# 企业经营分析报告范文5篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2022-08-02

*大家在起草分析报告的过程中，一定要注意内容完整，随着时代的发展，大家使用到分析报告的机会越来越多，以下是职场范文网小编精心为您推荐的企业经营分析报告范文5篇，供大家参考。企业经营分析报告范文1
一．市场分析
1．全国市场现状
全国结婚产业调*

大家在起草分析报告的过程中，一定要注意内容完整，随着时代的发展，大家使用到分析报告的机会越来越多，以下是职场范文网小编精心为您推荐的企业经营分析报告范文5篇，供大家参考。

企业经营分析报告范文1

一．市场分析

1．全国市场现状

全国结婚产业调查统计中心XX年3月发布的《中国结婚产业发展调查报告》显示，我国最近5年来平均每年全国有万对新人登记结婚，其中仅城镇新人在婚礼上的消费就达4183亿元人民币，目前全国每年结婚新人近1000万对。

在新婚消费方面，%的新人需要拍摄婚纱照；%的新人计划请婚庆公司为他们举办婚礼；%的新人准备到酒楼举办婚宴；%的新人要为新娘购买婚纱；%的新人安排蜜月旅游。在结婚人群保持稳定的基础上，目前婚庆消费总额还在不断增长。婚庆消费总额的不断增长，为从事婚庆产业的上下游企业带来了巨大商机。

根据国家民政局的统计数据，全国XX年因婚礼当日而产生的消费接近3000亿元,预计到XX年将上升到5000亿元。统计显示，全国每对新人消费结构为：影楼婚纱照3526元，结婚珠宝首饰5659元，婚纱礼服XX元，婚庆礼仪4464元，喜宴水平1030元/桌，新居装修万元，蜜月旅游9304元，家用电器16533元，家具17263元；则这些新婚消费已达元。

婚庆作为一个新兴行业，在全国已到了火爆的程度。北京、上海、广州、深圳，婚庆公司如雨后春笋般涌现，比如广州在5年前只有30家婚庆服务公司，现在已经超过了100家。婚礼服务行业分工细化，服务范围扩大并日益丰富，已经包括了婚礼咨询、婚礼策划、婚礼化妆、MV设计拍摄、婚车出租等方面，从简单的服务进入全面提升阶段，向文化层次发展，注重服务和多样性、个性化。不过，目前婚礼服务行业尚无标准，缺少行业规范行为，行业整体还处于起步阶段。正是因为素质不高、缺少创新，造成了整个行业的大范围低价低质的恶性竞争。

2．本地市场分

2-1．本地市场中高端婚庆公司

本地婚庆公司中，呼和浩特地的喜洋洋随婚庆公司为实力与口碑兼具的婚庆公司，其地理位置优越，处于江宁城中步行街中心内，其特色是婚庆用车种类全面，婚庆道具数量及质量较高，在江宁区属于较老资历婚庆公司，单量稳定；天禧婚庆公司同样地理位置优越，位于东新南路日光广场对面，依托米兰婚纱摄影的名气，可直接接触到新人，单量稳定；情长意久婚庆位于江宁喜庆城，单量以点今结婚吧为主，同时回头客较多。

仔细分析不难发现，中高端的婚庆公司地理位置均为繁华地段；同时在渠道方面均各有所长，单量较为稳定；投入较大，硬件条件较为强大，中高端婚庆公司在跑量的同时，也注重高质量单的把握，善于把握较高端婚礼的运作，收益较为稳定。

在人员配置方面，中高端婚庆公司分工较为明确，前期销售人员负责联络新人，进行现场沟通，确定婚礼现场布展情况以及确定订单价格预付定金，负责安排出自身婚庆布展服务外，司仪，摄像，灯光，车队，鲜花等事项的定制，后期布展人员负责现场场地布展，背景搭建，道具摆放等，现场督导婚礼当天现场协调，结尾款

2-2．本地市场低端婚庆公司

本地婚庆市场低端婚庆公司分为两种，进驻小型酒店餐饮的以及“一人一桌一电脑”式的低端婚庆公司，没有门面，或店面装修简陋，办公条件差，布展硬件设施质量及品质均较次，以跑量为主，价格低廉。在人员配置上，基本上没有固定团队，婚礼现场经常雇佣学生等临时工进行搭建及布展，单量不稳定，收益较小。

