

# 最新咖啡厅创业计划书目录 咖啡厅创业计划书(模板7篇)

计划是人们在面对各种挑战和任务时，为了更好地组织和管理自己的时间、资源和能力而制定的一种指导性工具。什么样的计划才是有效的呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

## 咖啡厅创业计划书目录篇一

(1) 咖啡消费市场发展迅速，已经成为城市消费一大潮流，市场前期培育已经结束。雀巢、麦斯威尔、哥伦比亚等国际咖啡公司纷纷在中国设立分公司或工厂，根据一项在12个内陆城市的调查，32%的城市居民喝咖啡。过去一年内喝过速溶咖啡的人口比例在30%以上的地区除了上海之外，还有昆明、厦门、杭州和天津。

(2) 咖啡消费品位越来越高，文化的魅力就是市场的魅力。单纯速溶咖啡已远远不能满足要求了，消费者开始认知咖啡的品牌、风格和知道如何享受咖啡带来的乐趣。

(3) 教育水准、家庭月收入 and 饮用咖啡的频率相关。意味着咖啡这种西方传入的饮料在中国大陆是一种象征优势阶层的生活方式。

(1) 与强势品牌店的间接竞争。目前各大城市中星巴克 [starbuckscoffee] 以及来自台湾的老树咖啡、两岸咖啡等等都在平分秋色。

(2) 直接竞争对手。小型咖啡厅受众人群向对较小，方圆1公里以内没有其他咖啡厅是必要因素。

(3) 营销规划。利用加盟店品牌和资源优势，迅速建立比利

时皇家的知名度、美誉度，稳固住老客源。

(1) 宣传。针对高档小区内的居民，可在附近购物场所的停车场内，向有车族派送精美广告单页〔dm〕和小礼品，单页也可做成优惠券形式。

## (2) 事件营销

a□学生派对、读书活动。联系加盟区域几个重要高校的学生会组织，举行一些沙龙派对、读书活动，照样有利于提升品位，吸引学生和年轻人消费。

b□时机成熟的时候，也可以举办一个以“咖啡和生活”为主题的征文活动。

## (3) 服务营销

a□建立会员卡制度。卡上印制会员的名字。会员卡的优惠率并不高，如9.5折。一方面，这可以给消费者受尊重感，另一方面，也便于服务员对于消费者的称呼。特别是如果消费者和别人在一起，而服务员又能当众称他（她）为xx先生、小姐，他们会觉得很受尊重。

b□个性化服务。在桌上放一些宣传品，内容是关于咖啡的知识、故事等，一方面可以提升品位，烘托气氛，也增加消费者对品牌好感。为多位一起来的消费者配备专门的讲解人员。如果他们感兴趣，可以向他们介绍各种咖啡的名称、来历等相关知识。也可以让其参与咖啡的制作过程。

# 咖啡厅创业计划书目录篇二

## 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。

## 第二部分：企划方案

### 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的比值逐渐减小，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。

## 咖啡厅创业计划书目录篇三

### 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。

## 第二部分：企划方案

### 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的比值逐渐减小，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。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

## 咖啡厅创业计划书目录篇四

(一)、组织名称：缘来缘去自主咖啡厅

(二)、性质：我们是一家大学生自主创业、私营性质的股份制有限公司。一家以市场为依托，以服务为基础，以目标人群为服务对象，主要经营各色咖啡、面点及相关产品的餐饮企业。

(三)、成员人数：6人（初期）

(四)、经营范围：1、各色咖啡

2、各色点心

3、各色茶水、果汁、果盘等相关产品

(五)、目标人群：1、都市白领

2、在校学生

3、社会青年等相关人群

(六)、服务宗旨：以人为本顾客至上满意消费让顾客放心

(七)、组织文化：务实勤勉创新

(八)、创业理念：勤以养财学以致用创新服务

(一)、组织结构

(二)、分部职能

1、总经理：制定咖啡厅经营长期发展规划和年度计划及工作目标，组织完成各项业绩和任务；审核咖啡厅各项经营成本

和各项支出；熟悉咖啡厅运作流程，建立健全咖啡厅餐厅服务体系、管理体系和管理制度；负责所辖范围内的安全管理工作，向宾客及员工提供安全的就餐环境和工作环境，负责督导下属对所辖范围内的设施设备进行维护保养管理；

