

2023年咖啡馆工作计划 开咖啡馆创业计划书(通用6篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！我们该怎么拟定计划呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

咖啡馆工作计划篇一

创业，从开家咖啡店开始，也是不少人的选择。创业第一步要写好创业计划书，想开咖啡店的朋友们有福了，给大家推荐一篇咖啡店创业计划书。大学生创业网讯咖啡，成为越来越多人的宠儿。创业，从开家咖啡店开始，也是不少人的选择。创业第一步要写好创业计划书，想开咖啡店的朋友们有福了，在此，笔者（中国餐饮经营）为大家推荐。

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。

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

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元。

(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元。

(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元。

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

共计：

1、营业额计划

2、采购计划

依据拟订的商品计划，实际展开采购作业时，为使采购资金得到有效运用以及商品构成达成平衡，必须针对设定的商品内容排定采购计划。通过营业额计划、商品计划与采购计划的确立，我们不难了解，一家咖啡店为了营业目标的达成，同时有效地完成商品构成与灵活地运用采购资金，各项基本的计划是不可或缺的。当一家咖啡店设定了营业计划、商品计划及采购计划之后，即可依照设定的采购金额进行商品的采购。经过进货手续检验、标价之后，即可写在菜单上。接着必须考虑的事情，就是如何有效地将这些商品销售出去。

3、人员计划

为了达到设定的经营目标，经营者必须对人员的任用与工作

的分派有一个明确的计划。有效利用人力资源，开展人员培训，都是我们必须考虑的。

4、经费计划

经营经费的分派是管理的重点工作。通常可以将咖啡店经营经费分为人事类费用（薪资、伙食费、奖金等）、设备类费用（修缮费、折旧、租金等）、维持类费用（水电费、消耗品费、事务费、杂费等）和营业类费用（广告宣传费、包装费、营业税等）。还可以依其性质划分成固定费用与变动费用。我们要针对过去的实际业绩设定可能增加的经费幅度。

5、财务计划

财务计划中的损益计划最能反映全店的经营成果。咖啡店经营者在营运资金的收支上要进行控制，以便做到经营资金合理的调派与运用。

总之，以上所列的六项基本计划（营业额、商品采购、销售促进、人员、经费、财务）是咖啡店管理不可或缺的。当然，有一些咖啡店为求管理上更深入，也可以配合工作实际需要制订一些其他辅助性计划。

20xx-2010年中国咖啡市场经历了高速增长的阶段，在此期间咖啡市场总体销售的复合增长率达到17%；高速增长的市场为咖啡生产企业提供了广阔的市场空间，国外咖啡生产企业如雀巢、卡夫、ucc等企业纷纷加大了在中国的投资力度，为争取未来中国咖啡市场的领先地位打下了良好的基础。

咖啡饮料主要是指速溶咖啡和灌装即饮咖啡两大类咖啡饮品；在速溶咖啡方面，20xx-2009年间中国速溶咖啡市场规模年均增长率达到16%，显示出还处于成长阶段的中国速溶咖啡市场的高增长性和投资空间；在灌装即饮咖啡方面，20xx-2010年间中国灌装即饮咖啡市场年均增长率也同样达到15%；未来几

年，中国咖啡饮料的前景仍将被看好。

现今咖啡店主要是以连锁式经营，市场主要被几个集团垄断。但由于几个集团的咖啡店并没有特别主题，很难配合讲求特式的年青人。我们亦有考虑到其他饮品店的市场竞争状况，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年青人。故我们认为开设自助式主题咖啡店能达到年青人的需要，尚有很多发展空间。有数据表明，中国的咖啡消费量正逐年上升，而有望成为世界重要的咖啡消费国。

1、同行业竞争分析

知己知彼，百战百胜。咖啡店经营者应随时关注竞争者的经营动态及其产品构成情况，并进行深入的比较与分析，借以占据经营上的有利地位，保证采取比竞争对手更有效的销售策略。

