

Adventure Works

公司业务分析报告

Adventure Works Cycles是一家大型跨国制造公司。该公司生产和销售金属和复合材料自行车到北美，欧洲和亚洲的商业市场。

BY: CDA数据分析师220711 第五组



1

总销售与趋势分析

销售趋势对比情况

2

产品分析

跟踪成本、折扣和售价分析产品盈利情况

3

销售人员业绩分析

跟踪销售配额和实际销售额差异的情况

4

促销效果

促销如何影响销售业绩的情况

5

总 结

得出的结论和提出的建议

CONTENT



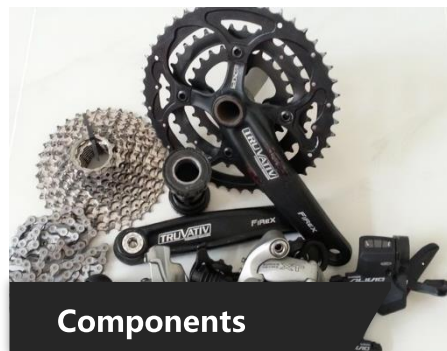
PART 00

业务背景

Adventure Works Cycles是一家大型跨国制造公司。该公司生产和销售金属和复合材料自行车到北美，欧洲和亚洲的商业市场。

业务背景

主营业务



公司背景

Adventure Works Cycles是一家大型跨国生产公司。公司生产金属和复合材料的自行车，产品远销北美、欧洲和亚洲市场。公司总部设在华盛顿州的伯瑟尔市，拥有 290 名雇员，而且拥有多个活跃在世界各地的地区性销售团队。

在 2000 年，Adventure Works Cycles 购买了位于墨西哥的小型生产厂 Importadores Neptuno。Importadores Neptuno 为 Adventure Works Cycles 产品生产多种关键子组件。这些子组件将被运送到伯瑟尔市进行最后的产品装配。2001 年，Importadores Neptuno 转型成为专注于旅行登山车系列产品的制造商和销售商。

实现一个成功的财务年度之后，Adventure Works Cycles 希望通过以下方法扩大市场份额：专注于向高端客户提供产品、通过外部网站扩展其产品的销售渠道、通过降低生产本来削减其销售成本。

本业务分析报告由产品分析，销售人员业绩分析，趋势分析，促销效果分析4个部分构成。



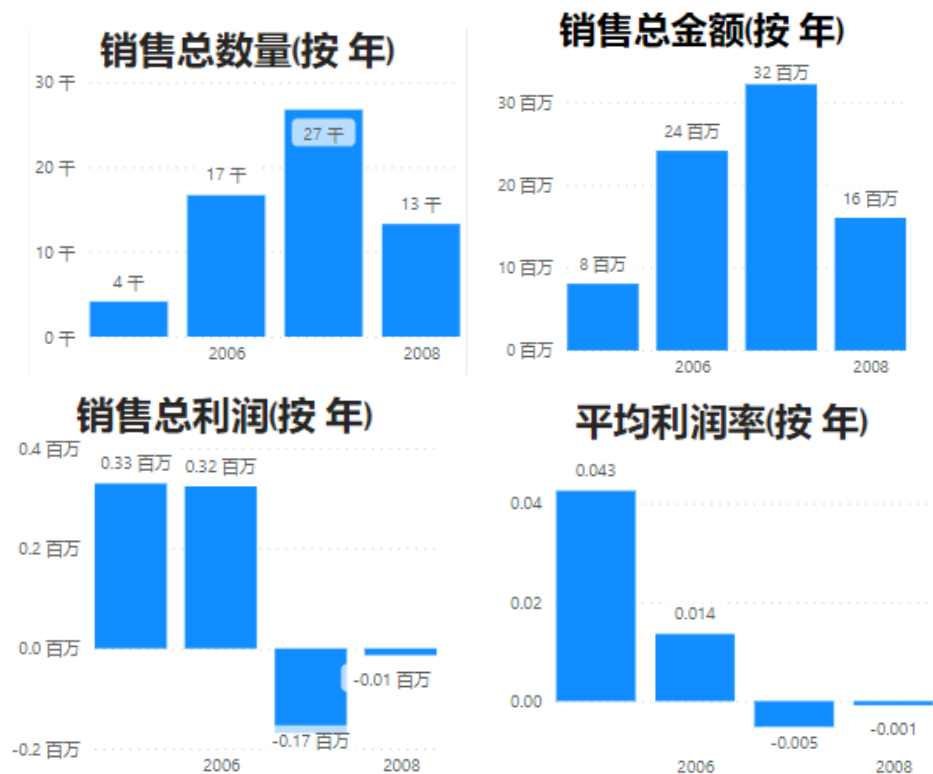
PART 01

总销售与趋势分析

销售趋势对比情况

总销售

总体销售情况



总体销售情况

从总体四年的趋势来看，四年来销售金额与销售数量中，2007年达到了顶峰，该年的销售总金额达到了惊人的3200万，销售总数量也达到2.7万，始创新高。

虽然2007年的销售总金额和销售数量飞速上升，但是总利润和平均利润率却大幅度下降，甚至出现了小于0的恶劣情况，因此可以推测卖出的产品大多数并非是盈利的。

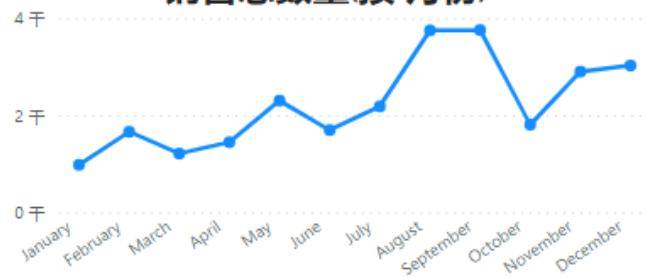
为了探究公司的亏损原因和扭转亏损局面，我们对公司在2007年大幅度增长的销售数量和销售额的情况下但却得到不尽人意的利润亏损和不合理的利润率的现象进行研究，主要从产品分析、销售人员业绩分析、趋势分析和促销效果等四个方面进行数据分析，以为公司未来的发展战略提供更有价值的决策参考。

趋势分析

销售总金额(按 月份)



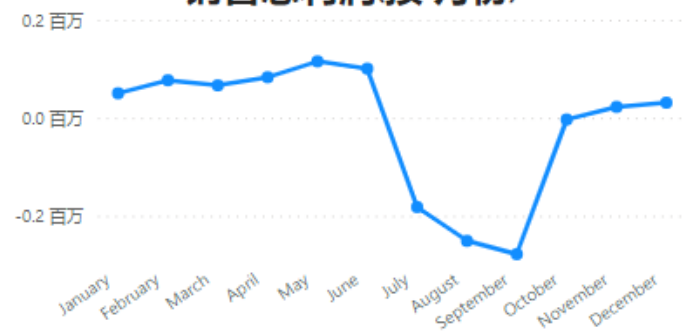
销售总数量(按 月份)



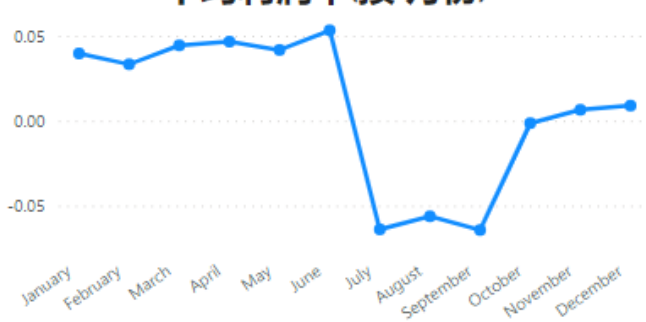
整体趋势分析

从2007年的整一年每个月份的趋势分析指标可以看出，销售金额和数量都是集中在七、八、九这三个月，说明这三个月来公司的产品销售迎来了狂潮，而总利润和平均利润率也正是在这三个月中跌至谷底，因此初步推断这三个月的销售业绩完全是在亏本售卖产品。

销售总利润(按 月份)



平均利润率(按 月份)



而通过2007年所售卖的各类产品中可以得知，只有自行车带来的销售总利润和平均利润率是小于0的（已在图表中用红色强调），而且由于公司主营生产金属和复合材料的自行车，销售的总金额和总数量远超其他类别的产品，因此，不仅仅是销售总金额和数量巨大，总利润和平均利润率的亏损额也是巨大，可以看出罪魁祸首正是自行车的亏本售卖

