# 连锁餐饮店产品营销的

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-09-03

*第一篇：连锁餐饮店产品营销的连锁餐饮店产品营销的“六脉神剑”餐饮行内人说过一句话:“餐饮行业,每年的倒闭几率高于20%”。如何躲过这20%的几率,让无数餐饮老板伤透了心。怎样才能在连锁餐饮服务业取得成功？连锁餐饮业应该如何打造自己的产品？...*

**第一篇：连锁餐饮店产品营销的**

连锁餐饮店产品营销的“六脉神剑”

餐饮行内人说过一句话:“餐饮行业,每年的倒闭几率高于20%”。如何躲过这20%的几率,让无数餐饮老板伤透了心。

怎样才能在连锁餐饮服务业取得成功？连锁餐饮业应该如何打造自己的产品？

这些问题，都是困绕连锁餐饮管理人员的关键问题。

下面，笔者就连锁餐饮店如何做产品的问题，归纳出六个策略，名之为“六脉神剑”：

1、“定位剑”：产品定位要准确

连锁餐饮店的市场定位是企业存在的前提，它可以赢得消费者信赖并使他们成为企业的追随者。只有餐饮店的定位在消费者中形成信任感、信心和影响力时，企业的产品才能给消费者留下印象。

连锁餐饮店营销的最为重要的一步，是把哪一部分人群作为主要目标顾客。定位的变化带来的是策略的变化。用50岁人的方式思维就永远无法吸引20岁的顾客。

有了目标顾客定位，就能使餐饮店的产品或服务在内容、提供方式和基础设施三个方面，与目标市场上的竞争对手有所区别。

拿杭州餐饮市场为例子：

最近两年，在成本压缩和需求缩减的两面压力下，曾经风光一时的大型餐厅都偃旗息鼓了，取而代之的是对市场定位更加准确的中小型餐厅的天下。

比如：只适合有车族去的高档店-香樟雅苑，创艺类精品店（玉玲珑，金玲珑，玉麒麟），中菜西吃的西街采蝶轩，适合怀念往昔钱塘繁华而老树新枝的（奎元馆，状元馆，知味馆），借名托古新生的（皇饭儿，大宋坊），地方氛围浓重的（胖子酸菜鱼）。。。

一时间百花齐放，各种特色的餐饮店都暂露头角，不同类型的顾客，也都有了不同的选择。

作为连锁快餐店的管理者，不要妄想着一网打尽所有的鱼，有舍才有得。产品定位就是取舍的艺术。

笔者参与策划的“真功夫”连锁快餐，在产品定位上，就曾经做过大刀阔斧的改变。

自90年代开始，快餐业西风东渐，加速了快餐市场的竞争。西式快餐的兴起，使鸡翅、汉堡、薯条、可乐一时成为餐饮时尚。许多中式餐饮、路边摊、风味小吃部、杂货店、大小商超，都把炸鸡翅、汉堡作为了产品组合之一。

“真功夫”也不例外，也引进了洋快餐品种如油炸鸡腿、鸡翅、可乐。

我们给“真功夫”的定位是“蒸的营养专家”，这与油炸食品为主的西餐属性之间是互相排斥的。虽然短期内销量可观，但是，作为一个心存高远的餐饮大品牌，不符合品类属性的做法会狠狠伤害“真功夫”品牌的长远发展，混淆品牌定位。

“真功夫”的目标是成为中式快餐第一品牌，这一目标建立在“蒸的营养专家”这一战略性定位之上。以蒸为属性的中式快餐，容不得半点非营养西式元素，否则会大大破坏蒸的营养感，枉费了前期品牌建设花费的心血。

