

采购报表与品类结构分析

www.docin.com

目录

1

预算;货架配置的原理与操作

2

商品结构A、B、C分析

3

日常数据报表需求

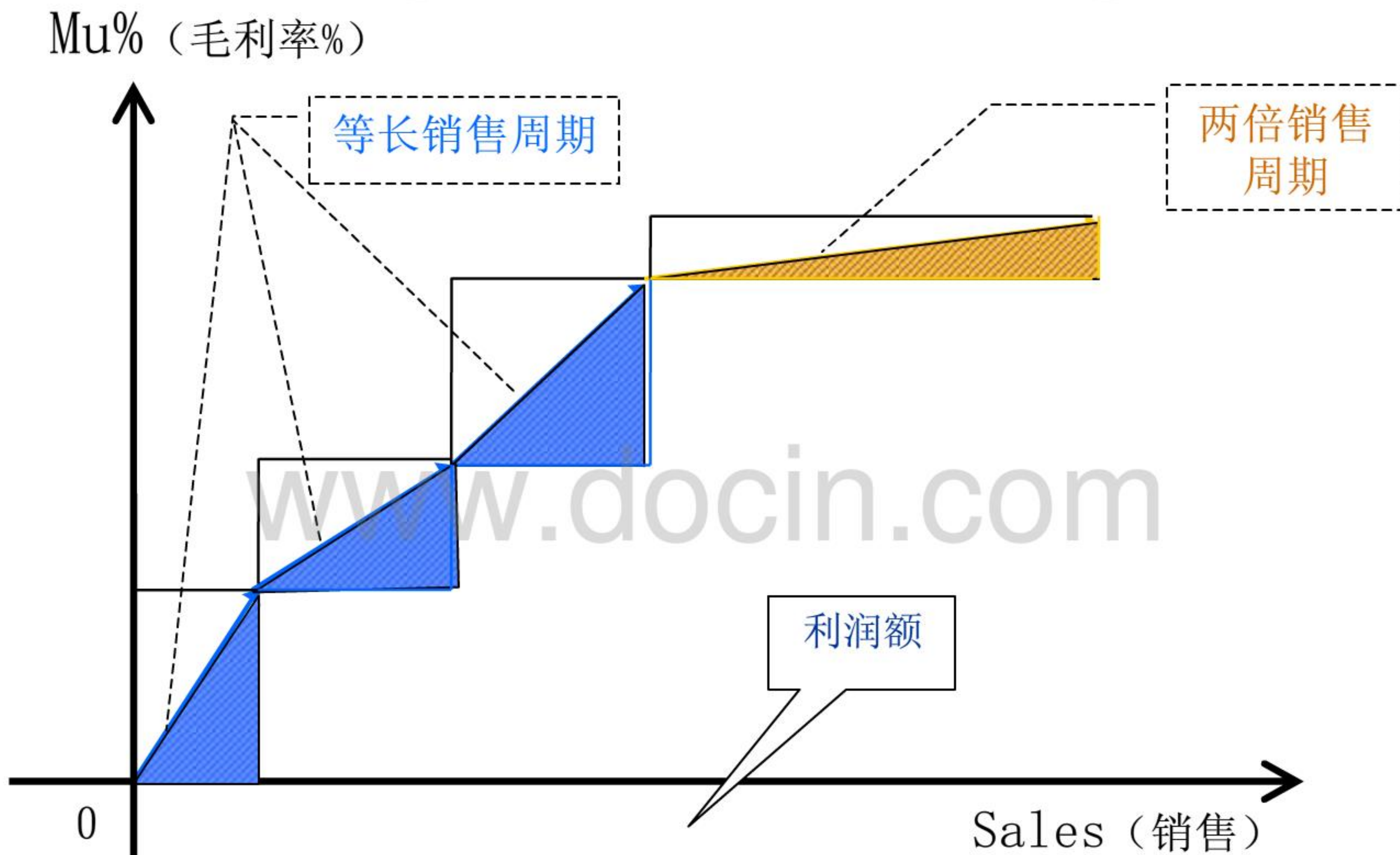
4

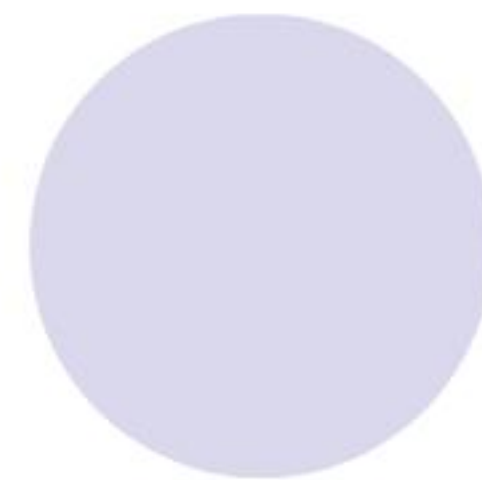
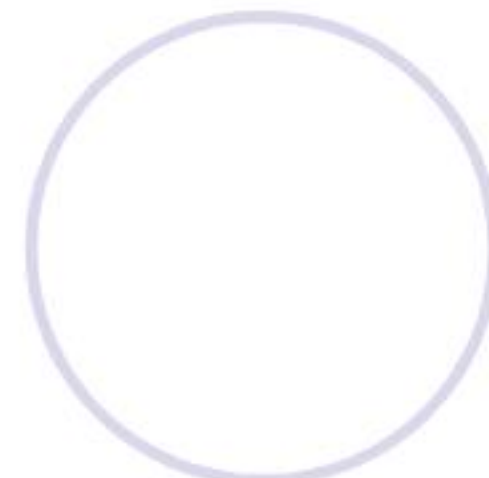
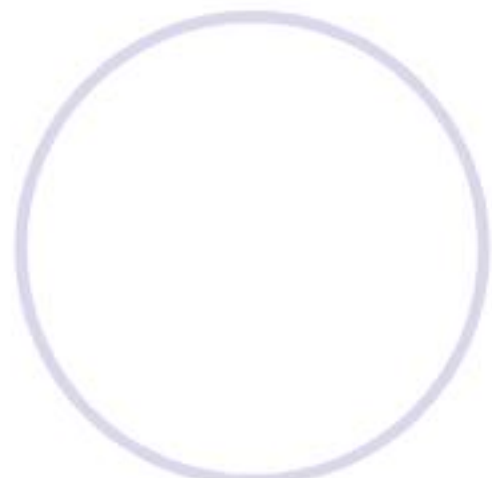
价格空间理论 (商品深度、宽度管理)

