

最新保洁分析报告(实用5篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。写报告的时候需要注意什么呢?有哪些格式需要注意呢?下面是小编为大家带来的报告的范文模板,希望能够帮到你哟!

保洁分析报告篇一

一案例详情

宝洁公司创始于1837年,是向杂货零售商和批发商供货的最大的制造商之一,并且在品牌消费品制造商如何进行市场定位的策略设计方面是一个领先者。在1993年,宝洁公司的300亿美元的销售额在美国与世界其他国家各占一半。公司的产品系列包括了许多种类的产品,公司组织成了5大产品部:保健/美容、食品/饮料、纸类、肥皂、特殊产品(如化学品)。

宝洁公司的大多数产品类别的竞争比较及集中,在每一个产品类别中,2个或3个品牌产品生产商控制了总品牌产品销后额度额的50%以上的份额。宝洁公司的产品通过多种渠道进行销售,其中在产品销售数量发面最重要的几个渠道是杂货零售商、批发商、超级市场、和俱乐部商店。尽管公司于零售商和批发商之间的关系并不总是那么的和谐,但是宝洁公司的管理层认识到,为了在市场中获得成功,既要满足消费者的需要,又要满足渠道的需要。保洁工产品的需求主要是由最终消费者的拉动通过渠道的,而不是通过贸易推动的。消费者对宝洁产品的强有力的需求拉动为公司在与零售商和批发商交易过程中提供了优势。

在150多年的经营过程中,宝洁公司已经在积极和成功地进行高质量消费品的“世界级”的开发和营销方面建立了声誉。

在公司发展的历史中，宝洁公司强调给消费者提供能带来良好的价值的出色的品牌产品。并且将公司定位于：为忠于品牌的消费者提供根据价值定价的产品的基础上构造公司的未来。

20世界70年代，产品促销显著发展。伴随大量的促销活动，使提前购买成为行业的惯例，而且导致了制造商很难准确的预测需求的变化。各个环节的库存不断扩大来满足消费者的提前购买需求。它不仅提高了库存成本，同时也导致了更高的制造成本和服务成本，也导致了品牌价值和供应链渠道的无效率。

90年代的渠道转变的改革的目标之一，在于开发与渠道中的合作伙伴更加合作和相互有力的关系，用合作来替代谈判，从而有效率地、更好的满足消费者的需要。通过将消费者的忠诚于改进的渠道效率和关系相结合，宝洁公司认为自己产品的市场份额将会增长，而渠道和消费者的服务成本将会下降，使渠道中的所有成员都能够受益。

二问题分析

(1) 分销渠道的改革

在20世纪90年代，宝洁对渠道进行了改革。它希望开发与渠道中的合作伙伴更加合作和相互互利的关系，用合作来代替谈判。它的目的是提高渠道的效率和服务水平为此，它有两个项目，第一个项目集中于通过连续补充计划[crp]来提高供应物流和降低渠道库存。第二个项目是通过订货和开票系统的修改来改善对渠道客户的总订货周期和服务质量。

说是争取顾客的有利武器。宝洁的这种做法解决了零售商的后顾之忧，使零售商只需要关心他的前台运作了。这种做法虽然在短期由于投入太大不会看见很大的收益，但是从长远来看[crp]实施不但降低了宝洁的制造成本，同时也消除了信

息放大作用而导致的大的库存成本，同时还可以扩大宝洁产品的市场份额。总之□crp的实施达到了双赢的局面。宝洁还参与了杂货业渠道的改革，开发有效消费者反应□ecr□方法。

订货，发货和帐单系统□osb□是宝洁分销渠道改革的另一项目。原有的系统是宝洁在20世纪60年代期间开发的，虽然经过了多次的升级，但是仍然缺乏效率，也没有什么效果□osb系统支持宝洁公司在为渠道成员提供服务方面的所有活动，包括定价，订货，发货，开票以及单独的信用系统□osb项目还集成了许多原先不能在职能部门和产品部门之间一起运行的相互分离的系统，使宝洁公司能够提高协调性和总体的服务水平□osb的`目的在于理解业务是如何运作的，然后将现有的流程自动化，使其具有足够的灵活性来满足不同部门和职能的各种不同的需要。系统消减了现有流程的大量的复杂性问题，消除手工处理的步骤，但不是对现有的流程进行重新设计。新的系统在解决了客户的发票扣除额大的问题，也改善了订单发货的质量，但是现行的定价和促销策略和过程问题人造成了扣除额。要彻底的改进定价和促销的问题，就必须修改osb的前端。

在新的订货流程中，宝洁将产品定价和产品规格整合在同一个数据库中。用于简化定价的数据库被设计成可以直接通过电子化的方式将数据提供到客户自己的系统中，这种做法导致了发票扣减的太大减少。这种新的订货流程使订货质量有了显著的提高。从1992到1994年，发票出错的概率降低了50%多，同期，有利于宝洁的发票的争议问题增加了300%多。

