

# 尼尔森进阶培训之 —— 零研数据的价格分析



# 培训目的与安排

- 了解零研数据中价格的含义及其应用，通过相关数据分析，帮助企业了解价格结构和趋势，制定价格策略。
- 培训安排
  - 基础数据类型及应用
  - 常见商业问题与分析思路
  - 案例分享



在开始今天的培训之前，让我们先回顾一下  
“零研数据的循环分析体系”

我们引入了“数据的循环分析体系”的概念

– 将企业目标/问题与零研数据联系起来的桥梁



# 数据的循环分析体系

## - 以持续监测/评估与信息互动为基础

- 企业根据尼尔森/市场研究部门的分析与行动建议，并综合内、外部数据，得出具体行动策略；
- 企业与尼尔森/市场研究部门沟通行动策略，并持续监测其表现

- 企业与尼尔森/市场研究部门通过各种途径，就分析与行动建议进行信息交流

- 尼尔森/市场研究部门根据分析的结果，向企业提出行动建议



- 在反映品类的市场信息中，企业发现问题或提出发展策略/目标
- 在行动策略的实施过程中，企业发现问题或提出新的发展/改进意向

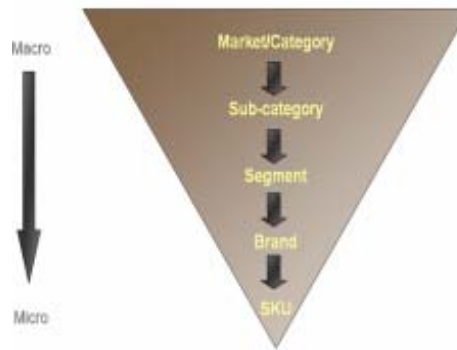
- 尼尔森/市场研究部门针对企业的问题和发展策略/目标，找到症结所在

- 尼尔森/市场研究部门根据企业的目标，分析市场数据，寻求解决问题的方法与途径

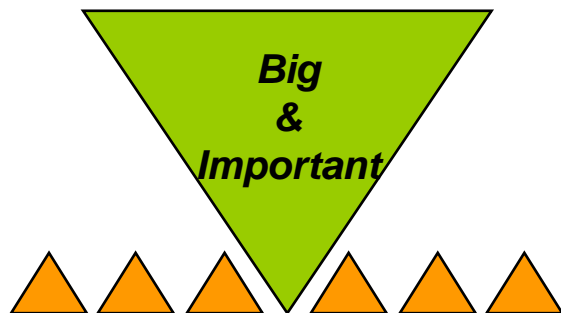
整个过程并非单一方的数据/信息产出，  
而是构建在企业与尼尔森/市场研究部门双方信息交流与互动的基础上

在品类回顾这一环中，  
以下常用思路方法可以帮助我们进行分析.....

## **Macro to Micro**



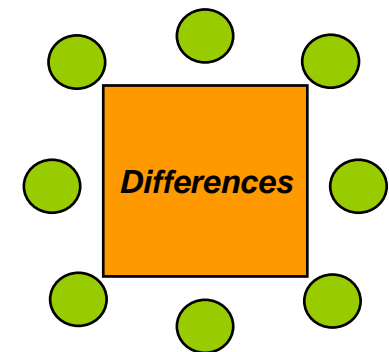
## **Big & Important**



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

## **Differences**



## 确认/发现问题 → 零研数据分析的意义

通过零研数据对品类趋势和竞争状况进行分析，我们可以得到：

- 自身品牌的**优势**：应该保持/继续发展
- 自身品牌的**弱势**：应该停止/改善
- 竞争者的**威胁**：应该留心提防
- 市场的**机会**：应该投资发展



**SWOT分析**

通过SWOT分析，确认问题，进而进入分析。

# 零研数据分析专题 之 价格

## ——基础数据类型及应用





# 基础数据类型：零研数据中的价格

- 零研数据中的价格是平均价格（消费者购买产品的价格），是以每月核数期间某产品在零售店里的平均售价计算。在尼尔森的数据/报告中，表达为以下2种数据类型：
  - 平均零售价格（Average Price）
    - 根据计量单位（如：公斤、公升等）所计算的平均价格
  - 单位包装平均价格（Price Per Pack）
    - 根据单位包装（如：1袋、1盒、1罐等）所计算的单品平均价格

## 如何计算 平均零售价格 和 单位包装平均价格

- 假如，单品“怡宝蒸馏水 330ML”的销售量与销售额如下：

<u>零售店</u>	<u>店内零售价</u> <u>(单位: 元)</u>	<u>销售量</u> <u>(单位: 瓶)</u>	<u>销售量</u> <u>(单位: 公升)</u>	<u>销售额</u> <u>(单位: 元)</u>
1	1.25	260	86	325
2	1.30	200	66	260
3	1.28	300	99	384
4	1.20	600	198	720
合计		1,360	449	1,689
 平均零售价格 = $1689 / 449 = 3.76$ 元/公升 单位包装平均价格 = $1689 / 1360 = 1.24$ 元/瓶				

## 练习： 平均零售价格 和 单位包装平均价格

- 在一个小镇里有3家商店售卖“怡宝纯净水 600ML”，各店的销售量与销售额如下：

<u>零售店</u>	<u>店内零售价</u> (单位: 元)	<u>销售量</u> (单位: 瓶)	<u>销售量</u> (单位: 公升)	<u>销售额</u> (单位: 元)
1	2.50	100	60	250
2	2.55	200	120	510
3	2.60	100	60	260
合计				

# 平均零售价格 vs. 单位包装平均价格



	Average Price 平均零售价格	Price per Pack 单位包装平均价格
单品	✓	✓
细分市场、厂商、品牌	✓	
月度细分, 如 May07	✓	✓
MAT, YTD, Quarter 3rd	✓	



# 平均零售价格 vs. 单位包装平均价格

- 如何应用:

- 平均零售价格 (Average Price): 将不同规格的产品转换成统一计量单位进行比较;
- 单位包装平均价格 (Price Per Pack): 直接比较不同规格的产品的价格

- 如何解读:

- 平均零售价格 (Average Price): 平均零售价格的变化, 多数是由销售组合变化所导致。例如, 平均零售价格的下降, 可能是由于低价位品牌或大包装的销售重要性增长引起。
- 单位包装平均价格 (Price Per Pack): 单位包装平均价格的变化, 则倾向于产品价格实际发生变化。例如, 厂商提高产品价格导致单位包装平均价格升高。
- 值得注意的是, 我们在做价格分析时, 通常同时比较这2种数据类型, 从而得到更全面的分析结果。

# 平均零售价格 vs. 单位包装平均价格

例如:

- 雕牌在南区-传统渠道有以下4个洗衣皂单品:

南区-传统渠道	Volume % Share		Average Price (RMB/KG)	Price Per Pack (RMB)
	MAT Feb06	MAT Feb07	MAT Feb07	Feb07
雕牌 透明 皂	33.5%	39.9%	9.1	/
雕牌 透明 块包装 1*280克	9.6%	9.2%	8.2	2.3
雕牌 透明 块包装 1*260克	6.1%	9.4%	9.1	2.3
雕牌 透明 块包装 1*242克	4.3%	2.0%	8.7	2.1
雕牌 透明 块包装 1*226克	5.7%	11.0%	9.4	2.2

- 哪个单品最贵? 哪个单品最便宜?
- 结合产品的销售表现, 有何启发?

# 零研数据分析专题 之 价格

## ——常见商业问题与分析思路



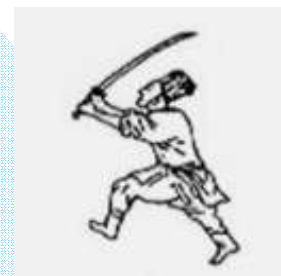
# 零研数据中的常见“价格”问题

- “价格”与企业的业务有何关联？什么时候以及为什么企业需要了解“价格”？
  - 由“价格”引发的常见问题
- 零研数据中常用的“价格”分析
  - 价格趋势（Price Trend）
  - 价格段（Price Tier）
  - 价格定位（Price Positioning）
  - 价格差（Price Gap）
  - 价格上升/下降（Price Increase/Cut）



# 由“价格”引发的常见问题有.....

- 去年的市场 **价格趋势 (Price Trend)** 不变。为什么会出现这种状况呢？
- “为了明年的 **价格段 (Price Tier)** 延伸，在价格策略上你们有何建议？”
- “(我们) 在 **价格定位 (Price Positioning)** ”
- “很多跨国公司开始关注他们在BCD城市的业务发展，我们又该如何拓展我们在BCD城 **价格差 (Price Gap)** ”
- “市场上不少 **价格上升/下降 (Price Increase/Decrease)** 价格结构有所改变呢？我们是否也应该随之调价呢？”
- “最近我们的 **价格上升/下降 (Price Increase/Decrease)** 市场份额呢？”
- “你建议提高 **价格上升/下降 (Price Increase/Decrease)** 铺货率并不容易！你要帮我们另找方法！”
- 等等.....

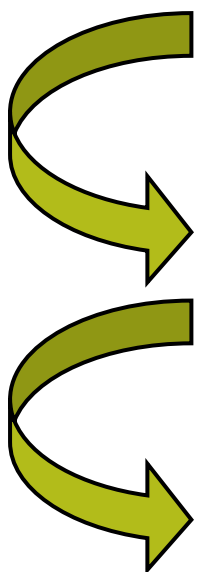


## 价格趋势 (Price Trend)

# 价格趋势 (Price Trend): 企业真正想了解的是什么？

- 哪里有发展机会？
- 什么产品在哪些区域/渠道正在增长？
- 为什么销售量和销售额的增长不同步？
- 最重要的是，通过解答上述问题，我们如何从中得益？

## 品类回顾首先关注品类的市场容量与变化趋势

- 
- 了解品类的市场容量（销售量 vs. 销售额）；
  - 比较销售量与销售额的增长率；
  - 考虑造成销售量与销售额的增长率差异的原因
    - 造成平均价格上升/下降的原因
  - 下一步？

找出哪些产品在哪些区域/渠道正在增长 → 发展机会

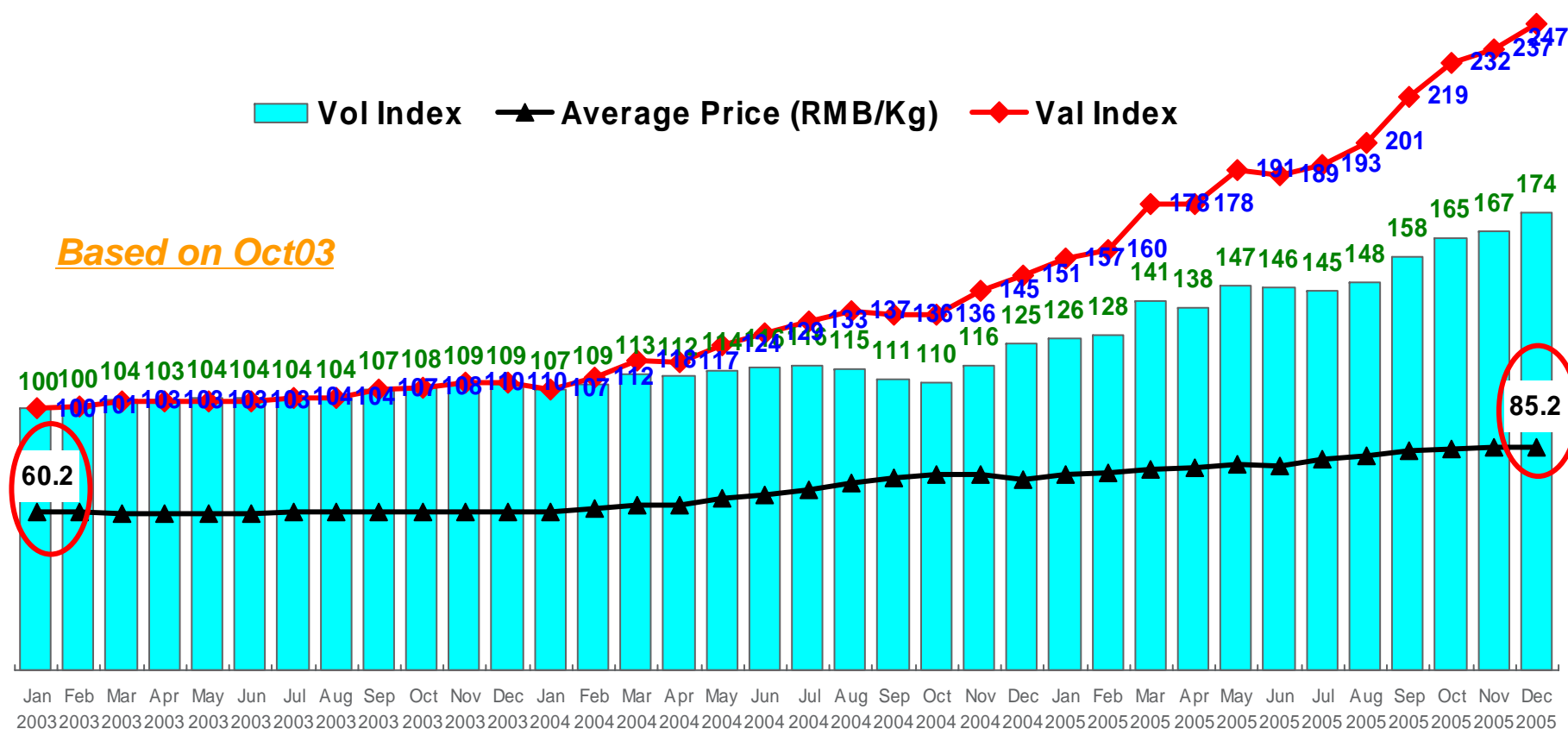
# 造成平均价格上升/下降的原因包括.....

- 高价位/低价位的产品增加/增加
- 高价位/低价位的市场/区域/渠道增加/增加
- 产品规格的改变：
  - 小包装的增加
  - 大包装/多包装的增加
- 渠道的转换：
  - 价格较高的渠道的重要性提高
  - 价格较低的渠道的重要性减小
- 主要厂商的价格变化：
  - 由于成本上升(如原料、供应商等)导致的被动价格上升
  - 为提高竞争力的主动价格下降

