

火锅店策划书方案模板(通用 12 篇)

火锅店策划书方案模板篇 1

当今社会，各行各业都十分的竞争激烈，火锅店也毫不例外。此次策划主要针对火锅店促销做的初步方案，如若有改动，后期再加以改进。

一、目的

我们已经知道打击竞争对手的方略，通过打击竞争品牌，我们在新近开业的店中已占有非常好的优势，但对已经成功运营一段时间竞争对手，我们前期的打击并不能直接影响到我们的营业额，所以需要本篇补充方案，以便能抢夺，缩小些类竞争对手的市场，同时达到打击竞争对手的目的。

二、抢夺前的准备工作

在任何活动开展的前，单店应在商圈内对竞争对手作前期调查，并分出主要竞争对手和次要竞争对手，主要竞争对手的调查包含：装修定位档次、菜品价格定位、竞争对手卖点、服务质量、卫生等，营运流程、营业额、上座率、广告策略、促销策略等。依据此类市场调查结果进行分析，制定我们的抢夺计划。

三、因为品牌不同和地区差异，总部仅提供几个典型事例

不做详细的执行细则，重在传播一种思路，希望单店在执行中有自己的详细计划和谋略。

四、抢夺略策

(一)单店的装修定位

1. 单店的装修风格执行总部标准，即具有鲜明的个性，又能突出文化氛围。(档次高的店有匾、诗赋、字画、浮雕等)

2. 在装饰材料及施工工艺上不能过于粗糙。

3. 上规模、上档次的单店相对竞争力大，单店的包间可以设一个贵宾房(器皿可考虑金器或银器)以吸引既定客户，同时可以起到广告效应，在行业中制造影响。

4. 800 m²以上的单店可考虑增设演奏台：

①民乐演奏(古筝、扬琴、二胡等)；

②时装模特表演、歌手演唱，以增加气氛、稳住客源。

(二) 价格定位。

价格是最敏感的调节杠杆，我们单店应视自身的情况进行价格定位，我们的定价标准不参考次级竞争对手，主要参考同等档次的主要竞争对手，价格略低于此类竞争对手，决对不能高于竞争对手或者在主打产品上进行特价销售，(其它差价基本相同)在服务或优惠措施上优胜于对手。

(三) 分析竞争对手的优势、劣势。

商圈内的竞争对手优势、劣势我们从重要因素和非重要因素两个方面来分析，重要因素如：环境、卫生、菜品、服务等。非重要因素主要是指补充、辅助措施，如一些非重大的优惠措施等；在众多的重要因素中我们的竞争对手已经具备(价格上的差异是我们的诉求点)，因此我们的细则必须在非重要因素(辅助因素)中找到竞争对手的不足，如竞争对手有无停车场、洗车服务；小吃品种的多少，是否有儿童、妇女喜欢的食品；团体有无车辆接送；店堂内是否有绿色植物；服务的延伸；是否有祝词礼物赠送；小礼物的别出心裁等。

为了使我们的单店经理具备一种理念和实施思路，下面简单地介绍一种“象限分析模型”的理论，希望总部传达的理论能给我们的单店经理有启示。

修补区、优势区：(重要程度高)是单店优点，需要加以保持。

机会区、维持区、修补区：（重要程度高）单店在这方面表现比较差，需要重点修补、改进。

机会区：（重要程度低）单店在这方面表现比较差。

消费者和竞争对手包括我们的单店都忽略了，我们的单店可以挖掘这方面的机会，了解我们顾客群的满意度，吸引潜在客户。

维持区：（重要程度低）单店在这方面表现比较好，对单店的实际意义不大，不需要花太大的功夫。

下面针对以上理论做几例应用举例：

1. 用餐赠书或光碟活动

细则：消费满__元，赠送__元的书或光碟。

这种方案对知识文化时代的人们会很有吸引力，无论在读书或听光碟（印有红门宣传资料或祝词等）时均能想到我们单店，并且在顾客和他们的朋友交流中会多次提到我们单店，吸引另外一些朋友成为我们的顾客，这种方式很符合我们单店，吸引另外一些朋友成为我们的顾客，这种方式很符合我们单店浓浓的文化氛围。

