



亚太地区扫 门店运营数据

数据驱动·分层拓店·

亚太扫地机门店数分运营方法论

报告核心

针对亚太地区（含韩国、土耳其、俄罗斯、中国台湾、澳洲、日本、东南亚各国、中东各国、中国香港等）的

扫地机器人门店运营的数据分析与落地策略，

通过多维度数据建模、跨市场对比推演，输出可落地的门店选址、货品布局、流量转化、客群运营策略，为亚太市场门店拓店提供数据决策依据

主导工作

全流程数据分析设计、亚太地区指标体系搭建、跨市场数据建模、策略输出与落地推演，

协助完成亚太各区域数据清洗、建模及核心结论提炼，协同市场、销售、运营团队完成策略验证。

项目背景

2024年，石头科技加速海外新兴市场布局，亚太地区（含韩国、土耳其、俄罗斯、中国台湾、澳洲、日本、东南亚各国、中东各国、中国香港等）

凭借消费升级提速、智能家居渗透率差异显著、线下消费占比区间 55%-70%、人口结构多元化的核心特征，成为扫地机器人线下渠道拓店的高潜力区域，

但目前区域内多数细分市场尚无头部品牌深耕线下门店，市场空白且缺乏成熟运营方法论。

本次分析协同海外市场部、销售部、线下运营部，以日韩成熟市场（日本、韩国）门店数据为基础，结合亚太各区域（土耳其、俄罗斯、中国台湾、澳洲、东南亚各国、中东各国、中国香港）本地消费数据、3C 家电跨界竞品线下等数据，

从**门店选址、货品组合、流量转化、客群运营**四大维度，

完成亚太各区域市场分层分析与核心策略输出，

解决“**亚太各区域线下门店如何分层拓店、**

如何通过数据驱动实现 0-1 冷启动、

如何提升单店 GMV 与 ROI”的核心问题，

为亚太市场门店规模化拓店提供完整数据决策框架。

本次分析的核心价值：

首次搭建石头科技亚太地区（含韩国、土耳其、俄罗斯、中国台湾、澳洲、日本、东南亚、中东、香港）**门店运营数据指标体系**，

完成亚太各区域市场潜力分层，输出可复制的“高/中/潜力培育市场”门店冷启动数据策略，为亚太首店落地及规模化拓店**降低试错成本**。

核心分析思路与指标体系

1. 分析逻辑

以“亚太各区域**市场潜力分层** - 单区域**门店运营拆解** - **流量转化提效** - **客群价值深挖**”为核心逻辑，

通过跨市场数据对标、亚太各区域数据分层建模、场景化落地推演的方法，

将日本、韩国成熟市场运营经验转化为适配亚太各区域的差异化策略，

同时结合各区域消费特征做定制化调整，确保策略的合理性与可落地性。

2. 核心指标体系

本次分析提炼的指标体系分为**结果指标、过程指标、前置预判指标**三大类，覆盖门店运营全链路，

同时适配亚太各区域（韩国、土耳其、俄罗斯、中国台湾、澳洲、日本、东南亚、中东、香港等）数据差异大、

市场特征各异的特点，指标兼具“**可量化、可落地、可动态调整**”特性，且适配亚太各区域跨市场对比分析：

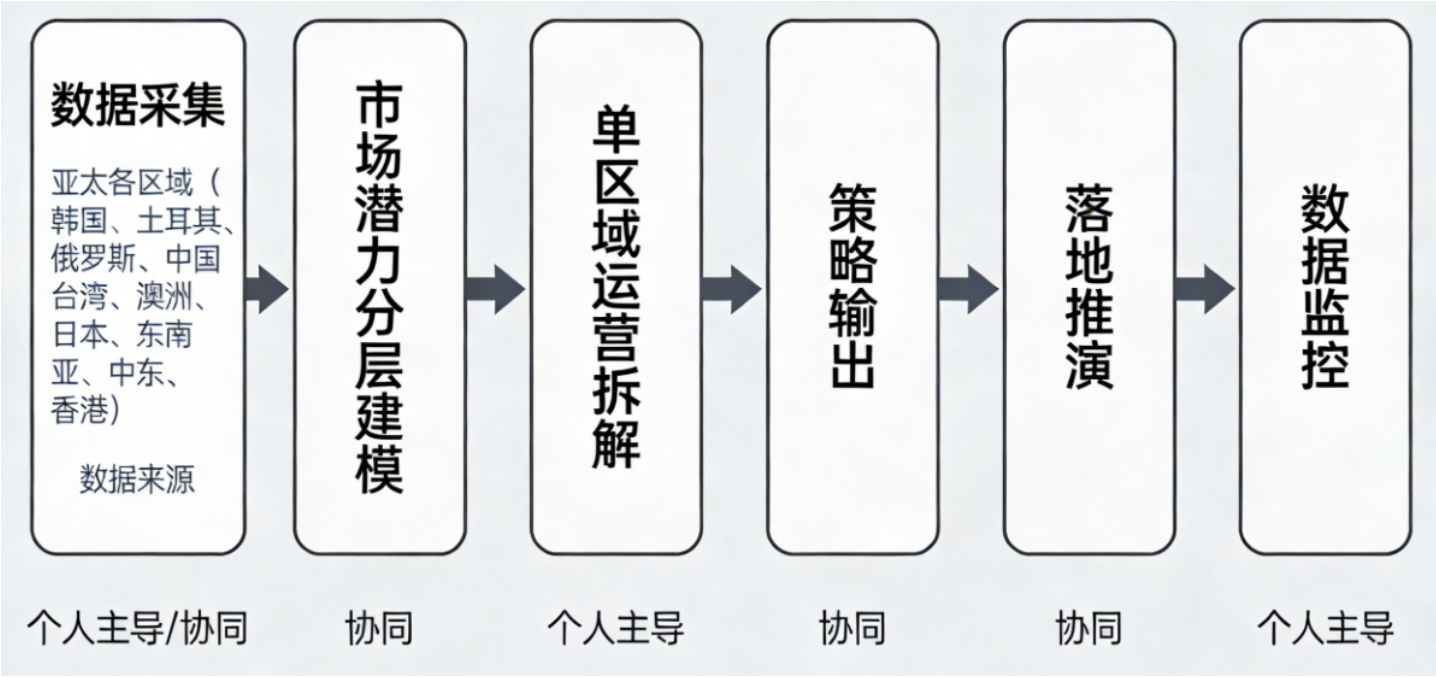
指标类型	核心指标	指标意义	亚太各区域对比分析价值
------	------	------	-------------

结果指标	门店月 GMV、单店 ROI、坪效、复购率、客单价	衡量门店整体运营效果，作为策略落地核心考核标准	对比亚太各区域门店运营目标，制定差异化 KPI
过程指标	门店日客流、进店转化率、体验率、成交转化率、门店粉丝数、粉丝激活率	拆解门店运营全链路，定位流量转化各环节问题与优化点	定位亚太各区域流量转化共性/个性问题
前置预判指标	区域人口密度、智能家居渗透率、3C 家电线下消费占比、人均可支配收入、竞品覆盖度	用于门店选址与市场潜力验证，为前期拓店提供数据预判	作为亚太各区域市场潜力分层核心依据

