

基于4P理论的“胖东来”营销策略分析

周永强

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月12日; 发布日期: 2024年8月21日

摘要

本文以胖东来企业为研究对象, 运用市场营销的4P理论, 即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion), 对其营销策略进行全面分析。胖东来注重产品的品质与多样性, 以满足不同消费者的需求。其产品策略包括提供多样化的商品选择, 深入挖掘商品的特点, 以及通过自有品牌强调质量。采取了合理的价格策略, 通过批量采购为顾客提供质优价实的产品。同时避免频繁的促销活动, 而是注重为顾客提供持续的价值。在渠道策略方面, 胖东来通过其广泛的连锁店网络, 确保了其在目标市场的广泛覆盖。其商超设计注重人性化和舒适度, 为顾客提供愉快的购物体验。胖东来的促销策略主要依赖于社交媒体和短视频平台的活跃推广, 以及通过提供优质的顾客服务来增强品牌形象, 他们还利用直播和限时优惠等手段吸引顾客等。通过对胖东来企业的4P营销策略进行深入剖析, 总结其成功经验, 并提出改进建议, 以期为我国零售企业提供一定的参考和借鉴。

关键词

胖东来, 4P理论, 营销策略, 零售企业

Marketing Strategy Analysis of “Pangdonglai” Based on the 4P Theory

Yongqiang Zhou

College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 12th, 2024; published: Aug. 21st, 2024

Abstract

This article takes Pangdonglai Enterprise as the research object and applies the 4P theory of marketing, namely product, price, place, and promotion, to comprehensively analyze its marketing strategy. Pangdonglai pays attention to the quality and diversity of its products to meet the

needs of different consumers. Its product strategy includes providing diverse product choices, delving into the characteristics of the products, and emphasizing quality through its own brand. We have adopted a reasonable pricing strategy and provided customers with high-quality and affordable products through bulk procurement. At the same time, avoid frequent promotional activities and focus on providing customers with sustained value. In terms of channel strategy, Pangdonglai has ensured its wide coverage in the target market through its extensive chain store network. Its supermarket design emphasizes humanization and comfort, providing customers with a pleasant shopping experience. The promotion strategy of Pangdonglai mainly relies on active promotion on social media and short video platforms, as well as enhancing brand image by providing high-quality customer service. They also use live streaming and limited time discounts to attract customers. Through in-depth analysis of the 4P marketing strategy of Pangdonglai Enterprise, this paper summarizes its successful experience, and proposes improvement suggestions, in order to provide certain reference and inspiration for retail enterprises in China.

Keywords

Pangdonglai, 4P Theory, Marketing Strategy, Retail Enterprises

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着中国经济的快速发展和居民消费水平的不断提高，零售业作为国民经济的重要组成部分，也迎来了前所未有的发展机遇。改革开放以来，中国零售业经历了从计划经济向市场经济转型的过程，市场规模不断扩大，市场主体日益多元化，新的零售业态和模式不断涌现。

在这个竞争激烈的市场环境中，胖东来作为一家区域性的零售企业，以其独特的经营理念和营销策略，成功地在中国零售市场中占据了一席之地。因此，对胖东来的营销策略进行深入的研究和分析，不仅有助于理解其成功的奥秘，也对其他零售企业具有重要的参考价值。本文旨在分析胖东来企业的4P营销策略，揭示其成功的关键因素，为我国零售企业提供一定的参考和借鉴。同时，通过对胖东来营销策略的研究，有助于提高我国零售企业的营销管理水平，促进其可持续发展。

2. “胖东来”简介与发展历程

胖东来商贸集团，成立于1995年3月，总部位于河南省许昌市，是一家知名的零售企业。其创始人于东来，最初以“望月楼胖子店”起家，后更名为“胖东来烟酒有限公司”。胖东来的业务范围广泛，包括专业百货、电器、超市等，拥有30多家连锁店和7000多名员工。经过多年的发展，胖东来已经成为我国零售行业的领军企业之一，拥有广泛的消费群体和较高的市场份额。其总部位于中国河南省郑州市，是中国中部地区最具影响力的零售企业之一。

胖东来的发展历程是一段充满挑战与创新的历史。从1995年的一家小烟酒店开始，于东来凭借坚韧不拔的意志和对商业的敏锐洞察，逐步将其转型为一个多元化的零售企业。1995年，于东来以“望月楼胖子店”起家，开始了他的创业之路。在经营过程中，他始终坚持以顾客为中心，注重商品品质和服务质量，赢得了顾客的信任和支持[1]。经过两年的努力，于东来在1997年正式成立了胖东来商贸集团，并开始许昌市和新乡市等地开设分店。2002年，胖东来生活广场的开业，标志着其成为当时许昌最大的

