# 火锅底料

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2024-06-20

*第一篇：火锅底料青年路临街面“洗面刷新”工程，县城品位不断提升。抢抓“十二五”规划项目库启动实施的机遇，全力推动重点建设项目。江南高速、800千伏特高压线路等国家重点项目建设稳步推进；投资6681万元修建的朱家湾码头1号泊位正式投入使用，...*

**第一篇：火锅底料**

青年路临街面“洗面刷新”工程，县城品位不断提升。抢抓“十二五”规划项目库启动实施的机遇，全力推动重点建设项目。江南高速、800千伏特高压线路等国家重点项目建设稳步推进；投资6681万元修建的朱家湾码头1号泊位正式投入使用，2号泊位进入试运行阶段；投资1.5亿元的迎宾大道、投资2.5亿元的一中整体搬迁工程即将动工。启动第二轮农村电网升级改造工程，落实4处5万人的农村安全饮水工程，文明卫生集镇、文明卫生新村创建活动和农村新型社区建设开始起步。

社会民生全面进步。以创建国家级创业型城市为目标，以创业带动就业，多渠道开发就业岗位。上半年发放小额贷款279笔1445万元，扶持创业532人，带动就业2196人，全县新增个体工商户2580户。加快建立覆盖城乡居民的社会保障体系，全县参保总人数达到41.66万人，累计征收社会保险费3.97亿元，支付各项社会保险费2.37亿元。城乡低保实现了应保尽保，半年发放资金3853万元。上半年，城镇居民人均可支配收入7210元，同比增长23.7％，增幅高于全市平均水平8.7个百分点；农民人均现金收入2988元，同比增长19.8％。加大教育发展投入，校安工程项目顺利通过检查验收，一中整体搬迁工程第一标段正式签约，高考连续16年全市第一，全省领先。稳步推进医药卫生体制改革，16家乡镇卫生院实行国家基本药物制度，健康档案、健康教育等公共卫生服务体系不断健全，重大传染性疾病预防工作落到实处，人民群众生命健康进一步得到保障。保障性住房建设全市领先，基层文化设施建设项目基本实现全覆盖。扎实开展“三万”活动，268名驻村党员干部和5000多名县直机关干部，送政策、访民情、办实事、促发展，结对帮扶5000多户，捐赠各类物资和资金800余万元。

原文标题：我县上半年经济社会开局良好-公安县生活网

原文地址：http:///Article\_7248\_1/

以上地址请自觉保留，谢谢合作

**第二篇：海底捞的火锅底料的营销策划案**

海底捞的火锅底料的营销策划案

目录

1.前言…………………………………………………………………………………………P2 2.内容提要…………………………………………………………………………………..P2 3.市场分析……………………………………………………………………………………P3

（一）南京火锅底料市场分析………………………………………………………….P3

（二）火锅底料市场竞争…………………………………………………………………P4

（三）STP战略分析……………………………………………………………………….P6 4.营销提案……………………………………………………………………………………..P7

（一）营销策略……………………………………………………………………………….P7

（二）营销工具………………………………………………………………………………..P9 5.结束总结………………………………………………………………………………………P11 6.媒介提案……………………………………………………………………………………….P11

I前言

火锅作为中国传统烹饪方法之一，历史悠久。它以锅为器，以热烧锅，以汤导热，涮煮食物，边煮边吃，美味方便。伴随着火锅餐饮业的不断发展，我国火锅底料的生产技术水平，已经步入现代化、科技化和规模化。产品质量和产品风味也有了大幅改进和提高，顺应了因生活方式改变、生活节奏加快、便于贮藏携带、安全营养且风味多样的饮食潮流和消费趋势。

目前，我国火锅底料行业发展十分迅速，从口味上大致可以分为川味火锅底料和蒙味火锅底料两类。川味火锅底料以麻辣著称，迎合了川味火锅的发展和消费者嗜辣的潮流，其代表品牌有红九

九、周君记、德庄、大红袍等。蒙味火锅底料以鲜香闻名，迎合了蒙味火锅的传承和消费者对鲜香的要求，其代表品牌有小肥羊、小尾羊、红太阳、草原阿妈、相宜本草等。以上品牌企业已经发展成为我国火锅底料行业的第一集团，小肥羊、德庄不仅在调味品行业取得了辉煌成绩，更是在连锁餐饮业独占鳌头，吸引了国外餐饮集团的关注和竞购。火锅底料行业的市场竞争也日趋激烈，以质量和口味为卖点的竞争已经成为过去，一些新创意和新卖点已经在行业中发布，如重庆周君记在去年底就发布了手提火锅礼包，将各种口味的火锅底料和电火锅捆绑上市，吸引了行业人士及烹饪界的诸多关注，颠覆了火锅底料产品研发和市场营销的传统模式，为行业发展带来了一股新风。

本文在众多品牌火锅底料中选择以海底捞的火锅底料为例，展开深层的研究探讨，收集相关资料，分析了中国火锅底料市场的发展现状，海底捞火锅底料的主要竞争对手及其优劣势，对营销内外部分析从而制定出营销策略，策划出行动方案。

