

2023年一年级语文园地四 一年级语文语文园地的教学反思(优秀5篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。通过制定计划，我们可以更好地实现我们的目标，提高工作效率，使我们的生活更加有序和有意义。下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

咖啡店创业计划书篇一

现在人们的生活越来越快，竞争越来越激烈。人的精神压力越来越大。有一个安静舒适的地方，坐下来喝一杯，和朋友聊天，放松自己，已经成为越来越多的人的选择。

在这样的情况下，咖啡店无疑是一个不错的选择，有需求就有消费。咖啡厅的风格，咖啡的味道，咖啡厅里柔和的音乐。这些都使得咖啡店在很大程度上缓解了人们的压力，带给人们一种舒适的感觉。而更年轻的学生，无疑喜欢这种浪漫的氛围。

但是高端咖啡店太贵，不适合大部分人在短时间内享受休闲时光，不能满足部分客人快速外卖的需求。所以小咖啡店更能满足大多数人对咖啡店的需求。

咖啡店的位置应该在学校、公司、企业集中的地方附近。场地不宜位于过于显眼的闹市区，离闹市区不远的一些非偏僻街道可以满足需求，可以在不影响客流的情况下降低租金成本。

小咖啡店的装修应该是摊位的形式，和大部分冷饮店一样，但是需要一些区别。大多数来咖啡店消费的人需要一个相对安静的环境，可以和朋友聊天聊天，不受其他客人的影响，

所以应该被打包到木板和窗帘隔开的隔间里。座位要舒适，整体颜色不能太暖，客人也不能觉得热闹。让客人身心都得到放松。

摊位可分为三类：单人摊位、双人摊位和多人摊位。单人展位方便部分个人客人寻找自己的空间，情侣展位适合大部分年轻情侣的需求，多人展位则可以为客人提供集体消费、放松、讨论的空间。

整体光线不宜太强，避免阳光太强的地方。

整体尺寸控制在100平米左右，太小给客户压迫感，太大浪费空间，不利于节约成本。

小咖啡馆不需要招太多人。只需要3班4人加一个店长，不适合临时工。但是，可以有1—2个长期兼职。兼职以学生为主，主要负责周末工作，有利于周末员工休息，缓解员工压力，为大学生提供工作岗位。同时，兼职员工也可以降低运营成本。但是，兼职员工的选择需要谨慎，必须是长期的。否则可能会增加员工培训成本，起到反作用。

员工着装要统一，态度要端正，微笑。女员工不要化太多妆。需要标准的普通话交流。

咖啡店的消费群体不是固定的，消费群体也足够广泛。每个阶层的人都可能成为咖啡店的潜在客户，但主要是学生和年轻的白领。

咖啡店的产品应该包含饮料和一些精致的新鲜烘焙食物。

饮料的选择是咖啡和鲜榨果汁。种类太多不容易，给客户单一的感觉。应该有冷热两种选择。咖啡的类型应该包括卡布奇诺、拿铁、摩卡、浓缩咖啡和其他流行的咖啡类型。也要有自己的品牌咖啡，增加自己咖啡店的口碑，给一些没有具

体咖啡消费方向的客户一个可以接受的选择。同时有外卖和店内消费两种选择。店内消费用的是精致的咖啡杯，不同类型的咖啡用的是不同的餐杯，外卖要用统一的带店标的外卖纸杯，提高咖啡店的知名度。

食品类包括新鲜出炉的松饼、新鲜出炉的纸杯蛋糕和巧克力蛋糕等精致食品。主食难有。小咖啡店的主要目的是为客人提供足够的休闲时间放松和交流。你不应该是一个吃饭吃饭的地方。虽然失去了客人用餐的消费，但可以让更多的客人有认同感，餐后带来更多的顾客，全天营业时间不限。同时避免客人凌乱不专业的恶心感觉。

同时，店铺要有wifi为顾客提供工作或娱乐。

房租3万元/年，员工工资2500—4000元/月

兼职员工半年内每40天发一次奖金。

店铺装修：10万元，包括摊位和酒吧店铺的首饰

店内投资10万，包括咖啡机、空调、烘焙机、收银机、电脑餐具。

年营业额25—30万

年经营成本13—15万，包括原材料采购，各种费用，员工工资。年利润12—15万，净利润10—13万。回收期为3年。

开店之初，应该有一段时间的优惠期，对所有来店里的顾客开放，并提供会员卡，恶劣的昼夜优惠，主要针对在校学生和年轻白领。同时可以邀请店家和店员来店里品尝，增加店的知名度。店铺人气增长后，可以逐步取消综合优惠，逐步回归正常价格。

咖啡店创业计划书篇二

产品引领；文化感染；自由营地；休闲依赖；公共客厅

1、产品引领：

咖啡馆的产品是基础，没有好的产品一切无从谈起。要做到全市最好，饮品、简餐及糕点类要味道醇正，并创新开发独有的特色饮品及小食品，让顾客因此产生味觉留恋。

2、文化感染：同时具备图书馆、小型放映厅、音乐厅功能

定期举办以文化交流为主题的活动：如观影、读书会、歌友会、小企业年会、品酒、摄影、心理按摩、类学术讲座、创业指导、就业指导、原创艺术作品赏析、花房姑娘评选等。

（此类活动应该不定期举办，如此类活动举办的过多过密，容易影响咖啡馆的定位，让一般散客望而却步。）

3、自由营地：

理想主义支撑，咖啡馆要有自己存在的意义和价值，有所承载的目的，有其文化渗透的力量。生活观念，生活方式、生活追求自由传递、交流的场所。

4、休闲依赖：商业约谈的幽静之所；约会的甜蜜空间；独享浪漫的私人属地；情趣爱好的追寻地。

5、公共客厅：做成写字楼的公共客厅及公共图书馆。

经营理念独特：创业与多种文化传承为其基准

消费群体多样：自然客流与写字楼企业结合

1、对自由交流、氛围的追求——需要一个这样的咖啡馆！

2、文化营地事实的缺失，和人们内心故有的追求——需要这样一个咖啡馆！

3、熙熙攘攘、忙忙碌碌的写字楼工作人员也需要这样一个忙里偷闲的咖啡馆！

4、聊城市第一个也是唯一一个在写字楼里纯正的咖啡馆！

一次性固定投资：万人民币

其中：房租（一年）万，装修30万（含部分设备），设备购置、人员一年薪资、广告宣传、其他杂项支出等，20风险准备金。房租：按照300平计算，每月租金大约万，一年房租万，；装修：尽力控制在50万以内。

员工薪资：按6名员工计算，每人每月到3500，每年薪资大约20万。

2、建议采用股权式融资（借鉴其他城市类似咖啡），让每个股东发挥最大的社会能量，为咖啡馆出谋划策，招人引智。

投资总额大概150万人民币，每股2万人民币。

发起人所占资源股25%。

发起人另购股份10%，出资20万人民币。

最高单个股东限额30万，所占股份比例15%。

所有投资者，均以人民币为投资方式，不接受设备及实物等投资形式。所有投资者，一经投资，不允许撤资，可以转让，转让时，优先考虑已有股东。

投资截止时间为总投资额150万全部到位，届时在各位股东之间公示。若考虑连锁，已有股东有优先投资权力。

创造顾客，留住顾客，吸引顾客

1、利用已有的影响力和新增设的影响力，来创造顾客，邀请一些专家、艺术家等来举办活动，提升咖啡厅的文化层次和社会名望，形成一个吸引源，创造更多有才华有个性的会员，各个股东也会有自己的人脉圈子，也可口口相传创造顾客。

