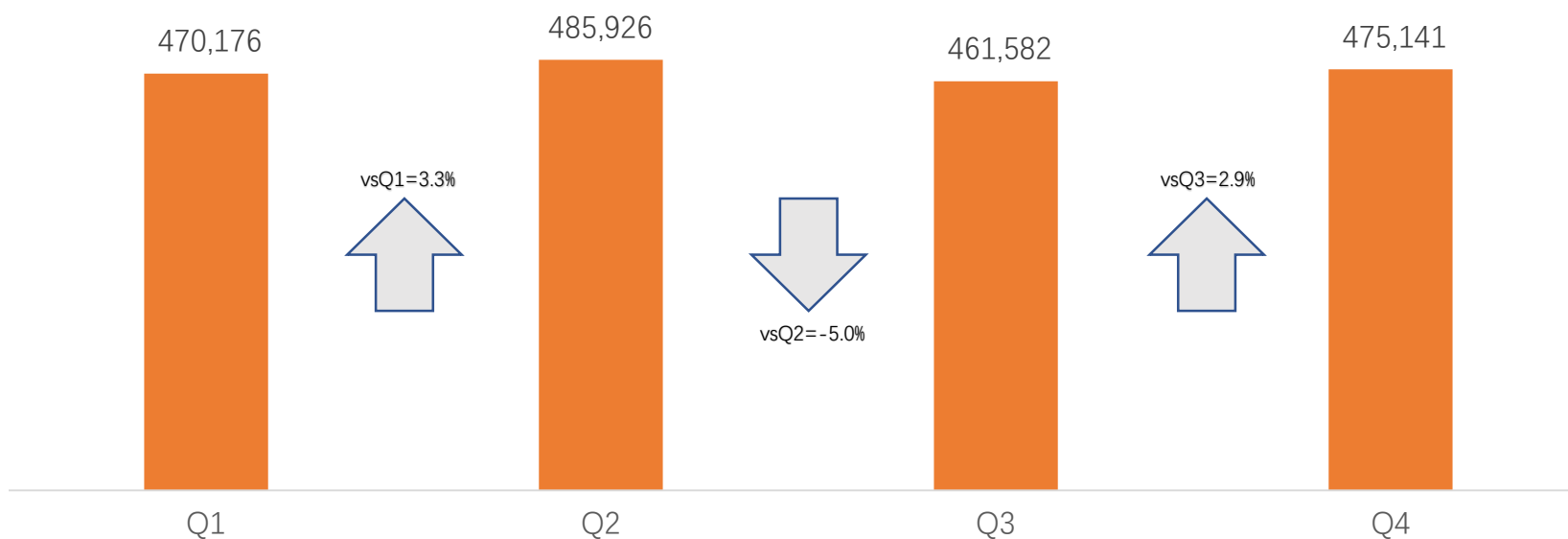


某公司年度经营分析报告

主体经营情况

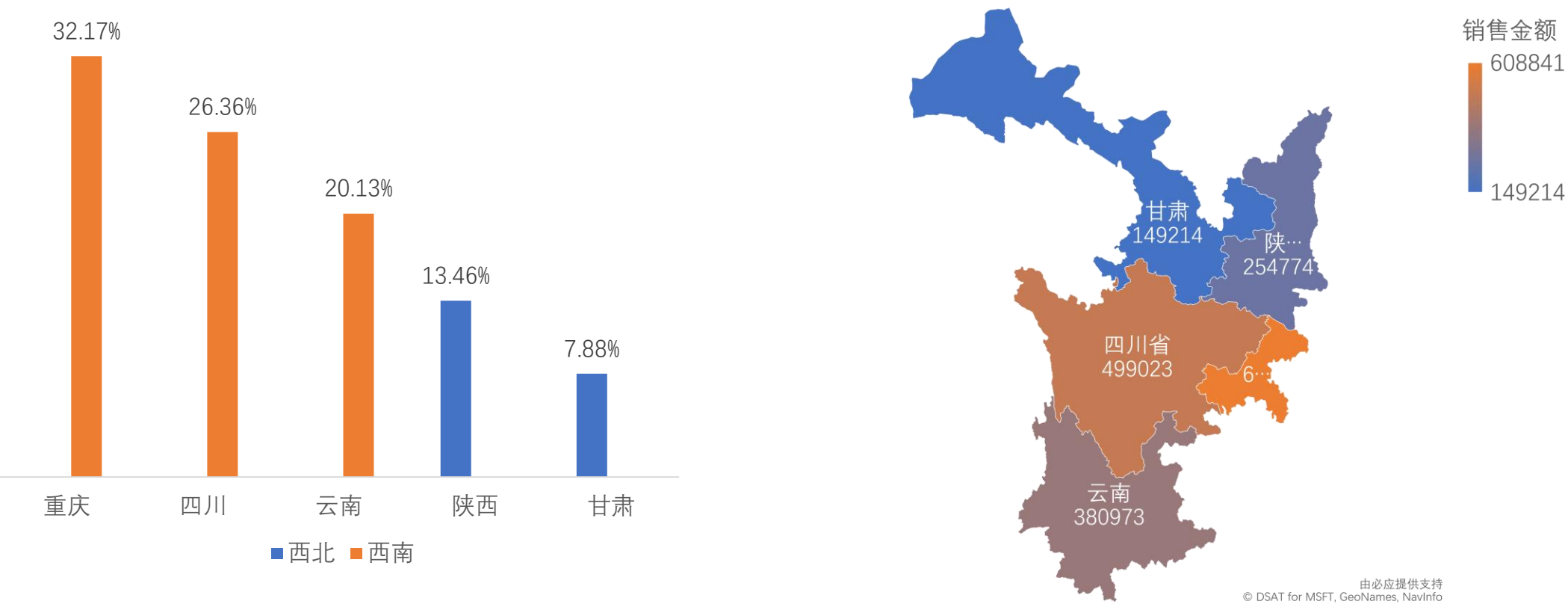
2009年,某公司季度销售额环比分析(元)

销售总额:1,892,825



全年销售额总体平稳,第三季度略有下降.

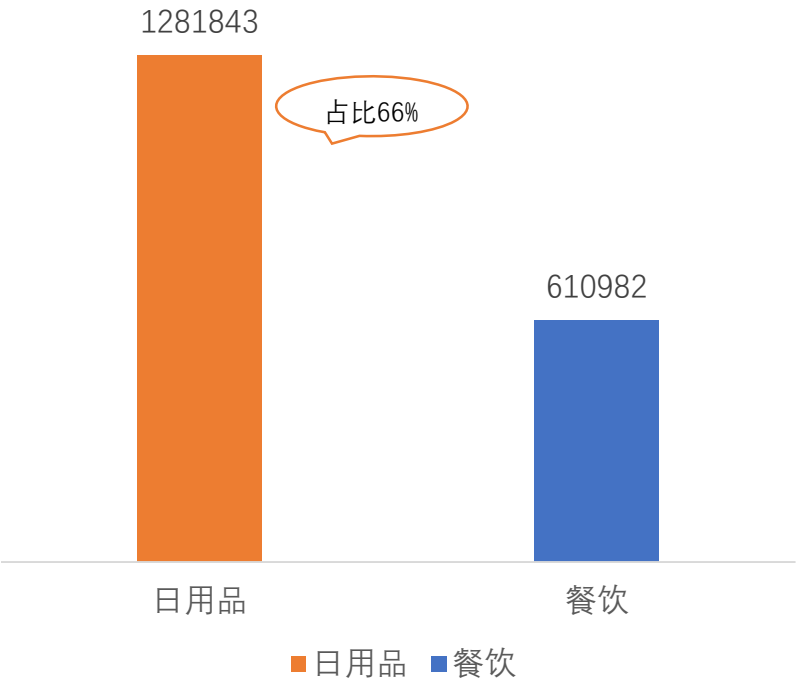
2009年某公司地区全年销售额占比分析



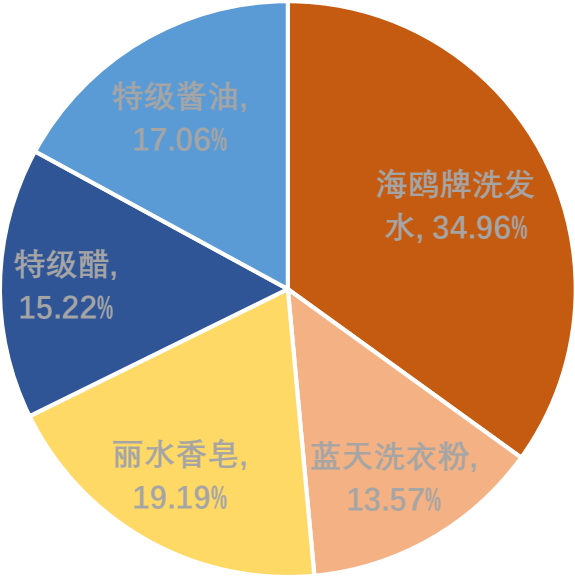
西南地区销售额占总体78%,重庆地区销售额为608,841元,稳占第一.

2009年某公司产品类型对比分析

产品类型销售额

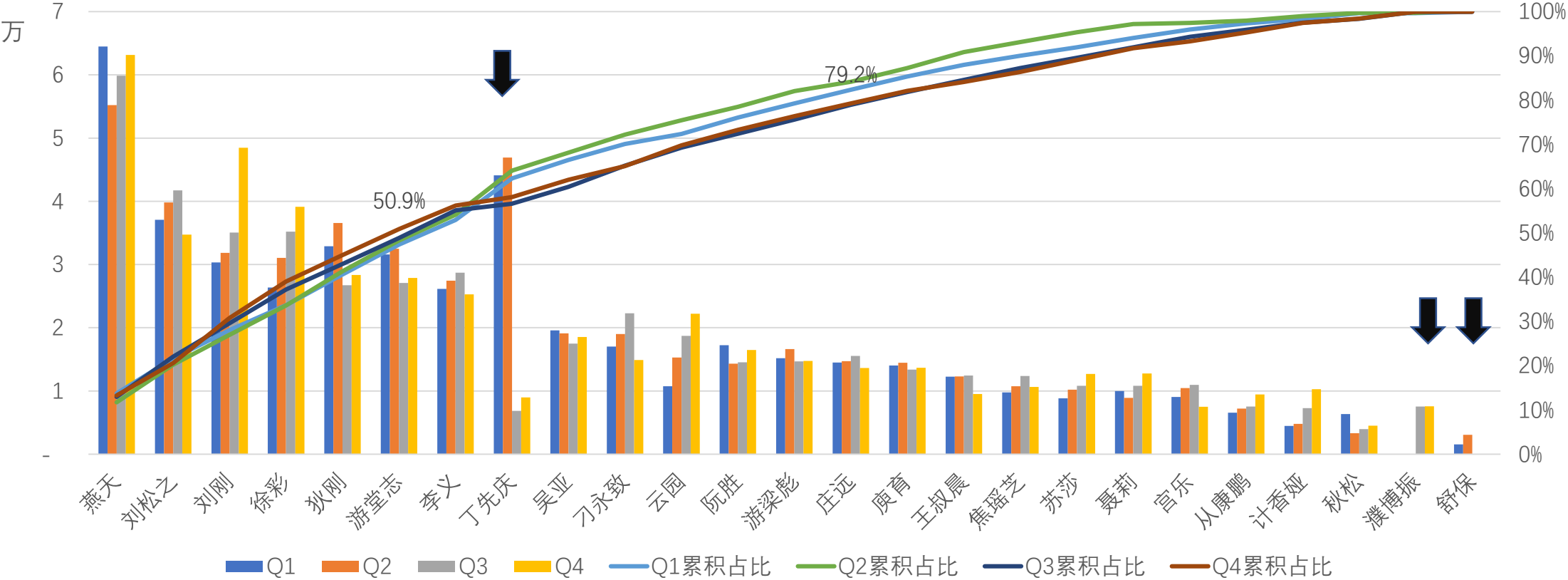


各产品销售额占比



日用品销售额占总额的66%;
最受市场欢迎的产品是海鸥牌洗发水.

2009年,某公司客户帕累托对比分析(万元)

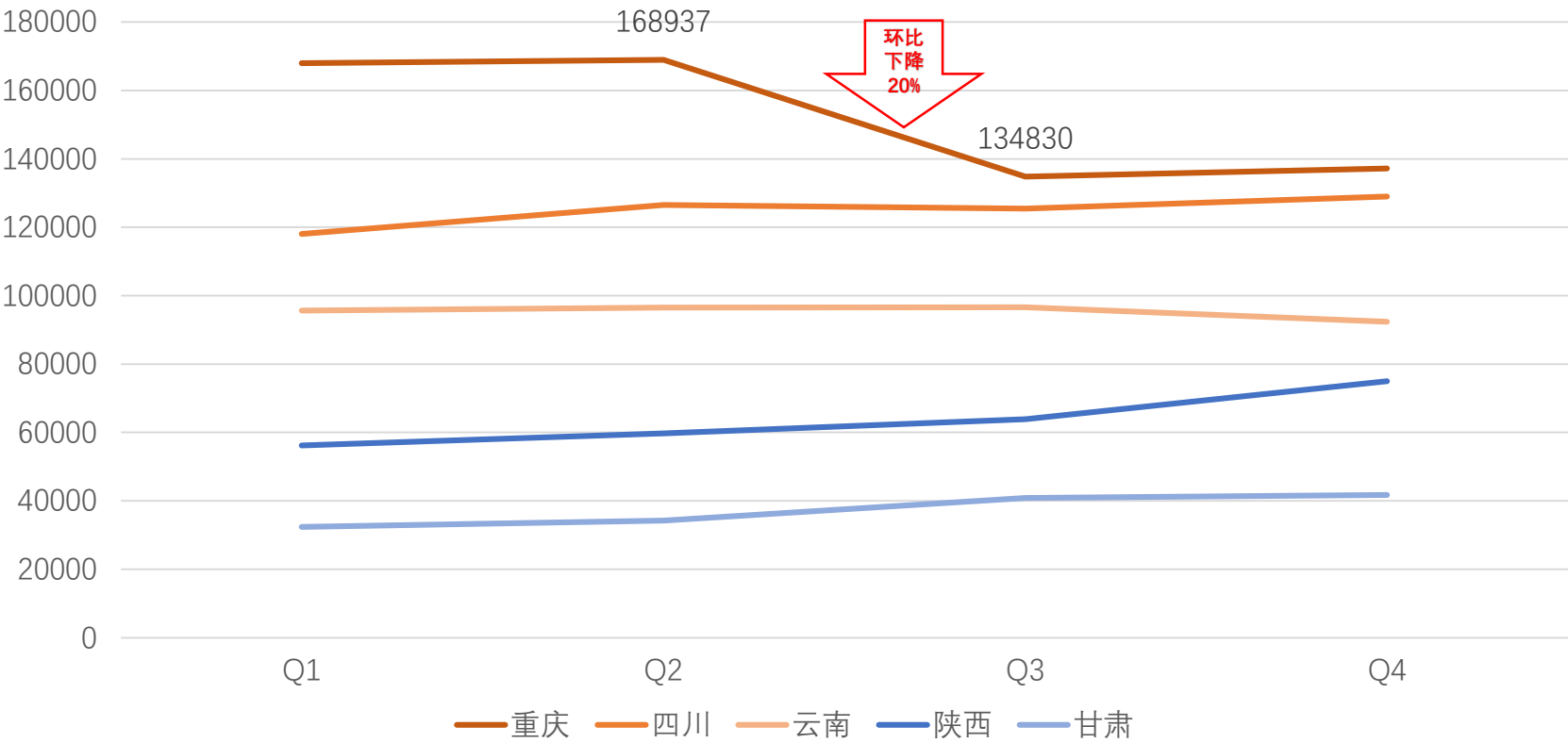


大客户8名,贡献了60%的销售额;中客户7名,贡献了20%的销售额;
大客户三四季度销售情况更好,中小客户刚好相反;
有三名客户采购行为发生较大变动.