在新的订货流程中，宝洁还采用了价值定价的策略。所谓理解价值定价法，就是根据消费者理解的商品价值，即根据买主的价值观念来定价。这种定价要求企业在有利润可赚的同时适当减价，以及找到维持甚至改善质量的方法。价值定价立足于消费者，它不仅消除了零售商提前购买的动机，从本质上提供不变的采购成本以及伴随一些灵活的折扣或提供用

来开展零售商店促销的基金，还培养了消费者的品牌忠诚。

一个中型的企业不可能实施如此做法。原因可以有以下几个方面：

1。宝洁在渠道改革投入了大量的资金用来做引进先进的管理思想和信息技术。这种巨大的投入不是一个中型企业可以承受的。

2。宝洁是一个有着很强管理体系的大企业，它对整个渠道有很强的控制力，在这种控制力的约束下来对分销渠道进行改革，当然会达到理想的效果。但是一个中型的企业没有这么强的控制力，它的重点在自己的核心竞争力上而不是对渠道的监控和改革，一旦失去这种强有力的约束，就会对双方造成极大的伤害。

对于零售商来说，特别是杂货零售商，他们的利润时很低的。商品的单位价格低，而销售数量很大。商店的运营利润也就很大一定程度上是依赖于有效率的运作。从案例中我们可以看出，零售商的一个很大的制约因素是有限的仓库容量，他们的订单大多是小批量的，采用成本很高的零担运输，尽管这样，他们也还是会时常出现缺货问题。并且，零售商为了进一步提高利润，他与制造商之间的价格之争也是不可避免的。就如同文章中所指出的，零售商们把采购的价格作为利润的一个重要的来源，这也就是为什么会在80年代出现为促销而出现的大批量的提前突订货的现象。总的来看，宝洁的这种做法会给零售商带来一些好处，但是要很好的实施这种做法也不是平坦顺利的。在实施上零售商可能会面临一些问题。

1。建立信息交互平台用于与宝洁之间信息的传递和共享□vmi的库存管理方式使零售商节约了库存的成本。但是vmi是建立在有效的edi基础之上的，这就要求零售商同样也应该拥有也宝洁信息系统匹配的数据交换系统。在这个系统的开发同样

也需要有大量资金的支持。

2. 与宝洁之间建立相互信任的合作伙伴关系。零售商和宝洁的这种合作要求零售商能够对宝洁信息透明，同时宝洁也要保证能给零售商及时，充足的供货。要达到双赢的目的，二者必须要有高度的信任作基础。

(2) 信息技术的运用

在1985年，宝洁公司与一个中等规模的零售连锁企业进行了补货的渠道的新方法实验。这一试验设计到采用电子数据交换每天将仓库想每个商店的产品发货数据从里零售商发给宝洁公司。然后宝洁公司利用发货信息而不是根据零售商产生的订单来确定向零售商的仓库发运的产品的数量。产品订货由宝洁公司计算，目前在于提供充足的安全库存，同时将物流总成本最小化，并消除零售商仓库中多余的库存。

这一初始实验的结果在降低库存和提高服务水平以及为零售商节约劳动力等方面，给人留下了深刻的印象。

新的订货流程的第二次试验是在一个超级市场进行的，在这个阶段，宝洁公司建议零售商将尿布产品储存在连锁超市的配送仓库，零售商向宝洁公司提供有关仓库从各个商店每天所接到的订单数据，并允许宝洁公司根据仓库每天的发货数据来确定仓库所需要的补货数量。通过这样的操作，消除了昂贵的零担运输，并减少零售商店的缺货。公司和零售商通过降低成本和增加销售都会获得收益。总的来说，较低的成本促使较低的价格，通过更高产品可获得性提供更好的服务，将导致销售额的增加。

第二次试验证实了，通过减少渠道成本和增加销售量，物流创新在为零售商和制造商提供共同收益方面存在潜力。

与主要超级市场之间的crp的成功实施使其他零售商对这一新

的流程产生了兴趣。到1990年，大多数超级市场已经全面实施了crp。这些较早采用crp的杂货零售商，在降低库存和缺货水平方面都取得了高度成功。

解决方案，然而，当流程和系统重组平行实施时，edi能够成为一个强力的工具。

在宝洁公司，edi的一个重要作用在于为crp的运行提供一个基本的平台。crp曾被表述为双向的edi。于双方公司的系统有着紧密的联系。当然，crp不仅需要系统变革，而且在crp中，每个组织的系统之间的相互连接程度，要比在没有crp客户的edi中要紧密得多。两个公司的系统之间由edi促使的连接，导致了公司之间的大量数据的无误差的自动交换。crp大大增加了渠道公司共享的数据量，这使得edi成为有效运行不可或缺的技术。尽管早期的第crp试验是用传真和电话来发送数据，但是宝洁公司的几位经理表示，没有edi的crp是不可行的。

edi通过降低交易成本为公司提供经济效益，即使在没有投入crp的情况下，这也促使了edi的采用。

在上述的应用当，生产家庭用品的宝洁（p&g）开始将信息系统作上、下游整合，希望通过正确和快速的信息传递、分析和整合，达到对市场的需求作快速反映并降低库存等目的。同时，这种企业间的信息共享系统可以给企业带来如下好处：

