

# 项目背景与需求

客户在驱虫剂市场已经研发了多款上市产品，这些产品在电商平台已经产生了比较可观的收益，但也存在其他不容小觑的竞争对手。客户希望借助本此数据分析项目寻求市场增长点，进一步扩大盈利。

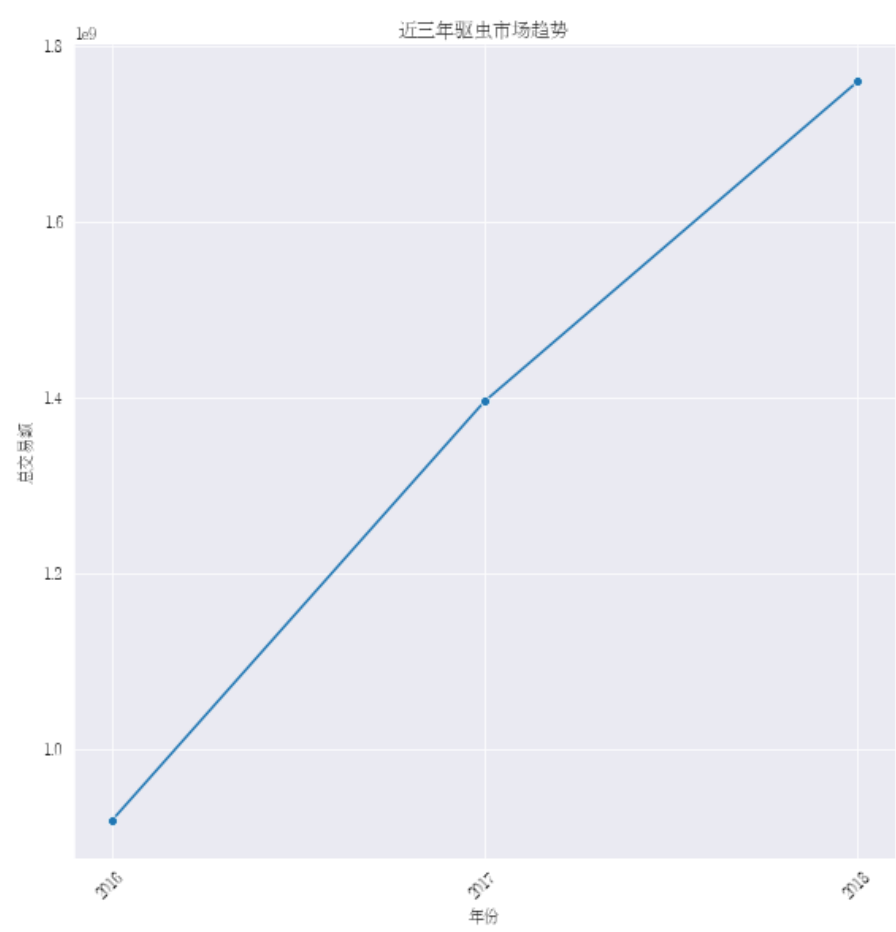
## 数据

└─灭鼠杀虫剂细分市场	# 细分市场/机会点分析
└─竞争数据	
└─商品交易数据	# 产品结构分析
└─商品销售数据	# 品类等属性竞争分析
└─流量渠道数据	# 流量结构分析
└─评论舆情数据	# 用户情绪/舆情分析
└─驱虫剂市场	# 整体市场规模分析

