

“人、货、场”是零售业最基本的思维模式，因此零售常用的销售分析指标也可以按“人、货、场”三者来分类。

一、人维度

1、员工指标

（1）销售指标

成交率=成交客户数/客流数，用于判断员工的销售能力

完成率=销售完成数/目标数，用于判断销售目标进度

（2）服务指标

平均成交时长=顾客的成交时长总和/成交客户数，考察员工效率，一般结合客单价来看更客观

投诉率=投诉顾客总数/顾客总数*100%，反映员工服务质量

（3）管理指标

定编满足率=实际员工数/标准配置人数，反映企业招聘能力

员工流失率

=某段时间内的流失员工总数/（期初员工数+期末员工数）/2，反映企业团队管理质量

工资占比=企业支付员工的工资总额/销售额

2、顾客指标

（1）销售管理

客单价=销售总金额/有交易的顾客总数

件单价=销售总金额/销售总数量

连带率=销售总数量/成交订单总数

（2）会员管理

新增会员数=期末会员总数-期初会员总数

会员增长率=期末新增会员数/期初有效会员数

会员贡献率=会员消费总金额/总销售金额

有效会员数，指除去僵尸粉

二、场维度

（1）销售额

时段、日、周、月、季度、年

（2）追踪指标

进店率=进店人数/客流数

成交率=成交人数/进店人数

（3）分析指标

增长率，同比、环比、定基比

同店同比，本期与同期在对等条件下（相同店铺）进行对比

（4）效率指标

销售坪效=销售额/店铺营业面积

利润坪效=利润/店铺营业面积

销售人效=销售额/店铺员工人数

（5）竞争指标

市场占有率=企业自身销售额/市场总销售额*100%

竞争指数=本公司销售额/竞争对手销售额

同场销售排名

（6）促销指标

费销比=促销费用金额/促销期间的销售额

目标完成率=促销期间销售金额/促销目标销售金额

促销爆发度=（促销期间的平均权重销售额-促销前的平均权重销售额）/促销前的平均权重销售额

促销衰减度=（促销期间的平均权重销售额-促销后的平均销售额）/促销前的平均权重销售额

（6）渠道拓展指标

净开店率=（开店数-关店数）/期初店铺数

渠道结构占比=该渠道销售额/总销售额

重要顾客销售占比=重要顾客销售额/总销售额

三、货维度

1、采购环节

广度：采购商品的品类数

宽度：采购的sku总数

深度=采购的商品数量/采购的sku总数

覆盖度=有某款/品类产品销售的店铺数/适合销售该产品的店铺总数

采购匹配度：品类匹配度、型号匹配度、价格匹配度

2、供应链环节

（1）服务指标

订单满足率=订单中能够提供的商品数量总和/订单商品数量总和

订单执行率=能够执行的订单数量/总订单数量

准时交货率=准时交货的订单数/能够执行的订单数

订单响应周期=系统收货时确认的时间-系统中下订单的时间

（2）管理指标

库存周转率：

库存周转率= 出库数量/（（期初库存数+期末库存数）/2）

库存周转率=销售数量/（（期初库存数+期末库存数）/2）

物流成本占比=物流成本占比=物流成本/（期末库存金额+期中出库金额）

客户投诉率=客户投诉订单批次/订单总数

（3）库存指标

期初库存、期末库存、平均库存

库存天数=期末库存金额/（某个时期的销售金额/销售期天数），判断店铺是否有缺货的风险

有效库存占比=有效库存金额/库存总金额

3、销售环节

（1）商品指标

货龄

售罄率=某段时间的销售数量/（期初库存数+其中进货数）

折扣率=商品实收金额/商品标准零售价金额

动销率=某段周期内销售过的商品sku数/（期初有库存的商品sku数+期中新进商品sku数）

缺货率

（2）结构指标

品类结构占比=某品类销售额/总销售额

价位段占比=某价位段销售额/总销售额

正价销售占比=正价商品销售额/总销售额

（3）价格体系

商品现值

价格弹性指数，商品价格变化百分之1，商品销量变化的百分比

（4）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

4、售后环节

退货率=退货总件数/销售总件数

特殊服务率

残损率=退货损坏数/退货总件数

以上，希望你有所帮助。

你好，我是Bottle！做过社交产品、写过品牌策划、也闹腾过用户增长，现在是一位上市公司的数据分析师，主要负责数据产品规划以及经营分析相关。

在这里写的文章类型不固定，主要是数据分析方法论、读书笔记及职场经验等，希望能与你一起从零到一搭建数据分析师知识体系，见证彼此成长！

有问题留言，欢迎交流！

全平台同名：数分Bottle