第一图书网, tushu007.com

# <<算计生财>>

## 图书基本信息

书名：<<算计生财>>

13位ISBN编号：9787506473408

10位ISBN编号：7506473402

出版时间：2011-6

出版时间：中国纺织出版社

作者：杨大筠

页数：176

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

## 内容概要

成功销售的关键，是要透过店铺的实际销售业绩，并根据顾客不断变化的需求，及时调整商品的系列，重新组合产品的结构与商品的陈列方式，来获得最佳的业绩。
掌握了商品销售分析的能力，就是掌握了生意必赢的秘诀。

杨大筠所著的《算计生财(业绩是算出来的)》共有四个单元，内容从终端管理的基本要素到数据管理，再到单店商品的利润概念分析。
让读者在了解基础经营管理及损益计算管理的同时，也能掌握终端零售运营管理和单店垂直增长的关键。
此外，《算计生财(业绩是算出来的)》通过对十二项数据指标的解释，将终端的计算方式展现给读者，让读者学习如何以订货为中心，做到无缺货并且可以实现全部销售的科学的数量管理。
最终，终端“算计”，不只是数据计算，还应该在门店经营管理要素的基础上，将服务算计也作为盈利的一大因素单独、详细地体现出来。

## 作者简介

杨大筠，UTA时尚管理集团总裁，中国顶尖时尚营销大师，国内最具影响力的教育专家之一，中国服装协会市场专家委员会委员。

率先引入国际成功赢利模式SPA。
并形成符合中国企业特色的管理方法.用独特的思想和开阔的眼界改变了上千家企业的命运，被誉为“中国式SPA管理模式之父”。

二十多年来，为国际知名企业LV、耐克、鄂尔多斯、雅戈尔、百丽、安踏、李宁、雪莲羊绒、江南布衣及ochirly等提供品牌及营销战略咨询。

先后推出的《中国服饰业经营实战／管理实务丛书》、《推动时尚》、《模式的革命》、《时尚营销系列》等著作，已经成为行业宝典。

2004年入选“世界经理人成就奖”，并获得诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”罗伯特·蒙代尔先生颁发的时尚业唯一的“世界经理人成就奖·未来领袖奖”，与张瑞敏、柳传志等并列为行业公认的领军人物。
曾获“中国十大管理培训师”称号。

第一图书网, tushu007.com



## 书籍目录

第一章　从“管理结果”到“管理过程”
　第一节　终端运营管理的关键要素
　第二节　零售主管的日常工作内容
　第三节　影响单店垂直增长的因素
　　一、店铺数据及顾客感受影响单店数据的垂直增长
　　二、单店数据垂直增长是终端运营管理的关键因素
　　三、成本控制和经营预估
　第四节　单件商品利润的计算
　　一、利润计算的必要性
　　二、单件商品的利润值及利润率
　　三、利润率应用一览表
第二章　营销目标管理从数字分析开始
　第一节　卖场温度计——解读卖场经营的管理数字
　　一、销售额
　　二、分类商品销售额
　　三、平效
　　四、畅销款
　　五、滞销款
　　六、连带率
　　七、客单价
　　八、人效率
　　九、商品流失率
　　十、同比
　　十一、库销比
　　十二、平均单价
　第二节　卖场常用计算
　　一、各部门管理目标模型
　　二、销售构成比与粗利润率(额)
　　三、销售构成比与整体粗利率的关系
　　四、销售的相关因素
　　五、客数与客单价的贡献度分析
　　六、重点管理的基础一帕雷托分析法
　第三节　季节指数计算
　　一、计划每月的销售额
　　二、使用百分率法进行季节指数计算
　　三、月别销售额计算
　第四节　个案演练：终端月度、年度数据指标分析案例
　第五节　商品运转方法及数据计算
　　一、商品受不当对待
　　二、时刻注意商品回转率
　　三、商品资本回转率与商品回转率
　　四、商品的生产性与现金的关系
第三章　多维度管理方法落实营销目标
　第一节　掌握目标分解技巧，解决店铺实际问题
　第二节　数据分析与货品决策

一、货品分析的重要性
二、商品分析的目的
三、货品分析的原则
第三节　货品分析的基本资讯(数据)
一、货品角色分析
二、深入货品分析
三、货品分析的基本数据
第四节　最小化不良库存的实战运用
第五节　正常销售比率分析案例
第六节　数量管理中的计算
一、数量管理的必要性
二、适当在库的考虑方法
三、标准商品的订货模型
四、订货的实际运作
第四章　营销目标管理模块分析与优化
第一节　商品零售业也要提高生产性
一、什么是生产性
二、为何必须要提高生产性
第二节　如何增强店铺的组织运营能力
一、有效的门店运营
二、卖场管理
三、销售空间的管理战术
第三节　怎样增强商品的竞争力
一、商品角色评估
二、商品组合
三、让商品更具竞争力
第四节　如何提升宣传活动的价值
一、促销规划
二、促销战术
三、针对商品角色的促销术
第五节　怎样提升店员素质
一、牢记商品信息
二、熟悉货品
三、恰当地运用推销技巧
第六节　如何提升服务水平
一、服务过程中的原则
二、接近的时机选择
三、商品展示原则
四、推荐原则
五、结束时的应对原则
六、接受货款时的必要原则
七、PCA原则
八、服务规范
第七节　常见的棘手问题
一、目标任务的完成和掌握
二、如何领导下属

