

需要全本请访问 www.ertongbook.com

Food

图说餐饮管理系列

餐饮企业营销促销实战指南

匡仲潇 编著

图解版

化学工业出版社

·北 京·

《餐饮企业营销促销实战指南》，首先介绍餐饮企业的传统营销方式（传统媒体广告营销、跨界营销），再紧跟社会发展趋势，介绍“互联网+”背景下的餐饮营销（网站营销、微信营销、团购促销、微博促销、网络外卖）。同时，也特别关注餐饮企业的店内促销（内部宣传品促销、菜单促销、服务促销、文化促销）及餐饮企业假日促销，并对餐饮企业的促销工作进行评估，以方便改进。

本书是餐饮企业的实用管理工具书，书中收录的岗位职责、管理制度、管理流程、管理表格等多来源与国内知名餐饮企业。

《餐饮企业营销促销实战指南》内容涵盖面广，实用性强，图表为主。可供餐饮企业经营管理者及相关从业人员参考，也可供相关院校师生及培训机构教学使用。

图书在版编目（CIP）数据

餐饮企业营销促销实战指南：图解版/匡仲潇编著.
—北京：化学工业出版社，2019.1
（图说餐饮管理系列）
ISBN 978-7-122-33101-4

Ⅰ.①餐… Ⅱ.①匡… Ⅲ.①饮食业-市场营销学-图解 Ⅳ.①F719.3-64

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第223852号

责任编辑：陈　蕾　　装帧设计：尹琳琳
责任校对：边　涛

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号　邮政编码100011）
印　　刷：三河市航远印刷有限公司
装　　订：三河市瞰发装订厂
787mm×1092mm　1/16　印张11　字数252千字　　2019年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888　　售后服务：010-64518899
网　　址：http://www.cip.com.cn
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定　　价：49.80元

版权所有　违者必究

前 言

“民以食为天”。长期以来，餐饮业作为第三产业中的主要行业之一，对刺激消费需求，推动经济增长发挥了重要作用，在扩大内需、安置就业、繁荣市场以及提高人民生活水平质量等方面，也做出了积极贡献。

但是，近几年来，我们可以看到，由于受国内外经济增长放缓、食品安全等不确定因素增多的影响，餐饮业营业收入增幅也相应降低，与前几年的高速增长相比，已出现明显放缓迹象。

目前的餐饮行业在发展的同时，面临着食品原材料成本上升、劳动力成本提升、管理人才匮乏、成本控制难等多方面问题，行业竞争愈演愈烈。而且，餐饮业务构成复杂，既包括对外销售，也包括内部管理；既要考虑根据餐饮企业的内部条件和外部的市场变化，选择正确的经营目标、方针和策略，又要合理组织内部的人、财、物，提高质量，降低消耗。另外，从人员构成和工作性质来看，餐饮业有技术工种，又有服务工种；既有操作技术，又有烹调、服务艺术，是技术和艺术的结合。这必然给餐饮管理增加一定的难度。

餐饮企业要突破目前的困局，做大做强，必须调整好整个企业内部的人力、物力、财力，加强内部的管理，尽可能地降低成本，同时，要掌握好市场的动向，做好市场营销推广，为客户提供更优质的服务来吸引广大消费者，从而促使企业健康地成长下去。

基于此，我们组织了餐饮行业的一线管理人员、相关的咨询培训顾问和职业院校酒店餐饮专业的老师，共同编写了“图说餐饮管理系列”丛书第二辑四本。具体如下。

- 《餐饮企业采购业务实战指南》（图解版）
- 《餐饮企业人力资源管理指南》（图解版）
- 《餐饮企业营销促销实战指南》（图解版）
- 《餐饮管理与服务从入门到精通》（图解版）

本丛书板块设置精巧、图文并茂，以简洁精确的文字对餐饮企业各项工作的要点进行了非常生动、全面的讲解，方便读者理解、掌握。同时，本系列图书非常注重实际操作，使读者能够边学边用，迅速提高自身管理水平。

《餐饮企业营销促销实战指南》（图解版）首先介绍餐饮企业的传统营销方式（传统媒

体广告营销、跨界营销），再紧跟社会发展趋势，介绍互联网+下的餐饮营销（网站营销、微信营销、团购促销、微博促销、网络外卖），同时，也特别关注餐饮企业的店内促销（内部宣传品促销、菜单促销、服务促销、文化促销）、餐饮企业假日促销，并对餐饮企业的促销工作进行评估，以方便改进。

