

# OLIST電商平台分析

The Olist logo is a blue circle with the word "olist" in white lowercase letters. It is positioned on the right side of the slide, overlapping a light gray circular background and a green triangular shape in the bottom right corner.

olist



新增公司名稱

olist

# olist電商平台介紹

## OLIST平台簡介

Olist 是一家巴西電子商務平台，由 Tiago Dalvi 於 2015 年創立，為中小型企業提供線上銷售產品的解決方案，並自此發展成為巴西最大的電商平台之一。

## 分析目的

### 1. 了解 Olist 平台的經營表現：

探討 Olist 平台在銷售、用戶、產品、商家等各個方面的總體表現及分佈情形，旨在更全面的理解 Olist 的運營模式和市場地位。

### 2. 識別經營中特殊狀況的原因及未來發展方向：

對 Olist 在經營過程中延伸的議題進行討論，並對商家、品類等進行了分析識別發展潛力，以提出對未來發展的建議和方向。

# 資料集說明

分析時間尺度：2017年/1月～2018年/8月

概述：

共有8個資料集，涵蓋olist產品、訂單、用戶、商家、金流、評論、地理位置等經營數據。

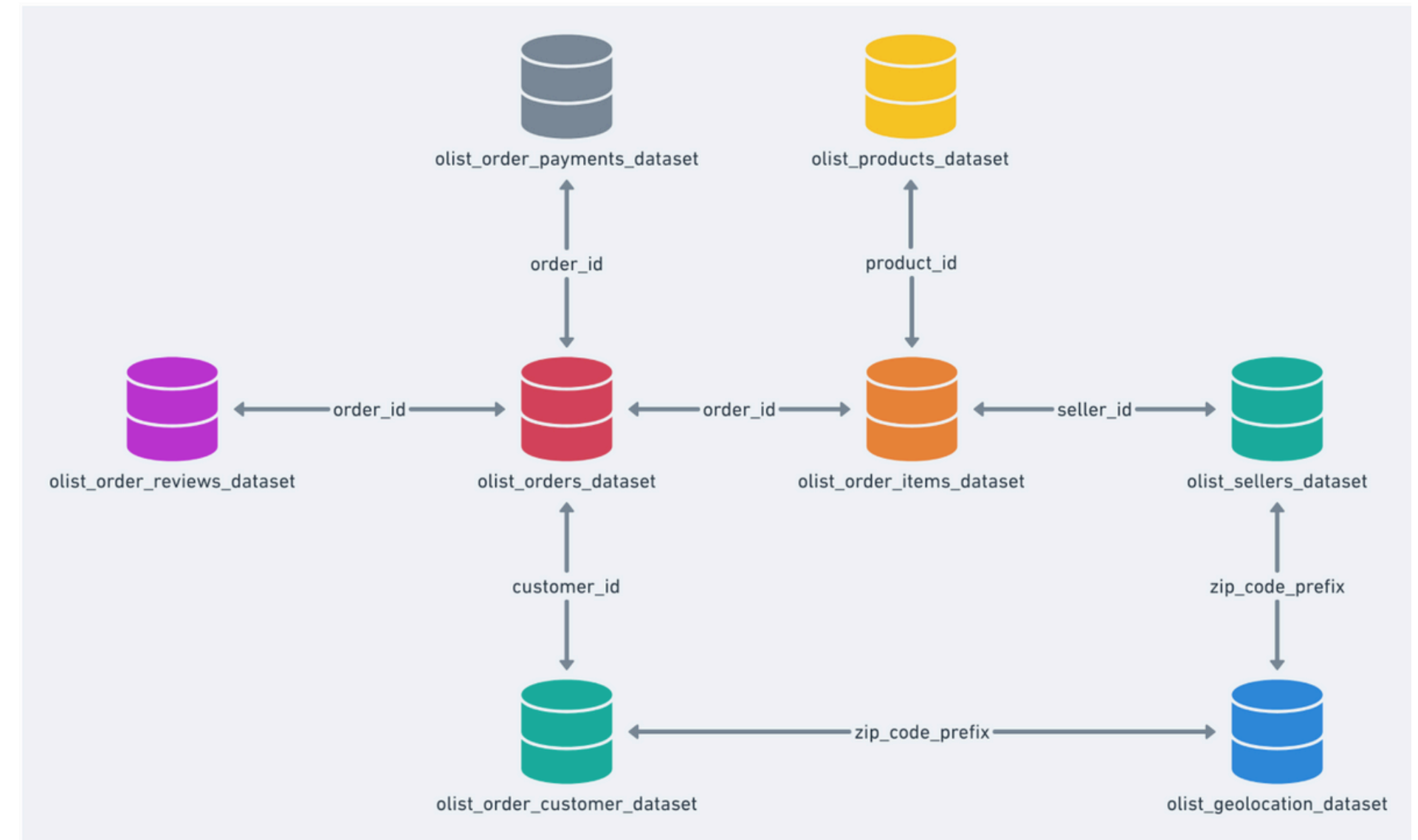
分析範圍：

此分析以銷售、用戶、商家及產品類別為分析主軸，故暫時不納入評論、金流及地區資料集。

資料筆數：約10萬筆

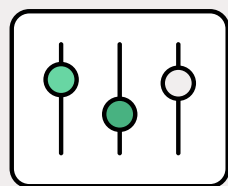
資料變數：包含訂單序號、時間、商品類別、用戶編號、商家編號、價格、消費數量、訂單狀態等

分析工具：Python



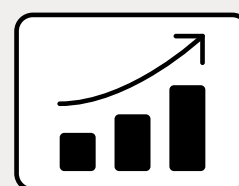
資料來源：Kaggle Brazilian E-Commerce Public Dataset by Olist

