

乐家生鲜内部类文件

秘

字[2025] 第 05 号

关于乐家生鲜第三季度绩效报告

公司各同事：

为全面评估乐家生鲜2025年第三季度的经营绩效，本报告围绕销售收入、成本支出、产品损耗和库存管理等方面展开深入分析。结合二季度暴露出的问题和市场变化，本季度特别关注产品损耗在不同季节或时间段的变化趋势，以及各门店中交易额最高产品的销售表现和趋势。通过数据分析与趋势研判，旨在为公司管理层提供科学的决策依据，助力企业在复杂市场环境下优化运营策略、提升供应链效率，实现企业的稳步增长与可持续发展。

一、门店经营表现分析

在2025年第三季度，乐家生鲜整体销售表现继续稳步增长，但受季节性消费波动、市场竞争加剧和区域经济差异等多重因素影响，各城市门店在销售额和交易额方面表现出明显的层次差异。一线城市的旗舰店（如上海A001店、北京A003店）凭借优越的地理位置、品牌优势和高效的供应链管理，继续保持强劲增长。上海旗舰店单季度销售额达到1300万元，交易额为1240万元，库存周转率提升至8.5次/月，损耗率进一步下降至2.2%。北京旗舰店同样表现优异，销售额达到1180万元，交易额为1120万元，库存周转率为8次/月，损耗率降至2.5%。这些门店充分利用了一线城市成熟的商业环境、稳定的高端消费群体以及完善的冷链物流体系，有效整合资源，推动了销售和运营效率的双重提升。特别是在高附加值产品（如进口水果、精品海鲜）和会员专属促销活动的带动下，旗舰店的客单价与顾客回购率均有所提高。

与此同时，旗舰店在数字化管理和智能化运营方面也持续加码。通过引入AI智能补货系统和智能温控设备，实现了对库存的精准管控和对生鲜产品的温

湿度实时监控，有效降低了损耗率。此外，旗舰店积极拓展线上销售渠道，通过直播带货、社群团购和APP个性化推荐等方式，实现线上线下深度融合，进一步促进了销售增长。

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），在本季度的增长表现相对平稳但略显不足。杭州社区型门店季度销售额为800万元，交易额760万元，库存周转率为5.5次/月，损耗率降至3.8%。成都门店销售额为730万元，交易额700万元，库存周转率5次/月，损耗率下降至4.2%。这些门店在消费能力、顾客偏好和供应链覆盖度等方面存在不足，导致运营成本偏高和损耗风险上升，销售增长压力较大。尤其在高温湿季节，冷链配送不够及时，导致叶类蔬菜和鲜肉类产品的损耗偏高，进一步影响了盈利能力。

社区型门店在促销策略和产品结构方面的局限性也制约了其增长空间。尽管企业在5月开展了买赠活动和价格直降促销，对基础民生产品（如猪肉、蔬菜、鸡蛋）销量起到了积极的推动作用，但受限于门店规模和消费群体特性，这类促销活动对销售额的拉动作用相对有限。与旗舰店相比，社区型门店的顾客对品牌溢价产品接受度较低，更注重性价比，这使得企业在产品组合和活动设计上需要更贴合当地消费者的实际需求。

此外，供应链响应速度的不足也是制约社区型门店增长的重要因素。由于二三线城市的冷链配送网络尚未完全覆盖，导致产品补货周期较长，库存周转效率偏低。面对节假日和季节性需求波动，社区型门店往往无法快速调整库存，导致热销产品缺货、滞销产品积压的问题。数据显示，杭州和成都门店的缺货率分别达到6.5%和7%，直接影响了顾客购物体验和销售表现。为了应对这些挑战，乐家生鲜已计划在新一线和二三线城市加大对冷链基础设施的投入，逐步建设区域分仓，并优化配送路径，以缩短补货周期和降低物流成本。同时，社区型门店将进一步调整产品结构，增加应季高性价比产品的比例，减少高损耗、高风险产品的比例，提升库存管理效率和销售表现。

二、季节性促销策略效果分析与优化建议

在2025年第三季度，乐家生鲜针对生鲜产品在不同季节或时间段的损耗问题进行了深入分析。数据显示，高温高湿的环境对生鲜产品，特别是叶

类蔬菜和海鲜产品的损耗产生了显著影响。社区型门店由于冷链设施不足，导致叶类蔬菜的损耗率高达5%，而旗舰店凭借完善的冷链系统和科学的库存管理，将该类产品的损耗率控制在3%以内。海鲜产品的损耗在旗舰店维持在2.5%，但在社区型门店达到4.5%。相比之下，干货和冻品（如速冻食品、坚果）因对环境温湿度不敏感，损耗率普遍低于1%，而水果类产品（如苹果、香蕉）在旗舰店的损耗率为2%，在社区型门店则高达3.5%。这一现象反映出冷链运输与储存条件、库存管理策略和供应链响应速度是影响产品损耗的主要因素。

