

最新早餐店计划书 早餐店创业计划书(实用5篇)

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

早餐店计划书篇一

xx城市规模位居全省第二，城区常住人口110多万，是名副其实的大中型二线城市，是国家产业向中西部转移的重点开发区域。目前地区产值、人均收入正在快速增长。

xx人一直有在外过早的习惯，每天早上大概有60%的人选择在外就餐。以目前人均4元的标准计算，这将是一个日均260多万的大市场(110万*60%*4元)。

三、市场竞争与对策

最大的竞争来自于无处不在且价格低廉的路边摊、面馆等。

“安心早餐”立志于做平民早餐工程，我们通过集中采购降低食品成本、流水线标准操作降低人工成本、科学选择店址降低铺租成本等一系列手段将运营成本压缩到最低，从而提供真正物美价廉、物有所值的早餐。

四、政府产业政策

市民放心早餐已被列为国家重点民生工程之一，各地政府都有相应的扶持政策，在许多一二线城市已有经营发展良好的放心早餐品牌(如苏州一百放心早餐工程)。

“安心早餐”计划在人力资源方面也尽量吸纳下岗职工、外来劳工等社会弱势群体。努力成为地区下岗再就业示范企业。

第三章营销战略与cis计划

一、营销目标

让“安心早餐”品牌深入xx市民心中，成为人们早上外出就餐的不二选择。

二、营销策略

- 1、赞助公益事业。
- 2、帮扶弱势群体。
- 3、积极参与社区活动。
- 4、适当回馈社会。
- 5、永远不做高投入的广告宣传。

三、营销队伍建设计划

在各门店运营稳定的情况下，公司成立推广部，设立推广经理一名，各店设推广代表一名大学生投资创业。

推广人员主要职责：收集顾客意见、推动顾客关怀文化、组织推广活动、商圈调查等(参照麦当劳、肯德基推广组工作模式)。

四、cis计划

bi(行为识别系统)：带动公司积极参与社会公益活动，以实际

行动实践一个企业的社会责任;日常工作中严格执行操作标准,追求高水平的qsc(品质、服务、清洁),让顾客感受到真正的价值。

vi(视觉识别系统):统一制服、招牌、餐具、标识等。注册“安心早餐”商标,经营及对外活动中,使用统一logo□

五、餐饮文化营销活动策略

- 1、将安心早餐的“牛肉面系列”打造成襄樊地区特色饮食代表之一。
- 2、把“健康营养”作为品牌发展战略重心,让顾客真正吃的“安心”。

早餐店计划书篇二

一、行业与发展前景

目前xx地区早餐市场仍处在就餐环境差、品质卫生差、服务意识差的“三差”阶段。没有一家专业正规的早餐品牌。由于早餐的低利润和连锁经营管理方法的欠缺,本地餐饮界无人愿意投资发展连锁早餐。与传统正餐、特色餐饮及夜市餐饮的白热化竞争场面形成了鲜明对比。

然而随着现代都市人消费观念的转变,越来越多的人愿意外出食用早餐来节约宝贵的时间,也越发在意早餐的质量。市场的格局正在改变,品牌早餐呼之欲出。早餐将成就一个前景无限的广阔市场。

二、客源市场分析

xx城市规模位居全省第二,城区常住人口110多万,是名副其实的大中型二线城市,是国家产业向中西部转移的重点开发

区域。目前地区产值、人均收入正在快速增长。

xx人一直有在外过早的习惯，每天早上大概有60%的人选择在外就餐。以目前人均4元的标准计算，这将是一个日均260多万的大市场(110万*60%*4元)。

三、市场竞争与对策

最大的竞争来自于无处不在且价格低廉的路边摊、面馆等。

“安心早餐”立志于做平民早餐工程，我们通过集中采购降低食品成本、流水线标准操作降低人工成本、科学选择店址降低铺租成本等一系列手段将运营成本压缩到最低，从而提供真正物美价廉、物有所值的早餐。

四、政府产业政策

市民放心早餐已被列为国家重点民生工程之一，各地政府都有相应的扶持政策，在许多一二线城市已有经营发展良好的放心早餐品牌(如苏州一百放心早餐工程)

