

电商数据

——分析报告

李冬强



电商数据总论 1

具体市场形势分析 2

贡献利润率分析 3

影响因素分析 4

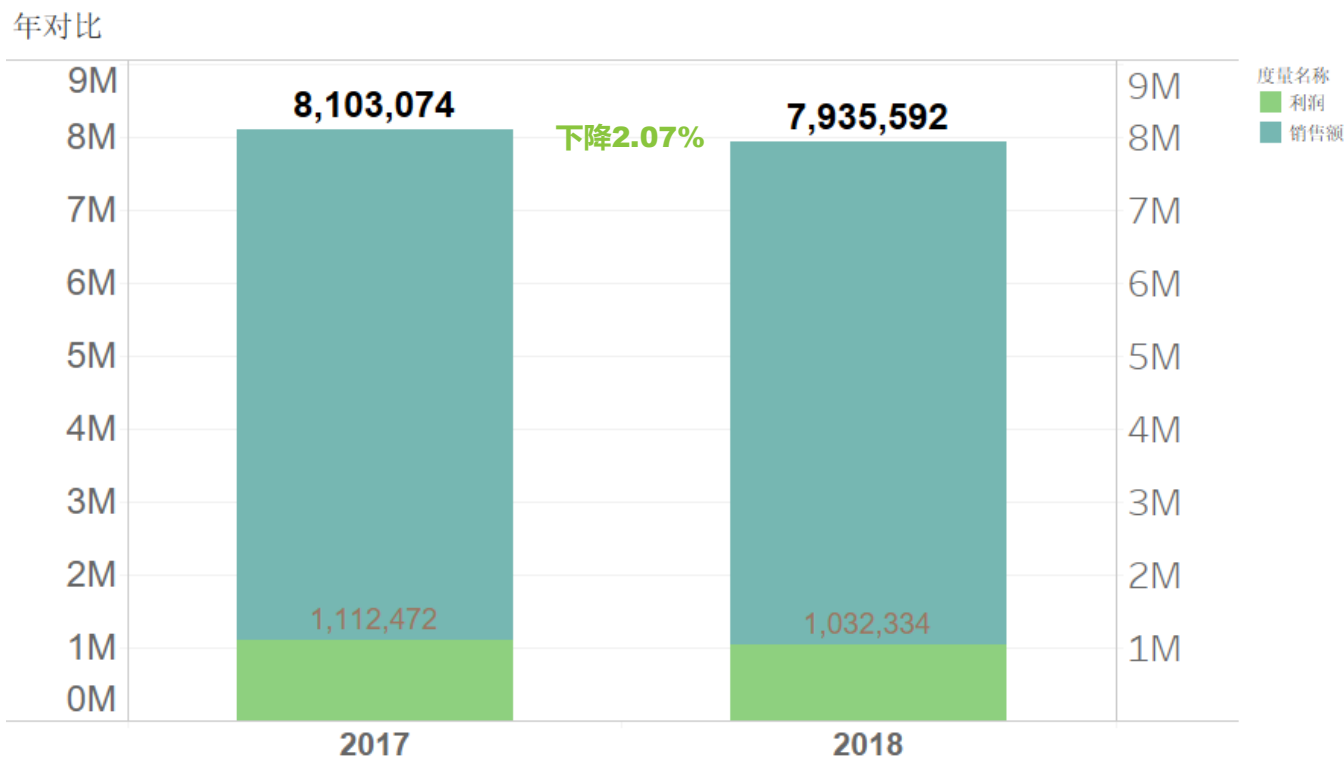
市场未来发展分析 5

电商数据总论

2018年总销售额达到7,935,592

数据显示，2018年总销售额达到7,935,592，较2017年总销售额降低了2.07%。其中，2018年利润达到1,032,334。

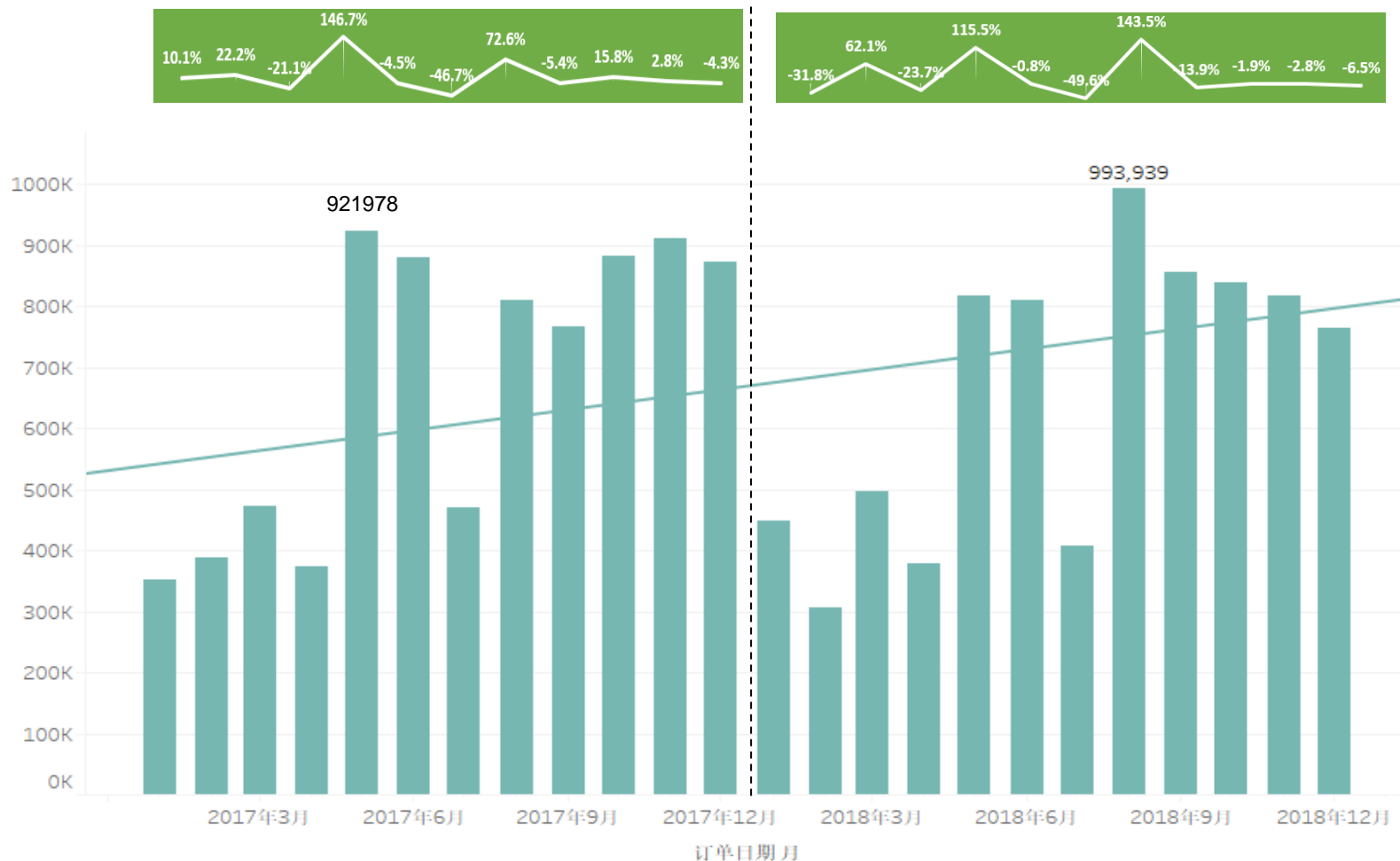
2017-2018年总销售额及增长率



