

<<品类管理实战>>

图书基本信息

书名：<<品类管理实战>>

13位ISBN编号：9787121020841

10位ISBN编号：712102084X

出版时间：2006-1

出版时间：电子工业出版社

作者：程莉

页数：239

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>

<<品类管理实战>>

内容概要

1990年，国内首家连锁超市东莞美佳超市在虎门开业；1995年，第一家外资大卖场家乐福入驻北京；短短15年，中国零售业发生了深刻的变化！
外资店越开越多，渗透率和市场份额也在稳步上升；本土企业则以大力开店、并购重组来应对挑战；价格战成了唯一的杀手锏，粗放的促销被普遍当成了特效药。

如何提高单店效率？

如何深入了解顾客？

如何制定客户化的营销方案从而摆脱价格战的阴影？

如何改善货架陈列和供应链从而降低缺货率？

如何获得供应商的大力支持？

众多的挑战迫使零售商们寻求一种新的有效的管理模式。

随着零售业规模的迅速扩大，以及大卖场、超市和便利店的快速发展，如何通过有效的营销来提升绩效，已成为困扰零售商的首要难题。

针对这个难题，本书介绍了一种经欧美国家所证明的行之有效的零售解决方案，即品类管理。

本书由17章和3个附录组成。

前三章概要介绍了品类管理的基本内容。

第4章至第15章是本书的重点，从品类管理操作流程的角度详尽介绍了如何实施品类管理。

最后两章分别是对购物者的研究和品类管理工具的介绍。

附录部分收集了快消品和医药行业的主要供应商所实施的品类管理案例，以及品类管理常用术语。

本书可供零售商采购总监、部门经理、各级采购人员、门店店长、供应商现代渠道总监以及各级销售人员使用，也可供零售商总经理、培训部经理，供应商渠道发展部经理、培训经理和零售业咨询人员参考。

<<品类管理实战>>

作者简介

程莉，毕业于上海交通大学材料工程系，1995年获华南理工大学工学硕士学位，并于同年加入宝洁中国有限公司客户生意发展部。

先后管理过多个分销商和主要零售客户的宝洁生意，在渠道管理和零售管理方面有丰富的经验。

1998年开始在华南区的主要零售客户推广和试点品类管理，2000年作为宝洁公司品类管理项目经理，负责品类管理在全国的传播和实践。

参与了连锁协会品类管理课程的设计工作和美国食品营销协会《品类管理实施指南》一书的翻译工作。

发表的《品类管理及其适用技术》，《品类管理，势在必行》>>，《细节的魔方：品类管理操作流程详解》等文获得了业界的好评。

目前为广州高露洁棕榄有限公司全国品类管理经理。

书籍目录

第1章 品类管理概述1.1 品类管理的概念1.2 品类管理的起源1.3 中国零售业的挑战1.4 品类管理对零售业的贡献1.5 中国实施品类管理的现状第2章 品类管理流程第3章 品类管理起步3.1 企业现状评估3.2 确定行动方案3.3 项目计划书第4章 品类定义4.1 品类定义的概念4.2 品类定义的操作方法4.3 品类定义的案例第5章 品类角色5.1 品类角色的概念5.2 定义品类角色的方法5.3 品类角色的案例第6章 品类评估与品类评分表6.1 品类评估的概念6.2 品类评估的操作方法6.3 品类评估的案例6.4 品类评分表的概念6.5 品类评分表的操作方法6.6 品类评分表的案例第7章 品类策略7.1 品类策略的概念7.2 品类策略的操作方法7.3 品类策略的案例第8章 品类战术之高效产品组合8.1 高效产品组合的概念8.2 高效产品组合的操作方法8.3 高效产品组合的案例第9章 品类战术之高效新品引进9.1 高效新品引进的概念9.2 高效新品引进的操作方法9.3 高效新品引进的案例第10章 品类战术之高效产品陈列10.1 高效产品陈列的概念10.2 高效产品陈列的操作方法10.3 高效产品陈列的案例第11章 品类战术之高效定价11.1 高效定价的概念11.2 高效定价的操作方法11.3 高效定价的案例第12章 品类战术之高效促销12.1 高效促销的概念12.2 高效促销的操作方法12.3 高效促销的案例第13章 品类战术之高效补货13.1 高效补货的概念13.2 高效补货的操作方法13.3 高效补货的案例第14章 品类实施14.1 实施品类管理14.2 实施品类管理的潜在障碍第15章 品类回顾15.1 品类管理实施结果回顾15.2 品类管理的潜在效益15.3 品类管理的阶段性回顾第16章 购物者研究16.1 市场研究16.2 购物者研究概述16.3 购物者研究与品类管理16.4 市场研究公司第17章 品类管理工具17.1 数据分析工具17.2 货架陈列工具17.3 促销分析工具附录A 快消品行业的品类管理附录B 医药零售行业的品类管理附录C 品类管理常用术语参考文献

