

电商订单整体概况

- 2018 年 GMV 变化分析;
- 2018 年整体运营概况;
- 各地区销售额概况;
- 各省盈亏概况;

2018年整体运营概况

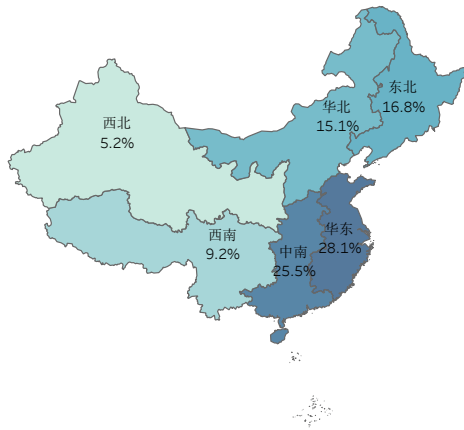


2018年各地区销售概况

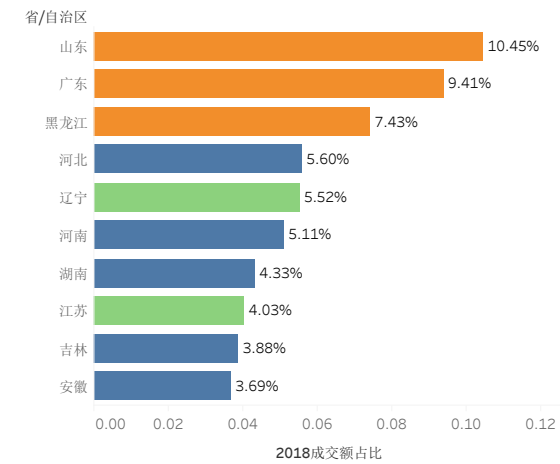
主销华东地区，山东最胜，四大直辖市贡献比较高

- 华东地区销售额占比高达28.1%，山东，广东，黑龙江省销售额显著领先于其他省份；
- 四大直辖市“最强买手”当之无愧。

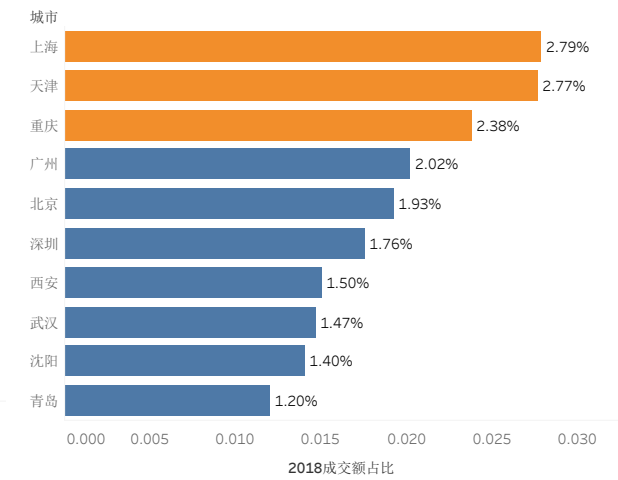
18各地区累计销售额分布



18销售额TOP10省份



18销售额TOP10城市

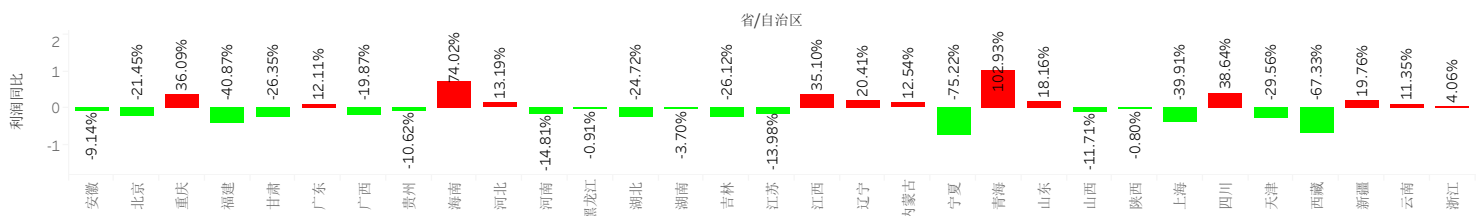


2018 年各省盈亏概况

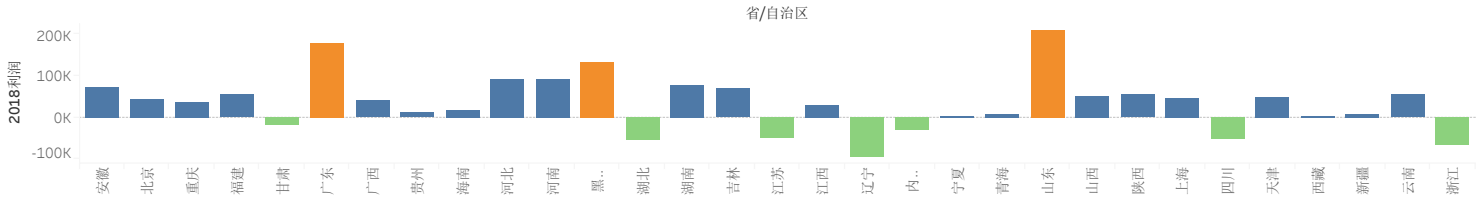
各省盈利情况两极分化，7 省盈利状况不容乐观

- 山东省荣登利润榜首，广东，黑龙江紧随其后，形成第一梯队“最强三组合”；
