# 商场工作计划安全(15篇)

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-06-10

*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？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。商场工作计划安全篇一一、加强团队建设，提高服务水平1、加强内部...*

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？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**商场工作计划安全篇一**

一、加强团队建设，提高服务水平

1、加强内部互相沟通和交流，提升部门战斗力

一支好的团队首先是一支纪律性强、执行力强的队伍，按时完成既定任务不放松。20xx年是永蓝高速通车年，要提高部门人心的凝聚力，多开展文娱和体育等集体活动，要力抓部门团队建设，力求更人性化管理，部门经理、副经理要及时了解工程师的思想动态和困难，多与工程师沟通、多体贴工程师的难处，及时要做好大家的思想工作，坚持原则，防止人浮于事的现象。

分工合作，加强内部沟通、营造良好工作氛围，鼓励和提倡发表不同看法，发扬团结协作精神，明确部门目标和个人工作目标，有计划、有条理的开展工作，能够以公司目标为导向，妥善处理好部门工作和岗位工作中的矛盾。

2、发扬团结协作精神，强化服务思想，提高服务水平。

工程部要树立永蓝高速所有建设者是“一家人”的思想，要加强与公司其他部门、施工单位(各个层次)、监理单位、地方政府以及部门内部的沟通和交流，发挥工程师的人格魅力，熟悉同事的特点、能力和适应性，经常与同事沟通交流，创造良好的工作氛围。要求大家树立全局观念，树立服务于施工的思想，强调敬业精神和吃苦耐劳精神，把整个永蓝高速公路建设看成是一个大团队作战，统一思想、统一认识、统一目标、统一行动。

二、强化积极主动的工作作风，提高工作效率。

管段工程师要围绕“保通车”的大目标，继续以服务施工的思想，在工地处理问题及时，不拖拉。涉及到其他部门、需要我们牵头的要积极配合，把工作做到前面。

在20xx年要继续强化每一位工程师严格管理、热情服务的意识，避免等、靠、拖的消极工作态度，视工程为已任，加强自我认知，严格要求自我，追求完美，以身作则，树立良好的职业形象;保持良好的工作心态和服务意识，工作认真细致、敬业务实，敢于承担责任。

积极主动，认真负责，优质高效地完成上级交给的工作任务，遇到问题及时请示汇报，发现问题及时反馈改进，工作落实跟踪及时、到位，上传下达迅速、准确。积极跟踪落实各自的工作任务并及时反馈，强化责任感、事业心，发挥每个人的能力，最大限度地体现各自的人生价值。

三、做好日常工作，加强学习，不断提高业务管理水平

1、20xx通车年，各专业工程全面铺开，全体人员要加强各专业(路基、桥梁、隧道、路面、房建、机电、交安工程)知识的学习，各工程师之间互相学习，提高业务素养，做一个综合能力强，合格的业主管段工程师。争取公司领导的支持，多组织到其他优秀的项目参观、考察、学习。

2、工程师要争取多去工地巡视，掌握进度、质量、安全状况，每周巡视工地现场不少于3天。

3、及时发现、反映并解决工地问题，认真做好施工日志、周质量问题汇总及现场变更方案的.会签。

4、按照倒排工期计划每月督促路面、房建、机电工程的进度。及时分析进度问题，为施工单位想方设法解决进度难题。每月25日前及时完成各自负责管段范围的进度复核和统计上报工作。管段工程师根据每天掌握的工地情况，认真核实施工单位上报的倒排工期考核表，并应特别注意非关键点因种种原因变为控制工期的制约点等特殊情形。如发现重大出入需及时上报，如若有压缩工期的好的思路，也应及时提出。

5、抓各工程界面的交叉作业。20xx年是土建工程全面收尾，路面、房建、机电、交安工程全面攻坚的一年，任务艰巨，工期压力大，既要保进度，又要抓质量，对工程技术部是一个严峻的挑战，要提前计划，统筹考虑，要指导帮助各施工单位理清各界面的交叉作业，防止打乱战，丢三落四。

6、及时处理地方水系、路系的等遗留问题，扫清地方矛盾，做到不留尾巴。

**商场工作计划安全篇二**

商场服装导购下半年工作计划一服装导购员是服装销售一线人员，在不考虑服装品牌、质量与款式的情况下，导购员对于服装销售起着至关重要的催化因素。

我从\*\*年\*月进入商场工作，两年半的服装导购员工作经历当中，接触过许多顾客。渐渐意识到只有充分地做好服装导购员工作计划，才能够做好服装导购员这份工作。现在\*\*年上半年工作即将结束，我们服装导购员即将步入\*\*下半年的工作当中。特此，制定服装导购员\*\*年下半年工作计划：

第一，热忱服务。要以饱满的热情面对每位顾客。注意与客户的沟通技巧，抓住客户的购买心理，全心全意为顾客服务。

第二，熟悉服装。了解我们商店每款服饰的特点，对于衣服的款型，模型，颜色，价格，面料，适合穿着场合，适合人群做充分了解。

第三，树立严谨工作作风。不断完善商店服装导购员工作纪律，规范服装导购员工作行为，严防工作组织涣散、凝聚力不强、各顾各工作的情况发生。

第四，加强销售能力。定期对于全店20名服装导购员进行销售培训，锻炼培养大家的.销售能力。

第五，扩大销售网络。逐步建立商店的品牌声誉，定期安排兼职人员发放商店服装促销传单。进一步拓展商店电子商务环境，建立起商店的网络营销阵地。

商场服装导购下半年工作计划二我从xx年进入服装店工作以来，虚心学习，认真对待工作，总结经验，也取得了一些成绩。在工作中，我渐渐意识到要想做好服装导购员工作，要对自已有严格的要求。特此，制定我的20xx年工作计划，以此激励自我，取得列好的成绩：

第一，在店长的带领下，团结店友，和大家建立一个相对稳定的销售团队：销售人才是最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们店的根本。在以后的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队是我和我们所有的导购员的主要目标。

第二，热忱服务。要以饱满的热情面对每位顾客。注意与客户的沟通技巧，抓住客户的购买心理，全心全意为顾客服务。

第三，熟悉服装。了解我们商店每款服饰的特点，对于衣服的款型，模型，颜色，价格，面料，适合人群做充分了解。

第四，养成发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯：养成发现问题，总结问题目的在于提高我自身的综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，把我的销售能力提高到一个新的档次。

第五，根据店内下达的销售任务，坚决完成店内下达的xx万的营业额任务，和大家把任务根据具体情况分解到每周，每日;以每周，每日的销售目标分解到我们每个导购员身上，完成各个时间段的销售任务。并争取在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为我们xx男装专卖店的发展是与全体员工综合素质，店长的指导方针，团队的建设是分不开的。建立一支良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

**商场工作计划安全篇三**

转眼已到年底，20xx已近在眼前，回顾20xx年的工作历程，虽然总体来说还算过得去，但不足之处也是很显而易见的；新年将即，针对本职工作的特殊性质及特点，结合自身素质和能力，对下一年度工作进行展望和规划职务分析。

企划，广意上讲应为规划、策划、实施及监督，即根据市场环境特点及变化，针对企业本身，为企业指定长、中、短期战略目标，包括为企业谋划各阶段可行性经营发展路线，企业形象包装、广告公关策划等；而根据我们商场本身性质及特定要求，暂时性企划的职权主要表现在广告公关策划实施、企业自身形象包装，及各类活动的策划与实施三个主要方面。