某公司年度经营分析报告

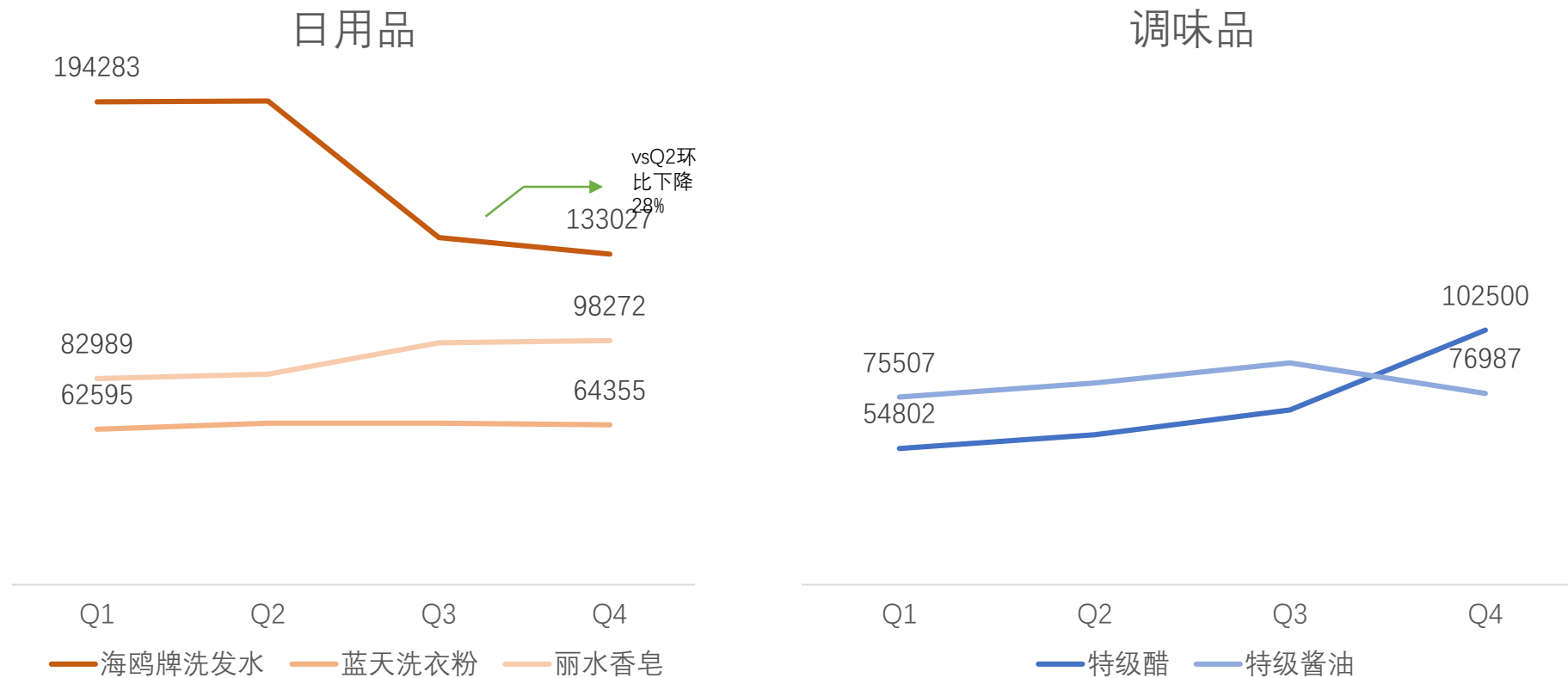
季度分析

2009年某公司各地区四季度对比分析



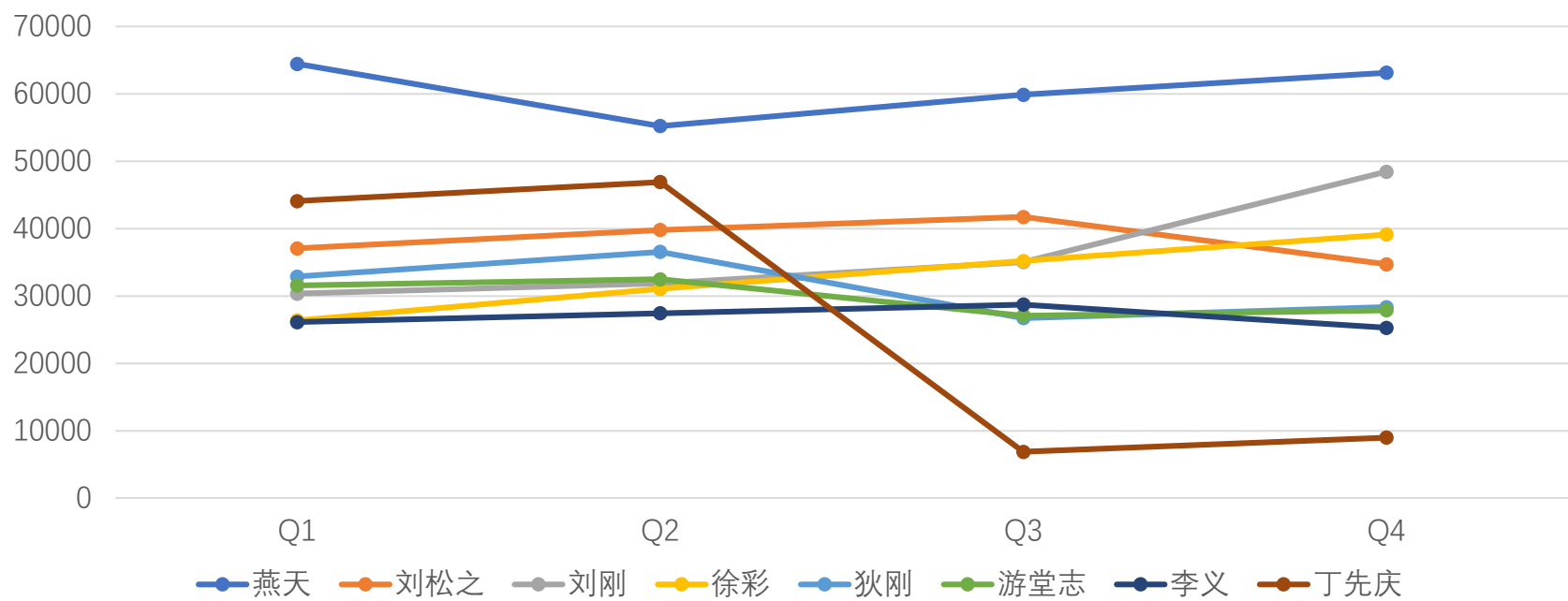
重庆地区第三季度业务出现大幅下滑,环比下降20%。
云南省份第四季度业务环比下降4.4%
其余省份都有不同程度上升。

2009年某公司产品季度对比分析



日用品和调味品销售额拐点分别发生在第二,第三季度;
销售主力为海鸥牌洗发水,该产品四个季度创造了26%的销售额;
该洗发水在Q2开始接连出现下滑,丽水香皂则在同期有小幅增长;

2009年某公司主要客户季度对比分析



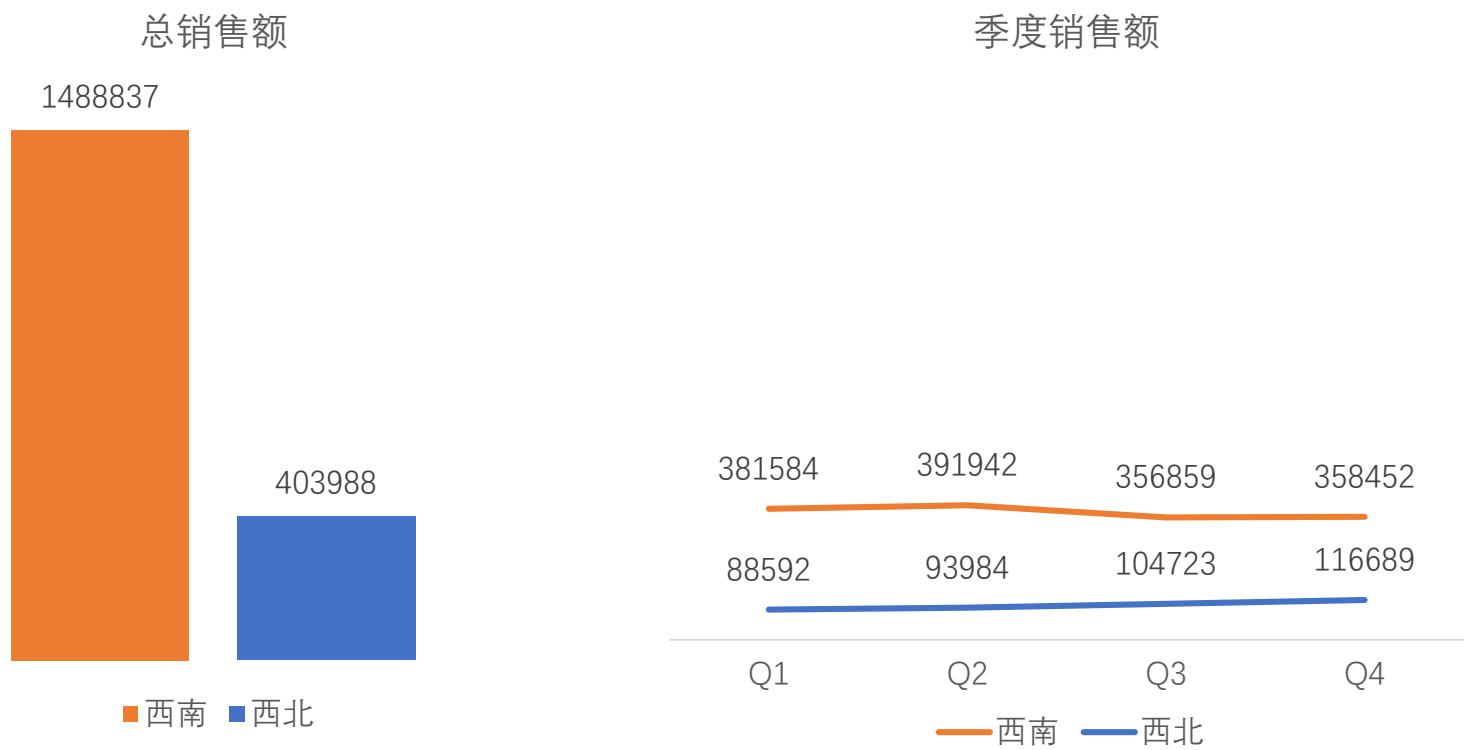
客户	徐彩	刘刚	刘松之	李义	狄刚	游堂志	燕天	丁先庆
累计增长	99.7%	80.2%	13.5%	11.7%	-21.3%	-23.1%	-23.5%	-157.7%

大客户销售额占总额60%;
大客户中丁先庆先生的采购行为在第二季度发生较大变动;

