# 营销企划案例分析

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-08-11

*第一篇：营销企划案例分析企划与计划：对于一个要解决的问题，总是先企划后计划，企划是把握方向性，对所有的点子进行整理、汇总、分析，是出主意想办法的过程，目的是拿出成功率可能性最高的企划案。计划是企划的下游部门，根据企划案拟订实施过程中的处理...*

**第一篇：营销企划案例分析**

企划与计划：对于一个要解决的问题，总是先企划后计划，企划是把握方向性，对所有的点子进行整理、汇总、分析，是出主意想办法的过程，目的是拿出成功率可能性最高的企划案。

计划是企划的下游部门，根据企划案拟订实施过程中的处理程序和细节，计划属于具体性的工作部门。

在一个企业中，企划部门属于高层决策部门，把握企业的长远发展趋势。计划部门属于中层统筹部门，介于企划部门和实施部门之间。

企划与计划之间几点具体差异：

企划计划

必须有创意,无需创意

需要有长期训练,只需短期训练

挑战性很强基本,不具有挑战性或较弱

注重开创性必须保守，开创意味失职

掌握原则和方向,完善处理程序和细节

范围广阔，根据需要随时调整范围已定,按部就班

绿普世蔬菜水市场营销推广策划

当今饮料市场已经把“健康、营养、安全、可口”作为饮料发展的主流，饮料市场中各种口味、风格的饮料层出不穷。同时，生态、营养、健康的理念越来越深入人心，占据半壁江山的传统碳酸饮料的主流地位将受到挑战，而瓶装饮用水、茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新时代饮料将更加受到重视，可以预见，未来饮料市场的竞争将是产品多样化的竞争。绿普世蔬菜水作为生态、营养性饮料新产品进入市场时间短，在很大程度上销路、品牌影响度没有打开饮料市场，据网络调研分析，熟知绿普世蔬菜水的消费者屈指可数。

今天我们进行的是为绿普世蔬菜水做市场营销策划，目的是为了进一步推广绿普世蔬菜水的认知度、美誉度，扩大其在饮料市场的份额。

我们这组将采用装换思维方式和产品想象策划方法来推广绿普世蔬菜水。

一 产品分析

在进行调研之前，我们了解到绿普世蔬菜水是一种新型的饮料，同时其产品有着独特的风味，其蔬菜水是一种新名词，在很大程度上易于吸引消费者注意。绿普世蔬菜水具有以下特色：

1．独一无二的产品创意。当前市场大多以碳酸饮料、蔬果饮料为主，蔬菜饮料这一块有着很大的市场。

2．16种南北蔬菜的营养成分高度浓缩其中，使其在功能上更具竞争力。

3．由于产品口味温和，维生素含量高，易于吸收，潜在消费群体很大。

同时，该产品具有以下强大的获利潜力，主要体现在：

1．品牌鲜明，口味独特，从而保证市场竞争的领先优势

2．产品特色鲜明，功能性强，潜在消费者很大。

3．性能价格比优于其他饮料，符合食品发展的国际潮流。

二 问题点

★作为一个新的品类，相对于其他业已壮大的饮料产品如碳酸、果汁等，消费者对蔬菜水的认知甚少，产品宣传力度要加大。

★绿普世作为一个新的品牌，在竞争激烈的买方市场环境中，要投入持续的宣传，才能建立起它在消费者心目中的知名度和美誉度。

★在营销中，要管理好终端消费和流通环节，加快流通速度

三 产品策划定位

★以辐射思维方式，我们将绿普世蔬菜水定位于：新时尚、高营养、生态、日本风情（从包装和整体感觉上）产品；

★绿普世蔬菜水具有以下诉求点：

1．16种南北时令蔬菜一齐喝，构成产品独特的销售主张；

2．生态、维生素含量高、营养、风味独特，其功能性强；

3．维生素、营养的全面、均衡吸收；

4．独特的口味感受；

四 促销策划

1、从大的促销方面来看，借助一年一度的糖酒会重点推广绿普世蔬菜水，以

差异化策略，在交易会上采用大型的人员促销来推广绿普世蔬菜水的品牌，以此来吸引参展商的注意；

2、在全国各大中型超市卖场进行促销，采取买几送几的方案或者是赠送营养

食谱，同时开展大型的路演和品尝会，来扩大绿普世蔬菜水的影响。

3、利用促销人员队伍在中小型的酒店、餐馆进行促销。

4、在促销活动中采用有奖促销方式来提高销量。

五 广告策划

广告方式采用将16种南北时令蔬菜从上往下落到一个装有是的水晶盘里，溅起很多水花，然后演变成一杯绿普世蔬菜水，镜头切换中间一杯绿普世蔬菜水，小孩、年轻人、老人、逛街的人、吃放的人、旅游的人，同时多个镜头饮用绿普世蔬菜水，齐声说出“绿普世蔬菜水，16种蔬菜一起喝”。旁白打出“绿普世，给您绿色生活’。整个广告策划采用装换思维方法，在广告中以感性诉求方式来将受众者的思维由蔬菜装换至生态、营养、绿色来扩大产品的知名度。

六 分销渠道开拓策划策略

新产品上市很大程度上受分销渠道的影响，因此其企业应该加强其蔬菜水的分销渠道管理，加大对代理商管理，采取激励式策略。在终端方面，加大人员促销和宣传，对周边的学校食堂或者酒店、餐馆中寻找市场，及时抢占其蔬菜饮料市场。

七 模仿式激发策划

学习王老吉的市场推广策略，加大与生态蔬菜基地或者是科研机构联系，透明化的在消费中心目中树立一种绿色、营养、生态的思维意识。

八 公共关系策划，加大与国内大型活动、体育活动赞助活动来扩大产品的影响，同时利用当前地方性的选拔活动，例如花儿朵朵、快男等选秀活动色赞助活动来扩大产品影响力。

九 产品包装形象策划

以产品想象策划为主线，结合蔬菜绿色和日本风情，给受众者一种健康、绿色的生活，在视觉上、味觉上吸引消费者。

相信只要朝着这个方向发展，绿普世蔬菜水的市场营销将有一个新的出路。

创富故事:小刘瓜子如何突破困境(1)

安徽小刘食品股份有限公司，行政和营销总部在合肥，同时也是生产基地。

企业历史将近20年，从消费者代际来看，在安徽起码有两到三代人知道小刘品牌，可以认为小刘已经是当地小食品中的经典品牌。

销售区域方面，小刘公司已在全国设立了五个销售区域，17个办事处。重点区域是安徽的合肥和上海。

小刘的产品链是以单一的“小刘”品牌，生产系列炒货食品，包括了瓜子、花生米、核桃等九大类共100多个品种，年产量5000吨。主产品还是瓜子。

在近两年中，小刘尝试进行产品创新，在2025年出品了全素瓜子，并尝试生产了茶瓜子。同时企业还有其他创新产品的储备和开发能力。

对手洽洽

近年来，小刘遭遇“洽洽”以及其他一些品牌的强有力的挑战。竞争对手的市场策略卓有成效，而小刘应对乏力，销售下降。对手年销售额至少在4亿元以上，而小刘则不过亿。洽洽等对手的系统营销策略包括了：

1、产品创新。针对传统瓜子的脏手、吃多了上火等问题，洽洽采用了新的工艺，主要是用“煮”的方式，同时加入几十味中草药。结果不仅仅避免了炒货传统工艺容易吃多了上火的缺点，而且使草药和调料的味道深入瓜子内部，口感更好。洽洽为产品品类命名为“百煮口口香”。

我们认为洽洽的产品创新，不仅仅产生了极大的产品差异化，获得了明显的品牌个性，更重要的是符合了现代人对健康的心理要求，还创造了对瓜子的主动需求。

2、产品设计。包括了两个部分，第一是产品命名。“洽洽”更现代，更时尚，更能抓住一部分年轻消费者的心理，而他们可能是瓜子产品的重度消费人群之一。

第二是产品包装。采用了仿传统瓜子炒货的纸质包装和竖行的装饰线条、手写体的名称。整体感觉古色古香，很有品位。这类仿古包装还有浙江的姚生记等品牌。它们满足了人们怀旧的心理和消费情绪。

3、营销策略。在瓜子这种传统小食品领域，一般是不考虑人群、收入、价格、心理等元素的，而洽洽大胆地把市场细分，为自己进入市场找到了极好的理由和途径。细分方式主要是人群特征，他们把自己定位在“白领消费”的高端范围（这个白领，在洽洽的解释中，是指城镇有固定收入的人群）。这种细分市场的方式是粗糙的，与其说是人群细分，不如直接说，洽洽是想在价格政策上走中高端路线。

4、通路策略。首先，为了迅速铺货，占据通路，扩大产品接触率，洽洽先进入了量大、方便性强的小杂货铺。在铺货率比较高、品牌知名度比较高的情况下，靠市场的拉动，顺利进入了超市和大卖场。

5、推广。为了迅速获得知名度，洽洽采用了在中央台打广告的做法。200多万的投入，获得了非常高的品牌知名度，同时起到了对消费者的促动和经销商促动的双重作用，由此建立了比较发达的经销商体系。

小刘的困境

1、小刘也注意到了产品创新，但是，这种创新产品的推广是否直接针对竞争对手？如小刘的全素瓜子，有无直接针对洽洽的“百煮口口香”来定位自己，寻找卖点，进行差异化推广？有无利用茶瓜子的创新推出来改善品牌整体形象？