# 分析架構



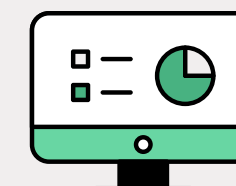
## 總體經營分析

- 銷售額
- 賣家
- 產品
- 用戶
- 訂單



## 議題分析

- 單月銷售額快速上升原因
- 產品類別未來發展性分析
- 商家成長潛力分析



## 發展策略

- 銷售成長降低改善策略
- 未來發展建議

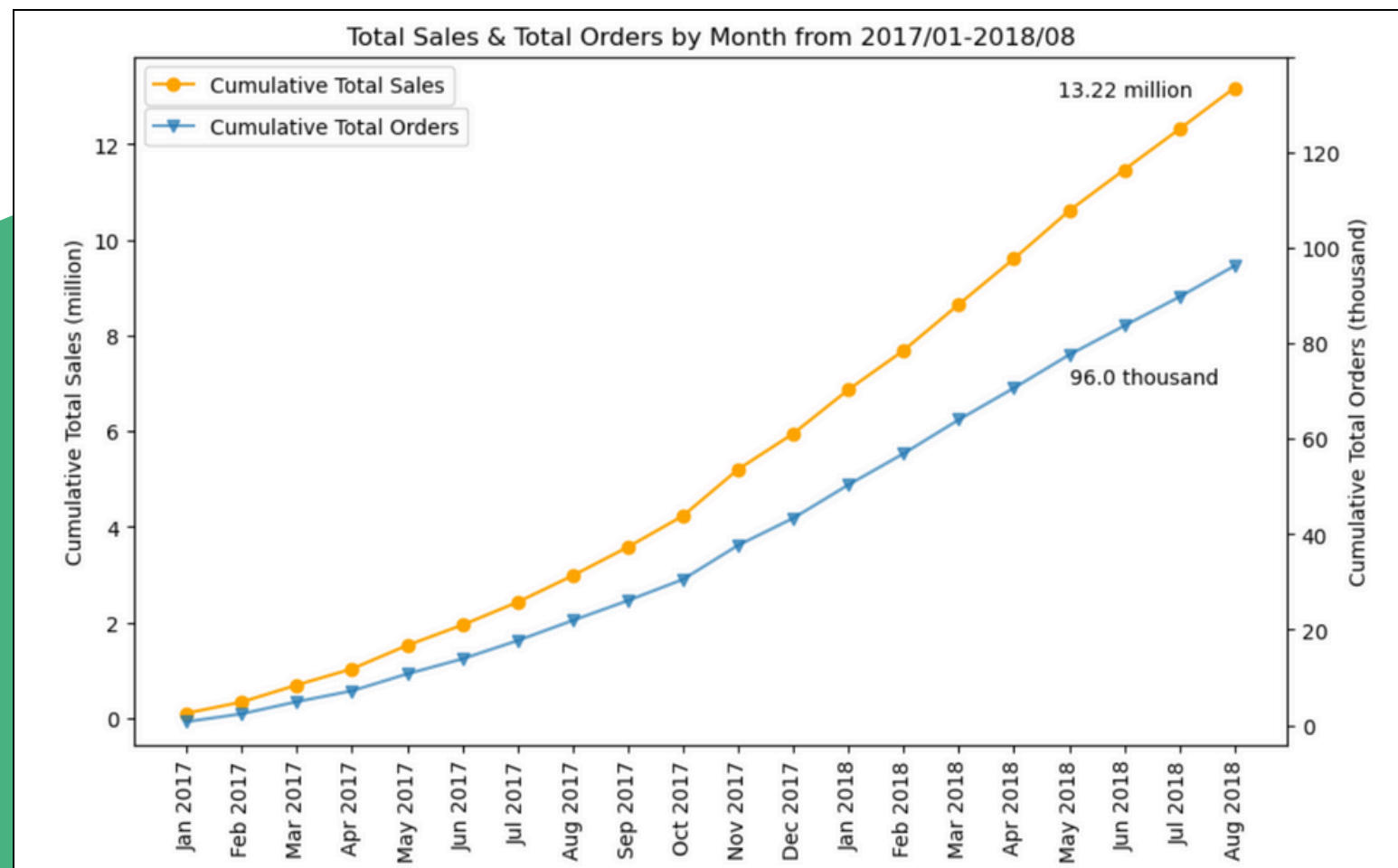
# 總體經營分析—銷售

## 銷售概況：

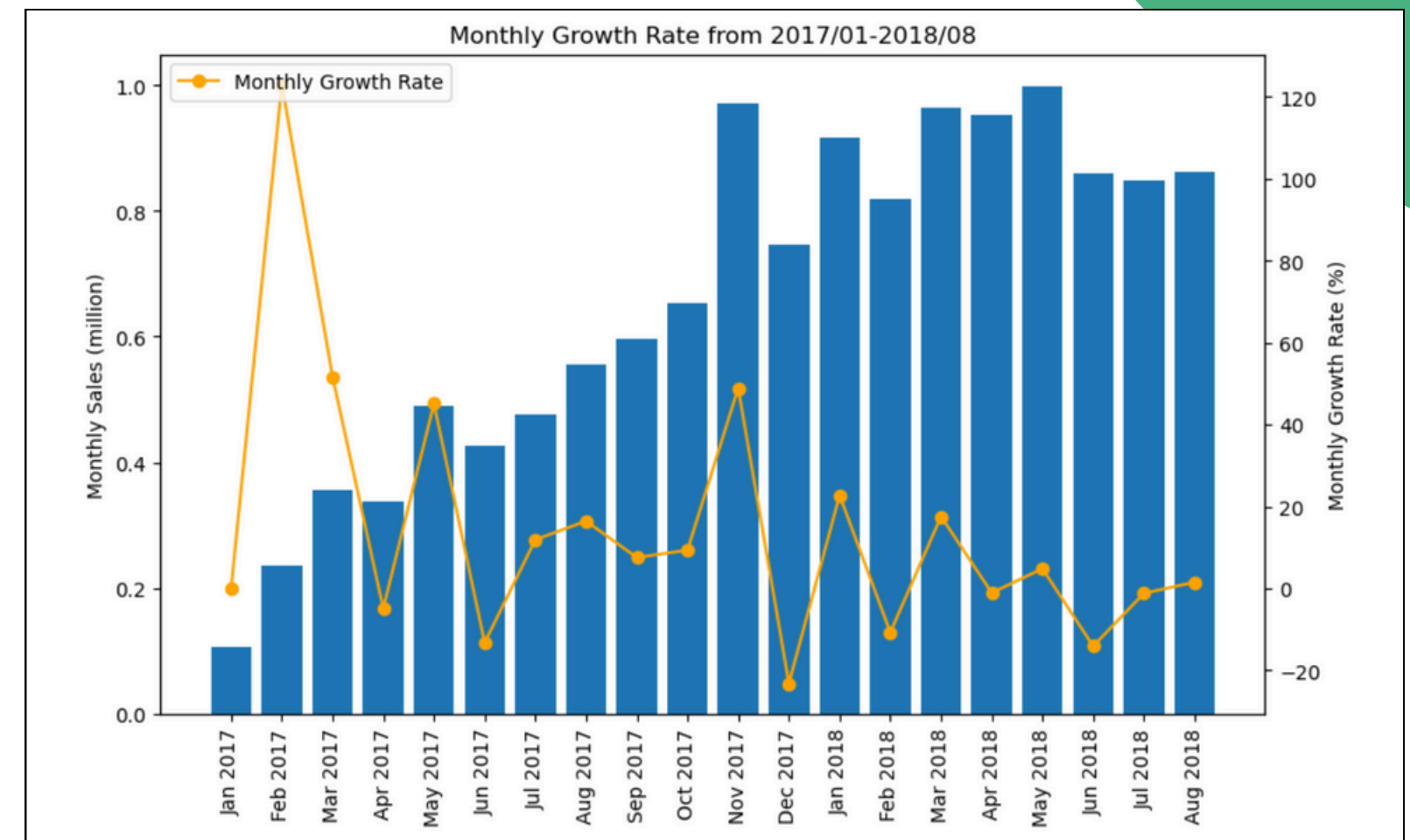
olist創始於2015年，2017年1月至2018年8月屬於平台的快速成長期，期間累積銷售額從最初的10萬美元大幅成長至1322萬黑奧，累積訂單數也從868單成長至約9.6萬單，且兩者都持續呈現上升趨勢。

## 銷售趨勢變化：

從月銷售額及月增率可以發現，前10個月銷售額呈現穩定且快速的成長，並在2017年11月迎來單月營收暴漲，但此後每月營收成長停滯。以月增率來說，整體營收成長隨著時間及銷售額上升開始趨緩。



