

姜培若
著

如何办好 一场美食节

从创意到落地，从经济效益到社会效益
手把手教你办好一场美食节



廣東旅游出版社

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

悦读书·悦旅行·悦享人生

前 言

美食节是近几年来酒店业比较流行的一种餐饮推广形式，它主要是以酒店餐饮为基础，在较短的时间内向消费者推荐某一地方特色食品的一种推广活动，通过这种美食推广活动，调节酒店的餐饮氛围，树立和展示酒店的餐饮形象并从中获得良好的经营效益。

酒店美食节有多种举办方式，本书所介绍的是一种与美食发源地餐饮企业合作的方式所举办的美食节，书中详细地阐述了美食节的举办条件、操作方法和运作过程。分别从美食节的创意、市场分析、筹备、出品和定价、推广以及核算等六个章节阐述了美食节运作的主要内容，力求突出“做什么，为什么，怎样做”等问题，语言简单明了，实用性强；为了帮助读者更加详细地了解各地美食特色，在本书最后还附录了中国各地特色美食介绍，作为美食节的选择参考。

本书是本人从事酒店工作以来在不同地区的酒店举办美食节的一个总结，其中也包括了本人在任职香港京华国际酒店总经理期间，在香港酒店举办美食节的一些做法。由于本书是在业余时间完成的，在写作过程中难免存在缺陷和不足，真诚地希望业界同仁及广大读者提出宝贵意见。

在本书的酝酿、准备和写作过程中，得到许多朋友和酒店业同仁的支持和帮助，尤其是得到广东省旅游出版社钟萍副社长的热情鼓励 and 大力支持，才使本人有勇气坚持完成，在此表示衷心的感谢。

在本书出版之际，还要特别感谢张卫红女士不辞劳苦地对书稿进行了多次的打印、修改和校对。

作 者
2009 年 9 月于上海

目 录

第一章 美食节的创意	1
第一节 什么是美食节	2
一、酒店美食节的概念	2
二、酒店美食节的主要特点	3
第二节 酒店美食节的题材和种类	11
一、酒店美食节题材的重要性	11
二、酒店美食节种类的选择	12
第三节 美食节的创意	15
一、创意是什么	15
二、怎样挖掘和形成美食节的创意	18
三、美食节的创意过程	24
 第二章 美食节产品的市场分析	27
第一节 美食节产品的市场分析概述	28
一、什么是美食节产品的市场分析	28
二、美食节产品市场分析的意义	29

三、美食节产品市场分析的作用	30
第二节 美食节产品市场分析的内容	31
一、酒店内部资源的供求分析	32
二、美食节市场需求的分析	35
三、美食节市场供给的分析	38
四、市场营销活动分析	40
第三节 美食节产品市场效果预测	46
一、美食节产品市场效果预测的内容	46
二、美食节产品市场预测的方法	48
第四节 美食节经营效益的预测	51
一、相关经营资料的收集	51
二、相关预测指标的计算方法	52
三、未来美食节客流量的预测	57
四、未来美食节营业收入的预测	59
五、人均消费额预测	60
第五节 美食节的市场分析报告	63
一、美食节市场分析报告的基本框架	63
二、美食节市场分析报告的写作要点	65
 第三章 美食节的筹备	 69
第一节 选择美食节的主题	70
一、选择美食节主题的基本原则	70
二、选择美食节主题的方法	73
三、美食节举办期限的确定	74
第二节 联络和选择合作单位（协办方）	76
一、选择合作单位的基本原则	77

二、选择合作单位的条件	80
三、联络和选择合作单位的方法	81
四、与美食节产地著名餐饮企业的合作方式	86
第三节 美食节的财务预算	88
一、成本预算	88
二、费用预算	90
三、收入预算	92
四、利润预算	92
第四节 举办美食节的请示报告	96
一、举办美食节的目的和意义	96
二、举办美食节的必要性	96
三、举办美食节的可行性分析	97
四、美食节的准备情况	97
五、美食节的其他安排	97
六、综合意见和建议	98
第五节 美食节的准备工作	99
一、餐饮部需要完成的工作	102
二、公关部需要完成的工作	103
三、人力资源部需要完成的工作	105
四、财务部需要完成的主要工作	108
五、美食节的培训	110
 第四章 美食节的出品与定价	 117
第一节 美食节菜单的制定	118
一、确定出品的种类	119
二、菜单的确定	121