本书由匡仲潇主编，谷祥圣、陈波、王益峰、王丹、王红、王振彪、杨文梅、齐小娟、陈超、李相田、马晓娟、刘艳玲、冯永华、李景安、吴日荣、吴少佳、陈海川、马会玲、卢硕果、任克勇、曾红、梁文敏参与了本书的资料收集和编写工作，滕宝红、匡仲潇对全书相关内容进行了认真细致的审核。

编著者

需要全本请访问 www.ertongbook.com

目 录

第一章 餐饮企业传统营销

第一节 传统媒体广告营销……2
媒体一：电视广告营销……2
案例 肯德基电视广告推广促销……2
案例 小肥羊的《寻味之旅》……3
【范本】电视广告合作协议……4
媒体二：电台广告营销……7
案例 ××餐饮企业电台广告促销……7
案例 俏江南电台冠名广告促销……8
媒体三：报纸广告营销……10
案例 ××餐饮企业报纸广告促销……12
【范本】报纸广告合作合同……12
媒体四：杂志广告营销……13
【范本】杂志广告刊登协议……15
媒体五：户外广告……16
相关链接 申请发布户外广告需满足的条件……17
【范本】户外广告制作合同……19
媒体六：公交车身广告营销……20
【范本】公交车身广告发布合同……21
媒体七：地铁广告营销……23
【范本】地铁广告发布合同……25
媒体八：电梯广告营销……27
媒体九：路牌广告营销……28

第二节 跨界营销……29
跨界一：与银行捆绑合作……29
案例 美食特惠活动……30
案例 美食信用卡……30

【范本】××饭店刷卡餐饮优惠专区……30
【范本】××银行特惠商户协议……31
跨界二：与商场超市合作促销……33
跨界三：与电影院合作……33
跨界四：与饮料企业合作……33
案例　××餐饮企业与可口可乐联合促销……33
跨界五：与互动游戏企业合作……34
案例　小尾羊、麒麟游戏合作促销……34
跨界六：与电器卖场合作促销……34
案例　百胜与苏宁合作促销……34

第二章　互联网+下的餐饮营销

第一节　认识网络营销……36
认识一：餐饮企业网络营销认知……36
认识二：餐饮企业网络营销的背景……36
认识三：网络营销的特点……38
认识四：餐饮企业网络营销的意义……39
【范本】电商餐餐狂欢夜，餐饮业出要“脱光”……40
认识五：餐饮企业的“互联网+”……42
相关链接　“互联网+”时代：生鲜电商和餐饮O2O正改变着传统饮食文化……44

第二节　网站营销……46
要点一：网站主要栏目设置……46
要点二：自建网站注意事项……50
要点三：与专业网站制作公司合作……50
【范本】餐饮企业网站建设合同书……50

第三节　微信营销……53
要点一：什么是微信……53
要点二：微信的功能……54
要点三：微信营销模式……54
要点四：微信营销的推广……56

第四节　餐饮企业团购促销……61
要点一：认识网络团购……61

要点二：主要团购网站 ……61
要点三：餐饮企业团购的特征 ……65
要点四：餐饮团购促销时机 ……66
案例　第一次团购就受热捧 ……67
要点五：餐饮团购促销准备事项 ……67
要点六：团购合作方式 ……67
要点七：签订团购合同 ……68
【范本】商品团购商家合作协议 ……68
要点八：保证团购服务质量 ……71
案例　团购咖啡减量供应 ……71

第五节　餐饮企业微博促销 ……72
要点一：微博的简介 ……72
要点二：微博的特点 ……72
要点三：餐饮企业微博促销 ……72
案例　微博订餐供不应求 ……73

第六节　网络外卖 ……74
平台一：饿了么 ……74
平台二：百度外卖 ……76
平台三：美团外卖 ……78

第三章　餐饮企业店内促销

第一节　内部宣传品促销 ……80
物品一：节目单 ……80
物品二：餐巾纸 ……80
物品三：火柴盒 ……81
物品四：小礼品 ……81
物品五：告示牌 ……82

第二节　菜单促销 ……83
要点一：菜单种类 ……83
相关链接　菜单制作前需考虑的问题 ……84
要点二：菜单设计 ……85
要点三：菜单评估修正 ……85
要点四：菜单定价 ……86

