

本地生活门店经营分析简报

营收分析

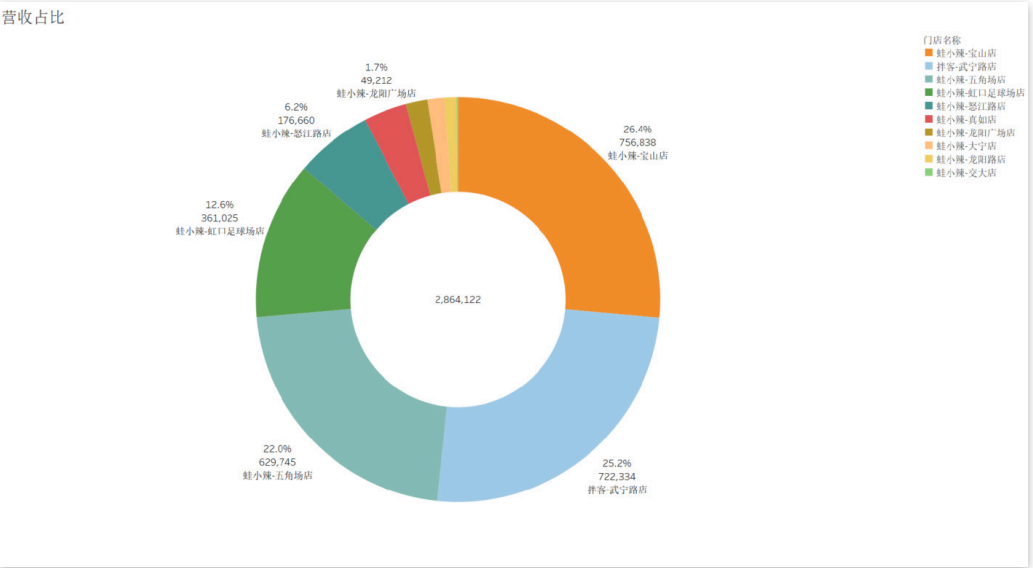
各门店累计GMV286万元，累计实收103万元，实收占比仅为36%

- 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！

品牌名称		门店名称	门店数量	经营天数	GMV	下单人数	商家实收	实收占比	日均实收	总订单数	单均实收	Cpc总费用	商家补贴	平台补贴	补贴占比	曝光人数	自然曝光	自然进店	自然进店	下单/进店	进店/曝光
蛙小辣	拌客	拌客-武宁路店	1	124	722,334	14,376	241,166	33.4%	1,945	15,025	16	27,075	396,108	41,688	54.8%	836,512	581,711	41,065	73.7%	25.7%	6.7%
	蛙小辣	蛙小辣-宝山店	1	304	756,838	11,834	285,965	37.8%	941	12,265	23	25,534	389,719	32,439	51.5%	783,563	469,416	44,022	67.6%	18.2%	8.3%
	蛙小辣	蛙小辣-五角场店	1	179	629,745	10,427	232,606	36.9%	1,300	10,798	22	20,413	327,360	36,702	52.0%	698,993	460,658	40,635	71.4%	18.3%	8.1%
	蛙小辣	蛙小辣-虹口足球场店	1	81	361,025	6,245	123,028	34.1%	1,519	6,460	19	16,543	201,002	24,152	55.7%	398,486	224,660	25,895	68.0%	16.6%	9.4%
	蛙小辣	蛙小辣-大宁店	1	113	176,660	3,134	70,725	40.0%	626	3,344	21	5,217	87,573	21,388	49.6%	211,229	147,136	13,668	76.3%	17.5%	8.5%
	蛙小辣	蛙小辣-龙阳路店	1	42	99,092	1,669	31,099	31.4%	740	3,742	18	4,791	58,468	7,160	59.0%	107,645	63,680	6,207	63.1%	17.0%	9.1%
	蛙小辣	蛙小辣-龙阳路店	1	34	49,212	791	19,143	38.9%	563	842	23	1,952	24,776	4,983	50.3%	61,926	42,755	3,118	71.1%	18.0%	7.1%
	蛙小辣	蛙小辣-真如店	1	32	39,530	618	15,950	40.3%	498	636	25	2,046	19,416	1,765	49.1%	64,090	45,052	3,509	72.7%	12.8%	7.5%
	蛙小辣	蛙小辣-大宁店	1	31	27,188	439	11,045	40.6%	356	458	24	538	13,356	1,706	49.1%	65,211	60,735	4,132	91.4%	9.7%	6.9%
	蛙小辣	蛙小辣-大宁店	1	7	2,498	37	1,064	42.6%	152	47	23	74	1,158	107	46.4%	4,195	3,382	256	84.7%	11.9%	7.5%
总计			10	345	2,864,122	49,520	1,031,872	36.0%	299	51,617	20	104,283	1,518,956	174,090	53.0%	3,232,640	2,099,185	182,517	71.0%	19.3%	8.0%