章节摘录

品类角色是品类管理的灵魂，其重要性不言而喻。

那么如何来确定品类的角色呢？

目前很多零售商都靠直觉来确定，或简单地根据销售额排名来确定，难免会带来偏差。

品类管理的核心是以消费者为导向，以数据为基础。

在此，我们推荐一种基于数据的、比较全面的品类角色制定方法，即跨品类分析法。

跨品类分析需要分析3个方面的因素：品类对购物者的重要性、品类对零售商的重要性、品类对市场的重要性。

1.品类对购物者的重要性 品类对购物者的重要性是指购物者对该品类产品的需求程度，该品类是每日必需品，还是偶尔购买的产品呢？

如果是每日必需品，如蔬菜，其单价可能不高，但购物者有可能每天到商店来买3次，其经营好坏不但影响消费者对蔬菜品类的看法，很可能还会影响到消费者对整个商店的看法。

因此，衡量品类对购物者重要性的指标是购物频率。

购物频率越高，品类对购物者越重要。

品类对购物者的重要性因商圈不同而很可能不同。

例如，在居民区附近，蔬菜的购买频率很高，而在学校附近，蔬菜的购买频率很可能不如熟食。

品类对购物者重要性的不同是同一品类却有不同角色的原因之一。

衡量指标购物频率可以通过消费者调查得到，如果没有资源自己做消费者调查，可以从领导性供应商处收集。

如果有会员卡制度，购物频率也可以通过购物者的购物篮信息分析得到。

当这两个信息都无法获得时，可以考虑以销售量作为衡量指标。

在纯零售的情况下，销售量大致是和购物频率成正比的，购物次数越多，销售量也会越大。

尤其是在便利店，大部分购物者会买一个而不是一次买多个，购物次数和销售量几乎是一样的。

2.品类对零售商的重要性 品类对商店的重要性是指该品类在商店的销售贡献，包括销售额贡献和利润贡献。

对同一个商圈中的零售商来讲，对消费者的重要性是一样的，出于零售商优劣势的不同和差异化竞争的需要，零售商对品类的侧重是不一样的，即品类对零售商的重要性可能是不一样的。