大舍即是大得。我们砍掉了“真功夫”油炸食品，强化了中式的、蒸的、营养的“真功夫”品牌定位，使品牌属性更为单纯。

光破不立还是没能完全解决“真功夫”的问题，油炸鸡腿、鸡翅、可乐砍掉后留下的休闲时段的产品空白，我们仍然要填补。难道中式快餐真的就不具备休闲属性吗？

我们发现，由于休闲时段人们大多处于一种空闲、放松、无聊的状态，所以大多数的休闲食品都有几个共性，那就是异形、手抓、吃的过程有趣味。

于是我们提出，针对当地市场特征、基于品牌核心价值，开发相对应的休闲食品，比如：冰糖葫芦、绿豆蒸糕、红薯丝(条)……

这样，通过产品线的“一破一立”，“真功夫”快餐就大大强化了“蒸的营养专家”的中式快餐定位，使自己的特色更加鲜明。

2、“特色剑”：产品要拥有独家秘诀

大品牌是先让消费者记住品牌，然后慢慢熟悉特色；小品牌是先让消费者记住特色，然后慢慢记住品牌。

无论哪个行业，都需要拥有竞争者无法模仿的技术和独特的服务方式，才能让顾客盈门。

可口可乐直到现在也没有公开它的秘方；

“仙踪林”因为鲜明的特色——装修特色和食品特色而让人记住了“仙踪林”三个字；

“真功夫”连锁快餐的特色在于它有独特的“广东原盅炖品”；

重庆的火锅搬到外地去，往往就变了味道，因为重庆火锅的特色主要在于底料和佐料。。。

要想在产品同质化的市场中成功，需要拥有自己独家的成功秘诀。为了调制出顶级的咖啡，星巴克拥有了从烘焙、混合、萃取和包装等各方面的专利技术。比如，星巴克开发出一种金属箔作为包装材料。这种材料最大限度地阻隔了氧气和潮气，他们在这个包装袋上安装了特殊的阀门扣，这个扣能把咖啡氧化时所产生的气体排出，使咖啡始终维持在真空状态。

这项重大的发明把咖啡的流通期限从一周延长到一年以上。自从有了这项包装技术，世界各地的星巴克店就可以得到来自美国总公司的、经过严格筛选的上等咖啡。

而台湾“仙踪林泡沫红茶”更是深刻体会到产品特色的重要性。

“仙踪林”先是在香港开店，以销售原滋原味的台湾泡沫红茶为主，结果不成功，“门前冷落车马稀”。

“仙踪林”老板开始寻找原因。结果发现，台湾红茶以浓烈为特色，而香港人喝惯了清淡的粤式奶茶，他们喝不惯浓烈的台湾式红茶。

怎么办？

“仙踪林”老板于是对产品进行了改变，红茶由浓烈变为清淡，由台湾式变为了香港式，他想着，这一下，香港人应该会捧场了吧。

但是，自从改变了产品特色后，店里的顾客比没改变之前更加稀少了，这让他百思不得其解。

后来，一位在店里消费的台湾人告诉了他，如果“仙踪林”失去了自己的特色，就既不能吸引台湾人，也不能吸引香港人，两头都不会讨好，最好的办法，还是坚持自己的特色，特色才是立身之本。

吸取了这个经验后，“仙踪林”老板在大陆开店时，就坚持台湾式红茶的特色，结果取得了巨大的成功。

由此可以看出，餐饮店想让一种概念在消费者的印象中根深蒂固，就必须做到：第一，该产品一定对消费者有用而且很重要；第二，产品一定要具有独特性；第三，产品的种类一定要明确。

3、“杀手剑”：推出代表性产品

经常看到有些餐馆的招牌和菜单上，写着经营川菜、粤菜、湘菜等各种菜式，顾客无从判断哪种菜式是这个餐馆最拿手的。

因此，连锁餐饮店要明确自己有代表性的产品，要推出有代表性的产品，使之成为自己的招牌菜和形象产品，借以吸引顾客。待代表性产品成功后，然后再进一步向其他产品扩展。

星巴克进入韩国之前，速溶咖啡几乎占领了整个咖啡市场。但是，星巴克很清楚，这种咖啡的品质不高，所以决定在韩国推出优质、高品位的浓缩咖啡。

星巴克最后正是以浓缩咖啡引领了韩国咖啡市场的新潮流。

上海超限战策划公司曾经策划过深圳“嘉旺连锁快餐”，由于深圳市场“全国移民城市”的特征，“嘉旺快餐”不得不经营川菜、粤菜、湘菜等各种菜式，以迎合来自全国的消费者。

但是，“嘉旺”一旦想向全国扩张，这种“大杂烩”的特色，就显得没有了特色。我们就不得不为它策划出“特色”来。我们发现，虽然“嘉旺”的菜式纯属“大杂烩”，但其中占了大部分份额的仍然是粤菜。粤菜在“嘉旺”向外扩张的过程中，将是它的特色菜系。

