

# 购销计划书 粮油购销计划书(通用5篇)

计划是人们在面对各种挑战和任务时，为了更好地组织和管理自己的时间、资源和能力而制定的一种指导性工具。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

## 购销计划书篇一

2009年初，在乐天玛特超市北京酒仙桥店开业的第一天，超市的停车场入口处3个身穿红色制服、头戴红色礼帽的礼仪小姐，正在认真地做着一套手势复杂的迎宾操。在外人看来，现场气氛很是突兀，但是在韩国的商场里，这样的迎宾操早就已经是再正常不过的礼仪。

乐天玛特中国区ceo朴钟斗认为，面对8家刚收购的万客隆超市，通过精细化的管理来重新拟定公司的流程制度，打好基本功是乐天玛特进军中国市场的首要任务。“凡事从基础做起，从基本功训练职员。”

### 收购容易整合难

中国的零售业界对于乐天集团可能比较陌生。但在韩国，乐天集团是大名鼎鼎的第五大企业集团，在韩国本土以及印尼和越南，共开设了80多家乐天玛特大卖场。2008年1月，乐天集团斥资亿元人民币，从荷兰shv投资公司和中国粮油食品进出口总公司手中收购万客隆100%股权，进军中国市场。

通过收购的扩张方式能够最大程度地帮助乐天集团节约扩张成本，并极大地提高了扩张速度。而自收购以来，如何对作为仓储批发型超市的万客隆“大仓库”进行有效地改造整合，则一直成为零售业界持续关注的焦点。在业内人士看来，乐

天集团转战中国市场的庞大野心能否得到践行的关键就在此举。

与乐天玛特超市注重散客的销售模式不同，万客隆可以说是中国最早的仓储型批发超市之一。“由于万客隆的这种定位，他与其他在同一商圈内的零售大卖场形成的是错位竞争，而这恰恰使得作为后来者的乐天玛特不得不面临着与这些零售巨头正面交锋的局面。”乐天集团乐天玛特超市有限公司副总经理说。业态定位基本相同的乐天玛特如何能在中外零售连锁超市的左右围攻下求得生存，已经成为迫在眉睫的难题。

此外，万客隆的店面构造、挑高超过5米的天花板，巨大的仓储货架、简陋的店内装修都对以购物环境舒适美好为诉求的零售卖场构成挑战。面对这些问题，去年一年乐天玛特花费了大量心血和资金来对其进行重新改造。

经过一年多的磨合，原来的仓储式超市如今摇身变成了大卖场，但同时也保留了少部分万客隆原有的高货架。乐天玛特负责人杨晓红解释说，“凭借着仓储型超市带来的销售采购的诸多优势，顾客在这里可以买到很多其他超市很少能见到的大包装的商品，比如10升一桶的酱油等等。之前万客隆超市积累了一大批以餐饮、学校食堂、机关团体为主的大宗专业采购群，他们的需求就是其他超市很少见的大包装食品。目前这部分大宗客户占的比例能达到乐天玛特顾客比重的30%左右，已经成为超市当前的销售优势。由于大宗客户的购买量较大，因此也能在很大程度上增加乐天玛特的采购总量，降低采购成本，从而使商品的价格保持低廉。”

### “卖场管理无小事”

在乐天玛特看来，改造门店并不仅仅是简单的装修和更新设备，而是需要从公司的整个经营层面上进行对接，包括管理理念、业务流程和信息系统等各个方面。

“如果用一个词来概括乐天玛特的卖场管理，我认为用关注细节这个词最为恰当。”在零售圈有着十多年管理经验的杨晓红说，“货架在卖场是再普通不过的东西了，但是乐天玛特的观点是‘卖场管理无小事’，普通的货架怎么才能充分地展示商品，什么样的高度是让顾客最为方便的，什么样的货架陈列能让顾客拿东西最舒服，这些都在乐天玛特里有着严格的要求。”

除了将原有的货架改成更适合消费者购物视线的高度外，超市内的标识、灯光、地板、温度，都做到了人性化——更注重顾客的消费变化，用精细化的管理而不是靠规模制胜。

与此同时，乐天玛特中国区总裁朴钟斗还将韩国的超市管理经验带到了中国，让乐天玛特的制度对工作进行全面覆盖。工作中的每一个环节都有制度管理，让每个环节的工作都能真正做到有章可循。在乐天玛特工作的员工，上至总经理下到普通员工都有一个“中、长、短期的工作计划”，每个人的计划都需要上报到直接主管领导，主管领导作为督导，负责计划的监督执行，并且还要为下级提供一定的培训和指导。