2. 如果对方米饭收钱的话，咱们的米饭就采用免费，如果竞争对手的米饭不收钱，那咱们单店的米饭则要用优质进口米做成，如__香米、__大米等，突出自己的特点。

3. 店的小吃多样化并适时添加新的特色品种，如果竞争对手每天只提供一种水果拼盘，那我们单店则提供多种水果拼盘供顾客选择。

4. 可制作“收银袋”，收银袋上印刷我们单店的有关介绍和订坐电话，用于装收银台找补给客人的零钱，既卫生又方便，并且起到宣传单店的作用。

5. 如果竞争对手就餐大厅或包间无娱乐设施或场地，那我们单店可以在大厅等合适位置开辟一个演奏台，拱顾客娱乐和节目主持之用。

6. 如果竞争对手开餐前无开胃菜或只有一种(泡菜、咸菜)，那我们可考虑开餐前送两种或以上的开胃菜(茴香豆、花生米、泡黄瓜、芥头、蒜头等)。

7. 包括我们前面说的开辟“豪华包间”也是机会区的一种创新。

等等一系列方法来寻找打击竞争对手的机会点，前提必须是“修补区”的劣势得到了根本的改观。

(四) 单店的宣传

单店宣传的目的是提高知晓度和美誉度，主要通过广告宣传的方式提高知晓度，如报纸、电视、广播、路牌、短信等广告途径来加以实现。通过公益活动，如赞助、捐款、慰问等方式来提高单店的美誉度。另外通过提高顾客的满意度也可以达到提升单店品牌的作用。

(五) 寻找卖点

卖点主要是能够吸收顾客的细节，如果竞争对手的某个卖点收效很大，单店应立即进行初步模仿，如果竞争对手不立即创新，那么他的卖点将被我们淡化，同时我们的单店在价格传播途径上下些功夫，反而成了竞争对手头痛的卖点，此方法是消极被动的办法，积极的方法是单店根据周边环境的特点来寻找卖点，如低价促销酒水，创新菜品，创新服务，客服配套措施等方法，此类方法不断更新，以免竞争对手跟风。

(六) 建立营销队伍，多渠道开展行销策略

1. 建立营销队伍。单店经理也应是出色的营销员，是行销队伍的，全体员工都应是单店的行销员，开展全员营销。店经理、楼面、执行经理起主要作用，也是核心力量，内抓管理，外拓市场。总店的营销方案在单店执行必须有单店营销团体的评估和预测，有必要的话需要进行补充和创新。

2. 建立兼职营销队伍。列名单、排名单：

(1) 列出要好的、具有一定社会关系的朋友，通过他们经常“带客(或推荐)消费”。

(2) 可联系娱乐、休闲场所的工作人员发邀请卡或优惠卡，按实际的消费给予他们适当的提成或分红。

当然建立兼职营销队伍的途径不一而足，主要是单店根据当地的市场和店方的情况来选择自己合适的方式。

渠道营销不是新概念，单店通过的渠道也就是总部所提供的促销方式和传播途径，使用立体宣传和促销来达到抢夺竞争对手市场的目的。

(七) 经常促销

某些竞争对手在玻璃幕墙上贴“吃 100，送 50”的镂空及时贴，作为常年促销手段和宣传方式，这种促销方式降低了店方优惠措施在顾客心中的含金量，所以我们不建议采用此种方式，而是充分利用各节假日及其他活动日来展开促销活动，打击竞争对手，这方面我们的《企划手册》已做了比较全面的提示，当然不同民族地区的当地庆祝日和庆祝方式有不同的特色，店方可根据当地实际另外寻找新的促销点。

