

# 卫龙品牌营销策划分析 成功的营销策划 案例分析营销策划方案案例(汇总5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 卫龙品牌营销策划分析篇一

2005年的下半年，受新疆某集团的下派去浙江市场做产品开拓，然而有一件事让我对于服务改造感触很深。

我们的办事处设在杭州市中心地带建国南路，我们租的房子是一个豪华的住宅小区，每天出门都会经过浙江两个全国知名企业的服务机构，一个是著名的娃哈哈纯净水桶装水送水点，一个是农夫山泉的桶装水送水点，平时在大家都没有注意他们，只是对于这两个企业的点挨着点，货码着货的那种竞争态势，可以看出这两个品牌的在市场的竞争之微妙。忽然有一天，晚上七点我们办事处没水喝了，我就想打个电话让人送水过来，我的第一个目标是找桶上的电话号码，因为习惯了新疆饮水动作，要是没水，只要找到桶上印的电话号码，就可以马上打电话让送水点送水。但是在这样发达的地方，这样大的企业的集团，却发现除了娃哈哈三个字就没有送水电话号码，我一下急了这可怎么办呢？就问我们的营销总监，营销总监在浙江呆了约有三个月了，所以他熟悉，结果在饮水机的一个角上找到了送水站贴上的电话号码，照着这个电话号码打过去，打了好一阵子，才有人接电话，问我是那个地方的，我把地方给他报了，结果他最后一句话，差点让我气死，让我感到这也是娃哈哈企业服务体系能干出的事情，电话对面说：“今天下班了，要送只有明天了。”我想就那么几步路，才七点多一点，这生意就要到明天才能做了。

我想那就打农夫山泉吧，结果那就更找不到电话了，因为我们一直用的是娃哈哈的水，出于一个营销人的职业习惯，我决定非得搞清楚不可，就干脆下去到了农夫山泉的送水点上，一个象家村大嫂模样的人接待了我，我把情况一说，想这下可以喝到纯净水了，结果也是一句话，今天下班了，要送也是明天了，我是带着那么多的失望，回到办事处，营销总监在笑我，销售主任也在笑我，他们笑我为一桶水当真了。到商店里去买上几瓶水就行了。话虽然这么说，但一个问题却值得企业和我们营销人思考。一个极为发达的沿海城市，一个极为知名的大型企业，怎么却比不过一个在中国最不发达的地方，一个不知名的小企业的整体营销服务水准呢？一些完全可以解决的服务硬件问题，却在这个发达的地方没有体现出来，服务的统一性也不能从这样两个知名企业的市场行为中体现出来，真是让人难以理解。有人说，这话从何谈起？既然话到这里，我想还是把那个最不发达地区的小型企业的案例拿出来让大家分享，可能会从中得到点什么启发。

我们在成都做完雪花啤酒上市后，准备去另一个城市搞其它一个项目的产品上市，结果我的手机响了，打来电话的是一个新疆的朋友，一听是新疆雪百真纯水公司的总经理助理，说是已经到达成都，要和我见一面。

由于是朋友，我马上开着车去机场接他们，找到宾馆住下来后，那个总经理助理开门就是一句话：“我们总经理说了，不管你再有多少理由，你得跟着我们回新疆。”这不是劫人吗？但听完这位助理的介绍后，我就把现有的项目推掉了，决定去新疆。

新疆雪百真纯水企业，最早是做瓶装水起家的，曾一度其瓶装水占有市场达到49%，成为新疆的一个知名企业，但是自从乐百氏、娃哈哈进入新疆后，一下子把这个市场冲击的体无完肤，雪百真瓶装水从49%的份额一下子下到3%，企业开始进入严重的亏损状态，雪百真企业的决策层是一支相当有执行能力的团队，马上决定放弃瓶装水的生产，进入桶装水的生