针对上述问题，乐家生鲜需要采取更加创新和差异化的策略来降低产品损耗。首先，应根据门店规模和销售特性，实施差异化产品流转机制。对于高损耗产品（如叶类蔬菜、海鲜），在销售波动明显的季节，推行区域间灵活调拨策略，将销售不佳门店的库存快速转移至需求旺盛的门店，减少滞销积压带来的损耗。其次，企业可引入天气联动补货策略，结合实时天气数据和气象预警，提前调整补货频次和产品结构。例如，在高温或强降雨天气预警前，减少高损耗产品的补货量，增加耐储存产品（如冻品、干货）的库存比例，同时改善包装和存储条件，降低极端天气对生鲜产品的影响。

此外，乐家生鲜还应推动快速反应小批量供应链，针对高损耗品类采取小批量、多频次的灵活补货策略。通过缩短采购周期、提高供应链响应速度，实现精准供货，有效降低库存积压风险。例如，叶类蔬菜和海鲜产品可采用2日一补或即需即供的策略，减少因一次性大批量进货而产生的损耗。同时，企业应开发智能临期管理系统，通过实时监控产品保质期和库存状态，提前对临期商品进行动态打折、组合促销或设置线上清仓专区等方式，加快临期产品销售，降低损耗风险。

最后，乐家生鲜应积极推广智能储存与陈列调节，针对不同品类产品，采用动态温湿度调节设备和智能陈列系统，实时调节产品存储条件，提升产品新鲜度，延缓变质速度。这些多维度、差异化的策略将有效帮助企业在高温高湿环境下降低生鲜产品的损耗风险，提升库存管理效率和门店运营效益。

三、交易额最高产品类型与销售趋势分析

在2025年第三季度，乐家生鲜各类型门店在产品销售表现上呈现出明显的差异，这主要反映了不同消费群体对产品偏好和购买力的差异化趋势。旗舰店和社区型门店在交易额最高的产品类型和销售趋势方面表现出截然不同的特征。

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，尤其是进口海鲜和高端肉类产品。在旗舰店中，进口海鲜（如鲍鱼[B013]、龙虾[B012]、海参[B016]）和高端肉类（如牛肉[B010]、羊肉[B003]）的销售额环比增长分别达到了25%和20%。这种增长主要得益于一线城市消费者对品牌和品质的高度关注，他们更倾向于选择健康、营养丰富和品牌溢价较高的食品。旗舰店通过开展高端品鉴会、会员专属折扣和节日礼盒营销等形式，成功激发了中高端消费群体的购买意愿。特别是在中秋节和国庆节期间，定制化的高端礼盒（如进口海鲜拼盘、精品肉类组合装）成为热销产品，推动了销售额的大幅增长。

社区型门店（如杭州A005店、成都A007店）的畅销产品则集中在基础民生商品和即食预制菜。猪肉[B001]、鸡肉[B014]、蔬菜和鸡蛋等民生必需品在第三季度环比增长了15%，显示出顾客对性价比产品的持续需求。同时，受暑期和节假日（如中秋节、七夕节）影响，社区型门店的预制菜品（如烧烤食材套装、家常菜组合）的销售额环比增长了18%。随着家庭聚会和户外活动的增多，消费者对方便快捷的烹饪产品需求明显上升。社区门店结合当地消费者的生活习惯和节日特点，推出了地方特色腌制食品（如盐水鸭[B004]、咸鸭蛋）、中秋月饼礼盒等，进一步提升了门店销量。

从整体销售趋势来看，旗舰店更适合推广高端、品牌化产品，并通过精细化的营销策略（如会员专属折扣、高端食材体验日、跨界品牌联名活动）持续提升中高端客群的消费频次和客单价。而社区型门店则更注重满足顾客对实惠性和便利性的需求，更适合通过价格优惠、买赠活动和限时折扣等促销手段来刺激消费。生鲜产品（如猪肉[B001]、鸡肉[B014]）、预制菜和民生商品的灵活组合进一步提高了社区门店的销售表现。

此外，区域性消费差异也对销售趋势产生了显著影响。一线城市消费者更偏好健康营养、绿色有机的高品质食品，推动了进口海鲜（如鲍鱼[B013]、龙虾[B012]）和高端肉类（如牛肉[B010]、羊肉[B003]）的销售增长。而在新一

线和二三线城市，消费者更关注产品的实用性和性价比，本地特色食材和家庭装预制菜（如盐水鸭[B004]、鸡肉[B014]）更受青睐。例如，成都门店在推出川味火锅预制套餐和麻辣烧烤食材组合后，销量环比增长了22%，充分体现了地域化产品策略的有效性。

