

乐家生鲜内部类文件

秘

字[2025] 第 04 号

关于乐家生鲜第二季度绩效报告

公司各同事：

为全面评估乐家生鲜2025年第二季度的经营表现，本报告围绕销售收入、成本支出、产品损耗、库存管理及供应链运作等方面进行了系统性分析。通过深入探讨影响企业盈利能力和运营效率的关键因素，旨在为管理层提供科学、详实的数据支持和决策参考，助力企业精准优化经营策略，提升资源配置效率，进一步推动降本增效和可持续发展目标的实现。

在2025年第二季度，乐家生鲜整体销售表现受多重因素影响，各城市门店在销售额和交易额方面呈现出明显的层次差异。旗舰店与社区型门店在经营表现、市场响应以及库存管理上存在较大差距，这一趋势在不同城市的门店表现中尤为突出。特别是一线城市的旗舰店（如上海A001店、北京A003店），凭借地理位置、品牌优势和高效的供应链管理，在本季度取得了亮眼的成绩。上海旗舰店单季度销售额达到1200万元，交易额高达1150万元，库存周转率保持在8次/月，损耗率被有效控制在2.5%以内。北京旗舰店同样表现优异，销售额为1080万元，交易额达1020万元，库存周转率为7.5次/月，损耗率略高于上海店，为2.8%。这些门店利用一线城市成熟的商业环境、消费水平以及完善的物流体系，有效整合了资源，推动了销售增长。

与之形成对比的是新一线和二三线城市的门店（如杭州A005店、成都A007店），在本季度的经营表现相对平稳但略显不足。杭州社区型门店的季度销售额为750万元，交易额为710万元，库存周转率约为5次/月，损耗率达到4%。成都门店的销售额为680万元，交易额为650万元，库存周转率为4.8次/月，损耗率偏高，达到4.5%。这些门店在市场竞争中面临一定压力，主要受限

于消费能力、顾客偏好、品牌渗透率和供应链覆盖度。此外，区域经济环境和消费者习惯也导致销售增长较为缓慢，运营成本和损耗风险相对较高。

影响门店经营表现的主要因素：

1.地理位置和门店类型：一线城市旗舰店位于核心商圈，客流量大，品牌认可度高，且店面规模较大，适合多样化产品展示和营销活动。而社区型门店多位于居民区，受限于空间和消费人群，主要面向日常生鲜消费，受促销活动带动效果有限。

2.消费者偏好：一线城市消费者更注重品牌、品质和购物体验，倾向于高附加值产品（如进口水果、有机蔬菜、精品肉类）；而二三线城市的消费者更关注价格和实惠性，偏好促销折扣、买赠等优惠形式。

3.供应链效率与库存管理：旗舰店拥有更完善的供应链体系，能够实现快速补货、精准库存管理和高效的损耗控制。相比之下，社区型门店受限于供应链覆盖和补货频率，库存管理相对薄弱，损耗率偏高。

4.促销活动与成本分配：分析表明，不同时间段的活动成本分布对销售增长存在显著影响。4月针对高端水果和进口海鲜的满减促销（如满200减50）在一线城市旗舰店推动销售额增长15%；5月在社区型门店推广的买赠活动（如买三赠一）对基础民生商品（如蔬菜、鸡蛋）的销量拉动效果显著，销售额环比增长10%；而6月推出的会员专享折扣在全渠道推广，但反馈显示旗舰店会员活跃度更高，销售增长明显，而社区型门店响应度较低。

5.季节性因素与市场环境：第二季度恰逢劳动节、端午节等节假日，消费需求波动明显。高温天气导致生鲜产品（如水果、乳品）的需求上升，特别是冷饮、烧烤食材等产品销量快速增长。旗舰店凭借灵活的库存调整和促销策略，快速响应市场需求，取得销售增长。而社区型门店在补货响应和损耗控制上存在不足，错失部分销售机会。

2025年上半年，生鲜零售行业整体竞争加剧，电商平台与传统零售门店在生鲜品类上不断加大投入。乐家生鲜在此背景下，积极推动线上线下融合发展，通过优化供应链管理、精细化库存运营以及差异化营销策略，强化市场竞争力。尤其是一线城市门店在数字化转型、智能仓储和冷链物流方面不断加码，使得商品流通效率和顾客体验进一步提升。反观二三线城市门店，则因受制于供应链覆盖、市场渗透率不足等问题，经营压力有所上升。

综上所述，2025年第二季度，乐家生鲜各门店的经营表现存在明显层次差异。旗舰店依托优越的地理位置、品牌影响力和高效供应链，销售表现持续领先；而社区型门店则面临消费力不足、供应链反应滞后等多重挑战。未来，企业需在资源配置、促销策略和供应链覆盖上进一步优化，以实现各类门店的全面增长和经营效益的最大化。

针对季节性的产品绩效来说，4月初，针对即将到来的春季踏青需求，企业在高附加值水果（如进口蓝莓、车厘子）上加大了满减促销投入，活动成本占比提升至销售额的8%。该活动直接带动旗舰店销售额同比增长20%，尤其是在上海、北京等高消费能力地区效果尤为显著，但对二三线城市门店的拉动效果较为有限，增长率仅为8%。这一现象表明，高端产品的促销活动在消费能力较强的区域更具吸引力，而在价格敏感度较高的市场效果不明显。消费者对品牌溢价和产品品质的关注度在不同区域存在差异，高附加值产品更易在一线城市打开市场。

5月，企业针对日常消费品（如猪肉、蔬菜、鸡蛋）开展了买赠活动，成本占比约为5%。该活动在社区型门店效果明显，销售额环比增长18%，特别是在杭州、成都等城市，顾客对价格优惠反应积极，交易额增长显著。社区型门店顾客群体更关注日常消费品的性价比，因此该类促销能够有效刺激消费。然而，旗舰店因目标客户群更偏好高品质、品牌化产品，该类促销活动的效果相对较弱，销售额仅小幅增长10%。这一差异反映出，不同门店类型和消费群体对于促销形式的响应度存在显著差别，企业需根据门店定位制定差异化促销策略。

6月，企业推出了会员专享折扣和积分兑换活动，主要集中于中高端产品（如进口肉类、海鲜等）。此次活动投入较大，活动成本占比达到10%。该活动在上海和北京的旗舰店效果显著，销售额环比增长25%，表明高端用户群对会员专享权益和积分回馈更为敏感，促进了中高端产品的消费。然而，在二三线城市，该活动的接受度和转化率较低，销售增长率不足12%。这反映出会员营销策略在消费需求和忠诚度较高的市场效果更优，但在价格敏感型市场仍需配合价格优惠策略才能提升效果。

进一步分析发现，不同时间段内活动成本的投入与销售增长虽存在正相关关系，但影响效果的因素复杂多样。首先，产品类型直接决定了促销活动的敏感度和转化效果，高附加值产品（如进口水果、海鲜）更适合在一线城市采用品牌联名、满减折扣等活动；而日常消费品（如肉类、蔬菜、蛋类）在二三线城市更适合采用买赠、限时折扣等策略。其次，门店类型和消费群体也对促销效果产生重要影响，旗舰店在吸引中高端消费者上更具优势，而社区型门店的顾客更关注实惠和便利。最后，区域消费习惯和市场环境也决定了促销活动的效果，经济发达地区的顾客对品牌、品质和会员服务响应度更高，而在消费能力有限地区，简单直接的价格优惠更能刺激消费。

综合来看，活动成本的投入与销售增长之间存在一定的正相关关系，但效果受产品属性、门店类型和地区消费偏好的多重影响。高附加值产品在一线城市的促销活动效果显著，而日常消费品在价格敏感型市场更能有效刺激销量。因此，企业在制定营销策略时，应根据产品特点、门店定位和目标消费群体的不同需求，灵活调整促销策略，科学分配活动预算，最大化活动投入产出比。同时，通过实时监测和动态调整，优化资源配置，提高活动精准性和市场响应速度，以实现销售增长和成本控制的双赢局面

门店类型	门店编号	第一季度销售额	第二季度销售额	销售增长率%	第一季度损耗率%	第二季度损耗率%
上海旗舰店	A001	1100	1200	9.1%	2.8%	2.5%
北京旗舰店	A003	980	1080	10.2%	3.0%	2.8%
杭州社区店	A005	700	750	7.1%	4.2%	4.0%
成都社区店	A007	650	680	4.6%	4.6%	4.5%

乐家生鲜 2025 年第一季度与第二季度门店经营绩效对比分析表

在对比乐家生鲜2025年第一季度与第二季度的经营绩效数据后，可以清晰地看出旗舰店和社区型门店在销售表现、库存管理和损耗控制方面存在显著差异。旗舰店（如上海A001店、北京A003店）在第二季度的销售额实现了较为显著的增长，分别达到了1200万元和1080万元，较第一季度分别增长了9.1%和10.2%。这一增长主要得益于旗舰店地理位置优越、品牌影响力强、供应链体系完善和高效的库存管理策略。旗舰店在供应链整合和市场响应

方面具备明显优势，能够快速捕捉市场需求变化并调整库存和促销策略，有效提升销售额。与此同时，损耗率也得到了有效控制，上海旗舰店由第一季度的2.8%下降至2.5%，北京旗舰店则从3.0%下降至2.8%，这反映出旗舰店在库存周转和损耗管理方面取得了明显成效。

相比之下，新一线和二三线城市的社区型门店（如杭州A005店、成都A007店）的销售增长相对缓慢。杭州A005店第二季度销售额为750万元，环比增长7.1%；成都A007店销售额为680万元，仅增长了4.6%。这主要与二三线城市的消费能力、消费者偏好以及品牌渗透率相关。社区型门店主要面对的是注重性价比的消费群体，虽然通过价格敏感型促销（如买赠、折扣活动）在一定程度上带动了销售，但增长幅度远不及旗舰店。此外，社区型门店在供应链响应速度和库存管理能力方面存在短板，导致损耗率依然偏高。杭州门店的损耗率从4.2%仅小幅下降至4.0%，成都门店则几乎无变化，由4.6%降至4.5%。这表明社区型门店在库存管理、补货效率和损耗控制方面仍需进一步优化。

影响两类门店销售与经营表现的主要因素包括地理位置、门店类型、消费者偏好、供应链效率和库存管理策略。旗舰店位于一线城市的核心商圈，具有更大的客流量和更高的品牌认知度，且凭借规模优势，能够更有效地进行多样化产品展示和营销活动。此外，旗舰店拥有更完善的供应链体系，能够快速补货，精准调节库存，降低损耗风险。相较之下，社区型门店位于居民区，空间受限，顾客群体更加关注实惠和便利，对高附加值产品的敏感度较低，促销活动的效果也相对有限。

此外，不同时间段的促销策略对销售增长的影响也不容忽视。4月针对高端水果（如进口蓝莓、车厘子）推出的满减促销活动，在旗舰店效果显著，销售额同比增长20%，而在社区型门店仅增长8%。5月针对日常消费品（如猪肉、蔬菜、鸡蛋）开展的买赠活动，则在社区型门店取得了更好的销售效果，环比增长18%，而旗舰店仅增长10%。6月推出的会员专享折扣和积分兑换活动在旗舰店带来了25%的销售增长，但在社区型门店的销售增长不足12%。这些数据进一步证明，促销活动的成效受产品类型、门店定位和目标消费群体的多重影响，企业需要根据各门店的特点制定差异化的营销策略。

综上所述，旗舰店和社区型门店在经营绩效方面的差异，反映出不同市场环境下的消费行为和运营模式存在显著区别。旗舰店依托优越的地理位置、强

大的品牌影响力和高效的供应链体系，销售和运营表现持续领先；而社区型门店则受到消费力、供应链效率和库存管理的制约，增长潜力尚未完全释放。未来，乐家生鲜需继续深化供应链整合、精细化库存管理，并根据不同门店定位灵活调整营销策略，提升整体运营效率和市场竞争力，实现全面增长和长期可持续发展。

最后，为全面提升乐家生鲜 2025 年下半年的经营绩效，企业需针对第二季度中暴露的问题提出有效的改进策略，并在此基础上拓展新的业务发展方向，实现企业的稳步增长和市场竞争力的提升。

首先，在供应链和库存管理方面，乐家生鲜需加快供应链的响应速度，特别是在二三线城市（如杭州、成都）建立区域性仓储和配送中心，以缩短配送周期、提高补货灵活性，进而有效降低生鲜产品的损耗率。此外，企业需引入智能库存管理系统（WMS），通过大数据和人工智能技术对销售趋势进行动态预测，科学制定补货计划，避免库存积压和断货风险。同时，应建立实时损耗预警机制，对各门店损耗率进行实时监控，一旦发现损耗率超标（如成都门店达4.5%），需及时追溯原因并优化库存周转和储存条件。

在促销策略上，乐家生鲜应根据门店类型和消费群体特点实行差异化营销策略。旗舰店应聚焦品牌联名、高端产品折扣（如进口水果、海鲜）等高附加值产品的推广；而社区型门店则应侧重日常消费品（如蔬菜、鸡蛋）的买赠、限时折扣等更贴近大众需求的促销方式。同时，企业需要根据门店所在区域的市场环境动态调整促销预算，一线城市旗舰店的活动成本投入可保持在8%10%，以维持高效增长；而二三线城市门店则需精准聚焦高频消费品，优化促销形式（如套餐优惠、社区团购），提高活动的实际转化率。此外，会员营销策略也需精细化调整，针对旗舰店推出高端会员服务（如定制化产品推荐、专属折扣），在社区门店则强化积分兑换和基础会员折扣，增强用户粘性。

在产品结构和组合上，乐家生鲜应增加高附加值产品的供应，旗舰店可进一步扩大进口肉类、有机果蔬和预制菜等品类，满足中高端消费者的需求；同时根据季节变化（如夏季高温带动冷饮、烧烤食材销量）灵活调整产品库存，提升库存周转效率，降低滞销风险。

此外，企业需加强员工培训和门店运营执行力，针对社区型门店员工开展专项培训，提升促销活动执行力和损耗控制能力，进一步优化商品陈列、存储和补货流程。同时，完善绩效考核机制，将销售增长、损耗率、库存周转率等指标纳入门店考核体系，激励员工提升运营效率和服务质量。

为了进一步增强企业竞争力，乐家生鲜还应加速数字化和智能化转型。通过整合线上（自有APP、小程序、外卖平台）和线下门店资源，构建统一的会员系统，实现数据共享与精准营销。同时，引入AI智能推荐系统，基于用户历史购买记录和消费偏好，智能推荐促销活动和个性化商品，提升用户体验和客单价。在社区营销和用户粘性方面，乐家生鲜可加大社区团购和社群营销的力度，结合直播带货、社群运营等线上互动方式，激发消费者的参与热情，增加用户粘性。此外，推动绿色供应链管理，减少包装材料的使用，采用环保材料，积极履行企业社会责任，塑造品牌绿色形象。综合来看，乐家生鲜需要围绕供应链优化、差异化营销、产品结构调整、员工培训和数字化转型等方面进行全方位改进和升级，以实现业务增长、运营效率提升和成本优化，全面增强市场竞争力和品牌影响力。

