

IBM OpenLink



用户指南

V16.2

IBM OpenLink



用户指南

V16.2

目录

第 1 章 简介	1
受众	1
必备知识	1
翻译版本	2
截屏和插图	2
开始之前	2
系统需求	2
关于 IBM Omni-Channel Merchandising 服务	3
登录到 OpenLink	4
作为新用户登录	7
重置密码	9
“我的帐户”页面	10
注销 IBM OpenLink	11
OpenLink 概述页面	12
导入数据	12
查看导入和导出活动	13
导入仪表盘	14
导出仪表盘	15
“用户管理”许可权	16
第 2 章 应用程序中的导航	17
应用程序页面	17
操作	18
查找报告	18
使用快速链接搜索来进行搜索	18
通过搜索来查找页面上的信息	19
选择项目	19
刷新	19
对数据检索速度缓慢进行故障诊断	19
清除高速缓存	20
在应用程序之间切换	20
在主要页面之间进行切换	20
使用面包屑进行导航	20
警报收件箱	21
使用和管理报告	21
在报告中进行编辑	22
数据聚合	22
搜索	22
在多个页面之间切换	24
对项目列表进行排序	24
定制报告	25
“数据维护”报告	28
使用上下文菜单	28
编辑用户首选项	29
第 3 章 导入和导出数据	31
导入数据	31
使用 Excel 电子表格	32
数据文件格式	33
导入数据文件	73
导出数据	74

检查导出状态	75
删除导出	75
第 4 章 属性指定概述	77
属性指定的工作方式	77
属性指定过程	78
了解类别管理器工作空间	80
第 5 章 准备指定属性	83
查看类别更改	83
将未分类商品移动到类别中	84
使用编辑内容页面	85
使用类别工作空间页面	85
运行商品状态解析器	87
第 6 章 建模的属性指定	91
导出 PIF	91
将 PIF 导出到 Excel	93
自动分配同级商品分组和尺寸关系	94
编辑内容和属性指定	95
熟悉 PIF	96
了解类别	99
删除商品	100
填充需求分组结构	101
尺寸和计量单位的等量化	102
擦除品牌名称	102
Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 属性	102
导入 PIF	109
执行最后检查	111
运行等量单位	112
执行完整性检查	115
编辑内容	117
查看建模状态	120
创建需求分组关系	121
指定给需求分组	122
指定给类别	123
导出需求分组关系	124
导入需求分组关系矩阵	126
将类别标记为已指定属性	126
定位新商品	128
通知模型构建者	129
将需求分组自动分配给新商品	130
第 7 章 维护类别层次结构	133
导入类别映射	133
商品层次结构映射	135
导入和导出商品层次结构映射	136
重新划分商品类别	137
创建新的优化类别	137
将个别商品移动到类别中	138

将未分类商品移动到类别中	140
为新商品指定属性	140
设置商品层次结构重置	143
配置 PIF 属性列	143
管理类别	145
第 8 章 任务调度程序	147
创建新任务	147
编辑任务	152
删除任务	152
查看任务执行历史记录	153
第 9 章 获取帮助与支持	155
发行说明	155
联机帮助	156
访问联机帮助	156
浏览帮助	156
可打印的用户指南	157
联系 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人 员	157

电话支持	157
Web 支持	158
在 Internet Explorer 中禁用弹出窗口阻止程序	162
针对弹出窗口阻止程序的单次使用禁用	164
IBM Omni-Channel Merchandising 教育和培训	164
文档疑问和意见	164

第 10 章 词汇表 165

第 11 章 快捷参考指南 175

属性指定过程	175
使用 PIF 与 OpenLink UI	177
需求分组提示	177
尺寸/计量单位提示	178
废弃（不包含在建模中）.	178
商品信息文件 (PIF) 一般说明	178
PIF 详细信息	179

声明 183

第 1 章 简介

IBM® OpenLink 是数据集成、转换、清理和维护平台，降低了后台应用程序与 IBM Omni-Channel Merchandising 套件集成的复杂性。

IBM OpenLink 是数据集成、转换、清理和维护平台，降低了后台应用程序与 IBM Omni-Channel Merchandising 套件集成的复杂性。

IBM OpenLink 使 DBA、定价分析员和定价经理能够：

- 与后台应用程序和数据仓库无缝集成
- 导入、验证和批准以客户特定格式提供的文件
- 聚集或解析类别以分析跨类别的同类相斥或互补关系
- 清理商品内容，产生更精确的数据
- 对类别进行需求建模以生成系数，用于预测优化结果
- 最大程度降低用户干预，高效地向门店提供定价

相关主题

『受众』

IBM OpenLink 适用于四大受众：推销主管、类别经理、客户代表以及 IT 管理员。

『必备知识』

请参阅此部分以了解使用 IBM OpenLink 的必备知识。

第 2 页的『翻译版本』

现在提供了多个本地语言版本的 IBM Openlink。

第 2 页的『截屏和插图』

截屏和插图旨在直观展示您使用此产品时所看到的内容。

第 2 页的『开始之前』

在您开始使用 OpenLink 之前，务必要查看系统的需求。

第 2 页的『系统需求』

使用此参考来了解使用 IBM Omni-Channel Merchandising 服务的标准系统需求。

第 4 页的『登录到 OpenLink』

开始使用 IBM OpenLink 之前，您必须先使用用户名和密码登录到 IBM Omni-Channel Merchandising 系统。

受众

IBM OpenLink 适用于四大受众：推销主管、类别经理、客户代表以及 IT 管理员。

IBM OpenLink 适用于四大受众：推销主管、类别经理、客户代表以及 IT 管理员。

必备知识

请参阅此部分以了解使用 IBM OpenLink 的必备知识。

您应该具有一些使用 Web 浏览器、因特网和 Microsoft Windows 操作系统的经验。您应该可以熟练地浏览菜单、使用各种按钮、处理电子表格和报告以及浏览 Web 页面。

在处理概念和任务时，将假定您熟悉 Microsoft Excel。

翻译版本

现在提供了多个本地语言版本的 IBM Openlink。

提供了以下本地语言版本的 Openlink 应用程序界面：

- 巴西葡萄牙语
- 中文
- 法语
- 德语
- 日语
- 俄语
- 西班牙语

IBM OpenLink 支持多国货币并在本地化版本中支持国际货币。

截屏和插图

截屏和插图旨在直观展示您使用此产品时所看到的内容。

截屏和插图旨在直观展示您使用此产品时所看到的内容。它们可能会有所不同，具体取决于您的平台或者系统的定制方式。所以，建议您将这些插图作为示例使用。

开始之前

在您开始使用 OpenLink 之前，务必要查看系统的需求。

在您开始使用 OpenLink 之前，务必要查看系统的需求。

相关主题

『系统需求』

使用此参考来了解使用 IBM Omni-Channel Merchandising 服务的标准系统需求。

第 3 页的『关于 IBM Omni-Channel Merchandising 服务』

IBM OpenLink 的性能可能受到以下因素的影响。

系统需求

使用此参考来了解使用 IBM Omni-Channel Merchandising 服务的标准系统需求。

下面详细介绍了使用 IBM Omni-Channel Merchandising 服务时的标准系统需求。

注：这些资源需求仅适用于 IBM Omni-Channel Merchandising 服务。同时运行其他应用程序可能会对系统性能产生负面影响。您可能需要参考其需求并对计算机进行额外调整。

	最低	推荐	不支持
--	----	----	-----

RAM	1 GB	1.5 GB	< 1 GB
CPU	1 Ghz	2 Ghz	< 900 Mhz
可用磁盘空间	50 MB	100 MB	< 50 MB
操作系统	Windows XP	Windows XP 或 Windows 7	非 Windows、Windows 2000、Windows 95/ME、Windows 8
浏览器 *	Internet Explorer 11 浏览器必须启用对 128 位加密的支持。	Internet Explorer 11 或 Mozilla Firefox 浏览器必须启用对 128 位加密的支持。	Netscape、Internet Explorer 11 (企业模式)、Internet Explorer 10 或更低版本、Opera、Safari
导出应用程序	Adobe Acrobat Reader 7 MS Office 2002 (XP) (Excel.xls 文件格式)	Adobe Acrobat Reader 7 或更高版本 MS Office 2003 或 MS Office 2007 (Excel .xls 或 .xlsx 文件格式)	
Adobe Flash	Adobe Flash 10.3.181	Adobe Flash 11 或更高版本	Adobe Flash 9 或更低版本
屏幕分辨率	1024 x 768	1024 x 768	> 1900 x 1200
连接	T1	T1	拨号, 小于 T1
鼠标	两个按钮	三个按钮且具有滚轮功能	-

注: 这些浏览器已通过认证并且得到 Microsoft Windows 操作系统的支持。

关于 IBM Omni-Channel Merchandising 服务

IBM OpenLink 的性能可能受到以下因素的影响。

通过 Web 浏览器访问 IBM Omni-Channel Merchandising 服务。每次在 OpenLink 中单击按钮时, 都会通过万维网发送一个数据请求。因此, OpenLink 的速度将受到以下因素的影响:

- Web 上的销量
- 零售商的网络带宽
- 零售商采用的防火墙或其他 Web 辅助功能选项限制
- 页面上显示的行数

相关主题

『显示您的公司徽标』

IBM 可以在每个应用程序页面的右上角显示您的公司徽标或公司商标。

显示您的公司徽标

IBM 可以在每个应用程序页面的右上角显示您的公司徽标或公司商标。

IBM 可以在每个应用程序页面的右上角显示您的公司徽标或公司商标。这让应用程序更个性化。要请求显示徽标, 请提出一个技术支持问题并随附图像文件。



发送之前，请按照下面的准则设置图像文件的格式：

- 徽标高度不应超过 24 像素。
- 应移除徽标周边的所有空白区域。
- 徽标背景最好是透明的，也可以为白色。
- 首选 GIF 和 JPG 图像格式。

IBM 可能会对图像进行轻微调整，确保其在应用程序页面上显得很协调且引人注目。

登录到 OpenLink

开始使用 IBM OpenLink 之前，您必须先使用用户名和密码登录到 IBM Omni-Channel Merchandising 系统。

关于此任务

开始使用 IBM OpenLink 之前，您必须先使用用户名和密码登录到 IBM Omni-Channel Merchandising 系统。

如果您是还没有登录信息的新用户，那么可以从登录页面打开一个支持案例以申请用户名和缺省密码。支持人员将根据您提交给 IBM 的电子邮件地址生成唯一用户名。使用支持人员提供的密码登录后，系统将提示您更改缺省密码，然后再继续。请参阅第 7 页的『作为新用户登录』，以获取更多信息。

注：为了符合您的安全需求，IBM 客户支持将指定计算机 IP 地址范围，贵组织中的用户可以从这些 IP 地址登录到 IBM Omni-Channel Merchandising。尝试从许可的 IP 地址列表中不存在的 IP 地址登录的任何用户都会被拒绝访问所有 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序。有关更多信息，请联系客户支持。

要启动 OpenLink，请执行以下操作：

过程

1. 打开 Internet Explorer。
2. 在浏览器的地址字段中，输入 IBM Omni-Channel Merchandising 产品 Web 地址 (<https://mydt.demandtec.com> or <https://companyname.demandtec.com>)，然后按 Enter 键。这样会显示登录页面。

Sign In

[English](#) | [Français](#) | [中文](#) | [Español](#) | [日本語](#)

Login

Password

Remember Me

Sign In

[Forgot Password](#)

Don't have a network account?

[New User Login Request](#)

3. 在登录页面中输入您的用户名和缺省密码，然后单击**登录**。如果忘记密码，请参阅第 9 页的『重置密码』。
4. 这样会打开**我的帐户**页面，您需要在此将缺省密码更改为满足以下要求的密码：
 - 至少 8 个字符
 - 至少 1 个字母
 - 至少一个数字 (0 - 9)
 - 至少一个符号 (!@#\$\$%^_+ ={}|:;?!)(建议，但非必需)
5. 在**再次输入**字段中重新输入密码。
6. 选择安全问题并提供问题答案。答案至少应有四个字符。
7. 单击**保存**。在显示的确认页面中，单击**继续登录**链接以回到登录页面。
8. 在登录页面中输入您的用户名和新密码，然后单击**登录**。

如果您只能访问一个公司实例（组织），那么您将被导航到以下页面之一：

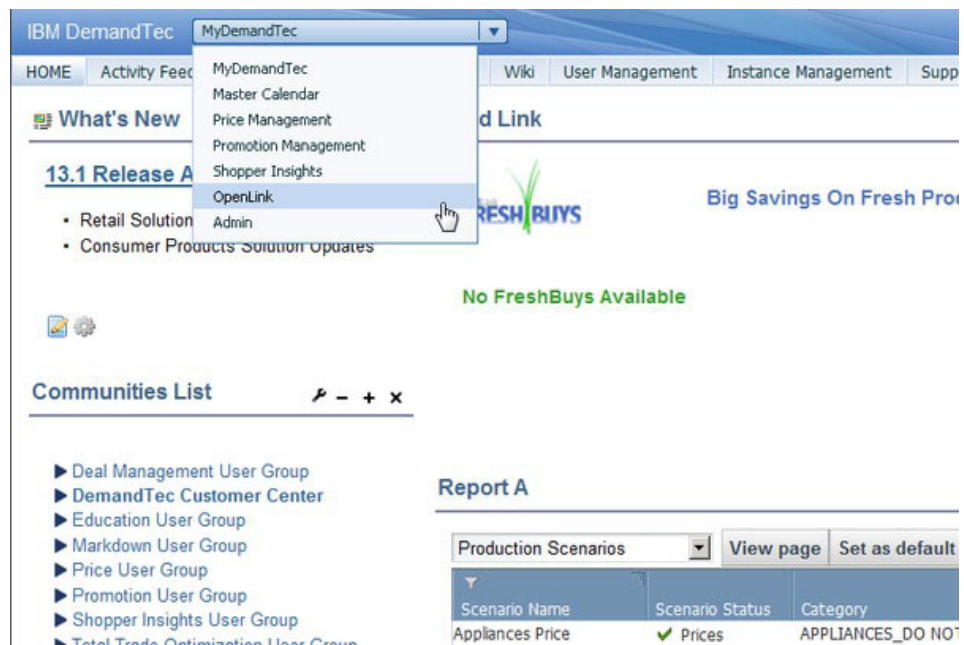
- **IBM Omni-Channel Merchandising 主页**
- 针对 Deal Management 用户的 **Deal Management 主页**

- 针对两种类型用户的**我的帐户**页面，用户可以在其中选择 Promotion Planning and Management。有关此页面的更多信息，请参阅第 10 页的『“我的帐户”页面』。

但是，如果您有权访问一个以上的组织，那么初始的**选择组织**页面将会显示您可以访问的组织。选择组织后，您将被导航到上述所列页面之一。

注:

- 为了安全起见，您需要每隔 13 周更改一次密码。如果不进行更改，您的帐户将被锁定，无法使用登录页面，您需要联系客户支持以获取更多指示信息。
 - IBM 建议您为 **IBM Omni-Channel Merchandising 主页** 创建书签，以添加到 Internet Explorer 收藏夹。您还可以为 Customer Trade Planning 页面创建书签。从“收藏夹”列表选择页面时，登录后您将直接导航到该页面。
9. 在 **IBM Omni-Channel Merchandising 主页** 中，单击主导航下拉列表中的**价格、促销、降价或 OpenLink** 以打开应用程序。



10. 单击**管理**以导航到概述页面，该页面包含所有应用程序通用的管理任务和组件的链接。

相关主题

第 7 页的『作为新用户登录』

如果您没有登录信息，就需要从登录页面注册一个新的 IBM Omni-Channel Merchandising 网络 ID。

第 9 页的『重置密码』

使用该过程来重置当前密码。

第 10 页的『“我的帐户”页面』

可以在**我的帐户**页面更改或修改与帐户相关的信息。

第 11 页的『注销 IBM OpenLink』

只需单击任何页面顶部的**注销**链接，您就可以退出 IBM OpenLink。

作为新用户登录

如果您没有登录信息，就需要从登录页面注册一个新的 IBM Omni-Channel Merchandising 网络 ID。

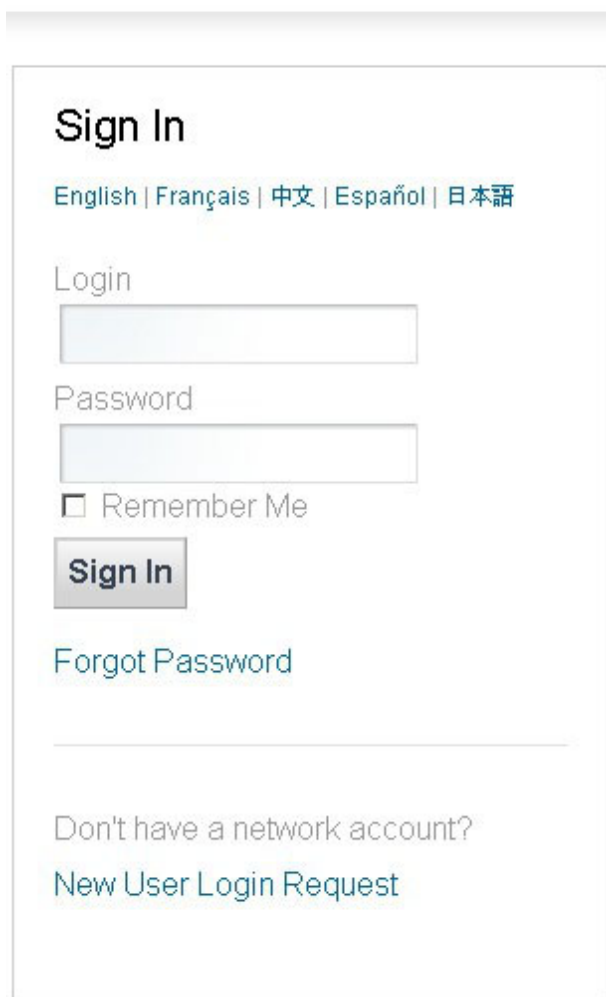
关于此任务

如果您没有登录信息，就需要从登录页面注册一个新的 IBM Omni-Channel Merchandising 网络 ID。注册新帐户之后，客户支持团队将使您的帐户能够访问贵公司所购买并允许您使用的促销和任何其他服务。

要注册新帐户，请执行以下操作：

过程

1. 打开 Internet Explorer。
2. 在浏览器的地址字段中，输入 IBM Omni-Channel Merchandising 产品 Web 地址 (<https://mydt.demandtec.com> or <https://companyname.demandtec.com>)，然后按 Enter 键。这样会显示 IBM Omni-Channel Merchandising 系统登录页面。



The screenshot shows a web page titled "Sign In". At the top, there are language links: "English | Français | 中文 | Español | 日本語". Below this, there are two input fields: "Login" and "Password". Under the "Password" field is a checkbox labeled "Remember Me". A "Sign In" button is positioned below the checkbox. Below the button is a link for "Forgot Password". At the bottom of the page, there is a link for "New User Login Request" with the text "Don't have a network account?" above it.

- 单击新用户登录请求链接以申请新帐户。

Network Login User Request

[English](#) | [français](#) | [中文](#) | [español](#) | [日本語](#)

Please use your corporate email address if possible.

First Name

Last Name

Company

Email Address

Phone **Ext**

Login ID

[Sign In/Forgot Password](#)

Looking for support? Visit our [Customer Support](#) page.

- 输入您的联系信息、公司和工作电子邮件地址。IBM 会将所有帐户相关信息发送到您提供的电子邮件地址。选择登录 IBM Omni-Channel Merchandising 服务时将使用的登录 ID。
- 单击提交以创建新帐户。提交请求后，您应该会通过所提供的电子邮件地址收到一封电子邮件，其中包含帐户的临时密码。
- 阅读“使用条款”并单击我同意以继续创建帐户。然后，将要求您更改密码，并设置安全问题。

7. 更改临时生成的密码，选择一个满足以下要求的新密码：

- 至少 8 个字符
- 至少 1 个字母
- 至少一个数字 (0 - 9)
- 至少一个符号 (!@#%\$%^_+ ={}|;:?) (建议，但非必需)

8. 在再次输入字段中重新输入密码。

9. 选择安全问题并提供问题答案。答案至少应有四个字符。

10. 单击保存。在显示的确认页面中，单击继续登录链接以回到登录页面。

11. 在登录页面中输入您的用户名和新密码，然后单击登录。

12. 创建帐户后，系统将自动通知支持人员，支持人员将向您的帐户提供所有相应的应用程序权限。此配置过程完成后，您将会通过与帐户关联的电子邮件地址收到一封电子邮件。

注：

- 为了安全起见，您需要每隔 13 周更改一次密码。如果不进行更改，您的帐户将被锁定，无法使用登录页面，您需要联系客户支持以获取更多指示信息。
 - 我们建议您为 **IBM Omni-Channel Merchandising 主页** 创建书签，以添加到 Internet Explorer 收藏夹。您还可以为“IBM Omni-Channel Merchandising 服务”页面创建书签。从“收藏夹”列表选择页面时，登录后您将直接导航到该页面。
13. 在 **IBM Omni-Channel Merchandising 主页** 中，单击主导航下拉列表中的 **OpenLink** 部分以打开 IBM OpenLink。
14. 单击**数据**或**管理**以导航到概述页面，该页面包含所有应用程序通用的管理任务和组件的链接。

重置密码

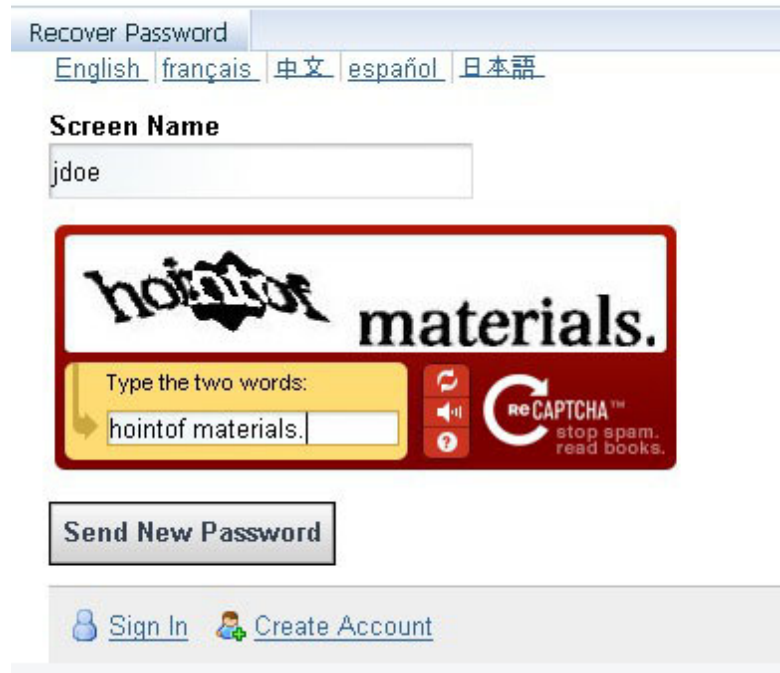
使用该过程来重置当前密码。

关于此任务

要重置当前密码，请执行以下操作：

过程

1. 在 IBM Omni-Channel Merchandising 登录页面中，单击忘记密码。这样会显示恢复密码页面。



Recover Password

English français 中文 español 日本語

Screen Name

jdoe

hointof materials.

Type the two words:

hointof materials.

reCAPTCHA™ stop spam. read books.

Send New Password

Sign In Create Account

2. 输入用户名，并键入 CAPTCHA 图像中的字，然后单击发送新密码。

注：如果您的用户名未被识别，或者无法通过指定的电子邮件地址收到电子邮件，那么您需要联系 IBM 客户支持。

3. 请查看电子邮件收件箱以获取临时帐户密码。使用临时密码登录后，您需要为帐户选择新密码。

“我的帐户”页面

可以在我的帐户页面更改或修改与帐户相关的信息。

关于此任务

登录后，可以在我的帐户页面更改或修改与帐户相关的信息。例如，如果您有权访问多个实例，就可以切换到不同的实例。您还可以从实例的可用产品列表中打开 IBM Omni-Channel Merchandising 服务。

注：可以同时打开几个浏览器窗口，但是所有窗口都将访问同一实例。您无法在同一会话中同时访问两个实例。

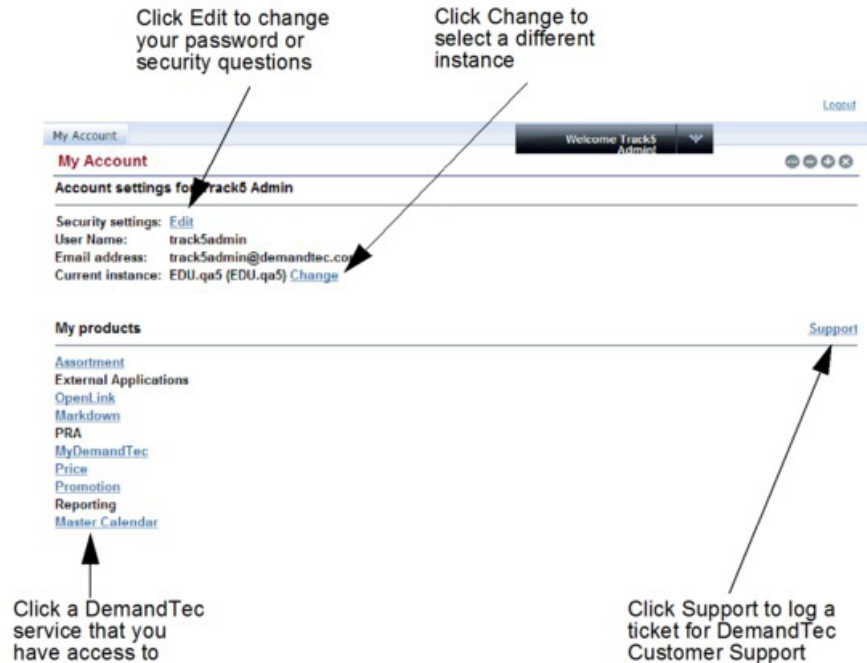
该页面包含以下额外链接：

- **编辑**链接位于**安全设置**旁边，通过该链接，您可以在保持登录到 IBM 站点的情况下更改现有密码或安全问题。
- **支持**链接位于**我的帐户**页面的最右侧，这将打开 Web 支持站点，用于输入提供给 IBM 客户支持的支持凭单。

要更改实例或服务，请执行以下操作：

过程

1. 单击页面顶部的**我的帐户**链接，以打开**我的帐户**页面。



2. 要更改实例，请单击**当前实例**旁的**更改**链接。您将返回到**选择实例**页面以选择其他实例。
3. 要切换到其他 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序，请从**我的产品**列表选择服务。您将导航到应用程序的初始页面。

注销 IBM OpenLink

只需单击任何页面顶部的**注销**链接，您就可以退出 IBM OpenLink。

只需单击任何页面顶部的**注销**链接，您就可以退出 IBM OpenLink。所有保存的设置都将保留，以供下次登录使用。注销之后，您将返回到初始登录页面。

如果未注销就关闭浏览器窗口或浏览至其他网页，那么在您处于不活动状态 30 分钟之后您将自动注销，并且需要从登录页面重新登录。

注：IBM 客户支持可以根据贵组织的使用模式和安全策略来配置不同的会话超时值，例如 15、60、120 或 180 分钟。



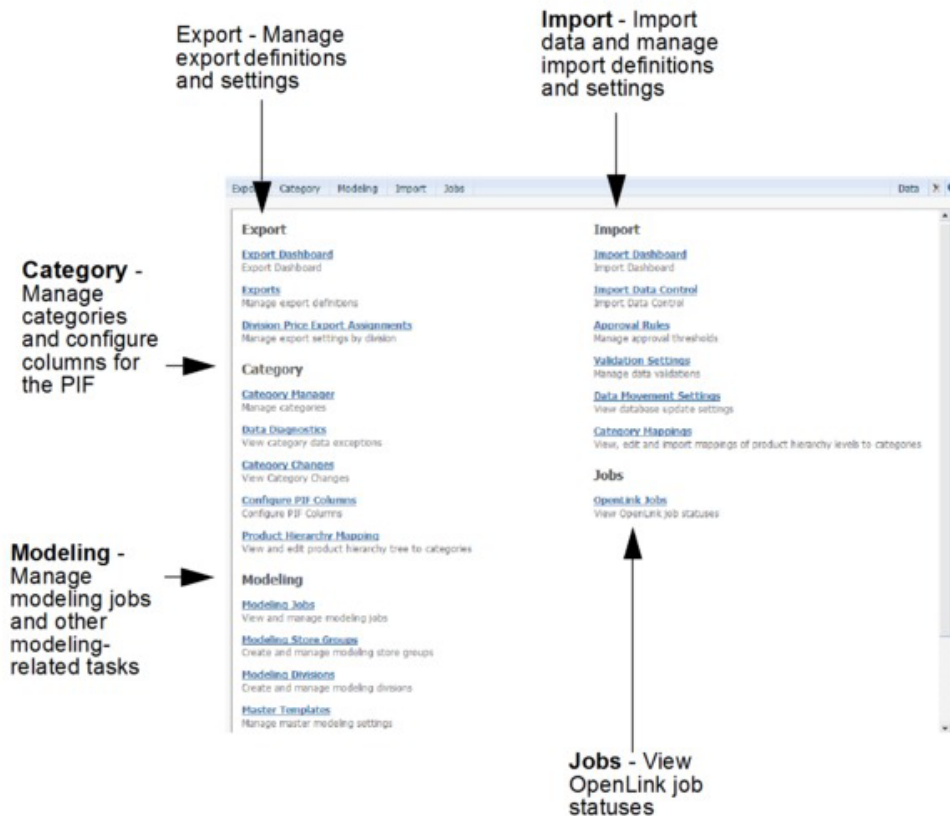
注：您应当在不使用应用程序时注销，以保证安全并节约系统资源。

OpenLink 概述页面

概述页面显示了 OpenLink 应用程序中的所有功能，按子类型对功能分组，并提供每种功能的描述。

从服务下拉菜单中选择 **OpenLink** 时，您将被导航到 OpenLink 概述页面。概述页面显示了 OpenLink 应用程序中的所有功能，按子类型对功能分组，并提供每种功能的描述。您还可以从 **OpenLink** 下拉菜单访问相同页面。

请注意，本指南仅讨论商品属性指定过程所需的页面和任务。属性指定指的是用于为建模和优化过程准备商品信息的一系列任务。



导入数据

使用该过程将数据导入 IBM OpenLink。

关于此任务

使用以下方法将数据导入 IBM OpenLink:

过程

1. 数据（在文本 **.txt** 文件中）是通过 IBM OpenLink 应用程序接收的。这是导入新数据的最常见方法。客户每周将其销售、门店、商品、竞争价格和商品成本变更数据通过 FTP 发送至 IBM Omni-Channel Merchandising。在 OpenLink 中接收此数据，使用自动验证来确保数据纯净度。几乎不需要对这些文件进行手动或用户干预。导入的文件使用**导入仪表盘**报告进行监控。请参阅『查看导入和导出活动』，以获取更多信息。

应通过 OpenLink 发送较大的数据集，以利用自动数据准确性筛选功能。OpenLink 是一款用于防止不准确或损坏的数据进入应用程序的工具。此数据会转换为标准格式，然后进行验证。验证过程会检查错误，并标出错误。纠正错误后，会再次运行验证。此过程的最终输出是有效而准确的数据。

2. 商品信息文件 (PIF) 导出/导入过程。通过此过程，可以将 OpenLink 中的 PIF 导出到 MS Excel 文件，确定商品属性，然后将信息重新导入到系统中。请参阅第 77 页的第 4 章，『属性指定概述』，以获取更多详细信息。

相关主题

『查看导入和导出活动』

通过使用 OpenLink 导入和导出 IBM Omni-Channel Merchandising 中的文件，您可以自动管理数据文件，在商品信息可用时对其予以更新。

查看导入和导出活动

通过使用 OpenLink 导入和导出 IBM Omni-Channel Merchandising 中的文件，您可以自动管理数据文件，在商品信息可用时对其予以更新。

通过使用 OpenLink 导入和导出 IBM Omni-Channel Merchandising 中的文件，您可以自动管理数据文件，在商品信息可用时对其予以更新。随着导入和导出变得更加复杂，跟踪导入和导出也是一项复杂的任务。

为应对此挑战，OpenLink 包含直观的导入和导出仪表盘，可以直观查看安排的和按需的数据传输活动。

注：导入仪表盘页面替换了 V10.1 和更早版本中的导入、已批准的导入和文件上载页面。

您可以使用**导入数据控制**页面来控制各批导入的频率和设置。此报告会显示文件模式、销量、历史范围、数据装入时间阈值以及其他导入信息。有关访问和使用此页面的更多信息，请与您的 IBM 代表联系。

相关主题

第 14 页的『导入仪表盘』

导入仪表盘将导入相关的所有状态信息都整合到一个页面上，同时允许上载单个文件。

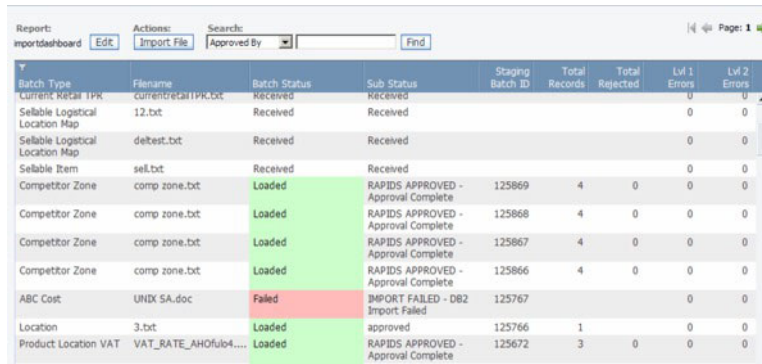
第 15 页的『导出仪表盘』

导出仪表盘显示 OpenLink 的所有导出活动，允许您监控贵公司安排的导出和按需导出

导入仪表板

导入仪表板将导入相关的所有状态信息都整合到一个页面上，同时允许上传单个文件。

导入仪表板将导入相关的所有状态信息都整合到一个页面上，同时允许通过导入文件按钮上传单个文件。仪表板显示当前运行的每个导入过程的实时状态，以及成功、失败和先前导入的导入特征：



Batch Type	Filename	Batch Status	Sub Status	Staging Batch ID	Total Records	Total Rejected	Lvl 1 Errors	Lvl 2 Errors
Current Retail IPR	currentretailIPR.txt	Received	Received				0	0
Sellable Logistical Location Map	l2.txt	Received	Received				0	0
Sellable Logistical Location Map	deltest.txt	Received	Received				0	0
Sellable Item	sell.txt	Received	Received				0	0
Competitor Zone	comp zone.txt	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125869	4	0	0	0
Competitor Zone	comp zone.txt	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125868	4	0	0	0
Competitor Zone	comp zone.txt	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125867	4	0	0	0
Competitor Zone	comp zone.txt	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125866	4	0	0	0
ABC Cost	UNIX SA.doc	Failed	IMPORT FAILED - DB2 Import Failed	125767			0	0
Location	3.txt	Loaded	approved	125766	1		0	0
Product Location VAT	VAT_RATE_AHOfu4...	Loaded	RAPIDS APPROVED - Approval Complete	125672	3	0	0	0

由于各个文件都是由 OpenLink 处理的，您可以使用“导入仪表板”查看批处理状态、导入过程和导入期间可能出现的任何错误。仪表板是包含每个导入信息的只读网格。此网格包含以下列：

- **批处理类型：**管道中数据文件的数据类型
- **文件名：**数据文件的文件名
- **批处理状态：**管道中数据的状态。状态值应为：
 - **已接收：**文件已经传输到相应的 OpenLink 文件夹，但是没有被数据装入流程获取。没有与此文件相关联的批处理。
 - **可以装入（手动）：**该子状态应显示文件是否通过“导入文件”按钮手动装入。
 - **正在处理：**数据装入流程已获取文件，当前正在处理该文件。
 - **子状态：**还可以显示正在处理中的子状态信息。例如：正在处理 - 验证，正在处理 - 数据库装入。
 - **已装入：**文件已经成功装入数据库。所有记录都已成功装入。
 - **已装入但有错误：**文件中的部分记录未装入数据库，但是其他记录已经成功装入。被拒绝的记录位于拒绝文件中。
 - **失败：**没有记录装入数据库。此状态是级别 1 错误的结果。
- **分段批处理 ID：**数据文件的批处理 ID（如有）。如果文件没有针对装入进行标记，此字段将为空。
- **记录总数：**接收的数据文件中记录的总数。
- **被拒绝项的总数：**由于错误而拒绝的记录总数
- **级别 1 错误数：**引发主要错误而导致导入失败的记录数
- **级别 2 错误数：**引发严重错误而导致装入某些记录失败的记录数
- **级别 3 错误数：**带有轻微错误而导致警告的记录数
- **开始日期：**数据装入流程获取数据文件时的日期和时间
- **结束日期：**文件的数据装入流程完成时的日期和时间

- **装入时间:** 开始日期和结束日期之间耗用的总时间（分钟）
- **平均装入时间:** 同一类型数据的平均装入时间，基于按数据文件中的记录数加权的过去 N 次数据装入。“N”是**导入数据控制**页面中为每个数据类型设置的可配置值。这是可选字段，缺省情况下不会在仪表板中显示，但是可以通过**编辑首选项**页面来添加。
- **销量差异:** 输入文件中的记录数和过去 N 次数据装入中同一数据类型的平均记录数间的差额。这是可选字段，缺省情况下不会在仪表板中显示，但是可以通过**编辑首选项**页面来添加。
- **批准人:** 启动数据装入过程的用户名。如果此过程是自动执行的，用户将为“内部用户”。

相关主题

第 12 页的『导入数据』

使用该过程将数据导入 IBM OpenLink。

导出仪表板

导出仪表板显示 OpenLink 的所有导出活动，允许您监控贵公司安排的导出和按需导出

导出仪表板显示 OpenLink 的所有导出活动，允许您监控贵公司安排的导出和按需导出。要查看“导出仪表板”，请导航至 **OpenLink > 导出仪表板**。下面显示的是仪表板基本视图：

Type	Export Name	Division	Status	# Records	Start Time	End Time	Elapsed Time (Min.)
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Scheduled		Jul 1, 2010 9:57 PM		
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Scheduled		Jul 4, 2010 9:29 PM		
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Scheduled		Jul 4, 2010 10:33 PM		
DisplayPlanning	Display Planning Export		Exported	1	Jun 30, 2010 5:37 AM	Jun 30, 2010 5:51 AM	14
DisplayPlanning	Display Planning Export		Exported	3176	Jun 29, 2010 12:35 PM	Jun 29, 2010 1:17 PM	42
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Scheduled		Jun 30, 2010 12:55 PM		
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 12:55 PM	Jun 29, 2010 12:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 1:55 PM	Jun 29, 2010 1:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 2:55 PM	Jun 29, 2010 2:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 3:55 PM	Jun 29, 2010 3:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 4:55 PM	Jun 29, 2010 4:55 PM	0
MCPerfDetail	MC Performance Detail Export		Exported	0	Jun 29, 2010 5:55 PM	Jun 29, 2010 5:55 PM	0

导出仪表板页面中的所有字段都是只读的。仪表板包括以下列：

- **类型:** 导出类型：价格、促销详细信息和降价等。
- **导出名称:** 用户定义的导出名称或描述
- **大区:** 导出所附加的大区
- **状态:** 管道中的数据状态。**状态**列可能会显示几个值：
 - **已安排:** 已安排导出但是尚未执行
 - **正在提取:** 导出正在从数据库中提取数据
 - **已导出:** 已经从数据库中提取数据，导出所附加的任何后处理脚本都已经成功执行
 - **错误:** 导出失败
- **记录数:** 导出的记录总数
- **开始时间:** 开始导出的日期和时间
- **结束时间:** 完成导出的日期和时间

- **耗用时间:** 开始日期和结束日期之间耗用的总时间（分钟）
- **导出者:** 启动数据导出过程的用户名。如果此过程是自动执行的，用户将为“内部用户”。

第 74 页的『导出数据』

第 75 页的『检查导出状态』

“用户管理”许可权

此处列出了“用户管理”许可权。

- **管理日历时段定义** - 允许用户在**管理**页面的**日历管理**部分中修改缺省日历时段，上载新日历时段定义文件。
- **管理公司范围的 UI 首选项** - 允许用户在**编辑报告**页面中为公司内的所有用户设置缺省报告设置。
- **管理显示设置** - 允许用户装入展示模板，配置**展示计划**工具，管理展示特性。
- **管理作业调度程序** - 允许用户编辑作业调度程序队列中的作业。这些是运行的后台进程。
- **管理通知别名** - 允许用户创建、删除或编辑要接收警报的用户组的通知别名。
- **管理组织** - 允许 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员和 IBM Omni-Channel Merchandising 操作用户设置新公司和编辑公司信息。

注: 仅应为 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员和 IBM Omni-Channel Merchandising 操作用户选择**管理组织**。如果未正确设置数据库属性，那么应用程序可能会不稳定。

- **管理任务调度程序** - 允许用户在任务调度程序中创建和管理任务。
- **编辑许可权** - 允许用户编辑所有用户许可权。每个组织中至少一个用户必须具有此功能。
- **编辑系统配置** - 允许 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员和 IBM Omni-Channel Merchandising 操作用户编辑某公司的系统配置。

注: 仅应为 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员和 IBM Omni-Channel Merchandising 操作用户选择**编辑系统配置**。如果未正确设置系统属性，那么应用程序可能会不稳定。

- **编辑用户** - 允许用户创建、编辑和删除用户。
- **OpenLink 管理** - 允许 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员和 IBM Omni-Channel Merchandising 操作用户管理 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink。
- **查看作业** - 允许用户查看作业调度程序队列中的作业。

第 2 章 应用程序中的导航

通过 IBM Omni-Channel Merchandising 工作空间，您可以访问自己拥有适当许可权的所有应用程序。大多数应用程序和页面拥有类似的导航功能，例如搜索、报告和分页等。每个页面和应用程序中的所有功能部件都以相同的方式工作。

能否访问 IBM Omni-Channel Merchandising 的某些部分取决于您的许可权。

相关主题

第 18 页的『查找报告』

报告是用于过滤信息的预定义方式。不同的屏幕中将会提供不同的报告。

第 22 页的『在报告中进行编辑』

使用该过程在报告内部编辑字段。

第 22 页的『数据聚合』

某些报告允许查看不同聚合级别的数据。

第 22 页的『搜索』

使用此过程来搜索列中的单词、字母、数字或字符。

第 23 页的『在报告列中搜索』

除了页面顶部的**搜索**字段，您还可以使用**高级过滤器**功能来搜索和过滤报告项目。

第 24 页的『在多个页面之间切换』

使用该过程在多个页面之间切换。

第 24 页的『对项目列表进行排序』

使用该过程按照列标题对项目列表进行排序。

第 25 页的『定制报告』

使用该过程来定制报告。

第 25 页的『添加或删除列』

使用该过程来添加或删除列。

第 25 页的『更改列顺序』

使用该过程来更改列顺序。

第 26 页的『对列进行排序』

使用该过程来对列进行排序。

第 26 页的『对列进行过滤』

使用该过程来对列进行过滤。

应用程序页面

您可从 IBM Omni-Channel Merchandising 中的多个页面访问以下功能部件。

相关主题

第 18 页的『操作』

通过单击**操作**按钮执行新的活动。

第 18 页的『查找报告』

报告是用于过滤信息的预定义方式。不同的屏幕中将会提供不同的报告。

第 19 页的『通过搜索来查找页面上的信息』
IBM Omni-Channel Merchandising 提供了多种用于查找页面上信息的方式。

第 19 页的『选择项目』
Shift 和 Ctrl 键用于选择页面上的多个项目。

第 19 页的『刷新』
需要刷新 IBM Omni-Channel Merchandising 内的页面以更新其状态。

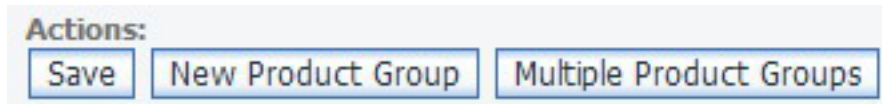
第 19 页的『对数据检索速度缓慢进行故障诊断』
选择诸如**确定**、**保存**或**升序排列**等按钮时，将会处理基于 Web 的 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序中的数据检索。在检索信息时，应用程序有时看似已经卡住。以下是数据检索期间页面看似卡住时的几个故障诊断提示。

