

赛立信大数据公益课系列 洞察医药电商引流驱动-感冒咳嗽品类专场

主讲人：赛立信研究集团吴慧君

2020年2月24日

01

从理解数据开始



02

整体行业趋势



03

洞察品类驱动



04

爆品挖掘



CONTENTS



/01

从理解数据开始

看似粗糙简单的销量数据，实则大有玄机

1.1 指标的概念

理解数据，
需要从理解“指标”开始



1.1 指标的概念

维度定义：维度是看待事物的视角与方向



维度可以平行或组合

时间维度

- 年
- 月
- 日
-

平台维度

- 天猫
- 京东
-

产品维度

- 品类
- 品牌
- 产品
- 规格
- 价格
-

1.1 指标的概念

汇总方式：统计各维度的方法，比如四则运算。

加 +

用于各种维度的统计累计

除 ÷

用于各种维度的相对占比计算

1.1 指标的概念

量度定义：量度是对一个物理量的测定，通常以数字+计量单位表示。比如1元/1次等。

序号	指标名称	量度
1	交易单价	元
2	销售量	次
3	销售额	元
4	同比	%
5	环比	%
6	品类市场份额	%
7	品牌市场份额	%
8	产品市场份额	%
9	领先差距	%
10	排名	名
11	规格	盒
12		包
13		袋
14		片

1.2指标的体系演变

基础指标

- 又称父指标;
- 作为一个基于单纯实体的属性的简单计算, 没有上游指标。

普通指标

- 在单一父指标的基础上通过一些维度的取值限定可以定义的指标, 比如月度销量/最高价.



