



CAMERICH

用户画像市场调研

数据编制：李佩璇 何俊 王昱鉴 芦彪 张欣雅 吴婧 白羽嘉

目录

一. 初期设定目标群体

二. 调研大纲

三. 工作内容

1. 人群属性

1.1 人口属性

1.2 社会属性

2. 消费能力

2.1 用户等级

3. 消费趋势

3.1 购买偏好

3.2 市场潮流趋势

4. 风险控制

4.1 交付

4.2 质量

四. 分析与结论

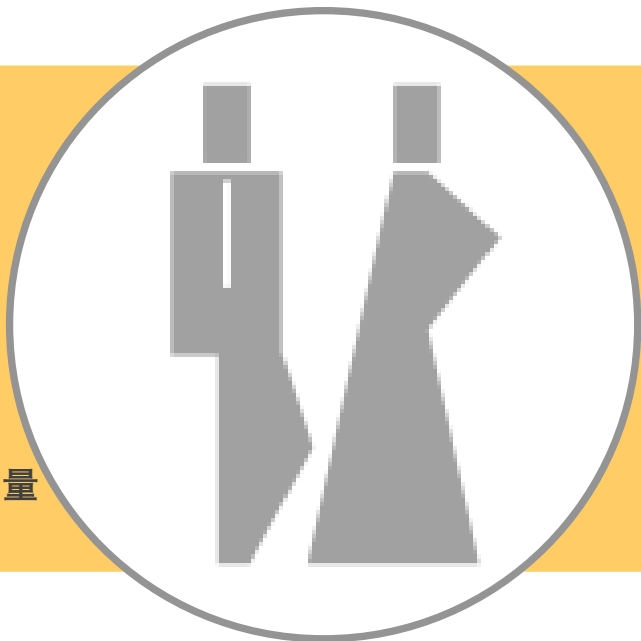
五. 建立用户画像待解决问题

CAMERICH **01** 初期设定目标群体

初期设定目标群体

积极

正能量



实用性

世界观

审美



历史性

地域性

艺术性

积极的、带有正能量的当代精英，他们对实用性的看法体现了其历史性，他们的世界观体现了地域性，他们的审美体现了其艺术性。

CAMERICH 02 调研大纲

调研大纲

设想		事实		应用
高级标签	模型标签	事实标签	信息获取方式	指导意义
人群属性	人口属性	主导人性别	观察\询问	研发：风格、功能
		主导人年龄		
		主导人教育背景		
	社会属性	用户类型	统计(合同订单)	营销：用户类别
地理位置		房价		研发：品类、尺寸
		户型		
城市区域分布				
消费能力	用户等级	各等级用户购买数量与占比 各等级用户订单数量与占比 各等级用户消费金额与占比 各等级用户单价与平均价	统计 (CRM)	营销：客户价值
消费趋势	购买偏好	各品类购买数量	统计(CRM)	研发：品类 营销：推荐、陈列
		各品款型买数量		
		各款型销售额、SKU、毛利		
	面材销售数量、金额、占比	统计(CRM)	研发：面材类别、价格、肌理、色彩 营销：推进、陈列	
市场潮流趋势	竞品分析	竞品分析	观察、品牌资料	研发：风格、成本
		服装配饰	观察、时尚行业趋势分析及各类信息收集	研发：风格
风险控制	交付	交付周期	统计 (CRM+合同订单)	生产：交付能力
	质量	售后	统计 (售后统计) 店面交流	研发：转产能力 生产：质量控制 销售：服务水平
其他	生活习惯	家装灵感信息来源其他获取渠道	观察、交流询问	研发：风格、形式、功能
		最常停留的居家空间 最常使用的家居用品		
		常去的公共空间及停留时间		研发：品类、功能

此次调研作为了解用户的起点，我们将数据的统计逻辑与应用方向进行了梳理，并用表格的方式展示，使用时可对应提纲检索基础数据。提纲的内容仍有较大提升空间，但其作为数据分析的基础还是必要的，其逻辑和表现形式值得延展或参考。

原始数据来源



用户信息

北京东红星店面CRM 2019-2020年用户信息统计。



合同订单

2019-2020年用户与订单销售产品数量金额统计。



经销商调研

根据现状列出大纲；
拟定/修改/完善访谈问卷；
联系经销商、驻店询问及实地调研；
总结分析。

【CAMERICH-研发部】关于经销商方的市场调研

经销商地点: [杭州 宁波] [苏州] [福州]
修改成本记录:
V1.2020.11.30
V2.2020.11.30
V3.2020.12.1
V4.2020.12.15

您好, 我们是 CAMERICH 锐德总部研发部的开发工程师/设计师 xxx, 我们最近在做一些相关的市场调研, 为了完善我们的用户画像以及对我们产品开发有一个更明确的定位和开发方向, 这里会耽误您一些时间, 我们有几个问题想采访您一下。

1.请问您的经销方式为? 【CAMERICH 品类间 (空间) 适配性调研】【潜在竞品分析】

^ 独家代理 CAMERICH

^ 经销方式: 驻店设计师提供的方案建议/(凭经验)自由搭配

^ 只用 CAMERICH 品类能否搭配出适合的空间场景?

若不能, 请具体举例:

在 (店面) 中, (CAMERICH 产品) 搭配的 (竞品品牌) 的 (品类)

^ 推荐的最佳搭配 (CAMERICH + CAMERICH / CAMERICH + 其他)

^ 混销 (请列出其他品牌, 以及经销比重)

^ 经销方式: 驻店设计师提供的方案建议/(凭经验)自由搭配

^ 会按照品牌划分区域? OR 全部混在一起?

^ 只用 CAMERICH 品类能否搭配出适合的空间场景?

若不能, 请具体举例:

在 (店面) 中, (CAMERICH 产品) 搭配的 (竞品品牌) 的 (品类)

^ 推荐的最佳搭配 (CAMERICH + CAMERICH / CAMERICH + 其他 / 其他 + 其他)

是否有某些品类搭配 CAMERICH+其他效果 CAMERICH+CAMERICH 效果更好的情况? 请举例 (品牌+品类)

2.请问您的竞品依据是? 【CAMERICH 自家产品特点及优势】【消费环境分析】【市场推广方向】

1) 产品造型美感, 细节处理 (相较于其他品牌的某个产品)

2) 为了探询, 吸引客流量 (eg)

3) 工艺造型/产品质量

(自力所及的具体哪种工艺, 别人没有, 我们能做 or 我们做的更好/ 原材料的使用, 更高级品质更好? 等)

4) 风向趋势——资讯来源 (周围门店/自我感知)

5) 个人品味喜好 (or 推测消费者的喜好)

6) 根据终端用户群体

3.终端客户群体为? 【用户群需求及特点】【用户画像】(主观推测)

商用: 使用环境 (具体到平米) / 购向品类/具体产品/订单单数

个人: 使用环境 (具体到平米) / 购向品类/具体产品/订单单数

设计师: 使用环境/购向品类/具体产品

一般情况下消费者是否提出某方面的产品需求?

购单量, 购单原因 (价格/质量等)

4.客户方面的售后反馈? 【产品现状存在的问题】18 年售后反馈, 了解问题解决程度

哪些品类 (或单个产品) 容易出现售后问题 (eg)? 材质/工艺/质量

5.您是否有关于某些品类 (或单个产品) 的需求反馈及意见建议?

沙发/床椅类/桌几类/柜体类/其他类 (椅子&衣架) —— (缺失品类)

(eg. Bety 客户反馈尺寸比较尴尬, 可以减小桌子长度以更大的适应空间需求)

【驻店观察】

Need: 各经销商门店平面图/摆放图

- 追踪客户进入门店的动线 (随便看看 or 目的明确)
- 客户在某个区域的停留时间, 询问或查看的相关产品以什么为主
- 是否有明显的提出某种需求
- 对于某件产品提出了哪些问题

➢ 门店周围有哪些其他品牌的门店

➢ 观察其它门店及消费者 (尽量)

——详见附件《CAMERICH研发部关于经销商方的调研》

CAMERICH 03 工作内容



人群属性

- 人口属性

驻店观察 - 消费者案例

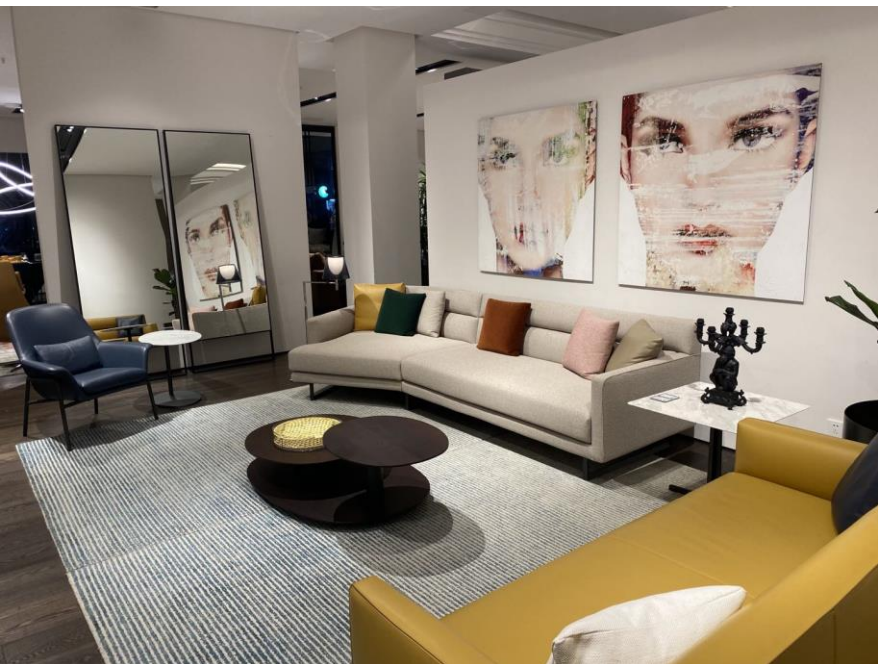


第一组：（宁波 周六 10: 00-12: 00）

- 25-30男性+50-60左右女性（母亲）。
- 对尺寸有明确需求，有全案定制意向。男性对家具风格较为关注，母亲对产品疑问较多。
- 客户对客厅产品关注度高，对卧室没有表现出兴趣。
- 在进店后第一个房间内卧室外的客厅区停留时间较长。客厅内摆有主位黑色皮质CASA沙发，ELEMENT茶几，和对面绿色新AMOR转角沙发。
- 两人对CASA沙发表达了兴趣，并体验了沙发舒适度，最后预定了CASA沙发。
- 男士称赞了ELEMENT茶几的外观，但认为茶几尺寸过大。
- 在这之后也观察了店内其它产品，并停留了约一小时。

人群属性

- 人口属性



第二组：（宁波 周六 14: 00-16: 00）

- 25-35岁父母带小孩一家。男士坐在褐色维克单人位沙发上，约二年级小朋友趴在前面缤纷沙发周五玩耍。已预约全案设计订单，女主人在跟随软装搭配师选品。
- 用户家里客厅与阳台相连，正在挑选客厅用品。
- 希望沙发尺寸较小，一侧能避开暖气，另一侧希望能摆放一架钢琴。
- 客户对浅粉色彼岸沙发非常感兴趣，不喜欢L形转角，但可以接受彼岸沙发转角。
- 软装搭配师建议三加一搭配，在彼岸侧面增加单椅，客户接受了建议。
- 离店一段时间后又回到锐驰继续挑选。同时也看中维克沙发，在两者之间纠结搭配。

