

超市经营策划方案范本 3 篇

经过不断的思考和创作小编呈献出了今天的精彩“超市经营策划方案”，希望能帮助到你，请收藏。在一个企业中，时刻做好充足有效的准备是我们走向成功的一条捷径，为了圆满完成工作任务。我们需要对工作制定好方案，方案肯定是要配合讲解的，方案能起到备忘的作用。

超市经营策划方案 篇 1

镇康县华联购物广场

《经营管理方案/策划方案/整改方案/投资》

2016 年 8 月 31 日星期三

市场营销环境

市场营销环境是存在于企业营销系统外部的不可控制或难以控制的因素和力量。可以将其分为微观环境和宏观环境。

一、经营环境

经营环境与企业紧密相联，是企业营销活动的参与者，直接影响与制约企业的营销能力，包括市场营销渠道企业、顾客、竞争者及社会公众。

华联超市入驻镇康县经典润城，西北相连镇康县繁华商业地点、周边有学校、企业办公驻地、居民市场等，东南 豪华酒店（临都酒店、安然酒店）及居民小区、工业园。南北中国南伞口岸相连缅甸果敢市。

二、SWOT 分析

SWOT 分析法是一种用于检测公司运营与公司环境的工具。这是编制计划的首要步骤，它能够帮助市场营销人员将精力集中在关键问题上。SWOT 的每个字母分别表示优势、劣势、机会与威胁。优势和劣势是内在要素，机会与威胁则是外在要素。

（一）机会（Opportunity）

机会主要考虑 XXX 购物广场的潜在的吸引力和成功的可能性的的大小。

XXX 购物广场在地理位置上，位于社区、小区、市场，交通比较

便利，人流量较大。其以日常生活用品及零副食、生鲜、百货为主要经营项目。

（二）威胁（Threats）

对环境的威胁分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在的严重性，即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，即出现概率。

XXX 购物广场场地结构不好，有些条件不具备整改购物环境达不到要求，且有不少杂货店，竞争对手多而杂。

（三）优势（Strength）优势主要来源于超市内部。

1. XXX 购物广场则是一家规模最大的超市，其资金来源更为丰厚，且运营成本较为低廉。

2. XXX 购物广场在规模上较其它超市大，产品品种更为齐全，消费者的选择更多，其位置更处于周边路口，方便便捷。

（四）劣势（Weakness ）

1.产品和服务的同质化

和大多数普通的超市一样，XXX 购物广场所经营的产品，在其它超市也同样有售，而其有的服务也和其它超市一样，同样是导购、营业员、促销员。

市场细分

市场细分就是企业根据自身条件和营销意图，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。

市场细分以“求大同，存小异”为原则。

XXX 购物广场的目标消费群非常明确，因而可以以人口因素进行市场细分。主要分为居民市场与小区住户、社区人流。

在针对居民市场中，消费能力普遍较低，超市可以为其提供一些价格较为低廉、质量较好的商品。

对于社区人流，可以提供粮油、调料等家用品。对于小区市场中，必须强有力的把生鲜做好。

市场选择

一、评价细分市场

1.细分市场的规模和增长率

由于顾客的固定与特殊性，XXX 购物广场的规模大但目标市场的销售量和利润较大且处于较为稳定的趋势，但有竞争者进入市场从而使利润率下降的威胁。

2. 细分市场的结构吸引力

XXX 购物广场周围存在规模大小不等的竞争者超市，各个超市所供应的产品大致相同，服务也同质化，因而细分市场的吸引力不强。

3. 企业目标和资源

与周围的单一的超市比较而言，XXX 购物广场其资源更为丰富，资金更为雄厚，目标也更为远大。

二、目标市场战略

XXX 购物广场顾客群的需求与愿望大致相同，可以分别为各个细分市场制定不同的市场营销组合，因而可以采取差异性营销策略。

市场定位

市场定位也称产品定位或竞争性定位，是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。

一、市场定位的方式

产品组合

产品组合是指企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构。

产品线是指产品组合中的某一大类，是一组密切相关的

产品。由于顾客的确定性，XXX 购物广场的产品组合以百货、文具、副食、日化、家用、生鲜为主。

促销策略

一、促销的两种主要模式：主题促销和单品促销

1. 主题促销：圣诞节，春节，情人节，中秋，端午节等，
2. 单品促销：单一商品的促销活动。

二、商品促销计划

1. 促销计划的内容包括：促销商品，促销时间，促销价格，预计

销量，陈列与位置，促销方法等等。

2.促销计划的依据：经营部门提供未来几周的商品信息，商品的销售报告，包括该类商品的销售数量，销售金额的排名，商品的价格优势，毛利优势以及商品的库存水平和平均销售趋势等

3.促销商品的选择主要是建立商场平价形象，增强竞争优势，因此在考虑商品组织结构的合理性的原则下英爱主要考虑如下商品：具备足够吸引人的价格优势的名牌商品，主力商品，新商品，库存较大的商品，供应商提供促销支持的商品，如：赠品，买一赠一

