



服装店铺销售数据 分析报告



余 华

51194407410

一、背景介绍

1、公司简介

上海万趣实业发展有限公司成立于 2006 年,是以设计、生产、销售为一体的专业服装经营管理公司。以简约潮流的时尚触觉为现代女性提供服装、珠宝、家居品牌。风格上秉承经典款式的简单直接,同时融入街头潮流时尚元素,为追求生活品质的时尚女性提供一系列触手可得的品牌。

万趣旗下经营的自主品牌包括: III VIVINIKO, ISERIES, Mila Owen; 代理品牌包括: Snidel, FRAY.I.D, Lily Brown, earth Music & ecology, Ehyphen world gallery, Pique gelato 以及 Agete ,4°C 等。

2、自营品牌介绍

III VIVINIKO 薇蕙蔻创立于 2006 年,始终以"简单的新鲜感"作为品牌设计理念。主张用最极简的手法,表现对新鲜感的理解。通过对"色彩、素材、体积"这三者关系的重新认识和塑造,并且在服装设计中融入对建筑美学的理解,营造具有时代特征的质感街头风格。"简单纯粹、廓形鲜明",具有显著的北欧时装风格。

ISERIES 诞生于 2016 年,这是一个看似任何风格都合理的年代,是一个昂贵与廉价共存的年代。在这个充满包容性的时代中人们不再盲目狂热地崇拜奢侈品,而是开始通过个人风格,表达自我主张,真正开始去关注时装的本质。ISERIES 尝试将经典面料,经典款式,结合当代的工艺及设计手法,使之呈现出新鲜感(如:衬衫,卫衣,牛仔等),并将这些单品形成一个个个性鲜明的小系列,从而让人们体验到前所未有的购物乐趣,同时对时尚,着装有一种全新的理解,简单、实用、时髦、有趣,我们称之为 Modern Basic。

Mila Owen 是一个在日本备受瞩目,人气高涨的新生代女装品牌!她诞生于日本,初次亮相东京新宿就取得了非同凡响的成绩!她是以「NEXTF BASIC」为概念,不趋附于大众潮流与流行;她是为富有敏感时尚触觉的都市女性而打造的专属私服;是献给乐于追求 Total Fashion 的女性,洗练考究的新生代 Basic 品牌。

二、分析思路与数据准备

1、分析思路

案例数据是该公司以上三个品牌在 2016 年 6 月 1 日至 2017 年 5 月 31 日的线下 VIP 零售数据、III VIVINIKO 薇蕙蔻的线上订单数据。

2、分析工具

Excel、SPSS Statistics、Tableau。

3、分析要点

用户分析、产品分析、绩效分析

4、数据预处理

(1) 初步处理：

利用 SPSS Statistics 进行字段的统一命名和初步的合并处理；

(2) 数据拓展：

在合并表上增设如下字段：

- ①增加字段 shop_city（店铺所在城市）；
- ②增加 province（省）、city_county（市县），通过调用 websevice 函数，查询手机号码归属地信息；
- ③增加 elsewhere(异地)字段，如果是异地购物为 1，否则为 0；
- ④增加 r_coustomer(回头客)字段，如果是回头客为 1，否则为 0；
- ⑤增加 sales（销售额）字段， $\text{sales} = \text{price} * \text{number}$ ；
- ⑥增加 discount（折扣）字段， $\text{discount} = (\text{price} - \text{buying_price}) / \text{price}$ ；
- ⑦将 Purchase_date 字段改成日期型格式；

(3) 数据清洗：

①利用 Excel 删除“style_name”字段的“空销售记录”、“空白”、删除 province（省）和 city_county（市县）的“空白”和“-”记录，最后得到线下订单有效记录数据 78813 条。

②去掉线上订单中无效、系统作废、已取消等状态、无手机号码的订单数据。

三、数据分析过程

1、用户分析

1.1 聚焦大客户群体

表 1-1 年度消费总额 TOP30VIP 信息

序号	VIP号	次数	件数	总额	省	市/县
1	V18976479920	1163	1284	3224820	海南省	海口市
2	MZ00111	832	880	785896	上海市	上海市
3	MZ00104	449	483	459770	上海市	上海市
4	I3722558888	317	299	397449	河北省	秦皇岛市
5	V13564874199	149	141	373780	上海市	上海市
6	MZ01319	278	294	283848	上海市	上海市
7	MZ00805	365	333	271030	浙江省	杭州市
8	MZ00127	186	207	225340	上海市	上海市
9	I18603388733	184	178	225280	河北省	秦皇岛市
10	V18724537777	62	71	205180	黑龙江省	牡丹江市
11	MZ00110	173	173	143070	上海市	上海市
12	V18221906341	89	88	134140	上海市	上海市
13	MZ01225	123	133	132460	上海市	上海市
14	I3912635566	71	71	126680	江苏省	苏州市
15	I3996339996	100	82	124460	重庆市	重庆市
16	I13333333905	105	93	116260	河北省	秦皇岛市
17	D01	51	51	104180	湖南省	长沙市
18	I3509464222	69	60	102775	重庆市	涪陵市
19	V13567888181	43	41	95380	浙江省	宁波市
20	V13928058558	59	51	94380	广东省	珠海市
21	I3122371737	106	98	86936	上海市	上海市
22	I8677183614	58	51	83480	广西	南宁市
23	I15033556777	93	67	79940	河北省	秦皇岛市
24	V13962200029	36	36	79880	江苏省	苏州市
25	V18665639879	61	45	78600	广东省	广州市
26	I13933616699	82	68	78380	河北省	秦皇岛市
27	V13711389920	53	47	78360	广东省	广州市
28	I13930381868	82	56	72899	河北省	秦皇岛市
29	I5221016649	82	76	72270	上海市	上海市
30	MZ00848	100	84	72080	北京市	北京市

统计得，全国线下客户共有 18808 个。根据二八原则，公司 80% 的成长、销售和获利来自 20% 的客户^[1]，所以我们将销售总额前 20% 的客户圈定为“大客户群体”，共有 5643 人。

(1) 从消费金额来看，大客户年度累计消费总额均在 5000 元以上，最高消费金额累计约 32 万元；平均消费金额为 11433 元，消费水平较高。

(2) 从消费量来看，大客户人均一年约购买 8 件商品，平均退货率为 6.3%，客户的满意度还是比较高的。

^[1] 周文辉, 陈晓红, 康红星, 等. 大客户管理: 起源、概念与研究视角[J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2006, 24(2): 72-77.

表 1-2 大客户群体（销售总额前 20%）消费次数、购买量情况

	个案数	最小值	最大值	总和	平均值
count_sum	5643	1	1163	47432	8.41
number_sum	5643	0	1284	44425	7.87
sales_sum	5643	4940.0	3224820.0	64518147.0	11433.306
有效个案数（成列）	5643				

(3) 从消费者所在地区来看，这些大客户大多居住于长三角一带，上海、江苏这些地区的客户数量庞大，是未来需要长期进行维护的客户群，使其逐渐提高对品牌的忠诚度。另外广东、湖北、北京也有很大的客户市场开发潜力，未来也需要加强营销部署策略。



图 1-1 VIP 客户所在省地区分布图

1.2 异地客户

由表 1-3，我们可以发现有 305 个异地客户，异地客户购物量总计 17429 件，年度累计消费两千多万元。其中，来自北京、苏州、无锡、温州、长沙、杭州等城市的客户异地购物行为尤为突出，在购买次数和购买总金额上都是最多的。

表 1-3 异地客户消费情况

	个案数	最小值	最大值	总和	平均值
sales_sum	305	560.00	1464226.50	22477403.50	73696.4049
total	305	1	1125	17429	57.14
有效个案数（成列）	305				



