

市场营销专业教学改革成果
创新教材

品类管理实训

Pinlei Guanli Shixun

全盼 编著

非
外
借



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

市场营销专业教学改革成果
创新教材

品类管理实训

Pinlei Guanli Shixun

全盼 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

图书在版编目 (CIP) 数据

品类管理实训 / 全盼编著. — 大连 : 东北财经大学出版社, 2017.3

(市场营销专业教学改革成果创新教材)

ISBN 978-7-5654-2565-3

I. 品… II. 全… III. 零售商业-商业管理-高等职业教育-教材 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 037708 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连力佳印务有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm×210mm 字数: 94 千字 印张: 5 插页: 1

2017 年 3 月第 1 版

2017 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 韩敌非

责任校对: 那 欣

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 20.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

序

《教育部关于以就业为导向 深化高等职业教育改革的若干意见》中清晰、准确地提出了高等职业教育的培养目标，即高等职业教育应以服务为宗旨，以就业为导向……坚持培养面向生产、建设、管理、服务第一线需要的“下得去、留得住、用得上”，实践能力强、具有良好职业道德的高技能人才。高技能人才职业能力的培养离不开实践教学环节，而实践教学环节包括校内实训和校外实践两个部分。市场营销专业是一个操作性、实践性都很强的专业，实践能力在市场营销专业学生的整体素质中居于非常重要的地位，是学生综合职业能力的重要组成部分。因此，如何有效开展市场营销专业校内实训是每一个高职院校市场营销专业必须面对和解决好的问题。

在现代市场经济条件下，不仅企业存在市场营销活动，而且社会、政治、法律、文化等领域中的非营利性组织和团体也要开展营销活动，市场营销的应用领域事实上已经超出了经济活动的范围，并且越来越受到人们的重视。在职业教育院校，如何切实提高学生的营销技能，使

学生具备较强的实际操作能力，是市场营销专业建设的关键之一。

为此，学校如果能够与行业企业紧密合作，以工作过程为线索，根据市场营销实际工作岗位的工作任务和任职要求，参照相关的职业资格标准，编写市场营销实训系列教材，并将其作为市场营销理论的配套教材，势必会对市场营销专业学生实际操作能力的培养有一定的帮助。

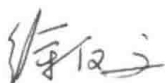
在这方面，许多高职院校及骨干教师勇于探索、不断创新，取得了令人欣慰的成果。“市场营销专业教学改革成果创新教材”即是其中之一。

山西省财政税务专科学校是全国首批28所国家示范性高职高专院校之一，其市场营销专业作为教育部高职高专教育专业教学改革试点、国家高职高专示范院校建设中央财政支持重点建设专业，10多年来大胆探索与创新，取得了多项国家级、省级的教学成果。

这套“市场营销专业教学改革成果创新教材”正是在这样的专业发展背景下产生的，其特色与创新体现在：首先，这是职业教育市场营销专业骨干教师持续教学改革与探索的沉淀。编者在充分调研企业工作岗位实践需要的基础上，进行了大胆改革创新，并在实际教学中逐渐完善，在以财经教育专业出版享誉行业的东北财经大学出版社的配合下，形成了独具特色的市场营销专业实训系列教材。其次，教材的呈现形式有所创新，工作任务操作具有仿真效果，属于开先河之举。这套教材根据高等职业教育改革的要求，以职业岗位活动为导向，以仿真工作项目为载

体，实现了课堂教学与工作岗位任务的零距离结合。

虽说这套教材是尝试性的创举，但是其凝结了编者多年的教学心血，是智慧的结晶，所以我期待这套“市场营销专业教学改革成果创新教材”能够得到广大同仁的认同与推广，能够在职业教育培养符合社会和时代需要的市场营销高技能人才中发挥一定的作用。



2016年6月

前言

品类管理是以消费者为中心，以品类为战略业务单元，以数据为依托，通过零售商与供应商的有效合作，发现并满足消费者需求，从而提高业绩的零售管理流程。

品类管理理论产生在 20 世纪 90 年代的美国。在中国，品类管理最早开始于 1997 年的快速消费品行业。近几年来，随着我国零售行业商业模式的不断发展和消费者需求的不断变化，品类管理正在被越来越多的零售企业、连锁企业推广和应用，作为解决目前经营瓶颈的重要管理办法。

