

生鲜年度工作计划(通用5篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

生鲜年度工作计划篇一

定位是电商的根本，不管是店铺还是产品，都要有一个能够占取消费者心智的定位，就是能够与用户产生关系的东西。

现在人们每天所接收的信息量大概是几百个g(包括视频，图片，声音)，然而在90年代的时候，这个数值是远远低于现在的信息量。

现在的每个人几乎都饱受 选择困扰，从而也出现了“选择的暴力” 知识社会带来的信息爆炸，使得本来极其有限的顾客心智，更加拥挤。

然而真正能进入到用户心智里的东西，又少之又少。

用户的购买行为，总是会选择他们所熟悉的东西。

2. 展现：

在企业与用户的交互过程中，用户则通过这些信息来了解企业，了解产品。

如果企业的展示效果好，那么用户在了解的过程中，逐步的产生信任，使信任再到信赖，从而产生购买意向，最后达成交易。

如果展示效果不好，则会随着用户的理解不同，对产品原本的信息产生误解。

然而这种主观意识上的误解所导致的直接后果，就是退货。

退货是电商企业最为头疼的事情，费时，费力，费钱。

3. 营销：

营销是电商的叶，一棵树长的好看与否，全凭树叶来点缀。

那么营销就是电商的叶子，营销可以让电商产生事半功倍的效果。

但是电商人员往往会有这样一个误区，那就是营销和推广分不清楚。

那么到底什么是营销，什么是推广？简单的来讲，营销就是让这个产品好卖，而推广则是让这个产品卖的好。

营销的精髓在于包装，推广的精髓在于渠道。

营销的主旨是将产品的定位，通过一系列的包装，展示给用户，并在用户群里产生传播效应，从而达到提升品牌知名度，权威性，美誉度等目的。

4. 总结：

总之，产品定位，产品结构，产品定价，展现体系，营销策划，市场推广，客服与售后，数据分析，聚焦策略，完整的建立了电商运营模型，能够解决多数电商企业，或者传统企业在做电商转型时遇到的问题。

生鲜年度工作计划篇二

2006年开始，朝鲜面临紧缩经济威胁、国家财政不足等问题，开始强调社会主义计划经济原则与强化经济统一管理，从朝鲜现有经济政策及国力来看，仅仅依靠国内的技术和原材料来实现2012年开始建设“强盛大国”这一目标还有很大难度，而且朝鲜半岛南北关系的发展趋势和国际社会的态度也对朝鲜的经济改革产生很大影响。

一、朝鲜推进经济改革进程

1. 1998年修改宪法与改组经济管理机构

朝鲜经济改革的开始源自制定大幅改组经济管理系统的制度性措施之时，亦即以修改宪法为开端。1998年修改宪法的要点在于，通过废除^{^v^}中央人民委员会制度对国家机构进行重大重组，在经济体系采取内阁制的同时强化中央的管理，在经济和外交的各种规定中反映过去六年来的成果。

2. 国营企业的重组与经济计划制订方法的改变

1998年修改宪法后，朝鲜的经济改革首先从国营企业重组、经济计划制订方法的改变开始发生变化，这些直接导致了后来的企业管理方法的变化、价格及工资的调正。国营企业重组从1999年初持续至2001年，中川雅彦(2005年)分析认为，这种企业重组是让有能力的企业通过调整发展为重点企业。据朴在勋(2005年)分析，此次企业重组的目标是生产的专业化，通过对各种企业生产的专门化改造、创立部门之间或产品之间的专业生产企业，使朝鲜式企业联合按照上述原则进行合理化改造，实现企业的重新定位。关于经济计划制订方法的改变，朴在勋(2005年)认为，虽然继续沿袭了过去那种三阶段式的制订经济计划的过程，但简化了制定程序，同时将电力、煤炭、汽车等战略意义指标以外的计划制订的权限下放地方。在以往重视量化指标的基础上，开始转向重视质

