

销售订单聚合分析报告

编写日期：2026-08-28

数据源说明：01_销售订单_聚合分析.csv（800 笔订单，2024 年 1 月至 2025 年 11 月）

演示数据声明：本报告基于演示数据生成，数据来源待确认，相关结论仅作参考分析演示之用。

摘要

本报告基于 800 笔销售订单数据，诊断渠道、品类与区域的量利结构及毛利差异。整体毛利率 30.44%，但渠道、品类与区域的量利差异均未通过显著性检验，不足以支撑「向谁倾斜资源」的决策；可观察的差异构成几乎全部来自组内——即同类商品上的定价与成本差异，而非销售什么品类的结构差异，因此毛利改善的抓手在经营执行端，而非调整品类或区域结构。

月度销售额于 5 月达峰，末期 11 月环比回落 10.4%；门店毛利率 31.83% 领先、抖音量高利薄为 29.18%，但渠道差异未过检验；差异构成全在组内，毛利改善靠定价与执行，而非卖什么。

数据质量与口径说明

数据来源待确认：本表呈现多项模拟或合成数据特征，包括单价近似服从 63~7989 均匀分布、数量 1~20 近似等概率、下单时间全部为 08:00:00、订单号 100000~100799 连续等——正文必须写明「数据来源待确认」，维度排名类结论一律带限定。

数据期间：2024 年 1 月至 2025 年 11 月（23 个月），2025-11 为末期且环比 -10.4%、同比 -20.9%，正文已点名回应。

显著性边界：渠道、品类、区域的销售额与毛利组间差异全部未通过方差分析（各项 F 统计量均小于临界值）——所有排名与归因结论均降级为描述并带限定。

口径定义：销售额、成本、毛利为表内现成列；毛利率 = 毛利合计 ÷ 销售额合计；整体毛利率 30.44%。

1 整体经营与月度走势

本样本 800 笔订单合计销售额 3088.4 万元、毛利 940.1 万元，整体毛利率 30.44%。单笔销售额最高 15.6 万元、最低 158.18 元，单月销售额峰值 194.4 万元、谷值 92.8 万元——平均数与单月峰值都不能代表常态。

全部订单累计销售额 30884363.89 元，毛利合计 9401462.19 元，单笔平均销售额 38605.5 元，整体毛利率 30.44%，销售体量与毛利规模处于同一量级。单均近四万元、单笔十余件的订单结构，意味着经营结果对头部大单的依赖度较高，均值水平难以直接代表普通订单的典型规模，后续各章的量利分析均应以此为基准展开。

单笔销售额极差明显：最高一笔为 156150.2 元，对应产品为保健品；最低一笔为 158.18 元，对应产品为洗衣机。最高与最低相差千倍量级，订单金额分布跨度极大。单价与购买规模在不同商品间差异悬殊，单笔订单的价值贡献天然分层，这为后续观察渠道与品类结构时区分「大单拉动」与「普遍水平」提供了必要背景。

