

七夕节奶茶店的策划方案(优质8篇)

活动策划要根据不同的目标受众制定相应的传播和推广策略，以确保活动的知名度和影响力。如果你正在策划一场活动，不妨参考一下以下的活动策划范文。

七夕节奶茶店的策划方案篇一

南极王子告诉你，奶茶店节日活动策划

1、情人节（2月14日）

购买两杯奶茶可以送玫瑰一朵或者推出情侣优惠套餐

2、三八妇女节（3月8日）

女性半价或者买三杯打八折，连起来就是“三八”

3、白色情人节（3月14日）

“白色情人节，白色的爱”活动，推几款主打的奶茶打折，

4、端午节（农历5月五日）

消费满20送粽子一个

5、儿童节（6月1日）

带小孩来的第二杯半价

6、七夕情人节（农历7月7日）

在店铺接吻的情侣买一送一，会吸引很多人围观的。

7、国庆节（10月1日）

买饮品送小国旗

8、光棍节（11月11日）

“凉了心不能凉了胃”活动，奇数杯半价

9、圣诞节（12月24、25）

10、元宵节（正月15日）

可以在微信上发几条不常见的灯谜，首先猜中的前十名可以免费获得奶茶一杯，这个活动能够很快的扩大店铺的知名度。

除了这些，平时可以多参加一些外卖的团购平台，相信大家的生意一定会很好的。

国际经济学家预测未来五年最具前途的九大行业，快餐业和休闲业占据二个席位；休闲餐饮是21世纪餐饮业的发展方向，其市场前景，行业利润远远超过传统餐饮；“民以食为天，百业餐饮为王！”餐饮业是一个永远充满活力的行业。西式快餐将是21世纪最热门的行业之一。西式快餐中最为火爆的还是奶茶店，在境外餐饮业中占据的比例是：美国35%、欧洲30%、日本20%、香港10%，而在中国，即使在广州、深圳、上海这一比例也仅为5%，所以奶茶市场还有很大的开发潜力。新的社会环境下，大学生就业形势已日渐严峻，为此，国家为鼓励大学生创业出台了一系列的优惠政策，大大减小了投资风险。奶茶店行业投入少，见效快，收入稳定，风险小，无技术难读。对于刚踏入社会创业的大学生来说，这是一个很好的选择。

二、外部环境分析

（一）竞争者分析

1、产品竞争者：七杯茶（工大东门店）、奶熊奶茶店（五食堂附近）和90°炭烧咖啡（二食堂附近）。

2、竞争者4p分析：

产品：包装漂亮，卖相好，很吸引人，但是味道一般。

价格：价格比较昂贵，给销量带来了较大影响。

七杯茶

渠道：据目前调查主要是直接销售给周边同学和附近部分居民。

促销：目前只做过情人节、圣诞节的打折促销。

奶熊奶茶店

产品：卖相和包装均较普通。 价格：因处在尚易超市旁，人流量大，价格比较贵。 渠道：直接销售给附近的同学。 促销：目前为止只做过节日促销和店庆促销。

价格：位置较偏僻，所以价格比较便宜。

90°炭烧咖啡

渠道：主要是销售给附近居住的同学和小区居民。

促销：目前为止只做过赠送豆奶的促销。

我们店考虑的位置是五食堂这边，当环境或者我们店营销战略发生变化时，奶熊奶茶店的反应应该最大，最可能会采取相应的措施。未来的竞争格局应该是：我们店和奶熊奶茶店

彼此间的竞争较大，其他两家只有在节日搞活动时在促销力度较大时四家会有较大竞争。未来对我们店来说，最大的竞争者就是在我们附近的另外一家店，奶熊奶茶店。

三、顾客分析

（一）谁是我们现有的和潜在的顾客？

1、人口统计特征：性别、年龄、收入、职业等。

现有的顾客：主要是工大的学生为主。

潜在的顾客：工大附近小区的居民，所以得加大宣传力度。

2、地理特征：地段，流动人口数。

现有的顾客：五食堂附近寝室的学生和附近其他店的店员。

潜在顾客：五食堂是出学校的重要的餐饮地带，所以其他要在五食堂吃饭的所有工大同学是我们的重要潜在顾客。

3、心理与行为特征：意愿、兴趣和生活方式等。

现有的顾客：喜欢喝奶茶的学生和附近居民。

潜在顾客：经好友介绍或者被店子名气吸引过来的顾客。

4、影响购买决策者：主要是个人意愿以及周边朋友的看法。

（二）顾客对我们奶茶的购买：

1、顾客的购买批量：主要是现场购买，从而获得一定的优惠。

2、主要顾客与一般顾客的区别：主要顾客是经常来光顾店内生意并且会带好友过来的，一般客户流动性比较大，来的不

频繁，对待主要客户，我们得采取一系列优惠措施从而与他们保持良好的关系，建立深厚的信任感，对待一般客户，我们得用我们的服务，把他们发展成我们的主要客户。

（三）我们的顾客在哪里购买我们的奶茶？

在店内直接购买或者网购。

（四）我们的顾客什么时候购买的奶茶？

- 1、季节差异：基本没有季节差异。
- 2、促销活动的影响：增加知名度，提高销量。

（五）我们的顾客为什么要购买我们的奶茶？

- 1、我们和竞争者奶茶带来的利益：奶茶是很受欢迎的一种饮品，快速、美味让它成为大众喜爱的饮品。
- 2、在购买时，消费者的支付方式：在店内购买时，直接付款，网上购买时，采用网上支付。
- 3、消费者希望与我们或竞争者保持一种紧密联系吗？或者他们只喜欢一手交钱一手交货？

消费者希望与我们或竞争者保持紧密的联系，以便在今后的合作中取得更大的优惠，当然我们也是这样希望的，从而实现双赢。

（六）为什么潜在客户还没有购买我们的奶茶？

- 1，潜在顾客哪些需求我们奶茶没有满足？

知名度小、较远地方的客户我们采用的是达到一定价格才会送上门，所以位置

离我们远的可能没办法送货上门。

1, 竞争产品有哪些特点、利益或者优势, 使得潜在顾客选择使用他们?

