

# 便利店开张活动方案策划 便利店活动方案 (实用5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 便利店开张活动方案策划篇一

促销是一把利剑，可以有效增加商品销售额，提高市场占有率提升企业知名度和美誉度，增强企业竞争力，是成功与否的一个重要环节。那么该如何利用促销活动实施品牌战略，成为我们沛绿雅的一个重要课题。

### (一) 促销的概念

1、促销目的：增加商品销售额，提高市场占有率提升

企业知名度和美誉度，增强企业竞争力在广大社区里建立良好的连锁店品牌形象

2、方式：广告、营业推广等手段结合3、主题：购物沛绿雅，便利就在你身边！

4、活动：分为长期和短期活动两种

长期性活动：不间断地进行各种折扣促销、办理会员制促销和积分券促销；

5、节日时推出自行精美包装的礼品组合，在便利店入口处摆放杂志和读物，这里常常聚满“白看杂志顾客”。它的意义

在于吸引回头客。而这些白看的客人也给商店带来“顾客喜欢的店”和“好进的店”等的印象。

6、媒体宣传：制作dm杂志，分类、分价的将店内产品呈现在消费者面前。（提现出便利店的特色），在社区里进行大力的气氛渲染。（当进行规模发展时，就要扩大宣传范围，在贴近市民生活的报纸上进行宣传。比如：《华商报》，《西安晚报》）

**【活动主题】** 便利店---店重装开业大促销，低价商品，回馈街坊！

**【活动时间、地点】** 活动时间□20xx年12月8日活动地点：深圳市宝安区

**【活动气氛】** 店是

2、开业前一天、当天，再次发送短信。

**【商品促销活动】** 促销方式促销内容便利店的价格促销的目标主要是以提高常客的满意度和忠诚度为主，由采销的同事选择一批畅销商品做些特价促销活动（食品6个、特价商品日杂2个、日化4个）商品待定、价格待定（11月30日前提交清单）超值套餐组合：

1、低端组合：（制定一种品牌，比如组合产品的只有金龙鱼这一组合促销个品牌），商品待定（11月30日前提交清单）

**【活动商品明细】** 待定

**【物料明细】** 1. 活动宣传单（1000份）

2. 活动宣传横幅（1条）

### 3. 活动宣传x展架（2个）

【执行部门】1. 促销活动的短信发送：（客服中心）

2. 活动的商品明细表、短信促销内容、广告语：（采销中心）

3. 整个促销活动所涉及的抢购商品、组合套餐方式及折扣率、商品数量、换购限定额：（采销中心）

4. 活动宣传海报、横幅、展架海报的设计：（企划中心）

5. 活动宣传海报的派发：（渠道/拓展中心）

6. 开业当天的活动横幅x展架布置：（渠道/拓展中心）

7. 开业剪彩等事项策划执行：（营销中心）二. 开业物料需求

1. 活动宣传单（1000份）——设计1天、修改1天、印刷2天（最少4天）

2. 活动宣传横幅（1条x展架（2个——设计1天（根据内容来定时间）、喷绘2天（最少需要3天）

便利店促销活动与一般的大卖场、大超市不同，不能相

提并论。便利店促销活动受到场地和资金等的限制。便利店的促销活动方式有着自己的特色。下面笔者为您介绍几个便利店促销活动方式，供便利店老板们参考。

便利店促销活动方式一：节假日促销

便利店促销活动方式二：买赠促销

### 便利店促销活动方式三：新店开业促销

新店开业促销一定要重视。很多时候厂家和经销商认为，“便利店”新开店促销不想花很多精力和时间。新增加门店贡献不了很大销量，劳民伤财！其实这种想法错误。每当一家连锁系统新店开业。连锁“便利店”管理层都会亲临现场，如果在新店开业做好充分准备，营造出人头攒动现场活动气氛。都将赢得连锁超市管理层赞许，“积攒”良好的企业形象。后期将赢得更多支持。

### 便利店促销活动方式四：加盟商进货促销

搭赠的形式。

### 便利店促销活动方式五：团购促销

以针对“便利店”周边企事业单位促销政策。每到节假日，开学期；学校和企事业单位都会数额不菲的销量。由于“便利店”在城市分布较广，获得团购机会更大。制定团购政策。应该制定专门团购方案和服务流程。如：达到一定金额给予“关键人物”返点；一定金额免费送货上门；买a送b或c等多种方案以供选择。前期基础工作一定要到位。如：团购政策传达门店；店内团购关键人物随时找联系到你的理货员；赠品的选择等。

以上是便利店促销活动的几种主要方式。选择正确的便利店活动促销方式，帮助便利店老板搞好促销，帮助增长便利店销售额。

最后，小编希望文章对您有所帮助，如果有不周到的地方请多谅解，更多相关的文章正在创作中，希望您定期关注。谢谢支持！

## 便利店开张活动方案策划篇二

中国有句古话：“预则立，不预则废。”就是说做事先要有准备，才能做好。开便利店也是如此，店铺定位、市场分析等一样都不能少。

一、店铺定位与形. 经营成功与否，除经营管理策略应用得当外，选择适当的定位，也十分关键。良好的定位，配合正确的经营理念及强有力的商品结构，必使该店营业额达到预期的设想。

### 业态定位与商店定位

#### 1. 业态定位

零售业一般可以分为：连锁商店、生鲜超市、大型百货等，每一种商业形态的经营，必有其不同的商团及客户群。选择商店形态，开发不同的商业属性。依目前便利店经营形态来区分，可分为独立店和两家或两家以上结合所共同经营的连锁店。