2、留住顾客，以特色留住顾客，并让老顾客再口口相传，创造新顾客。同时也可以举办些小活动吸引顾客，比如：

a□专业级摄影师拍摄“我与咖啡馆的时光”照片赠送，为需要的顾客免费拍一张咖啡馆留念，或平常约会，或节日欢庆，或生日派对等，照片上会有咖啡馆logo和地址，让大家因为这张照片而定格美好瞬间。

b□实行会员值日服务生体验日活动，增强会员对咖啡馆服务工作的热情，以及培养会员的归属感，体验日免费做几个小时服务生，可累积“服务生体验日”感言，制作视频或者微博发送，让大家体验咖啡馆的人文情怀。

c□外地会员可委托咖啡馆工作人员帮忙预定酒店，还可提供有偿接送服务。（结合物业）

d□咖啡馆还会针对各种层级的会员，做系列相应的优惠活动。

3、吸引顾客

创造顾客和留住顾客属于有的放矢的一种必要做法，而吸引顾客属于对自然客流的一种吸引。

a□考虑咖啡馆设在写字楼，可以吸引一些商务休闲性质的约谈人群，另外通过举办多种活动吸引各类圈子人群。

b□咖啡馆的名字和装修风格，一定要让人产生舒适、驻足、

回味的效果，激发人们想要去看一看的心理。

c□咖啡馆的街边海报，会时时更新，以内容吸引大家的关注和好奇。

d□咖啡馆要制作一些别致的宣传单，定期做一些定向的宣传，比如在写字楼出入口，学校门口，居民小区门口等，吸引目标人群。

发起人为咖啡馆店长。

店长之下聘请专业经理1名，厨师2名，收银员1名，服务生2名（视情况可适量增加或减少）

店长负责协调和管理店内各项事务。具体为督促各个员工努力认真工作，安排部署咖啡馆的一些主题性活动，监督执行咖啡馆的一些人文关怀细节，以及对外联络、公关、宣传等工作。

经理负责咖啡馆日常经营活动，包括物资采买，新品开发，员工考勤，薪资核算，财务报表上报等。经理必须每个季度讲财务状况以书面的形式向各位股东进行汇报，并及时收集各位股东的意见和建议，改进工作方式和方法。

店长及员工的薪资水平参照行业标准执行。在未盈利期间，店长只领取基础工资每月3000人民币。其他雇佣人员工资照常。

奖金根据盈利比例进行适量调整。

其他细节：

咖啡馆日常管理制度：员工招聘制度；员工培训制度；薪酬及激励制度；采购制度；成本控制制度；广告宣传制度。

咖啡店创业计划书篇三

管理理念。

尊重餐饮业人员的独立人格。

互相监督：管理层监督员工的工作，同时员工也能够向上级提出自我的意见或见解

公平对待，一视同仁，各尽所能，发挥才干

部门设置与职责。

店长：

行政人事部

主要职责：

人员到职与离职的相关办理

各类人事资料的汇总，建档及管理，员工档案资料管理

员工请假，调休假作业，出勤状况，稽查，统计作业

员工考勤，督导并薪资核算

对本店各项工作的纪律检查

做好每次会议的会议记录

做好咖啡屋每次招待知名人士的经验记录，以便下次招待借鉴

协调本部门与其他部门的联系

人员分配：本部设正，副部长各1名，档案管理员1名

薪酬制度：记时工资制。

工作轮班组织：固定单班制

在一开始的人员招聘中，我们首先会搞清楚每个应聘者的空闲时间段（包括每个星期中哪一天及这一天中的哪个时间段有空）然后根据时间段确定一个星期中每一天的工作人员。

咖啡店创业计划书篇四

1. 市场背景

喝咖啡是一种流行，同时喝咖啡也成了一种文化，一种情调和一种生活方式。随着咖啡文化的流行，校园也成为了咖啡文化入驻的重要场所。咖啡厅已正在成为人们与人沟通和自我享受的一个重要场所，它的价值在于它能提供给消费者高层次的精神享受。咖啡不仅仅是一种饮料，而是一种氛围文化和生活追求。经济和社会的发展必然映射到校园中来，咖啡文化消费在校园市场大有可为。

2. 市场状况

目前高校周边分布有众多咖啡厅，纷纷瞄准了高校市场。以武大为例，珞狮路一条街咖啡厅密集程度之高，是武汉其他地方不常见的，所以现在咖啡消费市场的竞争是非常激烈的。校外咖啡厅都有把高校老师和学生作为自己潜在顾客的考虑和行动，但是并不是有明确的细分和定位——他们不仅仅为高校师生提供咖啡。经营一家定位高校市场的校园咖啡厅，如何在激烈的竞争中胜出，需要综合考虑各种有利和不利因素，发挥自己的优势，为顾客创造差异化价值，才能在校园市场切下一块自己的蛋糕。

3. 校园咖啡厅特点

高校是人口极为密集的场所，同时整体上知识文化素质比较高，接受了较多西方思想和生活方式，易于接受新事物。他们有强烈的追求较高品位的生活方式的欲望，有一部分群体消费水平较高，有较多的可支配收入购买非生活必需品。在校园里面经营一家咖啡店，一方面可以丰富教师与学生的生活，另一方面对于经营者而言，潜力巨大，大有可为。

营销机会和威胁分析

- 1、地理上更接近受众，节省顾客时间成本，方便消费者特色主题咖啡店创业计划书范文特色主题咖啡店创业计划书范文。
- 2。情感上校园咖啡厅更容易为消费者接受，甚至有些消费者本能的排斥校外商业气息浓厚的咖啡厅。
- 3。易于结队消费，人群集中，易产生示范和模仿消费效应。
- 4、实力上不及校外咖啡厅雄厚，管理经验不足，影响力较弱。
- 5、消费群体单一，且消费时间也相对集中，增加了管理成本和运营费用。
- 6、目前校园市场是一个未被开发的处女地，消费群体集中，消费潜力巨大。
- 7、年轻人居多，一旦形成习惯和消费偏好，易形成顾客忠诚。
- 8、一旦成功，容易导致跟进的竞争者。
- 9、校外众多的咖啡厅容易分流顾客。

消费者群体分析：群体构成分析校园市场潜在顾客年龄收入，消费习惯较为单一，为有针对性的高效营销提供了可能性。

按照职业主要可以分为学生和教师两个大的群体特色主题。其中高校中，学生的数量最大，教职工次之。学生中又以本科生最多。

学生消费群体：按照学历分为本科生和研究生，本科生按照年级分为入巢，守巢，离巢三个阶段。

本科：

1、入巢：主要是大一年级。初来乍到，处于对学校环境和周边环境的熟悉阶段，对一切都十分好奇，有充足的课外时间，对校内外乃至整个武汉市的饮食有较浓厚的兴趣。另外因为通过社团活动等和高年级的师兄师姐的接触中，渐渐建立起对学校环境和社会环境的大致认知。大一入巢期虽然不会有较频繁的咖啡消费行为，但是是建立良好形象的关键时期

（新生对新接触到的事务总是充满好奇，易于接受并且先入为主很容易建立良好的第一印象而且可以长期维持），事实上，入巢期的新生之中一部分的先行者开始体验，对其他的入巢者起着示范和引导的作用。

2、守巢：主要是大二和大三年级。经过大一的迷惘和适应期之后，心态逐渐和学校的环境合拍，消费行为由大一的大学生活必需品的消费（手机，电子词典，衣服等）转为非生活必需品的体验性和情感性的消费。一部分人寻找兼职工作，可支配收入增加，同时相当一部分守巢期的消费群体开始恋爱，情感需要表达，品咖啡是一种很好的寄托和途径。针对情侣市场大有可为。