- 制定咖啡厅，编制主题活动的策划、运作、推广计划书；
- 负责咖啡厅各级人员的招聘、培训、指导、考核、调配、晋升、奖惩等人事管理工作，建设一支专业性强，职业化程度高的服务队伍；
- 负责制订咖啡厅组织架构，岗位职责，培训体系，激励体系，以适应咖啡厅的发展；
- 维护咖啡厅形象，提高咖啡厅美誉度，与上级主管部门保持良好关系。

2、资深顾问：时刻了解咖啡厅发展方向，掌握市场情况，积极学习产品、行业知识；成为老用户信赖的服务商，并让老用户自发的推荐新用户；深入了解用户需求，提供利润最大化的合理方案，能够给用户有偿的无形产品（服务、培训、软件定制等），同时为总经理及咖啡厅重要客户及合作伙伴关系的建立与维系；定期参加展会，熟知行业发展方向，为总经理提供行业前瞻性方案；做及预估项目汇报，可组织部门内部行业交流会，与集团各部门沟通协调，确保工作计划的推进落实；负责经理的有关报告、文件的撰写工作，总经理交办工作的督办、协调及落实。

3、部门经理：

（1）餐饮部：全面负责餐饮部的经营管理工作，直接对总经理负责；负责制定餐饮部长长期、短期的年度和月度计划，组织、督促完成各项任务和经营指标，并对月度、年度经营情况作分析并报总经理；制定服务标准程序和操作规程；检查下属各岗位人员的服务态度、服务规程，保证食品的质量，促使本部门做好卫生清洁工作，开展经常性防火、安全教育；根据市场情况和季节拟订并组织食品的更换计划，控制食品、饮品标准规格和要求，正确控制毛利率和成本；制定服务技术和烹饪技术培训和考核制度。定期同行政总厨研究菜点推出新菜单并有针对性地组织服务人员和厨师外出学习其

他单位的先进经验、技术；主持日常和定期（每周一次）的餐饮部会议，经常检讨业务状况，及时调整，完善经营措施，参加咖啡厅部门经理会议。

（2）市场部：负责研究市场的宏观方面的信息，包括市场动态、技术发展动态、国家与地方政策变化及趋势等，并收集产品与市场信息，包括竞争对手信息、营销活动中的反馈信息等；负责建立与媒体的关系，负责公司公关、各类市场活动及紧急事件处理；负责对产品的宣传和推广进行评估、反馈并改进；负责监控市场专员收集客户需求等信息，并对需求信息进行分析和排序，明确目标市场，进行市场细分等工作的具体实施；负责指导推广专员对公司产品品牌的定位设计、建立与维护，公司ci/vi的规划与管理，负责具体方案的设计与实施；负责指导推广专员制作广告、产品说明书、公司及产品宣传材料、销售支持材料（咖啡厅简介、产品demo/ppt等）；负责咖啡厅年度营销策略规划并实施，在实施过程中根据公司战略需要不断完善营销组织体系的相关制度、文件、结构设计；负责公司市场、营销方向的相关培训；负责部门内部基于目标管理[mbo]的管理体系建设；负责部门财务事务处理，参与制定公司年度预算，在预算内与财务制度许可下审批部门内费用；负责本部门的员工管理工作，包括部署下级员工工作，督导其各项工作实施情况，并负责对其工作作出评定等；部门日常管理工作，包括部门例会、跨部门间的协调工作等。

（3）人事部：在总经理的领导下负责咖啡厅人事工作，起草有关人事管理工作的初步意见；负责咖啡厅和各部门需要配备各类人才，人尽其才，合理调配；具体负责办理招聘、录用、等、签订及职务任免、调配、解聘申请报批手续；负现因试用、转正、转岗、升降职、加、减薪带工疾异动的调整工作；负责员工的考勤、调休、请假、加班管理与统计、组织。员工绩效的考核，审定绩效评分，上报总经理；检查和监督规章制度的执行情况，对违反劳动纪律的员工按规定给