4.临时性促销商品，如：雨天可以将雨伞等堆放在收银台前段销售

5.陈列堆头设计要丰满，整齐，足量，搭配有层次感

6.价格标明

三、促销计划书

1.要说明企业的市场营销情况和形象战略及面临的总形式

2.市场分析：消费者基本情况说明分析，消费需求动机分析和消费者的消费行为分析

3.主题：按照主题策划的原则，准确，鲜明的描述促销主题

4.时间：一周至半月即可 5.广告语：准确，精炼

6.设计语制作的要求：主题鲜明，氛围浓烈，别出新意，错落有致

7.促销进度：将所有促销工作进行日程安排，落实到人 8.费用预算

9.促销效果评估预测，对促销活动的实施过程和实施效果进行监控，评价

10.企划所需要的数据应该从经营部门获得，用以校正活动，调整方案

二 超市开业策划/筹备

好的开始是成功的一半，促进零售企业永续发展

1、开业筹划项目组成员都具备丰富实战开业经历，能为超市开业创造意想不到的利润，节约不必要的开支

2、引入 ISO 标准的全套零售管理体系，为企业发展打下坚实基础

3、我们有把握比您节约开店成本，比您更好的开业效果，比您更系统更实际的管理体系的建立，有实力，才有魅力！

附：超市/百货开业工作计划(部分)职能部门 工作内容

关键时间点 项目规划定位，平面结构设计图，招商条件及道具，相关合同，筹备处具体办工条件 外墙到位，内部基础工程完工

设备到位，品牌定位，商家进场装修，商品进场 构架建立，管理体系建立，人员到位，培训 开业策划，开业宣传

工程实施 整体工程平面结构图定稿，实施工程进度 补充建筑和拆除建筑，仓库，仓台墙体 电梯、空调、通风系统，地下室给排水系统

强弱电系统，室内装修、灯光照明系统，配用发电系统 装修工程验收

项目组 成立商场项目组，项目总经理，营运经理，企划经理，招商经理，采购经理，客服经理，防损经理到岗 商场整体工程平面结构图定稿，跟进实施工程 商场定位，商家结构平面规划

结合当地商品品牌调研，制定商场经营定位（中高档）招商手册，宣传短片，媒体投放计划

装修，水电，空调，暖气，发电机，设备，防盗，播音等设备比价

固定资产引进洽谈 开业招商条件设定审核 合同制定 商场管理层招聘 各部门办公设施计划 各部门办公设施计划报批 各部门办公设施购置 制定资产管理制度和流程

开业物品计划明细制定及申报审批 做好各类设施验收方案

结合项目公司整理健全商用设备帐务（固定资产清单）完善各项资产管理制度和流程 表单表格印刷

工服、工卡、会员卡，管理层名片的制作及发放 低值耐用品、易耗品统配 自用品及耗材到位

废料收购招标合同确认及执行 信息技术设备到位 各部门办公设备到位 印章制作到位

设施设备道具验收方案拟订及实施 建立资产帐务

跟进监控，收银，播音系统的安装，测试和投入使用 跟进商家装修，进货，培训。做好大进货及商品上架协助工作 开业企划案，卖场布置，媒体投放

拟订邀请参加开业庆典领导名单及媒体单位名单 准备各位领导的讲话稿及当地媒体的新闻稿 派送请贴、邀请地方领导 检查各部门开业庆典工作的准备 开业庆典当天配合领导接待贵宾 做好开业庆典紧急事件预案工作

