



# 销售管理驾驶舱

你好!

欢迎进入数据仪表盘, 有任何疑问, 请联系数据中心 Tina: 159-8888-9999

## Part1\_销售达成概况

年月区间: 2021 年 1 月 - 2021 年 5 月

区域筛选: 全选

80.5% 累计达成率

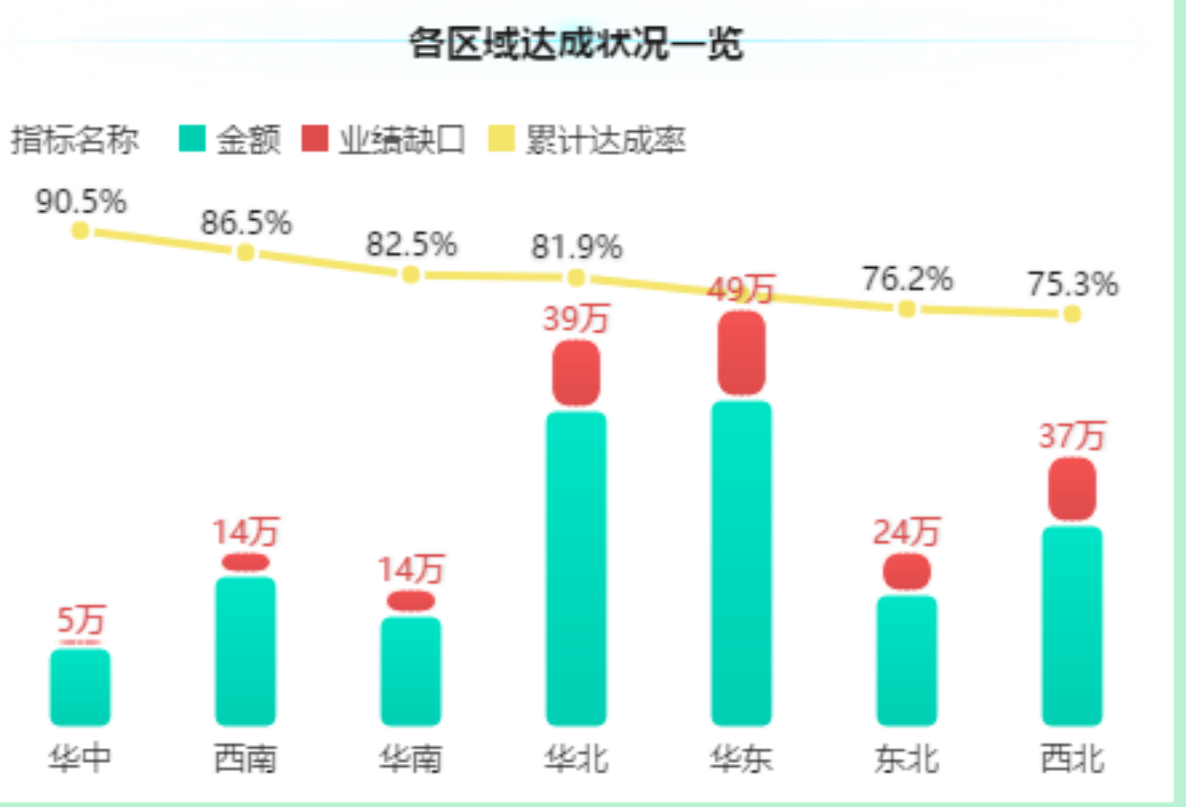
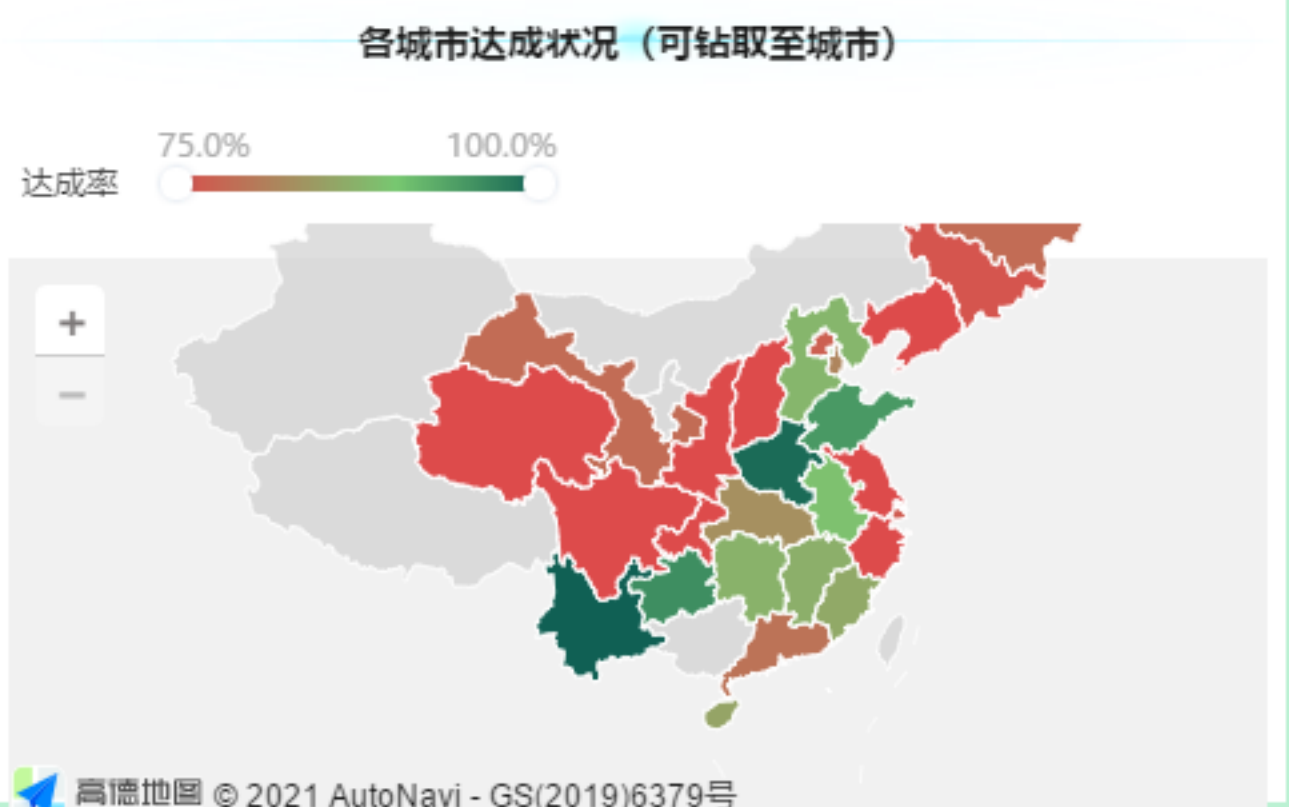
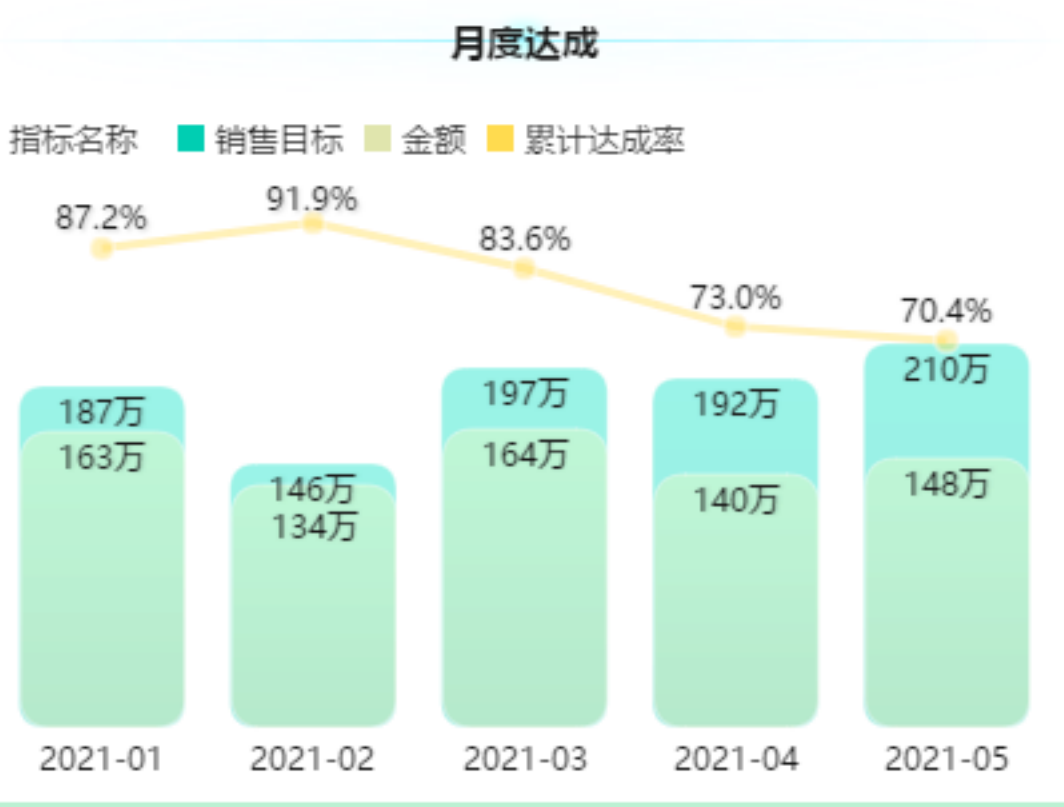
9,307,000 累计目标 (YTD)

