# 最新餐饮营销策划书格式及 餐饮营销策划书(优质9篇)

来源：网络 作者：夜色温柔 更新时间：2024-07-11

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。餐饮营销策划书格式及篇一春节过后，中餐...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**餐饮营销策划书格式及篇一**

春节过后，中餐企业(主要是中高档酒楼)将迎来一年中最漫长、也是最疲软的经营淡季，基本上大年十五过完就一直延续到4月份，生意才会逐渐回暖。春节后淡季形势将更加严峻，主要是两方面的原因：一是百年一遇的由金融危机演变而成的经济危机仍在扩散，对社会消费力的影响还会逐步加深;二是由于今年的春节相比往年来得早，无形中延长了淡季的时间。所以，虽然春节旺季的顾客盈门、人声鼎沸正在进行时，但如何应对节后“门前冷落鞍马稀”的营销重担，早已沉沉地压在了酒楼老板和老总们的心坎上。

此前，拜读过许多专家、学者或业内人士对酒楼淡季营销发表过的很多高见，在这里，结合本人的餐饮从业经验和对行业的了解认知，发表一些浅见，请各位高人不吝赐教。

这似乎是一个很肤浅很幼稚的问题，但在酒楼的经营者中，有个别的还是无意识地经常犯这种低级错误。他们往往在生意好的时候埋头数票子，生意差的时候才营销一下。

酒楼的营销工作是一个贯穿于企业始终的连续的经营行为，而绝不会是一个个断点，不管你承不承认，接不接受，营销始终伴随着你企业的经营而存在，只是从局面上看有主动营销和被动营销之分，从结果上看有成功的营销与失败的营销之别。所以，营销工作没有打盹的时候，不管在淡季还是旺季。

别在春节旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于领先方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。取利，就是要夺取最大的销量，获取最大的收益;取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”;而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，营销工作重点可归纳为三个方面：1、老客户的维护;2、新客源的开发;3、品牌形象的塑造。要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

营销活动是一个讲求系统性、计划性、连贯性的经营行为，营销工作应该尽量做到先于市场的变化，尤其是在市场变化趋势很明朗的情况下。中餐酒楼应该在春节旺季开始之前就制定好节后淡季的营销方案，然后充分利用春节期间良好的人气，提前开展淡季的营销促进工作。具体的方法不一而足，其效果往往事半功倍。如果待到滑入淡季、人气低落时再来开展营销推动，营销的成本会更高一些，难度也大一些。

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市场。

对于中、高档酒楼来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方(包括政府和军队)、商务以及其他社会团体的集团消费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

针对这些市场变化，酒楼应根据自身的定位调整营销的手段，做到有的放矢、简单有效。比如，中档酒楼可推出较为实惠的家庭套餐、白领午餐，以吸引家庭和白领上班族的消费;推出“平价酒水超市”，以此降低客人的酒水消费成本，且有效克服客人自带酒水的矛盾;策划更加细致、周到的婚寿宴、百日宴营销预案，以更多的优惠赠送项目以吸引预定婚寿宴、百日宴的消费，等等。当然，对中、高档酒楼来说集团消费仍然是主流，那针对这部份客源也应该有相应的营销举措，切不可顾此失彼了。

营销理论中有一个著名的2：8定律，即80%的销售量往往是由20%最重要的顾客带来的。毋庸质疑这20%的客户就是酒楼最重要的衣食父母。酒楼应对过去一年中的客户进行梳理，找出这20%的客户是哪些，制订出专门的vip客户维护方案，由训练有素的专门的团队不折不扣地去实施这些方案。客户维护当然是个长期的工作，但在淡季里更显得尤为重要。

六、创新图变，给顾客更多的新意和惊喜。

经过一个忙碌的旺季，酒楼并不能就可以暂时的休养生息，因为在大的市场竞争环境下，企业经营也似逆水行舟，不进则退。节后应根据节气、消费、以及营销主题的变化，及时菜品、宣传品、店内氛围等作出调整。很多酒楼喜欢将春节的喜庆布置一直保留着，直至这些装饰陈旧破烂才肯拆除，这就是缺乏系统营销的显著特征。

一个注重品牌形象、充满生命力的酒楼，在营销的主题和具体的表现形式上，一定会不断推陈出新，不断给顾客制造新鲜感，这样更有利于培养长期的忠实客户。春节之后，应陆续补充一些新菜品，并尽快开发适合夏令季节的新菜谱，并赶在4月份市场回暖的时候呈献给顾客。在缺少节日的淡季里，酒楼应设法通过造节来造势，既吸引眼球又达到吸引顾客、提升人气的目的。比如：开展春季感恩酬宾活动，向会员或老客户主动发出邀请，对他们给予特殊的消费优惠，并开展一系列的互动游戏活动，回馈老客户;邀约各大旅行社的相关负责人，集中搞一次别开生面的联谊活动，广交朋友，同时推荐酒楼对旅行团队的服务举措;联合与酒楼定位相匹配的百货商场、专卖店、高档汽车4s店、酒吧等其他行业的企业开展联动促销，对他们的客源提供特别的优惠，以拓宽客源，扩大影响力;等等。

当然，淡季里不适合投入太多金钱做大量的促销，那样反而得不偿失，适度就好。

在春节后的餐饮淡季里，也有一些小的消费热点，比如3.8妇女节，很多单位就会组织女性员工聚餐庆祝，很多女性消费者也会跟朋友相约一起享受美食。各地也会有一些各不相同的展会商机，比如3月份的20xx春季糖酒会就在成都举行，届时数十万来自全国甚至国外的客商齐聚蓉城，且一定会安排很多迎送往来的招待宴会，短期内会掀起一股不小的餐饮消费热潮。酒楼应及早制定营销预案，有条不紊地开展营销促进工作，力争在这些淡季中的小高潮有不错的斩获。

旺季的时候，你的广告往往会被淹没在广告的海洋中。而在淡季，适度的营销活动再配合适度的广告宣传，会使得你的酒楼在整个行业中显得比较醒目，品牌宣传的效果会更好，营销活动的效果也会更好。

这似乎有点难，因为俗话说同行是冤家。但也不乏同行是朋友的例子，红杏和大蓉和两家成都最响当当的餐饮企业不就是最好的例证吗?有一个很好的比喻：一根筷子轻轻被折断，十根筷子捆在一起，那就奈它不何了。如果酒楼之间能够抛开嫌隙，共谋市场，那这个市场的蛋糕有可能被做得更大更香。如果一家酒楼搞营销活动，考虑到投入产出的关系，声势肯定不会太大，但如果是十家、二十家酒楼联合搞营销活动，大家的力量加在一起，声势肯定就大得多了，活动的收效自然也好得多。