3、离巢：一大四可归入离巢期。因为就业和考研的压力，可支配的剩余时间减少，针对离巢期的消费群体可以采取情感营销的方式，营造一种浓浓的归属感，得到消费者的情感认同。

硕博士

这是一个不同于本科生的消费群体，一方面他们学历较高，可支配收入也较多一些，消费习惯趋于理性，思想更为成熟，另一方面他们并非专业的上班族，有充足的时间和更高层次的生活追求，易于成为忠诚的咖啡消费者。另一类是mba和其他群体，这一类群体有丰富的社会阅历，也有一定的经济收入，成熟稳重，追求生活品位，是咖啡的巨大潜在消费群体特色主题咖啡店创业计划书范文投资创业。

教师消费群体

1、年轻教师：刚毕业不久，留校的年轻老师，一般单身，没有家庭，处于学生和教师角色的转换之中。生活稳定，有较稳定的收入，易于接受新事物，追求自己的生活方式。

2、其他教师：相对于年轻教师而言，收入较高，有子女和家庭，可支配收入更多是潜在的咖啡消费者。

其他顾客群

社会消费群体，因为为了感受武大氛围，或者节庆，事件（樱花节，年会，朋友拜访等）暂留武大，构成了流动的消费群体。

b□消费能力和消费习惯分析：

1、在所调查的本科生总体中，每月生活费主要集中在400到500之间，占37.1%，其次是400以下和500至700，分别占26.2%和—21.9%，这三者占据了总体的85.2%，构成了本科生消费群体月生活费的主体。可见，在武汉市物价水平的大环境下，学生消费群体可支配收入不显得特别紧张，同时也并不宽裕。

2、在对咖啡和西餐的消费偏好的调查中，可以发现，大约四分之一的目标消费群体态度是“喜欢”，大约一半的群体态

度为“一般，没有特别偏好”，这两者占据了总体的大部分，不喜欢的顾客只占15%左右。

咖啡店创业计划书篇五

(一)项目名称:往昔之音咖啡厅

(二)经营范围:咖啡、西餐、茗茶、各类小点心等

(三)行业类型:餐饮业

(四)项目投资:约200万元

(五)场地设置:上海浦东新区

(六)消费对象:中高层消费者

(七)经营面积:约200平方米

(八)项目概况:为顾客营造一个放松、舒适、浪漫环境而且提供方便(主要提供咖啡、茗茶、各类小点心等),还提供在校大学生兼职,以满足文明大都市人们追求精神需要提供优质服务。

(九)经营宗旨:往昔之音咖啡厅旨在为所有顾客提供一个放松、舒适、浪漫环境而且物美价廉、时尚休闲等,令顾客满意的服务。

1、往昔之音咖啡厅不仅提供中外各式经典咖啡,如摩卡、蓝山、牙买加极品咖啡、冰冻奶油块咖啡、花式咖啡、白咖啡、老怡保白咖啡、玛琪雅朵等,还有各种茶点,如各式中国名茶、各种奶茶、保健茶、果汁、点心等。我们的咖啡绝不是速溶的,而是当场手磨,口感好,品味佳。咖啡屋只求服务,本着“以最低的价格提供最好的服务”的宗旨,以四个“一

流”（一流的服务、一流的环境、一流的品种、一流的信誉）为目标，力使浪漫咖啡厅成为所有白领人士或情侣的休憩之地。门旁挺立着碧绿的翠竹，屋内挂着精致的作品，柜台前摆设有存放各种报刊的书架。室内宽敞明亮，座位舒适，环境幽雅。坐在窗前，你可以周围的秀丽风光，领略开发区的漂亮景色。在门前还准备了一些雨伞，对那些出门在外没有带伞的顾客提供方便。

2、核心竞争力或技术优势

我们的往昔之音咖啡厅虽不像其他的竞争者那样有庞大的资金系统，但好在我们的地理位置较好，到目前为止，还极少竞争者。但是，我们有坚实的核心观念。他们是：

(1) 可信赖的产品品质：坚持选用最好的（相对于大众市场而言最好的）的咖啡豆。

(2) 高度的环保意识：采用更多的环保型设备和包装材料，大力倡导并严格要求能源的节约利用。

(3) 良好的员工福利：对于固定员工而言，为员工提供最优越的健康福利计划，并大面积推行员工持股。

(4) 和谐共处的社区精神：为顾客营造温馨、自由的消费环境，鼓励店面工作人员和顾客的交流，让顾客无论是独处还是小聚都能怡然自得融入，其中慢慢的把我们往昔之音咖啡厅变为顾客住宅和工作地点之外的生活中必不可少的“第三地”。

(5) 独树一帜的文化品位：有选择地参与一些温情、励志的电影和图书的推广和发行。

我们往昔之音咖啡厅的优势在于采用了对面技术来为顾客服务，我们在顾客第一次来到咖啡屋时就为顾客建档，下次来时，我们可以为其提供他所熟悉和满意的服务。有时，不用

他们自己开口，就已经把他们所需的产品送至他们身边。

随着人们的生活水平在不断提高，咖啡这种西式饮品正在被越来越多的国人所接受，随之而来的咖啡文化正充满生活的每个时刻。咖啡不再仅仅是一种饮料，它逐渐与时尚、品味紧紧联系在一起，体现出高品质的现代生活；或是交友谈心，或是商务会谈，或是休闲怡情，尽在一杯音乐弥漫的咖啡中。如今，在国内的许多大城市，咖啡馆已经不少见，许多年轻人成了咖啡的热情拥护者，咖啡消费在中国城市里，平均每人每年的咖啡消费量是4杯，即使是在北京、上海这样的大城市，每人每年的消费量也仅有20杯。而在日本和英国，平均每人每天就要喝一杯咖啡。

日本和英国都是世界著名的茶文化国家，目前已经发展成了巨大的咖啡市场。拥有强大茶文化的中国具有广阔的咖啡消费潜力，正在成为世界上最大的咖啡消费市场。在国内许多大中城市咖啡专业场所数量每年在以30%左右的速度增长。正因为中国咖啡市场处于起步阶段，中国咖啡消费增速惊人，这意味着一个巨大的机遇已经降临，意味着有更多的机会，更大的利润回报空间。未来几年中国有望成为全世界最具潜力的咖啡消费大国。总体来说，由于中国市场巨大，咖啡消费增长前景看好，中国在世界咖啡业扩大需求的总战略中占据重要地位。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国际特许经营协会、国际咖啡协会、中国连锁经营协会、中国饮料工业协会、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国咖啡店连锁行业背景、市场前景、竞争状况以及店铺选址等方面进行了详尽地分析，对今后我国咖啡店连锁产业的发展做出了精确的预测。

目前中国咖啡饮料这个细分的蓝海市场上，除上海、广州、深圳等少数地区以外，其他的咖啡市场尚待开发。去年娃哈

哈推出的“呦呦奶咖”表现平平，星巴克在超市的瓶装咖啡销量也不尽如人意。

不过，分析推断，未来5年咖啡饮料的发展应该比较快，保持在30%左右。几大日系饮料品牌纷纷加强咖啡市场攻势。其中麒麟利用品牌延伸，推出了午后咖啡和麒麟咖啡系列。

此外，可口可乐目前在日本热销的“乔治亚”咖啡也有可能被引入中国市场。可口可乐大中华区总裁戴嘉舜日前表示，公司一直在关注中国咖啡市场，但出于市场竞争原因，不能透露在华推出咖啡饮料的具体时间。除了市场潜力巨大，咖啡饮料的高利润也是吸引企业进入的一大原因。摩根大通一份有关食品行业调查报告显示，全球品牌包装食品饮料市场中，咖啡和茶叶利润最高，利润率在20%左右。