“安心早餐”计划在人力资源方面也尽量吸纳下岗职工、外来劳工等社会弱势群体。努力成为地区下岗再就业示范企业。

早餐店计划书篇三

一、 资金需求及使用计划

前期投资30万元，其中基建费用约24万元，剩余6万元作为运营流动资金。

预计一年后，“安心早餐”扩张到5家门店，在这个过程中再行追加20万元投资。

后续发展只依靠营业所得利润即可。

二、投资建议及股本结构

- 1、现金投资方承担全部资金投入，持有“安心早餐”品牌80%股份；
- 2、计划执行人(以下简称管理方)持有“安心早餐”20%股份。
- 3、合作双方需严格执行《合作守则》，及时追加投资，不可挪用、撤出或变相转移共有品牌资产。

三、投资者权利安排

- 1、现金投资方负责对公司财务状况、投资策略进行监督。
- 2、管理方负责公司全面运作。
- 3、公司财务对合作双方透明。

四、投资方介入公司业务程度建议

- 1、投资方一般情况下不可介入公司业务，只对公司财务状况进行监督。
- 2、在公司营运出现严重失误，导致无法正常运转或严重损害“安心早餐”品牌形象时，经董事会投票决定，可由投资方另行委派管理者，双方股权结构不变。

五、风险投资退出程序

- 1、自正式运营之日起，三年内投资方不得以任何形式撤出投资。
- 2、期满，经双方友好协商达成一致后，投资方可撤出资本并

归还股权。

注：未尽详细处参照《合作细则》

早餐店计划书篇四

第一章

企业产品与服务

一、企业经营模式

集中采购加工配送原物料，在各门店采用流水线作业出品，为顾客提供自助式服务。

借鉴知名中西连锁餐饮品牌（如麦当劳、肯德基、真功夫等）的经营模式并根据地域特点加以改进。

二、企业主要产品结构：

前期产品共设三大块□a□襄樊牛肉面/汤粉系列配黄酒和豆浆□b□江浙汤包系列配各式粥品{玉米粥、红豆粥、清粥等}□c□西式糕点系列配牛奶和咖啡等。

三、中心餐饮与直营餐饮

粉面系列和汤包系列由公司直属运营。

四、加盟餐饮

西式糕点系列邀请知名西饼品牌加盟（如妞妞、皇冠等）。

五、增值服务

后期规模允许的情况下，可设立与一卡通/公交卡一体的早餐卡，并对学生、老人、社会弱势群体适当折扣。在各门店增设一些便民服务项目（如寄存、邮寄、干洗等），实现真正的民生化。

六、服务质量控制

将顾客满意度与各管理层绩效挂钩，公司采取定期督导巡视、神秘顾客意见调查、消费者意见反馈等方法来监督服务质量并加以改善。

第二章

行业和市场分析

一、行业与发展前景

目前襄樊地区早餐市场仍处在就餐环境差、品质卫生差、服务意识差的三差阶段。没有一家专业正规的早餐品牌。由于早餐的低利润和连锁经营管理方法的欠缺，本地餐饮界无人愿意投资发展连锁早餐。与传统正餐、特色餐饮及夜市餐饮的白热化竞争场面形成了鲜明对比。

然而随着现代都市人消费观念的转变，越来越多的人愿意外出食用早餐来节约宝贵的时间，也越发在意早餐的质量。市场的格局正在改变，品牌早餐呼之欲出。早餐将成就一个前景无限的广阔市场。

二、客源市场分析

襄樊雄跨汉江两岸，城市规模位居全省第二，城区常住人口110多万，是名副其实的大中型二线城市，是国家产业向中西部转移的重点开发区域。目前地区产值、人均收入正在快速增长。

襄樊人一直有在外过早的习惯，每天早上大概有60%的人选择在外就餐。以目前人均4元的标准计算，这将是一个日均260多万的大市场（110万*60%*4元）。

三、市场竞争与对策

最大的竞争来自于无处不在且价格低廉的路边摊、面馆等。

安心早餐立志于做平民早餐工程，我们通过集中采购降低食品成本、流水线标准操作降低人工成本、科学选择店址降低铺租成本等一系列手段将运营成本压缩到最低，从而提供真正物美价廉、物有所值的早餐。