所以，旺季的时候各自忙得不亦乐乎，淡季的时候，酒楼的老总们就应该多走动、多联络，说不定就能碰出什么火花，形成一种暂时性的联盟伙伴关系。

淡季里的营销工作应该两手抓，一手抓市场，即所谓的“砍柴”;另一手练内功，即所谓“磨刀”。前面主要阐述的是抓市场的一些策略，练内功，我有如下一些建议：

1、总结旺季营销工作的得与失，不断改进营销的思路和方法;

2、对已经制定的后续的营销工作计划重新检讨，进行修正和完善;

4、淘汰不合格的营销人员，招募新的营销人员，并进行全面的强化培训;

5、检讨酒楼过去在品牌展示方面的不足，充实品牌内涵，努力打造高品位的品牌形象。

关于范文范文（一）一、酒店背景1、酒店为4星级酒店，位置和装潢以及星级服务都是不错的。菜品有保证、就爱个实惠。3、周一到周四客源少于一半，周五......

关于范文关于范文范文（一）一、酒店背景1、酒店为4星级酒店，位置和装潢以及星级服务都是不错的。菜品有保证、就爱个实惠。3、周一......

范文（一）酒店互联网营销简单说就是指酒店利用国际互联网这个快捷，灵活的信息沟通渠道来推销酒店产品的一种市场营销活动。中国许多酒店已经开始在......

**餐饮营销策划书格式及篇二**

发展趋势可概括为：发展十分迅速，规模不断扩大，市场不断繁荣。然而，繁荣的同时意味着竞争的加剧，总有餐饮店铺倒下，又有新的店铺站起来，但总有少数几家在大浪淘沙中站稳脚跟并不断发展壮大。作为北京新派烤鸭在宣化餐饮业的代表，“鸭王烤鸭”应成为响当当的招牌。

一、市场/企业分析

宣化餐饮市场同样存在着激烈的竞争，各式各样的大小酒店、饭店，争夺着宣化有限的餐饮资源，冲击着食客的味觉、视觉。

一个酒店要获得成功，必须具备以下条件：

（1）拥有自己的特色；

（2）全面的（质量）管理；

（3）足够的市场运营资金；

（4）创新，不断推陈出新。这些条件缺一不可，否则，就是昙花一现。这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

东方鸭王酒楼，是在原东方美食苑的基础上新生的饭店。东方洗浴、东方美食苑经过多年的宣传与运营，已在张、宣地区有了一定的知名度，在宣化更是家喻户晓。如能利用“东方”在宣化的知名度延续宣传东方鸭王酒楼，提高菜品质量（行家点评稍差），加强人员培训、管理，定能成为宣化餐饮界的后起之秀。

二、营销策划

餐饮服务的目的是让顾客满意，只有顾客满意了，酒店才能获得利润；要做好优质的服务，离不开企业内部员工的努力；内部员工营销的成功又以全面的（质量）管理、有效的激励机制和良好的企业文化氛围为基础。

鸭王酒楼开业两月，现正在举办“回报消费者关爱”优惠活动。借此机会，应以顾客满意营销、内部员工营销和文化营销三者结合，作为本次活动的重点进行。

1、本次活动的目的：增加“东方鸭王酒楼”品牌的影响力，提升知名度和美誉度；提升“东方”形象，增强竞争力；加强员工的企业忠诚度和向心力；提高员工服务意识、工作积极性；进一步提升“东方”的企业文化；提升销售额，增加利润；为下一步更好的发展打下良好的基础。

2、活动时间：7月1日——15日，共计15天。

3、参与人数：东方的所有员工、就餐的顾客等。

4、顾客满意、员工满意、管理提高、文化创新。

三、具体方案策划

（一）sp方案

1、“微笑服务”

在活动期间，所以员工一律微笑服务，细致耐心，让顾客乘兴而来满意而归，提高顾客的感觉消费价值。具体实施如下：

7月5日前召开动员大会，6日—15日服务员之间开展“服务大比武”，在大厅设一个专门的版面，每日评出“当日服务之星”，并给予物质奖励。

2、特价

（1）每日推出一道特价菜，日不重样。

（2）随顾客所点菜品加赠部分菜品，如消费100元送两份小菜；200元以上，加赠2道凉菜；500元以上，加赠4道凉菜等。

（3）打折，这是一个迅速提高消费的法宝，建议适当打折刺激消费。

（二）内部营销方案

内部营销是一项管理战略，核心是发展员工的顾客意识，再把产品和服务推向外部市场前，现对内部员工进行营销。这就要员工与员工、员工与企业之间双向沟通、共享信息，利用有效的激励手段。

1、在全体员工内部加强温情管理，要求每一个员工将所面对的其他员工视为自己的顾客，像对待顾客一样进行服务。并在以后的工作中，将内部员工营销固定下来。

2、征文比赛

内部员工征文：《我的选择——东方》（所有员工都写，洗浴、餐饮各写个的。目的是培育员工热爱“东方”的情感，让大家同心合力，共同创造“新东方”！）

要求：

（1）题材围绕东方鸭王酒楼、东方洗浴所发生的事情，可以是工作经历、感想、寄语等。

（2）体裁不限。散文、杂文、记叙文、议论文、诗歌皆可。

（3）截止日期为7月13日。

鼓励全体员工积极投稿。本次征文活动评出一等奖1名，奖金200元；二等奖2名，奖金100元；三等奖5名，奖金50元。并进行集中展出。

3、成本节约比赛

通过系列活动，对内部员工再教育，提供其的积极性。

（三）产品营销方案

1、在推特色餐饮的同时，推进情侣套餐、商务套餐、家庭套餐、孝心套餐等。如：情侣套餐可推出38元、48元、58元等（对餐饮不明，仅供参考）。

2、绿色家宴：随着生活水平的提高，人们的饮食已不仅仅是为了解决温饱，而是吃“绿色”，吃“健康”。绿色家宴的推出，无疑会受到消费者的青睐。在原材料使用上，力推生鲜类绿色食品；烹饪方式上结合现代人的消费时尚，使菜肴风味化、营养化；在家宴的菜谱上，注重菜肴的营养搭配，平衡膳食，满足人们的健康要求。强烈建议厨房推出！

