# 案例分析报告(模板13篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-04-30

*报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!案例分析报告篇一家居建材行业正成为最活跃的一块营销领地，...*

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!

**案例分析报告篇一**

家居建材行业正成为最活跃的一块营销领地，虽然受房地产市场、反倾销、产能扩大等因素的影响，部分家居建材企业的销售不容乐观，但在品牌营销方面，一二线品牌的活跃度始终保持在不错的水平。

根据知名营销机构赢道顾问家居营销项目中心的数据，从上半年的情况看，除了传统的代言营销、终端促销活动、广告投放等举措外，也产生了一些新现象，比如又增加了一些企业开始在电子商务方面进行投入;大多数品牌企业不再满足于简单的促销与广告投放，加大了外部智囊团的引入，提升创意和市场影响力;当然，更多的企业在互联网上的投入在增加，自身所创建的f4网络话题整合营销传播、fea网络整合营销传播、feava飞舞网络整合营销传播、f6代言网络整合营销传播都实现了更多的企业的采纳。

顺辉瓷砖作为国内新锐陶瓷企业，在你之中为陶瓷营销史上的光辉事迹更是浓墨的添上了耀眼的光芒。从年初的团购事件到当前的签约cba体育营销事件，无不彰显着陶瓷十大品牌等一系列的荣耀与实力。

品牌文化提升--顺文化话题营销

众所周知，“顺文化”作为中国传统文化的一个分支，被人们所向往与接纳，与整个文化潮流奔涌向前，互为彰显，相关评论员分析认为，在物质极大丰富、经济快速发展及文化繁荣的时代，“顺文化“已风麾全球，席卷而来。

作为一力传播“顺文化”的知名品牌，顺辉瓷砖更是通过多种途径来宣传“顺文化”，使国人能够在生活的每个细节处均能分享“顺文化”。

企业夙愿的归属--吉祥物顺宝事件营销

从前些年间的龙、凤、麒麟，再到至今的福娃、乐羊羊、海宝，吉祥物一词可谓一直是某场大型活动或者某个企业的形象代表。有着海宝、福娃等等吉祥物的成功案例，一些企业也相继出品自具特色的吉祥物。其中，在20，吉祥物出了不少，但是唯独站稳了脚步与海宝、福娃并肩代表吉祥的只是顺辉瓷砖的顺宝。通过对顺宝的与其他知名吉祥物的对比，迅速提升了顺宝的地位。

走亲民路线--导购达人秀事件营销

“导购达人秀”的推出，可以说是一种跟风，也可以说是一种创新。跟风在与跟着达人秀节目的风，创新在与陶瓷企业在自身内部员工中举办这样的大型网络活动实属陶瓷首例。

赢道顾问家居营销项目中心分析认为，顺辉瓷砖借助达人秀的知名度来发展自身的网络活动，这不仅能提高品牌曝光度，员工的亲身加入更能使之与企业建立良好的友谊!

献力体育事业--签约cba试水体育营销

赢道顾问总策划、中国品牌谱ceo邓超明赞誉分析认为，顺辉瓷砖此次出征cba，在建筑陶瓷行业里再占一城，剑指体育营销，不仅有利于进一步提升顺辉瓷砖品牌的影响力和知名度，同时作为中国企业，此举堪称尽了一份力量支持中国篮球，对行业来讲，这种品牌营销之举颇具创新价值。

扩大品牌知名度--重磅出击央视广告事件营销

在数家陶瓷一线品牌中，已有部分在央视上进行大手笔投放，其中一些品牌甚至引起了相当不错的市场反响，而作为一流的媒体，央视凭借高水准、高标准、高质量、高投入的制作及高覆盖量，每年都吸引了大量知名企业投放广告。

顺辉瓷砖也不例外，相继在央视二套、央视一套等多个时段高频率投放高水准的企业广告及产品广告，为企业的打出知名度的步伐迈出了沉重的一步。

实力的彰显--续签行业最大工程螺狮湾工程

底，继20与昆明螺蛳湾国际商贸城一期工程合作圆满完成之际，凭借公司强大的实力、产品优势和先进的服务理念、“中国十大陶瓷品牌”的影响力，顺辉瓷砖又以绝对领先的优势，成功中标昆明螺狮湾二期工程，主要包括近100万平方米的内室外墙装修工程。

此次顺辉瓷砖承接的明螺狮湾二期工程量，堪称目前建筑行业承接的最大装修工程，有评价认为，顺辉瓷砖的这顶“隐形冠军”桂冠，可能因螺狮湾等重点工程的接手，而正式闯入公众视野，再难隐形。

点燃团购之火--团购广州让低价飞

、2024年是团购市场喷发的年头，“团购大战”愈演愈烈。在团购热火朝天的表象下，顺辉瓷砖顺应市场，于2024年在广州发动规模空前的“团购让低价飞”大型团购活动。再掀购砖“顺”风尚，据统计顺辉瓷砖发动此次团购活动吸引千人以上的购买参与，创下4、5月份瓷砖业的一大精彩亮点。

营销的前沿--引进f4网络话题整合营销传播

2024年顺辉瓷砖引进赢道顾问的f4话题整合营销传播、fea网络整合营销传播等成熟数字营销传播体系，在品牌知名度提升、促销活动推广、重点产品推广、新产品上市推广等方面发挥了不可忽略的作用，尤其是建立了领先的网络竞争优势。

据了解，f4网络话题整合营销传播由赢道营销顾问机构精心打造，由“focus”与“4”项指标构成，目前已在30多家企业中赢得了成功应用，并且以月度20%的增长速度赢得越来越多的企业认可。

**案例分析报告篇二**

11月13日，个体户孟某驾驶解放141汽车外出办事。由于车辆没有投保第三者责任保险，中途被扣查。经过与某保险公司协商，孟某同意投保第三者责任保险，保额10万元，需交保险费1890元。但当时孟某没有现金，就通过其亲属赵某(系保险公司员工)协商，给保险公司出具一张1890元的欠据，并保证回去后将此款及时缴纳。经办人赵某当时就在欠据上注明，此保费在月25日以前缴纳保险合同有效，过期不交保单作废，同时给孟某出具了保险单和收款凭证。

事后，孟某并没有在约定期内缴纳保险费，年12月25日，保险公司用批单批注原保单作废，并于当日通知了孟某，让其将作废的保单退回。孟某一直以保单被车带走为由，迟迟不退还作废保单。

3月21日，孟某驾驶该车在行驶中发生交通事故，与一辆夏利车相撞，造成1人重伤，夏利车严重受损，合计损失金额5.3万元。事故发生后，孟某报告了当地交通部门，并通知了保险公司，提出索赔申请。保险公司认定保单已经作废，不再与孟某有任何关系，没有受理案件，拒绝赔偿。

孟某于20底将保险公司起诉至当地法院，要求保险公司履行保险合同，赔偿5.3万元经济损失，并承担全部诉讼费用。

法院经过两次开庭，双方经过激烈的法庭辩论后，法院认定孟某与保险公司签订的保险合同为实践性合同，由于孟某没有履行保险合同中应履行的义务，导致保险合同终止，孟某要求履行保险合同的诉讼要求理由不能成立，法院不予支持。驳回孟某的诉讼要求，案件受理费用由孟某个人承担。

