

奶茶店外卖方案策划(通用5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下就是小编为大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

奶茶店外卖方案策划篇一

自我们入学以来就发现校区内的商业店铺很少，紧有一家小卖部，学生平时可以在学校喝到得饮料只有小卖部里买的成品饮料，且品种单一，大大满足不了学生们对于饮料口味方面的需要。奶茶作为一种时尚饮品，以其口味好，方便快捷的饮用方式深受广大年轻人的喜爱，据我们调查，在长汽高专中德大部分学生想喝奶茶时都得到很远的地方购买，极不方便，所以开奶茶店就能满足学生购买奶茶的方便性，市场前景非常好。下学期，我们长汽高专即将乔迁新校区，根据消息，我们学校在下学期将会扩大招生，在校学生人数保守估计可达八千人左右，这是一个很大的目标消费市场，综上所述奶茶店奶茶店的消费市场非常好！

本店位于大学聚集中心地段，紧挨着学生超市，旁边是学生食堂，离三栋学生公寓也不远，每天人流量非常大，属于黄金地段。我们的目标消费群体主要针对的是大学生、教师、以及学校工作人员。经营面积约为10平米左右。主要提供的各式的奶茶以及冷饮如：招牌奶茶、橙c□芒c□卡布奇诺、绿豆源、还有各式的水果沙拉、果汁、薄冰、冰粥、刨冰、冰豆甜汤、冰冻咖啡、水果拼盘等。本店采用的是现做现卖的销售方式外带可以送外卖，使顾客能更方便更健康的饮用我们的饮品。本店装饰自然，时尚，符合我们青年人朝气蓬勃的个性，我们还会在店设一个许愿墙，用便利贴的方式让顾客在我们的许愿墙上贴上他们最美好的愿望，以增加我们店浪漫的风格。

1. 本店开业之前，要作广告宣传，因为主要客户群是针对学生的，而学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单、个人关系宣传或多媒体（如：音响）等形式的简单广告即可。

2. 开业之初，我们会面对全校开展一次促销活动，促销内容主要是降价销售一天，还举办喝奶茶赢奖品等活动，活动目的在于对本店的宣传，让学生知道有我们奶茶店的存在。3. 为了方便学生以及增大我们的销售量，本店还将推出送外卖的服务，根据不同情况采取相应得做法。如：若有三份以上（包括三份）的叫量可以免费送货上门，单独叫外卖的需交付一定的送货费，这样还有一个好处，如有一人想叫外卖，为了不出送货费则会拉上另外的两份外卖，如此也是能增加销量的。

3. 本店还会在特殊的日子推出特别的奶茶饮品，如：情人节我们会推出情侣奶茶，冬至日会推出温暖冬日奶茶等等。

4. 暑假期间虽然客源会骤降，但毕竟还有部分留校学生、学校工作人员，届时可采取减少生产量，转移服务重点等方式，以改善暑期的经营状况。寒假期间就考虑修业一个月，已减少不必要的成本支出。

5. 市场经济是快速发展的，变化的，动态的，因此要以长远的眼光看待一个企业的发展并进行分析，制作出长期的计划，每过一个阶段就该对经营的总体状况进行总结，并做出下一步计划，如此呈阶梯状的发展模式。在经营稳定后，可以考虑扩大经营，增加其它服务项目，并可以寻找新的市场，做连锁经营，并慢慢打造自己的品牌，可以往专为学生提供饮品行业发展，总之，要以长远的眼光看待问题，如此才能有企业的未来。

在大学中喝饮料是日常生活的一部分，而学校中所提供的饮品选择却远远没有达到学生们的要求。饮品市场前景良好，

特别是具有青年人喜爱的时尚饮品，我们开奶茶店一定会得到广大学生们的支持。还有我们会对食品安全问题严格把关，做到无污染无食品添加剂的绿色饮品并且同时为各高校提供一定的勤工助学岗位，帮助贫困生更好的完成学业。

