

第六章 商品规划

第一节 商品计划

第二节 商品分类

第三节 商品构成

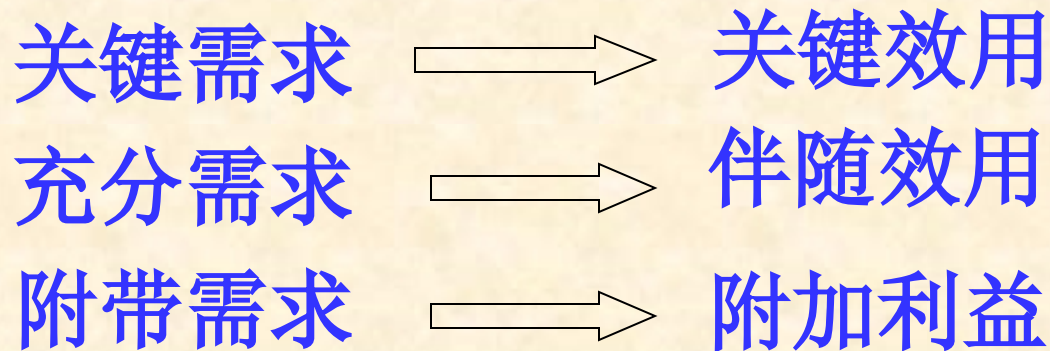
第四节 单品管理与自有品牌管理

第一节 商品计划

一、顾客购置实质及商品的概念

1. 顾客购置实质

顾客特定的购置总希望得到尽量多的需求满足,这种尽量多的需求在一次购置中涉及三个方面:



2.当代商品的概念

当代商品是以效用观点和附加利益观点为关键,由商品形态、属性、使用和销售服务、附加利益而构成的整体商品。



二、按顾客需要拟定商品计划

商品计划的制定必须针对顾客的需要, 经过调查了解顾客的需要, 懂得顾客需要什么后, 再去采购商品.

商品深度与广度的组合

商品种类		商 品 品 种	
		深	浅
广	广	商品种类多 商品品种多	商品种类多 商品品种少
	窄	商品种类少 商品品种多	商品种类少 商品品种少

调查了解顾客需要

- 1.进行顾客问卷调查搜集外部的材料
- 2.从政府部门、行业团队、研究机构等所刊登的统计资料上进行调查.
- 3.经过日常的内部资料进行调查分析.



案例:日本伊藤洋华堂为兴建一种大型超市进行的调查之一

观察家庭垃圾.目的是经过对各家各户的多种废弃物,如食品清洗过程中的遗物、空瓶罐、日用品外包装、旧物品等的分类统计,整顿本地域对深加工、半加工、不加工食品的需求百分比和不同品牌的饮品、日用品、穿着品的需求情况.该企业尤其注重对本地域既有店铺中未陈列商品的统计,以防止因店铺不经营就误以为不需求的错误.

三、商品计划的制定和分解

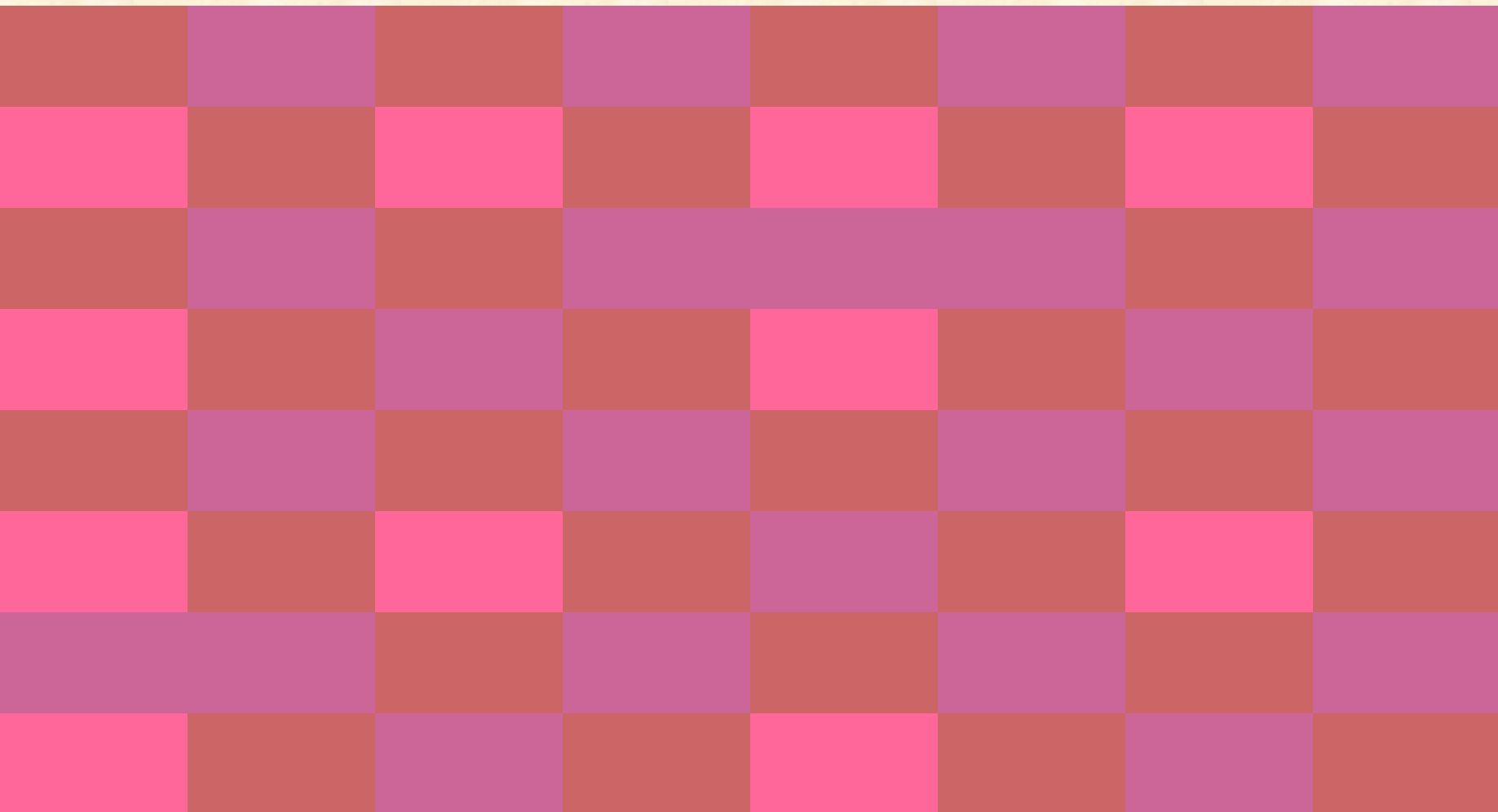
严格说来,商品计划应涉及商品的采购计划、销售计划、资金计划和利润计划.狭义的商品计划主要是指采购计划.