第 20 页的『清除高速缓存』
使用该过程来清除高速缓存。

操作

通过单击**操作**按钮执行新的活动。

通过单击**操作**按钮执行新的活动。例如，通过单击**新商品分组**操作按钮，可以创建新的商品分组。您可以单击**保存**按钮来保存新的活动和更改。



查找报告

报告是用于过滤信息的预定义方式。不同的屏幕中将会提供不同的报告。

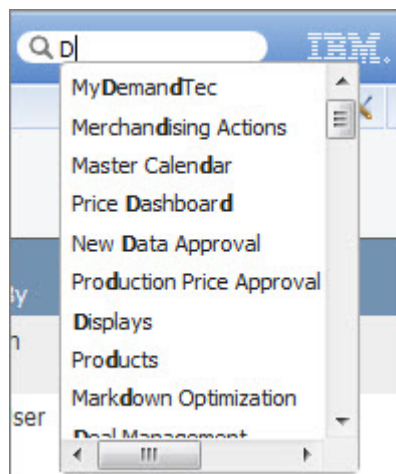
例如，**商品组**页面中可以显示多个报告，其中包括**商品组**报告。



使用快速链接搜索来进行搜索

使用“快速搜索”来快速浏览应用程序。

您可以使用搜索字段来快速浏览至应用程序的其他区域。在搜索框中输入时，应用程序中符合您输入的内容的页面将自动填充下拉菜单。您可以单击来选择页面以浏览至该页面。



通过搜索来查找页面上的信息

IBM Omni-Channel Merchandising 提供了多种用于查找页面上信息的方式。

可以对字母、单词、数字或字符（例如 >、<、或 =）来执行搜索。通配符 * 可用于查找包含某个单词的项目。例如，*酸奶* 将返回脱脂酸奶、原味酸奶和酸奶饮品。



选择项目

Shift 和 Ctrl 键用于选择页面上的多个项目。

要下载多个项，请选中一个或多个项，按住 Shift 或 Ctrl 键，然后选择另一个项目。

- Shift 键：用于连续选择多个项目
- Ctrl 键：用于选择多个不连续的项目

刷新

需要刷新 IBM Omni-Channel Merchandising 内的页面以更新其状态。

要刷新屏幕，请按 F5 键，或单击 Internet Explorer 浏览器工具栏中的刷新按钮。

对数据检索速度缓慢进行故障诊断

选择诸如确定、保存或升序排列等按钮时，将会处理基于 Web 的 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序中的数据检索。在检索信息时，应用程序有时看似已经卡住。以下是数据检索期间页面看似卡住时的几个故障诊断提示。

过程

1. 检查 Internet Explorer 浏览器窗口的左下角，确保显示“已就绪”。您也可以尝试刷新页面。

2. 如果无法访问页面或无法更改数据，请检查您是否拥有正确的证书、证书是否安装正确以及证书是否具有正确的相关许可权限。

清除高速缓存

使用该过程来清除高速缓存。

关于此任务

浏览万维网时，计算机将会缓存或保存所访问的页面，以记住您浏览过的页面。页面将会存储为历史记录，以便于您在后续访问中轻松快速地查看这些页面。

对页面进行优化之后，由于您的计算机已经存储了历史记录，因此可能无法看到更新之后的页面。

过程

1. 打开 Internet Explorer。
2. 选择工具 > Internet 选项。这将显示 Internet 选项对话框。
3. 在对话框的中心，单击删除文件。
4. 在出现的删除文件消息框中，单击确定。这将清除缓存。如果从不或很少清除缓存，那么完成该过程可能需要几分钟时间。

在应用程序之间切换

应用程序下拉菜单提供对单个应用程序和每个应用程序中的区域的快速访问。通过级联菜单可以浏览至应用程序页面并完成主要任务。

在主要页面之间进行切换

可以使用菜单栏在应用程序中的主要页面之间进行切换。以下示例来自于 Promotion Planning & Execution。

访问应用程序的具体区域时需要具有相应的访问权限。



使用面包屑进行导航

面包屑跟踪是应用程序内的页面层次结构，可以通过该层次结构导航到当前页面。很多页面顶部都显示了面包屑跟踪。您可快速地直接链接到层次结构中的特定页面，或返回到起点。

当前页面是层次结构中的最后一个元素。离开页面前必须保存所有输入的数据；但是，如果使用面包屑跟踪返回该页面，您在之前页面中输入的任何搜索条件都将保留。

Promotion Manager > Compare Promotions > Promotion Details

Click the page links to navigate to a page in the breadcrumb trail

警报收件箱

在警报收件箱中可以查看您所订阅的、由应用程序中的各种事件和活动生成的警报。

您可以接收到仅由您启动的活动的警报，或者接收公司中任何人发起活动时的警报。此类事件的示例为：在将新商品成本导入到 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 或预测促销时发出的警报。警报存储在可以对其进行查看的消息对话框中。

除了在 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序中接收警报外，还可以使用用户档案中存储的电子邮件地址、通过电子邮件接收警报。

在收到新消息时，IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序右上方将显示**新警报**通知图标。图标中显示的数字表示新消息的数量。

将鼠标悬停在该图标上，然后在弹出的对话框中单击**转至收件箱**，即可打开**警报收件箱**对话框。如果不对图标进行任何操作，那么在收到新消息之前不会显示该图标。此外，也可以通过**工具**菜单中的选项来打开警报收件箱。

在**警报收件箱**对话框中，双击消息或从右键菜单中选择**打开**打开该消息，并在**消息详情**对话框中查看。此外，还可以右键单击一个或多个要删除的消息，或者将它们标记为已读。收件箱最多可以存储 100 条消息。

管理员还可以从**用户**页面订阅公司中其他用户的警报。您必须启用**管理警报预订**权限才能使用户订阅警报。

使用和管理报告

可以对报告进行定制以满足您的需要。您可以搜索、排序、过滤以及定制报告（添加或删除列）。

相关主题

第 18 页的『**查找报告**』

报告是用于过滤信息的预定义方式。不同的屏幕中将会提供不同的报告。

第 22 页的『**在报告中进行编辑**』

使用该过程在报告内部编辑字段。

第 22 页的『**数据聚合**』

某些报告允许查看不同聚合级别的数据。

第 22 页的『**搜索**』

使用此过程来搜索列中的单词、字母、数字或字符。

第 23 页的『**在报告列中搜索**』

除了页面顶部的**搜索**字段，您还可以使用**高级过滤器**功能来搜索和过滤报告项目。

第 24 页的『对项目列表进行排序』

使用该过程按照列标题对项目列表进行排序。

第 25 页的『定制报告』

使用该过程来定制报告。

第 25 页的『添加或删除列』

使用该过程来添加或删除列。

第 25 页的『更改列顺序』

使用该过程来更改列顺序。

第 26 页的『调整列的大小』

使用该过程来手动调整列的大小。

第 26 页的『对列进行排序』

使用该过程来对列进行排序。

第 26 页的『对列进行过滤』

使用该过程来对列进行过滤。

第 27 页的『清除报告更改』

使用该过程来清除报告更改。

第 27 页的『设置公司首选项』

使用该过程来设置报告的缺省公司首选项。具有**管理公司范围**的 **UI 首选项** 访问权限才能定义公司的缺省报告首选项。

第 27 页的『创建个性化报告』

使用该过程来创建和保存个性化报告。

在报告中进行编辑

使用该过程在报告内部编辑字段。

关于此任务

通过单击字段并输入新值，可以直接在报告中编辑许多字段。允许以此方式编辑的字段都会在列标题的右上角显示一个小的方括号符号。更改某个值之后，将无法检索之前的值。

过程

1. 单击要编辑的字段或使用 **Shift** 键（针对连续行）或 **Ctrl** 键（针对非连续行）选择多个行。
2. 在字段中输入新值。
3. 单击**保存**。保存之前将以粗体显示新值。

数据聚合

某些报告允许查看不同聚合级别的数据。

要更改报告的聚合，请在**聚合**下拉菜单中选择级别。该页面将会刷新，并会显示所选级别的数据。

搜索

使用此过程来搜索列中的单词、字母、数字或字符。

关于此任务

可以使用 (>、<、<=、>=、=) 符号来进行搜索。您可以使用逗号来搜索多个商品，例如，搜索两个通用商品代码 (000419392402, 00014124214)。此外，还可以使用逗号来搜索指定范围以外的值，例如带有数量变化的项目 > 或 < 10% (>.10、< -.10)。使用引号括起包含逗号的值，例如“John, Scenario1”。

此外，还允许搜索中包含通配符 *。在该示例中，可以执行以下搜索来查找通用商品代码 00012345678910:

- *78910 将查找以 78910 结尾的通用商品代码
- 00012345* 将查找所有以 00012345 开头的通用商品代码。这在搜索制造商或供应商的所有项目时非常有用。
- *5678* 将查找所有包含 5678 的通用商品代码

过程

1. 从**搜索**下拉菜单中选择列。将在您选择的列中执行搜索。仅能对可见列进行搜索。
2. 输入您要搜索的词语、字母或者字符。



3. 单击**查找**。这将显示搜索结果。不能在结果中重新进行搜索。每次只能执行一个搜索。要清除搜索，请单击**清除搜索**。项目列表将恢复为搜索之前的项目列表。

在报告列中搜索

除了页面顶部的**搜索**字段，您还可以使用**高级过滤器**功能来搜索和过滤报告项目。

关于此任务

高级过滤器是每个报告列中值的下拉列表。通过左键单击报告中第一个列标题中的过滤器符号，可以访问上下文菜单中的这个列表。您可以选择一个或多个值以包含在过滤器中。

支持在**搜索**字段中受支持的大部分操作。请参阅第 22 页的『搜索』以了解有关**搜索**字段的更多信息。

- 可以使用 (>、<、<=、>=、=) 符号来限制搜索。
- 您可以使用逗号来搜索多个商品，例如，搜索两个通用商品代码 (000419392402, 00014124214)。此外，还可以使用逗号来搜索指定范围之外的值，例如销量变化大于或小于 10% 的项 (>.10, < -.10)。您应该使用双引号括起任何包含逗号 (,) 的值，例如“My Scenario February 12, 2007”。
- 允许对文本列中的值进行包含通配符 (*) 的搜索，包括通用商品代码。

将会存储**高级过滤器**中当前搜索值的列表，以便在其他视图中进行引用。您可通过清除所有或单个搜索值来更新该列表。更新值时将会刷新该页面。

注：要搜索某个布尔值列类型，必须使用**搜索**字段，而不能使用**高级过滤器**。以下列出了可以在**高级过滤器**中搜索的布尔值列类型:

- 复选框（**高级过滤器**中显示的“是”和“否”）

- 锁定的复选框（高级过滤器中显示的“是”和“否”）
- 停产/活动（高级过滤器中显示的“停产”和“活动”）
- 是/否（高级过滤器中显示的“是”和“否”）
- 警告惊叹号（高级过滤器中显示的“是”和“否”）

要使用高级过滤器进行搜索：

过程

1. 在报告中的列标题上左键单击，然后选择**应用过滤器**。这将打开另一个对话框，其中包含当前报告页面中的列值。
2. 从列表选择一个或多个值。使用 Shift 或 Ctrl 键来选择多个项目。选择列表中的值“（空白）”，以搜索空白报告单元格。IBM Omni-Channel Merchandising 会将仅含空格字符的单元格视为空白。选择值“（非空）”将仅显示非空的报告单元格。
3. 单击**确定**。这将显示搜索结果。单击**取消**以关闭对话框而不执行搜索。您可以在结果中重新进行搜索。除非被清除、更改报告或更改聚合，否则将保留所有搜索。
4. 要查看所有当前搜索值的列表，请将鼠标指针放在标题中带有绿色过滤器符号的列。这样会显示**高级过滤器值**。此外，还会显示任何在**编辑报告**页面中输入的**报告过滤器值**（请参阅第 26 页的『对列进行过滤』）。将鼠标指针从过滤器符号上移开时，视图将关闭。
5. 要清除过滤器值，请单击单个过滤器前端的“x”按钮或**高级过滤器值**前端的“x”按钮，以立即清除所有过滤器。

此外，还可以清除报告过滤器。您也可以通过左键单击列标题来打开上下文菜单，选择菜单中的**清除过滤器**来清除**高级过滤器值**。

相关主题

第 22 页的『搜索』

使用此过程来搜索列中的单词、字母、数字或字符。

第 26 页的『对列进行过滤』

使用该过程来对列进行过滤。

在多个页面之间切换

使用该过程在多个页面之间切换。

过程

1. 单击“页面”箭头。每个页面上列出的项目数量是在**用户首选项**（工具 > 用户首选项）中设置的。



2. 单击双箭头按钮可以转到集合中的最后一页或第一页。

对项目列表进行排序

使用该过程按照列标题对项目列表进行排序。

过程

1. 左键单击要排序的列标题。
2. 选择**升序排序**或**降序排序**。列表将会刷新，项目将以您设置的顺序显示。

定制报告

使用该过程来定制报告。

对于每个报告，您都可以从列表中添加或删除列、更改列顺序以及在**编辑报告**页面中的每个列中进行排序和过滤。此外，还可将定制保存到单独的个性化报告中。这些报告将来可以从编辑过的应用程序页面的报告下拉列表中选择。

除了设置个人报告首选项，管理员还可以为公司设置缺省首选项。这些首选项将成为公司中所有用户的缺省报告设置。

相关主题

『添加或删除列』

使用该过程来添加或删除列。

『更改列顺序』

使用该过程来更改列顺序。

第 26 页的『调整列的大小』

使用该过程来手动调整列的大小。

第 26 页的『对列进行排序』

使用该过程来对列进行排序。

第 26 页的『对列进行过滤』

使用该过程来对列进行过滤。

第 27 页的『清除报告更改』

使用该过程来清除报告更改。

第 27 页的『设置公司首选项』

使用该过程来设置报告的缺省公司首选项。具有**管理公司范围**的 **UI** 首选项访问权限才能定义公司的缺省报告首选项。

第 27 页的『创建个性化报告』

使用该过程来创建和保存个性化报告。

添加或删除列

使用该过程来添加或删除列。

过程

1. 单击显示在报告名称旁的**编辑**。这样会显示**编辑报告**页面。
2. 选中或取消选中每个列名称旁边的“可见”复选框。
 - 选中此复选框将使该列在组列表中可见
 - 取消选中将除去该列
3. 单击**保存**。更改将显示在页面上。

更改列顺序

使用该过程来更改列顺序。

过程

1. 单击显示在报告名称旁的**编辑**。 这样会显示**编辑报告**页面。
2. 单击每个要更改的列名称旁边的顺序编号。 这将显示顺序文本框。
3. 在顺序文本框中输入数字。 例如，**1** 表示将出现在窗口左侧的第一列，**2** 表示第二列。
4. 更改一列之后，按一下**返回**即可自动调整其余列的顺序。
5. 单击**保存**。 更改将显示在页面上。

调整列的大小

使用该过程来手动调整列的大小。

关于此任务

可通过来回拖动列的右边界来手动调整报告列的大小，也可以将报告列设置为您所指定的宽度（以像素为单位）。

在报告中，将列标题的右侧边界拖动到所需的宽度。所有其他列宽将保持不变。更改将自动保存在您的报告首选项中。

报告的列宽（以像素为单位）将会自动在**编辑报告**页面中的**宽度**页面中自动设置。您可通过增加或减小列宽的值手动调整宽度。

过程

1. 找到报告名称。
2. 单击**编辑**。 这样会显示**编辑报告**页面。
3. 单击要调整大小的每个列的**宽度**字段，然后输入 7 到 500 之间的数字。该值表示列宽，以像素为单位。 如果手动调整了任何列的大小，其列宽都会显示在**宽度**字段中。
4. 单击**保存**。 更改将会显示在报告中。

对列进行排序

使用该过程来对列进行排序。

过程

1. 单击显示在报告名称旁的**编辑**。 这样会显示**编辑报告**页面。
2. 单击报告列名称旁边的**排序**列。 这将显示**排序**下拉菜单。
3. 选择**升序**、**降序**，或在**排序**下拉菜单中选择**无**。
4. 在**排序**文本框中为每个要为其设置排序类型的列输入一个数字。 例如，**1** 代表将要使用的第一个排序，**2** 代表将要使用的第二个排序。**0** 表示不使用排序顺序。
5. 单击**保存**。 这将显示一个页面，其中包含所作的更改。

对列进行过滤

使用该过程来对列进行过滤。

过程

1. 单击显示在报告名称旁的**编辑**。 这样会显示**编辑报告**页面。
2. 单击报告列名称旁边的**过滤器**列。 这将显示**过滤器**文本框。

3. 在**过滤器**文本框中输入希望用于过滤列的词语、字符或符号。例如，在**过滤器**文本框中为**列名称**输入 **A** 将会过滤该列，使组列表中仅显示名称中带有 **A** 的目。
4. 单击**保存**。这将显示一个页面，其中包含所作的更改。
5. 单击**清除过滤器**，从报告中除去所有过滤器。

清除报告更改

使用该过程来清除报告更改。

过程

1. 单击显示在报告名称旁的**编辑**。这样会显示**编辑报告**页面。
2. 单击**重置**。将保存该页面并使用公司的所有原始报告设置对其进行刷新。如果未在公司级别设置首选项，将按照原始系统设置重置报告。报告中将会显示更改。

设置公司首选项

使用该过程来设置报告的缺省公司首选项。具有**管理公司范围**的 **UI 首选项**访问权限才能定义公司的缺省报告首选项。

关于此任务

管理员可以立即为其公司中的每个用户设置缺省报告首选项。例如，公司内部的所有用户都将按照定义来查看报告，例如按照选定的列、已排序的列和具有固定顺序的列。用户可以在**编辑报告**页面中用个人设置改写这些公司设置。但是，用户稍后可将其重置为公司的缺省设置。

具有**管理公司范围**的 **UI 首选项**访问权限才能定义公司的缺省报告首选项。请参阅第 16 页的『“用户管理”许可权』。

过程

1. 单击显示在报告名称旁的**编辑**。这样会显示**编辑报告**页面。
2. 单击**公司首选项**选项卡以定义公司的报告首选项。然后，从**保存**下拉列表中选择以下某个选项：
 - 选择**保存并退出**保存公司首选项，然后返回使用个人首选项的报告。
 - 选择**保存并查看公司首选项**保存公司首选项，然后查看使用公司首选项的报告。这是报告的临时视图，单击之后报告将恢复为个人首选项。

此外，还可以通过在**重置**下拉列表中选择以下某个选项来重置该选项卡中的公司首选项：

- 选择**重置为 IBM Omni-Channel Merchandising 缺省值**可使用原始系统设置重置公司首选项。
 - 选择**重置为个人首选项**可使用个人首选项重置公司首选项。
3. 单击**个人首选项**选项卡，设置个人报告首选项。
 4. 单击**保存**来保存更改，或单击**重置**，使用公司首选项重置报告。如果未在公司级别设置首选项，将按照原始系统设置重置报告。

创建个性化报告

使用该过程来创建和保存个性化报告。

过程

1. 单击显示在报告名称旁的**编辑**。这样会显示**编辑报告**页面。
2. 在报告的个人**首选项**选项卡中设置列格式之后（例如应用过滤器、排序和设置列顺序），请在**个性化**字段输入唯一的名称，然后单击**另存为**。报告将会在应用程序页面中的报告下拉列表底部按照字母顺序显示。您可继续创建新创建的报告或原始报告的多个版本。可以创建的报告的数量不受限制。

注：自定义报告中仅保留对**编辑报告**页面中的列所做的编辑。不会复制任何添加到报告的“高级过滤器”中的条目。

“数据维护”报告

可在报告中查看或更新 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序中的数据。

在大区或连锁门店级别，所有数据维护报告均可用，而在各种聚合级别，许多报告均可用。可通过 OpenLink 或您创建并导入的 Excel 电子表格来填充这些报告。

相关概念：

Price Management & Optimization 报告

参考报告将允许设置分组和提供类别详细信息概述。导入数据之后，必须通过 OpenLink 或通过 Excel 文件，在支持 Price Management and Price Optimization 规则的报告中配置数据。

Promotion Planning & Execution 报告

数据维护页面包含可用于帮助您执行促销的报告。这些报告将允许您管理各种数据，例如，商品详细信息、未来成本/价格和活动锁定缺省设置。您还可以修改或更新数据以反映供应商成本变更和竞争价格。

Markdown Optimization 报告

以下是为支持 Markdown Optimization 而必须填充的数据维护报告。

查看报告

要查看数据维护报告，请选择**数据 > 数据维护**。

商品分析器实用程序

商品分析器实用程序可显示所选商品的详细信息，例如，商品分组信息、同一同级商品价格分组中的其他商品、该商品的价格和成本、竞争数据以及与该商品有关的其他属性。

报告

本部分中详细描述了数据维护报告。

使用上下文菜单

使用该过程来访问上下文菜单。通过上下文菜单可以快速访问与您所使用的工作空间相关的命令。

过程

1. 在窗口中右键单击。这将显示所选窗口的上下文菜单。如果在报告项目上右键单击，将出现该项目的上下文菜单（带有**编辑**或**删除**等命令）。
2. 左键单击上下文菜单中的命令。

编辑用户首选项

使用该过程来编辑用户首选项。

关于此任务

编辑用户首选项时需要设置页面的缺省选项，例如，显示在商品列表中的行数和缺省显示类别。

在所有 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序之间共享用户首选项。如果您在一个应用程序中更改了用户首选项，那么在登录到另一个应用程序时，也将应用此更改。

过程

1. 单击工具图标并从下拉菜单中选择**用户首选项**。这样会显示**用户首选项**对话框。
2. 输入您希望在每个项列表中显示的行数，例如**商品分组**页面中的商品分组数量。行数越多，装入页面的时间可能越长。
3. 选择要显示在页面中的缺省**广告区域**。
4. 选择要显示在页面中的缺省**大区**。
5. 选择要显示在页面中的缺省**类别**。
6. 您可以将页面和报告的**日期范围**设置为始终使用公司的缺省值，或使用上一次会话的日期。
7. 您可以选择在主页顶部显示 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序选项卡。您还可以单击**顺序**列并输入新值，更改其显示顺序。
8. 如果要恢复原始设置，请单击**重置**按钮。



9. 单击**确定**。这样会关闭该对话框，并且您设置的首选项将应用于 IBM Omni-Channel Merchandising 中的所有页面。

第 3 章 导入和导出数据

数据可导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务中，并导出为 Excel 文件以进行复查或编辑。您还可以跟踪所有导入和导出的状态。

相关主题

『导入数据』

使用该过程来导入数据。可使用下列三种方式中的一种将数据导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务。

第 33 页的『数据文件格式』

第 73 页的『检查导入状态』

您将只能查看自己的数据导入。**查看所有导入**用户许可权使管理员能够查看所有用户的导入。使用该过程来检查导入文件状态。

第 74 页的『导出数据』

您必须具有**将数据导出至应用程序**用户许可权才能从应用程序导出数据。使用该过程来导出数据。

第 75 页的『检查导出状态』

在启动数据导出之后，使用此过程来检查数据导出状态。您将只能查看自己的数据导出。**查看所有导出**用户许可权使管理员能够查看所有用户的导出。

第 75 页的『删除导出』

使用该过程来删除导出。

导入数据

使用该过程来导入数据。可使用下列三种方式中的一种将数据导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务。

过程

1. 通过 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 应用程序接收。这是导入新数据的最常见方法。客户每周将其销售、门店、商品、竞争价格和商品成本变更数据（以 **.txt** 文件形式）通过 FTP 发送至 IBM Omni-Channel Merchandising。在 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 中接收此数据，并使用自动验证来确保数据有效性。几乎不需要对这些文件进行手动或用户干预。可使用 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 中的**导入显示板**报告来监控已导入的文件。

应通过 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 发送较大的数据集，以利用自动数据准确性筛选功能。IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 是一款用于防止不准确或损坏的数据进入应用程序的工具。此数据会转换为标准格式，然后进行验证。验证过程会检查错误，并标出错误。纠正错误后，会再次运行验证。此过程的最终输出是有效而准确的数据。

注：当新供应商成本或竞争价格通过 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 传入并超出阈值时，会将其发送至定价应用程序中的**新数据批准**页面，并且必须手动进行批准。

2. 使用 Excel 电子表格或 DB IV 格式（例如，Microsoft Access）直接输入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务。通常，在导入数据以用于编辑或者用于导入少量新数据后完成此操作。请注意，直接从 Excel 电子表格导入数据会减少 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 自动数据验证次数。请参阅『使用 Excel 电子表格』，以获取更多信息。

注：当使用 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 以外的其他 IBM Omni-Channel Merchandising 服务导入数据时，唯一的验证就是检查数据文件是否符合标准格式。因此，您有可能会导入无效或损坏的数据。在通过 IBM Omni-Channel Merchandising 服务导入之前，请确保彻底检查数据。通常，您需要从应用程序导出数据、编辑该数据，然后重新导入该数据。

3. 使用**数据维护**报告中的可编辑字段，直接输入到 IBM Omni-Channel Merchandising **数据维护**页面。例如，如果您收到需要立即实施的新供应商成本或新竞争数据，那么可将新数据直接输入到**数据维护**页面中的**价格/成本或竞争商品**报告。请参阅第 28 页的『“数据维护”报告』，以获取更多信息。

相关主题

『使用 Excel 电子表格』

通过使用 Excel 电子表格，可以快速、轻松地将记录直接导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务中。

使用 Excel 电子表格

通过使用 Excel 电子表格，可以快速、轻松地将记录直接导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务中。

在 Excel 电子表格中手动输入记录之后，可以导入此电子表格。可在**数据维护**报告和其他报告（例如，**商品分组**或**门店分组**）中查看该数据。

可以插入数据（即将新数据添加到数据库中），也可以更新数据（即更改数据库中现有的数据）。

您可能无权访问所有数据导入。您可能只能导入特定数据集，或者完全无法导入数据。您必须具有**将数据导入应用程序**用户许可权才能将 Excel 文件中的数据导入该应用程序。

相关主题

『创建电子表格示例』

Excel 电子表格示例。

创建电子表格示例

Excel 电子表格示例。

在 Excel 电子表格中，输入列名和数据，如第 33 页的『数据文件格式』中的表格所述。在大多数情况下，您将为每一种数据类型（例如，**门店分组**）单独创建一个电子表格。完成后，可将其导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务以填充报告，如第 31 页的『导入数据』中所述。

以下示例显示了“打包价位”数据类型的电子表格数据列。在此例中，对于 .48 与 .52 之间的价格，会自动推荐 2 个的价格为 \$1.00。IBM Omni-Channel Merchandising 会自动将每个销售单位价位计算为 0.50。

ProductCategory	MinUnitPrice	MaxUnitPrice	Multiple	PricePoint
Coffee 1	0.48	0.52	2	1

相关主题

『数据文件格式』

第 31 页的『导入数据』

使用该过程来导入数据。可使用下列三种方式中的一种将数据导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务。

其他电子表格提示

以下是有关创建电子表格的其他提示。

- 电子表格中使用的类别名称必须与定价应用程序中的类别名称相匹配，包括大小写在内。在导入之前，请检查 IBM Omni-Channel Merchandising 中的类别名称（[编辑 > 数据维护](#)，选择 **IBM Omni-Channel Merchandising 类别报告**）。
- 在数据文件的第一行中输入字段名。在导入期间，将忽略第一行数据。
- 数据文件中的每一列都必须存在。如果不导入某一列，请将其留空，但是仍要将其包含在该文件中。
- 可通过将列留空来删除记录。
- 将不导入自定义格式化的数据单元格。
- 许多字段名后带有以括号括起的另一个名称，例如门店编号（客户门店编号）。不带有括号的名称是显示在 IBM Omni-Channel Merchandising 服务中的字段的名称。括号中的名称是显示在数据库中的实际字段名。如果名称后不带有括号，那么此名称会同时用于数据库和该服务中。

数据文件格式

每种数据类型都具有文件必须包含的特定字段集。而且，列顺序必须采用特定的顺序。

下表中列出了可导入的各种数据类型，以及可能出现的必填字段、列顺序、唯一键和导入类型（更新数据和/或插入新数据）。例如，对于某些数据类型，只能插入新数据。对于这些数据类型，将不会更新 IBM Omni-Channel Merchandising 服务中现有的记录。需要数据类型的 IBM Omni-Channel Merchandising 服务也包含在其中。

某些字段需要在值前添加单引号 (') 以将其以文本格式保存在 Excel 中。当您输入代码（例如，通用商品代码“000012345678”）时，Excel 会尝试通过除去前导零来清除数据。生成的值将是“12345678”。在 IBM Omni-Channel Merchandising 系统中，这将导致操作失败，因为每个字符都是通用商品代码所必需的。该表中备注了需要在值前添加单引号 (') 的字段。

数据类型	可用操作	IBM Omni-Channel Merchandising 服务
第 40 页的『广告执行缺省值 - 商品分组』	更新现有商品分组的缺省标题副本、正文副本和图像	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution

数据类型	可用操作	IBM Omni-Channel Merchandising 服务
第 41 页的『广告执行缺省值 - 促销商品分组』	更新现有促销商品分组的缺省标题副本、正文副本和图像	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution
第 41 页的『锚定分类』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 42 页的『锚定价格』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 42 页的『锚定价格（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 43 页的『基础成本 1』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 43 页的『基础成本 1（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 43 页的『基础成本 2』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 43 页的『基础成本 2（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 44 页的『基础成本 3』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 44 页的『基础成本 3（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 44 页的『基础成本』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 45 页的『基础成本（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 45 页的『基础价格』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning

数据类型	可用操作	IBM Omni-Channel Merchandising 服务
第 45 页的『基础价格（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
基础商品到免费赠品映射	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 46 页的『品牌分类和品牌系列』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 46 页的『品牌规则重置』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 47 页的『类别分组』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 47 页的『类别 - 同级门店竞争对手』	插入新记录 更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 47 页的『竞争价格』	插入新记录 更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 48 页的『竞争价格（按同级门店）』	插入新记录 更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 49 页的『竞争价格（按同级门店） - 同级商品』	插入新记录 更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 50 页的『成本配置 - 同级商品/同级门店』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 50 页的『成本配置 - 最小存货单位/连锁门店』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 50 页的『成本配置 - 最小存货单位/大区』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 50 页的『成本系列』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

数据类型	可用操作	IBM Omni-Channel Merchandising 服务
第 51 页的『成本收益』（针对 CP 客户）	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Customer Trade Planning
第 51 页的『当前价格』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
第 52 页的『当前价格（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
第 52 页的『自定义关系』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 53 页的『快速定价重置（按门店）- 最小存货单位』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 53 页的『快速定价重置（按同级门店）- 同级商品』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 54 页的『快速定价重置（按同级门店）- 最小存货单位』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 54 页的『末位数字』	插入新记录 更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 55 页的『同级商品价格』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 55 页的『同级商品对同级商品关系』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 55 页的『同级商品对同级商品关系（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 56 页的『门店分组分类分配』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 56 页的『门店分组分类门店映射』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 56 页的『锁定价格』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization

数据类型	可用操作	IBM Omni-Channel Merchandising 服务
第 57 页的『锁定价格（按大区）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 57 页的『锁定价格（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 58 页的『降价数据』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Markdown Optimization
第 58 页的『打包价位』	插入新记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 59 页的『其他分类和系列 1』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 59 页的『其他分类和系列 2』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 59 页的『“已预定价格”标记』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 59 页的『价格重置』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 60 页的『价格重置 - 同级商品』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 61 页的『价格重置（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 62 页的『价格重置（按同级门店）- 同级商品』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 63 页的『商品分组』	插入新记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 63 页的『商品链接』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning

数据类型	可用操作	IBM Omni-Channel Merchandising 服务
第 64 页的『商品状态』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 64 页的『商品状态（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning
第 64 页的『商品对商品关系』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 65 页的『商品对商品关系（按同级门店）』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 66 页的『促销商品分组 - 物流单位』	创建新的促销商品分组 将新物流单位添加到现有商品分组	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution
第 66 页的『促销商品分组 - 销售单位』	创建新的促销商品分组 将商品添加到现有促销商品分组	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion Planning & Execution
第 67 页的『尺寸分类和尺寸系列』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 67 页的『最小存货单位属性』	更新现有记录 以空值更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 67 页的『最小存货单位/同级门店属性』	通过最多六 (6) 个属性更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 68 页的『门店属性』	更新现有记录 以空值更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 69 页的『门店分组』	插入新记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization • Promotion Planning & Execution • Customer Trade Planning

数据类型	可用操作	IBM Omni-Channel Merchandising 服务
第 69 页的『门店价格同级门店』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
第 69 页的『层次分类和层次系列』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 70 页的『转移价格（按门店）』	添加或修改现有通用商品代码的转移价格	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 70 页的『转移价格（按同级门店）』	添加或修改现有通用商品代码的转移价格	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 71 页的『同级门店例外』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 71 页的『同级门店分组分配』	插入新记录 更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization
第 71 页的『同级门店重置』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization
第 72 页的『同级门店 - 门店映射』	更新现有记录	<ul style="list-style-type: none"> • Price Management • Price Optimization • Markdown Optimization

ABC 商品直接成本

此处列出了“ABC 商品直接成本”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
客户门店编号	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
配送中心编号	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 配送中心编号或标识符
周平均总箱数	由配送中心每周处理的平均货箱数
购物袋成本	配送中心区域内的商品的购物袋总成本
每捆绑销售校验成本	完成校验的每个捆绑销售的成本
配送中心每捆绑销售库存成本	配送中心内的每捆绑销售的库存成本
配送中心每捆绑销售的人工成本	根据给定的接收方法，配送中心内每捆绑销售的人工成本
周平均总箱数	由配送中心每周处理的平均货箱数总和
门店计数	配送中心的数量

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
平均配送中心存货天数	库存的平均天数
平均货箱体积	货箱体积的平均值
配送中心空间	计算库存天数和货箱体积
配送中心体积	配送中心内给定体积占据的平均空间量
配送中心每门店的空间成本	根据商品存储类型计算维持门店的空间成本
HQ 发票处理	发票处理成本除以商品装箱数
平均送货频率	门店送货的平均频率
平均货箱体积	商品的平均货箱体积
门店大小	计算商品货箱体积、平均每周货箱数和门店送货频率

广告执行缺省值 - 商品分组

此处列出了“广告执行缺省值 - 商品分组”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品分组名称	必需；如果指定的商品分组不存在，那么不会导入该行。 商品分组的名称
商品分组代码	最多 20 个字符 商品分组的代码
类别 ID	商品类别的标识号
标题副本	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 商品分组的缺省标题副本
正文副本	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 商品分组的缺省正文副本
图像 1	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 商品分组的缺省图像
图像 2	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 商品分组的缺省图像
图像 3	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 商品分组的缺省图像

广告执行缺省值 - 促销商品分组

此处列出了“广告执行缺省值 - 促销商品分组”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品分组名称	必需；如果指定的促销商品分组不存在，那么不会导入该行。 促销商品分组的名称
商品分组代码	最多 20 个字符 商品分组的代码
标题副本	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 促销商品分组的缺省标题副本
正文副本	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 促销商品分组的缺省标题副本
图像 1	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 商品分组的缺省图像
图像 2	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 商品分组的缺省图像
图像 3	必需；如果留空，IBM Omni-Channel Merchandising 将会删除任何现有的缺省值。 商品分组的缺省图像

锚定分类

导入的品牌系列和品牌分类集合将填充**锚定分类**报告。同一品牌系列下只有一个品牌分类可以成为锚定分类。如果在导入文件中有多多个品牌分类设置为锚定分类，那么最后定义的锚定分类将覆盖先前定义的锚定分类。此处列出了“锚定分类”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品类别（商品类别）	必需 竞争对手数据所适用的商品类别
品牌系列（品牌系列）	请在值前使用单引号（'） 品牌系列名称
品牌分类（品牌分类）	请在值前使用单引号（'） 品牌分类名称

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
锚点	1 表示该品牌分类已锚定； 0 表示该品牌分类未锚定

锚定价格

导入的锚定价格集将填充**锚定价格**报告。这将重置该类别中所有商品和门店的任何现有锚定价格。此处列出了“锚定价格”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
锚定价格	锚定价格是一组针对类别的价格，您可以基于此价格创建价格浮动规则。此规则将价格限制在距离锚定价格的一定范围内。

锚定价格（按同级门店）

导入的锚定价格集将填充**锚定价格**报告。这将重置该类别中所有商品和门店的任何现有锚定价格。此处列出了“锚定价格（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
锚定价格	锚定价格是一组针对类别的价格，您可以基于此价格创建价格浮动规则。此规则将价格限制在距离锚定价格的一定范围内。

基础成本 1

此处列出了“基础成本 1”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
基础成本 1	商品单位成本（由用户定义）

基础成本 1（按同级门店）

此处列出了“基础成本 1（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
基础成本 1	商品单位成本（由用户定义）

基础成本 2

此处列出了“基础成本 2”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
基础成本 2	商品单位成本（由用户定义）

基础成本 2（按同级门店）

此处列出了“基础成本 2（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
同级门店	必需 同级门店名称
基础成本 2	商品单位成本（由用户定义）

基础成本 3

此处列出了“基础成本 3”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
基础成本 3	商品单位成本（由用户定义）

基础成本 3（按同级门店）

此处列出了“基础成本 3（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
基础成本 2	商品单位成本（由用户定义）

基础成本

此处列出了“基础成本”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
平均单位成本（单位成本）	商品的单位成本

基础成本（按同级门店）

此处列出了“基础成本（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
平均单位成本（单位成本）	商品的单位成本

基础价格

此处列出了“基础价格”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
打包数量	必需 打包数量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 3 。
打包价格	必需 打包价格；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 1 。

基础价格（按同级门店）

此处列出了“基础价格（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
打包数量	必需 打包数量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 3 。
打包价格	必需 打包价格；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 1。

品牌分类和品牌系列

此处列出了“品牌分类和品牌系列”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
品牌分类（品牌分类）	请在值前使用单引号（'） 品牌分类名称
品牌系列（品牌系列）	请在值前使用单引号（'） 品牌系列名称

品牌规则重置

此处列出了品牌规则重置数据列和描述。

此导入用于重置特定商品分组的品牌规则。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
名称	必需，请在值前使用单引号（'） 即将为这两种商品重置的品牌规则的名称
描述	规则的描述
商品类别（商品类别）	商品所属的特定商品类别。要指定“所有类别”，请使用空值。
母品牌规则（母品牌规则）	母品牌规则的名称（可在“价格规则”页面中找到）
左侧通用商品代码	必需 20 位的通用商品代码
右侧通用商品代码	必需 20 位的通用商品代码
品牌规则下限百分比（最小值）	必需 价格范围的下限金额
品牌规则上限百分比（最大值）	价格范围的上限金额

类别分组

此处列出了“类别分组”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
类别分组	请在值前使用单引号（'） 类别分组名称
商品类别（商品类别）	类别分组中的商品类别

类别 - 同级门店竞争对手

此处列出了类别 - 同级门店竞争对手数据列和描述。

在导入竞争对手之前，必须首先在**竞争对手**页面中输入竞争对手的名称。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
大区	必需 大区名称
商品类别（商品类别）	必需 竞争对手数据所适用的商品类别
同级门店分组	同级门店分组名称
同级门店	必需 同级门店名称
第一竞争对手（第一竞争对手）	必需，唯一编号 第一竞争对手名称或 ID
第二竞争对手（第二竞争对手）	必需，唯一编号 第二竞争对手名称或 ID
第三竞争对手（第三竞争对手）	必需，唯一编号 第三竞争对手名称或 ID

竞争价格

导入竞争对手之前，必须在**竞争对手**页面上输入竞争对手名称。此数据集还用于强制价格。此处列出了“竞争价格”数据列和描述。

如果 Excel 文件中的价格为空，而存在给定通用商品代码/门店/竞争对手的记录，那么 IBM Omni-Channel Merchandising 会在导入时从应用程序中删除竞争信息。这将显示一条警告消息，警告您这些记录将被删除。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
门店编号（客户门店编号）	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 客户门店编号或标识符 <ul style="list-style-type: none"> • 打包数量（建议打包数量）- 打包数量。例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 3。 • 打包价格 • （价格类型）- SHELF 或 0。请在类型前使用单引号（'）。 • 开始日期 - 您导入的竞争对手价格的生效开始日期
竞争对手（竞争对手编号）	必需，唯一编号 竞争对手名称或 ID
打包数量（建议打包数量）	打包数量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 3。
打包价格	打包价格；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 1。
（价格类型）	请在值前使用单引号（'） 请输入 SHELF 或 0
开始日期	您导入的竞争对手价格的生效开始日期

竞争价格（按同级门店）

导入竞争对手之前，必须在**竞争对手**页面上输入竞争对手名称。此处列出了“竞争价格（按同级门店）”数据列和描述。

如果在 Excel 文件中价格为空，而存在给定通用商品代码/大区/同级门店/竞争对手的记录，那么将在导入时从应用程序中删除竞争信息。这将显示一条警告消息，警告您这些记录将被删除。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
竞争对手（竞争对手编号）	必需，唯一编号 竞争对手名称或 ID

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
打包数量（建议打包数量）	打包总量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 3。
打包价格	打包价格；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 1。
开始日期	您导入的竞争对手价格的生效开始日期

竞争对手价格（按同级门店）- 同级商品

导入竞争对手之前，必须在**竞争对手**页面上输入竞争对手名称。此处列出了“竞争对手价格（按同级门店）- 同级商品”数据列和描述。

如果在 Excel 文件中价格为空，而存在给定通用商品代码/同级商品/大区/同级门店/竞争对手的记录，那么将在导入时从应用程序中删除竞争信息。这将显示一条警告消息，警告您将删除这些记录。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品类别（商品类别）	必需 竞争对手数据所适用的商品类别
同级商品（同级商品分组）	请在值前使用单引号（'） 同级商品分组的名称
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
竞争对手（竞争对手编号）	必需，唯一编号 竞争对手名称或 ID
打包数量（建议打包数量）	打包总量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 3。
打包价格	打包价格；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 1。
开始日期	您导入的竞争对手价格的生效开始日期

成本配置 - 同级商品/同级门店

此处列出了“成本配置 - 同级商品/同级门店”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品类别（商品类别）	必需 成本类型所适用的商品类别
大区	必需 大区名称
同级商品（同级商品分组）	必需，请在值前使用单引号（'） 同级商品分组的名称
同级门店	必需 同级门店名称
成本来源	用于最小存货单位/连锁门店级别的商品的成本来源

成本配置 - 最小存货单位/连锁门店

此处列出了“成本配置 - 最小存货单位/连锁门店”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
成本来源	用于最小存货单位/连锁门店级别的商品的成本来源

成本配置 - 最小存货单位/大区

此处列出了“成本配置 - 最小存货单位/大区”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
成本来源	用于最小存货单位/大区级别的商品的成本来源

成本系列

此处列出了“成本系列”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
成本系列（成本系列）	请在值前使用单引号（'） 成本系列名称

成本收益

该表仅适用于 CP 客户。此处列出了“成本收益”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品类别（商品类别）	必需 商品类别名称
大区	必需 大区名称
制造商	必需 制造商名称，或者使用星号（*）作为通配符
品牌	必需 品牌名称，或者使用星号（*）作为通配符
成本收益	必需 成本收益百分比值；例如，5.0%
使用成本收益	必需 如果希望稍后再使用输入的成本收益，请输入 0；输入 1 表示立即使用成本收益。

当前价格

此处列出了“成本价格”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
打包数量	打包总量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 3。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
当前价格	单个商品价格或打包价格 如果输入打包价格，请为“打包数量”列中输入的商品数量输入一个总价。例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 1。

当前价格（按同级门店）

此处列出了“当前价格（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
打包数量	打包总量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 3。
当前价格	单个商品价格或打包价格 如果输入打包价格，请为“打包数量”列中输入的商品数量输入一个总价。例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 1。

自定义关系

此导入会创建特定于贵公司的商品关系。然后，用户可以利用这些关系来创建“自定义关系”规则以用于定价操作中。此处列出了“自定义关系”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
关系类型	必需 用户定义的字段，用于设置关系类型
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
自定义系列	用户定义的自定义系列名称
自定义分类	用户定义的自定义分类名称

注：要从应用程序中删除“自定义关系”记录，请重新导入“自定义系列”和“自定义分类”字段为空白数据。

快速定价重置（按门店）- 最小存货单位

此处列出了“快速定价重置（按门店）- 最小存货单位”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
（快速定价运行 ID）	必需，唯一编号 快速定价运行 ID；此 ID 位于每个运行的“快速定价”页面中，如果您首先导出，那么会自动显示此 ID。请勿更改此列。
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
重置打包数量	打包数量与重置价格相关联；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 3。
重置价格	必需 将用作为Express®定价的重置价格
重置成本	必需
价格生效日期	您导入的重置价格的生效开始日期