7,489,749 累计销售额 (YTD)

1,817,251 业绩缺口 (YTD)

达成状况拆解至月度&区域:

→ 21年4月起, 整体达成跌破80%; 累计缺口最大的区域为华东(江苏、浙江), 其次为华北(山西)和西北(青海、陕西), 东北的辽宁和吉林也需关注;



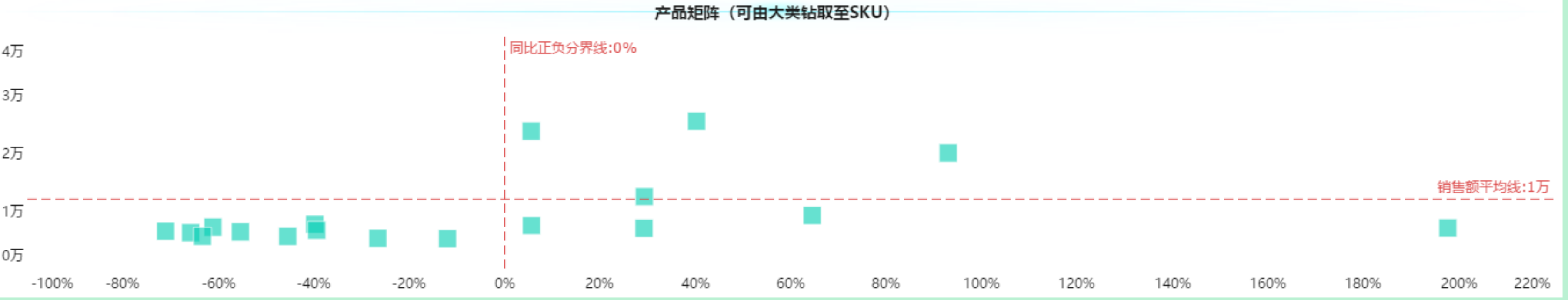