咖啡店经营者绝不能忽视市场情报，一定要随时掌握最新的相关资料与信息。针对咖啡店地址的特点与顾客特征，不断地提高产品与服务的质量，提高顾客来店的频率，进而提高咖啡店的业绩。

2、销售促进计划

咖啡店基本的特点是定点营业。但是目前市场竞争日益激烈，为使业绩得到有力发展，咖啡店已经不能被动地等顾客上门光顾，而是必须主动地吸引顾客来店。因此销售促进活动的实施与宣传效果的诉求，同样不可或缺。一般，小型咖啡店无法比照大型咖啡店投入巨额的广告促销费用，所以要做到“花小钱做大广告”。海报、传单、邮寄信函等促销手段都可以使用。

3、日常运营计划

如何拟订经营计划？对咖啡店来说，在整个营运过程中最关切的问题，可能就是每天的营业额了。每家咖啡店往往都定有营业目标，更详细者甚至还定了区位、商品的目标，以作为衡量每天营业情况的基准。

在拟订日常运营计划时，一定要依据设定的经营方针和营业额的预测、目标库存量的推算、损耗额的预估、采购预定额的估算，以及预定毛利的推算等，完成整体的运营计划。由于整个计划过程必须以数据为依据，所以数据库资料的建立，是进行销售计划拟订时必备的条件。即使是小型的咖啡屋也应以数据为基础，这样才有客观的衡量标准，而不是单凭印象、感觉和观察等。

咖啡店目标消费群体多是大学生为主，选址在商业区、大学校区与路口交汇处，房租价格适中，装修要求较高，以致整体投资成本加大。大学生创业最重要的是心态，准确定位的基础上要对发展前景有信心，不能着急，盲目调整经营策略。经营咖啡店是个美好的愿望，但要有充足的心理准备，才能一步步走向成功，因此要想有一个轻松的心态。

咖啡馆工作计划篇二

当代人的生活压力日益增大，越来越多人更关注私人强健。咖啡豆含有大批对人体有益的强健成份。如果能在忙碌的闲暇品尝一杯自己亲手泡的咖啡，相信其所带来的满足感和幸福感都是不能比拟的。xx咖啡馆最大的特点便是可以根据自己的口味和偏好选择咖啡豆，亲自泡一杯专属于自己的咖啡。此外，我们还为顾客提供各种点心。xx咖啡馆以温馨轻松舒适的环境氛围为上班族缓解工作压力，以“自主、音乐、休闲、舒适”为咖啡馆的主题。

商业模式及收入来源

本咖啡馆分为咖啡加工制作区，甜点提供区，休闲饮食区。

各区域精心设计、装饰，注意色彩搭配、配套设施选择、主题音乐和背景音乐等。营造出舒心、内涵、高雅和谐的就餐环境。

1、服务自助

本餐厅的第一大特色就是没有服务员，但会有两名应急指导人员，咖啡馆在入口处会提供一本简单易懂的操作指导书，顾客可以很容易根据指导书说明在三个区间自行操作。

2、点餐自助

自动咖啡柜中有每天更新的各种咖啡豆以及简介，顾客根据自己的需要选择咖啡豆，选择手机支付或投币支付的方式获得咖啡豆，然后进入加工制作区（加工制作区提供了多套所需设备），对咖啡豆进行研磨、烧煮（茶叶自己冲沏）。在甜点提供区顾客可以选择自己喜欢的甜点，支付后便可以取走食用。

收入来源：市场对象主要为白领及上班族，通过销售咖啡及甜点获得利润。

项目满足及解决的问题

1、迎合了现代人追求高品质生活的需求。

2、自己动手，满足人们自我价值实现的心理，给人以满足、快乐、舒心。

3、强调研磨、煮沏咖啡的过程，让人们感受到就餐也是一件快乐、高兴的事情。

4、为上班族提供休憩的场所，缓解压力，享受生活。

行业状况业内发展潜力

随着时代的发展和人们生活理念的进一步改变，咖啡业在以一种迅猛的速度发展。人们越来越追求品质生活，餐饮市场日益增长，经营咖啡的企业相对饭店来说少之又少，成立一家这样的自主咖啡馆市场良好，前景广阔。这种新颖的模式满足人们的高品质生活需求，发展潜力无限。

