# 2024年餐饮营销方案 营销方案餐饮营销方案(大全9篇)

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-09-13

*方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。餐饮营销方案篇一一.市场营销策划书...*

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**餐饮营销方案篇一**

一.市场营销策划书执行概括和要领。

商标/定价/重要促销手段/目标市场

1.在商标这个要素上，我们需要定位一个适合我们快餐店的商标，不能太严谨，要让大家有回家吃饭的温暖。比如定位给学生的“好想家”快餐厅。

2.定价问题，餐饮业是个比较流行的服务业，所以定价一定不能太高，因为同等档次的餐饮店还有很多，所以要把价格定在和其余餐饮店同等位置上，或者如果你的进价确实便宜，就可以采用低成本战略抢占市场份额，但是如果是你的餐饮店中的食品确实和该地区其他地方的食品有所不同，那就又可以用到差异化战略，从产品的差异中占据一定的市场份额。

3.促销手段，在开业之际，可以利用一些优惠政策来吸引顾客，让顾客注意到这家新开的餐饮店。比如凭身份证，在家异地的学生可享受免费送特色汤。

4.目标市场，在学校附近开家快餐的，目标市场就是周围的学生群体。

二.目前营销状况

1.市场状况:据不完全统计，全国的餐饮业在市场总份额中占据到了30-40%的比例，中国是个吃的大国，对于吃有着无比的兴趣，所以各式各样的餐饮店层出不穷。导致市场份额很大。

2.竞争状况:在这么大的市场份额中，竞争肯定是相当激烈，现在在中国市场能占据一定市场份额的就是几家跨国连锁的餐饮企业。国内的很多连锁企业的市场份额在中国餐饮业中占的份额还不足国外企业的2/3。而学校周边有快餐店，但没有有想家这种特色主题的快餐店。

3.宏观环境状况:在这个大问题中，大致分为2个小问题:首先是消费群体，在这个问题上，既定的范围内，用市场调研的手段了解到这一区域所喜欢或者是比较爱好的食物是什么。然后进一步采取战术。其次是需求状况，这个问题主要是研究这个区域的消费水平，和消费习惯，以及对餐饮业的需求供给的一些因素。学生的生活费平均在每月700，而饮食开支平均占400，不吃食堂而选择餐厅就餐的机会大概每两周一次。在我校大部分学生为外地学生，他们不能方便地回家改善伙食，所以愿意选择餐厅来调剂生活。

三.服务策略

学生希望通过兼职锻炼自己的能力，赚取一定的生活费，在学校附近兼职对于他们来说比较好安排时间，所以可以用廉价请到学生服务员。学生为学生服务，可以让学生感觉更加亲切，而且学生的素质普遍较高，变于培训教育。

**餐饮营销方案篇二**

任何创业都是有风险的，相对于工作的按部就班领取报酬，创业带来的收益回报率较高较快，如果利用手头闲余的资金，发挥你创业的热情，让财富创造更多的财富，万事开头难，而万里长征如果没有勇气迈出第一步，那永远不知道天高有几许。同样，在创业过程中积累的经验也是一笔无形的财富。民与食为天，本次投资项目选择与民生息息相关的消费餐饮业为介入口，餐饮行业细分繁多，仅选择在两广久负盛名的柳州螺蛳粉为投资对象，我们的目标是：原创自主品牌的螺蛳粉，独此一味，打造柳州螺蛳粉精品。做为风险投资，本计划书从项目的产品服务、市场分析、营销模式、管理团队、财务预测、风险评估?等几大要素进行评价，做为整个项目投资的参考依据及行动纲领。

本项目的产品及服务范围：螺蛳粉、特色食品、餐饮饮料、甜品的经营及销售。

螺蛳粉简介：螺蛳粉源于柳州，位居柳州风味小吃之首。它由柳州特有的软滑爽口的干米粉，配上酸笋、木耳、花生、油炸腐竹、鲜嫩青菜等配菜以及浓郁适度久熬而成酸辣鲜香的螺蛳汤调制而成，造就了其具有高蛋白、低脂肪、营养丰富味道鲜、香、酸、辣、爽，吃后常使人大汗淋漓却又因清而不淡奇特鲜美的螺蛳汤，常使人欲罢不能，回味无穷，非常适合广大时尚青年的独到口味。现今作为柳州第一原创小吃，螺蛳粉已成为柳州独霸一市的特色小吃，在空气弥漫螺蛳香的柳州甚有：“不食螺蛳粉，枉为柳州人！”之说，柳州人嗜吃螺蛳粉，而在外漂泊的柳州游子更是以回到家乡后能吃上一碗味道纯正的螺蛳粉的方式来告慰其多年的乡思！