予处罚；根据国家扔关法规和公司规定，确定中工养老、失业、工伤、医疗和福利等项目支出，并办理相应手续。

（4）财务部：对总经理负责，负责处理所管部门的'一切日常业务和事务工作；负责对所管部门负责人人的考绩，考勤工作，根据他们管理的实绩好坏，进行表扬或批评；控制预算，指导制定本俱乐部经营政策；管理现金流量，货款，货币兑换；审察和批示各部门日营业报表和；参加总经理召开的总监一级和部门经理例会。因为物协调会议，建立良好业务关系；主持召开所管部门的部门会议，进行业务沟通，解决工作疑难，进行工作笄和决策。

4、领班：根据咖啡厅的年、月度工作计划，带领员工积极完成各项接待任务和经营指标，努力提高餐厅的销售收入；每日向上级汇报咖啡厅经营接待情况；营业前15分钟召开班前例会，准确传达上级旨意，落实具体工作任务；现场督导服务人员的具体操作，发现问题时及时纠正，保证服务工作符合咖啡厅质量标准；注意客人的用餐情况，随时满足客人的各种需要，服务人员不够时，要亲自服务和及时补位；及时征询客人意见、建议，解决出现的问题，处理客人投诉；每日填写工作日志，保证各环节的衔接，使接待工作顺利完成；及时检查物品及设施的节能状况、清洁卫生、服务质量，使之达到所要求的规范和标准，并保证高效、安全、可靠；做好咖啡厅销售服务统计和客史档案的建立工作。

注：公司成立前期阶段，组织各成员负责本部门具体事务，这样可以适当节约前期投入成本。

### （一）、项目简介

本咖啡厅坐落在目标人群广，人流量大的凤阳商业步行街。面积一百平方米左右，分为就餐阅读区，食物自动售卖区，食物加工制作区和雅间。各区域精心设计、装饰，注意色彩搭配、配套设施完善、强调主题音乐和背景音乐的选择等。



讲究品位，装饰高雅又略带简约，营造出舒心、内涵、高雅和谐的就餐环境。给人以舒心、放松的休闲场所。目标人群为都市白领等高收入人群。

我们的店名为缘来缘去自主咖啡厅，缘来缘去对年轻人来说，感触颇深，能引起年轻人的心理共鸣，能突出本咖啡厅的文化内涵。吸引目标人群的同时，又让顾客懂得珍惜身边人，身边事。此举抓住了年轻人的内心世界，吸引目标人群的消费。

我们的自主咖啡厅没有服务员，这是我们最大的特色和最大的亮点。顾客的消费过程全部自主完成。如需帮忙请找前台人员，前台人员会协助顾客完成消费。另外我们的咖啡豆、茶叶、面点、水果等产品都是经过加工处理后，按一定质量包装之后，贮存在食物自动售卖机里。顾客消费的时候只需选择相应的食物，投入相应的钱数，取出食物就行了（由于水果拼盘情况特殊，只能在吧台售卖，不能进行自动售卖）。

我们的咖啡厅突出的就是自己动手，强调的就是在自己加工制作食物、品尝自己的劳动成果的过程，享受制作过程中的乐趣。同时教人们怎么制作各色咖啡、怎么沏茶、怎么制作点心的方法。让人们学会放松身心、愉悦心情、享受高品质生活。

配套设施：桌椅、厨房设备、餐具、消防设施、食物自动售卖机、书架杂志、咖啡研磨机及相关器具、求助呼叫机等一系列的配套设施。

## （二）自助服务程序

自助服务程序如下：

- 1、推开店门，走进店内，从门旁书架上取下一本就餐自助服务指导书。

- 2、找个自己喜爱的位置，拉出桌椅，坐下了。
- 3、听着咖啡厅里的主题音乐，认真的把就餐自助服务指导书学习一遍、了解自助服务用餐步骤。
- 4、查看菜单，选择自己喜欢的原料，记下此原料的编号和价格。
- 5、到相应的区域付账领取自己的原料（咖啡豆、茶叶、水果、点心都在食物自动售卖区，通过自动售卖机售卖，只有水果拼盘、牛奶等情况特殊，在吧台处售卖。）。
- 6、到吧台处领取相应的餐具（菜单上有介绍）。
- 7、按照相应设备的操作说明，对自己的原料进行加工。如：研磨咖啡豆、煮咖啡等。
- 8、品尝自己的劳动成果。
- 9、用餐享受完毕，清理桌面，把相应餐具归还吧台。
- 10、离开座位，把桌椅归位，把自主服务指导书放回原位置，离开缘来缘去咖啡厅。