电商数据总论

销售额整体呈现上升趋势

尽管总的销售额2018低于2017年，但整体销售额呈现稳步上升趋势。也存在有增有减现象，每年5,6月份均较4月份有较大的销售额增长，其中2017年5月的环比增长率达到146.7%，5月份也是2017年销售额最高月份，达到921,978。而2018年环比增长率最高值为8月份，达到143.5%，且8月份为销售额最高月份，达到993,939。

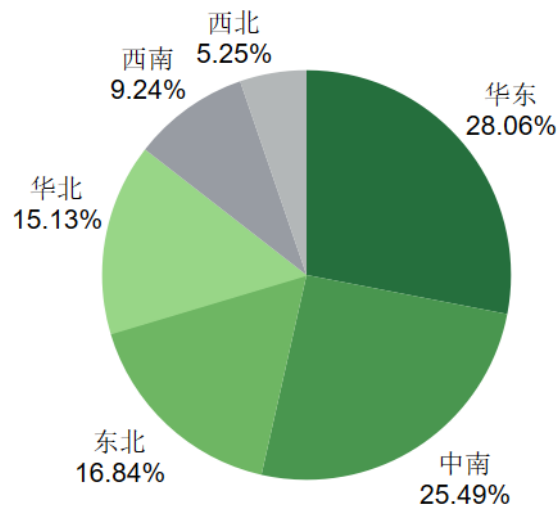
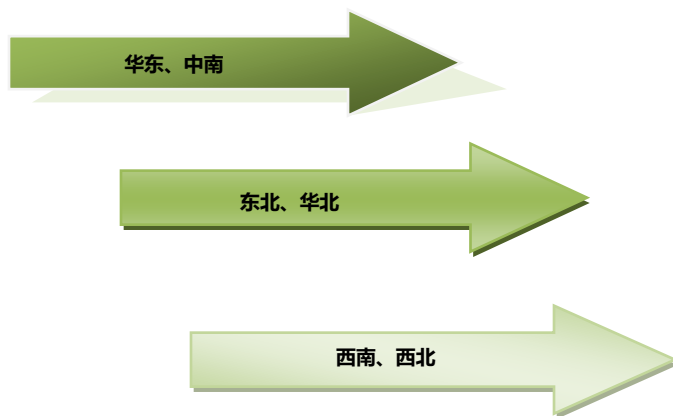