快速定价重置（按同级门店）- 同级商品

此处列出了“快速定价重置（按同级门店）- 同级商品”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
（快速定价运行 ID）	必需，唯一编号 快速定价运行 ID；此 ID 位于每个运行的“快速定价”页面中，如果您首先导出，那么会自动显示此 ID。请勿更改此列。
商品类别（商品类别）	必需 商品类别名称
同级商品（同级商品分组）	必需，请在值前使用单引号（'） 同级商品分组名称
大区	大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
重置打包数量	打包数量与重置价格相关联；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 3。
重置价格	必需 将用作为快速定价的重置价格
重置成本	重置成本

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
价格生效日期	您导入的重置价格的生效开始日期

快速定价重置（按同级门店）- 最小存货单位

此处列出了“快速定价重置（按同级门店）- 最小存货单位”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
（快速定价运行 ID）	必需，唯一编号 快速定价运行 ID；此 ID 位于每个运行的“快速定价”页面中，如果您首先导出，那么会自动显示此 ID。请勿更改此列。
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
同级门店	必需 同级门店名称
重置打包数量	打包数量与重置价格相关联；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 3。
重置价格	必需 将用作为快速定价的重置价格
价格生效日期	您导入的重置价格的生效开始日期

末位数字

此处列出了“末位数字”数据列和描述。

使用此导入来设置价格的具体末位数字。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
名称	必需，请在值前使用单引号（'）
描述	规则的描述
商品类别（商品类别）	商品所属的特定商品类别。要指定“所有类别”，请使用空值。
打包数量	必需 打包总量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么请在此列中输入 3。
末位数字（末位数字）	请在值前使用单引号（'） 允许价格使用的末位数字；例如，95 或 45

同级商品价格

此处列出了“同级商品价格”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
同级商品（同级商品分组）	请在值前使用单引号（'） 同级商品分组名称

同级商品对同级商品关系

此处列出了“同级商品对同级商品关系”数据列和描述。

这会导入用于商品或同级商品关系规则的同级商品分组对同级商品分组关系数据。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品类别（商品类别）	必需 要将商品或同级商品关系规则应用到的商品类别
同级商品 (1)	同级商品分组名称
同级商品 (2)	同级商品分组名称
关系类型	输入乘数或加数。 <ul style="list-style-type: none">• 乘数：该值与同级商品的优化价格 (1) 相乘。• 加数：该值与同级商品的优化价格 (2) 相加。 如果导入文件中的“关系类型”字段为空，那么在 IBM Omni-Channel Merchandising 中将不会显示此关系。如果此关系已存在，那么 IBM Omni-Channel Merchandising 会将其删除。
关系值	数字值（对于乘数，应该是大于零的值），用于确定同级商品的新价格 (2)，计算方式如下： <ul style="list-style-type: none">• 同级商品价格 (2) = 同级商品价格 (1) * 乘数值• 同级商品价格 (2) = 同级商品价格 (1) + 加数值

同级商品对同级商品关系（按同级门店）

这会导入用于商品或同级商品关系规则的同级商品分组对同级商品分组关系数据（按同级门店）。此处列出了“同级商品对同级商品关系（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品类别（商品类别）	必需 要将商品或同级商品关系规则应用到的商品类别
同级门店	必需 同级门店名称
同级商品 (1)	同级商品分组名称
同级商品 (2)	同级商品分组名称
关系类型	输入乘数或加数。 <ul style="list-style-type: none"> 乘数：该值与同级商品的优化价格 (1) 相乘。 加数：该值与同级商品的优化价格 (2) 相加。 如果导入文件中的“关系类型”字段为空，那么在 IBM Omni-Channel Merchandising 中将不会显示此关系。如果此关系已存在，那么 IBM Omni-Channel Merchandising 会将其删除。
关系值	数字值（对于乘数，应该是大于零的值），用于确定同级商品的新价格 (2)，计算方式如下： <ul style="list-style-type: none"> 同级商品价格 (2) = 同级商品价格 (1) * 乘数值 同级商品价格 (2) = 同级商品价格 (1) + 加数值

门店分组分类分配

请联系集成服务代表以获取更新门店分组的帮助。

门店分组分类门店映射

请联系集成服务代表以获取更新门店分组的帮助。

锁定价格

此导入会锁定文件中列出的所有通用商品代码的价格。此处列出了“锁定价格”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号 (') 20 位的通用商品代码

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
同级门店（名称）	请在值前使用单引号（'） 同级门店的名称（可在“数据维护 > 同级门店”报告中找到）
门店编号（客户门店编号）	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
锁定重置（用户已锁定）	锁定价格；使用 0 解锁，使用 1 锁定。 IBM Omni-Channel Merchandising 用户界面中的锁定价格旁会显示一个锁图标。

注：对于大区客户，标注为大区的第五个数据列是必需的。

锁定价格（按大区）

此导入会锁定文件中列出的所有通用商品代码的价格。此处列出了“锁定价格（按大区）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
锁定重置（用户已锁定）	锁定价格；使用 0 解锁，使用 1 锁定。 IBM Omni-Channel Merchandising 用户界面中的锁定价格旁会显示一个锁图标。

锁定价格（按同级门店）

此导入会锁定文件中列出的所有通用商品代码的价格。此处列出了“锁定价格（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
同级门店	必需 同级门店名称
锁定重置（用户已锁定）	锁定价格；使用 0 解锁，使用 1 锁定。 IBM Omni-Channel Merchandising 用户界面中的锁定价格旁会显示一个锁图标。

降价数据

此处列出了“降价数据”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 客户门店编号或标识符
客户商品下架日期	商品可在门店内上架销售的最后日期
降价开始日期	商品/门店开始降价的日期（格式为 MM/DD/YYYY）
客户降价代码	最多 10 个字符 商品状态指示符；例如，C 表示降价候选项，M 表示已进行一次或多次降价。
库存	截止到库存日期时在门店内可以销售的单位数
库存日期	库存总量适用的日期（格式为 MM/DD/YYYY）

打包价位

此处列出了“打包价位”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品类别（商品类别）	IBM Omni-Channel Merchandising 将打包价位插入到的特定商品类别
最低单价（最低单价）	已分配打包价位的最低新价格
最高单价（最高单价）	已分配打包价位的最高新价格
打包数量	打包数量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 3 。
零售价（零售价）	价格值；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 \$1 。

其他分类和系列 1

此处列出了“其他分类和系列 1”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
其他分类 1（其他分类 1）	请在值前使用单引号（'） 分类名称
其他系列 1（其他系列 1）	请在值前使用单引号（'） 系列名称

其他分类和系列 2

此处列出了“其他分类和系列 2”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
其他分类 2（其他分类 2）	请在值前使用单引号（'） 分类名称
其他系列 2（其他系列 2）	请在值前使用单引号（'） 系列名称

“已预定价格”标记

此处列出了“已预定价格”标记数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
预定价格（预定价格）	必需 0 表示商品未制定预订价格；1 表示商品已制定预订价格

价格重置

这样会导入一个文件以重置方案的优化价格。通常，您将导出**价格重置**报告。此处列出了“价格重置”数据列和描述。

请参阅第 74 页的『导出数据』，进行价格更改，然后将此文件重新导入到 IBM Omni-Channel Merchandising。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
（方案运行 ID）	必需，唯一编号 方案 ID；此 ID 包含在“方案详细信息”页面上的 URL 中，如果您首先导出，那么会自动显示此 ID。请勿更改此列。
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
打包数量（重置最佳打包数量）	与重置价格关联的打包数量；请勿更改此列。
手动重置（重置最佳打包价格）	必需 用于替换已优化价格的重置价格
价格生效日期	您导入的重置价格的生效开始日期
转移价格重置打包数量	与重置转移价格关联的打包数量 - 仅对加盟店定价用户可见。
转移价格重置	重置为通用商品代码指定的转移价格 - 仅对加盟店定价用户可见。

相关主题

第 74 页的『导出数据』

您必须具有将数据导出至应用程序用户许可权才能从应用程序导出数据。使用该过程来导出数据。

价格重置 - 同级商品

这样会导入一个文件以重置方案的优化价格。通常，您将导出价格重置报告。此处列出了“价格重置 - 同级商品”数据列和描述。

请参阅第 74 页的『导出数据』，进行价格更改，然后将此文件重新导入到 IBM Omni-Channel Merchandising。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
（方案运行 ID）	必需，唯一编号 方案 ID；此 ID 包含在“方案详细信息”页面上的 URL 中，如果您首先导出，那么会自动显示此 ID。请勿更改此列。
同级商品（同级商品分组）	请在值前使用单引号（'） 同级商品分组名称

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
门店编号（客户门店编号）	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
打包数量（重置最佳打包数量）	与重置价格关联的打包数量；请勿更改此列。
手动重置（重置最佳打包价格）	必需 用于替换已优化价格的重置价格
价格生效日期	您导入的重置价格的生效开始日期
转移价格重置打包数量	与重置转移价格关联的打包数量 - 仅对加盟店定价用户可见。
转移价格重置	重置为同级商品分组指定的转移价格 - 仅对加盟店定价用户可见。

相关主题

第 74 页的『导出数据』

您必须具有将数据导出至应用程序用户许可权才能从应用程序导出数据。使用该过程来导出数据。

价格重置（按同级门店）

这样会导入一个文件以重置方案的优化价格。通常，您将导出价格重置报告。此处列出了“价格重置（按同级门店）”数据列和描述。

请参阅第 74 页的『导出数据』，进行价格更改，然后将此文件重新导入到 IBM Omni-Channel Merchandising。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
（方案运行 ID）	必需，唯一编号 方案 ID；此 ID 包含在“方案详细信息”页面上的 URL 中，如果您首先导出，那么会自动显示此 ID。请勿更改此列。
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
同级门店	必需 同级门店名称
打包数量（重置最佳打包数量）	与重置价格关联的打包数量；请勿更改此列。
手动重置（重置最佳打包价格）	必需 用于替换已优化价格的重置价格

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
价格生效日期	您导入的重置价格的生效开始日期
转移价格重置打包数量	与重置转移价格关联的打包数量 - 仅对加盟店定价用户可见。
转移价格重置	重置为通用商品代码/同级门店指定的转移价格 - 仅对加盟店定价用户可见。

相关主题

第 74 页的『导出数据』

您必须具有将数据导出至应用程序用户许可权才能从应用程序导出数据。使用该过程来导出数据。

价格重置（按同级门店）- 同级商品

这样会导入一个文件以重置方案的优化价格。通常，您将导出价格重置报告。此处列出了“价格重置（按同级门店）- 同级商品”数据列和描述。

请参阅第 74 页的『导出数据』，进行价格更改，然后将此文件重新导入到 IBM Omni-Channel Merchandising。

注：IBM Omni-Channel Merchandising 也可以配置为通过 OpenLink 在同级商品/同级门店聚集级别自动装入重置价格。有关详细信息，请咨询您的 IBM Omni-Channel Merchandising 代表。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
（方案运行 ID）	必需，唯一编号 方案 ID；此 ID 包含在“方案详细信息”页面上的 URL 中，如果您首先导出，那么会自动显示此 ID。请勿更改此列。
同级商品（同级商品分组）	请在值前使用单引号（'） 同级商品分组名称
同级门店	必需 同级门店名称
打包数量（重置最佳打包数量）	与重置价格关联的打包数量；请勿更改此列。
手动重置（重置最佳打包价格）	必需 用于替换已优化价格的重置价格
价格生效日期	您导入的重置价格的生效开始日期
转移价格重置打包数量	与重置转移价格关联的打包数量 - 仅对加盟店定价用户可见。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
转移价格重置	重置为同级商品/同级门店指定的转移价格 - 仅对加盟店定价用户可见。

相关主题

第 74 页的『导出数据』

您必须具有将数据导出至应用程序用户许可权才能从应用程序导出数据。使用该过程来导出数据。

商品分组

此处列出了“商品分组”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
名称	必需，最多 50 个字符 商品分组名称

商品链接

此处列出了“商品链接”数据列和描述。

如果发生以下错误，IBM Omni-Channel Merchandising 将不会在导入时创建商品链接。这些错误将显示在导入状态对话框中。请参阅第 73 页的『检查导入状态』。

- 新商品通用商品代码和成熟商品通用商品代码无效。
- 成熟商品没有任何建模系数。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
新商品通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 新商品的 20 位通用商品代码
成熟商品通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 成熟商品的 20 位通用商品代码
链接类型	<ul style="list-style-type: none"> • LINEEXT: 同级商品扩展；新商品将作为包含成熟商品的现有同级商品分组的扩展予以引入。 • DIRECTREP: 直接替换；新商品将替换该种类中的成熟商品。 • 空；新商品将不会扩展现有同级商品分组，也不会替换成熟商品。
估算的周销量	成熟商品停产时估算的新商品周销量
销量增量百分比	成熟商品停产时估算的新商品销售增量百分比

相关主题

第 73 页的『检查导入状态』

您将只能查看自己的数据导入。[查看所有导入](#)用户许可使管理员能够查看所有用户的导入。使用该过程来检查导入文件状态。

商品状态

此处列出了“商品状态”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
商品状态（价格已提高的商品）	商品状态: 1 表示此商品处于活动状态; 0 表示此商品已停产。

商品状态（按同级门店）

此处列出了“商品状态（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
商品状态（价格已提高的商品）	商品状态: 1 表示此商品处于活动状态; 0 表示此商品已停产。

商品对商品关系

这会导入用于商品或同级商品关系规则的商品对商品关系数据。此处列出了“商品对商品关系”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码 (1)	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
通用商品代码 (2)	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
关系类型	<p>输入乘数或加数。</p> <ul style="list-style-type: none"> 乘数：该值与通用商品代码的优化价格 (1) 相乘。 加数：该值与通用商品代码的优化价格 (1) 相加。 <p>如果导入文件中的“关系类型”字段为空，那么在 IBM Omni-Channel Merchandising 中将不会显示此关系。如果此关系已存在，那么 IBM Omni-Channel Merchandising 会将其删除。</p>
关系值	<p>数字值（对于乘数，应该是大于零的值），用于确定通用商品代码的新价格 (2)，计算方式如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> 通用商品代码价格 (2) = 通用商品代码价格 (1) * 乘数值 通用商品代码价格 (2) = 通用商品代码价格 (1) + 加数值

商品对商品关系（按同级门店）

这会导入用于商品或同级商品关系规则的商品对商品关系数据。此处列出了“商品对商品关系（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
大区	<p>必需</p> <p>大区名称</p>
同级门店	<p>必需</p> <p>同级门店名称</p>
通用商品代码 (1)	<p>必需，唯一编号，请在值前使用单引号 (‘)</p> <p>20 位的通用商品代码</p>
通用商品代码 (2)	<p>必需，唯一编号，请在值前使用单引号 (‘)</p> <p>20 位的通用商品代码</p>

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
关系类型	<p>输入乘数或加数。</p> <ul style="list-style-type: none"> 乘数：该值与通用商品代码的优化价格 (1) 相乘。 加数：该值与通用商品代码的优化价格 (1) 相加。 <p>如果导入文件中的“关系类型”字段为空，那么在 IBM Omni-Channel Merchandising 中将不会显示此关系。如果此关系已存在，那么 IBM Omni-Channel Merchandising 会将其删除。</p>
关系值	<p>数字值（对于乘数，应该是大于零的值），用于确定通用商品代码的新价格 (2)，计算方式如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> 通用商品代码价格 (2) = 通用商品代码价格 (1) * 乘数值 通用商品代码价格 (2) = 通用商品代码价格 (1) + 加数值

促销商品分组 - 物流单位

此处列出了“促销商品分组 - 物流单位”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品分组名称	<p>必需，最多 50 个字符</p> <p>促销商品分组名称；如果指定的名称不存在，IBM Omni-Channel Merchandising 将会创建新的促销商品分组。</p>
商品分组代码	<p>最多 20 个字符</p> <p>促销商品分组的唯一代码</p>
物流商品标识符	<p>最多 30 个字符</p> <p>物流单位代码；如果您所选的物流单位（或者链接到此物流单位的通用商品代码）已属于另一个促销商品分组，IBM Omni-Channel Merchandising 会忽略此行。</p>

促销商品分组 - 销售单位

此处列出了“促销商品分组 - 销售单位”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
名称	<p>必需，最多 50 个字符</p> <p>促销商品分组名称；如果指定的名称不存在，IBM Omni-Channel Merchandising 将会创建新的促销商品分组。</p>

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
代码	最多 20 个字符 促销商品分组的唯一代码
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位通用商品代码；如果您所选的通用商品代码已属于另一个促销商品分组，IBM Omni-Channel Merchandising 会忽略此行。

尺寸分类和尺寸系列

此处列出了“尺寸分类和尺寸系列”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
尺寸分类（尺寸分类）	请在值前使用单引号（'） 尺寸分类名称；允许的维度分类格式是针对类别定义的尺寸分类。如果尚未定义分类，请使用稍后可在 IBM Omni-Channel Merchandising 中进行更新的缺省值（XXX-LARGE、XX-LARGE、X-LARGE、LARGE、MEDIUM、SMALL、X-SMALL、XX-SMALL 和 XXX-SMALL）。
尺寸系列（尺寸系列）	请在值前使用单引号（'） 尺寸系列名称

最小存货单位属性

此处列出了“最小存货单位属性”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
属性 0	最小存货单位属性名称；如果留空，您可以在导入后在“数据维护 > 最小存货单位/同级门店属性”报告中为商品分配属性。 此报告包含 10 个属性字段（属性 <0-9>）。贵公司可以选择不使用这些字段，或者仅使用其中部分字段。

最小存货单位/同级门店属性

此处列出了“最小存货单位/同级门店属性”数据列和描述。

最多可定义六个属性。

注：在您导入自己的属性以替换系统缺省 CPI 属性（“极显著”、“显著”、“部分显著”、“不显著”、“未定义 1”和“未定义 2”）之前，必须首先联系 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	必需 大区名称
同级门店分组	必需 同级门店分组名称
同级门店	必需 同级门店名称
CPI 属性	输入以下属性之一或留空： <ul style="list-style-type: none"> • 极显著 • 显著 • 部分显著 • 不显著 • 未定义 1 • 未定义 2
属性 0	最小存货单位/同级门店属性名称；如果留空，您可以在导入后在“数据维护 > 最小存货单位/同级门店属性”报告中为商品分配属性。 此报告包含 5 个属性字段（属性 <0-4>）。贵公司可以选择不使用这些字段，或者仅使用其中部分字段。

门店属性

此处列出了“门店属性”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
级别 1 描述	此报告包含级别 <1-12> 描述列。各个列包含不同门店属性的描述。这些属性仅用于报告目的。贵公司可以选择不使用这些字段，或者仅使用其中部分字段。
级别 1 代码	此报告包含级别 <1-12> 代码列。各个列包含不同门店属性的代码。此代码与描述字段相关。这些属性仅用于报告目的。贵公司可以选择不使用这些字段，或者仅使用其中部分字段。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
属性 1	公司定义的门店属性；此值为可选值，仅用于报告目的。 此导入包含 4 个属性字段（属性 <1-4>）。

门店分组

此处列出了“门店分组”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
名称	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 门店分组名称
大区	大区名称

门店价格同级门店

此处列出了“门店价格同级门店”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
大区	大区名称
门店编号（客户门店编号）	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
名称	必需，请在值前使用单引号（'） 门店分组名称

层次分类和层次系列

此处列出了“层次分类系列”数据列和描述。

您必须具有**管理分层定价**许可权才能导入层次分类和系列。请参阅“价格”许可权。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
层次分类（层次分类）	请在值前使用单引号（'） 层次分类名称
层次系列（层次系列）	请在值前使用单引号（'） 层次系列名称

时间序列商品状态

此处列出了“时间序列商品状态”数据列和描述。

通过“时间序列商品状态”，可以为已装入到 IBM Omni-Channel Merchandising 的每个商品指定生效日期。有关应用生效日期的更多信息，请联系 IBM Omni-Channel Merchandising 代表。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码（通用商品代码）	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号（门店编号）	唯一门店、门店分组或门店分组分类编号
状态代码（状态代码）	商品状态的状态代码（如数据 > 商品状态映射报告中所定义）
生效日期（生效日期）	为通用商品代码指定的状态代码生效的日期（格式为 mm/dd/yyyy）

转移价格（按门店）

您必须具有加盟店定价许可权才能导入转移价格。此处列出了“转移价格（按门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
门店编号	请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
转移打包数量	必需 打包数量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 3 。
转移价格	必需 将商品销售给加盟店的价格；如果使用打包定价，那么请在“转移打包数量”字段中输入针对此单位数量的价格。

转移价格（按同级门店）

您必须具有加盟店定价许可权才能导入转移价格。此处列出了“转移价格（按同级门店）”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
大区	必需 大区名称
同级门店	必需 同级门店名称
转移打包数量	必需 打包数量；例如，如果商品数量为 3 个，总价 1 美元，那么在此列中输入 3 。
转移价格	必需 将商品销售给加盟店的价格；如果使用打包定价，那么请在“转移打包数量”字段中输入针对此单位数量的价格。

同级门店例外

此处列出了“同级门店例外”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
大区	大区名称
同级门店（名称）	门店的同级门店
门店编号（客户门店编号）	请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符
同级门店重置（同级门店例外）	如果商品不具有同级门店重置，请输入 0；如果商品具有同级门店重置，请输入 1。

同级门店分组分配

此处列出了“同级门店分组分配”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
商品类别（商品类别）	同级门店分组所适用的商品类别
大区	大区名称
同级门店分组	同级门店分组名称

同级门店重置

这样会导入一个文件以重置方案的优化价格。通常，您将导出价格批准报告。此处列出了“同级门店重置”数据列和描述。

请参阅第 74 页的『导出数据』，进行价格更改，然后将此文件重新导入到 IBM Omni-Channel Merchandising。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
（方案运行 ID）	必需，唯一编号 方案 ID；此 ID 包含在“方案详细信息”页面上的 URL 中，如果您首先导出，那么会自动显示此 ID。请勿更改此列。
通用商品代码	必需，唯一编号，请在值前使用单引号（'） 20 位的通用商品代码
同级门店	必需 同级门店名称
打包数量（重置最佳打包数量）	与重置价格关联的打包数量；请勿更改此列。
手动重置（重置最佳打包价格）	必需 用于替换已优化价格的重置价格
价格生效日期	您导入的重置价格的生效开始日期

相关主题

第 74 页的『导出数据』

您必须具有将数据导出至应用程序用户许可权才能从应用程序导出数据。使用该过程来导出数据。

同级门店 - 门店映射

此导入会将门店映射到同级门店。如果同级门店不存在，那么会在导入后创建新的同级门店。另外，如果在导入文件中同级门店设置为空，那么将删除当前映射，这表示将从任何同级门店取消分配此门店。此处列出了“同级门店 - 门店映射”数据列和描述。

数据列（按从第一列到最后一列的顺序）	描述
大区	必需 大区名称
同级门店分组	必需 同级门店分组名称
同级门店（名称）	门店的同级门店
门店编号（客户门店编号）	必需，请在值前使用单引号（'） 门店编号或标识符

导入数据文件

使用该过程来导入数据文件。您必须具有将数据导入应用程序用户许可权才能将本地文件中的数据导入应用程序。

关于此任务

可以使用导入对话框将数据导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务。

过程

1. 选择**数据 > 导入**以打开导入对话框。
2. 从**数据类型**下拉菜单中选择要导入的数据类型。
3. 在**描述**文本框中输入该文件的描述。这可帮助您确定正在导入的数据的类型。例如，使用描述来告知正在导入的类别或者所做编辑的类型。描述是您在**导入状态**对话框中查找自己文件的最佳方法。
4. 在**上载文件**部分中输入文件名。请确保您的文件名包含的字符数不超过 8 个。如果包含的字符数超过 8 个，那么导入将失败。
5. 单击**导入**。
6. 在导入数据过程完成后，会打开**导入状态**对话框，其中会列出您的导入。

相关主题

『检查导入状态』

您将只能查看自己的数据导入。**查看所有导入**用户许可权使管理员能够查看所有用户的导入。使用该过程来检查导入文件状态。

检查导入状态

您将只能查看自己的数据导入。**查看所有导入**用户许可权使管理员能够查看所有用户的导入。使用该过程来检查导入文件状态。

关于此任务

当将数据文件导入到 IBM Omni-Channel Merchandising 服务时，导入过程会检查有效的列数、数据的正确类型（相应记录中的文本或数字）、必填字段以及是否允许插入或更新这些记录。

您可以在**导入状态**对话框中检查状态。数据文件将处于以下任一状态：在队列中等待导入、正在导入、已完成或存在错误。如果此文件存在错误，那么您必须在自己的原始文件中修复错误，然后重新导入。

过程

1. 选择**数据 > 导入状态**。这将打开**导入状态**对话框。

每个导入都列有一个数字 ID、文件名（通常为您的用户名）、状态和您在导入文件时输入的描述。

状态包括：

- **暂挂** - 该文件在队列中，等待开始导入。
- **正在导入** - 正在导入该文件。
- **已完成** - 该文件已成功导入，并且可在相应的页面（例如，商品分组数据显示在**商品分组**页面中）中进行查看。

- **错误** - 该文件未成功导入。检查导入日志以查看错误。要查看导入日志，请单击文件名（带下划线的链接）。这将打开**导入日志**对话框。此对话框中将列出所有错误，每行一个错误。如果存在错误，您可以转至原始文件中相应的行、修复错误，然后启动新的导入。
2. 导入完成后，您可以从**导入状态**对话框中删除这些导入，以减少混乱。要删除导入，请右键单击导入，然后选择**删除**。这样会显示一个对话框，询问您是否确定要删除；请单击**是**。这样会刷新该页面，并删除您的导入。

设置警报预订

使用该过程订阅在从 Excel 导入市场或新商品时，接收警报。

关于此任务

从 Excel 导入市场或新商品时，可以订阅在导入“已开始”、“已失败”和/或“已完成”时接收警报。

过程

1. 单击任何页面上的顶部导航栏中的工具箱图标。这将打开**警报订阅**弹出窗口。
2. 单击 **Assortment** 选项卡。
3. 使用复选框选择要接收的导入警报的类型。
 - 选中**电子邮件**列下的框将把警报发送到向应用程序注册的电子邮件地址。
 - 选中**收件箱**下的框将把警报发送到您的“警报收件箱”。
 - 如果选中“Assortment 导入失败”通知的复选框，那么将接收到带有到“导入错误日志文件”的链接的电子邮件。
4. 完成选择要接收的警报类型后，请单击**完成**。

导出数据

您必须具有**将数据导出至应用程序**用户许可权才能从应用程序导出数据。使用该过程来导出数据。

关于此任务

可从 IBM Omni-Channel Merchandising 服务中导出数据，以供在 Excel 中进行编辑或复查。您可以导出数据文件（例如，商品分组）和报告（例如，数据维护报告）。

过程

1. 选择**数据 > 导出**。这将打开**导出**对话框。
2. 从**报告**下拉菜单中选择要导出的数据类型。
3. 在**描述**文本框中输入文件的描述，最多使用 8 个字符。这可以帮助您识别要导出的数据类型，并且是您在**导出状态**页面中查找文件的最佳方法。
4. 选择要导出的文件类型：Excel 97-2003 (.xls)、Excel 2007 (.xlsx) 或 CSV。对于导出大量数据（超过 130,000 条记录），建议使用 CSV 格式，因为性能可能因计算机上的不同内存配置而有所不同。您可以单击**获取记录数量**按钮以在导出前查看报告中的记录总数。以下内容介绍了导出至 CSV 文件时报告字段的格式：
 - 除非用于定界（例如，作为十进制分隔符而显示在在某个数字字段中的逗号），否则不会将双引号追加到字段中。

- 所有数字/十进制数字类型都将显示至少两个小数位，最多三个小数位。对于 IBM Markdown Optimization，小数点前允许使用五位数字。
 - 基于语言环境显示货币字段。十进制和千位分隔符基于语言环境。
 - 所有日期均以短格式（mm/dd/yy 或 dd/mm/yy）显示，并按语言环境加以格式化。如果需要同时显示日期和时间，将以短格式显示。较大的 CSV 文件应使用记事本或其他文本编辑器打开，而不是使用 Excel 打开。如果必须使用 Excel 来查看 CSV 文件，请将此文件导入 Excel 应用程序中。
5. 从大区下拉菜单中选择要导出的大区。仅当报告导出需要选择大区时，才会显示大区下拉菜单。您可以针对某些报告使用 Shift + 单击或者 Ctrl + 单击来选择多个大区。
 6. 从导出类别下拉菜单中选择要导出的商品类别。仅当报告导出需要选择商品类别时，才会显示导出类别下拉菜单。您可以针对某些报告使用 Shift + 单击或者 Ctrl + 单击来选择多个类别，或者选择所有类别。
 7. 从导出门店分组下拉菜单中选择要导出的门店分组。仅当报告导出需要选择门店分组时，才会显示导出门店分组下拉菜单。
 8. 单击导出。这将打开导出状态对话框，并列出您的导出。

检查导出状态

在启动数据导出之后，使用此过程来检查数据导出状态。您将只能查看自己的数据导出。查看所有导出用户许可权使管理员能够查看所有用户的导出。

关于此任务

过程

选择数据 > 导出状态。这将打开导出状态对话框。

每个导出都列有一个数字 ID、文件名（通常为您的用户名）、状态和您在导入文件时输入的描述。

状态包括：

- **正在导出** - 正在导出该文件。
- **已完成** - 该文件已成功导出。您可以通过单击文件名（带下划线的链接）来查看该文件。该文件将在 Excel 浏览窗口中打开。您可以在此窗口中打印、编辑或保存该文件。
- **错误** - 该文件未成功导出。

导出完成后，您可以从导出状态对话框中删除这些导出，以减少混乱。

删除导出

使用该过程来删除导出。

过程

1. 右键单击导出。
2. 选择删除。这将打开一个对话框，询问您是否确定要删除。
3. 单击是。这样会刷新该页面，并删除您的导出。

第 4 章 属性指定概述

商品属性指定过程指的是 IBM OpenLink 中的一系列任务，用于为建模和优化过程准备商品信息。

商品属性指定过程指的是 IBM OpenLink 中的一系列任务，用于为建模和优化过程准备商品信息。属性指定涉及更正商品属性（如尺寸、品牌和计量单位）中的错误和不一致。这些属性用于关联需求分组中的最小存货单位数据和同一需求分组中的现有定价历史记录。需求分组将分配到最小存货单位，以便称为贝叶斯推论的统计学分析方法可以采用带有详细需求历史记录的商品中的信息，帮助为需求数据不足的其他商品构建需求曲线。

需求分组是高度可替代商品的集合。对于典型消费者而言，这些商品的选择取决于价格和商品属性。其中一些示例包括纸巾和洗衣液。需求分组中的所有商品都呈现利润侵蚀关系。

应用程序提供了两种选项来指定商品属性：

- 商品信息文件 (PIF) 导出/导入过程 - 通过此过程，可以将 PIF 导出到 MS Excel 文件，确定商品属性，然后将信息重新导入到系统中。
- 属性指定 UI - 您可以直接在应用程序的类别级别上设置属性指定规则。

PIF 的描述更为详尽，因为这是当前最常用的过程。

相关主题

『属性指定的工作方式』

使用此参考来了解 OpenLink 中的属性指定过程。

第 80 页的『了解类别管理器工作空间』

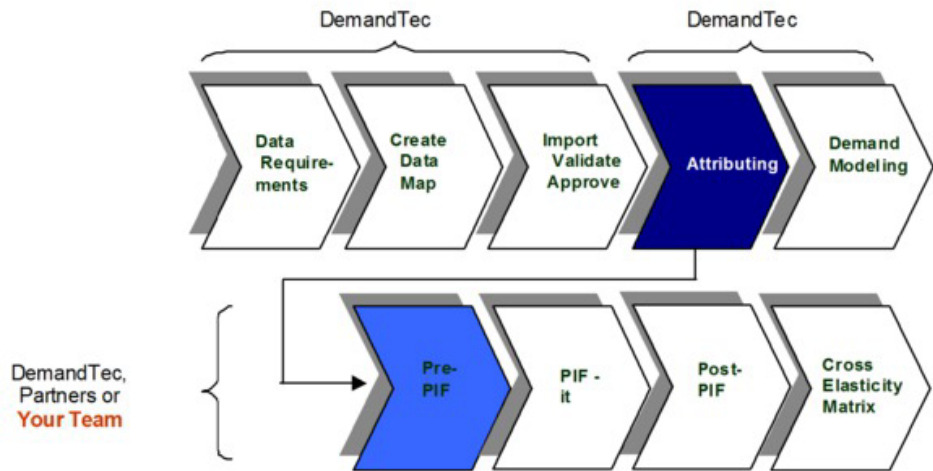
类别管理器中显示了已导入的类别和常规统计信息。您可以使用它来管理属性处理过程，如运行商品状态或等量单位。

属性指定的工作方式

使用此参考来了解 OpenLink 中的属性指定过程。

属性指定过程是整个 OpenLink 过程的一部分：

- 导入数据，如 POS、数据仓库、供应链和遗留系统
- 将数据转换为适用于 OpenLink 登台数据库的格式
- 验证、检查错误和批准数据
- 指定属性 - 为建模和优化过程准备数据。这涉及对商品类别中的所有商品进行归类，为属性分配值，以及验证属性，如尺寸、计量单位和品牌。对于 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 优化，您将为同级商品组、预定价格、尺寸系列/尺寸分类、品牌系列/品牌分类和其他系列/其他分类添加值。
- 对数据进行需求建模



相关主题

『属性指定过程』

属性指定过程通常使用 IBM OpenLink 和 Microsoft Excel 来完成

属性指定过程

属性指定过程通常使用 IBM OpenLink 和 Microsoft Excel 来完成

属性指定过程通常使用 IBM OpenLink 和 Microsoft Excel 来完成。以下是此流程中各个步骤的高级概述。

步骤	描述	Notes®	工具
1	批准/拒绝类别移动 (如果适用)	如果商品正在移动类别, 请进行复查。检查未分类类别以确定是否存在孤立商品。	OpenLink
2	运行商品状态解析器 (如果不发送门店级别状态)	确保在执行价格更新过程之前先运行 PSR, 以保证商品为更新后的状态; 某些客户可能希望每周在 OpenLink 中批准 POS 文件后运行 PSR。	OpenLink
3	导出 PIF	PIF 导出完成后, 通过 OpenLink 自动发送的电子邮件消息访问 PIF。单击链接或将链接复制并粘贴到新的因特网浏览器窗口。	OpenLink

4	<p>使用 PIF 编辑内容</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 需求分组 b. 尺寸 c. 计量单位 d. 品牌 e. 已包含在建模中 f. 尺寸分类/系列** g. 品牌分类/系列** h. 同级商品分组** i. 预定价格 j. 其他分类/系列 1** k. 其他分类/系列 2** 	<p>PIF (商品信息文件) 是一个 Excel 电子表格, 也应该据此来处理。请勿删除 PIF 中的列, 但是可以安全地移动列 (重新排序)。如果商品不应建模, 请通过将包含在建模中更改为否, 从 PIF 中废弃这些商品。</p> <p>选择较小的需求分组结构和更多需求分组关系。(如果可能, 请避免单独的商品需求分组)。</p> <p>注: 同级商品分组、预定价格、尺寸系列/尺寸分类、品牌系列/品牌分类和其他系列/其他分类值可以包含在 PIF 中并导入到 OpenLink; 这些值在 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 中用于优化, 建模过程并不需要这些值。</p>	Excel PIF
5	导入 PIF	确保已移除所有格式和额外的工作表。限制要导入的文件名的长度。	OpenLink
6	运行等量单位	提交 PIF 进行建模前, 请确保要等量化 POS 的数量为 0。	OpenLink
7	执行完整性检查	使用类别细分报告 - 品牌和需求分组聚合。接受或根据需要纠正错误。	OpenLink
8	编辑内容 (如果适用)	仔细检查品牌名称并根据需要纠正等量单位中的问题。此步骤可能会再次提示完成以上几个步骤。	OpenLink
9	完成需求分组关系	我们建议使用需求分组关系; 如有需要, 请进行验证和更新。	OpenLink

10	将商品标记为“已指定属性”。	将商品标记为“已指定属性”。此操作还会将“未指定属性的数量”列“重置”为 0，以便在将初始属性指定发送到 IBM Omni-Channel Merchandising 统计员后可以轻松地识别新商品。	OpenLink
11	设置类别状态	提醒 IBM Omni-Channel Merchandising 统计员该类别已准备好进行建模。如果统计员预订了接收此警报通知，就会收到一封电子邮件。	OpenLink

了解类别管理器工作空间

类别管理器中显示了已导入的类别和常规统计信息。您可以使用它来管理属性处理过程，如运行商品状态或等量单位。

类别管理器中显示了已导入的类别和常规统计信息。您可以使用它来管理属性处理过程，如运行商品状态或等量单位。

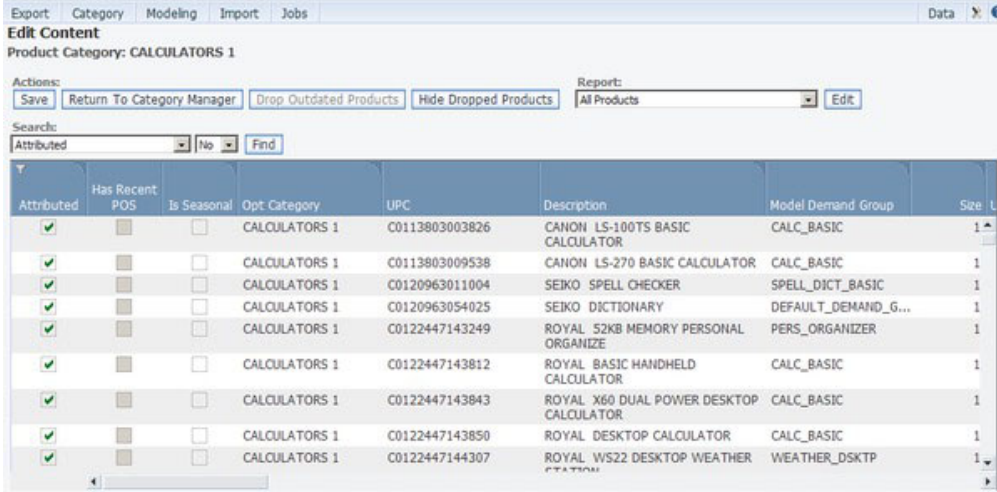
基本选项卡中显示了此页面中一些最常查看的列，如类别名称、此类别中的商品总数、此类别中未指定属性的商品数量和此类别内的上次扫描日期。详细选项卡中显示了这些列以及有关此类别的更多信息。

数据特性选项卡中显示了有关各个类别的信息，包括与建模相关的信息、展示基本类别绩效信息的报告度量（如广告上的销量比率）以及有关数据稀疏性的信息（如缺少周计数）。

Category Name		Auto Remodel	Status	Updated	Total # of Units
A01_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427
A02_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Oct 13, 2011 6:43 PM	427
A03_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427
A04_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427
A05_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427
A06_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427
A07_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427
A08_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427
A09_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427
A10_BATTERIES	FLASHLIGHTS	<input type="checkbox"/>	Released	Nov 6, 2011 9:37 PM	427

通过右键单击类别并选择**编辑内容**或**类别工作空间**，可查看类别中的单个商品。在**数据维护**内提供的**可销售商品**报告中，您还可以按照类别查看所有商品。

注： 您必须设置了**启用类别管理器**许可权才能访问**类别管理器**页面。



Attributed	Has Recent POS	Is Seasonal	Opt. Category	UPC	Description	Model Demand Group	Size
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0113803003826	CANON LS-100TS BASIC CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0113803009538	CANON LS-270 BASIC CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0120963011004	SEIKO SPELL CHECKER	SPELL_DICT_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0120963054025	SEIKO DICTIONARY	DEFAULT_DEMAND_G...	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143249	ROYAL 52KB MEMORY PERSONAL ORGANIZER	PERS_ORGANIZER	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143812	ROYAL BASIC HANDHELD CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143843	ROYAL X60 DUAL POWER DESKTOP CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143850	ROYAL DESKTOP CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447144307	ROYAL WS22 DESKTOP WEATHER STATION	WEATHER_DSKTP	1

第 83 页的『查看类别更改』

第 140 页的『将未分类商品移动到类别中』

第 87 页的『运行商品状态解析器』

第 91 页的『导出 PIF』

第 95 页的『编辑内容和属性指定』

第 111 页的『执行最后检查』

第 5 章 准备指定属性

必须完成某些任务，才能为在商品信息文件 (PIF) 中指定属性准备好相关内容。

必须完成某些任务，才能为在商品信息文件 (PIF) 中指定属性准备好相关内容。

相关主题

『查看类别更改』

使用该过程来查看类别更改。

第 84 页的『将未分类商品移动到类别中』

如果应用程序未识别商品文件中的新商品层次结构，那么商品将标注为“未分类”。

第 87 页的『运行商品状态解析器』

商品状态解析器用于将类别中的商品标识为活动状态还是已停产状态。

查看类别更改

使用该过程来查看类别更改。

关于此任务

新的类别层次结构得到批准后，商品通常会更改类别。某些类别更改是由于数据异常所导致的。您必须批准或拒绝这些系统生成的商品类别更改。用户发起的类别更改不需要复查。您可以查看特定类别的更改，也可以查看所有类别的更改。

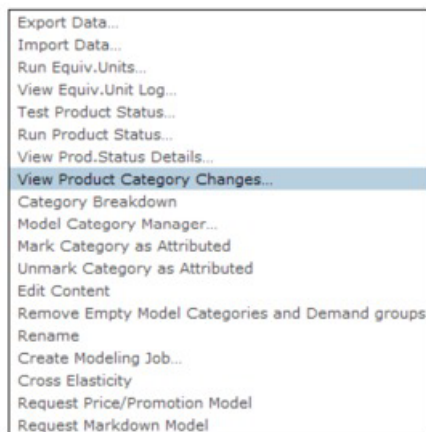
要查看类别更改，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink** > **类别管理器**以打开**类别管理器**页面。

注：要查看所有类别的更改，请选择**类别** > **查看商品类别更改**以打开步骤 4 中描述的商品类别更改页面。

2. 在**详细**选项卡中的**输入类别的商品数列**中，查找具有非零值的类别。该值是类别中的新商品数。
3. 右键单击要查看类别更改的类别。这样会显示上下文菜单。



4. 选择**查看商品类别更改**。商品类别更改页面中将显示所有指定要输入此类别的商品。
5. 如果所有商品都可接受或不可接受，请单击**全部批准**或**全部拒绝**。

注：在选择要提交以批准类别更改的特定商品时，将禁用**全部批准**选项。这可以防止您意外批准所有符合条件的类别更改。

6. 要选择单个商品，请选中各个商品旁边的**接受**或**拒绝**复选框。
7. 单击**提交**。批准的商品将添加到类别中。

将未分类商品移动到类别中

如果应用程序未识别商品文件中的新商品层次结构，那么商品将标注为“未分类”。

一旦将所有商品数据都导入 OpenLink，商品文件的任何后续重新装入都将使用 IBM Omni-Channel Merchandising 类别，而不是原始零售商的商品层次结构。如果应用程序未识别商品文件中的新商品层次结构，商品将移动到缺省优化类别“未分类”。您可以在**编辑内容**页面或**类别工作空间**页面中将商品分配到类别。

在商品文件导入 OpenLink 期间，新的商品层次结构验证将标记属于“未分类”的所有商品。如果忽略此验证，所有商品都将进入“未分类”并保留在此处，直到您手动移动为止。

此外，未知商品的任何 POS、成本或价格数据（之前没有商品记录的商品）都将导致“未分类”类别中出现“虚拟”商品记录，且必须手动移动。

如果要将商品移动到已指定属性的类别中，您需要确保为新商品执行属性指定过程。这包括重新运行 PSR（根据需要），分配需求分组，检查尺寸、计量单位、品牌和等量单位。

注：要访问**编辑内容**和**类别工作空间**页面，您必须已经设置了启用属性指定许可权。

相关主题

第 85 页的『使用编辑内容页面』

使用该过程将未分类的商品移动到**编辑内容**页面上的类别中。

第 85 页的『使用类别工作空间页面』

使用该过程将未分类的商品移动到**类别工作空间**页面上的类别中。

使用编辑内容页面

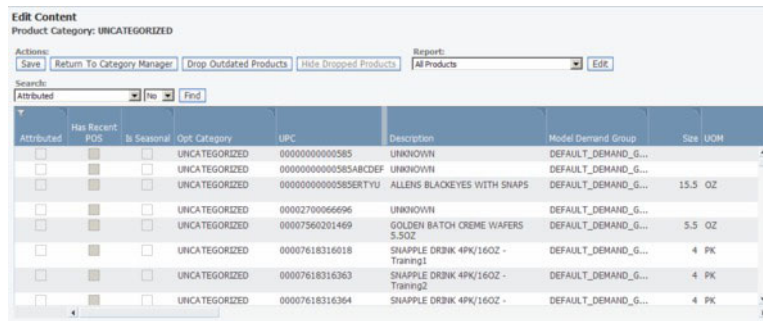
使用该过程将未分类的商品移动到**编辑内容**页面上的类别中。

关于此任务

要将未分类的商品移动到**编辑内容**页面上的类别中，请执行以下操作：

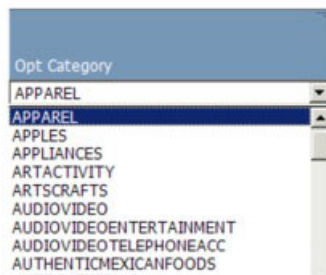
过程

1. 在**类别管理器**页面中，右键单击包含您要移动商品的“未分类”类别，然后从上下文菜单中选择**编辑内容**。这样会显示**编辑内容**页面。



Attributed	Has Recent Pkg	Is Seasonal	Opt Category	UPC	Description	Model Demand Group	Size UOM
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	0000000000000585	UNKNOWN	DEFAULT_DEMAND_G...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	0000000000000585ABCDEF	UNKNOWN	DEFAULT_DEMAND_G...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	0000000000000585ERTYU	ALLEN'S BLACK EYES WITH SNAPS	DEFAULT_DEMAND_G...	15.5 OZ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00002700066696	UNKNOWN	DEFAULT_DEMAND_G...	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00007560201469	GOLDEN BATCH CREME WAFERS 5.5OZ	DEFAULT_DEMAND_G...	5.5 OZ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00007618316018	SNAPPLE DRINK 4PK/16OZ - Training1	DEFAULT_DEMAND_G...	4 PK
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00007618316363	SNAPPLE DRINK 4PK/16OZ - Training2	DEFAULT_DEMAND_G...	4 PK
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	UNCATEGORIZED	00007618316364	SNAPPLE DRINK 4PK/16OZ -	DEFAULT_DEMAND_G...	4 PK

2. 从**报告**下拉菜单中选择**所有商品报告**。
3. 针对您要移动的商品，单击**选择类别**列，从类别下拉列表中选择新类别。这会将商品分配到新的优化类别。



Select a new category for which to move the products from the UNCATEGORIZED category

4. 单击**编辑内容**页面右上角的**保存**。商品将移至目标类别和新优化类别的缺省需求分组及缺省建模类别中。

在**类别管理器**页面中，您将看到所移动的商品列示在新的目标类别中。目标类别的商品数量将随着您移动的商品数量而增加。

使用类别工作空间页面

使用该过程将未分类的商品移动到**类别工作空间**页面上的类别中。

关于此任务

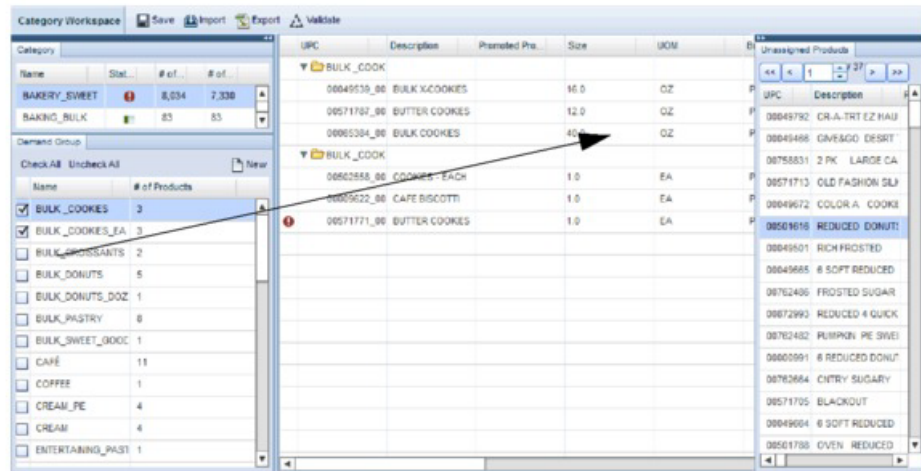
要将未分类的商品移动到**类别工作空间**页面上的类别中，请执行以下操作：

过程

1. 在类别管理器页面中，右键单击包含您要移动商品的“未分类”类别，然后从上下文菜单中选择类别工作空间。这样会显示类别工作空间页面。

“未分类”类别将在类别面板中突出显示，且所有商品都将列示在未分配商品面板中，因为这些商品都存储在类别的缺省需求分组中。

Products in the UNCATEGORIZED category (and Default Demand Group) are listed in Unassigned Products



2. 对于您要移动的商品，从未分配商品面板中选择每个商品，并将其拖动到类别面板上的某个类别中。当您看到商品名称投射在粗线之下的类别上时，请松开鼠标按钮。商品将添加到目标类别的缺省需求分组中，并且您将注意到商品数量已增加。

Name	Status	# of Products	# of unassign...
BAKERY_SWEET	!	8,034	7,330
BAKING_BULK	■	83	83
BAKING_MIXES_SYRUPS	✓	7,356	6,657
BAKING_SUPPLIES_DECORATION	■	652	114
BALLOONS	✓	77	77
BATH	✓	216	56
BATTERIES_FLASHLIGHTS	✓	197	51
BBQ	✓	0	0
BEEF	✓	777	777
BEEF_CHICKEN_PORK	!	0	0
BEER	!	0	0

You can select and drag a product from the Unassigned Products panel to a category in the Category panel. The product will be added to the category underneath the bolded line.

