# 大学生的创业计划书餐饮 大学生的创业计划书(实用10篇)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-06-07

*计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理的工具。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？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。大学生的创业计划书餐饮篇一一般甜点都是小孩子喜欢吃的，但是我并不想只把甜点的市...*

计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理的工具。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？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。

**大学生的创业计划书餐饮篇一**

一般甜点都是小孩子喜欢吃的，但是我并不想只把甜点的市场目标投放在儿童身上，要让男女老少们都喜欢吃甜点，甜点要全是diy手工现做现卖的，要做到甜而不腻、入口不淡，并且还会搭配上自己调配的果汁，做到营养全面、好吃又美味。

我要按照自己手头上的资本来策划接下来的事情，最初的资金是有20万，甜品店可承受的租金范围在一个月4000以内，而且环境又要处于闹市，租金最好是一个月付一次或者是三个月付一次。

既然地处闹市，不管店面大小，一定要精致，因为人的食欲一般与环境有关。我个人比较喜欢在墙上贴一些漫画之类的，我可以借鉴过来在店里的墙壁上贴上一些本店的招牌diy甜点、果汁一类的，并附上详细的介绍，（例如：甜点的做法、口感……）供客人参考。一开始如果因为店里小的缘故而不能供应客人休息下来好好品尝我们甜品，没关系，可以在客人买甜点时赠送一个我们diy亲手制作的可爱小人偶作为补偿，并且向客人解释原因。等后面生意做大了，在慢慢扩大店面，来欢迎更多的新老顾客。

主营：各种营养甜点、各种不同口味冰淇淋、果汁、奶茶……

本店最大的特色就是所有甜点、果汁、奶茶、冰淇淋……全是本店专业员工diy现做现卖。并且甜点是按照国家营养标准来进行制作，象很多女生喜欢吃甜点，可是又非常怕胖，便视甜点为洪水猛兽一般，但是我们卡卡沫diy甜点不一样，我们有自己的品牌，我们每一款甜点都是经过营养师的鉴定，只有具有国家营养标准的甜点，我们才会推销上市。

（1）在刚开店期间可以先打出广告，告诉广大顾客我们卡卡沫甜品店在做促销活动，凡是购买任何一样甜点都打8折，只有把广告做好了，才会有更多的人知道我们卡卡沫甜点。

（2）实行会员办卡制，在我们店里买满100元或者是积分有达到200分便可免费办一张会员卡，会员在重大节日于活动期间可享受7.5折优惠，买满50元送一款自调果汁或者领取精美小饰品一份。

（3）我们每次制作出新口味甜点不会直接拿出来卖，而是先进行免费试吃活动，让广大顾客品尝，并且让每一位品尝的顾客留下对新款甜点的意见、是否喜欢新款甜点……等一系列问题，等统计出广大顾客的意见之后我们店在决定是否将新款甜点正式上市。

（1）在本店买到过期不新鲜的任何一样产品，我们退双倍钱并且免费赠送10份最新鲜的招牌甜点以示赔偿。

（2）对于顾客的外送甜点一定准时送到，决不拖延时间，保证让顾客吃到最新鲜的甜点，如果中途出现意外或者突发状况，一定第一时间告诉顾客没有将甜点送到的原因，并且事后做双份赔偿。

开甜品糖水店创业，享受最甜蜜的事业这才是现代人创业的最好选择，用甜品来品味我们的生活，将精致、营养、美味、健康的甜品和甜品的理念不断的发展出去，就是在不断的汇聚财富，选择的正确的创业之路成就你美好的事业吧。

**大学生的创业计划书餐饮篇二**

在我国，户外还算是一门新兴的运动。近几年，随着人们生活水平的提高和对精神文化生活的追求，户外运动逐渐表现出它独特的市场前景和巨大的经济价值。从而一批户外用品店也应需而生，形成了一个新的市场消费点。

1200亿元的市场潜在、20亿元的年销售额、1亿人的参与范围，户外运动已经悄然成为一个新兴产业。不观名山大川，不看名胜古迹，背上帐篷和行囊，玩一把重归自然的户外运动，如今已经成为越来越多有识人士的选择。

户外运动在国内渐渐成为运动时尚，其中也孕育着无限的商机。但只有善于捕捉机会敢于创新的人，才能够有所收获。

于是，开个户外用品店成了一种必然。趁现在国内户外运动还处在起步阶段，搭上这趟早班车似乎成了不二的选择。

1.创业优势之一：市场空间较大

根据著名旅游网站“携程网”的调查，我国旅游人数正以每年26%的速度增长，而其中增长最快的就是20~40岁年龄段的“背包一族”;旅游用品市场需求则每年增长17%。与全球户外运动产业年交易额150多亿美元的规模相比，中国的相关产业还处于兴起阶段，市场发展空间相对较大。

2.创业优势之二：投资收益看好

据了解，专业装备是目前户外运动的主要开销之一，有些登山“发烧友”的装备在万元以上，即使是中低挡的装备也要xx多元。此外，户外旅游用品的易耗性较大，顾客多次购买的需求较强。因此，户外旅游用品的利润相对较高，而投资却不大，一般在10万~20万元左右，其中的“大头”部分是店面租金和首次置货款，开业后每月的运营成本约在5000元左右。

3.创业优势之三：入行门槛不高

开户外旅游用品店，对创业者没有太大的专业要求，只要其热爱旅游，喜欢结交朋友，又善于沟通，就能开张迎客。开这样的店，对店面的要求也不高，不一定非选那些租金昂贵的闹市区或黄金地段，而且店面的面积也不用太大。户外旅游用品店的顾客大都多是年轻人，因此选在大中专院校附近可近水楼台先得月。在广告宣传上也很省力，自助游特别是野外生存体验，是时下都市年轻人追求的一种时尚，虽然在我国才刚刚兴起，但人气剧增。因此，开家户外旅游用品店，正是迎合了这部分年轻人的消费潮流，只要商品有特色，活动够生动，就能吸引顾客，而无需投入太多的广告费用。

1.需求分析：

去年林业部的一项有关于户外运动人群调查显示，在经常从事户外运动的人群中，60.2%具有大学或同等学历，27.4%的人有大学以上学历，由此可见高学历的人群占了近九成;而在收入方面，以3000元作为一个分水岭，月薪3000元以上的高收入人群占48.6%;在年龄构成上，20-40岁的占84.1%，40-50岁的占7.1%。从事户外运动的人群有其高收入、高学历、年轻化的特点，这部分人群对于这种在欧美国家颇为普及的休闲方式更容易接受，户外运动本身所蕴涵的挑战自我精神也与年轻人积极向上的特质相吻合。

据估计，目前中国已有200多家国内户外用品生产商，七八十家全球著名的户外产品制造商以及俱乐部，户外运动用品以及装备的年销售额已达20亿元。而xx年这个数还不到3亿元，xx年这个数是6千万元。户外运动市场近年来呈几何级数的增长，吸引了越来越多的参与者。xx年冬季，国内参与户外运动的人次已超越1亿人次。但据业内人士估计，就目前为止，户外运动行业的市场份额仍很保守。

北京的户外用品店有大大小小三四十家。全球户外运动产业的年交易额150多亿美元，中国还处于兴起阶段，而根据目前的势头，北京的户外用品店发展到一百多家应该不成问题。就目前整个产业链而言，分为装备市场、活动市场、咨询服务市场等几方面。北京的一些户外俱乐部也是将业务分为这样几部分。在户外用品销售领域，主要由品牌商、生产商、品牌代理、零售店等几个部分构成，在销售额的构成上，大型商场占据了60%以上的份额，其次是像三夫这样的专业零售商，大概占到20%左右，剩下10%多一些的市场靠品牌商的专卖店和网上销售。

户外运动真正热起来的原因，据我分析可能会有以下几点：

1.随着人们生活水平的提高，人们越来越重视自己的健康情况。参加户外活动，锻炼了身体对自己的健康有好处。

2.都市生活节奏让很多白领感到身心疲惫，到大自然中去无疑是种非常好的放松和调理的方式。

3.参加户外活动可以认识很多各个阶层的人，大家在一种毫无利益的关系下相识相知成为好朋友也是很多人所希望的。

4.对于目前社会来说，户外还算一种新鲜的动动，能让人们尤其是白领阶层的人会体会到尝鲜的感觉。而户外这两个，本身就具有很大的吸引力，这正是具有一定文化阶层的人所喜欢追求的东西。

5.对于很多单身贵族来说，参加户外活动也可以找到自己的另一半。

6.参加难度比较大的户外活动也是人生的一种丰富，也是对自己耐力和意志力的考验。

7.参加户外活动可以让人真正的回到大自然中去，得到真正的放松。

缘由此，现在玩户外的人越来越多了，所以户外用品的市场一路高涨。但目前户外用品店的增涨还远远不能满足市场的涨幅。所以户外用品店有很大有生存空间和发展前景。

2.市场调研：

根据著名旅游网站“携程网”的调查，我国旅游人数正以每年26%的速度增长，而其中增长最快的就是20—40岁年龄段的“背包一族”;旅游用品市场需求则每年增长17%。然而这些与全球户外运动产业年交易额150多亿美元的规模相比，中国的相关产业还处于兴起和起步阶段，市场发展空间很大。

而目前在我国，户外用品店大多集中在少数的几个大城市，一般中小型城市几乎很少甚至没有专业的户外用品店，根本无法满足社会巨大的需求和供应短缺的矛盾。

拿太原市来说，目前比较专业的户外用品店只有五家，全山西省也只有不到十家而已，看他们的营业额，都相当好，一片欣欣向荣。但这些远远不足以满足巨大的消费空间，很多专业的本地“驴子”就都去外地购物，他们都说本地户外用品店东西太少，根本无法满足他们对商品的追求。巨大的市场空缺和潜在的庞大消费群，都让户外用品有着不可估计的前景和市场价值。基于现实，户外用品店发展空间还是相对较大的。

3.竟争分析：

拿太原市来说，目前仅具有五家有名的户外用品店，太原的户外用品店都有一个共同的特点，就是种类和品牌太少，货物不全，而且价格普遍偏高，档次高低不分明，缺乏行之有效的竟争力。如果能开一家特色鲜明的户外用品店，定位明确，那完全可以后来居上，一支独秀。

4.市场定位：

经过对其他同行户外用品店的顾客调查情况看，光顾户外用品商店的，一般是专业人士或白领，尤其是外贸公司和it行业的职工，年龄在20岁到40岁之间，月收入在两三千元以上的人群。户外作为一门新兴的运动，而且玩起来相对于其他运动算是高消费。所以只有中高收入而且有一定文化的人群才会愿意消费。

