

<<啤酒与尿布>>

图书基本信息

书名：<<啤酒与尿布>>

13位ISBN编号：9787302187271

10位ISBN编号：7302187274

出版时间：2008

出版时间：清华大学出版社

作者：高勇

页数：284

字数：462000

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>

## <<啤酒与尿布>>

### 前言

认识并熟悉高勇，是由于经常向他约稿。

我任主编的《信息与电脑》杂志社，是一家在零售IT行业耕耘了15年的专业媒体，高勇投身于这个行业甚至更早，于是二者就有了关系。

高勇给我的印象是，写文章洋洋洒洒，见解独到。

若干年来，他为《信息与电脑》写了许多很有价值且是行业人士非常关注的热点文章，从剖析BPR的本质，到与商业智能相关的“66号门店的顾客在哪里”，再到“来福宝贝的品类管理”等，对零售业管理与IT相结合的新课题做了许多有益的探索和研究。

也许是沉浸在行业中太久了，也许是他从未停止过对行业问题的思索，无论什么样的主题，高勇都能把握到行业演进的脉搏，信手拈来，写出自己的风格和深度。

哪怕只是从一个应用点进行分析和挖掘，如果不能切中问题的本质和要害，高勇自己都不会满足，也就是说，过不了他自己这一关。

杂志文章他虽然写了不少，写书还是头一遭。

一年前，他告诉我，他正在写一本购物篮分析方面的书，在国内还没有同类的系统性研究图书。当时我想，这对于他来说应该不是一件难事，但是在这一年多的写书过程中，让他体会到出版一本书的艰辛，写书和写杂志文章原来是两件不同的事，特别是在语言表达方面，要求把一些专业性很强的内容用更加活泼、更加通俗、更具吸引力的方式表达出来，这对于他可以说是一个新的挑战，为此他也经历过痛苦，但是他走过来了。

这本书不仅内容很具前沿性、专业性、研究性，作者的阐述方式和风格也有了新的突破。

## <<啤酒与尿布>>

### 内容概要

“啤酒和尿布”的故事是营销届的神话，“啤酒”和“尿布”两个看上去没有关系的商品摆放在一起进行销售、并获得了很好的销售收益，这种现象就是卖场中商品之间的关联性，研究“啤酒与尿布”关联的方法就是购物篮分析，购物篮分析是沃尔玛秘而不宣的独门武器，购物篮分析可以帮助我们在门店的销售过程中找到具有关联关系的商品，并以此获得销售收益的增长！

## <<啤酒与尿布>>

### 作者简介

高勇，1993年开始在四通集团商用电子公司从事POS机的软件开发、实施，为国内的数百个零售企业安装了POS机系统及商品管理系统，2000年开始从事零售咨询业务，服务的客户为国内大型零售集团、烟草行业，在《IT经理世界》、《世界经理人》、《销售与市场》、《信息与电脑》发表

