

本地生活门店经营分析简报

营收分析

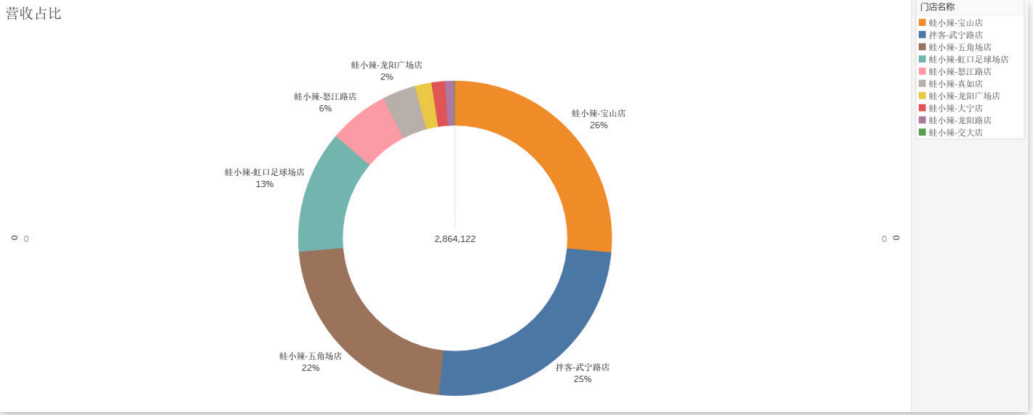
各门店累计GMV286万元，累计实收103万元，实收占比仅为36%

- 19年10月至20年9月期间，公司旗下共经营过2个品牌、10家门店
- 实际经营天数345天，累计订单数5万1千单，单均实收20元，较为正常
- 但是，各门店日均实收仅为299元，基本无法支持门店的正常经营，急需改善！

经营总览																			
品牌名称	门店名称	门店数	经营天数	GMV	商家实收	实收占比	日均实收	总订单数	单均实收	下单人数	Cpc总费用	商家补贴	补贴占比	曝光人数	自然曝光	进店人数	自然进店	进店/曝光	下单/进店率
蛙小辣	拌客-武宁路店	1	124	722,334	241,166	33.4%	1,945	15,025	16	14,326	27,075	396,108	54.8%	836,912	69.5%	55,706	73.7%	6.7%	25.7%
	蛙小辣-宝山店	1	304	756,838	285,965	37.8%	941	12,265	23	11,835	25,534	389,719	51.5%	783,964	59.9%	65,089	67.6%	8.3%	18.2%
	蛙小辣-五角	1	179	629,745	232,686	36.9%	1,300	10,798	22	10,427	20,413	327,380	52.0%	698,993	65.9%	56,913	71.4%	8.1%	18.3%
	蛙小辣-虹口	1	81	361,025	123,028	34.1%	1,519	6,460	19	6,245	16,643	201,002	55.7%	398,496	56.4%	37,519	69.0%	9.4%	16.6%
	蛙小辣-怒江	1	113	176,660	70,726	40.0%	626	3,344	21	3,134	5,217	87,573	49.6%	211,229	69.7%	17,921	76.3%	8.5%	17.5%
	蛙小辣-真如店	1	42	99,092	31,099	31.4%	740	1,742	18	1,669	4,791	58,468	59.0%	107,645	59.2%	9,830	63.1%	9.1%	17.0%
	蛙小辣-龙阳	1	34	49,212	19,143	38.9%	563	842	23	791	1,952	24,776	50.3%	61,926	69.0%	4,594	71.1%	7.1%	18.0%
	蛙小辣-大宁店	1	32	39,530	15,950	40.3%	498	636	25	618	2,046	19,416	49.1%	64,090	70.3%	4,827	72.7%	7.5%	12.8%
	蛙小辣-龙阳	1	31	27,188	11,045	40.6%	356	458	24	439	538	13,356	49.1%	65,211	93.1%	4,522	91.4%	6.9%	9.7%
	蛙小辣-交大店	1	7	2,498	1,064	42.6%	152	47	23	37	74	1,158	46.4%	4,185	80.8%	314	84.7%	7.5%	11.8%
总计		10	345	2,864,122	1,031,872	36.0%	299	51,617	20	49,521	104,283	1,518,956	53.0%	3,232,641	64.9%	257,025	71.0%	8.0%	19.3%

