

2023年餐饮类活动策划 餐饮促销活动方案 (汇总9篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

餐饮类活动策划篇一

为保障事情或工作顺利开展，常常需要提前进行细致的方案准备工作，方案是在案前得出的方法计划。那么我们该怎么去写方案呢？以下是小编精心整理的餐饮促销活动方案，仅供参考，欢迎大家阅读。

菊品为尚，情浓重阳，礼敬老人送上温馨送上健康

20xx年xxxx月xxxx日

- 1、为配合重阳节的气氛，在正门外摆放大型菊花花坛，并在门外的两棵立柱之间悬挂“菊品为尚，情浓重阳—xxxx餐厅赏菊会”的主题横幅。
- 2、在正门入口处堆放九层的大型“重阳糕”，配放小装饰“灯”，取“步步登高”之意。
- 3、餐厅内张贴重阳节主题吊旗。
- 4、在各楼层显着位置摆放不同品种的名贵菊花，供人赏闻。

重阳节，也是中国的“老人节”。近年的重阳节，逐渐掀起了一股“团圆风”。回家跟爸妈说说知心话，陪辛劳了一辈

子的父母出门走走，逛逛，渐渐成了重阳节里儿女们送给父母最特别的礼物。因此，本方案主要从儿女孝顺、合家欢乐的角度进行活动策划的。

活动期间，餐厅准备好适合老人的套餐，点套餐可进行折扣优惠。

重阳节推出适合老年人口味的菜点，时逢秋季养生的好时机，老店推出了养生佳品，及各色重阳套餐。

- 1、重阳节当天向60岁以上用餐的老人赠送养身滋补汤一份。
- 2、当天过生日的宾客凭生日蛋糕或本人有效证件可获赠长寿面一份。

凡年满60岁以上(凭有效证件)的老年人可享受每位99元的“九九重阳优惠套餐”(仅限100人)，额满为止。席间，有民乐、变脸、舞狮子等表演助兴。

保健酒类、保健品类、保健食品类，其它老年用品等统统七折

- 1、发传单
- 2、通过微信公众号
- 3、通过媒体发放广告

餐饮类活动策划篇二

每个人都有机会做“食客”，所以餐饮有很大的市场，但是有很多不错的餐馆并不能有长久的发展，原因当然不是单层面的，但餐饮消费者心理的分析却是很重要的。

一、餐饮消费前的心理效应

消费者在进行餐饮消费前具有一定的消费偏好，针对餐饮消费者的心理，需要进行餐饮消费需求心理和餐饮产品提高心理效应的方法研究。

首先，从餐饮消费心理角度来说，心理学家马斯洛认为，人的需求是可以唤醒的，每个人都有可能处于一种尚未得到满足的紧张状态（或称不舒适状态），这种状态能促使他去想办法解决其不满足的问题。马斯洛把人的需求从低到高分成五个层次，它们是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。根据马斯洛的需求层次论，消费者外出对餐饮食品的需求出于两个原因：一是为了替代家中日常的进餐活动；二是把在餐厅进餐看作是消遣和娱乐活动。消费者对餐厅的需求实际上隐含了对情感、社交、自我实现等较高层次需求方面得到满足。

a□清洁。保持餐厅清洁是对顾客的尊重和自身经营的需要。清洁的餐厅可以唤起顾客的食欲和心情，这也是顾客选择在哪家餐厅进餐的前提，即第一印象。因为清洁的形象会给消费者留下美好的印象，当其选择时，消费者会把第一印象好的餐厅纳入考虑范围之内。

b□价格。作为消费者，总希望能买到物美价廉的商品。什么才是适度的价廉物美，经济学家根据消费者的消费心理，研究出科学定价法。比如说尾数定价法，利用价格在尾数上的差别对消费者产生不同的心理影响，20元与25元通常不被认为有何差别，但29元和31元在消费者看来差别就突出了。因为，消费者常常喜欢一些比平常便宜的商品，并且一旦买到比别人便宜的同样的商品就会有获得胜利的感觉，所以对常见食品打折有很好的心理效应。这些心理定价法在餐饮定价中是很有效果的。

c□位置与环境。餐厅位置是消费价位的间接反应，好的地段

肯定在价格上同其他地段有区别，但其中存在着对顾客群定向的选择和餐厅经营类型问题。环境问题就不能停留在狭窄意义上的清洁了。有这样一个例子：重庆大足的“荷花山庄”，巴渝特色气氛浓烈，客人三三两两可以安坐在一艘花艇内观看艇外的各式荷花，品尝巴渝小吃，接受穿着古楼渔家服的“渔家女”热情纯朴的服务，令宾客仿佛来到了市外桃园。这个例子显示的是环境特色的经营理念。舒适的环境能营造食客就餐的情绪，同时也让其得到享受和尊重感。餐饮环境的营造是餐厅的无形资产投入。

