

最新湘菜餐饮计划书(模板7篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

湘菜餐饮计划书篇一

1. 本店发属于餐饮服务行业，名称为都市快餐店，是个人独资企业。主要提供中式早餐，如油条、小笼包等各式中式点心和小菜，午餐和晚餐多以炒菜、无烟烧烤为主。

2. 都市快餐店位于威海路商业步行街，开创期是一家中档快餐店，未来将逐步发展成为像肯德基、麦当劳那样的中式快餐连锁店。

3. 都市快餐店的所有者是xxx□餐厅经理xxx□厨师xxx□三人均有6年的餐饮工作经验，以我们的智慧、才能和对事业的一颗执着的心，一定会在本行业内独领***。4. 本店需创业资金万元，其中万元已筹集到位，剩下万元向银行贷款。

1. 由于地理位置处于商业街，客源相对丰富，但竞争对手也不少，特别是本店刚开业，想要打开市场，必须要在服务质量和产品质量上下功夫，并且要进一步扩大经营范围以满足消费者的不同需求。短期目标是在威海路商业步行街站稳脚跟，1年收回成本。

2. 本店将在3年内增设3家分店，逐步发展成为一家经济实力雄厚并有一定市场占有率的快餐连锁集团，在岛城众多快餐品牌中闯出一片天地，并成餐饮市场的知名品牌。

1. 客源：都市快餐店的目标顾客有：到威海路商业步行街购

物娱乐的一般消费者，约占50%；附近学校的学生、商店工作人员、小区居民，约占50%。客源数量充足，消费水平中低档。

3. 竞争对手：

都市快餐店附近共有4家主要竞争对手，其中规模较大的1家，其他3家为小型快餐店。这4家饭店经营期均在2年以上□xx快餐店中西兼营，价格较贵，客源泉稀疏。另外3家小型快餐店卫生情况较差，服务质量较差，就餐环境拥挤脏乱。本店抓住了这4家快餐店现有的弊端，推出“物美价廉”等营销策略，力争在激烈的市场竞争中占有一席之地。

1. 快餐店主要是面向大众，因此菜价不太高，属中低价位。
2. 大力开展便民小吃，早餐要品种繁多，价格便宜，因地制宜的推出中式早餐套餐。
3. 午晚餐提供经济型、营养丰富的菜肴，并提供一个优雅的就餐环境。
4. 随时准备开发新产品，以适应变化的市场需求，如本年度设立目标是“送餐到家”服务。
5. 经营时间：早~晚！
6. 对于以上计划，我们将分工协作，各尽其职。我们将会 在卫生、服务、价格、营养等方面下协夫，争取获得更多的客源。

1. 本店开业前期，初步计划招收多少名全日制雇员（包括多少名厨师），多少名临时雇员（含厨师）具体内容如下：

1) 通过劳务市场招聘本市户口的，有一定工作经验，有良好的职业道德，年龄在20-30岁之间，有意加入餐饮行业者。应

聘者特《招用职工登记表》并附入个人资料来本店面试。

2) 经面试, 笔试, 体检合格者, 与其签订劳动合同(含试用期)。

2. 为了提高服务人员整体素质, 被招聘上岗的人员都需要接受2个月的培训, 具体内容如下:

1) 制定培训计划, 确定培训目的, 制定评估方法。

2) 实施培训计划, 贯彻学习《劳动纪律》和各种规章制度。

3) 考核上岗, 对于不合格者给予停职学习, 扣除20%工资, 直至合格为止。若3次考试及不合格者, 扣除当月全部工资和福利。

1. 开业前进行一系列宣传企业工作, 向消费者介绍本店“物美价廉”的销售策略, 还会发放问卷调查表, 根据消费者的需求, 完善本店的产品和服务内容。

2. 推出会员制, 季卡、月卡, 从而吸引更多的顾客。

3. 每月累计消费1000元者可参加每月末大抽奖, 中奖者(1名)可获得价值888元的礼券。

4. 每月累计消费100元者, 赠送价值10元的礼券, 200元赠送20元礼券, 以此类推。

本店内所有帐目情况必须及时入帐, 支出与收入的钱款必须经由会计入帐或记录后方能使用, 记帐使用复式记帐法, 以科学的方法进行管理, 以免帐务混乱, 每日的收入应进行及时清点, 所有点菜的菜单及收款的凭据必须保存并一式两份, 以便核对及入帐。店内所有的物品属店内的固定资产, 不得随意破坏或带走, 每月的总收益, 除去一切费用, 剩下的存