产，但半年过去了，其送水量一直在每天两百桶到四百桶之间，这与旁边的那个一直做桶装水的考赛尔品牌企业相比差得实在太远，这让雪百真特别理解不了，论交通工具，雪百真有二十八辆面包送水车，对于一个近两百万人口的城市来说，也是足够解决问题的，论企业实力，就是再亏本两年，雪百真也是不会损一根毫毛的。但对面人家就是生意好，叫人去当了几回间谍，也没有搞出什么东西来，这把决策层搞得有点摸不着头脑了，这时，董事长要求总经理三个月内不论用什么办法，要搞出一个解决方案，这下把雪百真的李总给急了，想过来想过去，想听听我的意见，于是就出现了前面的一幕。

到了雪百真，李总这个人很直，也没有必要走咨询的基本程序了，我们马上进入了角色。先是进行市场调研，说到这个调研也是我目前为止做得最为省心的调研，因为当时在新疆乌市只有两家大一点桶装水企业，其它都是个体小作坊，并没有多大的市场冲击力，而作为雪百真的主要竞争对手也就是当时的考赛尔，考赛尔一直做的是桶装水，是新疆桶装水市场的第一个吃螃蟹的人，刚推出市场初期，考赛尔做得非常艰难，先是从城市的办公写字间做起，然后再一步一步地做到家庭，由于没有竞争，市场份额一直处在慢慢地增长阶段，后来雪百真作为本土瓶装水与娃哈哈等品牌的厮杀中，眼看就败下阵来，马上在没有思想犹豫的情况下，进入了桶装水的生产中去了。

为了能让桶装水在乌市市场的竞争中取得更大的份额，雪百真不惜重金，购进了二十八辆中型面包车，作为送水服务车，又分成了三个送水点，并在每一个点上都装上了送水电话，承诺二十四小时送水到家，这在当时的乌市来说已经比考赛尔的服务向前进了一步，但这里面有一个问题，考赛尔虽然没有雪百真的实力，但由于它的客户大多是在办公写字楼里，所以很少有晚上送水的情况出现，但雪百真在营销上，为了区别于考赛尔，雪百真的开市重点放在了家庭用水上，这样就出现了一个问题，刚刚组建的网络不集中，有的客户可能

在城东，有的客户可能在城西，拉的很散，现有的三个点根本顾不了并不多的客户，因为从实际的天送水情况来看，每天三百多桶，客户也就在一千多个，这里不包括有些用水大户，说白了可能连一千个客户也不一定到得了。而更为突出的是送水问题，由于雪百真大部分是散户，所在城市当时还处在刚刚腾飞时期，许多城市规划都还没有开始实施，有时送水进入客户家里，道路太窄小，车子进不去，只能一个人走路进去，这样一来一去，送一个客户的水可能要花半个多小时，造成送水存在不及时的问题，这在营销上可是大忌呀。还有就是电话问题也是突出，虽然有专人接电话，但送水员一出去，客户来电要水，接线员还得给送水员发传呼，可是有好几个送水员在外面，不知道那个是最近的，只好选中其中一个发出去，而可能那个送水员刚从这个地方送水回出来，而到了一个其它地方，不得不又得回过去再送，搞得送水员有时特别火气大，怨气连天。

上述在实践中出现的问题，是雪百真决策层所没有考虑到的，但要改变这样的现状，也确实很难，就是现在看来，在杭州的娃哈哈一个大社区为一个点这样网络体系，由于信息的不集中性，也出现就在一个社区里还得送水花上两个小时，更何况当时的雪百真了，那可能更为困难。

在这样的情况下，雪百真一边是发展新客户慢，一边是丢掉老客户速度快，造成营销成本的大大增长，企业开始出现亏损，这可是决策层所不想看到的。

通过调查，得到了大量的数据资料，我们做出了第一套应对方案：

第一：卖掉现有的二十八辆面包车中的二十二辆，换成两百辆人力三轮车，这样可以解决面包车进不了大部分小区的问题，因为人力三轮车只要有路什么地方都可以进去，而一辆车上可以装六桶水，两个小时打一个来回，加快了送水速度。

