

2023年咖啡工作总结(优质8篇)

总结是对某种工作实施结果的总鉴定和总结论，是对以往工作实践的一种理性认识。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

咖啡工作总结篇一

1、咖啡苦与甜，不在于怎末搅拌，而在于是否放糖；一段伤痛，不在于怎么忘记，而在于是否爱情的牙齿影评有勇气重新开始。

2、爱与痛，苦与甜，咖啡与牛奶，这些对比都是人生活的理由！

3、回忆像杯热咖啡，一想念就会滚烫，有时只是想要取取暖，却被狠狠烫伤。

4、在咖啡馆里，总是情绪在掌握时间，喝掉一杯咖啡的时间，可以是十分钟，也可以是一个下午。

5、我一直认为，咖啡就要苦苦的，在品咖啡前先喝一口冰水，再慢慢的轻呷一口浓醇四溢的咖啡，然后细细的品味，你会发现，咖啡苦中带着酸、酸中带着柔、柔中带着醇、醇中带着甘.....就像体会了人生的酸甜苦辣，心中五味杂陈。

6、午后的雨让人遐思，午后的雨中的咖啡更让人飘思。

7、二、人生的道路上就像一杯咖啡，虽然开始的苦，但慢慢就会变甜了。音乐，咖啡，惬意？孤独。

8、咖啡中有亲情，有友情，有爱情，就看你怎么去品味。糖在咖啡里融化。

9、慢慢地，咖啡已成为我生活中不可或缺的一部分，似乎像我这样的人不在少数。

10、你沉瘾咖啡因已经好一阵子，尤其钟爱热美式，因为觉得那嗜来和你长久以来的生活相仿，恍若它伴著你度日如年，还不算孤独；热咖啡则给你温暖的错觉。

11、滴馨香入口，却是世间百态。淡淡回味却不及黄莲还未有蜜糖甘。各中滋味却是蕴藏无穷。

12、爱喝咖啡，有的时候就会对咖啡特别痴迷，特别着迷，而且感觉会上瘾，更可以说，为有的时候会对咖啡会有一些依赖，早上喝一杯咖啡，对身体也可以是有好处的，等你晚上工作还没有做完，或者看书，瞌睡的时候，你也可以喝上一杯咖啡，会有很多精神，这样的话，你也可以更好的工作和学习看书。

13、初秋的温暖，初秋的阳光洒进房间，午后的咖啡慢慢冷却，这个秋天因为你变得很温暖。

14、习惯了两个人一起发呆！习惯了两个人一起。开始一个人、习惯了两个人一起看书。习惯了两个人一起散步！习惯了两个人一起喝咖啡！

咖啡工作总结篇二

（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；
 - 制定咖啡厅工作计划，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；做工作总结及预估项目汇报，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、劳动合同等、签订及职务任免、调配、解聘申请报批手续；负责因试用、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，贷款，货币兑换；审察和批示各部门日营业报表和工作报告；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，进行工作筭和决策。

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。

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。

咖啡工作总结篇三

1、味道好极了！

每刻精彩瞬间，每杯雀巢咖啡

香醇体验，随时拥有。

再忙，也要和你喝杯咖啡。

爱情伴随左右

亲情关怀相连

雀巢咖啡，与你迎接每一个新的日子

每个时刻，都有雀巢与你为伴

2、记得爱。记得时光。记得雀巢咖啡。

3、取意无悔，尽爱相随。雀巢咖啡

咖啡工作总结篇四

一、企业概况

一种非常适合大众消费及缺少资金者创业的产品——物美价廉的“三元咖啡”一杯现磨现煮的浓香咖啡，您只需3元钱就可买到。怎么样?喝了就知道。随着人们生活水平的提高，喝咖啡已经和喝茶一样很普遍了;它已经成为人们日常生活中不可缺少的饮品。据专家预测，中国未来几年里将是世界上最具潜力的咖啡消费大国;市场前景非常广阔。说白了，就是咱们中国人多，占世界人口总数的五分之一还多呢。这么一块大蛋糕，谁不想分一块呢?机会只倾慕那些有心人。

以往的相关经验(包时间)

姓名：苏晖 男 1971年5月出生。 1988年高中毕业后，在武

警部队服役四年;退伍后分配到百货大楼,负责安全保卫工作。2002年借调到娱乐城,负责银台主管工作。针对一些经营方面的业务知识并不陌生,具有一定的财务管理能力,对于个人开办企业信心十足。

教育背景,所学习的相关课程(包括时间)