5

通过科学陈列提升库存效率

商品的生命周期与盈利规律

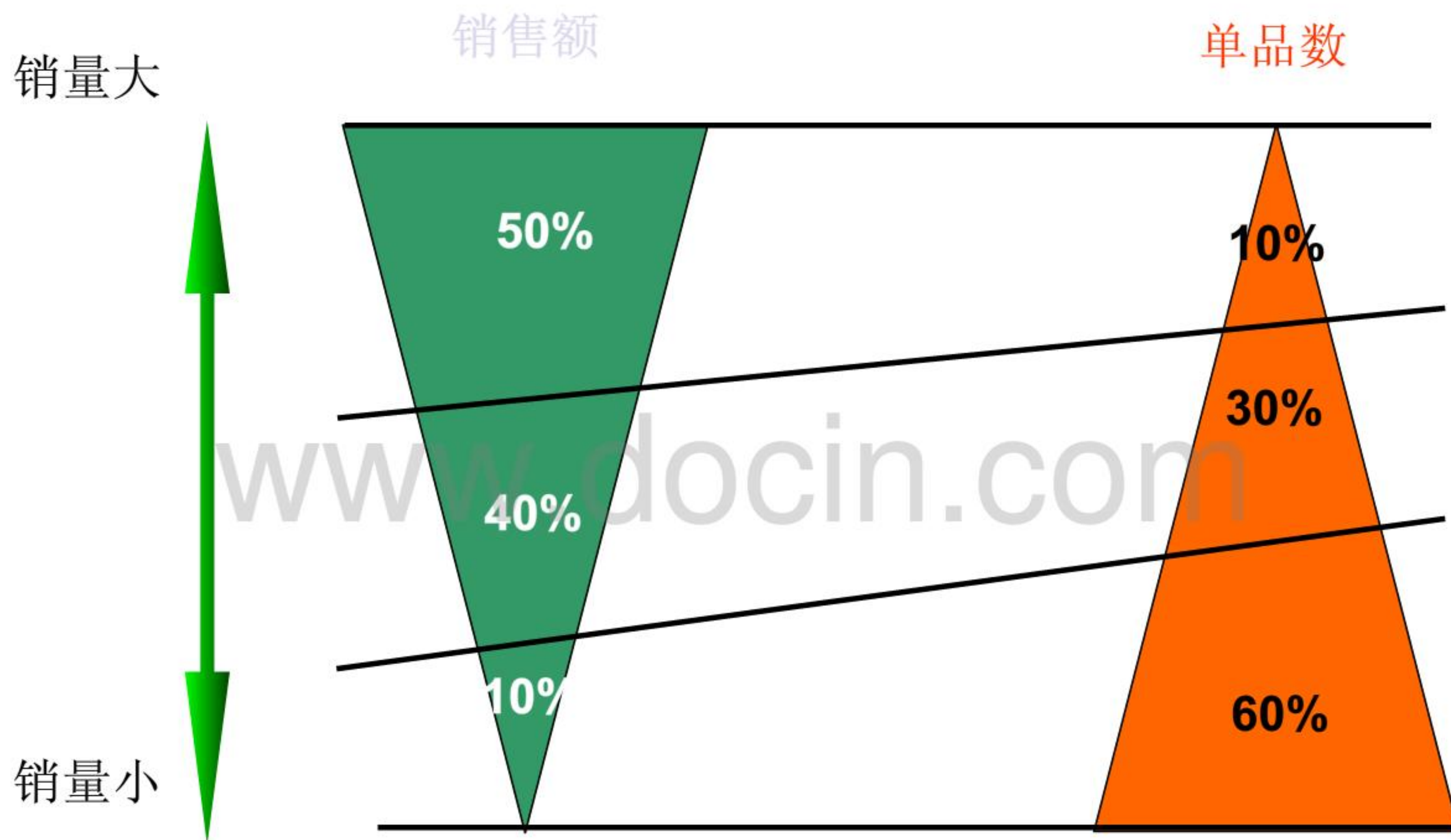




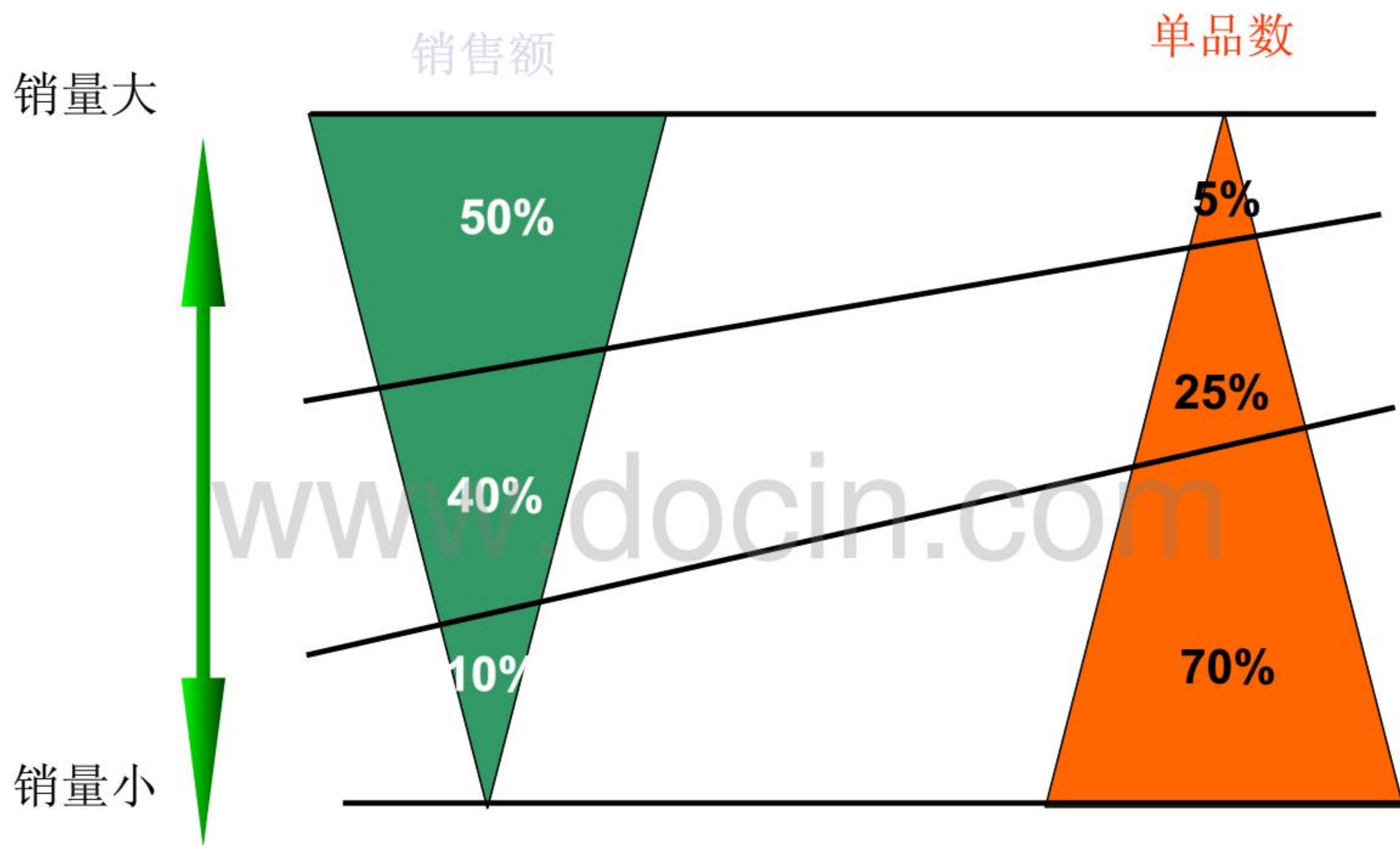
商品结构**A**、**B**、**C**分析

www.docin.com

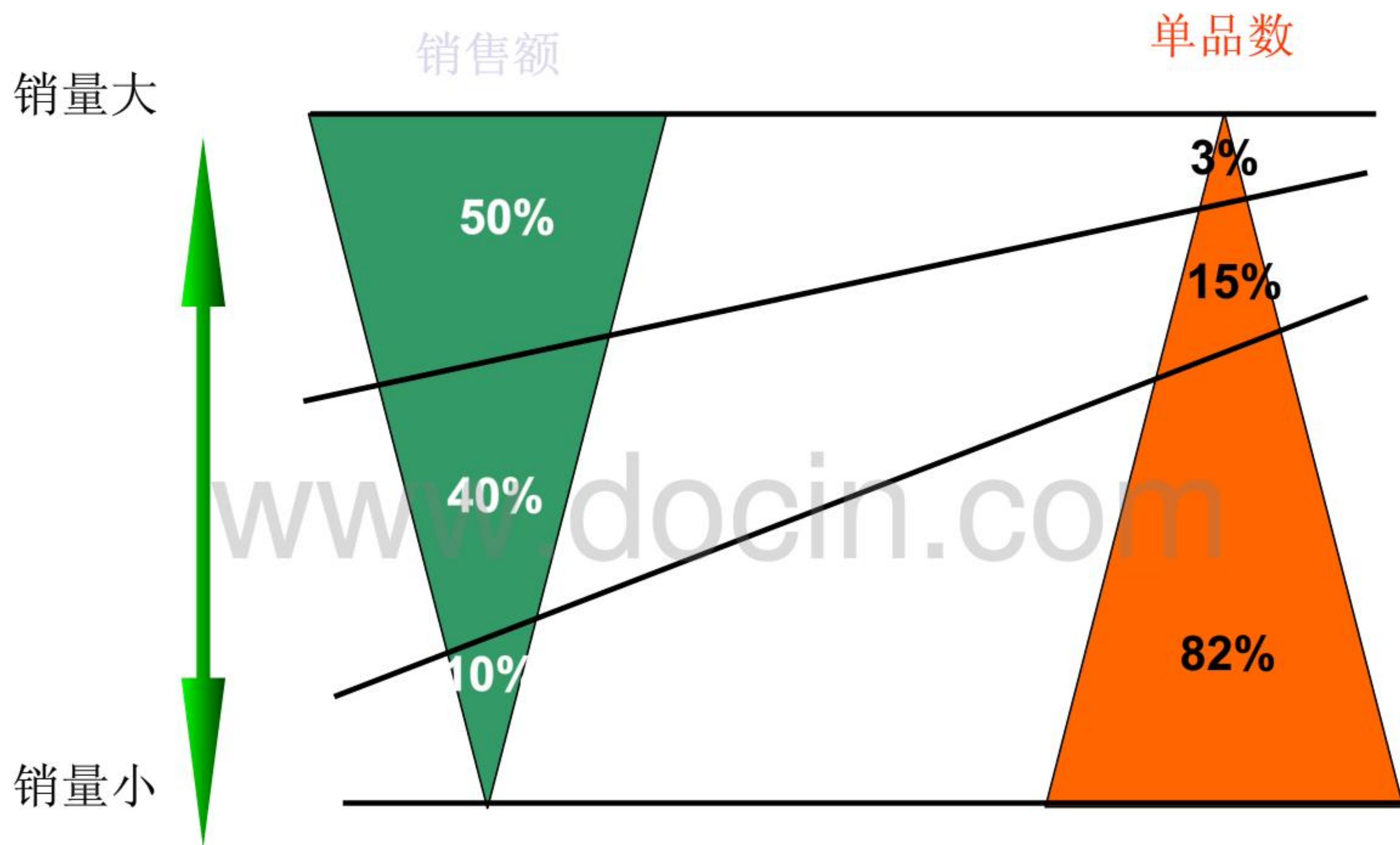
商品结构A、B、C分析



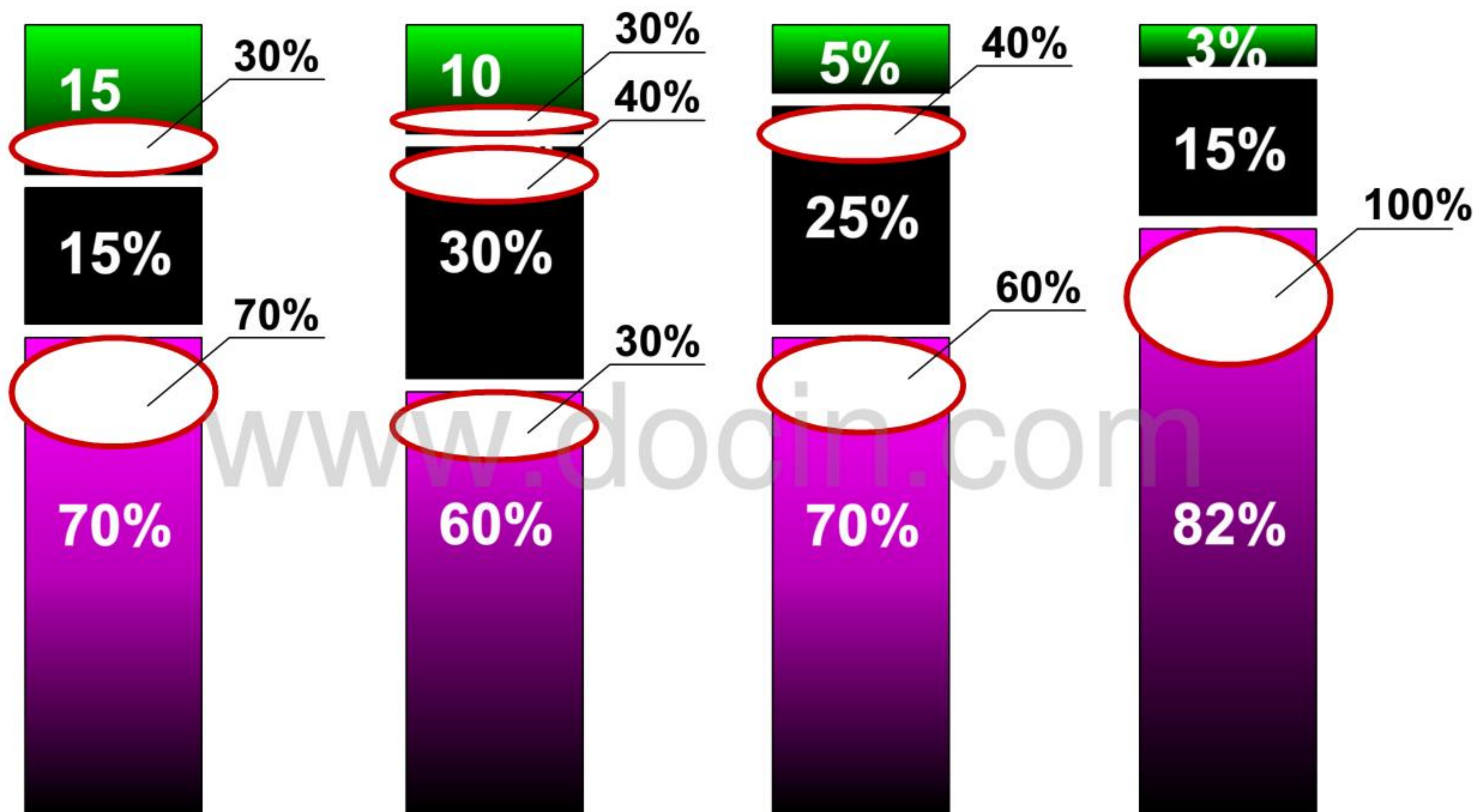
商品结构A、B、C分析



商品结构A、B、C分析



商品结构与促销选品



日常数据报表需求

● 我们需要哪些数据参与管理？

- 销售、毛利、库存现状与销售同期比
- 商品结构分析
- 库存周转与现金流
- 缺断货状况报表(**OUT OF STOCK**)
- 顾客需求调查与促销分析报告
- 市场调查数据分析与经营策略研究

日常数据报表需求

A

每日销量数据报告
(DSR)

B

最大销量周报表
(MMSR)

