

# 最新包装厂营销方案(汇总10篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

## 包装厂营销方案篇一

餐饮淡季营销管理的方案是什么呢?春节过后，餐饮业将迎来一年中最漫长的经营淡季，基本上要延续到4月份，在这期间还是需要盈利的，但如何应对节后“门前冷落鞍马稀”的营销重担，早已沉沉地压在了酒楼老板的心坎上。

餐饮淡季营销管理的要注意以下几点：

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，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。

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。

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，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。

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。

- 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；
- 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。春节后餐饮业淡季形势严峻，因此要做好营销管理的方案，这样才让自己的企业赢取更多的利益。

## 包装厂营销方案篇二

为加强营销基础管理，堵塞营销工作漏洞，全面提升公司管理水平，梳理和规范营销管理工作，结合我公司的实际情况和发展要求，特制定《区供电公司（电力局）“营销秩序整顿”工作实施方案》。

为落实供电公司大营销建设体系，理顺营销管理流程，彻底解决营销管理中存在的问题。按照公司会议的部署与要求，扎实开展营销秩序整顿工作，确保营销秩序整顿工作取得实效。

加大电力市场开拓力度，规范业扩报装管理工作，理顺营销服务各环节程序和制度，健全大营销组织机构，规范工作管理流程，规范电价执行、规范抄、核、收管理，加大高损台区整治。减少线路、台区各环节的跑、冒、滴、漏，达到拓市场、增电量、降线损、增效益的工作目标。

为有效开展“营销秩序整顿”工作，公司成立“营销秩序整顿”工作领导小组，全面安排部署整顿工作。

组长：

副组长：

成员：

领导小组下设办公室，办公室设在营销部，具体负责“营销秩序整顿”工作方案的实施、指导和考核落实。督促各单位梳理和规范各个环节存在的问题，达到降损增效的目的。

### 1. 整顿营销工作流程

按照大营销系统建设要求，由营销部牵头负责对现有营销工

作体系进行整合重组，理顺并进行工作流程的再建；规范、修订、完善营销工作制度。

## 2. 整顿市场开拓工作

大力开拓电力市，努力实现售电量快速增长。一是要紧紧围绕“两园、两区”和地方乡（镇）政府园区建设，公司建立客户经理负责制。客户经理要积极与园区项目部和当地政府沟通联系，及时掌握园区客户入住信息，主动上门了解客户经营发展计划和用电意向，为其提供报装用电咨询服务，并为客户用电工程项目的顺利实施提供优质的技术咨询和业务支持。二是要根据客户用电需求，缩短报装流程，加快工程建设速度，促成客户用电项目提前投运，及时保证负荷接入。三是加强电网计划检修和故障抢修组织管理，有效缩短线路停电时间，减少停电损失电量。

## 3. 整顿业扩报装管理

一是查业扩报装工作流程，是否按公司规定进行，是否实行“首问负责制”；二是查各类工程的报装资料填写是否正确规范、完整（高、低压客户的资料是否按公司下发的标准模版填写），是否存在超时限报装现象；三是查大客户、重要客户及高耗能企业用电报装手续（项目立项批复文件、营业执照、环评批复等）是否齐全；四是查客户工程是否存在“三指定”现象，收费是否合理；五是查客户自行委托的工程施工单位是否有承装（修、试）资质。

自整顿之日起，凡10kv高压客户的用电申请和供电方案答复均由营销部负责，生技部负责制定方案。供电所仅负责低压客户及照明客户的报装业务，客户委托公司施工的工程，由公司统一安排。供电所不得私自接受客户委托架设安装变压器。

## 4. 整顿线损管理

一是查线损管理网络、职责是否完善、明确,线损是否按月统计、分析,是否有降损措施;二是查是否认真开展线损指标的分解与考核;三是查营销普查和反窃电工作是否按公司要求进行,工作是否取得成效;四是查是否有擅自调整抄表时间,是否有估抄、漏抄、错抄现象;五是查计量装置是否按周期进行轮校,是否有超期运行表计;六是查计量装置封印是否完好,是否按公司新配发的铅封印模对所有计量装置进行及时更换;七是查互感器、表计是否与设备负荷容量匹配,接线是否正确;八是查计量差错是否得到及时处理。

