# 市场营销 案例分析

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2025-01-30

*第一篇：市场营销 案例分析无证经营者生存情况调查夜市中段某个卖包包的。1、收入状况：一天：400—1000元不等一月：两三万家庭情况：5口人。老母亲，夫妻俩，一儿一女2、面临问题：（1）户外销售受天气影响较大，如遇到恶劣天气就会影响做买卖...*

**第一篇：市场营销 案例分析**

无证经营者生存情况调查

夜市中段某个卖包包的。

1、收入状况：

一天：400—1000元不等

一月：两三万

家庭情况：5口人。老母亲，夫妻俩，一儿一女

2、面临问题：

（1）户外销售受天气影响较大，如遇到恶劣天气就会影响做买卖。

（2）网购对其的冲击。越来越多的顾客只是单纯的试背或是询问价格，然后去网上购买，影响收入。

（3）每到傍晚，出摊的时候找到自己的摊位开始搭架子，摆货物，往往要将近一个小时才摆好。摆好的时候已经很累了，夏天和冬天身体吃不消。

3、产品的层次：

附加产品、核心产品、形式产品

4、产品线：

产品系列少

5、产品组合四大要件：

广度、长度、深度、相关性

6、产品线向上扩展

7、产品线策略：

扩大产品组合策略（扩大产品组合的宽度、加强产品组合的深度）、缩减产品组合策略（剔除获利小甚者亏损的产品线或者是产品项目）、产品线延伸策略（向上、下、双向）

8、产品生命周期策略

介绍期：快速、缓慢撇油策略、快速、缓慢渗透策略

成长期：改进产品、拓宽市场、适时降价、广告重心转移

成熟期：市场、产品、营销组合改进 衰退期：维持、集中、收缩、放弃策略

天猫竞争者：京东 天猫

1、商业模式：B2C，B2C2、产品：以3C产品为主，日用百货为辅；产品种类繁多

3、支付模式：在线支付、第三方支付、货到付款、邮局付款；第三方支付

4、特色服务：五日售后服务、DIY装机服务、上门自提服务、价格保护服务、商品代购服务、360度视频展示服务、随时拍卖模式、用户产品评价系统、运费实收多退少补；提供100%品质保证的商品、7日内无理由退货的售后服务、提供购物发票以及购物现金积分等优质服务。

5、营销策略：价格策略、促销活动、促销+市场活动、DM（快讯商品广告）；与淘宝网共享9800万注册会员，有一定的潜在客户、个性化促销方案，订购满一定数额免费寄送、订购搭配套餐、通过淘宝社区宣传自己、免费活动推广。

6、盈利模式：以低价甚至牺牲毛利率的方式来获得大规模销量，从而获得利润、靠厂商返点和其他补贴获利；广告收入、增值服务收入、支付宝收入、淘宝商城只是交易平台，本身并不参与商品的销售和服务、商品的销售、配送和售后服务均由卖家自己负责，从而大大降低了淘宝商城的配送和售后服务成本。

天猫分析 韩都衣舍 品牌发展史：韩都衣舍(HSTYLE)品牌在2025年创立，目前有超过200万的会员。2025年由淘宝网上的个人网店转变为企业，注册成立山东韩都衣舍服饰有限公司。韩都衣舍是 “韩风快时尚“第一品牌，消费者为18-35岁的都市时尚人群。韩都衣舍旗下拥有女装品牌“HSTYLE”和男装品牌“AMH”，主要经营时尚女装、童装、时尚男装、包、鞋、饰品等。2025年：韩都衣舍品牌创立，定位“韩风快时尚”； 2025年：韩都衣舍韩国支社正式运营； 2025年：韩都衣舍入选“淘品牌”，荣获“十佳网货品牌”、“最佳全球化实践网商”； 2025年：韩都衣舍成功引进了国际知名风险投资机构IDG的投资，入驻京东、唯品会、当当网、麦考林等各大电子商务平台，确立了品牌的行业领先地位； 2025年：推出子品牌，确立多品牌发展战略；韩都衣舍在天猫商城、京东商城女装销售排名第一。营销策略：促销、品牌 店铺数：在天猫的店铺数是5个