2、价格体系如何考虑？如果瓜子产品的价格运转空间不大，有否去考虑用品牌力、产品力、促销力等等来建立自己的竞争优势？

3、小刘的品牌名称，传统色彩比较浓厚，是否对年轻人有足够吸引力？是否该及时推出副品牌？

4、包装越来越成为终端对抗的要素，也成为品牌差异化的卖点，我们怎么开发新的产品包装？设计概念是什么？设计原则是什么？

5、营销策略上，有否考虑到瓜子市场越来越细分的趋势，比如价格的细分、人群的细分等等，使其与副品牌开发、包装设计一起构成整体的新营销战略。

6、小刘现有的企业理念“创新美食文化，创造美好生活”缺少真正的内涵，并未依靠产品特点，提出真正的品牌理念和主张来。那么，品牌的核心理念和主张是什么？

策略建议

一、进行市场细分，针对性开发系列产品，延伸出系列副品牌。

瓜子作为传统小食，固然男女老幼喜爱，但是，在休闲食品格外发达的今天，这种喜爱在口味、品种、品牌形象上必然产生巨大差异。传统营销观念中，在产品上市阶段，一般不适宜做产品细分，因为将大大增加营销成本和营销风险，如个别产品质量或者服务问题将影响品牌下的其他系列产品，但是，在高度个性化消费的今天，这种观念必须打破，必须适应细分化的市场要求。更主要的是，对手已经在细分市场！

同时，我们坚持认为，在市场细分的同时，为了提升小刘品牌形象，改善品牌气质（小刘的品牌气质毕竟比较传统和老化），必须要进行副品牌的开发。

具体内容如下：

1、香格里拉。我们建议，将小刘新开发的全素瓜子命名为香格里拉。目的是为了借助香格里拉这个知名的旅游胜地的知名度来为产品增色，暗示产品的天然和高品质，同时，瓜子的口感主要是香，这个命名有很强的产品联想度。

主要针对人群（目标市场）是时尚青年男女以及高消费场合。时尚男女对这种命名的敏感度最高。

价格上，偏于中高，与形象保持一致。

包装上进行相应的主题性开发。

规格上可以小包装为主。

2、开开心心（或者“开心就好”）。为小刘瓜子赋予情绪色彩，进行情绪性定位。因此，这类产品最主要的目标消费人群是青少年。

这个命名，产品的联想度也比较高。

价格上可以采用中等价位。

包装上一定要与命名相适应。讲究大的色块应用，如大面积平涂色彩，相关主题与概念、口号的应用。

3、香香公主（或者“香嘴巴”）。针对儿童市场。香香公主是这两年流行的《还珠格格》里面一个形象非常好的角色，可以借用；同时，也有很强的产品联想感。

可以采用系列化的小包装，小重量规格。

包装设计符合儿童食品特点。可以学习类似AD钙奶、薯片等产品包装形式。

4、原味瓜子。针对中老年目标市场。其实就是把传统的普通瓜子更换一个说法，但是能增加口味感和价值感。

价格上走中低路线。

包装上可以考虑中老年消费心理特征，以平实为主要风格。

二、产品包装的新设计原则

我们认为，瓜子作为传统食品，在新的消费形态下，必须有新的形象和消费价值提供给消费者。那么，原则就是在坚持传统口味的情况下，努力表现出现代的生活趣味。形成“传统口味，现代趣味”的原则精神。

因此我们建议可以从两个角度来进行设计：

1、传统就传统到底—如浙江姚生记、安徽恰恰等。我们要找到自己独特的设计元素，如概念，色彩，图案，造型，材质等，进行系统整合设计，不是为了仿古而仿古，而是用现代眼光和趣味寻找传统元素进行新的组合。

2、现代就现代到家—在包装设计上，采用通行的塑料透明包装材质，但是可以考虑强化健康、保质等功能。如开发出复合包装来实现保质目的等等。

三、品牌核心概念—健康

最近，中国食品界最大的问题是假货和有毒食品流行，如毒大米，毒花生，毒油，毒面粉。即使上海的阿明和台湾正林都被曝光使用了有毒矿物油脂来炒瓜子。

利用这类不断发生的事件来强力塑造小刘的健康形象，展示小刘从原料到工艺，到品控，到

包装，到销售等系列环节上的追求，打造小刘健康食品形象，不仅仅是对对手的打击，更是为了自己持久的发展。最终我们可以实现以下目的：引导新的瓜子消费观念，打击竞争对手，限制敌人行为，炒作自己。

其中，健康概念的应用和实施可以如此：

1、健康概念的系列化延展：从原料到工艺，到品控，到包装，到销售的全面的健康要求。这种全系列的健康概念，为品牌建立了强力的阻隔竞争的防火墙。

2、推出符合健康概念的主导产品：我们建议，可以把新开发的全素瓜子作为小刘产品链中的明星产品。以全素本身的特点，来带动小刘的健康品牌形象。

四、品牌内涵—讲述品牌故事（人、原料、工艺等）

“小刘”的品名，符合了传统食品命名特点。“小刘”给人的感觉是：品牌有历史。在这个意义上，小刘还是有着传统文化优势的，但是，如何把传统产品品牌与现代人的消费心理结合起来，塑造更丰满的品牌形象和个性也是个重要的课题。特别是，现代人的要求往往是产品是传统的和美味的，但是，形象和健康标准却是要符合现代人趣味的。一个成功的保健品往往都有一个成功的概念支持,比如脑白金的“脑白金体学说”,排毒养颜胶囊的“排毒理论”,赛尼克减肥药的“阻油机理” 等。在同质化的市场上,概念是差异化的重要手段,它能创造记忆点,使得传播更有效,它能区隔市场,屏蔽竞争。总之,概念是保健品整个策划的灵魂,必须予以特别重视。但是,是不是有一个独特的概念就能笑傲江湖呢?答案不是肯定的,如果仅仅停留在概念的表面,就只能是昙花一现,比如清肺,其概念的独特性、诉求的新颖性都是很强的,之所以还是难逃昙花一现的命运,关键就在于仅仅停留在概念的表面上。

一:找准症状切入点

说保健品是卖概念不如说是卖症状,症状才是保健品概念的根基所在,没有症状,概念肯定行之不远,尤其在中国目前的消费环境下,消费者其实比厂家还急功近利,恨不得吃下去马上就见效,虽然这种急功近利与厂家急功近利式的夸大宣传不无关系,但这是所有保健品厂家必须面对的,不容回避。

保健品不象其它消费品,产品是整个市场策略的基础和前提,消费者买它就是冲着具体的问题和症状来的,只要有了症状的支持,保健品的概念才不致于成为无源之水,清肺的产品就是犯了这个错误,无源之水总有流干的时候。但是,对保健品真正有用的症状,不是消费者能够感觉到的症状,而是消费者所真正担心的症状。许多产品也犯了这样的错误,找了一大堆消费者虽然明显感到但却毫不担心的症状,花大力气去诉求,结果吃力不讨好,白花花的银子出去了,市场却连个响声也没有,比如亚健康,清血脂等,选择这样的目标做靶子就好象用几十万几百万美元的导弹去打几美元的一顶帐篷,看上去轰轰烈烈,其实没有什么战果。

当然,随着市场的发展,消费者认知水平会提高,原来不被注意的症状也许会引起消费者的担心,但这是将来的事情,尤其当厂家规模普遍偏小的时候,教育市场的风险更大。所以,不要好高鹜远,找到消费者真正担心的症状才是正路。有人可能要说,有的产品它就很难找出明显的症状,更何况找出让消费者担心的了。要知道,你跟世界上任何人都有或远或近的亲缘关系,都能跟他们攀上亲戚,关键是你攀亲戚的水平如何。找症状就像攀亲戚,没有那么多现成的,都是要靠攀。

找对了消费者担心症状,还必须进行恰当好处的恐吓,其实,这里的恐吓跟广告中的树敌原则是一个意思,要让消费者对你的产品留有深刻的印象,必须为你的产品树立一个有价值的敌人,而你的产品专门对付这个敌人。如果说前面的一切只是画了一条龙,那最后的恐吓就是点睛之笔了。点准这一笔,龙才能呼风唤雨。

二:用科学权威的学说把产品的症状和效果链接起来,提供理论支点

症状要与效果挂上钩,让人信服,离不开具有说服力的理论说辞支持,没有比较好的理论支持这个链条,症状和效果这两个轮子就会各行其是,有劲没法往一处使。只有在理论这个支点上,症状和效果才能互相推动,推动市场前进。

三:找准消费者的心理盲点,用科普引导使消费者对使用效果有真切的感受

随着保健品各种营销方法为越来越多的人掌握,结果是每一种方法的效果都开始递减,而且消费者对这些方法也产生了一定的免疫力,在这种情况下,找准消费者的心理盲点就尤为重要了,就像在战场上,找到敌人火力的盲区,突破敌人的防线就比较容易了。但是,找准了消费者的心理盲点不等于突破了其心理防线,找到消费者的心理盲点只是一个开始,还必须用有适当的方法才能最终突破。因为这最多只能吸引消费者首次使用,要留住消费者继续使用,还必须要让消费者对产品的效果有明显的感受,他可以借助某些帮助或者自己就可以观察的到。对于保健品来说,科普是引导消费者认知并感受到产品效果的最好方法,因为大多数消费者对于保健品的各种保健机理和术语都知之甚少,不用科普的方法,几乎没有多少人能明白,要他们买不明不白的产品,肯定不能长久。不加以引导,消费者初期的新鲜劲和热情一过,市场失去支撑的基础,肯定不会长久,最终很可能变成不温不火的“鸡肋市场”。事实上,很多这种让人欲罢不能的市场就是由这个原因造成的,症状明确,消费者也担心,也找准了消费者的心理盲点,但就是吃了保健品跟没吃没有多大区别(至少消费的感觉是这样),尤其在消费者也是急功近利的年代,他们没有多少耐心等待,必须马上见到效果。如果产品本身就是显效的,那比较好办,只要有适当的引导就可以,比如润肠通便类,减肥类,壮阳类产品。如果是隐效长效,就必须注意引导的技巧。比如脑白金,就煞费苦心的创造出效果循环理论,运用美国专家的研究结论,用浅显易懂的科普方法告诉消费者,脑白金的效果表现遵循“改善—调整—再改善—再调整”的模式,非常明确的指出,消费者服用2—7日效果比较明显,而接下来的人体会出现调整使得效果不如前面那么明显,但三个月后就会有意想不到的惊喜,这符合长里,让人感觉到很可信,增强了消费者的信心,鼓励他们坚持服用。试想,如果不做这个引导,任由消费者自由发挥,估计就没有后面的成功。

