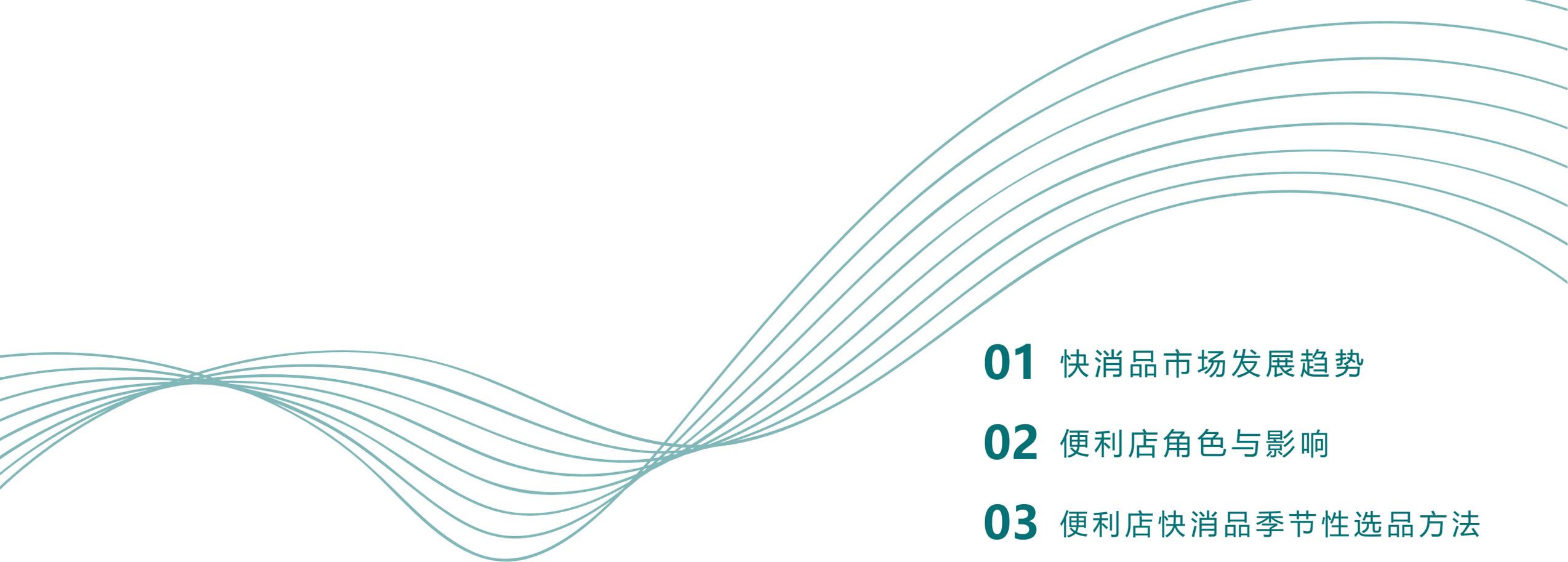




便利店快消品季节性选品策略洞察白皮书



目录

Contents

- 01** 快消费品市场发展趋势
- 02** 便利店角色与影响
- 03** 便利店快消费品季节性选品方法
- 04** 便利店快消费品库存管理与优化
- 05** 便利店快消费品价格管理与促销策略
- 06** 总结与展望