二．项目自身分析

新成立的婚庆公司较之成熟的中高端婚庆公司，在客户资源渠道方面较为欠缺，同时婚庆行业需要一定之间的续客期及口碑传播期，前半年的盈利较少，甚至亏本。

三．项目目标消费群体分析

1．目标消费群体细分：

将消费者分为四个层次：消费领袖、城市新贵、跟随者、落伍者，前两个层次的消费者人数在整个消费人群中所占的比重很少，但他们的领导作用却无可比拟。

把消费领袖、城市新贵两种消费群体定义为核心消费群体有以下理由：1-1．消费领袖：年龄在30岁或35岁以上

消费能力：数量虽少，但消费力极高。而且能承受较高的消费价格。消费者描述：

职业：政府部门、私企管理层及骨干，其它社会精英。

生活状态：单身，有如意的职业，有较富足的经济能力，迫切走入婚姻。

心理状态：有实现梦想的需求，想显示自己，有更高的追求，希望彰显个性但不张扬；希望显示自己的支配力和丰富的社会经验。

消费需求：有品质及档次的婚庆服务

1-2．城市新贵BOBO一族：25岁-30岁

消费能力：月收入3000到6000元，数量较多。

消费者描述：

职业：各行业的新秀精英。

生活状态：单身，事业有成，没有生活负担，或自我生活条件优裕或家庭条件优裕。

心理状态：懂得享受生活，特立独行，试图在生活品质和灵魂自由中寻求到最为超然飘逸的态度，更要求特别不一样的婚宴布展及服务。

形成消费者定位差异化：我们将主要目标消费群定位于此，抓住他们的心理需求，为其量身定制个性化婚庆服务。

消费影响力：消费领袖、城市新贵在不同年龄段不同层次的跟随者心目中有强大的号召力，我们可以利用他们的影响力使市场不断扩大。

2．消费者接触点：

为了能最有效地触及消费者，应利用以下消费者接触点：

DM传播：直接投递到目标消费群体中，例如：高层写字间，银行等。

传统媒体：通过传统媒体硬广软广的搭配将品牌植入消费者脑海，或活动形式推广。

特殊通道广告：网络渠道，以及在其他消费场地的赠送定制礼物、宣传册等，引导消费者尝试了解。

四．品牌推广策略

营销阶段划分

为了公司业务拓展，如：庆典活动，路演活动等，公司的名字可以不以婚庆为主题，婚庆做为公司服务之一，公司的名字可尽量简洁时尚，容易被记住。如“创意文化”“双double传媒”等等，公司名字可于方案通过后，进行进一步沟通与探讨。

确认办公地点后，在办理各项手续的同时，进行办公地点装饰装修，道具物料采购；公司成立后，前三个月处于营销推广时期，应使用各种方式对品牌进行大规模的宣传；结合盘龙现有优势传统媒体资源，通过品牌广告和软性植入广告的形式，对品牌进行全面的广告宣传；退出相应优惠活动吸引顾客关注，同时开展与各商家联盟性质的活动，如：征集80后美女新娘；甄选最有故事的新人免费为其打造专属幸福婚礼；集体婚礼召集令等活动，以活动形式获得社会关注度。

公司只管形象展示营销，印制公司宣传DM打造创意形式，类似杂志形式，推荐创意婚礼形式及公司优势介绍，在中高端写字间进行派发，在各大银行等拥有目标消费人群“城市新贵BOBO一族”的地点进行派发；联络沟通联盟商家，如：婚纱影楼，摄影工作室，婚庆用酒，家纺，家装建材，旅行社等，与联盟商家达成合作协议，进行互相扶持及宣传。

后期可与南京婚庆协会与中高端婚庆公司进行洽谈，商谈合作共赢合作模式，

充分体现自身资源优势及核心竞争力，可联手打造“婚博会”“高端婚礼”等。

五．项目经费预算

1．成本费用预算

1-1．制造费用预算

根据公司整体的定位情况，在装饰装修方面，硬装要求简洁大方，注重软装方面的装饰。具体装饰装修费用依据租赁写字间情况确定，以下为初步简洁预算。

企业经营分析报告范文2

目前总的盈亏成本金额是XXXXX元。损耗主要集中在食品XXX类XXX元，非食品个人清洁用品类XXXX元。XXX类主要是XXX的亏损，如XXXX系列、XXXXX系列等，个人清洁用品类主要存在于XXX牙膏、飘柔、潘婷、沙宣洗发水系列的损耗。从损耗分析可以看到，个人清洁用品类损耗较大，以下罗列出盈亏与损耗产生的具体原因：

1、串码(收货、销售、收银环节);

2、单据管理;

3、盘点错误;

4、条码管理混乱;

5、收货管理不到位与供应商欺诈(品质、数量等);

6、偷盗(内盗、外盗);

此外，变质报损、虫鼠害等因素也会造成损耗。

具体分析如下：

一、属于电脑系统中操作不当的：

1、商品条码录入错误，导致销售的数据记录在了其他商品的头上，盘点时形成两个商品一个盘盈，一个盘亏。

解决办法：规范所有商品条码，特别是在收货上进行严格把关，最好验货的时候仔细检查有问题的商品条码和系统中对应的该商品的条码是否一致以及品名是否准确一致;

2、商品已经退货给供应商，但是没有及时登记退货单，造成系统里面的库存没有及时扣除，而货物已经拉走，形成商品的盘亏。

解决办法：规范商品退货流程，把握几个原则：

(1)退货必须由采购和供应商协商好;

(2)仓库退货人员必须看到商品入库退货单才能退货;

(3)凡是出卖场的商品，必须由防损员检查供应商是否有退货单以及检查退货单的商品和实际货品是否一致;

3、进货单因为操作失误，录入重复，造成盘亏。

解决办法：这是属于操作性失误，只能在平时操作多注意，同时通过系统也可以减少和避免此类错误发生：所有进货单必须有对应的采购订单，否则不允许直接录入进货单，同时限制电脑员直接录入商品入库单(赠品入库单除外)，限制电脑员修改单价和数量。

4、内部领用的商品没有通过POS机销售的情况下，也没有在系统里面及时登记报损单，造成盘亏。

解决办法：所有内部领用都必须在前台销售过机，不允许出现签单、签名直接越权领用超市商品;

5、由于操作疏忽，造成货品和标价签不一致，造成盘点人员盘点时候出现货品张冠李戴现象，该现象在百货类商品出现频率非常高;

解决办法：(1)对于所有百货类商品重新规范规类(代码、货品名称、规格);(2)平时超市人员凡是发现有不规范，条码和货品张冠李戴现象的，一定要立即修改正确。

二、属于盘点过程中操作不当的：

1、盘点的人员不熟悉商品和盘点流程，造成漏点、重点，或者不同规格的商品按照一个商品来盘点。多以方便面、饮料、洗发水为主。

解决办法：

(1)所有卖场人员平时多熟悉商品结构;