（四）文化营销方案

向消费者宣传“东方”的企业文化，增强东方企业在目标消费群中的影响力。在公交车身制作鸭王酒楼的环境图片，烤鸭的制作流程图和酒店的精神口号（东方鸭王酒楼提醒您：关注饮食健康），让顾客把“吃”当作一种享受，使顾客乐而忘返。

四、广告营销方案

在信息发达的现代社会，媒体无疑是吸引大众眼球的媒介。可根据不同的媒体有不同媒体受众的特点，合理的进行市场定位和目标顾客的定位，合理的选择媒体投放广告，不可片面追求覆盖率，造成广告的浪费。硬广告和软广告相结合，软硬兼施，已取得更好的效果。利用媒体整合，实现小投入，大产出。

五、效果分析

1、宣传造势，让消费者产生强烈的记忆感，引起良好的口碑宣传，提高知名度和美誉度。

2、店内富有人情味，服务周到，能提升目标消费者对企业的忠信度。

3、通过服务比赛、征文比赛、成本节约比赛，能极大的增强员工的企业归属感和向心力，提高工作积极性。

4、通过促销，提升营业额。

**餐饮营销策划书格式及篇三**

1.本店发属于餐饮服务行业，名称为都市快餐店，是个人独资企业。主要提供中式早餐，如油条、小笼包等各式中式点心和小菜，午餐和晚餐多以炒菜、无烟烧烤为主。

2.都市快餐店位于威海路商业步行街，开创期是一家中档快餐店，未来将逐步发展成为像肯德基、麦当劳那样的中式快餐连锁店。

3.都市快餐店的所有者是×××，餐厅经理×××，厨师×××，三人均有6年的餐饮工作经验，以我们的智慧、才能和对事业的一颗执着的心，一定会在本行业内独领风骚。

4.本店需创业资金万元，其中万元已筹集到位，剩下万元向银行贷款。

二、

1.由于地理位置处于商业街，客源相对丰富，但竞争对手也不少，特别是本店刚开业，想要打开市场，必须要在服务质量和产品质量上下功夫，并且要进一步扩大经营范围以满足消费者的不同需求。短期目标是在威海路商业步行街站稳脚跟，1年收回成本。

2.本店将在3年内增设3家分店，逐步发展成为一家经济实力雄厚并有一定市场占有率的快餐连锁集团，在岛城众多快餐品牌中闯出一片天地，并成餐饮市场的知名品牌。

三、

1.客源：都市快餐店的目标顾客有：到威海路商业步行街购物娱乐的一般消费者，约占50%;附近学校的学生、商店工作人员、小区居民，约占50%。客源数量充足，消费水平中低档。

3.竞争对手：

都市快餐店附近共有4家主要竞争对手，其中规模较大的1家，其他3家为小型快餐店。这4家饭店经营期均在2年以上。××快餐店中西兼营，价格较贵，客源泉稀疏。另外3家小型快餐店卫生情况较差，服务质量较差，就餐环境拥挤脏乱。本店抓住了这4家快餐店现有的弊端，推出“物美价廉”等营销策略，力争在激烈的市场竞争中占有一席之地。

1.快餐店主要是面向大众，因此菜价不太高，属中低价位。

2.大力开展便民小吃，早餐要品种繁多，价格便宜，因地制宜的推出中式早餐套餐。

3.午晚餐提供经济型、营养丰富的菜肴，并提供一个优雅的就餐环境。

4.随时准备开发新产品，以适应变化的市场需求，如本年度设立目标是“送餐到家”服务。

5.经营时间：早~晚!

6.对于以上计划，我们将分工协作，各尽其职。我们将会在卫生、服务、价格、营养等方面下协夫，争取获得更多的客源。

五、

1.本店开业前期，初步计划招收多少名全日制雇员(包括多少名厨师)，多少名临时雇员(含厨师)具体内容如下：

应聘者特《招用职工登记表》并附入个人资料来本店面试。

2)经面试，笔试，体检合格者，与其签订劳动合同(含试用期)。

2.为了提高服务人员整体素质，被招聘上岗的人员都需要接受2个月的培训，具体内容如下：

1)制定培训计划，确定培训目的，制定评估方法。

2)实施培训计划，贯彻学习《劳动纪律》和各种规章制度。

3)考核上岗，对于不合格者给予停职学习，扣除20%工资，直至合格为止。若3次考试及不合格者，扣除当月全部工资和福利。

1.开业前进行一系列宣传企业工作，向消费者介绍本店“物美价廉”的销售策略，还会发放问卷调查表，根据消费者的需求，完善本店的产品和服务内容。

2.推出会员制，季卡、月卡，从而吸引更多的顾客。

3.每月累计消费1000元者可参加每月末大抽奖，中奖者(1名)可获得价值888元的礼券。

4.每月累计消费100元者，赠送价值10元的礼券，200元赠送20元礼券，以此类推。

本店内所有帐目情况必须及时入帐，支出与收入的钱款必须经由会计入帐或记录后方能使用，记帐使用复式记帐法，以科学的方法进行管理，以免帐务混乱，每日的收入应进行及时清点，所有点菜的菜单及收款的凭据必须保存并一式两份，以便核对及入帐。店内所有的物品属店内的固定资产，不得随意破坏或带走，每月的总收益，除去一切费用，剩下的存入银行;如果经过每月的结算后，收入比计划高，将适度调整工资，以调动大家的工作热情，如发现在工作中无故破坏饭店的财产，将从责任人的工资或奖金中扣除。

(1)本店固定资产

桌椅 n套

营业面积n平方米

冷冻柜 n台

灶件 若干

(2)每日流动资金为多少万元

(主要用于突发事件以及临时进货)

(3)对于帐目，要做到日有日帐，月有月帐，季有季帐，年有年终总帐，这样企业的盈亏在帐面上一目了然，就避免了经营管理工作的盲目性。

注：因刚开业，所以在各种开销上要精打细算，但要保证饭菜的质量，尽量把价格放低。

**餐饮营销策划书格式及篇四**

中秋佳节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的最好机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的印象。

\"中秋同欢喜，好礼送不停\"