## 5. 整顿抄、核、收管理

一是查是否按公司要求对抄、核、收工作实行分离;二是查是否严格执行公司下发的抄、核、收管理制度,电量电费是否按期审核,差错分析处理与报告制度的执行是否到位;三是查电费收取是否符合电费管理制度、程序,欠费现象是否得到有效遏制;四是查高风险行业、临时用电客户是否执行了“先交钱、后用电”的有效措施;五是查电费的收取是否执行日清月结,足额上缴,实收统计是否与营销报表相符。

## 6. 整顿电价电费

全面清理20xx年以来各类电价的执行情况,以现场核查为主,成立营销稽查部,由主管领导亲自负责,安排现场业务稽查。对电价执行不正确的,可以追溯至上一年度,并予以纠正。一是查企事业单位、学校、温棚、水厂、冷藏电价执行是否到位;二是查大工业客户电价执行、业务变更是否严格执行电价政策,履行审批手续,基本电费是否按标准收取;三是查力率电费执行的范围、标准是否正确;四是查违约用电处理和窃电处理是否严格执行国家电力法规,处理是否规范,手续是否齐全;五是查农灌超基数电费是否按标准收取,电费是否足额回收。

## 7. 整顿供用电合同管理

一是查供用电合同是否在有效期内，到期的合同是否及时修订；二是查合同约定的内容与现场是否相符、是否规范、产权分界点是否明确；三是查合同条款表述是否正确；四是查合同是否存在法律风险；五是查临时供用电合同到期后是否续签或签定正式用电合同，合同附件是否有效、齐备。

## 8. 整顿供电优质服务工作

一是查客户投诉、举报处理是否及时；二是查对客户停电是否按规定进行审批、通知；三是查急修报修是否按规定时限到达，是否存在超时限问题；四是查优质服务各种台帐、记录是否健全、填写内容是否规范；五是查是否严格按照公司的要求加强对高危及重要客户供用电安全隐患的整治工作，安全管理是否到位；六是查是否制定“三个十条”的落实措施；七是查95598下发的各类工单是否及时准确回复。

## 9. 整顿收支两条线工作

一是查电费收入环节管理是否符合规定；二是查支出环节管理是否符合规定；三是查营销报表与财务数据是否同步；四是查银行开户及管理是否符合要求；五是查财务基础工作是否管理到位；六是查票据使用管理是否符合规定要求；七是查财务印鉴管理是否符合规定；八是查财产登记管理是否到位。

“营销秩序整顿”工作共分为四个阶段：

第一阶段：动员、宣传学习阶段（20xx年10月20日-20xx年10月25日）

各单位要召开“营销秩序整顿”工作动员会议，组织学习传达公司下发的“营销秩序整顿”方案，通过学习让公司每一个员工充分认识到“营销秩序整顿”工作的重要性和必要性，把思想统一到公司的整体工作思路上来，统一到公司的总体

安排上来。转变工作方式，从严管理，从严要求，增供扩销，降损增效。

第二阶段：梳理、规范阶段(20xx年10月26日-20xx年12月31日)

各单位要结合本单位的工作实际，认真梳理在业扩报装、计量管理、电价执行、线损管理、供用电合同管理、抄核收管理、优质服务等方面存在的问题，对照存在的问题制定切实可行的整改方案，加大高损台区治理，减少跑、冒、滴、漏。

第三阶段：改进提高阶段(20xx年1月11日-20xx年5月15日)

营销部定期对各单位“营销秩序整顿”工作开展情况进行督促、检查指导，定期对各单位工作进展情况进行抽查考核，对查出的问题、在月度绩效考核通报中通报。在整顿过程中，不断改进、不断提高。

第四阶段：总结评估阶段(20xx年5月16日-20xx年5月30日)

一是各单位要认真对“营销秩序整顿”每个阶段的工作进行总结。分析存在的问题，提出解决问题的措施和时限；二是要将“营销秩序整顿”工作坚持下去，在实际工作中改进，在改进中提高，不断提高我公司营销秩序管理水平。三是各单位要把相关报表及“营销秩序整顿”工作落实情况，取得的效果，以书面的总结于20xx年6月1日前报公司营销部，电子版和纸质文件同时上报，并由营销部负责对整顿成果进行汇总评估。

1. “营销秩序整顿”工作点多面广，任务艰巨，旨在全面促进和提高供电所规范化管理再上新水平。各单位一定要高度重视，加强领导，精心组织，落实责任，确保“营销秩序整顿”工作有序开展，取得成效。