01

快消品市场发展趋势

健康化趋势



需求增长显著

消费者健康意识提升，对有机食品、低糖低脂产品的需求持续增长。如市场对低糖、低脂、低盐等健康标签产品的需求不断攀升，促使企业调整产品配方。



企业调整策略

企业为迎合市场需求，积极调整产品配方。例如一些饮料企业减少产品中的糖分添加，推出低糖或无糖版本的饮品。



市场新亮点

健康食品和饮料的创新成为快消品市场的新亮点，像植物基替代品、功能性食品等不断涌现。

个性化定制

消费者需求多样化促使快消品市场向个性化、定制化转型，以满足不同消费者的独特需求。



市场转型趋势

企业通过大数据分析，实现产品与消费者需求的精准匹配。例如利用消费者购买数据和偏好分析，为消费者提供个性化的产品推荐。



大数据精准匹配

定制化服务在快消品市场中的应用日益广泛，如个性化包装、定制化口味等，有效提升了消费者满意度。



定制化服务应用

数字化营销



主流趋势凸显

随着互联网技术的发展，快消品市场数字化营销成为主流趋势。社交媒体、电商平台等新兴渠道为企业提供了更多营销手段和触点。



新兴渠道应用

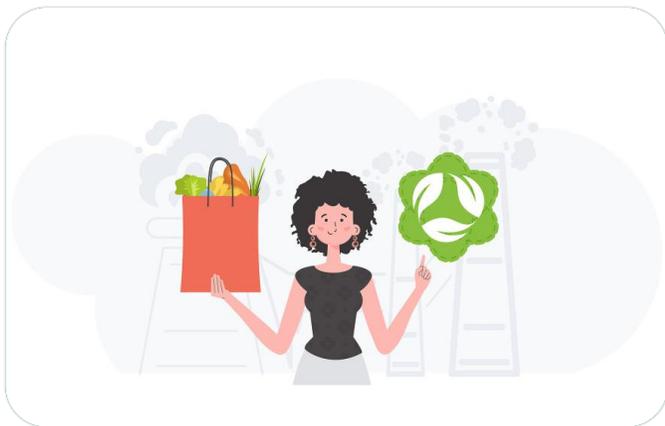
企业充分利用社交媒体、电商平台等新兴渠道进行营销。例如通过社交媒体进行产品推广和品牌宣传，吸引消费者关注。