某公司年度经营分析报告

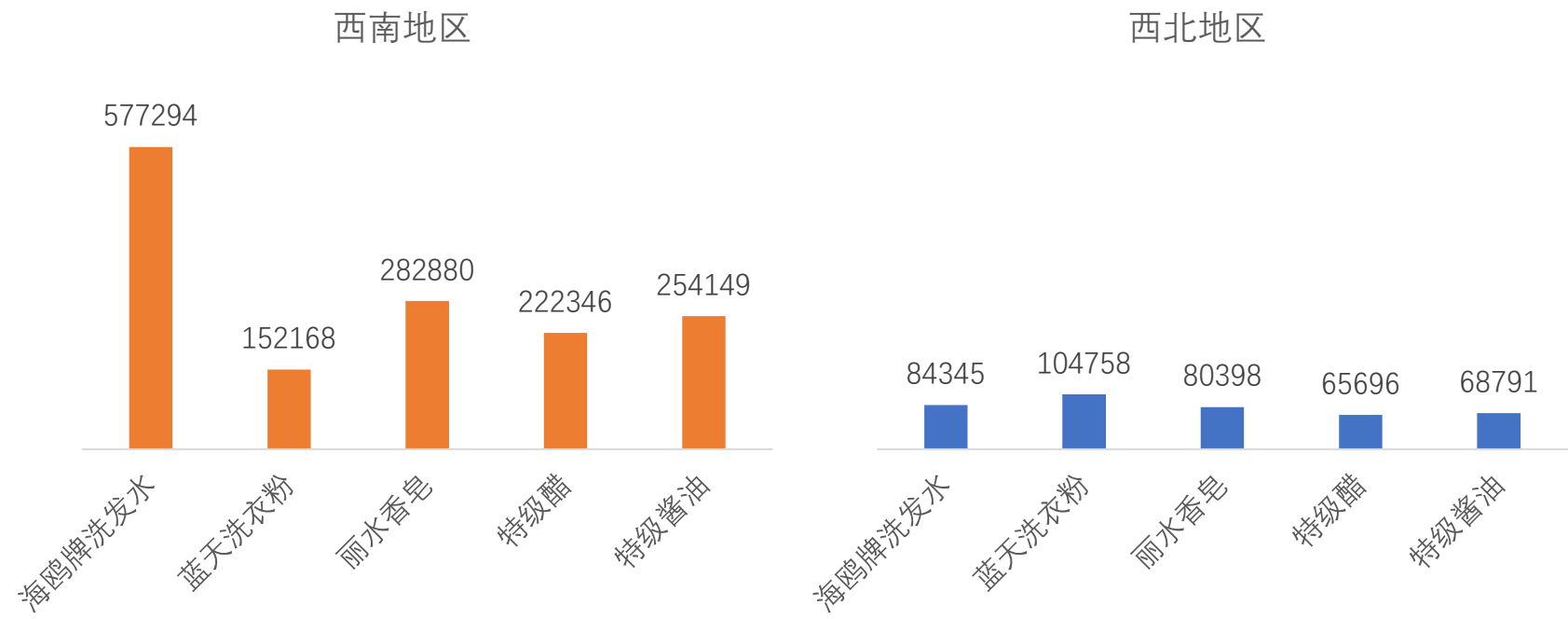
地区分析

2009年某公司地区和季度销售额对比分析



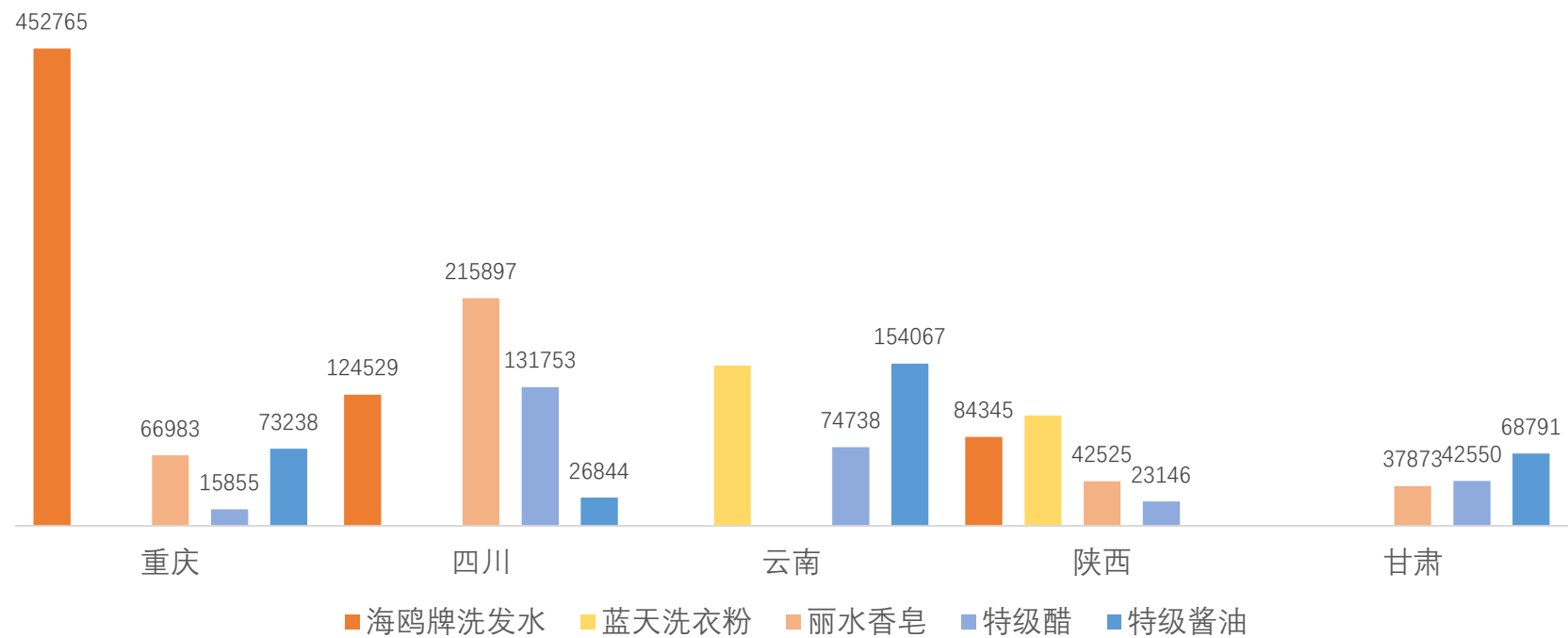
西南地区全年销售额占比78.6%,第三季度环比下降8.9%;
西北地区全年销售额增长平稳,四季度累计增长31.7%.

2009年某公司地区产品销售额对比分析



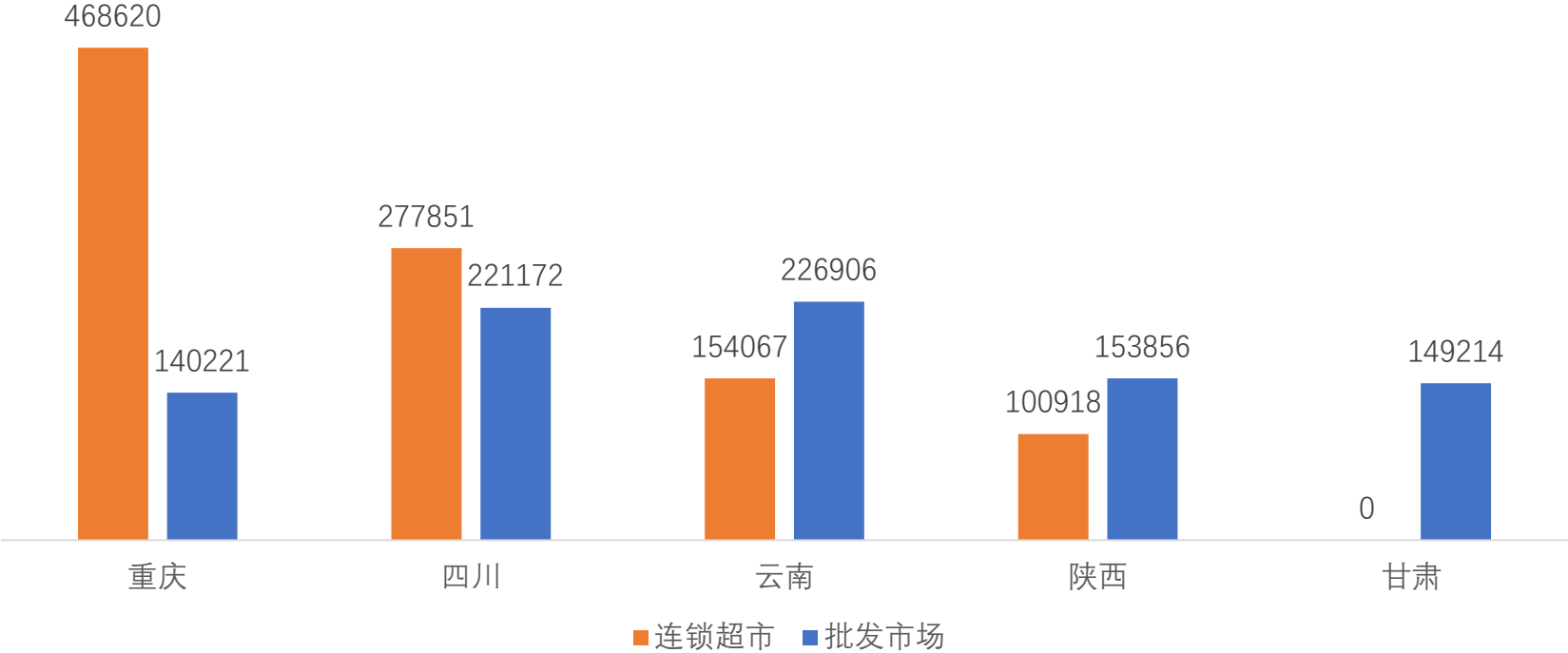
西南地区畅销产品为海鸥洗发水,其他产品也有不错的销量.
西北地区产品销售总体偏低,且未形成爆款.

2009年某公司各省份和产品结构对比分析



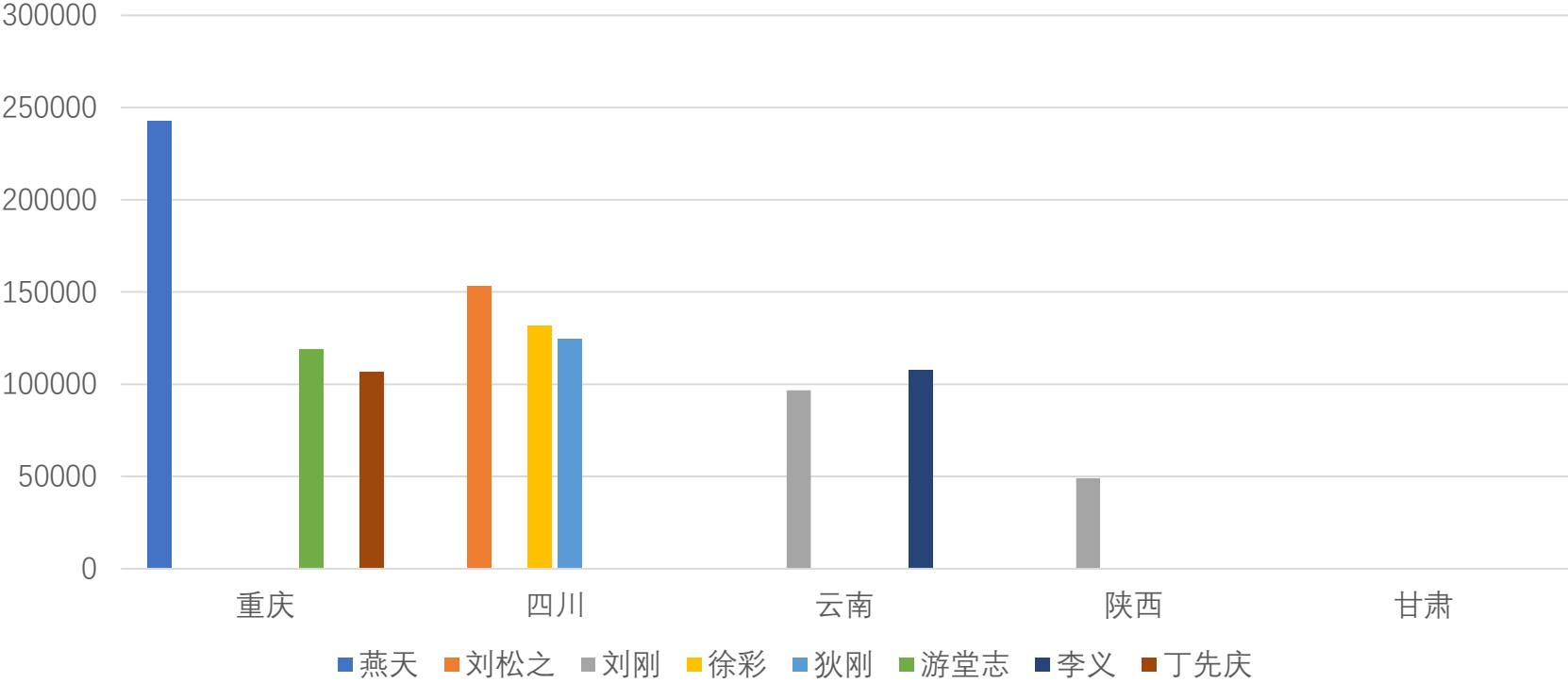
重庆地区销售额占比32%,主要依赖海鸥牌洗发水的高销量;
四川省份和云南省份产品结构呈互补关系;
各省份都至少缺少一种产品,甘肃省缺少两种.

2009年某公司省份和客户类型对比分析



重庆和四川地区来自连锁超市的客户,销售额更高;
甘肃地区,没有来自连锁超市的客户.

2009年某公司省份和大客户对比销售额分析

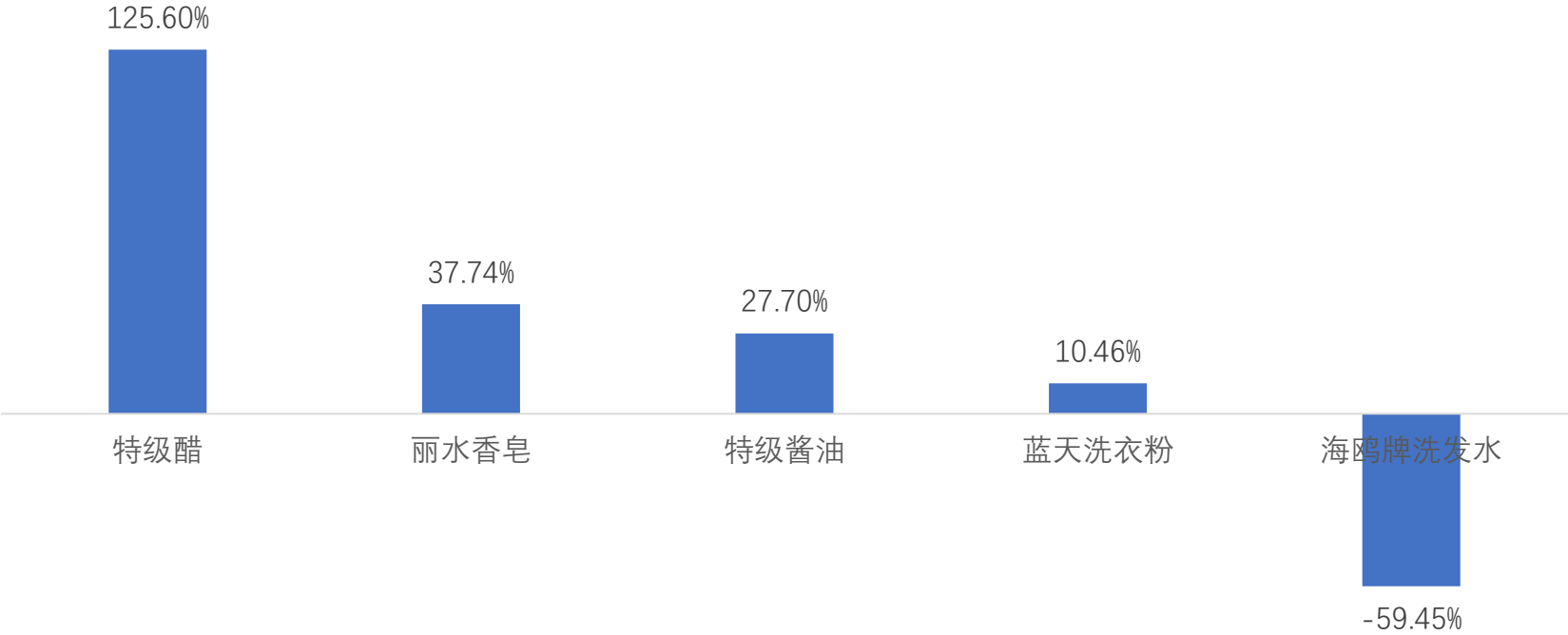


重庆客户燕天先生的销售额拔得头筹;
客户刘刚负责云南和陕西两个批发市场的业务.

