

学校编码：10384

学号：17920071150603



分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_

廈門大學

硕士学位论文

福建春节炒货市场营销策略研究

——以福建百联公司为例

Fujian Spring roasted seeds and nuts Marketing Strategy

——Fujian Bailian Company's case

许 霄

指导教师姓名：郭朝阳 教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2010 年 4 月

论文答辩日期：2010 年 5 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

福建春节炒货市场营销策略研究——以福建百联公司为例

许 霄

指导教师：郭朝阳 教授

厦门大学

2010年4月

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（      ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于      年      月      日解密，解密后适用上述授权。

（      ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日

## 摘要

近年来，中国炒货消费市场发生了巨大变化。城市化进程提速不仅扩大了城市市场容量，而且品牌消费的观念越发强烈；大型卖场的扩张严重冲击了传统流通渠道，而且改变了消费者的购买习惯；健康消费观念的普及大大影响了消费者的礼品选购。炒货行业经过多年来的高速增长，由成长期逐渐步入成熟期。随着市场竞争加剧，营销投入增加，炒货生产企业的销售量处于停滞状态，利润不增反降，经营风险逐渐增加。市场与竞争状况的改变带给中国炒货企业巨大的挑战与契机。春节炒货市场由于其占据巨大的市场份额，成为中国炒货市场的风向标。

福建地区拥有典型的春节炒货市场，春节前市场容量急剧扩大，正林、翁财记、百联以及众多的中小炒货企业纷纷参与了市场竞争，市场容量呈现相对饱和并稳步增长的状态。福建百联实业有限公司作为福建地区最大的炒货企业，有着多年春节炒货市场的运营经验，也存在着众多的运营问题。以百联公司为例，进行福建春节炒货市场营销策略的研究，对中国炒货行业的市场营销有着重要的借鉴意义。

首先，本文对福建春节炒货市场的宏观环境、行业特点与竞争状况进行了详细分析，并以百联公司为例阐述了福建春节炒货市场的营销现状，发掘其优势与不足之处。其次，本文通过问卷调查的方式对福建地区最具代表性的福州市场进行了消费行为的实证研究，提出了炒货年货产品拥有双重生命周期，即存续周期与循环周期的观点。最后，本文形成了春节炒货市场营销策略：根据存续周期开发新产品，根据循环周期逐步推出炒货年货的产品策略、价格策略、渠道策略与促销策略，并实现生产与销售衔接与匹配。

**关键词：福建市场；炒货年货；营销策略**

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Abstract

In recent years, Chinese roasted seeds consumer market has changed dramatically. Speed up the process of urbanization is not only expanded the capacity of the urban market, but also a growing sense of the concept of consumer brands. A serious impact on the expansion of large stores of traditional distribution channels, but also changed consumer buying habits. Health, the popularity of consumer attitudes greatly affect consumer buying gifts. Roasted seeds and nuts industry, after years of rapid growth, from growth stage gradually matured. As market competition intensifies and marketing investment increased, roasted seeds and nuts manufacturers sales stagnated and profits do not increase and decrease business risk gradually increased. Changes in market and competition in the industry to the Chinese roasted seeds and nuts have brought tremendous challenges and opportunities. Roasted seeds and nuts during the Spring Festival because a larger proportion of sales, so the market has become China's Spring Festival, roasted seeds and nuts roasted seeds and nuts industry weathervane.

Fujian has a typical New Year roasted seeds and nuts market. As the rapidly expanding market capacity before the Spring Festival, Zhenglin, Wengcaiji, Bailian, as well as numerous small and medium enterprises of roasted seeds and nuts were involved in market competition. Market capacity showed steady increase in the relative saturation state. Bailian Company as the largest of roasted seeds and nuts businesses in Fujian, has many years of operating experience Chinese New Year roasted seeds and nuts market, there also exist a large number of operational issues. Bailian company, for example, roasted seeds and nuts for the Spring Festival of Fujian marketing strategy research on China's roasted seeds and nuts industry, marketing has an important significance as reference.