在此基础上，我们为“嘉旺”梳理出了它的代表性产品：汤品、鲜品、白斩品，每一品都有自己的招牌菜，并取总名为“嘉旺粤菜三绝”，比之为东北的“东北三宝”、广西的“桂林三宝”。结果取得了良好的市场效应。

4、“连环剑”：产品开发系列化

有了代表性产品，连锁餐饮店只是有了形象产品，但这还不够，还需要拥有跑量的产品。餐饮店跑量的产品，就是根据餐饮店的产品定位，而推出的系列化产品。

在消费文化发达、个人消费的个性化越来越强的时代，不能再用陈腐的传统观念来看待问题，故步自封只能意味着离成功越来越远。

星巴克在有了浓缩咖啡的代表性咖啡后，它并没有满足，它发现，咖啡文化已经进入了按照个人口味享受咖啡的时代。现在的消费者都在寻找自己喜欢的、适合自己口味的、符合自己个性的咖啡。

于是，星巴克开发出了系列化的咖啡产品，在星巴克点咖啡就象是在西餐馆点菜一样，有诸如拿铁咖啡、低咖啡因咖啡、低脂奶咖啡、添加奶油的咖啡等多种选择。

同时，星巴克不仅从口味上进行产品的系列化，还从规格上给顾客更多的选择。热咖啡有三种规格可以选择，冰咖啡则有两种规格，顾客还可以按照各自喜好选择是否添加伴侣、奶油、桂皮、糖等。

这样，星巴克就打造出了品种多样性的特色。产品的种类多能够充分满足消费者的个性化需求。

另外，星巴克还开发季节性菜单。夏季推出冰咖啡，冬季则提供热饮。餐饮行业是一个受季节影响较大的行业，所以要抓住季节因素及时推出应季产品，商家应该时常更改产品项目或根据季节变化变换产品种类，并且提前做好淡季的准备工作，做到一年四季都有合适的各种产品。

不仅如此，餐饮店还应推出“今日菜谱”，并且不断变换“今日菜谱”，通过“今日菜谱”介绍新产品，使消费者不断有新鲜感。

当然，我们所说的“产品开发系列化”，并不是说产品品种越多越好，而是要“贵精不贵多”。

“嘉旺”快餐就曾经进入产品多的误区。它开发了三百多个品种，而且每天都有上百个品种供应，这样，造成餐厅本身需要储备更多原料，成本会居高不下。我们接手策划后，就建议它要删减菜品，一天有二十款左右的菜品，就足够了。

5、“创新剑”：不断开发新产品

总去同一家餐厅吃饭，再好吃的东西也很容易吃腻。一种产品每天保持同样口味固然很重要，但在用创新的产品来维系老顾客的同时，吸引新顾客也同样很重要。

中国人最大的特点是容易“喜新厌旧”，君不见，各行各业，饮料也罢、电影也罢、明星也罢、服装也罢，只有不断出新，以新对好，才能抓住消费者的心，长期留住他们。

加之中国消费者的消费层次还比较初级，对品牌缺乏忠诚度，还处于品牌消费的“感性阶段”，在竞争激烈的环境中，刻意求新、独树一帜是使自己的产品和品牌兴盛不衰的主要办法。成功品牌要“不断推出自己的新东西”。

