

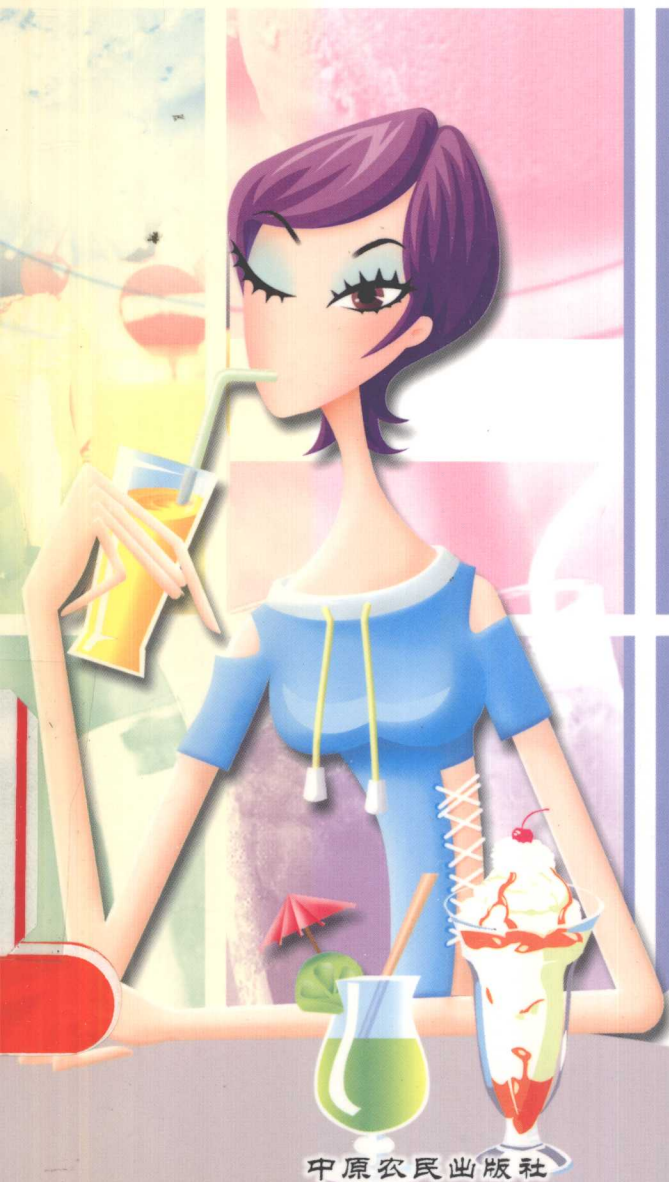
◆开店创业系列◆

创

办

冷饮店

高江峨 主 编



中原农民出版社

◆ 开店创业系列 ◆

创 办

冷
饮
店

高江峨 主 编



中原农民出版社

本书编委会

高江峨	程丽贤	任 洪	杨 艳
王英一	钟 媛	肖 斌	李梦惠
王雅丽	任雪梅	孙 浩	肖 瑞

图书在版编目(CIP)数据

创办冷饮店/高江峨主编. —郑州:中原农民出版社,
2005.1

(开店创业系列)

ISBN 7-80641-826-1

I. 创… II. 高… III. 饮料—冷冻食品—饮食业—
商业经营 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 106744 号

出版社:中原农民出版社(地址:郑州市经五路 66 号)

电话:0371-5751257 邮政编码:450002)

发行单位:全国新华书店

承印单位:河南第二新华印刷厂

开本:890mm×1240mm A5

印张:5 插页:2

字数:77 千字 印数:1-5000 册

版次:2005 年 1 月第 1 版 印次:2005 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-80641-826-1/F·049 定价:10.00 元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换



责任编辑	冯成奇		
责任校对	李晖		
美术编辑	杨柳		
封面设计	钟媛	肖斌	
插图	谭克	李焱	
	田成		
摄影	王彦		







清凉饮品





当今店铺生意竞争越来越激烈,但消费者的需求与品位也在提高,店家都在按流行趋势营造出自己的特色。有的以它的环境取胜,有的以它的装饰设计风格取胜,有的靠物美价廉而取胜,聪明店家都会让人耳目一新。可别小看这小小的生意,若想在此占据一席之地,首先得靠商品的质量和优质服务来取胜。

朋友们想开店,免不了总要东奔西跑,几个月下来仍是一头雾水——摸不着门道。为了让读者朋友少走弯路,留下时间多赚钱,我们设身处地为未开过店的人量身订做了这本书。只需两三个小时让你读懂读通,快速掌握相关知识,读完后,剩下的时间你只需分头办手续,做好各项准备开张吧。让你用最少的资金获得最大的收益。读者朋友,看你的了!