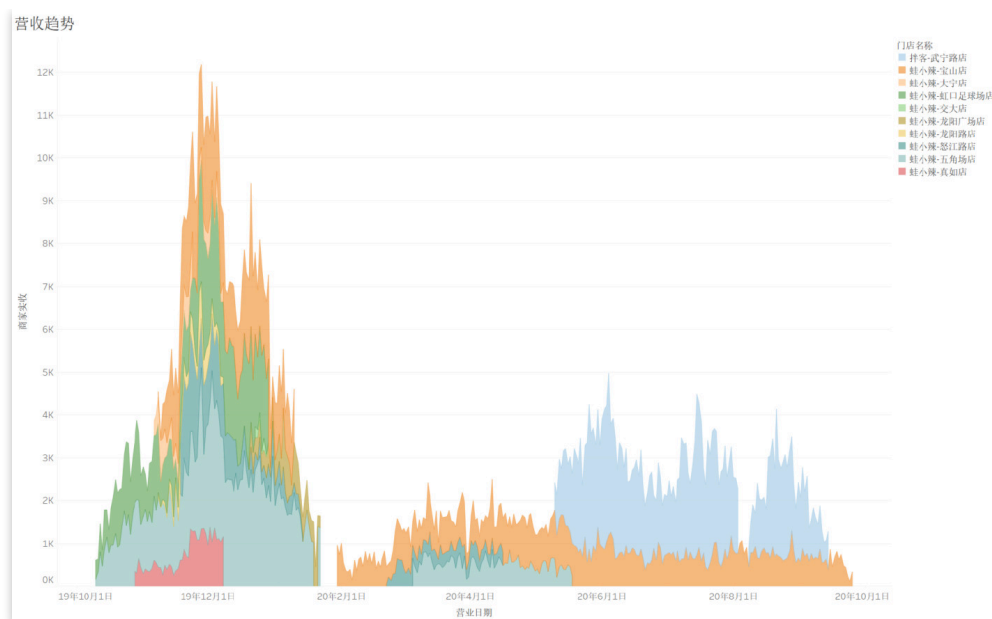
前四名占比86%，后四名只有14%，实力分配不均。

- 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%



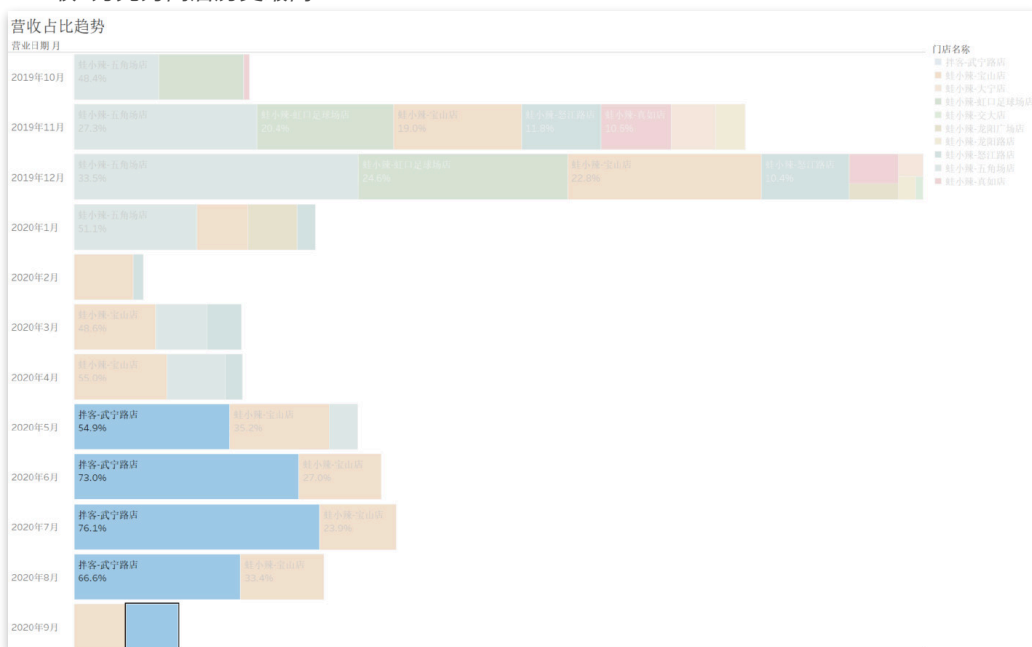