入银行；如果经过每月的结算后，收入比计划高，将适度调整工资，以调动大家的工作热情，如发现在工作中无故破坏饭店的财产，将从责任人的工资或奖金中扣除。

1) 本店固定资产 () 万元 1

桌椅 () 套

营业面积 () 平方米

冷冻柜 () 台

灶件 若干

2) 每日流动资金为多少万元

(主要用于突发事件以及临时进货)

3) 对于帐目，要做到日有日帐，月有月帐，季有季帐，年有年终总帐，这样企业的盈亏在帐面上一目了然，就避免了经营管理工作的盲目性。

注：因刚开业，所以在各种开销上要精打细算，但要保证饭菜的质量，尽量把价格放低。

湘菜餐饮计划书篇二

做好餐厅开业前的准备工作，对餐厅开业及开业后的工作具有非常重要的意义；对从事餐厅管理工作的专业人士来说也是一个挑战。采用倒计时的手法，将餐厅开业筹备工作作为一个项目来运作，实践证明可操作性极强。

餐厅开业前的准备工作，主要是建立部门运营系统，并为开业及开业后的运营在人、财、物等各方面做好充分的准备，

具体包括：

（一）确定餐厅各部门的管辖区域及责任范围

各部门主管到岗后，首先要熟悉餐厅的平面布局，最好能实地察看。然后根据实际情况，确定餐厅的管辖区域及各部门的主要责任范围，以书面的形式将具体的建议和设想呈报总主管。餐厅最高管理层将召集有关部门对此进行讨论并做出决定。在进行区域及责任划分时，各部门管理人员应从大局出发，要有良好的服务意识。按专业化的分工要求，餐厅的清洁工作进行归口管理。这有利于标准的统一、效率的提高、设备投入的减少、设备的维护和保养及人员的管理。职责的划分要明确，并以书面的形式加以确定。

（二）设计餐厅各部门组织机构

要科学、合理地设计组织机构，餐厅各部门主管要综合考虑各种相关因素，如：餐厅的规模、档次、装修布局、设施设备、市场定位、经营方针和管理目标等。

（三）制定物品采购清单

餐厅开业前事务繁多，经营物品的采购是一项非常耗费精力的工作，仅靠采购去完成此项任务难度很大，各经营部门应协助其共同完成。无论是采购还是餐厅各部门，在制定餐厅各部门采购清单时，都应考虑到以下一些问题：

1、本餐厅的建筑特点。

采购的物品种类和数量与建筑的特点有着密切的关系。例如某些清洁设备的配置数量，与餐厅的餐位数量直接相关，再如餐厅的收餐车，得考虑是否能够直到洗碗间等。

2、本餐厅的设计标准及目标市场定位。

餐厅管理人员应从本餐厅的实际出发，根据设计的标准，参照国家行业标准制作清单，同时还应根据本餐厅的目标市场定位情况，考虑目标客源市场对餐厅用品的需求，对就餐环境的偏爱，以及在消费时的一些行为习惯。

3、行业发展趋势。

餐厅管理人员应密切关注本行业的发展趋势，在物品配备方面应有一定的超前意识，不能过于传统和保守。例如，餐厅减少象金色，大红色的餐具与布置，增加一些淡雅的安排等等。

4、其它情况。

在制定物资采购清单时，有关部门和人员还应考虑其它相关因素，如：出租率、餐厅的资金状况等。采购清单的设计必须规范，通常应包括下列栏目：部门、编号、物品名称、规格、单位、数量、参考供货单位、备注等。此外，部门在制定采购清单的同时，就需确定有关物品的配备标准。

