

# 2023年餐饮新品营销方案(优质9篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

## 餐饮新品营销方案篇一

x月x日——x月x日（xx店）

1、广告语：“游xx□吃川菜，送清爽”。

x月x日——x月x日黄金周期间，凡持当日游览xxx花园门票的宾客来店用餐，每桌可获赠清凉甜爽水果一份（或酸梅汁一杯）。

2、触摸“五一”幸运摸奖活动

x月x日——x月x日放假期间，在xxx店用餐者以桌为单位，均可凭结账单参加抽奖活动，凡抽出写有“五一”字样的客人将获得xxx花园门票一张；凡抽出写有“五一xx店”字样的客人将可获得三轮车什刹海胡同游览券一张。

3□“xxx饭店蔬香樟茶鸭特价卖”

x月x日——x月x日活动期间□xxx店每日限xx只xxx饭店蔬香樟茶鸭特价销售，原价xx元/每只，特价xx元/每只。活动期间还有两款特价菜以供宾客选择：上汤扒双鲍xx元/份（原价xx元）、葱烧赤参xx元/份（原价xx元）。

另外，为回报消费者□x月x日——x月x日活动期间□xxx店特推

出“精品川菜、百姓价格”的三款套餐：亲子三人套餐xx元、快乐六人套餐xx元、全家福套餐□xx人量□xx元。

#### 4、订“益智斋”餐厅送花园游

x月x日—x月x日活动期间，凡在“益智斋”用餐的宾客可免费游览xx花园。让宾客充分体会到“xx里的川菜，川菜中的经典”意境。

五一的餐饮节日商机是很明显的，有很多的婚宴、寿宴、家庭宴请等都会选择在这一时间段举办：一是处在小长假期间，亲朋好友难得聚会；二是正处于春暖话开时节，踏春、旅游需求旺盛，旅游的流动消费也会给餐饮市场带来不小的空间！而做好具体的市场环境分析也是极为重要的：

确定促销主题就是怎么包装问题。促销的主题至关重要，因为它决定了整个促销活动对市场的吸引力，也是宣传广告、餐厅装饰、服务形式、销售方式的中心内容。选用什么样的主题，取决于促销的目的和目标市场的承受能力。任何促销主题的包装，要考虑目标市场的“口味”和特点，要考虑诉求于市场的表达方式，要将其促销内容及“卖点”突显出来，还要讲究创意，没有创意的促销包装是难以有吸引力的。

餐饮促销方式可是多种多样的，而且不断地推陈出新。归纳起来，有特别介绍、主题美食、优惠促销、信函促销、文艺表演、厨艺表演等。

促销方案再好，想法再新颖，不去执行，那也只是一些想法。而只行动了，才能把所有的想法都变成现实。而在执行过程中没有很好的管控，促销活动就有可能偏离轨道。

确定

## 餐饮新品营销方案篇二

xx餐饮市场同样存在着激烈的竞争，各式各样的大小酒店、饭店，争夺着xx有限的餐饮资源，冲击着食客的味觉、视觉。

一个酒店要获得成功，必须具备以下条件：

- (1) 拥有自己的特色；
- (2) 全面的（质量）管理；
- (3) 足够的市场运营资金；
- (4) 创新，不断推陈出新。

这些条件缺一不可，否则，就是昙花一现。这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

xx酒楼，是在原东方美食苑的基础上新生的饭店□xx洗浴□xx美食苑经过多年的宣传与运营，已在xx地区有了一定的知名度，在xx更是家喻户晓。如能利用“xx”在xx的知名度延续宣传xx酒楼，提高菜品质量（行家点评稍差），加强人员培训、管理，定能成为xx餐饮界的后起之秀。

## 餐饮新品营销方案篇三

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。

## 餐饮新品营销方案篇四

“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，不打折还真不买了；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。

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。

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。

## 餐饮新品营销方案篇五

在餐厅中的每一个人都是潜在的推销员。这包括餐厅经理、厨师、服务人员以及顾客。有效地发挥这些潜在推销员的作用同样会给餐厅带来利润。

### 1、厨师

利用厨师的名气来进行宣传推销，也会吸引来一批客人。对重要客人，厨师可以亲自端送自己的特色菜肴，并对原料及烹制过程做简短介绍。

### 2、服务人员

鼓励登门的顾客最大限度地消费，这重担主要落在服务员身上。服务员除了提供优质服务外，还得诱导客人进行消费。其中，服务人员为顾客口头建议式推销是最有效的。但是有些口头建议不起作用，如“你不想要瓶酒来佐餐吗？”，而另一些则具有良好的效果，如“我们自制的索特恩白葡萄酒味道很好，刚好配你们订的鲈鱼片”。可见，服务人员的推销语言对推销效果起着至关重要的作用，要培训所有服务人员（尤其订菜单人员）掌握语言的技巧，用建议式的语言来推销自己的产品和服务。