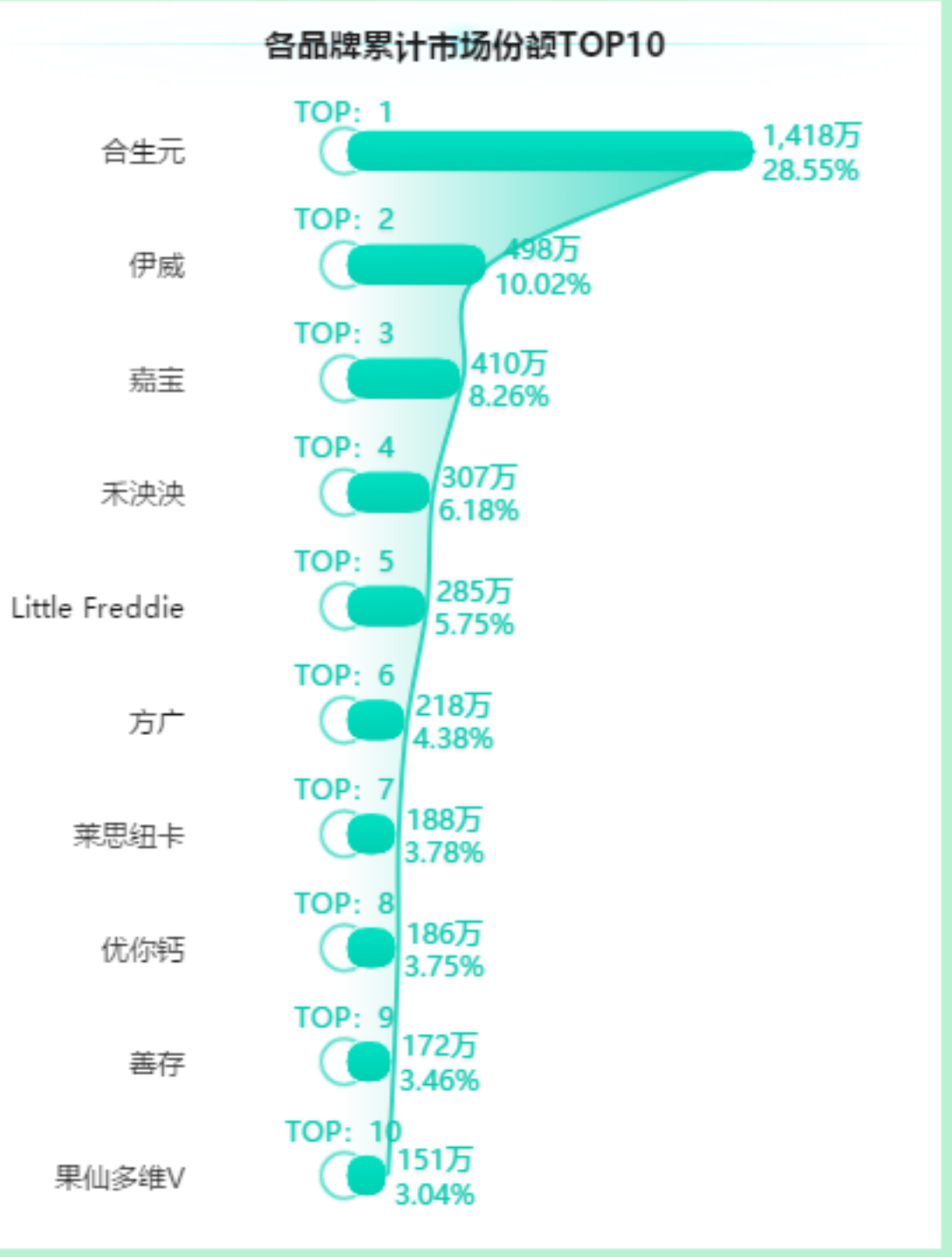
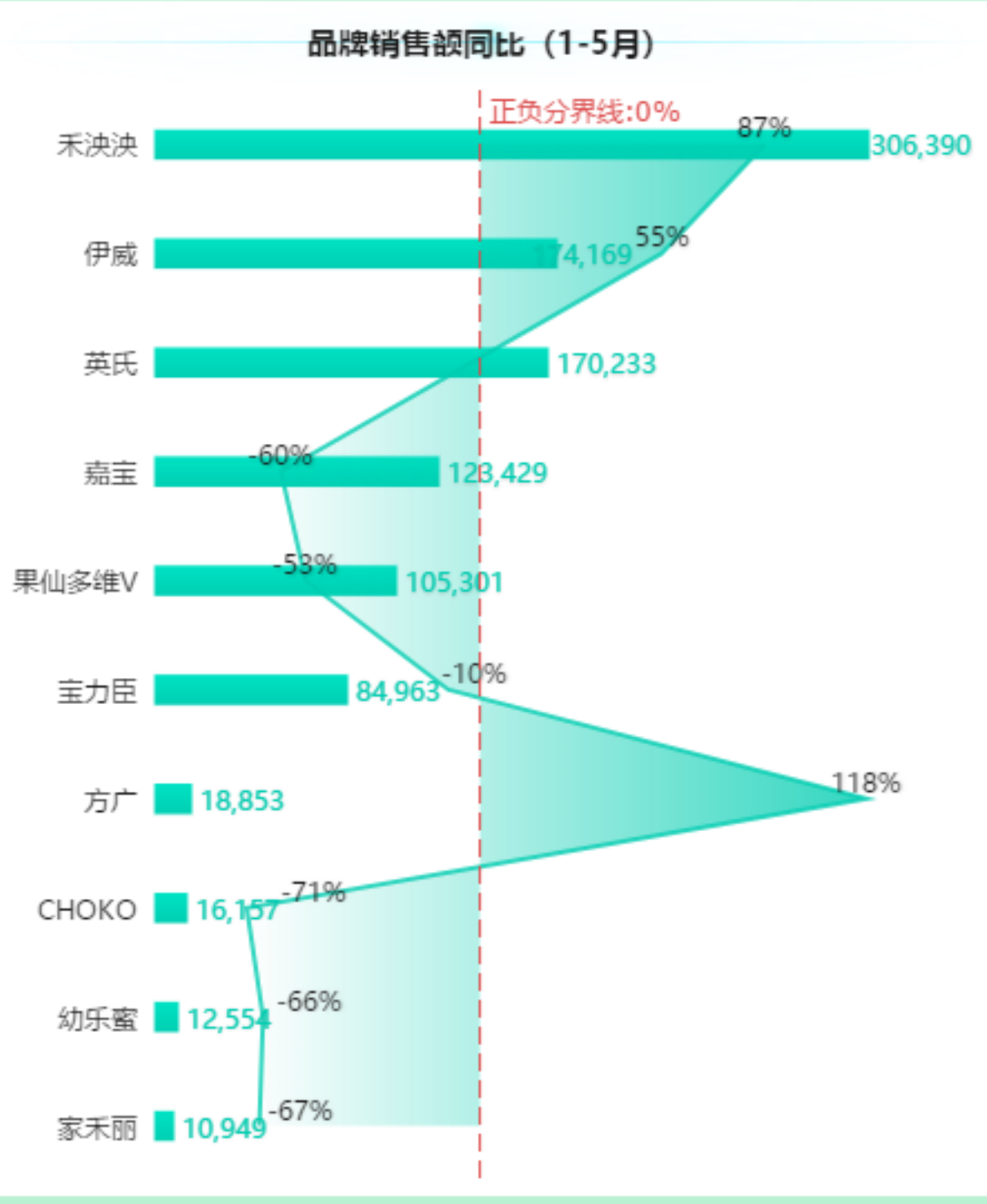
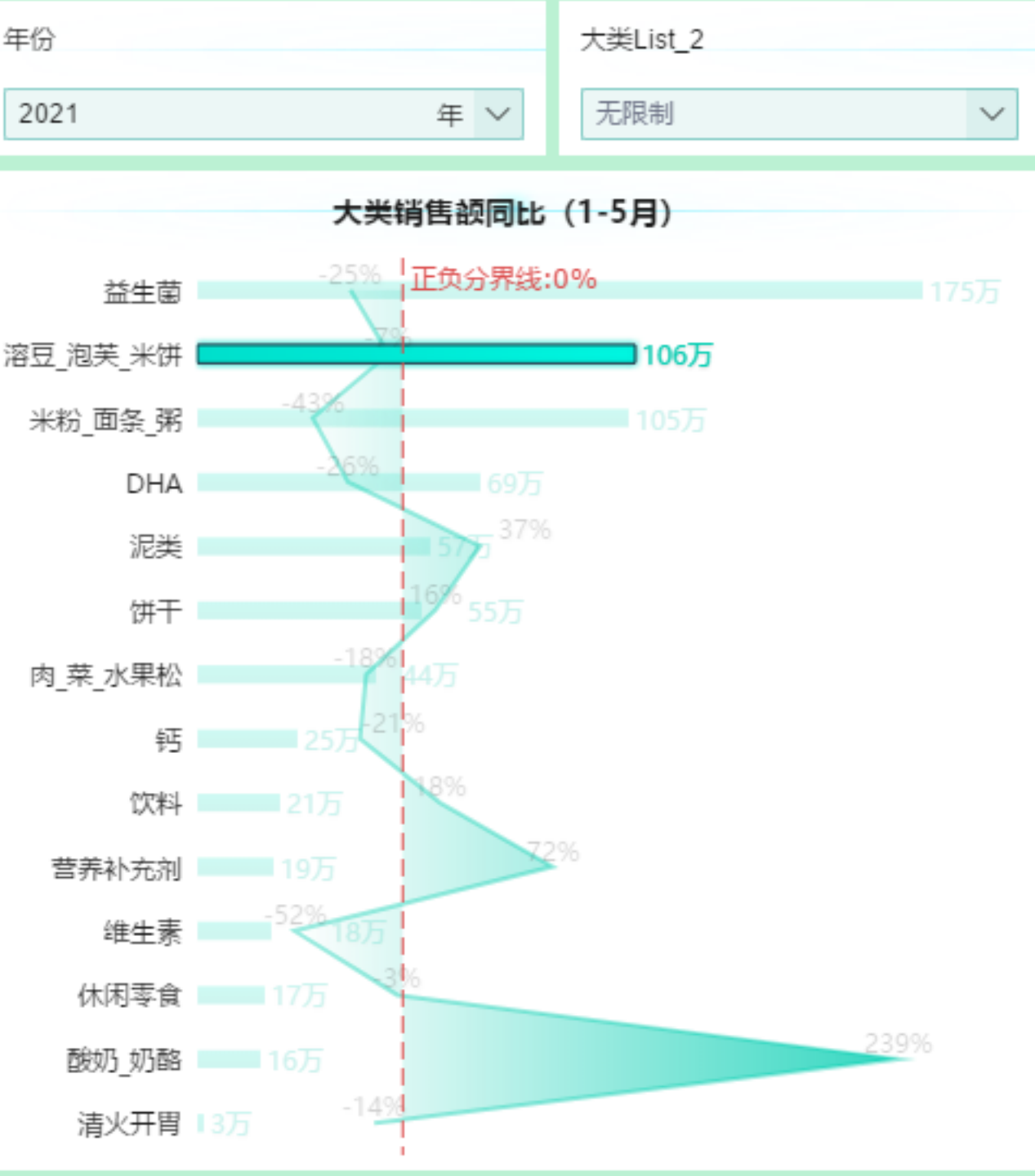
## Part2\_销售未达成原因探寻之产品维度拆解

