

<<店铺商品管理进、销、存>>

图书基本信息

书名：<<店铺商品管理进、销、存>>

13位ISBN编号：9787802345034

10位ISBN编号：7802345030

出版时间：2009-11

出版时间：中国发展

作者：高彩凤

页数：205

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>

<<店铺商品管理进、销、存>>

前言

开店是创业经营的开始。

世界上很多著名的企业家和富豪们都是从经营店铺起步的，比如零售业航母沃尔玛的创始人萨姆·沃尔顿，亚洲首富李嘉诚年轻的时候也是在店里当伙计，从事销售工作。这些人从店铺经营中掘得“第一桶金”，自此踏上了创业发家的历程。

然而，就在人们把开店作为投资和再就业的理想渠道时，许多店铺经营者却大吐苦水，感叹竞争激烈，生意难做。

的确，在十米一小店、百米一大店的竞争环境中，要想成功地经营好一家店铺确非易事。

各方面的工作都要做到位，各个环节都不能出错。

为了解决店铺经营者管理问题，我们对几十家通过经营壮大的零售连锁企业进行了全方位的研究，包括沃尔玛、国美电器、苏宁电器、迪信通、宜家等企业，旨在找出中小店铺的成功秘诀，发掘中小店铺的经营绝学。

在分析与研究的时候，我们发现，长期以来，店铺的经营管理者缺少系统的、理论与实践相结合的日常经营管理方法。

很多店铺管理者游弋于各种五花八门的理念之间，却无法解决日常运营管理中的具体难题。

所以，打造一套终端店铺常用的、可查询的管理图书，是目前的当务之急，也是编撰这套书的初衷。

店铺经营管理是一门艺术，也是一门科学，涉及诸多环节，需要借助于科学的理论、有效的工具和灵活的方法来进行管理。

本套丛书以国内外先进终端店铺的管理经验为依托，结合中国终端店铺的经营现状，将终端店铺经营管理工作流程和流程细化，将组织理念、管理知识以及常用的文件、表格等进行有序的编辑，便于查询和使用。

本套丛书提供了一套科学、实用的终端店铺管理模式，为终端店铺经营管理提供了一种规范，既可作为店铺从业者实际工作的备查手册，又可作为店铺管理者的日常管理工具书。

本套图书分别从店铺运营标准、店铺货品管理、薪资管理、人员管理、库存管理、导购、报表数字管理、VIP客户管理等方面入手，阐述对店铺的管理。

考虑到店铺人员的特点，我们在排版设计上灵动活泼、简洁大方，内容上实用性强、针对性强、可操作性强，文字通俗易懂，不仅让店铺工作人员易于接受，还可以实现终端店铺业绩的卓越提升。

我们希望这套书得到读者的认可与指点，更希望这套书能给读者带来帮助，成为店铺经营者的好帮手。

最后，祝读者朋友们生意兴隆。

<<店铺商品管理进、销、存>>

内容概要

店铺商品的进、销、存是店铺经营的主要活动，直接关系到店铺的生死存亡。

在市场竞争残酷的微利时代，只有做好店铺商品进、销、存的管理，才能得以生存、发展，才能战胜竞争对手。

本书以案例入手，指导店铺经营者构建店铺商品管理体系：谋划在先，做好卖场商品计划；进货有章，把成本控制到最低；销货有术，加速商品流动；存货有法，让库存“瘦”下来。

从进货、销售、库存以厦灵活处理库存保证现金流等方面，介绍管理细节，帮助店铺经营者避开误区，走向成功。

<<店铺商品管理进、销、存>>

书籍目录

第一章 谋划在先，做好卖场商品计划 商品管理流程 卖场商品管理流程 订好货才能销路畅通 确定商品数量的计算方法 终端店铺的商品结构及组合第二章 进货有章，把成本控制到最低 进货的依据 进货谈判 签订进货合同第三章 销货有术，加速商品流动 波段上货，新鲜感不断 商品数字管理 在售货品信息管控 降低缺货率 陈列磁石点理论 商品的陈列 商品的定价 商品提价、降价控制 商品销售的核算 商品调拨管理第四章 存货有法，让库存“瘦”下来 保持理想的库存 商品库存量的计算方法 利用数字陈列减少店铺库存压力 滞销品处理及货物保养 定期盘点商品 商品损耗的处理 退货的处理