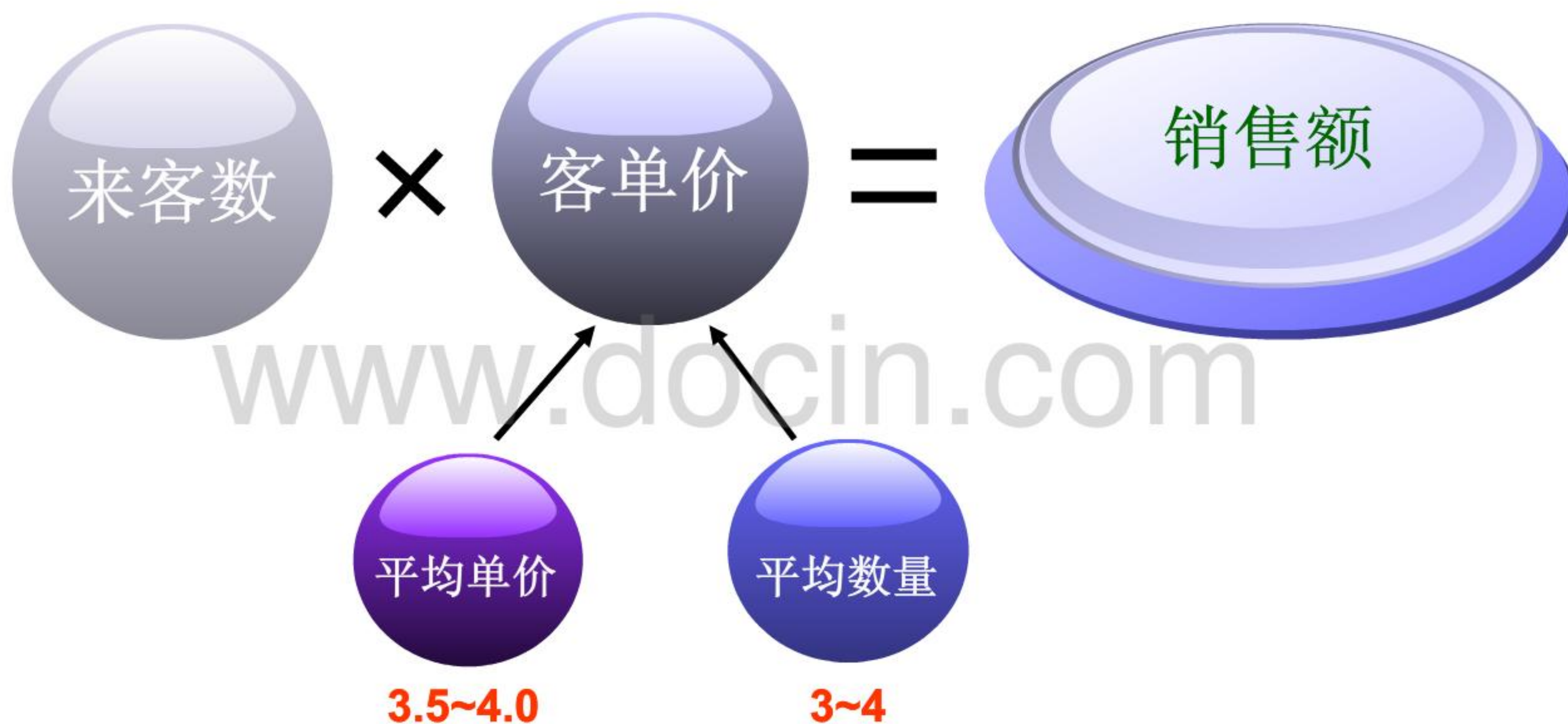
C

周库存预警报告
(WSR)

每日销量数据报告(DSR)功能介绍

- 每日销售实况及去年同期比较
- 周至今总销售实况及去年同期比较
- 年至今总销售实况及去年同期比较
- 每日毛利额实况及去年同期比较
- 每日来客数实况及去年同期比较
- 每日客单价实况及去年同期比较

每日销量数据报告(DSR)



每日销量数据报告(DSR)

客单价内涵分析

$$\text{平均单价} \times \text{平均数量} = \text{客单价}$$

- 通过“动线布局”；“磁铁效应”；“排面布局”；“购物篮”等，来提高顾客购买商品平均数量来达到提升客单价的目的，既可以有比较明显的效果又可以节省费用

每日销量数据报告(DSR)

$$\text{平均单价} \times \text{平均数量} = \text{客单价}$$

- **A. (平均单价)4X(平均数量)4=(客单价)16**
- **B. (平均单价)5X(平均数量)4=(客单价)20**
- **C. (平均单价)4X(平均数量)5=(客单价)20**
- **D. (平均单价)5X(平均数量)5=(客单价)25**
- 例:**B和C**分别比**A**增加了**20%**
D比A增加了36%

MMSR表样

商品编码	商品名称	销售数量	销售净额	A B C	库存数量	零售单价	最小规格	单位
11402003	淇花大豆油	591.00	35,165	A	208	59.5	4.46L	桶
11401011	金龙鱼调和油	377.00	27,710	A	307	73.5	5L	桶
10401026	蒙牛特仑苏牛奶	474.00	26,533	A	122	56	250ml×12	提
10400084	蒙牛纯鲜牛奶	669.00	24,619	A	30	36.8	250g×16	箱
11401005	淇花食用调和油	297.00	21,974	A	178	74	5L	桶
10401028	蒙牛特仑苏OMP牛奶	331.00	20,501	A	154	62	250ml×12	箱
10401044	伊利金典纯牛奶	322.00	17,710	B	179	55	250ml×12	提
11401004	淇花花生调和油	207.00	16,782	B	161	81	5L	桶
11031040	圣元优博3段奶粉	91.00	15,885	B	18	178	900g	听
11401044	口福清香调和油	230.00	15,410	B	-1	67	5L	桶
11402012	口福大豆油	249.00	15,388	B	88	61.8	5L	桶
11400011	鲁花一级花生油	114.00	13,188	B	403	119.8	5L	桶
11030089	圣元优聪3段奶粉	328.00	12,726	B	64	38.8	400g	袋
11440008	卫群食用碘盐	12,592.00	12,592	B	16314	1	500g	袋
11401026	口福花生芝麻调和油	175.00	12,058	C	0	68.9	5L	桶
11205015	新家园烤馍锅巴	8,826.00	9,388	C	3670	1.5	75g	袋
11031038	圣元优博1段奶粉	51.00	9,302	C	15	188	900g	听
11031039	圣元优博2段奶粉	53.00	9,288	C	21	178	900g	听
11400005	淇花一级花生油	82.00	8,692	C	183	106	5L	桶

最大销量周报表(MMSR)功能介绍

B

- 1)商品结构分析功能
- 2)缺断货的数据分析和补货功能
- 3)促销选品;促销销售分析;促销效果考核
- 4)库存控制功能(大仓和门店库存预警)
- 5)销售;毛利的数据分析功能
- 6)商品的汰换率控制功能
- 7)新店选品功能
- 8)预算制定的数据来源

周库存预警报告(WSR)功能介绍

- **DC**库存预警

- 门店库存预警

- 采购库存周转、库存控制

www.docin.com

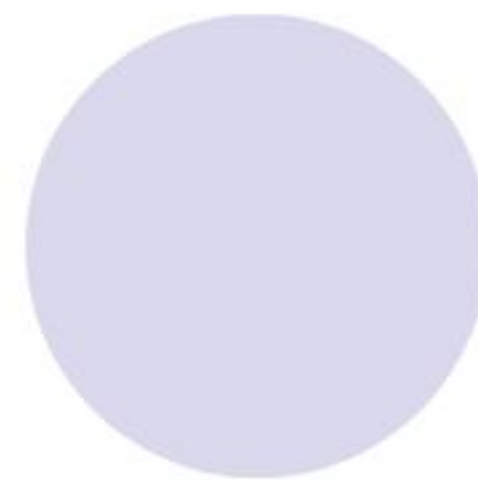
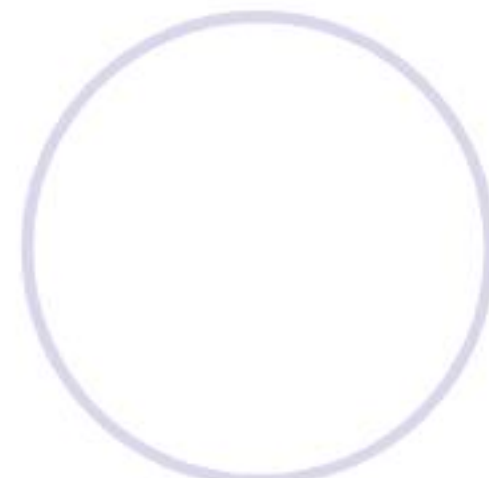
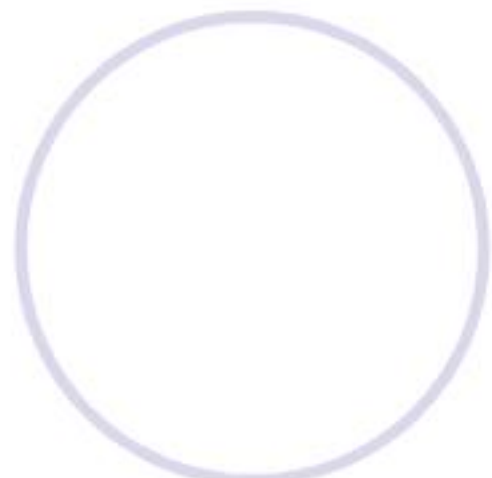
商品的敏感度与促销策略