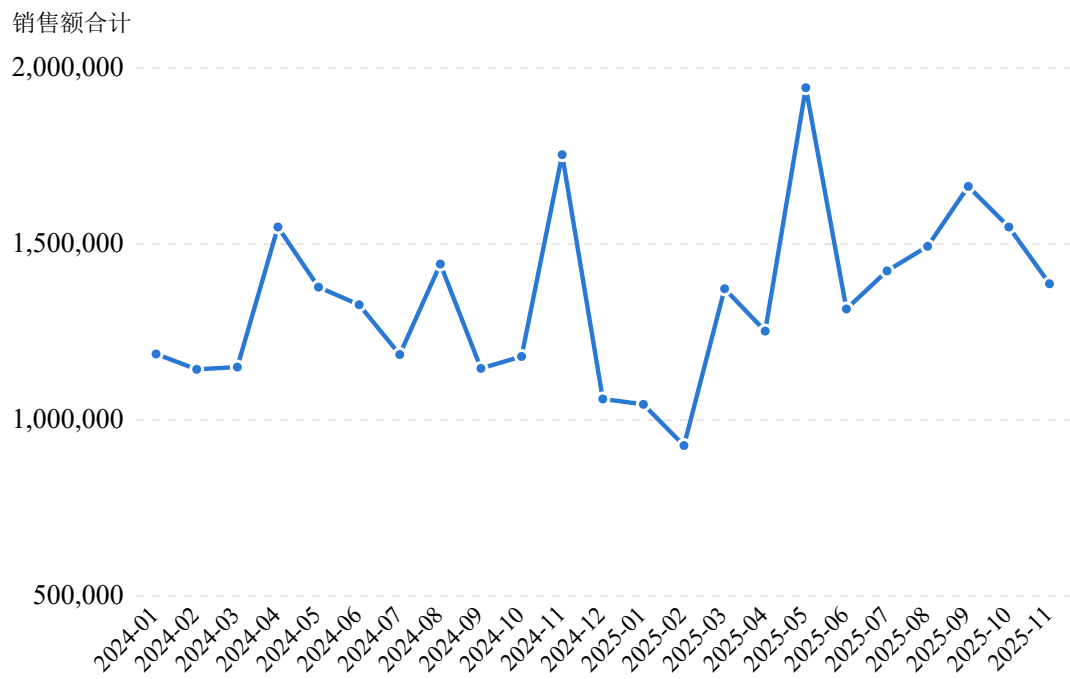
月度销售额走势剧烈波动：2025 年 5 月达峰值 1944342.92 元，2025 年 2 月为谷值 927752.02 元，峰值约为谷值的两倍；2024 年 11 月同样出现 175.4 万元的高点，2024 年 12 月又回落至 106.0 万元。月度间大起大落贯穿整个样本期，个别月份的促销或大单集中成交使月与月之间缺乏平稳的连续性，单月读数需放在整段走势中看待（见图1）。

末期 2025 年 11 月销售额 1387404.51 元，环比回落 10.4%，同比回落 20.9%。作为样本的最后一个月份，这一回落使 2025 年下半年 7 至 9 月连续走高的上升势头出现转折。环比与同比同步走弱，提示样本末尾经营动能转弱，该趋势是否延续至样本期之后，值得在后续经营中持续跟踪验证。

从品类占比看，食品占比 23.6% 居首，服饰 20.7%、数码 19.6%、家电 19.0% 次之，家居 17.0% 居末位。五类商品份额介于 17.0% 至 23.6% 之间，差距不大，并无单一品类一家独大的格局。品类结构相对均衡，意味着若想通过调整品类结构来改善整体盈利，可撬动的空间天然有限，经营着力点更可能落在既有品类内的运营效率上。

销售额由少数大单拉动，看结构比看均值更有信息量。末期 11 月的环比、同比双降，提示样本末尾经营动能转弱，后续需重点观察。

图1 各月销售额走势



2 渠道结构与毛利差异

渠道间量利格局分化：抖音销售额 7002584.81 元居首、天猫 5427296.12 元垫底；门店毛利率 31.83% 最高、抖音 29.18% 最低——但渠道间差异未通过显著性检验，不足以支撑「资源向抖音倾斜」类决策。

各渠道销售额由高到低为抖音 7002584.81 元、门店 6611178.14 元、京东 5944561.49 元、官网 5898743.33 元、天猫 5427296.12 元，抖音居首、天猫垫底。渠道间销售额呈相对均匀的梯度分布，抖音以略高体量领先但并未形成压倒性优势，天猫虽居末位仍保有可观的销售规模（见表1）。

渠道	销售额合计	毛利合计	订单数	毛利率
抖音	7002584.81	2043133.57	159	0.291768
门店	6611178.14	2104376.97	166	0.318306
京东	5944561.49	1848017.08	176	0.310875
官网	5898743.33	1817483.18	149	0.308114
天猫	5427296.12	1588451.39	150	0.292678

