

# 摘要

近年来随着移动支付、刷脸支付等新兴技术的快速发展和日趋成熟，以扫码支付为主要支付手段的自助收银机产品开始大量的被应用到超市收银区。CL 公司作为国内第一家从事研发、生产和销售自助收银机设备的公司，该公司自助收银机设备一面市就快速填补了国内自助收银机市场的空白。并且在过去的短短四五年时间里，国内业务板块快速扩张，迅速占据了国内市场的半壁江山。但是 CL 公司目前的营销模式还一直停留在原有的以项目制作业的营销模式。这种营销模式，对于刚开始空白的国内市场和刚起步的 CL 公司来说，往往能起到很好的市场效果。但随着市场的快速发展，国内市场趋于成熟和饱和，竞争也越来越激烈。面对激烈的市场竞争和产品严重的同质化，再加上受新冠疫情的影响，国内市场需求放缓，CL 公司的业绩连续两年出现大幅度下滑。当下如何继续保持市场领先优势成为 CL 公司必须重视和深入研究的课题。

本文先对 CL 公司的基本情况和公司架构进行阐述；然后对 CL 公司现阶段的营销现状从细分市场、目标市场、市场定位以及营销 4P 几个方面进行分析，指出问题所在；再利用 PEST 模型和波特五力模型对国内自助收银市场的宏观环境以及行业竞争力进行分析，同时参照企业内部的资源和能力，运用 SWOT 分析工具对公司目前所面临的优势劣势机会威胁进行综合分析，并制定最优的战略方向；最后针对 CL 公司目前营销层面的问题提出优化建议并针对建议给出实施措施和实施保障。

本文通过对 CL 公司自助收银营销策略的研究，为 CL 公司的发展提供了研究思路，营销策略的实施使 CL 公司在未来的市场竞争中能始终保持自助收银机市场的龙头地位并不断引领国内自助收银机行业的发展。同时，也给中国此类行业的市场发展营销策略带来了可参考的价值。

**关键词：**自助收银机；SWOT 分析；4P 理论；STP 理论

## Abstract

In recent years, with the rapid development and maturity of emerging technologies such as mobile payment and face brushing payment, a large number of self-service cash register products with code scanning payment as the main means of payment have been applied to the cash register area of supermarkets. As the first company in China engaged in R & D, production and sales of self-service cash register equipment, CL company quickly filled the gap in the domestic self-service cash register market. And in the past four or five years, the domestic business sector has expanded rapidly, rapidly occupying half of the domestic market. However, the current marketing mode of CL Company still stays in the original marketing mode of project production industry. This marketing model can often play a good market effect for the blank domestic market and the start-up CL Company. With the rapid development of the market, the domestic market tends to be mature and saturated, and the competition is becoming more and more fierce. Faced with fierce market competition and serious homogenization of products, coupled with COVID-19's influence and slowing domestic market demand, CL's performance has declined sharply for two consecutive years. At present, how to continue to maintain the market leading edge has become a subject that CL Company must pay attention to and conduct in-depth research.

This paper first expounds the basic situation and company structure of CL company; then analyzes the current marketing status of CL company from the aspects of market segmentation, target market, market positioning and marketing 4P, and points out the problem; and then uses the PEST model And Porter's five forces model to analyze the macro environment and industry competitiveness of the domestic self-service cashier market, with reference to the resources and capabilities of the company's internal environment, using SWOT analysis tools to comprehensively analyze the company's current advantages, disadvantages, opportunities and threats , and formulate the optimal strategic direction; finally, put forward optimization suggestions for CL's current marketing problems, and give implementation measures and implementation guarantees for the suggestions.

This paper provides a research idea for the development of CL company through the research on the marketing strategy of self-service cash register of CL company. The implementation of the marketing strategy will enable CL company to maintain the leading position in the self-service cash register market in the future market competition and continue to lead the domestic self-service cash register. The development of the cash register industry has also brought reference value to the market development and marketing strategies of such

industries in China.

