

重庆桐君阁股份有限公司文件

桐君阁发〔2015〕61号

签发人：袁永红

关于下发 2015 年零售战略品种（第一期） 目录及任务的通知

各公司、各分中心：

2014 年在各公司的努力下战略单品营运初见成效，17 个战略品种在四季度实现销售 3302 万元，同比增长 1305 万元，增幅 65%；毛利额 1801 万元，同比增长 697 万元，增幅 63%。

战略品种营运中各门店陈列新颖，一句话营销经典，促销活动有效拉动，品类销售突出重心。为进一步优化商品结构，拉动品类销售，争取更多厂商资源合作。经股份公司研究决定 2015 年继续开展战略品种营运，现将 2015 年零售战略品种（第一期）目录及任务下发，考核制度及营运方案另行下文。对相关事宜通知如下：

一、执行时间 2015 年 1 月 1 日-2015 年 12 月 31 日

二、零售集采中心及三大分采中心负责货源保障及配送，务必保证不缺货，不断货。

三、各零售公司务必将销售任务按月分解到门店。新连锁根据实际情况按月将任务分解到各分公司，连锁公司需督导各分公司将任务分解到门店。各零售公司需在 2 月 14 日前将任

务分解表经第一负责人签字后传真至股份公司零售部备案，便于后期考核及评比。

四、请各司根据目录积极备货，做好优势陈列，在战略品种工作中抢占先机。各门店根据销售任务制定要货计划，原则上首批要货计划不得低于当季度销售任务的 50%。

五、战略品种须陈列在各门店的最佳位置，优于其他所有品种。原则上门店要进行重点陈列，多点陈列、专柜（架）陈列、终端整体包装等。原则上每个战略品种不低于 5 个陈列面，特大型门店（即年销售 500 万元（含）以上门店。）不低于 10 个陈列面。若店面小，货架紧张，可根据实际情按比例缩减，但须保证战略品种的绝对优势陈列。

六、战略品种零售价原则上按统一规定执行，各零售公司不得随意调价，特殊情况应报股份公司零售部批准后，方可调价。

七、建议各公司在春节发放职工礼品及拜访客户使用战略品种中礼品装健康产品，可在各内部单位张贴活动海报，开展战略品种体验式营销活动。

请各公司高度重视、认真执行，齐心协力，努力完成 2015 年零售战略品种任务，提升公司销售效益双增长。

特此通知！

附表一：2015 年零售战略品种（第一期）目录表

附表二：2015 年零售战略品种（第一期）任务分解表

重庆桐君阁股份有限公司

2015 年 2 月 13 日



抄送：集团公司总经办

重庆桐君阁股份有限公司办公室

2015 年 2 月 13 日印发

拟稿：舒静敏

核稿：王瑛
