# 商场营销管理细则

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2025-05-16

*第一篇：商场营销管理细则市场营销管理细则一、营销，是各商场市场人员的基础工作之一，是企业正常运营的保障，为更好地发挥市场人员的作用，促使企业价值和品牌效应的进一步提升，为企业创造更大的经济效益，制定本管理制度。二、按规定招商，出租场地，及...*

**第一篇：商场营销管理细则**

市场营销管理细则

一、营销，是各商场市场人员的基础工作之一，是企业正常运营的保障，为更好地发挥市场人员的作用，促使企业价值和品牌效应的进一步提升，为企业创造更大的经济效益，制定本管理制度。

二、按规定招商，出租场地，及时、足额的回笼各种应收款项，是

建材部人员最基本的工作职责。

三、建材部人员应努力提高服务品质，创造更好的购物软硬件环境，提升商场品牌的美誉度，确保商场市场价值的保值和增值。

四、建材部人员要主动积极地配合企划、客服中心等人员，搞好市

场调查，建立潜在客户档案并写成书面报告报上级领导，内部交流、信息共享。

五、市场调查报告内容有：同类市场客流量情况、经营成交情况、有无促销活动、销售价格如何、打折情况、商位装修情况、产品档次的变化（品牌产品进出）、整体绿化、大厅布置、建议本商场的整改措施等。

六、建材部人员在市场调查的基础上，要积极想办法、出主意，为

搞好本商场的营销献计献策，包括如何做好广告、如何实施促销活动、吸引客流等。

七、被商场或总公司采纳的营销建议，将按有关规定给予适当的奖

励。

**第二篇：商场营销策划书**

一　市场环境分析：

宏观分析：黄材位于宁乡西，属一个重镇．崔坪，金马，白合，关坳，八渡水，祖塔，井冲等紧靠黄材，有一个广阔的客源空间．

微观分析：本镇已有五六家商场和众多的批发和杂货商店，将来可能还会有新开，所以本商场要急于改造和改良经营方式．

二　商场定位分析：

本镇企业少，居民收入的主要来源是：ａ　外出打工收入

ｂ　农业收入，副业收入

针对此情况，本店应定位中低档产品，以生活必需品和食品为主的自选商场．

三　商场进货渠道与方法分析：

降低进货成本是本店发展最根本的因素．

ａ　在大卖场采购商品，降低商品的成本．本店最接近的大卖场是高桥大市场．

b 与供应商签定合同,采取月结,有利于达到融资的目的,购买新产品,以需定购。

c 供应商定期送货，节省运费。

d 与供应商达成协议，以提成来赢利，这样有利于陈货处理，本店可以全心投入销售，而不必考虑库存剩余。

e 时刻关注市场动态，使本店的产品急于换新。

四 商场内部管理分析

a 营造一个良好的店堂环境。（附录）

b 员工统一着装，给人一个专业的感觉，吸引顾客。

c 员工以服务第一，留住顾客。微笑对待顾客，5米注意，3米观注，1米搭讪。

d 店堂应有一个振奋人心，共同向上的口号。

“小事做起，自己做起，各尽全力，展望未来”