（四）协助采购

餐厅各部门主管虽然不直接承担采购任务，但这项工作对各部的开业及开业后的运营工作影响较大，因此，餐厅各部门主管应密切关注并适当参与采购工作。这不仅可以减轻采购人员的负担，而且还能在很大程度上确保所购物品符合要求。餐厅各部门主管要定期对照采购清单，检查各项物品的到位情况，而且检查的频率，应随着开业的临近而逐渐增高。

（五）参与或负责制服的设计与制作

餐厅各部门参与制服的设计与制作，是餐厅行业的惯例。

（六）编写餐厅各部工作手册

工作手册，是部门的工作指南，也是部门员工培训和考核的依据。一般来说，工作手册应包括岗位职责、工作程序、规章制度及运转表格等部分。

（七）参与员工的招聘与培训

餐厅各部门的员工招聘与培训，需由餐厅各部门主管共同负责。在员工招聘过程中，根据餐厅工作的一般要求，对应聘者进行初步筛选，而餐厅最高负责人则负责把好录取关。培训是部门开业前的一项主要任务，餐厅各部门主管需从本餐厅的实际出发，制定切实可行的部门培训计划，选择和培训部门培训员，指导其编写具体的授课计划，督导培训计划的实施，并确保培训工作达到预期的效果。

（八）建立餐厅各部门财产档案

开业前，即开始建立餐厅各部门的财产档案，对日后餐厅各部门的管理具有特别重要的

意义。很多餐厅各部门主管就因在此期间忽视该项工作，而失去了掌握第一手资料的机会。

（九）跟进餐厅装饰工程进度并参与餐厅各部门验收

餐厅各部门的验收，一般由装饰方、投资方、管理方、餐厅各部门主管等部门共同参加。餐厅各部门参与验收，能在很大程度上确保装潢的质量达到餐厅所要求的标准。餐厅各部门在参与验收前，应根据本餐厅的情况设计一份餐厅各部门验收检查表，并对参与的部门人员进行相应的培训。验收后，部门要留存一份检查表，以便日后的跟踪检查。

（十）负责全店的基建清洁工作

在全店的基建清洁工作中。餐厅各部门除了负责各自负责区

域的所有基建清洁工作外，还负责大堂等相关公共区域的清洁。开业前基建清洁工作的成功与否，直接影响着对餐厅成品的保护。很多餐厅就因对此项工作的忽视，而留下永久的遗憾。餐厅各部门应在开业前与餐厅最高管理层及相关负责部门，共同确定各部门的基建清洁计划，然后对各部门员工进行清洁知识和技能培训，为各部门配备所需的器具及清洁剂，并对清洁过程进行检查和指导。

（十一）部门的模拟运转

餐厅各部门在各项准备工作基本到位后，即可进行部门模拟运转。这既是对准备工作的检验，又能为正式的运营打下坚实的基础。

制定餐厅开业筹备计划，是保证餐厅各部门开业前工作正常进行的关键。开业筹备计划有多种形式，餐厅通常采用倒计时法，来保证开业准备工作的正常进行。

湘菜餐饮计划书篇三

通过近期对酒店餐饮部的经营情况分析，为了稳定、开发客户同时使我们的餐饮产品保持较强的生命力，将针对以下几方面展开工作。

一、产品推广：

- 1、五月份以“瓜果飘香入菜来”健康菜肴推介；母亲节妈妈菜套餐。
- 2、六月份推出“清凉一夏”活动月及父亲节套餐。
- 3、建议七、八月份开展“美味手札”，推出不同款式菜肴；
- 4、九月份推出团圆月赏月活动。

