

<<品类管理>>

图书基本信息

书名：<<品类管理>>

13位ISBN编号：9787111340522

10位ISBN编号：7111340523

出版时间：2011-5

出版时间：机械工业

作者：黄权藩

页数：181

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>

<<品类管理>>

内容概要

本书一方面以具体的商品梳理来诠释抽象的品类管理原则，另一方面用品类管理方法来总结商品梳理实践，深入浅出地以案例介绍方法，采用第一手资料教你如何如何进行商品梳理。总结出“分好类、排好队、归好堆、论好辈”作为商品梳理的四把梳子，既生动又形象。本书对于进行有效商品组合、调整商品结构、开展品类管理具有指导作用，适合于超市经营者、超市采购人员、品类管理爱好者和商学院学生阅读，亦可作为采购管理的培训教材。

<<品类管理>>

作者简介

黄权藩，广东梅州人，1989年毕业于华南理工大学研究生院，研究生学历。

曾在工厂任助理工程师、车间主任、厂长。

1995年进入现代零售业，任广州(正大)万客隆采购经理。

1999年初加入北京华联集团，历任地区采购总监、大区采购总监、事业部分管采购副总、大区总经理等职务。

他擅长于采购管理及采购培训(如有效选择、合理定价、有效促销等)，是中国连锁协会注册品类管理师的授课讲师。

自2007年起，他多次接受邀请，以演讲嘉宾的身份出席中国零售业品类管理高层研讨会。

<<品类管理>>

书籍目录

推荐序1

推荐序2

前言

引言

第一篇 分好类——谈如何创建品类

一、对商品结构的理解

(一) 商品结构的层次

(二) 商品组合的概念

(三) 决定品项数多少的因素

二、有关商品组织表

(一) 商品组织表的作用

(二) 商品分类的五大原则

(三) 常见的商品群

三、如何进行品类定义

(一) 漏斗模式

(二) 品类定义的描述结构

(三) 常见品类的品类定义

四、如何创建品类

(一) 经营理念对创建品类的影响

(二) 四种常见的品类配置

(三) 创建品类的步骤和案例

第二篇 排好队——谈如何组合商品

目录一、顾客的购物行为

(一) 顾客购物决策树

(二) 常见类别的顾客购物决策树

(三) 价格对购物行为的影响

二、品类的组合因素

(一) 婴儿奶粉品类

(二) 织物清洁和护理品类

(三) 牙膏子品类

三、因素的组合水平

(一) 牙膏的品牌因素

(二) 牙膏的功能因素

(三) 牙膏的规格因素

四、商品组合的分析工具

(一) 因素水平排序

(二) 市场占有率

(三) 分析工具——靠谱图

第三篇 归好堆——谈如何简化因素

一、帕累托法则应用

(一) 帕累托法则介绍

(二) 因素的简化

(三) 水平的简化

二、品牌因素的梳理实例

(一) 品牌归类

<<品类管理>>

- (二) 品牌靠谱图
 - 三、功能因素的梳理实例
 - (一) 找出卖点, 突出卖点
 - (二) 减少搭配, 消灭搭配
 - (三) 功能靠谱图
 - 四、规格因素的梳理实例
 - (一) 跃点前下刀, 取头作代表
 - (二) 规格简化实例
 - (三) 规格靠谱图
 - 第四篇 论好辈——谈如何优化结构
 - 一、论好品项的数量
 - (一) 与销售体量有关
 - (二) 与组合因素有关
 - (三) 与品类角色有关
 - (四) 品项数分配建议案例
 - 二、论好组合的深浅
 - (一) 组合的深度、宽度
 - (二) 删除长尾
 - 三、论好优化的效果
 - (一) 牙膏组合的理想模型
 - (二) 便利店牙膏组合的优化
 - (三) 综合超市牙膏组合的优化
 - (四) 几点启示
 - 四、论好内外的比对
 - (一) 与外部的比对
 - (二) 内部间的比对
 - (三) 商品调整方法
 - 附录A 常见的商品群
 - 附录B 常见品类的品类定义
 - 附录C 常见类别的顾客购物决策树
 - 附录D 品项数分配建议表
 - 附录E 口腔清洁和护理品类比对及解决方案
- 参考文献

<<品类管理>>

章节摘录

版权页：插图：以综合超市为基准，则它们之间的差别在于：从商品组合的宽度来看，食品超市的面积较窄，相当于砍掉了大部分的非食品商品，也就是基本不经营非食品商品；便利超市的宽度也窄，所有商品，包括生鲜、食品都是有针对性地配置。

便利超市相对于食品超市，相当于横向比较后宽度调整了，商品组合的宽度变窄了。

从商品组合的深度来看，便利超市面积较小，有些配置较高一点；高端超市的面积与综合超市差不多，但档次很高。

高端超市相对于综合超市，相当于纵向比较后档次提高了，商品组合的深度加深了。

当然，这四种超市按面积再次划分的话，门店类型可分得更细。

不同类型门店商品组合的深度和宽度见图1-6。

不同类型的门店对应地有不同的配置，如表1-4所示。

表中行表示不同类型的门店，A至F面积从小到大；列表示品类，甲表示品类甲，乙表示品类乙，依此类推；对应的数值表示货架的背数。

(3)根据商圈状况进行品类配置。

品类配置要根据具体的商圈灵活调整。

商圈的分类有很多，如按商圈的成熟程度可分为成熟商圈和不成熟商圈；按其形状可分为完整商圈

<<品类管理>>

媒体关注与评论

实际上，品类管理作为一项系统工程，其中包含了非常多的零售管理技术，挖掘和整理这些零售技术，可以更好地帮助实现品类管理在企业的落地，《品类管理——教你如何进行商品梳理》一书正是其中的代表。

——中国连锁经营协会秘书长 裴亮本书作者把复杂的品类管理技术体系冠以“梳理”这样生活化的词汇，将令人望而生畏的内容轻松地化解为“分好类”、“排好队”、“归好堆”、“论好辈”四个简单生动的动作，是奉献给一线操作者的一份好礼物。

——中国人民解放军国防科技大学副教授天牧数据挖掘研究中心首席专家 马达《品类管理——教你如何进行商品梳理》是一部品类管理的实战宝典，浓缩了作者多年的品类管理实践经验，为品类管理的实践提供了一份快捷、实用的路线图，是一本不可多得的管理工具书。

——大连职业技术学院教授 张秀霞《品类管理——教你如何进行商品梳理》是一本不可多得的商品管理工具书，也是作者探索品类管理在中国零售企业如何落地的经验总结。

黄权藩先生凭借十几年的零售业经验，为零售管理人员系统展示了商品梳理的步骤和关键所在，而本书后半部分的表单工具，对零售业从业者具有很强的借鉴意义。

——中国连锁经营协会副秘书长 彭建真

<<品类管理>>

编辑推荐

《品类管理:教你如何进行商品梳理》：实施品类管理的第一利器，优化商品结构的有效密钥。

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>