



全国经济专业技术资格考试用书

2015

商业经济专业 知识与实务

人力资源社会保障部人事考试中心 组织编写



(初级)

● 登录<http://rsks.class.com.cn>获取增值服务

查询网址: rsks.class.com.cn

RSKS

13552837

刮开可见防伪码



中国人事出版社

全国经济专业技术资格考试用书

商业经济专业 知识与实务(初级)

2015

人力资源社会保障部人事考试中心 组织编写

主 编

赵 娴

编写人员

赵 娴 刘 华 杨 丽 刘崇献

刘 俐 郭 风 刘 旗 殷裕品



中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业经济专业知识与实务:初级:2015/人力资源社会保障部人事考试中心组织编写. —北京:中国人事出版社,2015

全国经济专业技术资格考试用书

ISBN 978-7-5129-0915-1

I. ①商… II. ①人… III. ①商业经济-资格考试-自学参考资料 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 120993 号

2015 年版全国经济专业技术资格考试用书防伪标识鉴别方法:

1. 防伪印制:防伪标识纸张中有一条开天窗式的金属安全线。防伪标识中央黑色的“RSKS”,在 50℃以上高温下消退,恢复自然温度重新显现。

2. 网站防伪查询及增值服务获取:刮开防伪标识中的涂层,获取防伪码。登录中国人事考试图书网(<http://rsk.class.com.cn>),即可按照提示查询真伪,同时还可获得网站提供的增值服务。

3. 粘贴位置:封面左下方。

中国人事出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

*

河北省零五印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16 印张 408 千字

2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

定价:55.00 元

售书网站:中国人事考试图书网

网址:<http://rsk.class.com.cn>

咨询电话:400-606-6496/010-64962347

版权专有 侵权必究

如有印装差错,请与本社联系调换:010-80497374

我社将与版权执法机关配合,大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者奖励。

举报电话:010-64954652



前言

为做好全国经济专业技术资格考试工作,促进经济专业技术人员不断提高业务知识和能力,更好地为经济建设服务,根据最新修订的《经济专业技术资格考试大纲》,结合我国的社会经济发展和方针、政策及法律法规的变化,特别是“十二五”规划和党的十八大以来中央有关精神和内容,我们在认真听取专家和应试人员意见的基础上,组织专家对《全国经济专业技术资格考试用书》进行了重新编写,供广大应试人员和有关人员学习参考。

书中疏漏及不足之处,恳请指正。

人力资源社会保障部人事考试中心

2015年5月16日

目 录

第一章 商品流通基本原理	(1)
第一节 商品概述	(1)
第二节 商品流通形式	(12)
第三节 商品流通企业	(16)
第二章 商品流通企业市场调查与市场分析	(22)
第一节 商品流通企业市场调查	(22)
第二节 商品流通企业市场竞争分析	(29)
第三节 商品流通企业目标市场分析	(34)
第四节 商品流通企业组织市场购买行为分析	(41)
第三章 商品流通企业采购管理	(46)
第一节 商品采购基础	(46)
第二节 商品采购方式	(49)
第三节 采购需求与计划管理	(54)
第四节 商品采购价格管理	(61)
第四章 商品流通企业运输管理	(66)
第一节 商品运输基础	(66)
第二节 商品运输方式	(69)
第三节 商品运输实务	(82)
第四节 商品运输管理	(91)
第五章 商品流通企业仓储管理	(98)
第一节 商品仓储设施与设备	(98)
第二节 商品仓储作业流程管理	(104)
第三节 仓储管理技术	(115)
第四节 仓储安全管理	(120)
第六章 商品流通企业营销管理	(124)
第一节 商品优化组合	(124)
第二节 商品价格管理	(130)
第三节 分销渠道设计	(138)
第四节 商品促销设计	(141)
第七章 商品流通企业国际购销业务	(149)
第一节 国际购销合同商订	(149)
第二节 国际购销合同的主要条款	(153)
第三节 国际商品购销业务流程	(172)

第八章 商品流通企业信息管理	(180)
第一节 商品流通企业信息管理概述	(180)
第二节 商品流通企业相关的主要信息技术	(187)
第三节 商品流通企业管理信息系统的开发与应用	(195)
第九章 商品流通企业人力资源管理	(203)
第一节 商品流通企业人力计划	(203)
第二节 商品流通企业工作分析	(207)
第三节 商品流通企业员工培训	(212)
第四节 商品流通企业绩效考核	(216)
第十章 商品流通会计核算	(222)
第一节 商品采购会计核算	(222)
第二节 商品销售会计核算	(226)
第三节 商品储存会计核算	(233)
第四节 期间费用和利润会计核算	(236)
商业经济专业知识与实务(初级)模拟试卷	(240)

