

咖啡厅外场工作计划(大全5篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

咖啡厅外场工作计划篇一

经营方式：为企业家、创业者和投资人提供高效的交流合作平台，进而形成良性的创业生态系统，边学习，边创业，边就业，边培训，边交流。

经营文化：产品展示与体验、项目交流与分享、资源整合与落地。具体讲就是创建“三个平台”。

一个文化平台：文化艺术的交流、草根艺术的展示、培训讲座会展、沙龙聚会演出。内容涵盖读书、电影、音乐、摄影、电影、旅游、人文等各种类型，通过定期的活动塑造文化品牌，成为创业者文化交流前沿阵地。我们策划的主题活动是未来商业领袖创业营销年度大赛。

一个社交平台：剩男剩女聚会、小资休闲交际、行业人脉拓展、人才资源整合。

“追逐梦想，顺便赚钱，合作共赢，兼顾公益”。

（一）咖啡厅的初步资料

1. 期望筹集资金：100万
2. 筹资模式：众筹
3. 出资要求：每股5000元，5000—100000元不等，通常不超

过20股。

4. 股东要求：为了给到股东最大的价值或者实现让股东0元投资的理念

所有的股东投资后，还有以下选择

5000元-----即5000元的咖啡券（此券仅消费饮品）

针对行业老总，董事会成员必须5万起步投资，即5万元/10股。

即5万元----5万元的咖啡券（此券仅消费饮品）

5. 饮品：咖啡、茶加简餐。

6. 面向人群：商务人士、有社交需求的青年人等等

7. 咖啡厅面积：计划300平米左右，如果资金充裕，面积可以适当扩大

8. 股东的条件：商务商会行业内人；（分红，可监督、建议）；

性别、长相不限，但需已满18岁，能为自己的行为负责；

投资有风险，请谨慎报名

（二）咖啡厅采用公司化运营，公司结构如下

一、公司实行股份制，由董事会、监事会和职业经理人（即店长）构成；

二、股东如有意成为正式全职员工，需具备招聘启示上要求的条件（相等条件下优先）。

三、董事会负责战略决策，经理负责日常管理和运营，董事会、店员不得兼任监事会。

四、员工参股后离职的，可以保留股份，也可以转让他人。被动离职的店员不想保留股份的，由公司负责原价回购并转让新老股东。

五、股东会：公司最高权力机构为全体股东大会，股东会由全体股东组成，表决时按照股权数计算票数。股东大会有权选举董事会、否决董事会决议、改选董事会。

咖啡厅外场工作计划篇二

诠释咖啡文化，演绎现代生活，引领时尚潮流。

1、格调方面：咖啡厅为温馨浪漫的风格，为顾客提供优质的服务，给顾客贵族式的享受，力求营造一种幽雅、舒适、休闲的消费环境，引导消费者转变消费观念，向崇尚自然、追求健康的文化品位方面转变。

2、针对消费群体：主要针对年收入在20万元以上的商人，企业家，政府官员，白领阶层，富二代，官二代等生活充裕，经常外出就餐，追求浪漫时尚的人群，这些人性格乐观，充满希望，易于接受新潮的东西。

3、企业类型：针对中高层消费者的服务餐饮行业。

随着人们生活水平的不断提高，消费观念的逐步改变，咖啡厅已经成为人们日常生活中一个重要的休闲聚会场所，咖啡厅越来越受到广大消费者的青睐，尤其是年轻一代新新人类对于咖啡厅的执著，使咖啡厅行业得到了足够大的上升发展空间。