电商数据总论

市场份额过半集中于华东和中南地区

2018年数据显示，华东地区的市场份额达到了28.06%，中南地区市场份额为25.49%。一共占据了市场份额的53.55%。作为一级销售区域。同时东北和华北地区市场份额约占整个份额的30%，作为二级销售区域。剩下的占据份额较小的西南和西北作为三级销售区域。可以看出一级，二级市场相对开发完善，而三级市场还有进一步拓展和开发的可能。

2018年市场份额占比



电商数据总论

1

具体市场形势分析

2

贡献利润率分析

3

围绕移动支付的生态建设

4

市场未来发展分析

5

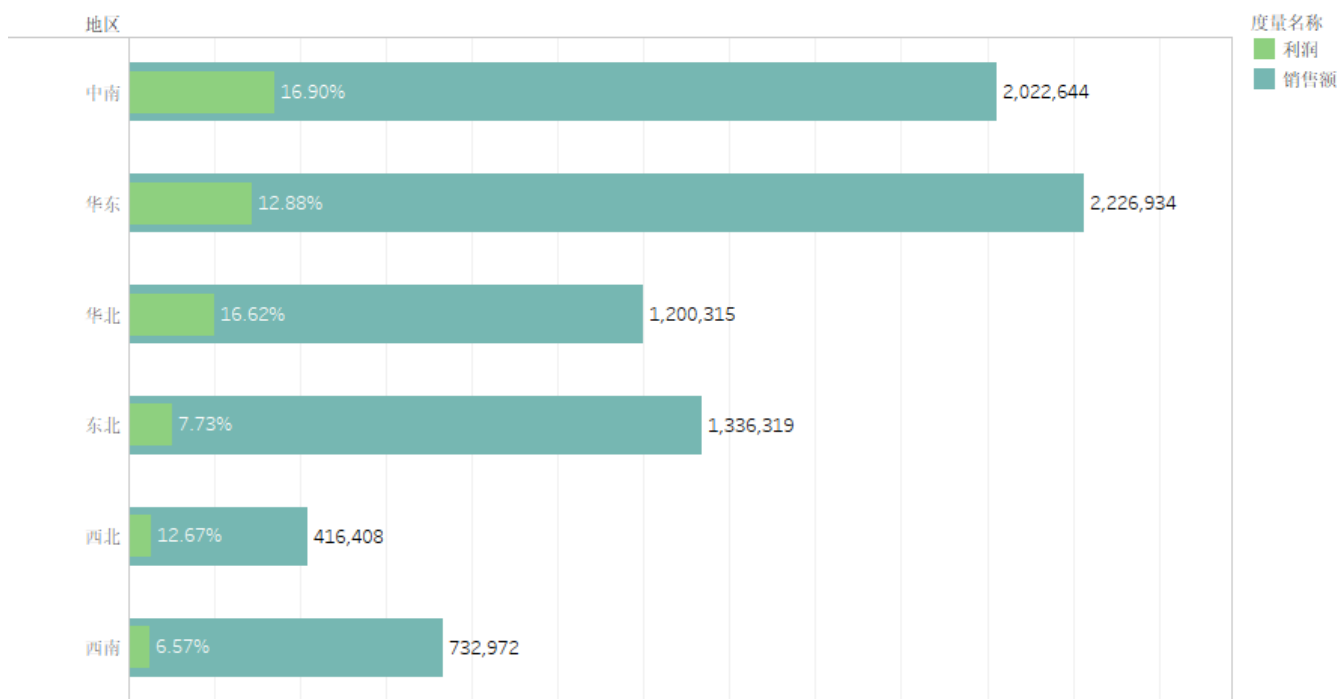
具体市场形势分析

中南地区利润率第一，达到16.90%

2018年，利润率第一的地区是中南地区，其次是华北地区。我们知道，标准超市的毛利率在16~20%，以此标准来衡量，只有中南地区和华北地区的利润率达到了标准，其余地区利润率均低于标准超市的毛利率衡量标准。

