



现代商品管理

理论与实务

Xiandai Shangpin Guanli
Lilun Yu Shiwu

陈 襄 揭筱纹 刘红叶 刘旭红 宋建明 著



四川大学出版社

现代商品管理

理论与实务

Xiandai Shangpin Guanli
Lilun Yu Shiwu

陈 襄 揭筱纹 刘红叶 刘旭红 宋建明 著



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:徐志静
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

现代商品管理理论与实务 / 陈襄等著. —成都:
四川大学出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-5614-9514-8

I. ①现… II. ①陈… III. ①商品管理—研究
IV. ①F760. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 104260 号

书名 现代商品管理理论与实务

著 者	陈 襄 揭筱纹 刘红叶 刘旭红 宋建明
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-9514-8
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	12
字 数	299 千字
版 次	2016 年 6 月第 1 版
印 次	2016 年 6 月第 1 次印刷
定 价	40.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scupress.net>

前 言

商品管理是经营管理的核心，主要包含订货管理、补货管理、终端商品管理三个方面的内容。订货是所有活动的起点，是商品管理中最重要的一环，快速反应进行补货是保障畅销款不断货的唯一途径，商品管理中滞销款不压仓、商品的快速流转、库存结构的控制都是通过终端商品管理实现的。本书旨在对商品运营管理作一个针对性的面向市场的解析。

商品管理是指一个零售商从分析顾客的需求入手，对商品组合、定价方法、促销活动，以及资金使用、库存商品和其他经营性指标作出全面的分析和计划，通过高效的运营系统，保证在最佳的时间，将最合适的数量按正确的价格向顾客提供商品，同时达到既定的经济效益指标，给企业带来更多的利润。

物质生活的丰富多元化，市场的激烈竞争，以及科学技术带来的交易平台的变化，对商品计划的准确性、产销合理性、商品库存等一系列问题提出了新的挑战。这些挑战同时也蕴藏着机遇，为商品管理提供了新的发展模式。

本书具有以下特点：

①从篇章结构上看，我们根据商品管理的需求，综合了理论和实践操作。对商品管理的各主要环节进行了详细的阐述，并分析了传统分割式商品管理的现状和发展趋势，进一步对全



过程商品管理模式的内容进行了详细的论述。

②从内容深度上看，对全过程商品管理进行了比较深入的分析和阐述。除了界定其内涵和特点外，对全过程商品管理模式的实施等内容进行了剖析和总结，这在其他图书中较为缺乏。

③从着眼点上看，本书不仅重视对商品管理的基本理论及其发展趋势的介绍和分析，同时更注重具体的操作方法，以供实践工作者采用。

要感谢甄伟丽、宋宝莉、唐若竹、谢雄、尹超在本书的编写过程中所做出的贡献和支持。

在本书的编写过程中，我们借鉴了国内外许多同仁的科研成果和实战经验，在此向各位致以衷心的感谢。我们感谢参考文献中的所有作者，书中引用的标注若有遗漏，谨致歉意。同时，由于我们知识和经验的欠缺，书中的疏漏和错误还望各界朋友、同仁提出宝贵的批评意见。

内容简介

本书以流通企业的商品管理为研究对象。当商品离开生产性企业后，需要经过一系列的流通环节，才能到达终端消费者。在这一过程中，流通企业的商品管理直接影响消费者需求的满足。本书共分为八章，主要研究以下问题：商品及其分类、商品企划、商品分类管理、商品采购、商品销售管理、商品物流管理、商品库存管理、商品管理模式。

商品及其分类主要探讨商品概念的内涵以及外延；商品企划主要从商品定位、商品设计、销售预测、商品组合、商品陈列等方面分析如何做好商品企划；商品分类管理主要研究店铺的分级管理以及不同类型店铺的商品分类管理；商品采购从期货采购、现货采购和补货采购三个方面对商品的采购问题进行完整的分析；商品销售管理主要研究商品上市计划、销售进度控制和销售数据分析；商品物流管理重点研究配货、运输、包装、信息管理等问题；商品库存管理具体介绍商品库存管理的常用方法，并结合现代信息技术的发展探讨商品库存管理的优化途径；商品管理模式结合电子商务、大数据的时代背景，探讨商品管理的新模式和新趋势。