竞争对手

- 1、上岛咖啡、星巴克等以经营咖啡饮品为主的企业
- 2、冷饮店、茶餐厅等其他饮品店

未来客户

潜在客户或消费者情况：咖啡馆顾客对象为年轻人，年龄介乎二十岁至三十岁。主要为相对高薪的上班族和白领，他们没有家庭经济负担，又易于接受新颖和特别事物，追求品质生活，讲究生活细节。

措施：将咖啡馆选址在繁华市区商业集中地带，人流量较大的地方，除了手工自制咖啡这一特点吸引客户外，本咖啡馆还将通过精致的装修营造温馨典雅的风格给顾客提供舒适轻松的环境。室外装饰是吸引顾客的手段，橱窗往往是咖啡馆的一张脸，因此将橱窗及门口广告牌设计的新颖别致是装修过程中的重要环节。

可行性及挑战：

选址于市中心繁华地带，该地段应该有许多商业用房，所以选择空间较大，但其租房价格相对较高。为保证咖啡馆的品质和舒适度，装修成本也很大，可以通过购买装饰品自行diy的方式节约一部分成本，不仅节约了费用而且有很大的创意发挥空间。此外，由于咖啡豆需要定期定量更新以保证饮品质量，甜品点心也需要糕点师保质保量制作，所以原料的采

购储存方式也需要合理的解决。

资金来源情况

目前处于策划阶段，暂无投资人，运营期主要与管理者投资为主。

项目运营及团队架构

店长1名；

行政人事部：正、副部长各1名，档案管理员1名；

市场部：部长1名，成员3名；

采购部：部长1名，采购人员若干，记录员2名；

事务部：部长1名，馆内辅助指导人员2名；

食品部：部长1名，点心师傅若干。

项目swot分析

优势

- 2、装修典雅高贵，营造了舒适轻松的环境氛围；
- 3、服务独特，迎合市场需求；
- 4、所需工作人员少，后期人工成本花费低。

劣势

- 1、投入较大，维护成本较大；

- 2、咖啡制作过程较繁琐，客户可能会失去耐心；
- 3、团队人员缺乏实践经验。

机会

越来越多人渴望自己参与到饮品食物的制作过程当中，按照自己的口味制作适合自己的饮品，我们的自主咖啡馆便给高收入人群提供了这样的机会。

威胁

快节奏的生活方式让人无暇享受这种高品质饮食方式。

项目主要风险

风险：

- 1、费用风险：费用分配不合理、本钱的控制、项目总本钱的控制生效；
- 2、人力风险：选人不当、关键人脱节、性格不同、团队意识不强；
- 4、产品风险：用户不接受、不支持这种新型经营服务模式，顾客流量少。

应对措施：

- 1、汲取先进的生产管理经验，开发特色产品；
- 2、严格管理，定期培训人员，建立顾客服务报告；
- 3、加大宣传力度，与广告商合作，用新颖的形式宣传；

4、与原料供应商建立长期并保持长期有效的合作关系，保证原料资源的正常高质量供给。

资金需求

2、装修设计费用

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。

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元

(5)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1200元。

(6)磨豆机，价格在330—480元之间。

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

退出机制采用股份制，以便投资者进入或退出投资。

咖啡馆工作计划篇三

1. 市场背景

喝咖啡是一种时尚，同时，喝咖啡也成了一种文化，一种情调，一种生活方式。随着咖啡文化的普及，校园已经成为咖啡文化定居的重要场所。咖啡馆已经成为人们相互交流和娱乐的重要场所。其价值在于能够为消费者提供高层次的精神享受。咖啡不仅仅是一种饮料，更是一种氛围文化和人生追求。经济和社会的发展必须映射到校园，咖啡文化的消费在校园市场大有可为。

