

# 最新开超市营销策划 超市营销策划方案(精选5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 开超市营销策划篇一

借xx这一良好商机，通过有计划的促销活动，吸引人流，提高全店的销售额，增强本超市的美誉度，在消费者心目中树立“平价实惠”的形象。

2020年x月x日——x月x日，总计一周时间。

“欢天喜地贺xx□明礼守信待亲友”。

### （一）购物有“礼”

主要内容：凡于x月x日-x月x日在本超市购物，并且购物金额达200元的前10名顾客，凭购物小票至客服总台，免费领取5kg大米一袋。每张小票限领一袋，每日10袋送完即止。

### （二）执行要点

- 1、不管采取何种宣传方式进行宣传，都须注明“每张小票限领一袋，每日10袋送完即止，”否则极易引起客诉。
- 2、赠品发放处另设，要注意：耐心和礼貌。

### （三）喜从天降

主要内容：凡于x月x日至x月x日，在本超市购物的顾客，都有机会免费获得所购商品。在此五天内，本超市将在每天的早、中、晚，不定时举办两次“喜从天降”活动。在活动开始时，当时每个收银台前的第一位顾客，即为参赛者，只要抽出的乒乓球上显示的是您所在的收银台号，那么您就是当次活动的幸运儿，就会体会到一份“喜从天降”的喜悦。

#### （四）执行要点

此活动所需道具为：

- 1、乒乓球。
- 2、抽奖箱一个。（可用商品包装箱，但不要太大，箱子须密封，在箱顶上要开一小洞，大小以能刚刚伸进一只成人手，同时基本无缝隙为宜）
- 3、电动小喇叭一个。

在此活动开始时，有签单权（购物免费）的负责人需在场。

此活动操作过程为：

- 1、广播通知开始活动。
- 2、所有收银员停止收银动作。
- 3、主持人简单介绍游戏规则。
- 4、邀请一名顾客协助抽奖。
- 5、主持人宣布中奖收银台号后。
- 6、主持人宣布中奖者所购商品金额后。

7、中奖顾客发言。

8、宣布活动结束。

### （五）我为特价狂

#### （一）主要内容：

为了回报广大本地人民对我超市一直以来的惠顾，本超市将在x月x日-x月x日，推出为期7天的“我为特价狂”这一促销活动。届时将会有众多生鲜、食品、百货类的促销商品供您选购，我们将期待着您的再次光临。详情见传单或超市海报，本次活动为期7日，到期即恢复原价。

#### 1、执行要点：

此活动是元旦促销计划中最重要的一项活动，这7天的销售目标是否能达到，此活动是关键，因而采购人员应立即与供应商进行谈判，确保挑选出力度最大的促销商品。

#### 2、梦想成真

#### （二）主要内容：

在这个辞旧迎新的时刻，有很多的梦想都希望能在今年实现。只要您2020年x月x日至x月x日在本超市购物，并且购物金额在50元以上，您就有资格参加此项活动。请持收银小票至客服总台换取抽奖券，并将抽奖券副联投至抽奖箱中。本超市将于x月x日晚上八点钟在超市门口公开抽奖。（具体详情见超市海报）

#### 1、执行要点：

提供一份此活动的抽奖方案供参考：

一等奖微波炉一台（两名）。

二等奖家用厨具一套（六名）。

三等奖手套或者帽子一份（十名）。

纪念奖纪念品100份。

注：纪念品要求供应商提供。

2、此活动需用道具：

（1）抽奖箱一个。

（2）抽奖券若干张，抽奖券须有正、副券，正、副券上须有相同号码。

注意事项：

（1）此活动期间，前台要做好登记，登记内容是顾客姓名、地址、性别、购物金额、奖券号码；以方便核对。

（2）此活动具体方案要在超市入口显著位置以海报形式告知顾客。

（3）如果超市入口附近方便的话，可将奖品的实物显著陈列出来；如果有困难，最好也将奖品的图片陈列出来。

（4）在活动开始后，店内广播需以每半小时一次的频率将信息告知顾客。

（5）公开抽奖最好邀请公证处派人现场公证；并邀请现场顾客协助抽奖；最后中奖名单出来后，最好把中奖顾客（一等奖、二等奖）名单在本地电视台上公布，以提高今后类似活动的可信度。

