

# 火锅连锁工作计划(大全9篇)

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

## 火锅连锁工作计划篇一

对店长的考核，主要是从“德、能、勤、绩”四个方面进行。

1. “德”：具体包括门店店长的政治思想、个人品质、职业道德和工作作风，这方面的体现主要是在日常的管理工作和为人处世的方面。例如，因为连锁化的特点，很多店长可能面临要培养新的门店的店长的情况，这样就要求店长能很好地做到言传身教，将自己的工作经验和所知告诉新人，培养新人，为连锁餐饮企业的发展做出一个店长应尽的义务。

2. “能”：主要指人的能力，既包括知识能力和学识水平，又包括实际工作能力、组织能力和身体的耐力。例如分店在一些紧急情况下，遇到的突发事件的如何处理和应对，以及在分店的发展过程中怎样为总部献计献策，提出有利于分店扩张和发展的方案和计划等。

3. “勤”：反映出的是店长的工作态度，包括其工作的积极性、主动性、创造性及纪律性等各个方面。例如对连锁餐饮企业来说，虽然讲究统一化的经营行为，但是，因为餐饮企业是集生产、销售、提供消费场所和服务为一体的行业，基于行业的特殊性，要求分店的菜品和服务应具有创新、变化，相应的店长也应当能在变化的市场中随时把握商机，与时俱进，带领分店做好生产和销售服务工作。

质量，扩大分店对外的影响，是一个连锁餐饮企业分店的基础

本经营任务和社会责任。连锁分店在一定时期内所实现的菜品销售量或销售额大小，一方面反映该餐饮连锁分店经营机制是否有效运行，另一方面也说明它求生存、求发展的能力大小和其经营前景的好坏。显然，在商业利润相近的条件下，各餐饮连锁分店之间相比较如果要创造较好的利润，就一定首先要创造较高的销售额。因此，销售目标包括销售量目标和销售额目标是连锁分店最基本的经营目标。

一般来说，门店经营业绩的考核可以从以下几个方面进行：

- 1、营业额和利润总额的同步增加；
- 2、门店人员素质和服务水平的上升；
- 3、原料、半成品库存量和管理费用的降低；
- 4、采购成本的降低；
- 5、市场占有率的扩大；
- 6、菜品周转加快，资金利用率提高；
- 7、企业知名度提高；
- 8、广告效果显著；

当然，店长的工作是繁重的，大至菜品规划、库存管理、成本控制，细至员工出勤、前厅和厨房的清洁，店长都必须身体力行、督促落实。店长的工作是全面的，一个成熟的店长，不仅要有菜品生产和销售、顾客服务、内外联络的能力，还应当掌握财务、电脑以及保安、防火等方面的专门知识。店长的职位要求决定了这是一个富于挑战性的角色。可以毫不夸张地说，在这个岗位上成长起来的管理者，将有能力去面对各行业最苛刻的要求和挑剔。因为，这个职位，将无疑地

首先把你铸造成一名精于管理的强者。

## 火锅连锁工作计划篇二

甲方：吉林省老玉昌餐饮管理服务服务有限公司

乙方：

经双方协商，一致同意，达成以下条款：

- 1、乙方志愿加入甲方的技术加盟行列，在合法的前提下，开展经营活动。
- 2、甲方向乙方传授特色熏酱技术，辣菜技术，水饺技术，并提供相应的店面装修指导，包括内部装修指导、外部统一形象装修指导。
- 3、甲方保证乙方(酒店或商场专柜不含档口)的区域加盟的数量限制。
- 4、甲方协助乙方进行选址调查。
- 5、乙方在合同期内必须保证一切相关技术的保密性，不得私自转让、泄露甲方的一切相关技术，如有发生，乙方将赔偿三倍于加盟费给予甲方，并撤消其加盟资格，取消标识的使用权。
- 6、乙方必须在工商、税务、防疫、消防等一切合法的条件下来开展经营活动，否则甲方不承担任何责任。
- 7、合同期间，乙方应接受甲方的统一管理以及调味的监督和检查，并协助予以调整，屡次不接受调整，甲方有权取消其加盟资格，终止合同，同时取消一切标识的使用权。

8、乙方向甲方交付技术加盟费元(大写：)。该费用为一次性费用，不予退还。

9、甲方统一供酱料包、熏料包、水饺调味包，以及辣菜调料包。

10、如因不可抗力原因，甲方不承担责任。

11、如发生争议，由经济仲裁机构或人民法院解决。

12、合同执行日期： 年 月 日至 年 月 日。

甲方：吉林省老玉昌餐饮管理服务有限公司

乙方：

法人：

身份证号：(法人)

### 火锅连锁工作计划篇三

四川的火锅发展到今天，从火锅的品种、档次、规模、制作、调配、风味等方面已经呈现出了多元化的特点，使各种从事火锅制作并提供火锅消费的企业迅速发展，也引起了从事和即将投资火锅产业的企业和经营者的极大的热情和兴趣。但是，如何开一家正宗的四川火锅店，却是一门不小的学问。

作为火锅店，其基本特征与其它餐饮企业有共通之处，即生产、销售、服务、消费为一体。投资者想要从事火锅行业，必须认真做好市场调研研究，这样可以了解到人们需要什么类型的火锅，掌握火锅风味、特点、方式、地点、人群等信息，在特定的市场区域，开办具有特色的火锅店，以获得稳定而可靠的市场份额。所以说，做好前期的市场调查，是开

火锅店决策或投资的前提。

## 二、火锅市场调查：

### (一)、对火锅市场的影响因素：

1、经济发展对火锅的影响，其中包括了消费者对火锅需求的增加、现有火锅存在着各档次火锅店的结构性矛盾、社会发展和国家政策措施为餐饮行业发展起着巨大的推动作用、客观环境的变化和消费的不稳定性等几大方面的因素。