的指标和货币的指标。

3. 经济改革的深化与“实利社会主义”的诞生

深化朝鲜经济改革的一个象征就是“实利”（现实利益）这样一个关键词。在朝鲜新年共同社论内容看，从2001年开始，“实利”一词开始作为改善经济管理的术语出现。2001年10月3日金正日做了“关于强化和建设强大国家的社会主义经济、管理”的演讲。讲话的中心议题是：（1）坚持社会主义原则，坚持以实现现实利益最大化为中心；（2）在计划经济中融入更加可行的现实性和科学性；（3）通过下放权利给予企业自，提高经济整体的生产性和经济主体的促动因素；（4）保持与经济体系的灵活对应性；（5）不仅要保持对经济整体的正面促进因素，也要客观认识存在的负面因素。

4. 企业管理方面的变化

如果说1998-1999年期间经济改革的对象主要是国营企业外部经营环境的话，2001-2003年针对更多的是企业内部变化。具体来说，首先设立了满足国营企业之间“社会主义物质交流市场”、修改独立核算制，特别是开始重视质的指标和扩大相应的经营自。新的独立核算制的特点是：根据朴在勋(2005)的研究，主要是设定了测算企业核算的新的指标体系。亦即所谓的“利润额指标”。这里的“利润”是指企业的总销售额中扣除生活费(工资)后销售业绩部分，也是指新创造的那部分所得。利润=企业销售总额-(销售实际业绩-生活费)上述国策和企业经营环境变化结果，使企业效益比社会效益优先受到批判，“机关本位主义”一词开始不断出现。

5. 经济管理改善措施

2002年7月，朝鲜实施了大幅调整物价和提高工资，被称为《经济管理改革措施》。措施主要内容有：（1）废除大米和玉米配给的补贴；（2）削减国家优惠(免费提供部分)；（3）针对

价格上涨及时调整工资。以及一直不征收住宅使用费(房租)、电器费、水费等开始收费。教育和医疗还维持免费。从制度上废除1980年代后期开始的最低生活保障体系。彻底贯彻社会主义分配原则(根据能力劳动, 根据劳动分配)。

6. 部分引入商品流通市场结构和扩大收入差距

生鲜年度工作计划篇三

实行自助服务和集中式一次性付款的销售方式, 以满足消费者对基本生活用品一次性购足的需要, 并普遍运用大工业的分工机理, 实行对零售经营过程和工艺过程专业化和现代化的改造, 普遍实行连锁经营方式的零售业态。

超级市场诞生在美国, 并且是在经济危机席卷全球的条件下诞生的。1930年美国人迈克尔·库伦开设第一家超市一金库伦联合商店。

目前全球零售业三大巨头分别为: 沃尔玛, 家乐福和麦德龙。

在中国, 超市最早源于80年代自选商场的诞生, 91年上海联华超市在一居民区开设第一家真正意义上的超市。90年代中期超市发展热席卷全国。武汉市的超市正是在此时开始发展, 目前遍布武汉三镇的大小超市已达20xx余家。

低价商品的

商品种类多

品牌商店的

商品种类少

限定商品的特卖

专门领域的超低价销售

根据目标客户不同可化为：

- 1、传统食品超市，功能与特点：面积300—500平米，经营一般食品和日用品是超市的最初原始模式。
- 2、标准食品超市，功能与特点：面积1000平米，增加的生鲜食品达到营业面积30%—60%。
- 3、大型综合超市，功能与特点：面积2500—5000平米，有相适应的停车场，是标准食品超市与大众用品商店的综合体。可满足消费者基本生活需要的一次性购足。
- 4、仓储式商场，功能与特点：面积10000平米以上，有较大规模的停车场，实行储销一体，低价销售，提供有限服务并采取自我服务销售方式的零售业态，实现对法人和个人会员实行低价销售。
- 5、便利店，功能与特点：面积80—100平米，具消费的即时性，小容量和应急性的特点。综合银行，邮电，书店，快印，快餐，药店等功能，24小时营业。