By大类看1-5月销售及其同比可以发现: 销售排名前四大类均有不同程度的下跌; 占比整体销售23%的益生菌, 同比下滑25%; 米粉\_面条\_粥大类同比下滑43%;

→ 益生菌销售占比高, 品牌数量少, 产品结构需要调整, 需引入更多品牌; 但我们仍需思考, 在无其他竞争品牌的情况下, 业绩同比下滑25%的原因, 下一P我们从会员角度来看是否能找到答案!

→ 米粉\_面条\_粥大类, 联动品牌发现, 此大类的TOP5品牌除了英氏, 其他均衰退明显; 英氏2019年引入分段新包装, 为其打开了辅食市场, 蚕食了竞争品牌大量市场份额, 虽业绩尚未赶超, 但增长迅猛;

→ DHA大类, 同比衰26%, 品牌间虽有竞争, 但整个大盘并未良性增长, 下一P我们从会员角度来看;



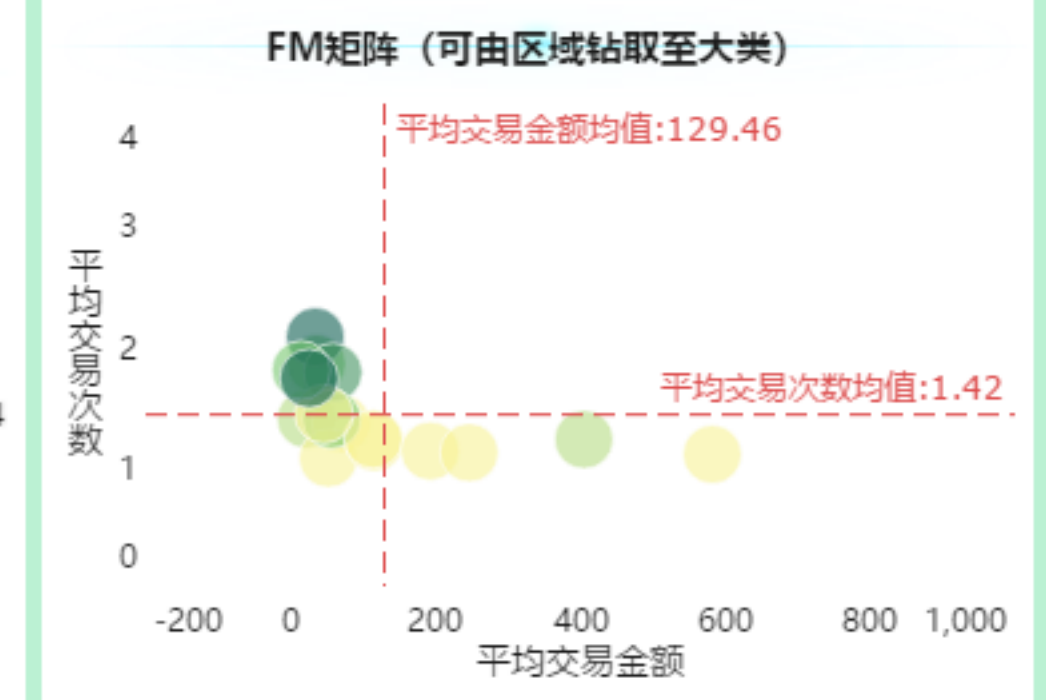
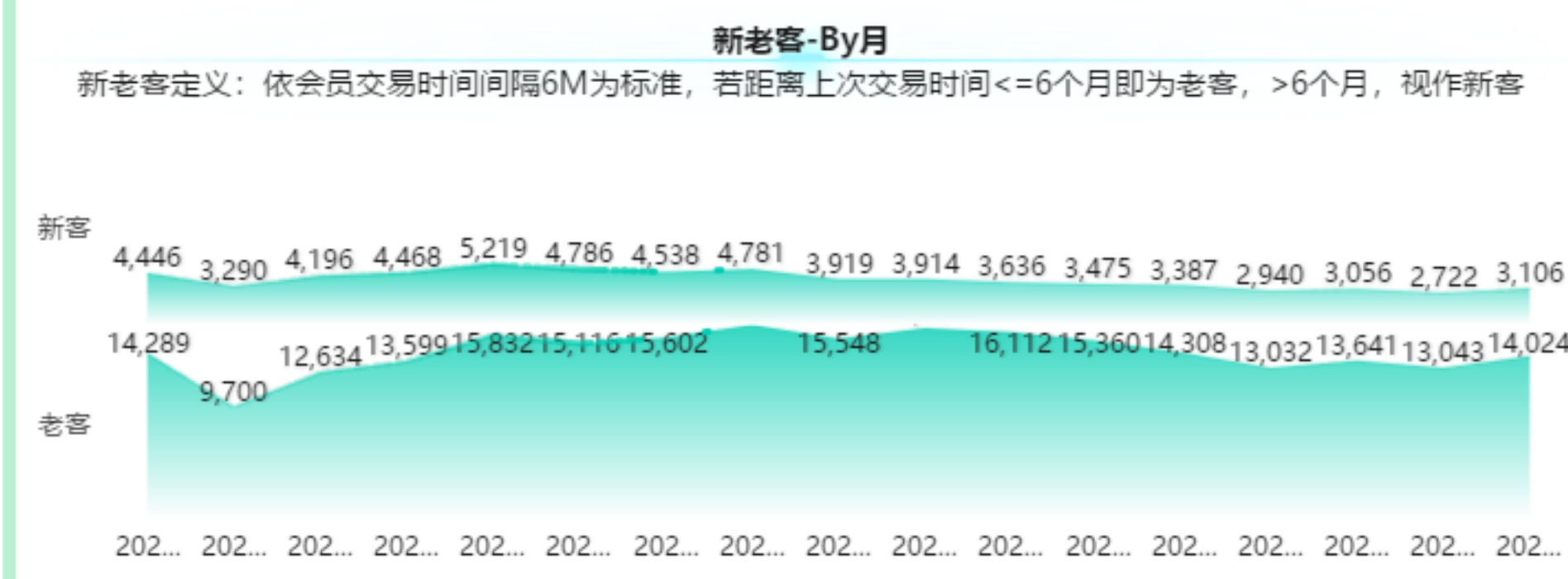