财务部 成立财务部、财务经理，会计，出纳到岗 办公用品

帐目建立

预算的审核及监督 电脑及打印机配置到位

采购签定合同，财务进行监控审批 办理税务登记证

收取供应商保证金，进场费及赞助费等费用 收取押金等行政性款项

刻制发票专用章及企业名称与税号、帐号长条章 刻开户行名称及地址、帐号章 财务人员培训 刻制财务人员名章 领取财务各种表格 设立供应商资料

录入前期的手工帐并补做财务报表 与保险公司签定保险合同 申请税收优惠政策

收银员上岗操作，财务讲解收银及交款流程 现金办人员进行模拟收款并做报表 购买各种地税、国税发票 兑换零钞及分装备用金包 客服中心领用发票

配合大进货，财务进行收货监督及采购定单监督

与采购及时联系确认差异 做帐及手工匹配

财务制度的相关部门培训 信息人员、设备到位 协助软件公司组建系统 电脑连网调试

对到位的机等设备安装测试 电脑系统培训

供应商、商品信息录入、核对 配合大进货下订单

配合收货人员录入验收单据 张贴供应商换单、对帐、结算须知 价签使用培训 POS 机使用培训 价签和条码打印 系统进入全面模拟

企划部 成立企划部，企划部经理，美工到岗 店面形象设计 装修设

计

商场氛围烘托美化设计

XXX 购物广新店装修设计方案

一、投资计划

1、跟经营设备：收银机设备、音响设备、生鲜设备。

2、精装修：天地墙、灯光打造。

3、门头精装有视觉效果。

4、商户引进，专柜档次提升。

5、品项增加，结构组合

6、预计 2016 年 12 月 8 日开业

7、商场内 VI 高端内装打造时尚购物环境。

二、购物广场包装

1、场景设计，广告包装，灯光效果提升。

2、广场门头门楣制作、户外广告投入。

XXX 购物广场投资方案 XXX 购物广场预计投资 350 百万元左右：

1、装修投入 80 万元

2、设备投入 80 万元

3、广告投入 20 万元

4、广场设计包装投入 20 万元

5、商品引进、品牌组合 150 万元

超市经营策划方案 篇 2

超市经营策划方案

前言

一、前期准备

二、投 资

三、超市促销策略

四、百好超市连锁经营 百好超市连锁加盟经营宣传策略

五、开超市注意事项 附：超市如何经营管理 超市工作及思路 服务

礼仪规范

在学校开超市—超市商品陈列管理规范及制度

附文档目录：

超市商品价格决定的方法 经营超市如何得到最高的利润 建立百好品牌知名度 北国超市营销策划案例 超市连锁特许经营 特许经营成功九要素 连锁超市采购管理的业务流程

附：黄国雄：发展中小做足区域以好求大 正文 前言：

超市名字:百好超市

广告语：十年树木，“百好”树人。

要求：百好超市主要销售零食、学习用品和一些益智类游戏玩具，现向大家征集金点子，为百好超市运营开张出谋划策。如何能够成功的把百好超市运转成功，如何成功打造百好超市连锁品牌。成功打造“百好超市”的金品牌！

通过以上的介绍，我看得出，百好超市选址是在小学或初中学校附近。超市选址非常重要，靠的也是人气和回头客，超市选址决定超市的发展和生死。

我收集了部分资料，并整理分几步，结合本人实际经验，切合实际并详细的提供以下方案：

一、前期准备

开设超市前，需进行市场调查，进行区域人流分析及购买力预测，根据调查所得结果进行商品定位，最后确定门店所需设备和商品种类。一般情况下，门店需要购置 165 厘米以下高度的货架，方便顾客拿取物品。另外，电视、冰柜、应急灯、POS 机、验钞机、寄存柜台等也是必备的。

一、超市市场调查 分商圈调查和竞争店调查

1、商圈调查主要是核心商圈调查,以小店步行 15 分钟,中小店步行 5-10 分钟为范围,主要调查学生数,这个区域范围内有几所学校,商场.消费水平,消费习惯,这些可以通过观察和询问得到信息.消费水平可以通过了解学校档次、学生人数、家庭收益、生活水平、消费习惯等判断.更直观的办法就是去看学校和附近的垃圾箱. 2、竞争店调查: 1.竞争店商品结构,主要是看各分类商品所占货架的百分比,以次判断竞争店以哪类商品为主,哪类为辅。

2.陈列,哪些商品做了突出夸张陈列,以此判断竞争店以哪类商品为目标商品,或者看看有哪些新颖的陈列方式,以吸引顾客. 3.堆端商品,看看竞争店最近主推什么商品,有什么新商品,应季商品,促销品. 4.店内外活动,有哪些买赠,抽奖,换购,品尝,试用活动,还有厂家组织的路演活动. 5.店内外活跃气氛的装饰,吊旗,海报, pop, 模型,实物展示,现场制作等. 6.竞争店布局,按动线行走一圈,画出各类商品区域分布

7.如果做的细,还有价格带调查,对非敏感类商品,顾客老反映价高,引用此法很有效. 8.竞争店商品数估算,选 8-10 类商品,每类商品各数 1-2 组货架商品数,数完后,算个每组平均数,再乘以全部货架数. 9.竞争店日销售估算,选客流高峰时间,站在收银台,数 15 分钟内从收银台出来的顾客数,按时段客流高峰时客流占全天的百分比,即可估算出全天客流,然后再选 10 位顾客,数他们的购物数量,算个平均数,就是平均客品数,平均客品数*平均品单价(以自己店的品单价做参考,差异应不大)就是平均客单价,全天客流量乘以平均客单价,就估算出日销售. 10.重点和敏感商品价格调查.对构不成直接竞争的超市,但经营的好,也可按此调查,用以对比,让自己的超市经营更具特色.另外: 调查一下周围的同学们都喜欢什么样的商品, 最好细致到每个品牌, 这样在进货时有选择的进货, 既省钱又有效, 当超市开张时, 要做一定的促销活动吸引消费者, 促销活动最好可以得到生产商的支持和配合, 或是联合促销, 有了一定的知名度和可信度后, 你的超市才算正式开张, 切记: 服务态度很重要。俱调查 87.5% 的人表示愿意再次光顾那些服务热情的店, 服务热情并不一定必须点头微笑一脸谄媚, 只是保持礼貌及耐心就差不多。最重要的一点, 一定要保持诚信, 做生意最忌讳的就是不诚信, 那会很严重的破坏生意网, 尤其在在在学校这样的地方