一、在此环境中得以生存发展的原因： 宏观：

1、人口环境（人口规模：我国是人口大国，人口基数大；人口结构：我国人口趋于老龄化，家庭规模越来越小，网民越来越多；人口分布及流动：流动性大，从西向东）

2、自然环境：自然资源日益短缺，环境污染日趋严重，政府干预不断加强，给天猫提供了有力的营销环境

3、经济环境：消费者收入增多，支出模式的变化，储蓄和信贷的变化

4、政治法律环境：政治局势、方针政策、国际关系；管制企业的立法增多，法律体系越来越完善，政府机构执法更严

5、科学技术环境：告诉的技术变化，高额的研发预算，影响消费者的购买习惯，影响企业的市场营销策略

6、社会文化环境：文化和语言，风俗习惯和宗教信仰，教育及社会结构 微观：

1、企业：分工明确

2、供应商：资源供应的可靠性、价格变动趋势、资源供应的质量水平

3、营销中介：中间商、物资分配机构、营销服务机构、金融机构

4、顾客：消费者、生产者、中间商、政府、国际市场

5、竞争者：欲望、平行、产品、品牌竞争者

6、社会公众：政府、媒介、金融、民间、企业内部、一般、地方公众

二、购买行为分析：

1、文化因素：

2、社会因素：、3、个人因素：年龄、职业、经济能力、生活方式、个性和自我概念

4、心理因素：动机（求实、求安全、求廉、求新、求美、求名）

三、渠道选择：B2C，分销渠道

四、流程：仓储配送、物流、快递

五、定价因素：差别定价

六、4P：产品、定价、地点、促销

七、分销渠道策略：垂直渠道系统。分析顾客需求的服务产出水平、建立渠道目标和限制因素、识别选择方案、评估方案

**第二篇：市场营销经典案例分析**

案例分析样本1：海尔洗衣机“无所不洗”

1.对于 “无所不洗” 洗衣机的开发，你认为：海尔成功在哪些方面？

答：海尔的成功关键在于它能在对市场调研充分的情况下，抓住了市场的需求，针对不同的市场有不同的对策，针对性比较强，用营销的话就是市场细分得到位，抓住了每一个子市场的需求。设计上以人为本，产品质量上合格。再加上海尔在国内有很好的知名度也使它能成功的关键。

2.张瑞敏说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场”，请你谈谈对这句话的理解。

答：人的思想统一全身，家电市场确实有季节之分，如果淡季到了，人的销售观念随淡季而淡化，肯定拉不起销量，但是，如果在淡季还能保持旺季的销售观念与热情，肯定又是另一番绩效。俗话说。机会不等人。有些企业创造机会。有些企业等待机会，海尔自己创造机会后再找机会冲出。赢得市场，使的冰箱洗衣机连续两年全球销量第一，更有国际高端产品卡萨帝全套产品打入国际组织，这就是海尔进一步提高自己身价的又一个机会。

3.通过对本案例的分析，你能够得出哪些结论？

答：企业想要成功，首先要有一个很好的市场调查部门。

案例分析样本2：人口分析发现新市场

问：人口对市场有影响吗？人口是决定市场的唯一因素吗？答：人口因素是影响市场发展的重要方面。通过研究人口因素的动态变化可以预测市场的规模和需求变动有利于明确不同消费者的需求偏好；对市场进行分析；从而使企业在进行市场定位时做出正确决策；引导行业的良性发展。

案例分析样本3：印度洋海啸后的重建

问：分析在什么条件下才会发生交换？交换与交易有什么区别？

答：有需求，具有购买欲望与支付能力的条件下才会发生交换。交换一般是货与货的关系，可以是一样的物。交易存在公认的价值质量，交换不存在。交易一般是货与货的关系如果是易货交易，交易双方物绝不是同样的物。

