

咖啡店创业项目计划书范文（通用 8 篇）

咖啡店创业项目计划书 篇 1

一、运营模式

技术合作形式。结合我们是商务、休闲咖啡专卖店的特点，建议合在高档写字楼、CBD商圈、高科技园区、网吧、车站、电影院、码头或其他有市场空隙之处等地域选址；统一装修风格、统一产品；总部提供技术支持(包括人员培训)和产品(咖啡豆、茶)配送。

二、产品和服务

1、产品和服务描述

出售咖啡、茶类、酒水、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，使咖啡吧成为商务休闲、情侣聚会的好场所。

这些业务与投资场所业主的产业没有冲突。反而可以与投资场所业主的客源优势互补。

2、竞争比较

同行竞争格局对我们有利，能更好的提升我们的知名度。相对而言，我们管理水平、产品和服务质量，都占有相当的优势。

3、资源、技术

咖啡店是要求规模和档次的行业，也是一个对产品和服务要求严格的行业，毕竟其带有高消费色彩，消费者必然在意自己消费价值的充分体现。要达到这些，对投资者的资源、技术有很高的要求。投资者选择加盟合作方式，一方面获得了充分的资源、先进的设备和技术，一方面也避免了不少经营风险。

三、市场分析

1、市场需求

- (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。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。

3、竞争分析

(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。

四、推广计划

(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

①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。

②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

①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。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*先生、小姐，他们会觉得很受尊重

②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。

咖啡店创业项目计划书 篇2

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 **DD**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 **PART A: 营销机会和威胁分析**

S:

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。

W

1. 实力上不及校外咖啡厅雄厚，管理经验不足，影响力较弱。

2. 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。

O:

1. 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。

2. 年轻人居多，一旦形成习惯和消费偏好，易形成顾客忠诚。

T:

1. 一旦成功，容易导致跟进的竞争者。

2. 校外众多的咖啡厅容易分流顾客。

PART B: 消费者群体分析:

a. 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。

A: 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。

B: 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： 从《标高分析数据》中我们可以发现如下信息：

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。

咖啡店创业项目计划书 篇 3

一、 项目战略

(一) 创业环境

在各类人群较集中的南大街附近开一家具有特色的咖啡厅，提供各个档次的咖啡和糕点，让学生、普通工、白领等都能找到合适自己消费水平的咖啡；提供优雅独立的包间，让情侣或谈业务的人有自己的私人空间。

(二) 自身的优劣势

1、优势：

(1) 自己家从小经商，从小懂得怎样经营商店，不畏惧陌生人，可以较好的与他人交流。也接受了多年的基础教育，有相对完善的基础知识和人格。

(2) 大学生是最具创新精神的人群之一。我们大学生往往对未来充满希望，有着年轻的血液、蓬勃的朝气，以及“初生牛犊不怕虎”的精神。

(3) “政策优势”是我们的优势之一，有政策的倾斜与支持，比如贷款优惠，减免税收，法律保护等等，是我们大学生顺利创业的一大保障。

(4) 我家店附近经营过一家咖啡厅，对经营模式，以及各种人群的需求有一定的了解。同时自己很喜欢和咖啡，会品咖啡。

(5) 在校四年，在许多专业有些志同道合的朋友，可以组成创业团队。每个人都会有自身的优势，这样就在创业团队组建是可以产生协同优势。因为有一定的感情基础，所以相对来说，团队的稳定性更好。

2、劣势：

(1)急于求成、缺乏市场意识及商业管理经验的缺乏，虽然掌握了一定的书本知识，但终究缺乏必要的实践能力和经营管理经验。此外，对市场营销等缺乏足够的认识，很难一下子胜任企业经理人的角色。

(2)综合素质较弱。首先，缺乏管理、法律和风险投资知识。虽然在学校看过一些管理方面的知识，但对于人事管理、资金财务管理、物资管理、生产管理和市场营销管理、经济法、税务、知识产权法等知识相对较为缺乏。

二、市场分析

(一)咖啡行业现状分析

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)市场调研

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#from 本文来自 end# 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。

咖啡店创业项目计划书 篇 4

一、背景

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。

二、项目介绍

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。

三、创业优势

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。

四、咖啡店设计：

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。

五、咖啡店氛围：

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。

六、咖啡店管理：

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

(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。

七、咖啡店服务：

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，要做到恰到好处。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，

风格。

八、预算

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

咖啡店的满座率、桌面的周转率以及气候、节日等因素对收益影响较大。咖啡馆的消费却相对较高，主要针对的也是学生人群，

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。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/288035130077006132>