注：如果商品状态解析器正在运行，或者商品状态解析器已成功运行，那么状态列会显示类别是否有错误。将鼠标悬停在状态指示器图标上，以查看状态消息或错误数量。

3. 在选择了目标类别时，您可以使用拖放功能将商品从缺省需求分组移动到需求分组面板中的特定需求分组。

有关此页面的更多信息，请参阅第 118 页的『在类别工作空间页面中编辑内容』。

运行商品状态解析器

商品状态解析器用于将类别中的商品标识为活动状态还是已停产状态。

关于此任务

商品状态解析器用于将类别中的商品标识为活动状态还是已停产状态。状态会显示在商品信息中。活动商品和停产商品都会被建模，但只有活动商品才包含在预测中。在优化过程期间，停产状态的商品不会接收优化价格。

注：如果您已将最小存货单位门店状态位置文件发送到 IBM Omni-Channel Merchandising（此为首选），那么就无需运行商品状态解析器。如果您在此情况下启动任务，任务将会运行，但缺省情况下不会更新通过状态文件装入的状态值。可以配置系统设置 (PSR_Overrides_Status_Files) 来控制覆盖行为。请与您的 IBM 代表联系以获取更多信息。

缺省情况下，以下条件用于确定当前商品状态：

- 如果某个商品是季节性商品，在过去 365 天内均有销售，那么此商品为活动商品。否则，为停产商品。
- 如果某个商品不是季节性商品，在过去 90 天内均有销售，那么此商品为活动商品。否则，为停产商品。

您可以为选定类别手动运行商品状态解析器，也可以作为任务调度程序中的自动过程在设定时间间隔内为一个或多个类别而运行。

要手动运行商品状态解析器，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink > 类别管理器** 以打开类别管理器页面。
2. 右键单击要为其运行商品状态解析器的类别。这样会显示上下文菜单。

- Export Data...
- Import Data...
- Run Equiv.Units...
- View Equiv.Unit Log...
- Test Product Status...
- Run Product Status...**
- View Prod.Status Details...
- View Product Category Changes...
- Category Breakdown
- Model Category Manager...
- Mark Category as Attributed
- Unmark Category as Attributed
- Edit Content
- Remove Empty Model Categories and Demand groups
- Rename
- Create Modeling Job...

- 选择运行商品状态。商品状态作业日志页面将显示商品状态过程中的所有类别。将在门店/最小存货单位级别显示数据。

Product Status Job Log

Actions: [Return To Category Manager](#) Report: [Product Status View Log](#) Edit Search: #of Updates Find

Category	#of Updates	Job Start	Job Finish	Job Status
ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS	1981	Dec 8, 2007 12:31 AM	Dec 8, 2007 12:33 AM	Complete
BABY_ACCESSORIES		Dec 23, 2008 4:02 AM		Active
BEER_N_A		Oct 11, 2006 9:11 AM	Oct 11, 2006 10:29 AM	Complete
COOKIES_CRACKERS		Jun 22, 2006 2:09 PM	Jun 22, 2006 2:22 PM	Complete
HAIR_CARE	1	Mar 22, 2006 9:53 AM	Mar 22, 2006 9:56 AM	Complete
SNACK_NUTS	294	Mar 22, 2006 1:21 PM	Mar 22, 2006 1:24 PM	Complete
TEA	1103	Mar 31, 2006 11:47 AM	Mar 31, 2006 12:18 PM	Complete

- 按 F5 键，或单击浏览器的“刷新”按钮以刷新屏幕来查看更新的作业状态。
- 商品状态过程完成后，作业状态列中的作业状态将更改为完成，状态更新（从活动到停产，或从停产到活动）的次数将显示在更新次数列中。

Number of updates Job status

Product Status Job Log

Actions: [Return To Category Manager](#) Report: [Product Status View Log](#) Edit Search: #of Updates Find

Category	#of Updates	Job Start	Job Finish	Job Status
ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS	1981	Dec 8, 2007 12:31 AM	Dec 8, 2007 12:33 AM	Complete
BABY_ACCESSORIES		Dec 23, 2008 4:02 AM		Active
BEER_N_A		Oct 11, 2006 9:11 AM	Oct 11, 2006 10:29 AM	Complete
COOKIES_CRACKERS		Jun 22, 2006 2:09 PM	Jun 22, 2006 2:22 PM	Complete
HAIR_CARE	1	Mar 22, 2006 9:53 AM	Mar 22, 2006 9:56 AM	Complete
SNACK_NUTS	294	Mar 22, 2006 1:21 PM	Mar 22, 2006 1:24 PM	Complete
TEA	1103	Mar 31, 2006 11:47 AM	Mar 31, 2006 12:18 PM	Complete

- 要查看类别中更改过状态的商品（从活动到停产，或从停产到活动），请右键单击类别并选择查看商品状态详细信息。这样会打开商品状态更改详细信息页面。

Old status New status

Product Status Change Details

Actions: [View Log](#) Report: [Product Status Change Approval](#) Edit: [Edit](#) Category: [ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS](#) Search: [New Status](#) [Find](#)

Page: 1

Old Status	New Status	Product Name
Active	Discontinued	ASC 9" CLASSICO BUDVASE
Active	Discontinued	FRSH BQT HOT COLORS
Active	Discontinued	FRSH BQT HOT COLORS
Active	Discontinued	FRSH BQT HOT COLORS
Active	Discontinued	BULK70CM MAJESTIC ROSE ASST
Active	Discontinued	BULK70CM MAJESTIC ROSE ASST
Active	Discontinued	BULK70CM MAJESTIC ROSE ASST
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRESH BQT PASSOVER CELEBRATION
Active	Discontinued	FRSH BQT DOZ ROSE 60/40 50CM
Active	Discontinued	FRSH BQT DOZ ROSE 60/40 50CM

7. 单击查看日志以返回到商品状态作业日志页面。

第 6 章 建模的属性指定

属性指定涉及在商品信息文件 (PIF) 中将需求分组、尺寸、计量单位和其他属性分配给商品。

属性指定涉及在商品信息文件 (PIF) 中将需求分组、尺寸、计量单位和其他属性分配给商品。此过程为需求建模准备商品类别。

相关主题

『导出 PIF』

您可以将商品信息导出到 Microsoft Excel 文件（即商品信息文件 (PIF)）中以指定商品属性。

第 95 页的『编辑内容和属性指定』

对 PIF 进行属性指定基本上涉及在 PIF 中将需求分组、尺寸、计量单位和其他属性分配给商品。

第 109 页的『导入 PIF』

使用该过程来导入 PIF。

第 111 页的『执行最后检查』

在 PIF 已经指定属性并重新导入 OpenLink 之后，您可以执行一些最后检查，确保商品信息对于建模过程是没有错误的。

第 121 页的『创建需求分组关系』

需求分组关系是为统计人员提供的，帮助他们简化建模过程。

第 126 页的『将类别标记为已指定属性』

使用该过程来将类别标记为已指定属性。

第 129 页的『通知模型构建者』

在指定属性后，您可以通知模型构建者类别已做好建模准备。

第 130 页的『将需求分组自动分配给新商品』

对类别重新建模之前，必须将已经添加的新商品分配给需求分组。

导出 PIF

您可以将商品信息导出到 Microsoft Excel 文件（即商品信息文件 (PIF)）中以指定商品属性。

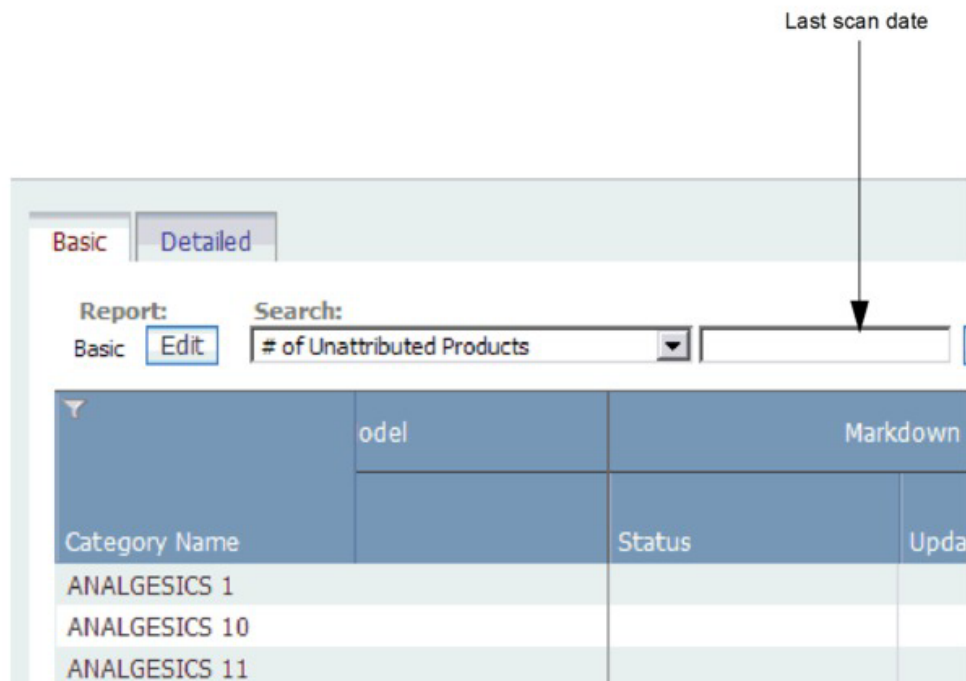
您可以将商品信息导出到 Microsoft Excel 文件（即商品信息文件 (PIF)）中以指定商品属性。从 OpenLink 导出 PIF 并对其进行操作，然后再将其导入 OpenLink。商品数据库中的当前值将填充 PIF 中的属性列，您可以对其进行编辑。那些缺失值的列将显示为空白，您可以在其中输入自己的值。导出后，考虑到数据完整性和导入限制，请一定不要更改 Excel 文件中的 PIF 列结构。有关属性列的详细信息，请参阅第 97 页的『属性表』。

您可以选择商品属性列，并确定其在 PIF 输出中的顺序。所选的属性列还将显示在**编辑内容**页面中。可以选择的属性列被视为是可选的，不是建模所必需的。例如，品牌分类和尺寸分类等列将主要用于 IBM Price Optimization 规则，“级别 1 代码/描述”列是客户商品层次结构级别，通常用作设置需求分组的参考。

可以在 PIF 导出过程中，将商品自动分配给同级商品分组、尺寸分类和尺寸系列。如果您选择同时保留现有值，那么商品将被添加到现有分组。任何现有分配都仍将存在。如果您不保留现有值，那么将使用品牌、销量计量单位和基本成本/价格创建新的同级商品分组；将使用商品名称/描述、品牌和销量计量单位创建尺寸关系。在应用程序中没有现存的值，且您第一次设置同级商品或尺寸关系时，此功能最有用。请参阅第 94 页的『自动分配同级商品分组和尺寸关系』，以获取更多信息。请注意，也可以通过选择类别管理器页面中的右键单击菜单选项分配商品关系来分配商品。

注：在导出之前，请确保：

- 商品状态解析器已运行
- 上次扫描日期是最近的。您可以在类别管理器页面的上次扫描日期列中检查上次扫描日期（OpenLink > 类别管理器）



- 上次摘要统计运行日期是最近的。例如，“摘要统计”包括销售和销量统计。如果最近没有运行“摘要统计”，您可以将其作为自动过程针对一个或多个类别在任务调度程序中进行更新。

注：“摘要统计”最初应当从任务调度程序运行一次。此全面运行将根据两年的 POS 数据更新“摘要统计”。以后，每次装入新 POS 数据后，“摘要统计”都会自动更新，不需要调度作业。您可以在类别管理器页面（OpenLink > 类别管理器）上详细选项卡中的上次摘要统计运行日期列中查看上次“摘要统计”运行日期。

Last Summary Statistics run date

Category Name	Category Type	Total # of Products	Product Mving Category	Last Summary Stats Run	Last Scan	Max Weeks to Retire Link	Total # of Linked New Products	Total # Inv
ARRANGEMENTS_BOU...	Modeled	1578		Aug 31, 2006	Jan 6, 2007		0	
AUDIO_VIDEO_HOME_...	Modeled	133		Aug 10, 2006	Jan 6, 2007		0	
AUTOMOTIVE_GH	Modeled	171		Jan 9, 2007	Jan 6, 2007		0	
AUTOMOTIVE_WHSE	Modeled	26		Jan 9, 2007	Jan 6, 2007		0	
BABYFOOD_FORMULA...	Modeled	876		Jan 10, 2007	Jan 6, 2007		0	
BABY_ACCESSORIES	Modeled	322		Aug 2, 2006	Jan 6, 2007		0	
BABY_NEEDS	Modeled	222		Jul 14, 2006	Jan 6, 2007		0	
BACON	Modeled	170		May 9, 2006	Jan 6, 2007		0	
BAKED_GOODS_FROZEN	Modeled	243		Sep 18, 2006	Jan 6, 2007		0	
BAKERY_SWEET	Modeled	880		Nov 22, 2006	Jan 6, 2007		0	
BAKING_BULK	Modeled	83		Jan 9, 2007	Jan 6, 2007		0	
BAKING_MIXES_SYRUPS	Modeled	766		Oct 2, 2006	Jan 6, 2007		0	
BAKING_SUPPLIES_DF	Modeled	697		Jul 3, 2006	Jan 6, 2007		0	

相关主题

第 97 页的『属性表』

请参阅下表，获取属性列描述、允许的值以及 PIF 上预填充数据的来源。

第 94 页的『自动分配同级商品分组和尺寸关系』

可以在 PIF 导出过程中，将商品自动分配给同级商品分组、尺寸分类和尺寸系列。

『将 PIF 导出到 Excel』

使用该过程来导出 PIF。

将 PIF 导出到 Excel

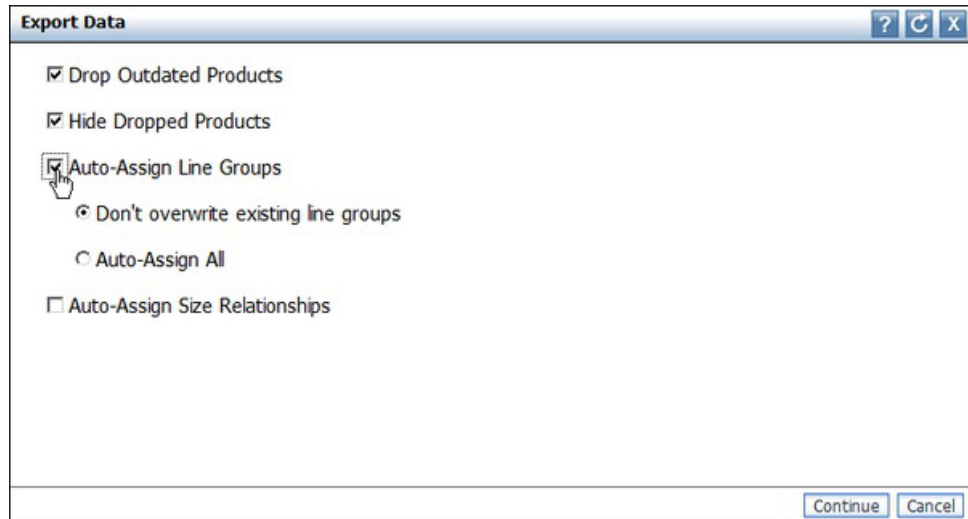
使用该过程来导出 PIF。

关于此任务

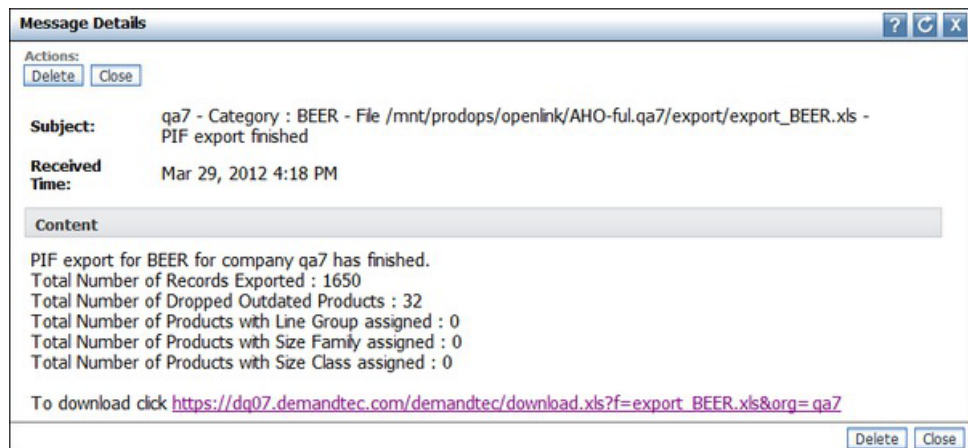
要导出 PIF，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink > 类别管理器** 以打开类别管理器页面。
2. 右键单击要导出的类别，并且选择**导出数据**。这样会显示**导出数据**对话框，缺省情况下设置了**废弃过时的商品**和**隐藏废弃的商品**选项。
3. 保持选中**废弃过时的商品**，以从建模任务中除去过时的商品。导出文件中不会包含这些商品。过时的商品是在建模期之前最后扫描的商品（缺省为 104 周）。如果取消选中复选框，那么将导出分配给类别的所有商品，并且不会更改其状态。
4. 保持选中**隐藏删除的商品**，以除去已经从导出 PIF 的类别中删除的商品。如果取消选中此复选框，那么先前删除的商品将包含在导出的 PIF 文件中。



- 选中自动分配同级商品分组和/或自动分配尺寸关系复选框，以将商品数据库中的商品分配给同级商品分组、尺寸分类和尺寸系列。设置请勿覆盖现有同级商品分组以保留现有分配，并将商品分配给现有分组。如果您倾向于丢弃现有同级商品分组信息，并尝试自动生成所有同级商品分组，请选择“全部自动分配”。OpenLink 将根据商品属性和 POS 统计信息创建新同级商品或尺寸关系。
- 单击继续。自动生成的电子邮件将发送到您的电子邮件帐户（导出 PIF 的用户）和/或应用程序右上方的“警报收件箱”（如果您订阅在 PIF 完成导出时接收警报）。电子邮件将包含 PIF 的链接。有关订阅警报的更多信息，请参阅第 21 页的『警报收件箱』。



- 选择该链接以下载并打开 PIF。

自动分配同级商品分组和尺寸关系

可以在 PIF 导出过程中，将商品自动分配给同级商品分组、尺寸分类和尺寸系列。

可以在 PIF 导出过程中，将商品自动分配给同级商品分组、尺寸分类和尺寸系列，也可以通过在类别管理器页面中选择分配商品关系选项来完成。有关此功能的一般概述，请参阅第 91 页的『导出 PIF』；有关在导出数据对话框中启用此功能的指示信息，请参阅第 93 页的『将 PIF 导出到 Excel』。

注：在 PIF 导出中自动分配同级商品或尺寸关系时，将使用这些值来更新数据库，然后读入 PIF。如果想要清除或更改任何建议的值，您必须在 PIF 中进行编辑，然后导入 PIF，PIF 随后将更新数据库。如果从类别管理器运行此过程，数据库也会更新。要除去或更改任何建议的值，您必须在编辑内容页面对其进行编辑，并保存报告。

使用品牌、销量计量单位和基本成本/价格来创建新的同级商品分组。使用商品名称/描述、品牌和销量计量单位来创建尺寸关系。下面描述同级商品分组和尺寸关系分配方式背后隐藏的逻辑：

- 同级商品分组 - 如果两个商品的`品牌`相同、`成本`类似（最高 5% 变化）且`销量`类似（最高 2% 变化），那么它们就归入相同的同级商品分组。
- 尺寸系列 - 如果两个商品的`品牌`相同且`商品描述`类似，那么它们就归入相同的尺寸系列。通过以下步骤匹配商品描述：
 - 每个商品描述都可以拆分成一系列的有效字。有效字不是品牌，也不是计量单位，长度 ≥ 3 ，且将移除 * 和 % 等特殊字符。
 - 商品之间的有效字是“模糊匹配”的。模糊匹配是对字的自然语言处理。基本上，MILK 会与 MLK 等相匹配。
 - 选取每个商品的`最佳匹配分数`，只要分数 ≥ 2 ，例如，商品描述之间的两个或多个字相匹配。品牌也需要匹配。
- 尺寸分类 - 在尺寸系列内部分配尺寸分类，尺寸上可以有 10% 的变化。例如，我们在尺寸系列里有三个商品，尺寸分别为 2、4 和 8，我们分别向其分配 Small、Medium 和 Large。如果尺寸为 20、40 和 80，我们仍然采用相同的方式来分配。如果尺寸为 20 和 40，我们就分别向其分配 Small 和 Large。如果尺寸为 2、4、8 和 16，那么我们就分别向其分配 X-Small、Small、Large 和 X-Large。仅在尺寸系列中的商品数是奇数时，才分配中等尺寸。

相关主题

第 91 页的『导出 PIF』

您可以将商品信息导出到 Microsoft Excel 文件（即商品信息文件 (PIF)）中以指定商品属性。

第 93 页的『将 PIF 导出到 Excel』

使用该过程来导出 PIF。

编辑内容和属性指定

对 PIF 进行属性指定基本上涉及在 PIF 中将需求分组、尺寸、计量单位和其他属性分配给商品。

对 PIF 进行属性指定基本上涉及在 PIF 中将需求分组、尺寸、计量单位和其他属性分配给商品。您还可以编辑和擦除 PIF 中的内容，以保持一致性并纠正错误。这些任务将帮助确保精确建模。

注：请勿删除 PIF 中的任何一行，这一点很重要。您添加的任何新行都不会被识别，并且在建模过程中会被忽略。

注：Markdown Optimization 不需要使用 PIF。

相关主题

第 96 页的『熟悉 PIF』

商品信息文件 (PIF) 是包含建模过程所需商品属性信息的 Excel 电子表格。

第 97 页的『属性表』

请参阅下表，获取属性列描述、允许的值以及 PIF 上预填充数据的来源。

第 99 页的『了解类别』

您可以使用以下资源来研究商品和类别。

第 100 页的『删除商品』

从 PIF 删除商品并不是最佳方法，您只需要在 PIF 中输入一个值即可删除商品。

第 101 页的『填充需求分组结构』

需求分组是高度可替代商品的分组。

第 102 页的『尺寸和计量单位的等量化』

来自数据提供程序的尺寸和计量单位 (UOM) 信息并不始终可用于建模过程。

第 102 页的『擦除品牌名称』

属性指定过程中的品牌分配对于确保品牌规则的一致性是非常重要的。

第 102 页的『Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 属性』

建模过程不需要“商品关系”属性，但这些属性可用于 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 规则。

熟悉 PIF

商品信息文件 (PIF) 是包含建模过程所需商品属性信息的 Excel 电子表格。

商品信息文件 (PIF) 是包含建模过程所需商品属性信息的 Excel 电子表格。这种格式很方便，用于设置内容的属性。

PIF 中的列标题前缀指示信息去向，如建模或优化数据库。有时，信息会同时流入两个区域。

以下是导出的 PIF 的示例：

	A	B	C	D	E	F	G
1	Ref UPC	Ref Customer	PreIncluded in Model	Model Category	Description	MC Demand Group	Demand Group
2	00004690000102	00004690000102	Yes	CANNED BEANS	RANCH STYLE BEANS		STHWST_BEAN
3	00001119438166	00001119438166	No	CANNEDDRYSOAS	S&W OVEN BKD BEANS		BAKED_BEANS
4	00001119438489	00001119438489	No	CANNEDDRYSOAS	W CHILI BEANS		CHILI_BEANS
5	00001119438588	00001119438588	No	CANNEDDRYSOAS	W BBO TX RANCH STYLE BE		STHWST_BEAN
6	00001119438596	00001119438596	No	CANNEDDRYSOAS	W MAPLE SUGAR BEANS		BAKED_BEANS
7	00001119439164	00001119439164	No	CANNEDDRYSOAS	W CECI BEANS (CHK PS)		CHICK_PEAS
8	00001119439305	00001119439305	No	CANNEDDRYSOAS	W CHICK PEAS CECI BEANS		CHICK_PEAS
9	00001300045160	00001300045160	Yes	CANNEDDRYSOAS	HEINZ VEGETARIAN BEANS		BAKED_BEANS
10	00001760008802	00001760008802	Yes	CANNEDDRYSOAS	CASA FIESTA REFRIED BEANS		REFRIED_BNS
11	00002000010967	00002000010967	Yes	CANNEDDRYSOAS	GRN GIANT BLACK BEANS FRL		BLACK_BEANS
12	00002000011174	00002000011174	Yes	CANNEDDRYSOAS	GREEN GIANT RED BEANS		RED_BEANS
13	00003470041410	00003470041410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN DARK RED KIDNEY BEA		KIDNEY_BEAN
14	00003470042317	00003470042317	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN BAKED BEANS		BAKED_BEANS
15	00003470042417	00003470042417	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN BAKED BEANS		BAKED_BEANS
16	00003470058410	00003470058410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN S PURPLE HULL PEAS		BLACKEYD_PS
17	00003470059410	00003470059410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN S CROWDER PEAS		BLACKEYD_PS
18	00003470062410	00003470062410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN S BLACK EYES WITH SN		BLACKEYD_PS
19	00003470081410	00003470081410	Yes	CANNEDDRYSOAS	ALLEN LIGHT RED KIDNEY BEA		KIDNEY_BEAN
20	00003639350100	00003639350100	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS BLACK EYED P		BLACKEYD_PS
21	00003639350400	00003639350400	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS SSND GRT NRT		SOUPBEANS
22	00003639350500	00003639350500	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS SEASONED FLI		BLACKEYD_PS
23	00003639350600	00003639350600	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS SEAS FLD PS V		BLACKEYD_PS
24	00003639350800	00003639350800	Yes	CANNEDDRYSOAS	GLORY FOODS SEASONED BTI		BUTTER_BEAN
25	00003940001368	00003940001368	Yes	CANNEDDRYSOAS	BUSH S FRESH BLACK EYE PE		BLACKEYD_PS

注：列前缀名称参考指示信息仅供参考，不得更改。

相关主题

第 97 页的『属性表』

请参阅下表，获取属性列描述、允许的值以及 PIF 上预填充数据的来源。

属性表

请参阅下表，获取属性列描述、允许的值以及 PIF 上预填充数据的来源。

请参阅下表，获取属性列描述、允许的值以及 PIF 上预填充数据的来源。突出显示的行表示属性可编辑，或应当在 PIF 中完成。

属性名称	属性描述	类别允许的值 - 如何完成 PIF	数据源 - 预填充数据的来源
参考通用商品代码	零售商的通用商品代码	请勿更改	零售商定义的通用商品代码
参考客户商品编号	零售商商品编号系统。如果未提供，缺省情况下将使用通用商品代码。	请勿更改	映射中定义的通用商品代码或零售商 ID
未批准	指示自上次类别建模后自动分配给新商品的需求分组是否经过批准（请参阅第 130 页的『将需求分组自动分配给新商品』）	“是”或“否”	“需求分组”列中的建模需求分组。在批准之前可以将其更改为不同的需求分组。 仅当您具有“启用向需求分组自动分配商品”许可权以查看自动分配商品时才显示。
自动分配日期	将需求分组自动分配给新商品的日期（请参阅第 130 页的『将需求分组自动分配给新商品』）	请勿更改	根据新商品的属性与现有需求分组的匹配方式，自动分配需求分组。 仅当您具有“启用向需求分组自动分配商品”许可权以查看自动分配商品时才显示。
包含在建模中	指示商品是否应当包含在价格/促销建模中	“是”或“否”（当商品的建模状态为“已停产”时）	商品的建模状态
描述	发送给 Everyday Price Management 的商品描述	数字/字母	零售商描述。如果零售商具有多个描述，请与映射进行核对。
需求分组	高度可替代商品的集合	字母数字，最多 50 个字符。	缺省值为 DEFAULT_demand_group
尺寸	在零售商/大区/分类级别上建模时使用的尺寸（销量计量单位）。可以推断此尺寸。	数字。如果有免费赠送的商品，那么包含基本尺寸 + 免费数量。（确保尺寸分类代码使用免费商品的基本商品 VOM 进行分组。）	零售商的商品文件

计量单位	用于零售商/类别级别建模和优化的计量单位。需求分组内的计量单位应一致。	字母 CT、OZ、LOAD、SHEET 和 LB	零售商的商品文件
品牌	纠正的/推断的用于建模的品牌。可以在 PIF 或 OpenLink 类别细分页面简化品牌。	字母，无非法字符 (&、/、*)	零售商的商品文件
制造商	用户定义的商品制造商。可以在 PIF 或“编辑内容”屏幕中定义。	字母，无非法字符 (&、/、*)	不适用
参考 DT 状态	通过聚集商品状态解析器规则的结果来确定。如果在任意位置扫描过商品，Ref_DT_Status 就会处于活动状态。	请勿更改	来自商品状态解析器的结果（如果运行）。
参考客户状态	从零售商处发送的商品状态	请勿更改	零售商的位置状态文件；如果未发送值，那么缺省值为“活动”
参考Current®当前零售	过去 12 个月内跨门店的当前零售价平均值（如果已装入）	请勿更改	来自零售商 POS 扫描数据
参考平均扫描价格	过去 12 个月内从 POS 数据获取的销量加权平均扫描价格	请勿更改	来自零售商 POS 扫描数据
每计量单位的参考价格	参考平均扫描价格/尺寸	请勿更改	不适用
参考成本	过去 12 个月内从 POS 数据获取的销量加权平均扫描价格	请勿更改	来自零售商 POS 扫描数据
参考平均周销量	过去 12 个月内供应链级别的所有门店的平均周销量。如果 IBM Omni-Channel Merchandising 没有一周的记录，销量不计为零。	请勿更改	来自零售商 POS 扫描数据
参考总收入	商品的总收入	请勿更改	来自零售商 POS 扫描数据
参考第一次扫描日期	第一次对类别中的商品进行扫描的时间（跨所有门店）	请勿更改	来自零售商 POS 扫描数据

参考上次扫描日期	上次对类别中的商品进行扫描的时间（跨所有门店）如果上次接收 POS 文件的时间是 2003 年 1 月 20 日星期一，而上次扫描商品的时间是 2003 年 1 月 10 日星期五，那么上次扫描日期为 2003 年 1 月 10 日。	请勿更改	来自零售商 POS 扫描数据
参考客户级别 1 描述 - 级别 6 描述	参考客户级别 1 - 级别 6 代码的描述。由于有时客户的层次结构会效仿需求分组结构，因此这在指定需求分组名称时非常有用。	请勿更改	来自零售商的商品数据
有属性	指示商品是否有属性。	1 - 有，0 - 无	商品的属性指定状态。 如果在“类别管理器”页面中已将商品的类别标记为已指定属性，或者在“编辑内容”页面中已经为商品设置了“已指定属性”列，那么就会填充此信息。
参考商品 ID	已分配的唯一 SKU ID	请勿更改	有系统地生成
参考商品类别	零售商的类别名称	请勿更改	来自零售商的商品数据

相关主题

第 130 页的『将需求分组自动分配给新商品』

对类别重新建模之前，必须将已经添加的新商品分配给需求分组。

了解类别

您可以使用以下资源来研究商品和类别。

查看整个 PIF，了解商品和类别。了解商品的等量单位、尺寸和客户购买习惯是一个不错的想法。您可以使用以下资源进行研究：

- 类别经理访谈 - 类别经理是很好的信息来源。在开始属性指定过程之前，进行门店预评估或与类别经理面谈是了解类别的好方法。此方法有助于您了解商品、查看商品放置，以及标识类别中的未知商品或新商品。
- 门店预评估 - 门店预评估可以提供一些有价值的信息，尤其是在需要子类别结构的情况下。您可以与类别经理合作，了解优化策略以及如何优化价格。
- 万维网 - 这些网站中提供了用户手册、深入至等量单位详细信息商品信息以及有用的首选项和决策树。

- UPCdatabase.com
- 贵公司的网站
- 制造商的网站
- 在您选择的搜索引擎（如 Google、Yahoo! 和 MSN 等）中输入的特定通用商品代码

删除商品

从 PIF 删除商品并不是最佳方法，您只需要在 PIF 中输入一个值即可删除商品。

可以删除不活动或者已过时的商品，这样就会在建模和优化过程中忽略这些商品。从 PIF 删除商品并不是最佳方法，您只需要在 PIF 中输入一个值即可删除商品。

通常基于以下原因而从 PIF 删除商品：

- 并不是 PIF 上的所有商品都需要指定属性。由于 OpenLink 会导出零售商的商品文件中的所有商品而不考虑 POS 数据，因此商品可能虽位于 PIF 上，但却从不会用于建模或优化过程。要识别 PIF 中的这些不重要的商品，请使用以下方式查找商品：
- “参考客户状态”或“参考 DT 状态”为“已停产”
- 上次扫描日期比类别的上次扫描日期早 90 天以上
- 平均周销量小于等于一个单位
- 商品是非卖品 - 零售商通常会出于补货目的在商品中列出非卖品。小册子、展示项目和托运人等项目都包含在 PIF 中，但不需要对其指定属性，因为它们不对外销售，不会影响共享模型。
- 商品无法识别 - 偶尔会遇到商品描述不够详尽，导致无法识别通用商品代码。因为 PIF 包括活动商品和停产商品，所以即使通过所有网站也常常无法找到通用商品代码。出现此问题时，请复查“客户状态”字段。如果商品已停产，请废弃该商品。

要废弃商品，请在**已包含在建模中**列中输入**否**。这将触发建模过程忽略此商品，因此也从优化过程中将其排除。

C
Included in Model
Yes
No
No
No
No
No
No

← Enter No in the Included in Model column

导入 PIF 时，所有已删除的商品都将自动移动到 DROPPED_FROM_MODELING 需求分组（如果您已经启用此系统设置）。如果将商品手动移动到 PIF 中的此需求分组，那么在 PIF 导入时，**已包含在建模中**将自动设置为**否**。如果未启用此系统设置，删除的商品将仍保留在现有需求分组中。

注：如果您定期在 IBM Price Optimization 和 IBM Price Management 的规则分组和定价操作中包含删除的商品，那么不应启用自动将删除的商品移动到 DROPPED_FROM_MODELING 需求分组的系统设置。这是因为将这些商品自动分配给

DROPPED_FROM_MODELING 需求分组和 NON_MODELED 建模类别可能会违反规则，具体取决于规则组中其他商品的分配。

如果您以后通过将 PIF 的已包含在建模中列中的否改为是，选择在建模过程中包含某个商品，那么应为该商品指定新的需求分组。没有需求分组的商品将与新商品一起自动分配给缺省需求分组。

填充需求分组结构

需求分组是高度可替代商品的分组。

需求分组是高度可替代商品的分组。分组中某一商品的价格和促销会直接影响对其他商品的需求。需求分组名称最长为 50 个字符。以下是需求分组示例：大鸡蛋、鸡蛋替代品和无糖饮料。在 PIF 的需求分组列中指定需求分组。

在用商品填充需求分组之前，请考虑以下内容：

- 季节性商品应位于自己的需求分组中
- 商品尺寸应类似：试用品尺寸和工业用品尺寸（非常大）的商品应位于自己的需求分组中
- 商品的价位应类似，因为它们具有高度可替代性
- 思考：如何在货架上推销商品？ - 顾客在决定购买时看到了什么？
- 思考：如果我对一种商品进行促销，将会削减哪些商品的销量？
- 始终记住普通客户是如何在您的门店选购商品类别的

以下是填充 PIF 中的需求分组时的一些最佳实践：

- 在“需求分组”字段中填写需求分组
- 使用定制过滤器来提供帮助
- 使用 REF 级别字段（商品层次结构）信息
- 移动或隐藏 PIF 上的列，以并排显示有价值的信息

下面是输入需求分组名称时使用的一些规则：

- 最长 50 个字符
- 仅限字母数字字符
- 需求分组名称应全部大写
- 选择较小的需求分组：
- 作为一般经验法则，需求分组应包含 15-50 种商品
- 尽量避免包含单个商品的需求分组
- 使用后缀来分隔需求分组：
- PRM = 优质（例如，LOTION_PRM）
- ECON = 经济（例如，LOTION_ECON）
- TS = 试用品尺寸（例如，LOTION 对 LOTION_TS）
- IND = 工业用品尺寸或大尺寸（例如，TOMATO_SAUCE 对 TOMATO_SAUCE_IND）

尺寸和计量单位的等量化

来自数据提供程序的尺寸和计量单位 (UOM) 信息并不始终可用于建模过程。

来自数据提供程序的尺寸和计量单位 (UOM) 信息并不始终可用于建模过程。只有了解了消费者行为，才能在建模时应用正确的尺寸和计量单位。例如，以下是巧克力棒的数据：

- 好时杏仁巧克力棒 6 盎司
- 银河棒 5.3 盎司
- 三剑客巧克力棒 6.2 盎司

消费者不按盎司支付每个巧克力棒，而是选择计算巧克力棒的数量。在这种情况下，尺寸应为 1，计量单位应为计数 (CT)。

再举一个例子，下面是洗衣粉的数据：

- 汰渍 128 盎司 (32 次用量)，9.99 美元
- 汰渍超浓缩 64 盎司 (32 次用量)，9.99 美元
- 汰渍 64 盎司 (16 次用量)，5.99 美元

消费者不按包装的盎司数进行支付，而是按每个商品的用量次数进行支付。将尺寸和计量单位更改为用量次数，商品就可以实现等量，与价格相关的尺寸/计量单位就更有意义。

在需求分组中不推荐使用两个计量单位，但有时又是必需的。例如，洗甲水既有盎司数又有计数计量单位。如果采用每个计量单位分发商品都是合理的，那么这不一定存在问题。建模过程将向每个计量单位分配一个唯一的等量值。但是，如果一个计量单位值没有足够的采样，那么该计量单位的中间价可能会有偏差。

擦除品牌名称

属性指定过程中的品牌分配对于确保品牌规则的一致性是非常重要的。

属性指定过程中的品牌分配对于确保品牌规则的一致性是非常重要的。应处理如下示例：

- 品牌可能表示制造商而不是商品品牌。在某些类别中，例如谷类食品，**品牌**字段实际上是制造商（例如 General Mills，而不是 Cheerios）。应该在 PIF 上更改品牌名称以反映实际品牌，这样规则就可以应用于 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management。
- 品牌名称并非始终如一。品牌名称通常是不一致的（例如，Natural Grain 输入为 NaturalGrain 和 Natural Grain，或 Starkist 输入为 Strkst、SK 或 Stkst），这是因为历年来可能有许多人参与了类别数据的管理。
- 品牌名称有时并不会提供，而是需要在 PIF 中完成。

Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 属性

建模过程不需要“商品关系”属性，但这些属性可用于 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 规则。

建模过程不需要“商品关系”属性，但这些属性可用于 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 规则。如果您计划在 Price 应用程序中创建优化方案，请在商品信息文件 (PIF) 中包含这些额外的属性。在建模团队处理第 91 页的第 6 章，『建模的属性指定』中描述的所需属性的模型时，您可以为这些可选属性指定值。

“商品关系”属性可在优化方案中为不同的同级商品分组、尺寸、品牌或其他类型的分类建立定价关系。

注：对于已从 PIF 内的建模中删除的商品，如果已为它们指定了“商品关系”属性并且它们仍处于活动状态，那么它们仍将包含在 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 的优化方案中。如果您不希望定价操作中包含某个商品，就不应向其指定任何“商品关系”属性。

相关主题

第 91 页的第 6 章，『建模的属性指定』

属性指定涉及在商品信息文件 (PIF) 中将需求分组、尺寸、计量单位和其他属性分配给商品。

『属性表』

请参阅下表，获取商品关系属性列描述、允许的值以及 PIF 上预填充数据的来源。

第 99 页的『了解类别』

您可以使用以下资源来研究商品和类别。

第 106 页的『指定同级商品分组』

“同级商品价格分组”包括定价相同的“类似”商品，例如同一商品的不同口味或味道。

第 106 页的『指定尺寸系列和尺寸分类』

尺寸系列和尺寸分类可确保 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 始终建议较大尺寸的价格高于较小尺寸的价格，同一商品较大等量化尺寸的价格小于较小等量化尺寸的价格。

第 107 页的『指定品牌系列和品牌分类』

品牌系列名称与商品连在一起，品牌分类可区分一个品牌内的商品。

第 108 页的『指定“其他 1 和 2 系列”以及“其他 1 和 2 分类”』

“其他系列/其他分类”通常用于创建关系来支持定价策略，例如“好、更好、最好”或者“最低价格”。

属性表

请参阅下表，获取商品关系属性列描述、允许的值以及 PIF 上预填充数据的来源。

请参阅下表，获取商品关系属性列描述、允许的值以及 PIF 上预填充数据的来源。

属性名称	属性描述	类别允许的值 - 如何完成 PIF	数据源 - 预填充数据的来源
------	------	-------------------	----------------

尺寸分类	在 IBM OpenLink 或 IBM Price Management 中应用。尺寸系列中的每一项都有一个编号/级别: 8 盎司 = SMALL、16 盎司 = MEDIUM、24 盎司 = LARGE	允许的维度分类格式是在 IBM Price Management 中为类别定义的维度分类。如果尚未定义维度分类, 请使用缺省的维度分类 (XXX-LARGE、XX-LARGE、X-LARGE、LARGE、MEDIUM、SMALL、X-SMALL、XX-SMALL、XXX-SMALL), 可以稍后在 IBM Price 中对其进行修改。最多 50 个字符。 维度分类中不要包含赠送商品或试用品/旅行装的尺寸。	空白
尺寸系列	在 IBM OpenLink 或 Price Optimization 中应用。尺寸系列用于设置定价规则, 即相同商品的不同尺寸应如何进行绝对定价 (例如: Small < Medium < Large), 以及如何根据同等价格进行相对定价 (例如, 大尺寸较中尺寸价值更高)。	字母, 最多 50 个字符	空白
品牌分类	用于区分系列中两个商品的值。在这种情况下, 品牌分类用于区分品牌系列中的商品。	国有、自有品牌, 或根据需要定义, 最多 50 个字符	零售商的商品文件, 通常为空白
品牌系列	为通过规则进行比较而将两个商品链接起来的值。品牌系列通常是跨品牌比较的商品的类型和尺寸。	字母, 无非法字符 (&、/、*), 最多 50 个字符	零售商的商品文件, 通常为空白
同级商品分组	零售商发送的同级商品价格分组值	字母数字, 无空格和非法字符 (&、/、*), 最多 50 个字符	零售商的商品文件

预定价格	指示零售商提供的预定价格的商品。如果商品已经预定价格，请填写 1。预定价格的商品在优化期间不会更改价格。	预定价格的商品 = 1 非预定价格的商品 = 0	缺省值为 0，如果该值来自零售商，那么 1 指示预定价格的商品
其他分类 1	用于区分系列中两个商品的值。在这种情况下，“其他分类 1”用于区别“其他系列 1”中的商品。	数字/字母，最多 50 个字符	空白
其他系列 1	为通过规则进行比较而将两个商品链接起来的值。商品的“其他系列 1”分组可基于商品的任何特征。	数字/字母，最多 50 个字符	空白
其他分类 2	用于区分系列中两个商品的值。在这种情况下，“其他分类 2”用于区别“其他系列 2”中的商品。	数字/字母，最多 50 个字符	空白
其他系列 2	为通过规则进行比较而将两个商品链接起来的值。商品的“其他系列 2”分组可基于商品的任何特征。	数字/字母，最多 50 个字符	空白

复查预定价格商品

必须对预定价格商品应用规则，确保价格在优化过程中不会变动。

预定价格商品已印有价格。需对这些商品实施价格管制，确保价格不超过所标价格。因此，必须对这些商品应用规则，确保价格在优化过程中不会变动。

在 PIF 上，**预定价格**列已填充 1 或 0（预定价格商品 =1；非预定价格商品 = 0）。大多数商品都未预定价格，但某些类别（如咸味小吃）却有很多预定价格商品。

F
Pre Priced
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0
0

The Pre Priced column shows 0 for non-pre-priced items.