First of all, the article detailed analysis of the Fujian Chinese New Year roasted seeds and nuts market, macroeconomic environment, industry characteristics and competitive conditions, and described the Bailian company as an example of the Fujian Chinese New Year roasted seeds and nuts market, the marketing status quo, to explore its strengths and weaknesses. Secondly, this paper surveys ways the most representative of Fujian, Fuzhou market in empirical studies of consumer behavior,

stocking products made roasted seeds and nuts have a dual life-cycle, that is, survival of cycle and cycle point of view.

Finally, the paper formed the Spring Festival roasted seeds and nuts marketing strategy: According to the survival cycle of development of new products, according to the gradual introduction of roasted seeds and nuts stocking cycle of the product strategy, pricing strategy, channel strategy and pricing strategy, and to achieve convergence and matching production and sales.

**Keywords: Fujian market; roasted seeds and nuts stocking; Marketing Strategy**

厦门大学博硕士论文摘要库



<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究意义与创新点 .....	2
第三节 研究目的与流程 .....	3
<b>第二章 福建春节炒货行业分析</b> .....	<b>6</b>
第一节 福建春节炒货行业宏观环境分析 .....	6
第二节 福建春节炒货市场总体特征 .....	8
第三节 福建春节炒货市场竞争状况分析 .....	11
<b>第三章 福建春节炒货市场运营现状</b> .....	<b>14</b>
第一节 炒货原材料价格预测与采购 .....	14
第二节 炒货春节销售量预估与备货生产 .....	15
第三节 福建春节炒货市场营销现状 .....	16
第四节 百联公司福建春节炒货市场营销问题解析 .....	19
<b>第四章 福州春节炒货市场消费特征调查</b> .....	<b>23</b>
第一节 春节炒货年货的来源与消费种类 .....	24
第二节 春节炒货年货的品牌选择分析 .....	26
第三节 春节炒货年货消费习惯与购买习惯 .....	30
第四节 春节炒货年货的信息来源 .....	37
<b>第五章 福建春节炒货市场营销策略</b> .....	<b>40</b>
第一节 炒货年货产品生命周期 .....	40
第二节 产品开发策略 .....	43
第三节 导入期运营策略 .....	47

第四节 成长期运营策略 .....	55
第五节 成熟期运营策略 .....	57
第六节 衰退期运营策略 .....	58
<b>结束语 .....</b>	<b>61</b>
<b>附件 .....</b>	<b>62</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>66</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## Contents

<b>Chapter I Introduction</b> .....	<b>1</b>
Section I Background.....	1
Section II Research significance and innovation.....	2
Section III Research purpose and process.....	3
<b>Chapter II Fujian Chinese New Year roasted seeds and nuts industry analysis</b> .....	<b>6</b>
Section I Fujian Spring Festival roasted seeds and nuts sector's analysis of macro environment.....	6
Section II The overall features of Fujian Spring Festival roasted seeds and nuts market.....	8
Section III Fujian Spring Festival roasted seeds and nuts Analysis of competition in the industry.....	11
<b>Chapter III Fujian roasted seeds and nuts market operation status of Chinese New Year</b> .....	<b>14</b>
Section I Roasted seeds and raw material price forecasts and procurement.....	14
Section II Roasted seeds and Chinese New Year sales forecast and stocking production.....	15
Section III Fujian Chinese New Year roasted seeds and nuts Marketing Status.....	16
Section IV Bailian Fujian Chinese New Year roasted seeds and nuts Marketing Problem Analysis.....	19
<b>Chapter IV Fuzhou characteristics consumption survey of Spring Festival roasted seeds and nuts market</b> .....	<b>23</b>
Section I The Spring Festival roasted seeds and nuts stocking types of sources and consumption.....	24