HR; R; NR 定义

- HR:** 高清晰度; 高敏感度 商品数占比**5%**; 销售额占**25%**
- R:** 一般清晰度; 一般敏感度 商品数占比**25%**; 销售额占**30%**
- NR:** 无清晰度; 无敏感度 商品数占比**70%**; 销售额占**45%**
- 促销策略作为品类管理的一个重要组成部分, 应该根据商品的敏感度来确定商品的竞争价格定位。过度的价格竞争会极大的影响商品的销售毛利, 而无视竞争价格的存在将直接影响商品的销售额以及门店的价格形象

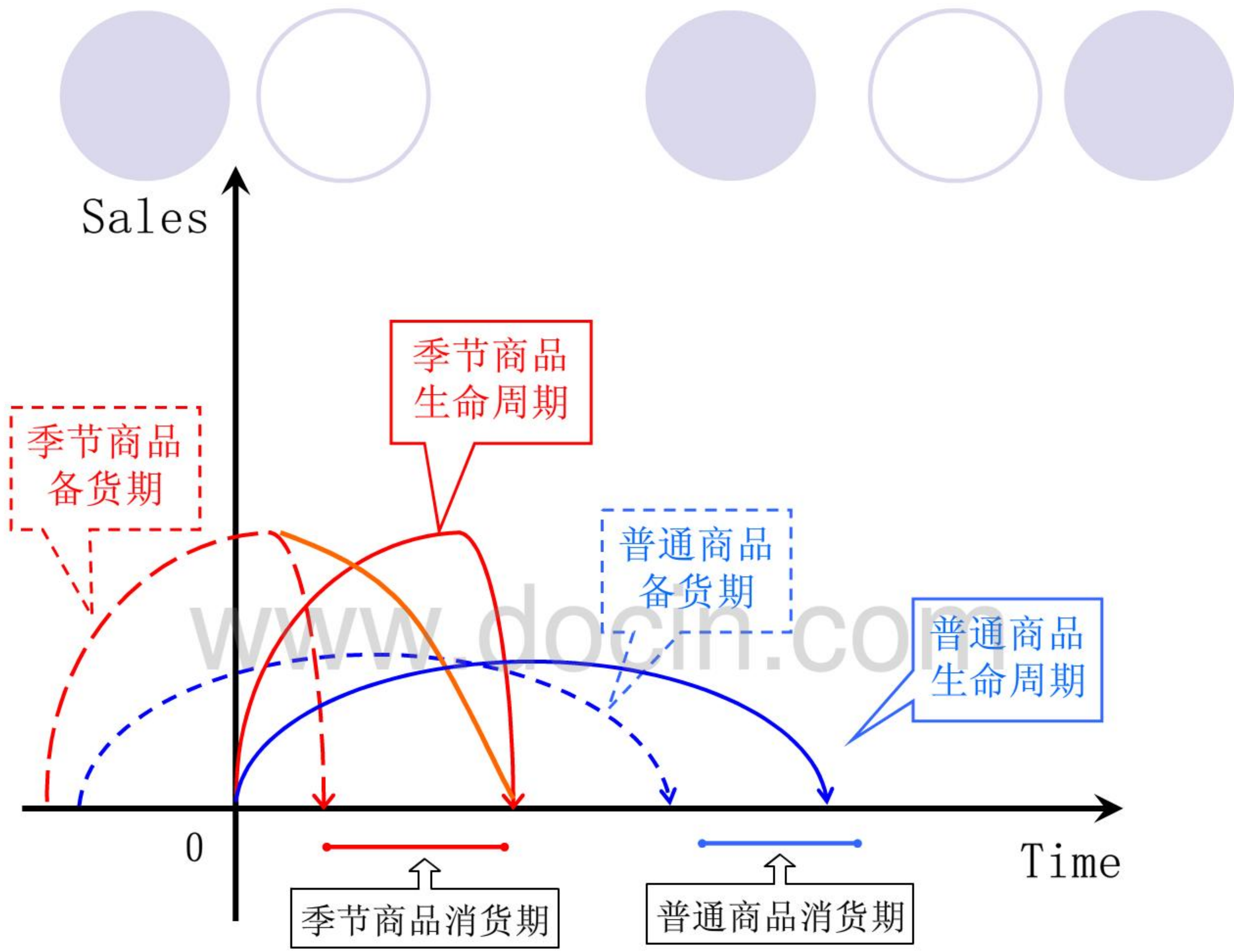


- 商品的宽度： 各类商品系列的保有量
- 商品的深度： 商品系列内部的商品品种的保有量
- 零售商的品类管理重点应该放在商品宽度的组合与搭配上
- 供应商的品类管理应该着眼与商品深度的合理开发与利用上
- 商品的宽度与深度的有机结合， 才会使商业利益最大化！ 而完美的结合要以完善的品类管理为基础



