餐饮类营销策划方案5篇

餐饮类营销策划方案1

一、目的

我们已经知道打击竞争对手的方略，通过打击竞争品牌，我们在新近开业的店中已占有非常好的优势，但对已经成功运营一段时间竞争对手，我们前期的打击并不能直接影响到我们的营业额，所以需要本篇补充方案，以便能抢夺，缩小些类竞争对手的市场，同时达到打击竞争对手的目的。

二、抢夺前的准备工作

在任何活动开展的前，单店应在商圈内对竞争对手作前期调查，并分出主要竞争对手和次要竞争对手，主要竞争对手的调查包含：装修定位档次、菜品价格定位、竞争对手卖点、服务质量、卫生等，营运流程、营业额、上座率、广告策略、促销策略等。依据此类市场调查结果进行分析，制定我们的抢夺计划。

三、抢夺略策

(一)单店的装修定位。

1、单店的装修风格执行总部标准，即具有鲜明的个性，又能突出文化氛围。(档次高的店有匾、诗赋、字画、浮雕等)

2、在装饰材料及施工工艺上不能过于粗糙。

3、上规模、上档次的单店相对竞争力大，单店的包间可以设一个贵宾房(器皿可考虑金器或银器)以吸引既定客户，同时可以起到广告效应，在行业中制造影响。

4、800 ㎡以上的单店可考虑增设演奏台：①民乐演奏(古筝、扬琴、二胡等);②时装模特表演、歌手演唱，以增加气氛、稳住客源。

(二)价格定位。

价格是最敏感的调节杠杆，我们单店应视自身的情况进行价格定位，我们的定价标准不参考次级竞争对手，主要参考同等档次的主要竞争对手，价格略低于此类竞争对手，决对不能高于竞争对手或者在主打产品上进行特价销售,(其它差价基本相同)在服务或优惠措施上优胜于对手。

(三)分析竞争对手的优势、劣势。

商圈内的竞争对手优势、劣势我们从重要因素和非重要因素两个方面来分析，重要因素如：环境、卫生、菜品、服务等。非重要因素主要是指补充、辅助措施，如一些非重大的优惠措施等;在众多的重要因素中我们的竞争对手已经具备(价格上的差异是我们的诉求点)，因此我们的细则必须在非重要因素(辅助因素)中找到竞争对手的不足，如竞争对手有无停车场、洗车服务;小吃品种的多少，是否有儿童、妇女喜欢的食品;团体有无车辆接送;店堂内是否有绿色植物;服务的延伸;是否有祝词礼物赠送;小礼物的别出心裁等。

为了使我们的单店经理具备一种理念和实施思路，下面简单地介绍一种“象限分析模型”的理论，希望总部传达的理论能给我们的单店经理有启示。

修补区优势区优势区：(重要程度高)是单店优点，需要加以保持。

机会区维持区修补区：(重要程度高)单店在这方面表现比较差，需要重点修补、改进。

机会区：(重要程度低)单店在这方面表现比较差，消费者和竞争对手包括我们的单店都忽略了，我们的单店可以挖掘这方面的机会，了解我们顾客群的满意度，吸引潜在客户。

维持区：(重要程度低)单店在这方面表现比较好，对单店的实际意义不大，不需要花太大的功夫。

下面针对以上理论做几例应用举例：

1、用餐赠书或光碟活动。

细则：消费满__元，赠送__元的书或光碟。

这种方案对知识文化时代的人们会很有吸引力，无论在读书或听光碟(印有红门宣传资料或祝词等)时均能想到我们单店，并且在顾客和他们的朋友交流中会多次提到我们单店，吸引另外一些朋友成为我们的顾客，这种方式很符合我们单店，吸引另外一些朋友成为我们的顾客，这种方式很符合我们单店浓浓的文化氛围。