# 主要分析结果

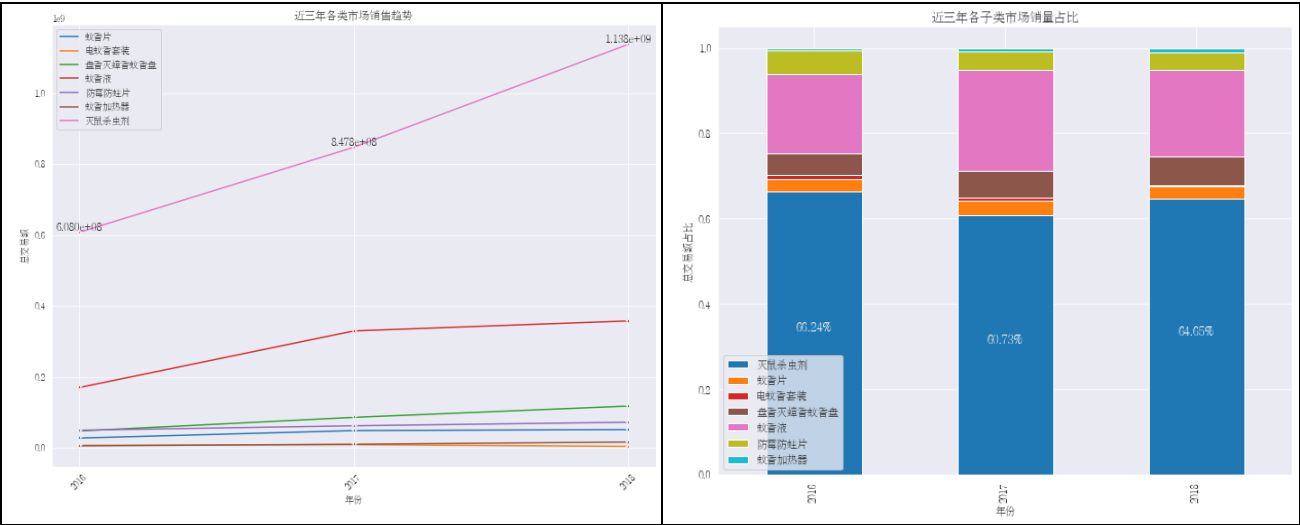
## 市场潜力分析

### 近三年驱虫市场走势



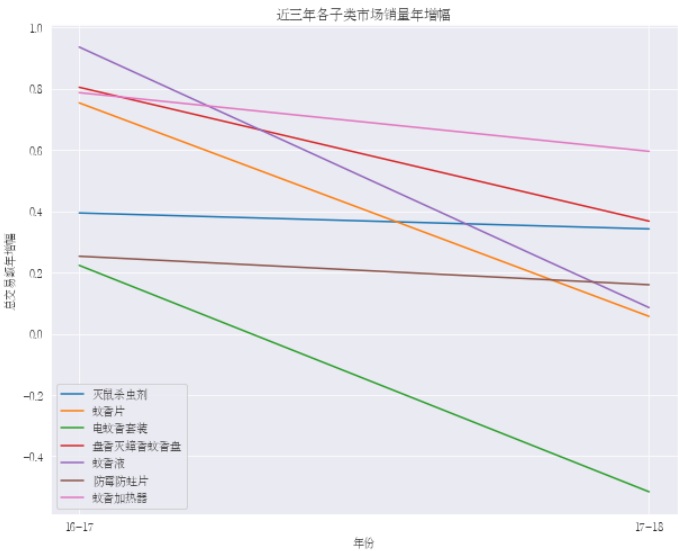
该市场处于稳定快速增长的阶段。(原始数据中没有 2018 年最后两个月的数据，也没有过多别的数据，故采用线性回归进行预测补全。)

