



# 销售分析的重要性

## 销售分析的重要性

### 1、有助于实现销售目标

通过对销售数据的分析，可及时反映销售计划完成的情况，有助于一线人员分析销售过程中所存在的问题，为提高销售业绩及服务技能提供依据和参考。

### 2、有助于店铺终端管理

准确及时的销售分析为店铺、品牌的管理提供最科学的依据。准确的销售分析的结果，利于建立恰当的人员及货品管理方法；及时的销售分析的结果，利于快速对市场和消费者行为做出反应，做出调整。

### 3、有助于店铺评价及店铺整合

做好日常的数据积累，为销售分析做好前期的资料的积累，能够更加准确更加客观的对店铺、品牌进行分析，做出正确的评价，最终为店铺、品牌的整合提供依据。

### 4、有助于品牌经营决策

及时掌握销售波动、顾客需求情况及品牌产品变化规律等组合，来观察消费者的反应，迅速调整产品组合及库存结构，提高货品周转速度，提升销售业绩，减少库存压力。

# 销售数据分析主要步骤

1

了解基本信息

2

数据采集

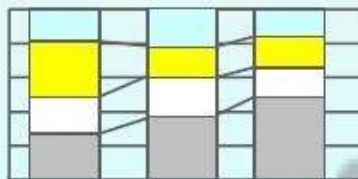
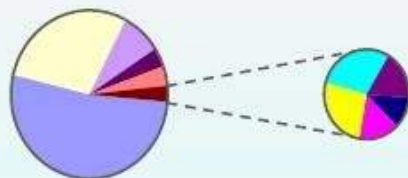
3

数据分析

4

形成报告

- 所在店铺、品牌内部最为基本的信息，如：定位，面积，销售等等。
- 提取准确的数据是最基础的，也是最重要的，另外，平时应注意相关数据的搜集和积累，如：本品牌及竞争品牌销售、天气情况等。
- 运用采集数据源表中形成有效的表格数据。
- 并结合图表形象表达数据内容。
- 将分析指标体现的问题形成有效的报告。
- 并针对分析中发现的问题给予合理建议，并对以往的工作不足进行总结。



## 销售分析的基础指标

销售  
数量

销售  
金额

销售  
排名

达成  
率

达成率  
排名

竞品  
销售

最基本的销售指标是什么？

环比

销售  
折扣

售罄  
率

坪效  
排名

坪效

同比

知晓！



## 习题

- ◆ 耐克品牌上周销售100万，本周销售120万，本周计划100万，08年同期80万。
- ◆ 问：达成、同比、环比、坪效？
- ◆ 达成=本周销售/本周计划
- ◆ 同比=（本周销售-08同期销售）/08同期销售
- ◆ 环比=（本周销售-上周销售）/上周销售
- ◆ 坪效=本周销售/经营面积

## 产品分析指标

•畅销、平销、滞销产品

通过产品结构分析，了解整体产品结构分布和销售重点产品表现，分析出畅销、滞销产品

•售罄率

售罄率是指一定时间段某种货品的销售占总进货的比例，是根据一批进货销售多少比例才能收回销售成本和费用的一个考核指标，便于确定货品销售到何种程度可以进行折扣销售清仓处理的一个合理尺度

•产品生命周期

单款销售生命周期，是指单款销售的总时间跨度以及该时间段的销售状况（一般是指正价销售期）

•客单价分析

客单价即平均单票销售额，是个人销售业绩和店铺整体销售业绩最重要的影响因素之一

•库存结构分析

同一时间内，用同期阶段销售占比，与该库存结构占比相对应的，进行差异化对比，从对比结果中总结问题。实际销售是检验库存合理性的最重要的标准。

明了！



## 一、畅、滞销款分析

### 1、概念：

畅销款即在**一定时间内销量较大的款式**，而滞销款则相反，是指在一定时间内销量较小的款式。畅、滞销款分析是单店货品销售数据分析中最简单、最直观、也是最重要的分析指标。

### 2、前提条件：

款式的畅、滞销程度主要跟各款式的**可支配库存数**有关。比如某款销售非常好库存量非常少，这样在很短的时间内就销售完毕，实际总销售数量并不大，不能算是畅销款，因为该款对店铺的利润贡献率不大。

### 3、方法：

畅、滞销的指标是售罄率，即单款产品及组合，在一定时间内的销售数量与期初库存的占比。

### 4、作用：

第一，可以**监控产品订货的审美观和对所操作品牌风格定位的更准确把握**；

第二，可以**判断出需要补货的量，并快速补货，可减少缺货损失，提高单款贡献率**；

第三，可以**查验陈列、导购推介产品的程度**；

第四，可以及时、准确**对滞销款进行促销**，提升销售份额。

## 二、售罄率分析

1、**概念**：售罄率是指产品一定时间内的销售数量与期初库存的占比。

2、**公式**：**售罄率=销售数量/期初库存**

售罄率高于或低于平均进度都是采取行动的信号，售罄率过高，则可以考虑补货；售罄率过低，则予以关注，通过陈列，调货甚至折扣尽快解决存货。

### 三、单款销售生命周期分析

#### 1、概念：

单款销售生命周期，是指单款销售的总时间跨度以及该时间段的销售状况（一般是指正价销售期）。单款销售周期分析一般是拿一些重点的款式（订货量和库存量较大的款式）来做分析，以判断是否缺货或库存压力程度，从而及时做出对策。

