

2023年百货工作总结及计划(模板5篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

百货工作总结及计划篇一

我店百货区经过20xx年重大装修调整后，在品牌结构、品牌质量、购物环境等方面均得到了很大的提升，在销售方面也得到了相应的提高，但是与竞争对手(万家)相比，同样也存在着不足。为此，经过市调作出以下分析：

我店具备的优势主要体现在以下方面：

百货工作总结及计划篇二

我店经过重大调整，无论在品牌质量与数量方面都得到了很大的提升，调整前品牌数量约为一百二余个，调整后品牌数量约为一百七十余个，销售环比上升50%以上，而目前万家百货品牌数量为一百二十多个。在引进品牌上，注重厂商经营性质，提高了厂家直营的比例，根据市场定位引进了具有一定品牌知名度，但价格适中的品牌，例如在20xx年调整中，新引进的艾哲、玛琪雅朵、衣讯、衣本色、洛漫琪等品牌，销售较好，能够符合本地市场需求，价格适中，且属于厂家直营性质，货源、促销等方面均能够达到要求。我店在品牌知名度方面，也具有一定的优势，例如皮鞋区百丽系统(四家)、女装区普普风、摩卡奴、卡佛连、威丝曼、衣本色，运动区阿迪达斯、李宁、乔丹，床用区戴比尔斯、黛富妮等。

百货工作总结及计划篇三

经过20xx年的重大调整，我店百货区的营业面积进一步扩大，百货商场的概念更加突出，品牌数量增加，品牌质量优化，品牌效应得以显现，市场竞争力进一步增强。而目前万家在多数顾客的心中还是大超市的印象，无论购物环境还是品牌组合、重视程度等与我商场均存在一定差异。

具有优势的同时也存在着不足：

(一)、超市的聚客效应无法与万家相比

万家超市区是按照大卖场布局进行规划设计，聚客效应更强，同时场内(百货区)动线设计与超市区的客流流向紧密结合，超市区客流量大，在当地市场具有较大的优势，利用超市区的优势来带动了百货的销售。而我商场实行的是“百货为主，超市为辅”的经营格局，超市的聚客效应无法与万家相提并论，并且在卖场的动线设计方面也无法对百货起到很好的带动作用。

(二)、停车难

(三)、会员制度

为更好地发挥会员卡的作用，提高会员顾客对于分店的忠诚度，万家的会员顾客可享整个类别甚至全场商品9.84折的优惠，并不定期推出会员日及会员独享商品，完全体现了对会员的重视，而我公司的会员卡虽然也有金卡与银卡之分，但在实际操作中，所有的会员卡都只有积分返利的优惠，虽然在前段时间推出了百货品类会员折扣(金银卡可享折上折)，其主要指正价商品可享受相应的折上折，但百货商品正价的概率相对较少，因此实际意义不大，这样也就失去了金银卡的一大重要意义。建议公司在系统中根据会员级别作好相应设置，不同的会员级别只要刷卡即可享受相应的折扣，系统

自动生成，让会员享受到实实在在的优惠。另外在万家，输入电话号码或会员卡卡号就可以积分，而在我商场，必须在收银台刷卡方可积分，为顾客购物带来了不便，这样很容易造成会员顾客的流失。

进一步完善特色服务及配套项目：

应站在顾客的立场，不断的思考顾客所需，完善相应的特色服务，满足顾客需求，体现一种人文关怀，提升商场。例如天虹商场有推出免费邮寄，便民自助金融服务。服务台增加了部分服务项目：免费提供饮用水、手机加油站、便民伞租用、区域地图、公交线路查询、免费便民箱(针线包、药品箱)等，前台服务员的着装专业、高雅，尽显高档商场的风格与水准。因此适当提高前台服务等形象岗位待遇，是提升该岗位人员素质的必要手段这一。增加部分配套项目，例如票务、干花(鲜花)、水簇、布艺、男士精品、家居饰品，水吧、零食小屋等项目，完善经营品项，满足顾客对购物、休闲、餐饮一站式服务需求，能够吸引众多顾客的脚步，提升卖场的人气。

对厂商管理缺少约束力，已影响到部门的执行力。

由于现场部门权限有限，以及处理过程过于繁琐，使部门在对厂商现场违规行为的处理上，缺少约束力，厂商对于现场管理比较漠视，影响到现场执行力。例如货源或整改事项逾期未完成的行为，部门只能是层层上报、等待处理，处理过程较长，缺乏时效性。这样将会进一步增加了现场管理的难度。公司能否根据问题性质或程度，给予现场部门一定的处理权限，可依照公司相关管理制度，如200元以下的处罚，可由现场部门报分店店长直接处理。这样有助提升现场部门的效率及执行力。

百货工作总结及计划篇四

xx百货区的促销形式相对比较单一，而我店的促销形式与内容则更多样化。20xx年当中，在做好常规促销的同时，开展了一系列的品类促销及文化宣传或促销。六月份围绕世界杯、父亲节、端午节进行相关的促销活动，针对世界杯期间，重点以运动系列开展促销宣传(尤其是对新进品牌)，并设置体育运动静态展区及电视直播区。在父亲节促销期，联系男装，男士皮鞋，皮具进行场外特卖，突出父亲节的主题特色。在10月份开展了“化妆品美容护肤月”，部门相应推出美丽出游. 爱在金秋，送礼无限的主题活动。同时加大营销力度，尝试新的促销方法，例如限时抢购，对销售提升取得了明显的效果。

百货工作总结及计划篇五

万家百货区的促销活动频率相对要小，除了重大节假日外，其它时段促销活动较少，甚至有时一个月均无统一促销活动，无法与天虹或我商场相比较。万家百货区近期大型促销活动大都是“买换”的形式，需要凑数，且有尾数，比较容易造成跑单，而我商场的“换倍”因无需凑整，无尾数，实质上折扣力度更大，则顾客更乐于接受。