2017/01~2018/08累積銷售額及訂單數



2017/01~2018/08每月銷售額及月增率

# 總體經營分析—產品

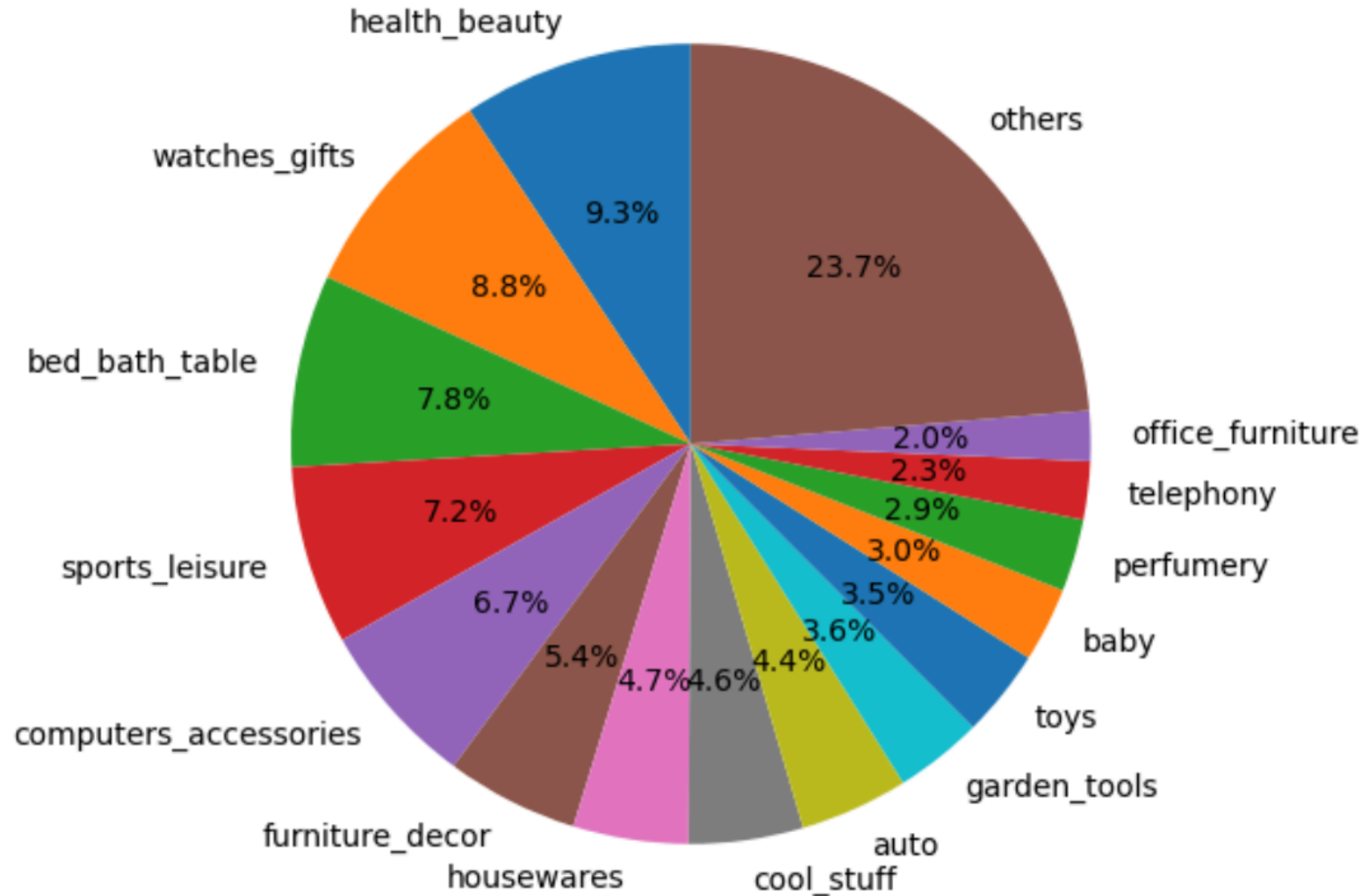
## 產品類別：

前期品類數量明顯增加，而後期趨於穩定維持在60~70種之間，符合銷售額及訂單的成長趨勢。

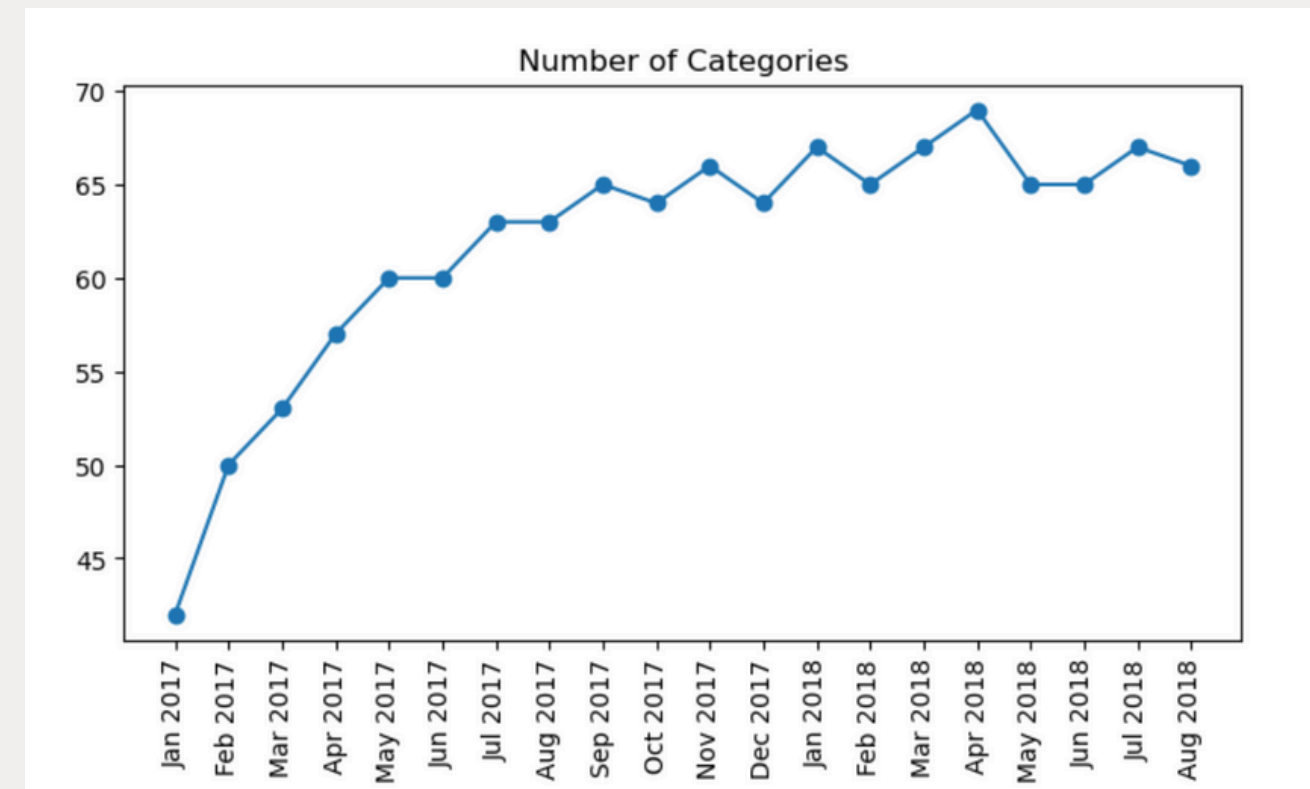
## 類別銷售佔比：

- 前五大類別對銷售貢獻大，約佔40%銷售額。
- 其餘類別佔比較小，呈現長尾分佈，顯示小眾品類在累積銷售中的重要性和潛在增長空間。

