

最新餐饮活动方案策划(模板7篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

餐饮活动方案策划篇一

(一)活动日期：

端午节，也就是农历五月初五。

活动地点：__

活动目的：端午节是中国的传统节日，通过端午节来进一步了解中国的传统节日，用心去体验我国的传统节日中蕴涵的意义。端午节的来源之一是纪念屈原，我们也要通过端午节来怀念屈原——这位可歌可敬的爱国诗人。

(二)活动内容：

1. 了解端午节的由来

具体内容如下：

(1)农历五月初五是什么节日?(端午节)

(2)那么，你们知道端午节的来历吗?

(3)学生讲述端午节的起源故事。

(4)一起收看端午节各地的风俗习惯视频

2. 包粽子

(主持人)：__，在端午节吃粽子是端午节的习俗之一，粽子的味道不用说了，是十分美味的。但并不是每个人都会包粽子的。今天我们就自己动手一起来包粽子，看谁的手儿最巧，包的粽子最漂亮。

材料：糯米、去皮绿豆、肉粹、粽叶、粽绳。

方法：

1. 将粽叶折成漏斗形
2. 在漏斗形的粽叶里放入适量的糯米、去皮绿豆以及肉粹。
3. 用大拇指和食指按住粽叶的两边把那个比较长的粽叶向糯米这边压成一个三角形。
4. 将粽叶包好后用准备好的绳子把它绑紧。
5. 蒸煮。

3、诗歌朗诵

(主持人)：__，你们有谁知道端午节也是什么节?不知道吧，告诉大家端午节也是诗人节，诗人写了很多赞颂端午的诗歌，下面请看诗朗诵表演。

第一：__朗诵。

第二：小组朗诵。

第三：女生齐诵。

第四：男女朗诵。

第五：大家齐诵

(诗歌内容附后)

4、观看赛龙舟录像

(主持人)：__，你们到过汨罗江吗?看过“龙舟竞赛”吗?端午节赛龙舟不单是传统庆祝活动,也是一项国际体坛盛事!端午节起源于诗人屈原因不满朝廷腐败而投汨罗江自尽,敬重他的村民便以喧天的锣鼓声把江中鱼虾吓走,而同时又把粽子抛进江中喂饲鱼虾,以免它们啄食屈原的躯体。

赛龙舟可以说是端午节的高潮。龙舟长10米多,以龙头和龙尾作装饰,船身还特意雕上麟状花纹,唯妙唯肖;每只龙舟可容纳20至22人,二人并肩而坐,在船首的鼓手和船尾的舵手引领下,以及围观人群的呐喊声中划向终点。现在,我让我们一起加入这一行列。

(播放赛龙舟庆端午的视频。)

(主持人)：看了刚才的录像，我们来谈谈自己的想法吧！

__踊跃发表自己的观点。

5、吃粽子

请评委根据粽子的样式，口感评价。并且评出最佳包粽子大王;最好吃的粽子;以及最会吃粽子大王。

6、领导讲话

__，今天的端午节过得很有意义。__高兴地看到同学们心灵手巧的一面，感受到学生的参与的热情，强烈的表现欲望以及作为一名新时代的少年对信息、资料的搜集能力。同时也非常感谢家长对我们活动的热情参与。通过本次活动，我们

近距离接触了端午节，对它有了更深的认识。

(三) 活动结束

附活动资料：

1、故事概况。

(1) 屈原投江

为了纪念爱国诗人屈原，居民为了不让跳下汨罗江的屈原尸体被鱼虾吃掉，所以在江里投下许多用竹叶包裹的米食(粽子)，并且竞相划船(赛龙船)希望找到屈原的尸体。

(2) 曹娥寻父尸

东汉孝女曹娥，因曹父溺江而亡，年仅十四岁的她沿江豪哭，经十七日仍不见曹父尸首，乃在五月一日投江，五日后两尸合抱而浮起的感人事迹，乡人群而祭之。

(3) 伍子胥的忌日

传说伍子胥助吴伐楚后，吴王阖闾逝世，皇子夫差继位，伐越大胜，越王勾践请和，伍子胥主战，夫差不听，却听信奸臣言，赐伍子胥自杀，并于于五月五日将尸体投入江中，此后人们于端午节纪祀伍子胥。

(4) 端午节有哪些习俗呢?(同学们交流从各种渠道了解的有关于端午节的各种习俗。)

