

STAR 蛋糕店创业计划书

班级： 机制 23

姓名：付灵懿

学号：

江苏科技大学机械工程学院

2023/11/27

目录

一、计划书摘要.....	03
二、产品介绍.....	05
三、市场分析.....	08
四、总体进度安排和发展策略.....	12
五、营销策略分析.....	18
六、财务收支预测与分析.....	21
七、风险分析与应对.....	22
八、管理团队与远景规划.....	24

第一章 计划书摘要

创业项目背景:

随着社会经济的迅猛发展,人们对精神和物质文化的规定也随之越来越高,但是现在都市生活质量的提高和生活节奏的不断加快,加之多元化文化的迅速渗透,迫使许多传统行业面临传承求新的阶段,也使得消费者追求着更高更好的精神与物质的享受。然而分析当今社会,人们追求的主题不外乎绿色、健康、时尚,纵观当今社会,人们对吃越来越讲究,一日三餐也越发品类繁多,特别早餐,更讲究起一个简约而不简朴。这在众多的现代白领与学生身上尤为体现。藉此,我们需要开一家集传统与革新以一体的现代化开放的时尚蛋糕店。让顾客在繁忙或闲暇消费时候,抛却剧烈的社会竞争背后的“烦躁”。也让他们对餐饮有更多的理解与选择。

创业项目简介:

蛋糕店注重以点带面式经营,蛋糕店 相对于蛋糕,最先吸引顾客的当然是面包,提供新鲜可口的面包来稳定经营,通过定期发放调查问卷进行面包制作的改善,间接吸引长期顾客。并对长顾客定期发放减餐券。

创业项目竞争优势:

我们先要开一个可以用不同的方式做蛋糕的一个店，可以说成 unique 蛋糕店，当然想法有许多不同样的，亮点：蛋糕的制作可以由顾客和蛋糕师共同完毕，其中的顾客参与制作不局限于以往顾客希望在蛋糕上写上一个什么样的的一句话，而是鼓励生日当天由寿星参与蛋糕的制作过程（考虑制作难度会部分参与），蛋糕店提供教学和材料。提倡给寿星一个不同样的生日惊喜。

然后，在传统制作上，蛋糕店会广泛学习各种把戏的蛋糕制作，在图案上吸引顾客，不再局限于小动物，可以是现在流行的星座图案，卡通人物，特别艺术字等。没有把戏，蛋糕店就不会有发展。

而我们就为那些人尽力完毕。当然我们拥有一个很努力，很有实力的团队。从策划到宣传，再到卖出。他们实打实的做着，从顾客那里做问卷调查，然后尽量根据他们的规定做。从产品、营销同质化中走出来放眼未来，着手现在，开始真正的规范发展行动——发明真正属于自己的，具有独特特色专业的强势品牌公司。

1、公司的使命是：“美味、健康，天天为您提供新活力。

2、公司发展主题是质量、服务、健康、速度、全力推动现代化管理。

3、公司秉承“科学管理、品种创新、名牌质量、顾客满意”的宗旨。

融资与财务说明：

项目资金需要 9.5 万人民币，由于资产不是很多，资金的筹集方式从父母和自己的积蓄中筹集，自己做老板，没有合作投资人。

二、产品介绍

我们创建的蛋糕店，它的主打产品是翻糖蛋糕，翻糖蛋糕 (Fondant Cakes) 源自于英国的艺术蛋糕，现在是美国人极爱慕的

蛋糕装



饰手法!延展性极佳的翻糖 (Fondant) 可以塑造出各式各样的造型，并将精细特色完美的展现出来，造型的艺术性无可比拟，充足体现了个性与艺术的完美结合，因此成为了当今蛋糕装饰的主流!翻糖蛋糕凭借其豪华精美以及别具一格的时尚元素，除了被用于婚宴，还被广泛使用于纪念日、生日、庆典，甚至是朋友之间的

的礼品互赠!



翻糖蛋糕是能让事物如：花，动物，卡通动漫等东

更能更立体的体现在蛋糕之上，更胜者我们可以仿制实物，制作一幅蛋糕塔罗牌，一系列的蛋糕人偶，蛋糕花篮等都能给人一种眼前一亮的独特视觉感受。

当然在制作翻糖蛋糕的同时我们也会结合当下流行时尚元素，制作更加适合大众口味需求的精致蛋糕小甜点，能让我们能更好的适应大众需求。

这是一种新型的蛋糕理念，无论是精美的翻糖蛋糕，还是精致的具有特色的甜点，在现今社会中我认为会被很多人接受。

我们店采用一种新奇的营销方式，一方面我们店的装潢：我们认为田园风格的装饰设计是最适合的，清新绿色的田园装扮有一种在喧嚣城市中闹中取静的韵味，这不仅适合蛋糕的整体，并且符合现在的时尚理念。在店内设立有藤蔓鲜花编制的秋千座椅，供顾客休息享用蛋糕，并且播放轻音乐，使顾客能放松心情。