人群属性

- 人口属性



第三组：（宁波 周六13: 30-15: 00）

- 20-30岁年轻两女一男，打扮时尚，有明确目的性，对锐驰产品有一定兴趣。
- 进店后先在门口处稍微停留，观察了flamingo茶几。
- 客户非常喜爱岩板和理石材质，并询问销售两者的区别。
- 然后转向门口侧面的餐桌停留较久。餐厅摆放了黑色连餐桌，浅色皮面flora椅和黄色华尔兹椅。对餐桌表现出购买意向，但商量过后依然决定再看看。
- 之后客户沿着主要动线观察了max电视柜，并且询问是否可以把电视机和床头柜换成岩板面。得到否定答案后离开店面，搭乘电梯向楼上国产品牌走去。

人群属性

- 人口属性



第四组：（福州 周五10：00-17：00）

- 30岁左右男设计师，带领40-50岁夫妇，穿着朴素。男性有一些洁癖，偏好皮料，厌恶布料落灰。偏好暖色木料，关注家具的保值。
- 根据设计师规划的空间进行选品，产品基本全部选择锐驰。
- 设计师建议中偏好浅色主沙发，用少量亮色点缀客厅空间。
- 用户首先观察了客厅，其次餐厅。
- 客户生活习惯中注重茶文化，希望沙发旁有边几，端茶杯不需要起身。
- 挑品时由于柔石阻碍视线，将休闲椅改成了大方。
- 尝试原叶椅时，关注靠背高度是否适合挂衣服，不会落地。
- 对家宴的转盘表达不满，质疑清理问题。

人群属性

- 人口属性



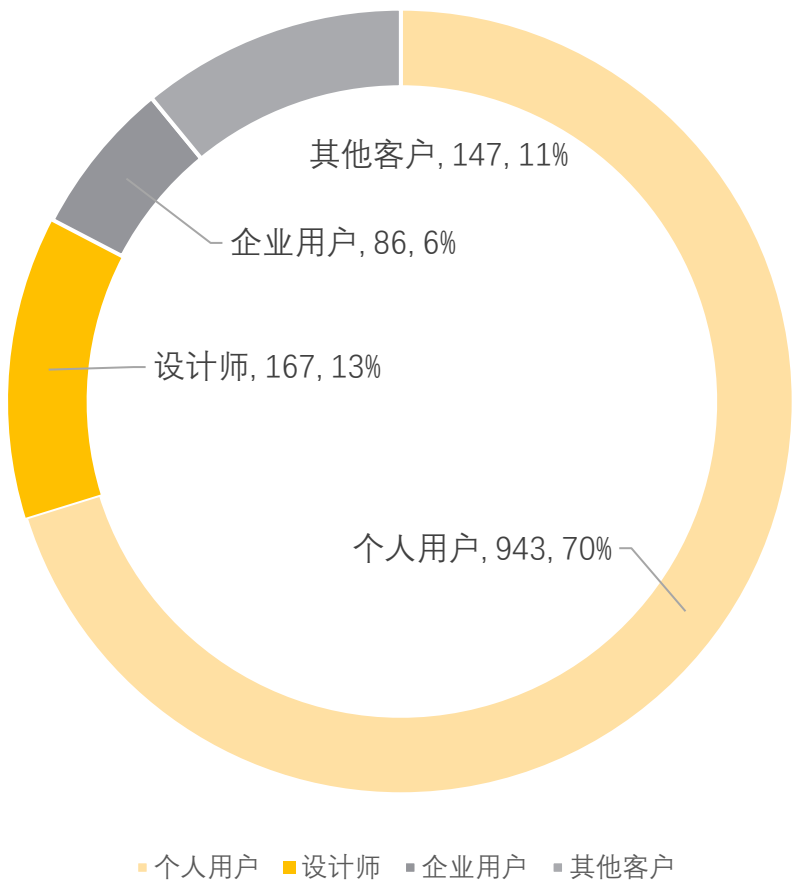
人口特征

- 70-90为主要消费群体;
- 70-80为主力消费人群;
70+主要为其子女安置;
80+有一定购买能力, 为个人使用;
90+非主消费人群, 为主流审美人群;
- 80-90为主要使用人群, 且共同特征主要为中产阶级、富二代、有自己的企业居多、互联网用户、网络消费平台主力军及主流媒体使用者; 他们在审美风格方面持包容态度, 但具有自己的审美主张。

人群属性

- 社会属性

用户类型



数据表现:

个人用户占主要部分约71%; 其次为设计师、企业用户。
注: 由于17年系统录入不完整, 19年客户类型有所完善, 故无法进行对比。

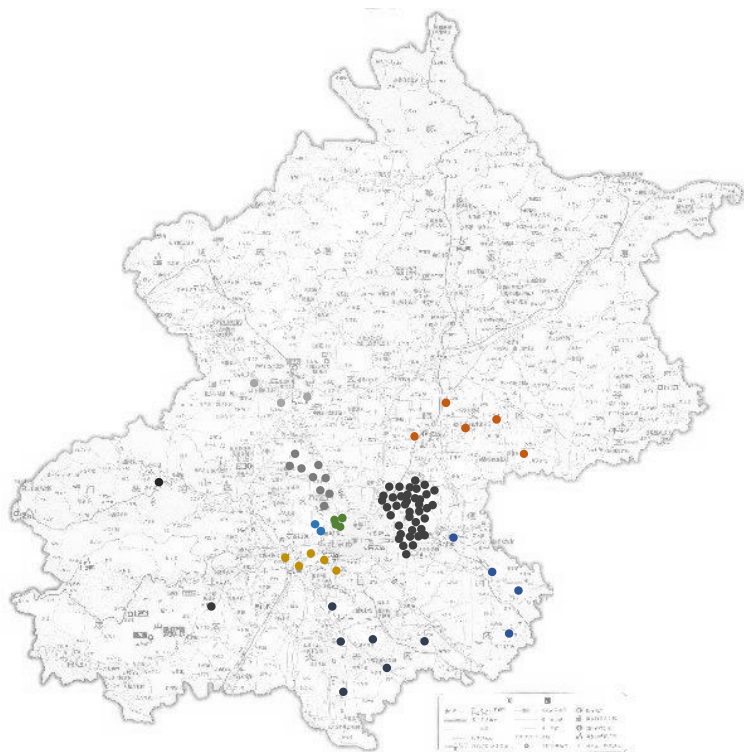
19年录入系统信息完整度仍然不够, 客户类型数据会有偏差, 客户类型中个人客户占主体地位。

人群属性

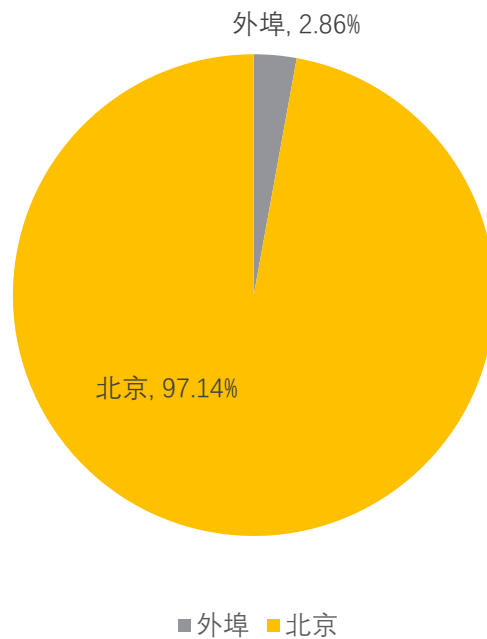
- 社会属性

签约用户地理分布

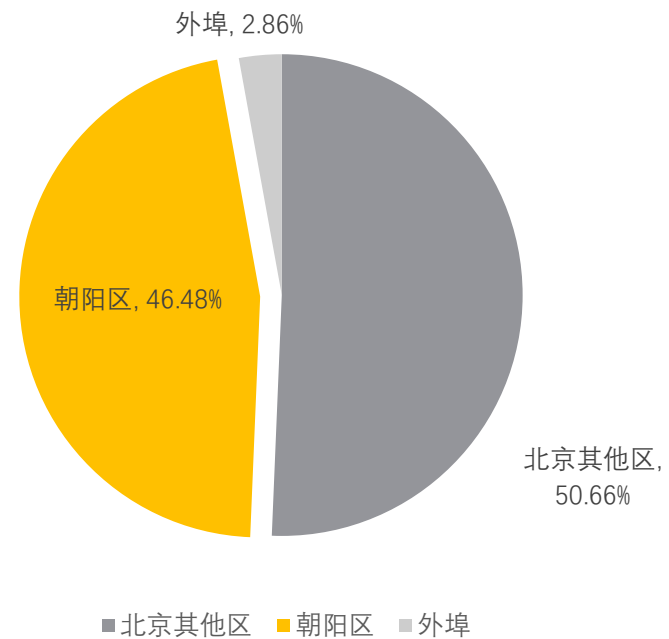
数据表现：签约用户主要辐射北京东部朝阳板块，外埠地区占比2.86%。



2019年北京锐驰红星店签约用户地理分布



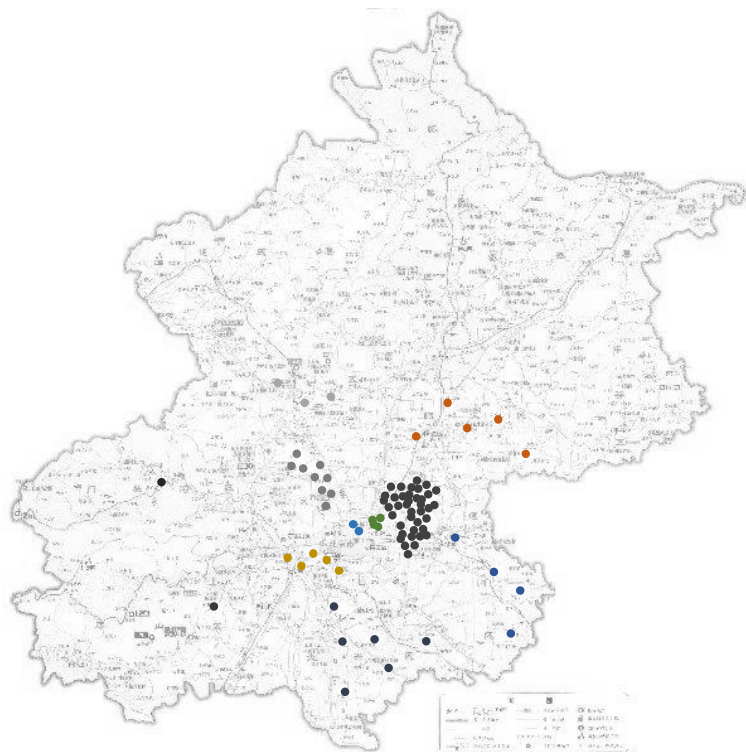
2019年北京锐驰红星店签约用户地理分布



人群属性

- 社会属性

2019-2020年北京签约用户地理分布、楼盘共性信息、客户类型比例。



2019年锐驰北京红星店签约用户地理分布

区域	用户数量	用户占比	平均房价	用户房屋型特点
朝阳区	390	46.48%	8.8	塔楼, 复式, 平层
海淀区	94	11.20%	7.5	塔楼, 复式, 平层
大兴区	59	7.03%	5.4	板楼、公寓
顺义区	55	6.55%	4.8	板楼, 别墅 (花园洋房、独栋、联排、双拼)
丰台区	51	6.07%	8.6	板楼居多, 少数别墅 (双拼、叠拼别墅)
东城区	43	5.12%	16	塔楼, 板楼平层
通州区	42	5.01%	5	情怀住宅、普通住宅
昌平区	25	2.98%	5	别墅群
西城区	24	2.86%	16.8	老楼
外埠	24	2.86%	1	-
房山区	12	1.43%	3.9	低层板楼/联排, 独栋
门头沟区	10	1.19%	5.4	全部板楼, 塔楼
总计	720	100%	7.35	