大型综合超市。此后，胖东来继续扩张，逐步成为河南乃至全国范围内具有高知名度和强美誉度的商业零售企业。胖东来的成功离不开其独特的经营哲学。于东来坚信“你对老百姓多一点儿好，啥都有了”，他倡导打造平价产品的理念，认为“赚钱不能赚多，合理就好”。这种以人为本的经营理念，使得胖东来在顾客心中树立了良好的口碑[2]。

胖东来的发展历程，不仅仅是一个商业故事，更是一种对于人性和社会的深刻理解。于东来和他的团队，通过不懈的努力和创新，将一家小型烟酒店发展成为一个商业帝国，成为中国零售业的一个传奇。胖东来的成功，不仅仅体现在其商业成就上，更体现在其对于顾客、员工和社会的深刻关怀上。这种关怀，使得胖东来在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为国内零售行业的一面旗帜。

3. “胖东来” 4P 营销策略分析

4P 营销策略是营销学中的一个基本概念，它代表了营销组合的四个基本要素，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。这个理论由 E. Jerome McCarthy 在 1960 年提出，它为营销决策提供了一个框架，帮助企业在竞争激烈的市场中有效地推广其产品或服务。4P 营销策略是一个动态的过程，企业需要根据市场环境的变化不断调整和完善其营销组合。通过优化这四个要素，企业可以更有效地满足消费者的需求，实现其营销目标。

3.1. 产品策略(Product)

胖东来初创阶段极为曲折，为了谋求更大的产品价差，增加所售产品的收益，在风险极大的情况下，对货源渠道不计后果地追逐造成了企业巨大的损失，当然在不同时代背景下此举面临的风险可能不同，对于实体零售企业而言寻求稳定、充足、价格合理的货源渠道是保证企业长期发展的关键。后来胖东来一直注重商品的品质，通过严格的供应商筛选和商品质量控制，确保消费者购买到的商品具有优良的品质。这种对商品品质的坚持，使得胖东来在消费者心中树立了良好的品牌形象[3]。通过专业批量采购为顾客提供质优价实、安全放心的产品，让顾客得到更多的实惠。胖东来的价格并不低，也很少做促销，但消费者却愿意买单，是对其品质认可和品牌信任。胖东来深知消费者需求的多样性，因此引进了众多国内外知名品牌的商品，涵盖了食品、家居、电器、服装等多个品类，满足了消费者多样化的购物需求。此外还积极开发自有品牌商品(如表 1)，提供更具性价比的购物选择。这些自有品牌商品在质量、设计和价格上都具有竞争优势，同时注重商品的多样性和深度，满足不同层次顾客的需求。其商品种类丰富，既有满足日常民生消费的功能性商品，也有追求个性高端潮流的商品，进一步提升了胖东来的市场竞争力。

3.2. 价格策略(Price)

好的产品是进入市场的基础，在此基础上价格的优势可以快速增加消费者的数量，胖东来早期尝试将货源渠道扁平化以谋求价格竞争的胜利，但未能成功。由于当时是物资匮乏的年代，消费者对于产品价格的敏感度极高，胖东来抓住消费者对产品价格高度关注这一点，通过将产品定价低于区域市场的策略进行引流，吸引了一批新顾客。在此基础上运用长期抹零的促销手段，胖东来很快就拥有了首批稳定的消费者。后来不断发展，在制定价格时，会考虑商品的成本、市场需求和竞争对手的定价等因素，通过合理的成本加成来确定最终售价。

并对于一些新品类或促销商品，胖东来会采取市场渗透定价策略，以较低的价格吸引消费者购买，从而快速打开市场或提升销量[4]。此外胖东来通过会员制度，为会员提供专属的折扣和优惠价格，增加会员的忠诚度和购买意愿。

Table 1. Pangdonglai must-buy list
表 1. 胖东来必买清单

区域	名称	推荐指数	区域	名称	推荐指数
熟食区	手撕牛肉干	★★★★★	自营品牌	每日坚果燕麦脆	★★★★★
	豆瓣甜肠	★★★★★		草莓水果燕麦脆	★★★★★
	韩式炸鸡	★★★★★		酸奶水果燕麦脆	★★★★★
	秘制肉肠	★★★★★		优选燕麦片	★★★★★
	农家小酥肉	★★★★★		肉松、肉脯	★★★★★
	卤猪蹄	★★★★★		甄虾海苔卷	★★★★★
	烤鸡	★★★★★		混合夹心海苔	★★★★★
德丽可思	芋泥、麻薯	★★★★★	自营品牌	树蓝莓混合汁	★★★★★
	芋泥奶包	★★★★★		水蜜桃混合汁	★★★★★
	伯爵红茶卷	★★★★★		猕猴桃混合汁	★★★★★
	红丝绒蛋糕	★★★★★		精酿小麦啤	★★★★★
	雪媚娘	★★★★★		精酿黑啤	★★★★★
茶叶	茉莉花茶	★★★★★	宝丰 1973	★★★★★	
	定制布朗熟沱茶	★★★★★	宝丰自由爱 1995	★★★★★	
	墨红玫瑰茶	★★★★★	三文鱼松	★★★★★	
	信阳毛尖散茶	★★★★★	鳕鱼卷	★★★★★	
	金骏眉散茶	★★★★★	巴马泉水	★★★★★	

