# 学院口碑营销案例范文推荐22篇

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2025-04-22

*学院口碑营销案例范文 第一篇>小罐茶是如何做起来的？1、小罐茶让茶叶品牌化。万家茶企不如一个立顿，就是因为中国的茶叶没有品牌，只有品类，要么就是一个零售品牌，店铺的品牌，品类的品牌，产品的品牌很少啊······小罐茶，让茶叶一下具有了品牌化...*

**学院口碑营销案例范文 第一篇**

>小罐茶是如何做起来的？

1、小罐茶让茶叶品牌化。

万家茶企不如一个立顿，就是因为中国的茶叶没有品牌，只有品类，要么就是一个零售品牌，店铺的品牌，品类的品牌，产品的品牌很少啊······小罐茶，让茶叶一下具有了品牌化属性，也就有了产品的溢价能力。

2、小罐茶是茶叶的价值化。

送礼的定位是精准的。但送礼需要有一定的价值。小罐茶的大师背书，一罐4g，独立包装，可以搭配，最核心的是，80g，500元，送礼的时候对方也知道价值，这就是一种心理。你要说这是庸俗的，也没办法，当年送礼的时候，想不起来买什么的时候，就想到小罐茶，这就成功了。

3、小罐茶创造了一种消费新场景。

小罐茶大家看到过它的广告了，都是杜国楹干的，一个营销的天才也不为过。背背佳、好记星、E人E本、8848钛金手机，也都是他干的。有人可能会说，这些广告很令人生厌，但你要知道，这些产品为什么会火爆？从营销专业的角度来说，这算是奇迹了。

>小罐茶的底层逻辑小罐茶最核心点就是两个：

第一，创造了一罐就是一泡，这就是场景消费，场景之下，你就是消费者，这个茶就不是选购品，而是必需品了；

第二，这个包装高大上，有概念，很合适，拿来送礼，实现了跟其他产品的差异化。

小罐茶通过场景和送礼等的洞察，迅速抓到了这个行业的本质，“一泡”而红。小罐茶是靠广告轰起来的吗？表面看是的，但只要稍微分析一下，它的方法还是很巧妙的，至少是另辟蹊径，化腐朽为神奇了。

央视的垃圾时段，又被杜利用了一把，效率和效果极高。我一直在想，为什么茶叶、白酒这些品牌，除了说产地、文化以后，基本就无所作为了呢。

这种传播不也有很好的转化吗？

当然，产品是重要的，也是基础，但你不能仅仅从功能或者文化上来谈产品，而是从消费者，从使用者，从场景和精神层面来看产品。场景是产品的解决方案，

小罐茶的做法你是不是有点受启发？

茶叶的营销也是没有固定套路的，你可以年轻化；也可以创造一种场景，还可以建立自己的超级IP，你最好不要像小罐茶一样去央视砸广告，疯狂的去砸出一个市场来，因为人家的套路不一定合适你。

**学院口碑营销案例范文 第二篇**

>一、打1折

估计大家都喜欢去买打折的商品，因为感觉能便宜很多。其实打折是很多商家的一种变相的赚钱方式。一般都是打7、8折很常见，5折就很少见了。但是，今天要说的这个却是打1折!大家是不是很好奇呢?我们一起来看看吧!

据悉日本东京有个银座绅士西装店。这里就是首创“打1折”销售的商店，曾经轰动了东京。当时销售的商品是“日本GOOD”。他们是这么实行的。首先定出打折销售的时间，第一天打9折，第二天打8折，第三天第四天打7折，第五天第六天打6折，第七天第八天打5折，第九天第十天打4折，第十一天第十二天打3折，第十三天第十四天打2折，最后两天打1折。看起来好像最后两天买东西是最优惠的，是吗?那我们看下面——

商家的预测是：由于是让人吃惊的销售策略，所以，前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态，顾客们将蜂拥而至。当然，顾客可以在这打折销售期间随意选定购物的的日子，如果你想要以最便宜的价钱购习，那么你在最后的那二天去买就行了，但是，你想买的东西不一定会留到最后那两天。实际情况是：第一天前来的客人并不多，如果前来也只是看看，一会儿就走了。从第三天就开始一群一群的光临，第五天打6折时客人就像洪水般涌来开始抢购，以后就连日客人爆满，当然等不到打1折，商品就全部买完了。

那么，商家究竟赔本了没有?你想，顾客纷纷急于购买到自己喜受的商品，就会引起抢购的连锁反应。商家运用独特的创意，把自己的商品在打5、6折时就已经全部推销出去。“打1折”的只是一种心理战术而已，商家怎能亏本呢?

>二、限量，一件货

对买新产品的商家来说，最吸引顾客的无非是“新”，如何再在“新”上继续作文章呢?

意大利有个莱尔市场，就是专售新产品的。有些新产品很畅销，许多顾客抢着购卖，没抢到手的，要求市场再次进货，可得到的回答竟是：很抱歉，本市场只售首批，买完为止，不再进货。

对此，有些顾客很不理解，还向旁人诉说。但从此以后，来这里的顾客中意就买，决不犹疑。不难看出，莱尔市场的“割爱”是个绝妙的创意，它能给顾客留下强烈的印象——这里出售的商品都是最新的;要买最新的商品，就得光顾莱尔市场。

这真是“新”上创新的创意!

>三、明亏暗赚

日本松户市原市长松本清，本是一个头脑灵活的生意人。他经营“创意药局”的时候，曾将当时售价200元的膏药，以80元卖出。由于80元的价格实在太便宜了，所以“创意药局”连日生意兴隆，门庭若市。由于他不顾赔血本的销售膏药，所以虽然这种膏药的销售量越来越大，但赤字却免不了越来越高。

那么，他这样做的秘密在哪里呢?

原来，前来购买膏药的人，几乎都会顺便买些其它药品，这当然是有利可图的。靠着其它药品的利润，不但弥补了膏药的亏损，同时也使整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。

这种“明亏暗赚”的创意，以降低一种商品的价格，而促销其它商品，不仅吸引了顾客，而且大大提高了知名度，有名有利，真是一举两得的创意!

>四、“限客进门”销售法

意大利的菲尔·劳伦斯开办了一家七岁儿童商店，经营的商品全是七岁左右儿童吃穿看玩的用品。商店规定，进店的顾客必须是七岁的儿童，大人进店必须有七岁儿童做伴，否则谢绝入内，即使是当地官员也不例外。商店的这一招不仅没有减少生意，反而有效地吸引了顾客。一些带着七岁儿童的家长进门，想看看里面到底“卖的什么药”，而一些身带其他年龄孩子的家长也谎称孩子只有七岁，进店选购商品，致使菲尔的生意越做越红火。后来，菲尔又开设了20多家类似的商店，如新婚青年商店、老年人商店、孕妇商店、妇女商店等等。妇女商店，谢绝男顾客入内，因而使不少过路女性很感兴趣，少不得进店看一看。孕妇可以进妇女商店，但一般无孕妇女不得进孕妇商店。戴眼镜商店只接待戴眼镜的顾客，其他人只得望门兴叹。左撇子商店只提供各种左撇子专用商品，但绝不反对人们冒充左撇子进店。所有这些限制顾客的做法，反而都起到了促进销售的效果。

>五、别具一格的“垃圾”信

在美国，经常能收到一些印有“重要!”，“紧急，请马上回信!”、“紧急，×月×日前答复!”字样的信件。这些看似重要的信件只是推销产品的广告和订单，被称为“垃圾信”。这些“垃圾信”五花八门，为了能引起消费者和读者的注意，发信者别出心裁。信的形式设计得很精致，印刷精美，有些信甚至冒充“官方通知”，信封上标有老鹰标记，寄信地址是“联邦调查局”，印有黑体大字“拘票通知”，但仔细一看就会发现一行小字：“领取现金或奖品通知”，打开信封里面竟是“某某邀请函”。有的凭信件可买到优惠商品，有的录像带可试看15天，甚至连牛排都可以用干冰邮寄，让消费者难以推却。

