# 中餐馆淡季营销十大建议

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2024-09-24

*第一篇：中餐馆淡季营销十大建议每年春节过后，中餐企业将迎来一年中最漫长、也是最疲软的经营淡季，这种情况一般要延续到4月份，生意才会逐渐回暖。以前也有许多专家、学者或业内人士对酒楼淡季营销提出过很多建议，在这里，笔者联合自己的餐饮从业经验和...*

**第一篇：中餐馆淡季营销十大建议**

每年春节过后，中餐企业将迎来一年中最漫长、也是最疲软的经营淡季，这种情况一般要延续到4月份，生意才会逐渐回暖。

以前也有许多专家、学者或业内人士对酒楼淡季营销提出过很多建议，在这里，笔者联合自己的餐饮从业经验和对行业的领会认知，总结几条中餐企业淡季营销策略，供大家参考。

一、酒楼营销不等同于促销。

这似乎是一个很肤浅很幼稚的问题，但在酒楼的经营者中，有个别的还是无意识地经常犯这种低级错误。他们往往在生意好的时候埋头数票子，生意差的时候才营销一下。

酒楼的营销工作是一个贯穿于企业始终的连续的经营行为，而绝不会是一个个断点，不管你承不承认，接不接受，营销始终伴随着你企业的经营而存在，只是从局面上看有主动营销和被动营销之分，从结果上看有成功的营销与失败的营销之别。所以，营销工作没有打盹的时候，不管在淡季还是旺季。

二、做好旺季与淡季的营销转换。

别在春节旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是会一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于领先方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。取利，就是要夺取最大的销量，获取最大的收益；取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”；而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，酒楼营销工作重点可归纳为三个方面：

1、老客户的维护；

2、新客源的开发；

3、品牌形象的塑造。要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

三、未雨绸缪，淡季的营销拉动从旺季开始。

酒楼营销活动是一个讲求系统性、计划性、连贯性的经营行为，酒楼营销工作应该尽量做到先于市场的变化，尤其是在市场变化趋势很明朗的情况下。中餐酒楼应该在春节旺季开始之前就制定好节后淡季的营销方案，然后充分利用春节期间良好的人气，提前开展淡季的营销促进工作。具体的方法不一而足，其效果往往事半功倍。如果待到滑入淡季、人气低落时再来开展营销推动，营销的成本会更高一些，难度也大一些。

四、认清市场变化，从容应对。

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市场。

对于中、高档酒楼营销来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方（包括政府和军队）、商务以及其他社会团体的集团消费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

针对这些市场变化，酒楼应根据自身的定位调整营销的手段，做到有的放矢、简单有效。比如，中档酒楼可推出较为实惠的家庭套餐、白领午餐，以吸引家庭和白领上班族的消费；推出“平价酒水超市”，以此降低客人的酒水消费成本，且有效克服客人自带酒水的矛盾；策划更加细致、周到的婚寿宴、百日宴营销预案，以更多的优惠赠送项目以吸引预定婚寿宴、百日宴的消费，等等。当然，对中、高档酒楼来说集团消费仍然是主流，那针对这部份客源也应该有相应的营销举措，切不可顾此失彼了。

五、对VIP客户进行深度的维护。

在营销理论中有一个著名的2：8定律，即80%的销售量往往是由20%的顾客带来的。毋庸质疑这20%的客户就是酒楼最重要的衣食父母。酒楼应对过去一年中的客户进行梳理，找出这20%的客户是哪些，制订出专门的VIP客户维护方案，由训练有素的专门的团队不折不扣地去实施这些方案。客户维护当然是个长期的工作，但在淡季里更显得尤为重要。

六、创新图变，给顾客更多的新意和惊喜。

经过一个忙碌的旺季，酒楼并不能就暂时的休养生息，因为在大的市场竞争环境下，企业经营也似逆水行舟，不进则退。节后应根据节气、消费、以及营销主题的变化，及时对菜品、宣传品、店内氛围等作出调整。很多酒楼喜欢将春节的喜庆布置一直保留着，直至这些装饰陈旧破烂才肯拆除，这就是缺乏系统营销的显著特征。

一个注重品牌形象、充满生命力的酒楼，在营销的主题和具体的表现形式上，一定会不断推陈出新，不断给顾客制造新鲜感，这样更有利于培养长期的忠实客户。春节之后，应陆续补充一些新菜品，并尽快开发适合夏令季节的新菜谱，且赶在4月份市场回暖的时候呈献给顾客。在缺少节日的淡季里，酒楼应设法通过造节来造势，既吸引眼球又达到吸引顾客、提升人气的目的。比如：开展春季感恩酬宾活动，向会员或老客户主动发出邀请，对他们给予特殊的消费优惠，并开展一系列的互动游戏活动，回馈老客户；邀约各大旅行社的相关负责人，集中搞一次别开生面的联谊活动，广交朋友，同时推荐酒楼对旅行团队的服务举措，拉动旅游团队的消费；联合与酒楼定位相匹配的百货商场、专卖店、高档汽车4S店、酒吧等其他行业的企业开展联动促销，对他们的客源提供特别的优惠，以拓宽客源，扩大影响力；等等。

当然，淡季里不适合投入太多金钱做大量的促销，那样反而得不偿失，适度就好。

七、把握淡季中的小高潮。

在春节后的餐饮淡季里，也有一些小的消费热点，比如3.8妇女节，很多单位就会组织女性员工聚餐庆祝，很多女性消费者也会跟朋友相约一起享受美食。各地也会有一些各不相同的展会商机，比如3月份的2024春季糖酒会就在成都举行，届时数十万来自全国甚至国外的客商齐聚蓉城，一定会安排很多迎送往来的招待宴会，短期内会掀起一股不小的餐饮消费热潮。酒楼应及早制定营销预案，有条不紊地开展营销促进工作，力争在这些淡季中的小高潮有不错的斩获。

