

超市月工作计划 超市工作计划(汇总8篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

超市月工作计划篇一

旧历兔年过得无声无息。在这一年里，我们经历了风风雨雨。核心客户、营业额、营业利润大起大落，得而复失、失而复得；人力资源、运作模式、业务开发经过了很多人并不成功的尝试。在这许多尝试中，我们付出了很大代价。但值得安慰的是，虽然11财年公司略有亏损，但我们还存在，我们每一个团队的核心成员还在一起。相比12年，我们都显得更加成熟和稳健。在成败更迭和不断的探索中我们能更清楚地看清自己的能力、所处的定位。

总结11财年，主要总结这一年各个业务及营运口子的失误和经验，以规避前进道路中的差误。

由于佳佳鲜的生鲜运输业务量不大，总部一直未将其作为重点事务处理。从车辆组织、营运管理、甚至报价均由营运部负责。该部门在车辆运力组织上失当，对驾驶员的人品，服务意识缺乏考核、培训。出现了偷盗、驾驶员直接与客户接洽、操作主管与客户对应主管不和等完全失控局面。此情况直接影响了我们在新一佳的良好商业口碑。

由于我们在付出运价上居高不下，导致总体成本上升，给客户的报价水涨船高。加上家家鲜管理人员本身也不太熟悉物流业务，以简单的社会闲散车辆单价来对比我司车价，以我司的3吨容积19m³的车价对比1.5吨容积11——13m³的车价。

出于我们自身报价偏高、客户不当比对两因素，我们运价超高。

由于家家鲜的连带影响，我们先后丢掉了深圳配送、全国联采。而新一佳长沙的招投标也变得无比艰难。我们虽然以超低价得到了该业务，但事实上已完全没有利润。至此，我们由于一个小小的家家鲜业务连带损失了一个年营业额800万的项目。一句话概括“一着不慎、满盘皆输”。

由于历史的原因，公司团队人员的文化程度普遍不高。加之部分员工以前没有从业经验，特别是缺乏大公司工作经验。这让我们的管理和运营困难重重。一方面我们没有主动制作管理制度的意识、就是制定了也可操作性不强。而就算这些现有的简陋的管理制度，我们在运作中也很难看到制度的影子。

忽视培训和宣教。我们的操作团队对驾驶员、对基层员工、对供应商缺乏足够的培训和宣教。不能够以制度和流程来规范日常运作，减少管理者自身劳动量，一边腾出更多精力来处理与收发货人协调、整合资源、协调内部、开发客户、营运方案创新等更重要事务上来。我们的经理们更喜欢直接跳到矛盾的一线，与客户、与驾驶员、与供应商关系紧张。这一现象在身配、长配、联采中普遍存在。

懒惰和懒散。公司自xx年成立以来，市场部苑成文开发了飞利浦项目，除我之外没有任何人能够给公司开发到新的可持续性项目。大家都习惯于懒惰，没有去打江山的勇气和豪情。当我们缺失了打江山的豪情时，那我所能要求大家的，你起码要有守住家业的勤劳。

物流业务不同于其他高科技行业，谁的整合资源能力强、管理成本和财务成本低谁就能在招投标中笑到最后。11年我们通过各种渠道摸索，对各种车型的成本测算、运力资源渠道应该是积累了经验。我们通过苏宁项目、戴尔项目作了尝试。

明了与其他企业的差距有多大，知道了苏宁项目为什么会亏本。

超市月工作计划篇二

作为一名超市蔬果领班，我深深明白自身职责所在。我的职责就是要确保超市每天有足够新鲜、质量良好的蔬果提供给顾客，并且需要兼顾超市内部蔬果的采购、储藏、保鲜、销售等环节。我需要为这项工作付出艰辛与努力，而在20xx年上半年结束之际，我特此制定20xx下半年蔬果领班的工作计划：

20xx上半年我们与市第一蔬果批发市场合作得相当愉快，对方提供的蔬果质量始终没有出现过问题。下半年的采购合作意向已经报批到超市领导，基本同意继续与市第一蔬果批发市场保持合作。然而，蔬果质量的把关不容忽视，需要继续保持高度重视，为顾客把守好蔬果质量。

蔬果是易坏、易烂的商品，储藏、保鲜工作是“重中之重”。下半年，超市蔬果部门必将继续做好储藏、保鲜工作，其中重点加强对于储藏冷冻室进行定期维修与检查，确保储藏冷冻室稳定工作。以最大程度上确保果蔬的储放安全，果蔬的新鲜美味。