## &lt;&lt;啤酒与尿布&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 啤酒与尿布——神奇的购物篮分析 “啤酒与尿布”故事的由来 形成关联商品的原因 日式购物篮与美式购物篮——商品销售相关性与关联商品 一张小纸片——计算商品相关性的依据 啤酒与尿布——商品相关性报表的阅读方法 商品相关性的数值代表了什么 门店的切片面包和火腿肠都卖给谁吃了——现场第一 七五三感冒指数——影响商品销售的其他因素第2章 商品相关性的实际意义 40%品种数, 10%销售额——关联商品在卖场中与其他商品的关系 “啤酒及尿布”的摆放——关联商品陈列 菠菜与色拉酱——利用关联商品提升销售业绩 关联商品的“多角恋”关系——构建商品的购物篮场景 弄巧成拙与知易行难的关联应用 商品相关性——供应商保护自己权益的武器 沃尔玛的购物篮分析及RetailLink系统 日本7-11便利店的相关性分析第3章 购物篮中的商品生存百态 商品与购物篮之间的七种关系 购物篮中的商品性格百态 飘忽的关联商品——关联实质不在于单个商品之间的关系 霸道的品类管理——当货架上没有了竞争对手的时候 好商品、坏商品及商品在卖场中的配合作用 你方唱罢我登场——购物篮中商品的替代关系 举贤不避亲：有效推荐关联商品的方法 株连九族的商品淘汰第4章 与购物篮有关的几组数字 决定门店命运的四个数字：客流量、捕获量、成交率、客单价 决定商品命运的三个数字：通过率、停留率、成交率 25.13%与4.8%是一回事吗——商品销售结构与购物篮结构 衡量商品“人气度”——PI值 商品在购物篮的亲密指数——购物篮系数第5章 门店中的商品关联现象 咖啡伴侣与垃圾袋的关系——形形色色的商品关联 听装啤酒与瓶装啤酒——商品包装规格与消费行为的关联 客户一次买几袋豆浆？——同一个商品的购物篮系数 一袋牛奶对着几个面包——不同商品之间关联数量及关联金额 什么样的购物篮具有获利能力——关键商品与购物篮获利能力的关联 火锅与木炭——购物篮跨类别关联商品的应用 健怡可乐与女性白领的关联关系——商品与消费群体之间的关联 门店缺货“露露杏仁露”65天，会造成哪些关联损失 零售业态与购物篮的关系第6章 影响商品销售的时间关联因素 销售时间对购物篮的影响 通过购物时间分辨门店的客户群体消费行为第7章 发生在收款台前的事儿 收款台的排队现象与购物篮第8章 商品价格与购物篮 从“来福宝贝”的价格体系谈定价策略 猪肉涨价了，猪肉消费量会下降吗——商品价格弹性指数 “当八戒比师傅还值钱”——商品交叉价格弹性指数 验证定价合理性的依据——商品价格双峰带分析 葡萄酒应该给客户留下什么印象——商品价格带及价格点 “家乐福”女拖鞋定价 客户的好记性、坏记性——构建门店的“大排面”(购物篮敏感商品)指数第9章 促销与购物篮 商品促销的六种结局 日本零售业是怎么组织促销的 螃蟹与啤酒——利用商品关联选择促销商品 用“特价啤酒+油炸辣椒”衡量促销结果 什么人只买促销品——发现“劈开购物篮的客户” 买100元换50元的计算依据——商品促销换购第10章 消费者与购物篮 听装煤油畅销、散装煤油滞销的故事——了解消费者行为 男人们、女人们、朋友们——消费者性别、相伴人数对购物篮的影响 理智的客户、冲动的客户——客户在货架前的举动 物以类聚、人以群分 回头客的价值衡量——RFM分析 宠物店都有哪些回头客——RFM模型的运用 哪些客户在流失参考书目

## &lt;&lt;啤酒与尿布&gt;&gt;

## 章节摘录

第2章 商品相关性的实际意义 弄巧成拙与知易行难的关联应用 红袄配绿裤——弄巧成拙的关联应用 我们有时形容别人穿衣服配色不合理，就会用“红配绿，赛狗P”来形容。

商品之间存在关联关系，运用得好可以促进销售，但是如果运用得不好，就会出现“红配绿，赛狗P”的效果。

我们以超市经常出现的捆绑促销为例，看看有些Idea（主意）是不是“红配绿、赛狗P”！

比如我们在某超市看到过，在组织中高档葡萄酒促销时，捆绑了葡萄酒开瓶器，这个捆绑方案是一个典型的馊主意。

为什么这么说？

我们以某中高档葡萄酒为例，该葡萄酒零售价格为128元，购买此类葡萄酒的客户大多是一些较成熟的葡萄酒消费者，这些消费者家中不会没有开瓶器，因此，这样的捆绑促销就达不到吸引这些客户的目的。