第三节　服务促销 ……88
促销一：知识性服务促销 ……88
案例　××茶餐厅的老报纸 ……88
促销二：附加服务促销 ……88
案例　海底捞的附加服务 ……89
促销三：娱乐表演服务促销 ……89
促销四：菜品制作表演促销 ……90
促销五：借力促销 ……90
第四节　文化促销 ……91
要点一：认识文化促销 ……91
要点二：借鉴文化因素 ……91
要点三：塑造优秀企业文化 ……92
案例　俏江南企业文化 ……92
要点四：出版物促销 ……93

第四章　餐饮企业假日促销

第一节　假日促销认知 ……95
认知一：假日促销的价值和意义 ……95
认知二：全年主要促销节日 ……95
认知三：全年假日促销计划 ……96
【范本】××餐厅全年促销活动计划 ……96
【范本】××餐饮企业全年节日促销计划 ……97
【范本】××餐厅年度节假日促销策划提案 ……98
第二节　春季假日促销 ……100
促销一：春节年夜饭促销 ……100
【范本】××餐厅春节促销活动方案（一）……102
【范本】××餐厅春节促销活动方案（二）……103
【范本】××餐厅春节促销活动方案（三）……104
【范本】××餐厅年夜饭促销活动方案 ……105
促销二：西式情人节促销 ……105
案例　肯德基的点歌告白促销活动 ……106
促销三：妇女节促销 ……107
【范本】××餐厅妇女节促销方案 ……107

第三节　夏季假日促销 ····· 108
促销一：五一及母亲节促销 ····· 108
【范本】××餐厅五一节促销活动方案（一）····· 108
【范本】××餐厅五一节促销活动方案（二）····· 109
【范本】××餐厅母亲节促销活动方案（一）····· 110
【范本】××餐厅母亲节促销活动方案（二）····· 111
促销二：儿童节促销 ····· 112
【范本】××餐厅儿童节促销策划方案（一）····· 113
【范本】××餐厅儿童节促销活动方案（二）····· 114
【范本】××餐厅儿童节促销策划方案（三）····· 115
【范本】××餐厅儿童节促销活动方案（四）····· 116
【范本】××餐厅儿童节促销活动方案（五）····· 116
促销三：父亲节促销 ····· 117
【范本】××餐厅父亲节促销方案（一）····· 118
【范本】××餐厅父亲节促销方案（二）····· 120
促销四：端午节促销 ····· 121
【范本】××餐厅端午节促销活动方案（一）····· 122
【范本】××餐厅端午节促销活动方案（二）····· 123
【范本】××餐厅端午节包粽子比赛方案 ····· 124
【范本】××餐厅端午节促销方案 ····· 125

第四节　秋季假日促销 ····· 127
促销一：七夕情人节促销 ····· 127
【范本】××餐厅七夕情人节促销方案（一）····· 127
【范本】××餐厅七夕情人节促销方案（二）····· 128
【范本】××餐厅七夕情人节促销方案（三）····· 129
促销二：中秋节促销 ····· 131
【范本】××餐厅中秋节促销活动方案（一）····· 132
【范本】××餐厅中秋节促销活动方案（二）····· 134
【范本】××餐厅中秋节促销活动方案（三）····· 134
【范本】××餐厅中秋节促销活动方案（四）····· 135
促销三：重阳节促销 ····· 136
【范本】××餐厅重阳节促销活动方案 ····· 136
促销四：国庆节促销 ····· 137
【范本】××餐厅国庆节促销活动方案（一）····· 137
【范本】××餐厅国庆节促销活动方案（二）····· 138
【范本】××餐厅国庆节促销活动方案（三）····· 139

第五节　冬季假日促销 ····· 139
促销一：圣诞节促销 ····· 139

【范本】××餐厅圣诞节促销活动方案（一）……140
【范本】××餐厅圣诞节促销活动方案（二）……141
【范本】××餐厅圣诞节促销活动方案（三）……142
【范本】××餐厅圣诞节促销活动方案（四）……143
【范本】××餐厅圣诞节促销活动方案（五）……144
促销二：元旦节促销……145
【范本】××餐厅元旦促销活动方案……145
第六节　美食节促销……148
【范本】××餐厅文化美食节促销活动方案……148
【范本】××酒楼美食节促销活动方案……148
【范本】××餐厅周年庆典美食节促销活动方案……150
【范本】××餐厅龙虾美食节促销活动方案……150
【范本】××餐厅夏季美食节促销活动方案……152
【范本】××餐厅金秋美食节促销活动方案……153