2018年各地区利润情况

各地区利润分布条形图

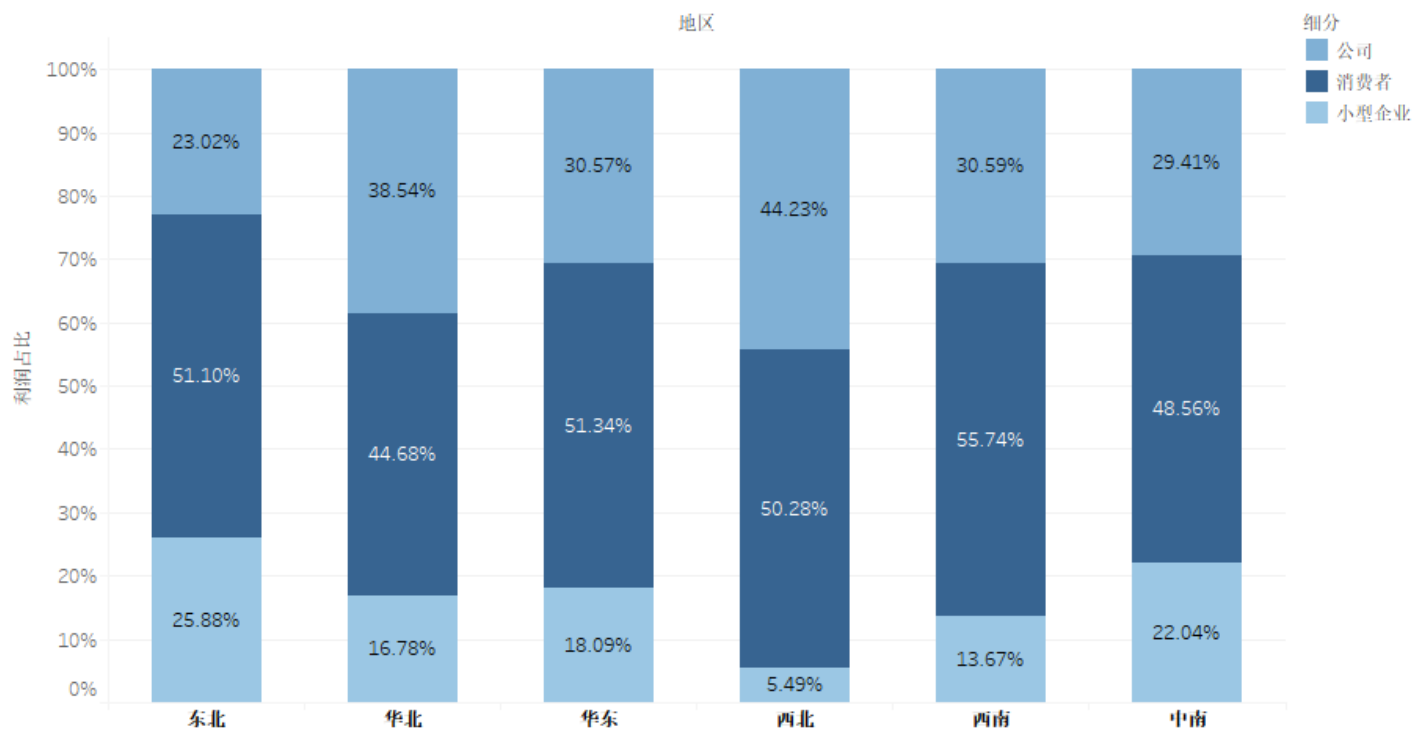


具体市场形势分析

消费者贡献了约50%的利润

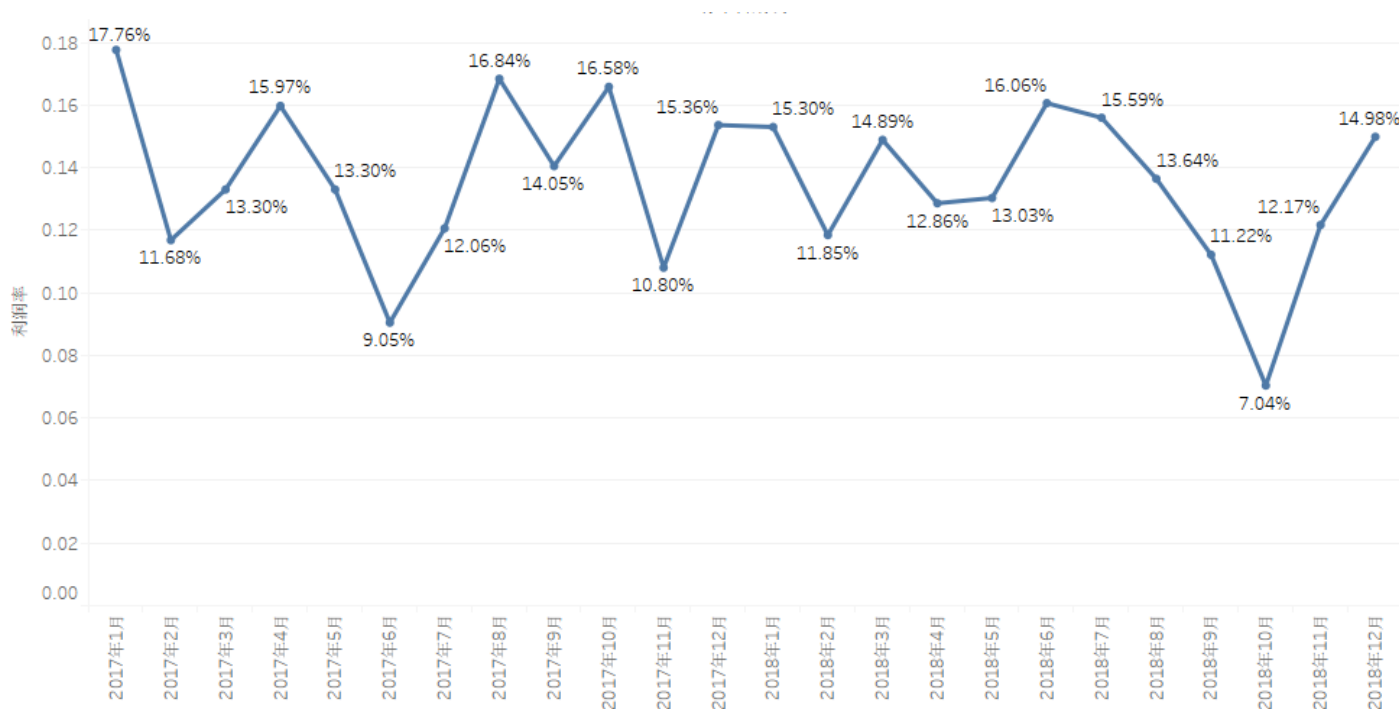
整个市场客户细分为：公司，消费者和小型企业。从数据看，主要利润贡献者为消费者，约占每个地区总利润的50%左右。其次是公司，小型企业只占一小部分。