特色食品：鸭脚、螺丝（炒、煲）、油裹卤蛋、叉烧、牛腩、猪蹄等。餐饮饮料：王老吉、红茶、矿泉水、啤酒等。

甜品：龟苓膏、绿豆沙等。

桂林旅游游客比较多，尤其是两广、云、贵、川，都为喜酸辣省份。常平镇位于东莞市东部，毗邻香港，全镇面积108平方公里，下辖32个（居）委会，户籍人口6.9万，总人口50余万。90%均为外来人口。

常平交通便利，制造、商贸、物流业发达，属于服务业受欢迎的城市。“铁龙三路枢会常平”是对常平铁路交通优势的生动描述。常平镇产业基础扎实，近4700家工业企业形成了以生物制药、五金、模具、电子毛织、玩具、塑料制品为主的工业体系。常平镇历来是东莞东部的商贸物流中心。

常平是“中国最佳物流名镇”。

常平螺蛳粉店廖廖无几，市场尙未开发、饱和。特别是商业繁华地段、学校、及工业聚集区，饮食均以麦当劳、肯德基、真功夫等大众化为主，而一些特色饮食均是小打小闹，没有铺面，为露天营业。

本店采用店面直销为主、打包外送（1公里范围内）为补的营销方式。尽量延长营业时间。本店营业时间为：早6点-凌晨1点。

早上、中午以螺蛳粉为主，晚九点后以柳州特色食品鸭脚、鸭脖子、炒螺、煲螺为一个突破口，加大啤酒销量，让啤酒成为另一个利润的增长点。

本店采用店面直销为主、打包外送（1公里范围内）为补的营销方式。尽量延长营业时间。本店营业时间为：早6点-凌晨1点。

早上、中午以螺蛳粉为主，晚九点后以柳州特色食品鸭脚、鸭脖子、炒螺、煲螺为一个突破口，加大啤酒销量，让啤酒成为另一个利润的增长点。

以日销售规模为准：

300碗以下店员：3名

500碗以上店员：6名

股东（黄氏兄弟）

店长

（负责店面的管理、采购工作)

收银员1名（店长兼）

配粉员1名

（300碗-400碗2名）

（400碗以上3名）

送粉（清洁）员1名

（500碗以上2名）

外卖员1名

（时机成熟再配）

本投资项目由自筹资金投入，无银行借款，无借款利息。

本投资项目采用一方出资、另一方出管理的入股方式。其中店面正式

营业前所有的投入由黄廷旺100%出资，而黄廷厚以营业后的管理入股，双方各占50%的股份，合作以每3年为界。

本投资项目从开始投入后对日收入、支出明细进行造册登记，由黄廷旺负责。

本投资项目营业后，若有盈利，净利润先归还投资本金，剩余净利润按股东占的股份比例进行分配。若是亏损，在清算后，全部归黄廷旺承担。

依法办理相关证照手续，并按国家法律法规签署章程、合作协议。项目投资进度要可控，从开始到投入经营时间控制在3个月内。

（1）成本分析表

（2）盈亏分析表

（3）投资分析表

**餐饮营销方案篇三**

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）。

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“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。

**餐饮营销方案篇四**

活动营销是大部分餐馆惯用的营销手段，也是比较有效的营销方式。餐饮门店做活动营销一般分为这几个目的：提高收益、提高客流量、提高复购率和增加趣味性。不同的目的活动形式不同，分别给大家举几个例子。

提高收益的活动：满减或满送活动，消费满100减10块，满200减30元，这样消费者如果消费不够满减的金额，会额外点一些菜品用以凑单，从而提高了客单价和营收。有一次我在吃猪肚鸡时，为了凑够200元还额外点了份蔬菜，这种方式提升收益效果还是不错的。

提高客流量的活动：三人同行一人免单、指定群体打折等。这样的活动形式设定参与门槛，让符合条件的用户获得自重感，从而增加到店的动力。活动营销时，有时候限制的门槛越高，参与的人数相反越多。