不同业态超市的商品定位：

- 1、传统食品超市的商品定位：以经营食品及日用杂品为主，食品占全部商品构成的70%以上。
- 2、标准食品超市的定位：食品占全部商品构成的70%左右，但生鲜食品占全部食品构成的50%。
- 3、大型综合超市定位：在标准食品超市经营生鲜食品和一般食品日用品基础上增加百货类商品（服装，鞋帽，家电）而形成的超市业态，食品与非食品各占商品构成50%左右。

4、仓储式商场的商品定位：与大型超市相比，其经营方式多采取批发配售方式。目标顾客多为中小业主，企事业单位，多实行会员制。

5、便利店的商品定位：主要经营即食，即饮，即用商品，如碗面，饮料，香烟，杂志及便利服务项目。

20商品（主力商品）的选择与保证。

1、20—80原则

2、20商品目录调整：因季节，供货因素，消费需求变化而调整。

3、20商品保证：通过6优先保证20商品发挥重要作用。即采购优先，采购资金优先，存储库位优先，配送优先，陈列优先，促销优先。

中央采购制度与分散采购的区别

连锁超市公司采购业务的组织机构：

连锁超市公司采购业务流程：

采购业务谈判的内容和合同履行

1、谈判内容：

a□三项制约文件：商品采购计划，商品 促销计划，供应商文件。

b□内容：商品，数量，送货，退货，促 销，付款条件，价格及价格折扣优惠。

2、合同履行：

a□订单

b□质量监控

c□付款

统一的定价政策：

- 1、统一的定价政策是连锁经营的重要内容
- 2、统一的定价政策不是“统一的价格”
- 3、体现商品“总体经营”原则。

定价方法：

1、品种别定价法：一类带来利润；另一类是适应“一次性完成购买”条件的企业形象商品，该类商品反映价廉，省时，便利形象。

2、高周转率商品的定价方法：

低于竞争对手的价格，在超市中有时现金流量贡献率超过利润贡献率而成为企业第一位的利益目标。

3、折扣定价法：

分为□a□一次性折扣 b□累计折扣 c□季节折扣 d□限时折扣等。

促销及其分类和作用

1、定义：超市促销是指超市通过在卖场运用各种广告媒体向

顾客传递有关商品服务信息，引起买方行动而实现销售的活动。

2、分类：

a□从沟通方式划分，可归纳为两大类：单向沟通式，如：特价，优惠券，赠品促销等；双向式沟通，如：意见征询，有奖答题等。

b□从作用效果划分：产品入市促销和巩固重复购买促销。

促销对超市的作用：

- 1、促销是达成大份额销售量的主要手段。
- 2、促销是开展竞争的利器。（刺激购买，消化库存）。
- 3、促销是反映连锁超市公司活力的显示器。

促销的误区：

- 1、降低品牌的获利能力。
 - 2、增强消费者的价格敏感度。
- 1、销售额指标。
 - 2、商品结构指标（为了体现业态特征和满足目标消费者需求度的指标）。
 - 3、毛利率指标。
 - 4、商品周转天数指标。
 - 5、通道利润指标。

6、新商品引进率指标。

7、商品淘汰率指标。

由上可知单品进价核算制度的利益所在：

a□ 在日常运作中，商品的频繁变价，打折已成为商家促销的主要手段，单品进价核算可以省去商品变价的财务核算过程，适应市场竞争的需要。

b□ 通过该核算制度可将资金运作情况及经营状态及时反馈给决策者，是细化管理。

付款的控制：

1、付款期限的控制

2、付款审核：

在确定对供应商付款后，还需财务的付款审核：

a□ 审核供应商的开票价与合同价是否一致。

b□ 审核发票是否规范

c□ 审核发票价格

d□ 审核厂商的费用是否预扣下来。

e□ 审核厂商的退调商品是否得到退调。

生鲜年度工作计划篇四

不断学习和总结，严格要求自己，做到正人先正己，提高自

己的工作效率，以强化服务质量、提升总体业绩为己任，以树立良好形象为牵引，在坚持行为影响、示范引路的前提下激发全体员工工作热情，加强对值班长、管理员制度的落实与执行，强化现场管理力度，处理好顾客的投诉与抱怨，把握好顾客的退换货制度，尽量让顾客高兴而来、满意而归。