又比如在烟草专卖店，雪茄烟价格比较高，消费群体肯定不是那些开着出租车、蹬着三轮车的朋友们，因此在促销雪茄烟时捆绑一个打火机就不是一个好主意。

捆绑打火机的朋友一定不明白雪茄是怎么抽的，找个高档会所看看大佬们的雪茄是怎么抽的就知道了，此时捆绑上一盒别致的、大号火柴反而是一个好主意。

房地产大亨王石曾经讲过这样一个故事：在验收某别墅的地下车库时，发现没有一辆汽车可以开进去。

后来一了解才知道，设计车库的人平时只会骑自行车，于是按照自行车的转弯半径设计了别墅地下车库的入口，所以除了自行车及三轮车，没有汽车可以开进去。

我们在现实生活中可以发现很多这类胡乱捆绑的案例。

根据有关报道，捆绑销售从具有关联关系的商品相捆绑到现在五花八门无所不“捆”，很多看不出有关系的商品也捆在一起促销，比如袜子捆绑着洗发水、花生捆绑被子、电风扇捆着床上用品等等，乱捆一气，往往达不到促销效果。

要想利用商品之间的关联关系，首先了解这些商品之间的关联，其次必须根据本门店的情况，分辨这些关联关系是否适用自己的门店，否则就会出现“南桔北枳”。

下面就是一些“南桔北枳”的案例。

国内的便利店都在学日本7-11便利店，有时候甚至盲目照搬。

日本7-11便利店里都有很大的杂志、书刊架，会有很多人到门店挑选杂志、书刊，然后再买点其他商品，杂志书刊的销售带来了大量客户及相关商品销售额。

但是国内的便利店也都纷纷放上了杂志架，就让人感到不可理解了。

为什么这样说？

因为日本不像我们国内到处都有书报亭（比如上海的东方书报亭）。

日本人买杂志、报纸只能到便利店，我们国家买报刊大多在报刊亭，我们的便利店照搬这些会有同样的效果吗？

此外，我们走到便利店，老远就可以闻到一股“关东煮”的味道，日本便利店的便利小吃食品一直在变化，中华烹饪博大精深，各地有这么多种小吃，为什么在我们的便利店里却只能吃到日本的“关东煮”？

某年我到南方出差，看到某些便利店放了几个电饭煲，一看才知道，里面煲着南方人爱喝的皮蛋瘦肉粥、生滚粥等，在北方我也看到过类似的情况，小小的便利店里放着电蒸笼，里面有北方人爱吃的包子，这些小吃很受当地人的欢迎，可惜这些好创意只是个案。

国内的便利店如果不思进取，只会鹦鹉学舌，日子难过是必然的。

当我们的便利店依然在支着锅大煮特煮日本的“关东煮”时，上海地区的外资便利店全家（Family）已经在店铺里悄悄地架起了蒸笼，卖起了八种口味的中国特产——包子。

因此要注意，别人的东西可能是好东西，但是不代表我们可以不动脑子生搬硬套。

知易行难的关联应用 明代哲学大师王阳明说过，知（了解事情的道理）与行（把事情做好）



## &lt;&lt;啤酒与尿布&gt;&gt;

是两件截然不同的事情。

尽管购物篮分析是一个时髦的名词，但是在国内零售业却很少听到这些故事，世上很多事情就是这样：作为茶余饭后的谈论话题很容易，但是在门店实行起来却很难。

1.夏天也可以卖热咖啡和关东煮——大胆预测未来 购物篮分析只能发现已经发生的购物篮现象，这显然是不够的。

依靠过去的销售数据会让门店的路子越走越窄，对未来进行预测及假设，并进行合理的创新，才可能产生更多新的“啤酒与尿布”的故事。

以往在日本7-11便利店中，热咖啡及关东煮是冬天热销的商品，在夏季会被撤架、不再销售，但是近年来气候变化剧烈，炎热的夏天有时也会突然气温骤降、阴雨绵绵而成为“凉夏”，日本7-11便利店的创始人铃木荣堂就提出大胆假设：一旦气温降低时，在夏天也可以卖热咖啡和关东煮，并在夏天将热咖啡及关东煮作为促销商品，从而形成日本7-11便利店与众不同的特点，当然了也获得了很好的销售业绩。