根据品类管理的工作需要，目前应运而生的有品类管理主管、品类管理经理、品类管理总监等职业岗位。而高职市场营销专业学生作为未来品类管理的相关从业人员，需要与职业标准相对应的课程内容和实训教材，辅助提升岗位技能。

“品类管理”是一门实操性较强的专业课程，因此在教学中要重点强调品类管理技能的训练，实现课堂与品类管理岗位的零距离对接。

本教材根据品类管理的工作流程设计实训任务，具体包括品类管理认知、品类定义与品类角色定位、品类评估与品类目标制定、品类策略制定、品类战术制定，涵盖了品类管理的各环节。目的是通过这些实训任务进一步诠释品类管理的内涵，帮助学生更好地理解品类管理理论及应用，并通过扩展阅读，协助学生了解零售行业背景及相关企业品类管理实践过程。本教材既可以作为高职院校市场营销专业和连锁经营管理专业“品类管理”课程的配套教材，也可以作为高职院校师生及品类管理从业人员的实训参考资料。

本教材由山西省财政税务专科学校全盼老师独立主编，在编写过程中参阅了大量文献资料，吸收了众多学者和零售行业专家的宝贵意见，得到了单位领导和同事们的大力支持和帮助，在此向他们表示衷心的感谢！

由于编写时间和经验有限，本教材可能仍存在疏漏和不足，敬请广大同仁和读者批评指正。

编 者

2017年2月

目 录

品类管理实训概述/1

实训项目一 品类管理概述/5

实训任务 品类管理认知/5

实训项目二 品类定义与品类角色定位/18

实训任务一 品类定义/18

实训任务二 品类角色定位/34

实训项目三 品类评估与品类目标制定/48

实训任务一 品类评估/48

实训任务二 品类目标制定/64

实训项目四 品类策略与品类战术/79

实训任务一 品类策略制定/79

实训任务二 品类战术制定/100

综合案例/136

主要参考文献/150

品类管理实训概述

一、品类管理实训的意义

品类管理理论产生于20世纪90年代的美国，当时的美国零售市场在经历了20世纪40年代到80年代的蓬勃发展后，消费市场开始发生变化，消费者对产品消费的个性化需求和选择力不断增强。这就促使零售商们想方设法追求经营效率和利润的最大化。于是，以宝洁和沃尔玛为代表的多个零售商和供应商开始全面实践品类管理。

在中国，品类管理最早开始于1997年的快速消费品行业，主要由一些日化行业 and 食品行业的生产企业如宝洁、可口可乐等来推动。而时至今日，随着我国零售行业商业模式的不断发展和消费者消费需求的不断变化，品类管理正在被越来越多的零售企业、连锁企业推广和应用，成为解决目前经营瓶颈的重要管理方法。

因此，无论对于市场营销专业还是对于连锁经营管理专业的学生来说，品类管理都是一项必须学习和掌握的技能，也是一门操作性极强的专业课程。以往学生对

品类管理的学习主要以教材为主，理论内容偏多，实训模拟训练较少。而品类管理实训课程的开发，能够弥补学生实训环节的不足，以便更好实现提高品类管理技能的目标。

二、品类管理实训的目标

（一）知识目标

- 1.掌握品类管理定义与品类角色。
- 2.掌握品类管理评估与品类评分表。
- 3.掌握品类管理策略与品类战术。
- 4.掌握品类管理实施与回顾。

（二）能力目标

- 1.能够树立品类管理意识。
- 2.能够为门店进行品类角色的定义和品类角色的定位。
- 3.能够对门店品类进行评估，并制定详细的可量化的品类目标。
- 4.能够根据品类角色和目标为门店选择合适的品类策略，并制定高校的品类战术。
- 5.能够制定门店实施品类管理的基本思路和步骤，并对品类管理回顾提出建议。