II 内容提要

1994年，海底捞正式成立。是一家以经营川味火锅为主、融汇各地火锅特色为一体的大型跨省直营餐饮品牌火锅店，全称是四川省简阳市海底捞餐饮有限股份公司。在北京、上海、郑州、西安、简阳等城市开有连锁门店。公司在张勇董事长确立的服务差异化战略指导下，始终秉承“服务至上、顾客 海底捞至上”的理念，以创新为核心，改变传统的标准化、单一化的服务，提倡个性化的特色服务，将用心服务做为基本经营理念，致力于为顾客提供“贴心、温心、舒心”的服务；在管理上，倡导双手改变命运的价值观，为员工创建公平公正的工作环境，实施人性化和亲情化的管理模式，提升员工价值。十几年来，公司已发展成为在北京、上海、西安、郑州、天津、南京、青岛、杭州、无锡等全国15个城市拥有71家直营店，4个大型现代化物流配送基地和一个原料生产基地。

现拥有员工14000多人。

四个大型物流配送基地分别设立在北京、上海、西安、郑州，以“采购规模化，生产机械化，仓储标准化，配送现代化”为宗旨，形成了集采购、加工、仓储、配送为一体的大型物流供应体系。位于成都的生产基地，其产品已通过HACCP认证、QS认证和ISO国际质量管理体系认证。坚持“绿色，无公害，一次性”的选料和底料熬制原则，严把原料关、配料关。

在海底捞消费的顾客最不能忘记的便是那优质的服务，海底捞也因此而闻名。但是海底捞也是种高扬“绿色，健康，营养，特色”的大旗，致力于火锅技术的开发与研究，在继承川、渝餐饮文化原有的“麻、辣、鲜、香、嫩、脆”等特色的基础上，不断创新，以独特、纯正、鲜美的口味和营养健康的菜品，赢得了顾客的一致推崇并在众多的消费者心目中留下了“好火锅自己会说话”的良好口碑。

海底捞始终高扬“绿色，健康，营养，特色”的大旗，致力于火锅技术的开发与研究，在继承川、渝餐饮文化原有的“麻、辣、鲜、香、嫩、脆”等特色的基础上，不断创新，以独特、纯正、鲜美的口味和营养健康的菜品，赢得了顾客的一致推崇并在众多的消费者心目中留下了“好火锅自己会说话”的良好口碑。海底捞始终坚持“绿色，无公害，一次性”的选料和底料原则，严把原料关，配料关，十三年来历经市场和顾客的检验，成功的打造出信誉度高，颇具四川火锅特色，融汇巴蜀餐饮文化“蜀地，蜀风”浓郁的优质火锅品牌。

III市场分析

（一）火锅底料市场状况之南京市场分析

随着人们空闲的时间增加，越来越多的人喜欢和家人、朋友聚餐，而此时火锅就成了大家心目中的最佳选择。火锅，不仅味美价廉，更是吃着红火，而且火锅的菜品多种类丰富，适合不同的人群。然而就在火锅行业做的风生水起的时候，却爆出丑闻。据《扬子晚报》相关媒体爆料，商家火锅中用的底料添加了化学剂，以便降低成本赢得利润。新华网记者在暗访南京某处干货批发市场时，发现火锅飘香剂、辣椒精和火锅红几近“泛滥”。火锅行业也自曝家丑，“南京市场上的这些火锅添加剂早就该好好管管了。”省餐饮行业协会火锅专业委员会的副主任王凯直言，南京有不少火锅店就是在使用添加剂来糊弄消费者。在餐饮行业消费者最注重的也是食品安全问题，而这种负面消息无疑是对产品声誉的严重摧毁。

在中国火锅底料的品牌较多，其中比较有名的是德庄，小肥羊，秦妈等大品牌。所以在中国市场上，海底捞的底料竞争较大。中国的火锅品牌，不仅香飘国内大中城市、边陲小镇，而且作为烹饪文化远渡重洋，在日本、南洋及欧美国家落户。在港台，火锅十分走红，在国外，如日本、美国、俄罗斯等，中国的火锅

也有一定影响。饮食习惯的形成与自然环境、生产方式有着直接的联系。南京地处南北交界，所以南京人的饮食习惯比较杂,更多的偏向于北方口味的咸辣,完全有别于偏淡偏甜的苏南。南京菜系是淮扬菜系。南京的家常菜集合了江北的味浓和江南的精致,两者和谐统一,独成一家。所以南京人是能吃辣的。

（二）火锅底料市场竞争

火锅底料行业竞争也是愈发的激烈，据资料统计，中国火锅底料十大品牌有：小肥羊、德庄、小天鹅、海底捞、周君记、东来顺、独凤轩、红九

九、秦妈、李记乐宝、鸿兴源、大红袍。海底捞位居行业第四。针对竞争对手产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找学习机会，促进自身进步。本文列举小肥羊、德庄、骑龙、小天鹅这四个品牌进行对比。（1）小肥羊---北派蒙氏的代表。

小肥羊的核心能力主要有三个方面，分别是产品差异化程度高；产品制作流程标准化高；以及品牌优势。

1、产品差异化程度高，由上面的核心产品分析可知，小肥羊的汤和肉是竞争对手难以模仿的一个产品组合，无论是汤料的配方还是羊的饲养都难以模仿的，这样为竞争对手设立了模仿壁垒，从而影响成了其核心的竞争能力。

2、产品标准化程度高，小肥羊的一个调味品基地，两个肉业基地，一个物流配送中心都是为小肥羊的餐饮服务的，其采用统一加工，统一配送，除菜外都是统一采购等。从原料的选取或采购或饲养到如何送到消费者的餐桌上也是有着一系列的标准要求的，这样能让其服务更加高效和易于管理，减少经营成本，加快市场的反应速度，保证了产品的质和量。