#### 2. 商店定位

商店定位就是指在有效且可以掌握的商圈内，针对不同的消费者的需求层次及消费形态，提供恰当的商品类别和属性，以期在消费者心目中建立鲜明的印象。

商店定位判断，直接影响该店的业绩，因此开店之前，就应做好判断该区客户群的属性的判断，调整商品结构，以满足消费者的需求。在做商店定位时，应考虑经营者理念、财务能力、商店规模、竞争状况、财务目的及商圈特性等因素。

顾客层次诸多变化都会影响经营业绩，因此要经营便利店必须经常改变商品策略及经营方向。然而要怎样依照区域特色，

作深入商品策略及规划，以确实符合消费者的需求，是店主应深入了解的课题。所以在选择店址之前，务必将整个商圈特性调查清楚，究竟属于何种商业形态十分必要。再给予明确定位，才不致在商品策略的应用上有所失误。

## 企业形象识别

一般而言，企业形象是指企业设计整体性的识别系统，将便利店的文化精神及经营理念，通过整体设计之图案标志、文字标志，把自己独特的风格与形象凸现出来。

近几年来国内经济快速的发展，消费者的观念亦随着社会形态的改变而产生变化，以致企业形象在国内企业界掀起一股热潮，连原先不重视企业形象的企业也纷纷导令整体企业形象系统。

如果将企业形象运用在零售业，则具体发挥效果的空间更为明显，因为商店在市场上就拥有相当明显的销售空间，同时与顾客做最直接的接触，所以对零售业而言，企业形象将更具有实质的意义。

运用企业形象得体，则企业或商店可望蓬勃发展；一旦运用不成功，往往导致整个企业形象的破坏，使用时应该慎重。

如何使企业形象得以落实，单凭口号或标志图案绝对难以成功。尤其对零售业而言，拥有具体的销售空间，必须充分结合商品与销售能力，在企业理念的引导下，通过店铺的有形效果，将整个企业无形与有形、外在与内在的企业形象魅力，有系统地呈现给消费者，才算是形成了零售业企业形象特有的风格。

## 二、未来市场潜力分析

市场经济的不断发展，人民生活水平得到很大提高，生活习

惯发生了不少的改变，因此销售方式也随之日新月异，经营手段亦不断地出新。

便利商店的店址调查，必须深入了解该区市场现状与未来潜力。良好店址的必备条件是指消费者易于经过、聚集，且具有特殊设施的场所，如商业办公室大楼、文化图书馆、机关团体、经济枢纽、交通要道、人口聚集地、大型社区等。

因此对于设店地点的考察，务必深入探讨未来可能发生的变化，包括不同行业介入的可行性评估、所属商团地域的变动，交通动向、公共设施以及商业娱乐中心等的发展现状。例如市区交通紊乱且停车不便，房租高涨且店面难求，人口密度又高，如近几年来，住户分布已逐渐发展至邻近市区的乡镇，店址结构也随之改变，造成开设于乡镇地区的店铺，所得到的业绩可能比市区还要理想。

由于零售店的经营，受到店址因素影响很大，选择具有市场潜力的地点，与零售店未来业绩的发展休戚相关，所以在开店前，须注意如下3点：

(1) 新的城区，预估未来的发展潜力，若要一年以上方能达到损益平衡点的地点，投资效率太差，应果断放弃。

2) 选址时必须考察经济发展与企业整体的长期发展，因此在开展设店经营计划时，对于整个区域开店的店数、时机与发展顺序均要通盘考虑，并配合外在的市场环境与公司资金现状作出规划。

(3) 在开店时，从本身地点及经营条件出发，并避免在已经饱和的区域开店，与同业造成商圈重叠的恶性竞争，以致两败俱伤；如果在未达饱和的区域开店，即使与同业商圈重叠，也可能形成既竞争又合作的状态，相互集客扩大商圈。

传统商店的现代化转变

随着国外大型连锁企业大举进军我国市场，在中国许多企业经营者的摸索下，诞生了许多新生的便利店，但是面对国外超大型连锁企业，如何抗争，如何在夹缝中生存，作为便利店的经营者，势必要下一番工夫，否则难以应付连锁便利店的大军压境。

## 商品采购

(1) 以区域性为中心，集结数家店铺共同采购，以量限价，降低成本。

(2) 依商团顾客的需求，提供较为完整的商品组合。

(3) 采购品牌化的商品，每类商品皆贩卖陈列第一、第二品牌，并采取多样少量，如此不但可增加消费者购买率，并可充分利用陈列空间，增加商品摆设。

(4) 注意各类商品的有效日期，力求保持新鲜及品质。

(5) 建立销售排行榜，销售不良、缓慢的商品，予以淘汰，并推陈出新，引进畅销品，列入排行榜加以考验。加入大型连锁系统即加入连锁系统，观念与理念要正确认识，能与连锁总部的运作同步配合，同时要有上进心，能利用总部所提供的经营技术，企业化的精神及管理来经营便利店。此外，了解连锁经营的形态也很重要。

## 经营形态的调整

(1) 店面出租。若该店营业额难以达到投资经济效益，应考虑转租他人，收取租金较为划算。

(2) 依商圈特性评估适合的业种。如便利店经评估无设店的价值，则依商圈特性，选择适合的业种，改行转业，方为上策。



## 重新规划卖场

缺乏强有力的管理组织和体制是传统商店的症结所在。以致在进行商品摆置和卖场规划时难免显得力不从心。店面开张时，维持了一段时间的秩序；但时间长了，堆积、杂乱成了传统商店挥之不去的梦魇。因此卖场的重新规划，不失为传统商店的转型之道。

