

# 集市及摊位经营

## 1. 摊位经营

- 11. 进场
  - 售卖货品及定价
    - 引流、主力、辅助
    - 份量与毛利反推售价
    - 竞品价格对比
  - 设备材料进场
    - 加工区、售卖区、休息区、堆货区
  - 摊位布置
    - 灯光、电源布置
    - 宣传广告布置
  - 现场物资租赁
    - 外摆桌椅、遮阳伞、风扇
    - 消防设施
- 12. 现场
  - 人员招聘及安排 (制作师傅及销售人员)
  - 商品制作数量和份量管理
  - 现场产品摆设及卖相管理
  - 现场卫生管理 (随手擦拭污渍)
  - 收款管理
  - 库存管理
  - 弹性定价
  - 每日货尾促销及处理
  - 收摊管理
- 13. 撤场
  - 尾货销售
  - 场地方清算
  - 货物打包撤场及运输存放
- 14. 营收
  - 14.1. 整体营收分析
  - 14.2. 每日营收分析
  - 14.3. 单一货品营收分析
- 15. 成本
  - 15.1. 总体投入
  - 15.2. 单一产品直接成本
  - 15.3. 管理成本及总结提升

- 16. 零星经验整理
  - 16.1. 类临期饮料
    - 16.1.1. 应该有中间商专门收购各厂家或商场临期商品
    - 16.1.2. 毛利率很高, 进货价1-2元每瓶, 毛利率50%左右
      - 16.1.2.1. 屈臣氏10分袖500ml胶瓶10件, 3个月, 15瓶/件, 15元/件
      - 屈臣氏10排500ml胶瓶2件, 5个月, 15瓶/件, 15元/件
      - 屈臣氏电解质苏打胶瓶8件, 5个月, 15瓶/件, 15元/件
      - 三德利乌龙茶500ml胶瓶30件, 6个月, 30元/件, 15瓶/件
      - 进口电解质水, 4个半月35元(1\*24)
      - 怡宝乌龙500ml胶瓶6件, 7个月24元(1\*15)
      - 1升怡宝菊花茶, 4个月25元(1\*12)
    - 16.1.3. 炎热季节有市场, 但要有冰柜配合销售效果才好 (没有冰柜, 也可以储冰箱+冰块, 3-5元就有一大袋子)
    - 16.1.4. 如果价格预期调低, 有可能作为引流产品
  - 16.2. 烤榴莲
    - 16.2.1. 有固定受众, 销量比较稳定
    - 16.2.2. 整体价格偏高, 很难作为快销品
    - 16.2.3. 可以与很多食品搭配, 控制份量增加花样, 降低单价吸引更多人群
    - 16.2.4. 烤纯榴莲, 一份110克, 250度烤20分钟; 烤芝士榴莲, 一份110+40克, 250度烤15分钟
  - 16.3. 烤香肠
    - 16.3.1. 香肠厂家一般送设备, 80克的纯肉肠每根成本价2.2元, 一般可以卖六七元单价, 毛利率超90%
    - 16.3.2. 烤肠方法: 150度烤20分钟转80度保温; 用竹签刺破表皮露油会比较有卖相
  - 16.4. 钵仔糕
    - 16.4.1. 4元一个, 10元3个, 成本不到三分之一, 单品日均销量1000元左右, 毛利很高, 很好的引流品
  - 16.5. 烤薯条、鸡排、鸡翅、牛腩
    - 16.5.1. 辅材设备太多, 是否是合适的产品?

## 2. 集市经营

- 21. 定位方案
  - 主题
    - 咖啡节、美食节、啤酒节等餐饮主题比较常见
    - \*科技、研学、宠物、水果? 可以有更丰富的主题
  - 规模
    - 视乎场地条件
    - 100档算比较可观, 可以承受大型暖场活动
  - 收费标准
- 22. 场地确定及布置
  - 2.2.1. 各个摊位独立经营, 本质还是原生态的集市
  - 2.2.2. 暖场区、摊位、场库
- 23. 招商
  - 国企与民企
  - 本地与外地: 特色主体本地商家估计不够
  - 非主题商家比例
- 24. 活动安排
  - 线下暖场
  - 线上直播
  - 线上宣传
- 25. 商户管理
  - 25.1. 建立服务群
    - 25.1.1. 信息通报
    - 25.1.2. 物资调拨
    - 25.1.3. 配套服务, 如卖冰等
  - 25.2. 进退场管理
    - 25.2.1. 布置场地时间
    - 25.2.2. 货车进场时间
  - 25.3. 消防管理
  - 25.4. 摊位亮灯管理
- 26. 物资管理
  - 26.1. 建立仓库
  - 26.2. 搭设物资
  - 26.3. 租赁物资
    - 26.3.1. 桌椅
    - 26.3.2. 遮阳伞
    - 26.3.3. 户外风扇
- 27. 人员管理
  - 27.1. 管理人员
    - 27.1.1. 90档左右约四个管理人员
  - 27.2. 安装人员
  - 27.3. 环卫人员
- 28. 营收利润

## 集市及摊位升级

- 1. 经营模式及收单量级
  - 11. 个体摆摊: 年收入约20万量级, 个人精力投入很大
    - 11.1. 集市摆摊: 2000元/日@5日-5000元摊位费=5000元/次@2次/月=1万元/月, 约10万/年量级
    - 11.2. 长期摆摊: 1000元/日@30日-10000元摊位费=2万元/月, 约20万/年量级
  - 12. 经营集市: 年营收预估三四百万量级, 轻资产投入, 但要有场地资源
    - 80档@5000元/档+80档@5000\*10%提成=44万收入-活动5万-人工10人@2000-水电管理10%=33万/次, 每月一次年收入约三四百万
  - 13. 经营产品: 如榴莲主题, 合作、研发、销售, 年营收有可能达到千万量级, 但投入大管理链路长
    - 假设单个产品20元/个@50%毛利@3000个/月(约等于每天10小时卖100个)=3万/月@12月=36万/年; 假设能研发两三个单品, 找10个加盟商合作利润对半, 36万@3个单品@10个加盟商@50%=540万/年
- 2. 集市与商家的契合度
  - 2.1. 魔方的移动餐车+无人销售柜+主题+活动=集市
  - 2.2. 对于经营方: 设备可以在长期经营与短期活动之间相互调配
  - 2.3. 对于商家: 餐车比临时档口观感好、舒适度高; 无人销售柜可以售卖成品, 降低部分档主的人工成本
  - 2.4. 可以增加科技、时尚元素
- 3. 品牌集市
  - 3.1. 政策
    - 形式太常规, 可以很多搞很多创新: 自助餐(无人销售部分)+特色超市(有人销售部分)=城市party?
    - 对商家线下不联动, 无化学反应
  - 3.2. 现状
    - 对消费者无专项策划: 如荔湾的人流很有规律, 早上老人、白天专业市场客户及游客, 晚上街坊及游客, 现场并无针对性活动。
    - 线上线下无有效结合
  - 3.3. 提升
- 4. 升级商品
  - 4.1. 高毛利产品, 受物理空间影响更少, 想象空间更大
  - 4.2. 茅台咖啡之选择一: 做茅台
    - 4.2.1. 提供材料, 赚取部分差价
    - 做产品
  - 4.3. 茅台咖啡之选择二: 做瑞幸
    - 做模式
    - 做平台
  - 4.4. 并非二选一, 可以逐步演进也可以同步进行