

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号：X2009156072

UDC\_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

C 公司航运市场营销策略研究

Shipping Market Strategy Analysis of C Company

陈毅鹏

指导教师姓名： 谢 导 教授

专业名称： 工商管理（EMBA）

论文提交日期： 2013 年 3 月

论文答辩日期： 2013 年 月

学位授予日期： 2013 年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评 阅 人：\_\_\_\_\_

2013 年 3 月

## 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

在国际货物运输中，90%以上的货物是通过海上运输来实现的，海上运输是当前国际贸易的重要组成部分。随着贸易自由化和全球经济一体化进程的加快，国际航运业呈现繁荣景象。2008年世界金融危机爆发之前，世界经济平稳较快增长，尤其是以中国为首的发展中国家工业化进程加速，使得航运市场出现了历史上的黄金期。在利益驱动之下，国内外金融资本纷纷参与航运市场炒作，一度使得该市场达到了白热化的程度。金融危机爆发后，经济下滑，世界贸易量大幅降低导致全球航运市场出现了跳水式的下跌，从而致使很多国内外航运公司在近几年经营状况恶化，业绩持续亏损，甚至不少公司因亏损而倒闭。C公司是一家以集装箱航运为主的航运公司，近四年由于受到金融危机影响，经营也曾一度陷入困境。本文基于这样的现实背景，通过运用主流市场营销理论，研究分析C公司所面临的内外部环境，进而对目标市场进行细分和选择，最终从产品、价格、渠道、促销以及客户关系管理五个方面对公司的营销策略做具体阐述，以促使其科学可持续发展。

本文的主要结论：（1）SWOT分析得出，C公司面临的机遇大于威胁，优势与劣势并存，但劣势中多利润中心制导致定价过高、过分依赖CIF市场、长期客户比重偏低及相对落后的国外销售网络等问题对公司的未来发展具有重要的影响。因此，C公司应当选择扭转型战略（WO）；（2）在产品策略上，应当利用中字头优势树立“XX”航线产品品牌，通过延伸产业链条，丰富品牌内涵；（3）在价格策略上，按照客户、货品、航线和季节差异进行差异化定价，以获取超额利润；（4）在渠道策略上，充分利用订舱代理机构，并积极建设海运联营体系，拓展服务空间；（5）促销策略上，充分利用人员促销、广告促销、电子商务促销等方式；（6）建立和完善CRM管理系统，加强对营销过程的管理，提高客户管理的信息化水平，形成公司信息化领域的核心竞争力。

**关键词：**C公司； 航运市场； 营销策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## ABSTRACT

In the international transportation, more than 90% of the goods are transport by ship, so maritime transport is an important part of the current international trade. With the acceleration of trade liberalization and global economic integration, international shipping industry is booming. Before the financial crisis in 2008, the world economic grew steadily and rapidly, especially in developing countries such as China which accelerate industrialization process so that the shipping market was going on the golden period in the history. Under the profit-driven, domestic and foreign financial capital participate in the shipping market hype, once made the market has reached the white-hot degree. After the outbreak of the financial crisis, the economic downturn and the volume of world trade reduced rapidly so that global shipping market appeared a diving down, causing a lot of domestic and foreign shipping companies appeared operating deteriorated and losses in recent years, even many companies fail because of the loss. C Company, which is a container shipping company, was operating in trouble due to the financial crisis during nearly four years. Based on the realistic background, this paper applying the theory of marketing research to analysis the internal and external environment of C Company, thus to segmentation and target market selection, finally discuss the specific marketing strategy of the company from product, price, channel, promotion, and customer relationship management so the it can promote the scientific and sustainable development.

**Key words:** C Company; Shipping Market; Marketing Strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库



# 目录

<b>第一章 导论</b> .....	<b>1</b>
第一节 论文研究背景及意义 .....	1
第二节 论文研究方法.....	1
第三节 论文内容及框架.....	2
<b>第二章 市场营销理论综述</b> .....	<b>3</b>
第一节 市场营销理论及营销策略的重要性.....	3
第二节 市场环境研究方法及工具.....	3
第三节 主流市场营销策略理论.....	5
<b>第三章 国内外航运市场及 C 公司发展概况</b> .....	<b>10</b>
第一节 国际航运市场发展概况.....	10
第二节 中国航运市场发展概况.....	11
第三节 C 公司发展历史及经营现状 .....	12
<b>第四章 C 公司航运市场环境分析</b> .....	<b>15</b>
第一节 C 公司外部环境分析 .....	15
第二节 C 公司内部环境分析 .....	25
第三节 SWOT 分析 .....	28
<b>第五章 目标市场选择及定位</b> .....	<b>36</b>
第一节 市场细分 .....	36
第二节 目标市场选择.....	37
第三节 市场定位 .....	38
<b>第六章 C 公司航运市场营销组合策略分析</b> .....	<b>40</b>
第一节 产品策略 .....	40
第二节 价格策略 .....	41
第三节 渠道策略 .....	44
第四节 促销策略 .....	46