6、十二月份推出“家常菜也spa”系列美食菜肴、“十大招牌菜”年度盛宴活动。

二、队伍建设：

完善劳动用工制度、培训制度、提高员工整体素质

(1) 严格劳动用工制度，餐饮部招聘新员工符合条件的择优录取，保证招工的质量。同时上级领导深入员工之间挖掘人才、不断充实队伍。通过现有员工介绍的方式招收有从业经验的服务人员。

(2) 完善培训制度，为了使培训收到预期的效果，餐饮部管理人员首先明确了培训要具有“目的性”、“实用性”、“时间性”的指导思想。其次成立培训小组，再三是制定培训方案，采取理论与实际相结合、以老带新的方式分期分批进行培训。

三、开拓经营、发展增收渠道、扩大营业收入：

随着餐饮业竞争的日益激烈，定期的市场调查、经营分析，准确的市场定位，才能使我们的产品保持长久的市场占有率。

1、与当地婚庆公司合作，签署互惠促销协议，开拓我店婚宴信息来源发展增收渠道。

2、切实落实好每月美食推广活动，通过系列经营活动，提高了知名度，取得良好的经济效益和社会效益。

3、开展联营活动，餐饮部与客房部等相互配合，共同促进经营。

4、全员公关，争取更多的回头客。对员工灌输公关意识和知识，与顾客沟通、点菜，以不同的形式征求他们的宝贵意见。

逢节假日、客户生日向关系户电话问候。同时专人负责客户资料的征集及补充，并于日常例会期间及时沟通。

湘菜餐饮计划书篇四

以往的相关经验(包括时间)：

虽然我之前没有开过餐馆，但我平常很喜欢做菜，还喜欢看一些做菜之类的书，所以我对经营餐馆很有信心。我还有做前期的大量的资料查阅，基本上了解要开一个餐馆的基本情况。而且我打算到我一个经营饭店的亲戚店里去学习一段时间，去了解整个运作的过程，这对以后的经营会很有帮助。而且我在某公司上过班，在一些为人处事方面也学到了一些东西，我想一定有用的。

教育背景，所学习的相关课程(包括时间)：

1、现在正在读工业工程专业课程；2、我参加过syb师资培训班

湘菜餐饮计划书篇五

人类社会进入民主化时代管理思想和管理方式发生重大变化的表现。本书主要阐述公共关系管理学的基本思想和主要业务技能，可以分为以下几个方面。

一、什么是公共关系管理

(一) 公共关系管理的发展过程：

1、19世纪中叶，企业开始利用报纸进行经营性宣传，公共关系管理在美国资产阶级民主革命中产生。

2、20世纪初期的艾维李时代，公共关系管理被看成是“真

诚”地“介绍自己的情况”，以“影响公众舆论”的一种宣传活动。

3、20世纪20年代公共关系管理基本成熟，公共关系的含义由“单向引导”变成组织与公众的“双向交流”。

4、20世纪30年代公共关系达到较为科学与完善的境界，在突出“公众利益”的前提下，强调了“个体或组织”行为的协调和调整。

5、20世纪四五十年代公共关系的实践和理论研究都处在一个新的繁荣时期，开始在全世界范围内传播和应用。

6、20世纪60年代以来，定义了公共关系：公共关系是一个单位或组织制定和实施赢得公众理解和接受的活动规则、评价公众态度、确保自己的政策和行为与公众利益保持一致的一种经营管理功能。

（二）理解公共关系本质属性三个角度：

1、公共关系的“关系”性质：组织与公众环境之间的信息交流关系。

2、公共关系的“职能”性质：组织与社会公众之间的传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理，即传播（沟通）管理。

3、公共关系的“科学”性质：作为一门综合性的应用学科，是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学。

