

IBM Product Analyzer



用户指南

V16.1

IBM Product Analyzer



用户指南

V16.1

目录

第 1 章 Product Analyzer 概述 1	第 6 章 词汇表 17
使用 Product Analyzer 的优势. 1	[B] 17
翻译版本. 2	[C] 18
第 2 章 价格响应分析 3	[D] 19
对所用数据进行建模. 3	[F] 20
选择分析级别 3	[G] 21
“大区”菜单 4	[H] 22
“类别”菜单 4	[J] 22
“商品”菜单 4	[K] 24
浏览功能. 4	[L] 24
“图形”菜单 4	[M] 25
解释“价格响应分析”图形 4	[P] 26
“基础价格提升细分”图表 5	[Q] 27
“价格响应 - 非利润侵蚀”图形. 5	[R] 27
“价格响应 - 利润侵蚀”图形 5	[S] 27
价格图像项 6	[T] 28
了解价格曲线 6	[W] 29
第 3 章 促销响应分析 7	[X] 29
对所用数据进行建模. 7	[Y] 31
商品信息度量 7	[Z] 32
选择分析级别 9	A. 32
“大区”菜单 9	C. 33
“类别”菜单 9	D. 33
“商品”菜单 9	E. 33
浏览功能. 9	K. 33
“图形”菜单 9	L. 33
解释“促销响应分析”图形 10	P. 33
“促销细分”图表 10	R. 33
“最小存货单位提升”图形 10	S. 33
“需求分组提升（利润侵蚀后）”图形 11	T. 33
第 4 章 商品关系 13	U. 33
第 5 章 按规则列出的价格变更 15	V. 34
规则处理 15	声明 35

第 1 章 Product Analyzer 概述

Product Analyzer 实用程序按大区提供基于商品、需求分组、同级商品分组和类别的消费者响应分析信息。此工具可用于发现商品、需求分组和类别之间存在的关系，还可用于快速查看在 IBM® Omni-Channel Merchandising 中所选商品的需求响应曲线。

Product Analyzer 以图形化方式展示基础价格和促销价格变更以及其他促销提升因素（如广告和展示）的灵敏度。它还用图表来说明在方案的规则层次结构中如何将商品价格变更作为规则进行处理。

Product Analyzer 在单独的浏览器窗口中打开，因此，您不仅可以浏览商品和洞察内容，还可以创建促销、分析结果或比较方案。

注：联机帮助提供与本用户指南相同的内容，您只能在 Product Analyzer 实用程序中获取联机帮助。其他应用程序不提供联机帮助。

Product Analyzer 分成几个独立的选项卡：**关系、价格响应分析、促销响应分析和按规则列出的价格变更**：

- **关系**面板显示有关所选商品的详细信息，例如，各种成本、竞争商品相关数据以及同一品牌、规格或同级商品分组的成员。
- 对于**价格响应分析**和**促销响应分析**，通过一组曲线来表示特定营销活动所产生的潜在提升，并通过一个细分图表来显示每种商品相对于其类别中其他商品的业绩。
- **按规则列出的价格变更**选项卡以图形方式说明在方案的规则层次结构中如何将基于规则定价方案中的商品价格和“价格更新”变更作为规则进行处理。

可以从各种 IBM Omni-Channel Merchandising 应用程序中或从**工具**下拉菜单中访问 Product Analyzer 实用程序。仅当从 IBM Omni-Channel Merchandising Price Management and Price Optimization 中访问 Product Analyzer 时，才会显示**关系**和**按规则列出的价格变更**面板。在 IBM Omni-Channel Merchandising 系统中运行独立过程时，**价格响应分析**和**促销响应分析**面板中都会填充数据。如果需要生成数据，请与您的 IBM Omni-Channel Merchandising 代表联系。

注：您必须已设置了**价格响应分析、促销响应分析**和**查看规则限值**和**价格变更**权限，才能在 Product Analyzer 中访问这些面板。

使用 Product Analyzer 的优势

Product Analyzer 可用于确认价格建议、洞察已优化的价格并查看价格变更和折扣所产生的影响。

在以下情况下，Product Analyzer 可为您提供帮助：

- 建立用户对 IBM Omni-Channel Merchandising 模型的置信度 - 通过与 Product Analyzer 交互，您会发现 IBM Omni-Channel Merchandising 模型可准确地反映您已经了解的类别信息。这能够提高用户对价格建议和预测的置信度。
- 理解定价方案中建议的价格 - 当特定的价格以您无法理解的方式变化时，可以通过查看“价格响应分析”曲线来洞察已优化的价格。

- 快速假设价格变更和折扣请求 -“价格响应分析”和“促销响应分析”利润侵蚀曲线指示重大价格变更和折扣对商品的影响。

翻译版本

现在提供了多个本地语言版本的 Product Analyzer。

提供了以下本地语言版本的 Product Analyzer 应用程序界面：

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

第 2 章 价格响应分析

IBM Omni-Channel Merchandising 的“价格响应分析”以图形化方式按大区显示了商品、需求分组、同级商品分组以及类别的基础价格变更的灵敏度。您可以查看相对于同一类别中其他商品、需求分组或同级商品分组的提升影响。

将在单独的浏览器窗口中显示“价格响应分析”，因此您不仅可以浏览商品和销售行为，还能够比较方案并分析方案结果。您可以从以下位置中访问“价格响应分析”：**IBM Omni-Channel Merchandising** 页面顶部的工具下拉菜单；价格选项卡下拉菜单；方案结果、方案价格批准和生产价格批准报告；以及诸多“数据维护价格”和共享报告（SKU 级别）。

对于尝试使用不同 EDLP 或当前价格/列表成本重置促销详细信息类型的促销应用程序用户，应当参考“价格响应分析”（而不是“促销响应分析”）中的价格弹性和其他值。“促销响应分析”显示了销量对临时价格下降的响应，而“价格响应分析”则显示了销量对长期价格的响应。

注：选择详细信息区域中的价格变更次数表示计算周期内所有门店的价格变更的加权销量平均值。对于需求分组的价格变更次数，将使用该需求分组中价格变更次数最多的商品来执行计算。

对所用数据进行建模

IBM Omni-Channel Merchandising 商品利用行之有效的科学模型，按不同的“价格响应分析”级别（最小存货单位、同级商品、需求分组、类别、大区）划分价格敏感度。

通过在 -50% 到 50% 变更范围内以 10% 的增量实施个别价格变更，模型可以预测“单位销量”、“收入”和“毛利润”度量的百分比变化。这些敏感度计算或弹性将在“价格响应分析”工具的图形中体现出来。

“价格响应分析”需要通过 IBM Omni-Channel Merchandising 类别级别模型计算得到的数据输入。因此，您只能在“价格响应分析”中查看已具有现成模型的类别信息。“价格响应分析”是建模系统的唯一组成，因此必须独立运行。与实际重新建模相比，可能需要更频繁地运行这类分析，以考虑因 Assortment 中的变更而产生的模型变更。但是，在缺省情况下，会与最近建模运行在同一时间范围内运行“价格响应分析”，因此，用于指示模型质量的所示数据（例如，价格变更次数）将与模型利用的数据相匹配。