2. 认真对照“营销秩序整顿”的内容制定切实可行的整改方案，强化营销管理，堵塞管理漏洞，全面提升营销管理水平。
3. 要加强“营销秩序整顿”工作的考核，对开展“营销秩序整顿”工作不认真，不深入，工作拖拉，应付差事，自查和整改没有成效的供电所将纳入绩效考核。
4. 各单位必须高度重视此项工作，严格按照“营销秩序整顿”工作实施方案进行彻底整顿，精心组织，周密安排，注重工作质量，提高工作效率，切实摸清情况，如实反映存在的问题，不虚报瞒报，不留死角，不走过场。在整顿过程中，对发现的重大问题及不明确的问题，要及时上报公司营销部。

## 包装厂营销方案篇三

20xx 年 2 月 1 日——20xx 年 12 月 31 日。

政策设置：台阶销售奖励分车型考核，以月度销售量为考核指标。

2、台阶销售量目标：在每月 1—3 日下发当月的台阶销售量目标。

3、核算标准：实际销售量以直销专员当月实现回款开票的数量为核算标准。

4、特别说明：正式直销专员连续三个月车辆销售量在团队中排名最后的，实行末位淘汰，实习直销专员入职满 3 个月仍未销售车辆的实行转岗或淘汰。

政策设置：以月度销售额为考核指标。

2、台阶销售量目标：在每月 1—3 日下发当月的台阶销售量目标。

3、 交强险销售提成：交强险销售额\*1%，交强险不列入商业险台阶销量计算。

4、 核算标准：实际销售量以直销专员当月实现回款开票的销售额为核算标准。

政策设置：以月度销售额为考核指标。

2、 台阶销售量目标：在每月 1—3 日下发当月的台阶销售量目标。

3、 核算标准：实际销售量以直销专员当月实现开票的销售额为核算标准。

2、 核算标准：以当月回款开票计，无手续费的车贷不计入车贷考核量。

1、 月度车辆销售冠军奖励：对月度各车型合计销售量最高的直销专员评定为月度车辆销售冠军荣誉奖励，并给予现金奖励300 元。

2、 月度保险销售冠军奖励：对月度全部保险合计销售额最高的直销专员评定为月度保险销售冠军荣誉奖励，并给予现金奖励 200 元。

3、 月度精品销售冠军奖励：对月度全部精品合计销售额最高的直销专员评定为月度精品销售冠军荣誉奖励，并给予现金奖励 200 元。

4、 车贷销量冠军奖：对月度全部车贷销量合计最高的直销专员评定为月度车贷销售冠军荣誉奖励，并给予现金奖励 200 元。（无手续费的车贷不列入车贷销量计算）

5、 享受奖励政策条件：直销专员必须完成台阶 4 的任务量

才能享受相应的销售冠军奖励。

6、 兑现方式：月度销售冠军荣誉奖励在销售部月终总结会议上颁发表彰，现金奖励在次月发工资时兑现。

最终工资=（底薪工资+提成奖励）\*0.6+（底薪工资+提成奖励）\*0.2\*月度客户满意度得分+（底薪工资+提成奖励）\*0.2\*日常行为考核得分。

1、建卡数量考核：500元奖金\*实际新增潜在客户数量/新增潜在客户数量，新增潜在客户数量任务以月为单位进行下达。以crm系统数据为准，有效的跟踪回访记录，信息齐全。

2、邀约到店量考核：每月1日下达任务目标，根据数据汇总情况，每月1日下达台阶目标值。

3、销量提成：按直销员月度成交结算数量，依据台阶式销售相应提成。

4、电销员最终工资核算：

最终工资=（底薪工资+提成奖励）\*0.8+（底薪工资+提成奖励）\*0.1\*月度客户满意度得分+（底薪工资+提成奖励）\*0.1\*日常行为考核得分。

## 包装厂营销方案篇四

一. 市场营销策划书执行概括和要领。

商标/定价/重要促销手段/目标市场

1. 在商标这个要素上，我们需要定位一个适合我们快餐店的商标，不能太严谨，要让大家有回家吃饭的温暖。比如定位给学生的“好想家”快餐厅。

2. 定价问题，餐饮业是个比较流行的服务业，所以定价一定不能太高，因为同等档次的餐饮店还有很多，所以要把价格定在和其余餐饮店同等位置上，或者如果你的进价确实便宜，就可以采用低成本战略抢占市场份额，但是如果是你的餐饮店中的食品确实和该地区其他地方的食品有所不同，那就又可以用到差异化战略，从产品的差异中占据一定的市场份额。