第一章 商品流通基本原理

第一节 商品概述

一、商品及其分类

(一) 商品的概念及属性

1. 商品的概念

商品是为交换而生产的劳动产品,具有价值和使用价值。商品是价值和使用价值的对立统一体,它们的统一性表现在:使用价值是价值的物质承担者,没有使用价值的东西不可能具有价值,也就不是商品;有些东西虽然有使用价值,如空气、阳光等,但不是人类劳动的产品,不具有价值,所以也不是商品;还有一些具有使用价值的劳动产品,但不是为了交换而生产的,仍然不是商品。商品必须同时具有使用价值和价值二因素。商品二因素的对立性表现在:任何商品对于购买者才具有使用价值,对于生产者就不具有使用价值。商品生产者要占有价值,就必须让渡使用价值。如果他自己消费了使用价值,他就无法进行交换,以实现商品的价值。可见商品的使用价值和价值又是相互排斥的。只有进行商品交换,生产者实现了价值,购买者得到了使用价值,商品的内在矛盾才能解决。商品具有使用价值和价值二重性。

2. 商品的属性

商品的属性包括自然属性和社会属性。

(1)商品的自然属性。是指商品具有可以满足人们某种需要的使用价值。如棉衣可以御寒,机床可以用来生产,书报可以供人们阅读获得信息等。许多商品还能够满足人们多方面的需要,即具有多种使用价值。例如,钢铁既可用来制造各种生产资料,又可用于来制造各种生活资料。随着科学技术的不断进步,商品的使用价值将会继续被发现和利用。商品的自然属性反映了人和自然的关系。

(2)商品的社会属性。是指商品可以被其所有者用来与其他商品相交换,即具有交换价值。交换价值表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的量的关系或比例。如用一把斧子去交换 10 千克粮食,10 千克粮食就成为一把斧子的交换价值。两种不同使用价值的商品可以按一定比例相互交换,是因为它们都是经过人类劳动生产出来的。人类劳动凝结在商品中,形成了商品的价值。价值在质上是一样的,不同商品所包含的价值只有量上的区别。因此它们可以进行比较。价值是交换价值的基础,交换价值则是价值的表现形式。商品的社会属性反映了人和人之间的关系。

(二) 商品分类标志和基本方法

1. 商品分类的概念

任何集合总体都可以根据一定的标志特征逐次归纳为若干范围更小、特征更趋一致的部分,直至划分成最小的单位集合体,这种将集合总体科学、系统地逐次划分的过程称为分类。

商品分类是指为了一定目的或需要,根据商品的属性或特征,选择适当的分类标志将商品划分为不同类别并形成系统的过程。一般将商品集合总体划分为门类、大类、中类、小类、品类或品目以及品种、细目等。

门类是按国民经济的行业共性对商品所进行的总的分门别类,属最高级别,我国的全部商品分为 23 个门类。

大类是按商品生产和流通中的行业来划分的,我国的商品在门类的基础上又分成 88 个大类,如纺织品类、食品类、日用工业品类等。

中类是指商品种类,也称商品品类或品目,是若干具有共同性质或特征的商品总称,它包括若干商品品种,如针棉织品、动物性食品、家用化学品等。

小类是根据商品的某些特点和性质所做的进一步划分,如动物性食品可以分为乳和乳制品,家用化学品可分为洗涤用品、化妆品等。

商品的品种是按商品的性质、成分等特征来划分的,是指具体商品的名称,如牛奶、洗衣粉、西服等品种。

商品的细目是对商品品种的详细区分,包括商品的花色、规格、品级等。

2. 商品分类的原则

为了使商品分类科学合理,在分类时必须遵循以下原则:

(1)科学性原则。商品在分类中所选择的标志必须保证能从本质上把不同类别的商品明显区分开来,以满足分类的客观要求,发挥分类的作用。科学性是分类的基本前提。

(2)系统性原则。以选定商品的属性或特征为依据,将商品总体按一定的排列顺序予以系统化。使商品分类体系中的下一层级分类标志成为上一层级分类标志的合乎逻辑的继续,从而使不同商品类目间或并列,或相互隶属的关系明晰。系统性是商品分类的关键。

(3)实用性原则。商品分类首先应符合国家总政策、总规划的要求,同时应充分满足生产、流通及消费的需要。因此,商品分类应最大限度结合各部门、各系统、各行业、各企业及消费者的实际,满足各方面的需要。实用性是检验商品分类的实践标准。

(4)扩展性原则。进行商品分类要实现设置足够的类目,能够包容拟分类的所有商品,并为不断纳入新商品留有余地,不至于打乱已建立的原有分类体系和结构。

(5)兼容性原则。商品分类要与国家政策和相关标准协调一致。又可与原有的商品分类保持连续性和可转换性,以便进行历史资料对比。

(6)唯一性原则。商品分类体系中的每个分类层次只能对应一个分类标志;每个商品只能在体系内的一个类别中出现,不得在不同类别中反复出现。

3. 商品分类的主要标志

商品分类标志是指商品本身共有的并能用以区别某类(或某种)商品与其他类(或种)商品的本质特征。它是编制商品分类体系和商品目录的重要依据和基准。

常用的商品分类标志有以下几种:

(1)以商品的用途作为分类标志。商品用途是体现商品使用价值的重要标志,它不仅适用于商品大类的划分,也适用于对商品种类、品种等的进一步详细分类。以用途为分类标志,便于分析比较同一用途商品的质量和性能,使生产部门有针对性地改进和提高商品质量,开发新品种,也便于商业部门经营管理和消费者按需要选择商品。但这种分类不适用于多用途商品。

