

最新客户分析报告 盒马客户分析报告优选 (实用5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告的格式和要求是什么样的呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

客户分析报告篇一

2016年1月15日，有着二十年物流经验的原京东物流总监侯毅在上海浦东创立第一家“盒马鲜生”o2o的生鲜超市，实际上其还包含餐饮店、便利店等属性。

2016年3月，获得阿里巴巴亿美元的投资，开始正式成为阿里新零售战略旗下一员。

自2016年开创以来，发展迅速，短短三年时间，盒马鲜生以年销售额过百亿和门店数超百家的体量位居中国快消品第18位。

不同于纯前置仓模式只满足线上场景，其线下店的模式还能满足用户仍存在的线下逛商场、逛超市的场景需求。

盒马的产品种类也可以满足多种场景需求，除了售卖生鲜电商们主打的生鲜类原材料，还有大量的半成品（火锅套餐等）满足不想花时间在切切洗洗琐碎上的用户、热食全成品（如早餐、大厨现做的午餐和晚餐，等同于外卖服务）满足完全不开火的用户，还有甜品小食、休闲零食来满足日常需求。

餐饮产品制作来自盒马自主研发的“盒马工坊”或者入驻其店面的餐饮商家。

2019年初开始，盒马开始发力小业态和精细化运营。在盒马标准店之外，陆续衍生出菜市mini小站、便利店pick`ngo和盒马里六大新业态。

以多种业态占据用户不同场景下生鲜消费流量，可以视为盒马对于新零售形态的试错。

盒马战略从“大店”模式转入开发“小店”模式，整体成本下降，也可视为是盒马的一个转型期，但同时精准拿捏每个业态的特有属性和不同业态之间的联动，无疑挑战不小。

盒马只在门店附近3公里范围内进行配送，门店配送范围外的区域无法进行线上下单，因此覆盖率会更有限一些。

客户分析报告篇二

当用户提交了订单后，他会想要留个记录方便查看购买的商品，还有就是订单什么时候可以送来。

于是“我的订单”模块里商品和配送信息对用户还是必要的。

当用户收到了订单，有些用户会出现商品不符合描述、质量不符合预期等售后问题，那么这时候客服需要介入来处理这些问题。

用户也会想要分享自己对于商品的一些评价或不满，于是“我的订单”里“待评价”板块可以让用户轻松找到自己的订单和相对应的商品，然后进行评价留言。

同时，由于用户有时候想要知道其他用户的一些意见，同时也乐于分享一些厨艺/独家技巧，他们也会需要盒区生活、盒社群等板块让他们可以交流、分享。

开发票也是许多用户需要的一个功能，将其自动化、即时化

可以减少用户的等待，快速解决他们的诉求，也可以减轻售后客服的工作量，将精力放在处理更核心的售后问题上。

客户分析报告篇三

生活在（新）一线和二线的较年轻人群是上班族，上班时连轴转，加班严重，休息时间更是被上下班的通勤占据，等到了家里已经是拖着疲惫的身躯，所以他们会非常注重便利性，并愿意为此支付溢价。

根据麦肯锡在2018年3-4月针对中国生鲜市场做的调查，在去哪买生鲜商品这个问题上，18-24岁群体将便利性排在了最重要的位置，同时80后也将便利性排在了较为重要的位置。

资料来源：麦肯锡中国生鲜市场调查、国信证券经济研究所整理□2018□n=4993□

注：数字越大代表越重视

“便利性”是什么意思呢？

笔者认为，其实它不仅指“配送到家”的业务来解决没时间买菜和避免重物要自己扛的麻烦，还可以延伸为其他方面“don't make me think”场景：

虽然存在着其他购买渠道，但它们仍有着几个痛点：

农贸市场和菜市场一般关店时间较早，年轻消费者上班时去不了这些地方消费，所以实在没法农贸市场和菜市场对年轻上班族来说是方便的；且农贸市场、菜场基本不提供配送到家的服务。

未建立电商系统、只存在于线下的传统零售渠道（线下商超、便利店等）虽然在营业时间上并不如菜场有限制，但却与菜

场一样存在几个影响消费便利性体验的事实：

客户分析报告篇四

当盒马完成了app基础功能的搭建后，阶段其开始全力发展用户增长策略，具体操作体现在盒马开始布局它的运营工具搭建、生态业务拓展。

运营工具方面，“优惠团购”、“邀请好友”等口碑传播的工具开始运行，目的是通过现有用户的生活社交圈实现较低成本的新用户拓展。

而为了让优惠吸引到用户的注意力，增强其易用、可见性，盒马频繁优化了促销信息在“首页”、“商品详情页”等页面的显示方式，让其更一目了然，有效增加优惠券的用户到达率。

与此同时，大量的活动出现于app[]例如年货节、双十一，加之盒马线下店在这一阶段的迅速扩张，盒马造势充足，线上线下齐头并进。

扩展业务方面，盒马开始尝试满足更多的场景需求，以期吸引到更广大的群体。

这一阶段，盒马上线了“外卖”场景的熟食业务，开始了商业场景的“盒饭企业餐”、“企业采购”，推出了“送礼场景”的电子礼品卡，也用“双12盒区生活卡”让用户短暂体验盒马的付费会员权益，为盒马后来全国的“x会员计划”进行了一番测试。

而“吃好吃”频道、“礼品卡”、“优质菜谱”可以看出盒马是有意在塑造其较高品质的品牌定位的。

当然，这一阶段[]app完善必不可少，其中很大一部分是对搜

索、浏览、选购等方面的体验优化，包括增加“猜你喜欢”、“菜谱内容”、多媒体内容等，使这些使用高频的功能进一步被完善。

“售前客服”导购、“骑手小盒马”、“电子发票功能”也分别对应了售前、配送、售后等阶段，以更好满足随着用户规模扩大而萌发增生的用户需求。

客户分析报告篇五

且随着可支配收入的增加，年轻用户的消费升级将给予生鲜电商更大的营收空间。

国家_的数据显示：2019年城镇居民人均可支配收入超3万元，同比增长；

消费品类来看，全国居民人均食品烟酒消费持续增长，增长率为，且人均消费支出中，食品烟酒占的比重最高（）。

由此可见用户更有能力也更愿意把收入花在食品购买上，虽不一定增长其购买的数量，但基本都会更加追求品质，带动市场消费升级。

近几年，农业行业的结构变化也给予了生鲜电商更规模化、专业化的生产源头。

以前，我国农业以个体“小农”生产为主，生产源头农户较为分散，各地生鲜品种、质量、价格不统一，农产品品质缺乏标准。

随着我国耕地流转规模的不断加大，以及经济发展日趋活跃，我国农业经营单位蓬勃发展；

第三次全国农业普查结果显示：2016年末，我国农业经营单

位有204万个，较2006年增长了。

除此之外，近年来，国家市场监督管理总局的数据也显示我国农民专业合作社数量也在稳步提升。

伴随着这些新型经营主体的增加，我国农业生产向规模化、专业化方向发展，农产品的标准化、集约化程度也随之提升，为生鲜电商规模采购提供了基础。