

最新超市月度分析报告 超市经营分析报告 (优质5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

超市月度分析报告篇一

20xx年超市百强销售规模为9680亿元，同比增长4.4%，门店总数为3.1万个，同比增长7.4%。其中，大型超市(6000m²及以上)约占总门店数的14.4%，超市(2000-6000m²)约占12.3%，社区超市(小于2000m²)约占73.3%。新增门店绝大部分是贴近社区、以经营生鲜食品为主的社区型门店。

20xx年销售先高后低，全年保持正增长。2021年上半年，超市业态由于在去年疫情间形成的高基数、疫情反复和社区团购带来的冲击，门店客流和同店收入下降，营收和利润增长承压。

头部企业依然快速发展，集中度进一步上升

超市百强销售和门店数依然保持正向增长，但增长速度放缓。快消连锁百强□20xx年上榜企业调整为超市企业，榜单名称也改为超市百强)前十名占百强企业销售份额在提升□20xx年达到62.5%。

1. 企业赢利能力分化

样本超市整体毛利率提升，由20xx年的17.9%提升1.1个百分点，达19.0%。因防疫防护、人员加班补贴等刚性支出，净利

润率有所下降，从1.2%下降到1.1%。对比20xx年企业毛利率和净利率分布，两者分化都有所加大。西部企业、销售小于10亿的企业平均净利率下降较为显著。

2. 城市表现分化，细分业态分化

20xx年，超市企业同店可比销售增长整体放缓，平均增长率为4.1%，增长主要来源于三线城市。大型超市和超市同店可比销售在三线城市表现最好，社区超市在四线城市表现最好。从细分业态维度看，大超和社区超市增长较快，超市增长最慢。

1. 店型调整，从聚客大店到便利性小店

我国超市业态形成了大型超市+超市+社区超市的格局。大型超市和超市占据核心商圈，覆盖5-20和3-5公里的商圈，社区超市临近各居民区，覆盖1-3公里的商圈，填补空白和销售薄弱区域。每家企业也根据所在城市商圈、物业的特点，配置面积大小不等、功能定位不一的各类型门店。从超市的调查数据看，实体超市新开门店越来越多向主营生鲜食品的小型社区门店转型，面积从两三百平到一两千平不等，平均面积约900平米。目前超市百强企业门店中七成是小型社区门店。

2. 定位调整，从一站购足到特定人群的品质生活满足

1) 超市品牌定位细化

通过门店的面积、商品结构的差异设定、装修风格和配套设施的匹配来满足不同客群的需求。比如华润万家按照可支配收入、年龄、地域等因素先后推出了万家mart、万家city等创新业态品牌；中百集团围绕“城市一刻钟便民生活圈”“社区·邻里·家”的概念，结合社区超市特点，重新细化顾客群，大力优化商品结构，推出平价生鲜店、z时代青春店和邻里生活店等新店型。

2) 会员店开发及大型门店会员店改造

从普适性的一站购物到针对会员的品质生活满足。会员店国内目前以两种形式运营，一种是以付费会员为服务对象，以山姆[costco]麦德龙plus为代表，另一种是以永辉为代表的无需付费的会员店。二者都是通过精简商品sku[精准客群定位、加大自有品牌商品占比提升门店吸客能力及客单价。从现有反馈看，大型超市改造后的门店销售业绩得到提升。

3. 品类调整

随着门店定位的细化，商店的品类结构、规格、贩卖数量也随之调整。最明显的变化就是3r商品及自有品牌商品数量增加。

1) 扩充3r商品

随着家庭小型化，一人户及二人户的小家庭比例接近五成，在家做饭的经济性日益弱化[3r产品很好地满足了消费者对三餐制作的便利性需求。零售企业在加大3r商品占比的同时，也增加了与餐饮相关的服务，一是直接将餐饮企业具有sc认证的产品作为商品进行销售，加大3r产品的品类宽度与深度；二是与餐饮企业联营，由餐饮企业在门店内提供餐饮服务；三是邀请餐厅厨师到店现场制作，提升烟火气及体验感；四是在门店自建餐厅。

