

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: X2007155051

UDC _____



厦门大学

硕士学位论文

可口可乐厦门装瓶厂营销策略研究

Marketing Strategy Study of Xiamen Coca-Cola
Bottling Plant

黄宗进

指导教师姓名: 赵蓓 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2015 年 月

论文答辩日期: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2015 年 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):

2015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）：

2015年 月 日

摘要

我国饮料市场增长速度较快，受非碳酸饮料的竞争影响，碳酸饮料增长速度下降；同时，我国饮料市场竞争激烈，消费者的消费观念日趋“健康”，可口可乐在中国的领先优势进一步缩小。在新形势下，可口可乐公司的营销策略需要作出积极调整。因此，本文以可口可乐厦门装瓶厂为例，分析公司现有营销策略及其不足，探究如何制定出更加有效的营销策略，以确保公司在未来竞争中继续保持领先优势。

本文综合运用文献研究法、案例研究法和问卷调查法展开研究。首先，本文梳理了在 MBA 学习过程中所学的市场营销、战略管理等相关理论，奠定了本文研究的理论依据；其次，本文运用案例研究法，以可口可乐厦门装瓶厂为研究对象，剖析其营销策略的优势和不足；另外，本文还通过问卷设计、问卷回收，收集厦门装瓶厂的分销客户满意度第一手数据，通过数据分析了解公司现有营销策略的不足；最后，本文综合营销理论、公司营销策略分析和数据分析，给出了可口可乐厦门装瓶厂的营销策略建议和实施保障。

本文共分七个部分。第一章为绪论，阐述了论文的研究背景与意义、研究方法与内容及论文结构。第二章是相关理论综述，综述了市场营销理论、客户关系管理理论相关知识。第三章对可口可乐厦门装瓶厂市场经营进行了分析，介绍了当前饮料行业现状、可口可乐厦门装瓶厂简介及其市场经营分析。第四章分析可口可乐厦门装瓶厂营销策略及其问题，从产品、价格、渠道、促销四个方面阐述分析了可口可乐厦门装瓶厂的营销策略及其不足，同时通过对其分销客户的调研分析，了解公司现有营销策略的不足，为公司优化营销策略提供依据。第五章为可口可乐厦门装瓶厂营销策略提出建议，从产品、价格、渠道、促销四方面给出一些建议，如实行产品差异化策略，建立标准价格体系、设立价格折扣上限，稳定终端价格、确保客户利润，市场区隔、优化配送网络，客户区隔、差异化服务，进行电话销售、电子商务与大数据应用的拓展等。第六章提出了可口可乐厦门装瓶厂营销策略改进的实施保障，从营销理念的提升、本土化的实施、高效营销团队的建设、企业文化的推广四方面阐述了营销实施保障。第七章 结论

关键词：可口可乐；营销策略；市场调研；厦门装瓶厂

Abstract

Chinese beverage market is increasing rapidly, affected by competition for non-carbonated drinks, the growth rate of carbonated drinks drops. At the same time, while China's beverage market competition is intense and the concept of Chinese consumers is "healthy", the competition advantage of Coca-Cola in China is becoming narrow. In the new situation, the Coca-Cola Corporation needs to actively adjust the marketing strategy. Therefore, this paper takes Coca-Cola Xiamen Bottling plant as an example, to analyze of the existing marketing strategy of company and its problems, and explores how to develop more effective marketing strategies, in order to ensure the company to compete in the future to continue to maintain a leading edge.

This paper applied literature survey method, case study and questionnaire research. First of all, this paper applies the related theory of learning in the MBA student in Xiamen University of marketing and strategic management, which provides a theoretical basis for this study. Secondly, this paper uses the case study method, and takes Coca-Cola Xiamen bottling plant for research subjects and analyzes the advantages and disadvantages of the marketing strategy. In addition, this paper also designs the questionnaire, and does the questionnaire. The paper collects the first-hand data of Xiamen bottling plant distribution customer satisfaction. And the paper analyzes the data to understand the shortcomings of the existing marketing strategy of company. Finally, the paper integrates marketing theory, marketing strategy analysis and data analysis, gives advice on marketing strategy of Coca-Cola Xiamen bottling plant and the implementation of security.