3. 核心假设与数据基础

- 数据基础：
 - 日本、韩国成熟市场门店运营全量脱敏数据、
 - 亚太各区域（土耳其、俄罗斯、中国台湾、澳洲、东南亚各国、中东各国、中国香港）
 - 本地第三方消费大数据（人口、收入、消费习惯、线下渠道分布）、
 - 3C 家电跨界竞品亚太各区域线下门店数据、亚马逊、Lazada、Shopee 及
 - 区域本地平台亚太各区域扫地机器人线上线下消费数据；
- 核心假设：亚太高潜力市场（日本、韩国、澳洲、中国台湾、中国香港）首店冷启动周期为 1 个月，中潜力市场（土耳其、俄罗斯、中东核心国家、东南亚核心国家）为 1.5 个月，潜力培育市场（东南亚小众国家、中东小众国家）为 2 个月；亚太各区域线下门店核心客群均为 25-45 岁中高收入群体，其中高潜力市场更注重品牌与体验，中潜力市场注重性价比与功能适配，潜力培育市场侧重基础功能与低价引流；门店体验是亚太各区域成交转化的核心环节，体验率与成交转化率呈强正相关（高潜力市场相关系数更高）。

亚太地区分析逻辑框架图



项目核心分析过程与落地策略

本次分析先完成**亚太各区域市场潜力分层**（核心前置环节），再针对分层后的高潜力市场（日本、韩国、澳洲、中国台湾、中国香港）、中潜力市场（土耳其、俄罗斯、中东核心国家、东南亚核心国家）、潜力培育市场（东南亚小众国家、中东小众国家）输出差异化门店运营策略，各模块均由我主导完成亚太各区域数据建模与策略输出，以下为核心分析结论与落地策略：

一、亚太地区市场潜力分层分析（核心前置，主导完成）

1. 亚太各区域数据建模与分层分析

以亚太各区域（韩国、土耳其、俄罗斯、中国台湾、澳洲、日本、东南亚各国、中东、香港等）为分析单位，

搭建“亚太市场潜力综合评分模型”，选取**25-45 岁人口占比、人均消费习惯、智能家居渗透率、3C 家电线下消费占比、线下商圈成熟度、竞品线下覆盖度** 6 大核心维度，

通过**层次分析法**（AHP）赋予各维度权重（线下商圈成熟度、人均可支配收入权重最高），对亚太各区域进行**0-10 分量化评分**，完成市场潜力分层。

同时，结合日本、韩国成熟市场数据，建立“**市场潜力评分 - 门店坪效**”关联模型，验证评分与坪效的强正相关关系，为亚太各区域门店运营目标制定提供数据依据。

亚太地区市场潜力综合评分雷达图

六大维度：消费能力、市场渗透率、商圈成熟度、客单价水平、人口基数、增长潜力



消费能力（权重 20%）人均 GDP、购买力、高端产品接受度

市场渗透率（权重 20%）扫地机器人普及率、线上线下渠道覆盖

商圈成熟度（权重 15%）连锁门店密度、购物中心数量、线下体验场景

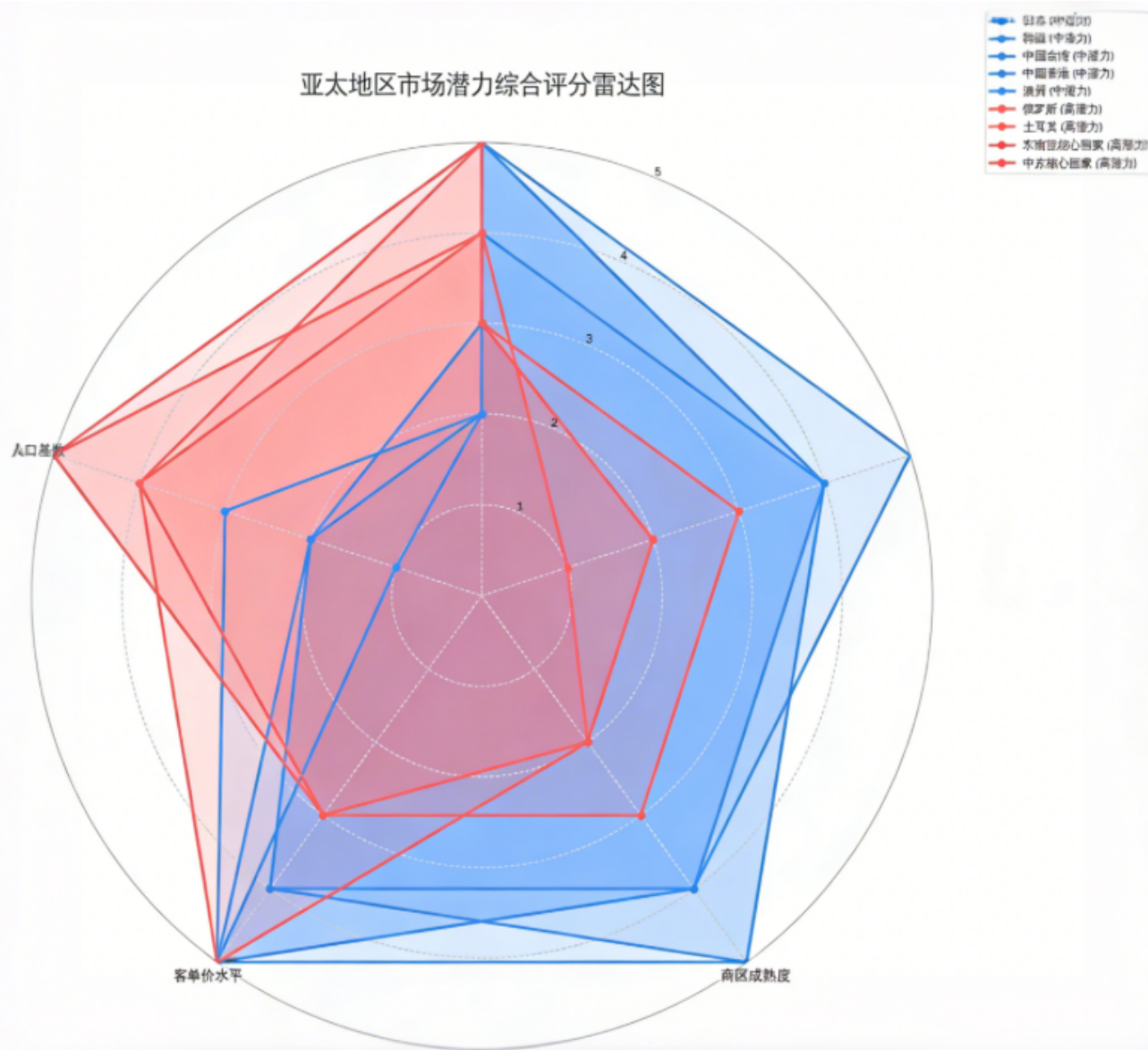
客单价水平（权重 15%）单品均价、用户愿意支付的价格带

人口基数（权重 15%）目标用户规模、家庭户数、城镇化人口

增长潜力（权重 15%）增速、政策环境、竞争格局、未来空间

区域	优势	短板
日本	渗透率高、消费能力强	市场趋于饱和、增长放缓
韩国	消费力强、数字化程度高	市场体量有限、竞争激烈
中国台湾	商圈成熟、客单价稳定	规模偏小、增长空间有限
中国香港	商圈成熟、客单价高	市场容量小、竞争极度激烈
澳洲	消费力强、人均购买力高	人口基数小、地域分散
俄罗斯	人口基数大、需求旺盛	线下商圈待完善、渗透率不均
土耳其	连接欧亚、区位优势明显	消费波动较大、基建不均
东南亚核心国家	人口红利强、增速快	区域差异大、部分地区基建不足
中东核心国家	消费潜力大、购买力强	整体渗透率偏低、渠道待拓展