在部队的四年服役期间曾参加过北京司法大学的函授培训,获得法律专业的大专学历。今年6月初又参加syb的创业培训,使我受益非浅。减少了盲目性,使用头脑“风暴法”效果极佳。积极作好营业前期的计划工作,搞好财务的管理,提高了成功率。最近,我又钻研有关咖啡方面的技术知识和常识。例如,在没有搞清顾客口味之前,不可替顾客的咖啡加糖或奶精。正式品尝咖啡之前,先喝一口冰水,能帮助咖啡味道鲜明地浮现出来。喝咖啡要趁热,否则容易使口味变酸,影响咖啡的口味等等。

三、目标市场与竞争对手

1、市场的选择与目标的预测

咖啡工作总结篇五

第一部分:市场调查情况与市场分析

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，其次是400以下和500至700，分别占和，这三者占据了总体的，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，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，少于十元占据了，可以接受20~30的消费额的群体占了，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，分别占据了和，另外气氛和私密性分别为和，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。

8、从潜在顾客的可支配收入的多少与咖啡消费的分析来看，收入较高的本科生(尤其是月生活费在800以上)对咖啡怀有更强烈的消费欲望(喜欢咖啡占据该群体的百分之七十)，当然，该群体的消费能力相对而言也是比较高的，针对这部分市场可以采取细分的策略，重点在于顾客关系的维持，使之成为忠诚的顾客。

9、在潜在顾客的可支配收入的多少与咖啡消费的分析中还有一个发现：月生活费400以下的学生和800以上的学生某些消费习惯惊人的一致，这表现在去咖啡厅消费的目的中聚会很多，谈事很少。而在用餐的目的上，月收入800以上的学生很少，而800以下的群体中，用餐的比重普遍较大。

10、在每次可接受的消费额的调查中，各个可支配收入的学生群体达成了某种默契，每杯咖啡的价格在8~15元之间，每次消费额在10~20元之间的比重最大，消费金额和上文的消费偏好暗示我们应该灵活运用定价策略和产品策略，为消费

者提供物美价廉的服务。

市场细分和定位

细分分析：集中在高校师生，为高校师生提供咖啡。

定位分析：休闲，饮食，娱乐于一体，以消费者可接受的价格提供一种情感和精神享受的场所。

确定诉求点：

- 1、饮食、娱乐和休闲，轻松，浪漫，享受；
- 2、不高昂的价格，高层次的享受；
- 3、学习，交流的场所；
- 4、校园生活群体的精神家园。

产品和定价策略分析：

1、产品体系 当然是以咖啡为主，也可以有少量其他饮料(例如牛奶等)甚至是食品，有些饮料可以和咖啡冲调，一方面可以满足消费者多层次和多方面的需要，另一方面也可以更好的留住这些顾客。咖啡产品各个品种价格差异很大，可以以中低档为主，少量高档咖啡为辅，迎合各个消费层次的顾客的要求。

2、价格体系： 应该比校外的咖啡稍低，因为一个重要的消费群体是学生，经济收入有限。总体价格体系上以中低档为主，辅以高档价格，一方面可以提升形象，另一方面可以满足有此需求的消费者。

传播媒介和方式分析：

传单和海报：可在人流量大的场所(例如食堂门口，图书馆门口)发放一定量的传单，也可以在宿舍楼栋楼下投放一定量的传单，可以在社区和生活区张贴一定量制作精美的海报。

活动传播：可以组织一些具体活动(例如沙龙，舞会，英语角等)吸引人气，达到传播效果。

咖啡工作总结篇六

项目名称：

卡咔咖啡屋负责人：

萌萌 所属院系： 专业班级：

2015年 12 月 15

一、计划书摘要

公司名称：卡咔咖啡屋 主要产品：咖啡、茶类

业务范围：出售咖啡、茶类、饮料、酒水、食品、简餐等商品 营销策略：

1)广告策略 2)促销计划 3)价格策略

4)线上线下活动

二、公司介绍

我们卡咔咖啡屋预计成立于2016年暑假，地区定于郑州市二七商业街，我们现有固定资产20万人民币，有5位志同道合的伙伴。

三、战略规划

第一、二年：建立自己的品牌，收回初期投资，积累无形资产，第二年后开始盈利。随着咖啡店的发展和周边环境的变化，产品和服务将不断的改进。包括全面的产品，更优质和人性化的服务。在顾客和工友的支持和自身的努力下，不断提高。让大家都喜欢我们的产品，让我们的咖啡成为大家生活的一部分。

四、产品服务

出售咖啡、茶类、饮料、酒水、食品、简餐等商品，并为客人提供优良的环境和服务，让消费者在这里展现一种品位、体验一种文化、寄托一种情感，使咖啡店成为商务休闲、情侣聚会的好场所。同样重要的是，这些业务与宾馆的产业没有直接冲突，反而可以与宾馆的客源优势互补。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，也增加消费者对本店的品牌好感。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。也可以让其参观某种咖啡的制作过程。