e 采取店长负责制。

每天举行晨会与晚会。晨会说明今天的任务和新动向。晚会总结，员工反映信息。

五 商场销售与顾客分析

销售是本店获利的总提前，本店要获利，就要全身心的做好销售。

销售：a 采取员工责任制，以销售竞赛的形式提高积极性和销售量.b 每天主办一场促销活动，吸引顾客。

ｃ 每天采取定点特价。

d 以“天天平价”的形式吸引顾客。

（a，b，c，d见附录）

顾客：a 建立客户档案，进行网络营销。

b 员工反映顾客最新动态，满足新需求。

六 商场名称与发展空间分析

全民自选商场是一家经营数十载，有固定客户群的商场，在将来有更大的发展机会。注册商标

以“qm全民”，“qm全民自选”，“qm全民商场”，“qm全民商店”等为名称注册，商标的注册有两点优势：a 商标的注册，给顾客一钟信任，留住回头客。

b 可以开加盟连锁店，统一营销方案，达到融资的目的，扩大本店的规模。自创商品

本店现在所经营的一些商品是无商标的散装产品，本店可以通过自我包装，冠以自己的商标。

附录

一 店面与店堂的设计店面设计

a 采取“半封闭型”，即大店门，大招牌，大橱窗。

b 店面采用红色为主基调，有一种热情向上之感。

c 招牌设计：实体空心，以红色为底色，金黄色的字体。

灯箱；白色实体，红色字体。

d 灯光；明亮，射程广的长筒的日光灯，闪烁的彩灯。

e 店门入口占整个店铺的3/4。店堂设计

墙壁，天花板与地板的设计

a 墙壁，天花板以浅红或浅黄为主色调。

b 利用天花板来打广告，悬挂一些标志性的，大方，有个性的pop广告，或者通过刷漆。直接在天花板上打广告。

c 墙壁靠店门10米内用玻璃作货架，有利于扩大视眼。

d 地板应耐磨，防滑，防尘，图案大，图形少的瓷砖，也可以通过刷漆，利用地板打广告。橱窗与通道的设计

a 四周橱窗紧靠墙壁，橱窗顶到天花板处的空白地方以所陈列商品的大幅海报作背静，既美化了卖场，又促销了商品。

b 中间货架采取直通式，简单明了，能够使顾客对商品一目了然。

c 货架分铁制和木制货架，木制货架应精致的的大方，放置在前头和拐角。

d 靠近店门5米内放置柜台，设置商品专柜，如化妆品专柜，小型精品专柜。

e 通道宽度以两人同时侧身通过为佳。颜色与灯光设计

颜色能够激发顾客的购买欲望。

a 卖场天花板应采用长筒日光灯，走向与货架的走向一致。

b 灯光通过直接与间接照明，引起顾客的欲望。

c 不同的商品采用不同颜色的灯光。

食品区：采用澄色或黄色，增加食欲。

化妆品：采用桃红,给人健康,优雅与清香的感觉。

日化：采用青绿，绿等，洁静的感觉。

橱具：蓝，白色等冷色光。

墙壁挂灯采用简单，有个性的灯具。气味与声音的设计

a 不同的商品区散发此种特有的气味，引发食欲。

b 轻松愉快的声音，安抚顾客的心，从而逗留选择商品。形象设计

形象设计指的是从整个卖堂环境表现出来，给顾客留下整体面貌，留下深刻的印象，经常光顾本店。

时间：主题，传统，当代，现代

空间： 乡村，家庭

环境形象，通过灯光，装饰，服务，质量，员工素质体现出来。

二 商场商品陈列设计

商品陈列主要有两个作用：1 在有限的空间里陈列最多的不同品牌的商品。美化购物环境，本身起到了促销作用，激发顾客兴趣，快速购买。

本店商品陈列的要求：

整体分货架陈列与柜台陈列，一个品牌占有一个版位。同大类商品放置同一个货架。柜台主要设置专柜：化妆品，礼品，文具等专柜。

具体的陈列方式

a 整齐陈列：商品包装大小统一，陈列在一起，突出量感，从而是顾客在意识上由“稳重”过度到“质量可靠”的效果。

b 关联陈列：如：各种橱具陈列在一起，顾客产生联想，有效的提高商品的购买概率。

c 比较陈列：同一种商品不同规格，数量陈列在一起，价格差别来刺激购买。

d 主题陈列：制造一个主题，运用艺术，促销手段，来吸引顾客。

e 悬挂式陈列：悬挂份量轻的商品，创造立体之感，同时起到装饰作用，使顾客一看就想买。

f 随机陈列：主要用与特价商品。，道具为圆形或方形的网状筐，给顾客特卖的感觉。

g 半塔式陈列：在货架尽头，把商品靠货架陈列成半塔状，有一种舒服感觉。

总之，各陈列要经常变化移动，一个小小的变化，吸引顾客，让他止步逗留来创造购买欲望。

三 商场促销方法

促销是每个商家吸引顾客，提高销售量的途径，也是本店发展的重点，促销分为形象促销与实体促销形象促销的目的是提高本店形象与提高商品的形象，具体方法如下：

a 卖场内，使用pop广告，张贴相关产品的海报。

b 发送传单，留住老顾客，引进新顾客。

c 制作精致小巧的名片，放在顾客容易拿的地方，让顾客记住本店，让顾客为你做宣传。