选择分析级别

您所选的大区、类别、需求分组和商品将决定图表和图形中显示的信息。您可以直接选择这些项，也可以使用“下一个”和“上一个”按钮来访问这些项。

您还可以为基础价格提升细分图表选择平均销售类型（“单位销量”、“收入”或“毛利润”）和价格变更百分比。

“大区”菜单

您所选的大区将决定**基础价格提升细分**图表中显示的信息以及**类别**和**商品**下拉菜单的可用选项。

“价格响应分析”左上角的第一个下拉菜单是**大区**下拉菜单。如果一个或多个大区存在数据，那么便会提供此下拉菜单。

“类别”菜单

您所选的类别或需求分组将决定**基础价格提升细分**图表中显示的信息以及**商品**下拉菜单的可用选项。

“价格响应分析”左上角的第二个下拉菜单是**类别**下拉菜单。

您可以从**类别**下拉菜单中选择以下某个项：

- **DGP - 类别**（类别，需求分组级别）
- **同级商品分组 - 类别**（类别，同级商品分组级别）
- **UPC - 类别**（类别，商品级别）

“商品”菜单

您在“商品”菜单中的选择将决定所有 **Product Analyzer** 图形中显示的详细信息。

“价格响应分析”窗口左上角的第三个下拉菜单是**商品**下拉菜单。该下拉菜单包含商品描述或同级商品分组/需求分组（如果您在前一个下拉菜单中选择了“同级商品分组/需求分组”类别级别）。您也可以选择**全部 UPC/DGP/同级商品分组类别平均值**，以获取类别中所有商品/需求分组/同级商品分组的平均值。您在此下拉菜单中的选择将决定所有图形中的选择详细信息。

浏览功能

为帮助您在较大的类别中查找商品，请使用下拉菜单的浏览功能。

您可以选择“下一个”或“上一个”按钮（- 和 +）来浏览下拉菜单中的列表。

“图形”菜单

在“图形”菜单中进行选择，以在**基础价格提升细分**图表中显示相应的信息。

您可以更改所选商品的**响应度量**（“单位销量”、“收入”和“利润”）和**基础价格变更百分比**。这些值将决定**基础价格提升细分**图表中显示的信息。下拉菜单位于“价格响应分析”窗口的底部。

解释“价格响应分析”图形

“价格响应分析”图形以图形化方式描绘了 **IBM Omni-Channel Merchandising** 计量经济模型。这些图形传达了商品、需求分组或同级商品分组对基础价格变更的预期响应情况。

- **基础价格提升细分图表** - 散点图中的点显示了就所选基础价格变更和响应度量而言，个别商品、需求分组或同级商品分组与类别中其他项的比较情况。

- **价格响应 - 非利润侵蚀**图形 - 弹性曲线显示了所选商品的销量对基础价格变更的响应情况。
- **价格响应 - 利润侵蚀**图形 - 弹性曲线显示了所选商品的销量对基础价格变更的响应情况和对同一需求分组中其他商品的利润侵蚀影响。

“基础价格提升细分”图表

基础价格提升细分图表会突出显示特定商品对价格变更做出的响应，以及对同一类别、需求分组或同级商品分组中其他商品的价格变更做出的响应。

横轴表示平均周销量（“单位销量”、“收入”或“利润”）。越靠近右侧表示商品销量越大，越靠近左侧表示销量越小。竖轴表示价格弹性（提升）。靠近顶部的商品对定价操作的响应最强，而靠近底部的商品响应最弱。

淡蓝色的点表示当前从下拉菜单中选择的商品。其他点表示同一类别、需求分组或同级商品分组中的其他商品。点的颜色反映所选的响应度量，可以是“单位销量”（蓝色）、“收入”（绿色）或“利润”（红色）。

将鼠标指针悬停在商品的点上时，工具提示中将显示该商品的信息。单击某个点时，该点对应的商品将成为图形中的指定商品。

“价格响应 - 非利润侵蚀”图形

价格响应 - 非利润侵蚀图形显示对于所选分析级别，所选商品跨“单位销量”、“收入”和“利润”维度的弹性。每条曲线均显示价格变更范围内的提升情况（通常为 -50% 到 +50%）。

弹性曲线包含差值弹性（更改同一需求分组中与其他商品之间的差价）以及销量弹性（消费者如何根据商品绝对价格改变其行为）的影响。

这些弹性是非线性的。价格提高和价格降低可能产生不同的响应，而不同级别价格变更的响应时间量级可能有所不同。

测量值基于历史价格变更。如果某种商品从未有过 50% 的价格上涨，那么 +50% 的上涨点是基于模型所提供信息的预测。

您可以将该图形与**基础价格提升细分**图表一起使用，以预测更改所选商品的基础价格百分比所产生的影响。

“价格响应 - 利润侵蚀”图形

价格响应 - 利润侵蚀图形显示在类别级别（类别的“单位销量”、“收入”或“利润”变更），按当前所选商品的平均单位销量划分的价格响应。

通过利润侵蚀模型来计算类别的价格响应。例如，某商品的价格上涨，导致该商品的销量下滑 1,000 个单位，致使同一需求分组中其他商品的销量增加（利润侵蚀影响）。由于该利润侵蚀影响，该类别中损失的净销量将少于 1,000 个单位。通过“利润侵蚀”图形，您可以定性了解特定商品的价格变更对整个类别的影响。

注：仅当您在**类别**下拉菜单中选择了“类别，UPG 级别”时，才会显示该图形。

价格图像项

价格图像项报告标识并显示了类别和大区中的或者跨大区中类别的图像项。

价格图像项报告标识并显示了类别和大区中的或者跨大区中类别的图像项。在类别下拉菜单中选择期望的类别。在大区下拉菜单中选择期望的大区。表格中显示有关类别中个别商品的信息，图形中显示这些商品基于相对销量和相对弹性的分布情况。

注：该应用程序会在“图像项分析”中使用弹性指数和销量指数。通过对作业建模来计算弹性，对于类别级别的“图像项分析”，该应用程序将使用类别级别的弹性。每种已建模类别的价格变更范围都有一定的弹性。将根据平均值来计算弹性指数。将根据平均销量来计算销量指数。有关启用此功能的更多信息，请与您的 IBM 代表联系。

了解价格曲线

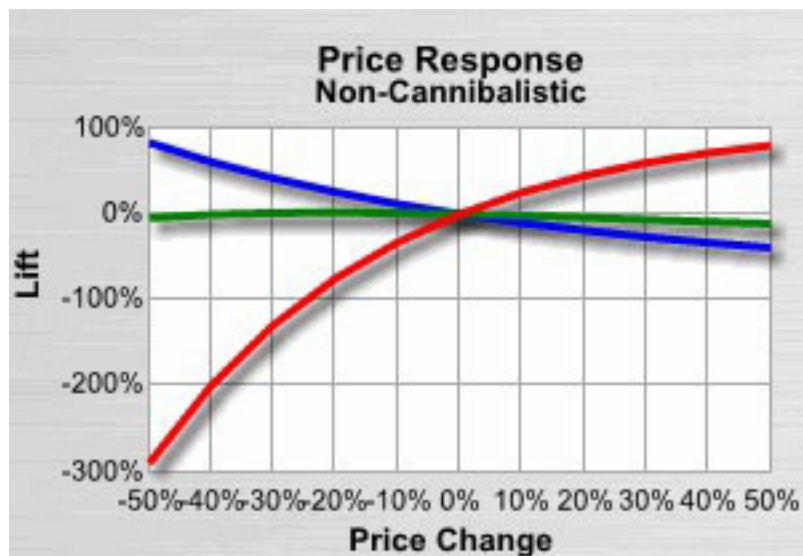
价格曲线显示有关定价变更响应中的单位销量、利润和收入的信息。

- 图形中的蓝色曲线表示商品的单位销量如何对不同的定价操作做出响应。
- 图形中的红色曲线表示商品的利润（毛利润 (\$)）如何对不同的定价操作做出响应。这基于上次建模时该商品的成本。
- 图形中的绿色曲线表示商品的收入如何对不同的定价操作做出响应。这基于上次建模时该商品的平均扫描价格。

示例

以下示例在 Price Analyzer 图形中显示价格变更如何影响利润、收入和单位销量。

您必须结合考虑图形中的三条曲线。在以下示例中，针对所选的商品，20% 的价格上涨会使利润（红色曲线）增加 +40%，收入（绿色曲线）没有任何变化，但单位销量（蓝色曲线）下滑了 -20%（所有值均为近似值）。



在本示例中，通过价格响应 - 非利润侵蚀图形，您可以看到调整基础价格提升细分图表之前，基础价格变更对所选商品和同一类别中其他商品的影响。

第 3 章 促销响应分析

通过 IBM Omni-Channel Merchandising 的“促销响应分析”，您可以洞察不同折扣和促销对商品、需求分组、同级商品分组和类别的影响（按大区划分）。您可以查看相对于同一类别中其他商品、需求分组或同级商品分组的提升影响。