**Key words:** Self-service cash register; SWOT analysis; 4P theory; STP theory

# 目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
图表清单.....	VI
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 文献综述及相关理论综述.....	2
1.2.1 文献综述.....	2
1.2.2 相关理论综述.....	4
1.3 研究内容与方法.....	5
1.3.1 研究内容.....	5
1.3.2 研究路线.....	5
1.3.3 研究方法.....	6
第二章 CL 公司现状及存在问题分析.....	8
2.1 公司概况.....	8
2.1.1 公司基本情况.....	8
2.1.2 公司架构.....	10
2.2 公司营销现状.....	10
2.2.1 STP 营销战略现状.....	10
2.2.2 4P 营销策略现状.....	14
2.3 本章小结.....	19
第三章 CL 公司营销环境分析.....	20
3.1 外部环境分析.....	20
3.1.1 宏观环境分析.....	20
3.1.2 行业竞争环境分析.....	24
3.1.3 竞争对手分析.....	27
3.2 CL 公司内部环境分析.....	28

3.2.1 企业资源 .....	28
3.2.2 企业能力 .....	29
3.2.3 企业文化 .....	31
3.3 CL 公司 SWOT 分析 .....	31
3.3.1 优势分析 .....	31
3.3.2 劣势分析 .....	32
3.3.3 机会分析 .....	32
3.3.4 威胁分析 .....	33
3.3.5 SWOT 矩阵分析 .....	33
3.4 本章小结 .....	35
<b>第四章 CL 公司营销策略制定与实施 .....</b>	<b>36</b>
4.1 CL 公司营销战略规划方案 .....	36
4.1.1 市场细分 .....	36
4.1.2 目标市场 .....	38
4.1.3 市场定位 .....	39
4.2 CL 公司营销策略规划方案 .....	40
4.2.1 产品策略 .....	40
4.2.2 价格策略 .....	41
4.2.3 渠道策略 .....	42
4.2.4 促销策略 .....	42
4.3 本章小结 .....	43
<b>第五章 CL 公司营销策略实施保障 .....</b>	<b>44</b>
5.1 增加产品研发和营销费用 .....	44
5.2 增强人力资源的储备和培养 .....	44
5.3 完善企业文化建设 .....	45
5.4 提高品牌价值 .....	46
5.5 本章小结 .....	46
<b>结    论 .....</b>	<b>47</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>49</b>
<b>致    谢 .....</b>	<b>53</b>

## 图表清单

图 1-1 本文研究路线图 .....	6
图 2-1 CL 公司发展历程图 .....	8
图 2-2 CL 公司年销售额统计图 .....	9
图 2-3 CL 公司组织架构 .....	10
图 2-4 CL 公司市场业务占比图 .....	12
表 2-1 CL 公司主营产品分类 .....	15
表 2-2 CL 公司主要专利表 .....	16
图 2-5 国内主要生产厂家梯队分布图 .....	17
图 2-6 CL 公司国内市场渠道现状图 .....	18
图 3-1 2016-2020 年国内生产总值图 .....	22
图 3-2 近年年来我国城镇人口比重发展走势 .....	23
图 3-3 我国 2016-2020 年移动互联网普及率图 .....	24
图 3-4 波特五力模型 .....	24
图 3-5 国内一线梯队各厂商实力对比图 .....	27
表 3-1 CL 公司行业竞争对手分析 .....	27
表 3-2 CL 公司的员工数量 .....	28
表 3-3 CL 公司的员工结构图 .....	28
表 3-4 CL 公司员工受教育程度 .....	29
表 3-4 CL 公司员工受教育程度（续） .....	28
图 3-6 CL 公司国内销售架构 .....	30
图 3-7 CL 公司近几年研发投入 .....	31
表 3-5 CL 公司 SWOT 矩阵分析 .....	35
表 3-5 CL 公司 SWOT 矩阵分析（续） .....	34
图 5-1 人力资源培养概图 .....	45

# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

自助收银机最早兴起于欧洲市场，最开始投放到市场上的是德国的 WINCOR NIXDORF 公司生产的带现金模块和银行卡模块的自助结算终端在超级市场的应用。自助收银机因其高效的收银效率，减少顾客的排队时间而开始不断被欧美等发达国家的大卖场开始使用。

国内的自助收银机市场起步晚，直到 2014 年国内的第一款自助收银机设备才开始在永辉超市投入使用。CL 公司成为国内第一家研发和生产自助收银机的国内厂家。其技术原理和物理模块以及外观设计则继续沿用了国外的设计和功能。

在 2016 年底，新零售概念的提出使得线上和实体两者之间的界限深度融合，同时也充分的带动了我国各类实体零售企业的快速发展。比如说购物商场、百货大楼以及便利店等都渐渐的运用了数字经济。在“购买者—产品—外界”的循环关系中，新零售理念重新设计了整个用户流程，包括不同利益相关人彼此之间的信息传递及消费行为的循环关系，运用最新的理论和网络大数据的手段，给消费者提供商品的个性化推荐与优惠活动，实现跨渠道的全链路交互式购物体验。随着消费者自助结算的出现，极大的缩短了消费者的购物时间，从而提高了消费者的购物体验。

2017 年支付宝把人脸识别技术和自助收银机相结合的产品方案推出，一种更简便、快捷又不失自助收银功能的二代自助收银机开始走进国内连锁卖场，增设了支付宝和微信付款的便捷方式，保障了在自助收银机在不改变卖场结构和运营模式下实现结算的多样性，此种做法不但为消费者在消费期间结账带来便利。从某种程度上来说，提高了消费者的消费体验和档次，最终使得商场的经济效益得到极大提高。

CL 公司作为国内第一家从事研发、生产和销售超市自助收银机的公司，这几年来跟市场一起见证了国内自助收银机的快速发展和繁荣。做好了充分准备的它在短短的三四年时间里，不但在市场端占据了国内百强连锁卖场的半壁江山，而且还受到了资本的青睐，先后完成了两轮数千万元的融资。资本的进入使得 CL 公司在技术和产品方面快速的完成了升级和迭代，整个公司的团队和组织架构也快速的得到了补充和完善。企业商品持续的得到了商场和购买者的一致认同和赞美。CL 公司一跃成为国内自助收银机市场的第一品牌。

2020 年以来,受新冠疫情影响,国内零售业发展速度放缓了步伐,再加上来自线上电商和社区团购的冲击,整个国内大卖场的发展出现了裹足不前的现状,有些连锁甚至出现了闭店潮。CL 公司主要的客户群体是国内百强连锁用户,市场的需求放缓给 CL 公司的业务发展带来了很大的市场压力。当然,不仅仅是 CL 公司处于这种现状,整个业内的市场需求都出现了下滑。

在这种复杂又充满了不确定因素的大背景下,当务之急 CL 公司现有的业务模式和营销策略该做出如何转变,如何找到新的市场增长点,如何继续保持市场优势和竞争力成为 CL 公司必须重视和深入研究的问题。

### 1.1.2 研究意义

本文研究的意义主要体现在以下两方面:

一、CL 公司作为国内自助收银机市场发展的推动者,在面对外部复杂多变的竞争环境下,研究 CL 公司的营销策略不但有助于提高 CL 公司的市场营销水平,为 CL 公司在激烈的市场竞争中找到更适合的营销路径提供思路和借鉴,帮助 CL 公司在激烈的自助收银机市场中获得更强的市场竞争力和更高的市场份额;而且有助于推动国内零售业收银市场向更加智能化、便捷化和美好购物体验方向发展;有助于推动国内自助收银机的进一步推广应用。

二、笔者针对 CL 公司在自助收银机的产品营销情况进行分析,运用 STP 理论模型和波特五力分析模型,对企业内外部环境和市场竞争力进行分析,再结合 STP 理论和 4P 理论给 CL 公司的营销策略提出合理化的建议,可以给业内从业者提供战略组合方向和营销策略方面的借鉴,为商场的经营者带来管理的参考模版。