一审判决后，蒙某不服，以“保险合同已经成立及保险公司应赔偿经济损失”为由，上诉至中级人民法院。法院经过法庭调查后，认为保险公司向孟某签发了保险单，保险合同即告成立，合同所约定的双方的权利、义务受法律保护，保险公司应赔偿合同所规定的第三者责任保险损失。保险公司以约定交款期限否则保险合同作废为辩解理由，没有证据证明是在孟某同意的情况下写的，对双方没有约束力，其辩解理由不能成立。同时因保险公司没有按时理赔，应向孟某支付一定数额的银行利息。

二审法院于年12月25日作出终审判决，撤销一审民事判决，由保险公司支付孟某第三者责任险损失、利息及部分诉讼费用，合计6.3万元。

终审判决送达后，保险公司立即向检察院进行申诉，提请抗诉，并建议中级人民法院对判决暂缓执行。

**案例分析报告篇三**

本人系xx银行xx支行员工，20xx年x月参加工作，任职风险管理部综合统计岗。

在本人参加工作半年多时间来，受到领导和各位前辈多方面的关心和照顾，在工作上亦受到了无微不至的指导，帮助我快速的胜任岗位。

风险管理部是负责xx支行全面风险管理政策的落实，监测、评价和控制的综合管理部门，是风险和内控的日常管理职责部门。本人任职的综合统计岗，主要负责对本行信贷资产风险状况和风险分类的统计、分析和管理;负责全行信贷数据动态管理、分析。

在实际工作中，本人主要完成以下几个方面的：信贷手工台帐的录入与核对，对实际发生的信贷业务明细进行动态掌控、分析和管理，以便于及时准确的获得各项信贷统计数据;对xx支行运行的老信贷系统进行维护和管理，对各部办录入的数据及报表进行统计及分析;提供xx行各项信贷资产数据及明细，完成四级分类和五级分类的统计工作和分析工作;月度为行领导以及计财处、公司部、个金部提供同业经营情况的详细数据;月度、季度、年度，独立的或配合办公室、计财处等部门对外提供各项信贷数据报表。此外，我行新设了信息安全员一岗，本人即任风险管理部信息安全员，负责部门电脑网络信息安全的维护。

进入xx银行半年多时间来，在领导和前辈的关心照顾下，本人抱着谦虚好学的态度努力工作，积极学习业务知识、掌握操作技能、适应工作岗位，基本能较好的完成本职工作和领导交办的其他工作。本人是刚毕业的理科本科学生，踏上工作岗位接触全新的银行工作，面临着全新的挑战，这个过程不仅是专业的换位，更是一种思考方式和学习方法的换位，在综合统计岗位上，领导和前辈的关心指导使本人认识到，严谨的态度、正确的方法、积极的沟通、努力的思考，才能获得最准确的统计数据和最高的工作效率。也正是银行业这种对我而言全新的工作，提供给我一个全新的学习机会，在xx优良的成长环境下使我能够养成在每一天的工作生活中不断学习和获取新的知识，努力了解银行业、金融业的运行规律，把所学所悟的点点滴滴运用到实际工作岗位工作中。

正是由于以上的认识，本人在过去的半年时间里努力向各位前辈学习业务知识，严谨认真的完成了本职的统计工作，做到了及时、准确、完整的反映xx支行信贷业务情况。认真的完成了信息安全员的工作，做好了信息安全的日常维护并建立了安全员日志。努力地养成着良好的工作习惯和工作方法，近来的工作使本人越来越深刻的认识到良好的工作习惯是互通的，特别是在工作的条理性上，受到各位前辈的指导今后还将继续努力。

风险管理部综合统计岗是一个需要责任心与耐心的岗位，通过半年多的学习和实践，我坚信能胜任岗位并做出成绩;在今后的工作中，我也将继续努力，成为更优秀的xx一员。

**案例分析报告篇四**

佳木斯市北方塑料包装厂简介：佳木斯市北方塑料包装厂(以下简称北方塑料厂)是生产和销售各种彩印复合包装袋、食品包装袋的企业。该厂创办，属私营企业，现有一个生产工厂，员工33人，年销售额接近700万元，是佳木斯市塑料包装袋的主要供应商之一。企业短期目标为实现年销售额1000万元。

企业调研过程：

本次调研了解了该厂的厂房设备，基层员工、中层员工及管理层的情况，通过对该厂总经理付先生及企业员工的沟通探讨，主要对以下三个现状进行深入剖析和探讨并提出整改建议。

企业现状一：

北方塑料包装厂目前处于市场开拓，增加市场份额的发展时期，目前该厂员工33人，一线生产工人18人，由于一线工人较少，市场需求量较大，产品生产额很难达到该厂的生产销售目标，所以生产人员短缺对该厂提高产量，实现年销售1000万元的目标产生了一定的困难。

诊断分析：

虽然该厂之前进行过一线工人招聘，为提高招聘工人的素质该厂管理层也进行了多次讨论。但我们认为目前人才市场的求职人员素质与企业一线工人的需求不吻合。企业的一线工人应具有相当的操作技巧和技术经验，而缺少这些技巧和经验对于刚接触该厂生产设备的应聘人员提高生产能力形成了较大阻碍。此外，该厂给一线工人提供的工资也略低于同行业工人工资的平均水平，导致到该厂应聘的工人较少，能坚持长期在岗的工人更少，在职一线工人工作积极性又较低，都是该厂缺乏一线生产人员的原因。

解决方案：

基于上述诊断分析，具体提出以下解决方案：

在企业里，对有操作经验的一线求职人员进行优先考虑，对应聘岗位的求职人员进行初步素质评定，挑选素质适合本厂需求的一线人员，组织通过招聘评定的人员进行有针对性的具体生产设备使用培训，包括机器设备的工作原理、结构了解，实际操作，包装剪裁等。培训形式为理论联系实际，由企业主要技术工人和机器设备操作工人进行原理讲解和操作演示，对操作中需要注意的安全注意事项、机器维护保养和技巧进行详细教与学。培训周期为三周，每周周六、日培训，每天两小时。

培训结束后对参训人员进行适当的理论和技术考核，由资深技术工人对考核人员成绩进行评定，对成绩较高者给予相应奖励和岗位优先选择权。对考核不合格、不能达到技术要求的人员，延迟上岗时间继续培训，直至合格分配岗位。考核成绩及相关培训表现进行记录存档，待企业未来发展和再有人员需求时进行合理配岗。

考虑到该厂一线工人匮乏，管理层应提高一线工人的工资，使之高于同行业工人工资的平均水平，这样可提高求职人员和一线工人的工作积极性。企业现状二：

由于全国普遍范围内存在工资和物价上涨的问题，致使该厂主要原材料塑料颗粒的价格上涨，运输费用又一直为该厂承担(接货、发货)。原料价格和运费增长近10%，为了保持就市场占有率，而该厂价格只上涨了7%，因此导致目前企业利润减少。这就意味着该厂利润将下降，销售的增长速度会慢下来并大受影响。