门店类型	门店编号	第二季度销售额	第三季度销售额	销售增长率%	第二季度损耗率%	第三季度损耗率%
上海旗舰店	A001	1200	1300	8.3%	2.5%	2.2%
北京旗舰店	A003	1080	1180	9.3%	2.8%	2.5%
杭州社区店	A005	750	800	6.7%	4.0%	3.8%
成都社区店	A007	680	730	7.4%	4.5%	4.2%

乐家生鲜 2025 年第二季度与第三季度门店经营绩效对比分析表

对比2025年第二季度与第三季度的数据，乐家生鲜整体运营表现持续向好，特别是一线城市的旗舰店（如上海A001店、北京A003店）在销售额和运营效率方面表现突出。第三季度，上海旗舰店销售额增长至1300万元，北京旗舰店达1180万元，较第二季度分别增长8.3%和9.3%。库存周转率分别提升至8.5次/月和8次/月，损耗率进一步下降至2.2%和2.5%。这表明旗舰店在供应链优化、智能化库存管理和冷链物流方面取得显著成效。高附加值产品（如进口水果和高端海鲜）的精准推广、会员营销策略的深化以及线上线下渠道的融合，成为旗舰店销售稳步增长的重要推动力。

相比之下，社区型门店（如杭州A005店、成都A007店）的增长相对缓慢但稳健，销售额分别增长至800万元和730万元，库存周转率提升至5.5次/月和5次/月，损耗率下降至3.8%和4.2%。尽管在库存管理和损耗控制方面有所改善，但社区型门店仍面临消费能力不足、供应链响应不及时等问题，增长受限。社区型门店主要依赖基础民生商品和季节性预制菜品拉动销量，利润空间较小，且对促销活动依赖较重。综合来看，旗舰店通过供应链整合和精细化管理实现了高效增长，而社区型门店需在产品结构和供应链响应上进一步优化，以提升整体经营表现。

四、未来发展策略与改进方向

为进一步推动乐家生鲜的稳步发展并增强市场竞争力，公司将在未来着重从供应链优化、产品结构调整、营销策略创新和绿色可持续发展四个方面进行全面升级和改进。在供应链方面，乐家生鲜计划在二三线城市建立区域分仓，进一步缩短配送时间、降低冷链运输成本，并引入智能化供应链管理系统，通过 AI 技术精准预测市场需求，动态调整库存和补货计划，有效降低损耗。在产品结构上，公司将加大高附加值产品（如有机果蔬、进口肉类、预制菜）的引入比例，满足中高端消费者需求，同时紧跟市场趋势，灵活调整和推广应季热销产品，进一步提升库存周转率。营销策略方面，乐家生鲜将深化会员体系，推出更具吸引力的分层会员服务（如 VIP 会员、积分兑换专区），并通过线上线下联动（如直播带货、社群团购）多渠道引流，进一步扩大品牌影响力和用户粘性。此外，公司将积极推进绿色可持续发展，通过推动绿色供应链、减少包装材料使用、采用环保材料和升级节能冷链设备，全面降低能耗和运营成本，为企业长期可持续增长奠定坚实基础。

五、总结

综上所述，乐家生鲜在 2025 年第三季度的整体经营绩效较第二季度实现了稳步提升，尤其是一线城市的旗舰店在销售增长和损耗控制方面表现尤为突出。上海 A001 店和北京 A003 店依托高效的供应链管理、智能化库存运营以及高附加值产品的精准推广，分别实现了 8.3% 和 9.3% 的销售增长，库存周转率和损耗率也得到了有效改善。这表明旗舰店在资源整合、精准营销和运营管理方面的优化举措已初见成效。然而，社区型门店（如杭州 A005 店、成都 A007 店）的增长相对缓慢，尽管在库存管理和损耗控制方面有所进步，但依然受制于供应链响应速度、消费能力不足和产品结构单一等问题。基础民生商品和季节性预制菜仍是社区门店的主要增长点，显示出对价格敏感型消费者的较强吸引力，但整体盈利能力和市场拓展空间仍有待提升。

针对第三季度暴露出的问题，未来乐家生鲜将重点聚焦于供应链优化、产品结构调整、营销策略创新和绿色可持续发展等领域。通过加快区域分仓建设、引入智能化供应链管理系统，进一步提升物流配送效率和库存周转率；丰富高附加值产品线，满足中高端消费需求；深化会员体系和多渠道营销策略，提升顾客粘性和品牌影响力；同时积极推进绿色供应链建设，降低能耗和运营成本。通过多维度、全方位的改进措施，乐家生鲜将在激烈的市场竞争中不断巩固和提升自身竞争优势，实现企业的稳步增长和可持续发展。