1、尊重餐饮业人员的独立人格。

2、互相监督：管理层监督员工的工作，同时员工也可以向上级提出自己的意见或见解。

3、营造集体氛围：既要上下属感受到西餐厅纪律的严明，也要关怀员工，让员工感受到来自集体的温暖，有利于加强凝聚力，提高工作积极性。

4、公平对待，一视同仁，各尽所能，发挥才干。

以专业咖啡为主，结合精品西餐、中西套餐、精美小食、水吧饮料等来满足消费者的需求。

2、西餐类以进口牛排为主，如：黑椒牛排，诺曼底猪排，西冷牛排等。

3、时尚水吧饮品如：木瓜牛奶，香蕉牛奶，港式奶茶等

4、根据不同的季节制定一些冷饮，热饮，点心、沙拉等

5、特色制定：星座咖啡，水果咖啡等具有年轻时尚特点的咖啡。

十二星座对应咖啡：

双鱼座佳巴俄式咖啡狮子座摩加纯咖啡处女座卡布奇诺咖啡

1、品牌策略：

建议在华信酒店的基础上再取一个富有内涵个性化突出的名字，营造典雅的个性氛围传播，符合目标市场消费者的消费需求，而且招牌的字体设计要美观大方，要具有独特性；易吸引人的注意。

2、价格策略：

1) 主要走中高档价格策略，在食品“色”，“香”，“美味”，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足。

2) 针对消费者比较价格的心理，价格不宜高出同行业竞争者。

3、促销策略

(1) 咖啡厅的促销战略应以竞争为导向。餐厅必须了解竞争对手的情况，比较自己与竞争对手产品和服务的区别，在此基础上制定出具体促销计划和方案，在实施计划的过程中，通过宣扬本餐厅的独特产品或经营风格，树立起鲜明的企业形象。

咖啡厅外场工作计划篇三

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

营销机会和威胁分析

- 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。

4、在去咖啡厅的消费目的的调查中，可以发现，聚会和用餐的目的占据了一半以上的比例，谈事占了大约10%，这说明了校园消费群体去咖啡厅消费是因为有需求和事情才去，并非为了单纯的追求精神的享受。这暗示我们在消费者分析中，更应该重视团体消费(而非散客消费)。同时除开咖啡这项主营业务之外，应该适当增加一些辅助的业务。

5、在每次的消费额的调查中，可以发现，接受每次10~20元的消费额的消费者占据了，少于十元占据了，可以接受20~30的消费额的群体占了，三者共占了六成以上的份额，这说明大部分的消费者消费能力仍是有限的，暗示我们的定价策略中应该采取中档偏低的价格。

6、在影响消费的因素的调查中，可以发现，口味和价格是最重要的影响因素，分别占据了和，另外气氛和私密性分别为和，这暗示我们应该为潜在顾客提供大众化价格高品质享受的服务，同时，重视气氛的营造(私人的空间和宜人的气氛)。

7、从消费偏好的消费频率的年级构成调查中，可以发现，

随着年级的增加，会经常去消费的学生与偶尔消费的学生比值逐渐增加，另一方面，随着年级的增加，很喜欢咖啡的学生与一般喜欢咖啡消费的学生比值逐渐减小，这说明了两点，一是高年级学生的消费频率比低年级消费频率高，二是低年级学生咖啡消费偏好比高年级强烈。这一个重大的发现告诉我们应该按照年级细分市场，理顺顾客的消费生命周期，低年级市场采取培育策略，高年级市场采取维持和收割策略。

8、从潜在顾客的可支配收入的多少与咖啡消费的分析来看，收入较高的本科生(尤其是月生活费在800以上)对咖啡怀有更强烈的消费欲望(喜欢咖啡占据该群体的百分之七十)，当然，该群体的消费能力相对而言也是比较高的，针对这部分市场可以采取细分的策略，重点在于顾客关系的维持，使之成为忠诚的顾客。

9、在潜在顾客的可支配收入的多少与咖啡消费的分析中还有一个发现：月生活费400以下的学生和800以上的学生某些消费习惯惊人的一致，这表现在去咖啡厅消费的目的中聚会很多，谈事很少。而在用餐的目的上，月收入800以上的学生很少，而800以下的群体中，用餐的比重普遍较大。

10、在每次可接受的消费额的调查中，各个可支配收入的学生群体达成了某种默契，每杯咖啡的价格在8~15元之间，每次消费额在10~20元之间的比重最大，消费金额和上文的消费偏好暗示我们应该灵活运用定价策略和产品策略，为消费者提供物美价廉的服务。