诊断分析：

工资和物价上涨为不可控因素，原材料上涨和运输费价格无法改变。解决方案：

基于上述诊断分析，具体提出以下解决方案：

降低成本。减少非生产投入，如节电节水减少办公费用，对排除的废水进行处理再利用，加强产品质量检验力度，提高塑料包装袋产品的质量，提高生产产品合格率，精简管理和后勤人员，压缩非生产开支。

议，提高产品销售额。

企业诊断三：

该厂目前没有明确的管理销售理念，也没有明确的目标规划。总经理权利过于集中，使其他工作人员如财务出纳，原料采购，销售，质量检验人员不能各司其职。致使大多情况下生产任务不能正常有序进行，有时还会影响员工情绪。诊断分析：

企业管理应明确管理者和员工的职责关系，管理层做决策应果断并保证实施。在日新月异的今天，人、财、时间已成为新时期企业三大最核心资源，而人作为企业战略资源最核心的要素，至关重要，如果处理不好企业与员工的关系，各岗位人员分工不明确，工作不能尽职尽责，企业的发展必将受到影响。解决方案：

基于上述诊断分析，具体提出以下解决方案：

指定明确清晰的制度条例，实现从人管人到制度管人跳变。对该厂企业文化和管理理念进行革新，具体措施办法为有长效的可实时性强的方案如：针对公司未来发展目标和产品定位，可指定该厂产品宣传口号如：选择北方，选择放心!这是针对产品质量和该厂服务的口号。管理层指定相应销售计划，例如精确到月份，对生产车间分组，对实现月份和季度生产任务的车间给予一定奖励。

下一页更多企业案例分析报告

**案例分析报告篇五**

注明案例分析的题目，参与人员等等必要事项。

第一，案例分析概述(小型的案例一般省略)

案例本身的特点，经过深刻领悟、仔细研究分析的关键点。

第二，案例陈述

案例全盘陈述和删节陈述，但是，要严格保留案例的实际性。要全面、翔实。时间、地点、人物、事件，尤其是真实情景中的关键因素不可遗漏，特别要突出情境中的要素间的冲突——人物间的冲突、行为与结果的冲突、决策中的困境和困惑。

第三，案例分析/策略方法

针对第一种类型，该部分就是对已经提出来的问题进行逐步深入分析，寻找解决问题的方案;针对第二种类型，该部分要求学员在深刻领会案例设置意图的情况下，自行提出案例中存在的问题，并且深入讨论，选择合理的策略和方法;针对第三种案例，该部分是印证和完善新的理论的部门。毋庸置疑，这是案例分析报告的关键部分。案例分析是案例写作中的关键部分，要注意由案例透视理念的冲突与变化，透视深藏于行为背后的乃至潜意识中的理念是什么。分析要注意条理清晰、将行为的意图和结果以及当时的情景反复比照，联系相关理论，进行客观、深入的分析，在反思中提升经验。分析中要注重问题解决策略的情景适宜性和合理性。

第四，结论

第一步：仔细阅读案例，明确写作目的

要想将一篇案例分析报告写好，对案例的透彻理解是十分重要的，因为给出的案例描述是作者进行写作的依据，报告的所有分析论述都应与其密切相关。

一般来讲，作者对案例至少要进行两类阅读——泛读和精读。泛读让作者对整个案例有初步认识，而精读则是在比较分析后动笔写作的基础。

对案例描述进行泛读时，作者不能漫无目的地浏览一下案例梗概就完事大吉了。第一次泛读要求作者对整个案例有一个全面的认识，在阅读过程中，不仅要阅读文字叙述，还要阅读其中的图表、数字以及附录资料。更为重要的是，要将案例中的重要事项进行确认，如案例的主题、案例中机构的成功之处、存在问题、发展趋势、所涉及的人物及人物间的关系等等，最好用笔勾画出来加以明确。

对案例有所认识后，再回过头来仔细阅读报告的具体要求，尤其是作者在报告中要加以回答的问题，以确定整篇报告的写作目的。与此同时，还需要注意提示中交代的作者的角色身份和报告要呈送的读者身份，在此基础上确定报告的写作框架。

第二步;明确案例分析需要的相关理论和观点

在阅读过程中，最好将收集到的资料归类，可以将理论、观点或案例分别记载在报告中的各个标题之下，以方便在编排提纲及进行写作时使用。人们常说理论联系实际，案例分析报告的写作则要求将实际与理论相联系，因此这一步骤在写作中非常关键。

第三步：注重细节，精读案例并加以分析

这一阶段的阅读就是前面提到的对案例进行的精读，需要作者对案例进行反复、细致的阅读，以求透彻理解整个案例的详细情况，从中获取报告所需的定量和定性信息。

在这一阶段，作者在阅读过程中需要注意五个要点：

第四步：拟订详细的写作方案

制订一个详细的写作方案是保证报告顺利写作的前提，而写作方案的制订必须要考虑报告的写作目的、根据提示需要回答的问题以及规定的格式和结构。

首先，要将案例中的信息以及阅读中收集的资料组织起来，去粗取精。

其次，编写主次标题，然后按照一定的逻辑顺序进行安排。起草报告的草稿时，可将这些标题看作问题一一作答。当然，这些标题在写作及修改过程中可以改动。

最后，将相关资料信息(包括案例和相关理论中的支持性证据)进行分类，然后划分到各级标题之下，为报告拟订初步的写作方案。

第五步：撰写案例分析报告的初稿

在这一步骤，主要将上一步完成的写作方案中已条理化的资料，按照方案中的标题或者问题，归纳整理成段落。此时，需要根据整篇报告的字数要求，考虑每一段落需写作的字数。每段开头要写出概括整个段落中心意思的主题句，然后展开分析和提供论据。如何展示自己的看法以及案例中的事实与相关理论之间的逻辑关系，是作者要特别注意的。

第六步：编辑校对草稿，打印上交作业

案例分析报告的最后一步与调查研究报告的最后一步没有多大出入，可参照那部分内容，不再赘述。

**案例分析报告篇六**

在这一步骤，主要将上一步完成的写作方案中已条理化的资料，按照方案中的标题或者问题，归纳整理成段落。此时，需要根据整篇报告的字数要求，考虑每一段落需写作的字数。每段开头要写出概括整个段落中心意思的主题句，然后展开分析和提供论据。如何展示自己的看法以及案例中的事实与相关理论之间的逻辑关系，是作者要特别注意的。

