

普华
经营



Adfaith
正略钧策

中经智库餐饮企业
成功经营与管理系列

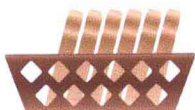
图解版

段青民◎主编

餐饮企业 365天促销手册

条条大路通罗马，天天促销有方法

餐饮促销五大关键点



五大亮点 实用知识
实景图片 应用表格
案例讲解 细节提示



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目(CIP)数据

餐饮企业365天促销手册：图解版 / 段青民主编
— 北京：人民邮电出版社，2012.10
(中经智库餐饮企业成功经营与管理系列)
ISBN 978-7-115-29462-3

I. ①餐… II. ①段… III. ①饮食业—销售管理—手册 IV. ①F719.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第216914号

内 容 提 要

本书从餐饮企业广告促销、网络促销、店内促销、假日促销和促销评估五个方面，对餐饮企业的日常促销工作进行了细致的讲解与分析。为了方便读者学习和使用，本书还针对每种促销方式给出了相应的实战案例，同时提供了大量的知识内容。

本书适合餐饮企业管理人员、市场营销人员、相关培训机构以及大中院校相关专业师生阅读使用。

中经智库餐饮企业成功经营与管理系列 餐饮企业 365 天促销手册（图解版）

-
- ◆ 主 编 段青民
责任编辑 庞卫军
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：11.5 2012 年 10 月第 1 版
字数：224 千字 2012 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-29462-3

定价：29.80 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

打造舌尖上的生意

目前，中央电视台拍摄的美食纪录片《舌尖上的中国》备受关注，片中记录了中国大江南北的美食风味，让观众接受了一次中国饮食文化的洗礼，在时下的中国掀起了一股“美食浪潮”。

2012年5月，在中国餐饮发展国际研讨会上，商务部副部长姜增伟指出：“中国餐饮业销售额连续保持两位数增长，预计2015年中国餐饮业销售总额将达到3.7万亿元，占预期社会消费品零售总额30万亿元的十分之一强。”

近年来，餐饮市场非常火爆。从2008年至2012年，餐饮企业的营业总额逐年递增，特别是中小餐饮企业更为显著。金融危机以来，餐饮行业依旧保持着强劲的上升势头。这也符合马斯洛的需求层次理论，即在人类层次性需求的金字塔中，饮食需求处于需求的最低层，是人类最原始、最基本的需要。因此，大众化餐饮市场必定是一个长期存在并且不断发展的巨大市场。

餐饮业被誉为“永不落幕的朝阳行业”，可以说“遍地是黄金”。当然创业者想要获得成功，仍然需要冷静的思考和不懈的努力，只有这样才能顺应时代潮流，抢占市场先机，轻松地从餐饮行业中挖掘财富！

然而，经营好一家餐饮企业并非易事。管理者需从细微处入手，做好选址、服务、菜品、成本、顾客、卫生、安全等一系列工作。基于此，我们针对目前的市场状况，凭借多年的服务和培训经验，从餐饮企业、餐饮管理人员最关注的几个方面入手编写了“中经智库餐饮企业成功经营与管理系列”图书：《餐厅员工服务细节培训手册（图解版）》、《餐饮企业采购控制手册（图解版）》、《餐饮企业成本控制手册（图解版）》、《餐饮企业365天促销手册（图解版）》，力图为餐饮业的经营者和从业人员提供全方位的指导和参考。

《餐厅员工服务细节培训手册（图解版）》主要包括餐厅员工岗位职责与工作流程、餐厅服务礼仪规范、餐饮服务基础知识、餐厅服务流程细则、餐厅菜品销售技能、餐厅员工优质服务、餐厅服务常用英语七大板块，对餐厅员工服务细

节进行了细致的讲解和分析。

《餐饮企业采购控制手册（图解版）》主要涵盖餐饮企业采购部门管理、餐饮企业常见采购模式、餐饮企业食品原料采购、餐饮企业酒水采购、餐饮企业其他物资采购、餐饮企业采购谈判管理、餐饮企业供应商管理、餐饮企业采购安全控制、餐饮企业验收作业控制、餐饮企业库存作业控制十个方面的内容，对餐饮企业采购工作进行了全方位的解读。

《餐饮企业成本控制手册（图解版）》对餐饮业成本核算、菜品生产前过程成本控制、科学菜单降低成本、厨房生产过程控制、销售环节成本控制共五个方面的内容进行了详实的解析。

《餐饮企业365天促销手册（图解版）》从餐饮企业广告促销、餐饮企业网络促销、餐饮企业店内促销、餐饮企业假日促销、餐饮企业促销评估五个角度全面解析了餐饮企业的促销工作。