某公司年度经营分析报告

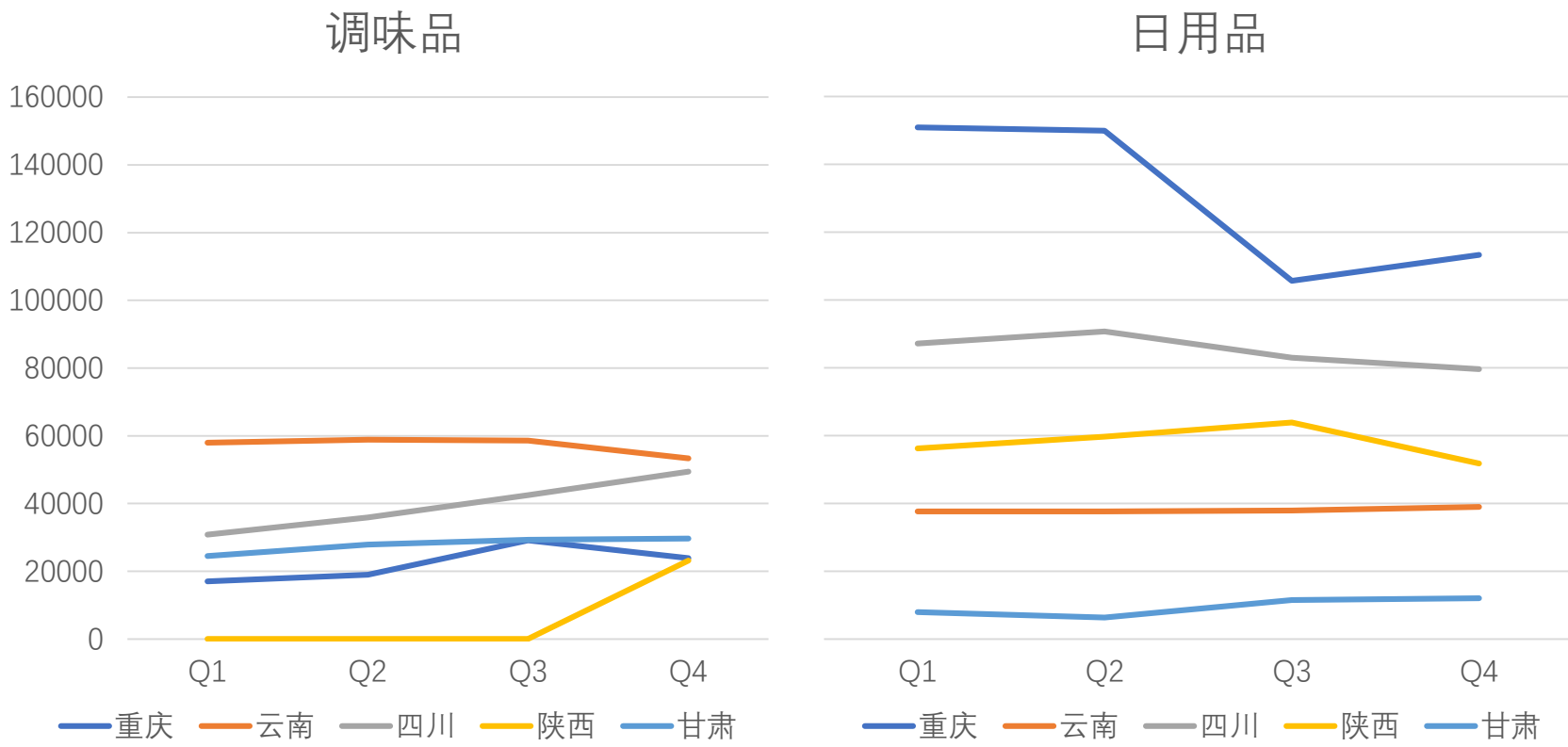
产品分析

2009年某公司产品全年累积增长对比分析



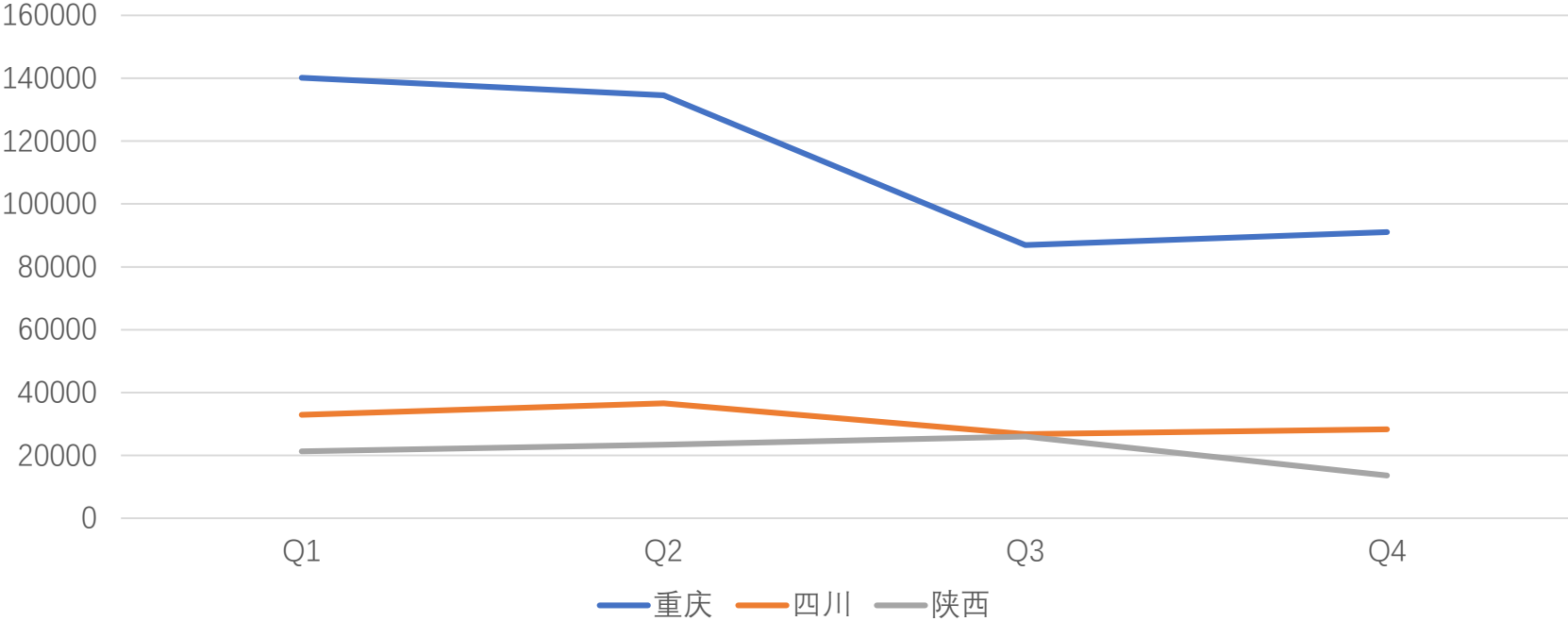
特级醋产品对比第一季度,全年累积增长超出第二名87.86%;
海鸥洗发水业绩大幅下滑.

2009年某公司产品类型地区和季度对比分析



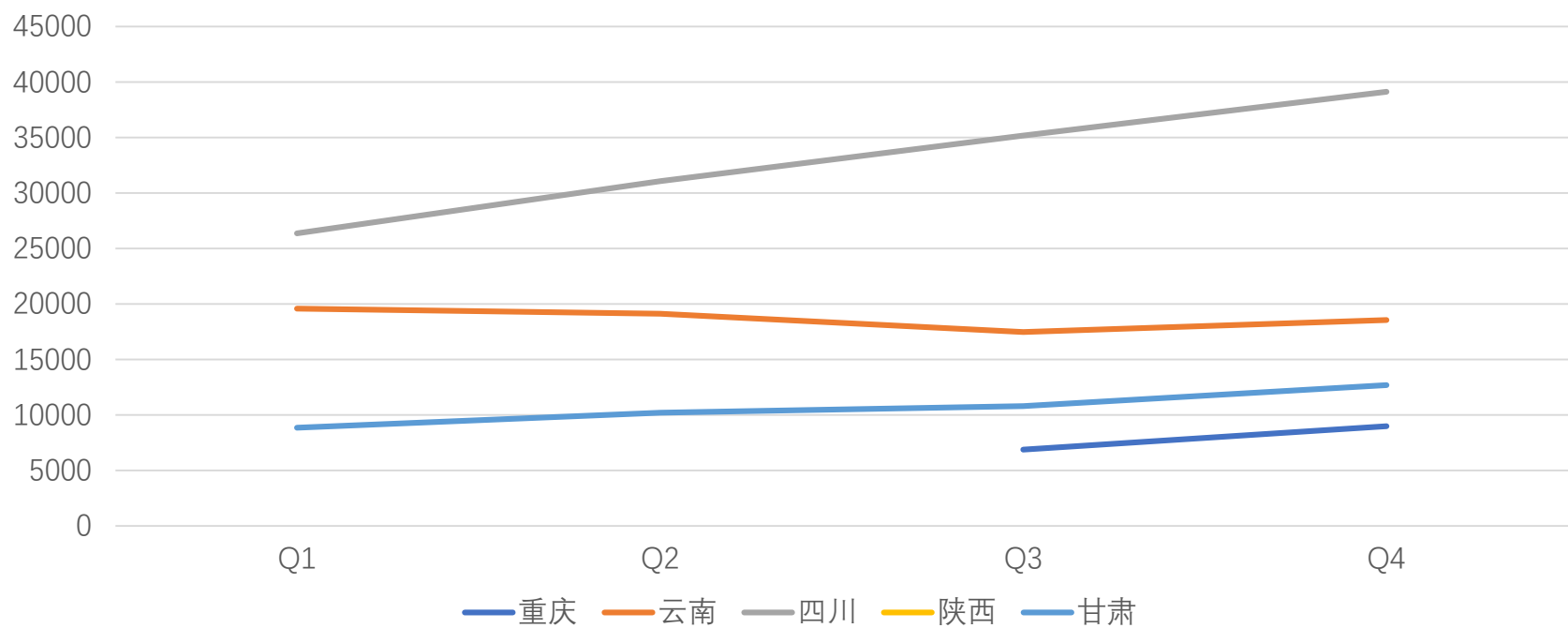
陕西省前三季度缺少调味品大类产品;

2009年某公司海鸥洗发水和地区季度分析



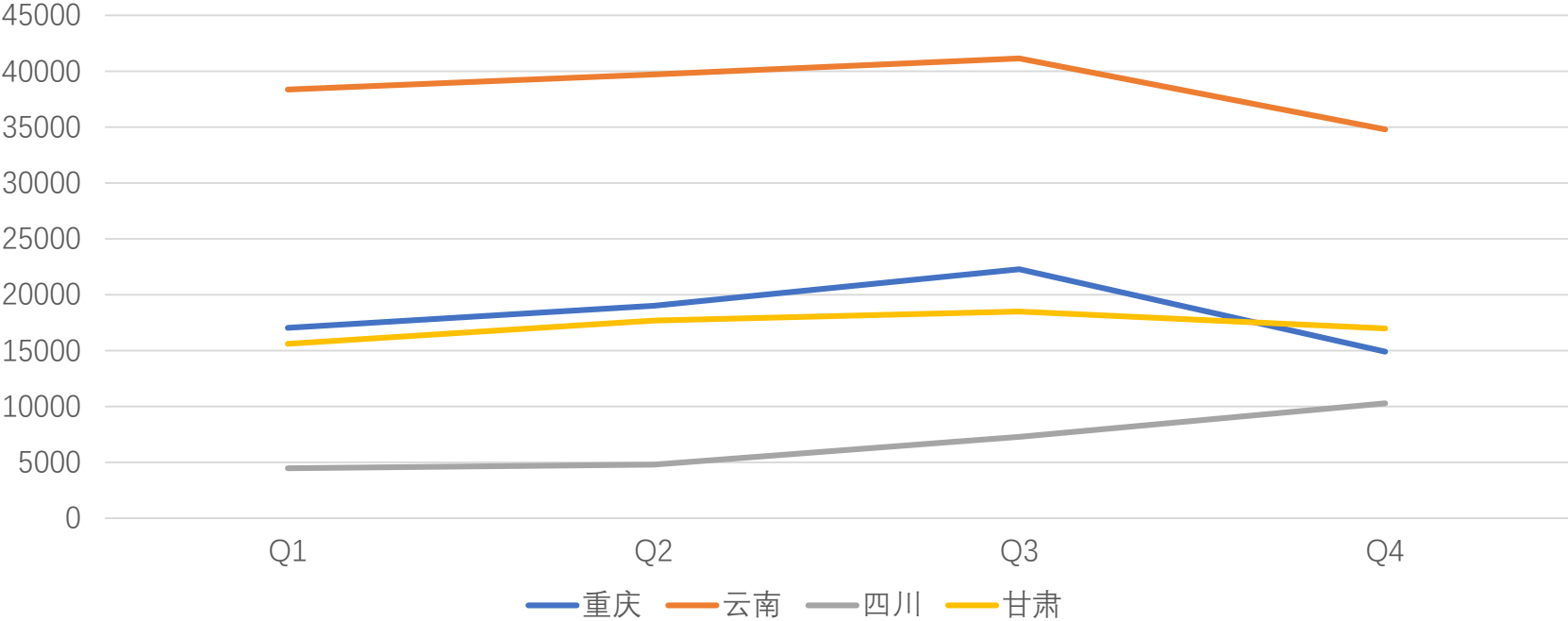
重庆地区销售额占总额的68.4%;
该产品在三个销售地区业绩普遍下滑.
重庆四川地区拐点在第二季度,陕西地区在第三季度.