## 1.2 文献综述及相关理论综述

### 1.2.1 文献综述

Mario Kienzlers 等(2017)提出,在销售环节里最为突出的维度便是商品、服务标准。产业在销售和参与到竞争时,需要拟定出与商品匹配的价格,在满足消费者的客观需求前提下同时增加企业收入;假设商品的售价不符合受众群体意愿,就会严重影响企业的销售业绩,从而给企业带来极大的损失<sup>[1]</sup>。

Thomas MartinKey 等(2017)提出,在对一个企业的营销策略进行优化整改,需要预先对整个目标商场受众者及其他影响因素进行提前调研,对收集到的信息与现有的情况进行合理的系统分析。除此之外,企业还需要在固定的期限内对所制定的方案进行市场



分析和顾客回馈，通过结果对所拟定的信息进行优质化整改<sup>[2]</sup>。

Eric M.Olsons 等(2018)提出，关于企业营销策略制定的成功与否，企业的人力资源部门是其重要前提。企业必须要重视人力资源的管理，对企业而言，人力资源团队直接决定了企业的整体服务等级和消费者的满意程度。所以，企业领导和管理层更应该积极引入高素质营销人才，加大营销队伍的培训及相关考核激励政策，从而实现企业的可持续发展战略<sup>[3]</sup>。

关于工业品的营销如何去理解，工业品的销售指的是其他公司、国家、机构（例如医院）等组织营销产品或服务。参考国外的商场销售组织(A M A)等针对商场销售的概念，工业品的销售说的就是可以达到组织的各方面目标，使商品或提供的服务的开展规划、拟定价格，销售或者分别销售等模式，使得两者之间的置换方式得以实现的全部过程。工业品的销售和消费品的销售，两者之间是不同的。最直观的就是销售的渠道不同。工业品的销售涉及的个人促销和相对来说较繁琐的交易流程使得其具有独特的销售方法。当双方都是组织而非个人时，他们之间的交易关系和其中一方是个人是不同的情况。自助收银机作为一款工业商品，具备工业品的全部属性。

许海平(2013)先生认为工业品的销售大概可分为四个方面的特征：第一，工业品的销售是依赖于组织内部整体彼此间的高度合作，不是单独完成，仅仅依赖于销售部门；第二，工业品的供需关系，想存在的长期依赖性，是要求双方都有长期性合作愿景的；第三，工业品的销售过程，其复杂程度要求企业采取不一样的营销方案；第四，工业品具备一定的复杂性，容易产生商品技术导向不是营销导向，倾向商品的特征，却对于用户需求产生忽视。从这四个方面上看，想要组建工业品的销售流程，要以重视消费者价值为前提，在细化商场，商场级别，价值销售，服务理念，研销合作等五个方面来组建营销体<sup>[4]</sup>。

张伟(2018)认为当前的工业品的销售在销售方法上没有得到高度的重视、商品的受众度不高，处于灰色地带的销售氛围浓厚等相关问题。基于此，企业是需要提高工业品的销售水平的，其中包含科学的使用销售方法，提高商品的公众度，提高公司销售相关部门的整体管理能力和专业性，强调充分发挥出网络平台的营销手段<sup>[5]</sup>。

陈军(2018)提出工业品的销售方法应该集中精力在提高商品的品牌意识这一层面，其中包含准确的找到工业性产品的自身价值，强调了与其他同类别商品的区别，与此同时，利用科学合理的营销手段将商品进行广泛的推广，将营销手段所带来的产品信息精准的匹配给消费者群体，完成定向宣传的目标，减少企业和商品的浪费行为，此外，企