3、品牌优势，小肥羊是中国的民族品牌，其一系列的产品质量和产品差异化为其品牌提供了一个良好的品牌形象。同时，中国人对吃很讲究。吃，在中国是一种文化；中国人对文化很重视。羊，在中国是一种“图腾”。小肥羊结合饮食文化与草原羊文化为一身，让消费者在这里吃出了文化和品味。小肥羊的品牌形象和文化为其竖立了良好的竞争优势，形成了其小肥羊的核心能力。种种优势让“小肥羊”在众多的餐饮企业中脱颖而出！成为草原上升起的一颗新星、为中华民族几千年源远流长的羊文化添上了浓墨重的一笔！

其生产的“小肥羊”家装火锅汤料, 以“不沾小料”为特色，分为麻辣和清汤两种麻辣锅，该汤料不仅具有久涮汤不淡肉不老”的特点更因其是在营养师指导下，又添加了辅精选的孜然、草果等几十种滋补调味品，科学调配、特殊加工而成。由于这种汤料的出现，从某种意义上讲，改变了“众口难调”的传统观念。小肥羊率先采用标准化原料统一加工，统一配料。小肥羊各地店铺除了蔬菜在当地采购，以达到保鲜要求外，原材料，包括锅底料、羊肉，皆由包头总部统一配送，即使是当地采购的蔬菜也要按特定的标准切割上桌，质量容易控制。在小肥羊，后厨主要做配菜，做食品的清洁，做凉菜。把复杂的事简单化，包括不

用小料，这些都使后厨标准化容易推广，也因为这种标准化使得产品质量得到保证。

西式快餐注意设计独特的企业标识系统(CIS)，麦当劳红底黄色的M型招牌十分醒目，色彩鲜艳的麦克唐纳小丑形象让人过目不忘。另外，麦当劳，肯德基等还通过开展丰富的社会公益事业，提高企业的知名度和美誉度。小肥羊进行广告传播相对较少，它主要依靠的是通过遍布全国各地的加盟店，赢得消费者认可后吸引更多顾客。在广告宣传力度，社会公益事业等方面远远不够，尤其是缺乏电视媒体的广告战略。

（2）德庄---南派渝氏川味火锅的代表

重庆德庄实业集团，是一家集火锅产业开发、旅游产业开发、农业产业开发、物流产业开发、火锅原材料配送、火锅文化研究的多元化现代民营企业。集团自1999年创办以来，以宏扬重庆火锅文化为己任，根据公司的“举重庆火锅金牌，夯百年老店基础，创世界知名品牌”的战略目标，在火锅餐饮业界响亮地提出了“以德经商，以德兴庄”的经营理念和“科技兴火锅，绿色兴火锅，文化兴火锅”的发展方针，以“创新再创新”的企业精神，在火锅餐饮业界迅猛崛起壮大。先后获得“全国餐饮百强企业”、“全国绿色餐饮企业”、“中国名火锅”、“中国名宴”、“全国餐饮连锁十佳企业”等称号，集团无形资产经北京权威机构评估为4.2亿元人民币。集团拥有获得基尼斯世界纪录和中华大擂台电视吉尼斯纪录的“德庄大火锅”是重庆火锅的象征物、标志物，是重庆市人民的骄傲，是重庆火锅历史上的一座重要里程碑。

重庆德庄火锅素以“天下第一大火锅”闻名遐迩，美誉极多，有传说称它是“最正宗的重庆火锅”，重庆特色酱料、德庄火锅底料令人难忘。所有原料都保证不含有害物质，是名副其实的绿色餐饮店。其是重庆德庄集团推出的系列产品。它秉承了德庄火锅的精湛工艺，结合了德庄人的创新思维，从色、香、味等方面对传统火锅底料进行了反复研制。以味见长，辣而不燥、汤红油亮、口感醇和、厚重是其特色德庄火锅就目前情况来说，在国际范围的品牌推广方面仍要再做些工作，可以根据自身的发展战略规划，制定一个详实的推广宣传计划，这样才便于品牌推广和今后的长远发展，同时也可以使南派渝式川味火锅品牌走向世界。优势：有自己的火锅底料生产配置中心，标准规模化生产 劣势：国际范围的品牌推广欠缺 自身发展战略规划有待加强。（3）骑龙----南派火锅代表

骑龙火锅底料是骑龙集团推出的，“骑龙”商标被认定为重庆市著名商标，“骑龙”火锅底料全面通过QS认证。其味道“清香纯麻不油腻，久吃不上火，被人们公认为“正宗的川味火锅”。2024年重庆协会颁发了“放心火锅底料”。

优势：有着自己的渝氏川味特色 产品质量深得人心

骑龙火锅和德庄火锅作为南派火锅的代表，他们都有各自的经营理念和品

牌文化价值。都用自己的渝式川味麻辣传奇，演绎着自己品牌形象。但骑龙火锅相对于德庄和小肥羊来说，品牌确立时间稍晚一些，在品牌推广和宣传方面还需再多做些工作。（4）小天鹅

