

**SMARTBI**

思迈特软件

# 零售企业分析指标 体系建设白皮书

全面的分析指标体系，典型的项目案例，零售企业BI建设必备

[www.smartbi.com.cn](http://www.smartbi.com.cn)

更聪明的大数据分析软件,快速挖掘企业数据价值

## 目录

|                        |    |
|------------------------|----|
| 1. 前言.....             | 1  |
| 2. 指标体系.....           | 1  |
| 2.1. 人.....            | 1  |
| 2.1.1. 员工.....         | 1  |
| 2.1.2. 顾客.....         | 3  |
| 2.2. 货.....            | 4  |
| 2.2.1. 采购环节.....       | 5  |
| 2.2.2. 供应链环节.....      | 5  |
| 2.2.3. 销售环节.....       | 7  |
| 2.2.4. 售后环节.....       | 8  |
| 2.3. 场.....            | 9  |
| 2.4. 财.....            | 12 |
| 3. 分析方法.....           | 13 |
| 3.1. ABC 分析法.....      | 13 |
| 3.2. RFM 分析模型.....     | 14 |
| 3.3. 关联分析.....         | 15 |
| 3.4. 漏斗分析法.....        | 16 |
| 4. 典型案例.....           | 17 |
| 4.1. 某连锁餐饮集团大数据项目..... | 17 |
| 4.1.1. 案例简介.....       | 17 |
| 4.1.2. 建设背景.....       | 17 |

|        |                     |    |
|--------|---------------------|----|
| 4.1.3. | 建设目标.....           | 17 |
| 4.1.4. | 技术架构.....           | 17 |
| 4.1.5. | 业务建设方案.....         | 18 |
| 4.1.6. | 成果举例.....           | 18 |
| 4.1.7. | 项目价值.....           | 19 |
| 4.2.   | 某药房经营数据移动快报项目 ..... | 19 |
| 4.2.1. | 案例简介.....           | 19 |
| 4.2.2. | 建设背景.....           | 20 |
| 4.2.3. | 建设目标.....           | 20 |
| 4.2.4. | 技术架构.....           | 20 |
| 4.2.5. | 业务建设方案.....         | 21 |
| 4.2.6. | 成果举例.....           | 21 |
| 4.2.7. | 项目价值.....           | 22 |

# 1. 前言

从传统的线下零售（百货商店-连锁商店-超级市场），到前几年火热的线上电商零售（综合、垂直电商-社交电商），再到这几年线上线下结合的新零售模式，零售行业的运营模式发生了巨大的变化。

大数据时代下的零售行业，面对众多的顾客和复杂多变的市场需求，要想及时适应市场变化，掌握市场动态，就需要对零售各个环节的数据进行分析，得到科学有效的结论来指导决策。本白皮书就向大家介绍新零售模式下零售行业数据分析的指标体系和方法论，最后再介绍 2 个典型案例。

无论商业模式如何变化，无论是传统零售还是新零售，都离不开“人、货、场”这三个核心要素，新旧模式的变化，本质上其实就是“人、货、场”三要素的进化。从原来商品为王的“货、场、人”时代，变成了如今用户为王的“人、货、场”时代。

## 2. 指标体系

### 2.1. 人

这里的人有两个方面，一指企业员工，二指消费者。在这个消费者掌握主动权的时代，想做好零售，除了加强员工管理，提升人员效率之外，更重要的是提高消费者忠诚度、充分挖掘客户终身价值。

#### 2.1.1. 员工

企业员工管理中的数据分析一般分为两个方面，一个是员工效能分析，一个是员工结构分析。员工效能分析主要关注的就是员工的销售指标和服务效能指标，员工结构分析主要关注企业员工的流失率、人力结构、薪资结构等等，防止出现人力分布不均匀、薪资不合理的情况。

| 指标类别 | 指标明细   | 公式   | 备注                              |
|------|--------|--|---------------------------------|
| 销售指标 | 成交率    | 成交顾客数 ÷ 客流量 × 100%                           | 与销售技巧、产品陈列、产品销售价格、促销活动等有关       |
|      | 完成率    | 销售完成数 ÷ 目标数 × 100%                           | 判断销售目标进度的指标，在人、货、场三个领域都有用       |
| 服务指标 | 平均接待时长 | $\Sigma$ 接待顾客时长 ÷ 接待顾客数                      | 从开始接待顾客到顾客离店的时长来统计，与顾客平均停留时长类似。 |
|      | 平均成交时长 | $\Sigma$ 成交顾客时长 ÷ 成交顾客数                      | 考察员工的工作效率的指标，一般还与客单价一起考虑        |
|      | 产品知识得分 |  |                                 |
|      | 销售技巧得分 |  |                                 |
|      | 投诉率    | 投诉顾客数 ÷ 顾客总数 × 100%                          | 销售服务的重要指标                       |
| 管理指标 | 定编满足率  | 实际员工总数 ÷ 标准配置数 × 100%                        | 考察员工招聘能力的重要指标                   |
|      | 员工流失率  | 某段时期内流失员工总数 ÷ ((期初员工总数 + 期末员工总数) ÷ 2) × 100% | 与员工离职率相似，区别在于员工是主动还是被动离职        |
|      | 工资占比   | 员工工资总额 ÷ 销售总额 × 100%                         |                                 |