# 子类目市场三年走势



在驱虫剂市场下面的各个子类目市场里，我们看到灭鼠杀虫剂占有最大的比重(超过 60%)，其次是蚊香液。

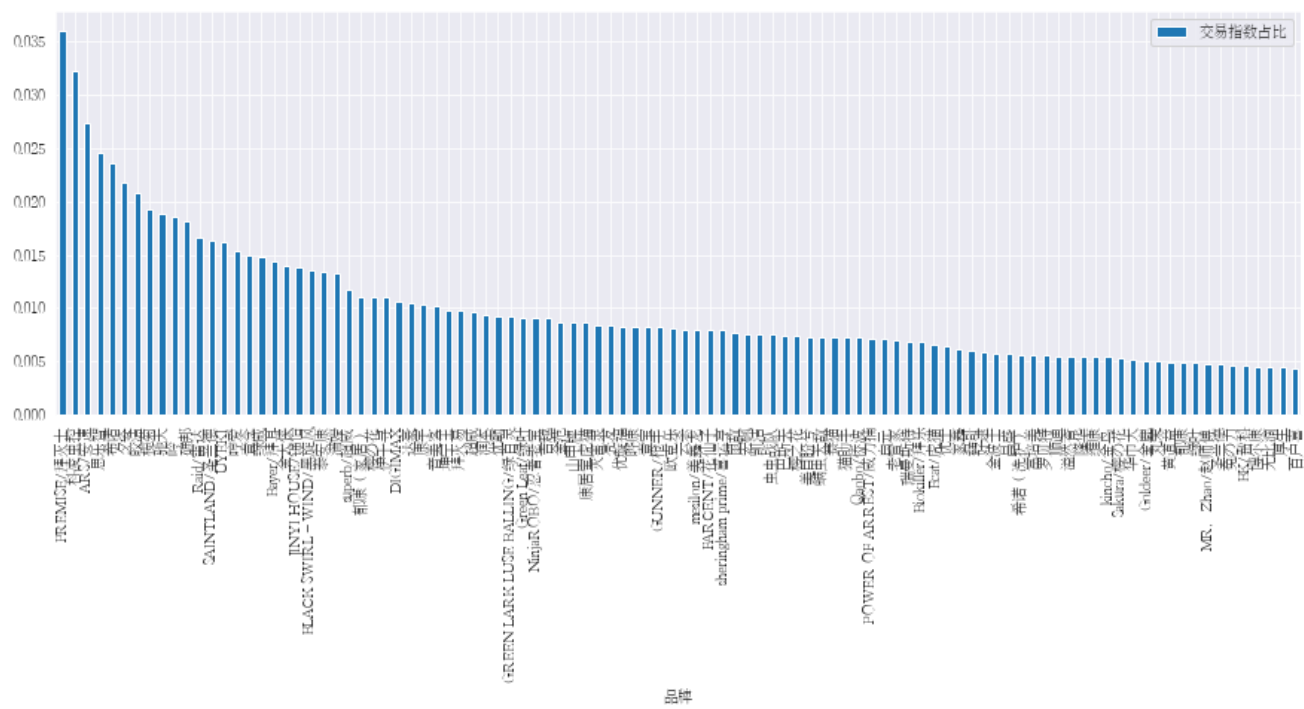
# 子类目市场三年销量增幅



在三年涨幅对比中，可以看到灭鼠杀虫剂和防霉防蛀片的增幅没有太大波动。综合来看灭鼠杀虫剂的潜力比较大。

# 垄断情况

市场上品牌众多，我们需要概览这个行业的份额瓜分情况，这就需要借助一些指标来检验市场竞争是否激烈。这里选择的是赫芬达尔指数 HHI，根据数据计算得出驱虫市场 HHI 指数:0.013546(或 135.46),等效公司数:73.82。属于不集中的行业，垄断不明显。



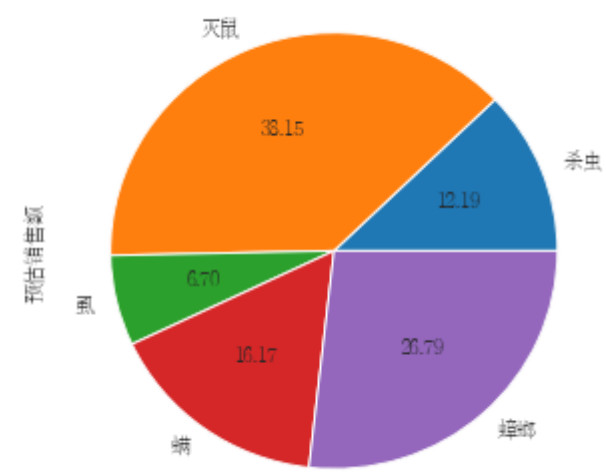
# 小结

- 1 整个驱虫剂市场处于快速增长阶段且市场规模可观。
- 2 灭鼠杀虫剂市场份额超 60%，近三年增长率也保持在 40%左右，整个灭鼠杀虫剂市场需要重点投资和关注。
- 3 驱虫市场可认为不存在垄断，竞争相对激烈。

# 市场机会点分析

由上一节我们发现灭鼠杀虫剂市场具有较大潜力，这一节我们主要针对该市场进行深入挖掘。

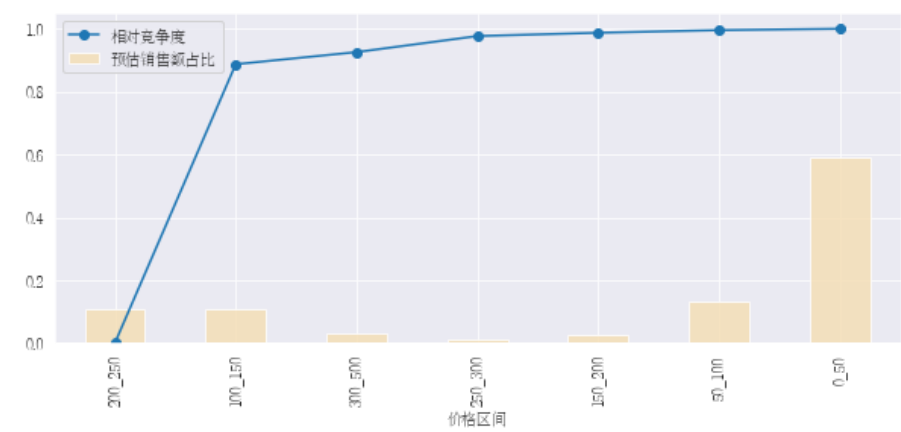
# 灭鼠杀虫剂子市场结构



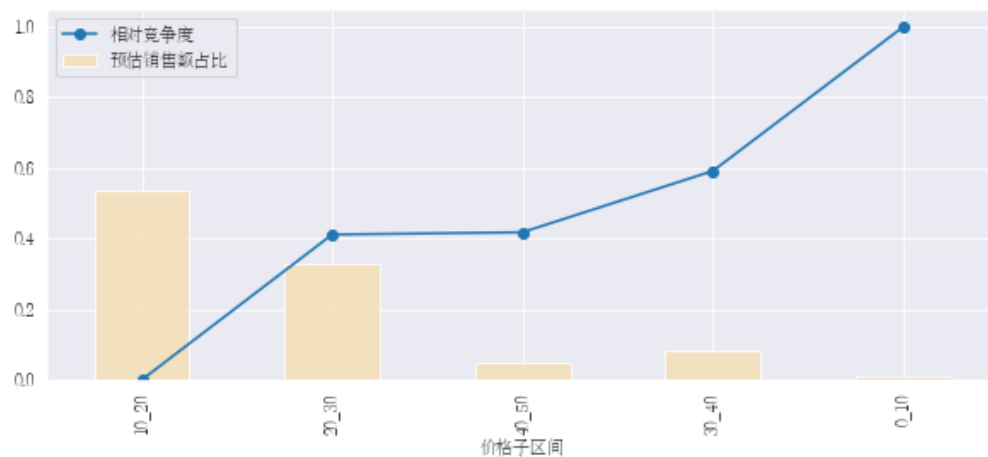
由上面饼图可以看出，灭鼠杀虫剂市场中，灭鼠产品的市场比较大，接下来细拆这块市场。

## 灭鼠市场

### 价格区间

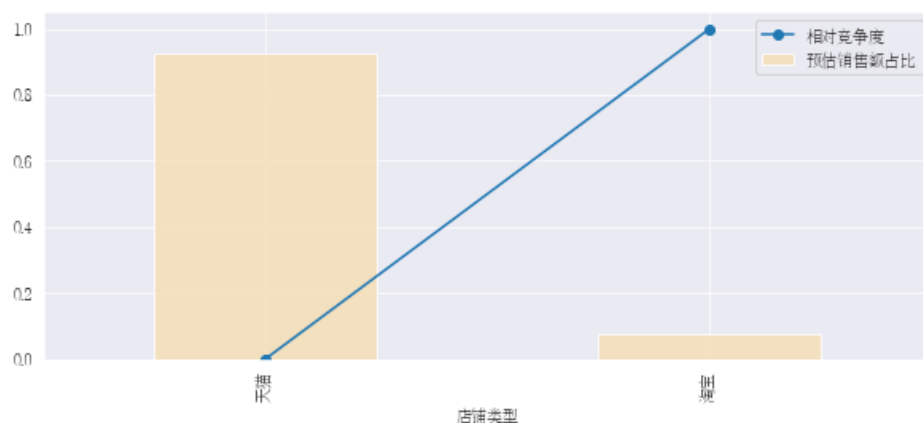


根据预估销售额占比和相对竞争度，绘制出柱线图，展示了市场份额和发展潜力两大维度。相对竞争度越小，销售额占比越大的细分市场，越需要引起我们的关注。这里我们发现价格为 0 到 50 元的市场规模最大，但竞争也最激烈。价格为 200 元到 250 元的市场份额也可观，但竞争最小，可以重点关注，开拓高端市场。