优势分析：本店经营解决学生饮品单一等问题，并且与超市里的成品饮料同样方便快捷，节约时间。同时，我们还会提供送货服务让学生购买更方便。简洁舒适时尚的装修将是本店的一大特点，学生普遍喜欢在干净、服务态度好的饮用饮料，因此令人满意的服务也将是本店的一大特色。此外，学校食堂就在我们饮品店旁边，多数学生在吃晚饭后想喝饮料，这部分的优势很明显。**劣势分析：**由于刚起步，饮品店规模较小，如服务的人力资源、服务项目等都比较有限。另一方面，因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，而寒假期间会比暑期更少，这将会是一个比较难以解决的问题。

机会分析：据我们的市场调查与分析，本店产品的市场需求是存在的，并具有一定的竞争力。而本人正是学生——这个最大客户群中的一员，所以更能了解顾客需要什么样的产品和服务，从这些方面来看，是应该是很有机会挤入该饮品市场的。

威胁分析：餐厅的服务与产品质量的高低与经营成本又有直接和必然的联系，如此则产品价格必然不会比竞争对手低，虽然总体上价格并不会太高，但相比之下，客户的经济承受能力就成为一大考验了。并且，成本与利润也是直接挂钩的，盈利的多少则又是能否在竞争中生存下去的一大决定因素。再者，各地风俗与饮食习惯的不同，又产生了另一个问题，即是否大多数顾客都能对产品认可或满意呢，这也是需要接受考验的。

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如赞助学校组织的晚会借此进行宣传，通过活动时时

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如发传单等。

1. 据计算可初步得出店面开业启动资金约需8000元（场地租赁费用600元，餐饮卫生许可等证件的申领费用600元，场地装修费用1000元，饮品制作用具购置费用5000元，基本设施及其他费用等800元）。

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，杂项开支等。

3. 每日经营财务预算及分析

有形化营销策略：

由于本餐厅的经济实力尚弱，因此初期将采取避实就虚的营销战略，避开大量的硬广告营销，而采取一整套行之有效的承诺营销进行产品宣传。通过菜单、海报、文化手册、广告、促销活动等向消费者进行宣传、倡导天之素的经营宗旨与理念。

根据饮品企业竞争激烈、模仿性强的特点，实现对企业的外显文化和内隐文化的有机整合，加强企业的品牌保护意识与能力。围绕“健康、绿色、时尚”为核心的品牌特征，本店通过树立绿色形象、开发绿色产品，实行绿色包装，采用绿色标志，加强绿色沟通，推动健康消费、打造时尚气息来实现营销目标。作为一个饮品店开展绿色、时尚营销，我们有着天然的优势，本店将严格贯彻绿色餐厅的标准，无论从原料采购、食品加工还是卫生环境，都将严格把关。努力营造出朴素典雅又不失时尚的就餐环境，通过对餐厅设计的布局、装饰风格、温度等，体现健康绿色时尚的理念。

1、与员工建立团结、信任一致的合作关系。在员工之间搭建起平等、便捷的沟通方式，通过发行内部刊物、免费会员提

供奖励，集体娱乐等活动增加员工的凝聚力和工作积极性。

2、学生群众关系。为保证充足的人力资源，获得稳定的顾客群，得到可靠的后勤保障，应积极参与学校开展的活动以及各个社团的活动。尊重顾客的合法权利，提供优质餐品和服务，正确处理顾客的要求和建议。

(1) 在本项目开发阶段的风险，市场上可能会同时出现类似饮品店的开业。

(2) 项目生产经营阶段的风险，项目投产后的效益取决于其产品在市场上的销售量和其他表现，而对于本阶段项目而言，最大的市场风险来源于市场上饮品业的竞争风险，如果项目投产后效益良好很可能会带来一系列相似经营项目的诞生，从而加剧了本项目的竞争压力。