(2)以商品的原材料作为分类标志。商品的原材料很大程度上决定着商品质量、使用性能、特征。以原材料为分类标志可以从本质上反映各类商品的性能、特点、使用及保管要求。但对多种材料构成的商品,不宜采用此分类标志,如电冰箱、电视机、钟表等。

(3)以商品的生产加工方法作为分类标志。对那些原料相同且可以使用多种加工方法,

质量特征受加工工艺影响较大的商品可采用按生产加工方法分类。例如,茶叶按加工方法可分为全发酵茶、半发酵茶和不发酵茶。但对质量特征不受生产方法影响的商品,不宜采用此分类方法。

(4)以商品的主要成分或特殊成分作为分类标志。根据商品的主要成分和特殊成分进行分类可以说明商品的主要性能、用途和保管方法。按主要成分的不同,化肥可分为氮肥、磷肥、钾肥等;玻璃的主要成分是二氧化硅,但根据其中所含的特殊化学成分,可将玻璃分为钠玻璃、钾玻璃、铅玻璃、硼硅玻璃等。此分类方法适用于对化学成分已知,且成分对质量特性影响较大的商品。但对化学成分复杂或区别不明显、成分不清楚的商品不宜采用此分类标志。

(5)其他分类标志。除上述分类标志外,另有一些商品其本身的属性、特征在特定环境中也可作为分类标志,如工业制成品依据花色、规格、型号进行分类;农产品中的种植业产品以收获季节或产地作为分类标志等。

4. 商品分类的基本方法

商品分类的具体方法可归纳为线分类法和面分类法两种。在建立商品分类体系时,这两种分类方法常结合使用。

(1)线分类法。线分类法又称层级分类法,是将拟分类的商品集合总体,按选定的属性或特征逐次地分成相应的若干个层级类目,并编制成一个有层级的、逐级展开的分类体系。线分类体系的一般表现形式是以大类、中类、小类等级别不同的类目逐级展开。体系中,各层级所选用的标志不同,各个类目之间构成并列或隶属关系。由一个类目直接划分出来的下一级各类目之间存在并列关系,不重复,不交叉。线分类体系示例见表1—1。

表1—1

线分类体系示例

大类	中类	小类
家具制造业产品	木制家具制造业产品	床
	金属家具制造业产品	椅
	塑料家具制造业产品	桌
	竹藤家具制造业产品	凳
		箱
		架
		橱柜
		其他

选用线分类法应遵循的基本原则:①在线分类法中,某一上位类类目划分出的下位类类目的总范围应与上位类类目范围相同。②当上一个上位类类目划分成若干个下位类类目时,应选择一个划分标志。③同位类类目之间不交叉、不重复,并只对应一个上位类。④分类要依次进行,不应有空层或加层。

线分类法是一种传统的分类方法,广泛应用于商品生产、流通领域和国际贸易中。线分类法的优点是层次性好,能清楚地反映类目之间的逻辑关系,既适于传统的手工处理,又便于计算机信息控制和管理。但它的不足之处是分类结构弹性差。

(2)面分类法。面分类法又称平行分类法,它将拟分类的商品集合总体,根据其本身的属性或特征,分成相互之间没有隶属关系的面,每个面都包含一组类目。将每个面中的一种类目与另一个面中的一种类目组合在一起,即组成一个复合类目。

服装的分类就是按面分类法组配的。把服装用的面料、款式、穿着用途分为三个互相之间没有隶属关系的“面”,每个“面”又分成若干个类目。使用时,将有关类目组配起来。面分类体系示例见表1—2。

表 1—2 面分类体系示例

面料	式样	款式
纯棉	男式	中山装
纯毛		西装
涤棉	女式	夹克
毛涤		连衣裙
真丝		

选用面分类法应遵循的基本原则:①根据需要,选择分类对象的本质属性作为类对象的标志。②不同类面类目之间不能相互交叉,也不能重复出现。③每个面有严格的固定位置。④面的选择及位置的确定应根据实际需要而定。

用面分类法形成的分类体系具有结构弹性好、适用于计算机处理等优点,缺点是组配结构太复杂,不能充分利用容量,也不便于手工处理。在实际运用中,一般把面分类法作为线分类法的补充。

我国编制《全国工农业产品(商品、物资)分类与代码》国家标准时,采用的是线分类法和面分类法相结合,以线分类法为主的综合分类法。

(三) 商品分类目录和编码

1. 商品分类目录

商品目录又称商品分类目录,是指将所经营管理的全部商品品种,按一定标志进行系统分类编制成的商品细目表。商品目录的种类包括以下4种:

(1) 国际商品目录,如联合国编制的《国际贸易标准分类目录》,欧共体制定的《欧洲共同体对外贸易统计商品目录》等。

(2) 国家商品目录,如美国的《国家物质代码》、日本的《商品分类编码》和我国的《全国工农业产品(商品、物资)分类与代码(GB 7635—87)》等。

(3) 部门商品目录,如原商业部编制的《社会商业商品分类与代码(SB/T 10135—92)》标准、对外经济贸易部编制的《对外贸易进出口业务统一商品目录》、进出口商品检验局编制的《商检机构实施检验的进出口商品种类表》等。