始创于1982年的重庆小天鹅火锅，在全国及海外有着广泛的美誉度和知名度。小天鹅独创的“荔枝味”型火锅，让重庆火锅更适合不同地区的顾客口味。而“鸳鸯火锅”、“子母火锅”的发明，不仅让重庆火锅出了重庆狭隘的地域，迈向了全国。同时也增添了重庆火锅的文化底蕴和精神内涵。在公司董事局主席廖长光先生及总裁何永智女士的领导下，公司始终坚持“诚信经营,创新发展”的企业精神,经过26年发展已成为集餐饮服务、宾馆旅游、房地产开发、物流配送、文化创意以及新农村龙头企业等多行业为一体的跨国集团2024年，重庆“小天鹅”被国家工商总局商标评审委员会认定为“中国驰名商标”，同时也是中国西部荣获的第一个服务类中国驰名商标。

小天鹅是火锅底料十大品牌，中国驰名商标，中国优秀特许品牌。在全国及海外有着广泛美誉度和知名度。香辣系列，海鲜系列和高汤系列，人们可以根据自己喜欢的口味选择火锅底料。其优势是产品的价格具竞争，生产设备新，产品质量不断提高，原料基地的独特环境和规模优势。劣势是小天鹅的底料竞争较大 在国际大市场中出口较少。

（三）STP战略分析

STP理论中的S、T、P分别是Segmenting、Targeting、Positioning三个英文单词的缩写，即市场细分、目标市场和市场定位的意思。根据我们小组的调研总结出了以下几个结论：

市场细分：由于市场上人们口味的偏好不同，客观上形成不同的细分市场。根据不同偏好，海底捞火锅底料主要分为两个系列：酸辣系列和鲜香系列，人们可以根据自己喜欢的口味选择火锅底料。这两个系列下面具体的产品有麻辣香锅料，海鲜清汤，三鲜，菌汤等专用汤料。

市场定位：时尚、健康、美味。通过火锅底料，可以很容易自制美味火锅，选择自己喜欢的菜品，十分健康，方便，实惠。吃火锅可以成为当地的一种时尚，操作简单，正宗中国四川火锅味道，由于用料的作用，对身体十分有益。

目标人群：20%的重点客户 经常买海底捞火锅底料的客户、去海底捞实体店消费的客户、各大经销商零售商。10%的客户具有增长潜力 竞争对手的客户、各大自助餐饮店、各大火锅店、家庭。

IIII 营销提案

（一）营销策略

产品策略：企业在其产品营销战略确定后,在实施中所采取的一系列有关产品本身的具体营销策略。主要包括商标、品牌、包装、产品组合、产品生命周期等方面的具体实施策略。企业的产品策略是其市场营销组合策略中的重要组成部分。

产品策略是企业为了在激烈的市场竞争中获得优势,在生产、销售产品时所运用的一系列措施和手段,包括产品组合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略。

增加产品竞争力 绝对产品力就是绝对竞争力，在原有的清汤火锅底料 加入中草药 精心调制成集调味与滋补于一体的底料-------解决怕上火。推出多种新口味 应季节而变 对于老龄和年轻爱美女士推出养生保健火锅底料、养颜排毒型火锅底料。

火锅是冬季饮食的首选，突破传统束缚（存在明显季节差异）让火锅成为 四季美食

争对不同季节研制不同种类的火锅底料，例如夏季推出清爽型火锅底料，好吃又降火

在质量和包装上，保证质量，突出质量 包装更人性化 对消费者健康负责。实体店骨汤勾兑事件无疑对商家有很大的影响，引以为鉴，火锅底料选购质量也是关键。根据出台的国家《火锅底料国家标准》，在产品包装上仔细注明花椒、辣椒的用量，农药残留检测证明等等一系列质量证明，同时，可以在包装上注明麻辣等级，微辣、中辣 等等。注重环保意识，开展包装物的回收和再利用工作。

包装写明关键要素 让消费者从视觉上去自主分属哪一式，从而达到借势的目的，争对新推出的海底捞火锅底料产品。例如，产品层面信息：天然草本秘制，和谐火锅，不上火。产品核心价值：和谐火

包装里放入温馨小贴士 比如教顾客如何选购放心的火锅底料，如何在吃完火锅后去除身上的火锅味 等等，让顾客在家都能享受到海底捞贴心的服务，同时传达了海底捞企业优质的服务理念。价格策略

首先我们先了解下价格策略，在营销组合各因素中，可以说订价策略最痛苦与最危险的策略。需要营销人和决策者既要在决策前做大量的调研工作，也要在决策时具备相当大的勇气。从定价的主要目的上看，定价的策略主要以下三种：

一、新产品上市定价策略

1.渗透定价策略其目的在渗透市场，立即提高市场营销量与市场占有率，并能快速而有效地占据市场空间。亦即此种订价策略以高市场占有率为最主要目标，营销利润反而退为次要目标。

2．撇脂定价策略 其目的在于立即赚取丰厚的市场营销利润，正如海绵吸水或奶油蛋糕的脂肪一般，从中吸取高厚的利润。亦即此种订价策略以在极短的时间内，立即赚了暴利，而市场营销量与市场占有率可能无法相对提高。

二、价格管理策略

价格一经确定后，仍要设定“收放自如”的弹性管理策略。

1折扣与折让(1)数量折扣(2)交易折扣(3)现金折扣(4)季节性折扣 2 运费负担(1)工厂交货定价(2)统一交货定价(3)基点定价 3． 产品线定价 价格控制(1)统一转售价格(2)价格保证制度