## 2.1.2. 顾客

顾客管理是零售行业数据分析中相当重要的一部分，尤其是其中的会员顾客的管理。会员顾客的分析，可以从客户群体的消费行为特点、等级划分、活动管理等方面入手，越丰富越好，越细致的了解到会员群体的特征，越有利于客户关系的维护和发展。

| 指标类别     | 指标明细  | 公式   | 备注  |
|----------|-------|--|---|
| 客单价      |       | 销售总金额 ÷ 成交顾客数  | 成交顾客数，也可统计为成交总单数。该指标既可反映顾客的质量，又可反映员工的销售能力，还可反映店铺的商品组合               |
| 件单价      |       | 销售总金额 ÷ 销售总数量  |   |
| 连带率      |       | 销售总数量 ÷ 成交总单数<br>(顾客数)                                       | 反映顾客每次购物的深度以及商品的关联程度，需要在产品陈列、促销、库存等方面做调整。有多种称谓：附加值、效益比、平均客件数、购物篮系数等 |
| 顾客平均停留时长 |       | $\frac{\sum \text{顾客离店时间} - \sum \text{顾客进店时间}}{\text{顾客数}}$ |   |
| 会员顾客     | 新增会员数 | 期末会员数 - 期初会员数  | 店铺员工 KPI 考核的指标之一，也可统计达到办卡条件却未办卡的顾客占比                                |

|        |   |  |
|--------|---|--|
| 会员增长率  | $\frac{\text{某段时期新增会员数}}{\text{初会员数}}$                          | 体现会员的增长速度的指标   |
| 会员贡献率  | $\frac{\text{会员销售总金额}}{\text{销售总金额}} \times 100\%$              | 会员贡献率并非越高越好，需有一个合理区间。过高说明新增顾客少，销售增长受局限；过低说明没有稳定的销售来源。    |
| 有效会员占比 | $\frac{\text{有效会员数}}{\text{会员总数}} \times 100\%$                 | 反映门店的会员质量  |
| 会员回购率  | $\frac{\text{某段时间内有交易的会员数}}{\text{期初有效会员数}} \times 100\%$       | 衡量会员忠诚度的指标，与顾客回头率相似，区别在于是否消费                             |
| 会员流失率  | $\frac{\text{某段时间流失掉的会员}}{\text{期初有效会员总数}} \times 100\%$        | 体现会员流失速度的指标，反映企业的经营状况                                    |
| 会员回购频率 | $\frac{\text{某段时间内所有老会员消费次数}}{\text{（期初有效会员数} + \text{新增会员数）}}$ | 反映某个时间段内有效会员的消费频率。时间段不能太短，可以以3个月为一个滚动周期，对每个月的会员回购频率进行分析。 |
| 平均年龄   | $\frac{\text{某个时间点会员年龄总和}}{\text{会员年龄总和}}$                      | 衡量品牌定位的一个指标  |

## 2.2. 货

货就是指商品，商品数据分析的核心就是围绕“进销存”展开，重点就是商品结构的分

析和商品消化跟进分析，结构分析常用指标有各类结构占比指标，商品消化跟分析常用指标有售罄率、存销比等。

### 2.2.1. 采购环节

| 指标类别  | 指标明细 | 公式   | 备注   |
|-------|------|--|--|
| 采购三度  | 广度比  | $\frac{\text{采购的商品品类数}}{\text{可采购的商品总品类数}}$                  | 广度：采购的商品品类数，反映了店铺的产品多样化程度                      |
|       | 深度   | $\frac{\text{深度}}{\text{采购商品的目标深度}}$                         | 深度：采购的商品总数量 $\div$ 采购商品的 SKU 数，反映了每个 SKU 的商品数量 |
|       | 宽度   | $\frac{\text{采购的 SKU 数}}{\text{可采购的 SKU 总数}}$                | 宽度：采购的商品 SKU 数，反映了商品的丰富程度和可供选择的程度              |
| 覆盖度   |      | $\frac{\text{有某款/类产品的店铺数}}{\text{适合销售该产品的门店数}} \times 100\%$ | 反映了某款/类产品的铺货率，分母不是所有门店，而是可销售门店                 |
| 采销匹配度 |      |  | 某品类的采购占比与销售占比的对比                               |

