

<<连锁企业品类管理>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业品类管理>>

13位ISBN编号：9787040362053

10位ISBN编号：7040362058

出版时间：2012-9

出版时间：中国连锁经营协会校企合作小组 高等教育出版社 (2012-09出版)

作者：中国连锁经营协会校企合作小组 编

页数：277

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<连锁企业品类管理>>

### 内容概要

《全国高职高专教育规划教材：连锁企业品类管理》是全国高职高专规划教材。

《全国高职高专教育规划教材：连锁企业品类管理》由中国连锁经营协会牵头组织编写，以行业协会推出的品类管理师的职业标准为依据，作为品类管理师资格认证的配套教材，实现了课程内容与职业标准的无缝对接，真正做到了“课证融通”。

《全国高职高专教育规划教材：连锁企业品类管理》以连锁企业实施品类管理的八大步骤为主线，结合高职教育改革的基本要求，设计了五大模块十四个项目的学习内容。

本书重点在于培养学生具有品类定义能力、品类角色定位能力、品类评估能力、制定品类目标和选择品类策略的能力，同时能够熟练掌握品类管理的五大战术，并能够对品类管理在连锁企业内部的具体实施有所推动。

本书每个项目的开篇均以学习目标（包括能力目标与知识目标）、关键概念、工作流程、任务导入等内容进行课程导入，每一个项目结束之后还有专门的配套练习题。

本书深度适中，通俗易懂，方便学生主动学习与自我训练。

同时，在主教材之外，还有多媒体课件、试题库等配套资源。

本书适合作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校连锁经营管理专业教材，也可作为连锁企业内部以及各供应商从事品类管理的工作人员的参考用书。

<<连锁企业品类管理>>

书籍目录

课程导入品类管理认知 模块一品类定义与品类角色 项目1商品组织结构表制定 项目2商品组合单品配置 项目3品类角色定位 模块二品类评估与品类评分表 项目1品类评估 项目2品类目标制定 模块三品类策略 项目1品类策略的确定 项目2策略向战术的转化 模块四品类战术制定 项目1高效的组合 项目2高效的空间管理 项目3高效的定价 项目4高效的促销 项目5高效的供应链管理 模块五品类管理实施与回顾 项目1品类管理实施 项目2品类管理回顾 附录中国连锁经营协会校企合作小组大事记 参考文献

## &lt;&lt;连锁企业品类管理&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：如果零售商没有固定小分类中的单品数量，那么面对市场上供应商产品数量的不断增加，零售商是根本无法抗拒其诱惑的。

毕竟供应商为了将自己更多的产品摆上货架，愿意支付给零售商一些进店和促销等费用。

当小分类中的供应商都有类似想法时，零售商总是可以借机提高各种费用的门槛。

那么，这实际上将是一种“三输”的局面，即供应商花费了更多的费用，但是由于来自众多产品之间的激烈竞争而使产品的销量不一定很好；而零售商无疑增加了经营管理成本，并使自己的资源无法得到最有效的应用；同时，也使顾客面对过多的商品和品牌，在纷杂的商品和品牌的大海中所无所适从。因此，可以肯定地说，小分类中的单品数量应予以控制，不能总是处于变动的状态。

（二）业态定位对单品数量的影响 首先，小分类中的单品数量当然与不同的零售业态有着直接的关系。

如果是大卖场，那么他们在文具行业中的单品和品牌选择要远远少于文具专业卖场；同样，电器零售商的电视小分类的单品数量一定远远大于大卖场电视小分类中的单品数量。

其次，零售商各个门店小分类中的单品数量应该是不同的。

在中国这样巨大而多样化的市场上，采取全国统一的单品数量是非常不切实际的。

很显然，由于每家门店周边商圈的顾客不同，他们对各个小分类中的商品选择就有所不同，因此也就在各个小分类中形成了不同的单品数量。

以家乐福在上海的古北店和宝山店为例，古北店周边由于外籍人士较多在进口葡萄酒小分类中的单品数量要远远大于宝山店，而在国产烈酒小分类中宝山店的单品数量却多于古北店。

（三）门店面积大小对单品数量的影响 非常明显，门店面积的大小意味着货架空间的大小，差异很大的货架空间是不可能容纳相同数量的商品的，即便是减少每个单品的陈列空间有时也无济于事。比如一家2万平方米的大卖场与一家5 000平方米的大卖场，在各个小分类的单品数量上应该有明显的差异。

所以，零售商往往会根据自己门店面积的不同，划分出不同的门店等级，然后根据门店等级规定每个小分类中的单品数量。

（四）品类角色对单品数量的影响 首先，品类定位是决定各个小分类中单品数量的最关键因素，因为品类定位决定了零售商对各个小分类的资源分配，以及各个小分类为顾客提供的商品可选择性。

比如，对于商店招牌的目的性品类来说，零售商希望把该品类打造成消费者的首选，则零售商应该尽量提供更多的商品，也就是给顾客更多的选择性，那么零售商完全可以选择小分类中满足更多细分市场的产品和品牌，尤其是小分类中的各种品牌，而且非常有必要最快地引进市场上的新产品。

如果是常规性品类，零售商希望这些小分类为顾客提供不少于其主要竞争对手的可选择性。

那么竞争对手的单品数量就成为零售商设计这些小分类的单品数量的重要依据。

如果零售商发现其主要竞争对手在葵花籽油小分类中的单品数量是十个，那么这家零售商就可以考虑在葵花籽油小分类中也设计选择十个左右的单品数量。

如果是满足一站式购买的便利性品类，也就是说，顾客如果需要的时候，我们只能做到有。

但是对于选择性较少的小分类，零售商完全可以根据自己门店的业态和定位选择小分类中的部分单品，满足顾客对此小分类最基本的需求。

比如，假如上海的一家大卖场认为在上海市场上花生油是一个便利性的小分类，那么其可以只选择两个品牌进入超市，如可以选择一家全国性的花生油供应商品牌，一家本地的花生油供应商品牌，并只选择小分类中销量最大的两个规格，如5 L和2.5 L，那么实际上在花生油小分类中它只选择了四个单品。

<<连锁企业品类管理>>

编辑推荐

<<连锁企业品类管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>