案例分析样本4：美国通用电器的面包烤箱在日本市场受挫问：美国通用电器的面包烤箱在日本市场为什么会受挫？答：美国因为美国通用电气的面包烤箱不能 满足日本消费者的需求。企业经营要以消费者需求为中心，产品的推销也要以消费者需求为中心，不是从产品本身出发，只要消费者不需要，再好的产品也不会畅销的。

案例分析5：镇北堡 —出售荒凉

问：镇北堡出售的是什么样的产品？对于产品，你是怎样理解的？

答：有的人从镇北堡旅游回来可能你会说，什么破地方，除了荒凉还是荒凉„„虽然，镇北堡除了荒凉还是荒凉没有什么好出售的；但我认为，镇北堡正是以这种无形的产品形式，创造了有形的价值；镇北堡出售的并非荒凉本身，而是荒凉的地貌和残留的古堡中的文化包装和艺术内涵，是文化艺术提升了荒凉和废墟的价值。

案例分析样本6：秦川汽车销售公司销售案例案例

问：西安秦川汽车销售公司业务员为什么能多售出几辆车？答：因为西安秦川汽车销售公司的业务员以良好的服务态度和形象对待每一个客户。为了不用顾客失望地回去，而从样车中选出一辆交给了顾客。从这一做法会让顾客不会失望，同时让顾客满意，也有被重视地感觉。也人顾客对产品更忠诚，满意地顾客会逐渐产生并加强对品牌的忠诚，从而提升品牌忠诚度。

案例7：观念与命运

问：这两个人的命运为什么会如此不同？

答：去北京的人：轻信别人的危言耸听，没有冒险精神的就改变想法，去北京图所谓的安稳；

去上海的人：在所谓的混乱混乱传言中却看的到商机，有经济头脑、市场的敏锐度和拼搏意愿。

最后，本来害怕失败而没有选择去上海的在北京沦落，而另一位本来去北京的朋友在上海开创了足够好的商业成就。

如果是我的话，我会选择去上海，其意义在于：提醒自己要有足够的理想，也要对自己要做的事，要接触的任何事物有一定的调研和了解，另外就是要有足够的敏锐度，在危机中也要擅于发现机会，并努力抓住机会。

案例分析样本8：福特T型车的成功

问：福特T型车为什么会成功？其经营理念是什么？

答：福特的成功之处在于把汽车带入了寻常百姓家，真正造出了“大众车”，也就是普通老百姓也能买的起的车，要知道福特之前所有的汽车都是奢侈品，基本上那时候的汽车都跟劳斯莱斯一样的，所以那是真正的奢侈品。福特的贡献就在于他通过流水线作业和提高工人劳动效率的途径造出了廉价汽车或者说国民汽车，在这个过程中流水线作业和高工资高效率发挥了决定性的作用，是管理学中的一个创举和经典范例。我个人的体会就是企业要想立于不败之地，必须根据消费者的需求，不断创造适应其需求的个性化产品，无视消费者需求的公司最终的结局必然是失败。还有就是在管理体制方面的创新会给公司带来巨大的影响，通用的事业部体制的创新也是他成功的重要条件之一。

**第三篇：市场营销案例分析**

从“玫瑰婚礼”看一个婚礼时尚品牌的走红

“玫瑰婚礼”作为1998上海旅游街推出的一档大型主题活动，一度轰动沪上。而今在主办方和参与者的共同培育下，“玫瑰”越开越美，已逐渐成为一个颇受新人们欢迎的婚礼时尚品牌。

99玫瑰婚典更是走出上海，“开”到了南京、杭州、无锡、苏州、宁波、绍兴等地，在各地掀起了报名应征的热潮。为何会有如此的“玫瑰效应”？在为新人带来值得回味的爱情见证的同时，他又给企业届怎样的启迪？

结婚是爷爷奶奶、爸爸妈妈代代相传的事，上海平均每年有8万对新人步入殿堂。结婚是老传统，有许多老规矩，而现在的新人对如何结婚却有自己的想法。老式的婚礼太烦锁，光摆婚宴太单调，旅游结婚没方向，当然最头痛的就是婚事筹备太烦人，劳神伤财，能不能两全其美呢？