2017-2018年各地区客户类型利润分布



超市的发展存在一定的上升空间

2017-2018年利润率随时间变化趋势



电商数据总论

1

具体市场形势分析

2

贡献利润率分析

3

影响因素分析

4

市场未来发展分析

5

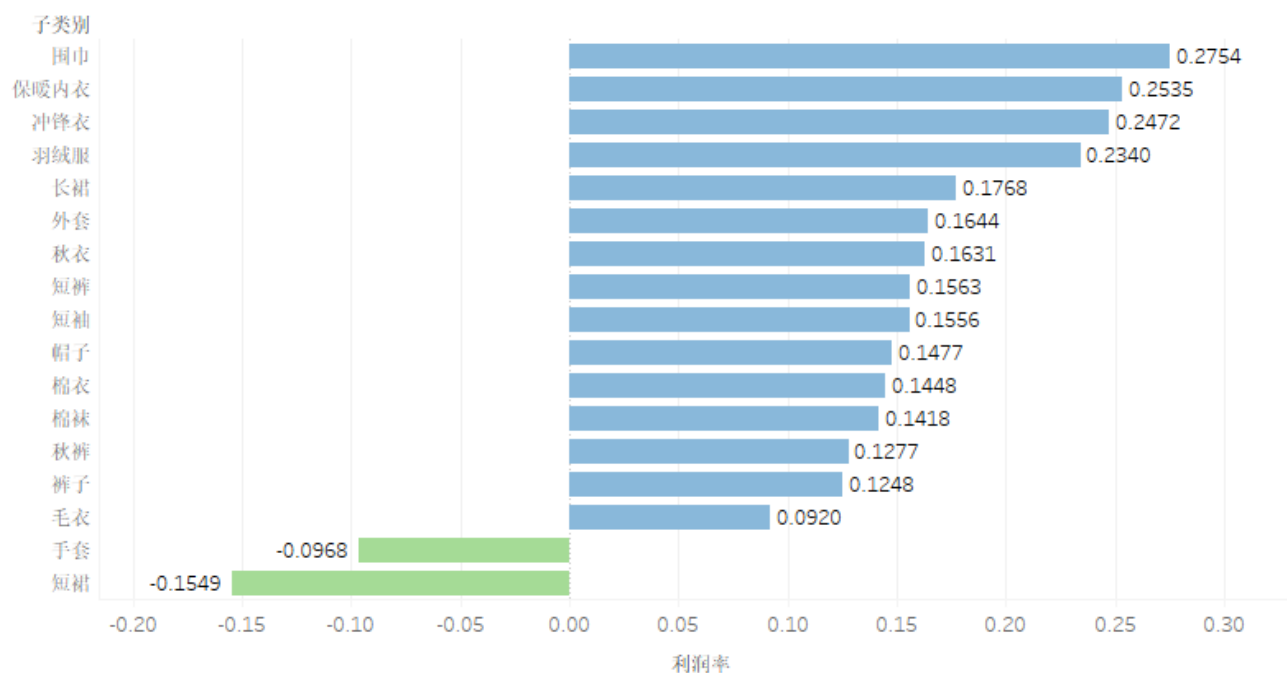
贡献利润率分析

围巾利润率最高，短裙利润率最低。

从图中可以看出，围巾，保暖内衣和冲锋衣的利润率排在前三位，围巾的利润率达到27.54%。而手套和短裙的利润率排在最后，且利润率为负值，最低的利润率为-15.49%。由于利润率高低直接影响超市的利润情况，为了进一步研究利润的构成情况，我们将对比销售额与利润情况。