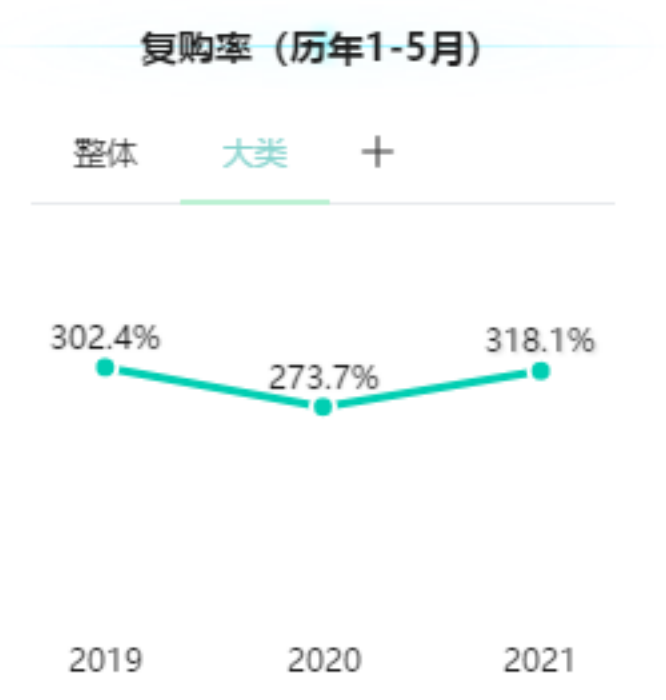
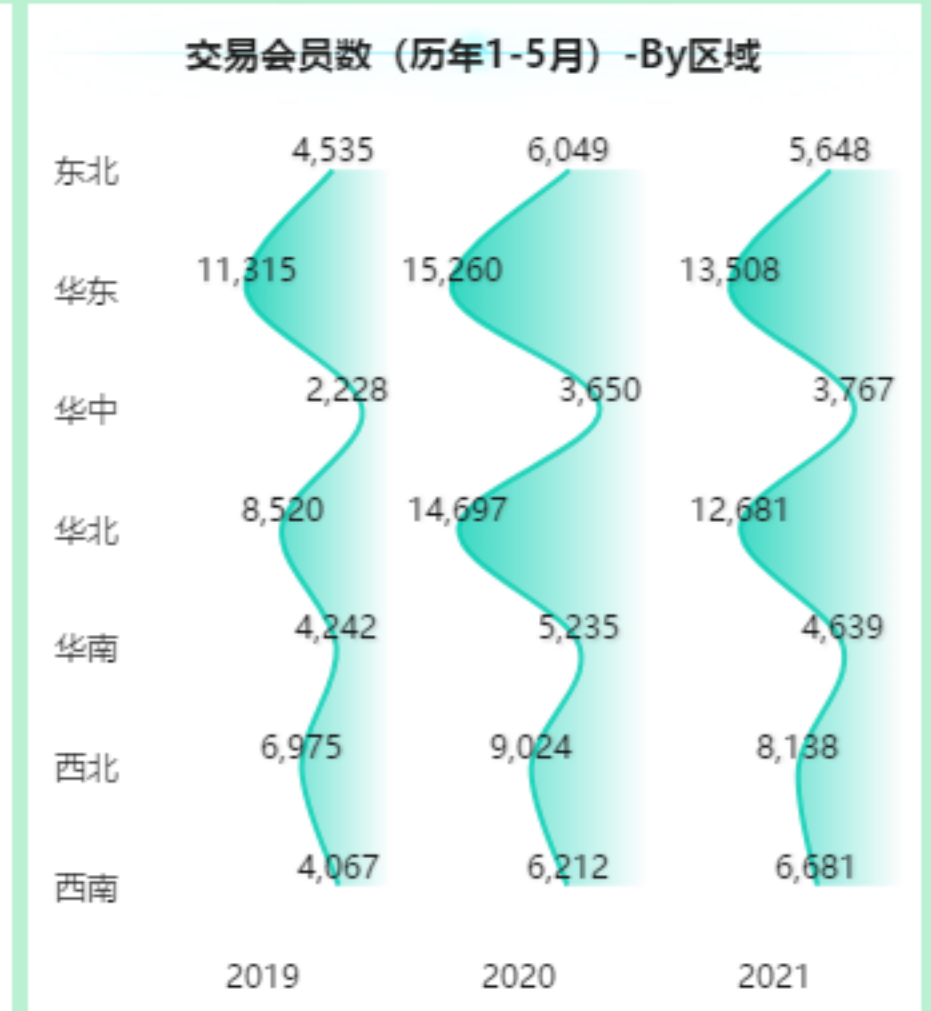
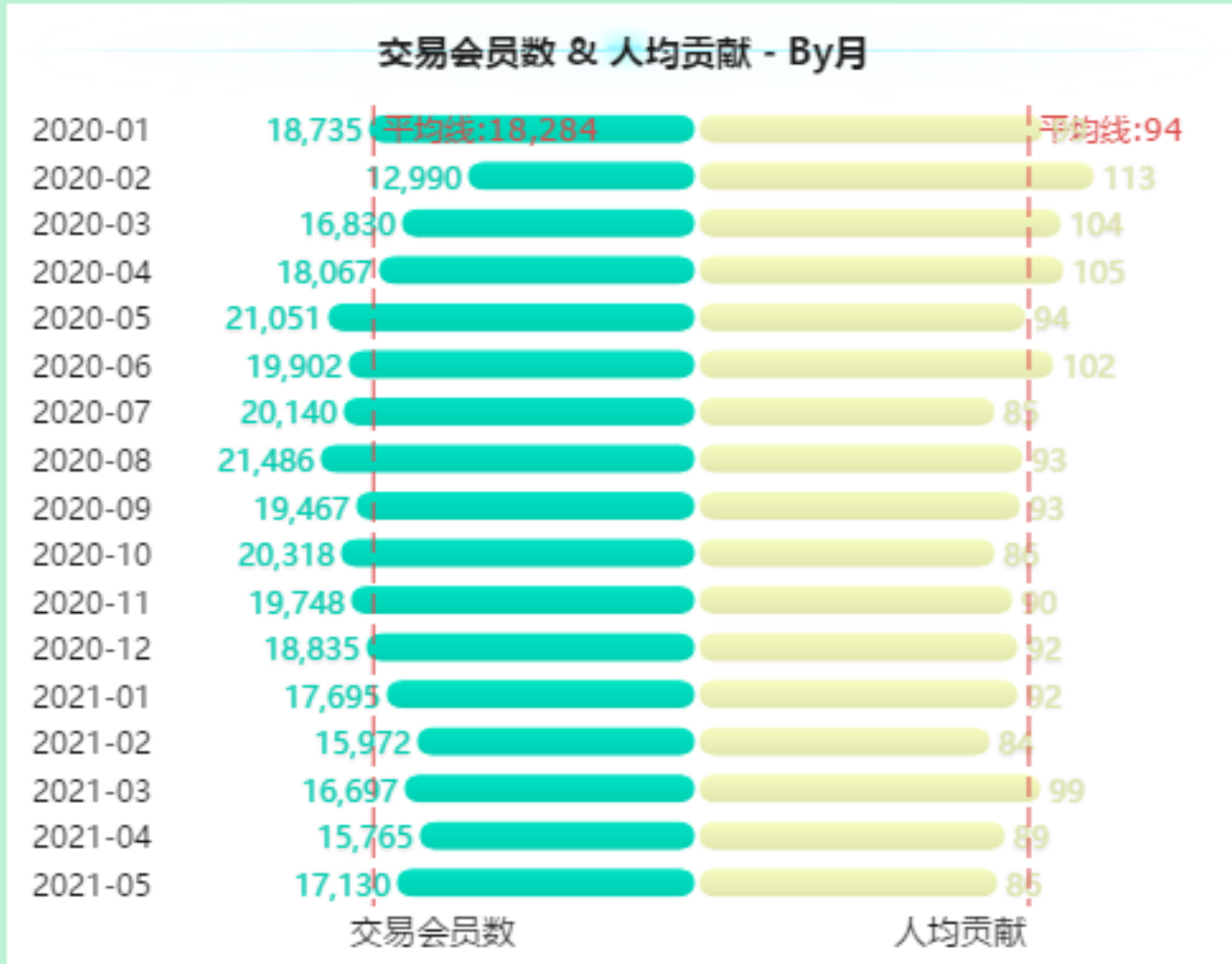
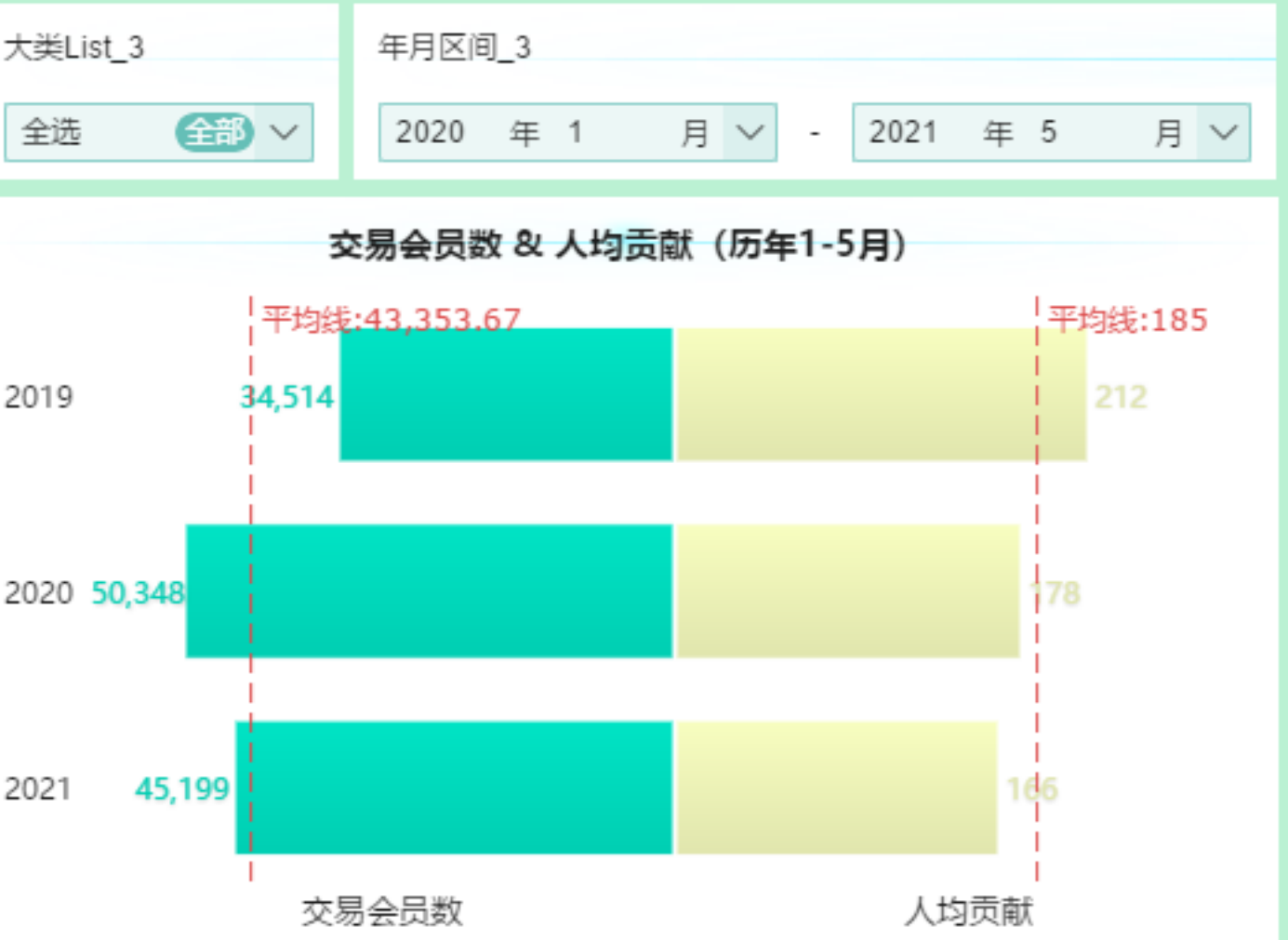
## Part3\_销售未达成原因探寻之会员行为分析