商品计划要在对多种内外部情报资料进行分析的基础上制定出来.其中有两个要点:

(1)一定时间应准备的商品系列及其库存额的决定.

(2)在这个库存额的范围内,制定备齐商品的计划.

某超市全体商品的体系



备齐商品的计划

备齐商品不是搜集商品,不是“个—全”的方式.

真正的商品计划,是以“全—一个”的方式来推动整个商品体系,将企业应准备的商品提成几种商品系列,然后针对每一系列去进行备齐商品的工作.所以商品计划不是集合的方式,而是分解的方式.

第二节 商品分类

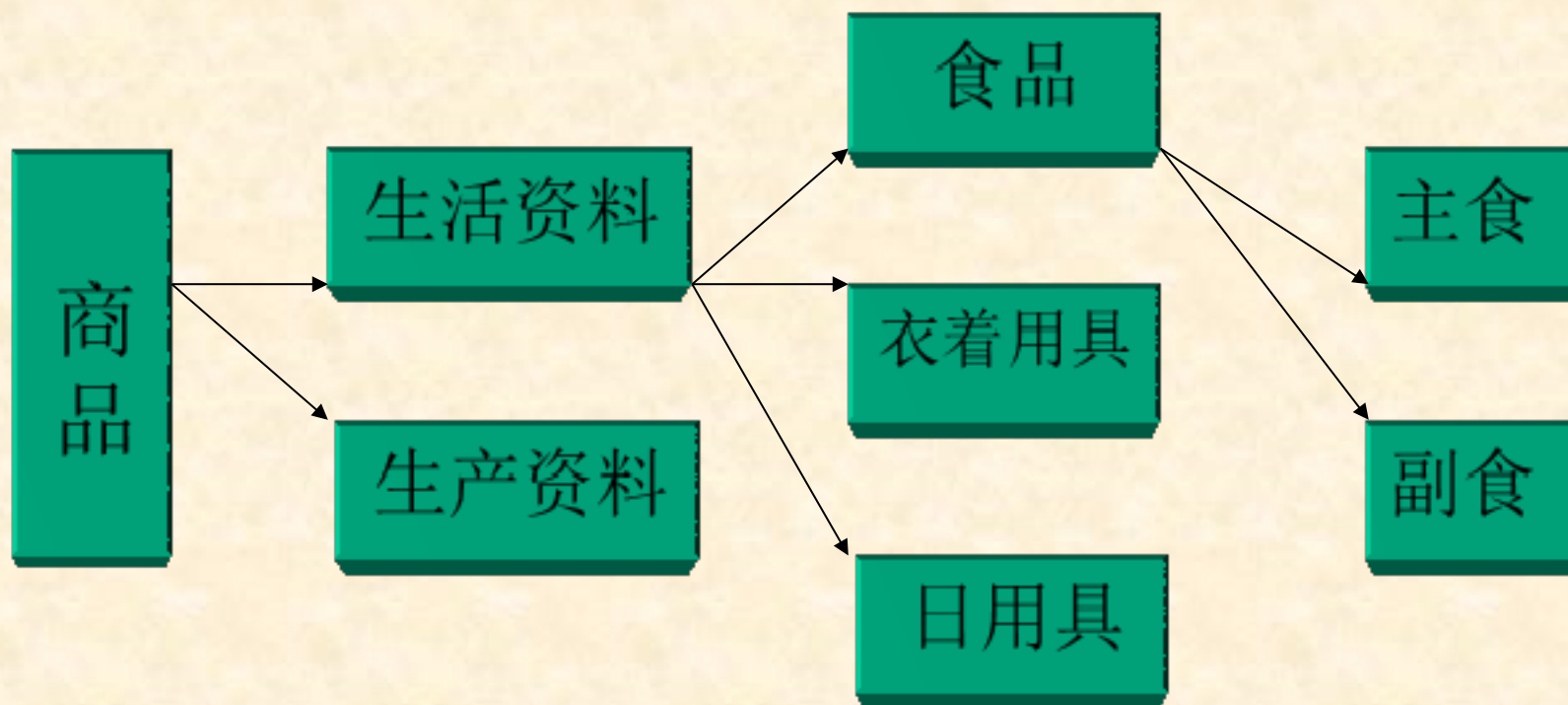
一、商品分类的原则

商品分类是指流通企业针对所购进的商品,配合销售整体策略和卖场构成所展开的分门别类工作.