目前，上海浦东新区的咖啡市场并不激烈，特别是在居民小区周围，还没有相应的竞争者和竞争压力。而且，位置特别有利，既靠近商业街，有靠近居民小区，客流量和消费能力都能够满足。

1、一次性固定投资:180万元(其中包括:

1、转让费加房租首付 110万元,

2、装修费 40万元,

3、办费用4万元,

4、杂项支出 1万元,

5、设备用具购置 15万元、原材料10万元);

2、流动资金及原材料备用金 20万元

3、成本控制(每月):租金20000元,材料进货费用50000元,

人员工资大约60000元，按不同的级别不同的工资，不可预支薪水的10%。小计每月成本约:80000元，其他开支约:20000元。月均营业额:300000元。

5、投资回收期:投资回收期: $2000000/840000 \approx 3$ 年

向银行贷款注册资本的50%，然后剩余的由三个股东分摊。期限为两年。其间如有一股东退出，此股东变卖只能持有15%的股份。

各行各业都有其自身的风险性，而作为餐饮业的咖啡厅，在与消费者消费过程中也存在着一定的风险，比如食物中毒、火灾等。那么在风险面前如何控制呢?首先，对食品进行检测，保证食品的质量与安全;第二，严格做好防火灾系统等。还有转移风险，对咖啡厅进行投保，即使发生什么意外，可以把风险降到最低。

我们咖啡的发展方向是能够使周围大多数知道、了解我们的商品，并且还进来消费。为此我们会做到:

优质的咖啡，在咖啡馆里，咖啡的构成本一定要很强，不管是哪一种咖啡，假如在价格的制定上偏高，或是有咖啡品质欠佳、组成不够齐全，或是咖啡的存货量不够多等现象，就立刻会影响销售，自然更不容易增加固定顾客了。在咖啡馆的经营上，不但要面临地域内各咖啡馆的竞争，更要面对各种商店的竞争，所以“咖啡的美丽”便成为了商店成功的基础。

商品作为整体战略，对于咖啡馆而言，也是需要经常重视的。诸如经营计划、咖啡采购、咖啡开发、存量管理，乃至后勤的商品业务等综合全部的商品相关活动，都是与咖啡馆商品力的强化有相当密切的关系。

卓越的服务，最直接的，就是咖啡馆的服务人员在等客时，

要有优雅的姿势，且注意服装、化装等仪表；接待顾客之际，要有适当的表情、态度几合宜的应对。所有服务员都要具备丰富的咖啡知识，适时的为顾客做说明，同时还要具备商谈能力。还有，店铺内部的装潢设施、有魅力且具美感的吧台陈设，以及店铺的照明等，都要有效的运用，并进一步加强广告媒体的宣传效果，并提供各种服务设施。我们的目标是在这一带养成我们店的忠实消费者。

咖啡店创业计划书篇六

初期规划费用主要指前期市场开发费用及相关的法律事务费用，其中包括因调查市场情况产生的所有相关费用。

如果是加盟知名品牌的咖啡店，加盟费往往是一笔不小的开支。

咖啡店店面来源主要有以下三种途径。

（1）租赁建筑物。咖啡店与建筑物业主经过协商，以合同形式达成房屋租赁协议。协议内容包括房屋地址、面积、结构、使用年限、租赁费用、支付费用方法等。租赁的优点是投资少、回收期限短等，但是咖啡店在装修设计上受到原有结构的限制。

（2）购买建筑物。咖啡店以一次性投资或分期付款形式购买建筑物，这种方式投资费用较大。

（3）自建。这种方式投资时间长，投资费用高。

咖啡店布局、格调及采用何种材料和咖啡店效果图、平面图、施工图的设计费用，是一笔较高的费用。

具体费用包括以下几种。

(1) 外墙装饰费用。包括招牌、墙面、花池等装修、装饰费用。

(2) 店内装修费用。包括天花板、油漆、围墙等装修、装饰费用，木工、电工、水泥工等费用。

(3) 其他装修材料的费用。玻璃、地板、灯具、人工费用也应计算在内。

具体设备主要有以下种类。

(1) 沙发、桌、椅、货架、电视等办公室用品。

(2) 空调系统、音响系统、安全消防系统、通风设施。

(3) 吧台所用的烹饪设备、储存设备、洗涤设备、加工保温设备。

(4) 产品制造使用所需的吧台、咖啡杯、冲茶器、各种小碟等。

包括购买常用物品及低值易耗品，吧台用各种咖啡豆、奶、茶、水果、冰淇淋等的费用。

开业费用主要包括以下几种。

(1) 营业执照办理费、登记费、保险费；

(2) 营销广告费用；

(3) 雇佣培训员工费用及前期人工工资；

(4) 车费、餐费等。

九、周转金

开业初期，咖啡店要准备一定量的流动资金，主要用于咖啡店开业初期的正常运营。

咖啡店创业计划书篇七

咖啡屋也是必不可少的娱乐场所，在幽雅的气氛之中，喝着香浓浓的咖啡，体会着浪漫的大学生活，和同学们交流感情。大学生们常说一杯咖啡可以和反目成仇的人交个最好的朋友，也可以追到一个自己仰慕已久的女朋友。如果再在咖啡屋中放上各种书籍，组织成一间咖啡，相信效果更好。为了让大家有这样的一个地方。所以，咖啡孕育而生。

咖啡锁定的顾客主要有两类一是学校的学生，二是白领阶层。在校的学生光临原因主要有两个，一是文化上的需要，二是环境。学校里的校园固然是好，但是它的硬件设施条件是有限的不能满足大多数同学的需要。例如：到了冬天的话，在室外冰天雪地的怎么会受得了，室内的空间是有限的。是有限的。白领阶层，他们的收入高，但是他们所面临的竞争与压力也相应的大一些，他们急切需要一个舒适的休闲环境来缓解工作上的压力。有一项调查显示，21%的在校大学十喜欢光临，20——30岁之间的上班族有46%的人喜欢到休闲。

我们是一个休闲的场所，主要目的是放松休闲所以我们的咖啡除了书以外，在食品上的要求是蛮简单的，像一些西式的甜点奶茶低酒精的饮品等。

我们的服务宗旨是：顾客是朋友，他是来休闲不是来消费的微笑式服务。

从竞争对手上看，我们的咖啡可是“危机四伏”。据我了解了到的情况看目前昭通市内还没有一家专业的咖啡，所以这是我的一个巨大的潜力市场。但是类似的经营却很多，我大体的分析了一下有这样的几个：

1、新知图书城里面有许多各式各样的书籍，这是它的一个优势（这个我是比不了的，这是人家的主营业务），里面弄了个，顾客可以把喜欢的书拿到里面看，收费每人两元。但是他的环境却是很差的，人员杂环境喧嚣。如果需要其他的消费则需要当令付费。一算下来花费还是蛮高的。而我们不仅环境优雅，还可以对顾客提供一些新鲜的食品在看书时一边享受美食一边获取知识。在书籍方面也不会比他们专业的差，在书籍的方面我们三个特点“新、特、奇”，部分的书籍将是市场难得一见的，争取让顾客一次就爱上我们的书籍和休闲环境。