只有常变常新，才是长久制胜之道，才是保持基业长青之道。

连锁餐饮店要用新鲜的感觉使顾客成为长期而又忠诚的老顾客，可以采用不断开发出代表性产品、季节性产品、各种价位的产品或套餐等方法，来实现“以新服人”。

“仙踪林”在台湾设有产品研发基地，聘请茶饮专家和食品科学领域的资深人才进行产品的开发与研究。不断推出新鲜口味的产品是“仙踪林”保持活力的重要因素。在“仙踪林”，每半年就要调整菜单，调整的幅度为20%-40%。“仙踪林”既希望产品口味地道，也希望推陈出新，“产品不死，顾客不止”，是他们对产品创新与口味地道的高度理解。

截至目前，“仙踪林”开发有250种以上的饮品。

为了保持餐馆的新鲜度，不光是推出新产品一种方法，还有很多的方法可以创造新鲜感。例如，我们为“真功夫”就曾提出“菜量饭量要刚好”的策略，因为中式餐饮如果吃得太饱，就会油腻，油腻之后对食物往往没有多少好感。只有让顾客吃到要饱又不太饱的程度，顾客就会对这个店的食物保持好感，下回还想来吃。

6、“服务剑”：良好的服务定位

连锁餐饮店要掌握特定顾客的爱好，提供他们喜爱的菜品，把眼光放在针对顾客的个性化服务上，才能拥有竞争力。

一个餐饮店，不要指望吸引所有的顾客。

人各有所好，眼光也不尽相同。有些人重视设计，有些人重视产品的口味，也有些人重视的是价格。缩小目标顾客的范围，抓住本店的核心顾客，以这些顾客为中心制定服务理念，方为制胜之道。

星巴克并没有把所有喝咖啡的人都当成目标顾客，而是把愿意喝高档咖啡、非常重视自我的人、爱挑剔的美食家作为咖啡店的目标顾客群。这一部分人一旦发现适合自己的餐馆，不管多远都会去，并且会成为回头客。

而且，餐饮店还应营造出一种良好的氛围。即使是同样的菜品，也会因为环境和对象的不同而感到迥异。尽可能为顾客营造一个感性、优美的氛围，这样他们会因为那个难忘而美丽的故事再次光临。

“仙踪林”老板认识到一家餐饮企业不仅要卖产品，同时还要卖服务和氛围。如果麦当劳只是卖汉堡的话，其受欢迎程度远不如现在。麦当劳实际上卖的是欢乐，而“仙踪林”的实质将是卖休闲。

在这一思路指引下，一个休闲气息浓郁的“仙踪林”样式出现了。

“仙踪林”装修中最显著的特色就是在每家连锁分店都装了秋千椅，顾客都很喜欢有秋千的位子，秋千成了“仙踪林”的标志。常常有朋友相约时说，“到有秋千的那家去。”虽然在早期顾客们记不住“仙踪林”的名字，但已经做到根据装修特色区分店铺了。

“仙踪林”的特色装修一时间成了消费者的观光点，许多台商也常来小憩。大陆和港台的演艺明星窦唯、那英、苏有朋、任贤齐等都成为“仙踪林”的常客。连台湾电视连续剧《表妹吉祥》也曾借“仙踪林”作拍摄场景。

还有，餐饮店的“香气”也是产品。

嗅觉刺激人们的食欲，人们被这种香味所吸引，循着香味到餐馆去消费。无数餐馆用这样的香气刺激人们，诱导他们做出反应。

所以，让菜品的芳香弥漫开来，进行“香气营销”，就成了星巴克的重要手段。

作为咖啡专卖店，星巴克首先以咖啡的香气吸引顾客。而且，星巴克为了刺激顾客，开业前一天都要举办免费品尝点心和咖啡的活动，一方面可以祛除新装修过的油漆味，另一方面也是为了让咖啡的芳香弥漫整个咖啡店。

为了保持咖啡的香味，星巴克付出的努力远不止这些，它追求自然香味，拒绝销售掺入了香料的咖啡，咖啡店内并且不许供应味道浓烈的汤、熏肉和成品料理等食品。

星巴克的愿望就是让顾客能够品味到真正的咖啡芳香。

总之，连锁餐饮业的产品开发，有两个关键，一个是要“新、奇、特”，也就是说要有自己的特色；另外一个就是要“常变常新”，产品开发要注重系列化，并能不断创新，“流水不腐，户枢不蠹”，只有不断保持新鲜感，不断刺激消费者的眼球，消费者才能始终倾向于你。