七杯茶: 包装吸引人, 地理位置好, 人流量大。

奶熊奶茶店: 靠尚易超市, 地理位置好。

90° 炭烧咖啡: 价格较便宜。

2, 在哪些方面阻碍了顾客选择我们的产品?

因为我们店的地理位置较好, 所以租金较贵, 所以我们的价格相对来说较贵一些, 这可能阻碍了一部分顾客选择我们的奶茶。

3, 有多大可能性可以使潜在顾客购买我们的产品?

我们可以提高知名度, 做好宣传, 以及通过口碑相传, 让老顾客带朋友过来, 让潜在顾客选择我们的产品还是有很大的可能性的。

四) 内部环境分析

(一) 营销目标和业绩: 1, 打开市场, 提高我们店在这一块的知名度。2, 完成每天固定的销售额。3, 与客户保持良好的联系。

(二) 我们的营销战略在销售额、盈利能力和沟通等目标上的表现如何?

我们的营销战略主要是前期听过宣传, 提高知名度, 吸引顾客来我们店参观

和消费，后期我们通过老客户的口碑相传来巩固我们的地位，也通过他们带来更多的新客户。这种战略有利于我们的销售额，能很好的实现盈利，与客户的沟通和交流更是必不可少。

（三）与业内竞争者相比较如何？

首先，优势：我们新店开张，一系列的优惠活动会吸引大批客户，其次，我们通过自己的人际关系，可以有效的帮忙宣传，并且节省一笔宣传费。

劣势：刚成立的店，客户对我们持有很多怀疑态度，并且有些客户习惯在以前的店消费，很难改变他们的习惯。

（五）店内现有与未来资源

1， 公司现有的资源状况如何？

财务：除掉之前的所有费用，还有3250元可以用来买原料。

资本：店内现有的各种设备。

人员：一个店长，三个店员。

经验：之前在其他店认真的学习过管理和经营的经验。

与供应商和客户的关系：保持一个长久和紧密的合作关系。

2， 这些资源在近期会怎样变化？会让店变得更好还是更差？

财务规模会越来越大，人员也会越来越多，经验会越来越足。但是设备会越来越旧，所以对设备的爱惜和维护是我们应该注意的。

（一）营销目标

1. 详细的可测量的结果：计划在半年内回本，共30000元，加上每个月我们的人工费，每人1000，所以每个月我们至少需要9000做的业绩，平均一下，每天至少300的营业额。

2，完成的时间：计划在半年内完成。

3，负责执行的单位和个人：由我们组的几个人一起完成和执行。

4，与swot的关系：利用swot矩阵，制定合理的销售方案。

七，营销战略与战术

（一）目标市场（工大以及工大周边地区）

人口统计特征：人流量大。

地理特征：在大学周围，人流量大，而且固定。

心理特征：物美价廉。

基本需求和利益需求：主要是做主食或者饭后消遣。

购买与惠顾特征：购买量较大，忠诚客户较容易获得。

消费特征：消费水平普遍不是很大。

对选择这一目标市场的论证：虽然整体消费水平不是很大，但是人流量大，取得忠诚客户较容易，地理位置较优越，还是可行的。

（二）营销组合策略

1，营销组合策略（针对目标市场）

(1) ， 产品

产品的主要特性与利益：我们奶茶包装较特别，味道好，所以定价相对来说会高

一些。

与竞争产品的不同之处：第一，我们推出了很多款竞争者没有的套餐。第二，我们有一个店面，可以让消费者进店里消费，并且还有其他多种水果或饮料。产品的各个层次和包装：不同价格的产品在味道、包装上面均不一样。

(2) 价格

产品的单位成本：一盒奶茶成本在3元到4元不等，根据不同的产品成本不同。定价目标：平均每盒奶茶赚5元钱左右，所以，奶茶定价在8到22元之间。（22是指套餐价）

折扣与降价政策：在节日的时候，我们采取8折或者买三送一政策。

(4) 促销

总的促销策略：在特殊节日的时候采取打折、买三送一、积分换礼品的促销活动。

(三) 主要顾客和竞争者的反应

1, 顾客与竞争者对营销组合策略可能会有什么反应？

顾客可能会对我们的促销策略感兴趣，从而加大购买力度，竞争者肯定会采取类似的竞争策略来和我们保持竞争。

2, 营销组合策略怎样使我们在满足市场需求的同时获得竞争优势？

首先，我们得用我们产品的特色来征服顾客，其次，不断增加我们的忠诚客户，进而口碑相传。

3，这些竞争优势是可持续的吗？为什么？

这些竞争优势是可持续的，因为忠诚客户对我们来说是很重要的，也是新客户的重要来源。

八：打造品牌形象

本餐厅将通过一系列的公关活动，

处理各方面的关系，

为餐厅的

发展提供宽松有利的经营环境。

1、与员工建立团结、信任一致的合作关系。在员工之间搭建起

平等、便捷的沟通方式，通过发行内部刊物、免费会员提供奖励，

集体娱乐等活动增加员工的凝聚力和工作积极性。2、社区群众关系。为保证充足的人力资源，获得稳定的顾客群，得到可靠的后勤保障，应积极参与维护社区环境、积极支持社区公益事业。尊重顾客的合法权利，提供优质餐品和服务，正确处理顾客的要求和建议。