毛利率方面，门店 31.83% 最高，京东 31.09%、官网 30.81% 居中，天猫 29.27%、抖音 29.18% 偏低，销售规模最大的抖音毛利率垫底。门店与抖音之间存在明显差距，呈现「量高利薄」与「量中利厚」并存的格局：卖得最多的渠道未必赚得最多，销售规模与盈利效率并不一一对应。

方差分析显示，渠道间销售额差异的 F 统计量为 2.290、毛利差异的 F 统计量为 1.513，均低于临界值 2.384（自由度 4,795），两项差异均未通过显著性检验。这意味着本样本中观察到的渠道间销售额与毛利差异，尚不足以被判定为统计意义上的真实差异，渠道的量利排名带有较大的抽样波动成分，不宜据此直接作出资源倾斜决策。

毛利差异分解显示，抖音毛利率较全表低 1.26 个百分点，其中结构效应仅 -0.00 个百分点、组内效应 -1.26 个百分点；门店高 1.39 个百分点，其中结构效应 +0.05、组内效应 +1.34。两组对比清晰表明，渠道间毛利差异几乎全部由组内效应构成，即同类商品在各渠道上的定价与成本差异，而品类结构（卖什么）的贡献趋近于零，薄利问题的源头在经营执行而非选品结构。

渠道×品类毛利率矩阵中，抖音在数码品类毛利率 27.03% 为全矩阵最低，官网在数码品类 35.66% 为最高，同品类跨渠道差异明显。矩阵显示毛利率高低随渠道与品类组合而变动，不存在某渠道在所有品类全面领先的情况，也不存在某品类在所有渠道统一偏低的情况，交叉格里的相对优势分布较为分散（见图3）。

进一步看各渠道的相对优势品类，门店在家居品类毛利率 35.88%、食品品类 33.63% 领先，天猫仅在服饰品类 33.81% 领先，京东在家电 32.75%、官网在数码 35.66% 亦各有领先。各渠道各有其相对占优的品类，并无明显全面领先者，渠道竞争呈现错位分化格局，针对不同品类的渠道运营策略可据此差异化安排。

抖音卖得最多却赚得最薄，门店恰好相反——赚钱效率与销售规模并非同一件事。差异构成显示品类结构效应仅 -0.00 个百分点，薄利问题出在同类商品上的定价与成本，不在卖什么品类。