Propotion of Sales by Categories



2017/01~2018/08各類別產品銷售佔比



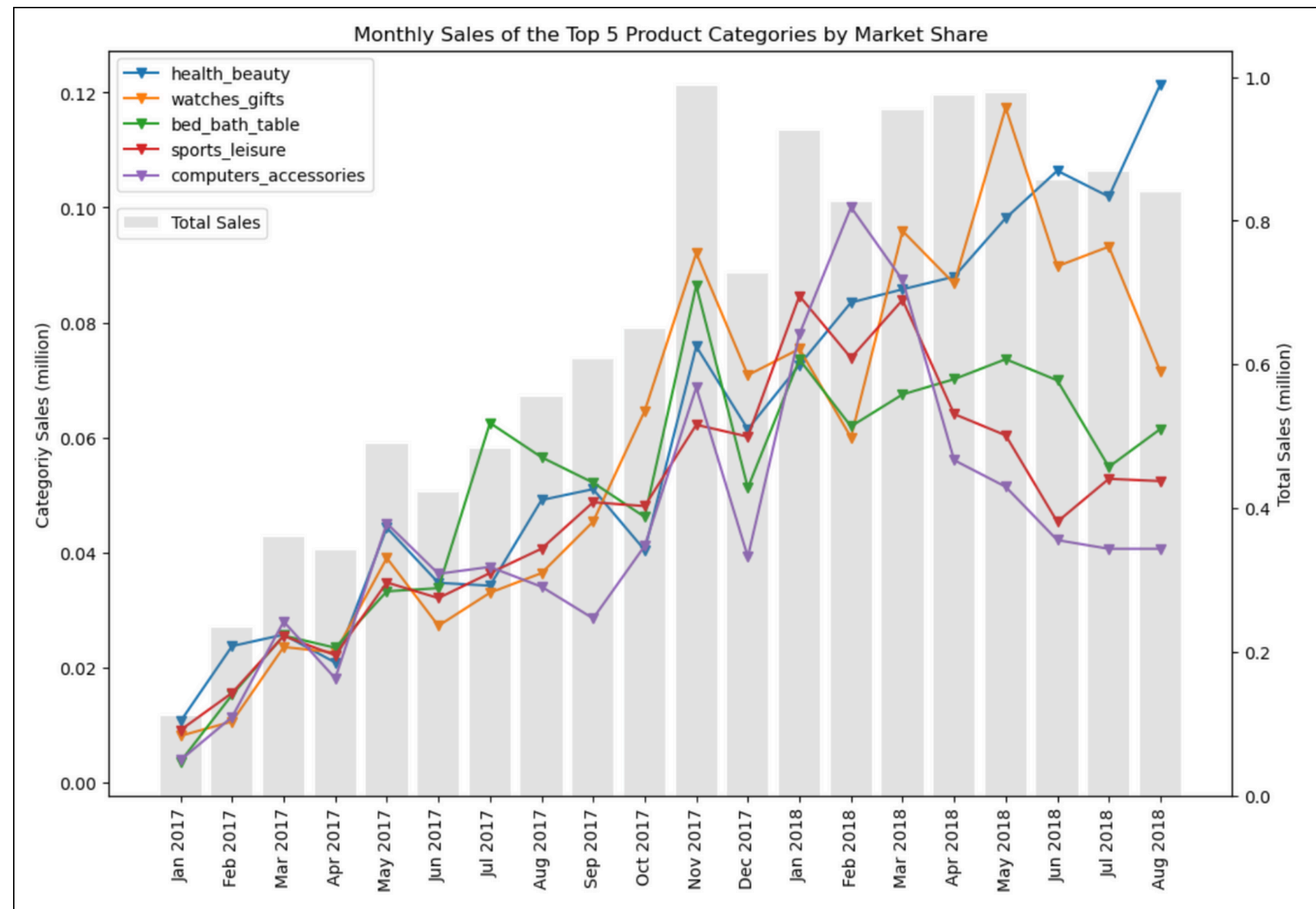
2017/01~2018/08每月產品類別數



# 品類vs銷售

## 五大銷售品類月銷售額趨勢：

- 在2017年11月以前，所有品類的月銷售額都與總體銷售額一樣持續成長。
- 2017年11月以後，「健康美容」(health\_beauty)與「手錶禮品」(watches\_gifts)類別表現較好，特別是健康與美容呈現持續且快速的成長。
- 其餘類別在2017年11月以後就表現下滑，銷售額呈現下降趨勢。