## 区域做强，集群推进

乐天玛特此次收购北京万客隆门店只不过是乐天集团中国征程的第一仗。对于乐天集团而言，初战告捷的更多意义是在转战中国市场的征途中可以顺势开启下一站。

和其他进入中国市场的外资企业相比，杨晓红承认乐天玛特已经晚了不止一步。当别的对手都在虎视眈眈、伺机而动时，落后就极可能会痛失先机。在争夺市场的硝烟中，乐天玛特的战略是立足区域市场，注重效益提升，实施差异化经营，最后实现规模扩张。在杨晓红看来，将一个区域夯实之后，再做进一步扩张是作为后来者的乐天玛特站稳脚步扩大经营的最好办法。

作为世界500强企业的韩国乐天集团旗下的大型超市，乐天玛特是中国市场被寄予厚望的重要力量。2008年在“乐天全面完成对中贸联万客隆的收购”的新闻会上，朴钟斗表示，乐天玛特将计划用10年时间，在中国的店铺扩大到200~300家，营业额达到1000亿元人民币。

提及合作的方式，杨晓红认为，只要达到乐天玛特的开店要求，方式其实可以非常灵活，租赁、购买，或是兼并、联营，各种方式都行。“不过，由于计划开设的门店数量很多，一般来说，我们会倾向于通过租赁的方式开店以减轻成本压力，不过购买也会占到一定的比例。例如，刚开业的山东青岛店就是我们以购买的方式新建的。”

“在经济低迷时期，不少人都会减少外出用餐的次数，这就为超市的发展带来了新的机会。”现在，像家乐福、沃尔玛、tesco等大型外资超市纷纷逆势扩张，以增开门店的方式，加速在全国各大中小城市的跑马圈地。而与此同时，随着本土零售企业的竞争力也越来越强，乐天玛特作为一个市场的迟到者，面对内外夹击，最好的办法就是因地制宜的根据自己所处的地理环境，选择合适的发展模式发展连锁超市。

不同于其他的外资零售企业，乐天玛特在北京、青岛和沈阳分别成立了3个具有独立法人资格的公司，其中，青岛公司主要负责山东地区的拓展，沈阳公司则主要负责东北地区的拓展，北京公司以京津为中心，华北为依托，向全国拓展。对此，杨晓红解释说：“乐天玛特想要在合适的区域开合适的超市，建立合适模式的连锁超市，但是每个地域不同、业态不同，超市的生存方式和发展途径也就各不相同。为了能充分地发挥效能，我们前期的3个独立法人公司各司其职，在本地因地制宜地开展相关工作，这样做最大的好处就是能更好地了解当地情况，提高工作效率。”

从乐天玛特的案例看出，竞争无处不在的时代，谁能更好地发挥自身的优势，抓住消费者的需求，寻找自己的差异化经

营，谁就能在这场精耕细作的比赛中胜出。

## 购销计划书篇二

甲方：

法定代表人：

乙方：

法定代表人：

风险提示：

仔细审查合同相对方是否具有签约资格和履约能力，避免相对方恶意欺诈或无力履行合同而导致损失。

在签约前应保留对方的复印件并尽量通过工商部门查询了解其真实情况，还可以通过电话、网络查询，最好亲自上门察看一下，尽可能多地了解对方的资格、信用状况、留意对方的营业执照是否年检，是否是假执照、单位经营(办公)场所和登记的是否一致，股东构成如何，是否有不良记录，要求提供经审计的财务报告来判断经营状况等。

根据甲方申请并经政府购销领导小组办公室核准的政府购销计划，甲方委托商通购销有限公司对设备进行招标采购\_\_\_\_\_的招标结果，乙方为中标人，现依照招标文件、投标文件及相关文件的内容，双方达成如下协议：