需要说明的是，渠道间差异未通过显著性检验（F 值如上），本章排名仅作描述，不作资源分配依据。

图2 各渠道销售额对比

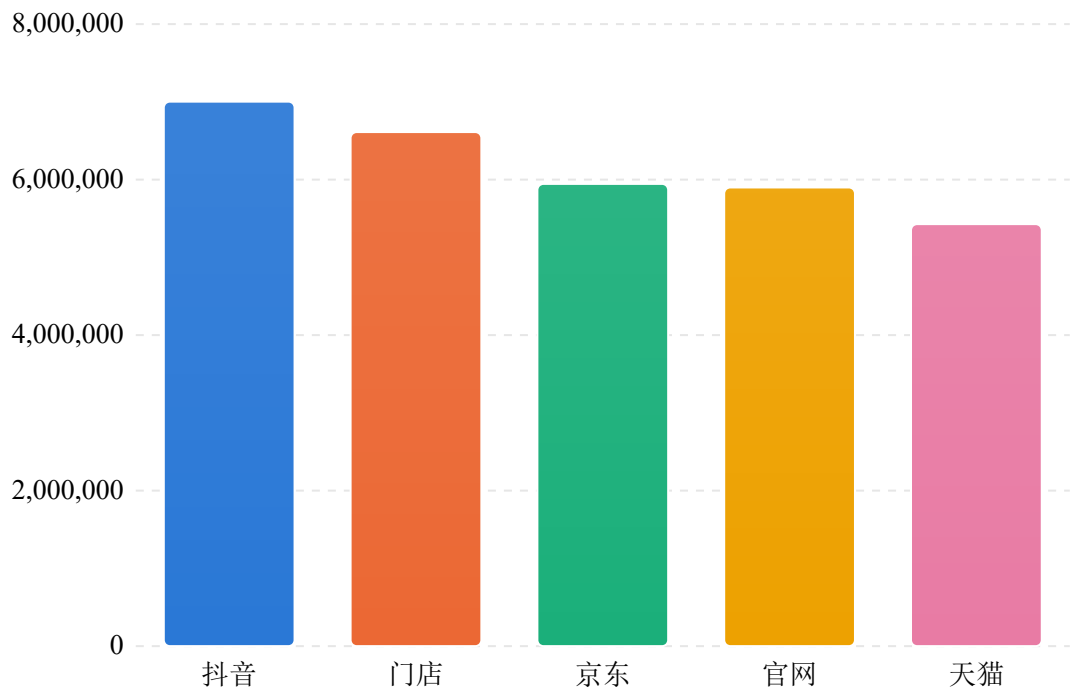
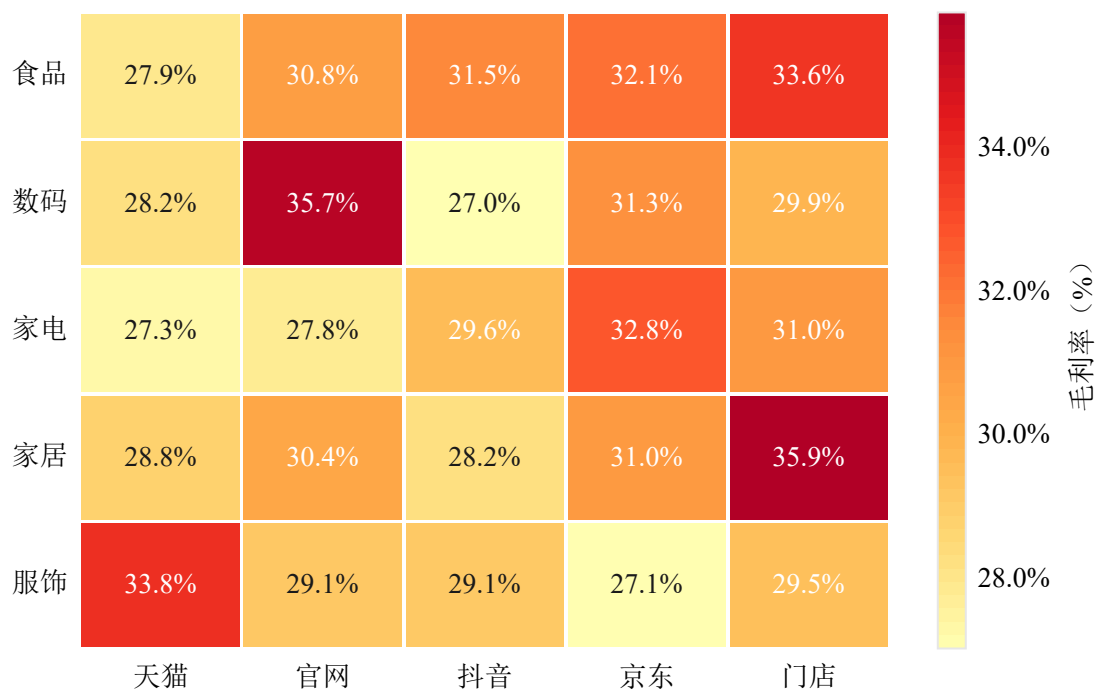