将在单独的浏览器窗口中显示“促销响应分析”，因此您不仅可以浏览商品和销售行为，还能够创建促销并分析结果。您可以从以下位置中访问“促销响应分析”： **IBM Omni-Channel Merchandising** 页面顶部的**工具**下拉菜单、**促销**选项卡下拉菜单，以及**类别计划详细信息**页面中的**所有商品（按促销）**报告。

对于尝试使用不同 EDLP 或当前价格/列表成本重置促销详细信息类型的促销应用程序用户，应当参考“价格响应分析”（而不是“促销响应分析”）中的价格弹性和其他值。“促销响应分析”显示了销量对临时价格下降的响应，而“价格响应分析”则显示了销量对长期价格的响应。

注： 您可以根据个人需求来定制所选的商品度量和促销类型。有关更多信息，请与 IBM Omni-Channel Merchandising 代表联系。

对所用数据进行建模

IBM Omni-Channel Merchandising 利用行之有效的科学模型在不同的“促销响应分析”级别（最小存货单位、同级商品、需求分组、类别、大区），通过不同的促销活动（如 TPR、广告或展示）来隔离促销敏感度。

这些敏感度计算或弹性将在“促销响应分析”工具的图形中体现出来。

“促销响应分析”需要通过 IBM Omni-Channel Merchandising 类别级别模型计算得到的数据输入。因此，您只能在“促销响应分析”中查看已具有现成模型的类别信息。“促销响应分析”是建模系统的唯一组成，因此必须独立运行。与实际重新建模相比，可能需要更频繁地运行这类分析，以考虑因 Assortment 中的变更而产生的模型变更。但是，在缺省情况下，会与最近建模运行在同一时间范围内运行“促销响应分析”，因此，用于指示模型质量的所示数据（例如，TPR 计数）将与模型利用的数据相匹配。

商品信息度量

“商品信息区域”包含一组度量（如下所示），可帮助您理解每种商品的促销影响。

度量	描述	用途
TPR 弹性	价格降低 10% 时，对 TPR 的弹性响应 折扣为 10% 时，预期销量增加 20%，则弹性会下降 2。	突出显示特定商品对临时降价的敏感度。

度量	描述	用途
广告提升	某商品因广告而获得的提升百分比。虽然一般观察中会包含其他类似活动，但应在不考虑其他推销活动的情况下估算该提升。	突出显示特定商品对广告支持的敏感度。
展示提升	某商品因展示而获得的提升百分比。在不考虑其他推销活动的情况下估算该提升。	突出显示特定商品对展示的敏感度。
打包提升	某商品因打包而获得的提升百分比。在不考虑其他推销活动的情况下估算该提升。 注：此处假定 100% 显示 ACV 或合规性，因此在假定该提升百分比可以作为乘数因子时，要特别当心，因为并未根据实际的 ACV 或合规性注意事项对其进行调整。	突出显示商品对打包销售的敏感度。
TPR 计数	特定商品在其销售门店中的平均 TPR 出现次数。	在特定促销活动类型中，基于建模期间该类型在数据中出现的频率，提供置信度级别。
广告计数	特定商品在其销售门店中的平均广告出现次数。	
展示计数	特定商品在其销售门店中的平均展示出现次数。	
打包计数	特定商品在其销售门店中的平均打包价格（例如两个 1 美元）出现次数。	
周销量	在运行“促销响应”期间，商品在过去 52 周的扫描历史记录中的平均周销量。该平均值包含任何值为零的周（处于缺失状态）。如果商品的扫描历史记录不足 52 周，那么将从扫描历史记录的第一周开始计算该平均值。	提供对商品的销量和重要性的理解。
周收入	与销量的计算方式相同，但基于平均 POS 扫描价格和单位销量。	提供对商品的收入和重要性的理解。
周利润	平均周毛利润，基于扫描价格和零售商提供的“净”成本。计算“净”成本时通常会考虑零售商收到的一些供应商促销折扣。	提供对商品的盈利率和重要性的理解。

选择分析级别

您所选的大区、类别、需求分组、同级商品分组和商品将决定图表和图形中显示的信息。您可以直接选择这些项，也可以使用“下一个”和“上一个”按钮来访问这些项。

您还可以为**促销细分**图表选择平均周销量类型（“单位销量”、“收入”和“利润”）和折扣百分比。

“大区”菜单

您所选的大区将决定**促销细分**图表中显示的信息以及**类别**和**商品**下拉菜单的可用选项。

“促销响应分析”左上角的第一个下拉菜单是**大区**下拉菜单。如果一个或多个大区存在数据，那么便会提供此下拉菜单。

注：如果在促销应用程序中从某个多大区促销中访问“促销响应分析”，那么在**大区**下拉菜单中只会显示第一个可用大区。

“类别”菜单

您所选的类别、需求分组或同级商品分组将决定**促销细分**图表中显示的信息以及**商品**下拉菜单的可用选项。

“促销响应分析”左上角的第二个下拉菜单是**类别**下拉菜单。您所选的类别、需求分组或同级商品分组将决定**促销细分**图表中显示的信息以及**商品**下拉菜单的可用选项。

您可以从**类别**下拉菜单中选择以下某个项：

- **DGP - 类别**（类别，需求分组级别）
- **同级商品分组 - 类别**（类别，同级商品分组级别）
- **UPC - 类别**（类别，商品级别）

“商品”菜单

您在此下拉菜单中的选择将决定所有图形中的选择详细信息。

“促销响应分析”窗口左上角的第三个下拉菜单是**商品**下拉菜单。该下拉菜单包含商品描述或同级商品分组/需求分组（如果您在前一个下拉菜单中选择了“同级商品分组/需求分组”类别级别）。您还可以选择**所有 UPC/DGP/同级商品分组类别平均值**来计算类别中所有商品/需求分组/同级商品分组的平均值。

浏览功能

为帮助您在较大的类别中查找商品，请使用下拉菜单的浏览功能。

您可以选择“下一个”或“上一个”按钮（- 和 +）来浏览下拉菜单中的列表。

“图形”菜单

您在“图形”菜单中的选择将决定图形中显示的信息。

注：您可以提供除这些之外的促销因果关系，还可以根据您惯用的引用方式来以其他方式重新标注促销活动。同样，如果特定级别不存在任何数据，那么可以在“系统设置”中将其关闭。

- **促销活动** - 显示在**促销细分**图表中的促销活动（打包、广告、展示和 TPR）。该细分图表的竖轴会随这一选择而改变。您可以配置促销活动类型。
- **打包**（“2 个 1.00 美元”）是唯一的促销活动，即使类型为 TPR 也是如此。因为它是最常用的促销方式，因此它在建模时独立于其他 TPR 类型。
- **度量** - 选择要在所有三个图形中显示的“单位销量”、“收入”或“利润”提升效果。该细分图表的横轴和提升图表的竖轴会随这一选择而改变。
- **折扣** - 选择要在细分图表中显示的折扣级别。
- **最小存货单位/利润侵蚀** - 使用从**最小存货单位提升**或**需求分组提升**图形中选择的数据来更新该细分图表。

解释“促销响应分析”图形

“促销响应分析”图形以图形化方式描绘了 IBM Omni-Channel Merchandising 计量经济模型。这些图形传达了商品、需求分组、同级商品分组或类别对促销活动变更和折扣变更的预期响应情况。

- **促销细分图表** - 散点图中的点显示了在所选促销活动和折扣级别，所选商品、需求分组、同级商品分组或类别的提升与其他商品的比较情况。
- **最小存货单位提升**图形 - 弹性曲线显示了所选商品的销量对不同促销活动和折扣变更的响应情况。
- **需求分组提升（利润侵蚀后）**图形 - 弹性曲线显示了不同促销活动和折扣变更对同一需求分组中其他商品的利润侵蚀影响。