第六步：编辑校对草稿，打印上交作业

案例分析报告的最后一步与调查研究报告的最后一步没有多大出入，可参照那部分内容，不再赘述。

文档为doc格式

**案例分析报告篇七**

根据“上半年中国智能手机市场研究报告”得知：

1)近八成手机用户把智能手机作为下一部手机的购买对象。

2)android操作系统以42.4%的关注度成为20上半年中国用户最关注的智能操作系统。

3)智能手机市场上超七成的用户关注的手机价位处于1000元—3000元。

小米手机在这个时候发布，当然是十分应景的，在智能手机最受欢迎的时候推出，不论是硬件配置、操作系统还是销售价格，都是令人无可挑剔。

2.小米手机与其他智能手机参数对比分析

小米手机与其他手机参数对比

从图片我们知道，小米手机的硬件配置处于绝对的中上等，而cpu更是超人一等，但它的售价却只有元，对比其他的手机，最便宜的lg也要2575元(水货，没有售后服务)。从性价比上来说，小米手机可以说是no.1。

网络营销方案

1.信息发布

从6月底小米公司内部和供应商爆料开始，到8月16号其关键信息正式公开，小米手机的神秘面纱被一点点掀开，引发了大量猜测，并迅速引爆成为网络的热门话题。小米手机的创始人——雷军凭借其自身的名声号召力，自称自己是乔布斯的超级粉丝，于是一场酷似苹果的小米手机发布会于8月16日在中国北京召开。如此发布国产手机的企业，小米是第一个!不可否认，小米手机这招高调宣传发布会取得了众媒体与手机发烧友的关注，而网络也不例外，网络上到处都充斥了小米手机的身影，在各大it产品网站上随处可见小米手机的新闻，拆机测评，比较等等。

2.病毒式营销(口碑营销)

也许你不关注it产品，可是你仍然知道了小米手机，因为你的手机控朋友们都在讨论小米手机，出于好奇心，你也开始在网上去了解小米手机，了解到小米手机的种种优越性，于是你也不由自主的当起了“病毒传播者”，小米手机通过制造各种各样的“绯闻”：小米手机的创意是“偷师”来的，小米手机的发布是模仿苹果的，许多名人要把苹果手机扔进垃圾桶改用小米手机……通过人们之间各种途径的交流中，小米手机实现了品牌的输入与推广。

3.事件营销

在8月16日进行的小米手机发布会上，小米手机的神秘面纱被全部解开，超强的配置，极低的价格，极高的性价比，小米手机凭借这些特点赚足了媒体的眼球，而雷军也以乔布斯的风格召开的“向乔布斯致敬”的发布会而被媒体所八卦。根据下图我们可以发现，就在这次的新闻发布会之后，小米手机在网络上的关注从几千上升到了20多万。

小米手机关注度变化

4.微博营销

小米手机在正式发布前，其团队充分发挥了社交媒体——微博的影响力。比如，在小米手机发布前，通过手机话题的小应用和微博用户互动，挖掘出小米手机包装盒“踩不坏”的卖点;产品发布后，又掀起微博送小米手机活动，以及分享图文并茂的小米手机评测等。在小米手机之前，雷军每天发微博的数量控制在两三条，但在小米手机发布前后，他不仅利用自己微博高密度宣传小米手机，还频繁参与新浪微访谈，出席腾讯微论坛、极客公园等活动。雷军的朋友们，包括过去雷军投资过的公司高管，如凡客ceo陈年,多玩网ceo李学凌,优视科技ceo俞永福,拉卡拉ceo孙陶然、乐淘网ceo毕胜等，纷纷出面在微博里为小米手机造势，作为it界的名人，他们中的每一个人都拥有着众多的粉丝，因此，微博的营销功能被小米团队运用到了极致。

四、网络营销效果

小米手机没有做任何的广告，但是凭借网络媒体，小米团体主要靠病毒式营销成功地实现了品牌的推广，让很多人认识了小米手机以及小米公司这个大家庭。同时的，也创造了国产手机的一个记录，仅仅两天的时间，准确地讲是34个小时，小米手机的预定量就超过了30万，人气爆棚来形容一点都不为过。这其中，网络营销手段可谓是功不可没!

**案例分析报告篇八**

1、公司背景

哈特曼箱包公司成立于1877年，从1930年开始生产皮包。刚开始它的产品是同行业最昂贵的，是针对需要最好、最耐用皮箱的消费者设计的。公司只在百货商店和箱包专卖店销售自己的产品，一直到1955年以前，它限制分销，在每一个区域市场只通过选择一个中间商销售产品。在新一任领导卡兹上台之后，哈特曼公司拓展了它的分销覆盖面，消减了产品线，制定出了一套全面的零售人员培训方案。1980年，哈特曼公司总收益是3300万美元，年销售增长率22%，卡兹试图将哈特曼公司的年收益增长率提高5%-10%，同时，增大它在高品质箱包的市场占有率。

公司的产品线包括框架式与软边式两类皮箱的四个系列，其中价格最昂贵的是4700系列。现在，卡兹正考虑对哈特曼产品线加一些变化，用新产品代替已经销售疲软的超麂皮产品。哈特曼公司的最主要的直接竞争对手是lark公司和french公司。

2、决策背景

1981年，哈特曼公司总裁卡兹对公司过去实行的价格促销策略进行评价，同时考虑在新的一年里是否继续实行这一策略。关于是否继续这一策略，专家研究的结果与营销副总裁舒斯特的看法产生了分歧。除了价格促销策略之外，哈特曼公司还实行过：馈赠礼品与连带购买促销策略。

二、决策选项

1、卡兹不支持继续实行价格促销策略

专家研究报告认为，价格促销策略虽然增大了销售，但是所生成的贡献却低于不实行该策略所获得价值。而且，卡兹认为价格促销会有损哈特曼公司的形象。

2、舒斯特支持继续实行价格促销策略

舒斯特认为价格促销能够增大顾客对哈特曼箱包的兴趣，吸引新的消费者，鼓励现有顾客增加对哈特曼产品的购买，从而增加销售量。

三、决策标准

1、公司利润

经济利润是资源优化配置的指标器，它指导人们把资源用在最有价值的地方，正因为如此，经济利润是决策的基础。任何一个公司都是以盈利为目的，为了实现价值最大化，利润的不断提高，从而回应对不同阶段而实行不同的决策。

2、产品销售量

面对瞬息万变的市场，需要根据产品销量灵活的调整产品定价、存储策略、销售方案等。合理的销售预测对于决策者做出正确的决定有重要的意义。

3、品牌形象

随着国内外经济的快速发展，企业面临的竞争较以往大的多，当企业计划推出一种新产品时，由于广告成本的急剧增加，使得新产品的风险相对提高。因此企业的经济模式逐步从产品经济转向了品牌经济，企业希望通过建立品牌形象减少产品的销售成本，减少产品开发的风险，增加企业的竞争优势。

4、公司战略目标

公司会为自己在未来几个月或几年的时间内制定自己公司的战略目标，而企业公司，为了实现自己的战略目标，实现利益最大化，不断推进自身的发展。会根据不同阶段的不同战略目标而制定不同的决策，从而影响决策的实行。

四、决策标准的论据

1、公司利润的案例论据

表1哈特曼公司产品定价资料

但相反一面，哈特曼公司在实行零售促销计划时受到零售商的欢迎。1979年其4200系列产品的税前净利润达到21%，4700系列达到36%，而samsonite公司的silhouette系列只达到13%。到1980年5月，哈特曼建议的零售价格向零售商提供了54%的毛利润率，相比之下，整个箱包行业的平均毛利润率只有46%。

