

萃菓说·自然果汁（国贸店）

经营周报诊断与双周对比分析

分析周期：2026.5.18 - 2026.5.24 | 对比周期：2026.5.11 - 2026.5.17

核心指标	本周表现	较上周变化
收入	10,158.17 元	+547.36 元 / +5.70%
有效订单	467 单	-3 单 / -0.64%
顾客实付客单价	32.01 元/单	+1.35 元/单
曝光人数	10,944	-3,397 / -23.69%

一、结论先行

这家店本周的表面结果是“收入继续上涨”，但真实结构是“订单没有增长，靠客单价和转化效率把收入撑上去”。本周最核心的经营矛盾不是成交能力弱，而是前端曝光大幅下滑。

- 收入上涨 5.70%，但有效订单从 470 单降到 467 单，说明增长质量不算扎实。
- 曝光从 14,341 降到 10,944，环比下降 23.69%，这是本周最大风险。
- 入店转化率从 8.13% 提升到 10.02%，下单转化率从 30.70% 提升到 31.18%，转化效率反而变好了。
- 老客曝光基本持平，但老客下单从 222 降到 210，说明复购底盘开始松动。
- 评分从 5.0 降到 4.9，好评榜从龙华区第 1 名降到第 2 名，评价资产需要马上维护。

本周关键变化：转化改善但曝光大幅下滑

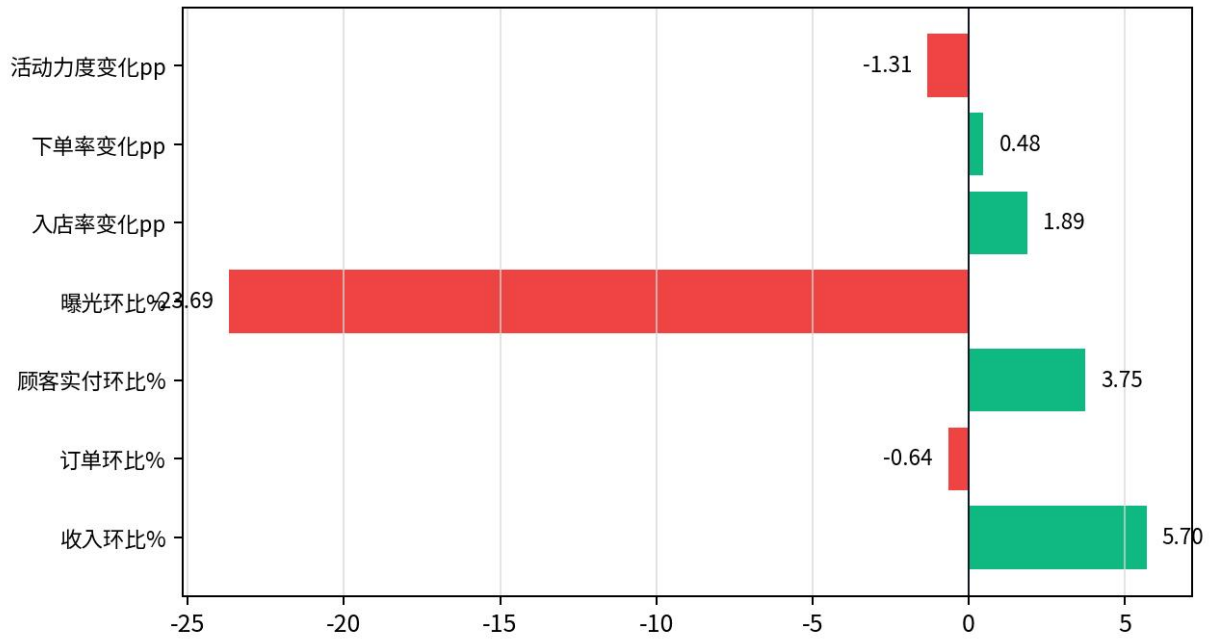


图 1 关键指标变化：收入与转化改善，曝光大幅下滑

二、核心经营数据对比

