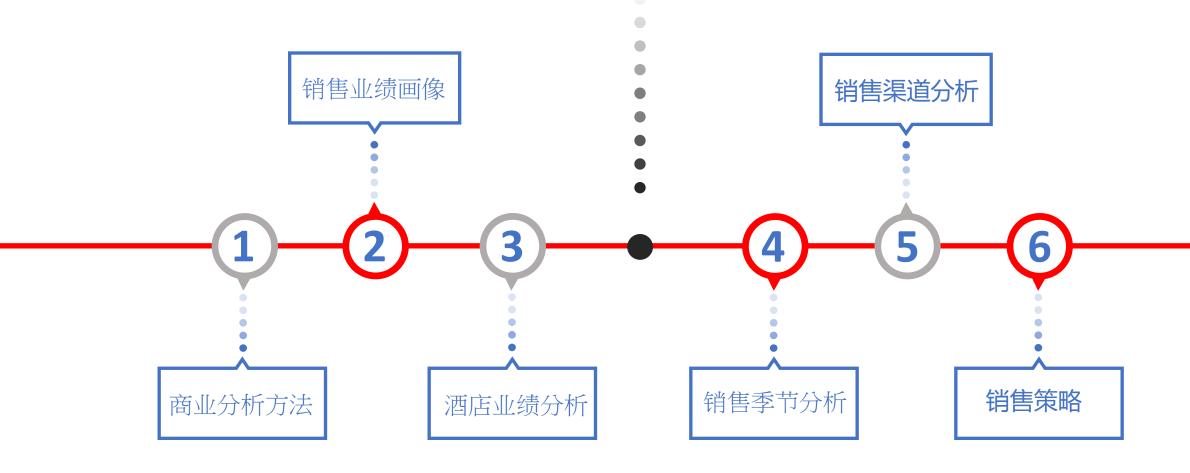


CONTENTS



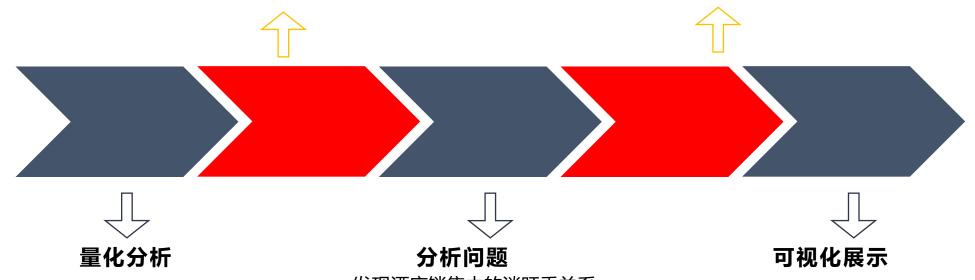
商业分析方法

清洗数据

使用SQL 清洗数据,增加多种销售数据比对

策略建议

针对问题提出策略,并落实到具体的操作层面



确定酒店销售数据的分析变量与自变量

自变量:线下销售、网络销售等

变量:酒店、时间

发现酒店销售中的淡旺季关系 发现网络销售与线下销售的关系 发现已售与库存之间的关系

• • • • • •

建立常态化BI展示和分析图表, 并根据实际反馈调整优化策略。

▲ 数据疑问:YOY8193出现28次,7个月的数据应为7次,因此将其理解为同月内的业绩,另可售房间指向不明,综合理解为总体房间数量

销售业绩画像



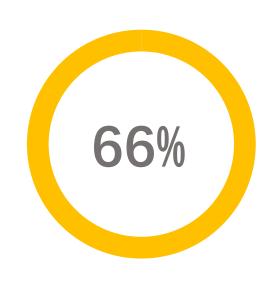
OTA销售房间

在线旅游销售房间占全 部已售房间的29%,是 网络销售的主要渠道



网络销售房间

网络销售占比33%。网络销售房间包括OTA销售和从网上预定的销售



线下销售房间

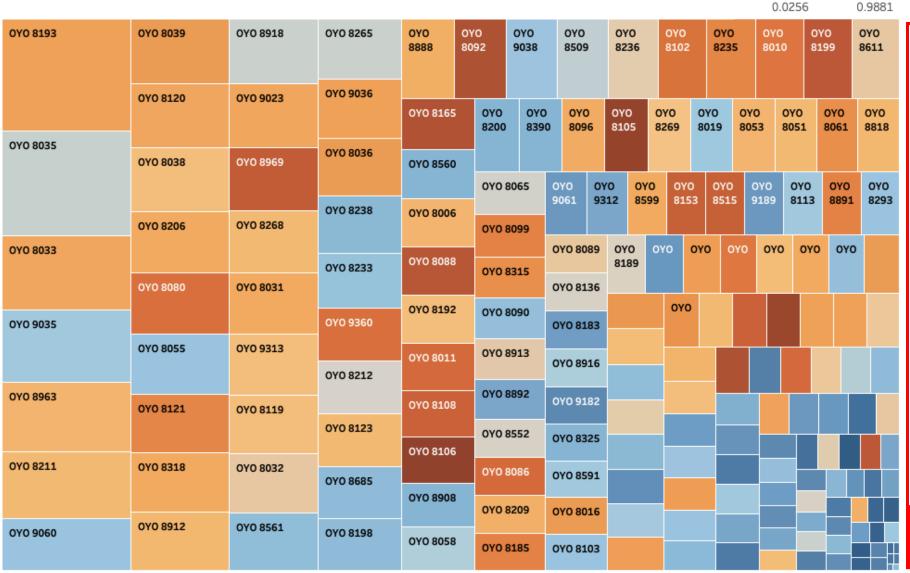
实体到店销售率为 66%,超过一半的销售来自于线下销售



可销售房间

库存房间数为54%,目前库 存率较高,库存是可售房间 数去除已售房间数后的比例

酒店业绩分析



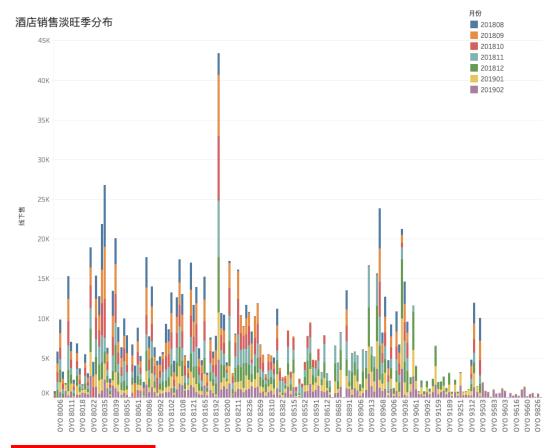


销售比

- ■销售业绩靠前的为大酒店,OYO的8193、 8035、8033、9035、8963等。
- ■销售量靠前的酒店销售比不一定高,大酒店存在销售效率的问题,可售房间多,如8035, 途中灰色、蓝色区域。
- ■处于中等体量的酒店OYO8092、8969、8106等销售效率高,呈现橘黄色状态,其中经营状态、方法值得深入研究。
- ■体量较少的酒店业绩也不尽如人意,呈现淡蓝色状态,销售比业绩较差。

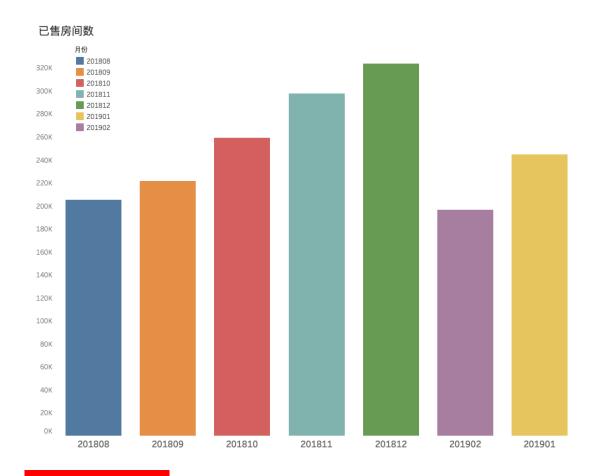
左图基于酒店的销售房间数量和销售比 (已售/可售)分析酒店的体量和业绩指标

销售季节分析



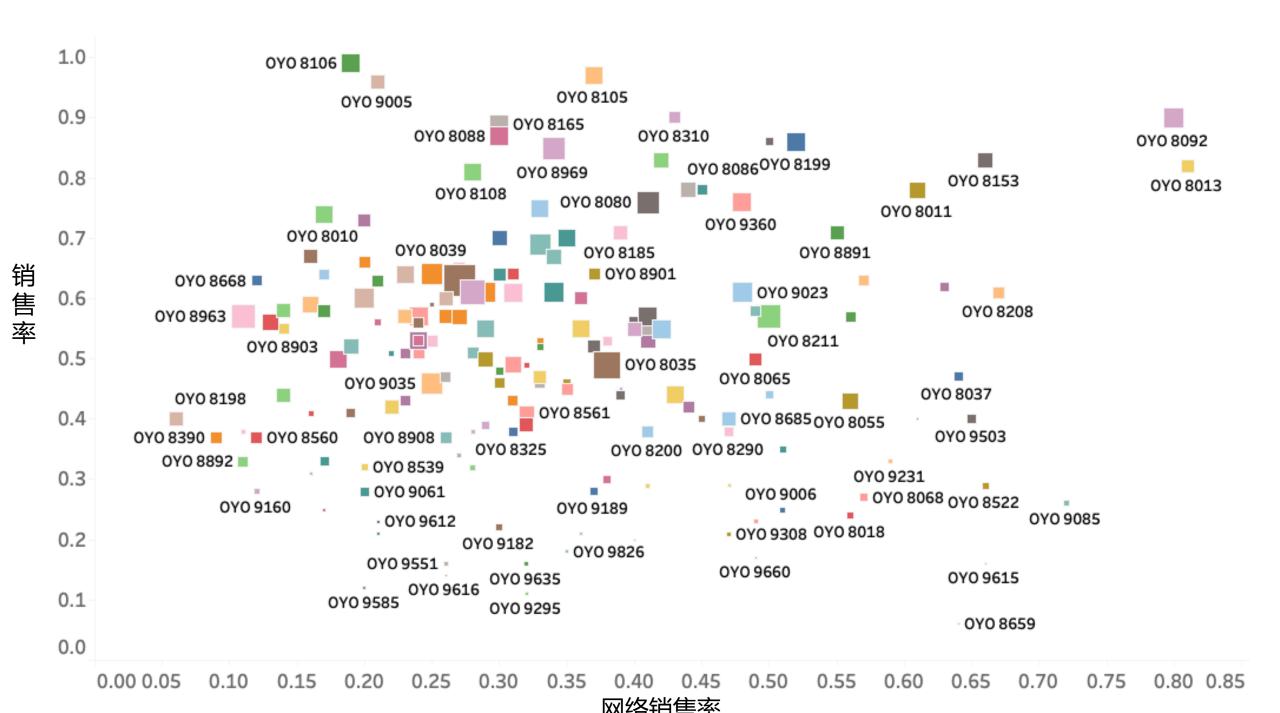
销售渠道差异

不同的销售渠道对销售的贡献不同,销售渠道随淡旺季表现出显著变化,不同酒店的销售在同一月份表现出高度相似,符合整体行业背景。

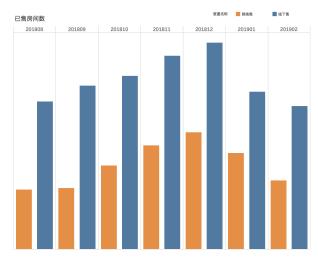


酒店淡旺季

酒店的销售时间显示,酒店销售存在淡季和旺季,10月-12月,3个月的旺季, 已销售房间数持续且明显增长



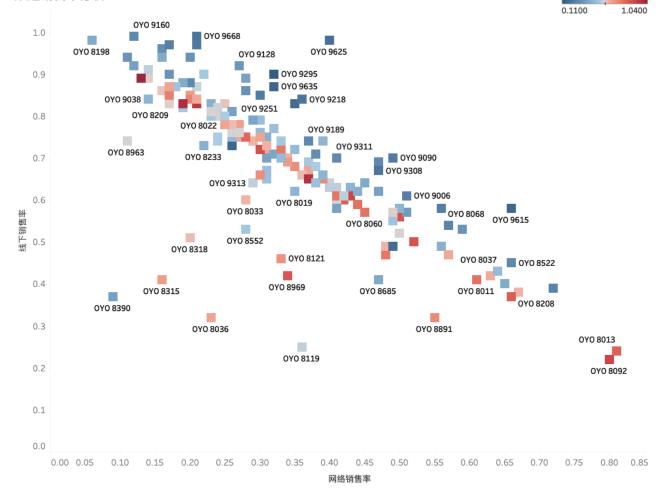
销售渠道分析



已售房间=OTA/网络销售+线下销售

我们发现酒店的网络销售率普遍不高, 大部分酒店集中在约35%附近,同时对 销售量的形象化展示发现,大酒店网上 销售与线下销售比为1:3左右,主要以 线下渠道为主要渠道,当然也不排除一 些以网络销售为主的小酒店,他们的特 性有待更多的挖掘。





- ■上图反应线下销售与网络销售几乎成分比,销售量高的酒店线下渠道为主。当几乎全部渠道为线下的 酒店的销售率并不高,当几乎全部渠道为网络的酒店的销售率高。
- OYO的业务模式发展决定了对数据和商业分析的重视。目前数据显示线下渠道的作用远大于线上,网络销售比例低,加上近一半的房间库存率。因此大力提高房屋销售,改善运营环境势必要从网络销售或OTA销售介入、网络销售的提升空间巨大。

销售策略



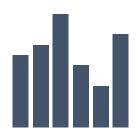
重点提高网络销售房间

网络销售提升空间巨大。通过分析大酒店、中型酒店和小酒店的各自的特征,针对性的使用销售策略和定位策略,如小酒店主攻网络销售,大酒店各种方式提高销售率。



互联网品牌联动与合作

通过与互联网电商美团、携程、拼多多等旅游或本地生活电商合作,策划线上或线下活动,为酒店导入线上流量,同时提高品牌知名度,提升OYO品牌的溢价能力。



深度数据挖掘与分析

区分线下与网络两个渠道端口,线下渠道以服务为核心,注重品质;网络渠道以优惠为核心,注重服务,分别施策。整合地域、习惯、淡旺季、人均收入、用户画像等数据,综合分析某类酒店的特征,并制定相应的深度政策。

THANK YOU

OYO HOTEL BUSINESS ANALYSIS