- 19年锐驰送货用户地区分布中朝阳区用户数量最多，占总数值一半。其次是海淀区。房山与门头沟数量较少。
- 19年签约用户与17年用户相比总量有所减少：其中朝阳用户比例有所下降、海淀区用户大幅增多，房山区与门头沟区比例相对上涨，外省比例和数额有较大幅减少。
- 针对北京地区的销量统计：
我们的人口属性主要为朝阳群众，住宅特点为塔楼，复式和平层，房价从5w - 9w不等。

人群属性

- 社会属性

地域差别

调研地域：

北京、宁波、杭州、苏州、福州

相对北京，南方普遍对茶空间产品有需求。空间划分趋向于去客厅化。

- 北京** 主要地理分布在朝阳区，住宅特点为塔楼，复式和平层，房价从5w-9w不等，偏好大体量产品。
- 宁波** 主要针对120-160平户型，房价在3-4万，客户偏好小体量产品。
- 杭州** 主要针对160-180平户型，房价在4-6万，偏好较大体量产品，杭州已禁止毛坯房交付，基本全部为精装房，风格为轻奢风。
- 苏州** 客户类型无倾向性，用户群体以80-90为主。
- 福州** 主要为平层在160平左右，房价3-4万，主要为精装房，以浅色与金属质感搭配为主。



03.2 消费能力



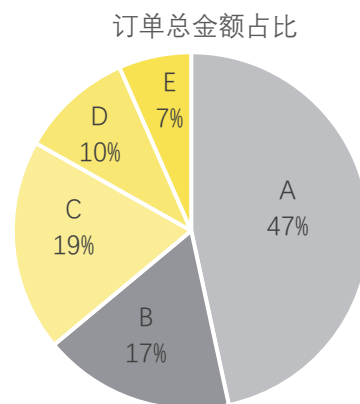
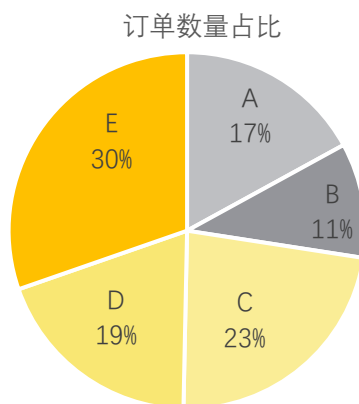
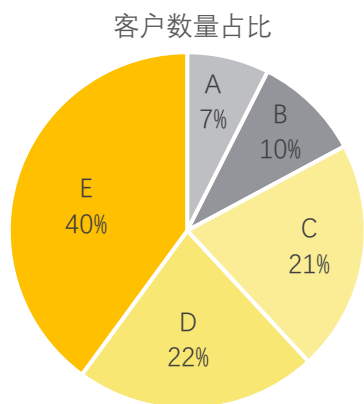
消费能力

- 用户等级

签约客户消费等级

2019-2020上半年锐驰北京红星店签约客户消费等级

客户消费等级 (单笔)	客户数量	订单总数	订单总金额	订单平均单价	平均开单数
A类: $\geq 20w$	53	183	25462183.10	139137.61	3.45
B类: $\geq 10w < 20w$	69	112	9473127.50	84581.50	1.62
C类: $\geq 5w < 10w$	149	246	10495837.50	42666.01	1.65
D类: $\geq 2.5w < 5w$	156	208	5594204.00	26895.21	1.33
E类: $< 2.5w$	284	326	3597645.20	11035.72	1.15



数据表现：

有效数据显示2019年客户数711人；

依据客户的单笔消费金额，我们将客户分为A、B、C、D、E五个等级：

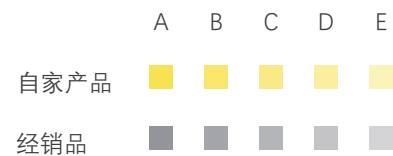
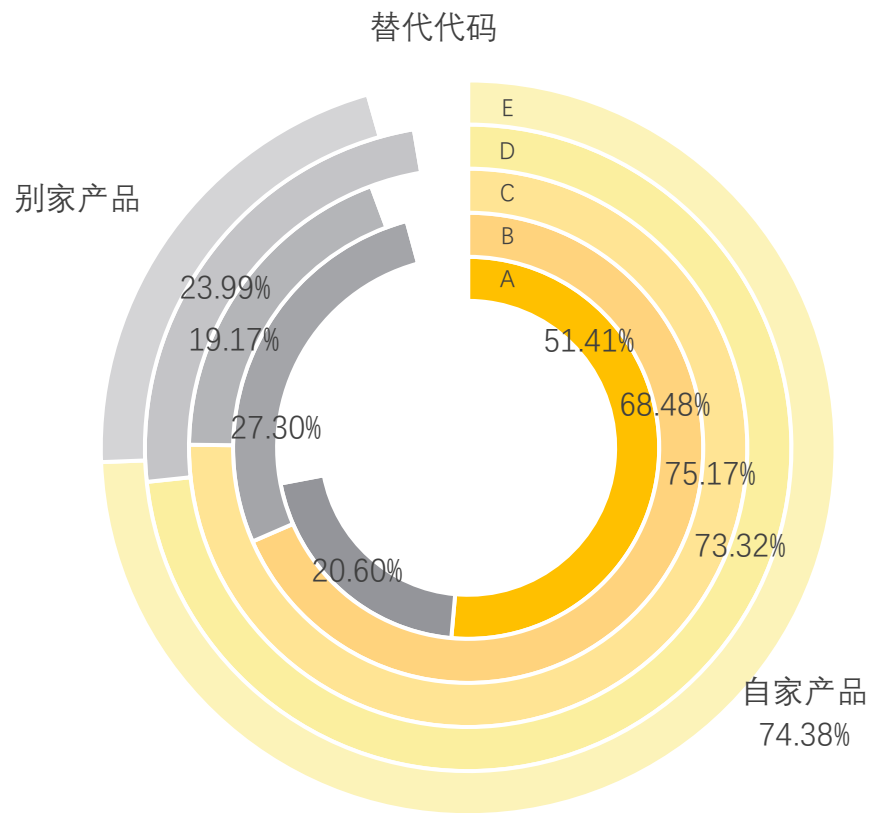
客户数量占比由A-E呈递增趋势，而订单金额基本相反。A、B、C等级客户数量共占比38.11%，订单数量占比51%，以店面客户平均消费额为参考，其中A类客户占到近一半的消费额。

19年A类订单总金额占比相较17年提升了13%。

消费能力

- 用户等级

等级客户品类销售额占比



数据表现：

根据CRM导出的数据结论可得：

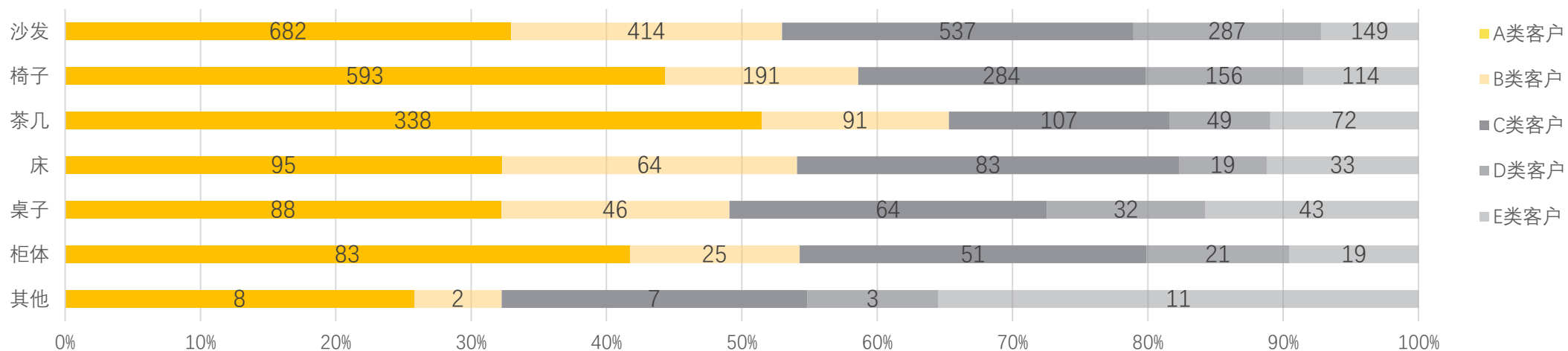
各等级客户对于自家产品的消费高于别家产品，等级越高的顾客对于别家产品的购买比例在逐渐上涨。

注：替代代码为锐驰非标产品，工厂实验产品，税费，运费，线下产品，退换货折旧费等。

消费能力

- 用户等级

等级客户锐驰品类购买占比(单位：件)



数据表现：

- 沙发、椅子、茶几、床、桌子、柜体及其他产品均为A类客户购买量较大，其中茶几品类的A类客户占比超过一半。

消费能力

- 用户等级

等级客户锐驰品类平均占比（单位：件）

品类	A购买量/客户数	B购买量/客户数	C购买量/客户数	D购买量/客户数	E购买量/客户数	总平均值	平均成交单价	总平均值*成交单价
沙发	12.87	6.00	3.60	1.84	0.52	2.91	4888.25	14224.81
椅子	11.19	2.77	1.91	1.00	0.40	1.88	4473.69	8410.54
茶几	6.38	1.32	0.72	0.31	0.25	0.92	5467.75	5030.33
床	1.79	0.93	0.56	0.12	0.12	0.41	13401.30	5494.533
桌子	1.66	0.67	0.43	0.21	0.15	0.38	10230.42	3887.26
柜体	1.57	0.36	0.34	0.13	0.07	0.28	11579.35	3242.22
其他	0.15	0.03	0.05	0.02	0.04	0.04	3157.42	126.30

数据表现：

根据CRM系统导出的数据可得：

平均每位客户购买的沙发数量最多，达到了2.91个，其次为椅子、茶几；

从各品类的销售盈利来看，依然是沙发的销售额较高：达到了平均每人14224.81元、其次为椅子、床体。

因此，可以得出我们的产品 在沙发、椅子、床体上有较大销售机会。

与17年相比，19年客户数变化不大，总平均值减少，推测购买量明显减少。

结论：

- 从数据统计中得出，锐驰客户数量占比由A-E呈递增趋势，而订单金额成相反态势。
- 各等级客户对于自家产品的消费高于别家产品，等级越高的顾客对于别家产品的购买比例在逐渐上涨。
- 沙发、椅子、茶几、床、桌子、柜体及其他产品均为A类客户购买量较大，其中茶几品类的A类客户占比超过一半。
- 我们的产品在沙发、椅子、床体上有较大销售机会。
- 客户消费等级中：消费额2.5w以下的客户数量居多，而消费在20w以上的客户总消费金额占比最大。