三、各种菜肴的典故介绍	126
四、确定食品原材料的采购方式	130
五、菜单的设计与印刷	131
第二节 美食节菜肴价格的制定	135
一、美食节菜肴定价需要考虑的主要因素	135
二、美食节出品的成本控制与核算	138
三、各项营业费用的控制与核算	144
四、菜肴价格的确定	145
五、菜肴价格的分析与测试	148
 第五章 美食节的推广	 155
第一节 美食节推广的主要方式	156
一、媒体宣传推广	156
二、城市广告宣传推广	158
三、利用利益互换的方式进行推广	159
四、利用酒店内部设施进行推广	159
五、利用酒店美食节招牌菜进行推广	161
第二节 美食节新闻发布会	162
一、会前准备	162
二、会议议程	168
三、会后跟办事项	171
第三节 菜肴的推广	174
一、招牌菜的推荐	174
二、招牌菜的推广策略	175
三、招牌菜的宣传	176

第六章 美食节的核算	177
第一节 美食节经营效益的核算	178
一、美食节收益的核算	178
二、美食节食品原材料成本的核算	179
三、美食节各项费用的核算	184
第二节 美食节其他各项指标的核算	189
一、总收入的核算	189
二、利润总额的核算	189
三、就餐人数的核算	192
四、人均消费额的核算	194
五、人均利润额的核算	194
六、酒店贵宾卡客人消费额的核算	195
七、酒店普通客人消费额的核算	196
 附录 中国地方特色美食	 199
一、北京地方特色美食	200
二、天津地方特色美食	201
三、河北地方特色美食	202
四、山西地方特色美食	203
五、内蒙古地方特色美食	204
六、辽宁地方特色美食	205
七、吉林地方特色美食	206
八、黑龙江地方特色美食	207
九、上海地方特色美食	208
十、江苏地方特色美食	209
十一、浙江地方特色美食	210

十二、安徽地方特色美食	212
十三、福建地方特色美食	213
十四、江西地方特色美食	214
十五、山东地方特色美食	215
十六、河南地方特色美食	216
十七、湖北地方特色美食	217
十八、湖南地方特色美食	218
十九、广东地方特色美食	219
二十、广西地方特色美食	220
二十一、海南地方特色美食	222
二十二、重庆地方特色美食	223
二十三、四川地方特色美食	224
二十四、贵州地方特色美食	225
二十五、云南地方特色美食	226
二十六、西藏地方特色美食	227
二十七、陕西地方特色美食	228
二十八、甘肃地方特色美食	229
二十九、青海地方特色美食	230
三十、宁夏地方特色美食	231
三十一、新疆地方特色美食	232
三十二、台湾地方特色美食	233
三十三、香港地方特色美食	234
三十四、澳门地方特色美食	235



第一章 美食节的创意

节日，通常都是值得纪念和庆典的日子；

而美食节对于消费者来说就是消费美食的日子；

对于经营者来说，就是进行美食促销的日子。

本章重点介绍酒店美食节的基本概念和特点；

酒店美食节的题材、种类和创意以及挖掘创意的主要方法。



第一节

什么是美食节



一、酒店美食节的概念

美食节，简单地说，就是以推广美味食品为主要内容而刻意创造的节日或利用旧的节日或有纪念意义的事件赋予美食节的含义而形成或创造的美食节日。酒店的美食节通常是指酒店在正常餐饮经营的基础上根据不同的目标和需要，利用酒店的餐饮设施和各种不同的经营形式所进行的一种美食推广活动，也可以说是一种特色食品的推广活动。它与酒店平时的经营方式有所不同，它是集中于某一时期或某一段时间内，推出的一项以特色食品为主题的经营活动。

节日，通常是指纪念的日子，也是传统的庆祝或祭祀的日子。既然是节日，就包含着庆典或喜庆的概念。古往今来，无论是东方人还是西方人，对节日都有着一种特殊的强烈的感情。俗话说：人逢喜事精神爽。过节也算是喜事，人的精神好，胃口就好，就有食欲。享用美食通常是人们庆贺节日的一种方式，美食节就是利用人们这种对节日的感情，借美食节的机会进行美食促销的。

当今社会，在美食中享受生活，已成为现代社会人们的一种生活时尚，这种现象在中国的春节和西方的圣诞节最为突出。春节是中国人的传统节日，节前的准备可提前到十天或一个月，节后还要延续到正月十五以后。春节是传统节日中消费最为强劲的一个时期，无论大



