|  |  |
| --- | --- |
| * **商品引入**  1. 品类结构管理： 2. 控制数量：引入销售效率高的商品，合理的控制长尾商品(销量低且品类多的商品) 3. 合理选品：在保证品类完整情况下选择领导品牌和畅销产品 4. 合理布局及品类划分：准确定位商品在该品类下的角色和贡献能力，并合理分配产品品类，满足客户需求 5. 引入品牌：   优先引入市场畅销品牌，国际品牌，各竞争平台畅销产品；   1. SKU创建： 2. 需符合《商品信息规范》 3. 全套产品需资质审核通过（注：审核内容有商品分类，商品采购价格，商品京东价，参考价，采销员信息，资质文件、信息完整性等）  * **商品采购**  1. 新品采购价格创建：采销负责人对新商品进行成本估算/询价/市场销售价格调查￫毛利分析￫比价￫议价的流程。非品牌商和厂家供货：在不影响供货质量的前提下选取价格成本较低的供应商进行采购。   【供应商可用VC】：新品采购价格：由供应商创建，采销进行审批。  【供应商不可用VC】： 采销需存留授权邮箱发出的报价邮件或者有盖章的报价函。   1. 采购价格调整类型：   调高价格：需特殊流程申请审批，遵循部门规定。  调低价格：与供应商双方达成协定。   1. 采购订单管理：   关注订单准确性、到货时长、履约率、无效订单等数据，及时进行订单管理。 | * **商品销售管理**   三策略   1. 目标达成--关注销售、毛利达成 2. 价格策略--定期分析，及时调整 3. 客户服务--关注满意度、好评度等服务指标  * **库存管理**   库存管理：根据销售预测，提前备货；关注库存数量、现货率、周转天数，定期对库存进行调整，滞（慢）销库存及时进行促销、退货、报废处理。   * **商品淘汰**  1. 依据商品生命周期及时淘汰 2. 品控异常商品立即处理淘汰 3. 竞争力不强商品按需淘汰   更多商品管理内容，请查看：  <http://wenku.jd.com/public_doc/public_folder_goto?folderId=10816>  -《京东营销体系商品管理制度V1（JMS-RUS-15005)》  如想了解更多内容，可向本部门同事咨询。 |