1、汲取先进的生产技术与经验，开发出自己的特色饮品。

2、严格管理，定期培训人员，建立顾客服务报告。

3、进入市场后，认识饮品市场周期，不故步自封，积极开发更新饮品。

4、与原料供应商建立长期并保持长期的合作关系，保证原料资源的供给。

奶茶店外卖方案策划篇二

每一周年，店主们可以制作年卡用来纪念，年卡要包含有关奶茶店的纪念标志。纪念当天，前100名顾客可以免费办年卡，该年卡可以设置为纪念日后的一年到店消费可享打九(奶茶店的九周年)折优惠。

纪念活动当天，奶茶店无条件不使用现金，到店消费的顾客

们可以微信，支付宝，刷卡等无现金付款方式，以示周年的纪念意义。

店主可以在纪念日前几天在网上提前让顾客购买饮品，到店那天不用等位便可直接领取。

店主可以制作一些可爱的特别的周年代金券分发给在场的每一桌顾客(不是一人一张，而是一桌一张，但不论每一桌有多少人)，消费超过100元以上可再次领取一张代金券。代金券金额由店主设定，可以是5元，10元不等。代金券在纪念日之后即可生效。

纪念活动当天，店主得下下血本辣，可以是免费续杯，或者招牌奶茶免费，也可以是明年即将出的新品免费。(不需要太多种奶茶免费，选定一定免费，再以续杯方式宣传到位。)免费饮品和续杯送完为止哦，吃货们要快点去白吃白喝辣！)

重磅出金卡！在活动即将结束时，店主可以举报一个抽奖活动，在现场抽出一位有转发本次周年庆典朋友圈的顾客送一张金卡。(没有转发抽到无效继续再抽)该金卡可以是本次纪念日到下次纪念日之间一年的时间到店消费50元内免单！（一月一次，超出可叠加)猜猜谁会是金卡得主，上帝的宠儿呢！

奶茶店外卖方案策划篇三

国际经济学家预测未来五年最具前途的九大行业，快餐业和休闲业占据二个席位；休闲餐饮是21世纪餐饮业的发展方向，其市场前景，行业利润远远超过传统餐饮；“民以食为天，百业餐饮为王！”餐饮业是一个永远充满活力的行业。西式快餐将是21世纪最热门的行业之一。

西式快餐中最为火爆的还是奶茶店，在境外餐饮业中占据的比例是：美国35%、欧洲30%、日本20%、香港10%，而在中国，即使在广州、深圳、上海这一比例也仅为5%，所以奶茶市场

还有很大的开发潜力。新的社会环境下，大学生就业形势已日渐严峻，为此，国家为鼓励大学生创业出台了一系列的优惠政策，大大减小了投资风险。奶茶店行业投入少，见效快，收入稳定，风险小，无技术难读。对于刚踏入社会创业的大学生来说，这是一个很好的选择。

（一）竞争者分析

1、产品竞争者：七杯茶（工大东门店）、奶熊奶茶店（五食堂附近）和90°炭烧咖啡（二食堂附近）。

2、竞争者4p分析：

产品：包装漂亮，卖相好，很吸引人，但是味道一般。

价格：价格比较昂贵，给销量带来了较大影响。

七杯茶

渠道：据目前调查主要是直接销售给周边同学和附近部分居民。

促销：目前只做过情人节、圣诞节的打折促销。

奶熊奶茶店

产品：卖相和包装均较普通。

价格：因处在尚易超市旁，人流量大，价格比较贵。

渠道：直接销售给附近的同学。

促销：目前为止只做过节日促销和店庆促销。

价格：位置较偏僻，所以价格比较便宜。

90° 炭烧咖啡

渠道：主要是销售给附近居住的同学和小区居民。

促销：目前为止只做过赠送豆奶的促销。

我们店考虑的位置是五食堂这边，当环境或者我们店营销战略发生变化时，

奶熊奶茶店的反应应该最大，最可能会采取相应的措施。未来的竞争格局应该是：我们店和奶熊奶茶店彼此间的竞争较大，其他两家只有在节日搞活动时促销力度较大时四家会有较大竞争。未来对我们店来说，最大的竞争者就是在我们附近的另外一家店，奶熊奶茶店。