引导不能随心所欲的引导,而是要用科普的手段引导,要用科学原理或事实引导,而且必须是科普的,消费者都能读懂,不能是满篇术语,消费者云里雾里,不知所云,引导的目的也就实现不了。

所以,效果明显是一方面,高明的科普引导是更重要的另一个方面。

四:说服有力,提防对手跟进

理论说辞除了敛接症状和效果,担当说服消费者的重任外,还必须为自己提供概念壁垒保护。树立概念壁垒,可以有效保护自己的市场,阻止对手跟风拦截,打击对手,增强自身竞争能力。如果不从概念上为自己提供一定的保护,很多产品都难逃跟风以至失败的厄运。

当然,有的产品很难或者不可能建立自己的概念保护壁垒,这时就必须利用好概念带来的契机,把这种优势转化到自己擅长的其它方面来,重新确立竞争壁垒。比如商务通,由于先入为主,他把产品名称注册成自己的商标,其它的竞争对手就没法用这个名称,在技术等方面相对商务通的优势不是特别大的时候,几乎没有办法竞争。再比如脑白金,用这样的名称既提升了产品档次,又避免陷入泛褪黑素的重围中,有效的建立了自己的竞争壁垒,使得自己的竞争对手只有假货。但可采则不同,没有及时把产品概念优势转化竞争壁垒,让许多竞争对手纷纷跟进,尤其在关键时刻,跟代理商的合作又出了问题,等到调整的差不多了,市场环境早就不是原来那个样子了,竞争对手已经成长起来了,尤其由于和代理商的矛盾,致使许多地方连续几个月断货更是对自己造成了不利影响,在很多地方,竞争对手已经与其旗鼓相当,使得可采很被动,只能以折扣买赠来维持市场。再比如肠清茶,虽然找到了清宿便这个独特的概念,一炮走红,但由于没有树立概念壁垒,也没有及时把这种优势转化到别的方面,同样的产品,同样的广告,同样的诉求,使其在各地面临对手的围攻胶缠,前景不容乐观。

**第二篇：北国超市营销企划案例**

北国超市营销企划案例

河北省省会石家庄，中国交通枢纽，其独特的地理位置，使其自古便是兵家必争之地。如今，战场演变为商场，为了成为华北门户的零售领头羊，万客隆、家世界、忆初莲花、世纪联华、华普、人人乐等知名超商集团相继入主石门。一时间，石门零售业风起云涌，硝烟弥漫，只可惜在燕赵大地上，外来的和尚却不懂了念经——万客隆三个月易帅、家世界五店梦破灭、世纪联华收购万利福四家店后仍然经营惨淡、华普三家店已经举步为艰„„同时，在激烈的竞争下，石市本地的美家乐、盛福祥、万利福等大型超市相继倒闭，在外界人的眼中石家庄成为了可怕的超市坟墓。但是，就是在这样一种环境下，却屹立着一棵零售常青松——北国超市。

北国超市成立于1999年，是北人集团三大业态之中的重要支柱，其前身为北国商城食品商场。其首家店成立之初，当年销售额就达亿元，紧接着，2025年北国超市天河店起航成功;2025年北国超市西兴店开业;2025年北国超市益友店开门纳客;2025年北国超市柏林店开业;2025年北国超市新石店、谈固店开业;2025年北国超市自由港店正式运营„„至今，北国超市已经在石家庄布下了天罗地网，其销售覆盖面达石市的60%，单店客流量甚至百倍于一些超市，当之无愧的坐上了石家庄零售业的头把交椅。

那么，是什么让北国超市创造了这样的奇迹呢?下面，我就对其进行一下详尽的分析：一精准的品牌定位——石家庄人的购物首选

石家庄地处华北平原，从生活及消费情态来看，该地区消费者的特性可以概括为：保守、从众、有较为浓重的地域情节。其中，地域情节是当地人的一个显著特点。在蒙牛与三鹿的会战中，三鹿巧妙的利用了老石家庄人对当地品牌的信赖感，打了一场漂亮的家乡保卫战，其销售额始终大幅领先于外地各品牌。而石家庄卷烟厂也充分利用着当地人的怀旧情节，几年来，“石家庄”、“新石家庄”、“西柏坡”等品牌一直保持着良好的销售态势，同时还有逐步升级的可喜状况。可以说，正是这种浓重的地域情节造就了北国超市的品牌核心价值——“来北国购物，石家庄人一辈子放心的选择”。

相对于北国超市的亲情态度，外地超市就多了一份霸气，少了一份温和。记得在一家外资超市工作的朋友曾对我讲过这样一段话：我们的大区总裁说过了，在未来的3年内我们要让这里的零售界重新换血，那时我们的门店将分布在石家庄的每个角落，以我们的实力，就是一直赔着卖也要把这里的土超市挤垮!而当我前些日去这家洋超市购物时却不免为这家洋

老大捏了把汗，8000多平米的卖场中，仅有百十来位顾客，这其中还有一定数量的内部保安!

可见，石家庄本地的“土”超市，却有着有效的“土”办法，通过对本地人消费特性的把握，北国将品牌核心价值精确锁定，一来大大的提高了品牌亲和力，二则突现了浓郁的地域情节，那么摸到老百姓心坎的“土”办法，又怎能不宾客盈门呢?

二营销策略——北国超市，为您省钱!

众所周知，在当今的零售大战中价格一直是最为敏感的要素。石家庄作为内地一省会，其大众收入一般在600~1500元，在国内属中低端水平。在这里，我首先举一则典型的促销案例：

十一黄金周，国内某著名超市依托其强大的资金实力，竟在《燕赵都市报》上刊登了自己的促销海报，可整整一版的的广告位中，其促销品却寥寥无几。印象中，该超市的促销品为：儿童公仔、手帕、彩色铅笔及一些儿童玩具。最终，笔者用了2秒钟看完整张海报，却发现版面中除了一些儿童及青少年用品竟无他物!

我们再来看看北国超市天河店10月28日的DM：经过我初步计算，该海报中促销品约有300多种，值得一提的是该海报中生鲜类产品、副食类产品约占总促销品数量的2/3，其中每类促销品均为老百姓最为关心的食品及日用品。

勿用多言，两家超市的促销结果已经大白于天下。10月28日早8点，笔者亲临了北国超市，在寒风刺骨的北方清晨，一千多位顾客已经欢欢喜喜拎着篮子在等待超市营业。老百姓，就是老百姓，老百姓才是石家庄超市中的购物大军。北国超市通过对每日营业额及消费者的仔细分析，使生鲜、食品、针棉、日化四大部门升级为作战的主力。在每日的寻常促销中，以及在大型的节日性促销中，北国超市都会进行详细的布置，使每样商品都乐于让老百姓接受，使每样商品的价格都保证绝对实惠。

通过以上我们不难发现，北国超市的整体营销策略可以归结为：平民化、实用化、生活化、本地化。所以，北国就成功了，成功的走到了老百姓的心坎里，成功的坐上了石家庄零售之王的交椅，成功的使“品质、品味、新鲜、低价”成为了省会深入人心的口号。三本地化风格——独特的布局与陈列

较之其他超市，北国超市的布局与陈列可谓独树一帜。我们再以北国超市天河店为例，天河店经营总面积约6500平米，较石市其他超市略显狭窄。进入一楼，并无SHOPPING MALL，只是在入口附近的狭长地带边缘有少量的出租柜台。但是，进入一楼人性化的设计便已突现——顾客可以直接进入一楼生鲜区、食品区及酒水区，而事实上目前很多超市都是采用强制化的手段使顾客先上到二楼甚至三楼，这对很多顾客造成了不便。

通过电梯上到二楼，我们首先可以看到针棉区。与家乐福、沃尔玛所倡导的理论相悖的是，北国超市二楼的过道一般在1.2米~1.8米。乍一看，显得狭小又拥挤，可是正是在这种拥挤的环境中，却站满了挑选衣服的顾客!顺着超市的蛇行线，下面一个区域是日化区，其正处于主通道两侧。而在侧通道的边缘是杂货区。更有意思的是，二楼与一楼之间并无电梯，取而代之的则是一条环行缓坡，缓坡的两侧布满了各类零食。

下到一楼首先映入眼帘的是生鲜区，售卖大麻花与蔬菜的营业员扯着嗓子在叫卖，噪音中却遍布着一群群排队的顾客。相对于二楼，一楼的过道就相对宽绰，一般在1.5米~2米之间。走过生鲜区后，主通道的两侧是食品区，最后在收银台附近的是酒水区。

经过转这么一遭，我初步估计超市中约有顾客2025多人，当时是下午三点，并非购物高峰期。可就是这样一个略显凌乱与嘈杂的地方，怎么会有这样高的集客能力呢?经过细致分析，笔者将其成功之处总结为以下几点：石家庄不是北京、上海、广州、深圳，这里的消费群总体受教育水平不高，所以金银白领喜好的阔绰、明亮、幽雅的购物环境也就显得没有了必要。超市营销在于放量，而非造出一种高档的气氛，摸准了本地消费人群的生活习惯，也就使这种“嘈杂”转为了庞大的营业额。和北方大部分百姓相似的是，石市的百姓一样喜欢热闹。过道虽显狭窄，却可以使人感到更加紧凑，顾客一旦走进各个通道，放眼望去便满眼是人，根据中国人传统的从众心理，顾客自然便会越聚越多。生鲜区是一个超市的灵魂，如前面我所提到，生鲜区里的销售可谓是“人声鼎沸”。正是这种火暴的场面吸引了更多的顾客关注。有人可能会说这种方法很俗气，但是想想看，电视里俗气的广告背后，那些产品不都卖的很火吗?营销无常理，唯一的硬道理就是销售!4 再来说说SHOPPING MALL。近些年来造MALL之风在零售界里可谓盛行，于是乎外来的和尚便高举着MALL大旗进入省城。可据我所之，先不要说销售情况，在石市中凡是造MALL的超市连招商都是难题。为什么?因为要买高档货还有百货商场呢!在石家庄，东方城市购物

广场、北人集团的北国商城、新百广场几乎笼络了石家庄人十几年来的高档情节。如果哪家超市的MALL造起来了，可以说，这家超市已经失败了一半。北国超市巧妙的避开了这个陷阱，使平民化的形象更加深入人心，最终得以使品牌与销售双双受益。

总结一下，北国如此布局与陈列的成功之处就在于很好的应用了营销本土化原理。中国地大物博，各地都有当地的消费生活习惯，照本宣科盲目跟风必然无法适应这样的销售环境。适合的就是最好的，北国超市的成功点就在于此!