图3 渠道×品类毛利率矩阵



3 品类结构与盈利分布

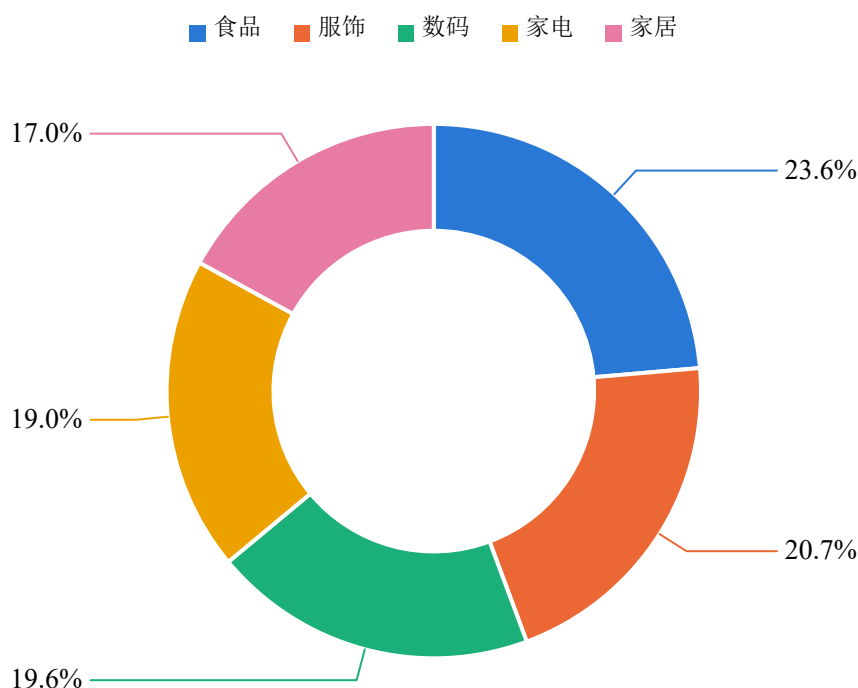
品类间量利格局与渠道章类似：食品销售额 728.7 万元居首、毛利率 31.48% 最高，家电销售额 588.1 万元且毛利率 29.70% 双双偏低——品类间的量利差异同样未通过显著性检验，排名仅作描述。

各品类销售额由高到低为食品 7287389.88 元、服饰 6402052.32 元、数码 6066235.83 元、家电 5880898.69 元、家居 5247787.17 元，食品居首、家居垫底（见表2）。毛利率方面食品 31.48% 最高、家电 29.70% 最低，食品在量与利两个维度同时占优，家电则销售额与毛利率双双偏低，食品与家电构成品类内量利的两极。

产品类别	销售额合计	毛利合计	订单数	毛利率
食品	7287389.88	2294335	184	0.314836
服饰	6402052.32	1905377.03	156	0.29762
数码	6066235.83	1839175.44	157	0.303182
家电	5880898.69	1746839.8	156	0.297036
家居	5247787.17	1615734.92	147	0.307889

从销售额构成看，食品占比 23.6% 居首，服饰 20.7%、数码 19.6%、家电 19.0% 次之，家居 17.0% 居末位。五类商品份额介于 17.0% 至 23.6% 之间，最高与最低相差不足七个百分点，品类结构相对均衡，并不存在单一品类压倒性的局面，通过调整品类结构来改善整体盈利的可撬动空间天然有限。

图4 品类销售额构成



方差分析显示，品类间销售额差异的 F 统计量为 0.558、毛利差异的 F 统计量为 0.467，均低于临界值 2.384（自由度 4,795），两项差异均未通过显著性检验。与渠道章相比品类的 F 值更低，品类间的量利差异在统计上更接近随机波动，食品量利双优、家电偏低的排名带有明显的抽样成分，不宜据此直接推动品类结构调整。

毛利差异分解显示，家电毛利率较全表低 0.74 个百分点，其中结构效应仅 -0.01 个百分点、组内效应 -0.72 个百分点；食品毛利率高 1.04 个百分点，其中结构效应 +0.08、组内效应 +0.96。两相对照，品类间毛利差异几乎全部由组内效应构成，即同类商品在定价与成本上的差异，而「卖什么品类」的结构贡献趋近于零，与渠道章的结论相互印证。

