

# AWC

## 运营分析与 商业决策建议

组长：王胜君  
组员：王杰  
尼加提  
周雅南



## AWC 运营分析与商业决策建议

——第三组大数据分析与审计课程案例分析

王胜君、王杰、尼加提、周雅南

小组成员分工：

内容	完成成员
讨论分析思路	全员
整理EXCEL	王胜君、尼加提
绘制PowerBI可视图	周雅南、王杰
根据图表分析、得出结论	全员
制作PPT	周雅南、王杰、尼加提
汇报展示	王胜君

字数统计：总字数 1914 字，其中图表内容/标识共 416 字

### 一. 产品

#### 1. 产品盈利分析

总结：

AWC 的四种主要产品线中自行车生产线盈利贡献最大，尤其是公路自行车分类下的几个产品。

建议：

- 将更多的宣传资金投入毛利高的自行车上，以增加高毛利产品的销量。
- 放弃部分销量、毛利双低的自行车产品，转而将资金投入对自行车零部件以及服饰的自行研发上，降低对外部产品的依赖性。

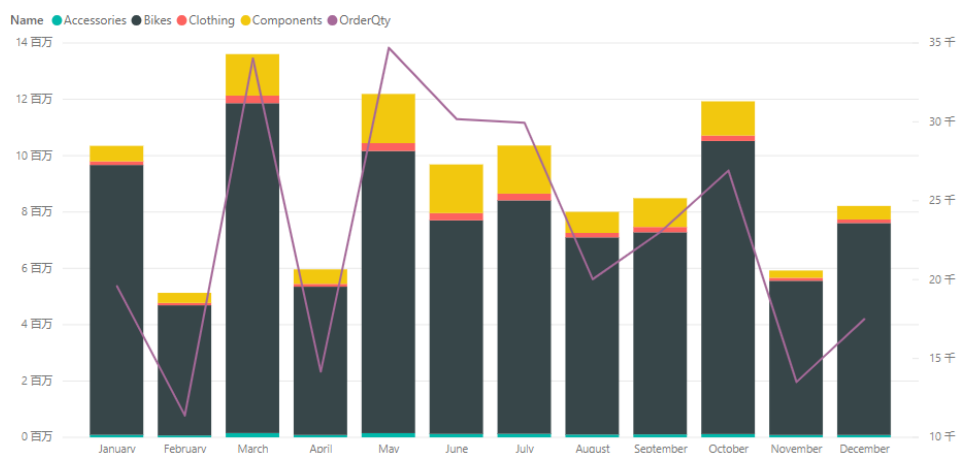


图 1-1-1: 各产品线销量

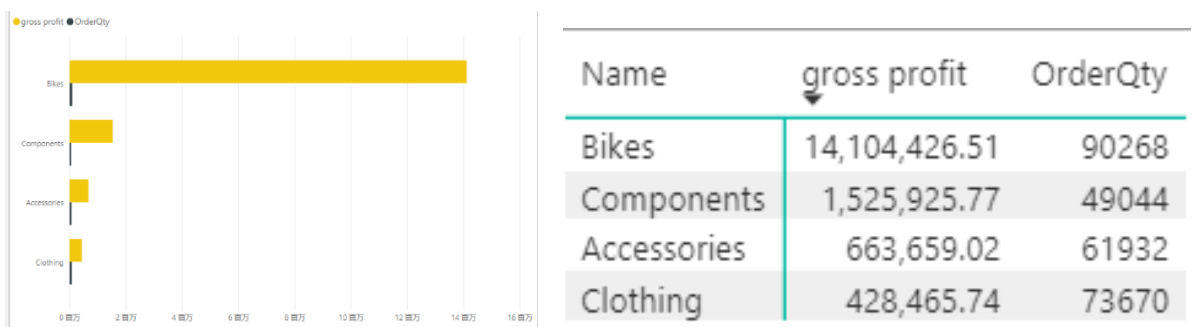


图 1-1-2、图 1-1-3:各产品线毛利与销量对比

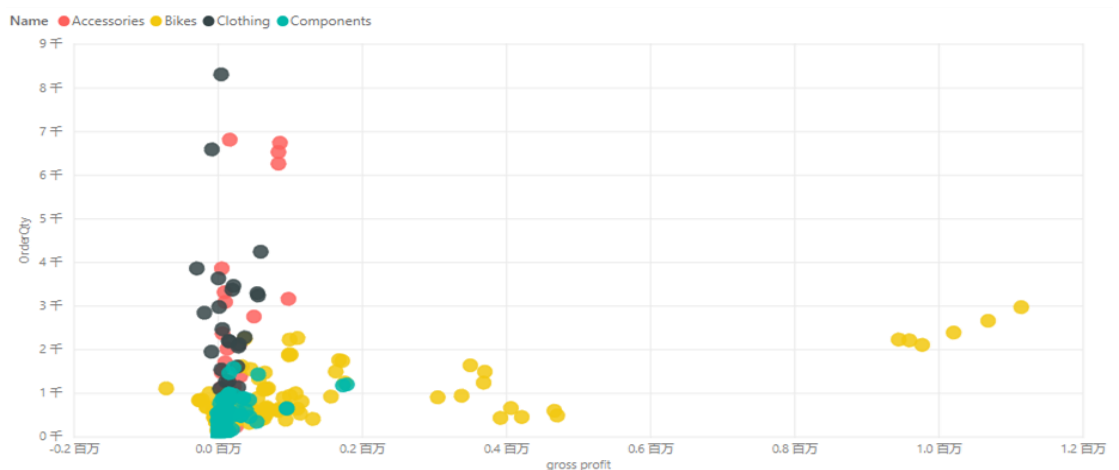


图 1-1-4:各产品线内细分产品毛利与销量波士顿矩阵

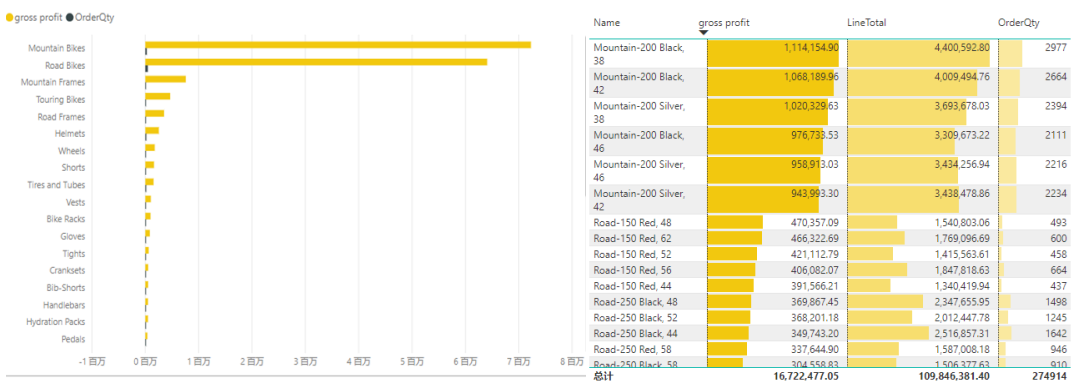


图 1-1-5、图 1-1-6:各产品线内细分产品类别以及细分产品毛利与销量

## 2. 新产品销售情况分析

总结:

2018 年新品销量情况相比往年较佳，可能是由于推广活动带来的曝光度，新品质量还有待考究。

建议:

- 我们认为 AWC 应当进行更深层次的用户调研，收集对于新产品的反馈评价，对新品做出更准确地评价，也便于日后对其进行优化。

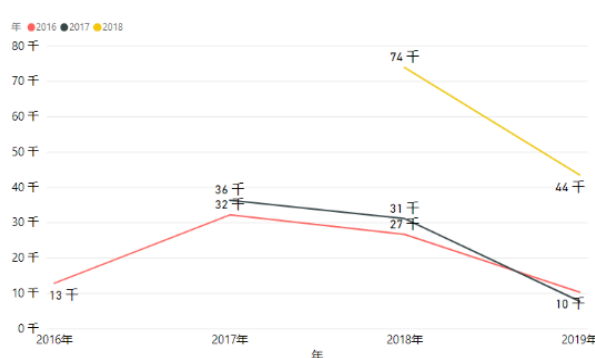


图 1-2-1:2016-2019 年各年推出新品在当年的销量

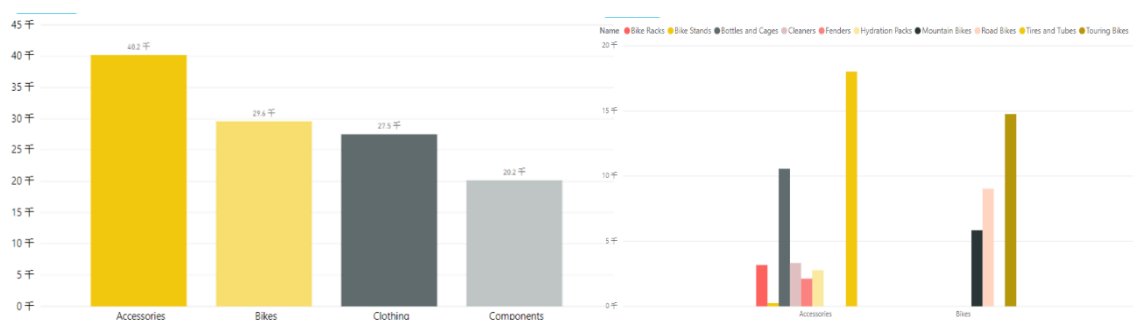


图 1-2-2、图 1-2-3:2018 年各类新品销量

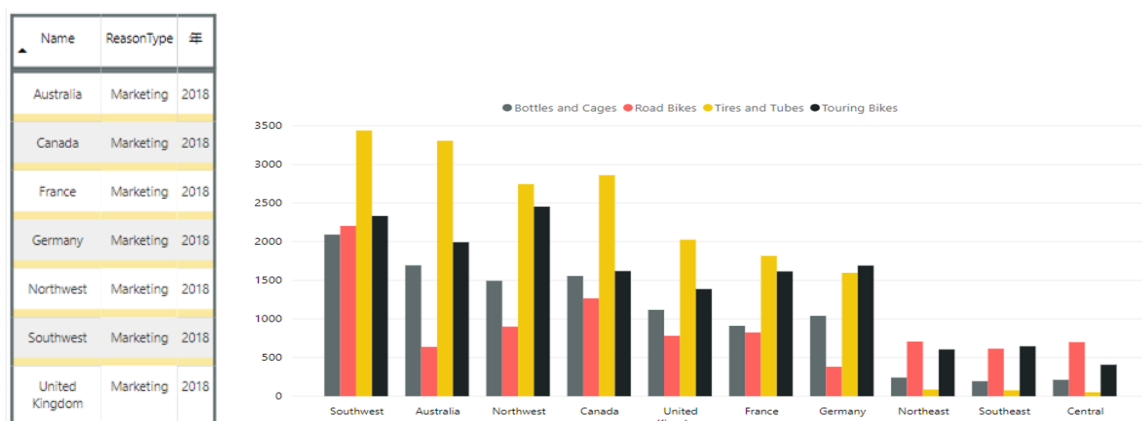


图 1-2-4、图 1-2-5:2018 年各类新品销

### 3. 产品侵蚀情况分析

#### 总结:

休闲自行车与公路、山地自行车存在一定的侵蚀效应；短裤、背带裤和紧身衣，可能存在一定的产品侵蚀现象。

#### 建议:

- 对各类产品进行深度调查，检查其中是否存在替代现象。
- 优于保留盈利高的产品，适当舍弃低盈利侵蚀产品。

- 研发具有替代效应的产品时加强产品特点的突出，或对已有产品进行功能改良，避免或消除替代效应。

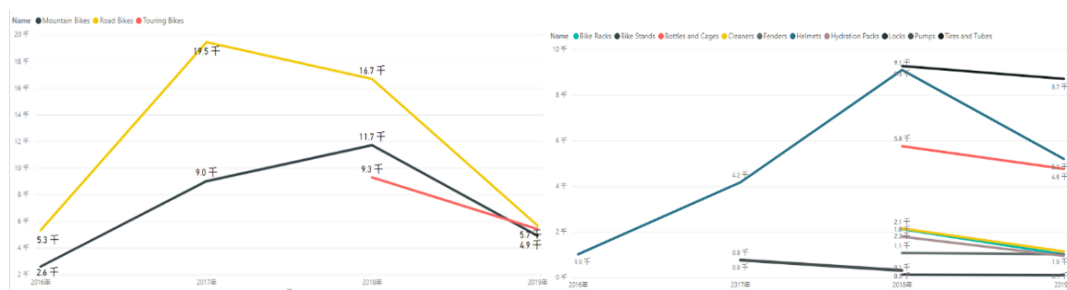


图 1-3-1、图 1-3-2: Bikes 产品各年销量、Accessories 产品各年销量

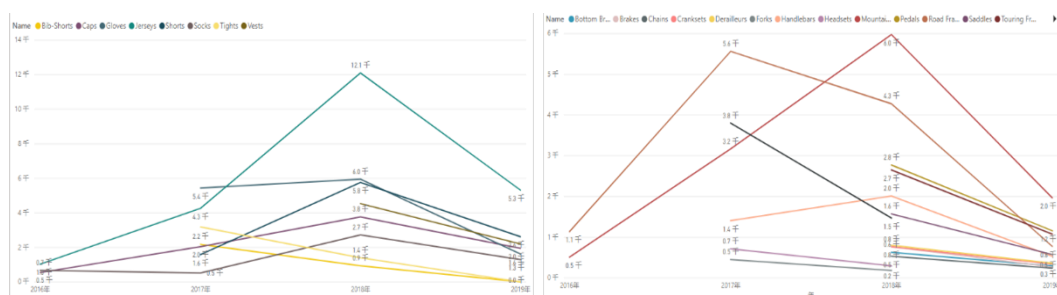


图 1-3-3、图 1-3-4: Clothes 产品各年销量、Components 产品各年销量

## 二. 销售

### 1. 客户层次

#### 1.1 客户盈利分析

总结:

排名前二十和后二十的客户均为线下客户。

建议:

- 回扣等方式留住这些毛利较高客户，并适当放弃盈利性不高或盈利为负的客户。

CustomerID	gross profit	TotalDue	CustomerID	gross profit	TotalDue
29818	99,145.05	989,184.08	29641	-53,807.15	606,819.61
29913	94,842.63	757,449.68	29940	-36,731.98	443,136.59
30048	94,812.80	678,828.84	29629	-35,338.10	389,437.66
29712	93,369.72	653,973.76	29987	-34,931.24	402,574.86
29497	86,787.66	789,884.29	29615	-31,879.37	340,396.32
30050	84,851.69	631,355.07	29923	-26,941.16	493,816.88
29580	84,762.87	815,914.25	29710	-26,362.18	277,612.91
29997	83,898.32	604,794.78	29736	-21,889.83	363,872.04
30107	78,977.45	650,362.05	29525	-20,489.78	298,046.61
30000	73,241.12	533,078.28	29995	-20,364.05	381,608.00
29559	70,655.26	499,815.31	29564	-18,908.88	320,894.21
30046	68,947.99	471,689.92	29706	-18,635.54	169,271.00
29523	68,293.49	696,703.61	29693	-18,514.00	307,800.86
29770	64,624.43	500,181.73	29589	-18,117.39	223,583.86
29744	63,213.42	449,330.82	29727	-17,399.26	201,885.62
29522	56,446.99	554,388.94	29695	-17,098.88	236,341.62
29734	53,834.49	469,357.29	29660	-16,948.44	206,276.91
29825	50,002.17	475,892.04	29917	-15,877.31	249,384.52
29929	46,988.85	393,520.80	29625	-15,075.98	191,750.14
29647	46,660.98	402,240.80	29655	-14,260.72	59,709.51
29955	46,435.66	421,079.06	30051	-13,842.00	185,558.83
29956	46,107.96	331,231.30	29550	-13,510.75	244,854.05
总计	16,722,477.05	123,216,786.12			

图 2-1-1: 毛利前 20/后 20 客户



## 1.2 潜在客户挖掘

### 总结：

年薪位于 25000-50000，50000-75000 之间的客户、孩子数量为 0-2 的客户占比较大，但孩子数量较多的客户也不可忽略。

### 建议：

- 筛选出年薪在 25000-75000、以及孩子数量为 0-2、4-5 的潜在客户，给其邮箱进行广告推广，有较高概率可以将其转化为真正客户。（如图）

EmailAddress	YearlyIncome	第一个 Occupation	TotalChildren
aaron@adventure-works.com	50000	Skilled Manual	0
abell@thephone-company.com	50000	Professional	0
abryant@northwindtraders.com	60000	Skilled Manual	0
acarter@contoso.com	50000	Skilled Manual	0
aclark@lucernepublishing.com	40000	Skilled Manual	0
acoleman@litwareinc.com	60000	Skilled Manual	0
ahall@cohoineyard.com	50000	Skilled Manual	0
aharris@fabrikam.com	50000	Skilled Manual	0
aliu@fabrikam.com	70000	Professional	0
amartin@northwindtraders.com	40000	Skilled Manual	0
amiller@lucernepublishing.com	40000	Skilled Manual	0
amoores@cohoineyard.com	40000	Skilled Manual	0
anelson@cohoineyard.com	50000	Skilled Manual	0
apatterson@cpandl.com	50000	Skilled Manual	0
aprice@margiestravel.com	40000	Skilled Manual	0
aramirez@lucernepublishing.com	60000	Skilled Manual	0
arogers@cohoineyard.com	50000	Skilled Manual	0
aross@northwindtraders.com	50000	Skilled Manual	0
asanchez@fabrikam.com	60000	Professional	0
asmith@alpinehouse.com	50000	Skilled Manual	0
atorres@litwareinc.com	50000	Skilled Manual	0

图 2-1-3：筛选出来的潜在客户（部分）

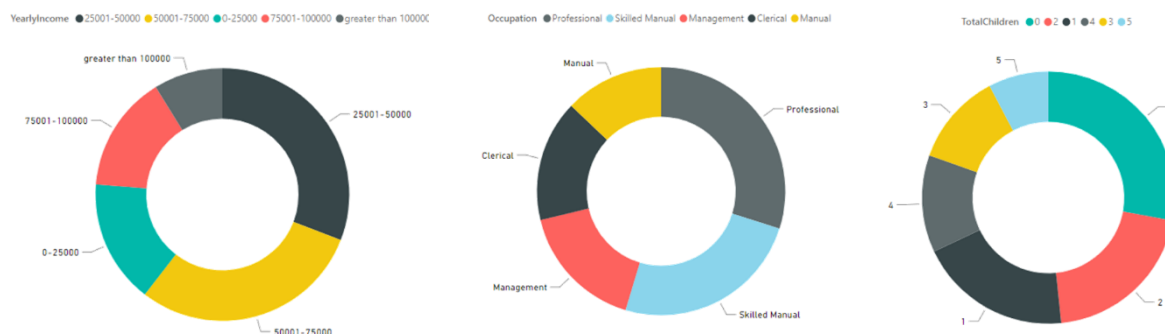


图 2-1-2：个人客户中不同年薪/职业/孩子数量客户占比

## 1.3 客户忠诚度建立

### 总结：

接受后续推广邮件意愿为 1 或 2，且客户在该企业购买产品的累计金额越大，证明对该企业越有依赖和信任。

### 建议：

- 筛选出接受推广邮件意愿为 1 或 2 且累计消费额较高的客户，将这些人作为重点发展忠诚度的对象，将其转化为忠诚度较高的客户。

- 放弃对意愿低且消费额度小的客户的忠诚度培养，节约资金。

Name	EmailPromotion	TotalPurchaseYTD
Rosa Hu	1	9566
Margaret He	1	9548
Lacey Zheng	1	8947
Janet Munoz	1	8201
Marco Lopez	1	8176
Jordan Turner	2	7369
Francisco Sara	1	7232
Lawrence Alonso	2	7209
Larry Vazquez	2	7196
Ronald Kapoor	1	7188
Kate Anand	1	7187
Clarence Gao	2	7177
Andres Nara	2	7134
Katrina Tang	2	7045
Cindy Patel	1	6459
Wendy Alvarez	1	6432
Diana Ortega	1	6414
Desiree Dominguez	1	6408
Kristy Munoz	2	6303
Ariana Gray	2	6190
Brandi Gill	1	5982
Iohnathan Suri	1	5916

图 2-1-4: 筛选出来的忠诚度较高客户（部分）

## 2. 销售人员层次

### 2.1 销售代表业绩分析

**总结:**

大部分销售代表的完成情况可观，完成要求且增长幅度大，但去年销售额最高的三位代表今年销售额反而下降。

**建议:**

- 与三位今年业绩下降的销售代表交流，找出业绩下降原因，并给予帮助。

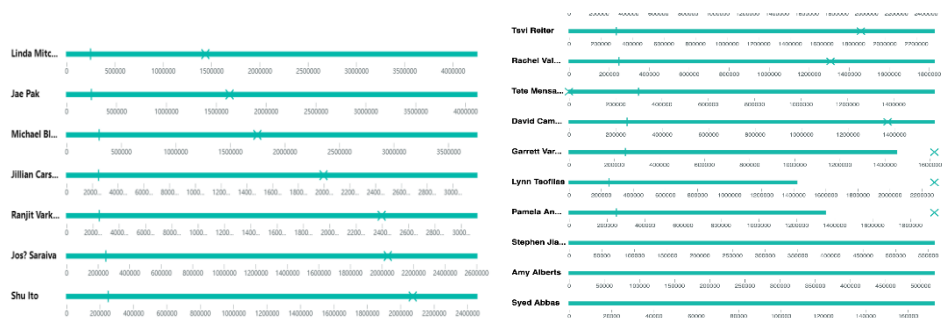


图 2-2-1: 近几年各销售代表业绩

### 2.2 销售方案有效性分析

**总结:**

折扣大的产品销量与其余产品相比提升不显著，且毛利低，甚至出现负值。

**建议:**

- 特价销售的有效性不高，建议采取其他销售方案。

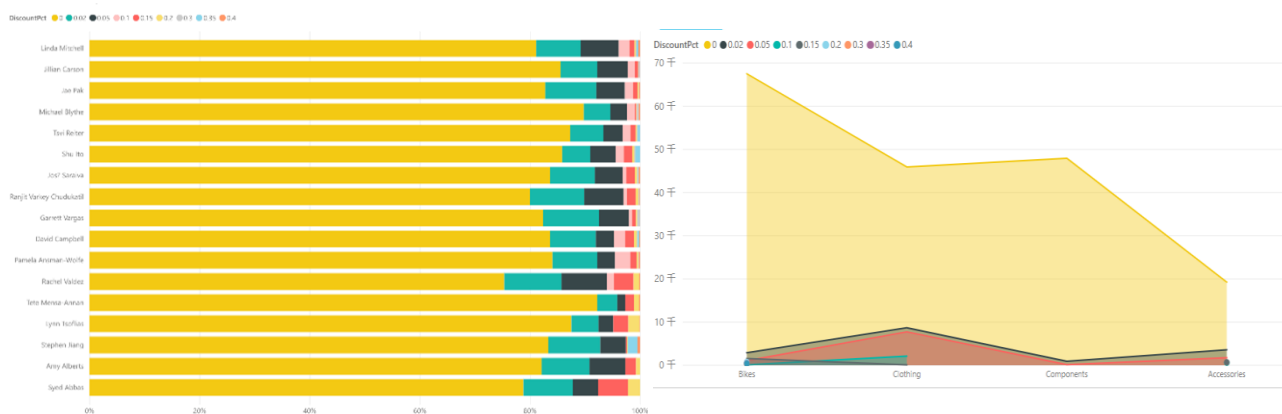


图 2-2-2：各类/各产品在各种折扣下的销量

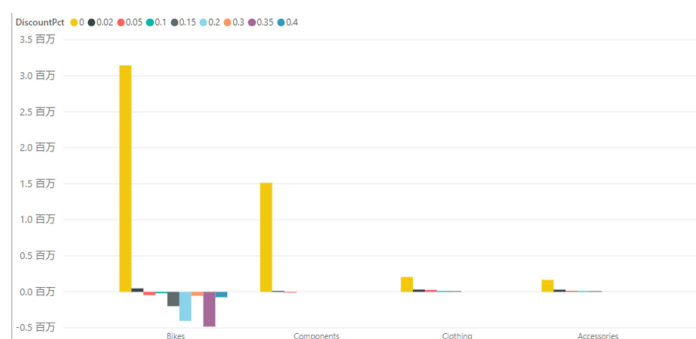


图 2-2-3：各类/个产品在各种折扣下的毛利

### 3. 品牌推广层次

#### 3.1 地理位置特征分析

##### 总结：

西南、西北和加拿大整体销售情况良好，且线下订单比例高。

东北、中部、东南三个地区的总销量不显著，但线下订单比例几乎 100%。

大部分地区对黑色的偏好性大，且各地区偏好差异不大；。

不同发展程度的地区对产品的品质要求不同。

不同地区的地形、文化不同，对自行车偏好也不同。

##### 建议：

- 根据不同地区对颜色的偏好，调整不同地区产品的购进和生产。
- 根据不同等级产品偏好分布和各地区的人均可支配收入情况，调整各地区产品的生产和引进。



- 对每个地区的地形、当地文化习俗做调查，判断每个地区着重生产销售产品类别。



圆圈越大销售量越大，颜色越深销售额越高

图 2-3-1：不同地区销量/销售额

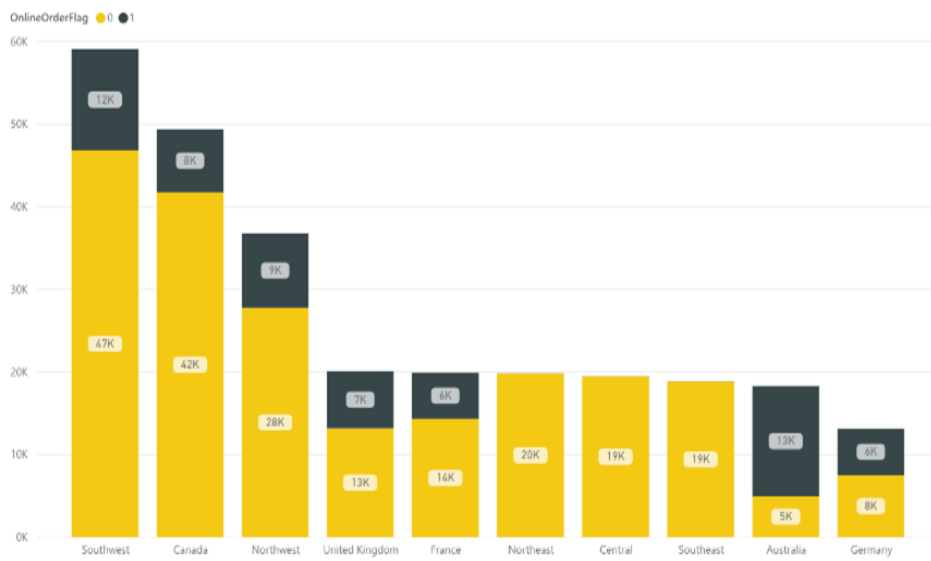


图 2-3-2：不同地区线上/线下订单比例

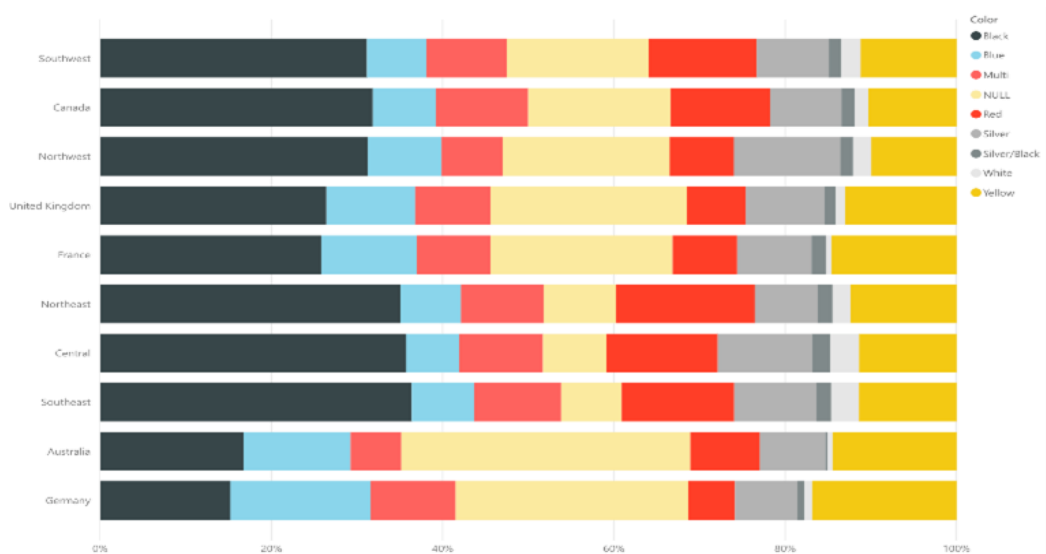


图 2-3-3：不同地区颜色偏好

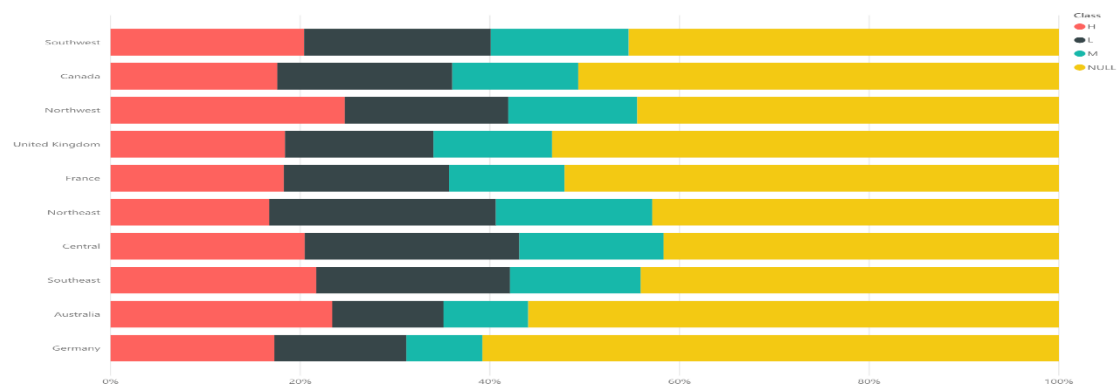


图 2-3-4: 不同地区产品质量偏好

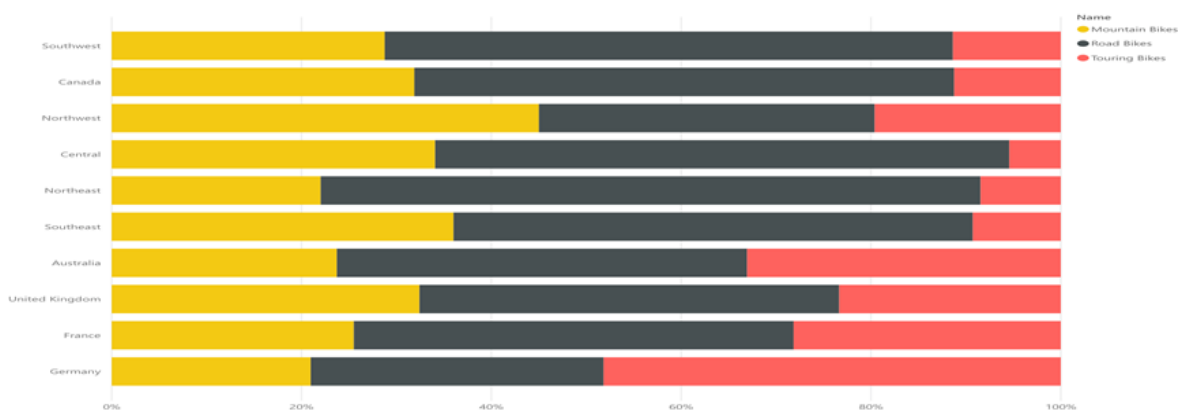


图 2-3-5: 不同地区对自行车类细分产品偏好

## 3.2 推广活动有效性分析

### 总结:

已经使用的推广方式单一；投放广告地区销量明显上涨，且投放地区高于未投放地区，市场推广活动成效良好；

### 建议:

- 继续拓展推广活动，不断优化广告投放的技术。对区域特征及不同类别用户进行调查，确定每个地区或每类人群最适合用哪种广告推广方式；结合信息时代的大数据应用，对推广广告进行精准投放、精准营销。节约成本，使效益最大化。

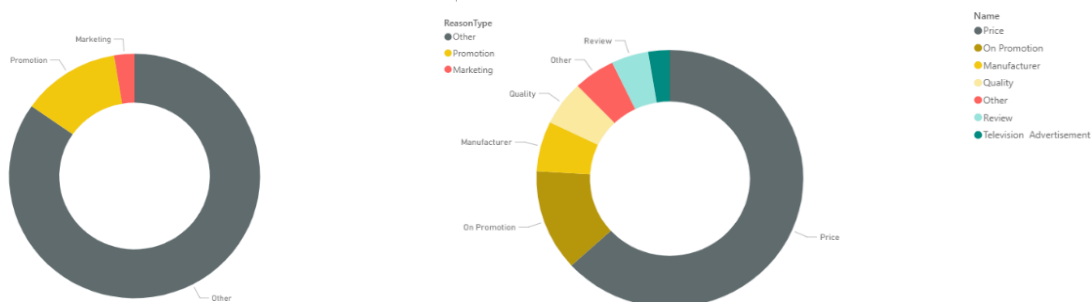


图 2-3-6: 不同销售原因占比

Name	ReasonType	年
Australia	Marketing	2018
Canada	Marketing	2018
France	Marketing	2018
Germany	Marketing	2018
Northwest	Marketing	2018
Southwest	Marketing	2018
United Kingdom	Marketing	2018

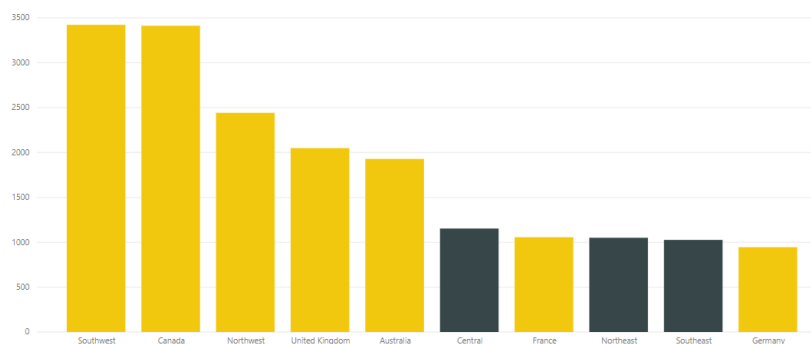


图 2-3-7、图 2-3-8: 投放了广告的地区列表、投放/未投放广告地区销售量

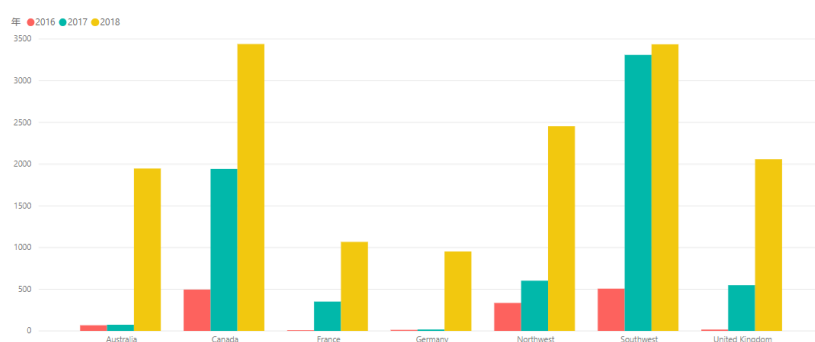


图 2-3-9: 投放广告地区投放前后销量

总体来说，AWC 在产品 and 销售方面营运情况十分可观，但仍存在一些可以继续优化和改进的地方。若其在此基础上，不断挖掘自己的不足，并将其改进并改善，在未来的发展中一定会越来越好！