图3：2007年自行车年度销售数据

25.55 百万

销售总金额

9922

销售总数量

-782.38 千

销售总利润

-2.9710%

平均利润率

趋势分析

2007年欧洲地区年度销售数据

-187.50 千	-3.2215%
销售总利润	平均利润率

2007年亚太地区年度销售数据

-97.70 千	-10.3375%
销售总利润	平均利润率

地区方面趋势分析

而在地区方面，欧洲与亚太地区的销售总利润和平均利润率最低，其中欧洲利润率低至-3.22%，而亚太地区的低至-10.3375%，高额的销量配上不计亏损的商品售卖，最终造成的是严重的大亏损。

因此公司不应该只是单单注重产品的销量，过度售卖零利润甚至负利润的自行车商品，最终只会给公司带来巨额的亏损，应该停止这种饮鸩止渴的售卖，适当提高自行车的售价，并注重欧洲地区与亚太地区的销售情况，以免有进一步的亏损，并在七到九月时利用售卖的热潮，争取多举办良性的活动，最终让公司盈利。

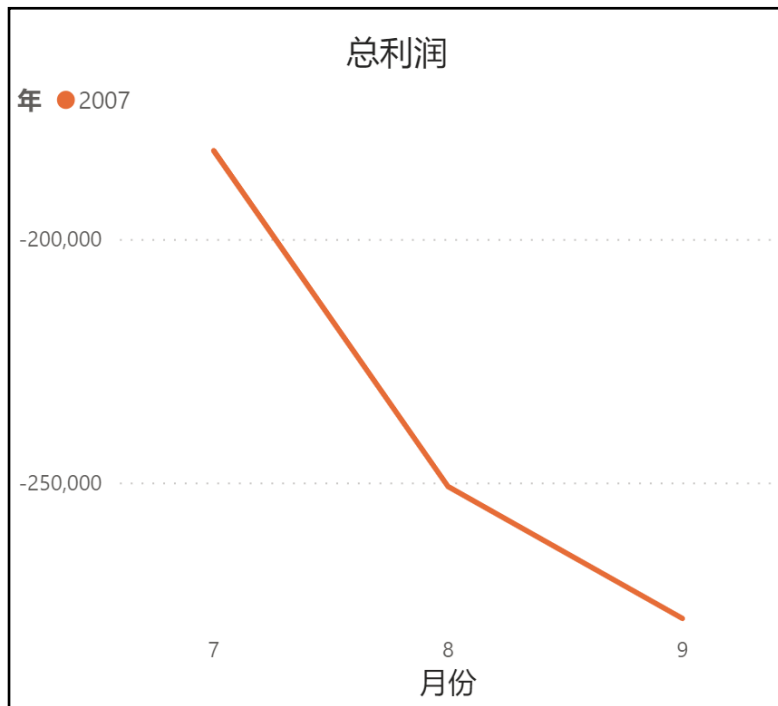


PART 02

产品分析

跟踪成本、折扣和售价分析产品盈利情况

产品分析



总体情况

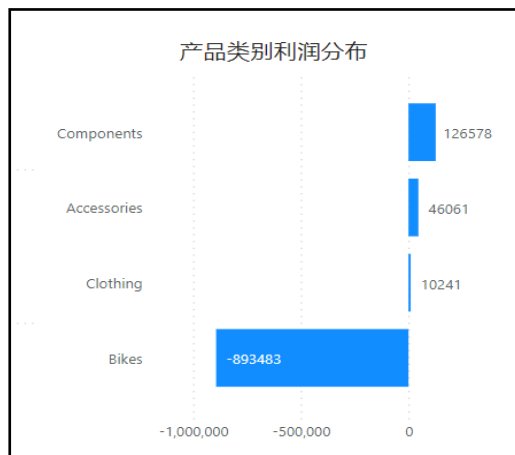
从总体来看，2005年下半年到2008年上半年期间，线下总销售额为8045.0597万元，总成本为7998.0114万元，总利润为47.0483万元，利润率为0.58%。其中2007年第三季度总销售额为1092.6196万元，利润为-71.0603万元，利润率为-6.50%，该季度每月总利润均为负数且成下降趋势。

- 总销售额8045.0597万元

- 总成本7998.0114万元

- 总利润47.0483万元

产品分析



2007年第三季度产品类别中盈利的有部件（components）12.6578万元、配饰（accessories）4.6061万元、服装（clothing）1.0241万元，亏损的是自行车（bikes）-89.3483万元。