九，评估与控制

（一）财务分析

总固定成本a□28000

单位变动成本b□4

单位售价c□12

现行毛利目标d□9000

未来卖毛利目标e□13000

（二）营销控制

1、投入控制

员工的招募与筛选程序：前半年主要是我们自己当员工，熟悉业务后，在网上或

者宣传单上发放我们的招聘信息，由我们亲自筛选。

员工培训项目：不同奶茶的制作、服务态度的培训等。

人力资源配置：等店内的资金足够之后，需要一个店长兼收银，两个店员，一个厨师。

财务资源配置：店长的工资大概每个月2200左右，店员的1800左右。

2、过程控制

员工评估与报酬制度：员工评估有三部分组成，第一，上级的评价，占主要一部分，第二，店内店员的评价，第三，顾客的评价。每月评选出最佳员工，给予一定的奖励。

员工权利与授权：员工具有监督上级的权利，发现有对我们店不利的事情应及时上报或者提出有建设性的意见，一经采用，给予一定的奖励。

内部沟通系统：员工和领导内部之间定时组织交流会，促进彼此的感情。 组织权利结构图：

店员

管理层实施营销计划的意愿：希望能提高我们产品的知名度，打开我们产品在这一块的市场，实现盈利。

3、结果控制

(1) 表现标准

产品标准：如果标准没有达到，有哪些可以补救的措施？

我们可以采取打折或者赠送其他食物如水果或者饮料之类的。

价格标准：如果标准没有达到，有哪些可以补救的措施？

我们可以通过销售附带产品或者减少分量来补救。

促销标准：如果标准没有达到，有哪些可以补救的措施？

可以联系老客户，通过自身的人际关系来吸引更多的消费者。

(2) 营销审计

营销活动是如何被检视的？

营销活动应该以投入资金和所得回报来评判活动的成功程度。

用什么特定的利润与时间标准来检视营销活动？

以每天或者每月的营业额来作为评判。

4、其他控制方法

(一) 员工自我控制：1、成就动机2、自我效能3、自我激励4、上司对员工共作积极性的影响 5、同事对员工共作积极性的影响。 6、工作激励。

(二) 员工社会控制：1、是否正式2、积极消极3、软硬控制4、内外控制

(三) 员工的文化控制：1、共享价值观2、共同愿望3、共同的行为标准

营造优良在校大学生创业环境

目录

摘要

本策划书是针对常熟理工学院图书馆奶茶店而进行的策划，要解决的问题是：在鼓励在校大学生进行自主创业的环境下，如何使用自身创业基地优势，带动全校创业氛围的提升以及营造出优良的创业环境。

1环境分析

1.1外部环境分析

1.1.1竞争者分析

品牌竞争者：

1. 速溶奶茶：以超市销售为主如香飘飘奶茶，立顿，优乐美等。

2. 校外奶茶店：以门面外卖销售为主如都可，快乐柠檬等。

一般竞争者：

食堂奶茶——学生对其口感反映一般，原料环境欠佳。

1.1.2经济曾长与稳定性

奶茶创业起源于我国台湾省，目前已发展成为主流休闲饮品之一，深受消费者的喜爱。我国奶茶行业近十年来取得了跨越式的发展，正逐步成为继碳酸饮料、矿泉水和果汁饮料之后的主流品种，从市场发展趋势来看，奶茶成为市场主导口味。

1.2内部环境分析

1.2.1团队优势：（1）合作时间长：2015组建团队，分工明确，执行能力强，凝聚力强。

（2）经营经验丰富：从事牛排店营销，零食团购店，网店运营，企业活动策划等。

（3）管理经验丰富：团队核心对于团队成员管理有序。

1.2.2资源优势：（1）有长时间合作的正规渠道。

（2）资金状况优良。

1.2.3人员优势：（1）团队成员丰富，能力优秀者较多。

（2）人脉关系丰富。

1.2.3文化优势：（1）团队价值观相同，目标一致，有共同的价值观。

1.3swot分析

1.3.1s[strength]优势：（1）自有品牌，不受限制，有一定

的特色。

(2) 店面地理条件好，店内环境优越。

(3) 客源广阔，潜在消费能力强。

(4) 学生群体口头传播效益好。

1.3.2w[weakness]劣势： (1) 产品定位较高，价格优势差。

(2) 资历小，初创阶段口碑效应不强。

(3) 店经营成本高，利润率低。

(4) 市场占有率低。

1.3.3o[opportunity]机会： (1) 潜在的、固定顾客群体不断扩大。

(2) 目标消费群可引导性强。

(3) 大学生中爱喝奶茶的越来越多，消费前景广阔。

(4) 人们观念转变，受外来文化冲击强。

1.3.4t(threat)威胁： (1) 奶茶消费群体不够成熟，消费习惯还需引导。

(2) 商圈内同行业易过度重叠。

(3) 促销手段灵活多样。

(4) 食堂的潜在威胁。

1.4顾客分析

1.5.1 顾客主体：学生

(1) 消费者基本特征：正在求学或独立工作、生活，敢于梦想的一

代，没有经济负担，依靠父母提供的生活费生活、学习。

(2) 消费者个人收入特征：学生的生活费大部分集中在1000元以下

下。

(3) 消费者职业状态：大部分时间在校

(4) 生活方式描述：喜欢标新立异，新鲜事物的第一个使用者，是

购买新产品的尝试者，有非常强烈的消费欲望，非理性，而且敢于超前消费。

1.5.2 顾客怎样使用我们的产品

(1) 顾客的购买批量：一般以一人一杯为主。

(2) 是否存在主要顾客：主要顾客当以校内学生为主，特别是喜欢

饭后小聚会的活跃分子，图书馆看完书后休息。

(3) 顾客是否需要辅助品：无线网络，报刊杂志，书籍等。

1.5.3 购买形式

(1) 顾客一般会直接到店内购买。可以选择打包外卖，可以选择在

店内享用。

1.5.4 顾客什么时候购买我们的产品

(1) 季节性差异：存在季节性差异。炎热的夏季喝冰镇饮料的比较

多，而寒冷的冬季一般顾客会选择热饮。

(2) 促销活动的影响：促销活动会加大我们产品的销量。我们的目

标顾客对价格比较敏感。

(3) 情景因素的影响：店内布置的颜色、气味、灯光和音乐都会或

多或少的影响消费者的购买行为。而消费者之间的相互影响，

相互模仿，相互跟随也会影响个别顾客的购买。最后终端服务人员的一个眼神、一个笑容、一句话、一个动作都可能直接影响到顾客的购买决策和心理定位。

2 文化

2.1 创业宗旨

以创业基地带动全校创业氛围，营造优良在校大学生创业环境。

2.2 创业理念

现如今，大学生自主创业已经成为大势所趋，义乌工商学院的成功就是典型。回顾改革开放30年，大多数的成功企业家存在学历低，文化素养不高等问题，这往往是因为教育程度

不高。因此大多数民营企业无法长期生存，规模易停滞不前，国际竞争力差等。然而提倡大学生自主创业可有效改善此类问题，大学生作为受教育高的群体具有一定的前瞻性，自身理论知识也比较丰富，如果可以创业成功，其带来的经济效应远比一般创业者。