(2)对于卖场人员的培训不仅仅是盘点前进行培训，培训 工作应该贯穿整个平时的工作流程中;

(3)盘点的工作人员应该端正态度，加强责任感;

(4)盘点实行交叉盘点复查制度;

2、有些商品外观极其类似，价格也一样，但是规格不同，比如口味、颜色、效用，在入库验收的时候仓管人员没有很好的区分，只把总数量确认就通过了，事实上供应商把几种规格的商品混在一起送货，实际各自的数量和送货单均有偏差，造成这一系列的商品在盘点的时候均出现盈亏，实际上总数是不赢不亏的，但是由于每个货品的价格不一致，导致还是有盈亏金额的产生;

解决办法：

(1)加强仓管人员对于商品结构的熟悉;

(2)验货工作人员验货一定要仔细;

(3)实行验货监督机制，如果出现此类现象，则实行责任到人;

三、属于偷盗防范不当的：

1、由于因为商场面积扩大，顾客皆反映超市的出入口离得太远，带来了许多不便而拒绝存包袋，而超市人员却逐渐减少，导致有许多的视觉死角是工作人员看不到的，故而大大的增加了失窃的可能性。

解决办法：加强对防盗调施、调备的管理，合理投放合适的设备设施，跟踪投放执行及其效果。

(1)公司尽快购回防损袋，建议能将超市两个出入口改为一个，杜绝减少商品失窃所造成的损失。

(2)加大对全员防损、全过程防损的培训与督导力度：划分防损责任区、分配责任商品、明确盘点责任、建立重大盈亏事故的责任追究制，加大对内盗的查处与激励力度，对破坏分子下手要快、要准、要狠。

2、货架的整体设计，应充分考虑安全需要，以提高产品的安全，减少盗窃的可能性。

解决办法：

(1)对超市的整体布局，我们必须畅通的视线，不留死角。

(2)货架布局放电成一条直线，尽量避免拐角和凹凸。(3)在中间渠道保持通畅，不能阻碍。

四、根据盘点目前出现的问题，特建议从以下方面入手进行改进：

1、 进行业务流程重建，规范优化业务流程，找出不合理和漏洞比较多的关键点;

2、 平时更要加强员工培训，并且贯穿于整个工作流程中;

3、 对于贵重、易盗物品实行台帐建立制，由于该类物品品类少，实行每天盘点交接制，出现盈亏，当天进行奖惩;

4、 对目前的卖场商品重新规范，主要校验条码、品名、价格、标价卡、规格等是否正确;

5、 建立合理的绩效考核机制，调动员工积极性，增加员工的归属感。

企业经营分析报告范文3

一、 较高的针对性

企业在经营过程中，在不同的时期会有不同的战略目标，对此，运营分析的撰写要有较高的针对性。比如今年工作目标是经营质量为主，那么内容上就要多侧重基础管理的表述，明年是扩展为主，那么项目投资分析、市场动态分析就要占较高比例。否则，就会出现南辕北辙、出来不落好的结果。

月度运营分析报告一般是呈送集团董事会、执行总裁、运营总监、总经理等负责运营管理的高层领导来阅读的。这些领导一般具备较高的企业进销存理解分析能力、一定的财务数据阅读能力、较深的企业管理判断能力，这样，报告内容就不需啰嗦，言简意赅即可。

二、系统的框架结构

从文章的架构来讲，应该是：报告目录—管理驾驶舱部分—具体情况与分析—问题重点综述及相应的改进措施。

管理驾驶舱的概念是起源于ERP，这里是指通过各类简洁明快的彩色图形、画面、表格等直观性的视觉感触，来反应公司的运营状况。试想，作为一个大型企业的负责人，每天面对的信息和数据成千上万，面对厚重的运营报告，肯定没有兴趣看到底，只能是快速抓取驾驶舱部分选择性阅读。

具体情况与分析，应根据企业的行业性质和工作重点来确定分析内容，如工业型企业，可以按照内部进销存流程，分为采购、仓储、生产、质量、安全环保、销售、回款等几个方面，而这几个环节，每个又可以细化出3-5个关注点，如采购，可以分出比价采购的执行情况、采购计划的完成情况、采购区域种类的分析、采购安全库存的掌握等，这样整个业务流程就会有20-30个关键指标去分析，整篇内容就趋于饱满。

问题重点综述及相应的改进措施，是指对当月重点工作的完成进度分析，及出现问题的对策分析等内容。

三、确保分析的深度

报告数据既要有最基本的罗列，还要根据各类企业自建的分析模型，看到深层次的东西，切实揭示运营过程中存在的问题。

如2005年，笔者在一家太阳能行业企业供职，从运营分析中发现，该企业作为太阳能行业的领军企业，销售高峰并非原来料想的太阳光资源最充足的6-7月份，而是每年的4-5月份，分析结果让人惊讶，但也促使集团财务从每年3月底开始筹备资金，迎接销售高峰到来。

四、报告的宏观性

根据中国企业协会报告，2009年中国500强的销售已经占了全国的三分之一，这样作为大型产业集团受国家政策影响的可能就会非常大，所以报告在描述企业之余，还应该对当前的国家宏观经济环境进行描述和捕捉，另外同行业竞争对手资料也应该有所涉及和关注，这些信息在一定程度都会对企业运营产生影响。

五、报告的文字要求

分析报告要尽可能道理清晰、简洁扼要，整篇报告控制在20页以内为主。事情的分析要基于事实，基于数据，基于客观情况，基于企业竞争和发展的需要。

主体

主体是分析报告的主要部分，一般是写调查分析的主要情况、做法、经验或问题。如果内容多、篇幅长，最好把它分成若干部分，各加上一个小标题；难以用文字概括其内容的，可用序码来标明顺序。主体部分有以下四种基本构筑形式。

