

超市项目计划书

超市项目计划书 1

一、超市业态发展迅速，市场机会巨大。

1、中国超市发展迅速。

超市，就是实行自助服务和集中式一次性付款的销售方式，并用工业化分工机理对经营过程进行专业化改造的零售业态。

中国零售业领域正在发生巨变。以超市为代表的现代零售业态异军突起。据资料，超市在中国的发展速度是全世界最快的。至2025年12月底，国有连锁超市1150余家，拥有门店21000个，即便亚洲金融风暴之后的经济低迷时期，超市的增长速度仍达68%。在短短6年时间里，国外用了几十年时间发展起来的各种超市模式，都出现在了中国市场上。

超市的高速发展，除了中国经济发展的带动作用外，还源于其自身的优势——创造消费者利益。与传统商业形态相比，超市的优势表现在：购物的便利性、购物的廉价性、购物的舒适性、购物时间的节约性等方面。由于这些优势，超市对传统商业形成了冲击甚至有取而代之之势，造成了百货商店、小型杂货店的势微。

2、超市，理想的投资机会。

需要看到的是，中国目前的超市形态与国外相比，仍处于初始阶段，远不成熟。

体现在：**a**、个体私营杂货店仍大量存在。这些杂货店的共同特征是：货品品种少，购物环境差，管理手段落后，采购成本与零售价格高，分散经营，等等。这在国外发达国家中早已被现代规模化的超市取代了。

b、国内大多数成规模的连锁超市中，同样存在无超市经营管理的现代化理论指导，货品管理、财务管理落后，卖场虚大，与销售额不成比例，门店选点不准，服务、陈列、配送货不统一等问题。

这些问题启示我们，超市领域是一个潜力巨大而又未被有效占领的领域，因而是华邦公司介入超市领域的一个巨大的市场机会。

如何抓住这一机会？粗略的设想是，根据本地区的市场消费情况与市场竞争

情况，选准超市形态；培养、培训具有现代超市经营理论的管理人员，制定与国外接轨的科学、系统的管理制度；配备现代化的经营设施与管理设备；实施连锁经营，做到统一标识、统一核算、统一配送货、统一陈列、统一管理、统一服务规范，一句话，以国外超市经营的标准，主打国内市场，运用管理理念、经营手段的优势取得竞争的成功。

二、化邦公司经营超市的设想

1、总体构想

华邦投资管理有限公司正在筹建的连锁超市企业，总部拟设厦门。

我们的目标：近期目标是在 2—4 年内成长为分店遍布全省的全省性连锁超市企业，拥有 50—60 家连锁门店，并进一步跨省运作。中期目标是，5—10 年内，在全国 20 余个省区设店，成为一个全国性的连锁超市公司，拥有近千家门店，并设法在海外上市；长远目标，是进一步进入东南亚市场，成为在亚洲部分地区拥有分店的超市公司，并进一步跨洲运作。

我们企业的经营特色，除具备一般连锁超市商品丰富、价格便宜的特征外，更体现在营造一种轻松舒适的购物环境以及提供更加优质多样的服务上。同时，我们将采用更科学的管理模式，塑造具有鲜明特色的企业形象，努力使资金周转更顺畅快捷，资信度更高，信誉更好。

我们企业的经营策略是，避开大城市，特别是回避与国际性大型连锁企业在大城市的直接竞争，集中力量拓展中小城市及经济较发达的农村城镇市场，成为此类市场中的领导者。

我们超市的形态以小型连锁为主，具体来说，我们把分店划分成三种类型：

a 、一类店，面积约 300—500 平方米。具有宣传企业形象的作用，同时可作为区域市场的旗舰店或总店，承担一定的管理、协调职能；

b 、二类店，面积约 200 平方米。主要用于向中小城市中的大型社区、区域性商业中心以及农村城镇市场提供较为丰富的商品，满足顾客多方面的生活需求；

c 、三类店，面积约 100 平方米。作为中小城市的社区店，主要作用是向生

活区内居民提供方便、快捷的购物场所，满足居民对一般食品、日用品的日常需求。

一般的做法是，在中小城市中，我们将在商业区、交通枢纽、区域性商业中心、大型社区的商业街一带开设少数一、二类店；大量选择有市场空间的居民区出入口、公用建筑、区内商业街一带开设三类店。这样即宣传了企业形象，又牢牢吸引当地居民，成为区域内市场的领导者。