(1) 借鉴一些大型连锁便利店的卖场配置规划。

(2) 参加有关卖场配置规划的课程或研修活动，多吸收现代的卖场配置规划新观念，来考虑己店卖场配置规划的方向，再进行卖场重新规划。

(3) 聘请专家或顾问，协助进行卖场重新规划和配置。

软硬件的更新，也是传统商店的升华之道。

(1) 软件方面的更新，即导入现代经营管理技术。传统商店普遍不谙经营管理技术，不过只要经营者有心于此，要补上现代经营管理技术并不难。目前商业自动化、现代化可说是政府既定的政策，有关零售业的各项现代经营管理技术的课程研讨，各种探讨零售业现代经营管理技术的书报杂志，都向传统商店提供了学习现代经营管理技术的大好机会，不妨多加利用。

(2) 硬件方面的更新，即引进现代化设备。一般便利店常应用的现代化设备有收银机或pos收银机、电脑、条码扫描器等。

### (一) 连锁店

当今各行各业都认识到连锁的重要性与连锁的势在必行，因而纷纷成立连锁系统，以抢占市场，获取应有的利润。

在商业升级的热潮中，零售店是最典型的营业形态，因此商店连锁化，乃大势所趋。但是一个连锁系统的运转，务必要使营运品质、管理水准达到一定且一致的水平，并充分发挥其功能，方能达到连锁的效益。

## 1. 连锁优点

(1) 集中采购以降低进货成本，这种以量定价的大量采购可压低进货成本，提高毛利，因而商品毛利可比一般独立店高，平均高25%左右。

(2) 单一进货可节省时间，不必浪费时间作价格的谈判、补货、订货、收账以及了解顾客情况等事项，在节省时间之余，可专心做好后面的管理工作。

(3) 连锁总部提供所有经营系统、商标以及经营技术，比自己独立创业摸索，既减少时间又减轻资金负担。(4) 可运用大型促销活动(如电视、电台、报纸以及海报等)，以提升各项促销企划方案知名度及迅速告知消费者，而增加业绩。

(5) 连锁对商品的组合及情报资讯，且较易于快速掌握。

(6) 由于有连锁店的经验与专业人员的评估及市场调查，风险较低，获利稳定，因此其成功率比一般独立店高。

(7) 由总部提供完善的教育训

练，从开张前的基础实力店铺营运、训练工作，至开张后派督导人员定期到店里指导，处理疑难问题，让无经验的加盟者，也能轻松开店创业。

(8) 差异化商品不断推陈出新，包括服务性商品及设备器材，以产品差异化区分市场来领先同业的竞争。

## 2. 连锁缺点

虽然连锁店有总部中心协助辅导等诸多优点，对其弊端也不容忽视。

(1) 连锁系统对一致性要求十分严格，加盟店缺少自主独立运作的空间。

(2) 行销策略无法随小区域或特殊区域弹性运用。

(3) 连锁企业形象万一疏忽或无法维护时，则全部连锁店都会遭受波及。致使生意一落千丈，如某饭店的中毒事件或某饮料公司的黄樟素事件等，均将使整体连锁系统受损。

(4) 由于连锁加盟都有合约约束，加盟店主如想将店铺转让第三者，须经过总部同意，不可私自转售。

(5) 连锁店对于区域性不同需求，所贩卖的商品结构，调整弹性不高。

连锁或加盟系统是因相互利益的结合所组成的行销方式，除了解其特性之外，彼此必须互相沟通，合作无间，相辅相成，才能互相得利。

### (二) 独立店

#### 1. 独立店的优点

(1) 独立店弹性高，不像连锁店受总部合约限制，而影响运作。

(2) 容易建立感情。独立店大多是店主自己经营，比较容易与顾客建立感情，而连锁店因人员的流动及调动，较难与商圈的消费者建立感情。

(3) 商品结构可以自由调整。独立店由于店主有进货的自主

权;可以适时决定商品品种，满足商团的需求。

(4)提供连锁店无法做到的服务，如代客送货、代缴水电费等服务，可增加店内实力。

(5)独立店有其立足的条件，其弹性作业，是致胜的最大本钱，但如何运用及树立店铺形象，是独立店经营者必须注意及加强的。

## 2. 独立店的缺点

虽然独立店有不少的好处，但单兵作战，立足竞争激烈的零售业，经营起来不免倍感吃力，以下就独立店的商品采购、销售作业、库存管理、促销活动等几大方面，探讨其单兵作战的缺点。

(1)无法单一进货；

(2)厂商太多以致无法凭单进货；

(3)贪图大批进货的折价而致商品积压；

(4)没有商品配置规划；

(5)清洁不佳；

(6)陈列杂乱无系统；

(7)仓库存货太多；

(8)缺乏登录及管理。上

## 便利店开张活动方案策划篇三

1、文雅之声文化传媒有限公司

文雅之声文化传媒有限公司自品牌创建以来，以倡导高雅文化艺术，致力开发独特音乐理念为主旨，以面向大众发行高质量、高品位的音乐唱片为目标，引进出版了近500余张经典唱片，涵括了汽车休闲音乐、西方经典音乐、古典名曲、经典流行音乐等多个方面的内容，形成了良好的社会效应。公司一直与海外知名唱片业保持着广泛深入的合作关系。先后与亚洲、欧美等多家著名唱片公司在唱片出版发行方面建立了业务合作和经营往来。有着十多年唱片销售经销的文雅唱片乐于开拓、尝试各种新型的营销方式并有足够的实力构建一个新型的销售网络和接受新市场的挑战。