整体营收受20年疫情影响较大，疫情结束后也没有明显恢复

- 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！

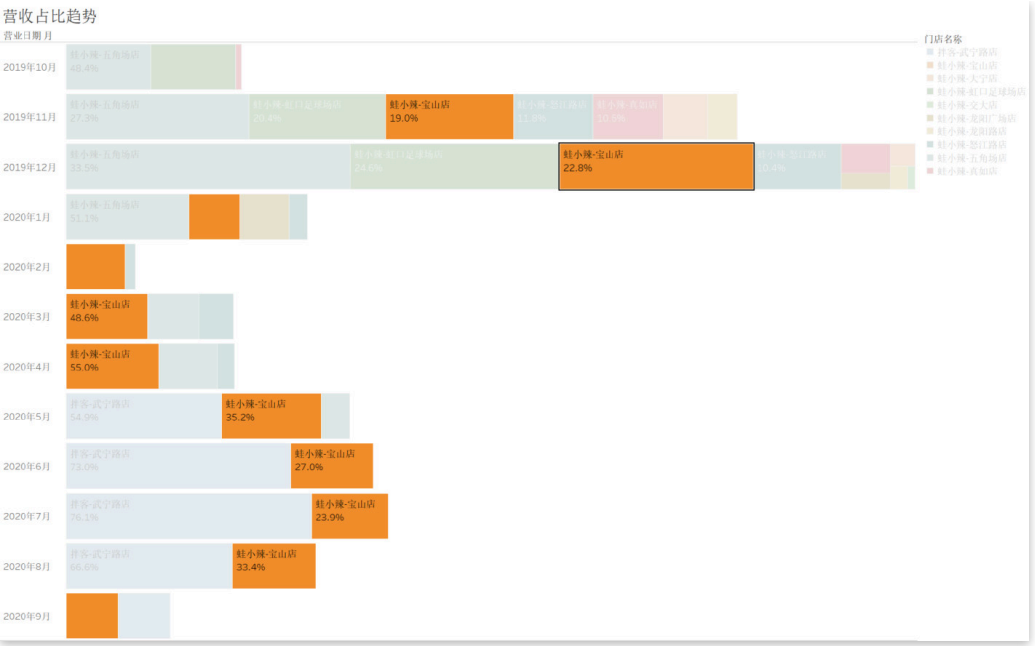


拌客-武宁路店后来居上，实收占比在后期持续第一

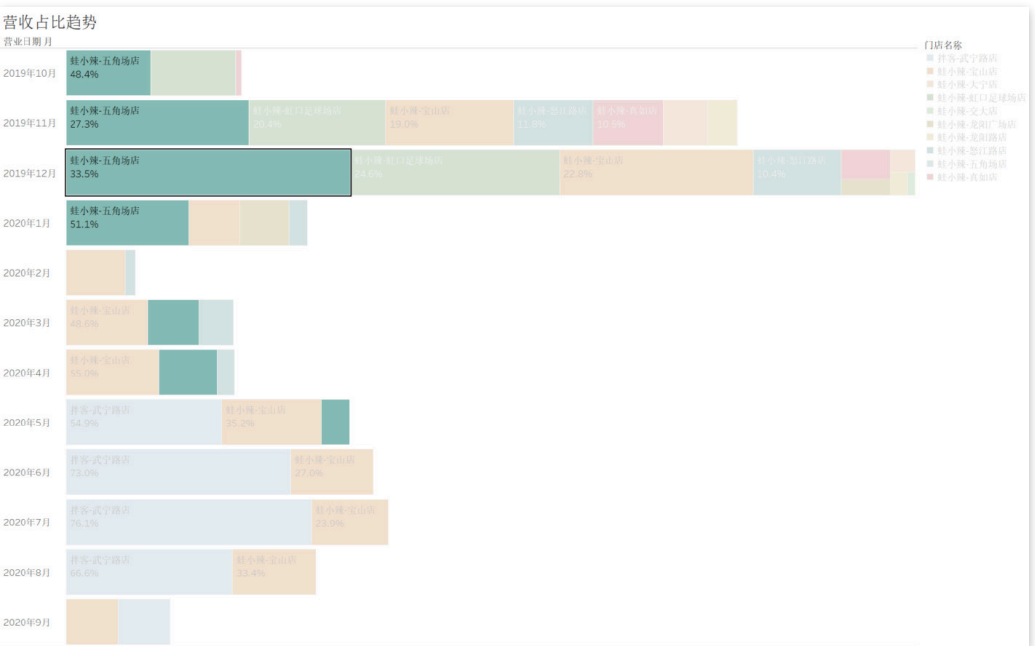
