

咖啡书屋的创业计划书 咖啡屋创业计划书 (通用7篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

咖啡书屋的创业计划书篇一

“咖啡”一词源自希腊语“kawah”意思是“力量与热情”。下面给大家整理了学院咖啡屋创业计划书，一起来看看吧！

市场定位

云山水榭咖啡屋位于大学城的广外，与北校区的云山咖啡屋有着一脉相承的关系，但都作为广外大的一道风景。与北校区所不同的是南校区有着更广阔的市场。

在格调方面，云山水榭咖啡屋仍为温馨浪漫的风格，为顾客提供优质的服务，给顾客最好的享受。

咖啡屋面向的消费群体主要是本校的学生及教职工人员，同时也面向大学城各高校的师生，学生家长及参观人士。

咖啡屋内食品初期定位于中等价格水平，因为考虑到大学城内多为大一新生，消费意识不强，所以我们在价格方面会考虑得较全面，多推出大众价格的饮品；当大学城逐渐完善，学生层增多时，逐渐将咖啡屋的格调提升到中高层次，增加高格调的消费产品，同时保证价位的平衡，在不降低咖啡屋格调的前提下尽量满足各种档次的消费需求。

咖啡屋将划分一部分区域进行书吧式服务，在这里提供一些比较时尚的或畅销的书籍，但对在这部分区域进行最低消费的设置，以保证成本的回收。

管理理念

1尊重餐饮业人员的独立人格

2下管一级：上级对下级进行规划管理，下级应服从上级的工作指导，尽力完成上级发放的任务。

3互相监督：管理层监督员工的工作，同时员工也可以向上级提出自己的意见或见解。

4营造集体氛围：既要上下属感受到咖啡屋纪律的严明，也要关怀员工，让员工感受到来自集体的温暖，有利于加强凝聚力，提高工作积极性。

5公平对待，一视同仁，各尽所能，发挥才干

部门设置与职责

店长

店长负责综合协调和管理店内各部门工作，督促员工工作，同时接受学校的监督，做好咖啡屋与学校的交流工作。

工作内容：督促各部长及员工的工作，鼓舞员工的工作热情，听取员工的意见。综合决策各种工作的运行。代表咖啡屋与学校进行交流，向上反映员工的意见及要求，向下传递学校所要求的工作。

行政人事部

主要职责：

1人员到职与离职的相关办理

2各类人事资料的汇总，建档及管理，员工档案资料管理

3员工请假，调休假作业，出勤状况，稽查，统计作业

4员工考勤，督导并薪资核算

5对本店各项工作的纪律检查

6做好每次会议的会议记录

7做好咖啡屋每次招待知名人士的经验记录，以便下次招待借鉴

8协调本部门与其他部门的联系

一，运营模式

合作情势。联合我们是商务、休闲咖啡专卖店的特点，建议合作者在高级写字楼[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区选址；统一装修作风、统一产品；总部供给支撑（包含人员培训）和产品（咖啡豆、茶）配送。

二，产品和服务

1、产品和服务描写

出售咖啡、茶类、酒水、简餐等商品，并为客人供给精良的环境和服务，让消费者在这里展现一种品位、体验一种文化、寄托一种情绪，使咖啡吧成为商务休闲、情侣聚会的好场合。

这些业务与场合业主的产业没有冲突。反而可以与场合业主的客源优势互补。

2、竞争比较

同行竞争格式对我们有利，能更好的提升我们的知名度相对而言，我们管理程度、产品和服务质量，都占领相当的优势。

3、资源、

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

三、市场分析

1、市场需求

- (1) 稳固的老客户资源。
- (2) 写字楼与宾馆客源。
- (3) 购物娱乐场合。
- (4) 成熟居民小区。
- (5) 外企及本地区众多的it类企业、广告公司等新兴产业。
- (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。

咖啡书屋的创业计划书篇二

主要经营范围：咖啡类：蓝山，拿铁，摩卡，卡布其诺，意大利，哥伦比亚，巴西等等。（咖啡类为本店特色，均为现磨

现煮的咖啡。)