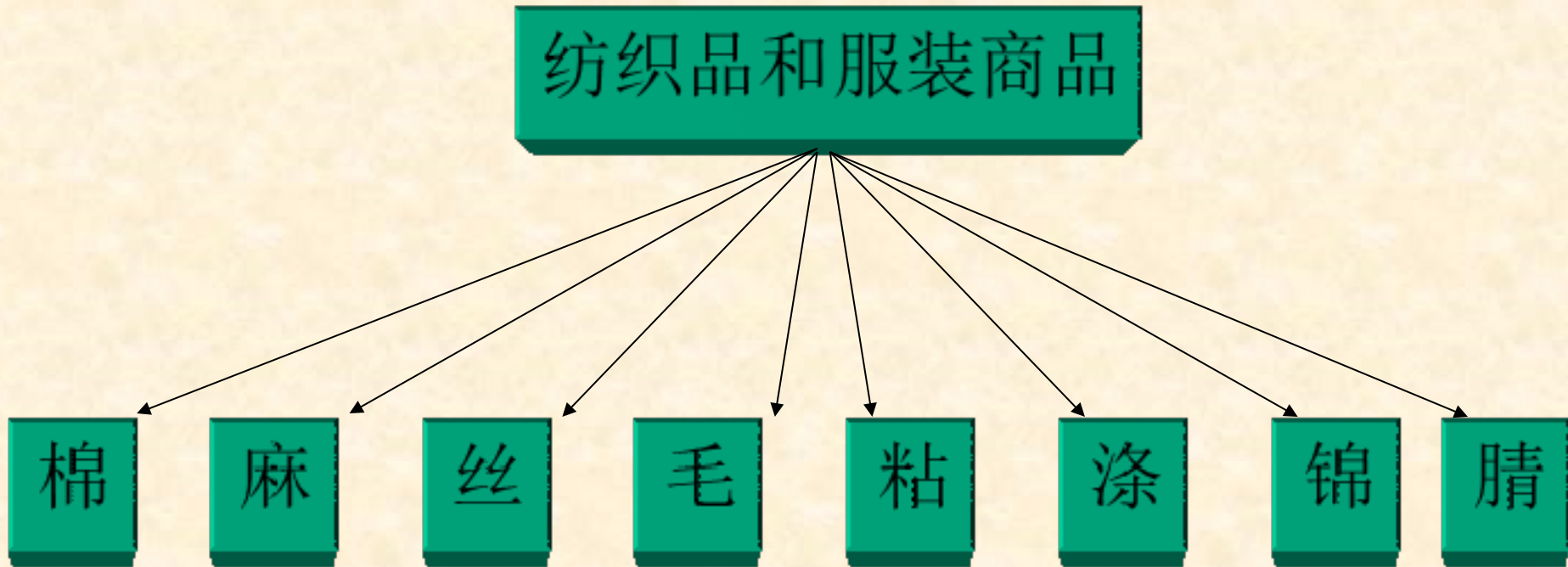
零售业的商品主要是根据下列原则进行分类：

- ◆按顾客群分：
- ◆按商品特点分：商品品种、商品的材料生产厂家、商品的功能、商品的用途
- ◆按消费者选择程度：

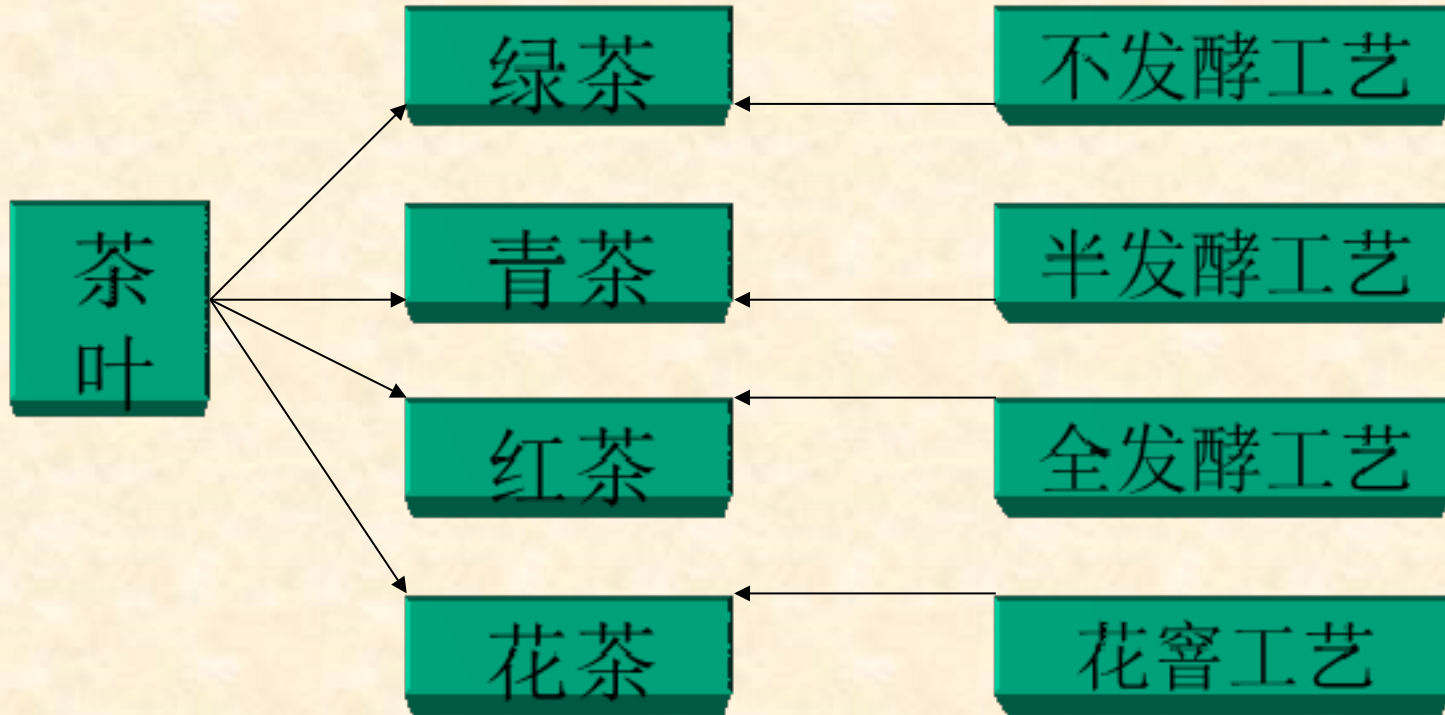
实例：商品按用途分类



实例：纺织品和服装的分类



实例：茶叶的分类



二、老式的商品分类

