

# Exploration of the New Type of Coffee Book Bar Business Mode

Yuxin Zhao

Chengdu Institute Sichuan International Studies University, Chengdu, Sichuan, 610000, China

## Abstract

Studies have shown that the most fundamental reason why cafes are loved by urban people is that cafes meet people's special needs for space with their unique spatial characteristics. The new coffee book bar adopts the space concept of the coffee shop and extends it on this basis, it is a new business concept combined with public welfare and study rooms, and it has become another choice for people's living and working spaces.

## Keywords

coffee book bar; autistic children; shared study room

## 新型咖啡书吧经营模式探索

赵宇欣

四川外国语大学成都学院, 中国·四川成都 610000

## 摘要

有研究表明, 咖啡馆受到城市人喜爱的最根本原因是咖啡馆以其独特的空间特质满足了人们对空间的特殊需求。新型咖啡书吧采用咖啡馆的空间理念, 并在此基础上做了延伸, 与公益和自习室相结合, 是一种新的经营理念, 成为人们生活、工作空间的另一种选择。

## 关键词

咖啡书吧; 自闭症儿童; 共享自习室

## 1 引言

现代的城市生活紧张浮躁, 人们为了让生活层次能够更进一个台阶而努力工作着, 有时候却忘记了留给心灵一个休憩的场所。城市中的咖啡书吧将以其独特的方式将温暖与爱传递, 是人们放空自己的港湾, 缓解疲劳的心灵栖息地, 也将通过帮助自闭症儿童的方式传播社会正能量。

## 2 当前咖啡书吧运营模式的弊端

随着星巴克等国际品牌的进入, 中国咖啡市场呈现出一

**【作者简介】**赵宇欣(2000-), 女, 四川外国语大学成都学院商务英语学院, 2018级ACCA方向, 本科在读, 从事商务英语研究。

**【指导老师】**赵永翠, 研究生学历, 任职四川外国语大学成都学院讲师, 从事商务英语教学研究。

**【项目基金】**论文是2019年大学生创新创业项目, 国家级课题的结题成果(项目编号: 201913673009X)。

片热闹景象。与此同时, 随着中国咖啡消费群体也在不断成长壮大, 中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段。据瑞幸咖啡招股书统计, 虽然2018年中国人均咖啡消费仅为美国的1.6%, 但随着西方咖啡浪潮的席卷和中国人民对生活品质的追求提高, 加之巨大的人口红利, 都加速中国的咖啡消费。预计2023年中国人均咖啡消费量将会达到10.8杯, 咖啡市场规模为1806亿元, 由此可见中国咖啡行业前景巨大<sup>[1]</sup>。近些年, 一些新兴咖啡品牌凭借精准的市场定位和独树一帜的经营模式, 逐渐打破了星巴克及上岛咖啡等老牌企业对市场的垄断地位, 从而带动整个咖啡市场朝着更为多元化的方向发展。考虑到咖啡厅一杯下午茶的传统经营模式太过单一, 所以将咖啡店与书籍、公益和静谧自习室相结合, 营造出多元化的咖啡场所, 充分满足青年人对空间的需求以及精神追求。

在分析当前咖啡品牌运营的基础上探索新的咖啡经营模式, 即新型咖啡书吧将咖啡、书籍、移动学习办公与公益相结合, 以其独特的经营理念吸引越来越多消费群体的加入。

### 3 新型咖啡书吧运营模式

新型咖啡书吧之所以“新”，是新在书吧的运营模式。我们将从咖啡书吧的目标市场及目标顾客、咖啡书吧与公益的结合以及咖啡书吧与自习室的结合三方面来探索新型咖啡书吧的运营模式。