沈志勇简介

上海超限战营销策划机构总经理，叶茂中营销策划机构原策划总监，上海某著名服装企业原营销总监。

营销专著《谋势》已经由机械工业出版社出版。

12年营销策划与市场实战经验，“新经济第一代策划人”，业内称“机会猎手”，长于在无“市”的市场，创造“市”；长于帮助弱势品牌快速崛起，快速突破市场。

曾为中华香烟、五粮液、古川纯粮液、广州电信、中华英才网、雪龙人内衣、天蚕羽绒内衣、361度运动鞋、沃特运动鞋、梦娜袜业、红了网络饭饭、雅客集团、泡吧饼干、红桃K、广州中药一厂、WNQ健身器材、石人族珠宝等数百家企业进行过整合营销策划和品牌打造。

**第二篇：连锁餐饮店商业计划书**

连锁餐饮店商业计划书

一.摘要

随着市场经济的不断发展，不断出现各种新技术，新产品，但这些东西专业技术含量太高，更新太快，有很多要大量资金投出，但切没什么收益，那么，投资者就要转变投资方向。

投资建议及商业模式

都说民以食为天，没错，所以我的投资建议是向开餐饮店等这些方面投资，这是一项成本小，收益大的一个项目。也许你们会问，既然只是一项成本小，收益大的项目，那肯定有很多人都想到了，而且有很多人都做了。这么说一点都没错，但经过我这3~4个月的观察调研，天津市中的餐饮店都大同小异，在格式上基本上差不多，而且大都在食物上拼命加工夫，但味道还是差不了多少的。

当今社会的人们都在追求“绿色食物”，都害怕自己吃的菜含农药太多，所以这给那些顾客们带来了或多或少的顾忌，所以我们可以从这方面入手，做一个食物来源透明化和氛围化的餐饮店，就是在餐饮店后花园或楼顶上搭棚种植蔬菜小型水果，可以直接让顾客观赏并告诉他们本店所用原料都来自于此，在餐饮店里可设计得更有氛围，让顾客们吃的更为舒适，不过做这种餐饮店一般只能中小型为主，而且它的位置多以在城市边缘地，这一定可以深得人们的信赖和喜爱，一定可以获得成功。

二.项目背景可行性分析

据我的访问及网上的调研在各个省市并没有这种类型的餐饮店，所以该项目在我们国家是非常有市场的。

但就我认为有一点比较棘手，就是当我们餐饮也做得很火时，我们的原料来源就需要一个大型种植场，或者需要一个专门联系商家。就是需要保证信誉。

三.运营计划

预期未来3~5年辐射整个沿海城市。

由点做起，辐而为面“。立足于一个地区特点的消费群，初期发展就应形成一定的规模经营，选择好几个经营网点地址后，同时”闪亮全登场“。以后再根据发展，辐射全国经营。发展初期，积极引导顾客绿色消费，使成为稳定的顾客消费群体。我们要根据人口流动密度居民收入水平，实际消费等因素，在商业区、购物区、旅游区和住宅区等地开餐经营。

四、投资收益

”不仅是利润，更是服务和问话。\"作为这个行业的倡导者，希望公司成为优质服务和行业健康发展的理想和信仰，我们相信，只有在一种公平，理性的经营思路下，不懈地坚持，其结果是大家都希望的双赢局面，从而在总体上促进绿色餐饮的形成和发展。

五、品牌效益

随着，中国政府构建社会主义和谐社会的提出。“和谐社会”已经成为一个醒目的新词汇。全国上上下下专题研讨、专家学者纷纷撰文、新闻媒体频频报道……这无形当中推动了“和谐社会”四个字潜在的商业价值。绿色餐饮的目的是使消费者能得到安全、健康的服务，创造出人类与自然环境和谐相处的新模式。而 “和谐社会”四个字更加贴切灌注了对赖以生存和发展的环境与社会负责的理念。