第五章　餐饮企业促销评估

第一节　促销业绩评估……156
方法一：检查法……156
方法二：前后比较法……156
方法三：顾客调查法……158
【范本】××餐厅促销策略调查问卷……158
方法四：观察法……159
第二节　促销效果评估……160
评估一：促销主题……160
评估二：促销创意……160
评估三：促销菜品……160
评估四：促销效果评估表单……161
第三节　促销活动总结……163
总结一：促销人员评估……163
总结二：促销活动总结报告……163
【范本】××餐厅元旦促销活动总结……164
【范本】××餐厅周年店庆促销活动总结……165

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一章
餐饮企业传统营销

第一节　传统媒体广告营销

第二节　跨界营销

第一节　传统媒体广告营销

媒体一：电视广告营销

在了解电视广告促销之前，首先需要了解电视广告的相关基础知识，以确定餐饮企业是否适合利用这一媒体进行广告促销。

1. 电视广告的特点

电视广告主要有两大特点，具体如图1-1所示。

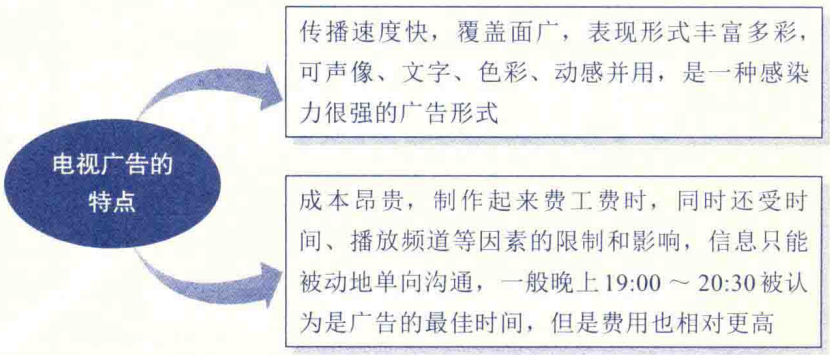


图1-1　电视广告的特点

小提示

电视广告适合做餐饮企业形象广告、特别活动广告等。

案例

肯德基电视广告推广促销

肯德基通过电视广告与消费者之间建立起了情感的纽带，从而轻松地使消费者接受了产品的口味。肯德基定位在“家庭成员的消费”，提供温馨、团圆的家庭式用餐气氛。

大约80%～90%的肯德基电视广告采用了“生活剧场”的表现形式，以一户普通家庭为背景，让家庭内的男女老少分别作为主角，用生活化的方式“讲述”老百姓的快乐美食故事，让人留下美好的记忆。

人们常常会从电视上看到肯德基的新产品上市广告，几乎每个季节都有新品推出——从不辣的劲脆鸡腿堡到黄金烤鸡腿堡，从颇具中国风味的老北京鸡肉卷再到广东风味的咕咾鸡肉卷，从草莓圣代到冰纷彩豆圣代，从果珍橙汁到九珍果汁……

电视广告是表现力最直接而受众最广的市场推广方式，利用电视广告提升品牌影响力和知名度无疑是十分有效的方式。肯德基在推出霜糖油条时，便从中国的本土特色出发，通过播放煮粥、炸油条等做早餐的画面，突出中国早餐文化，贴近大众生活，让人产生亲切感，进而迅速为人们所接受。

2. 注重电视广告创意

如今，各种电视广告是让顾客目不暇接，因此只有富有创意的广告才能吸引顾客。那么，餐饮企业该如何提高自己的电视广告创意水平呢？这就需要餐饮企业从电视广告的社会大环境入手，站在消费者的角度去审视电视广告创意。

（1）考虑社会大环境，融合文化传统。餐饮企业电视广告作为社会文化体系的一部分，就必须融合社会的特点，考虑公众的普遍心理，尊重多种的文化习俗。不同的国家传统文化与民族尊严都应该得到尊重，任何广告文化都受其民族传统文化、习俗与民族心理的影响。如图1-2所示。