四、政府产业政策

市民放心早餐已被列为国家重点民生工程之一，各地政府都有相应的扶持政策，在许多一二线城市已有经营发展良好的放心早餐品牌（如苏州一百放心早餐工程）。

安心早餐计划在人力资源方面也尽量吸纳下岗职工、外来劳工等社会弱势群体。努力成为地区下岗再就业示范企业。

第三章

营销战略与cis计划

一、营销目标

让安心早餐品牌深入襄樊市民心中，成为人们早上外出就餐的不二选择。

二、营销策略

1、赞助公益事业。

- 2、帮扶弱势群体。
- 3、积极参与社区活动。
- 4、适当回馈社会。
- 5、永远不做高投入的广告宣传。

三、营销队伍建设计划

在各门店运营稳定的情况下，公司成立推广部，设立推广经理一名，各店设推广代表一名。

推广人员主要职责：收集顾客意见、推动顾客关怀文化、组织推广活动、商圈调查等（参照麦当劳、肯德基推广组工作模式）。

四、cis计划

mi（思想识别系统）：在公司内部大力推行企业经营宗旨永远致力于为顾客提供卓越的.用餐价值，使之融入所有人思想行为中去。

bi（行为识别系统）：带动公司积极参与社会公益活动，以实际行动实践一个企业的社会责任；日常工作中严格执行操作标准，追求高水平的qsc（品质、服务、清洁），让顾客感受到真正的价值。

vi（视觉识别系统）：统一制服、招牌、餐具、标识等。注册安心早餐商标，经营及对外活动中，使用统一logo

五、餐饮文化营销活动策略

- 1、将安心早餐的牛肉面系列打造成襄樊地区特色饮食代表之

一。

2、把健康营养作为品牌发展战略重心，让顾客真正吃的安心。

第四章

项目建设计划

一、项目建设内容与规模

1、中央厨房：

仓库：干湿货仓各一个

加工间：面条加工档、包点案、饮品档、味料档。

配送：租赁两厢货车一台（需具备冷藏功能）。

2、门店：

营业面积300—400平米左右，可摆放10—20张散台；厨房建设成半透明式，使顾客可以看到整个操作过程；厨房分为3个档口：面档、包点档、西点档；大厅设自助点餐柜台（顾客先买单，凭电脑小票到各档口取食品）。

二、项目选址与地区概况

选址标准：1、人流较大的居住区、市场、医院、商超、写字楼、学校等附近。

2、竞争者聚集点。

3、注意规避高铺租带来的经营压力。

项目地区概况：襄樊地区早餐多集中在江边、各大医院、菜

市场、学校或居民小区等附近。大多是零散经营，店铺面积在30—50平方米左右，且占道经营现象普遍，周边卫生条件差。

三、建设成本控制

1、店面基本装修费用3万元左右。

2、硬件设施及餐厨具购置费用2.5万元左右。

3、加工中心装修及设备费用5万元左右（前期以空调房暂代保鲜库，以冰柜暂代冻库）。

4、办公设施投资3万元左右（电脑自动化办公、收银、物控系统）。

5、其它设施约2万元。

第五章

发展战略与目标

一、公司长期发展战略

在经营宗旨指导下寻找合理的利润增长点，让安心早餐品牌持续良性的稳定获利。

二、战略发展目标

将安心早餐建设成为襄樊乃至湖北地区最成功的早餐品牌。

三、企业经营发展战略

尽一切努力降低运营成本以提供价值不凡的产品给每一位顾客。

第六章

公司管理

一、公司组织结构

前期分店人员配置：店经理一名，储备干部一名，推广代表一名，洗碗工一名，员工6名（依照营业情况安排员工数量）。

后勤中心人员配置：后勤负责人一名，工人6名。

二、管理机制

- 1、建立标准的运营流程
- 2、建立系统的训练系统
- 3、建立完善的晋升机制
- 4、建立完善的督导机制
- 5、完善数字化管理
- 6、规范服务标准
- 7、建立顾客满意度管理体系
- 8、强化员工职业心态建设
- 9、强化服务过程督导