六.财务计划

有待考量，但每个店的资本需求5万，预备流动资金两万

七.关键风险因素

1.管理风险：主要是信誉问题。对应措施：在进货时一定要严格要求自然无污染原料、绿色食品原料，尽可能少购罐装、听装或其它已经加工制作的半成品原料，更要善

于识别、杜绝采购被污染或腐败变质的原料。

**第三篇：酒类产品的餐饮店营销(下)**

酒类产品的餐饮店营销（下）

《销售与市场》杂志，2024-07-13，作者: 郑新涛，访问人数: 114

一、80∶20法则推进策略

笔者发现，许多酒类企业做餐饮店产品推广时，所选餐饮店的规模数量没有错，投入的人力物力也达到了平均比例，可餐饮店营销的绩效却令人非常失望。

虽然个别餐饮店有了明显的销售成绩，可为什么带不动市场？为什么企业会感到心有余而力不足，且好像被一种无形的枷锁紧套着？

1897年，意大利经济学家发现了80∶20法则，餐饮店酒类营销也脱离不了这项法则。

在你选择的Ｘ家餐饮店中，你是否找到了在目标市场餐饮店中数量上仅占20%却起着80%领导消费潮流的这部分餐饮店?同时你又是否将80%的精力与资源用在这20%个酒店上，而将20%的精力与资源用在剩余80%的酒店上？

笔者在餐饮店产品营销实践中发现，在同一个目标市场，相同档次及类别的餐饮店中，也只有20%左右客人爆满，生意兴隆。在这里，笔者不是让企业放弃80%的餐饮店，而是以20%为重点切入点，因为这20%能够影响剩余的80%，拿下了这20%，另外80%的餐饮店就会给你的工作提供无形的方便，你只需付出20％的相关资源，就能获得80%的餐饮店产品推广的80%成绩。

二、智能公关餐饮店老板

企业与客户，没有永远的朋友，也没有永远的敌人，只有永远的利益。但决不能将“利益”狭义地理解为纯粹的金钱交易，它是物质与精神共同的凝结所指。因此对餐饮店老板及相关人员的公关，只靠单一的物质刺激或小礼小节的情感投资会非常薄弱，随时都会在你争我夺的竞争中断档。所以，为了对餐饮店的可持续性运用和营销，就必须采用智能整合公关策略。

所谓智能整合公关，就是物质与精神相结合的公关策略。

1.特质公关

多数企业在对餐饮店老板的物质公关中，大都以年为单位，总销量多少，返回奖金或实物多少。这种方式在计划经济时代比较有效，但随着市场经济下经营者经营越来越不稳定情况的出现，许多企业对客户年终返利的承诺便无法及时按量兑现，返利在客户中已失去了可信度，他们在怀疑和担心中减缓了奋勇拼搏的力量。如果这样，企业为什么不将年终返利比例通过核算，科学地分摊在日常的公关中呢？

笔者认为，对餐饮店老板物质公关可遵循如下原则：

·预测目标餐饮店的日、月、季、年销售量；

·在老板最放心的单位时间内兑现利益；

·对经营、信誉及财务状况都较好的餐饮店可依据调查和预测先付出一定的比例，最好以实物方式融入，如餐饮店里用的冰柜，财务室的空调或暖气炉，大厅里有企业落款的名人字画，门口的优美饰物„„