2、如果对方米饭收钱的话，咱们的米饭就采用免费，

如果竞争对手的米饭不收钱，那咱们单店的米饭则要用优质进口米做成，如泰国香米、东北大米等，突出自己的特点。

3、店的小吃多样化并适时添加新的特色品种，如果竞争对手每天只提供一种水果拼盘，那我们单店则提供多种水果拼盘拱顾客选择。

4、可制作“收银袋”，收银袋上印刷我们单店的有关介绍和订坐电话，用于装收银台找补给客人的零钱，既卫生又方便，并且起到宣传单店的作用。

5、如果竞争对手就餐大厅或包间无娱乐设施或场地，那我们单店可以在大厅等合适位置开辟一个演奏台，拱顾客娱乐和节目主持之用。

6、如果竞争对手开餐前无开胃菜或只有一种(泡菜、咸菜)，那我们可考虑开餐前送两种或以上的开胃菜(茴香豆、花生米、泡黄瓜、荠头、蒜头等)。

7、包括我们前面说的开辟“豪华包间”也是机会区的一种创新。

等等一系列方法来寻找打击竞争对手的机会点，前提必须是“修补区”的劣势得到了根本的改观。

(四)单店的宣传。

单店宣传的目的是提高知晓度和美誉度，主要通过广告宣传的方式提高知晓度，如报纸、电视、广播、路牌、短信等广告途径来加以实现。通过公益活动，如赞助、捐款、慰

问等方式来提高单店的美誉度。另外通过提高顾客的满意度也可以达到提升单店品牌的作用。

(五)寻找卖点。

卖点主要是能够吸收顾客的细节，如果竞争对手的某个卖点收效很大，单店应立即进行初步模仿，如果竞争对手不立即创新，那么他的卖点将被我们淡化，同时我们的单店在价格传播途径上下些功夫，反而成了竞争对手头痛的卖点，此方法是消极被动的办法，积极的方法是单店根据周边环境的特点来寻找卖点，如低价促销酒水，创新菜品，创新服务，客服配套措施等方法，此类方法不断更新，以免竞争对手跟风。

(六)建立营销队伍，多渠道开展行销策略。

1、建立营销队伍。单店经理也应是出色的营销员，是行销队伍的，全体员工都应是单店的行销员，开展全员营销。店经理、楼面、执行经理起主要作用，也是核心力量，内抓管理，外拓市场。总店的营销方案在单店执行必须有单店营销团体的评估和预测，有必要的话需要进行补充和创新。

2、建立兼职营销队伍。列名单、排名单:

A、列出要好的、具有一定社会关系的朋友，通过他们经常“带客(或推荐)消费”。

B、可联系娱乐、休闲场所的工作人员发邀请卡或优惠卡，按实际的消费给予他们适当的提成或分红。

当然建立兼职营销队伍的途径不一而足，主要是单店根据当地的市场和店方的情况来选择自己合适的方式。

渠道营销不是新概念，单店通过的渠道也就是总部所提供的促销方式和传播途径，使用立体宣传和促销来达到抢夺竞争对手市场的目的。

(七)经常促销。

某些竞争对手在玻璃幕墙上贴“吃 100，送 50”的镂空及时贴，作为常年促销手段和宣传方式，这种促销方式降低了店方优惠措施在顾客心中的含金量，所以我们不建议采用此种方式，而是充分利用各节假日及其他活动日来展开促销活动，打击竞争对手，这方面我们的《企划手册》已做了比较全面的提示，当然不同民族地区的当地庆祝日和庆祝方式有不同的特色，店方可根据当地实际另外寻找新的促销点。

(八)建立客户档案。

总部提供的客户档案表，单店按表格内容详细记录顾客信息，并存档，定期回访，请主要客户参与店方的促销活动，加强公关工作。

四、总评

无论哪种抢夺措施，必须作有效的评估，事后便于总结提高，每次打击行动不必面面俱到，但必须有重点、有策略。

餐饮类营销策划方案 2

一、在“年文化”上做文章——挖掘传统文化，引领当

今市场

宴席是很多人聚餐的一种餐饮方式，从实际内容来讲，它是按筵宴的要求、规格、档次，程序化的整套菜点。从社会意义来讲，它是进行喜庆、团聚、社交、纪念等社会活动的重要手段。

宴席菜点的组合原则有诸多方面：如突出主题，属性和谐，价值相符，荤素搭配，口味鲜明，营养合理等。那么春节筵宴，则要紧紧围绕“年文化”、“年风俗”来设计，紧扣主题。春节宴会的菜点安排一定要与日常宴会设计有明显区别，以突现节庆、团聚和欢乐气氛。

“年文化”是很宽泛的概念，是中国传统民族文化的一个重要组成部分，根植于每个中国人的意识形态之中。“年文化”包括很多中国的传统习俗：

年夜饭又叫团年饭，是“年文化“的重要组成部分，也是餐饮业春节期间开拓的主要市场。家庭是中华民族社会的基石，一年一度的团年饭充分表现出中华民族家庭成员的互敬、互爱。说起年夜饭的重要性，我们从邓云乡先生《燕京乡士记》中记载的一个除夕凄凉的故事中得到体会：旧社会穷人生活困难，年三十晚上是个关。有户人家，丈夫年三十晚上很晚尚未拿钱回来，家中瓶粟早罄，年货毫无。女人在家哄睡了孩子，一筹莫展，听得邻家的砧板声，痛苦到了极点，不知丈夫能否拿点钱或东西回来，不知明天这个年如何