<<店铺商品管理进、销、存>>

章节摘录

开店铺，理所当然的是获取的利润越多越好。

可惜的是，街面上店铺无数，其中大多数都是惨淡经营，真正能获取巨大利润的商铺只是少数。为什么同样是开店铺，却有着两种截然不同的结果呢？引起这一差别的主要原因除了所销售的商品不同之外，还有一点：店铺的管理者是否注重商品管理，以及所采取的管理方法不同。

店铺案例 张先生在南方某城市工作了近5年，一直在该市某大型超市工作。

该超市生意一直很红火，张先生见此情景，心里盘算着回到老家后也开这样的一家超市，于是就留心学习。

当他觉得自己了解得差不多了，并且通过一定的关系，在老家的一个银行贷了款，就在老家所在的城市选定了店址，开起了自己心目中所想的超市。

毕竟张先生有一定的实践经验，超市开张之后，生意还不错。

可惜没过多久，问题就出现了。

有些货品完全卖不动，有的货品却老是缺货，还有一些商品在质量上出现各种问题……如此一来，不仅仅生意呈直线下降，就连资金周转都出现了困难。

面对此情此景，张先生感到手足无措，隐隐约约觉得自己开店铺是不是打错了主意。

深度分析 在经营的过程之中，缺乏有效的商品规划及商品管理。

1. 为什么要进行商品管理 对任何一家店铺来说，商品的管理直接决定了店铺经营的优劣，作为店铺经营者一定要加强商品的管理，从而降低成本，提高店铺的利润。

那么什么是商品管理？商品管理对整个店铺的经营又有什么实际的益处呢？总的来说，有以下几个方面。

定位消费群。

一说到定位消费，很多零售店铺的管理人员常常会简单地理解成高中低档层次商品需要不同的消费群体。

其实，这是远远不够的。

在计划经济体制下，所有的商品都按计划供应，消费者没有太大的选择空间。

但是，在市场经济如此发达的今天，社会商品非常丰富，大家的选择空间很大。

更何况，消费者本身也在分化，各种不同的消费群体间产生了极大的偏好差异，如果我们还是笼统地以一个群体的标准来满足所有人是肯定不行的。

我们必须研究分析不同的消费者特性，有针对性地满足他们的需求。

这就是说，任何一家店铺，在开业之前首先必须明确自己的店到底是为谁开的，自己的核心顾客是哪一群人。

然后弄明白他们喜好什么、厌恶什么，如何让没来过的顾客都来，来过的常来、多买。

这就是我们常说的市场定位。

显然，商品管理就应该围绕着市场定位展开，紧紧围绕目标顾客的核心需求，设计零售店铺要为顾客解决什么样的问题，在他们的生活中起什么样的作用，对他们有什么样的价值。

只有这样，店铺生意才会红火。

选择创造价值。

改革开放后，社会主义市场经济极大地推动了我国的经济的发展。

我们逐渐从短缺经济过渡到了过剩经济，形成了买方市场。

买方市场的基本特征是，顾客有了决定不买的条件，因为他们有了极大的选择机会。

选择不仅成为可能，而且成了体现顾客体现自身价值和表现自尊的标识。

P2-3

<<店铺商品管理进、销、存>>

编辑推荐

货如轮转 如何提升商品的周转率，加快商品运转？
如何科学制定经营目标，控制合理的库存？
如何处理滞销品，最大限度地挽回损失？
《店铺商品管理进、销、存》将为您一一揭晓！

目前，各行各业的竞争都已进入到白热化的阶段，并最终体现在零售终端市场的竞争上。
为更好地传播零售行业的经营管理知识。

为广大零售从业人员服务，我社推出了“零售商学院”系列品牌图书。

本系列品牌图书贯彻“专业图书，提升零售业核心竞争力”的出版理念，专注于中国零售业态的经营和管理，将零售业咨询与培训服务的知识成果转化成为书籍，并以此打造中国零售行业必选的培训教材。

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>