- 甘肃、湖北、江苏、辽宁、内蒙古、四川、浙江7省全年亏损，其中四川为人口大省，浙江经济强省均表现较差且同比跌幅扩大，同时该7省平均折扣远高于其他省份，或是高折扣引发负利润；
- 海南、青海利润同比显著增长，宁夏、西藏则利润下滑严重。

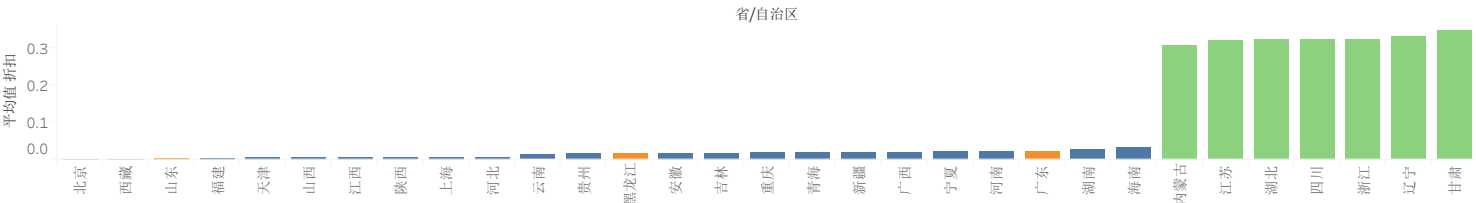
18年各省利润同比



18年各省利润情况



18年各省平均折扣



小结

01

巩固直辖市与华东市场，深挖西南地区萎靡原因；

- 商品主销直辖市、华东地区，而西北、西南地区表现不佳，巩固华东地区和直辖市的市场；同时，对西北、西南地区进行市场调研，探究市场萎靡的具体原因；

02

四川等7省大部分商品负利润，高折扣或是主要原因；

- 甘肃、湖北、江苏、辽宁、内蒙古、四川、浙江常年亏损，大部分商品负利润，除折扣过高外，可能还有运输成本过高(甘肃、湖北、内蒙古等)，当地服装市场兴盛(浙江)等原因。

销售分析

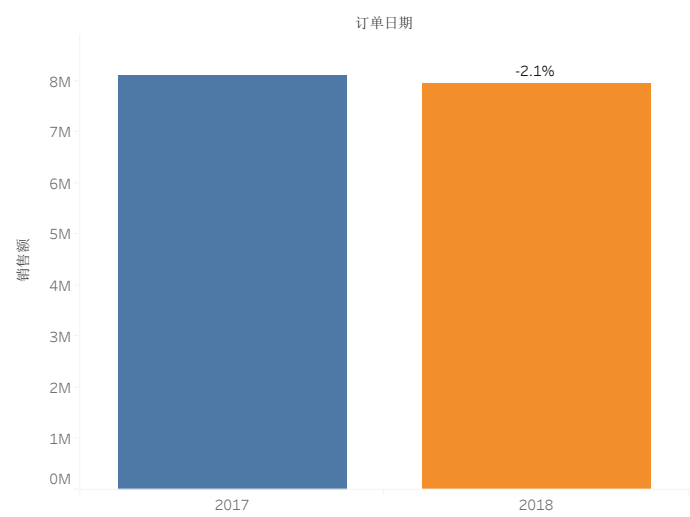
- 18 年 GMV 变化分析;
- 商品价值分析;
- 商品退货情况分析;
- 商品盈利情况分析;