八、配合淡季的营销活动，保持适度的广告宣传。

旺季的时候，你的广告往往会被淹没在广告的海洋中。而在淡季，适度的营销活动再配合适度的广告宣传，会使得你的酒楼在整个行业中显得比较醒目，品牌宣传的效果会更好，营销活动的效果也会更好。

九、联合其他酒楼开展联合营销。

这似乎有点难，因为俗话说同行是冤家。但也不乏同行是朋友的例子，红杏和大蓉和两家成都最响当当的餐饮企业不就是最好的例证吗？有一个很好的比喻：一根筷子轻轻被折断，十根筷子捆在一起就坚实无比，谁就奈它不何了。如果酒楼之间能够抛开嫌隙，共谋市场，那这个市场的蛋糕有可能被做得更大更香。如果一家酒楼搞营销活动，考虑到投入产出的关系，声势肯定不会太大，但如果是十家、二十家酒楼联合开展营销活动，大家的力量加在一起，声势肯定就大得多了，活动的收效自然也好得多。

所以，旺季的时候各自忙得不亦乐乎，淡季的时候，酒楼的老总们就应该多走动、多联络，说不定就能碰出什么火花，形成一种暂时性的联盟伙伴关系。

十、砍柴磨刀两不误。

淡季里的营销工作应该两手抓，一手抓市场，即所谓的“砍柴”；另一手练内功，即所谓“磨刀”。前面主要阐述的是抓市场的一些策略，关于练内功，我有如下一些建议：

1、总结旺季营销工作的得与失，不断改进营销的思路和方法；

2、对已经制定的后续的营销工作计划重新检讨，进行修正和完善；

3、优质的产品和服务就是最好的营销，所以淡季里在经营业务不是很忙的情况下，开展系统的服务和生产技能培训，不断提高服务品质；

4、淘汰不合格的营销人员，招募新的营销人员，并进行全面的强化培训；

5、检讨酒楼过去在品牌展示方面的不足，充实品牌内涵，努力打造高品位的品牌形象。

**第二篇：俄罗斯中餐馆营销策划书**

国际营销学作业

俄罗斯中餐馆

营销策划书

班级：营销121姓名：张仁博学号：20120915038

第一部分市场环境分析

1.1宏观环境 1.1.1、经济环境

俄罗斯虽然已经是世界超级大国、发达国家，但由于其受地理历史政治等因素的影响，整体来看，俄罗斯社会经济环境特征处于发达国家和发展中国家之间。因此俄罗斯在餐饮方面属于新兴市场。从十九世纪末二十世纪初开始，俄罗斯政府每年都拨一笔款用来支持俄罗斯餐饮事业，尤其在2024年更是推向了一个巅峰。本国餐饮快速发展的同时，其他各国菜系也在加快涌入俄罗斯民众的餐饮中。1.1.2、人口地理环境俄罗斯地广人稀，且人口老龄化严重。作为一个地跨欧亚大陆的世界上领土面积最大的国家，虽然俄罗斯在亚洲的领土非常辽阔，但由于其绝大部分居民居住在欧洲部分，因而其饮食文化更多地接受了欧洲大陆的影响，呈现出欧洲大陆饮食文化的基本特征。1.1.3、社会文化环境

俄罗斯的饮食是长期以来，俄罗斯人和大自然的抗争总结的生活经验，这些经验让这个顽强的民族能够在极端的气候状态下，能够生存下来。17世纪以前俄罗斯人能吃饱就不错了，下午茶是资产经济的风情，16世纪以后一些贵族去西方就学。学会了下午茶，同时丰富了俄罗斯人的饮食文化。1.1.4、气候环境

.气候：以温带大陆性气候为主，冬季长而寒冷、夏季短而温暖（特点），各地差异较大。奥衣米亚康是北半球冬季最冷的地方。

1.2微观环境 1.2.1、中餐自身

目前莫斯科的中餐馆，包括大学、宾馆中的中餐馆，大约共有150-160家（大市场上的快餐馆不计在内）。大陆中国人开设的约在70-80家，香港人、台湾人、俄罗斯人和其他外国人开的70-80家。莫斯科中餐馆经营的菜肴囊括了粤、鲁、川、淮扬中国四大菜系，但以鲁菜、川菜为多。

95年后，莫斯科中餐馆发展很快。尤其是近2-3年，有多家中餐馆相继开业。不光是中国人，俄罗斯人和外国人也纷纷开设中餐馆。尽管所开中餐馆档次有高有低，有的较纯正有的不太纯正，但中餐馆总数并不多，仍处于发展之中。1.2.2、竞争者

在俄罗斯本国餐饮快速发展的同时，其他各国菜系也在加快涌入俄罗斯民众的餐饮中。日本料理，韩国小吃，欧式餐厅都在市场中占据了一定份额。在莫斯科6600多家餐馆中，中餐馆只有160余家，约占2.4%，显然比例不大，在俄罗斯的中餐馆还远未趋近于饱和状态，所以竞争者主要为日本料理和韩国菜系。1.2.3、消费者

随着社会经济的发展和人民生活水平的不断提高，俄罗斯民众的消费水平也在不断提

高，越来越追求生活上的享受。但中餐馆因为食物来源等方面取材困难，还有厨师等部分的成本较高，所以价格会处于中高档层次。

现在俄罗斯的人们俄罗斯人的日常食物，一般都是用平锅煎鱼排、炖汤、做沙拉。很多人家没有煤气，只用电炉子、电烤箱烤食物。丈夫外出工作中午经常不回家，一般就带着面包烤肠等作为工作餐。

1.3、营销环境分析 1.3.1有利因素

1.中国经济和世界经济的紧密结合，一些中国餐饮业开始走出去。中俄两国在政治、经济、文化等方面的友好合作会让中餐馆的发展起到积极作用。2.俄罗斯餐饮业迅速发展，各国美食涌入俄罗斯与本国传统餐饮相互交融又各具特色地共同发展，市场前景还很广阔，市场远未达到饱和状态。3.俄罗斯本国民众的生活水平和消费能力的而不断上涨，让他们越来越追求高品质的生活和美食上的享受。随着社会观念的不断开发，他们也开始逐步接受与本国饮食文化理念不同的别国美食。1.3.2不利因素

