左岸咖啡馆可行性调研报告 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。 一、基本背景 近几年来，咖啡作为一种口味独特的饮品，深受青年消费者的喜爱，中年和青年人是咖啡产 品的主要消费群体。随着咖啡消费群体的扩大，咖啡文化也应运而生，这在一定程度上吸引了越 来越多的消费人群。 80 后的年轻群体，将带动咖啡市场的消费，这一年龄层的消费群体，对新生事物的反应快速， 他们对外国的饮食文化感兴趣并易接受，这将促进中国咖啡市场的成熟。而就目前而言，在大学 生还是以 80 后末期几代和 90 后初期几代为主，故而，在大学校园开设咖啡馆还是有前景可言的。 二、调研方法和分析方法 本次调研，采用的方案是实地考察与针对周边高校学生进行问卷调查相结合的方法实施的。 三、调查结果 根据实地考察后的数据表明， 目前在高校附近开设的咖啡馆并不多， 主要集中在下沙闹市区， 那里比较远离校园，并不会对左岸咖啡的“校园咖啡馆”的市场定位构成威胁。 并且，数据表明，目前校园市场还是一块未被开发的处女地，消费群体集中，消费潜力巨大。 校园年轻人居多，一旦形成习惯和消费嗜好，易形成顾客忠诚。 但是，这也存在了一定的市场后患，一旦成功，容易导致跟进的竞争者，容易分流顾客。 另外，特别用两个数据来具体说明，校园咖啡的可行性。 1、您喝的咖啡是， 2. 如果各方面(价格、口味、品质等)都满意，咖啡会成为您的日常饮品之一吗,第一个数据表明一点，在中国市场，速溶咖啡与咖啡馆的潜力比较巨大，故而在左岸的营销 策略中，便捷式咖啡是可以适应市场的。并且左岸的目标是将咖啡一种氛围文化和生活追求。希 望在高校园内形成一种潮流。 并且，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。大学生生活总是比较多姿多彩，各式各样的聚会，派对频频举办，这样也为左岸开设派对场 地出租提供了很好的机会。 四、总结 根据此次的市场调研，初步可以确定，左岸方案的可实施性，并且，也明确一些项目的开发。

“物语”咖啡 ---- 开发可行性分析报告 物语”（2010-02-22 19:03:00）报告人:报告人:队长:队长:队员:队员:报告日期:报告日期:2009 年 12 月 8 日 目录 物语咖啡”的市场商机与目标市场选择分析 一.“物语咖啡 的市场商机与目标市场选择分析 物语咖啡（一） “物语咖啡”的市场规模（二）“物语咖啡”的目标市场分析(三）“物语咖啡”目标市场的选择 物语咖啡”选址分析 二.“物语咖啡 选址分析 物语咖啡 (一)商圈的道路交通状况分析 (二)商圈的消费潜力分析 物语咖啡”的经营损益分析 三,“物语咖啡 的经营损益分析 物语咖啡 (1)月营业收入 (2)合理的营

业面积 (3)营费用(成本)计算 (4)营损益预算 (5)资风险评估 (6)资回报评估 物语咖啡”的经营理念 四:“物语咖啡 的经营理念 物语咖啡 五:分析总结 前言 我们已经学了一学期的市场营销， 在学习过程中不仅掌握了理论知识， 同时通过自己的 实践，自己开办创业项目，掌握营销所需的基本专业技能。通过这样团队合作作业，让我们 更深刻的体会到团队精神和理论联系实践学习的重要性。 虽然我们还是学生， 但我们所在学 的正是为以后做准备，将来踏上社会，无论是创业，还是做其他岗位，相信可以在以后帮助 我们更好的发挥。 为更好地认识营销，掌握有关营销的一系列技能，我们组根据江阴实际经济发展情况，模拟 开设“星座物语咖啡”，通过本次的活动更进一步的提升个人技能。 本次可行性分析报告撰写的分工说明:目标市场分析—— 目标市场分析 店址选择分析—— 店址选择分析 经营理念分析—— 经营理念分析 经营损益分析—— 经营损益分析 结论分析 —— 店内设计 —— 以下是我们的目标市场分析:以下是我们的目标市场分析:一:“咖啡 的目标市场分析 咖啡”的目标市场分析 咖啡 跨入 21 世纪后，中

国经济的飞速增长，人们生活质量的不断提高，饮品日益多样化，咖啡 逐渐与时尚、现代生活连在一起带动了咖啡消费量的迅猛增加，形成巨大消费潜在市场。 (一)“物语咖啡 的市场规模 一 物语咖啡 的市场规模:物语咖啡”的市场规模 a)从国内整体市场看 从国内整体市场看:统计显示,拥有 500 万人口的芬兰,每年的咖啡消费量为 100 万包.而拥 有 13 亿人 口的中国如今咖啡年消费量仅为 20 万—40 万包.从这一比较中可以看出,中国的咖啡消费市 场前景非常广阔.而同时中国潜在的咖啡消费者约为 2 亿—2.5 亿人,这已与目前世界第一大 咖啡消费国美国的市场不相上下. b）从增长速度上看 从增长速度上看:目前中国人的咖啡消费量增长势头比较可观,中国咖啡消费年增长率为 15% ,在华南 市场的消费量也以每年两位数的速度狂飙,部分中心地位例如上海,广州等超过了 100 %. c）从人均消费看 从人均消费看:根据相关数据统计,欧美发达国家平均每个人每年的咖啡消费量为 500 杯 以上,有些甚至超过 1000 杯,中国的咖啡消费市场据 2000 年起正以 30% 的速度递增相比之下, 中国的咖啡消费市场有着巨大的发展上升空间. (二)“物语咖啡 的目标市场分析 二 物语咖啡 的目标市场分析:物语咖啡”的目标市场分析 1.目前江阴咖啡店屈指可数,咖啡现在已经走向大众化,满足了更多消费者的需求。 2.咖啡店顾客对象为年轻人,年龄介乎十五至三十岁.这些顾客多是到尖沙咀购物的消费者,他 们没有家庭经济负担,又易於接受新颖和特别事物,专售卖特色咖啡及蛋糕的咖啡店最适合他 们不过.另外,外国游客更是本咖啡店的顾客对象. 物语咖啡”目标市场选择 (三)“物语咖啡 目标市场选择 物语咖啡 第一(随着人们生活质量的不断提高，饮品日益多样化，咖啡逐渐与时尚、现代生活连在一 起带动了咖啡消费量的迅猛增加，形成巨大消费潜在市场。 第二(江阴作为全国经济较发达的地区，人均消费水平每年约在 8000 元左右，对咖啡的需 求较大于其他地区，所以我们有较大的开发市

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/956214021204010232