本系列图书在编写整理的过程中，获得了多家餐饮企业和餐饮一线从业人员的帮助与支持，其中参与编写和提供资料的有杨正福、许先锋、许华、谢毅、吴少君、韦厚娟、王红、张众宽、马丽萍、刘俊辉、李永江、郭华伟、段丽荣、崔长福、陈文信、吴燕、何继文、苏毅、刘军、陈朴、韩军、黄晶、卢媛媛、张野、段水华、陈英飞、江长勇，全书由段青民统稿、审核完成。同时本书还吸收了国内外有关专家、学者的最新研究成果，在此对他们一并表示感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在疏漏与缺憾，敬请读者批评指正。

目 录

第一章 餐饮企业广告促销

如今,“酒香不怕巷子深”的时代已经过去,这是一个讲求品牌的市场,依靠口碑传播已经赶不上市场发展节奏,大张旗鼓地做广告已经成为餐饮企业主要的促销策略。

第一节 广告基础知识	2
一、广告的定义及作用	2
二、广告的分类	2
三、广告预算	3
四、餐饮广告策划程序	13
第二节 传统媒体广告促销	14
一、电视广告促销	14
实战范例01: 肯德基电视广告推广促销	15
【相关链接】电视广告合作协议	17
二、电台广告促销	20
实战范例02: ××餐饮企业电台广告促销	20
实战范例03: 俏江南电台冠名广告促销	21
三、报纸广告促销	23
实战范例04: ××餐饮企业报纸广告促销	25
【相关链接】报纸广告合作协议	25
四、杂志广告促销	27
【相关链接】杂志广告刊登协议	28
第三节 户外媒体广告促销	30
一、户外广告的定义	30
二、户外广告的分类	30
【相关链接】申请发布户外广告需满足的条件	31
三、申请发布户外广告的程序	31

四、户外广告的特征·····	32
五、与广告公司签订制作合同·····	32
【相关链接】户外广告制作合同·····	33
六、公交车身广告促销·····	34
【相关链接】公交车身广告发布合同·····	36
七、地铁广告促销·····	38
【相关链接】地铁广告发布合同·····	40
八、电梯广告促销·····	43
九、路牌广告促销·····	44
第四节 餐饮企业跨界促销·····	45
一、与银行捆绑合作促销·····	45
实战范例05：××饭店刷卡餐饮优惠专区·····	46
【相关链接】××银行特惠商户协议·····	48
二、与商场超市合作促销·····	50
三、与电影院合作促销·····	51
四、与饮料企业合作促销·····	51
实战范例06：××餐饮企业与可口可乐联合促销·····	51
五、与互动游戏企业合作促销·····	51
实战范例07：小尾羊、麒麟游戏合作促销·····	51
六、与电器卖场合作促销·····	52
实战范例08：百胜与苏宁合作促销·····	52

第二章 餐饮企业网络促销

随着网络的普及和发展，人们几乎能在网上买到任何商品，可以说足不出户就能满足自身的基本生活需求。对于餐饮企业来说，网络促销更是必不可少的促销手段。

第一节 餐饮企业微博促销·····	54
一、微博的简介·····	54
二、微博的特点·····	54
三、国内四大主流微博·····	55

【相关链接】微博促销有技巧	56
四、餐饮企业微博促销	57
第二节 餐饮企业团购促销	59
一、认识网络团购	59
二、主要团购网站	59
三、餐饮团购促销时机	61
四、餐饮团购促销准备事项	61
五、团购合作方式	62
六、签订团购合同	63
实战范例09：团购合作协议	63
七、保证团购服务质量	66
第三节 其他网络促销	67
一、电子优惠券	67
二、网上订餐外卖	68
三、网上点餐促销	69

第三章 餐饮企业店内促销

餐饮企业店内有许多可以利用的促销载体，将其运用好了，同样可以产生极好的促销效果，如内部宣传品促销、菜单促销、服务促销和文化促销。

第一节 内部宣传品促销	72
一、节目单	72
二、餐巾纸	72
三、火柴盒	73
四、小礼品	73
五、告示牌	74
第二节 菜单促销	75
一、菜单种类	75
【相关链接】菜单制作前需考虑的问题	76
二、菜单设计	77

三、菜单评估修正·····	77
四、菜单定价·····	79
第三节 服务促销·····	81
一、知识性服务促销·····	81
二、附加服务促销·····	81
三、娱乐表演服务促销·····	82
四、菜品制作表演促销·····	83
五、借力促销·····	83
第四节 文化促销·····	84
一、认识文化促销·····	84
二、借鉴文化因素·····	84
三、塑造优秀企业文化·····	85
实战范例10：俏江南企业文化·····	85
实战范例11：湘鄂情企业文化·····	86
四、出版物促销·····	88