（一）谁是我们现有的和潜在的顾客？

1、人口统计特征：性别、年龄、收入、职业等。

现有的顾客：主要是工大的学生为主。

潜在的顾客：工大附近小区的居民，所以得加大宣传力度。

2、地理特征：地段，流动人口数。

现有的顾客：五食堂附近寝室的学生和附近其他店的店员。

潜在顾客：五食堂是出学校的重要的餐饮地带，所以其他要在五食堂吃饭的所有工大同学是我们的重要潜在顾客。

3、心理与行为特征：意愿、兴趣和生活方式等。

现有的顾客：喜欢喝奶茶的学生和附近居民。

潜在顾客：经好友介绍或者被店子名气吸引过来的顾客。

4、影响购买决策者：主要是个人意愿以及周边朋友的看法。

（二）顾客对我们奶茶的购买：

1、顾客的购买批量：主要是现场购买，从而获得一定的优惠。

2、主要顾客与一般顾客的区别：主要顾客是经常来光顾店内生意并且会带好友过来的，一般客户流动性比较大，来的不频繁，对待主要客户，我们得采取一系列优惠措施从而与他们保持良好的关系，建立深厚的信任感，对待一般客户，我们得用我们的服务，把他们发展成我们的主要客户。

（三）我们的顾客在哪里购买我们的奶茶？

在店内直接购买或者网购。

（四）我们的顾客什么时候购买的奶茶？

1、季节差异：基本没有季节差异。

2、促销活动的影响：增加知名度，提高销量。

（五）我们的顾客为什么要购买我们的奶茶？

1、我们和竞争者奶茶带来的利益：奶茶是很受欢迎的一种饮品，快速、美味让它成为大众喜爱的饮品。

2、在购买时，消费者的支付方式：在店内购买时，直接付款，网上购买时，采用网上支付。

3、消费者希望与我们或竞争者保持一种紧密联系吗？或者他们只喜欢一手交钱一手交货？

消费者希望与我们或竞争者保持紧密的联系，以便在今后的合作中取得更大的优惠，当然我们也是这样希望的，从而实

现双赢。

（六）为什么潜在客户还没有购买我们的奶茶？

1、潜在顾客哪些需求我们奶茶没有满足？

知名度小、较远地方的客户我们采用的是达到一定价格才会送上门，所以位置离我们远的可能没办法送货上门。

2、竞争产品有哪些特点、利益或者优势，使得潜在顾客选择使用他们？

七杯茶：包装吸引人，地理位置好，人流量大。

奶熊奶茶店：靠尚易超市，地理位置好。

90° 炭烧咖啡：价格较便宜。

3、在哪些方面阻碍了顾客选择我们的产品？

因为我们店的地理位置较好，所以租金较贵，所以我们的价格相对来说较贵一些，这可能阻碍了一部分顾客选择我们的奶茶。

4、有多大可能性可以使潜在顾客购买我们的产品？

我们可以提高知名度，做好宣传，以及通过口碑相传，让老顾客带朋友过来，让潜在顾客选择我们的产品还是有很大的可能性的。

（一）营销目标和业绩：

1、打开市场，提高我们店在这一块的知名度。

2、完成每天固定的销售额。

3、与客户保持良好的联系。

（二）我们的营销战略在销售额、盈利能力和沟通等目标上的表现如何？

我们的营销战略主要是前期听过宣传，提高知名度，吸引顾客来我们店参观和消费，后期我们通过老客户的口碑相传来巩固我们的地位，也通过他们带来更多的新客户。这种战略有利于我们的销售额，能很好的实现盈利，与客户的沟通和交流更是必不可少。