通过科学陈列提升库存效率

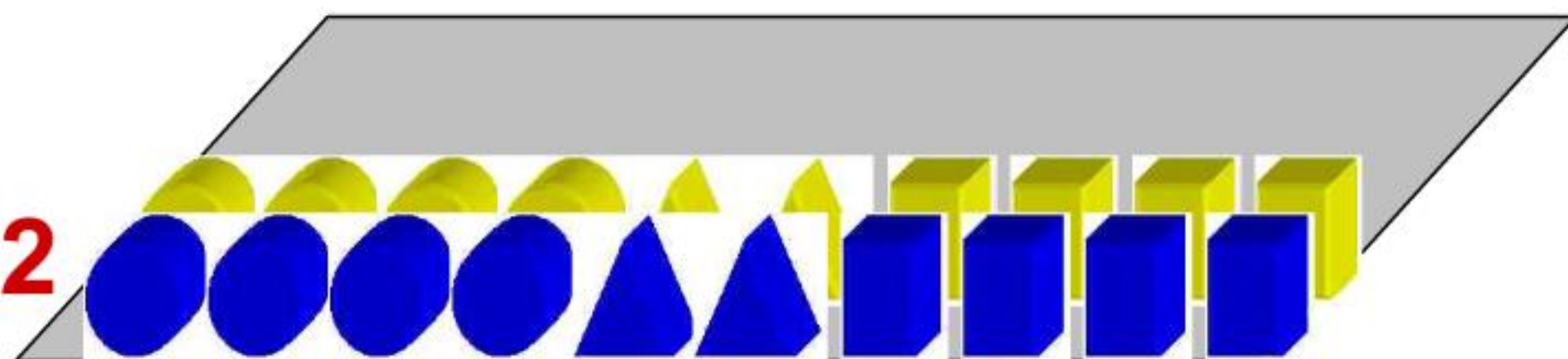
www.docin.com



根据季节变换来确定商品的陈列量

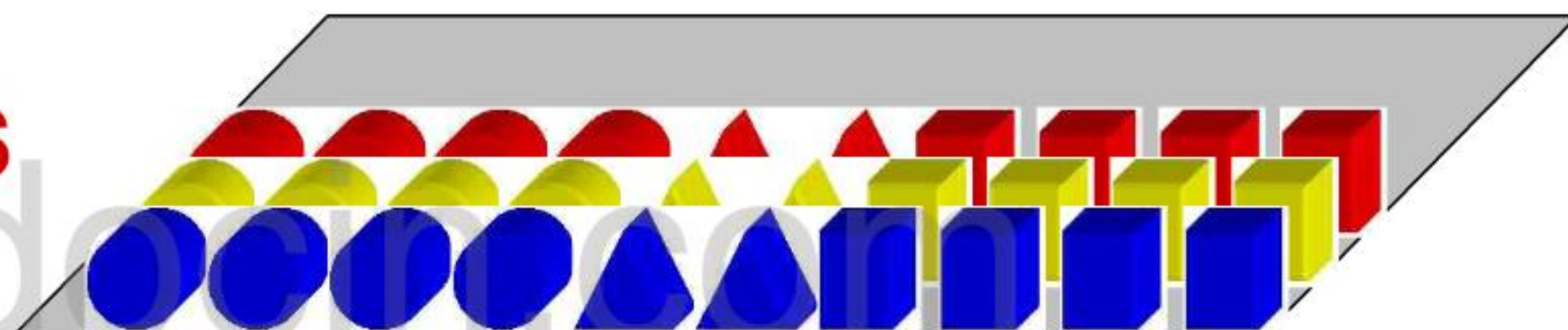
✧ 最小库存定义**M**图表

公式: $S = \text{排面}(\text{周销量}) / 2$



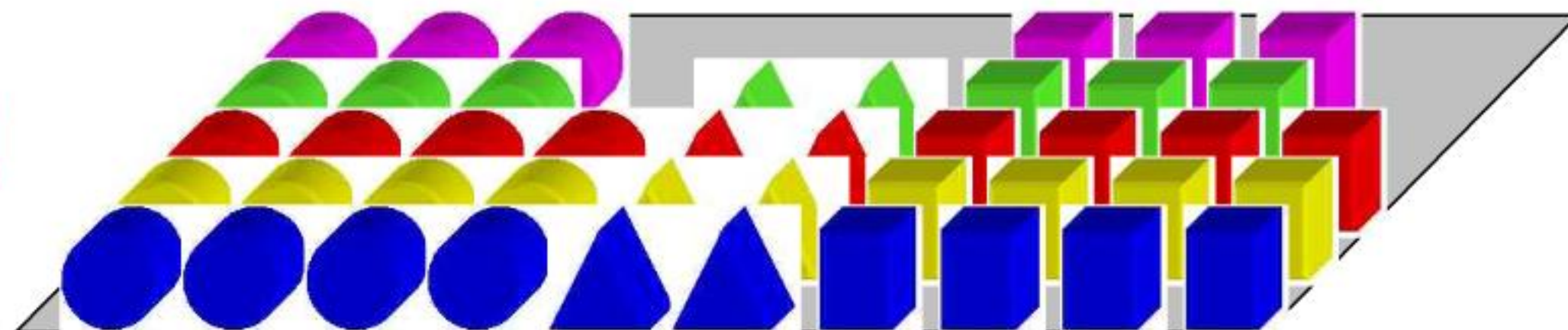
✧ 安全库存定义**S**图表

公式: $M = \text{排面} * 3$ $M = 3S$

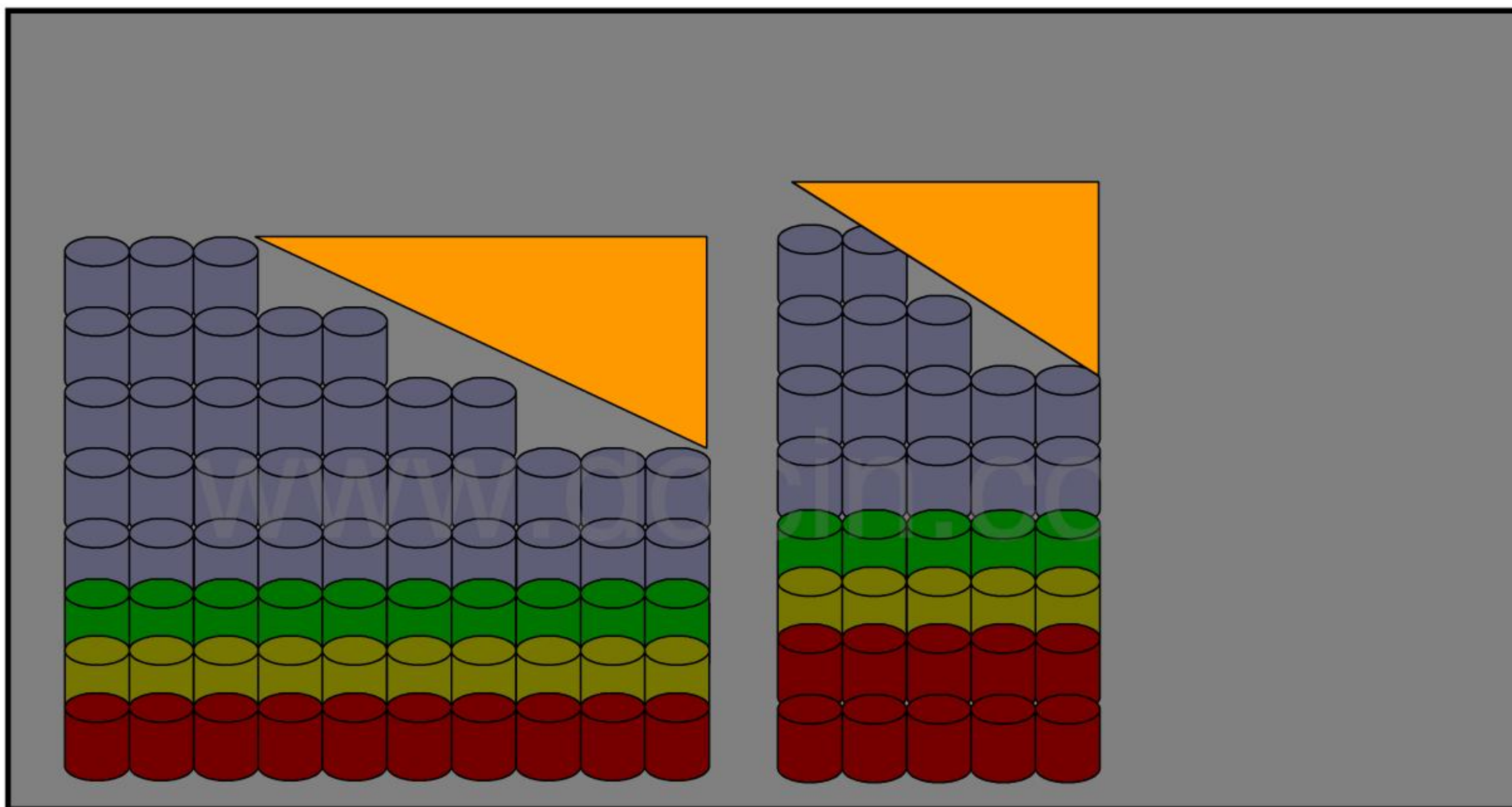


✧ 最大库存定义**L**图表

公式: $L = \text{排面} * 6$ $L = 2M$

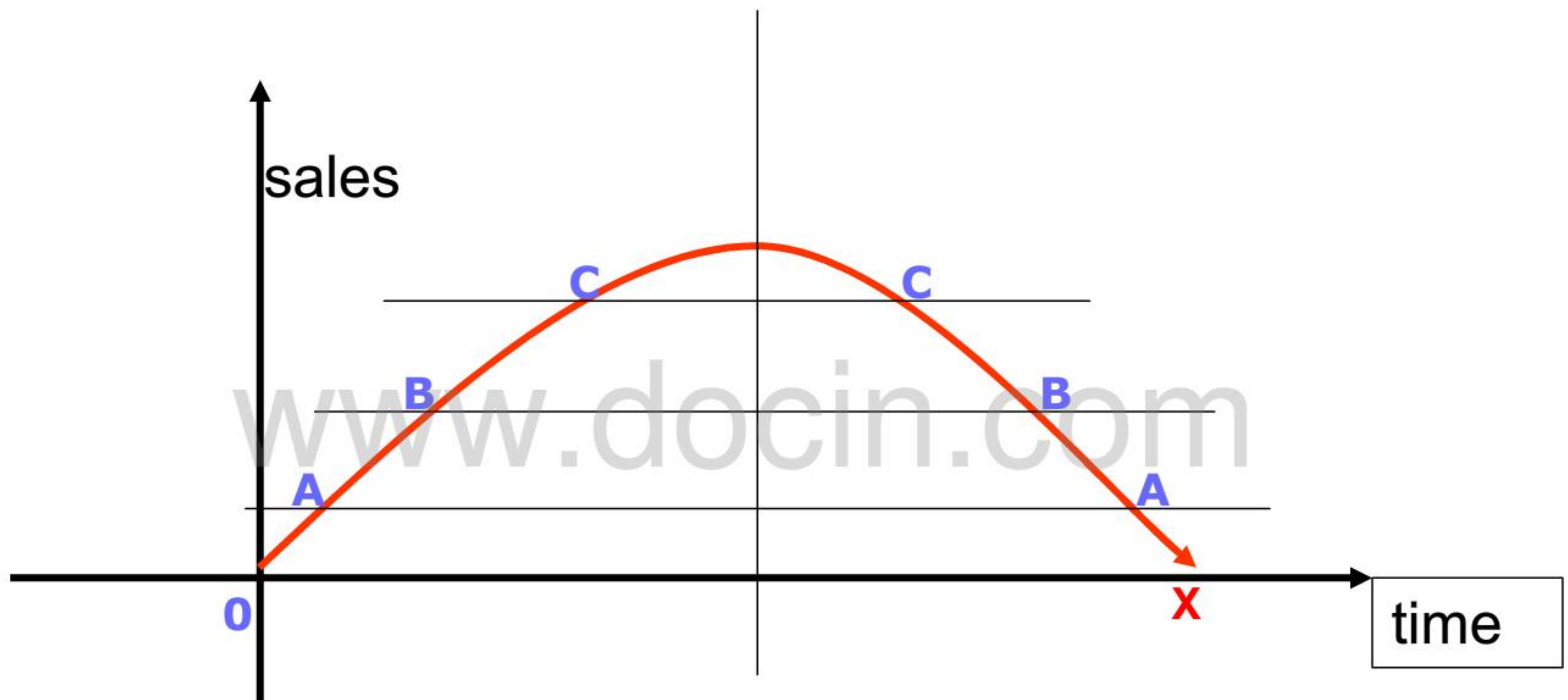


通过科学陈列来提升库存效率



最小库存；安全库存；最大库存的变换点

A:最小库存 **B**:安全库存 **C**:最大库存



生动有效的陈列引导顾客购买欲望

- 根据**品类角色**来确定商品的陈列位置
- 根据**品类产出**来确定商品的陈列面位
- 根据**季节变换**来确定商品的陈列量：