酒类：红酒，葡萄酒，鸡尾酒，白酒，香槟，桂花酒，白兰地，各式啤酒等。

奶茶：各种口味奶茶，如草莓，青苹果，巧克力，芒果等。

下午茶：绿茶，红花茶，人参乌龙茶，几种花草茶等。

甜点：各式精致甜点，如慕斯，饼干，蛋糕等。还有多种口味的沙冰和冰激凌。

企业类型： 服务

二、 创业计划作者的个人情况

姓名□xx

邮件地址□xx@

联系电话□xxxxxxx

三、 市场评估

- 1、 目标顾客描述：在校大学生及老师。商务楼的商业人士。
- 2、 市场容量或本企业预计市场占有率：1%
- 3、 竞争对手的主要优势：产品数量较多，发展历史久，资金充裕，被众多客人认可。
- 4、 竞争对手的主要劣势：产品模式固定，不灵活。
- 5、 本企业相对于竞争对手的主要优势：发展初期可以采用不同的经营模式。

6、本企业相对于竞争对手的主要劣势：资金少，不被客人认可。

咖啡书屋的创业计划书篇三

一、项目名称□xx咖啡店

二、经营范围：面对广大的居民

三、行业类型：零售

四、项目投资：约20万元

五、场地设置□xxxxxx

六、项目概况：为顾客提供方便(提供咖啡、茗茶、各类小点心)，提供在校大学生兼职，以满足文明大都市人们追求精神需要提供优质服务的。

七、经营宗旨□xx咖啡屋旨在为所有顾客提供物美价廉、时尚休闲等令顾客满意的服务。

(二)产品/服务介绍

咖啡屋不仅提供中外各式经典咖啡，如摩卡、蓝山、牙买加极品咖啡、花式咖啡等，还有各种茶点，如各式中国名茶、各种奶茶、保健茶、果汁、点心等。我们的咖啡绝不是速溶的，而是当场手磨，口感好，品味佳。咖啡屋只求服务，本着“以最低的价格提供最好的服务”的宗旨，以四个“一流”（一流的服务、一流的环境、一流的品种、一流的信誉）为目标，力使xx咖啡屋成为所有居民学生的休憩之地。

门旁挺立着碧绿的翠竹，屋内挂着精致的作品，柜台前摆设着存放各种报刊的书架。室内宽敞明亮，座位舒适，环境幽

雅。坐在窗前，你可以周围的秀丽风光，领略开发区的漂亮景色。在门前还准备了一些雨伞，对那些出门在外没有带伞的顾客提供方便。

(三) 行业/市场分析

经调查，我国对咖啡饮品每年约有超过20亿的市场需求，其中我们可进入的市场约有12亿。公司成立初期购进可供顾客需求的咖啡及附属品，以满足迅速发展的咖啡茗茶市场的需求，使用投资购买咖啡原材料煮磨器具的解决方案，针对解决费时磨咖啡煮咖啡等大部分依靠进口、价格昂贵、影响人们普遍消费水平的问题。

公司注重短期目标与长远战略的结合，中长期目标将逐步拓宽产品领域，涉足饮品类的各种饮料、与品种丰富的蛋糕及其他美食、保健食品等，形成以咖啡茗茶为核心的多元化经营集团公司。

饮料行业预测咖啡这一饮品将会继续爆炸性增长，未来十年年均增长率将高达35%以上。由此我们可以想象，中国咖啡市场的发展空间是多么巨大，难怪国际咖啡组织也将中国视为全球最有潜力的咖啡市场。

(四) 业务现状

目前，南京江宁开发区的咖啡市场并不激烈，特别是在居民小区周围，还没有相应的竞争者和竞争压力。而且，位置特别有利，既靠近大学城，有靠近居民小区，客流量和消费能力都能够满足。

咖啡书屋的创业计划书篇四

一份好的创业计划书是成功创业所必需的，想开咖啡店的朋友们，你们的福利来了！精彩咖啡店创业计划书，免费等你来

拿。

咖啡店创业计划书：

一，运营模式

合作情势。联合我们是商务、休闲咖啡专卖店的特点，建议合作者在高级写字楼[]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区选址；统一装修风格、统一产品；总部供给支撑(包含人员培训)和产品(咖啡豆、茶)配送。