(八) 建立客户档案

总部提供的客户档案表，单店按表格内容详细记录顾客信息，并存档，定期回访，请主要客户参与店方的促销活动，加强公关工作。

五、总评

无论哪种抢夺措施，必须作有效的评估，事后便于总结提高，每次打击行动不必面面俱到，但必须有重点、有策略，在行动前如需总部协助或有没参透的地方请致电：____，企业策划部联系。

火锅店策划书方案模板篇 2

活动主题：重点推出“38 元每位自助火锅”

活动时间：1 月 28 号到 2 月 19 号

活动的内容介绍：

1、本次活动的时间主要集中在春节期间，估计人数较多。为了节省成本和方便操作，也为了更好的吸引顾客。享受优惠的具体时间为每天的 9：00 到 2：00，晚上的 5：00 到 9：00。

2、本次活动的任吃食物只限于展台上所摆放的火锅物料，客人另点按所点食物收费。本酒家会保证所提供的自助火锅材料新鲜、齐全。

3、自助火锅的汤底不在活动范围之内。客人所选汤底按原价另外收费。

4、每位享受 38 元优惠的的顾客均可以免费获得本酒家的特制凉茶，清热解毒。

5、享受优惠的客人必须珍惜食物，不得任意浪费。到结帐时间止锅内有大量食物残留要加收费用。费用从 10 元到 100 元不等，按残留食物量计算。

6、为保证每一位客人都可以享受优惠，自助的用餐时间规定不超过 3 小时，否则另加每小时 10 元收费。

7、用餐食物为客人自取，不得呼唤服务人员拿取食物。另外加费的除外。

8、本店对每位客人优惠加优惠，每一位到本店吃火锅的客人均可以免费赠送精美饺子一碟。自助用餐客人可以打包带回。

执行细节

1、本次活动是本店开业两周年以来的首次尝试，意义重大。所有的执行有楼面的张部长负责。

2、对酒家全体服务人员和厨房。

3、厨房主事要监督好自助食物的质量，活动结束后及时将食物入库，尽量保持新鲜和减少活动的消耗。

4、负责的张部长必须对当天享受自助的客人进行记载和分析，及时修改方案，报经理批准。

5、活动宣传和物料均由策划人员负责。

活动开展所需要的物料

1. 大概 10 米长 22 厘米宽的横布，活动期间横挂在酒家正门上方，红底黄字横写“全市最平，38 元每位任食自助火锅”

2、高一米的展架，展架贴一张红纸，用金字写“欢迎享受自助火锅”。

火锅店策划书方案模板篇 3

一、关于天地和火锅坊的现状调查

由于本次策划活动仓促且个人活动较多，调查不够全面详尽，阻碍了策划的制定。在 24 号晚，电话联系了天地和负责人王女士，预约了 25 号对天地和的考察。

总体环境：

1. 上午十一点，员工坐在椅子上闲谈；下午四点半，经理在柜台上睡觉。在受访的 7 位曾在天地和吃过火锅的人中，有 3 位提出服务细节有问题。

2. 市场为中高端定位，现阶段主要针对有车人士。大部分是中档小轿车。

3. 营业高峰期为晚上 7 点至 8 点，4 月 25 日，七点半，消费者每组最少为两人最多为九人。在受访的五组中，除其中一组为宴请朋友外，每组至少有 2 名儿童，消费者多以家庭方式消费。

4. 特色产品为牦牛肉火锅，但对该产品宣传不够。

5. 所处商圈(满庭芳二期)定位偏离，满庭芳定位有“花样年华校园主题商业广场”、“嘉州新城生活广场”，但由于其背靠理工学院，致使该商圈小吃店、小饭馆、烧烤、网吧众多，且背后一百米处为菜市场。

6. 据了解未来嘉州新城与满庭芳将有五万住户。

7. 未来绿心公路将连接该地区与市中区繁华部分，将大大带动该地区发展。

二、关于天地和火锅坊 SWOT 分析

一) 优势(S)

1. 自身定位明确(中高端定位)，此种定位在乐山拥有市场空缺。

2. 停车方便且安全(位于满庭芳二期拥有较开阔的环境拥有众多车位，为广大的有车族提供了方便，并且有专门的满庭芳保安值班保证了车辆的安全)。

3. 总体地理位置优越(纵观沫若广场至肖坝车站再到嘉州新城结尾本火锅坊是唯一较大型且消费环境优雅的特色火锅坊)。

二) 劣势(W)

1. 由于所处位置(满庭芳二期)由于靠近学校，小饭馆林立，降低了该商圈的档次。

2. 所处位置离现乐山人口密集区较远，前往此处吃火锅较为麻烦。

3. 特色产品宣传不够。

4. 服务人员培训不足。

5. 夏季天气炎热，从一定程度上阻碍了部分人的火锅消费。

三) 机会(O)

1. 乐山市中区中高档火锅店屈指可数，市场空缺明显。

2. 拥有广大的潜在客户群，有利于长期发展(嘉州新城未来的五万户主将是巨大的消费群体)。

3. 未来绿心公路的修建将带动该地区发展。

四) 威胁(T)

1. 周围楼盘在短期内不会入住。

2. 所处位置离现乐山人口密集区较远。消费者难以知晓此处有家火锅坊。

3. 知名火锅连锁刘一手在距肖坝不远的沫若广场有分店，构成了威胁。

五) 分析

天地和火锅坊优势及机会明显。

1. 天地和火锅坊定位即为中高端市场，而乐山中高端市场空缺明显。

2. 中高端市场消费者，往往有车，注重生活质量，不会因为几分钟的路程而阻碍他们吃火锅。

3. 满庭芳二期的停车位众多，且有保安站岗，能满足消费者停车要求。这是其他中高档火锅店无法具备的。(如刘一手外停车位少，且无人看守)。

六) 战略

1. 所处地理位置近期无明显优势，但在未来具有极大潜力。因此需考虑长期效益，注重老顾客的保持，新顾客的开发。

2. 针对夏季吃火锅问题，开发新产品，吸引新顾客。

3. 特色产品不突出，因采取引导消费，带动特色产品消费。

三、关于天地和火锅坊营销策划

一) 营销主题：“留住老顾客，开发新顾客”

五一等节假日是餐饮消费的高峰期，但五一节三天的收入是比不上一个月的收入的，节假日营销目的不仅仅是要提高短期经济效益，更重要的留住现有老顾客，开发潜在新顾客，带动今后的业绩增长。且嘉州新城、满庭芳在未来将有极多潜在消费者入住，更因进行新顾客开发。

针对该主题，实行新产品开发策略，组合销售策略及会员卡营销策略。并进行针对本火锅坊消费群体的促销宣传。

二) 会员卡营销策略

(一) 实行会员制卡的益处

1. 长期广告效应。

2. 有助于留住老客户。

3. 收集会员信息对今后产品、服务等进行改进，让客户更加满意，也方便今后的营销制定。

(二) 会员划分

1. 普通会员

2. 金卡会员

(三) 会员卡功用

1. 普通会员：凭卡消费，赠送特色菜品一份；或享受折扣优惠。

2. 金卡会员：凭卡消费，优先使用雅间，且免收雅间费；赠送特色菜品一份；享受折扣优惠。

注：尽量不使用折扣方式进行低价行销。

(四) 会员卡制作要求

1. 普通卡：简洁、大方、不俗。

2. 金卡：高贵、典雅，能凸显持卡人品味。

3. 普通卡及金卡均进行统一编号。

(五) 会员卡发放形式

1. 普通卡：五一期间在本店消费者均可赠送。或平时在本店消费满 300 以上者。

2. 金卡：利用关系网赠送的形式，赠送给企事业单位，及乐山社会名流。

备注：借力营销：借力满庭芳、嘉州新城售楼中心，对其业主免费赠送会员卡。

(六) 会员管理(消费者信息收集)

发放会员卡后，对应会员卡编号，记录下持卡人信息，并对持卡人每次前来消费的具体信息(消费人数、该次消费者间人员关系(关系包括家庭、同事、朋友等)、消费金额、消费菜品、用餐习惯等)。

收集会员信息对今后产品、服务等进行改进，也方便今后的营销计划制定。

二) 新产品开发策略

夏季吃火锅，有燥热感，且易上火。且随着现代人对生活水平的，在家庭消费者中，常常出现 60 岁以上的老年消费者，他们不宜多吃油腻；对于爱美的年轻女性来说也不宜吃辣。对于此问题应进行有针对性的新产品（锅底）开发：

清爽温补型火锅、养生保健型火锅、美颜排毒型火锅等（如多种菌类的火锅、清新爽口的瓜果火锅）

三) 组合型销售策略

将多种菜品和锅底进行合理搭配，组合成不同的火锅套餐，对各套餐进行富有特色的命名，并对组合后的套餐进行一定的折价。该策略的作用：

- 1. 引导消费者消费不同菜品和新产品。
- 2. 帮助消费者进行最佳的口味搭配。
- 3. 套餐组合的命名能加深消费者对本火锅坊菜品及本火锅坊的印象。

四) 促销宣传策略

天地和火锅坊定位在中高端市场，因此在做宣传时，定位为“精品火锅坊”。

(一) 目标消费者

目前（嘉州新城还未完全入住），天地和火锅坊的目标消费者为中高端人士，他们有车，有钱用于餐饮休闲消费，且吃火锅一般携同家人或朋友。此类人群集中地点：滨江路河边茶铺及茶楼、商务会所、休闲健身会所等。

(二) 宣传形式

传单：

- 1. 制作要求：邀请函形式、美观、大方、3000 份
- 2. 内容：对天地和火锅坊简要介绍、新菜品、新锅底、五一活动介绍等。

3. 散发：滨江路河边茶铺及茶楼、商务会所、休闲健身会所等。

报刊广告：

不采取在报刊上直接做广告，而将传单交予报刊乐山代理商和销售商，将传单插在报刊中，这样能以极低的费用做宣传。

电视广告：

1. 内容：对天地和火锅坊简要介绍、特色、新菜品、新锅底、五一活动介绍等。

2. 时间、时长：在 6 点至 8 点时段内，1 小时之间，投放 2 次 30 秒广告。
播放时间 4 月 28 日至 5 月 1 日。

注：由于电视广告成本过高，是否投放待定。

火锅店营销方案 5 篇火锅店营销方案 5 篇

(三)经费预算

传单：0.5 元×3000 份=1500 元

传单发放人员：30 元×10 人×3 天=900 元

火锅店策划书方案模板篇 4

1、主题：菜品消费满 100 元，送 50 元啤酒券；

2、时间：. 05. 20——. 06. 20；

3、区域：各加盟店

二、目的：

1、带动 6.7 月消费，从而提高营业额；

2、提高活动期的翻台率；

3、提高过江龙火锅知名度；

三、活动内容：

1、活动期内凡在过江龙火锅各加盟店菜品消费满 100 元均可获得价值 50 元的“啤酒抵用券”一张，菜品消费满 200 元可获得价值 50 元的“啤酒抵用券”两张，以此类推！（备注：加盟商根据实际状况安排啤酒品牌。）

2、凡端午节三天（.06.04—06.06）至店顾客每桌另赠：龙情蜜意端午粽一份，过江龙火锅爽一扎

啤酒抵用券使用说明：

1) 此券只限于重庆过学习火锅加盟店使用；

2) 此券不可兑换现金、不找零、不撕票；

3) 此券仅限于堂内消费，不包括打包产品；

4) 活动期间凡单桌菜品消费金额满 100 元（不包括锅底、味碟、饮料和酒水）的顾客可使用“啤酒抵用券”一张，菜品消费金额满 200 元（不包括锅底、味碟、饮料和酒水）的顾客即可使用“啤酒抵用券”两张，以此类推；

5) 此券为啤酒抵用券，仅限活动所列明指定啤酒消费，不抵用其它消费；

6) 请于结帐时同时出示此券、方可享受优惠；

7) 此券复印无效；

8) 此券必须盖有餐厅财务专用章方可有效，详细使用方法请咨询店内；

9) 此优惠活动最终解释权在法律允许范围内归本餐厅所有；

10) 本券有效期以发券当日起计算 7 天内有效;

四、推广计划:

表现形式时间方式/内容端午粽. 5. 20——. 6. 20 购买数量根据店面实际情况桌贴 15cm_10cm此为写真背胶, 直接贴于桌面上店内海报 60 cm_80 cm店面适宜位置张贴、摆放_展架 180 cm_80 cm DM单 A4大小用于扫楼、店内发放啤酒抵用券客人到店消费买单之后赠送会员短信每周 1 次

五、活动人力计划:

客营: 活动方案拟定、组织、现场执行;

策划: 广宣设计、店面布置;

财务: 收银系统设置及监控, 啤酒抵用券管理;

店面: 店面具体执行、安排、协调, 送返券相关解释工作;(送券必须做好相关登记;返券必须在收银小票上有值台服务员、店总及顾客的签字)

采购: 广宣所需物资采购;

宣传海报及 DM单模板请询过江龙公司策划部将予以网络传递以便各店适用

火锅店策划书方案模板篇 5

火锅夏季惨淡经营成了投资火锅或是火锅类餐饮的拦路虎。而炎热的夏季成了正在经营的__火锅及火锅类餐饮的煞星, 火锅夏季如何经营?路在何方?

1. 啤酒免费

夏季, 炎热的夏季。冰镇啤酒, 一想起就觉得如火山爆发天降大雨。心里就咯吱一声的凉爽。提前将啤酒冰镇到位, 无限量供应。可能有的人认为会亏损,

事实证明相当于全单打八折。以前本人在重庆骑龙火锅任职总经理的时候，包括重庆的直营店都是这样的营销策略，不仅赚来了十足的人气，更是赚得盆满钵满。有事实作为依据，大家就不用怀疑。

最后说明一点，光大家听到啤酒免费就足以吸引眼球。是你，难道不去？

2. 火上加火策略

既然大家觉得吃火锅上火，我们到不如来个火上加火策略。这也是营销策略之一，实际操作方法就是“上火，你更火！”的主题营销活动“天上掉馅饼，火锅免费整”。

活动规则：

(1) 每天前来就餐的顾客，有一桌将会获得全免单的机会。

(2) 如果你餐厅有 68 张台位，在抽奖箱里放置 68 个乒乓球。其中有一个球是免费的。

(3) 在运营高峰期，举例晚上 8 点是客人入座率的时候，将入座的客人进行扎帐。

(4) 挨桌让客人摸奖，若摸到免费那个乒乓球，则在扎帐之前的消费全由店买单。哪怕客人消费了块，只要他又那么好的运气和胆量。

此策略的做法就是火上加火，营造一种人们都希望自己火的美好向往。重点要把这种气氛做出来，用互动的气氛转移人们对火的另外一种期盼。同时这种营销策略也符合中国人买彩票的四两拨千斤的赌博心理。如果我免单了，我幸运，如同中了彩票头奖；如果我没中，那么我也无所谓。反正自己消费了。

3. 其他营销小策略

(1) 免费冰激凌。

(2) 免费凉茶。

(3) 免费绿豆汤。

以及其他,但小策略的营销活动不要单独使用。配合其他大型促销活动使用,增加顾客对我们的映像。



火锅店策划书方案模板篇 6

一、公司概况

--市“128”涮羊肉火锅店位于--人民路 120 号,在市内可乘 31 路公交车,城里十字站下即到。草原鲜羔楼,这名字对普通食客来说可能还比较陌生,在像--这样的内地城市,这样的正宗的内蒙古涮羊肉更是少之又少。