三、价格竞争策略

价格竞争的考虑因素： 企业采用“价格竞争”时，必须考虑下列因素，以避免陷入“恶性价格竞争”。(1)期望利润之大小。(2)市场潜能与特性。(3)客户与竞争者的预期反应。(4)市场需要性之高低。(5)竞争压力大小。(6)成本高低。(7)市场细分化的问题。

(8)是阶段性营销传播还是长久性调价？ 2． 竞争者先采用价格竞争时：

(1)研究背景资料： 了解竞争者的营销策略特征，对利润的看法、财务状况、销售业绩，公司产能等。分析竞争者价格竞争的用意与期间长短。研究竞争者在每年的营销传播办法是否有固定的特征。

(2)评估竞争者： 根据销售情况、消费者反应，评估对手的效果。对消费者、本公司产品以及业界所造成影响。只是单纯价格或是尚有配合其他的营销传播活动。决定不予理会或采用“价格竞争”、“非价格竞争”，分项进行加以应战。(3)迎接挑战(4)心理备战

3． 企业本身先采行“价格竞争”时

(1)配合因素 由于企业利润组成因素有下列三项： 利润=(销售单价-成本)×销售数量

故就长期观点而言，“降低价格”必须确保下列因素配合： 销售数量的提升(需要了解消费者对价格变动的敏感程度

成本的降低(需要了解成本降低的技术基础或扩大产量后带来的成本降低因素)(2)事先作好应对竞争者的跟进措施。降价规划之时，就应考虑对手会采取何种反击方式，本公司可事先备妥数种应战方案，不仅可避免在匆促应战下的措手不及和坐失良机，更可发挥机动灵活的迅速反击行动，保持在竞争中处于主动位置。

对于南京市场调研后我们总结出以下：海底捞火锅底料每袋在十几元钱，面对直接的竞争者，同类同质的产品定价应当高于竞争者，以维护品牌形象和企业的长期发展。注意：四季度正常价格销售，同时推出“买3包送五元现金券可抵海底捞实体店消费的活动”，考虑到成本，若打折销售最多打八九折，这无疑没有五元现金券更吸引眼球。促销策略

促销策略是市场营销组合的基本策略之一。促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以达到扩大销售的目的。所以我们可以利用情人节、父亲节母亲节推出亲情1+1系列活 动、积极参加当地的饮食文化节、行业组织、业内组织的博览会、研讨会，以及一些风土文化的节日盛典，在聚集人群的时候组织有特色的活动，比如试吃、赠送等等。在公共关系这块，海底捞集团可以联合南京的一些公益机构做一些活动，或者举办一些大型的宣传活动，提高知名度。通过线上线下的宣传，借助影响力带动消费。

（二）营销工具 关系营销

我们可以与关键的利益相关者建立起彼此满意的长期合作关系，以便赢得和维持商业业务，与各大自助餐饮店、饭店、酒店、大排档商家建立合作关系，同时表明火锅底料的真实身份。使得海底捞真正融入顾客生活的角角落落，既扩大了市场份额，又使得人们潜移默化在接触这种底料。

海底捞火锅底料与小武凉皮有异曲同工之妙，在小武凉皮拥有众多加盟店后在各大街小巷仍然能看到小武凉皮身影。所以海底捞可以不忘前身，进驻麻辣烫市场，与麻辣烫小吃店强强联手。一对一营销

强调客户占有率，而非市场占有率。将更多产品和服务卖给客户，留住旧客户比开发新客户重要。比如在实体店赠送底料。实体店消费的一般是年轻人，火锅底料的赠送不仅是对实体店消费的回馈，更让这些消费者间接成为宣传人员，推销给他们的亲朋好友，让顾客进行重复购买（宝洁公司推出几种价格无相差的洗发品牌）。大众营销是将单一产品卖给更多顾客，而一对一营销则是向某个顾客销售更多的产品。所以海底捞可以尽可能多研制出新产品，抢占对手市场，扩大市场份额，将竞争对手客户变成自己的客户，这才是从根本上战胜对方。网络营销

网络营销对很多企业的第一感觉是需要一个技术团队才能来开展工作,所以这一观念使很多没有这面人才的企业望而却步。其实答案非也,网络营销其实就是营销网络,把网络当做一个营销平台而已。因为在网络上:企业的最终客户没有变;企业的产品没有变;企业的卖点没有变,唯一变的就是营销的平台。以前企业是在报纸、电视、杂志、终端等平台上做广告做营销来让消费者了解品牌、产品和服务,然后吸引消费者去传统的终端卖场购买自己的产品。网络营销,只不过是把营销平台换成了互联网,厂家在互联网上做营销做广告来宣传自己的品牌、产品和服务,然后让客户直接进入自己的购物网站或去传统的地面终端购买自己的产品而已,所以营销的本质没有变。最常见的网络营销方式：口碑营销、媒体营销、新闻营销、电子杂志营销、IM营销、图片营销、软文营销、SNS营销、论坛营销、博客营销、网络游戏植入营销、事件营销、搜索引擎营销(SEM)、Email营销、数据库营销、短信营销、病毒式营销、问答营销、QQ群营销、社会化媒体营销、针对B2B商务网站的产品信息发布以及平台营销以及目前很火的微博营销。可见，网络营销的方式挺多，以后随着网络的不断发展，还会有更多的网络营销方式出现，想做好网络营销，就要时刻密切关注网络营销的发展哦！网络口碑的建设