在本书的编写过程中，我们借鉴了国内外许多同仁的科研成果和实战经验，在此向各位致以衷心的感谢。同时，由于我

们知识结构的不完善和经验的欠缺，书中的疏漏和错误在所难免，还望各界朋友、同仁批评指正。

本书适合作为各类高等学校经济、管理类学科本科生的教材或教学参考书，也可供企业管理人员和经济管理研究人员阅读和参考。

目 录

第一章 商品及其分类	(1)
第一节 商品概述	(3)
第二节 商品分类	(20)
第二章 商品企划闭环模式	(36)
第一节 商品企划闭环模式	(38)
第二节 商品定位	(49)
第三节 商品设计	(63)
第四节 商品组合	(77)
第五节 商品陈列	(90)
第三章 店铺分级与商品的品类管理	(117)
第一节 店铺分级管理	(119)
第二节 商品品类管理	(130)
第三节 商品管理的流沙模型	(135)
第四章 商品采购模式	(140)
第一节 商品采购计划	(142)
第二节 商品期货采购	(148)
第三节 商品现货采购	(160)

第四节 商品补货采购·····	(162)
第五章 商品销售管理·····	(171)
第一节 商品上市计划·····	(173)
第二节 商品销售过程控制·····	(178)
第三节 商品销售数据分析·····	(185)
第六章 商品物流管理·····	(203)
第一节 商品物流管理的内涵·····	(206)
第二节 商品仓储与保管·····	(209)
第三节 商品配送与配货·····	(222)
第四节 商品运输与包装·····	(238)
第七章 商品库存管理·····	(243)
第一节 商品库存及管理·····	(247)
第二节 库存管理过程·····	(258)
第三节 商品库存的管理方法·····	(266)
第四节 库存指标分析·····	(287)
第八章 全过程商品管理模式·····	(307)
第一节 传统分割式商品管理·····	(309)
第二节 全过程商品管理模式·····	(336)
第三节 商品管理模式发展趋势·····	(343)
参考文献·····	(363)

图目录

图 1—1 总效用和边际效用·····	(9)
图 1—2 效用最大化·····	(12)
图 1—3 商品的整体概念·····	(16)

图 1—4	某超市商品分类体系	(30)
图 2—1	商品企划的地位	(42)
图 2—2	商品企划的实施要素	(43)
图 2—3	产品生命周期	(45)
图 2—4	目标营销战略	(56)
图 2—5	可能的价值主张	(60)
图 2—6	从需求到商品的设计过程	(65)
图 2—7	价值分析工作程序示意图	(76)
图 2—8	最优商品组合的制约条件	(85)
图 2—9	四象限评价法	(87)
图 2—10	方格形布局	(95)
图 2—11	环形布局	(95)
图 2—12	自由格式布局	(96)
图 2—13	脊柱式布局	(96)
图 3—1	按照店铺顾客所在的地理范围划分商圈	(121)
图 3—2	按照区域主要功能定位划分商圈	(122)
图 4—1	期货订货流程图	(149)
图 4—2	OTB 总量分析过程	(152)
图 4—3	款式比例	(155)
图 4—4	商品生命周期图	(164)
图 5—1	折扣率与存销比	(192)
图 5—2	同比增长与竞争力	(192)
图 5—3	客单价与客单量	(193)
图 5—4	坪效与人均产出	(193)
图 5—5	店铺货品质量综合分析	(195)
图 6—1	横列式布置	(213)
图 6—2	纵列式布置	(213)

图 6—3	纵横式布置	(214)
图 6—4	货垛倾斜式布置	(214)
图 6—5	通道倾斜式布置	(215)
图 7—1	需求曲线	(259)
图 7—2	库存曲线	(271)
图 7—3	定量订货控制模型	(272)
图 7—4	定期订货控制模型	(272)
图 7—5	典型的库存模型	(275)
图 7—6	订购量与库存成本之间的关系	(275)
图 7—7	订购量与平均库存量成本、订购次数之间的 关系	(276)
图 7—8	计算结果示意图	(284)
图 7—9	NK 品牌 2012 年 1 月份的存销比状况	(291)
图 7—10	LL 品牌 2012 年 1 月份的存销比状况	(291)
图 8—1	批发商和零售商的流通费用	(315)
图 8—2	波特的五力模型	(320)
图 8—3	零售转轮理论的机理示范图	(331)
图 8—4	零售手风琴理论	(332)
图 8—5	零售商发展的三维空间	(333)
图 8—6	传统企业从事电子商务的五大价值	(344)
图 8—7	SoLoMoCo 示意图	(348)
图 8—8	主体和长尾巴对总量之间的关系	(350)
图 8—9	100 个关键词通过 Overture 检索时为网站带来 的访问量	(351)
图 8—10	制造模式的变革趋势——个性化订制	(355)
图 8—11	订制化与大规模生产	(356)
图 8—12	订制化服务类别	(357)