五、市场预测

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。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。

六、营销计划

优质的咖啡，在咖啡馆里，咖啡的构成力一定要很强，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。

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。建立会员卡制度。卡上印制会员的名字，像银行卡一样。

会员卡的优惠率并不高，如折。但一方面，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。

七、财务规划

投资估算：

八、风险与退出

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。在创业初期,本公司将会不断地开拓及培养市场,并且公司每年将投入大量的经费进行产品以及相关产品的研究,在风险投资的一段时间以后,相信各种风险也不断减少,服务、市场优势已经培养出来,公司的优势更加明显,因此,相关行业的公司会很乐意以收购的方式介入我公司,而风险投资者则可以在收购中快速的退出风险资本,得到收益。

1)股权转让:在公司成熟以后,风险投资基金可以将公司转让给其他投资者接手,这样,风险投资业能够顺利退出并获得相应的溢价作为投资收益。

2)mbo□对于我们公司来说,创业是一群志同道合的大学生在打拼的,大家对公司都倾注了很大的热情给予了很大的希望,并且投入了很大的努力,在大家的努力下,公司茁壮成长,在风险投资退出之际,公司的成员(主要是指管理层员)会筹集足够资金进行杠杆收购,进行第二次的投资,真正的创造属于自己的公司,因此风险投资退出也可以选择mbo的方式。这对于公司的成长与长远发展是比较有利的,风险资本撤出前后的衔接问题以及公司之间的团队协作都有很大的好处。

3)员工持股:我们鼓励公司员工增持本公司股本,这样有利于增强员工的主人翁意识。

九、创业组织结构

在一个创业团队中,成员的知识结构越合理,创业的成功性越大。纯粹的技术人员组成的公司容易形成技术为王、产品为导向的情况,从而使产品的研发与市场脱节;全部是市场和销售人员组成的创业团队缺乏对技术的领悟力和敏感性,也容易迷失方向。因此,在创业团队的成员选择上,必须充

分注意人员的知识结构：技术、管理、市场、销售等等，充分发挥个人的知识和经验优势。

咖啡工作总结篇七

- 1、第一次自己做咖啡拉花，果断没有绘画天份啊，自己都不忍直视！
- 2、近期喝过的咖啡自学咖啡拉花的不知道第几天。
- 3、今天早上的咖啡拉花还可以，为了拍张照，还故作地摆了点水果，哈哈，不过它值得。
- 4、花式咖啡拉花学会新技能平凡生活中的仪式感在这个冬季给自己做杯咖啡喝吧。
- 5、每次喝中药的时候都让自己想象是给自己做咖啡拉花。
- 6、咖啡拉花现在都不是自己做，全靠卫生纸复印，效率和品质都一极棒。
- 7、学做咖啡拉花和三明治，被我自己做的拉花可爱到了。
- 8、看别人做咖啡拉花觉得特别好看，一到自己做咖啡就觉得这是做的什么玩意。
- 9、准备自己做咖啡拉花，虽然胃不好不能多喝，但是可以给爸爸喝呀。
- 10、咖啡拉花还没我自己做的好，不过芝士蛋糕超级正。
- 11、咖啡拉花咖啡拉花我也想做好咖啡但是手说它做不到。
- 12、面包课学员来学了两天，我也有机会做的更多的咖啡，

肉桂咖啡。

13、自己做的草莓酱，还有自己拉的勉强强算是爱心的咖啡拉花快点复工吧，不能上班真的太无聊了。

14、咖啡拉花，可能是我这辈子都搞不定的东西。

15、冬日自己做一杯专属咖啡，可心的第一次咖啡拉花。

16、最近上海超流行厚蛋吐司自己做一个最近咖啡拉花走到死胡同怎么都拉不好了，醉了。

咖啡工作总结篇八

一、生活就像一杯苦咖啡，虽然可以加点糖，却仍然苦涩无比。

二、虽然生活像一杯苦咖啡，但是你也一定要努力做个含着糖的孩子

三、生活就像一杯难调的苦咖啡，只要你想产开心扉，才会有喜悦生活的小情调由我帮你定格，永远的幸福！

四、生活就像一杯苦咖啡，你在长时间的越喝，才会知道它的味道是怎么样的，有苦也有甜，男人与女人之间的这些事，往往都是这样的，有时候明明知道这样做不对，可是你做了，她就开心，高兴，就这就很多时候，嘴上说着不要，心理却是很享受的原因啦！