指标	上一周	本周	变化	变化率	运营判断
收入	9,610.81 元	10,158.17 元	+547.36 元	+5.70%	增长，但低于订单型增长逻辑
有效订单	470 单	467 单	-3 单	-0.64%	订单基本持平
顾客实付	14,409.80 元	14,950.10 元	+540.30 元	+3.75%	支付盘子变大
顾客实付客单价	30.66 元	32.01 元	+1.35 元	-	客单提升是收入上涨主因
收入单均	20.45 元	21.75 元	+1.30 元	-	商家实际收入单均改善
曝光人数	14,341	10,944	-3,397	-23.69%	流量入口明显收缩
入店转化率	8.13%	10.02%	+1.89pp	-	页面/人群质量改善
下单转化率	30.70%	31.18%	+0.48pp	-	成交承接小幅改善
活动力度	30.19%	28.88%	-1.31pp	-	让利收窄

注：本周周报“核心指标”中显示收入较上周上涨 547.36 元，但经营解读文案写的是 530.15 元。本文以核心指标和上一周周报数据进行计算。

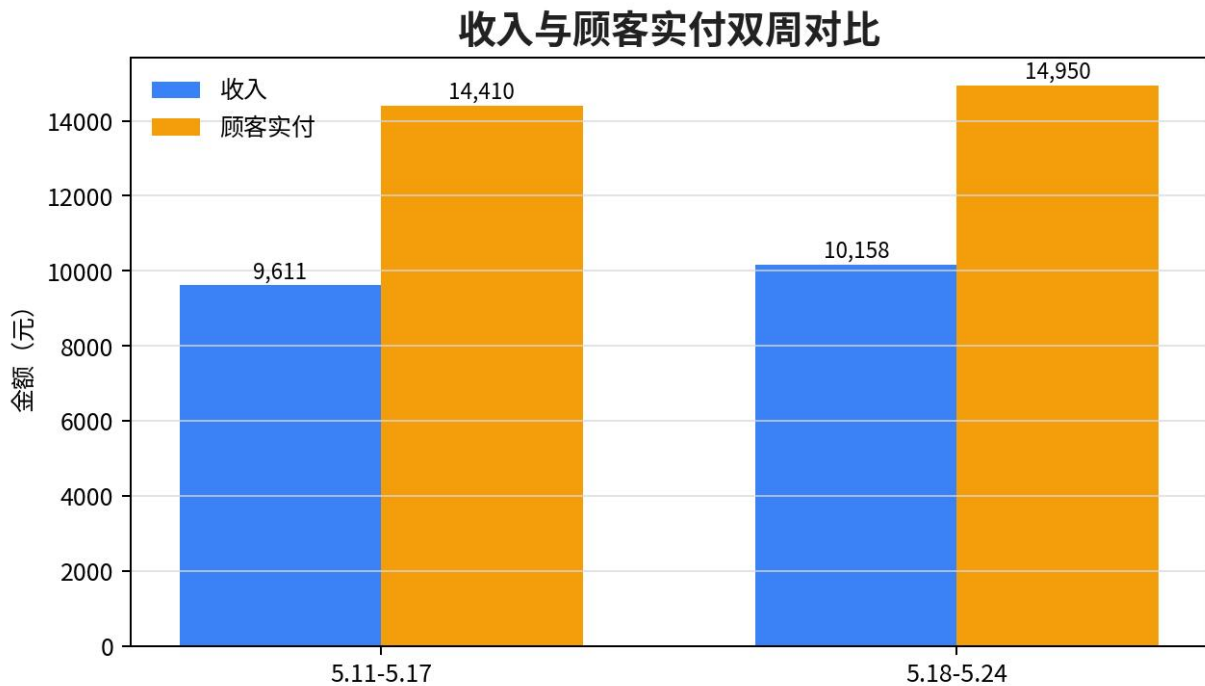


图2 收入与顾客实付对比：收入上涨，但订单没有同步增长

三、流量与转化：曝光是最大问题，转化反而修复了

本周曝光人数为 10,944，较上一周减少 3,397，环比下降 23.69%。商圈同行曝光从 6,031 上升到 6,414，说明不是商圈整体没流量，而是本店自己的平台分发变少。