- 1、缩短需求响应时间；
- 2、减少需求预测偏差；
- 3、提高送货准确性和改善客户服务；
- 4、降低存货水平，缩短定货提前期；

5、节约交易成本；6、降低采购成本，促进供应商管理；7、减少生产周期；8、增强企业竞争优势，提高顾客的满意度。

1987年，宝洁公司通过了改写整个订货、发货和账单系统的决议。它支持宝洁公司为渠道成员提供服务方面的所有活动，包括定价、订货、开票和单独的信用系统。osb项目集成了许多原先不能在职能部门和产品之间一起运行的相互分离的系统，使宝洁公司能够提高协调性和总体服务水平。

通过对总订货流程的重新设计，宝洁公司在减少成本和提高质量方面产生了巨大的收益。除了减少发票扣除额以外，重新设计过的业务流程使宝洁公司能够降低整个订货流程中的成本。其尿布产品经理认为：随着宝洁公司协力合作，更好地利用从crp订货数据中获得的有关需求的改善信息，宝洁公司将实现进一步的成本节约。通过与供应商之间的更加有效的谈判，以及更好地利用实际需求数据进行计划和安排，在生产中还可以实现额外的成本节约。

从上面的分析中我们可以看到，在新的业务流程中，新的信息技术影响了各个环节，发挥了巨大的作用。最重要的，新的信息技术支撑着整个环节的运转。

宝洁是处于渠道核心环节的企业，它要将与自己业务有关（直接和间接）的上下游企业纳入一条环环相扣的渠道中，使多个企业能在一个整体的信息系统管理下实现协作经营和协调运作，把这些企业的分散计划纳入整个渠道的计划中，实现资源和信息共享，增强了整个渠道在市场中的整体优势，同时也使每个企业均可实现以最小的个别成本和转换成本来获得成本优势。

我们从渠道管理涉及的主要领域来谈信息技术在其中的作用。

渠道管理涉及的主要领域有：产品（服务）设计、生产、市场营销（销售）、客户服务、物流供应等。它是以同步化、

集成化生产计划为指导，通过采用各种不同信息技术来提高这些领域的运作绩效。而信息系统的建立是需要大量信息技术来支撑的，在宝洁的整个运作流程中，新的信息技术的支撑作用是有目共睹的。它对渠道的支撑可分为两个层面。

第一个层面是由标识代码技术、自动识别与数据采集技术、电子数据交换技术、互联网技术等基础信息技术构成。当中要特别提到电子数据交换[edi]。edi技术是指不同的企业之间为了提高经营活动的效率在标准化的基础上通过计算机网络进行数据传输和交换的方法。edi是实施快速响应[qr]、高效消费者响应[ecr]、高效补货等方法必不可少的技术。目前，几乎所有的渠道管理的运作方法都离不开edi技术的支持。edi的主要功能表现在电子数据传输和交换、传输数据的存证、文书数据标准格式的转换、安全保密、提供信息查询、提供技术咨询服务、提供信息增殖服务等。

第二层面是基于信息技术而开发的支持企业生产。

在具体集成和应用这些系统时，不应仅仅将它们视为是一种技术解决方案，而应深刻理解它们所折射的管理思想。宝洁深刻把握了这一点，更通过和ibm的合作，在更广泛的范围推广了它的应用。

3 ecr的利用

高效率的消费者反应[ecr]内容是“生产者、批发商、零售商通力合作，及时对消费信息作出反应，为消费者提供高价值的商品或服务。”核心内容有五个原则：

原则1：向消费者提供高价值的商品或服务。

原则2：确立商品供给链内部的合作关系

原则3：建立高效率的物流。

原则4：建立正确、及时的信息流。

原则5：建立共同的费用评价方法

在这些原则下□ecr提出要在如下四个方面实行变革：

得非常容易，成本也很低。

保洁分析报告篇二

康师傅在全国有七家公司，包括东北、华北、西北、华中、华东、华南、西南七家公司，拥有20家工厂，一共有155条生产线。

康师傅方便面的产品布局是以红烧牛肉面为核心产品、发展多种定位不同的副品牌，以吸引不同人群。“福满多”系列定位为农村市场，“亚洲精选”定位为年轻人，“福香脆”则是针对中小学生的消费者。”

一：市场概况及营销环境分析

数据显示，康师傅在市场上所占份额约为42%，在方便面市场中占据这领导者地位。

而从近几年的方便面销售量走势图可以看出，方便面食品今年来的消费量保持持续增长态势□20xx年达556.3亿包，人均消费量达42包。根据日本的经验，年人均消费达40袋后，方便面市场的发展会趋于平稳。根据产业周期来判断，一个行业的增长率维持在10%左右，即表明该行业进入成熟期。现方便面行业增长率在10%左右，进入了缓慢增长的阶段。且方便面是一个高度市场化和成熟化的行业，门槛本身就高，加之行业先天的利润微薄，使得行业格局呈现稳定。市场主要集中在几家大型方便面制造企业，康师傅、统一、白象、华龙、华丰等方便面厂家市场占有率超过了70%，行业集中度很高。