市场细分和定位

细分分析：集中在高校师生，为高校师生提供咖啡。

定位分析：休闲，饮食，娱乐于一体，以消费者可接受的价格提供一种情感和精神享受的场所。

确定诉求点：

- 1、饮食、娱乐和休闲，轻松，浪漫，享受；
- 2、不高昂的价格，高层次的享受；
- 3、学习，交流的场所；
- 4、校园生活群体的精神家园。

产品和定价策略分析：

- 1、产品体系 当然是以咖啡为主，也可以有少量其他饮料(例如牛奶等)甚至是食品，有些饮料可以和咖啡冲调，一方面可以满足消费者多层次和多方面的需要，另一方面也可以更好的留住这些顾客。咖啡产品各个品种价格差异很大，可以以中低档为主，少量高档咖啡为辅，迎合各个消费层次的顾客的要求。
- 2、价格体系： 应该比校外的咖啡稍低，因为一个重要的消费群体是学生，经济收入有限。总体价格体系上以中低档为主，辅以高档价格，一方面可以提升形象，另一方面可以满足有此需求的消费者。

传播媒介和方式分析：

传单和海报：可在人流量大的场所(例如食堂门口，图书馆门口)发放一定量的传单，也可以在宿舍楼栋楼下投放一定量的传单，可以在社区和生活区张贴一定量制作精美的海报。

活动传播：可以组织一些具体活动(例如沙龙，舞会，英语角等)吸引人气，达到传播效果。

咖啡厅外场工作计划篇四

背景调查：现在生活节奏急速，人的生活压力庞大，越来越多人更关注个人健康。据医学研究报告指出，咖啡豆含有大量对人体有益的健康成份。另外，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，咖啡中一些的成分对于人体有很多的保健功效。我们相信喝咖啡的人会越来越多，并会有“星座咖啡店”。换言之，咖啡店除宣扬咖啡之功用外，更以星座为咖啡店之主题。

目标：星座咖啡店除希望宣扬咖啡之功效，更希望从中获利。计划咖啡店将在半年内转亏为盈。预计在两年后每月除税纯利达到人民币1万元，希望在四年后能在广州市开设另一所主题咖啡店。市场分析：现今大陆的咖啡店主要是以连锁式经营咖啡附简餐、酒水，市场主要被两个集团垄断。但由于两个集团的咖啡店价格昂贵，因此星座咖啡厅以大众一体经营及装饰，来满足客户需求。我们亦有考虑到其他饮品店(如台式饮品店、港式凉茶店和茶餐厅)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。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。另外，我们以街头访问形式，访问了大约一百名年龄界乎十五至叁十的青少年。访问结果表明，接近八成的受访者都有光顾咖啡店的习惯，而且半数受访者平均每月光顾叁至四次。有近四成的受访者多数光顾上楼咖啡店，而且环境和食物素质是他们光顾的主要原因。另外，我们又发现多于八成受访者对星座有兴趣，而且六成受访者表示约以星座为主题，他们有兴趣。

一、确定经营内容和目标消费群体，选址、选址、再选址。

1、 选址是咖啡店投资中至关重要的一件事。如果你已经决定做咖啡店的投资，那么，紧跟其后的另一项工作就是踏破铁鞋去寻找最佳经营位置，通常我们会要求投资人选址，选址，再选址。因为接近那些支持你生意的顾客至关重要，他

们是你生存的基础。在你选址的时候，数数那里的顾客，和附近商家聊聊，了解一下那里的情况，什么时间客流较大，来此消费的都是些什么人。

2、 要确定咖啡店的经营形式，是纯咖啡馆，还是咖啡+简餐(酒水)的咖啡吧。如果是含简餐或酒水的咖啡吧，建议标准营业面积在80~140平米为宜。

二、给店面起名、设计店面标志、店面形象设计方案(装修方案)