第四章 餐饮企业假日促销

餐饮企业要想做好品牌促销，就要捉住各种机会甚至创造机会吸引客人，以增加销量，比如各种节假日就是难得的促销时机。因此，餐饮企业要重视假日促销活动，确保其生动活泼、富有创意，以取得良好的促销效果。

第一节 假日促销认知·····	90
一、假日促销的价值和意义·····	90
二、全年主要促销节日·····	90
三、全年假日促销方案·····	91
实战范例12：××餐厅全年促销活动方案·····	92
实战范例13：××餐饮企业全年节日促销计划·····	93
实战范例14：××餐厅年度节假日促销策划提案·····	94
第二节 春季假日促销·····	96
一、春节年夜饭促销·····	96

实战范例15: ××餐厅春节促销活动方案(一)	98
实战范例16: ××餐厅春节促销活动方案(二)	100
实战范例17: ××餐厅春节促销活动方案(三)	101
实战范例18: ××餐厅年夜饭促销活动方案	102
二、西式情人节促销	102
三、妇女节促销	104
实战范例19: ××餐厅妇女节促销方案	104
第三节 夏季假日促销	105
一、五一及母亲节促销	105
实战范例20: ××餐厅五一节促销活动方案(一)	106
实战范例21: ××餐厅五一节促销活动方案(二)	106
实战范例22: ××餐厅母亲节促销活动方案(一)	108
实战范例23: ××餐厅母亲节促销活动方案(二)	109
二、儿童节促销	110
实战范例24: ××餐厅儿童节促销活动方案(一)	110
实战范例25: ××餐厅儿童节促销活动方案(二)	112
实战范例26: ××餐厅儿童节促销活动方案(三)	113
实战范例27: ××餐厅儿童节促销活动方案(四)	114
实战范例28: ××餐厅儿童节促销活动方案(五)	114
三、父亲节促销	115
实战范例29: ××餐厅父亲节促销方案(一)	116
实战范例30: ××餐厅父亲节促销方案(二)	119
四、端午节促销	120
实战范例31: ××餐厅端午节促销活动方案(一)	121
实战范例32: ××餐厅端午节促销活动方案(二)	122
实战范例33: ××餐厅端午节包粽子比赛方案	123
实战范例34: ××餐厅端午节促销方案	124
第四节 秋季假日促销	126
一、七夕情人节促销	126

实战范例35: ××餐厅七夕情人节促销方案(一)	127
实战范例36: ××餐厅七夕情人节促销方案(二)	128
实战范例37: ××餐厅七夕情人节促销方案(三)	129
二、中秋节促销	131
实战范例38: ××餐厅中秋节促销活动方案(一)	133
实战范例39: ××餐厅中秋节促销活动方案(二)	134
实战范例40: ××餐厅中秋节促销活动方案(三)	135
实战范例41: ××餐厅中秋节促销活动方案(四)	136
三、重阳节促销	136
实战范例42: ××餐厅重阳节促销活动方案	137
四、国庆节促销	138
实战范例43: ××餐厅国庆促销活动方案(一)	139
实战范例44: ××餐厅国庆促销活动方案(二)	139
实战范例45: ××餐厅国庆促销活动方案(三)	140
第五节 冬季假日促销	141
一、圣诞节促销	141
实战范例46: ××餐厅圣诞节促销活动方案(一)	141
实战范例47: ××餐厅圣诞节促销活动方案(二)	142
实战范例48: ××餐厅圣诞节促销活动方案(三)	144
实战范例49: ××餐厅圣诞节促销活动方案(四)	145
实战范例50: ××餐厅圣诞节促销活动方案(五)	146
二、元旦节促销	147
实战范例51: ××餐厅元旦促销活动方案	148
第六节 美食节促销	150
实战范例52: ××餐厅文化美食节促销活动方案	150
实战范例53: ××酒楼美食节促销活动方案	150
实战范例54: ××餐厅周年庆典美食节促销活动方案	153
实战范例55: ××餐厅龙虾美食节促销活动方案	153
实战范例56: ××餐厅夏季美食节促销活动方案	155

实战范例57: × × 餐厅金秋美食节促销活动方案	156
---------------------------------	-----

第五章 餐饮企业促销评估

促销活动结束后还有一项十分重要的工作,那就是对促销活动进行总结和评估。通过促销活动评估,餐饮企业可以分析促销活动成败的原因,总结经验、积累教训,这对于企业日后的发展是非常重要的。促销评估的主要内容包括促销业绩评估和促销效果评估。