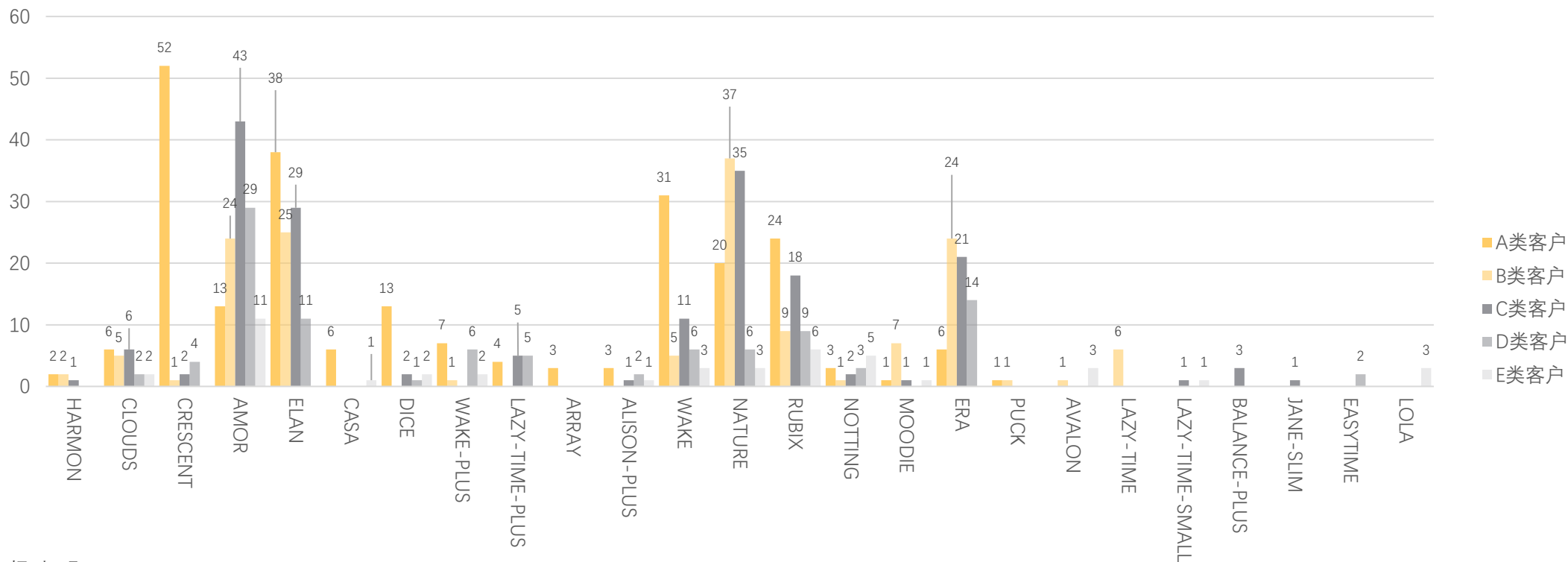
03.3 消费趋势



消费趋势

- 购买偏好

各等级客户购买款型统计—沙发(单位：组)



数据表现：

A类客户偏好的款式依次为：新月、依澜、维克；

B类客户偏好的款式依次为：织心、依澜、彼岸/爱拉；

总体客户偏好的款式依次为：彼岸、依澜、织心。

消费趋势

- 购买偏好

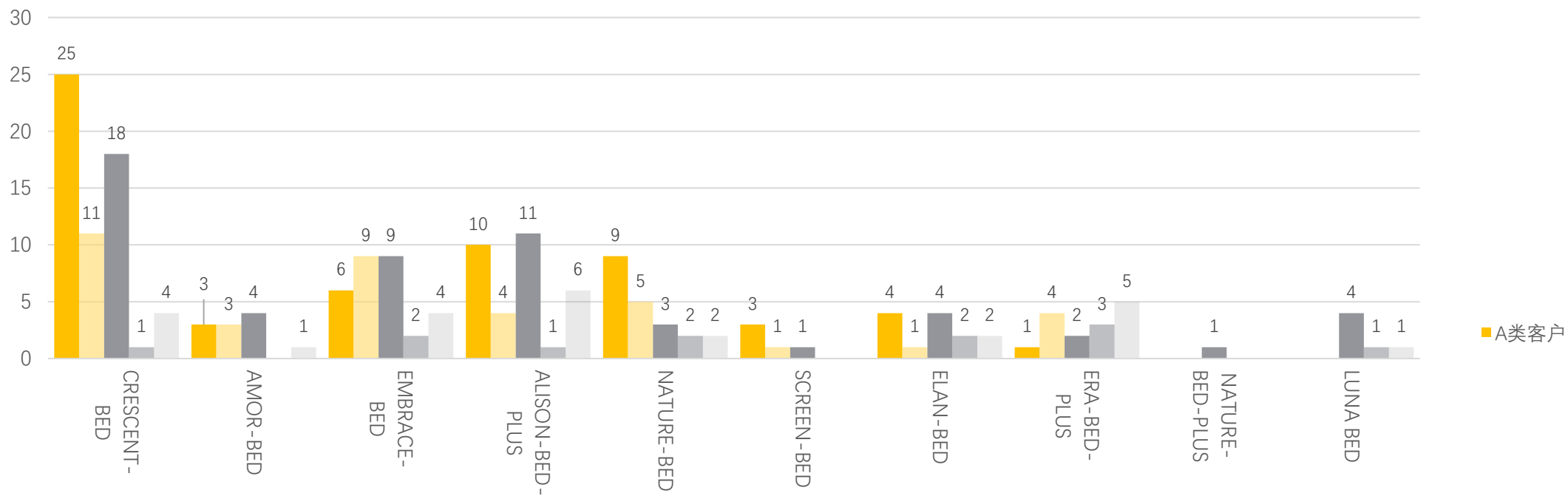
锐驰产品沙发类销售数据（单位：元）

	A类用户	B类用户	C类用户	D类用户	E类用户	总计
ELAN	685415	477909.9	468480	153400		1785205
AMOR	162437	329355.8	540405	433100	120180	1585478
WAKE	637628.4	84368	185652	113568	32898	1054114
ERA	82879	339467.5	302960	154005		879311.5
NATURE	126728	337778	299951	48676	17869	831002
CRESCENT	645546.2	10925	37500	49660		743631.2
RUBIX	286865	68716	166580	95582	56260	674003
CLOUDS	47360	61471	56975	23750	14630	204186
LAZY-TIME-PLUS	58472		55445	89903.5		203820.5
WAKE-PLUS	77235	10126		73225	21020	181606
NOTTING	38880	15010	20750	55020	42092.5	171752.5
MOODIE	26350	69160	5100		6000	106610
LAZY-TIME		81297				81297
CASA	57174				5440	62614
ALISON-PLUS	17040		7510	32185	4978	61713
BALANCE-PLUS			55000			55000
AVALON		21000			33310	54310
LAZY-TIME-SMALL			22730		12555	35285
DICE	19695		2564	5377	2534.5	30170.5
HARMON	9952	11230.8	7040			28222.8
EASYTIME				21660		21660
LOLA					17955	17955
JANE-SLIM			16000			16000
ARRAY	11400					11400

消费趋势

- 购买偏好

各等级客户购买款型统计一床（单位：张）



数据表现：

A类客户偏好的款式依次为：新月、ALISON、织心；

B类客户偏好的款式依次为：新月、抱抱、织心；

总体客户偏好的款式依次为：新月、ALISON、抱抱。

消费趋势

- 购买偏好

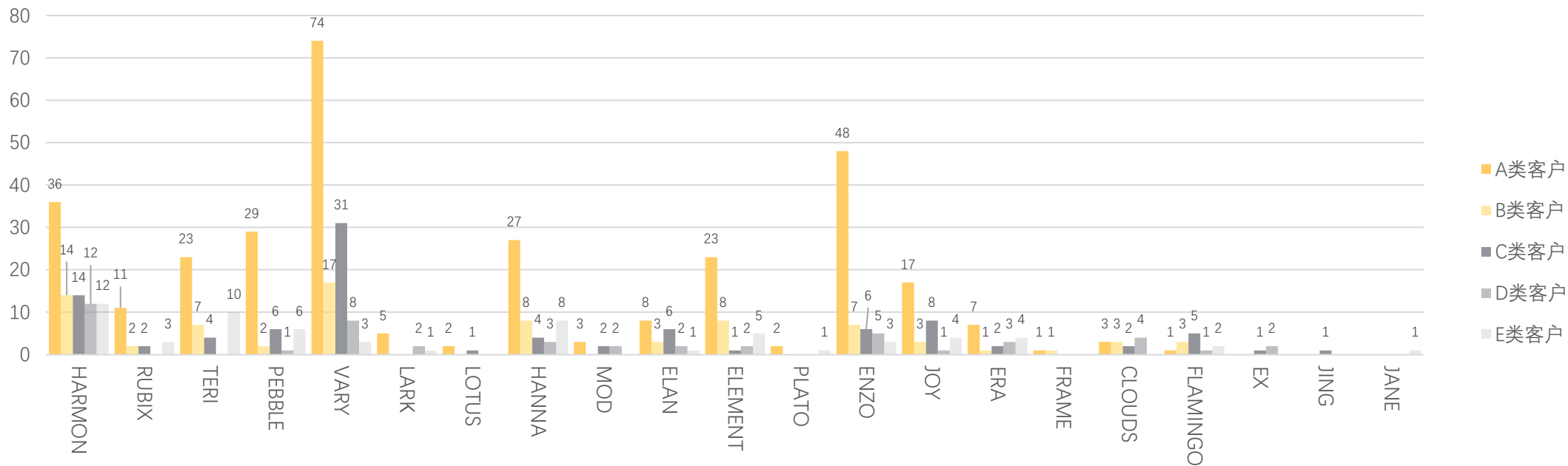
锐驰产品床类销售数据（单位：元）

0	A类用户	B类用户	C类用户	D类用户	E类用户	总计
CRESCENT-BED	454962	219823	382072	26000	48687	1131544
AMOR-BED	38320	43265	58685		14195	154465
EMBRACE-BED	132568	217152.6	204292	46360	74860	675232.6
ALISON-BED-PLUS	165009	51051	180510	15980	127870	540420
NATURE-BED	148788	106200	46780	39400	38095	379263
SCREEN-BED	55639	22320	21600			99559
ELAN-BED	60420	25200	58460	51120	27115	222315
ERA-BED-PLUS	16732	64314	34779	51620	84536	251981
NATURE-BED-PLUS			19400			19400
LUNA BED			58878	19600	20800	99278

消费趋势

- 购买偏好

各等级客户购买款型统计—茶几（单位：个）



数据表现：

A类客户偏好的款式依次为：缤纷、ENZO、HARMON；

B类客户偏好的款式依次为：缤纷、HARMON、ELEMENT/HANNA；

总体客户偏好的款式依次为：缤纷、HARMON、ENZO。

消费趋势

- 购买偏好

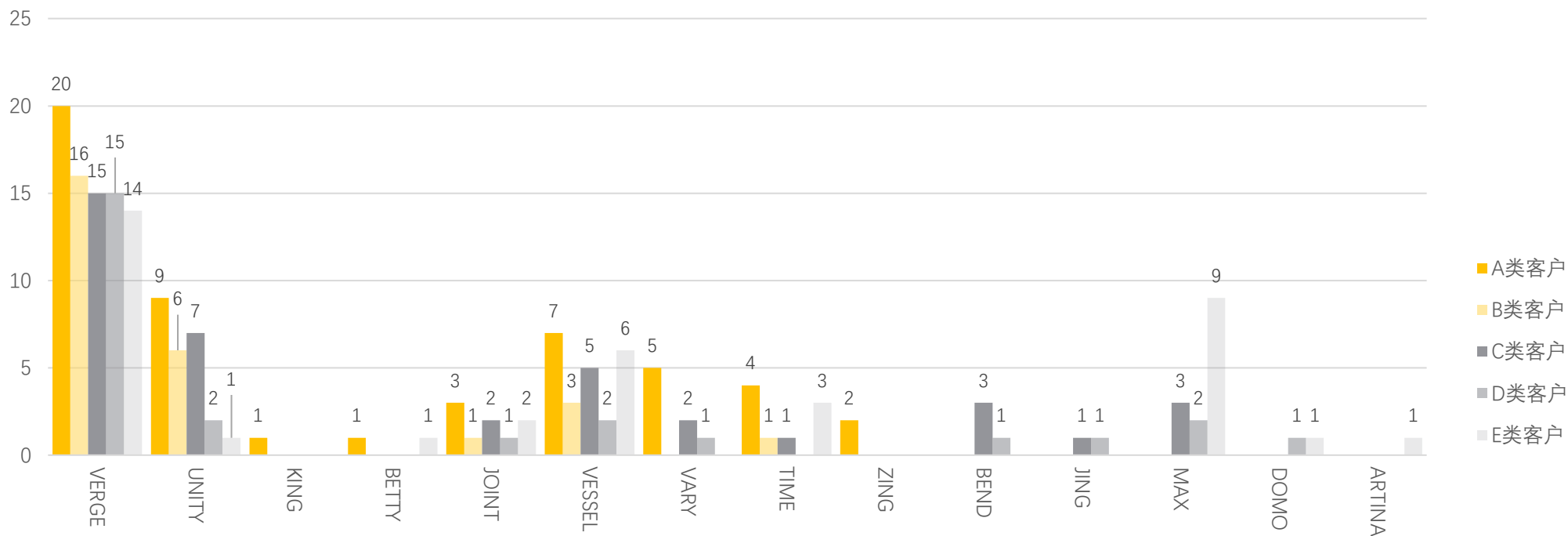
锐驰产品茶几类销售数据（单位：元）

	A类用户	B类用户	C类用户	D类用户	E类用户	总计
VARY	604752.5	166014.6	289913	78652	26927	1166259
HARMON	201481.5	86722	80176.8	75865	72344	516589.3
ELEMENT	189898	80704	10260	15680	51720	348262
HANNA	111970.5	33756.5	18582	14590	44027	222926
ENZO	156340	18763	13778	15208	11124	215213
RUBIX	118416	19695	19190		22860	180161
PEBBLE	104926.5	7437.5	20910.5	2812	19549	155635.5
JOY	76772	12821	33389.5	4484	17866	145332.5
ERA	36993	5320	7980	13555	20843	84691
FLAMINGO	6800	22040	32271	8160	12920	82191
ELAN	30487	10965	22575	8385	400	72812
TERI	29193	18977.2	3932		13347	65449.2
CLOUDS	10255	9962	7527	15606		43350
MOD	9975		6650	5950		22575
LOTUS	11900		6460			18360
PLATO	10370				5795	16165
LARK	7457.5			3822	1402	12681.5
EX			4140	8280		12420
FRAME	5054	5054				10108
JANE					6365	6365
JING			5567			5567