各类别利润率排列情况

各类别利率排行

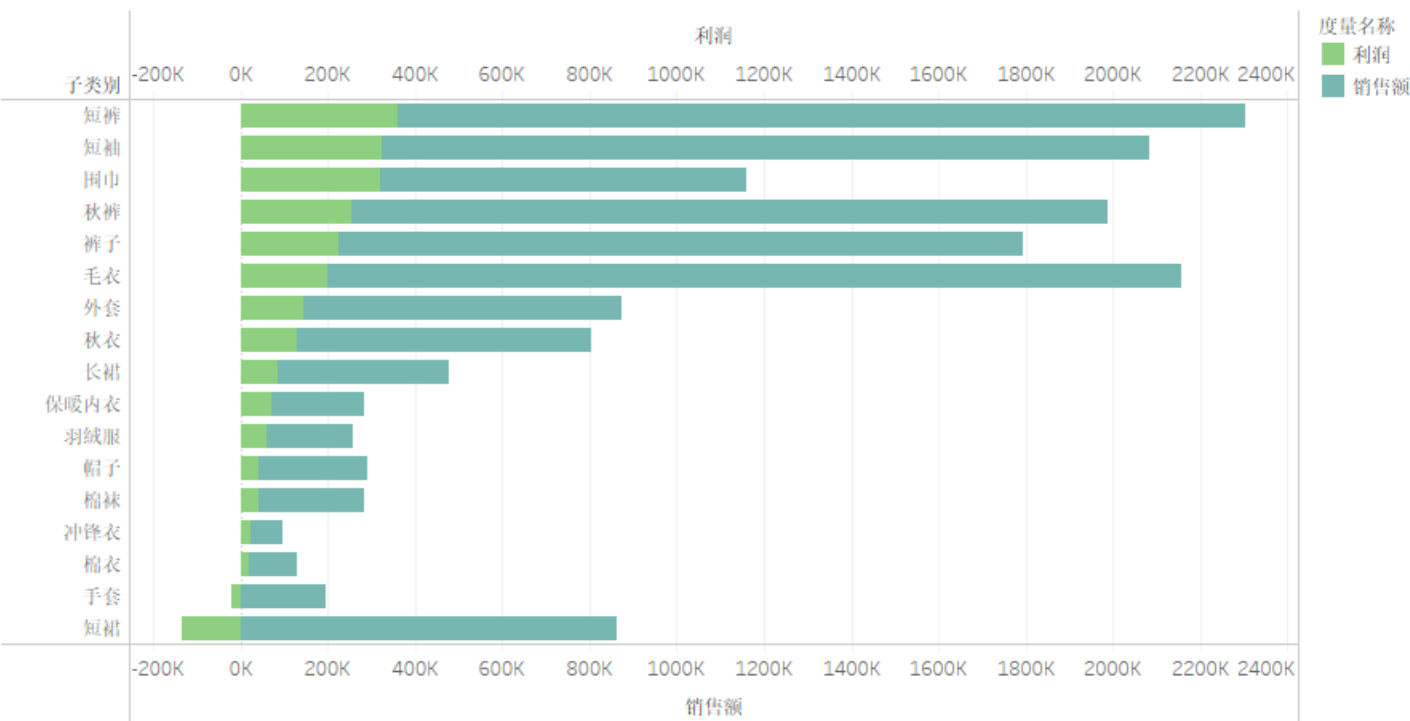


贡献利润率分析

某些利润率高产品销售额低，导致利润低下

从图中可以看到，虽然某些产品的利润率极高，但其销售额不高，导致利润低下。如：冲锋衣，冲锋衣的利润率达到24.72%，但其利润却排在倒数的位置。相反，某些利润率偏低的产品，却能够占据利润的前几位，如短裤，短袖等，属于薄利多销产品。