1.民族习惯问题：俄罗斯民族对外来文化持谨慎甚至排斥的态度。在这一点上与美国有着本质的不同，美国是由不同国家的移民组成，由不同民族组成多元文化，对外来文化采取吸收消化的态度，俄罗斯则相反。2。中餐价格较高，俄罗斯人收入水平达不到，限制了大部

分人的消费。中国人开的中餐馆一般平均每人每餐消费在20-30美元。俄罗斯人和外国人开的中餐馆平均每人每餐消费50元。前面谈到的“居家福”（KIKAKU）餐馆一个饺子就要1美元。而俄罗斯人2024年月平均工资只有3262卢布，约合110美元。莫斯科人中等水平月平均消费食品1141卢布，约合37美元，用一个月购买食品的钱去吃一顿中餐显然是太奢侈了。所以，大部分俄罗斯人习惯于在家里自己动手制作菜肴或是去俄罗斯餐厅就餐。俄罗斯富人阶层又不经常光顾中餐馆。原因是中餐馆的环境不够优雅。俄罗斯富人把在餐厅就餐看作是一种正式的场合，他们不在乎吃什么，而在乎在哪吃。这就形成了中餐高不成，低不就的情况。

3.中餐原料来源困难。莫斯科中餐馆中大多经营鲁菜和川菜，原因是鲁菜和川菜的原料来源相对容易些，而粤菜的生猛海鲜新鲜蔬菜在莫斯科不易搞到，运输也很困难。近几年在莫斯科出现了专做豆腐和生豆芽的中国人，解决了部分原料问题，但十分有限。中餐调料的来源也很有限，莫斯科只有“天客隆”、“味王”、“九洲”等几家公司经营。4.俄罗斯人对中餐缺乏了解。大部分俄罗斯人对中餐知之甚少，有的人停留在“古老肉”阶段。加上个别餐馆的菜肴中包括了蛇、青蛙、鸽子、甲鱼、甚至穿山甲等俄罗斯人不习惯甚至不接受的东西，使人望而却步。所以，在中餐、日本料理、韩国餐厅之间，俄罗斯人更倾向于日本料理、韩国餐厅。1.3.3不确定因素

1.曾经因为某位俄罗斯总统进入日本寿司店进食掀起一阵风潮，引得日本料理在俄罗斯大热。而目前还不知道俄国公众人物对于中餐的态度是否会起到引领作用。

2经营理念问题。不确定新的经营理念能否赢得俄罗斯人们的共鸣，让人们找到自己的兴趣所在。对于一家餐厅经营理念能否深入人心很重要，而这一点还处于不确定的状态。

第二部分目标与定位

2.1目标与定位 2.1.1企业目标

由于中餐馆在俄罗斯就像一支新鲜的血液注入这片市场，经历了最初的阶段，从产品的角度来说现在正在成长期。一个新的菜系口味很难一下子被所有人接受，而且成本高等问题不容忽视，但中餐馆正在开辟他们自己的市场份额。企业的目标是通过一系列营销方案，打出品牌，提高市场占有率，增加销售额，进一步达到投资收益增加。

在开业后的五个月内，要保证成本回收，并且，在以后每个月要在前一个月的基础上提高5%的业绩，但在旺季要达到20%左右，淡季的话，最低不可以低于3%，年纯利要在50万左右。

2.1.2企业任务

做好宣传和售后服务工作，把品牌打响，以提高知名度，以便在当地餐饮市场占有一席之地。

明确企业经营理念，从中国的八大菜系中选择一个到两个最适合在当地发展和俄罗斯人们口味的选择为特色主打产品。

向俄罗斯人推广中华美食，结合俄罗斯的风俗习惯和人们的口味对菜品做出必要的改进，引起消费者的兴趣，满足人们的消费需求。2.1.3市场定位

在俄罗斯的人口集中的大城市，以鲁菜为主川菜为辅作为餐厅菜系，以中档消费者作为目标顾客，将中国传统文化和俄罗斯当地文化相结合设计建造出具有优雅环境和浪漫情调的时尚主题餐厅。

第三部分SWOT分析

第四部分营销战略

4.1餐厅名称

通过市场调查和对俄罗斯传统文化的学习了解，中餐馆命名为俄文“喀秋莎”。喀秋莎是苏俄革命时期的一位女英雄，起这个名字可以引起共鸣，让当地人们更容易接受。

4.2餐厅环境

俄罗斯人天性浪漫，对于用餐气氛和环境十分看重，不可嘈杂喧闹，服务也要好。因此喀秋莎的环境布置优雅浪漫，上餐服务员采用俄罗斯人与中国人结合的方式，不管是华人还是俄罗斯当地人都可以增加同顾客的亲近程度。4.3菜品选择

选择鲁菜和川菜，是因为就目前网上的民意调研和俄罗斯当地记者的调查。俄罗斯人不喜欢吃太麻太辣的，并且口味千变万化，唯一不变的就是变化，所以我们选择鲁菜和川菜集合百家之所长又可以千变万化，既可以作出自己的特点，又可以迎合不同口味需求以便随时适应市场。4.4价格策略

把目标顾客定位中档的消费人群，消费能力处于较高，而且还有在用餐后给小费的习惯，且由于食品原料等成本较高，所以定价在当地中高档水平较为合适。4.5餐厅宣传

让夜晚离开劳累，走向浪漫。“忙碌了一天，是否感到劳累?来喀秋莎浪漫一下吧！”在俄罗斯家庭主妇是很累的，要在家里为丈夫准备晚餐。呼吁男人们应该带着自己的女人来就餐。