1、吧台设计、厨房设备及机器定位上有考量的基础。

2、座位数、经济规模(坪数)。

3、型态：是纯咖啡馆或简餐咖啡复合餐厅。

4、价位：平价、中价位或高价位，要有明确的价格带设定。

5、服务方式：自助、半自助或全服务。

6、主客群预设：上班族、家庭…。

叁、准备为设备投资，搜集各种规格的设备资料。

1、咖啡机

2、磨粉机

3、滴滤咖啡机

4、水处理设备

5、奶缸

6、温度计

7、压粉器

8、其他：勺、量杯、计时器、香料瓶、奶油发泡器、摩卡泵、清扫刷、咖啡杯。

9、耗材包括：奶制品、香味糖浆(果露)、纸制品、吸管等

四、在工商、卫生、消防、税务部门登记、注册。

五、计算启动资金。

1、了解房租承受能力，物料成本比率，其它成本分析，投资报酬率与预想的差距，投资额设上限，装修费用。

3、员工成本：准备请多少服务员、领班、厨房相关人员(取决你的咖啡厅需要经营多少项目)

4、产品进货成本：根据你和供应商关系，你能拿到什么样的政策，成本亦不同

5、推广成本：是否需要推广，准备借用什么资源去推

六、购买咖啡机设备：咖啡机、研磨机等。

七、设计咖啡单。

八、寻找咖啡供货商、奶制品供货商、调味品等食品的供货商，其他非咖啡饮料、纸制品、器具等的货源。九、制定营销计划，聘用员工、准备培训材料。

1、员工制服、薪资条件、公司登记、食材厂商找寻、价格确定、杯盘选择、第一次进货量

2、研发新产品

3、.完善的店务管理计划

4、策划行销活动计划

十、备好库存，准备开业。

常见情况处理：客人们会告诉您咖啡太苦、饭太硬、装修很漂亮但冷气太冷、烟味太重、厕所太脏、服务人员很美可是不亲切、可不可以外送等；再来是：吧台手要请假、厨师要轮休、外场服务人员忘记开单跳单，而您已经累得半死时闭店还要回来收钱、明天谁休假您又要代班、月初缴房租、月中发薪水、给货款、又要订货、兼开发新产品……开一家咖啡馆很容易，只要有经费预算就可以，但经营咖啡馆很难，要成功需要许多条件(说成功太严肃，存活下来或达损益平衡)，因为咖啡馆开支项目多、报酬率不高，稍有几项支出不慎就很难维持损益平衡，资金不充裕者，更要小心。

咖啡厅外场工作计划篇五

现在，咖啡店越来越成为白领及成功人士必不可少的休闲饮品，无论是谈生意还是朋友见面聊天，咖啡店都是不错的选择。

第一部分 项目概况

在白领较为集中的天河城广场附近开一家具有特色的、适合文化层次较高、年龄在25~40岁之间的成熟的职业咖啡店创业计划书。

企业宗旨：一切为了女性。

第二部分 市场分析

一、市场需求分析

(1)广州市服装市场中，高、中、低档女性服装都有，但女性服装风格大多过分偏重于随意、休闲、舒适。或者是偏重于标新立异、与众不同，都不能满足白领女士的需求。

(2)一些很高档的时装虽然能满足白领职业女性的穿着要求，但定价太高。

(3)也有一些本地的价格适中的职业套装，虽然有的质地与手工都不错，但过于职业化，让人觉得少了一点女人味。

(4)一些中档、高档的杭派职业女服的设计风格优雅，面料精美，手工考究，色彩与款式大都比较明亮与柔和，价格也能为大多数收入在中等偏上的较成熟的白领职业女性所接受。

二、目标群体分析

文化层次较高(大专及大专以上)、年龄在20~40岁之间的成熟的职业女性是唯美女装店的目标群体。这一目标群体的月收入在xx或1000元以上，或家庭月收入在5000元以上，在湖南应属于小康生活家庭，对服装的品味要求高。这一群体侧重于外来白领女性或者学生。