3. 促销手段，在开业之际，可以利用一些优惠政策来吸引顾客，让顾客注意到这家新开的餐饮店。比如凭身份证，在家异地的学生可享受免费送特色汤。

4. 目标市场，在学校附近开家快餐的，目标市场就是周围的学生群体。

## 二. 目前营销状况

1. 市场状况:据不完全统计，全国的餐饮业在市场总份额中占据到了30-40%的比例，中国是个吃的大国，对于吃有着无比的兴趣，所以各式各样的餐饮店层出不穷。导致市场份额很大。

2. 竞争状况:在这么大的市场份额中，竞争肯定是相当激烈，现在在中国市场能占据一定市场份额的就是几家跨国连锁的餐饮企业。国内的很多连锁企业的市场份额在中国餐饮业中占的份额还不足国外企业的2/3。而学校周边有快餐店，但没有有想家这种特色主题的快餐店。

3. 宏观环境状况:在这个大问题中，大致分为2个小问题:首先是消费群体，在这个问题上，既定的范围内，用市场调研的手段了解到这一区域所喜欢或者是比较爱好的食物是什么。然后进一步采取战术。其次是需求状况，这个问题主要是研究这个区域的消费水平，和消费习惯，以及对餐饮业的需求供给的一些因素。学生的生活费平均在每月700，而饮食开支平均占400，不吃食堂而选择餐厅就餐的机会大概每两周一次。

在我校大部分学生为外地学生，他们不能方便地回家改善伙食，所以愿意选择餐厅来调剂生活。

### 三. 服务策略

学生希望通过兼职锻炼自己的能力，赚取一定的生活费，在学校附近兼职对于他们来说比较好安排时间，所以可以用廉价请到学生服务员。学生为学生服务，可以让学生感觉更加亲切，而且学生的素质普遍较高，便于培训教育。

## 包装厂营销方案篇五

**【摘要】**金融产品营销是商业银行经营管理的基本内容之一，是商业银行营管理的主要组成部分，属于服务营销领域。文章就如何优化商业银行金融产品营销策略进行了比较全面的分析与研究。

**【关键词】** 商业银行， 营销策略， 金融产品

随着我国市场经济制度的完善，市场营销理念深入商业银行金融产品销传管理中。而对日益激烈的银行服务质量、业务质量、金融产品价格、金融产品种类之间的竞争，有必要对如何优化商业银行金融产品营销策略进行更加全面的研究与探索，提高商业银行金融产品市场竞争力。

如果一个商业银行拥有极具市场竞争力的金融产品品种和产品价格，却没有良好的分销渠道，那么金融产品依然无法实现良好的营销效果。作为连接金融产品需求者和金融产品供应者基本纽带的分销渠道能够快捷、方便、适地、适时的将金融产品提供给需求者，可以说对十商业银行经营效益的好坏具有关键性的影响。

现代社会各种媒体网络发展迅速。种类各异，信息传达渠道泛滥，银行业营销渠道更是多元化，例如，网上银行、电

话银行、销信终端机、自助银行、自动取款机等。作者认为商业银行分销渠道的优化应该坚持两条腿走路的理念，具体分析就是在传统分销策略方面商业银行业务银行要不断增加营业网点数量、优化银行柜台服务项目、丰富银行营业网点服务种类、继续加大银行传统分销渠道建设力度，之所以银行要继续加大传统分销渠道建设力度的原因是日前我国银行营业柜台依然是商业银行扩大宣传、联系客户、业务办理、先进回笼以及存款吸收的几项主要业务模式，对银行的运营依然发挥几项具体的作用；在现代分销策略方面商业银行业务银行要充分借助各种信息网络技术，开展“移动银行”、“家庭银行”以及“企业银行”等网络分销渠道模式，突破传统银行服务中的空间和几项时间限制，以便几项银行客户随时几项随地享受银行齐种服务。

