

# 最新超市生鲜部门工作计划 生鲜超市工作计划优选(实用5篇)

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

## 超市生鲜部门工作计划 生鲜超市工作计划优选篇一

本规定适用于公司各门店。工作程序 人员管理

安排部组主管班次，并指导掌握主管对部组人员的排班。 检查本部门主管、员工的出勤、仪容仪表、服务规范及排班执行情况。

审核部组人员的出勤卡并签字。

招聘、晋升、奖惩、辞退营业员，控制人员编制。 审批绩效奖金的分配方案。 制定主管、员工培训计划并实施，提高员工队伍素质和技能 经常与主管进行沟通，明确指出各主管的优点与不足。月末填写干部评估表交人事。

提高主管经营管理水平，培养后备干部。

与员工、主管沟通，了解他们的心理动态。及时解决问题，做好协调工作。

提出人事调整建议，控制本部门人事费用和人员编制。

培育相互合作的团队精神，利用一切可能的方法充分调动和激发员工的工作积极性。

分解每月的销售、毛利、库存等指标到各部组。检查排面卫生、商品陈列及库房情况。检查商品码放是否整齐丰满。检查商品鲜度（生产日期、保质期）、质量。检查员工收货、退货程序执行情况。

检查价格牌及其它标识是否齐全、完整，内容是否正确。查阅前一天的销售报表，并分析各部组销售情况。检查审核订货。随时督检商品补货情况。

了解当天的销售情况，根据销量掌控订货情况，要特别关注促销商

依据品类管理提出单品陈列调整方案交店长。商品折损单的审批。

检查督导各部组新增、汰换单品上架、下架情况。

审核核算员做的付款单和部组验货单、退货单，确认后签字。检查传送报告的执行情况。

制定盘点计划并组织安排好盘点工作。

分析盘点结果，检查各部门毛利是否正常，准备调整方案。安排落实公司的各项促销计划。

促销商品是否到货，码放是否整齐丰富，是否按时更新。按季节地域提出商品促销建议。

促销结束后，对促销数据的归纳、分析及存档。保证足够的促销单品。

控制好生鲜的损耗和再利用，控制好质量型指标。其它。

营销与服务

了解顾客需求及建议并向店长报告。 市场调查表的审核、签字。

对本部门的设备、设施及其它资产的使用进行检控。 协调

与厂商（配送中心）沟通，了解各部组进货、退货、换货存在的问题，并及时解决。

与采购部进行沟通。

与财务核算沟通, 及时掌握各部组成本、费用, 分析部门损益. 协调各部组的工作。

定期召开例会，指出各部组存在的问题，制定解决方案，规定解决期限，部署下周工作。

每周店值班，处理当天的顾客纠纷，检查收货，报损情况，检查全店卫生、排面，设备运转情况。

本部门卫生状况的检控。 本部门各种标识的检控。

商品安全认证、质检等必备标识的检控。

## **超市生鲜部门工作计划 生鲜超市工作计划优选篇二**

十月一日黄金周正处于夏季货品与秋季货品交替的阶段，大部分夏季产品处于打折阶段而部分秋季商品将会全部上市。陈列部在九月下旬阶段已经了解到了十一黄金周销售计划，并做出了相对的黄金周前的卖场整调工作并已实施。陈列部在十月份根据《秋冬季新品陈列手册》以及九月下旬的销售情况，制定以下工作计划：1黄金周销售跟进调整。2秋季新品橱窗设计及卖场色彩规划。3陈列部员工培训与各个店铺员工秋季卖场培训。4制定《冬季新品陈列手册》。

十月一

日至三日工作计划：制作《秋季新品橱窗设计方案》《秋季新品陈列手册》并与销售部等相对应部门进行商讨最终确定《秋季新品卖场实施方案》，并根据橱窗及卖场所需要的材料。道具等做好经费预算后，向财务部申请经费，后交予上级审核，审核通过后根据陈列手册对陈列部员工进行相对应的培训工作。