# 案例1. 造成市场价格变化的原因

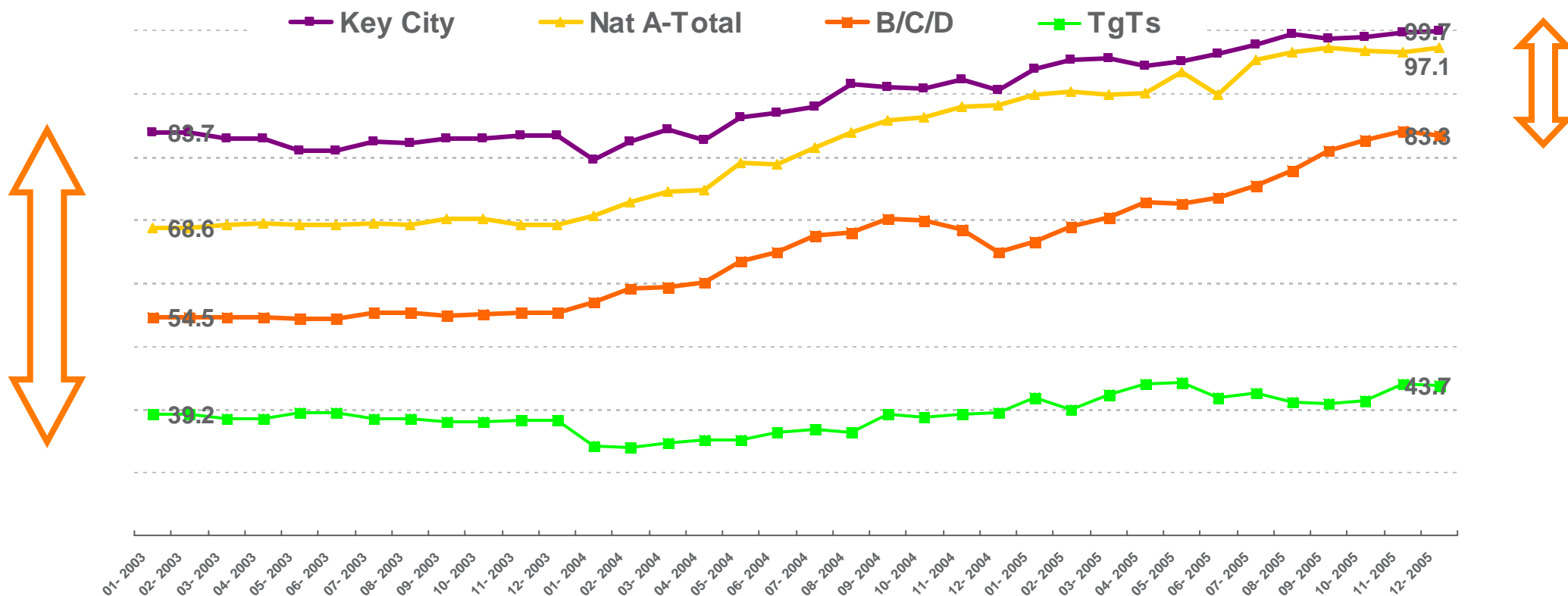
## 全国 婴儿奶粉 市场容量与价格变化趋势

平均价格持续上涨，销售额明显快于销售量的增长，背后的原因是什么呢？



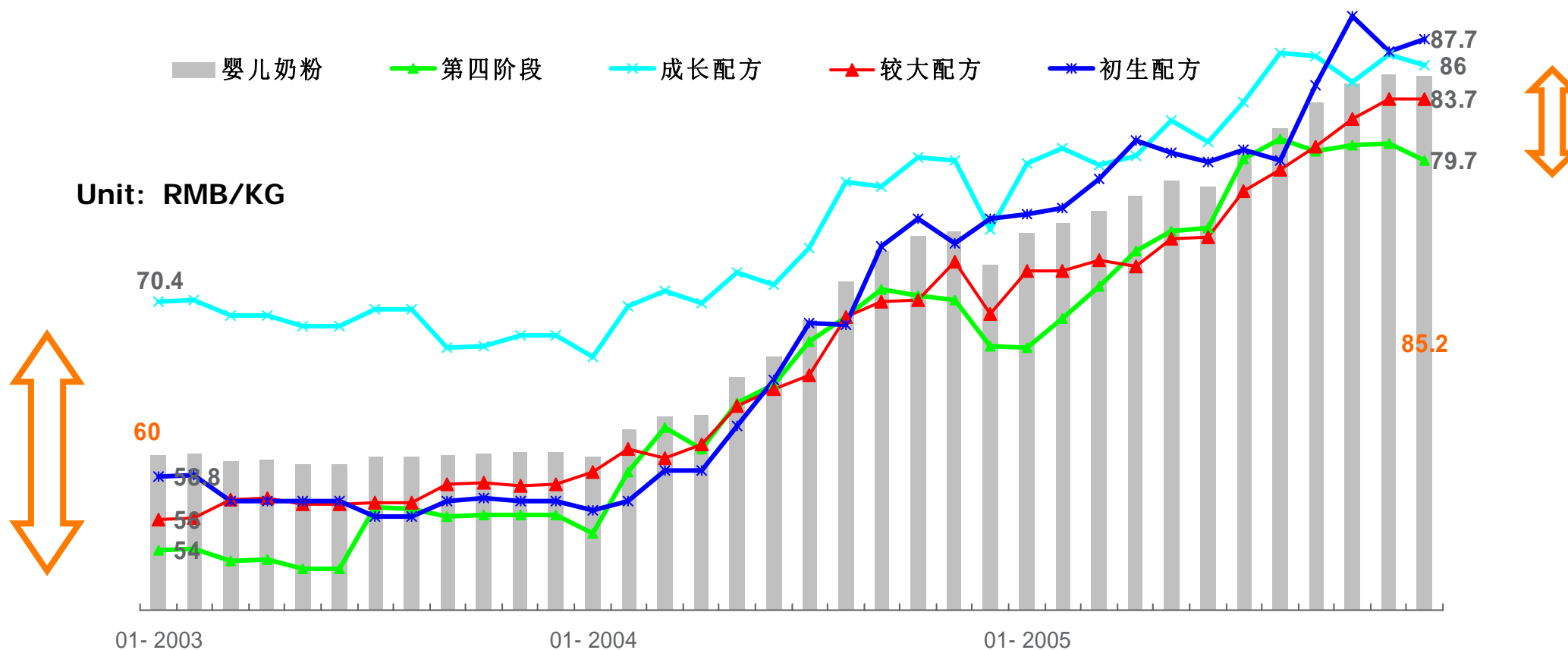
# 婴儿奶粉的平均价格 按城市级别

可见，不同级别城市的平均价格都有所上升；其中，A类城市与重点城市已十分接近；而BCD类城市也在快速上扬。



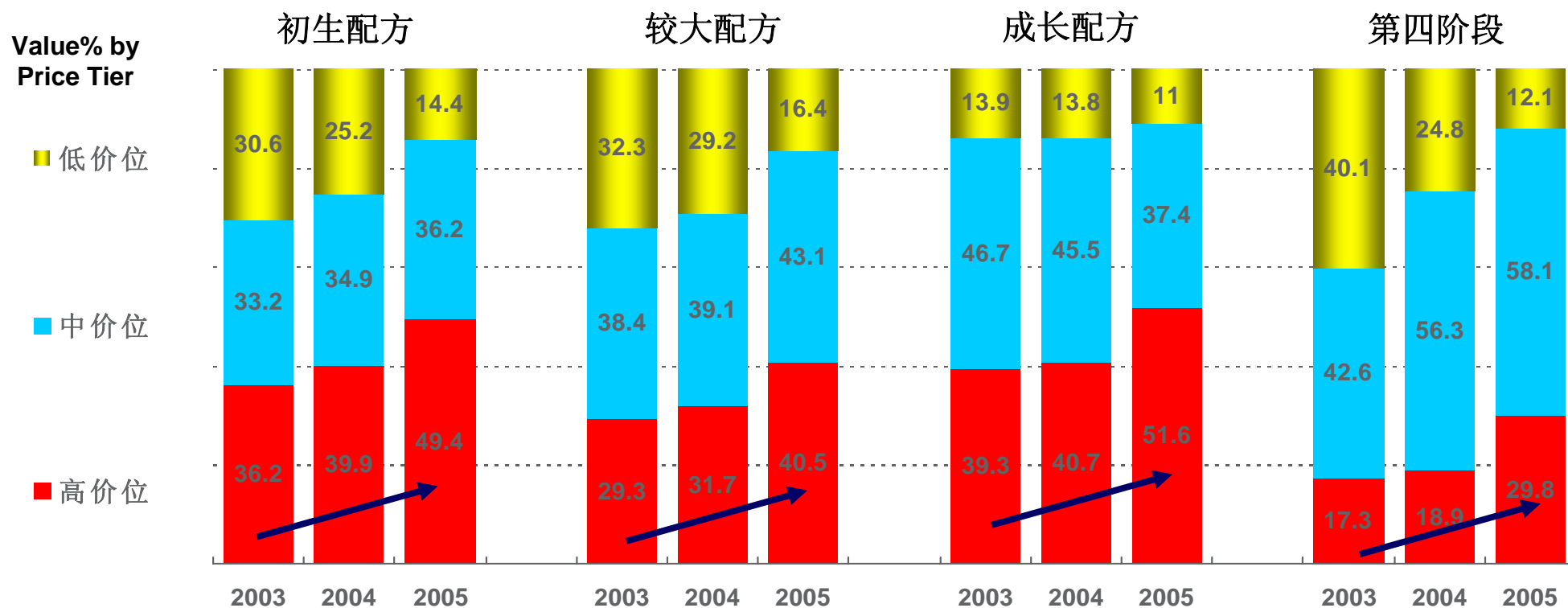
# 婴儿奶粉的平均价格 按细分市场

所有阶段的价格在近2年都有快速增长；各阶段的价格差在缩小；  
“初生配方”超过“成长配方”，成为价格最高的细分阶段





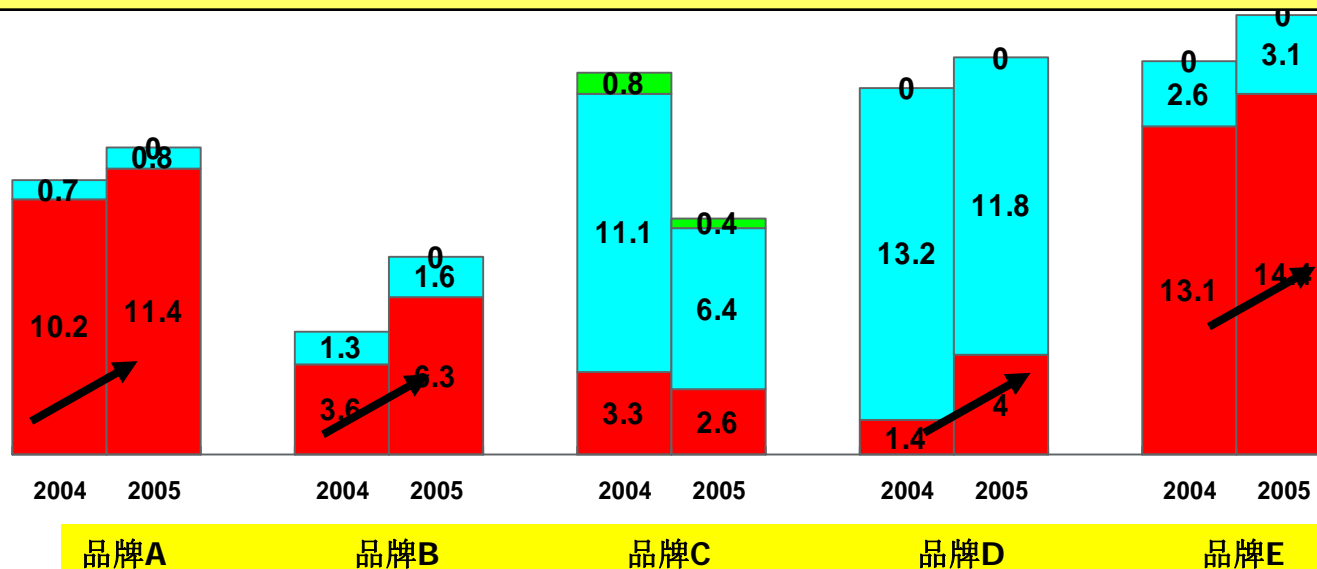
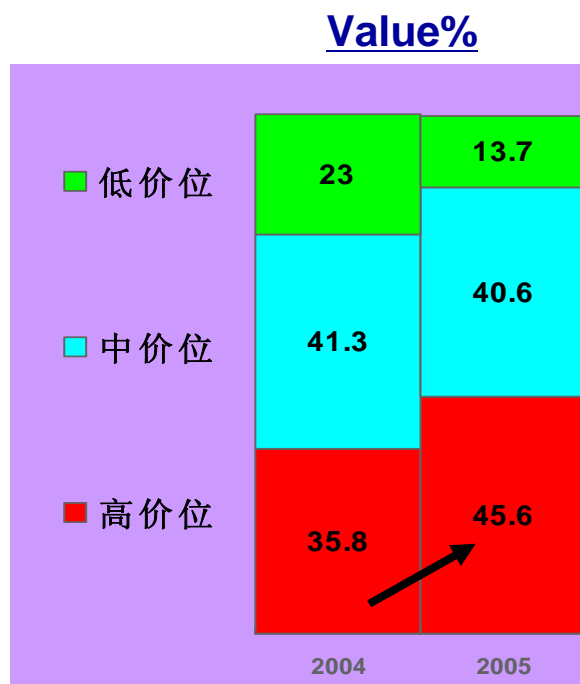
高价位产品几乎在每个阶段都有明显增长；  
对于前3个阶段，其市场重要性都是最高的



# 全国 婴儿奶粉: 不同价格段

品牌E(客户品牌)更注重高价位和中价位市场,  
高价位产品的增长是品牌增长的主力

客户以高价位产品位为主, 下一步的发展机会  
是否在A城市、甚至BCD城市?  
除了“成长配方”, “初生配方”和“较大配方”  
是否都有发展潜力?



# 案例1：市场价格的变化 — 小结

- 品类的表现与趋势变化



寻找造成变化的推动者：区域/渠道？细分市场？

- 趋势变化的推动者



寻找发展机会：发展最快的区域/渠道？细分市场？

- 高价位产品的市场表现



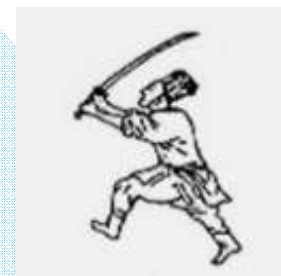
市场重要性？增长率？

- 高价位产品的品牌表现



自身品牌 **vs.** 竞争对手？

自身品牌的发展机会？



## 价格段 (Price Tier)

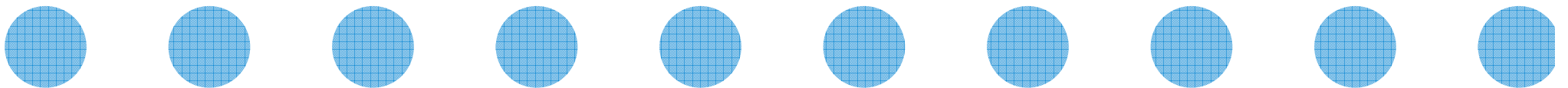
## 价格段 (Price Tier): 企业真正想了解的是什么？

- 我们的产品属于有潜力的细分市场吗？
- 帮我们找到继续发展的机会？
- 是否面临威胁，我们需要做出回应？

- 第1步、如何划分价格段
- 第2步、了解价格段的结构（市场容量 & 增长率）
- 第3步、监测价格段的变化

## 第1步. 如何划分价格段 – 常用方法

- 按指定(主要)品牌划分价格段;
- 按产品的平均价格做散点图;
- 利用价格分布图



## 案例2: 卫生巾 – 价格段划分(按主要品牌)

### • 高价位

ABC  
Whisper Prem  
Stayfree Prem  
Sofy  
Anerle Space 7  
Ladycare  
Laurier  
Kotex

### • 中价位

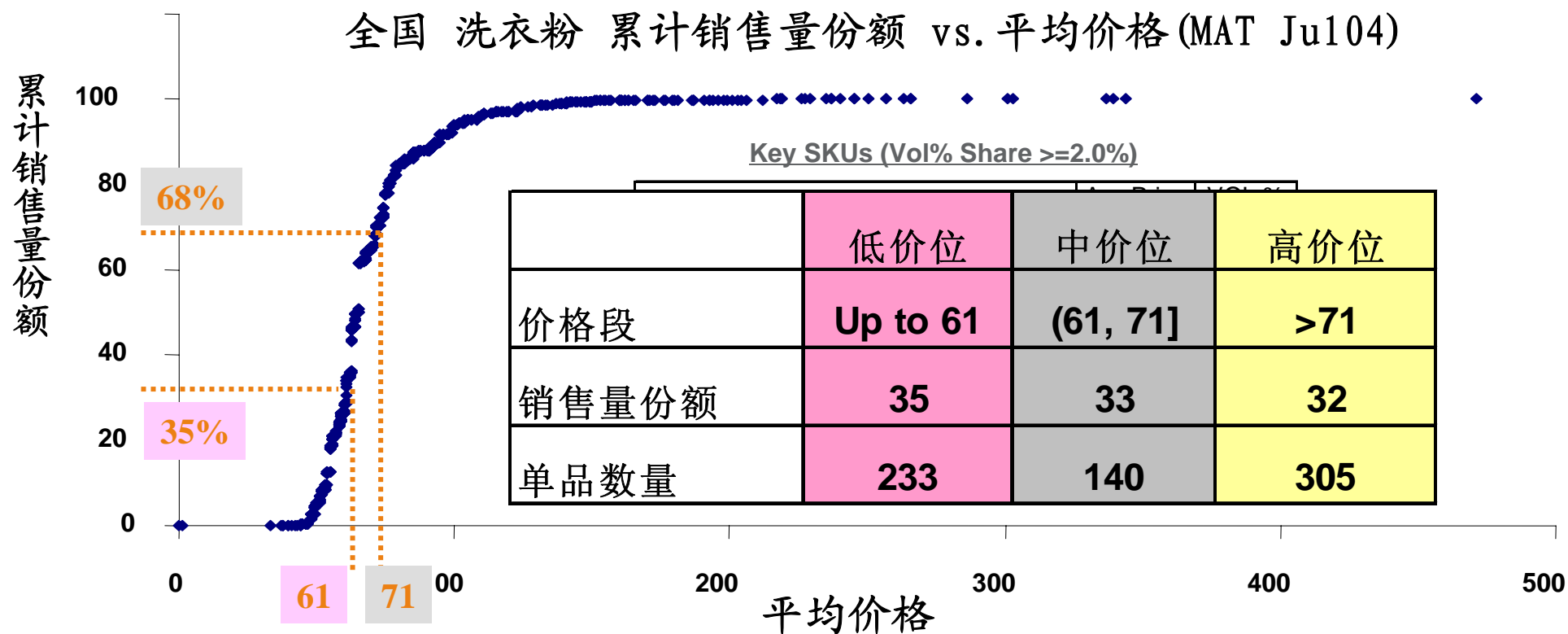
Whisper LC  
Stayfree LC  
Charm  
Anerle Reg / JSAX  
Carnation  
C&B (including Kotex C&B)  
YiMuCao  
Godcare  
HaoShuShuang  
Joyland  
YiBeiShuang

### • 低价位

YaNiNa  
BaoDie  
SoftCould  
YingFong  
YiYi  
Weierfu  
Anle  
NiShuang  
Youngersister  
SanWu  
AnShuMan  
Meijie  
BBB  
HuLiJia  
ShuShuang  
JiaoLi  
TianNing  
O.Brands

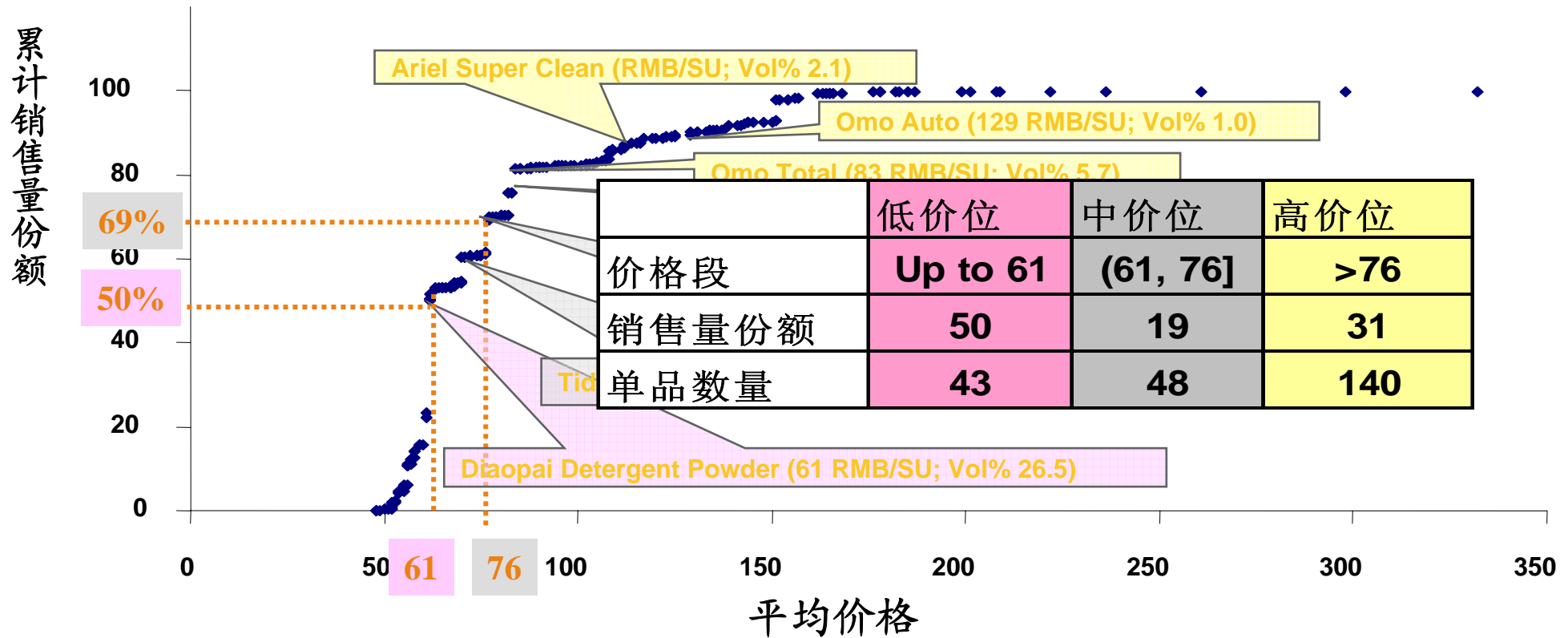
## 案例3: 洗衣粉 平均价格散点图

- 可以按品牌或单品的平均零售价格做价格散点图;
- 可以以一定比例或参考主要品牌的价格作为价格分界点





## 全国 洗衣粉 累计销售量份额 vs. 平均价格 (MAT Ju104)



# 划分价格段常用：价格分布 (Price Dispersion)

## 常见商业问题：

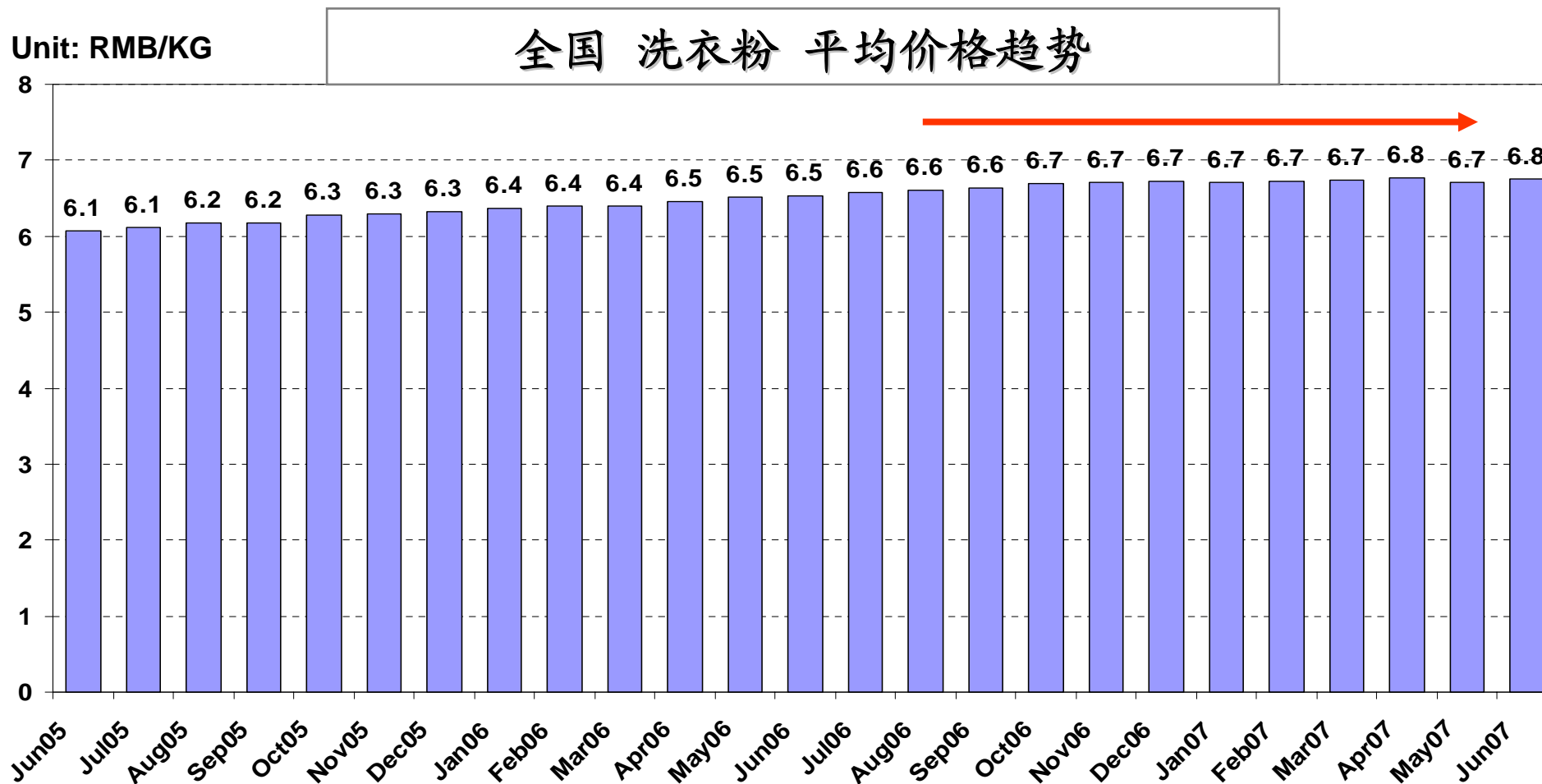
- 品类的价格分布是怎样的？
- 价格分布是否存在区域/渠道的差异？
- 价格分布的发展趋势是什么？
- 不同的价格段分别有哪些竞争对手？
- (价格分布) 是否与零售商目前的产品组合不同？