风险提示：

合同订立应采取书面形式并使用比较标准的或采用自己一方提供的范本。

因为非书面形式在发生纠纷时不好确定责任，也为免被人利用进行欺诈，订立合同应尽量采用书面形式。

合同的内容应合法，且能充分保护自身权益，避免不利条款。

根据合同双方力量的对比，尽可能争取相对有利的合同条款，不要签义务多、责任重、权利少的一边倒的合同。

仔细审核合同主要条款是否齐全，力求用语准确、清晰、避免歧义，严防笔误、涂改。

## 1、合同标的及合同价格

\_\_\_\_\_□

## 2、交货方式和交货地点

2.1 交货方式：

2.2 交货地点：

风险提示：

如果货物送往本地，当明确约定送货地点，这关系到纠纷处理时法院的管辖；

如果货物送往外地，则尽量不要写明，而应争取约定由本地法院管辖。

此外，合同中应列明收货方的经办人的姓名。

经办人签收亦视买受人签收。

重新委任签收人，须提交留有其签名的收货授权书。

这样做的目的是防止经办人离开后，对方不承认收货的事实，给诉讼中的举证带来困难。

因现在企业人员的变动较为频繁，当对方更换新的经办人时，应当要求对方提供授权。

对于送货到外地的卖方来说，应特别注意应尽量要求对方付清全款后再卸货，以防止外地买方卸货后不再支付余款，置于“货款两飞”的尴尬境地。

### 3、供货清单

3.1供货清单：包括产品主机、随机备品备件、专用工具的名称及数量。

(购销人对包装及运输有特别要求的，应作具体约定。)

项目名称：

规格型号：

生产厂家：

单位：

数量：

单价(元)：

总价(元)：

交货日期：

合同总金额(大写)：

(合同总金额包含备件、专用工具、安装、调试、检验、技术培训及技术资料和运输保险等费用)

#### 4、付款方式与条件

##### 4.1 货物交货付款

风险提示：

应明确约定付款的时间。

模棱两可的约定会给合作方找到拖延付款的理由。

如约定“乙方在收货后一次性付清款项”，此约定只有始期，即“收货”，无终期，即到底是收货后当日/当时支付款项，还是收货后一日/两日/十日内付清？应该有明确的始期和终期。

全部货物交货并经验收合格后，甲方凭收讫货物的验收凭证和货物验收合格文件等材料以\_\_\_\_\_方式向乙方一次性支付\_\_\_\_\_%的货物价款。

(若乙方有支付履约的，可在支付货款时予以扣除)。

现场交货条件下，乙方要求付款应提交下列单证和文件。

a□金额为有关合同货物价格\_\_\_\_\_%的正式发票。

b□制造厂家出具的货物质量合格证书。

c□甲方已收讫货物的验收凭证。

d□甲方签发的验收合格文件。

4.2 分期支付货款的，余下的货款应于(时间)\_\_\_\_\_支付。



## 5、质量要求和技术标准

质量条款可细分为产品质量、包装质量、技术资料质量等内容。

(质量要求和技术标准应按照招标文件要求填列。)

6、安装调试、技术服务、人员培训及技术资料(安装调试、技术服务、人员培训及技术资料应按招标文件要求填列。)

7、验收(货物验收标准和方法应按招标文件要求填列。)验收结果经双方确认后，双方代表必须按规定的验收交接单上的项目对照本合同填好验收结果并签名盖章。

验收可细分为到货时的外在质量的验收，投产前的质量验收，大型设备可能还存在更多的验收步骤和验收方式，购销人可在招标文件中细化规定。

## 8、质量保证

各合同包货物质保期要求均为货物经最终验收合格后\_\_\_\_个月，在质量保证期内设备运行发生故障时，乙方在接到甲方故障通知后\_\_\_\_小时内应委派专业技术人员到场免费提供咨询、维修和更换零部件等服务，并及时填写维修报告(包括故障原因、处理情况及甲方意见等)报甲方备案，若小时内无法排除故障，则应先提供同档次备用机供甲方使用。

其中发生一切费用由乙方承担。

质量保证期内乙方有责任对设备进行不定期的巡查检修。

投标人视自身能力在投标文件中提供更优、更合理的维修服务承诺。

9、乙方须保障甲方在使用该货物或其任何一部分时不受到第

三方关于侵犯专利权、或工业设计权等知识产权的指控。

如果任何第三方提出侵权指控与甲方无关，乙方须与第三方交涉并承担可能发生的责任与一切费用。

如甲方因此而遭致损失的，乙方应赔偿该损失。

## 10、违约责任

风险提示：

质量不符合合同约定，通常违约方应按照合同总金额的\_\_\_\_%向守约方支付。

违约责任中是否包括预期利润，可以综合交易的实际的情况，约定违约方违约时须赔偿守约方的预期利润，约定的预期利润可以得到法院的支持。

根据规定，当事人一方违约时，守约方只能向违约方主张违约金和经济损失的一种，既主张违约金又主张赔偿损失的一般不会得到法院的支持。

### 10.1 未按期交货的违约责任

10.1.1 如果乙方未能按合同规定的时间按时足额交货(不可抗力除外)，在乙方书面同意支付延期交货违约金的条件下，甲方有权选择同意延长交货期还是不予延长交货期，甲方同意延长交货期的，延期交货的时间由双方另行确定。