针对高中低不同的人群进行不同的中秋促销活动，有效的照应不同的人群。

9月12日--9月21日

打折;赠送;抽奖

1、促销期间凡在本店用餐，百元以上均可享受九折优惠。并随桌赠送中秋特别加菜。

2、促销期间凡在本店指定系列套餐，即可获得相应中秋礼盒。

3、活动期间，凡在本店用餐，均可以参加中秋灯迷有奖竞猜活动。同时可以免费得到快照一张。

1、人流量集中的地方，火车站，公交车站等，做户外广告。

2、报纸、当地电视台也要进行宣传。

3、并进行传单发放。

促销活动方案二--周年庆典--美食节

活动时间：xx年9月6日--xx年9月10日

目的：不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

**餐饮营销策划书格式及篇五**

由于许多人的时间价值观念尚未充分建立，也不轻易接受新的营销方式。这样会制约网络营销方式的实现。从消费者来说，不成熟的市场经济中出现的某些弊端使人们仍心有余悸。对新的东西总是过分理智化或带有一种不信任感，这就需要人们对现代营销方式的进一步认同；美国经济学家曾提出了“注意力经济”的概念，他们认为；在信息化社会中，信息已经是一种虚拟的经济资源，最稀缺的只是人们的注意力。可以说，在商业信息爆炸的网络经济环境中，餐饮网络营销的实质就是吸引消费者的注意力，如何创造条件实现购买欲望，抓住消费者就成为餐饮网络营销成功的关键！

具体的说，就是通过对网络营销的内容有计划的进行餐饮热点话题议程设置，创新的内容和形式使得网络营销能够迅速影响到数以千万的庞大网络用户群。在较短的时间内覆盖最大量用户，产生轰动效应。餐饮网络营销策略的运用可以利用门户网站的首要新闻进行链接、转载、推荐、参与、评论等公开、大规模的显性形式。也可以通过个人博客、msn、朋友推荐、小网站挂出链接、提供下载等隐性形式，使餐饮网络营销的内容成为话题的中心，从而为广告增添轰动效应。

1.互动性

餐饮网络营销与传统餐饮营销方式相比具有一定的优势。最突出的特点就是互动性强。所谓技术上的互动就是运用多媒体技术创建具有复杂视觉效果和交互功能的新型网络营销，网络媒体的根本意义就是在于它颠覆了传统媒体传者与受众之间的严格界限，变单向传播为个人化的双向交流，给予了传者与受众转换角色的自由。网络营销充分考虑受众处理信息的意愿和动机，让受众在自发的心理驱动下接受讯息，而不是像传统信息那样的强制灌输。受众不再是被动地接受信息，而是主动地掌握和控制信息，并参与到信息的内容和传播之中。研究表明，网站的互动性会影响受众的喜好度、心理吸引和程度，还会影响到用户对网站的信任程度，网络营销的互动性更能增强消费的好感度和参与度。

2.时效性

餐饮网络营销有助于餐饮企业进行营销预算，节约餐饮营销费用。运用网络营销只需将餐饮产品的信息输入计算机系统并上网，顾客便可自行查询，无需花大量的资金用于产品的介绍等印刷，使餐饮企业的营销费用大大降低。网络营销还有助于节约时间，减少营销过程的步骤。餐饮企业可直接将这些餐食、服务环境等图片上网供顾客查询，且电子版本的说明书等随时可以更新。餐饮网络营销可以为顾客提供大量的直观信息，使餐饮企业与顾客的联系及相互影响得到加强。同时，餐饮营销过程没有时间限制，可以一直进行。餐饮企业的营销信息上网后，电子“信息服务员”可一直进行工作。消费者经由网上的信息做出购买餐饮产品的决策。

3.替代选择性

网络营销工具的快速发展，顾客可以利用这些工具快速地获取有关餐饮产品或者服务的大量信息，搜索具有吸引力的替代产品所花费的时间和金钱将大大减少。也就是说，转换餐饮产品的转换成本中货币和时间形式的成本大大减少，替代选择性大大提高了。所以，餐饮企业必须在情感成本以及转换供应商的不确定性成本上做文章，从而提高总的转换成本。

开展网络营销需要准确地定位目标市场。从网络营销的市场区位来看，目前我国上网用户的区域分布以大城市、中等城市和沿海经济发达地区为主，并且在我国信息基础设施落后的情况下，在今后相当长的时间内，上网用户的区域分布格局仍以大中城市为主。所以目前大城市和沿海经济发达地区可以选择餐饮网络策略。

餐饮网络营销可以通过门户网站的首页广告将信息推到受众面前，运用搜索引擎、广告、e-mail、msn、博客等形式将网民拉到信息面前，同时也运用企业自身的网站，展开系列活动。在目标受众群体的论坛中进行参与和讨论，还可以通过在线聊天(msn)、视频的工具进行现场网络活动。总之，就是要充分整合网络资源，运用所有能够运用的方法和手段进行餐饮网络营销，使得目标受众在网络中随时可以看见信息并参与活动。同时注重网络营销与传统媒体的相互整合。基于网络媒体传播范围广，不受地域、时间的限制，信息传播灵活，制作成本相对较低的特点，越来越多的餐饮企业在进行创意时将传统广告与网络营销相结合，通过传统大众媒体进行信息发布，而在网络媒体上进行组织和参与。

1.双向沟通，提供增值服务

注意与客户的双向信息沟通，提供增值服务。充分利用各种体验营销方式在网络上进行品牌传播，不但可以大范围地传播餐饮消费者所喜好的体验，吸引目标消费者，达到产品销售的目的，更能通过给予消费者人情化、感性化的体验，与餐饮消费者建立一条特殊的情感纽带与沟通渠道。因此在进行网络营销创意时，必须基于食客的角度及心态展开思考，应考虑如何让消费者主动地在最快、最顺畅的环境里得到他们想要得到的信息，并且留下一次愉快的感官及心灵的经验。

建立网络平台，餐饮企业设计与网友互动的网络行销专案“msn发烧友”邀请网友加入酒店msn，以便及时向网友传递优惠信息，像在假日推出全新的促销方案，请网友上线，引起网友回应。这个效果比传统报纸广告效果好，网友更能注意来自msn线上好友的信息，因此餐厅要创下单月销售多人的佳绩，餐饮网络营销十分重要。

2.博客、msn行销，出清存货最有效

某酒店—生啤酒喝两杯送一杯”等信息。一定会有网友询问、登门享受限时特惠，“结果餐厅经理生啤酒就销掉了，而且销售过程中他们不可能只点饮料，所以餐厅又赚了一笔用餐费”。