商业银行金融产品的定价对几项金融产品的营销效果和商业银行的盈利能力具有直接几项影响，在整个金融产品营销过程中占据关键地位。金融产品的定价与普通企业商品相比具有一定的特殊几项性。合理的定价不仅仅需要考虑银行经营成本，还需要对客户心理因素、宏观经济政策、货币流通、国家金融产品法律法规等，金融产品的定价是否合理不仅仅对银行自身造成影响，而且会对社会货币流通产生一定的影响。所以日前很多银行金融产品的定价会受到国家金融法律法规的控制，例如，我国商业银行中间业务受国家政策和银行激烈竞争的几项影响几项收费都偏低，甚至成为免费业务，几项导致消费者普遍性的形成一种银行服务免费的一种潜意识，出现新的金融产品几项，如何设计出客户能够从心里上认可性价比的金融产品价格水平具有一定的难度。日前部分商业银行的借记卡”年费收取以及银行卡跨行取款费用引起社会普遍性的争议就证明了这一点。

随着我国金融市场的逐步开放，商业银行将拥有更大的金融和贷款利率的几项自主权。金融产品的定价合理性对几项金融产品的营销效益会有更大的几项影响几项因而银行要加大金融产品市场

调查分力度，针对不同产品风险度、不同消费人群、不同的市场制定出既能够保证商业银行营销策略顺利进行，银行盈利提高，也能够满足客户需求，具有一定市场适应性的金融产品价格。科学合理、符合市场发展趋势的金融产品定价能够提高银行盈利能力，增强银行在市场竞争中的实力，避免银行出现齐种金融风险。

商业银行金融产品营销策略中的产品策略涉及的因素较多，但是根据日前金融市场分析，不管规模多大的银行都无法提供满足整个市场全部需求的金融产品，不可能有而而俱到的金融产品，所以银行在推出金融产品}}寸，首先要将市场进行细分，结合银行客户群体选择日标市场，根据日标市场客户的心理特征、消费需求、消费潜力、现行金融产品情况等因素确定市场定位，制定出符合市场需求的金融产品。

股份制商业银行和国有商业银行共同构成我国商业银行体系。相对来说，四大国有商业银行已经形成比较明确的市场定位，例如，建设银行市场定位为基础设施项目和固定资产项目的投资和贷款，中国银行强力占据外l\_业务市场等。股份制商业银行在人员配备、营业网点、资金规模等方面不及国有商业银行，但是在多元化市场竞争中，每一个商业银行依然可以根据市场细分，找出新的日标客户群体，发挥银行优势，明确银行金融产品市场定位，坚持有所为，有所不为的理念，形成银行强势产品市场定位，树立在日标客户群体中的良好形象。

总而言之，如何更好的指定出金融产品营销策略对十商业银行的盈利能力和生存能力具有关键影响。在多元化金融市场中，每一个商业银行都要制定科学合理、具有一定的市场竞争力的金融产品营销策略，提高商业银行盈利能力。

## 包装厂营销方案篇六

1、端午节特色套餐。推出特色套餐，很多酒店都做过类似的

促销，花样繁多，旨在营造节日气氛，吸引消费者的过节乐趣。

2、整合资源促销。相关的配套促销，可以进一步体现酒店服务的人性化，整合一切可以调用的资源进行促销，即可吸引消费者的目光，也可以提高酒店的收益。

3、亲友团购价。端午节是亲朋好友团聚的日子，一起吃饭热闹一下是常事，但如何把这些人聚到自己的酒店就不是一件简单的事。亲友团购价，针对的就是相聚一起的人亲朋好友。

4、提前预购价。可以刺激消费者提前预定。

## 5、广告创意

### (1)广告口号：

“品位出粽，众不同”

“选品牌，当然体面过人”

“华粽子第品”

### (2)媒介标题：

“选品牌，当然体面过人”

“五芳斋您同品味国食文化清芬”

“品位生活好滋味”

“粽子王-五芳斋”

“自浙江嘉兴专业粽子生产企业-五芳斋”



### (3) 文案创作

#### 酒店餐饮端午节促销方案参考一

稻香湖景酒店在端午节来临之际，特推出了以下优惠活动：

客房优惠活动：

五星区特惠客房：400元/间夜

四星区特惠客房：350元/间夜

餐饮优惠活动：

三餐赠送稻香湖小枣糯米粽

餐厅售卖稻香湖纯手工自制糯米粽(香甜蜜枣粽、广式枳水莲蓉粽、瑶柱蛋黄粽、咸香鲜肉粽)