专业人士：一般都有很丰富的户外运动经验，对装备要求较高，尤其是追求某些细节方面，如果某件样东西在其他店找不到而只有你在里有的话，那那些人会很乐意来的，再加上服务上乘，质量保证，价钱合理，那些专业人士会是很是一个很大有消费群体。而且如果能留得住这些顾客，虽然在他们身上不可能赚太多，但他们往往带来些潜在的市场价值。所以，一个户外用品店如果要生存，一定要留得住一些真正的“驴子”。

普通消费者：大多数为有文化有知识有一定经济基础的青年人。这些人里面有的是准专业，有的纯粹是一时兴起瞎玩，有的人喜欢“烧”装备，有的人来带着其他目的。不过，这些人里面赚钱还是相当容易的，尤其是那些“烧”客们。要求店长能准确揣摩出这些人的心思，逢时逢利地介绍商品，掌握了这些东西，开店也就算是成功了一半了。当然，其中经验是个很重要的东西。

户外用品包括很多种类，有包类、户外服装、鞋袜类、帐篷、野外照明、野外伙食、水具、登山攀岩、防护药品、工具/仪器/眼镜、书刊/音像、野外睡具等。根据户外用品的耐用程度来安排产品结构，如旅行包和帐篷等可长期的使用，在进货时就要注意数量不宜过大，应在品牌和式样上追求多样化。鞋袜类和野外饮食属耐用性较差的物品，户外用品店除保证产品质量外，还应在数量上有所储备。从大的方面来讲，由于包类和野外睡眠产品是户外运动很重要的大件用品，因此顾客在选购这样的一些东西时要进行仔细的对比和选择。包类和睡眠产品属大件，价格也高，也是商家大的利润点。在开设户外用品店时，要确立好主打产品。调查发现，户外用品店的大部分面积还是被这些大件产品占据着。

1.产品描述：本店主要代理经营国外品牌户外运动所有用品，同时兼顾经营些其他品牌和外贸的东西。

2.产品结构：以下几大类是必不可少的：

1.背包。

大背包(60升以上)要有三款左右适合长途泼涉的旅行，比如去西藏。

中背包(35升以上)要有五款左右适合中长途(一周左右)旅行。

小背包(35升以下)八款左右适合日常外出，游玩等。

选择背包一定要注意防水、耐磨，持久性好，外挂丰富，特别是大背包后背一定要有支架可调节，配件要结实，比如多耐福，nifco扣，最好选用货真价实的品牌产品，如gregory、mountain smith等。

腰包必不可少，可准备了3款。

2.帐篷。要准备以下几款：普通帐篷

(1). 单层双人，适合郊露营，适合春夏秋冬季。

(2). 双层双人、双层四人，防水性、防风性好，可到偏远野外，丛林露营四季适合.也要准备一两顶高山帐篷防水防风性能比普通帐篷高三倍以上。但价钱也高三倍以上。可视本地具体情况定，是否备货。

3.睡袋。

按季节分，夏季可准备10℃以上信封型睡袋，春秋季则准备5-10,0-5度的木乃伊型睡袋，各三款左右，主要是中空棉的填充物，也有等级之分，一般棉或纤维70元左右，但较重，体积大，基本已淘汰。中空棉100-200元左右，较轻便。面料和里布不同也影响价格。冬季则准备0℃以下的木乃伊型睡袋。多为羽线的填充物，也有3m棉或杜邦棉，价格较高300元以上面料，多能防水。一般而言，以上各种温度下的睡袋都应有所准备因为夏季有可能去爬雪山。

4.登山鞋。

不管是登山还是丛林穿越，都有要求高邦的登山鞋,最好是防水透气的gore-tex面料,国内专业的登山鞋品牌还没有，一般都做外贸出口的尾货那种，世界名牌，价格低但码数不全，时有时无，但不管怎样都必须准备十双以上各种牌子和码数，再就是waterproof(防水)的登山鞋，还要准备一些的徒步鞋，夏季的凉鞋等。

5.服装。

6.攀登装备。

比如登山扣、安全带、上升器、下降器、绳索等。这些专业的装备只有专业登山者才用得着，试想一下城市有多少这样的人，但一个户外旅游用品店，少了这些东西，就没那么专业了，所各种型号都准备一至两件装点一下门面是很有必要的。

7.露营装备。

(1)、防水电筒。大中小号各进2款，进口的美光电筒可摆四款。

(2)、防水头灯.进口的pezit2款,国产的20元左右2款

(3)、气炉.韩国的2款。

(4)、气灯.韩国的一款。

(5)、套具套装。2人、4人，6人用各一款

8.其它装备

(1)、指南针：国产的民用指南针5款，军用指南针2款

(2)、水壶 (a).us军用水壶(带饭盒)

(b)西班牙产laken壶或瑞士产sigg水壶 0.5升-1.5升，5款。

(3)、防潮垫2款。

(4)、开山斧和工具铲。

(5)、瑞士军刀5款以上，露营者、探险家、攀登家、冠军、小冠军、标准等

(6)、zppo尖机5款以上

可选: (1)、不锈钢酒壶5款

(2)、防水夜光户外型手表3款

(3)、望远镜3款

(4)、弹弓2款

(5)、一般的户外服装有夏天的t血、短裤和冬天的羽绒服.

(6)、运动眼镜(防风设计，防紫外线镜片)

(7)、其他户外用品等

9.旅游书籍可做一个架子放些杂志、野外生存等书籍。

3.产品来源：

1.联系好两到三家户外运动厂商或经销商，具体细节可参见经销商方面，或者参看一下其他户外用品店的代理方案。要求店主要有品牌和名牌意识，因为户外玩的就是心跳和“烧钱”，故店主不要过分在意价格方面，好的商品从来都是受人欢迎的。

2.原从代理国内名牌户外运动品牌开始，走大众化模式，即卖别人认为好卖的东西，以便迅速入门和巩固创业成果。

3.进一些外贸的东西，比较有特色，也比较受欢迎。

4.如果有一定基础了可以代理一两个国外品牌，以便提高竟争实力和利益。

1.公司精神：诚信，敬业，团结，奋斗。

2.经营理念：顾客就是上帝。

3.战略目标：用一年时间尝试不同的经营方法和经营理念，结合本地经济区域特点，探索适合自己发展的道路，为户外网站的运行做好基础建设工作。用二年时间顺利巩固自己店面的基础，制定出一条适合本地区经济发展的战略并初具自己特色，并初步做成自己的户外运动俱乐部。用三年做成本地具有一定规模的和一定竟争实力的综合户外用品店。

4.竞争战略：本着人无我有，人有我优，人优我特，人特我良，人良我贱，人贱我转的原则。诚信经营，专业服务。

5.营销策略

产品策略：质量第一，服务为上。产品多样性和档次性兼顾，零售为主。

价格策略：精品精卖，但普通商品可以薄利多销。

分销策略：户外店+户外网站+户外运动俱乐部。

促销策略：vip会员，俱乐部会员，和其他户外公司合做。定期举办活动和开展户外运动，形成一定的固定消费群。

6.营销方案：

1.聚集人气最关键

户外用品小店的顾客大多都是旅游爱好者，要想吸引顾客，除了服务周到外，组织一些活动也非常有必要，这是聚集人气、积累客源的有效渠道。建议建立一个网上俱乐部，以会员制的形式吸纳旅游爱好者加入，提供免费的旅游路线、装备咨询服务，开设bbs供“驴友”交流心得，并定期策划、组织会员旅游活动。

2.低价进货很重要

由于走“群众路线”，户外用品小店大多采取平价策略，因此，控制商品进价非常重要。上海本地旅游用品厂商的价格明显偏高，因此去广州、北京等地进货。进货时最好多联系几家供货商，以便货比三家。由于地域偏远，所有的商品都需要一次性现金买断，而不能代销，因此备货成本较高，一般需要10万元左右，对创业者的资金周转能力是一大考验。

3.宣传推广少不了

如今，体育用品生产大量采用高科技，设计出多种类型的专用户外旅行用品，大大提高户外活动的安全性和舒适度。但这些新产品、新消费理念需要通过不断的介绍、推广，才能被更多人认可和接受。建议创业者通过自己的网站或专业媒体进行宣传，也可联合有关部门举办攀岩、群众性登山等活动，在活动中推广产品。

4.连锁经营是方向

户外用品小店打响了品牌，积累了一定的顾客资源后，可考虑连锁经营的模式，这是户外用品店做大生意的一个方向。北京，广州地区有不少知名的户外用品商店，都是通过连锁加盟的方式茁壮成长起来的。

5.淡季经营巧安排

小店经营同样会受到季节性的影响。每年的寒冬和仲夏都是旅游淡季，出游人数大幅减少。这时候，小店不妨组织一些户外运动主题活动、旅游品展览、特色纪念品寄卖等，维持人气。对于爱好旅游的创业者来说，不妨乘机放假，在经营淡季出门旅游，顺便积累经验和朋友圈，一举两得。

7.营销战略：

1.要对户外活动感兴趣

开家户外用品商店的投资额在十二三万元左右，其中主要是首次进货需要较大的支出，其次就是店面租金。据悉，只要生意做得不是太差，一年可以收回投资成本。 一般户外用品的顾客，通常是朋友，以及与朋友有连带关系的人，这样形成了一个良性循环，不断扩展的消费群体。所以，寻找到一个志同道合的户外爱好者做合作者，意味着觅到了一批潜在消费群。最重要的是，如果经营者对户外运动不了解，只是卖产品，而没有专业人才去推动它、促进它，店很难发展下去。与合作者保持良好的关系，年终按入股比例分配利润。负责日常经营管理的(如进货、销售等)股东，每月领取工资。户外用品店的营业时间一般是从上午10点到晚上10点，需要三至四名店员。

2.可以代理户外产品品牌

目前，户外产品还是以洋品牌打头。国外品牌以历史悠久、质量上乘而深受户外运动爱好者的青睐。但由于国外品牌价格贵，代理费高，进货渠道复杂，因此进货成本也高。国内户外用品厂商虽然刚刚起步，但发展很快，已经崛起了一两家实力雄厚的企业。户外用品店可以选择代理某个产品，将有助于稳定货源和产品质量，也最大限度地降低进货成本。