“玫瑰婚典”应运而生。它源于传统，又体现了时代特征，契合了现代新人们的心理，它既是对传统婚礼文化的继承，又是对新型文化的一种创造。

“玫瑰婚典”只有一个，但是他却带动了相当的关联产业。据统计，上海人的婚事市场每年都潜藏着上百亿元的商机。由于婚礼需求的多面性，造成这一市场拥有相当分数。“玫瑰婚礼”推出后，分散的市场被集中起来。这一品牌后所蕴含的无限商机，成为吸引众多厂商竞相参与的重要原因。

介入其中的有与婚事直接相关的婚纱影楼、珠宝行、酒楼宾馆及出租车公司等，还有由此引发的旅行社、旅游度假区，乃至于财产保险公司等。浦发发展银行1999年与“玫瑰婚典”组委联合推出的“世纪相伴”玫瑰婚典个人金融业务，向新人提供购房、装修、旅游、助学、综合消费等信贷业务，实现了婚礼文化与金融文化的全新结合。

“玫瑰婚典”正越开越“盛”，但它也面临着新课题：如何满足新人们各自不同的需求，如何为新人提高文化附加值。于是，又有了水上“玫瑰婚典”、“空中玫瑰婚典”······

“玫瑰婚典”之所以深受年轻人的喜爱，是因为它迎合了当代年轻人追求时尚、彰显个性、崇尚品牌、注重感情的心理特征，同时也根据社会风俗构成了一个巨大的商机网，这个案例让我有了更多新奇的想法。

现在的年轻人结婚都追求创新、浪漫，我们可不可以为他们再提供一些更加新颖的idea，让他们的婚姻举办的更加别致，更加浪漫，这样会吸引更多的80后和90后，因为他们是年轻的一代，也是追求新的一代，他们往往会颠覆传统的旧的思想。所以要想持久稳定的发展下去，我们必须跟着时代的步伐，时时创新，才会时时有进步。

**第四篇：市场营销案例分析**

市场营销案例分析

一、欧莱雅多元化市场的成功战略

欧莱雅集团是世界著名的化妆品生产厂商,创立于1907年。现在的各类化妆品畅销全世界,广受欢迎。除化妆品以外,该集团还经营高档的消费品,并从事制药和皮肤病研究。欧莱雅化妆品是全球排名第一的化妆品公司，拥有５００多个不同品牌，在全球１００多个国家内成立品牌分部。

1、旗下品牌

顶级品牌：HR(赫莲娜)是旗舰产品。

二线产品：Lancome(兰蔻)，Biotherm(碧欧泉)。

三线或三线以下产品：LOrealParis(巴黎欧莱雅)，薇姿、kiehls()，美爵士、Garnier()INNEOV ,The Body Shop(美体小铺)。

专业线品牌：A\'SRALE(雅诗莱丽)