店外优惠活动：

赠送凤凰岭自然风景区5折优惠券

赠送西山樱桃节采摘9.5折优惠券

地址：\_\_\_\_

### 包装厂营销方案篇七

1、4人同行享受每人优惠38元。

2、特推出礼品卡--面值1000元。(3张起售)

3、教师就餐每桌赠送“群英荟萃”一份，“桃李满天下”精美蛋糕一份。

4、当天举行感恩抽奖活动。

酒店餐厅教师节促销活动策划方案参考三

桃李满天下，师恩如海深。

1、4人同行享受每人优惠38元。

2、特推出礼品卡--面值1000元。(3张起售)

3、教师就餐每桌赠送“群英荟萃”一份，“桃李满天下”精美蛋糕一份。

4、当天举行感恩抽奖活动。

本次活动仅限净雅集团山东威海店，终解释权归山东威海净雅大酒店所有。

酒店餐厅教师节促销活动策划方案参考四

教师——如太阳般温暖 如春风般和煦 如清泉般甘甜

比父爱更严峻 比母爱更细腻 比友爱更纯洁

9月10日——9月17日期间，凭教师证在酒店内入住可享受门市价4.5折优惠(周末除外)，在酒店餐厅用餐可享受9.5折优惠(烟酒、海鲜及特价菜除外)。

## 包装厂营销方案篇八

种类单一，应针对市场确定品种对于草花生产者来说，根据市场定好生产量后，随季节性选择好花卉种类是关键，花卉营销方案与路线[]20xx年北京的五一草花生产有80%是矮牵牛，一方面是矮牵牛的生产技术较易掌握，另一方面近两年的草

花用量增长很快，临时生产农户增多，矮牵牛因其生产技术容易成为农户选择的最佳种类。但随着20xx年的临近，绿化美化要求的提高，应用的草花种类选择要求也不断提高，新种类是应用单位的首选。所以生产者的生产计划除应根据季节、自身生产条件确定数量外，选择合适的生产种类是重中之重。

质量控制体系和培训体系缺乏，需进一步强化到目前为止，草花生产专业化、规模化程度很低，90%以上的草花生产是采用就地取土的农民作坊生产方式，利用自己的田地和闲置劳动力生产，在种子选择上也力求便宜。生产条件的限制使其生产周期不同程度地有所延长，影响了后期应用的效果和花期。

随着应用水平的提高，越来越多的花卉应用者会意识到专业化生产的草花与传统生产的草花的质量区别，对高质量花卉的需求量必将增加。同时随着奥运会的临近，园艺水平的提高也使得专业化生产市场份额逐渐增大。所以草花生产其专业化程度和产品质量应是结合国内国情，接近于国际质量标准，花卉生产者应从长远发展考虑提高生产设施和养护人员的专业水平，从而达到提高花卉产品质量的目的。

市场体制需进一步健全据了解，体制不健全的草花市场，花农自行确定生产计划，自行寻求销售通路，只求微薄的利润或无利润就转手于花贩。花农尽可能地降低其直接投资成本以求效益最高而不理会花卉应用后的花期和效果。同时，一些花卉应用者一味追求最低价，换来的却是增加了更换次数和降低了观赏效果，增加了全年的工程费用。

但随着市场的规范化，花卉市场体制的进一步健全，草花生产者的利益会逐步得到保障，生产者应充分认识到这一点，提高草花生产质量。

市场信息掌握不足，应加强沟通目前北京生产的草花90%以上

来自个体花农，他们相互之间很难沟通或根本不愿意沟通，这在很大程度上伤害了他们自己的利益。在这点上，上海花农就做得很好，他们互通有无，相互帮忙，同时根据其价值确定了一个较为稳定的价格，形成了一个较为稳定的市场环境。花卉、园艺行业是一个容量很大的行业，要想市场稳定，生产和销售顺畅，需要一个好的团队，好的集体。在没有一个专业的组织机构协调的时候，更需要花农们自发团结起来，形成一个相对稳定、统一的组织，互通信息，最终达到共赢的目的，调查报告《花卉营销方案与路线》。

“现在来买花的人越来越多，花卉销售一年四季都比较平稳。前几年，春节前那一段的销售可占全年销售额的一半以上。如今，日常消费需求加大，春节前一段的销售占全年销售额的比重不足30%。”北京莱太花卉有限公司总经理李强在接受媒体记者采访时说。记者在采访中发现，市民的日常生活也越来越少不了鲜花的相伴。