亚太地区市场潜力综合评分雷达图

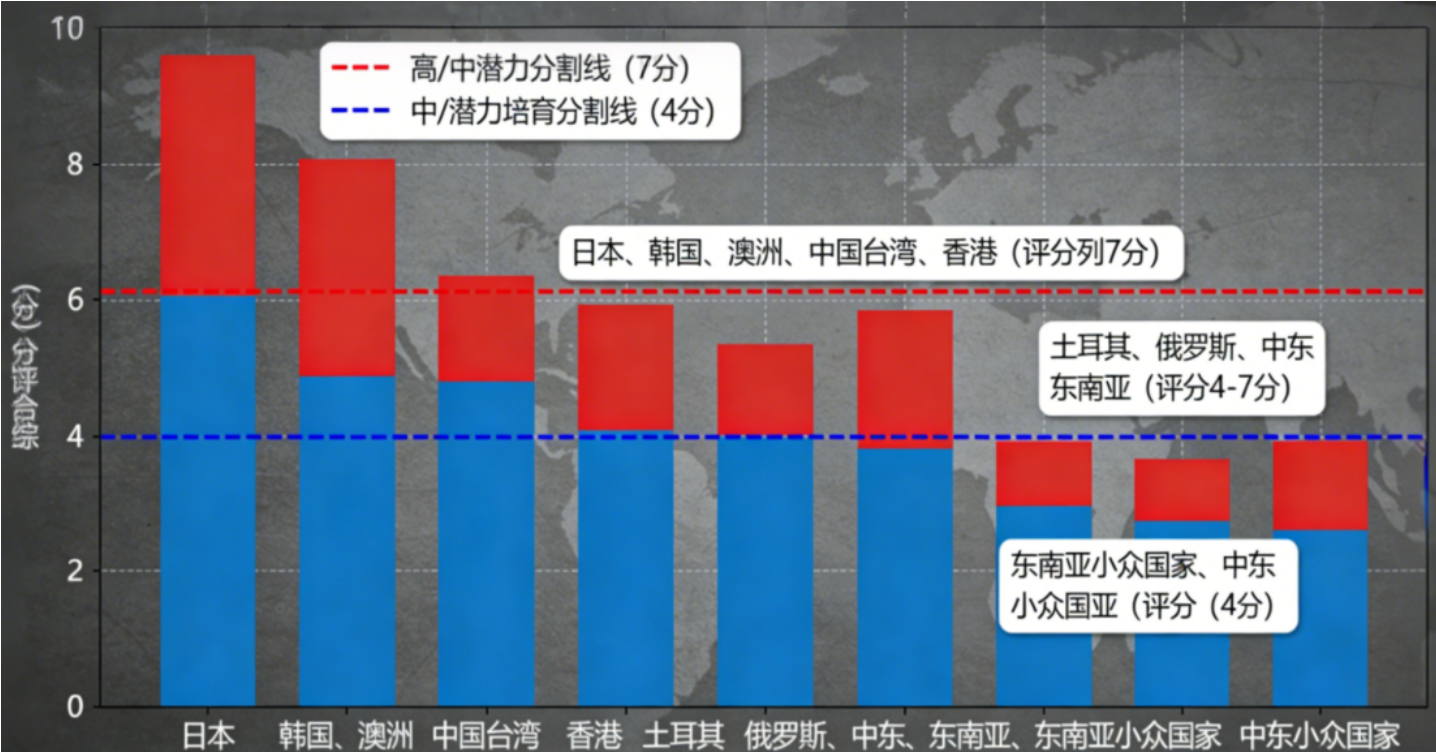


亚太地区市场潜力分层柱状图

高潜力（日本、韩国、澳洲、中国台湾、中国香港，评分 ≥ 7 分）

中潜力（土耳其、俄罗斯、中东核心国家、东南亚核心国家，评分 4-7 分）

潜力培育（东南亚小众国家、中东小众国家，评分 < 4 分）



2. 亚太各区域分层核心结论与拓店整体策略（主导输出）

市场分层	代表区域	核心特征	拓店核心策略
高潜力市场	日本、韩国、澳洲、中国台湾、中国香港	人均收入高、智能家居消费意愿强、线下商圈成熟、3C 线下消费占比高、竞品覆盖度低	优先拓店，首店落地核心 CBD 高端商圈，打造标杆门店，侧重品牌体验与高客单价运营，复用日本、韩国成熟市场运营经验并适配本地特征
中潜力市场	土耳其、俄罗斯、中东核心国家（如阿联酋、沙特）、东南亚核心国家（如泰国、印尼）	人口基数大、消费升级快、性价比导向、线下商圈呈区域集中性、竞品零散分布	分步拓店，先落地首都/核心城市核心商圈，侧重性价比爆款与低成本获客，逐步辐射二线城市，结合本地消费习惯优化运营动作
潜力培育市场	东南亚小众国家、中东小众国家	消费潜力大、智能家居渗透率低、线下基础设施待完善、客群消费能力中等	暂缓拓店，先通过线上数据监测市场动态，积累本地消费数据，待市场成熟后，以轻量化门店（社区店）切入，主打基础功能爆款