(4) 企业、单位商品目录。

2. 商品编码

商品编码就是赋予某种或某类商品的一个或一组有序的符号排列,是便于人和计算机识别与处理的代表符号。代表符号可以由数字、字母和特殊标记组成。

商品编码是在商品分类的基础上,对各类、各种商品都赋予一定规律性商品代码的过程。商品编码往往是商品目录的组成部分,商品分类与代码共同构成了商品目录的完整内容。故商品目录又叫“商品分类与代码集”。

(1) 商品编码的原则

唯一性:每一个编码只能对应于一个编码对象。

简明性:代码简单、易记、易校验。

系统性:能反映分类体系的层次结构,体现商品之间的逻辑关系、反映商品在分类体系中的位置。

扩容性:留有足够的后备码位。

稳定性:代码保持稳定,不要轻易变更。

协调性:与国家、国际商品分类、编码相协调。

(2) 商品编码的种类

按照编码的用途划分为:①商品分类编码,是体系中最重要、最重要的编码,商品核算、经营分析、统计报表采用;②商品销售识别码,包括条形码、店内码、代用码、联销码,不能区分商品的自然属性,不能作为经营统计的分类码;③辅助编码,包括供应商编码、地区编码、部门代码、仓库代码、库存批次代码、凭证编码、报表编码及操作权限代码等。

按编码所用的符号划分为:①数字型代码,《全国工农业产品(商品、物资)分类与代码》和《社会商业商品分类与代码》标准,采用的就是数字型代码。按数字型编码方法,棉布婴儿服装的代码是“21011007”;香脂的代码是“38221003”;②字母型代码;③混合型代码;④条形码,将宽度不等的多个黑条和空白,按照一定的编码规则排列,用以表达一组商品信息的图形标识符。

(3) 商品编码的方法

《全国工农业产品(商品、物资)分类与代码》统一了全国商品的分类和代码,根据这一国家标准,商品代码的编制方法如下:①代码结构共分4层,即大类、中类、小类、品种,由八位数字组成。门类另用英文字母表示顺序。②每层均以两位数字表示,从01—99。第一、二、三层类目不再细分时,其代码后面补“0”,直至第八位。各层均留有适当空码,以备增加或调整类目用。

二、商品品类管理

(一) 商品品类概述

(1)商品品类的概念。商品品类是指商品的结构,包括次品类、大分类、中分类、小分类等。它还可以进一步细分。品类的架构是由供货商与零售商协调订定,但最主要的仍是以消费者需求为出发点。从消费者角度来看,这是一组在满足其某一方面需求时可以相互联系或相互替代的产品。在确定商品品类时,要围绕满足顾客需求的目标达成三个基本目的:一要可识别,二要可规划,三要可操作。对供方来说,每一品类应达到既定的但却是存在差异的经营目标。另外,品类会随消费者购物习惯的变化而改变,如婴儿用品传统上分散于食品,服装,纸品等品类,为方便怀孕的妈妈或带着孩子的妈妈购物,出现了婴儿街,宝宝屋等购物区域,所有婴儿用品集中陈列,一个新的品类(婴儿用品品类)应运而生。

(2)商品品类管理的概念。商品品类管理是指消费品制造商零售商以品类为业务单元的管理流程,通过消费者研究,以数据为基础,对一个品类做出以消费者为中心的决策思维。品类管理是高效消费者回应的重要策略之一,是扩大需求、最大化店内资源的主要手段。品类管理可以简单地理解为核心的零售管理。它涵盖了采购部和运作部的主要工作内容,以品类为业务单元的管理流程,通过向消费者提供超值的商品和服务来提高企业的运营效果。通过商品品类管理,可以从整体上使产品供应链更有效率。从短期来看,会有更高的回报,从长远来看则会有更好的生产及运营基础。对零售商来说,实施品类管理会得到很多好处:更能迎合消费者要求;能大大减少脱销的现象;能增加品类营业额及利润;更容易评估新商品;可以更有效

运用资源。对供应商而言也可以得到一些好处,如可以更深入地了解消费者;清楚地了解强弱商品的分布;通过品牌评估而增强商品在整体中的表现;可以为将来的新品研究准备资料和数据。从实施的角度来讲,品类管理就是充分利用数据进行更好的决策。

(二)商品品类管理的工作流程

品类管理的工作流程主要包括8个步骤,即品类定义、品类角色、品类评估、品类评分表、品类策略、品类战术、品类计划实施和品类回顾,这些工作的顺序进行就构成了品类管理的完整工作流程。

1. 品类定义

即确定所要管理的具体品类以及该品类中的相关品牌。门店要管理哪个品类及多少个品类,一要根据门店自身品类管理的现状循序渐进,二要根据目标商圈消费者的收入、年龄、性别、职业或其组合为依据而定。领导性的供应商都可以提供相关品类甚至非相关品类的品类定义,但品类的定义不能与信息系统脱节。零售商通过信息系统中的相应地维护,企业可以随时查清某品类及相关品类的销售情况,从而及时调整销售策略。具体的品类定义涉及以下几个方面:

(1)确定具体的商品品类和商店数量。品类管理建立在系统化、数据化且时效性的基础上,需要具备完整的销售数据(包括商品代码、商品名称和规格描述、商品所属公司名称、月销售量、月销售额、商品单价、商品进价、商品利润和投资回报等),并要具备该品类各商品的市场份额数据以用来和商店的实际销售数据进行对比,做出商品在市场及客户内表现的分析。只有具备以上条件的成熟品类才具备成功的可能性。

(2)确定品类货架区域和商店类型。品类管理包含对品类的货架陈列管理,涉及该项目的品类需要多大的货架区域,并在此基础上做出可以执行的货架陈列图。确定商店的类型也是品类管理的条件,一方面,不同商店的定位决定了某一品类在此商店中所扮演的角色,比如洗涤用品在一家综合性商店里的地位要比在以副食品为主的商店里重要得多;另一方面,商店的大小也决定所能经营的品类与品种数量。选择同一类型、规模的商店通常会对某一品类的品类管理带来更大的可操作性和便利性。

2. 品类角色

品类角色的确定,需考虑品类对商店的重要性,对目标购物群的重要性以及对品类发展的重要性。跨品类分析工具帮助我们确定品类对目标购物群的重要性。它汇总了不同购物群在不同品类的购物频率,消费金额等数据。由于不同品类在商店的作用不同,有的品类带来客流,有的带来销量,有的带来利润,有的突出门店形象。因此要界定品类(和子品类)的角色,以此来指导品类策略和战术的制订。不同的品类因为其品类角色的不同,应采取不同的品类战术。品类角色通常有以下五种:

(1)普遍性品类。消费者于日常生活中或因习惯使然而会购买的商品,如报纸、杂志、饮料等。通常这类产品每家商店都有贩卖,因此消费者并不会指定非得到特定的商店购买本类商品不可。只是经常购买该类产品商品而已。

(2)特殊性品类。本类商品具有吸引消费者消费的特性,而且该品类是该商店与众不同的卖点,消费者会为了购买这项商品而专程前来购买。假若该商品仅有特定商店贩卖,则消费者要买该商品,势必要到些商店,此品类即为一种目的性品类。

(3)偶发性品类。该品类商品主要是满足消费者在偶发状况下所引发的需求。譬如,一般商店所提供的轻巧雨具等商品,便是偶发性品类商品。

(4) 季节性品类。为因应特定节日或活动所摆设的商品。譬如,促销活动中,常可看到消费满 5 000 元,再加 500 元即可得到价值 1 000 元的某商品等标语,该卖场中原本可能并无陈列某商品的品项,但在促销活动中便会陈列该商品,以刺激消费。又如,每年 12 月中旬便会有商店陈列圣诞节相关的商品,供消费者选购。

(5) 便利性品类。具有增进消费者从事某项活动之便利性的品类,如便利商店会提供影印、传真、代收停车费、代收货款等服务,统一为消费者提供国际快递服务等。虽然该品类的单价可能偏高,但消费者认为该品类所带来的便利性的价值远超过其售价,故愿意以较高的价格购买之该类商品。

3. 品类评估

品类管理实施之前,需要对商店和品类现状进行评估。品类管理实施后,需要对效果进行评估。评估不能只局限于销量、利润等财务指标,还需考虑库存、脱销、单位产出、人力投入等数据。因为品类管理涉及滞销单品的淘汰、货架的重新分配等,这些操作很大程度地优化了上述指标。一般可以通过“二八法则”来进行分析,品类评估要详细到明细品类,避免可能产生的遗失小分类等现象。扩大和保留表现良好的商品,调整和改善表现欠佳的商品,淘汰那些表现极差的商品。品类的评估切忌忽略季节性因素以及特价档期的干扰。因此评估必须有深度,需进行跨门店评估,跨年度评估。透过市场调查或 POS 系统的数据搜集及分析,企业可以根据各个规格商品销售对该品类的贡献程度,进行销售业绩排名,来判断某品类在消费者行为中所占的比率,然后对其进行筛选,最终结果是维持、减少或增加该品类的商品,以消费者导向为主来改进卖场商品陈列方式,提升整体销售能力。因此,研究消费者行为也是品类管理中很重要的一环。

4. 评分表

以往产品销售情况都是借由销售数量与销售毛利的方式来判断,而在导入品类管理之后,品类管理对 ABC 成本分析、库存天数、缺货率、库存周转率,及消费者满意度等几个方面进行评价,丰富内容评量及准确性。在评价商店总体情况时,主要的评分指标有消费者层次及数量、市场(商圈)大小、产出效率、财务状况四个方面。在评价品类状况时,主要的评分指标有产品组合及货架管理情况、定价及促销情况、新产品引进情况、补货情况四个方面。

5. 品类策略

通过上述步骤,可以明确找出哪些品类最受消费者喜爱,进一步可接着决定要采用何种策略来提升该品类竞争力,如增加顾客来店次数、吸引更多的顾客前来消费、增加消费者在店内时间、增加顾客在店内的消费、销售高毛利品类等。此外,若供货商及零售商能依消费者行为共同拟定品类策略,更可增进品类管理效果。

