

ICS 03.100.01
A 10
备案号:33691—2011

SB

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 10620—2011

零售业品类管理指南

Guidelines for retail category management

2011-08-10 发布

2011-12-01 实施

中华人民共和国商务部 发布



目 次

前言	Ⅲ
引言	Ⅳ
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总体要求	3
5 计划阶段	3
6 执行阶段	4
7 回顾阶段	8
8 供应商角色	8
参考文献	9

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中华人民共和国商务部提出并归口。

本标准起草单位：中国连锁经营协会、华润万家有限公司、金佰利(中国)有限公司、宝洁(中国)有限公司、埃森哲(中国)有限公司。

本标准主要起草人：杨青松、彭建真、章百惠、毛勤华、刘维国、李满。

SC

引 言

加强品类管理对提升零售业的业绩、增加顾客认可度和降低零售业管理难度都将起到重要的作用，它将成为零售企业未来制胜的重要手段。本标准的制定有利于提高我国零售业品类管理的能力，最终实现提升企业竞争力的目的。



零售业品类管理指南

1 范围

本标准规定了零售业品类管理的基本定义、总体要求和基本步骤。

本标准适用于开架售货、直接向消费者销售食品、日用百货等商品的零售业,包括大型超市、超市、便利店、折扣店、仓储会员店、药妆店等。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

SB/T 10465—2008 连锁经营术语

3 术语和定义

SB/T 10465—2008 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用,以下重复列出了 SB/T 10465—2008 中的某些术语和定义。

3.1

单品 stock keeping unit (SKU)

商品的最小分类单位。

[SB/T 10465—2008,定义 8.1.1]

3.2

品类 category

易于区分,能够管理的一组产品和服务。消费者在满足自身需求时认为该组产品和服务是相关的,或可以互相替代的。

[SB/T 10465—2008,定义 8.1.14]

3.3

品类管理 category management

零售商和(或)供应商把所经营的商品分成不同的类别,并把每类商品作为企业经营战略的基本活动单位进行管理的一系列相关的活动,通过强调向消费者提供超值的产品和服务来提高企业的运营效果。

[SB/T 10465—2008,定义 8.1.15]

3.4

跨品类管理 aisle management

根据零售企业的定位和战略,确定不同品类的角色,模拟销售额、利润率、资源投入(货架等),计算出总体和分类的销售额、毛利率、净利润率、各指标比重等的零售管理流程。

3.5

品类角色 category role

是品类管理的灵魂。零售商根据自身的战略,运用一定的方法和衡量标准决定一个品类在门店所

有品类中扮演的角色。

3.6

目标性品类 destination category

零售企业的标志,当提到这个品类的时候,顾客会在第一时间内将该零售企业作为首选,代表一个零售企业的特色和形象。

3.7

常规性品类 routine category

消费者日常生活中经常会购买的品类,是相同业态零售商都共有的,向顾客提供与其他竞争对手相同的商品服务,满足消费者多方面需求的品类。

3.8

季节性/偶然性品类 seasonal/occasional category

不是长期在店内销售的,只是由于季节性的需求而出现的品类。

3.9

便利性品类 convenience category

消费者在购买某一品类时,随机购买的另外一种品类的商品,如便利店中的报纸、杂志。

3.10

商品组合 merchandise structure

又称商品经营结构,是一个零售企业经营的全部商品的结构,即各种商品线、商品项目和库存量的有机组成方式,一般由若干个商品系列组成。

3.11

高效消费者反应 efficient consumer response (ECR)

流通供应链上的各个企业以业务伙伴方式合作,建立一个以消费者需求为基础和具有快速反应能力的系统,目的是提高客户价值,提高供应链的运作效率,降低系统的成本,提高竞争能力。