## 如何计算：

- X轴：将产品按照平均价格进行分段
- Y轴：列出相应价格段的产品份额

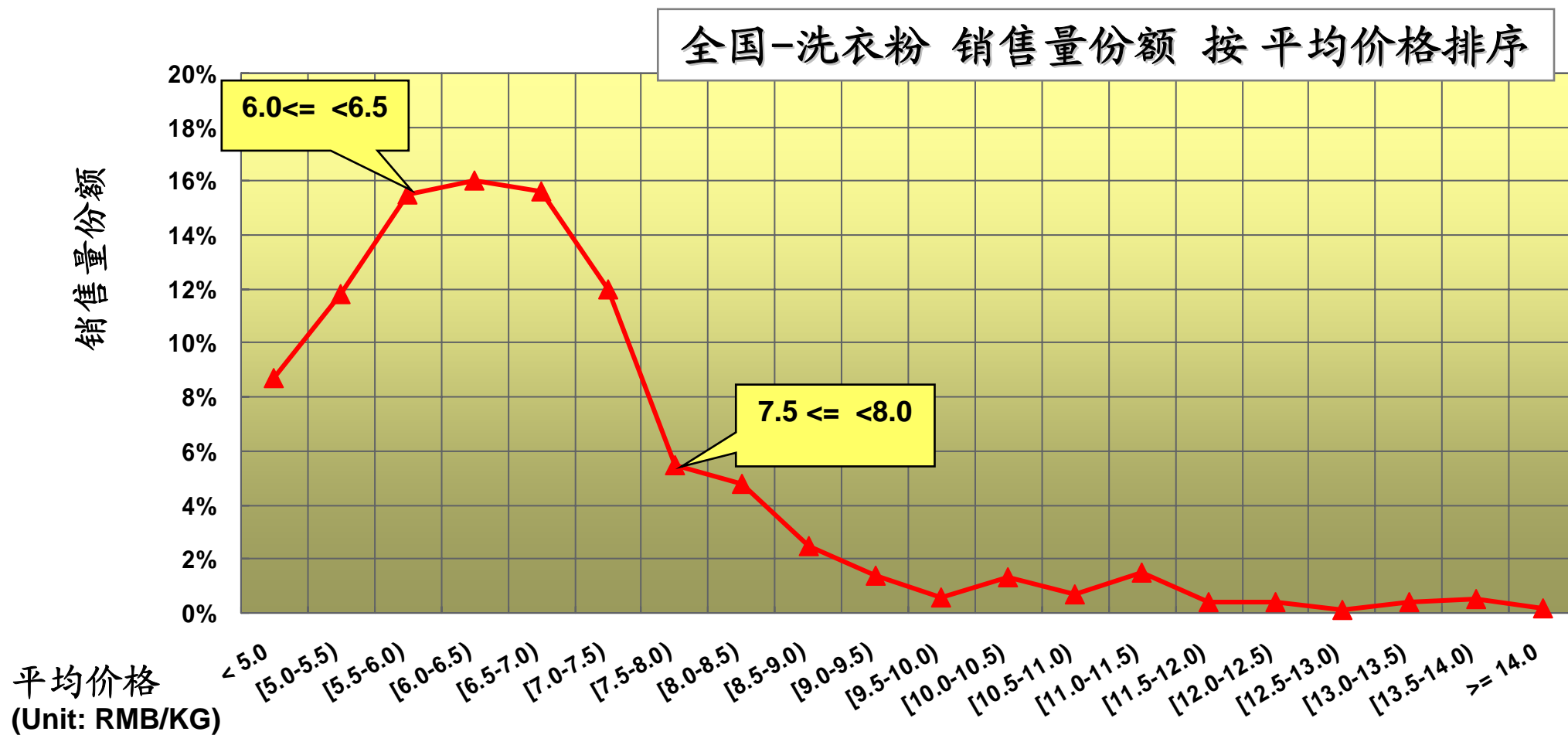
## 案例4. 如何划分价格段

在最近1年中，洗衣粉的平均价格基本保持稳定



# 洗衣粉的价格分布 (Price Dispersion)

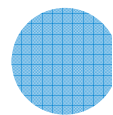
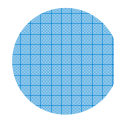
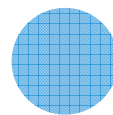
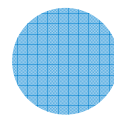
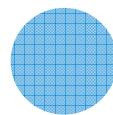
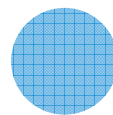
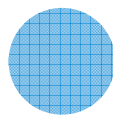
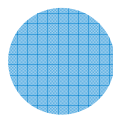
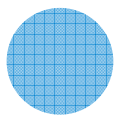
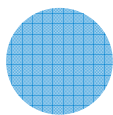
选取转折点进行价格分段



## 第2步. 了解价格段的结构

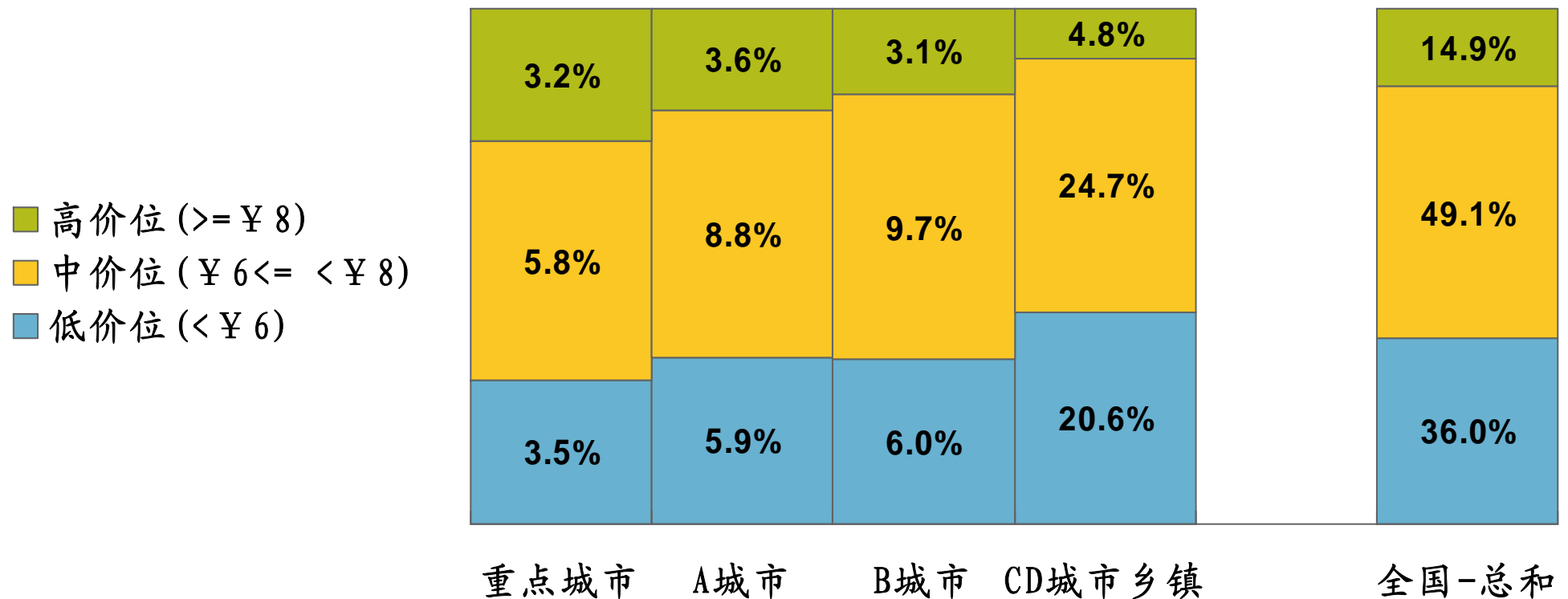
主要包括:

- 了解比较不同区域/渠道/城市级别的价格分布
- 主要品牌在各价格段的表现
- 预计潜力发展空间



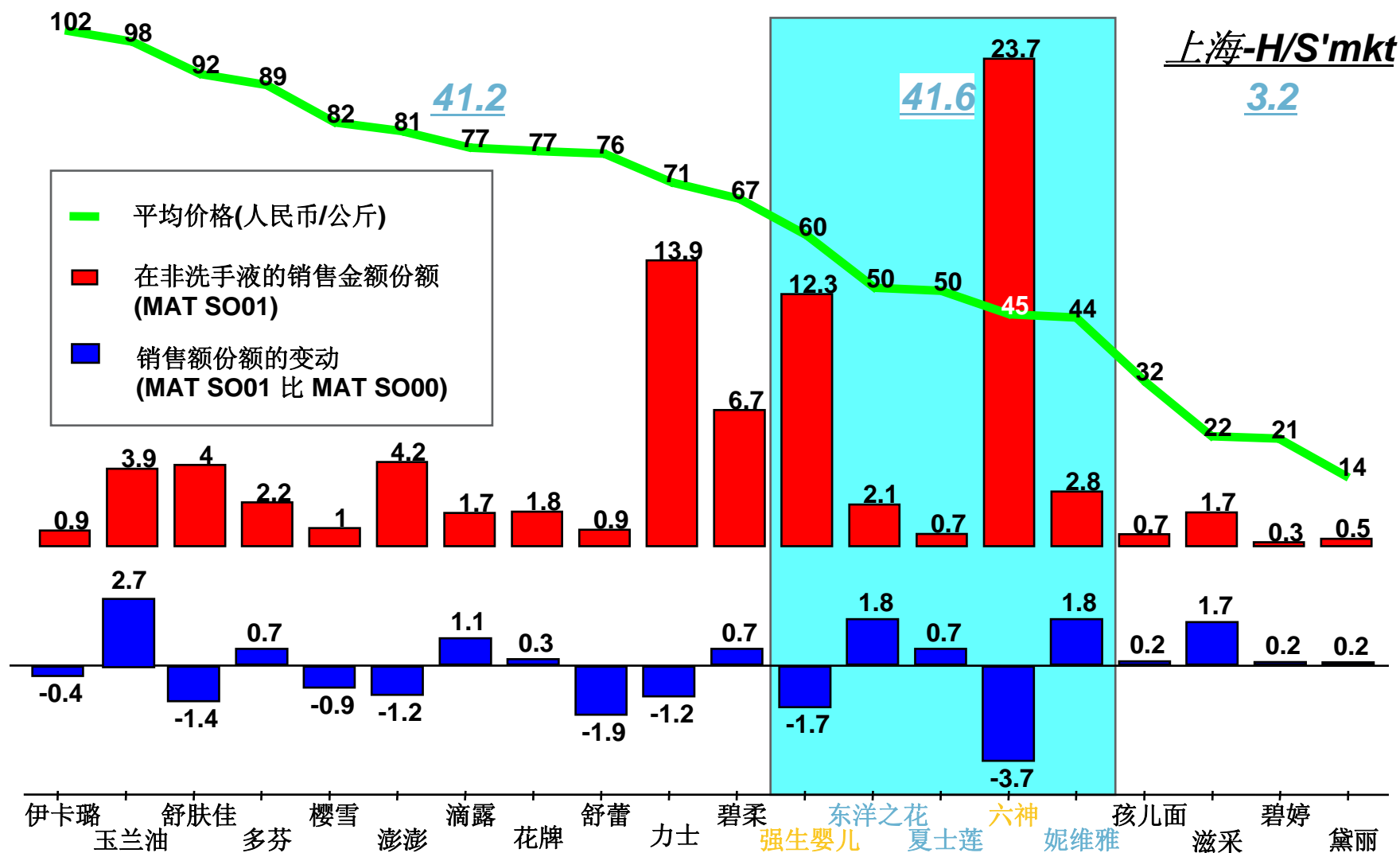
## 案例5: 洗衣粉 在不同级别城市的重要性

洗衣粉 销售量份额 MAT TY



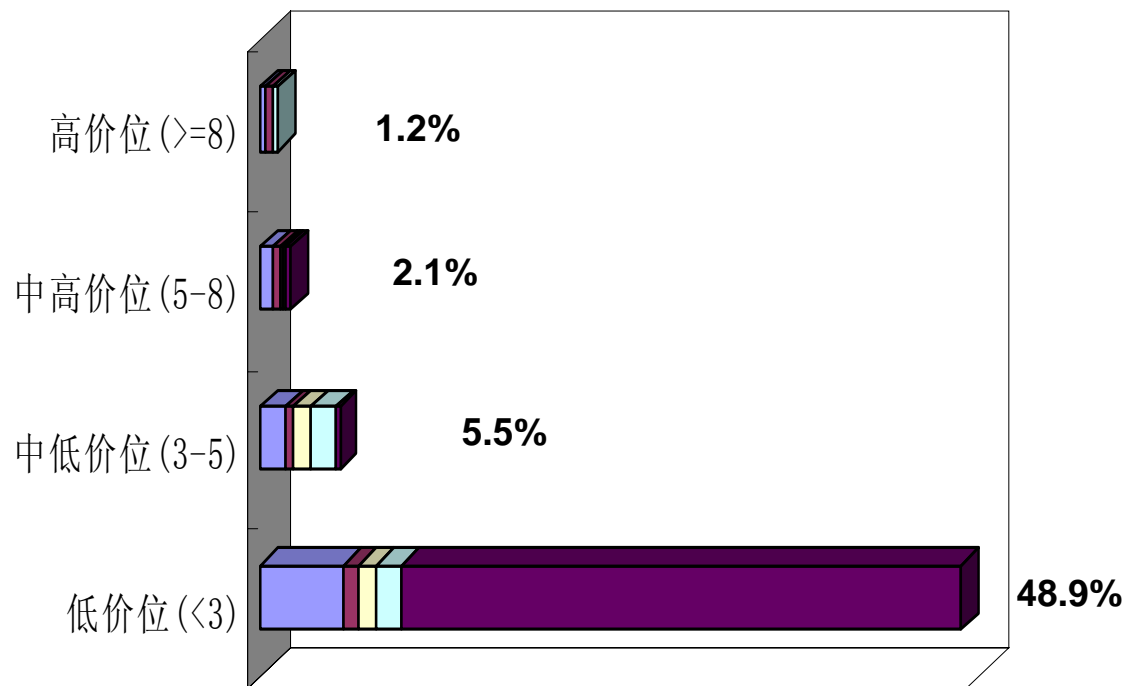
销售量渠道重要性: 12.5% 18.4% 18.9% 50.2%

# 案例6: 护肤品 各价格段中的主要品牌表现



# 案例7: 品牌在低价位的潜力发展空间

全国 主要品牌 累计销售量份额



■ 品牌A 
 ■ 品牌B 
 ■ 品牌C 
 ■ 品牌D 
 ■ 品牌E

全国 各价格段  
销售重要性

1.2%

2.3%

8.3%

71.4%

潜力发展空间

0%

0.2%

2.8%

22.5%



潜力发展空间:

品类各价格段的销售重要性 - 主要品牌销售份额总和



### 第3步. 监测价格段的变化



# 监测价格段变化常用：平均价格散点图

## 常见商业问题：

- 品类/产品价格的发展趋势？
- 不同的价格段的比重变化趋势？
- 同一价格段在不同时段的变化趋势？

## 如何计算：

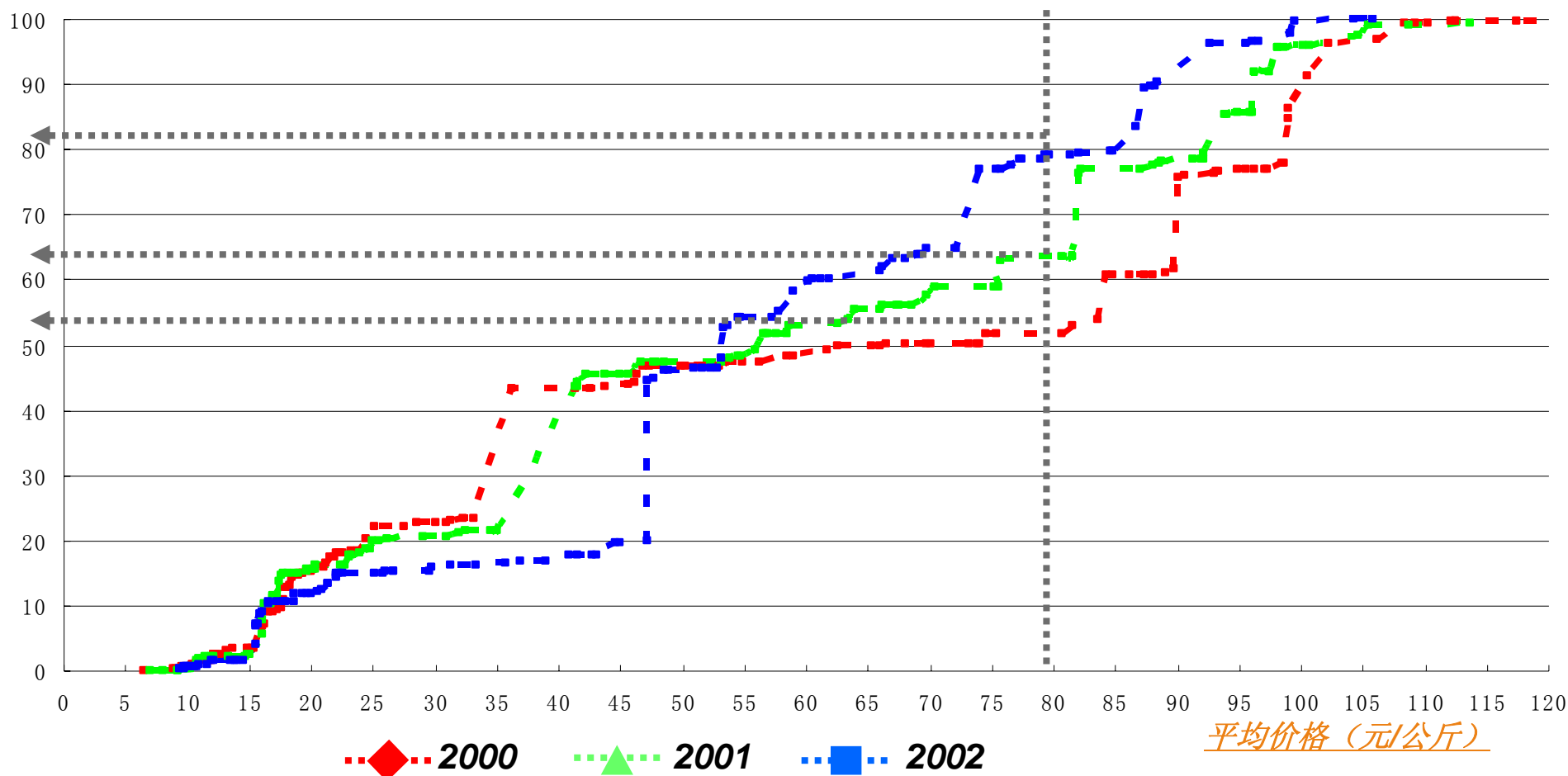
- X轴：平均价格
- Y轴：累计销售量份额 或 销售额份额
- 将累计销售份额按其平均零售价格排序，再比较不同时段的数据

