

# 小型咖啡店创业计划书(精选7篇)

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

## 小型咖啡店创业计划书篇一

咖啡是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，应当是从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，到达了前所未有的行业繁荣。此刻随着改革开放经济蓬勃的发展，有着大批的外商和白领长期处在高节奏、高效率的工作和生活加之于受西方文化的种种因素，造成了这个咖啡销量不断上升。故咖啡消费主要群体也就是外商、白领、旅游者和居家百姓。2003年的调查证明：咖啡终端销售市场一依次为：咖啡及西式快餐连锁店、星级酒店、西餐厅。其中咖啡馆及西式快餐连锁店主要由上岛咖啡、星巴克咖啡、真锅咖啡，麦当劳、必胜客，这些连锁店平均每月销量在21.18吨，占30.18%，其次星级酒店每月平均销量在16.47吨，占23.47%，西餐厅平均每月销量13.53吨，占19.28%。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。

## 2、企业说明——大学生群体分析

年龄：18—25

特点：在中国，大部分大学生经济来源主要来自于父母，他们拥有较高的知识文化水平，有区别于其他群体独有的价值观。他们追奇求新，尊重个性，紧跟潮流，渴望独立，寻求刺激，却又带有些许怀旧，期望获得成就感、归属感和安全

感。

价格定位：精准企划在做咖啡产品价格测试时并没有界定每瓶咖啡的容量，目的就是要了解消费者认为每瓶咖啡产品最适合的价格定位是在哪个价格区间，从而为咖啡产品的价格定位供给消费者需求的数据支持。

调查结果显示，消费者认为每瓶咖啡价格在31-50元的选择比率最高，到达39.0%；其次是认为每瓶咖啡的价格在51-100元最适合的比率为28.6%；选择在30元以下的占18.7%；认为每瓶咖啡的价格在101-150元的消费者选择比率为9.8%；选择其它价格区间的消费者比率很少。从调查数据中我们能够得出，消费者认为每瓶咖啡价格定在31-100元之间都是适合的。该项消费者需求的调研数据是咖啡生产企业为每瓶咖啡产品进行价格定位的重要依据。

在18-25岁的消费者中，有44.0%的比率认为每瓶咖啡的价格定在31-50元之间是最适合的；认为每瓶咖啡价格定在51-100元最适合的消费者比率为26.8%；认为每瓶咖啡价格定在30元以下最适合的消费者比率为18.5%；其它价格区间的消费者选择较少。收入越高的消费者对咖啡产品价格的理解程度相对也越高。

价格定位贴合消费者需求才是硬道理

不管是咖啡产品还是其它产品，价格定位的正确方式是根据消费者对该类产品的价格理解程度来定价。比如每瓶咖啡定价多少钱的策略是要先了解消费者认为每瓶咖啡最适合的价格，再根据消费者对每瓶咖啡价格的理解程度来确定每瓶咖啡的容量；而不是根据每瓶咖啡产品的容量来决定产品的价格。咖啡产品的价格定位既不是越高越好，也不是越低越好。价格定位仅有贴合消费者需求才是硬道理。

3、部门设置与职责

### 3.1店长：

1. 负责咖啡厅成败职责的经营者。
2. 对外为咖啡厅的代表人。
3. 参与营业活动的执行者。
4. 甄选、训练、激励咖啡厅人员的领导者。
5. 维持咖啡厅营运正常运作的管理者。
6. 了解顾客与竞争者动向的信息收集者。
7. 传递总部和分店之间信息的传播者。
8. 推动组织学习与知识管理的教练。
9. 解决咖啡厅危机与人员冲突的问题处理者。
10. 寻求市场机会与创新的企业家。

### 3.2行政人事部负责人：

部门：行政人事部。主管单位☐f7咖啡店。

部门工作目标：负责文档宣传、内勤事务、行政公关等方面工作确保上级各项方针政策顺利实施，使店内各项重大活动和安排高效有序进行，总结起草店内重要文件报告，协调好各项公关接待事宜，搞好内勤事务管理工作，充分发挥出参谋、组织和协调的作用，维护店内上下的规范和高效运作。为本店招募、选拔、培养高素质人才；制定薪酬福利政策、绩效考核政策及其它激励政策挖掘员工潜力，激励其创造力；充分发挥人力资源管理在提升企业核心竞争力和建立学习型组织等方面的重要用。

活动：安排在校艺术设计等专业大学生来做兼职，每周五晚安排一名绘画专业的学生给客人免费画肖像；每周六晚安排钢琴、小提琴演奏；每周日晚安排业余模特走秀。薪水按小时计算。

部门权限：负责监督和检查有关部门对上级各项方针政策的贯彻执行情景，参与组织和协调全店生产经营工作，统筹店内重大活动及会议安排，起草重要报告和文件，做好文件的传递、落实与内外宣传，统一公司办公用品管理，并负责对消防、保卫、宿舍管理等方面的管理工作。制定人力资源规划、政策和制度；向店长提呈人事任免意见、薪酬福利方案、绩效考核方案及其它激励政策，监督、指导集团各部门、事业部执行相关人力资源管理制度。

咖啡店设有：

店长1名；

行政人事部：正、副部长各1名，档案管理员1名；

财会部：部长1名，会计1名，收银员1名；

市场部：部长1名，成员3名；

采购部：设部长1名，采购人员若干，记录员2名；

酒水服务部：部长1名，服务员4名，调酒师2名，点心饮品师傅若干；

奖励制度：根据员工考核总分进行奖励(半年实行一次奖励)。

员工守则与店规

人事记录：员工到职前须填写人事表格，供给正确个人资料和近照。在职期间如有任何变更应尽快呈报行政人事部。

员工证：员工在当值时须佩带员工证。如有遗失，应立即报告，打埋补领手续，离职时须将员工证交还。

工作职责：员工必须忠诚，工作勤奋，对上级服从，对同事尊重及热心帮忙，尽心尽力负起分内工作职责。

服务态度：对顾客经常坚持礼貌及微笑的面容，客气应对，不可与顾客发生争执。如发生事故，应立即通知上级领导处理。

仪容：须经常坚持仪容清洁整齐，指甲应经常修剪。从事店堂服务的男员工不许留胡须和长发；女员工上班时必须把头发盘入头巾内。

操守行为：员工严禁在店堂内粗言秽语、吸烟、饮食、随地吐痰及谈论与经营无关的一切事宜。并且严禁在点内聚赌、盗窃、吸毒、酗酒、营私舞弊、亏空公款、打架、恶意破坏设备及公物等非法行为，如违反，除辞退外，严重者将送交警方。