3.合理安排产品结构

户外用品包括很多种类，有包类、户外服装、鞋袜类、帐篷、野外照明、野外伙食、水具、登山攀岩、防护药品、工具/仪器/眼镜、书刊/音像、野外睡具等。根据户外用品的耐用程度来安排产品结构，如旅行包和帐篷等可长期的使用，在进货时就要注意数量不宜过大，应在品牌和式样上追求多样化。鞋袜类和野外饮食属耐用性较差的物品，户外用品店除保证产品质量外，还应在数量上有所储备。从大的方面来讲，由于包类和野外睡眠产品是户外运动很重要的大件用品，因此顾客在选购这样的一些东西时要进行仔细的对比和选择。包类和睡眠产品属大件，价格也高，也是商家大的利润点。在开设户外用品店时，要确立好主打产品。调查发现，户外用品店的大部分面积还是被这些大件产品占据着。

4.专业财务软件降低管理成本

通过专业财务软件来进行财务、进货管理和商品销售情况跟踪，可大大减轻店铺财务管理的工作量，从而降低管理成本。销售与进货会有一个曲线图显示，低于一定数量就要去进一些货。可根据销售情况考虑订货，也可根据各个不同渠道相同商品的价格，选择比较合适的价位和质量的商品。这样可以更好地控制成本，而寻找到好的进货渠道也是竞争制胜的关键。

5.建立网站可延伸商店业务

调查发现，深圳几家大的户外用品店都开设了自己的网站。二三千元就可以建立一个商店网站，将店铺的商品信息公布在网络上，并尽可能多地链接到其他专业户外网站及门户网站。同时联系各户外运动专业杂志和旅游杂志，通过分销杂志换取广告的形式，在专业杂志上做商店和网站的广告。一旦时机适宜，可拓展网络邮购业务。

6.组织活动可扩大销售量

目前国内许多户外用品商店，是靠俱乐部的活动去推动和发展户外运动，然后带动店里商品的销售。 由商店来定期组织登山、攀岩、野营、探洞、漂流、溯溪、探险、游泳等各类户外运动，并开设户外运动学堂，教授户外运动的基本常识及如何应对紧急事件等。通过长期的引导、组织开展户外运动，参与者会越来越多，同时也形成了一批固定消费者。

7.会员制是一种趋势

深圳某户外运动俱乐部采用会员制，分普通会员和vip会员。vip会员一年的会费是360元。参加活动或是购买物品达到500元，或者是直接交20元钱就可以成为普通会员。会员可以到店里来参加聚会、上网、扫描。还为会员提供有关自助游线路、出游攻略等方面的咨询。vip会员购买商品可享受七折以下的折扣。据说，现在vip会员已有20多人，普通会员发展到510人。

8.要有自己的户外俱乐部

建立一个户外俱乐部是任何一个户外用品店都要经历的一个阶段，没有一个好的户外俱乐部搭台唱戏，一个户外店是不可能获得好的经营的。

户外俱乐部和用品店的关系是相辅相成的，俱乐部可以考虑实行会员制，不以赢利为目的，其主要任务就是组织自己的会员参加户外活动。当然，户外活动应该是丰富多彩的，这样才可以保证你的会员都能够有机会并且愿意参加你组织的活动。

与此同时，户外俱乐部还要尽可能的和有关商家建立业务关系，共同享受资源。举个例子。俱乐部就应该和航空公司有业务关系，这样可以保证买到最优惠的打折票价。同样，俱乐部还要有定点旅馆，这样每次出去的时候可以保证住到便宜而且舒适的房间。

建立自己的俱乐部，其根本目的就是要发展和扩大自己的会员，通过各种形式多采的活动，让自己的会员紧密的团结在自己的俱乐部周围。这样这些会员就会成为户外店的主要购买人群，在价格质量相等的情况下，自然优先考虑的是本户外店的产品。

1.公司选址： 选址应首先考虑交通和泊车是否便利，可以选在次商业地段，租金比人流量极大的黄金商业区低很多。店铺面积一般30平方米左右，如果租金便宜，可以扩大营业面积，增加一块酒吧式的交流区，张贴“驴友”们拍摄的各地照片、定期发布出游攻略，成为“驴友”们交流“驴行”心得的休闲场所。其次应是人流的考虑：经过你店的人群消费力越高你的生意越好，这样的人主要是政府公务员，大公司的白领，要在这样的相对集中的地方开店，靠近商业区中心或商务中心的住宅小区马路边是首选。再次要靠近商业中心，而不能在商业中心。

2.改造装璜:1.装修，也没有必要太追求豪华，只要能够符合户外店经营商品的特色就可以。当然装修要有新意，这样才会让顾客感到舒服，而且店面的预留空间最好能够大些，这样就比较方便给客人介绍怎么扎帐篷等常识。当然，户外店还是要些符合自己特色的点缀，比如说有一幅大照片，上面记载着某个光辉的时刻。

2.户外店面装饰很重要，一个店面会不会吸引人，其实很多方面全在于店面的装饰。人们经常会说哪个店我一看到就想进去，这个就是个很重要的原因，尤其是哪里“驴子”，随心情而消费，对这些往往看的很重要。所 以，这是一个很重要的方面。具体可以找家专业的装潢公司来操做。

3.简约，简单，自然，大方。有自己的独特的风格。

3.工作准备： 1.要办理合法的营业执照和行业准入证，事前和有关部门协调好，免的以后遇到不可预知的麻烦。

2.要充分准备好周转资金，以防刚开业就陷入资金掉链中。

3.要有一份完整的创业计划书和一份合作合同。

4.团队需保持到目标一致。

4.公司开张：1.网站和户外店同步开张。

2.请专业庆典公司操做，注意一定要搞的有点特别的文化氛围。

4.宴请同行和所有帮忙的人们。

5.如果资金许可，在报纸和电视上以及相关媒体上做广告宣传。

6.搞一段时间促销，努力扩大影响和知名度。

总之，万事开头难，坚信我们会越来越好。

1.团队简介：我们是一群年轻的团队，因为爱好而聚在一起，都有很久的户外运动经历，也都很喜欢这个行业和正在做的事情。虽然我们是第一次开店，但我们对这个行业很了解，同时我们又都各有所长，大家彼此了解，互相信任，团结一心，目标一致，形成一个完美的团队组合。这些，都是我们经营户外用品和开户外用品店的最重要的优势和人气资本。目前我们主要由两个人负责和管理，加上两个女营业员共四人，大家一起负责店里的日常事务和一切经营活动。

人员组成如下：小a，小b，小c，小d。

2.法律形态：符合国家法律和行业标准的专业户外用品商店。

3.组织结构：

小a

(店长)

小b

(副店长)

营业员小c

营业员小d

小b，副店长，店面采购员。负责跑外采购商品。有权决定店铺商品结构组成和价格标注。负责产品质量和售后服务等。

小c，小d，营业员。负责店面基本事务和导购。需要严格遵守店铺基本制度。

大家各司其职各尽其能，互相关心彼此信任，同共努力早日把店铺打造成理想中的“黄金屋”。

5.基本制度：1. 上班不迟到、不早退、不无故请假。

2.要热情待客、礼貌服务，主动介绍商品，做到商品整洁饱满，面带微笑，有问必答。无顾客时要整理商品，保持商品整洁美观。

3.对顾客提出的批评或建议，要虚心接受，不与顾客顶撞、争吵。

4.自觉搞好店内、外环境卫生和商品卫生。

5.下班时，切断电源，锁好保险柜和门窗，做好防火防盗工作。

全部人员要团结一致，齐心协力把各项工作做好。以上制度每人必须接受和服从，违着按规处罚。

1.资本结构：采用股份制合作方式。其中小a占总股份40%，小b占30%，小c，小d各占15%。按股投资，按股分红。

2.销售预测：开业三个月后基本维持正常经营水平。一年半左右时间就会收回成本。预测收入毛利率在40%左右。

3.成本预测：户外旅游用品的利润相对较高，而投资却不大，前期需要10万块钱左右。其中的“大头开业后每”部分是店面租金和首次置货款，月的运营成本约在5000元左右开业，再加一万块钱左右的周转资金就可以了。

据悉，只要生意做得不是太差，一年可以收回投资成本。 一般户外用品的顾客，通常是朋友，以及与朋友有连带关系的人，这样形成了一个良性循环，不断扩展的消费群体。所以，寻找到一个志同道合的户外爱好者做合作者，意味着觅到了一批潜在消费群。最重要的是，如果经营者对户外运动不了解，只是卖产品，而没有专业人才去推动它、促进它，店很难发展下去。与合作者保持良好的关系，年终按入股比例分配利润。负责日常经营管理的(如进货、销售等)股东，每月领取工资。户外用品店的营业时间一般是从上午10点到晚上10点，需要三至四名店员。

5.花费预测：以太原体育路为例，30平米左右的店面，租金3000元/月。初租半年。

首次装修花费xx0元以内。

网站建设xx元。

首次备货30000元。

水电等日常开支花费1000元/月。

工资：4\*1500元/月。

其他花费平均5000元/月。

剩余的钱做周转资金备用。注：以上预测均大于实际花费。

1.风险分析： 开户外用品店当老板很容易，但要赚大钱很难。野营活动多是高收入白领的游戏，但毕竟不能天天出发，只在节假日才进行。购置一次行头，一般可以用上两三年。而这些用品，非“驴子”又不会来买，因此业务相对稳定，要赚大钱，难! 经营风险主要体现在：因为进入的门槛比较低，经营者的扩展速度大于“驴子”的增长，市场供过于求。另外，这个行业现在还不规范，一些厂家在为国外品牌或知名品牌贴牌生产时，超额生产，然后通过非正常渠道低价批发到市场，对正常经营的品牌造成冲击。这种风险是单个老板无法防范的。

老板不正确的经营想法也是导致经营风险的原因。有的老板想赚快钱，缺乏持久经营细水长流的理念，进入的期望值很高，遇到低潮就坚持不下去;有的老板不全力投入，做得不够专业，对产品不精通，遭到“驴子”们的抛弃;还有老板只顾玩，荒废了生意。

2.风险预防：

1.优质的服务

优质的配套服务是户外旅游用品店留住顾客、赢得口碑的关键。“布波户外”采用了会员制的方法，定期组织会员活动，例如户外旅游知识讲座、野外生存训练、旅游心得交流等，并设立了专门的网站。而且，如今户外旅游用品的种类不断增多，科技含量日益增加，以提高户外活动的安全性和舒适度。在这种情况下，开户外旅游用品店必须首先掌握最新的产品信息，并在了解顾客实际需求的基础上，为其推荐合适的装备。特别是对一些有“装备狂”倾向的“驴友”，要提醒其根据旅游任务配置装备，而不能抱着“生意多多益善”的想法。