## 目的：寻找发展机会

# 案例8：如何解读价格段的变化

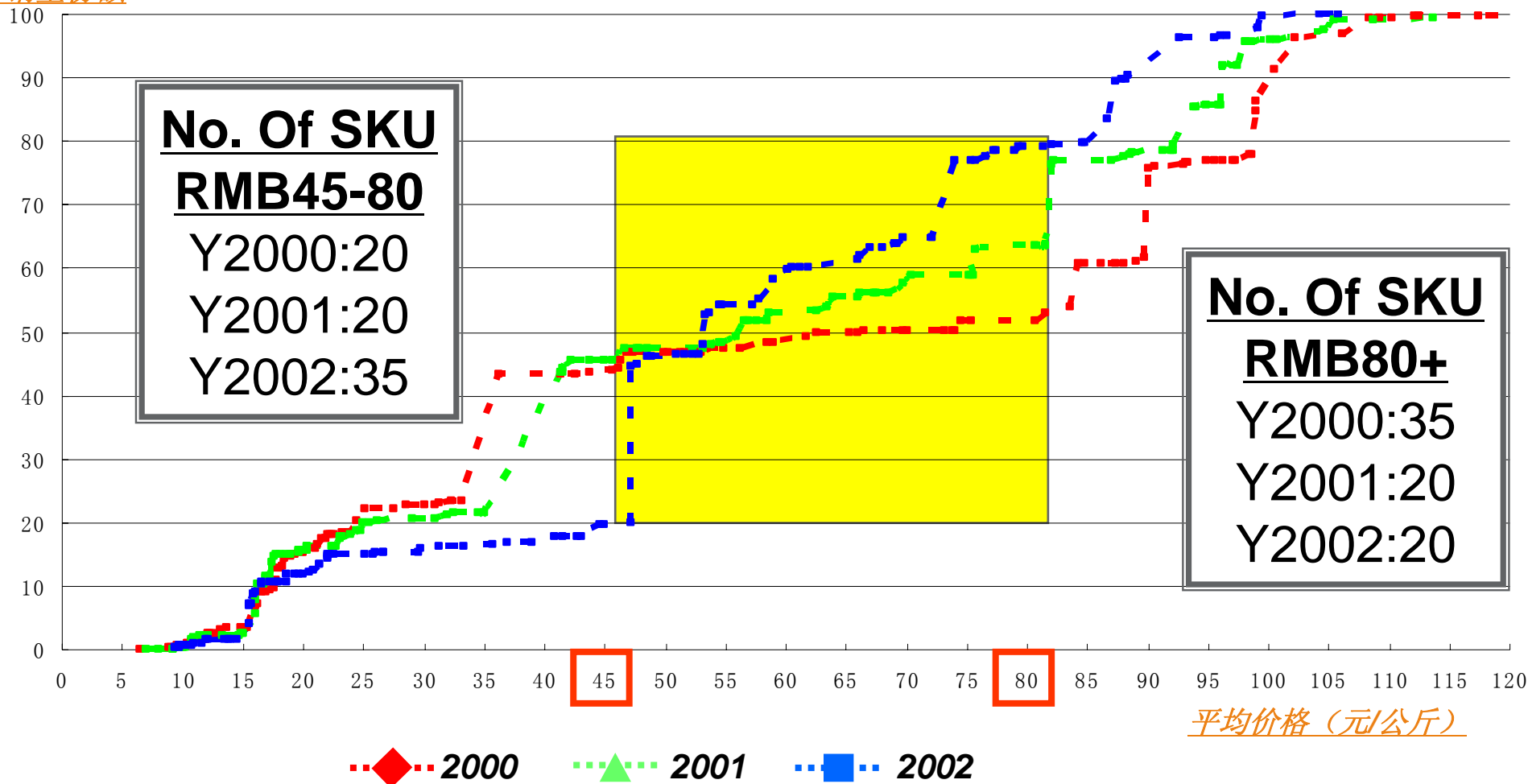
## 高价位持续萎缩：从50%→40%→20%

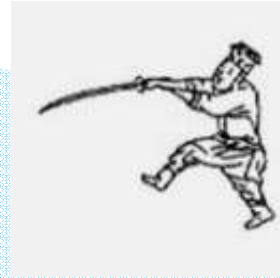
累计销量份额



# 中价位的重要性不断提高，取代高价位产品

累计销量份额





## 价格定位 (Price Positioning)



# 价格定位 (Price Positioning)

企业真正想了解的是什么？

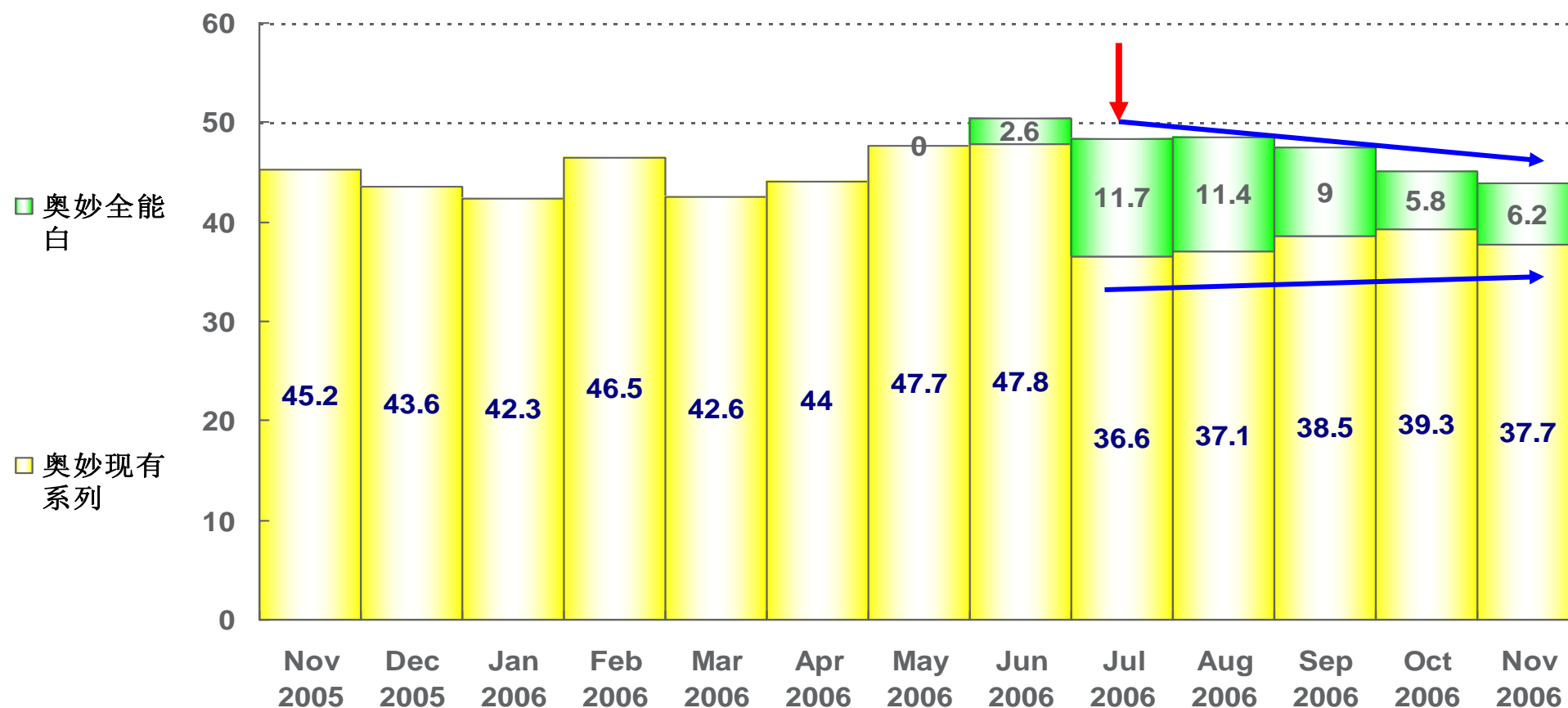
- 我的价格策略正确吗？
- 在不同的区域/渠道，我应该实行不同的价格策略吗？

- 产品线管理
- 了解价格定位
  - 推出新产品
  - 打入新的市场

## 案例9：我的产品属于正确的价格段吗？

奥妙 全能白在上海-现代渠道上市后，并未带来品牌份额的增长；新品只是短暂地提高品牌份额，随即品牌整体份额反而下降

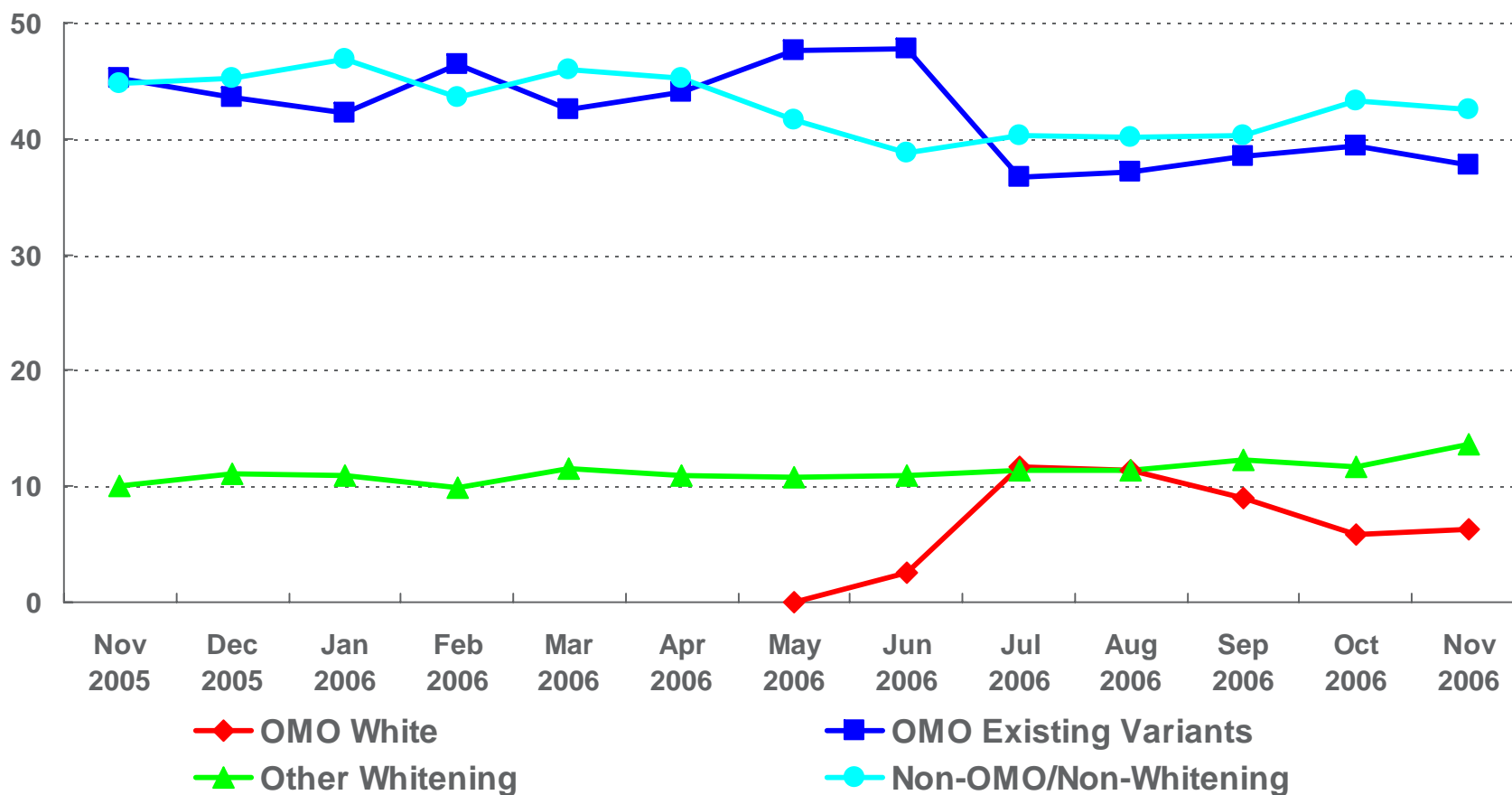
上海-现代渠道 – 销售额份额 – 洗衣粉



# 奥妙新品对自身产品的影响远远大于对竞争对手的影响

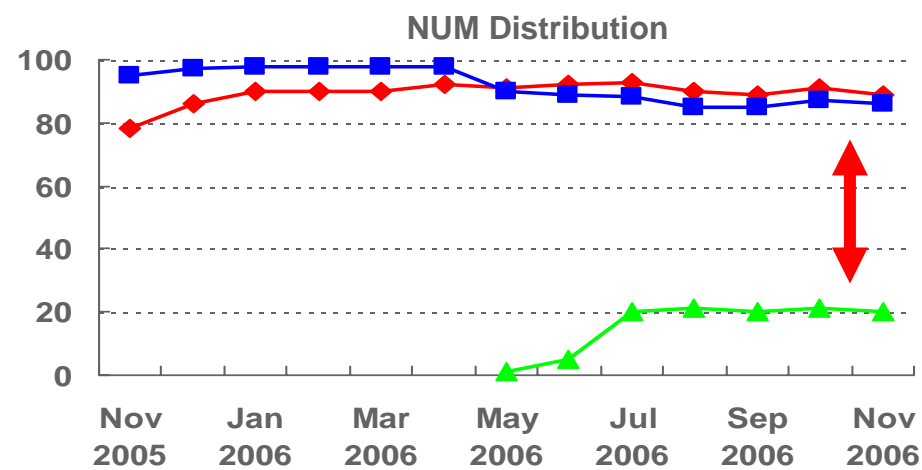
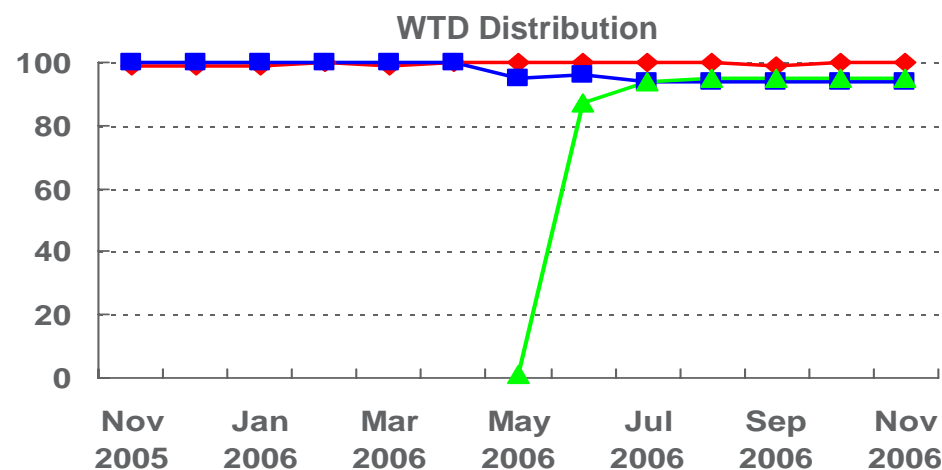
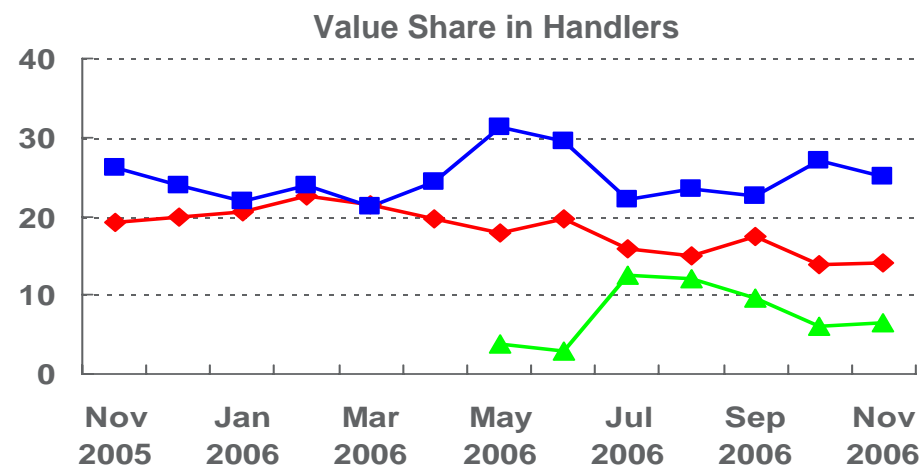
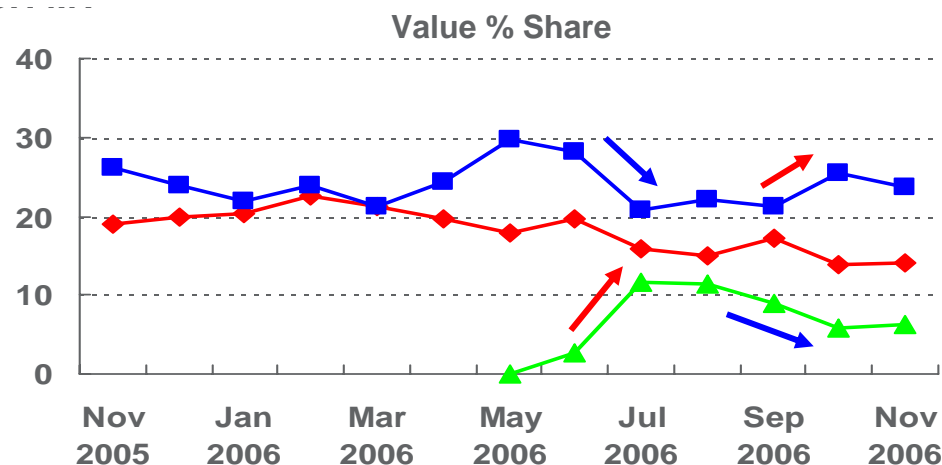
上海-现代渠道

销售额份额 – 洗衣粉





# 奥妙 全能白与奥妙 净蓝风暴之间恐怕出现了蚕食



OMO Red

OMO Blue

OMO White

OMO Blue suffered share decrease only in the stores handling both variants;  
Possibility of cannibalization was further proved.

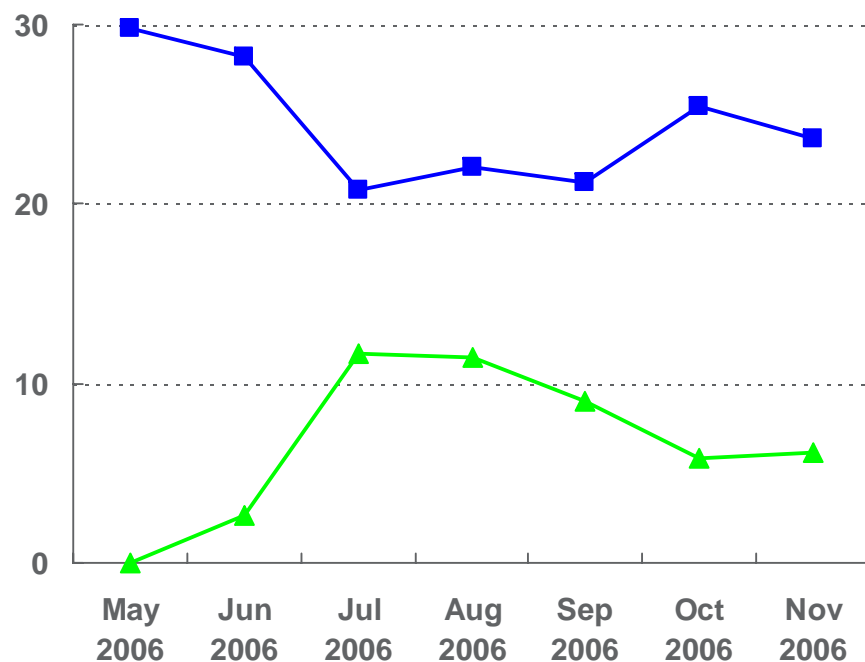
Data Source: Explorer – Item Overlap Analysis

<u>SH MT</u>		<u>Jun06</u>		<u>Jul06</u>	
		Only Handle OMO Blue	Handle both OMO Blue and OMO White	Only Handle OMO Blue	Handle both OMO Blue and OMO White
<u>Value Share</u>					
OMO Blue		22.4	23.4	26.8	16.4
OMO White			2.3		9.4
			<u>25.7</u>		<u>25.8</u>
<u>Volume Share</u>					
OMO Blue		22.6	25.9	26.3	17.7
OMO White			2.4		10.7
			<u>28.3</u>		<u>28.4</u>

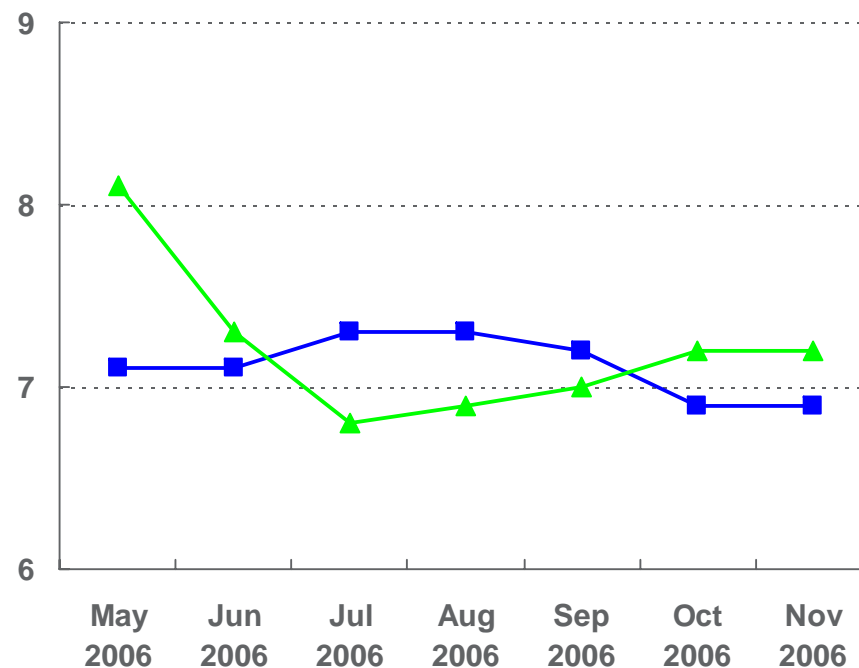
# 价格是导致份额转换的原因之一

上海-现代渠道

销售额份额



平均价格



—■— 奥妙 净蓝风暴

—▲— 奥妙 全能白

# 奥妙 全能白与奥妙 净蓝风暴处于同一个价格段; 对于旧品而言, 在价格上没有差别/优势

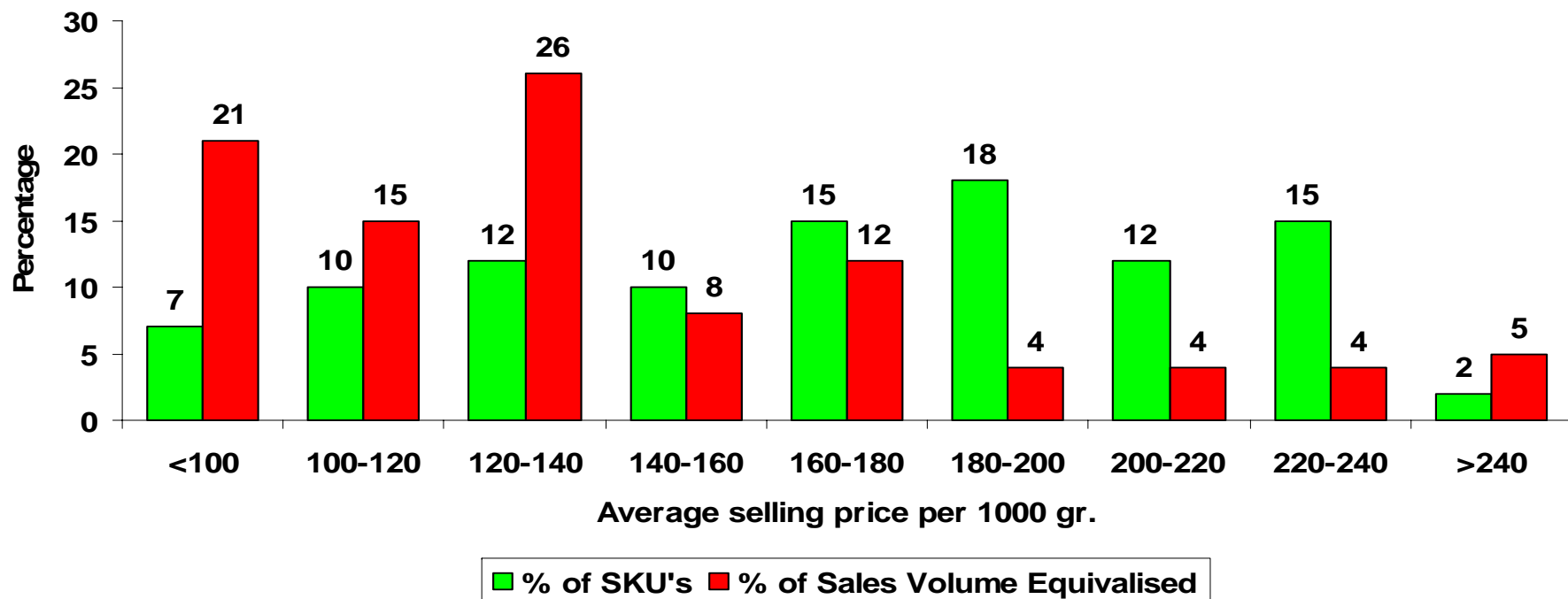
National –  
MAT Nov06

Price per kg	Price Index	联合利华	宝洁	纳爱斯	立白	汉高	
11.88	180	 167 奥妙 全自动	 151 碧浪				> 8 RMB/KG
10.56	160						
9.24	140						
7.92	120	 117 奥妙 净蓝风暴  112 奥妙 全能白	 114 汰渍 三重功效		 104 立白		6.5-8 RMB/KG
6.60	100	汰渍 三重功效: 114 → 汰渍 净白: 92					
5.28	80	奥妙 净蓝风暴: 117 → 奥妙 全能白/全自动 系列: 94 → 6.2RMB/KG		 92 汰渍 净白	 85 雕牌	 93 威白	<=6.5 RMB/KG

## 案例10: 产品上市前, 对于其所属价格段的考虑

新品可能在某些价格段更有发展空间, 例如平均价格<140或>240, 因为这些价格段目前产品数量相比市场份额小, 而其它价格段则出现份额下降的情况

PRICE DISPERSION DETERGENTS



Detergents with a price less than 140 local currency per kilo account for 62% (21+15+26) of all volume sales equivalised. However, these products account for only 29% (7+10+12) of the SKU's. Half of the SKU's have a price between 180 and 240 per Litre, but altogether they have only 17% of the detergents category. Retailers may de-list some of these products.