拾遗：如有拾遗，无论大小贵贱，员工均应立刻交由主管登记，以备失主随时领回。绝对不能意存贪念或据为己有，一经发现将以纪律处分。

携物出店：员工进出店时，除预先经有关部门主管发证明文件核准外，不得携带任何店财物离店，若有犯罪着作盗窃行为处理。

防火和火警：员工必须严格遵守公司颁布的防火告示，注意防火安全。如遇上火警，应坚持镇定，传呼同事协助及通知上级报警，关掉现场电源及煤气阀门，并迅速协助客人撤离火警现场。

3.3市场宣传部负责人：

我们确定云山水榭咖啡屋主推产品为原味、咖啡冰、特浓，并加大宣传力度。同时目标消费群将集中在月消费水平超过500元的大学生。

(1)店铺个性分析，优势：据在高校的市场抽样调查，云山水榭咖啡屋在高校中拥有必须的知名度，广告语“味道好极了”着重于其功能定位，在追奇求新的大学生消费群中占有一席之地。

分析：首先，根据我们的市场调查，在咖啡屋里除了“提神”这一功效外，大部分人在那里还感觉到了“休闲”。“休闲”不仅仅是一种生活态度，更是生活追求。应对眼花缭乱的大千世界，应对生活节奏不断加速的大背景，大学生有一种身心能够得到歇息的渴望，而云山水榭咖啡屋正是给消费者供给了这样的场所。

## (2)活动具体实施

1. 活动时间：

2. 活动主题：同你的朋友来那里邂逅；广告语：亚当与夏娃的相遇，如生活与咖啡的邂逅般美丽。

3. 活动资料：在所有学校内的宣传栏上张贴pop宣传画，注明主题和广告语

5. 活动目的：入客数增加20%，让广大大学生了解云山水榭咖啡屋，扩大咖啡屋的知名度，树立完整的形象。

6. 其他宣传形式的配合

a□制定dm和优惠券发放给周围高校的大学生，吸引顾客认识和理解

b□网络广告：学校网□flash制作，表现咖啡屋的饮用场景，将休闲和舒适的环境融入其中，营造活动氛围(网络点击链接云山水榭咖啡屋网址，注册，加入云山水榭咖啡屋俱乐部，获得优惠券)

c□广播广告：宣传云山水榭咖啡屋里的产品，让大学生更了解我们的情景。

d□学校电视传媒：系列广告片宣传(播放频次、什么时间播放、是否集中在受众的“空闲”时间、效果测试)

### (3) 各阶段费用预算

费用：100张\*x元=xxxx元

2. 优惠券印刷费□xxxx元

3. 送顾客咖啡成本：成本(x元)\*入客数\*送比数(3%)=xxxx元

4. 其他活动费

### 3.4 采购部负责人：

采购部是咖啡冷饮屋的重要组成部分，是隶属于财务总监的下属部门。负责咖啡冷饮屋所有食品原料和经营物品的采购、验收与进出物品的记录等工作。采购部对原料物品质量和价格的把关直接影响到整个咖啡冷食屋的经营效益。

### 采购部人员设置及职称

人员设置：采购业务主管1名，采购员若干名，记录员2名

主要职能：

部长：采购业务主管，作为采购部的直接领导人，必须很好的掌握市场信息，开拓新货源，优化进货渠道，降低采购费用。会同库管部、会计部确定合理物资采购量，及时了解存货情景，进行合理采购。并且要详细对待购物品的待购数量进行预测记录，作出价格预算，并将所需款项向咖啡冷食屋财务部汇报以取得采购经费。此外，采购业务主管有职责管理好本部人员的工作，同时加强本部与其他各部门的沟通工作。

采购员：采购员主要负责外出采购，包括进行市场调查，选择、评审、管理供应商，建立供应商档案，与供应商进行谈价，签订买卖合同并负责货品在运输过程中的安全，以及采购过程中的退、换货工作。

记录员：2名记录员要分别负责记录采购部货物和资金的进出情景，记录员必须详细记录货物的名称、规格、数量、进货日期、采购经费、支出数目、余额等，以便月末进行核查。

采购工作流程：采购业务主管根据当月的库存拟定采购清单上报，在接到批示的采购清单后，由采购业务主管负责对待购物品的数量和价格作出预算，并将预算款单递交财政部申请购物经费，并由记录员记录在当月收支单上，供月末核查，采购经费将交给采购员外出采购货物，货物采购完成后，由本部门对货物进行验收盘点并详细记录。

### 采购部的管辖范围

- (1) 采购部所属员工。
- (2) 采购部所属办公场所区及卫生职责区。
- (3) 采购部办公用具、车辆、设备设施。

### 3.5 财务部负责人：



## 财务状况分析

2. 运营阶段的成本主要包括：员工工资，物料采购费用，场地租赁费用，税，水电燃料费，固定资本，折旧费，杂项开支等。

3. 据计算可初步得出餐厅开业启动资金约需12600元(场地租赁费用5000元，餐饮卫生许可等证件的申领费用600元，场地装修费用2400元，厨房用具购置费用1000元，基本设施费用等2600元)。资金可有父母供给80%，自我积蓄20%。