三、品类管理实训内容与课时安排

表0-1 实训内容与课时安排

实训项目	实训内容	实训课时数
实训项目一	实训任务 品类管理认知	2
实训项目二	实训任务一 品类定义	4
	实训任务二 品类角色定位	4
实训项目三	实训任务一 品类评估	4
	实训任务二 品类目标制定	4
实训项目四	实训任务一 品类策略制定	4
	实训任务二 品类战术制定	8
合计		30

四、实训方法简介

本课程的实训主要采取在设置的情境中进行角色模拟扮演的方法,以掌握解决实际公关问题的方法与技能。在每一个实训项目中,根据实训任务要求,授课教师设计特定的情境,学生以小组为单位,以所学理论知识为基础,充分发挥每位学生的优势与特长,以分工合作的方式完成实训内容。根据实训内容的不同可以采取多种实训方法,例如角色扮演、主题讨论、案例分析等,激发学生的创新意识,锻炼学生的沟通应变能力。

五、实训考核评价

每个实训项目完成后先由学生自评或互评，再由教师点评，最后综合评分，填写每个项目对应的考核评价表。课程结束时将所有项目的考核评价表成绩综合。实训考核成绩分为优秀、良好、中等、及格、不及格五个等级。

实训项目一 品类管理概述

实训任务 品类管理认知

● 任务设计

市场销售人员在销售工作中正确运用品类管理方法。

● 实训目标

- 1.掌握品类管理的概念。
- 2.掌握品类管理的目的。
- 3.树立品类管理意识。

● 实训情境

小李是某所职业院校市场营销专业的毕业生，目前就职于某大型食品公司营销中心。小李在工作中发现公司旗下食品品牌与种类众多，但在走访经销商、零售商和顾客的过程中了解到，并不是所有的产品都能够受到市场的欢

迎。小李想起在学校期间学习过的品类管理，希望能够运用所学的品类管理知识与技能，帮助公司整理现有品类，更好地满足消费者需求，提高经营业绩。

● 实训要求

参加实训的同学能够选择某一具体品牌的食品，了解该品牌下食品种类，并对市场销售情况加以调查，根据实训步骤填写相关内容。在实训过程中，理解品类管理的概念，并总结品类管理应用中的问题。

● 实训操作

第一步：了解品类管理的相关概念

一、简述品类的定义。你所调查的食品公司都经营哪些食品品类？

操作实例 1-1

茶饮料品类

康师傅和统一当年在开辟茶饮料市场时面临这样的选择：中国茶文化极其丰富，有绿茶、红茶、铁观音、龙井、茉莉花、乌龙……哪个品类才是最有价值的

呢？经过一番调查，最终选择了绿茶和红茶。原因有二：一是绿茶和红茶认知最广，面向非专业人群，口感要求不高，更容易接受包装茶这种新的形态；二是铁观音、龙井的认知群体相对细分和专业，对口感要求更高，不容易用包装茶的形态与口感进行替代。结果在当今茶饮料市场上，销量最大的就是红茶和绿茶。

二、简述品类管理的定义。目前该食品公司是否实施了品类管理？

知识链接 1-1

品类管理的历史

回顾品类管理的简短历史，有助于深刻理解这种管理方法何以变得如此重要。

20世纪80年代的美国市场，消费者需求开始更加多样化，诸如沃尔玛这样的大型折扣店和各种品类杀手等新兴业态都在强势扩张，传统零售企业被迫寻求新的管理工具帮助他们提升销售和利润。品类管理的思想，就是从帮助零售企业开始，尤其是那些从战略的

高度寻求各种能够提升自己经营门店和商品能力的方法的优秀零售企业。积极的企业领导者们所寻求的新方法，首先要用于商品采购和商品选择上，因为这直接影响到零售企业如何利用核心资产获得顾客的青睐和忠诚，让商品存货、卖场空间以及有限的现金流，发挥出最大的效益。零售商在商品采购工作中一直沿用的传统方法是偏向战术性的，在这变化了的消费者面前和新的竞争环境中，无法帮助零售企业获取新的生存空间并谋求发展。零售企业必须从战略的高度着手，去解决商品采购与商品选择。于是，品类管理应运而生了。图1-1也许能增加我们对品类管理的直观理解。



图1-1 国外超市购物图

特别重要的是，跟所有管理方法一样，品类管理只有持续地为企业提供好的效益，其价值才会被认