2018年GMV变化分析

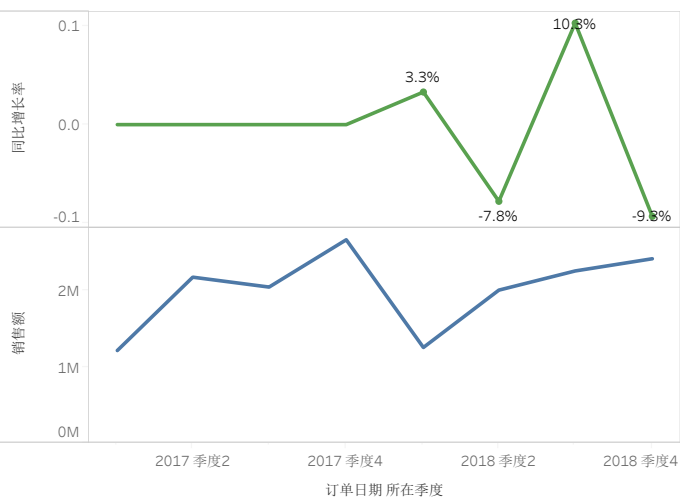
2018年GMV较17年略微下滑，年周期性显著

- 18年GMV较17年下滑2.1%。尽管3季度同比增幅表现亮眼，同比增长10.4%，但由于2、4季度同比跌幅较大，影响全年GMV；
- 服饰商品或受到季节影响呈周期性变化，数据表现为从每年1季度开始增长的全年周期性波动；