2、传统因素对火锅的影响，其中包含了火锅的历史性、广泛性、文化性、独特性等。

### (二)、客源的调查分析：

#### 1、服务对象分析：

(4)、消费者的地区和民族特征：不同地域、不同民族的人们对于火锅的锅品要求千差万异，应当加以区别。

当然，由于火锅的相互渗透性、交杂性，很多火锅已经被改良、创新，适合大多数人的口味，具有共性了。但是对于消费者的分析必不可少。

#### 2、顾客消费行为分析：

消费是一个综合概念，消费行为包括消费水平、消费结构、消费方式和消费习惯等。

(1)、不确定性：大部分顾客是流动的，小部分是确定的，因此选址要合理。

(2)、随机性：顾客数量多、差别大，对火锅的消费具有选择性，因此要把握火锅发展动态，及时调整口味，改进创新。

(3)、灵活性：这是由成功的品牌所决定，以顾客就餐的频率和回头率为标志。

(4)、引导性：调整经营策略、成功的广告运作等，都会对顾客的消费产生一定引导。

### 三、火锅市场的划分：

#### (一)、划分要求：

3、具有稳定性。市场划分后，只要符合实际，就大胆开拓，制定长期计划，占领市场。

#### (二)、划分种类：

1、地理位置：火锅店的地域性对其经营有较大的影响，要充分了解火锅地理因素。同一区域，不同的店和锅品服务于不同的消费群体；而同一店和锅品到了不同地域也会有变化。

2、人口分类：受人们的居住、文化、宗教、民族等因素的影响，对火锅的消费有差异，对品种、档次、目的均有不同。不同层次的消费群，对档次、品种要求也不同。

3、顾客区分：除了考虑顾客的职业、收入等外，还要分析其动机，是传统节俭型、经济实惠型、新潮冲动型，还是豪华张扬型等，才能取得实效。

4、行为分析：将顾客分为常客、一般客人、流动散客、新客等，这与火锅店的火锅质量、服务水平、顾客的信赖等有关。

### 四、火锅市场的定位：

#### (一)、火锅市场定位的分析，有着不同的标准：

1、按档次分：高、中、低档，或豪华店、风味店、大众店、

自助店等；

- 2、按功能分：特色火锅、快餐火锅、小火锅、滋补火锅等；
- 3、按来源分：川味火锅、蒙古火锅、宫廷火锅、老火锅等；
- 4、按经营分：品牌火锅、餐厅火锅、自助火锅、火锅吧等。

开店前要根据这些标准，结合自身特点，选择自己的经营品种。

1、高低结合法：在开业初期，以高质量火锅、高水平服务、较低廉的价格迎接顾客。可以很快赢得顾客、树立形象、打开局面，实现正常经营。

2、高高结合法：起点高，效益也高。以高质量火锅、高档次的环境、高品位的装修、高水平的服务吸引高层次的顾客。风险大、利润也大，进入良性循环后收益也很大。

3、品牌垄断法：独特的锅品、独特的配方、专利火锅产品，可用较高的价格经营火锅，但品种的风味特色要保持不变。

4、大众化法：以大众火锅品种、大众化的价格低价供应，以薄利多销为主。

## 五、火锅店的类型：

### 1、豪华型：

豪华型火锅店在某一区域均有较高的声誉，装修设施齐备，环境优美，在火锅制作方面十分讲究。除了具有一般火锅店的特点外，其独特之处为价格较高，高质量的火锅、高超的服务及就餐环境相统一具备高级的烹调和服务人员，其服务对象以高收入者居多。

豪华型火锅店具有高价与火锅成本、服务水平、就餐环境融为一体，火锅产品与技术高度统一，服务对象稳定与社会形象突出，管理到位、制度完善等特点。

## 2、大众型：

大众型火锅店是火锅店中的主力军，其数量最大。经营品种比较单一，原材料以中低档为主，风味以当地大多数人可以接受的口味为主。这类火锅店以自身的特点、规模、档次、服务的差别，在顾客中各有自己的地位与形象。有自身的独有特点，价格适中与火锅成本较低和风味大众化关系密切，座位率与周转率较高。

大众型火锅店具有价格与大众化结合，经营方式灵活多样，服务对象面向大众消费者、经营管理方法结合自身实际等特点。

## 3、风味型：

风味型火锅店是体现独特的饮食文化，具有浓郁的地方风味、品种比较单一、但影响很大的火锅店，往往具有一定的代表性，是历史性、地域性、民族性的综合反映。此类火锅品种比较定型，汤卤比较固定，服务有一定特色，风味得到公认。

风味型火锅店具有布局与装修有丰富主题与内涵，顾客能感受到独特的文化熏陶与情调，吃与乐结合、参与性强，展示某种有特殊意义的活动，气氛轻松和睦等特点。

## 4、自助型：

自助型火锅店是将火锅原料(生料和半成品等)与餐具全部放在火锅厅的某一区域，由客人自行选用，服务人员较少的火锅店。此类火锅除了有着随意性、自由性的特点外，还拥有较大的选择性，感到较大的满足感。



自助型火锅店具有布局上实行开放式、以大厅为主，锅品上以一二个品种为主、口味大众化为好，价格上采取每人限定金额消费，服务上比较灵活、服务人员较少，顾客的参与性和自我满足感得到体现，讲究原料及菜肴的丰富性、又避免浪费，充分利用空间与顾客的运动性等特点。

## 六、火锅店的经营形式：

### 1、独立经营：

此类火锅店的经营一般不受其它餐饮企业的制约，独立选择自己的经营品种，一般规模较小、费用较少，利润不高，资金来源以独资、入股、贷款为主。这种形式在市场上占主要地位，其优点有：能根据市场的发展变化做出对经营品种、策略的调整与适应，以满足消费者的需要；能保持自身的火锅特色，并按照市场要求调整和创新锅品；员工关系比较密切，管理比较直接，利于调动积极性。其不足之处为：由于规模较小，经营品种单一，可能会受到大型火锅企业的冲击，在市场竞争中禁不起风浪，发展潜力不大。

因此，要采取独立经营方式开办火锅店，必须要有独特的火锅品种、较好的口岸、比较充足的资金等。

### 2、合伙经营：

此类火锅店是有几个人分别出资、或分别以技术、设备、营业场地、资金等联合开办火锅店，进行经营。在经营上一般也不受其它餐饮企业牵制，遇到各种问题，由合伙人一致协商解决。其优点有：在达成经营共识的前提下，解决开店遇到的如资金、技术、经营品种等问题，可以发挥各自优势，团结互助，形成合力；可以互相制约，弥补不足之处，建立监督机制；与市场联系紧密，信息较多，可以随时调整经营品种，把握市场动态，紧跟消费者需求。其不足之处为：合伙人容易产生矛盾和纠纷，其中一个合伙人不负责任或脱离合伙关

系，经营便容易受到影响，甚至造成直接经济损失。

## 火锅连锁工作计划篇四

你好，朝天门火锅为您解答（以下回答，手打原创，经验之谈，同行请勿复制粘贴）

不管你打算做什么类型的火锅，比如重庆火锅，小火锅，鱼火锅，毛肚火锅，甚至串串等，要清楚的知道开火锅店不是目的，开出有持续盈利能力的火锅店才是目标。

一个没有行业经验的人是很难做好一家火锅店的，但朝天门认为，开好一家火锅店，并让它能持续盈利，主要有两个核心要点。

一个是口味底料，一个是经营技巧。

### 一、严格执行品牌方的经营方案

加盟品牌有一个重要意义就在于，品牌方成熟的经验（大品牌）可直接拿来运营，一个老字号品牌，多年的运营经验不是小品牌可以比拟的，所以这也显得自己在选择品牌的时候相当关键。