还有, 盛夏时节, 熟食类商品一定要少进一些, 多进几次以保持货品的新鲜。开超市不管卖什么东西, 要看你周围是什么样的消费人群。如果营业额合理的话, 没必要让他牵着你的鼻子走。有人要质量, 也有人要便宜。地方不大的话, 不容易两头都抓住。要办出自己的特色。超市可以创建各类待遇优惠, 除了会员折扣、累记销费积分兑换以外, 最好出一些代金券, 这个可以牢固回头客在此消费。

工厂和学校都是固定人群比较多的地方。老顾客一定要抓住，到超市买东西不像买家电，也许顾客不满意以后不来了，你也没什么损失。但超市不一样，顾客要是不满意，你损失的绝对不是一个顾客。然后是环境问题，每个人都希望到一个比较优美的环境下购物。大商厦的东西很贵，但不见得东西好，一大部分原因就是购物环境。如果没有必要装修，环境卫生最起码要做到。

其次和供货单位的关系，如果你的商品价格进货的价格便宜，质量好，生产日期近，同等价格的商品你质量好，或者同等质量的商品你的价格略低。自然顾客就多，方法和多不一定非要送礼，可以给业务员点小恩小惠，当然得因人而异。

最后在资金条件允许的情况下可以扩大店面，店面大了就像是活广告，去的人自然就多，人多了营业额自然就上去了。

如果服务员多的话，要注意他们的素质，像顾客什么东西掉了，主动的拾起给顾客。这绝对是个好的活广告，人家买东西放心，自然来的人也就多了。总的来说：服务要好-货要便宜-商品质量过关-薄利多销-不要斤斤计较-要学会给予适当的优惠，哪怕每次只便宜一毛钱来，会让买东西的人心理高兴，下次一定还回来，口碑自然就出去了，不在乎钱多钱少，关键是要掌握消费人群的心理。

二、投资

投资则要根据实际经济能力和市场需求设定。200-300 平方米超市大概需要 40-60 万元左右。员工配置可视运营情况，其费用应尽量低于门店月租金，而门店的租金必须低于每日的销售额，如此才能保证正常运转。

1、关于益智类游戏玩具

市场前景：在儿童用品中，玩具是重复性消费比较高的产品。一是因为玩具品种多，二是因为所有的孩子都喜新厌旧。现在的儿童用品店里玩具都不是占很大比例，在一般人眼里，玩具是可有可无的商品，销量并不大。

玩具的特性在于：假如你能掌握玩具的卖点，并能很好的介绍，玩具就是一种重复消费极强，销量可观的产品；假如你无法掌握玩具

的卖点，无法引导客户消费，靠自然销售的话，那玩具这个品种最多也就是充充样子罢了。据不完全统计，每个儿童每年的玩具消费量平均在 400 元左右，并且呈快速上升趋势。

儿童店、商场、超市、杂货店里都会有玩具销售，但都有一个相同的弊端：全是靠自然销售，从没有人会对玩具做专业的介绍。所以，假如有一个玩具超市，品种齐全，并且具备专业产品知识，一定能地在市场上立住脚，并占有自己的一席之地。

设立一个大电视屏幕，安置在超市最显眼的地方，一般玩具厂家都送产品展示光盘以及 DM 广告等，光盘内有真人游戏表演，并配备了好听的音乐，可以吸引学生眼球。在设立一个体验区，让学生们可以动起来，以提高购买欲。

玩具种类：塑料玩具、木制玩具、毛绒玩具、布艺玩具、益智玩具、电动玩具、摇控玩具、充气玩具

玩具品牌：木马智慧 迪孚 费雪 奥迪 星月 伊诗比蒂 智高百利威 可爱多 迪斯尼。

营业面积：我们之所以用玩具超市这种名称是因为玩具的品种特别多，假如没有一定的经营面积就不足以形成规模，也就不可能产生规模优势。对于玩具超市来说，营业面积最少不能低于 60 平米。进货资金：以 10 平米 5000 元计算，首期进货最少不低于 3 万元。经营品种：各种类型的全要上。品牌系列上 3-4 个 货架装修：以超市的风格装修，主要体现产品齐全。产地优势：