以网民的声音不断感化和影响，达到教化的目的。加强海底捞企业品牌在网络中的声音，提高企业品牌在网民中的提及率，从而提升企业品牌的知名度、认知度和美誉度。网络口碑策略导入

海底捞火锅底料口碑营销策略：以点带面，强化认知，以内养外，提升美誉 新闻营销策略

分级别论坛定位，满足着不同需求和目标的传播需要 新闻门户：整体造势 垂直网站：行业造势 地方门户：区域深耕 论坛传播策略

分级别论坛定位，满足着不同需求和目标的传播需要 主流论坛：重点引导 垂直论坛：行业造势

地方论坛：效果烘托 详细情况见ppt IIIII 结语

这次海底捞火锅底料的策划方案，从竞争对手分析、市场定位、市场分析、目标市场，定价方案、促销方案、营销方式选择等来推广这款火锅底料。海底捞火锅底料排名第四，我们需要从前三甲中学习经验和教训，让自己产品变得更好、更让消费者易接受。

海底捞相对于小肥羊，没有小肥羊的专业绿色环境的生产基地，小肥羊的所处环境就是其他产业所学不来的。德庄代表重庆火锅将其推向了消费者，让消费者知道了重庆火锅的奇妙之处。小天鹅火锅底料独具创新的手段，让人们从传统的火锅走了出来，品尝到了独特的口味。

海底捞火锅底料想要在品牌林立的火锅底料站住脚甚至想要超越前三，只要不断推陈出新，在火锅底料中发现自己的蓝海。

IIIIII媒介提案

市场现状和策略

企业一旦做大，做成了行业的标杆企业，消费者必然会有至善要求，媒体的注意力也会聚焦，任何一个小事都可能被无限放大，“盛名之下其实难副”也许这就是海底捞的现状。2024年的海底捞“骨汤勾兑”事件给予其沉重的一击。有媒体曝光，火锅连锁店海底捞的骨头汤以及饮料均系冲兑，而且新员工培训时，会学习如何回避向客人回答汤料以及饮料的成分。对此，海底捞8月22日在其官网发表说明，称白味汤锅、柠檬水及酸梅汤确实为勾兑而成。海底捞回应称：“白味汤锅、柠檬水及酸梅汤均由带有合格资质证明的正规厂家给我们提供的原材料，按照国家食品安全法的要求进行索证、索票，操作均符合国家相关法律、法规，各个门店按照总公司标准统一规定的配比和比例进行配制。

中广网北京8月23日消息据经济之声《天下财经》报道，对于有媒体曝光火锅连锁店海底捞的骨头汤以及饮料均系冲兑。海底捞回应称，骨头汤及饮料确系冲兑，但是，所有原材料都采购于带有合格资质证明的正规厂家，冲兑属正常的食品操作工艺。又一家知名连锁餐饮企业的火锅骨头汤底和部分饮料勾兑而成，进而引发人们对食品安全的热议。有媒体报道称，记者以打工身份卧底青岛海底捞，发现其火锅骨头汤底和部分饮料均为勾兑而成，同时发现，该餐馆还有丸子、肉类不称重、员工上班偷吃熟食、筷子掉地上捡起来继续用等现象。四川海底捞餐饮股份有限公司紧急发表声明，坦承“白味汤锅、柠檬水及酸梅汤均是勾兑”，但同时强调“用料正规，并已按国家添加剂公示的要求进行了公示及备案”。

冲兑、勾兑似乎成为当前国内餐饮和调味品行业的“通病”，此前，肯德基、味千拉面、永和豆浆、山西醋等纷纷身陷“勾兑门”。尽管多家企业均表示勾兑符合国家标准，但仍然引起了社会的强烈关注。

**第三篇：大红袍火锅底料 盘点四川人吃火锅十大疯狂行为**

盘点四川人吃火锅十大疯狂行为

人人是都在说四川火锅好吃，让在外打工的四川人朝思暮想，让来旅游的人不想回乡。那这四川火锅究竟好吃到什么程度呢？

疯狂行为1;走在街上看，家家在飘香。

一到了做饭时间，在别的城市飘出来的都是炒菜的香味，但是在四川，十家有九家飘出来的都是火锅香味。尤其在傍晚时分，路过餐馆时闻到的是火锅的香味，路过别人家窗台吃飘出的是火锅底料在沸腾的香味。让人一下班就忍不住蹦回家，赶紧坐在桌子上和家人来一顿火锅盛宴。

疯狂行为2：火锅天天吃，从来不嫌腻。

再好吃的菜啊，我们每周吃个两三次也就差不多了，架不住天天吃。但是在四川，这火锅一个星期连续吃上七天也不会腻。当然这火锅也不仅仅是非四川人眼中的简单的在火锅里煮菜煮肉，有鸡汤火锅，猪骨火锅，腊肉火锅，四川的火锅保证一周吃七天都不会腻。

疯狂行为3：你吃火锅我请客。

在店里免费吃火锅，一分钱不掏，最后还送礼品券？你信吗？反正我是信了。在四川就经常能碰到新开业的火锅店，或者周年店庆会推出这样的活动。顾客爱吃，老板爱请客，不亦乐乎。