### 二、在执行的过程之中不断学习

火锅市场是不断变化发展的，身为管理者或者老板，需要有一个不断学习的心态，在日常经营之中学习技巧，比如进货，到客，锁客，维系顾客，老顾客的打造等，逐步积累自己的火锅店运营经验。

以上，原创回答，同行请勿复制粘贴（否则举报），如满意望采纳。

# 火锅连锁工作计划篇五

诚然，也有很多企业并没有营销预算规划，即使有的也不过是一个销售额目标而已。至于如何规划产品线，如何组织安排人员和企业的组织架构，如何有针对性的提出区域性的操作策略和整体营销品牌的传播往往不得要领，或顾此失彼，无法形成系统性的思考和布局。为了更有效协助企业走出这些误区，发挥自身实力，确保资源的有效投放和精准投放，笔者在此同读者一起从营销的角度探讨如何做好一个企业的营销预算规划。

## 一、 营销预算规划的误区

1. 企业有营销预算规划，但是营销预算规划的制定人和营销规划的执行人是两路人马，各干各的，呈“两层皮”状态。这样将导致营销预算规划要么偏离实际情况太远而无法实施，要么是因沟通不畅而得不到有效落地。
2. 企业制作了详尽的营销预算规划，但该规划在具体操作的过程中因缺乏有效的变通灵活性，假如外界环境的剧烈变化将导致所有的预算形同虚设，同样导致无法有效落地的状况。
3. 营销预算规划被严格执行，但从开始就面临费用拮据不够用的状态，一直持续到岁末下一个营销预算规划周期的开始，最终形成营销预算的失控，企业往往陷入一个要么投入了可能有销量，要么投入了可能没有销量的怪圈之中。
4. 营销预算规划的目标设定太高，以至于在业务员具体执行的时候根本无法完成，导致月月考核不达标，收入下滑，积极性低落，人员流失率居高不下，团队信心丧失。
5. 营销预算规划的内容被偷梁换柱，规划的费用科目清晰，但具体操作的时候往往被操作人借用市场需求的理由将之随意转变成另外的费用支出，使得公司在具有战略意义上的投

入不足，影响品牌形象和后期销售收入的提升。

上述这五个问题乃是当前很多企业在营销预算规划中面临的常见误区，依笔者多年销售经验分析，这五种误区都多多少少都会遇到，个中原因有如下几种。

第一，做预算规划的时候没有明确的目标和历史经营目标脉络的延续，这种情况的发生是因为企业老板可能不会经常变，但职业经理人却是年年都有可能变动，在这种职业经理人操作的大背景下，短视的老板必然在利益和任务的双重目标下压迫营销操盘者实施短期的经营策略。因此，凡是能增加销量的方法和手段都是他们的选择，而这种方法是否会损伤品牌的价值，是否是一短期临时性的行动在他们看来并不是首选的标准。最终的结果是，今年的招数和明年的招数极其雷同，而每年的忙碌都是为当年的销售任务，对于去年的成果继承与下一年的营销目标是丝毫不在乎的。这种做法就是典型的没有连贯性的战略迷失表现症状，毕竟企业不仅仅是为了存活，更是为了发展，没有了基于未来发展的理性思考和行动，那么每年的忙碌只不过是“苟延残喘”而已。

第二，做预算规划的时候往往都是企业内部由上而下的拍脑袋拍出来的，缺乏由下而上的互动沟通和必要的落地数据和事实来支撑。尤其是有很多企业都是老板指定财务部或市场部相关人员依据往年数据拼凑出一个所谓的预算规划来。这样，虽然职能部门很容易完成任务，但营销人员在具体执行的过程中因对该规划认知上的不了解而形成行动上的不配合，甚至有时候会形成内部的矛盾。

第三，将营销预算规划当成花钱的游戏规则，缺乏针对性和具体行动操作方案内容支撑。这也是很多企业的所谓营销预算规划不过是一张任务分解表而已，至于要做什么？怎么做？为什么要这样做是没有任何解释和说明的。这样将导致的现象就是营销部门为了花钱而花钱，缺乏行动的前瞻性，每次花费用都是临时抱佛脚，实在不行就直接面陈总经理或董事

长陈述理由，据理力争。当然这样能增加操作执行的灵活性，可是当这漫无目的的费用单据像雪片一样飞向财务部门时，这将是企业的决策层噩梦的开始。

上述的分析，只不过从营销预算的战略性和系统性、灵活操作性这三个最重要的角度对其给予针对性地管窥分析。并不能穷尽其所有的变数原因，从上述可以看出，一个科学完整营销预算规划的缺失，绝不仅仅是一个阶段性的问题，而将影响企业一年甚至几年的发展轨迹。因此，如何制作一个既有全局战略性规划又有局部针对性市场操作的科学合理营销预算规划就显得尤为重要。

## 二、营销预算规划的要点

### 1. 营销预算规划的目的性要明确。

国内很多企业的战略大多不是呈现在组织的实施内容中，而是存在于组织领军人物的大脑之中。这种企业老板非常清晰企业未来的走向和动作，但员工却是处于迷茫和被动跟随过程中，这是典型的隐形战略企业形态。这部分企业最常见的行为是老板“拍脑袋”式的决定，其本质体现就是一个企业当年的营销目标数字而已。这个数字是因何而来？为何而设？等等关于企业未来发展的诸多关键性问题除了老板一个人外，企业其他所有员工都不甚清楚。

解决此问题的关键在于营销预算规划是为战略服务的，企业的战略乃是包括企业未来的三至五年内企业要集中所有的资源所要突破的方向，这种方向一旦突破则对企业而言可能带来广阔的市场空间或市场销量的提升。

### 2. 营销预算规划的内容要具体清晰。

营销预算规划的内容最终是要落实到人员去执行，没有动作的规划只能算得上是空洞的规划。所以从这个角度讲，营销

预算规划内容既要有具体的方案，又要有明确的责任体系，还要有相应的具体组织和完备的绩效考核方案，每一个要点的缺失都将使得预算规划执行的过程中出现意想不到的结果。

主要内容包括：营销目标设定、营销市场规划方案、市场新品上市方案、市场促销和推广方案、市场广告方案、市场产品规划、市场渠道规划、市场价格规划、市场服务规划、市场策略规划、包括组织架构和人员配置以及绩效考核内容的组织系统保障方面等内容。

### 3. 营销预算规划要结合企业的资源和能力状况：

所有的预算规划都是基于两个维度考虑，其一是企业自身的资源配置情况，其二是企业自身的能力状况。这两点相辅相成，忽视企业的资源过份强调企业的能力容易造成大而无当的缺憾；忽视企业的资源也忽视企业内在的能力则容易形成错失良机的营销规划；强调企业所处环境的资源而忽视企业的能力是保守的营销规划；强调企业的资源也同时将企业能力最大化发挥的企业则是适合与企业现状的规划方案。“进与退，功与守”是企业面临市场环境资源和能力永恒的选择难题，但也是企业决策者不得不作出决断的选择。