餐饮活动方案策划篇二

活动背景：

端午节是我国历史悠久的传统节日，在孩子们都被洋节日充斥的今天，幼儿园有义务让孩子们了解中国的传统节日，继而了解中华博大文化。同时，在3—6岁儿童教育指南中，也明确指出，幼儿要能够感知生活。临近端午节，幼儿园可以操作如下工作：

1、结合端午节相关情况对小中大班的孩子开展端午节主题活动的教学课堂。

1) 让小班的孩子了解端午节是哪一天，端午节要吃什么，并且要小班的孩子们知道端午节的小故事。

2) 中班的孩子了解端午节是哪一天，端午节要吃什么，为什么要吃，要带什么，可以有什么用处。要孩子学习一则关于端午节的儿歌，回到家中，展示给家长。

3) 大班的孩子则需要了解端午节的来源，并能表述端午节的意义，能够给家长介绍端午节的相关习俗。并要求小朋友回到家长家中以后，向家人转述。

2、幼儿园师生共制端午五色长命缕(也可称为五彩绳)。

1) 幼儿园根据人数来提前准备五色彩线(红绿黄白黑)和剪刀。

2) 幼儿园老师和孩子在端午前共同制作。

话术：小朋友们好！大家知道老师手中拿的是什么吗？老师手中啊，拿着的是五种颜色的彩线，这个彩线，老师等会要和小朋友们一起把他制作成手链，带在手上，大家愿意吗？那现在啊，老师就把彩线发给小朋友，小朋友们和老师一起来做五色彩线的手链，也叫做五色长命缕。这个手链可不是一般的手链，因为在过几天呢，就要过端午节了，大家还记得老师给你们讲过的端午节的故事吗？过端午节就一定要带五色彩链。小朋友们愿意和老师一起来做吗？我们现在一起动手制作

吧!

3) 幼儿园可给每位小朋友系上五色长命缕的时候，告诉小朋友其含义，并由小朋友带回家中一条，送给家中的家长朋友。

话术：爸爸妈妈，您看我手中拿的是什么呢？老师说再过两天就要过端午节了，过端午节呢就要带这个，这个叫做五色长命缕，带上这个，可以平安幸福。爸爸妈妈每天照顾我可辛苦了，这条五色长命缕送给妈妈(奶奶)。

3、邀请家长一起来园过端午。

端午节就要到了，为了让小朋友们了解端午节的由来和意义，我们某某幼儿园要举办一次家园端午节。

1) 端午节邀请各班家长或者家长代表一起来园过端午。

2) 幼儿园提前准备过端午的材料。

3) 由各班幼儿园老师自己先在活动开始之前给大家讲解端午节的来源，再请家长说说自己对端午节的看法。

4) 家长和孩子可以一起包粽子，一起做五色长命缕，并且要求每个孩子为自己的家长戴上长命缕。

5) 家长和孩子合影留念。

4、我和爸爸一起过端午

再过几天就是父亲节了，爸爸是家里的顶梁柱，也是我心中的大偶像。所以，在父亲节来临的时候，我要和爸爸一起过端午。感谢爸爸对我的教育，感谢爸爸为我们挣钱，照顾一家人。

1) 邀请爸爸来园过端午

3) 小朋友们为爸爸唱首歌，祝爸爸们父亲节快乐

4) 老师发言，对爸爸们节日的到来表示祝贺；并提出希望。孩子们正是在成长的关键阶段，爸爸对于每一个孩子都是异常重要的，爸爸们要在平日忙碌的工作和生计奔波中，多留一些时间给孩子，让孩子们享受快乐的父爱，将会对孩子的教育产生很大的影响。

5) 妈妈代表发言，爸爸作为一家之主，为家庭所付出的努力与辛苦。感谢爸爸，并邀请妈妈代表为爸爸代表戴上一朵大红花。

6) 小朋友献祝福，小朋友将提前准备的自制小贺卡，送给爸爸，感谢爸爸对自己的照顾和养育。

7) 爸爸和孩子的亲子互动。

8) 爸爸和孩子们一起编五色长命缕(也可由爸爸和孩子们一起包粽子)。

9) 园长致词。

5、端午好运宝宝五彩传好运送吉祥

端午节是中国的传统节日，端午的五色长命缕更是吉祥如意的象征，端午节就要到了，可能很多人都在忙碌，不记得或不能够来过这样的传统节日，作为专业的幼儿园，我们有必要让每一个当代的孩子了解中国的传统节日并且传承中国的传统节日，更有必要通过我们幼儿园的孩子，将端午的吉祥平安如意送给尽可能多的人。让更多的人知道传统节日端午节，并且能够得到端午节的美好寓意。