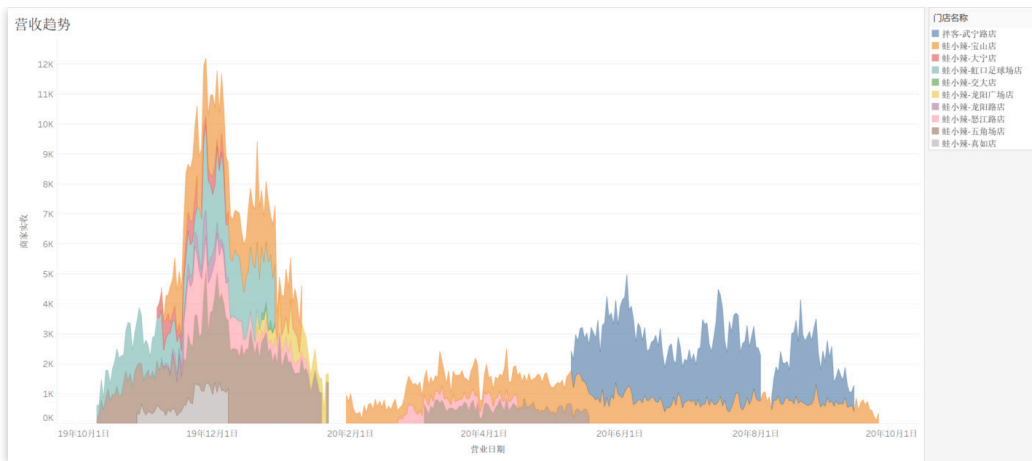
前四名GMV占比86%，后6名占比14%，门店实力分布严重不均

- 前四名占比分别为蛙小辣-宝山店26%、拌客-武宁路店25%、蛙小辣-五角场店22%、蛙小辣-虹口足球场店13%
- 而最后3名分别为蛙小辣-大宁店、蛙小辣-龙阳路店、蛙小辣-交大店，它们的累计占比仅为2%



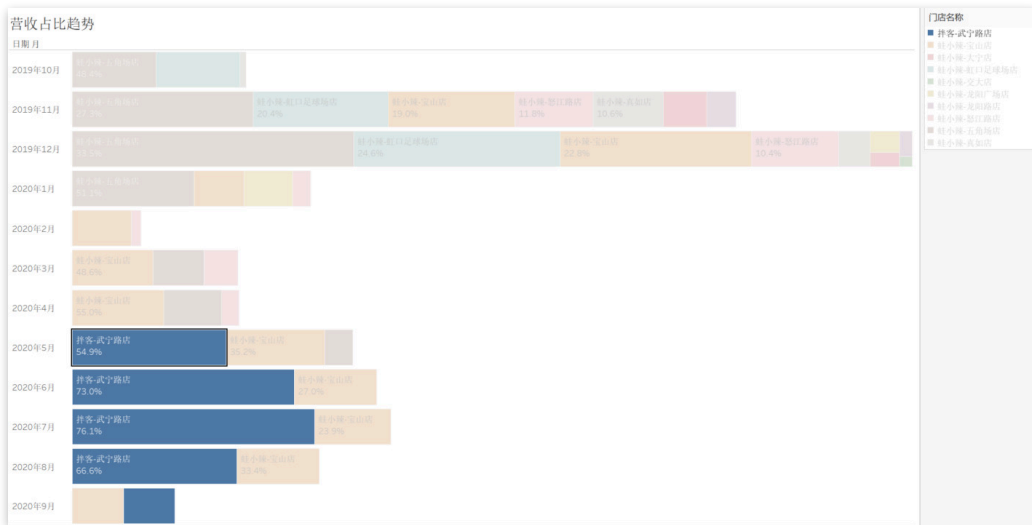
整体营收受20年疫情影响较大，疫情结束后也没有明显恢复。

- 公司实收自19年12月走高后，至20年1月持续下滑，直到20年5月10日拌客开店后，才重新开始增长
- 同时，蛙小辣旗下9家门店仅有3家20年年后继续营业，最终只有宝山店坚持到了最后
- 公司在新门店的扩张和维持上存在巨大问题！