### 2.2.2. 供应链环节

| 指标类别 | 指标明细 | 公式 | 备注 |
|------|------|----|----|
|------|------|----|----|

|      |        |  |  |
|------|--------|--|--|
| 服务指标 | 订单满足率  | $\frac{\text{订单中能够供应的商品总数}}{\text{订单商品总量总和}} \times 100\%$         | 反映商品数量的满足情况                                  |
|      | 订单执行率  | $\frac{\text{能够执行的订单数量}}{\text{订单数量}} \times 100\%$                | 反应订单数量的执行情况                                  |
|      | 准时交货率  | $\frac{\text{准时交货的订单数}}{\text{能够执行的订单数}}$                          |  |
|      | 订单响应周期 | $\frac{\text{系统中收货时确认的时间} - \text{系统中下订单的时间}}$                     | 反映供应链的执行效率                                   |
| 管理指标 | 库存周转率  | $\frac{\text{出库数量 (或销售数量)}}{(\text{期初库存数} + \text{期末库存数}) \div 2}$ | 非常重要的库存管理指标, (数量也可改为金额), 反映商品的销售或出库的速度       |
|      | 物流成本占比 | $\frac{\text{物流成本}}{(\text{期初库存成本} + \text{期末库存成本}) \div 2}$       | 物流成本包含仓库成本、运输成本和管理成本等                        |
|      | 客户投诉率  | $\frac{\text{客户投诉订单批次}}{\text{订单总数}} \times 100\%$                 |  |
| 库存指标 | 平均库存   | $\frac{(\text{期初库存数} + \text{期末库存数})}{2}$                          | 数量也可改为金额                                     |
|      | 库存天数   | $\frac{\text{期末库存金额}}{(\text{某个销售期的销售金额} \div \text{销售天数})}$       | 非常重要的库存管理指标, 表示以当前的销售速度来计算, 仓库的库存全部消化完毕需要的天数 |

|  |       |  |  |
|--|-------|--|--|
|  | 库销比   | $\frac{\text{期末库存金额}}{\text{某个销售期的销售金额}} \times 100\%$ |  |
|  | 有效库存比 | $\frac{\text{有效库存金额}}{\text{总库存金额}} \times 100\%$      | 有效库存是指在某段周期内有销售贡献的库存，需剔除总库存中的残次品库存、过期/季品库存、无销售库存 |

### 2.2.3. 销售环节

| 指标类别 | 指标明细 | 公式   | 备注                                      |
|------|------|--|---|
| 商品指标 | 货龄   |  | 即商品的年龄，产品的保质期等。要控制好货龄，必须适度采购，并遵循先进先出的原则 |
|      | 售罄率  | $\frac{\text{某段时间内的销售数}}{(\text{期初库存数} + \text{期末进货数})} \times 100\%$              | 一般按周、月、季度来进行统计，反应商品的销售速度                |
|      | 折扣率  | $\frac{\text{商品实收金额}}{\text{商品标注零售价金额}} \times 100\%$                              |   |
|      | 动销率  | $\frac{\text{某段周期内有销售的SKU数}}{(\text{期初有库存的SKU数} + \text{期中新进的SKU数})} \times 100\%$ | 一般按周、月、季度来进行统计，反映有销量的SKU的占比             |

|       |          |  |                          |
|-------|----------|--|--------------------------|
|       | 缺货率      | 某段时间内有缺货记录的商品数 ÷ (期初有库存的商品数 + 期中新进的的商品数) |                          |
| 结构指标  | 品类结构占比   | 某品类销售额 ÷ 总销售额 × 100%                     |                          |
|       | 价位段占比    | 某价格段销售额 ÷ 总销售额 × 100%                    |                          |
|       | 正价销售占比   | 正价商品销售额 ÷ 总销售额 × 100%                    |                          |
| 价格体系  | 商品现值     |  | 商品现在的市场认可价值，与货龄、售罄率、库存有关 |
|       | 价格弹性指数   | (期末销量 - 期初销量) ÷ (期末价格 - 期初价格)            | 反映价格的变动对销量的影响幅度          |
|       | 价格三分法    |  | 将所有品类的商品按价格段划分           |
| 畅滞销分析 | 前十大销售及占比 |  |                          |
|       | 前十大库存及占比 |  |                          |
|       | 滞销品销售占比  |  |                          |

