

# 2023年咖啡厅的营销计划书(优质5篇)

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

## 咖啡厅的营销计划书篇一

随着我国经济的飞速发展，中国与世界的交流也日渐频繁。当然咖啡这一种代表着西方文化的饮品也日渐让普通市民认识并且普及，特别是在年轻人和上班一族中流行。

### 1. 执行总结

#### 项目背景

咖啡——世界三大饮料之一，一个西方的舶来品，在中国确是家喻户晓，有着极为深远的历时背景和现实意义。咖啡、西餐的真正兴起，应该是从20世纪90年代末开始的。其发展速度之快，在短短十来年时间内，达到了前所未有的行业繁荣。许多最新的研究报告显示，咖啡因对人体并没有过去想像中有健康的危害；反之，咖啡中一些成份对于人体有很多的保健功效。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。

#### 目标规划

本项目以主题咖啡店为内容，宣扬咖啡文化。预计在两年后每月除税纯利达到50000元人民币，并预计在四年后能在市区另一所主题咖啡店。

#### 市场前景

现今咖啡店主要是以连锁式经营，市场主要被两个集团垄断。我们亦有考虑到其他饮品店(如饮品店、凉茶店和茶餐厅)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的年青人的需求。开设自助式主题咖啡店尚有很多发展空间。

## 2. 市场分析

### 客户分析

现在随着改革开放经济蓬勃的发展，大批的外商和白领长期处在高节奏、高效率的工作和生活中，西方文化的蔓延，造成了这个咖啡销量不断上升，咖啡文化成为都市白领的新宠。咖啡消费主要群体也主要是外商、白领、旅游者和居家百姓。

### 竞争分析

其他饮品店，如饮品店、凉茶店和茶餐厅，他们的有中国气息比较浓厚，有的比较方便或是价钱较低分别适合不同人群。他们产品数量较多，发展历史久，资金充裕，被众多客人认可。

## 3. 运行模式

### 业务模式

我们决定以合伙模式经营星座咖啡店，因为以合伙模式经营的申请手续较以有限公司模式经营的申请手续为简。融资方面，共四十万，预算开业所需资金共八十万，现计划向银行咨询有关借贷细则。由于合伙没有以公司模式经营的股东之有限责任，选择合伙模式经营较容易向银行贷款。我们并协议所有收入将平衡分配。

### 营业时间

周一至周五由正午12:00至凌晨00:30;星期六、日及公众假期由上午11:00至凌晨02:00。休息时间方面,咖啡店一带的店铺多在晚上十一时休息,所以我们选择平日在凌晨十二时半休息;而星期六、日及公众假期则于凌晨二时休息,让顾客可以在逛街后在咖啡店小憩。

#### 4. 投资策略

以合伙模式经营的申请手续较以有限公司模式经营的申请手续为简。融资方面,共四十万,预算开业所需资金共八十万,现计划向银行咨询有关借贷细则。

#### 5. 营销战略

##### 营销策略

1. 初始期: 培育市场为主, 加强宣传, 建立良好形象。另一方面, 鼓励一部分的“体验者”消费, 起到引导和示范的作用, 为以后进一步的营销做好做好准备。
2. 发展期: 维持已有市场, 重点专攻情侣市场。重视客户关系管理, 鼓励团队消费。同时, 员工的招聘也可以从这部分群体中选拔。
3. 维持期: 情感营销为主, 唤起这部分群体内心的情感共鸣。可以减少宣传, 采取收割战略。

##### 定价策略:

和产品体系结合, 产品体系应该以消费群体需求较大的品种为主。价格上保证以中高档为主, 保留少量低档产品。

##### 宣传(促销)策略:

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，通过活动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。

## 6. 总结

随着我国经济的飞速发展，中国与世界的交流也日渐频繁。当然咖啡这一种代表着西方文化的饮品也日渐让普通市民认识并且普及，特别是在年轻人和上班一族中流行。外国人到中国旅游、经商、交流的人数也在迅速增长。所以咖啡屋的发展的空间可是相当的广阔的。我们相信，在未来五年：