彩妆品牌：CCBPARIS、shuuemura(植村秀)、Maybelline(美宝莲)。

药妆品牌：Vichy(薇姿)，LAROCHE-POSAY(理肤泉)、SkinCeuticals()。

香水品牌：GiorgioArmaniParfums(阿玛尼)，RalphLaurenParfums(卡夏尔)，VIKTOR&ROLF。

日化线品牌：欧碧娜

2、旗下产品

消费产品：具有价格竞争力的高科技产品，通过大众零售渠道销售。

专业产品：由系列新颖产品构成的组合品牌，以满足美容沙龙及专业人士的需求。

奢侈品：国际具有高声望的品牌，在专卖店销售并提供额外服务。

活性美容：在专业柜台及药店销售的皮肤美容品，由皮肤科医师及专业美容师提供使用质询。

专业线：专供美容院使用。

3、针对中国的营销策略

1966年，欧莱雅设立在中国香港的经销处。

1996年，欧莱雅收购美国品牌美宝莲。

1996年，欧莱雅公司和苏州医学院合作成立了苏州欧莱雅有限公司,同年又在苏州建立了第一家化妆品生产厂家,专门生产美

宝莲(Maybelline)系列产品。两年后,第二家生产厂家在苏州建立,生产巴黎欧莱雅(L\'Oreal Paris)系列产品。

1997年，欧莱雅公司在上海创办了中国总代表处,负责在中国经销欧莱雅公司各类产品,目前已在50多个城市开办了几百个销售点。

2025年12月10日，欧莱雅中国以一个对外保密的价格，全资拿下了与之谈判4年的“小护士”品牌。所获包括“小护士”品牌、除了创始人李志达之外的所有管理团队、所有销售网点以及位于湖北省宜昌一生产基地等。欧莱雅的中国此举，是为了借助一个我国本土成熟低端品牌，完善其在中国竭力打造的品牌金字塔的塔基部分。

时间2025年1月26日下午，欧莱雅集团宣布已经和科蒂集团签定协议，收购其旗下的品牌羽西。

欧莱雅公司邀请了我国电影明星巩俐作为其在中国的形象代表，成功打开中国市场。

过去10年里，欧莱雅用于研究和发展的费用达32亿美元，高于它所有的竞争对手。这些研究花费使欧莱雅每三年更新近50℅的生产线，平均每年申请300项专利。在不断需要新产品的化妆品行业，这是欧莱雅的一项优势。

促使欧莱雅这一大企业进行创新的途径之一是促使不同品牌在不同地区相互竞争。欧莱雅赞成旗下不同品牌之间的相互竞争。它建立一个研究中心与另一个较劲，它建立一支营销队伍与另一支抗衡。他们至今彼此争斗，在这一过程中同时也打倒其竞争对手。欧莱雅通过不断向中国市场引进新的品牌以加强自我竞争。

4、案例分析

成功的品牌经营就是要用适当的产品来打动适当的顾客，欧莱雅的品牌战略分析显示，欧莱雅有着自己独特的品牌改造技巧，能将品牌成功“变脸”——欧莱雅将收购回来的区域性化妆品品牌，经过改头换面，转变成国际性品牌。

欧莱雅实施的多品牌战略可以针对不同的消费群体，最大限度地占有化妆品市场，对消费者实施交叉覆盖，且降低企业经营的风险，即使一个品牌失败，对其它的品牌也没有多大的影响。

二、联想细分市场的成功案例——电脑

联想公司主要生产台式电脑、服务器、笔记本电脑、打印机、掌上电脑、主机板、手机等商品。1996年开始，联想电脑销量位居中国国内市场首位。

早在1992年“联想1＋1”的问世把台式机细分为家用和商用，而IDC到1996年才作此区分，如今在中国家用和商用PC市场，第一的桂冠联想已经牢牢戴了7年。

1、联想旗下产品台式机系列

⑴、家庭娱乐个人系列。

●Idea Center系列：针对各种类型的家用电脑用户，通过其前沿的技术，时尚的外观，以及人性化的设计，为用户的数字生活带来全新的体验！

●家悦H系列：以健康环保的用料、稳定耐用的品质、国际流行趋势的墨玉视觉外观，带给用户超乎期望的价值。

⑵、企业与机构系列。

●开天系列：是立足商业大客户的安全稳定应用需求，专为企业级客户设计的节能、环保型商务办公平台。

●启天系列：搭载节约能源、环境友善、保护健康三大顶尖特性，是针对国内大客户量身定制的最新一代产品。

●扬天系列：是联想与IBM合并后推出的第一款商用PC,是专为热衷于体验最新技术,崇尚简约、自由、个性,注重产品性能的商业用户打造的一款领先易用的数字办公平台。

●补天系列：是高性能专业型的商用电脑,适用于高端办公应用、设计开发、数据运算、图形图像处理等功能需求.具有性能强大、稳定可靠、扩展能力强的特点。

●ThinkCenter系列：将双核处理器的强大功能与艺术级的工艺水平至于企业用户手中。ThinkCenter具有各种尺寸：从塔式、台式到小型及超小型设计，可满足各种业务需求。