如果字段为空，可以使用某些方式将商品确定为预定价格：

- 在商品描述中发现字母组合（PP 和 PPC）
- 商品描述在字段中有价格
- 提供的另一个属性含有对预定价格商品的指定

指定同级商品分组

“同级商品价格分组”包括定价相同的“类似”商品，例如同一商品的不同口味或味道。

“同级商品价格分组”包括定价相同的“类似”商品，例如同一商品的不同口味或味道。通过同级商品分组规则使用同级商品分组。

同级商品分组值通常由零售商发送，所以您可能根本不需要更改同级商品分组列。如果您在 PIF 的同级商品分组字段中进行更改，那么新信息将发送至 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management。

指定尺寸系列和尺寸分类

尺寸系列和尺寸分类可确保 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 始终建议较大尺寸的价格高于较小尺寸的价格，同一商品较大等量化尺寸的价格小于较小等量化尺寸的价格。

关于此任务

尺寸系列和尺寸分类可确保 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 始终建议较大尺寸的价格高于较小尺寸的价格，同一商品较大等量化尺寸的价格小于较小等量化尺寸的价格（例如，Twinlab 维生素 C 30 CT 经过优化的价格低于 Twinlab 维生素 C 60 CT，但是 60 片装的每片价格更低）。大包装更划算。

可以从**编辑内容**屏幕修改尺寸系列和尺寸分类。有关更多信息，请参阅第 117 页的『在“编辑内容”页面中编辑内容』。

注：只能在同一品牌中使用尺寸系列名称。

以下示例显示如何使用尺寸系列和尺寸分类：

Product Description	Demand Group	Brand	Size	UOM	Size Family	Size Class
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	8	OZ	Contadina Sauce	SMALL
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	15	OZ	Contadina Sauce	MEDIUM
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	24	OZ	Contadina Sauce	LARGE
Contadina Tomato Sauce	Ind_tomato_sauce	Contadina	128	OZ		
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	8	OZ	PL Sauce	SMALL
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	15	OZ	PL Sauce	MEDIUM
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	24	OZ	PL Sauce	LARGE
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	8	OZ	Hunts Sauce	SMALL
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	15	OZ	Hunts Sauce	MEDIUM
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	24	OZ	Hunts Sauce	LARGE

在此示例中，尺寸系列（农夫沙司）将三个商品链接在一起。尺寸分类（Small、Medium 和 Large）可区分该系列中的每个商品。尺寸分类允许使用以下值：

- XXX-SMALL
- XX-SMALL
- X-SMALL
- SMALL
- MEDIUM
- LARGE
- X-LARGE
- XX-LARGE
- XXX-LARGE

注：免费赠送商品量不计在内。例如，12 盎司洗发水和 15 盎司（12 盎司 + 免费赠送 3 盎司）洗发水实际上是相同大小的。

要指定尺寸系列和尺寸分类，请执行以下操作：

过程

1. 先按品牌后按尺寸对 PIF 排序。

注：如果商品描述很完整，您可以首先按商品描述进行排序。

2. 查找自然分组，并指定结构。注意免费赠品，仔细检查商品定价。

指定品牌系列和品牌分类

品牌系列名称与商品连在一起，品牌分类可区分一个品牌内的商品。

关于此任务

品牌系列和品牌分类值用于 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management。品牌系列名称与商品连在一起，品牌分类可区分一个品牌内的商品。

以下示例显示如何使用品牌系列和品牌分类：

Product Description	Demand Group	Brand	Size	UOM	Brand Family	Brand Class
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	8	OZ	8 oz	National
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	15	OZ	15 oz.	National
Contadina Tomato Sauce	Tomato_sauce	Contadina	24	OZ	24 oz.	National
Contadina Tomato Sauce	Ind_tomato_sauce	Contadina	128	OZ		
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	8	OZ	8 oz	Private
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	15	OZ	15 oz.	Private
Private Label Tomato Sauce	Tomato_sauce	Private Label	24	OZ	24 oz.	Private
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	8	OZ	8 oz	National
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	15	OZ	15 oz.	National
Hunts Tomato Sauce	Tomato_sauce	Hunts	24	OZ	24 oz.	National

要指定品牌系列和品牌分类，请执行以下操作：

过程

1. 先按尺寸后按品牌对 PIF 排序。
2. 查找自然分组，并指定结构。

指定“其他 1 和 2 系列”以及“其他 1 和 2 分类”

“其他系列/其他分类”通常用于创建关系来支持定价策略，例如“好、更好、最好”或者“最低价格”。

在已经利用品牌系列/分类时，“其他系列”和“其他分类”用于建立其他关系。“其他系列/其他分类”通常用于创建关系来支持定价策略，例如“好、更好、最好”或者“最低价格”。

“其他系列/分类”可以用于各种定价规则目标，其中：

- 系列用于连接按尺寸比较的商品
- 分类用于区分系列中的商品

IBM Omni-Channel Merchandising 为您提供两组“其他系列/其他分类”值，因而您具有“其他系列 1/其他分类 1”和“其他系列 2/其他分类 2”。

注：请始终将“其他 1”一起使用，并将“其他 2”一起使用，否则无法在优化期间执行规则。

下面的示例说明了如何使用“其他系列/其他分类”值：

示例 1: 好-更好-最好策略（经济与优质），这里零售商希望：

- Straw 品牌 = 好
- Stick 品牌 = 更好
- Brick 品牌 = 最好

Product Description	Size / Unit of Measure	Other Family 1	Other Class 1
Straw	1 count	1 ct building material	Good
Straw	4 count	4 ct building material	Good
Straw	8 count	8 ct building material	Good
Sticks	1 count	1 ct building material	Better
Sticks	4 count	4 ct building material	Better
Sticks	8 count	8 ct building material	Better
Brick	1 count	1 ct building material	Best
Brick	4 count	4 ct building material	Best
Brick	8 count	8 ct building material	Best

示例 2: 最低价策略, 这里零售商希望一个品牌作为货架上的最低价, 而不考虑类别中的其他品牌策略:

最低价品牌 = Super Saver

Product Description	Size / Unit of Measure	Other Family 1	Other Class 1
Cottonelle	Single	Single	Other
Cottonelle	4 pack	4 pack	Other
Cottonelle	8 pack	8 pack	Other
Charmin	Single	Single	Other
Charmin	4 pack	4 pack	Other
Charmin	8 pack	8 pack	Other
Super Saver	Single	Single	Low
Super Saver	4 pack	4 pack	Low
Super Saver	8 pack	8 pack	Low

导入 PIF

使用该过程来导入 PIF。

关于此任务

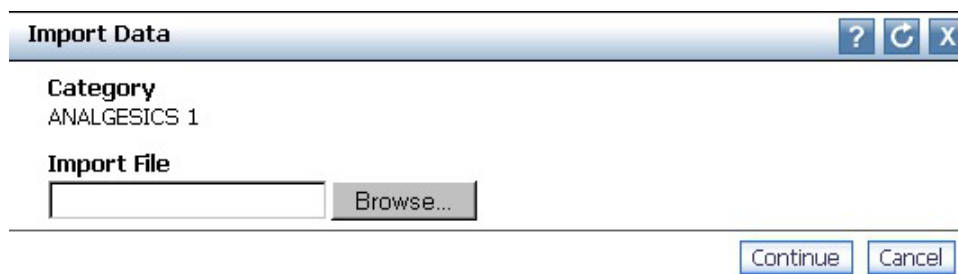
一旦完成 PIF 中的所有值, 就可以将 PIF 重新导入到 OpenLink 中。以下是在导入之前要遵守的一些有用的提示:

- 将 PIF 保存到您能记住的位置
- PIF 可以在打开或关闭时导入
- 删除任何公式 (选择性粘贴 > 值)
- 关闭 PIF 文件中的任何过滤器
- 删除任何额外列 (可以移动列)
- 删除 Excel 工作簿中的任何其他电子表格

要导入 PIF, 请执行以下操作:

过程

1. 选择 **OpenLink** > **类别管理器** 以打开类别管理器页面。
2. 右键单击要导入的类别，并且选择**导入数据**。这样会显示**导入数据**对话框。



3. 单击**浏览**以找到 PIF。
4. 单击**继续**。自动生成的电子邮件将发送到您的电子邮件帐户（导入 PIF 的用户）和/或应用程序右上方的“警报收件箱”（如果您订阅在 PIF 完成导入时接收警报）。有关订阅警报的更多信息，请参阅第 21 页的『警报收件箱』。

注： 如果您在单击**继续**之后立即接收到错误，请检查以下内容：

- PIF 是 Excel 工作簿中的第一个电子表格
 - PIF 的名称（Excel 电子表格名称）不要过长
5. 打开电子邮件以查看导入状态消息。消息将指示 PIF 已成功导入且无错误，或者将列示导入错误。
 - 以下是成功消息示例：

Subject: edu1.edu - File 6_6_export_ORAL+CARE+1_answers.xls - PIF import finished
Received Time: Feb 10, 2009 4:47 PM

Content

PIF import for company edu1.edu has finished.
Number of Records Imported : 402
Number of records with null mandatory fields: 0

Additional Information:

Total Processed Records = 402
Total Imported Records = 402

- 以下是错误消息的一些示例：

1.

PIF import for company eda1.edu has finished.
Number of Records Imported : 402
Number of records with null mandatory fields: 1

List of records with null mandatory fields:			
Column Description	Sheet Name	Row #	Column #
Demand Group	Sheet0	34	6

Additional Information:
Detect invalid size class [MEDIUM], all valid size classes are: XXX-LARGE, XX-LARGE, X-LARGE, LARGE, MEDIUM, SMALL, X-SMALL, XX-SMALL, XXX-SMALL.
Sheet [Sheet0]
Number of products skipped because of size class invalid: 1
And in line this error occurs, Line number: 48

Total Processed Records = 402
Total Imported Records = 402

This means that a Demand Group is blank

This indicates that the size class 'MEDIUM' is invalid. In this case, it was misspelled in the PIF.

2.

PIF import for company sas1.com has finished.
Number of Records Imported : 0
Number of records with null mandatory fields: 0

Additional Information:
UPC productid not match, productid [163371], skipping Line 3 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163453], skipping Line 4 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [364835], skipping Line 5 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163446], skipping Line 6 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [364928], skipping Line 7 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [362048], skipping Line 8 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163622], skipping Line 9 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [364290], skipping Line 10 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163444], skipping Line 11 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [363844], skipping Line 12 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163468], skipping Line 13 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163474], skipping Line 14 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163687], skipping Line 15 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163403], skipping Line 16 in the Sheet[Sheet1]
UPC productid not match, productid [163557], skipping Line 17 in the Sheet[Sheet1]

.The file was likely sorted inaccurately.

3.

This means the products were moved to a different category that you do not have permission to access. This is the only reason that you can delete products from a PIF.

PIF import for company sas1.com has finished.
Number of Records Imported : 261
Number of records with null mandatory fields: 0

Additional Information:
You do not currently have permissions to access this product's category in database. Product UPC: 0000016333_003, Category Name: GM_PET_CARE, skipping Line 215, Sheet: Sheet1
You do not currently have permissions to access this product's category in database. Product UPC: 0000016330_003, Category Name: GM_PET_CARE, skipping Line 220, Sheet: Sheet1

Total Processed Records = 263
Total Imported Records = 261

- 在所有这三种情况中，您都可以编辑 PIF 以纠正错误并重新导入 PIF。

执行最后检查

在 PIF 已经指定属性并重新导入 OpenLink 之后，您可以执行一些最后检查，确保商品信息对于建模过程是没有错误的。

在 PIF 已经指定属性并重新导入 OpenLink 之后，您可以执行一些最后检查，确保商品信息对于建模过程是没有错误的。

建模状态报告提供了相关度量，针对指定类别显示 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 以及 Promotion Planning & Optimization 服务所用活动模型的状态。这可以帮助您确定何时重新建模或基于用户定义的阈值执行模型刷新。

相关主题

『运行等量单位』

等量单位检查用于查找高度可替代商品的可接受限制范围之外的商品。

第 115 页的『执行完整性检查』

您可以在类别细分页面中对需求分组和品牌执行完整性检查。

第 117 页的『编辑内容』

您可以对商品信息进行最后编辑。

第 130 页的『将需求分组自动分配给新商品』

对类别重新建模之前，必须将已经添加的新商品分配给需求分组。

第 120 页的『查看建模状态』

通过建模状态报告，您能够了解销售历史记录中的更改和类别的种类组合将如何影响之前为这些类别执行的建模。

运行等量单位

等量单位检查用于查找高度可替代商品的可接受限制范围之外的商品。

因为需求分组是高度可替代商品的分组，所以商品的价格应相对比较接近。例如，2.59 美元的牙刷和 34.99 美元的电动牙刷不应在同一需求分组中。

等量单位检查用于查找高度可替代商品的可接受限制范围之外的商品。如果商品尺寸大于或小于需求分组的中间尺寸的 50%，或者等量价格低于或高于价格比率的 5%，那么该商品被视为超出界限。

可以从类别管理器页面或类别工作空间页面运行等量单位。

相关主题

『从“类别管理器”页面运行等量单位』

使用该过程从类别管理器页面运行等量单位。

第 113 页的『从“类别工作空间”页面运行等量单位』

使用该过程从类别工作空间页面运行等量单位。

从“类别管理器”页面运行等量单位

使用该过程从类别管理器页面运行等量单位。

关于此任务

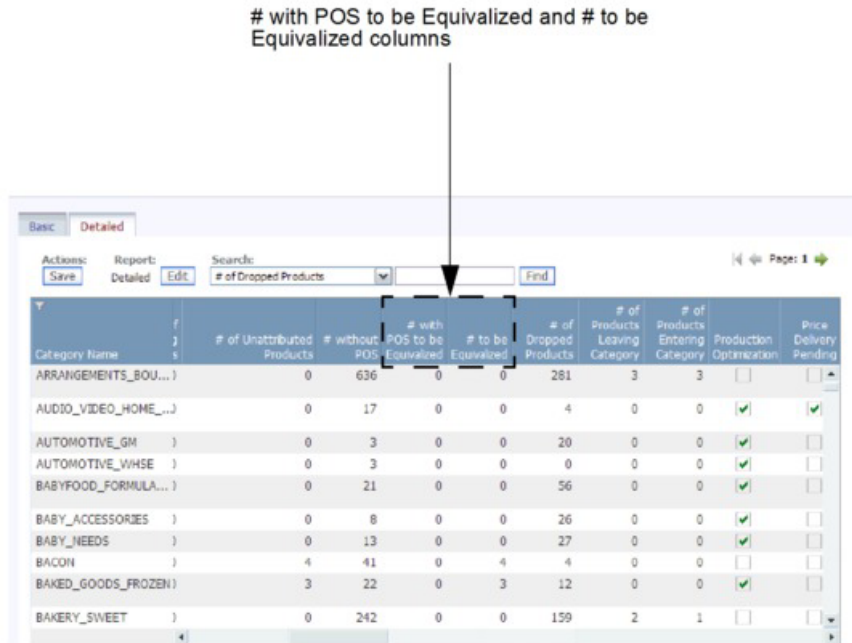
要从类别管理器页面运行等量单位，请执行以下操作：

过程

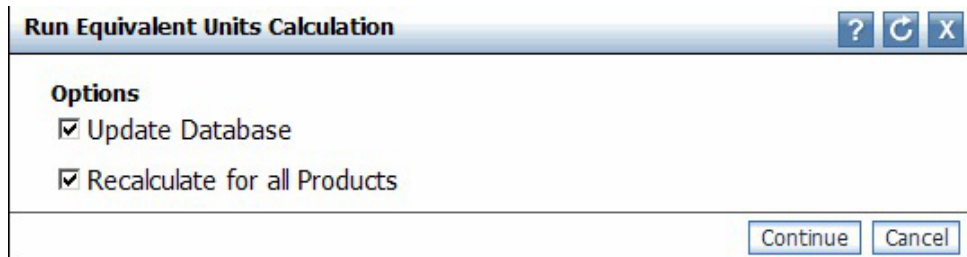
1. 选择 **OpenLink** > 类别管理器以打开类别管理器页面。

详细选项卡中的要等量化 POS 的数量列显示要等量化 POS 数据的商品数量，对其必须运行“等量单位”才能在属性指定过程中将类别更改为“已完成”。您还可以编辑

该页面以显示要等量化的数量列，从而显示需要运行“等量单位”的商品总数。此信息可能对于非建模类别很有用。



2. 右键单击类别，并选择运行等量单位。这样会显示运行等量单位计算对话框。



3. 设置更新数据库以使用等量单位值更新模型化数据库。必须完成此步骤才可以开始建模，刷新过程或子集优化时应该执行此步骤。
4. 设置针对所有商品重新计算以计算类别内所有商品的等量单位。这将更新类别内任一现有等量单位，只应在初始类别优化或总类别重新建模时执行此步骤。

注：针对所有商品重新计算选项将删除已建模类别的建模系数。

5. 单击确定。此过程将检查商品的所有单价和尺寸是否在限制范围内。

注：做好建模准备时，应同时设置更新数据库和针对所有商品重新计算选项。否则，只应设置更新数据库选项。

从“类别工作空间”页面运行等量单位

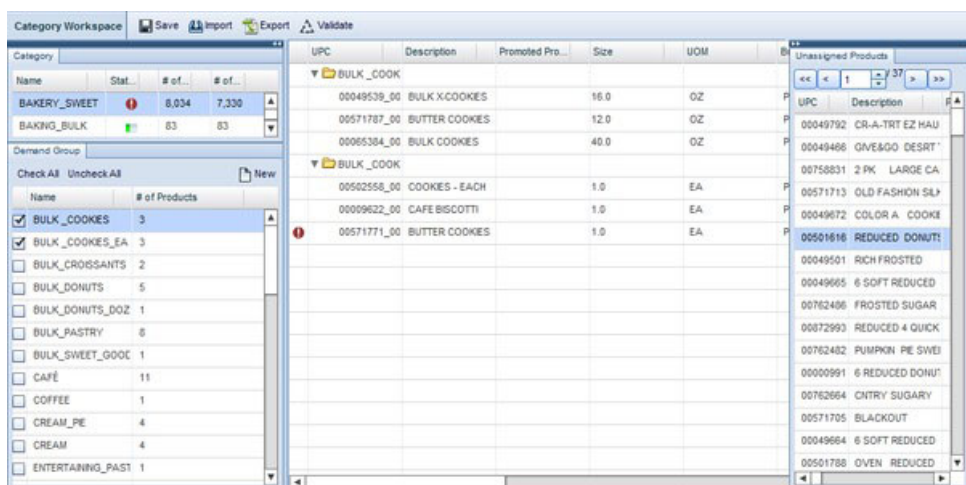
使用该过程从类别工作空间页面运行等量单位。

关于此任务

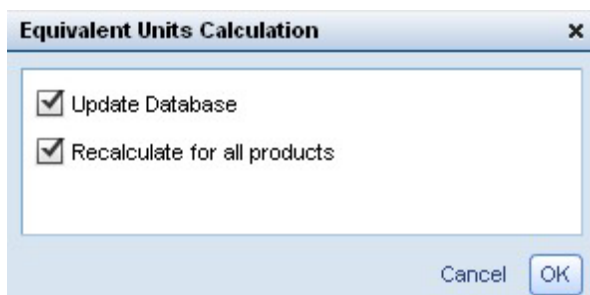
要从类别工作空间页面运行等量单位，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink** > 类别管理器以打开类别管理器页面。
2. 右键单击类别， 并选择类别工作空间以打开类别工作空间页面。



3. 在类别面板中选择一个类别， 然后在需求分组面板中选择一个或多个需求分组。所选需求分组中的所有商品都将显示在页面中间的已分配的商品列表中。“缺省需求分组”中的所有商品都将显示在未分配的商品面板中。
4. 单击页面顶部的验证按钮， 并选择等量单位检查。这样会显示运行等量单位计算对话框。



5. 设置更新数据库以使用等量单位值更新模型化数据库。必须完成此步骤才可以开始建模， 刷新过程或子集优化时应该执行此步骤。
6. 设置针对所有商品重新计算以计算类别内所有商品的等量单位。这将更新类别内任一现有等量单位， 只应在初始类别优化或总类别重新建模时执行此步骤。

注：针对所有商品重新计算选项将删除已建模类别的建模系数。

7. 单击确定。此过程将检查商品的所有单价和尺寸是否在限制范围内。在运行验证时， 验证按钮将显示为“正在进行验证”， 所有面板都将变为只读。
8. 单击刷新按钮。验证完成时， 针对已分配和未分配商品出现错误的字段将会突出显示。将鼠标指针悬停在字段上时， 会显示错误工具提示， 对该错误进行描述。修改字段值之后， 重新运行等量单位检查。

注：因为未分配的商品面板中的列是不可编辑的， 所以您必须在编辑内容页面中更新出现错误的字段。在此页面中， 针对类别按“缺省需求分组”进行过滤， 以查看未分配的商品。

注：做好建模准备时，应同时设置更新数据库和针对所有商品重新计算选项。否则，只应设置更新数据库选项。

执行完整性检查

您可以在类别细分页面中对需求分组和品牌执行完整性检查。

关于此任务

您可以在类别细分页面中对需求分组和品牌执行完整性检查。可以在编辑内容页面中对新商品或少数商品变更进行修订，也可以在 PIF 中进行修订。

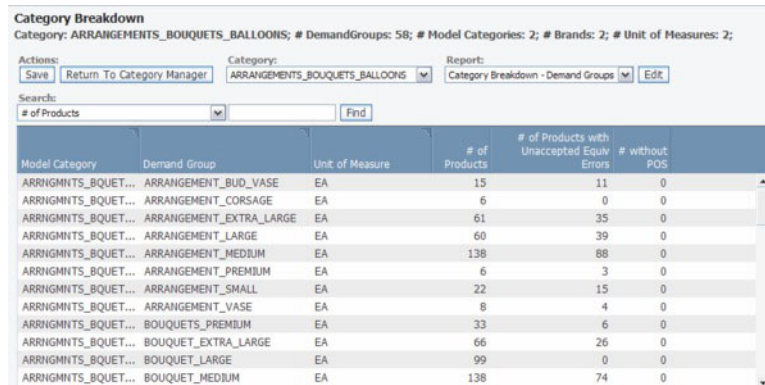
您可以检查以下内容：

- 带有多个计量单位的需求分组
- 不接受的等量错误（尺寸和价格）
- 缺省需求分组中的许多商品
- 缺省需求分组中具有扫描历史记录的商品
- 拼写错误或数据异常导致的品牌名称重复

要执行完整性检查，请采取以下操作：

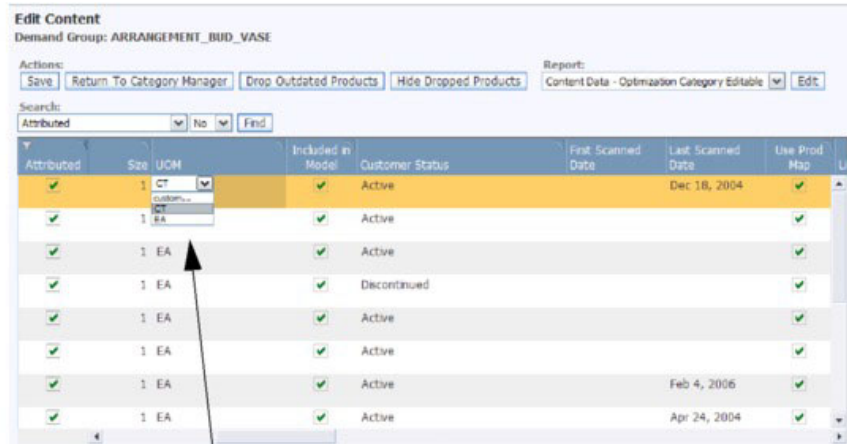
过程

1. 选择 **OpenLink** > 类别管理器以打开类别管理器页面。
2. 右键单击类别，并选择类别细分。这样会显示类别细分页面。



Model Category	Demand Group	Unit of Measure	# of Products	# of Products with Unaccepted Equiv Errors	# without POS
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_BUD_VASE	EA	15	11	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_CORSAGE	EA	6	0	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_EXTRA_LARGE	EA	61	35	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_LARGE	EA	60	39	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_MEDIUM	EA	138	88	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_PREMIUM	EA	6	3	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_SMALL	EA	22	15	0
ARRNGMNTS_BQUET...	ARRANGEMENT_VASE	EA	8	4	0
ARRNGMNTS_BQUET...	BOUQUETS_PREMIUM	EA	33	6	0
ARRNGMNTS_BQUET...	BOUQUET_EXTRA_LARGE	EA	66	26	0
ARRNGMNTS_BQUET...	BOUQUET_LARGE	EA	99	0	0
ARRNGMNTS_BQUET...	BOUQUET_MEDIUM	EA	138	74	0

3. 要检查与需求分组相关的项目，请在报告下拉菜单中选择类别细分 - 需求分组。需求分组报告会列出建模类别的所有需求分组。
4. 聚集需求分组。查看需求分组结构，确保不会出现不符合规则的需求分组名称。同时，原来分开的需求分组（例如，LOW_FAT_COOKIES 和 NO_FAT_COOKIES）可以合并为单个需求分组。
5. 检查同一需求分组的多个计量单位。如果存在错误，请右键单击存在错误的行，并选择编辑内容以打开编辑内容页面。
6. 找到具有不同计量单位的商品，并单击计量单位列以更改计量单位。



You can change the units of measure in the drop-down lists that appear when you click in the UOM column.

7. 在**编辑内容**页面中时，您可以滚动到右侧，以检查缺货需求分组中具有扫描历史记录的商品。
8. 如果存在未接受的等量错误，那么存在这些错误的商品数将会显示在**类别细分**页面的**带有不可接受等量错误的商品数列**中。要纠正这些错误，请右键单击需求分组，并选择**查看等量详细信息**以打开**查看等量详细信息**页面。
9. 查找选中了**存在错误**复选框的商品，向右滚动以查看是否选中了**价格错误**或**尺寸错误**复选框。如果价格超出需求分组中的中间价的 5 倍，或者小于需求分组中的中间价的五分之一（价格为当前零售价或来自 POS 的基础价格）。如果等量单位超出需求分组中的中间尺寸的 10 倍或小于中间尺寸的十分之一，那么存在尺寸错误。
10. 要纠正等量错误，请右键单击存在错误的行，并选择**更改计量单位**或**更改需求分组**。这样会显示**更改计量单位**或**更改需求分组**对话框。
11. 更改计量单位或需求分组，然后单击**继续**以保存更改。
12. 要检查与品牌相关的项目，请在**报告**下拉菜单中选择**类别细分 - 品牌**。品牌报告会列出建模类别的所有品牌。
13. 查找拼写错误的品牌。在此报告中，可以单击**品牌**列中的品牌名称，以在下拉列表中选择正确的名称。

Category Breakdown
 Category: ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS; # DemandGroups: 58; # Model Categories: 2; # Brands: 2; # Unit of Measures: 2;

Actions: Save Return To Category Manager Category: ARRANGEMENTS_BOUQUETS_BALLOONS Report: Category Breakdown - Brands Edit

Search: # of Products Find

Brand	# of Products	# of Products with Unaccepted Equip Errors	# without POS
NOT_PROVIDED	9	1	8
PRIVATE_LABEL	1569	47	628

You can choose a correct brand name in the Brand column

编辑内容

您可以对商品信息进行最后编辑。

您可以在**编辑内容**或**类别工作空间**页面中对商品信息进行最后编辑。大部分字段是可编辑的。**编辑内容**和**类别工作空间**页面都会显示在线 PIF。有关此页面的更多详细信息，请参阅第 118 页的『在类别工作空间页面中编辑内容』。

注：编辑内容时进行的任何更改都可能会更改要等量化 POS 数据的商品数。您应该重新运行等量单位检查，直到所有数据都已纠正，并且**类别管理器**页面的**详细**选项卡上要等量化 POS 的数量列为零。请参阅第 112 页的『运行等量单位』，以获取更多信息。

注：要访问**编辑内容**和**类别工作空间**页面，您必须已经设置了启用属性指定许可权。

相关主题

第 118 页的『在类别工作空间页面中编辑内容』

使用**类别工作空间**页面，您在一个位置就可以查看不同类别的商品，更改属性，以及将商品划分到需求分组中。

第 112 页的『运行等量单位』

等量单位检查用于查找高度可替代商品的可接受限制范围之外的商品。

『在“编辑内容”页面中编辑内容』

使用该过程来编辑内容。

在“编辑内容”页面中编辑内容

使用该过程来编辑内容。

关于此任务

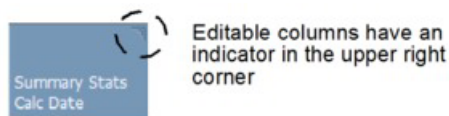
要编辑内容，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink** > **类别管理器**以打开**类别管理器**页面。
2. 右键单击类别，并选择**编辑内容**以打开**编辑内容**页面。

Attributed	Has Recent POS	Is Seasonal	Opt Category	UPC	Description	Model Demand Group	Size
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0113803003826	CANON LS-100TS BASIC CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0113803009538	CANON LS-270 BASIC CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0120963011004	SEIKO SPELL CHECKER	SPELL_DICT_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0120963054025	SEIKO DICTIONARY	DEFAULT_DEMAND_G...	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143249	ROYAL 52KB MEMORY PERSONAL ORGANIZER	PERS_ORGANIZER	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143812	ROYAL BASIC HANDHELD CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143843	ROYAL X60 DUAL POWER DESKTOP CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447143850	ROYAL DESKTOP CALCULATOR	CALC_BASIC	1
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CALCULATORS 1	C0122447144307	ROYAL WS22 DESKTOP WEATHER STATION	WEATHER_DSKTP	1

3. 从报告下拉菜单中选择所有商品报告。
4. 在可编辑列中，单击字段以更改值。这样会显示下拉菜单或者可编辑字段。



5. 单击左上角的保存以保存更改。

在类别工作空间页面中编辑内容

使用类别工作空间页面，您在一个位置就可以查看不同类别的商品，更改属性，以及将商品划分到需求分组中。

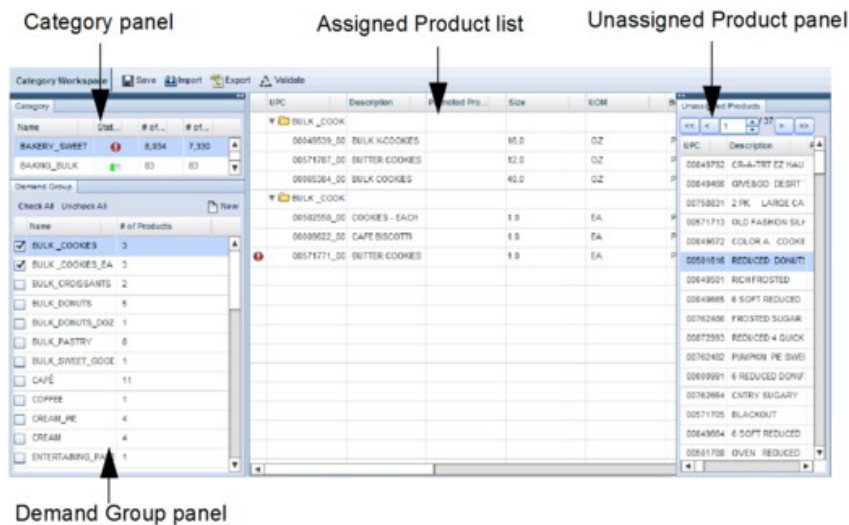
关于此任务

使用类别工作空间页面，您在一个位置就可以查看不同类别的商品，更改属性，以及将商品划分到需求分组中。使用拖放功能，您可以轻松地将商品移动到其他类别和需求分组。

注：需要启用属性指定许可权才能访问类别工作空间页面。

类别工作空间包含四个主要区域：

- **类别面板：**显示类别列表，以及每个类别中的商品数、未分配商品数和类别状态。将鼠标悬停在错误图标上，可以看到验证错误数，包括尺寸错误和平均扫描价格错误。请注意，如果验证错误数为零，那么可能尚未运行验证。
- **需求分组面板：**显示类别中的所有需求分组，以及每个需求分组中的商品数。
- **已分配商品列表：**显示所选需求分组中的所有商品。
- **未分配商品面板：**显示所选类别中尚未分配给需求分组的所有商品



要编辑内容，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink** > 类别管理器以打开类别管理器页面。
2. 右键单击类别，并选择类别工作空间以打开类别工作空间页面。
3. 在类别面板中选择一个类别，然后在需求分组面板中选择一个或多个需求分组。所选需求分组中的所有商品都将显示在页面中间的已分配的商品列表中。“缺省需求分组”中的所有商品都将显示在未分配的商品面板中。
4. 在已分配商品列表的可编辑列中，单击字段以更改值。这样会显示下拉菜单或者可编辑字段。

将突出显示具有验证错误的字段，如尺寸列。将鼠标指针悬停在字段上时，会显示错误工具提示，对该错误进行描述。在修改字段值之后，重新运行等量单位检查验证（有关更多信息，请参阅第 113 页的『从“类别工作空间”页面运行等量单位』）。

UPC	Description	Promoted Pro...	Size	UOM	Brand	Manufacturer
▼ BACON_CAN						
00308124_00	CANADIAN	33718	5.0	OZ	NEIDER	UNKNOWN
00308023_00	CHUNK	mx1 PPG single cal	12.0	OZ	HORMEL	UNKNOWN
00281169_00	TWIN PK	33718	78.0	OZ	TO	UNKNOWN
00885779_00	SMKD	33718	10.0	OZ	CAM	UNKNOWN

This product has size error, and please update size to remove this error.

5. 单击左上方的保存以保存更改。

相关主题

第 113 页的『从“类别工作空间”页面运行等量单位』
使用该过程从类别工作空间页面运行等量单位。

查看建模状态

通过建模状态报告，您能够了解销售历史记录中的更改和类别的种类组合将如何影响之前为这些类别执行的建模。

Health Status	Category	Division	Annual Revenue	# of Active Products	# Weeks since Model	# of New Products	% Volume from New Products	% Revenue from New Products	D
Green	CANNEDDRYSOAKBEANS	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%	
Green	DRYRICE	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%	
Red	BAKINGMIXES	Chain	\$0	0	52	29	0.0%	0.0%	
Yellow	CANNEDMILKORDRY	Chain	\$0	0	52	10	0.0%	0.0%	
Green	DISHDETERGENT	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%	
Green	FROZENBREAKFASTPR...	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%	
Green	MARSHMALLOWS	Chain	\$0	0	0	0	0.0%	0.0%	

通过建模状态报告（**OpenLink > 建模状态**），您能够了解销售历史记录中的更改和类别的种类组合将如何影响之前为这些类别执行的建模。此报告根据用户定义的阈值提供彩色突出显示（“红绿灯”）。与“红绿灯”结合使用的度量可以帮助您确定何时进行重新建模。

超出给定阈值和触发了状态更改的个别度量会突出显示。阈值类型包括自上次建模以来的周数，新商品销量百分比，以及上次对类别进行建模以来所开新门店的百分比。这些度量的当前值显示在报告中。

红色、黄色和绿色突出显示分别指示以下内容：

- 红色 - 建模状况不佳 - 请在本月安排重新建模
- 黄色 - 建模状况正常 - 请考虑下月安排重新建模
- 绿色 - （不超过阈值时运行状态列的缺省状态）建模状况良好 - 无需重新建模

请咨询您的系统管理员来配置这些“红绿灯”阈值。建模状态计算通常定为每周运行，因此这些度量会每周更新一次。此任务的频率也可以由系统管理员来设置。

相关主题

『报告列』

使用该参考来了解 OpenLink 中的报告列。

报告列

使用该参考来了解 OpenLink 中的报告列。

列	含义
运行状态	红色、黄色或绿色，具体取决于定义的阈值。 指示模型的总体运行状况。
类别名称	类别名称
大区	大区名称

年收入	<p>去年类别收入的总和，计算时间从最新装入 POS 数据的一周起往前推一年。</p> <p>对类别重要性进行排名。</p>
新商品数	<p>自从上次类别建模后开始扫描的商品。</p> <p>计量与新的未建模商品有关的种类变更。</p>
活动商品数	<p>处于活动状态（由状态导入或 PSR 指定）并且去年至少扫描过一次的商品数量。</p> <p>指示当前种类的尺寸。</p>
建模后的周数	<p>自上次类别建模以来经过的周数。</p> <p>指示底层模型的“年龄”。</p>
新商品销量百分比	<p>在过去 4 周 POS 数据中，已输入类别的新商品所占的类别销量百分比。</p> <p>计量与新的未建模商品有关的种类变更。</p>
新商品收入百分比	<p>在过去 4 周 POS 数据中，新商品在 POS 中所贡献的类别收入百分比。</p> <p>计量与新的未建模商品有关的种类变更。</p>
停产商品销量百分比	<p>自上次类别建模以来，已停产商品所占的类别销量百分比。此度量旨在显示模型对已经停产商品的依赖程度。此度量使用上一建模期中最近 90 天的类别销量。</p> <p>计量与停产商品有关的种类变更。</p>
停产商品收入百分比	<p>自上次建模日期以来，已停产商品所占的类别收入百分比。此度量旨在显示模型对已经停产商品的依赖程度。此度量使用上一建模期中最近 90 天的类别收入。</p> <p>计量与停产商品有关的种类变更。</p>
新门店百分比	<p>自上次类别建模以来，新开门店（新店）所占的百分比。</p> <p>计量未建模的门店。</p>
状态报告上次运行日期	<p>上次计算类别的类别状态度量的日期。</p> <p>任务调度程序中安排的任务会触发此更新。可以设置为在 POS 数据装入之后运行，具体取决于 POS 数据的装入时间。</p> <p>指示度量是否为最新状态。</p>

创建需求分组关系

需求分组关系是为统计人员提供的，帮助他们简化建模过程。

需求分组关系是为统计人员提供的，帮助他们简化建模过程。在此矩阵中记录了类别内需求分组之间的交叉项（亲缘关系、利润侵蚀或无关系）。亲缘关系是指一个需求分组是另一个需求分组的补充（例如，干性发质洗发水和干性发质护发素）。利润侵蚀关系是指一个需求分组可以替代另一个需求分组（例如，正常发质洗发水和油性发质洗发水）。

建模过程使用这些交叉项来查找类别中两个需求分组之间的关系。根据您的偏好，您可以在商品类别级别或需求分组级别指示关系。

在需求分组级别，您可以在页面顶部选择需求分组（“推动”的需求分组），所有剩余的需求分组都会显示在报告中（“被推动”的需求分组）。将交叉项分配给被推动的需求分组。这一关系的逻辑是：推动的需求分组会减少/促进被推动的需求分组的购买。

在商品类别级别，可在单个页面上选择两个需求分组。定义它们的关系，并定义该关系是否互惠。如果您只需创建几个关系，这是最简单的方法。

您还可以导出需求分组关系，进行处理后再将其导入 OpenLink。如果要创建大量需求分组和关系，在 Excel 中编辑矩阵可能更容易些。

需求分组关系不会自动创建，这样您就可以根据实际销售活动来选择关系。如果对系统中的数据放任不管，也可能在数据中发现交叉项，但它们可能并不准确。例如，零售商通常同时促销 17 英寸和 19 英寸显示器。结果，这两个需求分组的销量同时达到峰值。模型可能会认为这两个需求分组之间是亲缘关系，而实际上 19 英寸显示器有时却会导致 17 英寸显示器销量下滑。所以，最好在应用程序中手动定义需求分组关系。

注：如果建模过程没有找到两个需求分组之间的关系，那么不会强制执行某种关系。分配需求分组关系只是告知模型要搜索这种关系。

相关主题

『指定给需求分组』

使用该过程在需求分组级别上指定需求分组关系。

第 123 页的『指定给类别』

使用该过程在类别级别上指定需求分组关系。

第 124 页的『导出需求分组关系』

使用该过程来导出需求分组关系。

第 126 页的『导入需求分组关系矩阵』

使用该过程来导入需求分组关系矩阵。

指定给需求分组

使用该过程在需求分组级别上指定需求分组关系。

关于此任务

要在需求分组级别上指定需求分组关系，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink > 类别管理器** 以打开类别管理器页面。
2. 右键单击类别，并选择**需求分组关系**。需求分组关系页面会显示所选类别的所有现有关系。

Demand Group Relationships
Product Category: ANALGESICS 1

Actions: [Return To Category Manager](#) | [Import Relationships](#) | [Export Relationships](#) | [New Relationship](#) | [View by DG](#)