4. 每日经营财务预算及分析：据预算分析及调查，可初步确定市场容量，也能够看出每杯31-100元之间的价格最为适宜，所以可大致估算出每日总营业额约2000元，收益率70%，毛利润1400元。由此可计算出投资回收期约为一个月。

## 现金流量预测表

收入：6月7月8月

咖啡平均价格(元杯) 404040

咖啡销售量(杯) 150017051860

销售收入(元) 600006820074400

资本金(元) 180002046022320

总结(元) 780008866096720

a□(元) 263380

支出：6月7月8月

税(元) 100010001000

员工工资(元) 800800800

电话费(元) 300280260

差旅费(元) 300260220

其他费用(元) 200200200

合计(元) 260025402480

b□(元) 7620

总现金流量 $c=a+b$ (元) 271000

三个月累计现金流量d(元) 271000

一般问题所采取的行动:

顾客稀少销售额降低, 作出相应价格调整, 深入市场, 加大宣传力度。若出现竞争者且用不正当手段拉拢顾客, 则利用高质量, 高效率守信, 价格低应对挑战, 尊重经商道德, 净化市场。

3.6酒水服务部负责人:

酒水服务部是咖啡冷饮屋的重要组成部分, 它的目标是向顾客供给以咖啡, 冷饮, 糕点和各种饮料为代表的有形产品, 并供给顾客需要的、恰到好处的软性服务, 开源节流, 为咖啡冷饮屋建立良好的公众形象。

人员设置及主要职责

人员设置: 设部长1名, 服务员, 糕点饮品师傅若干。

主要职责分工：

部长：

- 1、全面主持本部工作，配合店长安排，协调各部门工作，确保当日任务顺利完成。
- 2、确保咖啡，冷饮，糕点和酒水的正常供应，审核采购计划，统筹策划和确定采购资料，检查购进酒水食品的质量，对酒水食品的采购要求和质量有领导职责。
- 3、对服务员和糕点饮品师傅的业务培训工作。对刚招收的服务员进行基本素质培训，开展礼貌礼貌教育。并定时给店内员工进行素质培训，对糕点饮品师傅进行业务培训，鼓励他们有新花样，新创意。

服务员：

- 1、迎接客人，引客入座，招待客人。
- 2、供应酒水食品，为客人供给热情优质服务，引领客人结帐。
- 3、清理台面，做好卫生工作，按规定开启单据，保留好以做核查。
- 4、客人有其他合理要求时，要热情服务，尽量给予满足。当遇到不合理要求时，要礼貌在先，沉着冷静，并及时报告上级负责人。

糕点饮品师傅：

负责各种点心饮品的设计及制作，不断创新研制新品种。

本部要求：

- 1、所招服务员基本素质必须过硬，要有耐心，热情，善于和人打交道，能用英语进行基本对话，一批服务员中必须有一个英语口语好的，方便和留学生等外国顾客交流。
- 2、服务员要统一服装，要有良好的精神面貌，体现出当代青年的活力和朝气。
- 3、糕点饮品师傅必须要专业，富有创造力，这是咖啡冷饮屋生存的源泉。

本部宗旨：

有限进餐，无限服务。礼貌礼貌，热情待人。厨艺高超，乐于创新。开源节流，财源广进。

## 小型咖啡店创业计划书篇二

### 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的因素，发挥自己的优势，为顾客创造差异化价值，才能在校内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。
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. 易于结伴消费，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。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：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。

## 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。

3、在对咖啡和西餐消费频率的调查中，可以发现，有四分之一强的目标顾客选择“会经常去”，三分之一的顾客选择“偶尔去”，而选择“不会去，没有此需求”的潜在顾客也占到了四分之一强，和上面的比较之后，我们发现，有一部分潜在消费者(约10%)对咖啡和西餐怀有好感，但是需求的意识处于沉睡状态，经过宣传和市场开发，这部分消费者有望成为咖啡和西餐的忠实消费者。

4、在去咖啡厅的消费目的的调查中，可以发现，聚会和用餐的目的占据了一半以上的比例，大学生面试问题，谈事占了大约10%，这说明了校园消费群体去咖啡厅消费是因为有需求和事情才去，并非为了单纯的追求精神的享受。这暗示我们在消费者分析中，更应该重视团体消费(而非散客消费)。同时除开咖啡这项主营业务之外，应该适当增加一些辅助的业务。

5、在每次的消费额的调查中，可以发现，接受每次10~20元的消费额的消费者占据了25.3%，少于十元占据了22.4%，可以接受20~30的消费额的群体占了13.5%，三者共占了六成以上的份额，这说明大部分的消费者消费能力仍是有限的，暗示我们的定价策略中应该采取中档偏低的价格。

6、在影响消费的因素的调查中，可以发现，口味和价格是最重要的影响因素，分别占据了34.2%和33.5%，另外气氛和私密性分别为12.5%和13.6%，这暗示我们应该为潜在顾客提供大众化价格高品质享受的服务，同时，重视气氛的营造(私人的空间和宜人的气氛)。

7、从消费偏好的消费频率的年级构成调查中，可以发现，



随着年级的增加，会经常去消费的学生与偶尔消费的学生比值逐渐增加，另一方面，随着年级的增加，很喜欢咖啡的学生与一般喜欢咖啡消费的学生比值逐渐减小，这说明了两点，一是高年级学生的消费频率比低年级消费频率高，二是低年级学生咖啡消费偏好比高年级强烈。这一个重大的发现告诉我们应该按照年级细分市场，理顺顾客的消费生命周期，低年级市场采取培育策略，高年级市场采取维持和收割策略。