三日至七日工作计划：根据销售黄金周三天的.销售情况与往年相比较，进行相对应的巡店工作，主要以a类店铺为主进行相对应的卖场货品陈列调整，橱窗模特服装更换，店长及店员陈列细节维护培训，并以ppt的形式与上级汇报黄金周期间的陈列调整工作，后根据销售情况确定秋季货品形象展示店。

七日至九日工作计划：根据确定的形象店，进行秋季新品的第一次橱窗主题制作以及卖场色彩更换及新道具更换，形象店陈列设计完毕后向上级汇报工作并制作《秋季卖场陈列指引》下发到各个店铺实施。

九日至十五日工作计划：审核通过后，根据本月上旬的各店销售情况，分为a类b类与概念店面，分主次进行相对应的秋季新品的橱窗与卖场陈列更换，并进行各店店员的陈列培训指导，在十月十五日之前做好所有卖场的秋季新品更换工作后，制作《秋季新品卖场陈列工作汇报》交予上级审核。

十六日至十七日工作计划：第一天进行《陈列手法培训》主要是培训陈列部员工的陈列技巧以及陈列道具的合理使用。第二天进行《卖场陈列及细节维护》主要是培训各店店长基本陈列手法与技巧的运用，还有卖场陈列细节维护。

十八日至十九日工作计划：自我休息调整，并收集冬季流行趋势为《冬季新品陈列手册》作相应的准备工作。

二十日至二十一日工作计划：通过收集流行趋势所制作的《冬季新品陈列手册》交予上级审核，通过后展开陈列部员工培训讨论，用互相交流的方式进行，发言讨论分析后，得出今年流行趋势后，细化《冬季新品陈列手册》并以实施。

二十一日至二十八日工作计划：进行各店铺秋季新款销售跟进工作，依据十月二十天的销售情况进行分析选择出来主要的卖场进行相对应的陈列设计调整主要以a类店铺为主，在a类店铺全部调整完毕后进行概念店与b类店铺的调整，并做相对应的卖场细节培训。二十八日至三十一日工作计划：学习研发陈列手法与新道具并向上级做出本月份工作汇报后，制定下月工作计划以及冬季新款的橱窗主题设计。

以上为本人十月份工作计划如有新店开业，公司调派等特殊情况再另行改动。

## 超市生鲜部门工作计划 生鲜超市工作计划优选篇三

新兴超市应制定总发展规划，由单一超市起步，逐渐转向超大型综合超市，建立连锁超市品牌。

### 一、经营管理

#### 1、明确公司组织架构

(1)、经理(1人)

(2)、副经理(1人，可不设立、由总经理全部直接管理)

(3)、业务部：可根据公司实际情况在各个区域设立主管职位

(4)、财务部：出纳和会计(预计2人)

(5)、行政人事部：人事、采购、仓管等职位(预计3-5人)

## 2、定价管理

价格战也是一种竞争手段，并不是不可取，但定价要适度，既要实现公司目标，同时也要有助于市场的长期发展。我们首先要把市场上竞争产品价格与本公司价格进行比较，我们可以把产品分为高档、中档、抵挡三个方面，还要把产品的质量、成本和样式与对手对比，分析价差的原因，还有市场的优势和市场定位。在此基础上我们才可以达到定价要达到的标准和产品价格。

## 3、市场推广

# 超市生鲜部门工作计划 生鲜超市工作计划优选篇四

### 【篇一】

#### 一、运营部部门组织架构和人员岗位职责

运营部是收集经营信息，掌握市场动态，做好公司对外服务形象的推广，是传递和推广公司文化信息和反馈客户意见的桥梁，对内做好协调安装、维护、数据巡查、报表统计、监控等工作，及时向管理层提供内部信息，供领导层决策分析。目前运营部共计19人，需要增加储备人员2-3名。

运营部职责划分：经理：王晶晶(司令)1、全面负责运营部管理与部门整体规划，主抓客服和物流园监控工作；2、负责客户服务与市场拓展，负责二客一危的运行与服务；3、配合参与公司项目的研讨和后期跟踪。

经理：陈香(政委)1、负责运营部管理与规划，主抓监控中心和电召中心的工作；2、负责市场拓展，协助顾总协调相关业务与跟踪服务；3、负责公司项目申报工作；外部接待等工作。

技术总工：薛嵩负责技术支撑，负责系统安装、系统维护和数据分析的技术支持，做好对内对外的培训，人员技能培训，技能考核等工作。配合做好部门考核和工作检查。

为了更好更细致的做好服务工作，根据部门人员的特长，明确部门每位员工的工作内容和职责，部门细划分为四个中心：客服中心、电召中心、网控中心、危险品监控中心；运营部将围绕四个中心共同维护和打造优质精品团队！客服中心的主要职责：对外做好客户服务，及时解决客户遇到的各类问题，夯实市场基础并做好推广；对内做好协调安装、维护、回款、报表、统计等工作，及时向管理层提供内外信息，为领导层决策提供依据。

电召中心的主要职责：建设好淮安市出租汽车电话召车中心，做好出租车企业的拜访和宣传工作，召开出租车企业负责人座谈会，请大家齐心协力，出谋划策，协助提高出租车企业驾驶员抢单积极性；加大电召电话和app的宣传推广力度，配合优化召车系统功能，接听电召电话，为用户提供优质的服务。并做好和交通运管部门的汇报与沟通工作。做好全市出租车和旅游车辆的巡查和汇总工作□20xx年积极寻找网约车平台合作商，明确目标。做好各类台账档案的整理和留存。

电召中心责任人：陈香；人员组成：罗梦园(组长)、赵亚、史泰龙、张弛

网控中心责任人：陈香；人员组成：薛嵩、丁亮亮、冯敏敏、吴来凤

危险品监控中心的主要职责：主要负责7\*24全面扎实的做好委托监控服务单位的实时车辆监控，监控人员对委托监控服务单位车辆定时进行巡查，并填写巡检台账，对于超速、疲劳驾驶等违规行为车辆及时发送调度信息，违规未改正车辆立即联系驾驶员或联系企业负责人进行制止并记录到动态监控台账，做好车辆违规通知单的发放，联系企业尽快领取通

知单，并在后期督促联系企业尽快给予监控中心反馈回复。做好通知单回执整理，做好托管监控服务单位的查岗回复工作。配合客服人员做好相关服务工作，做好上级领导来访检查工作。

负责公司危险品车辆的数据巡查，对于各家危险品公司下线车辆，不定位，摄像头，存储卡等问题及时反馈给企业，联系报修，并按照一日一统计、一周一通报、一月一汇总形式将相关数据形成报表发送给各家企业，每月做好危险品公司的数据巡查，数据分析等工作；对于公司二客一危查岗进行实时关注做好提醒等相关工作。

## 二、建立建全部门各项规章制度

- 1、制定出部门各个工作中心每位成员的岗位职责：
- 2、制定出部门日常行为管理规范：
- 3、制定每个工作中心的工作流程：
- 4、制定每个工作中心的排班计划：
- 5、制定部门应急措施和协调机制：
- 6、制定出各工作中心的绩效考核办法：

## 三、工作目标

运营部将根据各中心工作设定工作目标，工作进行量化考核进行技能评比。客服中心：为了开展好客服中心的工作，为公司业务的快速发展构筑平台，实现公司销售突破5000万的目标，客服中心今年将继续实行量化考核，对客户单位和销售额进行考核，将每位客服人员负责的客服群体进行量化，对于客户辆和销售额进行考核，增加进行奖励，减少进行处

罚。作为服务代表，应该在遵照公司服务要求的基础上，结合自身特点，找寻一种最适合自己的服务态度和方式，这样更能在服务过程中拉近与客户的距离，达到更好的服务效果。

除了客服中心原有的服务人员，今年我们将增加罗梦园、王磊2名优秀人员进行培养，从而更有效的开展好客服中心工作。下表为本年度客服中心组成与各自工作目标(争取实现部门3000万的销售额)。

客服中心将继续加强做好客户日常服务工作，做好巩固并维护现有客户关系，急用户之所急，想用户之所想，做好超前服务，提升服务高度与深度。将客户回访做扎做细。充分挖掘客户个性化和特色化的需求，学习国家与行业主管部门政策要求和考核标准，做好行业部门的帮手，用户的良师益友，让服务创造价值。促进竞争优势的形成。现有业务能实现增值创收，做到稳中有升，确保现有用户一个不流失。

电召中心：做好电召中心的推广和宣传，提升用户量，责任到人，对于电召量和成功率进行严格考核。电召量相比20xx年增长百分之三十以上，成功率增长百分之十以上；督促软件部完善微信召车和手机app召车功能，并增加召车数量统计功能，争取召车增长量高于百分之二十；20xx年积极联系网约车运营平台，争取和两家以上的运营平台合作，能服务淮安百分之五十以上的网约车车辆，占领淮安网约车市场。和交通运管部门保持联系，争取电召运营资金和补助不低于100万元。

网控中心：网控中心在来访接待上和事故分析上加强服务，培养出能汇报、能讲解、能分析的专业人才。对各类报表和汇总表进行优化，部门人员逐步走出去，熟悉更多用户需求，做出更符合客户需求的档案材料，逐步改善纸上谈兵和闭门造车的现状。

危险品监控中心：根据危险品监控中心对委托监控服务单位的7\*24实时车辆监控、实时分析、实时处理车辆动态信息、

及时发现并提醒纠正驾驶员的超速、疲劳驾驶等违法行为的监控数量形成卫星定位问题车辆监控日报表，每周进行通报，每月进行月报汇总；对于监控中发现的违章、问题次数进行统计、帮助纠正违规行为车辆次数(发送调度信息次数、打电话次数)和违规通知单的发放数量、反馈数量、查岗回复数量进行数据进行统计和分析。(后期制度中将形成规范固定表格将监控单位分化到每个人进行统计，有小组组长进行汇总查看考核准确性，分配可根据聘书人员进行分化)

对于各类报表台账(日报表、周报、月报、巡检表、动态违章表、通知单、交接班)填写的规范性、严谨性和准确性进行考核。

对于日常技能的掌握程度、日常行为规范(到岗、值班、交接班、查岗、群回复)等落实情况进行考核。

各中心的工作会形成月总结，月汇总，跟去年同期相比，和上月相比，销售、回款进行统计分析、比对，进行量化考核会融入到日常管理和后期的考核当中去，做到有据可查，一目了然。形成部门各个中心的档案。

## 【篇二】

在即将过去的20xx[]有很多美好的回忆浮现在脑海里，在公司的重视好和培养下，个人取得了很大的进步，同时，也觉得有很多的不足之处。

一是对于一个经济效益好的公司来说，一是要有一个专业的管理者；

二是要有的专业知识做后盾；

三是要有一套良好的管理制度。

作为公司的一分子，我要做到以下几点：

一. 认真贯彻公司的经济方针，同时将公司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，凡事要从公司整体利益出发。

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，为公司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，同时在公司的领导下来治理好我们枞阳店!力争在20xx年再创佳绩!!!

### 【篇三】

在充满机遇、竞争、挑战、艰辛中与祥瑞香山缘共同度过了我20xx[]通过上级领导的帮助和指导，加上全体员工的合作与努力，在汗水和智慧的投入中，各方面得以有了新的发展。

#### 一、销售业绩

20xx下半年，我店共计实现651万元的销售业绩，日均客流量1647人，日均客单价39.88元，全年中，12月份销售表现突

出，占下半年销售份额的29.94%；生鲜鲜肉组从联营转为自营后销售达成，生鲜区销售业绩占门店业绩的40%。

下半年、销售业绩亮点主要体现在以下几个方面

一、企业无小事——由于对家家鲜报价策略不当导致新一佳业务全盘皆输。

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、运营管理、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19m<sup>3</sup>的车价对比1.5吨容积11--13m<sup>3</sup>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”。

二、执行力缺失就是企业的生命力的枯萎

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。

### 三、低成本是企业核心竞争力的主要构成

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。

## 超市生鲜部门工作计划 生鲜超市工作计划优选篇五

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。

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平方米，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、促销是达成大部份销售量的主要手段。

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。