2.从啤酒到尿布——难以执行的跨类别关联陈列 我们目前商店的管理模式是“画地为牢”、“铁路警察，各管一段”。

卖啤酒的只管卖啤酒，卖尿布的只管卖尿布，啤酒柜台的工资由啤酒出，尿布柜台的工资靠卖尿布赚，如果发现瓶装啤酒与罐装啤酒有关联关系还好，只要把两个啤酒挪个地方就可以。

但是如果真的发现酒类商品中的啤酒与日用品类商品中的尿布有关联关系了，会发生什么情况？

比如我们突然发现了“啤酒”与“尿布”有关系，很激动地将啤酒拿到尿布柜台，告诉尿布柜组长，把啤酒摆在这里可以形成关联销售，尿布柜组长第一个反应往往是：凭什么啤酒要占我们的一亩三分地？

不干，拿走！

商店里最紧缺的资源不是商品，而是柜台和货架。

啤酒占了尿布的柜台，减少了尿布们的陈列面积，必然会影响尿布的销售，影响尿布柜组长的奖金，尿布柜组长当然不满了。

同样，我们把尿布拿到啤酒柜组去，估计啤酒柜组长的反应会更激烈。

这是我们目前很难出现新的“啤酒与尿布”故事的重要原因之一，我们在前面也讲过，只有沃尔玛敢这么干，把啤酒和尿布陈列在一起，但是注意，人家沃尔玛没有告诉我们怎么陈列。

零售业真是充满了细节，千万别忽略了这些小小的、不起眼的细节。

一天忽略一个细节，一年就是365个，这样来上两年，快准备收拾东西关门回家吧。

此时的关联陈列只能放在过道的堆头进行，只有这样，啤酒和尿布才可以和平共处，携手共同走入客户的购物篮。

想在自己的门店试试关联商品陈列，多动动脑子吧，啤酒和尿布是一种陈列方法，面包与牛奶又是一种陈列方法。

但是，光知道关联关系不行，要多动手、多看看，才可以让大家听到新的“啤酒与尿布”的故事。

商品相关性——供应商保护自己权益的武器 零售企业与供应商的矛盾体现 目前零售企业与供应商之间的关系，可以用一句最时髦的名词“竞合”来形容。

零售企业与供应商之间，既有合作、也有竞争，供应商的商品要通过零售企业销售出去，零售企业通过销售商品使自己获得利益，这个关系是合作关系。

但是零售企业、供应商之间更多的是吵架，且吵架结果往往都是零售企业占上风。

零售企业向供应商索要进场费、堆头费、促销费、条码费、过节费、海报费、货架费、新店开业费等等，有人统计过，据说收费的名目可以达到50多种。

这些收费压得供应商叫苦连天，于是就出现了“炒货协会”与家乐福的纠纷，出现了格力与国美电器的纠纷，有的供应商愤而自行开店，这就是零售企业与供应商之间存在的矛盾集中体现。

零售企业的获利模式 要解决这一矛盾，首先要搞清楚零售企业的获利模式，当前在国内的零售企业主要获利模式有以下3种。

1.不依靠商品差价获利 这种模式是大卖场（简称KA）的获利模式，人家赚钱不靠商品差价（或者说不是主要部分），比如中国的家乐福连锁超市，赚钱的大头不是商品毛利，为了吸引客户到大