需要说明的是，品类间差异未通过显著性检验（F 值如上），本章量利排名仅作描述，不作结构决策依据。

4 区域销售分布

区域维度的量利差异是三个维度中最弱的：华北销售额 569.1 万元居首、华东 464.4 万元垫底，华北毛利率 30.94% 最高、华中 29.90% 最低——区域间差异同样未通过显著性检验，各区域经营高度同质。

各区域销售额由高到低为华北 5691082.81 元、东北 5322269.01 元、华南 5174263.73 元、西南 5092228.48 元、华中 4960742.81 元、华东 4643777.05 元，华北居首、华东垫底（见表3）。毛利率方面华北 30.94% 最高、华中 29.90% 最低，华北在量与利上同占优势，但六个区域毛利率全部落在 29.90% 至 30.94% 的窄幅区间内，量利分化远小于渠道与品类维度。

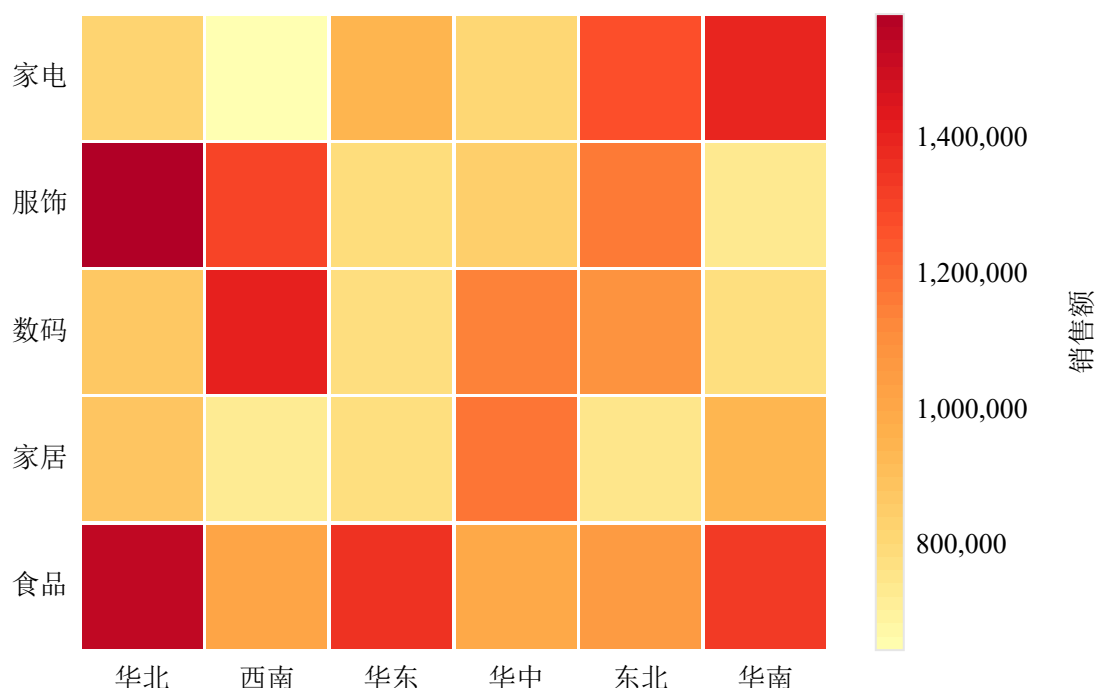
区域	销售额合计	毛利合计	订单数	毛利率
华北	5691082.81	1760549.01	138	0.309352
东北	5322269.01	1609032.88	126	0.302321
华南	5174263.73	1572553.22	134	0.303918
西南	5092228.48	1563864.4	127	0.307108
华中	4960742.81	1483352.12	144	0.299018
华东	4643777.05	1412110.56	131	0.304087