components



accessories



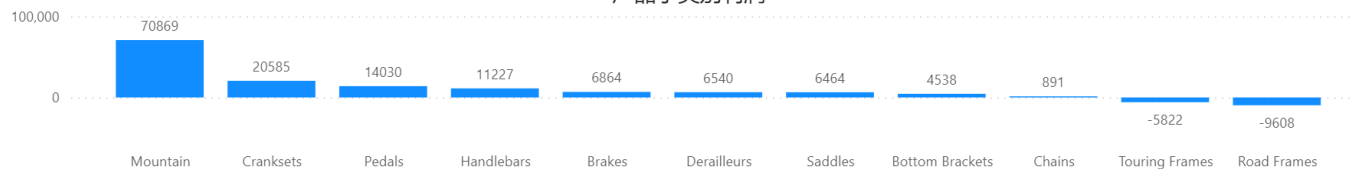
clothing



bikes

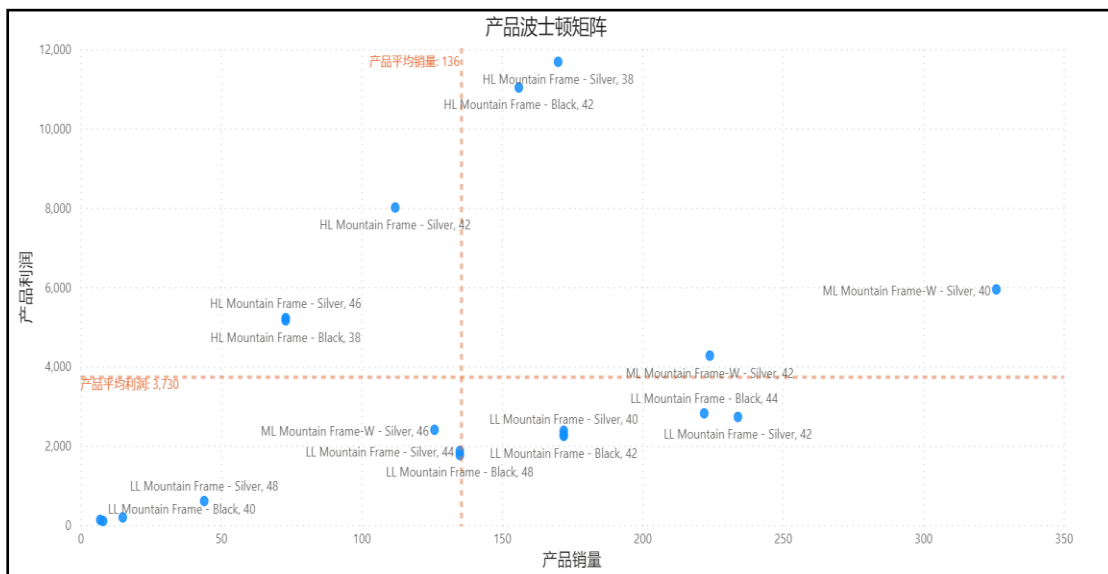
产品分析

产品子类别利润

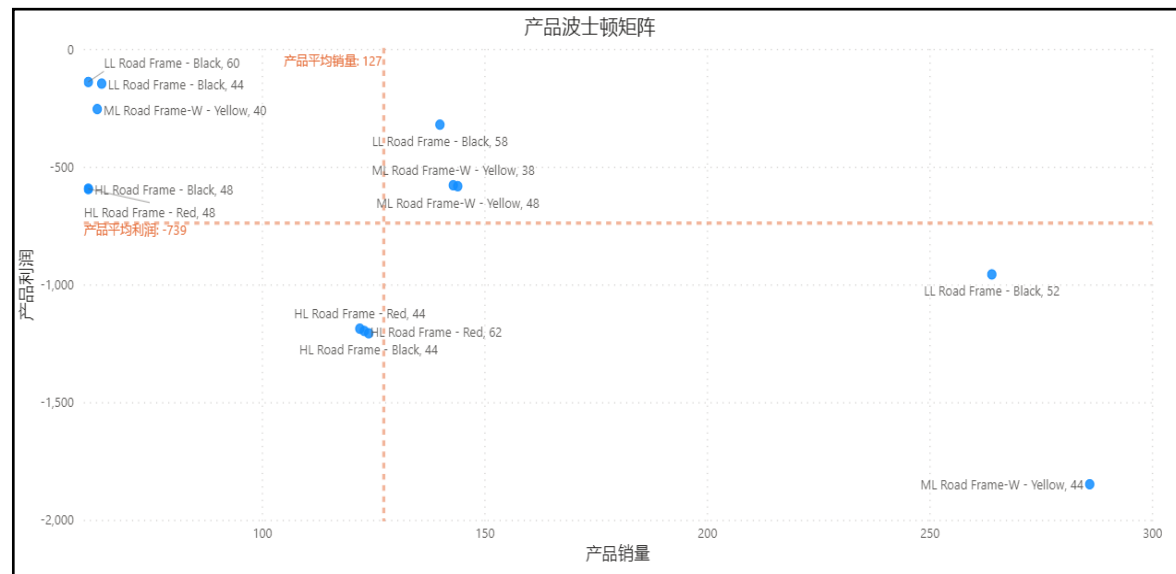


一、部件

部件 (components) 中盈利排名前三的产品子类别是 山架 (mountain frame)、齿盘 (cranksets)、踏板 (pedals)，亏损的产品子类别有旅行架 (touring frames)、公路车架 (road frames)。以产品销量和产品利润作为产品波士顿矩阵的依据，可以知道在山架 (mountain frame) 中的明星产品有4个，齿盘 (cranksets) 的明星产品有1个，踏板 (pedals) 的明星产品有3个；旅行架 (touring frames) 中大部分产品的销量高于平均销售数量，但利润低甚至亏损，因此导致旅行架 (touring frames) 总体为亏损状态，公路车架 (road frames) 也是相同情况。



山架 (mountain frame)

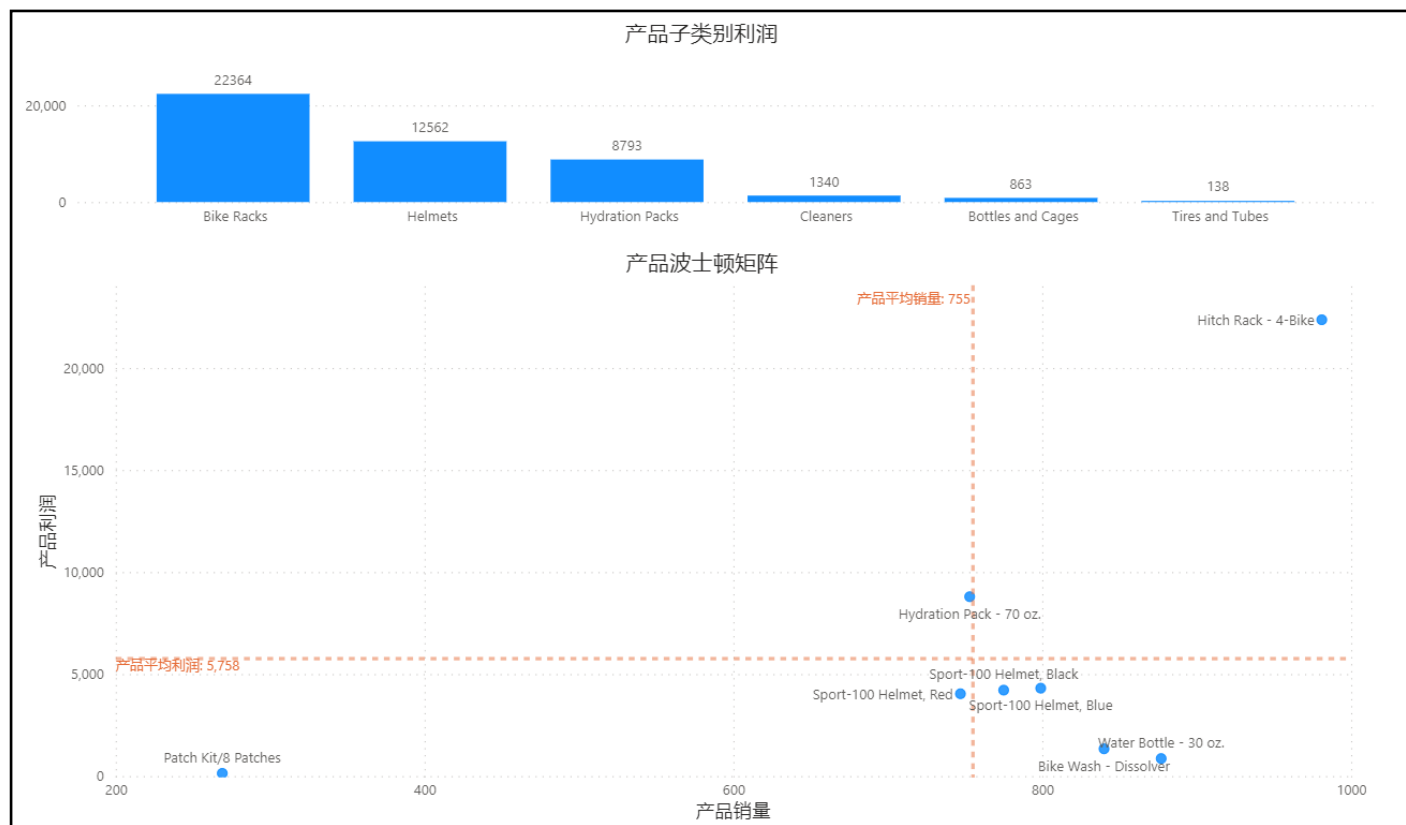


公路车架 (road frames)

产品分析

二、配饰

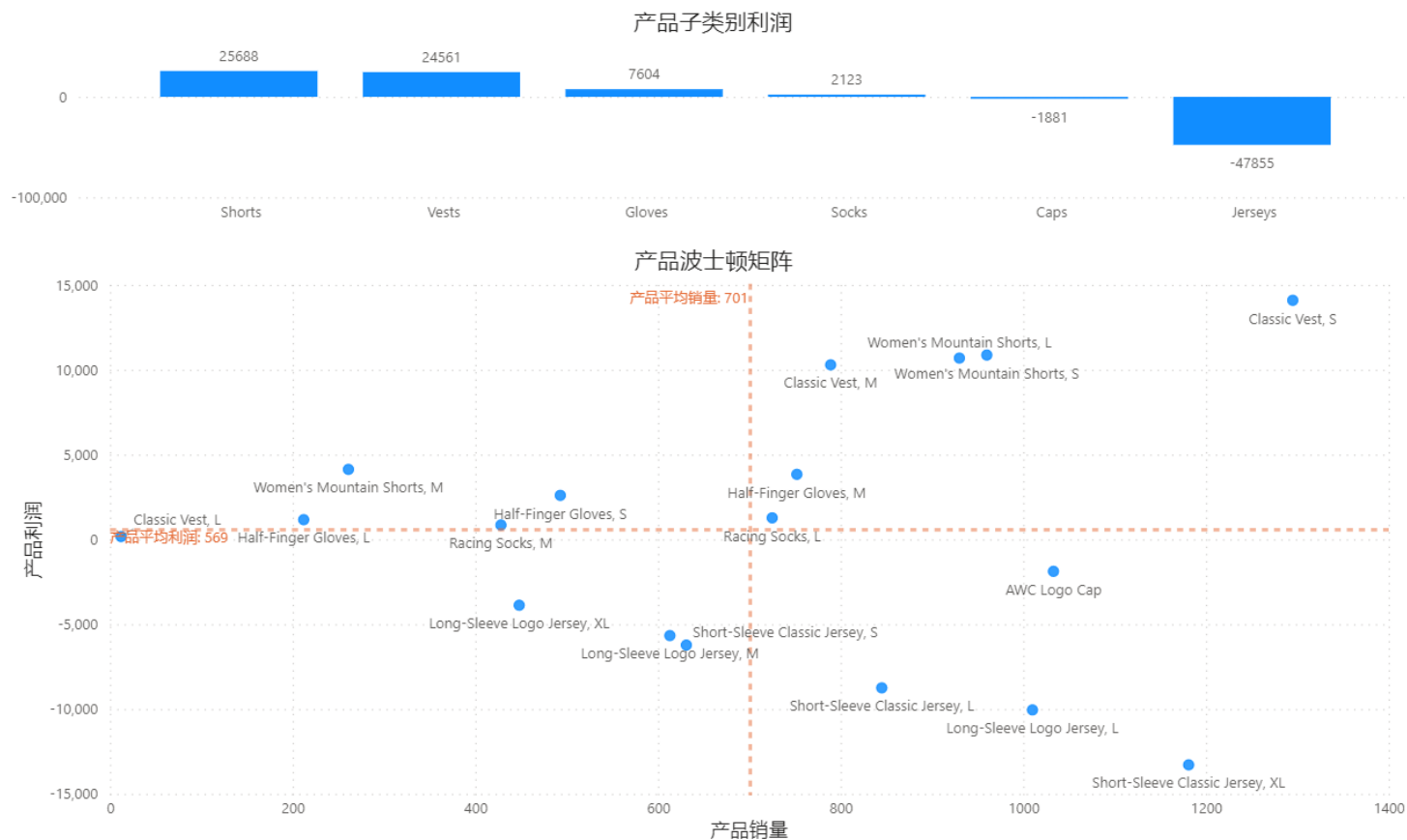
配饰（accessories）中盈利前三的产品子类别是脚踏车停放架（bike racks）、头盔（helmets）、水袋背包（hydration packs）；根据波士顿矩阵分析，可以得知配饰（accessories）中营销情况最好的产品是Hitch Rack – 4-bike。