根据不同的材料、品种、生产厂家等对商品进行分类，是一种以生产为导向的商品分类体系。缺陷：

- ◆ 轻易造成卖场商品陈列分散，不便于顾客的关联购置。
- ◆ 造成相同业态店内气氛的雷同，使店铺极难差别化经营。

三、以顾客需求为导向的商品分类

按照商品的用途、使用目的对商品进行分类的体系。优点：

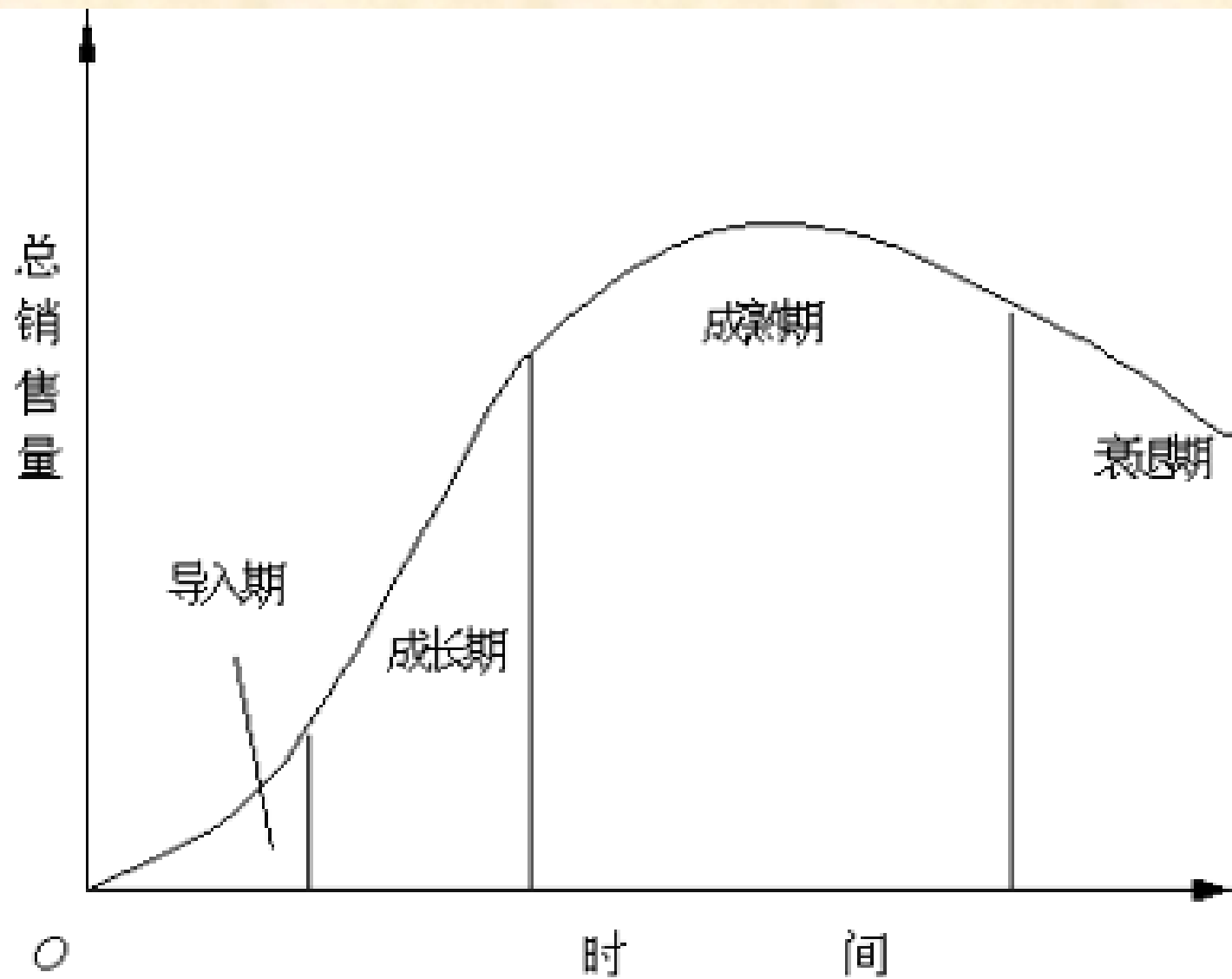
- ◆ 便于顾客辨认商品的位置
- ◆ 便于顾客挑选商品
- ◆ 使顾客感到 商品的丰富