二，产品和服务

1、产品和服务描写

出售咖啡、茶类、酒水、简餐等商品，并为客人供给精良的环境和服务，让消费者在这里展现一种品位、体验一种文化、寄托一种情绪，使咖啡吧成为商务休闲、情侣聚会的好场合。

这些业务与场合业主的产业没有冲突。反而可以与场合业主的客源优势互补。

2、竞争比较

同行竞争格式对我们有利，能更好的提升我们的着名度相对而言，我们管理程度、产品和服务质量，都占领相当的优势。

3、资源、

咖啡店是请求规模和档次的行业，也是一个对产品和服务请求严格的行业，毕竟其带有高消费色彩，消费者必定在意自己消费价值的充分体现。要达到这些，对者的资源、有很高的请求。者选择加盟合作方法，一方面获得了充分的资源、

先进的设备和，一方面也避免了不少经营风险。

三、市场分析

1、市场需求

- (1) 稳固的老客户资源。
- (2) 写字楼与宾馆客源。
- (3) 购物娱乐场合。
- (4) 成熟居民小区。
- (5) 外企及本地区众多的it类企业、广告公司等新兴产业。
- (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。

咖啡书屋的创业计划书篇五

(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 饮用咖啡的频率相关。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。

二、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向对较小，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。

三、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，如9.5折。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x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。

咖啡书屋的创业计划书篇六

初期规划费用主要指前期市场开发费用及相关的法律事务费用，其中包括因调查市场情况产生的所有相关费用。

如果是加盟知名品牌的'咖啡店，加盟费往往是一笔不小的开支。

咖啡店店面来源主要有以下三种途径。

(1) 租赁建筑物。咖啡店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、回收期限短等，但是咖啡店在装修设计上受到原有结构的限制。

(2) 购买建筑物。咖啡店以一次性投资或分期付款形式购买

建筑物，这种方式投资费用较大。

(3) 自建。这种方式投资时间长，投资费用高。

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，是一笔较高的费用。

具体费用包括以下几种。

(1) 外墙装饰费用。包括招牌、墙面、花池等装修、装饰费用。

(2) 店内装修费用。包括天花板、油漆、围墙等装修、装饰费用，木工、电工、水泥工等费用。

(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。

具体设备主要有以下种类。

(1) 沙发、桌、椅、货架、电视等办公室用品。

(2) 空调系统、音响系统、安全消防系统、通风设施。

(3) 吧台所用的烹饪设备、储存设备、洗涤设备、加工保温设备。

(4) 产品制造使用所需的吧台、咖啡杯、冲茶器、各种小碟等。

包括购买常用物品及低值易耗品，吧台用各种咖啡豆、奶、茶、水果、冰淇淋等的费用。

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；
- (2) 营销广告费用；
- (3) 雇佣培训员工费用及前期人工工资；
- (4) 车费、餐费等。

开业初期，咖啡店要准备一定量的流动资金，主要用于咖啡店开业初期的正常运营。

咖啡书屋的创业计划书篇七

咖啡，在西方人的眼里是一种文化，在西方关于咖啡咖啡的传说有很多，其中最受人们认可的一种是说法是：公元前5的一天，一个埃塞俄比亚的牧羊人把羊群赶到一个陌生的地方放牧。在一个小山岗上，羊群吃了一种小树上的小红果，傍晚归来后，羊群在围栏中一反常态，不象平日那样安祥温顺，驯服平静，而是兴奋不已，燥动不安，撕打鸣叫，甚至是通宵达旦地欢腾跳跃，主人原以为羊吃了什么草中毒了，几次起床打起灯火细看，但却见羊群精神抖擞，活蹦乱跳，不象中毒疼痛的样子。第二天早上，牧羊人准备把羊群赶到另一个地方放牧，打开围栏后，羊群拚命地往长有小红果的山上跑，牧羊人怎么鞭打阻拦都无济于事，当牧羊人精疲力竭之时，只好尾随羊群来到小山岗上。牧羊人见每只羊都争抢着去吃小红果，感到十分奇怪，于是就采摘了一些小红果反复咀嚼品尝，发现这种小红果甜中带有一些苦味。放牧归来，牧羊人感到精神无比兴奋，一夜难以入眠，甚至想跟随羊群手之舞之，足之蹈之地跳起来。小红果的神奇作用很快传开了，埃塞俄比亚的牧羊人四处采摘小红果咀嚼，并拿到市场上出售。后来，这种小红果就发展成了当今世界最走红的咖啡豆饮料。