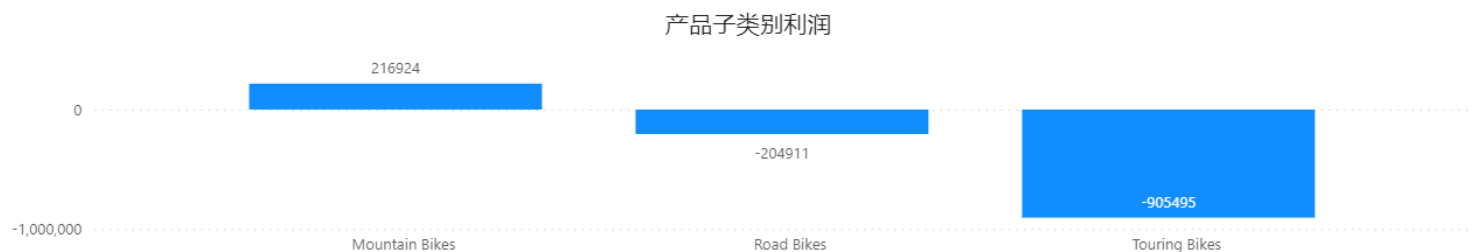
产品分析

三、服装

服装（clothing）中盈利前三的产品子类别是短裤（shorts）、背心（vests）、手套（gloves），亏损的产品子类别是运动衫（jerseys）；根据波士顿矩阵分析，可以得知服装（clothing）中营销情况较好的产品有6个。

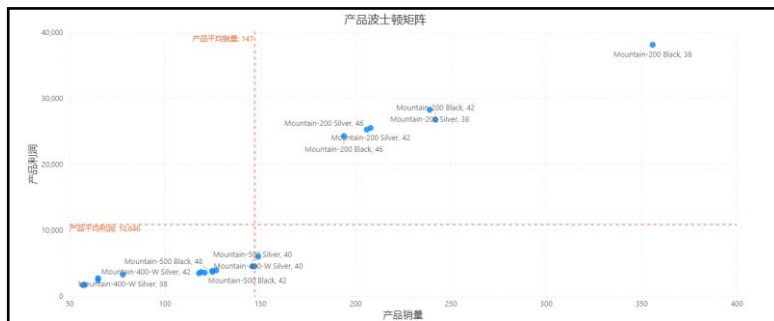


产品分析

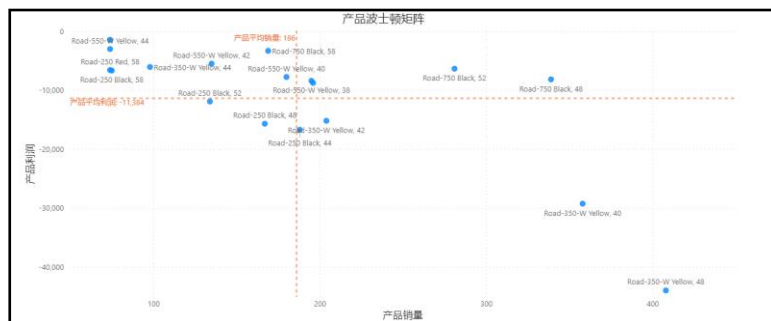


一、自行车

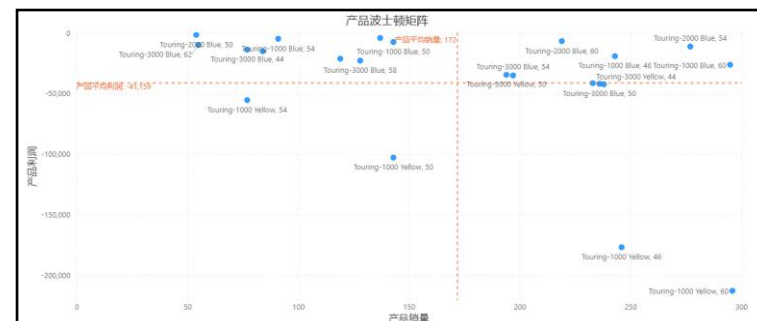
自行车 (bikes) 中盈利的产品子类别只有山地自行车 (mountain bikes), 利润金额为21.6924万元, 且全部产品均有盈利, 每个产品的平均利润为1.0846万元; 公路自行车在本季度的利润为亏损状态, 该子类别产品有17个产品, 利润均为负值, 每个产品平均利润为-1.1384万元; 旅行自行车 (touring bike) 情况也是如此, 该子类别产品有22个产品, 利润均为负值, 每个产品平均利润为-4.1159万元。



山地自行车 (mountain bikes)



公路自行车 (road bikes)



旅行自行车 (touring bike)



PART 03

销售人员业务分析

跟踪销售配额和实际销售额差异的情况

销售人员业绩达成分析

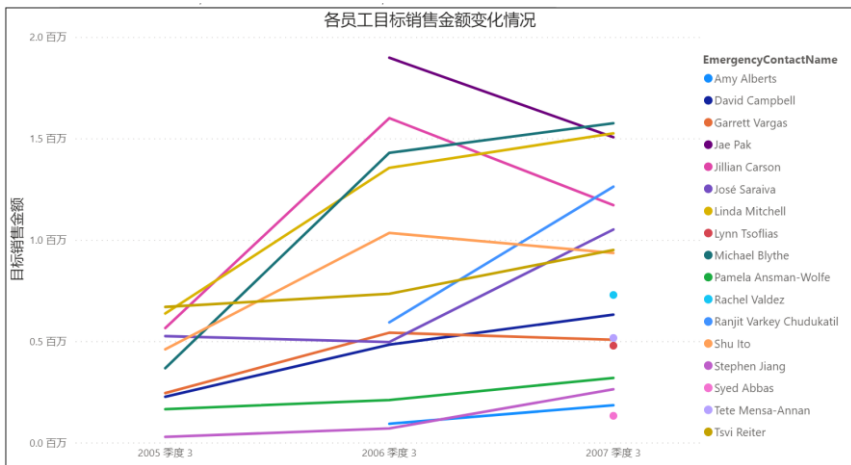
表1：不同员工季度销售达成表

不同员工季度销售达成				
员工ID	员工姓名	实际销售金额	目标销售金额	销售金额完成率
286	Pamela Ansman-Wolfe	357,548.53	319000	112.08%
284	Garrett Vargas	463,996.05	507000	91.52%
283	Jillian Carson	1,022,880.10	1171000	87.35%
282	Linda Mitchell	1,300,821.81	1525000	85.30%
289	David Campbell	529,661.59	631000	83.94%
272	Stephen Jiang	217,545.50	263000	82.72%
287	Shu Ito	746,325.14	935000	79.82%
290	Amy Alberts	145,220.25	184000	78.92%
291	Jae Pak	1,180,231.62	1506000	78.37%
281	Michael Blythe	1,228,066.44	1575000	77.97%
288	José Saraiva	807,782.25	1051000	76.86%
293	Tete Mensa-Annan	392,441.43	516000	76.05%
292	Ranjit Varkey Chudukatil	939,190.51	1262000	74.42%
285	Tsvi Reiter	655,917.15	950000	69.04%
总计		9,987,628.38	12395000	80.58%