怎样认识“商品丰富”

1.品项数量的大量增长就是商品丰富吗？

- ◆品项的大量增长直接造成商品周转的下降
- ◆因为陈列面和陈列量的降低，畅销品经常断货，而滞销品则大量存在
- ◆品项众多会造成顾客挑选上的困难





四、TPOS分类

1.TPOS分类的含义。

将商品的用途和使用用途和使用目的进一步细化，按照时间、场合、动机、生活方式，即所谓（Time, Place, Occasion, Life Style）分类措施对商品进行分类和组织。

美国超市TPOS分类

大分类	中分类	例外
清洁用具	室内一般清洁 地面清洁厨房清洁 洗澡用具清洁 厕所用具清洁 清洁机器、零配件	汽车清洁用具在汽车用具卖场； 室外室外清洁用具在庭院用具卖场
厨房用具	调理 烘烤 灶台 饭后清理用具	厨房清洁用具在清洁用具卖场

在TPOS分类中，要尤其注意下列商品群的商品组合：

- ◆购置平率高的消耗品及其同步使用的商品
- ◆有关的补充品和配件等

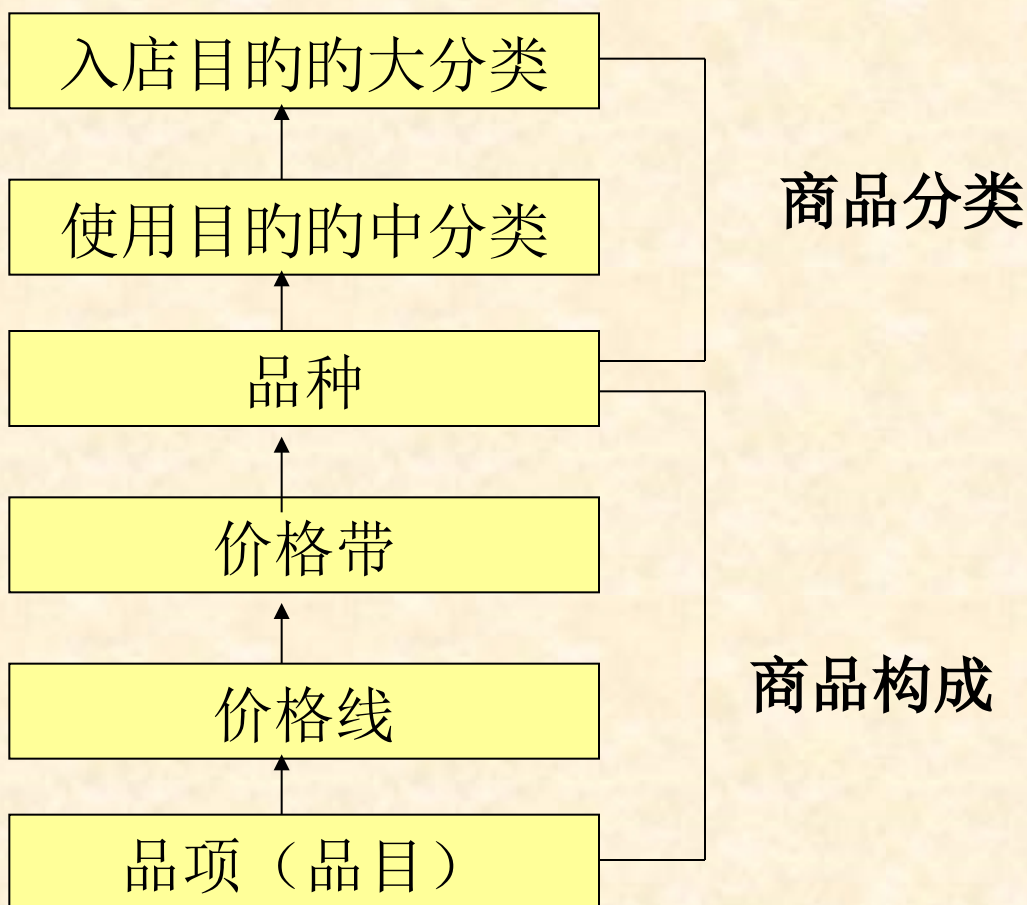
2.TPOS分类的原则

- ◆集中于顾客购置频率高的商品
- ◆控制价格带
- ◆品项数量要少
- ◆单品大量陈列

五、商品的分类体系

1. 什么是商品分类体系。

以商品的最终使用目的为基准，将形成了若干层次的单元，按其集聚的规模从大到小编制成一种体系。



商品分类

商品部:最大的商品分类等级;

商品组:每个商品部下面一般有几组商品;

商品类别:每个商品组中有诸多商品类别;

商品品项:是商品分类中商品类别的下一级;

单品:是存货控制的最小单位。

商品部:食品部

商品组:饮料组

商品类别:碳酸饮料

商品品项:
无糖型碳酸饮料

单品:一听/箱
健怡可乐

大分类——中分类——小分类——
单品。

大分类是商品最粗线条的分类。

- ◆大分类是根据店铺的经营规模调整的。
- ◆大分类的主要原则是商品最终使用目的，

中分类

中分类是大分类之后的第二个层次的分
类，根据商品用途的生活常识划分的，其分类
原则主要有：

a按商品功能与用途分. 如日配品这个大
分类下, 可分出牛奶, 豆制品, 冰品, 冷冻食品等
中分类;

b按商品制造措施分. 如畜产品这个大分
类下, 可细分出咸肉, 熏肉, 火腿, 香肠等;

c按商品产地划分. 如水果蔬菜这个大分
类下, 可细分出国产水果, 进口水果的中分类.