### 4. 营销预算规划的制定过程是上下结合，内外互动的一个过程；

企业的营销预算规划是一个系统性的工程，是先由下而上，然后再由上而下，纵向搜集信息和宣贯，横向沟通与配合的一个过程。这既是为了充分所有人的参与，也是为了验证该规划的可行性，尤其是和市场接触较近且要操作执行该方案的人员参与更能对营销预算规划的科学性起到决定性的作用。

### 5. 营销预算规划的执行过程要求动态灵活且随时调整：

所谓的预算既是企业根据未来市场的预测和变化和企业资源

情况来预先制定出企业的费用状况分析。营销的预算也不例外，其规划来源主要依据如下四个指标。

- 1) 总的市场未来增长率；
- 2) 同行业主要竞争对手的增长率；
- 3) 历史同时期的同比增长率；
- 4) 企业当年的战略要求；

有了这四个对比坐标，企业的预算规划就有迹可循，但正如前文所言，预算都是建立在预测和假设的基础上，倘若企业生搬硬套，不知因市场变化而变化，势必导致企业预算规划的动作执行僵化，被动响应市场，贻误战机。比如已过去的2008岁末，国外金融危机的爆发，市场已经开始萧条，倘若企业不及时实施规划收缩调整，则极有可能陷入被动的局面中，导致资金链条异常紧张。因此，建立起月末统计数据，下达下一月度新的规划任务指标并实现月度营销预算规划动态调整是企业运营中的一件大事。

### 三、营销预算规划的实施步骤

为了更能清晰表达上述观点和分析，笔者结合多年的营销经验，为读者提供一个通用型的营销规划模板，同时编制一个实际可行的操作步骤来协助企业做好当年的营销年度规划。从规划的结构上分析，有九个步骤需要准备，简称营销预算规划“九步曲”。

**第一步：**依据企业当年战略目标要求，分析企业面临的内外环境，结合企业自身的资源提出营销规划的年度目标。

营销预算规划考虑的外界环境变化可以遵从入下角度思考：

- 3) 从消费者角度入手，分析企业所服务的顾客需求变化情况；
- 4) 企业内部优势状况的分析以及劣势对比；

第二步：企业swot分析，通过前期的资料分析和对比，在企业优势劣势的对比之中和威胁与机会的比较中，知己知彼，找到建立在企业自身资源基础上的机会，形成企业的“阳光战略”。也许很有人认为swot分析有些工具化，但这却是帮助企业决策层和执行操作层发现机会找到增长途径的最有效的工具之一。因该工具的通用性较强，笔者在此将不再赘述。

第三步：依据各种环境的假设，设定当年销售目标。销售目标有三个，首先是理想目标，该目标是企业在最理想的前提下发挥企业最大的优势形成的理想状态下的销售目标；其次是适度目标，该目标是中庸的心态衡量企业销售目标；最后是保守的销售目标，该目标是假设情况最糟时企业所需要完成的销售目标值。在这三个目标中，彼此之间的差距约为10%~15%左右，一般来说应以保守目标作为预算指标的衡量值，以理想目标作为下达任务的指标，以适度的预算指标作为最终考核值，这样就可能保证企业“以最少的投入产生最大的收益”这一企业经营之圭臬。

第四步：制定营销策略。该策略乃是营销规划的核心内容，主要原则是“因地制宜，一地一策”营销无一定之规，只有适合于市场的策略方为最正确的策略。在此过程中，有如下营销策略要点需要重点考虑。

- 1) 产品策略：主要是每一个区域的老品策略和新品策略制定内容。
- 2) 渠道策略：涉及到渠道的宽度、广度和深度的设计与规划内容。
- 3) 促销推广策略：每一个区域的推销方案和定点爆破的推广



策略内容。

4) 品牌策略：基于全局市场的广告投放规划和评估手段以及其他辅助的品牌推广方案。

5) 服务策略：如何将服务和营销有机地整合在一起，以便为消费者提供价值最大化。

第五步：任务分解。将当年度的销售任务、费用指标、利润完成情况层层分解，使得每一营销人员都对这三个指标负责。当然关于利润这个问题要看企业的行业特点和战略要求，如是扩张型的战略则此时对利润要求不高，反而则利润要求将是经营控制指标下达的首选要求。在任务分解需要注意的是，分解的维度要基于市场区域、销售人员这两个责任体层层下发，在下发的过程中上级和下级间的互动认可和彼此谅解是确保该任务科学有效并能保质保量完成的先决条件。笔者在此反对上级组织单纯的挥舞大棒政策，因为只有完成了的任务方为合理的任务。

第六步：营销组织和管控体系建立。这是企业的营销预算规划能有效执行的组织保障体系，在此过程中，牵扯到企业后台和以营销中心为代表的市场前端间的彼此互动和配合，牵扯到以决策层、管理层、执行层、操作层这四个层次间的压力传递和现金流、信息流传递、物流的通达等诸多要素的协同合作，牵扯到由企业原材料供应商、企业、经销商之间的彼此合作与博弈等等诸多的问题。因此，依据战略要求建立起有效的营销管控体系并配置相应的人员是高效推动企业营销预算规划的重要步骤之一。

第七步：营销预算规划表的编制

这是整个营销预算规划的焦点，此部分由两个维度组成，一是活动内容和方案，二是活动所需要的费用。该部分维度一越详细，将来对于维度二的控制越是具有针对性，对于以后

操作层的具体执行越是明确。因篇幅所限该表的样本暂不罗列。

第八步：营销预算规划的客观评估与公正考核内容

## 火锅连锁工作计划篇六

酒店店长的工作计划怎么写，对于酒店的管理人员来说，这份工作计划包含着酒店的发展方向，下面是小编整理的连锁酒店店长工作计划，希望能够帮助到大家。

作为酒店的一个店长，在即将到来的\_月份，我也是要去把工作的一个计划去给做好，这样才能更好的去把酒店工作给做好。

通过一段时间的适应，而今我也是能在店长的这个职位上去把事情给做好了，同时我也是知道自己需要更多的努力，才能把酒店的工作做好，毕竟我成为店长的时间并不是特别的长，而且而今我也是知道自己要付出更多的努力来带领同事们一起去做事情。在这月份，也是开年的一个月，所以很多方面是需要处理的，大家也是刚从年假的一个氛围里出来，对于工作可能也是没有那么的适应，还有着假期的一个习惯，我也是要在管理上和同事们去做好，让他们尽快的融入到工作的一个状态之中来。

对于新年的一些事情，要做好开头的工作，特别是一些人员的缺失问题，需要做好招聘的一个工作，去年年底走了一批员工，那么也是需要在今年的\_月份来把人员招募进来，安排好工作，并且找到可以带领的同事，用老员工来带新人，让他们尽快的上手，让酒店的运营尽快的正常化，\_月份虽然是一个比较淡的季节，事情不是那么多，不过也是很多方面需要去做好准备，在后面的月份旺季也是要来临了，对于员工们的一个能力也是需要去考核，去确认清楚，确保能更好的迎接旺季的到来。

