01 渠道结构与经营逻辑

渠道连接供给、分销与终端需求。

典型渠道链路

品牌
产品与供给

→

经销商
采购与分销

→

零售门店
展示与销售

→

消费者
购买与使用

渠道角色与价值

品牌负责产品及供给，关注渠道覆盖、销售表现与市场反馈；经销商组织采购与分销，关注资金占用、库存周转与利润；零售门店连接消费者，承担展示、销售及服务等职能。

图示为简化链路。实际经营中，品牌可能直接向零售商供货或直接服务消费者，同一主体也可能同时承担分销与零售职能。

货流、资金流与信息流

商品沿渠道流向终端，资金通常反向流动；销量、库存、价格和顾客反馈在各主体之间传递。信息覆盖范围和更新频率会影响分析结论。

分析对象与口径

渠道分析应明确观察层级、产品范围、地区和时间。订单、发货、确认收入与终端销售属于不同业务事件，不应未经核对直接比较。

02 Sell-in、Sell-out 与库存

以一致的时间、产品和渠道范围理解进销存。

定义与边界

Sell-in 通常指品牌向渠道的销售；Sell-out 通常指渠道面向最终消费者的销售。具体数据可能按订单、发货、收入或零售记录统计，需以业务定义为准。

渠道库存是特定时点、特定范围内尚未售出的商品。经销商仓库、门店及在途库存应分别识别，并区分可售、预留、损坏和展示用途。

库存平衡关系

在范围一致的前提下，期末库存 = 期初库存 + 期间入库 − 期间出库 ± 其他调整。其他调整包括退货、调拨、盘点差异及损耗。

品牌 sell-in 不必然等于某家门店入库；货物可能仍在经销商仓库或运输途中。销量、出货量是期间数据，库存是时点数据。

分析与判断

出货增长而终端销售未同步增长，可能导致渠道库存增加；但也可能是季节备货或新品上市计划。需结合在途货、历史销售、门店覆盖和具体产品结构判断。

库存分析应同时识别畅销型号缺货与慢销型号积压；总体库存水平正常，不能保证每个门店的产品结构都合理。

03 库存效率与渠道健康

观察库存结构、周转速度与供货能力。

库存可售周数

可售周数 = 当前可售库存 ÷ 近期平均每周销量。该指标衡量现有可售货物在历史销售速度下可支持的周数。

示例：可售库存 110 辆、近期平均每周销量 15 辆，可售周数约为 7.3 周。该估算未考虑未来到货、季节变化和需求波动；销量为零时不能直接计算。

库存周转率

常见财务口径为期间销售成本 ÷ 平均库存成本。数量或零售价口径也可能用于管理分析，但分子分母的计量方式必须匹配。

周转快慢需结合产品类型、供货周期、季节和缺货情况判断；过低可能意味着积压，过高也可能伴随供货不足。

业务排查路径

先按地区、门店及产品拆分销量与可售库存，再检查在途货、补货周期、促销安排及数据缺失。对于异常记录，区分数据问题、短期波动与需要业务行动的问题。

合理库存并非单一数字：需求不确定性、采购周期和服务水平都会影响备货决策。

04 价格体系与商业利润

比较价格时，应同时理解可比条件和利润口径。

价格层次

渠道进货价反映渠道采购成本；建议零售价是供应方提出的零售参考价；实际成交价受折扣、优惠、运费和组合销售等因素影响。具体业务口径以协议及实际交易为准。

毛利率与加价率

毛利率 =（销售收入 − 商品成本）÷ 销售收入；加价率 =（销售收入 − 商品成本）÷ 商品成本。两者衡量基础不同，不能互换。

示例：售价 1,000 元、商品成本 700 元，单件毛利 300 元，毛利率为 30%，加价率约为 42.9%。实际分析还需核对税费、返利、物流和售后等口径；毛利率不等于净利润率。

价格监控与解释

同一比较应核对型号、规格、配置、币种、税费、运费、促销条件、库存状态及数据时间。异常价格可能来自旧页面、缺货、录入错误或限时促销。

价格快照可以用于识别差异，但不能单独证明销量、利润或价格违规；应保留证据与待核实标记，并结合业务政策和适用规则处理。

05 门店经营与渠道协同

将门店现场观察与数据分析结合。

门店经营路径

到店
客流与触达

→

体验
了解与试用

→

成交
购买与配件

→

售后
服务与反馈

主要经营指标

单店销量衡量特定周期的门店销售数量；单店产出可按销量或销售额除以门店数计算，比较时需统一门店范围与营业时长。

转化率通常为成交数 ÷ 有效到店人数；客单价为销售额 ÷ 订单数。两者均需明确数据覆盖、退货、税费与统计方式。

连带率可能采用配件件数 ÷ 主商品件数，或含配件订单数 ÷ 订单数。不同定义衡量的问题不同，比较时不宜混用。

现场观察维度

产品：库存、样车、陈列和主推型号。顾客：使用场景、预算、价格认知和购买障碍。人员：对产品和服务流程的理解。服务：试用、试骑、交付与售后支持。

从观察到行动

以可验证事实描述问题，区分数据、假设与现场反馈；与当地团队确认原因后，明确行动、责任人及跟踪周期，再以销量、缺货和库存等指标评估变化。

06 综合应用与参考资料

形成从数据发现到业务验证的分析闭环。

示例：区域库存上升

假设某区域期初库存 80 辆，本月入库 120 辆、终端售出 90 辆，没有其他调整，则期末库存为 110 辆。该例为虚构情景，计算以范围一致为前提。

库存净增 30 辆是可观察事实，但原因尚未确定。后续应核对门店覆盖、在途货、历史销量及产品结构，并结合补货周期和门店反馈判断是否需要行动。

分析输出的基本结构

事实：明确数据范围与变化。假设：列出可能原因和不确定性。验证：确定所需数据与沟通对象。行动：提出可执行措施，并约定负责人、周期和跟踪指标。

延伸阅读

零售数学与常用指标 →

毛利率与加价率 →

库存周转率指南 →

电助力自行车门店查询示例 →

说明：本文为基础知识总结，案例仅用于说明计算方法；实际业务应以数据定义、业务政策和适用规则为准。外部资料访问于 2026 年 11 月 12 日。