建议式的推销要注意几个关键问题：

(1) 尽量用选择问句，而不是简单地让客人用“要”和“不要”回答的一般疑问句。

(2) 建议式推销要多用描述性的语言，以引起客人的兴趣和食欲。“一份冰淇淋”远没有“一份新鲜加里福尼亚桃子做的冰淇淋”来得有诱惑力。

(3) 建议式推销要掌握好时机，根据客人的用餐顺序和习惯推销，才会收到更好的效果。

### 3、顾客

“顾客是餐厅的上帝”。餐厅赢得他的一句好话，胜过餐厅任何人的一句好话都不止。在潜在顾客中的影响尤其大。因为潜在的客人宁愿相信顾客的话也不相信餐厅人员的话。

富源餐馆董事会主席唐一托马斯曾在《餐馆业》杂志上刊登的一篇文章中写到：“如果你对顾客的抱怨听之任之，不加以改正，那么你将会发现，你们餐馆的客人会一天一天地减少。”

可见，在推销过程中，客人报怨是不容忽视的。所以对报怨客人应给予一个补救机会，即提供免费服务，或折扣优惠等方法，纠正顾客对本产品和服务的偏见，使他们再度光临，并乐于向别人推荐你的餐馆。

### 4、餐厅经理

传统饭店总裁比尔·伯恩斯说过：“我们饭店的总经理、销售部经理和我，每天从12点到下午1点都站在饭店的大厅和餐厅的门口，问候每一位客人，同他们握手。当然我们希望以此赢得更多的生意。”

如果餐厅经理也采用此法，就会让客人感到自己被重视、被



尊重了。就乐意来就餐，并有利于刺激消费。

不要轻视经理的名片。经理不管在什么地方，甚至在社交场合，对遇见的每个人，特别是接待员和秘书要非常礼貌，面带微笑但不过分地一边向潜在顾客作自我介绍，一边递上名片。这样，潜在顾客就能清楚地知道你的名字和你所属的餐厅。在下次选择餐厅就餐时，你的餐厅不能说是没有希望的。

对整个饮食行业来说，室内装饰是一个有力的推销手段。像情调和气氛这些难以捉摸的东西却对餐馆的收入有直接影响。

一个餐厅的气氛是在几种因素影响下形成的、即音响、餐厅摆台、餐厅民族特色、座位布置和形式、餐桌和椅子数目、餐厅形状和面积，服务人员（年龄、性别、外表、服饰）、餐厅卫生和服务人员的个人卫生，其他客人，餐厅温、湿度，餐厅装璜（灯光、色彩等），舒适程度以及这些因素的协调性。

在设计餐馆时，你得让自己成为好莱坞的一名“导演”，下面的介绍会帮助读者打开一些思路，提高创造力。

## 1、异国情调的设计

餐厅选用某一国的特色来设计布置，收集该国的民俗工艺品在店内展示装饰，用该国的国旗、国花和民歌渲染气氛，其家具、设备也有一定的异国特色，推销该国的菜肴或酒水。在办异国食品节时也适用此法。

## 2、宠物餐厅

有许多供应野味的餐厅和吸引儿童为主的餐厅常布置成动物园似的餐厅，顾客一进餐厅就听到动物的叫声：鸟、狗、青蛙等，还用鹦鹉招呼客人“欢迎、请进”，或用英文招呼客人。餐厅内张贴各种宠物的照片，如各类狗、猫、昆虫的图

片等，附有简介和笼物比赛的新闻，来吸引客人。

### 3、运动餐厅

有些餐厅在一侧设小型室内高尔夫练习场，依照顾客打入洞次数，餐厅可打折扣。也有的餐厅备有握力计、背肌力测定器、飞标、扩胸器等，来吸引爱好运动的顾客。

### 4、未来世界情调的餐厅

以新型太空材料装璜，让人有置身时光隧道般的气氛中。将未来世界的知识性、超现代感来作为吸引人的推销手段。

### 5、明星餐厅

在餐厅内张贴各种明星们的照片（也许是当代大红大紫的明星的照片，也许是几十年前著名的明星照片），陈列明星们用过的东西（服饰、拍片用的道具等）、放些资料片或歌曲，并附有简介，以吸引客人，尤其追星族人。