亚太地区拓店节奏示意图

高潜力作为**先锋市场**，优先打样验证模式

关键指标：

- 消费力强、客单价高，首店回本周期短
- 商圈成熟、供应链完善，落地难度最低
- 品牌认知基础好，能快速形成标杆效应

中潜力承接高潜力市场的成功经验，**快速扩张**

关键指标：

- 核心城市消费力接近高潜力市场，可复制成熟模式
- 人口基数大、增长快，中长期空间广阔
- 渠道基建逐步完善，适合快速布局

中潜力二级市场**区域深耕**，从核心向周边渗透

关键指标：

- 核心城市首店盈利达标，形成区域品牌势能
- 二线城市租金、人力成本更低，边际扩张成本小
- 物流、供应链可依托核心城市进行辐射

潜力培育市场**择机观望**，待市场成熟后再轻量试水

关键指标：

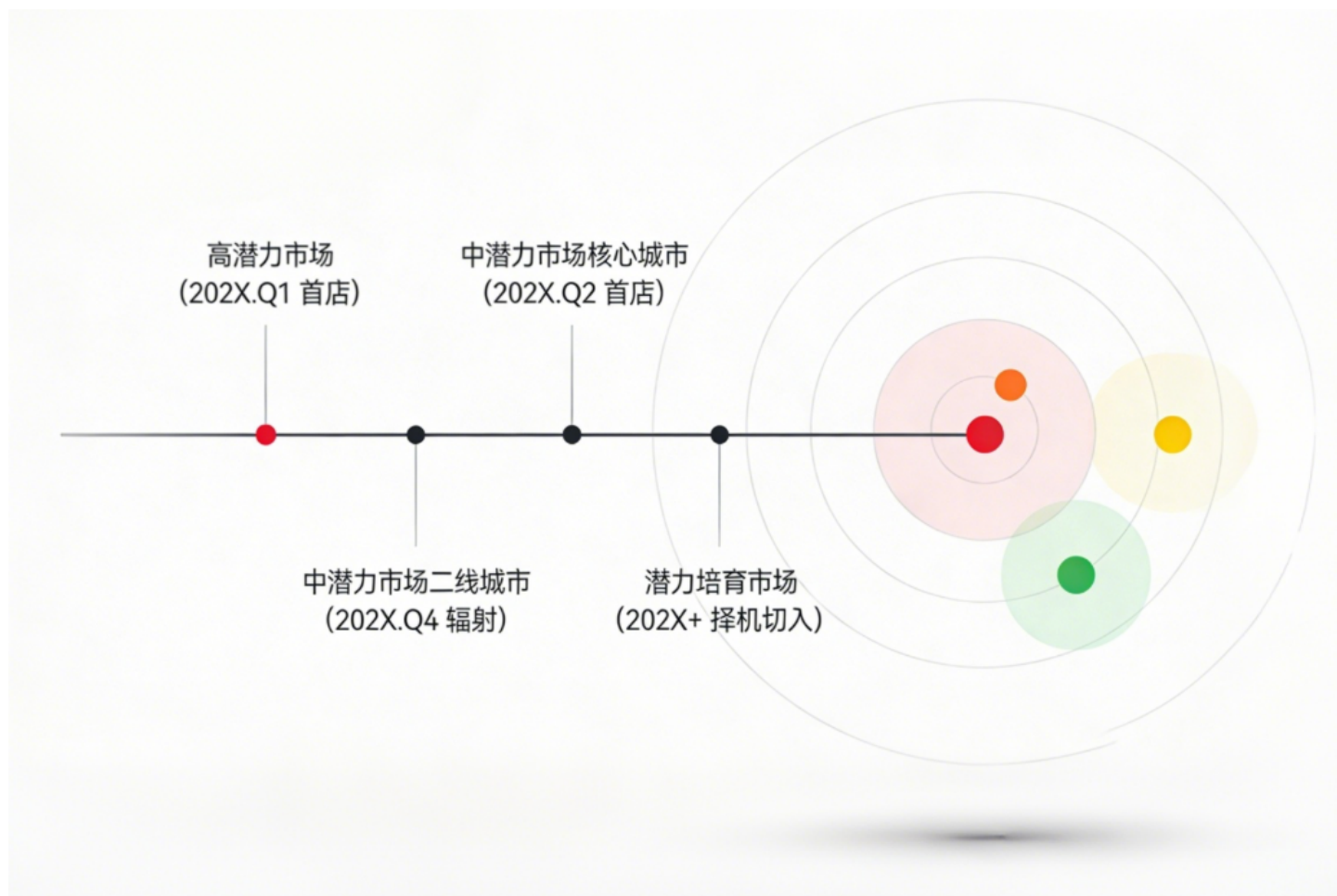
- 市场基数小、基建薄弱，短期盈利不确定性高
- 需等待政策、消费习惯、渠道成熟度提升
- 作为长期储备市场，不急于重资产投入

高潜力市场（2025.Q1 首店）

→中潜力市场核心城市（2025.Q2 首店）

→中潜力市场二线城市（2025.Q4 辐射）

→潜力培育市场（2025+ 择机切入）



二、各分层市场门店选址差异化策略（个人主导建模，协同市场部-销售部验证）

基于亚太各区域市场潜力分层结果，结合“**门店坪效-区域特征**”关联模型，
为高/中/潜力培育市场（潜力培育市场暂不涉及选址）制定**差异化**选址标准，
均以“**核心商圈+目标客群集中**”为核心原则，具体适配各区域特征。

1. 高潜力市场（日本、韩国、澳洲、中国台湾、中国香港）选址策略

- 核心选址区域：日本**东京**、韩国**首尔**、澳洲**悉尼**、中国台湾**台北商圈**、中国香港**铜锣湾**等CBD高端商圈，周边300米内有3C家电、高端家居门店（实现客流共享）；
- 门店面积：80-100m²，重点**打造体验区（占比60%）**，匹配高客群体验需求，适配中国香港、东京等商圈**寸土寸金**的特点，优化空间布局提升坪效；
- 选址辅助指标：目标客群（25-45岁中高收入）占比**≥40%**，商圈日客流**≥1万人次**，优先选择**交通便利、高端客群集中的区域**。