方便面市场竞争日益加大：

- 1：价格竞争白热化，渠道争夺日益激烈。
- 2：品牌形象竞争及广告促销投入越来越大。
- 3：地区性品牌的竞争优势逐渐形成(规模、品质、设备、成本)。
- 4：一线品牌(康师傅、统一)向下延伸，二线品牌(华龙、白象)向上发展。
- 5：工厂布点增加，合理化布局。
- 6：追求经济规模效应，利润最大化。

二：产品及竞争对手分析

从整体竞争格局上看，方便面市场的集中度很高，仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的70%。而在忠诚度上，康师傅高达76%，统一是唯一一个有实力能与康师傅抗衡的品牌，但他的品牌忠诚度与康师傅的差距还是比较大。

而从区域差异化上，康师傅的强势区域主要集中在北方地区，而统一则集中在南方地区，但目前康师傅也在南方地区建立遍布城乡的密集网点，有效保证了市场占有率。

康师傅在今后的广告目标为：

- 1、传达未来的方便面发展理念——口味将不会受到地域的限制。
- 2、迅速打入目标市场，保持较高占有率，提高重度消费者数量

- 3、提高指名购买率，塑造方便面的领导地位。
- 4、提高康师傅整体品牌知名度。
- 5、是康师傅广告深入人心。

三：消费者分析

- 1、方便面的主流消费者是15-35岁的年轻群体，这部分人是方便面的忠实消费群体全时性固定工作的白领占了总消费人群的46%，学生群体占了总消费人群的17%。
- 2、如果每月消费11袋者为重度消费者，则男性群体重度消费者占53.3%。于此相对应的'是女性消费者占46.7%。
- 3、随着收入增加，消费者对速食面的需求从以前的吃饱就行发展到现在的开始关注营养成分，康师傅敏锐的注意到了这一变化，并经过调研，发现七成消费者对营养型速食面感兴趣。

四：市场分析总结

通过分析，我们可以先给产品进行定位：

- 1、口味的多元化
- 2、适合享受、需求
- 3、注重产品质量和商品利益
- 4、包装形式和材质创新
- 5、建立产品销售管道机制，通过建立产品销售管道机制来经营通路，使产品在最短的时间内与零售商见面、与消费者见面。同时通过这种通路，建立良性循环的反馈机制，不断的

听取消费者的感受和意见，这也是我们不断创新的动力源泉。

五：swot分析：

s:01.市场占有率高

02. 产品种类齐全口味多们，能满足了各个阶层的需求

03. 产品的价格分层而定，包装及设计新潮时尚，符合大众的审美喜好

w:01.在农村方面的市场占有率不高，再而是价格优势也不太明显。

02. 产品的绿色环保理念不够明显，在这方面缺乏竞争率。

03. 由于本产品本处在成熟期，而本产品在国内市场上的需求量也已达到饱和，产品销量在中国市场很难有再大的发展。

04. 产品的终端做的还不太人性化。

o:01.在继续保持产品原来优势上的地位的同时，加大其品牌形象。02. 可结合当前市场上的绿色营销及理念营销的这一新的传播模式。突显本产品在这一方面的优势地位。

03. 对市场做更加详细的细分，主要抓住主要的消费群体，也就是高中及大学生，还有就是刚刚工作的年轻人士。抓住他们的特点及喜好。

05. 加在产品在其它国家的品牌宣传力度，把产品打造成一个国际化的大品牌。

保洁分析报告篇三

一大宝在其渠道管理中存在哪些问题?并分析导致这些问题的原因。

答：1. 渠道管理力度薄弱，代理商销售方式不同。

原因是：大宝采取的区域代理经销制由代理商买断产品，在各自的区域内推广市场进行销售配送，使大宝对代理商的控制能力大幅降低。

2. 各个代理商的销售价格混乱，促销方式各不相同。

原因是：大宝没有对代理商做出任何控制，使得其销售方式和价格是自由的，而且代理商根据夏以及客户的进货额和进货品项多少自行确定价格，并有权制定各种促销搭赠政策。

3. 水平冲突，同一区域各个代理商互相影响。

原因是：公司并没有明确的代理区域，对代理条件也没有限制，使得代理商之间相互竞争相互影响，造成恶性循环。

4. 内部管理和物流配送成本居高不下。

原因是：大宝市场渠道开发过快，出现了库存高，在制品储备高，生产周期长，不能及时交货，尤其是对其销售分公司的产品库存及资金不能有效控制。

答：推拉式。

特点：

3. 采用延迟策略，尽量使推拉式的分界点接近最终消费者，信息传递速度快且更准确；

优势：

5. 代理商不直接面对终消费者，只面对区域内的经销商，市场层次清楚；

有利于避免同一区域串货现象的发生；

三结合案例谈谈分销渠道管理对供应链管理的重要性。

答：分销渠道使供应链中的重要一环，在供应链中，上游制造商制造的产品必须通过分销渠道实现所有权的转移，满足市场的需求。有好的产品并不一定能保证拥有市场，它还要有强大的分销渠道的支持。因此，渠道竞争是供应商之间一种重要的竞争手段，谁拥有渠道，谁就拥有市场。分销渠道在供应链中有重要的作用，如下：