数据驱动策略

数据驱动营销策略的应用提高了营销效果，如精准广告投放、用户画像分析等，能够更精准地触达目标客户。

可持续发展



环保意识推动

01

环保意识的提高促使快消品市场关注可持续发展，推动绿色包装和环保材料的应用。



企业责任增强

02

企业社会责任意识增强，通过环保实践提升品牌形象，吸引消费者。例如一些企业采用可降解材料进行包装，减少对环境的污染。



理念融入生产

03

可持续发展理念融入产品设计和生产过程，如使用可降解材料、减少能源消耗等，实现绿色生产。

跨界融合

跨界现象频发

快消品市场与时尚、科技等行业的跨界融合现象频繁出现，为产品创新带来新思路。

产品功能拓展

跨界合作推动产品功能拓展，如化妆品与护肤品的结合、食品与科技的结合等，丰富了产品的功能和特点。

营销策略创新

跨界营销策略的实施提升了市场竞争力，如与热门IP合作、线上线下联动等，吸引了更多消费者。



智能化升级



技术应用推动

人工智能、物联网等技术的应用，推动快消品市场智能化升级。



物流与供应链优化

智能化物流和供应链管理提高了效率，降低了成本，提升了用户体验。例如通过物联网技术实现对货物运输的实时监控和管理。



销售终端升级

智能化销售终端如自助结账机、智能货架等，提升了购物便利性和效率，为消费者提供更好的购物体验。

新兴市场拓展

01

市场拓展趋势

随着全球化进程，快消品市场向新兴市场拓展，寻求新的增长点。

02

策略调整适应

企业针对不同市场特点，调整产品策略和营销策略，实现本土化运营。例如根据当地消费者的口味和需求，调整产品的配方和包装。

03

新机遇涌现

新兴市场消费习惯和需求的变化，为快消品市场带来新的发展机遇，促使企业不断创新和优化产品。



02

便利店角色与影响

便利店作为销售主渠道的作用



地理位置优势

便利店通常位于人口密集区域，如居民区、商业街区，消费者购物便利性高。相关数据显示，其优越的地理位置使其成为快消品销售的重要场所。



经营模式灵活

便利店在商品种类、价格、促销等方面具有较强的调整能力，能够快速适应市场变化，满足消费者的多样化需求。



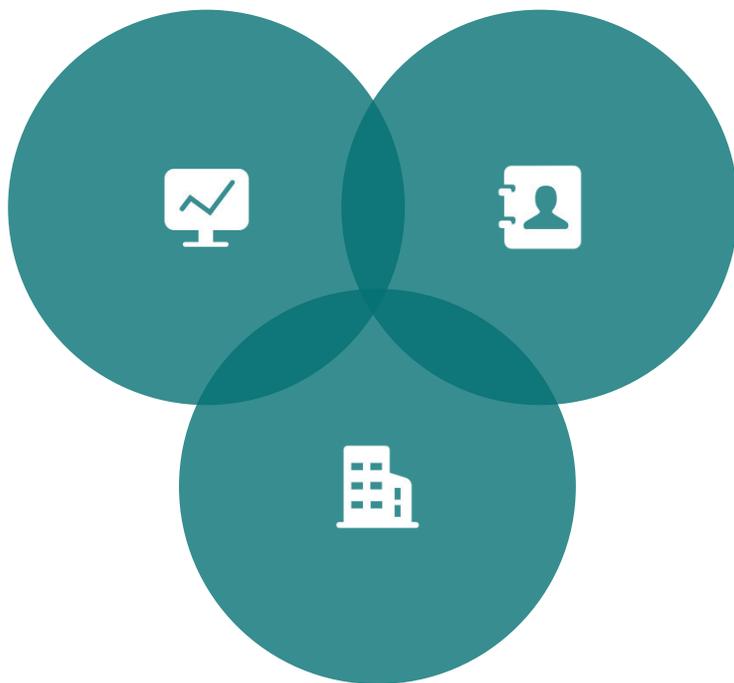
服务功能多元化

除了快消品销售，便利店还提供缴费、寄存、餐饮等服务，增加了顾客的粘性，提升了顾客满意度。

便利店对快消品市场的影响

对市场结构的重塑

随着便利店数量的增加，传统零售业态如超市、杂货店的市场份额受到一定程度的冲击，便利店对快消品市场结构产生重塑作用。



对品牌的压力

为了在便利店渠道中脱颖而出，品牌需要加强产品创新、提升品牌形象，以满足消费者的需求，便利店对快消品品牌产生压力。

对供应链的影响

便利店对商品周转速度、物流配送等方面的要求较高，促使供应链各环节进行优化升级，对快消品行业供应链产生影响。

便利店对消费者行为的影响

影响购买决策

便利店通过商品陈列、促销活动等方式，引导消费者进行购买，改变了消费者的购买习惯，对消费者购买决策产生影响。



增加消费频率

便利店的便捷性促使消费者增加快消品消费频率，由于购物方便，消费者在日常生活中更倾向于在便利店购买快消品。



影响消费心理

便利店营造的购物环境、服务态度等，使消费者在购物过程中获得愉悦体验，提升消费满意度，对消费者消费心理产生影响。

便利店对快消品行业竞争格局的影响



01

成为竞争新焦点

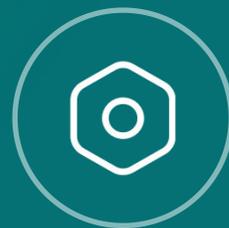
随着便利店市场的快速发展，各大企业纷纷布局便利店领域，竞争愈发激烈，便利店成为快消品行业竞争的新焦点。



02

推动产品创新

为了在竞争中脱颖而出，企业不断推出新品、优化产品结构，以满足消费者的需求，便利店推动快消品行业产品创新。



03

促使渠道整合

企业通过收购、合并等方式，整合渠道资源，提高市场竞争力，便利店促使快消品行业渠道整合。

便利店对快消品行业发展趋势的推动

01

推动数字化转型

随着移动互联网的发展，便利店开始借助大数据等技术，推动快消品行业向数字化转型。



02

助力智能化升级

便利店引入智能化销售终端如自助结账机、智能货架等，提升购物便利性和效率，推动快消品市场智能化升级。



03

促进可持续发展

便利店关注环保，推动绿色包装和环保材料的应用，促使快消品企业将可持续发展理念融入产品设计和生产过程。





03

便利店快消品季节性选品方法

时间维度的极致前移

复盘历史数据



深入分析过去1 - 3年同一季节的商品销售数据，了解哪些品类、款式、颜色、材质是爆款，以及它们的起量、峰值和衰退时间。这些数据是预测未来的基石，例如通过分析发现某款冬季围巾在过去三年的11月开始起量，12月达到峰值，次年1月开始衰退，那么在今年的选品和库存管理中就可以参考这个规律。