提高复购率和增加趣味性的活动无外乎充值返现和搞些快闪活动之类的，让消费者玩起来。

事件营销的策划是比较难的，尤其是刷屏的事件即便是公关公司都很难保证效果，那适合餐饮老板做的简单事件营销是什么呢？这里举一个简单可行的例子。

做一份超大份单人餐，设置10分钟吃完当餐免单的活动。一般情况下，这份超大份单人餐价格在100~200元左右，不仅仅可以为店面带来收益，还能获得话题量。

对于这份超大霸王餐的分量要拿捏得到，保证有1%的概率是可以完成的，如果完全做不到，消费者就不会来参与了。要那种刚刚好，不多不少的量最合适。深圳有家汉堡店上这样的活动，每天有二三十人参加，大概两三人完成，很多人会发圈宣传，在品牌曝光上很有帮助。

豆腐西施的故事大家都听过，在资讯如此不发达的古代都能传播开来，试想下奔着去看豆腐西施的想法去买豆腐的人是不是很多？这就是颜值营销的一个例子。

颜值营销可以在菜品、装修、人员的颜值上想办法。高颜值精致的菜品能够吸引到消费者前来打卡，有个词叫成图率。如果你的菜品够精致，是能够让消费者主动拍照发朋友圈的。装修的颜值就需要做vi设计了，需要一个品牌设计系统工作来配合，就需要花钱了。

**餐饮营销方案篇五**

我是餐饮营销顾问金叔，餐饮从业19年，专注餐饮营销策划。每天不同视角，为你分享餐饮营销策略，经营管理和实战案例，希望给你带来启发。餐厅经营的所有环节都值得用营销来做一遍。

从经营的角度来说，做任何营销的目的都是为了赚钱。开餐厅是一个技术活或者说是一个长期的行为，那么营销也是一个长期的行为，千万不要觉得今天生意不好，就感觉要做营销了。这是最可怕的，疫情之后就有很多餐厅，因为没有做营销，导致现在鸡飞蛋打。

营销的目的就是解决问题，提升营业额，还有提升餐厅的知名度和顾客的体验。根据餐厅经营所处的阶段来设计营销活动。

根据设计的活动和需求不同，目标也不一样，如果是增加营业额，那么你要确定平日的增长百分比，周增长的百分比。

另外在做活动的时候，还要考虑厨房和前厅的压力，如果为了做活动造成客户的体验下降，催菜，退菜，投诉，那就得不偿失。这也是为什么，我们经常提醒合作客户要提前把人员培训好，把人员备好。

活动设计里面包括了营销的方案，做一个活动，不要从销售的角度，而是要考虑顾客是否方便。当然宣传品，效果。如何用好渠道，都要设计的详细并且可落地。

每一项工作都应具体到人，要建立项目负责人，设定项目进度时间表，按照倒推进行每日检查调整进度。

记住营销方案的培训一定是针对所有员工，而不是某一部门的员工。平常员工的.培训只是通过早例会，晚例会，这是不够的。营销活动是全员参与。整个餐厅就是一台机器，每一个部件都要照顾到。一个营销活动要全店所有人员凝成一股绳，思想统一才能达到最佳的结果。

执行式营销能否有效的核心关键。在执行层面要根据前面的目标，进行落地细化让每一位员工知道自己到底做什么千万不要在顾客，问什么的时候一问三不知，这才是最可怕的。

从营销方案开始确定就要进行监督机制，每一个环节要有专人来监督，并且进行上报。这样每天及时的发现问题并解决问题，如果有要求，但是没有监督，要求就等于0。

营销方案调整，包括营销活动的进行中与结束后。根据具体情况及时调整，如果这次进行的比较好，要进行总结复盘，对下一次的营销策划进行提前布局。

以上就是每一次营销活动的基本流程，除了创意之外，除了一些渠道的应用之外。这个流程就是每一位老板都应该熟悉的。

**餐饮营销方案篇六**

一、活动时间:9月15日—9月22日

二、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)。

三、要求:

要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

四、活动形式:

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等

餐饮连锁加盟招商代理领域权威诚信品牌:吃网餐饮加盟

2、打折消费:

3、赠送优惠券:凡消费满100元以上的\'消费者均能获得优惠券。

4、免费赠送饭菜:凡消费满200元以上的消费者均能获得一份免费的特色菜。

**餐饮营销方案篇七**

9月15日—9月22日

不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者团圆享受不同的气氛。

促进该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

活动方式:

1.推出各种中秋套餐，采取多种方式陈列，给人以丰富感。并展开不同程度的优惠、赠送小礼品等促销活动。可以按不同套餐划分陈列区域，如家庭套餐、情侣套餐，朋友聚会套餐等。

2.推出中秋礼品组合套餐:把菜品套餐类跟月饼组合包装在一起，分为几档，

如88元、188元、288元?.