2.平和的心态

开户外用品店，养家糊口应该没问题，但要赚大钱则有一定的难度。因此，涉足这一领域的创业者，要有平和的心态，开店主要为多结交志趣相投的朋友。对于想发家致富者，则一定要分清商业运做与朋友交情的关系。

3.过硬的产品

户外旅游特别是野外生存有一定的危险性，因此对相关用品的质量要求较高。但由于旅游用品行业现在还很不规范，不少假冒伪劣产品通过非正规渠道流入市场，因此进货时一定要严把质量关，不能贪便宜。此外，如今这一领域的竞争日趋激烈，经营者要注意不同档次货品的组合，不能只盯着利润较高的高档商品。

**大学生的创业计划书餐饮篇三**

一、公司摘要。

非凡人生职业规划咨询公司位于广州浙江大厦5cb—18，他成立于20\_\_年，是股份制公司，是广州市工商局注册的具有独立法人地位的专业认证咨询机构。广州市非凡人生职业规划咨询公司是致力于帮助大学生对自身进行职业规划并为其提供咨询的，让大学生弄够快乐学习、快乐学习、快乐工作的专业性公司，给大学生一个不同的、非凡的魅力人生。我们从人性的本质方面出发，通过了解大学生的本质的特征，如人的价值观、情感、动机、沟通风格等。围绕大学生的性格特征、生活习性、工作条件、科学技术水平和社会发展展开研究，探索适应于大学生个人的成长和组织的发展途径，从而达到调动大学生个人对工作的满足感和工作效率，提升组织的核心竞争力和绩效的方法。关注大学生个人的职业生涯规划、成长和发展，我们为大学生个人提供专业的、系统的和个性化的高级人才推荐、职业生涯规划、热菜测试和咨询服务。

二、公司业务。

非凡人生职业规划咨询公司的服务宗旨是通过客观、公正、科学的评价咨询服务，帮助大学生找到适合自己的职业，帮助企业物色到适合企业的大学生人才，建立高效的员工队伍素质模型。公司的服务内容是人才素质评价、职业发展咨询指导、组织人力资源素质模型诊断等。公司通过服务学校、大学生以此来不断的拓展公司的业务和规模，使公司蒸蒸日上蓬勃发张，逐步发展成为深圳市乃至全中国去世界的知名人生职业规划咨询公司，打造属于自己的知名品牌。非凡人生公司的发展规划与策略是根据人生职业规划咨询这个行业在世界上仍然是一个新型的产业，为此行业内部的竞争不是十分的激烈，公司发展存在极大的空间；所以本公司应该本着步步为营稳扎稳打的策略，只要公司对根据大学生个人的本质的特征对其做出正确的判断，为大学生提供专业的、个性化和系统的人才推荐、职业生涯规划，公司必定成风破浪勇往直前。非凡人生职业规划咨询公司要利用自己最先进入这个行业的优势，从分利用有有利的一切弄够利用的人力资源和物理资源，以此作为公司发展的垫脚石，不断推动咨询公司的发展壮大。

三、公司的产品与服务。

规划咨询公司的产品就是服务，规划咨询公司通过无形的产品即服务的销售以此获得利润，公司拥有的服务一个是人才素质测评服务，另一个是职业发展咨询服务。人才素质测评服务就是通过运用心理学、管理学、统计学等理论与技术，建立一套定性化、定量化的科学方法，测评出大学生素质模型特点，进而对大学生职业发展、人才与企业职位是否匹配等提出建设性建议。职业发展咨询服务就是在人才测评的基础上帮助大学生选择职业方向、对大学生进行职业生涯规划、培训、提供就业咨询指导。首先，公司根据个人的本质特征对大学生做出人才素质测试、个人核心能力价值分析，出具人才测试分析报告；然后，公司对大学生个人分别的进行与大学生相适应的职业规划辅导，分析大学生个人测试结果、背景资料，提出建议，共同制定出详细的个人发展计划；最后，公司就要对大学生成长跟踪辅导，在确定职业规划后，针对个人情况，提出有针对性培训改进建议、求职技巧、工作中人际关系处理、职业调整等一系列跟踪辅导服务。公司在人才素质测评服务和职业发展咨询服务的同时也会进行相应的市场调研、行业分心、行业调查、竞争调查等服务，这样公司就能够搜集足够多的信息来完成人才素质测评服务和职业发展咨询服务。

**大学生的创业计划书餐饮篇四**

一、绪论。1

二、公司的成立与简介。2

三、公司发展前景。 4

四、市场评估。5

五、公司的团队管理。 6

六、预测启动资金，资金来源渠道。7

七、公司的营销与规划。8

八、预计风险。9

九、公司竞争力分析。10

十、收益与回报。11

当今的大学生面临最大的难题就是就业压力，越来越严峻的就业形势使很多大学生感到前途迷茫，甚至不知道读大学的意义何在，毕业后的找工作难、工作压力大、同事之间关系的处理等问题都成了当今最热门关注的话题。为此，作为新一届的大学生的我们不得不为自己以后的人生另外开创一条道路，那就是------创业之路，同时国家也大力鼓励和帮助大学生创业，为此，我们因该从现在开始为自己打算，抓住这个契机，实现自己的创业梦想。以后帮助更多需要帮助的人。

1、公司名称

【明眸】眼镜超市

2、公司的成立

【明眸】眼镜店是一家即将成立的眼镜店，将于本人毕业后两年之内于四川理工学院旁浓重开业。本眼镜店以学生为主要服务对象，产品以中、低档框架眼镜为主，包括眼镜架、眼镜片、各种框架眼镜配件，兼营隐形眼镜及其护理液、药片、隐形镜盒等。

3、公司的优势与特点

【明眸】眼镜为您提供一流的服务，优质的产品。

服务项目有：免费电脑验光、免费维修眼镜、免费清洗眼镜、免费咨询眼病、专家专业验光。

服务特点：专家坐堂验光；先进的主觉电脑验光仪；优质的服务；绝对物美价廉的眼镜；在正常使用情况下，半年内如发生任何可归责于商品本身结构、制作和材料不良的情形，我们将为你免费更换同等价值的商品(正常的磨损、擦伤或使用不当不在此限).

技术保证：配镜后两周内光度发生任何不适，我们将免费为你复检，于必要时免费重配同厂牌同品质的镜片。

价格保证：您在亮晶晶购买的每一件均从生产商直接够入，减少中间环节，成本降低，价格当然合理。

满意保证：您在【明眸】选配的镜架一律一年质保。

1、发展背景

一种时尚装饰品。

2、发展趋势

三亿屈光不正人口，以每人每六年更换一副眼镜计算，一年的眼镜需求量有多少？那就是5000万副眼镜的年需求量， 200亿元人民币的年销售额，10%的年增长速度，这就是中国眼镜零售业所面临的市场，也许实际情况还远不止于此，据统计，我国戴镜人口每年有不断上升的趋势，城镇居民的眼镜更换频率约为每3-4年一次，大城市约为2-2.5年一次，由此计算，当前中国眼镜市场的年需求量远在6000万副以上，而这些，还不算上太阳镜和司机防护镜等特殊用镜的开发。学生是眼镜消费的主要群体之一，据调查，学生近视率高达80%左右，眼镜更换频率也很高，一半左右的人半年----一年更换一次。就目前形势，做了一个学生近视情况调查：

1、眼镜销售

眼镜销售行业是一个很有前景的行业。“20xx年中国十大暴利行业”的评选中，眼镜行业排在电信行业之前，列第六。所谓：“２０元的镜架，200元卖给你是讲人情，300元卖给你是讲交情，400元卖给你是讲行情”。眼镜的成本价不到售价的10%，眼镜行业的利润是以 “倍”来计算的！

**大学生的创业计划书餐饮篇五**

一、发展前景

自上初中以来我便开始住校，深知令人头疼的“吃饭”问题，也就是食堂的饭菜问题。由于学校食堂普遍都是以大锅菜的方式做的，因此虽然价格较低但很少能真正让学生欢迎。而学生对食堂饭菜的抱怨则更是“自古有之”。虽然大学生可以到校外就餐，但大多数学生迫于经济因素，还是愿意在校食堂就餐。饭菜质量得不到保证，会导致很多问题，学生营养跟不上，甚至有的学生经常不吃饭。于是，营养不良、胃病等不该出现在大学生中的病症也屡见不鲜，这为学生身心健康埋下了隐患。因此我决定整合食堂和饭店的优缺，开一家学生自助营养快餐店。

二、店面简介

本店位于大学聚集中心地段，主要针对的客户群是大学生、教师、以及打工人员。经营面积约为80平米左右。主要提供早餐、午餐、晚餐以及特色冷饮和休闲餐饮等。早餐以浙江等南方小吃为主打特色，当然本地小吃也是少不了的。品种多，口味全，营养丰，使就餐者有更多的选择。午餐和晚餐则有南北方不同口味菜式。而非餐点又提供各种冷饮，如果汁、薄冰、冰粥、刨冰、冰豆甜汤、冰冻咖啡、水果拼盘等。本餐厅采用自助快餐的方式，使顾客有更轻松的就餐环境与更多的选择空间。本餐厅装饰自然，随意，同时负有现代气息，墙面采用偏淡的温色调，厨房布置合理精致，采光性好，整体感观介于家庭厨房性质与酒店厨房性质之间。

三、发展战略

1、本餐厅开业之前，要作广告宣传，因为主要客户群是针对学生的，而学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单或多媒体（如：音响）等形式的简单广告即可。

2、本餐厅采取自助餐的方式，免费茶水和鲜汤。并且米饭的质量相对竞争者要好，可采用不同的做法，使口感与众不同，以求有别于竞争者，给顾客更多的优惠，以吸引更多的客源。此外，本餐厅还推出烧烤+冷饮、八宝饭等情侣套餐，由于休闲饮食的空缺，这也将成为本店的一大特色。

3、有许多学生习惯于三点一线的生活方式，许多时候为了节约时间会选择最近的就餐地点而不愿到较远点的餐馆，所以在地理位置选择上不会与学校大门有太大的距离。餐厅在适当的时候还将推出送外卖的服务，根据不同情况采取相应得做法。如：若有三份以上（包括三份）的叫量可以免费送货上门，单独叫外卖的需交付一定的送货费，这样还有一个好处，如有一人想叫外卖，为了不出送货费则会拉上另外的两份外卖，如此也是能增加销量的。

