# 案例分析考试资料汇总(市场营销)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2025-06-30

*第一篇：案例分析考试资料汇总(市场营销)1.通用汽车“输”在哪里...........................12.智强集团的细分策略...............................13.索尼公司通过“创造需求”开发...*

**第一篇：案例分析考试资料汇总(市场营销)**

1.通用汽车“输”在哪里...........................12.智强集团的细分策略...............................1

3.索尼公司通过“创造需求”开发新产品.........................24.派克钢笔：全球一体化...........................2

5.不断创新是杜邦成功的秘密..........................2

6.全聚德:老店新理念...........................2

7.星巴克是一家1971年诞生于美国西雅图、靠咖啡豆起家的咖啡公司。...............38.动感地带源于市场细分的成功故事.....................3

9.随着手机的日益普及，一个新兴行业一-手机回收翻新利用在英国悄然出现，这不但械轻了环境负担，而且给相关企业带来了可观收益。........................3

10.美国国际香料与香精公司，过去是运用传统的产品开发方式，尽管产品配方的依据来源于市场。..3

11.顾客是最好的产品设计师..........................412.有一年的夏季，美国本土的沃尔玛超市的月销售数据分析显示，本月发生了一个奇特的现象:纸尿裤

与啤酒的销量同时、同比例大幅上升，全美各地的沃尔玛超市情景基本相同。...........41.通用汽车“输”在哪里

近日，来自美国的一则消息颇为引人注目：曾经拥有美国汽车市场近一半份额的汽车制造帝国——通用汽车的债券评级日前被贬为垃圾级。

问题：

通用汽车出现巨额亏损的原因是什么？从通用汽车与丰田汽车的对比你得到哪些启发？

答：1．通用汽车出现亏损的原因主要是把握住市场的发展方向，没有向市场提供满足消费者需求的产品。通用汽车主要生产能量消耗巨大的运动型多功能车，这不符合汽车的市场发展趋势，没有满足消费者对低能耗、低排放的要求。这种观念属于旧的市场观念，主要着眼于产品的性能、质量和外观改善和提高，没有考虑到消费者的现实需求。而丰田公司率先研发出的低耗电油两用车，满足了消费者对节能环保的要求，市场上受到消费者的追捧。这属于新的市场观念，除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者需要，再满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

2．通用公司和丰田公司的经营结果告诉我们：（1）以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果。（2）企业经营指导思想经历的从市场观念、销售观念到市场营销观念的变化，依赖于市场状况的变化。（3）由生产观念经过销售观念再发展为市场营销观念的这种演进次序，也显示出一定的规律。（4）随着我国市场经济的进一步发展，现代市场观念必然会取代我国许多企业过去和现在仍在奉行的旧市场观念。

2.智强集团的细分策略

在今天的中国，也许很难再找到这样一个行业，业内各企业都在拼命地增加投资，拼命地抢占市场份额，拼命地“掠夺”上游资源，拼命地跑马圈地——这个行业就是乳品制造业，更准确地说是液态奶行业。

问题：请你对智强集团的目标市场策略作一个评价。

企业采取的是差异化市场营销策略。通过分析差异化策略的优点、策略的选择影响要素等对案例进行分析。

答：1.智强集团采取的是集中性目标市场策略：即立足于某个细分市场，并为其提供专业化的产品或服务。在我国液态奶市场竞争如此激烈的情况下，智强集团采取集中性目标市场策略是比较明智的，因为：

智强集团的市场细分工作十分准确。

2.该集团对竞争对手及市场竞争状况的分析十分到位。

3.智强集团提供更加专业化的服务与产品，把核桃的延伸产品做强、做深、做细，这样很容易打入市场，在较小的市场内获得较大的份额。

4.集团给产品采取了避强定位，有利于避免与其他强手抗衡。

5.为了避免产品过于单一化、投资风险过大，智强集团要加强产品类型多样化、提高产品质量及品牌形象的建设，同时还要提高分销渠道的销售能力。

3.索尼公司通过“创造需求”开发新产品

公关专家伯内斯曾说，工商企业要“投公众所好”。这似乎成了实业界一条“颠扑不破且放之四海而皆准”的真理，但索尼公司敢于毅然决然地说“不”。

问题：

结合案例谈谈企业如何发掘新产品创意？

可以从新产品开发的意义，失败的原因、新产品的特征来进行分析，重点在新产品的特征上。)新产品的构想是在企业战略基础上形成的，新产品构想主要来源于购买者、专家、批发商、零售商、竞争者、企业的营销人员及各级决策人员。企业要善于寻找构想、激励构想和完善构想。企业搜集构想可采用以下方法：特点罗列法、强迫关系法、多角度分析法及头脑风暴法等。