(1)分述式。这种结构多用来描述对事物作多角度、多侧面分析的结果，是多向思维在谋篇布局中的反映。其特点是反映业务范围宽、概括面广。

(2)层进式。这种结构主要用来表现对事物的逐层深化的认识，是收敛性思维在文章谋篇布局中的反映。其特点是概括业务面虽然不广，开掘却很深。

(3)三段式。主体部分由三个段落组成：现状；原因；对策。如此三段，是三个层次，故称三段结构。

(4)综合式。主体部分将上述各种结构形式融为一体，加以综合运用，即为综合式。例如，用“分述结构”来写“三段结构”中的“现状”；用“三段结构”来写“层进结构”中的一个层次；用“总分结构”来写“分述结构”中的某一方面内容，等等。

结尾

结尾的写法灵活多样，一般有以下几种。

(1)自然结尾。如果主体部分已把观点阐述清楚，作出了明确结论，就不必再硬加一条尾巴。

(2)总结性结尾。为加深读者的印象，深化主旨，概括前文，把调查分析后对事物的看法再一次强调，作出结论性的收尾。

(3)启示性结尾。在写完主要事实和分析结论之后，如果还有些问题或情况需要指出，引起读者的思考和探讨，或为了展示事物发展的趋势，指出努力方向，就可以写一个富有启示性的结尾。

(4)预测性结语。有的报告在提出调查分析情况和问题之后，又写出作者的预测，说明发展的趋向，指出可能引起的后果和影响。这是在更广阔的视野上来深化主题。

企业经营分析报告范文4

定位

酒店定位，是一个酒店发展的基础，是其装修和功能、营销策略、管理服务、酒店文化的基础。

迎宾楼位于裕华东路，省军区第二招待所院内，该酒楼有三层营业面积，设有600个餐位(含多功能厅)。结合酒楼的装修档次及周边的地理环境和人文环境，酒楼应定位在人均消费40-60RMB之间的中高档酒楼。因酒楼的特殊性质，即要满足军队内部接待的需要，又要面向社会经营，自供自给。酒楼的菜肴主推湘粤川风味，并辅以保定本地菜，以满足石家庄这座移民城市不同人群不同档次的消费需求。

经营理念

省会餐饮业以高档餐饮和平价餐饮为主流，中档餐饮大多举步为艰。而成功的餐饮店不外乎都有着一个共性，就是高举特色大旗。湘君府的湘味湘情;河北人家的老保定怀旧;荷塘月色的绿色生态。迎宾楼也要以特色为制胜法宝，大打特色主题牌。

在菜肴上，我们一定要推出2-4道招牌菜，并为此宣传造势，达到吃剁椒鱼头到湘君府，吃水煮鱼到辣婆婆，吃XX菜到迎宾楼!

在服务上，我们也要求特色为先。如今的餐饮市场，光是规范化的服务已是远远不够，一定要强化情感式服务和创造性服务。并能为军队高级首长及VIP提供高规格高档次的服务。

在装饰上，也能不随波逐流，要自成一派。家具的摆放、餐具的配备、灯光的照明，都要给人舒适感。这里的舒适分三个层面：一是身体的舒适、二是感官的舒适、其次是心理的舒适。总之，要让客人在迎宾楼里一举手一投足都方便、舒适、省力。

在营销上，更是要特色营销。现在早已不是酒香不怕巷子深的年代。(详见下面的营销)

管理

战略要大手笔，管理要细致化，这一大一小，是酒店管理的成功之道。外有真诚温馨热情高效的服务气氛，给客人满意加惊喜;内有团结进取追求品质的敬业精神，人人都有饱满的工作热情，良好的工作状态，一个酒店的管理和文化，就充分地体现出来了。

酒店管理不同于企事业的管理，酒店管理突出的是“以人为本，以细微为主!”当前，大多成功的酒店都倾向于“人制”、“法制”两手抓的管理。

人制管理既人性化管理，从事酒店业的员工大都是20岁左右的年轻人，文化素质不高，情绪波动较大。酒店的管理更要体现人文精神。如，建立一套完善的激励体系：每月设立微笑大使奖、委屈奖、合理化建议奖等，给员工过温馨生日PARRY、定期举行员工聚餐、组织优秀员工外出旅游考察等。在后勤保障方面，酒店更要做到员工能吃好饭、睡好觉、洗好澡。只有这样，员工才能热情饱满地工作，完完全全地去享受酒店工作带来的快乐。有位酒店先哲说过，没有快乐的员工，何来快乐的客人!很多酒店就是后勤保障不到位，让员工感受不到“家外之家”的温暖，继而跳槽。人员过分流失会给酒店造成培训人力、物力、财力的浪费。

法制管理既制度化管理，“欲知平直,则必准绳;欲知方圆,则必规矩。”严格严谨的规章制度会使员工，尤其是新员工知道，在酒店哪些是应该做的，哪些是不应该做的。若是做错，会受到什么样的惩罚。只有建立健全规章制度，酒店才能让员工按照制定好的轨道，正常的运转下去。

规章制度要注意四个问题

1、规章制度要细。例如，迟到了一分钟怎么办?迟到了一刻钟怎么办?迟到了一小时又怎么处理?这样一来，个别员工不能钻空子。

2、规章制度要严，但严要以爱为动力，爱以严为原则。

3、规章制度要实施，制度出台就要实施，不能流于形式。

4、规章制度要“、公平、公开”，规章制度要遵循“热炉法则”，也称电熨斗法则。具有

警告性——不能摸!