过，又怕自己家没有剁肉的砧板声，惹邻居笑话，便拿刀斩空的砧板，边斩边落泪。这个故事听了的确让人心酸，但更充分体现了年夜饭在人们心目中的重要位置。

年夜饭中，人们往往会给菜品起一些吉祥如意的名字，并赋予一定的含义，下文还有专门分析，在此不再赘述。饮酒也是年夜饭的重要组成部分，同时也是我们经营者所容易忽视的部分。在中国古代，人们过年喝酒非常注重酒的品质和特点，有些现在已经没有了，但留下了很多动听的名字，供我们餐饮经营者去挖掘，如“葡萄醅”、“兰尾酒”、“宣春酒”、“梅花酒”、“桃花酒”、“屠苏酒”等，每一种酒都有其特殊的工艺配方和含义，有待我们每一个经营者根据企业情况去挖掘和研究，或许能成为本企业经营的一个亮点。

除夕守岁是中国“年文化”的一个传统习俗，守岁从年夜饭开始，根据《荆楚岁世时记》记载，至少在南北朝时代，中国已有了吃年夜饭的风俗，守岁既有对逝去岁月的惜别留恋之情，又有对即将来临的新年寄以美好希望之意。守岁时，所备瓜果小吃也有讲究，如：吃枣(春来早)，吃柿饼(事事如意)，吃杏仁(幸福人)，吃长生果(长生不老)，吃年糕(一年比一年高)，我们是否也可将其整合包装，在春节期间附带销售呢?

相信大家对“年”是怪兽的传说都已经非常熟悉了，过

年放爆竹是“年文化”的又一个传统习俗，但在我国很多城市中，出于安全、环保等方面的考虑，城区内禁放烟花爆竹，如若我们在年夜饭结束后附带加上一条，组织大家去郊区燃放烟花、爆竹，相信又会给人们增加一些吸引力。

二、“年夜饭”上出特色——创新本店菜品，注重营养平衡

菜品是餐饮企业的灵魂，作为一个成功的餐饮企业，必定有本店的特色菜品作为支撑。“吃”是中国人过节的主要内容之一，我们餐饮从业人员要结合春节这个节日的特点，研究特色菜品，推出具有本店特色的“年菜”。

据有关部门统计，在 1997 年以后，城市居民在酒楼、饭店过年形成一种风尚，而且这种风气愈演愈烈，这点从以上提到的中烹协对 2022 年春节餐饮市场的调查报告中就可以看出。而我们的菜品也随着市场的变化要不断调整。从媒体的报道上也可以看到，有些餐饮企业的菜单已经有不少批评和抱怨的声音。据多次在同一酒楼春节聚餐的老顾客反映，“新年菜”变化不大，还是存在油腻且与往年重复过多的现象，也有一些新顾客反映，菜单华而不实，只是名字好听罢了，具体内容却搞不懂。为此，我建议大家在制定年夜饭菜单时应注意以下几点：

1、名称祥和，标注本名

为烘托过年气氛，可给自己饭店的菜品起一个响亮的名

字，为了不剥夺宾客的知情权，在后面标注上菜点的本名，或标注上所用原料，下面是一家知名饭店的新年菜单中的几道菜品，与大交流：

大展宏图——金汤蟹黄翅

财源广进——鲍汁扣广肚

加官封爵——官燕炒鲜奶

花开富贵——蟹粉扒西兰花

竹报平安——竹笙琵琶豆腐

年年有余——年糕三杯银鳕鱼

如意吉祥——松茸炒带子

心想事成——鹅肝酱酿海参

2、色形艳丽，富有创意

春节宴会，食客心情愉快，气氛热烈，为迎合此心情，在宴会设计方面，菜点要有丰富多彩的色调、赏心悦目的形态和整体热闹的效果。此时客人对菜点的需求已是物质和精神双重享受的结合，大饱口福与大饱眼福并举，店家满足了食客的这种需求，食客才会对你的饭店留下美好的印象。所以，在宴会的设计和制作方面，特别要注重细化、美化，在注重食用性的同时，还要突出其观赏性和艺术性。如艺术菜、花色菜、盛器的选用、点缀装饰的手段等等。