Section II Brand New Year New Year's Choice of roasted seeds and nuts.....	26
Section III Roasted seeds and nuts to New Year Spring Festival consumption habits and purchasing habits.....	30
Section IV New Year New Year's source of information for roasted seeds and nuts.....	36
<b>Chapter V The operational strategy of Fujian Spring Festival roasted seeds and nuts.....</b>	<b>39</b>
Section I The product life-cycle of roasted seeds and nuts stocking.....	39
Section II Product development strategy.....	42
Section III Import operation strategy.....	46
Section IV Growth stage operating strategy.....	54
Section V Mature operating strategy.....	56
Section VI Exit operating strategy.....	57
<b>Conclusion.....</b>	<b>59</b>
<b>Attachment.....</b>	<b>60</b>
<b>References.....</b>	<b>63</b>

## 第一章 绪论

炒货是中国传统的休闲食品，在中国拥有悠久的历史，在《本草纲目》等众多典籍中均有详细记载。长期以来，炒货在中国市场的销售都是以散装贩卖为主的，随着科技的发展与工业化程度的提高，机器加工代替了手工作坊，逐渐形成了以瓜子与干果等多类产品组合的具有现代意义的炒货行业。19世纪90年代，随着人民生活水平的提升，休闲一族逐渐壮大，炒货食品作为一种健康的传统休闲食品越来越受到消费者喜爱，包装炒货呈现迅猛增长，洽洽、真心、小刘、姚生记、大好大、恒康、阿明、正林、翁财记、百联等炒货企业纷纷瓜分全国炒货市场，炒货营销方式也层出不穷，炒货食品逐渐完成了从散装贩售到包装营销的转型，宣告了炒货市场营销时代的到来。

在炒货行业的品牌化历程与中国传统的春节文化的相互作用下，中国孕育了庞大的春节炒货市场。虽然每年春节炒货市场仅有一个月左右的时间，但其市场容量可与日常全年的市场容量相媲美。本文主要研究适合福建春节炒货市场现状的营销策略，以应对销量井喷的状况。本章首先介绍本文的研究背景，其次介绍本文的研究意义与创新点，最后提出本文的研究目的与流程。

### 第一节 研究背景

2004-2010年以来，中国炒货市场虽然仍以20%以上的速度稳步增长，但行业利润率已经随着竞争加剧而逐渐降低，营销手段趋于同质化。中国炒货市场出现以下三个重大改变：一是消费结构变化。与自主休闲消费需求相比，礼品需求呈现迅速增长。二是区域结构变化。城市炒货需求出现迅速增长，而农村炒货需求萎缩。三是渠道结构变化。大型终端卖场迅速崛起，中小超市持续减少。随着消费需求与市场结构的转型，春节炒货市场迅速扩大，逐渐凸现出其重要地位，影响着炒货企业的生存命脉，特别是以西瓜子、花生为主销产品的炒货企业。

虽然春节炒货市场在全年销售中的占比越来越大，但国内从营销学的角度考虑，仅停留于对整体炒货市场营销策略的研究。王非凡（2007）<sup>[1]</sup>对炒货（瓜子）

行业市场进行了较系统的研究分析；李洪印（2008）<sup>[2]</sup>分析了目前坚果炒货行业面临的困境，并针对炒货企业发展的不同阶段提出营销思路；中国市场调查研究中心（2009）<sup>[3]</sup>提出了中国炒货产品行业市场发展趋势及营销策略建议。而春节炒货市场具有新的特征，整体炒货市场的营销模式已经难以适应春节炒货市场的迅速成长。

福建地区经过多年的培育，已经形成较为成熟的春节炒货市场，市场容量呈现成熟期前期的相对饱和并稳步增长的状态。以西瓜子为主导产品的众多炒货企业都加入了竞争的行列，如正林、翁财记、福美达、傻子等，同时福建地区又有本土的强势品牌——百联。百联是一家典型的以炒货年货销售见长的炒货企业。因此以百联公司为例，对福建春节炒货市场进行研究，有利于开拓中国春节炒货市场营销新思路。

总体上来说，专门针对春节炒货市场的营销策略研究在国内还处于相对空白阶段。本研究以福建春节炒货市场为研究对象，对春节炒货市场特征与日常炒货市场特征进行有效比较，通过实证研究春节炒货市场的消费行为，提出有针对性的春节炒货市场营销思路，从而为营销学术研究和企业实践提供参考和借鉴。