图 1-2 VIP 异地客户所在省市地区分布图

结合图 1-3 各省异地客户消费额比较图，我们发现上海、北京、南京、广州、武汉、重庆等地区的 47 家店铺有大量的异地购物客户，带来总销售额约 48 万。我们可以设想这些顾客的异地购物行为大多是因为异地旅游产生的，而且又因为大部分异地购物客户来自东部沿海城市，消费水平比较高。

对于承载大量异地购物客户的店铺，要利用旅游旺季加强品牌宣传和促销活动，另外在旅游高峰期时要充分保障货源供给。同时这类客户多一次性购物，品牌忠诚度较差，要侧重线上宣传，可以利用线上的二次购买折扣吸引其回购。

表 1-4 承载异地客户的店铺总销售额

	个案数	最小值	最大值	总和	平均值
sales_sum	47	1680.00	9501254.00	22477403.50	478242.6277
total	47	1	6462	17429	370.83
有效个案数（成列）	47				

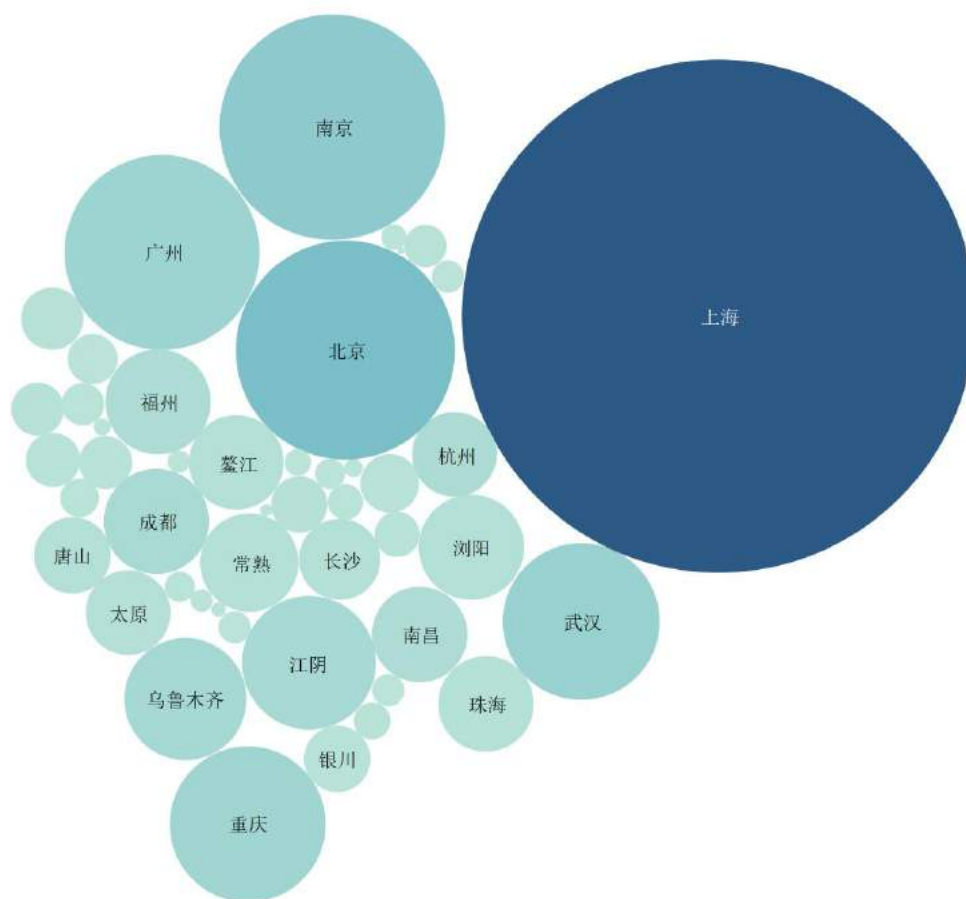


图 1-3 各省异地客户消费额比较图

2、产品分析

2.1 热销/滞销商品分析

由表 2-1 得出，上海万趣自营服装品牌约有 708 种单品，全年总销售额 2000 万左右。总交易数是 19873 件，退货 3750 件，最终成交量是 16123 件商品，总体退货率为 18.87%，

表 2-1 单品销售总体情况

	个案数	最小值	最大值	总和	平均值
sales_sum	708	-880.00	2140260.00	22477403.50	31747.7451
number_sum	708	-1.00	1407.00	16123.00	22.7726
total	708	1	1520	17429	24.62
有效个案数（成列）	708				

由表 2-2 和图 2-1 的热销单品信息，我们可以发现最受欢迎的单品为毛针织套头衫、裤子、针织品、裙装等，而冬季高端的皮草服饰、羊绒制品销量极低，在今后的生产计划中，这类单品要走高端定制路线。

表 2-2 热销品 top20 销售情况

单品	最终成交件数	购买频率	销售总额	退货率
毛针织套头衫	1407	1520	2140260	7.43%
裤子	1147	1249	1510680	8.17%
针织连衣裙	897	971	1735280	7.62%
连衣裙	586	628	1078320	6.69%
半裙	545	589	804860	7.47%
T恤	441	489	278340	9.82%
大衣	383	425	1610740	9.88%
衬衫	392	412	536880	4.85%
套头衫	360	381	496600	5.51%
风衣	317	348	738500	8.91%



图 2-1 热销品 top20 词云图

表 2-3 滞销品 bottom20 销售情况

单品	最终成交件数	购买频率	销售总额	退货率
皮上衣	1	1	19980	0.00%
裘皮	1	1	12880	0.00%
皮革外套	1	1	3800	0.00%
毛针织长开衫	1	1	2980	0.00%
羊绒针织套衫	1	1	2980	0.00%
素色外套	1	1	2800	0.00%
仿羊皮双面外套	1	1	2600	0.00%
西装	1	1	2580	0.00%
休闲针织上衣	1	1	2380	0.00%
垂坠感大衣	1	1	2100	0.00%

由图 2-4 客户偏爱的服饰色彩比较图可以发现，蓝色系、深色系的服装更受大众欢迎，例如深蓝、海军蓝、黑色等，这类颜色的单品销量较高，所以纯色、深色系的百搭色彩应该成为日后的单品色彩营销的侧重点。

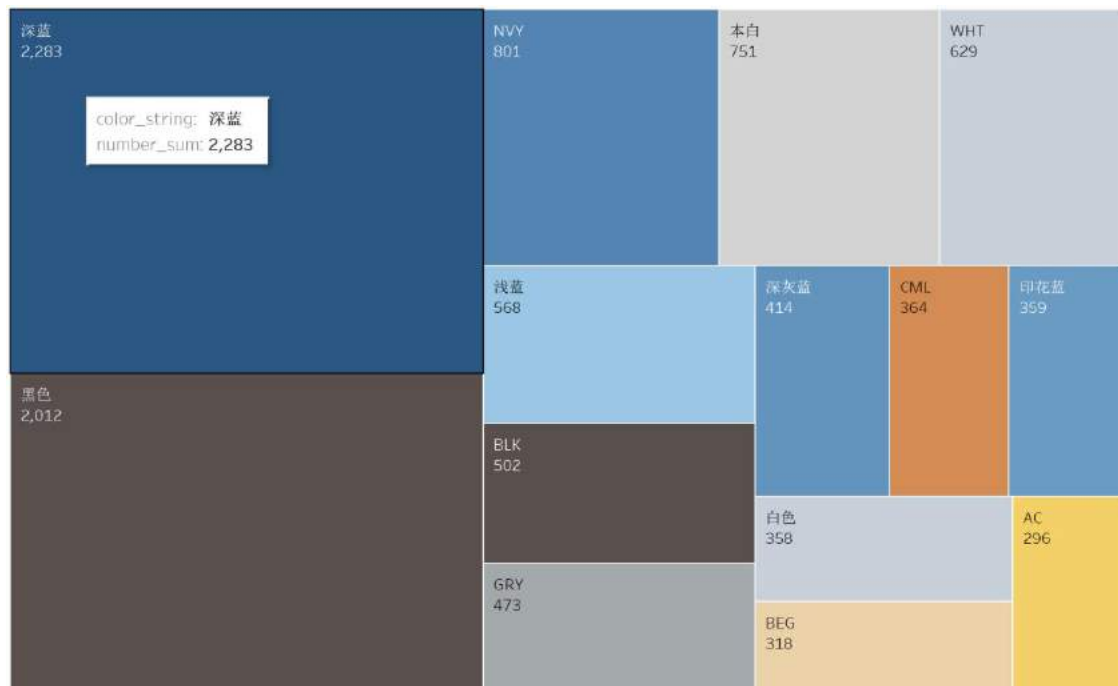


图 2-4 客户偏爱的服饰色彩

2.2 赠品分析

从表 2-4 赠品情况表来看，总体上万趣在赠品营销方面并没有太多的关注，赠品种类比较单一，基本上都是各种环保袋。

表 2-4 赠品情况表

赠品	数量
白色环保袋	86
包袋	10
环保袋2件套	11
毯子	6
拖鞋	20
围巾	52
雨伞	27

2.3 折扣分析

从图 2-5 日平均折扣趋势图来看，日均折扣约为 8 折，2016 年 8 月 9 日的打折力度最大，平均 6.3 折左右。然而由图 2-6 各维度日平均趋势比较图来看，折扣力度大的时候并没有带来销量和销售额的可观增长，所以在未来的销售策略中，除了折扣营销，还应该加强其他营销手段的结合使用。

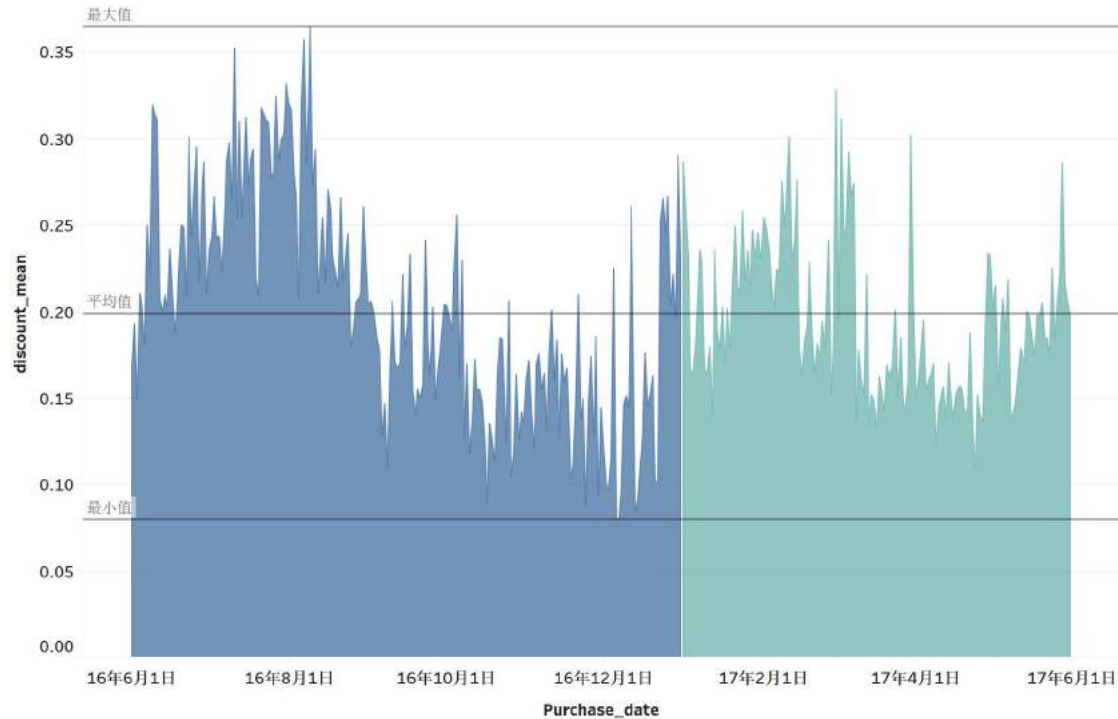


图 2-5 日平均折扣趋势图

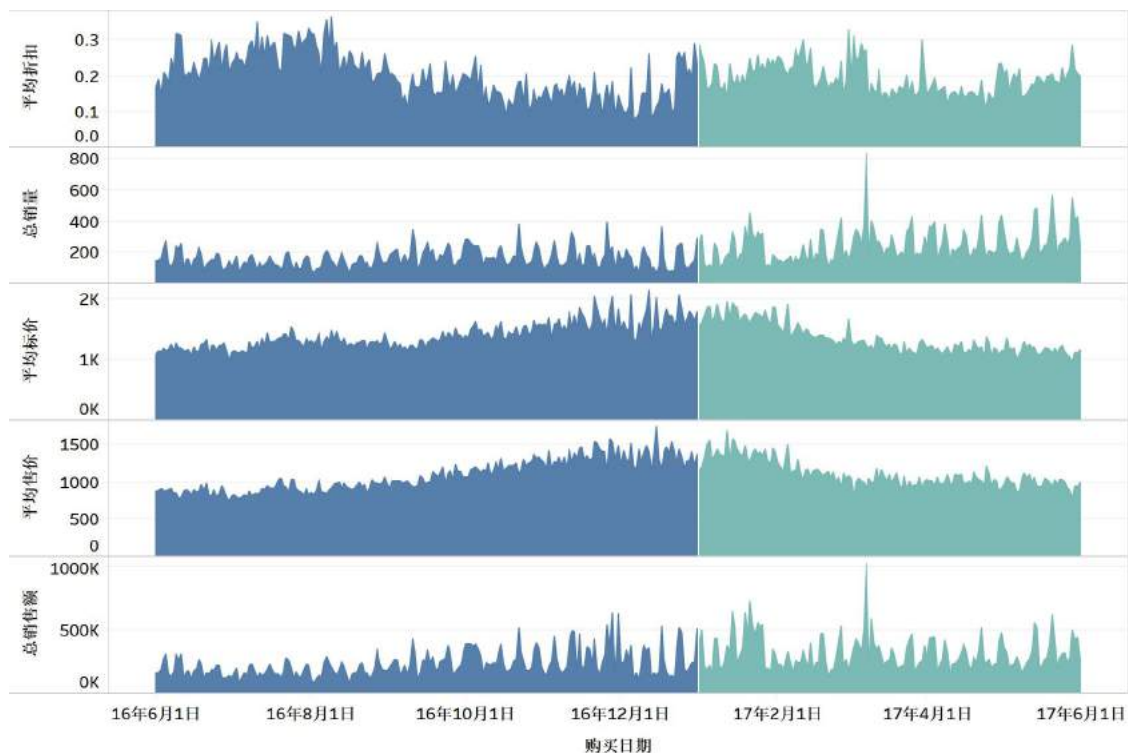


图 2-6 各维度日平均趋势比较图

进一步由相关性分析得，销售额和折扣的皮尔逊相关系数为 -0.39，表示在 0.01 的显著性水平上极显著，说明折扣与销售额显著负相关，表明折扣越高，销售额并不会随之增高。

表 2-5 相关性分析

		discount	sales
discount	皮尔逊相关性	1	-.039**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	17297	17297
sales	皮尔逊相关性	-.039**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	17297	17429

** . 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

2.4VIP 办理分析

VIP 办理人数在 2016 年达到峰值，全年办理人数 9000 人左右，结合图 2-8 的 2016.6-2017.5 年 VIP 办理数量趋势图，以及图 2-6 各维度日平均趋势比较图，我们可以发现和销售额以及销售量的变化趋势相似，可能原因是办理 VIP 卡会有一定的折扣或是优惠政策，会吸引顾客办卡。

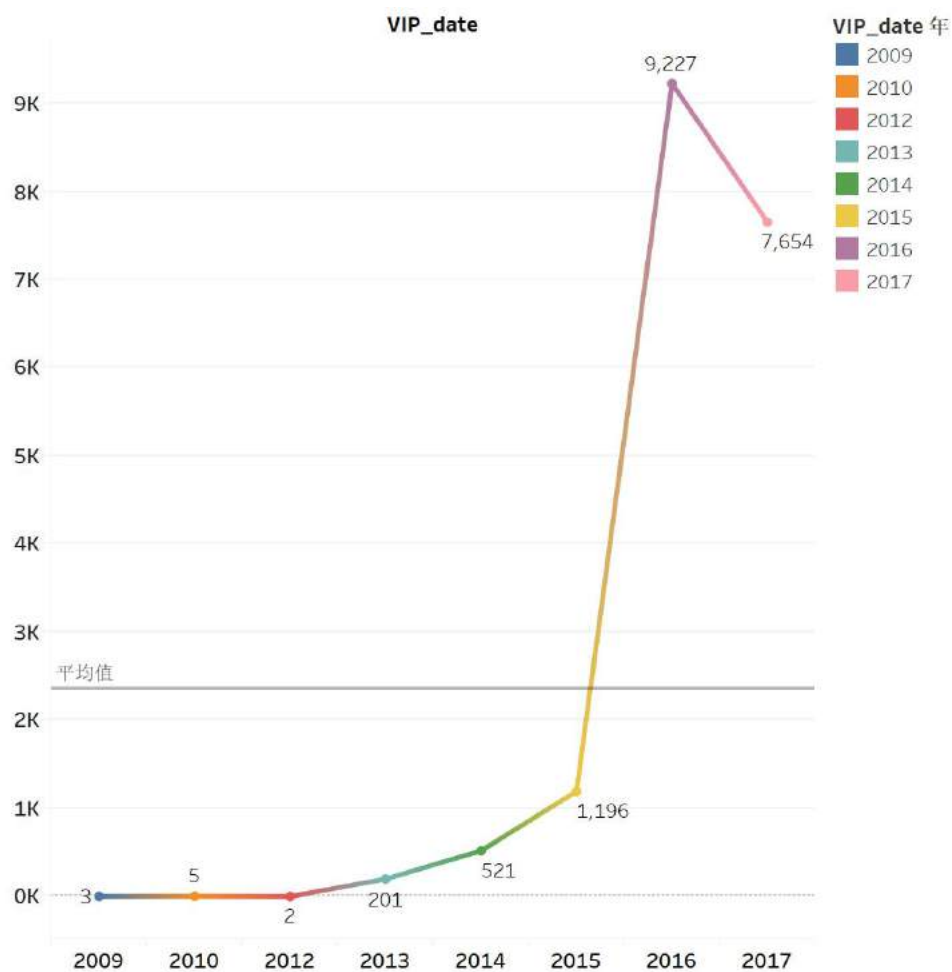


图 2-7 VIP 办理人数年趋势图

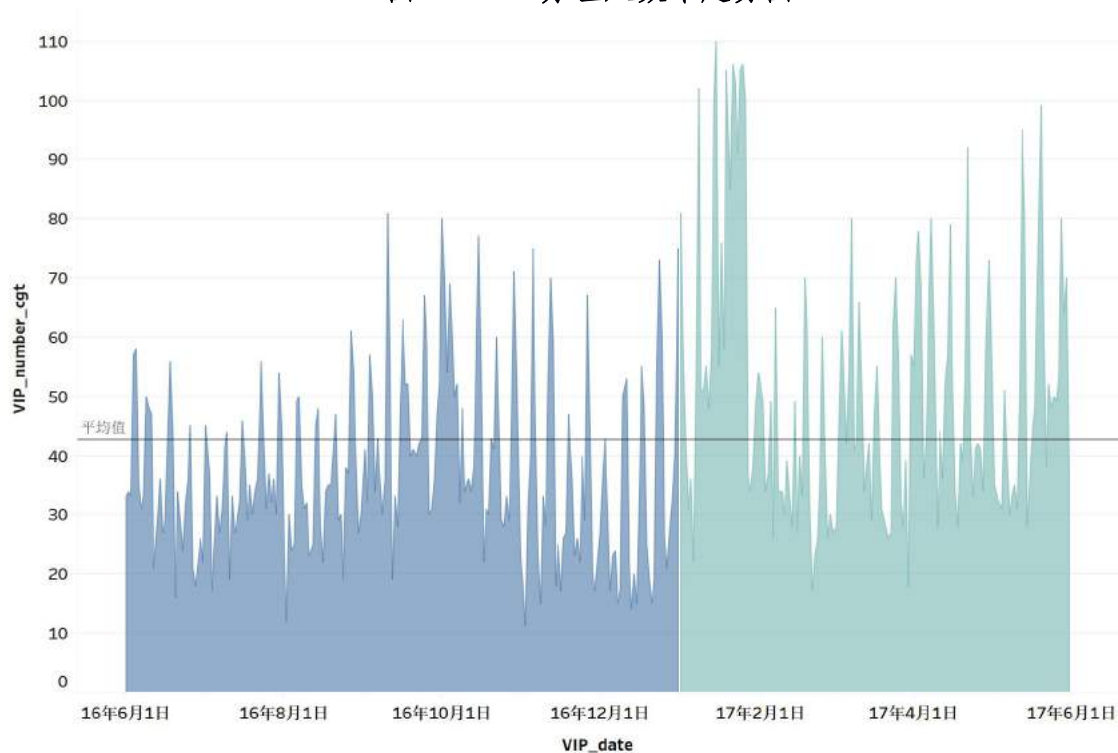


图 2-8 2016.6-2017.5 年 VIP 办理数量趋势图

2.5 回购率分析

由表 2-6 可得出，总客户人数有 18808 人，回头客有 7632 人，占 40.58%；年总销售件数 78813 件，其中回购件数 41234 件，占总销售量的 52.31%；在这一年内，平均每位回头客年均购买约 5 件商品，年均消费约 6000 元。回购总次数为 17891 次，平均每位回头客年均到店 2.34 次。

表 2-6 回购总体情况

	个案数	最小值	最大值	总和	平均值
回购次数	7632	1	105	17891	2.34
商品种类_sum	7632	1.00	1140.00	41234.00	5.4028
sales_sum_sum	7632	-7960.00	2963380.00	47585571.00	6235.0067
number_sum_sum	7632	-7.00	1211.00	36276.00	4.7531
有效个案数（成列）	7632				

考虑到异地顾客的流动性，我们可以再通过分析当地顾客的回购率，来考量企业总体的留存能力（如表 2-7 所示）。当地回头客共 6121 人，占总客户人数的 32.54%；当地回头客的年总回购件数为 33999 件，占年总销售件数的 43.14%；当地回购总次数为 14538 次，平均每位当地回头客年均到店 2.38 次。从数据上来看，这些当地老顾客每年到店次数比较少，企业对当地老顾客的维护能力还不够强。

表 2-7 当地顾客回购情况

	个案数	最小值	最大值	总和	平均值
number_sum_mean	6121	-4.00	44.85	10841.33	1.7712
sales_sum_mean	6121	-5980.00	109754.81	14704297.86	2402.2705
商品种类_sum	6121	1.00	1140.00	33999.00	5.5545
回购次数	6121	1	105	14538	2.38
有效个案数（成列）	6121				

企业应该制定客户留存计划，积极维护对品牌忠诚度高的顾客群体，定期分析用户的消费数据。如今客户流量越来越贵，一个新成交客户的平均成本已超过 100 元，因此客户留存的价值在有限的资源下会越来越大。可以将现有的客户进行客户价值分类，可综合最近一次消费时间、消费频率、消费金额、购买量等指标进行分类，可以分为**重要价值客户**、**重要发展客户**、**重要保持客户**、**一般价值客户**和**一般发展客户**等，这样可以实现不同类型客户的分类管理。比如对于重要保持客户，此类客户往往在消费金额和购买频率的数值上都表现优秀，是曾经的忠实客户，但是在最近很长时间内都没有再进行消费。

这类客户需要一定的激活客户策略，加大品牌定向宣传力度，激活新鲜感，可以定期发布促销短信，特有通过的优惠力度刺激购买欲。

表 2-8 重点维护的高频消费回头客

序号	VIP号	单品数量	消费总额	所购种类数	回购次数
1	13722558888	295	392650	313	105
2	MZ00111	880	785896	832	97
3	MZ00805	333	271030	365	93
4	I18603388733	171	216750	177	71
5	13122371737	98	86936	106	47
6	I13333333905	92	114280	104	45
7	MZ00104	483	459770	449	40
8	MD04659	46	38813	60	39
9	MZ01319	294	283848	278	39
10	MZ00848	84	72080	100	37

2.5 退货分析

(1) 单品分析

上文已分析得出总体退货率为 18.87%，其中针织连衣裙、毛针织套头衫、裤子等退货率较高，这类产品要加强品控，要动态监控销售情况，及时地对单品质量进行把控和改善，并且对于普遍退货的商品，除了要关注商品的改良以外，还要会顾客的消费满意度进行及时的补救。

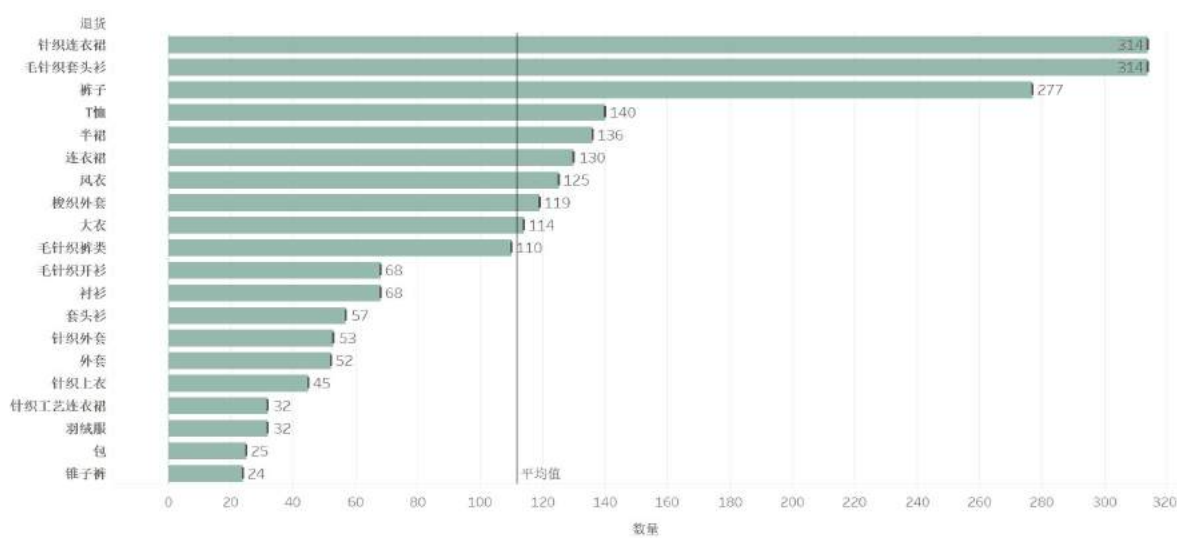


图 2-9 退货数量 TOP20 的单品

(2) 退货顾客群体分析

由 2-9 可得,退货商品中有 2929 件都是来自当地顾客所购买的,占当地顾客购物量 (55272 件) 的 5.3%,而异地客户购物量总计 17429 件,退货件数 706 件,占 4%。异地客户可能由于地域和时间的关系,即使商品不满意也无法选择更换,在一定程度上会影响线上客户的转化率,所以企业应该要**加强这类顾客的售后保障**。

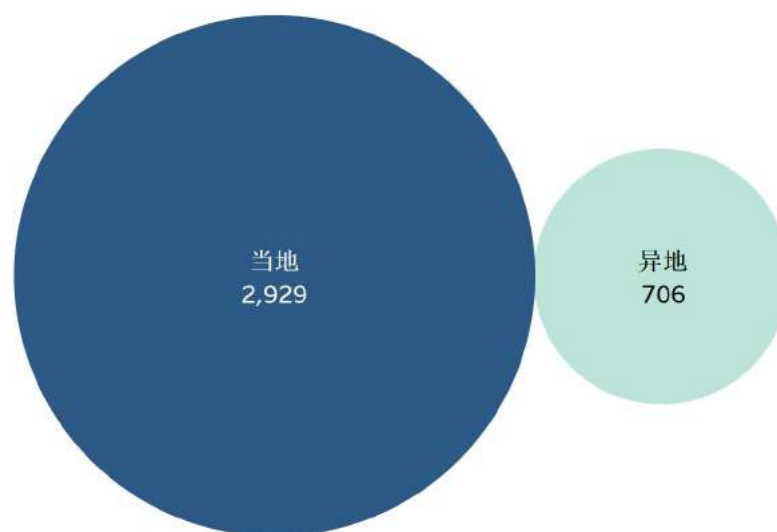


图 2-9 退货商品中的客户性质

(2) 区域分析

图 2-10 退货量地区分布图可以看出,上海、海口、重庆、北京等地是退货的高频区,企业应加强这些地区的**品牌监管和售后服务**。

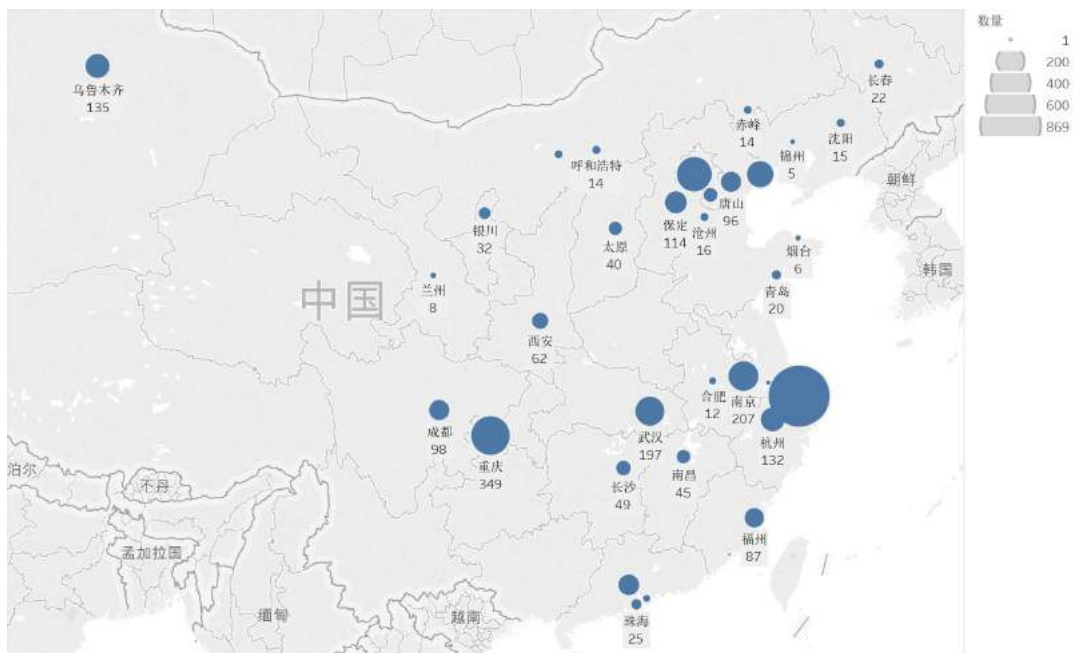


图 2-10 退货量地区分布图

(3) 各品牌分析

由下表结合计算可得，III VIVINIKO 的退货率为 4.8%，ISERIES 的退货率为 5.3%，Mila Owen 的退货率为 4.5%，各品牌退货率基本持平，从拥有天猫官方旗舰店的 III VIVINIKO 品牌来看，其全年销售总额最高，线下拥有 9428 位顾客中，线上有 3174 个顾客在线下消费过，转化率约为 33.7%，客户留存率一般。

表 2-9 各品牌退货数量

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	III VIVINIKO	1591	43.8	43.8	43.8
	ISERIES	461	12.7	12.7	56.5
	Mila Owen	1583	43.5	43.5	100.0
	总计	3635	100.0	100.0	

表 2-10 各品牌最终成交量

品牌	总件数	总销售额
III VIVINIKO	31548	57943192
ISERIES	8176	9511179
Mila Owen	32977	31064760
合计	72701	98519131

(4) 单品分析

III VIVINIKO 品牌应加强针织连衣裙、毛针织套头衫、裤子等单品的品控；ISERIES 应加强针织上一、锥子裤、连衣裙等单品的品控；Mila 应加强裤子、T恤、外套等的品控。

viiv退货		mila退货		ISE退货	
针织连衣裙	290	针织上衣	45	裤子	57
毛针织套头衫	282	锥子裤	24	T恤	42
裤子	216	连衣裙	23	外套	40
梭织外套	119	半袖针织裙	15	毛针织套头衫	32
半裙	112	代理VIP卡	15	套头衫	30
毛针织裤类	110	法官大衣	14	风衣	29
T恤	95	后腰带款大衣	14	大衣	20
大衣	94	羊绒毛衫	14	连衣裙	19
连衣裙	88	风衣	13	半裙	17
风衣	83	罗纹针织上衣	13	包	17
毛针织开衫	55	裙裤	13	衬衫	17
针织外套	47	三片式裙裤	13	毛针织开衫	13
衬衫	45	条纹针织上衣	13	毛针织裤子	13
针织工艺连衣裙	32	西装款锥子裤	13	针织连衣裙	13
套头衫	27	羊毛羊绒混纺上衣	13	VEJA鞋	11
羽绒服	24	腰带裙裤	13	套头衫卫衣	11
针织裤子	22	有机棉宽罗纹高领上衣	13	毛针织连衣裙	10
针织休闲上衣	20	中长款风衣外套	13	睡衣	9
针织工艺套衫	19	华夫格长开衫	12	睡裤	8
针织套头衫	19	条纹上衣	12	羽绒服	8

图 2-11 各品牌退货单品情况

(5) 各品牌分店退货情况分析

SISERIES 平品牌的秦皇岛、北京 1、上海 6 店铺的退货量高；Mila 的武汉 2、乌鲁木齐、杭州店铺的退货量高；III VIVINIKOISERIE 的海口 1、重庆 1 的店铺退货量高，各品牌相关负责人应重点关注这些区域的品控。另外退货群体大部分是当地顾客。

表 2-11 各品牌分店退货情况

ISE分店	退货数量	顾客性质	数量	Mila分店	退货数量	顾客性质	数量	Vivi分店	退货数量	顾客性质	数量
秦皇岛	144	当地	143	武汉2	138	当地	110	海口1	612	当地	612
		异地	1			异地	28			异地	1
北京1	92	当地	60	乌鲁木齐	134	当地	115	重庆1	118	当地	95
		异地	32			异地	19			异地	23
上海6	63	当地	47	杭州	119	当地	83	南京2	81	当地	63
		异地	16			异地	36			异地	18
上海10	61	当地	27	保定2	114	当地	102	上海1	81	当地	56
		异地	34			异地	12			异地	25
西安1	40	当地	28	唐山2	96	当地	90	上海9	73	当地	54
		异地	12			异地	6			异地	19
上海15	25	当地	14	北京3	89	当地	66	广州2	67	当地	50
		异地	11			异地	23			异地	17
江阴	21	当地	0	上海10	86	当地	75	重庆3	52	当地	47
		异地	21			异地	11			异地	5
杭州	13	当地	8	重庆3	79	当地	69	上海12	51	当地	39
		异地	5			异地	10			异地	12
上海18	2	当地	2	上海6	76	当地	59	长沙	49	当地	15
		异地	0			异地	17			异地	34
上海10	1	当地	0	北京2	71	当地	58	南京1	45	当地	42
		异地	1			异地	13			异地	3
合计	462	当地	329	合计	1002	当地	827	合计	1229	当地	1072
		异地	152			异地	175			异地	157

3、绩效分析

3.1 店铺绩效分析

全国来看（如图 3-1），上海、南京、北京、武汉、重庆、广州等城市业绩较好，未来要在仓库部署选址时要重点关注这些城市的店铺；

从上海地区店铺销售额来看（如图 3-2）上海市内上海 1、上海 12、上海 10 点绩效较好，但上海 14、上海 2、上海 19 等店绩效相比较差，各店铺之间要加强协作，可定期召集店铺店长交流讨论；

全国来看（如图 3-3），上海 1、上海 12、上海 10、上海 6、海口 1 等店铺绩效领先；保定 1、海口 2、石家庄等店铺绩效垫底，各地区要加强区域合作与资源共享。

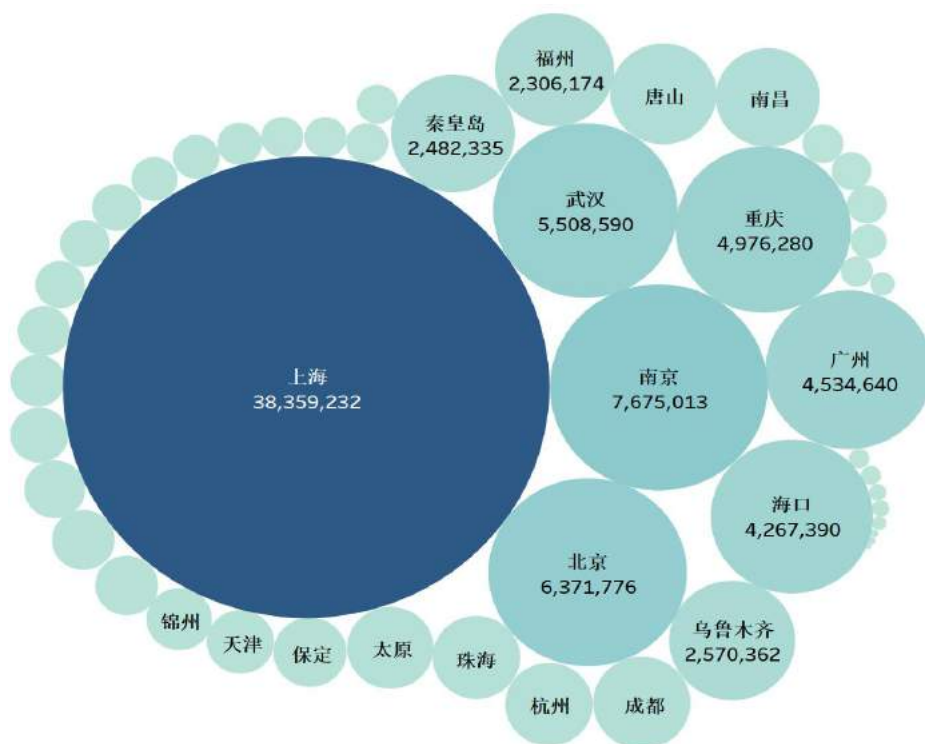


图 3-1 全国省市销售额比较

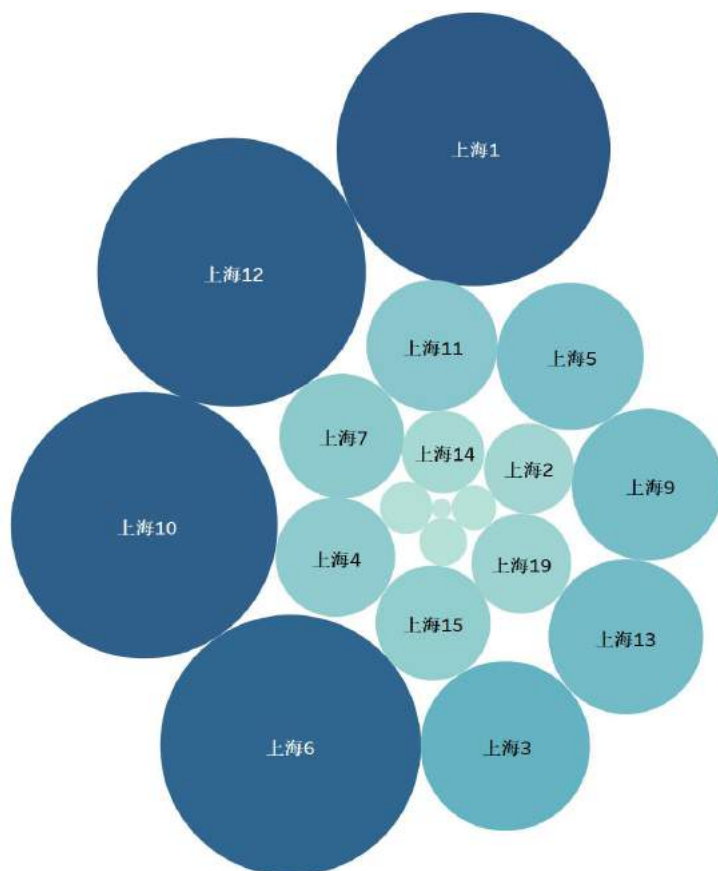


图 3-2 上海地区店铺销售额比较

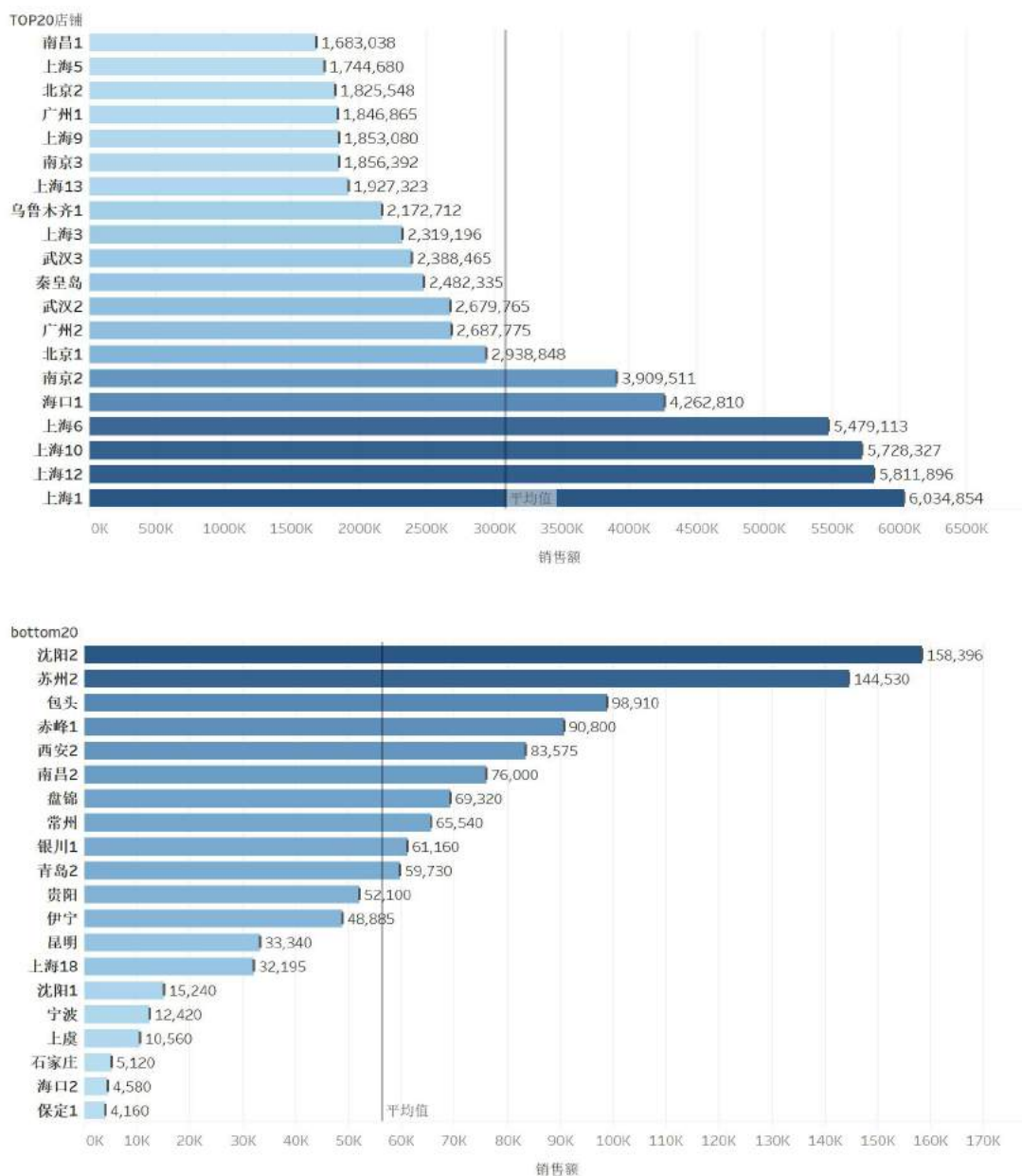


图 3-3 全国各店铺销售额比较

3.2 总体销售额分析

由图 3-4 可以看出，企业销售旺季在 1-5 月、10-12 月，销售淡季在 6-8 月份。2017 年 3 月 48 日达到全年日销量的峰值，达 102,9095 元。12 月-次年 2 月销售额出现了一次较大的跌宕，可能是春节前后有一个清仓活动刺激消费，导致 1 月份销售额有所回升，1 月份过后，天气回暖，冬服滞销，导致 2 月份销售额再次下跌。因此在春节前后可以加大促销力度，通过优惠的折扣，提升销售额。

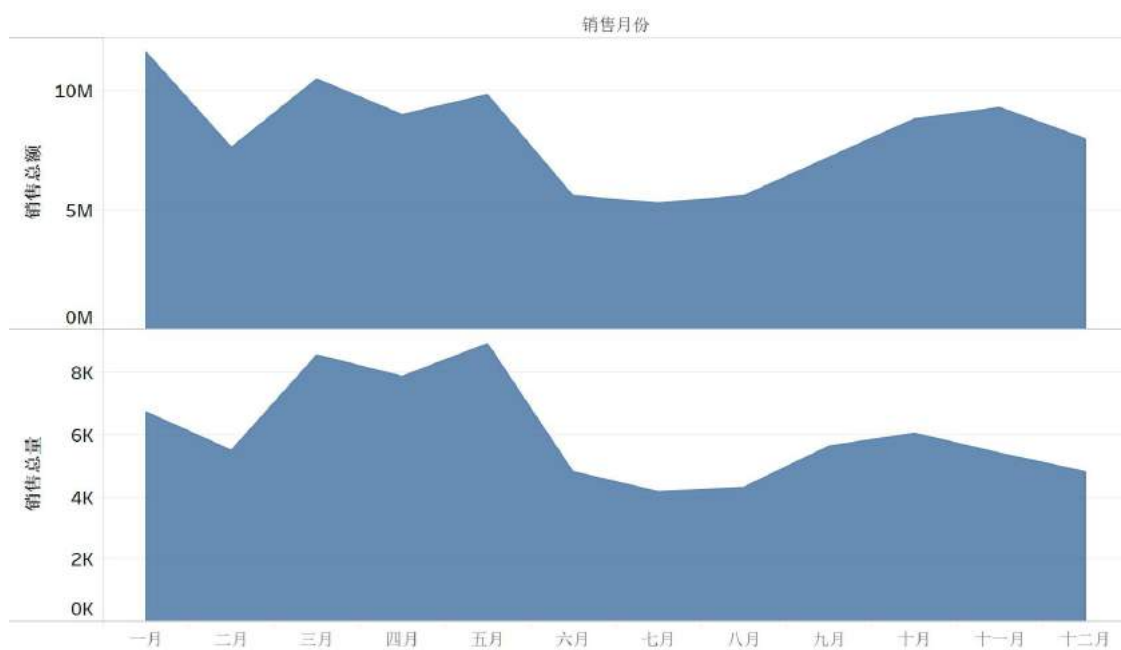
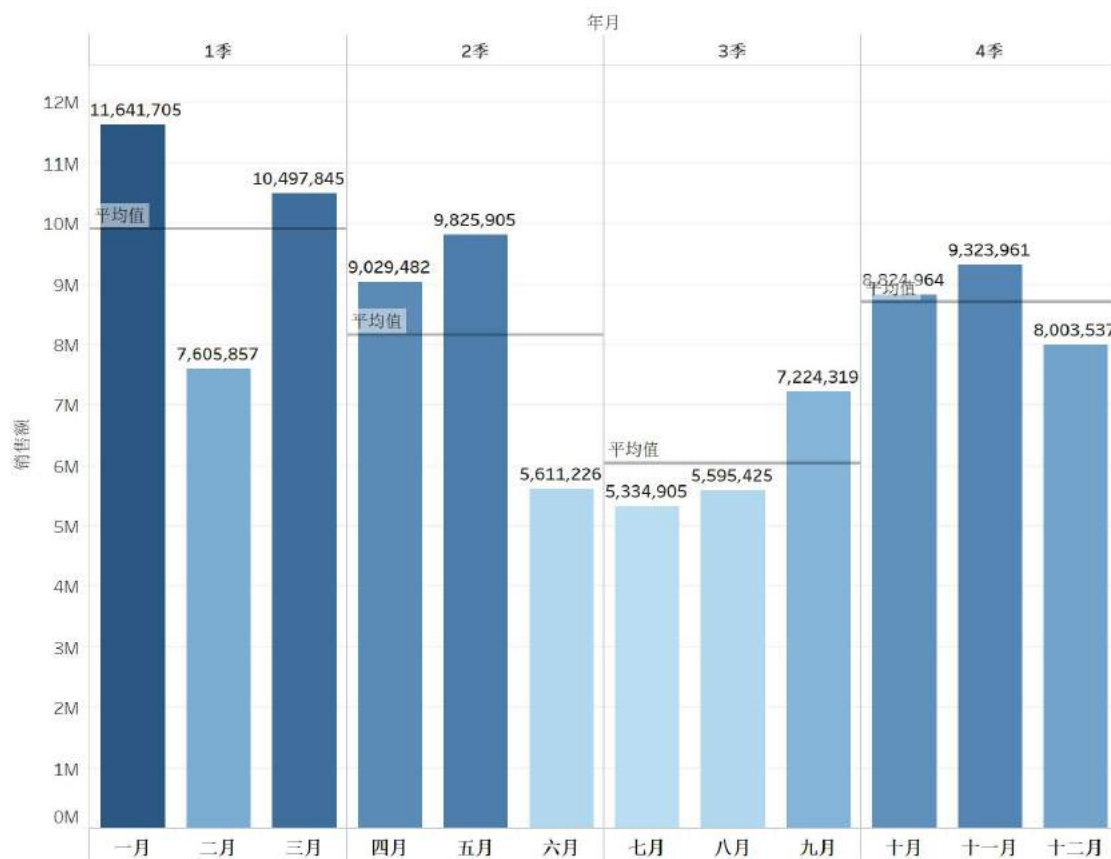
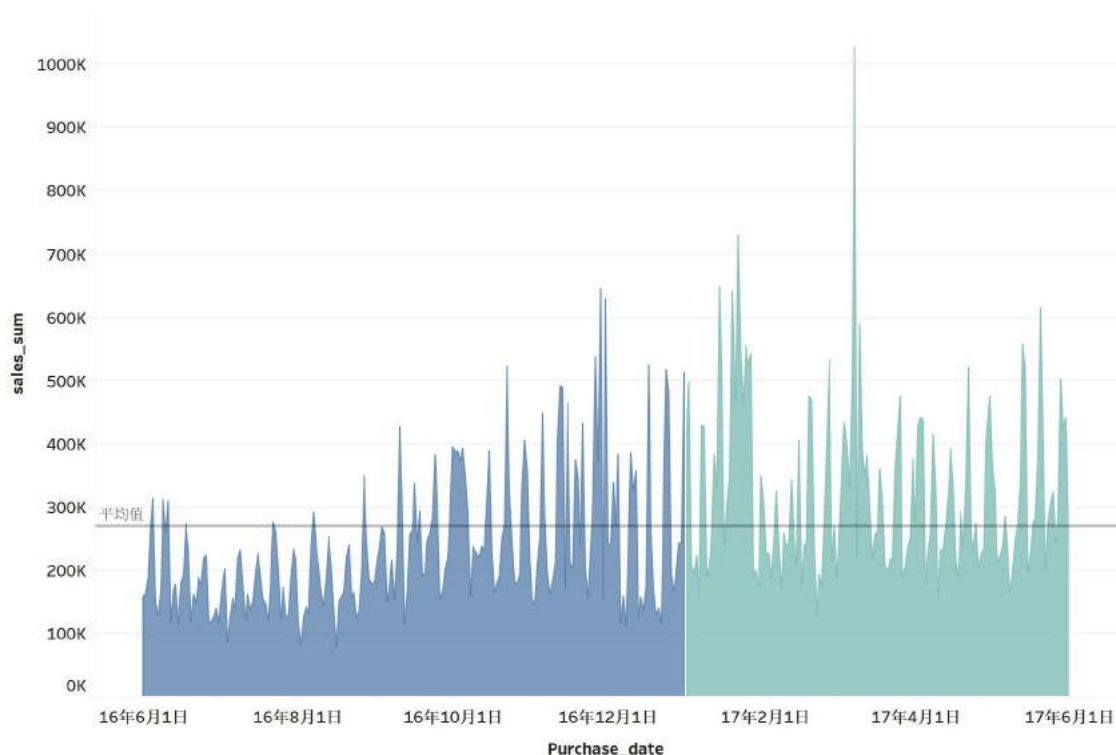


图 3-4 销售额随时间变化趋势图



四、结论

总体来看，上海万趣实体企业的自营服装品牌在客户留存率方面还有很大的提升空间，要进一步优化客户留存策略；从 VIVINIKO 品牌的线上顾客来看，线下顾客的转化率一般，通过搜索发现，网上很少有关于 VIVINIKO 品牌的媒体报道和体验测评，可以看出 VIVINIKO 品牌的宣传力度不够，可以增加宣传渠道、尝试与 KOL 合作，推进品牌知名度；此外，在销售淡季（6-8 月），企业应创新销售策略，把握暑期旅游旺季，推出迎合旅游群体的优惠促销手段以及商品，可以提供免费邮寄、15 天可免邮退换等让游客无忧的购物服务方式。

不足之处：由于时间的不足，对部分分析指标未进行充分考证，服装市场的文献参考不够。VIVINIKO 品牌的线上分析若有时间还可以进一步与线下比较分析。