1提高交易效率，减少交易成本

经销商最直接和最主要的作用就是将产品从制造商那集中起来，再根据客户的具体要求将其进行重新包装组合和分配的过程。一般来说，生产商缺乏进行直接营销所需的能力和资源，这就是中间商存在的价值和原因所在。即使是那些有能力建立自己的市场覆盖率。

因此，分销商的存在往往能够较少分销渠道的交易成本。而在我们的案例中打包采取的区域代理经销制，有代理商买断产品，但公司并没有明确的代理区域，这使得不同的代理商也会进行交易，而且代理商还会通过卖给其他商家的方式来赚取利润，一定程度上增加了交易的次数，大大增加了交易成本。

而强生对区域代理商的制约滚利核对市场销售完善的物流配送大大减少了这一交易次数。强生的配送体系相当发达，经销商凭借强生开具的提单就可以从强生设在北京的分发中心

处提货，并直接降火派送到各个经销商处。。

2收集和反馈市场信息

在产品的流通过程中，经销商对生产企业而言是机器重要的信息来源。经销商最接近市场可以和终端客户保持经常的联系，获取各种有关客户，市场和竞争者的信息，通过收集整理兵法亏给生产商。同时，许多经销商也销售竞争厂商的产品，有助于他们了解客户对各种产品的真实反映。

案例中强生的物流配送完全外包给第三方物流公司，每年各地销售上会向强生汇报每一年的销售计划，他直接按销售计划数量进入物流公司相应的区域分发中心，使产品在最短时间内进入市场区域，使强生的市场掌握和控制非常有力。

3缓解资金压力

分销渠道的另一个重要作用就是实现了资金在渠道中的流动，这可以环节上缠上在资金上的压力。在产品流通中，由于中间商的存在，提供了多种多样，灵活方便的付款方式。同时，通过分销渠道成员自己的实力和信用进行融资，扩大了产品流通过程所需要的资金来源，似的渠道的资金雄厚，便于更广泛的推销产品。

案例中强生对于下一季的经销商包括较大的超市，都是现款现结，尽管强生对代理商还有一定折扣决定权，但同一个区域的出货价今本上都是同一根据出货量来确定。

4分销网络为买卖双方搜寻市场资源提供便利，

在市场环境中，双方试图满足自己的消费需求，而买房则像预测并抓住这些需求信息。如果一双“搜索”过程能成功进行，需求信息能实施高校流动，那么买卖双方都是有利的，分校网络中的中间商分别按不同的行业组织，并向各自市场

提供相关信息，从而为买卖双方提供便利并降低供应中相关成本，如销售成本，运输成本，订单处理成本，用户服务成本的。分销系统作为供应链的一个重要组成部分，通过物流服务信息沟通来促进链上良性循环，实现系统高效运转，以制造商为中心的管理分销系统将发生根本性转变。分销系统使得制造商和渠道成员从着眼与眼前利润扩展包含远期发展的战略利益。

案例中，大宝销售渠道漫天撒网，是内部管理，物流配送成本居高不下，事实上，大包一度由于开发过快，出现了库存高，在制品储备高，生产周期长，不能及时交货，尤其是对异地销售分公司的产品库存及资金不能有效控制，而强生是根据下一集经销商的订货量进行生产，并有相应的分发中心来派送，他的外包物流公司还能及时将出货情况及时反馈给强生是强生的市场掌握力和控制力大大增强。

保洁分析报告篇四

一、进军“东方之珠”

1973年，赫赫有名的肯德基公司踌躇满志，大摇大摆地踏上了香港这个弹丸小岛。

在一次记者招待会上，肯德基公司主席夸下海口：要在香港开设50至60家分店。

这并非是信口雌黄。这种由贺兰迪斯上校在1939年以含有11种草本植物和香料的秘方首次制成的肯德基家乡鸡，由于工艺独特，香酥爽口，备受世界各地消费者的喜爱。到70年代，肯德基在世界各地有快餐店数千家，形成了一个庞大的快餐店连锁网。于是，它又把目光瞄准了香港这颗“东方之珠”。

1973年6月，第一家家乡鸡在美孚新村开业，其它分后亦很快

接连开业。到1974年，数目已达到11家。

在肯德基家乡鸡店中，除了炸鸡之外，还供应其它杂类食品，包括菜丝沙拉、马铃薯条、面包，以及各种饮料。鸡分5件装、10件装、15件装和20件装出售。此外还有套餐，例如售价6.5元的套餐，包括2件鸡、马铃薯条和面包。

肯德基家乡鸡首次在香港推出时，配合了声势浩大的宣传攻势。电视广告迅速引起了消费者的注意。电视和报刊、印刷品的主题，都采用了家乡鸡世界性的宣传口号：“好味到舔手指”。

声势浩大的宣传攻势，加上独特的烹调方法和配方市场营销案例分析，使得顾客们都乐于品尝，而且在家乡鸡进入香港以前，香港人很少品尝过所谓的美式快餐。虽然大家乐和美心快餐店均早于家乡鸡开业，但当时规模较小，未形成连锁店，不是肯德基的竞争对手。看来肯德基在香港前景光明。