在政策与学校方针引导下，我们感受到了学校对大学生自主创业的重视及扶持。因此想通过这次机会，可以在学校建立一个具有浓烈创业风格的奶茶店，以此来带动全校的创业氛围，营造出良好的创业环境。

2.3 店铺文化

以放松休闲为基础，以创业氛围为特色，帮助更多有梦想的大学生实现创业理想。

2.4 文化打造

2.4.1 氛围打造

店内陈设及装修进行略微改动，添置无线网络设备，方便同学上网，并增加一个书架，放置一些管理类，经济类，人物列传类等有助于激发学生创业想法及理念的书籍。可以在购买奶茶后拿一本书，一边品味奶茶的香醇，一边给自己“充电”。在整体轻松休闲的环境下不失文化的气息。座位之间使用帘或者移动屏风进行格挡，减少外界对同学的影响。

2.4.2 创业者回归

定期邀请在校或毕业校友来店内进行创业经验及想法交流，对正在创业的同学提供帮助及指导。传授自己成功秘诀，培养创业者的个人魅力。

2.4.3 资源整合，人才平台建设

常熟理工学院作为一所综合性的本科院校，校内同学各有所长，例如：艺术系同学能歌善舞，会设计会ps管理系的同学具有一定的商业头脑，有一定的创业目光并且可能有较好的资金条件；工科的同学善于产品开发及研究，但也许商业行为能力较差，商品化过程困难。但是如果可以建立一个线下平台，让上述同学们能在奶茶店找到合适的创业项目，合伙人，雇主，所需人才或者资金支持等，我相信会对全校的创业氛围注入一针强心剂。

2.4.4完善的第三方机制

本店不仅仅是一个单纯的奶茶店，我们立足于学校，回馈于学校。我们不仅会定期举办座谈会，发布创业项目，建造完善的人才交流平台。更会有一套完善的第三方机制，我们会为素未谋面的同学合作提供保障，以免一方对另一方造成不必要的损失；我们会有专业的团队对部分优秀创业项目进行跟踪指导，将风险最小化；我们将会成为公平的“仲裁”机构，如果在合作过程中出现利益纠葛，我们会尽最大的努力来进行双边调节，保证公平公正。

2.5目标

1. 实现创业风格及氛围改造和完善。
2. 成为全校的创业基地和创业人才集散中心。
3. 成为大学生自主创业突破口，带动更多创业者。
4. 建立成为完善的第三方。
5. 成为全校的亮点并成为学校可以此为傲的资本。

2.6文化带来的影响及益处

给全校创业氛围带来质的飞跃，将学校创业环境提升到新的一个层次。

3产品

3.1产品定位

以面向学生群体为最终定位，调配适合年轻人口味的饮品。价格上追求合理，以求达到更

好的服务于学生。

3.2产品开发及扩充

新产品开发：提前两周制定研发计划，对顾客进行反馈调查，确定最佳口感后，实行定量化操作，以保证产品质量。

新产品引入：通过查询与审核来确定是否要引入成熟产品。

产品线扩充：适当引入一些休闲食品来丰富店内的商品，以满足消费者的多种需要。

3.3产品品质保证

1建立有保证的进货渠道。

2提高员工自身素质，加强食品安全意识。

3定期对店内设备进行消毒处理。

4规范产品制作过程，由店长对员工定期进行食品安全考核。

5随时接受学校领导及卫生部门审核调查。

4营销手段

4.1 广告及宣传推广

(1) 店外装饰：在店门口醒目位置放一个促销牌，公布相关促销信息。

(2) 店内装饰：在特定节假日和学校重大活动时，布置一些营造气氛的气球和节日相关的装饰物，相关活动的pop各种标牌和指示牌。

(3) 学校举办的活动中，适当挑选合适的进行赞助，为学校活动尽一份力，同时达到宣传店的目的。

(4) 与校园分享卡建议合作关系，在店内持卡消费可得到优惠。

(5) 与学校bbs论坛建立合作关系，在论坛上发出活动的的相关信息。

4.2 促销

结合时间季节特点定期推出优惠方案。

5 费用预算

5.1 固定成本投入

(1) 店面房租：待定

(2) 设备投入：10000元人民币

5.2 原材料

2000元人民币

5.3 流动资金

2000元人民币

5.4 宣传活动费用

约为上月销售额*2%

5.5 资金来源

1. 个人积蓄

2. 家庭资助

6. 人员

6.1 招聘

对老员工采取再考核再上岗

新员工向全校征集面试上岗

6.2 培训

店长领导老员工对新招聘的员工进行专业培训

6.3 上岗要求

1 有健康证

2 卫生意识强

3 对工作充满热情

6.4 薪资

普通员工工资按时薪结算，8元每小时。

训练员培训新员工期间以12元每小时结算，其余上班时间为10元每小时。

储备干部工资另议。

奖励机制，能者多得。

6.5培养计划

普通员工满一定工作一段时间后由店长对其进行考核，通过考核后可晋升为训练员。

训练员主要负责对新进员工进行技术培训，工作表现优异者可由店长及领导团队进行考

核，通过者可称为储备干部。

储备干部主要负责店铺营销策略，促销方案等工作，并对员工工作做出一定的指导。

7. 店的传承与交接

7.1接手人员选拔

以店内优秀储备干部为优先考虑对象，并面向学校公开选拔优秀团队。

7.2经营理念及宗旨传承

将“以创业基地带动全校创业氛围，营造优良在校大学生创业环境”为出发点，对下一任团队进行教育指导，力求这一基础上进一步的传承与发展，使其成为常熟理工学院学生创业的先驱动力。