### 2.2.4. 售后环节

| 指标类别 | 指标明细 | 公式 | 备注 |
|------|------|----|----|
|------|------|----|----|

|       |  |   |  |
|-------|--|---|--|
| 退货率   |  | $\frac{\text{某个周期内的退货数 (或退货单数)}}{\text{总销售数 (或销售单数)}} \times 100\%$ |  |
| 特殊服务率 |  | $\frac{\text{特殊服务的顾客数}}{\text{总销售顾客数}} \times 100\%$                |  |
| 残损率   |  | $\frac{\text{残损商品数}}{\text{商品总数}} \times 100\%$                     |  |

### 2.3. 场

场，指的是消费场景，所有连接消费者和商品的终端，都是“场”，比如线下门店、线上的购物网站、APP、小程序等。“场”效的分析，核心是业绩与各项运营指标的监控，店铺的销售指标、销售追踪指标、效率指标等等。

对线下门店来说，有一个关键的指标叫做“坪效”，指的是每平方米面积创造的年收入。

坪效=销售额/店铺面积，销售额=流量 x 转化率 x 客单价 x 复购率

流量是制约坪效率的重要因素，当流量新增缓慢时，企业的坪效就会难以增长，此时企业就会增加线上销售额，增大线上流量。

| 指标类别 | 指标明细          | 公式 | 备注                               |
|------|---------------|----|----------------------------------|
| 销售额  | 时段、日、周、月、季度、年 |    | 最为常用的、直接与绩效挂钩的指标，要注重日、时段等小时段的销售额 |

|      |        |   |                                     |
|------|--------|---|-------------------------------------|
| 预测额  | 日销售预测额 |   | 可根据历史销售数据中每个日时间段的销售百分比来计算           |
|      | 月销售预测额 |   |                                     |
|      | 年销售预测额 |   |                                     |
| 追踪指标 | 进店率    | $\text{进店人数} \div \text{路过人数} \times 100\%$               |                                     |
|      | 上楼率    | $\text{本层向上的顾客数} \div \text{进入本层的顾客数} \times 100\%$       |                                     |
|      | 接触率    | $\text{接触顾客数} \div \text{顾客总数}$                           | 在不同行业有不同的叫法，例：<br>分试穿率、试用率、触摸率      |
|      | 成交率    | $\text{成交顾客数} \div \text{进店人数} \times 100\%$              |                                     |
|      | 完成率    | $\text{完成数} \div \text{目标数} \times 100\%$                 | 可分解为多个指标，如：实时完成率、滚动完成率、累计完成率、预测完成率等 |
|      | 大宗交易占比 | $\text{大宗购买金额} \div \text{总销售额} \times 100\%$             |                                     |
| 分析指标 | 同比增长率  | $(\text{报告期数} - \text{基础数}) \div \text{基础数} \times 100\%$ | 反映本期与历史同期的增长对比                      |
|      | 环比增长率  |   | 反映本期与前一周期的增长对比                      |
|      | 定基增长率  |   | 反映本期与拟定基数期的增长对比                     |

|      |       |   |                    |
|------|-------|---|--------------------|
| 效率指标 | 坪效    | $\frac{\text{(销售坪效) 销售总额}}{\text{店铺面积}}$ $\frac{\text{(利润坪效) 利润总额}}{\text{店铺面积}}$ | 反映单位面积的产出情况        |
|      | 人效    | $\frac{\text{(销售人效) 销售总额}}{\text{店铺人数}}$ $\frac{\text{(利润人效) 销售总额}}{\text{店铺人数}}$ | 反映店面单人的产出情况        |
|      | 租金倍率  | $\text{销售额} \div \text{租金}$   | 反映租金投入产生的效益情况      |
| 竞争状况 | 市场占有率 | $\frac{\text{本单位的产品销售量 (额)}}{\text{同类产品的销售总量 (额)}} \times 100\%$                  | 直接反映了消费者对该产品的喜好程度  |
|      | 竞品指数  | $\frac{\text{本公司销售量 (额)}}{\text{竞争对手的销售量 (额)}}$                                   | 竞争对手可选取其中的一个或多个作对比 |
|      | 平均排名  |   |                    |
| 促销指标 | 费销比   | $\frac{\text{促销费用}}{\text{促销期间产生的销售额}} \times 100\%$                              |                    |
|      | 目标完成率 | $\frac{\text{促销期间销售完成额}}{\text{促销目标数}} \times 100\%$                              |                    |
|      | 同比增长率 | $\frac{\text{同比增长数}}{\text{同期销售数}} \times 100\%$                                  |                    |