小分类

小分类是中分类中进一步细分来的类别. 主要分类原则有:

按功能用途分. 如在家用电器大分类中, 小家电中分类中可进一步细分出风扇, 洗碗机, 榨汁机等小分类;

按规格包装划分, 如一般食品大分类中, 饮料中分类下, 可细分出罐装饮料, 瓶装饮料, 盒装饮料等小分类;

按商品成份划分, 如日用百货大分类中, 鞋品中分类下, 可进一步细分出皮鞋, 人造革鞋, 布鞋, 塑料鞋等小分类;

按商品口味分, 如糖果饼干大分类中, 饼干中分类下, 可进一步细分出甜味饼干, 咸味饼干, 果味饼干等小分类;

按使用的对象分, 如服装的大分类中, 帽子中分类下, 可进一步细分出男帽, 女帽, 童帽等小分类。

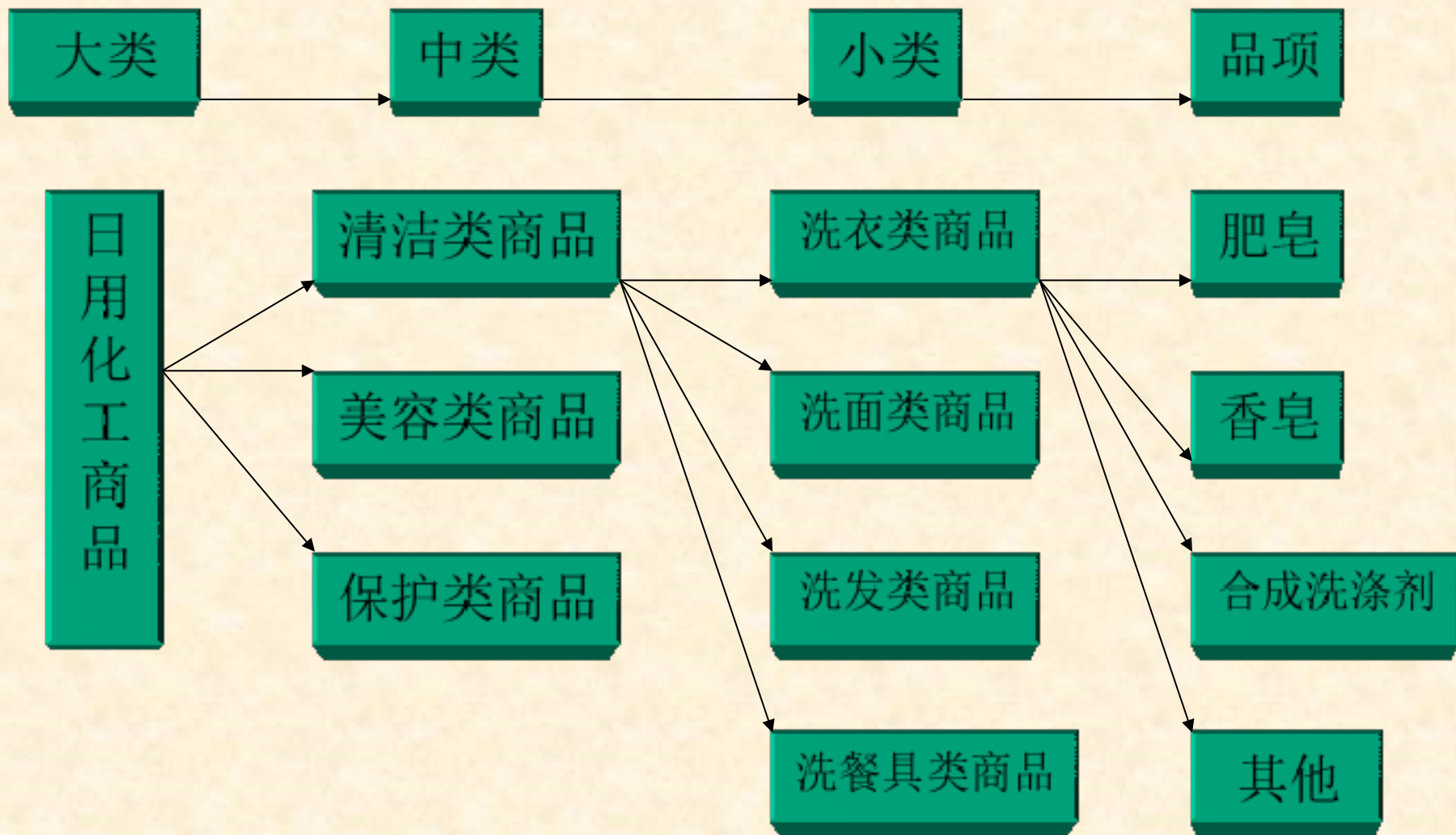
品项

在商品分类中不能进一步细分的, 完整独立的商品品项.