“促销细分”图表

促销细分图表显示了所选类别/聚合中的所有商品在采用所选促销活动和所选折扣级别后，其选定的周平均度量所产生的提升。

横轴表示平均周销量（“单位销量”、“收入”或“利润”）。越靠近右侧表示商品销量越大，越靠近左侧表示销量越小。竖轴表示所选促销活动的价格弹性（提升）。靠近顶部的商品对定价操作的响应最强，而靠近底部的商品响应最弱。

淡蓝色的点表示当前从下拉菜单中选择的商品。其他点表示类别或需求分组中的其他商品。点的颜色反映所选的响应度量，可以是“单位销量”（蓝色）、“收入”（绿色）或“利润”（红色）。

将鼠标指针悬停在商品的点上时，工具提示中将显示该商品的数据。单击某个点时，该点对应的商品将成为图形中的指定商品。

“最小存货单位提升”图形

最小存货单位提升图形显示了每种折扣级别和促销活动对所选度量的提升影响。每条曲线都显示了折扣变更范围（通常为 0% 到 +50%）内的提升情况。

弹性曲线包含差值弹性（更改同一需求分组中与其他商品之间的差价）以及销量弹性（消费者如何根据商品绝对价格改变其行为）的影响。

测量值基于历史折扣。如果某种商品从未有过 50% 的价格下调，那么 +50% 的下调点是基于模型所提供信息的预测。

您可以将该图形与**促销细分**图表一起使用，以预测更改所选商品的折扣百分比所产生的影响。

“需求分组提升（利润侵蚀后）”图形

需求分组提升（利润侵蚀后）图形显示了在所选度量方面，每种折扣级别和促销活动或需求因果关系指标对类别的利润侵蚀影响。

例如，对某商品应用较小的折扣后，导致该商品的销量下滑 1,000 个单位，致使同一需求分组中其他商品的销量增加（利润侵蚀影响）。由于该利润侵蚀影响，该类别中损失的净销量将少于 1,000 个单位。通过“利润侵蚀”图形，您可以定性了解特定商品的折扣变更对整个类别的影响。

受利润侵蚀的影响，图形中的“单位销量”、“收入”或“利润”会出现下滑曲线。以下是可能产生下滑曲线的一些示例：

- **促销导致单位销量提升：**在极少数情况下，当您采用较低的促销提升来促销一个大包装商品（例如，24 瓶/箱的箱装水），同一需求分组中还存在小包装的同类商品（例如，单瓶水），并且这两种商品之间存在很大的利润侵蚀关系，因此会出现下滑曲线。在一种极端的情况下，促销使箱装水的销量提高 100 个物理单位（相当于 2400 瓶），同时使单瓶水的销量降低 2400 个物理单位（相当于 2400 瓶）。因此，对于该商品促销，该需求分组的总销量下降 2300 个单位。实际上，这种情况极少发生，但如果遇到这种情况，那么您应当评估 24 瓶/箱的箱装水是否应当与单瓶水放在同一需求分组中。
- **促销导致收入提升：**由于以上的单位销量提升影响，或者在以下情况下，可能出现下滑曲线：采用较低的促销提升来促销定价非常高的商品，该商品与定价较低的同类商品属于同一需求分组中，并且这两种商品之间存在很大的利润侵蚀关系。例如，价格为 10 美元的打印机电缆与价格为 100 美元的打印机电缆在同一需求分组中。它们之间存在绝对的利润侵蚀关系。您促销价格为 10 美元的商品（仅展示，无 TPR），并且其销量提升了 100 个单位（+1000 美元），但价格为 100 美元的电缆的销量被侵蚀掉 20 个单位（-2000 美元）。净收益将损失 1000 美元。当涉及 TPR 时，这种影响更加明显，因为促销商品的收入会更低。
- **促销导致利润提升：**由于以上两方面的影响，或者当利润非常高的商品与利润较低的商品存在很大的利润侵蚀关系时，可能出现下滑曲线。例如，门店自有品牌的一次性相机与品牌相机在同一需求分组中。品牌商品的价格为 10 美元，而自有品牌商品的价格为 9 美元。但是，品牌商品涨价 1 美元，而自有品牌商品涨价 5 美元。如果通过展示品牌商品来进行促销（无 TPR），其销量可能增加 1000 个单位（+1,000 美元的利润），但是自有品牌商品的销量下滑了 500 个单位（-2500 美元），最终导致净利润下降。如果涉及 TPR，这种影响会更加明显，因为 TPR 会降低目标商品的盈利率。

第 4 章 商品关系

复查定价方案的结果时，您可以轻松地访问 Product Analyzer 的**关系**面板，以研究所选的商品。

例如，您可能对商品的属性、成本数据、竞争对手数据或者同一品牌/尺寸系列中的其他商品感兴趣。在价格应用程序（SKU 级别）的**方案结果**、**方案价格批准**和**生产价格批准**页面中，选中并右键单击某个商品以直接打开**关系**面板。

该面板左侧列出了商品属性，如类别、UPC、需求分组、品牌名称、新价格和当前价格以及成本。

展开以下面板可查看详细信息。在这些面板中，可以通过将列标题拖放到新位置来对列进行重新排列。

- **商品分组** - 显示方案中使用的且包含当前所选商品的所有商品分组（不论是静态还是动态）。
- **竞争信息** - 列出竞争对手名称、最新竞争价格、当前价格与竞争价格的差值，以及生效日期。
- **同级商品成员、品牌系列成员、尺寸系列成员、其他系列和分类 1/其他系列和分类 2** - 显示属于该系列或同级商品的所有商品、单位价格（SKU/门店级新价格的加权平均销量）以及通过 SKU/门店级单价除以尺寸计算得到的单元价格。
- **商品或同级商品关系信息** - 如果使用当前所选商品定义了“商品或同级商品关系”规则，那么**关系推动**列将显示报告中每种被推动商品或同级商品分组的推动商品，**关系值**列将显示推动商品和被推动商品/同级商品分组之间的系数，**关系类型**列将指出该系数是一个乘数还是一个相对值。“商品或同级商品关系”规则将根据第一个商品或同级商品分组（推动商品）的最终优化价格所应用的乘数或相对值，成对设置第二个商品或同级商品分组的价格，如以下公式所示：

条码价格 (2) = 条码价格 (1) x 乘数值

条码价格 (2) = 条码价格 (1) + 加数值

同级商品价格 (2) = 同级商品价格 (1) x 乘数值

同级商品价格 (2) = 同级商品价格 (1) + 加数值

注：您也可以查看同级门店级别的商品关系。

第 5 章 按规则列出的价格变更

对于“基于规则的定价”或“价格更新”方案中的每种商品，您可以在**按规则列出的价格变更**选项卡中查看高级图形，该图像演示了如何应用随方案规则层次结构中的每种规则而更改的初始价格。

该图形显示了每个规则及其描述、规则定义中的上下限以及上下限之间的差值。在价格应用程序（门店和同级门店级别）的**方案结果**、**方案价格批准**和**生产价格批准**页面中，选中并右键单击商品以直接打开**按规则列出的价格变更**面板。

对于预定价商品或已锁定商品，或最初创建方案时用户在方案结果中未选择的商品，用于打开**按规则列出的价格变更**面板的右键单击选项不可用。必须设置**查看规则限值**和**价格变更**权限，才能打开**按规则列出的价格变更**面板。

该图形在**价格**列中列表的顶部显示商品的初始同级门店价格，在底部显示应用每个规则以获取最终价格时的价格。

图形中间的蓝色竖线表示原价，红色线条表示新价格。当相关规则导致价格较原价格上涨时，红色线条将向右移动，当相关规则导致价格较原价下滑时，红色线条将向左移动。红色和蓝色线条之间的差值是初始价格和中间价之间的价格差幅。