俄罗斯人们在吃饭时不喜欢表现的太小气，所以给他们打折优惠等也许会不礼貌，可以提前分发优惠券或者贵宾卡，既可以顾及到顾客面子，又能吸引顾客。

俄罗斯人们特别喜欢饮酒，伏特加、黑啤等最受欢迎。餐厅可以以此来作为宣传，吸引消费者到来，在用餐的同时不仅可以品尝到俄罗斯最纯正的伏特加和黑啤，还能品尝到来自中国的啤酒和白酒。

结合当地人们的风俗习惯和鲁菜川菜特色与中国的风土人情，制定一系列营销措施，力在打响餐厅知名度。

第五部分 方案可行性分析

通过以上分析，我们知道在俄罗斯，中餐馆市场还处于导入期和成长期之间，有很大开发潜力。虽然有成本高、文化差异，排斥外来文化等不利因素，但随着人们的消费水平不断增长，思想观念不断开放，越来越容易接受外来文化和饮食。喀秋莎中餐厅正确的市场定位和经营理念，加之鲁菜和川菜根据当地实际情况作出的调整，虽然会在一开始遇到一些困难，但终会取得成功。

我认为本方案可行。

**第三篇：淡季营销管理**

1.淡季营销管理的工作重点

淡季营销管理方面的工作分为两类，第一类工作是一些例行的营销管理工作，这些工作通常都是放在淡季的，例如：

·总结旺季营销工作，拟订新的营销计划

做好前期销售结算、销售回款和后期的销售服务工作，抓紧时间兑现客户的销售返利，解决旺季销售时的遗留问题，消除客户、经销商的顾虑。与此同时，企业应对旺季的营销工作做全面总结，找出不足之处，对营销人员以及经销商作出评估，并制定出下一个旺季的改进计划和营销计划。

·与经销商沟通

利用淡季，企业中高层经理应该集中拜访客户或者经销商，或者召开经销商会议，总结旺季的营销工作，倾听他们对企业产品、各种营销政策和企业业务人员的建议，作为企业制定今后营销政策和人员调整的依据；同时，通过这种沟通来密切双方的关系。如果企业要在下一个旺季推出新产品、推行新政策，更应该在淡季中与主要经销商协商、获取他们支持，这对下一个旺季工作成败影响很大。

·营销人员培训

淡季时，公司应根据下一个阶段营销计划的需要调整营销人员，并对所有的业务人员进行各种层次的培训，全面加强营销人员工作能力。但是很多企业的培训流于形式，效果不好，原因在于安排培训的往往是人力资源部门，他们并不真正了解营销人员需要加强哪方面的能力，所以在聘请培训师、以及课程安排上就不能到位，使培训不能达到应有效果。成功的培训往往和企业业务直接相关，不仅能够帮助业务人员更好地总结以往的工作，还能使业务人员提高在未来旺季中需要的能力。

·加强内部部门之间的沟通

除了第一类例行的营销管理工作，第二类营销管理工作是某些特定的、牵连较广、影响较大的变革行为，这些工作如果放在旺季做，一旦没有做好，则损失会非常大，而放在淡季做，即使也发生一些波折，损失会相对小得多，例如：

·重大人事变动：

人事任免总会造成一定波动，对高级销售经理或重要地区销售经理的任免造成的波动有可能会很大。A公司是一家生产保健品的公司，每年3月份到10月份是销售旺季。这个公司内部发生了一场权力斗争，原来负责营销的副总在4月份离职，这时，A公司本应该采取措施控制住局势，但是却选择了最不理性、最错误的做法，A公司决心把该副总招聘进来的15位省销售经理在旺季结束之后全部解聘。当这些省销售经理认识到无论工作业绩多好、都会被解聘时，就开始消极怠工。这个公司的销售部门的组织结构是内轻外重，省经理的权力很大，对经销商的影响力也很大，当经销商发现省经理不象以往那样要求他们提货时，终于认识到了公司内部的变化，为了避免风险，绝大多数经销商都不敢轻易提货，或只是少量进货。A公司的销量急剧下降到去年同期的1/10，而主要竞争对手的销量却稳中有升，A公司因此而元气大伤。A公司的情况是一种极端现象，但是企业应该预见到有可能发生这种风险并努力避免才是明智的经营之道。

·重大业务流程重组

成功的业务流程重组可以提高系统的运营效率使流程中涉及到的各个主体更方便地工作，但是业务流程重组的初期不可避免地会出现短暂的混乱，特别当业务流程涉及到客户时，更是如此，例如订单相应流程、退换货流程、返利流程等，所以，企业应该尽可能把这种流程重组放在业务量较少的淡季，这样，即使出现混乱，损失也能小一些。

·营销信息系统“上线”

需要建立营销信息系统的企业，都是因为业务数据量非常大，需要营销系统支持才能更好地开展业务；但是，也正因为业务数据量大，当营销信息系统“上线”时，如果不成功或出现失误，就会给业务造成重大损失，特别是企业原来就有营销信息系统，要把老系统升级到新系统时，风险更大。企业必须明智地选择上线的时机，如果有销售淡季，则淡季当然就成为“首选”。

·渠道变革

渠道包括渠道结构调整和渠道成员调整，这种变革有可能带来不可控制的震动，这种震动一旦出现，往往会持续一段时间，如果这种渠道震动发生在销售旺季，可以想象其负面作用会有多大，这就是应该把渠道变革放在淡季推行的原因。

2.淡季营销操作的注意事项

企业的营销管理工作内容，在销售淡季与销售旺季是有所区别的。首先，企业在销售旺季所做的主要是市场服务性工作，诸如区域广告发布，有效销售渠道的整理，保障需求信息的及时反馈，督促经销商及时回款等。在淡季，也需要保持营销管理的持续性，首先应该保留旺季营销管理工作的基本内容：

·把握区域市场的特殊性

区域市场的淡旺季特点有时存在很大差别，例如“春秋装”，当东北进入冬季的时候，“春秋装”也就随之进入淡季，卖不动了，但是广东地区仍然还是“春秋装”的好季节，并没有进入淡季。