五、生活像一杯苦咖啡，没喝的时候感觉很香，喝了才知道它的苦涩！正如婚姻，一个人向往婚姻的美好，真的进入婚姻之后，才知道单身的美好！婚姻，请慎重！

八、生活有的时候就像一杯苦咖啡，苦涩。但仔细品尝，又

带点甘甜。孩子哭闹时，苦涩。孩子撒娇时，可爱甘甜。和老公吵架时，苦涩。老公善解人意时，甘甜。爸妈不理解时，苦涩。爸妈身体健康，开心时，甘甜。

九、生活就像一杯苦咖啡。淡淡的味道，苦涩的醇香。唯有自己知道，连一个哭诉人都没有。并非红颜！

十、生活中有很多苦难和幸运。苦难就像一杯苦咖啡，虽然苦涩，但是越品越醇，让人清醒，你的好心态则是一勺糖。幸运就像一杯蜂蜜，让人甜在心里，幸福满满。

十一、或许生活就像一杯苦咖啡，不妨每天加点糖，糖分总会掩饰掉那些苦，终会变成醇香可口的味道。

十二、有人说生活就像一杯苦咖啡，我想是对的，咖啡虽苦却留下了浓浓的余香。

十三、生活的滋味，就像一杯苦咖啡。品尝的好，苦也能享受成甜的，品尝的不好，再苦也苦进自己肚子里了。结婚以后碰上了各种问题，那个尖酸刻薄的我猛然就快速成长，一切皆有因果，让自己的状态失去了控制不想去怨其他，只因自己没有操控好。

十五、香甜中包含着苦涩，苦涩中亦带有一丝香甜。涩而香醇，当然，一杯苦咖啡，不同的人喝，有不同的滋味，不同的喝法，有不同的感受。就好像生活，总有着许多不同的人生经历。

十六、生活就像一杯白开水，平淡而无味！细细品尝带着一丝丝甜味，那就是幸福吧！幸福只有几秒钟，就像那杯细细品味的白开水一样！白开水里加了糖，又甜又腻！就失去它原有的那一丝甘甜！也想生活，打破了它原有的色彩！生活也像一杯苦咖啡，有苦说不出！细细品尝带有一丝丝的浓香，回味无穷！咖啡虽苦，就像很多有苦说不出一样。

十七、有时候生活，就像一杯黑色的苦咖啡，我们都在等待，那个能主动为你加糖的人。

十八、现实生活的本质大概就像一杯苦咖啡。有糖和奶精的陪伴，至于调成什么味道，把握在我们自己的手中。红色的咖啡杯，一杯浓热的卡布奇诺，奶香伴着奶泡，满满的恋爱的味道。爱，是生活的调味品，有爱，生活才更美。

十九、生活就像一杯苦咖啡，他只是杯苦的咖啡，加上糖和奶是变甜了，但他和生活一样，你只有奋斗努力去对待生活，微笑着面对生活他会一带而过，但他更像你生活中的一个影子一样匆匆中在你微笑中逃过。在你不知不觉中生活会变的更有滋味。每天都要面带着微笑，生活会过得很幸福，每天要给自己加油！是每天中最幸福的事情，所有苦衷都会云风而散。

二十、生活就像一杯苦咖啡，不管怎样，我都要慢慢品尝

二十一、生活就像一杯苦咖啡，每天撒一点点甜，要多久才能融成甜味。甜倒是没尝几次，苦仿佛苦了很久。

二十二、生活就像一杯苦咖啡，每个人都尝到苦味，但还是努力的咽下去，尝完了苦，后味就会变得淡淡的甜，只是这个苦是甜的必经过程！努力吃苦，会发现生活其实是甜的！

二十六、生活就像一杯苦咖啡，初次品尝只能感受它的苦涩，但细细品味才能尝出它的清香和韵味，才能感受到它独特的情调。生活的种种与繁琐让我们应接不暇，总觉得生活赋予我们太多的挫折和磨难，太多的抉择和无奈。一旦当我们静心去感受生活的同时，才发觉生活就是现实的教科书，让你尝尽人生百态，品味人生五味，让你在现实的生活写照中去不断的认知，不断的学习，不断的感悟，不断的进步！只有经历了，才知道生活的可塑性，可赏性，可寻性。

二十七、生活就像一杯苦咖啡，又苦又涩，当你身边带着白糖的时候，觉得会有点甜，可是现实不断的打击你，身边的糖被冲走了，咖啡又变回了苦涩。

二十八、生活像一杯苦咖啡，喜剧像一颗糖，我们时刻需要来给这杯苦咖啡加点糖。晚安！