四完善的服务体系，造就一流信誉

沃尔玛的“100%服务满意”不断为人称赞，跟风大军也便在后面扯着嗓子喊服务。但是，服务的根基在于执行，从顾客口中说出的满意才有效，而非超市一方自己喊口号。北国超市能够在如此的竞争中拔得头酬，是因为北国说了，并且它始终不愈的贯彻了下去。我们来看两件寻常小事：

断货率是衡量一家超市信誉的重要指标，在购物狂潮中，热销品断货是比较常见的现象。但是，在一项调查中，很多消费者提起断货这事却对北国竖起了大拇指——海报上的促销品不仅在人潮汹涌时能够及时供应，就算在海报日期的最后一天也能够保持货源充足。

为了买到新鲜的食品，笔者在前往超市购物时习惯于从后排拿取商品。可就是“先进先出法”这一小小的规则，当我在北京某著名超市购物时却遇到了难题。怎么越从后拿，生产日期就越陈旧呢?而当我要问及理货员时竟发现连一个人也找不到，就是这家注册资金在3亿元的著名超市，其日客流量不足3000人!

有本书写的好，《细节决定成败》，寻常小事往往能说明大道理。北国的成功就在于做好一些点滴小事，从售前、售中再到售后，完善的服务体系给北国的声誉大大增光，口碑效应的力量在服务中得到了完美体现。

其实细想起来，沃尔玛的100%服务满意，不正是这些小事的不断积累吗?

五步步为“赢”，发展有“道”

从篇首我们可以到，北国的战略发展没有一促而就，从99年第一家超市到2025年底，北国在石家庄一共发展了八家超市，几乎是一年一家店的速度在进行缓慢扩张。但是，就是在零售业进行规模化扩张的今天，是什么让这家“乌龟式”的企业硬是超过了那么多活蹦乱跳的兔子呢?

A 选址有方，策略清晰

当打开北国超市的分布图我不禁感叹，北国的选址眼光可谓精准。在石家庄最为繁华的长安区与桥东区内成鱼网状分布着北国天河店、北国地下店、北国谈固店、北国自由港店及北国裕华店。同时地处桥西的益友店、新石店、西兴店也巧妙的避开了竞争对手，将方圆数里内的消费群体搂入怀中。

从分布图中不难看出，除了商圈、消费群等常规性选址分析外，北国主要采用采用两种策略：第一，于发展落后区，占领空白制高点;第二，于高速发展区，包抄竞争对手，设置包围圈。

以益友店来说，当年北国收购益友百货已经成了收购案中的绝笔。益友百货地处石市桥西区，其四周无竞争对手，而固定消费群却有百万。可惜的是当年益友百货定位高端商场，而桥西区在石市内总体消费能力偏低，所以经营日渐滑坡。正在是这个时候北国将益友搂入怀中，其平民化的定位很快便使这个濒临倒闭的店铺起死回生，逐渐成为了石市西南角的骄子。

而谈固店的建立则是为了对竞争对手形成合围。2025年，桥东商圈为天客隆中山店、万利福中山店(现已被世纪联华收购)、盛福祥裕华店(现已被北国超市收购)所把控。为了抢得这块肥肉，北国果断的建立了谈固店，连同北国地下店初步的完成了对以上几家超市的包围。现如今，盛福祥也已落入北国囊中，最终桥东区商圈基本统一于北国麾下。

B 稳步经营，利润为先

和很多超商圈地圈钱相悖的是，北国超市目前的九家店均实现不同幅度的赢利。北国超市一直秉承着以利润为导向的发展规则，开一家店就要成功一家，不打无把握之仗是北国历来的作风。这样一来，不仅增强了供应商的信心，同时源源不断的利润也为北国日后的发展攒足了后劲。如前面所说，乌龟不会跳，但是乌龟底盘低，它稳当，所以乌龟赢了兔子。

C 攒足后劲，人尽其才

对于人才北国一直有着独特的主张，其中，不要空降兵是北国典型的特征。在北国开新店时不难发现，除了理货员、保安等基础职位外，各部门经理都是以往表现突出的储备干部。这些人员自进入北国以来便一直接受着北国的文化，其思考套路、工作手法都能够秉承稳重塌实的北国作风;同时，这种人尽其才的用人方法，也逐渐获得了很多年轻人的青睐，北人集团至今已经成为了很多年轻大学生就业的梦想殿堂。

**第三篇：营销案例分析**

附录：案例分析

杭州启辰文化创意有限公司营销案例分析

摘要：“世界是你们的，也是我们的，但是，归根结底，还是你们的。你们年轻人朝气蓬勃，充满活力，好像早上八九点钟的太阳，中国的未来是属于你们的！”50年前，毛泽东对青年学生发表了上面这段著名的演讲。50年后，根植于年轻人的校园营销“好像早上八九点的太阳”正从中国大地上升起。未来是属于年轻人的，尤其是那些高学历、高素质的年轻学生，将引导未来的主流。杭州启辰文化创意有限公司正是看中蓬勃发展中的高校市场和校园传媒市场，而成立的综合励志培训机构，立志成为青年人成长的心灵伙伴。

关键字：市场、营销战略、领导艺术。

一、公司背景简介

1、公司简介

杭州启辰文化创意有限公司，是一家主要从事青年励志教育综合素质提升和实际技能培训的专业机构。该公司专注于大学生励志培训教育，内容涵盖时间管理、远景规划、口才与人际交往等，立志于帮助当代大学生提高自身的综合能力与素质制定切实可行的远景规划。培训内容精心设计，来源于大学生活，服务于大学校园，贴近实际，生动实用。该公司的理念前卫，其宗旨是通过开放的座谈似的的小班化沟通培训模式，来激发参训者的个人潜能，磨练其意志，增强其团队的沟通能力和凝聚力，最大程度地为其提供人生规划和发展的专业解决方案。

2、团队简介

杭州启辰文化创意有限公司由一群朝气蓬勃的年轻人组成，他们来自不同的地方，但拥有同样的远大理想，具有鲜明的特色和独特的才能，他们为文化创意产业注入新的定义。团队成员大约10人，他们大多是在校大学生，想通过创业这种方式来锻炼自己的能力、实现自己的理想。希望用最真诚的力量，以精英教育的理念帮助当下大学生更好更快的成长，成为真正的明日之星。

该公司的目标与使命是做中国最专业的综合励志培训机构，成为青年人成长的心灵伙伴。

3、服务内容简介

·时间管理课程。如何根据你的价值观和目标管理时间，是一项重要的技巧。它使你能控制生活，善用时间，朝自己的方向前进，而不致在忙乱中迷失方向。启辰教会学员了解怎样才能更有效地安排时间，减轻生活和学习压力。时间管理能帮助你制订出有效的时间表，减轻压力和忧虑，最大限度利用时间。

·远景规划与发展。课程从多方面帮助学员制定完整且可行的职业生涯规划书。立足学员本身，通过对其所处环境的综合分析，帮助其正确认识到自身的优势和劣势，通过精准的职业生涯规划测评表准确的测试出每个人的职业倾向和所适合职位；最终通过对自我的认识和对个人职业倾向的精确了解制定出每个人的职业生涯规划书。

·口才与沟通技巧。在这门课程的学习过程中，通过情绪调控训练、面试应

聘技巧训练、综合实战训练等帮助大学生学员克服自卑、消除怯场、树立自信、建立和谐人际关系

·启辰读书会。读书会的运作形式是将书籍归类打包整理，提取书的主要内容和精华，并与时间管理、口才与沟通技巧、远景规划与发展三门课程相结合，由老师把书讲述给学员听。读书变“听书”，“一节课=10本书”，能使学员在最短的时间内阅读最多的书籍，并且迅速掌握书籍的精髓，以从中获得最大的收益。

二、市场分析

市场分析主要从国内高校校外培训市场进行分析。

国内大学生普遍面临着一个艰难的选择——毕业后将何去何从？因此越来越多的大学生意识到要提高自己的就业素质，他们选择参加校外非学历培训的方式来调高自己的能力以适应社会的需求。另外，还有一些同学选择考取资格证、考研，或者出国留学，因此出国培训、考研培训、外语培训、计算机培训等培训机构也纷纷涌现。

（1）、外语培训。外语“热”催生了众多的外语培训机构，并形成了规模巨大的培训市场。这些培训机构大多提供留学英语培训、英语口语培训、英语证书培训和小语种培训。目前市场上已经具备了足够的英语培训品牌，无名之辈渐渐感受到生存压力。英语培训市场将在一段时间后急剧萎缩，许多培训机构将被无情淘汰。

（2）、计算机培训。IT培训如今成为在校大学生短期培训的新宠。全国约有10%以上的大学生计划参加或已经参加了计算机培训。从就业市场需求看，软件技术人才的需求相当大，掀起了一股IT培训热潮。

（3）、考研培训。人才市场上对高学历的要求带动了大学生考研的热潮。学生考研报考率和录取率成逐年迅速提高的趋势，考研已经成为大学生进一步发展自我、提升自我的主流选择。众多的考研品牌随着考研热潮涌现，考研培训市场竞争亦是十分激烈。

（4）、留学培训。全国大学生中约有12%以上有出国的打算。大学生出国的主要目的是开阔视野、学习先进理念、为个人发展打下基础。在众多的留学中介机构中，信誉度高、公司实力强才能得到学生的肯定。