最小库存；安全库存；最大库存
- 根据**价格形象**设计来确定商品的陈列顺序
- 根据商品的**关联性**来确定商品的陈列组合
- 根据商品的**敏感度**来确定商品的促销策略

有效规划各品类陈列空间比例

- 根据市场条件选择经营业态(或现有业态定位)
- 根据经营业态设计品类策略及选择店铺物业
- 根据品类策略来定位商品结构及品类角色

——品类计划与预算指标

- 根据店铺的物业条件规划动线布局及货架分配
- 综合品类策略与货架布局,规划各品类陈列空间
- 商品陈列清单与商品陈列图的制作

光;
颜色

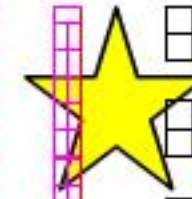
果蔬



生鲜区

味道

面包



食品区

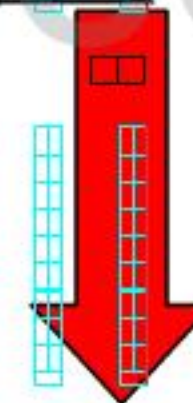
70%



非

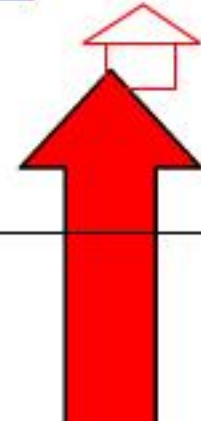
30%

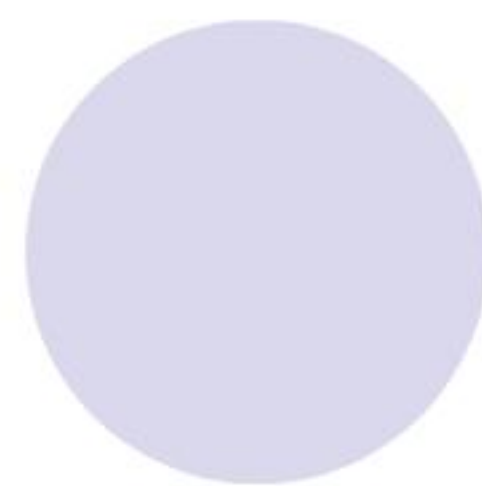
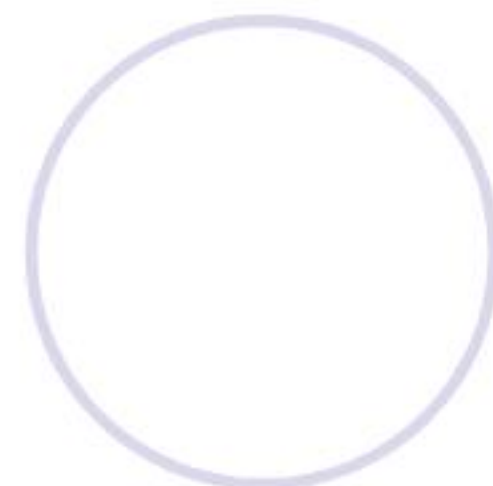
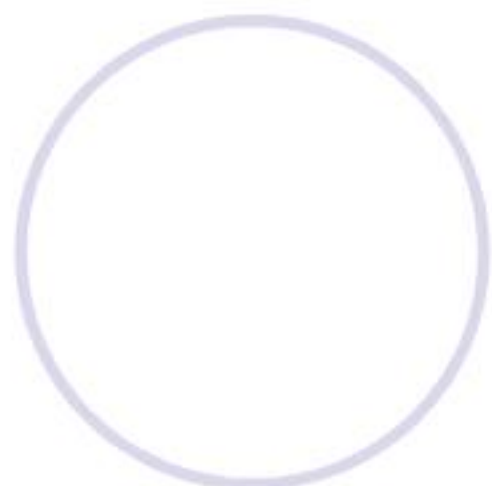
食品区



