**部门节能增效计划**

1. **抓新品，调结构，发掘销售增长点**

**商品是公司第一核心竞争力，功能齐全，价格层次丰满，结构比重合理，重点产品突出，是商品最理想的竞争状态。但目前我公司离目标状态差距还较远，通过数据分析、市场调研，商品部将引进商品，拓展品种功能，丰富价格深度，以此挖掘销售的新增长点。**

1. **精细化管控价格和竞销品销售规模**

**过去粗犷的价格管控体系，‘一刀切’的定价原则，造成了大量不必要的毛利损失，商品部将采取一店一价的精细管理原则，以市场为主导，严抓价格调整流程，确保门店反映价格真实，竞争调价迅速，严防‘手指缝’毛利漏洞，以此减少不必要的毛利损失。**

**规划控制竞销品规模，竞销品是顾客熟知且竞争对手价格竞争最激烈的品种，我们要在满足顾客需求的同时，给这些品种制定规划一个合理的销售规模，防止该类商品过度增长和门店恶意竞争，给公司带来过多的毛利亏损。**

**商品部**

**2015年11月17日**