- 从20年5月拌客开店以来，营收占比连续4个月第一，并在9月基本与蛙小辣持平，7月月营收7万元为门店历史最高



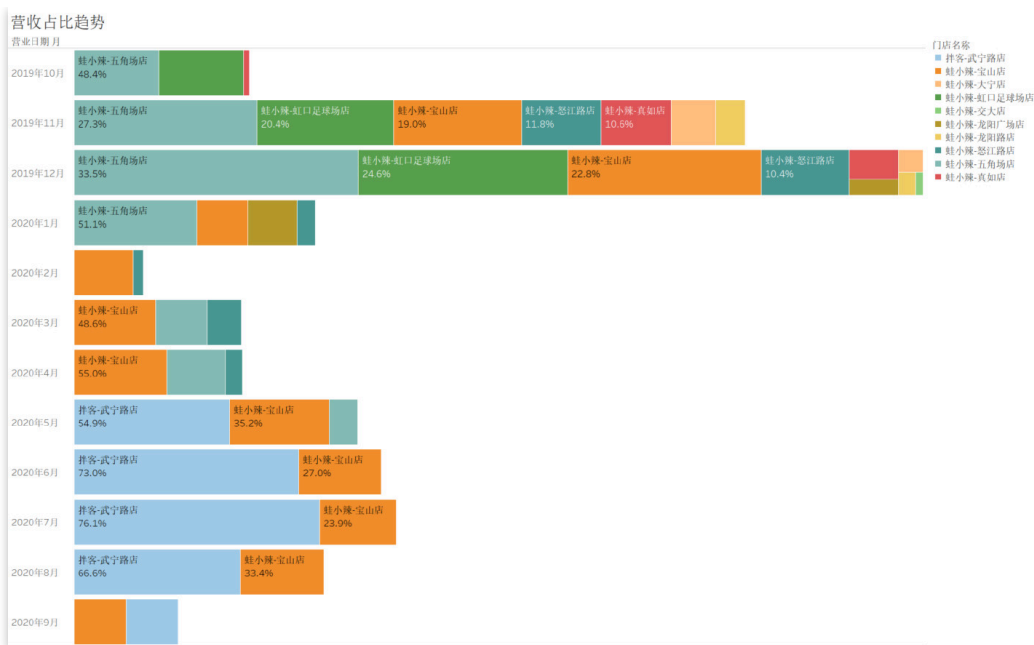
- 蛙小辣-宝山店自19年11月起连续营业，一直稳居前三，19年12月月营收5万5千元为门店历史最高