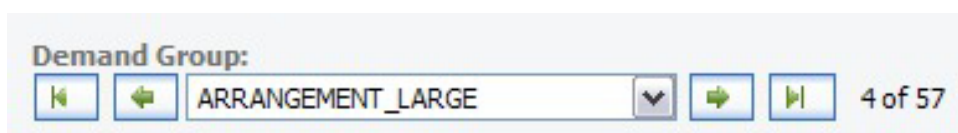
Driver DG	Driven DG	Coefficient	Reciprocal?
SEDATIVE	STIMULANT	Cannabalem	<input checked="" type="checkbox"/>
STIMULANT	SEDATIVE	Cannabalem	<input checked="" type="checkbox"/>

- 单击按需求分组查看以打开按需求分组划分的需求分组关系页面。

Actions: [Save](#) | [View by Product Category](#) | Search: | | [Find](#) | Demand Group: | 1 of 6

Driven DG	Coefficient	Reciprocal?
DEFAULT_DEMAND_G...	No Relation	<input type="checkbox"/>
IBUPROFEN	No Relation	<input type="checkbox"/>
MOTION_SICKN	No Relation	<input type="checkbox"/>
SEDATIVE	No Relation	<input type="checkbox"/>
STIMULANT	No Relation	<input type="checkbox"/>

- 从页面右上角的需求分组下拉列表中选择推动的需求分组。



- 在系数列单击系数，并选择无关系、亲缘关系或利润侵蚀。这样会向被推动的需求分组列中的被推动需求分组指定一个系数。推动的需求分组会减少/促进被推动的需求分组的购买。
- 如果关系互惠，请选中互惠复选框（大多数情况下是这样的）。例如，洗衣粉是织物柔软剂的亲缘商品，织物柔软剂也是洗衣粉的亲缘商品。

非互惠性关系仅在一个方向中应用，例如，6 粒装 AAA 电池会削减 2 粒装 AAA 电池的销量，但反过来，情况则不是这样。

- 对于每个需求分组，您可以更改系数列中的关系（无关系、亲缘关系或利润侵蚀）。
- 完成后单击保存。

指定给类别

使用该过程在类别级别上指定需求分组关系。

关于此任务

要在类别级别上指定需求分组关系，请执行以下操作：

过程

- 选择 **OpenLink** > **类别管理器** 以打开类别管理器页面。
- 右键单击类别，并选择**需求分组关系**。需求分组关系页面会显示所选类别的所有现有关系。

Demand Group Relationships			
Product Category: ANALGESICS 1			
Actions: Return To Category Manager Import Relationships Export Relationships New Relationship View by DG			
Driver DG	Driven DG	Coefficient	Reciprocal?
SEDATIVE	STIMULANT	Cannabalem	✓
STIMULANT	SEDATIVE	Cannabalem	✓

- 单击新建关系以打开需求分组关系对话框。

Demand Group Relationships ? ↺ ✕

Product Category:
ANALGESICS 1

Driver DemandGroup:
ACETAMINOPH

Driven DemandGroup:
DEFAULT_DEMAND_GROUP

Coefficient:
No Relation

Reciprocal:

- 从下拉列表中选择推动需求分组和被推动需求分组。
- 从系数下拉列表中选择**无关系**、**亲缘关系**或**利润侵蚀**。这样会向被推动的需求分组指定系数。推动的需求分组会减少/促进被推动的需求分组的购买。
- 如果关系互惠，请选中**互惠**复选框（大多数情况下是这样的）。例如，洗衣粉是织物柔软剂的亲缘商品，织物柔软剂也是洗衣粉的亲缘商品。

非互惠性关系仅在一个方向中应用，例如，6 粒装 AAA 电池会削减 2 粒装 AAA 电池的销量，但反过来，情况则不是这样。

- 完成后单击**保存**。如果同样的关系已经存在，您将会在**需求分组关系**对话框顶部看到一条消息，表明新的需求分组关系已经存在。您可以调整对话框中的设置并且再次保存关系。您的新需求分组关系将显示在**需求分组关系**页面中。

导出需求分组关系

使用该过程来导出需求分组关系。

关于此任务

如果建模需要许多关系，可以导出需求分组关系。您可以修改指定类别的文件，然后将其重新导入 IBM OpenLink 中。

要导出需求分组关系，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink** > 类别管理器以打开类别管理器页面。
2. 右键单击类别，并选择需求分组关系。这样会显示需求分组关系页面。

Driver DG	Driven DG	Coefficient	Reciprocal?
SEDATIVE	STIMULANT	Cannabalem	✓
STIMULANT	SEDATIVE	Cannabalem	✓

3. 在此页面中，单击**导出关系**。需求分组关系矩阵将生成以下格式的 Excel **.csv** 文件。您可以通过使用相应的互惠设置添加关系系数来修改文件（请参阅『修改需求分组关系矩阵文件』）。

注：OpenLink 将使用此格式导出和导入文件。如果需要，您必须在 **.csv** 和典型矩阵布局之间变换。如果需要帮助，请与您的 IBM 代表联系。

Ref Model Category	Driver Demand Group	Related Demand Group	Relation Coefficient	Reciprocal
ANALGESICS	ACETAMINOPH	ARTHRITIS	1	One Way
ANALGESICS	ACETAMINOPH	ASPIRIN	1	Two Way
ANALGESICS	ACETAMINOPH	CHLDRENS_LQD	1	Two Way
ANALGESICS	ACETAMINOPH	CHLDRN_TBLTS	1	Two Way

相关主题

『修改需求分组关系矩阵文件』

使用该过程来修改需求分组关系矩阵文件。

修改需求分组关系矩阵文件

使用该过程来修改需求分组关系矩阵文件。

关于此任务

您可以修改需求分组关系矩阵文件，添加或更改关系系数和互惠设置。矩阵中的需求分组必须已经存在于正确的类别中。

要修改需求分组关系矩阵文件，请执行以下操作：

过程

1. 创建需求分组之间的关系，并添加关系系数。将该系数分配给相关需求分组。推动的需求分组会减少/促进相关（被推动的）需求分组的购买。

有效关系系数为 1 和 -1:

- 1 对应于亲缘关系/互补关系
 - -1 对应于利润侵蚀/替代关系
2. 您可以按如下所示修改互惠设置：
 - 如果购买推动需求分组（例如止咳药）的客户将同时购买相关需求分组（例如止咳糖），但是因为购买止咳糖而没有购买止咳药，那么输入“单向”。

- 如果推动需求分组和相关需求分组彼此具有同样的影响，那么输入“双向”。

导入需求分组关系矩阵

使用该过程来导入需求分组关系矩阵。

关于此任务

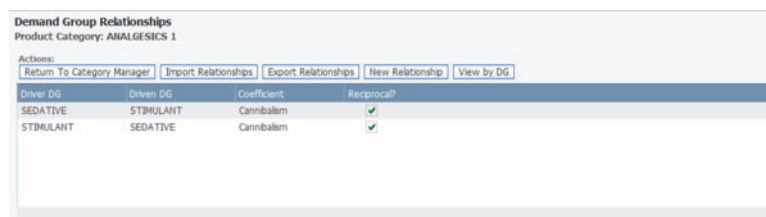
您可以将经过修改的需求分组关系矩阵文件重新导入 OpenLink。

注： OpenLink 中当前需求分组关系矩阵的任何更改都将被导入所覆盖。

要导入需求分组关系矩阵，请执行以下操作：

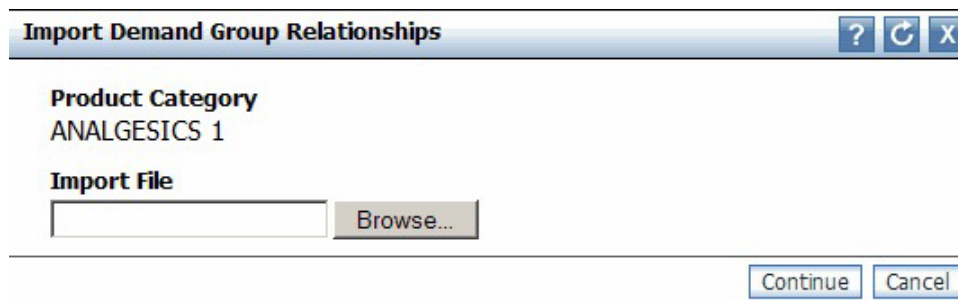
过程

1. 选择 **OpenLink > 类别管理器** 以打开类别管理器页面。
2. 右键单击类别，并选择**需求分组关系**。这样会显示**需求分组关系**页面。



Driver DG	Driven DG	Coefficient	Reciprocal?
SEDATIVE	STIMULANT	Cennbalem	<input checked="" type="checkbox"/>
STIMULANT	SEDATIVE	Cennbalem	<input checked="" type="checkbox"/>

3. 在此页面中，单击**导入关系**。这样会显示**导入需求分组关系**对话框。



4. 单击**浏览**以找到 Excel **.csv** 文件，然后单击**继续**。

将类别标记为已指定属性

使用该过程来将类别标记为已指定属性。

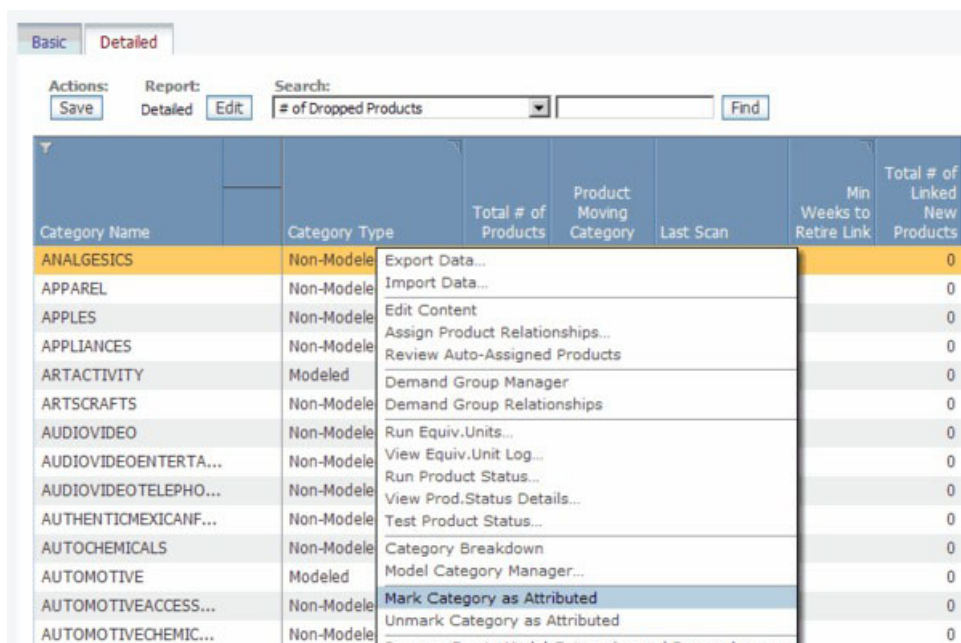
关于此任务

既然已经完成属性指定，那么就可以将类别标记为已指定属性。这些设置指示类别中的商品已经通过所有测试，已经过清理，可用于建模。

您以后也可以取消类别的已指定属性标记。如果类别中的任何单个商品都不应标记为已指定属性，您可以清除其设置。**类别管理器**页面中的**未指定属性的商品数量**列将会更新。您也可以参考此列来查看新的未指定属性的商品是否已经输入类别并做好指定属性的准备。请参阅第 128 页的『定位新商品』，获取其他方式来识别新的未指定属性的商品。

要将类别标记为已指定属性，请执行以下操作：

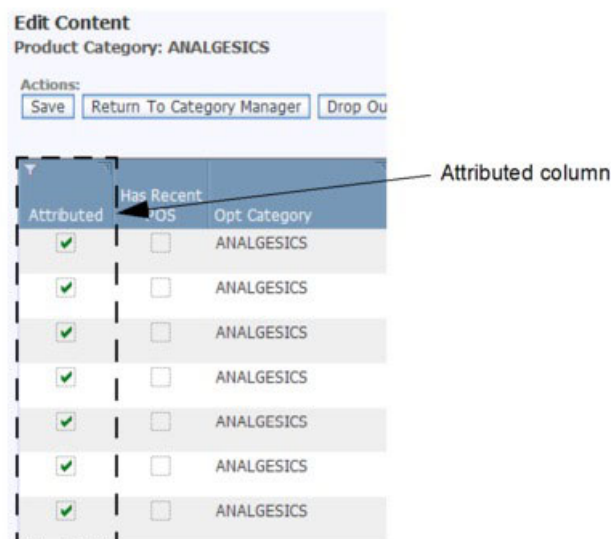
1. 选择 **OpenLink** > **类别管理器**以打开类别管理器页面。
2. 在**详细**选项卡中，右键单击类别并选择**将类别标记为已指定属性**。已指定属性列将显示当前日期，指定属性者列将显示您的用户名。



3. 如果以后想取消类别的已指定属性标记，请在**类别管理器**页面中右键单击类别，并选择**取消类别的已指定属性标记**。

要编辑已指定属性的商品，请执行以下操作：

1. 在**类别管理器**页面中，右键单击类别，并选择**编辑内容**以打开**编辑内容**页面。针对类别中的每个商品都选中了**已指定属性**复选框。



2. 对于您不希望标记为已指定属性的商品，请取消选中**已指定属性**复选框。在**类别管理器**页面的**未指定属性的商品数量**列中，会统计未指定属性的所有商品。

相关主题

『定位新商品』

如果新商品已经输入您的类别并且需要指定属性，IBM OpenLink 和其他应用程序中会有几个报告列，您可以进行参考以标识新商品。

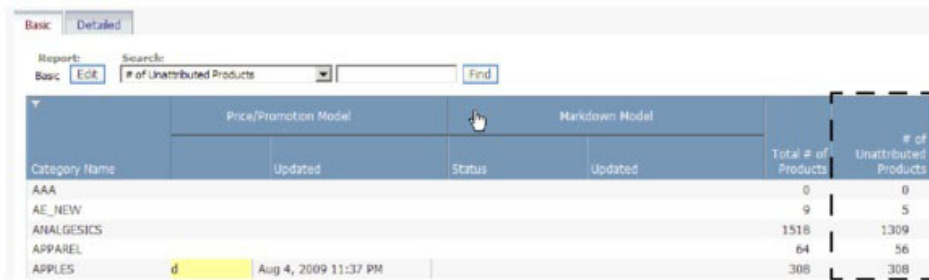
定位新商品

如果新商品已经输入您的类别并且需要指定属性，IBM OpenLink 和其他应用程序中会有几个报告列，您可以进行参考以标识新商品。

如果新商品已经输入您的类别并且需要指定属性，IBM OpenLink 和其他应用程序中会有几个报告列，您可以进行参考以标识新商品。按照本部分中所述找到它们之后，您可以按照第 140 页的『为新商品指定属性』中所述继续完成属性指定过程。

以下列将会在类别级别进行更新：

- 类别管理器页面中的未指定属性的商品数量值将会增加。

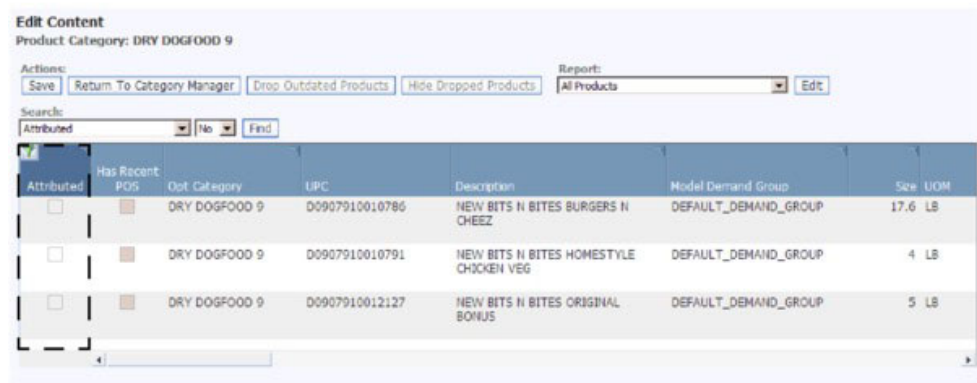


Category Name	Price/Promotion Model	Markdown Model	Total # of Products	# of Unattributed Products
AAA			0	0
AE_NEW			9	5
ANALGESICS			1518	1309
APPAREL			64	56
APPLES	d	Aug 4, 2009 11:37 PM	308	308

- 在 IBM OpenLink 内的建模状态报告中，将会更新新商品数列（有关此报告的更多信息，请参阅第 120 页的『查看建模状态』）。
- 如果您是 IBM Price Optimization 用户，在管理类别页面上的类别活动报告中，将会更新新商品数列。

要查看类别中的新商品，请右键单击类别管理器页面中的类别，然后选择编辑内容以打开编辑内容页面。此页面中的以下列将会识别类别中新的未指定属性的商品：

- 将取消选中已指定属性复选框。



Attributed	Has Recent	POS	Opt. Category	UPC	Description	Model Demand Group	Size UOM
<input type="checkbox"/>			DRY DOGFOOD 9	00907910010786	NEW BITS N BITES BURGERS N CHEEZ	DEFAULT_DEMAND_GROUP	17.6 LB
<input type="checkbox"/>			DRY DOGFOOD 9	00907910010791	NEW BITS N BITES HOMESTYLE CHICKEN VEG	DEFAULT_DEMAND_GROUP	4 LB
<input type="checkbox"/>			DRY DOGFOOD 9	00907910012127	NEW BITS N BITES ORIGINAL BONJUS	DEFAULT_DEMAND_GROUP	5 LB

- 将取消选中已包含在建模中复选框。

Edit Content
Product Category: PAPER TOWELS 3

Actions: Report:

Search:

Attributed	Avg Scan Price	Price per UOM	Cost	Avg Weekly Volume	Included in Model	Customer Status	First Scanned Date	Last Scanned Date	Use
<input type="checkbox"/>		\$0.22	\$1.120		<input checked="" type="checkbox"/>	Discontinued		Apr 13, 2004	
<input type="checkbox"/>		\$0.01	\$0.568		<input type="checkbox"/>	Active		Jan 20, 2004	
<input type="checkbox"/>		\$0.33	\$1.133		<input type="checkbox"/>	Active		Sep 2, 2003	

- 建模需求分组将为 DEFAULT_DEMAND_GROUP。

Edit Content
Product Category: PAPER TOWELS 3

Actions: Report:

Search:

Attributed	UPC	Description	Model Demand Group	Size	UOM	Brand
<input type="checkbox"/>	P0301258703100	HANDWIPE DISPOSABLE TOWELS	DEFAULT_DEMAND_GROUP	6	SH	HANE
<input type="checkbox"/>	P0301310050123	HOLIDAY PRINT TOWELS	DEFAULT_DEMAND_GROUP	80	CT	HOLI
<input type="checkbox"/>	P0301310077030	SPA PAPER TOWELS 3 ROLL	DEFAULT_DEMAND_GROUP	3	RL	SPAR

相关主题

第 120 页的『查看建模状态』

通过建模状态报告，您能够了解销售历史记录中的更改和类别的种类组合将如何影响之前为这些类别执行的建模。

通知模型构建者

在指定属性后，您可以通知模型构建者类别已做好建模准备。

关于此任务

指定属性后，您可以通过在类别管理器页面中设置类别状态，通知模型构建者类别已做好建模准备，可用于 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management、Promotion Planning & Optimization 或 Markdown Optimization 应用程序。模型构建者完成任务后，可以在建模类别页面中设置状态。设置了状态之后，系统就会发送电子邮件通知，告知用户属性指定和建模过程的进度。

注：您必须在警报预订页面中订阅这些警报，才能收到每个属性指定或建模操作的电子邮件通知（从工具菜单选择警报预订）：

- 请求定价/促销建模/请求降价建模 - 属性指定者一旦设置已请求状态以请求对类别进行建模，用户就会收到电子邮件通知。如果模型构建者确定类别未做好建模准备并设置已重新调用状态，那么系统将向用户发送单独的电子邮件通知。

- **定价/促销建模正在进行中/降价建模正在进行中** - 模型构建者一旦设置**进行中**状态以开始对类别进行建模，用户就会收到电子邮件通知。
- **发布定价/促销建模/发布降价建模** - 模型构建者一旦设置**已发布**状态以将模型发布到生产中，用户就会收到电子邮件通知。如果模型构建者确定类别未做好建模准备并设置**已重新调用**状态，那么系统将向用户发送单独的电子邮件通知。
- **返回定价/促销建模** - 模型构建者一旦设置**已返回**状态，将类别返回给属性指定者以完成更多属性指定工作，用户就会收到电子邮件通知。

要设置属性指定类别状态，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink > 类别管理器** 以打开类别管理器页面。
2. 在**基本**或**详细**选项卡中，右键单击一个或多个类别，选择**请求定价/促销建模**或者**请求降价建模**。
3. 您可以在注释对话框中输入注释，并单击**确定**。在对话框关闭时，**类别管理器**中针对每个类别的**定价/促销建模状态**或**降价建模状态**列将会显示**已请求**状态和当前日期。同时还将向订阅接收此警报的所有用户发送附带以下信息的电子邮件通知：
 - 操作 - **已请求定价/促销建模/已请求降价建模**
 - 类别名称和商品类别 ID
 - 用户 ID（用户名或电子邮件地址）
 - 日期和时间
 - 注释对话框中输入的任何注释（附带最近的状态更改）

将需求分组自动分配给新商品

对类别重新建模之前，必须将已经添加的新商品分配给需求分组。

关于此任务

对类别重新建模之前，必须将已经添加的新商品分配给需求分组。您可以在任务调度程序中安排**自动分配新商品**任务，这样新商品就会基于其属性自动分配给现有需求分组。同时还将自动分配缺省需求分组中尚未分配给需求分组的任何现有商品。您可以复查自动分配的商品并批准分配，也可以在批准之前手动重新分配其他需求分组。有关创建任务的更多信息，包括**自动分配新商品**任务，请参阅第 147 页的『创建新任务』。

建议使用下面的工作流程为重新建模准备类别：

- 复查自动分配的新商品，并更改或批准其需求分组分配。
- 运行等量单位检查。
- 执行完整性检查。
- 设置状态，表明类别已做好建模准备（可选）。

注：您必须具有以下许可权才能执行此过程：

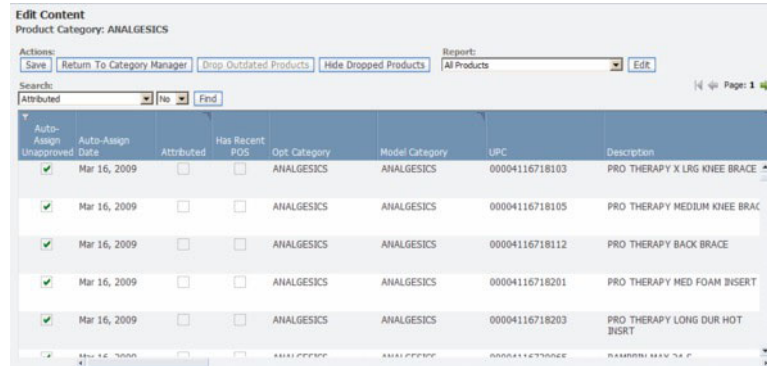
- **启用自动分配新商品**许可权，以复查自动分配的商品。
- **启用自动分配新商品任务**许可权，以安排用于分配需求分组的自动执行任务。

要复查分配给新商品的需求分组，请执行以下操作：

过程

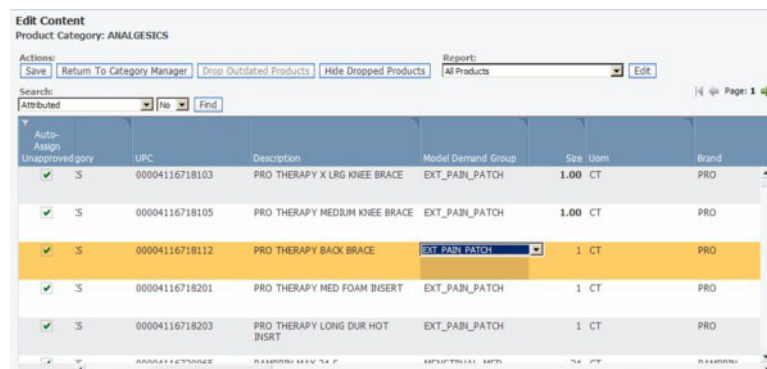
1. 选择 **OpenLink** > **类别管理器** 以打开类别管理器页面。
2. 在未批准自动分配的商品数列中，右键单击带有未批准自动分配商品的类别。如果商品数超过 0，该列将以黄色突出显示。
3. 在上下文菜单中，选择**复查自动分配的商品**。

在编辑内容页面中所显示所有商品报告的未批准自动分配列中，通过复选标记来指示未批准的自动分配商品。将商品分配给需求分组的日期会显示在自动分配的日期列中。



Auto-Assign Unapproved	Auto-Assign Date	Attributed	Has Recent POS	Opt Category	Model Category	UPC	Description
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718103	PRO THERAPY X LRG KNEE BRACE
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718105	PRO THERAPY MEDIUM KNEE BRAC
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718112	PRO THERAPY BACK BRACE
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718201	PRO THERAPY MED FOAM INSERT
<input checked="" type="checkbox"/>	Mar 16, 2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANALGESICS	ANALGESICS	00004116718203	PRO THERAPY LONG DUR HOT INSRKT

4. 向右滑动滚动条以查看**建模需求分组**列中分配的需求分组。将突出显示任何新值。您还可以单击此列，以在下拉菜单中更改需求分组选择。



Auto-Assign Unapproved	UPC	Description	Model Demand Group	Size	Uom	Brand
<input checked="" type="checkbox"/>	S 00004116718103	PRO THERAPY X LRG KNEE BRACE	EXT_PAIN_PATCH	1.00	CT	PRO
<input checked="" type="checkbox"/>	S 00004116718105	PRO THERAPY MEDIUM KNEE BRACE	EXT_PAIN_PATCH	1.00	CT	PRO
<input checked="" type="checkbox"/>	S 00004116718112	PRO THERAPY BACK BRACE	EXT_PAIN_PATCH	1	CT	PRO
<input checked="" type="checkbox"/>	S 00004116718201	PRO THERAPY MED FOAM INSERT	EXT_PAIN_PATCH	1	CT	PRO
<input checked="" type="checkbox"/>	S 00004116718203	PRO THERAPY LONG DUR HOT INSRKT	EXT_PAIN_PATCH	1	CT	PRO

5. 选择一个或多个未批准的自动分配商品，并在右键单击菜单中选择**批准**。对于您批准的每个需求分组分配，将取消选中**未批准自动分配**复选框。
6. 完成更改后，单击**保存**。返回**类别管理器**页面后，将会更新**未批准自动分配的商品数列**。

第 7 章 维护类别层次结构

OpenLink 会创建一个类别映射，将类别层次结构分配给商品文件中的商品。

IBM Omni-Channel Merchandising 会创建一个类别映射，将类别层次结构分配给商品文件中的商品。所有进入此应用程序的商品信息的后续装入都将使用此类别映射。为实现高效处理，在初始商品装入时获取正确的类别层次结构非常重要。

您可以更改类别层次结构，并重新进行不同的配置来达到优化目的。例如，可以将较大的类别调整为较小的类别，对类别进行组合，以及将商品移动到新类别中。完成更改后，执行商品属性指定过程来准备建模数据。

相关主题

『导入类别映射』

带有商品层次结构的类别映射通常在实施开始时就已导入 OpenLink 中。

第 137 页的『重新划分商品类别』

由于商品层次结构的更改（如“重新分类”过程），或者意外将商品放置在错误类别下，可能需要重新划分商品类别。

第 143 页的『设置商品层次结构重置』

使用该过程来设置商品层次结构重置。

第 145 页的『管理类别』

使用该过程来重命名类别。

导入类别映射

带有商品层次结构的类别映射通常在实施开始时就已导入 OpenLink 中。

关于此任务

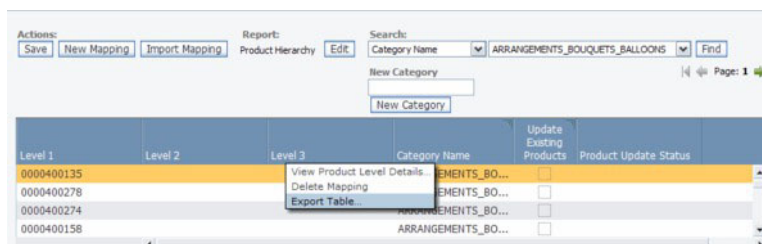
带有商品层次结构的类别映射通常在实施开始时就已导入 OpenLink 中。如果未导入，您必须先导入 Excel 电子表格形式的类别信息，以填充类别映射页面。

注：如果您使用的是改进后的商品层次结构数据模式，那么可以改为使用商品层次结构映射页面。有关更多信息，请参阅第 135 页的『商品层次结构映射』。

要导入类别映射，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink > 类别映射** 以打开类别映射页面。



2. 右键单击报告中的任意行并选择**导出表**，以将报告列导出为 Excel 电子表格。这样会显示**导出**对话框。
3. 单击**导出**。单击**导出状态**对话框右上角的刷新按钮，直至文件完成导出。



4. 当文件状态改为“完成”后，在**导出状态**对话框中单击文件名以打开电子表格文件。
5. 按照下表中的描述填写电子表格中的字段。列的顺序必须正确，否则导入将失败。

在此列中.....	添加此信息.....
A 列	级别 1 层次结构（通常是类别名称）
B 列	级别 2 层次结构（通常是分类）
C 列	级别 3 层次结构（通常是子分类名称）
D 列	类别名称。您希望在促销、价格或降价服务中看到的优化类别。
E 列	使用此映射更新数据库中已有的商品。 <ul style="list-style-type: none"> • 1 - 是 • 0 或空白 - 否

	A	B	C	D	E	F
1	Level 1	Level 2	Level 3	Category Name	Update Existing Products	Product Update Status
2	L1DESC_A	L1DESC_B	L1DESC_C	COFFEE		1
3	L1DESC_A	L1DESC_B	L1DESC_C	COFFEE		1
4	511VEG_1	511VEG_2		CANNEDDRYSOAKBEANS		1
5	level1111	level2222		CANNEDDRYSOAKBEANS		1
6	level_1	level2		ANALGESICS		1
7	LEVEL1C	LEVEL2C		COFFEE		0

6. 将您的 Excel 文件保存到方便的位置。
7. 如果**导出状态**对话框仍然打开，请将其关闭。
8. 在**类别映射**页面中，单击**导入映射**。这样会显示将商品层次结构导入类别映射对话框。

Import Product Hierarchy to Category Mapping ? ↻ ✕

Actions:

Import File

9. 单击**浏览**找到您的映射 Excel 文件，然后单击**提交**。**类别映射**页面将包含您文件中的信息（您可能需要先刷新此页面）。对于您表明要使用新映射来更新的现有商品，**商品更新状态**列将显示**等待更新现有商品**状态。

注：如果映射文件中包含错误，将**商品层次结构导入类别映射**对话框中将列出各个错误和行号。您必须在映射文件中更正这些错误，然后重新导入。

相关主题

『商品层次结构映射』

您可以使用**商品层次结构映射**页面为商品层次结构中的各个商品定义类别级别。

商品层次结构映射

您可以使用**商品层次结构映射**页面为商品层次结构中的各个商品定义类别级别。

关于此任务

作为**类别映射**页面的替代方法，您可以使用**商品层次结构映射**页面为商品层次结构中的各个商品定义类别级别。**商品层次结构映射**页面最多允许您为每个商品包括 10 个子类别。可以通过以下方法简化分类或重新分类过程：

- 使用直观的层次结构树动态映射子级别
- 快速分配商品，使用简单的过滤器分层组织所有商品

您还可以导出和导入商品层次结构映射。有关更多信息，请参阅第 136 页的『导入和导出商品层次结构映射』。

注：您必须设置了**使用商品层次结构树**许可权，才能访问**商品层次结构映射**页面。

要使用**商品层次结构映射**页面，请执行以下操作：

过程

1. 选择 **OpenLink > 商品层次结构映射**。您将看到所有已映射商品的层次结构树以及未分类的商品。在您选择和扩展节点时，商品层次结构树将自动更新，访存请求的数据。
2. 在**类别**列中，单击要分类商品所在的行。
3. 如果要找到商品层次结构的特定部分进行分类，请使用搜索字段。输入您要查找的整个或部分节点名后，单击**查找**查看结果。
4. 要在商品层次结构中显示结果以查看其他类似商品如何分类，请单击在**层次结构中显示**。
5. 在字段中输入名称，使用预先搜索功能过滤类别列表。

如果找不到匹配项，那么在该字段之外进行单击时，该字段将突出显示为红色。您可以删除名称并重试，或通过单击页面顶部的**添加类别**来创建新类别。在**添加类别**对话框中添加新类别后，单击**创建**。新类别将能够从类别列表中选择。

6. 添加新类别或修改现有类别名称后，将选中**更新现有商品**复选框，表示在保存更改时这些商品将移动到此新类别。如果取消选中此复选框，商品将不会移动到新类别中。
7. 您可以根据需要对商品层次结构中的类别名称进行任何调整。新类别或已更改的类别将以粗体显示。

状态列中将显示以下图标之一：

-



此商品的类别已更改，并且其层次结构中的一个或多个子代也发生更改。

•



此商品的类别已更改，并且其层次结构中的子代继承了这些更改。

•



层次结构中的一个或多个子代发生更改。

- 单击**保存**以提交对新商品或更新商品的映射更改，或单击**恢复至上次保存状态**以恢复到之前保存的更改。

相关主题

『导入和导出商品层次结构映射』

使用该过程来导入和导出现有商品层次结构映射。

导入和导出商品层次结构映射

使用该过程来导入和导出现有商品层次结构映射。

关于此任务

您可以将映射导出到 Excel 并手动进行修改，而不是在**商品层次结构映射**屏幕中创建映射。要导出现有商品层次结构映射，请执行以下操作：

1. 导航至**数据 > 导出**，并从**报告**下拉菜单中选择**商品层次结构节点到类别映射**：

2. 单击**导出**。
3. 在**导出状态**屏幕上单击相应的链接来下载映射文件。

4. 使用 Excel 或您选择的编辑器编辑文件。

完成文件编辑后，您可以再将其导入 OpenLink:

1. 导航至数据 > 导入，并从数据类型下拉菜单中选择商品层次结构节点到类别映射
2. 单击浏览，找到包含您的商品层次结构映射的编辑文件。
3. 单击导入。

有关正确格式化商品层次结构映射导入的更多信息，请与您的 IBM 代表联系。

重新划分商品类别

由于商品层次结构的更改（如“重新分类”过程），或者意外将商品放置在错误类别下，可能需要重新划分商品类别。

关于此任务

由于商品层次结构的更改（如“重新分类”过程），或者意外将商品放置在错误类别下，可能需要重新划分商品类别。必须完成以下步骤才能成功移动 OpenLink 中的商品，并确保这些商品可以在 IBM Omni-Channel Merchandising 服务中进行预测:

过程

1. 如果确定有必要，可为特定商品创建新优化类别。
2. 在编辑内容页面或类别工作空间页面中移动商品。
3. 执行属性指定过程。
4. 执行建模或建模更新过程。
5. 决定是使用原始商品层次结构还是 IBM Omni-Channel Merchandising 商品层次结构继续操作。

相关主题

『创建新的优化类别』

使用该过程来创建新的优化类别。

第 138 页的『将个别商品移动到类别中』

使用该过程在类别之间移动商品。

第 140 页的『将未分类商品移动到类别中』

如果应用程序未识别商品文件中的新商品层次结构，商品将移动到缺省优化类别“未分类”。

第 140 页的『为新商品指定属性』

使用该过程来为类别中的新商品指定属性。

创建新的优化类别

使用该过程来创建新的优化类别。

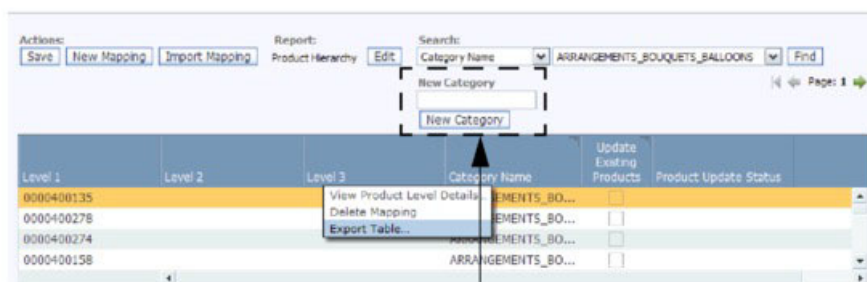
关于此任务

您可以在 OpenLink 中创建新优化类别。

要创建新优化类别，请执行以下操作:

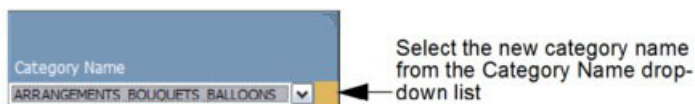
过程

1. 选择 **OpenLink** > 类别映射以打开类别映射页面。
2. 在新建类别字段中输入新类别名称，并单击**新建类别**按钮。新类别将出现在此页面中的类别名称下拉菜单中。



Enter a new optimization category name and click New Category

3. 如果要为现有类别层次结构选择新类别，请在类别名称旁边单击，然后从下拉列表中选择新类别名称。



Select the new category name from the Category Name drop-down list

4. 要将层次结构中的所有商品都移动到新优化类别，请选中**更新现有商品**复选框。
5. 单击类别映射页面左上角的**保存**。商品**更新状态**列将显示等待更新现有商品状态。刷新此页面，直至流程完成且消息消失。

将个别商品移动到类别中

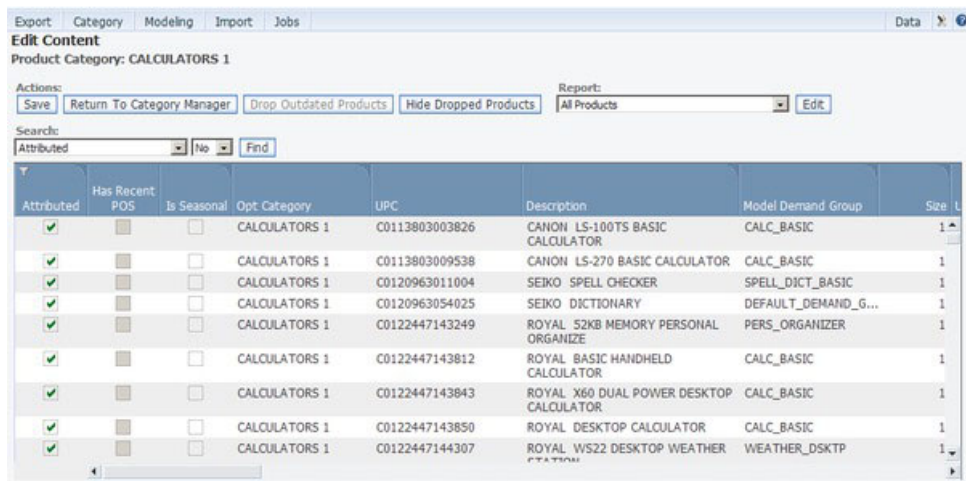
使用该过程在类别之间移动商品。

关于此任务

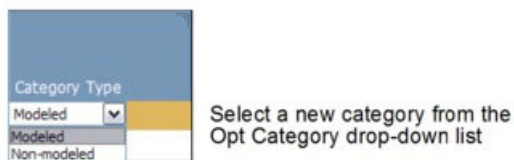
在**编辑内容**页面或**类别工作空间**页面中，您可以轻松地将单个商品移动到新类别中。

要在**编辑内容**页面中的类别之间移动商品，请执行以下操作：

1. 选择 **OpenLink** > 类别管理器以打开类别管理器页面。
2. 右键单击含有要移动商品的类别，然后从上下文菜单中选择**编辑内容**。这样会显示**编辑内容**页面。



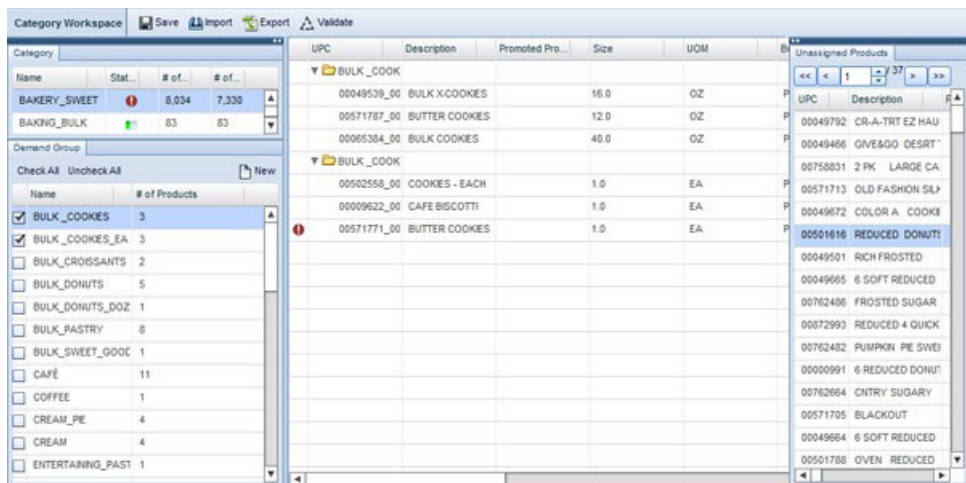
3. 从报告下拉菜单中选择所有商品报告。
4. 针对您要移动的商品，单击选择类别列，从类别下拉列表中选择新类别。这会将商品分配到新的优化类别。



5. 单击编辑内容页面左上角的保存。商品将移至目标类别和新优化类别的缺省需求分组及缺省建模类别中。

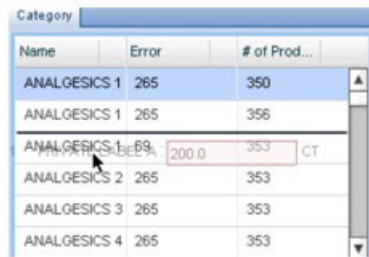
要在类别工作空间页面中的类别之间移动商品，请执行以下操作：

1. 选择 **OpenLink** > 类别管理器以打开类别管理器页面。
2. 右键单击一个类别，然后选择类别工作空间以打开类别工作空间页面。



3. 在类别面板中选择一个类别，然后在需求分组面板中选择一个或多个需求分组。需求分组中的所有商品都将显示在页面中间的已分配的商品列表中。

4. 从已分配的商品列表中选择每个商品，并将其拖动到类别面板上的某个类别中。当您看到商品名称投射在粗线之下的类别上时，请松开鼠标按键。商品将添加到目标类别的缺省需求分组中。



Name	Error	# of Prod...
ANALGESICS 1	265	350
ANALGESICS 1	265	356
ANALGESICS 1	200.0	353
ANALGESICS 2	265	353
ANALGESICS 3	265	353
ANALGESICS 4	265	353

You can select and drag a product from the Assigned Products panel to a category in the Category panel. The product will be added to the category underneath the bolded line.