## &lt;&lt;啤酒与尿布&gt;&gt;

卖场购物，大卖场会将很多商品按照成本价（或者稍高于成本价）进行销售，人家赚钱靠的是进场费，靠的是商品高周转。

家乐福这类企业的作用类似于“广告商”。

据有关报道，国内有家法资小家电企业，每年商品进入家乐福门店的各种费用为200万，产品的销售状况一般，销售额与费用支出不成正比，很多人对此都不理解。

但是，该企业的老总观点很明确：在电视台做广告，200万的费用不到一个月就会花完，而把商品放在家乐福的卖场，200万的费用可以做一年的实物广告。

这家小家电企业可以在家乐福卖场达到“做广告”的目的。

家乐福通过收取巨额“上架费”获得利润，这就是家乐福一类的大卖场的获利模式。

我有一个朋友做代理生意，给某大卖场提供进口啤酒。

一年下来去结算货款时，大卖场的财务说他欠卖场9万元，理由就是在这期间做了十余次促销，大卖场需要收取促销费等等。

这位朋友想想，欠款是不缴了，以后也不会与这家大卖场合作了，从此撤出这家大卖场。

这种情况很多，很多供应商因此怨气很大，经常辛苦一年，到年底却发现没有赚到钱，这就是没有明白自己的商品在卖场中的作用。

也有很多供应商对于这种方式心知肚明，因此会想尽一切办法挤进大卖场，赔钱也要把商品摆上大卖场的货架。

利用大卖场的广告效应，再到中小零售企业进行劝说，将商品摆上中小零售企业的货架，自己的商品利润来自于中小零售企业。

搞清楚这一点，供应商就知道商品在大卖场的作用，供应商想在这类大卖场赚到利润是很难的事情，对于供应商来说，利润点很有可能不在大卖场。

2.传统的“赚取进销差价”获利模式 目前依然有很多零售企业要依靠“赚取进销差价”获得利润，比如中小型超市、便利店、专卖店。

这些企业由于商品销售量不大，与供应商的话语权不强，只能通过“赚取进销差价”的模式生存。

这种传统的获利模式在很多商品身上已经赚不到太多的毛利，如果不能有效地利用商品的关联关系从购物篮中的其他商品获取毛利，这种方式在很多零售企业看来是一种鸡肋模式。

3.混合模式 目前谁也不能完全依靠一种模式生存，因此大量的企业会采取两种模式混合的方法。

既要通过“商品进销差价”获利，也会向供应商索取各种费用。

在这场竞争与合作交织的过程中，受伤者往往是供应商，加上国内经常发生卖场瞬间倒闭，供应商血本无归的事件，使供应商处于更加不利的局面。

那么供应商该如何保护自己的权益？

供应商的商品角色区分 要想保护自己的权益，供应商首先应该明确，自己在零售企业的卖场扮演了什么样的角色，角色确定了，供应商的地位也就确定了。

对于大卖场来说，如果供应商的商品销售状况很好，形成了“主力商品”，吸引了大批的客户前来购物，供应商可以此为谈判依据。

毕竟“主力商品”对于大卖场也是必须的，没有了“主力商品”，客户也就不会出现，零售企业的业绩也无从体现，此时的供应商处于有利的位置，很容易保护自己的权益。

如果供应商提供的商品可能成为新的“主力商品”，而该商品竞争对手很少，具有很大的潜力，可能成为新的利润增长点，这时供应商的地位就会变得主动得多。

我们在《销售与市场》杂志看到过这样的案例。

很多供应商拿了一些商品找到大卖场、超市，希望可以进行销售。

这些商品与已经摆放在货架上的同类商品功能类似，只是价格稍低，很难被大卖场、超市的采购人员接受。

有些供应商于是就开始私下做工作、送礼等等，但是他们没有明白，这样的商品再进入到卖场、超市，必然会挤压同类别其他商品的销售量，很有可能造成整个品类的销售下降，这是很多采购人员不愿意看到的。