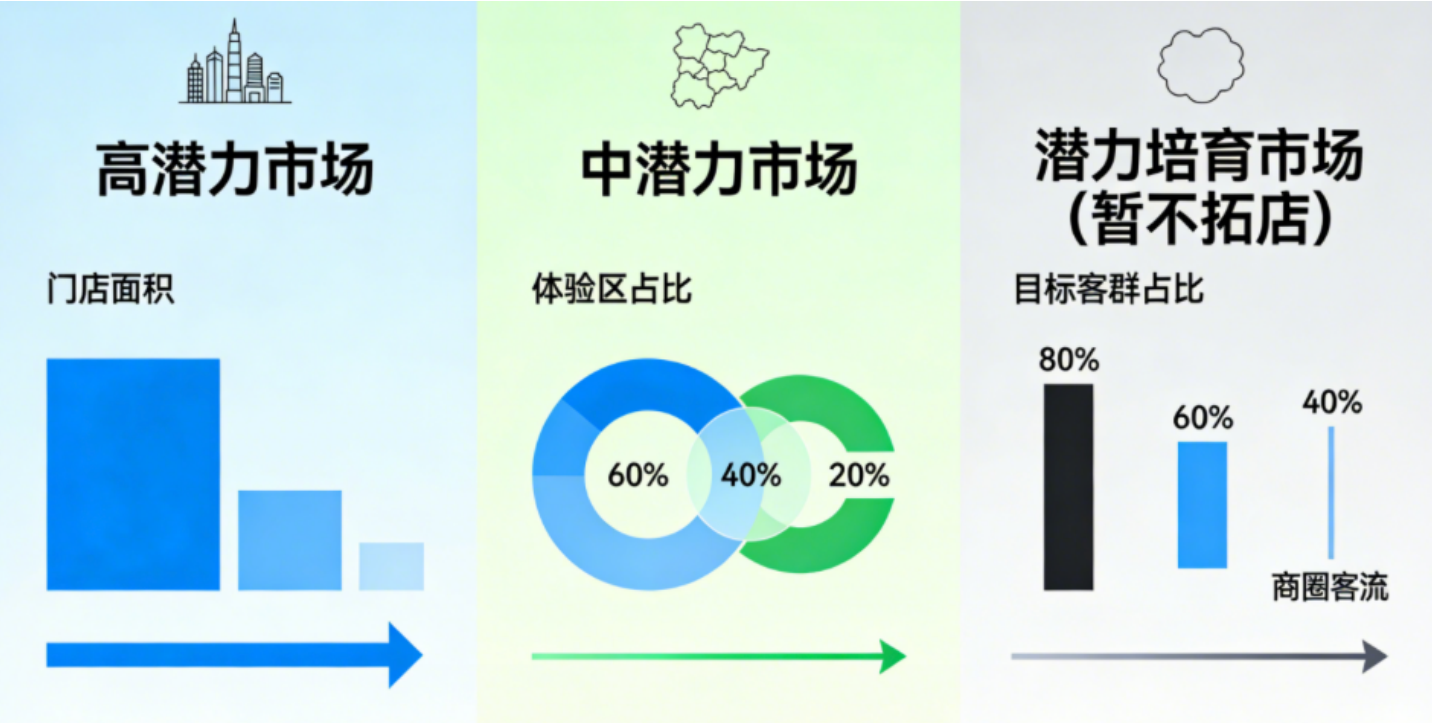
2. 中潜力市场（土耳其、俄罗斯、中东核心国家、东南亚核心国家）选址策略

- 核心选址区域：土耳其**伊斯坦布尔**商圈、俄罗斯**莫斯科**周边商圈、阿联酋**迪拜**、泰国**曼谷**商圈等首都/核心城市核心商圈，优先选择**交通便利**、**年轻客群集中**的区域；
- 门店面积：50-60m²，**体验区+销售区各占50%**，兼顾体验与坪效，适配部分区域**商圈租金成本**特点；
- 选址辅助指标：目标客群占比**≥30%**，商圈日客流**≥8000人次**，周边有平价3C门店（适配性价比导向），部分区域（中东）优先选择**高端社区周边商圈**。

亚太各分层市场选址标准对比图



“**选址区域**、**门店面积**、**体验区占比**、**目标客群占比**、**商圈客流**” 5大核心指标，展示差异化选址逻辑，适配各区域商圈特征



三、亚太各分层市场门店冷启动差异化运营策略（0-1核心，主导输出）

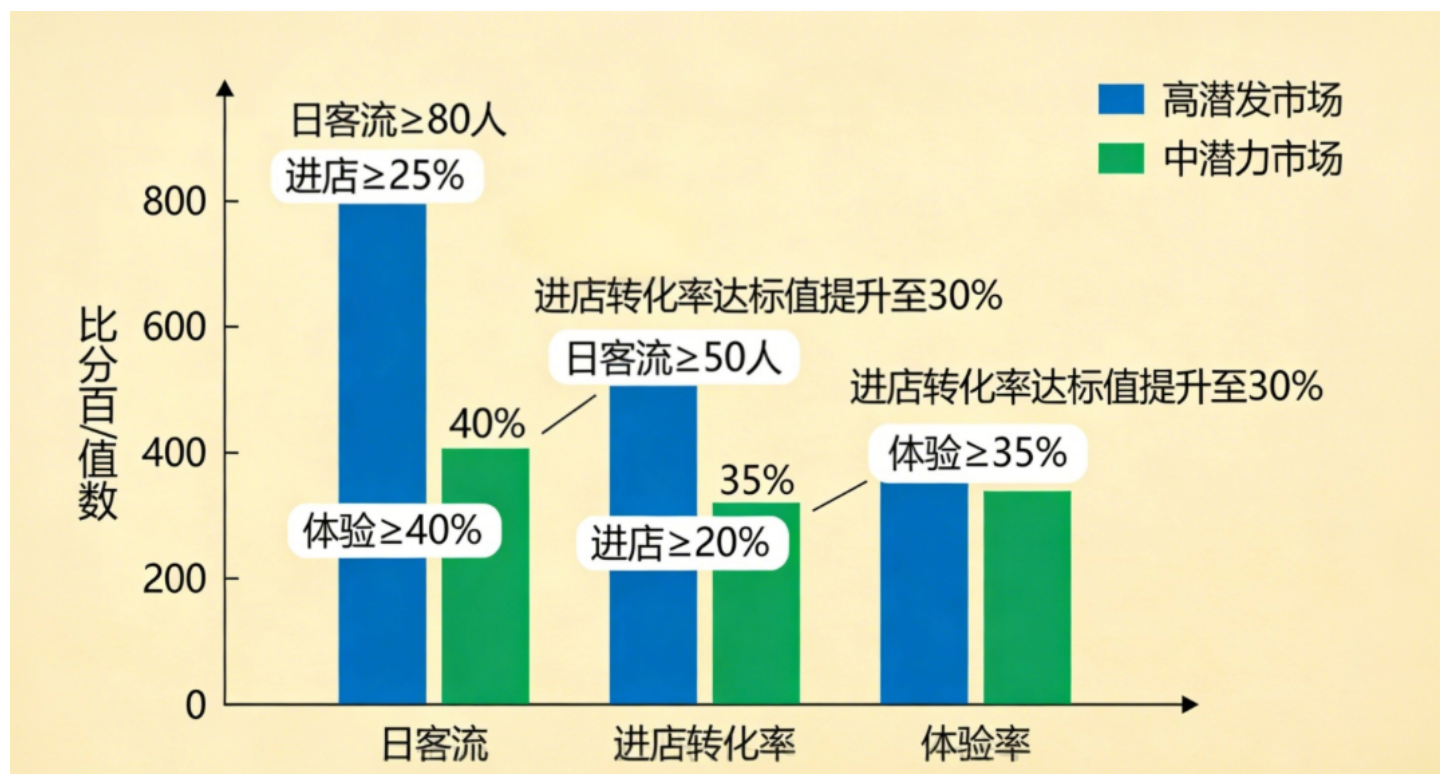
结合亚太各分层市场冷启动周期差异（**高潜力1个月**、**中潜力1.5个月**、**潜力培育市场暂不启动**），以“**线下获客+体验转化**”为核心双驱动，为高/中潜力市场制定差异化**冷启动策略**，明确各阶段核心关注指标与落地动作，所有指标均由我通过亚太各区域数据建模量化。

1. 冷启动核心指标差异化（建模量化，主导完成）

亚太各分层市场冷启动核心指标达标值柱状图

高潜力：日客流 ≥ 80 人、进店 $\geq 25\%$ 、体验 $\geq 40\%$ ；

中潜力：日客流 ≥ 50 人、进店 $\geq 20\%$ 、体验 $\geq 35\%$ ）



2. 冷启动落地差异化策略

高潜力市场（日本、韩国、澳洲、中国台湾、中国香港）：**品牌体验+精准获客**

- **运营节奏**：结合各区域消费时间习惯调整（如中国香港、韩国营业至晚10点，日本、澳洲晚9点），安排2名专业产品体验师+1名销售轮岗，确保一对一体验服务，配备双语服务人员（适配澳洲、中国香港等区域）；
- **获客方式**：联合高端3C、家居门店异业合作（如满额互赠礼品），精准触达中高收入客群，降低获客成本；在中国香港、台湾区域联动本地生活平台（如美团、foodpanda）投放精准广告，在日本、韩国联动本地社交平台（如Line、Kakao）引流；
- **体验升级**：打造家庭实景体验区（小户型/大户型双场景），适配各区域住宅特征（如中国香港、日本以小户型为主，澳洲以大户型为主），体验时长 ≥ 8 分钟（**数据验证：体验 ≥ 8 分钟，成交转化率提升至30%+**），结合本地语言提供体验讲解。