（三）与业内竞争者相比较如何？

首先，优势：我们新店开张，一系列的优惠活动会吸引大批客户，其次，我们通过自己的人际关系，可以有效的帮忙宣传，并且节省一笔宣传费。

劣势：刚成立的店，客户对我们持有怀疑态度，并且有些客户习惯在以前的店消费，很难改变他们的习惯。

（四）店内现有与未来资源

1、公司现有的资源状况如何？

财务：除掉之前的所有费用，还有3250元可以用来买原料。

资本：店内现有的各种设备。

人员：一个店长，三个店员。

经验：之前在其他店认真的学习过管理和经营的经验。

与供应商和客户的关系：保持一个长久和紧密的合作关系。

2、这些资源在近期会怎样变化？会让店变得更好还是更差？

财务规模会越来越大，人员也会越来越多，经验会越来越足。但是设备会越来越旧，所以对设备的爱惜和维护是我们应该注意的。

（一）营销目标

1、详细的可测量的结果：计划在半年内回本，共30000元，加上每个月我们的人工费，每人1000，所以每个月我们至少需要9000做的业绩，平均一下，每天至少300的营业额。

2、完成的时间：计划在半年内完成。

3、负责执行的单位和个人：由我们组的几个人一起完成和执行。

4、与swot的关系：利用swot矩阵，制定合理的销售。

（一）目标市场（工大以及工大周边地区）

人口统计特征：人流量大。

地理特征：在大学周围，人流量大，而且固定。

心理特征：物美价廉。

基本需求和利益需求：主要是做主食或者饭后消遣。

购买与惠顾特征：购买量较大，忠诚客户较容易获得。

消费特征：消费水平普遍不是很大。

对选择这一目标市场的论证：虽然整体消费水平不是很大，但是人流量大，取得忠诚客户较容易，地理位置较优越，还是可行的。

（二）营销组合策略

1、营销组合策略（针对目标市场）

（1）产品

产品的主要特性与利益：我们奶茶包装较特别，味道好，所以定价相对来说会高一些。

与竞争产品的不同之处：第一，我们推出了很多款竞争者没有的套餐。第二，我们有一个店面，可以让消费者进店里面消费，并且还有其他多种水果或饮料。产品的各个层次和包装：不同价格的产品在味道、包装上面均不一样。

（2）价格

产品的单位成本：一盒奶茶成本在3元到4元不等，根据不同的产品成本不同。定价目标：平均每盒奶茶赚5元钱左右，所以，奶茶定价在8到22元之间。（22是指套餐价）

折扣与降价政策：在节日的时候，我们采取8折或者买三送一政策。

（3）促销

总的促销策略：在特殊节日的时候采取打折、买三送一、积分换礼品的促销活动。

（三）主要顾客和竞争者的反应

1、顾客与竞争者对营销组合策略可能会有什么反应？

顾客可能会对我们的促销策略感兴趣，从而加大购买力度，竞争者肯定会采取类似的竞争策略来和我们保持竞争。

2、营销组合策略怎样使我们在满足市场需求的同时获得竞争优势？

首先，我们得用我们产品的特色来征服顾客，其次，不断增加我们的忠诚客户，进而口碑相传。

3、这些竞争优势是可持续的吗？为什么？

这些竞争优势是可持续的，因为忠诚客户对我们来说是很重要的，也是新客户的重要来源。

本餐厅将通过一系列的公关活动，处理各方面的关系，为餐厅的发展提供宽松有利的经营环境。

1、与员工建立团结、信任一致的合作关系。在员工之间搭建起平等、便捷的沟通方式，通过发行内部刊物、免费会员提供奖励，集体娱乐等活动增加员工的凝聚力和工作积极性。

2、社区群众关系。为保证充足的人力资源，获得稳定的顾客群，得到可靠的后勤保障，应积极参与维护社区环境、积极支持社区公益事业。尊重顾客的合法权利，提供优质餐品和服务，正确处理顾客的要求和建议。