# 开超市营销策划篇二

## 一、活动目的：

2、通过一系列企划活动，吸引客流，增加人气，直接提升销售业绩。

## 二、活动时间：12月2日——12月27日

## 三、活动宣传计划：

1、海报：根据公司总体安排。

3、场内外广告牌宣传：总体要求：活动公布一定要提前、准确无误，排版美观大方，主题突出。

4、卖场气氛布置：总体要求：节日气氛隆重、浓厚、大气。（单独出台方案，在此略。）

## 四、活动组织计划：

### （1）分时间段的活动安排：

（为使活动具有连续性、衔接性，容易记忆，将活动按周安排，轮番对顾客进行促销，持续刺激消费者的购物欲望，加深顾客对xxx的印象，不断实施消费行为。）

第一周：12月2日—12月6日

惊喜第一重：购物积分送大米，积多少送多少！

市场分析：目前，积分卡是我们吸引顾客长期实施消费行为的一项有效促销措施，但随着华润的进驻，对方可能会推出更优惠于我方的让利手段，要稳定积分卡客户，势必推出比

对方更为有利的政策，削减竞争对手的力量。

活动时间：12月2日—6日每晚7：30开始

活动内容：

第二周：12月7日—13日

惊喜第二重□xxx积分卡再次与您有约！

分析：由于第一周活动的促销力度相当大，不仅会吸引积分卡顾客的消费，更会吸引无积分卡的顾客，那么，怎样满足这批无积分卡的顾客呢？唯一办法：再次发行一期积分卡，从而再次扩大我们的积分卡客户，争取市场份额。

活动时间：12月7日—11日

活动内容：狂欢圣诞节□xxx积分卡再次与您有约！只要您在我商场购物满100元加2元即可获得积分卡一张，这张积分卡除享受以前约定的优惠外，在圣诞节期间享受更超值的优惠、更无限的回报。一卡在手，惊喜时时有！

注：凭电脑小票（当日小票有效，金额不累计）到我商场大宗购物处办理。

第三周：12月14日—18日

奶粉文化周

活动时间：2012月14日—12月18日

第四周：12月21日—12月27日

惊喜第四重：狂欢圣诞节，加一元多一件！

活动时间：12月23日—25日

活动内容：凡于此期间，当日在我商场一次性购物满58元及以上者均凭小票加一元得一件超值礼品。（每日限量，先到先得）

购物满58元加1元得xxx圣诞帽一顶（限量300顶日用）

购物满118元加1元得xxx柚子一个（限量300个自理）

购物满218元加1元得500ml生抽一瓶（限量300瓶食品）

惊喜第五重，圣诞老人来啦！甜蜜礼品大派送

活动时间：12月24日、25日

（2）周六、周日活动安排：

目的：根据目前销售情况及本地人消费习惯，周六、周日的客流还具有挖掘的潜力，通过以下活动，旨在拉动周六、周日销售，提高本月整体销售额。

狂欢圣诞节，超低特卖场

时间：12月5日、6日、14日、15日、21日、22日

购生鲜得柚子

活动内容：每天15部、25部轮流派员工负责组织，购生鲜满18元均可到商场出口参加投柚子比赛，一票一投，投中者即可得此柚子一个。（每天限量200个，共计1200个自理）

圣诞到，好运来！

活动时间：12月5日、6日、14日、15日、21日、22日

活动内容：圣诞节快乐推出：购物玩骰子，好运自然来！凡在我商场购物满58元的顾客，即有机会凭电脑小票到我商场出口处参加一次“玩骰子”游戏活动，满98元两次，168元以上三次，我们的奖项设置有：

## 开超市营销策划篇三

背景：

江口县城区人口为4万人左右，分为新老两个城区。老城区人口众多拥有多条主干道和步行街以及多条商业路。新城区属于政府新开发地区，新建的县政府和当地的镇政府以及江口县最大的娱乐城均在新开发地区内。地区内房地产开发商建立了两个住宅小区和当地居民建立的十几栋私人住宅。两个小区拥有楼房(房屋结构为商品房)为十三栋，每栋住户约356人，居民住宅约为三百人左右。离开发区不远有个村子，村子为三百户左右。一户人口均为四人，总住宅人口为一千二百人左右。根据从政府和房地产开发商那得知开发区的将会打造一个建材城场。

好又来超市位于江口县新开发地区，新县政府对面(于20xx年五月前搬迁)。周边有镇政府和十三栋住宅(住宅人口约四千六百人左右，所有住户未搬迁。)以及江口县最大的娱乐。而且离超市一公里左右有一村落约三百户人家和拥有大大小小散户住宅区为二十几处。

一：环境分析

1：目标居住群

十三栋住宅居民，一个村落(约三百户人)，县人民政府，镇政府，江口县最大娱乐城，散落住宅(二十几处)



## 2: 现在目标群

离超市十分钟左右的散户，赶集村落人口，其它流动人口，建筑民工。

## 二：竞争者

1: 具有规模商店为一家(相比较而言)

有一定的竞争性

2: 其它五家均为零售户

无竞争性，但能产生客户截流

两者不在商圈以内

## 三：交通：

1: 有公交车站

2: 处于十子路口，拥有主要干道两条

## 四：问题

1: 超市地段处于江口县新开发地段。根据居住群来解释，新县政府还未搬迁，十三栋住宅现四处售完，还有两处正在进行，其余正处于建设状态。所有的住户还未搬迁。

2: 由于超市地段处于新开发地区，附近无菜市场和其它公民使用场所，显示超市现在情况处于单一状况。难以达到利用其它资源进入吸引客户。

## 五：民工策略：

现在的目标群和问题一显示，民工是现在的主要目标群体之和判断民工现在的人数之多。从而产生了巨大的消费群体。

1：产品策略(根据民工生活习惯而定)