编者

2004 年 8 月



一、筹划开个冷饮店

- (一) 开个冷饮店行不行? 1
- (二) 如何为冷饮店选址? 6
- (三) 怎样起个恰到好处的店名? 10
- (四) 冷饮店开业准备 7 步走是什么? 13
- (五) 怎么筹集开店资金? 19
- (六) 如何设计冷饮店的外观? 22
- (七) 为什么装修时应强调流动线的设计?
..... 25
- (八) 如何合法正规开店? 29
- (九) 如何制造开业前的轰动效应? 31

二、冷饮店的营销

- (一) 品牌营销的重要性在哪里? 35
- (二) 冷饮店的营销策略是什么? 37

(三)准备加盟国内连锁冷饮店应了解哪些情况?	42
(四)如何筹划连锁冷饮店的特许费?	46
(五)冷饮店怎么搞促销活动?	51
(六)服务中的禁忌是什么?	55
(七)如何进行员工上岗前的培训?	57

三、冷饮店的管理

(一)老板应具备的素质是什么?	62
(二)员工应当具备什么样的素质?	64
(三)人性化管理的要点是什么?	68
(四)有效管理员工工作方法有哪些?	71
(五)如何招聘高素质员工?	78
(六)岗位与工资、福利如何确定?	81
(七)冷饮店的环境卫生如何管理?	85
(八)饮品卫生如何保证?	87
(九)员工个人卫生如何管理?	91

四、冷饮相关知识

(一)冷饮料的分类是什么?	93
(二)冷饮料的营养特点和饮用方法是什么?	100
(三)配制饮料有哪些禁忌?	108

(四)制作冷饮的主要设备及工具是什么?	111
---------------------	-----

(五)冷饮店蔬菜果汁主要配方知识有哪些?	116
----------------------	-----

五、冷饮制作

(一)怎么制作蔬果类饮料?	118
(二)怎样制作冰淇淋?	127
(三)怎样制作刨冰饮品?	135
(四)怎样制作乳类冷饮?	137
(五)怎么配制茶饮料和咖啡饮料?	140

一、筹划开个冷饮店

(一) 开个冷饮店行不行？

一年四季中，当你口干舌燥之时，走进冷饮店，喝上一杯饮料，顿觉渴意全消；尤其是炎炎夏日，口舌冒火，在冷饮店里吃上一份圣代冰淇淋，不仅暑气皆消，而且那缤纷的色彩，甜香的滋味，让你饱尝异域饮食文化的精华。随着人们生活水平的不断提高，冷饮店遍布大江南北，城乡集镇。

1. 冷饮店的性质

冷饮店是经营清凉饮料及食品的场所。冷饮店也有冰淇淋屋、果汁店、水果吧等别称，名称虽不同，经营范围都差不多。按照我国餐饮业的分类与定义，冷饮店应具备以下特点：

- (1) 必须要有食品或饮料供应。
- (2) 有令人放松精神的环境或气氛。
- (3) 有固定场所，能满足顾客差异性的需求与期望，并使经营者实现特定的经营目标与利润。

2. 冷饮店的特性

(1) 劳动力密集。不论哪个环节都需要人工操作。对经营者来说，人力资源的调配安排，是主要工

作之一。

(2)多属经营者自营方式。冷饮店的店铺及生产设备等,都由经营者自筹资金,自主经营。尤其具有创办资金有一定来源,但扩大产出,开办连锁经营等方面资金不易短期完成的特点。

(3)产销同时进行。从购进原料、加工制作到销售交易、消费服务都同时进行。因此,在客观上生产能力受顾客数量与季节气候制约较大。

(4)原材料及成品易腐败。在生产及销售环节中,受消费对象的影响很大,产品若不能及时售出,很快就会腐败或过了保质期,必须扔掉。

(5)营业受季节与时间影响较大。冷饮店因受销售产品特性的制约,形成夏季为高峰期,冬季则出现淡季的特点。每天的营业时间也会出现相对高潮与低谷时间。经营者应针对这种现象,突破季节、时间的局限性,增加不同冷饮类产品的种类,以扩大销售额。

(6)选址非常重要。选址对冷饮店非常重要,甚至决定店铺经营的成败。可参考 P6。

3. 冷饮店的发展

“谁适应消费者需求,谁就能赢得市场”,冷饮行业一直呈现出这样的趋势,成为餐饮业中发展较快、并极具生命力的行业之一。全国冷冻饮品专业委员会统计数据表明:以 2003 年为例,冷冻饮品(冰淇淋)