4、餐厅使用不锈钢制的自助餐盘，即节约又环保，而废弃物也不能随便倾倒，可以与养殖户联系，让其免费定期收取，如此可以互利。据悉，竞争者在这方面做得并不到位，因此良好的就餐环境是可以吸引更多的顾客的。

5、暑假期间虽然客源会骤降，但毕竟还有部分留校学生、附近居民以及打工人员，届时可采取减少生产量，转移服务重点等方式，以改善暑期的经营状况。寒假期间就考虑修业一个月，已减少不必要的成本支出。

6、市场经济是快速发展的，变化的，动态的，因此要以长远的眼光看待一个企业的发展并进行分析，制作出长期的计划，每过一个阶段就该对经营的总体状况进行总结，并做出下一步计划，如此呈阶梯状的发展模式。在经营稳定后，可以考虑扩大经营，增加其它服务项目，并可以寻找新的市场，做连锁经营，并慢慢打造自己的品牌，可以往专为学生提供饮食的餐饮行业发展，总之，要以长远的眼光看待问题，如此才能有企业的未来。

四、餐厅管理结构

店长兼收银员1名，厨师1名，服务生2名。

经营理念侧重于以下几点：

主要的文化特色：健康关怀、人文关怀

主要的产品特色：具有食疗保健功能的素食餐品

主要的服务特色：会员制的跟踪服务

主要的环境特色：具有传统文化气息的绿色就餐环境

五、市场分析

在大学中的食堂的饮食一直是个问题，大学的饮食质量不高已成为公认的问题，仅仅是满足了学生们的温饱问题，而质量却远远没有达到学生们的要求。部分大学的饮食状况令人担忧，甚至有的大学食堂出现了集体中毒事件。

本企划就是根据这一点，为了保障大学生的饮食安全，提高大学生的饮食质量，成立大学饮食联盟，旨在为高校大学生提供价格低廉安全高质并富有特色的食品，并且同时为各高校提供一定的勤工助学岗位，帮助贫困生更好的完成学业。

优势与劣势：

优势分析：本餐厅经营解决了学校食堂饭菜口味单一等问题，也无流动小摊卫生没有保证的担忧，并且与食堂同样方便快捷，节约时间。另外，本餐厅采用自助选择方式，应该很容易受到顾客欢迎，并能节省部分人力资源。同时，餐点还提供冷饮、冰粥等，并提供免费茶水。简洁舒适的装修将是餐厅的一大特点，学生普遍喜欢在干净、服务态度好的餐馆就餐，因此令人满意的服务也将是本店的一大特色。此外，学校食堂有明确的就餐时限，而校外很少有餐馆出售早餐，因此在校外的本店则可以较容易地抓住这部分因时间差而导致丢失的市场份额，换句话说就是由在就餐点前后的一段时间要就餐的潜在客户群所产生的市场份额。

劣势分析：由于刚起步，快餐店的规模较小，如就餐的人力资源、服务项目等都比较有限。而校区内外的竞争也是比较激烈的，因此还存在着不小的劣势。另一方面，因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，而寒假期间会比暑期更少，这将会是一个比较难以解决的问题。

机会分析：据我们的市场调查与分析，本店产品的市场需求是存在的，并具有一定的竞争力。而本人正是学生——这个最大客户群中的一员，所以更能了解顾客需要什么样的产品和服务，从这些方面来看，是应该是很有机会挤入该餐饮市场的。

威胁分析：餐厅的服务与产品质量的高低与经营成本又有直接和必然的联系，如此则产品价格必然不会比竞争对手低，虽然总体上价格并不会太高，但相比之下，客户的经济承受能力就成为一大考验了。并且，成本与利润也是直接挂钩的，盈利的多少则又是能否在竞争中生存下去的一大决定因素。再者，各地风俗与饮食习惯的不同，又产生了另一个问题，即是否大多数顾客都能对产品认可或满意呢，这也是需要接受考验的。

一、行业概况

明年就要从象牙塔里出来了，因为经济危机的影响已经自己对于餐饮业的兴趣打算毕业后开一家蛋糕店，蛋糕店有很大的发展前景，今下人们的生活好了，消费水平高了，对于生活品质的追求也就高了，综合性的蛋糕店已经成为城市消费的一大潮流。

二、蛋糕店概况

1、本店发属于餐饮服务行业，名称为“麦琪下午茶”，是个人独资企业。主要为人们提供蛋糕、面包、冰淇淋已及饮料等甜品。

2、本店打算开在社区商业街，开创期是一家中档蛋糕店，未来打算逐步发展成为像安德鲁森、向阳坊、那样的蛋糕连锁店。

3、本店需创业资金9.5万元。

三、经营目标

由于地理位置处于商业街，客源相对丰富，但竞争对手也不少，特别是本店刚开业，想要打开市场，必须要在服务质量和产品质量上下功夫，并且要进一步扩大经营范围以满足消费者的不同需求。短期目标是在商业街站稳脚跟，1年收回成本。长期目标则是逐步发展成为一家经济实力雄厚并有一定市场占有率的蛋糕连锁公司，在众多蛋糕品牌中闯出一片天地，并成蛋糕市场的知名品牌。

四、市场分析

1、客源：本店的目标顾客有：到商业街购物娱乐的一般消费者，约占50%；附近学校的学生、商店工作人员、小区居民，约占50%。客源数量充足，消费水平中低档。

五、经营计划

1、先是到附近几家蛋糕店“刺探情报”，摸清不同种类和尺寸蛋糕的成本价。了解各类蛋糕店的经营理念以及经营的“小花招”。

2、开业金筹齐后，开始在各大蛋糕店“挖角”。不能“明目张胆”地挖，要趁店里人少时，偷偷跑过去和店里师傅商量。或者招聘糕点师傅，开蛋糕店师傅很重要，所以要慎重考虑。

3、据了解发现一套消费定率：“顾客永远没有最便宜的价钱。今天你能降低几元钱，明天可能就有同行竞争者以更低的价钱与你争夺订单。”从中体会到产品市场一定的竞争策略：“降价促销并不是长期的经营策略，唯有以最好的材料制作出最高品质的蛋糕，才能吸引顾客，将顾客留住”。

4、蛋糕店主要是面向大众，因此价格不会太高，属中低价位。

5、可印一些广告传单，以优惠券的形式发放，以达到广告宣传的效果

6、蛋糕店可以专门开辟休闲区域，设置很多造型别致的座椅。顾客可买上一些点心，坐在蛋糕店里慢慢品尝，蛋糕店的休闲功能得到进一步强化。

7、经过多方调查，出于竞争等方面的需要，不少蛋糕店推出一些与蛋糕并没有太多关联的休闲食品，藉以形成新的利润增长点。在经营的品种上，不少店主有一些推陈出新的举措：比如在炎炎夏季，会合时令地推出眼下非常流行的冰粥和刨冰，以及奶茶，果汁类的饮料深受顾客青睐。

8、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\*先生、小姐，他们会觉得很受尊重。

9、在桌上放一些宣传品、杂志，内容是关于糕点饮料的知识、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。

10、无论是从店面装修、店员形象，还是蛋糕制作上，都要给顾客健康、卫生的感觉。蛋糕店一定要严格执行国家《食品卫生法》，这是立足之本。内容来自徐州便民网真诚为你服务。

11、食品行业有特别的岗位劳动技能要求：从业人员必须持有“健康证”。

六、财务估算

启动资产：大约需9。5万元

设备投资：

1、房租5000元。

2、门面装修约20xx元（包括店面装修和灯箱）

3、货架和卖台投入约1500元

4、员工（2名）统一服装需500元

5、机器设备最大的投资：8万元（包括制作蛋糕的全套用具）首期进货款：面粉、奶油等原材料，约6000元。

月销售额（平均）：21000元。据有关内行人士评估，如此一家小型蛋糕店的经营在走上正轨以后，每月销售额可达21000元。

每月支出：14033元。房租：最佳选址在居民较密集的小区、社区商业街、及靠近小孩子的地段（如幼儿园或者游乐场附近），约5000元。

货品成本：30%左右，约5000元。人员工资：10平方米的小店需要蛋糕师傅1名，服务员1名，工资共计20xx元。

水电等杂费：700元设备折旧费：按5年计算，每月1333元月利润：6967元左右按此估算，一年左右即可收回投资。

七、风险及制约因素分析：

因为蛋糕店不是所在街道或者小区的第一家店，顾客很难改变一贯的口味，所以就得花费更大的财力物力和“花招”来招揽顾客。

**大学生的创业计划书餐饮篇六**

一店面简介

本店位于大学聚集中心地段，主要针对的客户群是大学生、教师、以及打工人员。经营面积约为80平米左右。主要提供早餐、午餐、晚餐以及特色冷饮和休闲餐饮等。早餐以浙江等南方小吃为主打特色，当然本地小吃也是少不了的。品种多，口味全，营养丰，使就餐者有更多的选择。午餐和晚餐则有南北方不同口味菜式。而非餐点又提供各种冷饮，如果汁、薄冰、冰粥、刨冰、冰豆甜汤、冰冻咖啡、水果拼盘等。本餐厅采用自助快餐的方式，使顾客有更轻松的就餐环境与更多的选择空间。

本餐厅装饰自然，随意，同时负有现代气息，墙面采用偏淡的温色调，厨房布置合理精致，采光性好，整体感观介于家庭厨房性质与酒店厨房性质之间。

二发展战略

1.本餐厅开业之前，要作广告宣传，因为主要客户群是针对学生的，而学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单或多媒体(如：音响)等形式的简单广告即可。

2.本餐厅采取自助餐的方式，免费茶水和鲜汤。并且米饭的质量相对竞争者要好，可采用不同的做法(如：蒸熟，是一种南方饭馆常见的米饭做法)，使口感与众不同，以求有别于竞争者，给顾客更多的优惠，以吸引更多的客源。此外，本餐厅还推出烧烤+冷饮、八宝饭等情侣套餐，由于休闲饮食的空缺，这也将成为本店的一大特色。

3.有许多学生习惯于三点一线的生活方式，许多时候为了节约时间会选择最近的就餐地点而不愿到较远点的餐馆，所以在地理位置选择上不会与学校大门有太大的距离。餐厅在适当的时候还将推出送外卖的服务，根据不同情况采取相应得做法。如：若有三份以上(包括三份)的叫量可以免费送货上门，单独叫外卖的需交付一定的送货费，这样还有一个好处，如有一人想叫外卖，为了不出送货费则会拉上另外的两份外卖，如此也是能增加销量的。