There are seven chapters in this paper. The first chapter is the introduction that describes the research background and significance, research methods and the content and structure of the paper. The second chapter is the summary of the relevant theory, and summarizes the theory of customer relationship management, marketing theory and related knowledge. The third chapter has carried on the analysis of Coca-Cola Xiamen bottling plant marketing, which mainly introduced the current status of beverage industry, brief introduction of Coca-Cola Xiamen bottling plant and its marketing analysis. The fourth chapter analyzes the marketing strategy and the problems of Coca-Cola Xiamen bottling plant. Based on four aspects, that is product, price, channel, and promotion, this chapter analyzes the marketing strategy of Coca-Cola Xiamen bottling plant and its shortcomings. At the same time, through the investigation of distribution of customer analysis, the paper finds the shortcomings of the existing company marketing strategy, and

provides the basis for the optimization of the company marketing strategy. The fifth chapter proposes suggestions about its marketing strategy for Coca-Cola Xiamen bottling plant basing on four aspects, such as product, price, channel and promotion. Then the paper puts forward some suggestions, such as the implementation of product differentiation strategy, the establishment of the standard price system, the establishment of price discount limit, terminal price stability, customer profit, market segmentation, optimization of distribution network, customer segmentation, differentiated services, telephone sales, e-commerce and big data application development. The sixth chapter puts forward the implementation of security improvement in Coca-Cola Xiamen bottling plant of the marketing strategy, from the marketing idea promotion, the localization of the implementation and efficient marketing team building and corporate culture to promote four aspects of marketing implementation guarantee. The seventh chapter is the conclusion.

Keywords: Coca-Cola; Marketing Strategy; Marketing Research; Xiamen Plant

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
一、选题背景	1
二、研究意义	1
第二节 研究方法和研究内容	2
一、研究方法	2
二、研究内容	2
第三节 论文结构	3
第二章 相关理论综述	5
第一节 市场营销相关理论	5
一、市场营销理论概述	5
二、4Ps 营销理论	6
三、精确营销、本土化营销与网络营销	7
第二节 客户关系管理相关理论	10
一、客户关系管理理论概述	10
二、客户价值与客户满意	11
三、客户满意与营销策略关系	13
第三节 本章小节	14
第三章 可口可乐厦门装瓶厂市场经营分析	15
第一节 饮料行业现状	15
一、饮料行业概述	15
二、饮料行业现状分析	16
三、饮料行业发展趋势	20
第二节 可口可乐厦门装瓶厂介绍	22
一、可口可乐厦门装瓶厂简介	22
二、可口可乐厦门装瓶厂组织架构	23
第三节 可口可乐厦门瓶装厂市场经营分析	24
一、可口可乐厦门装瓶厂饮料类别分析	24

二、可口可乐厦门装瓶厂饮料品牌分析	27
三、可口可乐厦门装瓶厂 101 模式	28
四、可口可乐厦门装瓶厂分销客户细分	29
第四节 本章小结	30
第四章 可口可乐厦门装瓶厂营销策略及其问题	31
第一节 产品策略	31
一、产品质量	31
二、产品品类	32
三、产品包装	33
四、本节小结	35
第二节 价格策略	36
一、市场渗透定价	36
二、客户分级价格	36
三、本节小结	38
第三节 渠道策略	38
一、渠道设计理念	38
二、渠道细分	39
三、区域分销网络	41
四、本节小结	42
第四节 促销策略	42
一、终端生动化	43
二、体育促销	45
三、本土化广告促销	46
四、本土化节日促销	46
五、移动互联网促销	47
六、公益促销	48
七、本节小结	48
第五节 分销客户满意度调研	48
一、问卷设计及发放回收情况	49
二、问卷调查数据分析	51

三、分销客户调研结论	56
第六节 营销策略问题	57
第七节 本章小节	58
第五章 可口可乐厦门装瓶厂营销策略建议	59
第一节 产品策略建议	59
一、不断推广新品	59
二、实行产品差异化策略	59
第二节 价格策略建议	60
一、建立标准价格体系，设定价格折扣上限	60
二、稳定终端价格，确保客户利润	60
第三节 渠道策略建议	61
一、市场区隔、优化渠道配送网络	61
二、客户区隔、差异化服务	62
第四节 促销策略	63
一、拓展电话销售，精确营销服务	63
二、电子商务与大数据的应用，增强营销执行与管理	64
三、建立 RFID 拜访系统，提升营销服务	64
第五节 本章小结	65
第六章 可口可乐厦门装瓶厂营销策略实施保障	66
第一节 营销理念的提升	66
第二节 本土化的实施	67
一、品牌本土化	67
二、人员本土化	67
第三节 高效营销团队的构建	68
一、强大营销团队的构建	68
二、业务智能移动终端的应用	68
第四节 企业文化的推广	69
第五节 本章小结	70
第七章 结论	71