2、图书馆图书馆在一定的程度上也是我们的竞争对手。图书馆的优势在于书籍种类全数目多。但是图书馆侧重的是知识性而侧重的是休闲性，图书馆的开放时间有一定的限制而服务时间能够随顾客的要求而做出灵活的改动。图书馆的服务单一而我们的服务人性化。

3、其实这些书籍很单一不是武侠就是言情，书籍的知识含量低。而我们的书籍都是和生活相关对我们自身修养、品行等有关的知识理论性的，而且我们还会根据顾客的需求购进，也可以帮他们代购一些他们想要的书籍。

4、在昭通市内有几家咖啡吧是做的不错的，像：同志咖啡。环境好，但是它们的消费都是很高的。里面没有书籍只有杂志。而在我们的咖啡里，除了享受香浓的咖啡，阅读自己喜欢的书籍外，您还可以免费上网。消费合理。绝对的休闲生活。

当然，除了以上这些还是存在一些潜在的竞争者，但是在昭通还没有遇见。我相信我们能够依靠优质周到的服务、优雅的休闲环境来保持我们的顾客数目，从而保证咖啡发展壮大。

1、市场定位：提供免费书籍，并提供普通工薪层可以消费得

起的茶和咖啡等饮料

2、社会价值：为喜欢读书的朋友提供一个安静舒适的环境，也为休闲的人提供一个好去处。

3、店铺选址：我把地址选在朱提步行街上，不仅因为这里人流量大、交通便利，而且周边的学校和办公单位也有许多，例如：昭通师专、卫校、电视台、环卫局等。这些可以充分的保证客源。

4、店内设备：硬件设备，包括电话两部（一部店内专用，另外一边提供给顾客使用），电脑三台（置于店内方便顾客查询资料、休闲娱乐、办公用），收银机一台（用于结账），书架桌椅茶几沙发工艺品等（用于营造舒适的休闲环境），一批刷卡或者投币的配置耳机的音乐播放器，书籍和音乐cd带与书商联系制定。制作食品的设备等。

5、短期目标：在以后经营的过程中发现不足处及时改正，把我们的经营方式更完善。让周边学校的学生知道有我这样的一个店，可以提供优质服务的休闲场所。

6、长期目标：短期目标实现后，就要进一步的提高我们店铺的整体形象，争取能在更短的时间里结合各方面的外在条件，把我们店铺越弄越大。让它的条件服务更优质。

7、战略优势：咖啡是一个新兴的产业，在许多方面还存在着这样或那样的问题。但是我们要有信心去做大做强它。目前在昭通还没有这样的店铺，所以，这是我我的一大优势，我有的别人没有，别人没有的东西我有。

1、营业时间：下午2：00到晚上12：00。

2、招牌食品：根据本地人的喜好和口味，制作几款特殊的饮品和食品。例如：卡布奇诺冰激凌奶茶新鲜果汁等。

3、产品定位：新鲜食品，健康。

4、定价策略：学生消费模式。因为我的客源主要是学生和白领阶层的，其中学生还是主要客源，所以在价格方面会比较优惠。消费是按人计费，每杯咖啡15元。

5、经营策略：

(1) 凡第一次消费的客人+10元发放贵宾卡，贵宾卡享受最低消费10元，单点8折的优惠。

(2) 店内咖啡免费续杯。

(3) 生日到店内来的客人送神秘礼品一份。

(4) 节假日party享受5折。

6、增值项目：

(1) 亲身体验浪漫咖啡制作，品尝亲饮。

(2) 根据社会话题，定期邀请相关的学者和专家来店内举办沙龙。

(3) 消费20元上者，可免费提供上网。

(4) 为顾客代订购杂志书籍。

7、广告策略：刚开业的时候电台和报纸宣传是必不可少的，但店铺以后的发展宣传就要靠自己的实力。还可以以店名组织一些活动增强知名度。学校内的活动是主要部分。

投资预算：初期投资15万。电脑1.2万，收银机2800元，装修费2.5万，食品设备费用1.5万，店铺内物品费用大概2万，书籍费和音乐架的费用大概6万，还有其他的零星费用等。

做任何的事都是有风险的，尤其是对于这样的一个新兴行业。风险更是不小。刚开始时，店铺是不打算盈利的，起码半年内是不会有这么大的声色的，在这半年的时间内目标是达到收支平衡，一年后开始取得真正的利润。如果真的不行的话，在利用店铺已有物资的基础上开发一些新的产品出来。

把我的咖啡做成昭通市里牌子响当当的休闲场所，建立起属于自己店铺的风格。

咖啡店创业计划书篇八

1、1项目背景

咖啡——世界三大饮料之一，一个西方的舶来品，在中国确是家喻户晓，有着极为深远的历时背景和现实意义。咖啡、西餐的真正兴起，应该是从20世纪90年代末开始的。其发展速度之快，在短短十来年时间内，达到了前所未有的行业繁荣。许多最新的研究报告显示，咖啡对人体并没有过去想像中有健康的危害；反之，咖啡中一些成份对于人体有很多的保健功效。随着时代的发展和人们生活理念的进一步改变，咖啡业也在以一种迅猛的速度发展。

1、2目标规划

本项目以主题咖啡店为内容，宣扬咖啡文化。预计在两年后每月除税纯利达到50000元人民币，并预计在四年后能在市中区另一所主题咖啡店。

1、3市场前景

现今咖啡店主要是以连锁式经营，市场主要被两个集团垄断。我们亦有考虑到其他饮品店（如饮品店、凉茶店和茶餐厅）的市场竞争状况，但发现这些类似行业多不是以自助形式经营，亦很难配合讲求效率的年青人的需求。开设自助式主题

咖啡店尚有很多发展空间。

2、1客户分析

现在随着改革开放经济蓬勃的发展，大批的外商和白领长期处在高节奏、高效率的工作和生活中，西方文化的蔓延，造成了这个咖啡销量不断上升，咖啡文化成为都市白领的新宠。咖啡消费主要群体也主要是外商、白领、旅游者和居家百姓。

2、2竞争分析

其他饮品店，如饮品店、凉茶店和茶餐厅，他们的有中国气息比较浓厚，有的比较方便或是价钱较低分别适合不同人群。他们产品数量较多，发展历史久，资金充裕，被众多客人认可。

3、1业务模式

我们决定以合伙模式经营星座咖啡店，因为以合伙模式经营的申请手续较以有限公司模式经营的申请手续为简。融资方面，共四十万，预算开业所需资金共八十万，现计划向银行咨询有关借贷细则。由于合伙没有以公司模式经营的股东之有限责任，选择合伙模式经营较容易向银行贷款。我们并协议所有收入将平衡分配。

3、2营业时间

周一至周五由正午12：00至凌晨00：30；星期六、日及公众假期由上午11：00至凌晨02：00。休息时间方面，咖啡店一带的店铺多在晚上十一时休息，所以我们选择平日在凌晨十二时半休息；而星期六、日及公众假期则于凌晨二时休息，让顾客可以在逛街后在咖啡店小憩。

以合伙模式经营的申请手续较以有限公司模式经营的申请手

续为简。融资方面，共四十万，预算开业所需资金共八十万，现计划向银行咨询有关借贷细则。

5、1营销策略

1、初始期：培育市场为主，加强宣传，建立良好形象。另一方面，鼓励一部分的“体验者”消费，起到引导和示范的作用，为以后进一步的营销做好做好准备。

2、发展期：维持已有市场，重点专攻情侣市场。重视客户关系管理，鼓励团队消费。同时，员工的招聘也可以从这部分群体中选拔。

3、维持期：情感营销为主，唤起这部分群体内心的情感共鸣。可以减少宣传，采取收割战略。

5、2定价策略：

和产品体系结合，产品体系应该以消费群体需求较大的品种为主。价格上保证以中高档为主，保留少量低档产品。

5、3宣传（促销）策略：

前期宣传：大规模，高强度，投入较大。后期宣传：重视已有顾客关系管理，借此进行口碑营销。定期具体活动的策划和组织，通过活动时提醒顾客的消费意识。针对节假日，开展有针对性的促销策略。