所以说，不实行价格促销策略也可以为公司带来高额利润。

2、产品销售量的案例论据

1979年4月22日到5月6日，哈特曼公司对全部四种箱包系列中三种最流行的手提式皮包实行20%的削价促销。但在促销结束之后的一段时间，对三种手提式皮箱的订单量明显低于1978年的同期水平。1980年的促销合同中，大约销售出了144000件促销产品，只达到了预期数量的一半。

根据专家研究结果表明，促销活动造成4400产品线在销售量上互相残杀；1978年3月-5月，4400产品线的销售量为15130件，低于17020的预期数量，使贡献毛利润减少40366美元。

所以说，哈特曼可能在促销中蒙受了损失，销售量迅速增长和销售收入大幅增长是不可能同步的。

3、品牌形象的案例论据

1979年，哈特曼公司对年龄在25岁以上、家庭年收入超过25000美元的消费者进行调查，结果只有12%的消费者认识哈特曼品牌，而美国旅行者的品牌认知水平超过了90%。只有5%的被调查者回忆起曾见过哈特曼的广告，而哈特曼的价格促销活动只能通过，较大的零售商进行地区性广告宣传，广告着力突出公司的名称和声誉。

所以说，即使实行价格促销，而不提高企业形象，消费者对该品牌的认知度仍然较低，从而并不会增加其销售量以及顾客对其产品的购买需求。

4、综上所述

我们认为，不应该继续实行价格促销策略。

五、行动计划

1、继续实行馈赠礼品和连带购买策略

为促销专门制作生产礼品或连带购买的商品，促销结束以后，此商品不再进行售卖。

2、加大企业形象和品牌认知度的推广

在高端杂志、报纸期刊刊登广告；在奢侈品展销会进行展销；利用名人效应，进行代言；请专业人士宣传，进行口碑营销。

3、实行特殊节日营销方案

在店庆、特殊节假日、vip顾客生日等具有纪念意义的时候，进行馈赠典藏版箱包活动。减少库存，将存货改装为限量版非卖品。

4、体验式营销

重视顾客的体验和对产品满意度的反馈。可以将公司在新一季度的新产品和特殊性产品在上市前，免费发送给限定的vvip顾客体验，并进行及时的反馈信息的收集。对产品进行及时的修改和更进。

5、经销商，消费者订货优惠

实行提前订货，享受分期付款，优惠折扣，赠送产品等优惠。

六、行动计划的风险

1、不能合理预测销售量，造成连带购买或馈赠的产品数量无法控制。导致供不应求或库存积压，影响销售额和产品成本的预估。

2、提升品牌形象可能需要大量的资金支持，而充足资金流是对企业的一大考验。对于顾客对品牌的认知度和形象的提升，需要一定时间的接受过程，见效慢，短期收益不会有太大的提高。

3、关于体验式营销的方案，可能导致顾客只体验不购买。一旦，该产品在顾客体验过程中，得到满意度低的结果，那么对于后来产品在营销过程中有很大的不利影响。

4、分期付款或延期付款。容易导致资金一时无法到账，企业正常营运受到影响。容易出现坏账等现象，造成企业的损失。

七、风险的解决方案

1、合理预测促销中连带购买品或馈赠品的数量，并且在促销活动结束后，该产品不再进行生产和售卖。

2、提高自身的信誉度，联系好与银行或其他风投的关系，以便获取更多的资金支持，为公司经营和扩大企业规模和产品线做后盾。

3、提高产品品质和顾客满意度。在体验期一旦出现问题，及时修改，并将改进品再次进行体验，避免负面影响过大。

4、在产品设计上加大重视，吸取行业精华，力求走在行业的最前端。满足更多客户的产品时尚需求。

**案例分析报告篇九**

午睡起床时，孩子们正在穿衣服，从活动室中传来了浩浩惊喜的声音：“肥皂？今天我们吃肥皂？”

“吃肥皂，今天我们吃肥皂！”孩子们欢快地叫着。

“老师，今天的点心是肥皂。”航航和欣欣跑过来告诉我，语气中流露出一丝神秘。

“哎呀！真的吃肥皂？”我走到活动室一看，今天的点心是橘黄色的年糕，乍一看还真像彩色肥皂呢。我拿起一块年糕自言自语：“真奇怪，今天居然请我们吃肥皂！”同时故意露出一脸惊喜和疑惑。

“哈哈，老师真的以为是肥皂！”孩子们窃窃私语，那是他们在笑话我连年糕都认不出来呢。

我提了个问题：“看，这肥皂还像什么？”

“像电脑中的键盘。”“像个小枕头。”“像一张桌子。”“像一块毛巾。”

我说：“你们要是吃肥皂，可别边吃边吐泡泡哦！”

“啊？吃肥皂，嘴里吐泡泡？”“我们的嘴里会吐肥皂泡？”孩子们被我的话逗乐了。

动动说：“我听过一个故事，小蜗牛吃了一块草莓形香皂后，从嘴里吐出来许多肥皂泡，泡泡还带着小蜗牛飞上天了呢。”

“对哦，吃了肥皂会吐出泡泡。要是你们边吃肥皂边吐泡泡飞上了天，我可怎么办？”我紧锁眉头说。

“哈哈哈……我们要是飞上了天，老师就抓不住我们了。”孩子们大笑。

我更愁了：“那可糟了，中五班25位小朋友都吐着肥皂泡在天上飞，可老师只有一个。我怎么才能抓住你们呢？”

哲哲说：“老师别怕，你坐上直升飞机到天空去抓我们，把我们一个个抓回来！”

我连连点头：“这个主意好！”

文文说：“老师，你拿一张渔网撒向天空，把我们都网住，带回来。”

我赶紧拍手：“这个办法不错，叫一网打尽。”

航航说：“老师，你拿一根长绳子抛到天空中，让我们抓住绳子，然后把我们一个个拉下来。”

我竖起大拇指称赞道：“这是个妙计，只是老师要花很大的力气。”

添添说：“我的办法是让老师坐上热气球，飞到天空中把我们抓回来。”

寅寅说：“让老师变成翼龙来抓我们。“

浩浩说：“让老师变成奥特曼来抓我们。”

孩子们积极、投入地想着各种办法。我把年糕分给孩子们，他们吃得津津有味，似乎在期待着有肥皂泡把他们带到天空中去。

这是一则随机教育的案例，体现了一日生活皆课程的教育理念和教师把握教育契机的能力。

案例中师幼互动积极、愉快，教师以孩子的视角看孩子所看，想孩子所想，达到了较好的互动效果，其策略主要有以下几点。

1、认同孩子的联想，接纳孩子的情绪反应。

孩子把点心说成肥皂，这是一种联想。教师从中看到了孩子有关肥皂的已有经验。对此，教师既不否认，也不简单肯定，而是故作惊喜和疑惑。此时，教师的神情和语气传递给孩子的是对联想的认同和接纳。

