

<<零售业品类管理一线实战内参>>

图书基本信息

书名：<<零售业品类管理一线实战内参>>

13位ISBN编号：9787509621103

10位ISBN编号：7509621100

出版时间：2012-10

出版时间：经济管理出版社

作者：IBMG国际商业管理集团

页数：189

字数：188000

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>

## <<零售业品类管理一线实战内参>>

### 内容概要

《零售业品类管理一线实战内参：商品管理实务手册》主要内容包括：精细化管理的时代到来了、品类管理的重要意义、品类角色、怎样确定品类角色、品类指标的制定、按类别制定相应的策略等。

书籍目录

- 第一章 品类角色与品类政策
  - 第一节 精细化管理的时代到来了
  - 第二节 品类管理的重要意义
  - 第三节 品类角色
  - 第四节 怎样确定品类角色
  - 第五节 品类指标的制定
  - 第六节 按类别制定相应的策略
- 第二章 品类组合与空间管理
  - 第一节 以顾客为中心的品类分类
  - 第二节 将策略化为战术
  - 第三节 确定商品组合的方法
  - 第四节 品类组合中的价格考量
  - 第五节 品类组合中的品牌考量
  - 第六节 向竞争对手学习
  - 第七节 品类组合的实际操作
  - 第八节 品类的空间管理
- 第三章 组织架构搭建与人力配置
  - 第一节 品类管理的前提
  - 第二节 品类管理的步骤
  - 第三节 品类管理的组织架构
  - 第四节 利润从哪里来
  - 第五节 采购的职责
  - 第六节 大商品部的概念
  - 第七节 品类管理部门人员编制
  - 第八节 品类管理部门组织结构
- 第四章 成长性品类的信息和数据管理
  - 第一节 商品组织表的重新界定和细分
  - 第二节 新品类的出现对信息系统的要求
  - 第三节 成长性品类的日常数据管理要求
  - 第四节 同比, 环比和货架组效分析
- 第五章 成长性品类的营销管理
  - 第一节 进口食品
  - 第二节 咖啡
  - 第三节 成长性品类的营销步骤
  - 第四节 中老年食品
  - 第五节 针对消费者分类我们该怎么做
  - 第六节 品类的生命周期

## <<零售业品类管理一线实战内参>>

### 章节摘录

版权页：插图：四、按价格带做分类 采购回去做试验田计划的时候，可以尝试着让技术部经理配合，把每个分类当中的销售额占比、销售量占比、毛利额占比、品项数占比，逐一地分析，然后在每个价格带上做。

价格带运用时，首先要了解顾客对这类商品可以接受的最低价位和最高价位分别是什么，确认你的目标消费者群，在这类别当中哪个价格带占比最大、可能销售贡献是最大的，确定中心价位，把价格先确定好，然后把单品配置做得最高。

我们来看一个实际的演练。

顾客能够接受的洗发水最低价位200毫升是6元，沙宣是24元，资生堂是38元，这是比较超价位的200毫升的。

这样，6~8元钱是低价位的，中低价位8~12元钱，中高价位12~20元。

20元以上就属于高价位了。

现在假设大卖场给你200个单品的配置，那要讨论一下，你的主流的消费者是哪个价格带的，低、中还是中高？

假设企业所在城市恩格尔系数比较低，将目标客户群体放在了中和中高这块，可能会40%放在中端，25%放在中高端，不要忽视中低端，这里做15%，可能偏高一点点，有12%在高端，等等之类，我们会做这样的单品分配，中端可能会有80个单品，其他可能会有50个、30个、16个、24个单品不等。

单品分配完毕再选品牌。

洗发水市面上能够提供3000个单品，能够提供有200多个品牌，企业是不是都能够提供进来，所以一定要精选。

首先考虑一下，低端的你能够引进什么品牌。

我听到老品牌蜂花，还有听到二、三线的品牌，丹姿，没关系，但是在区域市场当中起到作用。

在这个过程中，我们首先基于对品类的认识，然后才能推动它的品牌。

在这种情况下，品牌也会有自己很清晰的目标受众，如每个价格对应的目标消费者，如针对价格精选的品牌，你可能才会发现你不至于在中低端这里停留太多的品牌，更不至于在低端这里停留太多的品牌。

例如，某连锁超市商品组织结构大类中的洗化类，各种护理洗发水单品数，比如150个，直线陈列米数108米，库存天数15天，毛利率12%，都设定了，价格带是从6.2元到24元，即最低价与最高价。

再来看小分类做得更细，首先这150个单品怎么按规格分配，目标消费者可能是年轻人居多，所以200毫升的分配了70个单品，家庭装的400毫升和750毫升给相应的比例。

再来看低档、中档、中高档、高档的比例和价格带。

在这个价格带上有单品数的配置，有品牌的配置。

通常情况下，如果不是特别重视的小分类，我们建议最多3个品牌，互相有个竞争就可以了。

如果是战略性的品类，可能品牌数要超过10个。

如果是日常性的品类一般不会超过10个品牌。

编辑推荐

《零售业品类管理一线实战内参:商品管理实务手册》由IBMG国际商业管理集团所著，全书共分为五章，涉及品类角色与品类政策、品类组合与空间管理、组织架构搭建与人力配置、成长性品类的信息和数据管理、成长性品类的营销管理。

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>