2. 市场情况

目前大学周边有很多咖啡馆，针对大学市场。以武大为例，罗市路的咖啡馆密度在武汉其他地方并不常见，所以现在咖啡消费市场的竞争非常激烈。校外咖啡店都把高校师生作为自己的潜在客户来考虑和对待，但并没有明确的细分和定位——他们不仅为高校师生提供咖啡。如何通过经营一家定位于大学市场的校园咖啡店，在激烈的竞争中取胜，需要综合考虑各种有利和不利因素，发挥自身优势，为客户创造差异化价值，从而在校园市场上分一杯羹。

3. 校园咖啡厅的特点

高校是人口密集的地方，同时又有较高的知识文化素质，接受更多的西方思想和生活方式，容易接受新事物。他们强烈渴望追求更高级的生活方式。一些群体消费水平较高，有更多的可支配收入购买非生活必需品。一方面，在校园里经营咖啡店可以丰富师生的生活；另一方面，它对运营商来说有很大的潜力。

第二部分:规划方案

- 1、地理上更接近受众，节省客户时间和成本，方便消费者。
2. 情感上，校园咖啡馆更容易被消费者接受，甚至有些消费者本能地排斥商业气息浓厚的校外咖啡馆。
3. 容易群体消费，人群集中，容易产生示范和模仿的消费效果。
4. 其实力不如校外咖啡店强，管理经验不足，影响力较弱。
5. 消费群体单一，消费时间相对集中，增加了管理成本和运营成本。
6. 目前校园市场是一块未开发的处女地，消费群体集中，消费潜力巨大。
7. 年轻人居多。习惯和消费偏好一旦形成，就很容易形成客户忠诚度。
8. 一旦成功，就很容易导致后续的竞争对手。
9. 校外很多咖啡馆容易分流客户。

消费群体分析:群体构成分析校园市场潜在客户的年龄收入，

消费习惯比较简单，为有针对性、高效的营销提供了可能。按职业分为学生和教师两类。在高校中，学生人数最多，其次是教职工。学生中，本科生最多。

学生消费群体:按学历分为本科生和研究生，本科生按成绩分为入巢、守巢、出巢三个阶段。

本科:

1. 入巢:以大一新生为主。我是新来的。我对学校环境和周围环境很熟悉。对什么都好奇。我有足够的课外时间。我对学校内外甚至武汉的饮食有浓厚的兴趣。此外，通过社区活动和其他与师兄师姐的接触，我们逐渐建立了对学校环境和社会环境的总体认识。虽然筑巢第一年不会有频繁的咖啡消费行为，但这是树立良好形象的关键时期(大一新生总是对新鲜事物充满好奇，容易接受和先入为主，容易建立良好的第一印象，可以长期保持)。事实上，筑巢期的一些先行者开始体验它，对其他筑巢者起到示范和指导作用。

2. 守窝:主要是大二大三。大一新生经过困惑适应期，心态逐渐与学校环境同步，消费行为从必需品(手机、电子词典、衣服等)的消费转变。)到非生活必需品的体验和情感消费。有的人在找兼职，可支配收入增加。与此同时，相当一部分处于筑巢期的消费群体开始谈恋爱，他们的情绪需要表达出来。咖啡是一种很好的寄托和方式。情侣市场大有可为。

3. 离巢:高三学生可以归类为离巢。由于就业和考研的压力，可支配的剩余时间减少，可以采用情感营销来营造强烈的归属感，获得消费者的情感认同。

硕博士

这是一个不同于本科生的消费群体。一方面，他们学历更高，可支配收入更多，消费习惯更理性，思想更成熟。另一方面，

他们不是专业的上班族，有足够的时间和更高层次的生活追求，容易成为忠诚的咖啡消费者。另一个群体是mba等群体，有着丰富的社会经验和一定的经济收入，成熟稳重，追求生活的品味，是咖啡的巨大潜在消费者。

