

便利店项目策划书（5篇）

便利店项目策划书（精选5篇）

便利店项目策划书 篇1

促销是一把利剑，可以有效增加商品销售额，提高市场占有率提升企业知名度和美誉度，增强企业竞争力，是成功与否的一个重要环节。那么该如何利用促销活动实施品牌战略，

成为我们沛绿雅的一个重要课题。

（一）促销的概念

企业通过各种方式和目标市场之间双向传递信息，以启发，推动和创造对企业产品的需求，并引起购买欲望和购买行为的综合性活动。

（二）促销的作用

1、提供商业信息。通过促销宣传，可以使顾客了解企业生产经营什么产品，有哪些特点，到什么地方购买，购买的条件是什么等，从而引起顾客注意，激发其购买欲望，为实现和扩大销售作好舆论准备。

2、突出产品特点，提高竞争能力。在激烈的市场竞争中，企业通过促销活动，宣传本企业产品的特点，努力提高产品和企业的知名度，促使顾客加深对本企业产品的了解和喜爱，增强信任

感，从而也就提高了企业和产品的竞争力。

3、强化企业形象，巩固市场地位。通过促销活动，可以树立良好的企业形象和商品形象，尤其是通过对名，优，特产品的宣传，更能促使顾客对企业产品及企业本身产生好感，从而培养和提高品牌忠诚度，巩固和扩大市场占有率。

4、影响消费，刺激需求，开拓市场。新产品上市之初，顾客对它的性能，用途，作用，特点并不了解，通过促销沟通，引起顾客兴趣，诱导需求，并创造新的需求，从而为新产品打开市场，建立声誉。

（三）沛绿雅——促销策略

1、促销目的：增加商品销售额，提高市场占有率提升企业知名度和美誉度，增强企业竞争力在广大社区里建立良好的连锁店品牌形象

2、方式：广告、营业推广等手段结合

3、主题：购物沛绿雅，便利就在你身边！

4、活动：分为长期和短期活动两种

长期性活动：不间断地进行各种折扣促销、办理会员制促销和积分券促销；

短期性活动：针对目前元旦节日，进行有利于消费者的假日促销，采用活动形式效果较好的形式。比如：在各个社区进行节

日购物配送活动；家居生活实用装饰大赛；购物有礼活动；社区欢乐家庭 评选活动；

5、节日时推出自行精美包装的礼品组合，在便利店入口处摆放杂志和读物，这里常常聚满 白看杂志顾客 。它的意义在于吸引回头客。而这些白看的客人也给商店带来 顾客喜欢的店 和 好进的店 等的印象。

6、媒体宣传：制作 DM杂志，分类、分价的将店内产品呈现在消费者面前。（提现出便利店的特色），在社区里进行大力的气氛渲染。

便利店项目策划书 篇 2

一、背景介绍

南湖体育场便利店，靠近运动场大门，周围是各种体育设施。该店面积较小，但因交通顺畅，人流量大，所以店内东西种类齐全，价格相对比较便宜。该店目前的营业人员有 2 人，一名店长，一名员工。

二、目前营销状况

1、市场状况

如果把超市细分为大、中、小型超市的话，学校相关的超市都属于小超市，规模小，产品价格有些许差异，目前没有超市提供外卖服务，这是目前市场上的一个空白点。

2、产品状况

价格：有些比其他超市较便宜相差不大，而有些较贵。

种类：商品种类还算齐全，饮料占得比重较大，其他种类的零食、生活用品等，种类不是很多，而且层次性不大。

利润：每件商品基本上都以加上 20%的利润标价，有些商品的利润较高，有些商品由于厂家限制，所以利润率较少。

3、竞争状况

由于在学生宿舍附近，该便利店附近的竞争者较多，主要有教育超市，中白超市等。

教育超市：店面规模较大，经营范围广泛，价格较贵，地理位置比较靠近学生宿舍，位置较好；很多学生已经习惯去那里消费，所以所占的市场份额较大。中白超市：店面规模不大，商品种类一般，价格较便宜，但环境较差，店内光线昏暗；位于路口的拐角处，消费群体是学生和周围的居民；他的市场份额次于教育超市。