其次，从餐饮产品提高心理效应的方法角度来说，是对外树立餐厅自身形象的一种宣传，如果说清洁、价格、位置、环境在餐饮消费心理学环节是对顾客心理的捕捉的话，那在餐饮提高心理效应的方法来说就是让自身理念被消费者接受和认同。

a□清洁。每个餐厅都有自己的衡量标准和检查制度。当然，消费者的要求程度不同，或许总有一些消费者认为清洁问题做得不够。总之，没有消费者会认为清洁做得过于太好。因而，餐厅只有在实践中不断根据消费者的要求，将清洁水准不断提升。“没有最好，只有更好”，餐厅应当不断进步。

b□价格。当然是以餐厅生存及盈利为其定价前提的。那是否能为消费者所接受，还要综合考虑竞争对手的价格、价格与需求的关系、价格政策与优惠结构等问题。作为提高心理效应的方法来说，合理的价格本身就具有强大的吸引力。类似的开业酬宾、节日半价效果不菲。

c□位置与环境。从提高餐饮产品心理效应的方法的角度来说，明显有胜过前两者的趋势。这里并不是在有意夸大地段的重要性，位置的选择对吸引客源数量具有重要意义；怎样提高心理效应，怎样的氛围能更多地吸引顾客，这都跟餐厅位置和定位取向有关。

当然，提高餐饮产品心理效应的方法并不局限于此，做餐饮的，还是要落实到自身上。这里谈的主要是心理效应中的三个因素。

二、餐饮消费过程中的心理效应

所谓餐饮消费过程，是消费者选定了餐饮消费地点后，在进餐过程中的要求、偏好、满足感及所希望得到的服务和招待。针对消费者的心理思考，主要从服务态度和菜的口味来进行心理效应剖析。

a□先来看菜的口味对于消费者心理的审美效应。一家餐厅不可能为自己的菜肴、糕点等等申请专利，唯一能申请专利的只有标记与名称。这种餐饮产品的无专利性带来的直接后果是：某一新菜式如果能创造经济效益，其他餐厅很快就会模仿。所以，从心理效应上下功夫尤为重要，如果仅仅一两次的餐饮消费就能得到贴心的个性化服务，你是否会觉得格外受到了尊重呢，这样的餐厅你能“忍心”不多光顾吗？而对菜品口味的审美心理则更侧重于菜品的“卖相”，诸如精致程度，配菜与主菜的颜色搭配，菜盘的修饰等等。顾客的口味不同，好不好吃当然由食客来评价。如鳗鱼，本为时鲜上品，但因刺多有腥，很多人不适应，出骨后用竹签串起来烧烤，就大受顾客的青睐。所以，通过一定的变革是可以弥补这些差异的。老方式总会被淘汰的，就是看你去主动求变还是在被淘汰的边缘时被动地不得不变。

b□再来看服务态度对于消费者心理的审美效应。服务态度的审美，主要是在服务方式上树立一种独特的耳目一新的规范，在服务仪礼上力求建立与餐厅主题相符合的标准，以“诚信”为宗旨，让顾客感到亲切与贴心。

从餐饮消费个性心理角度来说，由于偏好层次的区别，在菜的口味把握和服务态度上特别要求“人性化”的灵活服务。仅靠规范这种人人都会的固定模式，没法树立特色，获取优

势。大家都在同一起跑线上拼抢，谁能技高一筹，谁才能独领风骚。

a□菜的口味。基本上就是消费者对菜的口味的审美差异。餐饮经营者做餐饮跟人比的就是菜品的特色、工艺和口味，而餐饮消费者的目的也是品口味、品特色。要延长一家餐厅的生命周期，在菜的口味上就是要特别、特别加特别，这中间就有许多尺度的问题。很简单，四川人多少都能吃点辣，但吃辣也有程度的差别，有的是适可而止，有的是越辣越好，还有些人是怕辣的。这就是尺度问题。当然，个性差异不能局限于以上谈到的这些，我们没必要一一列举，只是从这个角度来分析，就是要因地制宜地落实对顾客消费个性的心理效应。

b□再来看服务态度。它对消费者个性心理来说就是要适时、适需、灵活的应变服务，诚信、贴心的人性化服务。对餐饮的心理效应来说，服务态度是最重要也是最灵活的因素之一。在餐饮服务上，个性化服务的特例太多，真正做餐饮也只能秉着对消费者个性心理满足的意识去摸索。餐饮要做久、做大，这些就是因素。