随着我国经济的飞速发展，中国与世界的交流也日渐频繁。当然咖啡这一种代表着西方文化的饮品也日渐让普通市民认识并且普及，特别是在年轻人和上班一族中流行。外国人到中国旅游、经商、交流的人数也在迅速增长。所以咖啡屋的发展的空间可是相当的广阔的。我们相信，在未来五年：

- 1、在两年内达到盈亏平衡点，并形成有一定鲜明度的咖啡屋品牌，有一定数量的稳定客源。
- 2、在第三年开始盈利，并保持纯利润有9%的年增长率。
- 3、五年内在市内设立分店。

咖啡店创业计划书篇九

现如今，人们的生活水平越来越高，咖啡作为一种休闲饮品，受到越来越多人的青睐。特别是在大学校园内，随着大学生们消费水平的提高，咖啡类饮品已经日趋成为一种潮流。根据近期的一份问卷调查，在江宁大学城开办一家咖啡厅已经得到同学们的高度认可，由此可见，咖啡厅成为如今校园内的一种潜在需求。只要用心经营，相信一定会有不错的营业额！

双休日及公众假期：8:00-次日24:00.

（二）营业的地点：

爱沫咖啡厅计划设于文鼎广场附近，该店占地面积约两百五十平方米，预计咖啡店最多可同时容纳一百四十多名客人。

（三）经营的模式以及管理要求：

学校出租场地，并且提供初期创业资金，为期三个月。同时，指派相关的老师给予一定的指导。采用个体承包，雇佣全职人员和一些勤工俭学或是想要做兼职的学生（如学生甲、乙、丙、丁等等），经营之前，对这些学生进行为期一个月的相关培训。考核通过后，在具体分配任务。在经营期间，如发现人员经营或者管理存在问题，则由老师及时做出调整，要求其整改或者直接撤换相关人员。

（四）目标群体的初步定位：

咖啡店顾客对象为江宁区各大高校学子以及部分拥有年轻心态想亲近学生生活的教师。

学生易于接受新颖和特别事物，新开的场所咖啡厅及提供的咖啡果冻等最适合他们不过，因此，只要价钱定位合理，相信他们还是乐意光顾的。另外，附近大学城的学生、教师也是本咖啡店的顾客对象，在此可以结交各大高校的美女帅哥。热闹年轻的氛围必定也能吸引老师的前来。

这里可以为环境特别需求者提供良好的环境，追求时尚的或者喜爱社交的朋友必来这里。并且，在各大高校考试周时，为会员免费提供学习场所。

（五）主营的业务：

1、日常经营

日间经营：以销售饮品为主，还包括提供外卖窗口，供上课或出去旅行、游玩的学生购买，并且提供饮品糕点的派送，以及中午教师和学生休息。

夜间经营：以为广大学生提供安静舒适温馨的自主学习环境为目标，争取做到使消费者在学习的同时，也可享受人性化的服务。

2、特色经营

特色经营主要包括周五主题吧和周

六、周日承办类活动：

周五主题吧暂定于每周五晚上举办，主要为主题特色类活动，如舞会、英语角、特色主题交流会（如热点话题交流会等）。

每周活动主题将提前一周于店内交流黑板上公示，活动主题将交流进行。此外，为满足消费者需求，主题吧的主题将面向所有消费者征求。

周

六、周日承办类活动主要包括生日会，朋友交流会、欢送会等等。根据同学们的需求，不定期的举行。为不影响其他消费者，承办类活动需提前一个星期左右预定，预定成功后将公布于交流黑板。

消费者需求分析

即便是同一种或者同一类产品，亦或者相似的市场也存在着多层次、多样化的消费需求。而这种差异的存在，究其原因在于消费者的个人或者群体的偏好、收入状况、文化背景、年龄、风俗习惯等。其中每一个元素都有可能导致其需求变化的产生。

(1) 根据不同消费者的年龄，收入情况及文化背景，我们将目标消费群体划分如下：

a.学生消费群体□ a.大一新生：

大一新生，来到新的学校开始新的生活，可是信息来源渠道狭窄，主要为班导的信息下达、学生会、社团活动海报宣传、学长、学姐的推荐。很显然极度缺乏一个能认识更多新朋友，知道更多校内外信息的平台，这样我们的爱沫咖啡厅就有诞生的价值了。大一新生相对而言有较充足的课余时间，从而有望成为我们的主要消费群体□ b.大二学生：

此阶段的学生经过大一的迷茫期后，对大学生活已经有了自己的认识和见解。可想而知，他们的消费行为由大一时期的物质层面的需求出现了更高层次的精神层面的需求。有需求

就有市场，而且还是一块极具开发价值的市场。一般来说，大二学生一部分人寻找兼职，增加了可支配收入，一部人开始了恋爱生活，需要一个温馨浪漫的氛围。由此可见，针对情侣市场大有可为。通过日常分析选择相应的咖啡种类，可以自助也可以有我们提供制作服务，如果自助相信还可以促进情侣之间的感情，同时也节约了咖啡厅的劳动力，何乐而不为呢？消费者满意是我们不懈的追求□ b.教师消费群体 a.年轻老师：

由于江宁大学城各高校区分布的特殊情况，部分教师在乘坐校车到达授课校区后会有很多的空余时间。可以吸引他们来到我们的爱沫咖啡厅消费。年轻教师对新鲜事物的接受能力比较强，所以也会是咖啡厅的主要消费群体。在这样一种惬意的氛围下，了解学生之间的话题，分析讨论学生性格以及学校的某些琐事等，想必也是一种之乐事□ b.其他老师：

相对而言，这类老师对新事物的接受能力较弱，没有更多的时间和兴趣到咖啡厅来消费，可视为流动客户。因此，示范效应对他们的影响力比较大。我们可以树立良好的形象，赢得他们的赞赏，从而吸引更多的消费者。

c.其他客户群

4 有交流活动主题文化的咖啡厅，对追求时尚一族是一个理想的会友社交场所。

2) 环境特别需求者

高校是一个知识分子集聚的地方，而且也是文化中心。他们较愿意进行文化等的交流与沟通，咖啡厅因其环境优雅一般会成为他们进行此类活动的首选场所。此外诸如文化交流等主题活动将也吸引此类消费者。同时我们打算在提供有线网络的同时将无线网络覆盖我们的营业场所，以便吸引更多为便捷上网前来消费的人群，无疑这样的服务也是一个卖点。

2. 竞争的优劣分析

竞争优劣分析方面主要运用swot分析法□swot分析法是针对企业的内部环境要素，描写它们在竞争中的存在状态，用“优势”、“弱势”、“机会”、“威胁”四种状态界定，综合反映企业的竞争实力与竞争状态。