d 重大的促销活动期间，举办演唱会，宣传车作宣传。实体促销指的是本店给予顾客的实际回报，让顾客在本店购物感到实惠。具体方法如下：

a 每天举办一场促销活动，针对不同的产品。

b 每天举行定点特价，短时间扩大顾客流动量。

c 运用打折的手段进行促销，主要以数量折扣为主。

d 采用积分制促销，长久的留住顾客，分档次送礼。

e 逢年过节的时候，以摸奖的形式促销。

四 留住顾客的技巧

卖场是顾客的的购物场所，忙碌与噪音大是主要特征，而顾客在作出购买决策的时候往往需要一个 相对安静的地方，好让顾客作出自我决定，否则他会放弃购买。在门外放置几张小巧的坐椅，如木凳，竹椅，让顾客有一个休息的场所，也增添了卖常的美化。在卖场内放置一台饮水机，让顾客可以喝到开水，也许顾客在喝水的时候，也在做购买决策。员工空闲时，看到顾客在柜台前决策难定时，以热茶相送，也许顾客会为员工的服务而感动，坚定决策，记住本店。

**第三篇：浅谈商场品类营销**

浅谈商场品类营销

张世法

一、品类营销的广义概念

品类这个词，企业并不陌生，因为传统意义的品类并非一个新词。品类(category)，这个词最初广泛用于销售管理领域，AC尼尔森对品类的定义是“确定什么产品组成小组和类别”，这是基于市场或者销售管理角度的定义。

品类就是用概念，在原有的产品类别中或在它的旁边，开辟一个新的领域，然后命名这个领域，把你开辟的新领域作为一个新品类来经营，把自己的产品作为这个新品类的第一个产品来经营，首先在自己开辟的市场中独占独享。

若不是某类产品中的第一，就应努力去创造一类能使你成为市场“第一”的产品品类。品类创新是市场营销中最根本的创新，无数的营销事实证明，你花再大的力气都不如你发现一个品类市场来得快，一个新品类市场开拓之际，意味着一个领袖品牌诞生之时。康师傅方便面，喜之郎果冻无不如此。

在当今产品同质化、竞争手段同质化的背景下，品类营销可以使你超越竞争，径直通向无垠的蓝海。

二、商场品类营销的意义（全品类强则店强，以点带面控制利润，加强品类影响力提升话语权，品牌销售爆发的催化剂、创造门店的标杆与业绩的典范）

三、商场品类营销的流程（提前制订全年各品类营销的节奏、品牌资源的挖掘包括广告促销路演等、制订品类营销的方案、组织品类营销的货源、确定品类营销的单品、本品类与其它品类或全店的互动，品类营销的执行及效果监控）

四、商场品类营销的关键点（时间、商品、重点品牌的投入、品牌之间的竞争、品类营销的口碑建立、品类营销的主题变化、）

五、成功的品类营销案例分享（化妆品节、女装文化节、鞋包文化节、绅士文化节）

**第四篇：商场营销方案**

成都九龙医院

商场营销方案

目录

一、现状分析

（一）竞争对手情况

（二）应对方法

二、营销目的（一）品牌宣传

（二）为医院开拓病源

三、营销手段

（一）、精品商场的节气活动参与

1、精品商场的选择

2、活动准备

3、活动要求

4、效果评估

（二）、驻店宣传

1、商场的选择

2、活动准备

3、活动要求

4、效果评估

（三）、VIP客服节

1、商场的选择

2、活动准备

3、活动要求

4、效果评估

（四）、团检

1、商场的选择

2、活动准备

3、活动要求

4、效果评估

四、结束语

一、现状分析

（一）、对手情况

竞争对手常用的手段通常有两种，一种是借对方的平台宣传他们形象，比如派

发免费体检卡，如维多利亚和华联商厦之间的合作。另一种是在前台登记领取免费体检卡，如博爱和人人乐之间的合作。目前来看，这种方式最多在每个商场操作一两次，因为不管是通过哪种手段到他们医院看病的顾客，都会被医生诱导消费，医疗费用也特别高，导致投诉多，影响商场形象，结果合作不可能持久。

（二）、应对策略

走一条以优质服务为特色的专业化道路，靠服务和创新打开商场渠道，并实现

与商场的合作可持续发展。

二、营销目的（一）、品牌推广

商场是一个人流汇集的地方，人气旺的商场平均日客流量可达七千甚至上万

人，即便是客流量较少的商场平均日客流量也有将近三千人，所以从传播学角度讲，商场的受众群体最为广泛，在商场作宣传可以达到一个很好的品牌宣传效果。

（二）、开拓病源

通过大量的免费体检券的发放吸引潜在客户到院进行体检或治疗。发放数量和

到院人数之间的比例为千分之三到千分之七即可算是成功。

三、活动方式

（一）、精品商场的节气活动参与

1、精品商场的选择

① 距离医院较近，一般为方圆七公里，有到医院的直达公交车，同在一个商

圈内的商场更好。

② 客户质量较高，具体说来就是客户群体以年青人（20岁-40岁）为主。③ 商场的管理人员对商场有较高的认可度a 医院品牌在商场管理人员中形象较好b 没有其他医院和它们的不愉快的合作经历c 业务员对医院的说明介绍