17-18GMV对比



17-18GMV走势

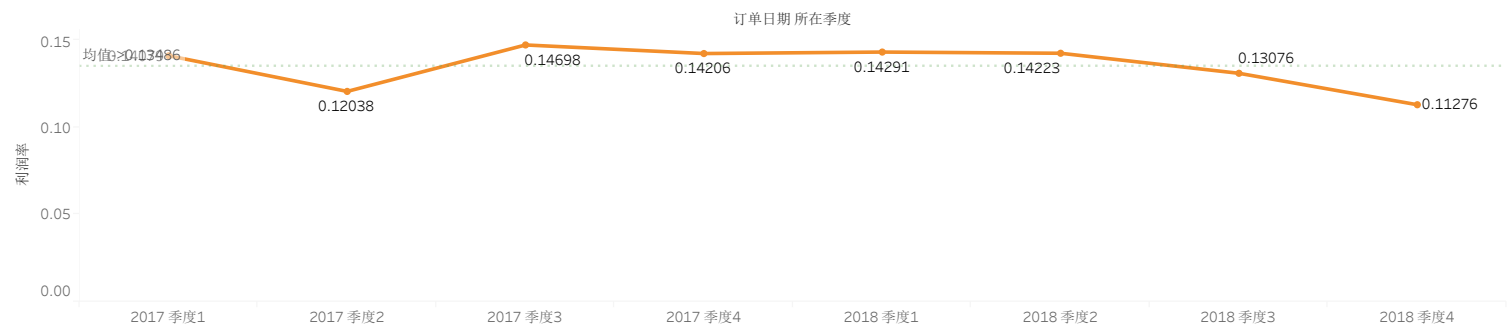


商品盈利情况分析

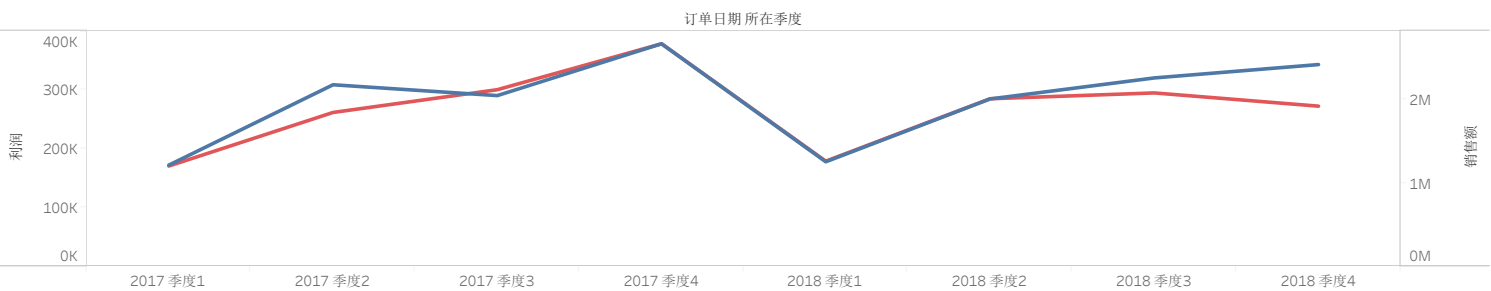
2018 年 4 季度利润率下滑严重，创近两年新低

- 18年4季度利润率大幅下滑，较均值下滑15.38%，由于利润同比大幅下滑，而销售额下滑相对缓和，导致4季度利润率严重降低；

17-18利润率走势



17-18利润及销售额走势

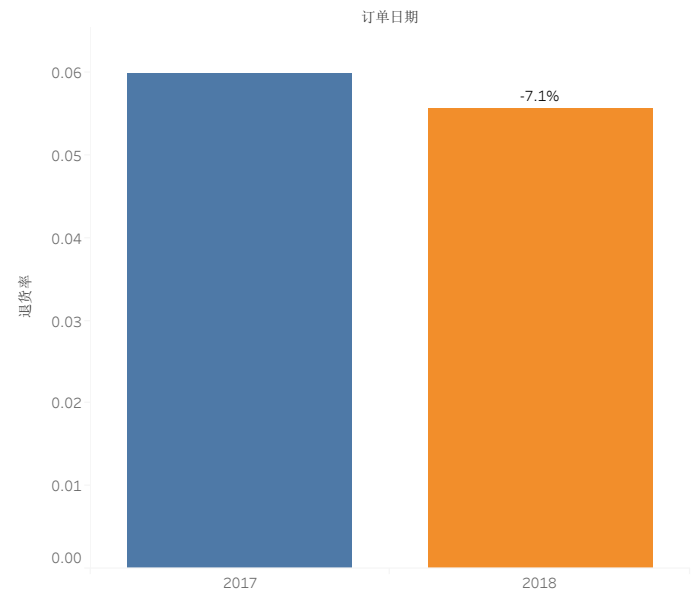


2018年商品退货情况分析

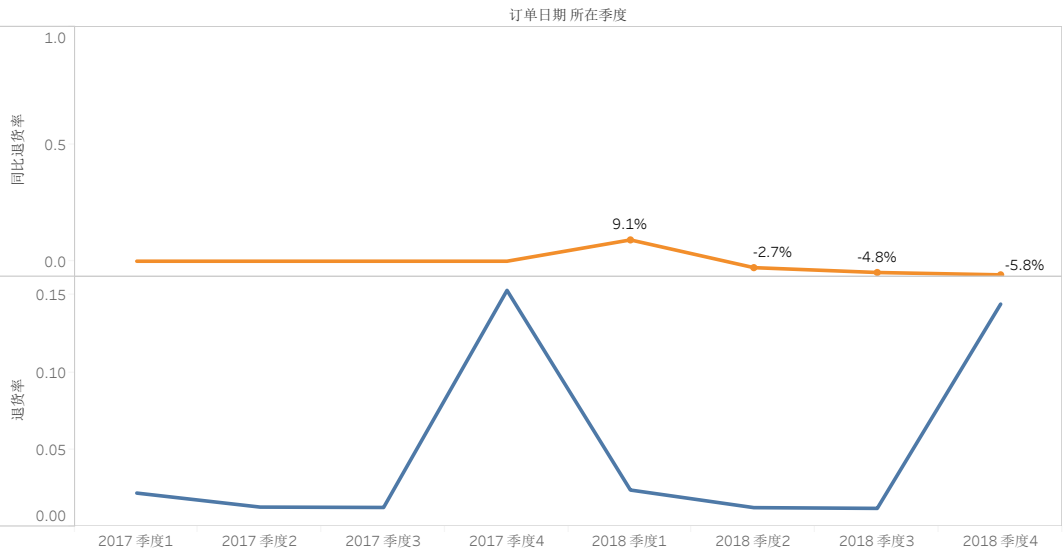
2018年退货率有所改善，连续3季度同比下降；

2018年退货率同比下降7.2%，同时2、3、4季度退货率连续下降，退货率改善显著；

年退货率对比



17-18退货率走势

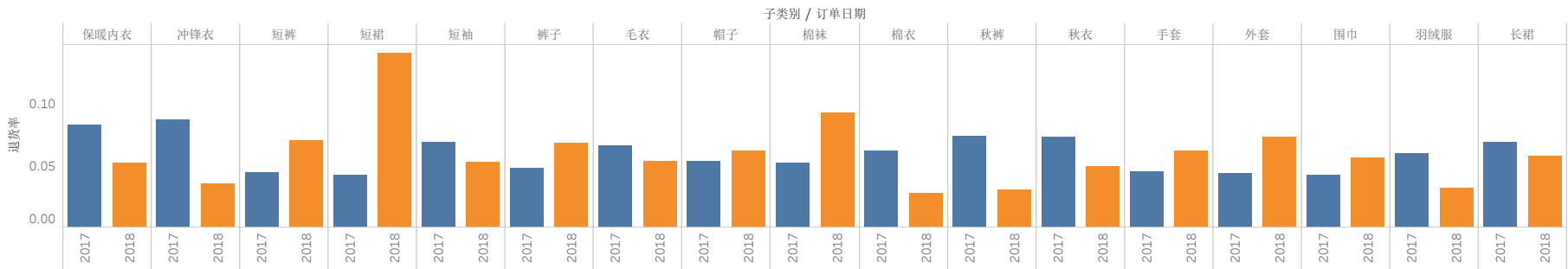