AV

声;
像





操作练习

利用数据分析工具，设计及计算新店开业
全流程

www.docin.com

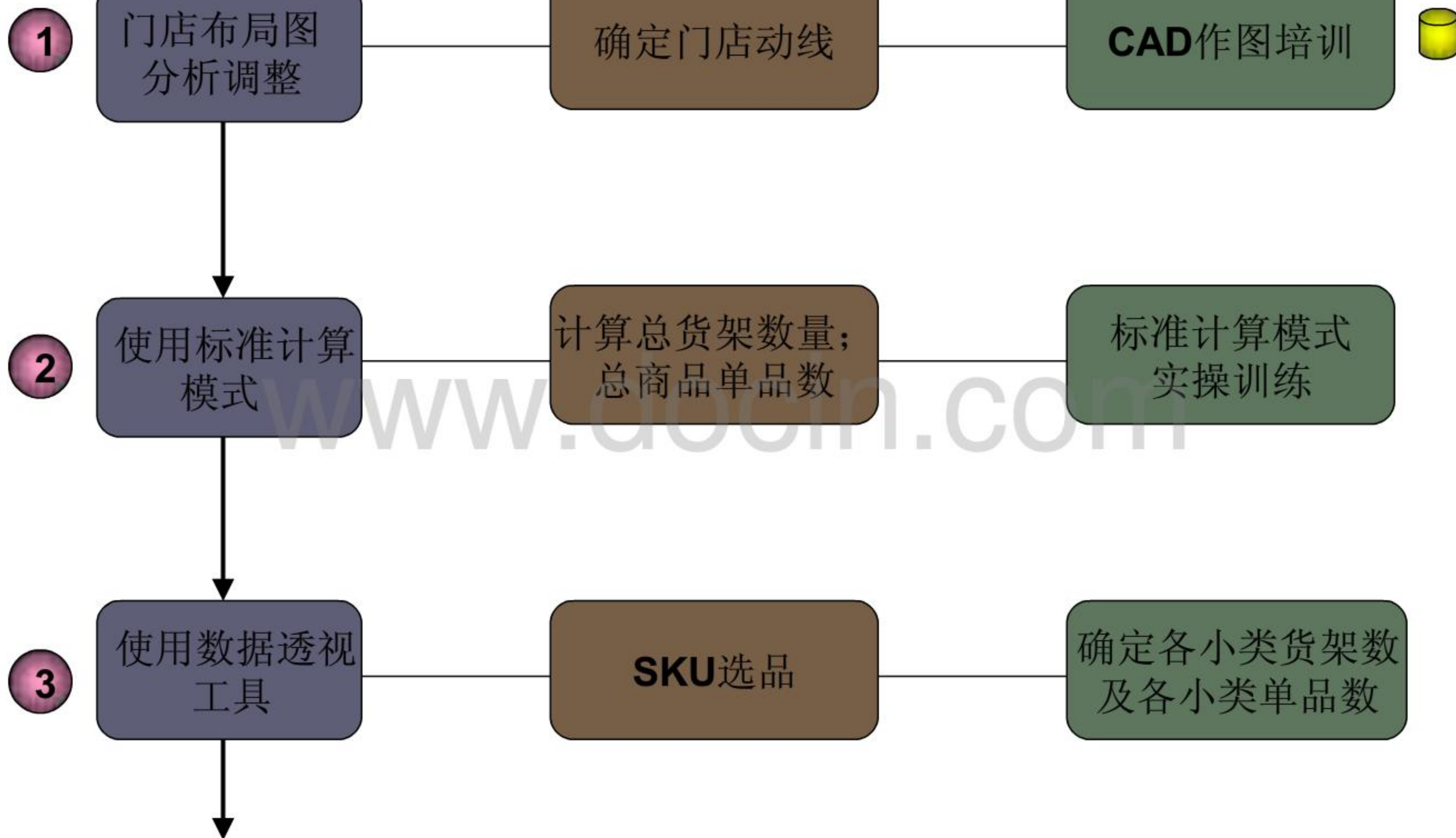
(难度系数高)

新店规划操作流程

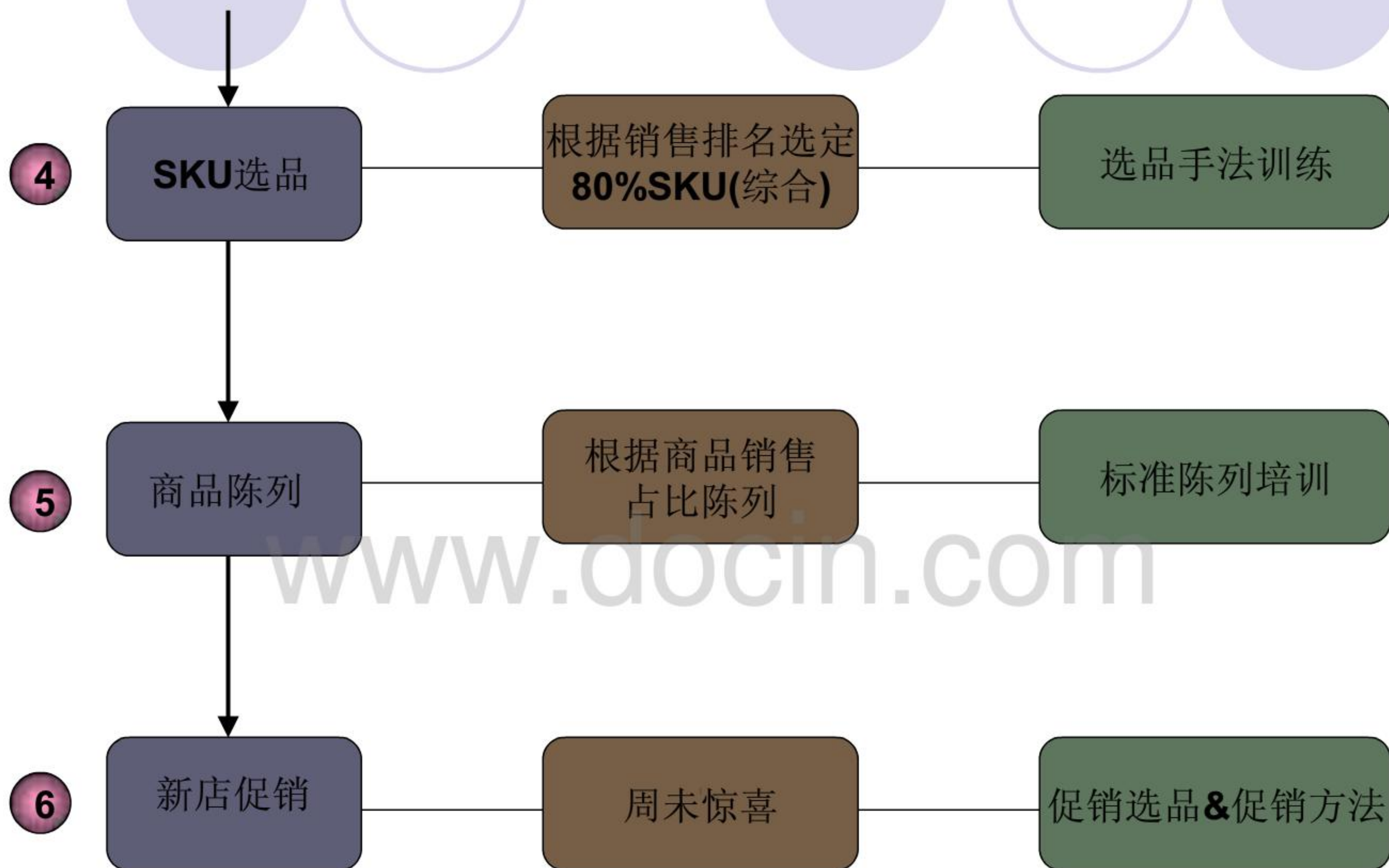
工作内容

目的

培训内容



新店规划操作流程



The background features five circles of varying shades of light purple. Three circles are arranged in a horizontal row at the top, and two are arranged in a horizontal row at the bottom. The circles are semi-transparent, allowing the text to be visible through them.

Thank You !

www.docin.com