产品生命周期管理

一、为何做产品生命周期的管理？

1、 现状分析 ----- 货品未能正常的流转

1.1、 旧货没有在品牌的通路消化

1.2、 新货没有及时上架销售

1.3、 新货丧失最佳销售时间，旧货销售依旧疲软，销售额无法提升，仓库滞销率不断攀升。给仓储带来极大压力，以及财务成本的损失。

二、产品市场生命周期理论

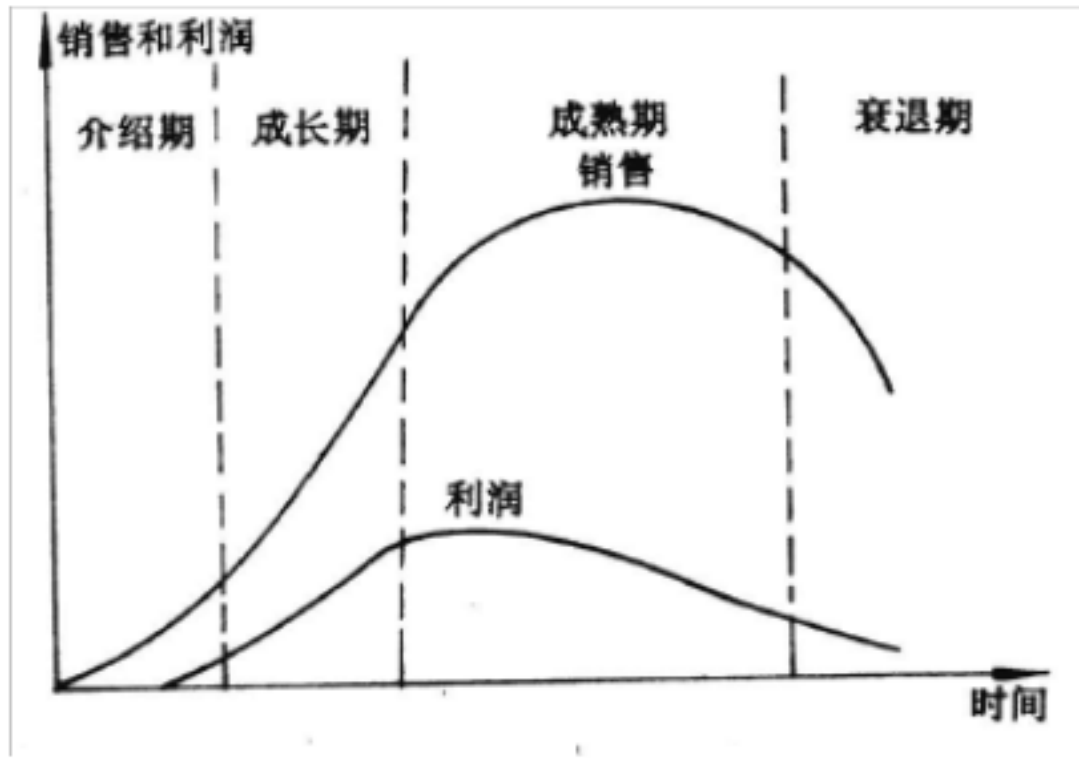
三、 1、产品的市场生命周期理论的意义：产品的市场生命周期是指产品从进入市场到退出市场

四、所经历的时间。产品的市场生命周期要经历 4 个阶段，即导入期、增长期、成熟期和衰退期。

五、运用产品的市场生命周期理论主要有三个目的： 一是可以使自己的产品尽快尽早为消费者所接受，缩短产品的导入期 ;二是尽可能保持和延长产品的增长阶段 ;三是尽可能使产品以较慢的速度被淘汰。

六、

七、产品市场生命周期各阶段特征：



四、产品生命周期各阶段的策略

阶段		导入期	成长期	成熟期	衰退期
特征	销售额	低	快速增长	缓慢增长	衰退
	利润	易变动	顶峰	下降	低或负数
	现金流量	负数	适度	高	低
	顾客	创新使用者	大多数人	大多数人	落后者
	竞争者	稀少	渐多	最多	渐少
策略	策略重心	扩张市场	渗透市场	保持市场占有率	提高生产率
	营销支出	高	高（%比下降）	下降	低
	营销重点	产品知晓	品牌偏好	品牌忠诚度	选择性
	营销目的	提高产品知名度及产品试用	追求最大市场占有率	追求最大利润及保持市场占有率	减少支出及增加利润回收率
	展现方式	选择性的频道	密集式	更加密集式	排除不适合、效率差的频道
	价格	成本价乘法策略	渗透性价格策略	竞争性价格策略	降价策略
	产品	基本型为主	改进品，增加产品种类及服务保障	差异化，多样化的产品及品牌	维持品牌忠诚度
	广告推广	争取早期购买者建立产品知名度，信任度	大量营销	建立品牌差异几利润	维持品牌忠诚度