第五节 建立和完善客户关系管理系统 .....	48
第七章 研究结论及创新与不足 .....	51
第一节 研究结论 .....	51
第二节 本文创新与不足 .....	52
参考文献 .....	53
致谢语 .....	54

厦门大学博硕士论文摘要库

# Content

<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research background and meaning.....	1
1.2 Research contents and framework.....	1
<b>2. Domestic and international shipping market and development situation of C Company.....</b>	<b>3</b>
2.1 International shipping market development survey.....	3
2.2 Domestic shipping market development survey.....	3
2.3 Development history and current operation of C .....	5
<b>3. Review of marketing theories .....</b>	<b>10</b>
3.1 The importance of marketing theory and strategy .....	10
3.2 Research methods and tools of market environment .....	11
3.3 The main Marketing strategy theory .....	12
<b>4. Shipping market environment analysis of C Company .....</b>	<b>15</b>
4.1 External environment analysis .....	15
4.2 Internal environment analysis .....	25
4.3 SWOT analysis.....	28
<b>5. Target market selection and positioning .....</b>	<b>36</b>
5.1 Market classification.....	36
5.2 Target market selection.....	37
5.3 Market positioning.....	38
<b>6. The marketing mix strategy analysis of C Company .....</b>	<b>40</b>
6.1 Product strategy .....	40
6.2 Price strategy .....	41
6.3 Place strategy.....	44
6.4 Promotion strategy.....	46
6.5 Set up and improve the CRM system.....	48
<b>7. Research conclusion, innovation and shortage .....</b>	<b>51</b>
7.1 Research conclusion.....	51
7.2 Innovation and shortage.....	52
<b>Reference Materials .....</b>	<b>53</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>54</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 导论

### 第一节 论文研究背景及意义

在国际货物运输中，90%以上的货物是通过海上运输来实现的，海上运输是当前国际贸易的重要组成部分。随着贸易自由化和全球经济一体化进程的加快，国际航运业呈现繁荣景象。2008年世界金融危机爆发之前，世界经济平稳较快增长，尤其是以中国为首的发展中国家工业化进程加速，使得航运市场出现了历史上的黄金期。在利益驱动之下，国内外金融资本纷纷参与航运市场炒作，一度使得该市场达到了白热化的程度。金融危机爆发后，经济下滑，世界贸易量大幅降低导致全球航运市场出现了跳水式的下跌，从而致使很多国内外航运公司在近几年经营状况恶化，业绩持续亏损，甚至不少公司因亏损而倒闭。

厦门中远国际货运有限公司（以下简称 C 公司）位于海峡西岸经济区，是一家专业的以集装箱航运为主的航运公司，近四年由于受到国际金融危机影响，经营也曾一度陷入困境。因此，必须寻找一种新的营销策略来应对错综复杂的市场竞争，并与现有的市场环境相匹配，从而达到优化整合现有营销资源的目的，实施更为科学的营销策略，使 C 公司成为集装箱航运市场的领先者、有力竞争者和占有者。

因此，本文写作的目的和意义就是希望通过运用市场营销理论系统地对 C 公司进行研究和分析：运用 PEST 和波特“五力”竞争模型对 C 公司外部环境进行分析，并运用 SWOT 模型对 C 公司的优势、劣势、机会及威胁进行全面的评估，随后对市场进行细分、选择和定位，最后运用 4Ps 模型对 C 公司市场营销组合策略的制定与实施提出相应的意见和建议，从而促使 C 公司在竞争激烈、复杂多变的航运市场中持续科学发展；与此同时也希望能够通过本论文的研究成果和结论，为国内外其他航运企业在市场营销策略方面给予一定的借鉴和启示。

### 第二节 论文研究方法

本文的研究方法是专题研究法。专题研究是针对宏观、微观企业管理中的问

题，运用管理学与经济学理论进行深入、系统的分析研究，得出创新性的见解或观点。

具体而言，本文通过运用 PEST 模型和波特“五力”竞争模型，对 C 公司的宏观环境和竞争环境进行分析；运用 SWOT 模型分析 C 公司的优势、劣势、机会和威胁，推导出 C 公司应选择的战略；运用 STP 理论对航运市场进行细分，并对 C 公司的目标市场进行选择 and 定位；运用市场营销 4Ps 理论，从产品、价格、渠道、促销以及客户关系管理五个方面制定 C 公司的营销组合策略。

### 第三节 论文内容及框架

为了较为透彻的研究 C 公司在航运市场上的营销策略，本文以主流市场营销理论为指导，采用规范和实证分析相结合的方法进行分析论证，内容共分为六个章节，具体框架安排如下：

