

营收分析

各门店累计 GMV 达 286 万元，累计实收 103 万元，实收占比仅为 36%。

- 在 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，
- 实际经营天数为 345 天，累计订单数 5 万 1 千单，单均实收 20 元，处于较为正常水平。
- 然而，各门店日均实收仅 299 元，这一数据基本无法支撑门店的正常经营，经营状况亟待改善！

经营总揽

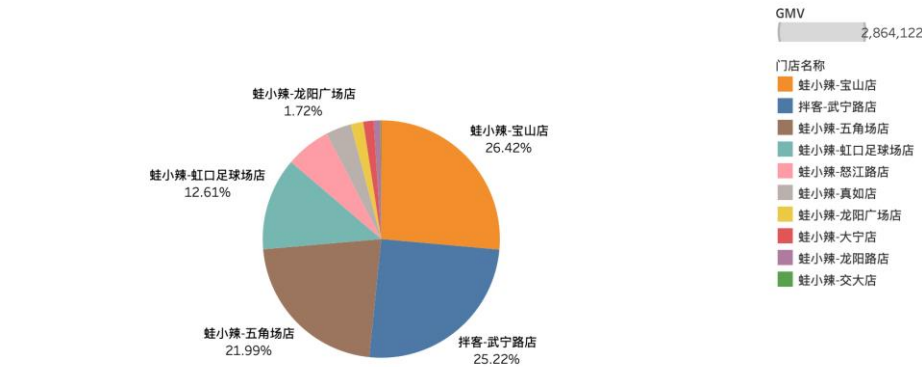
门店名称	门店数量	GMV	商家实收	实收占比	有效订单数	无效订单数	总订单数	下单人数	无效订单率	Cpc总费用	Cpc进店人数	商家补贴	补贴占比	曝光人数	自然曝光占比	进店人数	自然进店占比	进店/曝光率	下单/进店率
拌客-武宁路店	1	722,334	241,166	33.39%	14,810	215	15,025	14,326	1.43%	27,075	14,641	396,108	54.84%	836,912	69.51%	55,706	73.72%	6.66%	25.72%
蛙小辣-宝山店	1	756,838	285,965	37.78%	12,170	95	12,265	11,835	0.77%	25,534	21,067	389,719	51.49%	783,963	59.88%	65,088	67.63%	8.30%	18.18%
蛙小辣-大宁店	1	39,530	15,950	40.35%	628	8	636	618	1.26%	2,046	1,318	19,416	49.12%	64,090	70.29%	4,827	72.70%	7.53%	12.80%
蛙小辣-虹口...	1	361,025	123,028	34.08%	6,328	132	6,460	6,245	2.04%	16,643	11,624	201,002	55.68%	398,486	56.38%	37,519	69.02%	9.42%	16.64%
蛙小辣-交大店	1	2,498	1,064	42.59%	43	4	47	37	8.51%	74	48	1,158	46.36%	4,185	80.81%	314	84.71%	7.50%	11.78%
蛙小辣-龙阳...	1	49,212	19,143	38.90%	838	4	842	791	0.48%	1,952	1,266	24,776	50.35%	61,926	69.04%	4,384	71.12%	7.08%	18.04%
蛙小辣-怒江...	1	27,188	11,045	40.62%	453	5	458	439	1.09%	538	390	13,356	49.12%	65,211	93.14%	4,522	91.38%	6.93%	9.71%
蛙小辣-五角...	1	176,660	70,726	40.04%	3,269	75	3,344	3,134	2.24%	5,217	4,253	87,573	49.57%	211,229	69.66%	17,921	76.27%	8.48%	17.49%
蛙小辣-真如店	1	629,745	232,686	36.95%	10,692	106	10,798	10,452	0.98%	20,413	16,278	327,380	51.99%	700,377	65.97%	57,021	71.45%	8.14%	18.33%
蛙小辣-真如店	1	99,092	31,099	31.38%	1,717	25	1,742	1,669	1.44%	4,791	3,623	58,468	59.00%	107,645	59.16%	9,830	63.14%	9.13%	16.98%
Grand Total	10	2,864,122	1,031,872	36.03%	50,948	669	51,617	49,546	1.30%	104,283	74,508	1,518,956	53.03%	3,234,024	64.95%	257,132	71.02%	7.95%	19.27%

门店数量, GMV, 商家实收, 实收占比, 有效订单数, 无效订单数, 总订单数, 下单人数, 无效订单率, Cpc总费用, Cpc进店人数, 商家补贴, 补贴占比, 曝光人数, 自然曝光占比, 进店人数, 自然进店占比, 进店/曝光率 and 下单/进店率 broken down by 门店名称.