2、活动准备① 谈判对象

一般而言，连锁商场是由总部的市场部或策划部来负责整个活动的推广

和运作的。如果是运作单店的活动，本店的策划部或广告部均可定夺。

② 谈判前的准备

谈判之前，业务员的穿着一定要整洁。其次要有一套或多套活动方案，在一种方案被否定之后，能够有新的方案来顶替。第三起码要准备一套完整的方案，包括医院的介绍，活动的主题和内容等。

③ 谈判技巧

先是对医院的说明和介绍，包括医院的规模及性质等，其次提出方案，与其分析利益点，如提升商场的形象或促进它的销售等。总之，以利益点为切如口，深入沟通交流。

3、活动中的要求

a 活动前的宣传工作要做到位。最好的方法是上商场的DM单或者要求他

们制作相应的宣传。同时，对每个实际发放免费券资料的收银员发一张顾客常见问题解答。

b 活动中对每个参与者都要沟通到位，并及时的解答和跟进，确保活动连续不中断。

4、效果评估

主要是在活动结束后，对实际发放数量的和实际到院人数的统计，这个比

例达到千分之四和千分之七即可以当作成功案例参考（见附表）

（二）、驻店宣传

1、商场的选择

对商场距离要求和前一种方式一样，只不过这种方式更易在超市实行。

2、活动准备① 谈判对象

连锁超市一般由总部的招商部统一管理② 谈判前准备

要有一个完整活动方案及活动规划，同时对所选点的价格及商场的人流量

也要了解清楚。

3、活动要求

a 用作宣传的喷绘或x展架要上档次，否则通不过商场检查b 宣传人员不宜过多，最多三个人。同时，一定要统一着装。C 桌面摆放要整齐有序

d 工作人员的服务一定要做到位，微笑服务

4、效果评估

以投入的总成本（时间、人力、财力）和实际到院人数来考察效果

5、相关案例（见附表）

（三）、VIP客户服务月（试行）

1、商场的选择

相比前两场活动而言，可运行此方案的商场较多，距离上没有特别的要求，包括电器连锁商场、超市百货等实行会员制的商场均可操作。

2、活动准备① 谈判对象

一般而言，连锁商场是由总部的市场部或策划部来负责整个活动的推广和

运作的。

② 谈判前的准备

谈判之前，业务员的穿着一定要整洁。其次要准备一套完整的方案，包括

医院的介绍，活动的主题和内容等。

3、活动要求

① 做好体检人员的登记② 做好对商场的监督

③ 做好医院的体检服务及电话回访

④ 体检项目的设置上增加一些常规项目，包括腹部B超，血常规等项目

4、效果评估（略）

5、方案（见附表）

（四）团检

总结一句话来就是，靠关系，找各楼层主管进行运作。

五、总述

总的来讲，商场发展思路是以重大节气为主，团检为辅，VIP客户为重点跟进服务来进行操作。

**第五篇：商场营销方案**

成都九龙医院

商场营销方案

成都九龙医院

目

录

一、现状分析

（一）竞争对手情况

（二）应对方法

二、营销目的（一）品牌宣传

（二）为医院开拓病源

三、营销手段

（一）、精品商场的节气活动参与

1、精品商场的选择

2、活动准备

3、活动要求

4、效果评估

（二）、驻店宣传

1、商场的选择

2、活动准备

3、活动要求

4、效果评估

（三）、VIP客服节

1、商场的选择

2、活动准备

成都九龙医院

3、活动要求

4、效果评估

（四）、团检

1、商场的选择

2、活动准备

3、活动要求

4、效果评估

四、结束语

成都九龙医院

一、现状分析

（一）、对手情况

竞争对手常用的手段通常有两种，一种是借对方的平台宣传他们形象，比如派发免费体检卡，如维多利亚和华联商厦之间的合作。另一种是在前台登记领取免费体检卡，如博爱和人人乐之间的合作。目前来看，这种方式最多在每个商场操作一两次，因为不管是通过哪种手段到他们医院看病的顾客，都会被医生诱导消费，医疗费用也特别高，导致投诉多，影响商场形象，结果合作不可能持久。

