

2024 年餐饮行业营销方案

餐饮行业营销方案 1

一、顾客定价，让顾客看着给钱

国外有个叫罗西的人，经营着一家餐厅，餐厅的菜单上只有菜名，没有标价，广告上有 5 个大字：“随你给多少。”他规定：让顾客根据饭菜和服务的满意程度来定价格，给多给少，悉听尊便，若不满意，也可分文不付。

罗西的这一绝招，使好奇的食客们闻风而至，顿时顾客爆满，应接不暇。

许多食客心甘情愿地付出比实际价格高很多的餐费。虽然难免有个别无赖之徒，但无伤餐馆的整体经营。最终罗西腰缠万贯，成了富翁。

二、逆向思维：保证喝不醉

经营酒楼的人，一般都希望顾客喝的酒越多越好，这样老板赚的钱也越多。但在德国有一家叫“凯伦”的酒店，却在经营法则中明确表示绝不让顾客醉酒。

这家酒店供应的各种美酒也都是经过特殊处理，虽然酒香浓郁，但所含酒精度很低，顾客即使开怀畅饮，也不易喝醉，因此吸引了大批顾客。

许多顾客都是好奇而来，尽兴而归，而且回头率相当高。特别是那些厌恶丈夫酗酒的妻子，更是喜欢这家酒店，有的还经常陪着丈夫来就餐。

三、经济不好却偏要开店

前几年，日本经济出现危机，呈现出一派萧条。

首先受到冲击的就是餐饮等服务业，许多餐馆纷纷倒闭。可有一位叫平松广义的餐馆老板偏不信邪，尽管很多人劝他赶紧转向经营，但他却一意孤行。

不但不停业，反而利用当时经济不景气、开餐馆费用较低的时机，一口气在东京繁华地段又开了 6 家高级法式餐厅。

平松广义自信地说：“不管经济形势有多糟，有钱人总是有的。”

”他认为，越是在经济衰退时期，越是会有很多人减少去一般餐馆的次数，省下钱去高级餐馆消费。

事实也证明了这一点，尽管在平松广义的餐馆就餐花费较高，但仍然顾客盈门，最多一年他的高级餐馆盈利高达 2500 万美元。

四、奇名引客：隔壁好

“隔壁好”的店主年过古稀，为人和外表一样朴实。他决定开个小吃店。选好地方后，他发现店的东隔壁是“上海酒家”，西隔壁是“上海风味小吃”。

对此，老伴主张起个更响亮的名字以吸引客人，但店主则认为做生意和邻居相处一样，既要讲竞争，又要讲和睦。

于是就想了个“隔壁好”这个名字。此后，开始经营凉粉、凉皮和稀饭等小吃。由于店名比较奇特，所以来这儿的客人也络绎不绝，生意也日渐红火。

三国语：在越是艰难的时候也是要看到商机，在别人不认可或者认为很傻的营销方法其实却蕴含着大智慧。

无论是客定价还是隔壁好的餐厅，信任以及良性竞争，往往带来了意想不到的收获。

营销并非只有打价格战这样的手段，好的营销方案不但能共赢还能赢得很漂亮。

再来说说打折那些事儿

打折这事儿，许多餐厅都发现这真的不是一个随随便便就可以干好的活。

打一个折，让一点单品的利润倒是小事，关键是无缘无故的打折，消费者未必买你的情。

要么是把消费者喂挑了，觉得折后就是正常价，不打折还真不买；要么就是觉得你水分大，品牌扯虎皮，一下子品牌形象就掉下来了。

其实打折是有玄机的！

对于这个问题，商家们苦闷啊，明明是让利的事情，为什么还吃力不讨好呢？

只好盼着经常过节，让自己有借口打打折，增加一点销售额。春节端午中秋节，国庆五一重阳节，能用上的都用上，用不上的就搞店庆，反正拼死累活要找到打折的理由。

先看看下面这家的打折促销吧：

在哥斯达黎加有一家餐厅连锁企业，叫做 spoon 。社会化媒体现在这么火这么有人气，谁不想搭个顺风车呢？所以 spoon 也想打个折，让消费者在 facebook 上替自己宣传一下。

他们老板是这么做的：

首先，在点完餐上菜以后，你要对着菜品拍照，然后上传到 facebook 。

重点是，光上传了照片是不能得到优惠的，必须有人给你点赞，才能给你打折，而且折扣的高低和点赞的人数有关。有一个人点赞，我就便宜 1% ， 10 个人点赞，我就打九折，最高可以打到 77 折，即 23 个人点赞。最后拿着这条状态去前台结账的时候出示。