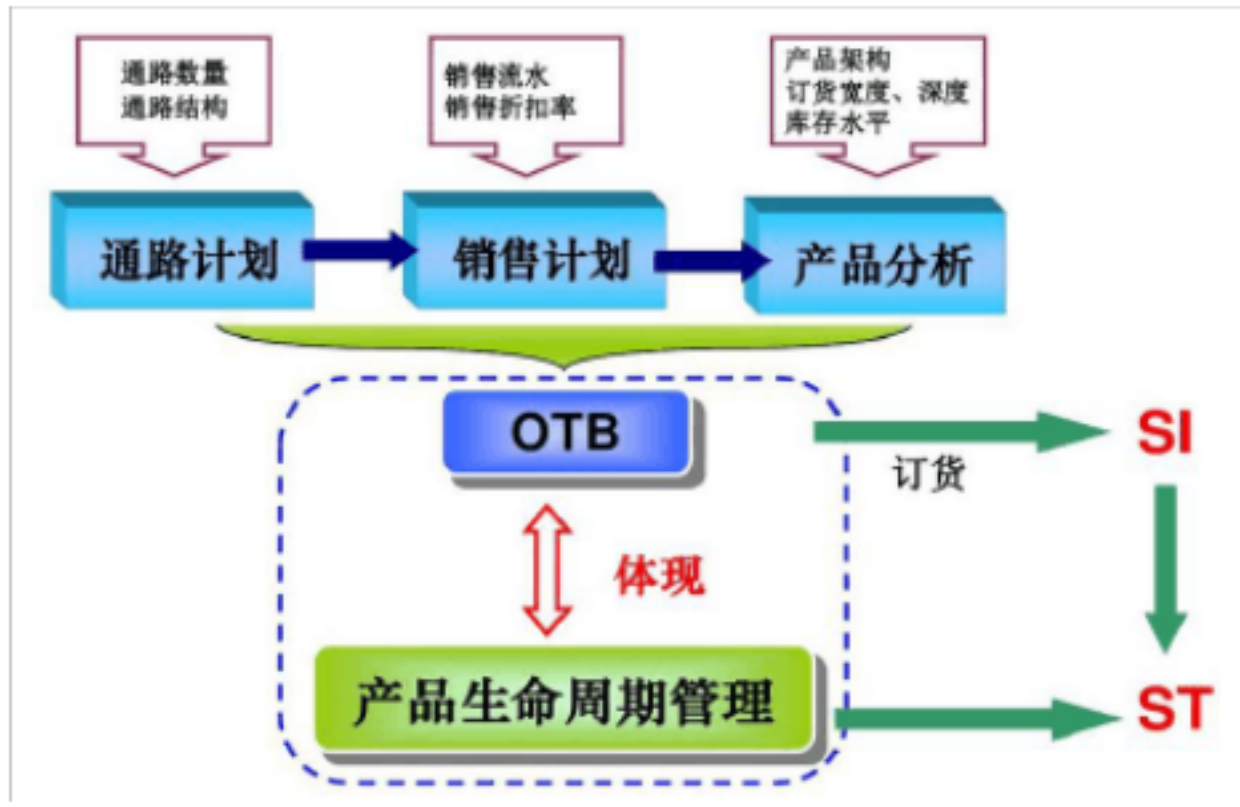
	营销及追踪	大量促销及产品试用	利用消费者需求增加	鼓励改变带动相关联产品	将支出降至最低
	流转策略	新品上新区	限时抢购区	团购区	清仓区

商品在上市后针对不同的销售阶段、售罄率、平台定位等，需要明确掌握对应的商品上架、调拨、促销、整合、清仓等环节应有的节奏。

五、 OTB 采购限额计划。

1、 B(Open-to-Buy) ，意为采购限额计划。 OTB 可以根据预估营业额和资金以及商品的周转率，帮助任何规模的零售业者预测未来 12 个月中，每项商品的每月采购计划。 适时掌握所有商品的正确库存数量， 避免因为库存过大，周转率太低而造成损失。