## 小型咖啡店创业计划书篇三

1、选址是咖啡店投资中至关重要的一件事。如果已经决定做咖啡店的投资，那么，紧跟其后的另一项工作就是踏破铁鞋去寻找最佳经营位置，通常我们会对校园里人浏览量大的地方作为选址目标地还会考虑到周围环境。因为接近那些支持你生意的消费群体至关重要，他们是店铺运营的基础。在选址的时候和附近商家聊聊，了解一下那里的情况，什么时间客流较大，来此消费的都是些什么人及需求的特点。

2、要确定咖啡店的经营形式，是纯咖啡馆，还是咖啡+简餐(酒水)的咖啡吧。我感觉最好建成是含简餐和酒水的咖啡吧。

1、吧台设计、厨房设备及机器定位上有考量的基础。

2、座位数、经济规模(坪数)。

3、形态：简餐和酒水咖啡复合餐厅。

4、价位：平价、中价位或高价位，要有明确的价格带设定。

5、服务方式：半自助的服务。

6、主客群预设：在校就读的学生、情侣或者是老师及工作人

员。

7、确定装修方案：个性化为主，贴合星座这一主题。

1、了解房租承受能力，物料成本比率，其它成本分析，投资报酬率与预想的差距，投资额设上限，装修费用。

3、员工成本：准备请多少服务员、领班、厨房相关人员(取决你的咖啡厅需要经营多少项目)，最好找在校大学生提供其在校兼职，可以很好的减少成本以及吸引其周围的潜在消费群体。

4、产品进货成本：根据你和供应商的关系，拿到什么样的政策，成本亦不同5、推广成本：是否需要推广，准备借用什么资源去推，可以支持学校的审团活动借此宣传等。

1、员工制服、薪资条件、公司登记、食材厂商找寻、价格确定、杯盘选择、第一次进货量

2、研发新产品

3、完善的店务管理计划

4、策划行销活动计划，可以免费发放积分卡或者有奖回馈，此外还可以建立会员制度。

常见情况处理：客人们会告诉您咖啡太苦、饭太硬、装修很漂亮但冷气太冷、烟味太重、厕所太脏、服务人员很美可是不亲切、可不可以外送等；再来是：吧台手要请假、厨师要轮休、外场服务人员忘记开单跳单，而个人已经累得半死时闭店还要回来收钱、员工休假代班、月初缴房租、月中发薪水、给货款、又要订货、兼开发新产品开一家咖啡馆很容易，只要有经费预算就可以，但经营咖啡馆很难，要成功需要许多条件(说成功太严肃，存活下来或达损益平衡)，因为咖啡馆

开支项目多、报酬率不高，稍有几项支出不慎就很难维持损益平衡，资金不充裕者，更要小心。

## 小型咖啡店创业计划书篇四

雪域咖啡厅位于大昭寺广场附近，与拉萨各处的咖啡厅有着一脉相承的关系，但都作为拉萨旅游的一道风景，与别处咖啡厅不同的是，雪域咖啡厅集天时地利人和，有着更为广阔的市场。

在格调方面，雪域咖啡厅为温馨浪漫中赋予了更多的民族元素，为顾客提供优质的服务，给顾客最好的享受。

咖啡厅最初面向的消费群体主要是拉萨本地的市民及想感受藏式咖啡的在藏的汉族同志。同时也面向来自全国各地乃至全世界来藏的游客。

咖啡厅初期定位于中等价格水平，因为考虑到客人多为本地居民，没有很深的咖啡清洁，消费意识不强，所以在价格方面会考虑得较全面，多推出大众价格的饮品。

当旅游产业开始在西藏逐渐占主要经济来源时，随着游客的增多，咖啡厅的格调提升到中高层次，增加高格调的消费产品同时保证价位的平衡，在不降低咖啡厅格调的前提下尽量满足各种档次的消费需求。

另外咖啡厅为满足团体旅游的餐饮需求，买下隔壁店面，专门特设用来接待外来游客。为了填补非高峰期时段的成本开支，咖啡厅将划分一部分区域进行书吧式服务，在这里提供一些比较时尚的或畅销的书籍，但对在这部分区域进行最低消费的设置，以保证成本的回收。

### 1. 尊重餐饮业人员的独立人格

2. 下管一级：上级对下级进行规划管理，下级应服从上级的工作指导，尽力完成上级发放的任务。
3. 互相监督：管理层监督员工的工作，同时员工也可以向上级提出自己的意见或见解。
4. 营造集体氛围：既要上下属感受到咖啡厅纪律的严明，也要关怀员工，让员工感受到来自集体的温暖，有利于加强凝聚力，提高工作积极性。
5. 公平对待，一视同仁，各尽所能，发挥才干

店长，老板特设一名

店长负责综合协调和管理店内各部门工作，督促员工工作，同时接受客人的监督，同客人多沟通，做好咖啡厅与客人的交流工作。

工作内容：督促各部长及员工的工作，鼓舞员工的工作热情，听取员工的意见。综合决策各种工作的运行。代表咖啡厅与学校进行交流，向上反映员工的意见及要求，向下传递学校所要求的工作。

行政人事负责人员一名

主要职责：

1. 人员到职与离职的相关办理
2. 各类人事资料的汇总，建档及管理，员工档案资料管理
3. 员工请假，调休假作业，出勤状况，稽查，统计作业
4. 员工考勤，督导并薪资核算

5. 对本店各项工作的纪律检查
6. 做好每次会议的会议记录
7. 做好咖啡厅每次招待知名人士的经验记录，以便下次招待借鉴
8. 协调本部门与其他部门的联系

财会人员两名：经理，员工一名

财务（老板）：实行严格的财务管理

实现损益控制的手段是通过“周报表”和“月报表”上的科目审核。审核内容包括销售额，顾客数，顾客平均消费数量，现金超收或不足，收银机的操作错误，亏损，其他营业项目，食品原料的价格，记时工作人员的工资，电费，煤气费，水费等。