（5）、个人素养与就业技能培训。这一培训注重于提高学生的个人综合素质，提供口才与沟通、人际交往、职业规划、社交礼仪的方面的培训。目前全国专业从事个人素养与就业技能培训的公司少之又少，而且普遍价格昂贵，不适合在校大学生消费。然而高校学生中大部分人有参加该项培训的意愿，因此学生们选择了学校里相关的选修课。但是全校公选课无论从教学环境还是教学质量上都不能让学生完全满意。因此可以看出，个人素养与就业技能培训市场有相当大的发展潜力。

三、营销战略分析

高校市场营销要考虑其市场自身存在的品牌惰性和排他性以及年轻消费群体的多变性，在营销活动目标的确定以及相关活动的开展上要有针对性和创新性，确保投入与效果反馈成比。同时新品牌也要采取先入为主的策略，确立品牌形象和优势，减缓和抵御潜在竞争者的进入速度树立品牌壁垒。作为服务行业课程质

量和口碑是生存下去的不二之道，一定要保证课程效果通过人传人的口碑营销效果进一步扩大知名度吸引学员。

启辰公司采取以下营销方案：

·与各个学校的相关学生会组织和社团采取合作或者赞助的方式，开办启辰系列励志公益讲座，配合海报等传统宣传方式迅速提高品牌和服务曝光率。

·开展互联网营销和博客营销，网络是吸引大学生的第一场所，通过人人网博客等方式拉近与目标客户的距离，通过实时更新信息来吸引关注。

·配合销售渠道，招收在校兼职生采取传统的推销模式进行线下的人人传播。将宣传的重点放在环境和课程的创新实用的角度上。

四、对启辰公司营销战略的几点建议

1、增加博客营销的力度

目前，博客营销所侧重的主要是消费者沟通、品牌打造、概念预热、市场前期调查、新产品测试、媒介关系处理、公关辅助等。

由于博客传播更多地是影响身边人，如同事、同行或兴趣相投的人，同时在以小圈子为核心的分众传播基础上实现“意见领袖”的营销价值。微出版博客的优势在于很低的出版成本，这不仅使博客的发布者能更专注于内容和受众本身，也可以为受众节约大量的成本。投放广告。在个人博客中可加入企业的广告，不仅方便而且价格低廉。在博客上提供需要付费的下载资料，同时在博文中显示这些付费资料的预览，当然同时也可有部分资料是免费的。在博客上发布一些关于励志的文章供读者分享，以提升企业的品牌形象。

2、做好向品牌营销转型的准备工作

品牌营销的过程，其实就是企业以目标市场的需求为中心，努力地去塑造和传播产品或服务品牌形象的过程。塑造和传播目标客户心智中的品牌形象，与同类产品形成区隔，就是品牌营销的主要任务，目前最有效的，以市场为核心导向的营销策略，就是品牌营销。

为了能够成功地塑造并顺利地传播品牌形象，有效的开展品牌营销活动，最终实现品牌营销目的，就有必要对品牌营销活动实行科学地策划。品牌营销，营销的就是品牌的形象，其目的就是要在顾客心中塑造出一个理想的品牌形象来，那么围绕品牌营销的目的，在具体的品牌营销活动中就需要去做大量的工作，包括对各种信息的收集、对目标顾客的心理期望的掌握、对品牌形象的设计、对传播方式的选择以及对品牌的形象创意等，这将是一个复杂程度比较高的综合性的系统工程，面对这样一个复杂的系统工程，如果不进行科学地策划，就很难将具体的活动开展下去。因此必须做好以下几点：

·品牌形象载体得创意和设计——体现品牌文化内涵、产品特色和风格的形象，如启辰公司已有的一系列原创卡通动物小精灵。

·品牌传播语的设计——体现品牌内涵的定位语和具有市场杀伤力的促销语或广告语。

·基本营销工具的打造——宣传册、宣传画、网站、手机短信、POP、海报、业务拓展100问、业务电话语素、宣传光碟、出版书籍、业务拓展函标准件、基本传真件、基本办公用品等统一规划

·系统的品牌营销规划——在哪传播？传播什么？怎样传播？多大力度？多大规模？如何促销？如何启动新闻营销？

·科学实施，战斗有力——按照既定计划，有步骤、有目的、有方法的灵活执行，随时调整。

·严格监督，及时修正——任何计划都不可能万无一失，必须与时俱进，及时根据市场变化修正方向，提高效率，积极总结经验，确保执行有力，多出成果。

五、领导者存在的领导问题及建议

（一）、领导者存在的问题

1、缺乏激励的能力。优秀的管理者不仅要善于激励员工，还要善于自我激励。要让员工充分的发挥自己的才能努力去工作，就要把员工的要我去做变成我要去做，实现这种转变的最佳方法就是对员工进行激励。如果我们用激励的方式而非命令的方式向员工安排工作，更能使员工体会到自己的重要性和工作的成就感。激励的方式并不会使你的管理权力被削弱。相反的，你会更加容易的安排工作，并能使他们更加愿意服从你的管理。启辰领导者作为一个管理者、一个创业者，每天有很多繁杂的事务，及大量棘手的事情需要解决，另外，还要思考公司的发展和未来。即便如此，管理者还必须始终保持良好的心情去面对员工和客户。管理者的压力可想而知。自我激励是缓解这种压力的重要手段。通过自我激励的方式，可以把压力转化成动力，增强工作成功的信心。

2、事事求完美。出色管理者应该懂得经商和科研不一样。科研侧重追求的是严谨、精益求精；经商侧重追求的是效益、投入产出比。启辰管理者做事非常认真仔细，但他也应该懂得什么事情需要追求“完美”（尽善尽美），什么事情“差不多就行”（达到基本标准）。具有这种特征才往往能把事情“做对”，并且能比一般人更容易创造出价值。

3、缺乏控制情绪的能力。一个成熟的领导者应该有很强的情绪控制能力。当一个领导者情绪很糟的时候，很少有下属敢汇报工作，因为担心他的坏情绪会影响到对工作和自己的评价，这是很自然的。启辰领导者偶尔控制不了自己的情绪，脾气急躁，这已经不单单是自己私人的事情了，它会影响到其他员工。即使当管理者在批评一个员工时，也要控制自己的情绪，尽量避免让员工感到你对他的不满。为了避免在批评员工时情绪失控，最好在自己心平气和的时候再找他谈话。

（二）对启辰领导者的用人方式的几点建议

对于企业领导人，用人原则永远只是条条框框，如何正确的用好人，发挥员工的个体优势，就需要领导者要善于在原则的基础上发挥智慧，拥有自己的用人方式。用人的方式是领导科学中一门永远值得研究的课题和学问。实践证明，拥有资源优势，资本优势，未必就拥有发展优势，而人才是真正的战略资源，拥有人才，才拥有真正的优势。要成为一名卓越的企业领导者就必须要具备较强的求才、知才、育才的能力，这是决定企业成败的关键。

杭州启辰文化创意有限公司在用人方式上应参考一下几点建议：

•企业领导者要善于用全面的观点去识别人

•要善于用人格魅力去感染人

•要善于用各种方式去激励人

•要善于用制度去约束人

•要善于用实践工作培养人

杭州启辰文化创意有限公司领导人能够注重品德修养的提高，以人为本，并且采用刚柔并济的管理方式，必能在企业管理方面取得一定的效果，有利于公司的长足发展。

**第四篇：营销案例分析**

安徽文达信息工程学院-10营销与策划-营销案例分析作业

营销案例分析作业

姓名：黄顺超

班级：10营销与策划

案例：

一、飞利浦在中国的渠道模式

二、厦华如何获美最低终裁

三、选名酒？选名牌？

学号：52

安徽文达信息工程学院-10营销与策划-营销案例分析作业

一、飞利浦在中国的渠道模式

1、飞利浦有几种营销渠道可供选择？

答：飞利浦在中国有一下几种营销渠道可供选择：

1)直接建设、掌控主流渠道，再向终端铺货的渠道模式（自有渠道的建设）2)在国内外实行代理制、自营共存和区域总代理制渠道模式（代理制）3)和TCL进行彩电销售渠道的合作（战略联盟）

2、企业在选择渠道时应该考虑哪些因素？

答：

1)企业在选择渠道的时候应该考虑合作伙伴的以下因素：

① ② ③ ④ ⑤ 资金实力强；

有一定的销售队伍；

有一定的物流和仓储能力； 在当地有一定人脉关系；

渠道负责人，有一定的经营意识。

2)从自身角度出发应考虑以下因素：

① ② ③ ④ ⑤ 1．总体规模。

2．财务能力。

3．产品组合。4．渠道经验。

5．营销政策。

3、飞利浦为何选择与TCL在渠道上形成战略联盟？

答：飞利浦选择与TCL在渠道上形成战略联盟基于以下考虑：

1)

飞利浦属于国际性企业在中国没有很好的营销渠道基础，和TCL合作可以利用其渠道为自己产品销售铺路。

2)立即增加自己市场的渗透力度；TCL在中国有强大的市场及营销渠道，能够给飞利浦的产品增加市场渗透力度 安徽文达信息工程学院-10营销与策划-营销案例分析作业

3)4)5)6)可以提升飞利浦在本地，国内或全球的竞争力；

可以让TCL来共享这个研发的投入，来促进新产品的开发；

通过战略联盟飞利浦可以开发新产品和新服务，创造新的业务机会；

利浦本身是由于缺人、缺钱或者缺渠道，这样一来就可以嫁接TCL的资源，拓展市

场开发；

7)实现产品多元化； 8)降低成本;