因此，在下一年的工作规划中，将针对以上三个重点工作来进行。

思想阐述

就现阶段而言，我市各大商场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，活动，毋庸置疑是一定要做，但是无何在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，第一是要掌握市场变化，在招数上出奇，以奇制胜；第二要时刻把握消费心理，攻心为上；其三就是制造广告效应，控制好宣传这步棋，以声夺人（酒香就怕箱子深、再好的东西、再新颖的构思、再多的让利，消费者不知道，也于事无补）。所以以上这三点，将是在20xx年活动策划中重点体现的。

首先，对于一年当中几个重要节日（如春节、三八、五一、国庆、元旦等），将进行重点分析论证，这就需要花大量时间做好各方面的调研工作，根据消费者思想及商场自身等因素综合分析来制定方案，这一点将是告别以往仅以折扣、降价为主要销售突破的第一步。

其次，商场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是商场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡以至星利城家园卡，同时不断通过相关活动把顾客提升为星利城家族的.一分子、一部分，应是20xx年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

其三，活动虽然是提升商场销售的一个重要手段，但也不能盲目的做，更不能一个活动刚结束另一个又接起来，这样一来将失去活动自身的本质意义，也更容易使消费者感到乏味，对于我们的活动也就感觉参加不参加无所谓了（反正天天都一样，都有“活动”）。我们商场以后的发展方向或给人的感觉应该是朝高档次进发，这就注定活动要做就必须要以精为主，而不是以多为主。因此，次年除各大节日活动外，每月最多应控制在一个活动，且时间不宜过长，尽量把握在一周至十天左右，让消费者对我们的活动产生饥渴感，达到只要我们一有活动，就能有明显绩效的目的和效果。

重点工作规划

1、在活动方案制定时间方面，保证大型活动方案（如重大节日等）提前15—30天完成定稿，小方案提前10—15天完成，以便各部门有时间做好充分的准备和修改工作；

2、为了更好地完善活动方案，使之更具可行性、实效性，在制定方案前一个月内做好相关活动的调研工作，包括市场环境、同行业分析及消费心理等；

3、为确保活动的有效性，在活动实施中，为进一步了解活动本身对商场的实际效果和影响，不定时地对商场进行观察分析，并及时发现问题与相关部门和领导沟通、解决；

4、为确保以后在活动策划、实施方面的更加完善，每次活动结束后，做好活动的末尾工作，对于活动每个环节的好坏进行深入分析，对于活动的思想及方式制定保持时刻改进、时刻调整的工作心态；

思想阐述

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度；其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有一定的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将星利城企业形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、短信等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。在20xx年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，达到真正广告宣传的目的。其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地通过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展慈善公益活动等，通过社会舆论提升星利城在市民心中地位和认知度。

重点工作规划

1、做好公司对外形象宣传工作，即公司主流广告媒体的选定工作，根据前期已收集的各广告公司、广告媒体资料，结合公司实际进行深入分析，确保在20xx年2月份中旬之前（春节前）将广告媒体选定方案定稿落实，加快企业对外形象宣传的步伐；

2、为了更好地提升星利城的知名度、美誉度及社会影响力，新的一年中将开拓、尝试利用舆论宣传，通过新闻报道等低价位宣传形式，促进星利城口碑效应；

3、安排好公司对外广告发布的一切相关手续的申批、审核工作，确保广告发布方面的可靠性、合法性；

思想阐述

综合起来，商场的形象大致包括橱窗形象、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于商场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

在新的一年中，商场内部布置的重点，将在人性化、温馨化方面改进，尽量使顾客有重回家的感觉。对于商品陈列方面，将多与商场各部门积极沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

重点工作规划

1、为弥补在橱窗方面的不足，对于每次橱窗的内容更换，做到提前半个月做好对橱窗设计风格及材料各方面的落实工作，以保证橱窗的正常出样；

2、开拓思想，以人性化、温馨化为基础，结合企业文化做好商场各方面氛围设计工作，如电梯、天花扳、指示牌等，改善商场消费环境；

3、配合商场活动做好各项有关商场活动氛围的设计工作，确保商场活动的卖场气氛；

总结

对于个人来说，一直以来最为缺乏的就是主动沟通，这对于工作的进行有很大的负面影响，因此，在个人方面，尽量保持主动、积极的态度，以便使工作更有效地进行。

**商场工作计划安全篇四**

为保证商场有序运行，保证收银工作质量，本人现将工作计划总结如下：

（一）作为与现金直接打交道的收银员，我必须遵守超市的作业纪律。

收银员在营业时身上不可以携带现金,以免引起不必要的误会和可能产生的公款私挪现象。收银员在进行收银作业时，不可以擅离收银台，以免造成钱币损失，或引起等候结算的顾客的不满与抱怨。收银员不可以为自己的亲朋好友结算收款，以免引起不必要的误会和可能产生的收银员利用收银职务的方便，以低于原价的收款登录至收银机，以企业利益来图利于他人私利，或可能产生的内外勾结的“偷盗\"现象。在收银台上，收银员不可以放置任何私人物品。因为收银台上随时都可能有顾客退货的商品，或临时决定不购买的商品，如果有私人物品也放在收银台上，容易与这些商品混淆，引起误会。收银员不可以任意打开收银机抽屉查看数字和清点现金。随意打开抽屉既会引人注目并引发不安全因素，也会使人产生对收银员营私舞弊的怀疑。 不启用的收银通道必须用链条拦住，否则会使个别顾客趁机不结账就将商品带出超市。收银员在营业期间不可以看报与谈笑,要随时注意收银台前和视线所见的卖场内的情况,以防止和避免不利于企业的异常现象发生。收银员要熟悉卖场上的商品，尤其是特价商品，以及有关的经营状况，以便顾客提问时随时作出正确的`解答。

（2）认真做好商品装袋工作。

将结算好的商品替顾客装入袋中是收银工作的一个环节，不要以为该顶工作是最容易不过的，往往由于该项工作做得不好，而使顾客扫兴而归。装袋作业的控制程序是：硬与重的商品垫底装袋；正方形或长方形的商品装入包装袋的两例，作为支架；瓶装或罐装的商品放在中间，以免受外来压力而破损；易碎品或轻泡的商品放置在袋中的上方；冷冻品、豆制品等容易出水的商品和肉、菜等易流出汁液的商品，先应用包装袋装好后再放入大的购物袋中，或经顾客同意不放入大购物袋中装入袋中的商品不能高过袋口，以避免顾客提拿时不方便，一个袋中装不下的商品应装入另一个袋中；超市在促销活动中所发的广告页或赠品要确认已放入包装袋中.装袋时要绝对避免不是一个顾客的商品放入同一个袋中的现象；对包装袋装不下的体积过大的商品,要用绳子捆好，以方便顾客提拿；提醒顾客带走所有包装入袋的商品，防止其遗忘商品在收银台上的情况发生。

（3）注意离开收银台时的工作程序。

离开收银台时，要将“暂停收款”牌放在收银台上；用链条将收银通道拦住;将现金全部锁入收银机的抽屉里，钥匙必须随身带走或交值班长保管；将离开收银台的原因和回来的时间告知临近的收银员；离开收银机前，如还有顾客等侯结算，不可以立即离开，应以礼貌的态度请后采的顾客到其他的收银台结账；并为等侯的顾客结账后方可离开。

在日常事物工作中，我一定遵循精、细、准的原则，精心准备，精细安排，细致工作，干标准活，站标准岗，严格按照办公室的各项规章制度办事。

(1)积极参加公司安排的基础性管理培训，提升自身的专业工作技能。

(2)向领导和同事学习工作经验和方法，快速提升自身素质。

(3)通过个人自主的学习来提升知识层次。

我深知：一个人的能力是有限的，但是一个人的发展机会是无限的。现在是知识经济的时代，如果我们不能很快地提升自已的个人能力，提高自已的业务水平，那么我们就这个社会淘汰。当然要提升自己，首先要一个良好的平台，我认为公司就是我最好的平台，我一定会把握这次机会，使工作水平和自身修养同步提高，实现自我的最高价值。

相信照着自己的目标走下去，我一定会都到顶峰，相信在新的一年里我的收获和成长会上一个层次，我会和水利大一起不点的努力、加油相信一定会成功。 最后感谢各位领导这一段时间给我的帮助与支持，再次祝顺利达一年比一年赚得多，相信我们在海拉尔座城市会引领高峰，董事实现我们更多的梦想。

**商场工作计划安全篇五**

新的一年，车辆管理队紧紧围绕“工作要有新进展”“形象要有新变化”的思路，突出“变化”二字，树立车辆管理队的新形象，20xx年的上半年总体工作思路如下：

一、做好停车场收费设施维护安检工作，使得收费工作可以有条不紊顺利进行，

二、加大力度对停车场的设施进行维护保养，积极跟进停车场的硬件设施改造。

三、召集收银员进行系统培训，充分利用工作和业余时间，以最快的速度掌握操作要领，提高服务意识。

四、规范停车场秩序及车辆管理员的`车辆指挥手势，确保停车场车辆停放有序整齐，交通始终畅通无阻。

五、完善各项规章制度，加大车辆管理员的培训考核力度，扎扎实实的把各项工作落到实处。

六、制定、细化各种“应急预案”使员工了解各种突发事件的处理方法提高“处突”能力。加大商城重点部位的巡查力度，发现问题解决问题，处理问题争取把安全隐患处理在萌芽状态，拒事故于安全之门外。

七、严格检查出入商城的物品，做到“松进严出”认真核对放行条，对有有问题的物品坚决扣留，直至说明真相。

八、进行细化管理，层层细化使所有员工，所有岗位明确职责，清楚任务。

九、积极搞好传、帮、带工作把一些好的作风，好的工作方法保留并发扬下去，使之形成一种好的传统。

十、响应商城号召，积极参与、投入到商城的各项工作中来。

回顾了走过的20xx，展望充满希望的20xx，我们信心满怀，全体员工都卯足了劲准备在新的一年做出新的成绩。同时我们也切实感受到了更为严峻的工作形势。但我们车辆管理队坚信在商城各级领导的指导下，紧紧围绕商城全年的中心工作，以脚踏实地、雷厉风行的工作作风，为运河城的发展和稳定做出新的贡献!

**商场工作计划安全篇六**

时光飞逝转眼又到了x月份，回顾即将过去的x月份经历了很多，也感悟到很多。首先感谢公司领导和店内同事在这一年里帮助与支持，自己才能更好的立足于本职工作，再发挥自身的优势不断总结和改进、更好的提高自身素质。现将x月份的计划如下：

我把进店的顾客分为两种：

1、根据公司领导要求，做好店内的陈列及新款的展示，安排好人手更好的为公司的促销活动提升销售。

2、定期及及时的做好竞争对手最新促销活动和款式变动的收集，第一时间反映到公司总部。

3、做好会员基本资料的整理及定期跟踪，维护老客户，保持经常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向，及时向店内的会员及老顾客反映公司的最新款式及店内的最新的优惠信息。

4、合理的定货保证热卖及促销活动产品的库存，确保随时有货。

店员除了将服装展示给顾客，并加以说明之外，还要向顾客推荐服装，以引起顾客的购买的兴趣。推荐服装可运用下列方法：

1、推荐时要有信心，向顾客推荐服装时，营业员本身要有信心，才能让顾客对服装有信任感。

2、适合于顾客的推荐。对顾客提示商品和进行说明时，应根据顾客的实际客观条件，推荐适合的服装。

3、配合手势向顾客推荐。

4、配合商品的特征。每类服装有不同的特征，如功能、设计、品质等方面的特征，向顾客推荐服装时，要着重强调服装的不同特征。

5、把话题集中在商品上。向顾客推荐服装时，要想方设法把话题引到服装上，同时注意观察顾客对服装的反映，以便适时地促成销售。

6、准确地说出各类服装的优点。对顾客进行服装的说明与推荐时，要比较各类服装的不同，准确地说出各类服装的优点。

其次要注意重点销售的技巧，重点销售就是指要有针对性，对于服装的设计、功能、质量、价格等因素，要因人而宜，真正使顾客的心理由“比较”过渡到“信念”，最终销售成功。在极短的时间内能让顾客具有购买的信念，是销售中非常重要的一个环节。

重点销售有下列原则：

1、从4w上着手。从穿着时间when、穿着场合where、穿着对象who、穿着目的why方面做好购买参谋，有利于销售成功。

2、重点要简短。对顾客说明服装特性时，要做到语言简练清楚，内容易懂。服装商品最重要的特点要首先说出，如有时间再逐层展开。

3、具体的表现。要根据顾客的情况，随机应变，不可千篇一律，只说：“这件衣服好”，“这件衣服你最适合”等过于简单和笼统的推销语言。依销售对象不同而改变说话方式。对不同的顾客要介绍不同的内容，做到因人而宜。

4、营业员把握流行的动态、了解时尚的先锋，要向顾客说明服装符合流行的趋势。

我们xx店的地理位置较偏，周围没有更多的商圈，除了今年初新开了一个五号停机坪购物广场外没有其他购物点。而这两处的购物特点都是靠周六日及其他节假日带来的客流，或更多的是靠万达搞一些广场活动而带动的客流。

也就是因为我们店由于地理及客流的因素占关健的比重，所以做好节假日的促销优其关键，而如果作为店铺的管理者一定要知道自己店铺的最畅销款是什么以及最抢眼的促销位在那里，合时合地的陈列才能更好的提高销售。

我们可以根据客流的高低制定不同阶段，而在不同的时段采取的陈列思想也应该不一样，如周一至周四客流少我们作求生存的阶段，那么就要用最畅销的款陈列在最出钱的货架上面，如周五至周日客流高锋我们作求奔小康阶段，就要采取畅销款和滞销款的不同组合已达到四面开花的景象。

另外，现阶段最流行的陈列思想莫过于色系的搭配，但是，在色系的搭配过程中，一定要注意整体的布局，以及最小陈列单元格的陈列，再到整场组合的布局。

1、切实落实岗位职责，认真履行本职工作：

千方百计完成区域销售任务;努力完成销售中的各项要求;积极广泛收集市场信息并及时整理上报;严格遵守各项规章制度;对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感感;完成其它工作。

2、明确任务，主动积极：

积极了解达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并补充完善

3、努力经营和谐的同事关系，认真向领导学习，善待每一位同事，做好自己在店内的职业生涯发展。同时认真的计划、学习知识、提高销售技能，用工作的实战来完善自己的理论产品知识，力求不断提高自己的综合素质。

感谢公司给予我机会与信任，我一定会积极主动，从满热情。用更加积极的心态去工作。

1、xx年，在经营管理中，紧紧围绕商厦的工作部署进行工作。在续约08年新合同的同时，将部分专柜基础扣点提高2---3个百分点，初步预计增加年租金15万余元，调整人员工资3万余元。

2、积极配合商厦做好1月15日和“415”两个店庆的准备工作，我们将把两次店庆作为08年上半年工作的重点。为了能在店庆期间有良好的销售业绩，给08年的工作开个好头，我们将提前组织货源，认真布署店庆期间工作的每一个细节，现场管理人员加大力度。力争在店庆期间取得了可观的经济效益，刷新我商场自开业以来日销的销售记录，成为08年的工作的良好开端。

3、5月份，我商场将全面调整女装的经营布局及品牌结构。本着以名优商品为主、完善品牌结构为原则进行升级改造。目前根据商场的经营面积，初步拟定借鉴国商的经营格局，将以往的中岛改建为侧边厅。我商场将以淑女装和仕女装为主打商品，继续培养米茜尔、柯蒂娜等一些知名女装品牌的忠实顾客群，并组织新品牌，调整10----15个有竞争力、有影响力、有特色的女装品牌，确保商场品牌组合的科学性、合理性。在调整女装的同时，不忘兼顾男装和运动休闲的经营状况。采取末位淘汰的原则，淘汰一些效益差的男装和运动休闲中小品牌，合理进行调整，在不影响销售的同时，确保明年区域划分整体规划的完整性，保证08年的升级改造的顺利完成。

4、在经营环节上，要求商场管理人员定期考察调查市场，具备预知市场行情变化的能力，熟练业务知识，研究商品流行趋势，掌握第一手资料，分析知名品牌的经营规模，认真学习其他先进企业的管理方法，查找自身管理工作存在的不足，拟定工作细节的补充计划和实施方案等，提高商场领导的综合能力，向商厦领导提供合理化建议。加大管理力度，向管理要效益。在总结今年经验与不足的基础上，拓展新思路，努力挖掘创造利润的新途径。加强员工培训，提高员工的整体素质。通过组织丰富多彩的活动，增强员工的凝聚力。力争在经营和管理方面，明年能够再上一个新台阶。

第一阶段：三月的开拓计划从上海开始，我从年前就不断上海紫金山的招商部长联系，并约好在三月份5—8号在上海和她面谈，关于商场的调整情况对方要求见过面后再说。因此我计划在三月5日前往上海，为期四天，分别约见上海的各商场招商部负责人，同时调查各商场的品牌分布、销售业绩、客流量、货品价格分布等。此外，为装修做准备工作，我们已电话联系过上海的几个为国际做过道具加工和装修的公司，在上海出差期间我还需要道他们的公司考察，洽谈合作事项。关于装修方面，我们计划在原新世界的基础上改进所有的道具工艺和制作的`细节，但长沙的工艺尚无发达道我们的标准，因此需要和上海或北京专业的工厂合作。

第二阶段：关于新疆的乌鲁木齐，易文迪已将调查情况反馈给我，大体情况如下(细节请另见报告)。

天山百货：档次上次于世纪金花和丹璐，四楼男装，只有类如沙弛档次的品牌，但据调查，在天百的政府消费行为类如长沙的通程，请客送礼多在天百。

世纪金花：乌鲁木齐的世纪金花在当地档次，营业面积，同时也有极少数的空闲位置。奥德臣在一楼，月销售能达道40万，而其刚进驻时月销量不能超过10万。包括西垵的世纪金花在内，都是我今年重点开拓的对象。

丹璐：进驻新疆已达6年，定位高档但实际略低于世纪金花，销售情况，占有当地高档货品40%的份额，但商场几乎无调整计划。

将重点放在世纪金花，天山百货有待进一步考察。各商场都提出托管品牌的形式，其中商场扣率为27%，托管另扣20%。我认为这种方式我们可以考虑，另外有人希望托管我们品牌，全额负担营业员工资和各项杂费，我认为这是我们初次进入大西北的方式。

第三阶段：北方市场，是我今年开拓的主要目标。本月内希望罗总能去一次北京和郑州，北京赛特的相关管理人员还是要达点一下，另我会联系几个卖场，能谈一下合作条件。过年前就说要和郑州裕达的卢总见个面，后又推后道年后，希望能履行承诺，去郑州请卢总吃次饭，谈一下想进一楼的想发，试探性的摸下他的条件。另外我想由罗总提出给卢总营业额返点，由卢总插手我们的推广和销售计划，这样可以达道事半功倍的效果。

在东北，我分析了所有的高档卖场，几乎没有能够在本次合作的目标，新世界审核太严、松雷是本土的商场，内部调整很微小。在哈尔滨新开的燕莎奥特莱斯号称是东北的折扣店，我计划能和燕莎合作成功，在奥特莱斯开一家专卖店。我已经和对方联系过，北京燕莎现正在对我们品牌进行审核，三月初我会再寄时尚杂志给燕莎，希望能在燕莎哈尔滨和太原的分店开店成功。

哈尔滨的金垵欧罗巴是个新建的大型购物广场，dunhill等几个国际品牌已经开业，我现在还在和他们的招商部联系，我们的资料已经寄过去，在三月份和哈尔滨燕莎和欧罗巴谈妥条件后会申请去那里顺便调查一下两个购物广场的情况

第四阶段：除了上述的地方外，其他的高档商场我都计划联系一遍，三月份的主要工作偏重于开拓。

之前联系并考察过的合肥，太原，石家庄，南宁，昆明，贵阳都列在三月的开拓目标之内，任何一个地方有希望我都会加大开拓力度。

在竞争日趋激烈的时代，商家为了吸引消费者的眼球，提高销售量，应该在每个细节上力求做到于众不同，在原有硬件设施设备的条件下除了店铺的设计，橱窗的造型外，软件服务尤为总要。服务提升销售业绩才会随之提高，如何提升服务重点有以下几方面：

在卖场除了店铺的设计和橱窗的造型外，需要在服装的陈列上表新立异，以求强烈的视觉冲击力，营造成一种商业空间的销售环境，以浓重的设计烘托自身的卖场氛围，以独特的个性确立商圈的形象，以争取更多消费者的光顾，来获取更大的利润。因此，服装陈列也越来越受商家的注意，成为销售系统的重要环节。作为营销系统中重要的一环，如何陈列商品，有以下几点建议：

1、叠装陈列

(1)首先强调视觉，在色块掌握上，原则应是从外到内，有浅至深，

由暖至冷，由明至暗，因为这是人观察事物的习性，这样也能使消费者对商品产生兴趣，从注意、吸引、观察、购买等几个环节进行购物。

(2)同季节同类型同系列的产品陈列同一区域。

(3)叠装区域附近位置尽量设计模特，展示叠装中的代表款式，以吸引注意增进视觉，并且可以摆放相应的服装的海报，宣传单张，以全方位位展示代表款。

2、挂装陈列：

(1)每款服饰应同时连续挂2件以上，挂装应保持整洁，无折痕。

(2)挂装的陈列颜色应从外到内，从前到后，由浅到深，由明至暗，侧列从前到后，从外到内，由浅到深，由明至暗，这些得根据店铺的面积与服装的主推风格来定。

3、模特服装的陈列，二到三天则须更换一次，这样给顾客保持新鲜感，吸引人流进店。在细节决定成败的今天，商家想在激烈的市场竞争中，立于不败之地，就得从细微处入手，作为服装销售的专卖店，有三个因素决定着专卖店开得是否成功，一是硬件，二是其货品陈列，三是专卖店的员工素质，服务质量提高销售量也必将随之提高。

服装导购代表工作的目的不尽相同，有的是为了收入，有的是为了喜好，有的兼而有之，不论是那一种目的首先工作就必须具备工作责任心及工作要求，好的服务必将赢得顾客认同，获得顾客认同也必将提高销售量。

1、自身工作要求：

(1)保证积极的工作态度，在工作中持有饱满的工作热情;

(2)善于与同事合作，精诚合作发挥团队销售力量;和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能;

(3)要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合。

(4)对自己严格要求，学习亮剑精神，工作扎实细致，要不断加强业务方面的学习，多看书及相关产品知识，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

(5)善于做出工作总结，一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯，学会自主严格要求自己。

2、客户维系要求：

(1)知道顾客的真正需求，在了解顾客的需求同时，满足顾客提出的合理要求，提高与顾客之间的信任度，这是维系客户所必要的条件。

(2)建立客户资料，对客服的喜好要清楚了解，客户电话必须详细记录，在每季有新产品上架时可以通知客户。

(3)对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

(4)对所有客户的工作态度都要一样，加强产品质量和服务意识，为公司树立更好的形象，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。了解客户最需要的服务质量，尽自己最大的努力做的更好。

1、对销售任务的细化分解，将每月的任务量分配至每周、每天，每日当班工作结束后核对任务完成情况，总结工作得失;

2、于老客户保持良好关系，在周末时发送祝福短信，让客户感受到被重视。

3、新品上架或换季活动时主动通过电话通知顾客，邀约顾客到店消费。

在日益激烈的竞争环境中，我将以公司利益为中心，以服务客户为宗旨、提高自身素质同时加强客户维系量。当稳定的客户群体带动散户消费群体，确保销售稳定才是面对竞争的利器。

**商场工作计划安全篇七**

20xx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。

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104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，最高跟最低毛坪较去年增长26%跟13%。两个工程两手齐抓。“打造20个百万品牌”跟“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。

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跟整改，使卖场形象焕然一新。

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，工作计划《商场工作总结与计划》。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：促销形式的单一性跟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。20xx年，青山周边区域的商业竞争将日趋白热化。面对前有中南销品贸的\'整装待业，后有青山百货的步步紧追，我们将从以下几个方面重点入手：

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跟内容作为05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跟供应商，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跟储备力度，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\*\*\*、规范的良好工作氛围。

**商场工作计划安全篇八**

商场建材店今年上半年在商场总经理室的领导下，顺利完成了20xx年合同期的续签工作，达到了集团对于商场的整体租金要求，并足额地收取了上半年的租金，确保了出租率达到100%。下半年建材店将着重做好下面几方面的工作：

我店将继续紧密跟踪商户的销售情况，特别关注生意不理想商户的动态，给予足够的关心和企划上的支持，努力帮助这些商户提升销售。同时，做好后备资源的储备工作，初步计划至周边的城市，如江都、高邮，开发经销商资源。一旦出现异动，能够做到有准备，确保全年商场的出租率达到100%。

上半年建材店的品牌提升为2个a类和1个b类，距离20xx年的目标还有一段距离。所以，品牌提升也将成为建材店下半年的工作重点之一。一方面，我们招商时将严格控制品牌等级。当出现商户撤场，进行重新招商时，我们将提升要求，争取尽可能地多招b类以上品牌进场。另外一方面，对于商场内商户自行更换品牌，我们也将做好品牌的.推荐工作。这也要求我们平时加强和工厂的联系，通过整合区域和其他商场的资源，去了解更多的品牌，将更好的品牌推荐给商户，并帮助做好经营，能够占有相对应的市场份额。

根据集团招商条线的相关要求，建材店将开展形式多样的专业知识培训。主要目的是加强商场管理人员的专业能力，真正做到集团所要求的“家居生活专家”。第一种形式，建材店将联合商场人力资源部，举行针对商场全体管理人员的专业培训。建材店将利用集团下发的相关专业课件，进行适当地修改，由建材店店长和招商部进行讲授。第二种形式，是利用每周的部门例会，对楼层管理进行市场调研、装修管理等方面的业务培训，以提升楼层的业务能力。

**商场工作计划安全篇九**

空调市场连续几年的价格战逐步启动了，商场销售工作计划。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11。4%。20xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2。8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现。20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的.“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

**商场工作计划安全篇十**

1、完成项目名称注册、以及项目标志等的ci设计并注册。

2、注册中文及英文的国内域名及国际域名

3、确定宣传包装概念、总体广告宣传用语。

4、完成设计制作商业中心的招商文告、招商楼书,包含项目功能分布及内部结构图。

5、完成设计制作项目效果图的pop,3d资料光盘。

6、完成设计制作商业中心的转：商业中心招商准备工作计划主体、各分体剖面模型沙盘。

7、完成招商队伍的建立(招聘),进行培训及人员甄选分配。

8、制定商户准入标准、引入原则、操作规则等。

9、确定公司组织机构和部门设置。

10、招商处的筹建。

11、招商部各种管理规章制度、业绩考核奖惩制度、工作操行规则出台。

12、制定商户准入标准、条件、和招商规则。

13、制定并印制招商租赁合同、租赁申请表、登记表、相关协议、商业管理守则等。

14、根据招商类别敦促各分部制定招商工作倒计时计划(包括招商区域、重点目标、任务指标完成计划等)。

招商前期准备工作阶段为:xx年x月x日--xx年x月x日

正式招商时间确定为:xx年x月x日--xx年x月x日

后招商期暨开业庆典筹划阶段:xx年x月x日--xx年x月x日

1、xx年x月x日--xx年x月x日完成招商人员招聘(10天)及培训工作(10天),同时完成个人招商指标确认并按照招商任务指标提交各自的工作倒计时实施方案。

2、xx年x月x日--xx年x月x日完成印制各种合同、文件、申请表、登记表等。完成项目标志等系列ci设计,更换识别系统(包括名片、信函、旗标等)。确定宣传包装概念及总体广告用语。

3、xx年x月x日--xx年x月x日完成前期招商文告、招商楼书制作,确定招商媒体广告计划(包括广告创意、制作、媒体购买选择等)、招商各项管理费用支出预算。完成各种pop、3dvision、沙盘等的制作。完成招商部筹建工作。

4、xx年x月x日前完成一切招商准备工作。

5、xx年x月x日招商工作正式开始。

6、xx年x月x日——xx年x月x日配合组织公关活动,针对对象为行业协会、政府部门的;针对国际招商部分的。如有香港招商计划单列。

7、xx年x月x日--xx年x月x日招商第一阶段。

以北京为重点的招商工作,招商比例按计划控制在总体的60%以内。同时负责外埠招商工作人员在本地进行外地招商工作。国际招商部通过各驻华商务参赞、外商驻华代表处、国外产品在华代理机构进行招商。

外埠招商设2个月试探期,如果反应良好,则由负责人员作出报告提交招商部,由招商部作出外埠实地设点招商计划(包括地点选择、招商规模、策划广告宣传配合、费用预算等),报请总经理审批。于8、xx年x月x日前完成所有外地实地招商工作准备。

9、xx年x月x日——xx年x月x日招商进入第二阶段。在确保北京地区招商工作按计划顺利进行,并达到预期目标、回款理想的基础上,提高要求进行市场二次开发。目标定位于增加中心商品的名、特、优、新、独、多样化等的内涵,外埠与国际商品在这一阶段列为重点。www.根据实际招商情况制定招商收尾计划,对招收工作未达到设定标准的进行最后突击攻关。

11、xx年x月x日——xx年x月x日招商进入尾声。所有招商目标在xx年x月x日前责成有关分部确实完成。根据招商阶段预先挑选商铺情况、对未决定位置的商铺策划商户抓号的准备工作(地点、方式、安全保障、公正程序)。

12、xx年x月x日——xx年x月x日后招商期、开业庆典。

招商部人员缩编,部分人员转入商业管理编制。招商整体工作做

总结,财务情况汇总报告公司董事会。

开业庆典的公关活动、促销活动、广告发布等。

(备选方案):

1、同上。

2、同上。

3、xx年x月x日——xx年x月x日工作内容同上。

4、xx年x月x日——xx年x月x日完成媒体发布前期工作,一切就绪。

5、xx年x月x日(阴历十二月十八日,大寒)招商正式开始。

6、xx年x月x日——xx年x月x日春节招商工作正常进行,并针对广东、福建、浙江沿海地区春节转：商业中心招商准备工作计划港澳台400万侨胞回乡省亲机会,进行春节攻势。结合韩国、日本、港台商人回乡探亲机会,其扩散力将会极有成效。

7、其他同上。

达成目标是按照商业项目招商的程序安排制定的最低限度招商进展要求。实际招商过程中,必须超额或提前完成此目标,否则将影响整个招商的成功。1、年x月x日——xx年x月x日第一阶段完成招商任务的\'20%。

此阶段主要操作方案是通过项目广告宣传及内部预登记商户,进行提炼筛选,电话及dm营销方式,从商业项目对投资者的吸引程度分析,达成此目标较有保障,之所以设定20%任务的目标,是为了保证项目招商商户质量,只假设登记客户中存在低于20%的商户是达到我们招商标准的。

2、年x月x日——xx年x月x日第二阶段完成招商任务的30%。

此阶段进入招商成熟期,由于前期招入商户的口碑相传作用,会同时吸引同业或相关联商户;另外第一阶段的电话、dm营销的滞后反应将在此阶段收效;同时外埠招商赴当地设点的大规模展开;以及国际招商部分预计于此阶段到达见效最明显阶段;以上四方面支持本阶段完成30%的任务指标。

3、年x月x日——xx年x月x日第三阶段完成招商任务的50%。

此阶段由于建筑主体出地面,结构达到封顶前阶段,商户对项目的信任度大大加强;招商比例中设计50%的生产型商户(厂商及隶属厂商营销机构),40%的产品代理商及经销商,10%的普通经营商户,前两阶段主要针对对象为比例设计中的前50%,此阶段由于接纳其余50%类型商户,标准降低,招商难度相应减小;通过招商进展顺利、商户踊跃等方面的事件公关活动,对剩余招商起到催化作用;恰当的时机运用精品商铺拍卖会的形式,用夺标宣传刺激招商的最后阶段工作;完成最后阶段任务是具有一定可行性的。

另外,具体招商过程中,最后阶段的实际情况应该是剩余任务远远低于计划目标,实际已处于收官(围棋术语)微调阶段。

1、招商人员的招聘工作:转：

为了更好地完成项目的招商工作,需要根据需求进行对招商队伍的建立。由于项目属性的特殊性,以及工作进度和工作强度的实际要求,无法任用缺乏经验的人员,同时没有时间对销售人员进行从业岗位培养,故对招聘人员进行严格的从业经验及工作能力方面的考量。

招聘原则:对商业专业的招商人员,必须具有本行业从业3年以上招商管理的经验,优先考虑从事过商业房地产项目的招商工作、招商策划等方面的工作经验、或从事相关行业市场招商、拥有行业内大量全国性和国际客户资源者。招商部人员招聘计划:总人数为28人(暂定)。按楼层分招商分部。

招商1部:b1层,4人,设招商主管一名。负责对男女鞋类、皮具、箱包的招商工作。

招商2部:f1、f2层,4人(暂定),设招商主管一名。负责对男、女服装、男女皮装的招商。

招商3部:f3层,4人,设招商主管一名。负责童装、童鞋、儿童玩具、儿童用品、哺乳用品等的招商。

招商4部:f4层,4人,设招商主管一名。负责针纺织品、服装配饰、家用小五金、电气产品、家用小电器、小百货、文化用品、汽车饰品、工艺礼品等的招商。招商5部:f5层,4人,设招商主管一名。温馨家居用品、床上用品、家纺布艺、窗帘、绳草编织、国际精品等的招商。

招商6部:f6层4人,设主管一名。负责餐饮、娱乐、健身房、电玩厅、图书、办公间的招商。

国际招商部:4人,设主管一名。负责国际商品的招商,任务是填充f5层的香港厅、台湾厅、韩日厅、欧美厅的招商工作。

2、外埠招商计划。

外埠招商以轻工产业聚集区域、商品集散中心、区域代表中心城市为主要目标。以下为招商(及广告辐射)目标城市:服装鞋类:

广州(春夏时装、鞋类皮具);上海(名牌服装、进口服饰);中山(休闲装);花都(皮鞋皮具);增城新塘(牛仔服装);东莞虎门(春夏时装、针织品、鞋);东莞盐步(内衣);佛山南桂(童装);深圳(春夏时装);杭州(春夏时装、丝绸服装);石狮(牛仔、休闲、童装);宁波(名牌男装、衬衫);温州(名牌男装、童装{永嘉}、鞋);威海(韩国服饰);义乌(针织、袜子);海宁(皮衣);河北辛集(皮衣);晋江(运动服饰、鞋);厦门(台湾服饰产品);哈尔滨(冬季服装);沈阳(冬季服装);浙江湖州(§童装);辽宁海城(转：童装);

针织家纺布艺类:

宁波;浙江绍兴(柯桥);海宁;上海市;广东南海(西樵);山东青岛;苏州;常熟;箱包类:

上海市(奉城);浙江瑞安(仙降);河北高碑店(白沟);辛集(皮具箱包);海宁;广州(高档箱包);辽宁南台;

儿童玩具类:

义乌;广东省(60%);§深圳(外销产品为主);广东澄海;

文化用品类:

上海市;义乌;温州;宁波(宁海);广东潮阳;深圳市;

小百货商品类:

义乌;温州;石家庄;

除此之外,考虑到全国各经济区块中心城市的辐射作用,在以上城市的有针对性的招商计划以外,同时包含对典型中心城市的招商工作安排。主要有:天津;武汉;成都;重庆;杭州;南京;济南;沈阳;大连;福州;厦门;郑州;长沙。

国际招商部分通过中国工商联、贸促会的协助联合各国驻华使馆商务参赞、外商驻华机构、有关外资企业及行业协会。主要针对的国家有:香港、台湾、韩国、日本、美国、德国、法国、意大利、英国、澳大利亚等。

3、(备选方案)外埠招商部分:转：

在初期由公司自行进行外埠招商工作,每月总结。同时做委托代理公司招商计划,1-2个总结期之后,若在外埠自行招商进展欠理想的情况下,全面考虑将外埠。

**商场工作计划安全篇十一**

商场各种规章制度虽然齐全、明细，但在实际的管理操作中难免出现一些漏洞，给管理带来了极大的不便，所以我们应将各种制度进行进一步的完善。

1、完善商户的合同

(1)一年内不准私自将商铺转让他人;

(2)不准私自空柜，影响商场的营业;

(3)自愿退场的如在三个月以内把合同保证金作为违约金。其余柜台费两个月以后退还。如在三个月以后自愿退出的，合同保证金作为违约金，其余柜台费不予退还。

(4)二次装修自愿退场的一律不得向商场或后入驻的商户索要二次装修费。

2、完善供货商管理制度

针对平时管理中出现的各种问题，对鞋区和服装区规定以下管理制度：

服装区每周检查至少一次磁扣，少一个磁扣罚款10元。鞋区检查库存与实际的数量是否相符，多与少都要有明确的处罚制度。检查与处罚制度将减少商户在实际的经营中出现的各种漏洞。

3|、完善售后服务制度

在把顾客的利益放在第一位的前提下，希望供货商在最短时间内把售后问题处理好。否则，如果交到办公室，值班经理直接按小票上的处理，不用经供货商同意。

4、后门管理方面的问题

出于商场消防安全考虑，商场营业期间后门不能关闭。给后门管理带来很大难度。个别商户私自从后门外出，出现了管理上的漏洞，建议在后门安装报警器以方便管理。

在过去的管理中，出现了许多有经验有经济实力能很好配合商场管理的优秀商户，也出现了一些业绩差私自销售不配合商场管理，既没有经验又没有积极性，扰乱商场的商户。所以对商户要进行详细的摸底，重新调整柜组，优化商场管理模式。鞋区，如童装区，a7、a-1、b-3，b4要求增加商区面积，商场应大力支持这些优秀商户，对业绩差不配合商场管理的商户应劝其退出商场。

商场柜组调整后势必出现空柜组，招商时要优先发展有市场经验，有一定实力的商户充实商场。同时招聘优秀的业务主管、收银员，加强商场管理。

为了加强员工的管理理念和工作作风，要加强培训学习，增加外出学习交流机会，定期开会提高员工的工作积极性和工作热情，要商场员工以身作则，尽职尽责。

1、管理层

通过外出交流、培训学习、自我充电等形式，提升管理理念，改进管理方法，提高工作效率。

2、收银员的工作要求

加强解磁管理力度，如发现商户有私自到收银台销磁的`每次罚收银员工10元，平时只留一个消磁器给收银员，其余消磁器由会计锁起来管理，如有退场商品，下午六点以后由值班经理亲自消磁。

2、安全、卫生方面。

通过学习提高管理理念和认识改进以前工作中的问题，以身作则，保证商场的安全、卫生整洁。

在不到一年的时间里，商场有业绩也有许多需要改进的地方，特别是目前垣曲在原有的市场基础上出现了许多服装超市等竞争对手，给我们商场了工作上的压力，同时也带来了动力，要想在垣曲赢得市场，获得的效益有相当大的难度，我们相信有老总先进的管理理念，有商场员工的大力配合，我们团结一心，将##服饰打造成全县潜力、最有知名度、最能赚钱的服装商场。

**商场工作计划安全篇十二**

制定公司新的销售模式策略，贯彻执行做好各地区销售推广工作，明确销售目标与回款目标，清晰工作思路，以指导各项工作有顺进行，并最终完成既定目标。 收集、整理市场项目各项信息，对有效信息进行提炼，与业务员及代理经销商无间隙整体协调配合协助销售工作的推进。

定期收集整理分析市场报表，对市场销售数据、市场活动量、市场体系建设等分析市场信息资料，提出应对建议，定期作出市场信息快讯。与市场快速衔接，提高建立竞争对手档案，进行市场分析，根据市场情况和竞争对手情况、产品价格相关因素情况的变化，与市场委员会共同研究制定营销策略，产品资源投放的计划、研究和管理销售策略，进行目标市场的选择、细分和确定。

加强过程控制，跟进销售工作中对营销策略的执行和落实情况，动态掌握营销工作进展情况。

制定销售基础管理制度和销售工作开展的研究，制定切实可行的工作方案和实施细则

不定期到驻外分公司进行业务工作的跟进和市场调查，动态掌握市场情况。

建立和不断完善营销绩效评价体系，提出改进意见，做好有关考核工作，推动经营管理工作的开展。根据相关部门总结及报表等资料，作出每月经营综述。

工作推进实施

市场开发部全体工作人员必须在全面掌握公司产品知识、及竞争对手产品相关知识。及时了解市场行情变化情况以及其相关影响因素。对市场信息的收集、整理和分析、判定，确保信息来源的可靠性和判定结果的可参考性；

进行目标市场管理，掌握市场第一手资料，动态掌握市场整体态势，全面熟悉营销工作的运作情况，开展对各项营销策略的研究调整、细化和决策组织工作，对营销业务工作和市场策略的执行进行监督控制和指导。保证营销策略制定的科学性和可操作性。

市场部进行有效针对性的目标市场管理，熟悉各片区业务运作、客户分布情况、竞争对手情况和运输等情况，对目标市场的确定、选择和细分，开展产品资源的分流计划、研究工作，保证策略效益最大化，确定最佳的营销量价组合，协助各区域业务人员更好地做好客户关系管理工作，规范驻外分公司业务工作，建立科学、完整的评价体系，对目标市场管理应动态掌握市场情况，客户资料、竞争对手资料。同时，不定期到各驻外分公司跟进业务开展情况，熟悉业务，了解市场。

对目标市场管理必须熟悉整个发运流程运作情况，与各区域业务人员、经销商及各部门保持紧密联系，定期组织市场委员会会议，共同研究讨论市场存在的各项问题，保证公司利益和工作的高效推进。

工作推进实施步骤

收集完整、齐备的相关市场资料，加强基础知识的充实和业务技能的培训，提高目标市场管理工作人员的基础工作技能。加强工作人员数据处理、分析技能和电脑操作技能的培训。

加强与营销人员的沟通交流，同时参加相关培训，提高工作人员的业务水平。

建立信息调研管理机制，与各区域业务人员及经销商协调配合，拓宽信息渠道，广泛收集市场信息。同时加强与行业项目单位和保密局的联系和合作，扩大信息来源，加大市场调查工作力度，及时掌握市场变化，不定期进行案例分析，增强对信息资料的收集、整理、分析、判断能力，最终达到增强后市判断能力的目的。

加强对销售情况的`掌握，制定详细的任务下达流程和测算办法，细化任务量的核算办法，按公司经营目标和销售目标、市场情况科学、合理地下达销售计划任务。

建立过程控制管理制度，与代理商建立协调配合机制，加强价格和合同管理。保证营销策略和管理措施的落实。

加强市场调研工作的力度和深度，制定贴进市场和符合公司目前经营发展状况的阶段性销售策略，提高策划水平，保证销售策略的利润最大化。

加强销售价格的管理工作力度，细化运作流程和公司调价申报执行流程、特价审批流程，与各区域业务人员及代理商加强信息交流，形成价格执行文件，报公司审批后发文进行管理。

根据公司战略目标和目前公司营销业务运作情况，作出营销组合量价曲线分析图，并作出相关评价，确定不同时期的销售计划最佳组合。对各种情况下的监章工作流程进行梳理，制定正常工作开展运作流程和管理制度以及应急情况下的处理机制，合同存档、查询管理机制。建立业务应急处理制度和措施，提高预测预防和应急处理能力，应变能力。

**商场工作计划安全篇十三**

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。

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104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。

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。

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。

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。 xx年，青山周边区域的商业竞争将日趋白热化。面对前有中南销品贸的整装待业，后有青山百货的步步紧追，我们将从以下几个方面重点入手：

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 xx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。

**商场工作计划安全篇十四**

根据企业20xx年度上海地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及企业xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套，较20xx年度增长11.4%。20xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右,但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据企业的实力及xx年度的产品线,年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右,年均淘汰率32%.到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销;科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但xx市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作:

1、销售业绩

根据企业下达的年销目标，月销售目标。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售目标。并在完成目标的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行企业的企业文化传播和企业20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行企业的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的.渠道拓展)

根据企业的xx年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据企业的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据企业的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照企业的统一标准。(特殊情况再适时调整)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在xx年04月—8月销售旺季进行，第一严格执行企业的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据企业的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

6、团队建设、团队管理、团队培训

团队工作分四个阶段进行：

第一阶段：8月1日—8月30日a、有的促销员进行重点排查，进行量化考核。清除部分能力底下的人员，重点保留在40人左右，进行重点培养。b、制定相关的团队管理制度及权责分明明晰和工作范围明晰，完善促销员的工作报表。c、完成格兰仕空调系统培训资料。

第二阶段 9月1号-20xx年2月1日 第二阶段主要是对主力团队进行系统的强化培训，配合企业的品牌及产品的推广活动及策划系列品牌及产品宣传活动，并协作业务部门进行网点扩张，积极进行终端布置建设，并保持与原有终端的有效沟通，维护好终端关系。

① 培训系统安排进行分级和集中培训

业务人员→促销员

培训讲师<促销员

② 利用周例会对全体促销员进行集中培训

9月1日-10月1日：进行四节的企业文化培训和行业知识的培训

10月1日-10月31日：进行四节的专业知识培训

11月1日-11月30日：进行四节的促销技巧培训

12月1日-12月31日：进行四节的心态引导、培训及平常随时进行心态建设。

20xx年1月1日-1月31日：进行四节的促销活动及终端布置培训

20xx年2月1日-2月29日：进行全体成员现场模拟销售培训及现场测试。并在每月末进行量化考核，进行销量跟进。

第三阶段：20xx年2月1日-2月29日

① 用一周的时间根据网点数量的需求进行招聘促销员工作，利用10天的时间对新入职促销进行系统培训、考核、筛选。对合格人员进行卖场安排试用一周后对所人的促销再次进行考核，最后确定定岗定人，保证在3月1日之前所有的终端岗位有人。

② 所有工作都建立在基础工作之上

第四阶段：20xx年3月1日-7月31日

第四阶段全面启动整个xx市场，主抓销售所有工作重心都向提高销售倾斜。

第一：跟随进货源，保证货源充足，比例协调，达到库存最优化，习题尽量避免断货或缺货现象。

第二：招聘培训临时促销员，以备做活动，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

第三：严格执行企业的销售策略及促销活动，并策划执行销售促进活动，拉动市场，提升销量。

第四：跟进促销赠品及赠品的合理化分配。

第五：进行布点建设，提升品牌形象。随访辅导，执行督导。

第六：每月进行量化考核

第七：对每月的目标进行分解，并严格按照wbs法对工作目标进行分解做到环环相扣，权责分明，责任到人，工作细节分到不能再细分为止。

第八：利用团队管理四大手段：即周工作例会;随访辅导;述职谈话;报表管理。严格控制团队，保持团队的稳定性。

第九：时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

第十：协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任

**商场工作计划安全篇十五**

二oxx年供销社系统大中型商场联合会在各级供销社的支持下，按照市供销社提出的“改革调整，开拓创新，扎实工作，为农服务”的工作要求，把发展农村连锁经营作为工作重点。一年来，全市农村集镇连锁网点不断扩张，规范经营和管理水平进一步提高，连锁企业稳步发展。

（一）积极推进连锁经营，重新塑造供销社形象。全市各级大中型商场把发展农村连锁经营作为改造传统网络，重返农村市场，树立供销社新形象的重要途径来抓，慈溪慈客隆、鄞州新江厦等一批有相当规模的连锁经营企业进一步扩张。通过几年的努力，全市已发展连锁门店70余家，营业面积6万多平方米，二oo二年仅慈客隆、新江厦二家连锁超市公司的营业额就达5.5亿元，全市70多家门店中，其中有90以上的连锁店开设在乡镇一级。这些连锁店为繁荣农村消费品市场，改善农村消费环境起到了积极的推进作用。同时还确保了商品质量和合理的价格，抵制了假冒伪劣商品的侵害，有效地保护了农民的利益。

（二）发挥连锁网络的作用。将当地农副产品纳入配送渠道。慈溪慈客隆超市公司除了为广大农村居民提供价廉物美的商品和周到的服务外，还利用连锁网络的优势，为农民提供市场信息，将当地的土特产品纳入配送渠道，远销省内外市场，去年该公司实现销售额4.3亿元，其中收购农副产品的经营额约占25。

办的电子商务培训，进一步加快了连锁企业经营管理科学化、决策现代化的进程。慈客隆超市首先贯通光缆联网，建立和完善电子商务系统，使经营决策更直接、更科学、更超前。目前，我会的几家大型连锁超市基本上实现了经营管理电子网络化。

（四）加强信息交流，促进系统联合。为了加强与各会员单位的信息交流，我会秘书处还经常到各商场调查研究，推动各会员单位建立信息网络，并加强与系统内二大连锁超市公司的联络，促进系统内联合。去年五月，由我会牵线搭桥，宁海长街供销大楼与新江厦连锁公司达成联合意向。12月下旬新江厦连锁公司长街店正式开张，不仅受到了当地农村居民的欢迎，同时也改善了长街镇的镇容店貌，并得到了当地政府的赞赏。

过去的一年我们在各会员单位的密切配合和支持下，在发展连锁工作上做了一些组织协调工作。但与先进地区相比，我市供销社系统连锁经营仍处于起步阶段。一是各县（市、区）之间发展不平衡，连锁经营发展得比较好的县市社还不多，不少还是空白。二是连锁经营要实现跨地域的联合，还存在不少障碍，“宁做鸡头，不做凤尾”的传统观念，制约着供销社连锁业的集约化经营。三是基层社绝大多数网点没有通过连锁方式实现连接，还处于各自为战，分散经营的状态。

按照市供销社的工作部署，今年我会的工作目标是：以现代流通方式为载体，通过多种经营组织形式，重新构造以连锁超市为主的农村流通体系，在集镇、乡村形成一个简便、快捷、新颖、规范、有效的流通网络。为改善农村居民的生活环境，满足农民的消费需求服务。

1、以慈客隆、新江厦二家连锁企业为龙头，利用供销社现有的`商业设施，立足农村集镇，面向系统，面向社会，采取股份制、加盟、租赁等合作方式，大力发展农村连锁超市经营。

2、以中心集镇连锁超市为依托，合理定位，开拓城镇、社区及农村乡村便民店。在经营品种、服务项目和服务质量上下功夫，实现全市连锁超市加便民店的连锁营销网络。

3、加快配送中心的建设，实现低成本、科学化、高效率的社会化配送网络。慈客隆、新江厦二家连锁公司要加快配送中心的建设进度，为公司今后的大规模扩张打好基础。力争在今冬明春建成二个设施现代化、运作规范化、管理科学化的配送中心，面向社会进行全方位的配送服务。

4、加强培训，提高连锁企业经营管理水平。建立一支高素质的经营管理队伍是发展农村连锁超市的关键。在今后几年里，我们将通过引进人材和分级培训相结合的办法，首先抓好企业中、高级管理人员的培训，采取“走出去，请进来”的方法，组织有关人员到国内外著名连锁企业考察学习，并对连锁网点的业务骨干进行轮流培训，以提高他们现代化管理水平。

5、在发展农村日用消费品连锁超市的同时，联合会还将协助各县（市、区）供销社共同探索开拓医药、烟花爆竹等行业的连锁经营。

通过以上几方面的努力，预计到二oxx年全市供销社系统的连锁门店将发展到170个。各种便民店500个，新建大型配送中心5万平方米，连锁业销售额力争突破20亿元。

20xx年3月31日

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找