在20xx年至20xx年间，文雅唱片先后与全国20多家音乐电台联手推广新概念汽车音乐，以最适合车载音响播放的音频模式，醇厚无暇的唱片音质和多样化的音乐内容一度掀起汽车音乐风潮。同时也以各种新型的汽车音乐形式促进了汽车音乐市场更多样化的发展。

## 2、中石油加油站便利店（华北区）

作为中国石油bp加油站新的利润增长点，bp在全球的“bp connect”理念引入合资加油站，中油bp广东500个加油站全面启动加油站便利店计划，这也是bp全球零售策略的一个重要部分。在“bp connect”的网络中，bp不仅提供燃油和润滑油，更为其顾客提供多种服务，包括饮料、快餐等商品以及通过互联网查询最新的交通和天气信息，甚至为顾客提供网上购物的便利。

都说80后的车主有个习惯，上车做的第一件事情就是打开cd，或许不仅仅是80后的车主，每个年龄层次的车主，都已经习惯于在爱车里欣赏音乐了吧。音乐慰藉人的心灵，在特定环境下更是人的伙伴，适合特定环境的音乐让人得到伴侣般的爱。汽车是行走的家，里面应该有谐和的伴侣陪行。

国家有关交通部门进行的一项汽车文化消费走向调查显示：目前，汽车装饰与改装、自驾游、参加车友会活动成为车主最喜欢的汽车文化消费。其中，汽车音响改装以70.8%的高提及率位居汽车文化消费榜首。数据显示，90%以上的消费者表示，进行汽车音响改装主要是为了能在开车时更好地享受音乐，在开车时听音乐能让枯燥的驾驶变得更有乐趣，同时也可以减轻疲劳、集中精力。很多人在意车子的音响效果，有些人已经到达“成精”的地步，甚至于偏执。而这些汽车音响改装爱好者们同时也表示，在优化汽车音响的同时，他们也在进一步跟进最重要的考虑因素——音源，那个“赋予一切生命以启动”的根源。

在参与调查的人群中，有一位不到三十岁的奥迪车主，英国留学硕士王先生，他将自己的奥迪a8l爱车安装了八台音响、改装得非常夸张。但是，尽管音响一流，其试听效果依然是不如人愿，他说，在国外，有非常专业的汽车音乐唱片，但国内还几乎一片空白。市面上许多所谓的汽车音乐不仅不成系统，许多连最基本的音质都非常欠缺，纯属滥竽充数之作，他建议相关公司能够创作一系列跟车品牌和车主人风格相仿的音乐，制作属于中国汽车音响发烧友们自己的汽车音乐唱片，那样才真正实现了汽车音响改良的意义。

大多数参与调查者都有这样的意见，他们普遍认为音响当然非常重要，但是音响应该是永远跟着音乐走的，就像我们的肉体承载着灵魂，以灵魂为指引，并为它服务。衡量音响的一个核心标准就是它能否完全到位地反映音源。再强壮与美丽的肉体，没有了欢快与鲜活的灵魂，也不过是一头走肉的城市奴隶。无论在买车的时候试听原厂音响，还是想改装车上音响，问自己的第一个问题就是“我平时喜欢听什么样的音乐？”所以，选择一张音乐内容与录音俱佳的音源才是表现音响品质的前提。

专家认为，汽车音响爱好者依然拥有如此成熟的理念外化出汽车音乐文化正随着中国汽车文化的发展而悄然走红。而这

些爱好者们的意见也凸显出了中国汽车音乐领域的大片空白。汽车音乐市面上是有的，类似于“dj小可”，“汽车发烧音乐”等东拼西凑、牛头不对马嘴的音乐产品层出不穷，但是真正针对汽车音响爱好者们所专门定制的，成系统化的专业汽车音乐却是寥寥无几。市场需求庞大，产品供应数量虽多，质量却差强人意，如今的汽车音乐市场所需求的是更专业的产品投放，来弥补专业汽车音乐产品的空缺。

随着人们生活水平的不断提升，人们对于汽车的要求在不仅仅是限于外观与性能，更是对于汽车内部的配套设施有了更多的要求，因此，一部优良的车载音响成为了爱车一族不可或缺的一份子，对于如今的有车一族而言，改装车载音响、把玩汽车音乐已经成为最新时尚。面对日益庞大的汽车音乐市场需求，加油站便利店建立音乐专柜成为了一种刚性需求。

如今以便利店为重点的非油品经营，越来越成为石油企业非常重要的利润组成部分。对于便利店而言，产品的多样化以及产品质量的高要求成为便利店是否真正“便利”的决定因素。而对于汽车音乐产品而言，一个良好的展示推介平台至关重要。传统的音像店和书店并不是其最好的展示场所，许多车主并没有那么多的时间去逛音像店或是书店，更甚至有很大一部分车主并没有留意到中国已然出现了完全适合中国车型和音响特质的专业汽车音乐，所以一个好的展示平台能够更好的推动中国汽车音乐文化的进一步发展，也能够让更多的人来关注和了解中国自己的汽车音乐。

音乐产品尤其是汽车音乐产品的受众群体与加油站受众群完全一致，即针对汽车车主。双方合作不仅能够达到较高质的资源整合效应，更能够拓展加油站便利店系统的经营范围，而汽车音乐产品形式所面临的大片空白市场更是能够给加油站非油品经营产业带来更多的商业利润。