3.3. 渠道策略(Place)

任何时候，产品获取的渠道都是影响企业发展的重要原因。在我国取消外商在零售领域的限制、国内市场全面开放的背景下，四方联采成为胖东来寻求做大做强的新形式。四方联采当时是与供应商进行价格谈判的组织机构，可以在产品获取的渠道中获得低价、稳定、有保障的供应链，胖东来与合作伙伴共同组建的四方联采意义重大，为胖东来产品策略的实施提供了有效保障[5]。胖东来在河南省内拥有多家大型商场和超市，覆盖多个城市 and 地区。后来胖东来通过不断的在繁华商圈和居民区设立实体门店，方便消费者就近购物。这些实体门店通常具有宽敞舒适的购物环境、便捷的交通和充足的停车位，为消费者提供了良好的购物体验。随着互联网的普及和电子商务的兴起，胖东来也积极拓展线上业务，通过建立官方网站和移动应用程序，为消费者提供便捷的线上购物体验。此外胖东来不仅在本地区域发展，还通过跨区域扩张，将业务拓展到其他城市 and 地区，进一步扩大了市场规模和影响力。

3.4. 促销策略(Promotion)

胖东来的促销策略是其整体经营策略中的一个重要组成部分，其核心理念包括商品、价格、环境和服务的完美结合。胖东来较少进行大规模的商品促销活动，而是通过专业批量采购和合理定价来保证商品的高品质和低价格，同时为顾客提供更多的实惠。这种策略有助于维护品牌形象，避免过度促销可能

带来的负面影响。并且会根据不同地区和顾客群体的需求,设计个性化的促销活动。例如,在北方市场增加冬季服装和取暖设备的销售,而在南方市场则加强对夏季清凉产品的推广。通过建立会员制度和积分兑换机制,收集顾客数据并进行分析,以更好地理解顾客的购买行为和偏好,从而提供更加个性化的服务[6]。胖东来不断创新其促销策略,以适应市场的变化和消费者的购物习惯。例如,他们通过电子商务平台和无人店铺等新兴渠道,提供更加便捷的购物体验。胖东来的促销策略不仅关注短期的销售增长,更注重长期的顾客关系和品牌忠诚度的建设。

4. 胖东来营销策略成功经验与改进建议

4.1. 成功经验

胖东来将自己定位为中高端零售品牌,注重商品品质和服务质量,以及产品的差异化,通过引进国内外优质商品,满足消费者多样化的需求。同时还积极开发自有品牌商品,提高产品的附加值。通过灵活多样的价格策略,采取灵活多样的定价策略,包括成本加成定价、市场渗透定价等。此外还通过促销活动、会员制度等手段,为消费者提供优惠价格。在渠道方面注重线上线下的融合发展,通过实体门店、电商平台等渠道,为消费者提供便捷的购物体验。运用多种促销手段和与消费者互动的沟通策略,包括广告宣传、节日促销、会员活动等。胖东来还注重与消费者的互动和沟通,通过社交媒体、客户服务等途径,增强消费者的忠诚度。通过优质的商品和服务,传递出品牌的核心价值观,成功塑造了专业、可靠、高品质的品牌形象。

4.2. 改进建议

4.2.1. 产品重新定位与创新融合

产品重新定位是指企业根据市场变化和消费者需求,对产品的市场定位进行调整和改变。这可以是针对产品本身的功能、性能、品质等方面的调整,也可以是针对产品的目标市场、消费者群体、价格等方面的调整。通过重新定位,企业能够更好地满足消费者的需求,提高产品的市场竞争力。胖东来可以根据不同门店所处的位置不同,进行产品的差异化布局来解决门店间产品同质化严重问题。通过不断开发自有品牌来对于生活必需品,形成自身的独特优势,避免同质化,提高品牌效应,提升顾客粘性[7]。这不仅能够缩短中间链条,提高企业自身的利润,而且还能够提升顾客的粘性,形成自身的品牌优势。此外胖东来可以针对生鲜农产品、特色产品、生活必需品等快消品进行市场分析和产品定位,利用自身的优势,对各地区当地顾客的消费能力,消费习惯和偏好进行科学预测与科学把握,数据与经验相结合有利于对畅销品进行营销。