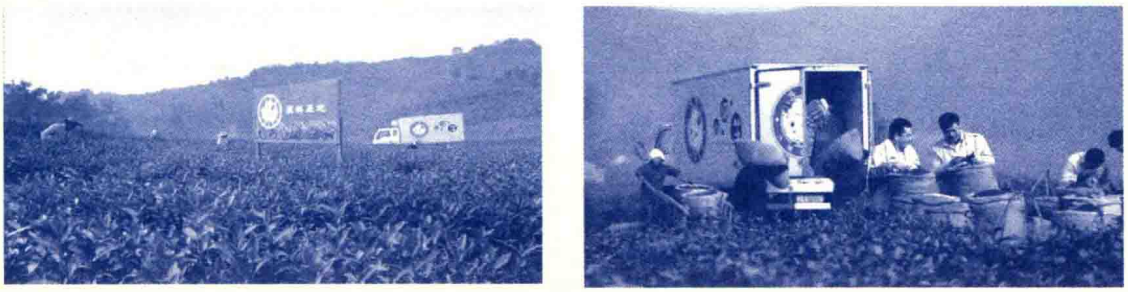


图1-2　小肥羊电视广告截图

案例

小肥羊的《寻味之旅》

1999年8月8日，小肥羊在内蒙古包头市开了第一家面积300平方米的火锅店。

此后，小肥羊携加盟连锁疯狂跑马圈地，5年后成为本土餐饮领军品牌，7年后引入外资风投，9年后在港股上市，成为“中华火锅第一股”，2013年后全球餐饮巨头接盘。

自从小肥羊被全球最大的餐饮集团百胜收购之后，便在中国市场逐渐暗淡下来。

时过境迁，当所有人都认为小肥羊的时代早已经成为历史之时。

没想到，沉默多年之后，小肥羊回来了！

小肥羊拍了一段时长2分7秒的广告片，名叫《寻味之旅》，又名《138种食材的奇妙旅行》，广告中场景如下。

（1）场景由138种食材实物搭建而成。

（2）除韭菜做的草原和肉做的雪山用了特效合成，其余均为实景拍摄。

（3）用韭菜铺成的“大草原”全景，按线条层次，一根根铺了足足5个小时。



鲜肉山脉与韭菜草原



蔬菜森林



笋排和辣椒小鱼



高汤瀑布

（2）贴合品牌和产品特征。一个好的电视广告创意必须有一份完善的广告策划案作为支持。电视广告作为产品宣传的一种方式，其目标是提高产品的销售量和公司的整体促销效果。

产品必须有独特的销售主张和明确的定位，这样才能在消费者心中占有一个独特的位置，才能加深消费者对产品的印象，引发消费者的购买欲望。

（3）优化和加强感官印象。电视广告创意作品必须追求视觉形象的大众化，在色彩、构图、音乐等方面符合受众的审美需求。如针对年轻人的产品要突出活力和个性，在色彩方面要求亮丽点。创意的情感诉求也是很重要的一方面。

（4）善于利用代言。利用名人代言是常见的广告方式，但是应该慎重选择代言的明星，尽量选择与品牌产品关联度高的代言人。

很多知名的品牌，均塑造了属于品牌或产品的中心人物，拉近了和消费者之间的距离，如“麦当劳叔叔”“肯德基上校”等。

餐饮企业在电视台播放广告，肯定要与其签订合同，以保证双方合法权益。以下提供了一份电视广告合作协议，供读者参考。

【范本】▸▸▸

电视广告合作协议

合同编号：

广告客户名称：_____餐饮有限公司（以下简称甲方）

地址：_____

联系人：_____

电话：_____

传真：_____

广告代理发布单位：_____广播电影电视集团（以下简称乙方）

地址：_____

联系人：_____

电话：_____

传真：_____

甲乙双方根据《中华人民共和国广告法》及有关规定，经友好协商签订本合同，并共同遵守。

1.甲方委托乙方于_____年____月____日至_____年_____月_____日期间发布电视广告，广告片名称为_____。

2.广告发布媒介为_____。

3.单位广告规格为_____。

广告编排方式和发布时间表格式：_____。

4.单位广告刊例价为_____元，折扣价为_____元，发布总次数为_____次，重播_____次，发布总金额为_____元（大写：人民币_____元整）。

5.广告采用甲方样带，未经甲方同意，乙方不得擅自改动甲方广告样带。在广告发布期间，甲方若更改样带内容，需要提前7天通知乙方。样带内容更改后，须将附加协议附在合同后面；乙方在广告播出后10个工作日内免费为甲方提供AC尼尔森（或央视索福瑞）监播证明。