当区域市场存在这种巨大差别时，当企业整体进入淡季时，销售重点就自然要转移到这些淡季不淡的地区。对于占淡季销售总额比例较大的区域市场，公司应继续执行“非淡季”的营销策略，广告改做还是要做。

·加大促销力度和主推中高档产品

企业应在淡季出台更优惠的销售政策，对重点市场、渠道成员和重点客户加大促销力度。之所以对重点市场和重点客户加大促销力度，而不是对所有市场和客户加大促销力度，原因在于重点市场和重点客户能够贡献较多的销量，从而消化促销成本。民航在淡季都要推出高折扣的机票，这种高折扣主要集中在最密集的几条航线上，例如北京至上海，航班密集，两抵往返人员数量多，高折扣机票可以吸引更多人选择飞机，所以出现了飞机票比火车票更便宜的现象。

在加大促销力度的同时，企业要选择好促销产品，一般淡季促销的产品应该是中高端产品，这些产品毛利高，虽然总体销量小，仍然能够使企业盈利。如果选择低端产品，本来毛利就低，再大力促销，就可能亏损，成了赔本传吆喝，很不明智。

·广告投放的时机选择

旺季总是要做广告的，问题是：在淡季，广告如何做？淡季广告如何与旺季广告衔接好？淡季广告投放时机的把握，主要有两种做大。第一种做法是，在旺季开始前的淡季多投入广告；第二种做法是，在旺季结束后的淡季继续做广告。

两种做法都有成功的案例。例如海尔、格力和美的，这三大品牌是在旺季之前的淡季做广告。而格兰仕空调则是在旺季之后的淡季做广告。具体选择哪种方法，关键是根据企业自身的资源和产品特性，做有针对性地投放。

大多数企业在选择广告时机时，不妨这么来考虑：

如果企业的渠道能力比较弱，不妨选择在旺季前的淡季多做广告，这样既可以预热市场，又可以激励经销商提货，弥补自己渠道的劣势；

如果在旺季快结束时，还有很大库存，不妨再做一段时间的广告，一直延伸到通常的旺季后的淡季，目的是争取延长旺季，消化库存，减少渠道压力，避免成为下一个旺季的负担。

·淡旺季价格应有所区别，以鼓励淡季购买

价格是调节购买的重要杠杆，在销售淡季做促销，或降低价格；对经销商或零售商，企业也有必要在淡季的时候，相对压低价格或者给予更好的价格折扣，鼓励他们在淡季多提货。例如，很多空调企业把每年9月1日至下年3月31日为淡季政策，4月1日到8月31日为旺季政策。很多空调企业一般在淡季以种种优惠鼓励经销商提货。一个目的是可以保证今后销售渠道，按量生产；另外，可以减少厂家自己的资金压力。很多空调企业还实行淡季贴息打款，也就是在空调淡季时，鼓励经销商打款进货，对于在淡季进的这批货，到了年终时会返还比旺季更高比例的金额，一般在销售淡季有高达7%~8%的返利。苏宁、国美等资金富裕的公司都曾经在某些产品的销售淡季以现金提货，享受到非常大的折扣，这成为他们在经营上的一种成功模式。

还有一种相反的定价策略，产品价格在淡季不仅不降，反而微幅上升。

2024年11月，正是空调、电风扇等产品销售的淡季，但是，这些产品的价格却都不同程度上升，例如美的电风扇全面提价，平均每台上调了10元至30元不等，科龙、春兰等产品也都有类似的涨价，按照厂家的解释，涨价的原因是由于原材料涨价所致。但真正的原因恐怕不在于此，而是一种寡头市场的默契。淡季小幅涨价，不会影响想要购买的消费者的购买决策，厂家却可以增加收入，同时也把整个价格水平抬高，为下一个旺季的降价留出更大的操作余地。淡季总量较小，决定了各个厂家之间以降价相对抗必将得不偿失，相反，以涨价作为市场默契对大家都有好处。我国的寡头企业经过多年损人误己的价格战之后，终于在营销策略上走向成熟。

结合上述两种做法，有一个可以成为规律的现象：淡季时，零售价格可能降价，也可能涨价，但是渠道价格肯定要降价，或者以渠道促销的方式变相降价，为什么呢？这是由消费者与经销商不同的消费行为造成的，前者是自己有需求，而后者在淡季要承担更多的经营风险。

·适当开展逆市销售

行业的销售淡旺季的规律会因为行业本身的变化而发生变化，淡旺季规律会发生变化，另一方面，由于中国市场辽阔，各地市场特点不一样，城市市场与农村市场不一样，当某些地方出现淡季时，其他地方的市场不一样处于淡季，企业应该根据行业发展状态，区域市场特点，及时发现淡季中新出现的市场机会，通过在淡季加大销售力度，有时能够获得出人意料的收获。

例如，电脑市场的一般规律，每年的暑假和寒假是家用电脑的两个销售旺季，两者中间是漫长的淡季，很多厂商已经习惯按照这种节奏发布产品和市场推广，而对国内家用电脑市场已经发生的深刻变化缺乏真切体验和应对部署。

但是2024年春天，方正电脑及时抓住了市场机遇，在淡季销售不“淡”。方正电脑决策来源于真实的数据以及敏锐的洞察力。早在2024年初，来自方正电脑公司市场第一线的统计数据就表明了一个趋势正在发生：近年来随着家用市场逐渐走向成熟，家用电脑用户大多根据需求随时采购，并不仅仅拘泥于寒假或暑假。因此，方正电脑认为：家用电脑的营销战略需要调整，春季促销将能够满足市场涌动的需求。同时，方正公司还发现，国内中心大城市电脑普及率高达30％，而广大中小城市才不过10％左右，市场潜力十分惊人，方正电脑开发了针对地区市场需求的区域型家用电脑，制定了适宜的市场价格，为充分满足当地区域的市场需求打下了坚实的基础。

feisuxs范文网[CHAZIDIAN.COM]