1) 活动准备：让孩子提前了解端午节的相关内容，了解五色长命缕的意义和用途。准备相应的五色彩线(红绿黄白黑)，

分配给各班。制作一些手工的带有幼儿园名字和祝福的小标签和订书机和书订。老师挑选口语表达能力比较好的一部分孩子进行语言训练。

2) 园内活动过程：由老师和孩子共同制作五色长命缕，将小标签用订书机订在长命缕上。

3) 园外话术：您好！我是某某幼儿园的小朋友某某，我们老师说再过两天就是端午节，端午节吃粽子带彩绳插艾草，彩绳也叫五色长命缕，能够带给你好运。今天呢，我就把它送给你，祝你有个好运气！要记得，我是某某幼儿园的好运宝宝某某哦！

4) 园外活动：老师分成小组，分别带领孩子到不同的区域，传好运送吉祥。见到不同的人，都可以送上，并且要求和接受的人合影留念。

5) 后期影像制作：幼儿园将收集到的传好运送吉祥的合影，制作成为幼儿园大型展板或者海报，并且注上端午节的民间意义，和文化意义。

园所宣传：宣传端午节的传统文化意义和国际意义，呼吁人们重视国有传统节日，让孩子们了解中华文化。

条幅：家园粽欢乐共赢为孩子——某某幼儿园

端午粽香家园情深——某某幼儿园

粽叶飘香话端午，相聚某某(幼儿园名字)家园情

弘扬传统文化共筑中华之梦——某某幼儿园

系某某(幼儿园名字)彩绳过吉祥端午——某某幼儿园

窗承中国梦，快乐端午情——某某幼儿园

小手牵大手温情过端午——某某幼儿园

端午祝福短信：

端午节，赛龙舟，赛出龙马好精神，吃粽子，吃出强壮好身体，挂艾叶，挂出幸福好运来，祝你端午快乐，吃个粽子，甜甜蜜蜜的过日子！预祝某某小朋友全家端午快乐！

餐饮活动方案策划篇三

活动目标：

- 1、运用多种感官，感受粽子的特征，体验吃粽子的快乐。
- 2、知道吃粽子是端午节的一个习俗。

活动准备：每组桌子放上大小形状味道各不一样的粽子一盘，湿巾纸若干。

活动过程：

1、猜猜摸摸今天老师在桌子上的盘子里放了一样好吃的东西食品，猜猜看是什么？

——幼儿闻一闻是什么味道的，猜猜会是什么？

——哇，原来是香香的粽子

2、尝尝说说——好香的粽子，你吃过吗？什么味的？你们还想不想吃？

b□幼儿边吃粽子边随机问：你的粽子是什么形状的？吃的是什
么味道的粽子？

c□吃完后提问与小结：

——我们吃到了各种味道的粽子，有的小朋友吃的是咸咸鲜鲜的肉粽，有的是甜甜的豆沙粽，有的是淡淡的白米粽、赤豆粽。

3、介绍端午节吃粽子的习俗——我们为什么要吃粽子？什么日子才会吃粽子呢？

——端午节是几月几号呢？

——原来端午节大家都要吃粽子。

4、拓展游戏

——qq粽子店环境创设□qq粽子店材料□qq粽子、各种可以做馅的图片玩法：幼儿剪下做馅的图片，贴在qq粽子上，送到粽子店，讲讲它的味道。

餐饮活动方案策划篇四

庆___，优惠、美味等你来！

二、活动时间

_月_日~_月__日

三、活动目的

提升客单价，促进销售目标达成

四、主题活动内容

消费者在__期间，只要消费满66元，即可加一元换取我们精

心为消费者准备的多少商品中的任意一件，备注：1单张小票不累计。赠品要求：挑选多少商品，作为活动商品，要求商品售价在三元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在八个商品以上。

五、气氛布置

店内气氛布置：入口展板，活动现场的气氛营造，店内海报。

六、活动执行与分工

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。

(一) 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。

(二) 餐饮淡季促销方法：

1、围绕主营产品进行延伸开发，推出一系列适合当季消费的产品，比如，主营产品是以活鱼火锅为主的，就可以引进一些以鱼为主要材料的特色菜品，做为餐厅的补充。

2、开发适合当季消费的品种，制造卖点，比如夏季火锅中的冰淇淋火锅、清淡型火锅等，让顾客有更多的选择，同时新品种也可以为餐厅制造新的卖点与宣传点，吸引更为广泛的消费群体参与消费。