### 6、一厅多风格

把大餐厅分隔成一个个小间，每一小间用不同的装饰风格，体现不同的主题。例如有些餐馆每晚都变换一个主题。星期一是“巴黎之夜”，配上法式菜单和法式装饰，女招待也穿法国式服装。星期二又变成“威尼斯之夜”，场景也随之更改。不光改变菜单，整个视觉环境也随之改变。这些做法已被证明是成功的。

### 7、餐饮形象设计

对整个饮食行业来说，室内装饰是一个有力的推销手段。像情调和气氛这些难以捉摸的东西却对餐馆的收入有直接影响。

五一餐饮促销活动方案

餐饮促销活动策划

促销活动方案范文

汽车促销活动策划方案范文

活动促销策划方案

超市促销活动方案

国庆活动促销方案

书店促销活动方案

商场促销活动方案

家具促销活动方案

## 餐饮新品营销方案篇六

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。

## 餐饮新品营销方案篇七

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，时常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案应该怎么制定呢？以下是小编为大家整理的餐饮促销活动方案，希望能够帮助到大家。

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

消费者在10月01日~10月07日期间，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。

略。

店内气氛布置：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。

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。

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。

## 餐饮新品营销方案篇八

在餐厅中的每一个人都是潜在的推销员。这包括餐厅经理、厨师、服务人员以及顾客。有效地发挥这些潜在推销员的作用同样会给餐厅带来利润。

### 1、厨师

利用厨师的名气来进行宣传推销，也会吸引来一批客人。对重要客人，厨师可以亲自端送自己的特色菜肴，并对原料及烹制过程做简短介绍。

### 2、服务人员

鼓励登门的顾客最大限度地消费，这重担主要落在服务员身上。服务员除了提供优质服务外，还得诱导客人进行消费。其中，服务人员对顾客口头建议式推销是最有效的。但是有些口头建议不起作用，如“你不想要瓶酒来佐餐吗？”，而另一些则具有良好的效果，如“我们自制的索特恩白葡萄酒味道很好，刚好配你们订的鲈鱼片”。可见，服务人员的推销语言对推销效果起着至关重要的作用，要培训所有服务人员(尤其订菜单人员)掌握语言的技巧，用建议式的语言来推销自己的产品和服务。

建议式的推销要注意几个关键问题：

(1) 尽量用选择问句，而不是简单地让客人用“要”和“不要”回答的一般疑问句。

(2) 建议式推销要多用描述性的语言，以引起客人的兴趣和食

欲。“一份冰淇淋”远没有“一份新鲜加里福尼亚桃子做的冰淇淋”来得有诱惑力。

(3) 建议式推销要掌握好时机，根据客人的用餐顺序和习惯推销，才会收到更好的效果。

### 3、顾客

“顾客是餐厅的上帝”。餐厅赢得他的一句好话，胜过餐厅任何人的

一句好话都不止。在潜在顾客中的影响尤其大。因为潜在的客人宁愿相信顾客的话也不相信餐厅人员的话。

富源餐馆董事会主席唐-托马斯曾在《餐馆业》杂志上刊登的'一篇文章中写到：“如果你对顾客的抱怨听之任之，不加以改正，那么你将会发现，你们餐馆的客人会一天一天地减少。”

可见，在推销过程中，客人报怨是不容忽视的。所以对报怨客人应给予一个补救机会，即提供免费服务，或折扣优惠等方法，纠正顾客对本产品和服务的偏见，使他们再度光临，并乐于向别人推荐你的餐馆。

### 4、餐厅经理

传统饭店总裁比尔·伯恩斯说过：“我们饭店的总经理、销售部经理和我，每天从12点到下午1点都站在饭店的大厅和餐厅的门口，问候每一位客人，同他们握手。当然我们希望以此赢得更多的生意。”

如果餐厅经理也采用此法，就会让客人感到自己被重视、被尊重了。就乐意来就餐，并有利于刺激消费。

不要轻视经理的名片。经理不管在什么地方，甚至在社交场合，对遇见的每个人，特别是接待员和秘书要非常礼貌，面带微笑但不过分地一边向潜在顾客作自我介绍，一边递上名片。这样，潜在顾客就能清楚地知道你的名字和你所属的餐厅。在下次选择餐厅就餐时，你的餐厅不能说是没有希望的。

## 二、气氛

对整个饮食行业来说，室内装饰是一个有力的推销手段。像情调和气氛这些难以捉摸的东西却对餐馆的收入有直接影响。

### 餐饮促销活动方案

## 餐饮新品营销方案篇九

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。