图形中还会显示规则定义中的限值。灰色阴影框表示规则限值之间的差值，但只有它在图形的列范围内时才会显示。

规则处理

通过初始同级门店价格和相关规则来计算价格。每次添加规则层次结构中的规则以执行计算时，价格都会更新为新的中间价。添加最后一个规则后，所有规则都将参与计算。

中间价有时可能不会改变。例如，假设为某商品提供了大量规则，并且其初始同级门店价格为 10 美元。在层次结构中最高的规则是“最小存货单位限制”规则（-10%，+0%），第二高的规则是“竞争”规则（12 美元，13 美元），这两个规则使得商品的中间价为 10 美元。中间价将一直保持为 10 美元，直到出现最终价格。中间价的价值是否改变，在很大程度上取决于先前价格和添加规则限值之间的比较情况。

注：如果规则层次结构中的规则应用于分组级别（如“价格规则 - 需求分组”）或如果层次结构中前面的规则已满足了这些规则，那么只会对这些规则进行处理，但不会显示这些规则。同样不会显示在系统内部处理的规则。优化后应用的规则将显示在列表的底部，并且以“P”标注。

另外，在缺省情况下，列表中只显示一元规则（如“销量”规则、“利润”规则或“价格规则 - 最小存货单位限制”）。您可以启用相应的系统设置，以便同时显示一元规则 and 二元规则（如“品牌”或“尺寸”规则）。但是，与毛利润相关的二元规则例外，将不会显示此类规则。请与 IBM Omni-Channel Merchandising 客户支持人员联系，以启用该系统设置。

第 6 章 词汇表

此词汇表提供 IBM Omni-Channel Merchandising 软件和产品的术语和定义。

本词汇表中使用以下交叉引用:

- 请参阅引导您从非首选术语参阅首选术语或者从缩写形式参阅完整拼写形式。
- 另请参阅是指查阅相关术语或对比术语。

有关其他术语和定义, 请参阅 IBM Terminology Web 站点 (在新窗口中打开)。

『 [B] 』 第 18 页的 『 [C] 』 第 19 页的 『 [D] 』 第 20 页的 『 [F] 』 第 21 页的 『 [G] 』 第 22 页的 『 [H] 』 第 22 页的 『 [J] 』 第 24 页的 『 [K] 』 第 24 页的 『 [L] 』 第 25 页的 『 [M] 』 第 26 页的 『 [P] 』 第 27 页的 『 [Q] 』 第 27 页的 『 [R] 』 第 27 页的 『 [S] 』 第 28 页的 『 [T] 』 第 29 页的 『 [W] 』 第 29 页的 『 [X] 』 第 31 页的 『 [Y] 』 第 32 页的 『 [Z] 』 第 32 页的 『 A 』 第 33 页的 『 C 』 第 33 页的 『 D 』 第 33 页的 『 E 』 第 33 页的 『 K 』 第 33 页的 『 L 』 第 33 页的 『 P 』 第 33 页的 『 R 』 第 33 页的 『 S 』 第 33 页的 『 T 』 第 33 页的 『 U 』 第 34 页的 『 V 』

[B]

白名单 (whitelist)

已批准 Web 站点列表, 阻止弹出广告窗口的软件将忽略这些站点, 并允许这些站点在无干扰的情况下运行。

报价 (offer)

(用一种或多种货币表示的) 产品的价格, 以及一组条件 (例如, 有效时间范围或者可接受的数量范围), 必须满足这些条件才能使用该价格。

贝叶斯收缩 (Bayesian shrinkage)

贝叶斯方法学, 通过此方法, 借用商品和门店中的信息, 以便智能地减少模型估算和审核极值。

贝叶斯推论 (Bayesian inference)

统计学推论, 在其中将概率解释为可信度。

必要收益率规则 (hurdle rate rule)

新商品投资最低收益率方面所施加的约束。

必要收益率 (hurdle rate)

新商品投资的最低收益率。

边际收益 (contribution margin)

减去可变成本之后, 调整的毛利润中剩余的美元金额。

补货频率 (replenishment frequency)

给定时间段内, 更换门店或分发中心库存的次数。

财务建模 (financial modeling)

请参阅基于活动的成本核算 (activity based costing)。

采购补贴 (buying allowance)

向零售商支付的资金总和，由零售商购买的商品货箱数量确定。

参考成本 (reference cost)

用于确定价格更新过程中触发器的成本。

测点 (measurement point)

供应链中的一个点，用于计算供应商浮动折扣。

策略 (strategy)

为实现规划目标而制定的整体行动计划（例如为品牌单位、业务单位、渠道或公司等制定的计划）。

差价 (price gap)

两个相关商品之间的价格差。

厂商边际收益 (manufacturer contribution margin)

厂商的毛利减去交易开销。

厂商成本变化 (manufacturer cost change)

厂商推动的商品购买价格方面的变更。

厂商交易后成本 (manufacturer post-trade cost)

在一个单位销量的交易开销中进行因式分解之后加权的厂商商品成本。

厂商交易前成本 (manufacturer pre-trade cost)

在一个单位销量的交易开销中进行因式分解之前加权的厂商商品成本。

厂商交易资金 ROI (manufacturer trade fund ROI)

因促销而产生的厂商毛利润方面的变化除以交易开销。

厂商利润增量 (incremental manufacturer profit)

通过促销产生的任何额外的厂商利润。

厂商收入增量 (incremental manufacturer revenue)

通过促销产生的任何额外的厂商收入。

成本分类 (cost class)

具有类似或相关成本的商品的集合。

成本类型 (cost type)

最高级别的类别，在预算和记帐时向该类别分配成本，例如，硬件、软件、人员、住宿、外部和传输。

成本系列 (cost family)

成本分类的子集。

成本 (cost)

为商品厂商支付的金额。

尺寸分类集 (size class set)

使用包含相关商品类别的类似尺寸分类填充的一组尺寸分类。

尺寸分类 (size class)

通过尺寸、体积和重量确定的一组商品。

尺寸分组 (size group)

请参阅尺寸分类 (size class)。

尺寸规则 (size rule)

对与体积、重量和计数相关的类似商品施加的约束。

尺寸系列 (size family)

尺寸分类的子集。创建尺寸系列以便排除同一尺寸分类的一些成员。

垂直服务供应商 (vertical service provider)

专注于某个行业的应用服务供应商。

促销供应商折扣 (performance allowance)

零售商代表厂商执行促销后有资格享有的折扣。

促销商品分组 (promoted product group, PPG)

相同同级商品中一起促销的一组商品。

促销详细信息分组 (performance detail group)

适用于同一款商品和同一个门店的促销详细信息组合。

促销详细信息 (performance detail)

推销策略。这包含商品陈列、临时降价或每日特价。

促销验证 (promotion validation)

自动检测促销中错误的过程。

促销周期 (performance period)

执行促销的时间段。例如，商品将陈列或广告的时长。

促销 (promotion)

直接与商品购买相关的临时商品价格调整和/或消费者收益。另请参阅方案 (scenario)。

[D]**打包数量 (multiple)**

价格陈述，以特定价格提供多个商品。例如，两个商品需付 1.00 美元。另请参阅多买 (multibuy)。

大量贮备 (stockpiling)

请参阅囤积 (pantry loading)。

单位成本 (unit cost)

与 SKU 关联的单位供应商成本。

单位销量提升百分比 (unit volume lift percentage)

因促销而出售的单位数百分比。

单位销售额 (unit sales)

请参阅销量 (sales volume)。

单位增量 (incremental unit)

零售商在促销时段内出售的单位数量。

单一商品规则 (single product rule)

对于单个商品的优化施加的约束。

单元单位 (equivalent unit)

基于单元化过程的数量标准化度量。另请参阅单元化 (equivalization)。

单元化 (equivalization)

根据商品的描述和适用于该描述的大小或计数范围，将标准化计量单位分配给商品。例如，一箱可乐和两份 12 包可乐等同于一个单元箱。另请参阅单元单位 (equivalent unit)。

单元价格差异百分比 (equivalent price percentage change)

初始单元价格与最佳单元价格之间差异的度量，以百分比形式表示。

单元价格差异 (equivalent price difference)