（一）财务分析

总固定成本 $a=28000$

单位变动成本 $b=4$

单位售价 $c=12$

现行毛利目标 $d=9000$

未来卖毛利目标 $e=13000$

奶茶店外卖方案策划篇四

一、意浓奶茶店发展的两个阶段：

a□艰苦创业阶段。开业初期是人、物、财短缺的艰苦阶段，在这段时间我们要面临好些的困难，因此这段时间我们要以过硬的服务，信誉，质量打好开业后的基础，为以后的工作做好铺垫。

b□发展阶段。在树立好前期阶段后，采取营销进攻法，进攻那就的防御，利用营销手段，占领市场。

二、意浓奶茶店管理的两个阶段：

a□模糊管理阶段。开业初期对几个管理有好些不明确的方面，只能凭借经验管理，因此我们需要严格的管理办法，对每件事情作出具体的工作办法及步骤，为以后的管理做好定位工作。

b□质量管理阶段。开业一段时间后，对基本的分工，及管理渐渐有所明确，这时候，我们要采取定位制度管理，对每件事情采取定位制度管理，严格按照规章制度来，以便以后便于管理。

三、在这些管理都到位后，要以服务竖质量，以质量竖形象，最后要以形象竖品牌!!

其实说实话，意浓奶茶店主要讲究的那就环境布置，讲究得那就品味，因此环境的设计占到啦百分之六十，地理位置占到百分之二十，服务占到百分之十，一个好的管理也起啦很大的作用，要记住无规矩不成方圆，因此哪些都有要有个制度管理，分工要具体，分工具体也是为啦便于管理增高工作效率。

一、产品介绍:

意浓奶茶店是地点位于我校图书馆三楼。目前主要的经营项目有各种奶茶、茶、果汁、鸡尾酒和小吃(中西餐结合)等。

在中国,绝大多数消费者把吃西餐当作是一件奢侈的事。柔和的灯光、典雅的装潢、精致的餐具、彬彬有礼的侍应生在好些人看来是一种遥不可及的贵族消费的体现,是与千千万万普通的大学生无关的一种存在。

在城市学院,名为双鱼座意浓奶茶店,将成为同学相聚、情侣交流、与朋友洽谈的首选的浪漫之地。

创办意浓奶茶店的主要目的是给我校在校学生提供实习的机会,让学生在学的同时参与实践,从而增高学生的综合素质,因此,由在校本科学生担当意浓奶茶店的所有管理和服务人员是该意浓奶茶店的一大特色。

二、市场状况分析

1. 消费者需求分析。

对家庭经济充裕的在校大学生,他们在校期间的业余时间大多用来发展自己的兴趣,追求生活的乐趣。大学生是社会消费的一个特殊群体,尽管他们在经济上尚未独立,但已是消费创新的主力军之一:今天的大学生消费已经不仅仅为啦满足生存的需要,更多地是为啦展现自我创新能力、向社会展示新潮前卫。学生手中的钱多啦,其消费领域也越来越宽。目前拥有手机、cd机、电脑等高等消费品的大学生日渐增多,旅游、同学聚会和恋爱消费也日趋增加。

目前大学生的消费状况不尽合理,如储蓄观念淡薄、消费结构存在不合理因素、过分追求时尚和,存在攀比心理、恋爱支出过度等。消费不仅仅是个人行为,还会受到社会的政治

气候、经济状况、文化环境等因素影响。

学生到意浓奶茶店主要是追求一种高品味的感受。尽管学生有相当一批奶茶消费者是因为文化和时尚而消费奶茶，但在很大一部分学生人看来，西餐厅与中餐厅没本质的不同，学生更注重实际，从很大水平上讲，西餐在他们看来那就另一种味道的饮食。首先，为啦消除人们对西餐的隔阂，双鱼座意浓奶茶店将自己的定位调整为以中档消费者为主，在原来的基础上实行全面降价。在营销策略上实行“欲取先予”，进行市场开发，让更多的学生消费者走进意浓奶茶店。

