产品创新成功的要素

业务群总监 **Natalie Babbage**

233,000

2012 快速消费品新产品数量

平均每**2分钟**就有

1个新产品

进入中国市场

数据来源: Kantar Worldpanel中国消费者指数2012年

KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

CONSUMER CONNECTION 2013

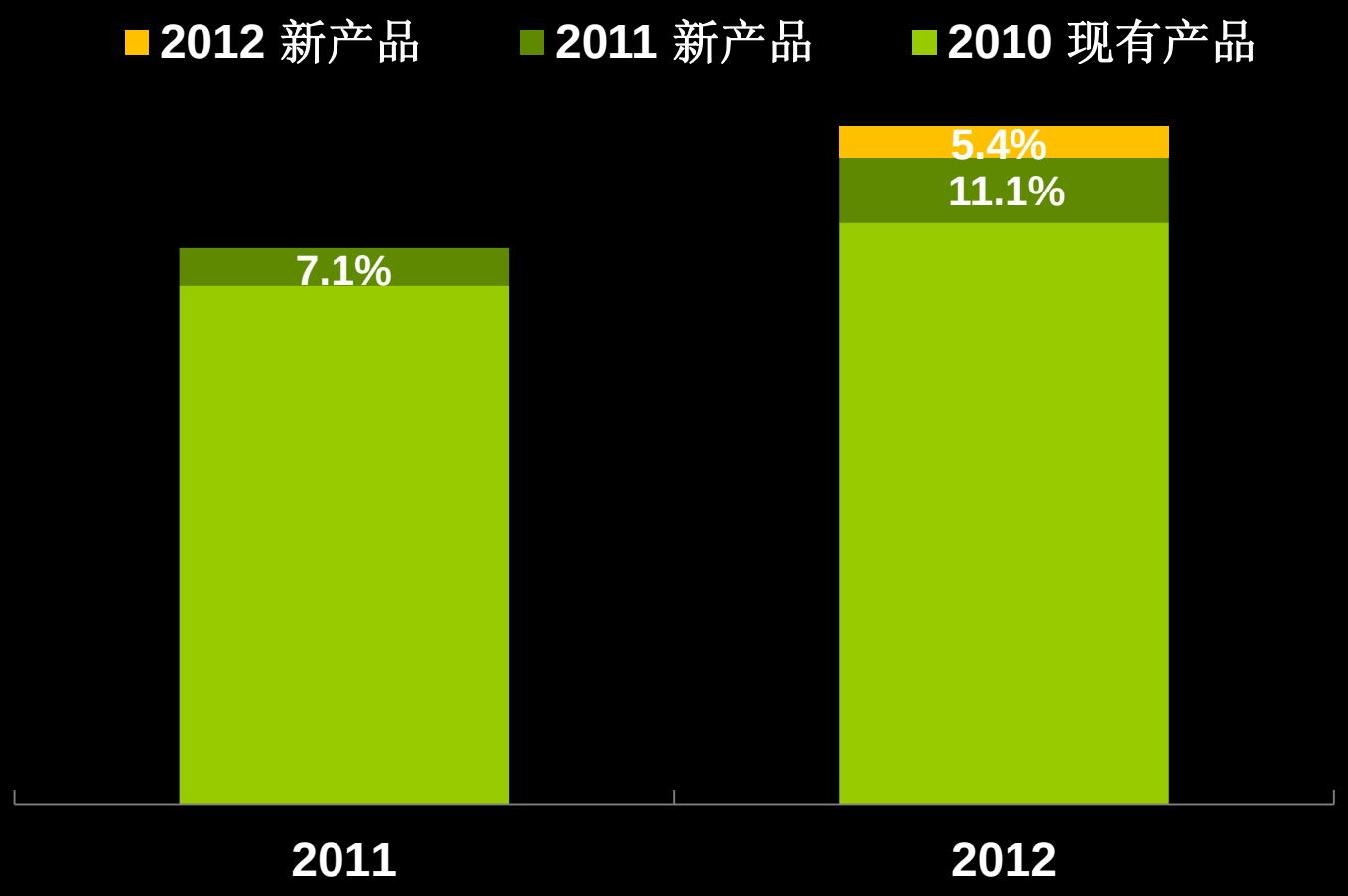