4、分销渠道状况

目前主要是店内销售，销售仅仅一般。

三、问题分析

优势：该店更加靠近宿舍，且位于体育场门口，地理位置相当优越；店内环境宽敞明亮，购物环境较好；大部分商品价格相

对教育等其他超市较便宜。

劣势：

- 1、店面规模较小，商品种类不齐全。
- 2、知名度不高，因为是私人连锁店。
- 3、店内摆设较为平板，年轻人觉得无趣。

机会：地理位置比较好，购买方便，店内环境一般，商品价格便宜，消费人流量庞大，大学生对近处的东西比较有兴趣，所以该店有一定的发展空间，有机会抢占一定的市场份额，并且获得较好的销售业绩。

综上：该便利店应该发挥自身优势，扩大宣传，改变店内商品摆放形式，加强服务质量，来吸引更多的消费者。

四、营销目标

该店的营销目标是在原有的消费者的基础上，吸引更多的潜在消费者，达到百分之三十的市场份额，使每天的营业额达到 20____元以上，净利润达到 400-500 元之间

五、营销战略

- 1、目标市场：主要是学校内部的学生，及周末和平时的运动爱好者，和放假期间是附近的居民
- 2、定位：以低廉的价格，获得高质量的产品
- 3、产品：增加商品的种类，主营一些符合大学生口味的、周

转速度快的日常消费品（如饮料、零食），和一些其他商店里没有而且受大学生欢迎的特色产品。

4、价格：对于那些消费者敏感的商品（饮料、餐巾纸），打低价战略，在自己盈利的前提下，以低于其他商店5毛到1毛的价格标价；对于那些消费者不敏感的商品，以相同甚至高于其他商店的价格标价。

5、渠道：

A、店内销售

B、外卖服务

C、和学校里活动的负责人取得联系，建立某种关系，然后拿到活动所需物品的提供权

6、促销：采用多种促销手段，达到增加收益的目的。

六、行动方案

方案一、问卷调查

1、活动对象：男生宿舍的学生

2、活动目的：通过问卷进行一定的宣传；得到消费者习惯及偏好等有用信息

3、活动时间：5月1日——5月14日

4、活动方式：纸头的问卷调查和网上的问卷调查

5、活动内容：

前期准备：搜索相关信息，设计问卷题目，小组讨论，审核调查问卷，问卷打印复印。

活动实施：找学生发放问卷，问卷收回；同时。在网上通过校内的投票，QQ等其他途径进行网络调查

6、活动的费用

问卷的打印复印 100 分 20 元

问卷的发放 4 人 120 元

问卷的统计 2 人公司人员

方案二外卖服务

1、目标对象：主要是女生宿舍，还包括男生宿舍，及周边居民。

2、活动目的：提高该店在消费者心目中的知名度，并且通过外卖增加销售额

3、活动时间：5 月 25 日开始

4、活动地点：食堂大门口

5、活动内容：

前期准备

(1) 对外卖起送金额、利润、优惠措施，外卖商品等细节进行商讨，确定了外卖的起送金额是 15 元，满 30 元送一瓶 2.5 元的饮料，外卖商品为食物类

(2) 制定外卖单

活动实施：雇用学生，发放外卖单，留用一部分在店里发放给来店里买东西的同学

活动后期：对外卖的电话号码和所需的商品进行统计分析，叫外卖的人进行回访。发现和改正不足的地方，发挥优势的方面。

6、活动费用

外卖单的辅音 900 分 90 元

外卖单的发放 4 人 120 元

方案三商品的促销

1、活动对象：学生和居民

2、宣传口号：低价格消费高质量享受

3、活动目的：吸引更多的顾客，提高货物销售量，增加销售额

4、活动时间：

5、活动内容：

(1) 混搭的实惠：采取买几送一的办法，或者买一件商品，第二件半价等

(2) 抽奖：买满一定额度，可抽奖一次。必须要百分百的中奖，这样大家才不会觉得这抽奖活动只是一个商家敛财的幌子，也会提高他们参与本店下次活动的兴趣。

(3) 限时抢购在规定的某时间内，某样比较大众化的商品便宜卖。并且，偶尔可以对该商品限量供应。就是活动的时间内，在货架上摆一定数量的该商品，只有先来的人才能买到，这样的话，一来可以提高大家的关注度，等有下一次类似的活动的时候，大家可能会来抢先来买；二来，公司在那样商品上也不至于太亏。

便利店项目策划书 篇 3

第一章 计划摘要

一、创业背景

大学校园是一个缤纷多彩的乐园，是强化自我科学技能的场所，更是一方规划职业生涯、实现人生价值的沃土，告别中学时代的稚嫩，我们用知识武装自己，在展现青春魅力时，用一腔热情诠释理想的远航。经过前期市场调查，分析总结出大学生消费者群体存在巨大市场市场潜力，学生需要生活用品和各种小吃品需求量增大。综上所述，对于市场的前期定位基本明确综上所述，对于市场的前期定位基本明确，消费空间良好。我决定利用八万元启动资金，在校创业大楼开设一家便利店。

二、便利店简介

店名：_店

以大学校园为核心，针对大学生消费群体，经营生活用品和各种特色小吃品，为满足学生购买需求的同时，为他们消费行为

提供便利渠道，就是“上门服务”我们本着“为学生服务，求双赢”的宗旨经营该店，提供适当的兼职岗位供在校大学生进行社会实践，用真诚的心态去经营、管理。在后期业务扩展部分将积极寻求合作伙伴，在各大校区开设连锁店铺，以此实现规模性经营。

三、主营业务

生活用品和各种特色小吃品

四、目标市场

1、为学生提供便利（上门服务）

五、市场营销策略

1、首先进行市场定位，确立消费者需求，以此引导店运营、管理及货源等。

2、派发宣传单，通过组织相关工作人员，集中时间段地进行店铺推广。

3、视觉冲击效应，在本店正式营业当天，可制作适当大小的喷绘幕布，在校园外（最好是在校园内）进行张贴，将我店的特色产品、服务概括其中，并配合海报宣传。另外，我们还可以组织店内的一些工作人员走访各校园生活区。

4、坚持“真诚服务”的工作态度，用良好的、长期的服务赢取消费者的口碑，打造小范围的品牌效应

六、竞争分析与应对策略

1、各个创业店如雨后春笋涌现，在行与行间竞争激烈。

2、

由于经验不组，书店各项管理制度，以及详细资金流向预测较难制定、估算，并且，消费者需求比较多样化，很难把我学生主导潮流。

第二章管理制度及风险评估

一、营业时间：课余，节假日不休息

二、人力资源管理

为节省开支，更过为在校大学生提供社会实践平台，我书店设店长 1 名，兼职工作人员 2 名，其中 2 名成员主要负责对外联系各图书市场进行购货、校内收购、一定范围内的送货。

三、书店规章制度

四、资金管理：

内部制动统一调整

五、风险评估：

1、由于是大学期间进行自主创业，存在着一定的盲目性，对人员管理、制度优化、市场销售等方面存在缺乏经验和知识，对于店铺初期的发展可能会造成各项决定的错误产生，该风险属于内部软建设方面，可以通过培训、总结、请教其他成功案例的经

验来进行短时间内的提高、强化，应该说风险指数不是非常高，而且，受到人主观意识的改变而发生变化，具有一定的学习完善性。

2、不同学生对生活用品和各种小吃品需求不同，而本店种类有限

六、可行性分析：

经我们仔细考查，共同商议一直认为，大学有很大的发展潜力。

结论：基于以上几点，店在大学拥有很大市场的。

第三章、后续发展

一、未来发展情况估测

1、前期发展，大一经营生活用品和各种小吃品

2、中期发展，大二附加。

3、后期发展，大三请人经营

结束语

面对日益严峻的就业压力，我们是否只是在茫然中疲惫地学习？是否只能局限在“投简历、初试、复试、淘汰”的不良循环当中？我们是否应该冷静地审视周围的这个环境，积极去寻求一些机会？这些问题并不是杞人忧天的想法，是现在市场经济社会的真实写照，面对眼下的人才市场形势，学校期间难免有一些消

极的思想在腐化着我们，难免会彷徨在没有目标的忧郁当中，甚至会抱怨命运的不佳。

然而，人的潜力是需要不断激发的，正如年轻的梦想需要良好的引导，既然无力改变外部环境，我们为何不去改变自己，去更好的适应。所以，我选择了大学期间自主创业，以此作为人生职业规划的第一起点，也许有的人会觉得大学生创业是“没有办法中的办法”，感觉上是找不到工作万般无奈的下下之策，其实不然，它是自我价值实现的最佳平台，是综合能力的全面体现，更是人生发展的又一途径。通过这种实践，可以丰富我们书本以外的许多知识，并且还可以从管理、分析市场、交际沟通等方面不断强化自己，更好的施展自己的才华，总而言之，在这个瞬息万变的时代，挑战与机遇共存，竞争和发展同在，有实力。

便利店项目策划书 篇 4

一、项目描述

1、项目背景

学校附近主要以学生为主，其每月可支配开销在 501-800 元之间。购物次数多、数额小的显著大众性消费和主要消费类型决定商店的规模和经营方向。经营规模及主要经营品类：中小型超市，以食品、文具生活用品为主导型商品。期中倡导以饮食类产品为主的布局，在饮食类产品的同质化竞争中为消费者提供更多

的选择。商店的设计及选址：以简洁大方为主这样既迎合消费者又节约装修成本。

近年来，由于大型卖场的数量不断增加，中小型卖场由于在商品品种以及经营项目、经营理念的落后，加上经营成本居高不下，导致生存空间越来越小，从而引发了业态的变革，从而产生了居于超市和小型杂货铺另外一种业态——便利店。

据调查，各学校师生整体消费总体能力较强。在课间对于饮食类产品消耗能力较强，学生每日用于饮料、食品等相关产品的消费在 5 元左右。因此，为开设校园综合商店提供了较强的消费环境。

2、项目宗旨

(1) 符合目标消费者需求——便利店因为都是经营的快速消费品，一般选择在店铺范围内比较常销的商品作为其经营商品，主要讲究库存小，周转要快。

(2) 为消费者提供方便——就近的购买条件，可适当考虑送货上门，经营项目要根据周围居民的需求来进行商品配置。

3、项目介绍

经营规模及主要经营品类：中小型超市，以食品、文具生活用品为主导型商品。期中倡导以饮食类产品为主的布局，在饮食类产品的同质化竞争中为消费者提供更多的选择。

4、管理队伍

寻找有意向的商家进行商谈合作事宜；到工商部门进行相关的注册；确立商店地址进行装修设计；商店经营、管理人员的确立与培训；配货供应体系的明确。

组织结构：

店长 1 名：主要负责处理校园综合商店的所有日常事务。

会计 1 名：负责对商场进行日常的财务结算。

收银员 1 名：负责收银及送货工作。

理货员 1 名：负责商店布置、理货工作。包括导购、送货、理货保管。

二、理货员的责任

商品结构：主要为食品，重点做熟食、饮料、饼干、方便面等。这些是大学生平时消耗量最大，最可能到便利店购买，且循环购买的商品。熟食是校园便利店自产，利润较高且销量较大。注意不同季节的食物搭配，并且及时调整淡季的食物供应量。其次，日常消费品和药品。这些商品学生一般到超市购买，校园便利店经营这些商品主要是为了满足大学生紧急需求。再次，报纸、杂志、文具等，贴近校园文化氛围。校园便利店完全可以取代报刊亭的职能。

正确进行商品类型的选择：。便利店的主打商品应在速冻食品、

饮料及日常用品上，这些商品不求多、全，而应求精，即选择畅销的、质量高的、价格又适中的产品上架。在便利店中应避免出现整扎销售或者大包装的产品，既然便利店的定位是为应急的需求，量贩包装的商品是不属于便利店的销售范围，便利店销售商品的选择不是“韩信点兵，多多益善”。因为销售大包装商品，便利店的价格必然要高于大型综合性超市的价格，这种“鸡蛋碰石头，扬短避长”的行为将会导致顾客对便利店产生价格高、购物上当的心理。量贩商品陈列在便利店的货架上不仅不能获得良好的销售，还会浪费门店的有效陈列面，进而影响到门店的正常经营业绩及形象。所以，便利店所选择的商品类型应为品牌质量有保证、畅销的大众化商品。

提高门店的商品陈列利用率。商品的选择和陈列是一门学问，如果做得好会给消费者带来便利，并有极佳的促销作用。在产品策略方面，便利店的经营者应注意以下问题：

目前，有些便利店门店商品数量和陈列空间的利用率存在严重不足现象，对其产品销售产生了非常大的负面影响。便利店一般是在城市的繁华地段，面积也通常在 100 平米以内，所以不能浪费门店的陈列空间。在商品的陈列方面，有些便利店存在某些商品的陈列面积过大的现象，有不少商品在 3 个排面以上，这样的陈列为门店的商品品种单调创造了借口，从而致使原本应当有

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/008017006076006040>