2. 消费者分类。

(1) 外来人士。高校是一个知识分子呆的方面而且也是文化中心，商务人士和游客能够把对西餐的需求与消费带到啦学校，促进啦西餐业的发展，带动这个产业的发展。

(2) 环境特别需求者。虽然有的学生对西餐的消费不像白领阶级那样包涵对西方文化的消费，但对西餐厅特别的环境，还是有需求的。西餐厅的环境既不像中餐厅那么热闹，也不像快餐厅那么匆忙，无论是休闲还是谈话都十分方便。因此，好些人都把西餐厅作为与朋友、同学、甚至客户商谈、交流、沟通的一个场所。还一些人把在西餐厅或意浓奶茶店当作思考、独处或处理几个工作的场所。

(3) 追求时尚者。由于大学生是追求时尚的年青消费群体。他们追求品味和个性，又不宥于固定的模式和框架，消费能力从总体上讲比较有限，但群体规模大，对西餐的认同水平高，他们都对西餐消费起到啦推动作用。这其中以情侣用餐最为主要，每年情人节时尤其明显。

3. 竞争者分析。

现有竞争者主要有三类：

另一类是比较高档专业的ktv[]主要面向学生唱歌喝酒。这类餐厅环境闲适，风格独特。

这类餐厅更适合中高档消费群体，在我们学校周围通常价格在20元/时，100多元就能够尽情享受一晚上，最首要的是它由私人包厢，这一点我们奶茶店需要留意一下，价格略低于意浓奶茶店又高于奶茶店，面对的主要是对环境有特别需求者和追求时尚者。

最后一类那就和我们一样的意浓奶茶店，我们学校附近没意浓奶茶店，因此现在意浓奶茶店最首要的对手是前两类，市场的竞争仍是非常激烈的。而我们的意浓奶茶店是城市学院内一家，在周围也是规模的一家，只要做好宣传和市场细分，我们能够垄断这个市场。

奶茶店营销方案案例2

一、使命陈述

本奶茶店取名为“___”，与“___”谐音，旨在吸引学生前来购买，且给学生留下深刻的印象。本店销售的商品主要有现做的奶茶、可可、奶茶、茶等冷热饮，附带一些小甜点。以占领校内奶茶市场的50%的份额为目标，日均饮品销售量控制在30杯以上，每月控制在1000杯以上，产品利润率控制在800%左右，总利润率控制在700%左右。

二、市场分析

(一)本店优势(strengths)[]

1、饮品种类齐全；

2、饮品更具个性化，口味浓淡、甜度、配料可由消费者结合自身情况选择；

- 3、本店会定期推出新品(结合季节变化与热点潮流);
- 4、消费者可以看到饮品的制作过程,对饮品更加放心;
- 5、本店具有较为活泼、轻松的店面环境,使进店的消费者心情舒畅;
- 6、本店使用多种促销手段,如会员储值卡、储值满额赠送、会员积分兑换制度等等。
- 7、本店产品较低,利润率较高;
- 8、学生群体具有很好的口头传播效应;
- 9、提供微信、支付宝订购、外卖服务。

(二)本店劣势(weaknesses)□

- 1、店面空间有限,不能容纳足够多的消费者;
- 2、本店的产品、促销手段门槛低,易被模仿;
- 3、房租成本高。

(三)机会(opportunities)□

- 1、东校区内奶茶店数目极少,且缺乏产品个性化、促销手段多样化的奶茶店;
- 3、大一新生即将入学,本店对其吸引力更大;
- 4、当下的大学生是奶茶等饮品的主要消费群体。

(四)威胁(threats)□

2、越来越被重视的“健康理念”与众女生的减肥目标，对奶茶等饮品的销售产生不利影响。

三、顾客心理分析及让顾客满意和忠诚的措施

(一)心理分析

新开的奶茶店，对奶茶本来就有兴趣的学生，有较大可能会来尝鲜，如果对产品和服务感到满意，他们会再来光顾，成为“回头客”；而对奶茶兴趣有限的学生，如果没有一定的销售热点、优惠措施，他们来消费的可能性相对较小。