4、自建渠道、代理制和渠道上的战略联盟各有什么优势？

答： 各自优势如下： 1)自建渠道： ① 对于用途单

一、技术复杂的产品，可以有针对性地按照顾客的要求安排生产，更好的满足客户的需求；

② 可以加强生产企业与顾客之间的沟通，便于产品信息和顾客信息的及时顺畅传递；

③ 由于没有中间环节，可以减少商品的流通时间及产品损耗，降低流通费

用，使产品价格具有优势；

2)代理制：

① 代理制可以吸引更多的渠道成员加入，拓展市场的速度较快，从而提高销售额，但不利于降低资金风险；

② 代理商反映的市场信息不一定正确； ③ 代理商不易贯彻厂商的政策；

④ 厂商自己投入的人力、财力、物力也不小，风险缺没有有效降低

⑤ 代理商的当地关系够，进入市场初期阶段困难度小，而且可运用关系，避免

出现逾期催收款；

⑥ 大多数代理商日后的成长空间有限。

3)渠道商上战略联盟： ① 创造规模经济。

② 实现企业优势互补，形成综合优势。③ 可以有效地占领新市场。

④ 能够快速有效地实现主导产品的转移。⑤ 有利于处理专业化和多样化的生产关系。安徽文达信息工程学院-10营销与策划-营销案例分析作业

5、生产商在哪些情况下需要改进渠道安排？

答：生产商在出现以下情况下需要进行渠道安排： 1)营销渠道结构与当前市场形态不相符 2)营销渠道特性与现有产品特点不相符 3)营销渠道体系与当前市场竞争形势不相符 4)营销渠道功能与满足用户需求不相符 5)营销渠道规模与渠道管理能力不相符

6、飞利浦的渠道调整受哪些因素影响？

答：

（1）从经营层次上看，同质产品进入同一个销售渠道时，如果无法进行差异化操作，可能难以达到合作调整的预期目标；

（2）从特定市场的规划层次上看，其改变可能涉及到增加或剔除某些特定市场营销渠道；

（3）在企业系统计划阶段，其改变可能涉及到所有市场上进行经营的新方法。安徽文达信息工程学院-10营销与策划-营销案例分析作业

二、厦华如何获美最低终裁

1.什么是倾销？ 根据世界贸易组织定义，该如何认定企业实施倾销？

答：

⑴倾销是指产品以低于正常价值的价格进入另一国的市场。

(2)《条例》第3条规定：“进口产品的出口价格低于其正常价值的，为倾销。”这一规定符合关贸总协定第6条的精神。但是，要准确地把握是否存在倾销，就必须明确“出口价格”和“正常价值”这两个概念。对此，《条例》的规定过于简单，有疏漏之处。什么是反倾销？中国企业如何应对反倾销？ 《条例》第5条规定：“出口价格，按照下列方法确定：(一)进口产品有实际支付价款或应当支付价款的价格的，以该价格为出口价格;(二)进口价格没有实际支付价款或应当支付价款的价格或者其价格不能确定，以该进口产品首次转售给独立购买人的价格或应当以对外贸易经济合作部商海关总署后根据合理基础所推定的价格为出口价格。

关于“正常价值”的规定，依《条例》第4条，进口产品的相同或者类似产品在出口国市场上有可比价格的，以该可比价格为正常价值，在出口国市场上没有可比价格的，以该相同或者类似产品出口到第三国的可比价格或者以该相同或者类似产品的生产成本加合理费用、利润为正常价值。即：存在倾销，、倾销对国内产业造成了实质损害、实质损害威胁或对国内产业的建立产生了实质阻碍，并且，倾销和国内产业遭受的损害存在因果关系。

2.什么是反倾销？中国企业如何应对反倾销？

答：

1)反倾销（Anti-Dumping）指对外国商品在本国市场上的倾销所采取的抵制措施。一般是对倾销的外国商品除征收一般进口税外，再增收附加税，使其不能廉价出售，此种附加税称为“反倾销税”。

2)由于企业是反倾销的主体，在应对反倾销的问题上，关键要看企业的表现。企业应对反倾销，应注意做好以下几个方面工作： ① 提高产品质量，增强品牌意识，改变产品形象 ② 加强合作，做到“以销定产” 安徽文达信息工程学院-10营销与策划-营销案例分析作业

③ ④ ⑤ ⑥

.运用国际标准，健全管理制度，健全商务档案 了解国外反倾销

配合反倾销调查，积极应诉及时抗辩

.按照标准调整企业经营和管理，尽可能争取“市场经济地位”

3.厦华应对美国商务部的反倾销调查有什么值得学习的地方？

答：

1)企业在遭受到反倾销调查通知时应制定应对原则：“不害怕、不回避、不让步，争取独立公正的裁决。”

2)主动应诉以澄清事实，美国的反倾销体系是透明的，法律和条例对反倾销调查做了详细规定，中国企业应积极应对，精心填写问卷，认真准备核查，争取“获得”市场经济地位，取得单独税率，将反倾销调查的影响降到最低。3)主动出击制胜，面对反倾销调查，只有企业勇敢站出来才有可能奏效；因为我国尚未获得市场经济国家地位，只有企业自身才能证明其产品是在市场经济条件下形成的，这样才不会被采用“替代国”的成本等数据来替代。4)细节决定成败，企业能为证明自己的产品是在市场经济条件下形成提供可靠的依据，这是能否胜诉的核心。

5)及时总结教训，中国企业现在必须直面日益增多的反倾销案，并尽快调整反倾销策略。

4.近年来，中国企业遭受反倾销调查日益频繁，相关部门应该采取什么行动？

答：

1)相关部门应该贯彻实施的《中华人民共和国对外贸易法》保护中国对外出口的利益。

2)相关部门应该加紧应对国外反倾销的裁定的法律以及一些不合理要求的申诉及对策的制定。

3)同时还应该加强对国内的出口企业的对外贸易的法律方面的支持以及培训。4)在反倾销法的修订中应该考虑以下几点： ① 提高反倾销法律的“档次”。② 配套法规的完善。我国除了出台专门的反倾销条例，还应该考虑到法规之间6 安徽文达信息工程学院-10营销与策划-营销案例分析作业的相互作用和影响的关系。③ 因果关系及附加条件。

④ 进一步明确和规范反倾销调查程序。⑤ 建立与完善我国反倾销诉讼体制。

三、选名酒？选名牌？

1、简述品牌的识别作用。

答：

1)2)3)4)5)有利于消费者指认商品； 有利于保护企业的利益；

有利于保持老客户，提醒新客户； 有利于企业实行市场细分战略； 有利于树立企业形象产品形象；

2、如何理解品牌生命周期系统的管理。

答：所谓品牌周期管理，首先是指对品牌周期的各个阶段实施的专项管理，其次是对品牌周期与产品周期实施的集成管理。由于在品牌周期的各个阶段，品牌的认知程度和特点是各不一样的，企业制定的策略也是不一样的。对品牌周期实施分阶段的专项管理师企业提升品牌战略的重大事项，这对每一个视品牌为生命的企业来说，是刻不容缓的头等大事。

3、品牌在酒品营销中的重要意义。

1)品牌的首要功能是在于可以方便消费者进行产品选择，缩短消费者的购买决策过程。尽管白酒消费行为多种多样，但从消费心理学角度来说，白酒消费心理只能在意识、前意识和潜意识三个层面影响消费行为的发生。

2)品牌可以超越产品的生命周期是一种无形的资产，不同阶层、不同年龄、不同职业的消费者因为消费心理差异之大，选择白酒品牌往往差异很大，且消费者众口难调，优质及低劣的白酒在市场上会同时存在，而品牌的酒在消费者心目中已经留下深刻印象，无形中只认准这个牌子的酒。3)品牌越强利润空间加大了，由于品牌加强，所以产品的价格就卖上来了。高端酒品牌的打造，“符号－档次对称模型”是一个重要的理论工具，即产品需要特定的外在标识符号以与其价格档次相匹配，从而让消费者看到外在符7 安徽文达信息工程学院-10营销与策划-营销案例分析作业

号，就知道这个酒是什么档次的酒，从而减少其决策成本和决策风险，尽快实现购买。

4)主人办宴请客主要是满足对方或自己的某种心理欲望，而这些诸多心理层面的需求则主要外显于白酒消费层面上。因此，消费者对白酒的品牌、价格、包装、口感等要素的关注程度正在逐渐增强，且变得越来越“挑剔”。白酒品牌的选择不仅能体现主人身份、地位、经济实力，而且还能折射出主人的生活品味及个性性格等特征。

**第五篇：营销案例分析**

金三元餐饮案例分析

一、背景资料

在中国餐饮界，有一位名叫沈青的传奇人物，退休前是科技工作者，退休后开始在猪头 上作文章，发明了中国首例专利菜肴——“扒猪脸”。这道菜使用现代化的加工设备，对猪头 进行标准化加工，打破了传统中餐做菜要靠专业厨师的概念，在中国餐饮界引起轰动。发明这道专利菜后，沈青在北京三元桥附近开了家名叫“金三元”的酒脸”为主打菜，锁(特许连锁)经他的具有独创理论的知名度的专利菜“扒猪经过长时间实连一锁”的特许2025年底，这套

家，以“扒猪

又开始进行连营，几年之后，性的连锁经营甚至超过了他脸”，这就是他践出来的“五经营理论，特许经营理论被权威部门评定为具有3500万的无形资产。在 “五连一锁”理论的指导下，目前“金三元”的全国加盟连锁店已有300家。

二、发展历程

—1996年将扒猪脸产品申报我国菜肴第一个专利，在我国餐饮历史上被称为具有划时代意义的事情，国内外媒体纷纷报道，香港几家报纸用整版或半版的篇幅用“扒猪脸挑战北京烤鸭”为题热炒，一时使扒猪脸成为“热点话题”。