必惩性——摸即伤人

即时性——摸着立刻被烫伤

公平性——谁摸都一样

目标责任管理

目标责任管理也称绩效考核管理，这个管理体系基本杜绝了同工同酬、出工不出力等恶习，且能让全体员工和酒店同呼吸共命运，能焕发员工的凝聚力和积极进取的精神。

全体员工工资分为两部分既基本工资+绩效工资，酒店完成既定任务，员工发基本工资+绩效工资;酒店完不成既定任务，员工发基本工资。后厨工资除了和营业额挂钩之外，还要和餐饮毛利挂钩。

营销

餐饮行业正在进入一个整体营销的时代，在这个时代里，如何选择恰当的营销方式成为企业的胜负因素之一。在餐饮行业，传统观念正在发生着翻天覆地的变化，原来以产品为中心的市场观念，正逐步发展为以顾客需求为依据的营销观念。

所谓餐饮营销，不仅是指单存的餐饮推销、广告、宣传、公关等手段，它同时还有餐饮经营者为使宾客满意并为实现餐饮经营目标而展开的一系列有计划、有组织的服务活动。

首先，我们应进行详细的市场调研以确定经营目标：随即研究决定产品服务，销售渠道，价格及市场营销手段策略，以及具体实施计划的财务预算。一般来说，餐饮企业可以采取的营销手段主要包括广告营销、宣传营销、菜单营销、人员营销、餐厅形象营销，电话营销、公关营销以及特殊营销活动等。

广告营销：“酒香不怕巷子深”这句老话所存在的局限性，已经被越来越多的人所认识。所以餐饮营销中，广告是必不可少的重要手段。一般而言，我认为餐饮广告可分为以下诸种：电视广告;报纸、杂志刊物广告;餐厅内部宣传品;电话推销;邮寄广告;其他印刷品，出版物上的广告，包括电话号码本，旅游指南、市区地图、旅游景点门票等处所登载的餐饮广告;户外广告;其他广告如信用卡公司为客户提供的免费广告，饭店或餐厅门口的告示牌，店内餐厅的各种酒水和最新菜品等信息的台卡等。

宣传营销：餐饮业营销人员应善于把握时机，捕捉一些餐饮业的资料，凡餐厅接待的重大宴请，新闻发布会，文娱活动，美食节庆等，都应该邀请媒体代表参加。可以事先提供有关信息，也可以书面通报，自拟新闻稿件的方式进行。一般应由部门内有关负责人负责稿件的撰写，新闻照片的拍摄等事宜。还可以与电视台、电台、报纸、杂志等媒体联合举办“美容食谱”、“节日美食”、“七彩生活”、“饮食与健康”等小栏目，即可以扩大我们的饭店在社会上的正面影响，提高本部门或餐厅的声誉，又可以为自己的经营特色，各种销售活动进行宣传。

人员推销：人员推销一般可以分为以下几种情形：

专人推销。一般餐饮业可设专门的推销人员来进行餐饮产品的营销工作，但要求他们必须精通餐饮业务，了解市场行情，熟悉饭店各餐饮设施、设备的运转情况，顾客可以从他们那里得到满意的服务。

全员推销。亦即饭店所有员工均为现实或潜在的推销人员。第一层次是由专职人员如餐饮分管老总、餐饮主管、销售人员等组成的;第二层次由兼职的推销人员构成，如餐厅经理、预订员、迎宾员以及各服务人员等。餐饮经理们可于每餐前在餐厅门口迎接宾客;餐中巡视，现场解决各种投诉或疑难问题;餐毕向宾客们诚恳道谢，并征询宾客对菜点、酒水以及服务的意见;服务人员则通过他们热情礼貌的态度，娴熟高超的服务技巧，恰当得体的语言艺术，向宾客进行有声或无声的推销;第三层次则由各厨师长以及其他人员组成 。

菜单营销：即通过各种形式的菜单向就餐宾客进行餐饮推销。可通过形式各异、风格独特的固定式菜单、循环式菜单、今日特选、厨师特选、每周特选、本月新菜、儿童菜单、中老年人菜单、情侣菜单、双休日菜单、早九晚五午餐菜单、美食节菜单等进行宣传和营销。可以设计出意境不同，情趣各异的封面，分别制成纸垫式、台卡式、招贴式、悬挂式、帐篷式、折扇式等菜单。可让宾客在欣赏把玩之中爱不释手，无形中产生了消费欲。

餐厅形象营销：主要是对餐厅的形象进行设计策划，比如在店徽的设计、餐厅主题的选择，餐厅的形象营销、餐厅的装饰格调、家具布局、色彩灯饰等方面下功夫，使之起到促销的作用。

节假日营销：不放过任何一个节假日，不放过任何一个可以炒作的卖点。有些活动，有些方案，我们不光是创造利润收益，而要考虑到口碑效应、文化效应。营销的技巧是重要的，但文化营销、良好的客户关系管理、与他人共赢的策略才是最成功和长久的。硬件是基本的基础，管理和服务是保障，而高层次的文化，才是酒店真正的竞争力所在。

VIP营销：先介绍一下“二八法则”，即大部分企业80%的营业额是来自于其中20%的忠实顾客群的重复购买或消费，而其他20%的营业额才来自于那些80%的游离顾客，前面的忠诚顾客就是我们的VIP。不少酒店就缺乏对20%忠实顾客需求的研究，没有考虑到如何才能吸引他们持续消费。如何才能根据他们的需要进行激励促销，更没有考虑到如何进行个性化经营销售。

企业经营分析报告范文5

1、通用积分简介

通用积分是指众多联盟商家使用同一种积分对会员进行奖励，会员在联盟商家消费时能够获得积分奖励，积分积累起来，可以兑换礼品或者直接返现。在同等条件下，消费者必然优先选择可以获得积分奖励的联盟商家消费，从而提高了联盟商家的销售额，而通用积分平台的运营者也可以从联盟商家的利润增长中得到收益。