让我们的合作来为每一位来中石油加油站加油的朋友提供真正的便利，在这里车主们可以利用加油的闲余时间，任意挑

选适合自己和家人以及适合自己爱车的专业汽车音乐，在这里车主们可以看到中国汽车音乐文化正以怎样的速度追赶乃至超越着世界的步伐。而文化产品的介入更是提高了中石油加油站的文化底蕴，展现对精神文化的重视，更是为消费者提供了实实在在的便利。在这里车主们可以看见中石油不仅只是一家石油企业，便利店也不仅仅是一个购买与贩卖的地方，更是一个传播高尚文化的小中心。

然而这些形式单调的单曲远远无法满足汽车音乐市场的庞大需求，现在，为不同车型、不同人群、甚至于为不同汽车音响所特别定制的专业汽车音乐的出现，才能推动中国汽车音乐文化界的变革。

有着10多年唱片制作和经营历史的文雅唱片正是感受到这样强烈的市场需求，于20xx年初成立了国内首个为汽车音响打造最适合音乐内容和音质的专业创作团队，这个由众多汽车音响和音乐领域的专业人士共同构成的创作小组对于汽车音乐的研究平均都在5年左右，他们认为目前，国外的汽车音乐门类主要分为以下三个：美国风格，音乐充满金属味道，适合年轻一族和在公路上飙车的时候放；英国风格，音色相对柔软，适合驾车在乡间小路上前行时放；北欧风格，静谧的小夜曲，适合夜晚行驶在寂静的城市大道时静听。而根据中国的道路状况、城市发展状况以及中国文化背景特色来看，以上三种国外汽车音乐都不太适合原封不动地搬到中国，中国的汽车音乐之路还需要根据中国汽车市场环境进行原创开发与探索。文雅唱片就是要寻求一种最适合中国的汽车音乐形式，汽车音乐创作团队的理念是：总体上，汽车音乐的个性应该是多样的、带有流行色彩和录音效果一流，他们也正是秉承这样的理念一步步的前行。

经过长时间对各类汽车车载音响特性的调查，并邀请社会学者和心理专家进行深入分析研究，最终打造出符合车主爱好的音乐频道，车主不仅可以按照自己爱车的品牌找到属于他自己的音乐专辑，还能通过自己对于曲风的喜好来进行选择，



更有不同年龄段的汽车音乐产品，让车主们能够在最短的时间里挑选到最适合自己驾驶时聆听的好音乐。

值得一提的是，这些专业的汽车音乐产品后期制作都是根据汽车音响的物理特质采用最先进的德国24bit/192khz数码升频模拟化处理，从密度、质感、动态、频宽等方面进行处理调整后将转化为16bit/44.1khz通过精密的技术刻录加工，有效减低cd机内的数码读取系统的信号失真和纠错系统大幅度“纠错失真”。通过汽车音响，就能感受到普通cd远不能及的空灵感、临场感和高端唱片系统独一无二的绝佳音场，将普通cd不可避免的噪音、抖摆率等影响听感的音质问题完全抛开，超高标准的无暇音质能将音乐独特的气质完美展现到极致。独特的工艺使它不会有压铸损耗和格式转换音质劣化的问题，高质量的制作材料也能让唱片更易保存。

的良好口碑则是对产品质量的最好保证。

## a□根据曲风形式划分

### 1、柔情派

温柔的音乐让人心情轻松，在上下班高峰期的时候听上这么一段，是不是感到堵车也不是那么漫长了呢？犹如在耳边轻吟浅唱，柔和的鼓点和简约的歌词能让你忘却暂时的烦恼。

### 2、天真派

还记得童年的游戏吗？还记得纯真的声音吗？有时候工作生活压力太大，总是想逃回到童年的梧桐树下，跟小伙伴们一吐为快。听听这些依旧清澈的声音，给紧张的心情减减负。糅合时尚电子音乐元素和典雅的复古新风的音乐形式。清澈的人声，像不含一丝杂质的璞玉般纯粹，让人不禁回忆往昔的美好，随着车外倒退的树和电线杆回到最初的美好。

### 3、摇滚派

看到这个派别，肯定知道我要摇滚了。没错，作为汽车音乐不可或缺的主要派别之一，很多男车主都喜欢开车的时候听诸如摇滚、慢摇之类节奏强烈的音乐，沉重强劲的鼓点让他们的车也开得够畅快淋漓。

### 4、时尚派

电子音乐，用音色里最为空旷持久的宇宙音[cosmic tone]带来驾驭过程中最美的享受，作为电子音乐中最值得玩味的音色，低音浑厚、中音柔和、高音悠扬，就像天籁之音。就如同在太空中遨游一样，融合了节拍和深度抽象的意境。在他们的音乐里，有种令人冷静的元素，这种元素既可以来自演唱者纤细的声线，也可以来自编曲的空旷质感。为都市人诠释了一种另类的空灵感受。

### 5、迷幻派

新世纪音乐[new age]大多是比较柔和的，甚至跟催眠曲有得一拼，不论是enya[还是班德瑞，都建议在开车的时候不要听，以免听着听着就沉沉睡去，发生意外。但是有一类new age却充满了迷幻的色彩。如喜多郎、安德蒙乐团的音乐，当专辑当中穿插了鸟儿的鸣叫，动物的咆哮，风吹过树林的呼啸，还有人沉重的呼吸声这一切，都让人置身于原始丛林般，车里也变得绿荫阵阵，煞是可爱。