## 章节摘录

版权页：插图：第一章 从“ 管理结果 ”到“ 管理过程 ”第一节 终端运营管理的关键要素终端运营管理的要素分析包括生意分析、现场分析和标准。
我们可以用一个航天器模型来形象地分析三者的含义（图1-1）。
首先看生意分析。
很多做过人力资源工作的人都知道，人力资源管理有绩效评估，做门店生意也一样，要通过绩效评估发现门店经营中存在的实际问题。
我经常参加一些公司的店长会议，对于门店销售不好这个问题，有人说是因为公司进的货品不行；有人说是其他的门店都在搞促销，而自己的店没有促销活动；还有人说是公司配货速度太慢，客人不喜欢等。
当然，这些因素都可能会影响销售。
但我从来没有听人告诉我说是管理不行，或者是员工态度不行，或者是店员推销货品的专业度不够。
所以，我想说的是，想要了解生意不好的真正原因，必须要对事情进行全面、细致的分析。
既要分析存在的外在原因，又要剖析内在原因，找到真正制约业绩增长的因素。
在做生意分析的时候，店长首先要了解中国现在处于一个什么样的大环境下。
从现在的市场情况来看，中国与欧美国家的市场完全不一样。
中国的消费市场有一个特性：当某一种产品开始流行的时候，它就会迅速流行。
因为迅速流行，也会迅速造就一个产业，但是，随着这个产业的壮大利润空间也会变得越来越小。
对于中国企业的现状，有一种这样的说法：中国企业的现状是让一个不赚钱的产业非常赚钱，并且让一个赚钱的产业用最快的速度变得不赚钱甚至完全崩溃。
这种说法也许有些偏激，但它确实反应了某些具体现象。
中国的服装行业发展到今天也是这样。
20世纪80年代最赚钱的服装行业不是休闲装，也不是男装、女装，而是羊绒衫，所以，80年代造就了中国最早的服装上市公司鄂尔多斯。
到了20世纪90年代，休闲装发展起来了，比如真维斯、堡狮龙、佐丹奴等。
1990～2000年，温州的男装业开始发展，正装由此开始流行，之后运动装也发展起来了，近几年运动装增长的速度和幅度都非常大。
运动装的发展壮大有三个原因。
第一个是“ 非典 ”时期过后，大家开始更加注意身体健康。
第二个是中国的申奥成功，使中国人的民族自豪感更加强烈，运动风潮也由此流行。
第三个是全球流行的“ 时装运动化，运动装时装化 ”使得运动装变得更加贴近生活。
正是在这三个因素的作用下，福建的安踏、特步、鸿星尔克等品牌在短短的几年内就做到了几十亿元的规模，完全超乎想象。
当休闲装、运动装、男装都已经相继流行以后，那下一个登场的会是谁？
我认为是女装。
首先，中国的女装从没风靡过历史舞台，市场中女装企业很多，但是女装企业营业额过3亿元的企业不是太多。
一位意大利设计师曾经问我：“ 是不是中国的男人特别爱穿衣服。
”我说：“ 不是中国男人爱穿衣服，而是男装有其自身的特点。
”那为什么中国最大的企业都是男装企业，而女装企业做过20亿元营业额的寥寥无几呢？
问题很简单，因为男装对设计的要求低。
很多的男装企业在投入上只需要广告，再加上代言人，然后利用仿板就可以做成功。
而女装不行，女人挑选衣服的时候一定要看设计，没有设计师的女装公司就没有生存机会，仅靠“ 扒板 ”很难生存。
然而，仅仅靠设计也不行，市场营销也很重要。
所以女装企业对综合素质的要求比男装和其他服装要高很多。

而如今，女装企业经过多年的积累，已经慢慢提升到一个平台，所以中国近两年已经逐步培养起了自己的女装品牌，像阿依莲、歌莉娅等。
一般来说，世界的服装品牌会分为四个层面。
假如有某一款式2月15日上货，对这个货品的要求是在3月15日之前，即在4周的时间里卖掉100件，平均每周大概要销售25件左右。
结果可能会有两种情况：一种是在两周之内已经卖掉70件，超额完成任务；另一种是两周之内只卖掉30件。
门店里的每个款、每个色、每个码在上卖场之前，应该对它们的销售周期有一个规划。
为什么要划分销售周期呢？
因为产品是有生命周期的，而服装业是产品生命周期反映非常明显的行业，有些款可以卖两周，有些款可以卖四周，有些可以卖二十周，有些卖了八周以后就不再能销售了。
像第一种情况两周卖掉70件，按理说这个时候应该追单。
那又应该追多少？
怎么做呢？
找公司追单，但要抛掉公司上货的3天时间，那么还剩下l0天，在这10天里是选择追70件、50件还是30件就非常重要了。
如果追70件，从追单开始就会造成30件形成新的不足，因为商品的生命周期已经过了，这种情况在很多门店特别严重，因为店长不知道究竟追多少数量的货才合适。
我经常参加一些公司的商品追加订单会议，很多店长说他那个店某某款好卖，4周卖掉了200件。
这个时候老板会要生产部加做这种款式。
结果下单生产，等这个货真正摆到卖场的时候，才发现上了100件却只卖掉30件，后面70件在追单以后一动不动，完全没有办法销售。
原因很简单，每一种产品因为它的流行度不同，它的销售周期也就不一样，这个就叫做商品的生命周期。
公司的商品生产形式有三种，第一种叫期货，第二种叫现货，第三种叫补货。
假如某个货品两周卖掉70件要追单，这个时候追单就要追现货，这种货从公司到卖场只需要两三天。
如果只剩下两周，而现货又没有了，就要在门店里寻找替代商品。
也就是从现在销售的商品中找出一个更有销售潜力的商品，然后重新布置橱窗，再做一些促销活动，就很可能会让这个商品成为这一周的主销商品。

## 编辑推荐

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