2：价格策略(采用低价实惠)

五：未来趋势

1：从环境分析看竞争者，不构成太大的威胁(均不在商圈以内)

2：未来居住人群众多

3：目标住宅区为江口较高档住宅(以此看来有较高的消费能力)

4：根据附近居民得知，商圈中将会有一个建材城形成

5：县政府的搬迁，将有望打造江口一个新的经济区(但是由于当地有赶集的风俗，这个经济区不适于赶集，从而少掉一个优势)

六：威胁(假设)

根据以住宅群和目标客户以及未来趋势分析。在未来很可能有一家大超市坐落于这个地段。

住宅分三个阶段进行：

第一阶段：现已完成八栋，售完四栋。其余四栋正在进行。

第二阶段：三栋正在进行建筑

第三阶段：两栋正刚好打完地基(含假设开超市据点)

住户分三个阶段搬迁：

第一阶段：搬迁住户，四百人左右。(第一阶段住宅)时间为半年

第二阶段：搬迁住户，八百人左右。(第二阶段住宅)时间为一年半

第三阶段：搬迁住户，一千人左右。(第三阶段住宅)时间为两年

假设：如果，此超市规模如以上假设，估计时间将是在一年半以后。因为在第一阶段搬入，超市一切开支不能自何，会处于亏本状态。所以，推定时间定在一年半以后。(但是在时间上面，会给好又来超市足够发展空间和市场地位的建立)

从此进行分析和判断：从三方面设想，但是实施时间为一年以后的。因为那建立超市门面，必须一年以后才能完成。

第一方面：超市为五间门面，面积为250平方米。初步预估资金(x万)。但是供应商铺底预估资金为7万。此规模超市最佳开业时间定位于第二阶段。

第二方面：超市为六间门面，面积300平方米。初步预估资金(x万)。但是供应商铺底预估资金为9万。此规模超市最佳开业时间定位于第二阶段。

第三方面：超市为七至八间门面，面积350—400平方米。初步预估资金为(x万)但是供应商铺底为10—12之间。此规模超市定位最佳时间为第三阶段。(需要考虑，本地住户是否能让此规模超市盈利)。

假设竞争对手威胁层次细分：第一方面为最具竞争者，第二阶段为最大威胁竞争者，第三者处于观望状态(根据情随时调

整策略)。

营销方式：

1：短期策略

2：中期策略

3：长期策略

一：短期(时间期限为半年)

现在的目标群：

根据资料显示，周边的村落，离超市十分钟路程散户(但是会被竞争者截流一部分)

策略：

从现在情况来看，现今的目标群为超市的主要客户，最重要的盈利点。

从假设竞争者为出发点进行策略

1：产品定价

2：提升知名度

3：增加美誉度

4：核心竞争力(集中资源)

5：随环境变化而调整策略

产品定价

- 1: 根据整个江口县三个大超市对比进行定价
- 2: 根据产品空间定价
- 3: 心理定价(如透明产品定位为低, 非透明产品定价高)

提升知名度

- 1: 宣传(制定大型广告条副)
- 2: 产品, 价格(利用口碑营销)
- 3: 服务态度
- 4: 是否可以增加特色化产品(利用产品差异化口碑传播)

增加美誉度

- 1: 服务态度
- 2: 产品优越, 价格优惠
- 3: 超市购物环境

核心竞争力

- 1: 分散资金

把现有资金, 分散进货。如: 最畅销的产品为先进, 少屯货, 多进一些产品使产品更加多元化。

- 2: 集中, 多产品品类
- 3: 供应链(是否具优势)

## 二：中期(时间为半年以后至一年)

中期营销策略，从住户搬迁人数，周边环境发展状况，短期策略的反响来进行考虑。

- 1：资源整合
- 2：资金优势
- 3：客户资源(制定相应策略)

### 资源整合

根据搬迁住户人数制定

- 1：找煤气经销商，看是否可以进行代卖(突出便捷优势)
- 2：找矿泉水经

销商，看是否可以进行代卖(进一步打造便捷优势)

- 3：看是否雇一个人进行专门跑腿(专门为客户跑腿办理一些杂事，如：电费，水费，电话费)根据本店客户或非客户进行相应收费标准。

资金优势：扩大经营规模(注意，环境是否会制约扩大经营规模)