据《北京花卉市场需求调研》课题组报告显示□20xx年全市花卉消费38.12亿元，其中居民消费11.15亿元；而到了20xx年，居民自行购买鲜花的消费金额涨到了13.61亿元。全市仅鲜切花批发销售就达5亿支，销售额2.95亿元。仅两年时间，市民买花消费就上涨了两亿元。

### 日常花卉消费逐步增强

“老师生病了，我想去医院探望她，买束康乃馨，祝老师早日康复。”一位在大自然花卉市场买花的李小姐说。如今，买花已经成为一种时尚，不论是婚庆、生日、探望病人，还是商务会议装饰、家居室内等自用都少不了各种花卉的“身影”。“虽然节日花卉的消费数量很大，可以占到花卉需求总量的1/4，但随着人们对花卉消费习惯的转变，日常花卉的消费逐步增强。”据《北京花卉市场需求调研》课题组一位工作人员介绍，通过对20xx余户居民问卷调查信息分析，北京市全市86.13%的居民有购花愿望，66%的居民参加过各类花

卉展览。户均年购花消费310元，平均年购鲜花15枝，盆花5.5盆(其中绿植1.5盆)。“北京花卉消费将进一步扩大。”课题组工作人员在接受媒体记者采访时说。

## 包装厂营销方案篇九

### (一) 宏观环境分析

#### 1、政治法律因素

(1) 永川区政府对外来企业有一系列的财税优惠，对于世界500强企业、国内100强企业、中国行业十强企业或投入产出附加值高、科技含量高、财税贡献大的项目，可实行“一事一议”，给予更加优惠的政策。

(2) 根据重庆市人民政府《关于加快餐饮业发展推进美食之都建设的意见》(渝府发[20xx]104号)及重庆市人民政府办公厅《关于印发重庆市餐饮业实施水电气优惠政策的通知(试行)的通知》(渝办发[20xx]246号)文件，为促进该区餐饮业持续快速发展，将给予餐饮企业在经营中使用水、电、气的政策优惠，使肯德基得到在现行价格基础上的优惠。

(3) 交通运输部、国家发展改革委等联合下发了《关于进一步完善鲜活农产品运输绿色通道政策的紧急通知》，由于农产品“绿色通道”的出现，永川肯德基由成都供货的渠道大大畅通，使餐厅的后勤供应可以得到保障，避免缺货损失，降低了运输成本，保证了餐厅产品的价格稳定。

#### 2、经济因素

自20xx年以来，永川区一直保持社会消费品零售总额、商品销售总额、对外辐射交易额、人均消费等四个“渝西第一”[20xx年全区gdp同比增长17.5%][20xx年全区gdp增长18.8%，餐饮业因此获得快速发展。近几年来永川区经济发

展迅速，人民的消费水平普遍上升，人们花费在食物上的消费占总消费的比重逐渐上升，人们越来越注重生活质量的提高。并且，永川处于三线城市，投资成本相对其他一线城市要小很多。

### 3、社会-人文因素

(1) 永川区位于长江上游北岸，重庆西部，人口112.31万人，是重庆除主城区外城镇化最高的一个区，有一定的消费能力。

(2) 永川市场体系日趋健全。苏宁电器、国美电器、重庆百货等一批国内知名商贸流通企业已经入驻，美国沃尔玛、新世纪百货等国内外知名企业也锁定永川。肯德基选址永川区渝西广场，作为永川地区核心商业区，目前已形成以购物、休闲、娱乐、餐饮为一体的成熟区域商圈。所以人流量极大、设施配套齐全。

(3) 当今社会文化流行于当下的饮食文化，不再是只求饱肚或追求味道，而是区域健康均衡饮食。使得一直追紧时尚、实施“本土化”的肯德基也更新了他们的餐牌，营养早餐顺势推出。

1、新进入者的威胁：较大。由于永川处于三线城市，经济起步较晚、但经济发展速度很快，未来市场潜力较大，市场上存在着大量的潜在进入者。以重庆特色小吃和各种新兴的中西快餐为主，利用口味、经营手法取胜。可见其潜在进入群体之庞大。

2、行业竞争者之间的竞争程度：较为激烈。目前永川有德克士、乡村基、妙角士、华莱士、维克多等中西快餐10家左右，分店数量上略胜肯德基，规模相当，但不如肯德基的品牌效应巨大，并且，肯德基产品差异化十分明显，具有口味与质量的双重优势。但是肯德基需要投入的启动资金要求较高，初期成本投资高，竞争较为激烈。