#### 3.1 目标市场及目标顾客

咖啡书吧的重点在于咖啡，但并不仅仅局限于咖啡，同时提供其他的服务，满足人们对奶茶、甜点小食以及主食的需求。不仅卖咖啡，还可以售卖热门书籍、原料咖啡豆、时尚咖啡杯等。作为咖啡书吧，它的服务、情调都是不可忽视的产品或者说是附加品。咖啡书吧将在适当位置放置一个与餐厅装饰色调一致的书架，提供不同种类的书目杂志，充分考虑到消费群体的消费等待时间、约会时间、闲余时间，利用这一部分时间可以随意翻看杂志书籍。书籍的内容丰富，有介绍西方饮食文化、世界地理人文知识、休闲娱乐、商业信息内容的杂志以及时事新闻和一些经典书籍。咖啡书吧也将从细节上让消费者群体感受到服务的细致，如在咖啡杯或其他餐饮用具上加上精致的小标签，印上有哲理性或趣味性的短小句或诗词，温暖人心；书吧也会选择文雅的轻音乐调节气氛，安抚消费者浮躁的内心。此外咖啡书吧还将提供小食、糕点等附加产品来丰富产品的种类。对于选址方面，咖啡书吧将选择建立在写字楼、办公楼等商业地带更好的去适应消费群体的需求。在互联网时代的大背景下，将咖啡产品与在互联网的售卖结合，主要以实体销售为主，微信、美团等外卖软件为辅，进一步开发潜在顾客和维系老顾客，也是对咖啡书吧产品服务质量的提升，增加效益的重要手段。据 SBDCNet 报道，美国 77% 的成年人每天都会喝咖啡。一方面，根据咖啡店为一杯咖啡收取的价格，目标市场可能是上班族或上课的学生和商务工作者想要一杯便宜的咖啡。另一方面，咖啡店也可以选择进入高端市场，吸引那些有收入来支付几美元一杯咖啡的中高档咖啡爱好者。咖啡爱好者的年龄也很重要，40% 的年龄在 18~24 岁的人每天喝咖啡，54% 的年龄在 25~39 岁的人每天喝杯咖啡。所以，咖啡书吧将目标客户定位为在企业中的白领、公司主管以上、小资群体、等一些中高端消费群体提供小憩的场所。同时，将为城市中的上班备考族、学生族提供共享自习室，体验安静的沉浸式自习氛围——在商店和咖啡馆打发时间的人们，是因为在那里提供特色饮品和精品咖啡以及令人愉快的氛围。SBDCNet 表示，咖啡馆的

22% 的顾客年龄在 18 到 24 岁之间。这些咖啡达人们受过良好教育和家庭富裕，其中 65% 的家庭收入可能每年超过 10 万美元，所以这是另一个目标市场<sup>[2]</sup>。在一项调查中显示咖啡店白领人数占总数的 30%，是最大的主力消费群体；其次是公务员、学校和单位，占 15%。自由职业者和咖啡从业者的所占比例与公共事业单位比例接近。最主要目的是朋友见面。在去咖啡馆的目的这一问题上，朋友见面这一项以超过 65% 的比例占据绝对优势，其次是工作和商务洽谈，约占 50%<sup>[3]</sup>。企业中的白领，他们愿意并且接受高消费并认为消费是一种身份的体现，有稳定的食物喜好。公司的主管或白领通常喜欢在外面吃饭、工作或休息，喜欢上网并习惯通过网络订餐，所以也可以拓宽咖啡书吧的线上业务。也可以与企业建立有效的合作机制，企业可以通过公益方式为自闭症孩子提供帮助，从而提高企业的声誉。上班备考族、学生族，随着生活条件的不断提高，人们对自己的要求也在不断提高，考证一族已成学生以及职场新人的常态。上班族的家中往往有孩子的吵闹声，学生族在家里总想着睡觉打游戏。为了能更好地备考，人们对安静整洁、设施完善的自习室的需求也在增加。他们通常愿意以一杯饮品一个座位的模式，开始一天的学习生活。新型咖啡书吧可以巧妙地将咖啡与备考族这个庞大的群体结合起来，为他们提供更加私密与安静的备考氛围。

#### 3.2 咖啡书吧与公益的结合

全球现有自闭症患者 6700 万人，儿童占 40%<sup>[4]</sup>。自闭症儿童教育除了接受常规化的教育，最重要的是实现与社会的连接，如课余活动 (Co-curricular activities, CCA)<sup>[5]</sup>。咖啡书吧的管理与自闭症孩子结合，即自闭症的孩子需要掌握一定的渠道融入社会，增强生活本领，而咖啡书吧会定期邀请这些孩子们来书吧帮忙，教会他们学做咖啡的专业技能同时，将提高他们与外界的交流能力，他们的存在也同时可以温暖现代人浮躁的心。书吧也会将一部分的营业额作为慈善去帮助自闭症儿童的成长。M 私厨是一家由 3 名大龄自闭症谱系障碍青少年的家长于 2018 年 9 月联合创办的民营食品生产作坊，现拥有一家门面店，面向社会大众经营烘焙糕点，休闲食品和饮料<sup>[6]</sup>。在 M 私厨里，家长采用实景训练法，强调将康复就业训练融入生活、工作场景中，鼓励自闭症谱系障碍青少年学习各种生活和工作技能。他们的日常工作有买菜记账工作，家长会提前设计好采购清单和报账表单。如表 1 所示，3 名自闭症谱系障碍青年在 M 私厨工作内容之一是折