坚持对商品缺断货的追踪，努力提升商品陈列艺术，做到主力商品的位置，体现较强的季节性陈列、关联性陈列等。认真分析商品结构及市场需求，及时调整商品结构并合理控制库存，避免积压资金。同时做好竞争分析，与竞争对手形成差异优势，对商品提出了重宽度、轻深度，重连锁、轻汰换的竞争原则，使商品在完善消费市场的同时，进一步形成了20xxx超市连锁优势。

大力规范防损员运作流程及制度，加强全员防损理念。

努力提升全体员工士气，用多种方式激励员工。强化领导班子对优秀员工的培养和指导、考核，以及对专管员干部的考核力度，配合采购部对商品的各项管理及断缺货的追踪。认真落实卖场环境、卫生，让员工养成良好的习惯，积极配合公司开展各项现场管理节日促销活动，提升商场业绩。

加强员工服务意识培训，把服务看成企业文化的外在表现和综合竞争力的体现。我和我的同事们将不断努力，向着这个目标一步步迈进，完善服务体系、全程跟踪服务，全面进行客户渗透。

undefined

生鲜年度工作计划篇五

生鲜课：原伟鹏

（一）商品上需要做以下几点：

(二) 陈列上需要体现生鲜特性. 1. 蔬菜组。将叶菜、根茎类分类陈列. 将蔬菜划分为叶菜类一组排面、根类一组、结球类一组、颈类一组. 同时在个陈列排面挑选1~2个单品进行促销端头陈列. 以带动引导顾客消费. 水果将进口水果进行集中的特色陈列. 将国产水果按分类陈列. 2. 水产组。按鲜活、冷冻、冰鲜分类陈列让顾客可以自由的选择. 3. 肉禽. 清真商品进行单独的集中陈列. 生猪肉按照排类. 肉类. 内脏类. 分割类醒目陈列. 4. 日配组。导柜按照水海产一条柜、水饺一条柜、汤圆一条柜、面点一条柜、鸡副一条柜、肉串一条柜、杂货一条柜陈列. 附加端头促销引导陈列. 立风柜按低温奶制品、奶酪、肉肠、袋装肉. 豆制品陈列. 综合起来：正常陈列按照品牌集中陈列好. 以为顾客品牌意识强. 可以让顾客看到品牌所有商品.a类旁边陈列c类相互促进带动销售；店内促陈列：将正常陈列扩大陈列□dm惊爆陈列：建议堆端陈列引导性消费；季节性陈列：随着季节进行调整。

(四) 按月划分促销计划如下：

1月

元旦、腊八粥、16号店庆小年、23号春节：蔬菜做出每日20单品特价拉动整个生鲜客流带动销售. 同时将日配礼盒跟进dm快讯。

惊蛰：节前烘焙去干点备货包装. 做麦极、味斯特部分打折促销. 4月

父亲节：蔬菜特价促销活动. 7月

1号党的生日. 蔬菜水产促销

8月

农历7月15：节前烘焙去干点备货包装. 做麦极、味斯特7折促

销活动

9月

（七）环境上：

a:生鲜熟食、肉禽要配备喊话器叫卖. 营造气氛.b服务台不断地广播生鲜特价、温馨提示和活动方式.c:在生鲜增设顾客休息排椅或商品价格查询机.（八）学习培训包括：基本销售技巧、安全知识、服务技能和语言等.a.基本技能的学习建议每6个月进行一次统一的培训（商品知识的培训. 及陈列和排面理货注意事项、超市的规章制度、企业文化、感恩的心）。

b.安全知识包括消防、防震、防灾情的防护措施和方法.c.服务包括语文明用语、接待顾客、迎送顾客等。

生鲜课：原伟鹏

2011年11月19日