初始单元价格和最佳单元价格之间差异的度量。

单元零售价 (equivalent retail price)

商品的货架价格除以标准化计量单位。

单元销量差异百分比 (equivalent volume percent change)

初始单元销量与最佳单元销量之间的差异，以百分比形式表示。

单元销量差异 (equivalent volume difference)

初始单元销量与最佳单元销量之间的绝对差异。

单元销量 (equivalent volume)

相对的已出售单元单位数量。例如，如果 2 份 12 包可乐等同于一个单元箱，并且出售了两个单元箱，那么单元销量为二。

递增值 (incremental value)

递增利润变更度量。

定价规则 (price rule)

请参阅业务规则 (business rule)。

动态门店分组 (dynamic store group)

被视为一个单元的门店集合，将根据条件过滤器将门店自动添加到该集合或从中除去门店。

动态商品分组 (dynamic product group)

具有类似或相关成本的商品的集合，将根据条件过滤器将新商品自动添加到该集合或从中除去商品。

多买 (multibuy)

允许消费者以较少商品的单元价格购买多个商品的 TPR。例如，用两个商品的价格购买三个商品。另请参阅打包数量 (multiple)。

[F]**发行版 (release)**

对新产品或新功能和现有产品的授权程序分析报告 (APAR) 修订的分发。商品的第一个版本宣布为发行版 1 修改级别 0。

范围 (scope)

项目的完整范围。

方案 (scenario)

适用于商品、门店、价格和成本数据的一组约束和规则，对这些数据进行了优化，以在利润、收入和销量方面实现特定的业务目标。另请参阅促销 (promotion)。

非促销供应商折扣 (non-performance allowance)

从厂商到零售商的与促销无关的额外资金。例如，运费补贴、载货返程供应商折扣、物损供应商折扣和采购补贴。

[G]

功能部件 (feature)

商品部件，随商品一起提供或者可以单独订购。

供应商成本变更 (vendor cost change)

请参阅厂商成本变化 (manufacturer cost change)。

供应商信贷天数 (vendor days credit)

在付款到期之前，为客户延长的天数。

供应商折扣 (allowance)

厂商向零售商提供的折扣，采用现金、商品折扣、运输折扣等形式。

供应商 (vendor)

向其他人员或公司提供物料或服务的人员或公司。

工资率 (labor rate)

包含工资和津贴费的每小时员工成本。

工作流程状态 (workflow status)

用于跟踪促销状态或类别计划的类别类型。

固定成本 (fixed cost)

不因生产量而异的费用，如租金、设备、房屋、房产税和一些薪酬。

固定交易资金 (fixed trade fund)

厂商为零售商支付的保护陈列或广告的资金。

关键绩效指标 (key performance indicator, KPI)

用于跟踪业务流程的某项关键成功因素的一种可量化度量。

管理费用分摊 (overhead allocation)

归属于特定商品的管理费用成本额。

广告补贴 (ad allowance)

为厂商运营一系列广告而向零售商支付的资金总和。该补贴由从厂商处购买的商品数量而定。

广告媒介 (display media)

吸引消费者对特定商品加以关注的各种方法。

广告区域 (ad zone)

提供相同广告促销的门店集合。

[H]

后端陈列 (end cap)

在通道后端陈列。

互补商品 (complementary product)

消费者因其与另一个商品相关而购买的商品。例如，购买热狗的消费者通常会购买热狗面包。

会员卡计划 (loyalty card program)

消费者注册以享受折扣的计划，或因跟踪消费者行为模式而回报的奖励计划。

会员卡 (club card)

请参阅会员卡计划 (loyalty card program)。

活动 (event)

在特定主题中安排的促销分组。

货比三家 (comp shop)

请参阅货比三家 (comparative shopping)。

货比三家 (comparative shopping, comp shop)

核实竞争对手的商品或服务价格的行为。

货架图 (planogram)

门店内商品布局的直观虚拟表示。货架图用于优化商品陈列，最大限度地提高商品布置的有效性。

货箱体积 (case cube)

按箱打包的商品的体积。

货箱 (case pack)

按箱打包时的商品单位编号。

[J]

基本支持 (base support)

公开促销的总基准销量。

基础价格 (base price)

厂商的建议零售价。

基点 (basis point)

用于援引财务收益的最小度量方式。一个基点为 0.01%。例如，净利润率 2.25% 与 2.50% 之间的差额为 25 个基点。

基于活动的成本核算 (activity based costing, ABC)

用于度量活动、资源和成本对象的成本与绩效的记帐方法。

季节性 (seasonality)

由一年中某个时间段确定的消费者行为趋势。

计算情景 (calculation context)

一种配置设置，用于预测特定情景下的促销，以便解释非促销商品的历史促销级别。

加盟店定价 (franchise pricing)

功能集，允许 Price Management 和 Price Optimization 的用户设置转移价格。

假设语句 (what if statement)

变化的关键字假设，用于确定分析的最终结果会如何不同。

价格锁定 (price lock)

同级商品单价保持不变的优化功能。

价格弹性 (price elasticity)

请参阅需求价格弹性 (price elasticity of demand)。

价格同级门店 (price zone)

在商品中始终具有相同价格的一组门店。

价格形象 (price image)

消费者对零售商价格和价值的看法。

建模 (modeling)

用于根据历史消费者数据和历史门店促销来预测客户未来行为的方法。

降价 (markdown)

为提高商品销量而降低的价格额度。

交叉弹性 (cross elasticity)

用数字值表示的商品购买中的关联性度量。如果商品相关，那么用正值表示关系，如果商品不相关，那么用负值表示关系。

交易开销 (trade spend)

请参阅交易资金 (trade fund)。

交易期间 (deal period)

零售商有资格享受厂商折扣价的时间段。

交易条款 (deal term)

交易时规定的条件、限制和排除情况。

交易资金 (trade fund)

厂商向零售商提供的用于一组商品促销的资金。通常分配该资金用于支付零售商方面的促销活动，包括广告、阵列和临时降价。

惊爆价 (magic price)

商品需求激增的价位。

净利润 (net margin)

请参阅净利润 (net profit)。

净利润 (net profit)

销售毛利减去销货成本、运营成本、税收、利息和折旧。

静态商品分组 (static product group)

具有类似或相关成本的商品的集合，将新商品手动添加到该集合或从中除去商品。

竞争对手价格规则 (competitor price rule)

对商品或服务的价格施加的约束，目的是保持在零售竞争对手的价格范围内。

竞争对手 (competitor)

对某个商品进行比价时确定的零售商，该零售商可能以低于对应企业的价格提供该商品。

竞争商品 (competitive product)

有利润出售并且能够在类似商品市场中保持其地位的商品。

竞争价格 (competitive price)

让人感觉与竞争对手对同一商品要价相比更具优势的商品价格。

[K]

开销 (overhead)

运营业务时产生的、不与生成的个别商品或服务直接相关的成本。通过使用一些标准方法（如直接员工小时数、直接员工成本等），可以将诸如光源、供热、监管和维护等这些成本分组到多个池（部门、工厂、一般开销）中并分布到商品单位或服务。

考虑组合 (consideration set)

在做商品购买决定时，消费者考虑的品牌集。

可变成本 (variable cost)

直接因生产量而异的运营成本；例如消耗的物料、直接人工费、销售佣金等。

可变交易资金 (variable trade fund)

促销供应商折扣和提前购买供应商折扣的总和。

客户端 (client)

安装在客户地点的用户界面应用程序。

客户商品编号 (client product key)

该商品的客户唯一 SKU 标识。

客户 (customer)

对系统负财务责任的生产组织内部或外部的人员或组织。在大型系统中，这可能不是用户。客户是所开发商品及其工件的最终接收方。

库存标识 (stock keeping unit, SKU)

每个商品或产品目录条目的字母数字标识。可用于进行库存控制的最小单位。它可以包含部门、类别、供应商、样式、颜色、大小和货位的变量。

捆绑销售商品 (package)

针对单一价格条款出售的一组商品，与单独购买商品的情况不同。

[L]