2、联想旗下产品笔记本系列

⑴、家庭娱乐个人系列。

●旭日系列：是满足学生、中小企业办公人员等客户对于产品性价比和品质服务需求的全新超值应用产品。

●天逸系列：引领时尚的主流笔记本电脑，不单在外观设计风格上突显个性和时尚，还拥有完美的数码影音效果和极强的功能应用特色。

●3000系列：外观优雅大方并呈现大理石般质感；无卡扣设计配合边沿指示灯彰显时尚魅力；高触感键盘满足更高的功能性体验

和人性化感受；“一键拯救”免去使用的后顾之忧；无铅制造以及能源之星认证确保产品环保节能。

●ideapad 系列：以时尚动感的Family ID设计、尖端科技的娱乐应用设计以及体贴入微的人性关怀设计，创造三维体验设计的时尚娱乐精品，带来全方位的娱乐应用体验。

⑵、企业与机构系列。

●昭阳系列：针对行业客户设计的高品质笔记本电脑。高端、高性能的同时具备多重可信赖的安全保护方案。昭阳系列针对行业客户提供按需定制服务。

●加固笔记本系列：高可靠笔记本电脑是联想自有品牌笔记本电脑中最新开发的加固系列，产品定位为安全的宽环境计算机。●ThinkPad ：先进的处理器、强大的图形显卡到极致轻薄的设计与超长的电池寿命，总有一款机型能满足商务需求。

3、营销策略

联想的产品细分策略，正是基于产品的明确区分，联想打破了传统的“一揽子”促销方案，围绕不同消费群体的需求，开张不同的营销策略。例如：围绕“锋行” “天骄”“家悦”三个品牌面向的不同用户群需求，推出不同的“细分”促销方案。选择“天骄”的用户，可优惠购买让数据随身移动的魔盘、可精彩打印数码照片的3110打印机、SOHO好伴侣的M700多功能机、以及让人尽享数码音乐的MP3；选择“锋行”的用户，可以优惠购买“数据特区”双启动魔盘、性格鲜明的打印机以及“新歌任我选”MP3播放器；钟情于“家悦”的用户，则可以优惠购买“电子小书包”魔盘、完成学习打印的打印机、名师导学的网校卡，和成就电脑高手的XP电脑教程。

4、案例分析

随着电脑在消费者中进一步普及，消费者就出现越来越多的个性化需求，并呈现出鲜明的群体特征，联想历次细分也是基于有不同需求的消费者，同时也是不同业务自身长远健康发展的需要。

使用电脑的用户大体可以分为两类，一类是已经进入“忘我境界”的工作狂人，这类用户“从不休息，永不疲倦”，工作是他们使用笔记本的唯一主题。因为娱乐放松的需求还是一片空白，所以市场上IBM等商务性能突出而娱乐功能薄弱的产品适合此类用户；另一类用户则深知“张驰之道”，工作娱乐两不误的人，这也正是联想“天逸”消费笔记本希望帮助用户实现的。

联想电脑的市场细分，有利于企业选择目标市场，集中人力和物力投入目标市场；同时可以扬长避短，发挥优势，有效地与竞争对手向抗衡；并且有利于企业有效地拓展市场，扩大市场占有率，提高经济效益。

三、乐百氏产品差异化的成功案例——“脉动”

乐百氏（广东）食品饮料有限公司是中国饮料工业十强之一，是居于世界食品行业领先地位的法国达能集团成员。

乐百氏现有乳酸奶饮料系列、瓶装饮用水系列、功能性饮料等多个系列的优质产品（如AD钙奶饮料、健康快车、脉动、纯净水、好状矿矿物质水等），可满足不同年龄及层面的消费者的需求。

1、我国饮料市场的现状

近年来我国饮料市场竞争激烈，各公司都在产品开发、广告宣传和市场占有率上投入大量的人力、物力。碳酸饮料、瓶装水市场趋于成熟，增速放缓 ；茶饮料、果蔬汁饮料市场蓬勃发展；而功能性饮料市场尚待开发。