2、 B 计划的制定



OTB 计算

采购总量 =销售计划 /销售折扣率

注：

1、 根据存销比之指标，综合评估采购量，

健康存销比参考值为： 4.5---5.5

2、 就库存不能影响新品采购

3、 销售额预估的时效性和通路的准确性

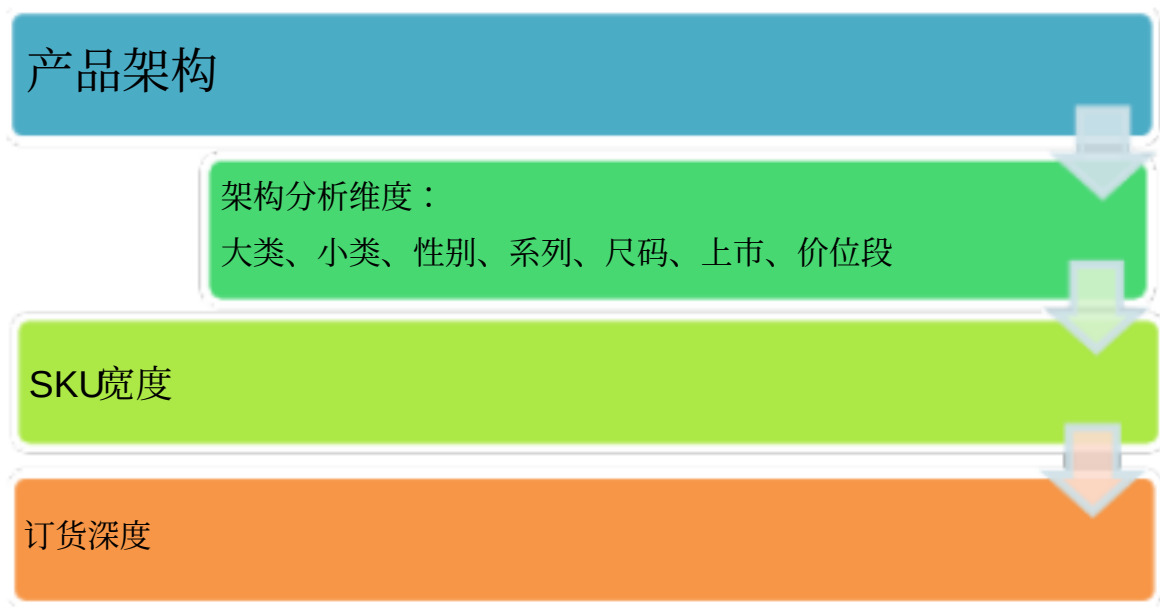
评估进销存列表法

月份	进	销			存		进销比
	进货	销售目标	销售额	平均折扣	库存	存销比	
1 月							
2 月							
3 月							

4 月							
-------							
12 月							

3、订货攻略：

前期准备阶段

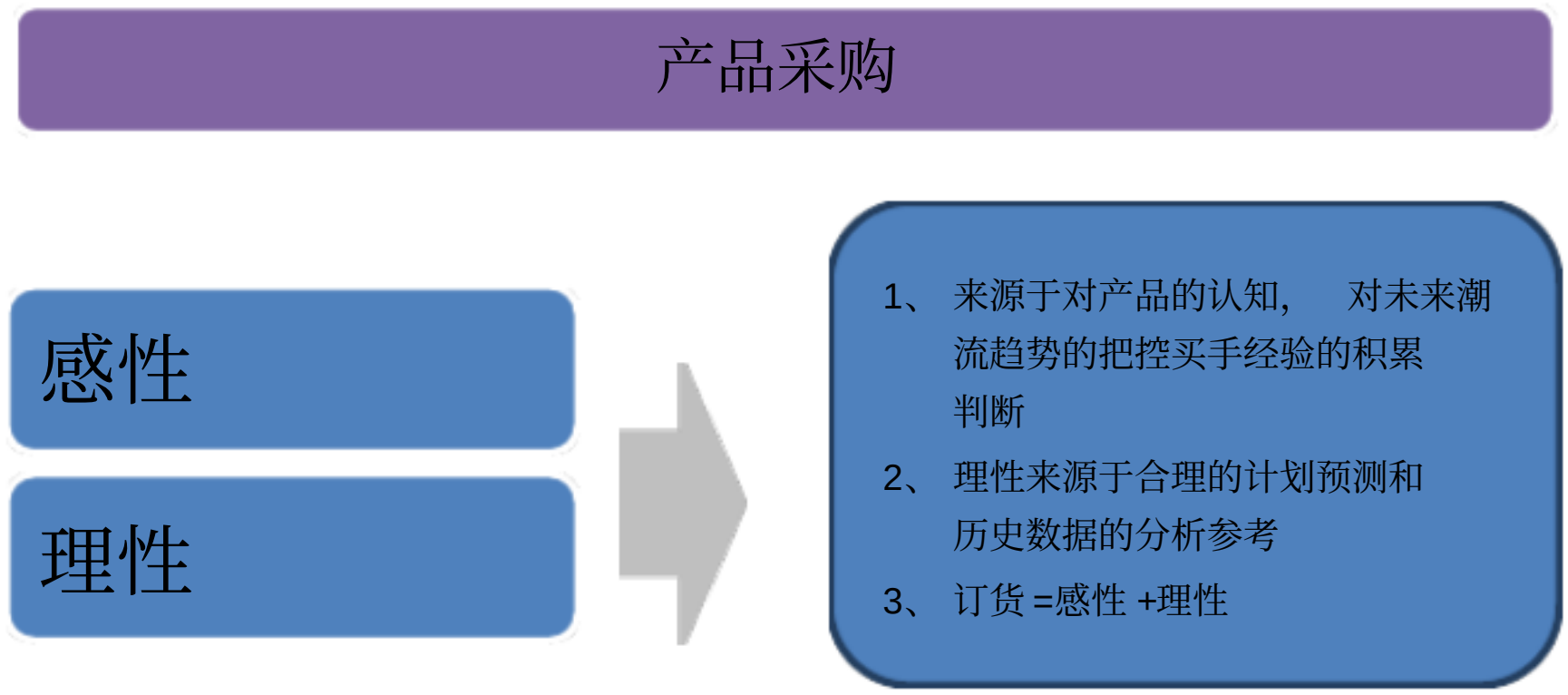


产品架构举例：

性别	系列	订货数据				上市 90 天销售				
		订货 SKU	订货数量	订货金额	订货占比	销售数量	销售金额	销售占比	售罄率	架构偏差
男	跑步鞋									
	休闲鞋									
	篮球鞋									

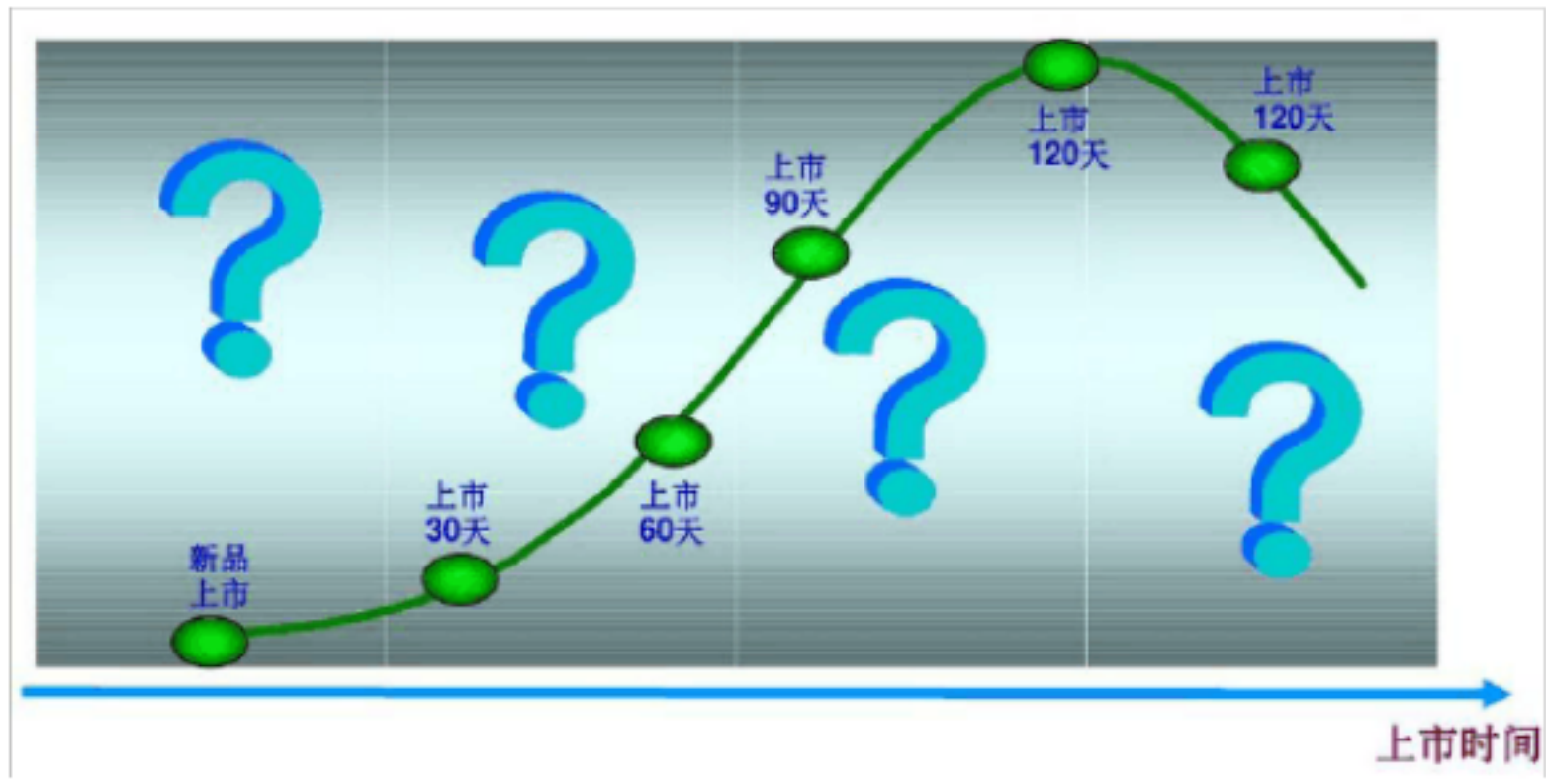
男汇总										
女	跑步鞋									
	休闲鞋									
	网球鞋									
	健身鞋									
女汇总										