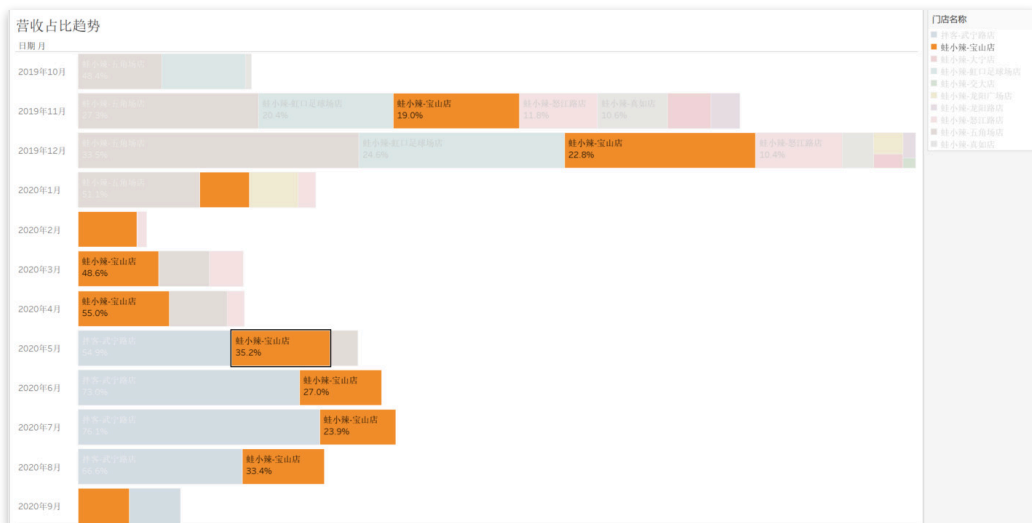


拌客-武宁路店后来居上，实收占比在后期持续第一

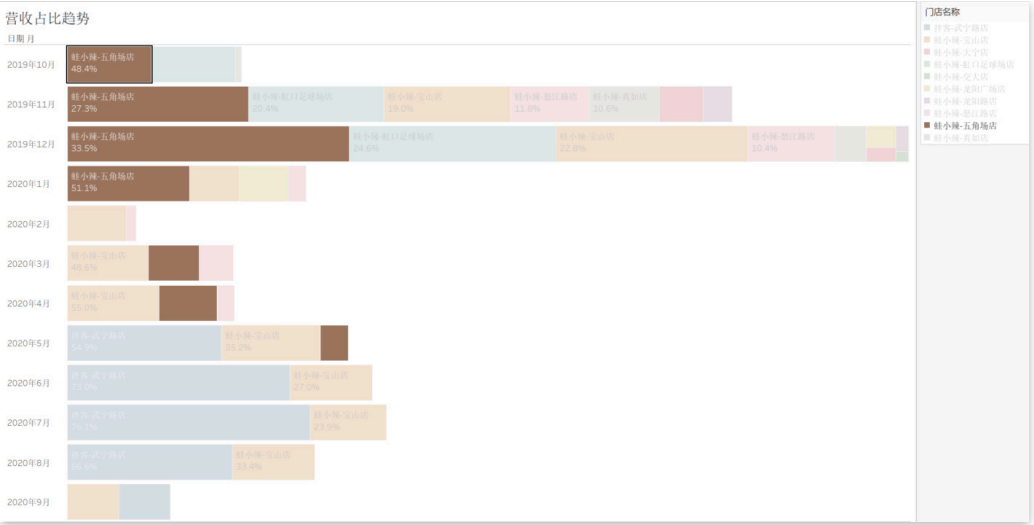
- 从20年5月拌客开店以来，营收占比连续4个月第一，并在9月基本与蛙小辣持平，7月营收7万元为门店历史最高



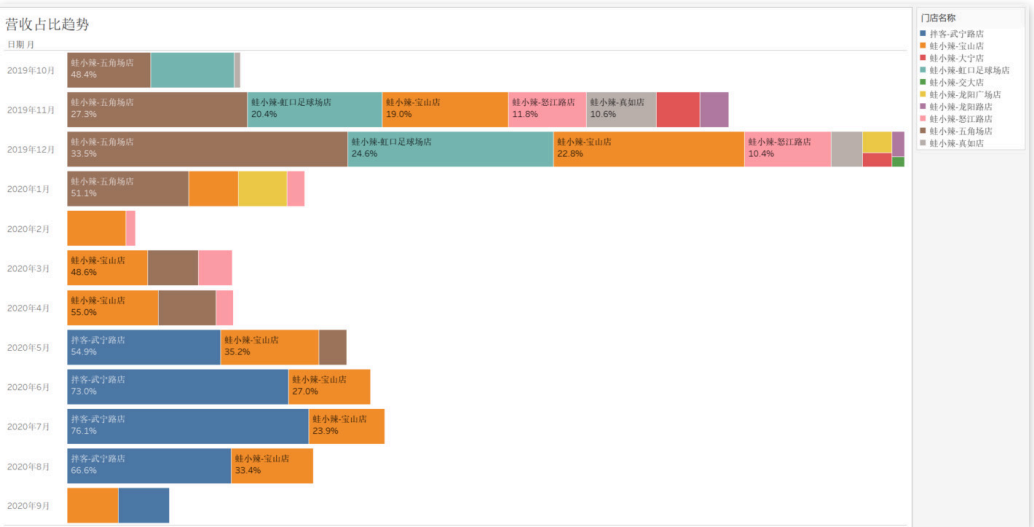
- 蛙小辣-宝山路自19年11月起连续营业，一直稳居前三，19年12月月营收5万5千元为门店历史最高