2017/01~2018/08前五大品類月銷售額及月總銷售額

# 總體經營分析— 訂單

## 每筆訂單購買商品數：

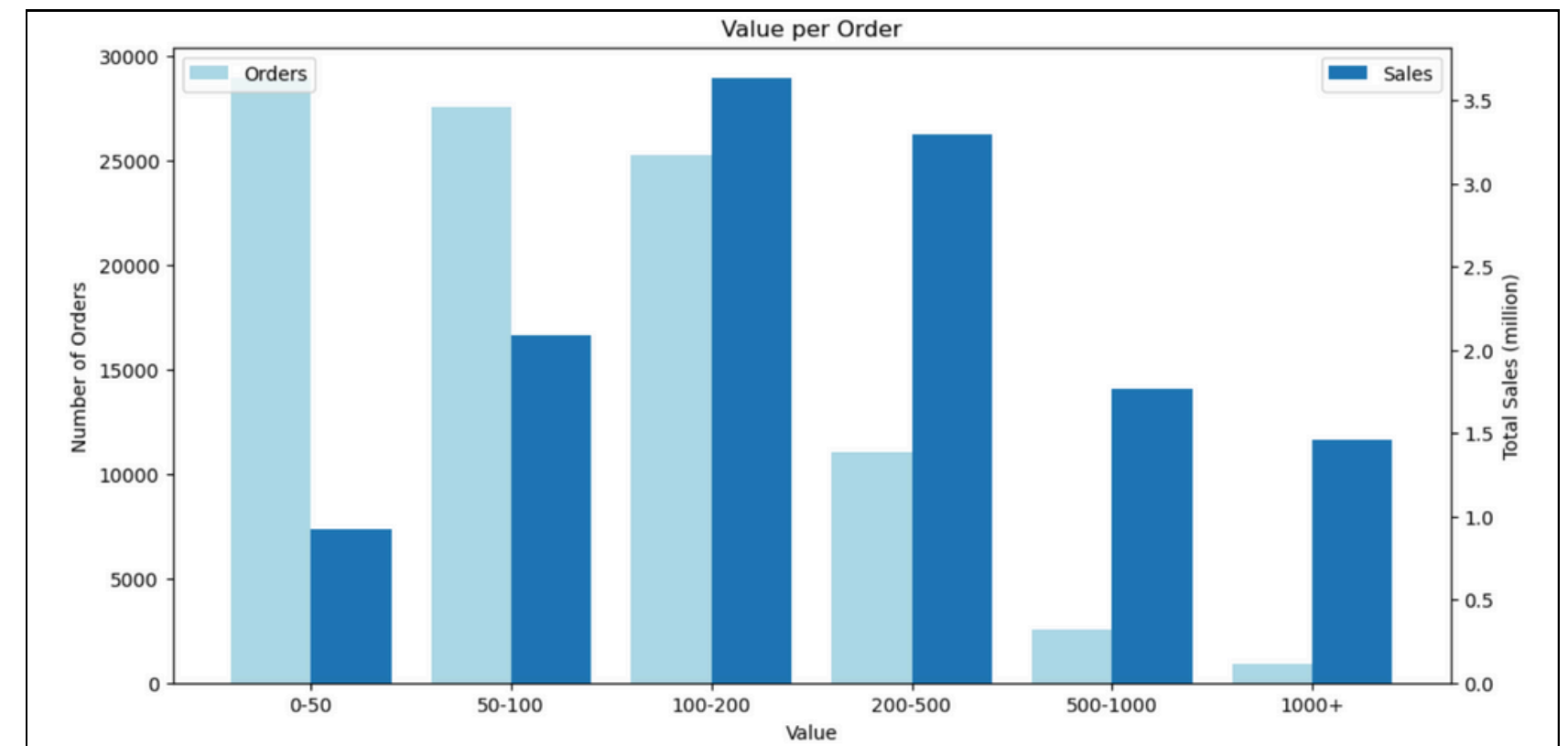
大多數用戶在一個訂單中僅會購買一項產品



每筆訂單購買商品數分佈

## 訂單價格區間及銷售額：

- 大多數訂單價格落在0-200黑奧區間。
- 總銷售額的主要貢獻價格區間集中在100-500美元。



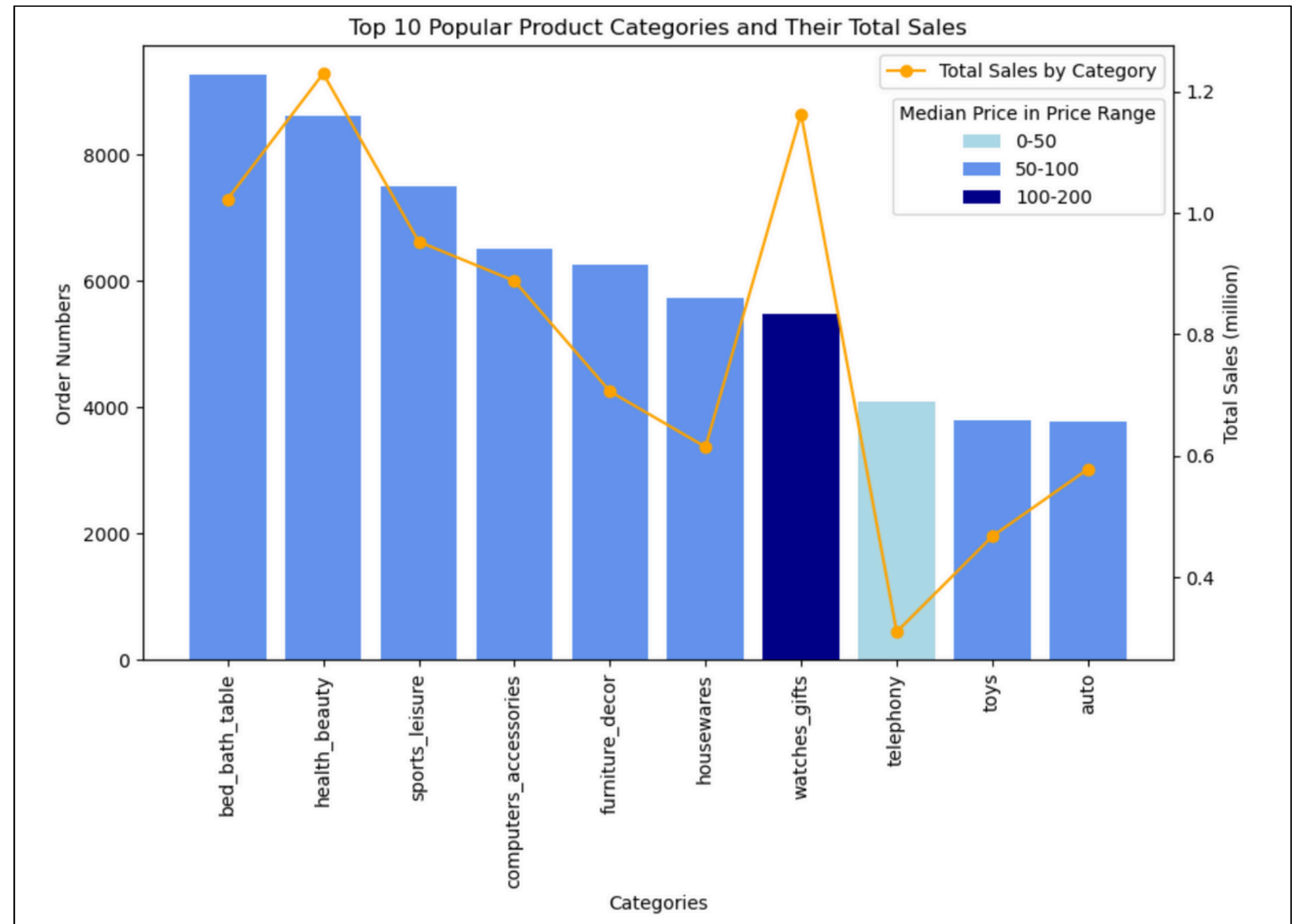
不同價格區間訂單數及銷售總額



# 訂單vs品類

## 訂單數前十銷售類別及其價位：

- 前十大訂單數的產品價位都在200黑奧以下，主要集中在50-100黑奧區間。
- 銷售總額前五名品類的訂單數都在前十名內，顯示這些品類雖然價格偏低但仍靠訂單數撐起銷售額。
- 「電腦配件」品類雖然訂單數較低，但靠著較高的訂單單價使其銷售額名列前茅。