如果你想获得更高的折扣的话，前提是你获得了更多的赞；要想获得更多的赞的话，那么就要把照片拍得好看，还要找朋友来帮忙顶。

要知道，23 个赞可不是个小数目，你打开自己的微信、微博，发过的照片有几张是获得了 20 个赞以上的？

按照一般的逻辑，消费者肯定不会喜欢这样的形式的，打折就打折嘛，还搞那么多事情出来，烦不烦啊。

但令人吃惊的是，这个活动非但没有引起消费者的抱怨，而且取得的效果惊人。餐厅在两个星期内上座率从不足 2/3 变成了要吃个午餐还要排队，难道哥斯达黎加的消费者就不觉得麻烦了么？还是新浪微博、腾讯微信都没有 facebook 好用，让消费者感受不到便利性？

恰恰相反，就是因为让消费者太方便了，反而对他们失去了吸引力。他们会觉得既然要让利，还干嘛多加一个步骤。

为什么让这个步骤变得复杂起来，就可以解决这个问题？

营销就是游戏，其一是做营销要有玩游戏的心态，让品牌变得有趣起来；其二是营销要学习游戏中的道理，为什么人性天生偏爱游戏而不是学习。

游戏的种类很多，每一种游戏都有每一种游戏的乐趣，但其吸引人的本质是一样的。

概括起来说，人感受到的很多乐趣主要来自于多巴胺的分泌，以游戏来说，当行为得到反应与互动、目标得到满足、结果得到奖励、突然而来的好运等等，都会引起多巴胺的分泌。

而游戏的基本乐趣都是来自于这些方面，我们以 APP 游戏《切水果》为例：

首先，是即刻的互动。这个为基础。手指一划，一刀切下去，就有水果跟着我的手指被划掉了，这个反应的大小由画面、音效、刀的特效等等方面构成，游戏在这方面的反应做的很出色，所以我们会对这个游戏产生兴趣，这个东西很好玩。

其次，是目标的设定。如果切水果只是切，而没有分数统计的话，那么大家肯定玩几下就觉得腻味了，因为“不知道在玩什么”。

一旦有了分数的统计，有了排行榜，就有了目标。我这次要打到多少分，超过哪个朋友等等。这个目标不远不近，远了太难，近了没意思。我上一次打到 500 分，那么就具备突破 500 分的能力，我的朋友可以打到 600 分。

餐饮行业营销方案 2

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 m²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，

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 xx 元，赠送 xx 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供顾客选择。

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、芥头、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。

餐饮行业营销方案 3

餐饮行业在微信营销中面临的问题主要是展示和预定的需求。商家可通过搭建微网站、利用微活动、微应用、微会员等与用户互动交流，提升商家客流，解决消费者到店率等问题。

微赢盛世平台推荐：

一、微网站——餐饮行业门户

针对餐饮行业的移动互联网门户建设，重点突出特价优惠菜品、推荐菜品、招牌主打菜品等，全方位展示，3G 相册等方便消费者查看并使消费者第一时间被诱人的菜品吸引，直接促成消费。

二、微活动

餐饮行业客流量大但顾客忠诚度低，这一点成为很多商家的困扰。微赢盛世云平台针对餐饮行业研发的微活动迅速吸引消费者关注，有趣的游戏和一定的店铺折扣实惠大大提高顾客对品牌的忠诚度。

三、微应用

1、预约订座功能

针对线下餐厅用餐高峰期客流量较大而餐厅接待能力有限的情况，微赢盛世云平台推出微信端预约订座功能，消费者在微信端提前预约，商家按指定时间安排就餐，消费者省去大量等待排队的时间，也给商家留出提前准备菜品、安排座位的时间。商家服务更周到，消费者对商家的好感度和忠诚度提高。

2、一键导航功能

消费者对选定的商家一键导航，快速定位自己地理位置之后，全程引导消费者到店就餐，避免了因无法快速找到商家位置而导致的用户流失。

餐饮行业营销方案 4

御龙塘烤全鱼位于临海银泰城 4F，主打产品“烤全鱼”采用杭城沿袭数百年的古法秘方，

根据江南人民对味觉细腻的考究，推出的烤鱼外焦里嫩，十分酥脆爽口，完全满足了人们对舌尖的欲望，可以说御龙塘正在引领一场味蕾革命!但是，如此好的产品，在当今商业竞争如此激烈的年代，也已经不是酒香不怕巷子深了，好东西也需要好的宣传，才能让更多人有机会!御龙塘经过多方考虑，最终选择了进行微信推广，结合御龙塘的实际情况，做出了以下方案，也正是通过这个方案，让这家烤鱼店短时间迅速爆红于网络。所用的几款微信推广神器，也被业内所津津乐道!其实这个微信推广流程也十分简单，总的来说，分为3步骤。

第一步

开通微信话费卡!微商会赠送1.2万元微信话费给御龙塘餐厅，商圈周边的人群，只需要领取名片大小一样的话费卡，就可以扫描领取微信话费!堪称第二个滴滴打车!在中国，“送钱”永远是的宣传吸引客户的方式您说是吧?短短3天时间内，每天吸引粉丝800~1000名，微信公众平台粉丝数量突破3000个，而且都是本地真实的活跃粉丝!