（二）、应对策略

走一条以优质服务为特色的专业化道路，靠服务和创新打开商场渠道，并实现与商场的合作可持续发展。

二、营销目的（一）、品牌推广

商场是一个人流汇集的地方，人气旺的商场平均日客流量可达七千甚至上万人，即便是客流量较少的商场平均日客流量也有将近三千人，所以从传播学角度讲，商场的受众群体最为广泛，在商场作宣传可以达到一个很好的品牌宣传效果。

（二）、开拓病源

通过大量的免费体检券的发放吸引潜在客户到院进行体检或治疗。发放数量和到院人数之间的比例为千分之三到千分之七即可算是成功。

三、活动方式

（一）、精品商场的节气活动参与

成都九龙医院

1、精品商场的选择

① 距离医院较近，一般为方圆七公里，有到医院的直达公交车，同在一个商圈内的商场更好。

② 客户质量较高，具体说来就是客户群体以年青人（20岁-40岁）为主。

③ 商场的管理人员对商场有较高的认可度

a 医院品牌在商场管理人员中形象较好

b 没有其他医院和它们的不愉快的合作经历

c 业务员对医院的说明介绍

2、活动准备

① 谈判对象

一般而言，连锁商场是由总部的市场部或策划部来负责整个活动的推广和运作的。如果是运作单店的活动，本店的策划部或广告部均可定夺。

② 谈判前的准备

谈判之前，业务员的穿着一定要整洁。其次要有一套或多套活动方案，在一种方案被否定之后，能够有新的方案来顶替。第三起码要准备一套完整的方案，包括医院的介绍，活动的主题和内容等。

③ 谈判技巧

先是对医院的说明和介绍，包括医院的规模及性质等，其次提出方案，与其分析利益点，如提升商场的形象或促进它的销售等。总之，以利益点为切如口，深入沟通交流。

3、活动中的要求

a 活动前的宣传工作要做到位。最好的方法是上商场的DM单或者要求他们制作相应的宣传。同时，对每个实际发放免费券资料的收银员发一张顾客常见问题解答。

成都九龙医院

b 活动中对每个参与者都要沟通到位，并及时的解答和跟进，确保活动连续不中断。

4、效果评估

主要是在活动结束后，对实际发放数量的和实际到院人数的统计，这个比例达到千分之四和千分之七即可以当作成功

案例参考（见附表）

（二）、驻店宣传

1、商场的选择

对商场距离要求和前一种方式一样，只不过这种方式更易在超市实行。

2、活动准备

① 谈判对象

连锁超市一般由总部的招商部统一管理

② 谈判前准备

要有一个完整活动方案及活动规划，同时对所选点的价格及商场的人流量也要了解清楚。

3、活动要求

a 用作宣传的喷绘或x展架要上档次，否则通不过商场检查 b 宣传人员不宜过多，最多三个人。同时，一定要统一着装。C 桌面摆放要整齐有序

d 工作人员的服务一定要做到位，微笑服务

4、效果评估

以投入的总成本（时间、人力、财力）和实际到院人数来考察效果

5、相关案例（见附表）

（三）、VIP客户服务月（试行）

成都九龙医院

1、商场的选择

相比前两场活动而言，可运行此方案的商场较多，距离上没有特别的要求，包括电器连锁商场、超市百货等实行会员制的商场均可操作。

2、活动准备

① 谈判对象

一般而言，连锁商场是由总部的市场部或策划部来负责整个活动的推广和运作的。

② 谈判前的准备

谈判之前，业务员的穿着一定要整洁。其次要准备一套完整的方案，包括医院的介绍，活动的主题和内容等。

3、活动要求

① 做好体检人员的登记

② 做好对商场的监督

③ 做好医院的体检服务及电话回访

④ 体检项目的设置上增加一些常规项目，包括腹部B超，血常规等项目

4、效果评估（略）

5、方案（见附表）

（四）团检

总结一句话来就是，靠关系，找各楼层主管进行运作。

五、总述

总的来讲，商场发展思路是以重大节气为主，团检为辅，VIP客户为重点跟进服务来进行操作。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！