消费趋势

- 购买偏好

各等级客户购买款型统计—桌子（单位：张）



数据表现：

总体客户偏好的款式依次为VERGE、家宴、VESSEL；

VERGE在各级客户购买款型中均为第一。

消费趋势

- 购买偏好

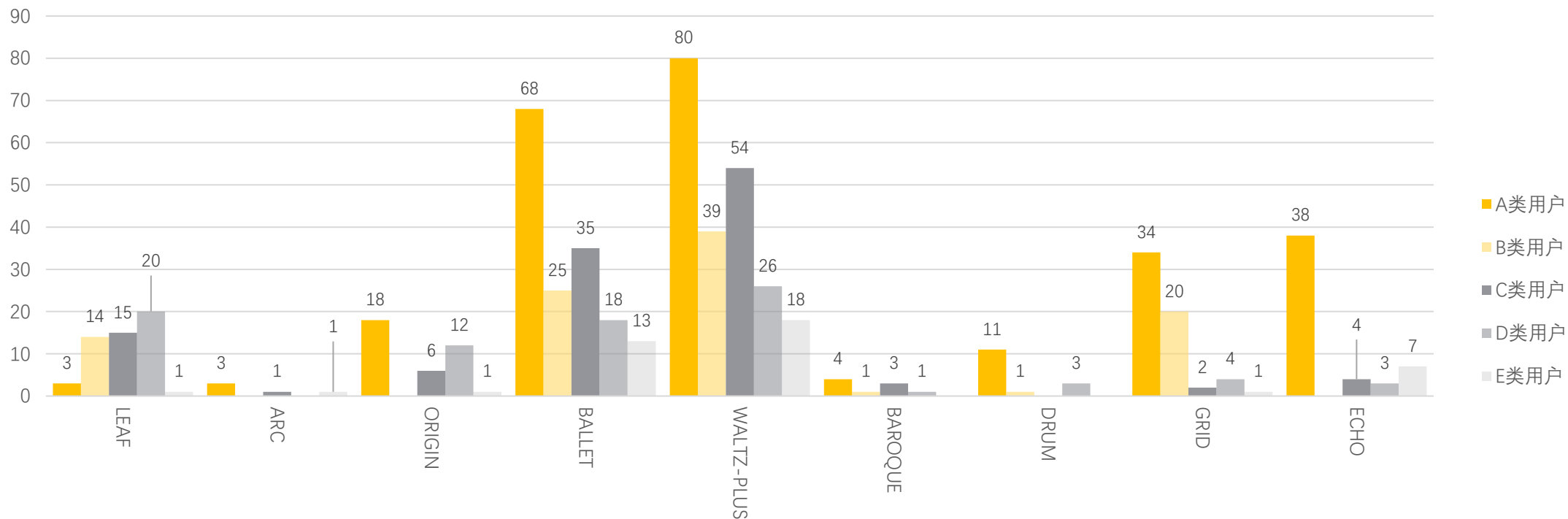
锐驰产品桌子类销售数据（单位：元）

	A类用户	B类用户	C类用户	D类用户	E类用户	总计
VERGE	332020	241419	247940.8	261874	125426	1208680
UNITY	207895	137387	154567	37100	23000	559949
VESSEL	82130	32550	62580	24385	73753	275398
JOINT	41160	11590	24256	13965	29615	120586
TIME	42325	11400	9700		29425	92850
VARY	58250		17820	8920.5		84990.5
ZING	42952					42952
MAX			8680	5580	26350	40610
JING			13680	10800		24480
BEND			15540	5280		20820
DOMO				6927	10800	17727
BETTY	4760				5600	10360
KING	9481					9481
ARTINA					8990	8990

消费趋势

- 购买偏好

各等级客户购买款型统计—单椅（单位：把）



数据表现：

A类客户偏好的款式依次为：华尔兹、芭蕾、围合；

B类客户偏好的款式依次为：华尔兹、芭蕾、高格；

总体客户偏好的款式依次为：华尔兹、芭蕾、高格。

消费趋势

- 购买偏好

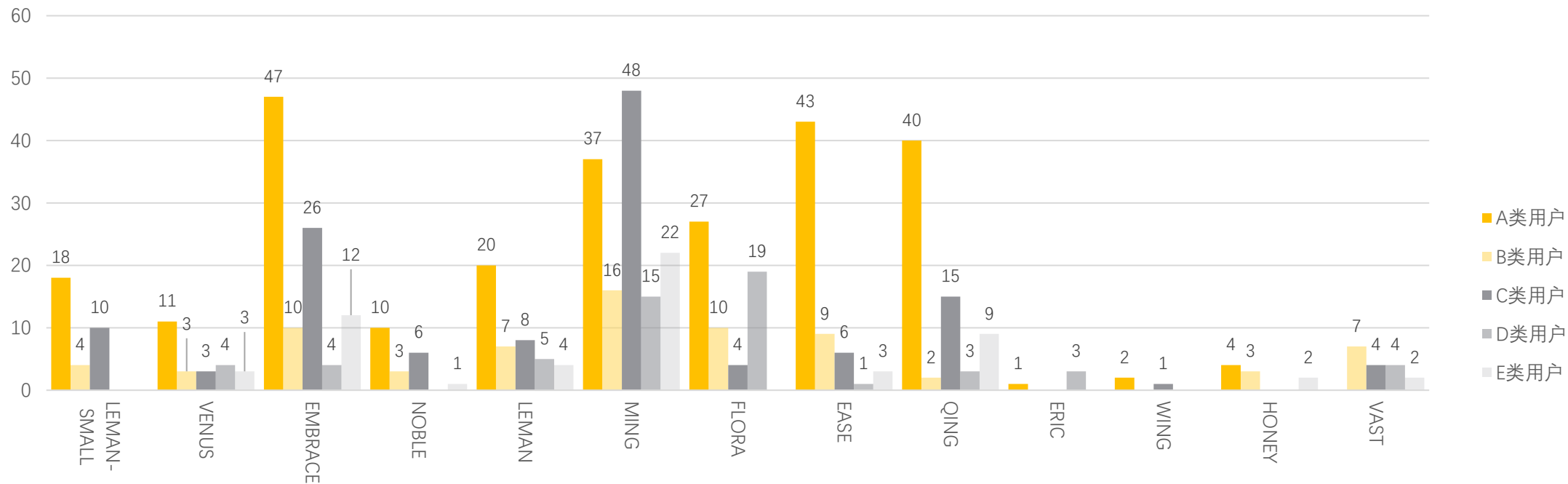
锐驰产品单椅类销售数据（单位：元）

	A类用户	B类用户	C类用户	D类用户	E类用户	总计
WALTZ-PLUS	258124	142499.2	180624	88052	62467	731766.2
BALLET	295700	101627	120531	72215	50240	640313
ECHO	193530		22587.4	9348	23862	249327.4
GRID	93060	52146	6840	14400	3420	169866
LEAF	8450	43940	42757	63882	3380	162409
ORIGIN	32895		17195	36600	200	86890
BAROQUE	20643	6596	21340	6984		55563
ARC	28350		9044		9800	47194
DRUM	22671	2511		8495		33677

消费趋势

- 购买偏好

各等级客户购买款型统计—休闲椅（单位：把）



数据表现：

A类客户偏好的款式依次为：抱抱、大方、倾坐；

B类客户偏好的款式依次为：明椅、抱抱/FLORA；

总体客户偏好的款式依次为：明椅、抱抱、倾坐。

消费趋势

- 购买偏好

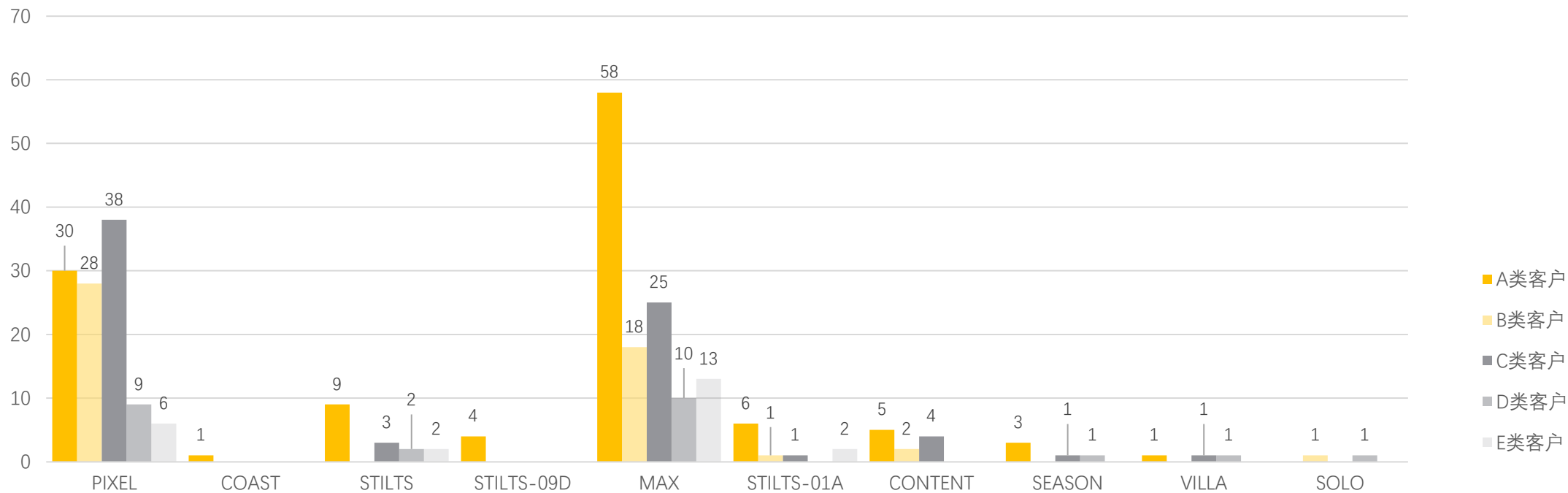
锐驰产品休闲椅类销售数据（单位：元）

	A类用户	B类用户	C类用户	D类用户	E类用户	总计
EMBRACE	463274.8	110285	294997	44004	140285	1052846
QING	335375	18810	96292	14972	64935	530384
EASE	325580	60821	36686	7984	27180	458251
MING	119997	46398	159646	44946	25891.8	396878.8
LEMAN	145152	55962	60900	38686	32760	333460
LEMAN-SMALL	125480	24443	70493			220416
FLORA	75760	27590	10292	53775		167417
NOBLE	75982.5	21109	46076		5980	149147.5
VAST		41074	19140	25194	9860	95268
VENUS	44580	6099	9095	15932	7335	83041
HONEY	38258	28502			11200	77960
WING	11050		6055			17105
ERIC	3085.5			4760		7845.5

消费趋势

- 购买偏好

各等级客户购买款型统计—柜体（单位：件）



数据表现：

总体客户偏好的款式依次为MAX、像素；

A类客户最中意MAX，C类客户最中意PIXEL。

消费趋势

- 购买偏好

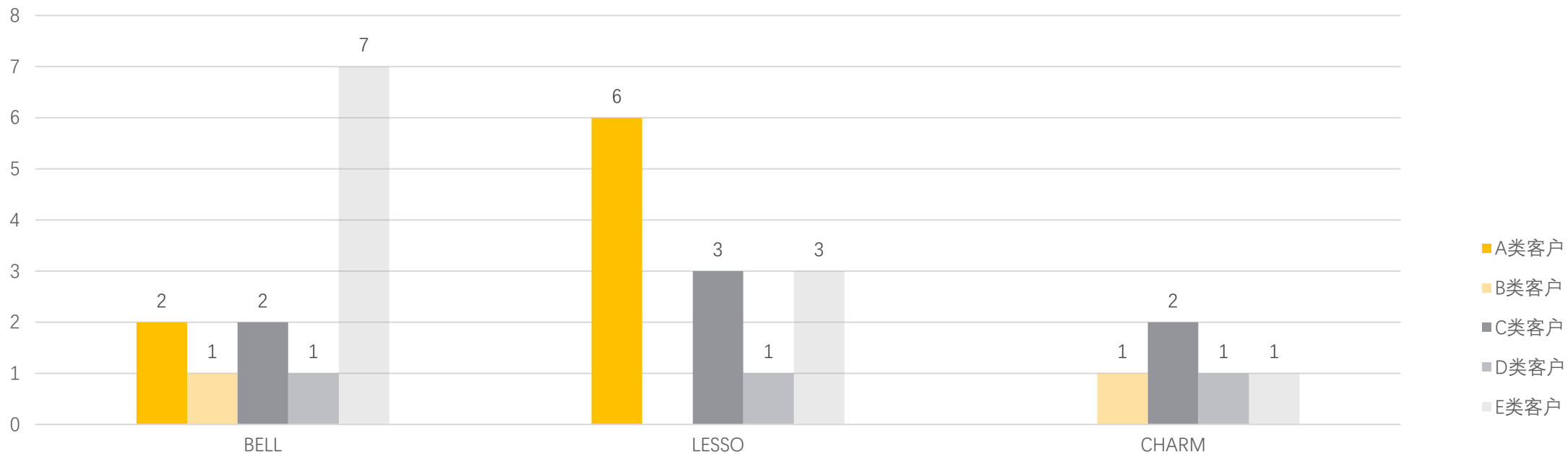
锐驰产品柜体类销售数据（单位：元）

	A类用户	B类用户	C类用户	D类用户	E类用户	总计
PIXEL	259948	239504	329500	96220	60780	985952
MAX	398367	101394	187974	89005	102578	879318
CONTENT	90903	33975	90600			215478
STILTS	95078		31080	20614.5	21090	167862.5
SEASON	96980		54625	16000		167605
VILLA	50920		50920	25000		126840
STILTS-01A	63750	11875	11875		24375	111875
STILTS-09D	49320					49320
COAST	26030					26030
SOLO		12580		8500		21080

消费趋势

- 购买偏好

各等级客户购买款型统计—其他



数据表现：

LESSO比较受A类客户欢迎；

BELL比较受E类客户欢迎。

消费趋势

- 购买偏好

锐驰产品其他类销售数据

	A类用户	B类用户	C类用户	D类用户	E类用户	总计
BELL	5828	3572	7144	3600	25400	45544
LESSO	12720		6440	1560	6960	27680
CHARM		5092	9380	5092	5092	24656

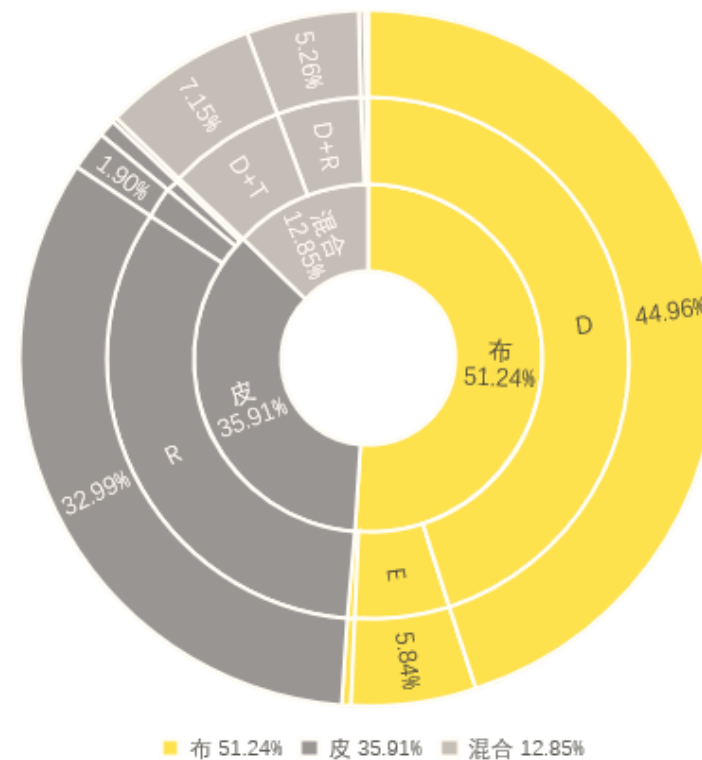
消费趋势

- 购买偏好

锐驰沙发类面料统计

为了更好的了解用户对材料的偏好，我们进一步将沙发、床体、椅子的表面面料进行了统计分析；包括布料、皮料及皮布结合三种类型：

面料类别	等级	销量	销量占比	销售金额	销售额占比
布	A	3	0.44%	30386	0.35%
	D	308	44.96%	2984190	34.24%
	E	40	5.84%	280863.2	3.22%
合计(布)		351	51.24%	3295440	37.81%
皮	P	5	0.73%	24862.8	0.29%
	R	226	32.99%	3628581	41.63%
	T	13	1.90%	275996	3.17%
	U	2	0.29%	9905	0.11%
合计(皮)		246	35.91%	3939345	45.19%
混合	A+R	2	0.29%	30700	0.35%
	D+P	1	0.15%	12510	0.14%
	D+R	36	5.26%	592694.9	6.80%
	D+T	49	7.15%	845915	9.70%
合计		88	12.85%	1481820	17.00%
总计		685		8716604	



消费趋势

- 购买偏好

锐驰沙发类布料前10名

销量排名	图例	面料编号	销量	销售金额	销售均价	销量占比	销售额占比	销售额排名
		NEMO-02	67	592668	8845.791	15.12%	12.40%	¥¥¥
		POLAR-02	55	920334.9	16733.36	12.42%	19.26%	¥¥¥¥¥
		A1416-2D	55	617955.8	11235.56	12.42%	12.93%	¥¥¥¥
		NEMO-03	27	244667	9061.741	6.09%	5.12%	¥
		COCO-01	22	201522	9160.091	4.97%	4.22%	7
6		A893-1A	20	280692	14034.6	4.51%	5.87%	¥¥
7		LINEAR-01	20	189014	9450.7	4.51%	3.95%	8
8		ATOM-02	19	210075	11056.58	4.29%	4.40%	6
9		VILA-01	9	86800	9644.444	2.03%	1.82%	-
10		3335-21	9	79555	8839.444	2.03%	1.66%	-

消费趋势

- 购买偏好

锐驰沙发类皮料前10名

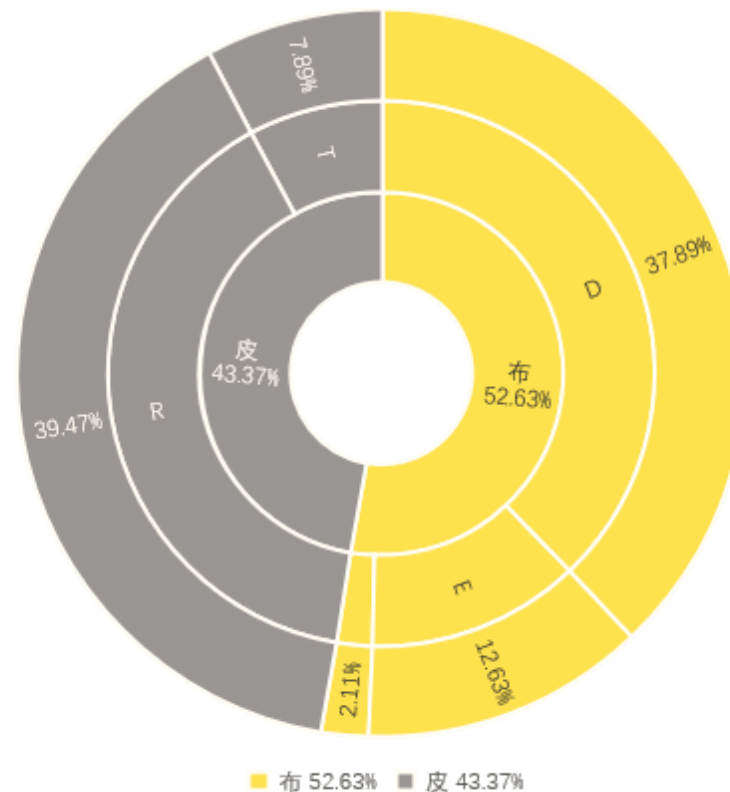
销量排名	图例	面料编号	销量	销售金额	销售均价	销量占比	销售额占比	销售额排名
		RS-20	101	1367368	13538.3	30.24%	25.22%	¥¥¥¥¥
		T-10	54	969581	17955.2	16.17%	17.89%	¥¥¥¥
		RS-27	31	551655	17795.32	9.28%	10.18%	¥¥¥
		皮-12	30	506323.9	16877.46	8.98%	9.34%	¥¥
		RS-22	15	257615	17174.33	4.49%	4.75%	6
6		皮-05	13	293988	22614.46	3.89%	5.42%	¥
7		皮-15	13	239499	18423	3.89%	4.42%	7
8		RS-17	13	226450	17419.23	3.89%	4.18%	8
9		RS-25	10	171245	17124.5	2.99%	3.16%	9
10		皮-01	8	145712	18214	2.40%	2.69%	10

消费趋势

- 购买偏好

锐驰床类面料统计

面料类别	等级	销量	销量占比	销售金额	销售额占比
布	D	72	37.89%	1091217	31.00%
	A	4	2.11%	55524	1.58%
	S	0	0.00%	0	0.00%
	E	24	12.63%	405227	11.51%
合计 (布)		100	52.63%	1551968	44.09%
皮	U	0	0.00%	0	0.00%
	P	0	0.00%	0	0.00%
	T	15	7.89%	328735	9.34%
	R	75	39.47%	1639531.6	46.57%
	X	0	0.00%	0	0.00%
合计 (皮)		90	47.37%	1968266.6	55.91%
总计		190	100%	3520234.6	100%



消费趋势

- 购买偏好

锐驰床类布料前10名

销量排名	图例	面料编号	销量	销售金额	销售均价	销量占比	销售额占比	销售额排名
🔥🔥🔥🔥🔥		A816-4A	12	198332	16527.67	12.00%	12.78%	👑👑👑👑👑
🔥🔥🔥🔥		MORGAN-01	7	111910	15987.14	7.00%	7.21%	👑👑👑👑
🔥🔥🔥		GRACE-02	6	86719	14453.17	6.00%	5.59%	👑👑👑
🔥🔥		A1095-4D	6	75785	12630.83	6.00%	4.88%	6
🔥		PANO-03	5	84865	16973	5.00%	5.47%	👑👑
6		COCO-02	5	82381	16476.2	5.00%	5.31%	👑
7		COCO-01	4	65850	16462.5	4.00%	4.24%	7
8		SKY-02	4	55524	13881	4.00%	3.58%	9
9		MORGAN-02	3	58600	19533.33	3.00%	3.78%	8
10		GRACE-01	3	51392	17130.67	3.00%	3.31%	10

消费趋势

- 购买偏好

锐驰床类皮料前10名

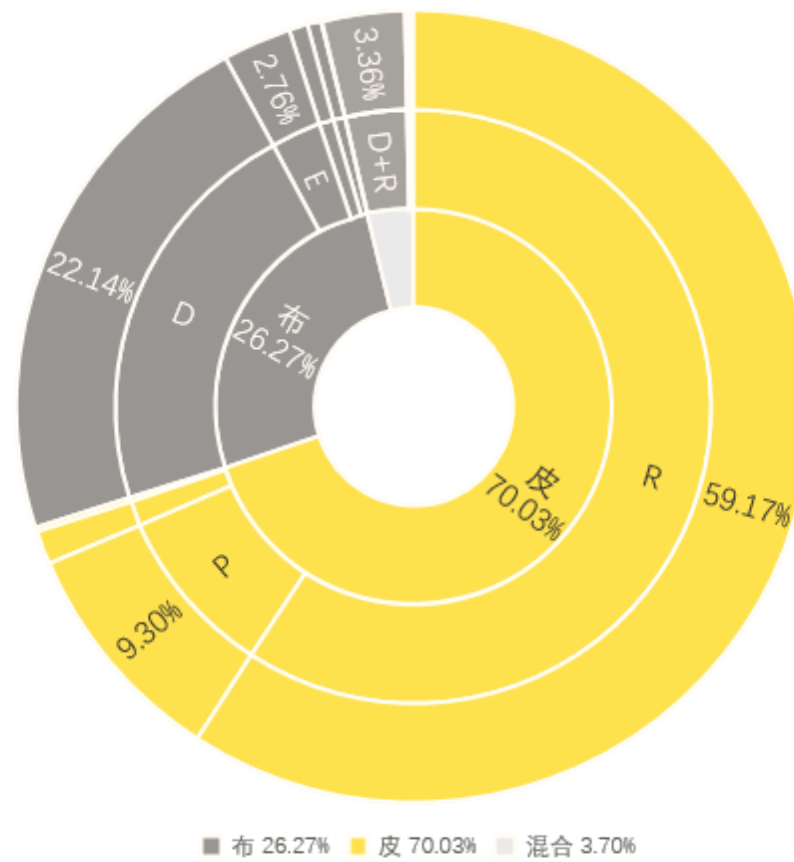
销量排名	图例	面料编号	销量	销售金额	销售均价	销量占比	销售额占比	销售额排名
		RS-20	36	778232	21617.56	40.00%	39.54%	¥¥¥¥¥
		T-10	14	305035	21788.21	15.56%	15.50%	¥¥¥¥
		RS-27	8	208080	26010	8.89%	10.57%	¥¥¥
		皮-12	6	141950	23658.33	6.67%	7.21%	¥¥
		RS-18	6	139935	23322.5	6.67%	7.11%	¥
6		皮-02	6	68973	11495.5	6.67%	3.50%	8
7		RS-22	5	131353.6	26270.72	5.56%	6.67%	6
8		RS-28	4	84730	21182.5	4.44%	4.30%	7
9		RS-24	2	55536	27768	2.22%	2.82%	9
10		T-02	1	23700	23700	1.11%	1.20%	10

消费趋势

- 购买偏好

锐驰椅类面料统计

面料类别	等级	销量	销量占比	销售金额	销售额占比
布	A	7	0.60%	32880	0.59%
	D	257	22.14%	1213442.2	21.63%
	E	32	2.76%	112473	2.00%
	S	9	0.78%	50263	0.90%
合计(布)		305	26.27%	1409058.2	25.12%
皮	P	108	9.30%	293672.8	5.23%
	R	687	59.17%	3453400.2	61.56%
	T	16	1.38%	92545	1.65%
	U	2	0.17%	18582	0.33%
合计(皮)		813	70.03%	3858200	68.77%
混合	A+R	2	0.17%	14972	0.27%
	D+R	39	3.36%	310766	5.54%
	D+T	2	0.17%	16910	0.30%
合计		43	3.70%	342648	6.11%
总计		1161		5609906.2	



消费趋势

- 购买偏好

锐驰椅类布料前10名

销量排名	图例	面料编号	销量	销售金额	销售均价	销量占比	销售额占比	销售额排名
🔥🔥🔥🔥🔥		PANO-05	49	244754	4994.98	14.08%	13.97%	¥¥¥¥¥
🔥🔥🔥🔥		LINEAR-01	22	104842	4765.545	6.32%	5.99%	¥
🔥🔥🔥		GLORY-01	20	48135	2406.75	5.75%	2.75%	10
🔥🔥		PANO-03	19	99438.5	5233.605	5.46%	5.68%	6
🔥		RIVER-01	16	124156	7759.75	4.60%	7.09%	¥¥¥
6		A1416-2B	15	58614	3907.6	4.31%	3.35%	8
7		PANO-04	14	130087	9291.929	4.02%	7.43%	¥¥¥¥
8		POLAR-02	14	120720	8622.857	4.02%	6.89%	¥¥
9		GRACE-10	13	39302	3023.231	3.74%	2.24%	-
10		VILA-35	13	27200	2092.308	3.74%	1.55%	-

消费趋势

- 购买偏好

锐驰单椅类皮料前10名

销量排名	图例	面料编号	销量	销售金额	销售均价	销量占比	销售额占比	销售额排名
🔥🔥🔥🔥🔥		RS-20	131	506324	3865.069	15.30%	12.05%	¥¥¥¥
🔥🔥🔥🔥		皮-12	122	546989	4483.516	14.25%	13.02%	¥¥¥¥¥
🔥🔥🔥		FC-08	105	286061.8	2724.398	12.27%	6.81%	7
🔥🔥		皮-15	79	382234	4838.405	9.23%	9.10%	¥¥¥
🔥		RS-22	59	249099	4222.017	6.89%	5.93%	9
6		RS-23	58	299961	5171.741	6.78%	7.14%	6
7		皮-05	50	338988	6779.76	5.84%	8.07%	¥¥
8		RS-18	43	301989	7023	5.02%	7.19%	¥
9		RS-27	42	155580.2	3704.29	4.91%	3.70%	-
10		RS-25	29	252719	8714.448	3.39%	6.02%	8

消费趋势

- 购买偏好

结论

- 在锐驰品类中，产品主力为沙发、椅子和床：
沙发可选性较多，在桌子和柜体中，产品可选性单一；
不同种类客户针对产品有不同倾向性，具体详见单页“数据表现”。
- 桌子除主力VERGE、家宴、VESSEL以外，柜体除像素和MAX以外，其他销量较低。
- 材料上，对于沙发的选择，客户更倾向于浅色且风格沉稳的布料材质；
床类：客户无明显偏好；
椅类：客户更倾向于色彩相对明亮且风格活泼的皮料材质。

消费趋势

- 市场潮流趋势

竞品分析

类别	椅子附件	椅子材料	椅子形状	品牌	产品范围	
软包休闲椅	软包			Flexform		
				Poliform		
				S&B		
				MDF		
				Living Divani		
				Knoll		
	软包框架				Flexform	
					Poliform	
					S&B	
					MDF	

-- 详情请见附件

经销商调研

调研结论

1

ABOUT · 产品适配性

产品适配性较高，但款式偏少；

品质较国内其他品牌有优势，但与进口产品（B&B，MDF，写意空间等）相比在品质，适配性上有明显差距；

2

ABOUT · 潜在竞品

HC28 班兰 传世 Natuzzi （优势：面料，皮料的选择性较多，国外设计师，款式丰富）

3

ABOUT · 自身产品特点

沉稳，有品质感，色调统一（黑白灰基础色调，低纯度，低明度）

获得中年消费者群体的认可，但由于消费者群体趋于年轻化，缺少吸引年轻顾客的款式；



CAMERICH

03.4 风险控制



风险控制

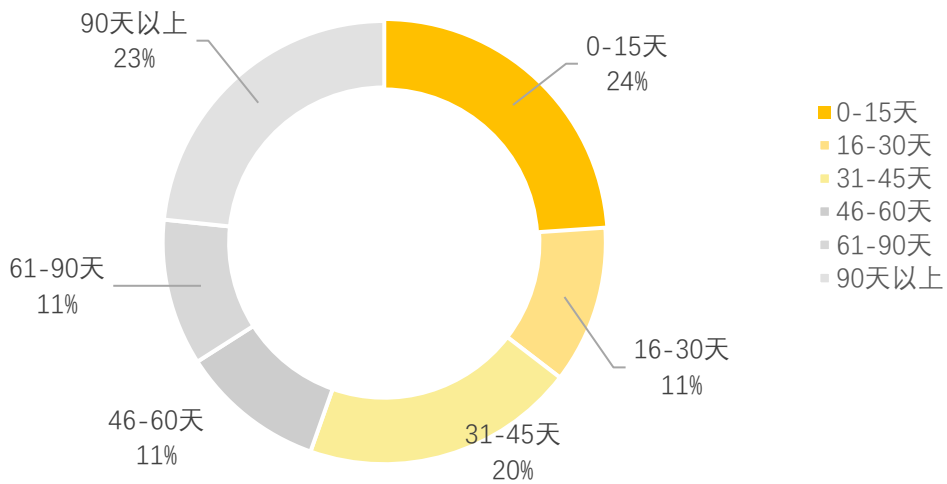
- 交付

用户签约订单交付期

用户签约订单交付期

交付天数	订单数	订单数占比
0-15天	206	24%
16-30天	99	11%
31-45天	172	20%
46-60天	91	11%
61-90天	92	11%
90天以上	201	23%
总计	861	100%

订单交付天数订单数占比



数据表现：

据有效数据统计，全年订单861单；

如果判定60天以内为正常交付期交易订单，其中15天内为现货交易订单，15天以上为期货交易订单；

判定60天以上为超期订单；

其中现货交易订单数量占比24%，期货交易订单数量占比42%，超期订单数量占比34%。

风险控制

- 质量

2019-2020年售后统计

售后处理日期	责任部门	次要责任部门	问题划分	问题类别	问题细化	区域	经销商	原产品出货日期	使用时间	原销售订单号	售后单号	产品描述	单位	数量	问题概要	处理说明	是否返厂	产品类型
2019/7/11	采购部		原材料	金属件/五金件	铸铝配件零件缺	国内	徐州 九波	2019/12/25	6个月	118110538	8820190711121	Quadro 30, 金拉出带插深铸铝, 450mm, 8820	件	2	88ABON-10铸铝塑料配件损坏	有返厂的铸铝, 送材料库。	是	板式
2019/7/4	采购部	研发部	原材料/工艺	漆石	导致漆石边缘开裂	国内	深圳 红星	2019/9/1	半年多	118070126	8820190704039	大罐岩板边开裂	块	1	大罐岩板边开裂	重新打包, 入库发回深圳	否	板式
2019/7/4	研发部		工艺	软体类工艺加工	漆石面与衬板胶裂	国内	深圳 红星	不粘提供	未使用	不粘提供	8820190704036	PEBBLE, 卡拉拉大理石, 600*450*16mm (不下包膜)	块	1	边缘衬板与衬板胶裂, 导致漆石开裂	重新打包, 入库发回深圳	否	板式
2019/7/4	研发部		工艺	软体类工艺加工	安全垫安装后无法调节	国内	柳州 金浩	2019/6/1	未使用	118050133	8820190704036	安全垫TIMB-06, 单字棕色	件	2	一个安全垫子损坏, 一个安全垫打花漆漆掉	有返厂的产品整体维修, 入库发回柳州	是	板式
2019/7/4	研发部		工艺	软体类工艺加工	实木餐椅包边	国内	常州 坤维	2019/1/27	4个月	118070280	8820190704033	实木餐椅L&M-01, 椅棕色, 皮-15	件	1	1. 坐垫受压裂包, 2. 靠背有刮痕	1. 有返厂的椅子, 重新修整裂的地方 2. 不用维修靠背有刮痕包, 入库发回常州	是	软体
2019/7/4	研发部		工艺	软体类工艺加工	皮革做大	国内	佛山 坤维	2019/4/12	未使用	118121423	8820190704048	CRESCENT-BED-01的皮革, 皮RB-20	块	1	皮革穴了, 特别是床头头连接处	有返厂的产品送车间配用	是	软体
2019/7/3	采购部		原材料	金属件/五金件	玻璃与铝框门胶裂	国内	广州 坤维	2019/3/9	维修中	118121418	8820190703043	书柜CONTENT-03, 铝框玻璃门	块	2	玻璃从铝框脱落下来并非有裂纹	有返厂的产品, 送材料库	是	板式
2019/7/3	采购部		原材料	漆石	卡拉拉大理石厚度不均匀有缝	国内	广州 坤维	2019/3/10	使用中	118010417	8820190703041	卡拉拉几K&B-FLUR-11, 卡拉拉大理石-棕棕色	个	1	漆石厚度不均匀并非有裂纹	1. 有返厂的产品漆石打磨, 将其余部分送车间利用	是	板式
2019/7/3	家具部		工艺	软体类工艺加工	柜门表面有黄色印痕	国内	广州 坤维	2018/3/9	维修中	2018030914	8820190703041	品鞋88ABON-一字门, 850*900*90mm, 托斯卡纳棕色	块	8	漆面有黄色印痕	有返厂的产品, 送车间利用	是	板式
2019/7/2	采购部		原材料	金属件/五金件	铸铝塑料配件零件	国内	深圳 坤维	2019/12/12	未使用	118120401	8820190702029	STILLIE-02铸铝塑料配件	个	7	有返厂的铸铝, 已更换, 送材料库	有返厂的产品, 送车间利用	是	板式
2019/7/2	研发部		工艺	软体类工艺加工	椅子脚架	国内	常州 第六空间	2018/11/5	5个月	118100019	8820190702024	实木餐椅OR14 IN-01, 灰绿色, 皮RB-17	件	1	实木餐椅腿壳	有返厂的椅子, 送车间自行利用。	是	软体
2019/7/1	家具部		工艺	软体类工艺加工	门框打孔不对称	国内	南京 红星	2019/6/5	未使用	118050024	8820190701011	餐边柜PIXEL-09的门框, 丹字灰色	块	2	门框打孔不对称	有返厂的门框, 配色将错误的门框, 重新制作入库发回南京	是	板式
2019/7/1	采购部		原材料	金属件/五金件	铝框门玻璃, 玻璃摇晃	国内	南京 红星	2019年	半年	不粘提供	8820190701010	CONTENT, 铝框门, 铝合金, 高, 336*1038mm	块	2	铝框门玻璃摇晃, 玻璃摇晃	1. 有返厂的产品送材料库 2. 重新打包, 入库发回南京	是	板式
2019/7/1	采购部		原材料	漆石	劳伦斯金漆石面有胶痕	国内	杭州 坤维	2019/1/4	未使用	118121507	8820190701009	劳伦斯金漆石大罐, 高, 2100*1000*37mm	块	1	送货时拆包胶痕发现漆石面有大面积胶痕	有返厂的产品拆包	是	板式
2019/7/1	研发部		工艺	软体类工艺加工	实木餐椅有外	国内	常州					CRESCENT-11实木餐椅, VILA-26	块	1	实木餐椅上有斑点外显	重新制作, 打包发回常州, 订单号02090.	是	软体

序号	售后处理日期	责任部门	次要责任部门	问题划分	问题类型	问题细化	区域	经销商	原产品出货日期	使用时间	原销售订单号	售后单号	产品描述	单位	数量	问题概要	处理说明	是否返厂	产品类型	
4	2019/1/3	采购部		原材料	布料	面料起球	国内	上海乾越	2017/10/13	半年	117071434	88119010329 94	ELAN-09-09+10的坐垫, K0444+K05K2的靠垫靠背, NEMO-03 (含形配靠垫靠)	件	3	GRACE-02图案抱枕	重新制作, 入库发回上海	否	软体	
5	2019/1/3	家具部	采购部	选材/原材料	其它	桌面有裂缝	国内	福州乾越	2018/1/20	未使用	88118092182 26	88119010358 39	UNITV-03桌面, 棕棕色	块	1	桌面有裂缝	有返厂的桌面, 重新维修, 入库发回福州	是	板式	
6	2019/1/3	维修部		选材	皮革	皮革有10公分的皮疤	国内	深圳乾越	2018/10/26	未使用	118090964	88119010368 69	CRESCENT-BED-01的床皮革, 1800*2000, 皮RB-27	件	1	床头皮革中间位置有明显皮疤	1. 有返厂的皮革, 送车间自行利用 2. 重新制作, 入库发回深圳	是	软体	
7	2019/1/7	陈列部		其它	其它	其它	国内	徐州乾越			88119010735 54	88119010735 54	松木柜, 2000*450*1200, 左侧切45度斜角	块	1	重新制作, 入库发回徐州。(打木框, 请按照图纸制作)	是	板式		
8	2019/1/7	陈列部		其它	其它	其它	国内	徐州乾越			88119010735 54	88119010735 54	松木柜, 1800*450*1200, 左侧切45度斜角	块	1	重新制作, 入库发回徐州。(打木框, 请按照图纸制作)	是	板式		
9	2019/1/7	采购部		原材料	漆石	魔幻大理石自然开裂	国内	上海乾越	2018/5/25	半年	88119010726 19	88119010726 19	UNITV-03桌面, 卡拉拉大理石, 01500mm	块	1	漆石自然开裂	重新打包, 入库发回上海	否	板式	
10	2019/1/8	采购部		原材料	漆石	魔幻大理石自然开裂	国内	上海乾越	2018/3/30	半年	118010296	88119010812 19	RUBIX-01, 魔幻大理石, 900*900*15mm	块	1	树脂开裂	树脂开裂	否	板式	
11	2019/1/8	采购部		原材料	金属件/五金件	柜金与支柱开焊断裂	国内	南通乾越		半年	不能提供	88119010850 41	88119010850 41	PEBBLE-茶几金属高脚, 480*380*830mm	件	1	底座与支柱开焊断裂	1. 有返厂的产品, 报废 2. 重新制作, 入库发回南通	是	软体
12	2019/1/8	采购部		原材料	P膜皮	P膜皮掉皮	国内	上海乾越		3年	不能提供	88119010875 20	88119010875 20	FLORA-01+K01, 灰绿色, 皮-04	件	1	1. P膜皮掉皮 2. 椅架有裂纹	1. 有返厂的产品, 报废 2. 重新制作, 入库发回上海	是	软体
13	2019/1/9	采购部		原材料	漆石	魔幻大理石自然开裂	国内	上海乾越	2018/1/8	半年	117120286	88119010862 18	VENG-02, 卡拉拉大理石, 1800*1000*90mm	块	1	漆石自然开裂	重新打包, 入库发回上海	否	板式	
14	2019/1/11	研发部	采购部	工艺/原材料	漆石	卡拉拉大理石有胶痕	国内	大连乾越	2018/12/20	未使用	118100870	88119011165 75	VENG-03, 卡拉拉大理石, 2100*1000*90mm	块	1	漆石面到椅架有胶痕	重新打包, 入库发回大连	否	板式	
15	2019/1/11	采购部		原材料	漆石	魔幻大理石自然开裂	国内	郑州乾越			不能提供	88119011170 08	88119011170 08	ELEMENT-05魔幻大理石, 1340*640*18	块	1	魔幻大理石自然开裂	1. 有返厂的产品送材料库 2. 重新制作, 入库发回郑州	是	软体

-- 详情请见附件

经销商调研

经销商反馈

- 床** 缺少与床垫平行的床架；工艺上金属件不稳定有响声。
- 沙发** 缺少至少一款风格活泼、个性化的产品。
- 柜体** 缺少电视柜，床头柜和不同规格斗柜；需要明确柜体分格功能。
- 桌** 缺少餐桌和圆桌以及适配性高的功能桌。
- 茶几** 缺少落地主茶几，装饰性小茶几。
- 椅** 餐椅可选性少；休闲椅需要提高舒适度和个性化。

ABOUT · 产品品类反馈总结

材质和色彩的选择需要丰富；
尺寸和舒适度需要提高；
推新速度过慢；
希望产品模块化，系列化；
品控差（理石、包装等）；
供应商：理石膜、海绵、面料等来源与质量不稳定。

——详见附件

CAMERICH 04 分析与结论

分析与结论

事实目标群体



通过调研分析得出锐驰现有事实目标群体与初期预设目标群体基本吻合，他们是积极的、带有正能量的当代精英人群，但个别特征稍作修改：

在调研过程中发现：

- 在当下家具产品市场中，人们对于空间的划分从功能上的封闭式逐渐向去功能化、开放性转变，因此，由于时代的变化，人们对于家具的实用性具有时代特征；
- 由于南北方差异，人们有着不同的基于地域特色的行为习惯，因此在消费者进行家具选品时，他们对于家具功能的选择从消费观角度出发具有一定的地域特征；
- 我们的客户在对自身产品和竞品的选择上都体现了其较高的艺术审美。

CAMERICH **05** 建立用户画像待解决问题

优化处理

较2017年数据整理

1

样本数量增多
采样数量增大。

2

样本精确度提高
针对各项误差均有细节处理/数据导出结果
经过多种途径互证。

3

引入专业数据分析师
通过python等编程语言对大量数据进行系
统整理和统计。

4

优化北京地区用户地域来源
通过送货记录更加准确全面地获得用户地域
分布与交付期信息。

优化处理

较2017年数据整理

5

重新划分客户消费等级

原划分规则无逻辑较模糊/重新划分后更加精确。

6

优化数据可视化

在原数据基础上合理分类，并运用不同类型图表根据数据信息优化表达方式。

7

重新划分SKU

原数据按单件产品SKU可能造成结论误差，在产品品类划分时以主产品SKU运算更具代表性。

8

根据信息内容进行汇总或拆分

将重复无意义内容进行总结/并拆分过量堆积数据以达到可视化。

建立用户画像待解决问题

1

数据不全

地域数据缺失/信息来源不完善/记录内容缺失。处理方式：忽略或删减。

EX：毛利率空白

2

统计混淆

部分数据不共享/统计格式不统一/数据内容歧义/人工记录失误。

EX：客户属性统计来源互相矛盾，记录逐年减少

3

CRM系统BUG

系统无法处理较大信息量/人工录入空缺率和出错率高。

4

数据无连贯性

数据整理无系统且间隔过长/无法导出有时间逻辑的结论。

5

数据处理专业性弱

公司无专业数据分析师或外协团队/外聘个体数据分析师统计效果有限/在数据收集的广度和数据分析的深度上有所欠缺。

6

更换数据目的性

17年用户画像为销售导向，包含销售目标等信息，新数据统计中对此有所删节。

- 感谢聆听 -