4.派克钢笔：全球一体化

问题：派克笔全球一体化战略失败的原因主要在哪里？你得到什么启示

派克笔本是高端钢笔的代表，它用料之讲究、做工之精细、设计之经典、包装之精美、造型之高雅，均成为各竞争对手学习的标杆。但它这种形象只在有限的区域市场中获得喝采。当竞争对手运用其他技术（如一次性的圆珠笔和水笔）对它进行围剿时，它的市场份额下降就成了必然趋势。这正是派克公司实施全球一体化战略的背景。派克的全球一体化战略看起来是有充分准备的，它几乎集中当时全球最有名的专业人士组成它的战略团队。而且运用全球统一战略，希望运用整合营销传播这种新的营销模式，重新创造辉煌。然而，结局是令人沮丧的。派克公司这一战略失败的根本原因，依然是对市场分析的错误，或者说并没有真正理解全球市场。尽管从八十年代开始，全球化浪潮就已展现苗头，但是全球各地的市场仍然存在巨大的差异，这些差异并不是表面的使用书写工具方面的差异，更多的是一种文化的差异。派克公司试图用一种形象、一种声音来重塑品牌形象，恰恰忽视了，世界各地因文化的差异，绝对不会对某种形象产生共同的认同。更何况全球各地消费者在使用习惯方面还未得到统一，不象今天的消费者对mp3、mp4的使用一样具有广泛的共性。所以派克的这种无差异营销的策略注定不能获得成功。习惯可以慢慢改变，但文化的融合却可能是一个漫长而痛苦的过程，这一点，任何一家公司都无能为力，只能是适应这种环境因素的变化规律。派克公司全球一体化战略的失败的另一个重要原因是它的生产出了问题，质量品质下降，彻底破坏了它固有高品质与高端产品的形象，这可能使它在它原有的市场上失去消费者的信任，从而给公司带来灾难。这对我们产生一个重要的启示：即任何营销战略都必须建立在产品品质可靠的基础上。

5.不断创新是杜邦成功的秘密

请认真阅读以上案例，回答下列问题:

.杜邦公司的产品不断创新依赖什么?

.结合以上案例，谈谈为什么说不断创新是企业发展的动力?

杜邦公司的产品创新依赖的是科学技术的不断创新。创新是人类社会的永恒主题，更是

企业进步的根本途径。要想在竞争中保持底家地位，必须面对更多的压力和挑战，不断创新，才能保持长久不衰的生命力，才能赢得市场、赢得生存和发展的空间。所以，产品创新是企业 的生命力所在。杜邦公司的成功恰是实践创新的典范。

6.全聚德:老店新理念

请认真阅读以上案例，回答下列问题:1.全聚德烤鸭店的产品整体概念是什么?(5分)全聚德单卖烤鸭是否肯定赔钱?(5分)2.全聚德为什么在产品延伸上，即服务、营销、创新和文化等方面上狠下功夫?(5分)其对餐饮企业经营者有何帮助及启迪?(5分)

答：餐饮行业提供产品的过程和载体区别于其他产品销售的最大特点，是餐厅产品具有很强的时效性。要求产品在短时间内，最大化地满足顾客需求并达到利润最大化。需要强调的是，目前顾客需求的餐厅产品已并不单指产品本身，而是从进入餐厅开始到用餐完毕的整个过程:顾客看到的餐厅设施、闻到的气昧、品尝到的菜品、感受到的服务，以及对餐厅整体印象的心理感知等等，都属于产品范畴。餐厅产品在这些方面是否能够被顾客接受，是餐厅产品能否成功销售的关键。全聚德前门店是一家百年老店，核心产品是挂炉烤鸭，由于核心产品的知名度极高，导致竞争对手增加。如今，北京销售烤鸭的餐厅数不胜数，并且价格很低，使老店核心产品的竞争力降低。在这种情况下，老店在坚持核心产品“古老”、“正宗”、“原汁原昧”的前提下，从改造产品的其他方面人手，提高了自己的核心竞争力。全聚德前门店在餐厅面积不变的情况下，在硬件设施改造上承袭传统文化，将老店变成了人们心目中的“正宗全聚德老店”;在服务上，创造出“攻击型服务”，提高了单位面积的含金量；在创新上，结合中西方现代饮食习惯，以市场为检验标准，创造出许多受顾客欢迎的创新菜。从全聚德前门店经营案例可以看出，如今产品销售已经进入到“满足顾客全方位”需求的时代，单卖烤鸭肯定赔，产品的其他方面往往决定一家餐厅的成败。

7.星巴克是一家1971年诞生于美国西雅图、靠咖啡豆起家的咖啡公司。

认真阅读以上案例，回答以下问题:

(1)你认为星巴克咖啡成功的关键是什么?

(2)试从服务的特性谈谈你对提升服务品牌价值的途径的理解。

答：(1)星巴克的成功在于它把普通而普遍的咖啡消费变成了文化消费，进人星巴克的顾客会感觉到轻松愉快并会享受到“紧张生活之余的一种奇妙和浪漫的感觉”，要达到这种感觉，员工的服务态度和服务质量至关重要，在星巴克，服务就是一切。也可以说，星巴克为消费者提供的不仅仅是咖啡，更是一种精神体验，正是这种体验提升了咖啡消费的价值。由此可见，一种普通产品的消费一旦包含了文化的价值，它的价值延伸可以是元限的，关键在于是否有智慧去发现这种价值所在，并能够提炼升华它。(8分)

(2)服务的特性主要有4个方面:

①无形性。②不可分离性。③可变性。④不可贮存性。

服务质量是服务的效用及其对顾客需要的满足程度的综合表现。在打造服务品牌质量、提升服务品牌价值的过程中，非产品自身因素如本案例中文化氛围的营造等起着至关重要的作用。

8.动感地带源于市场细分的成功故事

请认真阅读以上案例，回答下述问题:

分析动感地带成功的原因和意义。(2)动感地带在未来的发展中应注意哪些问题?