2、国内外积分运营现状

在世界许多发达国家，各种“通用积分”计划已成功建立，成为了引导和影响人们消费的便捷积分服务。在美国，甚至可用一定数量的通用积分券，换走一辆某种牌号的全新轿车。在这些国家和地区，“消费改变生活”不再是一句口号，而是真正地利用各种方式使人们的生活便利，得到实惠。通用积分将成为社区生活消费新方式的创造者和“卡灾”的终结者。

像澳大利亚和新西兰的FlyBuys积分计划，英国著名的Nectar积分计划，德国的PayBack积分计划，美国的GoldenPoints、S&HGreenPoints和BabyMint积分计划，还有英国的Buys&Flys、韩国的OKCashbag、新加坡的MoreRewards等等。目前世界上最成功的通用积分项目是英国的Nectar，通用积分由Nectar这个专门的组织机构设立，本身并没有产品，只靠收取手续费赢利。项目吸引了包括Barclay银行、Sainsbury超市、Debenham商场和BP加油站等很多企业加入。客户凭Nectar卡可以在特约商户消费，或者用Barclay银行卡消费者，都可获得相应积分，并凭借积分参加抽奖或者领取奖品。Nectar因此把消费者对他们的忠诚转变成对特约商户的忠诚，并由此向特约商户收取费用。在很短时间内，Nectar就将5880万英国居民中的1300万变成了自己的客户，并从中取得了巨大的收益。通用积分是在国外10年前就开始的商家营销和用户管理手段，在中国却是前两年才开始火起来的。开始,只有2、3家公司在做，一夜之间，忽然冒出了十几家通用积分的服务商，积分运营的市场顿时热闹了起来。

美国人文亨利2003年在上海建立了智买道，是中国最早的通用积分服务商，他们在不断地教育商家，培育了市场。为之后的通用积分运营商奠定了市场基础。

文亨利之后，2005年有了上海的大众点评，银联的UB、长沙的v-v-v；北京的紫页V卡联盟。此外，还有中国积分、深圳的异业商务、壹卡会、厦门的下班、上海的Ccclub等，连CCTV《赢在中国》的创业项目中也有了通用积分项目。

3、通用积分的盈利模式

（1）将积分作为商品出售给加盟商家，加盟商家按照实际花费出去的积分价值向通用积分运营商支付积分费用。

（2）利用会员资源，推荐会员到加盟商家消费，根据会员的消费金额直接从商家获得佣金收入。

（3）利用第三方，如广告联盟，根据会员的行为（点击广告、注册网站、网上消费等）从第三方获得收入。

（4）为有实力的品牌商家开发、管理、运营积分项目，从而获得项目收入。

（5）为有独立积分项目但奖品库不完善或者不愿意管理奖品库的商家提供奖品兑换、采购、配送服务，从而获得奖品管理收入

（6）为商家提供消费跟踪、市场调查、数据分析、客户维护等营销服务，从而获得营销收入。

（7）整合其他营销方式，如有奖问答、免费试用、自助调查、消费评论等营销形式，为商家提供综合性的营销服务，从而获得营销收入。

（8）为会员提供增值服务，如通过手机为会员提供消费打折信息、优惠券等，直接向会员收取增值服务费用，同时也可向商家收取营销费用。

（9）等待通用积分卡有足够的吸引力和价值后，可向申请通用积分卡的会员收取费用。

（10）出售网站广告位，获得广告收入。

（11）如有足够多的内容，如优惠打折信息、优惠券等，可通过出售内容获得收入。

4、积分平台的优势和特点体现在以下几个方面：

（1）积分平台覆盖了广阔的市场资源。由线上的电子商务、网络游戏，到线下的商场、酒店、超市等传统服务行业，积分平台都提供了有力的支持。

（2）“WEB服务器——积分收单前置系统——积分账务主机”的层次结构和结算模式都渗透了传统支付行业的业务、技术特点，更稳定、安全、高效。

（3）以自主研发的SoftPay产品（支持多种支付形式的电子支付终端）使积分平台的`积分交易体系更加完善、灵活、高效。同时成本低廉、易于维护且在一定程度上增加了积分平台的安全性。

（4）在国内率先推出“积分银行、积分银联”的崭新理念，为积分互换提供了切实可行的解决方案和盈利模式。为“积分联盟”的市场需求提供了强有力的支持。实现了对“用户—商户—商户联盟”整个用户体系全面的覆盖。

（5）自行设计的“积分规则动态配置体系”为商户提供了更自由、方便的积分管理手段。

（6）以“积分托管”服务作为基础业务，服务为先、易于推广。

（7）首次推出“积分××”的概念，将积分抽奖彻底转换为一种简单、高效的盈利模式。

由于市场上目前的通用积分运营商，如智买道、斯玛特卡、大众点评卡、积卡、V卡、通卡等往往其覆盖的范围局限性很大，有些只是某一行业或在某一区域，故只能算是一种半通用的积分卡；另外，除了积分功能外，不能针对市场的需求（商户或消费者）提供其他增值服务。

5、通用积分的实施难点

会员获得积分，商家获得客源，通用积分运营商获得销售返佣，看似皆大欢喜，没有什么难操作之处。但，实际操作中，会发现最大的难点在于积分环节的实施。

5.1前期策划

要全局策划好项目，明确自身的资源优势和劣势，分析好当地的消费市场容量，以及实施这个项目后商家和会员的接受和认可度；如果没有详细考虑好项目的盈利模式和实施方案，就随便进入，那么往往因实施困难半途而废或者盈利没有想象的好而停止实施。