#### 2、影响因素主要有三点：

- A、季节和气候，近期天气气温不适合该款销售；
- B、款式自身销售特点，销售生命周期已到，是一种正常的下滑；
- C、同类新款的冲击。

#### 3、解决方法：

第一，如果是天气因素，则不用过急，等到最适合天气气温时重点陈列，但应合理掌控上货时间；  
第二，如果是生命周期已到，应该建议及时促销，以提高该款的竞争力，并降低该款的库存风险；  
第三，如果是受到同类新款冲击，则应考虑将销售下滑产品重点陈列，增加销售机会。相反，如果根据销售走势判断出该款还有一定销售潜力，则应进行合理快速补货，减少缺货损失。



## 四、客单价分析

### 1、概念及公式

**客单价=销售金额÷客单数**

客单价即平均单票销售额（也就是平时我们系统中的销售额除以单据数）。客单价是衡量员工个人销售业绩的指标。客单价可以反应某一商圈的消费能力。

**客单量=销售数量÷客单数**，客单量可以考核导购员的附加销售能力。一般而言，提高**客单量**比提高**客单数**更容易。（也就是说，增加附加销售比重新争取一个顾客消费更容易。）

### 2、影响员工个人客单价的因素：

第一，陈列、服装搭配技术；

第二，附加推销技能。

**☆实际情况：**店铺实际情况为各店收款方式不同，有销售小票和扫码两种形式，扫码实际操作时有大量扫码现象，这样会使部分客单量虚高，所以实际计算出的客单量只能作为参考指标。另外要注意计算客单量时应把产生的退货除去，这样才能保证客单量为大于1的合理数值，才能真正作为考核员工业绩的重要指标。

以上三个问题并不是只有买手才需要关注的，公司店铺数量较多，意味着品牌管理细节问题需要店铺来配合监督并给出建议，各品牌店长需要把相关数据分析做为日常工作的重心，店经理和主管只需起到监督、跟进及沟通的作用。如果能做好以上分析及后期应用，才能不断的提升单店的货品周转速度，以使单店销售最大化，毛利最大化。做分析是为了给决策提供依据，我们不仅要做，更重要的是要有后期的行动。

## 五、库存结构分析

### 1、年度&季节

当季分析某品牌库存分布的合理性, 最直接的解决办法就是, 同一时间内, 用同期阶段销售占比, 与该库存结构占比相对应的, 进行差异化对比, 从对比结果中总结问题。因为**实际销售**是检验库存合理性的最重要的标准。

例如, 以近期库存和销售结构对比为例, 从销售占比和库存占比的对比可以看出:

1、2010年春季货品已经到仓, 库存占比占到12.6%, 而实际销售不好, 销售占比仅有5.1%;

2、09年冬季货品仍然处在销售旺季阶段, 冬季货品销售占比达到57%, 使得这部分库存得以消化, 库存占比维持在23%左右;

3、09年秋季库存占比较高, 26.8%, 而销售占比仅有15%, 这部分库存有一定风险, 应考虑加强促销政策;

4、09年夏季货品库存占比17.4%, 而这部分货品受到季节性的限制, 已经没有销售贡献, 销售占比1.2%;

5、08年库存占比10.7%, 通过低折扣促销, 销售占比达到16.3%, 可见, 折扣销售效果明显;

6、07年货品库存占比1.5%, 虽然这部分库存量不大, 但是这部分货品的库龄均偏大, 平均在1000天以上, 急需快速清理掉, 建议低折扣出清。

以上是对服装库存的简要分析, 其他类别也同理。

类别	年度	季节	库存占比	销售占比	差异
服装	2010	春秋	12.6%	5.1%	7.5%
			0.01%	0.01%	0.01%
	2010 汇总		12.6%	5.1%	7.5%
	2009	春夏秋冬	7.9%	4.1%	3.8%
			23.1%	57%	-33.9%
			26.8%	15%	11.8%
			17.4%	1.2%	16.2%
	2009 汇总		75.2%	77.3%	-2.1%
	2008	春夏秋冬	1.7%	1.0%	0.7%
			3.5%	9.0%	-5.5%
			4.7%	5.6%	-0.9%
			0.8%	0.7%	0.1%
	2008 汇总		10.7%	16.3%	-5.5%
	07年以前	春夏秋冬	0.3%	0.2%	0.1%
0.2%			0.3%	-0.2%	
0.9%			0.7%	0.2%	
0.1%			0.1%	0.01%	
07年以前		1.5%	1.3%	0.2%	
服装汇总			100%	100%	

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/315020003024011314>