参考文献.....	72
附件.....	73
致 谢.....	76

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 The Research Background and Significance	1
1.1.1. Title Selection Background	1
1.1.2. Title Research Significance	1
Session 2 Research Method and Research Contents	2
1.2.1. Research Method	2
1.2.2. Research Contents	2
Session 3 The Structure of The Paper.....	3
Chapter Two Summary of The Relevant Theory.....	5
Session 1 The Related Theory of Marketing.....	5
2.1.1. The Marketing Theory Overview	5
2.1.2. 4Ps Marketing Theory	6
2.1.3. Precision Marketing, Localization Marketing and Network Marketing	7
Session 2 The Theory of Customer Relationship Management	10
2.2.1. Overview of The Theory of Customer Relationship Management	10
2.2.2. Customer Value and Customer Satisfaction	11
2.2.3. The Relationship Between Customer Satisfaction and Marketing Strategy	13
Session 3 The Summary of This Chapter One	14
Chapter Three Coca-Cola Xiamen Bottling Plant Market Analysis .	15
Session 1 Beverage Industry Current Situation	15
3.1.1. The Beverage Industry Overview	15
3.1.2. Analysis of The Current Situation of The Beverage Industry	16
3.1.3. The Development Trend of The Beverage Industry	20
Session 2 Introduces the Coca-Cola Xiamen Bottling Plant.....	22
3.2.1. The Introduction of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant.....	22
3.2.2. The Organization of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant.....	23
Session 3 Analysis of Market of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant.....	24
3.3.1. Beverage Category Analysis of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant	24
3.3.2. Beverage Brand Analysis of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant.....	27
3.3.3. The 101 Mode of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant	28

3.3.4. The Distribution of Customer Segmentation of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant.....	28
Session 4 The Summary of The Chapter Three.....	30
Chapter Four Marketing Strategy and Its Problems of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant	31
Session 1 Product Strategy.....	31
4.1.1. The Quality of The Products	31
4.1.2. Product Category	32
4.1.3. Product Packaging	33
4.1.4. The Summary of The Section 1	35
Session 2 Pricing Strategy	36
4.2.1. Market Penetration Pricing.....	36
4.2.2. The Price of Customer Classification.....	36
4.2.3. The Summary of The Section 2	38
Session 3 Channel Strategy	38
4.3.1. Concept of Channel Design.....	38
4.3.2. Channel Segments	39
4.3.3. Regional Distribution Network	41
4.3.4. The Summary of The Section 3	42
Session 4 Promotion strategy	42
4.4.1. Terminal Vivid.....	43
4.4.2. Sports Promotion.....	45
4.4.3. The Localization of Advertising and Promotion	46
4.4.4. The Localization of Holiday Promotions	46
4.4.5. Mobile Internet Promotion	47
4.4.6. Public Promotion.....	48
4.4.7. The Summary of The Section 4	48
Session 5 The Distribution of The Customer Satisfaction Survey	48
4.5.1. The Questionnaire Design and Distribution of Recovery	49
4.5.2. Analysis of The Survey Data.....	51
4.5.3. Conclusion The Distribution of Customer Survey	56
Session 6 Problems of Marketing Strategy.....	57
Session 7 The Summary of The Chapter Four.....	58

Chapter Five Marketing Strategic Suggestions of Coca-Cola Xiamen

Bottling Plant..... 59

Session 1 Suggestion of Product Strategy 59

5.1.1. Continue to Launch new Products..... 59

5.1.2. The Implementation of Product Differentiation Strategy 59

Session 2 Suggestion of Price Strategy 60

5.2.1. To Establish The Standard Price System, Set The Upper Limit of Price Discount..... 60

5.2.2. Terminal Price Stability, to Ensure Customer Profit 60

Session 3 Suggestion of Channel Strategy 61

5.3.1. Market Segmentation, Channel Optimization of Distribution Network..... 61

5.3.2. Customer Segmentation, Differentiated Service 62

Session 4 Suggestion of Promotion Strategy 63

5.4.1. To Expand The Telemarketing..... 63

5.4.2. The Application of E-commerce and Big Data 64

5.4.3. The Establishment of RFID Visit System, to Enhance The Marketing Service 64

Session 5 The Summary of The Chapter Five..... 65

Chapter Six Guarantee The Implementation of Marketing Strategy of Coca-Cola Xiamen Bottling Plant 66