8. 团队主要成员简介

详见附录

七夕节奶茶店的策划方案篇二

可口可乐和香港迪士尼乐园于4月7日在广州正式宣布成为合作伙伴，可口可乐利用香港在9月12日开张时机，与香港迪士尼合作，推出“多喝多中赶快行动”免费游玩香港迪士尼的促销活动。

15 - 25岁的年轻一族是最具活力的、最富有冒险精神的一族，他们更容易被充满梦幻、刺激的迪士尼之旅所吸引，因此他们是这次活动所吸引主要目标群体。

除本次“多喝多中赶快行动”活动揭盖有奖的形式外，集十个金盖拉环或瓶盖，可换取可口可乐公司精心设计的以迪士尼为背景的特制心意卡，免费邮寄给父亲或母亲，换取一份表达孝心的机会，给父母一个惊喜。

每个心意卡上面印有抽奖号码，“双亲节”过后（6月30日）可口可乐公司对心意卡进行抽奖，中奖信息在报刊/网络上公布，消费者凭心意卡兑奖。

操作形式以可口可乐公司本身的销售渠道为基础，每箱产品配送心意卡，消费者集齐十个拉环或金盖到就近的售点换取心意卡。便利了消费者的兑奖途径，也使可口可乐公司对本次活动更易于操作及监控。

饮料促销的活动绚丽多彩，形式多样。唯独还没有以亲情为背景的情感诉求。

俗话说：母爱如水，父爱如山。父母对子女的爱是这个世界上最伟大的爱。一如长江黄河对炎黄子孙的爱，黄山五岳对华夏儿女的爱。

时尚、活泼的青年一代在创造自己的天地时，同时也深深感激父母对我们的养育之恩。但是在相对保守的家庭氛围里，很难找到恰当的方式来表达他们的孝心。母亲节（5月8日）、父亲节（6月19日）虽然是美国的节日，但越来越被全世界的人们所接受，尤其是在中国。为让更多的目标消费者关注并参与这次促销活动，我们将以心意卡作为年轻一代与双亲沟通的桥梁表达孝心的行动为切入点。

可口可乐公司的“揭盖有礼多重惊喜”的活动不仅提供了一个恰当的表达孝心的形式。还可获得畅游迪士尼、赠饮及抽奖等多重惊喜，从而刺激消费者的购买欲望。

1、本次推广活动是为让目标群体更关注这次“多喝多中赶快行动”免费畅游香港迪士尼的促销活动。

2、通过售点的具有吸引力的大力度宣传，以及借表孝心为题的节日集盖促销，从而达到一个提升即时性销量及达成再次销售的目的。

3、通过特殊通路 with 分销通路的整合传播来扩大本次促销的影响度。

为目标消费群聚集地，学校（高中/大学）及网吧。

1. 心意卡设计

心意卡采用印刷品，设计和宣传文案由凯路公司提供，以迪士尼为背景，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

2. 校园推广

a]校以售点、走道等活动场所的海报、宣传单页等地面方式进行告知。

b□发动学校学生会，根据各学校不同情况，制定宣传方式

c□不采用报纸、电视、电台等空中媒体告知。

d□海报采用印刷品，设计和宣传文案由凯路公司提供，以可口可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

3. 网吧推广

网吧采用广告开机桌面及广告屏幕保护形式，设计和宣传文案由凯路公司提供，以可口可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

4. 大型卖场推广

大型超市周六、日设立售卖专柜，以海报、宣传单页等地面方式进行告知。大型卖场采用路演结合现场促销的方式进行，选在节假日举行。

e□为“多喝多中赶快行动”免费游玩香港迪士尼的促销活动造势并提高销量

2、提高品牌终端曝光率，饮料行业首次以亲情为背景的营销方式，增加消费者对品牌的偏好度，有助于品牌形象的提升。

3、活动形式与内容参与感强，实现品牌与消费者互动，加大关注度；

七夕节奶茶店的策划方案篇三

临近“双11”狂欢购物节，各大电商平台正如茶如火在做准备，奶茶店也可以借此热度增加店铺关注度。

节前进行宣传，告知顾客具体的活动时间形式，活动当天会有路过的'消费者进店消费。线下可以通过派发传单告知，也可以提前半月在店前放置海报或拉横幅，让顾客提前知道活动信息。

年轻消费群体是当下互联网的主要活跃用户，利用新媒体平台，比如小红书、微信朋友圈，抖音等主流平台的传播优势，让活动信息更广泛准确传递给用户，是奶茶店线上宣传的好选择。

策划一些游戏互动的趣味活动，在节日当天选择现场单身男女互动做游戏，赢得比赛的人就奖励一杯奶茶或小纪念品；活动前需要借助朋友圈、微博、传单、海报等方式宣传推广。

双11是购物节的同时也是光棍节，有些单身狗不仅没钱剁手还要加班，所以奶茶店可以趁此机会优惠一把单身狗。参与者要证明是单身狗才可以拿优惠券，就可选购店内任意一款产品。

七夕节奶茶店的策划方案篇四

如何策划中秋节活动?团圆是中秋节的象征，那么，中秋节这一天当然是要通过搞活动来提升团队凝聚力了。那么，中秋活动怎么策划呢?下面中国吃网给大家分享中秋节活动策划方案参考。