公元前525年，阿拉伯人就开始种植咖啡了，阿拉伯地区也随

之开始盛行咀嚼炒的咖啡豆。公元890年，阿拉伯商人把咖啡豆销售到也门，也门人第一次把咖啡豆制成饮料。15世纪，咖啡传入欧洲、亚洲，又很快入美洲。到18世纪，全球热带和亚热带地区广泛种植咖啡，并成为世界三大饮料之一。咖啡每年销售量跃居三大饮料之首，是可可的3倍，茶叶的4倍。虽然世界上栽培咖啡的历史已有20xx多年。但中国栽培咖啡却只有几百年的经历。20世纪初，华侨从马来西亚带回咖啡在海南省种植。

咖啡，被中国人看起来像是小资的一种东西，一个造就暴利行业的东西，但是如果能够有一个优雅温馨的咖啡屋来衬托咖啡的话，那么咖啡不管是在中国还是在西方它都会是一种文化，现在，中国的社会上已有很多咖啡馆、咖啡屋，但是对于学校里面，咖啡屋还没有形成一定规模，其实学生是追求时尚和文化的最主要的潮流。咖啡，作为一种时尚和文化很多的大学生都是需要的，在学校的咖啡屋和同学一起喝杯咖啡谈谈心，是一种多么时尚和浪漫的事。所以，我们根据学生的这一心理，感觉学生可能会成为咖啡的主要消费者之一。又因为在我们的学校没有这么一个能够给学生提供咖啡时尚和文化的场所，我们决定创办一个学校咖啡屋。

第二部分：咖啡屋的基本情况

咖啡屋的名称：山西农大“回归”咖啡屋

咖啡屋的性质：由毕业大学生注册的一个合伙企业，盈利性企业

咖啡屋的沿革：咖啡屋成立后主要的经营项目是咖啡，等一段时间的发展后其会附加一些学生便餐和承接毕业学生聚会及生日party□

咖啡屋的场地和装饰：租赁学校空闲的餐厅或商务楼空闲房间，房间面积初步估计在90平方米左右，其装饰一定要富有

浪漫，优雅，温馨的感觉，装饰符合“回归”的名称。装饰完成后能够一次容纳20—28人同时喝咖啡，另外设立包间两个，每个包间能够同时容纳10人左右开party。咖啡屋内的座椅全部为优雅舒服的软座，一般两个人一个桌，咖啡屋大堂内设有一个收银台，和一些音响设备，拥有西式照明灯。

咖啡屋的服务理念：咖啡屋始终坚持“顾客第一，员工第一，服务第一”的“三一”理念，通过一些有效地办法招收一些服务台态度良好热情的学生做咖啡屋的服务员，能够增强顾客（多数为学生）的流量，在学院内打出“回归”咖啡屋的品牌，使它成为学院的一个学生主要的休闲娱乐的场所。

咖啡屋的产品：咖啡屋内食品初期定位于中等价格水平，因为考虑到学校内多为大一、二学生，消费意识不是很强，所以我们在价格方面会考虑得较全面，多推出大众价格的咖啡饮品；当学校逐渐完善，学生消费意识增强时，逐渐将咖啡屋的格调提升到中高层次，增加高格调的消费产品，同时保证价位的平衡，在不降低咖啡屋格调的前提下尽量满足各种档次的消费需。咖啡屋同时还会经营一些学生便餐，便餐以快，简单为主要特点，但同时保证符合大多数学生的口味。