

品类分析

讲师：萨缪尔 Samuel



萨缪尔老师

网易数据分析教研负责人，

前盛大游戏战略规划总监、前腾讯游戏商业智能中心Leader

上海交通大学高金硕士

《哈佛管理导师》外部导师

- 知乎大V：「萨缪尔」主要聚集与商业分析、行业与战略分析、Python数据分析等
- BAT互联网巨头商业洞察分析 & 咨询公司战略咨询背景
- 擅长行业趋势研究和战略管理咨询工具，为20多家上市公司提供战略发展决策建议

品类分析的核心内容

品类定义

按照消费者的需求划分商品结构，品类定义包括品类描述和品类结构两方面内容；品类结构是该类产品进行分类管理，以确保产品的选择能满足消费者的需求。**品类的定义是基础**

品类角色和目标

品类角色是研究如何对品类进行分工，给予不同的角色和衡量指标，从而推动品类运营策略的落地执行。通过各种品类执行各自的角色来产生能满足整体财务目标的利润和业务目标的增长。**品类角色是品类规划的灵魂**

品类评估

品类评估目的是全面、深入分析当前的状况，找到与市场、竞争对手的差距，为品类运营策略提供决策数据支持。品类评估的目的：品类汰换、品类差异化管理，满足消费者日益变化需求、资源分配，最优化资源分配策略达到整体最优组合

品类评估是制定有效的品类策略的基础，通过品类评估能正确地认识品类目前的经营状况，清楚的定义品类存在的问题，找出品类成长空间的关键

品类策略

品类策略是根据品类角色以及品类评估的结果，确定目标实现路径及最优的资源投入计划

核心举措

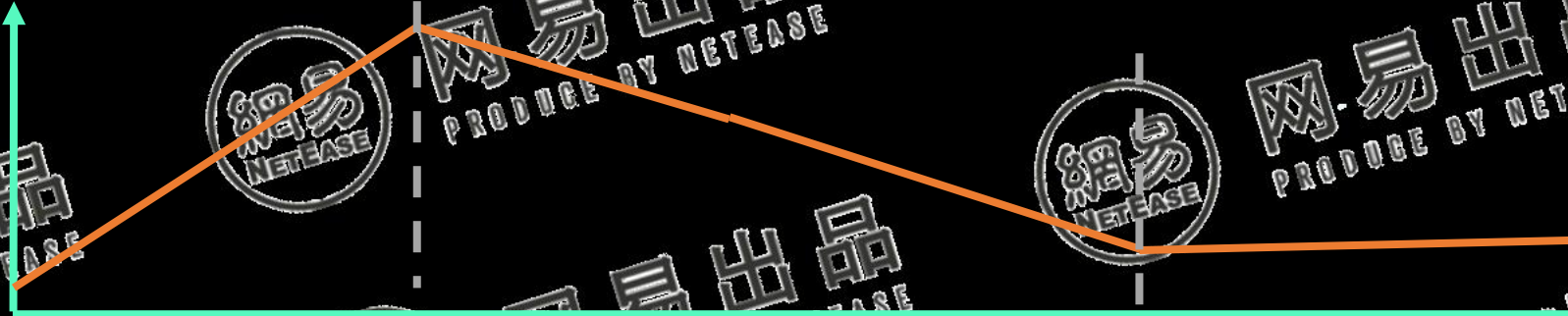
根据品类策略，明确核心举措，培育核心能力，包括且不限于产品组合、营销能力、供应链管理、算法推荐、数据分析体系等方面.....

监测与复盘

根据品类策略和举措，区域性的试点，并通过AB测试验证其有效性，根据数据进行复盘改进

品类的发展是有节奏和周期的，品类运营就是需要围绕着品类发展的节奏来展开

品类
增速



机遇期

成长期

成熟期

市场
典型
特征

定位狭窄细分市场
资本开始进入，或处于资本进入前夜

- 市场高速增长
- 在价格、质量、附加值服务等全面竞争
- 价格战、资源战日趋常见

- 增速较低
市场集中度稳定
- 产品全线展开
 - 厂商关注于特定的细分市场

品类
核心
价值

- 未来有可能爆发增长的品类，当前需求较为小众

最重要的品类，用于塑造用户心智，为目标用户提供持续的，出众、有竞争力的价值

日常品类提供者，满足用户的丰富性选择

核心
关注

- **新兴品牌**，捕捉“品牌即品类”机会

- 高市场增长潜能的**增长品类**，捕捉“市场增长”和“精细运营”带来的增单、增利

- 高市场集中度的**头部品牌**
特定细分市场，捕捉第二增长曲线

品类分析实战案例



品类分析实战案例

- 不同品类的占比，寻找影响最大的品类重点分析
- 对增长贡献最大的品类，寻求突破的机会（增加供给还是需求突破）、
- 品类的角色：哪些品类贡献增长，哪些品类贡献收入利润
- 品类增长动力分析： $GMV = \text{订单} * \text{客单价}$
 - =分区域（订单*客单价）
 - =分价格段（订单*客单价）
 - =分用户群体（订单*客单价）
 - =细分品类（订单*客单价）

课程

总结

1

品类分析的核心内容：品类定义、品类角色和目标、品类评估、品类策略

2

品类的发展是有节奏和周期的，品类运营就是需要围绕着品类发展的节奏来展开