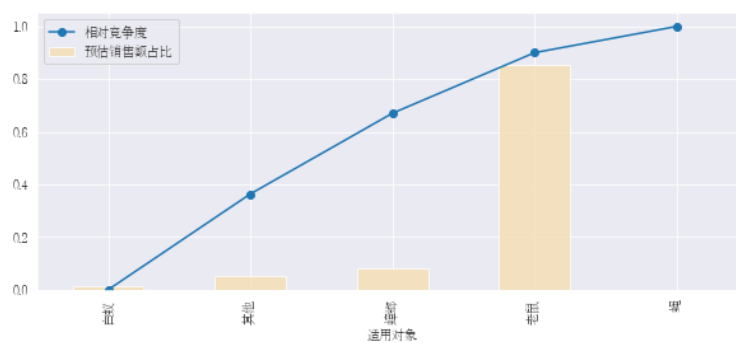
对于价格区间 0 到 50 元继续划分，得到上图。综合比较，10 到 20 元的市场，非常吸引人。不但竞争度最低，而且份额也是最大的，20 到 30 元的区间次之，都可以重点关注。

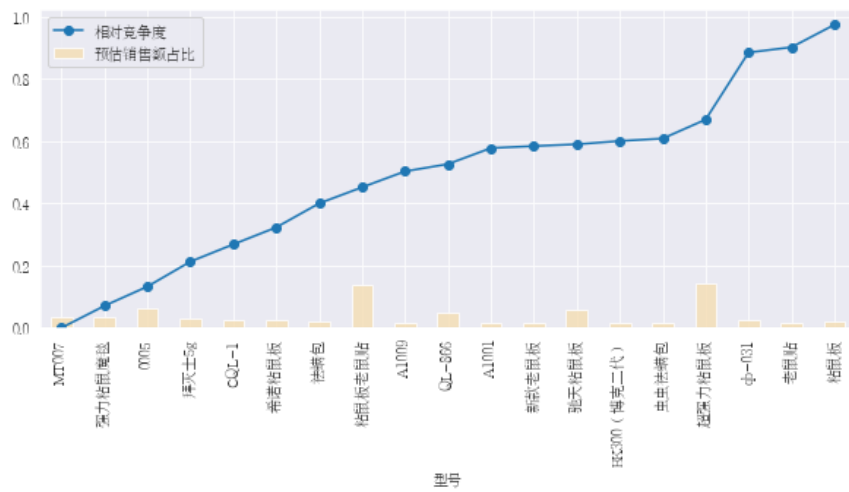
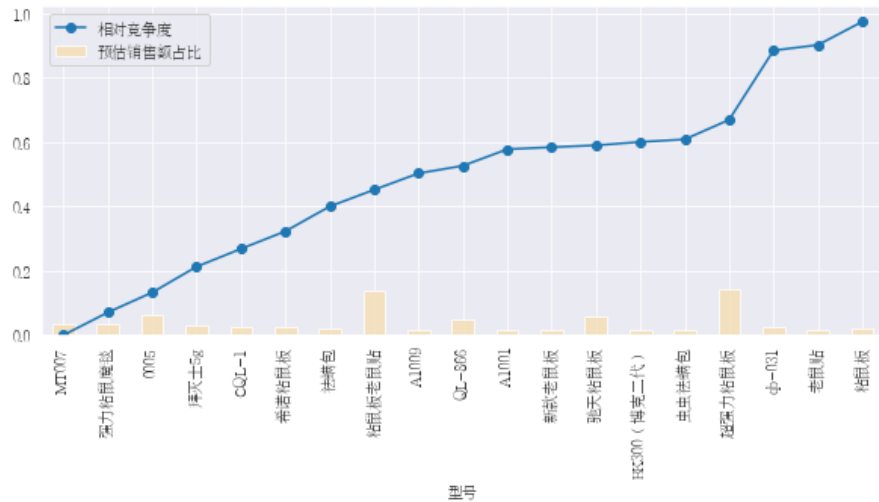
## 店铺类型



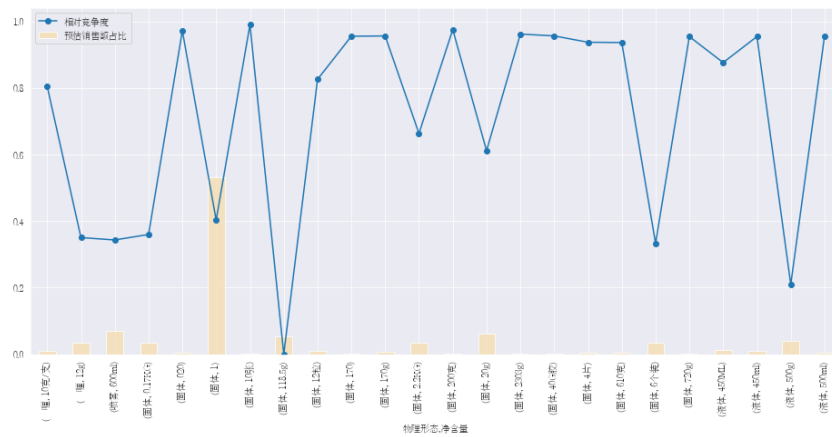
相比较而言，天猫店铺销量和竞争情况都远优于淘宝店铺，需要重点扶持发展。

## 其他属性





由上面图表可知，老鼠市场最大，其他品类拥有较小市场份额。型号方面，消费者最喜欢消费的是粘鼠板老鼠贴、超强力粘鼠板这类的产品，主要形态为固态。



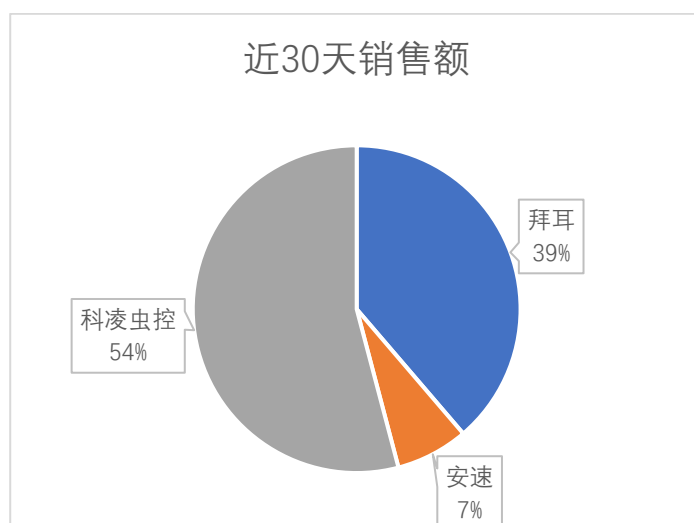
另外，我们组合物理形态和净含量来看，物理形态为固体，净含量为1的产品是十分能抓住用户心理的，可以考虑进一步研究和投入。

## 小结

- 1 灭鼠杀虫剂市场中，灭鼠产品的市场比较大。
- 2 在价格上，价格为 0 到 50 元的市场规模最大，但竞争也最激烈。价格为 200 元到 250 元的市场份额也可观，但竞争最小，可以适当考虑优化产品扩宽份额。10 到 20 元的市场，非常吸引人，20 到 30 元的区间次之，都需要重点发展。
- 3 天猫店铺销量和竞争情况都远优于淘宝店铺，需要重点扶持发展。
- 4 消费者最喜欢消费的是粘鼠板老鼠贴、超强力粘鼠板这类的产品，主要形态为固态。可研究物理形态为固体，净含量为 1 附近的的产品，应该会有很好的销路。

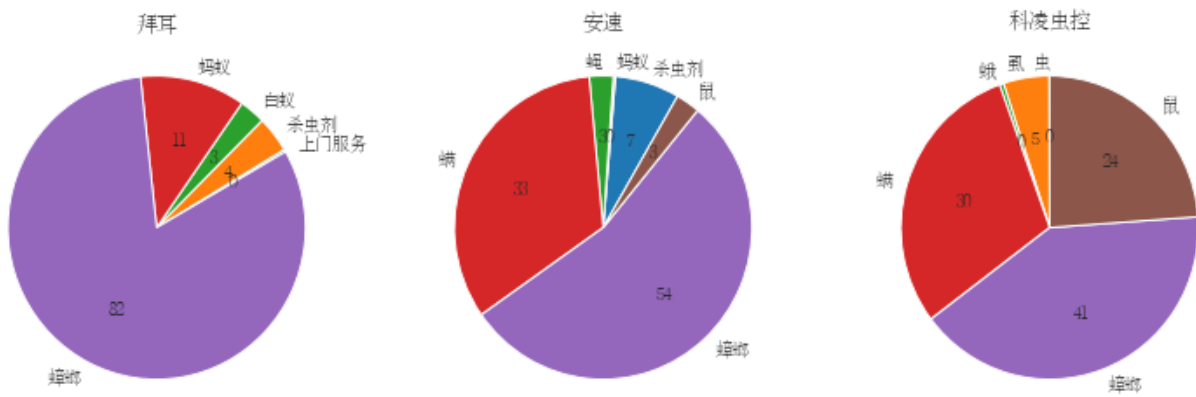
## 竞争分析

## 市场结构



从近三十天销售额来看，科凌虫控的销售占比最大，份额最大。安速的份额最小，拜耳在中间。

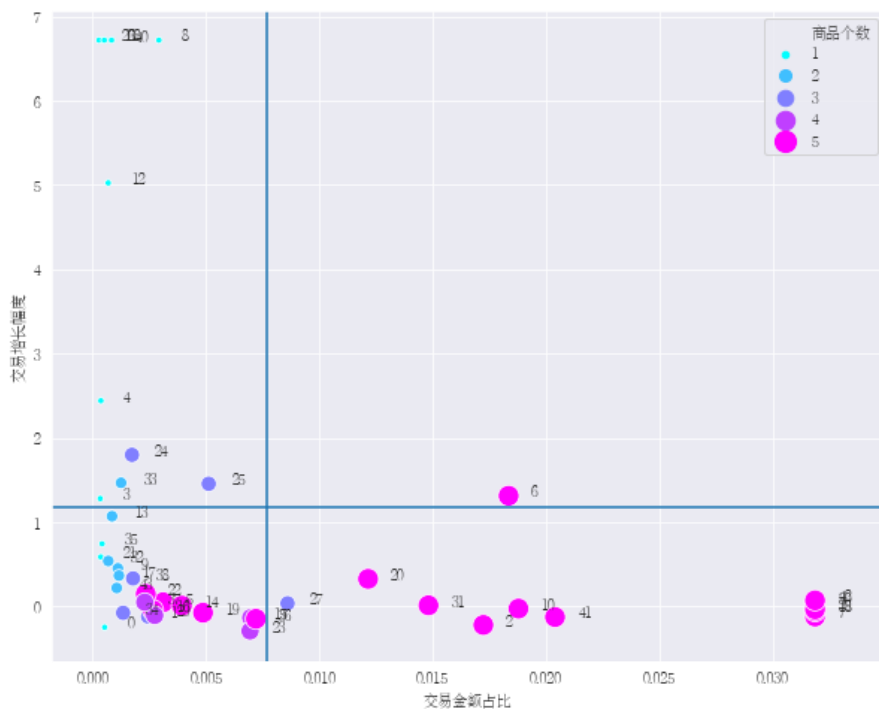




市场布局方面，三大品牌都主打蟑螂防控产品，安速和科凌还发展了螨类产品，鼠控这方面主要是科凌在做安速也有但是不是其产品线核心，安速和拜耳可以跟进一下。上门服务只有拜耳有，应该考虑是否可以做大，做成垄断。

## 产品结构分析

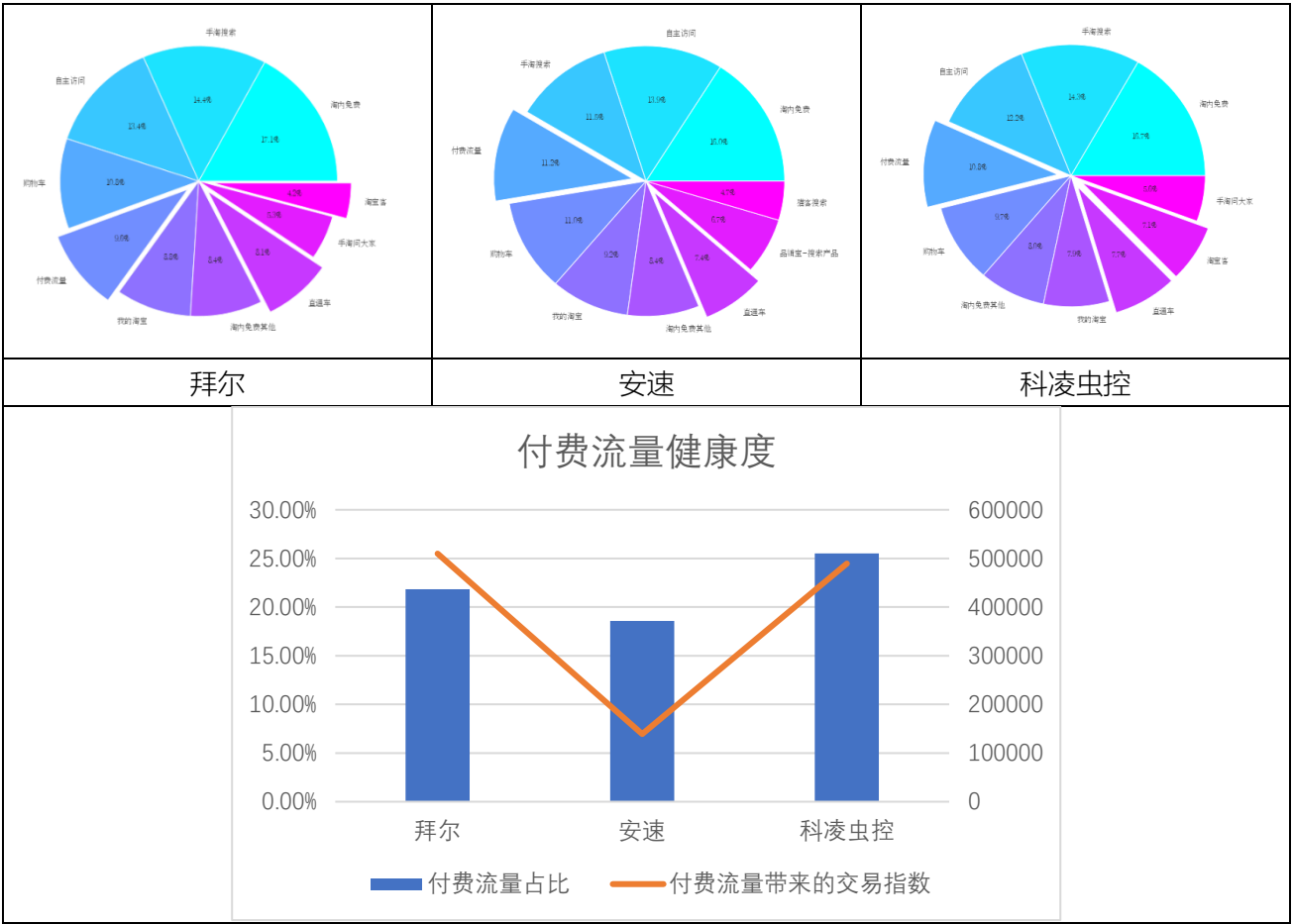
这里主要是使用交易金额占比和交易增长幅度作为两个维度，绘制产品波士顿矩阵，区分出明星、奶牛、问题和瘦狗产品。后续可以对其分别进行关注和采取行动。



如图，这是拜耳的产品结构波士顿矩阵图。右上方区域为明星产品，我们看到拜耳的明星产品只有 6 号产

品，比较少。右下的区域是奶牛产品，这个部分产品数量还是可以的。我们发现更多的产品是瘦狗产品(左下区域)，瘦狗产品是销量和增长都很低的产品，我们需要适当进行取舍，将更多资金资源投入到问题产品（左上区域）的扶持和新产品的研发上。

流量结构分析



（付费流量、直通车、淘宝客为付费渠道）

选取交易指数前十的流量渠道绘制饼图，比较三家品牌的付费流量带来的交易指数情况。我们希望付费流量占比越低越好，而其带来的交易指数越大越好。拜耳品牌的付费流量占比及所带来的交易指数是最优秀的。希望继续保持。

小结

- 1 拜耳在市场销售份额上处于第二，前面有科凌虫控这一强敌。需要学习其优点，努力缩小差距。
- 2 在品类结构上，注意补充友商有而自己没有的产品线。同时对于自己独有的服务比如上门服务要继续做

大做强。

3 根据产品结构分析，从瘦狗产品中将更多资金投入到问题产品的优化，努力做成明星产品。

4 流量结构上继续保持付费流量占比，优化投放渠道。

## 分析思路总结

1 从大到小，由总到分——由整个市场份额占比入手，再挑选比较重要的板块进行细拆。

2 对于具备时间属性的特征，观察随时间的趋势。

3 对于静态数据选择维度进行可视化分析，必要时采用波士顿矩阵辅助。