追踪搜索和社交趋势

利用各电商平台后台的搜索词分析、第三方趋势工具、社交媒体热搜、小红书/抖音等平台的热门话题，密切关注目标用户群体的兴趣变化。当“露营装备清单”“秋冬穿搭灵感”等话题开始升温时，就是相关商品需要启动的信号，同时要关注长尾关键词的早期增长。

时间维度的极致前移

关注行业风向标和大型活动

国际时装周、行业展会、头部品牌的新品发布计划、体育赛事等，往往预示着未来的流行趋势和消费热点。如冬奥会带动了滑雪热，相关的滑雪装备销量大增，便利店可以提前关注此类活动，做好相关快消品的选品准备。

需求场景的深度挖掘



超越基础功能

以冬季为例，保暖不只是羽绒服，要思考不同场景下的衍生需求。如通勤族需要轻薄保暖内搭，户外运动爱好者需要防风防水装备，居家办公人群需要舒适加绒家居服，宠物也需要保暖窝垫和衣服，办公室还需要暖桌垫、暖脚器等。



节日和情感连接

季节性商品常常与节日紧密捆绑，例如圣诞节期间可以增加圣诞主题的零食、装饰品等商品；情人节可以推出巧克力、鲜花造型的糖果等。通过结合节日和情感元素进行选品，能更好地满足消费者的需求。



04

便利店快消品库存管理与优化

ABC分类法



A类商品

01

A类商品是销售情况好、重要程度高的商品，通常占便利店商品种类的10%-20%，但销售额却占60%-80%。对于这类商品，应采取严格的库存控制策略，保持较低的安全库存，密切监控库存水平，确保不断货。



B类商品

02

B类商品的销售情况和重要程度介于A类和C类之间，占商品种类的20%-30%，销售额占15%-30%。对B类商品的库存控制可以相对宽松一些，适当增加安全库存，定期进行库存检查。



C类商品

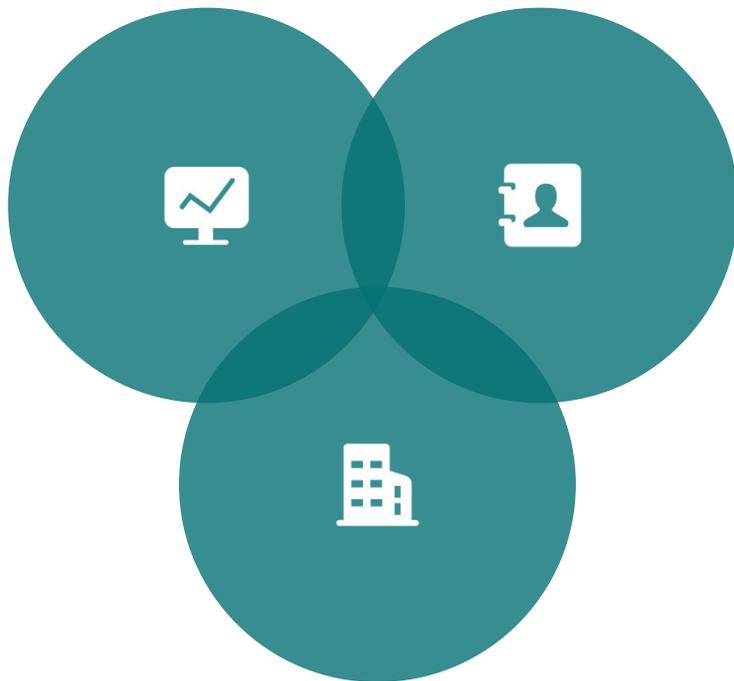
03

C类商品销售情况较差、重要程度较低，占商品种类的50%-70%，但销售额仅占5%-15%。对于C类商品，可以采用较高的安全库存，减少补货频率，以降低库存管理成本。