>六、化整为零出奇效

1945年战败的德国一片荒凉，一个德国年轻人在街上在叫“卖收音机，卖收音机!”可由于当时在联军占领下的德国，已禁止制造收音机，即使卖收音机也违法的。后来，这位年轻人将组合收音机的所有零件全部准备好，一盒一盒以玩具卖出让顾客动手组装。这一做法果然奏效，一年内卖掉了数十万组，它奠定了德国最大电子公司的基础。

> 七、一元销售术

美国人卡尔开了家小店，开始时生意萧条，后来他经过精心计算做出决定，只要顾客拿出一美元，便可以购买店里的任意一件商品。于是招来了大批顾客，销售量超过了附近几家大的百货公司。后来他改行经营绸布店，又在经营方式上出新，决定凡在该店购买10美元商品，可获赠白券一张，积5张白券可兑换蓝券一张，积5张蓝券可兑换红券一张，一张红券可以任意挑选店中的一件商品。这种“卡尔销售术”，使他成为百万富翁。

>八、产品即营销

公关界有句话叫“Nonewsisbadnews”这个困扰了不少品牌的公关问题，对于特斯拉来说却从不是问题，几乎每一天你都可以在一些媒体上看到特斯拉的最新新闻动态，从不缺新闻，显示了媒体和大众对于品牌的巨大关注。特斯拉自其第一款汽车诞生后就从不缺少话题，其高高在上的价格，让人梦寐以求的产品，颇具创奇色彩的创始人(他的SpaceX同样让特斯拉在品牌声量上受益)让特斯拉“生来尊贵”。

**学院口碑营销案例范文 第三篇**

山西汾阳王酒业有限公司跨越古今，创意“王府生活”

推荐理由：一场创意十足的跨越古今的体验之旅，让消费者在“喝封坛老酒，享王府生活”的过程中，引爆了对汾阳王的品牌和新品的追捧热情。

营销目标：利用这场别具一格的体验营销活动，与客户和消费者深度互动，让他们更加深刻地了解汾阳王酒的文化、酿制工艺及品牌内涵。

营销结果：汾阳王通过特殊的时间节点，规划出配套的主题活动和事件营销，拉近了与消费者之间的距离，使得品牌知名度和影响力得到了极大提高。而汾阳王“封坛老酒”在20\_年7月份正式上市，只用了5个月便创造了40万箱的销售奇迹，现在还在不断刷新着销售纪录。

其次，在活动当天，参与活动的客商，在汾阳王府中，将欣赏到中国第一个全方位展示“汾阳郡王”郭子仪生平的皇家园林式主题建筑，品尝到历史悠久的汾阳王酒，聆听古老的晋剧曲目《打金枝》……乐声酒香里，处处弥漫着盛唐的恢宏气势，将唐文化演绎得淋漓尽致。期间，客商还可以穿戴唐朝服饰，进行角色扮演。不少客商表示，能够在体验汾阳王酒文化、酿酒工艺的同时，还能身临其境地感受盛唐生活，“真是不枉此行”。

随后，与“王府生活”体验活动并行，汾阳王还从三个方面进行品牌造势再升级：第一，以过年为话题植入汾阳王品牌信息，传递“山西味，有年味，回家过年，汾阳王酒”的温情;第二，发起如“游山西美景、吃山西美食、喝汾阳王酒”春夏旅游美食季活动;第三，抓住中秋节等特殊节日造话题，发起“月是山西圆，好酒汾阳王”团圆推广活动等。

**学院口碑营销案例范文 第四篇**

在国内有许多知名的饮料品牌，但是陪伴许多人成长的、印象最深刻的莫过于哇哈哈。哇哈哈怎么实现“从无到有”，打造出独有的创意，将现代儿童时尚、健康、活力、自由的个性表达得淋漓尽致，演绎出当代儿童对童年生活品质的独特追求，这不得不提哇哈哈的市场营销。

哇哈哈的市场营销首先要从目标市场说起，哇哈哈AD钙奶的人群主要是儿童和学生，品牌围绕这些人群来有效地实现市场营销。尽可能最大的满足儿童钙的需要，也要根据学生对饮料的需求，这样才能获得更多人的关注。许多年轻人都是“追星族”，喜欢购买带有自己偶像的产品或者其他相关的东西，这是特别的营销方式之一。

品牌在后续也不断对哇哈哈进行深造，推出升级版的AD钙奶，添加了维生素A和维生素D外，在瓶身以怀旧色彩浓重的白色和绿色为主，“儿时的记忆，新的升级”字样更让长辈有更多的共鸣。在价格方面品牌也是消费者的心理需求定价的，以“最小单位定价”，这样的市场营销方法更让消费者容易接受。

哇哈哈AD钙奶是很多80、90的童年，至今真的让人难以忘怀。哇哈哈的市场营销不再是单一通过超市推广，微营销或者搜索引擎实现了。近期，娃哈哈进军奶茶店，引来一阵热搜，现在市场上有很多奶茶店，像益禾堂奶茶、Coco奶茶、茶颜悦色等等。大家都知道，奶茶是一个“暴力”行业，那我们的童年记忆娃哈哈也想在奶茶行业分得一杯羹，那我们继续走进娃哈哈的市场营销之路。

娃哈哈进军奶茶店，让品牌更加年轻化，抓住年轻市场。在之前娃哈哈的目标群体从小孩到老人，但是娃哈哈让大众的记住的多数是矿泉水、AD钙奶等等，代言人之前除了王力宏以外，不像其他品牌能及时更换流量明星，不断地创新和跟进，吸引消费者眼球。

后来相信大家都知道，娃哈哈换品牌代言人许光汉了，他的形象与娃哈哈的品牌形象高度粘合。娃哈哈一直注重广告投放，坚持广告实而有效、突显品牌个性。在王力宏的品牌宣传“爱你等于爱自己”的广告语，还有“营养加果粒，健康爱美丽”，许光汉宣传语是“水就是水，让水回归纯粹”等，成功体现了“健康、青春、活力、纯净”的品牌形象。

娃哈哈的市场营销方法的确与时俱进了，选择进军奶茶领域对娃哈哈来说也是一个年轻化的机会，奶茶店采用自营和加盟进行招商，在店铺设计上贯彻“立足潮流诠释经典”的理念，探寻纯真的味道，在店铺中每一个场景都特别用心，有着特别的仪式感。未来，娃哈哈的发展你有哪些想讨论的呢，我们可以探讨一下。

**学院口碑营销案例范文 第五篇**

车便利：从渠道商到服务商的转型之路

而车便利的模式，对于经销商而言，可谓是另一种新的转型与整合模式。

线上平台与线下渠道的链接

车便利是由新日电动车的郑州经销商宋永正与另外两位电动车经销商(一位是爱玛经销商，一位是雅迪经销商)共同发起，他们三家基本占到了郑州市电动车市场的大部分份额。

据宋永正说，萌生车便利的想法是在20\_年年底，20\_年12月31日批文下来，正式开创了车便利品牌，定位为汽车后市场的运营平台。

车便利的主业设置以售后服务为切入点，具体展开有以下三方面：

第一，线下统一形象。车便利整合了多品牌的服务店面，将其改为统一的商标和统一的形象，把原来比较散乱的组织形式改为一个统一的模式对外传递线下服务体系。

第三，跨界服务。数据累积到大数据可以操作的程度时，车便利会进行服务外切。

**学院口碑营销案例范文 第六篇**

电动车新常态呼唤产品主义

下滑，下滑，还是下滑!电动车行业经历20年的发展之后，到20\_年达到顶峰，产量达到3695万辆，20\_年，电动车行业开始进入新的拐点，20\_年，相关调研显示，全行业同比下滑10%—15%。对于行业整体下滑的问题，从积极的角度来看，这种下滑有利于行业的结构优化和长远发展。