1. 在两年内达到盈亏平衡点，并形成有一定鲜明度的咖啡屋品牌，有一定数量的稳定客源。
2. 在第三年开始盈利，并保持纯利润有9%的年增长率。

## 咖啡厅的营销计划书篇二

咖啡是世界三大饮料之一，一个西方的舶来品，在中国确是家喻户晓，有着极为深远的历时背景和现实意义。咖啡、西餐的真正崛起，应该是从20世纪90年代末开始的。其进展速度之快，在短短十来年时间内，达到了前所未有的行业繁荣。如今随着改革开放经济蓬勃的进展，有着大批的外商和白领长期处在高节拍、高效率的工作和生活加之于受西方文化的种种要素，变成了这个咖啡销量不断上升。故咖啡花费首要群体也便是外商、白领、旅行者和居家百姓。2003年的调查表明：咖啡终端销售市场一顺次为：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首要由上岛咖啡、星巴克咖啡、真锅咖啡，麦当劳、必胜客，这些连锁店均匀每月销量在吨，占，其次星级酒店每月均匀销量在吨，占，西餐厅均匀每月销量吨，占。随着时代的进展和人们生活理念的进一步改动，咖啡业也在以一种迅猛的速度进展。

## 2、企业阐明——大学生群体解析

年龄：18—25

特点：在中国，大部分大学生经济来源首要来自于父母，他们具有较高的知识文化水平，有区别于其他群体独有的价值观。他们追奇求新，尊重个性，紧跟潮流，渴望独立，谋求刺激，却又带有些许怀旧，希望获取成就感、归属感和安全感。

价格定位：精准企划在做咖啡产品价格测试时并没有界定每瓶咖啡的容量，目的便是要了解花费者认为每瓶咖啡产品最适合的价格定位是在哪个价格区间，从而为咖啡产品的价格定位提供花费者需求的数据支持。

调查结果显示，花费者认为每瓶咖啡价格在31-50元的选择比率最高，达到；其次是认为每瓶咖啡的价格在51-100元最适合的比率为；选择在30元以下的占；认为每瓶咖啡的价格在101-150元的花费者选择比率为；选择其它价格区间的花费者比率很少。从调查数据中我们可以得出，花费者认为每瓶咖啡价格定在31-100元之间都是适合的。该项花费者需求的调研数据是咖啡生产企业为每瓶咖啡产品进行价格定位的重要根据。

在18-25岁的花费者中，有的比率认为每瓶咖啡的价格定在31-50元之间是最适合的；认为每瓶咖啡价格定在51-100元最适合的花费者比率为；认为每瓶咖啡价格定在30元以下最适合的花费者比率为；其它价格区间的花费者选择较少。收入越高的花费者对咖啡产品价格的接受程度对比也越高。

价格定位符合花费者需求才是硬道理

不管是咖啡产品还是其它产品，价格定位的正确方式是根据花费者对该类产品的价格接受程度来定价。例如每瓶咖啡定

价多少钱的策略是要先了解花费者认为每瓶咖啡最适合的价格，再根据花费者对每瓶咖啡价格的接受程度来确定每瓶咖啡的容量；而不是根据每瓶咖啡产品的容量来决定产品的价格。咖啡产品的价格定位既不是越高越好，也不是越低越好。价格定位惟有符合花费者需求才是硬道理。

### 3、部门设置与职责

店长：

1. 负责咖啡厅成败责任的经营者。
2. 对外为咖啡厅的代表人。
3. 参加营业活动的实行者。
4. 甄选、训练、激励咖啡厅人员的领导者。
5. 维持咖啡厅营运正常运作的治理者。
6. 了解顾客与竞争者动向的信息收集者。
7. 传达总部和分店之间信息的传播者。
8. 推动组织学习与知识治理的教练。
9. 处理咖啡厅危机与人员冲突的问题处理者。
10. 谋求市场机会与创新的企业家。

行政人事部 负责人：

部门： 行政人事部。主管单位□f7咖啡店。

部门工作目标：负责文档宣传、内勤事务、行政公关等方面

工作保证领导各项方针政策顺利实施，使店内各项重大活动和部署高效有序进行，总结起草店内重要文件报告，协调好各项公关接待事宜，搞好内勤事务治理工作，充分发挥出参谋、组织和协调的功效，维护店内上下的规范和高效运作。为本店招募、选拔、提拔高素质人才；制定薪酬福利政策、绩效考核政策及其它激励政策发掘员工潜力，激励其制造力；充分发挥人力资源治理在提高企业核心竞争力和建立学习型组织等方面的重要用。