二、惨遭“滑铁卢”

肯德基在香港并没有风光多久。

但其失败已成定局。失败原因也明显，它不仅是租金问题，而且主要是没吸引住顾客。

当时的香港评论家曾大肆讨论此事，最后认为导致肯德基全盘停业原因，是鸡的味道和宣传服务上出了问题。

为了适应香港人的口味，家乡快餐店采用了本地产的土鸡品种，但却仍采用以前的喂养方式，即用鱼肉饲养。这样，便破坏了中国鸡特有的口味，甚是令香港人失望。

在广告上，家乡鸡采用了“好味到舔手指”的广告词，这在观念上也很难被香港居民所接受。而且，当时的香港人认为

家乡鸡价格太昂贵，因而抑制了需求量。

在服务上，家乡鸡采用了美国式服务，在欧美的快餐店一般是外店，驾车到快餐店，买了食物回家吃。因此，店内通常不设座位。而香港的情况则不同，人们在买的地方进餐，通常是一群人或三三两两买了食品后坐在店内边吃边聊。家乡鸡不设座位的做法市场营销案例分析，等于是赶走了一批有机会成为顾客的人。因此，家乡鸡虽然广告规模较大，吸引了许多人前往尝试，但是回头客就不多了。

途和对产品的接受，受到当地的风土人情影响，食物和饮品类产品的选择亦取决于这一点。当年的鸡类产品不能满足香港人的需求，宣传的概念亦不适当。”

肯德基是大摇大摆地走进香港，又灰溜溜地离去。

三、卷上重来

一转眼8年过去了。

1985年，肯德基在马来西亚、新加坡、泰国和菲律宾已投资成功。这时，他们准备再度进军香港。

这次，家乡鸡重新进入香港，是由太古集团一家附属机构取得香港特许经营权，条件是不可分包合约，合约期满时可重新续约。特许经营协议内容包括购买特许的设备、食具和向家乡鸡特许供应商购买烹调用香料。

首家新一代的家乡鸡店耗资300万元，于1985年9月在佐教道开业，第二家于1986年在铜锣湾开业。

在1985年的时候，当时的香港快餐业已发生了许多新的变化，可以分成三大类——汉堡包，占据了整个快餐店市场的2成份额。长期以来，最大的市场是本地食品类，市场占有率接近7

成。肯德基家乡鸡是新一类——“鸡专家”。

因此，随着竞争对手的增多，肯德基要想重新占据市场已比较困难。开业以前，公司的营销部门就进行了市场调查和预测，结果表现为前景乐观。

这一次肯德基开拓市场更为谨慎，在营销策略上按香港的情况进行了适当的变更。

首先，家乡鸡店进行了市场细分，明确了目标市场。新的家乡鸡店和旧的不同，现在它是一家高级“食堂”快餐厅，介于铺着白布的高级餐厅与自助快餐店之间。顾客对象介于16至39岁之间，主要是年轻的一群，包括写字楼职员和年轻的行政人员。

其次，在食品项目上，家乡鸡店进行一些革新。品种上，以鸡为主，有鸡件、鸡组合装、杂项甜品和饮品。杂项食品包括薯条、沙拉和玉米。所有鸡都是以贺兰迪斯上校的配方烹调，大多数原料和鸡都从美国进口。食品是新鲜烹制的。炸鸡若在45分钟仍未售出便不会再售，以保证所有鸡件都是新鲜的。

在价格上，公司将家乡鸡以较高的议价出售，而其它杂项商品如薯条、沙拉和玉米等以较低的竞争价格出售。这是因为，如果家乡鸡价格太低，香港人会把它看成是一种低档快餐食品。而其它杂项食品以低价格出售，则是因为家乡鸡分店周围有许多出售同类食品的快餐店与之竞争，降低杂项食品价格，能在竞争中取得一定的优势。

在广告上，家乡鸡把1973年的广告口号“好味到舔手指”改为“甘香鲜美好口味”。在地铁车站和报纸、杂志上都能看到新的广告词。很明显，新的广告词已带有浓厚的港味，因而很容易为香港人接受。

家乡鸡店第二次在香港登陆时，公司认为主攻方向是调整市场策略，以适应香港人的社会心理和需求。因而广告并不作为主攻方向。如：佐敦道分店一时颇为低调，只在店外拉了横幅和竖了一块广告牌。宣传方面也是采取低调的手法，只集中在店内和店外周围推广，广告宣传亦于开业数月后停止了。

四、香港终于接受了它

家乡鸡店重新开业后数月，公司进行了一次调查。调查者选择了知道有肯德基家乡鸡店的人为调查对象，询问他们对家乡鸡的印象，以及肯德基与其它快餐店相比，有何不及的地方。64%尝试过家乡鸡的被访问者认为菜式的选择有限，21%的人认为食品价钱太贵，其它则觉得店铺位置不方便，大多数92%的补充访问者都知道香港以前有过家乡鸡店。但同时也有71%的人表示将会在日后再次光顾家乡鸡店。