会员维度明显发现: 交易会员数及人均贡献下降是业绩未达预期的主因 (可联动大类、区域查看细项):

→ 1-5月整体, 交易会员数较20年同期下降10.2%, 人均贡献同比跌6.7%, 拆新新老客可发现, 拆新不足为主因;

→ 联动大类, 看Part2发现的益生菌&DHA大类是否表现异常呢? 益生菌大类交易会员数下降明显, 且每个区域都呈下降趋势, 考虑其销售下滑与产品或者渠道有关; DHA华东区域请重点关注;

→ 会员的次月留存, 21年次月留存平均36.6%, 较20年同期的34.8% (剔除20年2月疫情严重月) 有所提升; 会员复购, 21年较20年并无明显下降趋势; 故认为销售不达预期同会员留存及复购关系不大;



会员月度留存

交易日期	TT	2020-09	2020-10	2020-11	2020-12	2021-01	2021-02	2021-03	2021-04	2021-05
留存日期	TT	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
2020-07		35.4%	31.5%	30.2%	28.5%	29.5%	25.4%	24.0%	24.5%	22.0%
2020-08		36.7%	34.5%	32.1%	31.4%	29.0%	28.1%	27.7%	26.6%	26.9%
2020-09		40.1%	38.6%	36.6%	35.0%	32.6%	32.2%	31.0%	30.9%	30.1%
2020-10		36.1%	36.1%	35.8%	34.7%	32.2%	30.4%	30.0%	29.9%	29.0%
2020-11		38.7%	38.7%	38.5%	38.3%	36.8%	35.4%	35.1%	34.3%	33.2%
2020-12		38.3%	38.3%	38.3%	36.7%	36.2%	36.2%	36.5%	35.3%	33.8%
2021-01		37.2%	37.2%	36.9%	36.9%	34.9%	34.9%	34.9%	35.1%	34.8%
2021-02		34.9%	34.9%	34.9%	34.9%	33.5%	33.5%	33.5%	35.1%	33.2%
2021-03		38.3%	38.3%	38.3%	38.3%	37.4%	37.4%	37.4%	38.3%	37.4%
2021-04		36.1%	36.1%	36.1%	36.1%	34.9%	34.9%	34.9%	36.1%	34.9%
2021-05		36.6%	36.6%	36.6%	36.6%	34.8%	34.8%	34.8%	36.6%	34.8%

## Part4\_销售改善建议 & 营销活动支持

综上所述, 上半年销售不达预期, 主因是交易客户数量减少, 老客维护很重要, 拓新也是当务之急

→ 新客开拓离不开营销活动刺激, 如下提供产品关联分析, 为精准营销提供帮助