行业的主要经济技术指标情况为:全年产量 64.67 万吨,累计增长 7.95%;产品销售收入 48.87 亿元,比 2002 年同期增长 21.75%;利税总额为 1.02 亿元,2002 年同期利润总额是负数;税金总额为 2.06 亿元,比 2002 年增长 11.79%。应该说,2003 年是冷冻饮品(冰淇淋)行业有数据统计以来,整体经营状况较好的一年。2004 年前 5 个月的冷饮生产和消费都呈增长趋势。据国家统计局统计,规模以上企业 2004 年 1~4 月累计生产冷冻饮品 26.1 万吨,销售收入 14.7 亿元,税金总额为 0.46 亿元,分别比 2003 年同期增长 39.2%、40.65%、15.94%,但利润总额不如 2003 年。

经过几年来的激烈竞争,冷饮行业已逐步步入微利阶段,但行业巨大的规模与前景依旧令人前赴后继。

这还不是最令人惊讶的。有统计资料显示,目前中国人均年消费冰淇淋仅为 1 升,而欧洲人年均消费冰淇淋在 7 升左右,美国则高达 25 升,这数字里面蕴藏的巨大商机才是冷饮厂商及冷饮店的经营者即使遍体鳞伤也要趋之若鹜的诱惑所在。

目前,我国冷饮市场出现以下几个特点:

(1) 全国性品牌已逐步形成,并已实行“PB 发展战略”,即以原来的自有品牌为基础,进行投资,开发新产品,如伊利、蒙牛、和路雪、雀巢等企业都在研究冷饮类产品,并有了较好的市场通路。伊利甚至提出

了“4 千元加盟冷饮连锁店”的口号。一些地方性品牌店正在形成,并努力做大做强。像“碰碰凉”冷饮连锁店,在全国就有 500 余家分店。

(2) 外资、内资企业各分天下。据冷饮业权威部门对规模以上企业统计,全行业中,国内生产经营企业的数量占 80% 左右,外商及港澳台占 20% 左右。按销售收入划分,内资企业约占 65%,生产的产品属于中、低档,而外资企业生产的产品是高中档产品。如此大的中国市场,高、中、低档产品适应了不同消费水平人群的需要,因此都有着生存的基础。

我国冷冻饮品(冰淇淋)行业多年来实行自行调节,因此改革开放后,外资企业进入较早。我国加入世贸组织后,更加剧了这个行业的竞争态势。国外著名品牌落户国内后,正在逐步扩大规模和布局的地点,而一些生产综合食品的外资企业,也在试图进入冷冻饮品市场,这种情况对国内企业是激励、促进,也是挑战和威胁。因此,随着市场的不断优化,行业内正进行着一场兼并、重组、优胜劣汰的发展态势。

(3) 从总体上看,近年国内冷冻饮品不论从品种、品质、数量等方面都有了较大幅度的提高,过去国内冷冻饮品生产落后的局面已逐步改善。行业中的外商投资和内资企业中的龙头企业,其设备配置和技术应用;生产用原辅料和包装材料;企业管理和营销手段等诸多方面,均达到国外发达国家水平,因此产品

的质量可以说是与国外产品相当。

(4)随着消费者生活水平的不断提高,广大乡镇市场的开拓,会不断吸引经营者加入冷饮行业。

(5)2003年4季度以来至今,几乎所有原材料提价,导致生产成本增加,由于激烈的竞争,生产者不敢出涨价险招,使得冷饮经营利润空间进一步缩小。

(6)产品的花色品种、口味品质,到外观形象不断推陈出新。甚至出现以海产品、畜类产品及辛辣调味品与冰块组合的冷饮产品,以适应广大消费者的需求。

4. 冷饮业目前存在的主要问题

(1)目前,呈现出冷饮产品总量供求平衡,价格平稳,销售稳中有增,生产经营者更加关注产品质量、品种价格等方面因素的情况。谁能够制订正确的营销策略,以信誉经营理念,为消费者提供优质服务,生产出既符合卫生要求,又营养、美味的冷饮食品,谁就能赢得市场。

(2)行业内一些小型冷饮店,进货渠道不正规,设备简陋、缺乏管理,产品及服务质量都比较低下,没有做强做大的基础,面临淘汰出局的局面。在激烈的竞争中,将会改变这种情况,也为经营者提供了一定的市场空间。(图1-1)