电动车行业步入新常态

客观来看，下滑对电动车行业未必是一件坏事，一方面，从产业集中度来看，行业内的企业仍然太多，从成熟的行业来看，赚钱的企业不会超过5家(很多行业是双寡头局面)。另一方面，在高速增长阶段，企业拼的是存量，这在营销运作上，我们看到的就是企业拼渠道、拼传播。在行业整体下滑的态势之下，企业不得不拼存量，这迫使企业进行营销创新，尤其是在产品上，实际上从20\_年的天津展和南京展，我们也能够很清楚地看到这个趋势。一些领军企业已经开始展现出产品主义的况味，一些领军企业的产品，无论是设计、工艺还是创意，已经深深打上了自己的烙印，这正是电动车行业开始走向成熟的标志。

至于产能过剩的问题，我们认为，所谓的产能过剩，主要指的是落后的产能，对于先进的产能，不仅不是过剩的，反而是稀缺的。央视曾经报道过某服装品牌，成功实现了大规模定制和个性化需求之间的平衡，在服装行业竞争日趋激烈的今天，却出现供不应求的局面。

这是一个不颠覆自己，就被别人颠覆的时代。

实际上，上述过程或者做法，就是产品主义。所谓产品主义，就是将产品本身作为企业的战略，围绕产品来配置各种资源，不断提升产品品质，在公司上下形成一种精益求精不断创新的企业文化。

这个时代，更加印证了我们一直以来的主张“产品是皮，品牌是毛，皮之不存，毛将焉附”。

产品主义是内生式增长的必然要求

产品主义更深远的含义在于，随着“黄金十年”的落幕，电动车行业必将面临增长方式的转变：从外生式增长转变为内生式增长。

所谓外生式增长，主要指依靠整合外部资源的方式，来实现规模和质量的增长。与之相对应的就是内生式增长，即内部通过不断创新(比如研发创新、组织创新、提升供应链组织效率、提升人力资本等方式)，不断进行产品的迭代，从而实现一种内涵式的增长。

如果说在电动车“黄金十年”中，企业更多依靠整合外部资源来获得增长的话，那么在未来，电动车企业必须适应依靠内生式增长的方式来取得市场。

在内生式增长方式之下，从表面来看，企业之间是产品之争，其背后实际上是不同产品链组织效率的拼争。

很多人认为，电动车行业主要面临产品同质化的问题。其实，产品只是表象，其背后的问题实质是：供求分离现象仍然比较突出，产业链的效能和产业组织形式仍然比较落后，供应链不能做到快速响应消费者的需求。

**学院口碑营销案例范文 第七篇**

>一.营销背景

招商银行于1987年在中国改革开放的最前沿深圳成立，作为中国第一家由企业创办的商业银行，以及\_推动金融改革的试点银行，招商银行一直在中国金融企业的发展中扮演着改革者和创新者的角色。

微博的出现让原本沉寂的金融市场开始沸腾，微博的互动性、传播性让微博开始成为银行新的营销方式，传播迅速、互动性强是微博营销的优势所在，微博的特性能够帮助银行与客户之间形成良好的互动交流平台。

>二.微博营销概况

20\_年3月5日，招商银行开通新浪微博，目前，招商银行在新浪微博上的粉丝数位列所有银行之首，截止到20\_年5月30日，其粉丝数为304911位，其粉丝数在所有银行用户中排名第一，在开通微博的566天里，招商银行一共发出了2663条微博，共组织了超过30次微博活动，得到了其粉丝的热烈回应，用微博应用工具分析显示：招商银行每条微博平均被转发153次，评论119次。这在企业微博中是一个相当可观的数据。

招商银行在微博上的出色表现也得到了行业咨询机构与媒体的认同与肯定，20\_年7月22日，招商银行的微博营销在第五届艾瑞年度高峰会议上荣获20\_艾瑞效果营销奖。本次获奖创造了两个第一：中国第一个获得行业权威奖项的企业微博;金融行业第一个获得此类奖项的企业。主办方在颁奖仪式上点评：“招商银行微博获得此奖，意味着微博已成为主流互动营销工具之一，招行也通过该奖项再度奠定其在品牌及市场营销领域的领先地位”。此次评选从“媒介策略执行”、“案例创意表现与技术应用”、“营销效果与实际达到目标情况”三项专业指标进行分类评分，得分最高的企业最终获得年度大奖。艾瑞咨询曾发表署名分析文章《微博营销，时代银行营销新策略》，其中对招商银行在微博上的互动营销活动给予较高评价。

>三.策略分析

1.多平台、多账号的微博布局

**学院口碑营销案例范文 第八篇**

>一．前言

二．市>场分析

（一）企业经营状况分析

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

（二）产品分析

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少（可写具体数字）所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企

业竞争力的一个越来越重要的因素。

（三）市场分析

近年来，我县的中小企业数量不断增加，（此处可加具体数据），并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

（四）消费者研究

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

>三.广告战略

服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。

广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。

把握时机，灵活变通

>四.广告策略

**学院口碑营销案例范文 第九篇**

>一、活动的主题

无论您经营的是酒店、花店还是礼品店，在情人节这个天都要有自己的主题，突出自己店的新颖性、创新性。首先要有一个醒目的主题！

>二、活动的目的

在这个充满爱、充满柔情、充满火花的日子里，要明确我们目的，以什么样的方式来突出我们商家对客户表达的祝福。另外借用以此活动不断提高自己商店的知名度和任性化！

>三、活动地点的装饰

1、店铺的装饰布置，突出节日的特点

2、产品的造型和摆放位置

3、服务的具体周到性

4、做一面爱情墙，情侣可以把自己想表达的祝福记录下来留在爱情墙上，以示纪念

>四、活动的内容

1、促销进店买满多少，增多少或是赠送什么

2、凡是进店有消费的顾客，均可在爱情墙上留下自己的足迹

3、也可作积分活动，关注店铺公众号可以领取红包啊、礼品啊、一束玫瑰啊等~

>五、活动预订

1、店铺接受客户电话、微信等预订；（但预订需缴纳押金，押金是所订物品的30%）

2、还可根据客户的要求制定属于客户独一无二的花束

>六、活动时间

20xx年3月14日（仅限一天）

>七、活动对象

主要针对大众人群，有需求花束的均可，男女老少均可享有。

**学院口碑营销案例范文 第十篇**

王老吉凉茶是中国凉茶的领军品牌，是广东凉茶文化的代表。凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制，具有清热去湿等功效的“药茶”。在众多老字号凉茶中，又以王老吉最为著名。王老吉凉茶发明于清道光年间，至今已有175年，被公认为凉茶始祖，有“药茶王”之称。到了近代，王老吉凉茶更随着华人的足迹遍及世界各地。

市场分析

>一、营销环境分析

（一）、饮料市场概况

1、市场规模

饮料市场规模在不断增大，消费者最近两年喝饮料的数量有所增加，饮料市场容量在不断的扩大，整个饮料行业市场前景看好。据有关数据显示，在1999年至20xx年的饮料市场的黄金成长期间，老牌瓶装水和碳酸水饮料增势日疲，已连续两个年度负增长；新的功能饮料和茶饮料近两年增幅趋稳，稳中有升；增势最为明显的还要数果汁饮料。

2、市场构成

饮品市场有碳酸饮料、瓶装饮用水、茶饮料，以及果汁饮料四大品类。

3、市场热点

功能性饮料将热卖饮料市场，随着我国城市居民生活水平的不断提高，人们对饮料的消费需求也发生了明显的变化。喝饮料不再仅仅是为了解渴，而希望饮料能提供如降火、美容、补充人体中必需的微量元素和健身等附加的一些保健功能。具有特定功能的饮料将会成为今后饮料行业中又一个重要的细分市场。

（二）、营销环境分析的总结

1、劣势与威胁

（1）、最大威胁和挑战主要是来自跨国饮料品牌的鲸吞蚕食和本土饮料品牌之间的同质化竞争，同质化竞争态势不仅表现在产品的同质化，也表现为广告塑造品牌形象的同质化，从而无法有效形成品牌个性和实现市场区隔。