Session 1 Marketing Idea Promotion..... 66

Session 2 The Localization of The Implementation..... 67

6.2.1. Brand Localization 67

6.2.2. Personnel Localization 67

Session 3 Construction of Efficient Marketing Team..... 68

6.3.1. Build a Strong Marketing Team 68

6.3.2. Business Intelligent Mobile Terminal Application to Sales Representative 68

Session 4 Promotion of Corporate Culture 69

Session 5 The Summary of The Chapter Six..... 70

Chapter Sevent Conclusions 71

References 72

Appendix	73
Acknowledgements	76

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景与意义

一、选题背景

如今，可口可乐已成为风靡全球的畅销饮料。全球品牌集团 Interbrand 发布“2012 全球品牌价值排行榜”，可口可乐品牌价值 778.4 亿美元^①，连续 13 年蝉联品牌价值榜榜首。世界最大软饮料公司——可口可乐公司进入中国时间并不长，却连续十几年产销量、销售额在中国市场占据首位。

然而，目前我国饮料市场竞争激烈，已由往年的一支汽水统领天下的情形，发展成为多种饮料共同争抢市场。汽水饮料、水饮料、茶饮料、果汁饮料、功能饮料等均已加入市场争抢，咖啡、果蔬、粗粮等饮料也获得了一定的市场份额。随着消费者消费观念的变化，可口可乐和百事可乐已经从一直统领碳酸饮料的天下，到现在在饮料市场份额呈现不断下滑。饮料行业竞争日趋惨烈，经过多年的发展，中国饮料市场已经进入可口可乐、百事可乐、娃哈哈、康师傅、统一、加多宝、王老吉、雀巢等行业品牌企业争霸的战国时代。^[1] 2012 年康师傅收购百事可乐中国，使得可口可乐公司的竞争压力发生巨大变化，带来了更大的挑战。如何在这饮料争霸战国时代取得胜利，企业的市场营销策略尤为重要。

在激烈的市场竞争中，可口可乐厦门装瓶厂的市场份额呈现下降趋势，而且有些子品牌的市场份额正在萎缩，公司也已经停售了碳酸饮料醒目品牌。因此，面对激烈的竞争中，可口可乐厦门装瓶厂如何关注市场的变化，获取市场信息，分析现有营销策略，制定出更有效的市场营销策略，提高分销客户的满意度，从而确保可口可乐厦门装瓶厂的饮料市场份额的领先地位，获取最大的公司价值，构成了本文的研究内容和目的。

二、研究意义

市场营销的功能在于识别顾客的需要和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目

^① 网易财经网：可口可乐蝉联全球品牌第一 TOP100 中无中国品牌
<http://money.163.com/12/1003/18/8CTMUD5F00253G87.html>

标市场，并且设计合适的产品、服务和项目以满足这些市场的需要。^[2]而“顾客满意度既是营销目标，也是营销工具”。^[3]分销客户对企业的满意度的不断提升，将更加愿意销售企业的产品，企业将获得更多的市场份额、将获得更多的利润。

本文以厦门太古可口可乐饮料有限公司（下文简称为“可口可乐厦门装瓶厂”）为研究标的，剖析其营销策略的优势和不足，同时对其分销客户满意度进行问卷调查分析，了解公司现有营销策略的不足，为公司优化营销策略提供依据。本文研究的目的与意义：

1. 分析可口可乐厦门装瓶厂现有营销策略的现状和不足。
2. 分析可口可乐厦门装瓶厂分销客户满意度的现状及不足。
3. 为可口可乐厦门装瓶厂营销策略的制定提出积极建议。
4. 为其他饮料企业提供可以学习与借鉴的市场营销经验。

第二节 研究方法和研究内容

一、研究方法

本文通过确定研究的方向，依据研究的背景和研究的动机，采用个案研究，立足微观，参考大量产业相关资料与理论文献，借鉴了大量的二手资料，使用了文献回顾、资料收集、归纳总结、问卷调查、个案分析相结合的方法，借鉴可口可乐公司在国内外营销策略中成功的经验，并结合笔者在可口可乐厦门装瓶厂的多年工作经验，利用市场营销、客户关系管理、战略管理等相关知识，进行定性与定量分析，对可口可乐厦门装瓶厂营销策略进行研究。

二、研究内容

本文以可口可乐厦门装瓶厂为研究标的，对其市场营销策略进行研究分析，内容共包含七章。

第一章为绪论，阐述了论文的研究背景与意义、研究方法与内容及论文结构。

第二章是相关理论综述，综述了市场营销理论、客户关系管理理论相关知识。

第三章分析可口可乐厦门装瓶厂市场经营情况，介绍了当前饮料行业现状，可口可乐厦门装瓶厂简介，可口可乐厦门装瓶厂市场经营分析，如饮料类别、饮料品牌、101 模式、分销客户细分的分析。

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 for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