延期交货违约金的支付甲方有权从未付的合同货款中扣除。

延期交货违约金比率为每迟交1天，按迟交货物金额的\_\_\_\_%。

但是，延期交货违约金的支付总额不得超过迟交货物部分合

同金额的\_\_\_\_\_%。

10.1.2如果乙方未能按合同规定的时间或双方另行确定的延期交货期按时足额交货的(不可抗力除外),每逾期1天,乙方应按迟交货物金额的\_\_\_\_\_%向甲方支付逾期交货的违约金。

逾期交货违约金的支付甲方有权从未支付的合同货款中予以扣除。

若乙方逾期交货达30天(含30天)以上的,甲方有权单方解除本合同,乙方仍应按上述约定支付延期交货违约金。

若因此给甲方造成损失的,还应赔偿甲方所受的损失。

10.2若乙方不能交货的(逾期\_\_\_\_\_个工作日视为不能交货,因不可抗拒的因素除外)或交货不合格从而影响甲方正常使用的,乙方应向甲方偿付不能交货部分货款的\_\_\_\_\_%的违约金。

违约金不足以补偿损失的,甲方有权要求乙方赔偿损失。

10.3如果乙方未能按照合同约定的时间提供服务的,每逾期天的,乙方应向甲方支付元违约金,若因此给甲方造成损失的,乙方还应赔偿甲方所受的损失。

10.4甲方逾期付款的(有正当拒付理由的除外)应按照逾期金额的每日\_\_\_\_\_%支付逾期付款违约金。

## 11、违约终止合同

11.1在补救违约而采取的任何其他措施未能实现的情况下,即在甲方发出的违约通知后\_\_\_\_天内(或经甲方书面确认的更长时间内)仍未纠正其下述任何一种违约行为,甲方有权向乙方发出书面违约通知,甲方终止本合同:

11.1.1如果乙方未能在合同规定的期限内或双方另行确定的

延期交货时间内交付合同约定的货物。

11.1.2乙方未能履行合同项下的任何其它义务。

## 12、不可抗力

因不可抗力造成违约的，遭受不可抗力一方应及时向对方通报不能履行或不能完全履行的理由，并在随后取得有关主管机关证明后的\_\_\_\_日内向另一方提供不可抗力发生以及持续期间的充分证据。

基本于以上行为，允许遭受不可抗力一方延期履行、部分履行或者不履行合同，并根据情况可部分或全部免于承担违约责任。

本合同中的不可抗力指不能预见，能避免并不能克服的客观情况。

包括但不限于：自然灾害如地震、台风、洪水、火灾；

政府行为、法律规定或其适用的变化或者其他任何无法预见、避免或者控制的事件。

13、合同纠纷处理方式：因本合同或与本合同有关的一切事项发生争议，由双方友好协商解决。

协商不成的，任何一方均可选择以下方式解决：

(1)向(甲方所在地)委员会申请仲裁；

(2)向有管辖权的人民法院提起诉讼。

## 14、其他约定

14.1本购销项目的招标文件、中标人的投标文件以及相关的

澄清确认函(如果有的话)均为本合同不可分割的一部分，与本合同具有同等法律效力。

14.2 本合同未尽事宜，双方另行补充。

14.3 本合同一式\_\_\_\_份，经双方授权代表签字并盖章后生效。

甲方、乙方各执\_\_\_\_份，送\_\_\_\_政府购销领导小组办公室、  
\_\_\_\_购销招标有限公司备案各一份，具有同等效力。

甲方(盖章):

法定代表人:

\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方(盖章):

法定代表人:

\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

### 购销计划书篇三

1、转变观念树立服务“三农”意识。

2、依法监管粮食市场维护粮食流通秩序保护粮农利益。

(2) 严格执行粮食收购市场准入制度。我局严格按照《条例》及其相关政策法规、认真做好粮食收购资格许可工作，及时受理粮食经营者入市收购申请，严格审查资质条件，对符合粮食收购条件的及时核发收购许可证。在粮食收购资格的审核过程中，做到公开、公平、公正。加强了对粮食经营户的管理，及时为粮食收购经营户提供收购业务指导和服务，并

对有资质的粮食经营者进行监督，逐步规范粮食收购作为。

3、千方百计筹措粮源，按质按量完成县级储备粮轮换收储任务。由于近年来我县经济结构调整的力度加大，如甘蔗下田等原因，种粮面积产减少，导致我县粮食产需不足。在本县无法完成储备粮收储任务的情况下，征得分管领导的同意，从西双版纳、思茅等地调入45万公斤稻谷，足额完成了县级储备粮的收储任务。

4、抓好军粮供应保障是我局肩负的一项政治任务。

## 二、存在的问题及困难

1、县级储备粮规模小，与\_要求地方建立县级储备的规定差距大，难于适应特殊情况下的粮食应急需要。

3、粮食加工设施老化且规模小，在特殊情况下难以保障应急加工需要。

4、粮食流通监督检查的装备不足，难于开展正常的监督执法活动。

## 三、2022年工作计划

### 购销计划书篇四

下半年工作又开始了，采购任务依然紧迫，结束了上半年采购目标又迎来新的任务重担，为了在下半年中更好完成任务做好规划，特别做了工作计划。

采购时因积极做好采购方案，只有制定了相应方案，做好了规划，这样我们才可以保证在工作时不失去方向，对于方案一般我喜欢制定两份以上，一个是现在工作所需，另一份是作为备选方案，当一份方案不能执行，另一份方案就会及时

启动，这样做也避免自己一时失策，可以及时补救。当然采购方案按照部门要求，必须要经过经理批准才能够得到真正确认，这才是我们需要做到的一点。对于未来发展，更具经理安排做好规划，在下半年，按月制定方案，并根具方案内容做好相关决策。

在很多时候工作任务比什么都重要，想要做好工作，就必须完成当前任务，一般我们是按组来完成工作，有什么工作需要我们都是需要积极开展，不能有任何遗漏，只要保证按时做到就可，当公司安排的任务期限快到时，第一时间要做的事情，就是完成工作，做好自己任务，不会耽搁时间。我们在公司工作一切都是一公司的任务为重，所以当先要做的是准时高效，我们会各分其职，各自做好工作，坚决不违反公司规定。我负责与商家谈判沟通，其他人签订合同，自己擅长什么就做什么绝不会干涉任何其他工作。

在岗位上，我们每个人都需要负责相应的担着。我们采购部虽然在经理带领下，完成了上半年工作，但是下半年工作重担依然很重，我有责任继续承担这份重担。做好自己任务，突破上半年取得的成绩，避免因为自己做的不够出现问题。

## 购销计划书篇五

首先，就本年度市场的整体环境现状进行，诸如行业市场容量变化、品牌集中度及竞争态势、竞品市场份额排名变化、模式变化及特点、终端形态变化及特点、消费者需求变化、区域市场特征等等，目的在于了解整体市场环境的现状与发展趋势，把握市场大环境的脉动，其次，深刻分析市场上主要竞品在产品系列、价格体系、渠道模式、终端形象、促销推广、宣传、营销团队、战略合作伙伴等方面表现，做到知彼知己，百战不殆。目的在于寻找标杆企业的优秀营销模式，挖掘自身与标杆企业的差距和不足。

最后，就是自身营销工作的总结分析，分别就销售数据、目

市场占有率、产品组合、价格体系、渠道建设、销售促进、品牌推广、营销组织建设、营销管理体系、薪酬与激励等方面进行剖析。有必要就关键项目进行swot分析，力求全面系统，目的在于提炼出存在的关键性问题并进行初步原因分析，然后才可能有针对性拟制出相应的解决思路。

运筹于帷幄之中，决胜在千里之外。新年度营销工作规划就是强调谋事在先，系统全面地为企业新年度整体营销工作进行策略性规划部署。但是我们还要明白年度营销工作规划并不是行销计划，只是基于年度分析总结而撰写的策略性工作思路，具体详细的行销计划还需要分解到季度或月度来制定，只有这样才具有现实意义。

目标导向是营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是营销目标的拟订，都是具体的、数据化的目标，包括全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标等等，并细化分解。如终端类产品的销售目标就要按品项分解到每个区域、每个客户、每个系统等等；流通类产品分解到每个区域、每个客户等。

其次就是产品规划。根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划；通过销售数据分析出区域主导产品，拟制出区域产品销售组合；根据不同区域市场特征及现有客户网络资源状况，拟制出区域产品的渠道定位。然后就要拟制规范的价格体系，从到岸价到建议零售价，包括所有中间环节的价格浮动范围。有时非常必要结合产品生命周期拟制价格阶段性调整规划。

如果企业仍存在空白区域需要填补、或者现有经销商无法承担新产品销售等原因，还需要制定区域招商计划或者客户开发计划。终端类产品还需要完善商超门店开发计划。

最后，就是营销费用预算，分别制定出各项目费用的分配比



例、各产品费用的分配比例、各阶段的费用分配比例。