第一节 促销业绩评估	158
------------------	-----

一、检查法	158
-------------	-----

二、前后比较法	158
---------------	-----

三、顾客调查法	160
---------------	-----

实战范例58: × × 餐厅促销策略调查问卷	160
------------------------------	-----

四、观察法	162
-------------	-----

第二节 促销效果评估	164
------------------	-----

一、促销主题	164
--------------	-----

二、促销创意	164
--------------	-----

三、促销菜品	164
--------------	-----

四、促销效果评估表单	164
------------------	-----

第三节 促销活动总结	166
------------------	-----

一、促销人员评估	166
----------------	-----

二、促销活动总结报告	167
------------------	-----

实战范例59: × × 餐厅元旦促销活动总结	168
------------------------------	-----

实战范例60: × × 餐厅周年店庆促销活动总结	169
--------------------------------	-----

参考文献	171
------------	-----



第一章

餐饮企业广告促销



如今，“酒香不怕巷子深”的时代已经过去，这是一个讲求品牌的市场，依靠口碑传播已经赶不上市场发展节奏，大张旗鼓地做广告已经成为餐饮企业主要的促销策略。

第一节 广告基础知识

一、广告的定义及作用

（一）广告的定义

广告是指通过购买某种宣传媒体的空间或时间，来向公众或特定市场中的潜在顾客进行推销或宣传的一种活动。对餐饮企业来说，广告促销是指通过广告对其产品进行宣传推广，进而促成消费者的直接购买，并提高餐饮企业的知名度、美誉度和影响力的活动。随着市场经济的迅速发展，广告促销活动在餐饮企业促销战略中发挥着越来越重要的作用，已经成为餐饮企业促销组合中的一个重要组成部分。

（二）广告的作用

餐饮企业广告具有以下几个作用。

- （1）对潜在客人的消费态度和消费行为产生影响。
- （2）为餐饮企业产品树立良好的形象。
- （3）为餐饮企业带来额外的销售收入。
- （4）消除客人对餐饮企业的误解，为客人提供各种各样的信息。

总之，只要仔细地选择媒体、精心地撰写广告词、选择合适的发布时机，广告将会成为餐饮企业最强有力的业务促销手段之一。



细节提示

餐饮企业在运用广告之前，首先应该考虑是否有必要做广告，然后再研究广告的发布时机、媒体选择以及如何与其他促销工具结合使用等问题。

二、广告的分类

餐饮企业要熟练运用广告促销，首先要熟悉广告分类。根据不同的分类标准，广告可以分为以下种类。

- （1）根据性质划分，可分为商业广告、社会广告、文化广告、政治广告、公益广告等。
- （2）根据属性划分，可分为印刷媒体广告、户外广告、销售现场广告、邮寄广

告、其他媒体广告等。

(3) 按诉求对象划分,可分为消费者广告、工业广告、商业批发广告、媒介性广告等。

(4) 按传播范围划分,可分为国际广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告、行业性广告等。

(5) 按表达方式划分,可分为理性表达广告和感性表达广告等。

(6) 按产品不同生命周期划分,可分为开拓期广告、竞争期广告、维持期广告等。

(7) 按艺术形式划分,可分为图片广告、表演广告、演说广告等。

三、广告预算

(一) 广告预算的分类及作用

广告预算是餐饮企业对广告所需费用的计划和匡算,它规定了广告计划期内广告活动所需的费用总额、使用范围和使用方法。

1. 广告预算的分类

按不同的标准,广告预算可以分为以下种类。

(1) 按广告计划期长短,可分为长期广告预算和短期广告预算。

(2) 按广告范围大小,可分为总广告预算和单一商品广告预算。

(3) 按产品所处生命周期阶段,可分为新产品广告预算和成熟产品广告预算。

(4) 按不同广告媒体、不同发布地区,还可以划分多种不同种类的广告预算。

在广告总预算的指导下,餐饮企业可根据实际情况将广告费用分配到不同的产品、不同的地区和不同的媒体上。下面提供了一份“年度广告预算分配表”供读者参考,具体如表1-1所示。

表1-1 年度广告预算分配表

时间 费用项目		第一季度			第二季度			第三季度			第四季度			占预算比例
媒体 发布 费用	电视													
	报纸													
	广播													

(续表)

时间 费用项目		第一季度			第二季度			第三季度			第四季度			占预算比例
媒体发布费用	杂志													
	路牌													
	网络													
	其他													
制作费用	电视													
	报纸													
	广播													
	杂志													
	路牌													
	网络													
	市场设备													
	POP、DM等													
	促销品													
	市场活动													
合计														