销售人员业绩达成分析

由表1可知，2007年第三季度仅有一位员工Pamela Ansman-Wolfe销售金额完成率超过100%，其余大部分员工完成率都在90%以下。其中有14位员工的销售目标金额比上年同季度都有不同程度的增幅，平均增长了319300美元，说明大部分员工季度销售目标金额设置偏高，需要根据实际的业务销售情况进行调整。

图1：员工目标金额变化图



● 平均销售金额完成率

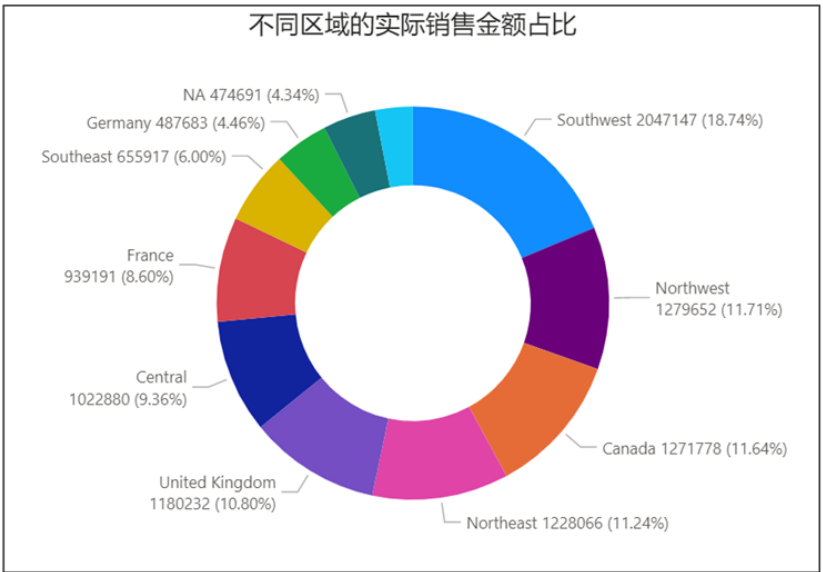
80.58%

销售区域业绩达成分析

表2.不同区域季度销售达成表

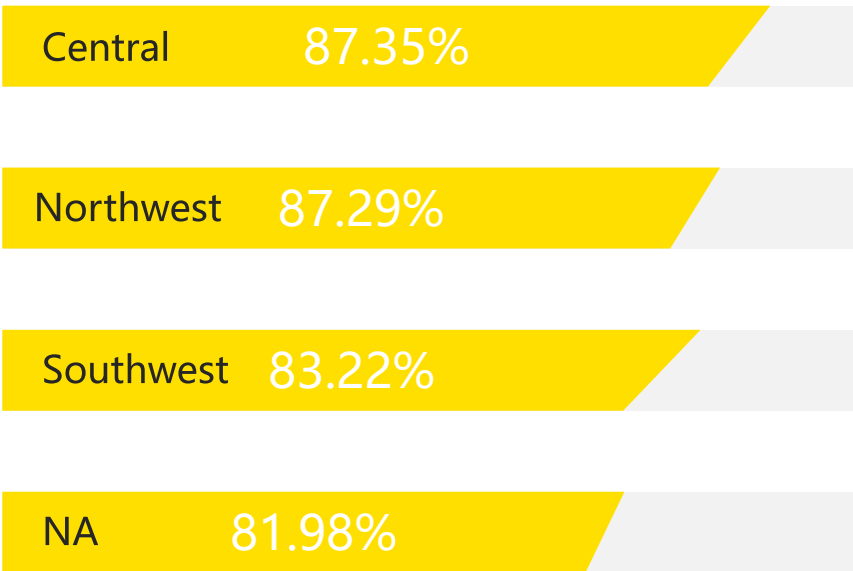
不同区域季度销售达成				
销售区域	区域实际销售金额	区域目标销售金额	销售金额完成率	区域销售金额占比
Central	1,022,880.10	1171000	87.35%	9.36%
Northwest	1,279,651.55	1466000	87.29%	11.71%
Southwest	2,047,146.96	2460000	83.22%	18.74%
NA	474,690.68	579000	81.98%	4.34%
Canada	1,271,778.30	1558000	81.63%	11.64%
United Kingdom	1,180,231.62	1506000	78.37%	10.80%
Northeast	1,228,066.44	1575000	77.97%	11.24%
France	939,190.51	1262000	74.42%	8.60%
Australia	338,959.47	478000	70.91%	3.10%
Southeast	655,917.15	950000	69.04%	6.00%
Germany	487,683.30	728000	66.99%	4.46%
总计	10,926,196.09	13733000	79.56%	100.00%

图2：各区域实际销售金额占比图



销售区域业绩达成分析

各个区域的销售完成率均在87%以下，原因是区域下的员工的完成率均偏低。主要的销售区域是 Southwest, Northwest, Canada, Northeast，占总体销售金额的53%。其中有一个区域（NA）有销售金额没有区域名，说明数据信息存在缺失值，可以将报表的区域字段设置为必填字段，完善报表的完整性。

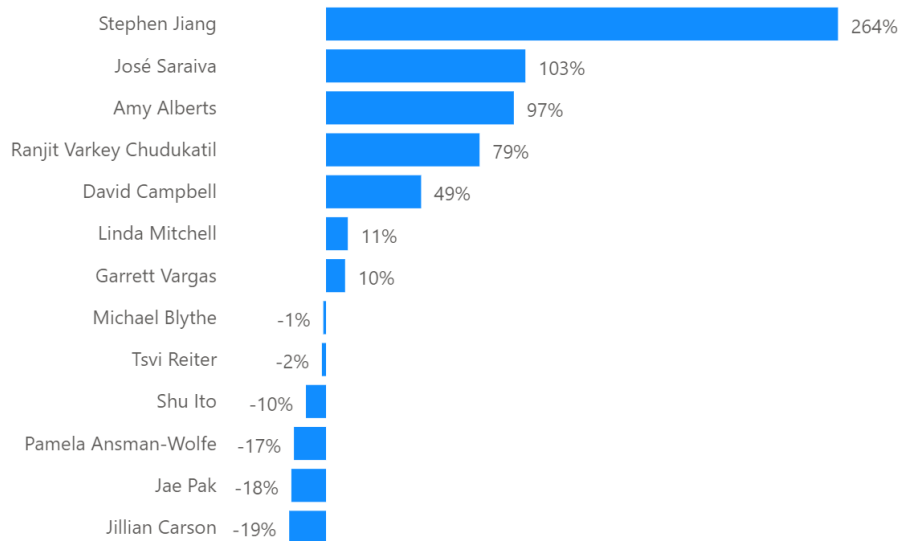


销售人员业绩达成分析

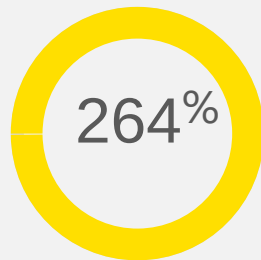
具体员工分析

Stephen Jiang, José Saraiva, Amy Alberts 3位员工的销售金额同比均超过97%，但是与上年同季度的销售金额完成率的差异值分别是：-2.59%，-3.41%，-0.36%。说明目标金额设置偏高。