“周报表”和“月报表”所反映的损益状况是由每天和每小时实际数据累积起来的，记录数据不允许有任何大的误差：

1. 现金的超收和不足只允许0.1%的误差
2. 收银机操作的出错率只允许0.6%，造成的损失不得超过0.3%
3. 必须每小时检查并签字确认一次收银机系统打印的营业报表

1. 会计：

（1）顾客的消费结算

（2）结算每天，每班的票据，款项和帐单，并编制相应的营

## 业报表

(2) 支付店内各部门报销帐款的现金以及签发各种付款费用

(3) 办理同银行的结算事项，处理有关的结算问题，管理银行帐户的收支

(4) 准备各项备用金及监督和管理备用金的使用情况

负责咖啡厅的产品宣传，促销以及促进咖啡厅与消费主体——顾客群体之间的联系。它的工作直接或间接关系着咖啡厅的形象及客流，销售情况，是个重要的部门。

## 市场部人员设置及职责

人员设置：设部长1名，成员3名

人员职责：

部长：协助咖啡厅完成销售经营目标，督导员工工作；作好各部门的沟通工作；对客人对咖啡厅服务和食品的评价及时进行研究，调整相应对策，以便为客人提供良好的消费环境；推广销售，根据市场情况与不同时期的需要，组织讨论制定销售计划，有特色的食品及时令饮品的推广计划；参加例会，与各部门建立良好的沟通关系，互相协作，配合，保证营业工作顺利进行。

成员：负责各种宣传海报的设计，绘画，为各种促销活动出谋划策；及时收集客户调查表并加以统计；进行网页的维修工作，并及时更新网页内容。

## 市场部工作范围

市场部的工作包括公关和宣传两方面的工作。

公关的职能是为咖啡厅营造一个有利的经营环境，保证咖啡厅的形象，从而促进产品的销售。它的工作包括：通过有利宣传与有关公众建立良好关系，树立咖啡厅良好形象；处理好与竞争对手的关系；建立客人档案，对常客及会员要求较详尽的资料，弄清客人的爱好，习惯等，保证客人满意；广泛收集客人对部门的经营服务意见；与外单位广泛联系，与外单位或个人签订消费优惠等合约。

宣传的职能是通过各种手段宣传咖啡厅形象，促进营销，扩大客流。它的工作包括：建立咖啡厅的网页并不断更新网页内容，网页的内容包括对咖啡厅的介绍，对各种风情的咖啡的系统介绍，介绍咖啡厅的各种产品，突出咖啡厅的风格，宣传咖啡厅近期动态，配合进行促销宣传计划；在各个时期规划与制定各种相应的促销宣传措施，如在节日时举办各种应节活动，在淡季策划举办比赛，有奖促销，价格促销等，在相应季节为推出的时令食品进行宣传，并在每次宣传之后做出经验总结；负责各种传单，横幅，海报的设计，绘画及张贴，派发；要及时更新广告宣传品及店内的音乐。

同时，借助西藏旅游资源这块平台，可以通过跟旅行社建立合作关系，把旅行团介绍到咖啡厅，以最大化的引进客源。

## 采购部

咖啡厅采购部系咖啡厅下属部门之一，受咖啡厅管理，负责咖啡厅所有食品原料，经营物品的采购，验收进出物品的记录等工作，是咖啡厅正常运营不可缺少的重要组成部分。

### （一）采购部人员设置及职责

采购部人员设置：设部长1名，采购人员若干，记录员2名

人员职责：

部长：部长作为采购部的直接领导者，责任重大，工作不容有失，其主要负责对下发的采购清单的待购物品的近期销售情况进行充分了解，熟悉待购货物近期的市场需求并较准确地预测一段时间内（一般为半个月）的需求量，详细对待购物品的待购数量进行预测记录，作出价格预算，并将所需款项向咖啡厅财务部汇报以取得采购经费。此外，部长有责任管理好本部人员的工作，同时加强本部与其他各部门的沟通工作。

采购员：采购员主要负责外出采购，包括进行市场调查，选择合适的供应商，与供应商进行谈价，签订买卖合同并负责货品在运输过程中的安全。采购是咖啡厅资金向外流动的主要途径，采购人员的素质高低直接影响到经营成本是否最优，因此采购人员必须经过统一培训，具备下列素质：

有较丰富的商品知识；掌握市场信息，有商业灵敏性和适应性；熟悉本店情况；头脑清醒，善于思考，善于洽谈价格；了解需求动向及价格变化。

记录员：2名记录员分别负责记录采购部货物和资金的进出情况，记录员必须详细记录货物的名称，规格，数量，进货日期，采购经费数量，支出数目，余额等，以便月末进行核查。

## （二）采购工作流程

采购部接到需要采购的货物清单后，由部长负责对待购物品的数量和价格作出预算，并将预算款单递交财政部申请购物经费，并由记录员记录在当月收支单上，供月末核查，采购经费将交给采购员外出采购货物，货物采购完成后，由本部门对货物进行验收盘点并详细记录。

## （三）采购部采购原则

诚实守信。在采购过程中要诚实守信，信守合同，保证合同



的合法性，严肃性，有效性，更好地发挥经营合同在经营中的作用，树立良好形象，协调好咖啡厅与各有关群体之间的相互关系。

以需待进。就是根据市场需求情况来决定进货，避免盲目采购造成商品积压，资金周转不顺。

采购渠道稳而多。如确保进货及时畅通，商品品种丰富多样。采购部必须广开渠道，建立固定进货渠道和固定购货业务关系，这样有利于相互信赖支持及降低成本。由于彼此了解情况，易于符合进货要求，同时可以减少人员采购，节约费用；另一方面，在保持固定进货渠道的同时，要注意开辟新的进货点以保持进货渠道多样化，从而防止各种风险带来的损害。

#### （四）采购管理和方法

采购计划：采购之前编完详细的采购计划或需货单。其编制必须建立在了解市场需求和商品货源情况的基础上。结合商品库存动态，分别提出具体品名，规格，质量，数量，进货日期，最后统一平衡后决定采购种类和数量。