公司的营销人员对此次调查作出的结论是：1973年公司在香港的失败仍然严重影响着消费者对家乡鸡的看法，但随着时间的流逝以及家乡鸡影响的扩大，消费者的这种印象会逐渐淡化。

家乡鸡连锁店针对调查结果，对营销策略又进行了一些改变，如增开新店时，尽量开设在人流较大的地方，以方便顾客，同时扩大营业面积，改变消费者拥护的状况，以及增加菜的种类等。

家乡鸡的营销策略的调整收到了良好的成效。香港成了肯德基的一个市场，分店数目占肯德基在世界各地总店数的1/10强，肯德基也成为与麦当劳、汉堡包和必胜客薄饼并立的香港四大快餐食品之一。

肯德基终于被香港人接受了。

评点：

任何一个跨国集团在进行异域扩张时，都不能漠视当地的文化背景，应该有所借鉴，有所结合。肯德基的第一次进军之所以会失利，就是因为置香港本土文化的特点于不顾。

企业的领导者在进行营销方面的决策时，应牢记一条，那就是只能以顾客为导向，失去了顾客的支持与认同，任何决定都只能以失败而告终。这正是营销与推销的区别所在：前者应强调生产能够满足消费者需求的产品，而后者只是将自己生产的产品卖出去。

“他山之石，可以攻玉”肯德基的案例，或许会给国内的商家一点启示。

保洁分析报告篇五

姓名：**（本人）性别：男年龄：22

生理特征：身材矮、青春期××意识萌动。

性格特质：多愁善感，言行犹豫徘徊、瞻前顾后，性格内倾、封闭自保，自我观念差。

家庭职业背景：农村农民

家庭感情：所谓“代沟”严重、少有交感互动

受教育经历：从初中到高中，是应试教育下十足的考试狂，在种种压力环境下，唯分数是从，忽视压抑其他一切方面的学习、锻炼、培养、体验。现为华中科技大学本科三年级学生。

二、案例陈述

内容提要案主在大学里偷偷喜欢同班的女生m□一年多后以一种不可思议的方式表白了，被拒绝后内心茫然失措，情绪多变，心情矛盾痛苦，影响了案主的日常学习生活。

案主自述大一时，我和许多新生一样盲目茫然、郁闷空虚。有一种声音告诉我：快点找个女朋友吧！由于平常上课总喜欢窝在最后几排，于是，一位不幸的女孩即m落入了我的视线。我看她越看越美啊，好像似曾相识啊，她给我的感觉太好了，特别是她很有气质。我开始疯狂的想她，但从不外露，没有人知道。我不敢表白，甚至连正面看她的勇气都没有，很害羞很害怕啊。我的“硬件”和“软件”都不如她啊，我怕表白，癞蛤蟆想吃天鹅肉啊？没门！加上她又是我班的，抬头不见低头见，要是失败了，我以后怎么在班上混啊，俗话说得好，“兔子不吃窝边草”。尽管有一对成功的同班情侣向我作了“示范”，尽管我真的一天到晚想恋着她，我一直不敢捅破这层纸。后来听人说她有男朋友，我本不自信，这样一来，我就更不敢表白了，好像有了借口啊，自我安慰着。你知道我是一个腼腆的男孩子。

但我并未死心啊。在日常学习生活中，我从不和她搭话，路上见了远远的躲之不及，或当作没看见、不认识：“冷酷到底”！我是个没用的人，胆怯懦弱的人。不是没有机会的，比如有一次搞调查，但是，我始终无法迈出当面和她表白的勇敢一步，因为我感觉自己太烂了，感觉她对我一点好感都没有，配不上啊。可是我真的好喜欢她啊。矛盾啊痛苦啊那种滋味真叫折磨人！我知道了什么叫刻骨铭心。

天涯何处无芳草，何必单恋一枝花？道理我也懂的，可我总会钻牛角尖，自怨自艾，吊死在一棵树上。迷茫啊！

三、分析治疗

理论模式：人本心理治疗法□rogers□

基本概念：自我观念（自我概念——人在内心深处关于自己的形象，是个人在其成长生活的环境中对人、对己、对事物交感互动时由所得经验逐渐形成的综合性观念，是有组织的连贯的一整套自我看法和评价体系。

理论假设：

1) 人的本性是善良、理智、仁慈的。

2) 人有与他人和谐相处的愿望与能力，而且有自我成长、自我实现的内在动力（动机、需求）和潜能。

3) 所以，要对人的本性、潜能抱有乐观的态度、十足的信心。深信每个人都可以自己挖掘、发展自己的潜质，要以当事人为中心，使案主独立自决，达到自我实现。

4) 案主的问题（困境）产生的原因是因为他（她）拥有一个偏低的自我观念。不能接纳自我、袒露自我、自尊自爱、自信自主，自我形象感拙劣，自我评价较低；“理想我”与“真实我”、自我感觉到的我与别人眼中的我之间不一致而内心冲突矛盾、焦虑困苦，而自我否认、掩饰、逃避、防卫，形成恶性循环，陷入囚徒困境。6) 因为，自我概念决定人的心理（思想、知觉、意识、动机、需求、心情、情绪、态度、观念等）和行为（记忆、学习、社交、活动、适应、习惯等）。