人还是小孩都不惜一年的积蓄尽情消费。西方的圣诞节也是如此，每当节日来临，人们大量采购各种食品，利用各种方式大吃大喝，往往这个时候就是酒店大赚特赚的时候。每年的圣诞节，各家酒店都会举办圣诞大餐，价格高过平日的几倍，但仍然家家客满。原本圣诞节是西方的节日，但是对中国人来说，也同样具有很大的吸引力，而往往节日前后都同样是餐饮销售的旺季。人们留恋节日，希望每一天都是过年过节。这样就派生出各种各样名目繁多的节日。选用某个适当的日子，把它作为假想的节日品尝佳肴，美食节就是这样的一种促销形式。

酒店是各种客人南来北往的中转站，更是举办美食节的最好地点。我曾经任职过的香港京华国际酒店是在香港饮食行业颇有名气的酒店，其最大的饮食特色就是每年都举办4~6次不同风格和类型的美食节并深受消费者的欢迎，而这些美食节的效益在酒店餐饮收入中占据相当比重，同时美食节也给酒店的综合收入带来许多机遇。

二、酒店美食节的主要特点

目前，很多高档的酒店都是建在中心城市中，来自世界各个国家和民族的人都有，来自各个国家和民族的饮食比比皆是，要在这样的背景和条件下举办美食节，把握其特点是非常重要的。我们知道许多经常外出的商务人士对饮食是比较挑剔的，因为美食是他们旅行生活的一部分，很多本地家庭也经常外出用餐，而且很多人专门品尝有特色的美食，所以把握住美食节的特点是举办美食节重要的一环。那么一个成功的美食节应该包括哪些特点呢？

1. 目的性特点

美食节虽然是一项美食推广活动，但是却有着很强的目的性和针对性，因为美食节不同于一般传统的节日。一个国家、一个地区或一个城市都有一致认同的、法定的或民间传统的节日，而酒店的美食节则是酒店自行创造或确定出来的节日，创造一个节日是需要许多财力、物力、精力和时间成本的，它同正常的经营活动一样有很强的投入产出性质，如果不能产生明显的经济效益，就会形成盲目的投入。从企业经营的立场，把美食节作为一项长期的推广活动，绝对不应哗众取宠，仅仅满足于一时的轰动效应，而应该实实在在地经营运作，一定要有明确的举办目标和效益回报。如果美食节只求轰动一时，则不会长久，或者轰动一次也不会引起广泛关注和长期效应。当然美食节的回报不一定非要以现金的形式出现不可，有的美食节纯粹是推广性质的，它投入的是资金，回报的是一种影响，是一个形象的宣传或是使人们对酒店某种产品的一种认知或共鸣。例如，形象或品牌推广等，任何形象宣传或品牌宣传都可以用广告的形式来实现。美食节也可以被广告借用，来体现某一文化或者产品，但是它最终一定都要以价值来衡量和体现。因此，任何美食节的举办都应该有很强的目的性，绝大部分的美食节都是直接或间接以经济效益为主要目的。近些年来，内地很多的酒店美食节都是以社会效益为主的，在经营收益中属薄利或者微利，甚至无利。而在香港、澳门及国外酒店美食节几乎都是以创造经济效益为主导的，在经营收益中都是有利可图的。

2. 时间性特点

美食节，顾名思义，既是节日就有一个时间概念。传统的节日一般多则3~5天，少则1~2天。在中国除春节之外大多数的节日及其前后的关联时间不超过一周。1999年以来中国政府利用春节、“五一”、



“十一”等几个重要的节日及其节日前后的周末串联，形成长假期，有效地刺激了市民的消费，形成了假日经济的现象。假日经济为美食节的经营提供了重要的启示，使节日（假日）经营活动更紧密地联系在一起。许多企业将着眼点放到了节日中，人为地创造出许多名目繁多的节日来，用来刺激经济活动。在香港，举办美食节对时间的考虑，最主要是从收益出发。香港在评估美食节的时间时，要考虑到市场的大小，如果其美食的覆盖市场并不大，可能举办时间的长度就会短一些；如果市场面很大，就会把时间相对放长一些。但无论市场有多大，都会有一个限度，再短的美食节也应收到预期的效益，如果收不回应有的效益，这种美食节就有可能不会举办。当然除了考虑市场的因素之外，也会考虑一些其他的因素。一般美食节的时间至少为期20天或一个月（美食月），最长的也有两个月，再长就不成为节日了，而且亦反映不出“节日”的效果了。如果确实要想将美食节延长也可以将美食节分段举行，或者在举办的过程中不断地增加新的内容。美食节时间长短的确定，首先要取决于美食节的类型，即效益型还是推广型。