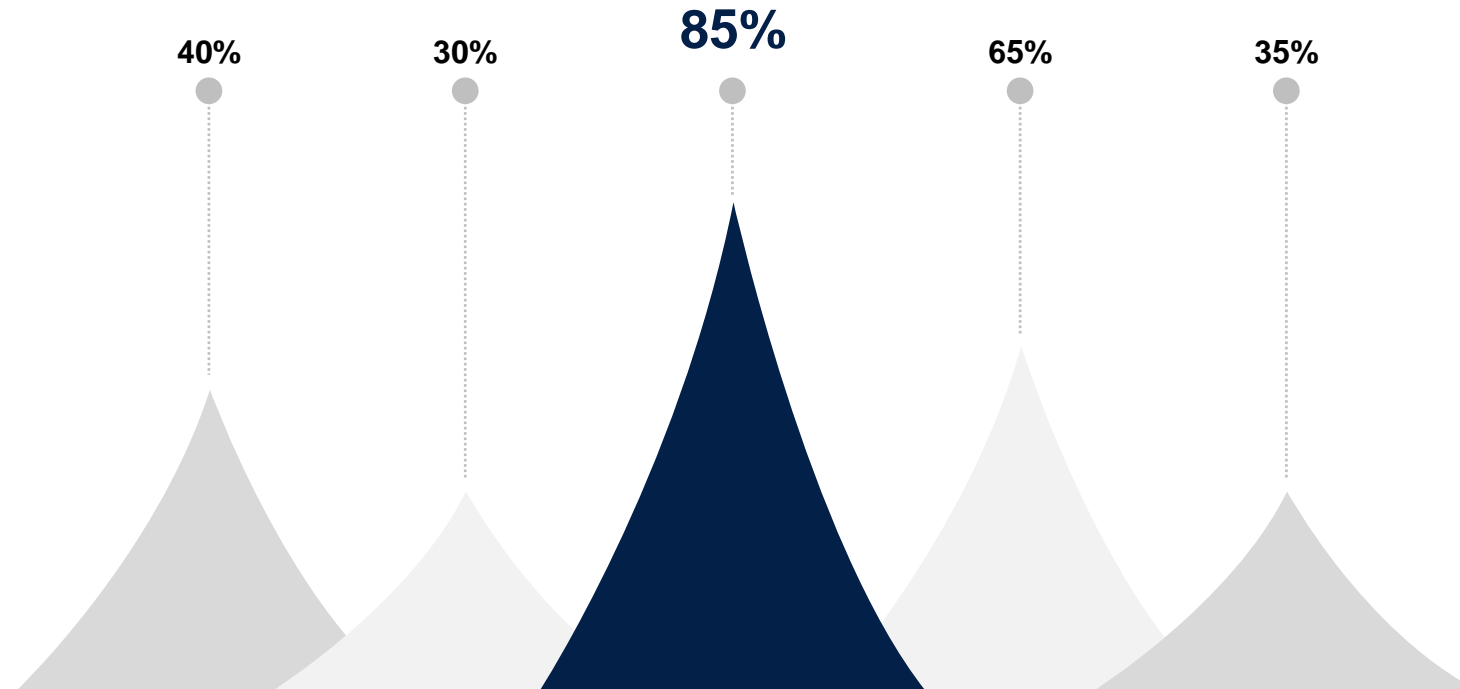
计算指标

- 可以在若干指标之上通过四则运算、排序、累计或汇总定义出来的指标, 称之为计算指标, 比如环比/相对占比。

1.3 衡量市场状态的唯一性指标

如果只能用一个最简单的数据去描述市场，这个数据是什么？

销量



1. 4 衡量市场状态的指标体系演变

进度百分比

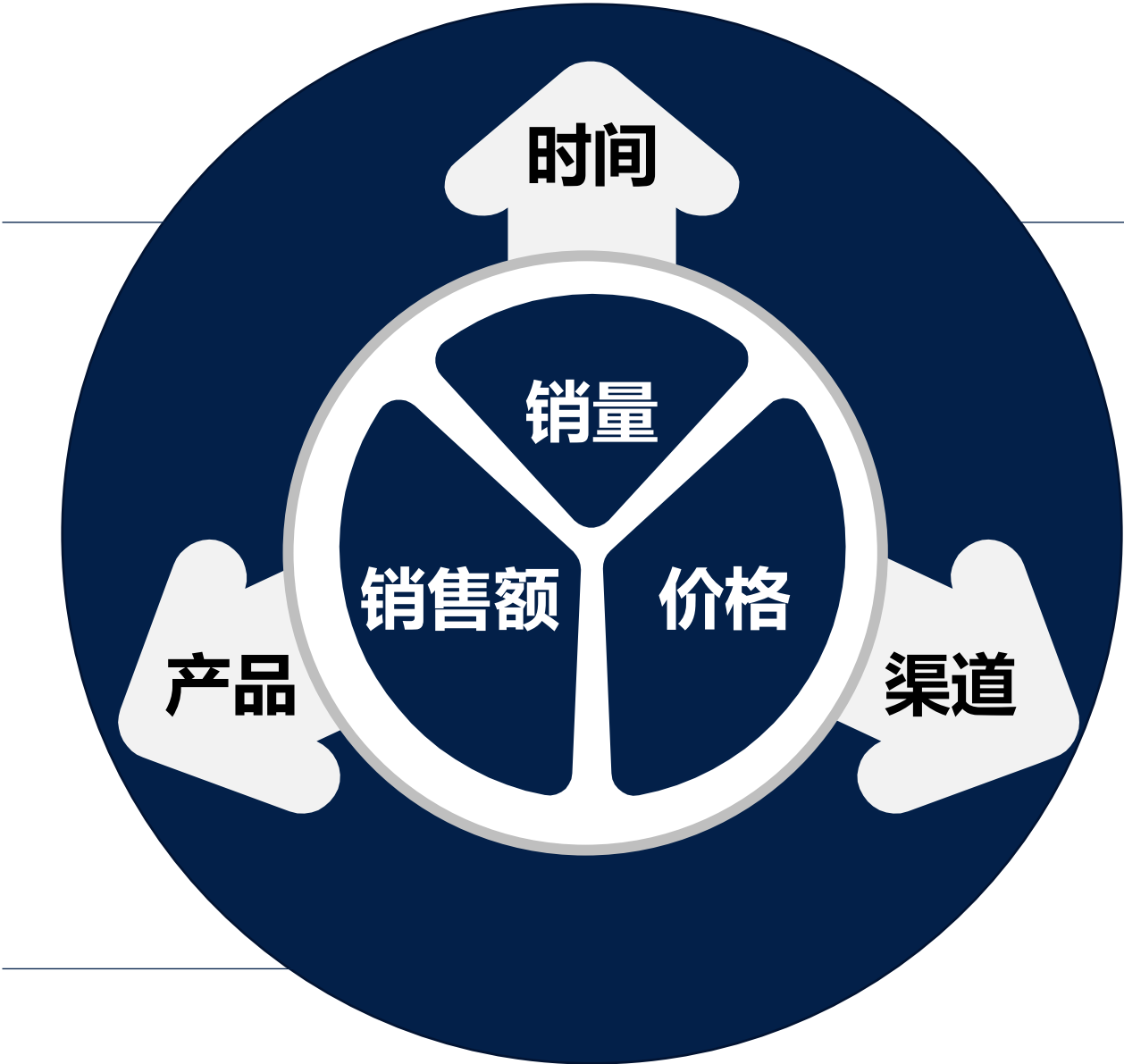
与自身的比较，
同比/环比

强度百分比

与竞品的比较，
与第一名的差距

结构百分比

与市场环境的比较，
相对市场份额





/02

感冒咳嗽品类整体行业趋势

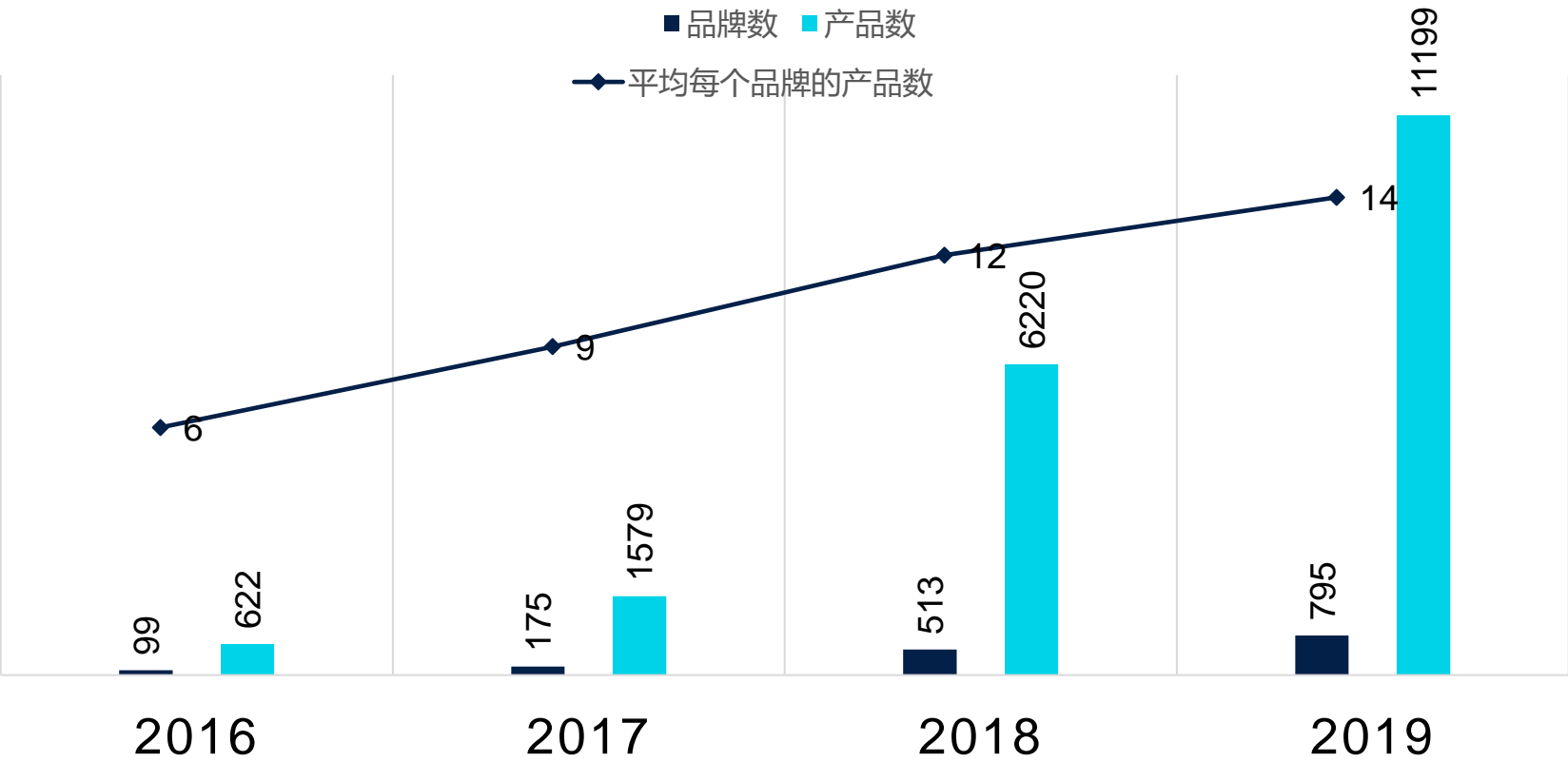
稳中向好，新品研发是带动销量的关键

- 1.数据来源：**天猫京东平台；
- 2.数据定义：**本课件中涉及的感冒咳嗽药品为OTC，具体为天猫京东目录分类中“中西药品”的OTC药品；
- 3.关于销量：**基于赛立信大数据技术特性，此处销量为实际的全量交易次数；
- 4.关于数据拐点：**国家于17年才全面放开医药电商资格，所以18年起数据有明显增量。

2.1 行业趋势：整体稳中向好

在感冒咳嗽OTC品类中，品牌数量与产品数量均保持了较为稳定的增加。

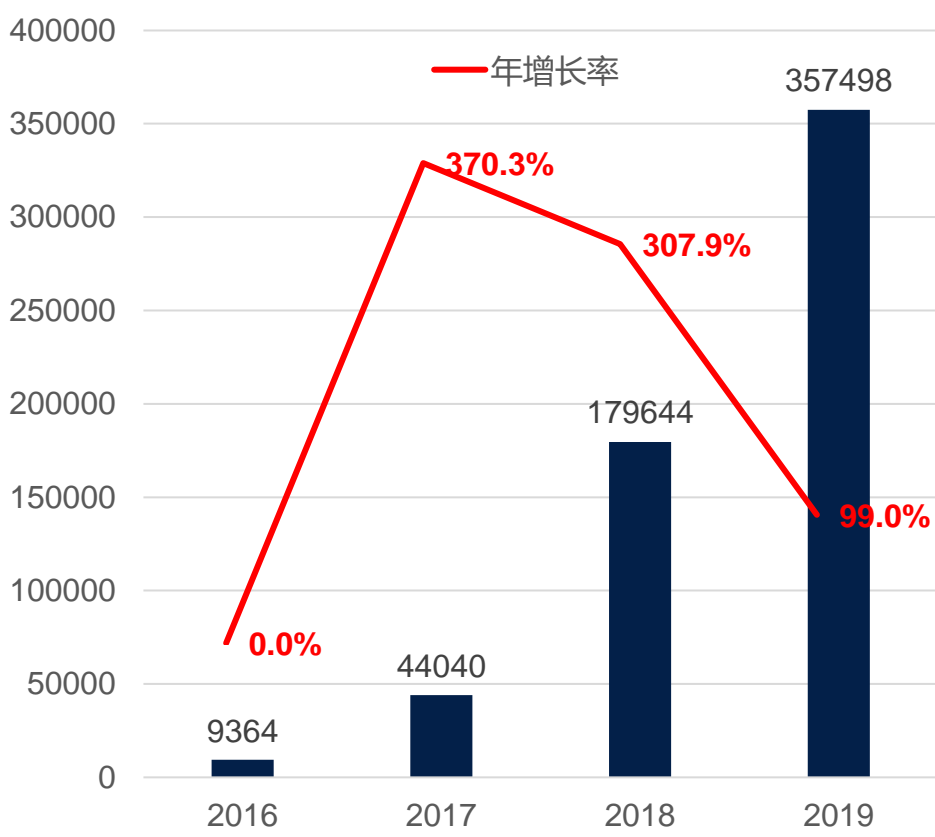
2016-2019年商品上线情况



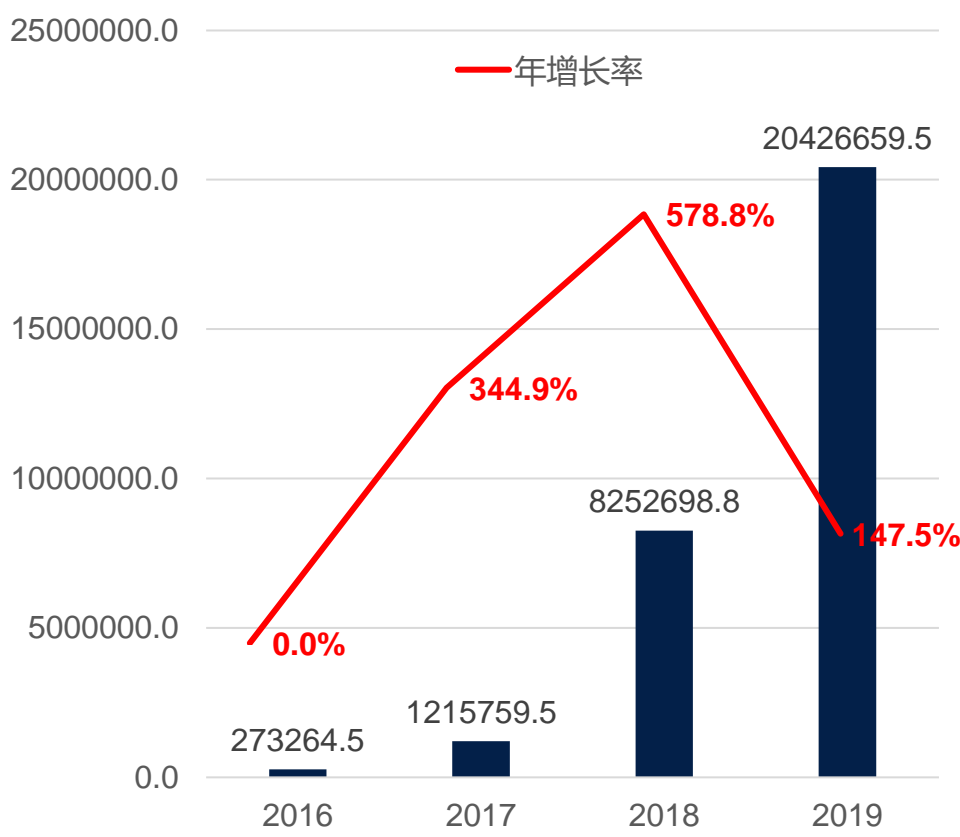
2.1行业趋势：整体稳中向好

销量与销售量均连年稳定上升，市场趋势整体稳中向好，但年增长率有所放缓，竞争日益激烈。

2016-2019年销量情况

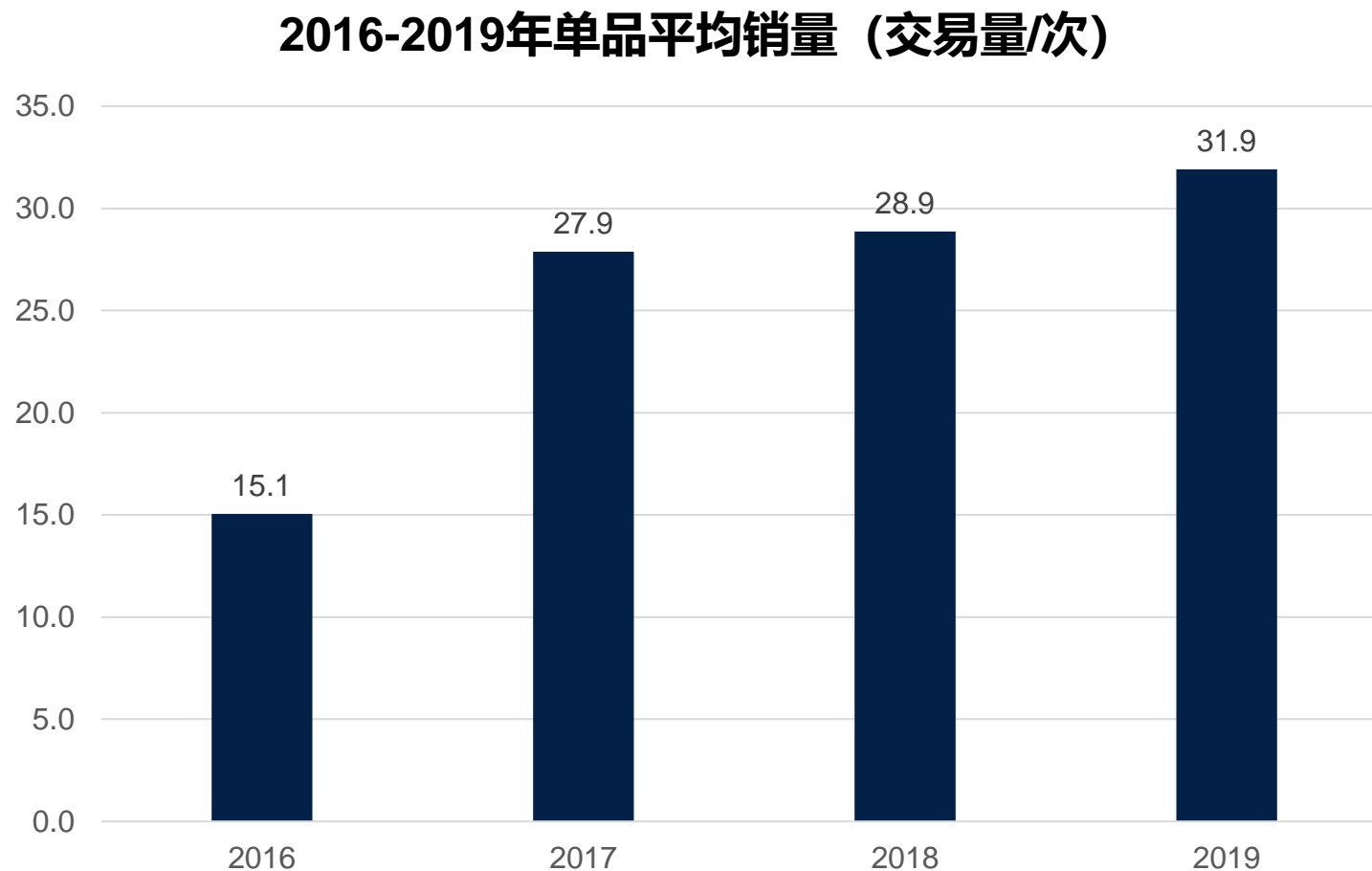


2016-2019年销售额情况



2.1 行业趋势：新品上线是冲量关键

每个单品所带来的销量相对稳定，尽管不排除有爆品存在的可能，但远期来看，保持足够的新品上线仍是冲量关键。





/03

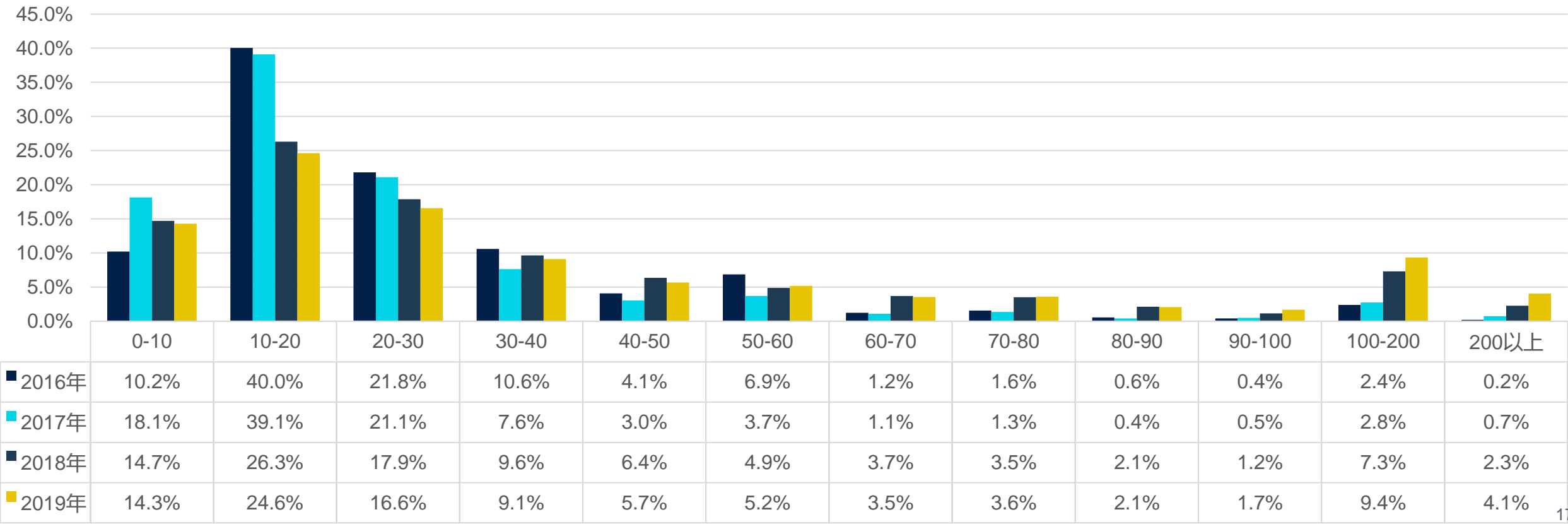
洞察品类驱动

实惠的价格与潜力的品类

3.1 价格驱动： 50%以上销量来自30元以内的单品

2016-2019年期间， 50%以上的当年销量来自30元以内的单品。

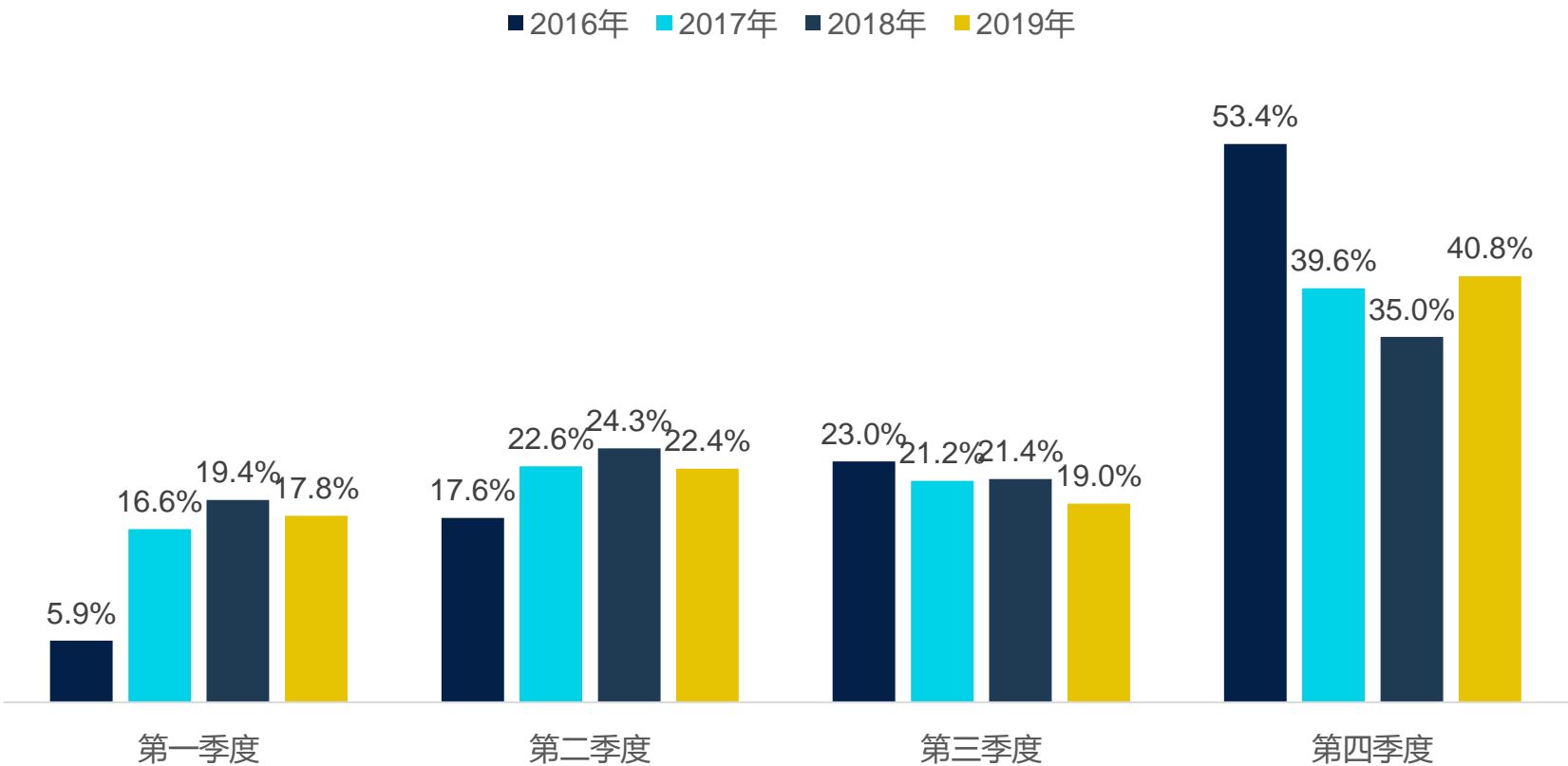
各价格段的销量占比



3.1 价格驱动：第四季度仍是重点冲量季度

2016-2019年期间，第四季度销量比重都较为突出，是重点冲量的营销季度。
 与线下季节性销售不同，感冒咳嗽品类在电商渠道的销量受促销影响较为明显。

各季度占当年销量的比例



3.2品类竞争：中成药保持优势，外用贴是潜力股

中成药在感冒咳嗽品类具有明显的销量优势，单品平均销量也较为稳定。
尽管外用贴目前销量比重不突出，但单品平均销量达22.7次，即每个外用贴单品一年平均可成交22.7笔，与中成药/西药等成熟品类而言，其带货能力不容小觑。

细分品类	销量				各品类占当年销量比重				每个产品分摊到的销量			
二级维度	2016年	2017年	2018年	2019年	2016年	2017年	2018年	2019年	2016年	2017年	2018年	2019年
中药	7464	35554	131677	249255	79.7%	80.7%	73.3%	69.7%	15.4	29.4	30.0	33.2
西药	1235	5800	28733	52945	13.2%	13.2%	16.0%	14.8%	13.3	27.6	31.6	35.6
外用贴	0	0	2066	6647	0.0%	0.0%	1.2%	1.9%	0.0	0.0	21.1	22.7
中西药	9	131	164	206	0.1%	0.3%	0.1%	0.1%	4.5	10.9	11.7	6.2
其他	656	2555	17004	48445	7.0%	5.8%	9.5%	13.6%	16.0	17.4	20.9	25.7
合计	9364	44040	179644	357498	100%	100%	100%	100%				

3.3剂型竞争：颗粒剂、片剂仍是主流剂型

细分品类 二级维度	销量				销量比重			
	2016年	2017年	2018年	2019年	2016年	2017年	2018年	2019年
口服剂型：颗粒剂	3585	13798	52368	100719	38.3%	31.3%	29.2%	28.2%
口服剂型：片剂	871	6002	28171	57497	9.3%	13.6%	15.7%	16.1%
口服剂型：丸剂	1404	6264	19438	34267	15.0%	14.2%	10.8%	9.6%
口服剂型：合剂（含口服液）	368	3184	15168	32986	3.9%	7.2%	8.4%	9.2%
口服剂型：糖浆剂	797	3024	14369	25563	8.5%	6.9%	8.0%	7.2%
口服剂型：胶囊（即硬胶囊）	764	4290	13440	23156	8.2%	9.7%	7.5%	6.5%
口服剂型：煎膏剂（含膏滋）	892	3850	9323	16597	9.5%	8.7%	5.2%	4.6%
口服剂型：口服溶液剂	50	312	2795	5031	0.5%	0.7%	1.6%	1.4%
口服剂型：散剂	322	880	1581	2570	3.4%	2.0%	0.9%	0.7%
口服剂型：酏剂	63	151	1549	2485	0.7%	0.3%	0.9%	0.7%
口服剂型：滴丸剂	7	277	1229	1748	0.1%	0.6%	0.7%	0.5%
口服剂型：软胶囊	103	752	930	1210	1.1%	1.7%	0.5%	0.3%
口服剂型：缓释（含控释）片	3	104	1068	1184	0.0%	0.2%	0.6%	0.3%
口服剂型：混悬液	6	97	764	1296	0.1%	0.2%	0.4%	0.4%
口服剂型：缓释（含控释）胶囊	0	0	151	372	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
口服剂型：分散片	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
外用剂型：涂剂	7	6	292	269	0.1%	0.0%	0.2%	0.1%
外用剂型：乳膏剂	0	0	4	23	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
外用剂型：软膏剂	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
茶剂	0	38	231	318	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
其他剂型：栓剂	0	0	894	782	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%
其他剂型：滴鼻剂	0	0	2	87	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
其他剂型：喷雾剂	0	0	0	8	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
其他剂型：滴剂	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
其他剂型	65	194	1767	3735	0.7%	0.4%	1.0%	1.0%
注射剂型：注射液	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
其他	57	817	14110	45595	0.6%	1.9%	7.9%	12.8%
合计	9364	44040	179644	357498				



/04

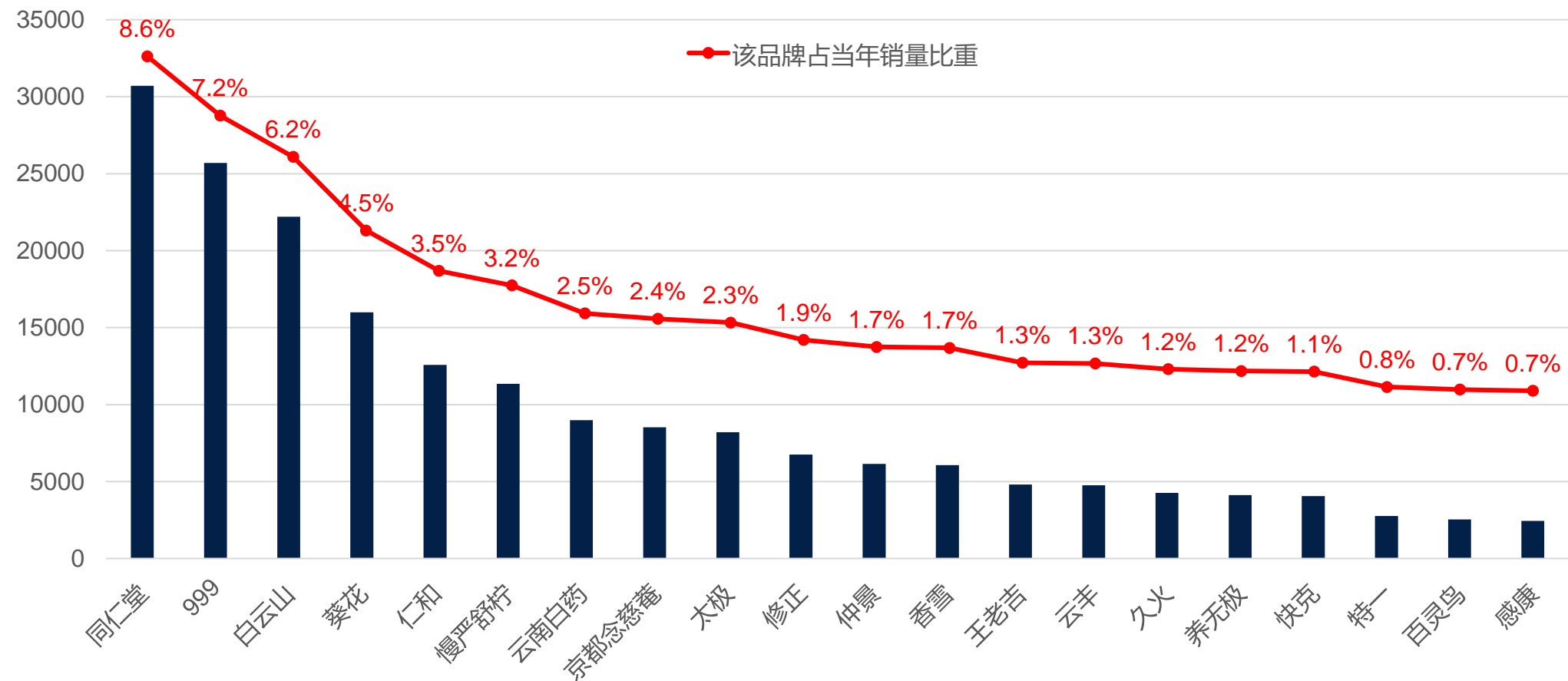
爆品挖掘

大单品的打造仍需要不断坚持

4.1 品牌表现：同仁堂、999、白云山排名前三

2019年，感冒咳嗽品类54.0%销量来自排名20的品牌，其中北京同仁堂（8.6%）、999（7.2%）、白云山（6.2%）势力不容小觑。

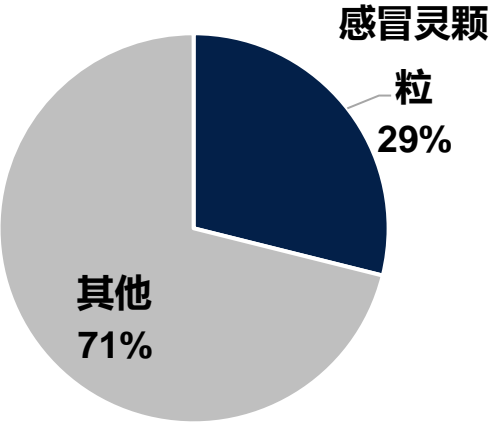
2019年感冒咳嗽品类销量TOP20



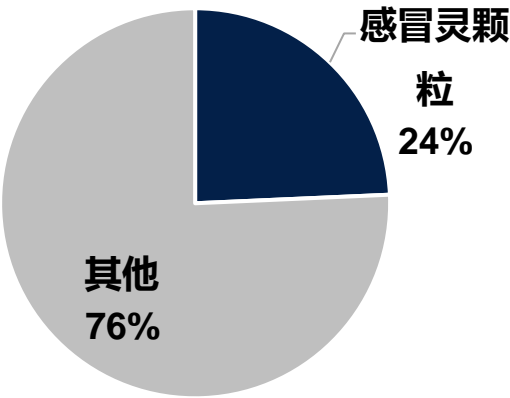
4.2标杆品牌分析：大单品依旧是品牌销量保障

999近4年中28.9%的销量来自大单品感冒灵颗粒。

999-近4年单品销售比重



999-2019年单品销售比重



	产品	分类	近4年单品销售比重
1	感冒灵颗粒	成人	28.9%
2	小儿氨酚黄那敏颗粒	小儿	10.0%
3	小儿感冒颗粒	小儿	10.0%
4	强力枇杷露	成人	9.9%
5	感冒灵胶囊	成人	5.7%
6	感冒清热颗粒	成人	5.5%
7	咽炎片	成人	5.0%
8	小儿止咳糖浆	小儿	4.7%
9	小儿咳喘灵颗粒	小儿	4.6%
10	板蓝根颗粒	成人	4.0%
11	抗病毒口服液	成人	3.8%
12	复方氨酚烷胺胶囊	成人	2.2%
13	正天丸	成人	2.1%
14	小柴胡颗粒	成人	2.1%
15	热炎宁颗粒	成人	0.7%
16	黄连上清丸	成人	0.4%
17	复方感冒灵颗粒	成人	0.3%
18	牛黄蛇胆川贝液	成人	0.1%
19	连花清瘟胶囊	成人	0.0%
20	复方氨酚烷胺片	成人	0.0%
21	维C银翘片	成人	0.0%
22	小儿咽扁颗粒	小儿	0.0%
23	蒲地蓝消炎片	成人	0.0%
24	氢溴酸右美沙芬口服溶液	成人	0.0%
25	十五味龙胆花丸	成人	0.0%
26	盐酸氨溴索片	成人	0.0%
27	抗病毒颗粒	成人	0.0%

4.2标杆品牌分析：引爆单品需带有畅销元素



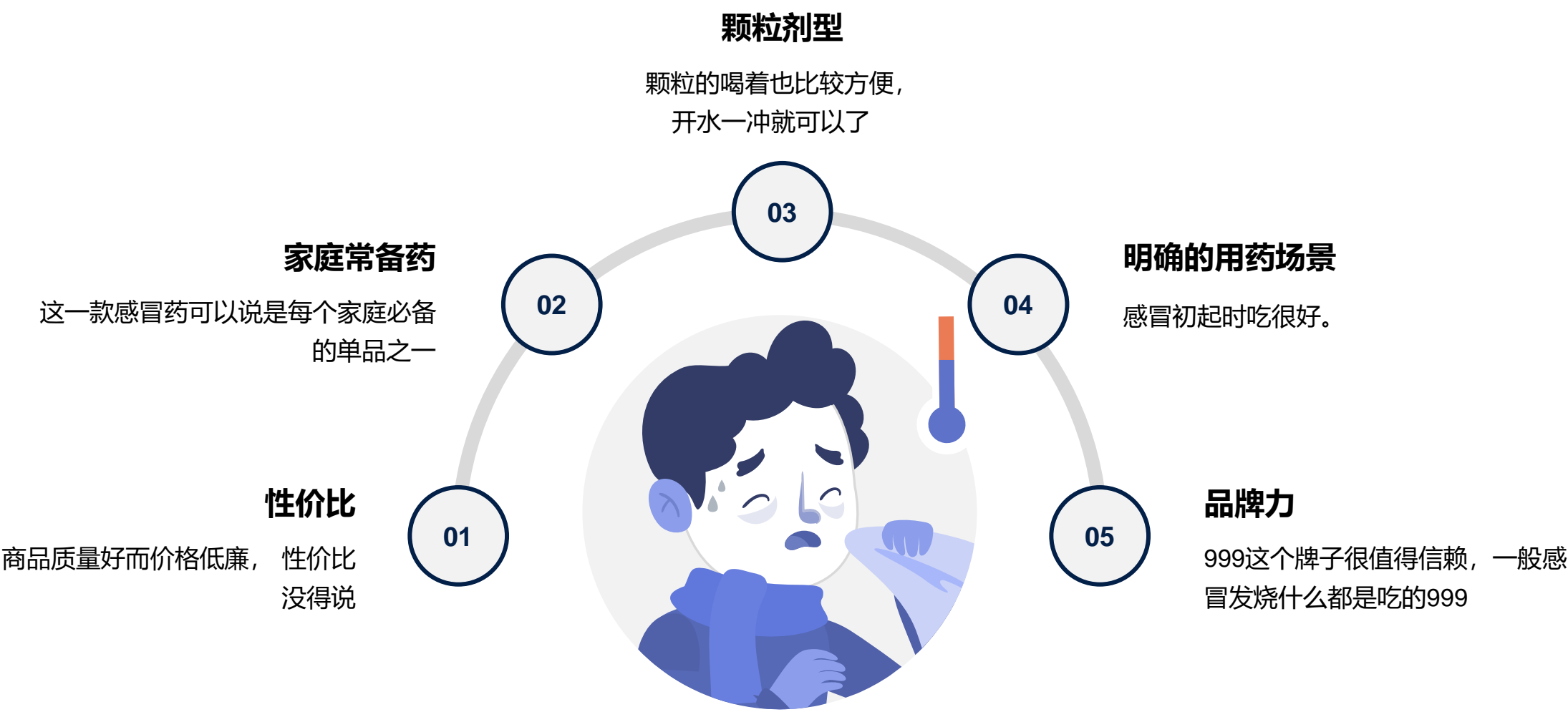
●————● 定价：10-20元区间

●————● 剂型：颗粒剂

●————● 成分：凸显中药草本概念



4.2标杆品牌分析：引爆单品需带有畅销元素



THANKS!

<http://www.smr.com.cn/>

电话：020-22263265

邮件：MCI@smr.com.cn

地址：中国广州市越秀区环市东路344号市政中环大厦17楼