前 4 名 GMV 占比 86%，后 6 名占比只有 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%

营收占比



门店名称 and % of Total GMV. Color shows details about 门店名称. Size shows sum of GMV. The marks are labeled by 门店名称 and % of Total GMV.

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。

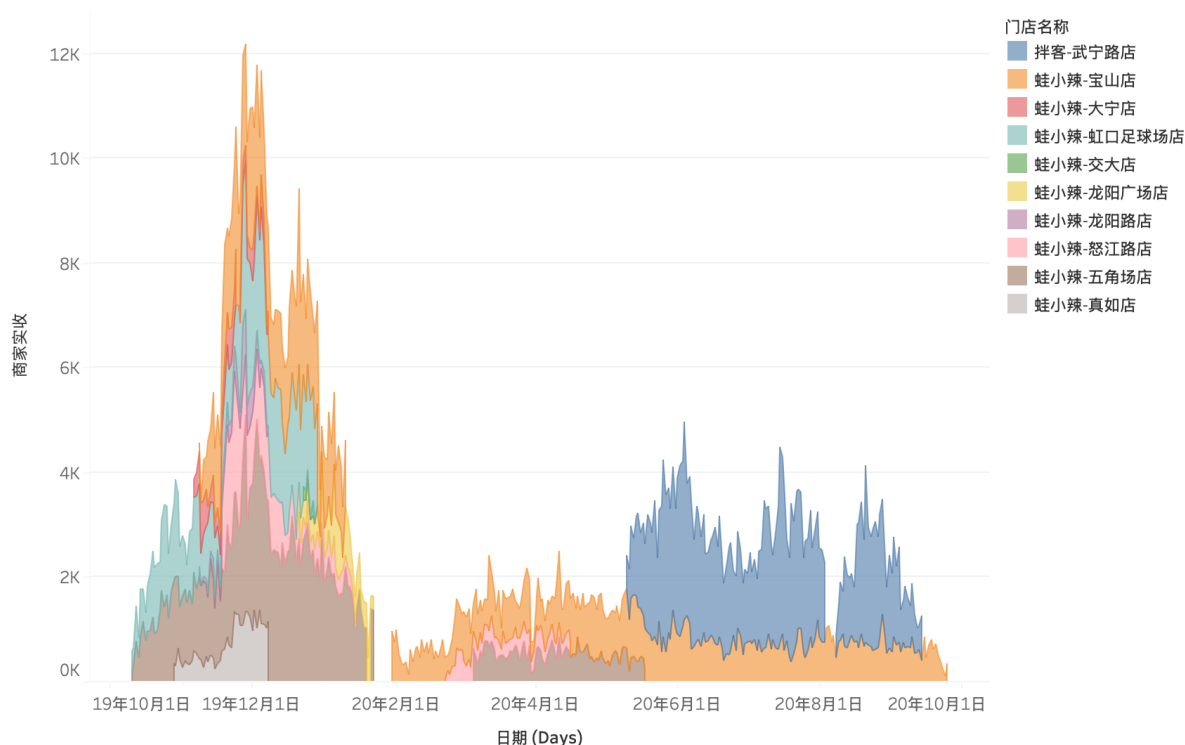
-

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。

-

公司在新门店的拓张和维持上存在巨大问题。

营收趋势



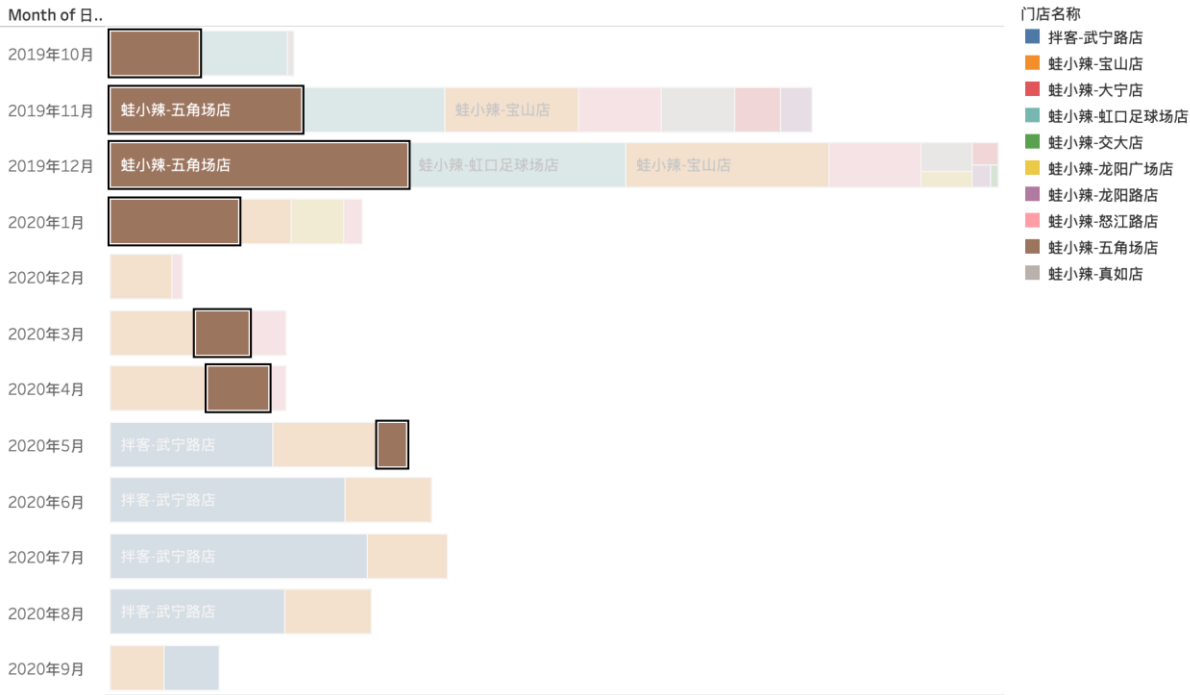
The plot of sum of 商家实收 for 日期 (Days). Color shows details about 门店名称.