中潜力市场（土耳其、俄罗斯、中东核心国家、东南亚核心国家）：**性价比引流+轻量化体验**

- **运营节奏**：每日9点-晚8点营业，适配各区域消费时间，安排1名体验师+2名销售轮岗，兼顾体验与接待效率，配备本地语言+英语服务人员；
- **获客方式**：商圈入口投放低价优惠券广告，到店即送小礼品（如手机支架、清洁布），低成本拉升客流；联合平价3C门店导流，适配性价比客群；中东区域联动本地商超（如家乐福中东）开展驻点体验，东南亚区域联动夜市、商圈市集引流；

- **体验升级：**打造核心功能体验区，重点演示扫地、拖地核心功能，结合各区域家庭需求优化体验场景（如中东区域侧重防沙防尘功能演示，俄罗斯侧重低温环境适配演示），体验时长≥5分钟（数据验证：体验≥5分钟，成交转化率提升至20%+）。

四、亚太各分层市场门店流量转化与货品组合策略（核心增长，主导输出）

通过漏斗模型拆解亚太各区域门店流量转化全链路：

商圈客流→进店客流→体验客流→成交客流→复购客流，

结合各分层市场特征，定位各环节核心优化点；

同时通过亚太各区域货品组合数据建模，选取产品销量、客单价、毛利、本地适配性四大维度，输出各分层市场差异化货品组合策略。

1. 各分层市场通用流量转化漏斗优化策略

亚太门店流量转化漏斗模型图

 商圈→进店：高潜力=高端体验展示台；中潜力=优惠券展架；体现“通用逻辑+区域差异化落地”。



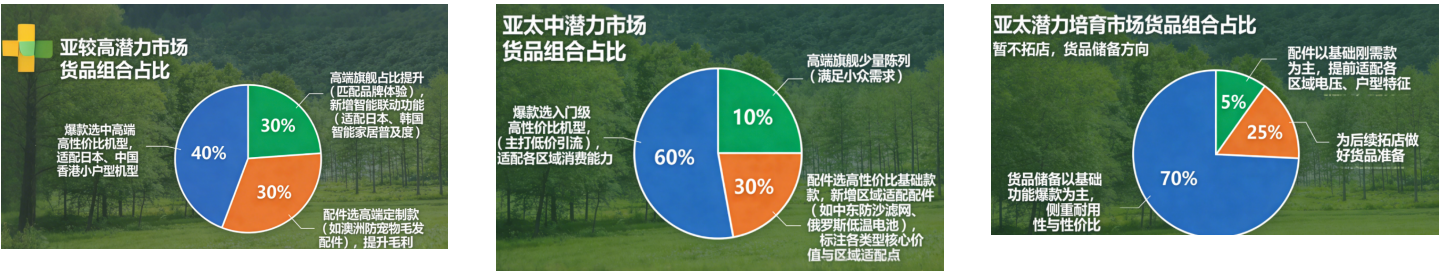
2. 各分层市场差异化货品组合策略

✦ 以“爆款主导+梯度搭配”为通用原则，结合各分层市场消费特征，调整爆款类型与货品占比，

所有占比均由亚太各区域消费数据建模确定，同时适配各区域本地化需求（如机器功率、功能适配）。

亚太各分层市场货品组合占比

市场分层	货品组合占比（爆款机型：高端旗舰：配件）	货品选型核心逻辑（适配各区域特征）
高潜力市场	40%：30%：30%	爆款选中高端高性价比机型，适配各区域住宅户型（如日本、中国香港小户型机型）；高端旗舰占比提升（匹配品牌体验），新增智能联动功能（适配日本、韩国智能家居普及度）；配件选高端定制款（如澳洲防宠物毛发配件），提升毛利
中潜力市场	60%：10%：30%	爆款选入门级高性价比机型（主打低价引流），适配各区域消费能力；高端旗舰少量陈列（满足小众需求）；配件选高性价比基础款，新增区域适配配件（如中东防沙滤网、俄罗斯低温电池）
潜力培育市场	70%：5%：25%	货品储备以基础功能爆款为主，侧重耐用性与性价比，配件以基础刚需款为主，提前适配各区域电压、户型特征，为后续拓店做好货品准备



五、亚太各分层市场门店客群价值运营策略（长效增长，主导输出）

通过用户分层模型，结合亚太各区域本地消费数据与日本、韩国成熟市场客群数据，

将亚太各区域门店客群统一分为潜在客群（到店未成交）、成交客群、复购客群三类，

分析各客群特征与价值；同时针对各分层市场客群需求差异，制定差异化客群运营与粉丝激活策略。

☀ 核心数据结论：

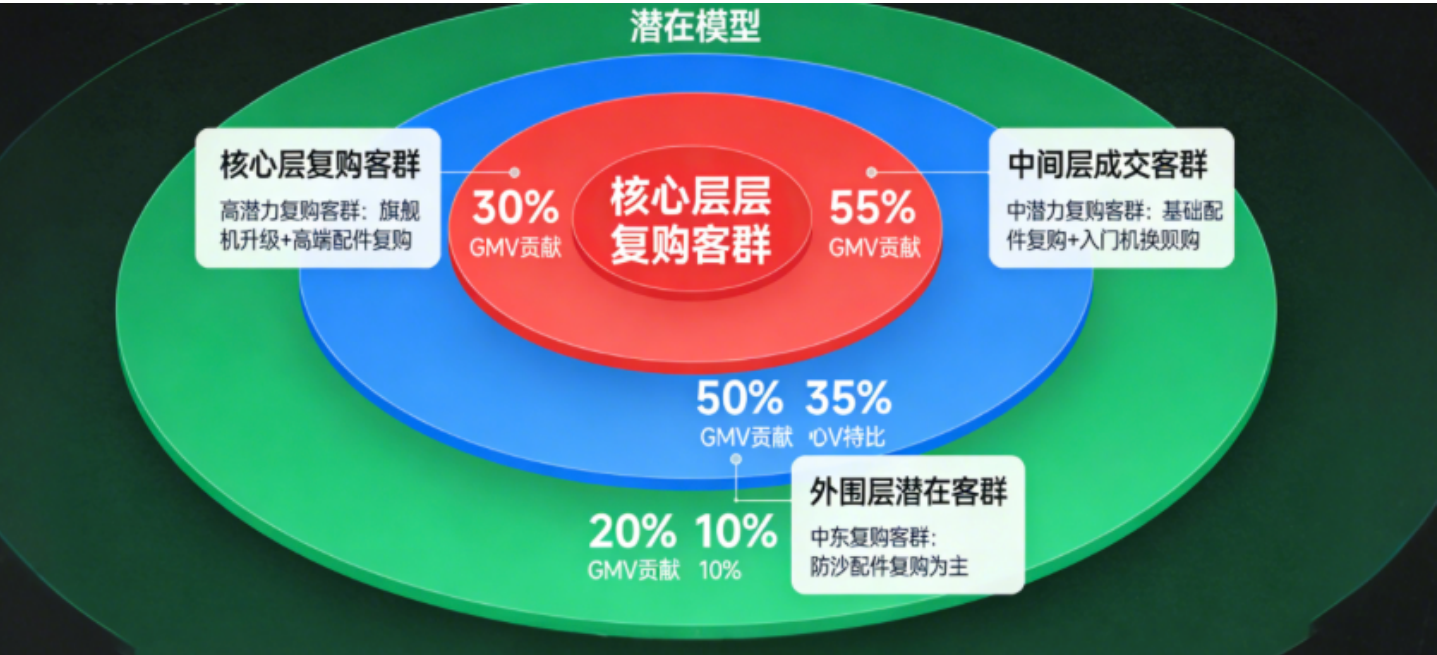
复购客群占比仅10%，但贡献30%+的门店GMV，其中高潜力市场复购客群毛利贡献达40%，