4.2.2. 促销活动与品牌形象相融合

促销活动与品牌形象的融合是企业市场营销中不可忽视的重要策略。通过将促销活动与品牌形象相结合,企业能够在吸引消费者的同时,传递品牌的核心价值和理念,增强品牌认知度和美誉度。促销活动不仅仅是为了提高销售,更是为了塑造和传播品牌形象[8]。胖东来在促销活动中应该注重创新和差异化。传统的打折促销方式已经无法满足消费者的多样化需求,胖东来可以通过推出独特的促销活动、限时特价、赠品赠送等方式,吸引消费者的注意力[9]。此外还可以利用社交媒体和移动互联网平台,开展线上线下一体化的促销活动,提高消费者的参与度和购买意愿。在促销活动中注重品牌形象的展示和传播,通过一致的品牌形象和传播策略,增强消费者对品牌的认知和认同。尤其在促销活动的设计和和执行应该与品牌形象保持一致。例如促销活动的主题、视觉设计、宣传口号等,都应该符合品牌的核心价值和形象。这样能够使消费者在参与促销活动的过程中,更加深入地了解 and 认同品牌。

4.2.3. 数字化与多元化全营销渠道建设

数字化与多元化全营销渠道建设是当今企业竞争中的重要策略。通过数字化手段和多元化渠道，企业能够更好地满足消费者需求，提高市场竞争力。在数字化经济时代的今天，各行各业的平稳发展都离不开技术，大数据、人工智能的使用能够真正的打破门店的空间界限，从市场预测，商品的储备，到门店的商品摆放，对消费者的精准营销，物流运输实现最后一公里等均得益于技术运用[10]。数字化与多元化全营销渠道建设首先需要企业建立完整的数字化营销体系。胖东来可以通过企业官方网站、移动应用程序、社交媒体账号等数字化平台，以及通过搜索引擎优化、搜索引擎营销、电子邮件营销等手段提高品牌曝光度和用户参与度。同时，企业还可以利用大数据分析和人工智能技术，精准定位目标客户群体，实现个性化营销。无论是线上还是线下渠道，提供便捷、高效、安全的服务，满足消费者的需求。例如，通过移动应用程序提供一站式购物体验，通过社交媒体平台与消费者进行互动交流，通过线下实体店提供优质的售后服务等[11]。通过线上线下联动促销活动，提高品牌知名度和用户参与度；通过跨界合作，拓展品牌影响力和市场份额等。

5. 结语

本文通过对胖东来企业 4P 营销策略的分析，实现了产品、价格、渠道和促销四个方面的完美结合。为胖东来在激烈的市场竞争中赢得了优势。胖东来的成功，不仅仅体现在其商业成就上，更体现在其对于顾客、员工和社会的深刻关怀上。这种关怀，使得胖东来在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为国内零售行业的一面旗帜。然而，随着市场的变化和消费者需求的不断升级，胖东来在未来的发展中，还需要不断地调整和优化其营销策略。例如，在产品方面，胖东来可以进一步挖掘消费者的需求，提供更加个性化和差异化的商品；在价格方面，胖东来可以通过大数据分析，实现更精准的定价策略；在渠道方面，胖东来可以考虑进军线上市场，实现线上线下的融合发展；在促销方面，胖东来可以借助新技术，实现更高效和精准的推广。总之，胖东来的营销策略在 4P 理论的指导下，取得了显著的成效。然而，市场是变化的，消费者需求是升级的，胖东来需要不断地调整和优化其营销策略，以适应市场的变化，满足消费者的需求，实现企业的可持续发展。

参考文献

- [1] 陈晔. 基于 4R 理论的胖东来营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 中原工学院, 2023.
- [2] 张博. D 超市数字化营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2023.
- [3] 赵阳. 胖东来商贸集团公司竞争战略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2021.
- [4] 周兰. 中国最变态超市的崛起之路: 胖东来超市的服务营销策略[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2021.
- [5] 孙富奇. 来到胖东来-享受自由-感受爱孙富奇[J]. 中国储运, 2023(10): 44-45.
- [6] 钱力. 亲社会行为与企业主体价值实现过程——以胖东来为例[J]. 商场现代化, 2024(4): 10-12.
- [7] 李焱. 胖东来药店: “理想”情怀赚了民心[J]. 中国药店, 2024(3): 66-67.
- [8] 李长林. 为何情绪营销在危机公关中如此重要[J]. 国际公关, 2024(7): 28-30.
- [9] 唐诗琴. 胖东来的人情和绝情[J]. 销售与市场(管理版), 2024(5): 114-117.
- [10] 方叙力. 解锁胖东来的“出圈密码” [J]. 四川省情, 2024(5): 51.
- [11] 陈海超. 从胖东来爆改潮说起, 社区团购如何深度改造传统零售[J]. 销售与市场(管理版), 2024(6): 121-123.