### 客户资源：

- 1：办理相应的会员卡制度
- 2：开展每月，每周，每日的活动

## 三：长期(一年以后至两年)

长期营销策略，通过短期策略到中期(看假设条件是否进入)策略的变化度，整个地区住户人数，人流量，周边的环境来进考虑。

1: 产品再次定价

2: 根据假设竞争者进入制定策略

3: 招商(比如引入菜贩和其它货品供应商)注: 必须根据超市规模而定

产品再次定价

1: 超市规模

2: 供应商

3: 超市经营状况

根据假设竞争者进入制定策略

1: 从中期策略，来进行改进。考虑自身是否有扩张的能力

2: 超市所处地段的环境，限制超市扩张的因素

3: 如果假设竞争者出现，根据竞争者的经营的品类进行策略

招商策略

两个因素将限制招商策略实施

1: 是在假设超市能有扩张能力

2: 地段环境无制约超市扩张

策略：如两因素不存在

- 1: 招买卤菜(此策略，必须根据当地饮食习惯来采取)
- 2: 增加门面，用于打造生菜区(根据当地地区是否有菜市场的出现而定)根据门面面积而进行划分，来进行招商。因为设定一些条件(此策略看超市资金是否充足和超市本身想法而定)。如：把超市附近的小菜摊招进超市(原因是想把那些散户进行吸引)。第一，实行前一个或几个月不收费(原因是想让他们看到在超市要比原来那地方挣钱)第二，一但挣钱，超市应适应收取一定的费用。
- 3: 其它产品招商(同上)

## 开超市营销策划篇四

超市营销的目的是为目标人群介绍产品，并转化为用户。以下是小编为大家整理推荐的关于超市营销策划方案范文，希望我们的文章你能喜欢。

### 一、活动目的

2、以“新学期”刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大销售额，实现销售业绩的增长。

### 二、活动对象

所有在校大学生以及周边小区居民

### 三、活动时间和地点

时间□20xx年3月1日——20xx年3月10日

地点：校园超市内



## 四、活动主题

“尽享超低价，新学期巨献”

## 五、活动方式

1、活动期间，每3天前100名到超市的顾客都会获得康师傅饮品一瓶，而且一次性消费满58元可免费获得护手霜一支；满78元可免费获得精美套杯；满98元可获得高档鼠标一个；满108元可免费参加“购物大抽奖”活动：特等奖：数码单反相机(1名)；一等奖：超市500元购物卡(3名)；二等奖：大毛绒玩具一个，价值200元(5名)；三等奖：高档毛巾一条(20名)。

2、价格促销，活动期间生活必需品一律打七折，食品类一律八折。

3、限时购买，将品牌化妆品和睡衣作为限时促销商品来销售，时间为3月3日和4日。

4、限量购买，将袋装整提纸抽、洗衣液设为限量购买商品，由于价格便宜，所以每人限购2件。

## 六、广告配合方式

1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活动咨询台；

2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报；

3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单；

4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

## 七、前期准备

### 人员安排：

- (1) 安排足够数量的服务人员, 并佩带工作卡或绶带, 便于识别和引导服务;
- (2) 现场要有一定数的秩序维持人员;
- (3) 现场咨询人员, 销售人员既要分工明确又要相互配合;
- (4) 应急人员(一般由领导担任, 如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理)。

物质安排：2月26日前准备好所有参加促销活动的商品。

人员培训：对现场咨询人员、销售人员进行培训, 全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

## 八、中期操作

- 1、工作人员第一个到达现场, 各就各位;
- 2、宣传人员派发宣传单, 介绍活动和产品, 引导顾客至进入超市内;
- 3、掌握好活动节奏, 维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外, 以免造成负面效应;
- 4、销售人员准备销售事项, 介绍销售产品;
- 5、赠品在规定时间内发放不宜太早太晚, 发放时登记个人资料, 签字;
- 6、结束时清理现场, 保留可循环物品以备后用。

## 九、后期延续

2、对活动进行追踪报道、终端建设、终端走货及广告调整、总结报告归档。

## 十、费用预算

1、活动现场横幅、咨询台，海报、现场装饰1000元；

2、活动宣传单打印1000元；

3、校园期刊或报纸广告500元；

4、发传单工作人员，在活动前派发，300元；

6、康师傅饮品300瓶，750元。

合计成本：15450元左右

## 十一、意外防范

1、如果出现促销商品缺货情况，要尽快用其他商品替补，避免不必要的纷乱；

2、如果出现疯抢等混乱情况，做好疏通工作，必要时可以安排一定数量的保安人员；

3、做好各种意外发生的防范措施，维护好现场的秩序；

4、做好应急人员安排，必要时可以与公安及保安联络，请求其支援。

## 十二、效果评估

借助新学期这个契机，由于大学生们在开学之初资金都比较

充裕，而且都需要购买一些生活用品等展开此次促销活动，采用一系列的促销手段，预期会产生满意的效果。

## 一、促销活动时间

20xx年x月x日—20xx年x月26日

共七天(20日—26日大年夜)