|        |        |   |                                  |
|--------|--------|---|----------------------------------|
|        | 促销爆发度  | $(\text{促销期间平均权重销售额} - \text{促销前平均权重销售额}) \div \text{促销前的平均权重销售额} \times 100\%$ | 评估促销期间的销售增长情况                    |
|        | 促销衰减度  | $(\text{促销后平均权重销售额} - \text{促销前平均权重销售额}) \div \text{促销前的平均权重销售额} \times 100\%$  | 评估促销活动后的销售情况                     |
|        | 品牌参活度  | $\text{参与活动的品牌数} \div \text{卖场总品牌数} \times 100\%$                               | 用于衡量品牌经理在活动准备期间的执行力情况，根据活动级别大小而定 |
|        | 会员参与率  | $\text{参与促销活动的会员数} \div \text{有效会员数} \times 100\%$                              | 评估促销活动期间各种媒介宣传效果的工具              |
| 渠道拓展分析 | 净开店率   | $(\text{开店数} - \text{关店数}) \div \text{期初店铺数} \times 100\%$                      |                                  |
|        | 渠道结构占比 | $\text{该渠道销售额} \div \text{总销售} \times 100\%$                                    |                                  |
|        | 重要客户占比 | $\text{重要客户销售额} \div \text{总销售额} \times 100\%$                                  |                                  |

## 2.4. 财

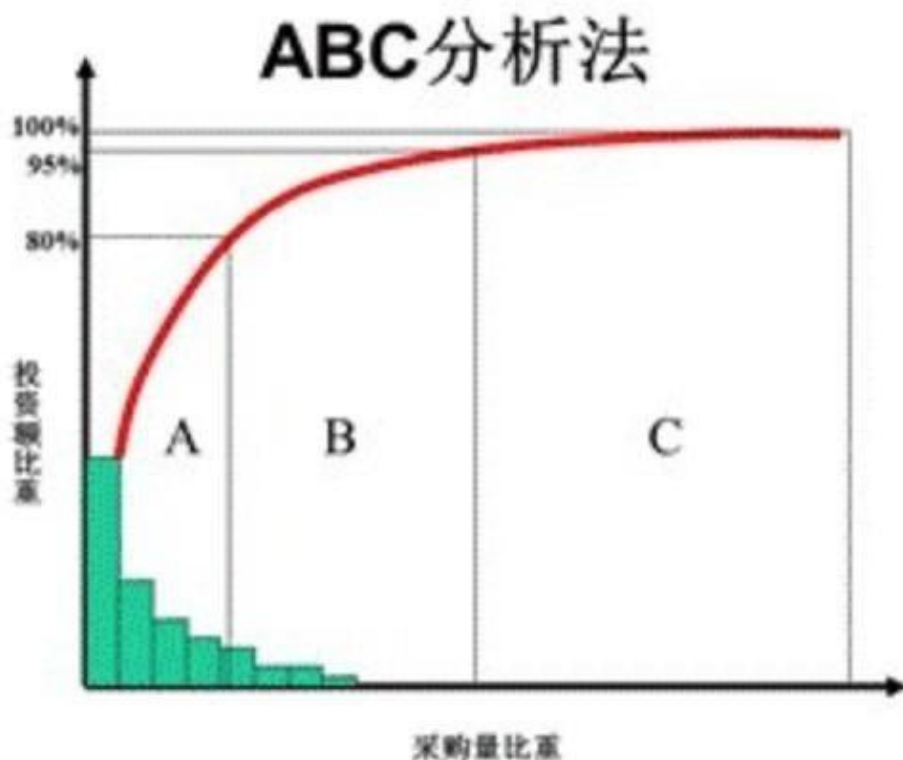
| 指标类别 | 指标明细 | 公式 | 备注 |
|------|------|----|----|
|------|------|----|----|

|       |           |   |  |
|-------|-----------|---|--|
| 销售利润率 | 毛利率       | $(\text{销售收入} - \text{营业成本}) \div \text{销售收入} \times 100\%$             |  |
|       | 纯利率       | $(\text{销售收入} - \text{营业成本} - \text{费用}) \div \text{销售收入} \times 100\%$ |  |
|       | 交叉比率      | 商品毛利率 $\times$ 商品周转率  |  |
| 回款指标  | 商品周转率     | $\text{销售成本} \div ((\text{期末库存数} - \text{期初库存数}) \div 2)$               |  |
|       | 回款(金额)达标率 | $\text{回款金额} \div \text{欠款金额} \times 100\%$                             |  |
|       | 回款(客户)达标率 | $\text{回款客户数} \div \text{欠款客户数} \times 100\%$                           |  |
| 贸易条件  | 联营扣率      | $(\text{销售额} - \text{供货额}) \div \text{供货额} \times 100\%$                |  |
|       | 租售率       | $\text{租金} \div \text{销售额} \times 100\%$                                |  |