数据来源：萃菓说·自然果汁（国贸店）2026.5.11-5.17 与 2026.5.18-5.24 经营周报识别结果

- 上一周本店曝光是同行的 2.38 倍，本周下降到 1.71 倍，流量优势明显被削弱。
- 进店转化率从 8.13% 提升到 10.02%，并略高于本周同行 9.9%。
- 下单转化率从 30.70% 提升到 31.18%，也略高于本周同行 30.7%。

判断：本周不是“流量来了但接不住”，而是“接住能力变强了，但入口水量变小了”。如果下周曝光继续下滑，收入很可能会跟着承压。

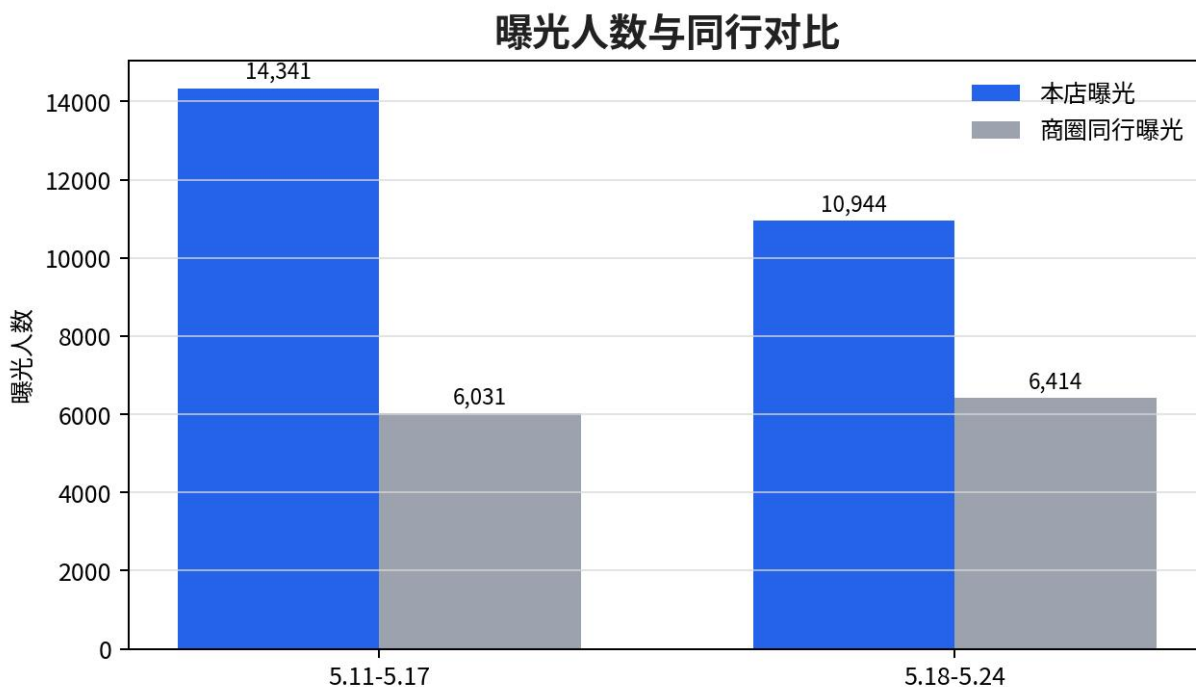
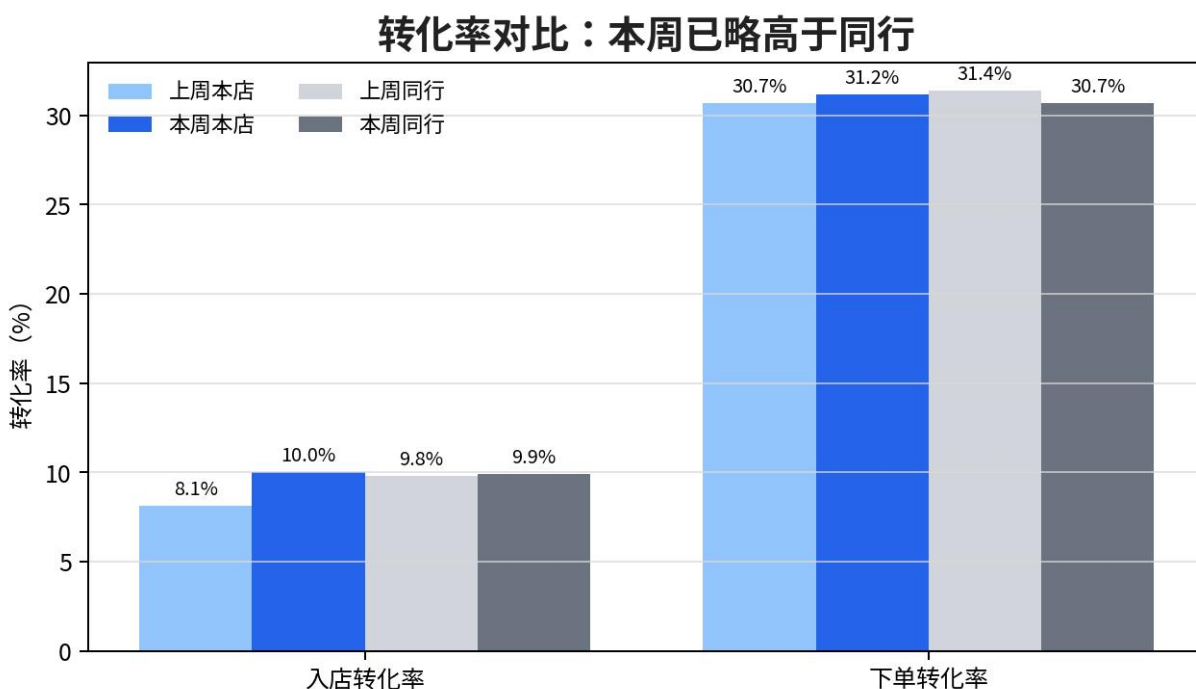