业的营销团队需要草拟出种类繁多的销售方法，顺势而变的是商品、价格、销售三者之间共同发展<sup>[6]</sup>。

### 1.2.2 相关理论综述

**自助收银机：**自助收银机：指的是用来为消费者提供商品购买后，自助付款服务的自动化机器，主要用在超市、连锁店等销售场所，客户可以通过自主操作机器而完成结账付款的过程，通过自助付款，可以免去繁琐的人工结账程序，让消费购物过程更为简洁流畅，提升商品销售活动的效率，提升消费者的购物便利性。

**PEST 的模型：**此模型是从宏观层面的研究，宏观层面可以理解为普遍现象，指的是所有可以对企业和公司产生影响的全部要素。对于宏观的层面这一角度进行系统的分析，企业和公司的不同就导致了其经营特点和方向都不同，需要对具体的内容展开具体的分析，但普遍都是对政治性（Political）、社会性（Social）、经济性（Economic）以及技术性（Technological）这四个方面，于对企业的营销战略实施可行性的研究。

**波特五力分析理论：**企业的各类经营要素中包含了对竞争模式和等级起到决定性作用的五个板块，分别是可以带而为之的替代品能力、具有竞争性的商品蓄势待发的能力、供货商商讨价格的能力、同种行业竞争者的综合实力以及消费者的消费能力。这五个板块可以视为一个整体，直接关系到企业的吸引力和企业的现有的综合实力。

**SWOT 的总结：**在以内部和外部的整体比较条件下进行总结，换句话说，让研究的本身所联系起来的其他的各个重要内部的优劣势和外部的条件和弊端等，利用研究结果展示，归纳后利用计算机进行系统分析，分析其具体的方向和现有情况，可以得到相应的结论，往往这个结论都对于企业而言具有决定性。S（strengths）指优点、W（weaknesses）指缺点、O（opportunities）指机遇、T（threats）指压力。参考公司竞争市场的完整概念，营销策略则是企业“可以完成的”（企业的优势和劣势）和“或许可完成的”（外界的机遇和压力）之间的充分合作。

**STP：**在现有的当代市场销售理念中，商场可以细化为商场（Market Segmenting）、目标的商场（Market Targeting）、商场的定位（Market Positioning）是构成企业营销布局的决定性三大要素，被叫做 STP 销售。

**4P 的理论：**4P 理论说的是销售理论中被总结为四个方面计划的布局，即商品（Product）、售价（Price）、销售（Promotion）、渠道（Place）。是来自美国的销售专家学者杰罗姆·麦卡锡先生，在 20 世纪的 60 年代提出的理念。

## 1.3 研究内容与方法

### 1.3.1 研究内容

本文以 CL 公司为研究对象，就企业在产品营销上面临的市场情况和威胁、机遇，可利用的发展机会等实施了研究，运用 STP 理论模型和波特五力分析模型，对企业内外部环境和市场竞争力进行分析，再结合 STP 理论和 4P 理论给 CL 公司制定出合理的营销战略设计出一套改进优化的方案，希望通过本文的研究，为企业更好地做好营销管理提供支持与帮助。本文内容大致可以概括为五个部分，如下：

第一章：绪论。集中阐释了本文课题研究的背景、意义，并对国际上市场营销研究领域与我国学术界有关营销问题研究的代表性文献和相关理论进行了概述，对本文的研究内容和方法实施了说明。