4.餐厅使用不锈钢制的自助餐盘，即节约又环保，而废弃物也不能随便倾倒，可以与养殖户联系，让其免费定期收取，如此可以互利。据悉，竞争者在这方面做得并不到位，因此良好的就餐环境是可以吸引更多的顾客的。

5.暑假期间虽然客源会骤降，但毕竟还有部分留校学生、附近居民以及打工人员，届时可采取减少生产量，转移服务重点等方式，以改善暑期的经营状况。寒假期间就考虑修业一个月，已减少不必要的成本支出。

6.市场经济是快速发展的，变化的，动态的，因此要以长远的眼光看待一个企业的发展，于是可根据pdca循环(即戴明环)，进行分析，并制作出长期的计划，每过一个阶段就该对经营的总体状况进行总结，并做出下一步计划，如此呈阶梯状的发展模式。在经营稳定后，可以考虑扩大经营，增加其它服务项目，并可以寻找新的市场，做连锁经营，并慢慢打造自己的品牌，可以往专为学生提供饮食的餐饮行业发展，总之，要以长远的眼光看待问题，如此才能有企业的未来。

三、餐厅管理结构

店长兼收银 1名 ，厨师1名，服务生2名。

经营模式

经营理念

本公司特色营销将侧重于以下一些重点：

主要的文化特色：健康关怀、人文关怀

主要的产品特色：具有食疗保健功能的素食餐品

主要的服务特色：会员制的跟踪服务

主要的环境特色：具有传统文化气息的绿色就餐环境

四、市场分析

在大学中一直被诟病的就是大学食堂的饮食问题，大学的饮食质量不高已成为公认的问题，仅仅是满足了学生们的温饱问题,而质量却远远没有达到学生们的要求。部分大学的饮食状况令人担忧，甚至有的大学食堂出现了集体中毒事件。

本企划就是根据这一点,为了保障大学生的饮食安全，提高大学生的饮食质量，成立大学饮食联盟，旨在为高校大学生提供价格低廉安全高质并富有特色的食品，并且同时为各高校提供一定的勤工助学岗位，帮助贫困生更好的完成学业。

优势与劣势：

本餐厅经营解决了学校食堂饭菜口味单一等问题，也无流动小摊卫生没有保证的担忧，并且与食堂同样方便快捷，节约时间。另外，本餐厅采用自助选择方式，应该很容易受到顾客欢迎，并能节省部分人力资源。同时，非餐点还提供冷饮、冰粥、等，并提供免费茶水。简洁舒适的装修将是餐厅的一大特点，学生普遍喜欢在干净、服务态度好的餐馆就餐，因此令人满意的服务也将是本店的一大特色。此外，学校食堂有明确的就餐时限，而校外很少有餐馆出售早餐，因此在校外的本店则可以较容易地抓住这部分因时间差而导致丢失的市场份额，换句话说就是由在就餐点前后的一段时间要就餐的潜在客户群所产生的市场份额。

opportunity(机会)分析：据我们的市场调查与分析，本店产品的市场需求是存在的，并具有一定的竞争力。而本人正是学生----这个最大客户群中的一员，所以更能了解顾客需要什么样的产品和服务，从这些方面来看，是应该是很有机会挤入该餐饮市场的。

threat(威胁)分析：餐厅的服务与产品质量的高低与经营成本又有直接和必然的联系，如此则产品价格必然不会比竞争对手低，虽然总体上价格并不会太高，但相比之下，客户的经济承受能力就成为一大考验了。并且，成本与利润也是直接挂钩的，盈利的多少则又是能否在竞争中生存下去的一大决定因素。再者，各地风俗与饮食习惯的不同，又产生了另一个问题，即是否大多数顾客都能对产品认可或满意呢，这也是需要接受考验的。

**大学生的创业计划书餐饮篇七**

引导语：茶叶作为一种的保健饮品，它是古代中国南方人民对中国饮食文化的贡献，也是中国人民对世界饮食文化的贡献。如今，开一家茶店绝对大受欢迎。

项目介绍

1.1本策划的目的

为有意投资本项目者提供充分的信息。

为本计划未来的经营活动提供基本数据和指导准则。

1.2公司介绍

本公司集高档专业茶文化于一体，以“传承千年文化，弘扬民族茶饮”为理念，以追求和发扬茶道精神“健、美、和、敬”为主旨，致力于打造一流茶文化企让您在优美精致的环境中体会传统茶氛围，让您在快节奏的都市生活中找到一片宁静的港湾，我们将竭诚为您提供贵宾级的服务。

1.3行业背景

随着当今世界飞速发展，人们的生活水平在逐步得到改善，生活质量的到大幅度的提高，同时这些也造成了了生活的节奏的加快，压力逐渐加大、越来越孤独，人情冷漠。我们很难寻求一片心灵的净土来安置我们手上的疲惫的心灵。但是在越来越多的问题逐渐增多的时候，也出现来越来越多的需求，也就提供了越来越多的机遇。

我们一切一顾客为中心，我们坚持秉承我们中华文明，集成并发扬传统文化的同时，为顾客提供一个可以畅所欲言的场所，在这里，你可以遇到志同道合的朋友；在这里，你可以和更多人交流，排遣孤独；在这里，你可以独自一人，聆听音乐，沉浸在音乐的舒缓节奏里，放松神经和身心；在这里，你可以与家人一起，在音乐的氛围中尽享家庭的温馨，让所谓的代沟在我们的周围消失，创建一个温暖和谐的家庭氛围；在这里，你也可以同朋友一起，品茶言欢，共叙友情；在这里，你也可以为你和顾客找到一个舒心快乐的谈判交易地点，在这样没有纷争没有喧嚣只有平和与宁静，和谐与安详的环境里迈向成功；在这里，我们为你提供一系列的方便——音乐器材，象棋，围棋……休闲方式，你可以找到乐友或者棋友，让生活有滋有味，让城市生活不再单调不再孤独。我们的茶楼就在这样的历史情势下应运而生。

1.4市场营销

市场是由一切有特定需求或欲望并愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。我们的市场细分是针对那些向往安静、适宜的消费者展开实施，以茶市场为导向，在繁华的城市中为顾客提供一个休闲地方。

1.5企业管理

公司发展初期，在结构简单、规模较小、工艺比较稳定的初级阶段，这样既保持了直线制集中统一运作的优点，公司内部生产流程包括公司基本框架和运作方式的定位，产品供应流程为建立直销渠道、开拓出口渠道、建立营销网络执行计划。

1.6结论

本公司茶楼以休闲促文化，将会有很大的发展前景。，如果能取得足够的投资，这一项目将为投资者带来丰厚的回报。

经营管理方案

一、定位

茗雅堂茶楼作为道家文化的一个载体，通过提供书画室古筝

茶产品和茶艺表演服务于热衷茶文化及具文化品位的高端消费群体。

二、业务模式

1、产品组合

茶楼产品组合包括：茶器产品、服务设备等品牌元素、茶文化、服务配餐、演艺、音乐；

产品来源可以通过和厂家建立长期供货机制，拿货可以在马连道也可以和当地厂家建立战略合作。

器类：茶器的选择古朴自然青瓷例如汝瓷

服务设备：例如桌布、夹子、杯托等全部通过oem的形式打上茗雅堂茶楼的品牌字样

茶文化:新芳茶楼的服务员不仅是服务喝茶的客人，每个服务员必须有自己擅长的茶类，还要具备茶艺表演和茶文化。平常茶艺人员提供茶水和茶文化服务，后期可以接待外部茶艺表演活动，增加收入结构。

2、价格组合

茶楼产品价格相对其他茶楼的要定位高价，特别是礼品茶价格，茶楼可以和固定供应商合作经营茶礼品。

品名区价格可以根据现实客流情况决定。

3、促销组合

茶馆经营需要借助行业协会和媒体力量，通过定期举办茶文化沙龙活动等来提高茶馆人气和氛围。

4、渠道组合

营销渠道：茶馆会员管理机制及公关活动企业家主题活动人脉资源

三、竞争策略

静逸茶楼相对于一些大城市已经成名的老舍茶馆、五福茶艺、怡青泉、问天阁、更香茶楼、吴裕泰茶馆等处于后起之秀，其立于会所之中但具红楼梦文化的茶馆特性，唯有充分挖掘文化品位优势，做足文化底蕴，且在产品供应上能够拿到低价质廉才有绝对优势。

四、管理模式

1、现场管理

现场管理的目的是为静逸茶馆创造一个适合于经营的良好环境：空间布局、灯光照明、背景音乐。

茶楼的浪费就是现场空置率的浪费，所以有效利用每个角落，通过产品布局和产品结构等形式来实现随处皆营销随处皆茶文化的感觉。

2、员工管理

员工的时间管理和员工职业成长和绩效管理是茶馆管理中核心问题。通过会员管理机制和每个服务员都有自己客户管理档案的形式来刺激员工利用好时间。为每个茶艺人员设计茶叶品类专家概念，让每个茶艺员工都学有专长，职业能够得到提升和成长。业绩和效益挂钩的激励机制能够为他们创造效益。

3、服务管理

服务管理是把茶道要求的人之美（包括仪表美、风度美、神韵美、语言美、心灵美）体现到迎宾、咨客、茶饮服务、茶艺服务、配套服务、结算服务、投诉处理和送客等环节。

4、客户管理

建立客户档案，做好客户联络和店外服务。

最重要客户公司建档；其次由部门经理和茶艺员工逐级管理。

茶馆管理还包括：进货管理、仓储管理、财务管理。

五、发展战略

1、塑造个性

茗雅堂茶文化个性名片解说

2、多元嫁接

昆曲、餐饮、音乐、书画、古籍等多元文化嫁接

3、抓住长尾

互联网人气加上线下茶文化体验中心。

4、激活传统

一、宗旨

通过深入调查分析，对中国儿童教育总体市场的需求总量和市场容量及前景做出判断；形成《幼儿创造力培训》在儿童教育市场的准确定位以及市场战略：提升产品理念，开发设计产品组合，制定营销策略，判断该产品所在的细分市场，明确目标市场，对目标市场的用户、用途、产品特征、价位、用户需求及偏好进行分析；明确主要竞争对手，了解竞争对手的市场定位，产品特征、产品市场定价、营销模式、营销网络、营销手段等，并对竞争对手进行深入研究分析；提出市场定位及市场进入策略，对投入资金和配合要求提出可行性建议。