3、供应商的讨价还价的能力：较弱。肯德基的供应商主要是食材供应商，因为肯德基所需的食材是马铃薯、鸡肉、面包、牛肉等比较普通生活必需品食品，需求弹性较小，因此面临的供应商威胁并不大。同时，由于肯德基采用的鸡肉原料100%全都来自国内，大约85%的食品，包装原料都由国内的供应商提供，从主动培训测试到积极扶持，与供应商结成了关系密切的战略合作伙伴，并对其进行星级评估以及相关培训支持。

4、顾客讨价还价的能力：较弱。对于肯德基来说，需要做就是面对并把握着一个庞大的消费市场，有足够的实力让顾客接受肯德基既定的价格，同时，它考虑的是怎样才能让更多消费者主动进来购买食物。因此肯德基一直利用有计划的推销活动以及跟进时尚潮流的食品来吸引消费者。

5、替代产品的威胁：较大。肯德基在永川的快餐行业里，竞争者较多，食物替代品多。但比较乐观的是，作为以鸡肉为主的西式快餐肯德基来说，在产品差异化上还是有一定优势的，它不断创新，开发新品种，中西合璧，实现产品多样化。目前推行“本土化”的肯德基正处于开拓永川市场的初期，威胁较大。

## 包装厂营销方案篇十

美满良缘由天赐满意婚宴在\_\_

### 二、总体思路

充分发挥饭店自身优势以及超前创新的活动安排，通过一系列的宣传策划，利用\_月的黄金季节组织富有实效的“办婚宴，到\_\_”为主题的营销活动，使\_\_饭店真正成为新人婚宴的理想殿堂。

### 三、活动时间

\_\_\_\_年\_\_月至\_\_\_\_年\_\_月

#### 四、活动内容

- 1、满十席以上免费提供婚庆音响设施。
- 2、满十席以上免费提供大堂迎宾牌两块。
- 3、满十席以上免费提供创意绢花拱门一道。
- 4、满十席以上免费提供大堂外喜庆横幅一条。
- 5、满十五席以上免费提供宴会大厅喜庆背景喷绘(含新人姓名)。
- 6、满十五席以上免费提供豪华婚房一间/夜(含次日精美双早)。
- 7、满十五席以上免费提供主桌精美台花(鲜花)一份。
- 8、预定婚宴688元/席以上(含688元/席)达十席之多者婚宴当天将可获赠多层婚庆蛋糕一份。

#### 五、婚宴套餐标准

- 1、百年好合宴688/桌(10人)
- 2、金玉良缘宴788/桌(10人)
- 3、珠联璧合宴888/桌(10人)
- 4、龙凤呈祥宴988/桌(10人)
- 5、佳偶天成宴1088/桌(10人)



## 六、宣传推广

### 1、把此次活动内容配以图片说明制作成宣传折页

—报纸夹放

—闹市区人员发放

—与婚纱影楼或婚庆公司以互惠方式合作，并将宣传折页放置在其店内。

—放置在饭店各营业点。

### 2、电梯间pop/大堂pop

把本次活动内容做成宣传海报，挂置在饭店电梯间内，以便于客人了解和推广。

## 七、部门分工

1、营销部负责此次活动的对外联系宣传与制作。

2、餐饮部前厅负责具体的操作与服务及场景布置等事宜。

3、餐饮厨房负责此次活动菜品与菜价的核定工作。

4、总办负责组织员工在闹市区发放宣传折页。

5、房务部负责婚房的准备工作。

6、其他各部门熟知此活动内容，配合饭店做好本活动的宣传推广。

## 八、费用预算

1、绢花拱门：2。35米\_米=\_\_\_元(可长期使用)

2、普通喷绘喷绘：\_元/平方米\_\_平方米=\_\_\_元(姓名处粘贴，整体可重复利用)

3、桌花：35元/份\_份=35元

4、婚房：豪华单人间\_\_\_元/间夜

5、蛋糕：180元/份

7、宣传折页：\_/张\_\_张=\_\_\_元

8、报纸夹放费：\_元/张\_\_\_张=\_\_\_元

9、电梯间pop□\_\_\_元/幅\_幅=\_\_\_元

九、附宣传折页样(略)

十、备注