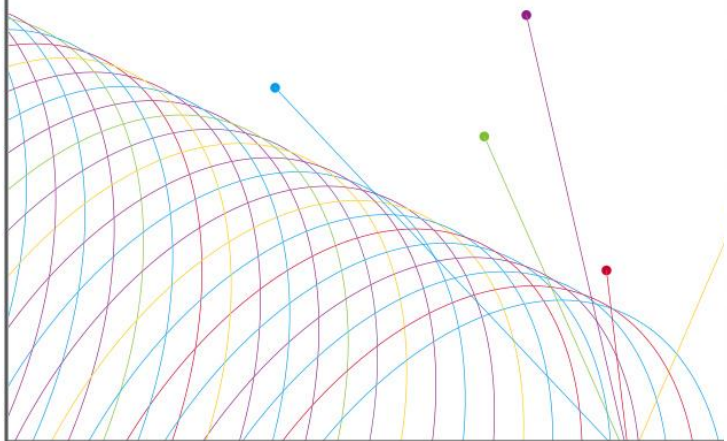


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

品類管理 - 跳脫傳統窠臼 的共通語言

2014



通路商與製造商之間，談合約時的劍拔弩張，實際執行企劃時又必須密切合作。但在價格、入帳時間、上架費、新品上市之外，還有其他的談判角度，既可以完成通路商的目標，又能夠達到製造商的業績嗎？

品類管理，就是跳脫現有製造商及通路商糾纏已久窘境的解決辦法！藉由了解品類管理的內涵與執行方式，提供製造商及通路商雙方一個「共通的語言」，使雙方的目標達成一致性，節省以往互相在細節上拉鋸的時間，共同著手於對業績或客流量成長更有效率的事情。

在品類管理的概念中，並非以製造商的利潤作為唯一導向，也不是以通路商的來客數為主要目的，品類管理是讓製造商與通路商雙方都回歸生意的本質：滿足消費者的需求，增進消費者的滿意度，以達到讓消費者進到通路商的店內，就可以達成消費者對該品類的購物目的，也就是買到想要買的東西，藉此將整個品類的前景做大。品類管理能讓製造商業績達成的同時，不會因擠壓到其他同品類品牌的空間而讓通路商的利潤損失。因此，在品類管理的合作專案中，最理想的狀況是製造商與通路商雙方皆能放下成見及私心，純粹的跟隨消費者內心的購物決策及目的，攜手合作設計出一套完整的品類專案規劃。

n

供應商有兩種提升業績的方法，但對零售商而言只有一種

A. 增加蛋糕的片數
(品牌佔比的提升)



B. 增大整個蛋糕的尺吋
(讓整個品類增長)



品類管理

品類管理八大步驟

如何以消費者為中心制定一個完整的品類管理專案？回歸到品類管理的八大步驟，一一規劃。此八大步驟分別是：品類定義、品類角色、品類評估、品類計分卡、品類策略、品類戰術、品類執行，以及品類檢視。

品類定義：如何從同樣功能的商品中定義一個品類？如何制訂該品類中的分類規則，將可管理的單品整理進一個品類群集中？在品類管理專案中，必須將「品類」的定義規格化，才能進入下一步驟的專案執行。

品類角色：依照商店型態及目標消費者，決定品類在通路中扮演的角色，為何有些商品或品牌總是被拿來破盤？為何有些商品或品牌可以做到高毛利？可從品類角色的制訂中看出一些端倪。

品類評估：當製造商與通路商初步同意在品類的定義及定位後，從雙方或第三方數據中，找出該品類的機會點，也用最實際的銷售數字來預估成果，並擬定專案所需的預算規劃。

品類計分卡：當雙方就數據中評估出機會點及目標後，以量化的方式協定一個雙方同意、可被實行，並有規劃時間周期的評量標準，以確保在專案執行當中，可時時提醒團隊往正確的方向前進。

品類策略：依照計分卡中的量化目標，制定專案執行時朝這些目標前進的大方向策略，在制定策略時必須深入了解合作通路的目標消費者的喜好及組成，以及品類在通路中所扮演的角色定位。

品類戰術：以商品組合、陳列、定價、促銷等等戰術，幫助專案小組實現品類策略，並達到專案目標，此部分制定的戰術就會以實際執行時所必須涵蓋的詳細步驟及細節為主。

品類執行與檢視：在專案開始後的過程中，或者執行告一段落後，時時刻刻回歸最初制定的品類計分卡，並以當下最新的數據分析是否在策略或戰術上需要做修正的地方，以期將整個品類管理專案完整化。

過去成功範例

美國某連鎖超市曾經與巧克力製造商合作過一個品類管理案例：將現有的巧克力陳列從產品包裝別區分，轉換為依照消費者決策樹分為三種型態：功能型、情感型、社交型，並依照此三種型態巧克力重新整理排面及陳列規劃，完全依照消費者的需求進行設計。專案結束後，數據顯示消費者對新陳列型態進步的滿意度高達 70%，而整體品類的銷售額成長也接近 15%。

落實品類管理八大步驟，以「將品類的餅做大」為目標，達成製造商年度業績考核，同時也兼顧通路商整體品類收益，並滿足消費者需求，增進消費者滿意度而成就製造商、通路商、消費者「三贏」的局面，即是品類管理的最終目標。同時，在專案執行的過程中，製造商可更了解合作通路的執行方式及營運理念，通路商可更了解市場資訊，並且雙方皆能對共同的消費者族群認識更深，將來若有相似的專案需實施，相信會上手更快，更節省成本支出！

尼爾森將於9月11日-12日舉辦品類管理專題研討會，如想更進一步了解，請聯繫：

STEVE WANG

Phone: 886 2 2756 8668 EXT. 703

Email: steve.wang@nielsen.com

關於尼爾森

尼爾森 (NYSE:NLSN) 是全球領先的資訊和媒體集團，在市場行銷、消費者資訊、電視以及其他媒體測量、網路情報資訊以及行動通訊測量。尼爾森公司的業務活動遍及全球約 100 個國家，總部設在美國紐約及荷蘭的 Diemen。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com