3、精选菜点，突出特色

春节菜单的设计，应突出本店特色。所谓特色菜至少要

具备两个基本特点，第一从菜品原料、营养、口味、色彩等方面要有区别于其他饭店出品的特点 ;第二菜品在本店点击率高，是菜单中的亮点、是品牌菜。所以春节菜单组合，首先要选择本店特色菜，然后再加上部分创新菜、时令菜，这就成为一套很好的菜单了。

4、经济实惠，突出美味

春节人们去饭店、酒楼摆家宴的另一个需求是，追求美味，即平日家庭做不出的、饭店日常不曾推出的特色菜点，这在调剂春节宴会菜肴的口味方面特别显得重要。在这方面，要注重五味平和，喜闻乐见，所有菜点均应做到“甘而不浓，酸而不醋，咸而不减，辛而不烈”。

春节期间主要是个人消费，以家庭、朋友聚餐为主，中华民族的节俭本性，也会在春节期间外出就餐上得到体现。这时，多半为至亲好友共餐，丢掉了平时商场、官场上的虚荣与面子，追求的更是一种实惠与适口，建议我们在“年菜”的设计上体现出实惠与美味、美感的有机结合。

5、营养平衡，返朴归真

传统上，中国人过年本是在家聚餐，大家都有一个共同心理：辛苦了一年，得出了空闲，要好好犒劳一下自己，所以食物是以大鱼、大肉为主，几个回合下来，使人们身心疲惫，“胃”自叫苦，给人们的身体健康埋下了重大隐患。由于在春节期间摄入大量的热量和油脂，引起人们的体重、血

糖、胆固醇、尿酸上升，使健康状况受到很大影响。所以，在设计春节菜单时要注意以下几点：

(1)荤素搭配合理

整个宴会菜点要注意肉禽、水产、水果、豆乳品的搭配，还要注意每个单一荤菜中的荤料配合，切忌一味大肉大鱼。即使肉禽菜肴，也要主料适量，精细配伍。

(2)少油、少盐

年菜应减少炸、煎等吸油较多的烹调方法，以蒸、煮、炒、卤、拌等方式烹调较佳，五花肉、蹄膀、猪脚等含动物性油脂较高的肉类要少用，调味宜尽量清淡。

(3)增加蔬菜水果的选用

别忘了来一盘青菜、蔬果与肉类或海鲜同烹，火锅料以青菜、菌类、豆制品为主，都是较好的选择。青菜水果不仅热量低，所富含的纤维质对肠胃蠕动、癌症预防、血糖脂控制均有很大帮助。

(4)甜菜、甜品适量

中国人有过年吃甜菜的习惯，而饭店平时设计标准菜单时往往加入一、二道甜品或酸甜菜，建议大家在设计年宴套餐时安排一道微甜菜即可，切忌浓甜。

(5)注意食材挑选与卫生安全

要注意选择新鲜原料，严格卫生条件。虽然是冬季，加工过的原料也要立即放入冰箱冷藏或冷冻保存。严格操作工

艺、程序，杜绝食物中毒发生。

(6)不妨粗菜淡饭，提倡返朴归真

粗菜淡饭保持着浓郁的乡土风味，现在人们的生活水平提高了，已腻烦了大肉大鱼的饮食生活，许多人青睐返朴归真，向往原汁原味的饮食。春节家宴是否可迎合这些需求 ？或在整体宴会设计中掺和部分乡土菜、旧俗菜，或干脆推出一整桌令人遐想、令人思恋、令人珍惜、令人享受的幸福回顾。

在这类宴会和菜点的设计制作上，要将现代厨艺风格、水平融入其中，做到土菜不俗，粗粮细做，体现中国菜点色、香、味、意、形、养的完美属性。

一方水土养一方人。每一地域都有各不相同的饮食风俗，每一个地方都有源于民间的特色菜点，在注重挖掘的前提下加以研制创新，均可登上春节宴的大雅之堂，也一定会产生使客人耳目一新的感觉，得到一种难以忘怀的享受。

通过春节家宴的改革、设计和推新，将一些初级的、原始的、地方的、粗糙的但不失食用价值的、仍在闪闪发光的菜点食品科学烹制，去粗取精，为我所用，在口味、品种、色形、造型上加以继承、改革，使春节宴既“阳春白雪”，又“下里巴人”，既雅俗共赏，又乐在其中。