## 便利店开张活动方案策划篇四

中国有句古话：“预则立，不预则废。”就是说做事先要有准备，才能做好。开便利店也是如此，店铺定位、市场分析等一样都不能少。

### 一、店铺定位与形象

经营成功与否，除经营管理策略应用得当外，选择适当的定位，也十分关键。良好的定位，配合正确的经营理念及强有力的商品结构，必使该店营业额达到预期的设想。

## 【业态定位与商店定位】

### 1、业态定位

零售业一般可以分为：连锁商店、生鲜超市、大型百货等，每一种商业形态的经营，必有其不同的商团及客户群，选择商店形态，开发不同的商业属性。依目前便利店经营形态来区分，可分为独立店和两家或两家以上所结合共同经营的连锁店。

### 2、商店定位

商店定位就是指在有效且可以掌握的商圈内，针对不同的消费者的需求层次及消费形态，提供恰当的商品类别和属性，以期在消费者心目中建立鲜明的印象。

商店定位判断，直接影响该店的业绩，因此开店之前，就应做好判断该区客户群的属性的判断，调整商品结构，以满足消费者的需求。在做商店定位时，应考虑经营者理念、财务能力、商店规模、竞争状况、财务目的及商圈特性等因素。

顾客层次诸多变化都会影响经营业绩，因此要经营便利店必须经常改变商品策略及经营方向。然而要怎样依照区域特色，做深入商品策略及规划，以确实符合消费者的需求，所以在选择店址之前，务必将整个商圈特性调查清楚，究竟属于何种商业形态十分必要。再给予明确定位，才不致在商品策略的应用上有所失误。

当今各行各业都认识到连锁的重要性与连锁的势在必行，因而纷纷成立连锁系统，以抢占市场，获取应有的利润。

在商业升级的热潮中，零售店是最典型的营业形态，因此商店连锁化，乃大势所趋，但是一个连锁系统的运转，务必要使营运品质、管理水准达到一定且一致的水平，并充分发挥其功能，方能达到连锁的效益。

## 1、连锁优点

(1)集中采购以降低进货成本，这种以量定价的大量采购可压低进货成本，提高毛利，因而商品毛利将可比一般独立店高，平均高25%左右。

(2)单一进货可节省时间，不必浪费时间做价格的谈判、补货、订货、收帐以及了解顾客情况等事项，在节省时间之余，可专心做好后面的管理工作。

(3)连锁总部提供所有经营系统、商标以及经营技术，比自己独立创业摸索，减轻时间及资金负担。

(4)可运用大型促销活动(如电视、电台、报纸以及海报等)，以提升各项促销企划方案知名度及迅速告知消费者，而增加业绩。

(5)连锁对商品的组合及情报资讯，且较易于快速掌握。

(6)由于有连锁店的经验与专业人员的评估及市场调查，风险较低，获利稳定，因此其成功率比一般独立店高。

(7)由总部提供完善的教育训练，从开张前的基础实力店铺营运、训练工作、至开张后派督导人员定期至店里指导，处理疑难问题，让无经验的加盟者，也能轻松开店创业。

(8)差异化商品不断推陈出新，包括服务性商品及设备器材，以产品差异化区分市场来领先同业的竞争。

## 【企业形象识别】

一般而言，企业形象是指企业设计整体性的识别系统，将便利店的文化精神及经营理念，通过整体设计之图案标志、文字标志，把自己独特的风格与形象凸现出来。

运用企业形象得体，则企业或商店可望蓬勃发展；一旦运用不成功，往往导致整个企业形象的破坏，使用时应该慎重。

如何使企业形象得以落实，单凭口号或标志图案绝对难以成功。尤其对零售业而言，拥有具体的销售空间，所以必须充分结合商品与销售能力，在企业理念的引导下，通过店铺的有形效果，将整个企业无形与有形、外在与内在的企业形象魅力，有系统地呈现给消费者，才算是形成了零售业企业形象特有的风格。

## 二、未来市场潜力分析

市场经济的不断发展，人民生活水平得到很大提高，生活习惯发生了不少的改变，因此销售方式也随之日新月异，经营手段亦不断地出新。

便利商店的店址调查，必须深入了解该区市场现状与未来潜力。良好店址的必备条件是指消费者易于经过、聚集，且具有特殊设施的场所，如商业办公室大楼、文化图书馆、机关团体、经济枢纽、交通要道、人口聚集地、大型社区等。

因此对于设店地点的考察，务必深入探讨未来可能发生的变化，包括不同行业介入的可行性评估、所属商困地域的变动，交通动向、公共设施以及商业娱乐中心等的发展现状。例如市区交通紊乱且停车不便，房租高涨且店面难求，人口密度又高，如果近几年来，住户分布已逐渐发展至邻近市区的乡镇，店址结构也随之改变，造成开设于乡镇地区的店铺，所得到的业绩可能比市区还要理想的。

由于零售店的经营，受到店址因素影响很大，选择具有市场潜力的地点，与零售店未来业绩的发展休戚相关，所以在开店前，须注意如下三点：

(1) 新的城区，预估未来的发展潜力，若要一年以上方能达到损益平衡点的地点，投资效率太差，应果断放弃。

(2) 选址时必须考察经济发展与企业整体的长期发展，因此在开展设店经营计划时，对于整个区域开店的店数、时机与发展顺序均要统盘考虑，并配合外在的市场环境与公司资金现状作出规划。