当顾客消费满一定消费额的时候，我们可以赠送抵用券等方式吸引顾客，同时可以办VIP来宾卡，拥有我们店的来宾卡可以享受优惠和每月的赠礼品活动等。

在制作蛋糕方面，顾客可以通过将自己的构想描述给我们，通过构图讨论等程序制作出一款单属于你的独一无二的糕点，如我们可以将顾客的照片制作在蛋糕之上。

在服务方面我们也力求完美，做到微笑对顾客，完善周到的服务。

我想新型的蛋糕理念，对当前流行元素的了解，以及我们90后对社会大部分年轻人的认知，勇敢无畏的向前冲的热情都是我们的优

势，它能让我们更好的抓住机会向前冲。

同时: 翻糖蛋糕的制作是美国新流行技术, 国内市场空白, 市场巨大, 已经开的 莫非蛋糕工坊 人气火爆这是我们竞争市场最大优势, 数年进口食品运营, 管理, 培训成熟有较好的基础。而最适合我们的投资少, 周期短, 不占压资金, 立刻见效这能让我们更好的周转资金, 更有助于我们的创业。

三、市场分析

1. 营销环境

1.1. 蛋糕烘焙业市场状况

烘焙食品是我国食品中的一个大大类，其具体的种类很多，涉及面包、蛋糕、饼干、月饼、蛋黄派、蛋卷、巧克力、糖果等品种，具有营养丰富、风味良好、品种繁多、食用人群广泛等特点。

改革开放以来，我国烘焙食品行业取得了高速发展的喜人业绩：一是产业规模不断壮大，在全国各地，不管是城市还是乡村，都有规模不等的蛋糕、面包加工厂或饼店。二是从业人数众多，很多农村劳动力进城务工，在面包店或面包生产工厂上班，有效壮大了烘焙人员队伍，增长了农民的务工收入。三是烘焙食品的品种日益增多，给消费者以更多的选择。四是烘焙食品的安全质量不断提高。

1.2. 行业环境

中国烘焙业的增长速度高达 14%，这其中的小公司也有被淘汰的，淘汰率是 10%-20%。

1.3. 市场构成

烘焙业市场有蛋糕、西饼、面包以及其附属乳制品四大类。其中，面包是占有最大份额的产品，另一方面是西饼以及蛋糕。由于乳制品是作为烘焙产品的附属品，在烘焙行业中所占的份额相对较小，且该产品常见于各类食品商店。

面包和西饼可作为主食，市场占有率也较大；蛋糕重要是喜庆节日所需要的产品，相对于面包会少点份额。

乳制品的生产厂家大多不是面包店，因此烘焙业中各公司所针对市场竞争范围将是面包，西饼以及蛋糕这 3 个重要领域。

2. 竞争环境分析

镇江市内比较大型的西式面包店为数不少，除了我们 STAR 提及的之外，尚有江科大西饼屋，维克乡村，好利来，麦乡村，元味烘焙生活馆，金麦西饼屋等一些都是相对比较大型的西式面包店，会和 STAR 形成行业间的竞争，但是由于所营业的区域重叠的地方比较少，然后再针对镇江各个蛋糕店的分布情况，维克乡村，麦乡村这些是 STAR 的最大竞争者。接下来，我们对元味烘焙生活馆、金麦西饼屋、江科大西饼屋这三个竞争对手进行分析。

江科大西饼屋，金麦西饼屋跟 STAR 有很多相似的地方，有很多产品互相覆盖，相对于马得利来说，江科大西饼屋进入江苏地区比较早，品牌知名度更高，并且已经培养了一批忠实的顾客。同时江科大西饼屋也有一些 STAR 所没有的产品，特别是江科大西饼屋的招牌产品江科大奶茶，在江科大东校区乃至西校区可以说是进一步人心。但江科大西饼屋也有一些不好的地方，比如说产品的更新换代慢，很多产品都是从一开始就有的，现在基本口味什么的都没多大改变，尚有就是价格相对 STAR 要更便宜一些，这在口味差不多的情况下，更多的顾客也许会选择 STAR。再次，就是金麦西饼屋的地理位置没有江科大西饼屋那么好，这对于一些想要买早餐的学生、上班老师而言，就比较不方便了，很多人去金麦西饼屋买面包更多的是为了进行粮食储备。

维克乡村，在这几家面包店中，维克乡村是最高档的，同时价格也是最贵的。维克乡村的店面建设比较有特色，给人的感觉就比较优雅，有一种小资情调。但维克乡村的面包与蛋糕价格都很贵，并且口味一般，但新美心有自己的招牌产品