6. 品类战术

品类战术包括高效的产品组合、高效货架管理、高效的定价与促销、高效的补货、高效的新品引进等。高效产品组合的目的是增加产品的多样性,降低产品的重复性。所以在确定销售产品品种时,除了按销量、销售额和利润的综合指数进行 80/20 排名外,还需考虑产品细分的完整性(如产品功能、成人/儿童等),产品在整个市场的表现,是否新品等。市场调查公司或行业领先的供应商都可以提供市场份额数据,据此,零售商还可以引进市场上热销但本商店没有销售的产品,以补充产品的多样性。

同时,货架是零售商的重要资源。除了储存商品,它还是零售商与顾客沟通的主要手段。它向顾客传递零售商的价值取向,展示零售商的销售策略,指引品类的发展趋势,引导顾客的

购买行为。所以陈列商品时需要考虑五大因素:品类角色、品类相邻性、消费者的购买决策过程(买产品时考虑品牌、功能、价格等的先后次序)、公平货架原则(根据产品表现确定陈列面位)、品类的发展趋势。此外,信道费在中国普遍存在,确定陈列时,可适当考虑,综合计算其投入产出。

7. 品类计划实施

在完成上述策略和战术的制定后,就可以确定企业的整个营销方案,包括画出具体的货架图、按图陈列、定下具体的时间安排等。确定方案后,就应该按照此方案认真贯彻执行,并及时跟踪。

8. 品类回顾

商品品类管理是一个渐进的项目,它需要根据商店实际情况的变化而不断更新数据,再进行周而复始的品类优化分析和货架陈列分析。因此需要进行周期性的数据回顾,总结上一周期中的所得所失,在本周期中达到完善。同时,由于每一周期又有新的商品进入,所以又会有一个新陈代谢的过程,将新商品纳入该品类中,再对所有商品重新进行品类优化和货架管理。

(三) 商品品类管理的决策分析

商品品类管理决策分析的内容包括品类优化分析、促销分析、定价分析、新品分析和利润分析。

(1) 品类优化分析。品类优化分析是根据流通企业自身的销售份额数据及市场的销售份额数据对品类中的各规格进行分析。针对各规格在零售客户及市场的不同表现情况做出不同的建议,确定其日后的经营计划。在进行商品数据分析的同时,也要注重与市场数据进行对比。如果某一商品无论在市场上还是在客户内都有好的表现,则该商品属于整体赢家;如果某一商品无论在市场上还是在客户内都表现不好,则该商品为整体输家;如果某一商品的市场表现良好而在客户内表现欠佳,则该商品属于市场赢家;反之如果某一商品的市场表现欠佳而在客户内表现良好,则该商品属于客户赢家。显然,对于整体赢家的商品,流通企业需要保留;对于整体输家的商品,应考虑将其删除。对于市场赢家的商品虽然在客户内表现欠佳,但是,具有潜力的商品是商店的未来发展机会。而对于客户赢家的商品,流通企业也应重视该商品在市场中的表现,重新评估是否对该商品投入了过多的资源。如果是由于商店投入了过多的资源导致该商品在店内表现较好,那么商店应权衡重新调整其资源分配,使资源使用更合理,并达到最大化。如果不是,而只是因为商品的特殊性,则这个商品确实属于业绩良好的商品。

(2) 促销分析。促销分析是指运用科学的思维方式和创新的精神,在调查研究的基础上,根据流通企业总体营销战略的要求,对某一时期各种产品的促销活动做出总体规划,并为具体产品制定详细而严密的活动计划,包括建立促销目标、设计沟通信息、制定促销方案、选择促销方式等营销决策过程。高效的促销可以理解为:在正确的时间,选择正确的单品,以正确的促销形式,配以适当的宣传,陈列在正确的地方。从促销单品的选择到促销单品在店内的陈列都应考虑品类的目标购物者及品类的策略。如果想吸引中高收入的购物群,就不能长期促销低档产品;如果想提高客单价,就不能总促销小包装的产品。促销分析通过对以往促销记录的对比分析,可为企业提供即时的商品信息情况,然后将反馈回来的信息加以综合分析制定针对性的营销方案,从而及时引导相关商品的采购,提高促销的有效性。

(3) 定价分析。定价分析,同样也是流通企业面对市场做出有效反应的决策支持。流通企业对合理价格的理解通常是根据以下因素来确定的:一是包含生产产品或服务的所有费用(包括成本之外附加的合理的利润),二是能够补偿流通企业从采购方那里获得产品和服务所

支付的费用。在这里,“合理的利润”指的是对流通企业在提供产品或服务时所要承担风险的补偿。采购方通常把“合理的价格”定义为获得所需产品和服务的最低价格,采购方的定价通常是根据产品或服务的成本来计算的。因此,流通企业在对定价策略进行分析时,通常会考虑以下两种模型:基于成本的定价模型,基于收益的定价模型。此外,流通企业还可以采用以下几种方法:从其他的流通企业那里获得的竞争性建议、与公共价格进行比较、与历史价格进行比较,以及通过内部成本来进行估计。这些方法相对来说比较固定而且成本低,当使用有工业标准的材料和部件时,这些方法很有效。