人的心理就是一门学问，餐馆如何从客人的心理效应上去寻求发展，是一项很重要的工作。

餐饮类活动策划篇三

x班

二、指导思想

1. 通过活动，让学生了解教师节，知道它的习俗，传说等。提高学生对祖国文化的热爱、获得对社会、对自我之间的内在联系的整体认识，形成亲近民族文化、关爱自然、关心社会以及自我发展的责任感，从而形成社会发展和生活方式变

革所要求的基本品质。

2. 通过教师节这个传统节日班级活动的开展，让学生更加热爱自己的家乡，来让学生宏扬民族精神。

3. 让学生懂得亲情的可贵，能融入集体中，促进学生之间的友情。

4. 通过本次活动，发展学生在自己的生活中发现问题、解决问题的能力，学会认知、发展学生的动手能力，养成合作探究学习的态度和习惯。

三、活动准备

1. 教师可大会用部分学生从网上或书上查找有关教师节的背景资料。

2. 联系好熟悉节日掌故的有关机构和个人，以便学生进行调查采访。

3. 准备好学生外出活动所需的一些设备，如相机等

四、活动过程

(一) 搜集准备阶段

1. 学生搜集教师节相关资料，如“教师节的由来”、“教师节的习俗”、“教师节的诗歌”、“做一做‘教师’”、“教师大学灯”、“教师灯谜会”等，对活动提出自己的设想。

2. 班委会召开会议制定计划，学生根据自己喜欢的内容自由组合，分配好人员，选好各个小组长。然后由组长带领，明确本组活动目标、任务和要求，制定活动计划。

(二) 活动实施阶段

1. 按小组开展调查、访问、图片收集、查找资料;实地考察,找出我地区教师节传统文化特色风情;分析调查结果并对活动所获得的资料认真做好记录。由各组组长负责分工完成(访问方式有:实地访问、电话访问等形式,组员根据访问的情况做好记录)
2. 集中交流,合作探究。各小组讨论在活动中的心得体会和在活动中遇到的问题等。根据活动的体验和小组成员之间的交流吸取教训,调整方法。
3. 整理信息,分组准备好各自的教师特色展示。

五、活动成果展示,交流分享

在老师指导下,各个小组的成员根据活动中获得的信息作进一步的筛选和整理,形成共识,以书面形式上交大学,并总结自己在活动中的心得体会。各个小组成员以不同的方式向同学分享展示自己对教师节的了解(如包教师煮教师、制作大学灯、颂教师诗歌等)。老师和同学共同评价这次的活动。

六、活动评价

1. 学生自评、互评

学生根据参加的每次活动,实事求是地填写“活动记录卡”,要求一一写清班级、姓名、家长姓名;活动计划、过程;活动感想;相关图片等。

活动结束后,教师可引导学生对自己活动的成果进行反思,进行自评和他评。

2. 教师评价

教师激励、鼓励学生团结协作，共同配合；评选优秀小队和优秀组织者；鼓励学生发挥自己的个性特长，施展自己的才能，努力形成激励广大学生积极进取、勇于创新的气氛。

餐饮类活动策划篇四

活动目的：通过举办春节期间的一系列促销宣传活动，进一步提升餐厅在当地的知名度，让顾客感受到餐厅在当地的影响力和知名度，吸引客源，扩大消费群体，进而能够很好的增加本店的经营收入，扩大品牌影响力。在当地做到良好的口碑营销。

活动内容：根据春节期间的节日特点，选择适合自己的促销方式。

一、店内装饰、气氛

- 1、 餐厅店面贴一些与春节相关的图片及店内的宣传促销内容海报，以红色为主，突出节日的喜庆氛围。
- 2、 由餐厅在周末分别布置礼品展台，对就餐客人进行有针对性的促销工作
- 3、 从2月初开始每天的午、晚在店内一定时间段内播放相关的宣传资料。

