

# Nielsen 市场分析报告

## 执行摘要

### \*\*管理层月报总结\*\*

### \*\*1. 总体市场判断\*\*

本月市场呈现分化态势。A品牌增长强劲，但渠道覆盖出现收缩；B品牌面临增长压力，但渠道基础有所改善。整体而言，增长动力与渠道健康度之间存在不匹配，市场结构性挑战显现。

### \*\*2. 关键问题\*\*

\* \*\*增长与渠道脱节\*\*：A品牌在实现20%高增长的同时，分销率（Distribution）却下滑了5个百分点。这表明其增长严重依赖现有门店的单店产出提升，而非市场广度的扩张。这种模式可能缺乏可持续性，且增长基础脆弱。

\* \*\*增量竞争压力\*\*：B品牌销售额同比下滑11.11%，被诊断为“增量竞争”，意味着其市场份额正被竞争对手（尤其是A品牌）侵蚀。尽管分销率提升了2个百分点，但新覆盖渠道的动销效率不足，未能有效转化为销售增长。

### \*\*3. 建议动作\*\*

\* \*\*针对A品牌（巩固优势，拓宽基础）\*\*：

- \*\*立即启动分销复盘\*\*：由销售团队牵头，一周内分析分销流失的具体渠道与门店类型，查明是主动收缩、执行不力还是竞品挤压所致。
- \*\*制定针对性补强计划\*\*：针对流失的优质网点，在下一季度内制定专项覆盖与促销计划，将增长势头转化为稳固的渠道份额。
- \*\*优化成功模式\*\*：总结高增长门店的成功动销策略，形成可复制的标准手册，为渠道扩张储备弹药。

\* \*\*针对B品牌（扭转颓势，提升效率）\*\*：

- \*\*开展渠道动销诊断\*\*：市场与销售部门联合，在两周内对新开网点及核心网点进行动销检查，识别阻碍转化的关键因素（如陈列、价格、促销、店员推荐等）。
- \*\*发起聚焦式促销战役\*\*：针对诊断结果，在一个月内设计并执行一场区域性或渠道性的精准促销活动，快速拉动B品牌在弱势渠道的销量与声量。
- \*\*强化终端竞争力\*\*：检视并优化与A品牌等竞品在终端的产品组合、定价策略和物料支持，确保渠道扩张能带来实质性的市场份额防守与反击。

\* \*\*跨品牌协同\*\*：

\* 建议在月度销售会议上，分享A品牌的单店增长最佳实践与B品牌的渠道拓展经验，促进

内部学习。

\* 监控市场动态，评估A品牌的高增长是否部分来源于对B品牌的直接替代，以便从公司整体产品组合角度进行策略调整。