

百货公司商场规划与品牌组合及联营模式下的商品管理

课程概要：

“商品”是零售业的核心竞争力之一，目前诸多百货公司普遍存在商品同构型高、缺乏经营特色、经营效益偏低与员工缺乏掌握商品能力等问题；零售业普遍采取的联营出租模式导致其商品采购的能力逐渐弱化，从而导致出现“千店一面”的普遍出现。本次课程针对百货公司首要关注的规划与商品组合业务，顺应目前联营模式的环境，提出「定位」「分类」「组合」「动线」等的百货公司、商品面经营大架构，与可即刻落地在现场改善的实务技巧，由战略到实践、助您打造出充满魅力且有竞争力的百货公司。

为何选择：

本课程结合了国外百货公司的商品面经营技术与国内超过 200 万 m² 的商场规划与经营的实务经验，以及在国内超过 100 个城市、500 家以上商场的调研心得，是目前市场上唯一针对百货商场规划与商品组合的专业性、实务性的课程；这又是一门适合目前百货公司现状的课程，在联营的模式下，商品如何变得有特色？改变“千店一面”的现状。，适合想在商品面寻求突破、创新的百货公司。目前已有华地集团、南通文峰大世界集团、银泰集团…等接受过本课程的内训！

课程大纲

一、业种与业态

业种与业态的定义

从历史观看零售业态的发展

业态对应策略

商场规划新概念

二、MD

MD 的意义

商品开发与招商的概念差异

MERCHANDISING

三、商场规划

对商场规划的基本认识

商场规划三部曲

商场规划的架构与流程

四、定位

定位架构

定位的基本概念

定位的根本目标

定位的思维

定位的架构

定位坐标的参考模式

定位时要特别注意的事项

五、分类

商品面的切入就要从群组的想念开始

何谓 MD 分类？

商品分类的基本模式

商品分类的方法

商品分类的衡量标准是什么？

展开商品分类作业应特别注意的事项

六、组合

一般百货商场商品配置作业流程

商品配置的原则

商品深度与广度的组合选择

商品保持差异的方法

BCG 模型的运用

商品结构别的商品组合技巧

强大竞争力商场必备的商品群

欢乐趣卖场的秘密

价格与商品构成

七、动线

便于入店的十二个条件

卖场的动线的七大条件

强化动线的方法

八、品牌导入（以化妆品为例）

国内一、二线化妆品市场的品牌与代理商经营概述

国内一、二线化妆品与百货商场合作条件说明

国内一、二线化妆品的引进技巧与替代方案

百货公司联营模式的分析与运用

百货公司经营现况与对联营模式的运用

联营模式的基本理念与优缺点分析

联营模式运用的契机与限制

九、在联营模式下如何进行商品面的管理

对『商品管理』的再认识

从『营采』谈商品管理的组织规划与责任分工

联营模式下如何利用 KPI 进行商品管理

十、在联营模式下如何调整提升总体卖场的绩效

如何从市场面展开『商品最大化满足』战略

总体卖场经营绩效的调整提升

店铺的楼层组合与调整

楼层内的区域组合与调整

区域内的品牌组合与调整

十一、在联营模式下如何辅导提升个别专柜的绩效

现阶段专柜管理情况分析

如何在联营模式下从商品面提升专柜业绩

商质量的提升

商品量的提升

商品价的提升

商品的卖场展开

展示陈列

商品保持差异化的方法

SI 与品牌价值

销售员的能力

SP

顾客服务与管理

供货商管理

十二、如何精明的交叉运用联营模式与自营模式