餐厅座位、饭店住房等商品，只要没有卖出去，就是闲置资源，因此餐厅经理当天清点订单，发现有多余存货，就可以利用即时网络平台，帮餐厅招揽“最后一组客人”。如果透过电话询问客人，若是让他们等待10秒钟，他们都会不耐烦的挂断电话，但网络平台的行销优势是：在msn上面，网友可以一边浏览网页、和其他朋友聊天，分散等待资料的注意力，无形中让我们多了找资料恢复他的缓冲时间”。

3.零成本网络行销反映直接，服务贴近需求

运用网络平台服务客人，最大的好处就是相对于传统行销，成本几乎是零，不过因为网友的反映非常直接，活动品质一定要好，才有可能得到他们的青睐。通过网络行销员观察网友的行为，可以发现网友可以随时以停止询问表达自己对该活动没有兴趣，因此十分贴近他们的需求才能创造良好的业绩。

4.建立餐厅顾客群，及时反馈网友意见

直接在网友面前展现餐厅欢迎网友提意见，想要追求优质服务品质的承诺。由于网友反映直接，网络销售员可以每周整理网友对餐厅服务的意见，呈报给各餐厅经理、主厨及董事长和总经理，而董事长在开会时，也常根据网友意见，随时抽问相关部门主管，是否已经改善该项目。从网络上搜集意见的工作甚至可以延伸到各个餐饮的关系部门。

5.餐厅与网友互动活动的及时上线

网友在餐厅的婚礼，餐厅美食片，网友在餐厅的厨艺展示活动等等，及时在网络中推出，如果获得极高的点击率，就是酒店收到的广告效益。

6.网络营销人员必须进行良好的培训

过去服务人员面对客户的时间比较短，因此服务行为、态度可以不需要深度，在心理学上称为“serviceacting(服务饰演)”若是长时间的服务，就必须把行为转换成“deepacting(深度饰演)，需要有更深入的关怀，更深刻的介入客户的情绪，因此服务人员的态度、行为，应该再接受训练，不但要重新调整服务心态，也必须对餐饮的服务内容更清楚，甚至餐饮业组织也必须赋予他们更多的裁量权，让他们面对客户的时候，能够更快承诺更多服务内容。

餐饮店如何开才能如何做大

对于中小投资者而言，恐怕没有什么行业比餐饮业更吸引人了。一则投资可大可小，既可独立经营，也可联营、加盟；二则投资周期短、见效快，做上路了，短短几年时间，就能完成从单店到连锁的整个发展过程，做到资金的快速增值；三则门槛不高，进退自如。因此，做餐饮也就成为众多创业者首次创业的最佳选择。

餐饮店如何开如何做大如何成功开餐饮店餐饮店的开店要素是什么

任何一个行当都是一门学问，常言说“隔行如隔山”，餐饮业并非想象中那么简单。众多“门外汉”涌向餐饮业后，或许可以很快可以通过独特的菜品和创意抓住消费者，但随后却很难继续扩大影响，走规模化发展道理。不仅慨叹，餐饮业的水太深了。

创业难，守业更难，而把事业做大做强更是难上加难。创业者可以凭借独特的产品优势，在市场的夹缝中杀出一条血路，可是往往站稳脚跟还没几年，就被群起的效仿、竞争、假冒搅得焦头烂额，或者一脚踩进错误投资、盲目扩大的污泥中，再也难以脱身。

餐饮业的水有多深？有人说：好学肯干的人，做3年才算入门；想当甩手掌柜，不出3月就得关门。一个餐馆，从选址到开业，从服务到采购，从点菜到收银，涉及太多的知识和细节。任何一个细节出现纰漏，都会在你往规模化发展的道理上埋下一颗地雷。地雷越多，隐患越大。

我们通过对餐饮业内几十家企业的跟踪和调查，为创业者解读餐饮企业内在的经营规律，挖掘餐饮业做大做强所需的营销技巧和经营手段，带读者亲身感悟这个行业的经营难度，探查任何可能出现的隐患以及有效的解决办法，从而使经营者跨越成长的危险，寻找做大之道。虽然本文以餐饮业的经营案例为纲，但其中的诸多手法都可在其他行业中采用。只要经营者加入自己的创意，灵活加以运用，大的发展指日可待。

产品可以复制，技术可复制，但创意无法复制，创意是思想的火花，因经验的积累而迸发；创意是开创市场的倚天剑，用这把剑就可以开拓一片新的疆土，创造一个新的世界。

口味创新：敢为天下“鲜”

餐饮业像一个魔力巨大的磁石，吸引着来自各行各业的人醉心其中。进入餐饮行业的人形形色色，或者是因为生活所迫、无奈从几张桌子开始做起餐饮；或者是有某项拿手好菜，众人称赞之余开始筹划推向市场；亦或是阴差阳错，误打误撞进入这一领域。

对于中小投资者而言，餐饮业门槛低、投资孝收效快，进可攻，退可守，简直就是天生的投资宝地。然而就《科学投资》杂志的研究看来，餐饮业就像波光平静的海面，走进容易，但要往深处游去，往往会遇到惊涛海浪，要做出点样子、创出新意并不那么简单。

餐饮业内有句话叫：“眼光是金，特色是宝”。虽然经营者进入的形式各有不同，但不管其背景如何，要想在餐饮行业中树起一面大旗，找到立足之地，找对特色项目永远是最关键的一步。

福寿螺的推广，重庆歌乐山镇因“歌乐山辣子鸡”而闻名全国，他们通过新料旧做、旧料新做，创出了自己的“看家菜”，而且仅凭一道菜就扬名全国，真应了那句“一招鲜、吃遍天”的道理。

纵观国内成功的餐饮企业我们可以发现，其竞争的三大法宝就是口味，口味，口味。换句话说，特色菜，人无我有的经典产品才是餐饮企业立足的根本。不过这里的三个“口味”也有不同的含义，第一个口味可以看作是厨师推出菜品的口味；第二个口味是不断创新、符合大众消费所需求的口味；第三个口味则是适应市场变化、及时调整企业发展的口味。

虽说任何一种菜品都是从原有口味基础上进行创新的，个人认为，仅靠几个人的闭门冥思毕竟有很大的局限性。因此最好走出去，依靠借鉴拓展思路。会做生意的老板，要不断走出去采风，向其他人学习，创新出具有冲击力的新菜。学诸家之长，走自己的路，取得成功便顺理成章了。