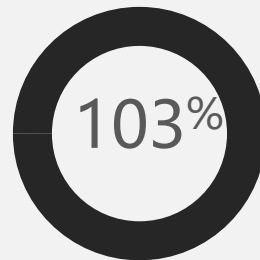
员工实际销售金额同比



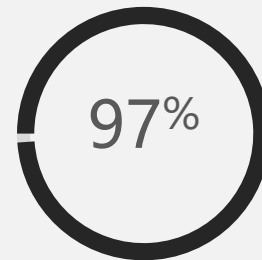
Stephen Jiang



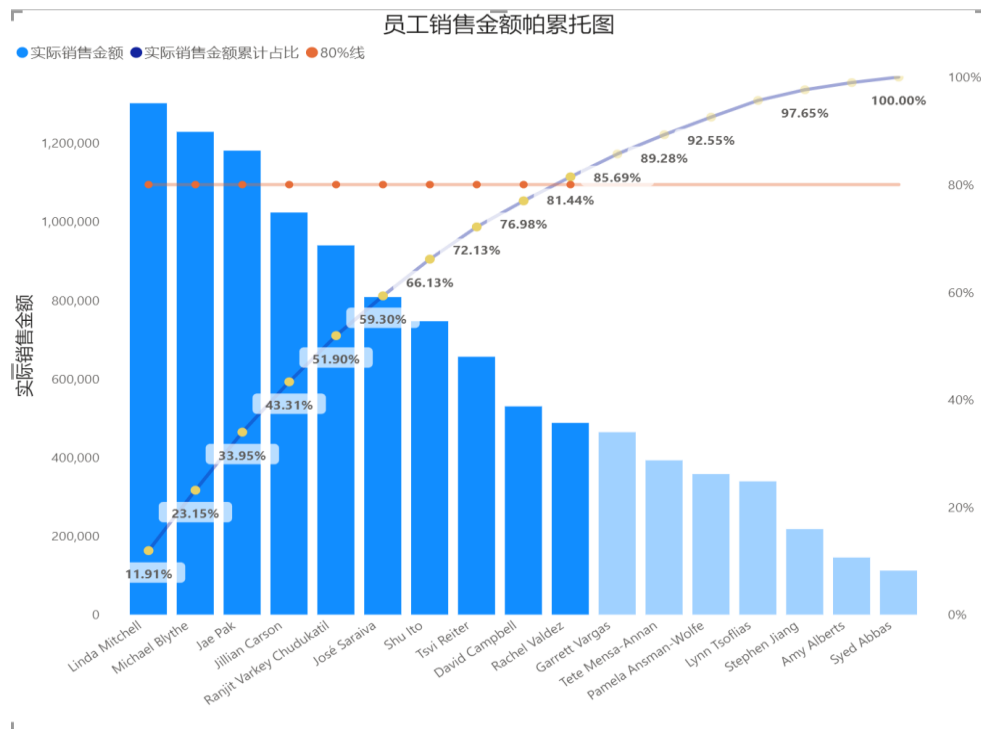
José Saraiva



Amy Alberts



销售人员业绩达成分析



具体员工分析

由左图可知，该季度的81.44%的销售金额由以下10位员工完成，分别是：Linda Mitchell，Michael Blythe，Jae Pak，Jillian Carson，Ranjit Varkey Chudukatil，José Saraiva，Shu Ito，Tsvi Reiter，David Campbell，Rachel Valdez。应该重视这部分员工，增加对他们的关怀，可适当提高他们的员工福利。



PART 04

促销效果分析

促销如何影响销售业绩的情况

促销效果

Volume系列活动

43,471,671.15	722	45,524,378.82	-4.722%	60,210.07	722
成交金额	订单数	订单商品成本	利润率	客单价	参与客户数量

Mountain系列活动

3,292,022.82	86	11,698,244.36	-255.351%	38,279.34	86
成交金额	订单数	订单商品成本	利润率	客单价	参与客户数量

Sport系列活动

175,762.74	66	166,931.13	5.025%	2,663.07	66
成交金额	订单数	订单商品成本	利润率	客单价	参与客户数量

Touring系列活动

9,280,904.07	116	16,738,905.04	-80.359%	80,007.79	116
成交金额	订单数	订单商品成本	利润率	客单价	参与客户数量

Road系列活动

566,947.40	61	1,678,164.36	-196.000%	9,294.22	61
成交金额	订单数	订单商品成本	利润率	客单价	参与客户数量

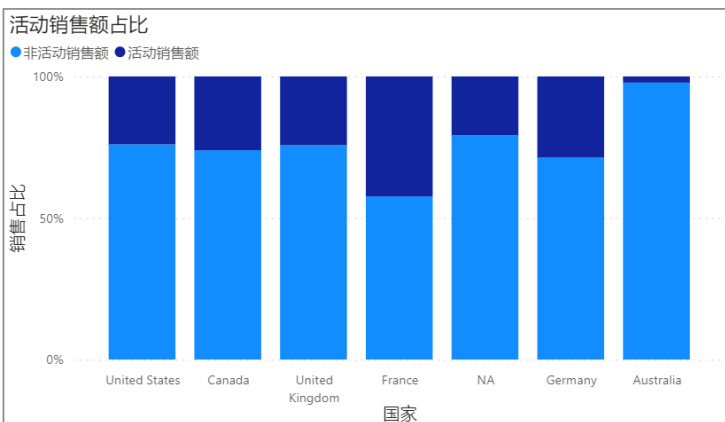
活动指标分析

1.公司整体利润率为0.783%，其中Sports系列活动是唯一在保证利润率的促销，利润率为5.02%。Sports系列活动主要针对Accessories品类产品，该产品利润率为60.43%

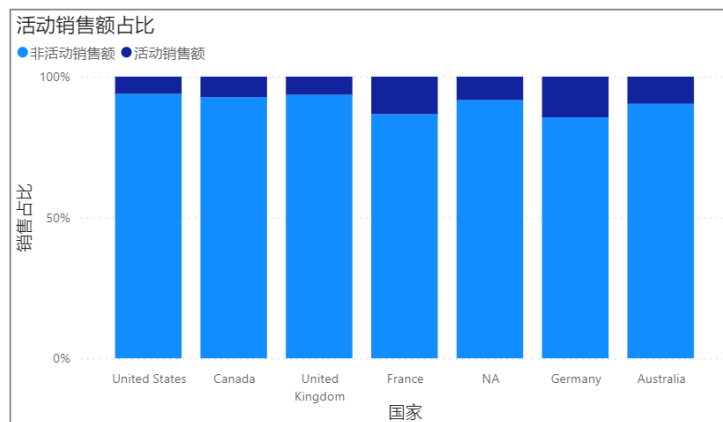
2.Mountain、Road、Touring 活动均为针对Bikes类产品活动，几项活动亏损较为严重。也与Bikes类商品整体呈现亏损状态有关