2009年某公司特级醋和地区季度分析



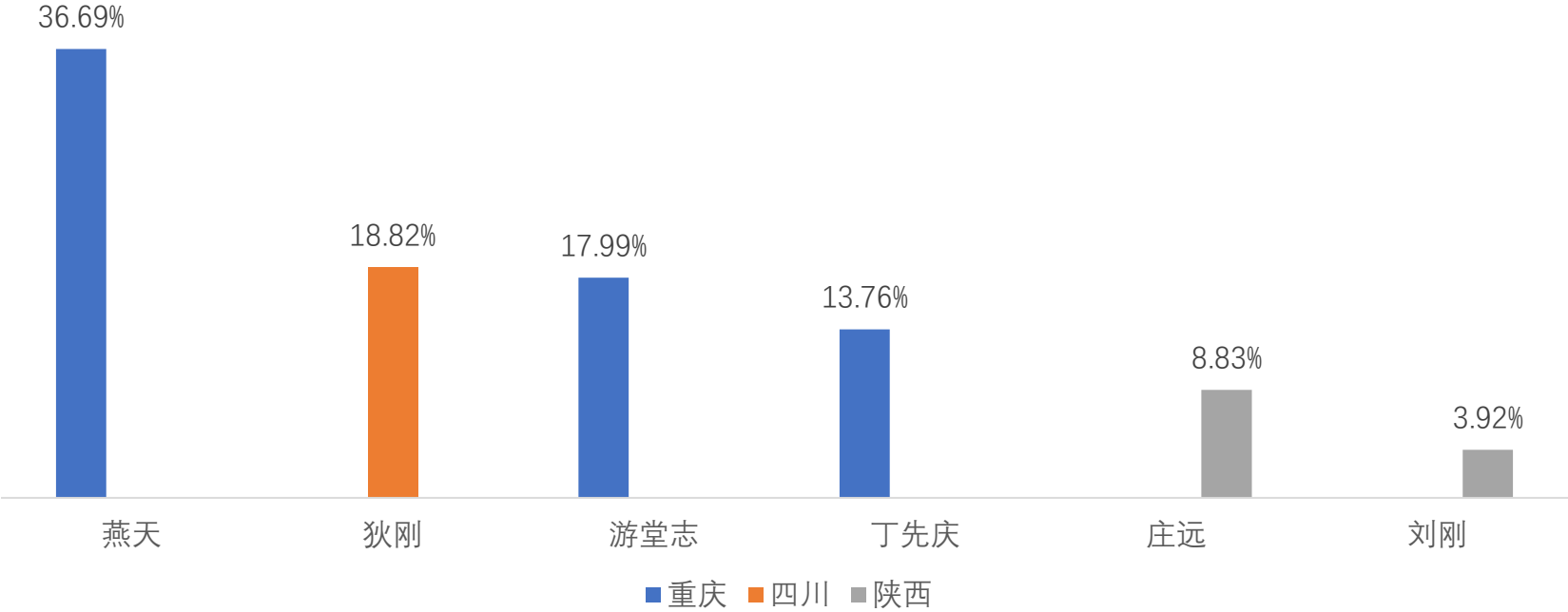
特级醋产品始终未能进入陕西市场,
除云南销售额略有下降外,其余省份普遍增长;
四川省份销售连续增长48%,表现亮眼.

2009年某公司特级酱油和地区季度分析



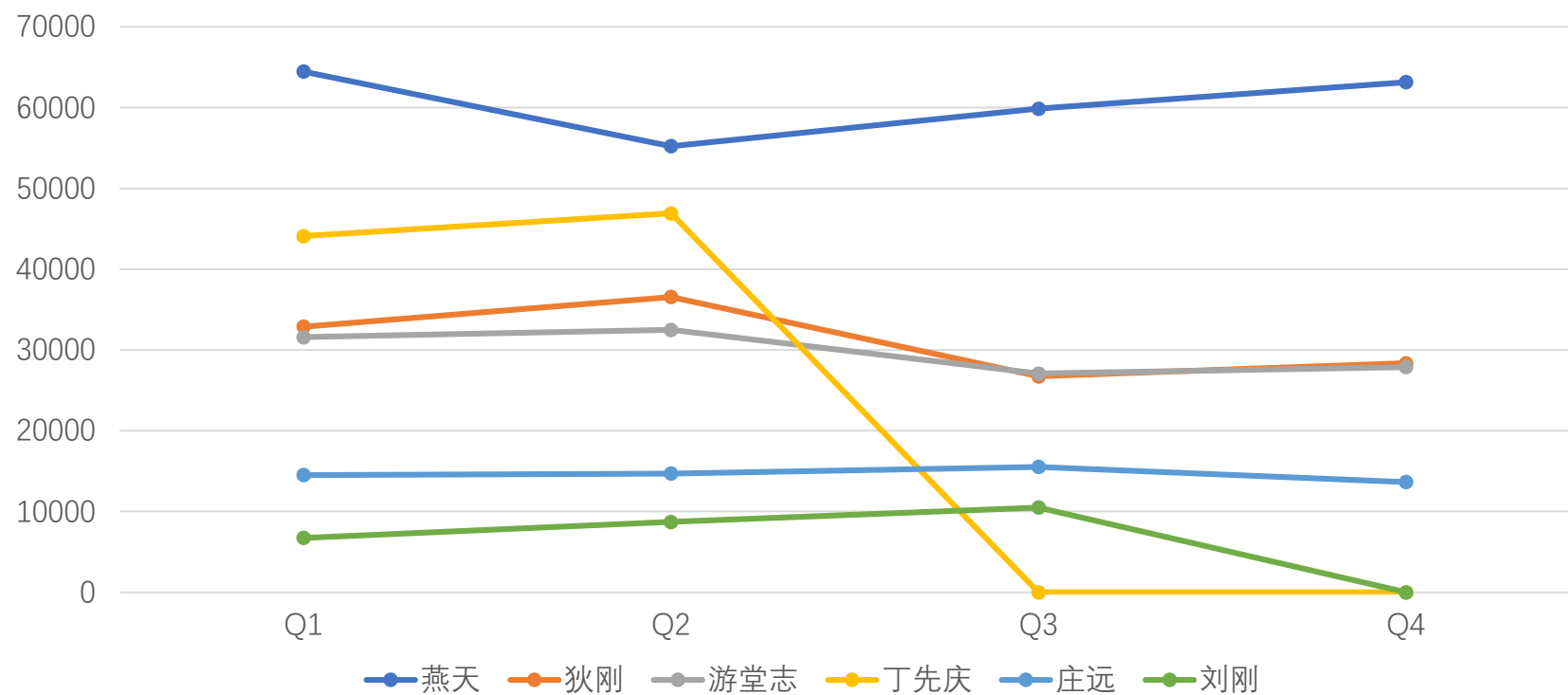
云南重庆地区在第三季度销售额分别环比下降33.1%和15.4%;
四川地区销售额逐步上升.

海鸥洗发水主要客户对比分析



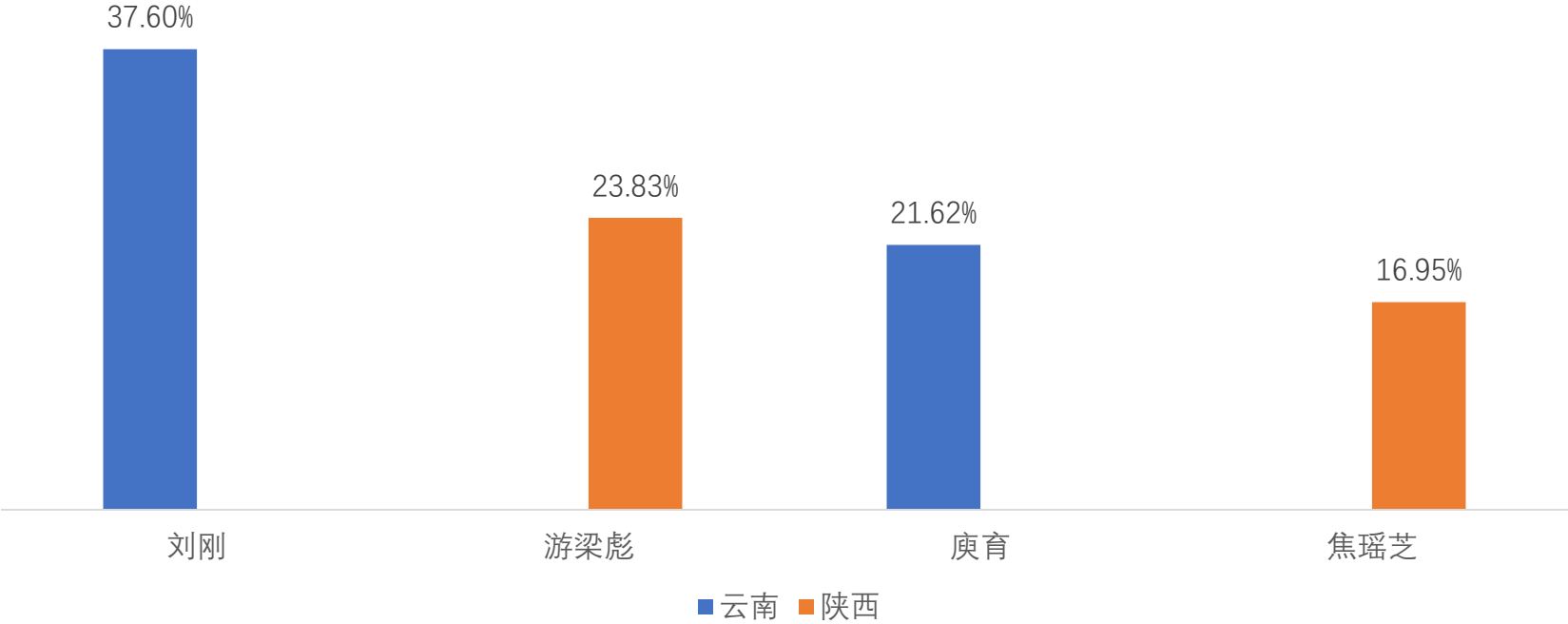
重庆地区是海鸥洗发水主要消费市场,占总额68.44%
有6名客户销售该产品.

海鸥洗发水



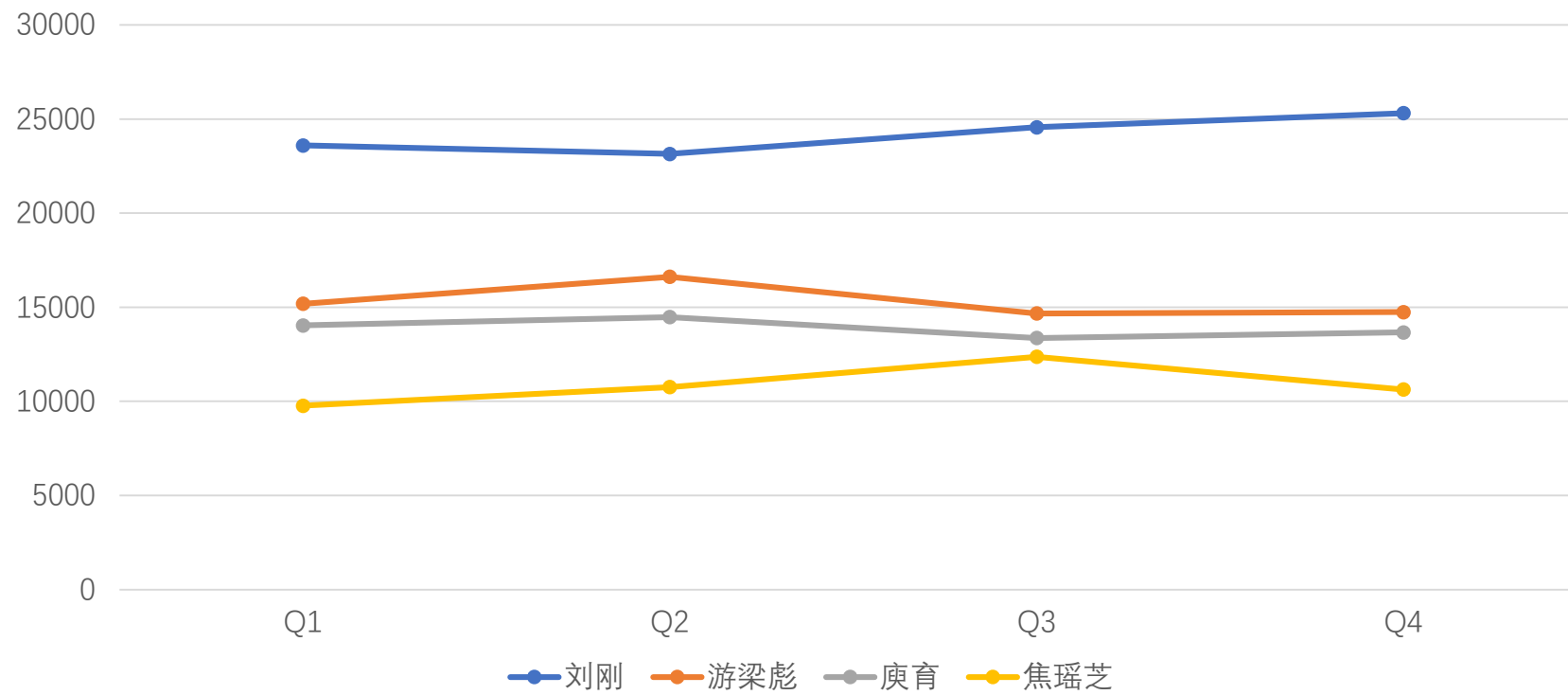
第一季度销售额第二名的丁先庆在第三第四季度放弃了该产品的销售, 直接导致了该产品全年销售额的大幅下滑.