·兑现时，企业中较当家或较有权威的人出头为最佳；

2.情感网络的构建

·建立餐饮店老板及其直系亲属或最亲密者的个人档案，弄清他们的嗜好，包括生日、平时的婚丧嫁娶；

·依据财务核算，恰如其分地送去你的“关怀”和“礼仪”；

·切记重大节日礼节性的拜访，最好不以企业的名义，而是以你个人或家庭的名义。

在以上情感投入中，一定要先抓重点，要以老板最关心的人或事为中心。要特别注意，不要在虽是老板的亲属但却是老板讨厌的人身上投入不该投入的情感。

3.激发更高尚的动机（嗜好）

我们所遇到的人，都会按照自己的估量去做高尚的人。所以，要改变一个人，就要激发其更高尚的动机。我相信某些客户即使有不良嗜好，如果你使他感觉你以为他是诚实、正直、高尚、正派的，在大多数情况下都会有好的反应。更何况，餐饮店老板是商业经营者，他们的最大动机是尽一切力量赚取更大的营业利润。当他们个人的不良嗜好与战略动机发生冲突时，个人嗜好往往会作出让步，否则他绝对不是一个好的经营者。一个非常重要的前提是：我们自己要具有积极向上的良好的动机。那么，企业从何处切入激发餐饮店老板的高尚动机呢？企业应向餐饮店老板提供：

·餐饮店管理与销售方面的杂志报刊；

·企业将餐饮店经营当成自己的事业去做，有针对性地向老板提供解决问题的方法与对策；

·企业设置餐饮店营销专家团，定期免费为骨干餐饮店老板及有关人员培训，集中总部培训可增加餐饮店老板的自豪感，专家团亲自到区域市场培训可增加社会公关价值和区域凝聚力，而到个别餐饮店内的具体培训会使整个餐饮店的员工对企业肃然起敬；

·开办餐饮店营销管理内刊，转载好的文章向餐饮店老板及管理人员有偿征稿，并向全国范围内的餐饮店网点（目标餐饮店）定期赠阅；

以上方法，企业可依据自己的系列资源进行选择或延伸。

当然，企业对餐饮店老板的如此用心，真正的目的是让这些餐饮店成为你终端餐饮店网络中可持续性忠诚的一员，这都是至高境界的智能公关。更重要的是要让对方知道你怎样做才能在其餐饮店将你的酒卖得更好。

4.有备而来，方案在先

见餐饮店老板前，要有一套完整的、行得通且基本能使大多数老板认可的营销推广方案。这样，餐饮店老板就会对企业产品的销售有信心，不至于心中太空。没有切实可行的方案及脚踏实地的执行，所有的情感公关都将变得空洞且毫无意义。

公关不是目的，而是为了更好地掌握。在以上对餐饮店老板的智能公关过程中，如何减少和杜绝呆账与死账，就只有“智者见智，仁者见仁”了。

三、对优秀服务员的动态公关与管理

向餐饮店服务员回收瓶盖、酒盒或其他什么东西，都只是经济利益上的刺激与促销，具有时效性但却缺乏稳定性和长久性。

优秀服务员的比例也符合80∶20法则，大概有20％的优秀服务员在餐饮店中起着80％的作用，按餐饮店服务员工作的分配情况，依次为吧台收银员、领班、重点包间的盯台小姐。这些人才是大多数餐饮店都较欢迎的精英。但由于这些人员的社交面窄（针对同类餐饮店），一旦所在的餐饮店出于某种原因无法继续，她们就很难找到合适的工作。而另一方面，需要这些人才的餐饮店，由于行业间的隔阂，很难找到自己所需的有经验的人才。作为餐饮店网络的酒类企业，完全可以在成熟的时机为双方架起桥梁。

·建立餐饮店优秀服务人员个人档案，包括年龄、学历、性格、嗜好、经验等（内容随着时间的推移而变化）；

·在餐饮店老板的允许下，定期由企业组织的专家对优秀服务员进行业务培训，并进行考核，考核结果存档，将优秀的一面告知老板，将需要改进的地方告诉该服务员；

·组织有社会经验的优秀服务员联欢会或业务交流会；

„„

四、铺货跟进策略

系统公关导入后，紧接着就是集中系统的铺货，需掌握如下原则：

1.地毯式铺货：（1）时间上，速度快。一个市场的目标餐饮店完成铺货，最长不要超过一个月。（2）空间上，密集推进。以优秀餐饮店为铺货切入点，密集型相近延伸。（3）人员上，集中力量。固定人员不足，可抽调机动力量加入铺货队伍，但要统一指挥，分工明确。（4）手续上，档案程序系统化。（5）效果上，日日总结。每天铺货结束，都要召集有关人员检查本日铺货效果以及所遇到的具体问题，明确次日计划。（6）杜绝假铺货。杜绝货被送进了餐饮店却没有被放上营业柜台的情况。（7）争取最佳柜台位置。