二、广告宣传

- 1、 宣传单张。
- 2、 报纸广告。
- 3、 海报制作。

解释说明：有广告宣传需要的加盟店可提前与企划部联系，配合其制作宣传效果图，并提前做好广告预热宣传。

三、促销分工

- 1、 宣传单的派发由相关部门完成；
- 2、 散客、常客预订工作由各店面具体负责；
- 4、 促销及预订工作由店经理全面负责。

四、具体促销活动

1、“大型团体餐促销活动”

2、活动内容：活动期间，凡是到本店就餐的顾客，可以根据相应的人数享受不同的优惠(正月十五当日除外)。

2人——4人可以享受9折优惠。

5人——8人可以享受8.8折优惠。

9人——12人可以享受7.8折优惠。

春节，也是中国百姓最舍得花钱的日子，如何开发春节市场显然大有文章可做。那么餐饮业又该如何抓住春节消费蕴含的商机呢？当然是首先搞好市场调研，准确把握春节期间人们的消费变化趋势，进而制订出针对性较强的促销策略。

餐饮类活动策划篇五

企划部：负责活动宣传，策划，操作与跟进。

采购部：负责商品的组织，到位。

财务部：负责资金到位。

店长：活动操作的总负责人，负责督促各部门的工作。

食品促销内容：

- 1、菜式，餐厅促销，很多商家会推出相应的套餐，推出相应的菜式，以供消费者选择
- 2、制作：让消费者参与到整个制作过程中，更能满足消费者的成就感与体验的欲望
- 3、观赏：在消费者面前进行食品的制作，吸引消费者的注意力，也为餐厅增加无形招牌
- 4、价格：通过价格来吸引消费者，不要降低价格的同时也降低餐厅的品牌
- 5、赠品：提供一些节日相关的赠品可以拉到一定的消费者，比如说提前预订可以得到赠品，消费在多少金额之上可以得到一些赠品，赠品要与自己的餐厅品牌风格相应。

餐饮淡季促销方法

热情服务促销

服务员的主动招呼对招徕顾客具有很大作用。比如有的顾客走进餐厅，正在考虑是否选此餐厅就餐，这时如果有一个面带笑容的服务员主动上前招呼欢迎光临，同时引客入座，一般情况下，顾客即使对餐厅环境不十分满意也不会退出。当然，主动招呼不等于硬拉。强拉硬扯反而会引起顾客反感，避而远之。

服务人员应对餐厅所经营的菜点和服务内容了如指掌，如食物用料、烹饪方法、口味特点、营养成分、菜肴历史典故、

餐厅所能提供的服务项目等，以便向客人作及时介绍，或当客人询问时能够作出满意的答复。如果能事先了解市场和顾客的心理需求以及风俗习惯、生活忌讳、口味喜好等，便可有针对性地推荐一些适合他们心理需求的产品和服务。

服务技巧促销

服务员在接受客人点菜时应主动向客人提供多种建议，促使客人消费数量增多或消费价值更高的菜点、饮料，一般可采用以下办法：
形象解剖法：服务员在客人点菜时，把优质菜肴的形象、特点，用描述性的语言加以具体化，使客人产生好感。从而引起食欲，达到促销的目的。

解释技术法：通过与消费者的友好辩论、解释，消除其对菜肴的疑义。

加码技术法：对一些价格上有争议的菜点，服务员在介绍时可逐步提出这道菜肴的特点，给客人以适当的优惠。

加法技术法：把菜肴的特色和优点不断地加深和强调，让消费者形成深刻的印象，从而产生购买的欲望。

除法技术法：于一些价格较高的菜点。有些客人会产生疑虑，服务员应耐心解释，这样会使客人觉得不贵，从而产生购买欲望。

提供两种可能法：针对有些客人求名贵或价廉的心理。为他们提供两种不同价格的菜点，供客人挑选，由此满足不同的需求。

利用第三者意见法：即借助社会上有地位的知名人士对某菜点的评价，来证明其高质量、价格合理，值得购买。

代客下决心法：当客人想点菜，但或多或少还有点犹豫，下

不了决心，服务员可说：先生，这道菜我会关照师傅做得更好一点，保您满意，等等。

利用客人之间矛盾法：餐的二位客人，其中一位想点这道菜，另一位却不想点，服务员就应利用想点的那位客人的意见，赞同他的观点，使另一位客人改变观点。达到使客人购买的目的。