在小城镇，我们将以一、二类店为主，利用资金、管理等方面的优势，拉开与当地零散经营者的档次，面向城镇内所有顾客提供商品和服务，抢先确立在此类城镇内市场领先者的地位；

2、近期计划内主要目标市场的市场情况及经营构想

(1)、厦门市

a 、市场情况：

总人口 130 余万，其中市区人口约 60 万。另有外来人口约 50 万。人均收入约 1000 元/月，在食品及日用消费品方面的人均消费支出约 500 元/月。

商业方面，旧有商业街是中山路；新市区扩展迅速，形成了新的区域性商业中心和居民区内的`商业街，有较大市场空间。

交通方面，公路交通十分便利，公交汽车是最重要的交通工具，自行车、小巴做为补充性交通工具存在。

b 、竞争情况：

全市性竞争对手（即 a 类竞争者）为闽客隆、倍顺超市。前者是私营企业，现有 12 家分店，总面积逾 7000 平方米，其分店面积差别很大，大者 1090 平方米，小者约 260 平方米；后者是法国人开设的连锁店，企业形象、管理方式较具外企风格，现有 9 家分店，正在筹划第 10、11 家分店。分店面积一般在 100—200 平方。

区域性竞争者（b 类竞争者）为小区内超市，一般面积在 50—100 平方，经营管理都是传统型的，商品大同小异。此类竞争者数量较多。

c 、经营构想：

做好企业形象宣传的同时，大力发展三类店，集中精力拓展居民区内市

场。

具体说，在市区交通枢纽一带设一类店 1 家，做为总店，同时做为宣传展示企业形象的窗口和舞台；企业经营的重点是在居民区出入口、公用建筑、区内商业区一带开设三类店，牢牢吸引住区内顾客，成为区域内零售业的市场领先者。

(2) 漳州市

漳州市总面积 12600 平方公里，总人口约 450 万。农村人口以农业、林业为主业，城镇居民以小商业为主业。人均月收入 300—400 元，但区域间差别很大。

漳州行政区划分成芗城区、龙文区（二区构成漳州市区）、龙海市、长泰县、华安县南靖县、平和县、漳浦县、诏安县、云霄县、东山县等 2 区 1 市 8 县。

现以芗城区、龙海市为例做一分析。

芗城区：

a 、市场情况：

芗城区为漳州市区的主体，属地级市。人口约 50 万，其中城市居民 23 万，另有约 10 余万外一人口。人均收入约 600—700 元/月，人均消费支出约 480 元/月。

商业方面，旧有商业区以胜利西路两侧，新华南北路和延安南北路中间的区域。目前城区向西南、东南扩展，新建住宅第一层习惯于性的建成小店铺，使新居民区四周街道形成了新的小商业街。

交通方面，大约 70%的人以自行车、摩托车为主要交通工具，其次为步行或乘三轮车。公交车很不发达。

b 、竞争情况：

同类超市竞激烈。a 类竞争者中，芗客隆是最大的连锁超市，共 7 家分店，分店面积在 160—300 平方米之间。目前正在准备开设长泰、南靖分店。其次为吉马购物，有 3 家分店，面积差别委很大，小者 380 平米，大者逾 1000 平方米。再次为信义超市（2 家）、新裕超市（2 家）。

b 类竞争者中有万鑫、佰鑫、华百、兴华、百货大楼等。

ab 类对手的商品价位普遍低于厦门。

另有佳德士便利连锁店，目前有 70 余家分店，计划在 10 月份达到 80 家。分店面积一般在 10—20 平方。部份商品为自有品牌。

此外，还有闽南小商品批发市场，面向农村市场。

c 、经营理念：

漳州市区面积小，不存在大的居民小区，个人购买力相对较低，出行以自行车摩托车为主，同类超市间存在激烈竞争。

针对这些特点，我们拟以一类店介入市场，店址选在市区交通枢纽或商业区，以具有现代气息的企业形象、相对较低的价位吸引顾客，站稳脚跟；随着城市新区的开发转而扩展三类店，吸引居民区顾客，最终成为城市内主要的市场领先者。