(二)餐厅开办前准备

1. 租用场地

2. 装修餐厅，餐厅风格自然，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。

3. 聘用中西餐厨师，签订合同。

4. 联系用原材料供应商，与之签订合作合同。
5. 聘用勤工俭学的学生为服务员，谈好薪资，工作时间，工作内容，签订好劳工合同。
6. 开始在各高校进行宣传活动。

三、竞争对手的分析

在广州，特别是天河城广场附近，这一类咖啡店创业计划书还比较少，且大多为专卖店，品种单一，个性化不强，价格较高。

第三部分成本预算

一、前期投入

店面装修： 10000 元

租金：（两押-租） 28000 元

进货： 18000 元

工商管理、税务登记费用： 1200 元

顶手费□ xx0 元

流动资金： 10000 元

合计1： 87200 元

二、每月固定费用

工资： 5500 元/月

其中：店面人员 2 人： $1500 \times 2 = 3000$ 元/月

经理工资： 2500 元/月

水电： 300 元/月

工商管理费、税收： 500 元/月

租金： 10000 元/月

合计2： 16300 元/月

三个月即 48900 元

三、前三个月共需投入资金

$87200 + 48900 = 136100$

第四部分盈利状况

(1)中档服装按平均每套服装批发价之后为 240 元/套)毛利 90 元/件；

(2)高档服装按平均每套服装批发价 150 元，零售价 300 元计算，(八折 280 元，零售价 500 元计算，(八折之后为 400 元/套)毛利 120 元/件。

表-xx 年唯美女装店收入预测

第五部分市场风险分析

一、服装行业最大风险就是对行情的把握

如果把握不好，很容易造成商品积压。这就需要细心研究市场行情，从平时的销售业务中把握客户需求，做到既不盲目

紧跟潮流，又不落后于潮流。

二、同行竞争是主要风险之一

本店要严格服装质量关，提高服务质量，实行贴心服务，尽量不打价格战。

三、顾客对服装质量的投诉也是风险之一

在把好质量关的前提下，有理、有节的处理好顾客意见非常重要，树立顾客就是上帝的服务意识。

4. 对客人礼貌，客人的非私人问题有问必答，随时留意客人情况，努力将客人服务周到。

(一) 项目申请

餐厅的创建需要进行申请，取得经营许可证。在银行进行抵押贷款，获取开业基金。

第六部分行业相关法律法规

(1) 根据《xxx国产品质量法》的相关规定：本店提供的服装应符合质量要求，质量合格。

(2) 根据《xxx国消费者权益保***》的相关规定：本店在提供商品或服务时应符合保障人身、财产安全的要求，使客户不受到损害。

(3) 根据《xxx国劳动法》的相关规定：本店应与所招聘的员工签订相应的劳动合同，并为其办理购买相应的劳动保险。

第七部分人员机构配置

职员及岗位职能

(1) 店员2名：负责与顾客的各项工

(2) 经理1名(自己本人)：统筹全

注：店员为本市的下岗失业女性。

第八部分自身优势

一、本人的工作经验

第二题：有哪些创业模式，如果你想创业的话，你会选择哪种创业模式，为什么

答：模式一、白手起家

白手起家是最困难的创业方式，因为缺少资金、没有关系，只能艰苦奋斗一点一滴的积累和摸索。

1. 创业者必须有市场预见性

2. 有良好的信誉和人品

3. 吃苦耐劳的精神

模式三、代理

代理是一种很常见的创业方式，中关村很多品牌电脑代理，借助别人的品牌发展自己。

1、选择大款；

品牌信誉好、发展潜力大公司的产品

2、代理最大的危险是被厂家卸磨杀驴，所以只能依附，不能依赖；建立自己的品牌，维护自己的渠道。

作为普通人，两种基本的赚钱模式，对于某些特定的人来说，可能都是好的选择，他们会使两种模式相互转换，譬如有些人，就业很成功，有可能他创业也会较容易些。因为他们在就业中积累了很多便于他创业的条件或素质。而有些善于创业的人，由于他们有创新能力、吃苦精神，他一旦进入重要的就业状态也容易把重要工作干好，取得较大的成功。对于创业与就业这两种模式，自己必须要有一个清楚的认识，看看自己属于哪种人，这样才能更好地选择去创业还是就业。适合创业的人须勇敢，而适合就业的人要稳健。适合创业的人“自种口粮”，而适合就业的人钟情“皇粮”。适合创业的人更能创新，而适合就业的人要墨守成规。适合创业的人更能成为企业家，而适合就业的人更易成为管理者。适合创业的人善于管理、控制和规避风险，而适合就业的人惧怕和躲避风险。