一、木制玩具的主要产地在浙江省的云和县

二、毛绒玩具的主要产地在江苏扬州。

三、塑料玩具主要在广东省 进货渠道：义乌国际商贸城 广东玩具礼品城平均利润：40%-60% 销售细节：

一、在店里开辟一块玩吧，让儿童可以自由玩玩具。

二、一定要让玩具与智力发育联系起来。

三、玩具一定要演示才会产生效果。

四、按年龄阶段分区摆设。

玩具推销总则：许多父母亲认为玩具只是为了好玩，我们要纠正

他们的观点，让他们知道，小孩子是通过看玩具的颜色、听玩具的声音、解摸玩具的软硬，从而在视觉、听觉、解觉方便有个全面的发展。儿童前期话多的知识都是从玩中得来的。玩是他们的天性，也是他们学习的好机会。敲打型玩具：小孩子手的灵活性能直接激发脑中枢神经发育！手动得多，从手中获得信息传输给大脑的机会也就更多，大脑皮层受到外界的激发也就更频繁。动手多的儿童相对就是聪明。我们有句古话讲：心灵手巧！说得就是这个道理。

拼装型玩具：很多儿童心很散，特别没耐心，他这种习惯会带到以后的学习中，这就是现在为什么有这么多学习中的孩子这么没耐心的缘故。对于孩子而言，专心和毅力是很重要的秉性！孩子还小，很容易养成好习惯。多让他玩一些拼装之类的，需要用点注意力才能完成的玩具是最有效的方法之一。

娱乐型：有些儿童不是很喜欢玩，对于孩子来说，特别乖静不见得就是好事。但我们无法给他讲道理，我们只能引导他参与玩，在这种时候我们就有必要给儿童卖一些娱乐性比较强的玩具，先引起他的兴趣，然后再引导他玩别的类型玩具！

音乐型玩具：奥尔夫（世界级的乐师，儿童音乐教育的创始人）音乐现在在全国范围内都在进行推广，无数的例子都证明将音乐和教育有效的结合能最大限度的开发儿童的艺术潜能。音乐能调动儿童的身体感官，刺激儿童的左右脑，让他在音乐下获得全身心的放松和协调。培训儿童的良好情绪！

毛绒玩具：孩子出生后，外面的世界和以前妈妈肚子里完全不一样，假如你处理不当儿童很容易感到孤独和恐惧，容易受惊吓，她会下意识的去吸手指或吸嘴唇，就像有些大人在紧张时会去搓手或弄衣服一样。这时候你就非常有必要多和儿童讲讲话，多在她睡床上放些色彩温馨，质地柔和的毛绒玩具，让他有安全感觉，减少他的恐惧感，这对他的身心良好的发育是非常有帮助的。同时可以慢慢减少孩子对妈妈的依赖，从小培养他的独立能力。你有没有留意国外小孩房间？玩具特别多，是不是？

2、儿童食品

现今，以儿童为主要消费群体的食品越来越多，儿童正餐外的食品费用已成为家庭的重要开支项目之一，而且儿童食品在孩子们膳食中所占的比例也越来越大。据了解，目前儿童食品分散在乳制品、糖制品、焙烤制品、小食品、饮料、罐头、膨化食品等众多领域。随着儿童食品品种的丰富，家长在为儿童选购时也越来越感到困惑：由于儿童食品与成人食品并没有严格的界定，很多家长在为孩子选择食品的时候往往无所适从。而很多包装袋表面花花绿绿、绘有卡通图案的食品深受家长和孩子的喜欢，实际上，这些食品也并不一定适合儿童食用。

现在一些所谓的儿童食品，添加剂超标现象严重，如过量添加人工色素、香精和防腐剂等，这些添加剂容易对儿童肝脏、肾脏、血液系统形成危害。还有很多膨化食品等，儿童长期食用会造成油脂、热量摄入高，精纤维摄入不足，同时会影响儿童正常饮食，导致多种营养得不到保障和供给，易出现营养不良。

另一方面，我国儿童和青少年提前进入消费时期，手中有可观的零花钱，懂得如何支配。全国大城市青少年零花钱平均在76.5元/月，而零花钱的流向主要是零食和文化类用品。因此，开一家专门经营儿童食品的小型超市或店面，来引导和帮助儿童零食消费者正确选购休闲食品，是一件利好双赢、具有广阔发展前景的创业途径。

经营模式

目前，在我国专门经营儿童食品的超市或专卖店还不多见，很多儿童食品都混在成人食品中进行销售，并且很多标志并不明显，家长与儿童都搞不清楚哪些适合大人，哪些适合小孩吃，往往只按自己的口味、喜好来进行选择。据了解，目前专门经营儿童食品的店铺还没发现。除了麦当劳、肯德基、比萨饼屋等一些主要针对儿童市场的洋快餐连锁店外，也没有发现一家专门经营儿童食品的加盟公司存在。所以现在也没有现成的成功经营模式可供参考。