蓝天洗衣粉主要客户对比分析



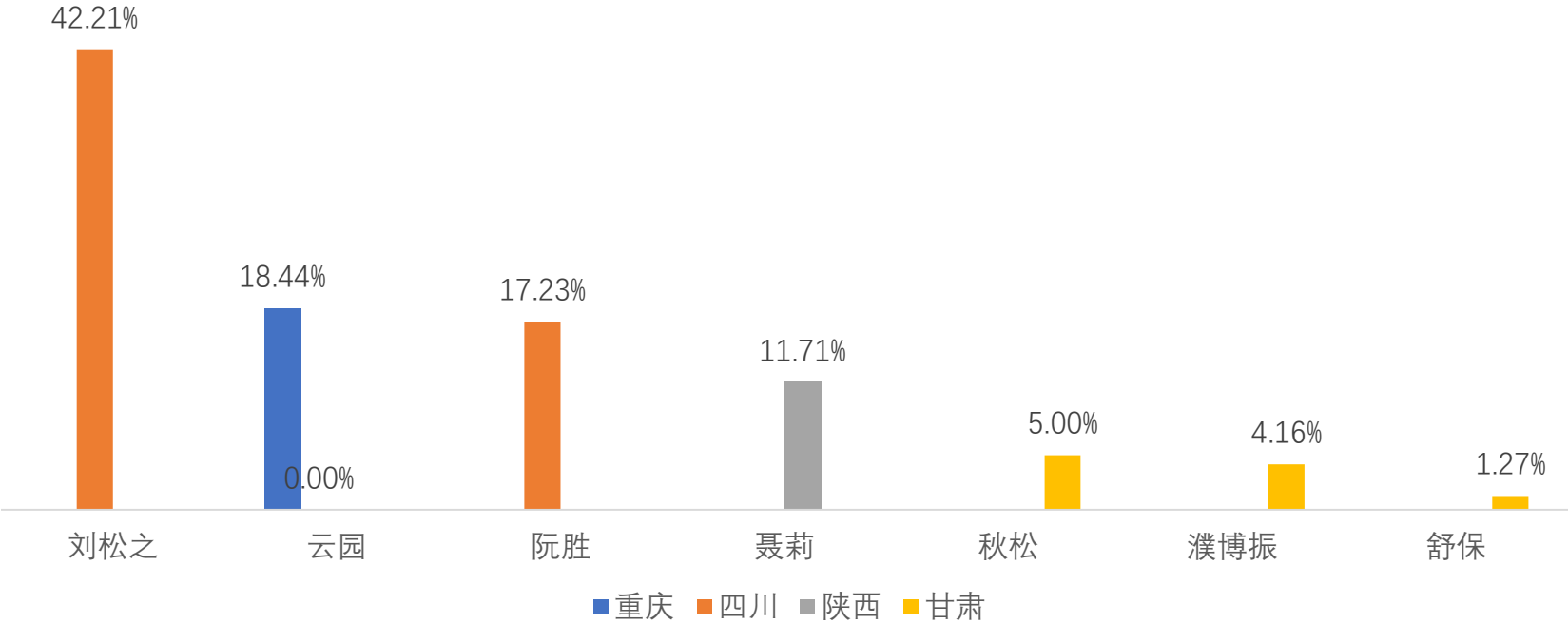
云南地区是蓝天洗衣粉主要消费市场,占总额59.22%;
有四名客户销售该产品.

蓝天洗衣粉



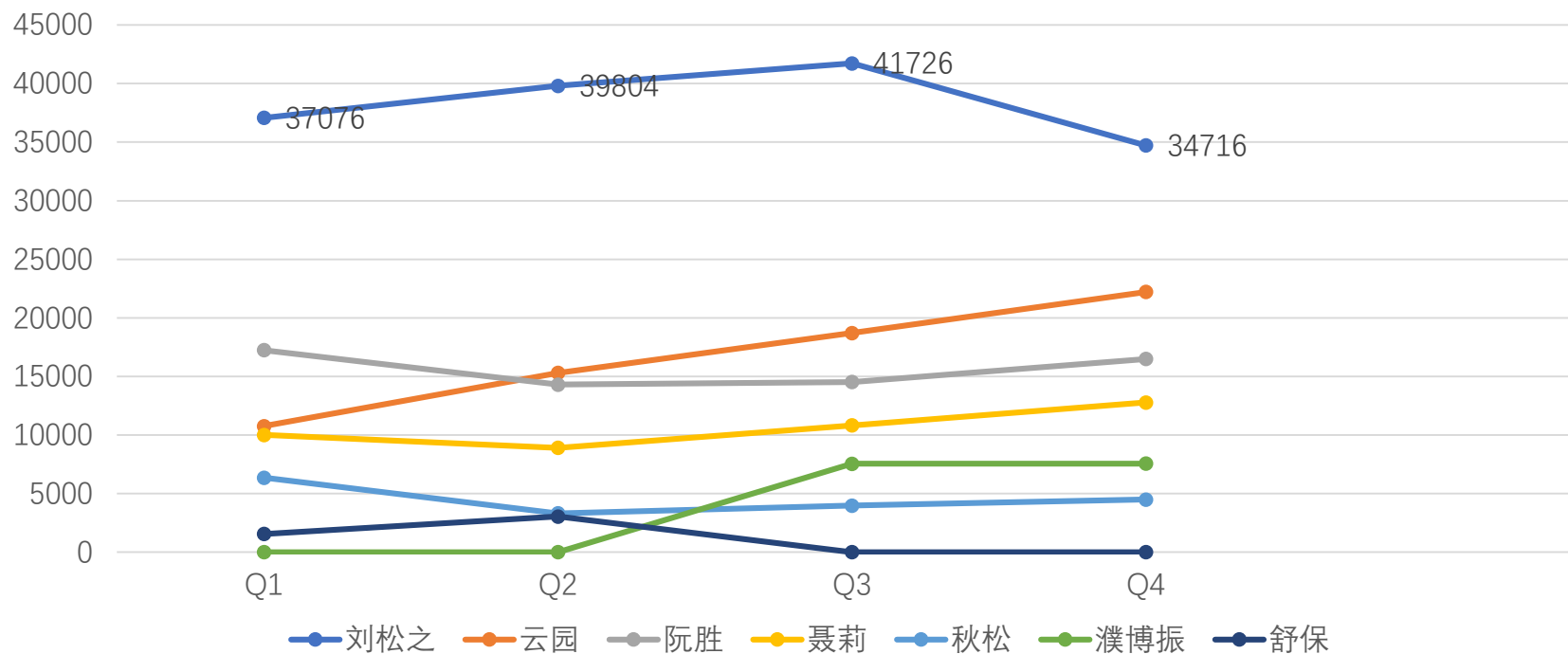
总体销售平稳

丽水香皂主要客户对比分析



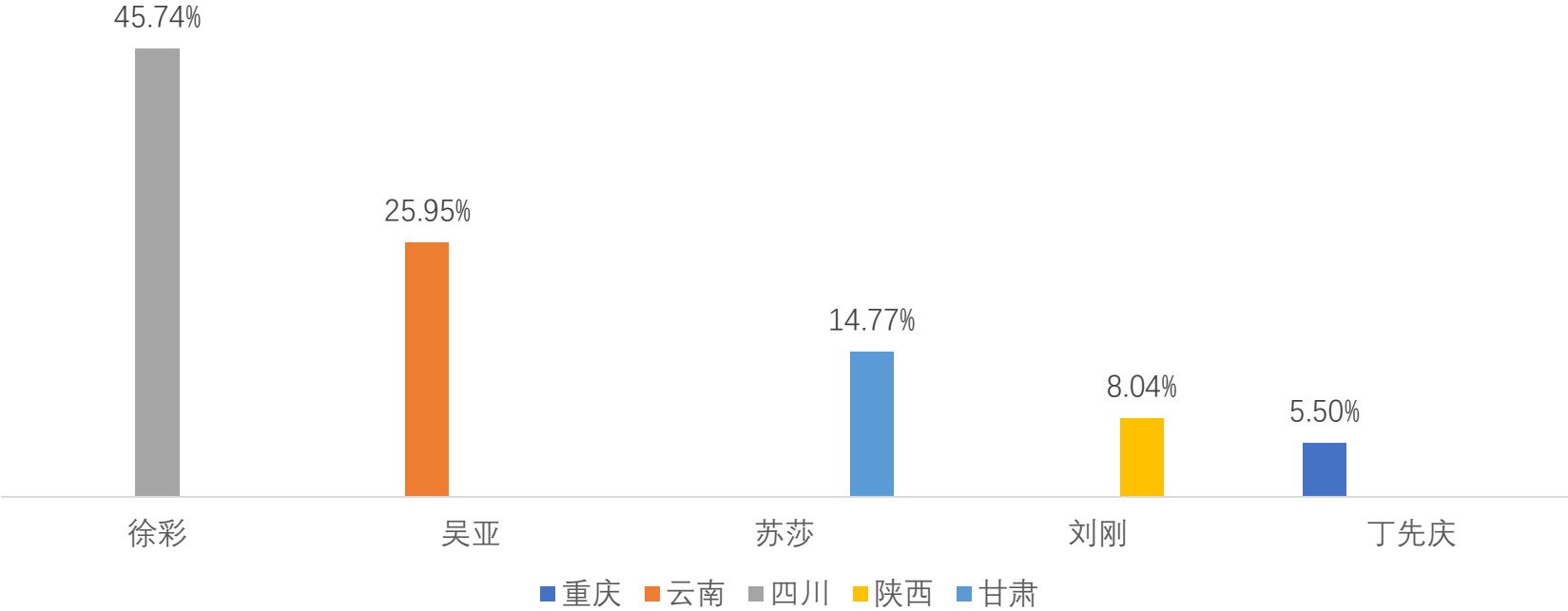
四川地区是丽水香皂主要消费市场,占总额59.44%;
有七名客户销售该产品.

丽水香皂



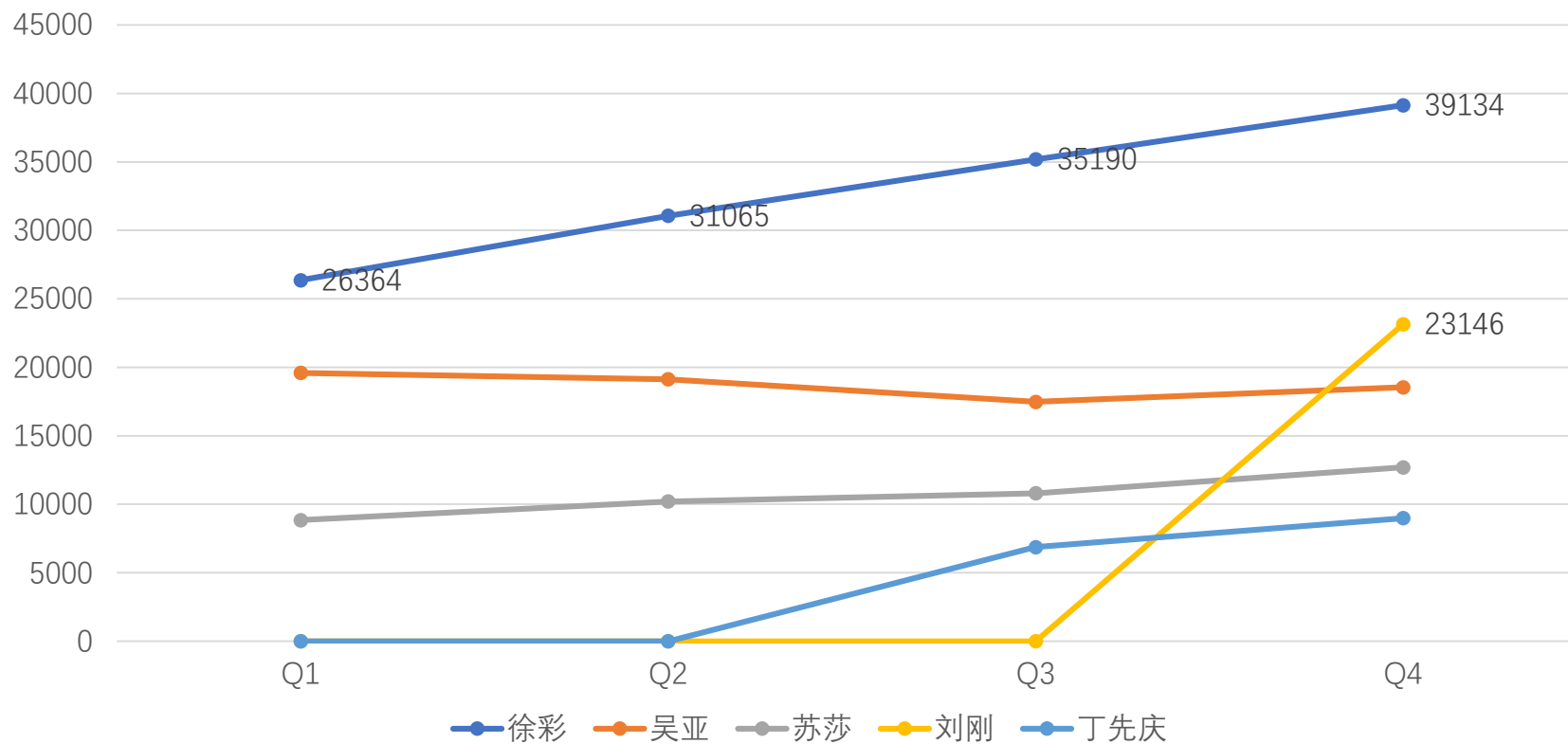
丽水香皂客户数量最多;
该产品销售主最大客户是刘松之,而该客户第四季度业绩下滑16.8%;
舒保放弃了该产品的销售;
其余客户销售额增长平稳.

特级醋主要客户对比分析



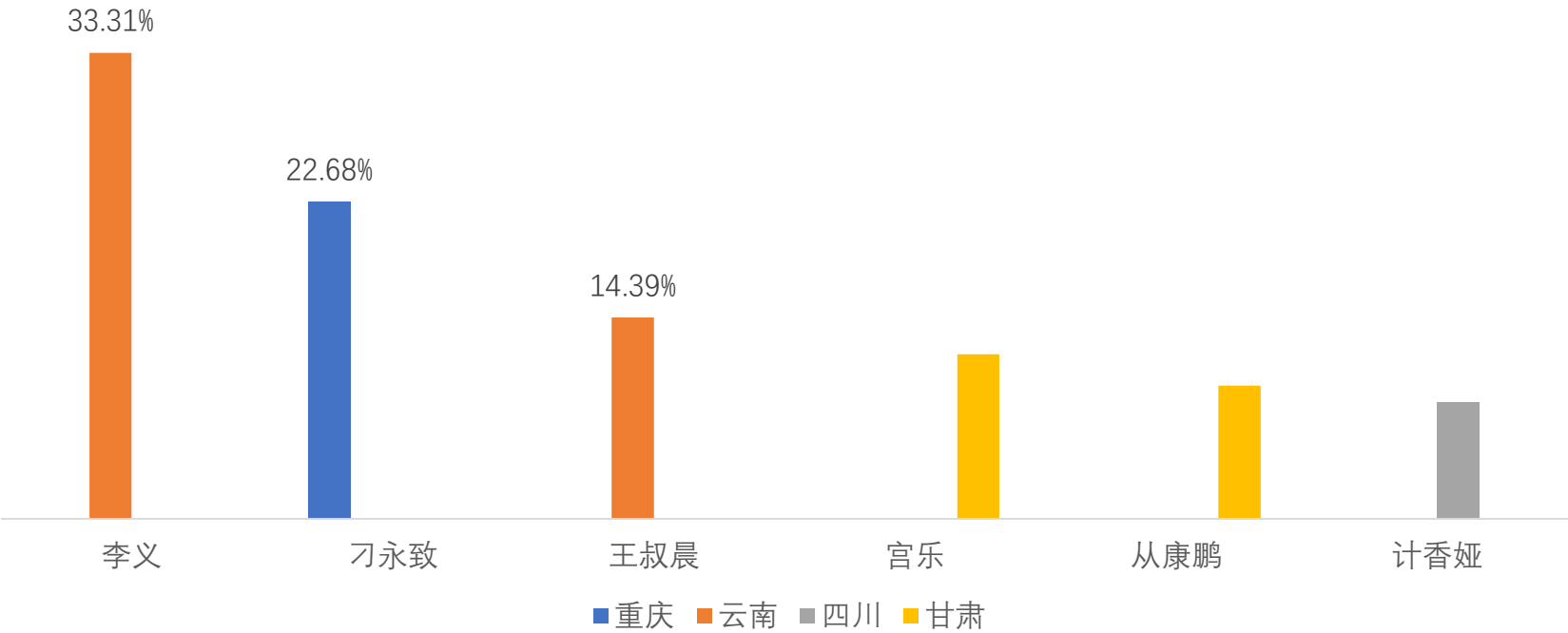
四川地区是特级醋主要消费市场,占总额的45.74%;
有五名客户销售该产品.