粉丝激活率与门店GMV呈**强正相关**，中东、俄罗斯区域复购客群以**配件复购**为主，
韩国、日本、东南亚、中国香港区域以**机型升级复购**为主。

1. 亚太各区域客群分层核心特征

亚太门店客群分层价值模型图

- 高潜力复购客群：旗舰机升级+高端配件复购；
- 中潜力复购客群：基础配件复购+入门机换购；
- 低潜力复购客群：按环境因素配件复购为主，以中东为例的防沙配件复购为主



2. 各分层市场差异化客群运营策略

高潜力市场	中潜力市场	潜力培育市场
侧重粉丝精细化运营，设置门店粉丝专属福利（生日礼、高端配件折扣），建立高端客群专属社群，安排专人一对一服务； 针对中国台湾、中国香港区域，搭建本地语言社群，推送本地化活动；	侧重大众粉丝激活，通过社群抽奖、优惠券发放提升粉丝活跃度，引导客群分享体验（如中东区域通过Instagram、东南亚区域通过Facebook打卡），实现口碑裂变，低成本获客； 针对俄罗斯、土耳其区域，适配本地社交平台，推送本地化优惠信息；	暂不开展线下客群运营，通过线上平台（本地电商、社交平台）积累潜在客群，推送产品基础信息与优惠预告，培育市场认知，为后续线下拓店储备客群。