（2）、品牌竞争的白热化、品牌消费的集中化以及经营理念的滞后性等因素更是成为制约企业发展的“瓶颈”。

（3）、品牌集中度：混合型果汁最高，水/茶饮料最低；

（4）、我国本土饮料企业大都实行分散经营，规模一般比较小；区域性饮料品牌比较多，真正在全国饮料市场上有影响的名牌产品屈指可数。

2、优势与机会

（1）、本土饮料企业发展初具规模并以其知名品牌获得消费者喜爱

（2）、消费者需求多元化为饮料新产品开发提供广阔的市场空间

随着社会的进步和生活水平的不断提高，消费者开始更多关注自我发展，主要表现为对饮料产品的营养成分以及是否天然健康、绿色环保和时尚品位等更高层面的心理需求。

（3）、日益细分化的消费群体为饮料企业开展目标营销提供机会

不同饮料群体有着不同的饮料消费需求，这些差异表现在对口味、品牌、价格、包装、促销和广告风格等一切消费者接触产品及信息的领域，高度细分化的市场为饮料企业进行市场拓展提供无限空间。

3、重点问题

体现红色王老吉的独特价值，建立先进的品牌经营理念和规范的运作模式

>二、消费者分析

1、消费者的总体消费态势

（1）、有1/4的消费者表示最近两年喝饮料的数量基本上没有变化，仅有少量消费者最近两年喝饮料的数量减少了，表明有近1/2的消费者喝饮料的数量在增加，饮料市场容量在不断的扩大，整个饮料行业市场前景看好。

（2）、根据市场调查分析看出，喝功能性饮料的消费者越来越多，而喝碳酸饮料和水饮料的消费者将会逐渐减少。

2、消费者行为分析

在影响饮料购买的众多因素中，“口味好”排名最高，比例超过50%以上。可见，口味是影响消费群体购买的最重要因素。其次，价格的影响也不容忽视，被列为影响购买的第二大因素。同时，品牌知名度、保质期、购买方便也成为人们购买时普遍考虑的较重因素，另外，广告影响也相当重要，美国健康部包装对购买也有一定的吸引力。

>三、产品分析

1、现有饮料产品分析

现有饮料产品的不足：

调查显示，现有饮料产品的不足主要有：1.产品太多，分不清好坏；2.共性太强，项目策划个性太少；3品牌杂乱；4.营养成分缺乏；5.碳酸饮料太多；6.补充体力的饮料很少；7.功能单一。

2、产品生命周期分析

各种饮料类型在市场所处阶段不同，市场空间和拓展策略也表现很大差异。碳酸饮料已经进入产品成熟期，品牌集中度非常高，企业可以通过扩大分销渠道和市场覆盖率来实现效益增长；果汁饮料和茶饮料均还处于产品成长期，市场空间仍然很大。现在很多地方的茶饮料消费还属于培育期，相信市场前景非常广阔。同时一些新兴成长的饮料类型如保健和运动功能性饮料等也有望成为下一个饮料业经济增长点，目前市场上这类饮料还没有主打产品，消费需求也呈现出明显的增长态势。

3、产品的品

品牌格局日益多元，国外品牌以可口可乐和百事可乐为主，国内品牌以娃哈哈、康师傅、统一三大品牌为主。以茶饮料为例，康师傅、统一之后，娃哈哈及众多二线品牌仍然在主流大潮中获得收益。品牌集中度在碳酸饮料和混合型果汁最高，而水/茶饮料最低。

>四、企业竞争状况分析

1、企业在竞争中的地位

加多宝集团是一家以香港为基地的大型专业饮料生产企业，1995年推出第一罐红色罐装“王老吉”，1999年以外资形式在中国广东省东莞市长安镇设立生产基地。在取得“王老吉”的品牌经营权之后，其红色王老吉饮料的销售业绩连续六七年都处于不温不火的状态当中。

2、企业的竞争对手

国内竞争对手：娃哈哈、康师傅、统一、黄振龙凉茶等

国外竞争对手：可口可乐百事可乐等

3、企业与竞争对手的比较

机会与威胁

机会：在研究消费者对竞争对手的看法中，发现红色王老吉的直接竞争对手，如菊花茶、清凉茶等由于缺乏品牌推广，仅仅是低价渗透市场，并未占据“预防上火”的饮料的定位。而可乐、茶饮料、果汁饮料、水等明显不具备“预防上火”的功能，仅仅是间接的竞争者。

威胁：在两广以外，人们并没有凉茶的概念，而且，内地的消费者“降火”的需求已经被填补，大多是通过服用牛黄解毒片之类的药物来解决。作凉茶困难重重，做饮料同样危机四伏。如果放眼到整个饮料行业，以可口可乐、百事可乐为代表的碳酸饮料，以康师傅、统一为代表的茶饮料、果汁饮料更是处在难以撼动的市场领先地位。

优势与劣势

优势：在众多老字号凉茶中，以王老吉最为著名。王老吉凉茶发明于清道光年间，至今已有175年，被公认为凉茶始祖，有“药茶王”之称，印度到了近代，王老吉凉茶更随着华人的足迹遍及世界各地。

劣势：红色王老吉受品牌名所累，并不能很顺利地让广东人接受它作为一种可以经常饮用的饮料。而在另一个主要销售区域浙南，消费者将“红色王老吉”与康师傅茶、旺仔牛奶等饮料相提并论，作为当地最畅销的产品，企业担心，红色王老吉可能会成为来去匆匆的时尚。

**学院口碑营销案例范文 第十一篇**

蒙牛酸酸乳

我们都知道蒙牛酸酸乳自从签手超级女声后知名度和销售量都直线上升，蒙牛集团表示：选择《超级女声》，使蒙牛酸酸乳的销售翻了三番，“加了两条生产线，但产品还是供不应求。”20\_年上半年蒙牛纯利润高达亿元，较去年同期的亿元增长了。”

为什么在如此巨大的酸奶市场上蒙牛可以独具一格呢?这正是因为蒙牛集团演绎了一场成功的整体营销战略，其中包括了以下几个关键因素：

1.准确到位的整合营销传播理念

现在的整合营销传播理念是营销理念不断发展、完善的结果。整合营销理论创始人之一、美国学者舒尔茨早期对整合营销传播的定义是：“整合营销传播是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。”这一定义强调了整合营销是以消费者为核心，以企业各部门的协调合作为基础，以各种形式的传播方式为手段，并且以与消费者建立长期关系为目的。

而蒙牛集团就是按照这个整体营销理论进行有规划的市场划分，市场定位和广告媒体等营销手段来赢得最后的胜利。

2.合理的市场定位

企业在竞争中要注意产品的功能定位和消费者需求的把握。寻找与竞争对手的比较优势，引起消费者关注并购买的产品，通过差异化诉求，寻找到合适的消费群体，为企业贡献利润较大的产品。

蒙牛酸酸乳就是这样一个“带情绪”的产品，它与“超级女声”活动进行系统整合，一方面针对了需要影响的目标消费人群，另一方面也将“超级女声”的品牌影响很好地注入了酸酸乳这种产品。酸酸乳针对的这类人群，他们不屑将价格作为购物的第一考虑因素，他们强调“我就喜欢”，从这个角度而言，蒙牛酸酸乳从产品设计本身、目标市场人群的锁定、产品线中的角色与地位都考虑得比较清楚，在这一点上做到了“谋先”。其成功在于通过示范效应创造了消费者的需求，把握住了市场经济的规律

3.目标市场的细分

蒙牛将酸酸乳的目标消费群体定位在12至24岁的女孩，并选择首届“超女”季军张含韵为形象代言人;发布以“酸酸甜甜就是我”为号召的广告，充分表达了个性、前卫的广告诉求，彰显了消费者的个人魅力与自信。此广告已在以中央电视台为主、各地卫星电视为辅的电视广告中迅速铺开。