特级醋



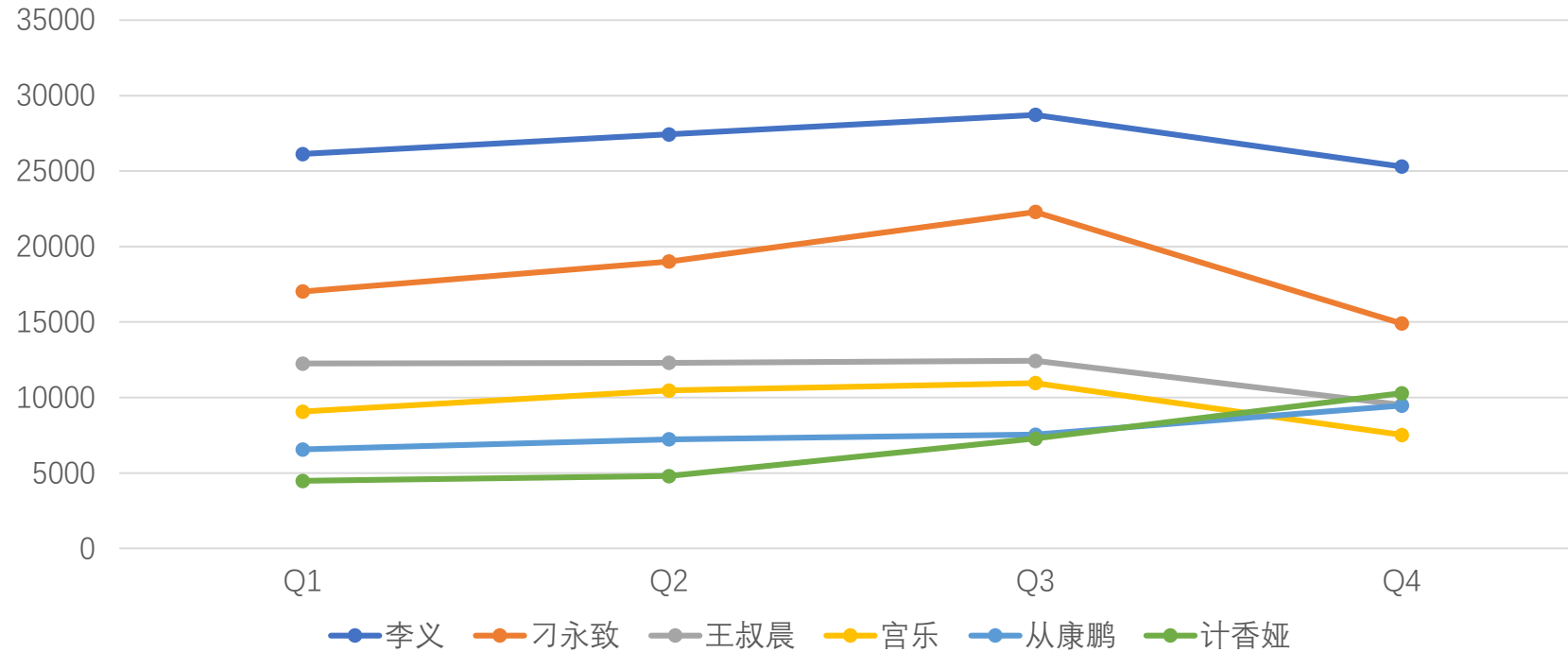
特级醋市场表现良好;
徐彩销售额四季度连续增长48.43%;
两名客户在采购该产品后销售预期非常乐观.

特级酱油主要客户对比分析



云南地区是特级酱油主要消费市场,占总额47.70%,
有6名客户销售该产品.

特级酱油

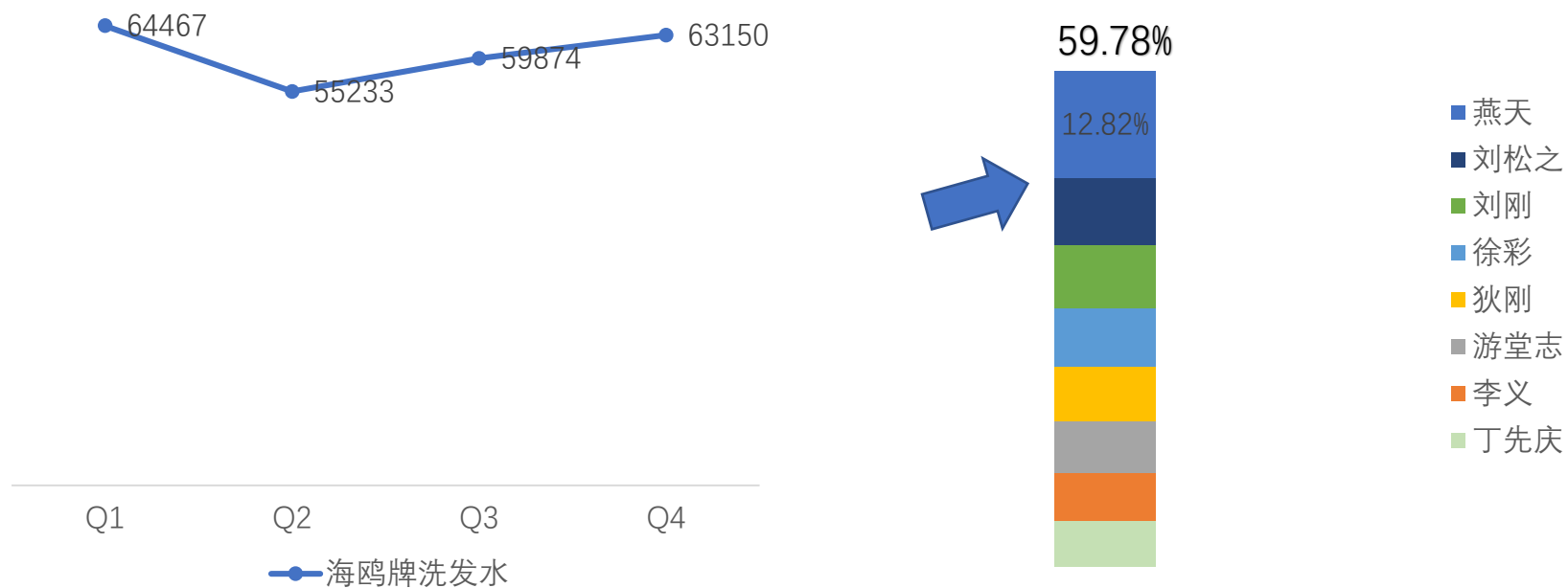


第三季度中,重庆云南甘肃地区的客户同时出现销售额下降,
四川地区客户销售额连续上升.

某公司年度经营分析报告

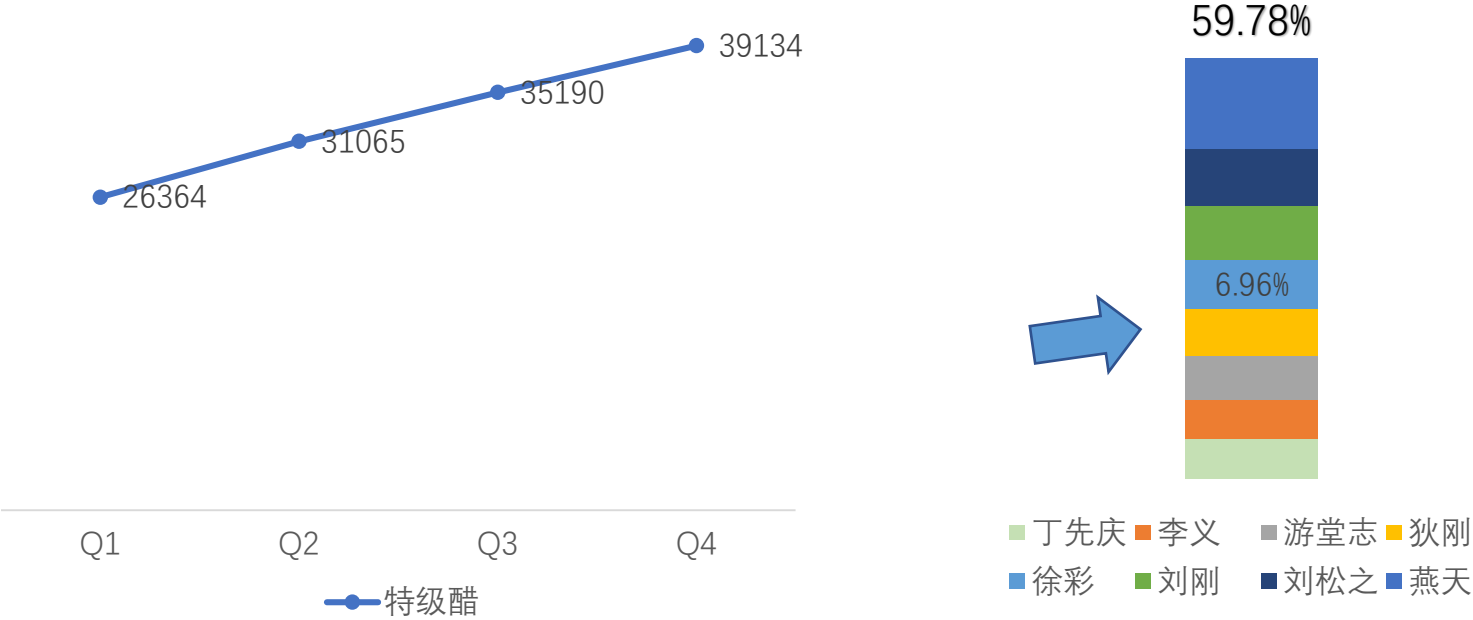
客户分析

销售额最大客户销售行为分析



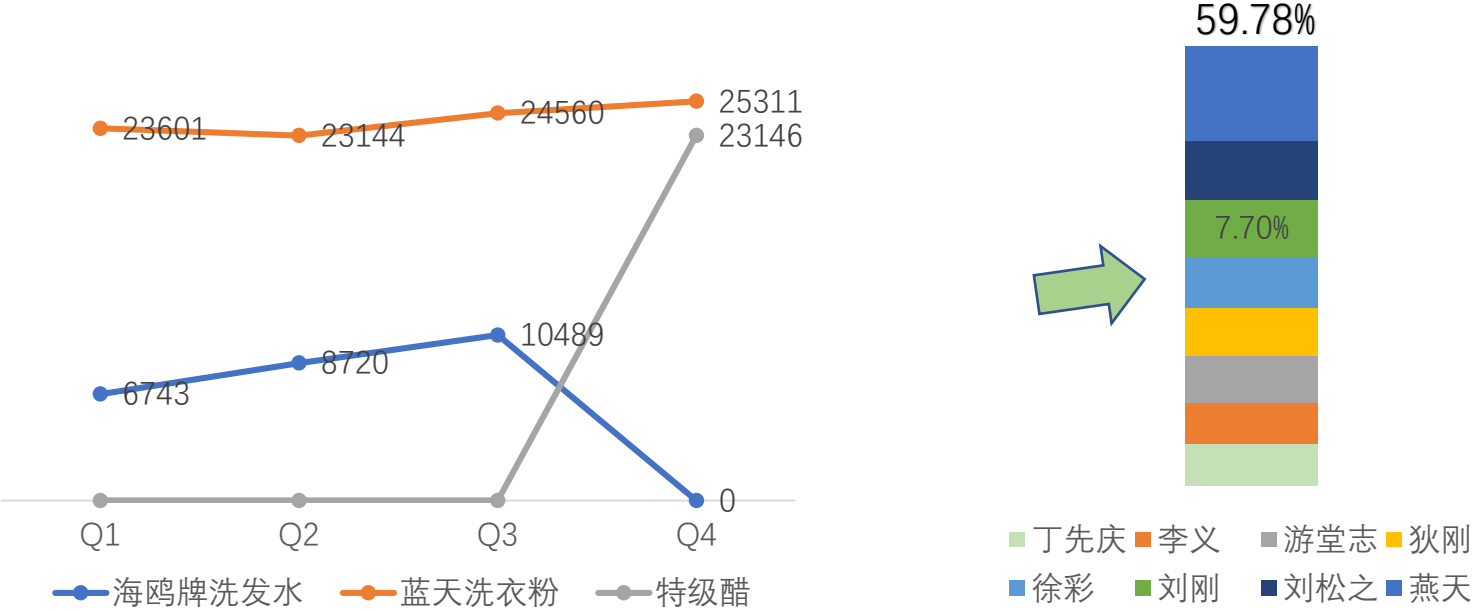
燕天作为销售额最大的客户,同时也是海鸥洗发水主要采购商之一;
其第二季度销售额环比下降14%,随后逐步恢复往日的销售业绩.