疯狂行为4：烈日炎炎，火锅照吃不变。

尽管四川的夏天温度高达四十度，但依然无法阻挡四川人吃火锅。中午时搬张桌子坐在太阳下，吃着热辣辣的火锅，随着汗水流走疲倦，和朋友举杯畅饮，扫除一身烦恼，巴适！

疯狂行为5：冰箱里没有冰棍，只有火锅底料。

四川人冰箱里最多的是什么？啤酒？蔬菜？错错错，全是大红袍火锅底料。就连在夏天，他们冰箱里的火锅底料都比冰棍多。为什么？方便随时吃火锅呗！

疯狂行为6：今年过节不收礼，收礼只收火锅料。

你要问四川人最喜欢收到什么礼品啊，不是烟酒不是钱，火锅底料最贴心。四川人过年的时候，必然要加送几包大红袍火锅料给对方，以显示对对方的尊重与友好。所以说，送什么都别忘了带上火锅底料。

疯狂行为7：火锅店里人不断，来来往往吃出汗。

四川最常见的就是火锅店，火锅店里最常见的就是坐满了人。可以说只要是家火锅店，都是座无虚席。有点名气的火锅店更是排满了轮子，火锅味，麻辣味，飘香四溢。人流来来往往不断，吃到出了汗，把脸一擦，继续吃！

疯狂行为8：求婚不在火锅店，别的一切都免谈。

求婚本应是在西餐厅那种浪漫的地方，但是多数四川姑娘表示，她们喜欢男友把求婚地点设在火锅店。能和爱的人在一起等待着火锅上桌，能够和爱的人一起吃着同样爱吃的菜，是多么大的幸福。

如果求婚不在火锅店。哼哼，那你要小心喽。

疯狂行为9：嘴刁只吃大红袍，别的底料都不要。

四川人吃火锅已经吃出一定的境界了，火锅底料只吃一种，是不是大红袍，他们远远的闻闻味道就知道。不是自己喜欢的火锅底料，吃着心里就不舒服。所以四川人吃火锅也是很讲究的。不是大红袍，走人换店。

疯狂行为10：火锅好吃汤好喝，全部都要喝光光。

在一家新开的火锅店里，顾客不仅把菜都吃光，居然还慢慢的享受的喝起了火锅汤。细问才知道，新开的这家店味道正宗惨了，用的是大红袍的火锅底料，火锅汤喝起来更是巴适。

**第四篇：火锅配菜员揭秘内幕：我所知道火锅底料的秘密**

我今年冬天在一家火锅店打工，被老板安排到厨房打杂，所见所闻。这个只是给大家讲讲，我只是说我打工的火锅店里的事情，再次声明不是指所有的火锅店!这家火锅店规模蛮大，装修讲究，这是我刚到的感觉,算上包间大厅有30多张桌子，生意火爆。

以前冬天我也喜欢和朋友聚在一起吃火锅很有感觉，麻辣锅开锅是时候香气扑鼻，漂着一层红油很刺激你的胃。

这家店的火锅做的很有特色，品种很多，各式各样的火锅底料有10种左右，看到客人吃的满头大汗，嘴里不停地大叫好吃，就激起我的食欲。

再过元旦的时候，店里聚餐，有幸吃了一次，本店的火锅，锅一开香气就铺面而来，麻辣锅的红油很红很是诱人。涮肉吃了，真的很辣很麻很香。

晚上吃的很过瘾，第二天，拉肚子(吃过火锅都容易拉肚子不知道有没有人同感)当时没在意，因为我的胃本来就不是很好，吃了点药，过了有3天就好了。

在火锅店里干了又快20天的时候，厨房配菜的人回家过年，都偷跑了，老板就问我去不去，我当时觉得厨房干活不累，就答应了，在厨房工作了一天，我就对火锅有种恐惧，后悔上次聚餐我吃的这么香，害怕以前吃的火锅是不是一样?

我在配菜间工作，主要工作就是把洗好的蔬菜摆在盘子里，工作很快就完了，配锅间的师傅就让我帮忙去洗刷间把锅端上来，我反正闲着没事做，再说让厨师长看见了不好，我就帮他搬锅到他那里，我端进去的时候他正好不在，把锅放在桌子上就看看火锅都是怎么配出来的，我就到处看看，我看见桌子上有很多一瓶瓶东西，好奇看了一下，上面都是写着，飘香剂，鸡骨膏，还有什么一些东西忘了。这时师傅来了，他是重庆人很厨师长都是一个地方的人，跟他们一起来的有4个人，都是重庆人。

师傅很热情，可能是我帮她干活的缘故，她就说，你想学习火锅啊，我点点头，不好意思笑了一下，师傅接着说，火锅师傅在全国都很吃香，工资待遇都很高。他看我很认真的听，就说，厨师长的工资一个月就能拿1万2.我就很惊讶的问真的假的，师傅就说，你看厨师长是负责炼制底料，制作一次能用一周多，轻轻松松就拿到高工资!我就问这底料是哦秘方吧，他点点头，说厨师长炒料，老板都不让看!我说这么神秘啊?师傅说，他们就是靠这个给老板要高工资。

下午下班，我没事在楼下买了一包芙蓉王，知道配锅间的李师傅(中午聊天知道的这个师傅姓李)还在加班就买了2瓶绿茶上楼了，进了厨房就到配锅间找李师傅吹牛，说着说着，我好奇的问那些瓶瓶是神马东西，李师傅左右看看神秘的说，我告诉你吧，以后火锅少吃，我们基本上都不吃自己做的火锅，这些瓶子里东西就是增香剂和增加颜色的东西!