3.现场制作月饼:前年的月饼风波可能在许多人心目中还留有阴影,为了让顾客去除这种心理,现场制作月饼是一好方法，可以联合厂家现场制作。

餐饮品牌营销策划的两大软肋

1、缺乏恒久的质量

一是血多餐饮企业在品牌的创建取得成功后，急于追求高产量、高效益、低

成本，用减少工序或更换原料的做法，来降低成本和增加产量，造成了产品质量的下降;同时，随着规模的扩大，服务质量以及餐饮环境也远不如从前，慢慢的自己放弃了消费者。二是餐饮企业的管理“软件”跟不上，缺乏质量保证体系，导致质量不稳定，菜肴质量忽好忽坏，影响了销售量和市场占有率。有的餐饮企业因一次偶然的质量事故，就砸了招牌，被市场淘汰，类似事件在餐饮企业中屡见不鲜。

2、企业形象塑造贫乏。

品牌形象是顾客所产生的一种心理图式，它早已成为消费者消费时最重要的指标了，而品牌想想不鲜明，消费者又怎么能立即产生识别?我国企业品牌形象的塑造，在产品特色上没有跟消费者关注的特性一致，在造型美观、时髦、高雅、多样等方面还十分薄弱;其次品牌的命名设计、图案设计、广告传播力度等方面，均存在着致命的弱点。一旦塑造出品牌形象的冲击力和辐射力，品牌就会鲜活地呈现在人们的眼前，从各个方面增加产品的内涵，升华产品的形象，消费者才会在众多的信息之中，感觉到品牌的存在，这就是形象的使然。品牌如果没有鲜明的形象，肯定会在市场中淹没。

**餐饮营销方案篇八**

清明节是我国的传统节日，清风吹柳絮，清明节来到，万物凋零的寒冬就过去了，风和日丽的春天真正的开始了。随着清明节临近，清明节经济正慢慢的火热起来，其3天小长假必将引起短线旅游、消费的小高潮。以“旅游、休闲”为由头，推出多款清明节假日的组合产品，以此拉动xx温泉市场的消费欲望，增加酒店温泉客流量及客房入住率。

1、以清明节踏青游为主题在五一长假前期的形成一个小高潮，为五一长假做好前期铺垫工作。

2、搭建节日惠客平台，促进节假日消费，提高酒店营业额。

3、展示我店五星级优良服务品质，塑造御临泉品牌，提高本酒店的知名度与美誉度。

踏青清明节，爱慕御临泉。

xx年xx月xx日——xx年xx月xx日。

探寻xx的xx，净化身心灵尘埃。畅游聊城最美xx湖，品鉴xx水城文化。

游湖：xx湖xx平方公里水面，小岛杨柳岸，船儿慢慢游。

踏青：xx余亩酒店江南园林美景，xx平方公里xx湖生态景区，满眼皆绿，呼吸春意，畅享生活。

养生中餐：原生态野菜、广府靓汤、生猛海鲜，打造养生美食文化，绿色健康新传说。

御临泉两日游：

xx元特惠套餐：含温泉门票2张，高级标准间一晚，西餐厅双早成本划分：温泉xx元，客房：xx元，西餐：xx元，返佣提成：xx元（仅针对旅行社及网络）。

清明节有3天假期，是春光明媚草木吐绿的.时节。

此节日外出踏青，xx大酒店是您歇脚的地方。

这个清明，无论是踏青还是祭奠，都请让我们怀上一颗感恩的心……

活动日期：xx年xx月xx日-xx月xx日。

此期间，通过xx大酒店官网预订客房并入住后，将享受：

1、神秘2份小礼物的赠送。

2、积分兑换客房抵用券（礼品丰富中……）

3、免费享受优先升级服务。

温馨提示：酒店诸多优惠项目等您来体验！

心动不如行动，让我们一起给力清明~

**餐饮营销方案篇九**

餐饮淡季营销管理的方案是什么呢?春节过后，餐饮业将迎来一年中最漫长的经营淡季，基本上要延续到4月份，在这期间还是需要盈利的，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的心坎上。

餐饮淡季营销管理的要注意以下几点：

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。

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。

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，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。

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。 春节后餐饮业淡季形势严峻，因此要做好营销管理的方案，这样才让自己的企业赢取更多的利益。

**餐饮营销方案二：**

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