个人来说，在管理上要下功夫，只有自己提升了管理的一个水平，那么才能更好的去把团队给带领好，我也是知道自己很多方面还做的不够细致，甚至一些管理的经验也不够，不过没关系，我也是要在\_月份做一次集中的培训，让自己有一些收获，能更好的带领团队，开年的一个月是非常重要的，只有在这个月做好了，那么一年的工作也是能更加的顺利做好了，毕竟这是一个准备的阶段。

作为店长，和同事的一个沟通也是非常重要，平时的时候我也是要多去关心他们，了解他们的一个状况，对于遇到的问题及时的去处理，而不是在那里拖沓，特别是我也是要清楚自己管理既然还不是水平那么高，那么就要多和他们交流，了解同事们的一个想法，这样开展工作也是能更好的进行。

新的一年，\_月份的工作我必须要去做好，自己也是要在工作之中让自己管理更好，带领大家一起来把\_月份的一个酒店工作做好了，那么后续的工作也是能够更好的去开展了。

在满怀喜悦、辞旧迎新的喜庆日子里，\_\_大酒店又翻开了崭新的一页!在以总经理为核心的总经理室的领导下，在社会各界朋友的关心、支持和广大员工的努力拼搏下，中亚人创品牌、树形象、拓市场，一路欢歌，一路汗水，终于取得了非常良好的经营业绩，圆满地完成了“三高二好”总目标。又是企业拓展的又一年，是面临新挑战、开创新局面的关键之年，在新的一年里，我们要苦练企业内功，争创中亚品牌!在新的市场形势下，以“产品、销售、创新、成本、福利”为方针，全方位提升产品质量、加大销售力度、严格控制成本、提高员工福利，创新体制、创新产品、创新营销手段，牢牢抓住创新——这一企业发展的永恒主题，进一步实现酒店质的飞跃。

## 一、提升产品质量，强化队伍建设

随着\_\_市大小酒店的异军突起，以及顾客消费心理的日趋成

熟，对酒店产品的要求也越来越高，不断地提升酒店产品质量，以适应市场的需求，已经是不可避免的选择。在硬件设施设备上，酒店将在\_\_年改造的基础上，进一步细化产品改造工作，全面提升硬件产品质量；在软件上，进一步完善各类规章制度，加大人员培训及人力资源开发力度，成立中亚人才库，以人才库为依托，为一线经营部门源源不断地输送优秀人才，以个性化、人性化的服务争创一流的服务环境。

## 二、加大促销力度，强化市场拓展

“天府楼”之川菜品牌，已在\_\_市餐饮市场争得了一席之地，随着各类客房的成功改造，不同层次的豪华房间满足了不同人士的需求。在新的一年里，要加大促销力度，进一步打造、树立、坚定中亚之品牌，充分拓展市场空间，为来年的发展与巩固打下坚实的基础。

## 三、培养创新意识，加大创新举措

创新——是酒店生存的动力和灵魂，有创新才有活力和生机，有创新才能感受到酒店成长的乐趣，\_\_年，我们对酒店产品、营销手段进行了大胆创新，并取得了相当不错的效果。在新的市场形势下，必须要大力培养创新意识，加大创新举措，对陈旧落后的体制要进行创新，对硬件及软件产品要进行创新，对营销方式、目标市场的选择也要创新，在\_\_年的基础上，进一步开展创新活动，让酒店在创新中得到不断的进步与发展。

## 四、严格成本控制，量化部门成本

控制各项成本支出，就是增收创收，因此，今年酒店将加强成本控制力度，对各部门的各项成本支出进行量化，超支的即从部门工资中扣除，对经营部门(如餐饮、康乐部)实行独立核算，自负盈亏，从而强化员工的成本控制意识，真正做好酒店各项成本控制工作。

## 五、提高员工福利，增强企业文化底蕴

我们将进一步加强企业文化建设，丰富员工生活，增强企业文化底蕴，随着“三高二好”总目标的基本实施，员工的待遇得到了大幅度改善，酒店在新的一年里，在良好的经营业绩下，继续以搞好员工福利工作为己任，希望广大员工努力工作，达到酒店、个人双丰收。

随着“三高二好”总目标的实现，我们已经走过了打基础、攻难关、聚能量的时期，进入了在高台阶上加快发展、在高水平上实现跨越的新阶段，此刻全体员工思想要高度统一，步调高度一致，行动高度自觉，进一步增强自信心、必胜心。综观全局，加快发展的机遇难得，只要集中全体员工的智慧和力量，调动广大员工的积极性、主观能动性和创造性，就一定能够克服种种困难，把中亚大酒店的建设更快更好地向前推进。回顾过去，我们倍感自豪；展望未来，我们信心满怀！在新的一年里，我们将借\_\_市快速发展的春风，以内强素质为契机，以“产品、销售、创新、成本、福利”为方针，同努力、共奋斗、创佳绩！真正实现个人与企业“双赢”，共同谱写我店发展的新乐章，共同描绘中亚大酒店美好的明天！

工作计划 经过在公司一年多的工作和学习，我对公司经营的模式有了更加深入的了解，也感悟到了很多，在这个大家庭中，领导的帮助，团队的氛围，使我有机会学习并提高自身素质，以及店面的综合管理能力。

1、 要务实：就是眼睛向下看，从小事踏踏实实做起，为今后的工作打下良好的基础。

2、 要交流：经常与部门经理、员工交流，了解店内及店外自己所不知道并且与店内正常销售息息相关的情况，真正做到知己知彼，百战不殆。

遇到的任何问题我都要了解这件事的过程与结果，分析利弊

才能实施。

4、要总结：总结过往经验，将未曾做好的事情吸取教训，已经成功的事情寻找不足之处，把这些经验投入到以后的工作中去。除上述几点以外我认为以下两点也非常重要。

## 一、店面管理

从小事做起，才能为店面经营管理奠定良好的基础，所以店面管理应放在首位。

行业在这个竞争的年代,我们比的就是服务.以“为人民币服务”为宗旨，在提高人员服务水平，加强服务意识教育的同时，注重人员的言、谈、举止等综合素质的提高，更好的全心全意为顾客着想，减少投拆。

## 二、经营管理

明确全店销售目标，将销售任务细化、量化，落实到每个品牌、人员，并进行相关的分析。

与\_\_酒店一起成长!