总之，公共关系是组织的“传播沟通关系”，组织的“传播沟通职能”，组织的“传播管理学科”，“组织与公众之间的传播沟通”是其本质属性。

（三）公共关系管理的基本理论要素：

- 1、公众利益：社会组织赖以生存的内部和外部各种社会群体的综合利益，是公共关系管理学的核心思想。
- 2、社会组织：按照一定的目的、任务和形式，为履行某种职能而建立起来的社会群体或社会集团，是公共关系管理的主体。
- 3、公众：以社会组织为中心，依靠利益关系而连接为社会组织的基本生存环境，是社会组织生存发展的基础。
- 4、传播沟通：是公共关系管理的基本手段，是组织与公众得以联系的重要方式。其职能的实现将伴随协调关系、管理信息、预测趋势、咨询决策、规范行为等一系列公共关系管理职能的启动。
- 5、行为规范：公共关系管理维护群众利益的必然选择，也是树立优秀形象的基础性工作
- 6、组织形象：是公共关系管理的中心对象，它的提出标志了公共关系管理的特殊性和基本内容，说明了管理科学的新发展。

二、公共关系管理的基本职能

- 1、组织形象的策划和管理：公共关系管理一形象管理为中心，而组织的形象管理是一个永无止境的工作。树立良好的组织形象的步骤有组织形象的定位、组织形象的策划和组织形象的管理。
- 2、传播沟通：是公共关系管理的基本工作，它使组织与公众建立联系，并不断的维持和加强这种联系。

3、管理信息和监测环境：一切有关组织生存、发展的信息都要进行收集、处理，并能够发现问题，预测出环境的变化趋势，以便于组织不断地调整，改造环境和适应环境。

4、交往联络及协调关系：通过社会交往活动，建立广泛的联系，协调组织与其所在环境的关系，谋求组织与环境协调发展的平衡状态。

5、决策咨询服务与公关危机处理。

6、教育引导及规范行为：树立优秀形象，不仅要靠公关人员的努力和一些公关活动，还要靠组织的各方面的管理人员以及全体员工的共同、持久的努力。

三、需要理解的几个概念

（一）1、关系：组织与公众之间的联系。

1、这种联系的性质和程度，是衡量公共关系状态的客观标志。

2、舆论：在公共关系中指社会公众对组织的政策、行为、人员或产品所形成的看法和意见的总和，是大多数人对组织的看法和意见的公开表达。

3、形象：指组织的总体特征和实际表现在社会公众中获得的认知和评价。

（二）与公共关系相关的两个“关系”概念：

1、人际关系：指个人关系、私人关系，即个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。

2、人群关系：指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体的关系。

3、搞好内部公众关系的目的和意义：

(1)、组织要通过自身成员的认可和支持来增强内聚力。

(2)、组织要通过全员公关来增强外张力。

(三) 公共关系活动的业务方式：

a.宣传型公关：运用印刷媒介、电子媒介等宣传性手段，传递组织信息，影响公众，迅速扩大组织的社会影响。

b.交际型公关：运用各种交际方法和沟通艺术，广交朋友，协调关系，缓和矛盾，为组织创造良好的社会环境。

c.服务型公关：以实际的服务行为作为特殊媒介，吸引公众，获得好评，使组织与公众间的关系更加融洽、和谐，提高组织的社会信誉。

d.社会活动型公关：以组织的名义发起或参与如公益、环保、教育等社会性活动，扩大组织的整体影响。

(四) 公共关系年度工作报告：指以本年度的公关计划和预算为根据，将一年来的实施结果与预期目标和计划相比较，就公共关系各层次的目标及计划的实现程度和存在差距，提出总结报告。

发展。

四、礼仪

1) 一般社交礼仪：

1、日常交往礼仪——见面礼仪微笑；称呼；介绍；握手及其方式；

2、交谈礼仪听的艺术；说的艺术。

3、电话礼仪打电话的礼仪；接电话的礼仪；电话的声音礼仪。

4、仪容和服饰礼仪仪容礼仪：个人卫生；举止礼仪；美容美发礼仪。

5、服饰礼仪：服饰打扮的原则；服饰选择艺术及其礼仪要求。男士西装的“八忌”和女士着装的礼仪。首饰选择及搭配艺术。

总结：这些礼仪对一个人的正常发展和交流有着不可替代的作用。

2) 公务活动礼仪：

1、接待礼仪；

2、宴会礼仪；

3、商业仪式；

5、涉外礼仪等若干事项；

6、国际公共关系：就是公共关系跨越国界，在国际范围内进行公关交流和开展公关活动。国际公共关系有利于国家的对外开放，促进一个国家的对外开放。从事国际公共关系活动应遵循国际惯例的原则，国际性与民族性相结合的原则和兼收、运用的原则。