累积数量折扣 (cumulative quantity discount, CQD)

因数量而异的折扣。例如，对于前 1000 箱，零售商将收到每箱 1.00 美元的折扣，或者对于接下来的 1000 箱，零售商将收到每箱 2.00 美元的折扣。

类别管理 (category management)

确定价格、促销、种类和商品类别理货的过程。

类别计划 (category plan)

指定日期范围内交叉的一个类别的所有促销。

类别经理 (category manager)

负责商品类别所有推销活动（包括价格、促销、放置和种类）的人员。

类别 (category)

分类系统中的一个组，其中的内容共享类似的属性。

利润侵蚀 (cannibalization)

消费者购买一款商品代替另一款商品时，对商品销售产生的负面影响。例如，引进新口味酸奶后，新口味酸奶销量增加将影响其他口味酸奶的销量。

利润 (profit)

收入减去可变成本、固定成本和基于活动的成本核算。

历史应收资金 (historical accrual fund)

特定帐户支付的交易资金额。由零售商上一年从厂商购买的箱数确定的付款金额。

连锁门店 (chain)

具有单个所有者的门店的品牌集合。

临时降价 (temporary price reduction, TPR)

消费者商品价格的临时降价。

零售价 (retail price)

消费者为商品支付的价格。

[M]

买一送一 (BOGO)

请参阅买一送一 (buy-one-get-one free)。

买一送一 (buy-one-get-one free, BOGO)

一种促销策略，通常用于激励消费者购买和储备商品。

锚定分类 (anchor class)

具有类似锚定价格的商品的集合。

锚定价格 (anchor price)

预先设定的价位，围绕该价位确定价格浮动量。

毛利润规则 (gross margin rule)

对于优化施加的约束，以保持在特定毛利润范围内。

毛利润 (gross margin)

请参阅毛利 (gross profit)。

毛利 (gross profit)

收入减去成本。

每日特价 (everyday low pricing, EDLP)

当价格变更持续超过 8 周或者明显比临时价格变更长时使用的促销详细信息类型。

每箱供应商折扣 (case allowance)

每箱商品价格的固定折扣金额（美元）。例如，厂商针对每箱商品提供减价，以便快速腾空库存。

门店编号 (location key)

分配给具有特定 SKU 编号的门店的编号。

门店参与历史记录 (historical store participation)

用于估算将执行促销活动的门店比例的一种度量。

门店对门店销售 (store-for-store sales)

请参阅同店比较 (same-store comparison)。

门店分组分类 (location group class, LGC)

门店分组的分层组。

门店分组 (location group, LG)

针对促销可以选择的门店的分层组。

门店分组 (store group)

视为同一单元以达成业务目标的门店集合。例如，将给定区域中的门店视为一个单元。

门店流量 (store traffic)

每个时间单位的购物者数量。

门店直送 (direct store delivery, DSD)

绕过分销商和批发商，将商品直接从厂商发货到零售商。

面板数据 (panel data)

数据集合，关于因监控其消费模式而产生的个别数据、促销对其消费者行为产生的影响以及对其消费者行为所进行更改等的的数据。

面包屑跟踪 (breadcrumb trail)

一种在用户界面中使用的导航技巧，向用户提供一种方法来跟踪他们在程序或文档中的位置。

[P]

排面优化 (facing optimization)

用于确定最有效商品排面的过程。

排面 (facing)

朝向客户的货架上的上商品编号。排面提供分配给单个商品的门店空间的度量。

批发供应商折扣 (warehouse allowance)

针对从厂商运送到零售商的所有商品，向零售商提供的折扣。

品牌分类规则 (brand class rule)

施加于品牌分类成员上的约束，用于确定成员之间的价格关系。

品牌分类 (brand class)

具有一组类似特征或属性的品牌的集合。例如，可以将一般苏打水放在自有品牌分类中，将可乐放在国有品牌分类中。

品牌规则 (brand rule)

施加于品牌成员上的约束，用于确定成员之间的价格关系。

品牌经理 (brand manager)

围绕品牌规划制定战略和策略的人员。例如，品牌经理将跟踪开发哪些新商品以及开展哪些销售组合活动。

品牌系列 (brand family)

品牌分类的子集。

品牌 (brand)

对于一组特定客户，表示相关、与众不同且持久的“价值承诺”来源。承诺应与

这些客户相关，并且应比竞争对手的承诺更具优势。强大的品牌将影响市场、彰显领导力和品质，并为大众熟知且值得信赖。

[Q]

期限许可证 (term license)

请参阅许可证 (license)。

潜在平均数量 (potential average quantity)

打包销售商品的最小和最大数量值的平均值。

区块 (block)

请参阅同级门店 (store zone)。

趋势 (trend)

一系列相关度量，表示已定义的方向或可预测的未来结果。

[R]

让利百分比 (percent funding)

供应商折扣基础，将供应商折扣金额计算为促销的 TPR 金额的百分比。

让利上限 (pass-through threshold)

零售客户可享受的最大折扣百分比。

[S]

扫描供应商折扣 (scan allowance)

针对促销时间段内出售的特定商品，厂商提供给零售商的折扣。

扫描仪数据 (scanner data)

请参阅销售点数据 (point-of-sale data)。

商品成本 (product cost)

为了包含特定商品，零售商向厂商或批发商支付的金额。

商品存储类型 (product storage type)

门店中存储商品的位置。

商品对 (product pair)

包含两个商品的集合，这两个商品之间建立有促销约束。

商品份额 (product share)

个别商品收入与一个门店中总收入的比率。

商品关系 (product relationship)

两个商品之间确定的联系。

商品弹性 (product elasticity)

特定商品的需求价格弹性。

商品体积 (product cube)

商品占用的空间量，用立方英尺表示。

商品有效期 (end-of-life date)

商品的正常需求跌至非常接近零的日期。

商品周转率 (product velocity)

定义的时间段内商品销售率。例如，一个月内出售的商品单位量。

上架费 (slotting fee)

向厂商收取的关于将新商品摆放到零售商货架的费用。

上一建议价格 (last suggested price, LSP)

上次定价操作（如优化、规则定价、价格更新或重新预测）中建议的价格。

时间范围 (time horizon)

商品促销或商品方案的持续时间。

时间利润侵蚀 (time cannibalization)

请参阅囤积 (pantry loading)。

时间序列 (time series)

定期时间点的一组变量值。

实时应收资金 (live accrual fund)

特定帐户支付的交易资金额。由零售商本年从厂商购买的箱数确定的付款金额。

市场 (market)

一组潜在的购买者/客户，具有共同的需求，愿意并且有能力花钱满足其需求和需要。

收入 (revenue)

针对呈现给客户的商品或服务所收到的资金。

属性 (attribute)

用于描述实体的实体特征或特性；例如，员工的电话号码是员工的属性之一。

双商品规则 (two product rule)

对两个商品施加的约束。

[T]**弹性 (elasticity)**

与提高或降低商品价格相关的所购买商品数量方面的消费者响应度量。

提前购买 (forward buy)

为促销优惠定价而购买的当下不需要的商品量。

提升 (lift)

一种统计度量，是在独立假定下与预计概率相关的两个变量的联合概率之间的比率。

替代商品 (substitute product)

消费者购买的用于替代另一款商品的商品，该商品具有相同或类似的功用，且不会丧失较多感知价值。

通用产品代码 (universal product code, UPC)

计算机可以读取和解释的标准条形码，通常用来标记门店中商品的价格。

同店比较 (same-store comparison)

门店中销售增长的度量，不包括新开门店的影响。

同级门店分组 (zone group)

共享给定商品设定价格的一组门店。

同级门店价格 (zone price)

为给定同级门店中一组门店设定的商品价格。

同级门店 (store zone)

共享某价格集的一组门店。

同级门店 (zone)

区域中的逻辑部分。同级门店可以与多个区域交叠，但只能属于其中创建了该同级门店的区域。同级门店是一些单元，可以在这些单元上定义和运行规则。

同级商品分组 (line group)