3. Volume 系列活动是针对全品类的活动，持续时间最长，利润率较好，覆盖了19.02%的客户量

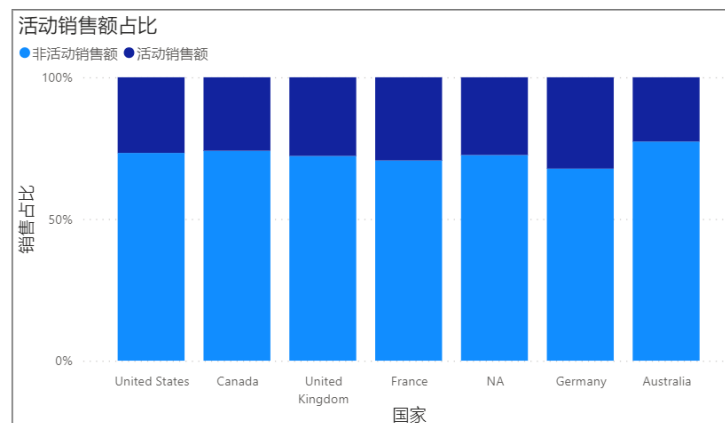
促销效果



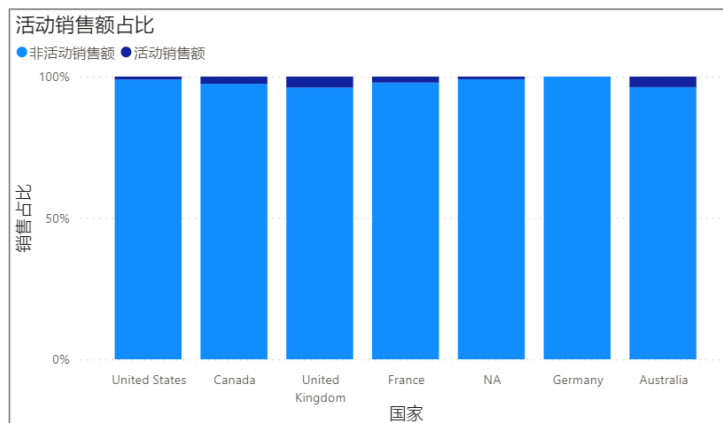
Accessories



Bikes



Clothing



Components

地区促销活动分析

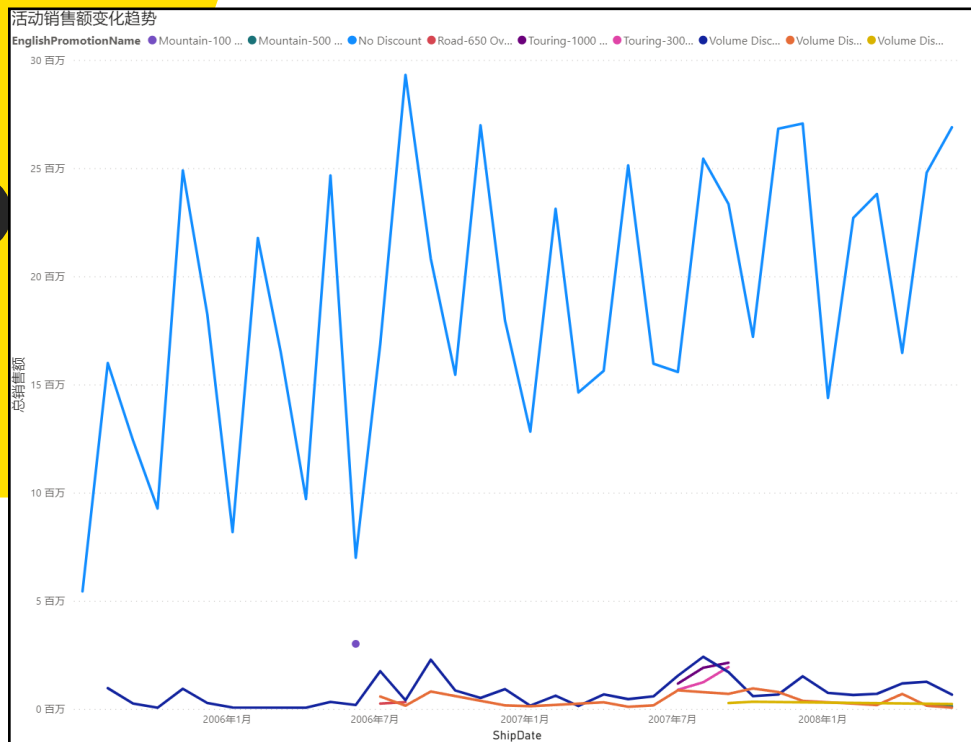
France和Germany国家的两大类产品活动销售额占比较大，两个国家的人更喜欢在促销期间购买bike类和accessories类产品

Australia国家的Accessories产品活动销售额占比过低，产生原因可能是因为活动宣传不够到位

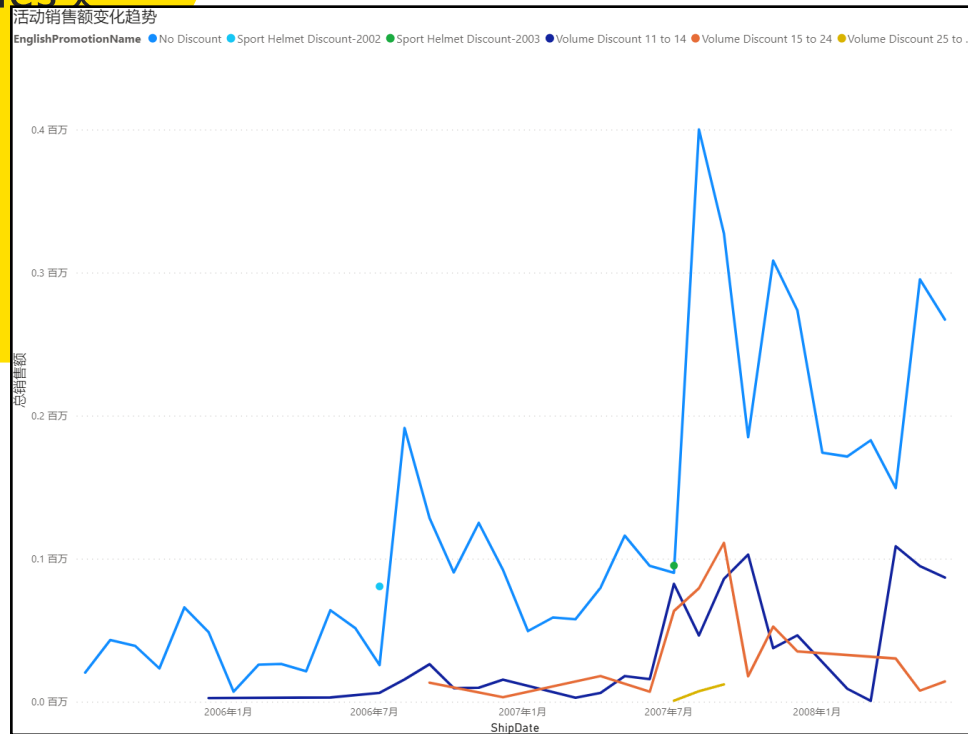
Bikes类和Components类产品受到活动影响较小，分析原因为component主要购买用户为个体，且一般都会按需购买，需要单独进行促销活动设计

促销分析

Bikes类



Accessories类

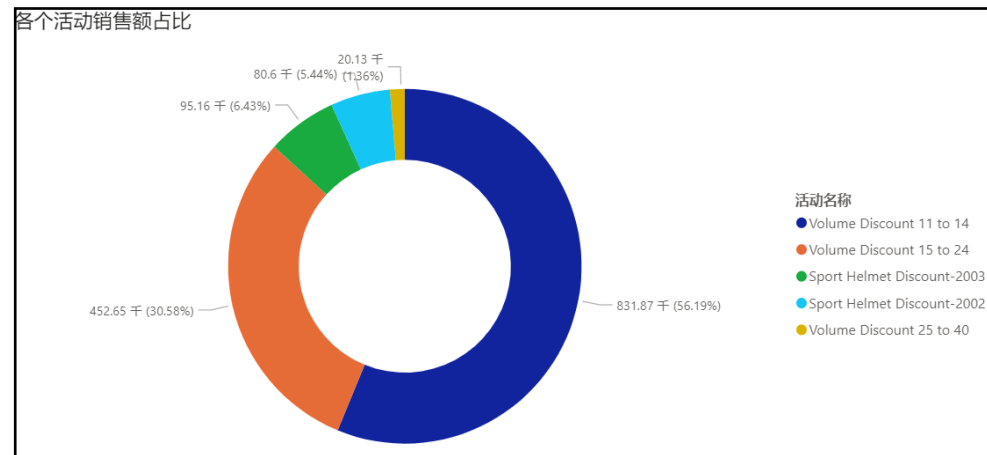


活动影响分析

1. Bikes类活动两次销售额最高峰，分别对应Road系列活动、Touring系列活动举办时间，这两个活动对客户引流起到了一定作用。并且Touring活动结束后，bikes类产品有较为明显的销量下降
2. accessories类产品两次销售额大幅提升对应了两次Sports活动的时间点，促销活动对该产品的销量有较大帮助