后80和90后来成为产业大军了，但是很多管理者并没有准备好！后80（85年后出生）、和90后，已经接过前辈的接力棒，成为主流的产业工人大军，管理者发现，他们不是那么“容易管理”了，传统的管理方法，在他们身上好像已经失效，管理者于是产生了困惑！中国的大部分管理人员，对后80、和90后人性的认识不足，准备不足导致管理方式偏差，事倍功半。海尔的张瑞敏先生敏锐的提出“海尔必须重视和认真研究80后、90后的员工管理，必须专门研究，拿出方法！”

其实，要管好后80、和90后并不是什么难事，我们要认真的分析他们的特点，了解他们的需求，对症下药，则能事半工倍。因为在管理中，管理者做什么并不重要，关键是被管理者接受多少，拥护多少、执行多少！只有符合后80、和90后的特点的管理，符合人性的管理制度、管理行为、管理思想和管理文化，才能回归本质，极大地调动被管理者的人性，激发人性的光辉，发挥其主动性和创造性，达成极佳的管理功效。

我们可以从下面几个方面去认识后80、和90后：

1、后80和90后成长的社会环境分析；

2、后80和90后的需求分析；

3、后80和90后的价值观分析；

4、后80和90后的性格、个性、态度和行为方式分析。

要有效管理后80和90后，需要转变一些观念或者说管理方式：

（1）从“以工作为本”向“以人为本”核心价值观和企业文化转变；

（2）从“外控式”的管理方式向“内控式、含蓄式”转变；

（3）从“控制型”的组织环境向“参与型、互动型、共享型”组织环境转变；

（4）从关心员工的“单一需求”向关心员工的“多维和个性需求”转变。

此外，营造良好的沟通氛围（柔性沟通）和适当的心理辅导、激励等，相信管理起来会容易得多。

文档为doc格式

**餐饮营销策划书格式及篇六**

企划20\_\_年度工作总体指导思想是：以“打造\_\_市餐饮第一服务品牌”为中心，建立、完善、规范企划部的内部管理机制，加强团队文化的建设，为完成公司制定的各项年度工作目标提供企划思路，实现公司的跨越式发展。

1、在20\_\_年，通过多种媒体形式的整合进行餐饮宣传，要在推广手段上做到创新、高效，逐渐占领\_\_餐饮第一品牌，推进\_\_餐饮餐饮的品牌以外，推动并稳固\_\_餐饮十年知名度的\_\_餐饮品牌。

2、20\_\_年企划力争用最少的拓展费用做最大的市场宣传;

一、节日对应的促销活动类型推介

1、国内外重要节日促销：包括元旦、春节、元宵节、情人节、妇女节、母亲节、劳动节、儿童节、端午节、谢师宴、重阳节、圣诞节等，做综合性促销，如元宵节，推出猜灯谜、有奖征联活动等。(实际建议根据\_\_餐饮餐饮的自身需求有选择性地推出系列性活动)。

2、11周年庆促销活动：建议以综合性宣传推广方式进行，促销力度应相对较大。各种宣传须到位，如运用led电子屏、条幅、短信、dm、、楼宇视频广告、车载广告等各种媒体综合性宣传手段。

3、例行性促销：可根据餐饮其他部门需求临时制定，主要是针对餐饮季节性菜单更新，新品上市等需求加以运作。如淡季推出“大型抽奖活动”、“餐饮菜品品鉴活动”“每季度积分兑换活动”等。

4、竞争性促销，主要针对竞争对手餐饮所做的促销，以推出优质服务、特价、买赠为主。

5、促销方案的制定要创新，但不能脱离实际情况，哗众取宠，要因地制宜、易于操作，对后期做评估，具体计划提前一个月做出。

6、结合“\_\_餐饮vip会员”及“积分会员”与商家联盟以及团购网站进行促销活动，不断吸引招募新会员。

二、宣传、公益活动计划

1、宣传包括主题宣传活动(如春节拜年、3.15消费者日、消费者座淡会、等)和例行性宣传(不间段的媒体广告宣传。如广告、淡季的形象广告)。

2、公益活动。包括主题公益活动(如重阳节、植树等)和例行性公益活动(如助学、扶贫、帮困等)，一年至少1次大型公益活动，费用1万元左右。

3、加强与媒体合作，开展各种形式的活动和合作。

三、广告位招租及dm内刊招商;

1、针对\_\_餐饮各个分店、形成一个店内广告位招租。(主要针对商家联盟)每季度内部dm报刊，进行广告招商。

四、加强餐饮的企业文化渲染

1、规范各种明示牌的内容和悬挂。

2、增加企业介绍和各种提示性的文字宣传。

3、节假日主题促销活动做文字介绍。

4、每期dm内刊介绍生活小常识。(如用车常识、车辆维护常识、季节性饮

食食谱及禁忌、消防常识、菜谱等)

五、创立vi系统并且加强对vi的管理。

此方案由良将品牌设计负责。

**餐饮营销策划书格式及篇七**

企划20xx年度工作总体指导思想是：以“打造xx市餐饮第一服务品牌”为中心，建立、完善、规范企划部的内部管理机制，加强团队文化的建设，为完成公司制定的各项年度工作目标提供企划思路，实现公司的跨越式发展。

1、在20xx年，通过多种媒体形式的整合进行餐饮宣传，要在推广手段上做到创新、高效，逐渐占领xx餐饮第一品牌，推进xx餐饮餐饮的品牌以外，推动并稳固xx餐饮十年知名度的xx餐饮品牌。

2、20xx年企划力争用最少的拓展费用做最大的市场宣传;

1、国内外重要节日促销：包括元旦、春节、元宵节、情人节、妇女节、母亲节、劳动节、儿童节、端午节、谢师宴、重阳节、圣诞节等，做综合性促销，如元宵节，推出猜灯谜、有奖征联活动等。(实际建议根据xx餐饮餐饮的自身需求有选择性地推出系列性活动)。

11周年庆促销活动：建议以综合性宣传推广方式进行，促销力度应相对较大。各种宣传须到位，如运用led电子屏、条幅、短信、dm、、楼宇视频广告、车载广告等各种媒体综合性宣传手段。