治疗目标：协助案主去伪、存真、自我认识、自我重建（此乃治疗必经程序），以自我实现。使其独立自主、自爱自信，悦纳自我、他人、世界，使人格更为统合，提高生活耐挫力和环境适应力，培养自我成长、实现的能力。

——对案例的剖析治疗：

开始，我（假象的我）以倾听为主，让案主尽情放纵宣泄，

我尽量表现出真诚一致、无条件积极关怀，并表达同理心。基本上案主放开了自我，很坦白，这很不容易，敢于面对的勇气和坦然令人佩服。

案主淋漓尽致地泄情诉苦，表面上是在说他因为胆小怯弱、害怕不自信而不敢向暗恋对象表白，用间接的方式表白被拒后自我压抑郁闷，茫茫然无所措，陷入痛苦困惑、无法自拔的困境，实质上，根本性的问题是：案主不敢接纳面对自己，总在逃避，竭力掩饰，有意无意地自我防御和自我保护，对人对事缺乏主见（独立人格），自卑自贱、自怨自艾、自我想象。很明显，案主的自我观念有问题，从而导致了他内心和行为上的异常。在生活中，案主性格内向，自我封闭，不敢坦然面对真实的自我，不愿积极主动与人交往，自信心不足，多愁善感，内心敏感，感情细腻丰富，情绪易波动，容易受别人及环境的影响。于是，待人处事上采取防卫方式，这是不能应付、解决内心困境的，只会使自己更加焦躁不安、忧郁悲观。案主对自己的形象认知未免太过悲观和低贱了吧？他已经没有了对自己独立的价值判断标准，很在意别人对他的评价、别人眼中反照的自我，而不相信自己的认知、判断。

案主的困惑其实就是认识自我的问题。因此，引导他大胆地面对自己，看清自己，还原自己，形成正确的自我观念和评价。让他看到一个真实客观、可爱不错的自我，开始自尊自爱自信起来，让案主自主自决、重建自我。

打开心扉，让心灵的天空不设防（相对），与自己、他人、外面的世界积极主动地互动，让案主感觉到，其实，生活很精彩！

四、疗效评估

由于采用的是人本治疗法，不像行为治疗法那么易测量易评估，但是大致来说，还是可以试着观测评鉴的。

这里仅从治疗的工作目标实现的程度上加以分析。

经过人本心理治疗，按主明显自信、开朗、快乐多了，开始重新体认以往的经验，重新审视周围的人事，开始悦纳自己、别人、环境，行为表现上较成熟、较社会化、适应调谐能力增强，性格试着外倾，与人交往更开放更主动更自信更自然更开心更频繁了，独立、统合、健康的人格初具雏形，自我成长能力增强，逐步走向自我实现。

当然，有很多不确定的复杂易变的因素，以及含糊而弹性的评价指标（概念的可操作性不强），始终让人不能对本案的疗效抱有过分乐观的态度和期望。

另外，也很难确定当事人取得的疗效一定都是由于工作者的人本治疗贡献的。有些心理问题和疾病，可以自然痊愈，也就是不治而愈。可能，是多种环境、条件、因素交互作用的结果。这点，真的很难鉴定，至少当前的心理学研究还无法“搞定”。

五、工作感受

限于篇幅，我只谈遗憾、缺点、不足、局限性。

由于是自我治疗，带来很多问题，一些正规的治疗程序和方法无法尝试、训练、应用、实践和体味升华，不利于专业知识的有效内化。深为遗憾！

（一）、由于采用单一的人本治疗模式，导致以下一些问题不等：

①只笼统解决了内心（主观世界）的根本的问题，

怀疑在实际生活中，在与人互动的行为中，缺少相关环境要素的系统配合（配套机制）而疗效甚微。

ii]人是思想的巨人，行动的矮子。知道、懂道理是一回事，实际行动表现又是另一回事。似乎可以怀疑人本治疗的疗效。

iv]如果采用多种治疗模式综合治疗，似乎更合乎生活实际，更能收到疗效，但是，这样子就没有自己的专业权威和体系特色了。这是一个悖论。

（二）、个案社会工作的伦理要求尊重案主的隐私权，强调保密性，但这在实际操作中与目标任务在某些方面、在一定程度上造成了冲突、矛盾，此乃社会工作的伦理难题。

（三）、在做个案社会工作时感觉有时有些地方太过于程式化，（技术化、程序化、模式化），难免显得僵硬、做作、冗赘，让人感觉不自然。而心理学上的心理治疗看上去更单纯、间接、干脆、直接。老实说，心理异常及问题的治疗，个人认为只要运用常人的心理常识、生活常理适当加以开导开化就行了。当然，这对开导者的综合能力有一定要求。

（四）、在写作第一部分的“案主资料”和第二部分的“案例陈述”时，我有意无意地根据接下来的分析治疗之需要，对事件本身进行增删、强调、润色，这在实际的社会个案工作过程中是不可能的。这是作业，根据理论需要提取案例，可以理解。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

搜索文档