3.12

商品生命周期 product life cycle

商品在市场上的销售历程和持续时间,包括试销、增销、饱和、减销直至退出市场的全过程。

3.13

商品生命周期定价法 product life cycle pricing

根据商品在不同生命阶段的表现,对其采取不同的定价策略,是被零售商/供应商运用最多的定价基本方式。

3.14

心理定价策略 psychological pricing

一种根据消费者心理所使用的定价策略。它运用心理学的原理,依据不同类型的消费者在购买商品时的不同心理和不同需求来制定价格,诱导消费者增加购买,扩大企业销量。

3.15

商品组合定价策略 portfolio pricing

处理本企业各种商品之间价格关系的策略,它包括系列商品定价策略、互补商品定价策略和成套商品定价策略,是对不同组合商品之间的关系和市场表现进行灵活定价的策略。

3.16

供应链管理 supply chain management

一种集成的管理思想和方法,它执行供应链中从供应商到最终用户的物流的计划和控制等职能。

3.17

势态分析法 S. W. O. T. analysis

情报分析常用的方法之一。将与研究对象密切相关的各种主要内部优势因素(Strengths)、弱点因素(Weaknesses)、机会因素(Opportunities)和威胁因素(Threats),通过调查罗列出来,并依照一定的次序按矩阵形式排列起来,运用系统分析的思想,把各种因素相互匹配起来加以分析,从中得出一系列相应的结论。

3.18

门店布局 store layout

即根据不同零售模式的需求和重点进行布局选择,同时根据品类管理原则确定不同品类在门店各个部门间、区域间的具体位置。门店布局常用的方式有:方格式布局、自由式布局、环状式布局、休闲通道式布局、最小式布局、混合式布局等。

4 总体要求

4.1 制定零售商战略

根据零售业所经营的商品品类的构成,对企业的运营机构、指导原则和管理方法进行总体规划,形成指导品类管理经营决策的基本框架。它反映了一个零售商的定位选择及目标衡量。品类管理始于零售商战略。

4.2 落实业务流程

为实现品类战略而进行的日常工作,包括开展品类管理过程中的系列活动、方法和责任落实。

4.3 开展品类评估

是监控品类经营计划的实施过程,实现优化品类经营决策、经营成果确认和评价的重要手段。

4.4 应用信息技术

通过相关数据交换和应用系统支持品类管理的决策,以提高品类管理业务流程的运营效率。

4.5 优化合作关系

为了更有效地向消费者提供超值的商品和服务,业务伙伴应共同努力以实现双方经营资源利用成果的最大化。

4.6 提高组织机构效能

通过优化机构设置、明确任务职能、改进知识性能、完善奖惩制度等措施,提高组织机构的功能。

5 计划阶段

5.1 确定组织结构

主要有两种组织结构设计方式,即以品类经理为核心和以职能划分为核心,前者品类经理既负责商品采购也负责品类管理,后者采购经理与品类经理职能分设,品类经理以部类划分。

5.2 定义品类

定义品类是品类管理的基础。应从消费者的需求出发,将杂乱无章的产品或者服务按照最符合逻辑

辑的方法进行归类,让它们按照消费者的分类找到自己的归属。包括对品类的描述和对品类的产品进行分类管理两个方面内容。

5.2.1 依据

根据零售商的定位、消费者的需求、购物者的购买决策、品类的发展趋势、零售商管理需求等因素,进行品类的定义。

5.2.2 步骤

主要包括选择品类的商品组成、对同一个品类进行细分、对品类的共性进行描述和界定、建立品类结构图等步骤。

5.3 定义品类角色

根据品类对购物者的重要性、品类对零售商的重要性、品类对竞争者的重要性等因素来确定。

5.4 开展品类评估

通过全面数据信息的收集,深入分析商品目前的状况,找出零售商与竞争对手的优势和不足,为下一步品类评分和制定品类策略提供数据支持。评估要考虑销量、利润、库存状况、现货状况、供应商物流配送状况、投资回报率等指标。

5.4.1 评估内容

对四个方面的内容进行全面评估,即品类发展趋势评估、零售商品类销售表现评估、市场和竞争对手表现评估、供应商评估。

5.4.2 操作步骤

通过三个步骤进行品类评估,即回顾问题、收集数据和回答问题。

5.5 制定品类策略

为满足品类的角色定义并达到评估目标,采用态势分析法,确定品类的现状,制定相应的发展策略,指导下一步战术的制定。

5.5.1 目标

通过比较品类增长与零售商品类增长的差异、零售商总体销售走势与品类销售走势差异以及品类在品种、设备、自有品牌、店内位置、部门内部品类关联性、品类角色与竞争对手的差异等方面的调查分析,寻找成长机会。