3、例行性促销：可根据餐饮其他部门需求临时制定，主要是针对餐饮季节性菜单更新，新品上市等需求加以运作。如淡季推出“大型抽奖活动”、“餐饮菜品品鉴活动”“每季度积分兑换活动”等。

4、竞争性促销，主要针对竞争对手餐饮所做的促销，以推出优质服务、特价、买赠为主。

5、促销方案的制定要创新，但不能脱离实际情况，哗众取宠，要因地制宜、易于操作，对后期做评估，具体计划提前一个月做出。

6、结合“xx餐饮vip会员”及“积分会员”与商家联盟以及团购网站进行促销活动，不断吸引招募新会员。

1、宣传包括主题宣传活动(如春节拜年、3.15消费者日、消费者座淡会、等)和例行性宣传(不间段的媒体广告宣传。如广告、淡季的形象广告)。

2、公益活动。包括主题公益活动(如重阳节、植树等)和例行性公益活动(如助学、扶贫、帮困等)，一年至少1次大型公益活动，费用1万元左右。

3、加强与媒体合作，开展各种形式的活动和合作。

1、针对xx餐饮各个分店、形成一个店内广告位招租。(主要针对商家联盟)每季度内部dm报刊，进行广告招商。

1、规范各种明示牌的内容和悬挂。

2、增加企业介绍和各种提示性的文字宣传。

3、节假日主题促销活动做文字介绍。

4、每期dm内刊介绍生活小常识。(如用车常识、车辆维护常识、季节性饮

食食谱及禁忌、消防常识、菜谱等)

此方案由良将品牌设计负责。

**餐饮营销策划书格式及篇八**

春节过后，中餐企业（主要是中高档酒楼）将迎来一年中最漫长、也是最疲软的经营淡季，基本上大年十五过完就一直延续到4月份，生意才会逐渐回暖。春节后淡季形势将更加严峻，主要是两方面的原因：一是百年一遇的由金融危机演变而成的经济危机仍在扩散，对社会消费力的影响还会逐步加深；二是由于今年的春节相比往年来得早，无形中延长了淡季的时间。所以，虽然春节旺季的顾客盈门、人声鼎沸正在进行时，但如何应对节后“门前冷落鞍马稀”的营销重担，早已沉沉地压在了酒楼老板和老总们的心坎上。

此前，拜读过许多专家、学者或业内人士对酒楼淡季营销发表过的很多高见，在这里，结合本人的餐饮从业经验和对行业的了解认知，发表一些浅见，请各位高人不吝赐教。

这似乎是一个很肤浅很幼稚的问题，但在酒楼的经营者中，有个别的还是无意识地经常犯这种低级错误。他们往往在生意好的时候埋头数票子，生意差的时候才营销一下。

酒楼的营销工作是一个贯穿于企业始终的连续的经营行为，而绝不会是一个个断点，不管你承不承认，接不接受，营销始终伴随着你企业的经营而存在，只是从局面上看有主动营销和被动营销之分，从结果上看有成功的营销与失败的营销之别。所以，营销工作没有打盹的时候，不管在淡季还是旺季。

别在春节旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于领先方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。取利，就是要夺取最大的销量，获取最大的收益；取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”；而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，营销工作重点可归纳为三个方面：1、老客户的维护；2、新客源的开发；3、品牌形象的塑造。要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

营销活动是一个讲求系统性、计划性、连贯性的经营行为，营销工作应该尽量做到先于市场的变化，尤其是在市场变化趋势很明朗的情况下。中餐酒楼应该在春节旺季开始之前就制定好节后淡季的营销方案，然后充分利用春节期间良好的人气，提前开展淡季的营销促进工作。具体的方法不一而足，其效果往往事半功倍。如果待到滑入淡季、人气低落时再来开展营销推动，营销的成本会更高一些，难度也大一些。

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市场。

对于中、高档酒楼来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方（包括政府和军队）、商务以及其他社会团体的集团消费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

针对这些市场变化，酒楼应根据自身的定位调整营销的手段，做到有的放矢、简单有效。比如，中档酒楼可推出较为实惠的家庭套餐、白领午餐，以吸引家庭和白领上班族的消费；推出“平价酒水超市”，以此降低客人的酒水消费成本，且有效克服客人自带酒水的矛盾；策划更加细致、周到的婚寿宴、百日宴营销预案，以更多的优惠赠送项目以吸引预定婚寿宴、百日宴的消费，等等。当然，对中、高档酒楼来说集团消费仍然是主流，那针对这部份客源也应该有相应的营销举措，切不可顾此失彼了。

营销理论中有一个著名的2：8定律，即80%的销售量往往是由20%最重要的顾客带来的。毋庸质疑这20%的客户就是酒楼最重要的衣食父母。酒楼应对过去一年中的客户进行梳理，找出这20%的客户是哪些，制订出专门的vip客户维护方案，由训练有素的专门的团队不折不扣地去实施这些方案。客户维护当然是个长期的工作，但在淡季里更显得尤为重要。

经过一个忙碌的旺季，酒楼并不能就可以暂时的休养生息，因为在大的市场竞争环境下，企业经营也似逆水行舟，不进则退。节后应根据节气、消费、以及营销主题的变化，及时菜品、宣传品、店内氛围等作出调整。很多酒楼喜欢将春节的喜庆布置一直保留着，直至这些装饰陈旧破烂才肯拆除，这就是缺乏系统营销的显著特征。

一个注重品牌形象、充满生命力的酒楼，在营销的主题和具体的表现形式上，一定会不断推陈出新，不断给顾客制造新鲜感，这样更有利于培养长期的忠实客户。春节之后，应陆续补充一些新菜品，并尽快开发适合夏令季节的新菜谱，并赶在4月份市场回暖的时候呈献给顾客。在缺少节日的淡季里，酒楼应设法通过造节来造势，既吸引眼球又达到吸引顾客、提升人气的目的。比如：开展春季感恩酬宾活动，向会员或老客户主动发出邀请，对他们给予特殊的消费优惠，并开展一系列的互动游戏活动，回馈老客户；邀约各大旅行社的相关负责人，集中搞一次别开生面的联谊活动，广交朋友，同时推荐酒楼对旅行团队的服务举措；联合与酒楼定位相匹配的百货商场、专卖店、高档汽车4s店、酒吧等其他行业的企业开展联动促销，对他们的客源提供特别的优惠，以拓宽客源，扩大影响力；等等。