——奶茶和蔬菜果汁饮料，这是其他店所没有的，味道好，价格合理，就江苏科技大学为例，学生很热衷这类饮品，因此产品很热销。

好利来，在分析的这几家面包店中，好利来是最低档的。消费环境比较一般，感觉不是很卫生，产品种类都比较少，蛋糕的味道跟种类都比较差，但他有一个别处没有的东西，那就是面包干，这可以说是好利来的招牌产品。同时在它的早餐类产品中，他比 STAR 多了一个传统食品——鸡蛋，并且热豆浆也比 STAR 和其他地方便宜，虽然口味不是很好，但以其价格低廉也赢得许多顾客的青睐。

3. 消费群体市场分析

STAR 蛋糕店的市场重要涉及学生、上班老师以及学校周边相关群众。公司计划瞄准的细分市场具体涉及这三个群体。

学生：

1. 缩短产品周期，定期推出一些又新又潮的产品，要加强产品的创意和外观，吸引他们的注意。推出一些 DIY 套餐，供消费者自己发明自己想要的产品。
2. 发展电子商务，在校内网，微信圈，QQ 空间等社交媒体投放广告，开通属于自己的校内网，微博主页，即时更新产品信息，发布公司的一些平常进展或公司的一些价值主张等，注重公司文化的宣传，注重社交媒体的营销。
3. 诚信经营，加强对品牌的宣传，可以在一些学校赞助某些活动，同时进行品牌的宣传，或者与学校的某些团队进行战略同盟，成为他们的独家赞助商，在学校进行广泛的宣传，培养消费者的品牌意识。
4. 进行外卖配送。如今“美团外卖”和“饿了么”这网上软件在学生心中分量很大，可以借助这些外卖软件进行网上销售，扩大销售面。

家庭用户的消费特点：

1. 对价格比较敏感。对于很多家庭来说，商品的价格是最重要的影响消费的因素。假如产品出现降价，很多家庭会大量购买作为储存。
2. 喜欢家庭装产品。很多家庭都有 3 到 5 个成员，一般他们的购买都会考虑到整个家庭是否够用，并且家庭套装会给他们一个物美价廉的感觉，假如有一些家庭装的推出，他们会觉得比较优惠而购买。
3. 注重产品质量。一般来说，具有购买力的家庭成员大多是父母，并且更多是他们在解决家庭的平常饮食需求，他们会更看重商品的质量是否过关，食品是否安全健康，而忽略商品的外观或其他因素。

相应的营销策略：

- 1, 每月定期推出一些特惠套餐，促销套装，比如在购买牛奶跟面包时提供打折优惠，在一些节假日举行商品大优惠，大打折，在新产品推出时，推出一些试吃或买 3 送 2 活动。
- 2, 多推出一些家庭装产品。在一个独立包装内满足 3 个左右家庭成员的量。
- 3, 加强对产品质量的把关，建立一个完整的质量监督体系，坚决不让问题食品流入市场。若出现问题食品时，要第一时间告知消费者，并提供退款或者换其他产品的服务。

上班族的特点：

- 1, 时间紧迫。对于很多学生来说，宿舍与综合楼的地方一般都有一定的距离，加上很多起床很晚，他们在早上往往要急忙赶去，对于他们来说时间是最为宝贵的。

- 2, 很难兼顾食物搭配与营养价值的关系。对于很多同学来说, 不是他们想吃垃圾食物, 而是他们不得不吃垃圾食物。有些食堂很难吃, 但出去外面吃饭又太贵, 自己做饭又没时间。所以就只能将就吃一些垃圾食品, 如手抓饼等。
- 3, 会花很多时间用在网络。很多学生很无聊, 或者压力太大时, 就会在社交媒体或一些网络游戏上打发时间, 发泄情绪。

情侣的营销策略:

我们做的翻糖蛋糕可以使用, 由于它很精致, 当然这个蛋糕是很有特点的; 值得考虑

相应的营销策略:

- 1, 简化支付环节, 推出会员卡, 并且用会员卡打 9.5 折, 为上班族节约时间。
- 2, 发展外卖服务。在一些公司聚集的地方开店, 开展外卖服务, 推出一些营养套餐, 如牛奶, 豆浆, 粥等, 也可发展下午茶, 中餐服务。

四、总体进度安排和发展策略

一)、发展策略:

如今烘焙行业在北京的市场竞争分外强烈, 档次十分鲜明, 从国际的一二三线品牌到国内的一二三线品牌, 划分的相称清楚, 竞争也是十分强烈。

就比如: 巴黎贝甜 多乐之日 面包新语 就满负荷的占据了北京市的高端市场。而国内的 好利来 味多美

金凤成祥等公司则占据了中端市场，产品档次/价格档次也划分的相称清楚，各档次之间似乎没有明显的竞争，即使在实际经营中各自凸现特色/实力的同时，也有竞争的存在，但还是各自拥有一片天空。