- 原本占比最高的蛙小辣-五角场店在20年2月歇业，3月重新营业后，最终在5月关店，19年12月月营收8万1千元，为所有门店历史最高



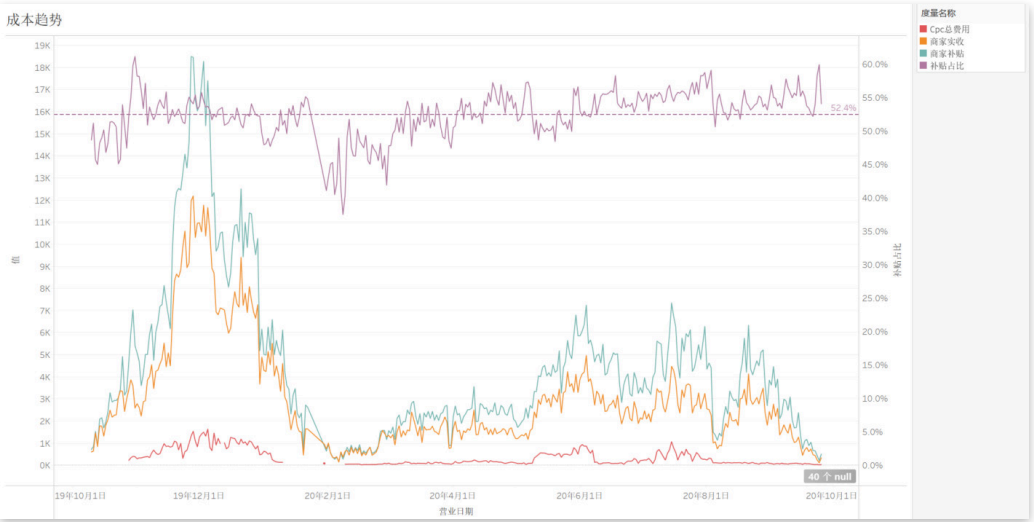
• 占比总览



成本分析

商家补贴常年高于实收，补贴占比高达52.4%！

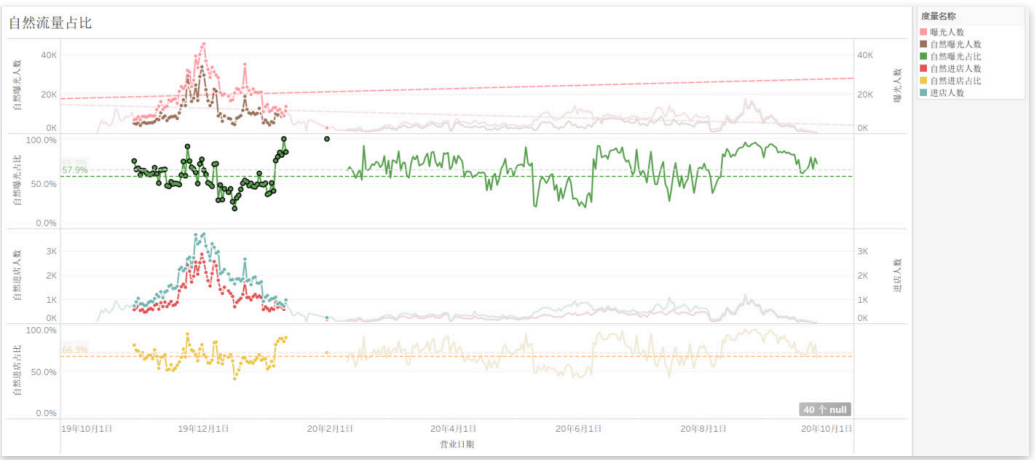
- *cpc*投放费用不高，疫情期间及20年8月后基本没有进行投放



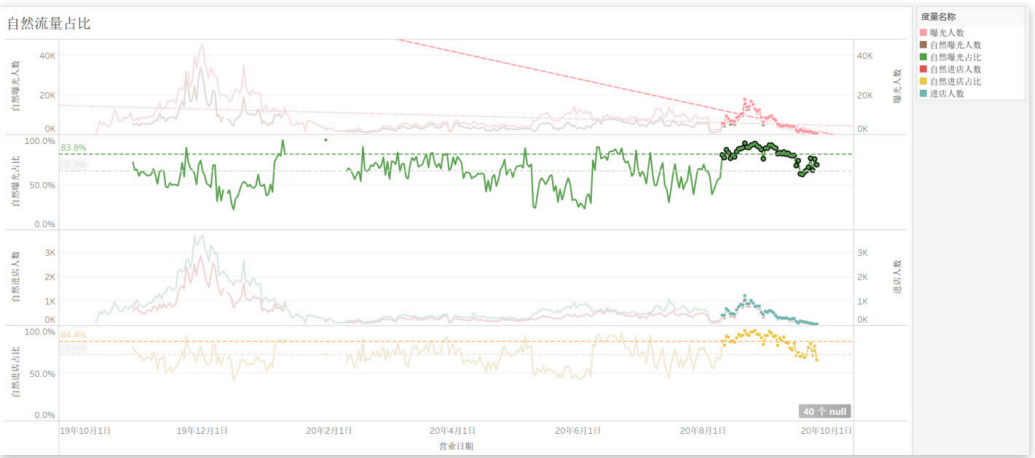
流量分析

虽然自然流量占比上升，但整体流量下降，纯自然流量打法的探索仍需谨慎

