

# 2023年客户分析报告 盒马客户分析报告 优选(优秀5篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 客户分析报告篇一

由此可见，传统零售商对于消费者和供应商来说存在一些待解决的问题。

那么盒马的线下线上体系是否能很好地针对这些问题进行解决呢？

盒马鲜生app内的评价功能让消费者更快地判断品质，不需要过于依赖自己的经验或导购的说辞，就可以轻松自行决策，而最小化“花冤枉钱买教训”的苦恼。付过费的消费者的评价是最客观，也是潜在消费者最想知道的。

### 盒马的商品评价系统

这其实与评价体系一样，都是“don't make me think”（“别让我思考”）的体现。

不同以往用户需自行查菜谱、列清单、然后跑超市不同区域买齐商品的方式，盒马将食谱及相应的食材清单嵌入app中。

用户不仅不用将列清单功能与电商app的购买功能切割开，能直接需要什么立马可以轻松加入购物车，且app的菜谱功能存在在多个入口，适合不同的用户场景。

菜谱中的食材清单可以轻松加入购物车：

“菜谱”功能入口一

针对消费者潜在需求不能很好地被预知和满足这一点（也可以说消费者的兴奋点无法被调动起来，没有让消费者出现惊喜的感觉），盒马及其背靠的阿里巴巴的基因里就拥有大量数据，比起线下传统零售渠道更具备数据技术，来洞悉消费者需求和下一个“爆品”，并将其展现在消费者面前。

## 客户分析报告篇二

此期间的一个展望便是通过电子商务模式促进农业转型升级，以期联动城乡发展。

另外，此规划希望借力电商来促进农林产品、加工品进城，形成基于电子商务的新型农业产业服务体系。

自1998年农产品电商起步，至2019年1月1日《\_电子商务法》正式实施，中央和各级地方政府都不断出台相关政策。

以关注度最高的中央一号文件为例，自它于2007年明确提出“大力发展农村连锁经营、电子商务等现代流通方式”起，此后每年的中央一号文件都会为农产品电子商务的发展提供最高层级的政策支撑。

除了中央政策，地方政府出更是出台了数以万计的地方相关政策，更具体也更具针对性。

冷链方面，2019年国家发改委、商务部等发布的352号文件涉及多项冷链物流发展意见，其聚焦产地冷链物流体系建设，鼓励企业创新冷链物流基础设施经营模式。

由此可见，国家各部门在推动生鲜电商发展的思路是一贯、

统一的，给予了生鲜电商们一些政策支持。

## 客户分析报告篇三

以上，我们分析了生鲜电商行业及行业里的一个强劲玩家——盒马鲜生。

总结起来，我们的分析结果如下：

不仅过去四年间市场规模的复合增长率约为27%，而且未来两年，生鲜电商的交易规模也将继续维持两位数的高增长率。

多点、盒马、叮咚买菜、每日优鲜、永辉生活和京东到家；

食行生鲜和朴朴可计入第二梯队；

其余的电商则粗略计入第三梯队。

当然，即使处于同一个行业，不同的玩家之间仍然会存在差异，例如，我们详细分析了盒马和叮咚买菜，两者在业务模式、选品、自有品牌、覆盖方面存在着不同之处。

以盒马为例，生鲜电商的评价体系有助于消费者对品质进行判断；

多种机制（app设计、优惠系统、会员体系、运营、业务拓展等等）共同作用，一起促进gmv的4个元素——平台注册用户数、转化率、购买频率、单次购买金额。

gmv总体趋向可观；盒马也通过自有品牌的生产、供应链的缩短、冷链物流和店内运营成本的控制，逐渐改善利润。

app最初只有基础的工具和营销方式，之后随着用户的增长不断进行app功能优化，同时不断塑造品牌、吸引新用户。

当app功能逐渐完善后，社群等运营形式随着用户规模越来越大进而发展壮大。

可以说现在功能的布局是基于逻辑出现的，对功能的布局也很好匹配了用户使用频繁程度和重要程度；同时一些盒马自己的商业需求也可以被满足。

## 客户分析报告篇四

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。

## 客户分析报告篇五

叮咚买菜于2017年5月正式上线，前期发展主要在上海；

2019年7月获得星界资本数领头的千万美元的投资；

2020年5月获得3亿美元的投资；

2020年4月叮咚买菜进入北京，正在积极获取新用户。

模式来看，叮咚买菜采取的是线上app下单+前置仓配货+配送到家的模式。

与盒马相比，无线下体验，但同时无需像开在商场里的盒马那般支付高额租金，可节省一些成本。

制作来源方面，仅来自第三方品牌和厂家（如杏花楼、知味观），而不像盒马那样具备自主研发的能力。

叮咚在更少的城市发展前置仓，但其前置仓数量约是盒马门店数量的倍，能在这些城市覆盖到更多的线上消费者。

刚进入市场之时，叮咚的差异化服务包括“0元起送且免运费”等，之后2020年初叮咚调整了运费的标准为：“28元以上免运费，客单价未满28元的，均收取5元配送费”。

虽然未做到盒马的“首单免运费”，但28元的免运费门槛并不难达到，也能促成更高的客单价来提高盈利能力。