这是同一品类可能在不同的零售商扮演不同角色的另一个原因。

衡量品类对零售商重要性的指标是销售额和利润。

根据零售商的目标，给销售额和利润一个权重，从而得出品类对零售商重要性的排名。

3.品类对市场的重要性 成功的零售商需要高瞻远瞩，看到的不能只是现在的状况。

品类对购物者的重要性和对零售商的重要性是基于目前的数据的，反映的是目前的状况，而品类对市场的重要性则是品类在未来的发展。

品类对市场重要性的衡量指标是品类增长率。

该数据可以从供应商处获得，也可以从市场调查公司（如AC尼尔森）获得。

如果两种途径都没有，可以考虑用品类在零售商过去几年的平均增长率，但可能会有一定的偏差。

例如，衣物柔顺剂品类是一个每年以超过20%的速度增长的品类，但在某些零售商处，由于其重视程度不够，在零售商的增长率很小，甚至是负数。

如果只用零售商自己的数据进行判断，便丧失了在该品类的机会。

跨品类分析需要购物者购物频率、销售额、利润额、市场增长等数据，所以只能用于设定零售商本身的品类角色。

为了应对竞争，同时也需要对竞争对手的品类角色有所了解。

在没有足够数据的情况下，可以用观察法来粗略地确定。

所要观察的地方包括单品数量、陈列方面的投入、价格的竞争程度、促销的频率等。

如图5-5所示，该店酒类品种较一般零售商多，陈列货架和装饰也很独特，促销品种包装独特，可以看出该零售商希望在酒类花费较其他零售商更多的心思与投入希望购物者对该店酒类有深刻的印象。

所以该零售商很可能将酒类定为他们的目标性品类之一。

<<品类管理实战>>

媒体关注与评论

《品类管理实战》是一部品类管理的实战宝典，浓缩了作者们近十年的品类管理实践经验。对于快消品行业和医药行业的一线业务人员和零售终端的管理者来讲，它是一部非常实用的培训教材，也可以作为品类管理的指导手册。

——上海华联超市总经理 《品类管理实战》揭示了国际和国内品类管理的技术和方法，实战性强且通俗易懂，对于目前正在兴起的医药零售行业和制药企业的品类管理实践，有着积极的指导作用。

——上海强生制药有限公司总经理 《品类管理实战》非常全面地阐述了品类管理知识、操作方法和应用工具，为品类管理的实践提供了一份快捷、实用的路线图。

——IBM资深零售顾问 《品类管理实战》把品类管理的理论、方法与管理实践结合起来讲述，好懂而又实用。

——SPAR国际总经理 《品类管理实战》从品类管理的基本理念、实施方法及实际案例着手，全面系统地阐述了品类技术在零售业商品营销管理中的应用，对国内零售业现阶段从事品类管理工作的相关人员有很强的指导意义，是一本不可多得的 管理工具书。

——深圳市一致医连锁有限公司

<<品类管理实战>>

编辑推荐

1990年，国内首家连锁超市东莞美佳超市在虎门开业； 1995年，第一家外资大卖场家乐福入驻北京； 短短15年，中国零售业发生了深刻的变化！
外资店越来越多，渗透率和市场份额也在稳步上升； 本土企业则以大力开店、并购重组来应对挑战； 价格战成了唯一的杀手锏，粗放的促销被普通当成了特效药。

如何提高单店效率？

如何深入了解顾客？

如何制定客户化的营销方案从而摆脱价格战的阴影？

如何改善货架陈列和供应链从而降低缺货率？

如何获得供应商的大力支持？

众多的挑战迫使零售们寻求一种新的有效的管理模式。

品类管理是一种经欧美国家所证明的行之有效的零售解决方案，是一种科学的、精细化的、系统化的零售管理方法。

《品类管理实战》是一部品类管理的实战宝典，浓缩了作者们近十年的品类管理实践经验。对于快消品行业和医药行业的一线业务人员和零售终端的管理者来讲，它是一部非常实用的培训教材，也可以作为品类管理的指导手册。

——张国宏 上海华联超市总经理 《品类管理实战》揭示了国际和国内品类管理的技术和方法，实战性强且通俗易懂，对于目前正在兴起的医药零售业行业和制药企业的品类管理实践，有着积极的指导作用。

——庄传龙 上海强生制药有限公司总经理 《品类管理实战》非常全面地阐述了品类管理知识、操作方法和应用工具，为品类管理的实践提供了一份快捷、实用的路线图。

——康炳华 IBM资深零售顾问 《品类管理实战》把品类管理的理论、方法与管理实践结合起来讲述，好懂而又实用。

——张智强 SPAR国际总经理 《品类管理实战》从品类管理的基本理念、实施方法及实际案例着手，全面系统地阐述了品类技术在零售业商品营销管理中的应用，对国内零售业现阶段从事品类管理工作的相关人员有很强的指导意义，是一本不可多得的管理工具书。

——曲文浩 深圳市一致医药连锁有限公司总经理

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>