4.明星效应----“蒙牛”获胜的法宝

蒙牛酸酸乳一直为年轻女性消费者所钟爱，而“超女”的参与者和关注者恰好正是营销目标对象，蒙牛决策层智慧地选择赞助这一活动，并有效利用明星效应塑造了自己的品牌。从20\_年开始，蒙牛借助参与超级女声这一活动强势拓展旗下蒙牛酸酸乳，一举取得市场成功。他们花巨资购买下冠名权，并推张含韵作代言人在电视台强势轰炸，还在其约20亿份产品外包装上发布“超女”比赛信息，甚至投入约8000万制作相关的灯箱、车身、媒体广告等，这一系列耗费近1亿元的“超女”策略就是为了拓展蒙牛的酸奶市场。从实际效果来看，随着“超女”活动的不断深入，蒙牛酸酸乳被年轻女性所认知和接受的趋势正在逐渐加强，其企业的销售额、市场占有率也在不断。

5.投入与产出的理性分析是获利的重要保证

蒙牛的“超女”策略是：(超级女声)参与者+关注者=(蒙牛促销产品)目标对象→(效果)定向传播的费用最低效果最好。公司认为，活动的参与者+关注者=企业营销对象，企业就此时投放广告或赞助，成本最优。因此蒙牛科学地规划了投入和产出，通过整合营销，大大提高了产品和公司的知名度，与合作方实现了双赢。整合营销要求营销人员以新的思维方式来理解营销中的传播，它不单表现在广告传播环节，而且还渗透到促销与销售环节，扩展至产品包装、零售店产品的摆放等。而蒙牛恰恰找准了市场定位，合理利用了企业的潜在资源，并得到了渠道、媒体等各种资源的配合。正是采取典型的拉引策略，通过对终端市场中消费者的宣传，以提升知名度来促进购买。

注意力经济时代眼球就是利润，火爆就是商机。强大宣传攻势后，随之而来的正是强大的终端促销攻势。蒙牛酸酸乳在“超女”营销上最大限度地制造关注度，将被动的传播计划转向主动传播，抓住了目标消费群体、促进了有效消费，并将这一主题活动作为整个传播的主线加以贯彻;同时把增加参与性扩大影响面，让更为广泛的人群参与成为它传播与促销的主旨，成功地将对活动的关注转换为对产品的关注。蒙牛酸酸乳突破传统的合作思路，选择张含韵作为产品代言人，通过蒙牛投入巨额广告提升张含韵在未来广告市场上的价值，找到了张含韵本身的选择和产品特性的结合点，通过双赢的战略，未支付成本代言人的成本，成功地完成了商业运作。

6.注重多种营销要素细节的成功

a、代言人：蒙牛选择张含韵作为酸酸乳的代言人，不仅因为其青春甜美的形象很适合蒙牛酸酸乳，而且她是20\_年超级女声季军。在代言人的选择上与超级女声的暗合，体现了蒙牛与湖南卫视的良苦用心。

b、活动时机：选择3-8月全面展开超级女声活动，是为了配合乳酸饮料的销售旺季。销售季节与营销推广时机的一致性，在重点销售阶段不仅树品牌，同时创业绩，将产品推广成功转化为销售业绩。

c、赛区选择：20\_年的“超级女声”在全国开设了广州、杭州、郑州、成都、长沙等五个唱区，城市赛区的设立让当地选手备感亲切，活动在赛区当地的影响力不言而喻。选择这五个赛区不仅因为各地文化特色不同，便于将各赛区主题差异化。蒙牛借助活动在当地的影响力，完善销售通路，影响终端消费，最终完成蒙牛酸酸乳成为当地乳酸饮料第一品牌的市场目标。

d、产品包装：蒙牛没有放过任何一个宣传蒙牛酸酸乳超级女声的机会。为帮助扩大超级女声的影响力，蒙牛酸酸乳利用自己的通路优势，在20亿产品包装上印刷了超级女声的比赛信息，有效扩大了活动影响范围。

e、促销手段：蒙牛还在各大赛区的卖场外办起了热闹的露演活动，将宣传浪潮推向顶峰。

7.将整合营销传播进行到底

蒙牛集团已经推出了多项活动来巩固消费者的认知。如出资举办了“超级女声”夏令营，而且随着“超级女声”的落幕，其同名电视剧也已改编完成，即将开拍。蒙牛集团的营销活动应该伴随着“超级女声”的相关活动坚定不移地进行下去，要以各种营销活动不断巩固“超级女声”在消费者脑海中的记忆及影响力，建立忠诚的顾客群。

整合营销传播是全新的战略性管理与营销策略，成功的整合营销传播要把握好几个关键因素，将各相关利益体进行有机整合。只有这样，才能在越演越烈的竞争市场上建立成功的品牌，形成忠诚的顾客群，增强企业竞争力。

**学院口碑营销案例范文 第十二篇**

营销奇迹—连锁品牌蜕变之旅 作为在市场中搏杀的企业家, 您如何从纷繁复杂的模式云中清醒过来，找准适合自己的商业模式?如何在混沌的市场中找准自己的营销定位?如何抓住趋势铸造一个品牌?

连锁品牌蜕变高级经理人实战营 连锁品牌蜕变高级经理人实战营课程培训，战略定位与运营配称，定位经营创造可持续竞争优势，企业多品牌经营与规划，发现公关战略的真正价值，让学员进一步分析竞争对手与消费者面对面的窗口，无论是产品的解说，还是肌肤的保养都可以实现与用户精准指导交流，树立品牌形象的同时，提高品牌忠诚度。

以下普及几种实操技巧：

策略一、关注有礼——礼尚往来

做好用户行为与品牌关系的每一步。首先第一步，关注有礼活动。欧莱雅关注微信即可成为会员，享受会员折扣;自然堂引导用户查询最近专柜，直接免费领取bb霜等，将用户的关注行为直接和企业品牌活动嫁接。

策略二、化妆品微信促销海报——打折优惠我先知

将微信作为一个促销平台，发布最新产品促销、优惠信息，以及限时活动，实时成交等，给品牌粉丝送去福利的同时，也为热爱打折的潜在用户提供了有价值的信息。

巴黎欧莱雅官方微信会在每个月的月第发布一期次月的促销信息，让自己的品牌粉丝早知道，早点抢购自己喜欢的产品。这不但增加了粉丝量，而且提升了用户粘性，就是有那么一群“哪里打折哪有我”的小女人们!

除了促销特辑，欧莱雅官方微信在每期微信的低端都配置了分享按钮和促销引导。

策略三、化妆品微信电商——惊喜多

微信平台的互动button几乎无处不在，关键是看怎样去用。微信与电商活动相结合，通道畅通，通过与用户的互动，不仅能提升品牌好感度，获得更高的知名度和忠诚度，还能吸引更多的优质粉丝，增加潜在客户数量及潜在消费的可能。在调动用户兴趣的同时，在其心中大大的烙上品牌的印记，相信在不久的将来，这些印记将会成为她们选择的首要考虑对象。

相宜本草天猫店铺的微信平台就定位于做电商，及时更新天猫店铺的活动信息，为电商平台导引有效流量。

策略四、微信密友会——美丽的秘密

私密、随身是微信独有的特点之一。女孩子喜欢秘密，很多私密事不喜欢暴露在大庭广众下。微信的私密性无疑为用户放心大胆的提问提供了保障，在这里，大家可以随心发问。

欧莱雅q&a密友会就是把握用户的小心理，结合用户热点需求，每期推出一套问答+产品解决方案，用户可以随时微信提问肌肤的相关问题。每月还会抽取5位幸运粉丝，赠送产品!这在无形中抓住用户的心理需求，获得用户的产品的认可，形成较高的忠诚度。