答：中国移动在众多的消费群体中进行细分，更有效地锁住目标客户，以新的服务方式提升客户品牌忠诚度、以新的业务形式吸引客户，这是“动感地带”成功的关键。“动感地带”成功的原因和意义主要在于:

(1)从市场状况来看，15岁-25岁年龄段的目标人群是预付费用户的重要组成部分，而预付费用户已经越来越成为中国移动新增用户的主流，中国移动每月新增的预付卡用户都是当月新增签约用户的10倍左右，抓住这部分年轻客户，也就抓住了目前移动通信市场大多数的新增用户。

(2)从长期的市场战略来看，以大学生和公司白领为主的年轻用户，对移动数据业务的潜在需求大，且购买力会不断增长，有效锁住此部分消费群体，三五年以后将从低端客户慢慢变成高端客户。

(3)从移动的品牌策略来看，动感地带的推出，实现了市场的全面覆盖。“动感地带”有效锁住大学生和公司白领为主的时尚用户，推出语音与数据套餐服务，全面出击移动通信市场，牵制住了竞争对手，形成预置性威胁。“动感地带”作为中国移动长期品牌战略中的一环，抓住了市场明日的高端用户，但关键在于要用更好的网络质量去支撑，应在营销推广中注意软性文章的诉求，更加突出品牌力，提供更加个性化、全方位的服务，提升消费群体的品牌忠诚度，路才能走远、走精彩!

9.随着手机的日益普及，一个新兴行业一-手机回收翻新利用在英国悄然出现，这不但械轻了环境负担，而且给相关企业带来了可观收益。

请认真阅读以上案例，回答下列问题

(1)英国丰拜克公司如何从废弃手机的处理方面发现了商机?试用市场营销学的有关原理评价这些措施。

(2)通过这个事例，你认为企业的营销活动在与其营销环境的适应与协调过程中应注意哪些问题? 答：(1)环境包含机会和威胁两方面的影响作用，分析环境的目的在于发现机会，避免和减轻威胁。欧盟的环保法令和措施，要求生产者、进口商和代理商共同负责产品的回收和再利用，并为此埋单。从一个角度看，这是对生产厂商的一个环境威胁，但是，从另一个角度来说，它同时也是一个市场机会。丰拜克这样的环保型公司及时捕捉到这个机会，开展手机的回收和再利用开发，为他带来无限商机。

任何企业都置身于复杂的影响环境当中。企业对于环境不是无能为力的，企业在分析环境的基础上，可以增加适应环境的能力，避免和减轻威胁，甚至可以在一定条件下将威胁转化为机会，利用这种机会求得自身发展。

10.美国国际香料与香精公司，过去是运用传统的产品开发方式，尽管产品配方的依据来源于市场。问题：美国国际香料与香精公司让顾客参与产品的设计，是什么观念的体现？这种做法什么好处？

答：（1）这种公司的做法正是以消费者需求为中心的市场经营观念的体现。（2）引导顾客全面参与企业的研发活动，能够挖掘蕴藏在消费者之中的创新资源，制定有效策略，从而使产品适应市场需求，提高产品的适销程度。因此，企业经营者必须转变观念，以尊重消费者做起，问计于消费者，从而为企业经营的成功打下良好的基础。

11.顾客是最好的产品设计师

问题：(1)你同意\"顾客是最好的产品设计师好这个说法吗?为什么?(2)结合我国实际，谈谈这篇文章对你有何启示。

(1)正确的观点是同意这种说法。

(2)可以从我国当前提倡自主创新、企业增强核心竞争力的角度谈新产品研发。如果我们的企业及时转变观念，从尊重消费者做起，挖掘蕴藏在消费者之中的创新资源，制定有效策略，引导顾客全面参与企业的研发活动，不但可以弥补技术落后的劣势，而且还会促进技术的进步与创新。

12.有一年的夏季，美国本土的沃尔玛超市的月销售数据分析显示，本月发生了一个奇特的现象:纸尿裤与啤酒的销量同时、同比例大幅上升，全美各地的沃尔玛超市情景基本相同。

问题：在这个案例中，沃尔玛采用了什么方法对市场进行分析研究?这个故事对你有什么启发? 答：这个案例中采用的研究市场的方法是观察法。

这个故事说明企业营销人员要随时具有市场研究的意识，善于观察、积极寻找，努力发现市场机会，更要善于开发利用市场机会，为企业获得经营上的成功奠定基础。

**第二篇：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

**第三篇：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。

**第四篇：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。

**第五篇：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。

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！