整个事件中，孩子出现了惊喜、兴奋等情绪，对此，教师予以接纳，从而营造了安全的心理氛围，使孩子敢想敢说。

2、顺应孩子的思维特点，提供想象的空间。

教师对于“肥皂”一说所表现出来的疑惑、好奇，让孩子们快乐无比，更激发了孩子们的积极性，为他们后面的想象提供了支持。

教师提出的“这肥皂还像什么”的问题拓展了孩子的思维，促使孩子们运用已有经验进一步联想。而教师的“吃肥皂——吐肥皂泡”的联想更是调动了孩子的经验，引发了孩子无限的想象。在民主平等的气氛中，孩子们的已有经验被充分激活，于是，动动说出了小蜗牛吃香皂吐泡泡的故事情节。显然，这样的故事充满趣味。教师利用这一信息适时抛出了第二个问题：“要是你们边吃肥皂边吐泡泡飞上了天，我可怎么办？”孩子们的思维瞬间活跃起来。此时，孩子们已从联想转为解决问题，思维能力和解决问题的能力得到了提升，在表述自己想象的情节时语言表达能力也得到了发展。

3、尊重孩子的想象，给予支持性的回应。

孩子们积极地运用已有经验想象着各种教师抓小朋友的方法，每一种方法都是一个有趣的情节。一幅生动的画面。孩子感受到的是想象的乐趣，此时的气氛是积极愉快的。

面对每一位孩子的想象，教师都专心倾听、具体反馈，给予尊重和支持。如教师用点头、拍手、竖起大拇指等动作表示对孩子想法的赞赏，用“这个主意好”“这个办法不错”“这是个妙计”等短句表示对幼儿积极思考的鼓励和肯定。

教师回应的每一个神情、每一个动作都给了孩子极大的鼓舞，孩子们感受到的是教师对自己的关注。在提供支持性回应的同时，教师还善于提升孩子的已有经验，帮助孩子丰富词汇和表达经验。有了教师的支持性回应，孩子们表现得十分自主。

4、调整角色定位，以孩子的视角体味童真。

在整个互动过程中，教师的角色在引领者、支持者和合作者之间相互转化。在引导孩子的思维从“像什么”到“怎么办”这一过程中，教师是引领者。而当教师以孩子的视角去看孩子看到的世界、去理解孩子的言行时，教师就是孩子的伙伴。于是，面对“肥皂”时教师会疑惑，面对“小朋友被泡泡带上天空”时教师会发愁，面对“抓泡泡”的方法时教师会鼓掌……教师用童心和孩子们一起游戏、享受。教师的一个亲切的微笑、一个鼓励的眼神、一个赞许的点头，都会使幼儿提升自信心，感受由联想带来的愉悦，从而更加积极主动地参与活动。

1、树立一日生活皆课程的理念。

《幼儿园教育指导纲要（试行）》和《浙江省学前教育保教管理指南（试行）》都提出了“一日生活皆课程”的理念，即幼儿在幼儿园一日生活中的每个环节都是幼儿园课程的一部分，蕴含着很多随机教育的契机。教师只有树立一日生活皆课程的意识，才能运用自己的智慧迅速做出价值判断，把握教育契机，并及时进行有效互动，促进孩子的发展。要提升随机教育的能力，需要教师拥有敏锐的观察力、灵活的应变能力和丰富的知识。

2、做到心中有目标，眼里有孩子。

随着课改的深入，以幼儿发展为本，致力于为幼儿一生的发展奠定基础应成为学前教育工作者的行动指南。因此，教师要依据幼儿发展目标，依据自己对幼儿细致的观察，从他们的活动中敏感地捕捉蕴含的教育价值，给予及时而适当的引导。而这就要求教师心中时时有目标，眼中处处有孩子，使课程寓于过程之中，寓于生成之中，寓于师幼互动之中。

3、形成平等、民主的互动氛围。

师幼互动是幼儿园最核心的人际互动。在一日生活中，多数教师比较关注集体教学活动、区域活动和小组活动中的互动，而忽视生活活动中的互动，往往在生活活动中扮演组织者、指导者和管理者的角色，导致幼儿的生活活动环节沉闷、无趣。建立平等、民主的师幼互动氛围，依赖于师幼间积极良好的情感关系。在日常生活中，教师要善于与孩子建立亲密的关系，以孩子的视角去看孩子看到的世界，用智慧点亮生活活动的教育价值，使幼儿健康快乐地成长。

**案例分析报告篇十**

上海紫辉投资领投今日，珠宝网创始人陈满丽向36氪透露，公司在今年5月已完成由上海紫辉投资领投的100万美元天使轮融资，另外著名天使投资人王利杰在早期也有进入。这里多提一句上海紫辉。紫辉ceo郑刚投资风格以快、准、大著称，之前更是因陌陌一战成名。郑刚是第一个进入陌陌的投资人，和陌陌的谈判仅用了5分钟，获利却在10倍以上。这次投资珠宝网的整个过程郑刚也只用了1个月时间不到。更多关于紫辉和郑刚的信息可参看此报道。

和钻石小鸟、珂兰钻石、宝珑网等b2c珠宝电商平台不同的是，珠宝网打造的是一个c2c珠宝电商平台。6月28日才上线第一版的珠宝网目前已经吸引到约100家淘品牌珠宝电商入驻，同时也有类似四川天鑫这样的多家线下珠宝店入驻该平台。珠宝网的经营范围几乎覆盖了珠宝的全品类，包括金银、钻石、、有机宝石、翡翠玉石等。

作为一名互联网局中人，对于为何踏足传统珠宝行业，陈满丽坦言是因为京东刘强东的一句话。在刘强东看来，电商行业标准化程度较高的很多产品都已经被开发利用的差不多了，利润也比较透明。未来的很多机会或许在某些垂直领域的传统行业。而谈到传统、谈到标准化程度低、谈到信息化程度严重不足，珠宝行业肯定占一个。

事实上，珠宝行业最大的价值就来自利润空间不透明。当然，钻石、金银等具体的细分领域标准化程度已经很高了，但是像、翡翠、玉石等细分还是存在巨大的利润空间。而这正是价值的源泉。另一方面，对于消费者来说，由于珠宝行业过于传统、从业人员一般素质偏低，这使得在购买体验、买卖双方的诚信问题上存在严重不足，而这正是互联网擅长 的。

淘宝目前有约1万多家珠宝商，而珠宝网目前只做到100多家。另外线下还有一大批的传统珠宝店等待珠宝网去做开发。对于吸引商家入驻，陈满丽表示并不担心。现实的情况是，无论是淘品牌还是线下珠宝店都以非常开放的心态期待一个专业的c2c珠宝电商平台。陈满丽认为，珠宝网目前应该做的是把“内功练好”，具体分三方面：