5.5.2 步骤

首先要确定供应商和零售商的策略选择,通过总结分析,选择最重要的关注焦点和实现品类角色并发挥其作用的策略,最终制定详实的品类策略。

6 执行阶段

6.1 进行商品组合

通过对商品的选择、优化和差异化管理,可以提升消费者购物的价值,提高零售商在商品组合上的

竞争力。

6.1.1 准备

在开始进行某个品类的商品组合优化之前,品类经理需要进行相应的准备,包括了解该品类商品组合的现状、确认该品类预期目标,了解该品类目前的市场发展前景等。

6.1.2 步骤

6.1.2.1 通过商品组合筛选、删除、保留、添加,最终确定商品组合清单。

6.1.2.2 品类经理需要对商品组合清单最后的结果进行量化和预测。

6.1.3 实施

在确认商品组合后,品类经理需要及时更新商品状态,进行库存处理,门店货架的调整,对新品的业绩进行实时跟踪,以及定期的分析、调整。

6.1.4 门店分组

零售商应通过对区域的地理位置、人口信息、门店销售数据、消费者购买行为等因素对门店进行分组,然后根据不同的门店分组,实施区域化和个性化的商品组合计划。

6.2 开展空间管理

通过空间管理对门店的空间利用率进行合理的衡量。空间管理包含门店布局管理和货架空间管理两部分。

6.2.1 门店布局管理

6.2.1.1 选择门店布局方式

根据品类管理原则,确定适宜的门店布局方式,并协调供应商和物流部门确保所有规划中的品类及时进场。

6.2.1.2 确定进场品类清单

考虑品类的目标和策略,不同部门对企业的贡献率、竞争对手的品类现状、目标消费群体定位、门店货架容纳情况等因素,确定最终进入门店的品类清单。

6.2.1.3 确定门店空间分配

考虑进场商品的分类和构成、商品布局与商品陈列、进场商品对企业的综合贡献率、门店动线设定、品类的相关性等因素,确定最终的门店空间分配。

6.2.1.4 进行品类分配优化

在经营中,参考各个品类对整个部门业绩所带来的影响、各个品类在季节性因素上的互补性、各个品类陈列中使用的货架和装置等因素,对计划中的品类分配方案进行优化。

6.2.1.5 门店布局回顾与调整

门店布局需要根据品类市场需求的变化、季节性影响、企业策略的变化进行调整。

6.2.1.6 门店布局管理效率分析

利用各个品类的销售占比和空间占比进行品类空间管理效率分析。

6.2.2 货架空间管理

在整个门店布局确定后,品类经理需要考虑货架陈列的效率,确保在有限的货架空间内展示不同的商品,达到货架空间效率的最大化。

6.2.2.1 操作步骤

- a) 品类经理在开始进行货架陈列前,应根据不同类型的门店组合,确定需要上架的商品清单。同时,需要考虑不同品类中不同商品根据不同周期的大、小调整替换频率。
- b) 确定准备上架的商品后,品类经理根据消费者的购买需求,确认整体的陈列原则。

6.2.2.2 陈列优化

通过对品类中各个细分商品的空间效益、不同供应商的空间效益、货架商品的周转天数、供应商的库存周转率、不同空间类型下的品类投资回报率、不同时期空间业绩效益的分析,实现业绩分析和货架陈列的优化。

6.3 确定商品价格

零售商主要通过两个方面的分析确定其合理的价格架构:一是与竞争对手相比,本企业如何体现差异性并在消费者中建立价值地位;二是在当地市场的竞争环境中,价格在不同的门店或品类中扮演的角色。