## 店长岗位职责

1、负责各部门的日常工作管理，保证各部门的服务水准。根据酒店年度计划所规定的经营目标和年度销售指标，制定客房部的经营决策计划，建立起有效的管理系统，将客房部的人力、物力资源合理地组织起来以确保年度销售计划指标的完成。

2、根据本部门的计划，对下级管理人员及员工下达任务，布置工作，并进行指导和监督。通过检查、考核、评估员工的工作情况及接受客人投诉等方式，将各项工作的进展和执行

计划的结果与计划目标进行对比，找出偏差，分析产生偏差的原因，制定纠正偏差的措施并予以落实，使客房管理活动形成一个良好的循环过程。

3、编制客房部各种服务规范和工作程序质量标准、考核评比等检查表格，不断完善本部门的工作计划、经营预算并督促和检查员工的贯彻执行。

4、协助并监督实施餐饮及厨房部门工作计划的完成及人员岗位协调，定期对下属员工进行绩效评估，制定员工工作评估制度，提出奖惩建议，以评估的结果来奖惩员工，奖勤罚懒，不断提高员工的工作积极性。

5、参与酒店营业成本分析，采取有效措施加强成本控制。

6、协助酒店总经理制定和实施客房销售及餐饮推销计划。有效调整散客和团队的入住率，提高酒店的营销业绩。

7、做好各部门内部协调工作及与其他相关部门的沟通合作。尤其要协调好前台服务和客房领班、餐饮供应的生产关系。确保工作效率，避免不必要的差错。

8、经常巡视各部门运行情况，负责督导、检查各部门服务质量，广泛收集客人意见和建议，并组织落实整改。

9、负责检查员工仪表、仪容和执行规章制度的情况，、督导员工对所辖范围内的设施设备进行维护和保养并及时完成总经理布置的其他任务。

我们公司有一个规定，每位员工下班前要提交《工作日志》，部门主管在周末提交《周工作总结及下周工作计划》，刚入职的新员工每周给hr部门提报《新员工周工作总结》。刚开始执行时一切顺利，没有什么问题发生。

这让我想起了自己习惯写工作总结和制订计划的亲身体会。

从20\_\_年起至今八年多的时间里，我一直坚持做年、月、周和天的计划总结。这个习惯最早缘自公司的硬性要求，但后来却变成了我自己的主观需要，因为坚持写总结、订计划对我的工作起到了非常大的帮助。

很多时候我们感到“没时间”、“忙不过来”，往往是因为工作缺乏计划性，大家都是在无目的状态下被动应付工作，内心的烦乱感在加剧，常常会顾此失彼。如果坚持写工作计划和总结，反思工作中存在的不足，寻求解决之道，总结经验教训，不仅能保证工作目标的完成率，也会促使自己有积极进取的心态。

我是这样来给自己安排的：

首先，年初确定全年要做的重点工作，不要面面俱到，十项以内即可。我曾经看到有员工制订的《年度工作计划》，洋洋洒洒十多页，大项里面放小项，甚至连几点起床、喝水这样的事情都安排好了，事无巨细地罗列，面面俱到，唯恐漏掉了什么。人的精力是有限的，在有限的时间开展工作内需明确重点，尤其是对于年度计划，一定要抓住重点列出项目型的工作，而不是事务性的工作列一大堆，具体执行时捡了籽麻、丢了西瓜。同时，很重要的是个人年度工作计划要与公司或部门的重点工作保持一致。

其次，每月要针对年度工作计划进行分解落实，形成月度工作计划。每月底对上月工作进行总结，制订下个月的工作计划。年度工作计划是月度工作计划的指引，因此在制订月度工作计划时，要对年度工作计划进行分解，具体到哪个月该做什么。月度工作计划可以比较详细些，但也不要超过8项，还是要着眼于重点工作，以及重点工作在年度项目工作中的位置。同时，要明确哪些是自己要去做的，哪些是要调动资源或协调他人去做的，切忌大包大揽。



第三，每周五下班前对上周工作进行总结，制订下周工作计划。如果说制定年度工作计划、月度工作计划还能容易完成的话(毕竟一年也才写12次)，但每周的工作总结计划就需要真正的坚持和毅力。事实上人与人之间的区别，说得狭隘点，也体现在能否坚持周计划总结。周是重要的工作时间单位，一定要循环前行，不轻易中断，才能使我们的工作推上一个又一个台阶。

第四，每天上班第一件事是总结昨天工作，计划今天要做的事。我们公司的年轻人很多人上班第一件事是收发邮件，其实用错了地方。上班第一件事应当是总结反思昨天的工作，然后安排今天的工作，昨天没有完成的，要列入今天的计划。要将一天的具体工作划分为轻重缓急项，科学的安排自己的时间，提高工作效率。

例如，我刚入职场做hr时上班第一件事就是看简历，后来觉得这个时间我的头脑最清醒，做事效率高，看简历又不是今天最重要和紧急的工作，所以我就调整了下顺序，把看简历的时间放在下午，上午的时间我会安排面试(谈)等重要和紧急的工作。

另外白天的工作多，沟通多，大脑静不下来，所以伏案写材料、思考等之类的事项我都安排在晚上，因为这些工作不急迫但耗长，这个时间可以静心思考、不受打扰。要将每天的时间有意识的安排成小块，非常强悍习惯是“日事日毕，日清日高”，这样日积月累下来，你的时间就会比别人多，你的效率自然也就别人高。

个人的工作效率会影响团队，团队又会影响成员及其工作，进而对企业的绩效产生作用。所以，一个小小的工作计划可以折射出很多问题，你还会轻视它吗?还不赶快行动起来!

工作计划 经过在公司一年多的工作和学习，我对公司经营的模式有了更加深入的了解，也感悟到了很多，在这个大家庭

中，领导的帮助，团队的氛围，使我有机会学习并提高自身素质，以及店面的综合管理能力。

1、要务实：就是眼睛向下看，从小事踏踏实实做起，为今后的工作打下良好的基础。

2、要交流：经常与部门经理、员工交流，了解店内及店外自己所不知道并且与店内正常销售息息相关的情况，真正做到知己知彼，百战不殆。

遇到的任何问题我都要了解这件事的过程与结果，分析利弊才能实施。

4、要总结：总结过往经验，将未曾做好的事情吸取教训，已经成功的事情寻找不足之处，把这些经验投入到以后的工作中去。除上述几点以外我认为以下两点也非常重要。

## 一、店面管理

从小事做起，才能为店面经营管理奠定良好的基础，所以店面管理应放在首位。

行业在这个竞争的年代，我们比的就是服务。以“为人民币服务”为宗旨，在提高人员服务水平，加强服务意识教育的同时，注重人员的言、谈、举止等综合素质的提高，更好的全心全意为顾客着想，减少投拆。