教师消费群体

1. 青年教师:刚毕业留校的青年教师普遍单身，没有家庭，正在转变学生和教师的角色。过稳定的生活，有稳定的收入，容易接受新事物，追求自己的生活方式。
2. 其他教师:与青年教师相比，收入更高，有孩子有家庭，可支配收入更多。是潜在的咖啡消费者。

其他客户群体

社会消费群体，因为临时留在武大是为了感受武大的氛围，或者是为了节日和活动(樱花节、年会、朋友来访等。)，构成移动消费群体。

b□消费能力和消费习惯分析:

1. 在被调查的本科生中，月生活费主要在400-500之间，占37.1%，其次是400以下和500-700，分别占26.2%和21.9%，占总数的85.2%，构成本科生月生活费的主要部分。可以看出，在武汉物价水平的大环境下，学生消费群体的可支配收入并不是特别紧张，同时也不充裕。
2. 在咖啡和西餐的消费偏好调查中，可以发现，约有四分之一的目标消费群体喜欢，约有一半的人态度一般，没有特别偏好，占整体的大多数，只有15%左右的顾客不喜欢。
3. 在咖啡和西餐的消费频率调查中，我们可以发现，四分之一的目标客户选择经常去，三分之一的客户选择偶尔去，但

选择不去，没有这种需求的潜在客户也占四分之一。对比以上，我们发现部分潜在消费者(10%左右)对咖啡和西餐印象较好，但经过宣传和市场开发，他们的需求意识处于深度睡眠状态。

咖啡馆工作计划篇四

七夕情人节就要到来了，作为一个浪漫的节日，咖啡厅的气氛是很适合情侣们约会的，下面小编整理了咖啡厅七夕节活动策划，欢迎阅读！

时间□20xx年xx月xx日

地点：名典咖啡2楼

活动方式及具体内容：

找一个最爱的深爱的想爱的亲爱的人，来告别单身。浪漫七夕，不再孤身一人，名典咖啡语茶[长安金座店]届时将举行【单身派对】，诚邀单身的你来邂逅同样单身的ta□

消费满员享受x折优惠或获取价值x的代金券

宣传单

面具

对号入座号牌

推广形式：

宣传单发放，主要针对本店周边写字楼

网络推广，呼和浩特贴吧发广告贴(免费)

8月25日下午6点前布置好哥伦比亚雅间

气球装点墙壁

餐台座椅摆放整齐

烛台蜡烛摆放就绪

玫瑰花瓣布台

参加单身派对客人进店后服务员主动迎接，礼貌问候后，引客人进入哥伦比亚，安排就坐。

参加单身派对的客人需要凭派对券兑换咖啡，吧台负责记录客人姓名电话等有效信息，同时收回咖啡券派送咖啡一杯。

各位来宾，晚上好！

名典咖啡语茶长安金座店，真诚欢迎您的到来。在这浪漫的七夕之夜，请允许我代表本店为在座的各位送上一份祝福，祝大家找到真爱、有情人终成眷属。

姓名，职业，喜好这三点是必须介绍给大家的，其他自由发挥，时间控制在3分钟以内，谢谢。

说出异性最能打动你的一个特征，相貌、内在、职业、性格等均可

男士和女士各座两边，女士位置不动，男士通过轮换座位的方式可与在场所有女士有一次面对面的机会，并且把握此机会说一句话，时间1分钟，女士是否愿意回应完全自愿。游戏结束后，有达成共识者可离开派对现场。

例如“现场共有6位女士，8位男士。请每人在纸上写一个数字，数字的范围是1-8。写同一数字且在不同性别中仅1人者完成第一次缘分碰对，如二者相互中意即可离开派对现场，剩下的人继续本环节。如写同一数字在不同性别中人数相同，则在此人数中开展。

一楼服务员负责向离开派对现场的来宾推荐情侣套餐，推荐方式：

七夕节到了，为提升咖啡厅的业绩，可以尝试如下建议：

一开始可以在门口附近送上打折宣传报的同时送上一枚玫瑰和祝福语或卡。（我认为当情侣们得到玫瑰时。也就不好意思直接把宣传报直接给扔掉了，至少会认真看看。）什么样的打折价格就看贵咖啡厅的计算了。

