

成功的营销活动案例分析，举办营销活动的目的是什么

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/8c418504aec925ef190948ef8d73107d.html>

范文网，为你加油喝彩！

近年来，餐饮行业中，火锅产业发展迅速，其中“海底捞”品牌已成为第二大火锅品牌。

海底捞成立于1994年，是一家以经营川味火锅为主、融汇各地火锅特色为一体的大型跨省直营餐饮品牌火锅店，该店自创立以来，始终奉行“服务至上，顾客至上”的理念。

5.17号，海底捞火锅在港交所递交了上市申请。年报显示，2017年的海底捞的营业额为106亿，占到了中国餐饮行业总收入的0.27%，截止到2018年第一季度，已经累计开了320家店。

2010年7月海底捞成为最早开通新浪微博的火锅企业之一，迅速在微博积累了大量粉丝，2011年4月，海底捞开通了腾讯微博，利用微博和网民进行频繁沟通交流。和以前的媒体不同，微博的传播速度更快、更广。2011年8月，和“凡客体”相似的“海底捞体”在微博上走红，“人类已经无法阻止海底捞”之类的语言为海底捞带去了极高的关注度，收音机频率很难说清海底捞是否策划了微博上那些话题，但海底捞的微博粉丝活跃度和微博的转发量一直都比社团申请其他行业要多，因此，可以看出来，海底捞确实在微博上花了心思。

12年10月份，海底捞的Hi捞送实现24小时营业，为不能到店消费的用户外国美女图提供了外北京地形卖服务；13年4月海底捞在官网全面开通了Hi订餐，为用户提供jingdian网上订座加网上点菜的服务。

品途咨询这两个服务在一定程度上解决了海底捞等位难的问题。海底捞的某淘宝天猫网店在2007年9月成立，主要售卖海底捞底料及其他调料产品；2010年后团购在中国兴起后，海底捞还和部分口碑不错的团购网站合作，为配合新菜品和新店开张开展团购，较为迅速地取得了不错的效果。

海底捞不仅在员工与企业、老板与员工之间、企业与客户之间建立了信任关系。海底捞的文化理念强调了关怀员工，赋予员工同样的归属感。海底捞职工的福利待遇不仅有舒适的食物、服装、住房和交通还有家庭探亲、子女上学补助和良好的晋升等级制度。

更多 作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发