通过节日的氛围推销自己

提高公司知名度

为节日后的人气奠定基础

中秋佳节是中国的传统节日在这城市和乡村并肩流行的节日来说，可谓是各个商家都费尽心思去创造价值的大好时机。

并且，中秋过后马上是国庆，国庆的长假更是在一年当中难得的一次促销机会。

两个节日的相续到来，是我们的一大转折点。我们必须要让顾客在我们这里得到些价值，所以说创建口碑和创建活动之后的人气是我们中秋，国庆活动的主要目的，在加强内围服务质量、演出阵容、优惠赠送配合外围的宣传广告，相信会给消费者一种新的感觉。便于我们的品牌形象，更好的在消费者中良好传播。

中秋、国庆都是中国人民的传统节日，在布方面不能另类和实在要以大众化，以喜庆方式为主，以红为主，为了减少布成本，可能用些中秋，国庆都要以用别的布景。

- 1、周边以弹力为主，主要是补一些空荡之处，使整场变得比较丰满，不会显得单调。
- 2、大门外悬挂条幅条幅内容：普天同庆贺华诞，牵手团圆渡中秋。（舞台周边，顶部，可用一些渡金球□vcd碟片悬挂，以补助灯光的折射，增加现场灯光的效果。）
- 3、周边的天花板上可以悬挂一些灯笼（刀旗宫灯），渲染中秋节的氛围，到国庆节时可以取下，等到春节时再可利用。
- 4、在国庆节可以悬挂一些大小国旗，增添祖国生日的氛围
- 5、在进门口可以做大型宣传画，注明节日的活动内容
- 6、在场所显眼处，悬挂“中秋节快乐”“庆祝国庆”的字样
- 7、大门进门口节日奖品摆放陈列
- 8、楼梯口及显眼处张贴广告

1、制作专门针对中秋节的套餐，可以根据实际的情况分实惠、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可赠送月饼(价格不需要太高)。

2、如果一家人里有一个人的生日是8月15日，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在本店聚餐可享受5-6折(根据本店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是815(临汾地区以内)，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5-6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。最好是直接联系一下这些人。

4、在饭后赠送一些和中秋节相关的小礼物(上面要印上本店的名称、电话、地址)。

5、活动的时间定于农历8月10日-20日。

所有消费者在9月28日前预定或充值可得公司赠送特色小吃一份

1：安排厨师各推出2道“中秋——国庆”特色菜肴或点心

2：中秋节当晚每台位，包厢送月饼一份

3：消费满200元送面额50元的等值消费券一张

4：凡消费赞助酒品或饮料一瓶送当晚对奖券一张

5：对有消费能力和潜力的客户及部分小姐赠送咖啡券

6：要求酒品或饮料赞助商对当晚消费相应酒品或饮料的消费者赠送小礼品

7：9：00——17：00的消费者，可得中秋月饼一份和特色小

吃一份

9月28日：价值1800元(赞助商礼品或者其他)

10月

1日：价值1800元(赞助商礼品或者其他)

10月

2日：价值800元(赞助商礼品或者其他)

10月

3日：价值800元(赞助商礼品或者其他)

外围

1、条幅20条

2、气模

3个

2、宣传单8000份(夹报5000份)

(沿街发放，沿街张贴3000份)

3、可以尝试一下手机短信广告，群发的重点是原来的老顾客，注意要使用适当的语言，主要介绍本店的最新活动。

内围

1、服务员宣传

2、海报

活动需要购买和定做的物品：

月饼400个灯笼30个国旗30面小国旗100面吊旗50个广告用品若干

条幅20条宣传单：8000份内围宣传广告若干

七夕节奶茶店的策划方案篇五

自我们入学以来就发现校区内的商业店铺很少，紧有一家小卖部，学生平时可以在学校喝到得饮料只有小卖部里买的成品饮料，且品种单一，大大满足不了学生们对于饮料口味方面的需要。奶茶作为一种时尚饮品，以其口味好，方便快捷的饮用方式深受广大年轻人的喜爱，据我们调查，在长汽高专中德大部分学生想喝奶茶时都得到很远的地方购买，极不方便，所以开奶茶店就能满足学生购买奶茶的方便性，市场前景非常好。下学期，我们长汽高专即将乔迁新校区，根据消息，我们学校在下学期将会扩大招生，在校学生人数保守估计可达八千人左右，这是一个很大的目标消费市场，综上所述奶茶店奶茶店的消费市场非常好！

本店位于大学聚集中心地段，紧挨着学生超市，旁边是学生食堂，离三栋学生公寓也不远，每天人流量非常大，属于黄金地段。我们的目标消费群体主要针对的是大学生、教师、以及学校工作人员。经营面积约为10平方米左右。主要提供的各式的奶茶以及冷饮如：招牌奶茶、橙c□芒c□卡布奇诺、绿豆源、还有各式的水果沙拉、果汁、薄冰、冰粥、刨冰、冰豆甜汤、冰冻咖啡、水果拼盘等。本店采用的是现做现卖的销售方式外带可以送外卖，使顾客能更方便更健康的饮用我们的饮品。本店装饰自然，时尚，符合我们青年人朝气蓬勃的个性，我们还会在店设一个许愿墙，用便利贴的方式让顾客在我们的许愿墙上贴上他们最美好的愿望，以增加我们店

浪漫的风格。

1. 本店开业之前，要作广告宣传，因为主要客户群是针对学生的，而学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单、个人关系宣传或多媒体（如：音响）等形式的简单广告即可。

2. 开业之初，我们会面对全校开展一次促销活动，促销内容主要是降价销售一天，还举办喝奶茶赢奖品等活动，活动目的在于对本店的宣传，让学生知道有我们奶茶店的存在。3为了方便学生以及增大我们的销售量，本店还将推出送外卖的服务，根据不同情况采取相应得做法。如：若有三份以上（包括三份）的叫量可以免费送货上门，单独叫外卖的需交付一定的送货费，这样还有一个好处，如有一人想叫外卖，为了不出送货费则会拉上另外的两份外卖，如此也是能增加销量的。