- 19年10月至20年1月的业务前期，自然流量占比不高，曝光占比为57.3%，进店占比为66.3%，但整体曝光呈上升趋势

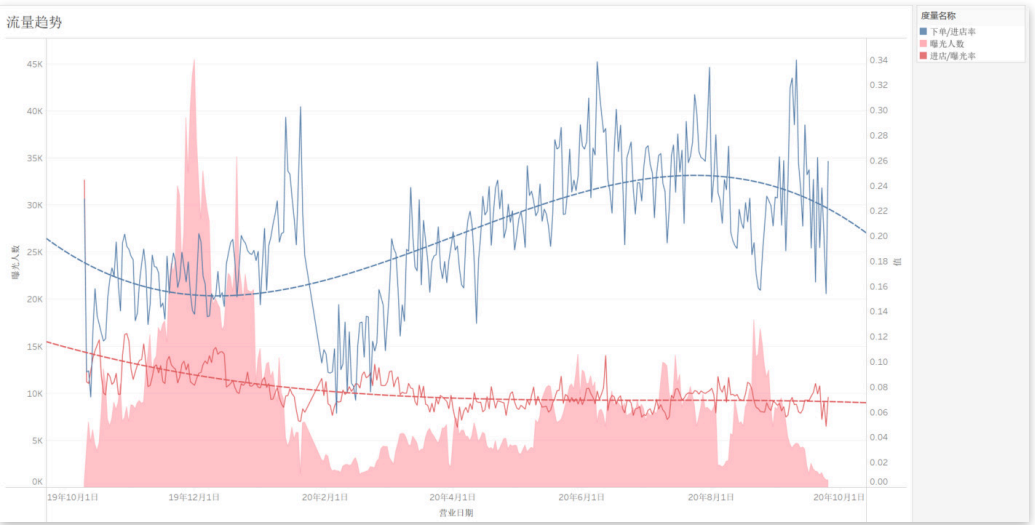


- 20年8月10日后，自然流量占比一直很高，曝光占比为83.8%，进店占比为84.4%，但整体曝光有所上涨后一直呈下跌趋势



下单/进店转化率疫情后持续回升，但近期有所下降，需要注意！

- 进店/曝光率自开始营业便持续下降，疫情后稳定在7%左右



策略总结

优化补贴策略，降低补贴比例，将更多的补贴预算转化为进账的实收金额

参考疫情前的业务策略，稳定下单/进店转化率，保证流量的正常转化

重新提高付费流量占比，优化投放策略，带动整体流量增长

提高品牌认知度与产品实力，不割加盟商韭菜！