当一对对情侣走进贵厅坐下时。此时可以推出一些套餐优惠活动。乃是在优惠的情况下再打宣传单上的折。

当情侣的消费达到一定程度的情况时。贵厅可以赠送情侣一对小礼物，如可爱的钥匙挂念。小娃娃等产品。当然这个消费价格最好是情侣们都能接受的价格！不要定的太高。也不能太低。这样就能在一定程度上提高营业额。

当情侣走时，贵厅此时可以推出本次活动的主打。情侣贵宾卡，仅需交出少量的办卡费。就可享受到永久的优惠超值打折活动如（7折优惠）。当然此卡有个小限制仅能是在一对异性时才能购买超值打折，单个时买仅能打个9.5折或9折。更带劲的在后面。在今天情人节够买此卡且充值时。能买一定的数额送一定数额。如买100送15？买200送35之类的，这样就为贵厅带来了一批长期客户。

推出打电话送代金券活动。仅送一次（男女各一次）。就是在贵厅消费完后。如打电话送给自己的好朋友（有情侣）送上自

己的情人节祝福同时推销贵公司今日的优惠活动和地址。就送一张代金券。当然代金券和情侣贵宾卡都只能在今天之后才能用。

咖啡馆工作计划篇五

1. 产品描述

1.1、项目的目的：打开校园写真市场

1.2、项目的意义：为在校学生留下美丽的记忆，留住最青春的时光。

1.3、项目的内容：以校园为背景，为学生打造一套属于自己的独一无二的写真。我们提供服装，化妆。

1.4、项目的运作方式：项目型运作

2. 产品与服务

2.1、产品：我们提供服装、写真集、相册、马克杯、慢递

2.2、服务：提供好的摄影服务，姿势指导。以最好的服务，还原真实的你，留住校园的青春时光。

3. 行业及市场

摄影行业历史悠久，但大多数摄影楼都致力于婚纱摄影但对于大学生校园摄影相对来说关注较少。而大学生是一个很大的市场，也是未来市场的中坚力量。相对于竞争对手如：大头体贴等，价格低廉方便快捷，给摄影带来很大的冲击。但影楼写真能在化妆技术，服饰搭配，摄影技术、后期制作等方面提供优质服务。

4. 营销策略

分短期销售策略和长期销售策略，举行销售活动，推出校园会员卡等

5. 资金需求

5.1、资金需求量：启动资金20万

5.2、用途：固定资产8.1万，流动资产21.9万

5.3、退出方式：撤资签约

6. 财务预测

6.2、未来三年的利润：第一年10万，第二年40万，第三年80万

6.3、资产回报率：第一年30%，第二年50%，第三年80%

7. 风险控制

7.1、法律风险：顾客要求赔偿等。

7.2、竞争风险：许多写真工作室在美团上实行低价销售。

第二章 综述

1. 项目描述

1.1、项目背景 相对于市场上的照相馆，一套写真的价格非常昂贵，而且拍摄手法单一没有新意。基于网上的写真，如美团等价格虽然不高，但拍摄手法没什么创新。对收入低、追求新颖的大学生来说，要不负担不起要不不符合自己的需求。