想想一下，在这样的咖啡厅里，听着音乐，煮着咖啡，看着杂志，品品茶和朋友谈谈天说说地，那是多么惬意、多么令人神往的事情啊。让人们在这快节奏的社会、在这喧嚣的世界里，停一下前进的脚步，放松一下身心，享受这片刻的宁静、祥和的生活。

注：1、书架上不仅摆放着就餐自助服务指导书，还摆放着其他杂志，比如：时尚杂志，报纸书刊，介绍各色咖啡（茶叶）特点，加工制作方法、饮用方法等相关方面的书籍，让人们在消费的过程中学习到相应相关知识。

- 2、本咖啡厅提供无线上网服务。
- 3、自动售卖机具有找零功能，不用担心钱投进去多了的问题。
- 4、点心也是通过食物自动售卖机售卖，区别就是点心是加工制作好的，经过包装贮存在自动售卖机里。
- 5、桌子上相关配套设备有：磨咖啡机、煮咖啡机、榨汁机、菜单、笔和纸等相关设备。
- 6、保证所售食物的清洁、安全，绝不销售过期食品。

## 咖啡厅创业计划书目录篇五

- (1) 稳定的老客户资源。
- (2) 写字楼与宾馆客源。
- (3) 购物娱乐场所。
- (4) 成熟居民小区
- (5) 外企及本地区众多的it类企业、公司等新兴产业。
- (6) 如本区域各种学校众多，当中的教职工和学生情侣也是潜在客源。

### 2、行业发展趋势

(1) 咖啡消费市场发展迅速，已经成为城市消费一大潮流，市场前期培育已经结束。雀巢、麦斯威尔、哥伦比亚等国际咖啡公司纷纷在中国设立分公司或工厂，根据一项在12个内陆城市的. 调查，32%的城市居民喝咖啡。过去一年内喝过速溶咖啡的人口比例在30%以上的地区除了上海之外，还有昆明、

厦门、杭州和天津。

2)咖啡消费品味越来越高，文化的魅力就是市场的魅力。单纯速溶咖啡已远远不能满足要求了，消费者开始认知咖啡的品牌、风格和知道如何享受咖啡带来的乐趣。

(3)教育水准、家庭月收入 and 饮用咖啡的频率相关。意味着咖啡这种西方传入的饮料在中国大陆是一种象征优势阶层的生活方式。

(1)与强势品牌店的间接竞争。

目前各大城市中星巴克(starbuckscoffee),以及来自台湾的老树咖啡、两岸咖啡等等都在平分秋色。

(2)直接竞争对手。小型咖啡厅受众人群相对较小，方圆1公里以内没有其他咖啡厅是必要因素。

(3)营销规划

利用加盟店品牌和资源优势，迅速建立比利时皇家的知名度、美誉度，稳固住老客源。

## 咖啡厅创业计划书目录篇六

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。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。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。

## 二、创业宗旨

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。

## 三、消费者市场调查

### 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，希望获得成就感、归属感和安全感。

根据市场调查，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，而咖啡屋正是给消费者提供了这样的场所。

## 四、价格定位

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

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。比如每杯咖啡定价多少钱的策略是要先了解消费者认为每杯咖啡最适合的价格，再根据消费者对每杯咖啡价格的接受程度来确定每杯咖啡的容量；而不是根据每杯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。

## 五、咖啡店部门设置

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；

(1)店长：

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。

## (2) 行政人事部

部门简介及职责：负责咖啡店的文档宣传、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。

## (3) 财会部

进行咖啡店年度预算和季度预测, 以及相关的财务分析

## (4) 市场部

- 1) 制定年度营销目标计划。
- 2) 建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统。
- 3) 对消费者购买心理和行为的调查。
- 4) 对竞争品牌产品的性能、价格、促销手段等的收集、整理和分析。

- 5) 对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。
- 6) 做出销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。
- 7) 制定产品企划策略。