## 价格差 (Price Gap)



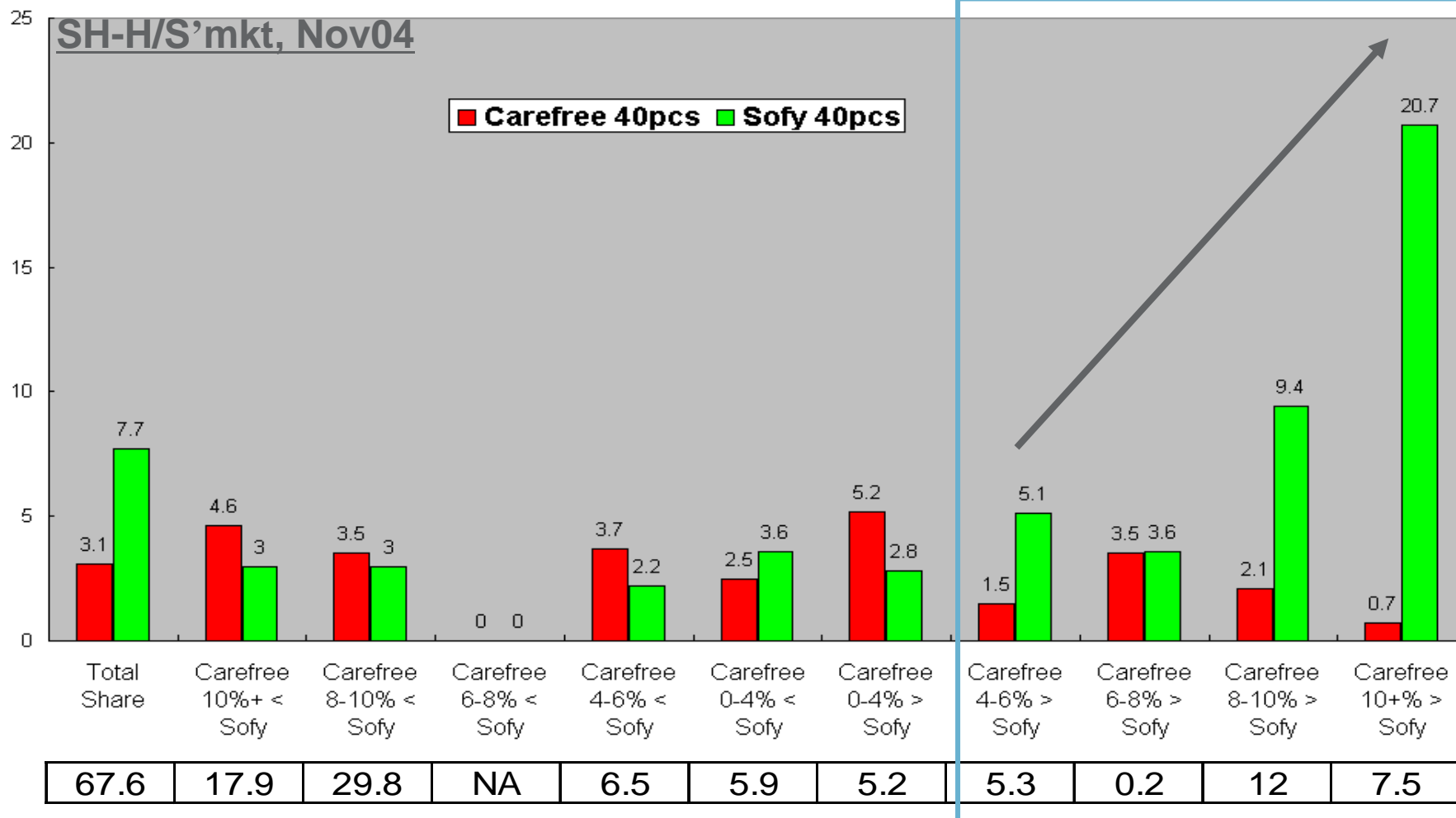
# 价格差 (Price Gap)

## 企业真正想了解的是什么？

- 我是否找对了 (直接) 竞争对手？
- 我们与竞争对手之间应该保持怎么样的差距？
- 在制定产品的价格策略时，价格差 (Price Gap) 分析非常有帮助，但是这个分析也有局限性。换言之，更重要的是找对竞争对手，并保持适当的价格差。
- 当我们通过分析发现，产品间并非直接竞争，则价格差分析并不能很好地帮助我们制定价格策略。

# 案例11: 娇爽 vs. 苏菲 - 价格差分析

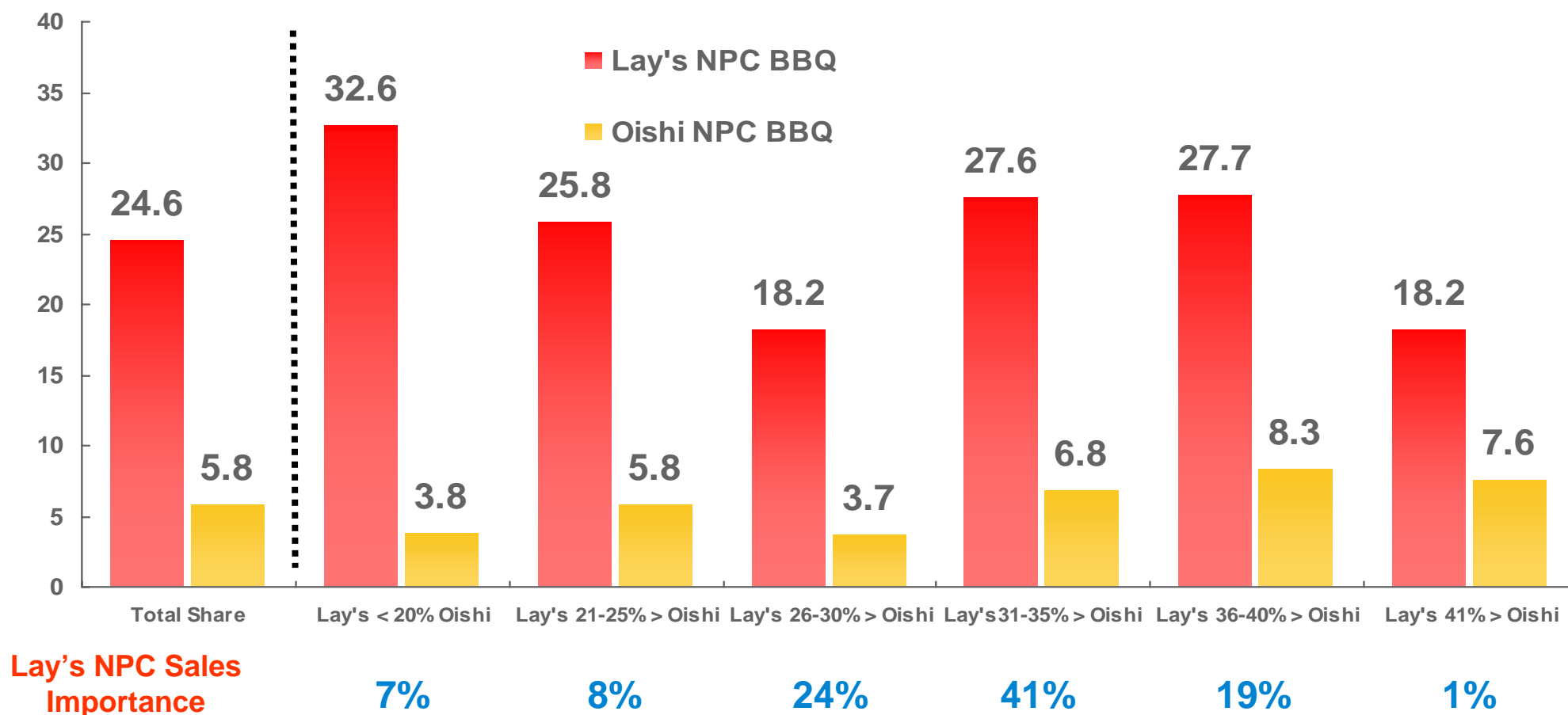
当价格差在4~6%及以上时, 苏菲与娇爽之间可以拉开明显距离





## 案例12: 上海-现代渠道 乐事天然薯片烧烤味的市场份额保持稳定, 但与上好佳的价格差在不断加大

Volume Share Comparison by Price Gap Groups



价格上升/下降  
(Price Increase/Decrease)



# 价格上升/下降的分析 (Price Increase/Decrease)

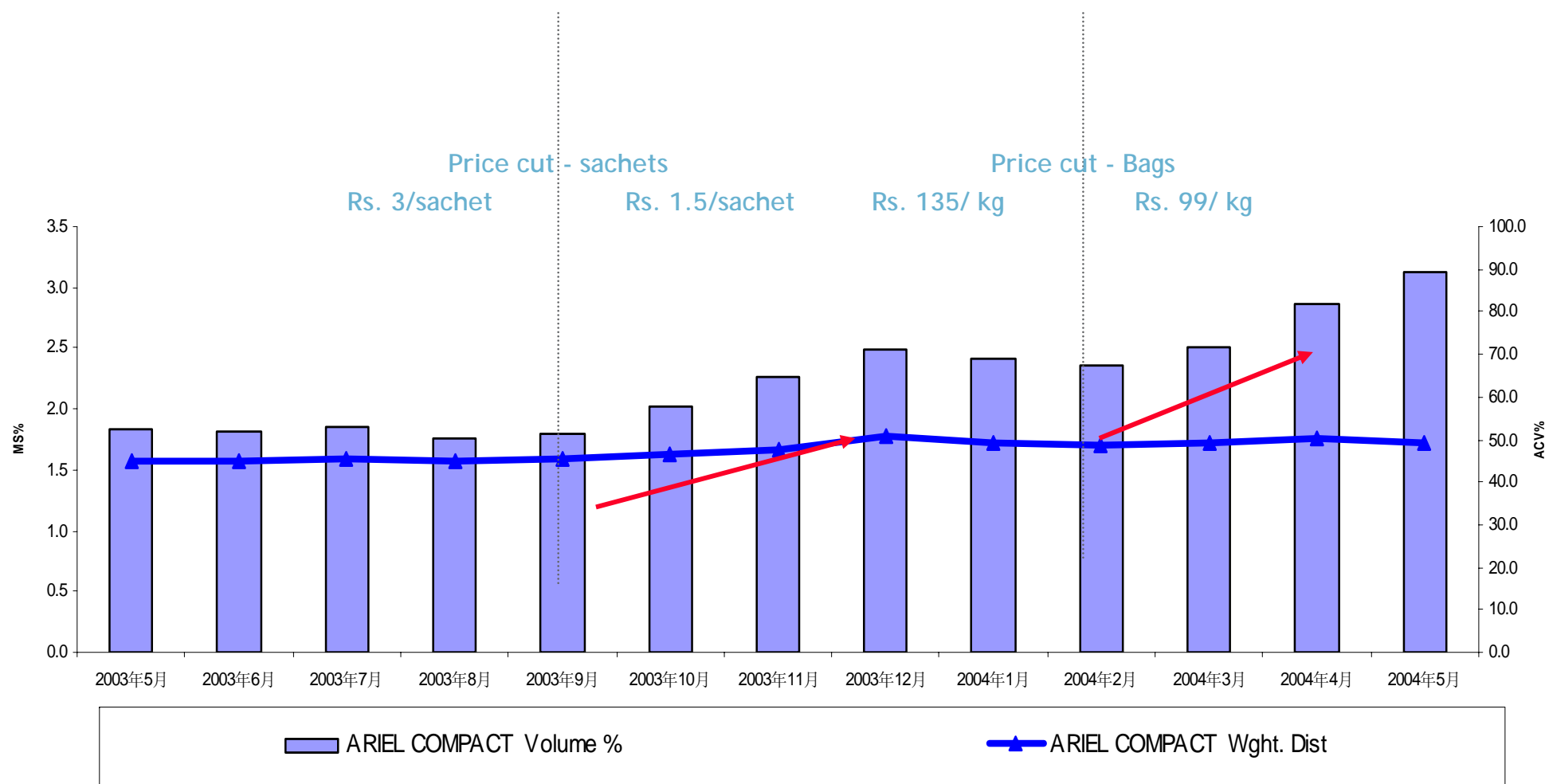
## 企业真正想了解的是什么？

- 我们的降价有效吗？
- 我们提高了价格，这样做正确吗？
- 怎样的价格调整才是有效的？

# 案例13: 降价能否促进宝洁的品牌提高铺货率? 通过降价, 各品牌都取得一定的销售量提升

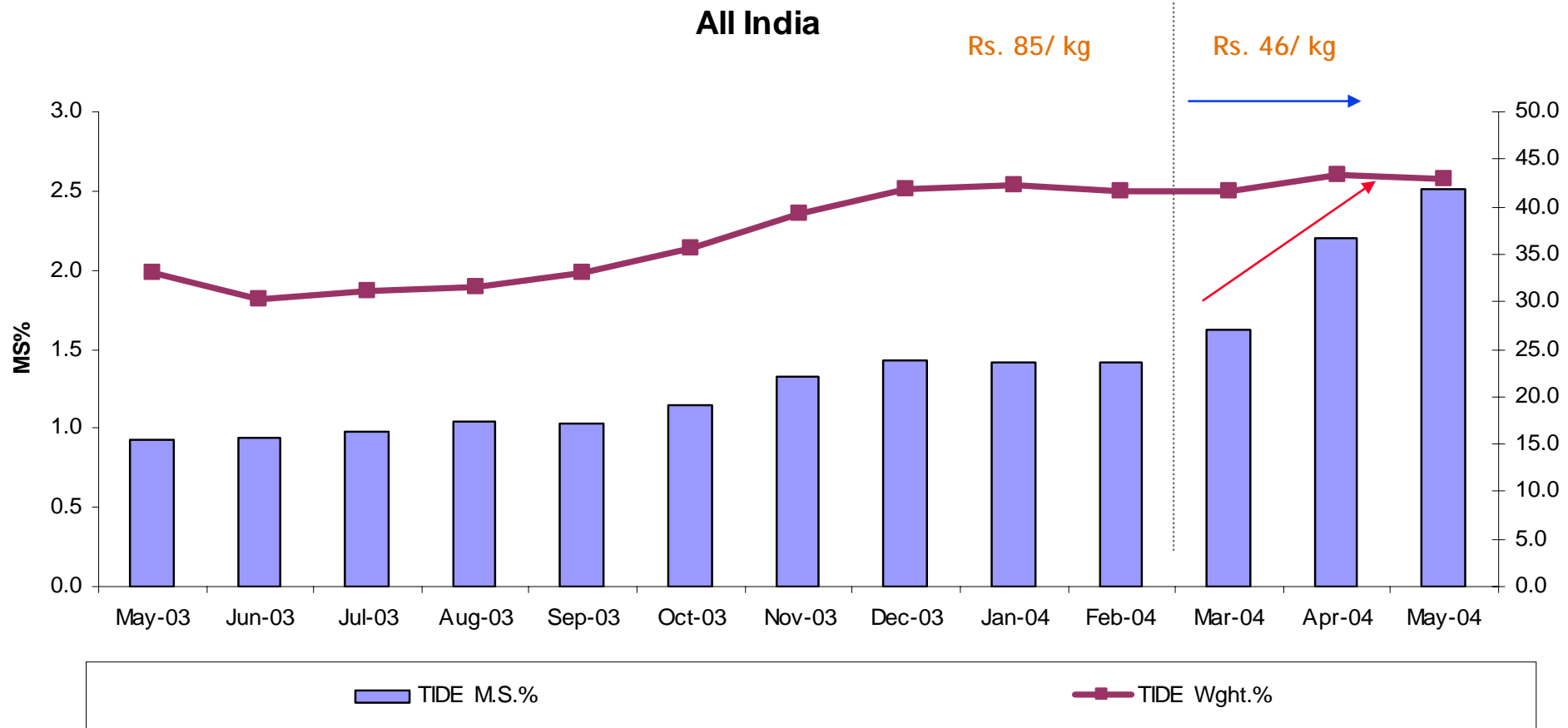
	Change in Avg Price/Pack June Mat 04 over 03	Change in Vol June Mat 04 over 03
GHARI	0.5	1840
NIRMA SHAKTI	-9.0	1483
WHEEL ACTIVE	-34.6	873
TIDE	-257.2	566
ARIEL	-252.9	486
SURF EXCEL	-148.9	409
WASHING POWDERS/LIQUIDS (PN	-4.2	267
FENA	-7.6	196
SURF EXCEL BLUE	10.0	-64
RIN SHAKTI	-1.9	-320
WHEEL GREEN	1.1	-449
LOCAL BRANDS	1.9	-742
NIRMA	2.5	-2056

# 降价帮助 Ariel Compact 取得市场份额，但并没有提高铺货



# Tide很快获得市场份额，但同样没有在铺货水平出现明显增长

## → 降价主要促进销售量



# 案例分享

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

**nielsen**

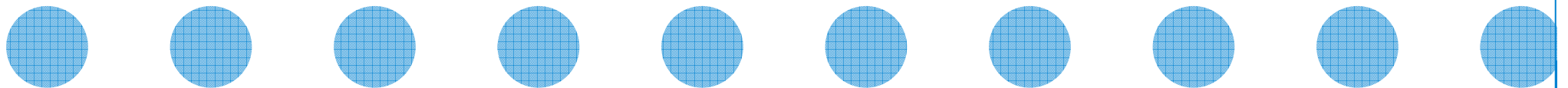
Analysis Process Training

July 2007

Page 63

## 案例分享1：洗洁精-高价段产品有发展潜力吗？

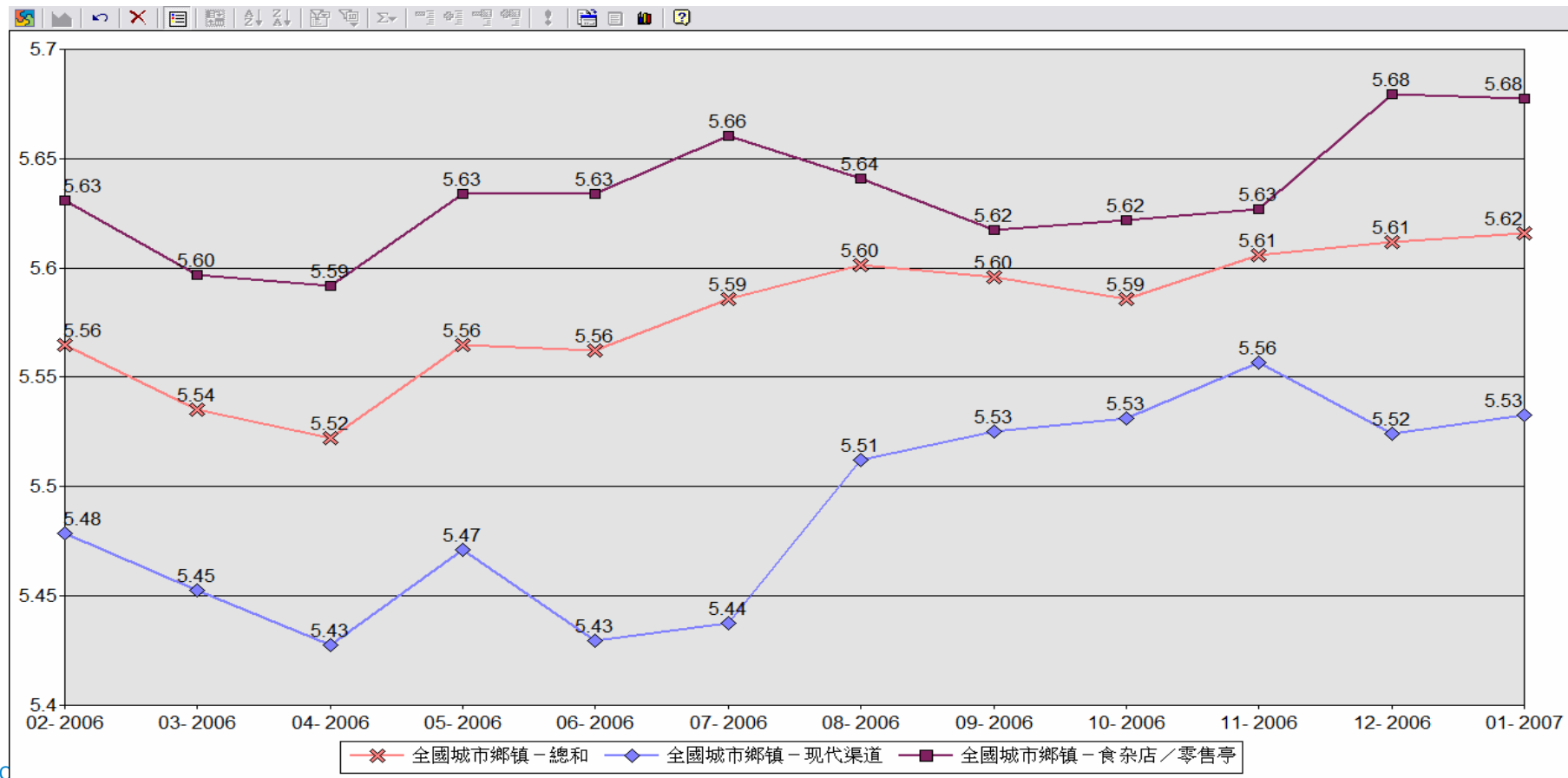
应用了价格趋势(**Price Trend**)  
以及价格段(**Price Tier**)的分析：





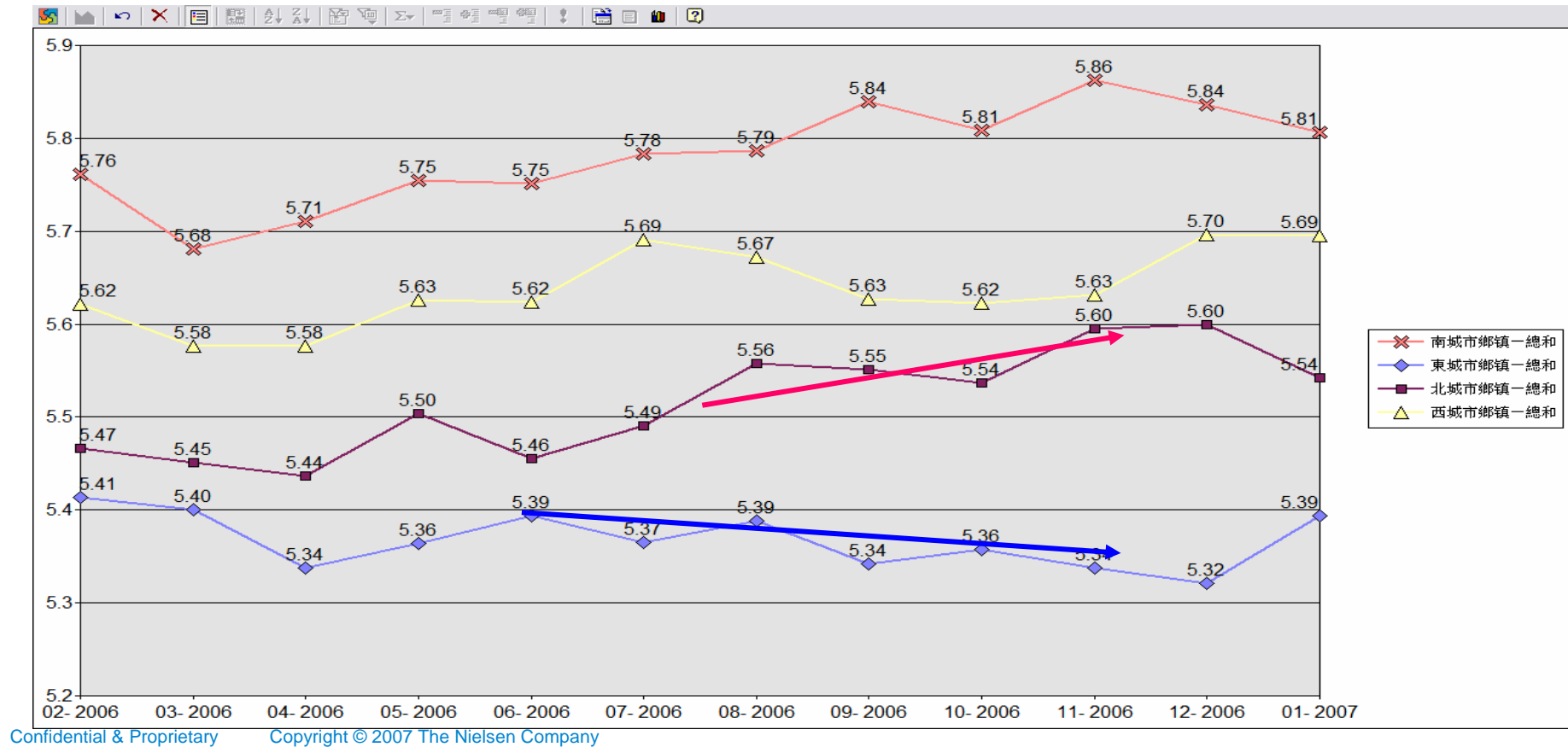
# 洗洁精平均价格走势 — 全国及细分渠道

- 品类的平均价格呈上升的走势
- 传统渠道的平均价格高于现代渠道

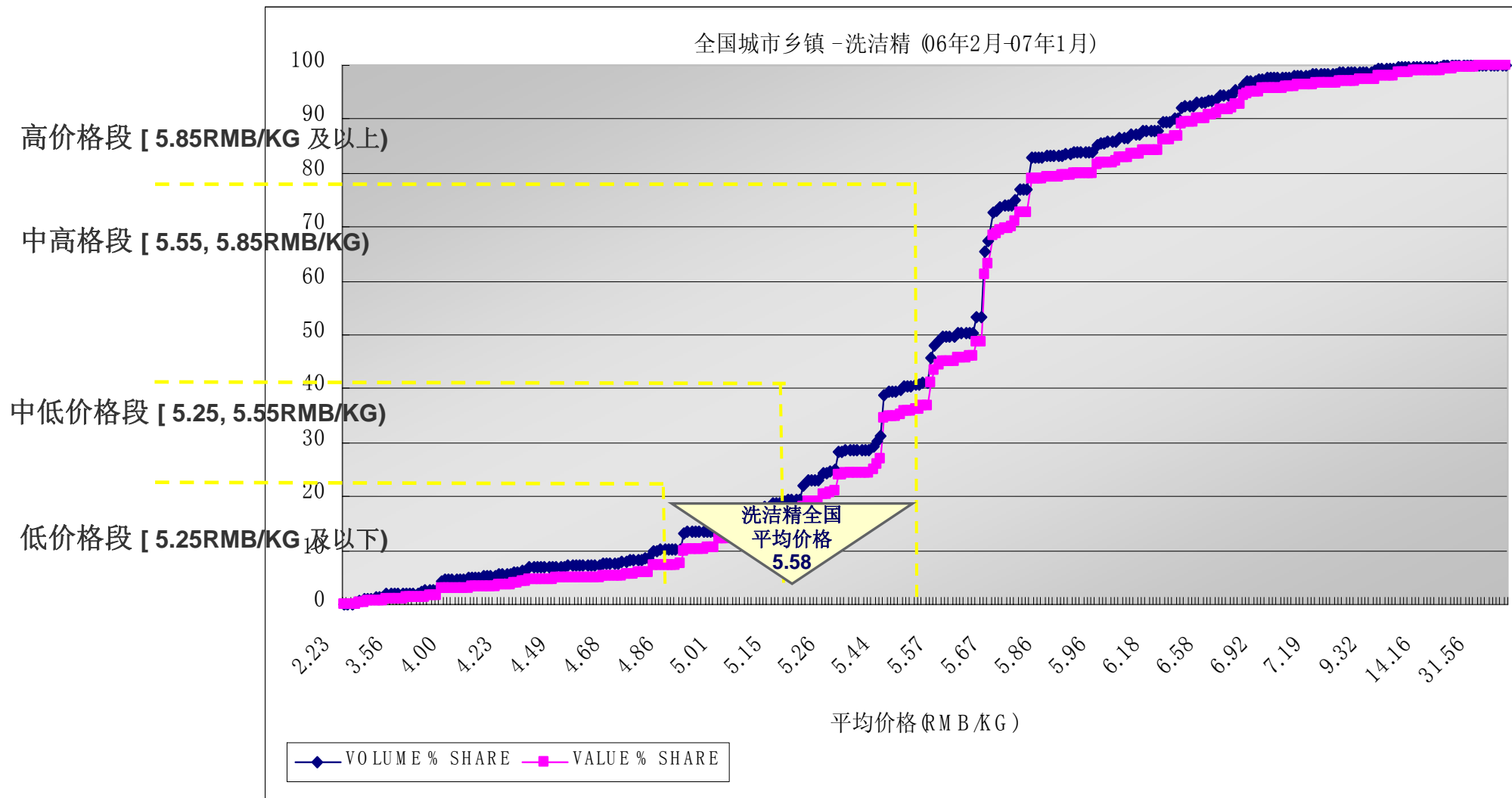


## 洗洁精平均价格走势 - 区域细分

- 以立白为主导的南区 and 北区，其平均价格较高
- 而白猫所领导的东区的平均价格稍微下降



# 全国 洗洁精 价格段划分

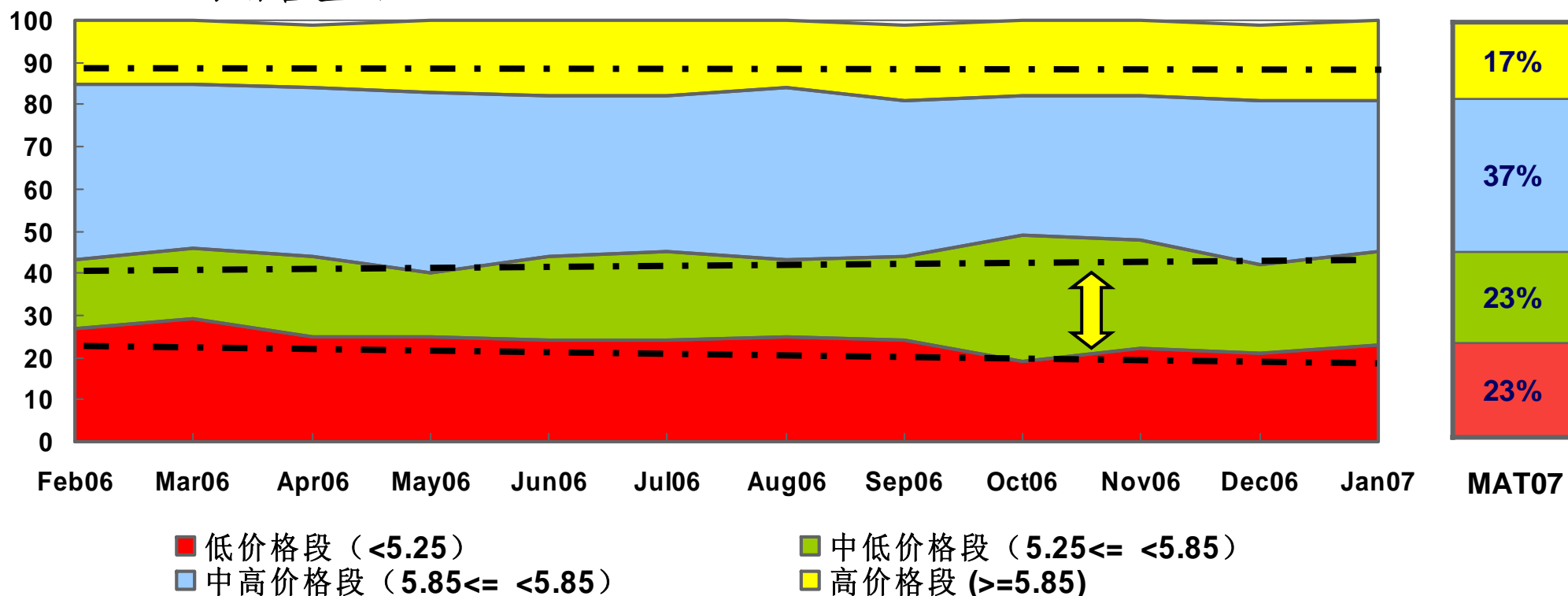


Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

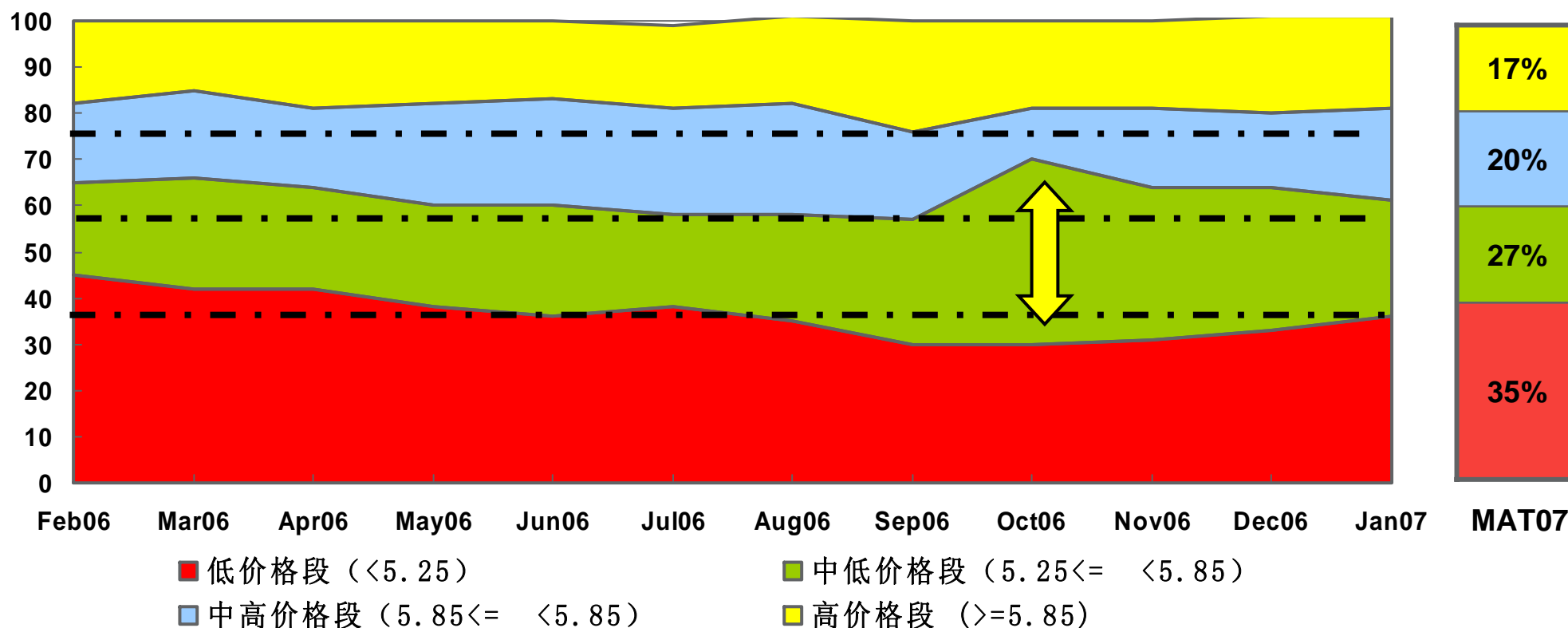
# 全国 洗洁精 价格段 销售量份额走势

- 高阶段占17%，稳定增长；
- 中高阶段所占的份额最大 (MAT07: 37%)；
- 低价段+中低价段的整体销售量份额大致维持，但中低价段的比重有所增长，低价段则轻微下降
  - 中低价段变化的幅度较大，特别是在Sep-Nov06，直接影响到中高和低价段的销售量份额



# 全国-现代渠道 洗洁精 价格段 销售量份额走势

- 高价段在现代渠道发展平稳，高价段产品有良好的发展环境；
- 中低价段在Sep-Nov06期间的份额有明显增长，对中高和低价价格段造成一定压力，而占35%市场份额的低价段的份额轻微下降



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

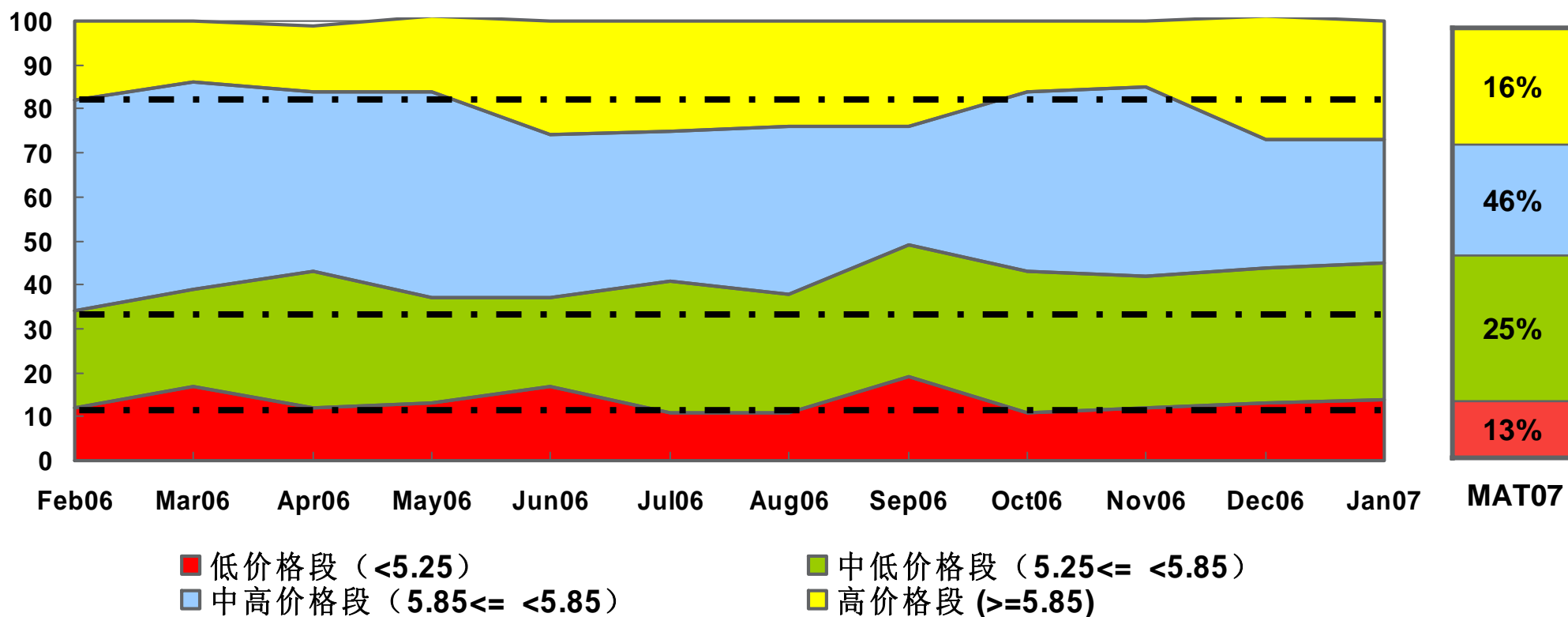
Analysis Process Training

July 2007

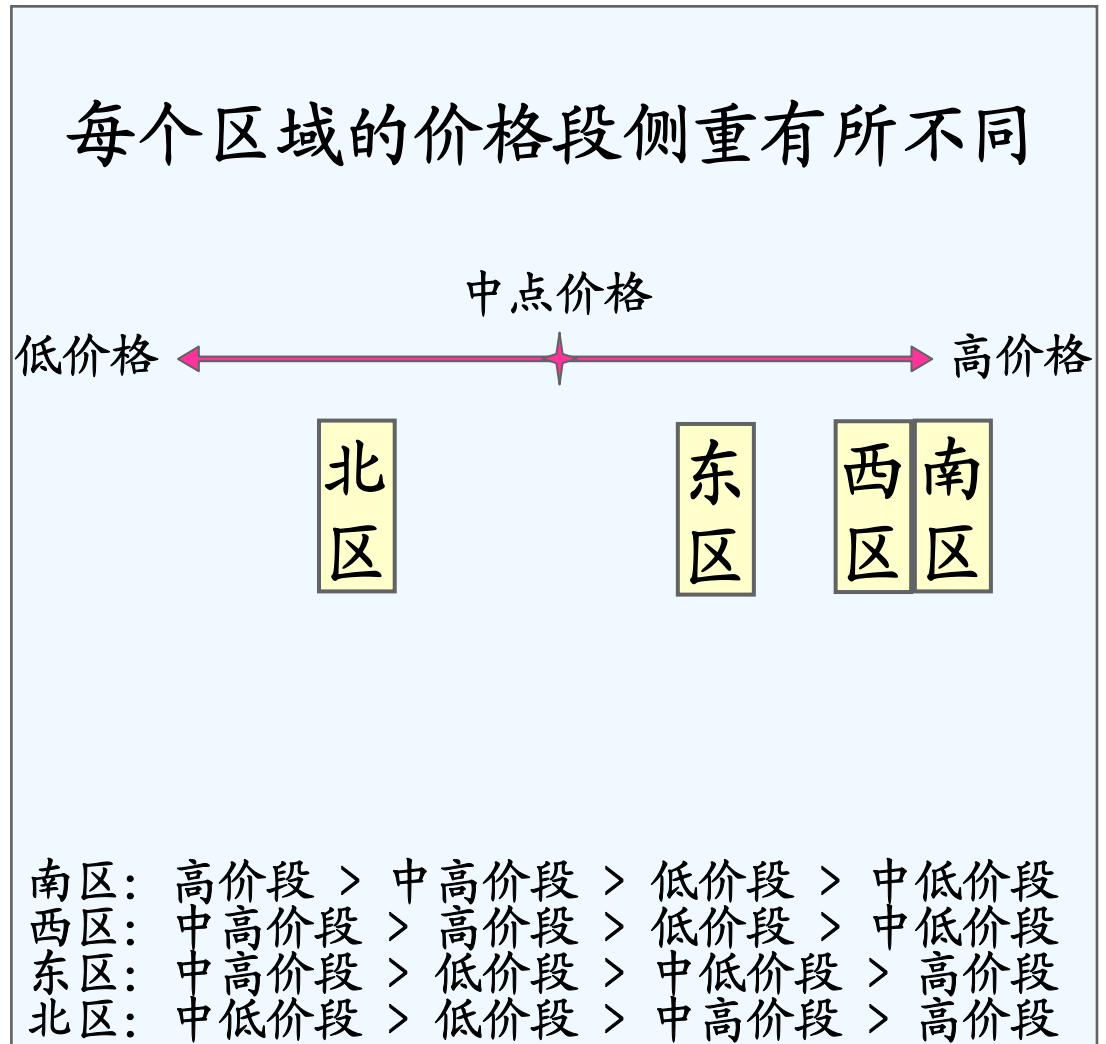
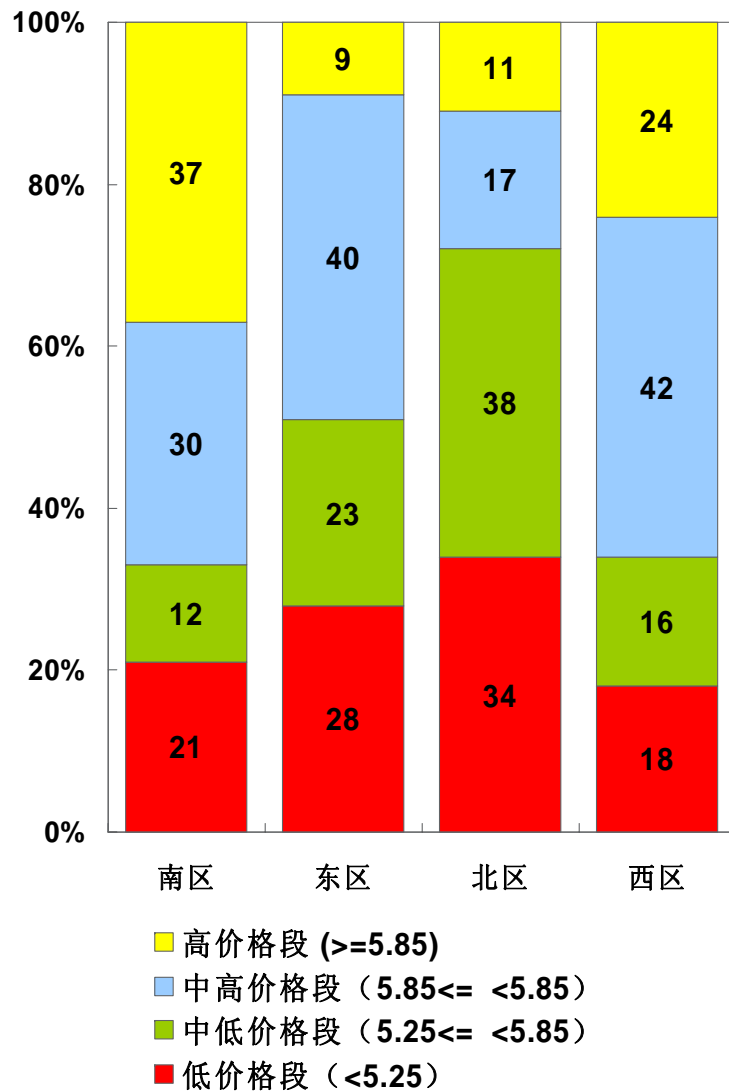
Page 69

# 全国-传统渠道 洗洁精价格段 销售量份额走势

- 与现代渠道不同，中高价格段比重最大，但有收窄的趋势；低价段占比最小；
- 高价的发展势头良好，到了**Jan07**，其市场份额与中高段和中低价段非常接近。

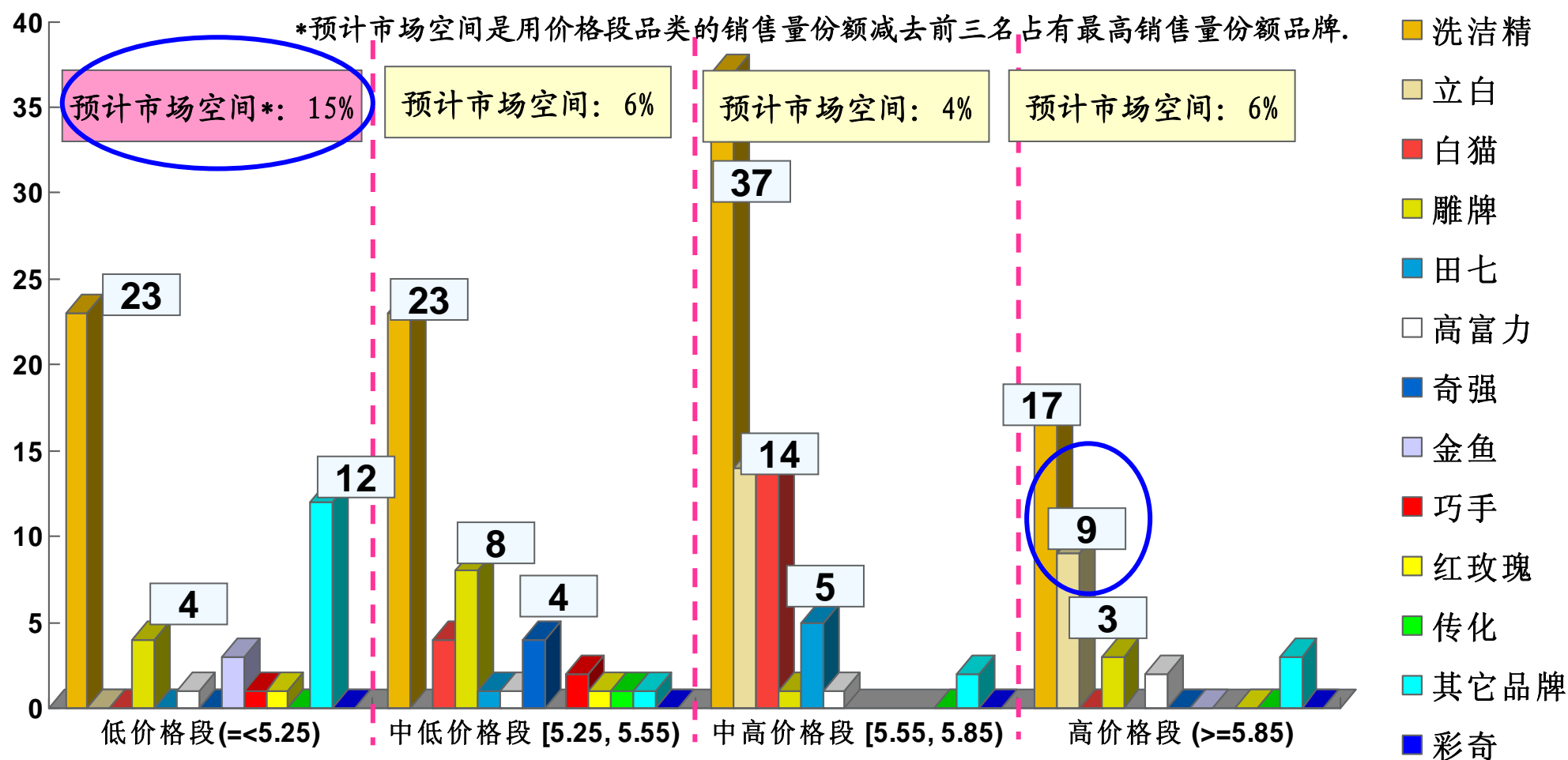


# 洗洁精价格段销量份额 — 区域细分



# 全国 洗洁精 前10名品牌的价格段分布

- 高价段：立白占主导，主要品牌还有雕牌和高富力；此外，该价格段的竞争者较少，且与立白实力差距较大。立白仍有继续发展的机会。
- 低价段：品牌多，实力较分散，还没有领导品牌，立白也有发展机会

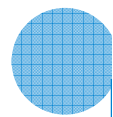
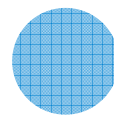
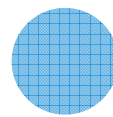
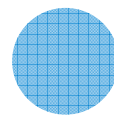
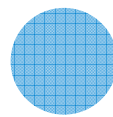
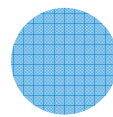
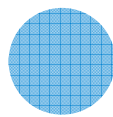
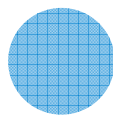
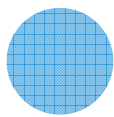
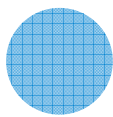




## 洗洁精 立白在高价段市场的发展机会 - 小结

- 洗洁精的平均价格在全国及各渠道的走势都是平稳上升
- 从价格段分析可以总结：
  - 低价段和中低价段的整体销售量份额大致相等，但市场竞争者众多，没有主导者。特别是低价段，因对立白还有一定的市场空间。
  - 占份额比例最大的中高价格段主要有立白和白猫主导
  - 高价段增长稳定平缓，竞争者数量不多，不会构成沉重的竞争压力，对于立白来说，比较容易发展。
- 当然，要策划价格策略还要考虑多方面的因素，比如品牌实力及市场的接受能力等。例如，在主导势力比较薄弱和市场价格接受力比较低的北区相对而言，立白更适宜进攻低价段市场。

## 案例分享2: 洗衣粉-立白的价格定位策略



# 这个案例针对价格进行了以下分析:

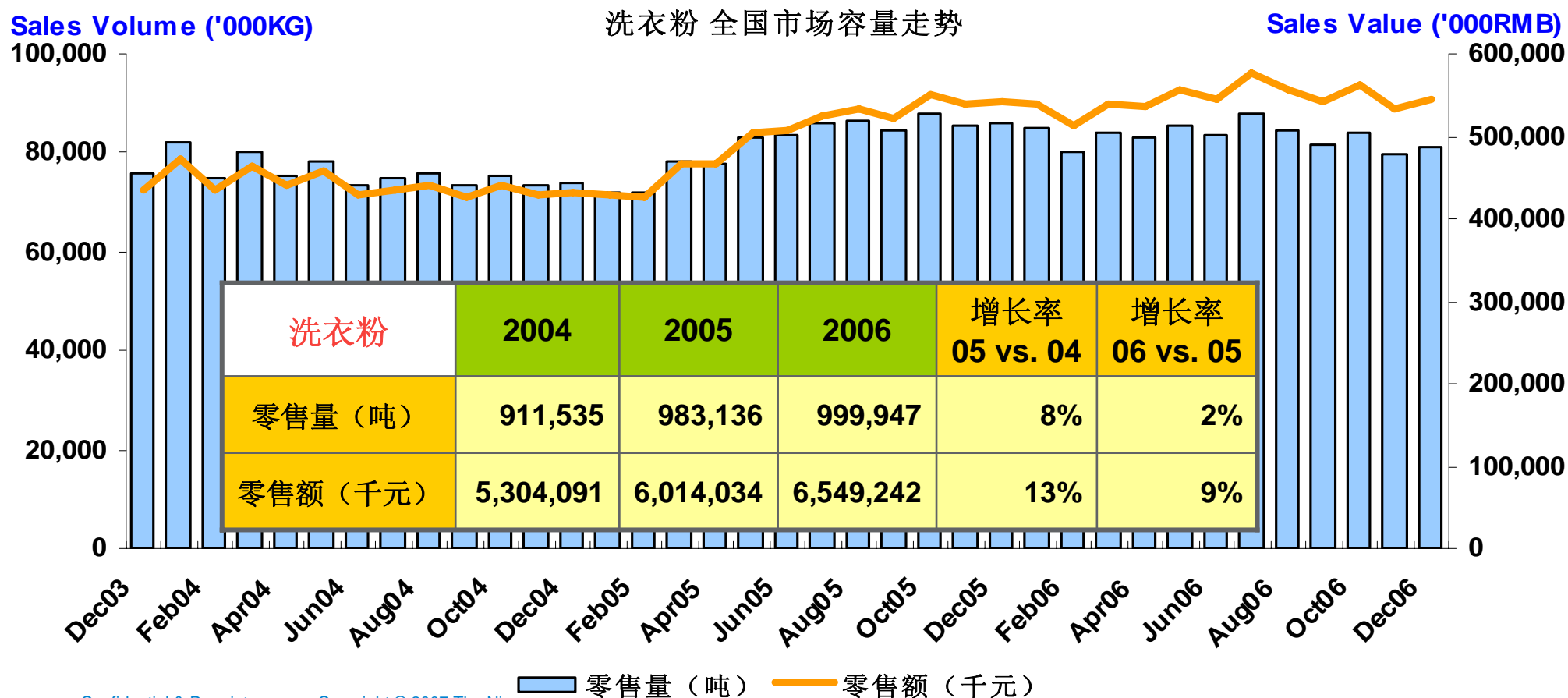
- 价格趋势 (Price Trend)
  - 市场容量 (销售量与销售额) 变化的整体趋势
- 价格段 (Price Tier)
  - 了解价格段与价格分布结构
  - 价格段在过去1年有变化吗?
  - 立白以及竞争对手是否随着品类变化而发展?
- 价格定位 (Price Positioning)
  - 立白与竞争对手的价格定位是怎样的?
  - 有没有发展机会?
  - 从竞争对手可以学到什么?

## 立白要确定价格定位策略， 必须解答以下4个问题：

- 洗衣粉市场的价格分层现状是怎么样的？
- 我们增长的机会在哪里？
- 谁的价格策略最成功？有什么值得我们借鉴的地方？
- 立白究竟应该实行什么样的价格定位策略？

# 洗衣粉 全国市场容量走势

与05年相比，洗衣粉增长放缓，市场趋向稳定成熟；  
连续2年由中高价位产品推动市场增长



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

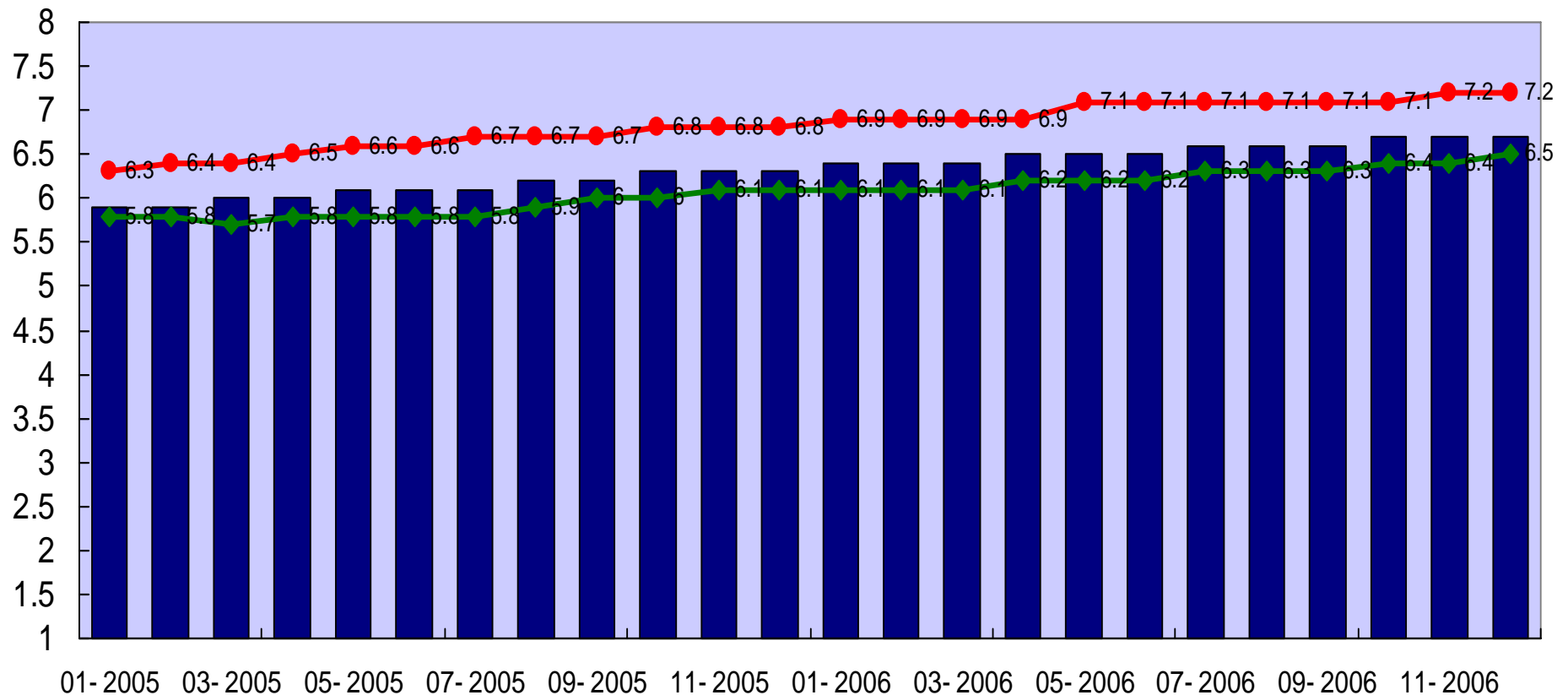
Analysis Process Training

July 2007

Page 77

# 全国及渠道的平均价格趋势

■ 洗衣粉的平均价格在渐渐拉高, 整体价格水平上升。无论在现代渠道还是传统渠道。



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

■ 全国 ● 现代渠道 ◆ 传统渠道

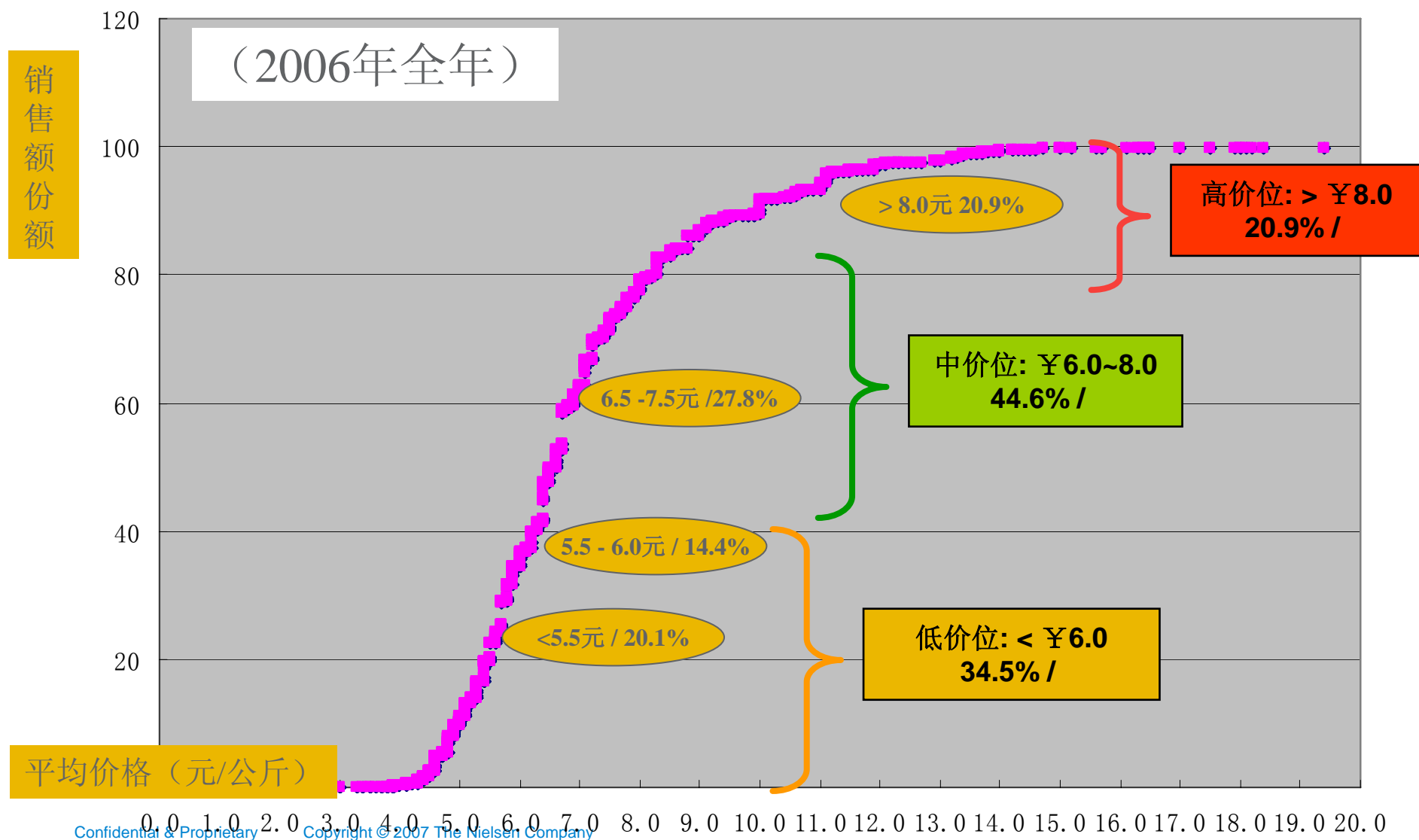
nielsen

Analysis Process Training

July 2007

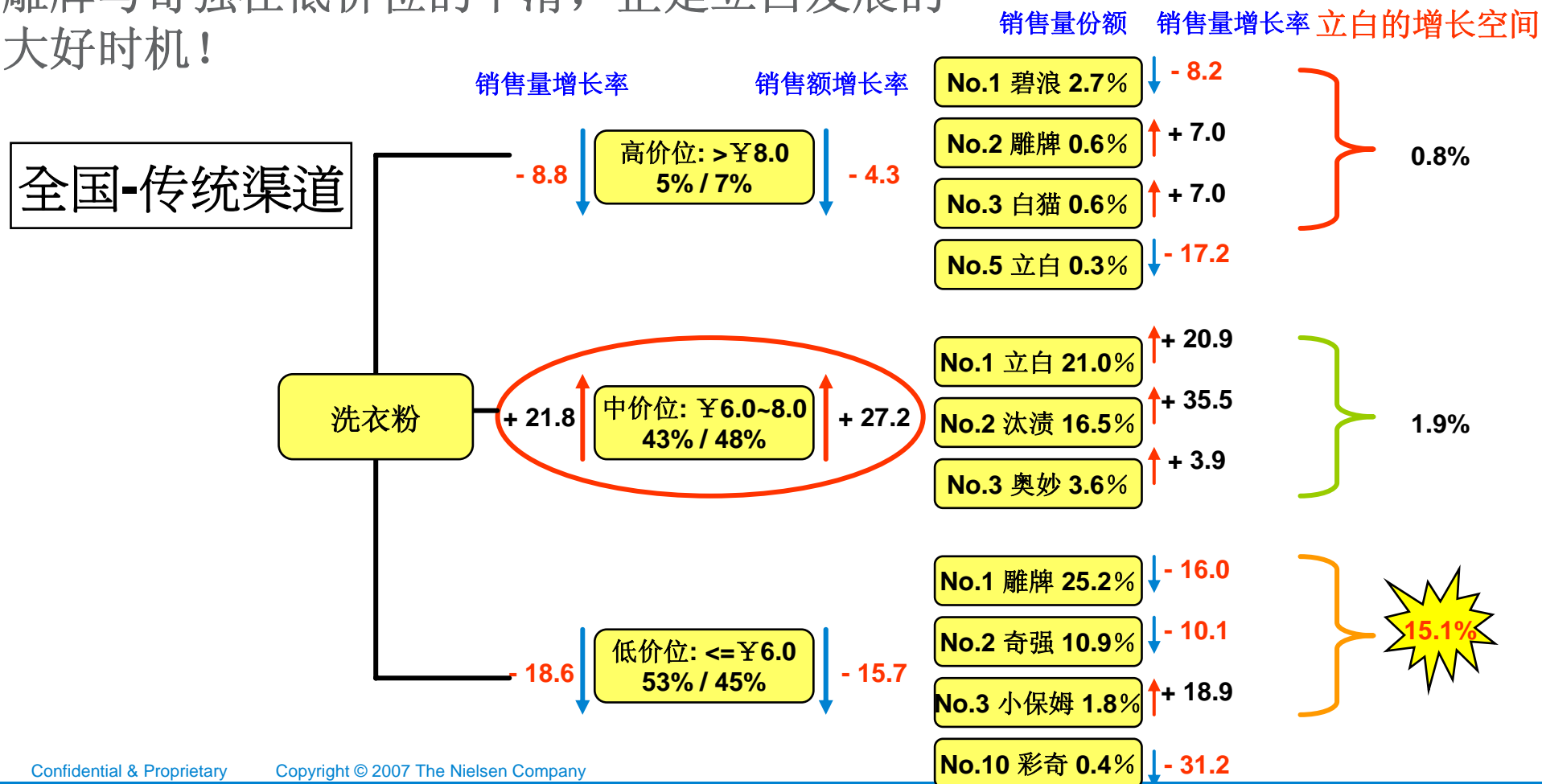
Page 78

# 不同价格位的销售分布



# 洗衣粉 全国城市乡镇-食杂店/售货亭 价格结构图

中价位产品在传统通路日渐重要，立白必须要保持领先地位；  
尽管低价位有所下滑，其销售重要性依然重要，同时，  
雕牌与奇强在低价位的下滑，正是立白发展的  
大好时机！



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

Analysis Process Training

July 2007

Page 80



# 洗衣粉 全国城市乡镇-现代渠道 价格结构图

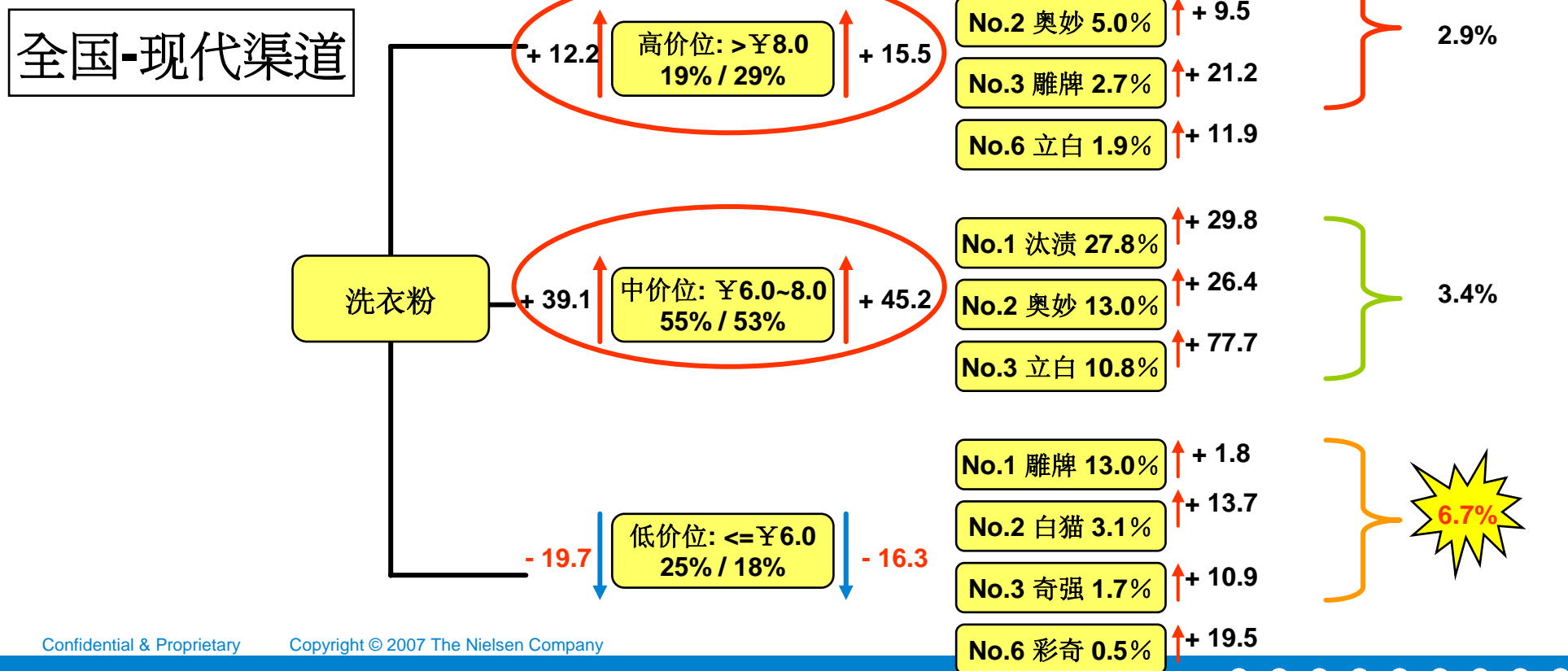
高价位推动整体品类增长，现代渠道是其主要流通渠道，

是立白发展高价位产品的必经之地；

中价位竞争激烈，立白仍保持高速增长，必须保证对中价位产品的支持；

低价位对于立白/彩奇，仍有较大发展的空间

销售量份额 销售量增长率 立白的增长空间



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

Analysis Process Training

July 2007

Page 81

# 纳爱斯 vs. 宝洁 vs. 立白 整体成品价格构成

纳爱斯以低价位为主打，但在06年进行调整价格，加强中价位产品；

宝洁在中价位有价格提升，由中低向中高价位调整，同时高价位产品也有贡献；

立白非常集中在中价位，价格定位在06年没有明显改变

Vol % Share 05 vs. 06

Nat City-TgTs-Total

	2005	2006
纳爱斯	26%	24%
低价位 <= ¥6.0	24%	18%
<= ¥5.0	8%	4%
> ¥5.0 & <= ¥6.0	16%	14%
中价位 ¥6.0~8.0	1%	5%
> ¥6.0 & <= ¥8.0	1%	5%
高价位 > ¥8.0	1%	1%
> ¥8.0	1%	1%

	2005	2006
宝洁	23%	25%
低价位 <= ¥6.0	6%	6%
<= ¥5.0	/	/
> ¥5.0 & <= ¥6.0	6%	6%
中价位 ¥6.0~8.0	13%	14%
> ¥6.0 & <= ¥6.5	8%	5%
> ¥6.5 & <= ¥7.5	4%	6%
> ¥7.5 & <= ¥8.0	1%	3%
高价位 > ¥8.0	4%	6%
> ¥8.0	4%	6%

	2005	2006
立白集团	14%	18%
低价位 <= ¥6.0	3%	/
<= ¥5.0	/	/
> ¥5.0 & <= ¥6.0	3%	/
中价位 ¥6.0~8.0	11%	16%
> ¥6.0 & <= ¥7.0	10%	15%
> ¥7.0 & <= ¥8.0	1%	1%
高价位 > ¥8.0	1%	1%
> ¥8.0	1%	1%

## 各渠道策略 小结

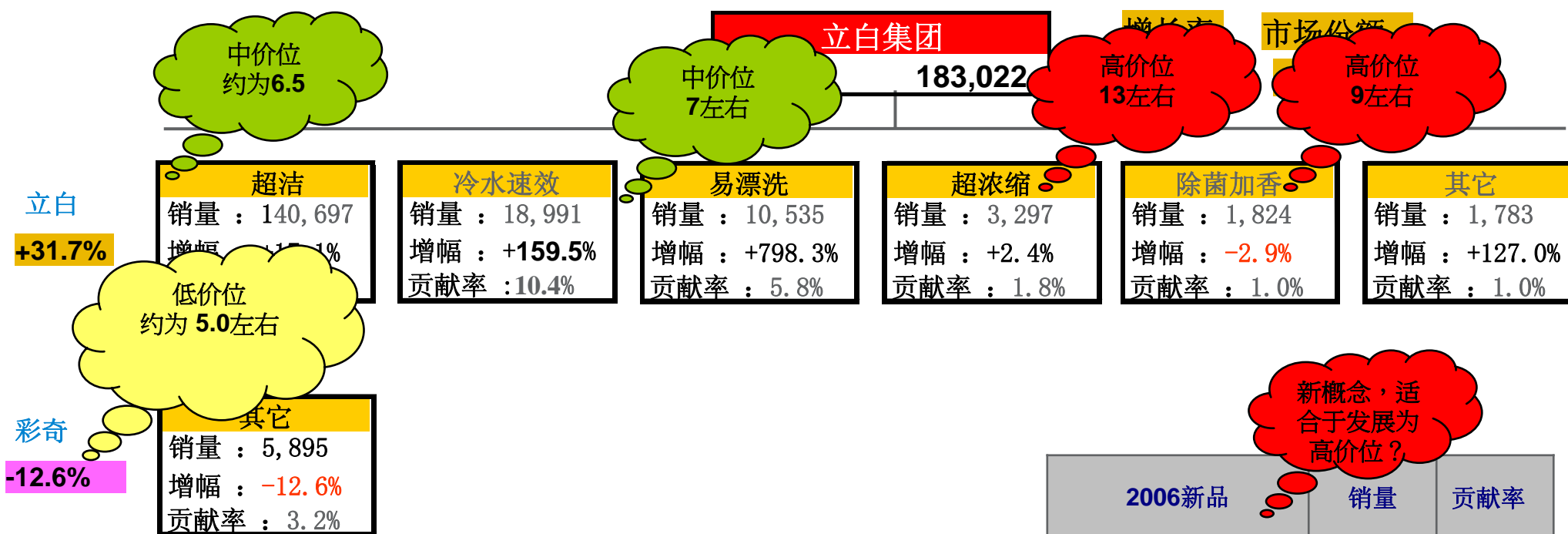
- 品类增长主要由中高价位产品推动
- 传统渠道要发展中价位和低价位
  - 中价位：
    - 销售重要性高，增长快；
    - 立白必须保持保持优势
  - 低价位：
    - 仍是传统渠道中最重要的价格段
    - 雕牌与奇强的下滑留下立白发展的空间
- 现代渠道则是高、中、低价位都要兼顾
- - 高、中价位：都是现代渠道高增长的主要推动者，增长快
- - 低价位：仍占较大重要性，且竞争品牌较少，立白的潜在增长空间较大

立白的高、中、低价位的产品线该如何发展？  
（我们可以从宝洁的产品组合中有何启发？）

# 立白子种类组织图

立白集中在中价位，高价位与低价位产品的贡献仍然不高；  
是否考虑发展相应的高/低价位产品？

全国城市乡镇 – 零售量 (2005 vs. 2006)



备注：立白其它包括除菌超浓缩、活氧超洁、活氧彩漂、强效、速洁以及其它。

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

Analysis Process Training

July 2007

Page 84

# 宝洁子种类组织图

全国城市乡镇－零售量 (2005 vs. 2006)

宝洁	
224,193	252,139

增长率
+12.5%

市场份额
+25.2%

汰渍  
+13.2%

净白

净白去渍
销量 : 92,235
增幅 : +25.9%
贡献率 : 36.6%

净白去渍 柠檬
销量 : 21,767
增幅 :
贡献率 : 8.6%

净白
销量 : 5,363
增幅 : -83.2%
贡献率 : 2.1%

360°

360全能
销量 : 58,978
增幅 : +438.5%
贡献率 : 23.4%

360全能百合香
销量 : 25,391
增幅 : +4527.1%
贡献率 : 10.1%

360全能阳光
销量 : 1,782
增幅 :
贡献率 : 0.7%

其它

三重功效
销量 : 1,989
增幅 : -94.3%
贡献率 : 0.8%

新三重功效
销量 : 3,605
增幅 : -89.7%
贡献率 : 1.4%

其它
销量 :
增幅 : -99.9%
贡献率 : 0.0%

碧浪

+8.6%

五星天然清香
销量 : 20,568
增幅 : +459.5%
贡献率 : 8.2%

五星茉莉香
销量 : 15,530
增幅 : +344.6%
贡献率 : 6.2%

亮洁柔顺
销量 : 1,534
增幅 :
贡献率 : 0.6%

全方位茉莉香
销量 : 1,303
增幅 : -84.8%
贡献率 : 0.5%

全方位天然香
销量 : 1,116
增幅 : -89.7%
贡献率 : 0.4%

其它
销量 : 977
增幅 : -91.2%
贡献率 : 0.4%

2006新品	销量	贡献率
汰渍 粉 净白去渍 柠檬	21,767	8.6%
汰渍 粉 360全能阳光	1,782	0.7%
碧浪 粉 亮洁柔顺	1,534	0.6%

备注：汰渍其它包括：速洁、机洗、其它；  
碧浪其它包括：超效、漂渍、滚筒洗衣机用、蓝绿粒子、全方位、其它。

# 宝洁子种类结构图 — 全国城市乡镇 现代渠道

低端  
强调“洗得干净”

中端  
强调“全能”

高端  
以“芳香、柔软”  
为诉求

“净白”成功替换为“净白去渍”  
及“净白去渍 柠檬”，  
尽管后2者间有蚕食现象，  
但净白系列的整体表现仍胜于05年；  
同时，通过产品更新提高价格，  
由¥5.0~5.5升高至¥5.5~6.0价格段

“三重”在05年替换为“新三重”，价格由  
¥6.0~6.5段提升至¥6.5~7.0；  
而后进一步成功升级为“360”系列，  
价格上升至¥7.0~7.5；  
值得留意在06年Q4，360系列上市了  
“360全能阳光”，定位¥6.5~7.0段，  
可进一步观察

“全方位”系列更新为“五星”系列后，  
销售表现有所提高，而且价格由  
¥9.0~9.5提至¥9.5~10

	贡献率			市场份额	
	2005	2006		2005	2006
亮洁	100%	100%		34.4	35.2
太渍	82%	82%		28.2	28.7
净白	11%	2%		3.9	0.8
净白去渍	37,060.7	16.3%	28%	9.7	9.9
净白去渍 柠檬			9%		3.0
三重功效			1%	5.4	0.2
新三重功效			0%	6.7	0.1
360全能阳光			1%		0.4
360全能			27%	2.4	9.6
360全能百合香	16,885.6	4110.6%	0%	13%	0.1
碧浪					
全方位天然清香			18%	6.2	6.5
五星天然清香			6%	2.1	0.1
全方位茉莉香	4,874.6	348.0	-92.9%	2%	9%
五星茉莉香	2,142.9	9,444.2	340.7%	2%	7%
其它子种类	3,843.7	465.5	-87.9%	3%	0%
亮洁柔顺		1,472.8			1%
					0.4

Confidential & Proprietary

nielsen

# 立白产品价格定位策略

- 高价位

- 目前，立白在高价位处于空白状态，可考虑发展/重新包装有潜力的现有产品，如高质量的“超浓缩”，或技术含量高的“活氧”系列？
- 建议进行消费者研究，了解高价位产品目标消费者的偏好

- 中价位

- 立白产品主力集中于中价位，而该价格段竞争非常激烈；
- 建议优化产品组合，集中资源在有潜力的产品：保持超洁，增加对冷水速效、易漂洗的支持

- 低价位

- 目标低价位市场的彩奇，应以雕牌和奇强为标杆，提高铺货水平/质量

# 宝洁带给我们的启发

- 不同价位的产品应该有不同的卖点，而且卖点应该与产品的价位相吻合；
- 不同的渠道应该采取不同的产品组合；
- 针对不同级别的城市，在不同价位的产品比重也要相应调整



谢谢!

nielsen