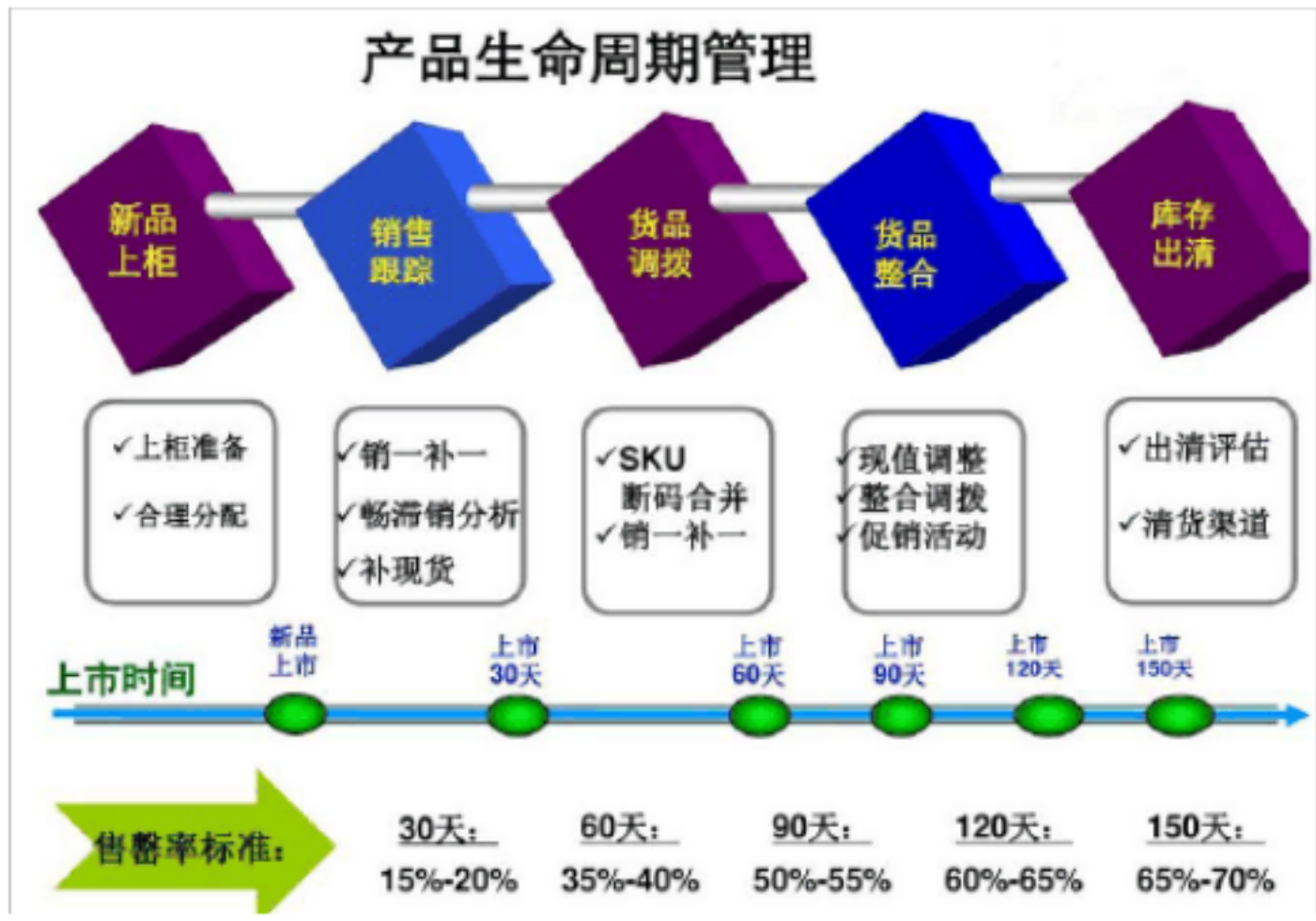
4、产品采购：



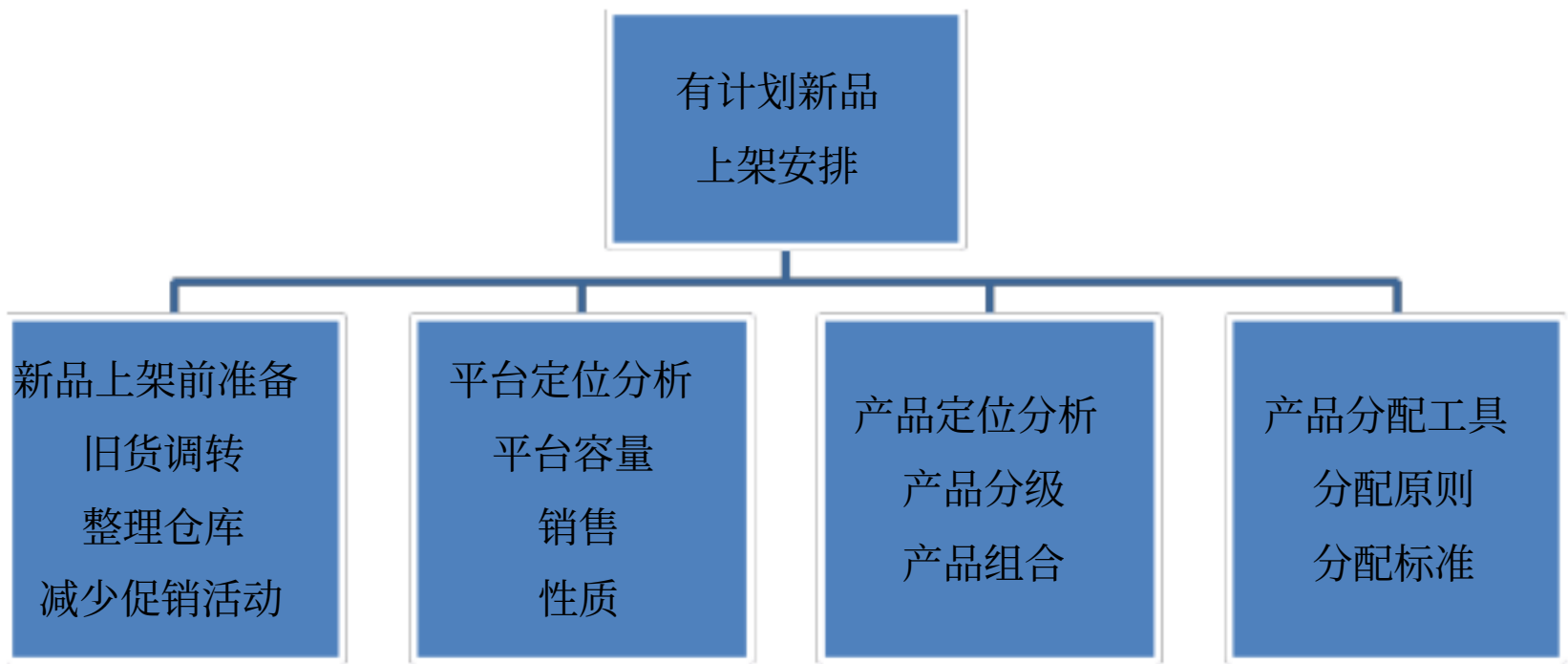
六、 产品生命周期管理

1、生命周期导入

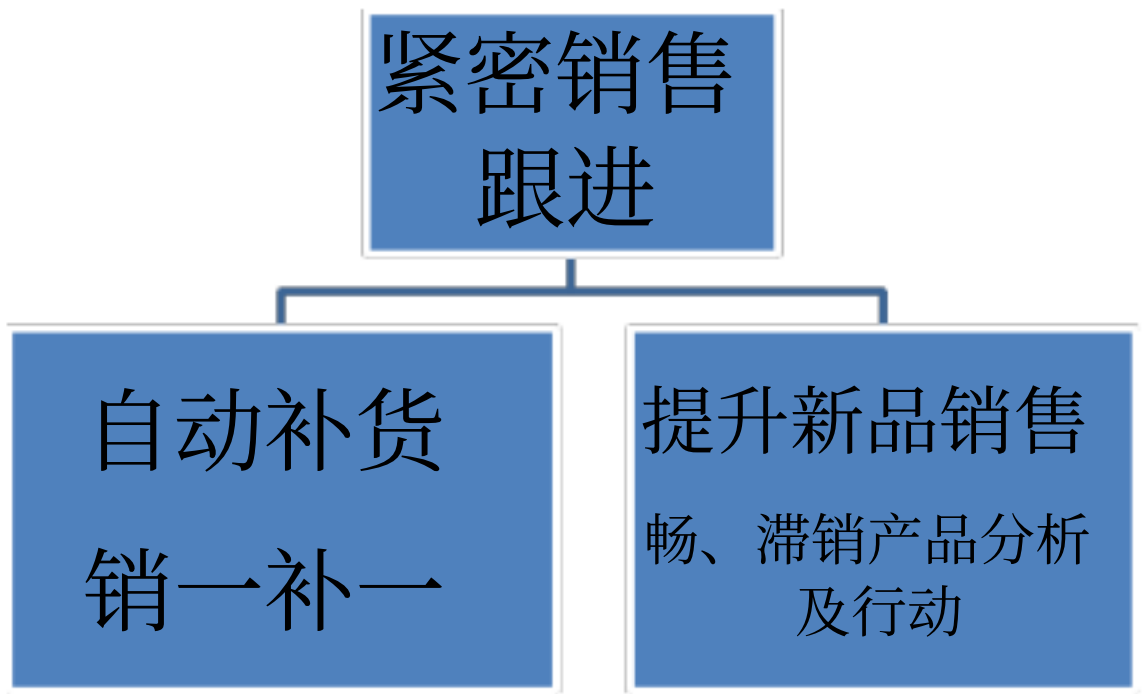




2、 第一阶段：新品上架



第二阶段：上架日　—销售 30 天



畅销品补货的主要参考指标

1、 售罄率：

30 天： 20% 以上

2、 存货可销售天数：

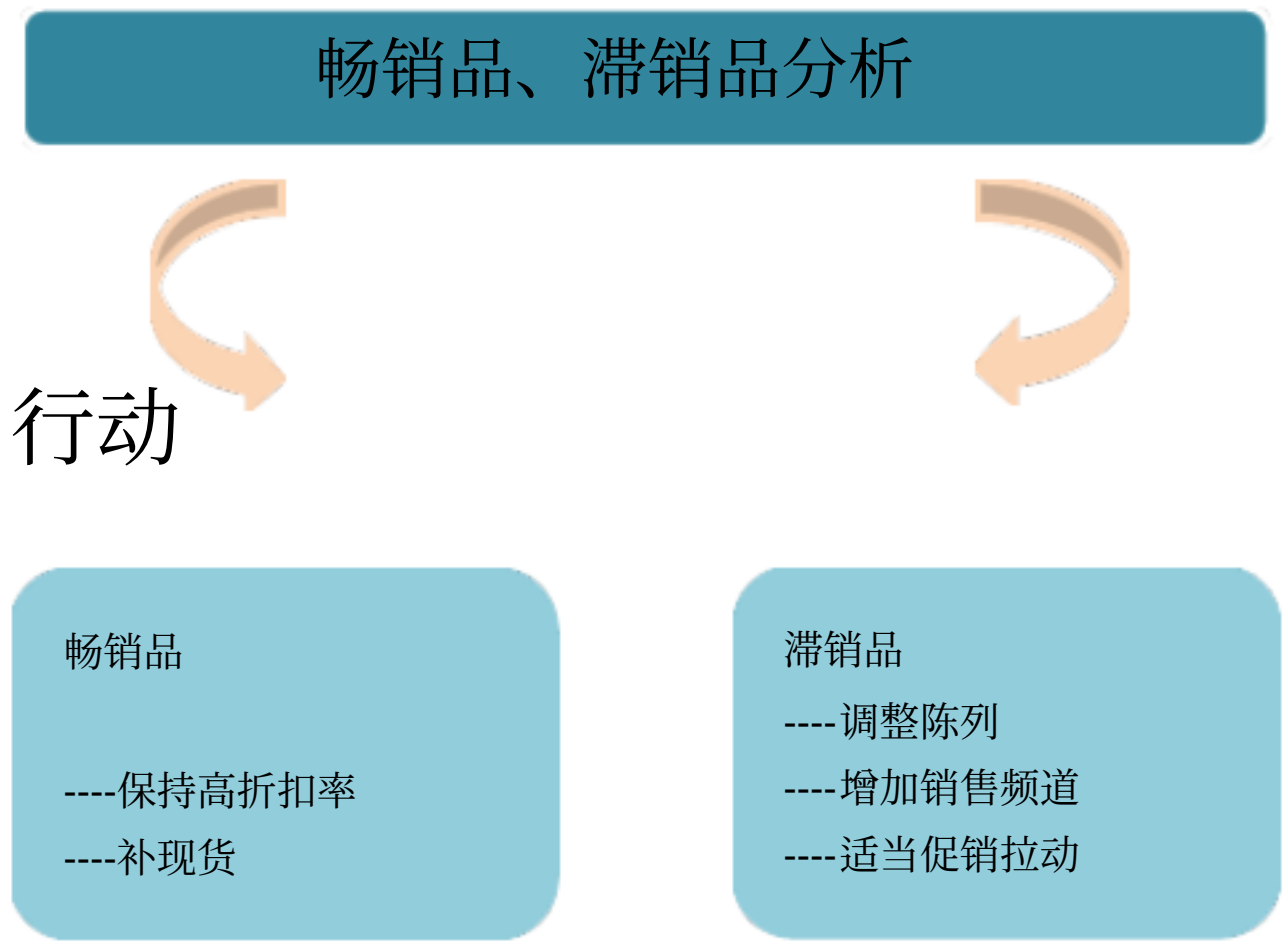
在 60 天内建议补货

3、 还需要考虑的因素：

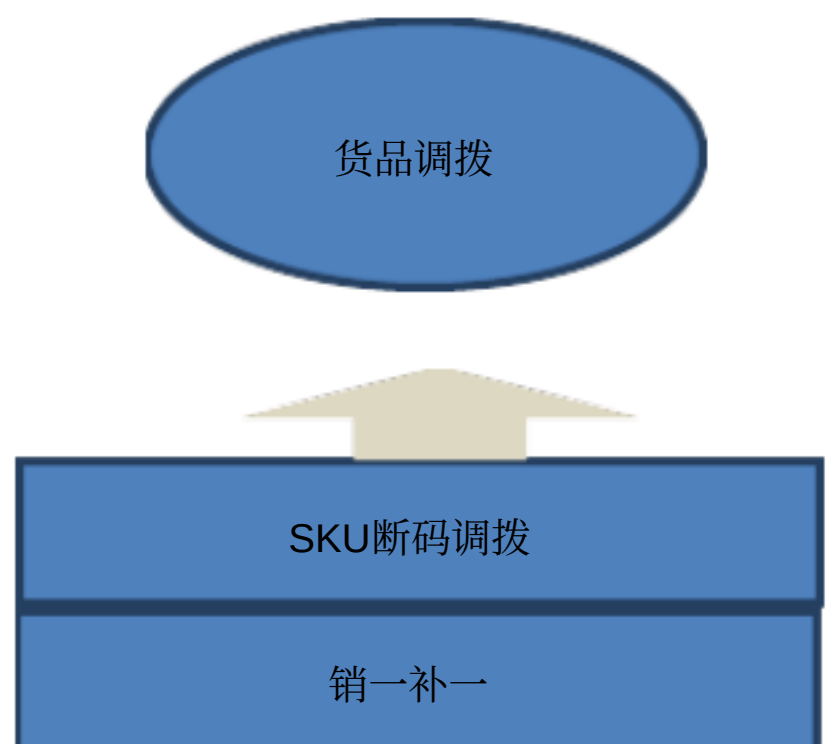
后面是否有类似商品

季节后是否属于更替期

畅销款带来的是销售，不可能变为库存，可作为一项日常工作来做

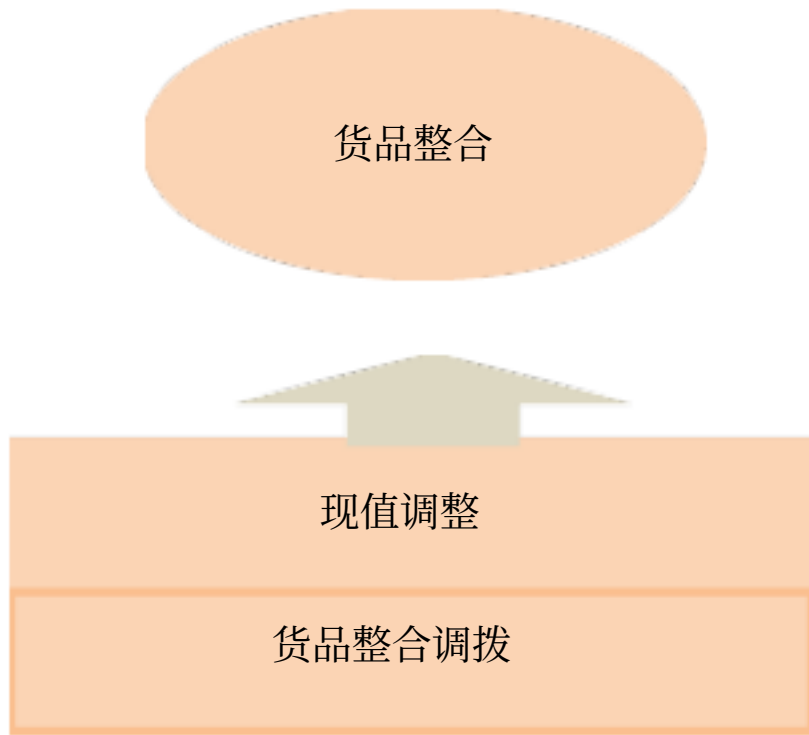


第三阶段：上架　30－60 天



售罄率标准： 60 天：35%---40%

第四阶段：上架 60---120 天

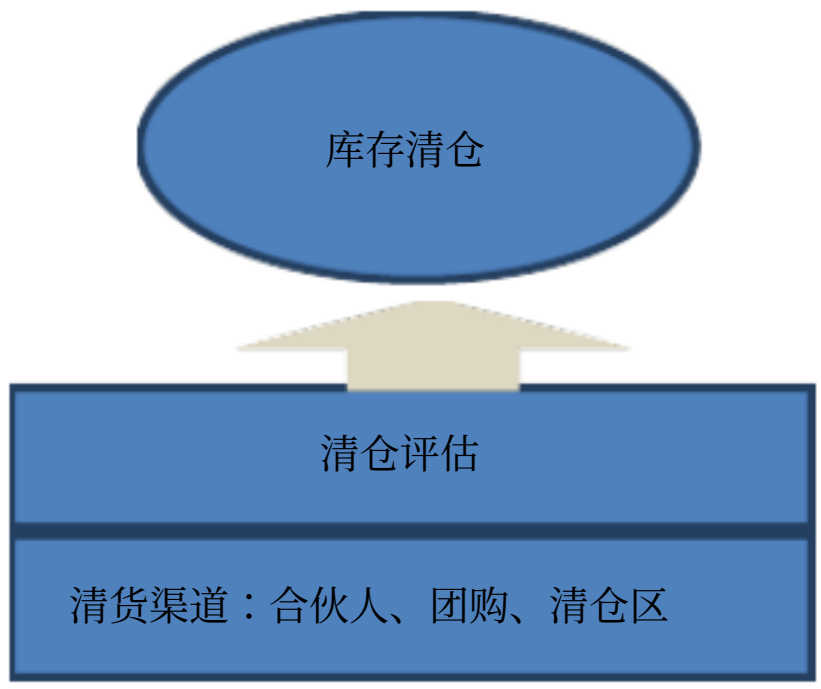


促销活动

售罄率标准： 90 天 50%---55%

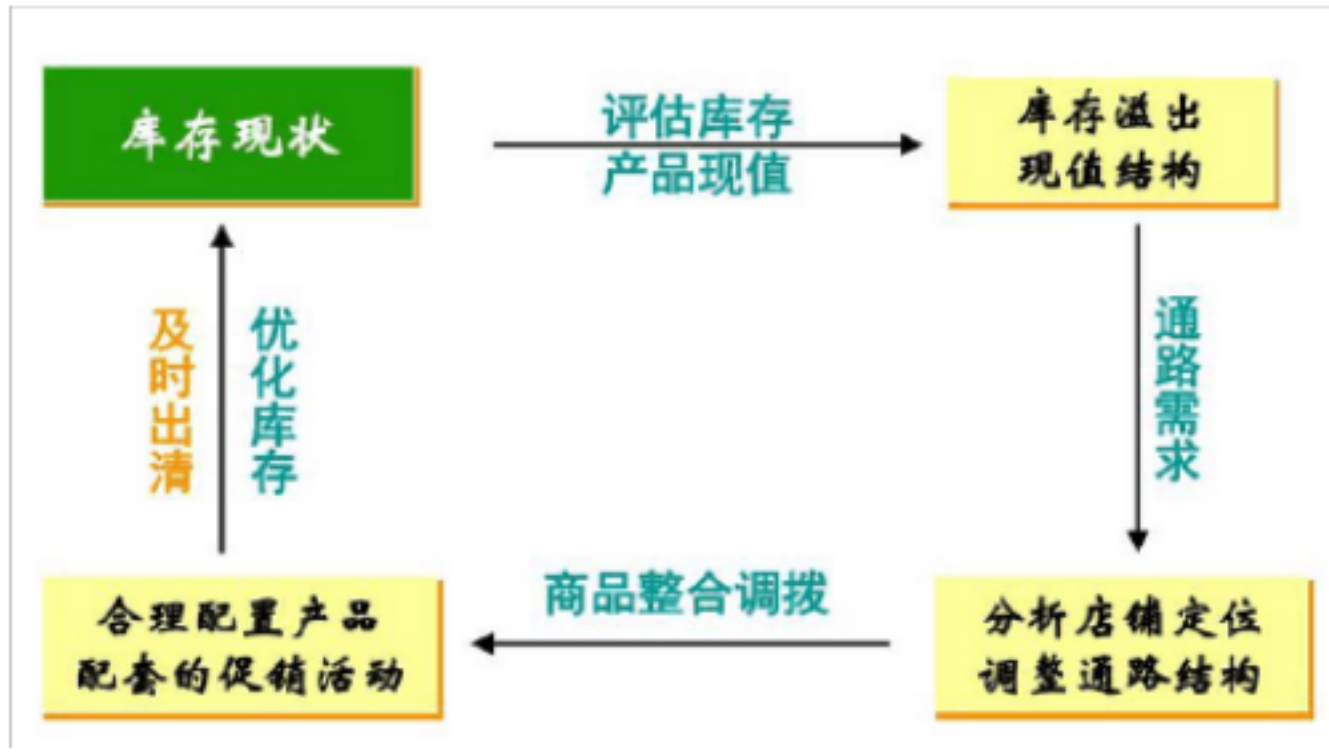
120 天 60%--65%

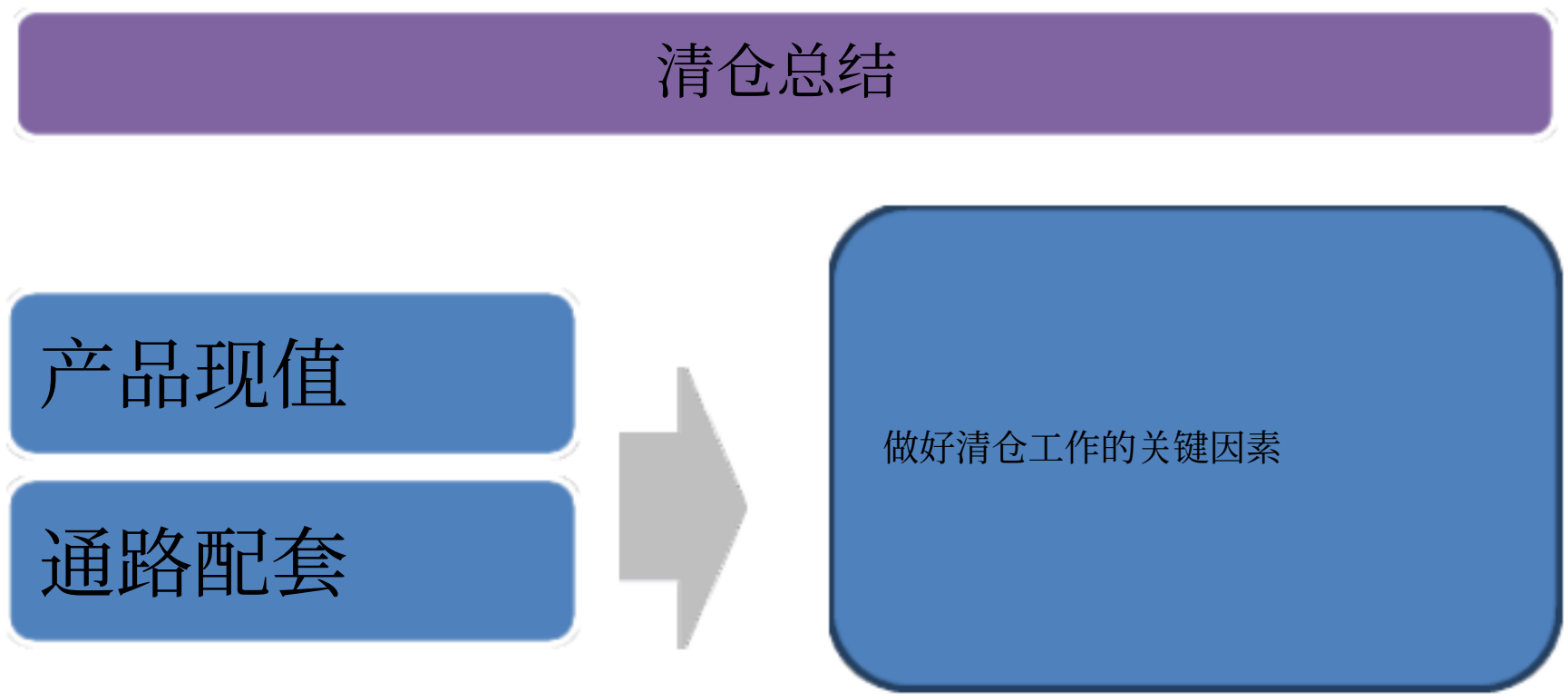
第五阶段：上架 120---150 天以后



售罄率标准： 150 天 65%--70%

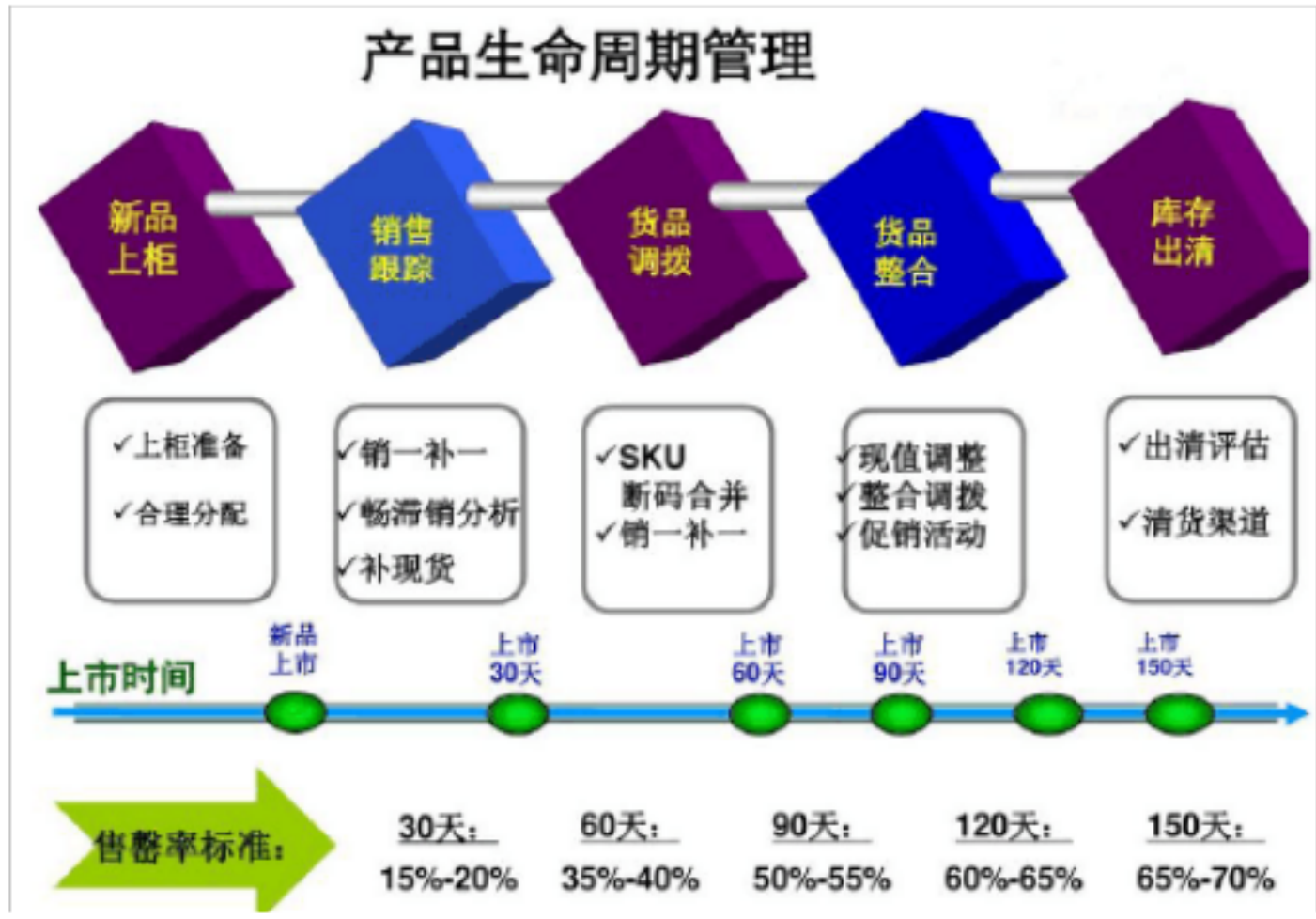
库存结构与通路结构匹配原理





根据库存总量和货品现在值结构

规划和调整通路结构； 制定促销活动方案， 从而达到产品与销售的匹配， 拉动库存不断优化。


产品生命周期管理
新品上柜
销售跟踪
货品调拨
货品整合
库存出清
✓上柜准备
✓合理分配
✓销一补一
✓畅滞销分析
✓补现货
✓SKU断码合并
✓销一补一
✓现值调整
✓整合调拨
✓促销活动
✓出清评估
✓清货渠道
上市时间
新品上市
上市30天
上市60天
上市90天
上市120天
上市150天
售罄率标准：
30天：15%-20%
60天：35%-40%
90天：50%-55%
120天：60%-65%
150天：65%-70%