策略五、化妆品微信漫画——看图讲故事

**学院口碑营销案例范文 第十三篇**

营销成功的案例1：长安商务用车、长安车“定制”酒行业，跨界整合营销的典型范本

推荐理由：长安商务与酒业的跨界合作，堪称异业通过资源整合实现营销联动的典型案本。

营销目标：通过与酒业第三方权威媒体机构——九石机构的深度合作，在酒业圈中形成广泛影响，并与酒企、渠道商建立业务关系。

营销结果：通过与权威媒体平台的多次深度合作，迅速提升了长安商用定制车在酒行业中的影响，并最终与泸州老窖、衡水老白干、景芝酒业等多家知名酒企、渠道大商签署了“长安商用酒企定制车战略合作协议”。

营销动作：随着市场竞争的日益加剧，行业与行业的相互渗透、融会正在加速。而长安商用汽车，则希望在大众消费的基础上，撬动与专属行业大型企业之间的合作通道。而酒业作为传统行业之一，在物流用车需求方面一直有较大的需求。因此，长安商用将目标指向了酒业板块。具体动作如下：

首先，与九石机构合作，在20\_年3月的春季糖酒会上，冠名“20\_中国酒业风云榜”盛典，通过这一权威论坛的造势、宣传工作，迅速将长安商用可针对客户需求进行产品定制的信号释放开来。与此同时，长安商用相关领导在论坛上关于“定制”话题的讨论和讲解，也使得许多参会客商产生了强烈兴趣。

其次，在20\_年秋交会上，再次与九石机构旗下的“九石天使会”进行深度合作，承办了“大势·五年——中国酒业食品产业经济年会”。而这一场堪称20\_年中国酒业“最具影响力”的论坛，又一次将长安商务定制车的品牌影响力提升到了新的高度。论坛期间，长安商务定制车作为最终大奖、作为形象展示等出现在广大参会客商面前。红酒招商

第三，在与九石机构开展合作的同时，还专门锁定各大白酒标杆企业，进行资源共享合作：长安商用将自己拥有的客户，作为用酒团购客户介绍给酒企，而酒企除了本身需要用车之外，还将旗下渠道商资源推荐给长安商用。

营销目标：专注大众民酒，做中国酒业的“奥特莱斯”。

**学院口碑营销案例范文 第十四篇**

体育营销在本文中主要是指企业通过赞助体育赛事,与体育组织或体育明星合作,以及利用其他体育相关资源来进行营销活动。体育营销的价值在于帮助企业塑造良好品牌形象,从而更好的与消费者沟通,迅速打开市场。体育活动的全球化、商业化和娱乐化趋势给体育营销带来了庞大的客户群和更多的机会,而奥运会、世界杯、NBA、F1这些顶级赛事往往和世界上最优秀的企业联系在一起,也就是说,通过体育进行营销日益为众多企业采用。中国企业也在进行着体育营销的尝试,IT业的知名企业联想集团是其中的一个典型代表。本文以联想集团(LENOVO)体育营销为案例,研究非体育企业的体育营销策略。联想集团基于其国际化的发展战略,实施了国际化体育营销策略。联想集团的国际化体育营销策略是以奥运为核心,以其他热点体育元素为补充,采取赞助、合作等多种方式,通过整合营销传播,力求在相当长的时间内保持全球受众对联想的注意力持续、平滑的上升,其根本目的是帮助联想集团建立国际化品牌,加快其国际化战略的进程,最终提升其核心竞争力。自从联想集团成为全球奥运TOP赞助商以来,联想的国际化体育营销策略取得了阶段性的成功,也有一些令人质疑的问题。通过对这些成功经验和不足之处的分析我们得到一些关于体育营销策略的启示,体育营销策略要基于企业发展战略,品牌文化与体育精神的关联,注重整合营销传播,科学进行体育营销策略的规划。

**学院口碑营销案例范文 第十五篇**

案例一

2.用户搜索的关键词离散;

3.具有地域性。

针对以上特点，深圳新竞争力的运营人员做了充分的关键词调研和策划，鉴于数据恢复行业竞争激烈，考虑到行业的地域性，所以对关键词进行了组合和修饰，目前，“佛山数据恢复”，“佛山raid修复”，“佛山硬盘数据恢复”均在搜索引擎首页，这些关键词覆盖了行业的潜在客户群。但是这些关键词带来的访问量有限，加强了通用关键词进行了推广，目前“raid修复”，“阵列修复”，“unix数据恢复”，“linux数据恢复”，“硬盘数据恢复”均在搜索引擎显著位置。其次，一些长尾关键词，例如：“数据恢复价格”、“分区表原理”、“硬盘维护”等带来一定访问量。

网站内容建设上，因为搜索用户对数据恢复行业检索的关键词比较离散，所以要继续加大力度做长尾关键词，覆盖搜索用户群。

案例二

深圳电信

**学院口碑营销案例范文 第十六篇**

1999年2月失业后，翁联辉以其自强不息的信念、敏锐的商业意识、扎实的理论素养和特有的创新、开拓精神，艰苦创业，在短短的两年时间里，使自身的创业之路不断走上了新的台阶、闯入了新的天地、结出了新的成果。截止20\_年9月，其所创建的经营实体已累计创利40万元，资产运作规模达200余万元，新增就业岗位145个，吸纳失业、下岗人员76人，并先后帮助12位失业、下岗人员进入自我创业阶段，实现了一个人创业、一批人上岗的倍增效应。同时，其一手创建的吉祥特色馄饨连锁经营模式、理念及其产品，成为上海地区特许经营的成功范例，受到各大媒体和行家的高度关注和认同。由于其突出的创业表现，1999年11月被聘为上海青年创业者联谊俱乐部总干事，20\_年3月被上海市劳动和社会保障局开业指导中心聘为创业者开业指导专家。

我要创业

1999年2月16日，对于大多数的人来说是辞旧迎新的欢快节日，然而对于翁联辉而言确是终生难忘的酸楚之国。就在这一天，他这位曾经做过局团委、校团委书记、分公司经理的硕士研究生，居然最后一次走进公司的时候却是为了拿取自己的退工单，他的名字上了所在地领取失业救济金的名册。

失业了!在万家灯火，新春到来之际，他如同从飞机上漂浮下来一般，心里说不出来是个啥味?只是觉得酸酸的，空落落的……。父母、亲戚着急了，朋友们也替他担心!“另谋高就吧，凭着你翁联辉的经历和学识，白领工作应该不会难找，还是稳定点吧!”父母、亲戚、朋友们都这么说。

“我要创业!”翁联辉语惊四坐，坚定异常。申城商机无限，外来创业者满街都是，“何以别人能在市场上生存，我就不行”。一连几天，小翁顾不上怎么过节，趁着热闹，成天在全市各大街道转悠，苦心思索着失业后的人生之路。

“不等、不靠、从零做起，勇走创业之路”翁联辉打定主意。从90年代开始，麦当劳、肯德基快餐连锁模式在上海急速发展，这早已引起金融专业毕业的他极大兴趣，如何定位自己创业的起步，翁联辉把立足点放在了学习和实践上。他拿出自己仅有的失业补助金，并借款数万元加盟了--上海华联罗森有限公司，开办了罗森桂林路加盟店。该地域原本就商家云集、竞争激烈，如何赢得顾客的青睐，他将自身所学有机地结合于加盟店的管理模式中，并创造性的推出多条便民、利民的服务项目：免费向顾客提供急救包、针线包、信纸、信封、邮票，免费为地区孤寡老人送货上门等。在苦心钻研加盟店运作模式的同时，他运用现代企业管理的理念和方法，带领10名下岗、失业工人，练内功、抓管理。经过他的用心经营，该门店当月便已实现盈利，半年以后即已实现月营业额30万元左右，一批跟着他一起创业，曾经失业、下岗的员工们重新又拿上了工资，翁联辉的事业发展逐渐有了一个坚实的平台。