将未分类商品移动到类别中

如果应用程序未识别商品文件中的新商品层次结构，商品将移动到缺省优化类别“未分类”。

一旦将所有商品数据都导入 OpenLink，商品文件的任何后续重新装入都将使用 IBM Omni-Channel Merchandising 类别，而不是原始零售商的商品层次结构。如果应用程序未识别商品文件中的新商品层次结构，商品将移动到缺省优化类别“未分类”。您可以在编辑内容页面或类别工作空间页面中将商品分配到类别。请参阅『将未分类商品移动到类别中』，以获取更多详细信息。

为新商品指定属性

使用该过程来为类别中的新商品指定属性。

关于此任务

批准商品进入新的优化类别后，必须为其分配需求分组结构，并且它们在新的类别结构中必须是对等的。在编辑内容页面或类别工作空间页面中，可以直接指定商品属性。

此过程可确保输入类别的商品包含在预测中。如果未对商品分配需求分组结构，那么会将它们排除在预测之外，从而导致预测结果和实际结果之间出现差异。请参阅第 83 页的第 5 章，『准备指定属性』，以获取有关指定属性过程的更多信息。请参阅第 102 页的『尺寸和计量单位的等量化』，以获取有关使尺寸和计量单位对等的更多信息。

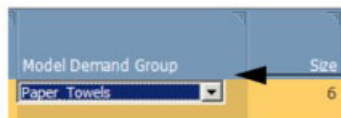
注：要访问编辑内容和类别工作空间页面，您必须已经设置了启用属性指定许可权。

要在编辑内容页面中为类别中的新商品指定属性，请执行以下操作：

1. 在类别管理器页面中，右键单击包含您要指定属性的商品的类别，然后从上下文菜单中选择编辑内容。类别中的新商品通常未指定属性，未进行建模，并且有一个缺省需求分组。



- 单击建模需求分组列，然后从下拉列表中选择现有需求分组。这将自动为商品分配适当的建模类别。

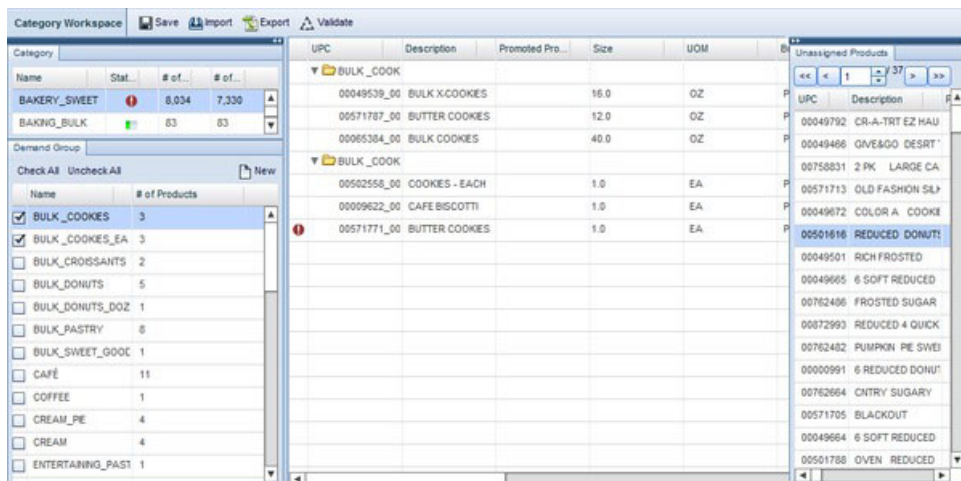


Choose an existing Demand Group for the category from the Model Demand Group drop-down list

- 完成此页面中属性指定过程的剩余部分，确保类别已准备好进行建模。
- 单击编辑内容页面左上角的保存。

要在类别工作空间页面中为类别中的新商品指定属性，请执行以下操作：

- 选择 **OpenLink** > 类别管理器以打开类别管理器页面。
- 右键单击一个类别，然后选择类别工作空间以打开类别工作空间页面。



- 在类别面板中选择类别。所有未分配的商品都存储在类别的缺省需求分组中，并将显示在未分配商品面板中。类别中的新商品通常未指定属性或未进行建模。
- 从未分配商品面板中选择每个商品，并将其拖动到需求分组面板上的某个需求分组中。当您看到商品名称投射在粗线之下的需求分组上时，请松开鼠标按钮。商品将添加到目标需求分组。

在选择了需求分组时，您还可以直接将商品拖动到页面中间的已分配的商品列表中。商品将添加到粗线之下的新行中。

LPC	Description	Size	UOM	Brand	Attributed
ACETAMINOPH					
A1031981000892	EXCEDRIN SOCTITE	50.0T ABL	CT	EXCEDRIN	No
A1030045048205	X ST. TY PM 50S C	54.0	CT	TYENOL	No
A1030045070230	TYLENOL PM ARTH	100.0	CT	TYLENOL	No

Unassigned Products	
LPC	Description
A1031981000184	EXCEDRI

相关主题

『创建新需求分组』

使用该过程来创建新需求分组。

创建新需求分组

使用该过程来创建新需求分组。

关于此任务

在需求分组管理器页面或类别工作空间页面中，可以创建可供选择的新需求分组。

注：您必须设置了启用属性指定许可权，才能访问类别工作空间页面。

要在需求分组管理器页面中创建新需求分组，请执行以下操作：

1. 在类别管理器页面中，右键单击要为其创建新需求分组的类别，然后从上下文菜单中选择需求分组管理器。这样会显示需求分组管理器页面。

Name	Description	NumProd
ACETAMINOPH	ACETAMINOPH	151
DEFAULT_DEMAND_GROUP	Default Demand Group	3
DROPPED_FROM_MODELING	Dropped From Modeling	0
IBUPROFEN	IBUPROFEN	158
MOTION_SICKN	MOTION_SICKN	9
SEDATIVE	SEDATIVE	28
STIMULANT	STIMULANT	7

2. 单击新建需求分组。名为 **New_DemandGroup** 的新需求分组将添加到需求分组管理器中。您可以单击此名称字段来更改名称，但名称必须唯一。

注：需求分组名称不能超过 50 个字符。

Name	Description	# of Products
FRESH_CUT_MIXED_GREENS	FRESH_CUT_MIXED_GREENS	16
FRESH_CUT_POMS	FRESH_CUT_POMS	21
HARDGOOD_CONTAINER_PLANTER	Default Demand Group	0
HARDGOOD_SUPPLY	HARDGOOD_SUPPLY	1
HRDGD_CONTAINER_PLANTER	HRDGD_CONTAINER_PLANTER	1
New_DemandGroup		0

Click the New_DemandGroup name field to change the name

3. 单击需求分组管理器页面左上角的保存。新的需求分组现在可用于整个应用程序。

要在**类别工作空间**页面中创建新需求分组，请执行以下操作：

1. 在**类别工作空间**页面的**需求分组**面板中，单击右上角的**新建**。
2. 在**新建需求分组**对话框中输入唯一需求分组名称，然后单击**创建**。
3. 单击随之显示的状态消息中的**确定**后，新需求分组将添加到需求分组列表的末尾。

设置商品层次结构重置

使用该过程来设置商品层次结构重置。

关于此任务

对商品层次结构进行更改时，它不会退回到零售商系统，因此可以管理多个商品层次结构来进行优化。因为零售商每周都会向系统发送数据，所以确保对商品层次结构的更改不会被零售商的后续数据装入所改写，这一点非常重要。您可以在**编辑内容**页面或**商品级别详细信息**页面中取消选中**使用映射**设置，使导入的类别映射始终会改写任何新零售商商品文件类别映射。

注：如果零售商商品文件进行过主要重构操作，您可能希望选中**使用映射**设置，以便下次装入商品文件时会捕获大规模的类别更改。

要在**编辑内容**页面中设置商品层次结构重置，请执行以下操作：

1. 选择 **OpenLink > 类别管理器**以打开**类别管理器**页面。
2. 右键单击更改后的类别层次结构，然后从上下文菜单中选择**编辑内容**。这样会打开**编辑内容**页面。
3. 在**所有商品**报告中，确保取消选中各个商品旁边的**使用商品映射**复选框。复选框为空可以确保每次导入类别映射时，它都会改写零售商商品文件类别映射。这是缺省设置。

要在**商品级别详细信息**页面中设置商品层次结构重置，请执行以下操作：

1. 选择 **OpenLink > 类别映射**以打开**类别映射**页面。
2. 右键单击更改后的类别层次结构，然后从上下文菜单中选择**查看商品级别详细信息**。这样会打开**商品级别详细信息**页面。
3. 在**商品映射详细信息**报告中，确保取消选中各个商品旁边的**使用映射**复选框。复选框为空可以确保每次导入类别映射时，它都会改写零售商商品文件类别映射。这是缺省设置。

配置 PIF 属性列

您可以对 PIF 进行配置，使其包括有助于指定属性或 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 规则的其他字段。

关于此任务

您可以对 PIF 进行配置，使其包括有助于指定属性或 Everyday Price Optimization 和 Everyday Price Management 规则的其他字段。选择这些商品属性并确定它们在 PIF 中的顺序是一个管理过程，您只需要为公司内的所有用户执行一次即可。

以下参考字段有助于指定属性：

- 参考级别 1-12 代码和描述
- 参考属性 0-9

只有 Price 应用程序中的优化规则需要使用以下商品关系字段:

- 同级商品分组 (在 Promotion Planning & Optimization 中也很有用)
- 预定价格
- 尺寸系列
- 尺寸分类
- 品牌系列
- 品牌分类
- 其他系列 1
- 其他分类 1
- 其他系列 2
- 其他分类 2

注: 您必须设置了启用配置 PIF 列许可权, 才能配置 PIF 列。

要配置 PIF 属性列, 请执行以下操作:

过程

1. 选择 **OpenLink** > **配置 PIF 列** 以打开**配置 PIF 列**页面。将列出要在 PIF 中显示的列名称, 同时带有来自商品数据库中记录的样本属性值。样本值可以帮助您确定这些列是否有助于指定属性过程。

Export Order	Export	Name	Sample Value
1	<input checked="" type="checkbox"/>	Size Class	MEDIUM
2	<input checked="" type="checkbox"/>	Size Family	PAIN CAPLET
3	<input checked="" type="checkbox"/>	Brand Class	NATIONAL BRAND
4	<input checked="" type="checkbox"/>	Brand Family	PAIN_RELIEF_CAPS
5	<input checked="" type="checkbox"/>	Line Group	LP_00838910
6	<input checked="" type="checkbox"/>	Is Pre Priced	0

2. 在**包含列**中设置您要包含在 PIF 导出中的属性列。缺省情况下, 将设置以下列, 您可以自行清除:
 - 尺寸分类
 - 尺寸系列
 - 品牌分类
 - 品牌系列
 - 同级商品分组
 - 预定价格
 - 级别 1 描述
 - 级别 2 描述
 - 级别 3 描述
 - 级别 4 描述
 - 级别 5 描述

- 级别 6 描述
3. 您可以单击**顺序**列来更改列顺序。这些属性将全部显示在导出 PIF 中其他属性列右侧的区块中。

管理类别

使用该过程来重命名类别。

关于此任务

在对类别层次结构进行重新组织或将一个类别中的所有商品移至另一个类别之后，某些类别可能会被淘汰。在**类别管理器**页面中可以很方便地删除这些类别来减少混乱。

您可能已对类别采用新的命名约定，或者为类别指定了错误的名称。您也可以在**类别管理器**页面中对类别进行重命名。但是，您不能对那些保留类别进行重命名，如缺省“未分类”类别。

注：您必须设置了**启用类别删除**许可权才能删除商品类别，必须设置了**启用类别重命名**许可权才能对商品类别进行重命名。

要对类别进行重命名，请执行以下操作：

1. 选择 **OpenLink > 类别管理器**以打开**类别管理器**页面。
2. 右键单击类别，并从上下文菜单中选择**重命名**。

注：如果此类别有任何未完成的建模作业，那么将显示一条确认消息。对类别进行重命名可能会导致建模作业失败。如果要继续重命名，请单击**是**。

3. 在随之出现的对话框中，输入唯一类别名称并单击**保存**。将在**类别管理器**中更改类别名称。

要删除类别，请执行以下操作：

1. 选择 **OpenLink > 类别管理器**以打开**类别管理器**页面。
2. 右键单击类别，并从上下文菜单中选择**删除**。可以删除具备以下条件的类别：
 - 此类别中没有商品，或当前没有商品正移动到此类别中
 - 此类别中没有方案、CPI、类别分组、规则分组或商品分组
 - 此类别中没有促销、日历或捆绑销售
 - 此类别中没有降价计划
3. 如果满足以上所有条件，将显示一条确认消息。单击**是**继续删除操作。

注：带有已删除类别的任何映射将会从**类别映射**页面中移除。有关此页面的更多信息，请参阅第 133 页的『导入类别映射』。

相关主题

第 133 页的『导入类别映射』

带有商品层次结构的类别映射通常在实施开始时就已导入 OpenLink 中。

第 8 章 任务调度程序

任务调度程序用于在 IBM Omni-Channel Merchandising 服务中管理自动化任务。

任务是指具有完整定义的输入、输出和依赖关系的 IBM Omni-Channel Merchandising 过程或工作流程。任务的示例包括建模作业、输入、输出、商品状态解析器活动和自动化价格更新。可以对任务的开始时间、日期以及频率进行调度。您也可以查看任务执行的历史记录。

相关主题

『创建新任务』

使用该过程来创建新任务。可以在**任务调度程序**页面中创建和调度新任务。

第 152 页的『编辑任务』

使用该过程来编辑任务。

第 152 页的『删除任务』

使用该过程来删除任务。

第 153 页的『查看任务执行历史记录』

使用该过程来查看任务执行历史记录。

创建新任务

使用该过程来创建新任务。可以在**任务调度程序**页面中创建和调度新任务。

过程

1. 选择**管理 > 设置 > 任务调度程序**以打开**任务调度程序**页面。该页面将会按照以下条件列出所有任务：任务类型、任务定义和描述、最近的开始日期、最近的运行状态（已调度、已开始、正在运行、已完成、错误）、下次开始日期、任务状态（活动、不活动、已完成）、开始该任务的用户。

注：如果任务调度程序服务不可用，那么您将看到一条错误消息，并且将无法创建任务。请联系 IBM Omni-Channel Merchandising 代表以获取帮助。

2. 单击**新建任务**以打开**新建任务**对话框。
3. 要定义任务，请以下**任务类型**和**任务定义**中选择一项，然后输入相关的**任务详细信息**：

任务类型...	使用该任务定义	使用这些任务详细信息
导入	分段导入 - 使用 IVA 框架导入数据。 Rapids - 使用 Rapids 框架导入大批数据。	描述 - 任务描述，可以用作标识符。 数据类型 - (适用于分段导入和 Rapids) 要导入的数据类型。 活动/不活动 - (所有任务通用) 如果选中此复选框，那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除，任务调度程序将不会执行该任务。 导入后操作/简单操作 - 描述导入数据之后的操作： 核准 - 将导入的数据放入数据库。 验证 - 验证数据之后停止导入过程。

任务类型...	使用该任务定义	使用这些任务详细信息
导出	<p>促销预测导出 - 导出门店、商品、周级别的单位销量预测。</p> <p>MC 促销详细信息导出 - 从 Master Calendar 导出促销内容详细信息。</p> <p>增强型 MC 促销详细信息导出 - 导出属于 Public Calendar 上的促销的促销详细信息。</p> <p>增强型活动详细信息导出 - 导出属于 Public Calendar 上的促销的活动及其相关详细信息。</p> <p>活动详细信息导出 - 导出包括门店和 LGC 的事件和相关详细信息。</p> <p>促销 TPM 导出 - 导出用于集成到 SAP TPM 的促销详细信息。</p> <p>降价导出 - 批准某个方案以进行实施时，将建议的价格导出到门店。</p> <p>竞猜活动详细信息导出 - 当前未使用。</p> <p>捆绑销售详细信息导出 - 导出捆绑销售以及包括捆绑销售标题信息、门店分组、商品分组和商品分组在内的相关详细信息。</p> <p>展示计划导出 - 通过“展示计划”功能导出所有展示计划信息。</p> <p>自定义导出 - 导出定制的数据类型（例如，“商品对商品”和“同级商品对同级商品”关系。此类导出主要由 IBM Omni-Channel Merchandising 技术服务人员使用。</p> <p>价格方案导出 - 导出“价格更新”的详细信息。此导出包含“所有价格”报告中的所有字段。</p> <p>Assortment 导出 - 导出货架图集群商品数据（一组可配置的商品属性和度量）、批准日期和集群详细信息（门店）。还包含可选的集群-门店文件，其中列出了门店到集群的映射。导出已标记为待核准的所有方案。</p>	<p>描述 - 任务描述，可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 -（所有任务通用）如果选中此复选框，那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除，任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>导出任务定义 - 自定义的导出任务定义。</p> <p>增量导出或全导出 - 增量导出将近导出上次导出之后发生更改的元素。全导出将导出所有元素。</p> <p>在地域级别或国家级别聚合 - 在哪个级别导出预测。</p> <p>导出文件目录 - 用于存储导出文件的目录。</p> <p>导出文件压缩阈值 - 字节中指定的压缩阈值。对于大小超过阈值的导出文件，将进行压缩并将其存储在导出目录中。</p> <p>仅限降价：</p> <p>导出建议时段 - 导出当前周或当前周到上一周的建议价格。</p> <p>价格建议 - 导出所有的建议价格或仅导出自从上次导出价格以来发生变化的价格建议。</p> <p>导出降价价格阈值 - 用于导出与先前的建议价格进行比较的新建议价格的阈值。例如，值 0.10 表示先前的建议价格和现在的建议价格之间至少相差 10 分钱。</p> <p>排除已导出的建议 - 如果设置为“是”，那么将会排除所有已导出的建议价格。如果设置为否，那么将会重新导出所有已经导出的建议价格。</p>
价格发布	<p>基础价格发布 - 大区级别的门店和商品的基础价格。</p> <p>基础价格发布（同级门店级别） - 同级门店级别的基础价格。</p> <p>快速定价 - 直接导出快速定价，将其存储到常规方案过程之外。</p> <p>快速定价（同级门店） - 从同级门店级别的导出表中读取，以生成快速定价导出文件</p> <p>转移价格 - 生成一个包含转移价格的导出文件</p> <p>基础价格和转移价格 - 生成一个包含基础价格和转移价格的导出文件</p> <p>自定义发布 - 内部使用。</p>	<p>描述 - 任务描述，可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 -（所有任务通用）如果选中此复选框，那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除，任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>大区 - 该过程的大区。</p>
方案和数据维护	<p>价格方案删除 - 删除“每日价格优化”和“每日价格管理”中未使用的和过时的方案。</p> <p>竞争对手数据删除 - 从数据库中清除超过指定天数的竞争对手旧数据。</p> <p>方案归档 - 对超过指定天数的方案进行归档，以提高系统性能（建议 180 天）。归档中不包含以下方案类型：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 实施方案 • 最后一次运行的类别细分方案 • 标记为“保留”的方案 • 永久删除处于“待删除”状态的方案（方案清除） 	<p>描述 - 任务描述，可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 -（所有任务通用）如果选中此复选框，那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除，任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>类别 - 该过程的类别。</p> <p>大区 - 该过程的大区。</p> <p>竞争对手 - 要软删除其竞争对手数据的特定竞争对手。</p> <p>早于（天数） - 此天数之后（从方案运行日期开始）将会删除数据的日期。</p>

任务类型...	使用该任务定义	使用这些任务详细信息
价格维护	<p>价格更新 - 运行用于查找数据更改并执行价格更新的过程。以下是可以触发价格更新的主要数据更改类型:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 新的供应商成本 • 新的竞争信息 • 新的合规性 • 新商品 • 新的增值税率 • 同级门店结构 <p>重新计算 - 对于 IBM Omni-Channel Merchandising 具有自动导入的价格重置数据的方案, 对其进行重新计算。这些方案的状态为重新计算! 优化价格已发生变更, 并且属于针对任务而选中的类别和大区。</p> <p>规则定价 - 调度规则定价流程以实施“基于规则的定价”方案、检测更改和自动运行规则定价。</p> <p>价格批准 - 如果未导出方案, 那么将会把所有方案标记为批准导出, 并且可以在实施价格批准屏幕上看到这些方案。要在自动批准商品时收到通知, 请订阅自动价格批准任务状态警报。</p>	<p>描述 - 任务描述, 可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 - (所有任务通用) 如果选中此复选框, 那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除, 任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>类别 - 该过程的类别。按住 Ctrl 键可选择多个类别, 或者按住 Shift 键可选择多个相邻的类别。</p> <p>大区 - 该过程的大区。</p> <p>数据类型 (可选) - 在运行价格更新之前, 必须通过 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 装入的数据文件。如果装入某个类别/分类的数据文件时失败, 将会发送电子邮件通知。该过程将会针对已经成功装入数据的类别/分类而运行。</p>
商品状态计算	<p>商品状态解析器 - 运行 PSR 过程, 根据销售历史记录确定门店-商品级别的状态。</p> <p>商品统计信息摘要 - 运行一个过程, 根据销售数据来计算各种摘要统计信息。</p> <p>优化商品统计信息 - 运行一个过程, 计算商品级别的平均价格和成本, 并计算门店级别带有建模系数的活动商品。应该在链接门店之前运行该过程。</p>	<p>描述 - 任务描述, 可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 - (所有任务通用) 如果选中此复选框, 那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除, 任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>类别 - 该过程的类别。按住 Ctrl 键可选择多个类别, 或者按住 Shift 键可选择多个相邻的类别。</p>
工作流程	<p>OpenLink 工作流程 - 用于以正确的顺序自动装入数据的工作流程, 如商品、成本和门店。</p> <p>OpenLink 自动数据装入 - 当数据文件达到预先配置的频率之后, 将允许自动装入入站数据。此工作流程不再需要基于数据文件预计到达的时间来安排数据装入流程或其他工作流程。</p> <p>注意: 必须具有“启用 Openlink 自动数据装入”许可权才能启用该任务。</p>	<p>描述 - 任务描述, 可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 - (所有任务通用) 如果选中此复选框, 那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除, 任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>工作流程 - 过程的工作流程。</p> <p>轮询时间间隔 (分钟) - 工作流程搜索文件系统中的新数据文件的频率。建议将轮询时间间隔设置为 10 分钟或更长时间。</p> <p>轮询持续时间 (小时) - 工作流程轮询新数据文件的时间长度。该参数用于限制在固定的时间范围内装入的所有数据量。</p>
建模	<p>建模任务 - 运行建模作业。</p>	<p>描述 - 任务描述, 可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 - (所有任务通用) 如果选中此复选框, 那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除, 任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>商品类别 - 过程的类别。</p> <p>基础建模作业 - 与商品类别相关的建模作业。每次重复出现时都是基础建模作业的副本。</p>
优化	<p>降价重新优化 - 运行降价重新优化。</p>	<p>描述 - 任务描述, 可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 - (所有任务通用) 如果选中此复选框, 那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除, 任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>类别 - 该过程的类别。</p> <p>大区 - 该过程的大区。</p>

任务类型...	使用该任务定义	使用这些任务详细信息
其他	<p>通知摘要 - 积累电子邮件消息，并在每天或每周批量发送给用户。</p> <p>基于活动时间的锁定 - 运行用于锁定超出锁定阈值的活动的过程。</p> <p>建模状态计算 - 运行所有类别的建模状态计算。这会更新“建模状态”报告。</p> <p>TLog MBI 计算 - 运行计算以获得市场消费需求度量。这将更新主页中的“市场消费需求分析”报告中的 MBI 度量和 Promotion Optimization 商品选取器中的 MBI 度量。它使用已经由 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 预处理和验证过的事务日志数据。该任务应当配置为每周运行一次。</p> <p>竞争价格滚动 - 将竞争价格从“竞争价格历史记录”数据存储装入同级门店级别的竞争价格条目。</p> <p>自动分配新商品 - 运行一个过程，用于将现有的需求分组分配到 IBM Omni-Channel Merchandising OpenLink 中的新商品。您可以针对所有类别来运行该过程（缺省状态）或者针对从“类别”下拉菜单中选择一个或多个类别来运行该过程。</p> <p>基于利润的成本计算 - 运行一个过程，根据用户定义的商品成本利润率来计算成本。</p> <p>降价计划方案清除 - 永久删除已经在 Markdown Optimization 中软删除的降价计划和方案。</p> <p>扩展门店配送 - 将现有门店中新商品的建模系数复制到新的门店，以便于新门店在 Promotion Optimization 应用程序中收到所有门店的预测。新商品在新门店中没有可用于对用于预测的系数建模进行估算的历史记录。</p> <p>注意：必须具有“启用‘门店间系数复制’任务”许可权才能启用该任务。</p> <p>扩展 CP 门店配送 - 将现有门店中新商品的建模系数复制到新的门店，以便于新门店在 Promotion Optimization 应用程序中收到预测。</p> <p>注意：必须具有启用“门店间系数复制”任务许可权才能启用该任务。</p> <p>冲突检测 - 用于定期运行冲突检测检查和验证“团队”和“公共日历”上的项目之间是否存在冲突。</p> <p>数据导入监控 - 检查最近的数据导入，以确保它们符合预期的大小和装入时间要求。此外，还可以检查异常的数据装入和缺失文件，同时在发生错误时适时地发送警报。</p> <p>展示计划验证 - 如果在发生错误时可以适时发出警报，请进行检查以确保“展示计划”特性不会发生冲突。</p> <p>活动验证 - 如果在发生错误时可以适时发出警报，将会检测在“活动计划”期间创建的活动之间是否存在冲突。</p> <p>营销日历聚合 - 在“活动计划”中创建的活动的预聚合预测和实际数据，允许在将来的计划活动期间进行计算。</p>	<p>描述 - 任务描述，可以用作标识符。</p> <p>活动/不活动 - (所有任务通用) 如果选中此复选框，那么任务调度程序处于活动状态。如果将其清除，任务调度程序将不会执行该任务。</p> <p>类别 - (适用于自动分配需求分组) 将该类型的需求分组合并给分组中的新商品。</p> <p>仅限降价:</p> <p>日期类型 - 如果已选择“计划开始日期”，那么将会删除所有“计划开始日期”早于指定的“截止日期”值的计划。如果已选择“计划结束日期”，那么将会删除所有“计划结束日期”早于指定的“截止日期”值的计划。</p> <p>截止日期 - 删除计划的截止日期（采用 MM/DD/YYYY 格式）。将会删除“计划开始日期”或“计划结束日期”早于该日期的所有计划。</p>

任务类型...	使用该任务定义	使用这些任务详细信息
促销数据维护	<p>促销清除 - 永久删除已经在 Promotion Management and Optimization 中软删除的促销。</p> <p>自动预测促销 - 您可以选择根据日期范围、计算状态、工作流程状态和类别来自动预测促销。您可以指定要对其运行自动预测的安排。您还可以重新预测促销以应用更新，如对类别重新建模或复校模型。该任务将重新预测满足某些条件的促销。</p> <p>在任务调度程序中，启用“公共日历”上的促销以便有资格使用以下条件进行自动预测：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 选择要按工作流程状态进行自动预测的促销。您可以选择以下状态的任意组合： <ul style="list-style-type: none"> - 草稿 - 已放入公共日历 - 已放入团队日历 - 已放入团队和公共日历 • 为要自动预测的促销的日期定义时窗。例如，对于设置为从当日起六到八周之间开始的所有促销，可以指定对它们进行自动预测。对于设置为在接下来六周内开始的促销，这会阻止对其进行自动预测。 • 设置用于结束自动预测的结束日期和时间。 <p>通过系统设置来控制促销任务调度程序选项。请与 IBM 代表联系，以获取有关这些系统设置的更多信息。</p> <p>用户输入预测值分配清除 - 永久删除已经在 Promotion Management and Optimization 中软删除的用户输入预测值分配。</p> <p>门店分组分类清除 - 永久删除已经在 Promotion Management and Optimization 中软删除的“门店分组分类”。</p> <p>促销价格冲突报告 - 运行“促销价格冲突报告”。</p> <p>更新商品计数 - 更新商品计数以反映最新计数。</p> <p>每日促销 POS 数据清除 - 永久删除已经在 Promotion Management and Optimization 中软删除的每日 POS 数据。</p> <p>促销商品类别清除 - 永久删除已经在 Promotion Management and Optimization 中软删除的“商品类别”。</p>	

4. 您可以调度一个任务使其在指定时间、时区和指定日期发生，或者可以通过指定重复频率、重复时间和重复日期范围来创建重复调度。

以下是**重复范围**选项：

- **无限** - 该任务将会永远重复（缺省）。
- **在以下次数后结束** - 当出现指定的次数之后，任务将会完成并不再处于活动状态。
- **到以下日期结束** - 到达指定日期之后，任务将会完成并不再处于活动状态。截止日期不得早于开始日期。

重复发生时将会受到以下限制，以防止不再使用的任务导致系统性能变慢：

- 自定义任务的重复时间不能超过 59 分钟。
- 每小时重复发生的任务不得超过 23 小时。
- 每天重复的任务不得超过 6 天。
- 每月重复的任务不得超过 11 个月。

请注意，每周任务和每年任务没有重复次数的限制。

注：每周任务只在每周的某天执行，例如，每个周一。如果必须调度一个周任务使其可以在一周内的多个日期运行，那么必须为每天创建一个任务。

5. 输入任务详细信息之后，单击**保存**。在**任务调度程序**页面中将会出现新任务。

相关主题

『编辑任务』

使用该过程来编辑任务。

编辑任务

使用该过程来编辑任务。

关于此任务

如果现有任务的状态为**活动**，那么可以编辑该任务。在**任务调度程序**页面中编辑任务。

过程

1. 选择**管理 > 设置 > 任务调度程序**以打开**任务调度程序**页面。

注：如果任务调度程序服务不可用，那么您将看到一条错误消息，并且将无法编辑任务。请联系 IBM Omni-Channel Merchandising 代表以获取帮助。

2. 选择任务，右键单击并选择**详细信息**以打开**编辑任务**对话框。
3. 您可以编辑针对**任务类型**和**任务定义**所做的选择。如果任务被执行一次或多次，那么将无法更改任务调度的开始日期。任务出现的次数不能小于或等于任务在调度中已经执行的次数。
4. 完成编辑之后，单击**保存**。这将会在**任务调度程序**页面中显示编辑之后的任务。

删除任务

使用该过程来删除任务。

关于此任务

如果调度某个任务在将来开始或者已经开始该任务，那么可以将其删除。这将从**任务调度程序**页面中除去该任务。

过程

1. 选择**管理 > 设置 > 任务调度程序**以打开**任务调度程序**页面。

注：如果任务调度程序服务不可用，那么您将看到一条错误消息，并且将无法删除任务。请联系 IBM Omni-Channel Merchandising 代表以获取帮助。

2. 选择任务。
3. 选择**删除**。
4. 在显示的确认消息中单击**是**。这将从**任务调度程序**页面中除去已删除的任务。

查看任务执行历史记录

使用该过程来查看任务执行历史记录。

关于此任务

您可以查看任务执行的历史记录，包括开始时间、作业状态和开始该任务的用户。

过程

1. 选择**管理 > 设置 > 任务调度程序**以打开**任务调度程序**页面。
2. 选择任务。
3. 选择**执行历史记录**以打开**任务执行历史记录**对话框。顶部的摘要显示任务类型、描述、任务定义和任务频率。将会列出所有任务的执行情况，包括开始时间、运行状态和启动该任务的用户。

第 9 章 获取帮助与支持

虽然 IBM Omni-Channel Merchandising 设计为用户友好型，但是您有时也可能会对某个功能存有疑问。IBM Omni-Channel Merchandising 提供多种帮助和支持解决方案，旨在帮助您快速找到所需要的答案。

相关主题

『发行说明』

为了支持针对 IBM Omni-Channel Merchandising 客户的每季度升级，可直接在应用程序中的**帮助**菜单下发布发行说明。每个发行说明文档都包含以下信息：

第 156 页的『联机帮助』

每个 IBM Omni-Channel Merchandising 软件服务都提供一个帮助功能。该帮助功能旨在自动提供与您当前所查看屏幕有关的信息。

第 157 页的『可打印的用户指南』

每个 IBM Omni-Channel Merchandising 软件服务都具有可作为 Adobe Acrobat PDF 文件访问的完整用户指南。可以电子方式查看 PDF 文件，也可以将其打印出来并作为传统的纸张手册阅读。

第 157 页的『联系 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员』

可直接从 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员处获取您可能遇到的任何问题的个性化帮助。

第 159 页的『记录支持案例』

记录包含反馈、问题或疑问的支持案例是一个简单的过程。您还可以在有与解决问题有关的新信息可用时接收电子邮件通知。

第 162 页的『在 Internet Explorer 中禁用弹出窗口阻止程序』

使用该过程来允许 Web 站点弹出窗口。

第 164 页的『IBM Omni-Channel Merchandising 教育和培训』

IBM Omni-Channel Merchandising 教育提供有关所有软件服务的深入培训课程。

第 164 页的『文档疑问和意见』

IBM Omni-Channel Merchandising 鼓励您就与联机帮助相关的任何建议、想法、疑问或意见与我们联系。

发行说明

为了支持针对 IBM Omni-Channel Merchandising 客户的每季度升级，可直接在应用程序中的**帮助**菜单下发布发行说明。每个发行说明文档都包含以下信息：

- **发行版概述** - 当前 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序发行版的一般概述和重点。
- **新功能** - 新发行版功能的摘要描述。
- **已修正错误** - IBM Omni-Channel Merchandising 致力于尽快解决所有客户错误。已修正错误记录在发行说明中。
- **已知问题** - 当前发行版的已知问题描述以及任何变通方法指示信息。将在后续发行版中修正已知问题。

联机帮助

每个 IBM Omni-Channel Merchandising 软件服务都提供一个帮助功能。该帮助功能旨在自动提供与您当前所查看屏幕有关的信息。

相关主题

『访问联机帮助』

使用该过程来访问联机帮助。

『浏览帮助』

“联机帮助”系统旨在模拟印刷书本的布局。您可以通过单击左侧面板中的书本图标，从一个部分浏览到另一个部分。单击书本章节可将其打开以显示主题页面。单击主题页面可在右侧面板中显示详细信息。

访问联机帮助

使用该过程来访问联机帮助。

关于此任务

“联机帮助”将在另一个窗口中打开。如果您的计算机上有弹出窗口阻止程序，那么必须将其禁用才能使用“联机帮助”。请参阅第 162 页的『在 Internet Explorer 中禁用弹出窗口阻止程序』，以获取更多信息。

过程

1. 通过单击页面右上角的问号图标，可访问联机帮助。
2. 在下拉菜单中，单击**联机帮助**以打开“联机帮助”。

浏览帮助

“联机帮助”系统旨在模拟印刷书本的布局。您可以通过单击左侧面板中的书本图标，从一个部分浏览到另一个部分。单击书本章节可将其打开以显示主题页面。单击主题页面可在右侧面板中显示详细信息。



在书本页面上方有四个主要导航按钮：**目录**、**索引**、**搜索**和**收藏夹**。

- **目录** - 此按钮将以书本形式显示所有可用的联机帮助主题。这是首次打开联机帮助时的缺省视图。
- **索引** - 此按钮将按字母顺序列出所有可用的联机帮助主题。
- **搜索** - 此按钮允许您搜索联机帮助中的特定词汇。在框中输入搜索词并单击**执行!**以显示结果。

- **收藏夹** - 此按钮允许您将特定主题的简短列表保存到个人快速参考列表。您随时都可以通过单击“收藏夹”按钮来访问保存的收藏夹。

可打印的用户指南

每个 IBM Omni-Channel Merchandising 软件服务都具有可作为 Adobe Acrobat PDF 文件访问的完整用户指南。可以电子方式查看 PDF 文件，也可以将其打印出来并作为传统的纸张手册阅读。



要访问 PDF 文件，请查找“联机帮助”屏幕右上角的 Adobe Acrobat 图标。单击 Adobe Acrobat 图标以装入 PDF。

为了正确查看 PDF，您需要在系统上安装最新版本的 Adobe Acrobat Reader。可以从位于以下位置的 Adobe Web 站点下载 Adobe Acrobat Reader:

<http://get.adobe.com/reader/>.

联系 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员

可直接从 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员处获取您可能遇到的任何问题的个性化帮助。

可以通过电话、电子邮件或 Web 联系 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持团队。

在联系客户支持人员时，您应提供以下信息:

- 您的姓名
- 您的公司
- 您的电话号码
- 您的问题详细描述
- 问题的优先级

相关主题

『电话支持』

可通过电话 +1-866-460-0501 联系 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员。

第 158 页的『Web 支持』

可以从 IBM Omni-Channel Merchandising 登录页面 (www.mydt.demandtec.com) 中访问 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持。

电话支持

可通过电话 +1-866-460-0501 联系 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员。

对于美国本土的客户而言，这是一个免费电话号码。如果从海外呼叫，请注意您的电话公司可能会收取呼叫费用。

电话工作时间

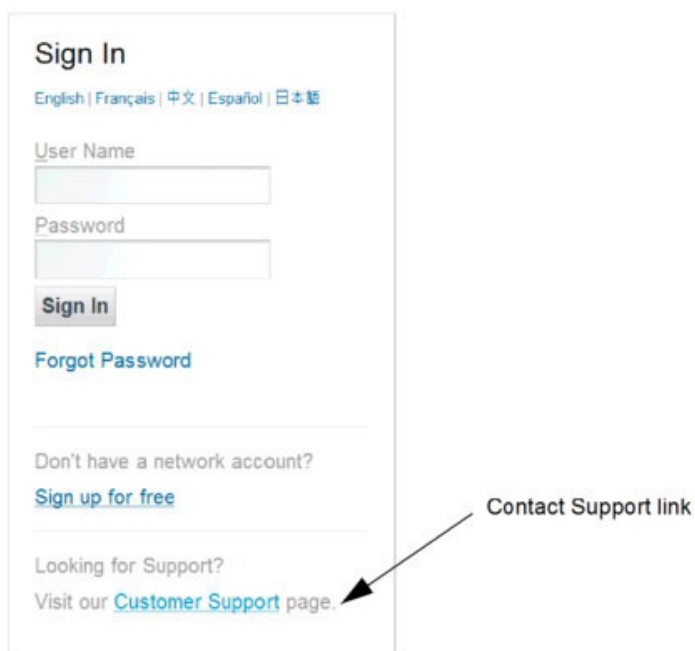
IBM Omni-Channel Merchandising 提供三个客户支持团队以确保提供最完善的服务。

- 美国本土的支持团队在太平洋标准时间周一至周五早上 6 点到下午 6 点提供服务。
- 欧洲本土的支持团队在欧洲中部时间周一至周五早上 8 点到下午 5 点提供服务。
- 日本本土的支持团队在日本标准时间周一至周五早上 8 点到下午 5 点提供服务。

IBM Omni-Channel Merchandising 遵守夏令时。如果您的位置不遵守夏令时，请相应地调整时间。

Web 支持

可以从 IBM Omni-Channel Merchandising 登录页面 (www.mydt.demandtec.com) 中访问 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持。



Sign In

English | Français | 中文 | Español | 日本語

User Name

Password

Sign In

Forgot Password

Don't have a network account?
[Sign up for free](#)

Looking for Support?
Visit our [Customer Support page](#).

Contact Support link

要连接到您可以在其中开始记录案例的客户支持门户网站，首先需要使用免费的 Web 支持帐户登录。

如果您已有 Web 支持帐户，那么需要通过输入自己的用户名并单击[忘记密码?](#)链接来请求新密码。将向您的电子邮件地址发送临时密码和登录指示信息。如果您还没有帐户，那么请在客户支持 Web 门户网站上注册以获取访问权。

相关主题

第 159 页的『记录支持案例』

记录包含反馈、问题或疑问的支持案例是一个简单的过程。您还可以在有与解决问题有关的新信息可用时接收电子邮件通知。

第 161 页的『查看提交的案例』

您可以打开并查看先前提交给客户支持人员的案例。还可以编辑并重新提交案例，或者关闭不再需要留意的案例。

第 161 页的『使用客户支持门户网站』

IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持门户网站提供一个中心位置，以满足您的所有支持需求。 页面顶部的选项卡使您能够轻松访问不同类型的信息。

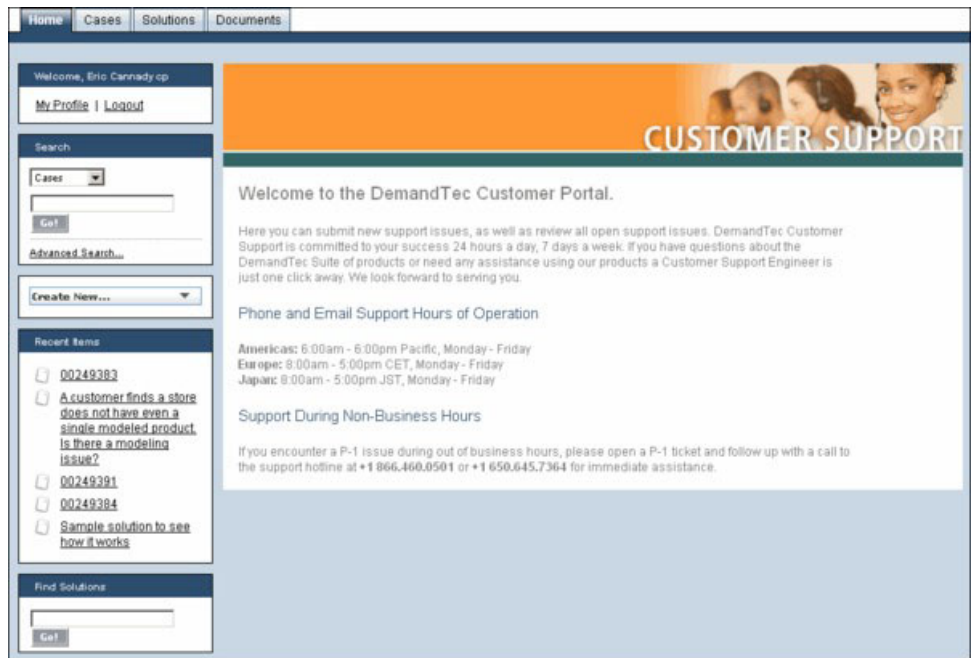
记录支持案例

记录包含反馈、问题或疑问的支持案例是一个简单的过程。您还可以在有与解决问题有关的新信息可用时接收电子邮件通知。

关于此任务

过程

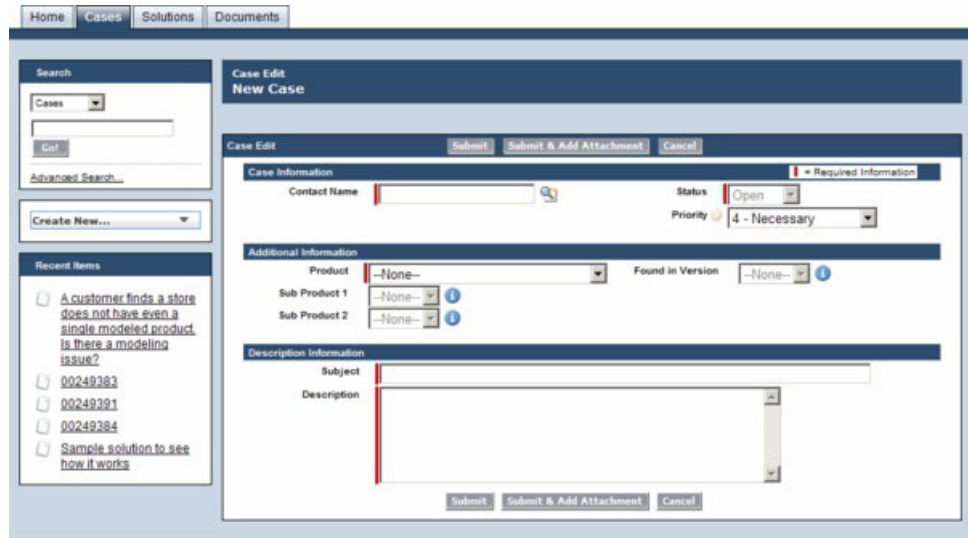
1. 成功登录后，您将看到 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持门户网站。



2. 要输入支持案例，请单击新建下拉列表并选择案例。



3. 在新建案例页面中输入信息。必填字段旁边有一个红色竖线。



- 联系人姓名 - 输入您的全名（必需）
 - 状态 - （缺省情况下必需，但只读）
 - 优先级 - 为问题选择优先级：
 - P1 关键 - 您不能使用应用程序，否则缺少系统稳定性将严重影响实施安排
 - P2 紧急 - 您无法执行常见业务功能
 - P3 重要 - 少数功能未按预期运行
 - P4 必需 - 您具有常规查询和/或功能请求
 - P5 建模请求 - 您具有建模请求
 - 商品 - 选择发现问题时使用的 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序（必需）
 - 发现于版本 - 选择 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序的版本
 - 子商品 1 - 选择 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序的相关区域
 - 子商品 2 - 选择 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序的相关区域（如果可用）
 - 主题 - 为您的问题输入有意义的标题（必需）
 - 描述 - 输入问题的详细描述（必需）。包含再现问题所需的所有步骤列表。这将有助于客户支持人员诊断问题并及时给您回复。
4. 单击**提交**。您将看到一条表示已收到您的请求的确认消息及凭单号。您的案例将存储在自己的客户门户网站中，稍后您可以查看、进行更改并重新提交。请参阅第 161 页的『查看提交的案例』，以获取详细信息。
 5. 或者，单击**提交和添加附件**以包含可帮助说明问题的附件（如截屏）并提交。附件大小最高可达 5 MB。

相关主题

第 161 页的『查看提交的案例』

您可以打开并查看先前提交给客户支持人员的案例。还可以编辑并重新提交案例，或者关闭不再需要留意的案例。

查看提交的案例

您可以打开并查看先前提交给客户支持人员的案例。还可以编辑并重新提交案例，或者关闭不再需要留意的案例。

过程

1. 登录至 IBM Omni-Channel Merchandising 支持中心 Web 站点。
2. 单击案例选项卡。您最近所查看案例的摘要将显示在客户门户网站的中央。