库存控制方法及技巧

定量订货法

当库存量下降到预定的最低库存量时，按规定数量进行订货。例如，某便利店设定某款饮料的最低库存量为50瓶，每次订货量为100瓶，当库存降至50瓶时，就立即订购100瓶。



定期订货法

按预先确定的订货间隔时间进行订货，每次订货数量不固定。如便利店每周一进行订货，根据上周的销售情况确定本次的订货量。

经济订货批量模型

通过平衡订货成本和储存成本，确定最佳订货批量。该模型可以帮助便利店在满足销售需求的同时，降低库存成本。例如，经过计算得出某商品的经济订货批量为200件，便利店就按照这个数量进行订货。

精准需求预测



分析历史销售数据

深入研究过去几年同一季节的商品销售数据，了解不同商品的销售趋势和需求变化。比如，分析过去三年夏季某品牌冰淇淋的销售数据，预测今年夏季的销售情况。



关注市场趋势

密切关注行业动态、消费者需求变化和市场热点。例如，当“健康饮食”成为趋势时，预测低糖、低脂食品的需求会增加。



结合促销活动

考虑即将开展的促销活动对商品需求的影响。如计划在某节日期间对某商品进行促销，可根据以往促销活动的销售数据，预测本次促销期间的商品需求。

提高供应链效率

优化采购流程

简化采购环节，减少不必要的审批流程，提高采购效率。例如，与供应商建立长期合作关系，采用电子订单系统，实现快速下单。

加强物流管理

选择高效的物流合作伙伴，优化配送路线和配送时间，缩短商品从采购到销售的时间。如采用共同配送模式，降低物流成本。

信息共享

与供应商、物流商等供应链合作伙伴建立信息共享平台，实时共享销售数据、库存信息等，以便各方及时调整策略，降低库存积压。



强化库存管理



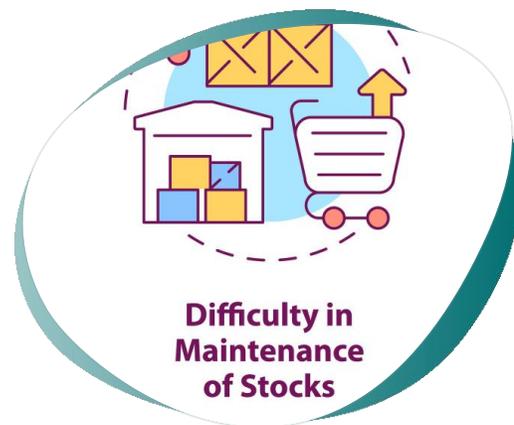
定期盘点

按照规定的时间间隔对库存进行全面盘点，确保库存数据准确无误。例如，每月进行一次小盘点，每季度进行一次大盘点。



数据核对

将盘点数据与系统记录进行核对，及时发现差异并查明原因。如发现某商品的实际库存与系统记录不符，要及时查找是出入库错误还是其他原因导致的。



Difficulty in
Maintenance
of Stocks

库存调整

根据盘点结果，对库存进行调整，避免库存过多或过少。对于库存过多的商品，可以采取促销等方式加快销售；对于库存过少的商品，及时补货。

促销策略调整

01

根据市场需求调整

当市场需求发生变化时，及时调整促销策略。例如，在夏季增加冷饮的促销活动，冬季则加大热饮的促销力度。

02

结合销售情况调整

根据商品的销售情况，对促销策略进行优化。对于销售缓慢的商品，加大促销力度，如采用打折、满减等方式；对于畅销商品，可以适当减少促销活动。

03

创新促销方式

不断尝试新的促销方式，吸引消费者。如开展线上线下联动促销、与其他品牌合作促销等。

滞销商品处理策略



01 价格调整

通过降价、打折等方式，刺激消费者购买欲望，提高滞销商品的销售量。例如，将滞销的商品打八折销售。



02 捆绑销售

将滞销商品与畅销商品捆绑在一起销售，带动滞销商品的销售。如将滞销的零食与畅销的饮料捆绑成套餐出售。

滞销商品处理策略



退货处理

与供应商协商退货事宜，将滞销商品退回给供应商，减少库存积压。在退货时，要注意与供应商协商好退货条件和退货时间。



销毁处理

对于过期、损坏等无法销售的滞销商品，进行销毁处理，避免占用库存空间。销毁时要按照相关规定进行操作，确保环保和安全。



05

便利店快消品价格管理与促销策略

价格体系建立



基于商品成本定价

综合考虑采购成本、运输成本、仓储成本等，确保价格覆盖成本并实现一定盈利。例如，某款快消品采购成本为5元，加上运输、仓储等成本共1元，若期望利润率为20%，则定价应为7.2元。



结合市场需求定价

分析不同季节消费者对快消品的需求弹性。如夏季对冷饮需求大，可适当提高价格；冬季需求小，则降低价格。



参考竞争状况定价

关注周边便利店及其他销售渠道同类商品的价格，制定具有竞争力的价格。若竞争对手同款商品售价为8元，可定价7.5元吸引顾客。

价格调整机制



依据市场变化调整

当市场上快消品供应增加或需求减少时，及时降低价格；反之则提高价格。如某品牌饮料市场供应突然增多，可适当降价促销。



根据成本变动调整

若商品采购成本上升，相应提高售价；成本下降则降低价格。例如原材料价格上涨导致某款零食成本增加，需上调售价。



建立价格审批流程

制定严格的价格调整审批流程，确保价格调整的合理性和规范性。如由采购部门提出申请，经销售部门、财务部门审核，总经理批准后执行。

促销活动类型

01

限时折扣

在特定时间段内对商品进行打折销售，如夏季周末下午3 - 5点，部分冷饮8折优惠，吸引消费者在此时段购买。



02

满减活动

设定消费满一定金额可减免部分费用，如满50元减10元，刺激消费者增加购买量。



03

赠品促销

购买指定商品赠送小礼品，如购买某品牌洗发水送护发素小样，提高商品吸引力。



04

会员专享促销

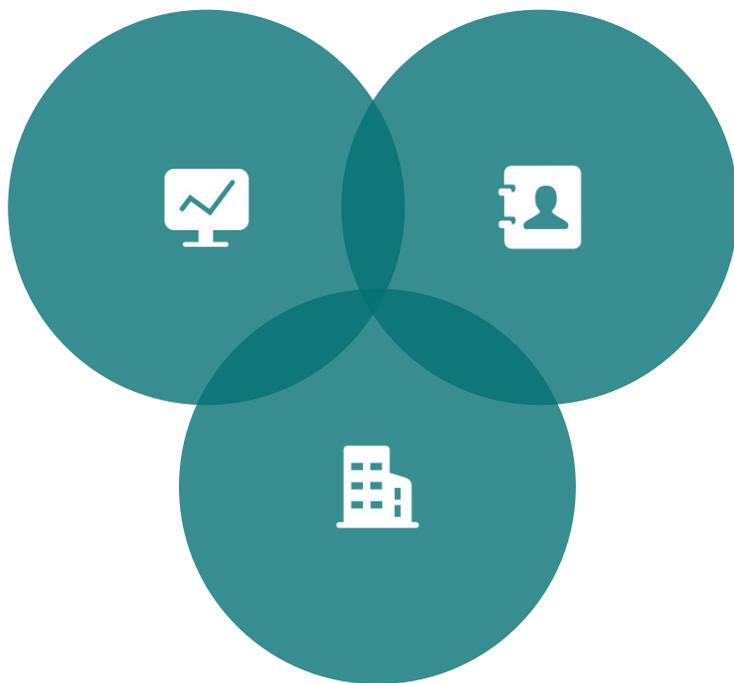
为会员提供专属的优惠活动，如会员购买某类商品享受额外9折优惠，增强会员粘性。



促销活动实施要点

制定详细促销计划

明确促销时间、促销商品、促销方式等。如计划在冬季12月1 - 10日对保暖用品进行满减活动，满80元减20元。



加强宣传推广

通过店内海报、线上社交媒体等渠道宣传促销活动，提高顾客参与度。如在微信公众号发布促销信息，吸引周边顾客。

控制成本效益

在保证促销效果的前提下，控制促销成本。如选择性价比高的赠品，避免过度投入导致利润受损。同时评估促销活动的效益，为后续活动提供参考。

毛利保障与提升途径



构建合理价格体系

通过精准的成本核算和市场分析，制定合理的价格体系，确保商品销售的毛利率。如优化定价策略，使某类商品毛利率达到30%。



强化库存管理

降低库存成本，避免滞销商品和过期商品的损失。如采用ABC分类法管理库存，对A类商品重点监控，确保库存合理。



优化商品结构

增加高毛利商品的销售比重。如引入一些进口小众快消品，其毛利率较高，可提升整体毛利。

毛利保障与提升途径

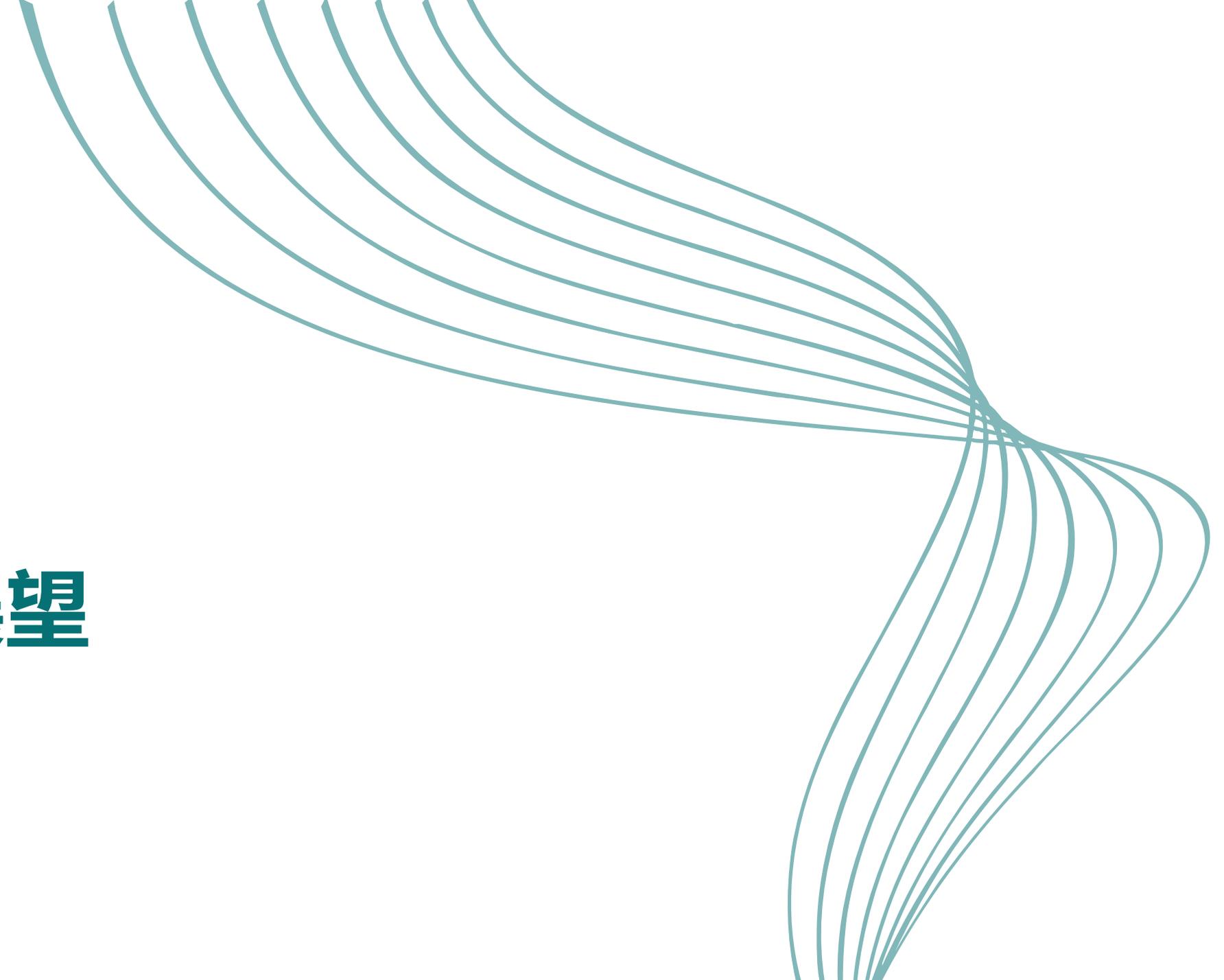
提高商品周转率

加快资金周转速度，减少资金占用成本。如通过促销活动加快季节性商品的销售，提高周转率。

加强供应链管理

降低采购成本，与供应商建立长期稳定的合作关系，争取更优惠的采购价格。如与供应商协商批量采购折扣，降低成本。





06

总结与展望

总结季节性选品策略要点

多维度选品拓展

在时间维度上极致前移，复盘过去1 - 3年同一季节商品销售数据，如分析哪些品类、款式、颜色、材质是爆款，以及销售起量、峰值和衰退时间；追踪搜索和社交趋势，利用电商平台后台搜索词分析等工具，关注“露营装备清单”等热门话题；关注行业风向标和大型活动，如国际时装周、体育赛事等预示的流行趋势。在需求场景上深度挖掘，超越基础功能，考虑不同场景衍生需求，如通勤族、户外运动爱好者、居家办公人群等的特殊需求，以及宠物用品需求；结合节日和情感连接，将季节性商品与节日紧密捆绑。

总结季节性选品策略

要点

一 贴合便利店调整

每年进行两次大的商品结构调整，3 - 4月针对春夏季，11月前后针对秋冬季；每个季度针对特殊季节、节日进行小调整或临时调整。压缩过季商品品类，如秋冬减少冷饮品类，扩大应季商品品类，如秋冬多进暖宝宝。调整陈列位置，将应季且销售贡献突出的品类放至入口、第一主通道等最佳陈列位置，过季商品放至较差位置。调整门店氛围，春夏营造清爽氛围，秋冬营造温暖氛围，如秋冬设置具有秋天特点的打折元素。



总结季节性选品策略要点

遵循选品原则方法

选品以满足消费者需求为导向，注重商品品质、价格、品牌、口碑等因素。通过市场调研、数据分析、竞品分析等方式挖掘潜在畅销商品，优化商品结构。合理规划商品品类，确保品类丰富度与平衡性，按商品属性和销售数据安排货架位置和陈列方式，提高商品曝光率和购买率。

展望未来发展趋势

健康化与个性化



消费者健康意识提升，未来便利店快消品季节性选品将更倾向于健康化产品，如低糖、低脂、低盐食品，以及有机食品、天然成分产品等。同时，消费者需求多样化，个性化、定制化产品会逐渐增多，企业可能通过大数据分析实现产品与消费者需求的精准匹配，提供个性化解决方案，如个性化包装、定制化口味等。



数字化与智能化

随着互联网技术发展，数字化营销将成为主流，便利店可利用社交媒体、电商平台等新兴渠道进行选品推广，通过数据驱动营销策略，如精准广告投放、用户画像分析等提高营销效果。人工智能、物联网等技术应用将推动快消品市场智能化升级，智能化物流和供应链管理可提高效率、降低成本，智能化销售终端如自助结账机、智能货架等将提升购物便利性和效率，也会影响季节性选品的决策和管理。

展望未来发展趋势

可持续与跨界融合

环保意识提高促使快消品市场关注可持续发展，未来便利店季节性选品可能更多采用绿色包装和环保材料，企业将可持续发展理念融入产品设计和生产过程。快消品市场与时尚、科技等行业的跨界融合趋势将持续，跨界合作会为产品创新带来新思路，如化妆品与护肤品结合、食品与科技结合等，便利店选品也会更加多元化。