## 二、活动主题

千禧迎新，半价返还

## 三、活动内容

主要活动：千禧迎新 半价返还

2、单张购物小票最高返还金额不超过5000元；

3、正月初一当场公证随机抽取7天中一天，或由商场内定(可选择营业额最低的一天)；

5、购物券必须在2月15日之前消费，逾期无效；

6、家电、电讯等商品除外(商场海报明示)；

可行性：七天中抽取一天100%返还，相当于全场8、6折；50%返还，相当于全场9、3折。加上使用消费兑换券用于再消费，因此事实上实际的成本很低。

## 辅助活动

1、男女装特卖场；

2、儿童商场购物送图书；

### 3、厂方促销活动。

#### 活动推广

1、报纸广告：

2、电台广告：

3、现场横幅

4、现场彩灯

费用预算(略)

#### 背景：

江口县城区人口为4万人左右，分为新老两个城区。老城区人口众多拥有多条主干道和步行街以及多条商业路。新城区属于政府新开发地区，新建的县政府和当地的镇政府以及江口县最大的娱乐城均在新开发地区内。地区内房地产开发商建立了两个住宅小区和当地居民建立的十几栋私人住宅。两个小区拥有楼房(房屋结构为商品房)为十三栋，每栋住户约356人，居民住宅约为三百人左右。离开发区不远有个村子，村子为三百户左右。一户人口均为四人，总住宅人口为一千二百人左右。根据从政府和房地产开发商那得知开发区的将会打造一个建材城场。

好又来超市位于江口县新开发地区，新县政府对面(于20xx年五月前搬迁)。周边有镇政府和十三栋住宅(住宅人口约四千六百人左右，所有住户未搬迁。)以及江口县最大的娱乐。而且离超市一公里左右有一村落约三百户人家和拥有大大小小散户住宅区为二十几处。

#### 一：环境分析

## 1: 目标居住群

十三栋住宅居民，一个村落(约三百户人)，县人民政府，镇政府，江口县最大娱乐城，散落住宅(二十几处)

## 2: 现在目标群

离超市十分钟左右的散户，赶集村落人口，其它流动人口，建筑民工。

## 二: 竞争者

### 1: 具有规模商店为一家(相比较而言)

有一定的竞争性

### 2: 其它五家均为零售户

无竞争性，但能产生客户截流

两者不在商圈以内

## 三: 交通:

### 1: 有公交车站

### 2: 处于十子路口，拥有主要干道两条

## 四: 问题

1: 超市地段处于江口县新开发地段。根据居住群来解释，新县政府还未搬迁，十三栋住宅现四处售完，还有两处正在进行，其余正处于建设状态。所有的住户还未搬迁。

2: 由于超市地段处于新开发地区，附近无菜市场和其它公民

使用场所，显示超市现在情况处于单一状况。难以达到利用其它资源进入吸引客户。

## 五：民工策略：

现在的目标群和问题一显示，民工是现在的主要目标群体之  
和判断民工现在的人数之多。从而产生了巨大的消费群体。

1：产品策略(根据民工生活习惯而定)

2：价格策略(采用低价实惠)

## 五：未来趋势

1：从环境分析看竞争者，不构成太大的威胁(均不在商圈以  
内)

2：未来居住人群众多

3：目标住宅区为江口较高档住宅(以此看来有较高的消费能  
力)

4：根据附近居民得知，商圈中将会有有一个建材城形成

5：县政府的搬迁，将有望打造江口一个新的经济区(但是由  
于当地有赶集的风俗，这个经济区不适于赶集，从而少掉一  
个优势)

## 六：威胁(假设)

根据以住宅群和目标客户以及未来趋势分析。在未来很可能  
有一家大超市坐落于这个地段。

住宅分三个阶段进行：

第一阶段：现已完成八栋，售完四栋。其余四栋正在进行。

第二阶段：三栋正在进行建筑

第三阶段：两栋正刚好打完地基(含假设开超市据点)

住户分三个阶段搬迁：

第一阶段：搬迁住户，四百人左右。(第一阶段住宅)时间为半年

第二阶段：搬迁住户，八百人左右。(第二阶段住宅)时间为一年半

第三阶段：搬迁住户，一千人左右。(第三阶段住宅)时间为两年

假设：如果，此超市规模如以上假设，估计时间将是在一年半以后。因为在第一阶段搬入，超市一切开支不能自何，会处于亏本状态。所以，推定时间定在一年半以后。(但是在时间上面，会给好又来超市足够发展空间和市场地位的建立)