各产品销售额和利润对比图



电商数据总论

1

具体市场形势分析

2

贡献利润率分析

3

影响因素分析

4

市场未来发展分析

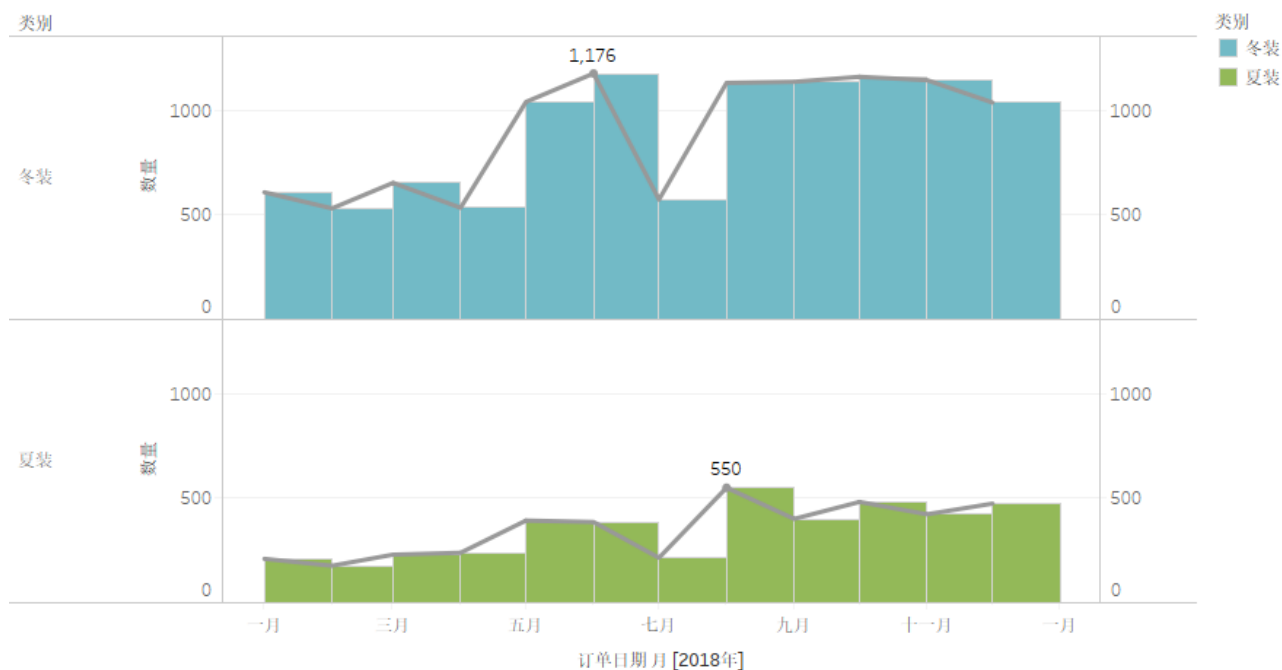
5

影响因素分析

除季节影响销售额外，反季促销活动也是其中一个因素

按照常识来说，应季产品随季节变化规律是，当季及当季前，销售数量会增多，如短袖在8月达到一个销售量峰值，而冬季则会迎来谷值，如二月销售量最低。但仔细看图，却不尽然。某些产品看似违背了季节变化规律，其实不然，这可能是反季促销带来的销售量增长，如图中的冬装在5-6月份迎来了销售旺季，而夏装销售数量在冬天的十一、二月份也未曾变少。