在参加了团市委举办的上海青年兴业带头人培训班后，深受启发和教益的翁联辉在团市委青少年发展服务中心的带领下，1999年7月，他踏上了中国民营经济异常活跃的温州。几天考察的收获再度令他兴奋不已，美特斯邦威制衣有限公司，通过走低成本扩展，实施加盟连锁的特许经营发展模式，成功地使企业急速膨胀为在全国拥有百余家连锁门店经营企业，进而实现了巨额无形资产的品牌经营，这给他更为直观和深刻的感受及信心。

回到上海，通过几十天的市场考察，一个大胆的创业设想再度形成于他心际，即将富有南方风土人情、历史文化传统的“馄饨小吃”加以推陈出新，研发多种品味，并运用特许经营模式，难说不会在小吃里面寻求出大市场来。

机遇垂青于那些对事业孜孜以求的人，成功也常伴随着那些为目标付诸于行动的人。从大处着眼，从小处着手，翁联辉几年来在团委书记岗位上的作风养成，再度给他的事业添加了助推器。就在他费尽心力以上海特有的非正规就业劳动组织形式开办出第一家吉祥馄饨店之后不久，1999年8月30日，九届人大十一次会议顺利通过了《个人独资企业法》，20\_年1月国家工商局又相继出台了《个人独资企业登记管理办法》，就在一些人讨论风险和是否可行的时候，翁联辉早已凭借其敏锐的洞察力和创业形成的心得，在认真研习政策之后，再度决定将创业的路进一步拓宽，将经营实体的运作进一步提升到一个新高度，他想成为上海第一个吃螃蟹的人。

近一年的收益要再度作项目投资?刚步上稳定的创业之路要再次迎受可能存在的风险?旁人不可理解!那善解人意的妻子也忧心重重起来……“开弓没有回头箭，创业没有回头路”翁联辉的话掷地有声!在团市委相关部门和上海工商部门的关心、支持下，翁联辉将原有的经营实体大胆转制，1月31日注册成立了上海“馄饨小吃”类首个个人独资企业——上海吉祥特色馄饨店(独资企业001号营业执照)，此举不仅在上海引起了全市新闻媒体的争相报道，而且通过英文报纸远播到了海外。

在近一年来，翁联辉带领他的“吉祥人”，通过科学管理，真诚服务，已初步在吉祥馄饨的连锁化经营模式上探索出了产品质量管理、企业品牌形象管理、产品技术开发管理等良性运作机制，使所开的每一家新店短期内即可实现万元以上的净收益，如今他的28家吉祥连锁店已相继在全市10个区、18个街道开张营业，年内有望达到50家，利税60万元，且新增就业岗位60个。现如今，“吃苦祥馄饨”在上海许多的食客嘴里大都是有口皆碑的乐事。今年4月，翁联辉又注册成立了主要经营“吉祥馄饨”品牌的上海世好餐饮管理有限公司，下一步他准备在继续扩展连锁规模的同时，逐步实现品牌经营，开发吉祥特色的“吉祥鸭、吉祥鸡”等，走可持续发展之路。

回报社会

而今翁联辉虽然已是一个不折不扣、精打细算的民营“小老板”，但他的身上依然有着那股子读书人特有的儒雅之气，依然时时不忘回报社会。门店旁一户家庭处于困境之中，他找到居委会主动提出结对帮扶，重阳节到了，他每次都要邀请周围的孤寡老人到店里免费品尝各色馄饨，每一家新店开张，他一不送花篮，二不放鞭炮，总是会免费分送500张就餐卡给周围的老人们。在他的言行举止中，依稀让人感受得到青年党员、团干部身上特有的社会责任感。

自他创业以来，已先后有近150多人走进他的企业，其中60%都是老企业下岗人员、失业青年和外来务工青年。小卞，原是上海建工系统所属一家大型国企的团委书记、党办主任，企业效益滑坡后失业在家，苦闷难当。翁联辉知道后，主动上门给予关心，并诚邀小卞加盟公司管理层，而今小卞不仅担任了公司的经营督导，而且视野和空间得到了拓宽，才能再一次得到了充分的发挥。

残疾青年小张，早年父母双亡，自幼在孤儿院长大，为帮助小张顺利踏上社会，翁联辉伸出了援助之手，主动吸纳了小张进入公司，悉心培养。而今小张在翁联辉的带教下，在公司的管理岗位上已成为公司的重要骨干，找到了自身事业发展的定位。

外来务工青年小裴，通过在吉祥馄饨的学习与锻炼，而今不仅懂得了门店的经营管理，而且逐步成为汉口路加盟店的小老板。在翁联辉的言传身教下，已先后培养、塑造出了12位加盟店的小老板，同时通过12位小老板的创业，又为社会新增了48个就业岗位，每月为地区新增税额7200多元。

出了名的翁联辉，平时显得异常的忙，找他的人很多，可每一次他都真诚相待，耐心解答。自他被上海市劳动和社会保障局聘为创业者开业指导专家以来，他的手机更是24小时不关，每周六雷打不动义务前往咨询专场，义务解答、评估和辅导学员们创业。半年来，全市接受过他作创业经验介绍、开业指导咨询的达9000余人次，其中不少已步入创业阶段。被聘为上海青年创业者联谊俱乐部总干事后，他积极协助理事会做好各项联络、协调、组织工作，努力同理事们一起将上海的青年创业者凝聚在俱乐部周围，凝聚在团旗下，被大家亲切地尊称为“翁总干事长”。

延伸阅读：吉祥馄饨的企业文化

【使命与愿景】

发展有中国特色的快餐企业，打造中式快餐的著名品牌，立百年基业。

倡导健康的饮食理念，为广大的消费者提供美味健康的饮食服务，推动现代饮食的科学化、合理化。

【企业理念】

成为中式快餐中的馄饨第一品牌

我们不仅要专注，更要专业;不仅要做好，更要做精;不仅要完善自身，更要成为行业的标杆，以至标准，肩负起带动整个产业发展的责任。

我们拥有专业的团队，共同研究、实践、指导、促进品牌的发展。“吉祥馄饨”凝结着所有来吉祥人的智慧和汗水，我们在经营品牌的同时，承载着厚重的社会责任。“第一品牌”实现的将不只是经营上的“第一”，更是社会责任承载者的“第一”。

【文化释义】

轻松美味，简单生活

连锁行业讲究“3S”原则，即：简单、标准、专业。这个原则正是吉祥能够做到如此规模的基础，我们的工作就是要将这个原则进一步深入到每一个细节中，无论是流程，还是制度，无论是结构，还是氛围。创造和谐的工作氛围，追求组织结构的相对简单和流程的简化，保证管理效率的高效。

在吉祥十年的发展过程也是一个拼搏的过程，我们拥有一个执着于打造百年品牌理想的团队;这个团队拥有迎难而上的勇气，拥有远大的抱负和理想;这个团队一直秉承着让顾客满意，让伙伴满意的准则，实践着百折不挠、开拓进取的精神走到了今天。

**学院口碑营销案例范文 第十七篇**

玩具是麦当劳最成功的营销策划

史努比、机器猫、蓝精灵、小黄人、HelloKitty、小丸子、马里奥、七龙珠、火影忍者……这些玩具都是麦当劳牌的!为了庆祝进入中国市场25周年，麦当劳将在10月22日至11月1日期间在上海正大广场举办玩具展览，展出来自中国大陆、中国香港、日本、德国、法国、巴西、美国等市场的麦当劳玩具，一共2530件，这也是麦当劳首次官方玩具展览。

展览以“制造快乐的玩具工厂”为设计理念，吊塔、输送带、仪表板等工厂元素贯穿始终，展馆分为动画全明星区、热门卡通区、HelloKitty和朋友区、麦当劳叔叔和朋友区、动物世界区和其它经典区。在互动性上，如果现场关注官方活动微信，观众还能获得娃娃机的抓取机会一次。

作为快餐界买套餐送玩具的始祖，麦当劳早在1979年就在美国推出了开心乐园餐。1990年，麦当劳初次进入中国市场，在深圳市解放路开出了第一家门店，同时进来的还有开心乐园餐。在这个新兴市场中，玩具始终都是最重要的营销策略。