从此进行分析和判断：从三方面设想，但是实施时间为一年以后的。因为那建立超市门面，必须一年以后才能完成。

第一方面：超市为五间门面，面积为250平方米。初步预估资金(x万)。但是供应商铺底预估资金为7万。此规模超市最佳开业时间定位于第二阶段。

第二方面：超市为六间门面，面积300平方米。初步预估资金(x万)。但是供应商铺底预估资金为9万。此规模超市最佳开业时间定位于第二阶段。

第三方面：超市为七至八间门面，面积350—400平方米。初



步预估资金为(x万)但是供应商铺底为10—12之间。此规模超市定位最佳时间为第三阶段。(需要考虑,本地住户是否能让此规模超市盈利)。

假设竞争对手威胁层次细分:第一方面为最具竞争者,第二阶段为最大威胁竞争者,第三者处于观望状态(根据情随时调整策略)。

营销方式:

1: 短期策略

2: 中期策略

3: 长期策略

一: 短期(时间期限为半年)

现在的目标群:

根据资料显示,周边的村落,离超市十分钟路程散户(但是会被竞争者截流一部分)

策略:

从现在情况来看,现今的目标群为超市的主要客户,最重要的盈利点。

从假设竞争者为出发点进行策略

1: 产品定价

2: 提升知名度

3: 增加美誉度

4: 核心竞争力(集中资源)

5: 随环境变化而调整策略

### 产品定价

1: 根据整个江口县三个大超市对比进行定价

2: 根据产品空间定价

3: 心理定价(如透明产品定位为低, 非透明产品定价高)

### 提升知名度

1: 宣传(制定大型广告条副)

2: 产品, 价格(利用口碑营销)

3: 服务态度

4: 是否可以增加特色化产品(利用产品差异化口碑传播)

### 增加美誉度

1: 服务态度

2: 产品优越, 价格优惠

3: 超市购物环境

### 核心竞争力

1: 分散资金

把现有资金, 分散进货。如: 最畅销的产品为先进, 少屯货,

多进一些产品使产品更加多元化。

2: 集中, 多产品品类

3: 供应链(是否具优势)

二: 中期(时间为半年以后至一年)

中期营销策略, 从住户搬迁人数, 周边环境发展状况, 短期策略的反响来进行考虑。

1: 资源整合

2: 资金优势

3: 客户资源(制定相应策略)

资源整合

根据搬迁住户人数制定

1: 找煤气经销商, 看是否可以进行代卖(突出便捷优势)

2: 找矿泉水经

销商, 看是否可以进行代卖(进一步打造便捷优势)

3: 看是否雇一个人进行专门跑腿(专门为客户跑腿办理一些杂事, 如: 电费, 水费, 电话费)根据本店客户或非客户进行相应收费标准。

资金优势: 扩大经营规模(注意, 环境是否会制约扩大经营规模)

客户资源:

- 1: 办理相应的会员卡制度
- 2: 开展每月，每周，每日的活动
- 三: 长期(一年以后至两年)

长期营销策略，通过短期策略到中期(看假设条件是否进入)策略的变化度，整个地区住户人数，人流量，周边的环境来考虑。

- 1: 产品再次定价
- 2: 根据假设竞争者进入制定策略
- 3: 招商(比如引入菜贩和其它货品供应商)注: 必须根据超市规模而定

产品再次定价

- 1: 超市规模
- 2: 供应商
- 3: 超市经营状况

根据假设竞争者进入制定策略

- 1: 从中期策略，来进行改进。考虑自身是否有扩张的能力
- 2: 超市所处地段的环境，限制超市扩张的因素
- 3: 如果假设竞争者出现，根据竞争者的经营的品类进行策略

招商策略

两个因素将限制招商策略实施

1: 是在假设超市能有扩张能力

2: 地段环境无制约超市扩张

策略: 如两因素不存在

1: 招买卤菜(此策略, 必须根据当地饮食习惯来采取)

2: 增加门面, 用于打造生菜区(根据当地地区是否有菜市场的出现而定)根据门面面积而进行划分, 来进行招商。因为设定一些条件(此策略看超市资金是否充足和超市本身想法而定)。如: 把超市附近的小菜摊招进超市(原因是想把那些散户进行吸引)。第一, 实行前一个或几个月不收费(原因是想让他们看到在超市要比原来那地方挣钱)第二, 一旦挣钱, 超市应适应收取一定的费用。

3: 其它产品招商(同上)

## 开超市营销策划篇五

超市是指以顾客自选方式经营食品、家庭日用品为主的大型综合性零售商场。又称自选商场。下面是超市营销策划书范文, 欢迎参阅。

前言

随着市场经济的发展及人民生活 and 消费水平的提高, 超市已经成为社会上不可缺少的一个行业, 与人民大众的生活关系也越发的密切。大大小小的超市也争先恐后的出现在市场上, 因而增加了各大超市间的竞争。