验收管理：采购后的验收也是管理的重要环节，有了它可以防止财产损失，减少和消灭事故的发生。记录员必须把握好验收这一关，如实详细地作好记录，并和采购员作好验货工作。

了解需购物品的渠道：制作工作手册，建立缺货登记簿，即对顾客需要但没有的商品进行登记，并以此作为进货的依据之一；并根据市场部所提供客户意见分析进而通过科学的市场预测来确定市场对于量，质，品种，价格等方面的需求，从而采购适销对路的商品更好地提高经济效益。

总之，咖啡厅采购部将以经济效益为标准运用科学的决策分析方法，进行综合比较，实现采购活动效益最优，为咖啡厅

提供有利的物质保障。

## 小型咖啡店创业计划书篇五

咖啡类：蓝山，摩卡，意大利，哥伦比亚，卡布其诺等等。

酒类：红酒，葡萄酒，鸡尾酒，白酒，香槟，桂花酒，白兰地，各式啤酒。

奶茶：各种口味奶茶，如草莓，青苹果等。

下午茶：绿茶，红花茶，几种花草茶，人参乌龙茶。

甜点：各式精致甜点，如饼干，面包，蛋糕等。还有多种口味的刨冰和冰沙。

1、所有在校大学生，主要以大四学生及研究生、博士生为主。他们的消费能力都比较高。

2、校内商业人士洽谈各种业务。

3 校内教师。

1、店内装修相对更优雅一些。

2、可在同学中打下良好的人际关系，这样顾客自然会多。

3、可以做竞争对手没有的业务，如举办生日会，小游戏等。

4、因为成本低，所以产品价格相对比较实惠。

5、经营范围可随时做灵活改动。

1、资金不充足，地理位置不好，时间方面不充足。

- 2、经营能力各方面均有欠缺。
- 3、人脉方面，所交往的人群消费能力不高。
- 4、管理、技术水平不够专业。

## 小型咖啡店创业计划书篇六

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。现在随着改革开放经济蓬勃的发展，有着大批的外商和白领长期处在高节奏、高效率的工作和生活加之于受西方文化的种种因素，造成了这个咖啡销量不断上升。故咖啡消费主要群体也就是外商、白领、旅游者和居家百姓。20xx年的调查表明：咖啡终端销售市场一依次为：咖啡及西式快餐连锁店、星级酒店、西餐厅。其中咖啡馆及西式快餐连锁店主要由上岛咖啡、星巴克咖啡、真锅咖啡，麦当劳、必胜客，这些连锁店平均每月销量在21.18吨，占30.18%，其次星级酒店每月平均销量在16.47吨，占23.47%，西餐厅平均每月销量13.53吨，占19.28%。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。

年龄：18—25

特点：在中国，大部分大学生经济来源主要来自于父母，他们拥有较高的知识文化水平，有区别于其他群体独有的价值观。他们追奇求新，尊重个性，紧跟潮流，渴望独立，寻求刺激，却又带有些许怀旧，希望获得成就感、归属感和安全感。

价格定位

精准企划在做咖啡产品价格测试时并没有界定每瓶咖啡的容量，目的就是要了解消费者认为每瓶咖啡产品最适合的价格

定位是在哪个价格区间，从而为咖啡产品的价格定位提供消费者需求的数据支持。

调查结果显示，消费者认为每瓶咖啡价格在31-50元的选择比率最高，达到39.0%；其次是认为每瓶咖啡的价格在51-100元最适合的比率为28.6%；选择在30元以下的占18.7%；认为每瓶咖啡的价格在101-150元的消费者选择比率为9.8%；选择其它价格区间的消费者比率很少。从调查数据中我们可以得出，消费者认为每瓶咖啡价格定在31-100元之间都是适合的。该项消费者需求的调研数据是咖啡生产企业为每瓶咖啡产品进行价格定位的重要依据。在18-25岁的消费者中，有44.0%的比率认为每瓶咖啡的价格定在31-50元之间是最适合的；认为每瓶咖啡价格定在51-100元最适合的消费者比率为26.8%；认为每瓶咖啡价格定在30元以下最适合的消费者比率为18.5%；其它价格区间的消费者选择较少。

收入越高的消费者对咖啡产品价格的接受程度相对也越高。

价格定位符合消费者需求才是硬道理

不管是咖啡产品还是其它产品，价格定位的正确方式是根据消费者对该类产品的价格接受程度来定价。比如每瓶咖啡定价多少钱的策略是要先了解消费者认为每瓶咖啡最适合的价格，再根据消费者对每瓶咖啡价格的接受程度来确定每瓶咖啡的容量；而不是根据每瓶咖啡产品的容量来决定产品的价格。咖啡产品的价格定位既不是越高越好，也不是越低越好。价格定位只有符合消费者需求才是硬道理。

1. 负责咖啡厅成败责任的经营者。
2. 对外为咖啡厅的代表人。
3. 参与营业活动的执行者。

4. 甄选、训练、激励咖啡厅人员的领导者。
5. 维持咖啡厅营运正常运作的管理者。
6. 了解顾客与竞争者动向的信息收集者。
7. 传递总部和分店之间信息的传播者。
8. 推动组织学习与知识管理的教练。
9. 解决咖啡厅危机与人员冲突的问题处理者。
10. 寻求市场机会与创新的企业家。