经营技巧

选址

儿童食品超市面对的消费者主要是小孩，尽量在儿童集中比较多

的地方，例如：繁华商业区、学校门口、公园附近等等；但如果选人流量大的街道，铺租会比较贵，经营风险也就相应变大。稳健的经营者，选择店铺最好铺租不要太贵。

进货

①进货一定要在正规渠道，首先要保证食品的质量，其次要保证食品的安全，有些儿童食品袋内夹带有玩具，就要仔细检查一下这些玩具儿童玩起来会不会伤人。

②种类要齐全，根据调研，产品种类、数量多的店铺销售业绩普遍好出很多，原因是儿童都有一种心理，摆得越琳琅满目就越有好感，至于要买什么倒还在其次。

货品摆放

①首先要按年龄阶段分类摆放，如 0 至 3 岁儿童类；4 至 6 岁儿童类；9 至 12 岁儿童类等；在某个类别里，又可按作用或者功能进行分类，如有保健类的、休闲类的；或者饼干类、糖果类、饮料类；年龄小一些，摆的位置低一些，年龄大一点的，摆的位置高一点，让他们伸手就能拿得到。

②儿童食品的布置要有引导作用，必要的可以加一些温馨小提示，例如儿童食用果冻注意事项、不能用方便面代替正餐、告诉他们哪些零食可以多吃一点，哪些零食只宜少吃等，这样表面看会损失一些生意，便从长远来看，会使顾客对店铺产生信任感，形成固定客户。

③经济类的小包装与礼品类的大包装分开来放，儿童、学生自己消费一般都是几颗糖、几块巧克力或几块饼干的小包装；家长馈赠亲友则是精美大气，稍豪华一些的大包装。分得越细，家长越方便选择。

销售宣传

因为目前专门经营儿童食品的店铺还不多见，只要你做到了前面几个步骤，消费者自然会“一传十，十传百”地给你宣传开来，但是做一些适当的宣传工作也是必要的。你可以在墙面上贴一张表，上面用表格注明：例如生姜有助于激发创造力；黄豆有助于提高记忆力；核桃有助于提高思维的灵敏性，花生有助于提高分析能力；洋葱有助于集中精力；小米粥能促进睡眠等，这样能进一步促进顾客对店铺的

好感。

口味决定市场

口味的选择非常重要。小孩对于零食的口味变化无常，有时喜甜有时喜淡，加上小孩的口味还会跟风，只要学校里有几个小孩买一种零食，其他小孩不管好不好吃，也会跟着买。由于口味的变化无常，经常风险也就随之加大，如果进了一堆口味过时的零食就会造成积压。经营者对口味的判断是决定店铺盈利与否之道。

3、文具

一、文具超市，卡通、时尚、新颖的学生用品零售利润率平均毛利率达 60-70% 以上，文具超市相对其它行业的零售利润 15% ，传统餐饮业的 30% 具有很大优势。同时，因为人们对卡通的至爱导致卡通化的学生用品要比普通用品贵上 20%-60% ，且供不应求。

二、文具超市多样产品

文具超市多种系列，数万个品种，超可爱、超时尚、超创想的前沿产品，优质的质量，精美的包装。用多样的产品完全满足学生多变的需求。

三、文具超市超低价格

文具超市产品品质卓越却售价低廉，主流产品仅在 0.5 元到 50 元之间，为学生可完全自主购买价格。减轻了家长、学生经济承受能力，文具超市深受欢迎。同时文具超市专卖店内又将货品分出精品区可适当调高利润，满足高消费者需求。

四、时尚 文具超市的店面采取全球统一 VI 设计、时尚感强、店面色彩鲜明、活泼引人，卡通形象可人，文具超市店内产品摆放合理、易于选购，货架悉心装饰、充满学生味、能充分吸引学生的注意。

三、超市促销策略 开展假日促销

假日既是机遇，更是一种挑战。全面有效地开展假日促销，是在未来激烈市场竞争中站稳脚跟，再上新台阶的关键。

策略：卖点节日化

再好的促销计划，没有好产品做基础，就如无本之木、无源之水。如何根据不同假日的特点、消费心理行为、假日的市场需求研发推广

更适合假日期间消费者需求的新产品，是顺利打开假日市场通路，迅速抢占假日广阔市场的根本。

1. 产品节日化，需要借“节”造势，打“假日牌”。销售概念产品，赋予产品更多的精神载体功能和特征，卖产品的休闲化、主题化、营养化这三个基点，所有假日促销活动都要围绕产品的“三化”展开。

2. 营造产品的三个核心层次：经济、绿色、时尚。

3. 借假日气氛，营造欢乐、祥和的要素，暗示潜在产品的利益点：经济、方便、文化，节顺万事顺，好彩头好心情。

4. 要使产品琳琅满目的超市、大卖场等现代零售终端具有强烈视觉冲击力，包装一定要有新鲜感，冲击力，别具一格。

假日的产品包装要从千篇一律的金黄紫红中跳出来，要既好看又实用时尚。要求做到：①素雅化；②微型化；③附加值；④礼品化。

虽然假日提供了无限商机，但超市的促销空间又是十分有限的，所以假日促销计划和活动最容易遭遇的瓶颈就是终端执行难的问题，特别要解决以下5个问题： 1. 促销区域太小，竞品过多，容纳不了太多的促销信息和产品展示信息。