图 3 曝光人数与同行对比：本店曝光优势从 2.38 倍降至 1.71 倍



数据来源：萃菓说·自然果汁（国贸店）2026.5.11-5.17 与 2026.5.18-5.24 经营周报识别结果

图 4 转化率对比：本周进店率和下单率已略高于同行

四、新老客漏斗：新客效率提升，老客复购开始松动

漏斗指标	上一周	本周	变化	判断
新客曝光	12,563	9,155	-3,408	新客入口明显减少
新客入店	751	689	-62	入店人数小幅下降
新客下单	136	132	-4	新客订单基本守住
新客入店率	6.0%	7.5%	+1.5pp	新客承接改善
新客入店后下单率	18.1%	19.2%	+1.1pp	新客成交效率改善
老客曝光	1,778	1,789	+11	老客入口基本稳定
老客入店	415	408	-7	老客兴趣略降
老客下单	222	210	-12	复购下滑更明显
老客入店后下单率	53.5%	51.5%	-2.0pp	仍强，但开始松动

新老客下单对比：老客下单回落更明显

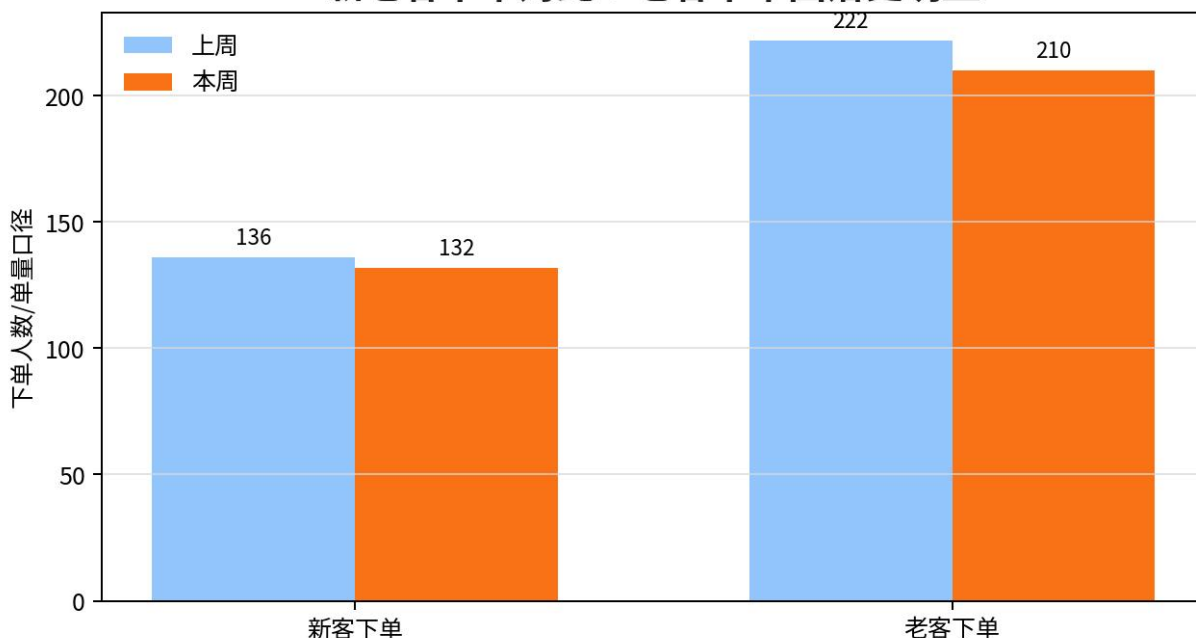


图5 新老客下单对比：本周订单下滑主要来自老客减少

关键判断：新客曝光掉了，但新客下单只少4单，说明新客承接效率变好；老客曝光基本没变，但老客下单少12单，说明本周真正松动的是老客复购。

五、活动投入：成本略降，但曝光也跟着掉

活动指标	上一周	本周	变化	判断
平台补贴	1,159.20元	1,125.20元	-34.00元	平台承担略降
商家活动成本	5,904.50元	5,783.80元	-120.70元	商家成本略降
活动总投入	7,063.70元	6,909.00元	-154.70元	投入收缩