## &lt;&lt;啤酒与尿布&gt;&gt;

如果供应商给大卖场、超市带来是具有新功能的商品，这时商品不仅没有挤压原来商品的销售空间，并且带来了新的销售增长空间，这类商品往往是大卖场、超市的采购人员乐于接受的。这些新功能不仅没有发生销售量的转移，还带来了品类内新的销售增长空间。

例如这样的案例，某供应商向大卖场提供一种饮水机，该饮水机在卖场已经有很多品牌、品种，尽管供应商采取了低价策略，采购人员对此没有任何兴趣。后来该供应商提供了一种新型自发电手电筒，该商品设计新颖、功能独特，立刻被大卖场的采购人员选中，直接进入大卖场的货架进行销售，零售企业、供应商均获得了极大的收益。

如果供应商的商品在大卖场是“辅助商品”或者是“关联商品”，商品销售额、销售数量都不大，由于没有数据支撑，供应商往往会处于非常不利的局面，会被大卖场等零售企业以商品销售额、毛利额达不到标准为理由，索要各种费用。

如果供应商不支付这些费用，将会被威胁赶出卖场，供应商在此时往往会处于两难的地步。

此时，供应商就需要仔细仔细一下，如果是像上面提到的那个法国小家电供应商，只是将卖场当作广告平台，通过在大卖场的宣传作用，将商品再提供给中小超市，使自己与中小超市谈判时获得有利的地位，从中小超市、卖场、便利店获得合理的利润。

这也是一种常用的、有效的应对方法。

供应商可以在大卖场做广告、在中小卖场赚钱。

沃尔玛利用关联商品与供应商的合作 在这一点上我们国内的零售企业真的应该好好学学沃尔玛，沃尔玛与供应商一旦展开合作，的确显得心胸开阔，关联商品是沃尔玛与供应商合作的重要武器，通过沃尔玛提供的关联商品分析及商品开发建议，沃尔玛与供应商均获得了丰厚的收益。

1.与猎枪、钓鱼杆关联的猪肉罐头 在福布斯网站上（www.fordes.tom）就有这样经典的案例：“为了能向经常光顾运动商品部的客人出售食品，沃尔玛要求贺梅尔食品公司（Hormel Foods）生产一种能够放在来福枪和钓鱼竿边的食品（作者注：运动关联食品），几周内，Spamouflage（一种迷彩包装的猪肉罐头食品）开始在沃尔玛的760家乡村店全面热销。

” 2.沃尔玛向供应商提供的关联商品清单 沃尔玛在与供应商的合作中，向供应商提供了详细的关联商品清单，让供应商明确自己的商品在卖场中到底起到了什么作用，自己的商品与其他商品的关联关系如何等等。

请看表2.7，该表是某清洁用品的商品销售关联性列表。

该商品属于13大类（清洁用品大类），平均在购物篮中数量为1个，平均销售单价为8.97美元，与该商品同时出现在购物篮中平均有18个商品（很高了），平均购物篮金额160美元（很高）。

## <<啤酒与尿布>>

### 编辑推荐

《啤酒与尿布：神奇的购物篮分析》透过经典案例，解析销售秘诀，小细节引导你走向成功之路。

在一家超市中，人们发现了一个特别有趣的现象：尿布与啤酒这两种风马牛不相及的商品居然摆在一起。

但这一奇怪的举措居然使尿布和啤酒的销量大幅增加了。

这可不是一个笑话，而是一直被商家所津津乐道的发生在美国沃尔玛连锁超市的真实案例。

原来，美国的妇女通常在家照顾孩子，所以她们经常会嘱咐丈夫在下班回家的路上为孩子买尿布，而丈夫在买尿布的同时又会顺手购买自己爱喝的啤酒。

这个发现为商家带来了大量的利润，但是如何从浩如烟海却又杂乱无章的数据中，发现啤酒和尿布销售之间的联系呢？

这又给了我们什么样的启示呢？

<<啤酒与尿布>>

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>