

frilly / February 19, 2025 01:58PM

[經營超市越來越難！你需要這份超市盈虧資料分析教程](#)

1. [1.01 事業背景/需求痛點](#)
2. [2.02 資料來源](#)
3. [3.03 資料理解](#)
4. [4.04 分析思路](#)
5. [5.05 資料清洗](#)
6. [6.06 視覺化報告](#)
7. [7.07 決策建議](#)

1.01 事業背景/需求痛點

隨著快遞行業的迅速發展，網路購物成為更多消費者的選擇，影響銷售水平的指標也比傳統的購物方式要多許多。對這些資料進行深層次挖掘所產生的資料分析報告，對網上超市的營運和策略調整至關重要。

2.02 資料來源

資料集包含一家超市2015年-2018年的銷售情況，共計9936條。

本次分析使用的資料是Tableau教程中所配套的源資料：示例-超市。

3.03 資料理解

我們的資料中包括了訂單，區域，客戶產品和一些其他指標，我們將從這幾個方面來分析該超市的銷售情況。下面是該資料中的欄位的詳細內容，具體如下圖所示：

4.04 分析思路

5.05 資料清洗

- 1.更換數值格式：將源資料中所有的貨幣格式更改為數值格式，並將小數位數設為0。
- 2.異常值處理：把異常值更改為數值，用公式運算。
- 3.對利潤進行重新計算：用Excel的函式公式銷售額×利潤率計算得出。
- 4.上傳至FineBI處理：上傳Excel做自助資料集，透過分類彙總、新增列、過濾等欄位做出分析所需的指標。

6.06 視覺化報告

1. 銷售情況分析

整體銷售情況（銷售額、利潤）：

2015–2018年銷售額和利潤資料整體趨勢呈現上升狀態，但門店近一年來，售額提高了100萬，而利潤僅提高了5萬。

2018年間各類產品的銷售額都處於增長的上升趨勢，尤其是桌子的同比增長率高達116.36%

2. 產品情況分析

該超市的產品包括三類：傢俱、技術和辦公用品，整體來看，透過對比利潤率來看，三類產品中排名第一的是辦公用品類，第二的是技術類，第三的是傢俱類。

商品子類別銷售額佔比分析：

可以根據玫瑰圖的“花瓣”可以清楚的看出各種產品的銷售額佔比情況，在視覺上，各類產品的銷售額差異較大，書架，器具，影印機，椅子佔比相對較高，達到8%以上，可以對這幾類商品進行一個持續的宣傳以穩定客源，對於銷售額佔比較低的商品多加推廣。

3. 商品子類別利潤率分析

由該圖可以看出，桌子的銷售額雖然差不多達到總體銷售額的平均值，但是處於虧損狀態，應及時分析桌子的虧損原因，減少損失。而美術類處於低銷售額高負利潤率狀態，可以適當減少美術類產品進貨量，避免產品積壓過多，或者更改營銷策略以及供營合理規劃，降低成本。

4. 商品銷售額帕累託分析

(1) 新增ABC分類的分組方式

(2) 利用商品利潤帕累託進行分析

我們按照0–80%，80%–90%，90%–100%將商品分成ABC三個類別，然後對於這三個類別的產品做區別管理，以提高效益。

- A類商品：佔總銷售額的80%，需要重點關注
- B類商品：佔總銷售額的10%，給予次要關注
- C類商品：佔總銷售額的10%，給予一般關注

透過顏色區分這三類商品的累計銷售額佔比情況，從而實現區別對待區別管理的方法。該超市的銷售額主要依託於書架、影印機等A類物品，應該重點關注，提高銷售額、收益使利益最大化。

5. 區域情況分析

從圖中可以直觀看出，每一個大區之間的銷售的優劣性，展現出各大區之間的整體對比情況。可以看出對於整體來說華東地區的銷售額影響程度最大，佔據主要地位，而偏西部地區銷售額略低，可以考慮對西部地區做一些推廣。

在區域地圖可以看出不同省的銷售額分佈情況，可以呈現不同省份顏色和標籤區分，銷售額越大顏色越深，並且在銷量較好的中南和華東地區中，尤其是廣東、黑龍江、山東的銷量要高於其他地區。

6. 客戶情況分析

從客戶類別佔比可以看出該超市的主要客戶類別是個體消費者，然後是公司，最後是小型企業，可以重點從個體消費者中來提取商品的相關價值。

7. RFM客戶類別分類

(1) RFM概述

- 最近一次消費時間 (R)：客戶距離最近的一次採購時間的間隔，考察客戶購買的沉默期
- 最近一段時間內消費頻次 (F)：指客戶在限定的期間內所購買的次數，考察客戶的忠誠度
- 最近一段時間內消費金額 (M)：客戶的消費能力，通常以客戶單次的平均消費金額作為衡量指標。

(2) 客戶流失圖

- 山東和廣西地區客戶消費金額較大，但根據圈的大小 (圈越大，客戶距今時間越長) 可以看出這兩個地區客戶流失情況比較嚴重，需要及時挽留；
- 新疆和西藏地區客戶主要以小額消費為主，但消費次數較多。

(3) 客戶價值分類

該超市一般挽留客戶佔比較多，重要價值客戶佔比最少，這個模型最重要的是要做好對應的行銷策略落地，同時也要對不同的客戶採取不同的營運策略：

- 重要挽留客戶：這種使用者有消費能力，對產品服務要求高，處於流失狀態，要主動聯絡，利用滿減優惠或者會員福利挽回。
- 重要價值使用者：消費能力、消費頻率高，可提供VIP服務；
- 重要發展使用者：提高使用者的購買數量，比如捆綁銷售等；
- 重要保持使用者：這些使用者的購買數量和購買金額較高，但近期沒有消費，可主動溝通提高復購率；
- 一般價值使用者：最近交易且交易頻率高，但交易金額低，客戶潛力需要挖掘；
- 一般保持使用者：交易次數高，但交易金額低且最近無消費，貢獻不大，一般維持；
- 一般發展使用者：最近有交易，但交易次數和交易金額低，多數為新使用者，有發展價值；
- 一般挽留客戶：最近無交易，且交易次數少，交易金額低，相當於於流失使用者，可適當挽留。

(4) RFM重要客戶

使用RFM分析法，得出客戶分類的明細表，可以看到不同的指標的客戶價值情況。以列出每個客戶相關資訊的表及所包含資料的特性構成，根據前面的RFM進行向量化後，區分客戶的特徵與客戶資訊的互動。

7.07 決策建議

- 1、降低產品成本：在產品價格不變的情況下，產品成本越低，利潤就越高；
 - 2、增加符合大眾需要的產品產量；
 - 3、提高產品品質，減少廢品和返修品損失，減少產品成本中的廢品損失費用，增加利潤，在實行按質論價、優質優價的情況下，優質產品按較高的價格出售，可以取得更多的利潤；
 - 4、應提高客戶的購物體驗，應更改行銷策略，提高客戶的留存率。
-