1.1.1项目宗旨 以最经济的方式拍摄出顾客满意的作品

1.1.2项目介绍

1以接近学生的消费水平，根据学生的要求或学生的特点为学生私人定制，对拍摄好的照片按照顾客要求制作成相册集、马克杯，并且会为顾客提供慢递等方式。

a双微宣传 通过微博和微信的宣传，再经同学的转发达到宣传效果

b拍摄现场宣传 免费抽取一位同学进行现场拍摄，并加以宣传，吸引顾客

c 传单宣传 在校园发传单页

d口口相传

2长期销售策略

a创意活动 推出主题周、私人定制b套系赠送或抽取幸运免单用户

第二阶段销售活动

a创意活动 私人定制（韩式剧情式拍摄）

b 特殊套系限量抢购

第三阶段销售活动

a创意活动 私人定制

b照片明信片制作

c图片电影制作

d微电影制作 每天限量制作 注：推出会员卡，可以优惠

5.3渠道销售与伙伴

5.4定价策略

5.5市场联络

广告宣传：主要以发宣传单页为主，发放地点为各个高校

互联网宣传：制作网页进行宣传

6. 运营组织设计

6.1组织结构

6.2团队成员岗位描述和要求

总经理兼营销经理

岗位描述：主要负责决策团队下一步计划，制定团队目标，对各个部门进行调控，控制团队大体走向。制定营销计划，掌握营销市场，与顾客签订协议。

要求：有果断的决策能力，能随机应变，有长远的眼光，有一定的营销能力。

财务经理

岗位描述：协助处理团队事务，负责与部门交接，及时修改部门计划。制定财务计划，登记财务报表。

要求：有高度责任感，有良好的会计基础。

公关经理

岗位描述：协助处理团队事务，协助制定团队目标、计划。制定公关目标，寻找合作伙伴，签订合作协议。

要求：有优异的沟通能力、应变能力。

6.3 建立团队愿景、使命和精神

团队愿景：初期在临港园区打响名声，中期在浦东高校提高粉丝量，后期扩展整个上海高校市场。使命：为喜爱青春的人，留下最青春的校园回忆。

精神：坚持不懈、追求完美

7. 财务计划

7.1 资金需求与使用计划：

7.5 投资收回年限

经损益估计表看，我们团队可以在第一年收回投资的一半，但由于要将净利润用于下一年的流动资产，所以我们打算用3年收回投资。

8. 风险控制

8.1 法律风险

相关人员法律素质，我们团队对国家支持大学生创业政策，团队的规章制度等的了解程度；顾客不满意我们的制作要求我们赔偿她的损失，该事件可能一个月或三个月会发生一次；合作方的综合状况。

8.2 竞争风险

美团之类的团购价格比较实惠，而且市场上都是有一定经验和口碑的影楼，摄影技术和照片处理都比较娴熟，相比之下我们只有抓住学生追求个性的特性和其消费水平与之竞争。因此我们得薄利多销，保证质量。

咖啡馆工作计划篇六

一个合格的咖啡厅管理者的素质可以包括三个方面：基本素质、专业技术素质和管理素质。

(1) 管理者要有健康的身魄，良好的职业道德；有良好的心理素质，咖啡厅行业是一个工作时间长，工作压力大的职业，没有良好的承受挫折能力和适应性是很难在这个行业里有大的作为的，更加不可能成为优秀的管理干部。管理者还要有宽广的胸怀、开放的心态、坚韧的毅力和意志力、个人的自我控制力。

(2) 专业技术素质。作为一个部门的管理者，应该对本部门的专业知识和工作流程非常熟悉。如果一个前厅的干部不熟悉前台的操作，管吧台的没有做过吧台，要想把这个部门管好是非常不容易的。

(3) 管理素质。必须熟悉管理的五大要素：计划、组织、协调、控制和激励，需要具备质量管理、财务管理、人力资源管理等业务管理知识，还要了解咖啡知识。能熟练运用公司管理中的计划、组织、领导、激励、沟通、创新、危机管理、团队合作等技能。

要成为一名合格的管理干部，我认为必须要从以下几点进行不间断的修炼：

1. 管理能力方面

“兵熊熊一个，将熊熊一窝”。管理者如果管理缺位将造成一个班组，一个部门甚至是一个组织的失败。而管理能力主要体现在制度管理和员工管理两个方面。一个咖啡厅的制度落实的好坏，制度本身的好坏关系不是最大，而管理的好坏将起决定性作用。而管理就是利用有效的制度来制约不规范的行为。要利用好制度，首先必须制定好合适于咖啡厅的管理制度及日常经营制度。做到有法可依。管理人员必须从自身开始率先落实制度，并时刻监督检查制度的落实情况。其次是员工管理，员工是咖啡厅最重要的部分，把员工管理好了，也就把部门管理好了，作为管理人员，要能调动起员工的积极性。使员工了解咖啡厅，对咖啡厅的前景充满信心，对咖啡厅领导抱有信任，愿意为咖啡厅付出，能与咖啡厅同发展，共进步。平时和员工亲密接触，做到工作上的领导，生活上的朋友，没有级别的限制。咖啡厅最好的管理方法就是走动式管理，现场管理，因为现场是最能发现问题也最能解决问题的。