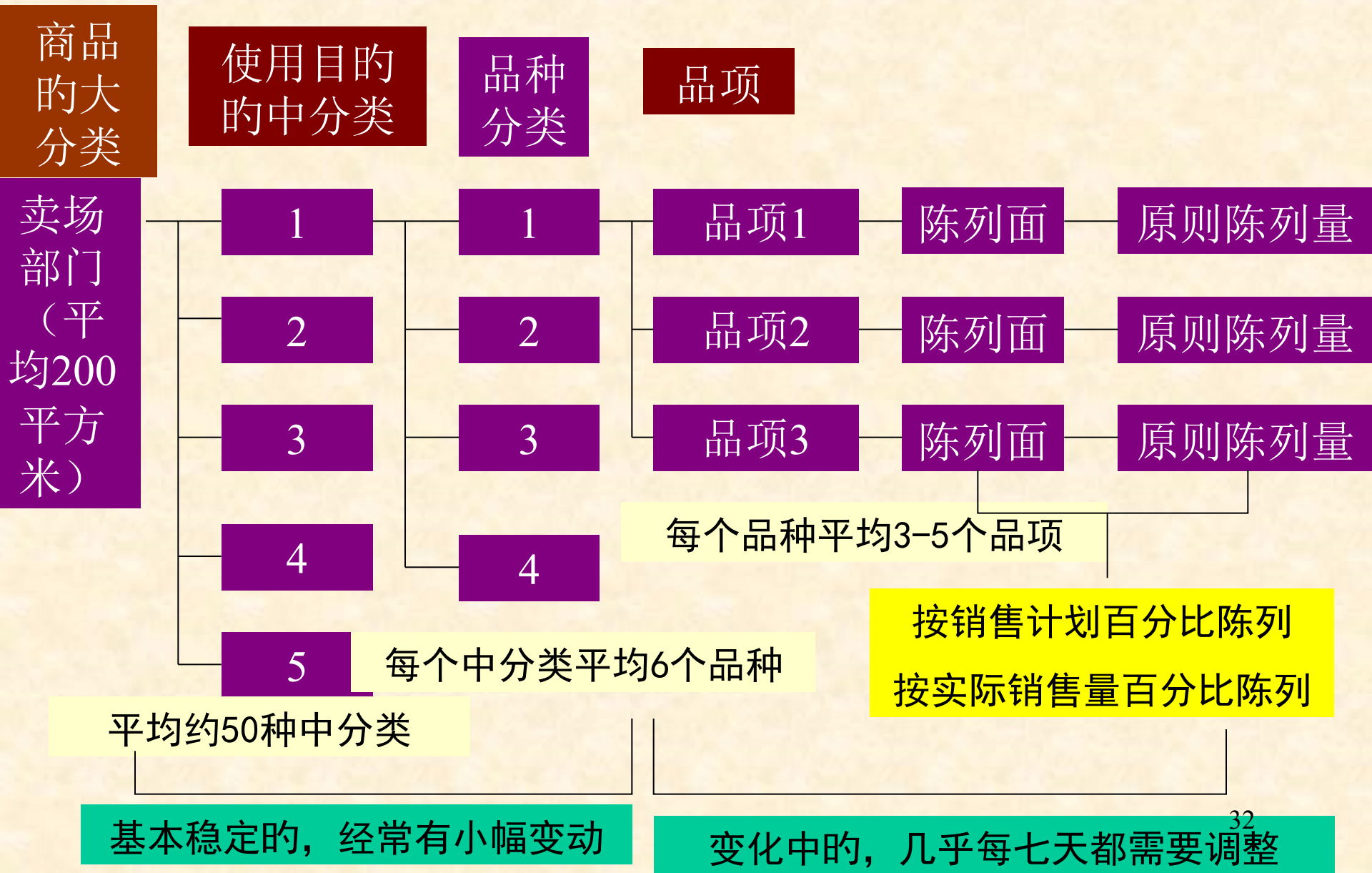
分类原则: 商品的型号、规格、容量、大小、色彩等

如宝洁企业生产的200毫升的飘柔去屑细发水.

实例：



沃尔玛的四级分类体系：



商品分类的原则及应用

原则一：分类必须站在顾客立场上来考虑和实施；

主力商品,辅助商品;

销售性商品,欣赏性商品,诱导性商品;

正规商品,流行商品;

原则二：要
以形成独特风

常年销售商品,季节销售商品;

简介期,最盛期,衰退期

二、商品分类方式的综合利用

在实际利用中,往往是经过针对顾客和针对企业两方面的交叉性组合来实际构成卖场的商品展示陈列和配置的。

	经营方针分类		顾客面分类				
			用途	顾客群	品牌	规格	价格
商品分类	主力商品	销售性	套装	职业妇女	Z	9号	1000 - 2023
	辅助商品	诱导性	轻便装	少女	Y	7号	500- 1000
	辅助商品	欣赏	运动装	少女	W	11号	200-- 300

第三节 商品构造的完善

1. 商品构造概念：商品构造

商品构造是企业一定的经营范围内，按一定的标志将经营的商品划分为若干类别和项目，并拟定各类别和项目在商品总构成中的比重。

经营目的能否完毕，关键不在于经营范围而在于商品构造是否合理。

商品构造的分类

零售企业中的商品根据销售量或销售额可分为:

主力商品:是指经营中,不论是数量还是金额均占主要部分的商品.主力商品应是在市场上具有竞争力的商品或名牌、畅销商品。

辅助商品:是对主力商品的补充。

联带商品:是在用途上与主力商品有亲密联络的商品。

商品构造的完善与调整

主力商品的数量和销售额,要占商品总量和全部销售额的70%~80%,辅助商品和关联商品约占20%~30%,假如发觉商品构造发生变化,则应迅速调整,使之趋于合理。

另外,要随季节的不断变更,随时调整商品构造。

某超市商品构造

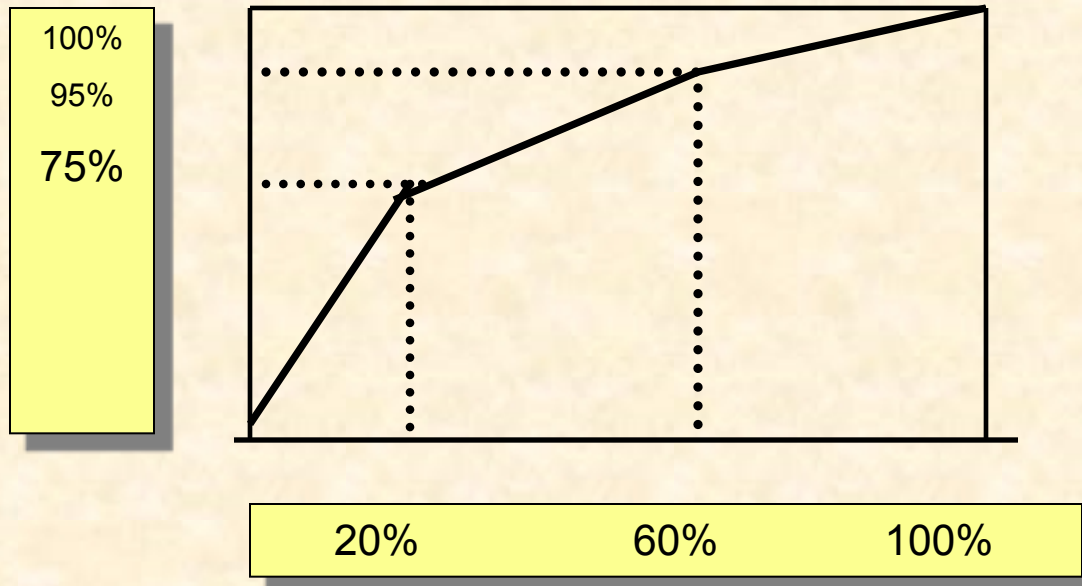
商品类别	所占百分比
食品类	75%
日用具类	25%

食品类项目	所占百分比
水果蔬菜	15%
肉食品	20%
日配品(涉及烤制品)	20%
膨化制品	15%
饮料	10%
糖果及小食品	5%
调味品	10%
腌制品	5%

3.ABC分析法

ABC分析法是指把经营商品按销售额和品种二维进行分类排队,分清要点与一般,以判断其优劣.

原理:一般在某个产品市场上销售排名在前20%的商品项目(A组),占总销售额的75%,再加上前40%的商品项目(B组),占到总销售额的95%,而剩余的40%的商品项目,其销售额只占5%.

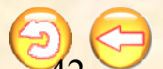


华联的ABC管理

分类	品项数	营业额
A类	10%	50%
B类	20%	30%
C类	70%	20%
总计	100%	100%

4. 拟定商品构造的考虑原因:

1. 商店业态特征及其规模
2. 商店的目的市场
3. 商品的生命周期
4. 竞争对手情况
5. 商品的有关性



新产品开发引进评估表（便利店）

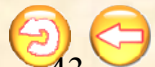
品名：

货号：

厂商：

毛利率	酒类： 8%以下 1分 8%~10% 2分 11%~15% 3分 15%以上 4分	一般商品类： 15%以下 1分 16%~20% 2分 21%~25% 3分 25%以上 4分	特殊商品类： 20%以下 1分 20%~25% 2分 26%~30% 3分 31%以上 4分	得分：
配送	自行配送 1分 部分配送 2分 指定配送（协助厂商） 3分 直接配送（统仓） 4分			得分：
退货	不可退货 1分 有限退换货 2分 可换货 3分 可退货 4分			得分：
市场竞争力	超市差价幅度： -10%以下 1分 -9%~0 2分 1%~5% 3分 5%以上 4分	一般商店差价幅度： -5%以下 1分 -5%~0 2分 1%~10% 3分 10%以上 4分	便利店差价幅度： -5%以下 1分 -5%~0 2分 1%~10% 3分 10%以上 4分	得分：
广告	媒体： 宣传单 1分 广播 2分 报纸 3分 电视 4分	预算： 10万元以下 1分 11~50万元 2分 51~100万元 3分 100万元以上 4分	时间： 不定 1分 1~2周 2分 3~4周 3分 5周以上 4分	得分：
赞助能力	年度销售折扣： 1%~2% 1分 2%~3% 2分 3%~4% 3分 5%以上 4分	上架费： 1 000元以下 1分 1 001~5 000元 2分 5 001~10 000元 3分 10 000元以上 4分	其它赞助金： 1 000元以下 1分 1 001~5 000元 2分 5 001~10 000元 3分 10 000元以上 4分	得分：
总分	分			
说明：1. 30分以下，不考虑进货 2. 30分以上，同意进货试卖。				

同类商品的生命周期





5.商品构造优化

1) 商品构造调整根据:

- 商品销售排行榜
- 商品贡献率
- 损耗排行榜
- 周转率
- 其他原因

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/277144004141006156>