

一、总体展示  
按月度展示，并列出关键KPI  
查看并找出明显销售有变化异常的情况，进行明细分析，找出问题所在。

同理  
可以展示各类KPI指标。  
如：  
本年度销售金额。  
年度内最高月金额。  
各渠道最高占比等。

二、这里进行Catalog渠道历年销售进行月度对比分析，找出同比异常的数据在进行下一步分析。

同理  
可以对同比  
可以对环比  
可以对平均值  
可以对累计值  
等进行分析。

三、利用2年销售数据，2012和2013年24个月做指数拟合或线性拟合等多种数学方法，预测2014年1月和2月这两个月的销售数据。

四、利用2年销售数据，2012和2013年24个月做指数拟合或线性拟合等多种方法，预测2014年1月和2月这两个月的销售数量数据。

建议：未来2014年1月和2月两个月预计销售稳步提升，注意渠道稳步拓展。

五、同理。  
按地理维度对销售金额进行分析，分别从  
1.展示该地理维度数据。  
2.找出是否存在问题。  
3.解决问题该问题。  
4.预测该维度未来销售金额。  
以及如果对该预测结果最好的干预办法。

同理，由于时间原因无法具体做出，  
可以按门店维度。  
可以按产品大类维度。  
可以按产品子类维度。  
可以按产品生产商维度。  
可以按产品品牌维度。  
可以按产品促销维度。  
可以按商店维度。  
可以按商店大小维度。  
可以按员工数量维度。

