

frilly / February 12, 2025 10:02AM

[為什麼零售格外需要品類管理？品類管理的發展歷程是什麼？](#)

1. [1.01 什麼是品類管理](#)
2. [2.02 品類管理的發展歷程](#)
3. [3.03 品類管理事業成熟度](#)
4. [3.1 \(一\) 傳統階段](#)
5. [3.2 \(二\) 先進階段](#)
6. [3.3 \(三\) 前沿階段](#)
7. [3.4 \(四\) 零售新階段](#)

說起零售企業營運策略，大家都會想到品類管理，近年來，品類管理的市場熱度很高，但大部分企業卻將品類管理做成了“食之無味，棄之可惜”的“雞肋”，有恐避之不及者是因為聽到或者看到太多失敗的案例，導致自己對品類管理失去信心，不敢嘗試；有部分嘗試者是為了品類管理而品類管理，盲從者居多，從不認真分析自身問題；所以大部分企業品類管理做了多年卻毫無起色，投入不少卻回報甚微。說到底，還是因為沒認清品類管理的實質。

這篇文章，咱就深入聊聊品類管理，包括其概念、重要性以及具體實施步驟，為各位零售從業者呈上一份詳盡的品類管理指南。

1.01 什麼是品類管理

品類管理，簡單來說，就是一種以消費者為核心，憑藉資料驅動對商品品類進行全方位規劃、深度分析和精細最佳化，最終達到銷售業績飆升和消費者需求滿足的目的。很多人將品類管理都簡單地等同於給商品歸歸類，這可大錯特錯了，品類管理涉及到許多複雜關鍵的環節，比如精準確定品類角色定位、深入洞察消費者心理、合理進行商品汰換、精心最佳化貨架佈局等等，這些環節又是環環相扣的。

所以，在數據君看來，品類管理不是一個執行動作，而是一套管理體系，這個體系有特定的打法和思路，絕不能輕易忽視掉。

2.02 品類管理的發展歷程

品類管理到底是怎麼來的？講完概念，咱得說說這個概念從何而來，這就不得不提品類管理比較曲折的的進化之路。

- 在早期的傳統手工品類管理階段（1980/90年代），零售商主要為消費者策劃、挑選並定價每一件產品，單品是獨立考慮的，恰恰忽視了商品之間複雜的相互影響因素。
- 到了2000/10年代，品類管理就開始貼上了“資訊化”的標籤，零售領域開始廣泛地應用先進技術，這個時候，ERP系統、CRM系統等等全被企業抬上來了，但當時存在的一個問題就是實施過程，資料根本沒用起來，整合是整合不了，分析也只是浮於表面，事業部人員直接被淹沒在報表的海洋中，資料的價值根本無法真正釋放。
- 直到近些年，數位化品類管理開始出現了，企業透過整合各類資料，終於實現了對品類的精細化管理和實時動態最佳化，這個時候我們才可以說品類管理走上了正軌。

但這裡數據君還是想多說一句，品類管理，歸根到底，做的是消費者需要的商品的品類管理，現在的消費者越來越挑，換句話說，現在的消費者選擇渠道不再是單一的，他們有更豐富的商品選擇，對價格也越來越敏感，資訊來源也更廣泛，對商品和品牌的忠誠度也越來越少，用更低的價格購買到好的商品，追求高性價比可以說是永不過時的一個真

理。

所以這就要求我們的一些採購經理和品類選購經理自己做出改變，心裡始終牢記一句話：以消費者為中心，洞察消費者的行為，從消費者的角度思考，你的品類管理不會做得太差。

3. 03 品類管理事業成熟度

品類管理的事業是逐漸成熟的，一般來說是分為四個階段，每個階段的特徵和技術又是不同的，你的品類管理的成熟度處於哪個階段大家根據特徵和技術兩個維度看就能直接判斷出來了。下面，數據君就來講講這四個階段。