前十熱門產品類別產品價格區間及銷售額

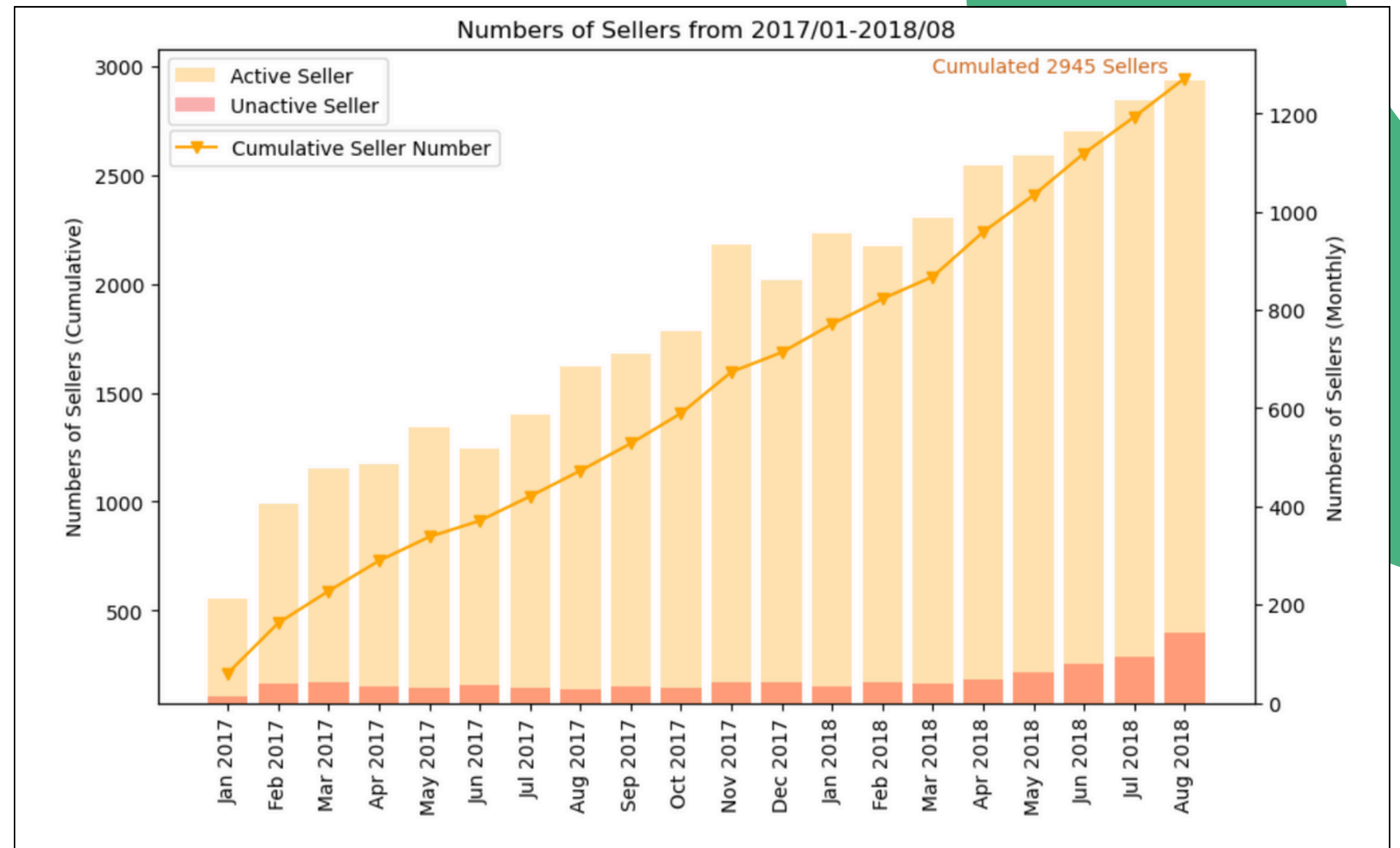
# 總體經營分析—賣家

## 平台賣家概況：

olist平台上的賣家呈現快速且穩定的成長，目前累積賣家數量已達到2945位。

## 賣家活動頻率：

從每月賣家分析可以發現一次性買賣的賣家佔整體的很小部分，顯示大部分進入olist平台的商家都有持續在進行活動。

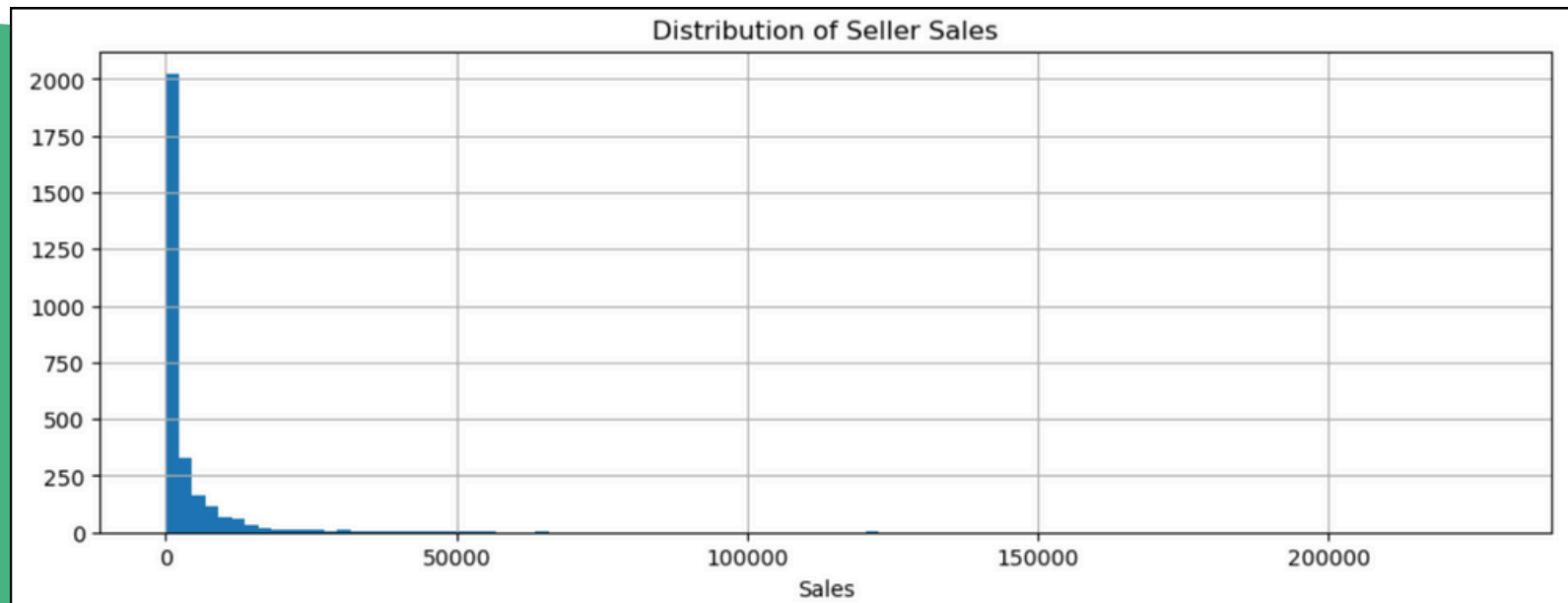


2017/01~2018/08每月賣家人數及累計賣家人數

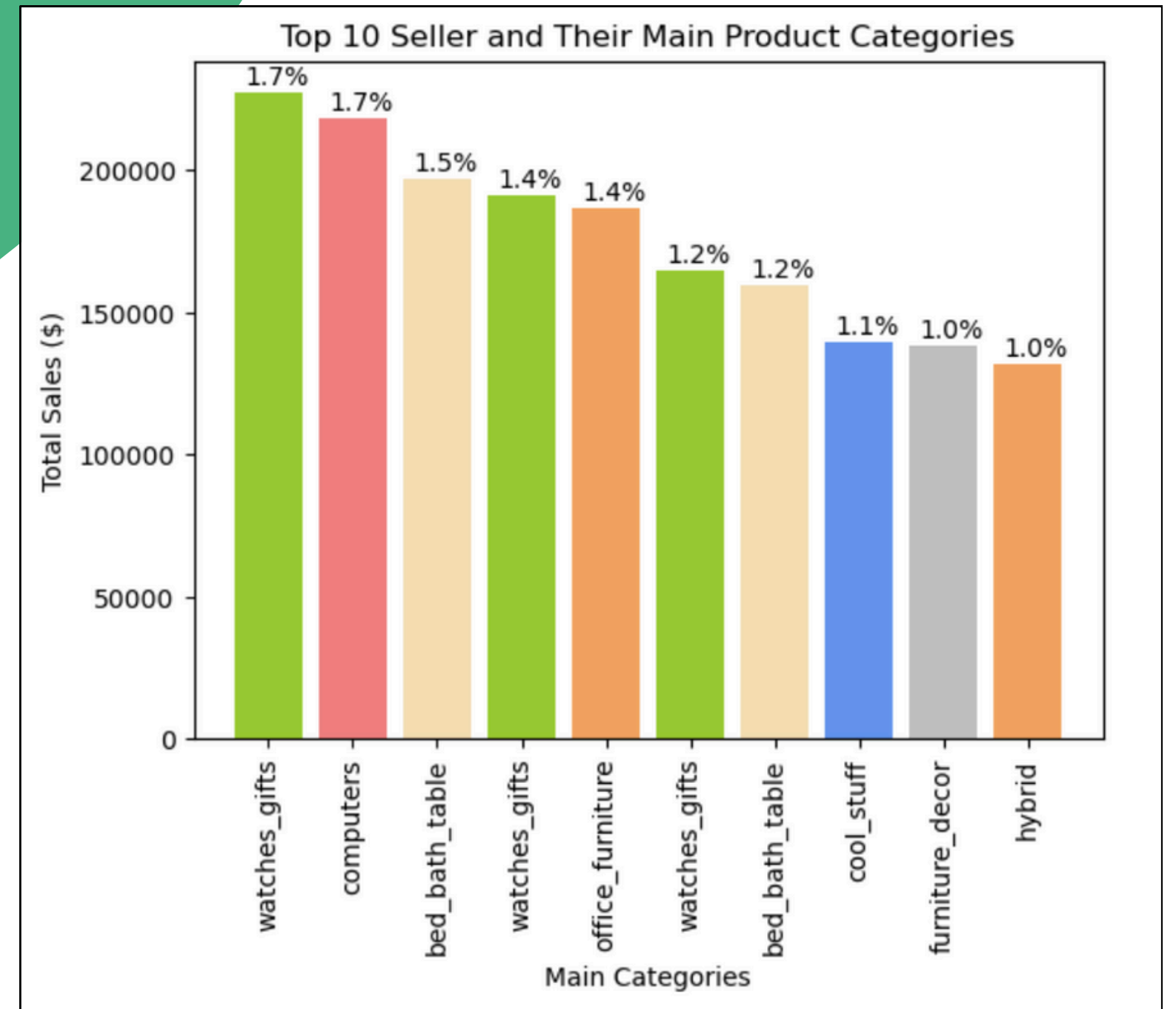
# 賣家vs品類

## 銷售額前十名賣家類別及銷售佔比：

- 銷售額分佈極度右偏，銷售額中位數約為850，PR99的銷售額約為55000，顯示銷售前十名賣家在銷售額上的統治地位。
- 分析發現前十名賣家幾乎都有專精商品品類。
- 前十名賣家商品類別多元，又以「手錶禮品」為大宗。