对销售金额进行对应解决问题  
以及数学模型预测和预测干预办法的建议，并进行AB执行的验证。

六、同理。不仅可以从上述维度对销售金额进行多维度的分析。

可以对销售数量多维度分析。  
可以对成本价多维度分析。  
可以对退货数量多维度分析。  
可以对退货金额多维度分析。  
可以对折扣多维度分析。

这里按销售占比给品牌分为三类，发现5种品牌占销售80%

七、以上是对日常问题的平面维度模式分析，可以根据需求参考数据模型建模。

一般日常常备一些不同分析模型针对针对性问题进行分析。

比如  
AAARR用户分析，获客、激活、留存、收益、传播。

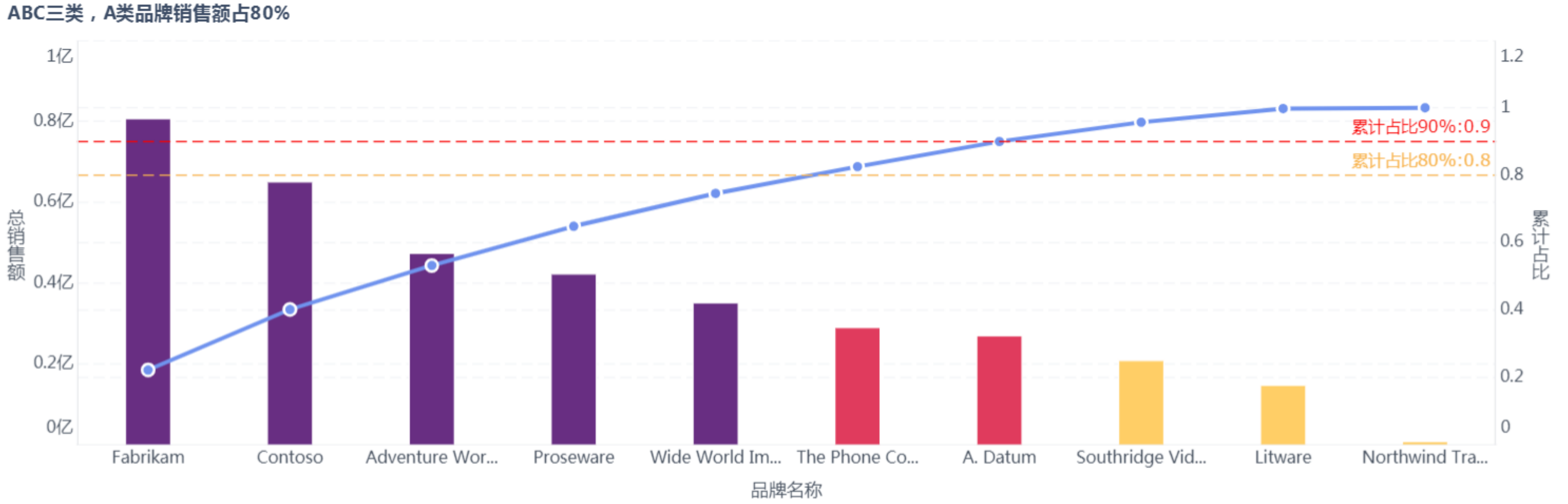
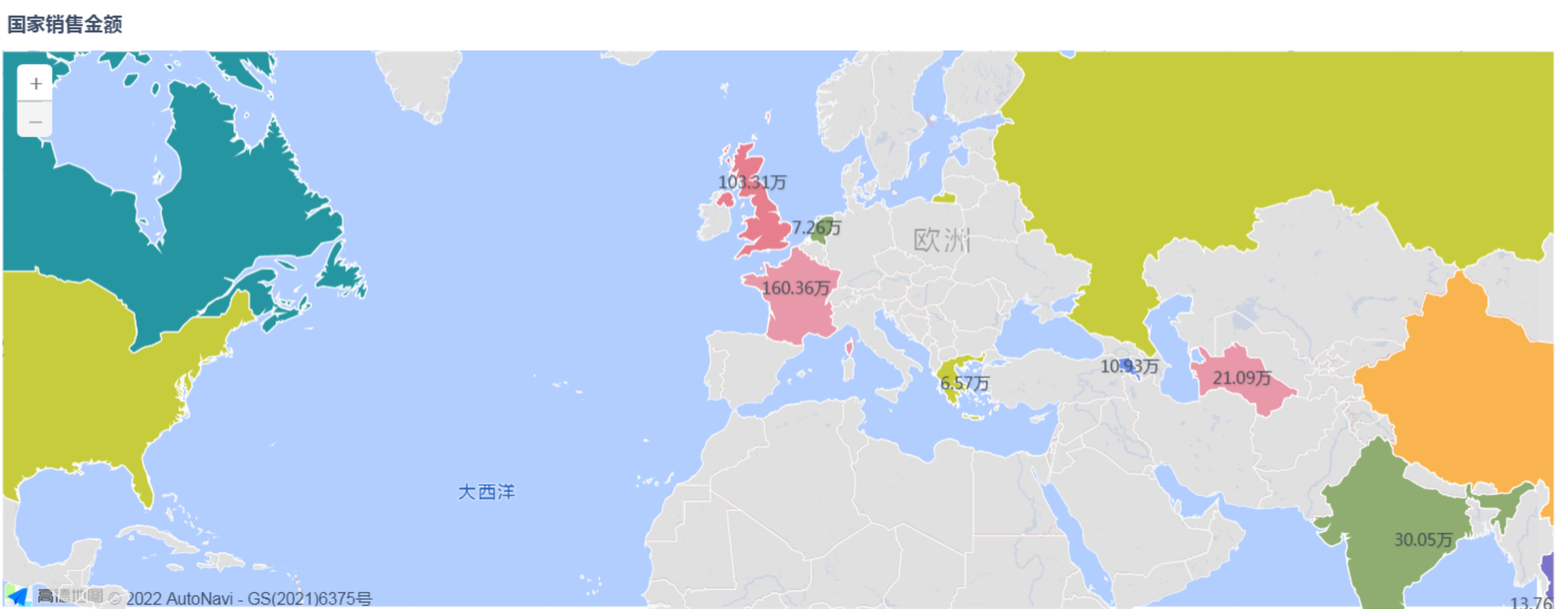
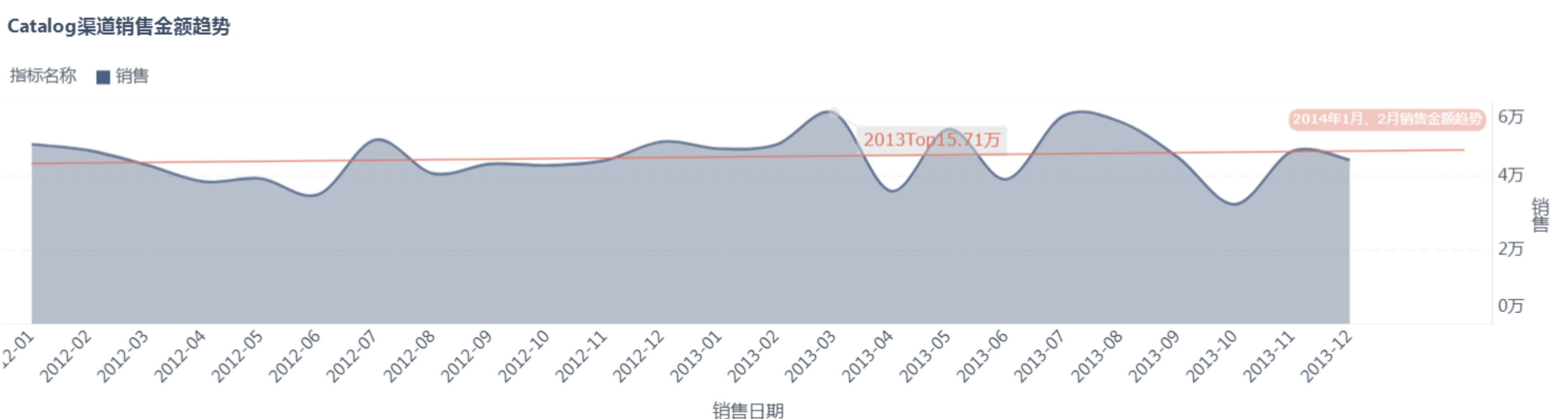
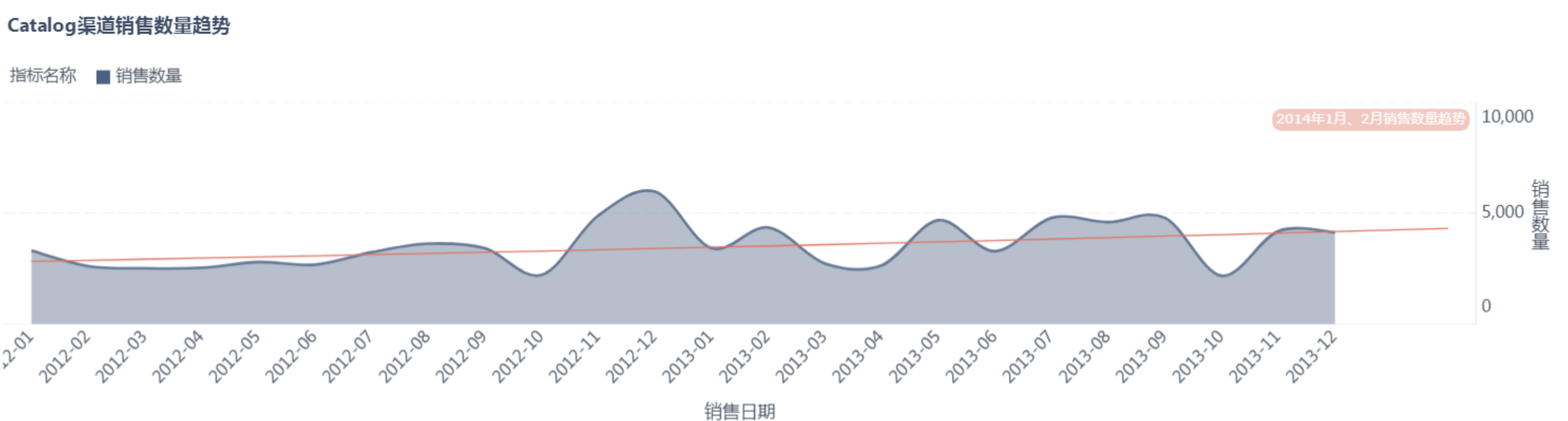
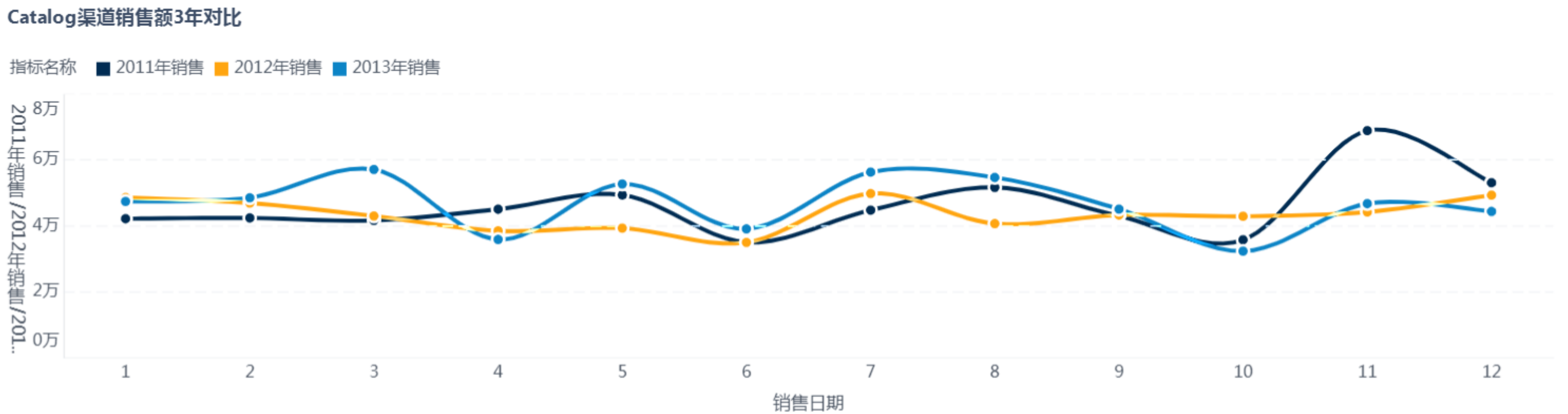
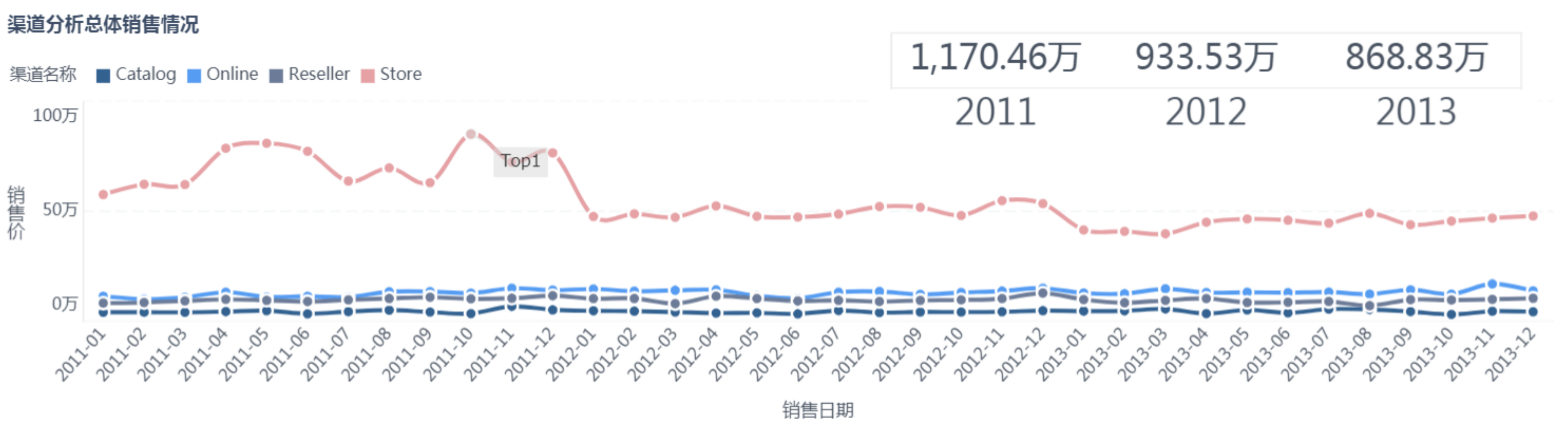
九、例如RFM模型。

比如  
最近一次消费时间（R）：客户距离最近的一次采购时间的间隔。

最近一段时间内消费频次（F）：指客户在限定的期间内所购买的次数。

最近一段时间内消费金额（M）：客户的消费能力，通常以客户单次的平均消费金额作为衡量指标。

十一、例如  
例如库存周转分析。  
1.库存周转率  
2.库存周转天数  
例如购物篮分析等。



八、例如业务场景分析。

比如  
业务场景分析，产品，价格，位置，晋升。



十、例如杜邦财务分析。

比如  
利用几种主要的财务比率之间的关系来综合地分析企业的财务状况，用来评价公司盈利能力和股东权益回报水平，从财务角度评价企业绩效。  
其基本思想是将企业净资产收益率逐级分解为多项财务比率乘积，这样有助于深入分析比较企业经营业绩。