当然，淡季里不适合投入太多金钱做大量的促销，那样反而得不偿失，适度就好。

在春节后的餐饮淡季里，也有一些小的消费热点，比如3·8妇女节，很多单位就会组织女性员工聚餐庆祝，很多女性消费者也会跟朋友相约一起享受美食。各地也会有一些各不相同的展会商机，比如3月份的20xx春季糖酒会就在成都举行，届时数十万来自全国甚至国外的客商齐聚蓉城，且一定会安排很多迎送往来的招待宴会，短期内会掀起一股不小的餐饮消费热潮。酒楼应及早制定营销预案，有条不紊地开展营销促进工作，力争在这些淡季中的小高潮有不错的斩获。

旺季的时候，你的广告往往会被淹没在广告的海洋中。而在淡季，适度的营销活动再配合适度的广告宣传，会使得你的酒楼在整个行业中显得比较醒目，品牌宣传的效果会更好，营销活动的效果也会更好。

这似乎有点难，因为俗话说同行是冤家。但也不乏同行是朋友的例子，红杏和大蓉和两家成都最响当当的餐饮企业不就是最好的例证吗？有一个很好的比喻：一根筷子轻轻被折断，十根筷子捆在一起，那就奈它不何了。如果酒楼之间能够抛开嫌隙，共谋市场，那这个市场的蛋糕有可能被做得更大更香。如果一家酒楼搞营销活动，考虑到投入产出的关系，声势肯定不会太大，但如果是十家、二十家酒楼联合搞营销活动，大家的力量加在一起，声势肯定就大得多了，活动的收效自然也好得多。

所以，旺季的时候各自忙得不亦乐乎，淡季的时候，酒楼的老总们就应该多走动、多联络，说不定就能碰出什么火花，形成一种暂时性的联盟伙伴关系。

淡季里的营销工作应该两手抓，一手抓市场，即所谓的“砍柴”；另一手练内功，即所谓“磨刀”。前面主要阐述的是抓市场的一些策略，关于练内功，我有如下一些建议：

1、 总结旺季营销工作的得与失，不断改进营销的思路和方法；

2、对已经制定的后续的营销重新检讨，进行修正和完善；

4、淘汰不合格的营销人员，招募新的营销人员，并进行全面的强化培训；

5、检讨酒楼过去在品牌展示方面的不足，充实品牌内涵，努力打造高品位的品牌形象。

**餐饮营销策划书格式及篇九**

随着我市餐饮行业的竞争日益加剧，如今我市餐饮个性化发展的时代已经来临，靠一、二类餐饮品种就能在市场赚取高额利润的时代已经一去不复返了，只有把自己的餐厅定位成个性餐饮才能在众多同行中立于不败之地。

何谓餐饮的“个性”?它应该像一个内外兼具的美女，不但有天使的面孔，魔鬼的身材，还要有心灵美。一家餐馆，如果只有形式上的个性，但煮得一锅烂菜，个性也是苍白的;如果菜品一流，但店堂的装修就像随便到路边捡了几张桌子椅子凑起来的，也是一种遗憾。

古人云：“弱水三千,只取一瓢饮”，有着如此优雅情调的中西复合餐厅无疑是我市白领、青年才俊们谈情说爱，畅享人生的最佳场所。因此如果把中西复合餐厅包装成充满个性的“爱情餐厅”，既可最大限度的利用现有的资源，节约不必要的浪费，又能在充满各种资讯的信息时代让人一目了然，一见倾心，过目不忘，从而用最小的宣传成本获得最大的宣传效果。

由此我们专为中西复合餐厅量身定做了——“最浪漫的爱情餐厅”的宣传主题。建议商家在今后的宣传活动中，围绕该主题展开各种丰富多彩的策划活动。而眼下距下月的情人节仅一个月时间，此时推出宣传活动正是良机。

1、活动主题：相约.. 情深意长

2、活动参与者：本市实力婚介及电视广告征集的情侣或者临时情侣，

3、活动流程：

第一波：一见钟情

主要针对在我市各大婚介报名的单身男女，单身男女们将事先准备好的卡片(里面写有接收人的名字，匿名)交到主持人手中，再由主持人一张一张宣读，并递交给接收人。最后汇总收到卡片最多的前三名为大家表演节目。通过此活动，收到卡片的人可以要求知道是谁送出的卡片，并在双方都愿意的前提下，一起临时报名参加配对节目。

第二波：默契大考验

主要针对已婚嘉宾，由主持人问数十个问题，比如“你平时最喜欢什么颜色”，你心情不好的时候会做什么”，然后由情侣嘉宾们在各自的题板上写下答案。最后答案一致多者为最默契情侣，可获得提供的小礼品一份。

第三波：心花为谁怒放

面对所有嘉宾现场拍卖提供的蓝色妖姬玫瑰一束和珍藏版葡萄酒一瓶，成功竞标者将获得特别礼物一份(待定)，寓意是一心一意，天长地久，见证真爱，最接近成功竞标的前5位参与者，将免费获得提供的鲜花一束。

第四波：真情告白

以上一系列互动活动之后的一个抒情环节，鼓励参加婚介约会的嘉宾勇敢的说，提高现场速派的成功率，并强调最感人的真情告白将获得大奖。

通过此次活动推广和媒体造势，让更多的人了解，爱上，让见证都市生活的浪漫与甜蜜。

1.广告宣传的目标：使音乐餐厅成为时尚男女享受浪漫时光的第一选择，特别是情人节之夜，以迎合情侣的互动活动把的气氛推向一个高潮。

2.广告宣传的时间：

活动的推广期：1月13日--2月13日(《城市特快》、《食全食美》栏目征集情侣、联系有实力的婚介所进行合作，初步引发社会关注)

活动的进行期：2月14日

活动的消退期：2月15日--2月18日。《城市特快》节目跟踪报道情人节约会成功的情侣，并让他们再次回到初次相逢的中西复合餐厅，采访内心感触，渲染一流的环境为他们爱情加温的奇妙效果(可联系友好嘉宾)。

3.广告宣传的诉求重点：着重渲染别具一格的浪漫情调，力求打造其我市西餐厅的第一品牌形象。

4.广告宣传的表现：平面宣传和电视宣传相结合

5.电视广告媒介费用：

1月13日---2月12日《食全食美》一个月 30秒广告：5000元/月

进行期：我市电视台今日生活、城市特快跟踪报道，电视台主持人现场主持。

30秒今日生活报道播出费用40秒 4000元

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn