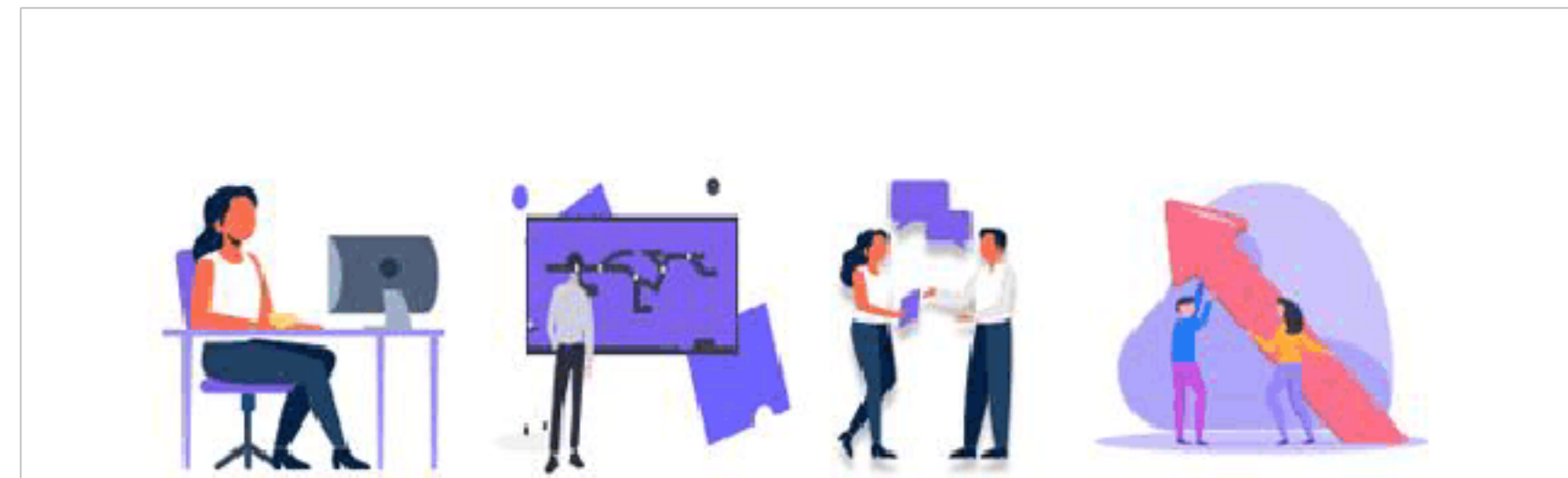




超市商业计划书模板(标准版)3篇

Supermarket business plan template (Standard Version)

汇报人: JinTai College



第 1 页 共 45 页

超市商业计划书模板(标准版)3篇

前言：工作计划是对一定时期的工作预先作出安排和打算时制定工作计划，有了工作计划，工作就有了明确的目标和具体的步骤，大家协调行动，使工作有条不紊地进行。工作计划对工作既有指导作用，又有推动作用，是提高工作效率的重要手段。本文档根据工作计划的书写内容要求，带有规划性、设想性、计划性、方案和安排的特点展开说明，具有实践指导意义。便于学习和使用，本文档下载后内容可按需编辑修改及打印。

本文简要目录如下：【下载该文档后使用 Word 打开，按住键盘 Ctrl 键且鼠标单击目录内容即可跳转到对应篇章】

- 1、篇章 1：超市商业计划书模板
- 2、篇章 2：超市商业计划书样本标准版
- 3、篇章 3：超市商业计划书范文(最新版)

篇章 1:超市商业计划书模板

一、我国医药市场的现状分析

随着我国加入 WTO 政府公布从 20xx 年 1 月 1 日起中国医药流通领域向外资开放，国内的医药零售企业面临严峻的挑战，分析目前国内的医药行业有如下特点：

1、企业多而小，虽然我国目前有药品零售企业 12 万家，药品批发企业 17000 多家，但规模不够完善成型，难以抵御大型兵团的攻势。

2、国家多次推出药品降价方案，进一步挤压医药零售业的赢利空间，同时推行的招标采购制度，也增加了医药企业的营销费用，使行业进入微利时代。

3、20xx 年起，放开医药零售市场，各地的平价药店如雨后春笋般冒了出来，供求关系严重失衡，可以预见 20xx 年药店价格战将会越演越烈，一大批没有竞争力的医药生产企业和零售企业将被逐出该行业。

4、各医药零售企业，多实行连锁、加盟的形式经营，但这样松散的合作并不能抵御市场的风险（虽然加盟，但进货渠道五花八门，各自追求短期效益的思路未改）。

二、医药零售业的发展趋势

随着居民生活水平提高，医疗保险制度改革深入，城市人口不断增加，以及处方药和非处方药制度的实施及进一步完善，综合以上因素，预计我国医药市场增长速度将高于世界医药市场；增长速度达到 15%左右，到 20xx 年，我国药品营业收

入将达到 140 亿美元，20xx 年达 240 亿美元，成为世界上第五大医药市场。

展望 20xx 年的医药市场，大致有以下趋势。

1、医药行业开始受到入世的影响，对于国内医药企业来说，既是挑战，更是机遇，它有助于企业在外部环境的压力下调整自身以求良性发展。

2、20xx 年的医药零售行业可能会出现大面积亏损，虽然国家不再颁发医药批发企业许可证，但零售许可证却在大量地批，没有限制，因此，20xx 年，药店数量激增，而且批的过程中又没有充分考虑到药店布局的合理性，供求的巨大落差必然导致恶性竞争，而恶性竞争所引发的大面积亏损在 20xx 年会有集中的表现。

3、仓储式，快速批发医药配送机构将大面积崛起。

随着药店连锁经营的趋势不断加强，连锁药店需要配送，另外，随着医疗体制的改革，个体行医者的数量不断增加，这包括私人诊所，营利性医疗机构，个体药贩，分散的药店以及个人承包后的乡镇医疗机构，基于成本的考虑，他们进药的途径与医院有明显的不同，他们会选择价格相对便宜的批发机构，而药品的仓储式快速批发适应了这种要求，这种单个需求的量

很小，但总量是个巨大的数字，并且这数字还在增大，这是一个巨大的市场。

4、企业的兼并、重组、联合的趋势更加高涨。

企业要在市场竞争中取得优势，企业就必须具有一定的规模，以规模经营的方式抵御风险和竞争，因此，资本雄厚的企业可以通过兼并、控股、联合的手段，由企业联盟组成大型流通集团，做到药品代理、配送、零售等一体化经营。

5、更新营销理念，全面实施营销战略。

零售业必须改变经营思路，从多年来沿袭的坐店式经营转变为主动促销经营，在消费方式上引导人们从“特定目的购物”发展到“发现式购物”即走超市经营之路。

6、打破行业界限，创造共赢的局面。

医药零售连锁不应是简单的“销售药品”，在美国，药房是“健康美丽产品专卖店”同时还传播健康知识，药房的利润很大一部分来源于药品以外的商品。

三、项目介绍

要在市场竞争中取得先机，必须有超前的意识，有战略眼光。

我国的医药行业从 20xx 年以前的独家经营 → 20xx 年连锁经营 → 20xx 年医药超市经营，20xx 年 5 月 1 日，佛山开心大药房超市开业，率先以核定零售价下降 45% 为口号，打响价格战吸引了众多的市民争相抢购的情景，成为最近新闻报纸炒作的热点，通过我们实地调查发现，开心大药房存在一些弱点，首先，它仍然没有摆脱行业的束缚，走出单一行业的格局，充其量只是一家大的平价药房。其次，它只是单一的药房超市，缺乏集团作战的优势，它的价格战，必然引起同行的抵制，以及得不到药厂的支持。

1、医药销售行业突出重围的条件：

① 有良好的供货渠道；

② 有良好商誉和过硬的品牌；

③ 有良好的销售网络和较高层次的组合营销策划；

④ 雄厚的资金组合后盾。在我市尚未有大型的医药批发市场时，凭借以上优势率先建立医药批发城，抢占制高点，取得各大药厂的代理权，获取最低进货价，然后，促进药品销量，再利用销量降低进货成本，以合理的供应链来降低药品生产流通各环节的成本。

药品、医疗用品批发城

自身营销

体系

其它连锁药店

医院药房

私人诊所

其它药店

在我市打价格战只是时间问题，“人无我有”“人有我优”“人优我廉”是商战的必由之路。

2、以点带面，在各主要镇区中心区成立大型的医药综合型超市，以泰山压顶之势迅速铺开，抓住市场，掌握主动权，给进入者加压，并形成策略攻势，让觊视者望而却步，以达不战而屈人之效。

3、率先利用超市的规模把价格降下来，让消费者得到实惠，建立品牌的信誉，抓住人心，得人心者得天下。

4、打破行业界限，以药品为龙头，联合周边行业，增加人流变相互资源品牌的合理互用以达到共赢。以人为主体的服务，脱发、视力保健、美容、隆胸、纤腰、减肥、瘦身、增高设立专柜、性用品专柜、补品专柜、高档消费品（人参、燕窝、鹿茸鱼翅专柜、按摩器材、家庭健身器材、磁疗设备、三补

（补血、补钙、补脑）、三降（降压降脂、降糖专柜）针对消费人群不同，再细分为婴儿用品（奶粉、爽身粉、钙片等，女性专柜（妇科用药等），老年人专柜，常用药专柜，家庭常备药专柜（推出家庭套装药箱）免费咨询服务，残废人用品专柜，并开设凉茶铺吸引人流。

项目的市场前景分析

本项目是以联合为原则，联合各行业中的品牌产品，利用它们原有的消费群体，相互带动，人流资源共享，作为项目的组织者，并不参与经营，只是做行业资源的整合，创建一个良好的平台，以保底分成式操作，即保本收取租金再按营业额百分比分成，上不封顶，水涨船高，比如广州天河城，1996年成立时租金是以3500万元，到1998年已达到1.6亿多元，投资回报令人可喜，利用行业间联合扩充实力后，再进一步跨省市打开市场，共同打造一个企业集团的霸主之位。

五、品牌策略

药品零售企业要有效实现网络资源拓展和客户关系管理，其根本基础在于品牌价值的培养，但品牌知名度高，并非意味着客户的综合满意度高，最重要的还是从药品质量、服务水平、价格优惠，购买便利等方面进行综合改进，品牌宣传包括门面

统一的装修统一的广告，并引入 CI 形象设计，在加大广告力度的同时，增加网上新闻，专题报道，热心公益活动，同时积极参与医药卫生行业及各类行业，提高行业内的知名度，内部引入 ISO9000 管理办法，争取挂牌上市，造成新闻效应，以增加品牌价值得到社会及银行界的认同。再通过股市融资，达到快速增长的目的。进一步建立高素质、高能力的营销智囊团，以最高支点，做行业龙头。

六、营销策略

成立一支精干的营销队伍，加大内部员工的培训力度，增强员工的市场营销意识，并工作能力表现与利益挂钩，以及做好客户档案及实行会员制管理，引入市场营销思路，改变靠“坐店式”销售为“引导式”销售，预先为客户想好他所需要的（也许他本人还不知道），沟通是主导，引导客户去消费，培养客户的信任感及忠诚度。

七、成本与风险分析，

运用现成资源进行整合，用最小成本变资源为最大化，同时实行强优组合，资源利润共享，从而降低投资风险，赢得各方面最大利益化。

八、总结

国药将成为药业航母，与全国各大药厂合作，成立珠三角最大医药批发城，降低配送中心费用，并从中兼取利润，由国药龙首，把各大药厂的代理商全部引入批发城，减少物流成本及运营成本，取得全省总代理，进一步提升国药品牌，为东莞国药上市作铺垫，同时考虑开发周边利润丰厚业务（如包装、铝箔、印刷、塑胶等）。只有迅速提升战略理念，强强联手资源整合，才可营造药业营销航母帝国。

篇章 2: 超市商业计划书样本标准版【按住 Ctrl 键点此返回目录】

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：广东省清远市阳山县七拱镇

面积：占地大概 150 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：张文健

性别：男

年龄：21

文化程度：大专

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，因为这有很大的风险的，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尚，所以我打算要销售一些绿色的产品，以保证人民的身心健康，顾客至上，这是我们的宗旨。

三、市场调查（见表）

商圈范围

潜在的消费群体

消费能力

竞争情况

市场潜力

徒步商圈（200—500 米半径范围内）

居民区

消费能力高

附近只有一间不算很大的超市

人们生活水平提高，需要的物质有所增加，生活方式改变，大多数消费观念增强，消费结构合理

居民住宅

消费能力中等

附近有一间中学

生活商圈（500—1000 米半径范围内）

邻近有几个村子

消费观念增强，消费水平提高

有较多的商店，但销售的东西比较少

四、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。

五、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 demand 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。在调查中，我发现商场的特价处，大多数是低收入群。因为对他们来说，低价是实惠。很多外面大城市的超市就以这样的实惠吸引了众多的市民。

2、注重质量。目前，城镇里的低收入群中。在调查中，我发现他们的消费习惯远远不同于农村消费者。他们已经具有了消费过程中的自我保护意识和对健康生活、营养饮食的追求。即使他们为了节俭而去购买肉菜市场里的低价肉菜，但他们仍然担忧肉菜的质量，并渴盼“放心肉菜”的到来。因为质量是实在，东西在便宜的同时还要中用、中吃。

3、购物数量少，购物频次多。下岗工人尤其是其中的家庭主妇，生活很有规律，每天基本上是按时起、按时睡，按时买东西，按时看电视……他们的单次购物数额很小，但是购物频次很多，有时一天就会发生数次购买行为。

六、超市市场调查目的及内容：

做好市调，提升竞争力——

一次好的市调，可以提升本身的竞争力，掌握自己的发展方向，了解竞争者的动态，做到知己知彼，百战不殆。

零售业，一个商品平凡不能平凡的商品交易场所，她带给人们的一些期望，没有负于其它行业。如何在这一块新型的圣地发挥商品的潜能，如何驾驭商品的成功之帆？这就要学会如何做到商品正确市场调查。

七、商品分类：

1、主妇商品，这种商品的价格如有轻微的变动有些顾客即有相当的关注。顾客对这种商品的价格敏感度最高。同时在销售时应注意此类商品的质量。例：生鲜的商品更应注意鲜度及陈列的量感，妈妈菜蓝商品是每家店以生鲜为主，一般是用来吸引顾客，走低价位及市场鲜度较强的商品，此类商品市调时要非常注意价格的幅度。

2、红色商品：顾客对此类商品的价格敏感度次之，这一类商品销量一般比妈妈菜蓝那一类商品销量大，价格也一般比妈妈菜蓝商品高些。此类商品一般都适应中层消费者。所以对此类商品要注重品牌及质量，这种商品也称之为价格商品，畅销品排行榜上经常有此类商品。绿色商品：顾客对绿色商品的价格敏感度最低。

3、市调完商品后要做商品的整理，要将营业额商品.毛利商品.敏感性商品.季节性商品.形象商品区别，做一次整理。包括排面和价格。

一次完善的市调你会注意到我们的很多商品属于畅销商品还是属于滞销商品，可以让你在最短的时间里调整你的商品。

市场调查表明：客户十分重视产品的质量，重视产品的价格，我个人认为市场潜力还有的，如果加大宣传，使人们的消费观念改变——消费就等于让社会发展，适度的消费能够促进社会经济的发展，使社会进步；所以通过多种手段和广告宣传，让人们改变以前封建的思想，是非常重要的，也是当务之急。超市的销售产品要丰富多彩。

八、产品与服务：

产品方面：

（一）产品分类：

1、大分类的分类原则：

在超级市场里，大分类的划分最好不要超过十个，比较容易管理。不过，这仍须视经营者的经营理念而定，业者若想把事业范围扩增到很广的领域，可能就要使用比较多的大分类。

大分类的原则通常依商品的特性来划分，如生产来源、生产方式、处理方式、保存方式等，类似的一大群商品集合起来做为一个大分类，例如，水产就是一个大分类，原因是这个分类的商品来源皆与水、海或河有关，保存方式及处理方式也皆相近，因此可以归成一大类。 2、中分类的分类原则：

A、依商品的功能、用途划分：

依商品在消费者使用时的功能或用途来分类，比如说在糖果饼干这个大分类中，划分出一个“早餐关连”的中分类。早餐关连是一种功能及用途的概念，提供这些商品在于解决消费者有一顿“丰富的早餐”，因此在分类里就可以集合土司、面包、果酱、花生酱、麦片等商品来构成这个中分类。

B、依商品的制造方法划分：

有时某些商品的用途并非完全相同，若硬要以用途、功能来划分略显困难，此时我们可以就商品制造的方法近似来加以网罗划分。例如：在畜产的大分类中，有一个称为“加工肉”的中分类，这个中分类网罗了火腿、香肠、热狗、炸鸡块、熏肉、腊肉等商品，它们的功能和用途不尽相同，但在制造上却近似，因此“经过加工再制的肉品”就成了一个中分类。

C、依商品的产地来划分：

在经营策略中，有时候会希望将某些商品的特性加以突出，又必须特别加以管理，因而发展出以商品的产地来源做为分类的依据。例如：有的商店很重视商圈内的外国顾客，因而特别注重进口商品的经营，而列了“进口饼干”这个中分类，把属于国外来的饼干皆收集在这一个中分类中，便于进货或销售的统计，也有利于卖场的演出。

（二）、小分类的分类原则：

1、依功能用途分类：

此种分类与中分类原理相同，也是以功能用途来作更细分的分类。

2、依规格包装型态来分类：

分类时，规格、包装型态可做为分类的原则。例如：铝箔包饮料、碗装速食面，都是这种分类原则下的产物。

（三）、以商品的成分为分类的原则：

有些商品也可以商品的成分来归类，例如 100%的果汁，“凡成分 100%的果汁”就归类在这一个分类。

（四）以商品的口味做为分类的原则：

以口味来做商品的分类，例如“牛肉面”也可以做为一个小分类，凡牛肉口味的面，就归到这一分类来。

分类的原则在于提供做分类的依据，它源自于商品概念。而如何活用分类原则，编订出一套好的分类系统，都是此原则的真正重点所在。

超市服务方面：

超市服务在市场经济条件下，显示出强大的生命力：

1、服务对现有商品销售起到强有力的促进作用。超市在销售商品时，需要提供给消费者各种各样的服务，比如解答消费者的疑问，为消费者讲述有关商品制作，使用方法或保养知识等，这些服务会在一定程度上帮助实现销售。

2、服务能将消费潜在需求转化成现实需求。据国内一家权威机构对于深圳地区的消费者购买行为调研报告显示，到超市购物的消费者中，只有40%的顾客是预先有购买计划的，而另外60%的顾客没有预先计划。由此可见，充分刺激消费者的潜在购买欲望，能够大幅度增加超级市场的销售额，服务所起到的作用绝不可小视。

[篇章 3: 超市商业计划书范文\(最新版\)](#) 【按住 Ctrl 键点此返回目录】

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/348100007110006127>