为感谢广大消费者一直以来对家乐超市的支持，家乐超市在国庆七天进行优惠活动。活动期间部分商品打折出售，还有买多赠送的活动。

本次活动本着以“欢度国庆 感恩回馈 真情放送”为原则，让广大消费者在超市购物买的放心，用的放心。

## 促销活动内容

### 活动一：商品优惠

(1)活动期间超市部分商品优惠出售，同时部分商品采取买三赠一，买五赠一的优惠。例：凡一次性购买五袋方便面者，即可获得火腿肠或者榨菜，让消费者的伙食不再单调。

(2)与生产厂家协商，采取买一赠一的销售方式，对部分商品进行促销(例如买洗发水送护发素等)，这样生产厂家既可以增加知名度，超市也可以在促销中吸引消费者，增加消费者对超市的认可度和关注。

(3)快乐竞答：凡购买参加活动的顾客，可有机会参加有奖竞猜活动。活动主办方在活动前准备好问题，内容涉及娱乐、时政等多方面。参加竞猜的顾客在题库中任意挑选一道题目，答对者有机会得到精美小礼物一份。

(4)有福同享：在上一环节答对题目的顾客可选择另一名顾客同时进行下一环节，如能再次获胜，两人同时得到一份精美礼品。

(5)活动意义：此次促销活动主要通过丰富多彩的活动组织，从而吸引顾客与顾客间建立信任度，消费者将更倾向于去家乐超市购买商品。

### 活动二：推行会员制

(1)活动目的：由于家乐超市之前已经推出会员卡制度，所以对于已经拥有会员卡的消费者的优惠幅度将会更大。同时推出一项新业务，消费者可以预存消费金额，通过消费者预存消费额赠送一定金额的方法吸引顾客，让顾客感受的“加”的温暖与实惠，从而提升超市的顾客回头率，提高超市收入。

(2)对于没有办理会员卡的顾客，在活动期间可以优惠办理。

一次性消费300元，可办理会员卡一张，每人限办一张。持会员卡在超市购物，可享受店内某些商品购物折扣优惠，并获得相应积点，优惠幅度详见店内各品牌明示(特价、特卖商品除外)。积点可反礼、不定期满额赠礼。

### 使用须知

1. 本卡是您尊贵身份的象征；
2. 本卡可充值消费；
3. 凭此卡在家乐超市消费可享受会员价优惠；
4. 结转前请出示此卡，享受专属会员价；
5. 持卡可享受超市为会员准备的一切会员礼遇；
6. 此卡只限本超市使用；
7. 此卡不挂失、不兑现、请妥善保管；8本超市保留此卡在法律允许范围内的一切解释权！

### 预期效果分析

通过这次以“欢度国庆，真情放送”为主题的营销活动，主要塑造家乐品牌，使本地的消费者认同家乐，并且喜欢家乐，提高家乐的美誉度与信任度，从而建立北辰市场稳固基础。

同时此次活动采用不同形式使参与活动的消费者享受到活动的多样化与丰富化，有利于家乐超市稳固好客源，进一步保持营业额的稳步提升。促销活动从实际活动中对消费者进行心理干预，使得其提高对家乐的赞誉。最后活动将会员制度作为家乐超市以后长期经营的份额手段，以求长远发展。不仅赢得较高的美誉度，同时也拉住了客源，做到了一举两得。同时，此次活动以“欢度国庆，真情放送”为主题，从各个超市的销售市场来看，能够抢占先机，进而提高家乐在北辰的市场份额。

安全预案：

1. 活动安全组在活动前安排好安检人员，活动中要有专人不定时安检，对活动中存在的安全隐患要立即排除，对于不能排除的安全隐患要迅速向组委会报告，宣布活动暂停。
2. 活动安全组要组织好工作人员不断地对电路进行维护与管理，一旦发现电路上出现安全隐患有权停止一切活动。

支出与收入预计

活动所需物品：5000

优惠让利支出：小于10000元 活动纯收入：大于100000元

1) 活动时间：6月10日-15日

2) 活动内容：凡在6月10日-15日促销时间内，在xx各连锁超市一次性购物满18元的顾客，凭电脑小票均可参加《猜靓粽》活动。

3) 活动方式

在商场入口处或冻柜旁边设促销台不打价格或不易分变的厂



商粽子，让顾客进行粽子品牌及价格竞猜；商品由采购部落实价格一定要相当低，以顾客意想不到的价格出售给顾客，使顾客感受到真下的实惠，为节日下一步的销售立下口碑打下基础。

## 2、《五月端午节□xx包粽赛》

1) 我司去年已经举行过，顾客反响强烈，效果也不错，实施与否敬请公司领导定夺；

2) 操作步骤：采购部洽谈粽子材料—材料到位—活动宣传—各店组织比赛；

3) 参赛奖品：获得自己所包粽子，多包多得。

## 3、《五月端午射粽赛》

1) 活动时间：6月20日-22日

2) 活动内容：凡在6月20日-22日促销时间内，在xx各连锁超市一次性购物满38元的顾客，凭电脑小票均可参加《五月端午射粽赛》活动。

3) 活动方式：

7) 道具要求：气球、挡板、飞镖；

8) 负责人—由店长安排相关人员。

## 五、相关宣传

1、两款《粽子吊旗》卖场悬挂宣传；

2、我司dm快讯宣传(分配数量见附件);dm快讯第一、二期

各40000份，第三期单张快讯40000份平均每店1800份(如祖庙丽园、莲花相隔距离较近的店从成本角度出发可以适当减少数量)