第二章：CL 公司现状及存在问题分析。介绍 CL 公司目前的基本情况，公司架构和营销现状，并对 CL 公司目前的营销战略现状和营销策略现状进行阐述。

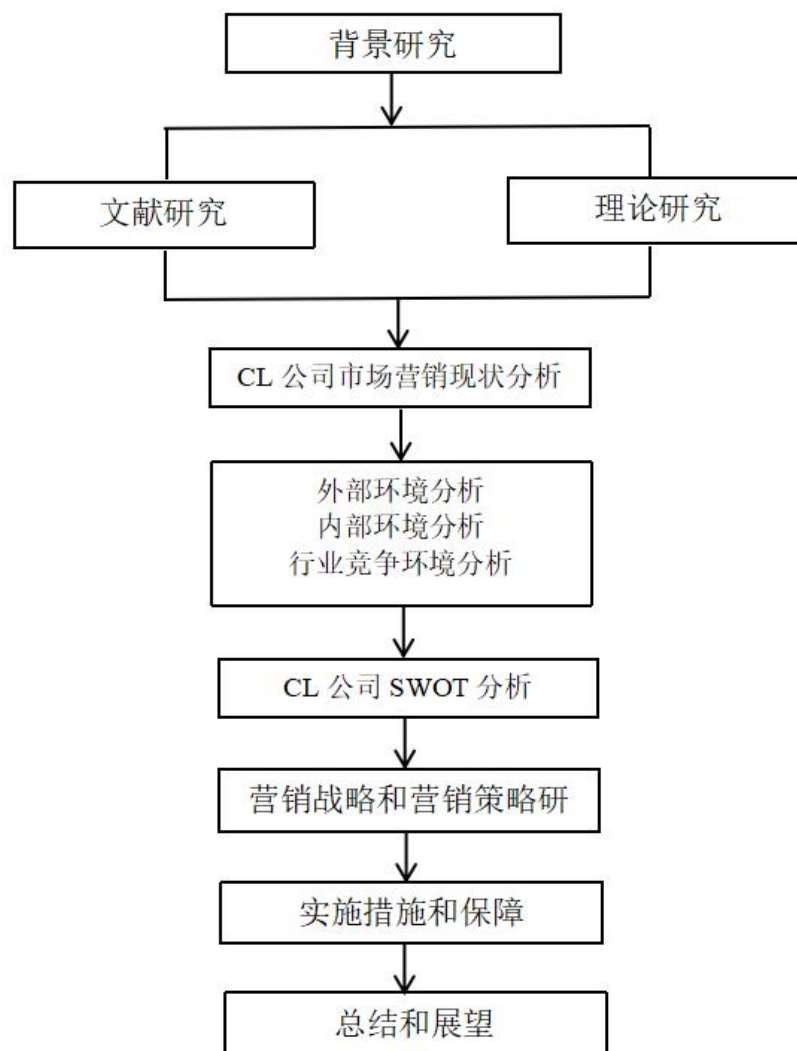
第三章：CL 公司营销环境分析。首先通过 PEST 模型，展开对外部环境的分析，其次是利用波特五力模型对企业之间的竞争环境进行分析，最后，充分参考了 CL 企业现有条件和状况，运用 SWOT 数据分析工具针对 CL 企业的销售流程力的优势、劣势、机会和威胁展开更深层次的研讨和归纳。

第四章：CL 公司营销策略制定与实施。利用 STP 理论和 4P 理论为核心，针对营销战略和营销策略层面对企业现存的问题进行分析，并提出了科学性的建议。

第五章：CL 公司营销策略实施保障。本文针对 CL 公司在产品研发和营销费用的投入，人力资源的储备和培养，企业文化和品牌建设四个方面给予实施的保障措施进行分析和建议。

最后是本文的总结和展望。首先是对本文的研究做进一步的总结，同时，对于本文中的不足提出了研究展望。

### 1.3.2 研究路线



数据来源：本人作者整理

图 1-1 本文研究路线图

### 1.3.3 研究方法

#### 1.3.3.1 文献综述法

根据本文所拟定的研究方向，利用中外数据库，检索关于零售业市场发展的历程以及在新冠疫情影响下的零售市场的未来发展和变革方向，同时查阅有关企业营销策略的文献以及自助收银的兴起、发展与技术变革方向等相关文章。最后总结并归纳处，为本篇文章的研究探讨提供了参考模板。

#### 1.3.3.2 数据分析法

文中利用了大数据分析方法，这是对当前行业的现有数据展开科学化分析的合理手段。通过分析，可以清楚的了解企业目前所处环境以及所面对的竞争，进而可以对现有的问题进行科学化管理。为营销方案的进一步优化提供了最有力的数据支撑。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/25613111231010102>