活动：安排在校艺术设计等专业大学生来做兼职，每周五晚安排一名绘画专业的学生给客人免费画肖像；每周六晚安排钢琴、小提琴演奏；每周日晚安排业余模特走秀。薪水按小时计算。

f7咖啡店设有：

店长1名；

行政人事部：正、副部长各1名，档案管理员1名；

财会部：部长1名，会计1名，收银员1名；

市场部：部长1名，成员3名；

采购部：设部长1名，采购人员若干，记录员2名；

酒水服务部：部长1名，服务员4名，调酒师2名，点心饮品师傅若干；

月度与季度的评价工作，在下一评价期间开始的第一个星期

之内完成，由行政人事部统一发放评价表。年终评价工作在12月最后一个星期与次年1月的第一个星期之内完成。评价表由员工自己独立完成填写，应在规定的日期内上交。评价表由行政人事部与全体员工参与评价。每名参与者填写一份评价表，按照不同权重计算得到一个分数，将得分先按上级、同事、下级、自我评价分类算出平均分，然后按上面提到的不同层次人员比例计算出最终得分，按照最终得分确定评价等级。评价结果与奖金、激励制度挂钩，被评价者如果对评价结果不满，可以在接到结果之日起一周内向行政人事部提出投诉，逾期不提出异议视为同意。

奖励制度：根据员工考核总分进行奖励(半年实行一次奖励)。

我们确定云山水榭咖啡屋主推产品为原味、咖啡冰、特浓，并加大宣传力度。同时目标消费群将集中在月消费水平超过500元的大学生。

(1) 店铺个性分析, 优势：据在高校的市场抽样调查，云山水榭咖啡屋在高校中拥有一定的知名度，广告语“味道好极了”着重于其功能定位，在追奇求新的大学生消费群中占有一席之地。

分析：首先，根据我们的市场调查，在咖啡屋里除了“提神”这一功效外，大部分人在这里还感觉到了“休闲”。“休闲”不仅是一种生活态度，更是生活追求。面对眼花缭乱的大千世界，面对生活节奏不断加速的大背景，大学生有一种身心能够得到歇息的渴望，而云山水榭咖啡屋正是给消费者提供了这样的场所。

## (2) 活动具体实施

2. 活动主题：同你的朋友来这里邂逅

广告语：亚当与夏娃的相遇，如生活与咖啡的邂逅般美丽。

3. 活动内容：在所有校园内的宣传栏上张贴pop宣传画，注明主题和广告语

2) 选择xx口味的咖啡送精美礼品一份

5. 活动目的：入客数增加20%，让广大大学生了解云山水榭咖啡屋，扩大咖啡屋的知名度，树立完整的形象。

6. 其他宣传形式的配合

a制定dm和优惠券发放给周围高校的大学生，吸引顾客认识和接受

b网络广告：校园网□flash制作，表现咖啡屋的饮用场景，将休闲和舒适的环境融入其中，营造活动氛围（网络点击链接云山水榭咖啡屋网址，注册，加入云山水榭咖啡屋俱乐部，获得优惠券）

c广播广告：宣传云山水榭咖啡屋里的产品，让大学生更了解我们的情况。

d校园电视传媒：系列广告片宣传（播放频次、什么时间播放、是否集中在受众的“空闲”时间、效果测试）

（3）各阶段费用预算

费用：100张\*x元=xxxx元

2. 优惠券印刷费□xxxx元

3. 送顾客咖啡成本：成本□x元）\*入客数\*送比数□3%□= xxxxx元

4. 其他活动费

采购部是咖啡冷饮屋的重要组成部分,是隶属于财务总监的下属部门。负责咖啡冷饮屋所有食品原料和经营物品的采购、验收与进出物品的记录等工作。采购部对原料物品质量和价格的把关直接影响到整个咖啡冷食屋的经营效益。

## 采购部人员设置及职称

人员设置: 采购业务主管1名, 采购员若干名, 记录员2名

### 主要职能:

部长: 采购业务主管, 作为采购部的直接领导人, 必须很好的掌握市场信息, 开拓新货源, 优化进货渠道, 降低采购费用。会同库管部、会计部确定合理物资采购量, 及时了解存货情况, 进行合理采购。并且要详细对待购物品的待购数量进行预测记录, 作出价格预算, 并将所需款项向咖啡冷食屋财务部汇报以取得采购经费。此外, 采购业务主管有责任管理好本部人员的工作, 同时加强本部与其他各部门的沟通工作。。

采购员: 采购员主要负责外出采购, 包括进行市场调查, 选择、评审、管理供应商, 建立供应商档案, 与供应商进行谈价, 签订买卖合同并负责货品在运输过程中的安全, 以及采购过程中的退、换货工作。

记录员: 2名记录员要分别负责记录采购部货物和资金的进出情况, 记录员必须详细记录货物的名称、规格、数量、进货日期、采购经费、支出数目、余额等, 以便月末进行核查。

## 采购工作流程

- (1) 采购部所属员工。
- (2) 采购部所属办公场所区及卫生责任区。



(3) 采购部办公用具、车辆、设备设施。

## 财务状况分析

2. 运营阶段的成本主要包括：员工工资，物料采购费用，场地租赁费用，税，水电燃料费，固定资本，折旧费，杂项开支等。

3. 据计算可初步得出餐厅开业启动资金约需12600元（场地租赁费用5000元，餐饮卫生许可等证件的申领费用600元，场地装修费用2400元，厨房用具购置费用1000元，基本设施费用等2600元）。资金可有父母提供80%，自己积蓄20%。

## 4. 每日经营财务预算及分析

据预算分析及调查，可初步确定市场容量，也可以看出每杯31-100元之间的价格最为合适，因此可大致估算出每日总营业额约20xx元，收益率70%，毛利润1400元。由此可计算出投资回收期约为一个月。

一般问题所采取的行动：

顾客稀少销售额降低，作出相应价格调整，深入市场，加大宣传力度。若出现竞争者且用不正当手段拉拢顾客，则利用高质量，高效率守信，价格低面对挑战，尊重经商道德，净化市场。

酒水服务部是咖啡冷饮屋的重要组成部分，它的目标是向顾客提供以咖啡，冷饮，糕点和各种饮料为代表的有形产品，并提供顾客需要的、恰到好处的软性服务，开源节流，为咖啡冷饮屋建造良好的公众形象。