有很多餐饮企业，对促销时菜品的创新与开发不太重视，或者说投入不够力度。认真研究客户的需求，特色菜营销是一把出奇制胜的利剑，从客户的口味出发，从色、香、味、型、营养等方面挖掘，您的餐饮基业一定常青 其次是服务，服务员的主动招呼对招徕顾客具有很大作用。比如有的顾客走进餐厅，正在考虑是否选此餐厅就餐，这时如果有一个面带笑容的服务员主动上前招呼欢迎光临，同时引客入座，一般情况下，顾客即使对餐厅环境不十分满意也不会退出。当然，主动招呼不等于硬拉。强拉硬扯反而会引起顾客反感，避而远之。

在客人就餐时，服务员要注意观察客人有什么需要，要主动上前服务。比如有的客人用完一杯葡萄酒后想再来一杯。而环顾四周却没有服务员主动上前，客人因怕麻烦可能不再要了。所以。在宴会、团体用餐、会议用餐的服务过程中，服务员要随时注意，看到客人杯子一空即马上斟酒，往往在用餐过程中会有多次饮酒高潮，从而大大增加酒水的销售量。

餐饮类活动策划篇六

菊品为尚，情浓重阳；礼敬老人，温馨健康。

二、重阳节营销活动时间

三、重阳节营销活动准备

3、在餐厅内悬挂张贴重阳节主题旗帜、画册等；

4、在餐厅各楼层显眼位置摆放不同品种的名贵菊花，供餐厅顾客观赏。

四、重阳节营销活动内容

活动一

餐厅在重阳节营销活动期间，推出适合老年人口味的菜点，时逢秋季养生的好时机，餐厅推出了养生佳品及各色重阳套餐。

活动二

1、重阳节当天向60岁以上用餐的老人赠送养身滋补汤一份。

2、当天过生日的宾客凭生日蛋糕或本人有效证件可获赠长寿面一份。

活动三

举办“百叟宴”。凡年满60岁以上(凭有效证件)的老年人可享受每位99元的“九九重阳优惠套餐”(仅限100人)，额满为止。席间，有民乐、变脸、舞狮子等表演助兴。

活动四 重阳节特价酬宾

保健酒类、保健品类

保健食品类

其它老年用品等

五. 重阳节营销活动宣传计划

1、报纸广告：在重阳节前的周四《晚报》发表重阳节营销活动内容，以彩板见报；

2、网络广告：在大众点评网、饭统网、中国吃网等餐饮网络平台上发布重阳节营销活动信息。

餐饮类活动策划篇七

端午节是我国民间传统几千年的节日，现更成为国家法定节假日，一般都会将周末积累着一起放几天假，也可以归类为节日经济的范畴。餐厅作为服务大众的行业，在顾客朋友倾家而出，享受节日乐趣，也会举家外聚的这样日子里，餐厅的端午节营销，也要遵循节日营销的原则：

第一，要捕捉人们的节日消费心理，寓动于乐，寓乐于销，制造热点，最终实现节日营销。

第二，方案的主题必须成为人们口口相传的话题，具备口碑效应。

第三，要充分嫁接节日文化氛围，开展针对性的文化营销。

端午节营销不仅仅是一次营销，更是一次文化之旅。要充分挖掘端午节的文化价值，而不单纯挖掘其假日价值。不能将端午节当做一种简单的延续和继承，而是要通过各种与节日相关的、让顾客朋友积极参与的活动，与消费者之间形成互动，这才是餐厅营销的目的。

那么，如何制定一份规范的营销方案呢？

类别：节日促销

背景：借助端午节的节日概念，组织商品在门店开展常规促销活动，通过本次活动对卖场内的气氛进行适当的调整，同

时通过一些活动来提高卖场客流量并增进销售额。

目标：

活动时间：20__年6月13日 至20__年6月23日

费用支出： 单店费用4400元，十店费用合计44000元

策划部门：__市场营销部

总部市场营销部意见及建议：

主题：粽情过端午，香飘五月五

方案一、端阳商品龙舟(展销)会

活动时间：6月3日至6月11日

活动内容：在活动期间制作大型的龙船陈列形式推出粽子、皮蛋、以及将绿豆、红豆、糯米、玉米、珍珠米、红枣等散装食品组合在一起进行展销，以端午节的概念对这些食品进行促销。

各店可以自己店面的情况，在活动区域设置相应宣传板来介绍端午节的传统知识，主要有端午节的由来与典故、端午节各地的习俗、端午节的诗词曲以及相关的一些图片等等。

方案二、端午特卖场，批量更优惠

活动时间：第一期：6月3号至6月6号(4天)