用心蔬果销售历来是我们超市的优良传统。蔬果销售也占据着超市营业收入的20%，是超市各部门领导都非常重视的经营区域。我作为蔬果领班深刻明白当前蔬果销售形势，比较在下半年工作当中，用心做好蔬果销售。其中，我在稳步扎实地推荐上半年工作效益的基础上，定期做好蔬果促销、时令蔬菜特卖等工作，为超市创收，增收。

超市月工作计划篇三

转眼间20xx年已经过去。又是一年新的岁月□20xx年新起点，

新思想，新规划，一切从“新”开始。作为超市总部的企划专员，我对自己今年的工作要有新的认识。为了更好的发挥在此职位的作用，使得以后的事项进展顺理成章，有据可循，特制订本计划。共分以下几点进行阐述，依次为：档期活动策划，年节卖场装饰，新店开业装饰，新店形象广告、对外宣传，企业内部文化资料维护、形象包装，自身美工能力拓展及门店美工培训等。

具体档期实施参见部门经理制定的《20xx年度sp档期规划表》

鉴于公司本身的性质及自身情况，超市一年到头都在进行着各类的特价促销活动。为此，企业也要进行必要的投入，尤其是dm档期宣传邮报的印发，各门店悬挂的关于档期活动内容的巨幅喷绘，城乡周边宣传车等。公司总经办高层也对本部门制定了一年的营销费用指标，并附销售指标（这点是相对于产出与投入比例来实现的），从此我们的工作有了明确的目标，毋庸置疑费用也不能肆意挥霍，每一笔投入都要预估其产生的效果。所以我们在营销思路就要动脑筋，想办法。平时多做市场调研，去外面看看同行竞争企业都是怎么做的，而后取其精华去其糟粕，谋定而后动。

消费观念，并逐步引导他们改变以往根深蒂固的定理，接收新事物，新思想。明明白白消费，感觉我们进行的新活动对他们而言是真正有利可图的。只要有一个人理解了，一传十十传百，大家都会知道。以此作为突破口，刺激更多的人到我们的乡镇门店消费，从此以后我们的营销活动也便注入了新的血液，也不至于永远的老套使消费者对我们的活动有些麻木，感觉反正就那么几样，掀不起多大的风浪。

说了这么多，归结到一点：用最少的投入实现利益最大化，营销活动不要太过花哨复杂，力求简单，实际，明了，但一定要有新的思想，而且要让消费者乐于接受，从而给企业赢得良好的口碑。

其次要说我们的dm宣传邮报。这个是我们公司门店与消费者之间无声的交流，首要条件就是要提起他们的兴趣，乐于并喜欢看我们的邮报。这得在排版上要求广告公司去配合我们实现，当然作为邮报校稿者，我得给他灌输自己的思想，主要还是要靠我去丰富自己的见识，多收集一些优秀的宣传海报，借鉴一下他们的风格，然后更好的融合，创造属于我们自己的东西。令广大消费者耳目一新，产生强烈的购买欲望，最终吸引他们来门店消费。

这一模块的叙述主要针对公司门店一些大的节庆以及一年的换季来进行。跟往年相比没有什么大的改变，新开门店根据自身的时间春天柳条，秋季枫叶装饰。其他要装饰的新开门店会结合老门店适当配备，该有的都会有。老门店只是一个柳条和枫叶更换的过程，不再赘述。主要还是重大节庆：春节，端午，中秋，公司周年庆，圣诞元旦等，要想好一点并且具备浓厚的节庆气氛，没有其他的办法，投入是关键，这点结合我们自身的实力考虑。基本上老门店还是往年的装饰物件，节省成本。至于需要增添的，本部门会适当添加，到时具体另行通知。

其次要说的是增强门店装饰的亮点：本身考虑的是“以多突出”，现在看来考虑到费用实现起来有些困难。只能是“重点突出”，结合节庆主题，置办一些关键和必备的装饰品，表面朴素，实际也有主角。只要顾客乐意购买我们节庆推荐的重点商品，目的也算达到了。

超市月工作计划篇四

1、加强人员的培训工作培训内容包括：营运流程、岗位职责、规章制度、仓库管理、消防常识等。根据需要随时培训，使员工全面掌握工作流程与工作技能，楼面员工及促销也应掌握收货部相关工作流程，不得擅自行事，影响收货部工作。要求所有收货人员严格按照收货流程进行收货，不得违反相关规定。通过培训提高员工工作技能，形成比学赶超的氛围。

2、做好栈板及叉车等商用设备的维护工作，在本部门人员的使用中要做好维护的同时，提醒楼面人员爱护栈板及叉车等设备，使其保持良好使用状态。

3、仓库管理，持之以恒，坚持做好每日库房整理工作，合理利用库容，提高利用率，确保库房商品码放安全、整齐、有序，提取方便。加大库房的管理力度，减少出入库房的人员，避免因此产生商品丢失及损耗的情况的发生。加大库区的卫生清洁工作，坚持每日上下班两次的清理，使库区有一个好的环境。与楼面共同维护好商品，及全店的库存天数。加大退货力度，与供应商进行沟通协调，努力减少退货区的库存压力及库位。

4、严格控制好商品质量及做好商品的索证存档工作，杜绝不合格的商品进入卖场。使每一笔单据，每一笔货都有据可查。规范档案、报表管理。做好各项收货数据统计，为上级决策提供依据。

5、严格按营运流程工作，严格遵守公司的各项规章制度。加强管理，提高人员素质，加强责任心，培养员工敬业精神。

6、检查人员出勤，合理排班作好工作分配。检查收货设备是否齐全。督促完成前日未完成的工作。检查库区商品出入库的情况。追踪员工退换货，合理安排员工就餐。

7、做好几大节日销售旺季期间的各项工作安排。

超市月工作计划篇五

20xx年分公司营运部将继续按照“夯实基础、提档升级”的思路，从强化基础管理，进一步规范及统一分公司营运标准，使分公司营运管理更加规范。营运部将围绕价格、库存、执行力等方面，进一步推动门店快速提升经营业绩，具体如下：

一、加强流程执行，强化现场管理

1. 分公司营运部定期巡店跟进、督促门店的各项经营、管理工作的落实情况，真实反映门店营运、管理现状，指导和督促门店将公司的各项管理制度落实到位。

针对量贩工作的重复性和连续性，营运部除例行工作检查外，将每月进行一项重点工作的专项检查。并根据存在问题形成案例，对门店管理人员进行商品陈列、服务管理、流程管理等方面的专业培训。

2. 狠抓基础管理、强化商品安全，强化问责制。目前食品安全、价格欺诈等被上升到前所未有的高度，门店的基础管理的点滴疏忽将对分公司造成巨大的声誉和经济损失，这方面均有着刻骨的教训。

分公司营运部将高度关注质量安全，一方面通过质检员互查、分公司检查的方式强化门店质量安全意识，并在20xx年里建立问责制度，督促各环节对公司营运流程的严格执行。另一方面将加强与职能部门的联系，及时了解及掌握职能部门管理动态，加强控制及管理。

营运部将在各门店分区分片划分责任人，全面清查货架、高架、理货区等区域商品三期、标识。清查生鲜原、辅料的日期及标识。同时，加强对专柜、租赁客户经营面积、经营范围、商品质量及价格的管理，加大对客户的进货渠道、商品标识、证照办理、索证索票等重点环节的监督控制，真正确保为顾客提供安全的商品。

3. 每月定期收集与解决门店在经营过程中上报的各类需求，督促并协调分公司各部门落实相关需求的解决方案。

二、规范价格体系，提升毛利空间：

品，进行价格控制，确保低价形象。拟定相应的毛利率，细化各经营类别的加价标准，完善价格体系，提升分公司的经营水平。

2. 严格控制商品的变价权限，更好的完善商品的价格管理。对套码、手工收银、前后台价格不一致、售价低于进价的商品及时跟进并处理。指导门店规范使用商品标识，做到一货一签，确保所有标价签□pop张贴正确，书定规范，并对门店价格执行情况进行检查跟进。

3. 每日对营业销售情况进行分析比较，并对分公司所属门店前一天销售商品所产生的负毛利进行分析，及时找出原因，进行改进或调整。

三、加强库存管理，提高库存周转

1. 加快商品周转，合理掌控库存结构。重点对库存结构进行全面分析，及时调整。淘汰滞销品种，及时办理滞销商品退货。对重点类别、重点供应商，库存金额较大且库存周转慢的问题商品进行监控，提升公司商品周转效率。

2. 优化商品组合，分公司将组织下属各门店开展商品品类的商圈调查，重点收集商圈内客群对门店经营品类的意见，提炼有操作性的建议，对急待补充完善的品类反馈至分公司采购部，协同采购部、门店不断优化卖场品类管理，进一步锁定商圈顾客。

3. 加强店间调拨管理。根据门店库存情况对经销商品进行调拨调剂，保持各门店库存合理调剂，定期查询各种在途单据，及时发现问题并跟进解决，不允许出现调拨在途超过一天的现象。

四、提高服务意识。拓宽门店服务功能

1. 加强员工主动服务意识，抓服务举措，提升顾客忠诚度。优良的服务质量是连锁超市培育忠诚顾客的重要途径，也是企业强有力的竞争方式。营运部将指导门店定期依照《员工行为规范》、《顾客服务手册》内容，规范员工行为、重申岗位职责、强化服务质量考核，提高全员服务意识和责任意识。同时，不断围绕顾客需求，实实在在提供各种便利，力争从店面形象、员工服务等方面有效增进顾客的满意度。

潜在价值，强化对会员顾客的锁定功能。

3. 便民服务是提升门店聚客能力的重要手段，为进一步拓宽便民服务项目经营范围，营运部与电力公司、自来水公司及公交公司已开始洽谈代收电费、水费、公交ic卡充值等便民服务功能的合作。营运部下一步将对竞争对手，开发具有一定特色、独有的便民功能，与竞争对手形成差异化经营，提升公司聚客能力。

以上四个方面的工作重点将贯穿分公司营运部20xx年全年工作的开展，我们将紧紧围绕公司年度工作目标，以管理为工作重心，提升单店效益，走质量效益型之路。让我们齐心协力、锐意进取、团结奋进，为量贩公司经营能力提升而共同努力。

超市月工作计划篇六

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——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。

超市多样化的驱动力：更好的抓住顾客，满足不同顾客的特定需要是零售也考虑的首要问题。

以超市的店铺面积和经营的商品种类这两个要素划分，可划分如下类型：

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平方米以上，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%。

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。

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：

不适当的促销，特别是降价或变相降价是促销的最大危害，是对品牌的伤害，表现在：

1. 降低品牌的获利能力。
2. 增强消费者的价格敏感度。

采购控制

由一个指标体系考核采购人员并对采购进行细化控制包括如下指标：

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。

核算本来就是一种控制手段。连锁超市由于竞争的需要，要求建立一种适应频繁价格变动的核算制度。两种核算制度的比较：

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。

超市月工作计划篇七

1. 鼓舞士气：新年刚过，各级员工都还处于节后疲惫期，士气普遍不高。这个时期店内要组织各种形式的'表彰大会，对春节战役中表现优秀的员工进行表彰和慰问，将士气重新振作起来，开始准备春季战役。沃尔玛有一个秘诀，就是“成功时大肆庆祝”，值得我们借鉴。

2. 确定工作节奏：年后如果工作节奏仍然像春节期间那样紧张得如绷紧的弦，员工肯定受不了。但是，也不能一松到底，这样人心收不回来。在这个时期，店内各级管理层要带领全店员工循序渐进，逐渐加快工作节奏，从而回归到正常轨道上来。

恢复营运标准

1. 资产面维护：春节期间大量顾客涌入卖场，造成卖场出现设施损坏、漏水等现象，顾客的购物体验明显下降。年后必须立即组织工程部进行维护，修、换、补、拆，一样都不能少。春节后各类办公设备都需要及时恢复正常运转，确保支持卖场员工的工作。

2. 商店清洁标准：门店每天都要进行严格的清洁标准检查，包括卖场楼面的地面、商店卫生间、商店外围的广场、停车场、店外花圃以及外墙，及时清洁，从而为顾客提供一个整洁、明亮的购物环境和场所。

3. 卖场排面陈列，后仓和寄仓标准的维护：

1) 卖场商品排面陈列标准：要做到商品陈列整齐，饱满，价签清晰，保证让顾客易看、易取、易买。

2) 后仓管理规范到位：首先，商品要进行分类摆放，同种商品集中摆放，丢弃破损、报废的商品统一存放。每天都要整理仓库，这样既能释放更多的储存空间，又能减少商品的损耗，还能提高员工到仓库找货的效率。

3) 寄仓的商品陈列位置与该商品的货架陈列位置遵循就近原则，尽可能做到货架陈列的商品正上方是寄仓陈列该商品。

超市月工作计划篇八

一. 认真贯彻超市的经济方针，同时将超市的经营理念及策略正确并及时的传达给每个店员，做好承上启下的桥梁作用。

二. 做好店员的思想工作的同时团结店员，充分调动和发挥店员的工作积极性，了解每位店员的优美所在，并发挥其特长，做到另才适用，增加增强本店的凝聚力，使之成为一个团结

的`集团。

三.通过各种渠道了解同行信息，了解顾客的消费心里及习惯，做到知己知彼，心中有数，使我们的工作有针对性，从而避免因此而带来的不必要的损失。

四.以身作则做店员的表帅，不断地学习提高自己的同时不断地向店员传输企业文化，教育店员要有全局团队认识，凡事要从超市整体利益出发。

五.以热烈周到及细致的服务去吸引顾客，发挥所有店员的主动性和积极性，为超市创造更多更好的业绩!新的一年即将来临，成绩只能代表过去，我将以更精湛娴熟的业务，同时在超市的领导下来治理好我们枞阳店!力争在20xx年再创佳绩!!!