2) 强化自有品牌商品

20xx年，超市百强企业平均拥有自有品牌商品近900个，销售占比4.3%，商品sku数及销售份额持续增长。国内零售商中，永辉、沃尔玛（含山姆会员店）、华润万家、麦德龙、物美、盒马、大润发、家乐福等企业在自有品牌方面都走在行业的前列，但大部分中小零售商仍处于摸索与观望阶段。

20xx年对每个国家都是特殊的一年。疫情在世界范围内的传播虽具有一定的时滞，但各国以食品销售为主的连锁零售企业面临的问题是一样的：都经历了人手短缺、线上订单快速增长的困扰，最后业绩超出预期。中国零售企业在国家快速复工复产的背景下，虽也经历困难，但具有更强的韧性，发展也更为平稳。

本报告含有多维度经营数据，从企业销售规模、门店规模、企业总部所在区域、企业主营业态四个维度对企业和门店层面的数据进行统计分析（部分指标提供城市级别维度），计算行业平均值，为超市企业提供经营指标对标基准。

参与行业调研的企业将免费获赠本报告。对报告内容如有疑问，请与中国连锁经营协会王瑞达女士联系。

超市月度分析报告篇二

1. 提高苏宁电器武汉地区的市场占有率，打败竞争对手国美电器和轻工及外资的沃尔玛等电器企业，争取在整个武汉地区电器销售行业处于主导地位。

2. 结合其他电器公司的销售模式，开创出一种独特的营销模式和销售理念。

3. 通过调研与研究武汉地区的人均消费水平，确定营销方案，从而开展适当的促销活动，以求利益的最大化。

1. 武汉苏宁电器的各大门店均开在经济发达，交通便利，人流量大的地方，地理位置优越，具备很广的消费市场。

2. 电器销售水平较高，市场潜力大

3. 电器销售点繁多，存在诸多竞争者。

4. 处于繁华地带大多数消费者收入较高。

从目前的家电市场来看，苏宁电器的竞争对手就是拥有强大阵容的国美电器。国美电器集团坚持薄利多销、服务当先的经营理念，依靠准确地市场定位和不断创新的经营策略，引领家电消费潮流，为消费者提供个性化、多样化的服务，国美品牌得到了中国广大消费者的青睐。在销售风格上，国美以激进、勇猛、强悍著称。国美本着商者无域、相融共生的企业发展理念，国美不仅与全球知名家电制造业保持合作伙伴关系，还运用资本运作战略，迅速在全国各地增加门店。门店数量比苏宁的多上千家。从门店数量来看，苏宁处于劣势。国美坚持优质低价，实施低价轰炸式销售。这在很大程度上对苏宁产品的销售构成威胁。除了国美外，在武汉还有轻工、沃尔玛等企业。

1. 针对消费者在消费过程中有各种各样的因素影响他们的购买决定，如需求、动机、态度等因素。本公司坚持全面性原则，深入研究消费者的行为，首先是实地观察消费者的购买行为，其次对消费者进行问卷调研，通过调研来改进本店的销售方式，同时与消费者进行交谈，在交谈的过程中记录消费者的态度和言语，事后进行分析讨论如何对消费观念进行调整。

1. 外部环境分析

随着国家整体经济的持续、健康、快速的发展。无论是家电制造业还是销售环节零售行业，都有很大的发展。最为典型的的就是国美和苏宁，当然也不能排除外资的沃尔玛、家乐福等，它们最终还是需要有自己的品牌，创新才是发展的核心途径。同时家电业的同质化日趋严重，可比性就差了，转而代之的是服务、形象，所以品牌凸现很是重要。

2. 内部环境分析

从苏宁内部的角度进行分析，研究其市场营销策略以及整个市场营销体系结构，我们主要从产品、服务、营销渠道、物流、信息化以及人力资源六个方面进行展开，通过分析每个角度的优势和不足，进而得出swot分析的依据。

3. 苏宁电器的swot分析

1. 地理位置优越，交通便利。

2. 优质的服务是苏宁电器的特色，让顾客满意是苏宁执着的追求。连锁店、物流、售后、客服四大终端为顾客提供涵盖售前、售中、售后一体化的阳光服务。24小时咨询投诉热线使苏宁电器在第一时间为顾客解答所遇到的问题，及时排忧解难。连锁店服务方面，苏宁电器以客户体验为导向，不断创新店面环境与布局，制定了系列店面服务原则，率先推出5s服务模式，会员专区vip导购实现一站式购物。根据顾客多样化需求，提供产品推荐、上门设计、延保承诺、家电顾问等服务。

在销售风格上，苏宁表现的是温和稳打稳扎型，相对于国美的激进、勇猛、强悍型来说，苏宁电器开拓新市场所遇到的困难相对来说要小一些。

3. 人流量大，回头率高。

1. 物流信息化发展不完善。

3. 多元化相关性不高。

4. 内部创新能力不高

1. 收入水平提高对新型电器需求增大

2. 电器销售的销售模式转型为该店提供机会

3. 家电下乡政策提供了机遇

1. 第二大电器企业国美的威胁。
2. 武汉家电市场也将逐渐饱和。
3. 家电利润空间很小。

1. 大型客户政府机构，企业单位
2. 中型客户民间团体，非盈利组织
3. 小型客户个体消费

个人消费群体新婚夫妇家庭，环保型家庭，高收入家庭，低收入家庭

1. 产品策略产品多元化，引进独家品牌，一站式购物
2. 价格策略——尾数定价，招徕定价，声望定价
4. 促销策略明星代言，家电下乡，限时特卖会

(一)活动对象：武汉苏宁电器各大门店

(二)活动主题：迎新年 送好礼

(三)活动时间□20xx年1月1日2月23日

(四)宣传方式：广告、传单、户外互动活动

1. 来就送(送美的电饭煲)

活动期间，只要是每天光临苏宁电器的前50位顾客，不管购物与否，都可免费赠美的电饭煲，先到先得，送完即止。

3. 价格直降(特价机及明示机型除外)

购生活小家电单品满580元降75元，满880元降105元，购热水器等满800元降120元，满1600元降200元。

4. 以旧换新

(1)为了宣传苏宁电器的实力，传达苏宁的经营理念、提升企业的形象、开发与加强顾客对苏宁电器的忠诚度，开展全方位的推广活动势在必行。同时为了答谢消费者对苏宁电器的支持，提高销量，为企业创造利润。

(2)国美等家电连锁迅速在二三线城市扩张，形成巨大的阵容。本次活动的目的是要是增加家电销量，直接参与到激烈的竞争中。

5. 会员享受抽奖换积分

会员客户可凭卡到苏宁一楼摇奖处摇奖，兑换积分。

6现场演示

企业派促销员在销售现场演示本企业的产品，向消费者介绍产品的特点，用途和使用方法等。

项目 金额(元) 项目 金额(元)

促销费 10000 管理费用 20xx

办公费 500 培训费 500

宣传费 1000 运输费 500

业务招待费 1000 场地装扮费 1000

(一) 经过营销活动，提高了苏宁电器在整个武汉地区的知名度，在消费者的心中形成一个实力雄厚，诚信负责的良好形象。

(二) 提高武汉苏宁电器的销售额，能够在产品战略上力压附近诸多电器销售店，包括它的竞争对手国美电器及当地的轻工、外资的沃尔玛等电器企业。

(三) 能够稳定苏宁电器的销售额，使其在一年中的销售额度能够比较稳定。

(四) 形成品牌效应，让苏宁电器在武汉地区成为一个值得信赖的大品牌，为长久的发展奠定基础。

超市月度分析报告篇三

20xx年3月5日，门店依据国家食品相关法规，遵照xx市工商行政管理局下发关于3.15期间若干事项中要求，专门组织供应商召开食品安全工作沟通会。在此之前，门店以拟定完成xx分公司针对3.15期间的工作方案，具体工作安排落实到柜组到个人，大力组织员工对门店外围、卖场、理货区、生鲜区、租赁区等环境彻底大清扫，使门店环境焕然一新。并同时开展商品质量自查工作，按总部下发自查表样为基础，对各部门按柜组、类别、区域进行商品自查工作，各卖场主管根据分管区域对自查表进行仔细检查，对有问题的地方提出相应整改意见，门店质检员跟进落实整改成效；特别是对场内、场外租赁客户的清查力度，对证照审查、加工流程、原料品质等多方面进行详细检查和清理，间隔时段进行复查。

门店质检员根据重点工作的项目，有效针对卖场重点区域的加大检查力度，每日对进行检查，适时进行抽查等工作，全方面的对涉及到责任人管理区域等进行工作交流，对出现的问题立即下达整改通知，并现场进行培训。

2月26日至28日，还专门针对生鲜员工组织进行食品安全相关内容的培训，并对培训内容进行考核，以达到生鲜员工对食品安全的学以致用，从而对业务技能和专业知识有一次深入的了解和学习，有力保障学习的成果，为生鲜员工从事食品加工生产工作做到健康、卫生、安全，为使顾客买到放心食品具有积极意义。

还专门制定培训计划，联系卫生部门专业人员对门店员工进行3.15相关知识的培训，进一步巩固学习内容，明确食品安全工作的重要性。

在3月5日安排进行的供应商沟通会当中分别由分管物价质检员传达相关会议精神，分管xx店食品类、生鲜区主管、滨湖店食品类、生鲜区主管分别通报针对检查中存在的突出问题进行重点通报，介绍各类别相关销售指标及情况，制定既定目标，结合市场需求的实际与与会供应商进行深入的交流和探讨；鄂黄分公司总经理熊海云作工作总结，要求门店各实属实体加强供应商之间的交流和合作，加强互惠互利互信的原则执行力度，注重各项环节和 workflows 的高效快速的长效机制的形成，树立各方坚定信心，共同应对危机与挑战。

会后，向各参会供应商下发食品安全责任状，要求各供应商签署责任状，严格执行规章制度，明确职责，约束其不规范经营的行为，最大力度的保证安全工作始终放在第一位。

安全工作责任重于泰山20xx年3月5日，由xx分公司牵头召开各专柜、租赁大客户进行签订消防安全责任书会议，通过前期的一些特重大火灾事故的案例的分析，坚定不移的对存在漏洞的消防安全隐患进行彻底曝光和限时整改到位的强势措施，狠抓落实工作情况。

会议伊始由分公司防损主管xx作消防安全相关事项的通报及其要求，对门店场内消防通道、场外各专柜、租赁大客户的、器材、及其使用电源、电器制定详细安全防护适用规定，当

场宣读消防安全责任状，要求与会各负责人切实落实消防工作，高度重视消防工作，防患于未然；重点强调消防安全工作，责任重于泰山。

超市月度分析报告篇四

最初的超市资料管理，都是靠人力来完成的。

但近几年我国超市经营规模日趋扩大，销售额和门店数量大幅度增加，而且许多超市正在突破以食品为主的传统格局，向品种多样化发展。

小型超市在业务上需要处理大量的库存信息，还要时刻更新产品的销售信息，不断添加商品信息，并对商品各种信息进行统计分析。

因此，在超市管理中引进现代化的办公软件，实现超市庞大商品的控制和传输，从而方便销售行业的管理和决策，为超市和超市管理人员解除后顾之忧。

一款好的超市销售管理系统，应该是可以帮助销售部门提高工作效率，帮助超市工作人员利用计算机，极为方便的对超市的有关数据进行管理、输入、输出、查找等有关操作，使杂乱的超市数据能够具体化、直观化、合理化等。

在中端企业，分散营运向集中管理转变，进销调存核心结构系统正在由分散单店管理、销售核算向连锁管理、进价核算过渡；在低端企业，刚刚涉足、转向连锁零售业，对于信息化认识处于表面层次，业务流程和信息系统建设需要一段时间的探索、认识和渐进过程。

而整个零售行业对信息化的认识已经逐渐趋向一致的认识：信息化是企业可持续发展、增强核心竞争力的必要手段。

随着信息化的快速发展，以及激烈的市场竞争，各企业也将在信息化上下功夫，以高效率、低成本立足市场，获得更多的利润。

【目录】

第一部分超市管理系统项目总论

总论作为可行性研究报告的首要部分，要综合叙述研究报告中各部分的主要问题和研究结论，并对项目的可行与否提出最终建议，为可行性研究的审批提供方便。

一、超市管理系统项目概况

(一)项目名称

(二)项目承办单位

(三)可行性研究工作承担单位

(四)项目可行性研究依据

本项目可行性研究报告编制依据如下：

1. 《中华人民共和国公司法》；
2. 《中华人民共和国行政许可法》；
3. 《国务院关于投资体制改革的决定》国发20号；
4. 《产业结构调整目录版》；
5. 《国民经济和社会发展第十二个五年发展规划》；
6. 《建设项目经济评价方法与参数(第三版)》，国家发展与

改革委员会

年审核批准施行；

7. 《投资项目可行性研究报告指南》，国家发展与改革委员会

8. 企业投资决议；

9.....;

10. 地方出台的相关投资法律法规等。

(五) 项目建设内容、规模、目标

(六) 项目建设地点

二、超市管理系统项目可行性研究主要结论

在可行性研究中，对项目的产品销售、原料供应、政策保障、技术方案、资金总额及筹措、项目的财务效益和国民经济、社会效益等重大问题，都应得出明确的结论，主要包括：

(一) 项目产品市场前景

(二) 项目原料供应问题

(三) 项目政策保障问题

(四) 项目资金保障问题

(五) 项目组织保障问题

(六) 项目技术保障问题

(七) 项目人力保障问题

(八) 项目风险控制问题

(九) 项目财务效益结论

(十) 项目社会效益结论

(十一) 项目可行性综合评价

三、主要技术经济指标表

在总论部分中，可将研究报告中各部分的主要技术经济指标汇总，列出主要技术经济指标表，使审批和决策者对项目作全貌了解。

表1技术经济指标汇总表

序号

名称

单位

数值

1项目投入总资金万元26136.00

1.1固定资产投资万元18295.20

1.2流动资金万元7840.80

2项目总投资万元20647.44

2.1固定资产投资万元18295.20

2.2铺底流动资金万元2352.24

3年营业收入(正常年份)万元36590.40

4年总成本费用(正常年份)万元23783.76

5年经营成本(正常年份)万元21954.24

6年增值税(正常年份)万元2783.61

7年销售税金及附加(正常年份)万元278.36

8年利润总额(正常年份)万元12806.64

9所得税(正常年份)万元3201.66

10年税后利润(正常年份)万元9604.98

11投资利润率%62.03

12投资利税率%71.33

13资本金投资利润率%80.63

14资本金投资利税率%93.04

15销售利润率%46.52

16税后财务内部收益率(全部投资)%29.32

17税前财务内部收益率(全部投资)%43.98

18税后财务净现值fnpv(i=8%)万元9147.60

19税前财务净现值fnpv(i=8%)万元11761.20

20税后投资回收期年4.66

21税前投资回收期年3.88

22盈亏平衡点(生产能力利用率)%42.05

四、存在的问题及建议

对可行性研究中提出的项目的主要问题进行说明并提出解决的建议。

1. 项目总投资来源及投入问题

项目总投资主要来自项目发起公司自筹资金，按照计划在3月份前完成项目申报审批工作。

超市月度分析报告篇五

1超市需要处理大量的库存信息，还要时刻更新产品的销售信息，不断添加商品信息。

面对不同种类的信息，需要合理的数据库结构来保存数据信息，需要有效的程序结构支持各种数据操作的执行。

让管理人员对超市的进货情况、销售情况和库存情况了如指掌，进而能更好的对商品进行调度。

可以加大人力工作的效率和商品的进出货效率并且可以减轻使用者繁杂的工作。

可行性研究的目的是为了对问题进行研究，以最小的代价在最短的时间内确定问题是否可解。

再经过对此项目进行详细调查研究，初步拟定系统的实现报告，对软件开发中将要面临的问题及其解决方案进行初步设计及合理安排。明确开发风险及其所带来的经济效益。通过

可行性研究，该计划是否应该执行，便显而易见。

2、超市的软件管理系统能够实时的和准确的控制店内的销售情况。

可以轻松地对超市的人员进行管理，并且可以在进货和销售商品进行进一步的审查登记。

超市随着市场经济和现代信息技术的的发展，不可必要的要卷如信息现代化的大潮，如何使用现代化的工具，使企业和经营者个人在最小的投入下获取最大的回报。

成为每一个人的梦想。

因此，在超市管理中引进现代化的办公软件，就成为时下最好的解决办法。

使用软件办公，不仅能使经营者的劳力资本减少，同时能使超市的管理更规范更合理，解决了超市中用于管理进出货以及购买、库存等众多繁琐、工作量巨大从而导致耗费人员过多，超市经营紊乱等众多问题。

长期以来。超市业务一直使用着最简单的人工管理。超市经营物品的采购、库存、销售及核算的手工信息管理使得工作量巨大、服务质量差、工作效率低。同时对市场的反馈的信息不能及时的处理，从而导致销售与市场脱节。最终的结果只能使超市在经营中立于不利的地位。

在次基础上，我们开发了这套系统。目的就是为了解决超市管理的紊乱，使得在超市日常经营及销售中，能够有迹可寻，随时跟踪市场，而且减少了不必要的劳力资本，使得经营者能够实现用最小的成本，获得最大的利润。

中国超市呈现出以下发展趋势:1，业态多元化;2，经营规模

化;3, 市场定位差别化;4, 品牌系列化;5, 中外资同台竞技;6, 兼并被兼并势在必行。

这些发展趋势都要求超市要不断提高工作效率, 探索先进的工作模式和管理模式, 而引进现代化办公软件是中小型超市提高工作效率的不二选择。

随着管理信息系统理论的实践进一步的发展, 随着信息系统的优越性的进一步体现, 现代信息化的管理系统代替传统的简单的计算机操作方式是社会发展的一个必然趋势。

管理信息系统是对一个组织进行全面管理的人机系统, 综合运用计算机技术、信息技术、管理技术和决策技术, 与现代化的管理思想、方法和手段结合起来, 辅助管理人员进行管理和决策。

商业管理信息系统就是融合现代商业经营管理思想和先进的信息处理技术为一体的管理信息系统。

1)、经济可行性分析

超市管理系统的投入, 能够提高工作效率, 减少工作人员, 从而减少劳力资本的投入, 根据核算, 系统投入10个月之后, 就能够收回开发系统的投资, 所以从经济角度来说, 本系统开发完全必要。

2)、技术可行性分析

根据客户提出的系统功能、性能及实现系统的各项约束条件, 从技术的角度研究系统实现的可能性。

没有技术可行性, 就没有经济可行性。

系统流程图是描绘物理系统的传统工具, 它的基本思想是用

图形符号以黑盒子的形式描绘系统里面的每个部件，包括程序、文件、数据库、表格、人工过程等。

超市管理系统开发涉及到的技术因素有：

a.管理系统的开发方法。

使用生命周期法开发系统。

b.网络和通信技术。

超市网络与通讯即使可靠，不存在问题。

c.构规划和技术设计。

开发小组有应用数据库开发经验。

d.数据库技术。

开发小组能都使用熟悉使用一种编程语言。

e.生命周期法开发技术。

开发小组具有相应能力。

经过条件上的分析和考虑最后在现有条件下的最终方案如下：

本系统可以在windowsxp下运用vs20xx等一系列开发工具，运用visio画出数据流程图，用例图等一系列图形进行更形象的分析，在sqlserver20xx等数据库的支持下进行研究，而这在本研发条件下是可行的并且是有条件的。

其中：3)、社会可行性分析

目前超市管理系统已经在大型的超市中得到了广泛的应用，超市商品需要现代化和信息化，只有合理的运用信息化的管理，才能在市场竞争中立于不败。

超市管理系统不仅能够提高经营者的回报，而且能够随时掌握市场的动向，为经营者提供必要的市场信息，解决了经营者最需要解决的迫切问题，同时超市管理系统对操作人员的要求不高，也合理的节约了成本的投入。

1在老师和同学的热心帮助下，本人对超市管理系统进行了初步的可行性分析，在此过程中掌握了超市管理系统的研发背景、必要性和现有条件下的筛选方案，最终在经济、技术，社会三个方面对本系统进行规划论证通过最后的比较筛选认为是可行的。

2信息系统分析与设计，在老师严谨的教学氛围和细心引导下，我学会了对一些简单的开发系统进行分析，强化了思维。