(二)相关措施

- 1、提供个性化服务，给消费者更多的选择权；
- 2、开业初期可提供较大优惠，以吸引学生(尤其是新生)前来消费，例如全场
- 4、实行会员积分制，一员积一分，积满500分可抵5元现金使用；
- 5、周期性推出新品与会员半价商品。

四、市场细分、目标市场

(一)市场细分

校内的市场主要是以学生需求为主，学生需求又分为生理需求与心理需求。生理需求包括：

- 1、口渴时对饮品的需求，例如从澡堂出来的学生、上过体育课的学生；
- 2、天气寒冷时对热饮的需求，天气炎热时对冷饮的需求。

心理需求包括：

- 1、新品与优惠活动的吸引；
- 2、交际的需要。

(二) 目标市场

因为不同需求对本店的产品销售的影响较小，因此不进行特定目标市场的划分，但需结合季节等客观因素，如夏季将销售重心放于冷饮，冬季将销售重心放于热饮。

五、定位战略与品牌战略

在校大学生数量众多，其对奶茶等饮品口味的喜好也各不相同。因此本店的品牌定位是“私人订制”，即个性化，消费者可以完全根据其个人喜好选择饮品，甜度、配料、温度等因素完全由个人选择，订制个人专属饮品。

六、产品策略

产品质量：保证店面的安全与卫生，建立完善的质量保证体系；

产品外观：在保证产品质量的前提下，美化产品外观；

产品品牌：以“私人订制”为品牌定位，在产品的包装、门店装修、传单等处进行宣传；

产品开发：结合季节、潮流热点等因素，定期推出新品。

七、价格策略

因为东校区内只有一家竞争对手，所以采取以竞争为导向的定价策略。

本店饮品的价格与另一家奶茶店的同类饮品的价格保持一致，但是推行会员卡制度，为在本店任意消费的顾客免费办理会员卡，会员卡可充值，冲100元送10元，且凭卡在本店消费可享受九折优惠；同时实行会员积分制，一员积一分，积满500分可抵5元现金使用；凭会员卡购买新品可享受八五折优惠；定期推出凭会员卡享受五折的饮品。

八、分销策略

消费者不仅可以到店购买消费，还可以通过支付宝与微信订购外卖。不足3杯的外卖，每一杯收取1元配送费；购满3杯的外卖，免费配送。

九、营销计划的实施

2、在食堂门口、教超门口，发放宣传单，凭传单到店消费可享受两元优惠；

3、在开张的前三天，本店全部饮品打5.8折，在此基础上，买三送一。

销售量：每天至少30杯，每月至少1000杯。

利润：单件产品成本(食材、包装)控制在1.5元以内，价格控制在7元以上，单位产品平均利润控制在8元以上。

市场占有率：50%以上。

竞争状态：东校区内只有一家奶茶店与之竞争。

奶茶店外卖方案策划篇五

初二年级“英语角”开始啦！亲，你准备好了吗？“英语角”开始啦！这里有纯正的英语交流平台，这里有乐趣无穷

的英语游戏，在这里你可以在玩中学，在学中乐！动心了吧？那就赶快行动吧！我们等着你！不见不散！

活动时间：每周五第八节

活动地点：三楼学生活动室

活动内容：

话题讨论，英语游戏，英文歌曲学唱，情景剧表演，电影配音等。

备注：

- 1、英语角活动本着自愿参加的原则。
- 2、英语角内只允许说英语□no chinese!
- 3、每周活动围绕一个话题展开，所确定的话题将于每周三由英语课代表告知班级同学。
- 4、请各班课代表统计每班有兴趣加入英语角的人数，于本周四中午13:20上报至初二英语组刘老师，郝老师处。
- 5、请参加英语角的同学自备纸笔。
- 6、本周英语角主题□my dream

活动流程：

1) 分组游戏

2) 自我介绍。（请每位同学准备一分钟个性化自我介绍。包括姓名，班级，兴趣爱好等）。

3) 话题讨论

4) 英文歌曲学唱