商家承担占比	83.59%	83.71%	+0.12pp	仍然偏重
活动力度	30.19%	28.88%	-1.31pp	低于商圈同行均值

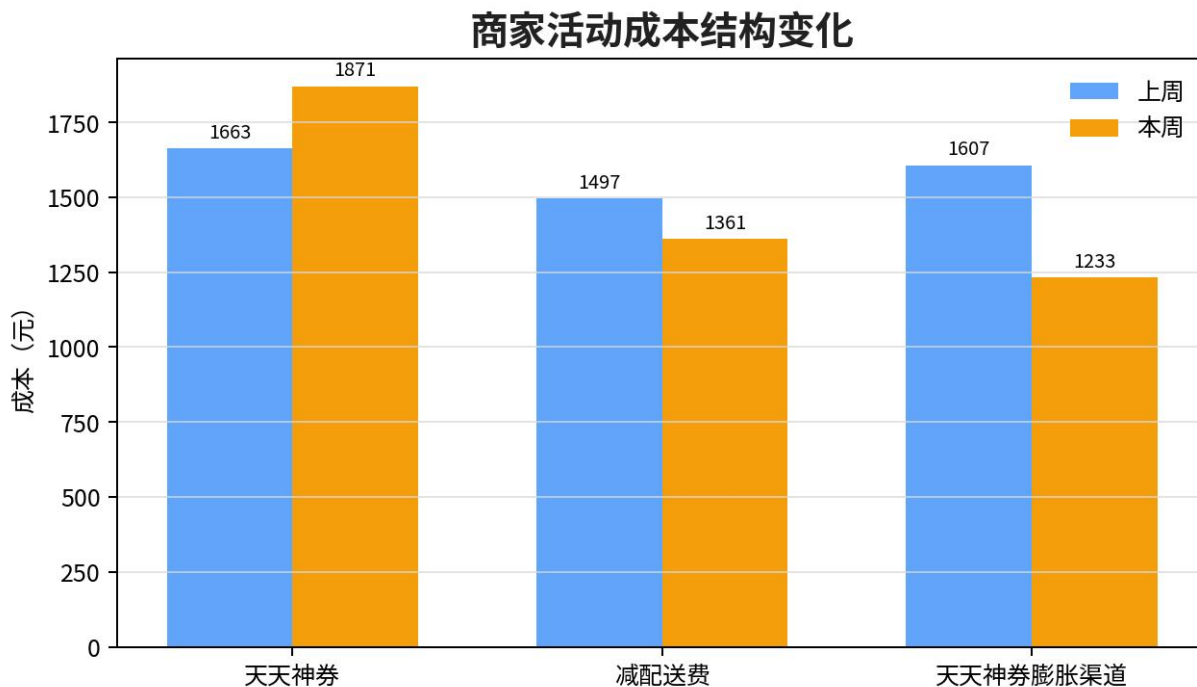


图6 活动成本结构：天天神券增加，膨胀渠道和减配送费下降

本周“天天神券”成本从1663元升至1871元，但“天天神券膨胀渠道”从1607元降至1233元，减配送费也下降。若门店此前依赖神券膨胀渠道带曝光，本周曝光下滑与膨胀渠道收缩高度相关。

但不建议简单粗暴全店加活动，因为商家活动成本仍有5,783.80元，商家承担占比约83.71%。下周应恢复“有效曝光”，而不是恢复“无差别让利”。

六、商品销售：1 升鲜果爆品更强，但集中度升高

排名	本周销售额榜单	销售额	占顾客实付比
1	红芭乐·莲雾 1 升「天然果香 满杯维 C」	¥1,939.50	12.97%
2	阳光鲜橙冰 (1 升)	¥1,815.00	12.14%
3	清爽·海盐西瓜 1 升「当季麒麟瓜」	¥1,408.00	9.42%
4	手剥·龙眼椰椰 1 升「手剥清甜 龙眼椰香」	¥1,364.10	9.12%
5	轻润滋养·雪梨橙	¥1,173.00	7.85%

