

# 最新谷雨活动方案幼儿园 幼儿园活动方案 (优秀6篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。相信许多人会觉得计划很难写？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。

## 超市生鲜工作总结和计划 超市生鲜年终总结篇一

一、先简单的回顾生鲜从筹备、启动、和顺利进展

生鲜自采从采购、加工、配送在没有任何经验和任何能复制的模式的情况下一切都是从零开始。

这样的市场调研工作一直持续了近一个月的时间，后来将本地市场商品行情、采购技巧及交易流程掌握了以后公司领导又安排我们去了郑州、合肥、南京等农产品批发市场和超市调研差异化商品为后来自采正式启动打下基础。

12.20生鲜自采正式启动，由于前期准备工作做的比较充分通过我们的共同努力和领导的帮助下慢慢建立了从采购、入库、出库、配送等各环节操作流程，使的后来的工作越来越顺畅。

那段时间由于我们的货源准备的比较充足从年三十到正月十五那段时间不光农贸市场蔬菜比较少竞争对手的地堆和陈列架有一半之多都是空着的没货卖，再看看我们超市品种齐全、货量丰满、客流耸动极大的拉动了超市的人气，提高了卖场的销售，同时也得到了顾客们的一致好评，销售和毛利与同期相比都得到了大幅度增长。

这些成就都是同事们不怕吃苦、团结创新共同努力以及公司

领导的大力帮助得来的。

通过一年来的运作在领导的指导下生鲜采购、加工、配送等人员的专业知识业务流程等各方面都有了很大的提升。

## 二、流程的健全完善和专业知识的学习

下半年主要对生鲜各岗位职责的完善、业务流程、采购谈判能力、生鲜现场管理、损耗控制、采购技巧、商品毛利核定、生鲜配送、熟食加工、新品开发、促销商品组织、生鲜早市的实施、供应商和联营商整体实力的评估分析、以及市场的洞察能力……等等，都进行了系统的培训和学习。

通过以上的学习之后生鲜采购人员的整体工作能力得到了较大的进步。

同时通过对两大卖场的改造升级后卖场布局和动线比以前更合理流畅了，调整后卖场形象、人气、销售和毛利也得到了较大的提升。

更加提高了超市的竞争力和品牌影响力。

## 三、工作中的不足和今后发展方向

- 1、在原有的工作流程和岗位职责的基础上加强学习，完善自身工作的不足之处。
- 2、优化商品品项提高商品品质要求，现在顾客关注的不仅是商品的价格，更加关注的商品质量，只有优质、丰富的商品、合理的价格，才更具长久的优势竞争力。
- 3、加强损耗控制降低采购运营成本严格控制采购、加工、配送、门店陈列和日常维护等每个环节的流程来操作将损耗降到最低，因为每降低1元钱的损耗就等于多为公司增加了100