第一章主要阐述了论文背景和研究目的，并概括了本文的主要研究内容和框架；

第二章介绍了市场营销理论体系，并阐述了本文研究分析所运用的主流理论、方法及工具；

第三章对国内外航运行业的发展进行概述，并介绍了 C 公司的发展历史和经营现状，为下文研究分析营销策略作铺垫；

第四章主要分析 C 公司航运市场营销环境，本章首先运用 PEST 模型对航运市场及 C 公司的宏观环境进行分析，其次运用波特“五力”竞争模型对 C 公司的竞争环境进行分析，最后运用 SWOT 模型分析 C 公司的优势、劣势、机会和威胁，制定出 SO 战略、WO 战略、ST 战略和 WT 战略，为之后的营销策略制定提供支持；

第五章对 C 公司的目标市场进行细分、选择和定位；

第六章运用市场营销 4Ps 理论，从产品、价格、渠道、促销以及客户关系管理五个方面对营销策略实施作具体阐述；

第六章对本研究进行总结，并阐述论文的创新与不足。

## 第二章 市场营销理论综述

本章将对市场营销理论体系以及本文研究分析所运用的主流理论、方法及工具进行介绍和阐述。

### 第一节 市场营销理论及营销策略的重要性

市场营销理论是企业把市场营销活动作为研究对象的一门应用科学。它是研究把适当的产品，以适当的价格，在适当的时间和地点，用适当的方法销售给尽可能多的顾客，以最大程度地满足市场需要。营销管理的实质就是公司创造性制订适应环境变化的市场营销策略。

市场营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

市场营销策略的主旨是提高企业营销资源的利用效率,使企业资源的利用效率最大化，从而提高业绩。市场营销在企业经营中的突出战略地位，对于保证企业总体战略的实施起着关键作用，尤其是对处于行业竞争激烈的企业，制定正确科学的营销策略更显得非常迫切和必要。

### 第二节 市场环境研究方法及工具

本节主要介绍用于市场环境研究的方法和工具，包括 PEST 模型、波特“五力”模型和 SWOT 模型。

#### 一、PEST 模型

PEST 分析是指宏观环境的分析，宏观环境又称一般环境，是指影响一切行业和企业各种宏观因素。对宏观环境因素作分析，不同行业和企业根据自身特点和经营需要，分析的具体内容会有差异，但一般都应对政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）这四大类影响企业的主要

外部环境因素进行分析。

政治法律环境是企业涉及的国家地区的政治形势、方针及法律法规对企业的战略影响；经济环境是指企业在战略制定过程中要明确的国内外经济条件和特征等因素；社会环境是企业业务涉及区域的文化传统、价值观、社会结构及自然等因素；技术环境是企业业务涉及区域的技术水平、技术政策、技术发展动态等情况。企业与企业宏观环境构成要素的相互作用关系如图 1 所示。

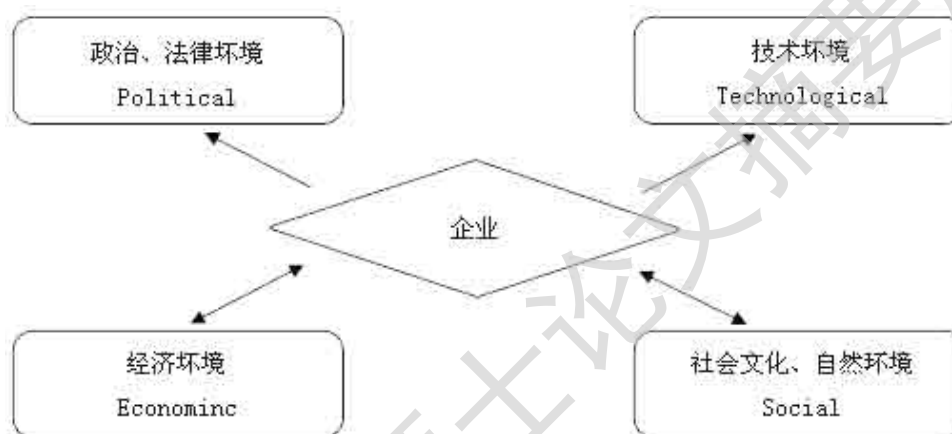


图 1 PEST 分析图

资料来源：作者依据 PEST 理论自制

通过运用 PEST 模型可以对整个航运市场及 C 公司进行宏观环境因素分析，以确定这些因素的变化对 C 公司市场营销策略制定过程的影响。

## 二、波特“五力”模型

“五力”分析模型是迈克尔·波特(Michael Porter)于上世纪 80 年代初提出，对企业战略制定产生深远影响。如图 2 所示，其中“五力”分别是：供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力。本文旨在运用该模型对 C 公司的竞争环境进行的分析，为之后的 SWOT 模型分析提供支持。



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