针对日本、韩国区域，联动本地社交平台开展**体验打卡**活动，提升**粉丝粘性**与**复购率**；

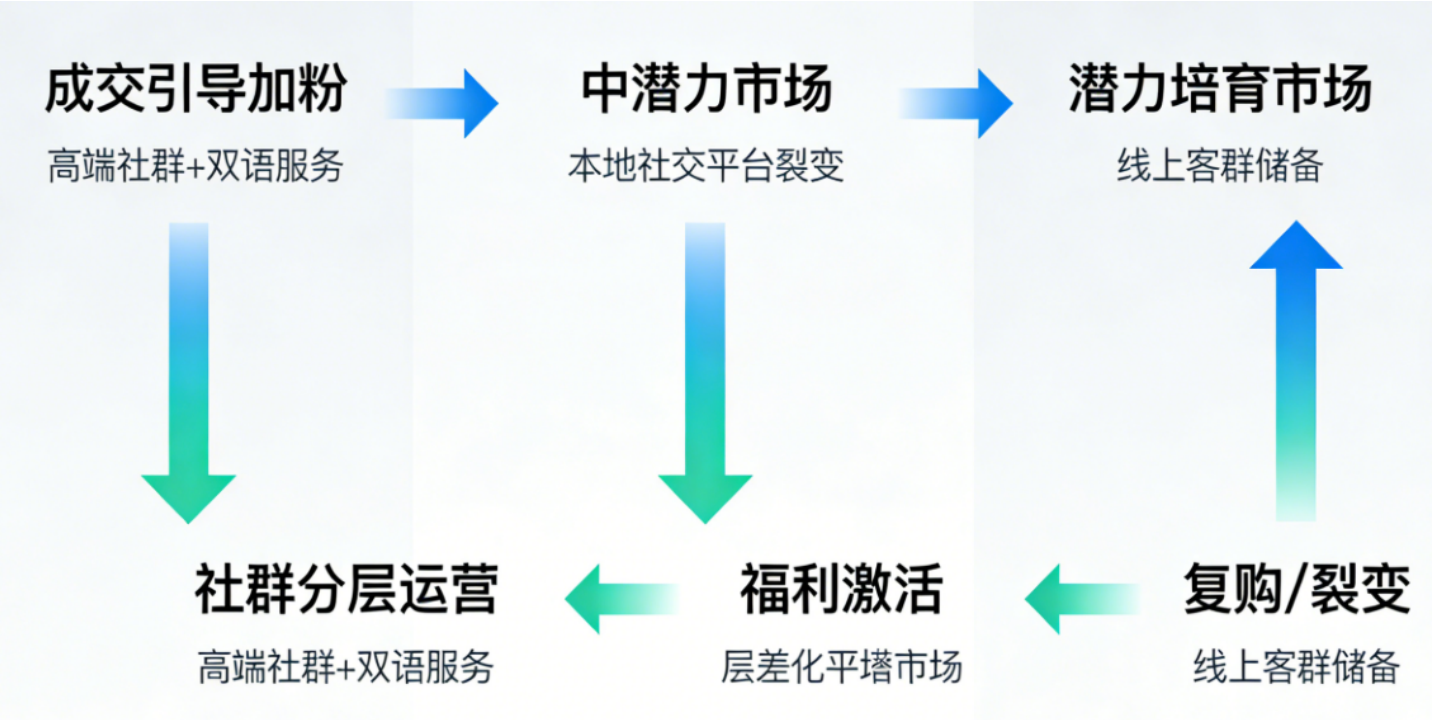
亚太各区域门店粉丝运营链路图

 “**成交引导加粉**→**社群分层运营**→**福利激活**→**复购/裂变**”。

高潜力市场=**高端社群+双语服务**；

中潜力市场=**本地社交平台裂变**；

潜力培育市场=**线上客群储备**，体现粉丝运营的闭环逻辑



项目核心数据成果与价值（个人主导贡献）

1. 各分层市场核心数据成果（脱敏，建模推演得出）

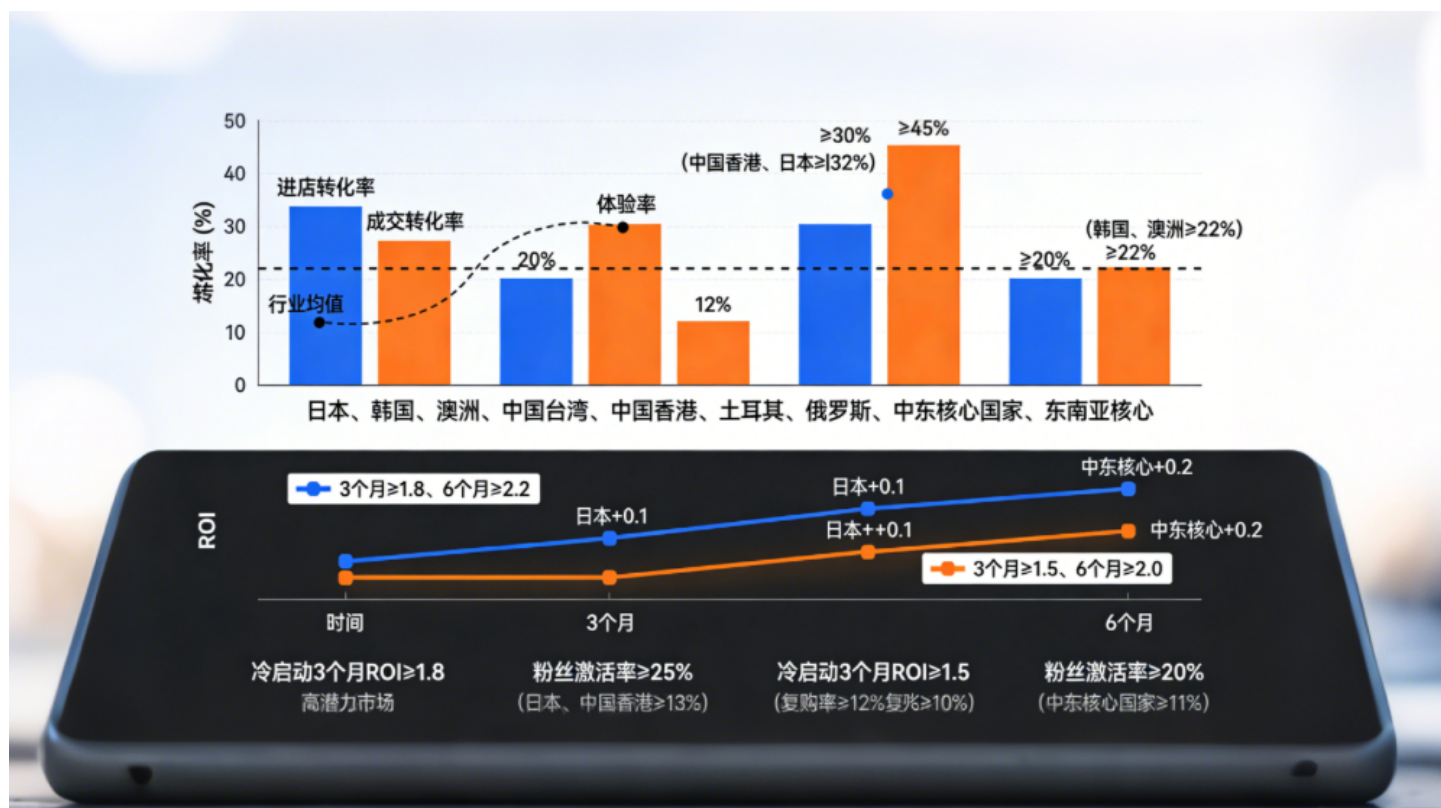
通过本次亚太各区域数据建模与策略落地推演，亚太高/中潜力市场首店可实现以下核心数据目标（冷启动后进入稳定期）：

亚太各分层市场门店核心数据目标对比



ROI: 高潜力3个月 ≥ 1.8 、6个月 ≥ 2.2 ; 中潜力3个月 ≥ 1.5 、6个月 ≥ 2.0)

指标类型	高潜力市场（日本、韩国、澳洲、中国台湾、中国香港）	中潜力市场（土耳其、俄罗斯、中东、东南亚核心）	行业均值
进店转化率	$\geq 30\%$ （中国香港、日本 $\geq 32\%$ ）	$\geq 25\%$ （中东核心国家 $\geq 27\%$ ）	20%
体验率	$\geq 45\%$	$\geq 40\%$	30%
成交转化率	$\geq 20\%$ （韩国、澳洲 $\geq 22\%$ ）	$\geq 15\%$ （俄罗斯 $\geq 16\%$ ）	12%
冷启动3个月ROI	≥ 1.8	≥ 1.5	1.2
粉丝激活率	$\geq 25\%$	$\geq 20\%$	15%
复购率	$\geq 12\%$ （日本、中国香港 $\geq 13\%$ ）	$\geq 10\%$ （中东核心国家 $\geq 11\%$ ）	8%



2. 项目核心价值（个人主导）

1. **体系搭建**：搭建石头科技**亚太地区**（含**韩国、土耳其、俄罗斯、中国台湾、澳洲、日本、东南亚、中东、香港**）**线下门店运营数据指标体系**，提高了公司在该领域的数据分析完善度，为后续各区域规模化拓店提供了可复制的指标框架；
2. **市场分层**：通过亚太各区域数据建模完成市场潜力分层，明确各区域拓店优先级与核心策略，解决了“**亚太各区域如何优先拓店、分步落地、资源分配**”的核心问题，为公司海外拓店资源分配提供数据决策依据；
3. **策略落地**：输出的各分层市场差异化策略，均通过亚太各区域数据建模与成熟市场（日本、韩国）对标验证，结合**各区域消费特征做定制化调整**，具备强可落地性，**首店落地后可直接复用**，降低亚太拓店的**试错成本与时间成本**；
4. **方法复用**：本次分析采用的“**亚太市场潜力评分模型**”“**分层转化漏斗模型**”“**货品组合建模方法**”可复用于石头科技其他海外新兴市场的门店分析，实现数据分析能力的规模化输出。

项目复盘与后续优化方向（个人主导总结与输出）

1. 项目核心复盘（个人总结）

本次分析的核心亮点为“**以数据为核心完成亚太各区域市场分层，实现通用策略+区域差异化落地**”，通过亚太各区域跨市场数据建模，解决了亚太各区域市场特征各异、策略难以适配的问题；同时结合日本、韩国成熟市场经验，提升了策略的可行性；

不足在于部分中潜力市场（如部分中东、东南亚小众国家）的线下商圈数据获取存在限制，部分区域本地化适配细节可进一步优化，后续可通过与本地第三方数据公司合作，进一步提升数据的精准度。

2. 后续优化方向（主导输出）

1. **数据监控体系**：门店落地后，搭建**亚太各区域门店运营实时数据监控看板**，按市场分层、按区域监控客流、转化、销量等核心指标，及时发现问题并调整策略，适配各区域运营差异；
2. **策略迭代机制**：建立“**每周亚太各区域数据对比分析+每月策略迭代**”的机制，根据各区域实际运营数据，优化货品组合、优惠策略、客群运营策略，重点优化本地化适配细节；
3. **跨市场数据联动**：将亚太各区域门店数据与石头科技日本、韩国**成熟市场数据联动**，搭建亚太**线下门店运营数据中台**，实现跨市场数据对标与策略复用，提升数据分析效率；
4. **潜力市场培育**：持续**监测潜力培育市场**（东南亚小众国家、中东小众国家）的市场动态，**积累本地消费数据**，**逐步完善货品储备与运营策略**，待市场成熟后，启动轻量化门店拓店，完成亚太市场全面布局。

亚太地区门店数据监控看板框架图



“高潜力市场、中潜力市场、潜力培育市场”三大模块，

各模块标注对应区域、监控维度（客流数据、转化数据、销量数据、粉丝数据）、数据更新频率（实时/每日/每周）、核心预警指标，

体现数据监控的系统性与落地性，适配各区域差异

高潜力市场	亚太区核心城市	区域	数据更新频率
亚太区核心城市	客流数据、转化数据、销量数据、粉丝数据	实时	客流波动>20%、转化率<8%
中潜力市场	亚太区二线城市	数据	更新频率
核心预警指标	客流数据、转化数据、销量数据、粉丝数据	每日	销量周降幅>15%、粉丝净增长<500
潜力培育市场	亚太区新兴市场	区场	数据预培养
核心预警指标	客流数据、转化数据、销量数据、粉丝数据	每周	转化率<5%、粉丝流失率>10%