—1997年----1999年是金三元的连锁发展的摸索阶段，其间走了许多弯路，比如走过单靠特色连锁之路，之后发现不是锁不紧，就是加盟企业发展缓慢。

—经过多年实践，沈青总结出了连锁经营的“五连一锁”理论，认为连锁的关系应该是：连名牌→连标准→连特色→连创新→ 连管理→最后锁上这六个环节。

—1998年2月25日,又从美国捧回了“’98第二届爱迪生世界发明博览会国际餐饮大王”的奖杯,获得了本次大会设立的最高餐饮奖项。

—1999年12月正式被国家专利局通过并获得发明专利，专利名称为：一种将生猪头加工成熟食的方法，专利号为：ZL96103395.9，荣获第八届中国专利博览会金奖

—2025年底，这套特许经营理论被权威部门评定为具有3500万的无形资产。在 “五连一锁”理论的指导下，目前“金三元”的全国加盟连锁店已有300家。

—2025年北京金三元阳光餐饮有限责任公司成立，走多元化道路，集餐饮、连锁、房地产、超市、进出口等多领域业务于一体的大型民营企业集团，金三元餐饮连锁管理公司是在金三元酒家的基础上发展起来的专业餐饮管理公司,公司名誉董事长沈青为了与国际接轨,在实施名牌战略中,率先导入CI理念,注入科技成分,创造了我国第一道专利菜--扒猪脸,并实施了中餐连锁.在短短几年的时间内,迅速发展起来了

北京金三元阳光餐饮有限责任公司成立于2025年，公司注册资金2025万元，是北京市著名企业“金三元集团”旗下全资子公司。“金三元集团”是集餐饮、连锁、房地产、超市、进出口等多领域业务于一体的大型民营企业集团。

北京金三元阳光餐饮有限责任公司是北京市政府早餐工程项目(2025年北京市政府为市

民办的60件实事之一)的五家中标企业之一，在朝阳区政府、区商委领导管理下，负责在朝阳区拓展和经营早餐工程项目。

北京金三元阳光餐饮有限责任公司以净化北京早餐市场、倡导健康消费新时尚、调整市民饮食结构为己任，通过连锁实现规模经营。公司以市场需求为导向，按照工业化、标准化、工序化、集约化、系列化的原则，研制开发大众化的营养均衡的系列产品，为广大市民提供营养、卫生、快捷、实惠的早餐服务。

阳光早餐的产品以“方便快捷，享受健康”为宗旨，在传统中式早餐品种的基础上，结合西式早餐、各种特色小吃、体闲海产品、绿色健康食品、营养套餐等系列产品，确定了八大系列、百余个品种的产品组合。在价格方面坚持面向大众、兼顾中高的原则，在网点建设上坚持商亭、餐车、店面结合的原则，在经营形式上坚持早、中、晚三结合，在店面经营面积上坚持大、中、小结合，形成立体式的餐饮经营服务网络。

公司本着“第一年打基础，第二年大发展，第三年完善提高，三年内基本解决市民吃早餐难的问题”的目标，在3-5年内，将逐步发展建设2025个以上网点。公司还开展各种附加业务，深入拓展潜力巨大的市场，从而进一步提升“金三元”品牌的价值。

北京金三元阳光餐饮有限责任公司立足现在，着眼未来，有计划、有步骤地开展有自己特色的经营服务，使我们的早餐和饮食服务走进千家万户，最终实现服务社会和企业创利的“双赢\"。

三、经营理念——五连一锁（成功原因）

1、连品牌

连锁经营中，名牌连锁是第一位的，它在连锁中的比例应占30％以上，它是连锁的基础。扒猪脸是典型的中餐，其标准化的特点却是创新。

品牌特许经营企业盟主要想实现对外扩张，达到迅速发展的目的，首先必须拥有名牌，名牌的知名度越高其影响力就越大。许多世界名牌在我国的连锁发展比较快，就是因为这个原因。连名牌在一定意义上讲就是正视名牌价值，实施名牌经营，我国的名牌发展，从整体上看，目前还处在初级阶段。最大的问题是虽然承认品牌有价值，但还未能进入品牌的交易市场。而发达国家已经历了“创品牌、经营品牌、买卖品牌”发展的三部曲利用名牌效应，带来高额利润，使名牌的价值几倍、几十倍、甚至成百上千倍地增长。因此经营名牌实际上是一种资本运营。国内一些勇于实践的名牌企业经营者，在这方面做了大胆尝试，并取得了明显的经济效益。

1996年将扒猪脸产品申报我国菜肴第一个专利，在我国餐饮历史上被称为具有划时代意义的事情。

在对外战略扩张时把金三元的整体文化、企业形象、商标、商号及其他菜肴的技术、企业CIS战略和企业ISO9000质量保证体系等企业的一切无形资产，整体对外扩张。在加盟连锁过程中，加盟者一切按金三元的模式进行经营，从专利菜扒猪脸和其他各种特色菜、员工培训、商标商号到企业标识、CIS管理到员工手册，全部要求做到与总店相同，实现连产品的同时连名牌。

专利产品“扒猪脸”，获得2025年被北京市质量管理协会授予的“用户满意产品”和“用户满意服务单位” 称号；2025年6月又被北京市授予“全面推进质量管理20年”先进单位和先进个人称号；金三元的楹联文化、企业文化（长期举办的金三元之夜）、电脑健康营养咨询等各类活动在全国餐饮界中都处于领先地位；这些附加值加起来就是无形资产，是名牌经营的关键。

“名人吃”为企业品牌创造口碑，这需要在特色上下功夫，“老人吃”，“孩子吃”，“洋人

吃”是为企业的品牌创立奠定基础，这需要在产品的口味和质量稳定上下功夫；“经常吃”则是对企业品牌的最后确立，要在产品规模上下功夫。

2、连标准

标准化在连锁中也占有相当重要的地位，没有标准就没有一切，标准化在连锁中应占连锁战略30％的比例。

金三元的标准化是长时间经过反复实践逐渐发展起来的。从内到外，由表及里乃至一切方面都要求标准化：选址、消费层分析、贩卖程序与动作程序、商品组合、票据表格、CI 设计、卡通形象、广告内容、店头设计、色彩运用、建材选用、总体格局……从品种到服务，直到价格管理制度都要做到标准化。

“中餐标准化目标就是要让机器代替厨师，这样才能保持菜品口味的统一性。” 目前在国内的任何一个地方吃到的金三元“扒猪脸”都是一个口味，在餐厅厨房也有标准，为了提高效率，稳定产品的规格、质量、有效控制原料的成本和劳动力成本，金三元对厨房操作也制定了标准，如专设一个集中加工处，负责所有经营品种的加工配份、把原料加工成可以直接烹调的半成品，并按产品的规格配成分，然后进行冷藏，随时供厨师烹调时领用。

3、连特色

特色根据实际情况占到连锁中10％左右的比重。

经营特色战略作为现代企业参与市场竞争的战略，它的实质在于差异化和个性化，在消费者心目中建立起独特的个性形象。金三元的特色原则是“不求其全，但求其特”，特色应该是“人无我有，人有我早，人早我好，人好我转。”

金三元的特色主要体现在“产品品种上、服务上、文化上”

产品特色——“扒猪脸”，特就特在从菜品的加工上它是全国首例申请专利，它不是厨师做的，而是由专业化、规模化、产业化加工的。

服务特色——菜品的吃法上不是单一吃，而是用煎饼和其他几种菜卷在一起吃。另外，吃的时候带着帽子吃（扒猪脸纸帽），带上手套吃（一次性手套）。

文化特色——酒家的每个楼层都设有报刊角，有各种当天的报纸，酒家的灯箱专门介绍酒家的特色菜和一些名人在扒猪脸用餐的照片。在金三元还有全国第一个营养健康咨询系统，可根据检测的情况向顾客提供营养配餐建议。

这许多“特”字在消费者心中会产生价值，吃金三元的扒猪脸，有科技、有文化、有服务、有讲解，确实有许多独特之处。这些特色长期保持就能增加顾客回头率。

4、连创新

创新是盟主一定要做的，如果不创新，时间长了加盟店就松散了，在连锁中创新占10 ％左右。产品是有生命周期的，创新可以使企业延续自己的生命。

沈青从产品生命周期理论中总结出三点启示：

一、市场上没有永远畅销的产品，任何一种产品在市场上都有或长或短的生命周期。产品是为了满足消费者的需求而产生的，不同时期的消费者都存在着不同的消费倾向，所以对产品也会提出不同的要求，一个企业要迎合、引导市场的变化，并开发出相应的产品，这样才不会被淘汰。二、一种产品必然会有衰退期到最后退出市场的日子，企业经营者对此应有清醒的认识，绝不能对产品存有怀旧情感，因为对产品价值有决定权的只有市场，而不是企业经营者投入的资金、劳动和精力等。

三、企业的生命是以其产品为载体的，企业产品的消亡，意味着企业以这种产品作为生命载体的可能性消失，如果此时企业还没有开发出新产品来延续自己生命的话，企业就会随之消亡。所以企业想要生存下去，就要不断创新，开发出适应市场的新产品来

产品上——：“扒猪脸”真空包装、开发出十三道名菜，创新出猪首宴、创新黄金计划（玉米开发）、创新出空心肠快餐、鸡系列产品等。

设备上——“扒猪脸”加工生产线，开始时仅仅实现按工序工艺标准化，逐渐在实践中改造成用热电偶数字显示的半自动化。经过一年的使用，最近又将其改造成用国外温度控制器、传感器，用电动调节阀控制的全自动智能控制系统。

管理上——在电脑管理上，金三元在短短的几年时间里经历了几次更新和创新。1996年采用电脑收款机，1997年改造成科利华餐饮软件系统；1998年又在此基础上实现总店与分店，总店与财务、厨房、人员管理、物资管理的联网。

5、连管理

管理应在连锁中占20％的比例。

金三元酒家于1998年采用了CIS战略，并且正在试点ISO9001国际质量认证体系。金三元在餐饮业管理上独具一格的是它在几年中通过对电脑的更新换代，率先全面地采用了 CSC餐饮营业管理系统。从而得到4个效果。

一、电脑的应用增加了服务员的积极性，从而提高了服务质量；

二、调动了厨师开发新菜的积极性；

三、对收银员的要求严了，对顾客的透明度高了；

四、金三元的管理层实行了数据化管理。

金三元每季度、每月都对各层管理人员下达营业指标。如：销售指标、成本指标、物料消耗的比例以及事故率……等等。通过电脑所提供的数据进行考核和奖惩，从而提高了管理的科学性。