5.2资金支持

通用积分项目不是一个小项目，需要有足够的资金支持；同时因为项目的特殊性，一般不能实现短时间盈利，所以要有做好长期的不断投资的准备。

5.3选择积分平台

选对积分平台，可降低初期投资成本和后续运营成本，从而确保利润；通用积分的主要盈利模式不外乎是根据商家的销售来提成，如果平台过高或者运营成本过高，势必会吞噬了利润，从而导致项目长时间甚至一致不盈利。同时也要选择具有长期发展预期的合作伙伴，能持续提供平台和更新服务，确保项目不至于实施到一半时，因为供应商的问题导致终止。

5.4选好优质商户加盟

最好不要全行业、所有商户都涌入加盟，而是选择会员比较认可的优质商户，能提供给会员优质的服务以及优惠的价格的，以及有商业信誉的，能按时给运营商结算销售提成的，从而确保会员的利益和运营商的利益；

5.5做好会员营销和宣传工作

做好了会员营销和宣传工作，可让更多的消费者加入联盟会员，并带动商户的消费；“商户”和“会员”两者缺一不可。

5.6做好商户宣传服务持续做好商户的宣传服务，并提供最优质的会员，确保商户加盟后确实带来销售额的提高，这样才能保住商户，并能提供利润；同时做好会员的服务，确保商户对会员的服务和优惠，让消费者获利，提高会员持卡量和刷卡率。同时做好后续数据挖掘工作，提供更多的增值服务.

6、关于积富宝

积富宝（厦门)网络科技股份有限公司是一家专注于积分通用系统建设和运营的企业。在汲取发达国家通用积分成熟的运营模式基础上，结合中国市场的实际情况，以前瞻性眼光打造出独特的、适合现代商业发展的积分通用新模式。

积富宝深耕本地化生活服务为基础的实体消费市场，融合现代电子商务的创新模式，以积分增值消费为理念向导，真正地实现了积分“通积通用”的价值。

积富宝建立了完善的客户服务体系及规范的运维系统，为商家、会员提供了强有力的服务保障。通过会员在联盟商家实体店消费或在积富生活网上的联盟商

家消费，形成消费有积分、积分有增值、积分再消费的；积富宝通用积分平台致力于构建驱动消费增长的、服务；6.1公司优势；1）真正实现“积分通积通用”和O2O（Onlin；2）东容（中国）集团投资，提供强有力的资本支持；3）具有致力于互联网及实体店运营的专业管理运维团；4）积富宝智能运维信息化系统；6.2O2O模式；O2O即OnlineToOffline，线下销售12家消费，形成消费有积分、积分有增值、积分再消费的良性循环，达到会员、商家、公司多赢的局面。

积富宝通用积分平台致力于构建驱动消费增长的、服务于现代商业服务业的高效、实用的商业回馈模式。平台通过联合跨地域、跨行业的不同商家，建立统一的会员制积分管理平台，实现积分在各行业中的统一化、标准化和通用化。

6.1公司优势

（1）真正实现“积分通积通用”和O2O（OnlineToOffline，线上和线下互动促进）模式。

（2）东容（中国）集团投资，提供强有力的资本支持。

（3）具有致力于互联网及实体店运营的专业管理运维团队。

（4）积富宝智能运维信息化系统。

6.2O2O模式

O2O即OnlineToOffline，线下销售与服务通过线上推广来揽客，消费者可以通过线上来筛选需求，在线预订、结算，甚至可以灵活地进行线上预订，线下交易、消费。O2O模式要求消费者网站预订、支付，预订、支付信息会成为商家了解消费者购物信息的渠道，方便商家对消费者购买数据的搜集，进而达成区域化精准营销的目的，更好地维护并拓展区域性客户。通过线上资源增加的顾客并不会给商家带来太多的成本，反而带来更多利润。此外，O2O模式在一定程度上降低了商家对店铺地理位置的依赖，减少了租金方面的支出。对消费者而言，O2O提供丰富、全面、及时的本地商家的产品与服务信息，能够快捷筛选并订购适宜的商品或服务，且价格实惠。O2O模式可带来大规模高黏度的消费群体，进而能争取到更多的商家资源。

O2O模式作为线下商务与互联网结合的新模式，解决了传统行业的电子商务化问题。但是，O2O模式并非简单的互联网模式，此模式的实施对企业的线下能力是一个不小的挑战。可以说，线下能力的高低很大程度上决定了这个模式能否成功（主要是指商家的电商素质形成的市场成熟度）。而线下能力的高低又是因为线上的用户黏度决定的，拥有大量优势用户资源、本地化程度较高的垂直网站将借助O2O模式，成为角逐未来电子商务市场的生力军。

6.3产品与服务

6.3.1积富卡积富宝通用积分卡简称“积富卡”，是代表积富宝会员身份的专用卡片；会员在积富宝联盟商家消费时使用；积富宝会员可持卡在联盟商家提供的专用POS机、积富窗或积富生活网上消费时自动获取积分、使用积分，查询积分。

积富宝卡不仅仅是积富宝公司为积富宝会员提供的积分获取、支付的工具，也可实现会员卡与支付系统的绑定，为持卡人提供安全快速的电子支付体验。无论是线上线下购物、转账收款、水电煤缴费、信用卡还款等都能轻松实现。