五、企业公共关系管理的CS新思维

(1) 基本内涵：顾客满意度。顾客分为内部顾客和外部顾客。要使外部顾客满意，首先要使内部顾客—企业员工感到满意。

顾客满意是顾客消费了企业提供的产品和服务之后所感到的满足状态，是个体的一种心理体验。

(2) 基本策略：

- 1) 产品满意—cs经营的基础。
- 2) 服务满意—cs经营的保证。
- 3) 顾客忠诚—cs经营的目标。

(3) 加入wto中国应注重品牌建设：

1) 中国名牌产品到了最危机的时刻

a□国外名牌产品知名度高，时尚性强，诱惑力大。

b□国外名牌产品技术先进，质量可靠，竞争力强。

c□国外品牌在价格上取得优势，对国内市场产生更猛烈的冲击。

2) 品牌建设是中国企业的唯一出路

a□品牌经营是名牌扩张的必由之路。

b□品牌作为企业产品的标志，对顾客起着重要的导向作用。

c□品牌可以为企业带来忠诚的顾客，是企业赖以生存的基础。

d□品牌具有多重的使用价值，是企业的一笔巨大的无形资产。

文档为doc格式

湘菜餐饮计划书篇六

目标顾客描述：主要客户群是针对学生，老师的，但是学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单或多媒体(如：音响)等形式的简单广告即可添加我餐馆的知名度。

市场容量或本企业预计市场占有率：我们学校的人口大概有2-3万左右。我们店位于学校最密集的地区。我们学校大概有90%左右的学生会吃早餐，午餐，晚餐。所以我们家的店发展的余地很大啊。

市场容量的变化趋势：市场不是一成不变的，随着人们对健康饮食的越来越注重，再就是我们的环境舒适、卫生。学校餐饮市场前景会更广阔，容量以后应更大。

竞争对手的主要优势：本餐厅经营解决了学校食堂饭菜口味单一等问题，也无流动小摊卫生没有保证的担忧，并且与食堂同样方便快捷，节约时间。

竞争对手的主要劣势：刚起步，快餐店的规模较小，如就餐的人力资源、服务项目等都比较有限。而校区内外的竞争也是比较激烈的，因此还存在着不小的劣势。另一方面，因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，而寒假期间会比暑期更少，这将会是一个比较难以解决的'问题。

本企业相对于竞争对手的主要优势：我们的市场调查与分析，本店产品的市场需求是存在的，并具有一定的竞争力。而本人正是学生——这个最大客户群中的一员，所以更能了解顾客需要什么样的产品和服务，从这些方面来看，是应该是很有机会挤入该餐饮市场的。

本企业相对于竞争对手的主要劣势：成本与利润也是直接挂钩的，盈利的多少则又是能否在竞争中生存下去的一大决定

因素。再者，各地风俗与饮食习惯的不同，又产生了另一个问题，即是否大多数顾客都能对产品认可或满意呢，这也是需要接受考验的。

湘菜餐饮计划书篇七

主要经营范围：

本店位于大学聚集中心地段，主要针对的客户群是大学生、教师、以及打工人员。经营面积约为100平米左右。主要提供早餐、午餐、晚餐以及休闲餐饮等。早餐以我们江苏小吃为主打特色。品种多，口味全，营养丰，使就餐者有更多的选择。午餐和晚餐则有我国各种口味菜式。而休闲餐饮又提供各种冷饮，如果汁、薄冰、冰粥、刨冰、冰豆甜汤、冰冻咖啡、水果拼盘等。我们餐厅采用自助快餐的方式，使顾客有更轻松的就餐环境与更多的选择空间。