第二步

当有了足够多数量的本地精准微信粉丝之后，就可以定期通过微信免费推送信息的形式，向粉丝推送御龙塘的微官网(微官网就是企业在微信上展示自己品牌形象及产品的平台，市场上一套微官网数千元，目前与微商会合作的客户我们都免费赠送!)

第三步

静候客户光顾，门庭若市!财源滚滚来!每天都有很多客

餐饮行业营销方案5

一、活动目的:

通过美食节活动，提升联峰宾馆的餐饮的美食文化，扩大宾馆在地方餐饮届的知名度，提高宾馆档次。

同时，通过美食节也可以让宾馆的厨师能够在众多消费者的要求之下不断提高菜的质量和厨

艺水平，为宾客提供优质特色佳肴和优质服务，以便争取更多的消费群体，提高宾馆综合效益。

二、活动时间：

xxxx 年月日到月日。

三、活动内容：

1、开幕庆典:在 xxxx 年 5 月日上午 8:30 准时在联峰广场举行美食节开幕庆典活动，由永钢集团龙狮队和锣鼓队进行开场龙狮表演，相关人员上台讲话。邀请 xxxx 电视台节目主持人进行主持，并邀请以下人员出席：

(1)邀请市、镇两级政府相关领导、相关部委办局以及饮食协会等相关单位人员出席。

(2)邀请江苏永钢集团总助以上领导出席活动。

(3)邀请市相关媒体单位进行现场新闻采集和报道。

2、菜肴品尝:开幕庆典结束后，邀请相关人员在联峰宾馆四楼宴会厅品尝龙虾大餐，并在用餐过程中进行相关活动，由电视台主持人进行主持。具体活动如下：

(1)龙虾知识问答。

(2)酒桌上各类龙虾菜式的讲解(请厨师进行讲解)。

(3)文艺表演。

3、展销活动:活动期间宾馆门口大屏幕进行龙虾菜式宣传，并在一楼宴会厅进行菜式展示和讲解。

4、酬宾活动:在龙虾美食节期间，举办一系列优惠活动，利用各宣传平台对酬宾活动进行宣传。具体活动如下：

(1)龙虾价格优惠：

(2)消费送啤酒活动：

(3)抽奖活动:消费满元可以进行抽奖，中奖率 100% 。一等奖拟定为 45 名，奖项为“帝

乡之行—盱眙一日游”，二等奖拟定为 50 名，奖项为 100 元消费券及礼品一份，其余为三等奖，奖项为 50 元消费券一张。

(4)评分活动:邀请消费顾客对所点菜肴进行评分，可根据一定时间的评分结果制作一个排行榜，推荐给消费者。

四、环境布置

开幕当天需在广场搭建小型表演舞台，背景墙为活动主题，并放置立式话筒、音响等设施。广场周围绿化带一圈都插上彩旗。活动期间广场悬挂两个氢气球，并挂上宣传标语。宾馆门口拉上活动主题横幅。大厅布置 5 米长台进行龙虾菜式的展示。

五、宣传报道

1、拟写标语:拟写大量美食节宣传标语和口号。

2、媒体宣传:xxxx 电视台综合频道和消费频道进行宣传报道以及投放广告，并邀请司瑛进行美食节目的录制。xxxx 日报相关版面进行为期一周的整版广告宣传，并可在 xxxx 主流网站投放广告。

3、内部宣传:江苏永钢集团内部刊物和网站进行宣传，同时群发内部短信告之广大干部职工。

4、宾馆外大屏幕进行宣传，并可制作有声讲解进行播放。

5、市区明显广告牌上进行短期广告投放。

六、活动组织

1、联峰宾馆负责整个美食节活动总的操作过程。由永钢集团公司办公室和文化处进行协调。

2、永钢集团办公室负责开幕庆典出席人员的邀请，并做好接待和车辆安排等工作。

3、文化处报道组负责拟定宣传标语、口号和宣传方案的制作。群工科负责龙狮队和锣鼓队的排练和演出，并准备好相关文艺节目。

4、公司综治办负责庆典当天的现场安保工作。

七、费用预算

1、媒体广告费用：

2、抽奖环节所有费用：

3、现场布置和海报制作等费用：

餐饮行业营销方案 6

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。

一、餐饮网络营销策略的内容

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。

二、餐饮网络营销的优势

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

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/678013104103007015>