2024年第一季度，在全国范围展开的方正家用电脑春季促销活动中，整个方正家用电脑春季促销活动涵盖29个省级城市，足迹遍及数十个二、三级中小城市。方正家用电脑取得了同比增长55%的优异业绩，其中，中小城市市场增长更高达80%，这一切得益于方正电脑明辨市场走势，发现了逆市销售的良机。

·规划产品战略，规避企业的季节性经营风险

如果一个企业的产品季节性太强，企业经营的风险就会升高，这种企业的产品战略的核心应该是开发季节性弱的产品来使产品结构趋于合理，至少，应该使产品的销售淡旺季错开，从而使企业能够弹性均衡地使用营销资源。广东集味村公司起家时的主要产品是月饼，后来，他们有意识地开发出“错季节”的产品，和无明显季节性的产品，通过丰富产品结构，既降低了企业的经营风险，又促成企业快速做大。

**第四篇：葡萄酒淡季营销**

台州基宏潘太育

葡萄酒淡季营销

商品市场总有旺季和淡季之分，旺季固然是红酒销售的“黄金期”。但我个人认为，淡季的工作更加不容忽视，决胜终端绝对不是一句空话，渠道建设是企业赢得市场、开辟蓝海、决胜终端的关键。现在渠道下沉的趋势相信大家都是有目共睹，作为一线的业务人员，经过近期的市场调研和长期的工作体验，一下是几点见解。

任何一个产品的销售，品牌优势固然很重要，但是不管是什么品牌，最终都要通过自己的渠道来到达各自的终端，所以我的第一个见解就是淡季市场的营销渠道的建设。

①淡季市场营销渠道的建设：淡季应该是完善营销网络的最好时机，相对于旺季市场我们将销量放在第一位考量，往往会忽视营销网络的建设和管理。在淡季市场，我们拥有更多的时间和精力投入到渠道的建设和完善中。目前椒江老城区营销渠道模式是以优质BC类直供酒店为主，三大核心经销商并存,蔡永华，施加斌，庄保国，（下属多家BC类酒店排挡），多元化小二批发展（包括婚庆.团购渠道）.下一步的工作重点是加强整合力度，努力完善营销网络，包括核心经销商的筛选和重新确定，江北市场前所一代核心经销商的建立。

②重置销售方案：市场在不断变化，几个月以来，各大经销商的库存不断下降，但是销售的积极性没有上升，反倒在下降，淡季市场是一个原因，深层原因还是各大经销商不希望自己在淡季压货，占用资金。公司下面经销商绝大部分个体户出身，自身开发能力严重不足，管理能力不够，思想比较传统，从某种意义来说，只能算是二批，二批的一个重要特征就是利润永远是他们的动力，有奶便是娘，我们必须保证他们的利润空间，他们才会考虑在淡季使用有限的资金进公司产品。以下是针对传统经销商的采取的措施

⑴在淡季市场给予传统经销商优惠政策，优化配置产品结构，销刺激经商进货，可以采取买赠的方式，既不破坏原有的价格体系，有效地抑制串货现象，藉此机会开发一些以利润为着重点的小二批，让经销商觉得有利可图，最重要的是我们在淡季市场可以尽可能多的挤占经销商的资金资源。

⑵产品卖出去以后必须然产品下沉到终端，及时跟进，了解经销商的库存。

③传统经销商也需要生动化建设，尽管公司的产品80%以上是通过餐饮渠道最终形成销售的，但是这并不代表我们传统渠道就不需要生动化建设，以点带面固然是好的，但是我们不能不重视经销商的建设。为什么竞品在传统渠道（二批）的量一次动则几十箱上百箱，产品定位固然是一个原因，但是另一个方面证明我们在传统渠道的生动化建设做的还是不到位，我们可以采取堆头，货架陈列，室内KT板，户外喷绘广告，车体广告等手法。

**第五篇：淡季营销管理**

淡季营销管理

作者：卢强

很多产品存在销售淡旺季，例如，空调是季节特点比较明显的产品，每年一进入8月份，各空调厂家纷纷裁员、减产，甚至半停产以免生产过剩，避免造成空调库存积压；而一到了第二年的3月份，他们又开始重新招兵买马，加班加点生产以赶上即将到来的空调旺季。这种存在明显销售淡旺季的企业应如何管理好淡季营销呢？ 1.淡季营销管理的工作重点

淡季营销管理方面的工作分为两类，第一类工作是一些例行的营销管理工作，这些工作通常都是放在淡季的，例如：

总结旺季营销工作，拟订新的营销计划

做好前期销售结算、销售回款和后期的销售服务工作，抓紧时间兑现客户的销售返利，解决旺季销售时的遗留问题，消除客户、经销商的顾虑。与此同时，企业应对旺季的营销工作做全面总结，找出不足之处，对营销人员以及经销商作出评估，并制定出下一个旺季的改进计划和营销计划。

与经销商沟通

利用淡季，企业中高层经理应该集中拜访客户或者经销商，或者召开经销商会议，总结旺季的营销工作，倾听他们对企业产品、各种

营销政策和企业业务人员的建议，作为企业制定今后营销政策和人员调整的依据；同时，通过这种沟通来密切双方的关系。如果企业要在下一个旺季推出新产品、推行新政策，更应该在淡季中与主要经销商协商、获取他们支持，这对下一个旺季工作成败影响很大。

营销人员培训

淡季时，公司应根据下一个阶段营销计划的需要调整营销人员，并对所有的业务人员进行各种层次的培训，全面加强营销人员工作能力。但是很多企业的培训流于形式，效果不好，原因在于安排培训的往往是人力资源部门，他们并不真正了解营销人员需要加强哪方面的能力，所以在聘请培训师、以及课程安排上就不能到位，使培训不能达到应有效果。成功的培训往往和企业业务直接相关，不仅能够帮助业务人员更好地总结以往的工作，还能使业务人员提高在未来旺季中需要的能力。