3. 本店还会在特殊的日子推出特别的奶茶饮品，如：情人节我们会推出情侣奶茶，冬至日会推出温暖冬日奶茶等等。

4. 暑假期间虽然客源会骤降，但毕竟还有部分留校学生、学校工作人员，届时可采取减少生产量，转移服务重点等方式，以改善暑期的经营状况。寒假期间就考虑修业一个月，已减少不必要的成本支出。

5. 市场经济是快速发展的，变化的，动态的，因此要以长远的眼光看待一个企业的发展并进行分析，制作出长期的计划，每过一个阶段就该对经营的总体状况进行总结，并做出下一步计划，如此呈阶梯状的发展模式。在经营稳定后，可以考虑扩大经营，增加其它服务项目，并可以寻找新的市场，做连锁经营，并慢慢打造自己的品牌，可以往专为学生提供饮品行业发展，总之，要以长远的眼光看待问题，如此才能有企业的未来。

在大学中喝饮料是日常生活的一部分，而学校中所提供的饮品选择却远远没有达到学生们的要求。饮品市场前景良好，特别是具有青年人喜爱的时尚饮品，我们开奶茶店一定会得到广大学生们的支持。还有我们会对食品安全问题严格把关，做到无污染无食品添加剂的绿色饮品并且同时为各高校提供一定的勤工助学岗位，帮助贫困生更好的完成学业。

优势分析：本店经营解决学生饮品单一等问题，并且与超市里的成品饮料同样方便快捷，节约时间。同时，我们还会提供送货服务让学生购买更方便。简洁舒适时尚的装修将是本店的一大特点，学生普遍喜欢在干净、服务态度好的饮用饮料，因此令人满意的服务也将是本店的一大特色。此外，学校食堂就在我们饮品店旁边，多数学生在吃晚饭后想喝饮料，这部分的优势很明显。**劣势分析：**由于刚起步，饮品店规模较小，如服务的人力资源、服务项目等都比较有限。另一方面，因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，而寒假期间会比暑期更少，这将会是一个比较难以解决的问题。

机会分析：据我们的市场调查与分析，本店产品的市场需求是存在的，并具有一定的竞争力。而本人正是学生——这个最大客户群中的一员，所以更能了解顾客需要什么样的产品和服务，从这些方面来看，是应该是很有机会挤入该饮品市场的。

威胁分析：餐厅的服务与产品质量的高低与经营成本又有直接和必然的联系，如此则产品价格必然不会比竞争对手低，虽然总体上价格并不会太高，但相比之下，客户的经济承受能力就成为一大考验了。并且，成本与利润也是直接挂钩的，盈利的多少则又是能否在竞争中生存下去的一大决定因素。再者，各地风俗与饮食习惯的不同，又产生了另一个问题，即是否大多数顾客都能对产品认可或满意呢，这也是需要接受考验的。

前期宣传：大规模，高强度，投入较大。**后期宣传：**重视已

有顾客关系管理，借此进行口碑营销。定期具体活动的策划和组织如赞助学校组织的晚会借此进行宣传，通过活动时提醒顾客的消费意识。针对节假日，开展有针对性的促销策略如发传单等。

1. 据计算可初步得出店面开业启动资金约需8000元（场地租赁费用600元，餐饮卫生许可等证件的申领费用600元，场地装修费用1000元，饮品制作用具购置费用5000元，基本设施及其他费用等800元）。

2. 运营阶段的成本主要包括：员工工资，物料采购费用，场地租赁费用，税，水电燃料费，杂项开支等。

3. 每日经营财务预算及分析

有形化营销策略：

由于本餐厅的经济实力尚弱，因此初期将采取避实就虚的营销战略，避开大量的硬广告营销，而采取一整套行之有效的承诺营销进行产品宣传。通过菜单、海报、文化手册、广告、促销活动等向消费者进行宣传、倡导天之素的经营宗旨与理念。

根据饮品企业竞争激烈、模仿性强的特点，实现对企业的外显文化和内隐文化的有机整合，加强企业的品牌保护意识与能力。围绕“健康、绿色、时尚”为核心的品牌特征，本店通过树立绿色形象、开发绿色产品，实行绿色包装，采用绿色标志，加强绿色沟通，推动健康消费、打造时尚气息来实现营销目标。作为一个饮品店开展绿色、时尚营销，我们有着天然的优势，本店将严格贯彻绿色餐厅的标准，无论从原料采购、食品加工还是卫生环境，都将严格把关。努力营造出朴素典雅又不失时尚的就餐环境，通过对餐厅设计的布局、装饰风格、温度等，体现健康绿色时尚的理念。

1、与员工建立团结、信任一致的合作关系。在员工之间搭建起平等、便捷的沟通方式，通过发行内部刊物、免费会员提供奖励，集体娱乐等活动增加员工的凝聚力和工作的积极性。

2、学生群众关系。为保证充足的人力资源，获得稳定的顾客群，得到可靠的后勤保障，应积极参与学校开展的活动以及各个社团的活动。尊重顾客的合法权利，提供优质餐品和服务，正确处理顾客的要求和建议。

(1) 在本项目开发阶段的风险，市场上可能会同时出现类似饮品店的开业。

(2) 项目生产经营阶段的风险，项目投产后的效益取决于其产品在市场上的销售量和其他表现，而对于本阶段项目而言，最大的市场风险来源于市场上饮品业的竞争风险，如果项目投产后效益良好很可能会带来一系列相似经营项目的诞生，从而加剧了本项目的竞争压力。

1、汲取先进的生产技术与经验，开发出自己的特色饮品。

2、严格管理，定期培训人员，建立顾客服务报告。

3、进入市场后，认识饮品市场周期，不故步自封，积极开发更新饮品。

4、与原料供应商建立长期并保持长期的合作关系，保证原料资源的供给。

七夕节奶茶店的策划方案篇六

近年来，珍珠奶茶的出现像一只俊秀的新军，短短几年内便以一种锐不可当的气势风靡中国。其市场发展潜力巨大，利润空间巨大。

据国际权威调研机构ac—尼尔森调研数据显示，消费者对奶茶产品的认可度非常高，从台湾流传到大陆已有10年之久，消费群体已非常成熟。目前，现调奶茶铺的数量仍然直线攀升并规模连锁化。