第二：在全市包含昌吉米泉市和八钢等设立了五十二个送水站，六个站成为一个团队站，一个区为一个大站，每天从水厂出来的专用桶装水运输大卡车只需要拉到各个大站，再由大站的面包车把水送到各个小站上，这样可以保证各个小站桶装水量的充足。

第三：各个小站设立一名小队长，小队长要是在这个区域里发展到一千个客户，就可以成为中队长，而中队长要是在一个团队站里完成八千户，可以成为区站站长，而区站的所有团队户全部完成任务，可以提升为公司的部级干部，但有一点，考核中还有其它四项指标也要达标，不然没有那么容易当上站、部级头目。其实这种方式对于后面可能会带来许多人事上的问题，但我们考虑只有把客户发展起来，成本降下来了，接下来的事情可能会更好办一些。

第四：向公众承诺两小时送水到家，要是两小时送水不到家，送到客户家中的水，客户可以拒绝支付钱。因为二十四小时送水到家，那还不如不承诺，要是客户急用水，等到明天送过去，人也早渴死了。但在开发期，送水员还要兼带开发客户的任务，一个小时送水到家可能难度大一些，我们认为两个小时送水到家更合适一些。

第五：全面实行水票促销制度，如果一次性买水票达到十张者，就可以获得一张免费的水票，这样可以解决现金的快速回笼问题，使企业能够更有计划地把部分资金投入到为客户服务的建设中去。

第六：桶装水全面启用一次性防伪盖和防二次污染的防污膜。前者是为了解决有一些道德上有问题的送水员到时自制假纯净水给客户，造成品牌形象的损坏，后者则是解决手接触后出现的第二次污染，有损企业形象。

第七：所有的三轮车全部统一做成箱式形象车，外表上印有雪百真两小时送水到家的承诺和雪百真的商标图案：一是车

子在街上送水时大家都可以看到整个雪百真车品牌广告。这可是一个无本的宣传方法，二是还可以防止大风大雨天气和平时机动车扬起的尘土带来的污染。三是一色的车子有整体感觉，让老百姓感到放心。

第八：送水员统一工装，并佩带工作号，投诉只看工作号，而且还要广大市民进行监督，只是在雪百真的送水员在送水时没有工作号，那么可以不支付桶装水的钱，而这个钱要送水员自己支付。

这以上八点出来了，大家一看，好呀，这样的方案可操作性强，大家似乎感到市场转机马上来临，但我们这儿还在痛苦之中，因为有一个最大的问题没有解决，那就是通讯问题，送水时怎么让送水员能够在最短的时间里，最快速度知道所在区域最新客户送水信息。用电话吧，全? a >那么怎么样来解决这个问题呢?只要解决这个问题，这对于这个拥有两百多万人口的城市来说，雪百真可以省下至少五十个信息服务人员，只要解决这个问题，对于两个小时送水到家的服务空间可能会更大一些。

为了这个问题，我们整整想了一个星期，离我们全面发动雪百的桶装水的城市巷战行动只有半个月了，我坐不住了，就到外面去散散心，顺便把老婆的传呼机去卖掉，因为有了手机这个玩艺就用不上了。我到了当时的红山寻呼台的服务门店，因为那里门外可能会有人收购传呼机。结果一个才用了半年的传呼，贩子说只值十元钱，我一想太夸张了点，不卖了，当作纪念品吧。随意一瞟门店里边，除了三个营业员外，再也没有其它人了，看来寻呼业受移动的冲击，从几年前的朝阳产业，马上快速变成了夕阳产业，这个世界的竞争就是这样的残酷，我想有一天，白酒也会象寻呼一样只能作为一种文化来品尝它了，也出于好奇，就进去去摸点这方面的市场气息。