2. 个人形象方面

3. 沟通能力方面

作为咖啡厅的管理人员，每天必须不断的和客人，领导，同事以及下级员工交流，那么对管理人员的沟通能力要求就很高，管理人员的每一句话都要慎重，什么话在什么场合说，怎么说？说的话有没有影响力？这都是管理人员必须认真考虑和斟酌的问题。沟通很重要的一点就是语气的控制，一句话用不同的语气说出来，会收到不同的效果。而语言水平另外一方面是有有关外语水平的，作为咖啡厅行业的管理者，随着全球一体化的不断加深，地球上不同国家和地区的人们的交往越来越密切，没有掌握一定的外语交际能力，在服务其他国家和地区客人的时候，变成了“哑巴”，服务效果肯定会大大的打了折扣。而在交流另外一方面就是不要处处耍领导的派头，“我命令”“你必须”之类生硬，蛮横的话语在管理者的字典中要慎之又慎的使用，对这点我自己有深刻的

体会，凡事多用商量和客气的口吻讲，事情会出人意的顺利。你的职务越高，你的态度越谦虚，你的形象就反而越高大，听的人和服的人就越多。

4. 自我垂范方面

一个合格的管理人员，他自身的行为，不仅影响个人的威信及形象，甚至影响到咖啡厅的'发展和管理。一个行为举止端庄，正直严谨的管理者，必能正面的影响到整个部门甚至整个咖啡厅的人员行为规范。如果自身随便，目中无人，大大咧咧，那么他的员工一定也会稀稀拉拉，松松垮垮，这就是反面的“表率”作用，中国有句老话：“看人学样，上梁不正下梁歪。”什么样的领导带什么样的员工。所以，管理人员的行为必须做到规范，符合公司的标准。前期咖啡厅曾经专门有一期的博客论述公司内部的“ibm”“大嘴巴”现象，作为管理者更加要注意自己的言行，可说可不说的话坚决不说，不利于安定团结的话不说。要求员工提前15分钟到岗的，结果管理干部却每天踩着点上班，甚至迟到，员工如何能够服气呢？在这一点上还包括业务能力方面，员工对业务上强的领导会心服口服的。你要求员工3分钟一个c/i,5分钟一个c/o结果您自己这两项前台基本操作都不灵光，或者说您要求员工20分钟抢一间客房出来，结果您自己却需要一个小时，那员工不能打心眼里佩服你的。

5. 自我反省方面

管理者不能重复的犯同样的错误。人非圣贤，孰能无过？但是犯了错误之后的反省非常的重要，也是一个管理者成长的重要步骤。一个管理者第一次犯错误可能是不知道，可以原谅，第二次犯错误可能是因为不小心，也可以宽恕，但是如果第三次犯同样的错误就只能说是故意，而不能得到原谅。不怕犯错误，怕的是不总结，不反省。明知道是错误不去改正，这样就很可怕。

6. 解决问题方面

发现问题容易，解决问题难。作为管理者首先要具备发现问题的能力，要发现问题就要有标准和规范，这个标准和规范不是个人主观臆断出来的，也不是闭门造车，更加不是以前的经验照套照搬，而是咖啡厅的操作规范和标准流程。这个标准是发现问题的根本参考依据。发现问题要提出切实可行的解决方案，能够在不增加或者少量增加成本的前提下把问题解决，这是考验一个管理者合格与否的关键因素。只为成功找方法，不为失败找借口。