(3) 在开店时，从本身地点及经营条件出发，并避免在已经饱和的区域开店，而与同业造成商圈重叠的恶性竞争，以致两败俱伤；如果在未达饱和的区域开店，即使与同业商圈重叠，也可能形成既竞争又合作的状态，相互集客扩大商圈。

### 【商品采购】

(1) 以区域性为中心，集结数家店铺共同采购，以量限价，降低成本。

(2) 依商团顾客的需求，提供较为完整的商品组合。

(3) 采购品牌化的商品，每类商品皆贩卖陈列第一、第二品牌，并采取多样少量，如此不但可增加消费者购买率，并可充分利用陈列空间，增加商品摆设。

(4) 注意各类商品的有效日期，力求保持新鲜及品质。

(5) 建立销售排行榜，销售不良、缓慢的商品，予以淘汰，并推陈出新，引进畅销品，列入排行榜加以考验。

### 【规划卖场】

缺乏强有力的管理组织和体制是传统商店的症结所在。以至在进行商品摆置和卖场规划时难免显得力不从心。店面开张时，维持了一一段时间的秩序；但时间长了，堆积、杂乱成了传统商店挥之不去的梦魇。因此卖场的重新规划，不失为传统商店的转型之道。

(1) 借鉴一些大型连锁便利店的卖场配置规划。

(2) 参加有关卖场配置规划的课程或研修活动，多吸收现代的卖场配置规划新观念，来考虑己店卖场配置规划的方向，再进行卖场重新规划。

(3) 聘请专家或顾问，协助进行卖场重新规划和配置。

### 便利店的门店规模】

便利店的门店面积一般在75m<sup>2</sup>至200m<sup>2</sup>。考虑到租金和客流方面的因素，位于商业区的门店一般面积较小，而位于居住区的门店面积较大。经营单品的数量也从1200种到2500种不等（据统计，门店经营单品数量在1500种至1600种时可以得到最高的销售回报串）。

### 【便利店的营业时间和服务特色】

出于方便和效率的考虑，在服务方面，店员很少提供除收银以外的其它服务。在传统经营品种方面，香港和台湾的便利店经营香烟的收入占销售总额的比例最高，分别可达20%和16%，向下依次是饮料、零食、报纸和杂志。

### 【便利店的操作模式】

1、信息采集：每个门店都要向总部提供相关数据和信息，总部汇总分析后作出经营决策，力求使决策者最大限度的贴近市场和客户。

2、监控成本：每个门店有店长，店长之上设分区经理，每个分区经理管辖8-12个门店；分区经理之上设营运经理。

4、店面管理：便利店的特性决定了它选择货品的策略：轻便短小。客户进行大宗采购的首选地点是超市，因此便利店经营商品以小包装最为合适。同时要注意寻找新的利润增长点(如日本的便利店已经开始提供“拿起来就吃”的“快餐服务”，这一点是超市做不到的)。

### 【便利店商品的淘汰率】

淘汰率多少没有标准的答案。零售业都存在进店费的收入。商品淘汰率高、周转快，进店费收入也会很高，但是会对供货商产生不好的影响。日本7-11的商品淘汰串约为60%，而在香港7-11这个数字是65%，但是这两家公司的规模和市场占有率都很高，有很多与供货商谈判的筹码。如果公司规模(门店数和市场份额)较小的话，就没有那么多筹码去和供货商讨价还价了。

### 【便利店投资回报较高】

相比于一般超市，便利店的利润相对来说要高些。比如，美国7-11便利店的毛利通常能达到40%以上，远远超出了一般超市的水平。

一般来说，便利店的营业面积在50~150平方米左右，经营品种在2000种左右。投资一家150平方米的便利店，一般需要20~30万元的资金，主要花费在店铺的装修、购买各种设备以及货物等；房屋的租金因地段的不同各异，平均来讲，一般200~300元/平方米；在管理方面，因为要24小时经营，因此一般需要工作人员8到10名左右。

一家150多平方米的便利店，每个月包括工资、水电在内，花费一般为2万多元。便利店要节约成本，就要充分利用便利店



商品周转快的特点，提高采购的效率，压缩商品的库存，那些卖得不好的商品千万不能上货架。

### 【生意从细处做起】

据笔者了解在每间便利店每次花费在20元以内的消费者占68.2%，40元以上的仅有8%，基本上没有超过100元的。因此，便利店要做好，必须从小处做起，做好每一笔生意。与一般的大超市不同，便利店既卖日常生活用品，又提供多元的便民生活服务，如免费供应开水、代缴费、为手机充电、为自行车充气、冲印照片、打印数码相片、代收干洗衣物、代订鲜花、办网上商店、帮助复印与传真、代收ems邮件、代订各类演唱会门票以及设立自助缴费终端，甚至代办培训报名、代订考试教材等，这种深入社区居民生活的增值服务，有助于聚集人气等。

### 【商圈的意义及其重要性】

商圈，意指在便利店坐落的地点所能够交易的范围、规模。例如徒步区的店可能是方圆300米，乡镇地区则可能是方圆1000米(购物不方便、缺乏竞争等因素)，视具体状况而定。故商图的选择必须谨慎，且要调查清楚，方能开创自我的生存空间。

一般而言，涵盖面越大，表示商圈愈大，但实际上，在预开设店的周围一定有竞争店，经营业绩将会被竞争者所瓜分，所以对商圈的评估，并非一成不变，事实上是充满了变数，评估时必须面面俱到。