3、场外海报和场内广播宣传。

## 六、相关支持

1、采购部联系洽谈5000只粽子做顾客赠送；

2、采购部联系洽谈1000斤粽子材料，举行包粽比赛；

3、采购部联系洽谈2200只粽子，举行射粽比赛；

## 七、费用预算

1、《端午节靓粽，购物满就送》活动：靓粽每店限送200只/22店=4400只；

2、《xx猜靓粽，超级价格平》活动：（数量价格由赞助商在各店促销决定）；

3、《五月端午节xx包粽赛》活动：粽子散装米每店30斤/22店=660斤；

4、《五月端午射粽赛》活动：粽子每店100只/22店=2200只。

费用总预算：

1、装饰布置，气球、横幅、主题陈列饰物，平均每店300元，费用约6600元；

2、吊旗费用：10000元

前言

在经济飞速发展人民生活水平快速提高的今天，农贸市场也应该跟上经济发展的水平，超市营销策划书。抚州市经济发展较快人民生活水平有了很大的提高，但农贸市场的发展却没有跟上人民生活水平的发展。在这种条件下投资者的挑战与机遇同时存在。

目前抚州农贸市场太过分散，而且市场脏、乱、差。通过对26个农贸市场、步步高超市、洪客隆超市以及振宇连锁超市市场情况的具体调查与分析，改善农贸市场的现状，更为方便广大市民，让市民吃上放心、舒心的农副产品，在市民方便区建立一个各方面都较优越(环境好、农副产品新鲜、价格公道等)的大型农贸超市。此农贸超市是指把原农贸市场，按照超市的经营业态、经营理念对城市农贸市场进行生鲜超市化改造，其中的摊铺可由卖主租用，但实行超市化的统一管理制，使其成为经营生鲜农副产品的超市。

此农贸市场是全天候的，以全市市民为目标市场。以抚州电视宣传、举办促销活动、全市发放印刷广告为主要营销手段。

## 建立抚州农贸超市营销策划计划书

### 一、营销策划计划阶段

#### (一)、营销策划目的：

通过对抚州26个农贸市场情况的调查、统计、分析，建立一个大型农贸超市。

抚州农贸市场太过分散，而且市场脏、乱、差。通过对农贸市场情况的具体调查与分析，改善农贸市场的现状，更为方便广大市民，在市民方便区建立一个各方面都较优越的农贸超市。此农贸超市是指把原农贸市场，按照超市的经营业态、经营理念对城市农贸市场进行生鲜超市化改造，使其成为经营生鲜农副产品为主的超市。

## (二)、时间、流程安排：

01月06日——09日 营销策划计划书的撰写与调查方案的准备

01月10日——14日 对市场情况进行具体调查

01月15日——20日 对调查结果的汇总、统计、分析，  
用word□excel□ppt把调查结果用统计图形的形式表述出来，  
撰写市场调查报告□

01月21日——24日 通过策划目的与市场调查报告，拟定营销  
策划方案，撰写营销策划书。

## (三)、市场调查计划

调查范围：

从26个农贸市场中选其六处进行调查。

调查内容与对象：

内容：农贸市场的人流量、市民的购买习惯、商品价格、商  
品种类、货源、新建农贸超市的地址。

对象：消费者(广太市民)、竞争者(卖主、超市)：(具体情况  
见市场调查计划书)

调查方式：

观察法、走访法、问卷法。

调查时间：

01月11日——01月15日

调查地点：

26个农贸市场中选出其中的六处进行调查。

调查人：

市场营销三班15人

经费预算：

150——200元(其中包括 调查问卷费、交通费)

二、调查阶段：

按照准备阶段的调查计划，具体实施调查市场情况。

三、调查结果汇总阶段：

1、用word□excel或ppt把调查结果用统计图形的形式表述出来，撰写市场调查报告。

2、通过策划目的与市场调查报告，拟定营销策划方案，形成营销策划方案，撰写营销策划书。

农贸市场调研方案

一、 目的及分析：

通过对抚州典型农贸市场及超市蔬菜区情况的调查、统计与分析，建立一个大型农贸超市。

抚州农贸市场太过分散，而且市场脏、乱、差。通过对农贸市场情况的具体调查与分析，改善农贸市场的现状，更为了方便广大市民，在市民方便区建立一个各方面都较优越的农贸超市。

## 二、 具体调查计划与内容：

调查方法：以问卷法、观察法为主、以走访法为辅。