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，

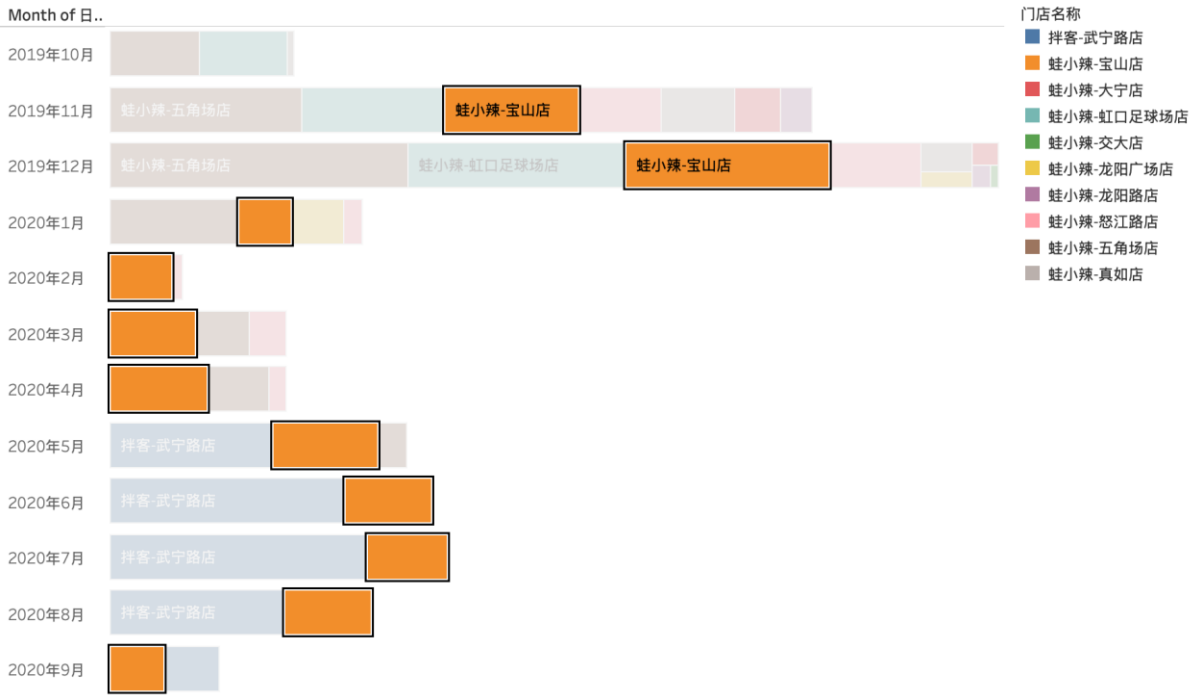
7 月月营收 7 万元为门店历史最高。

营收占比趋势



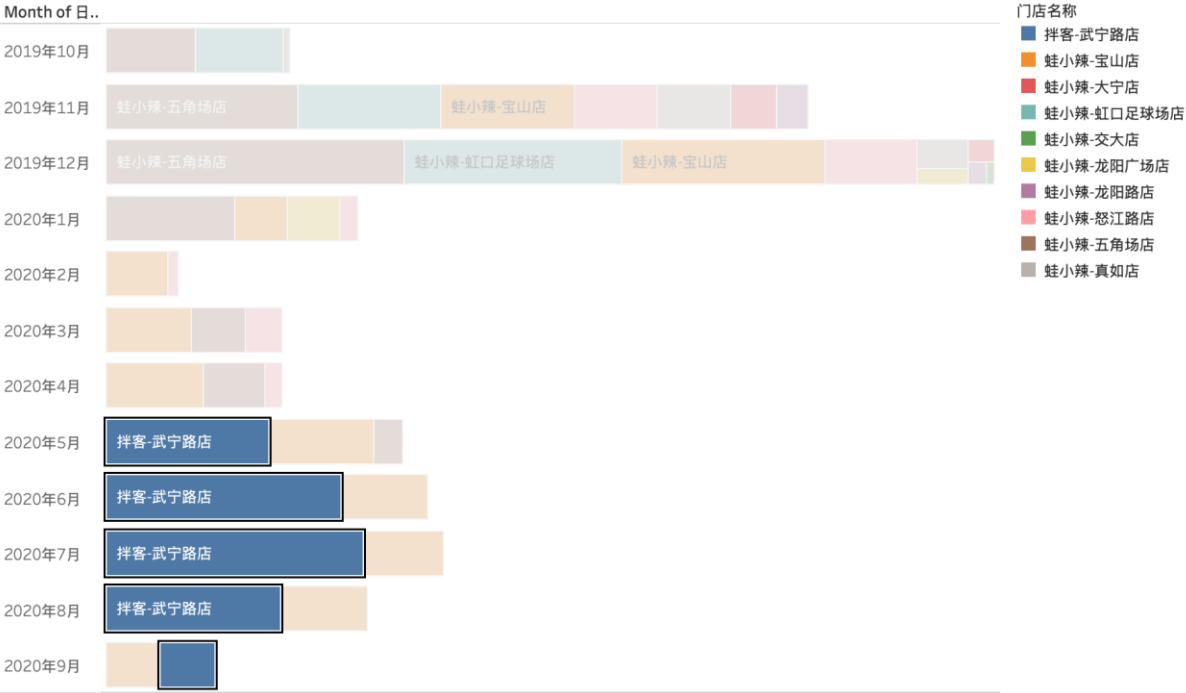
门店名称 and % of Total 商家实收 broken down by 日期 (Days) Month. Color shows details about 门店名称. Size shows sum of 商家实收. The marks are labeled by 门店名称 and % of Total 商家实收.

营收占比趋势



门店名称 and % of Total 商家实收 broken down by 日期 (Days) Month. Color shows details about 门店名称. Size shows sum of 商家实收. The marks are labeled by 门店名称 and % of Total 商家实收.