这时，有一个营业员在对另一个营业员说：“说我们寻呼台

要关门了，现在客户只有两千多个，而且每天在减少，搞不好到年底就没有客户了。”这个话一下子引起了我的注意，我开始与这三个营业员聊起寻呼业的事情来了，当我了解到新疆当时的传呼台有九个，但在一年之中有三个台并到这个红山台了，而并过来时，有客户近一万户，可是才过了四个月，一万户就剩下了两千户。就在我们谈得很起劲时，从门外来了一个人，看上去象是一个很有学问的人，刚一进门，三个营业员就马上打招呼，原来是管技术的副总经理，这位副总一看我们的这种架式，也想来听一听我们的话题，由于出于职业的习惯，我就开始问起有关技术上的事情，问他只要客户报出一个数据，就可以知道这个客户的所有数据情况？是否可以以定向技术解决不同区域的寻呼问题？是否可以通过一个台就可以解决所有的终端寻呼目标准确性问题？结果，这位工程师给我讲了许多我们所不知道的更为先进的东西，可能通过特定编号，可以定向通知所要参加会议的人员在同一时间进行群发等等，这在当时听都没有听到过新东西。

最后我问了一下，创建一个寻呼台需要投入多少钱？工程师觉得很奇怪，现在人家都要关门了，我却要问投资问题，他说你不如把现有的台兼并掉，这样可能只要五万元就可以解决问题，要是投入的话，费用可能要过到二三十万元，不划算。

到这个时候，我们终于找到了解决送水员与客户之间的信息传递问题，我们马上与雪百真的决策层进行了沟通，把兼并寻呼台的事情和一个号解决所有双方传递问题的情况作了详细的阐述，不想决策层认为这是个大好事，马上让总经理助理去落实这个事情。

经过五天的谈判，雪百真把新疆的某知名传呼台进行了兼并，并把原来的寻呼小姐进行了全面的工作培训后，最后确定六名成为雪百真双向信息沟通员。

到这里有人会讲，既然有了手机，可以象传呼一样发短信，为什么要去兼并寻呼台呢？不错，这个问题问的好，但要知道，

这是中国移动或联通的系统，属于企业被动控制行为，要在这里建立一个良好的属于自己可以控制的平台，显然移动和联通是不可能让你做到的，而且一旦数据量大时，一年下来的费用也是相当可观的。或是由于市场竞争关系，可能对手利用其它手段让移动或联通来个中止合同，那到时的市场由于信息问题会变成一锅粥，这种损失对于企业是大忌的。

更何况还有一个问题是，有的送水员因为本身工资低，不可能去消费这样的东西，但却要花这样一笔对于其本人来说是不必要的开支，可能连招工也不一定招的上。还有有的人喜欢移动，有的人喜欢联通，怎么能搞得清楚呢？要是企业送手机的话，也是一笔很大的开支，企业还要面临着部分送水员不辞而别的风险。

而要是从更高的意义来说，这也把一个夕阳产业救了起来，至少可以解决一部分资源共享和人力就业问题。

这样的想法，是在一年后，得到了证实，当时自治区党委的某领导在一次信息工作会议上，表扬了这些纯水企业，不但没有使新疆的寻呼业彻底退出舞台，还越做越专业，解决了很大一部分人的就业问题，这可能在中国也只有新疆是这样的。

特别是信息服务，只要拨通96516，新客户报出你的电话号码和地址，那么在几秒钟内在送水员传呼机上就会出现要求送水员对现有新客户进行登记信息，送水员在两小时内送到新客户家里后，马上掏出准备好的客户表，让客户填表，在晚上时，这些资料全部进入到总部信息资料库里，第二次再要水时，就不用再报地址了，只要寻呼员落实对方号码就可以了，设备马上会把客户信息提供给寻呼员，寻呼员完成区域送水员定位后，一按发射器，送水员就接受到了完整的送水客户信息。让送水员特别轻松，不用再东来西回地跑，只要在半小时内把信息进行自我线路整理，就不会走更多的冤枉路了。