在查看下拉列表中，您可以选择查看所有案例、仅查看打开的案例或查看最近查看过的案例（缺省）。

3. 单击案例编号以打开案例。您可以单击案例详细信息部分中的编辑按钮，以编辑问题的详细信息并重新提交。还可以输入新注释、添加其他附件、查看建议的解决方案以及查看支持案例的当前进度。
4. 单击关闭案例按钮以在案例不再有效或不需要客户支持人员反馈时将其关闭。您不能从门户网站中删除案例。

使用客户支持门户网站

IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持门户网站提供一个中心位置，以满足您的所有支持需求。页面顶部的选项卡使您能够轻松访问不同类型的信息。



选项卡

- 主页选项卡 - 您的客户门户网站的主页。您可以单击我的档案链接以编辑或更新自己的用户档案信息。
- 案例选项卡 - 用于创建、编辑和查看案例的页面。

- **解决方案**选项卡 - 搜索和查看常见问题的解决方案。您可以选择查看所有解决方案、查看最常查看的解决方案或仅查看最近查看过的解决方案。您还可以按案例标题中的首字母搜索案例。可以在**主页**选项卡底部的**查找解决方案**搜索字段中直接搜索解决方案。
- **文档**选项卡 - 搜索并查看补充文档，以帮助使用 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序或了解有关客户支持人员如何处理和管理案例的更多信息。

搜索

在门户网站内所有选项卡的侧边栏中提供**搜索**区域。您可以使用输入的关键字或在高级搜索中输入精确短语来搜索案例。

高级搜索将搜索案例中的其他字段，包括注意事项、描述和注释。它允许您执行以下操作：

- 使用运算符（例如 AND、OR 和 AND NOT）优化您的搜索。
- 在多个关键字两端添加双引号以执行精确短语匹配，例如，“receive error when enter values in the Edit field”。
- 在关键字末尾添加星号，以便搜索以该词开始的项，如 receive*。

创建新案例

在门户网站内所有选项卡的侧边栏中提供“创建新案例”下拉列表。

最近项目

您可以打开最近查看过的项目，如案例、文档或案例解决方案。

在 Internet Explorer 中禁用弹出窗口阻止程序

使用该过程来允许 Web 站点弹出窗口。

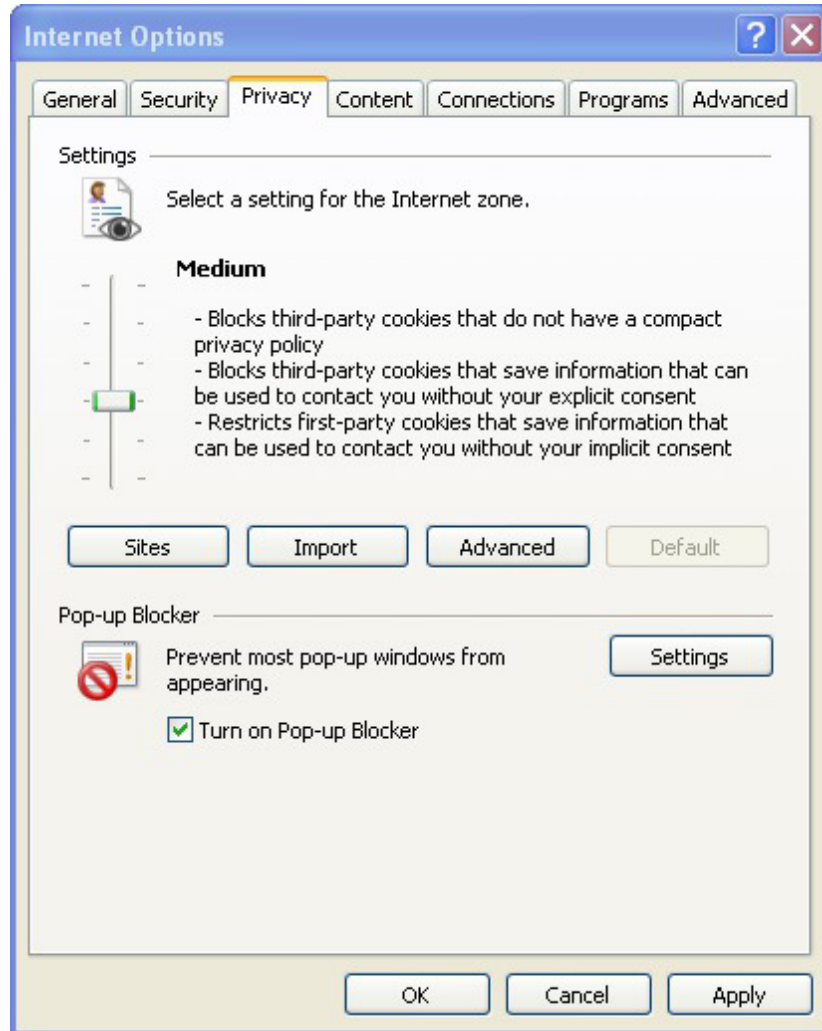
关于此任务

如果您所使用的软件禁用了浏览器弹出窗口，那么可能需要禁用此功能部件才能顺利使用 IBM Omni-Channel Merchandising。IBM Omni-Channel Merchandising 将在整个应用程序的各种场合中使用弹出窗口，如在将文件导出到 Microsoft Excel 时。

要针对特定 Web 站点（如 IBM Omni-Channel Merchandising）允许弹出窗口，必须将该站点添加到已批准的站点列表中。

过程

1. 打开 Internet Explorer 7。
2. 从菜单栏中选择**工具 > Internet 选项**。这将显示“Internet 选项”对话框。
3. 单击**隐私**选项卡。



4. 您可以在窗口底部看到“弹出窗口阻止程序”设置。如果要完全禁用 Internet Explorer 7 弹出窗口阻止程序，请确保取消选中启用弹出窗口阻止程序旁边的框。如果要保持启用弹出窗口阻止程序，但希望将 IBM Omni-Channel Merchandising 添加到已批准的白名单中，请单击设置按钮。白名单是指弹出窗口阻止程序忽略的已批准站点列表，允许这些站点在无干扰的情况下运行。您可以通过电子邮件程序熟悉白名单概念，电子邮件程序允许您将所选电子邮件地址添加到白名单，这样这些地址就可以避开垃圾邮件过滤器。弹出窗口阻止程序白名单以类似的方式工作。
5. 在“弹出窗口阻止程序设置”对话框中，输入站点名称（例如，针对 IBM Omni-Channel Merchandising，输入 mydt.demandtec.com），然后单击添加按钮。

注： 这些指示信息是针对 Internet Explorer 7 的。如果使用的是第三方弹出窗口阻止程序（如来自 Google、MSN 或 Yahoo! 的软件），那么指示信息可能会有所不同。

相关主题

第 164 页的『针对弹出窗口阻止程序的单次使用禁用』

如果不想在您的系统上禁用弹出窗口阻止程序，那么可以使用 Control 键作为单次使用快捷键以暂时禁用 Internet Explorer 7 弹出窗口阻止程序。只需在单击任何 Web 链接时按住 Control 键。

针对弹出窗口阻止程序的单次使用禁用

如果不想在您的系统上禁用弹出窗口阻止程序，那么可以使用 Control 键作为单次使用快捷键以暂时禁用 Internet Explorer 7 弹出窗口阻止程序。只需在单击任何 Web 链接时按住 Control 键。

IBM Omni-Channel Merchandising 教育和培训

IBM Omni-Channel Merchandising 教育提供有关所有软件服务的深入培训课程。

您可以通过查看解释每个发行版新功能的电子演示文稿来参加发行版培训。可通过基于 Web 的电子学习系统来获取这些内容，该系统随时可供您使用，非常方便！请联系项目负责人或 IBM Omni-Channel Merchandising 培训师以获取更多详细信息。

文档疑问和意见

IBM Omni-Channel Merchandising 鼓励您就与联机帮助相关的任何建议、想法、疑问或意见与我们联系。

IBM Omni-Channel Merchandising 鼓励您就与联机帮助相关的任何建议、想法、疑问或意见与我们联系。您可以直接通过 jessicae@us.ibm.com 联系技术发布团队。

第 10 章 词汇表

此词汇表包括在整个应用程序内使用的术语。

贝叶斯收缩 (Bayesian Shrinkage): 一种贝叶斯方法，通过此方法，可在商品间借用信息并按照顺序存储，进而智能“收缩”模型估算并缓和极值。

贝叶斯推论 (Bayesian Inference): 一种极其复杂的统计建模方法，在稀疏数据环境中很有用。贝叶斯推论的理论依据出自生活在 200 多年前的牧师 Thomas Bayes。Phil Delurgio 是学术界以外在构建大规模健壮贝叶斯模型方面有丰富经验的少数专家之一。

边际收益 (Contribution Margin): 从调整后的毛利润中减去可变成本后的剩余利润。这是一种比毛利润更准确的利润计量方式。

边际收益百分比 (Contribution Margin%): 边际收益除以收入。

补货频率 (Replenishment Frequency): 指定时间段内门店或配送中心库存被替换的次数。

财务建模 (Financial Modeling): 一种让零售商能够了解其业务成本动因的过程，其中包括固定和可变供应链成本。参见基于活动的成本核算 (Activity-Based Costing)。

策略 (Strategy): 一组为实现特定业务目标而相互补充的定价和促销计划或活动。

差价 (Price Gap): 两个类似商品之间的价格差异。

陈列 (Display): 一种店内促销形式，用于引起消费者对特定商品或商品线的注意。

尺寸分类 (Size Class): 分配给商品的一种属性，用于根据尺寸、体积或重量将商品放入特定分组中。尺寸分类使您能够在商品之间创建尺寸关系，以便可以为优化设置规则。允许的尺寸分类为 XXX-Small 到 XXX-Large。

尺寸分组 (Size Group): 根据商品相对尺寸对一组商品进行分类（例如，0-8 盎司 = Small，9-12 盎司 = Medium，>12 盎司 = Large）。

尺寸规则 (Size Rule): 两个类似商品之间的预定义关系，基于商品各自的体积、重量或计数。

尺寸系列 (Size Family): 尺寸系列让您能够进一步定义尺寸分类的子集。例如，在 Small 尺寸分类中可能有 12 盎司可乐，在 Medium 尺寸分类中可能有 16 盎司可乐。要在它们之间创建规则（如 16 盎司可乐的价格始终大于 12 盎司，但不能超过双倍价格），您必须创建名为“可乐”的尺寸系列。如果未创建该尺寸系列，此规则最终将应用于 12 盎司和 16 盎司尺寸分类中的所有商品。

纯利润 (Net Margin): 参见净利润 (Net Profit)。

纯利润率 (Net Margin%): 请参见净利润率 (Net Profit%)。

促销 (Promotion): 与购买商品直接相关的商品价格临时调整和/或消费者利益。

促销供应商折扣 (Performance Allowance): 零售商在开展促销后享有的折扣。促销供应商折扣主要有两种：每箱供应商折扣（基于制造商向零售商运送的商品数量 - 基于装运量）；以及扫描供应商折扣（基于消费者从零售商处购买的商品数量 - 基于消费量）。

促销周期 (Performance Period): 促销将持续的时间段。这是执行促销的时间，例如，商品进行陈列、广告或 TPR 的时间。

打包 (Multiples): 以特定价格提供多个商品的价格声明，例如 2 个 1.00 美元。

单位销量 (Unit Sales): 参见销量 (Sales Volume)。

单一商品规则 (Single Product Rules): 适用于一个商品或最小存货单位的优化约束。

等量单位 (Equivalent Unit): 使用等量化的标准体积单位。

等量化 (Equalization): 根据商品的描述和适用于此描述的尺寸/计数分布，为商品分配标准计量单位。这允许直接对各种不同的尺寸进行比较。例如，一箱可乐和两组 12 瓶装可乐即是一种相等的情况。

等量零售价 (Equivalent Retail Price): 每等量单位的价格，计算方法为货架价格除以标准计量单位。

递增值 (Incremental Value): 通过剔除日常业务结果来预测促销的递增利润变化和每个促销商品价值的成本。经常被视为促销价值的真正指标。

发行版 (Release)

为 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序套件规划的一组新功能，将在指定日期面向所有用户提供。

方案 (Scenario): 一系列约束和规则，应用于商品、门店、价格和成本数据，经过优化以在利润、收入和销量方面实现特定业务目标。术语“方案”可作为“促销”的代名词。

非促销供应商折扣 (Non-Performance Allowance): 制造商向零售商支付的与促销无关的其他资金。运费补贴、载货返程补贴、物损补贴和采购补贴是其中的一些示例。

工资率 (Labor Rate): 每小时的员工成本，包括工资和福利。

供应商/制造商 (Vendor/Manufacturer): 制造零售商所购买货物的公司。供应商在决定如何规划其促销日历和制定报价时会考虑三个主要推销活动：陈列、广告和临时降价 (TPR)。

供应商成本变更 (Vendor Cost Change): 由制造商推动的商品购买价格上的变化。

供应商折扣 (Allowance): 零售商从制造商处获得的折扣金额。有两种类型的供应商折扣：促销供应商折扣和非促销供应商折扣。

固定成本 (Fixed Cost): 不会随产量或销量变化的成本。

固定费用 (Flat Fee): 制造商为保障陈列或广告而向零售商一次性支付的现款。可以视为租赁陈列空间或广告空间的费用，尽管不是直接对其中任意一项进行支付。

管理费用 (Overhead): 除供应链成本之外的所有营业成本。

管理费用分摊 (Overhead Allocation): 归于特定商品的管理费用金额。

广告 (Ad): 通过各种媒体渠道促销商品，包括印刷、广播和电视。

广告补贴 (Ad Allowance): 零售商从制造商采购每箱商品后收到的金额（广告推出后支付）。

广告区域 (Ad Zone): 提供相同广告促销的一批门店。

后端陈列 (End Cap): 在通道末端陈列。

互补商品 (Complementary Products): 消费者经常会一起购买的商品。典型的示例有热狗和热狗面包。

会员卡计划 (Loyalty Card Program): 消费者注册后可享受折扣或奖励的一种计划，作为对跟踪消费者行为模式的回报。也称为常客计划。

活动 (Event): 围绕一个主题开展的一系列促销活动。用于对长期规划的促销活动、媒体创作（如通告、FSI、广告、包装）和特定于活动的规划会议进行分组。

货架高度 (Shelf Height): 货架的垂直净空。

货架宽度 (Shelf Width): 货架的水平净空。

货架深度 (Shelf Depth): 货架的前面到后面之间的距离。

货物成本 (Cost of Goods): 零售商向制造商支付的商品金额。例如，可以根据箱、磅、单位或盎司来指定。

基础价格 (Base Price): 常规的非促销货架价格。

基点 (Basis Point): 基点是用于引述财务回报的最小度量单位。一个基点等于 1% 的百分之一。例如，净利润率 2.25% 和 2.50% 之间的差额为 25 个基点。

基于活动的成本核算 (Activity-Based Costing): 这是一个用于将所有活动成本分配到各个商品的记帐系统（而不是像传统成本会计等较简单的方法那样在所有商品间均匀分摊成本），您只要将运输费用、人工费用和管理费用之类的所有供应链成本包含在内，便可以精准地了解销售某件商品花费的成本。

计量单位 (Unit of Measure): 尺寸测量的类型。

季节性 (Seasonality): 消费者行为方面的根本趋势，基于一年当中的时节（例如，感恩节对火鸡购买行为的影响）。

假设分析 (What-ifs): 变化的关键假设条件，用于确定分析的最终结果将有何差异。

价格检查 (Price Check): 确认商品的销售价格或零售价格。

价格同级门店 (Price Zone): 商品间的价格始终相同的一组门店。

价格形象 (Price Image): 消费者对零售商的价格和价值的看法。

降价 (Markdown): 为增加销量而降低的价格金额。

交叉弹性 (Cross-Elasticity): 购买一种商品和购买另一种商品之间的关系。如果商品完全独立，那么交叉弹性为零。如果商品是互补性的，那么交叉弹性为正值。如果商品可替代，那么交叉弹性为负值。

交易 (Deal): 货物的促销定价。

交易资金 (Trade Funds): 制造商向零售商提供的用于一系列商品促销的资金，也称为交易费用。分配这些资金通常是为了支付零售商方面开展的促销活动，包括广告、陈列和临时降价 (TPR)。

交易资金回报 (Return on Trade Funds): 促销的递增值（促销价值减去日常营业额）除以交易资金。

进场费 (Slotting Fees): 零售商因在货架上摆放新商品而向制造商收取的费用。

惊爆价 (Magic Price): 能使需求突增的价格。例如，将 6 瓶装汽水定价为 1.99 美元与定价为 2.00 美元相比，可能会产生不同寻常的高需求。

净利润 (Net Profit): 销售总额减去销货成本、营业成本、税额、利息和折旧。

净利润率 (Net Profit%): 净利润除以收入。

竞争对手价格 (Competitor Prices): 竞争对手（消费者可以进行选购的其他门店）为同一商品制定的价格。

竞争对手价格规则 (Competitor Price Rule): 业务规则的示例，此功能允许用户实施规则以确保价格具有竞争力。例如，您可以实施一项规则，将谷类食品价格控制在竞争对手价格的 95% 以内。

竞争价格 (Competitive Prices): 与竞争对手制定的价格相比，可以让消费者感觉物有所值的价格。

竞争性购物 (Comp Shop): 零售商用于查找竞争对手价格的一种方法。例如，如果 Longs 的“竞争性购物列表”上有多芬香皂，或者如果 Longs 对多芬实施“竞争性购物”，这表示 Longs 会定期检查竞争对手门店，确保他们在多芬香皂的价格上等于或击败竞争对手的价格。这也称为**竞争对手价格审计 (Competitor Price Audit)**。

可变成本 (Variable Cost): 与生产、库存或购买最小存货单位关联的费用。

客户端 (Client): 在客户地点内安装的用户界面应用程序。

类别 (Category): 作为替代品或补充品的相关商品的集合。零售商使用类别对商品进行分组和管理（例如，农产品、乳制品和冷冻食品）。

类别计划 (Category Plan): 一个类别在指定日期范围内时间交叉的所有促销活动。它们是类别预测和预计的基础，允许准确地对不同促销计划进行假设分析。

类别经理 (Category Manager): 负责某一类商品的所有商品销售活动（包括价格、促销、放置和种类）的人员。

利润 (Profit): 收入减去可变成本、固定成本和 ABC 成本。

利润侵蚀 (Cannibalization): 当消费者购买一种商品而不是另一种商品时，对商品销售的负面影响（通常是因为定价、促销或新的合乎需要的属性）。例如，在引进一种新的酸奶口味时，可能会对其他口味或其他品牌的酸奶销售造成利润侵蚀。尽管消费者可能总体上不会购买更多的酸奶（类别扩展），但可能会改变平时的商品选择而购买新的商品。

连锁店 (Chain): 属于同一所有者的同一品牌的门店集合（如 Longs 和 Winn-Dixie）。

零售价 (Retail Price): 消费者为商品支付的售价或货架价格。

毛利 (Gross Profit): 参见毛利润 (Gross Margin)。

毛利率 (Gross Profit%): 参见毛利润率 (Gross Margin%)。

毛利润 (Gross Margin): 收入减去商品成本。

毛利润规则 (Gross Margin Rule): 要求优化结果在毛利润范围内的一种约束。

毛利润率 (Gross Margin%): 毛利润除以净销售额，以百分比表示。

每单位增量成本 (Cost Per Incremental Unit): 原始价格减去促销价格再加上任何交易金额。

门店对门店销售额 (Store-For-Store Sales): 参见同店销售额 (Same-Store Sales)。

门店分组 (Store Groups): 应被视为一个单位来实现业务目标的一组单独的门店（例如，地区）。

门店流量 (Store Traffic): 单位时间内的购物者数量。

面板数据 (Panel Data): 跟踪单个消费者在一段时间内的行为，以评估个人消费模式、促销的影响和转换行为。

末尾数字 (Last Digits): 价格中小数点之后的数字。

品牌 (Brand): 制造商为一组商品指定的名称（通常标有商标）。品牌名称并不一定与制造商名称相同，因为一个制造商可以拥有多个品牌。例如，高乐氏品牌包括：高乐氏、派素、牛魔王和碧然德；宝洁品牌包括：汰渍、朗白先生和封面女郎。

品牌分类 (Brand Class): 品牌的分类。品牌分类使您能够在商品之间创建品牌关系，以便可以为优化设置规则。例如，您可能会将普通汽水放入自有品牌，而将可乐放入国有品牌分类。

品牌分类规则 (Brand Class Rule): 在品牌之间应用的一种约束，用于指示它们的价格关系。例如：优质品牌始终比经济品牌价格昂贵。

品牌经理 (Brand Manager): 品牌经理负责围绕品牌规划制定策略和战术（例如，要开发哪些新商品，将发起哪些销售组合活动）。市场调研部门为品牌经理提供支持。

品牌系列 (Brand Family): 品牌系列让您能够进一步定义品牌分类的子集。例如，您可能在国有品牌分类中有可乐和百事商品，而在自有品牌分类中有普通汽水 A 和汽水

B. 要设置规则来控制可乐和普通汽水 A 之间的价格关系，就必须将可乐商品放入可乐品牌系列中，而将普通汽水 A 放入普通 A 品牌系列中。

区块 (Blocks): 参见同级门店 (Store Zones)。

趋势 (Trend): 一组数据点内部的基本关系。

扫描仪数据 (Scanner Data): 条形码扫描仪收集到的 POS 数据。参见 POS 数据 (POS Data)。

商品成本 (Product Costs): 零售商向制造商支付的批发成本或供应商成本。

商品存储类型 (Product Storage Type): 门店内用于存放商品的位置。IBM Omni-Channel Merchandising 值为货架（冷冻或冷藏）

商品弹性 (Product Elasticity): 特定商品的需求价格弹性。

商品对 (Product Pairs): 由两个商品组成的集合，这两个商品之间建立了促销约束。例如，Dial White Bar Soap 3CT 的价格应该是 Dial Gold Bar Soap 3CT 的 90%。

商品分组 (Product Groups): 针对 IBM Omni-Channel Merchandising 用户的一组商品。

商品份额 (Product Share): 一家门店内单个商品（最小存货单位）收入占总收入的比率（按百分比）。

商品体积 (Product Cube): 商品所占的空间体积，以立方英尺表示。

时间范围 (Time Horizon): 促销的持续时间。

时间序列 (Time Series): 在定期时间点上某个变量的一组值。

收入 (Revenue): 从消费者或企业对企业交易那里收集到的销售额（美元或当地货币）。

双商品规则 (Two Product Rules): 用于将两个商品联系起来的一种约束或规则。

提前购买 (Forward Buy): 为享受专为促销活动提供的优惠价格而购买超出当前所需的商品数量。

提议 (Offer): 制造商向零售商提供的建议，涉及应促销的商品、商品的促销方式（如，广告、陈列或 TPR）、商品的促销时间以及零售商将从制造商处获得的资金（一次付清的现款或抵扣商品成本，也称为交易条款）。

替代商品 (Substitute Products): 消费者认为用途相同或类似的商品。替代商品指的是消费者为代替另一种商品购买的商品，而不会放弃认识到的重大价值。

同店销售额 (Same-Store Sales): 通过同店比较来计量销售额的增长，排除新开门店的影响。

同级门店 (Store Zones): 共享一系列价格的一组门店。也称为区域、价格同级门店或区块。

同级门店价格 (Zone Prices): 一个客户的多家门店之间实行的共同价格。

同级商品价格 (Line Pricing): 为一组类似商品指定相同价格，通常是口味不同（例如，6 瓶装汽水或所有盒装果冻）。

推销 (Merchandising): 商品的促销，包括协调生产和市场营销，制定广告、陈列以及销售策略。

囤积 (Pantry Loading): 因为某商品正在打折或促销而储备此商品的行为。也称为时间利润侵蚀或囤货。

系数 (Coefficient): 一个表示因变量（如，销量或份额）和自变量（例如，基本价格或折扣）之间关系的数字。

消费者 (Consumer): 在门店购买商品的人。

消费者响应模型 (Consumer Response Model): 参见消费者需求模型 (Consumer Demand Model)。

消费者需求模型 (Consumer Demand Model): 一个方程组，用于根据各种因素（价格、季节性和促销）预测有多少消费者会购买商品。

消费者忠诚度 (Consumer Loyalty): 消费者对商品的喜爱程度或与零售商的亲缘关系，这使他们更有可能购买特定商品或在特定门店购买。

销量 (Sales Volume): 在消费者或企业对企业交易中销售的商品单位数量。

销量 (Volume): 针对特定最小存货单位售出的单位数量。

销量规则 (Volume Rule): 在优化范围内对给定商品或商品分组的销量范围的约束。

销售额 (Sales): 参见收入 (Revenue)。

需求 (Demand): 特定价格上将被购买的商品数量。

需求的交叉弹性 (Cross-Elasticity of Demand): 参见交叉弹性 (Cross-Elasticity)。

需求分组 (Demand Group): 高度可替代商品的集合。分组中某一商品的价格和促销会直接影响对其他商品的需求。

需求价格弹性 (Price Elasticity of Demand): 针对价格变化的需求变化比率。需求变化除以价格变化。

需求曲线 (Demand Curve): 一段时间内价格范围内的需求。

业务规则 (Business Rules): 有关优化的约束，允许规则描述策略或政策，这些策略或政策在引导优化成果符合消费者需求方面有着重大意义。

应收资金 (Accrual Fund): 供应商折扣或用于将交易资金分配到帐户的一种筹资方法。作为供应商折扣时，制造商同意对零售商在这一年内采购的每箱商品支付一定金额（可以包括所有基本销量和所有促销销量）。作为回报，零售商同意在这一年内为制造商开展一定数量的促销。应收资金和每箱供应商折扣之间的区别在于：对于应收资金，是针对整年的促销价值达成一笔交易，而对于每箱供应商折扣，每次交易都商议不同的条款。

当应收资金方法用于交易资金分配时，它用于决定将分配给特定帐户的交易资金额度。零售商通常会留出应收资金，仅用于为促销活动拨款。

优化 (Optimization): 为实现给定推销目标而寻找最佳公式（例如，价格、商品组合和促销计划）的过程。

预定价格 (Pre-Price): 包装上已被制造商印上价格的商品。

约束 (Constraint): 一种强制优化生成特定范围内结果的规则。

载货返程 (Backhaul): 物流中使用的术语，指的是卡车在卸载原始货物后，返程时装载另一批货物。

载货返程补贴 (Backhaul Allowance): 根据零售商使用签约卡车从制造商仓库运走的每箱商品，制造商向零售商提供载货返程补贴。

折扣价 (Discount Price): 商品的售价（也称为临时降价）。

直接供货方法 (Drop Ship Method): 中间商通过将商品的单个单位订单发送给制造商（或主要库存分销商），后者直接向中间商的客户供货，以此避免了库存运输成本。

种类 (Assortment): 零售商储备的各种商品的组合。零售商会定期复查其种类，确定哪些商品应停止销售，以及应该添加哪些新商品。

资本成本 (Cost of Capital): 与运输推销库存关联的成本。

BOGO: 买一送一。常用的一种促销策略，刺激消费者购买和囤积商品。

DSD: 门店直送。制造商直接向零售门店发货，绕过分销商或批发商之类的任何中间商。

EDLP: 天天平价。沃尔玛是 EDLP 策略的引领者，通过提供每日低价在消费者间建立信任。其他商家选择平日价格较高，但促销或折扣力度很大。

IBM 价格优化和价格管理 (IBM Price Optimization and Price Management): IBM Omni-Channel Merchandising 软件系统，通过为每个门店的每种商品设置最优价格，帮助零售商和制造商追求最高利润。

KPI (关键绩效指标) (KPI, Key Performance Indicators): 一组用于根据预定义核心目标评估成功情况的度量。

POS 数据 (POS Data): 扫描仪在结账时收集到的销售点信息。POS 数据可显示所有已售出商品的日期、数量和购买价格。

Promotion Planning & Optimization: 用于帮助零售商和制造商优化商品促销决策的 IBM Omni-Channel Merchandising 软件服务。

ROI: 投资收益率（税后营业收入/资产净（折旧）账面价值）。

SKU: 最小存货单位。这是零售商为商品分配的数字。

TPR: 临时降价。临时时间段内商品零售价格的降低。

UPC: 通用商品代码。用于唯一标识制造商发布的单个消费品的数字和条形码。IBM Omni-Channel Merchandising 标准为 14 个数字。

第 11 章 快捷参考指南

本节汇总了 IBM OpenLink 中的所有关键命令和功能部件。

本节汇总了 IBM OpenLink 中的所有关键命令和功能部件。

相关主题

『属性指定过程』

属性指定过程可分为 11 个基本步骤。

第 177 页的『使用 PIF 与 OpenLink UI』

使用该过程来了解何时使用 PIF 以及何时使用“编辑内容”功能。

第 177 页的『需求分组提示』

使用该参考来进一步了解需求分组。

第 178 页的『尺寸/计量单位提示』

使用该参考来进一步了解尺寸/计量单位。

第 178 页的『废弃（不包含在建模中）』

使用该过程来废弃 PIF 中的商品。

第 178 页的『商品信息文件 (PIF) 一般说明』

使用此说明作为 PIF 的参考。

第 179 页的『PIF 详细信息』

使用该参考来进一步了解 PIF 详细信息。

属性指定过程

属性指定过程可分为 11 个基本步骤。

属性指定过程可分为 11 个基本步骤。

	描述	备注	工具
1	批准/拒绝类别移动	为孤立商品选中“未分类”类别。	OpenLink
2	运行商品状态	如果贵公司每周发送状态文件，那么您无需运行商品状态。确保在执行价格更新过程之前先运行 PSR，以保证商品为更新后的状态。	OpenLink
3	导出 PIF	通过电子邮件或应用程序收件箱中自动发送的消息访问 PIF（商品信息文件）。	OpenLink

	描述	备注	工具
4	使用 PIF 编辑内容 <ul style="list-style-type: none"> • 需求分组 • 尺寸 • 计量单位 • 品牌 • 已包含在建模中 • 尺寸系列** • 尺寸分类** • 品牌系列** • 品牌分类** • 预定价格** • 同级商品分组** • 其他系列 1 和 2 ** • 其他分类 1 和 2 ** 	PIF 是一个 Excel 电子表格，也应该据此来处理。在将 PIF 重新导入 OpenLink 之前必须移除所有公式。请勿删除商品信息文件中的任何行。如果商品不应建模，请从 PIF 中废弃这些商品。 注： 同级商品分组、预定价格、尺寸系列/尺寸分类、品牌系列/品牌分类和其他系列/其他分类值，只能出于方案准备目的添加到可配置 PIF 中；建模过程并不需要这些值。	Excel PIF
5	导入 PIF	在将 PIF 重新导入 OpenLink 之前移除公式。限制要导入的文件名的长度。检查导入自动消息以确认是否有潜在错误。	OpenLink
6	运行等量单位	提交类别进行建模前，请确保要等量化 POS 的数量为 0。	OpenLink
7	执行完整性检查	使用类别细分报告：品牌和需求分组聚合。接受或根据需要纠正错误。	OpenLink
8	编辑内容（如果适用）	仔细检查品牌名称并根据需要纠正等量单位中的问题。此步骤可能会再次提示完成以上几个步骤。	OpenLink
9	完成需求分组关系	如果需求分组之间不存在关系，那么无需完成需求分组关系矩阵。在“类别管理器”页面中查找。	OpenLink

	描述	备注	工具
10	将商品标记为“已指定属性”。	将商品标记为“已指定属性”。此操作还会将“未指定属性的数量”列“重置”为 0，以便在将初始属性指定发送到 IBM Omni-Channel Merchandising 统计员后可以轻松地识别新商品。	OpenLink
11	设置类别状态	提醒 IBM Omni-Channel Merchandising 统计员该类别已准备好进行建模。如果统计员预订了接收此警报通知，就会收到一封电子邮件。	OpenLink

使用 PIF 与 OpenLink UI

使用该过程来了解何时使用 PIF 以及何时使用“编辑内容”功能。

在以下情况下使用 PIF:

- 必须建立新需求分组名称，通常在出现以下情况时发生:
- 首次对类别指定属性
- 类别中引入了新的商品线
- 自上次指定属性以来已超过 1 年
- 使用 PIF 可以更好地“脱机”完成属性指定
- Excel 电子表格（例如，不在办公室，如果 UI 不可用等等.....）

在以下情况下使用**编辑内容**:

- 需要为新商品指定属性以进行价格维护。

注: 必须在现有需求分组中输入新商品。

- 更正品牌名称（使用“类别细分”功能）
- 不足 20 个商品需要指定属性

需求分组提示

使用该参考来进一步了解需求分组。

- 请记住，需求分组是高度可替代商品。
- 需求分组内的商品在价格和计量单位价格上相对比较接近。
- 需求分组可能有一些后缀来分隔可能属于同一需求分组的商品，但是价位不会相等。
- PRM = 优质（价位较高，考虑最佳品质，设计师商品）
- REG = 常规（质量良好的商品，平均价位商品）

- ECON = 经济（价位较低，考虑最差品质，入门级别）
- TS = 试用品尺寸（通常在门店的单个部分内进行推销）
- IND = 工业用品或成批生产尺寸（与常规尺寸商品并非“高度可替代”）
- 将试用品尺寸和工业用品尺寸商品分别放在各自的需求分组中。
- 仅在极端情况下才使用包含单个商品的需求分组。
- 请记住，需求分组内的商品彼此之间都存在对称的利润侵蚀关系。如果需求分组内存在不对称关系，请将商品分到两个需求分组中，并通过需求分组关系矩阵控制关系。

尺寸/计量单位提示

使用该参考来进一步了解尺寸/计量单位。

- 需求分组内的计量单位应一致。
- 试用品尺寸或“赠送”商品不应包含在尺寸系列/尺寸分类关系中。
- 可能需要更改尺寸来反映客户真正购买的物品（如，洗衣粉盎司数改为用量次数）。

废弃（不包含在建模中）

使用该过程来废弃 PIF 中的商品。

您绝不能从 PIF 中删除商品，而是从 PIF 中“废弃”商品，这表示将不会此商品进行建模。

要在 PIF 中废弃某个商品，请执行以下操作：

- 将“已包含在建模中”列更改为“否”。

哪些商品应该废弃？

- 非卖品
- 过时商品
- 在统计意义上不重要的商品（必须同时满足 3 个条件）：
 - 客户状态为“已停产”
 - 上次扫描日期比类别的上次扫描日期早 90 天以上
 - 平均周销量非常低
- 没有 POS 的商品 – 缺少 POS 的商品不会被建模。这些商品可以从 PIF 中“废弃”，如果这些商品是新/活动商品，那么应链接到现有商品。

商品信息文件 (PIF) 一般说明

使用此说明作为 PIF 的参考。

- 请勿从 PIF 中删除信息。如果商品不应建模，请废弃这些商品。
- 为成功导入到 DT OpenLink 中，PIF 不得包含任何公式。
- 只会将 Excel 工作簿中的第一个电子表格导入到 DT OpenLink 中。导入 PIF 之前，请删除其他任何包含透视表的工作表或格式。
- PIF 在导入时可以包含额外的列。导入会查找列标题，因此请勿删除这些列标题！

- 您也可对 PIF 列重新排序。导入并不关心列顺序，只与列的前两行有关（列名称）。
- 请记住，PIF 一旦导入，您在 OpenLink 应用程序中进行的任何更改都不会反映在您保存的 PIF Excel 电子表格上。建议您在完成类别后重新导出完整的 PIF。

PIF 详细信息

使用该参考来进一步了解 PIF 详细信息。

PIF 属性:

注:

名称	描述	如何完成	源
参考通用商品代码	零售商的通用商品代码	请勿更改	零售商定义的通用商品代码
参考客户商品编号	零售商商品编号系统。如果未提供，缺省情况下将使用通用商品代码。	请勿更改	映射中定义的通用商品代码或零售商 ID
已包含在建模中	放置到“废弃”商品中，这样就不会包含在建模中。这些商品也不在此方案中。	如果商品不应建模，请更改为“否”	缺省值为是
描述	发送给 Everyday Price Management 的商品描述	通常不会更改	零售商描述。如果零售商具有多个描述，请与映射进行核对。
需求分组	高度可替代商品的集合	由字母数字组成，最长 50 个字符，不带空格（使用下划线分隔词语）。必须以字母字符开头。	缺省值为 DEFAULT_demand_group
尺寸	在零售商/大区/分类级别上建模时使用的尺寸（销量计量单位）。可以推断此尺寸。	数字。如果是“免费或赠送”商品，请包括基本尺寸和“免费”数量。	零售商的商品文件
计量单位	用于建模和优化的计量单位。应在需求分组内保持一致。	字母 CT、OZ、LOAD、SHEET 和 LB	零售商的商品文件
品牌	纠正的/推断的用于建模的品牌。可以在 PIF 或 OpenLink 类别细分页面简化品牌。	只能包含字母，无空格和非法字符（&、/、" 和 *）	零售商的商品文件
参考 DT 状态	通过聚集商品状态解析器规则的结果来确定。	请勿更改	商品状态解析器的结果（如果运行）

名称	描述	如何完成	源
参考客户状态	从零售商处发送的商品状态。	请勿更改	零售商的位置状态文件；如果未发送值，那么缺省值为“活动”
参考当前零售	汇总统计：过去 12 个月内跨门店的当前零售价平均值（如果已装入）	请勿更改	零售商的价格文件
参考平均扫描价格	汇总统计：过去 12 个月内的销量加权平均扫描价格	请勿更改	来自 POS 扫描数据
每计量单位的参考价格	汇总统计：按照 PIF 上的信息划分的每计量单位的价格	请勿更改	在 PIF 上计算
参考平均周销量	汇总统计：过去 12 个月内连锁店级别上所有门店的平均周销量。 如果应用程序没有一周的记录，销量不计为零。	请勿更改	来自 POS 扫描数据
参考成本	汇总统计：当前成本文件中发送的跨门店平均成本（如果可用）。	请勿更改	来自 POS 扫描数据
参考第一次扫描日期	商品第一次扫描日期（跨所有门店）	请勿更改	来自 POS 扫描数据
参考最后一次扫描日期	商品最后一次扫描日期（跨所有门店）	请勿更改	来自 POS 扫描数据
商品 ID	IBM Omni-Channel Merchandising 分配的唯一最小存货单位 ID	请勿更改	系统分配

突出显示的行表示 PIF 中应该完成的字段。

名称	描述	如何完成	源
尺寸分类	在 IBM OpenLink 或 IBM Price Management 中应用。尺寸系列中的每一项都有一个编号/级别: 8 盎司 = SMALL、16 盎司 = MEDIUM、24 盎司 = LARGE	允许的 尺寸分类格式是在 IBM Price Management 中为类别定义的 尺寸分类。如果尚未定义“尺寸分类”，请使用缺省的“尺寸分类”（XXX-LARGE、XX-LARGE、X-LARGE、LARGE、MEDIUM、SMALL、X-SMALL、XX-SMALL、XXX-SMALL），可以稍后在 IBM Price Management 中修改。最多 50 个字符。 尺寸分类中不要包含赠送商品或试用品/旅行装的尺寸。	空白
尺寸系列	在 OpenLink 或 Price 中应用。尺寸系列用于设置定价规则，即相同商品的不同尺寸应如何进行绝对定价（例如：Small < Medium < Large），以及如何根据同等价格进行相对定价（例如，大尺寸较中尺寸价值更高）。	字母， 最多 50 个字符	空白
品牌分类	用于区分系列中两个商品的值。在这种情况下，品牌分类用于区分品牌系列中的商品。	国有、自有品牌，或根据需要定义，最多 50 个字符	零售商的商品文件，通常为空白
品牌系列	为通过规则进行比较而将两个商品链接起来的值。品牌系列通常是跨品牌比较的商品的类型和尺寸。	字母，无非法字符（&、/、*），最多 50 个字符	零售商的商品文件，通常为空白
预定价格	指示零售商提供的预定价格的商品。如果商品已经预定价格，请填写 1。预定价格的商品在优化期间不会更改价格。	预定价格的商品 = 1 非预定价格的商品 = 0	缺省值为 0，如果该值来自零售商，那么值 1 指示预定价格的商品

名称	描述	如何完成	源
同级商品分组	零售商发送的同级商品价格分组值。	字母数字，无空格和非法字符（&、/、*），最多 50 个字符	零售商的商品文件
其他系列/其他分类 1 和 2	在已经利用品牌系列/分类时建立其他关系。	根据需要定义	空白
参考级别 1-12 代码/描述	通常是来自主机系统的商品层次结构字段。可以帮助概述需求分组结构。	请勿更改	来自零售商数据
参考属性 0-9	如果在位置或商品文件中发送位置或最小存货单位属性值（通常由 IT 部门发送），可以选择使用商品表上的属性字段在 PIF 上填充这些值。	请勿更改	来自零售商数据

声明

本信息是为在美国提供的产品和服务编写的。

IBM 可能在其他国家或地区不提供本文档中讨论的产品、服务或功能特性。有关您当前所在区域的产品和服务的信息，请向您当地的 IBM 代表咨询。任何对 IBM 产品、程序或服务的引用并非意在明示或暗示只能使用 IBM 的产品、程序或服务。只要不侵犯 IBM 的知识产权，任何同等功能的产品、程序或服务，都可以代替 IBM 产品、程序或服务。但是，评估和验证任何非 IBM 产品、程序或服务，则由用户自行负责。

IBM 可能已拥有或正在申请与本文档内容有关的各项专利。提供本文档并不意味着授予用户使用这些专利的任何许可。您可以用书面形式将许可查询寄往：

IBM Director of Licensing IBM Corporation North Castle Drive Armonk, NY 10504-1785 U.S.A.

有关双字节 (DBCS) 信息的许可查询，请与您在国家或地区的 IBM 知识产权部门联系，或用书面方式将查询寄往：

Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law IBM Japan Ltd. 1623-14, Shimotsuruma, Yamato-shi Kanagawa 242-8502 Japan

本条款不适用英国或任何这样的条款与当地法律不一致的国家或地区：International Business Machines Corporation“按现状”提供本出版物，不附有任何种类的（无论是明示的还是暗含的）保证，包括但不限于暗含的有关非侵权、适销和适用于某种特定用途的保证。某些国家或地区在某些交易中不允许免除明示或暗含的保证。因此本条款可能不适用于您。

本信息中可能包含技术方面不够准确的地方或印刷错误。本信息将定期更改；这些更改将编入本信息的新版本中。IBM 可以随时对本出版物中描述的产品和/或程序进行改进和/或更改，而不另行通知。

本信息中对非 IBM Web 站点的任何引用都只是为了方便起见才提供的，不以任何方式充当对那些 Web 站点的保证。那些 Web 站点中的资料不是 IBM 产品资料的一部分，使用那些 Web 站点带来的风险将由您自行承担。

IBM 可以按它认为适当的任何方式使用或分发您所提供的任何信息而无须对您承担任何责任。

本程序的被许可方如果要知道有关程序的信息以达到如下目的：(i) 使其能够在独立创建的程序和其它程序（包括本程序）之间进行信息交换，以及 (ii) 使其能够对已经交换的信息进行相互使用，请与下列地址联系：

IBM Corporation

1001 E Hillsdale Blvd.

Foster City, CA 94404

USA

只要遵守适当的条件和条款，包括某些情形下的一定数量的付费，都可获得这方面的信息。

本档中描述的许可程序及其所有可用的许可资料均由 IBM 依据 IBM 客户协议、IBM 国际程序许可协议或任何同等协议中的条款提供。

此处包含的任何性能数据都是在受控环境中测得的。因此，在其他操作环境中获得的数据可能会有明显的不同。有些测量可能是在开发级的系统上进行的，因此不保证与一般可用系统上进行的测量结果相同。此外，有些测量是通过推算而估算的，实际结果可能会有差异。本档的用户应当验证其特定环境的适用数据。

涉及非 IBM 产品的信息可从这些产品的供应商、其出版说明或其他可公开获得的资料中获取。IBM 没有对这些产品进行测试，也无法确认其性能的精确性、兼容性或任何其他关于非 IBM 产品的声明。有关非 IBM 产品性能的问题应当向这些产品的供应商提出。

所有关于 IBM 未来方向或意向的声明都可随时更改或收回，而不另行通知，它们仅仅表示了目标和意愿而已。

所显示的所有 IBM 的价格均是 IBM 当前的建议零售价，可随时更改，而不另行通知。经销商价格可能会有所不同。

本信息包括日常业务运作中使用的数据和报告的示例。为了尽可能完整地说明这些示例，示例中可能会包括个人、公司、品牌和产品的名称。所有这些名称均属虚构，若与实际企业使用的名称和地址有任何雷同，纯属巧合。

商标

IBM、IBM 徽标和 ibm.com[®] 是 International Business Machines Corp. 在全球许多管辖区域的商标或注册商标。

其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。

Web 页面“Copyright and trademark information”(www.ibm.com/legal/copytrade.shtml) 中提供了 IBM 商标的最新列表。



Printed in China