6.3.1 树立价格形象

价格形象决定了卖场能否吸引目标消费者。影响消费者心目中价格形象的因素主要包括三个方面:性价比、价格优势、价格诚实度。

6.3.2 商品定价模型

零售业常用的定价模型包括:商品生命周期定价法、心理定价策略、商品组合定价策略。

6.3.3 影响定价策略的因素

6.3.3.1 零售商在市场上的价格角色

零售商要根据自己制定的价格角色采取相应的定价策略,并且要考虑品类角色与品类定价的关系。

6.3.3.2 不同的细分类之间的价格关联

不同的细分类之间有密切的联系,如互补关系、替代关系、组合关系,一个细分类的定价将影响到另外一个细分类的定价。

6.3.3.3 消费者对价格的敏感度

影响消费者价格敏感度的主要因素包括:商品因素、零售商营销策略、消费者个体因素和竞争对手的反应。

6.3.4 商品定价的优化

在现有的价格架构下,通过以消费者为中心的业绩回顾与分析,推出更加合理的价格,达到最优化的收入和毛利目标。

6.4 商品促销

通过各种有效的促销方式,向消费者传递商品销售信息、突出商品特色、增强市场竞争力、扩大消费、收集反馈信息,实现提高企业经济效益的目的。

6.4.1 常见的促销方式

主要有降价、打折、赠送、抽奖、免费品尝和试用,主题促销、展览和联合展销促销、竞赛促销等方式。

6.4.2 影响促销方式的因素

在选择促销方式时,应考虑品类角色、品类策略、市场营销策略、促销目标、促销投入产出、消费者喜欢程度等几个方面因素。

6.4.3 促销商品的选择

在考虑商品组织结构合理性的原则下,以品类分析及品类优化为依据,根据不同的促销时段、促销主题、促销目的,选取需要参加活动的商品。

6.4.4 商品促销的实施

通过促销机会的详细分析,结合考虑促销达成的具体目标、品类角色与品类策略、零售商的年度和季度促销安排表及供应商的促销策略等,制定具体的促销计划书,并采取相应的促销方式实施。

6.4.5 评估促销

对促销活动进行及时的回顾和评估分析,总结经验与教训,为下一步设计更加高效的促销计划提供准备。

6.5 供应链管理

供应链管理贯穿于商品的整个流通过程,包括需求管理、补货管理、采购管理、运输管理、配送管理和供应链决策,其主要目的是实现供应链流程和网络的优化,以及业务流程的优化。对于品类管理来说,重点是需求管理和补货管理。

6.5.1 需求管理

利用 POS 系统和关键客户数据分析客户对商品的需求和企业的供应能力,是供应链运作的源头与基础。

6.5.2 补货管理

用最低的成本将正确的产品迅速补充到货架上,并保持适量的库存以满足每家门店的需求变化,从而减少缺货,维持较高的客户服务水平,满足消费者的购物需求。

7 回顾阶段

7.1 回顾内容

对品类管理基本流程中每一个步骤的执行状况进行回顾,及时分析品类管理中的方法是否正确,目标是否明确,目标和企业战略是否一致,并根据环境变化做出相应的调整,以利于下一轮工作的顺利展开。

7.1.1 战略层面的品类管理回顾

重新审视制定零售品类总体战略所依据的外部环境因素,即宏观环境因素以及竞争因素,以改善品类定义、品类角色确定、品类评估等环节。

7.1.2 战术层面的品类管理回顾

主要围绕品类评分表的结果展开。从品类评分表中的实际结果出发,回顾品类策略、品类战术的有效性,以及品类策略和品类战术的执行情况。

7.2 信息技术的应用

信息技术是品类管理的基础,在新品引进与旧品淘汰分析、商品销售机会分析、滞销商品分析、商品促销评估分析、商品价格分析、品种和空间管理分析、补货分析和订单管理等方面发挥着重要的作用。

8 供应商角色

通常情况下,供应商指的是生产商和批发商。

8.1 生产商角色

生产商对其所供应的品类,在数据和信息搜集与分析、角色定位、品类战略制定、管理策略执行、监控和评估等品类管理环节中发挥着积极的作用。

8.2 批发商角色

批发商对其所供应的品类,在数据和信息搜集与分析、角色定位、品类战略制定、管理策略执行、监控和评估等品类管理环节中,起到辅助作用。

参 考 文 献

- [1] 中国连锁经营协会. 品类管理-高效率消费者反应. 1999.
 - [2] 中国连锁经营协会. 品类管理实施指南系列丛书. 2002.
 - [3] 中国连锁经营协会. 品类管理理论与实战. 北京: 中国商业出版社, 2009.
-

中华人民共和国国内贸易
行业标准
零售业品类管理指南
SB/T 10620—2011

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100013)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235
读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 20 千字
2012年3月第一版 2012年3月第一次印刷

书号: 155066·2-23205 定价 18.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



SB/T 10620-2011