2. 促销信息处于比较分散的传播状态。

3. 消费者见不到赠品或赠品陈列就没有销售冲击力。

4. 促销海报与产品陈列不紧密，还是常规货架居多。

5. 促销员使用不方便，不能便捷处理产品演示、促销推荐与物料存放的关系。促销工具：终端组合拳

假日促销与常规促销相比，呈现出集中性、突发性、反常性和规模性的特点，要求在促销运作上借“节”而发、顺“节”而上。事实上，假日促销活动要包容整个通路环节是十分困难的。因此，必须有针对性，分清主次，重点解决终端问题，通过一系列活动来提高零售终端的产品库存、增加上柜率和取得售点的优越化、生动化，刺激消费者，拉动销售。

假日期间的促销活动，不仅要求能迅速推出适销对路的产品，制定吸引人的价格，在渠道设计上，还要方便目标顾客接触到自己需要的产品。因此，在假日期间必须塑造自己的全新形象，需要设计并传

播新颖独特的产品、购买条件和给目标消费者带来的利益诱惑信息，根据不同消费者的文化背景、收入、所处地域文化促销沟通。

如果是巩固成熟产品的市场，进行假日促销，可采用购 5-10 元产品送 1 元的小面值赠券、连环大抽奖等；如果是推出新产品，可采用免费品尝试用、买一送一（小包装）、邮寄产品名录、报价单等；如果是制造公关事件，可利用新闻事件，渲染张扬产品或制造商，如献爱心回馈社会活动、体育赞助、“傍星”促销等。假日促销组合策略，可以采用消费促销拉动渠道促销的方式，超市的广告宣传主题，从色彩、标题到方案、以至于广告活动均需要突出假日氛围。

在消费促销活动中，人员推广是终端促销的润滑剂，比如圣诞、元旦、春节期间促销人员可扮装成圣诞老人、新年天使分发宣传单、小礼物，以拉近与顾客的距离；而在渠道促销活动中，通路激励需要营造假日商机，对在规定假日期间完成计划销售任务的连锁给予奖励。例如，“×节几日游”，或加大批量折扣、试销、代销权（新产品），或网上销售，方便顾客。促销的主要工具和手段，假日促销成功与否的关键。

1. 不同的零售业态需要不同类型的促销工具。比如，超市与卖场之间，超市与百货、商厦之间，商厦与大卖场之间的特点、环境和规模同中有异，这就要求我们在选择促销方式应该有所不同。

2. 根据超市的具体情况，如进店费、堆头费、店庆费、人头费等制定可提供的奖励幅度、数量、品种、折扣率和奖项设计与兑奖率、产品销售费用、附加利益费用（指投入的奖励及回收率）。

3. 在促销媒介选择上，必须量化、细化、合理化。譬如，选定赠券这种促销工具时，必须对媒介进行组合派对，除了考虑多少直邮到家外，还必须重点考虑直接派送给顾客是多少，报纸是多少，杂志是多少，发放在包装又是多少。

4. 促销时机的选择是成功的开始，时机起止是假日促销的生命钟，必须予以重视。过长过短，都会制约假日促销的顺利开展。按照国外惯用的做法，超市、大卖场的假日促销时间以 3 周为宜，前 7 天为推动期，中间 7 天为高潮期，后 7 天为调整期，每期持续时间以平均购

买周期的长度为宜。

5. 假日促销的对象多种多样，可对消费者、社会团体；可对中间商、零售商；也可对推销人员乃至同行进行促销。但大部分假日促销活动必须在终端才能实现。因此，分清主次、正确选择促销对象是开展假日促销首要考虑的因素。一般而言，只有把产品通过卖尝超市流转 to 消费者手中，才算最终完成。

相关资料：

儿童节促销误区

误区一：利用儿童“公益”幌子搞促销 有些小企业，在儿童节期间利用儿童公益活动进行促销，疏不知，公益活动是长期行为，在节日期间首先没有真实性，也吸引不少消费者的同情心。这个狗皮膏药的方式最好少用。

误区二：只注重产品陈列，不注重现场气氛 儿童特别注重现场友好气氛，在儿童节期间，的确有些厂家重视把产品陈列弄得干干净净、整整齐齐，而现场却冷冷清清。儿童和大人一样，喜欢热闹，与其买了很多摊位，不如花点小钱，把气氛弄得热闹一点、友好一点。

误区三：促销没有考虑“儿童节”是儿童的节日的确有些厂家很重视儿童节，他们策划立案，拍广告片，把产品夸大的让人折服。可到了现场陈列，没有考虑到主角是儿童。8岁之内的小孩，一般都有大人陪同，能单独进入商场购买的儿童，身高、体重、力量是影响他们选购的重要因素。试想一下，一个小孩能拿动6瓶可乐捆绑促销吗？