- 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



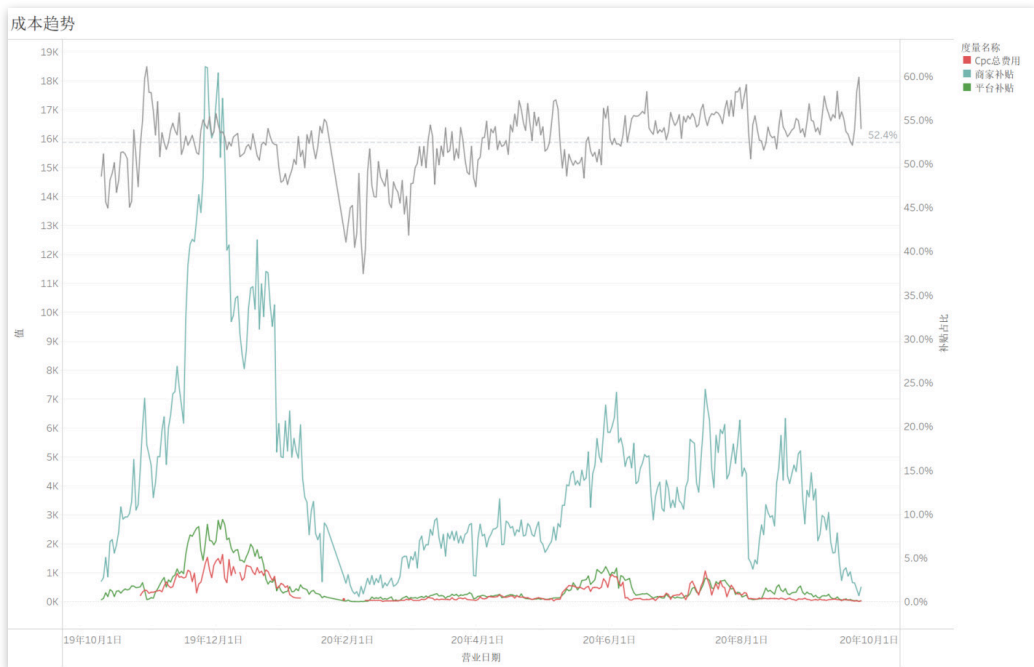
- 占比总览



成本分析

商家补贴常年高于实收，补贴占比高达52.4%!