小饮品、大市场，投资小、门槛低、见效快，奶茶行业以其旺盛的生命力20多年来长期占据个人创业榜首位。时至商机无限的20xx年，珍珠奶茶的时尚引力、繁多口味、独特口感、健康特色注定使它继续站稳快消行业的脚步、引领饮料行业消费的主流。

就当今奶茶市场现状而言，珍珠奶茶行业接近饱和，市场上有各种各样的品牌，其中以地下铁，港饮之都最受消费者欢迎。而西苑诸多奶茶店主要是低端消费为主，顾客主要为在校学生。相对于地下铁、港饮之都，销售量明显低于前者，口碑没有前者的好。

1、原料

原材料严格把好质量关，选取原汁原味的天然资源，保证了口味的正宗与地道；把握恰当的奶、茶、水的比例，正是解决了选材与配比比例的问题。

2、商品种类

覆盖范围广：珍珠奶茶口味多样，有椰果奶茶、草莓奶茶、香芋奶茶、青苹果奶茶、乌龙奶茶、抹茶奶茶、鸳鸯奶茶、柠檬奶茶等等众多系列，迎合每个人的口味，广受欢迎。此外，除奶茶外，还兼有果汁销售。

3、市场定位

物美价廉、即买即走的奶茶饮品。

4、价格

在价格策略上，产品的价格低于或等于同行的价格，处于被动状态，定价紧跟同行业。

5、渠道

多采用加盟店的渠道方式。而且奶茶店加盟一直是以连锁经营的方式出现。主要的渠道模式是：总公司——加盟店——消费者。

6、消费者

紧贴目标消费群体。由于西苑奶茶店的目标消费者多数是高校学生，所以其门店多分布在各大高校附近，利用各高校间的紧密联系，口耳相传而不断赢得更多的知名度。

提高促销力度，加强目标顾客与企业的联系。奶茶店应该抓住奶茶市场空间较广，有利可图的不错良机，迅速扩大服务范围，增强市场占有率，由小做大，最终牢牢占据学校奶茶市场，为了实现这一目标而设计的行动方案是：

- 1、尽最大努力提高服务质量，改善服务态度。
- 2、不断加强对学生的宣传力度，增强学生对奶茶店的顾客忠诚度。
- 3、不断创新，完善和增加奶茶品种，适应广大学生需求。
- 4、海纳百川，在店内增设意见簿，学生有意见或建议可直接提出或书写。
- 5、适时推出促销策略。

(1) 促销资讯公开化，网络化。高校学生是奶茶店的目标顾

客，针对年轻人经常上网的习惯，利用信息技术，建立针对各高校的信息沟通平台，在此平台上提供论坛区域让学生针对企业的产品和服务提出意见和建议、及时在网络平台发放最新促销资讯。

(2) 人员促销。必要时，可以到各高校附近派发促销传单，这是最直接的宣传手段。

(6) 广告促销

七夕节奶茶店的策划方案篇七

浪漫圣诞，惊喜回馈!

x月x日——x月x日

- 1、提高消费金额，增加会所营销业绩。
- 2、加强与顾客之间的联系，巩固客户的忠诚度。
- 3、打响品牌知名度，宣传企业文化。

促销活动一：完美圣诞节，大餐吃到饱!

请记住在会所圣诞节活动期间，凡是当天消费满8000元以上的顾客均可获得吃三人大餐的特权，名额有限，仅进店消费前十名的。

促销活动二：圣诞双人游，浪漫不断!

每年的圣诞节，不论是商场还是旅行社都会推出情侣优惠活动，一些旅行社还专门为情侣们制定圣诞节旅游路线，不仅拉动顾客消费，还能带动圣诞节的气氛。所以会所想要在20圣诞节策划不一样的促销活动，不妨考虑和一些旅行社联合

促销。

在活动期间，新顾客凭未消费完毕的其它美容院护理卡在本会所开卡，并且消费达到1000金额的话，就可以和另一半享受美容院推出的圣诞节双人游活动。而已经是会所的老顾客，只要您在圣诞节当天消费满800元也可获得双人游机会。

注：消费金额来决定去哪儿游！

促销活动三：幸运大转盘，圣诞赚不停！

圣诞节活动期间，凡在会所消费金额满388元的顾客均可获得“幸运大转盘”的一次机会，该转盘里成本划分不同区域：500元、600元、700元、800元、900元、10000元代金券或者是产品。由顾客转动转盘，指针指向哪个区域，当场兑奖，永不落空，让你圣诞夜赚不停！

- 1、在活动前期，会所店长需分配好每位员工的工作任务，为她们打气加油，提高她们的奋斗志气。
- 2、在活动期间，美容师必须认真对待进店的每位顾客，不要给顾客留下一个不好的印象。
- 3、在活动结束后，记得整理一份这次促销活动的总结，方便认清还有哪些不足的地方。

七夕节奶茶店的策划方案篇八

xxx奶茶店开业活动

20xx年5月10日、11日、12日（暂定）

八一路和广八路交汇处

主打15—25岁年轻人市场学生会是主打客群

吸引人流量，增加客单量，提高营业额，积攒大量人气，一炮而红。

开业促销是所有促销活动中最重要的，因为它只有一次，而且它是与潜在顾客的第一次接触，顾客对商店的商品、价格和服务等的印象，将会影响其日后是否会再度光临。利用反复的区域密集的促销活动，使其深入到经营方针、商品和优质的服务中，一定要使顾客知道新店的存在。

门店开业促销

一、借装修为开业造势

造成顾客的期待与好奇感，为即将开业造势。做一个显眼的大喷绘，一个临时性的广告，内容是即将开业的大姆指奶茶店形象宣传。或者拉一个条幅，上面写着□xxx奶茶店开业还有多少天，造成来往顾客期待与好奇感，为即将开业造势。

二、借周末为开业造势