## 3. 分析方法

### 3.1. ABC 分析法

ABC 分析法又称帕雷托分析法，是商品管理中常用的数据分析方法。通过对一段时间内商品销售情况的分析，把商品分为 A、B、C 类，调整不同类别商品的管理策略。

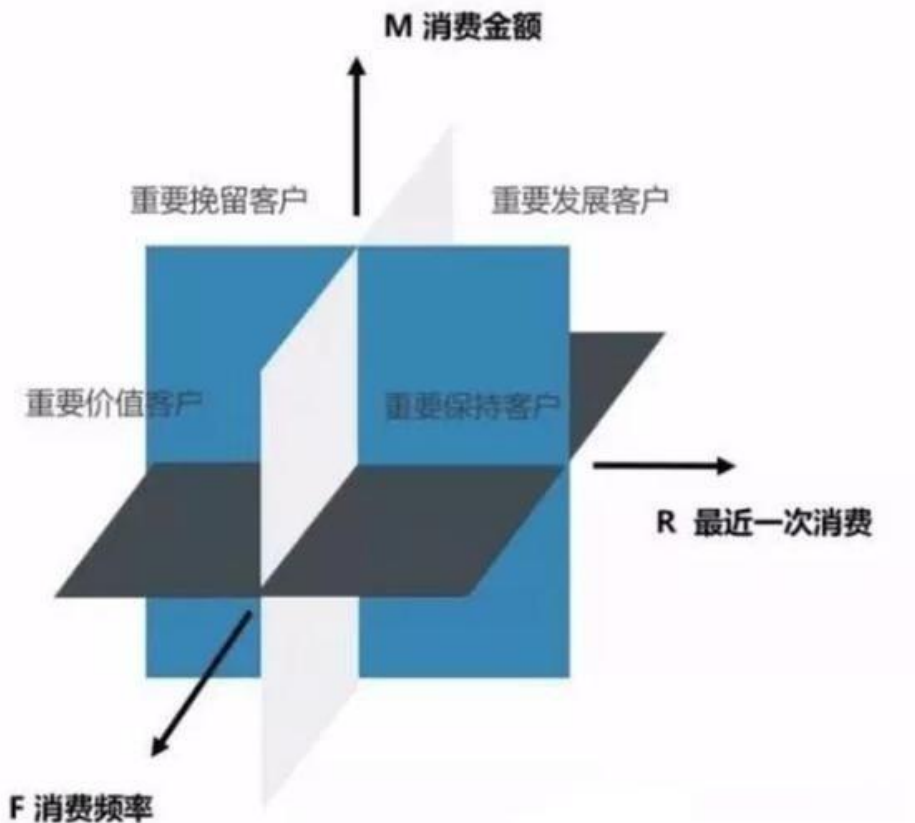


举个常见的 ABC 法则在商品库存管理中的应用，假如我们打算对库存商品进行年销售额分析，第一步要先收集各品类商品的年销售量、商品单价数据，然后对数据进行处理，计算出销售额、累计销售额、累计销售额百分数等，将商品按照销售额的大小降序排列，将累计销售额占比累计占比 0 至 50% 为 A 类商品，50%-90% 为 B 类商品，90%-100% 为 C 类商品，然后根据分析结果，对 ABC 三类商品采取不同的管理策略。

根据商品管理及销售的情况，还可对 ABC 理论进行一定的变化，这样对零售业的商品管理来说更具有操作性。

## 3.2. RFM 分析模型

RFM 模型在会员价值分析中经常用到，把客户按最近一次消费(Recency)、消费频率(Frequency)、消费金额 (Monetary)三个维度分成八个等级，判断客户价值。



| 客户类型   | 最近交易距离当前天数 (黏性) | 累计单数 (忠诚度) | 累计交易金额 (收入) | 对应运营的场景                 |
|--------|-----------------|------------|-------------|-------------------------|
| 重要价值客户 | ↑               | ↑          | ↑           | RFM都很大，优质客户，需要保持        |
| 重要挽回客户 | ↓               | ↑          | ↑           | 交易金额和交易次数大，但最近无交易。需要唤回  |
| 重要深耕客户 | ↑               | ↓          | ↑           | 交易金额大贡献度高，且最近有交易。需要重点识别 |
| 重要挽留客户 | ↓               | ↓          | ↑           | 交易金额大，潜在的有价值客户。需要挽留     |
| 潜力客户   | ↑               | ↑          | ↓           | 交易次数大，且最近有交易。需要挖掘       |
| 新客户    | ↑               | ↓          | ↓           | 最近有交易，接触的新客户，有推广价值      |
| 一般维持客户 | ↓               | ↑          | ↓           | 交易次数多，但是贡献不大，一般维持       |
| 流失客户   | ↓               | ↓          | ↓           | FM值均低过平均值，最近也没再发货相当于流失  |