三、人力资源计划

- 1、公开透明的晋升机制

2、持续循环的学习培训

3、不断储备管理人员

4、努力提升员工满意度

四、企业文化

尊重个人、追求卓越、共同成长。

第七章

财务分析

一、营业收入预测

前期将产品定价高于市场同行15%（提高品质、服务、清洁的附加成本），各门店前期预计日均营业额在2500元左右，以人均6元的消费水平，每天接待客人400人次左右，预计营业额年增长率60%，一年后日营业额达到4000元左右。

二、营业成本

食品成本（原物料）：35%

运营成本：（能源、损耗、运输、税、铺租等）25%

人力成本：（人工）13%

管理成本：（间接人工）2%

净利润：25%（利润率与营业额成正比）

三、财务分析结论：

餐饮行业现金周转较快，在前期投入后，后续不再需要大笔投入。

安心早餐采用中央厨房集中配送，前期门店较少的情况下，运营成本相对较高，随着门店的增多，间接成本将会逐渐降低。

预计一年收回投资。

第八章

融资要求说明

一、资金需求及使用计划

前期投资30万元，其中基建费用约24万元，剩余6万元作为运营流动资金。

预计一年后，安心早餐扩张到5家门店，在这个过程中再行追加20万元投资。

后续发展只依靠营业所得利润即可。

二、投资建议及股本结构

1、现金投资方承担全部资金投入，持有安心早餐品牌80%股份；

2、计划执行人（以下简称管理方）持有安心早餐20%股份。

3、合作双方需严格执行《合作守则》，及时追加投资，不可挪用、撤出或变相转移共有品牌资产。

三、投资者权利安排

- 1、现金投资方负责对公司财务状况、投资策略进行监督。
- 2、管理方负责公司全面运作。
- 3、公司财务对合作双方透明。

四、投资方介入公司业务程度建议

- 1、投资方一般情况下不可介入公司业务，只对公司财务状况进行监督。
- 2、在公司营运出现严重失误，导致无法正常运转或严重损害安心早餐品牌形象时，经董事会投票决定，可由投资方另行委派管理者，双方股权结构不变。