(4)新品分析。在买方市场决定产品销售的大环境下,新品分析需要细致的深度调研,以市场需求和消费者为导向,深入了解消费者的需求及喜好,从而为各个层次的消费者提供有针对性的新品营销方案。流通企业可以利用新产品的许多指标,最好能突出产品的个性,有个性的产品才会有差异化,只有差异化的产品才有更多的关注度和独特卖点,才能与同类产品拉开距离,给消费者新的感觉,提高购买率。同时,零售客户还可以通过新产品厂家的情况、新产品推出时伴随的广告力度、促销支持等信息,来对每个新品做出量化的分析,从而为流通企业是否接受这种新品以及怎样对新品进行资源分配提供科学的建议。

(5)利润分析。利润分析不仅属于财务的范畴,而且是流通企业将品类管理进行到高层阶段所致力解决的问题。流通企业的价格策略会影响企业的利润水平,产品策略决定了产品能否满足消费者的需求,销售策略则影响产品的销售成本,因此,市场行为决定了市场绩效。利润分析通过对不同商品品类、不同促销形式的产品利润产出做出分析,从另一个角度为流通企业提供决策分析。

三、商品流通概述

(一)商品流通概念

从一般意义上说,商品流通是指以货币为媒介的商品交换。它是随着社会生产的发展、商品货币关系的出现而产生的。货币的出现,使商品的交换分为两个阶段,即卖——商品转化为货币、买——货币转化为商品。卖和买的统一就形成了商品流通。商品流通的出现,克服了物物交换的困难,促进了商品生产和商品交换的发展,也使得专门从事商品交换的商人应运而生,这无疑是商品生产和商品交换发展进程中的一大进步,流通过程成为实现价值的必经过程。由于以货币为媒介的商品交换将交换过程分解为两个独立的阶段:卖的阶段和买的阶段,因而,流通就成为连续的商品交换,或从总体上看的商品交换过程。商品交换从原始社会末期开始出现,经过奴隶社会,封建社会后得到进一步的发展,进入资本主义社会后,发展到它的最高阶段,这时,进入流通过程的商品包罗万象,流通过程成为实现价值的必经过程。通过流通过程,不断完成着商品的形态变化,实现着商品由生产领域向消费领域交换的运动过程,从而为扩大再生产的正常进行提供必要条件。可见,流通就构成了社会再生产的中间环节,一端联系着生产,另一端联系消费,成为再生产过程的中介,是联结生产和消费的媒介要素。

(二)商品流通的产生与发展

流通的形成与社会分工紧密联系在一起。社会分工是商品交换、商品流通形成和发展的前提条件,只要社会分工存在就会有商品交换,就会有商品流通。分工产生了交换,没有交换就没有生产和流通,没有社会经济的运行。因此,研究流通应该从研究分工开始。

1. 分工的地位及其作用

(1)分工的概念。分工是指组织或个人各自从事不同的工作或活动。分工首先是指一种

有目的的人的行为,存在于社会经济生活的各个领域;其次也指一种自然现象。分工在人类社会的发展过程中发挥着巨大的无可替代的作用。分工伴随着人类社会的产生发展而不断深化,每一次历史性的进步都是分工深化的结果。分工使劳动得以专门化,提高了工人的熟练程度,使单位产量得以提高;另外,分工还使得劳动得以简化,使专门从事某项操作的工人可以把全部精力倾注到一种简单的事务上,容易改进工具和发明机器;此外,分工还能节省由一种工作转移到另一种工作时所花费的时间。

(2)人类历史上的“三次社会大分工”。人类发展的历史上经历了“三次社会大分工”,推动了工场手工业到机器大工业乃至资本主义生产方式的产生和发展,成就了人类社会向文明时代的进步。

第一次社会大分工发生在原始社会野蛮时期的中级阶段,主要表现为“游牧部落从其余的野蛮人群中分离出来”。第一次社会大分工使劳动生产率有了显著的提高。原始畜牧业扩大了生产的范围和场所,使人的劳动力能够生产出超出维持劳动力所必需的剩余产品,引起了彼此之间的交换,促进了商品交换和价值形态的发展。此时价值形态也逐渐发展到一般的价值形态和货币形态。由于交换的主要物品是牲畜,牲畜获得了货币的职能,充当了一般等价物的作用。

第二次社会大分工发生在原始社会野蛮时期的高级阶段,主要表现是手工业从农业中分离出来。随着生产力进一步的发展,生产劳动的多样化,一个人不可能承担全部活动,各种活动必须分别由专人来承担。第二次社会大分工使手工业生产从农业中分离出来,促进了生产规模的扩大和劳动生产率的提高,也使商品货币关系进一步发展起来。此时出现了直接以交换为目的的商品生产。商品交换的范围也扩大了,出现了远距离的和海外的贸易。交换的发展促进了价值形态的发展。金、银等贵金属开始执行货币的职能,并且逐渐成为占优势的和普通的货币商品。