元的销售。

4、供应商、联营商的优化，2011年要对部分联营商进行优化，引进实力较强的联营商和供应商实行联营加自采模式，通过联营加自采模式来提升门店的商品价格形象。

5、加大商品的自采力度以及促销宣传力度，通过自采力度的加强真正做到优化、量化、差异化经营。

加强商品促销品牌年企业文化的宣传力度提升金色华联品牌影响力和综合竞争力。

2某超市20xx年终生鲜总结2随着春节的临近□20xx年已经进入尾声，一年的工作也将告一段落。

从被领导者到决策者，从不适应到适应，从陌生到熟悉，无论从那个方面讲，收获都很多很多。

独立管理部门以来，突然感觉身上压力倍增，但在上级领导的关心和指导下，在下级员工的全力配合下，生鲜部圆满的完成了公司下达的销售任务。

一年来，不论从日常管理，促销活动各项费用收取，商品展示及商品安全，员工培训与活动，卖场环境整改，员工队伍的建设等均有了提高与突破。

刚刚过去的20xx年，美好家园xx店生鲜区运转良好，在同事们的团结和努力下，一起向客人，向市场，也向自己交出了一份较为满意的答卷。

现就20xx年超市工作做如下总结。

一□20xx年至20xx年销售情况对比与分析

通过上表对比，水果组出现负增长，熟食组销售同比负增长，南北干货组毛利率和毛利额有所下降，其它干货组毛利率有所下降。

水果组出现负增长的主要原因是，芒市离昆明较远，运输成本高，售价上高于本地，加上经常断货，导致销售对比与毛利率和毛利额略低于20xx年。

熟食组出现销售上同比20xx年负增长-34.28%的原因是，在20xx年联营供应商面包撤场，至今未找到供应商进场。

南北干货组在20xx年的销售提升快，在7月份就完成保底任务，毛利率与毛利额有所下降。

其它干货组在销售与毛利额上增长较快，相反的在毛利上有所下降，原因是在提升销售的同时，对毛利控制的不够所造成。

当然，整个部门20xx年在销售毛利率与毛利额上提升较快，这其中离不开全体同仁共同努力工作，与公司执行精益化管理的方针。

## 二、20xx年超市主要工作内容

1、20xx年公司组织了大量的惊暴促销活动，其中成功的举行感恩节、购物节、周年庆活动，取得了不俗的成绩。

新开辟的主题促销会员日，生鲜部销售突破16万，对销售和人气拉动起到了很重要的作用。

2、通过完善商品品项，及时了解顾客的需求，熟悉各类生鲜商品的季节性及其最佳上市时机，根据季节因素、对季节商品销售气氛布路进行了合理的安排，保持规范清晰的价格标识，制定了合理的生鲜促销计划。

3、对蔬菜、水果、低温奶制品及南北干货进行陈列位路调整，使卖场面积更紧凑，达到陈列格局合理科学化。

完成对岛柜的安装，及维护使用，使门店卖场形象得到了极大的提升。

同时，生鲜部形象的提升和销售的增长对门店也产生极为重要的影响和推动作用。

4、员工进行定期的劳动纪律，服务及公司流程的培训，对新员工进行一对一的帮带，通过各种培训对员工加强管理严格督办各项工作，保证各项工作的准时完成。

狠抓精细化管理工作，保持与员工的良好沟通，激励生鲜部管理人员和员工，建立了积极上进高效的团队。

### 三、存在不足和需改进的地方

1、对生鲜区域的设备正常运营、日常维护、保养工作的实施及设备的用具、物料使用效率管理不够细。

供应商方面对已撤场的商品与缺失的商品品项没有及时引进，对不能引进的商品没有应对措施，及处理办法。

2、对熟食，鲜肉分割的专业技能学习不够，不能很深的了解其中的营运状况。

对联营商品关注度不够，造成联营商在活动时备货不足。

对即将缺货和缺货商品的关注度不够，造成畅销商品未能及时补货。

针对以上不足的地方，在新的一年里，我们要不断加强店面的细节管理，主要是在商品安全，库存管理，开发供应商资源，丰富商品品项等方面的管理。

对生鲜区域的设备进行巡查制度，并作记录，发现异常及时跟进。

对于联营商加强管理，特别是大节的备货，及时跟踪，及时应对。

加强学习西联系统各模块的作用，增强对数据的分析能力。

加强学习熟食，鲜肉分割的专业技能，争取能熟练操作，以能更深的了解营运状况，对盈利做出正确的决策。

#### 四□20xx年的工作计划

##### 1、全力做好蔬菜、猪肉的销售管理。

生鲜经营管理是门店人气和业绩的必然保障，我们要抓好蔬菜和猪肉自营的契机，通过自营商品来推动门店的人气；另一方面要强化管理，从优秀的管理中向商品要利润，以此推动蔬菜、猪肉的长足发展，确保门店业绩的正常增长。

##### 2、做好商品结构的优化工作，向商品要销售、要费用、要利润。

三是促销优化，我们要充分挖掘供应商资源，把握竞争对手的销售动向，主动出击，把促销资源运用好。

##### 3、确保商品质量，全面提升服务水平。

通过加强对预包装商品的三期检查，对低温奶、泡卤制品等易胀袋、漏气、变质的商品每日排查，加强对生鲜食品的日常检查和试吃，确保商品质量。

加强对员工服务意识的灌输和服务技能的培训，不断提升员工的服务水平。

4、加强费用的控制，开源节流，降低营运成本。

一方面要厉行节约，做好耗材、水电费用的控制；另一方面要充分利用卖场空间和促销资源，为门店增加收费创收。

5、落实安全责任制，时刻绷紧安全的弦，加强日常检查，及时整改安全隐患，确保门店经营安全。

总之，去旧迎新，我们要不断总结，在新的一年里，我们将按照计划认真执行，不断根据市场需要调整工作细节，完善工作方案，不断改进服务质量，以饱满的工作热情迎接新的挑战，取得更好的成绩。

1.超市生鲜部工作总结

2.生鲜部个人年终总结

3.超市年终总结

4.超市收银年终总结

5.超市采购年终总结

6.生鲜乳购销合同

7.生鲜采购述职报告

8.超市年终总结范文大全

## **超市生鲜工作总结和计划 超市生鲜年终总结篇二**

xx年全体建二人紧紧围绕“差异化经营，提升品牌内涵”的经营战略以及“打造企业执行力”的管理战略这两条主线开

展工作，并取得了突破性的进展。

一、经营业绩稳步上升，销售突破亿元大关。实际销售完成年度考核计划的130%，同比增长15%，所实现的纯利同比增长381%。确立了武商建二在青山区域市场的领先市场地位。经营调整成效凸显。全年引进新渠道1xx个，淘汰品牌123个，调整率达70%以上。全场七大品类均实现20%以上的增幅，最高和最低毛坪较去年增长26%和13%。两个工程两手齐抓。“打造20个百万品牌”和“引进10个成熟品牌”的“两手抓”工程，有21个品牌实现了销售过百万的业绩，整体销售同比增长36%，占全场销售总额的27%。扩销增利企划先行。突破常规，通过整合资源，把握热点，推出个性化的营销活动，在营销造势上始终保持区域领先优势。

二、服务体系不断完善，现场管理成效斐然xx年建二狠抓现场管理，全面推行“亲情式服务”体系，在一线员工中开展“服务意识”的大讨论。对商场硬件设施进行了全面维修和整改，使卖场形象焕然一新。三、“执行”观念深入人心，人力资源不断挖潜。以“打造企业执行力”为指导思想贯穿全年的培训工作。共进行了900多小时，万余人次的各类培训，真正实践了建立学习型组织，培养知识型人才的工作要求。进行了两次较大规模的轮岗，涉及岗位异动37人，在员工中形成了强烈的反响。

xx年的工作成绩显著，但也存在以下六点制约企业发展的问题：

问题一：经营结构与发展目标不协调的状况依然非常明显。

问题二：对市场形式的预见性与具体经营举措实施之间存在矛盾。

问题三：促销形式的单一性和不可替代性禁锢了营销工作的发展。



问题四：日常性的销售与热点性的销售差异仍未缩小，反而有扩大的趋势。

问题五：全场性应季商品的货源及结构问题没有改变。

问题六：供应商渠道的整合在xx年虽有改变，但效果并不明显。

一、抓春节市场，确保开门红，誓夺年度目标以春节营销工作为先导，全面实施旺季市场经营战略，确保一、二月份开门红及年度经营目标的顺利实现。

二、准确把握市场定位，实施差异化经营略微调高经营档次，跟青商、徐东、销品茂实行整体错位，打造区域时尚百货。特别是在区域市场内实现主流品牌独家经营的格局。

三、组建货品部，实施进销分离，加大招商调整力度通过组织架构的健全，为加快调整进度提供有力的软环境，使调整工作一步一个脚印地向前发展，从而达到区域百货经典的经营格局。

四、以四楼的改造与经营为契机，全面整合场内资源做强做大是企业经营的第一要务。以开发扩大四楼经营面积和内容作为xx年的首要任务，进一步提升商场的经营功能，开发新的经济增长点。

五、狠抓百万品牌，全面发挥二八效应要从招商、装修、营销、人员、考核等各方面全面整合，提高百万品牌的成功率、成活率，使已有的百万品牌发挥领军作用。

六、狠抓渠道优化，减小因供应商实力弱对经营造成的制约在渠道整合上选择有实力的品牌和供应商，淘汰或择优选择一些非厂商或一级代理商的供应商，在营销、价格、货源、退换货等方面争取更多的政策。

七、科学分析，力求突破，全面推行亲情化营销xx年的营销工作要突破较为单一的促销模式，加强情感式营销。通过宣传、陈列、服务整体造势，包装更生活化、时尚化，达到吸引客源，促进销售的目的。

八、实施员工素质工程，实现人才发展战略转型20xx年，我们将加大企业人才的培养和储备力度，实施培训“五个一”工程。同时，加大企业制度的执行力度，进一步规范全场员工的工作行为，形成和谐、规范的良好工作氛围。

## 超市生鲜工作总结和计划 超市生鲜年终总结篇三

安全检查的形式和方法有各种各样。从检查的时间上分，有节、假日检查，季节性检查和定期检查。从检验范围上分，有自我检查、联合检查、互相检查和不定期的抽查等。

开展安全检查的程序，有四个阶段。

1、准备阶段，组织检查力量，制定检查计划、目的、要求、检查方法。

2、检查阶段，按照检查的目的要求，深入被检单位，以看、听、问的方法进行认真细致的检查。

3、整改阶段，对发现的隐患、漏洞和不安全因素，研究整改措施，及时解决。

4、总结阶段，写出检查报告，报告上级领导，备案存查，对检查中发现的重大问题及时解决。

1、搞好宣传教育。要利用各种机会，采取各种形式，向超市店员进行教育，提高超市店员维护和遵守规章制度的自觉性，保证安全。

2、领导和超市店员认真落实安全责任制，做好安全防范工作，切实防止治安灾害事故的发生。

3、坚持安全检查，堵塞漏洞。要定期或不定期对管区公共场所易燃、易爆、危险物品和“五防”安全防范工作进行安全检查，发现不安全的问题，应及时协同有关部门加以解决。

4、及时总结超市各部门的预防治安灾害事故的经验，对好的部门和个人给予表扬和奖励。对已经发生的治安灾害事故，要认真查清事故的原因，判明事故性质，对制造破坏事故的犯罪分子要严厉打击，对玩忽职守的直接肇事者要报告上级，分清情况给予处理。

1、抓住苗头，及早发现，解决在萌芽阶段。凡是成帮结伙聚众斗殴的，总是事前互相串联，纠集人马，准备工具或约定斗殴时间、地点，这些前兆只要我们在日常工作中注意收集、观察，把耳目搞灵，事先是可以发现的。发现有聚众斗殴的迹象，就要迅速组织力量，加强防范，掌握动向，及时做好充分瓦解和疏散工作，把事件消灭在萌芽之中。

2、发生这类事件，要立即报告，迅速组织人员赶赴现场，及时制止。对未斗殴起来的要驱散，对正在斗殴撕打的要责令或强制他们放下械具，停止武斗，发现伤者，要及时送往医院抢救治疗。

3、聚众斗殴事件平息后，应留住双方事主，并组织人员对参加斗殴的逐个登记，逐个进行调查核实，查清斗殴原因，进行调解，或送交公安机关处理。

盗窃现场的保护方法，除在外围现场设岗，不准无关人员进入外，重点是保护好犯罪分子经过的通道、爬越的窗户、打开的箱柜、抽屉等，现场保护人员不准从犯罪分子进出通道通行。对被打开或破坏的锁头，爬越的院墙和窗户，盗取财物的箱柜、抽屉都要妥善保持原状，以免留下新的痕迹，对

撒落在地上的衣物、文件、纸张和作案工具等物品，一律不准接触和移动。还要注意现场周围有无犯罪分子徘徊逗留、坐卧的地方以及车辆或其他运输工具等痕迹，如有也要加以保护。

1、掌握活动于超市商场范围的客人动态，维护超市商场区域的秩序，注意发现可疑情况，并及时报告。

2、重点保护珠宝柜、银行、古董柜等。

3、提高警惕，防止以购物为由进行扒窃、盗窃或诈骗财物。

4、收银员应认真验证钞票、信用卡，防止使用假货币、假信用卡套购、诈骗。

5、营业柜内商品(包括展示陈列商品)由本柜营业员负责保护，原则上“谁主管，谁负责”。

6、保安员无特殊情况不得进入营业柜内。发生案件，营业员应立即上报部门主管和保安部，同时保护好现场。

7、劝告消费者不要在超市商场区域内闲谈聊天。

8、对租赁超市商场从事经营活动的厂家或个人在进出货物时，原则上在晚间10：00以后进行。否则，保安人员有权给予阻拦。

1、超市的停车场的交通、治安、收费均为保安部负责，任何车辆的司机都应服从超市商场工作人员的管理。

2、超市停车场是收费公共停车场，只提供泊车方便，不负责保管，凡占泊位停车的车辆(排队候客的出租车除外)均应照章交费，乱停乱放的车辆均酌情给予处理。

3、保安部派岗，只有经考核结业并持有“调度证”的人员才

有权对大堂前客人用车进行调度。

4、“的士”车辆应按指定位置排队候客，不得乱停乱放或抢客拉客。

5、严禁“的士”司机使用超市商场内部电话或设施，超市商场工作人员有责任进行劝阻，劝阻不听者可通知保安部处理。

6、调度员、门童、行李员等不得与“的士”司机攀拉关系、收受贿赂、提供方便，一经发现从严处理。

7、凡违反超市商场规定的“的士”司机，保安部将给予批评教育或处罚，直至宣布为“不受欢迎的人”。

8、保安员应维护好停车场的秩序，看护好停放的车辆，以防止损失。

9、遇有重大活动时，停车场中的任何车辆都应避让重大活动的车辆，确保活动的安全。

10、车辆(除面包车)原则上均应办理地下停车证件，租用车位泊车；凡在地面上停车，照章收费或请其办理“临时停车证”。

11、制定停车场管理办法、收费标准及范围。

1、保安部对火灾等突发事件制定“应急处理方案”，在发生突发事件时员工必须无条件地听从总经理或有关领导的指挥调动。

2、员工一旦发现可疑情况及各类违法犯罪分子的活动，有责任立即报告保安部。

3、超市商场如发生偷窃、抢劫、凶杀或其他突发性事件，在报告保安部和公安机关的同时，及时保护好现场。除紧急抢

救伤员外，不得进入现场。

4、当公安、保安人员进行安全检查和处理案件时，有关人员应积极配合，如实提供情况。

## 超市生鲜工作总结和计划 超市生鲜年终总结篇四

第一天开始了!早上我接到了爱家超市给予的工作证(当然是见习的)，并与生鲜部的部长见了面，他把我们带到生鲜区，简单地作了安排，便“丢下”了我们。我们都有些无所事事，不知该做什么，想帮忙又怕帮倒忙，便四处“游荡”着，可能由于无聊吧，自己翻弄着自己的工作证。上面的一句话吸引了我的注意力，是这样的：你爱家，我爱家，我们齐心协力创最佳。它和旁边的log共同构成了该超市的vi(视觉识别)。看到这儿，不禁联想到以前所学的ci原来爱家超市也构建了cis不错，把企业名称融入宣传标语，同时把顾客也融入到标语中，以“爱家”、“创最佳”这样一种理念把顾客与企业融化为一个整体，语言极具生活性和互动性。顿时，自己的钦佩之心油然而生。过了一会儿，组长过来给我们介绍了一些东西，讲解了一些生鲜部的经营情况。谈到了诸如，促销、定价、商品布局、商品多样性等情况。比如，堆头与普通货柜的区别。堆头具有位置独立明显的优势，借用它的这一特点用来摆放畅销商品，以方便顾客购买;或用来对某商品进行促销，从而以吸引顾客的眼球，提高销售量。而普通货柜用来陈列一般性的商品。超市为保证商品多样性，有时不得不用部分亏损来换龇比如某些水果，顾客很少购买，但为了保证它在货柜上出现，不得不把它陈列在货柜上，而且还得承受不断的坏损，而这些成本经常比销售额还高。目的其实很简单，就是传递给顾客这样一个信息：我这里有您所需要的。想到这儿，自己想到了“木桶效应”，木桶容积的大小不取决于那个最长的木板，而是取决于那个最短的木板。超市的这种做法再次印证了这个道理。组长介绍完一些情况后，我们跟着生鲜部的一些小师傅学了些上货、选货、陈列的一些技

巧，我们便开始了“现学现卖”。

又开始了新的一天!早上一去，自己就去冷藏室取货，然后上架，上货结束后，对已上的货进行挑选，挑出不合格的水果，最后进行整理摆放。忙碌了一阵，我们就在货柜间巡视。坦白说，站久了真的好累啊!想找个休息的地方都没有。就员工休息的问题问了组长，组长说没有休息室，员工在工作时间内是不能随意休息的。我有些不满，而且替那些员工表示不满，超市是以自选商品为主的，超市工作内容又很琐碎，做完一些后，在一段时间内是空闲的，完全可以利用这些闲暇时间进行休息，这样也有利于提高员工的工作效率，没必要每时每刻都在货柜旁看着。下午，组长给我们分发了一份“组长岗位责任说明书”，我仔细阅读了一遍，觉得内容主次分明，符合hrm(人力资源管理)的需要。

最后一天开始了!今天除了做好日常工作以外，我们也格外注重与组长的沟通。跟组长谈到员工的绩效管理、薪酬管理、企业与同行的竞争状况等问题。通过与组长的沟通，了解到该超市并没有系统的绩效管理制度和薪酬管理制度，他们的绩效管理与薪酬管理界限很模糊，甚至可以说“绩效管理=销售管理=薪酬管理”。企业先给各商品部门下达销售指标，然后各商品部以指标为中心展开经营，超过指标就给予奖金，否则，扣钱。我个人完全可以理解超市的这种粗放式管理模式，但并不以之为然。虽然这种模式能够很好的提高销售额，为企业带来销售业绩，但是并不一定能为企业带来最好的效益。比如在经济效益方面，销售额可能上去了，但是成本控制未必会做好，随着销售不断的增加，成本也势必会不断的增加，最后高销售额并没有带来高的利润增长，成本增速过于超过销售增速还可能导致利润下降。企业形象方面，服务质量、服务水平很难有大的提高，不利于客户的忠诚度建设、企业形象建设，反过来还会制约企业的发展。从组长那里得知，该超市在本市最大的竞争对手来自于天河城超市，它的低价战略使爱家超市在商品定价、成本控制方面很有压力。而且，天河城超市最近正在筹备一家新的大超市，爱家超市

将与之进行一场全面的竞争。在谈到这个问题时，组长讲到并多次强调了一个词-气势。我揣摩了许久，这里的“气势”和所谓也?在我看来，首先，企业上下同心，斗志高昂，形成高竞争力的企业文化;其次，竞争策略全面而有力;再次，高战斗力的宣传攻势。我想，在现在的学习以及今后的工作中，自己也需要“气势”。

1.超市生鲜部门实结

2.超市生鲜实结范文

3.超市保安实结

4.暑期超市实结报告

5.超市实结与体会

6.超市收银转正实结

7.超市客服实结范文

8.超市收银主管实结

## **超市生鲜工作总结和计划 超市生鲜年终总结篇五**

1、负责生鲜品类预算的制定和关键业务指标的达成，包括：生鲜销售额、生鲜毛利、营运可控费用、人工、物料、修理费、商品损耗。

2、熟悉生鲜各部门商品在不同季节的销售和周转情况，能够很好的平衡销售和商品库存的关系。

3、负责实现公司制定的生鲜品类的生产效率，包括：坪效、



人效（人均销售、主要岗位的人均工作量）。

专业能力：

1、具有制定预算的能力，理解生鲜毛利表的组成部分及其含义，并根据生鲜品类预算表来监管可利用资源。

2、熟悉生鲜各部门商品在不同季节的销售特点和品质管理的特性，能对不合理库存采取相应的措施，以确保满足商品的销售和周转。

3、了解各商品大类、坪效和人效的概念和行业标杆，熟悉影响门店生产效率的因素，并采取相应的措施。

1、计划和管理竞争对手调查和消费者调查，了解其动态和价格，及时应对，对生鲜商品的配置、新品引进、联营商品调价等向采购提出建议，以确保门店的竞争处于领先优势。

2、及时了解顾客的要求，指导生鲜熟食区主管正确实施生鲜熟食区的经营方案，对各部的商品布局、商品的陈列、气氛布置进行合理的安排和调整。

3、负责采购及促销部安排的促销计划的实施，制定生鲜促销计划。

4、对生鲜商品的进货、销售和库存管理等进行合理科学的管理，指导生鲜各部的主管合理安排商品的定货、加工和制作数量。

5、严格管理生鲜各部门商品的损耗控制工作，强化所有生鲜员工的损耗控制意识，规范相关操作。

6、负责生鲜商品的质量管理工作，确保生鲜商品符合安全、卫生标准，满足顾客的需求。

8、负责门店生鲜整体环境卫生和安全。

9、负责生鲜区所有员工能正确的实施生鲜各自区域的所有流程，主管能正确的审阅各部单据保证其正确的传送。

专业能力：

1、了解市场调查的原则和常用方式，正确分析相关数据，能制订实施应对措施；熟悉生鲜商品竞争的要点及店内调价流程。

2、熟悉生鲜商品的布局规范、陈列方式及价签的使用规范，能根据商品的组合特点，对不同的商品选择合适的货架和陈列方式。

3、熟悉生鲜各品类商品的销售占比、毛利占比，掌握生鲜品类的季节性销售的特点，掌握各种促销标志、道具的使用规范，并能结合商品的特点合理的使用各种道具。

4、熟悉生鲜商品的个品类商品的定货、生产加工等操作的关键控制点，掌握科学定货、合理生产的管理方法。

5、熟悉生鲜品类商品经营过程中的损耗控制点，有较强的成本控制意识及成本控制方法。

6、了解生鲜商品的验收、存储、理货、加工等过程中各类商品的质量要求，能够对不合格商品及时的采取措施。

7、熟悉生鲜商品的盘点计划和流程，对盘点数据能判断其准确性，并对盘点结果进行分析。

8、熟悉生鲜区环境管理标准及要求。

9、熟悉生鲜营运标准、流程和作业规范的一般原则，熟练应用关键表单和系统报表。

- 1、为员工提供安全、卫生的工作环境。
- 2、定期主持店内例会，保持与员工的良好沟通，领导和激励生鲜区管理人员和员工，建设积极上进高效的团队。
- 3、计划并实施对生鲜部门经理的目标管理，对其评估和考核。
- 4、培养指导生鲜部门经理，帮助其自我提升，并培养好本岗位的接班人。
- 5、对生鲜部门经理的工作质量提出建议权，对生鲜部门主管的招聘、提升、奖励、辞退有决定权，并知会店总和人事经理。
- 6、积极执行店总经理的工作安排，能提出创造性的见解，并付诸于实施。
- 7、以积极、开放的态度与公司各相关部门、分店各区域沟通，保持良好的协作。
- 8、负责生鲜区域促销员的培训、管理。
- 9、负责安排生鲜各区域的经理的排班，审核生鲜主管排班情况，确保合理安排生鲜区人员工作。

#### 专业能力：

- 1、了解公司的企业文与规章制度。
- 2、具有公正、开放的人格，良好的领导力和团队建设能力。
- 3、正确掌握公司的考核、评估政策，并能合理运用。
- 4、具有教练能力，对下属实行人性化的管理。

5、了解公司的人力资源政策和相关法律法规，并能合理的运用。

6、具有执行力和创造力。

7、较强的人际关系处理和沟通能力。

8、熟悉公司的促销员制度，并监督执行。

9、熟悉门店的排班原则和方法。

1、负责生鲜区域的设备、存货等资产的安全。

2、确保设备正常运营，督促日常维护、保养工作的实施。

3、负责生鲜区域的常用设备、用具、物料的严格管理，提高设备的使用效率。

专业能力：

1、了解主要设备的维护、保养等原则。

2、具有设备使用安全意识及开源节流的理念。

3、熟悉生鲜商品常用设备的使用要求及生鲜物料消耗定额，能及时发现不规范操作及物料消耗异常情况。

1、为顾客营造清洁、舒适、安全的购物环境。

2、确保生鲜员工能为顾客提供专业、热情、及时的服务，提高顾客的满意度。

3、确保分管区域为顾客提供周到的售后服务，包括：退换货、送货等。

4、正确处理顾客投诉，与顾客保持良好的沟通，根据顾客投诉改进工作。

专业能力：

1、熟悉灯光、装饰、服务标志、卖场音乐等因素对所管区域的购物环境的影响，并能根据顾客的需求合理调整。

2、熟悉员工仪容仪表、服务技巧的规范要求，并监督执行。

3、熟悉店内的售后服务标准及国家相关消法和质量法等。

4、有顾客导向意识，并能针对顾客投诉进行自我改进，了解顾客对品质质量和服务质量的需求。

## 超市生鲜工作总结和计划 超市生鲜年终总结篇六

统筹管理好一家卖场需要很强的计划性，超市工作的企划、采购、营运等一系列的要求，都应该按照规范去落地执行，运用有效的技术手段是做好工作计划的关键所在。

1. 设计规划11~12月营销海报档期规划工作；

2. 设计卡务营销整体推进思路及计划；

4. 企划方案策划书审核及描述(成本期望固定企划格式)。

1. 完成各级区域空间收费标准并制作台账；

2. 完成各级区域广告收费标准以及起止收费时间并制作台账；

3. 规划卖场地堆、端架陈列基本要求；

4. 设计规划11~12月促销海报档期规划工作；

5. 完成营销卡务分类及单品规划工作；
6. 按照业态分析a类商品同质化推进策略及方式；
7. 场外营销商品选择。
  1. 场外促销活动准备及业绩分析跟踪；
  2. 制作卖场布局图并标准各区域登等级地段；
  3. 规划卖场地堆端架陈列基本要求；
  4. 规范pop迎面悬挂的基本要求；
  5. 按a类商品共性推进计划，上排面计划及汰换商品明细；
  6. 零库存商品补货加大订货推进计划：  
每天记录并检核《零库存和隐形缺货》；  
复核《零库存和隐形缺货》并确认增补数量；  
实行周区域全面负责制严格审核《零库存及隐形缺货》；  
实行周单店全面负责制严格审核《零库存及隐形缺货》。
  7. 订货能力跟进与抽查；
10. 盘点视频管理以及盘点实际工作操作。

## **超市生鲜工作总结和计划 超市生鲜年终总结篇七**

身为一名合格的超市部门领班，必先制定一套完善的日常计划和目标，并每天温习和总结自己的工作经验并用学来的专

业知识感染身边的每一个员工！

1) 每天带着最饱满的工作热情和自信的态度上班去，并带着微笑去迎接一天中碰到的每一位顾客和每一件事务，并以积极高效的态度去处理好每一件事！

2) 每天早上第一时间带领员工和促销员仔细检查好商品价格标价签，并及时更换好变价标签和保证每物一价，方便顾客选购和避免客诉。

3) 安排好员工与促销员的每天工作任务，并执行任何事情都必须按轻重缓急这一原则进行处理并在下班前进行任务交接和对碰到当前困难进行商榷和沟通。

4) 每天查看和分析营业报表和昨天销售明细清单，并对某一季节性商品和敏感性商品进行一系列的调价让利活动，从而更好地吸引到新一批潜在性客流，并跟踪好每一档dm商品的订货和到货情况，发现问题及时向经理反应情况□dm生效当天安排好人员和时间以最佳的陈列效果和最好的商品陈列在每位顾客眼前，并及时清退过档dm商品数量和滞销冻结商品库存。

5) 每天带领员工和促销员查看卖场和仓库卫生工作，并合理安排卫生区域，轮流安排员工进行检查和跟进。

6) 每个星期固定有一天要分批对员工和促销员进行营运和服务知识的培训，并分享店内最新八卦信息开展大家在日常生活中有什么不顺畅的系列问题开展一些必要心理辅导工作从而激发起大家的工作热情和自信。

总而言之，言而总之！做的是细节，要想销售好，必须多动脑，要想轻松滴，合理安排好！希望能帮到刚胜任的几位领班！

## 超市生鲜工作总结和计划 超市生鲜年终总结篇八

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。