## 第二节 研究意义与创新点

随着近年来中国炒货行业的迅猛增长，春节炒货市场作为中国传统文化与炒货品牌之路相结合的特有产物已经引起了国内企业界和理论界的注意，但是现有的研究方向主要是针对全年炒货营销策略的普遍性研究，而专门针对春节炒货市场的营销策略研究十分匮乏，因此本文有如下研究意义与创新点。

### 一、研究意义

#### 1、理论意义

在文献中阐述的整体炒货行业特征的基础上，本文总结了春节炒货行业的显著特征，分析了福建春节炒货市场的消费行为，并提出了有针对性的营销思路。本文首次将春节炒货市场独立于整体炒货市场进行研究，将炒货行业普遍性的特征与春节炒货市场独有的特征进行汇总，提出根据双周期理论有步骤的进行春节炒货市场营销的理论。鉴于国内春节炒货市场研究相对匮乏，本研究能够为这方

面的研究做出一定的贡献。

## 2、实践意义

由于消费者对炒货品牌意识的不断深入，春节炒货市场的成长速度已经超过了整体炒货市场的成长速度。众多的炒货企业希望在春节炒货市场获得更多的市场份额，而原先市场占有率高的炒货企业则希望降低春节炒货市场的营运风险。因此把握春节炒货市场的行业特征与消费行为，稳步实施春节炒货市场的营销策略显得至关重要。本文通过研究福建春节炒货市场的行业特征与消费行为，提出春节炒货年货营销的稳步实施方案，能够大幅降低小型炒货企业进入春节炒货市场的难度，有效控制大型炒货企业运营春节炒货市场的风险，从而提升企业的核心竞争力。

## 二、研究创新点

本研究主要研究符合春节炒货行业特征与消费习惯的营销思路与分步实施策略。本文主要有以下创新点：

1、本文首次将春节炒货市场从整个炒货行业中独立出来进行研究，提出春节炒货市场有区别与整体炒货市场的诸多显著特征。

2、在研究消费行为时，本文对福建炒货市场品牌选择的转化率进行了深入分析，提供了炒货企业预测未来销售发展趋势的方法；同时本文还引入了期望值模型对竞争品牌的评价与实际品牌选择进行了对比，发现了品牌偏好的放大效应。

3、不同于以往的研究，本研究并没有根据 4P 或 4C 理论进行春节炒货年货营销策略的探讨，而是提出春节炒货年货的双周期理论，并通过产品生命周期分步实施营销计划，能更有效的应对春节炒货市场的井喷状况。

## 第三节 研究目的与流程

本研究以福建春节炒货市场营销策略为核心问题，研究在春节炒货销售迅猛增长的情况下，炒货行业与消费行为的特点，以及与之匹配的市场营销策略。通过对比分析与实证研究，主要欲达到以下目的：

1、春节炒货市场特征与整体炒货行业相比是否有着显著差异，其主要特征

是什么？

2、春节炒货市场的消费行为有哪些显著特征，不同消费人群在春节炒货消费方式上有什么不同？

3、春节炒货市场的营销策略如何能更有针对性？

4、春节炒货市场的营销节点如何把握才能充分提升营销策略的执行效果？

结合以上的研究目的，本文的整体框架安排如下：第一章，主要提出本文的研究背景、研究意义与创新点、研究目的与流程；第二章，笔者首先对福建春节炒货市场的宏观环境、总体特征以及竞争状况进行了深入分析；第三章，笔者对福建春节炒货市场营销状况进行回顾，并以百联公司为例指出福建春节炒货市场的主要营销问题；第四章，笔者对本次研究的调查数据进行分析，主要包括炒货年货的来源、消费种类、品牌选择、购买习惯与信息来源等方面；第五章，笔者从炒货年货的双循环周期入手，提出富有针对性的春节炒货年货营销策略以及分步实施计划。

结合以上研究内容，本文的研究流程如图 1-1 所示：



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库