## 人员设置及主要职责

人员设置:设部长1名,服务员,糕点饮品师傅若干。

主要职责分工:

部长:

- 1、全面主持本部工作,配合店长安排,协调各部门工作,确保当日任务顺利完成。
- 2、确保咖啡,冷饮,糕点和酒水的正常供应,审核采购计划,统筹策划和确定采购内容,检查购进酒水食品的质量,对酒水食品的采购要求和质量有领导责任。
- 3、对服务员和糕点饮品师傅的业务培训工作。对刚招收的服务员进行基本素质培训,开展文明礼貌教育。并定时给店内员工进行素质培训,对糕点饮品师傅进行业务培训,鼓励他们有新花样,新创意。

服务员:

- 1、迎接客人,引客入座,招待客人。
- 2、供应酒水食品,为客人提供热情优质服务,引领客人结帐。
- 3、清理台面,做好卫生工作,按规定开启单据,保留好以做核查。
- 4、客人有其他合理要求时,要热情服务,尽量给予满足。当遇到不合理要求时,要礼貌在先,沉着冷静,并及时报告上级负责人。

糕点饮品师傅:

负责各种点心饮品的设计及制作,不断创新研制新品种。

本部要求：

- 1、所招服务员基本素质必须过硬，要有耐心，热情，善于和人打交道，能用英语进行基本对话，一批服务员中必须有一个英语口语好的，方便和留学生等外国顾客交流。
- 2、服务员要统一服装，要有良好的精神面貌，体现出当代青年的活力和朝气。
- 3、糕点饮品师傅必须要专业，富有创造力，这是咖啡冷饮屋生存的源泉。

本部宗旨：

有限进餐，无限服务。文明礼貌，热情待人。厨艺高超，乐于创新。开源节流，财源广进。

## 小型咖啡店创业计划书篇七

名字的原由：

xx□在每个人的心中必定代表着一次刻骨铭心的经历，可是在回忆时却发现那些本以为会牢牢记住的人的身影已经变的模糊，只记得几句话，或者是某个人声音。模糊的身影和清晰的声音，再加上安静的环境，以及一段旋律优美的音乐，很容易让人沉浸在回忆当中，默默的忧伤。

因为咖啡是源于西方的饮品，则应该更倾向于西方的文化，对于西方人来说，咖啡不仅仅作为提神的饮品，更可以让自已得到彻底的放松，让心宁静。所以我认为咖啡店要营造一种安静的气氛，尤其是您的定位为品位高的咖啡、商务休闲场所，客人的素质必将会比较高，对环境的要求肯定会更高，所以名字也要有诗意和深刻的内涵。所以取名---xx咖啡厅。

## 摘要

### （一）公司基本情况

一、项目名称□xx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□xx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□xx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。

### （二）产品 / 服务介绍

xx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。

### （三）行业 / 市场分析

随着中国改革开放之后，西方文化的迅速渗透、中国经济的迅猛发展以及都市生活质量的提高和生活节奏的加快，咖啡休闲这种高雅、时尚、浪漫的休闲生活方式越来越受到人们的青睐，咖啡成了世界三大饮品之一。无数独具慧眼的投资者看到了其中隐藏的巨大商机，我们根据市场分析，××咖啡屋即将出现…经调查，我国对咖啡饮品每年约有超过20亿的市场需求，其中我们可进入的市场约有12亿。公司成立初期购进可供顾客需求的咖啡及附属品，以满足迅速发展的咖啡茗茶市场的需求，使用投资购买咖啡原材料煮磨器具的解决方案，针对解决费时磨咖啡煮咖啡等大部分依靠进口、价格昂贵、影响人们普遍消费水平的问题。公司注重短期目标与长远战略的结合，中长期目标将逐步拓宽产品领域，涉足饮品类的各种饮料、与品种丰富的蛋糕及其他美食、保健食品等，形成以咖啡茗茶为核心的多元化经营集团公司。饮料行业预测咖啡这一饮品将会继续爆炸性增长，未来十年年均增长率将高达35%以上。由此我们可以想象，中国咖啡市场的发展空间是多么巨大，难怪国际咖啡组织也将中国视为全球最有潜力的咖啡市场。

### （四）业务现状

目前□xx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。

## （五）财务分析

### （一）投资估算：

二、流动资金及原材料备用金x万元

三、成本控制（每月）：租金x元，材料进货费用x元，人员工资大约x元，按不同的级别不同的工资，不可预支薪水的x元小计每月成本约x元，其他开支约x元。月均营业额x元。

四、盈利能力（月）：营业额－成本=营业利润x元年利润x元

五、投资回收期：投资回收期x年

### （六）融资计划

向银行贷款注册资本的x元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。

### （七）风险控制

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。

## 第一部分公司概况

### （一）公司介绍

xx咖啡厅以典雅风格为主的新开休闲咖啡厅，本着“优质咖啡，服务优良”的理念来推广咖啡精神及文化。咖啡厅提供一流的咖啡及甜点以供满足所有消费者的需要。xx咖啡厅本着发扬咖啡文化的责任选择出具有特色的xx咖啡厅的咖啡文化。xx咖啡厅给人温暖、典雅、舒适的感觉，是充满年轻朝气，有咖啡内涵的品位场所。

## 1、主要股东

股东名称 出资额 出资形式 股份比例 联系电话

李xxx万元 现金 x% 159\*

刘xxx万元 现金 x% 134\*

周xxx万元 设备 x% 131\*

## 2、团队介绍

### 1 团队的构成

我们的创业团队在创业前期，既是创业计划书的起草者，也是前期资金的筹措者。这个团队的构成，具有非凡的意义，因此，选择合适的人群，是一项艰巨而谨慎的工作。经过数次严谨的选择，我们的团队已经初步成型：

店长兼总经理：李丽欣

文档为doc格式