表 1 3 名自闭症谱系障碍青少年送外卖行为观察记录表

任务	梅梅、志愿者	萱萱、志愿者	柳柳、志愿者
整理货物	和志愿者共同完成,独立完成封条粘贴	共同完成	共同完成
客户沟通	志愿者辅助完成,后期主动介绍自己和产品	在志愿者辅助下完成任务	在志愿者辅助下完成任务
利用百度地图导航	未完成	完成	能够完成乘车导航,步行导航需加强
交回任务卡	任务卡遗失	完成	完成
反思和建议	后期出行,加强梅梅车辆识别的训练,观察并记忆目标公交车和目的地	培养萱萱听从指令、团队意识以及在公众场所的礼貌行为	多进行步行导航练习,培养空间方位识别能力
总结:今天外卖活动都顺利完成,3名自闭症谱系障碍青少年各有收获,同时也暴露出他们发展的不足之处;参加活动的志愿者及其家长对类似活动也给予肯定。后期要根据3名自闭症谱系障碍青少年的当前发展水平制订个性化的训练计划,促进其发展。			

包装盒。家长采购回半成品纸,要求他们完成折包装盒的任务。同时,3名自闭症孩子通过志愿者陪同可以完成送外卖等任务,锻炼人际交往能力。通过M私厨的启示,咖啡书吧将与公益结合,邀请自闭症儿童做一些简单的工作,如折纸盒以及冲泡咖啡和送餐等。这些工作会有清晰明确的步骤作为指导,在工作人员的悉心指导下完成。将咖啡产品与互联网结合,借助媒体和网络的力量,在互联网时代的大背景下,通过电视台报道宣传咖啡书吧公益活动,加上微信平台和多方媒体的转载,实现订单的飞速增加。与此同时,也可以吸引公司企业在咖啡书吧批量订购咖啡,通过微信公众号、微店、网店以及美团等网络平台下单,可以使用更先进的宣传手段,在微博、知乎、B站等平台进行宣传,这些方式大大拓宽了销售渠道,从而实现量的飞跃。将咖啡产品与在互联网的售卖结合,同时售卖产品的利润将有一部分用来做公益,用于这些孩子的健康发展。可以用来开展一些公益活动,让更多的人去认识、了解关心这些孩子们,传播社会正能量。

### 3.3 咖啡书吧与共享自习室的结合

对于咖啡书吧内“共享自习室”的创新理念,如果你看过《请回答1988》,一定会对其中的自习室留下深刻的印象。剧中德善、善宇去上自习的自习室,里面齐刷刷的自习格子间,大家各自安静学习,学习氛围非常好。浮躁的时代,能得一处“安静”实在太难得了,它理所应当存在,这里是长线备考、舒适办公的不二选择。空间塑造都市人的人格及行为,不同的空间由于其不同的空间特质,对处于其中的个体产生全景式的塑造。Michel Foucault 通过将身体置于空间的

“约束与规训”中阐释权力对身体的影响乃至“铭刻”:空间对个体具有单向的生产作用对个体产生强大的约束及管理,进而权力得以渗透到任何细微之处<sup>[7]</sup>。Maurice Merleau-Ponty 认为空间与身体紧密相连,身体是世界的一部分,人以“身体”的方式存在,空间建立在身体对世界的知觉的基础上,“人”置于世界之中,与他人联系,与世界联系,共同构造了空间关系。学校和办公室这类相对正式的组织其整体的空间特质也偏向于正规及严肃,一方面在其物理空间设计上容易形成压迫感和单调感,另一方面其空间结构中明显或隐性的权力结构也容易带给个体约束感,无论是学习还是工作,都处于一种被“凝视”的“全景敞视”的空间。尽管现代学习场所和办公室设计都在尝试优化使得其更富有感性,但个体被监视与控制所造成的规训感在这类空间仍然难以消除,甚至已经内化,空间所制造的紧张感并没有随着时间的改变而消散。而在咖啡馆书吧的共享自习室空间,青年白领群体终于能从充满约束和监视的空间中脱离出来,哪怕是暂时脱离出来,舒适的座椅、柔和的灯光以及都市人之间“礼貌的不注视”行为方式使得静谧自习室成为一种不同于工作场所和教室的独特空间。在常规性学习结束或是周末时间,三五成群或独自一人去咖啡馆学习已经成为学生生活并不新鲜的一部分,高校较多的大学城区域也往往成为咖啡馆空间密集分布的区域,而诸多青年白领也往往将咖啡馆作为空间分割的选择。整体而言,咖啡馆变成了青年群体的非正式的“办公室”和“教室”,即原有学习及工作空间的延伸。考虑到自习环境尤为注重安静,咖啡书吧将采用二层楼的模式,将自习区域与公

共区域分开。在书吧的第二层,全都是独立格子间、单人单桌,就像私人小书桌,没有抖腿领座的影响,没有公共区的吵闹,也没有和陌生人同台对视的尴尬。书桌上会安置临时储物空间和可调整护眼灯,没有多余的烦杂装饰,避免分散注意力。高效率学习的隔间,让人迅速进入沉浸式学习的无人之境。