：（1）从地理上来说更接近消费群体，节省了顾客的时间成本，方便了

消费者；

（3）易于结队消费，人群集中，容易产生示范消费效应；

（4）交流活动主题，结合自助环节，对年轻时尚一族具有很强的吸引

力；

w(弱势)：（1）从实力上来说不及校外咖啡厅雄厚，同时实际管理经验不足；

o(机会)：（1）目前校园市场是一个未被开发的处女地，消费群体集中，消费潜力大；

t(威胁)：（1）一旦成功，容易导致模仿的竞争者；

（2）校外众多的诸如奶茶店□ktv等类似场所容易导致顾客分流。

（一）形象设计原则

设计理念：掌握时代潮流。个性越突出，越易相人注目。

首先考虑到店门大小和咖啡馆主题，从外观和风格上要反映出咖啡厅的经营特色。其次要符合主要顾客的“口味”。再者店面的装潢要充分考虑与原建筑风格及周围店面是否协调，装饰要简洁，宁可“不足”，不能“过分”，不宜采用过多的线条分割和色彩渲染，免去任何过多的装饰，不要让用户感到“太累”。最后店面的色彩要统一谐调，不宜采用任何生硬的强烈的对比。

5 根据我们咖啡厅店面的大小约为250平方米，主要客源是江宁区各大高校的师生，其中学生占绝大多数，外观时尚是必须的。

（二）招牌设计

具有高度概括力和强烈吸引力的咖啡馆招牌，对顾客的视觉刺激和心理的影响是很重要的。为了反应时代新潮流的变化，我们的咖啡厅采用金属材料和钢化玻璃门面，这会显得十分洁净、明亮，富有新时代色彩。随着季节的变化，还可以在门面上安置各种类型的遮阳蓬架，这会使门面清新、活泼，并沟通了咖啡馆内外的功能联系，无形中扩展了营业面积。

（三）灯光效果

灯光的总亮度要低于周围，以显示咖啡馆的特性，使咖啡馆形成优雅的休闲环境，这样才能使顾客循灯光进入温馨的咖啡馆。如果光线过于暗淡，会使咖啡馆显出一种沉闷的感觉，不利于顾客品尝咖啡。要采用稍显明亮的，明亮度适度。其次，光线用来吸引顾客对咖啡的注意力。因此，灯暗的吧台，咖啡可能显得古老而神秘的吸引力。咖啡制品本来就是以褐色为主，深色的、颜色较暗的咖啡，都会吸收较多的光，所以若使用较柔和的日光灯照射，整个咖啡馆的气氛就会舒适起来。灯饰有纯为照明或兼作装饰用，在装置的时候，我们以紫色作为墙壁的主打色，这种颜色给人的视觉冲击力更大一些。

（四）色彩与声音

我们可以适时的播放一些他们的音乐，这样定会收到意想不到的效果！

（五）室内设计

a.座椅摆放

为了迎合浪漫，我们设计的座椅是紫色沙发式。两沙发之间摆放有一张小桌子，桌面置有紫色桌垫。桌上摆放有两盏台灯、一束鲜花，营造出一种祥和宁静的氛围。

b.水吧布置：

6 除要放置咖啡机外，水吧设有咖啡杯柜、雪柜和磨豆器，更将加设玻璃吊柜，以摆放以玻璃瓶盛着的咖啡豆作装饰。

c.领取食物柜台：

我们将把件装饮料放在新购入的橱窗雪柜内，点心则放在暖炉内，柜台更设有工作位置供店员在顾客前制作自选点心□ d. 厨房布置：

厨房设有两个焗炉、两个大型雪柜、洗手盘和一般厨房用具，如刀子、器皿等□ e.收银处：

我们将购入一台价值五千元的收款机，此收款机可以打印食物券和储钱。收银台设置在吧台两侧并且高于吧台□ f.图书架：

我们设有图书架，提供各类书籍、指导资料以便让学生阅读、参考□ g.洗手间：

这样做好处在于，镜子可以反射灯光，使咖啡更显亮、更醒

目、更具有光泽。咖啡厅用整面墙作镜子，除了上述好处外，还给人一种空间增大了的假象。

附录：咖啡厅平面图

（一）产品特色：

本店除售卖传统咖啡外，也提供水果咖啡。除此以外，顾客可享受美味的奶冻、蛋糕及星座曲奇饼，增添喝咖啡的乐趣。咖啡和食品资料如下：

1. 咖啡： （1）传统咖啡：

传统咖啡最适合热爱咖啡人士，当中包括美式咖啡、蓝山咖啡、特浓咖啡、维也纳咖啡、意大利泡沫咖啡、牛奶泡沫咖啡、摩卡咖啡、梅兰锡咖啡、俄罗斯咖啡、土耳其咖啡、肉桂牛奶泡沫咖啡和柠檬黄咖啡。

（2）水果咖啡：

在咖啡里加入了水果香味油的水果咖啡，令带有小许苦涩味的咖啡增添了淡淡的水果清香。水果咖啡的水果味包括蓝莓、草莓、芒果、椰子、奇异果、樱桃、青苹果、荔枝、椰果、香蕉、菠萝、蜜瓜、香橙和蜜桃。

2. 蛋糕：

（1）传统美味蛋糕：

黑森林蛋糕、咖啡蛋糕、摩卡蛋糕、香草蛋糕、椰子蛋糕、纽约芝士蛋糕、意大利芝士蛋糕、蓝莓芝士蛋糕、草莓芝士蛋糕和咖啡芝士蛋糕是本店传统蛋糕款式，最适合在喝咖啡时吃。 （2）自选水果蛋糕：

现在越来越多人注重饮食健康，我们特别推出了自选健康水

果蛋糕。顾客可以自由选择喜欢的新鲜水果配上低脂、低胆固醇的蛋白蛋糕，更可再自由选择忌廉、朱古力酱或芝士酱等酱料。我们的员工会即场制成顾客要求的蛋糕，好像是做三文治一样。希望他们在喝咖啡的同时亦能享受健康味的水果。 3. 奶冻系列：

奶冻系列包括有咖啡奶冻、摩卡奶冻、巧克力奶冻、芝士忌廉奶冻、香草奶冻、草莓奶冻、樱桃冻、蓝莓奶冻、芒果奶冻、椰子奶冻和奇异果奶冻。希望让顾客有更多的选择，可以在店内享受更多食物。

（二）餐牌：

咖啡品牌系列（价格表单位：杯 / 元）：

热 冷

小杯 大杯 小杯 大杯

摩卡可可咖啡

10 15 12 17 法式牛奶咖啡

9 13 10 12 特浓咖啡

8 10- 调味咖啡

9 13 10 14 综合咖啡 9 13 10 14 黄金咖啡

10 14 11 13 马莎克兰咖啡

10 14 11 13 维也纳咖啡

10 14 11 13 意大利泡沫咖啡

10 14 11 13 梅兰锡咖啡 10 14 11 13

8 曼特宁咖啡

美式咖啡 柠檬黄咖啡 牛奶泡沫咖啡 摩卡咖啡 俄罗斯咖啡
土耳其咖啡

肉桂牛奶泡沫咖啡

水果咖啡系列（价格表单位：杯 / 元）：

蛋糕系列（价格表单位：（10寸）份 / 元）：

自助鲜果蛋糕（忌廉、朱古力酱或芝士酱）

奶冻系列（价格表单位：杯 / 元）：

冷 小 大 13 16

8 8 8 8 8 13 13 13 15 15 16

8 8 8 8 8 8 8 8 8 8

（一）初期财务预算

本咖啡厅为学校扶持企业，注册资金为50万元。

预算如下：店面租赁费：10万/年；店面装修费：8万；购置
固定资产费：5万；办理相关手续费：1000元；管理及运营
的其他费用：4万；余额为周转资金。

（二）投入及产出的预估

考虑到各阶段的客流量差距（如学期开始时和学期末）和周
末主题特色的活动的举办会造成营业额的很大差别，此处的

预算是将其分配到日常的平均每日的收入费用中计算。

0:00—8:00: 预计每晚100人, 每人收费10元, 共1000元; 预计有50人在此期间消费, 每人15元, 共计750元。

8:00—22:30 (日常营业时间): 预计外卖窗口每日可卖出400杯饮品, 平均每杯10元, 共计4000元; 中午教师及学生午后休息预计50人, 每人消费10元, 共计500元; 每日其他时间进店消费为100人, 每人平均消费10元, 共计1000元。

共计每日收入 $1000+750+4000+500+1000=7250$ 元, 水电费400, 成本费20xx元, 员工费1000元, 房屋租赁费摊销及设备折旧费100元, 每日利润3750元。

第一年利润1368750元。预计一年后收回成本。

(一) 营销理念

a□产品策略---消费者个性需求的满足 a□产品组合

本咖啡厅主要经营的产品有: 咖啡、蛋糕、奇曲、奶冻等。我们实行比较宽的产品组合, 实行差异化经营, 可以满足不同特点的消费者的消费需求。

在当今社会, 人们对商品的需求越来越多样化、个性化。特别是对于我们咖啡厅来说, 主要的顾客是大学师生, 他们对于产品的创新就更为关注。因此, 我们根据这一特点, 在适当的时期推出一些新产品, 来吸引更多的消费者, 同时提高咖啡厅的竞争实力, 稳定老的顾客群, 吸引新的顾客群。

b□价格策略---消费者接受为底线

主要采取办卡消费和消费积分的方法。

c□促销渠道——传统与现代相结合

10 息沟通的平台为咖啡厅宣传，例如，可以为咖啡厅开通校内，开设一个与学生沟通交流的平台，了解学生的想法，也可通过我校网址，星火论坛等，为咖啡厅积累人气。通过这些方式，不仅可以为咖啡厅带来经济效益，亦可以让咖啡厅成为南京工程学院建立良好校园文化的场所。

（二）营销方法：

（1）在本校及整个江宁大学城各个高校区内发放宣传单

规格：设计立体彩页，一是便于放置，二是可以长期重复使用，节约投资成本。 内容：宣传咖啡厅服务理念和特殊，对咖啡厅的特色饮品和季节性新推饮品进行介绍。

（2）赠送优惠券：短时间内增加学生的关注度，在视觉和价位上激发学生的购买欲望，增加客流量。

（3）在开业当月，消费一律九折。

（4）办卡消费优惠多：一次性充值50元以上300元以下的消费者，办理普通会员卡。对于普通会员给予9折优惠。一次性充值300元以上的消费者，办理vip卡，对于vip会员给予8折优惠。

（5）消费积分：消费1元记为一单位积分。积分满300、500、1000分别给予10元、20元、50元返款。

（三）主题活动的推广

a□咖啡店代言人的选拔活动 咖啡厅开业前，在江宁大学城各个高校区内举行代言人的选拔活动，有兴趣的师生均可报名参加，在进行才艺展示后，畅谈对咖啡文化的感悟，然后由

全体师生投票选举产生一名代言人。目的是在咖啡店开业前打响其在江宁区的知名度。

b□特色舞会

目的：

- 1、丰富校园生活，展示当代大学生的青春风采，加强隔壁兄弟院校间的联系，促进同学、老师彼此间的沟通交流，培养同学们的社交能力，使同学们在其余时可以放松心情，度过一个充实美好的狂欢之夜。
- 2、提供此活动可以提高咖啡厅的人气，是一种有效的宣传形式。

活动时间：每月的第一周的周五晚上：6:30—21:30（根据不同的舞会主题：如离情人节较近为情人节舞会，离圣诞节较近为圣诞节舞会设计不同风格，主要以温馨，简约，有活力为主题）

会场：需将三分之二的沙发和桌子搬出咖啡厅，在门口堆放整齐；

c□英语角

活动时间：每月第二个星期的星期四下午

3:00—3:40 由嘉宾发表评论（嘉宾为本校或邻近学校外教、英语老师、留学生）

3:40—4:30 自由交流

活动要求：在英语角活动中，场内只能用英语交流，不小心说中文的同学要请与其交流的同学喝一杯本店的饮品或在大

家面前唱一首英文歌曲。

会场：将三分之二的沙发和桌子搬出咖啡厅，在门口堆放整齐，需在墙上张贴有英文谚语的字条。

d□沙龙

根据不同的同学感兴趣的热点话题，由不同的社团或班级承办各种各样的沙龙，使同学们可以在各个方面丰富自己，满足自己各方面的喜好喝兴趣。

1. 主要风险预测

1) 经营难度，初期经营经验缺乏。

2) 由于货物积压所造成的资金周转问题。 2. 应对策略

1) 以专业经营的角度去分析解决问题，相信通过我们细心经营不会出现经营上的问题。

2) 不定期进行促销会，在各个高校内做问卷调查，及时了解学生对咖啡口味的选择方向以及对咖啡厅存在的意见，从而及时的调整。

20xx年12月5日

咖啡店创业计划书篇十

一般来讲，开办一家咖啡厅多会经历以下过程：

a.首先是筹备开店资金，这部份丰俭由己，一般来讲开一家使用面积在200平米的咖啡厅需要的资金大约在50万元人民币左右。

b.根据自身核心产品的特点选定客户群，大多数情况下的核心产品往往不是咖啡本身，而是例如：瓷器、地毯、工艺品；特色餐品；特色活动等极具吸引力、竞争力的产品；(这好比钓鱼的原理，先要选要钓的鱼的种类，再要准备好钓鱼的鱼饵)

c.根据客户群选定租金合理的经营地点，即选对地方，选对点，这相当于摸清楚鱼群的所在，找好钓鱼的地点。评价租金是否合理，重点要考虑有效的客流量是否充足和客户捕捉率是否够高。首先，算出一天的平均租金及人员工资水电费等，如每日租金600元，工资及杂费400元。按利润率70%计算，每天流水约为1430元可以持平，以每人消费20元计算，需要接待72人次方可达到盈亏平衡，按照一般咖啡厅10%的客户捕捉率计算，该地区每日有效人流量必须在700人以上，方能持平。如果有效人流不足，证明租金过高。

d.签定长期可转让的餐饮业租房合同，一般是5到10年，最少不得少于3年；

f.到工商局申请咖啡厅名称预先核准；

h.制订菜单，酒水单，规章制度，进行培训、试餐；

i.根据所要制作的餐品拟定出设备清单，设备采购约占总投资的30%；

j.签定设备、原材料供应商采购合同；

k.按照防疫站的要求设计、装修咖啡厅(改水、改电、扩容)，工期一般为40到60天。此部分费用约占总投资的40%.

l.在咖啡厅设计，施工的初期开始申报环保局审批；

m.施工的中期，申请户外灯箱广告审批；

n.施工的后期，安装厨房设备；申请电器安全检查；

o.装修的后期，申请卫生许可证审批，装修基本完毕后申请防疫站检查；

p.店面清洁；。

q.在拿到卫生许可证后到工商局领取营业执照；

r.申请税务登记；

s.试营业；

t.预留半年的房租及不可预见费用、推广费用，此部分费用约占总投资的30%；

以上是开办一家咖啡厅的基本程序。不过地区不同，咖啡厅类型不同，审批也会有所不同。根据经验，选址应尽量避免居民楼底商，尽量不选择面积小于80平米的营业场所，应选择上下水、供电、通风、排烟尽可能充足的场所。因为这些因素都会为日后申办执照，扩大经营带来很大影响。