活动：部署在校艺术策划等专业大学生来做兼职，每周五晚部署一名绘画专业的学生给客人收费画肖像；每周六晚部署钢琴、小提琴演奏；每周日晚部署业余模特走秀。薪水按小时计算。

部门权限：负责监督和检查有关部门对领导各项方针政策的贯彻实行状况，参加组织和协调全店生产经营工作，统筹店内重大活动及会议部署，起草重要报告和文件，做好文件的传达、落实与内外宣传，合并公司办公用品治理，并负责对消防、保卫、宿舍治理等方面的治理工作。制定人力资源规划、政策和制度；向店长提呈人事任免意见、薪酬福利方案、绩效考核方案及其它激励政策，监督、指点集团各部门、事业部实行相干人力资源治理制度。

f7咖啡店设有：

店长1名；

行政人事部：正、副部长各1名，档案治理员1名；

财会部：部长1名，会计1名，收银员1名；

市场部：部长1名，成员3名；

采购部：设部长1名，采购人员若干，记载员2名；

酒水服务部：部长1名，服务员4名，调酒师2名，点心饮品师父若干；

奖励制度：根据员工考核总分进行奖励(半年实行一次奖励)。

## 员工守则与店规

人事记载：员工到职前须填写人事表格，提供正确个人资料和近照。在任时候如有任何变更应尽快呈报行政人事部。

员工证：员工在当值时须佩带员工证。如有遗失，应立即报告，打埋补领手续，辞职时须将员工证交还。

工作责任：员工必须忠心，工作勤奋，对领导服从，对同事尊重及热心协助，尽心尽力负起分内工作责任。

服务态度：对顾客经常维持礼貌及微笑的面容，客气应对，不可与顾客产生争执。如产生事故，应立即告诉领导领导处理。

仪容：须经常维持仪容清洁划一，指甲应经常修剪。从事店堂服务的男员工不许留胡须和长发；女员工上班时必须把头发盘入头巾内。

操守行为：员工严禁在店堂内粗言秽语、吸烟、饮食、随地吐痰及议论与经营无关的一切事宜。并且严禁在点内聚赌、盗窃、吸毒、酗酒、营私作弊、亏空公款、打架、恶意破坏设备及公物等非法行为，如违背，除辞退外，严重者将送交警方。

拾遗：如有拾遗，无论大小贵贱，员工均应马上交由主管备案，以备失主随时领回。绝对不能意存贪念或据为己有，一经察觉将以纪律处分。



携物出店：员工进出店时，除事先经有关部门主管发证实文件核准外，不得携带任何店财物离店，若有犯罪着作盗窃行为处理。

防火和火警：员工必须严格恪守公司颁布的防火告示，留意防火安全。如遇上火警，应维持镇定，传呼同事协助及告诉领导报警，关闭现场电源及煤气阀门，并迅速协助客人撤离火警现场。

市场宣传部 负责人：

我们确定云山水榭咖啡屋主推产品为原味、咖啡冰、特浓，并加大宣传力度。同时目标花费群将聚集在月花费水平超出500元的大学生。

(1) 店铺个性解析, 优势：据在高校的市场抽样调查，云山水榭咖啡屋在高校中具有一定的知名度，广告语“滋味好极了”着重于其功能定位，在追奇求新的大学生花费群中占有一席之地。

解析：首先，根据我们的市场调查，在咖啡屋里除了“提神”这一功效外，大部分人在这里还感觉到了“悠闲”。“悠闲”不仅是一种生活态度，更是生活追求。面临眼花缭乱的大千世界，面临生活节拍不断加速的大背景，大学生有一种身心可以获得休息的渴望，而云山水榭咖啡屋正是给花费者提供了这样的场所。

(2) 活动具体实施

## 咖啡厅的营销计划书篇三

第一部分：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。

## 第二部分：项目介绍

咖啡店由西安\*\*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。

## 第三部分：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。

## 第四部分：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

### 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

(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

(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

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：

\*\*\*\*元

## 第五部分：发展计划

### 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。

## 第六部分：市场分析

20\*\*~20\*\*年中国咖啡市场经历了高速增长阶段，在此期间咖啡市场总体销售的复合增长达到了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，20\*\*~20\*\*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，20\*\*~20\*\*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的年青人。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。

