

《超市卖场定价策略与品类管理》

图书基本信息

书名：《超市卖场定价策略与品类管理》

13位ISBN编号：9787515808381

出版时间：2014-2-1

作者：IBMG国际商业管理集团

页数：150

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《超市卖场定价策略与品类管理》

内容概要

本书通过对门店运营管理规律的挖掘和分析，从创新性、实用性、互动性和可操作性入手，分别对零售企业的市场拓展与商品定位、商品结构与商品陈列、毛利分析与库存分析进行了深入的剖析和阐述。同时分析了顾客的需求，解构卖场营销的各种应对技巧，将种种经营秘诀毫无保留地倾囊相授。目的在于帮助零售连锁企业在竞争激烈的微利时代，通过苦练内功，通过规范、标准的管理，实现利润最大化，从而超越竞争对手。

《超市卖场定价策略与品类管理》

作者简介

IBMG国际商业管理集团成立于2001年，是目前中国最具规模的商业零售咨询、零售商学院、管理技术输出、商业地产服务、金融资本上市服务、品牌资源库、创新实体连锁等的大型专业化服务机构，是一家立足中国面向世界的国际化商业综合增值服务提供商。

零商文化传播（北京）有限公司简介

IBMG国际商业管理集团下属子公司，国内首家专注于零售文化产业发展的专业服务机构。目前拥有权威的《零售商学院》杂志、零售商学院网站、零售学习连锁吧以及国内最大的零售音像图书设计制作基地，拥有自主知识产权的500多种连锁专项书籍及音像产品。零商文化传播公司的奋斗目标是，用三到五年的时间，打造国际一流的、覆盖整个连锁供应链的零售专业文化产业公司。

书籍目录

第一章 零售门店现状

4

第一节 开店速度放缓或负增长

4

第二节 从研究竞争转向增强核心能力

4

第三节 来客的客单价和销售毛利问题

5

第四节 时刻关注顾客需求

5

第五节 北京华联——业态创新解决经营瓶颈

6

第二章 如何通过价格策略提升经营业绩

7

第一节 是什么影响毛利和价格

7

1.影响价格和毛利的四大因素

7

2.价格弹性

7

3.难以替代性商品

8

4.不同业态的综合毛利指标

8

5.通过提升来客数提高毛利率

9

第二节 定价策略

10

1.定价原则

10

2.价格策略

11

3.价格带怎么做

12

4.如何计算小分类的单品数

13

5.敏感类商品

13

6.敏感性商品的选择方法

14

7.如何确定跟价指数

15

8.关于市场调查的周期

15

9.跟价注意事项

16

10.定价公式

16	
11.如何评定地方居民水平	16
12.如何进行数据分析	17
13.价格战术的应用	17
第三章 如何通过促销盈利	18
第一节 合理的促销比例	18
第二节 促进关联销售	19
第三节 促销商品进价的前七后八	20
第四节 促销活动的目的	20
第五节 采购也要考核销售毛利	21
第六节 采购要重视再议价甚至三次议价	21
第七节 寻找替代品	22
第八节 重视采购的年度合同谈判	22
第九节 加大新品的引进与推广	22
第四章 品类管理	23
第一节 什么是品类管理？	23
1.品类管理的定义	23
2.挖掘消费者需求	23
第二节 品类管理的基本原则	24
1.如何进行分类	24
2.品类选择的宽度与深度	25
3.小店的品类选择	26
4.如何做全品项市场调查	26
5.目标性品类	27
6.品类细分	28

第二节 如何进行品类分配	29
第五章 品类管理的关键点	29
第一节 业态的定位	30
第二节 选择样板店	30
第三节 信息系统的管理	30
第四节 分类错误的商品	31
第五节 品类的重新组合	31
第六节 商品结构决定顾客结构	31
第七节 购物篮分析	32
第八节 要建立目标顾客群	33
第九节 商品决定顾客和供应商	33
第十节 品类管理的3个工作重点	34
第六章 业态细分后的商品陈列	34
第一节 不同业态的商品陈列原则	34
1.关于陈列的基本特点与分类	34
2.商品分类的原则概述	35
第二节 关于陈列的影响因素及方法	36
1.价签要清晰	36
2.堆放要整齐	37
3.伸手可取	37
4.充分利用立体的空间	37
5.整洁和美观	39
第三节 关于陈列的基本要求	39
1.高度	40
2.颜色	

40	
3.包装	
40	
4.分割线	
41	
5.价签	
41	
6.道具	
42	
第四节 关于陈列的七大技巧	
42	
1.垂直陈列	
43	
2.割箱	
44	
3.考虑商品的利润	
47	
4.一些特殊陈列	
47	
5.色彩	
48	
6.灯光货架	
49	
第七章 门店盈利增长之库存分析	
50	
第一节库存周转天数	
50	
第二节库存管理	
53	
第三节怎样合理的下订单	
53	
第四节安全库存天数	
54	
第五节最小库存量的设置	
54	
第六节订货量	
55	
第七节修改建议订货量	
56	
第八节在订货中要关注的问题	
56	
第八章 小店的市场拓广及商品定位	
56	
第一节 零售企业通用模式及走向	
57	
1.便利店	
57	
2.折扣店	
57	

3. 社区店

58

第二节 小店的特点与商品结构

59

1. 小店与大店的差异

59

2. 小店的劣势

59

3. 小店的发展途径

60

第三节 小店商品的组织结构

60

1. 商品比例

60

2. 商品组织结构如何划分

61

3. 工具：商品结构九宫格

66

第四节 商品的价格策略

67

1. 组群划分

68

2. 商品的价格敏感度及销售策略

69

第五节 小店的促销怎么做

72

1. 常用的三种促销方式

72

2. 特殊促销方式

72

第六节 促销执行和跟踪

74

1. 基本步骤

74

2. 宣传陈列

75

3. 足够的库存

76

第七节 商品陈列的影响因素

76

1. 整箱陈列

76

2. 排面管理

77

3. 货架陈列

77

《超市卖场定价策略与品类管理》

精彩短评

- 1、挺好的，值得一看
- 2、部分篇章还行

《超市卖场定价策略与品类管理》

精彩书评

1、涉及面广，客观说，讲的挺大白话，方便大家理解，没有那么多装逼的概念。特别是关于第二章--“如何通过价格策略提升经营业绩”，这个讲的不错，包括“什么影响毛利和价格“，”定价策略”

。

《超市卖场定价策略与品类管理》

章节试读

1、《超市卖场定价策略与品类管理》的笔记-第19页

家乐福的营销策略是：生鲜来拉客，食品做销量，百货做毛利。 <原文开始></原文结束>

《超市卖场定价策略与品类管理》

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:www.tushu000.com