加强内部部门之间的沟通

我国企业部门之间普遍缺乏沟通，即使销售部与市场部之间也经常存在沟通障碍，更不要提营销部门和其他职能部门之间了，这种沟通不畅经常给销售造成很大负面影响。例如某啤酒厂的产品在旺季时经常出现断货，可是这个啤酒厂的生产能力完全能够满足销售能力，那原因何在呢？具体了解断货的特点，发现一般是某些规格的啤酒脱销，而其他很多规格的啤酒又大量积压，属于典型的“结构性断货”。

脱销的根本原因在于销售部门和生产部门之间信息沟通不畅。原来，该公司销售部门往往提前1－2月提交销售预测，销售部门在提交销售预测时仅仅根据往年的销售情况，有时还掺杂了一些个人因素，却没有把市场上的新情况及时反馈到生产部门，所以，销售预测与实际销售之间误差很大，造成生产部门总是在按照过时的销售预测来安排现在的生产。在后来的淡季总结中，这个企业的生产和销售两个部门经过认真研究，决定建立起沟通机制，把销售预测和当期销售结合在一起，在旺季时两个部门以定期沟通的方式及时交流销售信息，最后成功地避免了结构性断货。

除了第一类例行的营销管理工作，第二类营销管理工作是某些特定的、牵连较广、影响较大的变革行为，这些工作如果放在旺季做，一旦没有做好，则损失会非常大，而放在淡季做，即使也发生一些波折，损失会相对小得多，例如：

重大人事变动：

人事任免总会造成一定波动，对高级销售经理或重要地区销售经理的任免造成的波动有可能会很大。A公司是一家生产保健品的公司，每年3月份到10月份是销售旺季。这个公司内部发生了一场权力斗争，原来负责营销的副总在4月份离职，这时，A公司本应该采取措施控制住局势，但是却选择了最不理性、最错误的做法，A公司决心把该副总招聘进来的15位省销售经理在旺季结束之后全部解聘。当这些省销售经理认识到无论工作业绩多好、都会被解聘时，就

开始消极怠工。这个公司的销售部门的组织结构是内轻外重，省经理的权力很大，对经销商的影响力也很大，当经销商发现省经理不象以往那样要求他们提货时，终于认识到了公司内部的变化，为了避免风险，绝大多数经销商都不敢轻易提货，或只是少量进货。A公司的销量急剧下降到去年同期的1/10，而主要竞争对手的销量却稳中有升，A公司因此而元气大伤。A公司的情况是一种极端现象，但是企业应该预见到有可能发生这种风险并努力避免才是明智的经营之道。

重大业务流程重组

成功的业务流程重组可以提高系统的运营效率使流程中涉及到的各个主体更方便地工作，但是业务流程重组的初期不可避免地会出现短暂的混乱，特别当业务流程涉及到客户时，更是如此，例如订单相应流程、退换货流程、返利流程等，所以，企业应该尽可能把这种流程重组放在业务量较少的淡季，这样，即使出现混乱，损失也能小一些。

营销信息系统“上线”

需要建立营销信息系统的企业，都是因为业务数据量非常大，需要营销系统支持才能更好地开展业务；但是，也正因为业务数据量大，当营销信息系统“上线”时，如果不成功或出现失误，就会给业务造成重大损失，特别是企业原来就有营销信息系统，要把老系统升级到

新系统时，风险更大。企业必须明智地选择上线的时机，如果有销售淡季，则淡季当然就成为“首选”。

渠道变革

渠道包括渠道结构调整和渠道成员调整，这种变革有可能带来不可控制的震动，这种震动一旦出现，往往会持续一段时间，如果这种渠道震动发生在销售旺季，可以想象其负面作用会有多大，这就是应该把渠道变革放在淡季推行的原因。2.淡季营销操作的注意事项

企业的营销管理工作内容，在销售淡季与销售旺季是有所区别的。首先，企业在销售旺季所做的主要是市场服务性工作，诸如区域广告发布，有效销售渠道的整理，保障需求信息的及时反馈，督促经销商及时回款等。在淡季，也需要保持营销管理的持续性，首先应该保留旺季营销管理工作的基本内容：

把握区域市场的特殊性

区域市场的淡旺季特点有时存在很大差别，例如“春秋装”，当东北进入冬季的时候，“春秋装”也就随之进入淡季，卖不动了，但是广东地区仍然还是“春秋装”的好季节，并没有进入淡季。当区域市场存在这种巨大差别时，当企业整体进入淡季时，销售重点就自然

要转移到这些淡季不淡的地区。对于占淡季销售总额比例较大的区域市场，公司应继续执行“非淡季”的营销策略，广告改做还是要做。

加大促销力度和主推中高档产品

企业应在淡季出台更优惠的销售政策，对重点市场、渠道成员和重点客户加大促销力度。之所以对重点市场和重点客户加大促销力度，而不是对所有市场和客户加大促销力度，原因在于重点市场和重点客户能够贡献较多的销量，从而消化促销成本。民航在淡季都要推出高折扣的机票，这种高折扣主要集中在最密集的几条航线上，例如北京至上海，航班密集，两抵往返人员数量多，高折扣机票可以吸引更多人选择飞机，所以出现了飞机票比火车票更便宜的现象。

在加大促销力度的同时，企业要选择好促销产品，一般淡季促销的产品应该是中高端产品，这些产品毛利高，虽然总体销量小，仍然能够使企业盈利。如果选择低端产品，本来毛利就低，再大力促销，就可能亏损，成了赔本传吆喝，很不明智。

广告投放的时机选择

旺季总是要做广告的，问题是：在淡季，广告如何做？淡季广告如何与旺季广告衔接好？淡季广告投放时机的把握，主要有两种做大。第一种做法是，在旺季开始前的淡季多投入广告；第二种做法是，在旺季结束后的淡季继续做广告。