## 二、经营管理

明确全店销售目标，将销售任务细化、量化，落实到每个品牌、人员，并进行相关的分析。

与银嘉一起成长！

## 一、总则：

- 1、执行公司各项决议，主持酒店全面工作。安排、落实酒店各部门工作。确保酒店日常工作正常运转。
- 2、确保酒店安全无隐患，负责酒店社会公共关系协调工作。
- 3、定期向公司汇报工作，策划、落实酒店经营计划及成本控制工作。
- 4、切实提高服务质量，确保每一位客户的高满意度，维护公司品牌声誉。
- 5、保证酒店标准化、流程化、制度化管理的贯彻实施。
- 6、保证经营目标的实现，及时、足额地完成公司下达的利润指标，保证现有资产的保值和增值。

## 二、确定总的经营目标：

确定酒店总的经营方向和管理目标，并有实施计划的具体方案和措施。

- 1、与总经理沟通协调工作，包括价格调整，相关支持申请等等
- 2、圈分析，组织分店进行宣传，销售等工作
- 3、检查应收的帐款。及时回收现金，避免差错和跑帐，避免酒店的经济损失。
- 4、审查每天的财务报表，和每月的财务报告，检查营业额是否按计划完成，要不断进行营业分析，找出经营的薄弱环节，进行改进，使营业额保持完成计划的良好状态。

## 三、确定管理目标：

- 1、制订酒店的店规，即“员工守则”，这本守则从店长到普通员工，人人都必须遵守。
- 2、按照酒店的管理目标，规定部门经理以下各级管理层的职责。并监督和检查他们的执行情况。
- 3、制订酒店各部门各岗位的操作流程。这些制度和流程反映酒店的水准。使酒店的各项工作在严密的制度下实行，达到标准化、规格化、程序化、科学化。
- 4、团队管理，包括工作安排，培训，团队激励
- 5、人事管理，包括店员招聘，薪酬设定，表现评估，晋升，淘汰
- 6、财务管理，包括财务数据分析，物品采购计划，现金流管理等
- 7、客房管理，通过流程保证客房卫生水平和客房清洁速度。管理好布草使用和仓储。
- 8、前厅管理，保证前台接待人员办理入住和退房的效率，给予客户热情友好的服务印象。

#### 四、建立组织系统：

- 1、店长要协调各部门之间的关系，使各部门保持良好的合作。要使客人感到酒店有个严谨的整体感，从而增强客人住店的信心。
- 2、店长每周必须主持部门经理参加的例会，将每一周的工作情况和发生的事情，及下周的工作任务进行沟通 and 传达。广泛听取经理们的意见，商讨酒店的业务。努力做到任务清楚，目的明确，使酒店工作建立在制度化、程序化的基础上。

3、常与部门经理研究如何改进经营管理，进行业务推广。

## 五、检查工作：

1、各级管理人员在不在岗，他们在怎么开展工作和处理事宜

2、员工是否按正确的方法和良好的态度为客服务

3、公共场所的秩序

5、清洁卫生(大清洁计划)

6、客房的家具布置安排是否得当，各种电器设备是否完好，灯光空调是否光亮正常；玻璃、镜、桌、椅 是否干净；地毯、墙面是否干净，床铺整理是否符合规格、要求；冷热水管是否正常通水，有没有漏水现象，抽水马桶是否通畅，面盆、浴缸、马桶是否清理干净。有没有积污，是否干燥，“巾类”是否如数摆好，消耗品是否摆好，废纸桶是否清理干净。

7、公共卫生间是否干燥、无异味。

8、酒店的维修保养情况，具体有：维修时是否有噪音，有否影响酒店的正常营业；建立酒店的维修保养制度，有计划的进行维修保养工作。

9、检查房务各部门的工作，注意迎送、开放、行李运送及保管，结帐、询问等方面的工作是否细致、有效率、员工态度是否和善等等。

10、有时，店长在深夜还要做突然检查。此时检查的项目有：总台、客房、保安等夜班工作人员是否在岗位上履行职责：门有没有锁好；灯有没有按规定开关；有没有危险的、不安全的因数存在等等。店长要将这些检查的情况，包括好的、差的都记录下来，传达到相关部门，给他们明确的指示。

## 六、加强安全管理：

店长必须定期或不定期的召开安全会议，研究保安问题，指示有关部门和人员进行消防系统和设施的安全检查，进行消防演习；制定严格的保安制度，消防制度，要使每个干部和职工都予以重视，并使客人了解和合作，使安全工作建立在牢固的基础上。

## 火锅连锁工作计划篇七

猜这篇连锁便利店商业计划书范文对你应该有所帮助。

### 便利店商业计划书范文

#### 一、便利店的潜力及趋势

店。便利店主要是为方便周围的居民或是人群而开设的一种小型超市，是生存于大型综合卖场及购物中心的商圈市场边缘的零售业态。以经营项目齐全及经营日用快速消费品为主的一种零售业态，主要开设于各社区及流动人口教多且以快速消费商品的地方，或学校附近。商圈范围一般只覆盖周围200m的范围。便利店的经营应紧紧抓住大型卖场的市场空白点，以方便消费者为前提，为消费者提供一个方便、快捷的购物环境，以此来赢得消费者。主要经营快速消费食品，日用品，书报，收费业务代办，面点，果蔬等商品。因为它具有超市的经营特点，杂货铺的经营成本价格优势及便利优势，迅速赢得了消费者的青睐，因而得以快速发展，并形成了连锁化经营。未来随着生活节奏的不断加快，一是综合的大型卖场，一是方便快捷的便利店经营应是零售行业发展趋势。国内由于经济收入水平比较低下，起步较晚，所以在便利店业态目前尚没有很突出的企业，大家都在边做边摸索，导致业态的发展缓慢。

#### 二、选址

## （一）商圈理念

便利店的商圈一般是位于店铺的直线距离0—200米内，超过200米的效果就比较差了，经营面积一般在60—200平方。

## （二）经营选址

### 三、投资计划

#### （一）ci设计

##### 1、企业标识

要明显的体现出便利店的经营信息，要符合便利店的经营特点，并且要能有效的结合现有的资源来设计企业的ci

##### 2、企业理念

为大众提供便利购物条件

为消费者提供优质的服务

为消费者提供适合的商品

#### （二）投资计划

##### 1、固定设施

天花——便利店的装修不必讲究奢华，只要符合自己的经营特点，且能达到给顾客留下清洁，舒适的环境即可，一般只需要使用白色天花顶或者其他暖色的天花顶即可，但是在布局装饰时比较讲究搭配，比较常见的有白色腻子顶，或者是石膏板。

地面——便利店由于营业的时间比较长，加上其基本都是以

销售日常食品为主(食品的销售占50-60%)，要求店堂的色彩要比较淡雅明快清新，地面由于灯光的反射效果，一般要求店面地板以素色，浅色为主，一般使用乳白色或是米黄色的地板。

招牌——便利店的招牌一般等同于店面的临街宽度，制作时不用考虑豪华，只需符合自己特点，能有效的契合企业的经营特点，且能符合便利店本身的特征，必要时为节约成本还可以考虑由企业赞助制作。