6.3.2积贝

积贝是积富宝为积富宝会员提供积分服务的结算单位，在积富宝会员开通积富卡后，会员在积富生活网上的联盟商家及联盟商家实体店消费时赚取、累积、使用。

积富宝会员在不同地域、不同行业的联盟商家的消费过程中，通过赚取及使用积贝，让会员真正实现“我的积分我做主”的快乐消费体验！

6.3.3积富生活网积富生活网是基于社会化责任，为消费者购物提供分享、点评、交流等一系列体验，帮助消费者明智判断，发现更多新产品和新服务的一种电子商务服务。

积富生活聚合海量消费群体与优质商家，通过商家与消费者良性互动，促进交易额的提升。同时在积富生活提供丰富的积分活动，对积富宝会员进行多样的积分奖励，也为联盟商家奉上了全新的积分营销体验，带来了消费领域的巨大变革。

通过积富生活的消费导航功能，无论你在哪个城市，要去哪个城市，只要有联盟商家的地方，均可通过积富生活、积富窗、线下实体店消费或购买行为，获取通用积分、消费积分的增值服务，城市消费导航倾力打造消费生态圈的新潮流！

6.3.4积富窗

积富窗是采用了网店浏览、商品展示、购买交易、互动广告、知识教育、会员管理等多种商业功能于一体的高科技软件系统的智能终端，成功将电子商务与传统零售业有机结合，实现电子商务落地经营即O2O（OnlineToOffline）模式。

积富在线是积富宝自主开发的，应用于积富窗的一个综合性大型B2C电子商务购物商城，不仅能为联盟商家提供网购分账。而且每个联盟商家通过积富窗为积富宝会员代购都能获得丰厚的利润。同时，积富宝会员也能获得积分返还。可直接实现，积分支付；线上下单；线下消费；积富窗在墙上悬挂面积不足一平方米，不占地，不增加店面租金；顾客自动触摸可选服务，可交现金也可刷卡消费，不需增加人工；哪怕关门停业了，你的会员在家上积富在线选购，你仍然有收入；每天开机10小时用电2元，扩大经营范围与经营半径；一次性投资积富窗，可以为你带来常年生意。

6.3.5积坐标

积坐标采用立体结构，利用智能手机的定位系统，推出LBS服务，就近推荐，就近搜索，解决即时消费问题；同时手机支付、手机端信息配送解决商业问题；而手机即时的拍照和点评系统，解决即时分享问题，从而使用户价值最大化。

6.3.6积友通

积友通是积富宝为积富宝联盟商家量身定制的精准微营销系统。积友通颠覆传统的展示或点击付费模式，在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的会员沟通服务体系，创造按来电付费的一对一微营销，最大限度降低联盟商家的营销费用，并能记录大量真实、准确的营销数据，帮联盟商家筛选锁定意向客户，与短信营销无缝对接。6.3.7积富宝智能终端支付

是一部联盟商家专用的积分POS机，能够支持积富卡刷卡支付；是一部能够完成线上支付的地面终端，以“傻瓜模式”完成电子商务交易；是一部应用于金融系统的POS机，支持金融系统所有的信用卡和储蓄卡消费；是一部多功能的自助银联终端，支持多家银行信用卡还款、转账和余额查询等；是一部全方位代缴终端，可缴纳各种话费、水电煤气费、购物、账单支付等；是一部GPRS移动金融终端，体验便捷的无线支付生活。

6.4前景分析

积富宝的产品多样化，采用积分通积通用模式与O2O模式，由东容集团投资，具有强有力的资金支持，积富宝技术平台采用信息安全保障能力优越的北斗导航级位置服务提供的统一的应用支撑服务解决方案。

善于发现并抢占时代商机，是发达国家富强和领先的重要原因，也是世界商业巨擎领先行业和对手的重要原因，通用积分以不争的事实为我们做出了一个详尽例证。

对消费者进行集中的奖励。消费者在消费的同时可以获得积分奖励，而所得的积分则可以随心所欲的兑换各种超值的礼品。

通用积分的出现为商家带来了时代商机。积分兑奖的消费鼓励极大刺激了消费者的消费热情，给商家带来更多的忠诚顾客和更大的购买力。消费者为了获得积分，往往更稳定、更积极的在商家消费。此外，通用积分强大的数据库系统，能使商家更深入的了解消费者，从而进行更为有效的忠诚维系。

加州大学伯克利分校信息系统与管理分院的研究再次证实：通用积分是一种更为有效的营销方式。它不仅能大幅降低广告支出，而且能以更少的成本更精准地瞄准客户，大幅提升收益。

增加顾客、维系忠诚、提升收益。通用积分给商家带来的多重收益，引爆了一场时代商机争夺战。几乎所有的发达国家和地区都推出了积分计划，像德国的PayBack、美国的CLUBDLM、韩国的OKCashbag、加拿大的Airmiles、新加坡的MoreRewards等都吸引了众多商家。

英国的Nectar吸引了包括Barclay银行、Sainsbury超市、Debenham商场、戴尔电脑、福特汽车、百安居、雅芳、eBay在内的众多国际知名商家。新西兰的FlyBuys吸引了新西兰银行、新西兰电信、联合航空、三菱汽车、壳牌石油、柯达胶卷等各行业商家。

BP加入Nectar之后，年销量增长幅度超过竞争对手20%，eBay通过Anytingpointsde的帮助，平均每一单交易的收益率上升了2.5%。CLUBDLM使稀罕物品零售商DorothyLane的销售额从3600万美圆增长到6000万美圆，年均增长率接近70%。

在国外这么多通用积分的运营商的成功案例，国内通用积分的发展是极具潜力的，在目前，积富宝的发展现状来看，虽然才刚刚起步，但我相信，只要解决积分运营的难点，汲取国外积分运营的成功经验，结合国内的市场，吸引更多的合作商，积富宝成为中国积分通用运营卓越服务商的目标指日可待。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com