方差分析显示，区域间销售额差异的 F 统计量为 1.212、毛利差异的 F 统计量为 1.058，均低于临界值 2.225（自由度 5,794），两项差异均未通过显著性检验。六个区域的 F 值同样整体偏低，区域间的销售额与毛利差异在统计上不足以被判定为真实差异，区域排名带有明显的抽样波动，不宜据此制定区域倾斜的经营策略。

毛利差异分解显示，华北毛利率较全表高 0.49 个百分点，其中结构效应仅 +0.02 个百分点、组内效应 +0.47 个百分点；华中毛利率低 0.54 个百分点，其中结构效应 +0.03、组内效应 -0.57。区域间的毛利差异同样几乎全部由组内效应构成，结构贡献趋近于零，说明区域毛利率的高低取决于各区域内同类商品的定价与成本执行，而非区域销售结构本身。

从区域×品类的销售额矩阵看，华北在服饰品类 1582543.52 元、华南在家电品类 1392213.41 元、西南在数码品类 1408953.11 元，各为该区域对应品类的最高值。各区域各有相对领跑的品类，但区域整体毛利率高度接近，区域间的品类侧重并未带来显著的盈利分化，区域化经营策略缺乏充分的数据支撑（见图5）。

图5 区域×品类销售额矩阵



需要说明的是，区域间差异未通过显著性检验（F 值如上），本章区域排名仅作描述，不作资源配置依据。

5 结论与建议

整体毛利率 30.44%，渠道、品类、区域的销售额与毛利差异共六项检验全部未通过显著性检验——本数据不足以支撑「向某渠道、品类或区域倾斜资源」的结论。差异构成几乎全部来自组内（同类商品上的定价与成本差异），毛利改善的抓手在经营执行端，而非调整渠道、品类或区域结构。

从整稿汇总看，800 笔订单合计销售额 30884363.89 元、毛利合计 9401462.19 元，整体毛利率 30.44%。这一量利盘面是前述三个维度分析的总基准：各渠道、品类与区域的排名都在这一整体之上展开，而它们的差异既然均未通过显著性检验，整体盘面本身也就只能作为当前样本的经营描述，不能外推为结构性的稳定格局。

六项显著性检验（渠道销售额与毛利、品类销售额与毛利、区域销售额与毛利）全部不显著，F 统计量介于 0.467 至 2.290 之间，对应临界值介于 2.225 至 2.384 之间，全部检验的 F 值均低于临界值。这意味着本样本在三个维度上观察到的量利差异，均不足以排除随机波动的解释，任何排名与倾斜决策都应谨慎对待。

针对资源分配，建议以全体 800 笔订单为对象，暂缓按渠道、品类或区域差异调整资源分配，先扩大样本验证差异的真实性。当前量级为 800 笔订单、销售额 30884363.89 元、毛利 9401462.19 元。预期在扩大样本后复测显著性：若差异仍不显著则确认为噪声、维持现结构；若转为显著则再按新结论调整资源配置。监测上，在订单量持续累积后，对渠道、品类、区域的销售额与毛利分别复测显著性（依据第 2、3、4 节）。

针对毛利改善，建议把着力点放在全部渠道与品类的同类商品定价与成本执行上，而非调整品类或区域结构。当前量级为渠道毛利率 29.18% 至 31.83%、品类毛利率 29.70% 至 31.48%。预期若组内效应成立，改善定价与成本执行可同步提升各渠道与品类的毛利率。监测上，持续跟踪各渠道、品类内部的毛利率与折扣率变化（依据第 2、3 节结构分解）。

待验证方向：折扣率对毛利的影响。数据中存在折扣率列（0~0.2），本次未展开让利测算，后续可量化「折扣让掉了多少毛利、压缩折扣档位能回收多少毛利」，为毛利改善的执行端提供更精确的依据。