2018年商品退货情况分析

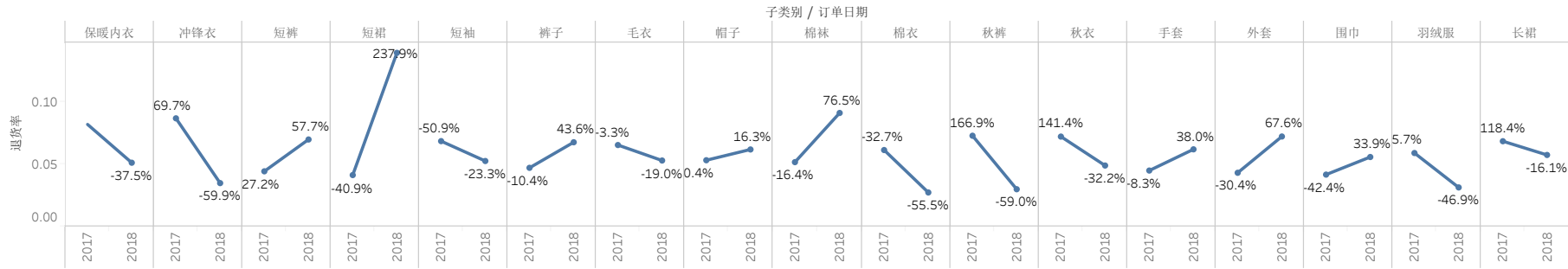
子品类退货率改善显著，降低了整体退货率

- 18年冲锋衣、秋裤、棉衣等子品类退货率改善显著，而短裙、棉袜、外套的退货率显著上升，其原因有待进一步挖掘；

17-18年子品类退货率对比



18年退货率同比



小结

01

18 年 GMV 较 17 年下滑 2.1%

- 尽管 3 季度同比增幅表现亮眼，同比增长 10.4%，但由于 2、4 季度同比跌幅较大，影响全年 GMV；
- 从利润层面分析，从第二季度开始利润率下滑越来越严重，到第四季度利润率校整体均值下降 15.38%。

02

保持退货率良好发展态势，对退货率较高子品类进行调研

- 18 年总体退货率同比连续下降，其中冲锋衣、棉裤、棉衣改善显著。另外，对退 货率显著上升的品类(短裙,棉袜, 外套)进行深层分析；
- 针对退货率较高的产品的产品做进一步分析，具体需要.....