龙海市

a 、市场情况：

龙海市为县级市，市区人口约 6—7 万，加外来人口 3—4 万，计 10 余万人。居民以从事小商业为主，人均收入约 500 元/月，人均食品、日用品消费支出约 300 元/月。

商业方面，商业区相对集中。目前龙海市正处于旧有商业模式向新商业模式过渡阶段。国有商业企业如百货大楼、纺织品公司、人民商场等受制于旧体制，失去了活力，但又控制着市内最佳位址的店面；而现代意义上的新型的超市企业尚处于萌芽阶段。

龙海市主要商业区正准备全面拆迁改造。

b 、竞争情况：

有影响的竞争对手是兴华超市，面积约 320 平米（两层），商品品种少，价信位高，管理松懈，企业形象类似于厦门市的 b 类店。

另一方面，该超市客流量却很大，（20：00—21：00，进入顾客数为 294 人）显示该市场空间很大。

c 、经营构想：

以一类超市形式进入市场，在商业区一带选址。以超市的现代气息、丰富而便宜的商品、和相对舒适的购物环境吸引全市区的消费者，成为市场领先者。

这一方式适用于其它类似的小城镇。

(3)、泉州市

泉州市总人口约 650 万，另有外来人口约 100 万。人口密度较高，且分布不均，70%集中在鲤城区、石狮市、晋江市、南安市、惠安县等沿海一带。

泉州行政区划分成鲤城区丰泽区洛江区石狮市晋江市南安市惠安县安溪县永春县德化县等 3 区 3 市 4 县。

在市场情况与竞争情况方面，泉州、石狮、晋江类似于漳州，而其它市县类似于龙海。故可采用大体相同的经营构想。

(4) 其它地区

计划在未来 2—3 年内，通过借鉴泉漳厦连锁超市的经验，开拓沿海地区的莆田、福州周边地区等区域市场。

3、初步计划。

在这一分阶段，我们的基本理念如下：

目标顾客：厦门、泉州、漳州市区——门店周围 500 米以内（或 5-10 分钟行程内）年龄在 15-40 岁的城市居民，其中尤以白领和单身族为主；

学校内——在校大学生；

云霄、诏安等县级市——城内 14—40 岁居民。

货品种类：顾客感觉最方便、最常用的生活必需品，如：

所有家庭食品、速食品；

洗衣清洁用品；

个人卫生美容用品；

烟酒类；

袜子内衣类；

低价日用品；

小五金；

报刊杂志、文具用品等，卖场约一半面积搞非食品、

经营特色：突出快速、方便，满足经常性购买或便利购买的需求；以产品质量高服务亲切，拥有现代化的设备区别于一般传统杂货店；

毛利：争取 18—25%的毛利；

管理原则：在良好的分工的基础上，做到：

简单化，即作业程序简单化，减少不必要的报表与手续；

制度化，即制度手册作业程序明确，新手也能顺利接手；

专业化，即专业分工，各司其职；

标准化，即采购、订货、收付、陈列布局等均有标准程序。

根据企业上述构想和对市场情况的分析，初步制定未来几年的超市发展计划：

第一年（某某年 7 月 1 日—某某年 7 月 31 日），超市总面积计划达到 6000 平方米，初步进行网络化经营，并培养大量管理人才。具体说：

一、厦门市：一类店 1 家，三类店 8—10 家；

集美、杏林、同安等周边城镇：二类店 1—3 家；

二、漳州市：一类店 1 家；

经济较发达的沿海城镇如龙海、云霄、诏安、漳浦、东山、南靖等县城：一类店 3—5 家；

三、泉州市区、石狮、晋江：一类店 2—3 家；

经济较发达的沿海城镇如南安、惠安、安溪、德化、永春等地：一类店 3—5 家；

第 2—3 年，可根据实际市场情况，或者进一步拓展除福州以外的省内其它市场。或者走跨省发展的道路，选择市场情况较好的省份，重复福建省的经营经验。

下篇：华邦超市规划内容

规章制度规划：

管理制度规划

管理制度策划

1、总部管理

1) 总部组织架构与工作说明

a 、总部组织架构图

b 、部门职责说明书

2) 人力资源管理

a 、管理规章

b 、薪资管理

c 、员工考核

d 、员工奖惩

e 、员工升迁

f 、员工招聘、任免、离职

3) 行政管理

a 、文件管理

b 、文具管理

c 、档案管理

d 、出差管理

e 、报表管理

4) 员工培训管理

a 、培训对象

b 、培训课程

c 、培训内容

d 、培训流程

5) 会议管理

a 、会议种类

b 、会议控制

规章制度规划

规章制度规划

2、门店管理

- 6) 开店管理
 - a 、 开店流程
 - b 、 开店控制
- 7) 商圈调查
 - a 、 商圈定义
 - b 、 调查项目
 - c 、 调查方法
 - d 、 调查报告
- 8) 门店业务管理
 - a 、 业务流程
 - b 、 人员管理
 - c 、 服务管理
 - d 、 商品管理
 - e 、 销售管理
 - f 、 安全管理
 - g 、 设备管理
- 9) 公司关系与危机管理
 - a 、 危机项目
 - b 、 危机处理
- 10) 单店评估
 - a 、 投资金额
 - b 、 费用项目
 - c 、 营运评估
- 11) 门店绩效评估
 - a 、 评估项目
 - b 、 评估方法
 - c 、 改善措施
- 12) 门店财务管理

- 、 收银管理
- b 、 出纳管理
- c 、 财务报表
- 3、 商品管理
 - 1)、 仓储管理
 - a 、 商品进货
 - b 、 商品库存
 - c 、 商品出货
 - d 、 商品包装
 - 2)、 商品配送管理
 - a 、 配送方式
 - b 、 配送流程
 - 3)、 商品采购管理
 - a 、 采购方式
 - b 、 采购程序
 - c 、 采购权限
 - 4)、 盘点管理
 - a 、 盘点方式
 - b 、 盘点处理

2、企业形象策划。

企业形象策划须交专业企划公司完成。

企业形象策划必须达到以下要求：

- a 、 清楚的表明是卖食品、日用品的超市，而不是别的其它什么企业；
- b 、 给人一种高质量、可靠性、可以信赖的感觉；
- c 、 形象是简洁的、合乎潮流的，因而拥有长久生命力，至少可以保证在未来十年内不会落伍；
- d 、 能够刺激顾客的购买欲望；
- e 、 能突出表达我们超市方便、快捷、服务的宗旨。

形象策划需包含企业标识、外观门面设计、内部空间布局设计、服装等等。

3、企业文化建设的设想。

超市项目计划书 2

一、基本情况：

1、企业名：百货超市

2、行业类型：零售

3、组织形式：个体工商户

主要经营范围：自己家乡的镇中心，这里是人流的中心集合处

4、经营地点：安徽省六安市舒城县龙河镇

面积：占地大概某某 0 平方米

选择该地点的理由：因为镇中心处没有一间较大的超市，该地点是人流车流的集中地带，交通方便，市场前景非常广阔。

5、创业者个人情况：

姓名：潘鹏

性别：男

年龄：21

文化程度：本科

相关工作经历：曾经在商店里卖过东西，懂得一点怎样经营，但在日后的日子里本人会增加社会实践的，学习与这方面的知识的。

二、立项概述：

我是一名大学生，专业是计算机专业，从小对经营方面感兴趣。现在将要大学毕业了，凭着自己对经营的爱好和向往，一直希望在自己的乡镇开一间超市，用此来发展自己乡镇的经济，是广州市的许多超市吸引了我，我去超市购物时的启迪，使我对此产生极大的兴趣。根据本人的经验，资金情况及对当今社会的了解，决定要谨慎从事，三思而行，因为这有非常大的风险的，加上自己的经验不足。

随着居民生活水平的不断提高，追求环保，健康的消费已成为一种生活时

这是我们的宗旨。

三、市场调查(见表)

对其它大型超市的调查：

1、店铺硬件调查。主要包括：竞争店的选址、店铺外观形象、建筑物构造、停车场的设计、经营设施配置等方面的调查。

2、店堂陈列布局调查。主要包括：竞争店的楼面构成、平面布局、面积分割、商品陈列及店堂气氛营造等方面的调查。

3、商品能力调查。对竞争商店商品品种齐全的程度、商品的价格带、商品的品质、货源供应等情况进行调查分析。

4、顾客层次的调查。主要从年龄层次和收入层次进行调查。

5、店铺运营管理调查。对促销、补货、陈列及环境卫生等方面的调查。

需求与供给的关系有以下几种类型：①需求旺盛，供给偏低型；②需求旺盛，供给旺盛型；③需求不旺，供给也不旺型；④需求不旺，供给旺盛型。从仓储式超市选址看，其立地商圈内需求与供给关系呈现出第一种类型最佳，第二种次之，第三、第四种类型要尽力回避。对需求和供给的调查，要注意对潜在需求和供应的调查，要特别留意可能会引起供需变化的一些因素的发展趋势。

6、仓储式超市的调查：

在仓储式超市选址时，除了对以上大的项目调查外，具体地点选址还必须对以下几个虽属细节问题但又颇为重要的几个因素进行调查。

可见度。可见度是商店被往来行人或乘车者所能看到的程度。场所可见度越高，商店越容易引起客流的重视，他们来店购物的可能性越大。因此仓储式超市选址时要选择可见度高的地点，如两面临街的十字路口或三岔路口。

适用性。如果要征用土地建房子要考虑土地面积形状与商店的类型是否相符，如果租用现成的房子则要考虑建筑的构造、材料、立面造型及其可塑性，仓储式超市货架比一般商场的高，相应地要求建筑物的层高也比较高。同时还要了解有关城市建设发展规划要求，详细了解该地点的交通、市政、绿化、公共设施、住宅建设或改造项目的近期、远期规划。

交通便利性。主要了解两方面的情况：

a 、是该地是否接近主要公路，交通网络能否四通八达，商品从火车站、码头运至商店是否方便，白天能否通过大型货车，因为大城市普遍对大型货车实行运输管制，中心区许多街道不允许通货车，有的只允许夜间通车。

b 、是该地是否有较密集的公交汽车路线经过，各条公交线路的停靠点能否均匀全面地覆盖整个市区，当前我国私家车普及不广，这点显得尤为重要。因为这直接关系到顾客购物的便利程度。

开业前的市场调查：

在开超市之前我得访问一些超市和商家，仔细观察了消费者购物的情况，并询问了一些消费者，比如：不同年龄、不同职业、不同收入水平的消费者，有着不同的购物习惯和消费需求，我认为精明的商家在经营过程中要不断的揣摩各种消费群的心理变化和需求变化。

(一)高收入消费群的消费行为及心理特征：

1、品牌偏好明显，受文化需求的影响大于价格上的诱惑。高收入群体多为高学历、高品位、高消费需求的“三高”消费群体，易于接受新事物和大品牌，并会由此产生相应的品牌偏好。

2、购买数量较大，购买频率和次数较少。高收入群体忙于工作，因而他们在生活上表现出极大的不规律性。除周末以外，逛街购物对他们来说只能是一种“奢侈”。但是若进商场购

物，他们购买的数量很多，从吃的、喝的到用的，一消费就是数百元。据了解，这种“集中购物”的消费者并不少，在周末购物群中占了很大的比例。

3、购物期望值较高。高收入消费者受其社会地位的影响，在购物时也期望商家能给予其特殊的关照，比方如售前服务和售后服务方面等等。我访问过许多消费者，他们一致认为，购物时他们最重视的是商家的服务态度。

(二)低收入消费群的消费行为及心理特征：

1、注重价格。很多人都有过手头拮据的经历，没钱的日子，他们总不得已掐算着一分一厘的支出。对低收入消费群而言，在这方面表现得尤为突出。用最少的支出满足尽可能多的消费需求是他们最为“奢侈”的美好愿望。在调查

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/158021134075007031>