如果你是个生长在一二线城市的80后90后，麦当劳很可能是童年的一个记忆点。在90年代的中国，吃“西餐”送玩具，门口有麦当劳叔叔的卡通形象，明快的装潢设计，穿着漂亮的服务员姐姐以及夏天凉爽的空调，这在餐饮市场都是前所未有的。虽然汉堡、薯条并不能打动许多成年消费者，但孩子对它的情有独钟让麦当劳很快成为中产阶级家庭的休闲聚集地。

从小朋友入手，这是麦当劳以及肯德基在中国最成功的定位之一。尤其是麦当劳，除了玩具之外，最初餐厅也会举办定期的互动活动、生日会，唱唱跳跳或者是动手画画等。

伴随着麦当劳扩张的是孩子们的成长，从小学、初中到高中大学，这些消费者们每一次进入麦当劳的需求也发生着改变，生日派对或者是暑期聚会，逐渐地，去麦当劳或者肯德基从一件很酷的、“高档”的事变成了一件寻常的事，甚至最终像是这些品牌在美国市场上的定位一样——只是为了快速解决一顿饭的需求。除了消费者的成长，食品安全以及健康饮食问题开始冲击市场，尤其在一线市场，选择越来越多，麦当劳这样的餐厅与消费者的情感联系越来越弱，除了推出更多的新品以外，在抓住年轻人以及儿童市场方面，麦当劳似乎找到了有共性的产品——玩具，或者玩偶、手办，随便你怎么叫，就是大人和小孩都能玩东西。

麦当劳早年的玩具更注重对自有形象的开发，比如汉堡神偷、大鸟姐姐以及奶昔哥哥。而现在，它更喜欢授权的和联名的那些热卖形象，除了在一些电影档期推出的类似小黄人、马达加斯加的企鹅、蓝精灵、机器猫等玩具，经久不衰的HelloKitty以及小丸子多次被麦当劳拿来进行跨界设计改良。

跨界合作让麦当劳玩具的吸引力和辐射面都大大增加了，人们去购买儿童套餐不再是因为它是麦当劳的玩具，而是因为自己喜欢的一个动画形象。有些玩具系列不仅仅只能通过购买儿童套餐获得，还可以整套一起购买。像是20\_年推出的35只大头狗，乐于收藏的爱好者会选择一次次走进麦当劳集齐他们。这些卡通形象不仅对小朋友有吸引力，对成年人也具有杀伤力。

20\_年在中国市场推出的大头狗系列

麦当劳如今已经进入中国25年，即使那些最年轻的消费者现在也已经过了常规买玩具的年龄，而麦当劳自己在中国市场也由一个家庭定位的餐厅变成一个想吸引年轻人的品牌。在门面的装潢上，已经几乎看不见卡通麦当劳叔叔的图案，取而代之的是时尚、简约的风格，开卖咖啡业务McCafe，做起早餐生意，推出超值午餐和晚餐，开发符合中国市场口味的汉堡，麦当劳的产品重点变成了那些年轻人，而不是小朋友。

而对于年轻人，玩具依旧是一个吸引他们走进麦当劳的动力之一，他们十分乐意把自己喜欢的卡通玩偶放在办公桌上。据麦当劳中国介绍，就系列人物而言，中国市场卖得最好的是樱桃小丸子。你会发现如今大多数的麦当劳玩具形象都是伴着这群80后消费群体一起成长的卡通形象，以及当下最受白领们欢迎的一些卡通电影IP，比如小黄人。

小黄人玩具的全面合作

在卡通形象跨界合作方面，麦当劳也在创新。今年在中国市场，为了推广小黄人玩具，麦当劳不仅刷新了几座主题餐厅，还将小黄人印在了餐盒和饮料上，连店员都穿着黄衬衫以及小黄人标志性的牛仔裤。借着小黄人，麦当劳顺势推了几款新产品，像是芒果酸辣风味酱、岩烤鸡翅等。接下去，随着史努比大电影的上映，类似的推广活动也会随之推出。

除了与卡通形象跨界合作之外，现在你还会经常看到麦当劳针对年轻人的生活方式做一些“萌萌哒”的营销，无论是在3月14日圆周率日叫你去吃派，推出麻麻黑甜筒，还是与小崽子合作推出专属表情等。最近几天，为了推广定制汉堡，麦当劳又与UBER合作推出限量热烤墨鱼面包以及特别版小熊。

**学院口碑营销案例范文 第十八篇**

杜蕾斯公司每天进行的“例会”，营销中要有好的创意和点子，才能够策划好的营销方案。最初的“鞋套事件”就是在公司的微博营销团队例行讨论时诞生的。最初是“捕捉热点”，“北京暴雨”是热点，“积水潭拥堵”是热点中的具化事件，然后想一想在暴雨中人们的出行不便。基于这种热点环境，开始“联系品牌”，于是，“杜蕾斯”摇身变为“鞋套”，再结合实物图片配上诙谐幽默又耐人寻味的语言，完成了创意策划的成品：“今日暴雨，幸亏包里还有两只杜蕾斯。”

再好的营销策划如果没有找对人去执行，也是一个垃圾的营销方案。所以所在营销中，人如果不对，再精彩的东西也注定会被埋没。

通俗点来说，就是要找一些人“盯大号”。在杜蕾斯的团队中会有运营团队关注许多致命度高的“大号”，并从中捕捉预设的关键词，然后在每一次10分钟的例行工作中总结讨论。另外一个成功的营销事件“作业本怀孕”就是这么创作出来的。当他们的运营团队发现一些比较新潮的事件，就会马上行动起来，包装、转发、评论、炒作、传播，最后的作品“祝天下有情人意外怀孕，没意外使用杜蕾斯”。

一个成熟的公司微博运营团队，都会把每一条在官方和其他员工负责的账号的内容，都会在自己的“资料库”中归类。每个3—5天都要统计每一条内容的评论数和转发数，这样每一个月月底与看数据，就可以得知那些内容吸引人、那些内容吸引力欠佳。这样分类总结之后，有助于把握舆论人点内容的走向，可以很清楚的知道未来那一内容比较吸引人。更专业的企业微博团队，可以通过用户评论内容分析出某一类内容发挥作用，是建设品牌还是促进购买。因此有效的技术执行是闭关重要的一环，更是建设在实打实的数据分析基础上。

请问杜蕾斯的营销为什么能够火起来，着就跟它本身“源于产品”又“高于产品”的定位策略有很大的关系。微博的内容不单纯评价自身产品，也不发与自己产品相关的促销活动信息，但是能够每日与粉丝的互动达到上万次。它的话题内容不仅广泛还非常有趣。总结：你要营销的受众“笑”了，那么你的营销就成功了一大半。

**学院口碑营销案例范文 第十九篇**

>江小白：玩转瓶身营销

江小白，一款有自己卡通人物形象的小白酒，他说自己是“当下的热爱生活的文艺青年的代表”。以“我是江小白，生活很简单”为品牌理念，坚守“简单包装、精制佳酿”的反奢侈主义产品理念，坚持“简单纯粹，特立独行”的品牌精神；7月3号，江小白联合同道大叔推出了一款十二星座瓶身限量版包装，并且每个星座都有专属于你的星座酒话文案。

懂酒的人觉得“江小白”的口味并没有喝过的其他同等档次的白酒好，在醇香度上还是有很大欠缺。但是，它的文化营销策略促成了他的成功。江小白提倡直面青春的情绪，不回避、不惧怕。与其让情绪煎熬压抑，不如任其释放。这个宣言直接决定了“江小白”的市场定位，就是年轻群体。20\_年才出道的江小白，瓶身营销一度被业内奉为经典。每一句语录都抓住了痛点，说到了年轻人的心坎里。而不久前与同道大叔的跨界合作，更是整合了双方的粉丝群体。

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！