74%

新产品第二年存活率%

45%

新产品第三年存活率%

新产品带来市场的增长。
然而，对新产品的持续支持才是关键。



本次报告研究的新产品范围：

分析范围与期间

主要品牌的新产品

* 主要品牌为品类前5-10名

最近3年内
上市已满1年

研究品类

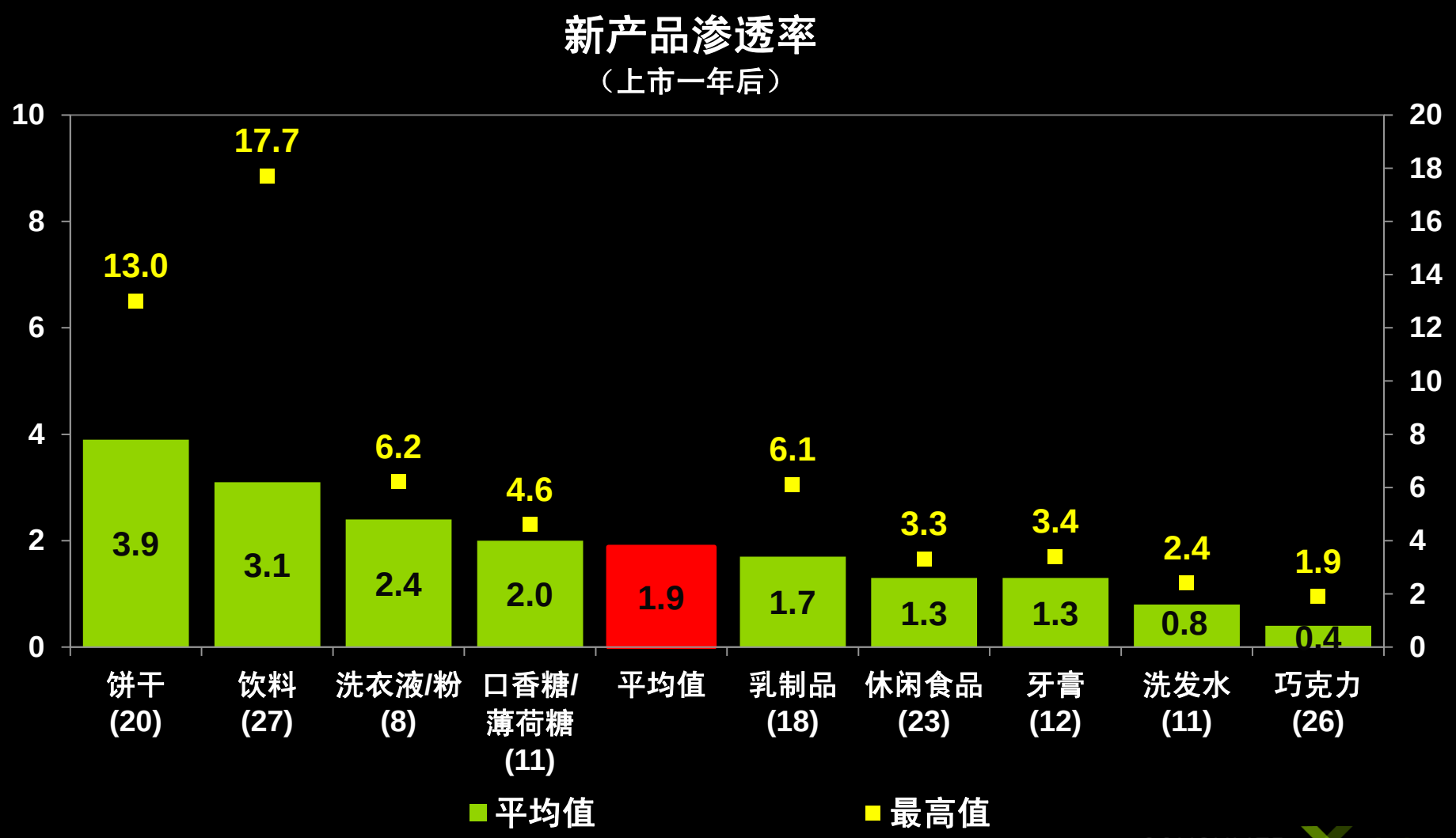
- 洗衣粉/液
- 洗发水
- 乳制品（牛奶+酸奶）
- 饮料
- 饼干
- 牙膏
- 休闲食品
- 口香糖/薄荷糖
- 巧克力

新产品定义

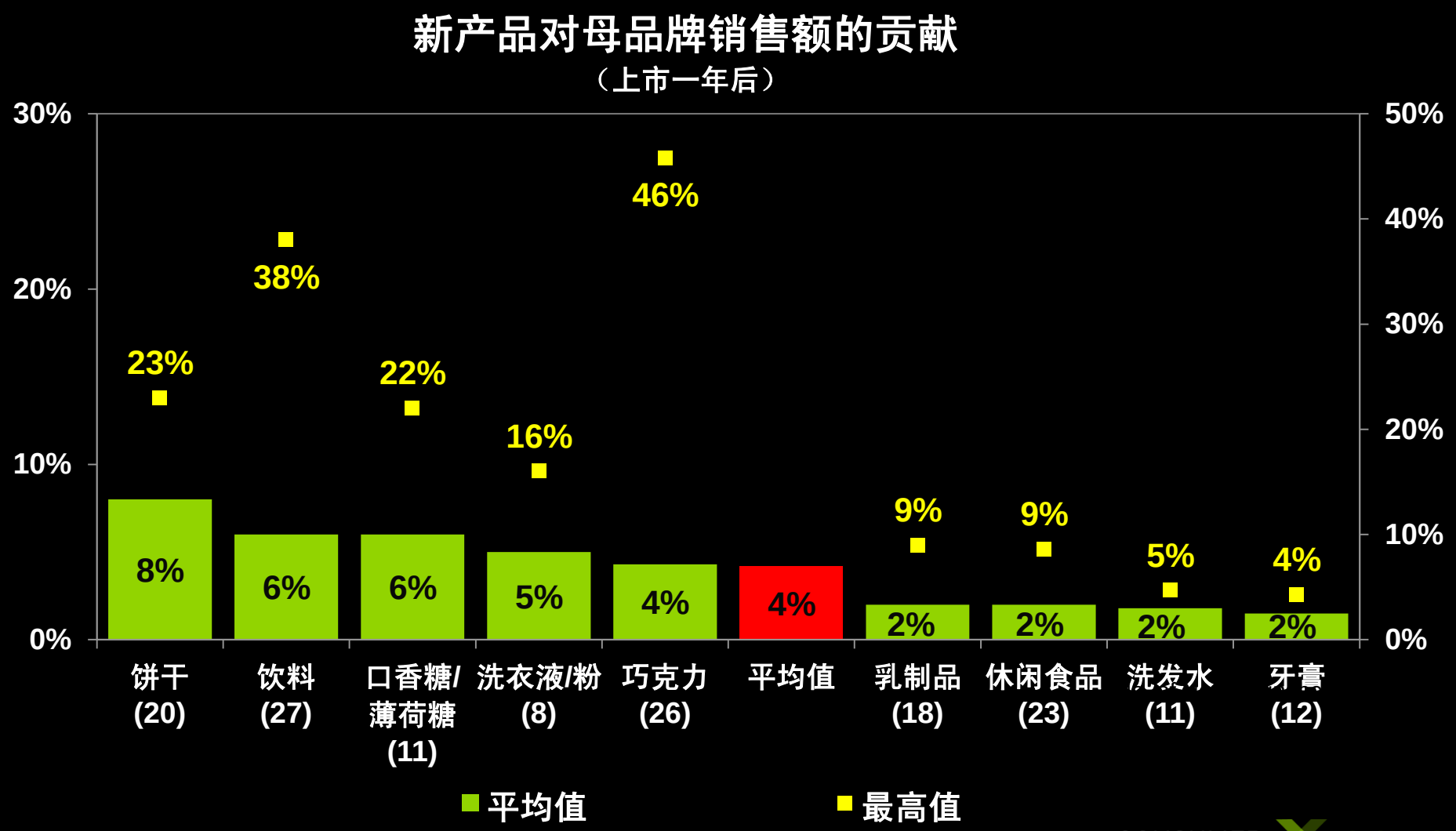
- 新品牌
- 新系列
- 新口味
- 新包装
- 新规格

新产品表现如何？

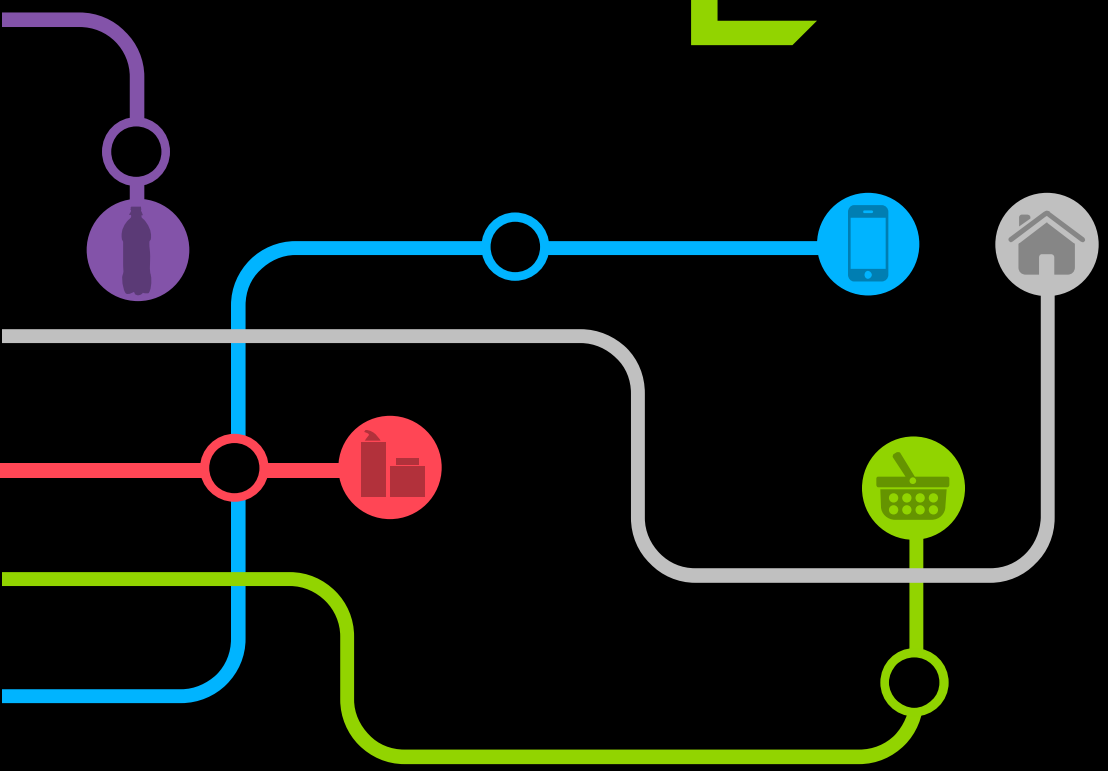
相对日化类的新品，食品类的新品一般能达到更高的渗透率



食品类新品对母品牌的销售贡献比较高



高渗透率 = 成功？



统一
冰糖雪梨

渗透率%

4.1%

销售额（人民币）

65百万

美汁源
爽粒红葡萄

渗透率%

4.1%

销售额（人民币）

63百万

*上市一年以后表现

统一
冰糖雪梨

品牌新购买者：
4.1%中的1.8%

销售额（人民币）
65百万

美汁源
爽粒红葡萄

品牌新购买者：
4.1%中的0.8%

销售额（人民币）
63百万

*上市一年以后表现

统一
冰糖雪梨

品牌新购买者：
4.1%中的1.8%

品牌“增量”销售额：
65百万
中的
29百万

美汁源
爽粒红葡萄

品牌新购买者：
4.1%中的0.8%

品牌“增量”销售额：
63百万
中的
13百万

*上市一年以后表现

统一
冰糖雪梨

贡献品牌增长率：

2.8%

美汁源
爽粒红葡萄

贡献品牌增长率：

0.5%

*上市一年以后表现

3.2 : 1

每3. 2个新产品购买者中，只有一个是品牌的新购买者

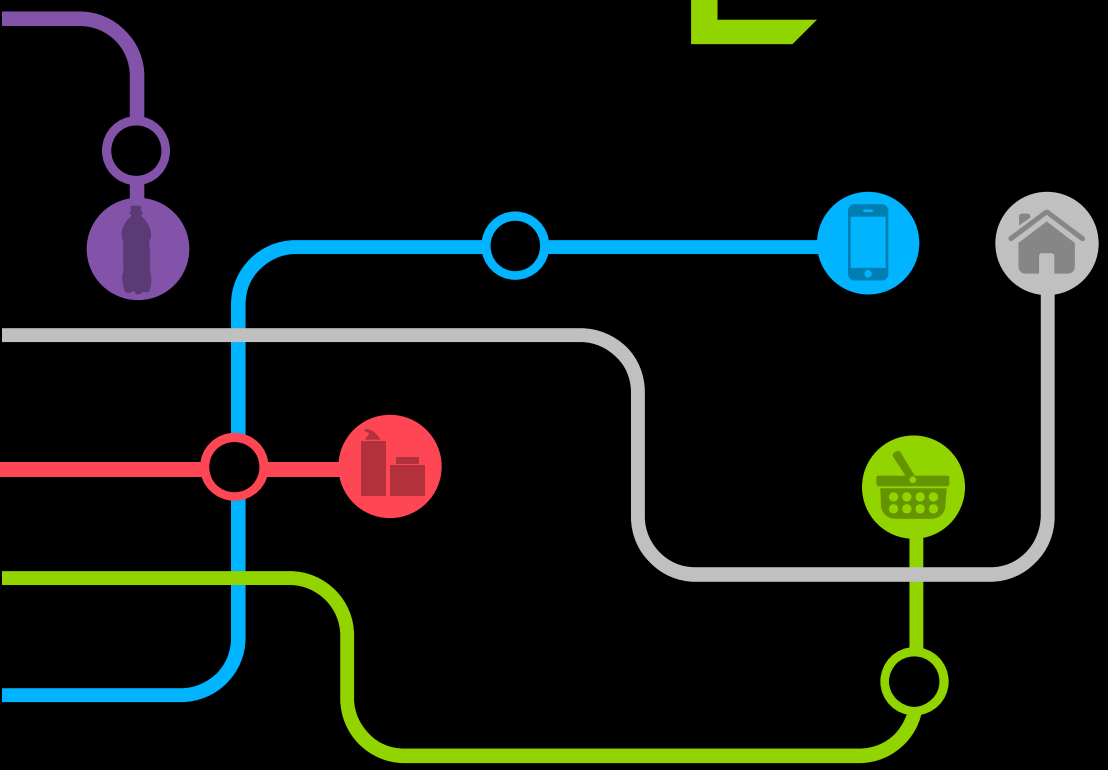
<30%

新产品的销售额中，只有不到30%是真正为母品牌带来的新的销售额（增量）

2.6%

新产品平均为母品牌带来2. 6%的成长率

成功的新品具有怎样的特征



新的口味

蓝莓

冰糖雪梨

新的功能/ 功效

护色

牙釉质

新的使用时机

机洗 -> 手洗

更易分享的小包装

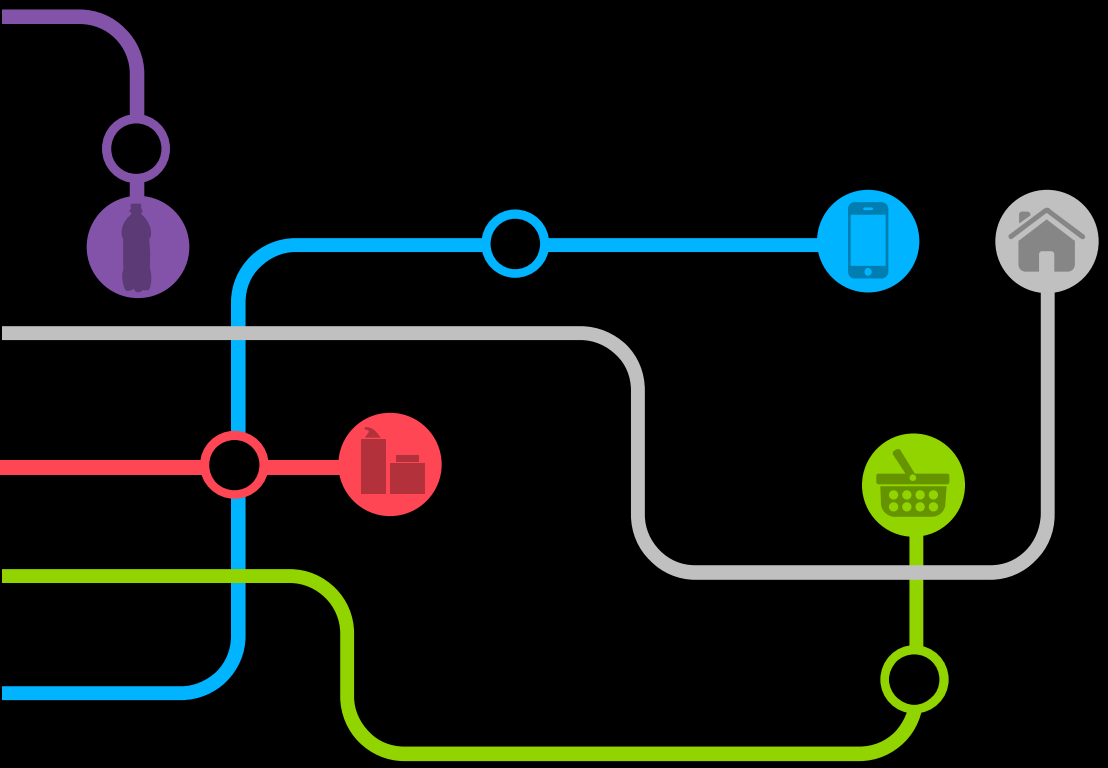
新的产品形态/ 品牌延伸

水 -> 加味水

口香糖 -> 薄荷糖

不同品类消费者需求各异，了解消费者的决策过程能够提升新品开发成功的几率

总结



总结

新产品带来成长，持续的支持是关键。

新产品的“销量”不代表成长，“增量”才是成长的关键。

将消费者的决策过程作为新产品开发的考量因素，能够提升新产品成功的几率。