店前的地面——只要平整，容易搞好卫生，不至于使灰尘太多即可，一般会用素色地板或是直接使用水泥地面。

墙面——为保证店堂的光度，便利店一般使用白色仿瓷作为墙面的装饰色调，还可以以突出商业气氛为目的，使用广告图来装饰，使用广告图时一般要求使用反光度较高的灯箱片。

照明——白色或暖色的色彩为主，比较多的都是使用白色的日光灯管，正常情况下，需要保持10—15平方一根灯管即可使光度符合经营需要。

音响——为保证顾客的舒适的购物心理情绪，便利店一般都配备有小功率的音响，并且主要以开放舒缓的背景音乐。

## 2、经营设备

电脑——一般每店配备收银机一台，其功能兼具前后台，无需另行配备专门的后台操作系统。

## 火锅连锁工作计划篇八

应该说，原来销售部的内部管理是较为混乱的，职责不清，制度不全，业务流程存在较大的漏洞，执行力不强等等。我针对以上情况，制订了《销售合同管理办法》、《销售价格



管理办法》、《应收账款管理办法》、《陈欠款管理办法》、《绩效考核管理办法》、《超发管理规定》等等，细化管理，完善流程，起到了较好的作用。另外，通过对执行力的考核，加大奖罚力度，使规章制度能够行之有效的、不折不扣的得以执行。

建立了周例会、月例会制度，使内部沟通协调高效，问题得以及时解决。

建立了应收账款监控制度，对应收账款的异常情况及时预警，起到良好的效果。

对核算、信用风险的职能重新划分，使职责更加清晰，管理有效，效率高效。

同时，于xx月份，对营销公司机构重新进行调整，对营销模式进行调整，并对部分人员进行调整，使内部管理有效、高效。

通过各种措施，提高了部门人员的凝聚力，变被动工作为主动工作。等等

由于xx公司在20xx年完全释放产能以及xx和xx二线的相继开工，使我公司的产能猛增，这就给销售部带来莫大的挑战。不断扩大的产能虽给我们在销量方面带来巨大的压力，但更重要的是让我们有了掌控并引领市场的信心和动力。

要求各办事处加强市场调研、竞争对手调研工作，及时了解市场信息。

首先，根据《信用风险管理办法》对客户进行分级，筛选优质客户，适当给予信用额度，从根源上防止呆死账的发生。

其次通过制订相关规定以及加强绩效考核，使上半年应收账

款得到有效的控制。根据不同账龄，采取不同的策略，并且责任到人，措施有效，使异常的应收账款得到及时的预警并解决。

20xx年，由于雪灾、地震影响，销量、价格、回款均没有完成预算，故此，如何扩大销量、提高价格、控制回款是下半年工作的重点。

扩大销量方面，对各办事处的开发人员设定任务量，加大开发力度。

提高价格方面，加强与竞争对手的沟通，对价格实施联动，努力完成预算价格。

控制回款方面，加强信用管理，实施客户分级。

20xx年对于我来讲是学习的一年，随着公司新增产能不断扩大□20xx年将是充满挑战的一年，我将带领部门同仁按照公司领导制定的整体战略思想，变压力为动力，发挥团结协作能力，强化工作流程，做好销售工作中的每一项环节，为我公司的可持续发展贡献自己的力量！

## 火锅连锁工作计划篇九

计划经济条件下的铁路运输是典型的卖方市场。铁路生产过程从货主和旅客上门的“原提、购票、托运”开始，铁路运输的核心是实行计划控制，分配有限的运能，因而形成了一套专业化、垂直化、生产化的管理体系。市场经济条件下，运输市场逐渐演变为买方市场，顾客可以对不同的运输方式进行选择。铁路生产过程不仅要提前到顾客时“选择”阶段，而且要前移到顾客时“需求”阶段，铁路运输从单纯的生产组织演变为外部市场营销和内部生产组织两个过程，即营销部门组织客流、货源的过程和运输部门将客流、货流组成车流和列流的过程。

## 2 营销机构设置原则

**营销与运输分立原则** 运输企业的营梢部门不同于运输部门。营梢部门的职责是研究市场，向运输部门提供有价值的方案，使企业成为市场营梢导向的企业，而不是运输部门职能的延伸。就运输企业真正意义上的营销工作的广度、深度及其工作性质的开创性而言，设立独立的营梢部门显然是必要的。

**运输围绕营销原则** 运输企业的主要问题是开发适应市场需求的新形式的运输产品(如客运的夕发朝至、货运的五定班列等)和不断提高服务质量(安全性、时效性等)。在激烈的竞争环境中，作为市场主体的运输企业，其经营活动本质上应该是营销导向的，而不是生产导向的。换言之，营销与运输部门的合理关系是运输围绕营销。

**功能原则** 营梢机构的设置重在功能，即重在应有的功能落实到具体部门，并在相关部门间建立起协调的关系；而不是重在形式，必须设定某一种规格形制。营梢功能主要包括：信息、策划、产品设计、培训、监督考核等。就加强营销工作而言，将营销与运输分立，设立营销中心并完善这些营梢功能将是必然的选择。

**协调原则** 营销、运输、财物、人劳等部门常常会由于考虑的侧重点不同而意见不一。因此，作为营销导向型的企业，有必要建立起各部门之间协调的关系。

## 3 营销机构的功能

战略规划功能包括确定客、货、行包运械分运童、运距、去向、品类及联运、快运等)的目标市场、开发运输新产叙假日列车、行包专列、五定班列、集装箱运输、冷藏运输等)、确定与其他运输方戈对细分市场)竞争的营销组合策喇产品、价格、促销、分销渠道、服务)等等。

策划和设计开发功能营销策划主要包括分析营销现状、树立营销观念、强化营销手段、健全营销组织和完善营销机制等。设计开发功能指营销机构根据市场需求，有针对性地调整生产布局、合理配置运力，优化产品结构，开行适应不同目标市场的旅客和货物列车，包括产品、运价、梁道、促销的营销组合策略。

决策论证功能建立科学的评估体系，以经济效益为核心，充分考虑社会效益，执行国家政策法规和铁路相关规定，适应区域经济发展并符合运输企业战略规划，特别是能够满足目标市场的雷求。决策论证需要整体意识，注意某一营销方案对其他方案的影响，以及对相关单位和部门的影响。

执行控制和监督考核功能对营销活动进行持续的控制，并进行及时的调整，以保证方案的执行或者及时对方案进行调整。营销机构应当建立考核评估营销工作的指标体系，如市场份额占有率、运能资源利用率、订单兑现率等等，用以考核营销工作的水平、营销的效益，以及营销人员的工作业绩。

培训功能建立营销培训基地，收集各类营销案例，编制实用的营销教材，采取集中培训、专业讲座、案例分析等方式，定期、分级对营销人员进行岗位培训。营销人员实行持证上岗和竞争上岗制度。

#### 4 营销各部门及其职能