

全球视角, 本土行动

——本地化商品管理之道

内容提要:

本地化商品管理的概念;

如何利用本地化商品管理创造利润;

第七在线如何将本地化商品管理理念转变为客户的业绩增长

简介

本地化商品管理是时下国际零售企业高管们关心的热点话题之一。有效的本地化商品管理要求商家真正有效捕捉不同门店差异化的需求，为各店配置相应的款式、颜色与尺码，最大程度地满足消费需求，减少热销商品断货或滞销商品积压的情况，从而实现销售目标。这就要求智能有效的商品计划、需求预测和优化管理来增加库存周转率、产品正价流通率，为商家带来更高的运营效率和利润空间。

本白皮书从现代消费市场中连锁零售商家面临的挑战开始，展开分析零售商本地化商品管理中需要解决的主要问题，深入阐述本地化商品管理理念在实践中的运用，并详细介绍第七在线专有的现代零售智能化运营计划和优化管理方案，及其在实践中将本地化商品管理理念转变为客户业绩增长的方式方法。

零售连锁经营格局，本地化管理带来机遇

零售连锁经营让商家通过遍布地区、全国乃至世界各地的门店系统为广大的消费者群体带来商品和服务，然而不同门店的地理位置和所在地的商圈因素不尽相同，这也就带来了不同连锁门店消费者差异化的消费需求。如何真正有效地捕捉到连锁系统中存在的这些差异，将商品管理本地化，为不同的门店和门店组制定相应的商品组合，最大程度的实现每个门店的销售潜能，这些都成为了现代零售商在激烈市场竞争中真正胜出所必须面临的重要挑战。

现实中，绝大多数零售商家依赖传统电子表格功能，为各个地区、不同门店制定统一的、标准化的商品组合。因此，无法最大程度满足不同门店差异化的客户需求，也无法更深入地挖掘各个门店不尽相同的盈利潜能。

此时，零售商家必须与时俱进，对不同地区进行市场细分，制定出能进行即时调整的最佳商品组合计划。该计划应细化到每个门店、各个品牌、各种款式、颜色、尺码以及相应的订货数量，并能根据市场反馈进行适时调整。

在商品管理过程中，这就要求零售商应用现代的零售智能化管理方案与相应的管理工具，以精确预测不同门店客户需求，制定差异化的最优商品组合，尽量避免热销商品断货、减少滞销商品积压。这样，零售商能够最大限度地提高库存周转率，最终实现销售利润最大化。简言之，现代零售商家需要强化本地化商品管理，实现零售商品管理差异化、智能化和最优化。

强化本地化商品管理，围绕三个主要方面

1) 分析顾客及门店的地区化消费规律

有效的本地化商品管理要求零售商准确分析把握不同地区消费者的消费规律，进而对商品组合、促销活动、资金使用、库存商品和其它经营指标做出全面的分析和计划，真正实现以满足市场和消费者需求为主导的现代零售经营策略。而对顾客消费规律的分析，首先必须建立在对不同门店，在其所在地区内各类目标客户群消费规律分析的基础上。从包括当地政府在的各种渠道采集诸如门店区域特点、消费习惯等人口统计资料，并进一步与门店所在地其它相关商圈因素进行分析，以对零售连锁系统内不同顾客群消费规律形成认识和掌握。

现实中，绝大多数零售商都不同程度地建立了一部分客户和门店的地区化消费规律特征数据。但是，想要将这些海量的、千差万别的具体销售 POS 数据，依托传统电子表格功能汇总和分析，无疑是一项耗时巨大的工作。在具体操作中，人工的数据录入和分析也往往带来较高的误差率。

2) 定义商品及门店属性

在对不同门店目标客户群消费规律分析的基础上，零售商需要更进一步的对其连锁经营系统内具体的门店特点和商品属性进行定义。例如，门店的销售量、季节性、气候条件、顾客群、店铺规模布局，以及商品的款式、功能、特点和销售规律等等。这样细致的属性定义有利于零售商深度掌握门店系统内各款商品和不同地域消费需求之间的联系，形成制定真正意义上差异化、本地化的商品组合的牢固信息基础。这一工作的有效完成也对零售商的数据收集、信息汇总和整体分析能力提出了极高的要求。

3) 门店分类

在成功对顾客需求进行分析，并对商品和门店属性进行定义的基础上，零售商还需根据这些属性对门店进行归类，综合多种数据信息为门店制定最佳的商品计划，决定 SKU 深度广度以及相应的尺码分配。以这样的方式制定出的商品组合能最大程度的挖掘商品数量、品类等因素同每个不同门店需求之间最具盈利性的搭配，从而提高采购、订货、配送、销售和库存等全套的业务流程管理效能，真正以顾客需求作为整个商品管理流程的主导，让零售商在规模庞大的连锁系统内也能有效的满足不同地区不同的消费需求。同时通过高效的业务管理，降低整体库存成本、增加正价销售、提高毛利率。

第七在线零售智能管理方案，实现本地化商品管理的首选

综上所述，在零售运营中，商家做到以顾客需求为主导，实现本地化的商品管理，都急需一套现代零售智能化管理方案。该智能化管理方案选择成为本地化商品管理的重中之重。

第七在线的方案结合多年欧美与亚洲市场的实践经验，在业内获得了极佳的口碑，成为商家本地化商品管理的首选。通过内置的商业智能（BI）和专有的精算方法，方案的强大功能帮助零售商汇总分析大量数据信息，做出精准的需求预测，并同时为管理层提供整个连锁系统内各级计划和运营情况的高度可视性。

该方案独具特色的本地化选品功能，结合顾客消费规律、门店和商品属性，为零售商制定智能化商品组合。让本地化商品管理中关键的顾客分析、门店/商品属性定义、和门店分类工作不再遭遇信息处理和分析瓶颈。并且，方案的设计具有易于操作和使用的用户界面，让之前复杂的信息管理成为一项简单的工作，让智能的分析成为激烈市场竞争中管理层作出关键经营决策和快速市场反应的坚实后盾。

零售商在连锁经营中能利用第七在线的方案快速便捷的制定差异化的最佳商品组合计划、挖掘各门店盈利潜能、大幅提高管理效率，保证库存水平同各个门店消费需求紧密结合，切实帮助企业控制经营风险，有效增长零售业绩。第七在线的智能零售运营计划和优化管理方案代表了零售技术先进的行业水准，真正让本地化的商品管理从一个经营理念变为切实高效的现代连锁零售运营模式。

关于第七在线

第七在线总部位于纽约，并在旧金山、台湾、香港和中国大陆设有营运、客服、及研发中心。公司致力于为零售商、电子商务和供应商提供最先进的云计算和商业运营系统软件，利用内置BI和卓越的计划、预测和优化功能，帮助全球零售企业保持对多渠道信息的高度可视性，有效制定商业运营计划，从而提高库存周转，增加产品流通，扩大利润空间。公司的主要客户包括欧美及亚洲知名时装企业 Calvin Klein (CK), Phillips-Van Heusen, GRI, G-III Apparel Group, Nautica, Under Armour, VF, Warnaco, Oakley等。第七在线拥有完善的管理体系、服务流程和卓越的技术实力，秉着以客户为中心的理念和不断创新的精神 引领零售信息潮流。了解详情，请登陆 www.7thonline.cn.

Copyright © 2011.
7thOnline, Inc. 版权所有 不得转载