## 第七部分：营销策略

### 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。

## 第八部分：成长与发展

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。

### 咖啡厅大学生创业计划书 范例2

#### 一，运营模式

## 咖啡厅的营销计划书篇四

原位于日本爱媛县新居滨市中心地带的la miell咖啡馆，由于其座位有限，不足以接纳大量的客人，所以店主计划在街对面建一座可容纳80个座位的新咖啡馆。

设计说明：设计师没有专注于研究如何设计两层的建筑物，而是利用基地平面低于街道1米这个现状条件，选择了错层式设计，一层位于地下1米处，另一层与街道平面齐平。这种设计能适应各种不同的情况，方便服务员的操作。

建筑的横梁以一种有节奏韵律的方式顺势斜搭在两层平面上，由钢和混凝土柱子支撑，形成了一种空间和结构对话的格局。在建筑外部，斜面的梁板上铺满了鹅卵石以配合地面景观，和地面鹅卵石铺装融为一体。



这样，通过认真地协调梁和柱子的关系以及场地和建筑物之间的关系，设计师设计出了一栋合适的并且独一无二的建筑。

建筑的落地屋顶斜面消融了屋面和部分围合墙面的元素，削弱了建筑体量。为了满足室内的采光取景要求，咖啡馆就像一块三明治一样被切割挖掉几部分体块，然后用透明的整块玻璃围合，形成了小的外部平台庭院。

平台庭院中散植一两株小植物，平添了几分生机，也使室内的底层和一层的顾客同时有了与自然交流的物景。

视线上的通透性将原有的咖啡馆和现有的建筑物、附近的街景人群和室内的顾客不经意地联系在一起。

为了进一步符合咖啡厅特有的气质，设计师将通常的混凝土模板切掉9厘米，然后装排在一起操作，改变了混凝土墙面硬质冰冷的感觉，使其在一定程度上更加温馨、更加亲近迷人。

咖啡馆的室内设计同样以清水混凝土为主，水泥抹面的处理方式使得地面看起来细腻自然。同时配以哑光漆木的局部贴面和家具摆设，让顾客自然落座，享受咖啡馆内的温情。

结合原有基地现状的特质形成的错层式布局是这个设计的亮点。几步台阶的下沉落差，自然形成了空间的分隔。坐在其中，视线正好与落地玻璃下端齐平，能近距离的看清植物的枝干和庭院内铺满的碎石块，用一种不同以往的视角看外面的事物。室内没有设置完全隔断的墙体，而是用同样简约的酒柜放置在高差分界处，既在一定程度上避免了上下两层顾客的相互干扰，同时方便服务生接待照顾客人。

夜晚，布置在建筑物周边的地灯灯光投射在墙面上，映衬出了清水混凝土的温馨，加强了建筑外形的秩序和层次感。室内斜屋面上简单而有序地安装了几排灯管，打亮了这个富有情趣的小屋，酒柜上精心设计的条状灯具和家具融为一体，

也点缀着咖啡馆的情调。

新la miell咖啡馆以独特的外形和自然的质感吸引了一大批顾客。开业几个月以来，这家咖啡馆似乎在这一地区更受欢迎了，不仅成为该地方的旅游景点，更获得了“三角咖啡屋”的昵称。凭借独有的特质和外形□la miell咖啡馆将更为声名远扬。

平面图

立面图

剖面图

结构图

## 咖啡厅的营销计划书篇五

咖啡店创业策划书范文

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——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

- 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。
- 4、实力上不及校外咖啡厅雄厚，管理经验不足，影响力较弱。
- 5、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。
- 6、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。

7、年轻人居多，一旦形成习惯和消费偏好，易形成顾客忠诚。

8、一旦成功，容易导致跟进的竞争者。

9、校外众多的咖啡厅容易分流顾客。

消费者群体分析：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。

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。

## 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：

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，其次是400以下和500至700，分别占和，这三者占据了总体的，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。

咖啡店创业策划书范文