6.付款方式。合同签订后，甲方预付一个月广告费，然后按月支付，每月15号前凭上月乙方监播证明（该监播报告须符合合同内容）支付当月广告费用，最后一个月的广告费作为尾款，由甲方在广告按合同要求播出完毕后15个工作日内支付。

7.错播漏播的处理。乙方播出完毕后15个工作日，由甲方提供的第三方监播证明为依据，如出现错播（指在1个播出日内播错时段）、漏播（指在1个播出日内播出次数不足）情况，由乙方按照“错一补一，漏一补二”的方式，在错播、漏播的次日起3个播出日内予以补播，错播后未如期补播的，按漏播处理。如在合同日期内出现多次首播漏播情况，漏播天数超过3个播出日（包含3天），则除了按照合同由甲方指定日期补播外，乙方还要退还甲方合同总金额的____%作为违约金。若乙方不予补播，则乙方除了支付合同总金额____%的违约金外，另须退还漏播部分金额。若为电视台临时调整导致不能如约播出的，则乙方须提前以书面形式通知甲方，否则，甲方将有权按照漏播处理。因电视台临时调整导致播出次数减少的，相应价款应予以扣除。

8.违约责任。

（1）如因乙方原因不能按期发布，则发布期顺延，每延误一天，发布期顺延一天，如乙方顺延发布广告超过半个月，甲方有权单方解除合同，并按合同总额的____%追究乙方的违约责任。

（2）若广告设施出现故障造成广告发布障碍，乙方应在24小时内修复，同时按维修损失时间顺延广告发布时间。在广告制作和维护保养过程中，对于非甲方原因给乙方或第三方造成的财产损失和人身伤害，由乙方处理并承担全部责任。

（3）乙方在制作、播放等过程中造成的一切人身、财产损失由乙方承担。

（4）乙方不得擅自改动广告内容、时段、时长、栏目，否则，甲方将不承担改动部分的广告费用。如甲方中途须暂停广告发布，在收到甲方书面通知后两天内，乙方须确认回传。

（5）广告样带及最终播出的广告片版权归甲方所有，未经甲方允许，乙方不得将其用于其他方面或许可他人使用、转让他人使用，否则应支付本合同总额____%的违约金，并赔偿由此给甲方造成的损失。

9.知识产权与保密。

（1）乙方尊重甲方的知识产权，不向任意第三方复制和扩散甲方广告内容。

（2）双方应保守在缔结和履行合同过程中获知的对方内部保密信息，除因履行合同义务或法律、法规规定应披露的之外，不得以任何方式向第三人披露及不正当使用，否则，应当赔偿因泄露保密信息给对方造成的损失。上述保密义务不因本合同履行完毕、终止或解除而免除。

10.不可抗力。

（1）由于发生不能预见、不能避免并不能克服的不可抗力情形，致使直接影响本合同的履行时，遇有不可抗力的一方应当立即书面通知对方，并在发生不可抗力之日起30天内，提供不可抗力的详情及合同不能履行、部分不能履行或需要延期履行的有效书面证明，该证明文件应当由不可抗力发生地的公证机关出具。

（2）根据不可抗力对本合同的影响程度，双方应当协商是否解除本合同或部分、全部免除履行本合同的责任，或延期履行本合同。

11.合同争议的解决。

（1）与本合同有关的一切争端，双方应首先友好协商解决。如果协商不能解决，任何一方均可将争议提交甲方所在地人民法院。

（2）诉讼期间，除有争议的部分外，本合同其他部分应继续履行。

12.合同的转让、更改及生效。

（1）合同双方都不得单方面修改合同内容。拟修改合同内容的一方应当就修改事项列明拟修改条款并以书面形式通知对方，双方协商同意后，应就修改条款签订补充协议。

（2）补充协议必须经双方法定代表人或授权代表人签字后方可生效。补充协议为本合同的组成部分，一经签署即具有法律效力。

（3）未经双方同意，任何一方不得将本合同规定的权利和义务转让给第三方或委托第三方代理。

（4）合同有效期内，乙方如发生资产重组、并购等债权债务转移情形，应及时通知甲方。

（5）本合同经双方签字盖章后生效，合同一式四份，甲乙方各执两份。

需要全本请访问 www.ertongbook.com