#### (4) 采购部

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。

#### (5) 酒水服务部

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,为咖啡冷饮屋建立良好的公众形象。

### 六、咖啡店活动

(1)活动1: 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。

#### (2)活动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。

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



活动方式：1) 消费满xx元钱，可送一张积分卡，积满x分送一杯xx口味的咖啡

2) 选择xx口味的咖啡送精美礼品一份

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

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(网络点击链接咖啡屋网址，注册，加入咖啡屋俱乐部，获得优惠券)

c广播广告：宣传咖啡屋里的产品，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

pop费用：100张\*x元=xxxx元

优惠券印刷费□xxxx元

送顾客咖啡成本：成本(x元)\*入客数\*送比数(3%)=xxxx元

其他活动费

## 咖啡厅创业计划书目录篇七

在中国，人们越来越爱喝咖啡。随之而来的“咖啡文化”充满生活的每个时刻。无论在家里、还是在办公室或各种社交场合，人们都在品着咖啡。咖啡逐渐与时尚、现代生活联系在一起。遍布各地的咖啡屋成为人们交谈、听音乐、休息的好地方，咖啡丰富着我们的生活，也缩短了你我之间的距离，咖啡逐渐发展为一种文化。随着咖啡这一有着悠久历史饮品的广为人知，咖啡正在被越来越多的中国人所接受。

咖啡店选址：

咖啡厅的选址不应随便，一般而言，咖啡厅应设在商业区，这样会方便上班人士利用工作间隙光顾。还可以开设在商场附近，因为这样会方便逛街疲倦而坐下来歇息的人士，从而也会使咖啡厅有不俗的生意。另外，还可以设在咖啡馆林立、形成群体优势的地方，比如北京秀水街的咖啡馆一条街。选址还要考虑店铺的租金。

咖啡店由西安外事学院在校学生自主创办，在学校正门右边街道一个显眼的位置，这里虽然装修简单，但特别有家的味道，甚至比家还温馨，还放松。南面墙全部是书架，上面横七竖八地摆满了各种书籍。吧台坐落在正中央，吧台后面的墙上挂着一个木质的酒架，码放着各式各样咖啡豆，北面除了大门外，余下的部分全部是明亮的玻璃飘窗，窗台很低，上面落满了各种杂志，靠窗的地方只摆放着方桌，每桌可以坐4-6人。但是，这里的空气、光线、声音更让人迷恋、难舍，感觉就像在家里一样轻松自由。

目前大学校园的这片市场还是空白，竞争压力小。而且前期投资也不是很高，现在国家鼓励大学生毕业后自主创业，有一系列的优惠政策以及贷款支持。再者大学生往往对未来充满希望，他们有着年轻的血液、蓬勃的朝气，以及“初生牛犊不怕虎”的精神，而这些都是一个创业者应该具备的素质。

大学生在学校里学到了很多理论性的东西，有着较高层次的技术优势，现代大学生有创新精神，有对传统观念和传统行业挑战的信心和欲望，而这种创新精神也往往造就了大学生创业的动力源泉，成为成功创业的精神基础。大学生创业的最大好处在于能提高自己的能力、增长经验，以及学以致用；最大的诱人之处是通过成功创业，可以实现自己的理想，证明自己的价值。

良好的店面设计，不仅美化了咖啡馆，更重要的是给消费者留下了美好印象，起到招徕顾客、扩大销售的目的。进行店铺设计的前提条件是掌握时代潮流。在店铺外观、店头、店内，利用色、形、声等技巧加以表现。个性越突出，越易引人注目。

（一）店面的设计必须符合咖啡馆特点，从外观和风格上要反映出咖啡馆的经营特色。

（二）要符合主要用户的“口味”。

（三）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，“个别”虽然抢眼，一旦使消费者觉得“粗俗”，就会失去信赖。

（四）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”。店面的色彩要统一和谐，不宜采用任何生硬的强烈的对比。

（五）招牌上字体大小要适宜，过分粗大会使招牌显得太挤，容易破坏整体布局，可通过衬底色来突出店名，店名要简明易懂，上口易记，除特殊需要外不要使用狂草或外文字母。

咖啡店不同于一般的饭店之处就在于他有独特的气氛。因此，气氛正是咖啡店成功的核心。咖啡店经营者对于营业空间的

表现，应巧妙地运用空间美学，设计出理想的喝咖啡环境，并在提高顾客的饮用率上产生情感的效果，这是咖啡店气氛塑造的意义。顾客在喝咖啡时往往会选择适合自己所需气氛的咖啡店，因此在咖啡店设计时，必须考虑下列几项重点：