营收占比趋势



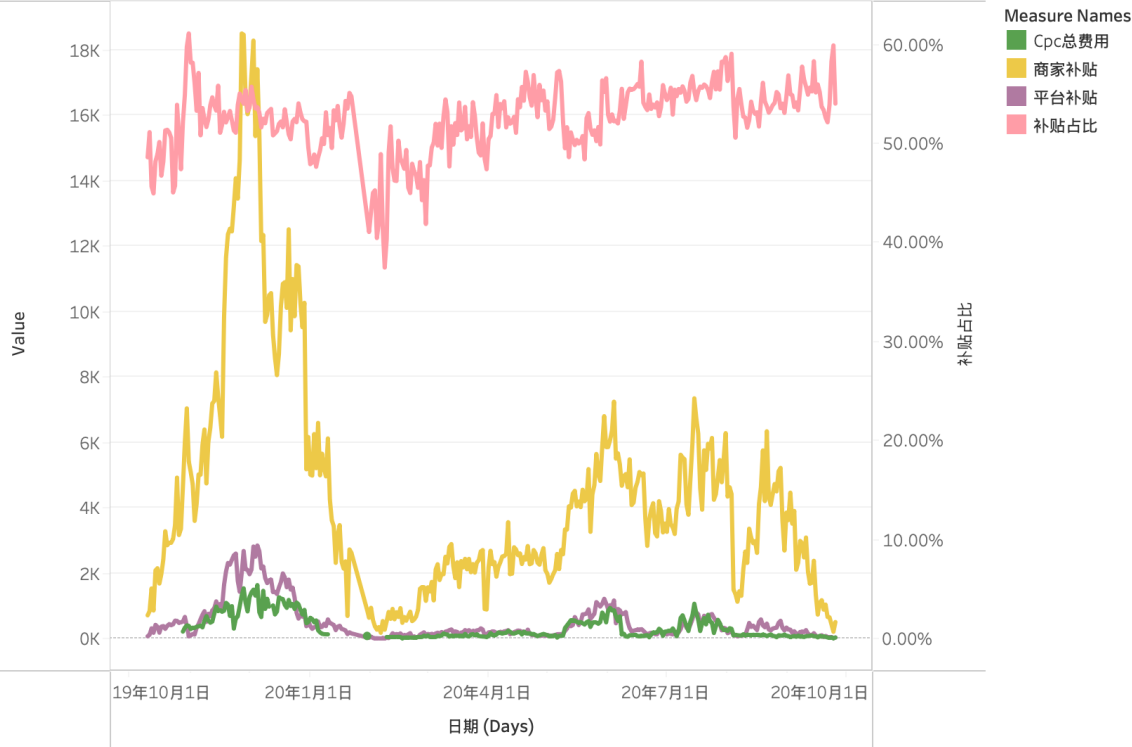
门店名称 and % of Total 商家实收 broken down by 日期 (Days) Month. Color shows details about 门店名称. Size shows sum of 商家实收. The marks are labeled by 门店名称 and % of Total 商家实收.

成本分析

商家补贴常年高于实收，补贴占比高达 52.4%!

Cpc 投放费用占比不高，疫情期间及 20 年 8 月后基本没有进行投放。

成本趋势



The trends of Cpc总费用, 商家补贴, 平台补贴, 补贴占比 and 补贴占比 for 日期 (Days). Color shows details about Cpc总费用, 商家补贴, 平台补贴 and 补贴占比.

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

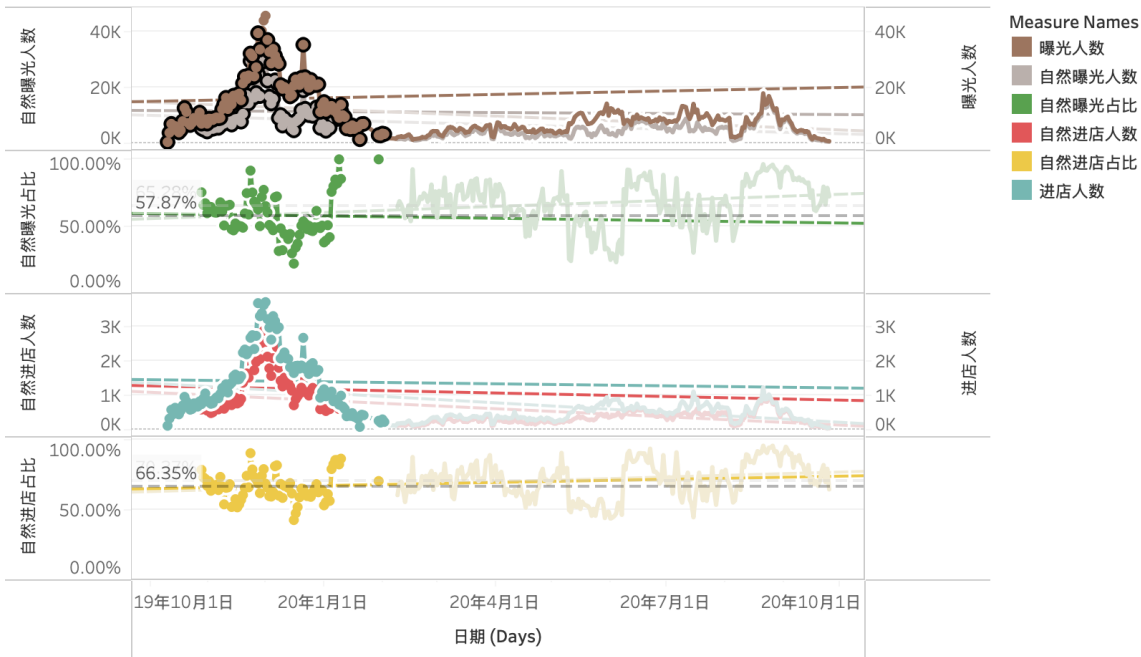
流量分析

虽然自然流量上升，但是整体流量下降，纯自然流量仍需探索谨慎。

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

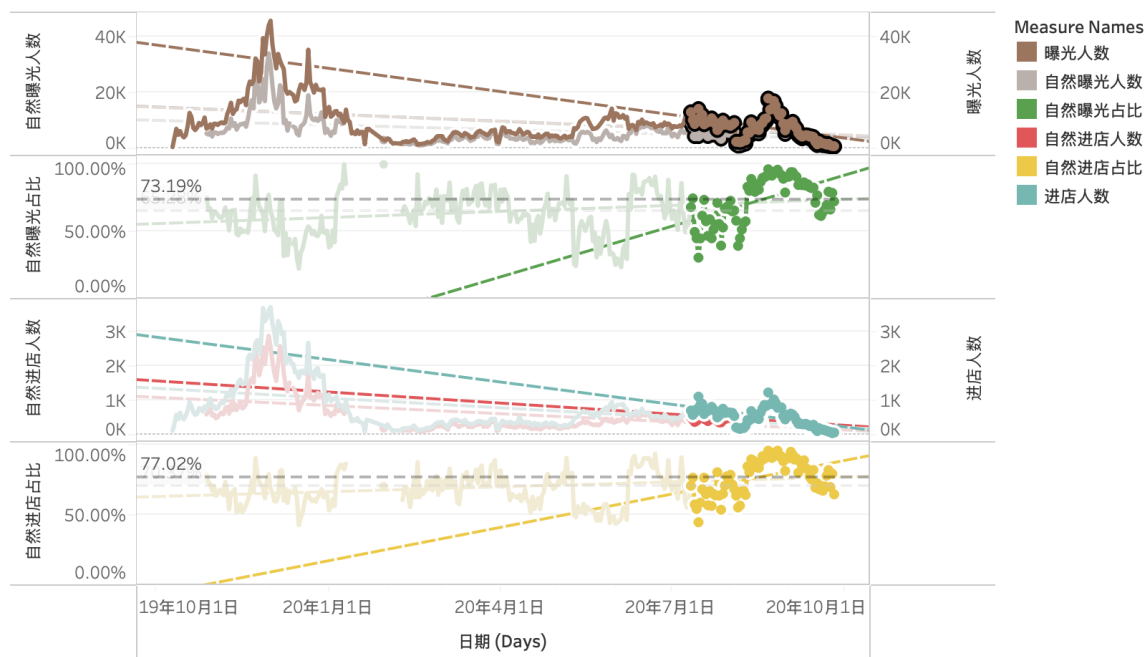
自然流量占比



The trends of 自然曝光人数, 曝光人数, 自然曝光占比, 自然进店人数, 进店人数 and 自然进店占比 for 日期 (Days).
Color shows details about 自然曝光人数, 曝光人数, 自然曝光占比, 自然进店人数, 进店人数 and 自然进店占比.
虽然自然流量占比上升, 但整体流量下降, 纯自然流量打发仍需谨慎。