促销分析

Accessories类

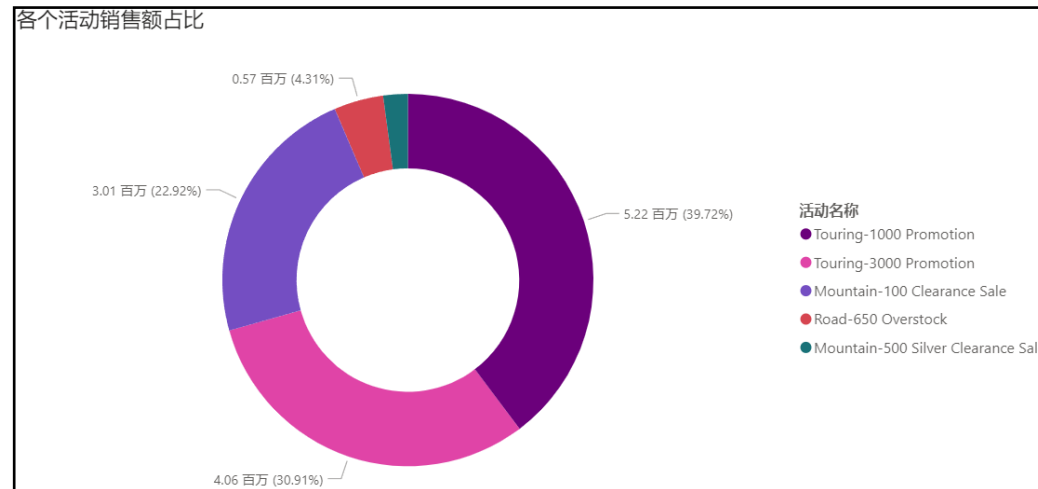


活动名称	客单价	折扣率
非活动	3369	
Volume系列活动	7288	0.03
Sport系列活动	2663	0.15

活动效率分析

1. Bikes类活动客单价普遍偏低，活动效率偏低，面向的群体可能是个体零售的用户，说明个体用户有较大市场
- 2.折扣率越大的活动，客单价越低，销售额占比越小

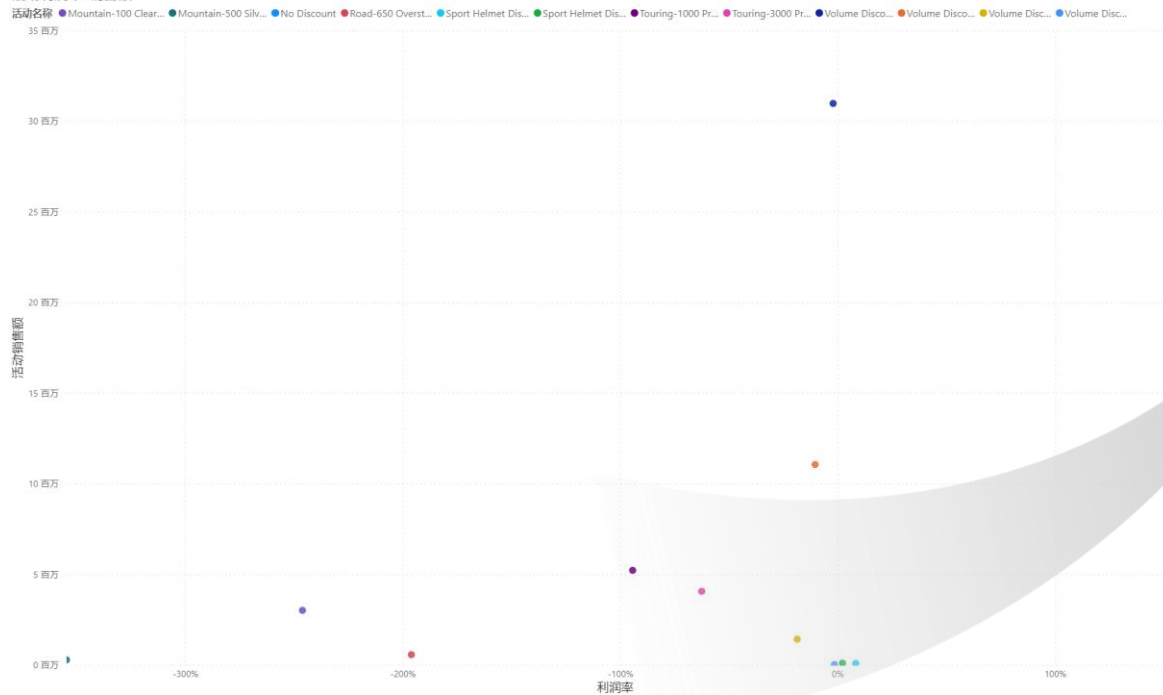
Bikes类



活动名称	客单价	折扣率
非活动	216893	
Mountain系列活动	38279	0.55
Touring系列活动	80007	0.22
Road系列活动	9294	0.43
Volume系列活动	187965	0.03

活动利润率-销售额分析

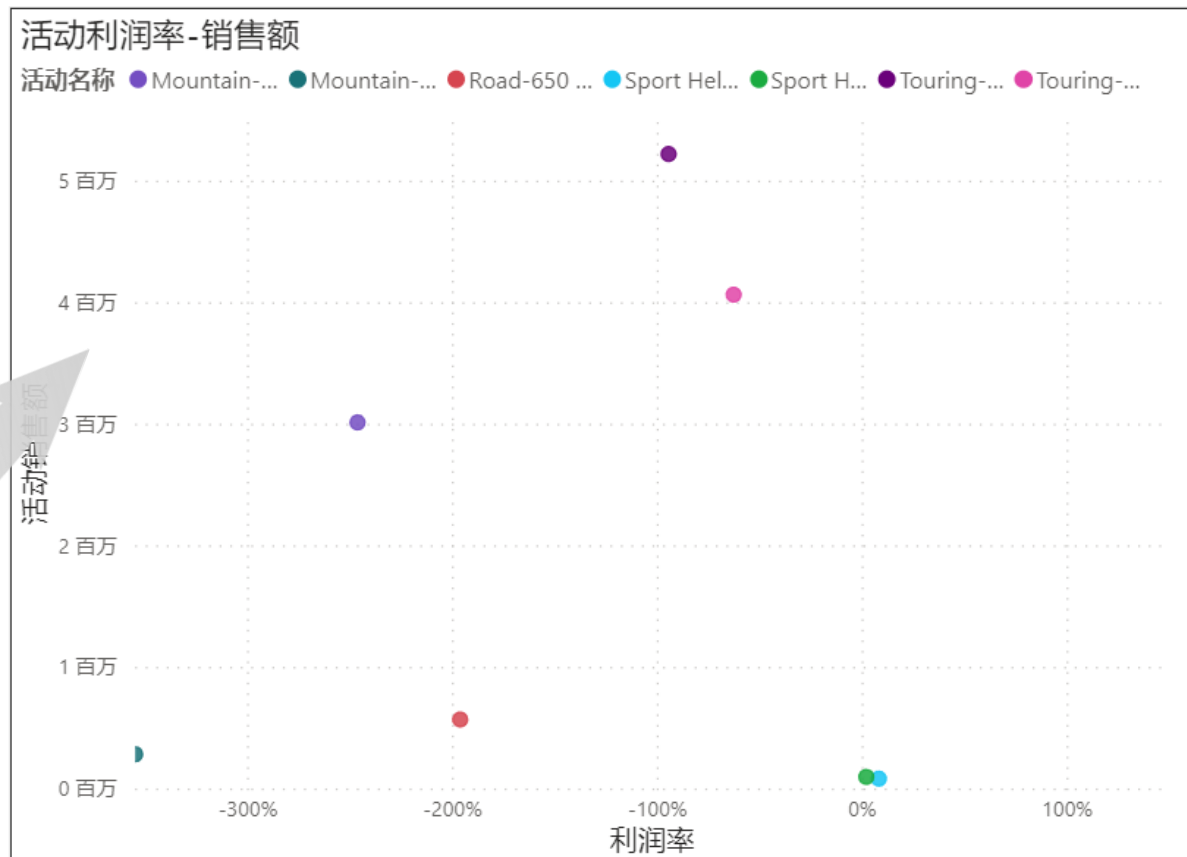
活动利润率=销售额



活动效率分析

1. Volume系列活动普遍利润率和销售额较好，推荐举办
2. Sport系列活动利润率较高，有较大潜力
3. Touring系列活动销售额较高，有较大潜力

不包含Volume系列活动的利润率-销售额





PART 05

总 结

得出的结论和提出的建议

总结

整体业务建议

从2007年的趋势分析得出销售额在第三季度达到峰值，但利润率却降至谷底，其中欧洲和亚太地区的自行车售卖带来的亏损额巨大，因此建议改良活动，并且重点关注欧洲和亚太地区的销售情况。

产品建议

产品分析总结——2007年第三季度公司销售的部件、配饰、服装和自行车中，自行车的总销售金额小于总成本，且亏损部分金额大于部件、配饰、服装的利润总额，因此公司总体盈利情况为亏损状态。建议提高自行车类产品售价以减少亏损。



员工绩效建议

2007年第三季度大部分员工销售金额完成率都在90%以下，原因是大部分员工季度销售目标金额设置偏高，建议根据实际的业务销售情况进行调整。

促销活动建议

促销活动对利润率的提升效果并不理想，甚至大部分都是亏损状态，但是促销活动的引流效果较好。推荐针对利润率较高的产品，以及活动销售额占比较高的产品进行促销活动设计

THANKS

公司业务分析报告

BY: CDA数据分析师220711第五组
LMM、CYL、CLS、LJC