两种做法都有成功的案例。例如海尔、格力和美的，这三大品牌

是在旺季之前的淡季做广告。而格兰仕空调则是在旺季之后的淡季做广告。具体选择哪种方法，关键是根据企业自身的资源和产品特性，做有针对性地投放。

大多数企业在选择广告时机时，不妨这么来考虑：

如果企业的渠道能力比较弱，不妨选择在旺季前的淡季多做广告，这样既可以预热市场，又可以激励经销商提货，弥补自己渠道的劣势；

如果在旺季快结束时，还有很大库存，不妨再做一段时间的广告，一直延伸到通常的旺季后的淡季，目的是争取延长旺季，消化库存，减少渠道压力，避免成为下一个旺季的负担。

淡旺季价格应有所区别，以鼓励淡季购买

价格是调节购买的重要杠杆，在销售淡季做促销，或降低价格；对经销商或零售商，企业也有必要在淡季的时候，相对压低价格或者给予更好的价格折扣，鼓励他们在淡季多提货。例如，很多空调企业把每年9月1日至下年3月31日为淡季政策，4月1日到8月31日为旺季政策。很多空调企业一般在淡季以种种优惠鼓励经销商提货。一个目的是可以保证今后销售渠道，按量生产；另外，可以减少厂家自己的资金压力。很多空调企业还实行淡季贴息打款，也就是在空调淡季时，鼓励经销商打款进货，对于在淡季进的这批货，到了年终时会返还比旺季更高比例的金额，一般在销售淡季有高达7%~8%的返利。苏宁、国美等资金富裕的公司都曾经在某些产品 的销售淡季以现金提货，享受到非常大的折扣，这成为他们在经营上的一种成功模式。

还有一种相反的定价策略，产品价格在淡季不仅不降，反而微幅上升。2024年11月，正是空调、电风扇等产品销售的淡季，但是，这些产品的价格却都不同程度上升，例如美的电风扇全面提价，平均每台上调了10元至30元不等，科龙、春兰等产品也都有类似的涨价，按照厂家的解释，涨价的原因是由于原材料涨价所致。但真正的原因恐怕不在于此，而是一种寡头市场的默契。淡季小幅涨价，不会影响想要购买的消费者的购买决策，厂家却可以增加收入，同时也把整个价格水平抬高，为下一个旺季的降价留出更大的操作余地。淡季总量较小，决定了各个厂家之间以降价相对抗必将得不偿失，相反，以涨价作为市场默契对大家都有好处。我国的寡头企业经过多年损人误己的价格战之后，终于在营销策略上走向成熟。

结合上述两种做法，有一个可以成为规律的现象：淡季时，零售价格可能降价，也可能涨价，但是渠道价格肯定要降价，或者以渠道促销的方式变相降价，为什么呢？这是由消费者与经销商不同的消费行为造成的，前者是自己有需求，而后者在淡季要承担更多的经营风险。

适当开展逆市销售

行业的销售淡旺季的规律会因为行业本身的变化而发生变化，淡旺季规律会发生变化，另一方面，由于中国市场辽阔，各地市场特点

不一样，城市市场与农村市场不一样，当某些地方出现淡季时，其他地方的市场不一样处于淡季，企业应该根据行业发展状态，区域市场特点，及时发现淡季中新出现的市场机会，通过在淡季加大销售力度，有时能够获得出人意料的收获。

例如，电脑市场的一般规律，每年的暑假和寒假是家用电脑的两个销售旺季，两者中间是漫长的淡季，很多厂商已经习惯按照这种节奏发布产品和市场推广，而对国内家用电脑市场已经发生的深刻变化缺乏真切体验和应对部署。

但是2024年春天，方正电脑及时抓住了市场机遇，在淡季销售不“淡”。方正电脑决策来源于真实的数据以及敏锐的洞察力。早在2024年初，来自方正电脑公司市场第一线的统计数据就表明了一个趋势正在发生：近年来随着家用市场逐渐走向成熟，家用电脑用户大多根据需求随时采购，并不仅仅拘泥于寒假或暑假。因此，方正电脑认为：家用电脑的营销战略需要调整，春季促销将能够满足市场涌动的需求。同时，方正公司还发现，国内中心大城市电脑普及率高达30％，而广大中小城市才不过10％左右，市场潜力十分惊人，方正电脑开发了针对地区市场需求的区域型家用电脑，制定了适宜的市场价格，为充分满足当地区域的市场需求打下了坚实的基础。

2024年第一季度，在全国范围展开的方正家用电脑春季促销活动中，整个方正家用电脑春季促销活动涵盖29个省级城市，足迹遍及数十个二、三级中小城市。方正家用电脑取得了同比增长55%的

优异业绩，其中，中小城市市场增长更高达80%，这一切得益于方正电脑明辨市场走势，发现了逆市销售的良机。

规划产品战略，规避企业的季节性经营风险

如果一个企业的产品季节性太强，企业经营的风险就会升高，这种企业的产品战略的核心应该是开发季节性弱的产品来使产品结构趋于合理，至少，应该使产品的销售淡旺季错开，从而使企业能够弹性均衡地使用营销资源。广东集味村公司起家时的主要产品是月饼，后来，他们有意识地开发出“错季节”的产品，和无明显季节性的产品，通过丰富产品结构，既降低了企业的经营风险，又促成企业快速做大。

最不应该在淡季做的工作是在淡季推出新产品

在淡季最不应该做的事是：推出新产品。由于淡季销量小，而新产品上市必然伴随有较大量的市场推广活动，这会对财务上形成很大压力。当销量比较小时，企业甚至无法辩明，到底是由于淡季造成销量低，还是由于新产品不成功造成销量低。此外，由于过早亮出了底牌，给了竞争对手充分的时间去采取补救措施，他们可以在下一个旺季开始前的这段时间，也研发出类似的新产品或者采取其他的营销策略来抵消企业新产品的影响力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找