据 RFM 的分析结果，调整运营策略，维护好重要价值的客户，关注流失的客户，分析客户流失的原因，减少流失率。

### 3.3. 关联分析

关联分析是分析两组随机变量间关联关系的方法，在零售行业中最典型的应用就是商品

关联分析，商品关联分析又叫做“购物篮分析”，通过分析用户消费数据，将不同的商品之间进行关联，并挖掘两者之间的联系，制定商品打包促销策略。

除此以外，关联分析还可以用在分析商品数量与销售额的关系、员工数量于企业销售额之间的关系等等。

### 3.4. 漏斗分析法

漏斗分析法在数据分析中的应用场景有很多，典型有的营销漏斗、AARRR 模型等等。它的核心思想是分解和量化，比如下面的营销漏斗，包含了用户从选购商品到最终购买的整个流程，然后通过计算各个流程之间的转化率来衡量每一个流程的表现，通过对每个环节之间的用户转化情况的检测，寻找电商各个环节可以优化的点，从而提升购买转化率。



## 4. 典型案例

### 4.1. 某连锁餐饮集团大数据项目

#### 4.1.1. 案例简介

以零售餐饮运营周报；连锁店为主题分析，有 PC 展示形式的案例。

#### 4.1.2. 建设背景

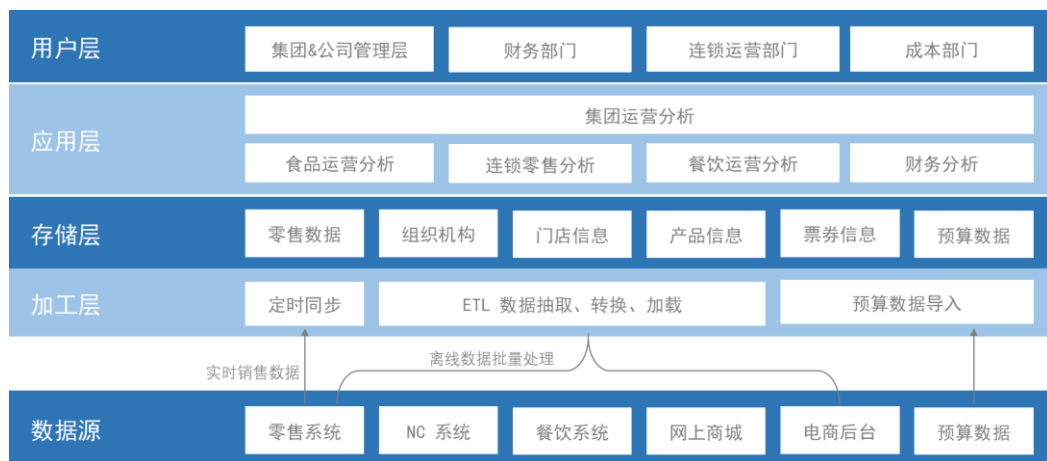
该企业是一家老字号大型连锁食品与餐饮服务集团上市企业，主营以月饼系列产品、速冻食品等为主导产品的食品制造，及提供粤菜、广式点心为主的餐饮服务。

2017 年营收约 20 亿元，同比增长 13.08%，近 200 家食品连锁零售店、近 20 家餐饮连锁自营店。

#### 4.1.3. 建设目标

借助“大数据”技术，进一步深入分析经营数据，使产品和营销决策更加科学、合理，从而进一步提高产品和服务的综合竞争力。

#### 4.1.4. 技术架构



### 4.1.5. 业务建设方案



### 4.1.6. 成果举例

#### 1、集团运营分析

应用角色：集团管理层

分析工具：仪表盘、多维&交叉报表

分析特点：多统计口径、基于农历同比分析



#### 2、食品运营分析

应用角色：食品板块管理层

分析工具：仪表盘、多维&交叉报表

分析特点：多统计口径、基于农历同比分析



### 4.1.7. 项目价值

业务决策数据响应大大提升，从需要几天时间的数据准备到系统自动生成随手可得，数据准确性也得到了保障。公司各板块经营分析精细化到部门、产品、客户，时间精细化到周、日、实时，随时掌握经营细节。数字化管理全面赋能业务提升，实现降本增效