效益型：即是以美食节本身的效益为主，当达到了预定的效益目标，且市场开始呈下跌趋势时，即可结束。一般情况下，效益型的美食节举办的时间会比其他形式的美食节在时间周期上长一些，因为举办一个美食节会出现较平时多的额外成本和费用，只有把这些成本和费用消化后，才会出现利润；要收回成本再创造利润，就要有一定的数量积累，就必须经过一定的时间。

推广型：就是由其投入的成本可支持到多长时间，以及其目标的期望值的大小来确定美食节时间的长短。因为推广型的成本不仅仅是计算投入的费用，而且还要包括其附加的许多其他成本，例如：消费者的折扣、抽奖、赠送等以及活动中的演出、竞赛、庆典等等。推广

型的美食节有单一型或混合型，有的是为着某一项美食、某一种出品，也有的是为某一个餐厅或服务项目，还有以多种效果合为一体的推广形式。一般情况下，单一产品推广的美食节的时间安排会相对短一些，而混合型的多种产品推广的美食节的时间安排相对会长一些。推广型的美食节一旦推广的效果和目的达到，就需要结束，否则，时间越长，不必要的费用就越高。

3. 季节性特点

季节性特点有两个含义。一是酒店的市场季节，例如：酒店市场的淡季、平季或旺季。内地的许多酒店举办美食节时，大多数都是选择在旅游旺季，这样可以扩大宣传，增加酒店餐饮的知名度。但是香港与内地却是相反的，香港举办美食节的中心目的是为促销，大多数的时间是安排在酒店的淡季和平季，通过美食推广使淡季不淡，平季不平，这样才能达到保证收益的目的。

季节性的另外一个含义就是气候的季节性和美食的季节性。在我国几乎每个月都有不同的节日，但有的节日比较适宜推广活动，有的节日不适宜推广活动。例如，每年4月，属于清明节气，雨水较多，且祭奠亡灵的主题比较突出，就不适宜做美食节推广活动。此外，在比较炎热的季节也不宜推广热性食品，而在相对湿冷的季节不宜推广凉性的食品，这不仅是人们的胃口食欲不佳，对身体也没有益处。当然，不适宜办美食节，并不等于不可以举办，只是在此季节，人们的心情比较沉重，加之气候雨水较多，比较潮湿，人们的胃口不好，对美食节的兴趣不是很大，举办美食节效果不一定很好。比如每年3月或5月，我国大部分地区属于春季，春暖花开，万象更新，处处生机勃勃，新的菜品原料鲜嫩应市，此时人们的心情比较轻松愉快，在这种季节举办美食节恰似锦上添花，就会收到很好的效果。每年的9~



10月份,是我国收获的季节,也是一年之中最精彩季节,这个季节的各种蔬菜成熟,家畜肥壮,食品的品种繁多。这种季节人们的心情也特别好,人们的脸上都挂着笑容,怀着丰收的喜悦,此时举办美食节,给人们享受丰收成果的感觉,而且也有很强的象征意义。

4. 多样性特点

美食节本身就是一个灵活的推广活动,节日本身就是欢快、高兴的事,美食节又是人为创造出来的节日,本身不受什么传统观念和思想的约束,应以人们喜闻乐见的形式来表现。此外只要在法律允许的范围内,能够被市场所接受,达到举办人的预期目的,就可以充分发挥想象的翅膀,展翅高飞。无论从种类上、方法上、品种上、时间上、地点上、环境上等等,多方位想象,突出个性,别具一格,达到最佳的效果。

美食节的多样性特点不仅仅表现为美食节品种的多样性,还表现于题材的多样性、推广方式的多样性、场所装饰的多样性、器皿和餐具的多样性,以及服务方式的多样性等等。

5. 针对性特点

美食节是一项针对性很强的活动,一般情况下,举办者都会根据举办的目的,选定一个或两个主要市场目标进行推广。同一个美食节的目标市场的选择不能够太多,目标太多就等于失去了目标,或者说没有了目标。不同的市场有不同的标准和不同的特点,但是可以针对不同的目标市场举办不同内容的美食节,例如商务客人市场,当本地区即将或正在举行较大型的商务会展期间,可以推出供商务客人享用、具有商务特色或标准的商务性的美食节。在旅游季节则可以举办具有旅游特色的旅行者乐于选择的美食节。此外,针对长住客人,也