三、“年环境”上示团圆——新年氛围浓郁，突显喜庆祥和

如今人们外出就餐，所追求的是一个愉悦完整的过程，“吃”只是这个过程中的一部分，而服务和用餐环境也是这个过程中的重要组成部分。

“年环境”是指饭店春节期间餐厅的布置，饭店可根据本地人们的喜好、风俗布置，以洋溢出人们过新年的喜悦心情。如张贴年画，挂灯笼，贴春联，餐厅挂一些特色鲜明的饰品等，来布置出新年气氛，服务人员根据春节习俗调整一下服饰也能对整体环境起到烘托作用;另一个是软环境，指的是服务人员的态度、服务水准。春节是大家休息团聚的时刻，而我们的服务人员却在工作岗位上，看到人家举家欢聚，也必有思亲之情，思乡之念，可能会导致心情不稳定，影响服务质量。作为饭店管理人员，工作上要身先士卒，同时要做好思想工作，领导大家统一认识，提高服务水平。况且，这期间服务人员还要精神饱满地给宾客送去新年的祝福，以自己的精神面貌给宾客来带吉祥喜庆的团圆气氛。如若这两点做好了，就可以给客人塑造一个浓郁的过节气氛。再如，策划一些抽奖活动、歌舞演出等项目，更会使你的饭店经营锦上添花。

四、“年营销”上强宣传——优选目标市场，强化营销力度

随着春节餐饮市场的日趋火爆，企业之间的竞争也更加激烈，很多餐饮企业已将春节促销与圣诞节促销一起列入企

业全年营销方案当中。本来应该是先吃圣诞餐，后订年夜饭。然而，今年年关的餐饮市场却一反常态，圣诞餐和年夜饭在一些餐饮企业中出现同时提早预订的局面。与往年相同的是：圣诞节吃西餐的多，而年夜饭则大多选择吃中餐。

圣诞来临之际，很多人选择了吃西餐，于是，饭店纷纷借势推出圣诞豪华大餐。这一类的圣诞大餐以异国情调为主，除了圣诞火鸡、火腿、龙虾、生蚝、金枪鱼、珍宝蟹、三纹鱼、精美圣诞甜品等特色美食外，还邀请乐队与名歌手表演，价格则一般从 200 元至 2000 元不等。

现如今，春节年夜饭的预订启动得越来越早，一些饭店在上一年的 1O 月份就开始接受消费者预订，有的消费者甚至在吃去年年夜饭时就把今年的年夜饭订下来了。不过，年夜饭的价格比起圣诞大餐来要显得“实惠”很多，一桌 10 人，一般每桌的价格以 400 元起。年长者大多喜欢标准套餐，而年轻人更喜欢自主点菜。

圣诞餐和年夜饭已经成为年末餐饮市场两大热点，市场细分趋势渐明，不少公司把圣诞餐看作是一年中与重要客户联络感情的好机会，往往追求档次和氛围，不惜血本，选择饭店。而在年夜饭市场中，合家团聚，讲求价格实惠。因此，中式餐厅的年夜饭较受欢迎，一些企业在营销上还增加抽奖活动以吸引顾客，一些企业强调拥有高清晰大背投彩电，让客人在就餐的同时都能看到春节联欢晚会，这对吸引宾客都

起到了很好作用。

五、“年服务”上增项目——洞察市场动向，增加创利项目

对于餐饮企业来说，春节是一个巨大的市场。现在城市居民除了外出就餐增多以外，对于食品半成品、卤酱年货等需求量也在不断增加，一些高收入家庭，让厨师、服务员带原料上门服务的需求不断扩大。因此，一个优秀的餐饮团队要不断根据自身条件，洞察市场动向，挖掘春节市场潜力，增加适应市场的创利项目，必将获益丰厚。

总之，春节这个大市场对于我们餐饮企业来说存在着巨大商机，我们要不断研究、实践、总结，必将打造出一批优秀的春节餐饮品牌，也必将把新兴的年宴生意做得更火更大!

餐饮类营销策划方案 3

一、用特价菜，弥补不足

“淡季”这段时间，大多数餐饮店的营业额都会有不同程度的下滑，但是，要认清淡季餐饮的特征，推出有针对性的促销，就会“淡季不淡”。特价菜是最简单直接有效，虽然消费旺季已过，名贵的菜可以只有等着春节再吃，但人总是要吃饭的，普通实惠的菜也会吸引部分顾客。每日数款特价菜，不仅可以笼络人心，还能保增长，减少几道菜式的利润，通过其他出品来弥补。不少餐馆的促销活动本身就是亏本生意，但通过拉拢人气，带动其它消费，做足量的文章，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/217053106002006056