从那时起街上到处可以看到雪百真送水员踩着三轮车，忙着送水，成为了乌市一道标准化送水服务的风景线。

五天后，寻呼台的新客户成倍增长，由原来的一天只有三百桶的送水量，一下子增加到一千二百桶。

到了第十六天时，天送水量突破三千桶。

但过了三个月，市场上发现了两个奇怪的现象，一是原来大家总认为考赛尔会马上站出

来反击，结果却并没有声音，还是按他们自己的方法在做，这对于要把市场份额竞争增大的雪百真失策了。因为一个市场的好坏只有靠同等水平的对手一起唱歌才能成为一种时尚，消费者才会去尝试，市场才会扩大。二是三个月中一下子冒出五六十家小水厂，把持着某些小区，搞得雪百真的水进不了小区，形成了区域性的小气候。这对于一个新的产业发展是相当不利的，我们把这个调研上报给了雪百真决策层，雪百真也看到这样的情况，怎么办？我们通过半个月的再调研，实施了第二套方案，我们叫做“杀污行动”，第一个事情赞助有关部门，搞起了一个最佳纯水标准企业评选，目的就是提升自己雪百真的品牌。有关部门相当配合，通过评比，最后当然雪百真是第一名，而考赛尔则是第二名，但这个不争气的企业，不知道那根筋搭错了，就是不与雪百真正面竞争，就是有时想把他们激发起来，人家也不理你，真是有点阿斗精神，提不起来。

第二个事情全面打击小桶装水作坊，连同电视台、工商等部门，进行全市突击检查，并把检查结果在电视上以专题形式公布与众，其中有一个小作坊，用女人的袜子当作过滤设备，进行简单过滤后，就把桶装水出售给消费者，有的在菜市场的臭水沟旁进行灌装，没有进行全面的防污处理就送到消费者手里。这一幕幕触目惊心的现场实录一下子让广大市民吃水提到了嗓子眼上。

这时，雪百真的专题片出现了，专题片做得很精美，说雪百真的水的通过多少道程序，又通过怎么的质量检验关，又采用什么样的中途防污措施来解决水质纯真问题。又用电解原理，与小水厂的水进行对比，一下子让消费者看清了事实，也让消费者真正懂的只有雪百真的水才是标准化的水，才是真正的优质水。过了一个月，雪百真的日送水量由三千桶增加到六千桶。

但雪百真公司这时提出了一个问题，光靠传播只能解决一部分客户的开发，但要做到无孔不入的开发新客户，需要采用新的方法。

为此，我们出了第三套方案，叫做“上门挂礼”大行动。这个活动，就是让所有的送水员在给老客户送水时，要看一下小区所在楼层的上下左右人家是不是雪百真的客户，要是不是，就得马上挂上一个非常漂亮的信封，信封里除了有一封雪百真要求客户不妨感受雪百真服务的信外，里面还有两张免费的水票和一套老老少少都喜欢玩的雪百真拼图玩具。特别是挂在未开发客户门上的那个信封，可是相当的漂亮的，不论是谁，都可以当作收藏品珍藏起来。

同时，雪百真新增了一条承诺：就是晚上十一点前都照样可以送水到家，因为有客户投诉，晚上到了十点，送水员就下班了，再也不送水，有时家里来了个朋友，要水时却送不上来，搞得家里很不好意思。

为了更进一步完成服务体系的改造，除了以前要求个人整洁的十条要求外，又增加了标准的上客户家时三声敲门法、进客户房子必须换上标准的服务无尘鞋，还有一次性的瓶口清洁纸进行消毒，标准地在饮水机上好水桶，出门时要轻轻关门等标准服务理念行为，还规定第两个月要进行一次客户家饮水机清洗服务。让乌市市民第一次感到雪百真企业服务的与众不同。

活动一开始，我们特意为雪百真做了一只卡通的乐乐鸭，在电视上频频出现，把雪百真服务到家的标准程序公布出来，让市民们一看到鸭子，就会想到雪百真。

活动开展四个月，客户由原来的一万多户，一下子增长到近八万户，值得一提的是，每一个星期，还通知考赛尔企业来进行水桶的调换，就是把考赛尔收到的雪百真水桶与雪百真收到的考赛尔的水桶进行定期互换，结果到最后，考赛尔实在是没有桶可以换了，只能花钱把桶购买回去，过了不到半年，考赛尔宣布退出桶装水市场。这儿考赛尔一退出，忽然在一夜之间冒出了阿婆村等两家对手桶装水企业，这下可好，三个企业开始了市场竞争战，但不论怎么打，这三家企业却重来没有打价格战，直到现在还是这样。

一晃好几年过去了，当我回到老家浙江时，却在这个已经很发达的城市里，一个在全国有相当影响的企业里，看到的还是那种很原始的送水服务体系，让我不得不联想许多事情，企业大了，往往只会看到市场的一大块，看到大的目标体系，却并没有能看到对细节性的服务体系的改造，这在当今企业里可是一种普遍现象。

我想，二十一世纪需要的是无处不在的服务，和不断完善的服务细节，谁做在了前面，谁就是市场的胜利者。

试问一下，象娃哈哈、农夫山泉等企业，你把服务细节改造丢哪儿了?!

## 卫龙品牌营销策划分析篇二

因客群月收入不同，将旅游路线分为价格高、中、低三大类，使客群更好的接受，也可以根据客群的旅游目的，例如购物、体验风土人情还有瞻仰文化等分为几类。

### 2、确定目标市场

市场调研可看到，西藏旅游的主要客群在于月收入2500元以下，因此，我们的主要市场在于低价旅游，当然我们也不可以放过高价旅游。

### 3、市场定位

由于是初步开展西藏旅游，由此，我们应该脚踏实步的来，提供的服务必须是最好的，我们公司应先进行导游的培训，对于游客的要求要做到，令游客满意，成为旅游市场上服务最好的旅游公司。

## 卫龙品牌营销策划分析篇三

近年来，随着宿迁区域经济发展带动了市场的整体消费结构的提升，促进高端卷烟消费的需求，零售客户及消费者对品牌的定位意识不断增强□20xx年泗阳分公司实现销量22202.99箱，同比增长2.31%，单箱销售价格17625.05元，同比增长11.57%，为黄金叶（天叶）投放奠定了坚实的市场基础。

### （二）消费特点分析

随着高端消费需求增长，高端消费群体的消费习惯也有了一定变化，体现在卷烟消费上，一是个性需求扩增，尤其是苏北重点城镇，高端消费形成固定消费群，卷烟消费结构不断增长，零售价800-1000元/条的成为当前高端消费主打；二是消费者需求品种多元化，省外知名品牌接受度不断提高。三是消费者获取信息渠道日均多样化，从传统固化营销模式转化为网络现代信息化。

### （三）同档次卷烟分析

目前在泗阳市场高端品牌为7个规格的高端卷烟品牌，其中软中华占据了86.47%的份额，其它品牌总和为14%，相对在省内品牌南京（九五之尊）在高端品牌1000元/条份额相对较高。

这也说明了在高端品牌的消费需求上尤其是最高端的消费需求上客户在本地区选择余地相对集中。

## 卫龙品牌营销策划分析篇四

### （一）优势□s□

1、“天叶”稀少，弥足珍贵。“天叶”是人们对烟株“黄金部位”少数几片烟叶的爱称。一株烟只能选择寥寥数片叶，因此“天叶”稀少，所以弥足珍贵。这就给消费者营造了一种神奇之叶一包难求的心理引导趋势。

2、知名品牌市场美誉度。黄金叶（天叶）目前是签过知名品牌，市场基础相对稳固，加之黄金叶品牌在本地区的市场认知度不断提升，尤其是在本地区有了一定的固定消费群体，市场认知度得到了一定的保障。

3、卓越的品质。黄金叶卷烟可以说是中国第一烤烟型香烟，黄金叶”（天叶）源于浓香，是浓香的升华。醇香之于浓香，醇香取其香，即香气体现沉溢浑圆之香；留其形，即烟气体现柔中带刚之形；用其态，即口感体现细腻流畅之态；存其味，即余味体现甜爽舒适之味。其“温润”的特色、重点在“润”，追求润甜生津、甘爽舒适之感。

4、包装简约、人文、高尚。“黄金叶”（天叶）在装潢上含蓄内敛，简约而不简单。它的包装从200多款设计中精选而出，摒弃奢华，不落俗套，坚持文质相符、人与自然和谐，确立了“环保、简约、高尚”的设计理念。它以白色为主色调，大巧若拙，返璞归真。

### （二）劣势□w□

1、消费的局限性，由于该品牌属于高端品牌，市场消费群体相对稳定，品牌认可度相对集中，不是普遍终端能接受。

2、在同价位已经有了相对较大竞争力的品牌如：黄鹤楼（1916）、南京（九五之尊）已经在本地高端消费群体中有了一定的市场基础，给黄金叶（天叶）增销上量造成了一定的市场风险。

### （三）机会□o□

当前相对在高端品牌消费上尤其是1000元/条卷烟竞争规格相对较少，客户对高端品牌的选择波动行较大，尤其是黄金叶（天叶）市场的认知度较高，投放量较少，零售客户经营利润相对较大，这也是赢得高端品牌的法宝。

### （四）威胁□t□

主要是来自同档次竞争品牌的压力。同档次核心竞争品牌黄鹤楼（1916）、南京（九五之尊）一直以来在全国高端品牌上销量处于领先，并在品牌美誉度和客户认可度上相对较高。这也是黄金叶（天叶）销售的主要威胁。

## 卫龙品牌营销策划分析篇五

在80年代，两大速溶咖啡品牌，麦斯威尔和雀巢共同进入中国市场。

而如今，雀巢咖啡在中国市场的销量远高于麦氏咖啡。为什么呢？

明确目标客户，洞察客户内心需求

在刚进入中国市场时，两家各委托不同公司做市场调查，麦氏委托国际性的大公司调查的结果是向往西方文化的知识分子。于是广告语非常文雅，“滴滴香浓，意犹未尽”。

相反雀巢咖啡发现80年代初上海市场调查女大学生最喜欢嫁

的人的职业是什么?结果出乎人们的意料，女孩子第一希望嫁的人是出租车司机?!

那时候出租车司机的工资是当时平均工资的十几倍甚至几十倍，所以雀巢咖啡就明确的知道目标消费者绝对不是大学教授、知识分子，精准地锁定了受众群体。

并且当时发现一个特殊的现象，喝完雀巢咖啡的人都会把雀巢的罐子带到办公室当茶杯用，让人感到我买得起雀巢咖啡。

此时，广告效应产生!

本来在国外一个非常普通的品牌，在中国却变成了一个炫耀品牌。雀巢咖啡洞察到了消费者想炫耀自己是买得起、享用得起咖啡这样的高档饮品身份的内心想法。

广告语的心理暗示作用

同时，雀巢咖啡也炫耀其香浓诱人的味道，它的广告语也非常简单：“味道好极了”!

其实咖啡的味道并不好喝，尤其是对于喝惯了以茶为主饮的根深蒂固的悠久茶文化国度的中国人来说。但是它的广告语天天暗示你：“味道好极了”!习惯成自然，人们就习惯的认为雀巢咖啡味道就是好。

久而久之，雀巢咖啡就等同于味道好极了的代名词，抢占到了目标消费者的心智资源，使其在80年代先期刚进驻咖啡市场便取得了无可替代的位置。

寻找竞争败因

麦氏咖啡错失良机，没有找准在当时的环境下目标消费者内心对咖啡品牌的真正需求，所以屈居于雀巢咖啡之下。

其广告语“滴滴香浓、意犹未尽”当时广告播了半年还有很多人认为是卖清油的，要听懂这句广告语至少大学毕业，才能领会麦氏咖啡所要传达的语言意境。

当然，随着时代的发展，消费者内心的需求也发生了变化，雀巢为此先后出过几个标语：

每刻精彩瞬间，每杯雀巢咖啡

香醇体验，随时拥有。

再忙，也要和你喝杯咖啡。

雀巢咖啡，与你迎接每一个新的日子

每个时刻，都有雀巢与你为伴

结束语：唯有真正定位你的目标客户，了解到目标客户的内心真实想法和心理感受，才能抢占市场先机稳坐翘楚地位。