误区四：使用者和购买者不是一个人

有些企业走到了另一个角度，只考虑针对儿童工作。没有考虑到，儿童用品使用者和购买者不是一个人。有些产品需要针对大人促销，打动掏钱的人，才是促销的真正目的。误区五：促销礼品吸引不了儿童

在儿童节上，逛街最多的是一家三口。在购物时不一定只购买儿童用品。如果促销礼品针对儿童开发，一定会吸引他们的家长掏钱包。别忘了，儿童对家庭消费影响高达68%。

误区六：太注重场外活动

场外热热闹闹，场内冷冷静静，这强烈的对比是很多企业伤感。原因很简单，许多商家要求厂家搞场外促销，结果，吸引了很多人气，但，销售专柜前没有购买的人，这吃力不讨好的事最好少干。

四、百好超市连锁经营

开百好超市，想怎么赚就怎么赚！！发展连锁经营是现今超市走品牌策略，提高市场范围竞争力和销售额的必然发展手段。百好超市首先树立起品牌和推广理念，在实行这一理念和目标的同时，不断提高和传播百好自身形象、美誉度和信誉度，打造实力品牌，不论店面是否大小。

发展连锁，一是自营发展，在某区域内自投资金开设连锁，靠自身的经济实力相对来说发展较稳定且快速，也有的放施。拉动加盟式连锁，相对难度较大，过程复杂，另外，超市本身要具有某产品的专项代理权或是区域内总经销的资格，这样就可以存在一定的产品空间和利润优势，以吸引他人加盟连锁。或是通过超市本身打造出的品牌知名度优势，不过这需要一个长时间的过程，在短期内发展他人连锁不适合。以下是草拟的一份“百好超市连锁加盟经营宣传策略”

一、百好超市超额盈利，百好超市零食、学习用品和一些益智类游戏玩具零售利润率平均毛利率达 60-70% 以上，百好超市相对其它行业的零售利润 15% ，传统餐饮业的 30% 具有很大优势。同时，因为学生们对卡通的至爱导致卡通化的学生用品要比普通用品贵上 20%-60% ，且供不应求。

二、百好超市强大品牌

百好超市总部历经调研考证、准备，用绝对自信重拳出击市场，非那些“扯大旗作虎皮”的“一夜品牌企业”可比。百好超市凭借公司雄厚的营销经验，遍布各地的连锁经营体系，享有无可替代的品牌价值，雄厚的资金实力和深入人心的美誉度。借助强势的品牌魅力和强势宣传，百好超市比传统学生文具店更鲜明、流行，主导中国学生用品市场的潮流风向。

三、百好超市多样产品

百好超市几大系列，数万个品种，超可爱、超时尚、超创想的前

沿产品，优质的质量，精美的包装。用多样的产品完全满足学生多变的需求，支持专卖店销售，促使消费热情不断飚升，保持专卖店的经营永不间断。

四、百好超市超低价格

百好超市产品品质卓越却售价低廉，主流产品仅在 0.5 元到 50 元之间，为学生可完全自主购买价格。减轻了家长、学生经济承受能力，百好超市深受欢迎。同时百好超市专卖店内又将货品分出精品区可适当调高利润，满足高消费者需求。

百好超市总部和连锁店实行一站式无中间环节的供货方式，确保产品品质，超低的进货价格，百好超市总部代办托运,极大地省却了加盟店进货的旅途劳累和差旅费用，形成巨大的价格优势和利润空间。

五、简单投资

百好超市投资少、门槛低，在各级城市、乡镇农村；在学校边上、社区里、超市内等地都可开，成功率高。开“百好超市”无需专门经验、不需要大额投资，不涉及任何技术等制约因素。

六、轻松创业

百好超市总部向专卖店提供选址诀窍、产品陈列、采购、顾客心理、促销手段、打折技巧等多方指导，全面培训。您无需特别经验，即可快速掌握开店经营的全部秘籍，百好超市让投资人从零开始，快速进入运营状态，准确把握运营节奏。

七、时尚店铺

百好超市的店面采取全球统一 VI 设计、时尚感强、店面色彩鲜明、活泼引人，卡通形象可人，百好超市店内产品摆放合理、易于选购，货架悉心装饰、充满学生味、能充分吸引学生的注意。

八、精细管理

百好超市聘请资深学生用品营销专家和青少年心理学家对产品进行了细致的分析和准确的产品市场定位，提供了强有力的市场攻略，市场调研、广告宣传、形象包装、促销专案、公关策划。百好超市并采用国际最新营销模式，组建了高素质的企业策划、设计、采购及物流团队，百好超市在全国各地设立采购点，并定期派专人去东京、汉

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/498134075002007002>