自动化：数据处理、报表生成、报表合并

精细化：业务核算、产品分析、成本控制

数字化：业务过程、业务策略、决策支持

## 4.2. 某药房经营数据移动快报项目

### 4.2.1. 案例简介

以销售速报；店长速报；门店排行；员工业绩；商品速查为主题分析，有 PC、移动端展示形式的案例，对接 INCAERP，集成企业微信。

### 4.2.2. 建设背景

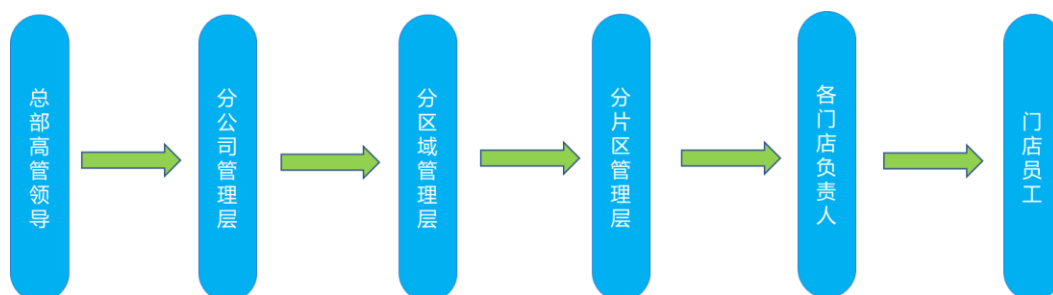
药房连锁（辖仁德、仁惠、仁兴、仁胜、仁贵 5 个分公司）、XX 药业、博世康中医药、XX 母婴生活馆等全资子公司，及新零售事业部、博世康国医城、XX 健康城、阳光体检中心、金秋健康养老服务中心、麻阳寿山无量泉公司等业务板块，基本形成大健康产业生态圈。

### 4.2.3. 建设目标

通过现有的药房和母婴两套 INCAERP 业务系统数据。参照药店小蜜 APP 的页面样式，对业务数据进行挖掘处理，使用 smartbi 报表工具开发一套企业经营数据快报。将 smartbi 集成到企业微信中，领导和管理者以及所有业务员工通过企业微信端直接访问查看相应权限报表。

运用多维度分析方法挖掘企业经营数据的价值。采用销售速报，销售详情，区域速报，区域详情，店长速报，门店排名，商品速查，员工业绩多个主题分析，让企业管理者清楚实时了解企业经营情况。

### 4.2.4. 技术架构



设置角色权限，查看所属权限内的报表数据

### 4.2.5. 业务建设方案



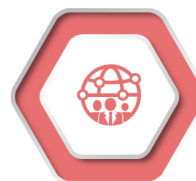
#### 销售速报

以时间多维度的分析销售额，毛利额，客流量，客单价，人效。本期，同比，指标



#### 销售详情

以公司，区域，片区，门店地理维度分析完成率，销售额，毛利额，客单，客流最近3天的销售详情



#### 店长速报

及时查看门店销售额，毛利，完成率，当日客流，商品排名。



#### 门店排行

以销售额，毛利额，指标完成率，客流量，客单价，多维度排名统计积分情况。



#### 员工业绩

员工个人销售业绩，较昨日，上月销售情况对比。个人品类销售情况明细。



#### 商品速查

畅销排行，及时库存，近期新品，效期品种，缺货预警

### 4.2.6. 成果举例

#### 1、销售速报——移动端效果展现

通过 Smartbi 工具，分析企业经营的数据，按天，周，月，年 时间多维度的分析，以直观性的图形快速掌握企业经营销售情况。通过对销售额，毛利额，客流量，客单价，人效的本期，同比，指标完成率的

多重分析。



#### 2、店长速报

对比昨日销售额及时查看门店今日销售情况，分析指标完成率，按天，周，月，年 分析门店经营趋势，制定指标完成计划，调整日达成目标值。分析门店品类销售情况，制定销售类别分析计划表。调整销售策略。



#### 4.2.7. 项目价值

通过集团企业微信集成 Smartbi 系统，在 Smartbi 平台在采集药店和母婴业务数据，整合企业经营业务系统，采用简单便捷的操作，用报表、图表、多维度分析展现等手段，分析企业经营的总体规模、成长性、盈利性、从时间和区域多维度分析实时运营情况，实现数据的可视化展示和分析挖掘，提升企业经营数据价值。给企业领导带来直观的经营数据和经营情况分析。

业务人员：随时查阅个人业务情况

信息数据中心：快速制作生成经营报表

管理者：用数据来管理经营部门

企业领导：实时掌握企业经营情况

**SMARTBI**

思迈特软件



更聪明的大数据分析软件,快速挖掘企业数据价值



[www.smartbi.com.cn](http://www.smartbi.com.cn)



400-878-3819



广州市天河区高普路136号  
华天时代大厦三楼