

<<品类管理>>

图书基本信息

书名：<<品类管理>>

13位ISBN编号：9787111384649

10位ISBN编号：7111384644

出版时间：2012-5

出版时间：机械工业出版社

作者：黄权藩

页数：153

字数：136000

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

是否有以下问题困扰着你：

采购人员认为促销是公司的习惯性做法，他们往往“为了促销而促销”，结果使促销的效果大打折扣，销售量驱动的经验主义已越来越乏力。

采购经常比价，消费者则经常比较。

在提升销售的同时，如何使综合利润也提升？

如何衡量促销的有效性？

快讯商品怎么选？

店内促销采用什么形式最有效？

活动促销总是效果不佳，促销的有效性该如何提高？

摒弃单打独斗的单品促销的品类管理8步法。

促销第二把利剑——快讯促销的2大要诀。

提高店内促销的4个要领。

将无效促销变为有效的活动促销的4大要素。

<<品类管理>>

作者简介

黄权藩，现任广州嘉裕太阳城广场总经理。
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。
曾在某国企工厂任工程师、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，岗位从地区采购总监到事业部副总经理(分管采购工作)，在该公司任职12年间，工作地点辗转于南宁、武汉、大连、广州、重庆、北京等地。
2011年初加入广州嘉裕集团。
他擅长于采购管理及采购培训，是中国连锁经营协会[注册品类管理师]的授课讲师。
曾多次在中国零售业品类管理高层研讨会上进行专题演讲。
著有《品类管理—教你如何进行商品梳理》一书。

<<品类管理>>

书籍目录

- 推荐序1 鱼与熊掌可以兼得
- 推荐序2 你究竟会出几本好书?
- 推荐序3 借力打力 事半功倍
- 前言
- 引言
- 第一篇 促销概念
 - 一、促销的政策性
 - (一)促销路径
 - (二)营销策略
 - (三)促销指南
 - (四)促销政策
 - 二、促销的目的性
 - (一)提升来客数
 - (二)提高客单价
 - (三)增加其他收入
 - (四)塑造企业形象
 - 三、促销的有效性
 - (一)从指标角度衡量
 - (二)从经济角度衡量
 - (三)从操作角度衡量
 - (四)从顾客角度衡量
 - 四、促销的多样性
 - (一)促销吸引点的多样性
 - (二)促销形式的多样性
 - (三)促销时空的多样性
 - (四)宣传媒体的多样性
- 第二篇 快讯促销
 - 一、快讯促销的现状
 - (一)快讯整体评估
 - (二)快讯的制作成本
 - (三)快讯发行及到达率
 - (四)快讯促销占比
 - 二、快讯促销的规划
 - (一)快讯的档期规划
 - (二)快讯的主题规划
 - (三)快讯的品项数规划
 - (四)快讯的印刷规划
 - 三、快讯促销的选项
 - (一)帕累托法则
 - (二)顾客价值诉求及其他
 - (三)对快讯选项的具体要求
-
- 第三篇 店内促销
- 第四篇 活动促销
- 附录

<<品类管理>>

章节摘录

一、促销的政策性 促销的政策性,是指按照品类管理的思路来建立品类促销的策略模型。模型首先要遵循促销路径,其次要符合营销策略,再则要依据促销指南,最后要结合零售企业的相关促销政策。

这里主要介绍四点内容:一是促销路径,二是营销策略,三是促销指南,四是促销政策。

(一) 促销路径 品类的促销路径就是品类管理的方法在促销管理上的体现,就是用品类管理的原理来分析促销的路径图,其实质就是促销战术在品类管理8步骤中的体现。

1. 品类定义 品类定义是对产品类别和功能的简单描述,也是对研究对象的简单锁定,解决“这个品类是什么”的问题,以明确促销对象。

2. 品类角色 品类角色是由若干品类组成的战略群,通过品类角色,零售商按照消费者的消费习惯决定其对不同品类的投资计划。

品类角色使品类管理变得更为有效,不必再为每个品类制订不同的策略;品类角色将供应商和零售商两者的想法与他们的市场计划联系起来;品类角色推动商品管理战略和战术统一;品类角色有利于资源配置、投资决策和优化工作顺序。

品类角色包括四种:目标性品类、常规性品类、季节性品类及便利性品类。

.....

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>