表目录

表 1—1	商品的信息要素	(18)
表 1—2	耐用消费品和非耐用消费品的特点	(26)
表 1—3	商品分类方法	(28)
表 1—4	服装的面分类法	(31)
表 2—1	类别生命周期的变化形式	(47)
表 2—2	消费市场的主要细分变量	(52)
表 2—3	不同类型商品设计的设计过程表	(66)
表 2—4	商品组合策略	(82)
表 2—5	制造商品品牌与自有品牌的相对优势	(90)
表 2—6	超市磁石点理论	(93)
表 2—7	陈列段位划分表	(99)
表 3—1	店铺分级划分	(125)
表 3—2	商品品类划分	(130)
表 4—1	进销存滚动表	(151)
表 4—2	订货结构分析架构图	(153)
表 5—1	新品上市阶段工作进度掌控表	(175)
表 5—2	销售季节分割	(181)
表 5—3	存销比、折扣、基础容量综合分析	(194)
表 5—4	同店同比、竞争力、存销比综合分析	(194)
表 5—5	客单价、客单量、同店同比综合分析	(195)
表 6—1	配送中心的类别	(227)
表 7—1	库存管理相关人员的素质与业务内容	(257)
表 7—2	定性预测	(261)
表 7—3	时间序列分析	(261)
表 7—4	因果分析	(262)



表 7—5	订货批量对库存总成本的影响	(274)
表 7—6	计算结果比较表	(278)
表 7—7	A 公司的存销比状况	(287)
表 7—8	B 公司的存销比规定	(288)
表 7—9	NK 品牌和 LL 品牌的资金投资回报率	(291)
表 7—10	鞋产品系列结构	(293)
表 7—11	服装产品款式结构	(293)
表 7—12	鞋产品上年度春季的销售比例 (男鞋 : 女鞋 = 1 : 1)	(294)
表 7—13	商品库存的跌价规则	(296)
表 7—14	库存货龄的存货跌价率跌价指引	(297)
表 7—15	2013 年 B 公司现值水平和库龄结构分析 ...	(297)
表 7—16	某体育用品的销售利润近似计算表	(299)
表 8—1	MRP 与 JIT 的比较	(312)
表 8—2	批发商的分类	(316)
表 8—3	一、二级批发商的主要特点	(317)
表 8—4	零售商划分标准	(324)

第一章 商品及其分类

开篇故事

露华浓公司的香水^①

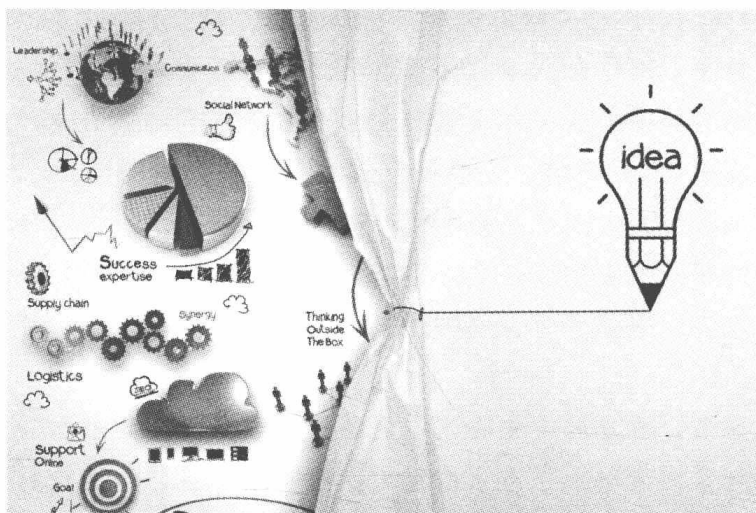
每年，露华浓公司都要销售价值 10 多亿美元的化妆品、护肤品和香品给全世界的消费者。公司各种成功的香水产品使露华浓在 40 亿美元香品市场中的大众价格细分市场上位居第一。从某种意义上说，露华浓的香水只不过是很好闻的油和化学品的精心混合物。但是，露华浓知道出售香水远不止是出售香水本身；它出售的是芳香的气味给使用香水的妇女带来的魅力。