## 4 定价策略

咖啡的定价策略也是咖啡书吧的重要组成部分之一,设定正确的价格对于咖啡书吧的成功至关重要。新型咖啡书吧可采用如下定价策略。

### 4.1 灵活定价策略

使用电子表格或专门程序来确定需要收取哪些价格来平衡。许多供应商要求新的咖啡馆预付款。然后,可以提高或降低某些物品的价格,以达到所需要的利润。如果使用易于更改的菜单格式,可以更频繁地调整菜单以反映的费用。通过以小增量更改价格,并以高利润项目作为每日特价,可以设计价格以帮助增加某些商品的销售,通过降低价格来增加顾客的需求量。

### 4.2 价格捆绑策略

在咖啡行业中流行的一种定价策略是将多个项目捆绑在一起。举一个生活中很常见的例子,通常为卡布奇诺购买 30 元,并为三明治收取 25 元,则可以一起收 50 元。客户将会看到这是一个讨价还价,这将有助于增加销售额。

### 4.3 比例偏见策略

1 万元的高档冰箱,为了促销量,售货员打算附送一个 500 元的电饭煲。售货员本以为顾客会很高兴,可顾客对赠品并不在意。因为在大多数顾客看来,一件 1 万元的商品只送 500 元的赠品,太少了。针对顾客心理的价值判断逻辑,可以将价值 500 元的电饭煲变成另一种换购逻辑,即顾客买了 1 万元的冰箱后,只要加 1 元钱,就可以得到这款价值 500 元的电饭煲。这个逻辑看似跟前面没有本质上的区别,但在消费者心中,比例发生了翻天覆地的变化。按照之前的销售思路,消费者会拿 500 元的电饭煲和 1 万元的冰箱做对比,优惠的比例是 5%;现在用 1 元钱来换购,消费者会用 1 元和 500 元做价值比较,成交的喜悦感就增强了。同样的道理,在卖一杯咖啡的同时,也可以推出加 1 元换购的方法,捆绑着其他产品一起销售,这样既可以促进销量,又可以使顾客产生喜悦与满足感。

## 4.4 客户忠诚折扣

该策略通过为客户提供免费或折扣提供忠诚度和重复业务,位于一个拥有很多企业的地区,可以向所在地区的所有办公室提供折扣或免费甜点,还可以通过提供会员折扣卡,或使用微博、微信公众账号小程序等方式增加客户忠诚度。

## 4.5 会员制度

咖啡书吧也可以建立会员制度,长期套牢客户,在会员优惠条件下吸引刺激消费。小幅度降低利润,大幅度提高销量。

## 5 结语

“中国人很喜欢聚集在一起,不管是聊天也好,吃饭也好,都需要一个场合,这个地点是除了公司和家之外的第三个目的地<sup>[8]</sup>。”新型咖啡书吧的运营理念,一方面能很好地将咖啡书吧与公益相结合,并让人们感知新型咖啡书吧是一个有温度有人情味的企业,从而获得大众喜爱提升咖啡书吧的知名度;另一方面,在现在浮躁的社会能让工作族考证族有一个安静学习之地,咖啡与学习的结合本身就是一个很完美的理念,通过营造一种良好的学习工作氛围来建立客户与咖啡书吧的依赖机制。书吧将满足现代人对于宁静的需求,将咖啡、阅读与公益相结合,以其多元化的发展更好的立足于咖啡产业,吸引更多消费群体的。

## 参考文献

- [1] 国家食品质量监督检测中心. 中国咖啡市场消费潜力巨大 2019 年咖啡市场规模将突破 700 亿元 [EB/OL]. <http://www.cfda.com.cn/newsdetail.aspx?id=124174>. [2020-11-20].
- [2] 国内咖啡消费习惯分析:谁才是最大的消费群体 [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/204874232\\_374800](https://www.sohu.com/a/204874232_374800). [2017-11-17].
- [3] Co-Curricular Activities(CCA). Pathlight School [EB/OL]. <https://www.pathlight.org.sg/programmes/itda>. [2019-12-17].
- [4] 福柯,刘北成,杨远婴. 规则与惩罚:监狱的诞生 [M]. 北京:三联书店,2012.
- [5] 咖啡馆经营之目标市场的定位 [https://m.sohu.com/a/259991931\\_100203724/](https://m.sohu.com/a/259991931_100203724/). [2019-2-23].
- [6] 张婵. 大数据时代背景下“情感陪护型”机器人的拟人理化发展 [J]. 视听,2018(09):244-245.
- [7] 杨慧,宋快. 自闭症谱系障碍青少年自我就业模式探讨——以武汉市“M 私厨”为例 [J]. 现代特殊教育,2020(18):76-83.
- [8] 漫咖啡换创始人辛子相对第三空间概念的理解 [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/271235639\\_100233314](https://www.sohu.com/a/271235639_100233314). [2018-10-25].