铺货不是目的，却是销售的必需。餐饮店整合营销成功的核心是环环相扣，紧密跟进。

2.宣传促销紧相随：如果产品放在餐饮店的柜台上过了导入期仍严重滞销，餐饮店就会对企业的产品失去信心，他们不会让滞销的产品长期占据有限的营业柜台空间，于是从柜台上撤下企业的产品就在所难免；从消费的角度，产品老是在柜台上摆着，没有人推荐也没有什么提醒卖点出现，点酒消费的食客就会惯性定位这种产品肯定滞销或肯定不好。如果这样，企业前期的公关和铺货意义何在？因此铺货只是餐饮店营销相对独立的一部分，配套的宣传促销措施紧相随才是顺利拓开餐饮店市场的关键。

五、整合境界

不见硝烟的战争比见得硝烟的战争更具有过程技巧的超前性和至高战略的境界性。中国在即将入世和入世初的过程中，餐饮店将会进入一个特殊的适应期。体制、策略与思维都会出现更加频繁的动荡与不可捉摸。于是，酒类企业对餐饮店的营销推广难免陷入更加频繁的动荡与失控。失控就是无耐，无耐就意味着失败概率的大大提高。因此以有效营销为目的，以更加科学的控制为手段，以综合主体网络管理为过程的餐饮店有效整合营销就显得迫切和必要了。这是世纪初市场行业专业化的客观要求，也是取得战略性整合成功的至高境界。

**第四篇：产品营销方案**

产品营销方案

第一，对自己产品的认知——知己：

1，我们的产品是否符合社会环境 2，我们的产品是否符合时代环境 3，我们的产品是否符合地域环境 4，我们的产品是否符合人文环境 5，我们产品的优势 6，我们产品的劣势 第二，进行市场调研——知彼：

1，我们的产品是否有市场 2，我们是否有竞争 3，竞争是否激烈

4，人文调研

5，分区调研（区域划分）6，分行业调研（行业划分）第三，可执行的销售方式：

1，店面销售

2，产品推销

3，电话营销

4，直销模式

5，网络营销

6，代理销售

第四，产品类型：

1，实物产品

2，服务型产品

第五，可执行是推广方式：

1，广告宣传（海报，电视广告，广播等）2，传统的地面推广 3，网络推广

4，合作推广

第六，我们个人，或者我们团队的情况：

SWOT分析。

**第五篇：产品营销计划**

南京风华旅行社产品营销计划

一、确定营销目标

1、主题定位：游江南、忆江南、感受东方魅力

2、.目标定位：实现产品营销计划，打造江苏华东旅游强队

3、.市场定位： 进行华东旅游及国内旅游

4、功能定位：带领游客真实体会中国领土上历史文明与现代文化的完美融合，领略风景如画的江南美景

5、开发战略定位：重点营销华东旅游线路

二、制定营销计划

1、确定该企业的营销宗旨：

a.以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化产品营销策划；

b.以产品主要消费群体为产品的营销重点；

c.建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、为该企业产品制定产品策略：

a．产品定位。关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

b．产品品牌。具备强烈的创牌意识，形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌

c．产品包装。迎合消费者使其满意的包装策略。

d．产品服务。注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略：

a.拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性； b.给予适当数量折扣，鼓励多购； c.以成本为基础，以同类产品价格为参考，使产品价格更具竞争力。

4、销售渠道：采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

5、广告宣传：

a.前期推出产品形象广告；销后适时推出诚征代理商广告； b.节假日、重大活动前推出促销广告； c.把握时机进行公关活动，接触消费者；

d.积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案：

a.根据产品营销计划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案； b.行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性；

c.还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则 d.尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

7、产品营销策划方案各项费用预算：

包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，以较少投入获得最优效果。

8、产品营销计划方案调整：

产品营销方案贯彻应该随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

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