本周销售额Top5：1升鲜果爆品更集中

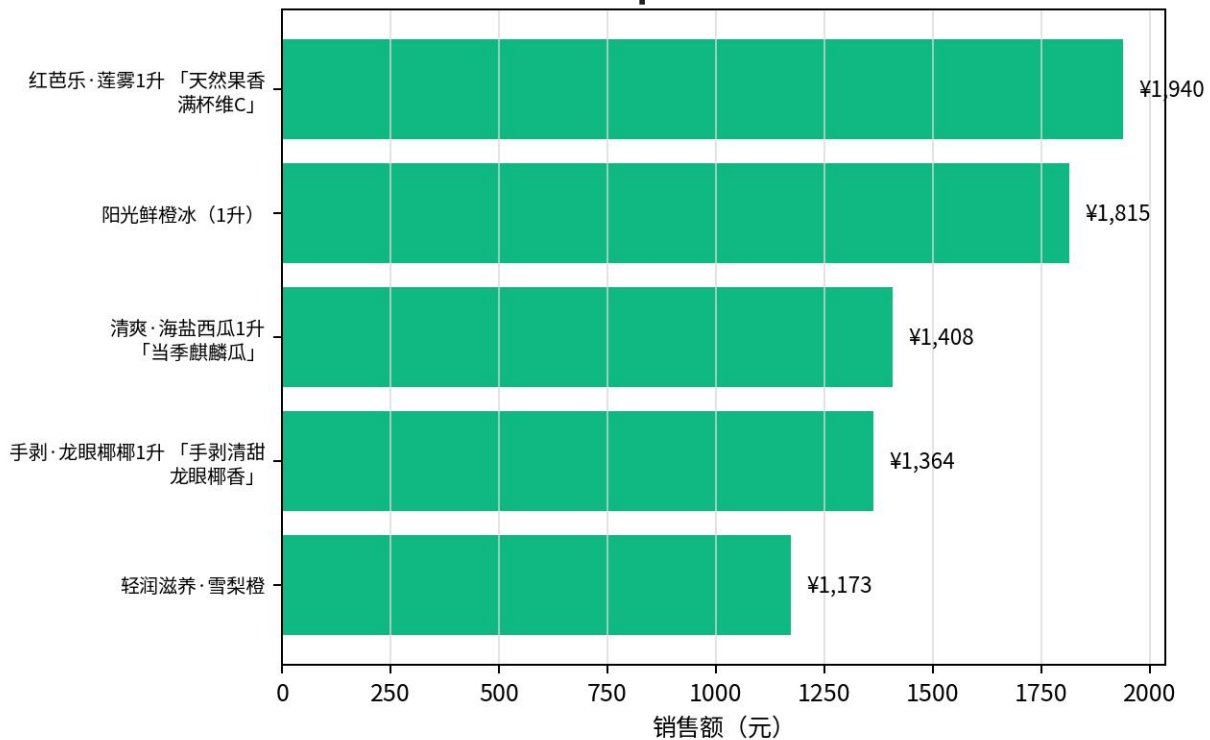


图 7 本周 Top5：夏季清爽型、1 升大杯型商品贡献更高

上一周 Top5 销售额合计约 5,951.50 元，占顾客实付约 41.30%；本周 Top5 销售额合计约 7,699.60 元，占顾客实付约 51.50%。这说明收入越来越依赖少数爆品，爆品能力增强，但抗波动能力也下降。

- 本周上升明显的商品方向：红芭乐·莲雾、阳光鲜橙冰、海盐西瓜、龙眼椰椰，均偏“夏季、清爽、1 升、大杯鲜果”心智。
- 建议把商品结构做成三层：新客不踩雷款、夏季鲜果爆款、老客复购款，而不是所有商品平均展示。
- Top5 占比已经超过 50%，下周要防止爆品售罄、口味波动、包装失误和竞品跟款。

七、评分与榜单：信任资产出现轻微回落

上一周评分为 5.0，龙华区果汁好评榜第 1 名；本周评分为 4.9，好评榜第 2 名。这个变化不大，但饮品类顾客决策速度快，评分、榜单、图片、优惠是第一眼的信任信号。

- 评分从 5.0 到 4.9，可能不会马上让订单大跌，但会影响新客第一眼信任。
- 好评榜从第 1 到第 2，说明“可被展示的好评资产”正在被同行追赶。
- 建议马上梳理最近低分评价原因：口味、温度、配送、包装、漏放、出餐时效，优先解决高频问题。
- 可以用随餐卡片、包装提示、售后提醒等方式，引导满意顾客留下真实评价。注意表达必须是“真实评价”，不要做强制好评或违规返现。

八、问题优先级排序

优先级	问题	数据依据	影响
1	曝光下降太快	曝光从 14,341 降至 10,944, 少 3,397 人	会影响下周订单基本盘
2	订单没有跟着收入增长	订单从 470 降至 467	收入增长靠客单撑，稳定性一般
3	老客复购开始松动	老客下单从 222 降至 210	老客是底盘，必须及时唤醒
4	评价资产回落	评分 5.0 → 4.9，好评榜第 1 → 第 2	影响新客信任和平台质量信号
5	活动效率需要复盘	活动总投入仍有 6,909 元，商家承担约 83.71%	钱还在花，但曝光掉了

最终判断

这家店本周是一个“收入好看、结构预警”的周报。收入上涨说明商品和转化没有问题，但曝光大幅下降、老客复购松动、评分榜单回落，都是下周可能拖累收入的信号。

最优先抓的不是继续无差别加活动，而是：查曝光掉因、恢复有效神券膨胀、强化 1 升鲜果爆品首屏、拉回老客复购、维护真实评价。