同级商品中相关商品的集合。

同级商品价格分类 (line price class)

共享固定价格的一组相关商品。

同级商品价格分组 (line price group)

请参阅同级商品价格分类 (line price class)。

同级商品价格 (line pricing)

类似商品中分配的固定价格。

同级商品 (line)

公司独立营销的相关商品。

投资回报率 (return on investment, ROI)

给定花费所实现的利润额或成本节省额。

推销 (merchandising)

与商品促销相关的各个方面。这包括协调的生产和销售、开发广告、管理商品陈列和销售战略。

囤积 (pantry loading)

由于商品特价出售或者进行促销而储存商品的行为。

[W]

物流单位 (logistical unit)

指示如何将商品发货到零售商的信息源。

物损供应商折扣 (spoilage allowance)

针对货物损坏而补偿给零售商的折扣。

[X]

系数 (coefficient)

表示从属变量（例如，销量或份额）与独立变量（例如，基础价格或折扣）之间关系的数字。

箱列表成本 (case list cost)

厂商按箱计算的商品成本。

消费者单元 (consumer unit)

抽取的销售单元，可以将多个唯一的 UPC 聚集在一起，使消费者将其视作单一商品。例如，可以通过消费者单元来链接相同商品的各种品牌的不同 UPC。

消费者响应模型 (consumer response model)

请参阅消费者需求模型 (consumer demand model)。

消费者需求模型 (consumer demand model)

公式系统，根据诸如价格、季节性和促销等因素预测参与购买的消费者数量。

消费者忠诚度 (consumer loyalty)

消费者对某款商品或某个零售商的亲近度，使消费者更可能购买特定商品或在特定门店购物。

消费者 (consumer)

从企业购买商品或服务的个人。

销货成本 (cost of goods sold, COGS)

零售商向厂商支付的商品金额。

销量变化百分比 (volume percent change)

初始销量与最佳销量或已出售单位的预测数量之间的差异，以百分比形式表示。

销量差异 (volume difference)

初始销量与最佳销量或已出售单位的预测数量之间的差异。

销量规则 (volume rule)

对给定销量范围内商品施加的约束。

销量计量单位 (volume of measure)

SKU 的绝对尺寸。

销量增量 (incremental volume)

因向组添加额外的商品而产生的销量方面的商品分组累积增长。

销量 (sales volume)

在消费者或商家到商家交易中出售的商品单位的数量。

销量 (volume)

针对特定 SKU 出售的单位数。

销量（箱）提升百分比 (case volume lift percentage)

因促销而出售的箱数百分比。

销量（箱）增量 (incremental case)

零售商通过促销出售的箱数。

销售点数据 (point-of-sale data, POS data)

通过在结账时扫描商品而收集的信息。数据包含购买的商品、销售量和所有已出售商品的购买价格。

销售影响 (sale impact)

销售或促销对商品需求的影响的度量。

销售 (sales)

请参阅收入 (revenue)。

形态分类 (form class)

相同形态（如液体或固体）的商品的分组。

需求的交叉弹性 (cross elasticity of demand)

请参阅交叉弹性 (cross elasticity)。

需求分组 (demand group)

具有高交叉弹性的商品集合。分组中一款商品的价格和促销将影响其他商品的需求。

需求价格弹性 (price elasticity of demand)

由于商品价格变更，商品需求随之更改的比率。将弹性表示为需求变更除以价格变更。

需求曲线 (demand curve)

在跨时段的某价格范围内的商品需求。

需求弹性 (elasticity of demand)

需求因价格变更而随之变更的比率。需求变更除以价格变更。

许可证 (license)

授权使用专有信息（包括但不限于版权或专利信息）的法律协议。

[Y]

业务规则 (business rule)

关于优化的约束，允许规则描述战略或策略，对于指导优化结果以满足客户需要而言至关重要。

一般规则 (at-large rule)

适用于整个方案的约束。

印花税 (vignette tax)

商品的固定税费，不代表商品价格的某一比例金额。

应收资金 (accrual fund)

用于在厂商与零售商之间分配交易资金的拨款方法。

应用服务提供商 (application service provider, ASP)

提供外包功能以利用扩展经济效益（例如，托管服务）的供应商。

用户输入的预测 (user-entered forecast, UEF)

一款工具，允许用户重置系统生成的预测。

优化范围 (optimization scope)

允许优化更改的促销方面，如 TPR、任何陈列商品等。

优化 (optimization)

为实现给定的推销目标而寻找最佳公式的过程。

预测 (forecast)

一项功能，可以使用在受管系统上收集的历史数据来预测受管系统的未来性能。

预定价格分类 (pre-price class)

分享同一预订价格的一组商品。

约束 (constraint)

请参阅业务规则 (business rule)。

允许载货返程 (allow backhaul)

布尔字段，指示如果商品未售出或者损坏，是否可以将该商品通过供应商的卡车退还给供应商。

运费补贴 (freight allowance)

向零售商支付的资金总和，由厂商所有的卡车从厂商门店转运到零售商门店的商品数量确定。

[Z]

载货返程补贴 (backhaul allowance)

向零售商支付的资金总和，由使用签订合约的卡车从厂商门店移动到零售商门店的商品数量确定。

载货返程 (backhaul)

车辆在送货后返回到出发站点时进行的额外反向拣货和送货。

增值税 (value-added tax, VAT)

对大多数公共和私有消费收取的交易消费税。

直接供货方法 (drop ship method)

商品供货方法，通过让厂商代表零售商直接将订单发货到消费者来降低库存成本。

直接折扣 (off-invoice)

零售商因运行促销而从厂商挣得的资金额。

种类优化 (assortment optimization)

市场营销策略工具，用于确定最佳种类，以便最大化方案的效益。

种类 (assortment)

商品类别、分组或部门内的各种商品。

主日程表 (master calendar)

推销活动日程表。

转移价格 (transfer price)

请参阅加盟店定价 (franchise pricing)。

资本成本 (cost of capital)

与配送商品库存关联的金额。

组标识 (group ID)

系统生成的分组标识，用于应一起显示的广告时段。

A

ABC 请参阅基于活动的成本核算 (activity based costing)。

ACV 百分比 (ACV percentage)

请参阅门店参与历史记录 (historical store participation)。

ASP 请参阅应用服务提供商 (application service provider)。

C

- COGS** 请参阅销货成本 (cost of goods sold)。
CQD 请参阅累积数量折扣 (cumulative quantity discount)。

D

- DSD** 请参阅门店直送 (direct store delivery)。

E

- EDLP** 请参阅每日特价 (everyday low pricing)。

K

- KPI** 请参阅关键绩效指标 (key performance indicator)。

L

- LG** 请参阅门店分组 (location group)。
LGC 请参阅门店分组分类 (location group class)。
LSP 请参阅上一建议价格 (last suggested price)。

P

- POS 数据 (POS data)**
请参阅销售点数据 (point-of-sale data)。
PPG 请参阅促销商品分组 (promoted product group)。

R

- ROI** 请参阅投资回报率 (return on investment)。

S

- SKU** 请参阅库存标识 (stock keeping unit)。

T

- TPR** 请参阅临时降价 (temporary price reduction)。

U

- UEF** 请参阅用户输入的预测 (user-entered forecast)。
UPC 请参阅通用产品代码 (universal product code)。

V

VAT 请参阅增值税 (value-added tax)。

声明

本信息是为在美国国内供应的产品和服务而编写的。

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、程序或服务的操作，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了解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

只要遵守适当的条款和条件，包括某些情形下的一定数量的付费，就可获得这方面的信息。

本文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计的。实际结果可能会有所差异。本文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。

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。经销商的价格可能会有所不同。

本信息包含在日常业务操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。所有这些名称纯属虚构，如与实际商业企业使用的名称及地址雷同，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。

以下 Web 站点上的“Copyright and trademark information”部分包含了 IBM 商标的最新列表：www.ibm.com/legal/copytrade.shtml。



Printed in China