1. (一) 傳統階段

1. 特徵

傳統階段的特點就是直觀，看的是“典型消費者的行為”，就拿我們身邊最常見的百貨商場來說，根據以往的銷售經驗，商場就認為在冬季消費者會更多地購買保暖衣物，於是就在冬季來臨前加大了對羽絨服、毛衣等保暖衣物的採購和陳列力度。

會員制度則是另一大特徵，一般來說會透過會員折扣積分留住消費者，關注品類彙總的KPI，如銷售同比、銷售增幅、庫存週轉率等等。例如，書店會為會員提供購書折扣和積分，積分可以兌換書籍或購書優惠券，同時書店會關注不同類別書籍（如文學類、教輔類）的銷售同比和庫存週轉率，來決定是否補貨或開展促銷活動。但總的來說，這一階段主要是從整體上對品類進行管理，較少考慮個體消費者的差異。

2. 技術應用

傳統階段其實談不上什麼技術應用，如果硬要說，就是涉及到最佳化選品，但相對初級。比如說，超市透過簡單的銷售資料統計來最佳化選品，發現某品牌的洗髮水在過去幾個月銷量持續上升，就會考慮增加該品牌洗髮水的進貨量，但這種分析其實是沒有考慮到其他因素的（季節變化、競爭對手促銷活動），分析深度和精準度是非常有限的。

2. (二) 先進階段

1. 特徵

先進階段的依據不再簡單是消費者的典型行為，而是消費者歷史的購買行為，可以看到，從傳統階段到先進階段，以消費者為中心的理念是不斷深化的。先進階段的行銷活動是以客戶關係管理為重點的，更看重會員的忠誠度。

2. 技術應用

技術上，在最佳化選品的基礎上多了消費者洞察，例如，電商平臺利用消費者歷史購買資料進行更細緻的消費群體劃分，如將購買運動裝備的消費者細分為健身愛好者、戶外運動愛好者等，然後針對不同群體精準推送相關產品，提高購買轉化率。

3. (三) 前沿階段

1. 特徵

什麼是前沿？前沿就是預測，如果要用一個詞來概括前沿階段這一個特徵，就是預測，這個階段是如何預測的呢？

兩個思路，一個是基於消費者的歷史，預測消費者的未來購買行為，這其實是需要對單個消費者進行一對一的目標定位。另一個就是基於全域性動態最佳化的機器學習 / 人工智慧技術驅動最佳化選品。什麼意思？舉個例子解釋：智慧零售貨架可以透過感測器和資料分析技術，實時監測商品的被拿取頻率和停留時間，當發現某新品牌的零食被消費者頻繁拿起檢視時，系統會自動將該零食推薦給更多門店進行鋪貨。

2. 技術應用

技術上，當然是進一步升級，在最佳化選品、消費者洞察的基礎上，增加了物聯網技術來預測。

4. (四) 零售新階段

1. 特徵

新零售階段和前沿階段一樣，還是預測，但預測和預測還是有很大不同的，這一階段的預測是基於廣泛的物聯網資料，全面實時跨平臺多觸點預測消費者個體偏好。“全面”+“實時”+“跨平臺多觸點”，留言說新零售階段的品類管理的成熟度是非常高的，在新零售環境下，消費者透過線上線下多個平臺與零售商互動，這一階段能夠實時識別消費者在不同平臺上的偏好，提供更加精細的品類選擇和無縫的購物體驗。

2. 技術應用

技術也在這個階段形成完美閉環，從最佳化選品、消費者洞察、物聯網到實時動態預測技術，新零售階段實現了高度整合和智慧化。

總而言之，品類管理之路，從早期的嘗試，到與數位化深度融合的精細化管理，可以說是不斷摸索前進的。然而，瞭解品類管理的發展歷程和成熟度階段只是第一步。對於零售從業者而言，更重要的是將這些知識運用到實際操作中，真正做到以消費者為核心，靈活運用各種技術和策略，讓品類管理不再是“紙上談兵”。無論是傳統零售商，還是新興的電商平臺，都需要審視自身品類管理所處的階段，找準方向，不斷最佳化升級。只有這樣，才能擺脫品類管理成為“雞肋”的困境，真正挖掘出潛在的價值。