冬装和夏装销售数量随季节变化图

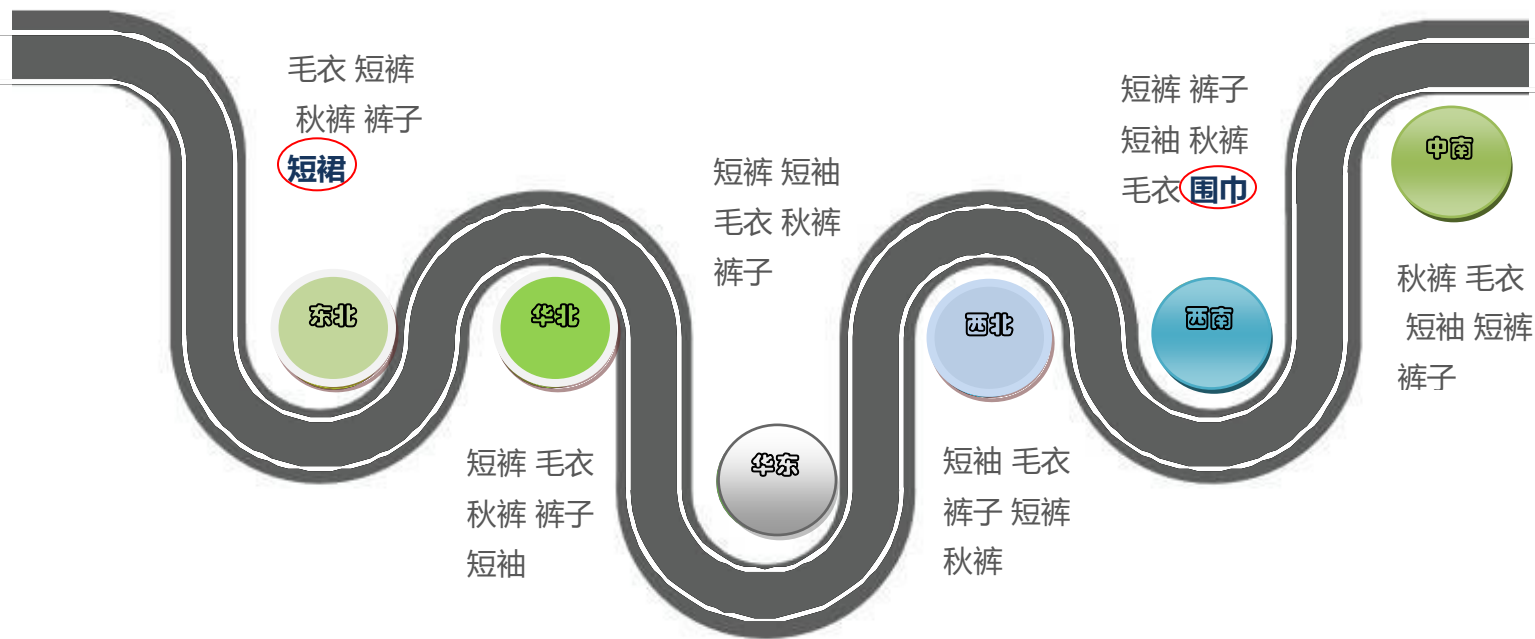


影响因素分析

每个地区用户对不同产品的钟爱

每个地区用户钟爱的产品不同，从数据中可以看出东北地区钟爱**短裙**，而西南地区确是**围巾**的发烧者。其余地区都是“老五样”：秋裤 毛衣 短袖 短裤 裤子。这直接影响了我们市场销量和利润情况，也为我们在每个地区的营销策略提供了很好的思路。

6个地区钟爱的产品



电商数据总论

1

具体市场形势分析

2

贡献利润率分析

3

影响因素分析

4

市场未来发展分析

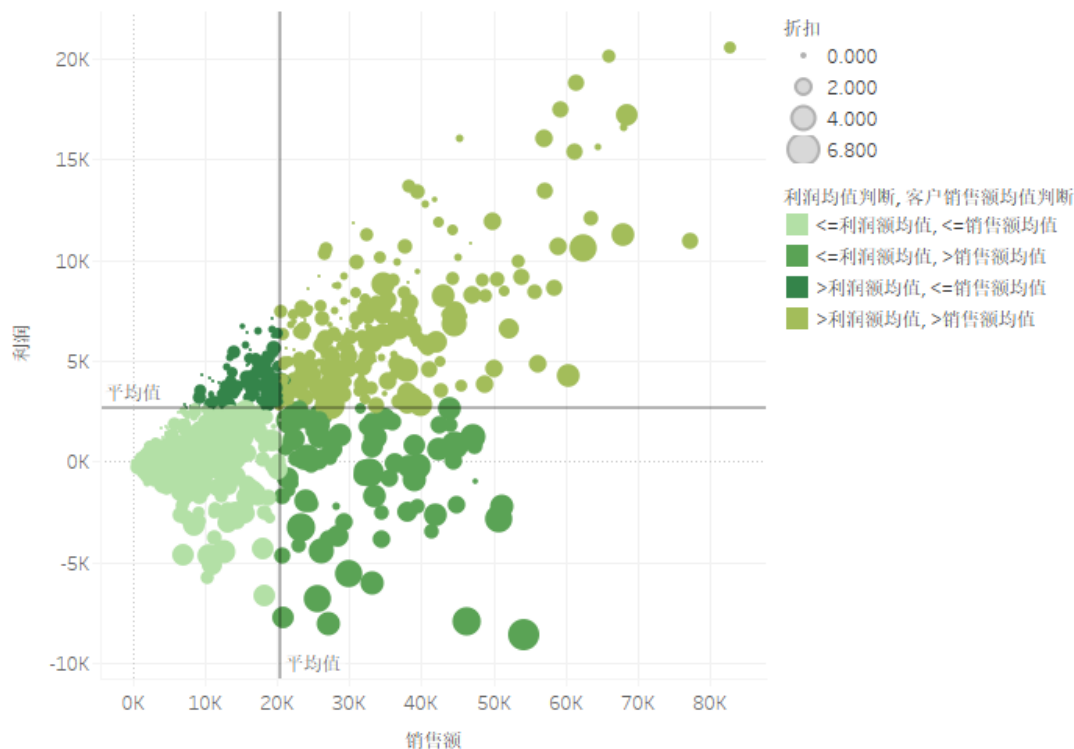
5

市场未来发展分析

调整价格构成，提高利润率

在图中，可以看到，棕色部分为销售量大，但利润却极低的区域。其原因可能是由于折扣大导致的。还有一部分利润低，销量也低。所以为了超市更好的发展，要采取措施是：在不使销售构成比下降的基础上提高高利率构成比，降低低利率产品的构成比。

销售额，利润与折扣分布图



市场未来发展分析

发展与消费者需求更加紧密

消费者是电商服务中的主体，了解消费者需求，提供消费者体验，及不定期的推广活动，都会对电商发展提供很大的促进作用。另外，可以针对用户进行分级，会员特权等，可以提高消费者的粘性。在不断发展新用户的同时，巩固老用户，才是电商不断发展的必经之路。

未来发展采取的措施