第二期：6月7号至6月11号(5天)

活动内容：由厂家提供活动的赞助支持，活动形式为商品分为两种价格，零售单价和批量单价。以厅装啤酒为例，3.5

元/斤，批量价(6斤以上)3.2元/斤。

建议商品为包装牛奶、啤酒、水果(苹果/香蕉)、汽水、棒棒冰、鸡蛋、粽子。

两期必须进行商品更换，第二期可以加入粽子商品做为活动的商品。

注意事项：所选择的商品为顾客在这个时段内消费数量预计比较大的商品。

费用预算：0元/店

方案三、香飘五月五，欢乐新一佳

活动时间：6月10日至6月11日

活动内容：凡在活动期间一次性购物满38元，可以参加一次猜重量的游戏。活动准备三组重量不同的粽子，顾客任意选择一组粽子，并猜测其重量，如果猜测的重量与实际重量相差在50克及50克以内，获奖励5个粽子；相差在150克及150克以内，奖励3个粽子；相差在150克以外，奖励一个粽子。顾客当日小票限当日使用，隔日无效，小票不累积使用。每店每天准备200斤用于活动的促销粽子。

费用预算：200_2元_2天=800元/店

注意事项：建议三组粽子的重量分别为700克(1斤4两)、900克(1斤8两)；1200克(2斤4两)

方案四、端午“粽”情礼！

活动时间：6月11日

活动内容：活动期间凡在一次性购物满48元，可以领取奖品

一份，建议选择三种商品可供顾客选择(350ml雪碧、4枚装皮蛋、塑料小盆)，每种赠品各150份，单张小票限领一奖，当日小票限当日领取，隔日无效，小票不累积使用。

费用预算：150份_3种_3元=1350元/店

方案五、自助包粽大比拼

活动时间：6月11日上午9：00至10：30

活动内容：在6月11日端午节当天，顾客可参加自助包粽子活动，分8名顾客为一组进行包粽子比赛，在十分钟内能完整包好粽子的顾客，可以按每斤1元/500g的价格购买粽子，每人不超过3斤。同时最先包好粽子的顾客可以获得三斤粽子的奖品，其余顾客奖励2只(限40名参与)

注意事项：包粽子的地方应选取宽敞的地点，由01处的员工负责安排！

费用预算：250元/店

广告宣传计划及费用：

1) 卖场内气氛布置费用：20__元/店_10店=20000元

2) 要求店内将活动内容以喷绘、写真的形式在店门口醒目位置公告。活动细则用pop海报的形式公布，店内广播在活动前一个星期开始循环播出。

餐饮类活动策划篇八

餐饮业不同于商业，又不同于工业，也不同于纯服务业，在现代社会里它属于第三产业，具有生产加工，饮食品零售和

劳动服务的综合性。

餐饮市场已经由以前的“公款高消费场所”，趋于大众化发展。大众化经营，意味着廉价，但不等于低水平的经营，它是一种拥有较高服务标准和质量，而价格相对较低的经营，连锁快餐和特约服务正好适应这种经营渠道，个性服务的餐饮机构，改变封闭式的餐饮操作和就餐方式，形成“千品汇一，廉价销售，方便快捷，批量生产”的餐饮经营新格局实属客观之必然。

21世纪餐饮功能不再是单一的饮食功能，消费者已经对原始餐厅简单的服务，单一的特色不在满足了，包括我们也渴望光顾一些有主题、有个性的地方就餐，丰富餐饮经营的内容，使原本具有饮食功能的餐厅，也具有社交功能，商业功能和娱乐功能，因此，建设自己的个性化餐饮文化，不仅仅是提升竞争力的表现，也是餐饮企业发展的根基，当然，我们说的“个性化餐饮文化”，不只是有特色的菜肴就可以解决的，特色产品的背后，还有很多基本功要我们修炼；培养管理和营销人才，拓宽食品供应渠道，完善物流队伍及流程等，从“封闭式的单纯销售管理型”向“开放式的系统管理型”转变，全员树立“生产销售流水线”的“品牌意识”是关键。

同时，我们观察如今秦皇岛地区的餐饮市场，餐厅数量众多，种类各异，但真正创出高效益的，一定具有自己的特色。这种特色是由自身的实际情况来决定的。而结合我们餐厅的实际情况：外无广告牌，内无特色主题，又非临街门面，很显然不适合大众性质对外开放，不具备接待零散顾客的优势，即使促销活动频繁，也很难保障他长久的生命力。

由于餐饮业的发展，消费者已经拥有足够的能力去品尝大江南北的餐饮口味，甚至过去宫廷的配方菜，在市场中也可以轻松品尝到，因此，消费者就餐选译已经不仅仅只是讲究口味了，餐厅的环境、氛围、情调，餐厅的个性、特色、文化都成了顾客挑选就餐地点的必要考虑条件。消费者日渐注重

享受，注重餐饮产品与文化的融合。近几年应需求而出现的主题餐厅发展迅猛，将这个理念发挥到极致，无论是餐厅的设计装璜、功能布局、装修装饰风格，甚至是其经营的特色菜系，都体现出一定的文化主题和内涵，使餐饮产品的文化性得到了最大程度的展现。

在经济危机的压力面前，上班族们把越来越多的消费行为变成了diy□将请朋友到家里吃饭，减少去餐馆次数，但是，依然活跃在餐厅里的上班族，大多是采用aa制的方式举行同事聚会，这表明这类消费者依然有餐饮聚会的需求，只是换了一种消费的方式而已。

随着物价的上涨，以及家庭所需开销的项目不断增加，家庭的预算和支出已经出现减少的态势，缩减了高档消费和大宗支出，但节假日亲朋好友外出聚餐的人反而增多，这是因为在家摆设宴席的成本，几乎和外出就餐相差无几，而且，外出就餐可以享受多项在家体验不到的增值服务。

吃奢华盛宴的人少了，中档餐饮消费次数增加了，因为在一个中小型城市，高档餐饮场所的新店开业频率还是很低的，那么对于商务消费来说，总是那么几个高档场所的菜肴及特色，已经不再具备吸引力了，这类人群普遍有一个心理，就是不在乎花费的多少，而在乎消费的结果，有没有达到预期的商务目的，因此，他们已经逐渐将聚会的场所从高档酒店向特色、个性的场所转移，他们需要的是用餐过程中服务人员给予尊贵皇帝般的虚荣享受，以及用餐之后，对餐厅主题文化感受的津津乐道，不失身份和档次的同时，又增添和很多用餐过程中的谈资，这对他们的商务需求是很吻合的。

这类人群的聚餐特点可以概括为两种，一种是为浓浓的乡情，包括同窗之情，一种为现实的利益，希望借助这个没有隔膜和距离的平台，提升自己在社会上、工作上的收益。但是，无论他是哪种人，他都有这个消费需求，并且，此类聚会的消费方式，依然以aa制居多。只要在营销上针对在群里比较

有权威的人士，发动、组织，还是比较容易实施的。

根据以上消费者及市场分析，同时，结合我们宾馆餐厅的现状以及存在的劣势分析，我们可以得到一个相对比较明确的反馈，宾馆餐厅不适合做大众餐厅，因为不具备接待零散顾客的竞争优势。因此，本案针对集团整体的营销思路，设计了宾馆餐厅的营销方向以及发展的规划。

主题餐厅，顾名思义，即围绕特定的主题经营的餐厅。主题餐厅的营业模式主要针对团购餐，以包场的形式对外营销（节假日聚会，纪念日庆典，同乡会，公司聚餐，家庭聚会等）。

主题餐厅的核心为“客户的需求”，我们根据不同的主题，预备相应的现场环境布置方案，同时，预备几套服务员服务方案，不同的主题，我们现场有不同的环境变化，不同的主题，我们有不同的问候和服务内容。

主题的精髓为制造特定的文化氛围和服务特色来吸引相应的特定客户群。

目前很多主题餐厅，但是，他们都是打造自己的主题，让顾客来体验和适应，而我们，却以顾客的主题需要而灵活变动主题，可以简单的理解为：“我们的主题是没有主题，您需要的主题就是我们的主题”。

1) 现场布置

根据不同的主题，进行现场的布置，同时，兼顾布置物料的兼容性，很多物料可以在众多主题聚会中使用，避免了浪费，如：花篮、条幅、灯笼、墙体装饰画等。然后，在设计几款特色主题的特殊装饰物，如父母生日宴会，背景的条幅上写着宴会的主题，并属上寿星的姓名，现场铺设一块地红毯，并放置一个拱形花门，背景墙上挂着全家福的温馨照片，电

视里面循环播放着喜庆祝福的轻音乐等，总之，整体的环境首先要打造与主题相呼应的氛围，最重要的一点是，让与会的人都能感受到我们今天所有服务人员只为他们服务，不接待其他客人的尊贵与档次。

2) 其他服务

无论是什么主题的聚会，我们都提供免费照相、录像的服务，并根据与会人数的数量，按量刻录成dvd光盘，赠送给所有到场的亲朋，作为留念。除了aa制的消费形式之外，会有很多主人请客的宴会，这个时候，我们会恰当的为宴会的主体人物赠送相应的礼物，如生日蛋糕、鲜花等。

3) 辅助功能

我们设计了田园风格的休息区，供客人临时休息使用，休息区内，布置了签字墙，采用即时贴的形式，鼓励客人签名留言，一方面是留下此刻美好的回忆，另一方面传递自己的信息，获得更多的交友、商务、联谊的机会，而对于我们来说，这不仅仅是餐厅与顾客互动的一面墙，更是我们掌握顾客信息的平台，在这里，我们很容易获得客户的基本信息，建立顾客数据库，同时，又可以及时的接收到顾客对餐厅服务的建议和意见。

4) 人性化服务

5) 特色菜系

我们打造的主题餐厅，主要是向顾客传输一种“全新的餐饮服务，全新的用餐体验”，用特色的服务和人性化来完成我们的销售，而不是以特色菜肴来做营销重点，因此，对菜系的要求不是很高，当然，这并不代表我们可以偷工减料或者不注重菜品本身的色香味，我们在保证大众菜质量的同时，还要推出几款不同主题的“主题菜”，比如生日宴会推出一款

“福如东海、寿比南山”，结婚纪念推出一款“百年好合、永结同心”，同乡会推出一款“同乡挚友、情意浓浓”等菜品，主题菜的开发，厨师自会有创意，其目的不是菜本身的搭配，而是菜。

餐饮类活动策划篇九

1、餐台在餐桌上摆一瓶色泽鲜艳的插花或盆花，如月季、杜鹃、米兰等。其艳丽的色彩，清馥的香味，可使人的大脑处于悠然之境，并能增加消费者的食欲。

2、音响餐厅中特定的音响效果能够产生独特的气氛，在餐厅中布置山水小景，山石滴泉叮咚声响使人如同漫步泉边溪畔。餐厅播放一些行云流水的背景轻音乐，如克莱德曼的钢琴曲等。都能使餐饮消费者的就餐心情变得格外舒畅。

3、灯光餐厅灯光的强弱与光色的照射，对餐饮消费者的就餐情绪有着重要的影响。合理的餐厅光色，既可以激发消费欲望，又可以使消费者乐于在视觉舒适的餐厅环境中就餐。

4、色调不同的.色彩能引起餐饮消费者的不同联想意境，产生不同的心理感受。餐厅的色彩如果调配得当，醒目宜人，对餐饮消费者和餐厅服务员的情绪调节、预防冲突都将具有重要意义。

5、布局餐厅的整体氛围是消费者产生愉悦的就餐心理的又一重要因素。如果其布局能根据餐厅主题和餐饮市场定位的消费者心理进行设计，必将受到顾客的青睐。

促销活动中人的因素是很重要的，它体现了一个餐厅的态度，人们消费更喜欢服务周到人性化的地方。所以在促销之前，要做好人员的基本服务培训，促销特色培训，态度意识的培训等等，这样可以使促销活动更好的发挥它的效果。而国庆节餐厅促销，工作人员还要做好国庆节所涉及的一些必备

知识，尤其是与本餐厅促销相关的服务内容，以活跃促销气氛。

1、菜式国庆节餐厅促销，很多商家会推出相应的国庆套餐，推出相应的菜式，以供消费者选择。

2、制作...

1、餐饮业集团化发展，品牌化经营，连锁经营成为未来主攻方向；

2、餐饮业品牌发展速度加快，会有更多的餐饮提速上市；

3、个性化餐饮业消费日趋明显；

4、餐饮业产品及营销彰显文化特色；

5、原生态、绿色餐饮引领未来发展趋势；

6、餐饮竞争由产品竞争，品牌竞争，服务竞争过度到现在的人才呈多元化竞争发展；

7、餐饮业信息化，科学化营销加快；

8、餐饮业发展层次呈多样化；

9、餐饮业政策更规范，行业自律需提高；

10、餐饮主流消费和主流消费群体转型，由地市转到省会，由省会转型到地市，由地市转型到县城。