

1. 经营全景监测（核心结果指标）

1.1 销售规模健康度

亮点：

1. 销售额与销售量双第一

- 销售额（1120万元）、销售量（1.8万件）均位列组内第1，显著领先杭州、南京分店。
- 同比增长强劲：销售额同比增31.8%（去年同期850万），销售量同比增44%（去年同期1.25万件）。
- 连续增长趋势：销售额和销售量均连续2个月环比增长（环比增幅6.7%、7.1%）。

不足：

1. 营收数据异常

- 营收指标因数据时效性问题无法计算排名及趋势（数据日期为2024-11-30），存在数据缺失风险，影响业务分析完整性。

1.2 盈利质量防火墙

亮点：

1. 毛利率稳定领先

- 毛利率30%保持组内第1，且连续3月持平，盈利质量稳健。
 - 对比其他分店（杭州29.1%、南京29%），竞争优势明显。
-

2. 消费行为监测（市场响应指标）

2.1 价格弹性敏感度

亮点：

1. 客单价组内第一

- 客单价622元高于杭州（569元）、南京（539元），显示客户消费能力较强。

不足：

1. 客单价持续下降

- 连续2个月环比下滑（近3月值：628元→625元→622元），同比降幅达8.5%（去年同期680元），需警惕客户价格敏感度上升或促销策略失效。
-

2.2 客户结构健康度

亮点：

1. 会员消费占比显著提升

- 会员消费占比72%，组内第1，且连续2个月环比增长（2.9%）。

- 同比提升10.8个百分点（去年同期65%），客户忠诚度增强。

2. 新客户增长强劲

- 新客户数450位列第1，同比增40.6%（去年同期320），环比增7.1%（上月420）。
-

3. 运营效率监测（过程管理指标）

3.1 库存周转效能

不足：

1. 库存量过高

- 库存量6500件位列组内第3（南京3800件、杭州4200件），周转效率低于同行。
 - 尽管同比减少20.7%（去年同期8200件），但近3月库存波动（7200→6500→6500），需优化库存管理。
-

3.2 促销资源效率

亮点：

1. 促销活动天数领先

- 促销天数15天组内第1，同比增114.3%（去年同期7天），环比增7.1%（上月14天）。
 - 可能与销售额增长存在正相关，需结合效果进一步分析。
-

4. 质量风险监测（负向修正指标）

4.1 供应链风险敞口

亮点：

1. 退货率控制优秀

- 退货率1.2%组内最低（杭州1.8%、南京2.3%），同比降33.3%（去年同期1.8%），供应链质量稳定。

4.2 成本侵蚀预警

不足：

1. 成本高企且持续攀升

- 成本784万元组内第3（南京341万、杭州411万），同比增31.8%（去年同期595万）。
- 连续2个月环比增长6.7%（上月735万），成本控制能力需优化。

总结

核心优势： 销售规模、会员粘性、促销投入、退货率控制表现优异。

主要风险： 客单价下滑、库存积压、成本攀升及营收数据异常需重点关注。

建议方向： 优化库存周转、加强成本管控、分析客单价下降原因，并修复数据系统确保营收指标完整性。