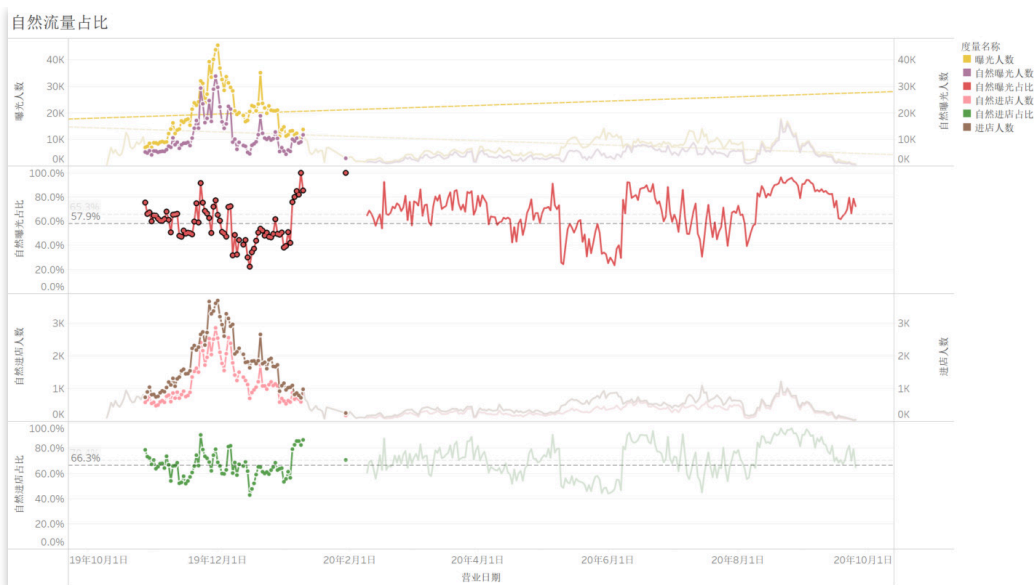
- cpc投放费用占比不高，疫情期间及20年8月后基本没有进行投放



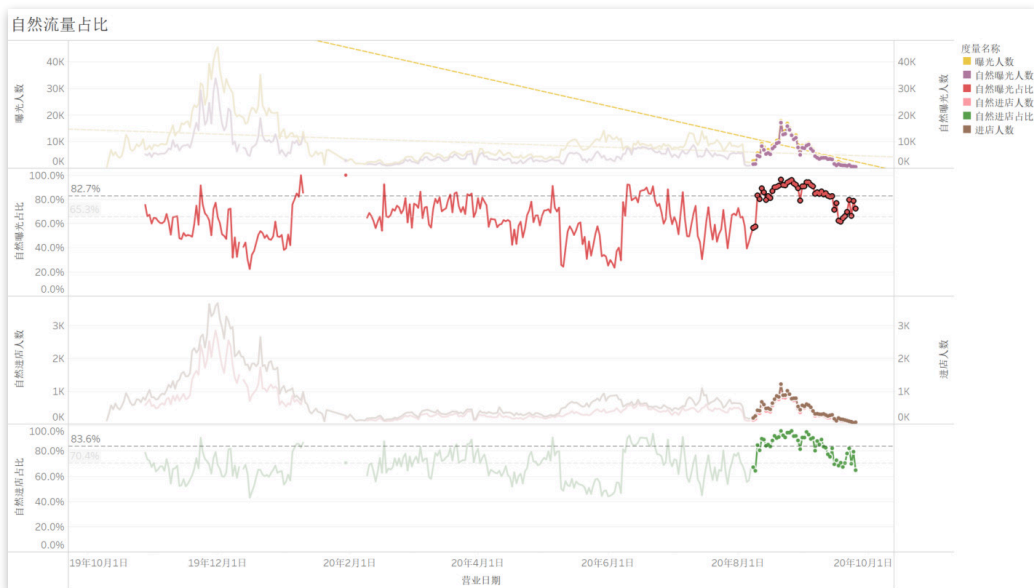
流量分析

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



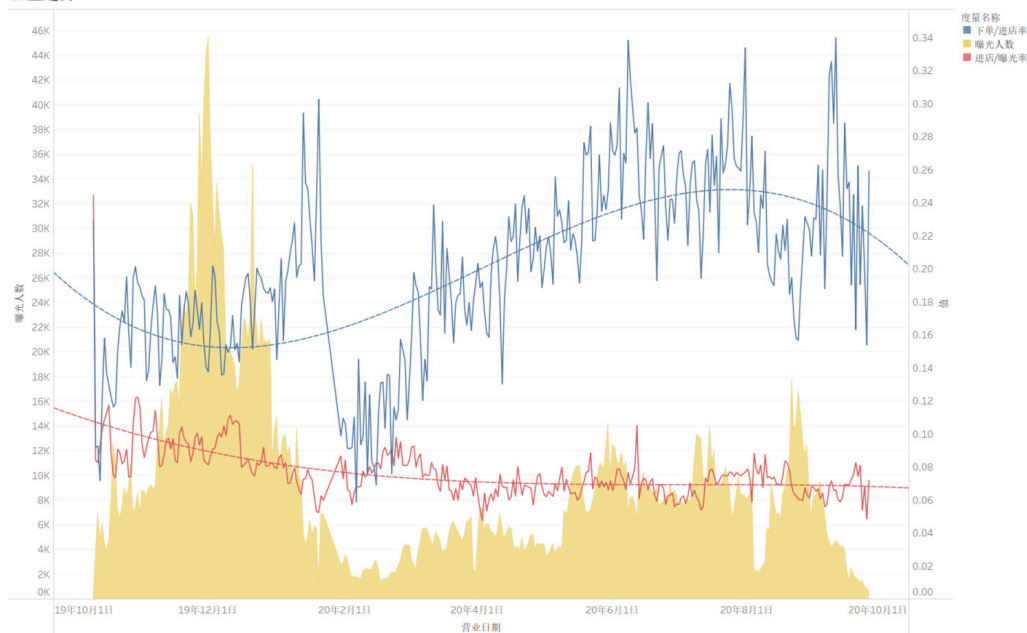
- 20年8月10日后，自然流量占比一直很高，曝光占比为83.8%，进店占比为84.4%，但整体曝光有所上涨后一直呈下跌趋势



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/曝光转化率自开始营业便缓慢下降，疫情后稳定在7%左右

流量趋势



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，不割加盟商非菜！