但是处在低端的小型公司就没有那么幸运，在大浪淘沙的今天，他们用进了浑身解数、绞尽脑汁，却还是徘徊在生死边沿。也许在不经意间你会发现，在人流满目的街道/超市及商圈范围内。也有一些个性的面包房张扬的凸现自己的特色。只要你进店仔细观测就会感觉到他们的整体状况，给与顾客的整体感觉是不同样的。在相邻的同行面前他们表现的都是那么的坚强，但无论表现在怎么坚强，事实就是事实 无论是从产品质量/营销服务/ 整体气氛/档次规模上来说，感觉总差那么一点点。其实市场上的各行各业无论是国家级别或是市场认可的规定就是那么一点点，市场竞争就是这样惨烈，没有人会记得第四名是谁，所以一定要挣当前三名，在这一点上说是没有人可以从反面扭转的，我们唯一可以做的就是必须专心努力的做好一切。要做好一个“整体”的全面上升是一件非常不容易的事情，所以在细节方面就需要下更大的 力度和功夫，必须通过时间/实践的历练。点功夫，专业才是最基本的，有了专业的同时你就会拥有所有方面的长处，无论是管理/制度/特色/档次/规模/文化一切的包含才是本质的品牌，强有力的独特特色公司，你的力度有多大，空间就有多大。

- 1、一切都是相辅相成的。
- 2、顾客是公司的上帝、
- 3、员工是上帝的管理者
- 4、产品质量是公司成长的核心、
- 5、从盲目模仿和闭门造车中走出来；
- 6、从惨烈的价格战和同门残杀中跳出来；

7、从产品营销同质化中走出来；

8、放眼未来,着手现在, 开始真正的规范发展行动——

9、回归产品的本质; 集中最优秀的人才资源;

10、建立高效率的运营系统;

二)、发展管理/制度;

想让一个公司管理制度模式, 可以成功的延续下去, 就必须实现标准化。标准化不是一朝一夕的事情, 必须建立全面系统分工的分类部门。如: 营运/后勤/技术/人事/财务等。 哪怕每个部门只有一个人, 建立部门后对各个部门进行具体的分工。做清单训练。学会做天天的工作清单, 这是养成细节思维的做法。通过反复严格的训练, 慢慢养成一种比较严密的习惯。

明确结合点: 结合点是指岗位与岗位之间、部门与部门之间、公司内部与社会的衔接。 管理制度的流程都有输入和输出两个方面, 管理中最容易出问题的就是输入与输出的部分衔接, 所以要通过一系列手段来训练员工集中关注结合点问题。 在公司实行的训练中, 通常提倡/承诺制度/规范制度/口头叙述制度, 三种方式, 进行系统分工、管理。在平常工作中慢慢形成严禁的流程管理制度。

承诺制度: 给下属布置任务, 尽也许以签单的方式, 强化责任感与衔接的准确度;

规范制度: 若干人做一件事情必须有规范表格制度.

口头叙述时有些简朴的命令和指示不一定写条子, 可以口头叙述但一定要防止指令的误差。

只要养成“工作流程制”的工作习惯, 细节意识自然就有了。定期、定点做一件事情。长期这么做管理体系就会非常缜密。

假如盲目发展, 就会出现 :

1、不够专业、不够热忱。

- 2、只停留在原地、没有进步。
- 3、对质疑的问题不想方设法搞清楚。
- 4、对自己店面现状很满足、无进一步完善。
- 5、不能与相关部门有效沟通/改善、就不利于发展。
- 6、没有计划/目的，专业团队，就不能得到顾客的好评。
- 7、没有优秀的/产品/团队/服务/信誉/品牌/,就没有公司的生命力。

三)、技术保鲜:

技术在现如今的面包房里，大家都非常重视，也是烘焙业内的核心问题。是“整体”中的一个重要部分，面对强烈的市场竞争，不得不把技术放在第一位。无论是国际品牌、国内公司、还是中小型公司，都各有各的风格、做法、成熟的产品线，来稳定公司的经营。但是到了低端市场，大家表现的就不是那么规矩了，有的店铺甚至三天就可以改变一次产品线，产品定位更是一塌糊涂。有的公司经营者更是把生意的好坏，所有归属到产品质量上。这样的想法是极端的错误。由于产品毕竟只是一个单一的方面。在我们经营的基础中，全面发展才是最重要的。想做好技术上的稳定，必须把技术的核心归于公司所有，一切技术上的改变/创新都应当是公司自身的问题，决不是由面包师决定的。必须根据公司自身状况/开发方向/市场特点/等特性决定产品线、及产品的定位问题，技术的流动是公司发展最为严重的弊端。

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/688137102001006117>