6、锁

五连是根本，但光连不锁也是不行的。锁不住随时有松锁的危险。

金三元“扒猪脸”的加工工艺是一项发明专利，它的工艺方法在连锁分店启动经营到一定规模，总店会将这套工艺方法提供给加盟连锁分店。但是秘方是不会交给加盟连锁店的。这个秘方就是金三元的锁，它的秘密分成两部分：

一部分是酱制配方，由这个配方通过总店在指定的药厂加工出配料袋，这种配料袋是 金三元扒猪脸加工的秘密武器。配方锁在保险柜里，只有总经理一个人可以开锁。

另一部分是温度测控系统。这部分系统是对扒猪脸加工的温度、火力、时间实现自动控制，采用智能化管理，其中加工时间的长短、温度的高低、火力的大小，完全不用人去控制，全部实现自动化，从根本上保证了扒猪脸的稳定性和统一性。这套系统中的主要元器件是进口的，质量稳定性得到了保证，控制系统中的设定值是死的，不能任意改动。了解设定值的只有总经理一人。各加盟分店一般有两套设备，一套运行，一套备用，出现故障时，另一套投入使用，维修调试或开锁时必有总经理到场。★特许经营的盟主，必须要有保险的锁，才能完成连锁的全过程，锁松或锁开了，就不能形成对整个连锁体系的控制，而失控的连锁体系，不仅使盟主损失巨大，对于品牌和整个加盟商体系都会是很大的伤害。

四、Swot分析法

S（优势）：－历史悠久：中国首例专利菜肴

－创新（发明了中国首例专利菜肴——“扒猪脸”，“扒猪脸”真空包装、开发出十三道名菜，创新出猪首宴、创新黄金计划（玉米开发）、创新出空心肠快餐、鸡系列产品等。）

－建立品牌，形成连锁经营，且美誉度高，产业化、专利化 －好的公司理念――五连一锁

－口感、质量好（江泽民同志品尝后给予了很高的评价。傅全有上将品后称赞说，“香而不腻，瘦而不柴，紫红透亮，健脑美容”）

－有效的管理方案，采用CSC餐饮营业管理系统，电脑系统更新换代

－多元化发展，扩大市场（“金三元集团”是集餐饮、连锁、房地产、超市、进出口等多领域业务于一体）

－产品标准化，机器替代厨师，全国统一口味 W（劣势）：—多元化发展，不易几面兼顾，不宜做大做强

－顾客群少了主要消费群—--中年人

—区域限制（北京）

O（机会）：－如今餐饮市场的竞争日益激烈，连锁经营有规模效益，竞争力较强，将成为我国餐饮业未来的发展趋势和主导模式。

－政府支持，扶持“老字号”餐饮企业发展。

－争论：中餐是否标准化生产，此争论有利于品牌的宣传 T（威胁）：－餐饮企业的边际利润整体趋小

－西式快餐连锁大势进入中国，成为中式快餐的替代品（肯德基、麦当劳„）

－中餐竞争大，连锁餐饮业增多（比如北京烤鸭店）

－争论：中餐是否标准化生产，很多人持反对意见

五、启示

享誉全球的中餐之所以不能迅速扩张，是因其制作不能“标准化”的缘故。中餐的特点是“一店一味，一人一味”，不同的店、不同的厨师在不同的时间做出来的菜肴味道是不一样的，这就是中餐不能采用“特许经营”迅速发展的关键所在

随着21世纪的到来,中国加人世贸组织(WTO)已经指日可待。对于我国的服务业,特别是餐饮来说是机遇也是挑战。麦当劳、肯德基快餐打人中国以后,使中国餐饮业的经营者开始清醒。面临餐饮业过剩发展、供大于求的局面增强服务业的竞争能力必须依靠加速建立现代企业制度来实现,必须依靠科技进步增强国际竞争能力,从而提高企业经营管理水平,提高人员素质,充分挖掘经营者的智慧,摆脱能人经济的制度,建立新的制度经济。北京金三元酒家在中国企业中算不上龙头老大,但酒家有三千条规章,它在经营管理和制度建设上是值得我国酒店企业借鉴的。金三元酒家在中国餐饮业中第一个获得国家发明专利。专利名称是“将生猪头进行整体加工成熟食的工艺方法”,简称为“扒猪脸”。它的出现将改变中国餐饮业几千年留下来的手工操作传统,结束凭技艺、凭感觉、凭视觉操作的时代,告别模糊走向精确。金三元在此基础上依靠科技进步,实现产业化、专利化,同时在此基础上开发出智能化的专业设备,将“扒猪脸”的加工工艺程序化,从原料到成品只要一按按钮即可让机器按事先设计好的程序进行操作。在传统产业上运用高新技术迈出了新的一步。

1、创品牌

2、连锁经营，规模化发展

3、走产品差异化特色道路

4、要有好的理念，和健全的设备

5、创核心产品

6、善于创新

六、蔬菜连锁营销方案

(1)建立蔬菜生产基地，加快蔬菜标准化建设。从现有比较成功的蔬菜连锁经营的经验来看，有稳定的货源提供高品质产品是其共同点。实力雄厚的企业可以通过建立生产基地，实行标准化生产，既能保证货源，又能保证产品质量。

生产基地为蔬菜标准化提供了基础。应该加快蔬菜标准的制定。对蔬菜的品质、保鲜处理、包装、计量等质量标准做出统一的规定，对主导蔬菜品种标准，产品质量分级，专用标准，生产规程，质量检测体系，农业投入品及其合理使用建立符合中国与国际接轨的蔬菜质量标准体系，推动上市蔬菜质量等级化、重量标准化、包装规格化。

(2)依托蔬菜龙头企业和深加工配套产业，实施品牌化战略。初级产品档次低、价格低廉、市场面狭窄，经过深加工既能提升产品竞争力，尤其是品牌产品更是品质和服务的象征。对于拓宽销售渠道，提高经济效益，带动相关产业发展，促进就业起到重要作要。选择与生产基地和农民联系紧密，有一定规模。具有较强市场开拓能力的企业形成龙头企业，依托龙头企业，对产品进行深加工，为发展连锁经营奠定较好的基础条件。鼓励相同业态或经营内容相近的企业通过兼并、联合等方式，进行资产与业务重组，建立产权清晰的股份制核心企业，以此带动连锁经营实现低成本扩张和跨地区发展。

企业联合为品牌战略的实施提供条件。蔬菜及初加工品其可仿制和复制性非常大，也十分容易形成产品自身个性化和差异化特点，企业自有品牌产品设计和推广有很好的发展空间。实现蔬菜品牌效益。需要企业面向市场、面向消费者制定可行的营销组合策略，充分发挥蔬菜品牌优势。

(3)建立农民合作组织。实现生产和销售对接。农业合作组织是蔬菜供应链上的具有规模经济优势和市场竞争力的经济组织。在农业产业结构调整和蔬菜流通方面发挥着越来越重要的作用。首先，农村合作组织能够将农民的小生产与大市场联接起来，解决农民的“卖难”问题。其次，农村合作组织可以将农民组织起来增强谈判能力，一定程度上改变农民的弱势地位，对蔬菜价格有一定的影响力。

通过建立各种类型的农民合作组织，如专业技术协会、农业合作社、粮农、果农协会等，将生产农类产品的农民组织起来，提高农民组织化的程度。目前我国的农业合作组织有如下几种形式：①农户出资，用产权连接的“专业合作社十农户”模式；②农户不出资，用合同连接的“公司十农户”合作组织；③用会员制连接的农业合作组织，为农户提供产前、产中、产后的各类服务协会。

(4)依托第三方物流，提高蔬菜供应链管理水平。供应链上的各个企业存在着内在的有机联系，各企业相互依存。提高供应链管理水平。一是要求供应链上的企业都要有核心竞争力，从事核心业务的经营，将非核心的业务外包。二是加

强各个企业的联系，培育企业间的信任。企业的自利行为和机会主义行为将极大损害整体利益。

对连锁经营而言，供应链上的企业进行资源整合，生产和销售企业可将产品配送委托第三方物流。第三方物流企业拥有专门的物流管理人才、先进的加工配送设施，具备高度系统化、集成化和信息化的管理体系，能够对物流资源快速整合，具有规模经济的基本特点。依托第三方物流不但可以减轻其自建配送中心的资金压力，减少其物流成本，使企业专注于提高核心竞争力，扩大规模，提高市场占有率。而且提高整个供应链对市场的快速反应能力，提高蔬菜配送的准确性和及时性，保证蔬菜物流供应链畅通无阻。

(5)创新蔬菜连锁形式，提高连锁经营管理水平。我国蔬菜连锁经营还处于探索起步阶段，主要是以蔬菜专卖店、蔬菜超市或者超市专柜为主要零售形式。我国目前蔬菜连锁经营的形式主要有：蔬菜超市+基地，蔬菜超市或连锁专卖店+加工企业+基地，超市+中间企业或配送企业+基地或农业组织(农民合作社、农民专业技术协会、龙头企业等)。将来可以采取不同连锁经营方式。提高连锁店经营规模，加强连锁经营的管理和技术培训，创建连锁企业品牌。连锁经营类型有直营直销式、自愿加盟式、特许加盟式、委托加盟式等不同连锁经营方式。以蔬菜生产基地为依托，以蔬菜龙头企业或连锁企业总店为核心，将蔬菜销售突破地区经营和季节限制。向城市多渠道延伸、渗透。

连锁经营实行集中配送、分散销售，在人、财、物和信息管理等方面对企业都提出了很高的要求，尤其使蔬菜连锁经营，蔬菜品种多、规格多、不易陈列和摆放、季节性强、地域性强、易损易坏、售后服务麻烦等特点将给连锁经营中的货品管理、仓储、运输、陈列、销售、服务等业务环节带来很多挑战，因此必须要对经销商进行必要的技能培训。特别是要有一支懂经营、会管理的中高级管理人才队伍。

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！