2. 广告预算费用项目

下面列举了一些可以列入广告预算的费用项目，具体如表1-2所示。

表1-2 广告预算费用项目

序号	项目	说明	比例
1	广告媒体费	购买媒体的时间和空间的费用	80% ~ 85%

(续表)

序号	项目	说明	比例
2	广告设计制作费	广告设计人员的报酬, 广告设计制作的材料费用、工艺费用和运输费用等	5% ~ 15%
3	广告调查研究费	广告调研、咨询费用, 购买统计部门和调研机构的资料所支付的费用, 广告效果检测费用等	5%
4	广告部行政费用	广告人员工资费、办公费、广告活动业务费、公关费、与其他促销活动的协调费用等	2% ~ 7%

3. 广告预算的作用

广告预算对广告活动所需费用具有计划和控制的作用。广告预算是以经费的形式说明广告计划, 在财务上决定了广告计划执行的规模和进程。广告预算具有控制广告活动、评估广告效果、规划经费使用、提高广告效率的作用。

(二) 影响广告预算的因素

餐饮企业在编制广告预算时, 除了确定广告费用的范围、明确广告预算的内容外, 还必须了解有哪些影响因素。影响广告预算的因素如图1-1所示。

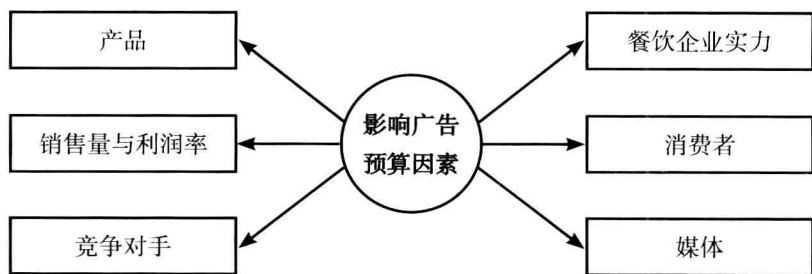


图1-1 影响广告预算的因素

1. 产品

大多数产品在市场上都要经过引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。处于不同阶段的同一产品, 其广告预算有很大的差别, 具体如图1-2所示。

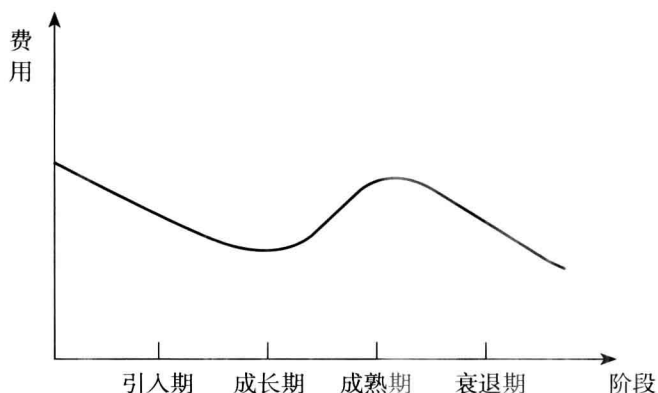


图1-2 产品在不同阶段的广告预算

餐饮企业要在市场上推出一种新的产品，广告预算无疑要大一些，以使产品被大众所接受；当产品进入成熟期后，广告预算则应稳定在一定的水平上，以保持产品的畅销状态；而一旦产品进入衰退期，广告预算将大幅削减。

2. 销售量与利润率

餐饮企业为了增加销售量，往往会采取增加广告投入的方式。一般情况下，广告费增加了，餐饮企业的销售量和利润也会相应地增加和提高。反之，如果增加了广告投入，销售量和利润却上不去，这肯定会挫伤餐饮企业的积极性，导致其减少广告投入、削减广告预算。

3. 竞争对手

广告是餐饮企业进行市场竞争的一种手段，广告预算也因此而受到竞争对手的影响。竞争对手之间的市场竞争，往往以广告宣传的形式表现出来。

4. 餐饮企业实力

广告预算的高低，受餐饮企业的资金状况、技术水平、生产能力和人员素质的影响。

(1) 餐饮企业规模大、实力强、产量高、资金雄厚，当然可以把广告预算制定得高一些。

(2) 如果餐饮企业的资金实力和产品规模都比较小，在编制广告预算时应量力而行，不可盲目求大。



细节提示

在一定程度上，广告的竞争就是广告预算的竞争。即竞争对手增加了广告预算，餐饮企业为了与其抗衡，也应迅速做出反应。