2、乐百氏产品——“脉动”的营销策略

乐百氏2025年推出的“脉动”饮料一方面是一种具有功效概念的维生素补充饮料（活性维生群），另一方面又是一个被赋予了时尚概念、充满时尚气息的饮料品牌。从它极富个性和时尚色彩的名称、大口径的PET包装，还有那句让年轻人充满幻想的口号“挑战你的脉动”，无不透出强烈的时尚味道。而功能性差的产品，较多走感性路线，其中对目标市场的具体定位概念可以直接获得目标消费者的认可。一时间大街小巷青年人都手拿一瓶脉动，突出自己的运动与时尚。在此基础上，乐百氏——脉动有推出了青柠、橘子、水蜜桃、青苹果、柚子和无糖冰梅等不同的口味，一时间风靡全国。

3、案例分析

首先是入市时机好。“脉动”3月底在广州面市，4月份“非典”开始在全国蔓延，5月中旬在华北、东北等地疫情达到了高峰。消费者迫切地需要一种能增强免疫力的产品。“非典”时期，乐百氏通过在央视及地方电视台做的广告及营销推广活动，很及时地将“脉动”富含活性维生素群，能补充人体流失水分和营养物质这一信息传播出去 “脉动”本意是在今年刮起新一代功能型饮料的旋风。一向不善炒作的乐百氏，这次却意外地邂逅了“非典”这一千载难逢的入市良机。可以说，“脉动”生逢其时，十分幸运。

其次是经销商和零售商的配合。2025年2月底到3月，乐百氏公司对全国各大城市的分公司销售人员进行了一系列专业培训，让他们充分了解“脉动”，以便在向经销商介绍产品时能够感染他们。

第三是包装独树一帜。“脉动”的瓶形呈圆润广口型，瓶标采用深蓝色，在夏季给人以凉爽、沉静的感觉。目前市场上流行的纯净水、矿泉水的瓶子都是以白、红色为基调，瓶子很软，从色调、材质上都

不能和“脉动”的包装相媲美。在超市陈列架上，深蓝色的“脉动”格外引人注目。

第四是口味清淡爽口。“脉动”有青柠和橘子两种口味，其中青柠口味的产品格外受到欢迎。经销商认为，消费者喜欢“脉动”，是因为它既解渴，拥有水饮料的特质，又比水更有味、更爽口。

第五是定位准确。目前，各地大卖场里各大品牌纯净水的价格大多降到了1元以下，甚至0．6元。矿泉水大多在1．1元，即使农夫山泉的运动装也在1．4元左右。“脉动”在商超里售价高达2．9元的价位确实使它显得卓尔不群。“脉动”的消费群锁定在18～35岁的都市年轻族，其“让自己充满活力、从容自信地享受生活、迎接挑战，展现自己最好的一面”的品牌内涵通过高价位、与众不同的包装充分迎合了这类消费者年轻、自信、喜欢挑战的个性。

**第五篇：市场营销案例分析**

一、企业介绍 北电网络通过员工行为和绩效目标两个指标对员工的绩效考核进行评判，而且该公司更加注重过程的考核，通过消除级别和轮岗这样的方式让员工的工作更加丰富，不易倦怠，提升了员工的工作技能，也提高了工作积极性。

二、绩效考核介绍：

绩效考核是针对企业中每个职工所承担的工作，应用各种科学的定性和定量的方法，对职工行为的实际效果及其对企业的贡献或价值进行考核。

目的是通过考核提高每个个体的效率，最终实现企业的目标，是企业尽可能多的盈利。

意义：可以改善组织的反馈机能，提高员工的工作绩效，更可激励士气，也可作为公平合理地酬赏员工的依据。

三、北电的绩效考核系统

北电网络公司的员工绩效考核主要分为两个方面，一方面是员工的行为（Behaviors），另一个是绩效目标（Performance/Outcome）。

员工行为评价主要从员工表现和发展潜力两个方面评估，员工表现好的有可能被选为下一代领导，通过精神需求来激励员工。

绩效目标主要通过业绩来评估，通过奖金奖励来激励员工

考核方式：360度考核为主管考评、自我考评、同事考评和下属

考评。

（1）主管考评。指上级主管对下属员工的考评。这种由上而下的考评，由于考评的主体是主管领导，所以能较准确地反映被考评者的实际状况，也能消除被考评者心理上不必要的压力。但有时也会受主管领导的疏忽、偏见、感情等主观因素的影响而产生考评偏差。