1)让入驻商家在平台的工作量尽量少。关于这一点，珠宝网目前的商家管理后台采用的是类淘宝的方式，不需要重新学习。

2)真正帮商家提升销售收入，看到实惠。关于这一点，陈满丽表示9月份珠宝网正式版上线之后会全面启动品牌推广，同时会在用户体验上狠下工夫。

3)统一售后。传统珠宝店在用户体验上的两大弊病就在诚信以及到店服务上。而珠宝网通过和传统珠宝店合作，消费者可以就近到任何一家珠宝店进行退换货、维修维护等日常售后服务，极大方便消费者。

总之，在陈满丽看来，珠宝网最大的价值就在于通过互联网的方式去为过于传统的珠宝行业带去信息化、标准化以及完善的服务。而珠宝网的愿景则是要做珠宝用户的信任代理。

对于珠宝行业时下炒的比较火热的个性化定制服务，陈满丽的看法是，这只是一个很细分的市场。现实情况是，很多消费者在挑选珠宝时没有特别强的目的性，心中也没有一个具象。特别是在挑选、玉石、翡翠时，更多消费者讲求的是一种缘分。因此，陈满丽表示，未来珠宝网不会在个性化定制这块过多发力。当然，珠宝网也不排除通过独立品牌、独立珠宝设计师的方式服务那些需要个性化定制的用户。

作为c2c珠宝电商，沃宝网几乎和珠宝网采取的是同样的模式。对于两个团队的差异化，陈满丽表示，珠宝网团队几乎都来自互联网圈，喜欢用互联网的方式去解决问题。而沃宝网的团队则来自传统线下珠宝商。

**案例分析报告篇十一**

(一)总体财务绩效水平

根据xxxx公开发布的数据,运用xxxx系统和xxx分析方法对其进行综合分析,我们认为xxxx本期财务状况比去年同期大幅升高.

(二)公司分项绩效水平

项目

公司评价

二,财务报表分析

(一)资产负债表

1.企业自身资产状况及资产变化说明:

公司本期的资产比去年同期增长xx%.资产的变化中固定资产增长最多,为xx万元.企业将资金的重点向固定资产方向转移.应该随时注意企业的生产规模,产品结构的变化,这种变化不但决定了企业的收益能力和发展潜力,也决定了企业的生产经营形式.因此,建议投资者对其变化进行动态跟踪与研究.

流动资产中,存货资产的比重最大,占xx%,信用资产的比重次之,占xx%.

流动资产的增长幅度为xx%.在流动资产各项目变化中,货币类资产和短期投资类资产的增长幅度大于流动资产的增长幅度,说明企业应付市场变化的能力将增强.信用类资产的增长幅度明显大于流动资产的增长,说明企业的货款的回收不够理想,企业受第三者的制约增强,企业应该加强货款的回收工作.存货类资产的增长幅度明显大于流动资产的增长,说明企业存货增长占用资金过多,市场风险将增大,企业应加强存货管理和销售工作.总之,企业的支付能力和应付市场的变化能力一般.

2.企业自身负债及所有者权益状况及变化说明:

从负债与所有者权益占总资产比重看,企业的流动负债比率为xx%,长期负债和所有者权益的比率为xx%.说明企业资金结构位于正常的水平.

企业负债和所有者权益的变化中,流动负债减少xx%,长期负债减少xx%,股东权益增长xx%.

流动负债的下降幅度为xx%,营业环节的流动负债的变化引起流动负债的下降,主要是应付帐款的降低引起营业环节的流动负债的降低.

本期和上期的长期负债占结构性负债的比率分别为xx%,xx%,该项数据比去年有所降低,说明企业的长期负债结构比例有所降低.盈余公积比重提高,说明企业有强烈的留利增强经营实力的愿望.未分配利润比去年增长了xx%,表明企业当年增加了一定的盈余.未分配利润所占结构性负债的比重比去年也有所提高,说明企业筹资和应付风险的能力比去年有所提高.总体上,企业长期和短期的融资活动比去年有所减弱.企业是以所有者权益资金为主来开展经营性活动,资金成本相对比较低.

(二)利润及利润分配表

主要财务数据和指标如下:

当期数据

上期数据

主营业务收入

主营业务成本

营业费用

主营业务利润

其他业务利润

管理费用

财务费用

营业利润

营业外收支净

利润总额

所得税

净利润

毛利率(%)

净利率(%)

成本费用利润率(%)

净收益营运指数

1.利润分析

(1)利润构成情况

本期公司实现利润总额xx万元.其中,经营性利润xx万元,占利润总额xx%;营业外收支业务净额xx万元,占利润总额xx%.

(2)利润增长情况

本期公司实现利润总额xx万元,较上年同期增长xx%.其中,营业利润比上年同期增长xx%,增加利润总额xx万元;营业外收支净额比去年同期降低xx%,减少营业外收支净额xx万元.

2.收入分析

本期公司实现主营业务收入xx万元.与去年同期相比增长xx%,说明公司业务规模处于较快发展阶段,产品与服务的竞争力强,市场推广工作成绩很大,公司业务规模很快扩大.

3.成本费用分析

(1)成本费用构成情况

本期公司发生成本费用共计xx万元.其中,主营业务成本xx万元,占成本费用总额xx;营业费用xx万元,占成本费用总额xx%;管理费用xx万元,占成本费用总额xx%;财务费用xx万元,占成本费用总额xx%.

(2)成本费用增长情况

本期公司成本费用总额比去年同期增加xx万元,增长xx%;主营业务成本比去年同期增加xx万元,增长xx%;营业费用比去年同期减少xx万元,降低xx%;管理费用比去年同期增加xx万元,增长xx%;财务费用比去年同期减少xxx万元,降低xx%.

4.利润增长因素分析

本期利润总额比上年同期增加xx万元.其中,主营业务收入比上年同期增加利润xx万元,主营业务成本比上年同期减少利润xx万元,营业费用比上年同期增加利润xx万元,管理费用比上年同期减少利润xx万元,财务费用比上年同期增加利润xx万元,投资收益比上年同期减少利润xx万元,营业外收支净额比上年同期减少利润xx万元.

本期公司利润总额增长率为xx%,公司在产品与服务的获利能力和公司整体的成本费用控制等方面都取得了很大的成绩,提请分析者予以高度重视,因为公司利润积累的极大提高为公司壮大自身实力,将来迅速发展壮大打下了坚实的基础.

5.经营成果总体评价

(1)产品综合获利能力评价

(2)收益质量评价

净收益营运指数是反映企业收益质量,衡量风险的指标.本期公司净收益营运指数为1.05,比上年同期提高了xx%,说明公司收益质量变化不大,只有经营性收益才是可靠的,可持续的,因此未来公司应尽可能提高经营性收益在总收益中的比重.

(3)利润协调性评价

公司与上年同期相比主营业务利润增长率为xsx%,其中,主营收入增长率为xx%,说明公司综合成本费用率有所下降,收入与利润协调性很好,未来公司应尽可能保持对企业成本与费用的控制水平.主营业务成本增长率为xx%,说明公司综合成本率有所下降,毛利贡献率有所提高,成本与收入协调性很好,未来公司应尽可能保持对企业成本的控制水平.营业费用增长率为xx%.说明公司营业费用率有所下降,营业费用与收入协调性很好,未来公司应尽可能保持对企业营业费用的控制水平.管理费用增长率为xx%.说明公司管理费用率有所下降,管理费用与利润协调性很好,未来公司应尽可能保持对企业管理费用的控制水平.财务费用增长率为xx%.说明公司财务费用率有所下降,财务费用与利润协调性很好,未来公司应尽可能保持对企业财务费用的控制水平.