二、产业概况和前景预测

1、儿童教育市场潜力分析据国家统计局的统计数字，中国家庭最大的支出为教育支出，中国家庭子女教育的支出比重接近于家庭总收入的三分之一，城市家庭教育占家庭消费的65.5%，有56.5%的家长把孩子教育投资列在首位。2024年底，中国社会科学院发布的《2024年社会蓝皮书》指出，子女教育费用在居民总消费中被排在第一位，超过养老和住房。总之，儿童教育市场这一产业所构成的，是一个巨大的、永不会衰败的市场。

因此，我们完全可以断定儿童教育产业市场前景是非常广阔的，它已经成为我们这个时代最有活力和意义的朝阳产业。

2、儿童教育市场的特点

（1）、客户群数量巨大：中国目前0–7岁幼儿约有1.8亿；每年新出生人口2024多万，其中城市人口就有600多万。庞大的基数、稳定的增长与更新，奠定了儿童市场坚实的客户基础。

（2）、家庭对教育投资需求强劲：“望子成龙”是每个家长的心愿，重视教育是中华民族的优良传统。中国人在培养后代方面，可以用“舍得花血本”来形容，后代仿佛是自己生命的延续，是未来的希望。我国城镇居绝大多数为独生子女家庭，子女消费已成为家庭第一大日常支出，月收入在1500元的家庭孩子月消费为500元左右，月收入5000元的家庭用于孩子的消费额为1000元左右，其中用于孩子的教育消费已占子女月消费的30%。

（3）、儿童早期教育理念深入人心：越来越多的家长意识到儿童早期教育的重要性，科学研究证明，0——6岁的婴幼儿时期，是人生命的起跑线，是人智慧潜能开发的关键期。美国教育心理学家布卢姆在《人类特性的稳定与变化》中，通过对千名儿童的追踪分析，提出了著名理论：若以17岁时人的智力发展水平为100，则4岁时就已具备50%，8岁时达到80%，剩下的20%，是从8-17岁的9年中获得的。人在0-8岁这一阶段经过了人生的几个关键期：语言关键期、运动关键期、社会性关键期、对感官的关键期、数学关键期，抓好幼儿关键期的早期教育培育，有利促进和帮助幼儿的健康成长。

（4）、儿童早期教育代表朝阳教育产业的发展方向：联合国文教组织宣称，教育产业是21世纪的朝阳产业。卓越的投资人认为，教育产业是“21世纪最后一支原始股”。世界教育专家认为，儿童早期智力开发是21世纪教育发展的趋势所在。中国教育专家认为，“科教兴国”要从婴幼儿早期教育抓起，从整体上提高未来人才的素质。

许多国家都把儿童的科学教育作为21世纪争雄的第一战略任务。各种儿童早期发展计划纷纷出现，其重要的特点，就是加强对儿童的个性化指导，能力培养，实现综合素质的全面发展。在实行独生子女政策的我国，大部分家长只有一次养育孩子的机会，因而年轻的父母更加需要培养孩子全面、系统、实用的科学指导，尤其是适合自己家庭和孩子发展特点的个性化指导，使孩子迈好这人生的第一步！好让自己的孩子不输在起跑线上！

当今中国的家庭格局基本是三个家庭六个大人共养一个孩子，幼教产品目标消费者达4.5亿人之多。巨大的市场吸引力催生了众多幼儿教育产品的出现，但由于市场处于低端竞争阶段，品牌众多，竞争混乱。这一切都为我们进入市场提供了一个难得的契机，我们可以通过明确目标市场、提升产品理念、研发优质课程、创新经营模式，步步为营地进入这个市场基础成熟、消费群体稳定、发展空间广阔、产品盈利持续、项目延伸广泛的朝阳产业。

三、经营模式初步设想

1、产品定位

目前的儿童教育市场可以初步分为以下四大类：一是儿童书籍、音像制品、儿童教育网站等；二是特色培训类，包括英语、艺术、体育、智力等；三是益智玩具、diy玩具类；四是各种亲子班、夏令营等。

我们以开发培养幼儿的创新思维、创造力培训课程为突破口，辅以趣味科学实验、益智游戏、智力玩具和相关音像制品、网站等方式，以“小天才实验室”、“创造力训练营”、“智慧大本营”、“魔幻学堂”等形式，打造国内开发培养幼儿创造力第一品牌。

2、经营模式

首先，在深入的市场调研前提下，以儿童心理学、幼儿教育学、思维科学、创造学、成功学等相关理论为基础，提炼整合出自己独特的教学理论，结合我国国情，制定出详细发展规划；其次，集中精力研发几门经典课程、发明几款益智玩具，编撰制作相关书籍、音像制品、建设网站，同时做好商标、版权、专利等知识产权保护工作，建成一到两个经营示范点；最后，细化完善经营模式，以加盟连锁的方式拓展经营。

四、当前主要工作

1、幼儿教育市场调查

（1）、通过查阅政府公开统计报告、蓝皮书（《2024年社会蓝皮书》、《中国居民消费调查报告》、《2024中国特许经营行业趋势调查分析》等），得到幼儿教育市场的整体情况。

（2）、调查北京市幼儿数量和幼儿园数量、分类和分布情况。

（3）、选择至少五个北京市城区幼儿园，进行深度调查，内容包括：幼儿园的规模、人数、班级组合、课程内容和安排、特色班的种类和收费、合作教学模式、内容、收费和利益分配情况。

（4）、选择10名3-7岁儿童进行访问调查，内容包括：每年的整体花费、用在教育方面的花费、在幼儿园的常规学习内容、在幼儿园参加的特色培训课程内容、收费和满意程度、参加课外其他特长培训内容、收费和满意程度。

2、竞争环境市场调查

（1）、目前竞争对手的总体情况；

（2）、主要竞争对手的经营模式、课程特色、收费标准、市场覆盖面、课程的优缺点、客户满意度。

3、相关理论知识准备

（1）、儿童教育相关理论：美国教育心理学家布卢姆教育目标认知、情感和动作技能三层次理论；哈佛大学加德纳教授的多元智能理论瑞士心理学家，发生认识论创始人皮亚杰的儿童智慧理论；美国教育心理学家和教育家布鲁纳三个层次学说的理论。

（2）、创造性思维和创新理论剑桥创新专家爱德华·德·波诺《水平思考法》；triz之父genriehalt-shuller萃智理论。

4、进行初步的投资效益分析，判断项目的可行性。

**大学生的创业计划书餐饮篇八**

本公司是一个涉足餐饮行业的公司，其本身围绕健康休闲的服务而建设，徐图慢慢打造自身品牌，并占有市场的份额。

公司涉足的是一个传统行业，但公司是一个站在传统行业的基础上，不断求新、求发展、求生存的公司。公司必将面临激烈的行业竞争，但公司不会以一个新人的弱者姿态去要求分一杯羹。而是以一个求学求新求成功的姿态去占领拥有这个市场的部分份额，以求不断壮大。

公司主营：中日西式蛋糕，各种风格口味的甜品、点心、奶酪制品，以及新鲜现榨的健康果蔬饮品，和各式的茶品。公司的产品将秉承新鲜绿色、健康、时尚的理念不断推陈出新，以期符合顾客的各种需要，实现双赢。

另外，公司将借助并推广电子商务平台，打造一个属于自己的网络销售平台，并实施以专门的门对门配送，实现品牌的对接，采取双线销售的模式，将生产销售与服务真正一体化，最大限度的提升公司的价值，并满足顾客的不同需求。

二、公司的宗旨

公司将秉承绿色、健康、时尚的理念。尽最大的责任赋予自己使命感，让顾客得到充分的尊重与享受的同时，使自己得到被认同。

我们将以提供各种口味的蛋糕、点心、饮品为根本，立足于市场，放眼于将来，服务于顾客。

经营宗旨：绿色、健康、时尚。责任赋予使命，微笑带以尊重。

三、公司的目标

公司的产品将得到市场的青睐，相比一般的蛋糕店，我们的产品所针对的顾客群分布各个年龄层次，从小朋友到老年人都喜爱的各式新型糕点、饮品等。

一个新产品推出后，自然会吸引一定的顾客群，然后再慢慢研制出各类新的产品，做到推陈出新，从少到多，推出越来越多属于本公司特色的产品，在此行业中做出自己的特色。

公司在顾客的立场上，会尽最大努力对顾客负责，以建立优良的口碑，为公司树立起较好的形象，以达到品牌的建设。

最重要的，公司要实现盈利。理想中，一个三年计划，第一年立足市场，第二年市场拓展，第三年实现真正盈利。

四、经营项目及内容

作为服务行业，我们不只是提供单一的产品，周到的服务，特色的环境也是吸引顾客的重要因素。所以本公司经营的是特色产品、店内服务、店员服务。

五、经营主产品：

各式中西蛋糕、糕点，甜品，奶酪制品

前期，我们将有“科萨米尔”或者“85度c”为我们提供成品，我们藉此加以包装出新，保证质量，并加以改进，最终推出自己的产品。

我们还会雇佣专业的烘焙师专门设计改进，推出属于自己的特色产品，成为公司的品牌项目。还会在各个节假日或者不同季节，推出专门的主打产品。

各类新鲜现榨的健康果蔬饮品

蔬果汁饮品，将以各种产品配方，采购最新鲜饱满的果蔬，采用分别榨汁、搅拌均匀的方法，达到尽可能不流失任何原汁与营养价值的目标，给予顾客最新鲜最富有营养的时鲜果蔬饮料。

套餐类

特别针对现今白领的主餐套餐，如早餐、中餐、下午茶、晚餐及夜宵。不同的时间段配以不同的营养套餐。将每份产品都做到价值可取。

优雅舒适的店内环境

传统蛋糕店，吸引顾客的是本店的产品，以及其本身的品牌价值。然而，我们吸引顾客再次光临的除了自己的特色产品外，还有优雅的店内环境。顾客光临本公司门店，是为了享受休闲时光，追求一种轻松写意的温馨感。所以店内的装潢要主打亲近自然的明亮色调，给人一种更放松的感觉。如配合堂吃，时尚又人性化的桌椅摆设，配合主环境，给人以轻松自在的温馨感。再加上些许精致的小摆设，在小细节就给顾客留下深刻的印象。

轻松亲戚的店员服务

无论什么行业，顾客都是重中之重，更何况服务行业，顾客便是上帝，所以优质的店员服务也是至关重要的。店员应该与顾客建立一种亲和默契的关系，在营业过程中，主动与顾客进行交流，让顾客有种亲近的感觉，使顾客对公司及店员都产生好感。这是培养一定基数固定顾客的好方法。