3、推出适合当季消费的一系列小吃凉碟，在保证利润甚至成本的前提下进行低价销售，以点带面，让顾客觉得实惠，从而带动人气的上升。

4、抓住当季的瓜果，推去系列鲜榨果汁、果盘，甚至可以考虑瓜果入菜，进而增加菜品的独特性。环境气氛促销。

(三) 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。

餐饮活动方案策划篇五

端午节是中华民族古老的传统文化节日之一，赛龙舟、吃粽子、挂艾草、佩香囊等习俗已成为端午节的标志被传承下来。在民俗文化领域，中国民众把这些习俗与纪念屈原联系在一起。该节已于20__年入选世界“人类非物质文化遗产代表作名录”，成为中国首个入选世界非遗的节日。

一、活动主题：

弘扬传统文化·情系浓情端午

二、活动目的与意义：为了热烈庆祝“端午节”的到来，继承文化遗产，弘扬民族精神，丰富社区居民文化生活，结合社区教育普及“端午节”由来和渊源，--将在--广场上举办一次大型的“端午民俗活动”大型广场文化活动。

三、主办单位：

承办单位：

四、活动时间、地点、参与人员

活动时间：5月30日，上午9：30——11：30(如有天气变化，延期举行)活动地点：

参加人员：

五、活动内容：

1、端午民俗文化展示

(1)端午节的简介

端午节是中国重大传统节日，端是“开端”、“初”的意思，初五可以称为端五，与春节、清明节、中秋节并称为中国汉族的四大传统节日。端午节于20__年5月20日被列入第一批国家级非物质文化遗产名录，20__年被确立为国家法定节假日。

(2)端午节的来历关于端午节的来历，时至今日至少有四、五种说法，诸如：纪念屈原说；吴越民族图腾祭说；起于三代夏至节说；恶月恶日驱避说，等等。迄今为止，影响最广的端午起源的观点是纪念屈原说。在民俗文化领域，我国民众把端午节的龙舟竞渡和吃粽子都与屈原联系起来。传说屈原投江以后，当地人民伤其死，便驾舟奋力营救，因有竞渡风俗；又说人们常放食品到水中致祭屈原，但多为蛟龙所食，后因屈原的提示才用楝树叶包饭，外缠彩丝，做成后来的粽子样。

(3)端午节的习俗

端午节的习俗主要有：吃粽子于门上插艾或菖蒲驱邪，系长命缕，饮雄黄酒或以之消毒，赛龙舟等等。粽子又叫“角黍”、“筒粽”，前者是由于形状有棱角、内裹粘米而得名，后者顾名思义大概是用竹筒盛米煮成。端午节吃粽子，在魏晋时代已经很盛行。这种食品是在每年端午和夏至两个节日里食用。通过以上知识的宣传，让人们更进一步了解端午，普及端午节的起源和节日习俗及传承端午节的文化将是社区教育的主要环节之一。

2、包粽子比赛

每逢端午，吃粽子、佩香囊，赛龙舟都是节日里不可或缺的习俗，

为了营造浓厚的节日氛围，更好的传承包粽习俗，莲新街道养老助残关爱驿站特设立“情系端午·粽叶飘香”人人来包

粽体验区，让前来参与活动人们有机会品尝到自己包的粽子。

3、舞蹈表演为庆祝端午节的到来，营造节日欢乐氛围，我们不仅将给大家体验包粽子的机会，而且也会给大家送上一场精彩的视听盛宴，活动现场特邀到“银河艺术团”将为各位来宾带来美轮美奂的舞蹈，悦耳动听的歌曲等等节目。

4、串珠编织

为增加节日氛围，让社区居民进一步认识和了解手工串珠编织，培养社区居民对手工的兴趣，为生活增添文化味，中心“银杏树”项目手工专业老师现场与居民共同进行端午节粽子的手工编织，并现场展示部分手工作品。

5、慰问活动

为了让辖区失独家庭、困难党员、低保户、残疾人过上一个祥和、快乐的端午节，工作人员将他们亲手制作的粽子分别对5位长者通老人进行了慰问。在慰问过程中，不仅送去了粽子，同时也送去了节日的问候，并感受到了社会的关爱。

六、活动宣传

为确保活动取得的良好成效，达到预计成效，活动开展前将通过海报宣传对活动进行宣传和推广，同时通过长者通呼援中心平台，向老年人发送短信，邀请他们前来参与。

七、活动预算

八、活动咨询热线：

九、未尽事宜另行通知。

餐饮活动方案策划篇六

每个人都有机会做“食客”，由此形成了巨大的餐饮市场。面对此市场，餐饮业曾因此在不同时期呈现出“此起彼伏”的辉煌周期，但许许多多只留下“流星”的一笔，为何会如此？原因当然不是单层面的，在这里从餐饮消费者心理的角度去为延续中国餐饮业的生命周期作一些诠释。

餐饮消费者有什么心态呢？作为消费者进入一家餐馆进餐时，该选择哪家餐馆呢？希望有什么样的消费和招待呢？这涉及到购买过程中的产品、价格、广告、餐厅环境、服务态度及消费者自身文化、社会经济条件、消费水平和结构、家庭、教育、地位及餐饮流行时尚的影响。1994年，美国旅游基金会与宝洁公司为研究美国旅游市场上旅行者的偏好，进行了一项调查研究。从餐饮消费者初次和再次选择一所消费地点的14个因素来看，排在前五位的依次是清洁、味道、合理的价格、便利的位置与舒适的环境，以及良好的服务。

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，要延长餐饮生命周期，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。

在一些酒店客人可以享受到所谓的“皇帝宴”。宴会由身着古装的女服务员提供服务，使用古式银和瓷质餐具及家具，在中国传统的乐器演奏中，客人可以品尝到过去只有皇帝才能享用的御膳佳肴。还有，在日本料理馆里，服务员上菜及退盘都是跪式服务的，这种特色服务使得那些渴望得到尊重的人相继而往。这样的例子还有很多。不谈这些方式本身的是与非，从餐饮服务审美的角度来说，确实针对定向的顾客群实施了有效的心理效应。

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，只是从这个角度来寻找延续餐饮生命周期的途径，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。有这么一个例子，在重庆某开发区一条深巷内的一酒家天天爆满，亦堪称是人际沟通的成功范例。该店除丰俭由人和菜肴品种繁多外，其服务员多为35岁左右的下岗女工，这些服务员因是重庆当地人，了解社会环境，思想成熟，善解人意，又具备家庭主妇的当家意识，因此服务效果好。或是为客人盘算实惠的菜点，或是与客人聊上几句家常，这种“宾至如归”的服务吸引了八方宾客纷至沓来。另外，北京的东兴楼、同和居、至美斋、丰泽园等老字号，店里的“伙计”和宾客的关系处得像朋友一样，常来的宾客口味如何，喜欢什么，不喜欢什么，“伙计”都了如指掌。如果是已订好的整桌菜，“伙计”会先预备一个菜单，总价格也写在上面，就座时请主人看，菜有变动，价格有增减，“伙计”也能提出更合适的建议。更绝的是，假若宾客要一条活鱼，两种做法，他都能满足。饭店老板授权，“伙计”对柜上有绝对的指挥权。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，餐饮业如何从客人的心理效应上去找寻延续餐饮业生命周期的途径，其道路还很漫长。

餐饮活动方案策划篇七

庆七天乐，优惠、美味等你来”

10月01日~10月07日

（提升客单价，促进销售目标达成）

□

入口展板，活动现场的气氛营造，店内海报。

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。

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。

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，以便向顾客作及时介绍，或当顾客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。

服务员在接受顾客点菜时应主动向顾客提供多种建议，促使顾客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：服务员在顾客点菜时，把优质菜肴的形象、特点，用描述性的语言加以具体化，使顾客产生好感。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，给顾客以适当的优惠。

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。有些顾客会产生疑虑，服务员应耐心解释，这样会使顾客觉得不贵，从而产生购买欲望。

提供两种可能法：针对有些顾客求名贵或价廉的心理。为他们提供两种不同价格的菜点，供顾客挑选，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：当顾客想点菜，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。

利用顾客之间矛盾法：餐的二位顾客，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顾客的意见，赞同他的观点，使另一位顾客改变观点，达到使顾客购买的目的。

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。

在顾客就餐时，服务员要注意观察顾客有什么需要，要主动上前服务。比如有的顾客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，顾客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，看到顾客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。