当然，香水的香味决定了它的成功或失败。配料和香味以外的许多因素增加了香水的魅力。事实上，在露华浓设计一种新香水时，香味或许是最后开发的部分。露华浓首先调查妇女对她们自己的感觉以及她们与其他人的关系，然后开发和测试与妇女不断变化的价值观、理想和生活方式相适应的新香水概念。当露华浓找到一种有前途的新概念之后，就创造和命名某种香味使其与该构思一致。

① 根据菲利普·科特勒《市场营销案例》整理。

因此，当一位妇女购买香水的时候，她买的远远不止是一些芳香的液体。香水的形象、允诺、香味、名字和包装，以及它的制造公司和销售商店，所有这些都已成为整个香水产品的一部分。所以，当露华浓出售香水的时候，它出售的不仅仅是一种有形的产品，它同时也在出售香水所代表的生活方式、自我表现和别具一格，成就、成功和地位，温柔、浪漫、激情和幻想，回忆、希望和梦想。

显然，露华浓出售香水时，香水不仅仅是香水本身。本章以表面上看起来十分简单的问题“什么是商品”作为开始，主要探讨商品的概念以及商品的分类。



(图片来源: <http://www.nipic.com/show/9808527.html>)

第一节 商品概述

随着社会经济的发展、科学技术的进步和人们生活水平的提高,商品在人们的生活中占有越来越重要的地位。商品(commodity 或 goods)在英语词典中的含义有两个:其一是指燃料、食品等消费品,其二是指有用性。商品和每个人的日常生活都有密切的关系,对于商品可以从不同的角度来分析。本节主要介绍政治经济学、微观经济学和市场营销学中的商品的概念,在此基础上,分析流通领域中商品的必备条件和商品的信息要素。

一、商品的本质

(一) 定义

在马克思主义政治经济学中,商品是指用来交换的劳动产品。商品有广义和狭义之分。狭义的商品仅指有形商品,有形商品是客观存在的、可以触摸到的物品,如电视机或面包。无形商品如医疗保健或教育等,被称为服务。广义的商品包括有形的商品和无形的服务两个方面。

首先,商品指专门用来交换的产品,即商品生产者并不消费,而是用于向其他生产者交换自己需要的产品。其次,商品是指处于交换过程中的劳动产品。正在生产中的劳动产品,还没进入交换领域之前不是商品;通过交换领域已经进入消费领域的劳动产品也不是商品。社会生产的产品不一定是商品,如果用于生产者自我消费,或者虽然是为他人消费而生产的产品却无须交换就进入消费,例如以赠送、计划调拨、实物税、



免费转让、继承等方式获得的产品都不是商品。另外，有些生产要素是大自然的馈赠而不是人类劳动的产品，比如空气、未开垦的土地、天然草地、野生林等，没有形成物权或所有权的存在，也就是说没有人的意志附加其上，它们就不是商品，也就无所谓参与商品交换。处于生产消费和个人消费过程中的各种劳动产品，曾经在交换领域中成为商品，但现在处在消费过程中则是消费品。比如，正在使用中的眼镜和穿在身上的衣服，如果在使用中没有同时标出让渡它们的价格，它们就不是商品；反之，标出让渡价格的商品虽然在使用中，但它们却是商品，这种使用本身是为了更好地让渡，实现该商品的价值。在社会化大生产时代，几乎所有工业产品和绝大部分农产品都属于商品。

（二）商品的二因素

商品的二因素是指商品的价值和使用价值。商品的使用价值是指商品能够满足人们需要的有用性，不同的商品具有不同的使用价值，商品的使用价值是维持人类的生存和繁衍、维持社会的生存和发展所必需的。正如马克思所言：“不论财富的社会形式如何，使用价值总是构成财富的物质内容，而这个内容最初同这种形式无关。我们从小麦的滋味中尝不出种植小麦的人是俄国的农奴，法国的小农，还是英国的资本家。使用价值虽然是社会需要的对象，因而处在社会联系之中，但是并不反映任何社会生产关系。”^①

一种使用价值与另一种使用价值相交换的量的关系或比例，是商品的交换价值。两种不同的使用价值之所以能按一定的比例相交换，表明它们之间存在某种共同的东西，这种共同

^① 《马克思恩格斯全集》第13卷，人民出版社，1962年版，第16页。