用户分析

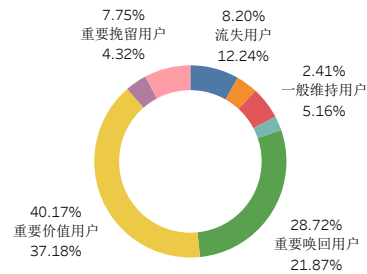
- 用户**RFM**分层
- 用户四象限分层

用户RFM分层

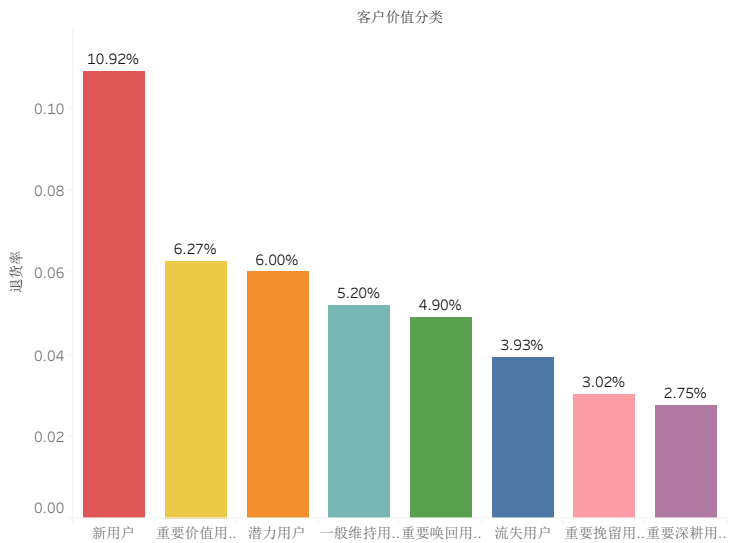
发展重要价值用户，重视新用户退货率改善

重要价值用户占总用户37.18%，并贡献了总利润的40.17%，新用户退货率较高，高达10.9%，后面将进一步发掘原因；

用户RFM分层用户数和利润占比



用户分层退货率

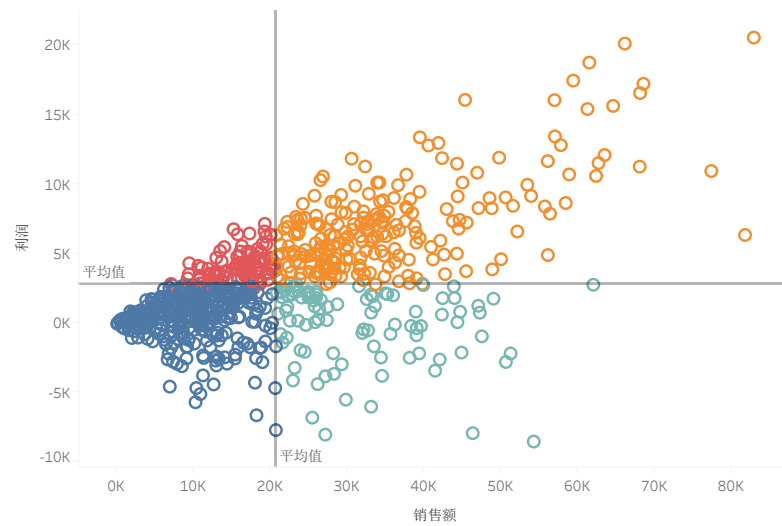


用户4象限分层

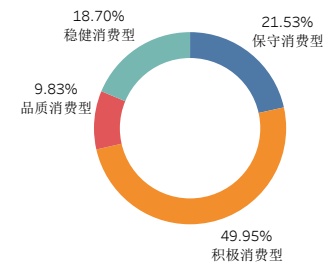
积极消费型用户贡献了大部分销售额和利润

- 将用户按利润与销售额划分为4种类型，其中积极消费型用户贡献了49%的销售额和71.12%的利润

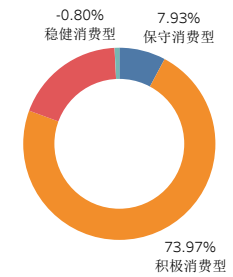
17-18年用户利润与销售额分布



销售额用户分级占比



利润用户分级占比



小结

01

稳健消费型用户利润不佳，对于短裙、毛衣、秋裤进行重点改善

- 稳健消费型用户全年利润为负，其中短裙、毛衣、秋裤亏损严重，建议此品类商品减少对该类型用户推送，并获取更多数据详细分析该问题；

02

重要价值用户举足轻重，需要重点维持和关注

- 重要价值客户是公司的优质客户需要重点保持；
- 而对于公司贡献不大的一般挽留客户，可询问原因，但不必太重点关注，保持一般互动即可，通过不同的营销策略管理客户，可在一定程度上为企业减少不必要的资源浪费。

分析建议

1、地区销售情况：

- 销售呈现明显地区分布，由西到东，由北向南销售额逐渐提升

2、营销策略：

- 目前采取的促销策略主要是折扣，然而折扣没有带来销量和利润的改善，建议改变目前整年度都保持高折扣的模式，同时酌情下架严重滞销商品；
- 另外，目前营销策略较为单一，可尝试区别“双十一”，“618”等全民狂欢购物季和日常活动的折扣，探寻其他策略对整体业绩的影响；

3、精准定位客户：

- 由 RFM 模型可以看出，当前用户流失量较大，重要价值用户仅占37%，可通过提高商品质量，改善用户购物体验等，增加用户粘性。
- 另外建议在获得用户性别，年龄等用户本身的属性后，为店铺顾客做用户画像，从而能够做到“千人千面”的精准营销。