我们将统一店员的着装，培训店员有统一的迎宾口号，礼貌谦虚，微笑服务。

**大学生的创业计划书餐饮篇九**

背景：现在很多人因为工作繁忙没有时间自己做饭，所以会选择在外面买一些面包之类的食品带回家吃。所以现在各类面包加盟连锁店遍地开花，虽然竞争很激烈，但是很多面包店都有其隐形的缺陷，这就给了我们占领市场的契机。

前景：大部分面包店都没有自己的烘焙厨房，都是采用公司统一配送的`机制。在这个时候，现烤烘焙面包就异军突起，变成市场上的一匹黑马，前景一片大好。

旨在打造一个直营加连锁加盟的面包王国，让还在各种品牌中迷茫的您有一个明确的选择，扶持更多的创业者拥有自己的面包店。

我们的主打产品是来自马来西亚的咖啡面包，同类产品还有抹茶面包、巧克力面包、库利姆面包、冰面包等。同时我们还经营现磨咖啡、酸奶、各类茶饮果饮等。我们的产品均采用新鲜优质的原料，保证健康又美味。

1、安全。食品安全是首要大事。我们坚持采用进口原料制作我们的面包，保证安全的同时也保证口感。

2、方便。我们不断改进我们的服务流程，在进货、后续服务等方面让客户感觉到更加便利。

3、尊重。一切以客户的想法为第一，根据客户的想法进行后续服务和帮助。给予客户绝对的信任感和安全感。

4、创新。不定期更新我们的产品，不断开发和研究新的口味和产品，不让市场疲乏，不断保持新鲜血液。

目前市场上面包店的不足：

1、市场上大部分小面包店不够干净卫生。

2、食品安全难以保证，店主自己采购原料可能为了降低成本买一些劣质产品。

3、缺乏特色产品。

4、品牌宣传不足，客户认知度不高。

我们的优势：

1、统一装修风格，温暖大气。

2、统一采购原料，保证食品安全，口味优质

3、主打产品经久不衰，美名远扬。

4、目前市场远远没有饱和，竞争会过于激烈。

1、价格策略：统一标价，合理定价。

2、产品策略：在一款经典产品基础上，不断更新产品，满足不同消费者的不同要求。

3、活动策略：根据不同的店面的不同情况量身定制不同的促销活动，拉动消费。

项目分析

1、经营品种：面包店经营面包、蛋挞及牛奶、饮料。

2、产品定位：定位于白领，小区居住人员，月收入3500元以上的消费人群。

3、产品价格：单个面包平均价格在3.5元/个左右。

4、经营方式：现烤现卖，性价比高，有一定的竞争力。

5、优势分析：现烤现卖，色香味俱全，能吸引消费者。可自主开发一些拳头产品、特色产品，增加销售量。

6、劣势：面包师傅流动性大，稳定性不强，会导致产品质量不稳定；选址在白领多的地方，上下班集中的地方，房租较高。

市场分析

1、市场总量：当地（广州）面包市场占早餐市场20%左右，我们能在面包市场占30%左右。

2、需求分析：白领，小学生。

3、市场定位：中端。

4、当地经济水平能接受产品。

5、竞争对手有高价格高品质产品，应对方法：加强产品品质及口感，推出几个招牌产品，并且性价比要高。

基本条件及可行性分析

1、个人具备创业相关知识和销售知识。

2、个人有7年面包从业经验，可努力打造产品的核心竞争力。

3、熟悉进出货渠道，有一定的人脉，有成本优势。

阶段目标

1、长期目标：一个连锁面包店。

2、中期目标：开三家店有赢利并能控制好的面包店，实行标准化、模式化。

3、短期目标：开一家自己品牌的面包店。

运行方法

1、好的营销策略。

2、特色服务，特定拳头产品实行定时免费品尝。

3、售后服务。

服务

1、客人来时始终保持微笑。

2、给客人提供多种选择。

**大学生的创业计划书餐饮篇十**

根据调查显示，中国现在大约有80万家（官方数字是72万家左右）营业网吧，每家平均50台电脑共约8000万台，这是一个庞大的广告受众数字。同时，城市的网吧行业在走向行业化，大型化。统观全局，将来的网吧不再仅仅是传统意义上的上网场所，上网营业收入在一个网吧的利润构成中所占的比重将越来越小，而视频点播、网吧广告、餐饮收入、游戏收入、代销业务贡献的利润会逐步增加，最终使网吧成为一个信息传播的载体，具有强大的广告和销售功能，成为一个增值业务全面并且功能强大的娱乐场所。

网吧广告的特点是以城市中数量众多的网吧为广告发布场所，以各网吧中的电脑作为广告的基本载体，以网吧中娱乐和获取信息的人群作为受众，提供丰富多样的广告发布形式，是一种将网络广告与传统媒体广告良好结合在一起并且具有极高的性价比的新媒介。我们先来看看网吧作为广告媒介独有的特点，首先，网吧是人群和信息来源渠道相对集中的地方，它既是网络媒体的承载环境，又是受众聚集的传播空间。无论从媒介的大众传播定义来看，还是从媒介发展历史来看，网吧，都可以不折不扣地算作一种新型的媒介形态。其次，网吧是一个媒介终端——网吧的集群性很高，聚集了较多的年轻消费者，个性相近、爱好相似，乐于接受新型事物、相互影响力比较强，这是新媒体的受众特征。并且，网吧作为第五媒体，网络已经显示出其在社会生活中的巨大影响力，网吧成为传播信息、发散舆论以及交友、娱乐的重要场所。显然，网吧不再是一个普通的商业领域，而是一个需要社会控制和行业准入的领域，其实，从某种意义上来说，网吧，不仅是网络媒体的延伸，而是一种可以自成体系的新媒体平台。对封闭的营业场所，人群逗留的时间较长，相对流动快速的户外或卖场，信息传播到达的频次更高、层次更深，这是新媒体的传播特征。

其三，从更全面的角度说，网吧媒体是一种兼具线上和线下的跨媒体。网吧介于传统和互联网之间，通过网吧的媒体资源我们可以实现线上和线下的信息传播和广告宣传。跨媒体应该是横跨平面媒体、立体媒体和网络媒体的三维平台组合。平面媒体包括报纸、杂志、图书、户外广告，立体媒体包括电视、广播和电影，网络媒体包括窄带互联网技术应用和宽频互联网技术应用。

网吧正是兼具平面媒体、立体媒体和网络媒体的三维平台组合。网吧的空间可以承载海报、墙面、桌面、展板等类户外广告的平面媒体；网吧的电脑可以统一承载电影、广播、音乐、游戏等立体媒体，相当于一条崭新的院线；网吧的最直接实现形式则是网络媒体；所以网吧有跨媒体性质。

如今，随着网吧规模日益的扩大和经营的正规，企业在网吧里面发布广告的需求越来越大，整合网吧资源也是大势所趋，网吧广告，逐渐成为一个新的媒介平台。

二、网吧广告价值分析

什么是媒体的广告价值？业内普遍采用广告千人成本和读者构成来评价某媒体是否适合投放广告。事实上，影响媒体广告价值的主要是三个部分：读者数量、读者质量、竞争态势。艾瑞市场咨询公司(iresearch)的《第一届艾瑞网民网络习惯及消费行为调查》显示：网络游戏人群以大中城市为主，年龄分布集中在16岁至35岁之间；男性占了绝大多数；网络游戏用户平均每周上网玩游戏的时间为9.66小时，每天玩一款网络游戏的时间为3小时左右。

1、有效打开销售渠道。根据受众来看，前往网吧上网的人群年龄结构都偏年轻，主要集中在18岁到25岁之间。这个年龄段的人群好奇心强，容易接受新生事物；同时，他们接受的教育程度也比较高，具有大专以上教育背景的达到70%以上；由于大部分人是学生，因此直接收入有限，但间接和潜在的消费能力很强。由于受众受教育的程度较高，在未来拥有很强的消费能力，同时受众年龄结构年轻，虽然直接收入不高，消费能力却很强，容易进行冲动消费和购买那些新产品；上网频率及时间较稳定，有较为规律的上网频率及上网时间，基本属于忠实受众，能保证广告在该群体中的传播质量；兴趣爱好相近。喜欢网络化的生活和交流方式，追求时尚，热衷各种娱乐活动，喜欢游戏；消费取向集中。以上共有特点，决定了受众群体拥有高度集中的消费取向。

1、从以上特点可以看出，网吧媒体的受众主要是年轻一代，接受其信息的多为在校学生（大学生居多）和有一定经济收入的白领阶层，其主要特征是消费观和价值观趋于统一，追求时尚，消费能力集中，且具有很强的消费欲望，界定在感性消费，而非理性消费群体范畴。从分析中可以看出，网吧广告可以帮客户们打通销售渠道，直接命中最有可能的潜在用户。

2、网吧广告具有100%的广告有效送达率。任何想上网的人，必须打开电脑显示屏才能进行网络连接。电脑显示屏是任何网民必须登陆后默认当前界面，任何网民，无论其上网聊天或玩游戏均能100%看到电脑显示屏，而网吧广告的一个核心内容，就是通过电脑显示屏设置广告信息，并通过电脑显示屏将广告内容传递给受众。这种广告方式的有效达到率是100%，并且拥有巨大的受众数量以及固定的受众用户群。通过对北京、上海、厦门、泉州、成都的网吧进行抽样调查，每台网吧电脑每天的使用人次为4-6人，在节假日和周末还有30%左右的增长。一万台网吧电脑，每天的用户数量即为4万-6万，一个月的累计用户数量为120万-180万人次，也就是说网吧广告的受众为120万-180万人次万台/月，这样的规模是目前任何专业类媒体都无法比拟的。

3、网吧广告是真正意义上全天候媒体。目前网吧规定营业时间是早8点至晚12点，实际上绝大部分网吧是24小时营业。针对目前经营现状，网吧主管部门计划将在2024年1月后放开网吧营业时间限制，网吧行业将实现合法的24小时营业。届时网吧媒体将成为名副其实的全天候媒体。

4、更加真实的投放效果评估。每一个客户投放的网吧都有详细的网吧资料（网吧名称，终端电脑台数等），客户对于自己投放广告的范围及覆盖人群数量有非常真实和精确的掌控。显示屏广告位的设置方法使得广告的发布也更加直观有效，结合网络技术手段可对广告投放效果进行及时有效的分析评估。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn