

# 乐家生鲜内部类文件

秘

字[2025] 第 07 号

## 关于乐家生鲜年度汇总绩效报告

公司各同事：

为全面评估乐家生鲜2025年全年的经营绩效，本报告从销售收入、成本支出、产品损耗、库存管理、供应链运作及门店经营策略等方面进行了全面而系统的分析。通过对上海、北京、杭州和成都等主要门店的季度数据跟踪与比较，深入剖析各季度的经营数据和市场表现，旨在为公司管理层提供科学、详实的数据支持和决策依据，助力企业在激烈的市场竞争中优化运营策略、提升资源配置效率，实现企业的高质量可持续发展。

### 一、门店经营表现分析

2025年，乐家生鲜整体销售额和交易额实现了持续稳步增长，尤其是一线城市的旗舰店（如上海A001店、北京A003店）在全年表现出强劲的增长势头。旗舰店凭借优越的地理位置、较大的经营面积（平均2500m<sup>2</sup>）、强大的品牌影响力以及完善的供应链体系，全年销售额稳步攀升。数据显示，上海旗舰店全年销售额从第一季度的1100万元增长至第四季度的1350万元，累计增长22.7%；北京旗舰店的销售额也从980万元增长至1230万元，累计增长25.5%。这种增长趋势主要得益于旗舰店精准的产品定位和灵活的营销策略，特别是在节假日期间推出的高端礼盒（如进口水果、精品海鲜）和会员专属促销活动，为销售增长提供了强有力的支持。

相较之下，新一线和二三线城市的社区型门店（如杭州A005店、成都A007店）尽管在年度销售额上有所增长，但整体表现仍与旗舰店存在明显差距。杭州社区型门店全年销售额由700万元增长至850万元，成都门店由650万元

增长至780万元，增幅分别为21.4%和20%。这些门店多位于住宅区或商业配套较差的区域，平均经营面积仅为800m<sup>2</sup>，受限于门店规模和布局，商品陈列空间有限，导致顾客购物体验和产品选择受到影响。二三线城市消费能力相对较弱，顾客对价格更为敏感，品牌溢价产品的接受度较低，这在一定程度上制约了社区型门店的销售增长。

进一步分析表明，门店管理团队的运营能力与门店经营表现密切相关。销售业绩表现突出的门店普遍由具备丰富生鲜零售管理经验和敏锐市场洞察力的店长负责，这些店长能够灵活调整产品结构和库存管理策略，积极开展有针对性的营销活动，同时注重员工培训和客户服务，提升顾客满意度和忠诚度。例如，上海旗舰店的店长定期开展销售培训和产品知识讲解，提升员工服务质量，并针对高端用户推出个性化定制服务，有效增强了顾客粘性和回购率。反之，社区型门店在库存管理、促销策划和顾客关系维护等方面执行力不足，导致库存积压、补货不及时和临期商品处理不当等问题频发，影响了销售增长和运营效率。

## 二、产品损耗分析与库存管理优化

在对全年门店的损耗数据进行深入分析后发现，乐家生鲜的高损耗产品主要集中在叶类蔬菜（如生菜、菠菜）、海鲜类（如鲍鱼、虾类）和即食产品（如现制面包、沙拉）。一线城市的旗舰店（如上海A001店、北京A003店）依托完善的冷链物流和智能库存管理系统，有效地将这些高损耗品类的损耗率分别控制在2%、2.5%和1.8%以内。然而，社区型门店（如杭州A005店、成都A007店）由于冷链设施薄弱、库存管理滞后，损耗率依然较高，叶类蔬菜和海鲜类产品的损耗率分别高达4.5%和5%，即食产品的损耗率也达到3.2%。

进一步分析表明，这些高损耗产品的损耗主要受到保质期短、存储条件严苛和供应链响应速度不足等多重因素的影响。尤其是叶类蔬菜和海鲜类产品对存储温湿度要求严格，一旦运输或储存条件不达标，极易发生腐烂变质。此外，社区型门店在节假日和季节性需求高峰期对销售趋势和需求波动的预测不足，造成高损耗产品补货过量，库存积压严重，滞销产品无法及时处理，导致大量商品过期或变质。

针对这些问题，乐家生鲜需进一步优化库存管理策略。建议门店针对高损耗品类（如叶类蔬菜、海鲜和即食产品）实行小批量、多频次的灵活补货模式，通过AI智能补货系统动态调整补货量，避免因一次性大量进货导致的库存积压和损耗。同时，引入智能临期商品管理系统，实时监测产品的保质期和库存状态，对即将过期商品及时进行动态打折、组合促销等快速处理，降低商品报废率。跨门店库存调拨机制也需加强，以便将滞销门店的高损耗产品及时调拨至需求旺盛的门店，减少产品滞留和过期带来的损耗。

### 三、交易额最高产品类型与销售趋势分析

2025年，乐家生鲜各类型门店在产品销售表现上展现出鲜明的差异化趋势，充分反映了不同消费群体在产品偏好和购买力方面的显著差异。旗舰店（如上海A001店、北京A003店）的交易额主要集中在高附加值产品，尤其是进口水果（如智利车厘子[B004]、新西兰奇异果[B005]、美国蓝莓[B006]）和高端海鲜产品（如波士顿龙虾[B009]、三文鱼[B011]、鲍鱼[B012]）。数据显示，这些产品在旗舰店的销售额分别实现了25%和20%的环比增长。这一增长趋势主要得益于旗舰店精准的市场定位和灵活的营销策略，特别是在春节和中秋等节假日期间推出的高端定制礼盒（如进口水果礼盒、精品海鲜礼盒）以及会员专属促销活动，成功激发了中高端消费者的购买欲望。此外，旗舰店还积极引入线下体验与线上营销结合的创新模式，例如高端食材体验日和会员品鉴会，进一步拉动了高附加值产品的销售增长。

相比之下，社区型门店（如杭州A005店、成都A007店）的畅销产品主要集中在基础民生商品和即食预制菜。这些门店顾客群体对价格更为敏感，更倾向于选择性价比高的日常消费品。数据显示，猪肉[B001]、蔬菜[B002]、鸡蛋[B003]等基础民生商品的销售额在社区型门店环比增长了15%，其中杭州A005店和成都A007店针对本地消费习惯，积极推广本地特色蔬菜和肉类组合，进一步满足了社区顾客对实惠与便利的需求。此外，受节假日（如中秋节、国庆节）和季节性因素（如夏季烧烤季）的影响，社区型门店推出的即食预制菜（如川味火锅套餐[B015]、烧烤食材套装[B016]、家常菜组合[B017]）销售额环比增长18%。这种增长主要源于消费者对方便快捷、性价比高的食品需求不断攀升，尤其在家庭聚会和户外活动频繁的时间段，预制菜的销售表现尤为突出。

区域性消费偏好也对各门店销售趋势产生了重要影响。一线城市消费者更青睐于健康营养、绿色有机的高品质食品，这使得旗舰店内进口水果、有机蔬菜（如有机生菜[B007]、有机菠菜[B008]）和高端海鲜产品销售持续攀升。旗舰店还通过引进有机食品专区、健康生活主题活动等方式，进一步增强了品牌在高端市场的竞争力。与此相对，新一线和二三线城市消费者更注重产品的实用性和性价比，这类消费者对社区型门店推出的优惠活动（如买赠、限时折扣）反应更为积极，基础民生商品和地域特色产品的销售表现明显优于高附加值产品。值得关注的是，成都A007店推出的川味火锅预制套餐[B015]和麻辣烧烤食材组合[B016]在当地市场反响热烈，销量环比增长22%。这充分证明了地域化产品策略对提升社区型门店销售额的显著作用。杭州A005店则依托节令促销和社区互动活动，积极推广本地特色腌制食品和便捷早餐组合，如酱鸭[B014]和即食面点[B018]，取得了良好的市场反响。

总体来看，旗舰店通过高端化产品组合和精细化营销策略，成功吸引了中高端消费群体，实现了高附加值产品的持续增长；而社区型门店则通过聚焦基础民生商品和灵活推广地域特色预制菜，有效满足了大众消费群体的实用性需求。未来，乐家生鲜需继续深入挖掘区域消费偏好，旗舰店应强化高端品牌定位和个性化服务，社区型门店则需通过丰富产品结构和优化促销策略，进一步激发顾客消费热情，实现各门店的协同增长。

门店类型	门店编号	全年销售额 (万元)	全年平均库存 周转率 (次/ 月)	全年平均 损耗率 (%)	主要畅销品类
旗舰店	A001	4950	8.5	2.4%	进口水果、高 端海鲜
旗舰店	A003	4470	8.0	2.7%	高端肉类、有 机蔬菜
社区型门店	A005	3100	5.5	3.9%	猪肉、蔬菜、 鸡蛋
社区型门店	A007	2840	5.0	4.3%	预制菜、基础 民生产品

乐家生鲜 2025 年年度门店经营绩效对比分析表

从2025年度经营数据来看，乐家生鲜旗舰店与社区型门店在销售额、库存周转率和损耗率等关键指标上表现出明显的差异。旗舰店（如上海A001店、北京A003店）在整体业绩上持续领先。上海旗舰店全年销售额达到4950万元，北京旗舰店销售额为4470万元，显示出强劲的增长势头。这一表现得益于旗舰店位于一线城市的核心商圈，地理位置优越、门店面积较大（平均2500m<sup>2</sup>），能够更好地满足中高端消费者对品质和品牌的需求。旗舰店销售额的稳步增长主要依靠高附加值产品（如进口水果、高端海鲜、有机蔬菜、高端肉类）的推动，尤其是在节假日期间推出的高端礼盒和会员专属促销活动，有效激发了顾客的购买热情，显著提升了门店销售额。

在库存管理和损耗控制方面，旗舰店同样表现优异。上海旗舰店和北京旗舰店的库存周转率分别达到了8.5次/月和8.0次/月，损耗率分别维持在2.4%和2.7%的较低水平。这得益于旗舰店采用了智能库存管理系统和高效的冷链物流体系，确保了高损耗品类（如叶类蔬菜、海鲜产品）的供应链运作更高效，库存流转更合理，有效降低了损耗风险。

相比之下，社区型门店（如杭州A005店、成都A007店）的整体表现相对逊色。杭州社区型门店全年销售额为3130万元，成都门店为2890万元，尽管实现了稳定增长，但与旗舰店仍存在较大差距。社区型门店通常位于住宅区或商业配套较差的区域，门店面积较小（平均800m<sup>2</sup>），产品陈列和运营空间有限，导致顾客购物体验和产品选择性不足。此外，社区型门店的顾客更关注产品的性价比和日常消费需求，因此畅销产品集中在基础民生商品（如猪肉、蔬菜、鸡蛋）和即食预制菜（如烧烤食材、家常菜组合）。在促销活动和节假日营销方面，社区型门店的拉动效果有限，主要依靠价格敏感型顾客的消费推动。

库存管理和损耗控制仍是社区型门店需要重点改进的环节。杭州和成都门店的库存周转率分别为6.0次/月和5.8次/月，明显低于旗舰店，损耗率则分别为3.5%和3.8%，主要由于冷链物流设施不完善、库存管理滞后导致的损耗问题。特别是高损耗品类（如叶类蔬菜、海鲜）的库存积压和滞销现象较为严重，进一步拉高了整体损耗率。

#### 四、未来发展策略与改进方向

针对2025年经营过程中暴露的问题和市场趋势变化，乐家生鲜需从多维度深入优化经营策略，以实现全面增长和可持续发展。未来发展重点将聚焦在智能运营管理、供应链柔性化、品牌差异化塑造和用户体验创新四个方面，形成全方位、多层次的提升策略。

首先，智能运营管理将成为提升企业核心竞争力的重要方向。乐家生鲜应积极引入智能定价系统，结合实时市场数据、竞争对手动态和库存状况，动态调整商品价格，优化毛利空间和库存周转。通过智能定价算法，实现淡季促销、旺季稳价，有效平衡销售增长和利润率。同时，推广智能陈列管理系统，基于大数据分析消费者购物路径和行为习惯，智能优化门店内商品布局 and 陈列方式，提升顾客购物体验 and 商品转化率。此外，实施实时销售监控系统，对门店销售动态和运营状态进行全流程监控，及时发现经营异常、库存积压和热销产品短缺问题，实现快速响应和问题闭环管理。其次，供应链柔性化是保障市场响应速度和降低损耗的关键。乐家生鲜需建立柔性供应链网络，通过与本地农产品供应商和生鲜基地建立战略合作关系，缩短采购路径，提升产品上架速度，减少中间环节带来的成本和损耗。同时，推行按需定制化采购模式，通过AI预测工具精准预测门店需求，实现订单与门店实时对接，减少因备货不足或过量导致的销售机会流失和产品损耗。优化区域协同调拨机制，利用门店与仓储中心间的实时库存监控，实现跨门店、跨区域的动态调拨，快速平衡门店间供需差异。

在品牌差异化塑造方面，乐家生鲜需进一步强化品牌定位和价值传递，推动品牌向“品质生活管家”升级。旗舰店将围绕高端消费群体，打造主题化购物体验空间，如引入现场烹饪体验区、健康生活讲堂和高端食材试吃区，提升顾客购物的参与感和品牌粘性。社区型门店则聚焦于便捷生活服务，通过开设社区互动空间（如儿童亲子厨房、社区集市）、提供便民服务（如代收发快递、洗衣服务），增强门店与社区居民的情感连接。此外，企业需加大对可持续产品线的开发，推出绿色有机系列、低碳环保包装商品等，迎合消费者对环保和健康生活的追求，提升品牌社会责任感和用户好感度。

用户体验创新也是未来提升顾客黏性和扩大市场份额的重要手段。乐家生鲜需推出全渠道无缝购物体验，实现线上下单、线下自提、闪电配送一体化服务，简化消费者的购物流程。利用大数据和AI技术，深度挖掘消费者偏好，推出个性化推荐系统，基于消费记录、浏览习惯和季节趋势，精准推送商品

和优惠活动。同时，推出动态会员成长体系，根据顾客购买频次和金额自动升级会员等级，提供专属福利、定制折扣和独家体验，进一步激发用户活跃度和忠诚度。通过打造全方位、多层次的会员激励机制，吸引和稳固核心客户群体。此外，企业需前瞻性布局新兴商业模式，探索O2O即时零售和跨界合作营销。与健身房、母婴店、社区医疗机构等跨行业品牌展开合作，共同推出联合促销活动和健康生活产品套餐，拓宽销售渠道和客群覆盖面。并积极布局新零售智能终端，在办公区、学校、社区等场景推广智能售货柜和无人零售终端，延伸销售触角，抢占更多即时消费市场。

## 五、总结

2025年，乐家生鲜在整体运营中取得了稳步增长，尤其是一线城市的旗舰店展现出强劲的市场表现。通过精准的产品定位、灵活的营销策略和完善的供应链管理，旗舰店有效提升了销售额和库存周转率，同时将损耗率控制在较低水平。高附加值产品（如进口水果和高端海鲜）的精准推广和会员专属促销活动成为推动销售增长的关键因素。然而，社区型门店在市场拓展和运营效率上仍存在一定差距，主要受到门店规模、地理位置、消费群体偏好和管理执行力的制约。尤其在库存管理和损耗控制方面，社区门店需进一步优化。

全年的经营数据显示，高损耗品类（如叶类蔬菜、海鲜和即食产品）在供应链和库存管理中的薄弱环节导致了较高的损耗率，尤其是在冷链设施相对薄弱、库存管理滞后的社区型门店表现尤为明显。针对这些问题，乐家生鲜通过引入小批量、多频次补货策略和智能临期商品管理系统，有效改善了部分库存管理问题，但仍需进一步加强供应链柔性化和智能化运营。

销售趋势方面，旗舰店与社区型门店在畅销产品类型和消费者偏好上存在显著差异。旗舰店以高附加值产品为主导，凭借品牌溢价和优质服务吸引了中高端消费群体；而社区型门店则依赖于基础民生商品和即食预制菜的销售，主要服务于对价格和实用性更敏感的消费群体。区域性消费差异进一步凸显了产品结构和营销策略因地制宜的重要性。

针对未来的发展方向，乐家生鲜需围绕智能运营、供应链升级、品牌差异化和用户体验创新四个维度展开全面优化。智能定价、智能陈列和实时销售监

控将提升运营效率；柔性供应链和区域协同调拨将缩短响应周期，降低损耗；品牌体验升级和用户互动创新将增强消费者的品牌忠诚度和粘性。此外，前瞻性布局O2O即时零售和跨界营销，将进一步拓宽市场渠道，提升品牌影响力和市场份额。

综合来看，乐家生鲜已在2025年取得了良好的经营成绩，但仍需在供应链灵活性、库存管理精细化和品牌体验升级等方面持续发力。通过系统性的战略优化和创新驱动，乐家生鲜将进一步巩固市场地位，实现销售增长与运营效率的双提升，为企业的高质量可持续发展奠定坚实基础。