他说，其实厨师长炒料出了用大料也用这些我们称为食品添加剂。

它们的用处是，能让火锅很香，那种香味很香很香，基本上你只要在理火锅有10米的距离都能闻到，还有让漂的红油更红更有人，有的是就算你不放辣椒和花椒叶会又麻又辣，这些东西他自己都说是好、人工就是化工产品。平常在家做饭，生肉用水煮，都会有那种泡沫，就连这个都有火锅专用消泡沫剂，所以有的火锅店涮羊肉的时候都不会有那种泡沫。服务员加汤的那种汤本来我以为是鸡汤或者是骨头汤，那个也是用食品添加剂勾兑出来的，我亲眼见的，一大桶，注意是一大桶自来水，就用两三勺那种白白有点发黄，形状像鸡油凝固时的东东，往里一放然后搅动，一分钟就变成了火锅店所谓的高汤，而且比在家炖猪骨炖一天的汤还要香。

然后我就是说的暴利，火锅回收油这都知道，专家都说能使用，我工作的那家店回收油我就不说了，只要吃过火锅的人都知道涮羊肉的羊肉，一盘刚端来冻卷的，满满一盘，只要化了，就那么一层肉片，那肉味切好时时一个圆柱体，李师傅说，那一卷进价只要40~60元不等(火锅店里肉的价格也是不一样)就拿进价46元左右的肉来说，一盘店里是卖26元一盘，那卷肉最少也能切出9盘左右的肉来~~大家可以算算了~我是配菜间的，我专门配的是蔬菜，就拿白菜来说，一棵大白菜我能装上8盘左右，一盘就卖6元钱，一个白菜也就是5元左右~!还有那些撒尿牛肉丸，鱼丸一系列冻产品，都是从集市上买来的，不需要加工，拆开装到盘子上就可以，他的利润，往往都是成本的4~5倍。

以后吃火锅要谨慎，去那些正规的店，那里应该对消费者很负责。

**第五篇：青一色干锅排骨虾(附特制无牛油绿色火锅底料的制作)**

青一色干锅排骨虾（附特制无牛油绿色火锅底料的制作）提供：

郑波，资深火锅专家，现任重庆臻品火锅店副总经理。介绍：

德庄的“青一色”火锅一炮打响后，干锅紧紧跟风。重庆臻品火锅店推出的“青一色”干锅一一臻品干锅排骨虾，正是借鉴“青一色”火---------------------------请坚着读---------------

5小视技只九二九二一四四

0吃频术需元五五五五二九

G餐配大二扣三三手八二一

B饮方全十扣八三机一零

-----------

锅的制作工艺新推出的产品。

这款干锅的制作者臻品火锅店的总经理郑波，为了学习“青一色”火锅底料的炒制，一个月内几乎天天去德庄试吃，回店后结合自己炒制火锅底料的多年经验不断实验，终于也悟出了几点青一色火锅底料的奥妙：

红辣椒换成青辣椒：

以往的牛油火锅是用牛油炒制红辣椒蓉、泡椒蓉、郸县豆瓣等，颜色红亮，口味浓厚；青一色火锅是用清油炒制青辣椒蓉、青花椒，颜色翠绿，口味清香。青一色火锅炒底料的温度要比传统牛油火锅略低，牛油火锅炒底料的温度要保证在160-180度之间。青一色火锅炒底料的温度要降低到120-130度否则锅温过高，辣椒的颜色不好看。“青一色”处处要“清”：

牛油炒底料是重庆火锅的传统做法，炒出来的底料香味浓重，青一色

火锅则不用牛油，必须要用色拉油等清油，第一是油的颜色清，第二是油的香味清淡不腻。同时炒底料的油也不能是菜籽油，因为菜籽油本身的颜色重不清透稍微一凉，颜色变黑。

青辣椒要选用皮厚且颜色绿的青朝天椒，第一是辣味足，第二是这种辣椒色泽足够绿。北方人吃不惯青朝天椒的猛辣可以掺入一些青杭椒。鲜青花椒的选择也有窍门，最好选用花椒籽小、颜色翠绿的而不是那种花椒籽饱满，颜色发白、就像用水泡过一样，籽小的鲜青花椒清香味浓麻度小，关键是不苦，而其余品种的青花椒均有苦涩味，挑选时可先亲口尝尝。

这种火锅的香料也要“清”，主要是指药香味比牛油火锅清淡。所以炒“青一色”火锅底料时加入的香料种类要比牛油火锅少，同时在香料的选择上也要注意，味道清淡的香料可以多放，如陈皮它的香味就比较淡，不刺激。而味道浓重的香料就要少放，如草果、山奈、白蔻等，这类香料仅用一两颗味道就很重了，容易掩盖住青花椒、青辣椒的清香。郑洪明试制点评：

我试做后感觉这款青一色干锅味道很好，很有创意，自己能根据青一色火锅推敲出青一色干锅，这种钻研劲头值得学习。在制作工艺上我还有几点不同意见：第一建议不采用青朝天椒，这种辣椒太辣，不适合外地人食用，建议用辣度小的鲜青美人椒，四川、湖南以外的地区，还可以在青美人椒基础上再加入一定比例的青杭椒。青花椒建议选用重庆江津产的袋装骄王牌鲜花椒，而不是去市场上自己选购籽小的青花椒，原因是袋装成品鲜青花椒经过去苦涩处理，且购买起来更方便不会有选错的风险。第二底料中的青椒颗粒太大，容易使出品太杂乱，

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