（2）自我考评。指被考评者本人对自己的工作实绩和行为表现所作的评价。这种方式透明度较高，有利于被考评者在平时自觉地按考评标准约束自己。但最大的问题是有“倾高”现象存在。

（3）同事考评。指同事间互相考评。这种方式体现了考评的民主性、但考评结果往往受被考评者的人际关系的影响。

（4）下属考评。指下属员工对他们的直接主管领导的考评。一般选择一些有代表性的员工，用比较直接的方法，如直接打分法等进行考评，考评结果可以公开或不公开。

（5）顾客考评。许多企业把顾客也纳入员工绩效考评体系中。在一定情况下，顾客常常是惟一能够在工作现场观察员工绩效的人，此时，他们就成了最好的绩效信息来源。

四、北电对员工的激励方式 1.轮岗制

北电是通过轮岗制对员工进行激励的。北电考核的结果与工资关系不大，更加注重的是员工的精神方面的需求。对员工进行发展规划，帮助员工制定他的职业计划，通过轮岗制对员工进行有效的管理和激发员工的潜能。

2.消除级别

在北电大家都不讲级别，只会突出职位的职责和贡献及与团队任何配合，北电网络公司在中国的市场和销售员男女比例是6：4，管理人员和员工的比例是1：9，其中管理者中女性比例也很大，达到1/3，这样公平合理的设臵可以员工参与的妙处发挥的淋漓尽致，也有利于发挥员工的积极性。

五、轮岗制的好处

1.轮岗使员工的工作更加丰富，不易倦怠，提升了员工的工作技能，又提高了工作积极性；

2.轮岗制度能够激发员工潜能，培养多面手员工。企业岗位的灵活性需要岗位人才拥有不同的技能，而岗位的轮换则可以提升员工各方面的综合能力，又能提升自身能力。新岗位可以激发员工的潜能，强化企业内部间的沟通，扩大视野和提升才华，从而为升职做足准备。

3.企业实施轮岗制度还能激励人才成长，更好留住人才。轮岗制度本身对人才的成长是一种激励。工作内容和工作范畴的扩大，能够让自己得到更多的锻炼机会，这对自身的职业生涯有所帮助。因此，轮岗制度是激励和留住人才的好手段。

4.企业的轮岗制度还能节约企业的招聘成本。企业招聘新人，其实是有很大的风险。一旦招进来的新人不理想，会产生辞退成本以及影响工作、浪费人工等诸多隐性的成本。而内部人才的轮岗，不存在成本的浪费，还能有利于提升内部人才综合素质，培养人才对企业归属感。

企业通过轮岗制度，能够更加准确的用人。

5.轮岗制度还能促进内部有效沟通，提升企业整体工作效能。让人才在内部流动和轮岗，能够带来企业信息的有效传递，增进了各个部门间的相互了解，使帮助公司上下游部门之间换位思考。实施轮岗制度能够带来企业的顺畅的沟通，从而带动管理效能的提升。

6.轮岗制度的实施还能制约腐败现象产生。企业内部某岗位人才呆得时间过长，资源人脉积累就会很多，难免会滋生腐败。实施轮岗制度则有助于制约腐败产生，打破垄断现象。

六、消除级别的好处员工之间消除级别，使员工参与的妙处发挥的淋漓尽致也可以激励员工。

总结

轮岗是企业对员工规划的一种方式，但执行起来有点困难，至少目前的国内的很多企业不适用。对企业规模和企业结构的划分是一种考验。华恒智信专家提醒，企业实行换岗的前提条件：企业必须有相应的岗位结构，员工通过换岗提高工作技能，了解更全面的行业信息或产品服务，个人能力提高的同时，企业必须有相应的岗位及接受能力。这个员工的自我价值得到充分体现。才能得到企业员工双赢。反之，企业实行轮岗有可能是对同行业竞争对手培养人才。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！