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

自然流量占比



The trends of 自然曝光人数, 曝光人数, 自然曝光占比, 自然进店人数, 进店人数 and 自然进店占比 for 日期 (Days).
Color shows details about 自然曝光人数, 曝光人数, 自然曝光占比, 自然进店人数, 进店人数 and 自然进店占比.
虽然自然流量占比上升, 但整体流量下降, 纯自然流量打发仍需谨慎。

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/曝光转化率自开始营业便缓慢下降, 疫情后稳定在 7%左右

策略总结

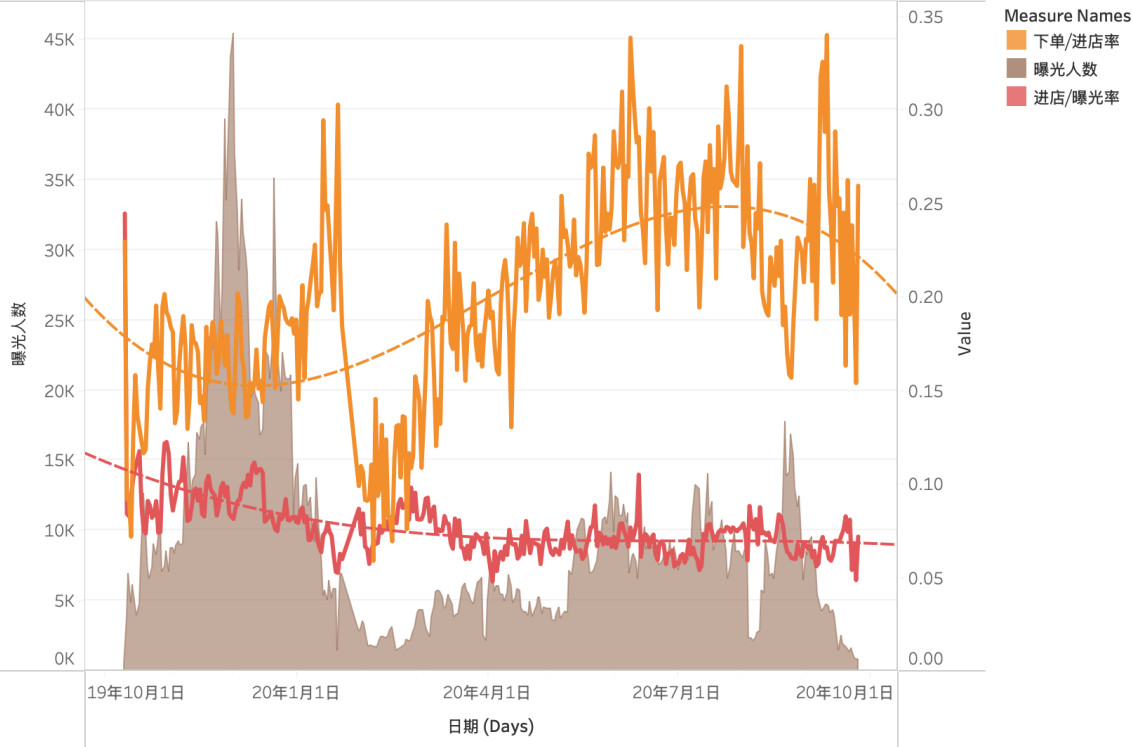
优化补贴策略, 降低补贴比例, 将更多的补贴预算转化为进账的实收金额

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!

流量趋势



The trends of 曝光人数, 曝光人数, 下单/进店率 and 进店/曝光率 for 日期 (Days). Color shows details about 曝光人数, 下单/进店率 and 进店/曝光率.

策略总结