第三次社会大分工发生在原始社会瓦解、奴隶社会形成的时期,主要表现是出现了只从事商品交换的商人。第二次社会大分工后,商品交换日益频繁,交换的地区不断扩大,需要有一些人专门经营商品交换业务,成为生产者之间不可缺少的中间人,于是出现了商人,产生了社会第三次大分工。第三次社会大分工,使商品生产和商品交换进一步发展起来。商人的出现,便利了生产者和购买者的买卖活动,缩短了生产者的买卖商品的时间,并使他们的产品的销路一直扩展到遥远的市场。同时,出现了铸币。贵金属作为货币商品充当了其他商品的一般等价物,成为财富的化身。在使用货币购买商品之后,出现了货币借贷,随之出现了利息,以至土地成为可以抵押的商品。

2. 分工与交换

分工起因于交换能力,分工程度受交换能力的制约,即受市场范围的限制。分工提高了每个劳动者在某一个领域的劳动技能与熟练程度,促进了劳动工具的不断改进和完善,加快了生产经验的积累,因而大大提高了劳动生产率,扩大了生产规模,优化了生产组织形式,提高了专业化劳动效率,节约了生产成本和资源,增加了社会财富的积累速度。

分工与专业化的结果是单一化大规模的生产,而分工与专业化体制下的消费则是多样化小批量的消费,这样,在生产和消费之间就产生了难以调和的矛盾,而交换正是解决这一矛盾的最好手段。

交换是两个以上的个人或组织相互提供各自活动及其成果的行为,包括劳动的交换和劳动成果即商品的交换。商品交换是指不同企业或个人之间通过某种条件相互转让自己所有的

商品。分工是商品交换的前提,商品交换的形式与规模会随着社会分工的出现和不断深化而不断发展与扩大,同时,商品交换形式的发展和规模的扩大,也是社会分工不断深化的条件。

3. 交换与流通

商品流通是随着社会生产的发展、商品货币关系的出现而产生的。在原始社会末期,最初在原始共同体之间出现的偶然的商品交换,已扩展到共同体内部成员之间。随着私有制的产生以及专门为满足别人需要而进行的商品生产的出现,这种偶然的物物交换逐渐发展成为经常发生的现象。货币的出现,使商品的交换分为两个阶段,即:卖——商品转化为货币,买——货币转化为商品,卖和买的统一就形成了商品流通。商品流通的出现,克服了物物交换的困难,促进了商品生产和商品交换的发展,也使得专门从事商品交换的商人应运而生,加速了商品的流通,提高了社会经济效益,是商品生产和商品交换发展进程中的一大进步。

(三) 商品流通功能

商品流通功能是由流通运行内在要素的相互作用所决定的,是其相互作用的内在规定性和流通规律性的具体体现。流通功能是在动态的流通运行过程中发挥作用的,它既是流通规律的客观要求和反映,同时也受各种外部环境因素的制约。商品流通功能的作用不仅表现在人们通常说的“流通作为社会再生产过程的一个重要环节而对生产过程起反作用”的方面,也表现在“流通在一定生产力发展阶段会对生产过程起决定性作用”,更重要的是表现在对社会再生产的速度、比例、结构以及社会经济效益等方面的调节作用。

(1) 实现功能。商品流通是实现商品价值和使用价值的唯一途径。生产企业的产品,只有进入流通过程,才能实现其价值和使用价值,获得相应的货币收入,满足生产的需要,并完成生产过程中必要的劳动耗费的及时补偿,保证社会再生产的正常进行。因此,从一定意义上讲,商品价值和使用价值的实现过程,就构成了商品流通过程的经济内容。

(2) 中介功能。商品流通总是处于生产的两极之间:一极是商品的生产者,另一极是商品的消费者。在这里,一方的买意味着另一方的卖,买和卖、购和销必须相互衔接和配合,不能发生任何脱节和间断,否则就会造成再生产过程的中断,这就要求有一个中介过程来连接,而流通正可以担当此任。这样,商品流通一方联系着生产过程,另一方联系着消费过程,成为社会再生产过程的中介。这种中介功能的实现,就使生产过程和消费过程得以衔接,也使社会再生产过程的连续性得以保证。此外,流通中介功能的实现,也有利于流通的环节、速度、规模、质量等方面的改进,还有利于促进生产结构与消费结构的合理性,克服产销脱节的不合理现象。

(3) 调节功能。商品流通对于社会再生产过程具有极为有效的调节作用,主要表现为:其一,商品流通是实现社会再生产的必要条件,它能满足社会再生产迅速发展各种需求,保持社会再生产的合理比例关系,提高产品结构和产业结构的合理性;其二,商品流通是调节社会资源合理流动、实现社会资源合理配置的有效手段;其三,商品流通是生产企业、消费企业经济利益关系的调节器,能满足各方面经济利益的要求并使其合理化;其四,商品流通是调整社会生产力布局的有力工具,能促进社会生产分工及专业化发展,提高社会劳动生产率;其五,商品流通是国民经济各部门保持优化比例关系和合理结构的重要影响因素。