增长最快客户销售行为分析



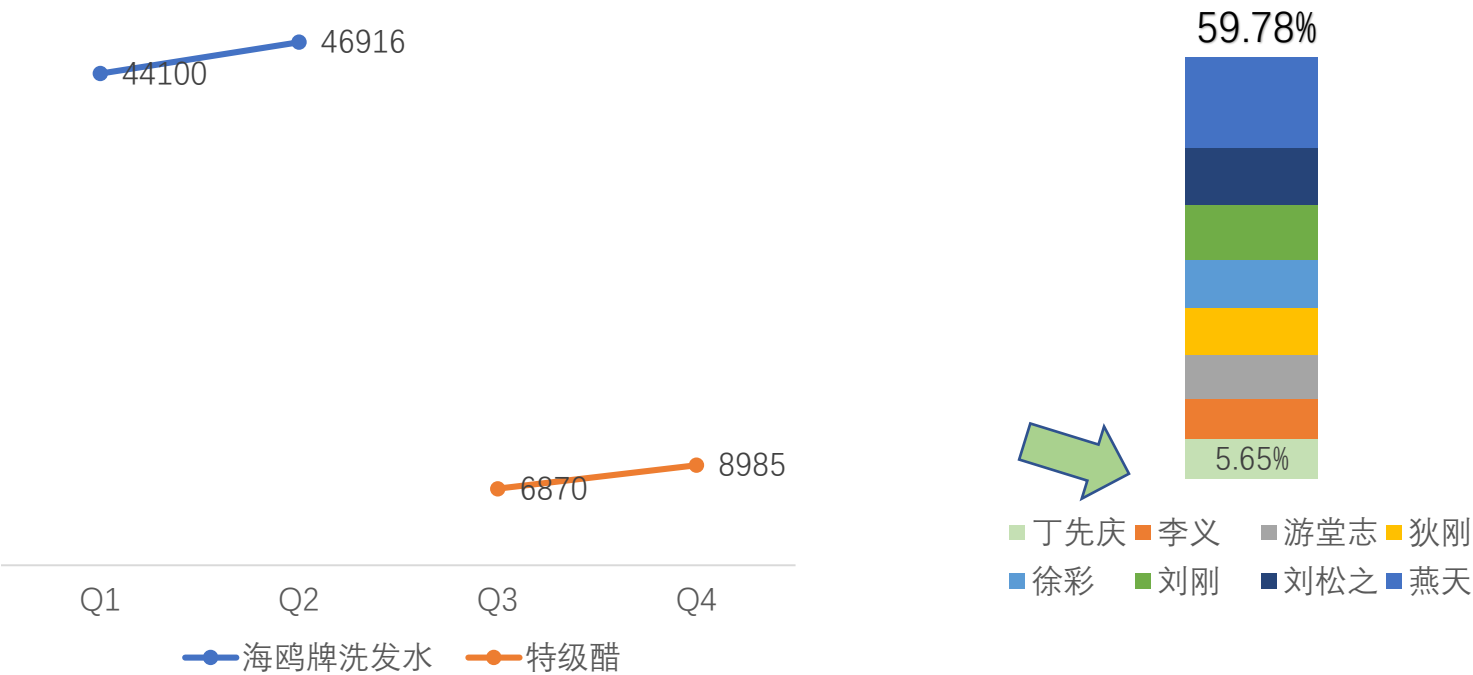
徐彩销售额连续增长且增长最快,业绩十分抢眼;
同时该客户的十分重要,其贡献了销售总额的6.96%,大客户排名第四;
该客户的销售额占特级醋销售额的45%.

增长率第二客户销售行为分析



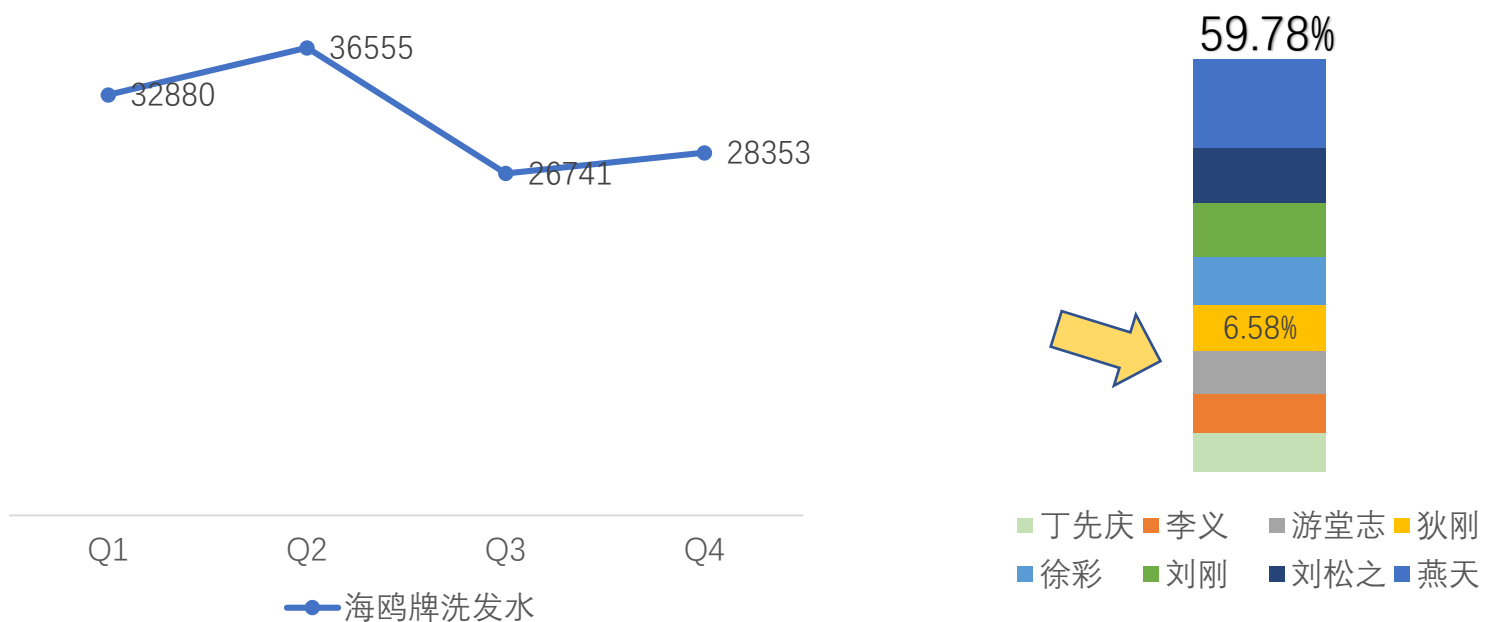
客户刘刚共销售三种产品,其在第四季度大幅调整了产品类型,效果显著;
海鸥洗发水销售量实现三季度连续增长,却在第四季度停止销售;
新增特级醋产品后,实现销售总额增长率第二的优秀业绩.

急需维护客户销售行为分析



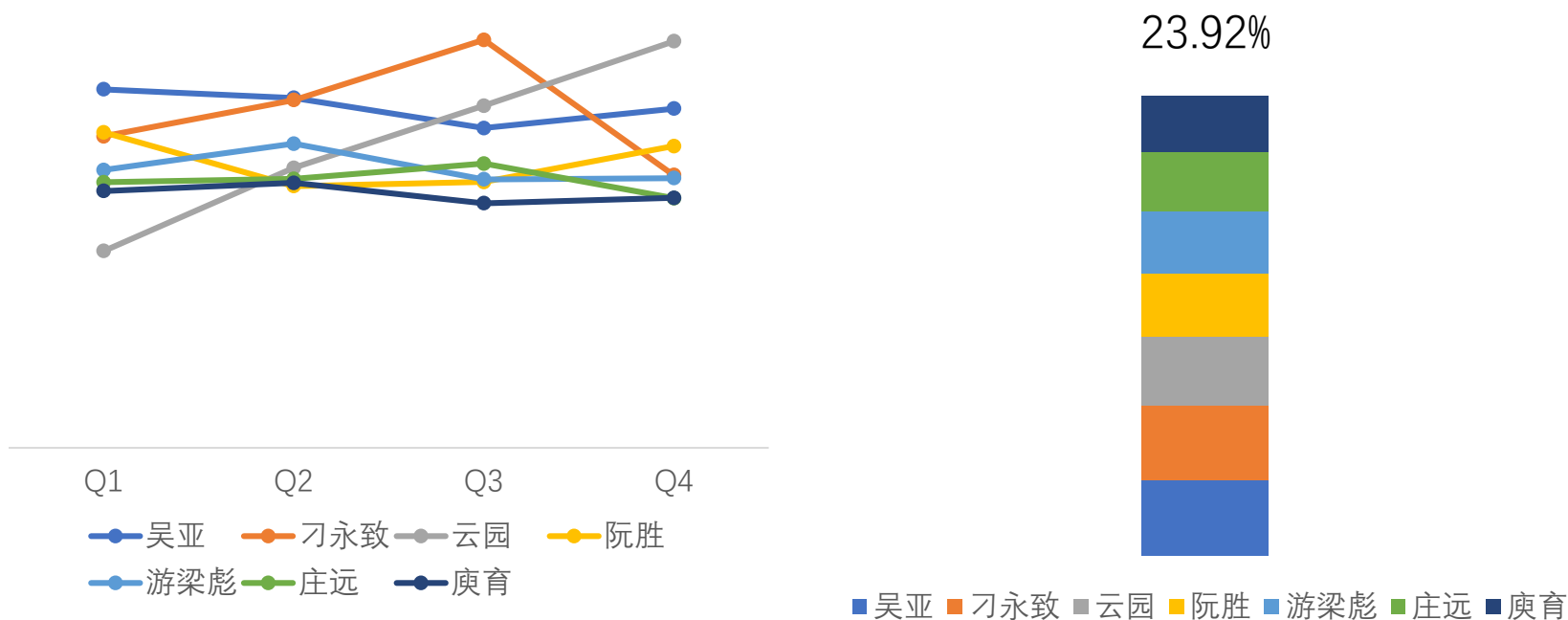
该客户在前两季度业务良好,销售额占总额9.52%,排名第二;
第三季度,产品策略转变,由海鸥洗发水转为特级醋;业绩大幅下跌.
全年销售额在大客户群中垫底,急需维护.

需要维护客户销售行为分析



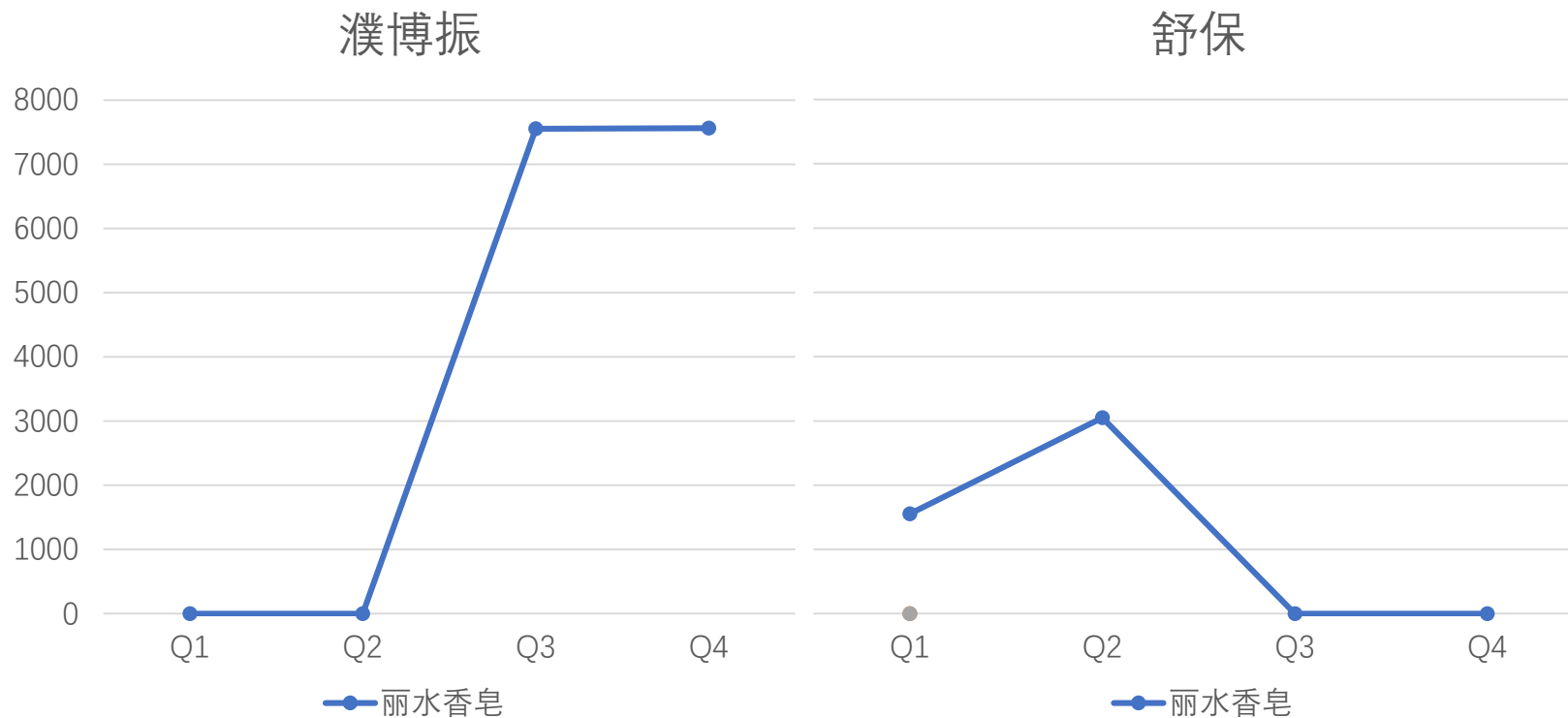
狄刚是海鸥洗发水的主要销售客户,占该产品总额的18.82%,业绩排名第二;
同时也是大客户,排名第五.
其销售业务在第三季度环比下降26.84%,需要维护.

中客户销售行为对比分析



中型客户贡献了全年销售总额的23.92%,各客户全年业绩总额差别不大.
云园四季度业绩增长明显,是重庆地区,丽水香皂的客户.
刁永致在第四季度出现业务下滑,是重庆地区,特级酱油的客户.

异动客户销售行为分析



两名客户属于小客户群;10位小客户贡献了销售总额的16%;
舒保是一名来自甘肃的新客户,在第三季度停止了丽水香皂的销售;
濮博振也是来自甘肃的客户,在第三季度开始销售丽水香皂.

某公司年度经营分析报告

建议部分