(三)现金流量表

主要财务数据和指标如下:

项目

当期数据

上期数据

增长情况(%)

经营活动产生的现金流入量

投资活动产生的现金流入量

筹资活动产生的现金流入量

总现金流入量

经营活动产生的现金流出量

投资活动产生的现金流出量

筹资活动产生的现金流出量

总现金流出量

现金流量净额

1.现金流量结构分析

(1)现金流入结构分析

本期公司实现现金总流入xx万元,其中,经营活动产生的现金流入为xx万元,占总现金流入的比例为xx%,投资活动产生的现金流入为xx万元,占总现金流入的比例为xx%,筹资活动产生的现金流入为xx万元,占总现金流入的比例为xx%.

(2)现金流出结构分析

本期公司实现现金总流出xx万元,其中,经营活动产生的现金流出xx万元,占总现金流出的比例为xx%,投资活动产生的现金流出为xx万元,占总现金流出的比例为xx%,筹资活动产生的现金流出为xx万元,占总现金流出的比例为xx%.

2.现金流动性分析

(1)现金流入负债比

现金流入负债比是反映企业由主业经营偿还短期债务的能力的指标.该指标越大,偿债能力越强.本期公司现金流入负债比为0.59,较上年同期大幅提高,说明公司现金流动性大幅增强,现金支付能力快速提高,债权人权益的现金保障程度大幅提高,有利于公司的持续发展.

(2)全部资产现金回收率

全部资产现金回收率是反映企业将资产迅速转变为现金的能力.本期公司全部资产现金回收率为xx%,较上年同期小幅提高,说明公司将全部资产以现金形式收回的能力稳步提高,现金流动性的小幅增强,有利于公司的持续发展.

三,财务绩效评价

(一)偿债能力分析

相关财务指标:

项目

当期数据

上期数据

增长情况(%)

流动比率

速动比率

资产负债率(%)

有形净值债务率(%)

现金流入负债比

综合分数

企业的偿债能力是指企业用其资产偿还长短期债务的能力.企业有无支付现金的能力和偿还债务能力,是企业能否健康生存和发展的`关键.公司本期偿债能力综合分数为52.79,较上年同期提高38.15%,说明公司偿债能力较上年同期大幅提高,本期公司在流动资产与流动负债以及资本结构的管理水平方面都取得了极大的成绩.企业资产变现能力在本期大幅提高,为将来公司持续健康的发展,降低公司债务风险打下了坚实的基础.从行业内部看,公司偿债能力极强,在行业中处于低债务风险水平,债权人权益与所有者权益承担的风险都非常小.在偿债能力中,现金流入负债比和有形净值债务率的变动,是引起偿债能力变化的主要指标.

(二)经营效率分析

相关财务指标:

项目

当期数据

上期数据

增长情况(%)

应收帐款周转率

存货周转率

营业周期(天)

流动资产周转率

总资产周转率

分析企业的经营管理效率,是判定企业能否因此创造更多利润的一种手段,如果企业的生产经营管理效率不高,那么企业的高利润状态是难以持久的.公司本期经营效率综合分数为58.18,较上年同期提高24.29%,说明公司经营效率处于较快提高阶段,本期公司在市场开拓与提高公司资产管理水平方面都取得了很大的成绩,公司经营效率在本期获得较大提高.提请分析者予以重视,公司经营效率的较大提高为将来降低成本,创造更好的经济效益,降低经营风险开创了良好的局面.从行业内部看,公司经营效率远远高于行业平均水平,公司在市场开拓与提高公司资产管理水平方面在行业中都处于遥遥领先的地位,未来在行业中应尽可能保持这种优势.在经营效率中,应收帐款周转率和流动资产周转率的变动,是引起经营效率变化的主要指标.

(三)盈利能力分析

相关财务指标:

项目

当期数据

上期数据

增长情况

总资产报酬率(%)

净资产收益率(%)

毛利率(%)

营业利润率(%)

主营业务利润率(%)

净利润率(%)

成本费用利润率(%)

总资产报酬率的变动,是引起盈利能力变化的主要指标.

(四)企业发展能力分析

相关财务指标:

项目

当期数据

上期数据

增长情况

主营收入增长率(%)

净利润增长率(%)

流动资产增长率(%)

总资产增长率(%)

可持续增长率(%)

企业为了生存和竞争需要不断的发展,通过对企业的成长性分析我们可以预测企业未来的经营状况的趋势.公司本期成长能力综合分数为65.38,较上年同期提高92.81%,说明公司成长能力处于高速发展阶段,本期公司在扩大市场需求,提高经济效益以及增加公司资产方面都取得了极大的进步,公司表现出非常优秀的成长性.提请分析者予以高度重视,未来公司继续维持目前增长态势的概率很大.从行业内部看,公司成长能力在行业中处于一般水平,本期公司在扩大市场,提高经济效益以及增加公司资产方面都略好于行业平均水平,未来在行业中应尽全力扩大这种优势.在成长能力中,净利润增长率和可持续增长率的变动,是引起增长率变化的主要指标.

**案例分析报告篇十二**

河北某市一家皮件厂的女工王某，从1月起就在皮件厂工作。王某与皮件厂的劳动合同是每年续签的。7月王某怀孕，从开始怀孕、检查、孕期反应的休假，一直到分娩，王某花去的各项费用包括住院分娩期间的检查费、接生费、住院费、手术费等医疗费用和病假被扣除工资达5000多元。皮件厂从王某结婚时就通知了王某，厂里规定的生育费用是采取包干的办法，由厂里一次性支付给她1500元人民币，其余部分就由王某自行承担。王某虽然认为应当由工厂按照生育保险的具体规定来报销自己的费用，但是工厂却认为厂里的女工太多，工厂又没有参加社会统筹的生育保险，所以不能负担每个人太多的生育费用，只能实行费用包干的办法。因为当时王某所在地区尚未将生育保险列入强制性的社会保险，所以王某无法继续要求单位报销自己生育医疗费用和支付产假期间的生育津贴。

**案例分析报告篇十三**

杜邦公司创建于2前，由于它最初经营黑火药业务的高危险性，风险管理的意识早已深深融入了公司的企业文化之中，使得杜邦公司所面临的风险丰富化和多样化。今天，杜邦公司已经成为一家经营场所遍布全球，能够生产多种产品的世界级大公司。公司根深蒂固的企业文化使杜邦公司比以前更加重视风险管理的作用。参考与借鉴其他公司风险管理机制，杜邦公司建立了三部分的风险管理框架：

(一)制定整个公司的风险政策

(二)制定整个公司的风险管理指导原则

(三)建立并实施风险管理的具体措施和程序

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn