

# 连锁企业模拟经营决策

## 实验报告

公司名称： 10am

学生姓名： 丁晨 徐朝梅 陈波倩

专 业： 连锁经营与管理

实验时间： 2021/6/4

# 目录

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| 公司组建.....                  | 2..... |
| 公司名称设计.....                | 2..... |
| 公司徽标设计与说明.....             | 2..... |
| 岗位分配表.....                 | 3..... |
| 任务分配.....                  | 3..... |
| 模拟经营.....                  | 4..... |
| 召开经营会议，制定经营目标，开始模拟经营。..... | 4..... |
| 公司经营目标确定.....              | 4..... |
| 人力资源分配.....                | 4..... |
| 商品采购决策.....                | 5..... |
| 商品定价策略.....                | 5..... |
| 市场调查.....                  | 5..... |
| 促销方式选择.....                | 6..... |
| 经营情况总结.....                | 6..... |
| 数字管理.....                  | 7..... |
| 品质管理.....                  | 7..... |
| 经营成果数据.....                | 7..... |

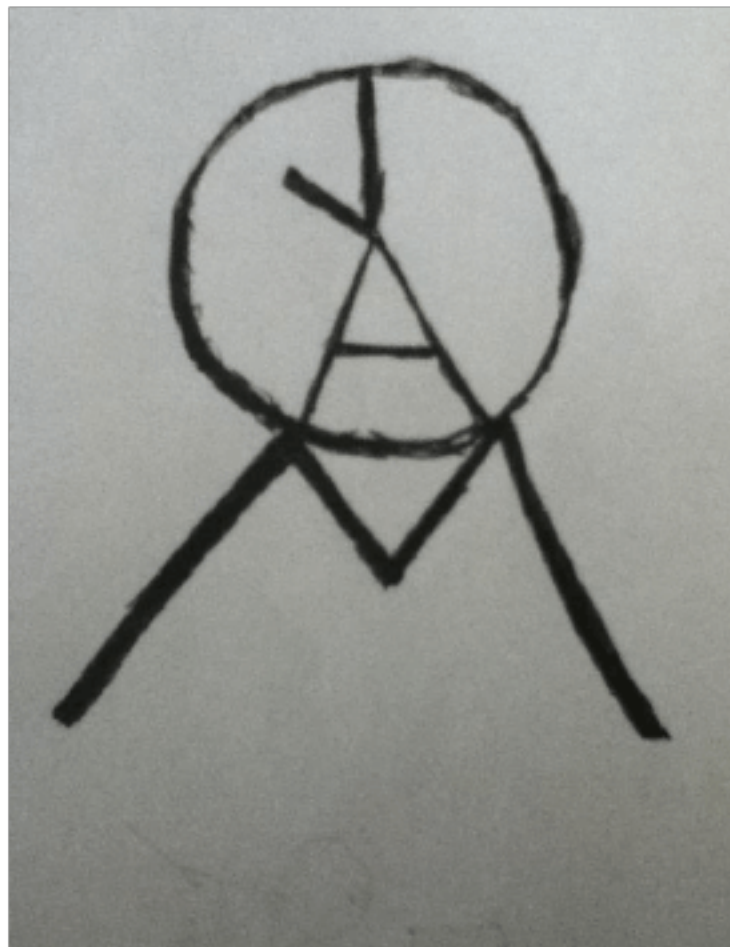
# 公司组建

## 公司名称设计

10am 便利店

## 公司徽标设计与说明

### 图标



### 说明

图标最上面的一个圆是一个钟，时刻刚好是十点整。钟下面的大写字母 M 就像是一座山，整体上，就如早晨初升的太阳一样。

这个图标主要是表达了我们的便利店是永远充满活力的一个经营团体，同时，我们会尽可能地满足消费者的需求，在我们店里的商品也会如每天新鲜的阳光一样，及时更新，保障消费者权益。

## 岗位分配表

| 职位    | 姓名  | 专业      | 联系方式 |
|-------|-----|---------|------|
| 公司总经理 | 徐朝梅 | 连锁经营与管理 |      |
| 营销经理  | 陈波倩 | 连锁经营与管理 |      |
| 采购经理  | 丁晨  | 连锁经营与管理 |      |
| 人事经理  | 徐朝梅 | 连锁经营与管理 |      |

## 任务分配

徐朝梅：员工任务分配；实践操作

陈波倩：提供营销策略与数据的整理

丁晨：报告的编写与公司图标设计

# 模拟经营

召开经营会议，制定经营目标，开始模拟经营。

要求：由公司总经理带着全体成员对公开市场信息进行全面分析。

## 公司经营目标确定

成为一个运用现代化的经营方式、管理技术和设施，为顾客提供全天候的商品和效劳的零售商店。

建立和完善连锁便利公的信息系统，正确把握市场需求变化，及时调整经营策略、商品结构。

便利店要节约本钱，就要充分利用便利店商品周转快的特点，提高采购的效率，压缩商品的库存，那些卖得不好的商品千万不能上货架。

实施便利店经营商品目录可以相对科学、合理地指导门店经营商品，根据便利店业态目标消费群体的购置取向强调以即时消费品类（如烟草、饮料、即食食品类）为主、应急性消费品类（如药品类、卫生用品类）、季节性消费品类（如冷饮类）、效劳类（如充值、出租雨具等）为辅的品类组合。

适时地，会进行一些促销措施，来引得顾客的关注。并进行市场调查来获取顾客的需求信息。每一周进行一次商品的盘算，来确定商品的进货量以及价格。

## 人力资源分配

门店人员的安排一般在1—3人。对于门店处于社区的白天的人流量小于晚上，门店可以通过雇佣临时工或钟点工。

店长在便利店中扮演的角色是沟通总部与分店的桥梁，负责向总部传递关于商品，信息资料，财务状况和人员等各项的门店情况。而总部的信息也是全凭店长向店内员工传达。店长的才能在很大程度上回影响门店的经营情况，对于店长应当采取竞争上岗，岗位考核，岗位定级的方法。

## 商品采购决策

以区域性为中心，以量限价，降低本钱。提供较为完整的商品组合。采取多样少量，如此不但可增加消费者购置率，并可充分利用陈列空间，增加商品摆设。建立销售排行榜，销售不良、缓慢的商品，予以淘汰，并推陈出新，引进畅销品，列入排行榜加以考验。

### 符合商品组合的原那么

由于便利商店的卖场小，无法陈列太多品项，因此在有限的陈列空间内，惟有高回转率的畅销品才能增加米效，压低库存量。因此，采购人员根据商圈客户属性、市场商品情报、市场占有率等，来筛选最适宜的商品，在卖场中陈列销售，以提高商品回转次数。此外，为增加商品回转及品项，相同或类似的功能、口味、规格商品通常只陈列 1-2 种，以防止重复。

### 符合毛利率目标的原那么

为达成营运绩效，通常我们部门陈列商品皆会依业界行情设定预期之毛利率目标，采购者即依此作为商品采购议价的标准，以符合整体毛利率目标之达成。

## 商品定价策略

便利店所售价格敏感产品要采用特价促销策略。

商品的平均毛利要控制在 18%-20%左右。

便利店的定价一般都是根据周边环境而定，一般产品都比超市贵一点点，跟其它便利店拉平，也不用比别人廉价的，因为顾客是以便利为主。

烟的毛利 10%以下

饮品毛利 20%左右

生活用品 20-30%左右

电器 30%-50%左右

## 市场调查

用问卷调查的方式进行。



顾客对商品的需求一般可分为三种类型：

## 日常生活必需品

这类商品同质性大，选择性不强，同时价格较低，顾客购置频繁，在购置过程中，求方便心理明显，希望以尽可能短的路程，花尽可能少的时间去实现。

周期性需求的商品。对这类商品，顾客是定期购置的。在购置时，都发生了一定的比拟，最终才选择出适合自己需要的商品品种。另外，顾客购置这类商品数量不大，有高度的周期性。

## 耐用消费品及顾客特殊性需求的商品

耐用消费品多为顾客一次购置长期使用，购置频率低。顾客在购置时，一般已有既定目标，在反复比拟权衡的根底上再做出选择。特殊需求的商品购置的偶然性较大，频度更小，顾客比拟分散。

## 促销方式选择

有店前海报、播送宣传、邮寄 DM 电子广告牌、pos 机广告、赠品促销这几种方式，一般会对礼品以及不畅销的商品进行宣传，采用的方式最常用的是海报。

商品管理。

便利店为了便于固定顾客购物方便，故应保证商品的大类的摆放上尽量不变。

门店的特价商品堆头展示应醒目，堆头不宜过大，过杂，以免影响堆头效果，降低门店的单位销售额。

每一周进行一次货品的盘查，对于不畅销的有堆积的商品会进行一定的降价、宣传等促销措施。

## 经营情况总结

要求：对本次经营情况进行总结（应包括决策思维和决策过程、报表分析、经营成果分析

每间便利店每次花费在 20 元以内的消费者占 68.2%，40 元以上的仅有 8%，基本上没有超过 100 元的。因此，便利店要做好，必须从小处做起，做好每一笔生意。

此外，由于便利店的主要消费群体是定位在 30 岁以下的学生和上班族（占其顾客总量

的 80%左右), 针对这一群体易于接受新事物、消费力强劲和追求时尚产品的特点, 因此从商品的选择上要注重创新与更新, 结合时尚主旋律。

最后, 便利店经营者还要对商店未来效益进行评估, 主要包括平均每天经过的人数的来店光临的人数比例; 光临顾客中购物者的比例; 每笔交易的平均购置量等。这样, 便利店经营者就可做出商店的开设地点和商店设置后开业的决策了。

## 数字管理

商品是用以创造业绩和利润, 因此店内的商品须是易卖又易赚钱的畅销品。而衡量商品好坏的指针有以下几项:

(一) 销售量: 最易判断商品销售好坏的资料即销售量, 通常在一定期间内没有销售交易的商品即呆品, 应优先考虑淘汰。

(二) 回转率:  $\text{回转率} = \text{平均销售额} \div \text{平均存货额}$ , 而  $\text{平均存货额} = (\text{期初存货额} + \text{期末存货额}) \div 2$ 。商品回换率的上下, 可判断其销售的快慢。便利商品回转率以每月或每季计算, 正常之回转率为每月 4 次 (即商品每周约回转 1 次。) 假设商品回转率是在 1 次以下者, 即可列为优先淘汰的商品。

(三) 交叉比率:  $\text{交叉比率} = \text{回转率} \times \text{毛利率}$ , 通常以每月或每季为计算期间。以交叉率衡量商品好坏, 只基于商品对店铺整体奉献的多寡, 故应同时考虑销售快慢及毛利上下等因素, 才较具客观性。假设交叉比率在 30 以下者, 那么可列为优先淘汰之商品; 反之, 那么可加强高交叉比率商品之销售, 以扩大店铺整体之利益。

## 品质管理

目前便利商店的型态为食品型的便利商店, 食品类占销售比重 70%, 故品质良否影响顾客健康及商店形象至巨。在食品采购方面, 采购人员除应定期与不定期至门市检查商品品质外, 更应教育第一线门市人员了解商品知识, 协同做好商品管理工作, 以到达便利商店评估方法之规定。

## 经营成果数据

### 品项营业额构成比



| 品项   | 营业额构成比<br>(%) |
|------|---------------|
| 面包   | 6             |
| 饮料   | 19            |
| 泡面   | 6             |
| 饼干   | 4             |
| 零食   | 4             |
| 家庭食品 | 2             |
| 百货用品 | 2             |
| 熟食品  | 12            |
| 礼盒   | 4             |
| 烟酒   | 15            |
| 乳粉   | 4             |
| 鲜奶   | 13            |
| 文具   | 2             |
| 玩具   | 3             |
| 杂志   | 4             |

### 立地权数

| 品项 | 商业区 |
|----|-----|
| 面包 | 95  |
| 饮料 | 100 |

|      |      |
|------|------|
| 泡面   | 70   |
| 饼干   | 100  |
| 零食   | 100  |
| 家庭食品 | 75   |
| 百货用品 | 97.5 |
| 熟食品  | 90   |
| 礼盒   | 90   |
| 烟酒   | 97.5 |
| 乳粉   | 90   |
| 鲜奶   | 100  |
| 文具   | 90   |
| 玩具   | 97.5 |
| 杂志   | 95   |

### 日销售额权数

商业区为110, 110, 110, 115, 115, 120, 120, 120, 120, 110, 100, 98, 97

### 商品进货本钱

|    |       |
|----|-------|
| 面包 | 20(元) |
| 饮料 | 15(元) |
| 泡面 | 26(元) |

|      |        |
|------|--------|
| 饼干   | 26(元)  |
| 零食   | 23(元)  |
| 家庭食品 | 48(元)  |
| 百货用品 | 25(元)  |
| 熟食品  | 12(元)  |
| 礼盒   | 195(元) |
| 烟酒   | 132(元) |
| 乳粉   | 180(元) |
| 鲜奶   | 29(元)  |
| 文具   | 30(元)  |
| 玩具   | 65(元)  |
| 杂志   | 82(元)  |

### 周销售额权数

|     | 商业区 |
|-----|-----|
| 星期一 | 90  |
| 星期二 | 80  |
| 星期三 | 80  |
| 星期四 | 80  |

|     |    |
|-----|----|
| 星期五 | 90 |
| 星期六 | 90 |
| 星期日 | 90 |

### 温度权值

每项单品标准温度表(摄氏):

商品标准温度敏参数:

|      |    |
|------|----|
| 面包   | 25 |
| 饮料   | 26 |
| 泡面   | 22 |
| 饼干   | 25 |
| 零食   | 20 |
| 家庭食品 | 25 |
| 百货用品 | 20 |
| 熟食品  | 25 |
| 礼盒   | 23 |
| 烟酒   | 24 |
| 乳粉   | 25 |
| 鲜奶   | 27 |

|      |      |
|------|------|
| 面包   | -1%  |
| 饮料   | + 1% |
| 泡面   | 0%   |
| 饼干   | 0    |
| 零食   | 0    |
| 家庭食品 | 0    |
| 百货用品 | + 1% |
| 熟食品  | -1%  |
| 礼盒   | 0    |
| 烟酒   | 0    |
| 乳粉   | 0    |
| 鲜奶   | + 2% |

|    |    |
|----|----|
| 文具 | 25 |
| 玩具 | 30 |
| 杂志 | 25 |

|    |   |
|----|---|
| 文具 | 0 |
| 玩具 | 0 |
| 杂志 | 0 |

### 雨量权值

| 雨量     | 级<br>数 | 影响销售量权数 |
|--------|--------|---------|
| 0~30   | 1      | -1%     |
| 30~60  | 2      | -2%     |
| 60~100 | 3      | -3%     |
| 100    | 4      | -4%     |



|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 200以上 | 5 | -5% |
|-------|---|-----|

### 售价基准值

|      | 根本售价   |
|------|--------|
| 面包   | 35(元)  |
| 饮料   | 46(元)  |
| 泡面   | 45(元)  |
| 饼干   | 45(元)  |
| 零食   | 38(元)  |
| 家庭食品 | 68(元)  |
| 百货用品 | 40(元)  |
| 熟食品  | 21(元)  |
| 礼盒   | 299(元) |
| 烟酒   | 389(元) |
| 乳粉   | 255(元) |
| 鲜奶   | 59(元)  |
| 文具   | 44(元)  |
| 玩具   | 93元)   |

|    |        |
|----|--------|
| 杂志 | 157(元) |
|----|--------|

## 价格弹性

|      |     |
|------|-----|
| 面包   | 1.5 |
| 饮料   | 2.5 |
| 泡面   | 2   |
| 饼干   | 1.4 |
| 零食   | 1.2 |
| 家庭食品 | 0.5 |
| 百货用品 | 0.6 |
| 熟食品  | 1.5 |
| 礼盒   | 1.8 |
| 烟酒   | 0.3 |
| 乳粉   | 0.2 |
| 鲜奶   | 1   |
| 文具   | 0.6 |
| 玩具   | 0.7 |
| 杂志   | 0.5 |

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/558045141031006056>