经营一家成功的便利店，其所需要的条件很多，不过，商圈好坏对营运成功的影响力，可说是关键，因为地点好坏直接影响便利店营运的成功率，达60%。因此如何选择一个好的商圈，对便利店日后的经营发展，有很大的影响。

商圈的特性若依通常的习惯，常将实地环境分成下列几种。

### 1、住宅区

住宅区内的户数基本上须达10佃户左右，如以1户4人来计算，则人数将达4000人左右。

### 2、教育区

教育区及附近有大、中、小学等学校，其中以私立学校较为理想，因其学生大多比较有钱，消费层次比较高。当然，也不能忽视补习班，补习班的集中区将更理想。

### 3、办公区

办公区指办公大楼林立的地区，一栋办公大楼内的员工人数可能超过一二千人，尤其办公大楼内的上班族外食比例非常高。

### 4、商业区

商业区指商业行为集中的地方，由于过路客的增加，形成各种商店聚集之处。

### 5、娱乐区

娱乐区指以休闲消费为主的商圈，通常玩乐之后，需要补充体力。

由上述不难发现，住宅区的顾客群较为稳定，而且一般性的消费、业绩也较固定，如再加上交通主动脉的配合，因为增加部分的外来客，将使该区的业绩有上升的可能。

顾客对商品的需求一般可分为三种类型：

(1)日常生活必需品，这类商品同质性大，选择性不强，同时价格较低，顾客购买频繁，在购买过程中，求方便心理明显，希望以尽可能短的路程，花尽可能少的时间去实现。所以，经营这类商品的商店应最大限度地接近顾客的居住地区，设在居民区商业街中，辐射范围以半径300米为限，步行在10分钟以内为宜。

(3)耐用消费品及顾客特殊性需求的商品。耐用消费品多为顾客一次购买长期使用，购买频率低。顾客在购买时，一般已有既定目标，在反复比较权衡的基础上再做出选择。特殊需求的商品购买的偶然性较大，频度更小，顾客比较分散。以经营这些类别商品的商店，商圈范围要求更大，应设在客流更为集中的中心商业区或专业性的商业街道，以吸引尽可能的潜在顾客。的区域位置选择还不够，因为在同一区域内，一个便利店可能会有好几个开设地点可供选择，但有些地点对某个商店来说，是最满意的开设地点，而对另一类商店来说，就不一定是合适的开设地点。因此，一个新设商店在做好区域或位置选择以后，还要切实考虑多种影响和制约因素，做出具体设计地点的选择。

## 便利店开张活动方案策划篇五

统一采购管理是便利店进销存管理环节中的重中之重，确保采购环节的控制对合理库存、商品结构、商品价格有重要意义。

### 2、利店物流配送管理系统

包括：分销配送、物流管理、仓位管理、库存管理等功能，实现直营配送、加盟配送、社会配送等业务并完成物品的加工、分拣、拆装等工作。

### 3、利店运营销售管理系统

包括价格管理、门店后台自动补货、前台销售、门店数据维护与通讯。

#### 4、利店门店管理系统

可以实现对加盟店的管理，自采商品的控制和所有门店本地服务功能，实现欲望上销售系统连结。

#### 5、利店 workflow 管理系统

大型超市、仓储超市、连锁超市、连锁便利店。

#### 产品特色

##### 一、便利店的特点：

现代商业零售业主要分为百货商场、连锁超市/大卖场、便利店等业态。

作为便利店具有与众不同的特点：

二、网点多，分布广，多位于居民小区，成熟社区，密集商业网点

三、门店人数少(3-5人)，计算机操作能力要求不高

四、零售加部分社区和便民服务

便利业态是目前仅次于连锁超市/大卖场的热点业态形式，其优势为连锁经营。以经营日常生活食品(乳制品、面包、微波，速食食品等)为主，有加热食品的设备，同时存在一些服务型收入；要求定期配送常规商品，日销商品，大多数消费者为小区居民，有24小时营业管理，并有送货上门业务。

二、便利店的问题：便利店的分散经营所带来管理费用居高

不下

便利店的广泛分布使配货环节无法有序进行

便利店的帐务与总部的帐务所形成的两套帐无法保持平衡

扩张跨区域管理所带来的管理与经营问题

物流、票流、资金流、信息流无法同步，造成营销与管理上的滞后

总部对各个分支机构不能有效监控

总部、配送中心、分公司、门店等多级管理无法有效衔接

高额的通讯费用并没有带来高效的管理

无法实现人力、物力、数据、业务等资源共享

无法对商品的各级库存、销售、回款进行有效调配

无法对服务性收入进行有效的监控和分析

### 三、商业系统的解决方案

商业系统对便利店存在的各个环节均实现了计算机处理。为了便于便利店系统的快速部署，降低便利店系统的部署成本，鸿威商业系统采用了备受好评的数据库产品。这是一种免维护，低成本，高性能的数据库，能够进行快速部署，可以为迅速进行区域扩张的便利店提供稳定、可靠的系统支持。

商业系统对便利店实现统一采购，统一价格，统一结款，统一核算，统一配货，同时还可以根据便利店实际运做情况，通过总部的. 权限控制，实现门店的分权订货，分权变价，独立核算，分权结款。

商业系统的通讯系统提供了internet数据传输支持。如果用户不能实现实时网络连接，鸿威商业系统还提供了文件传输的方式，对便利店的日常运营数据进行压缩，使用拷贝方式进行数据传输。为了适应便利店的跨区经营要求，降低跨区通讯成本，用户可以通过internet与外地的总部进行数据通讯和交换，免去了高额长途电话费。