五、风险投资退出程序

- 1、自正式运营之日起，三年内投资方不得以任何形式撤出投资。
- 2、期满，经双方友好协商达成一致后，投资方可撤出资本并归还股权。

注：未尽详细处参照《合作细则》

第九章

风险及对策

一、行业风险及对策

早餐行业属低投入、低风险、低收益的行业，只有通过高客流做高营业收入才能保障有利可图。因此必须通过提高品质、服务、清洁等综合价值使品牌在同业中占据主导地位。

二、市场风险及对策

襄樊早餐市场消费偏低（近两年提高不少），价格竞争风险大。安心早餐的定价略高于市场同行，我们通过提高整体就餐质量来让顾客感受到物有所值。

三、经营风险及对策

早餐的利润率低，在经营过程中最大的风险莫过于浪费和内耗。公司建立完善的利润管控体系，在人力资源方面也尽可能做到人员结构扁平化、工作高效化。

五、不可抗力及对策

建立良好的公共关系，在不可抗力事件发生时，争取各方面的支持。

早餐店计划书篇五

经营目标：将“安心早餐”建设成为襄樊乃市民放心早餐工程。

商业模式：努力降低运营成本，为顾客提供卓越的用餐价值。

尽可能吸纳社会各阶层消费者，依靠高客流获取合理利润。

前期建设规模：建立一个中央厨房(采购加工配送中心)，在xx城区内开设两家门店。

前期中央厨房及三家门店预计基建投资在30万元人民币左右。

1. 具备50万元人民币(含)以上投资能力的独立法人、国营/私营企业、政府机构等。

2. 谢绝三种投资人：小富即安的暴发户、渴望高收益的投机者及 缺乏社会公德心的生意人。

第一章

企业产品与服务

一、企业经营模式

集中采购加工配送原物料，在各门店采用流水线作业出品，为顾客提供自助式服务。

借鉴知名中西连锁餐饮品牌(如麦当劳、肯德基、真功夫等)的经营模式并根据地域特点加以改进。

二、企业主要产品结构：

前期产品共设三大块□a□xx牛肉面/汤粉系列配黄酒和豆浆;b□江浙汤包系列配各式粥品{玉米粥、红豆粥、清粥等};c□西式糕点系列配牛奶和咖啡等。

三、中心餐饮与直营餐饮

粉面系列和汤包系列由公司直属运营。

四、加盟餐饮

西式糕点系列邀请知名西饼品牌加盟。

五、增值服务

后期规模允许的情况下，可设立与一卡通/公交卡一体的早餐卡，并对学生、老人、社会弱势群体适当折扣2015年早餐店创业计划书范文2015年早餐店创业计划书范文。

在各门店增设一些便民服务项目(如寄存、邮寄、干洗等),实现真正的民生化。

六、服务质量控制

将顾客满意度与各管理层绩效挂钩,公司采取定期督导巡视、神秘顾客意见调查、消费者意见反馈等方法来监督服务质量并加以改善。

第二章

行业和市场分析

一、行业与发展前景

目前xx地区早餐市场仍处在就餐环境差、品质卫生差、服务意识差的“三差”阶段。

没有一家专业正规的早餐品牌。

由于早餐的'低利润和连锁经营管理方法的欠缺,本地餐饮界无人愿意投资发展连锁早餐。

与传统正餐、特色餐饮及夜市餐饮的白热化竞争场面形成了鲜明对比。

然而随着现代都市人消费观念的转变,越来越多的人愿意外出食用早餐来节约宝贵的时间,也越发在意早餐的质量。

市场的格局正在改变,品牌早餐呼之欲出。

早餐将成就一个前景无限的广阔市场。

二、客源市场分析

xx城市规模位居全省第二，城区常住人口110多万，是名副其实的大中型二线城市，是国家产业向中西部转移的重点开发区域。

目前地区产值、人均收入正在快速增长。

xx人一直有在外过早的习惯，每天早上大概有60%的人选择在外就餐。

以目前人均4元的标准计算，这将是一个日均260多万的大市场(110万*60%*4元)。

三、市场竞争与对策

最大的竞争来自于无处不在且价格低廉的路边摊、面馆等。

“安心早餐”立志于做平民早餐工程，我们通过集中采购降低食品成本、流水线标准操作降低人工成本、科学选择店址降低铺租成本等一系列手段将运营成本压缩到最低，从而提供真正物美价廉、物有所值的早餐。

四、政府产业政策

市民放心早餐已被列为国家重点民生工程之一，各地政府都有相应的扶持政策，在许多一二线城市已有经营发展良好的放心早餐品牌(如苏州一百放心早餐工程)

“安心早餐”计划在人力资源方面也尽量吸纳下岗职工、外来劳工等社会弱势群体。

努力成为地区下岗再就业示范企业。

第三章

营销战略与cis计划

一、 营销目标

让“安心早餐”品牌深入xx市民心中，成为人们早上外出就餐的不二选择。

二、 营销策略

- 1、 赞助公益事业。
- 2、 帮扶弱势群体。
- 3、 积极参与社区活动。
- 4、 适当回馈社会。
- 5、 永远不做高投入的广告宣传。

三、 营销队伍建设计划

在各门店运营稳定的情况下，公司成立推广部，设立推广经理一名，各店设推广代表一名。

推广人员主要职责：收集顾客意见、推动顾客关怀文化、组织推广活动、商圈调查等(参照麦当劳、肯德基推广组工作模式)。

四□ cis计划

bi(行为识别系统)：带动公司积极参与社会公益活动，以实际行动实践一个企业的社会责任；日常工作中严格执行操作标准，追求高水平的qsc(品质、服务、清洁)，让顾客感受到真正的价值。

vi(视觉识别系统)：统一制服、招牌、餐具、标识等。

注册“安心早餐”商标，经营及对外活动中，使用统一logo□

五、 餐饮文化活动营销策略

1、 将安心早餐的“牛肉面系列”打造成襄樊地区特色饮食代表之一。

2、 把“健康营养”作为品牌发展战略重心，让顾客真正吃的“安心”。