128 于 2001 年 12 月创立于内蒙古大草原上的“火锅之都”包头。以其新颖的三味火锅,独特的五种汤汁口味,八种锅底组合方式,品质优异的内蒙古特制鲜羔楼肉,加之浓厚的中国传统饮食文化气息同深邃的现代市场营销管理而一举成功。在竞争激烈的火锅业异军突起,从而成为一颗璀璨的餐饮之星。

总部设在内蒙古包头的内蒙古 128 餐饮有限责任公司,已经国家工商总局商标注册,三味火锅和羊肉加工新工艺已获国家两项专利。2003 年 12 月又被中国烹饪协会评为“绿色餐饮企业”称号。鲜羔楼人凭着高度的责任心和敬业精神,以质量树品牌、以诚信求发展,同时逐步形成一整套加盟、策划、培训、配送、管理、营销的专业化管理模式。现已在全国发展加盟店 300 多家,90 家地区总代理。并正以势不可挡的速度向全国迅速扩展。

公司目标是:打造中国火锅业第一品牌。服务宗旨是:顾客至上,在各方面实现顾客满意率百分百。鲜羔楼在 2001 年创建以来,生产理念不断推陈出新,在全国创以 300 余家加盟连锁店。公司在迅速发展过程中,保持踏实、稳重的

一贯风格，以求实、创新的作风带动企业整体面貌的提高，推动着鲜羔楼连锁事业迈进了新的台阶。

二、环境分析

1、宏观/微观环境分析

要了解涮羊肉，就先得了解涮羊肉的起源。涮羊肉传说起源于元代。当年元世祖忽必烈统帅大军南下远征。在一次行军中，他猛想起家乡的菜肴——清炖羊肉，于是吩咐部下杀羊烧火。厨师知道他性情暴躁，于是急中生智，飞刀切下十多片薄肉，放在沸水里搅拌几下，待肉色一变，马上捞入碗中，撒下细盐。忽必烈连吃几碗翻身上马率军迎敌，结果旗开得胜。在筹办庆功酒宴时，忽必烈特别点了那道羊肉片。厨师忙迎上前说：“此菜尚无名称，请帅爷赐名。”忽必烈笑答：“我看就叫‘涮羊肉’吧！”从此，“涮羊肉”就成了宫廷佳肴。

涮羊肉讲究刀工细，肉片薄而完整，调料适口。调料一般有芝麻酱、绍兴黄酒、酱豆腐、辣椒油、腌韭菜花、卤虾油、特制酱油等。食时，顾客围坐火炉四周，将羊肉片夹入滚沸的汤里一涮，再蘸上佐料，随涮随吃，味道鲜美。涮羊肉四季皆宜，但以冬天。窗外大雪纷纷，一片寒冷景象；室内却热气腾腾，几个好友边吃边侃，又是一派火热的景象。经过数百年的发展，涮羊肉在人们的日常外出餐饮中已经成为了不错的很受欢迎的选择。

位于王府井大街东安市场附近的东来顺饭庄历史悠久，是品涮羊肉的首选之地。此外，在北京、上海这样的街头，涮羊肉的店随处可见，足以看出涮羊肉已经在人们心中占有了很高的地位。在新乡这样的内地，涮羊肉也有很强的号召力，这点从人们对火锅店的热情就足以可以看出。

在新乡这样的内地城市，人们接触草原副产物的机会并不是很多，相比于牛奶等已经内地很普及来说，涮羊肉在市民心中有很强的吸引力。据调查所知，尤其是在冬天，人们非常喜欢吃完后可以让人们的身体发热的东西，而火锅当然是人们的首选。而像羊肉、牛肉这样的温性补品，也有益于人们的健康。

因此，--地区的客观环境十分有益于这家新开的鲜羔楼分店，在涮羊肉在新乡还不是很普及的情况下开涮羊肉馆，更是一个不错的打入市场的时机。

2、竞争者,机会 威胁分析(OT分析)

在北京乃至全国地区，东来顺涮羊肉馆是出名和历史最悠久的涮羊肉馆。它由名叫丁德山的回民始创于 1903 年。东来顺涮羊肉的做法也几乎成了国内作羊肉的典范。1989 年该店的涮羊肉荣获商业部系统优质产品金鼎奖；1994 年在首届全国清真烹饪技术竞赛中，又被认定为清真风味食品。

但--本地，还没有东来顺的分店。--市历史较长，规模较大的涮羊肉为主的火锅店主要有位于新乡市人民路中段的，总店在北京的“口福居”火锅店。它成立于 1998 年，在--市区已经开了四家分店，在--市火锅业中有较强的影响力，当年金庸在口福居的北京总店品尝了口福居的羊肉后，对此赞不绝口，并在店里题词。正式口福居的良好饭菜质量换来了大众的口碑。此外在--还有“老北京”涮肉坊，“草原兴发”火锅店，“常来顺”红焖羊肉，竹园火锅城等火锅店在--市区的不同地区都有一定的影响力和不错的口碑及影响力。

在这样激烈的市场竞争下，若 128 没有一定独特的优势，很难在这样的竞争下生存下去，鲜羔楼也已经充分认识到了这一点，逐渐发展了自己的涮羊肉独特的制作方法，也是自己的内蒙古的羊肉在这样的烹制下有了育种不同的纯正的口感。

128 拥有万亩羔羊生产基地，您所品尝的每份羊肉，都是精心挑选的现屠宰、现加工和削片的纯鲜羔楼肉。鲜羔楼全部挑选一岁以内羔羊通过去酸、去筋、排毒等多道工序精制而成。其特点为肉质鲜嫩、久涮不老。常食之具有补气益肾、滋阴壮阳、暖胃健体之功效，对病后初愈者效果尤佳。首家独创的三味火锅已在全国连锁，占领了一定的市场，赢得了口碑。而店里附带推出的山珍汤，只喝不涮，具有养颜保健、养目、润肺理气、排除体内毒素之功效，十分适合上班族食用。推出的孜然红汤色泽红亮、麻辣爽口、回味香醇幽长、有开胃健脾、除湿祛

风、消除疲乏之功效，为在周末休闲事的商家食品。此品油而不腻、辣而不燥、久吃不厌。人们在鲜羔楼店里感受到的不仅是可口的食品，还有无微不至、面面俱到的服务，让人们有了在家吃饭一样的惬意。正是这样的好产品和好服务，是现在和以后鲜羔楼立足的根本。

坚持以顾客为上帝的原则，全心全意以顾客为中心开展服务和业务，是每个商家都必须坚持的准则。128 在这样做的同时，相邻的竞争对手们也都在推出自己新的菜系，新的食品和新的吃法。因此，128 必须意识到这一点，长期坚持下去，永远走在市场竞争的前列。

三、4P 分析

在企业的营销过程中，4P 此过程中具有重大的影响。在市场营销组合观念中的 4P 分别是产品(product)，价格(price)，地点(place)，促销(promotion)。此 4P(产品、价格、地点、促销)是市场营销过程中可以控制的因素，也是企业进行市场营销活动的主要手段，对它们的具体运用，形成了企业的市场营销战略；对它们运用的好坏，也深刻影响着企业未来的命运。

1、产品(product)

128 作为一个火锅店，主营产品无疑是与火锅有关的产品。128 的特色是涮羊肉，这是鲜羔楼的优势，也是鲜羔楼应该主营的招牌食品。此外鲜羔楼的一切食品都应该以涮羊肉为中心开展，这是现在和以后时期鲜羔楼应该坚持的方向，其它毫无疑问都应该以此为中心。

2、价格(price)

128 的店面面积为 230 平方米，客容量为 150 平方米，由于此店的规模和——市人的消费习惯，鲜羔楼的人均消费仅为 25 元每人。这个价格对于一般的消费者来说，是完全可以接受的。因此，相对于其它的大规模店铺来说，鲜羔楼明显具有一定的价格优势。鲜羔楼应该抓住此优势，在不降低饭菜质量和服务质量的情况下，吸引更多的中低层消费者。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/517013025020006155>