第一，顾客对咖啡店的气氛有何期望。

第二，了解哪些气氛能增强顾客对咖啡店的信赖度及引起情绪上的反应。

第三，应先确定以谁为顾客目标。

第四，对于所构想的气氛，应与竞争店的气氛做比较，以分析彼此的优缺点。在气氛表现的时候，也必须慎重地选择咖啡店所经营的咖啡。

当然，一位咖啡馆经营者不可能除了本店的情况之外一概不知，他必须确实了解来到本店的顾客大约是在怎样的范围之内。并且深入调查此区域的人口产数、收入状况、职业概况及消费特性等。以便掌握此地区的消费习性，借以针对其需求展开一系列的销售活动，这就是所谓的“商圈管理”。

通常在咖啡馆经营上，为求有效掌握来店客层的特性及分布区域，可以经常运用来店顾客意见的反应调查或通过特价活动的吸引，利用直接信函或宣传单的发放。给予某种特殊的优惠或赠品，请其留下基本资料（姓名、年龄、性别、职业、地址等）。经由此方式即大约可以测小来店顾客的分布情形。

如果再能够长期性地建立此项资料，并深入地加以分析，将显然较远地区的少数顾客除去，只对人数比较多的地区进行研讨与判断，就可以大致掌握商圈的分布了。而若能进一步通过促销活动的有效实施，将来店顾客资料做有系统的整理与分类，则对于基本顾客的培养与维系，将可提供不少帮助。

尤其是所谓社区性的咖啡馆，对于商圈的有效掌握与来店客层的分析，将是咖啡馆经营成功的要务，所以商圈的管理是咖啡馆拓展业绩上极为重要的一环。

在咖啡馆里。咖啡的吸引力一定要很强，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，或咖啡的存货量不够多等现象，将会立刻影响销售，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，更要面对各商店的竞争，所以“咖啡的魅力”便成为商店成功的基础。

咖啡厅的生意好与坏，取决于信誉。服务态度好，咖啡泡得好，是生意的保证，尤其是位于商场附近的咖啡厅，顾客的要求不高，只要给他们适当的服务，就能满足他们。店主勿播放爱情歌曲，以免令生意往来的客人尴尬，只须播放一些轻音乐即可。在服务方面，要适可而止，点到为止。咖啡厅所营造的就是温馨、宁静、舒适的小空间气氛。因而，在服务上不要太滥，显得太殷勤，到恰到好处。在众多同行汇集之地，要想有好的业绩，也要开展竞争。在地域优势的前提下，应充分营造自己的独特之处，让客人觉得这间咖啡厅就是属于他自己的咖啡厅，从而产生一种归属感。如果你的生意不错，拥有众多的客户群，并且他们相对固定，你就不要改变原有的风格。

## 1、咖啡店店面费用

咖啡店店面是租赁建筑物。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。预算10-15平米店面，启动费用大约在9-12万元。

## 2、装修设计费用

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，大约6000元左右。

### 3、装修、装饰费用

具体费用包括以下几种。

(1) 外墙装饰费用。包括招牌、墙面、装饰费用。

(2) 店内装修费用。包括天花板、油漆、装饰费用，木工、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。

整体预算按标准装修费用为360元/平米，装修费用共 $360 \times 15 = 5400$ 元。

### 4、设备设施购买费用

具体设备主要有以下种类。

(1) 沙发、桌、椅、货架。共计2250元

(2) 音响系统。共计450

(3) 吧台所用的烹饪设备、储存设备、洗涤设备、加工保温设备。共计600

(4) 产品制造使用所需的吧台、咖啡杯、冲茶器、各种小碟等。共计300

净水机，采用美的品牌，这种净水器每天能生产12l纯净水，每天销售咖啡及其他饮料100至200杯，价格大约在人民币1200元上下。

咖啡机，咖啡机选择的是电控半自动咖啡机，咖啡机的报价现在应该在人民币350元左右，加上另外的附件也不会超过1200元。

磨豆机，价格在330—480元之间。

冰砂机，价格大约是400元一台，有点要说明的是，最好是买两台，不然夏天也许会不够用。

制冰机，从制冰量上来说，一般是要留有富余。款制冰机每天的制冰量是12kg□价格稍高550元，质量较好，所以可以用很多年，这么算来也是比较合算的。

5、首次备货费用

6、开业费用

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；预计3000元

(2) 营销广告费用；预计450元

7、周转金

0元。