賣家銷售額分佈



銷售額前十名賣家及其商品匹類

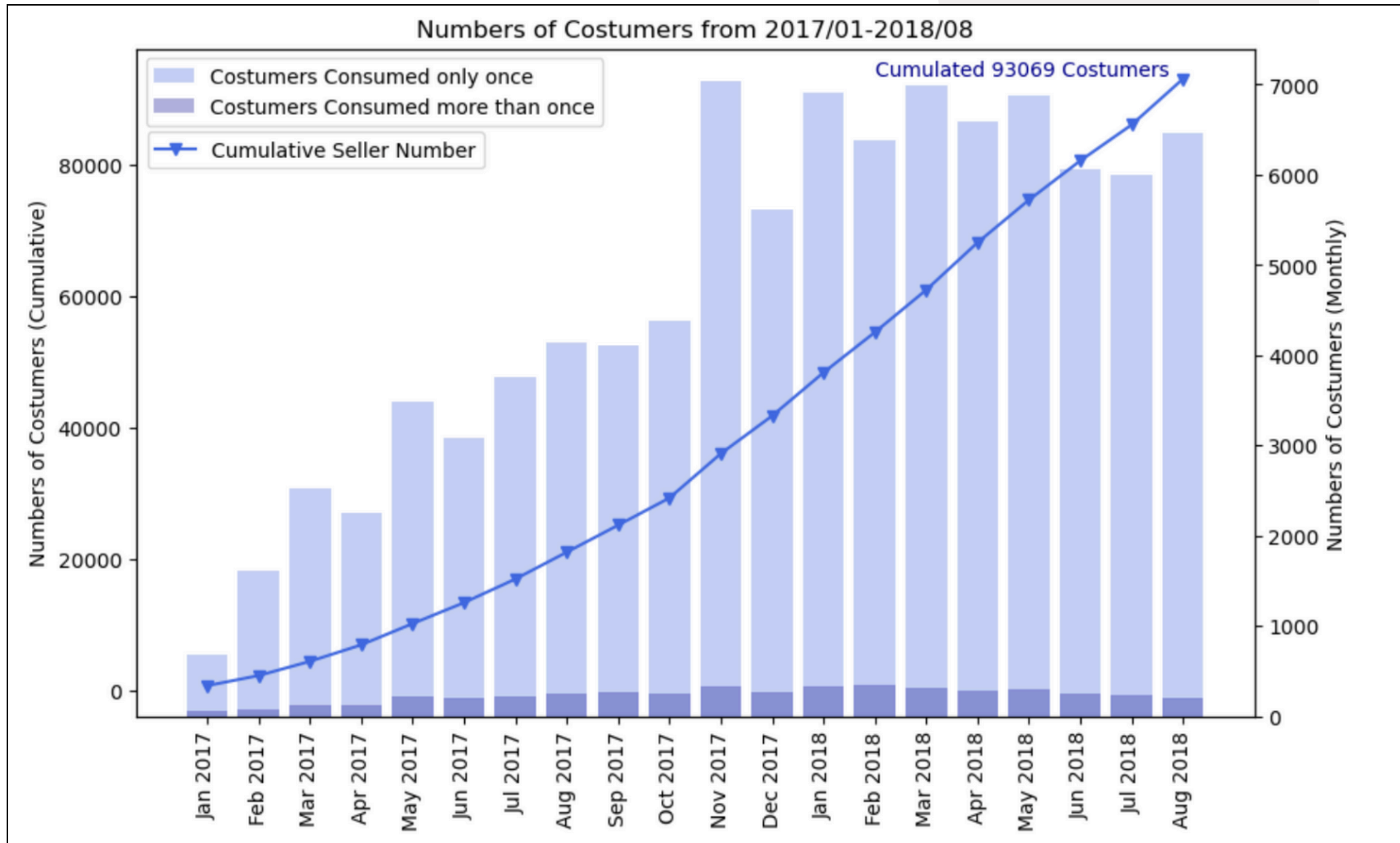
# 總體經營分析—用戶

## 用戶賣家概況：

olist平台上每月的用戶數與訂單數及銷售額呈現高度相關，趨勢呈現上升，目前累積9.3萬用戶。

## 用戶活動頻率：

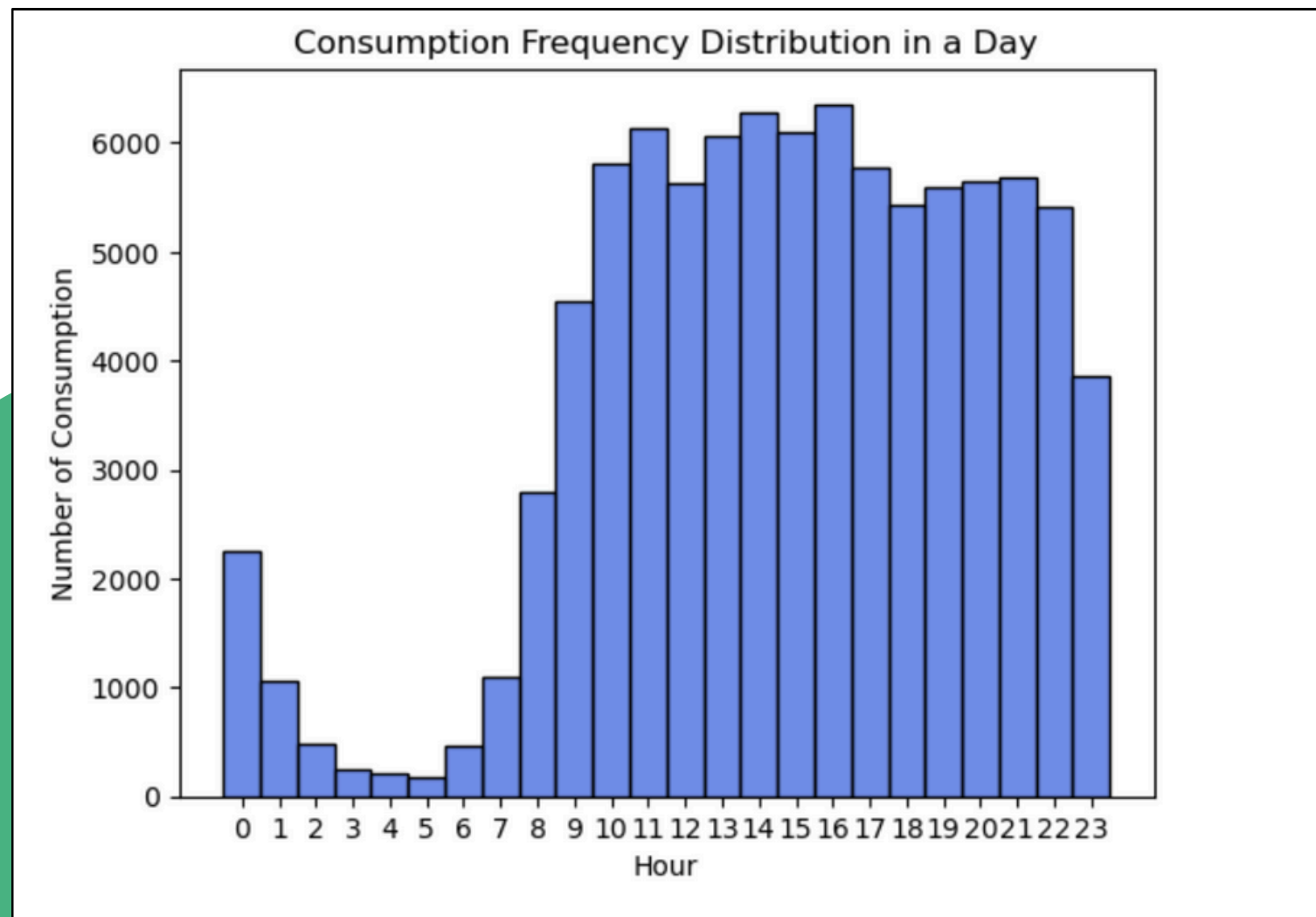
從每月用戶分析可以大部分的用戶都是一次性買家，每月的新增用戶幾乎都來自新用戶。



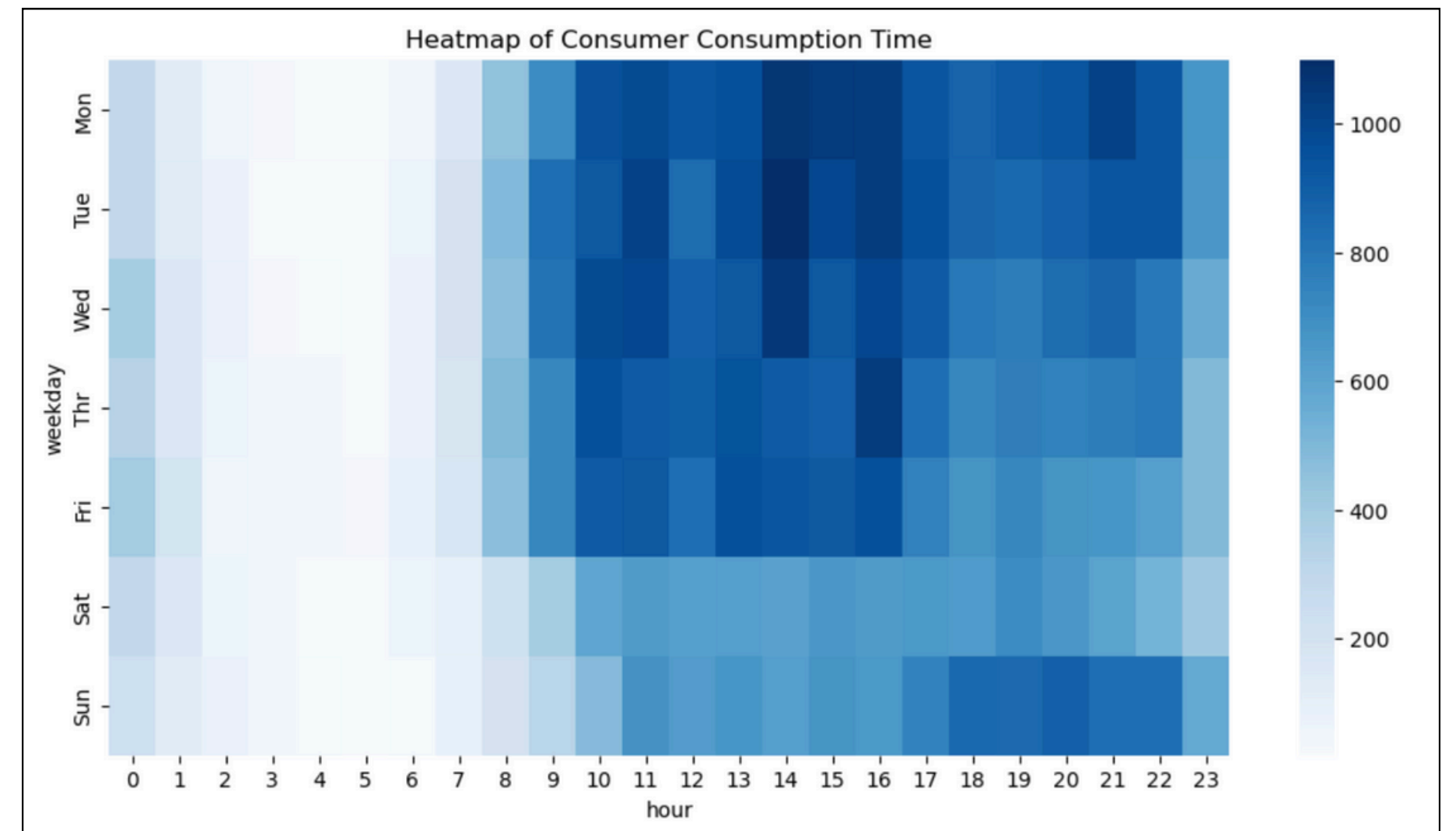
2017/01~2018/08每月用戶人數及累計用戶人數

# 用戶使用時間

- 總體雅言用戶在一般睡眠時間(0:00am~8:00am)以外都有蠻高的使用頻率。
- 以一週為單位，可以發現在平日中上班時間(9:00am~5:00pm)有比較高的使用頻率；假日則以晚間時段(6:00pm~10:00pm)有高使用頻率。



2017/01~2018/08用戶每日使用時間統計



用戶每週使用時間統計

# 議題分析

## —2017年11月銷售額大量上升原因

2017年11月為影響銷售額及訂單數  
成長趨勢的重要轉捩點：

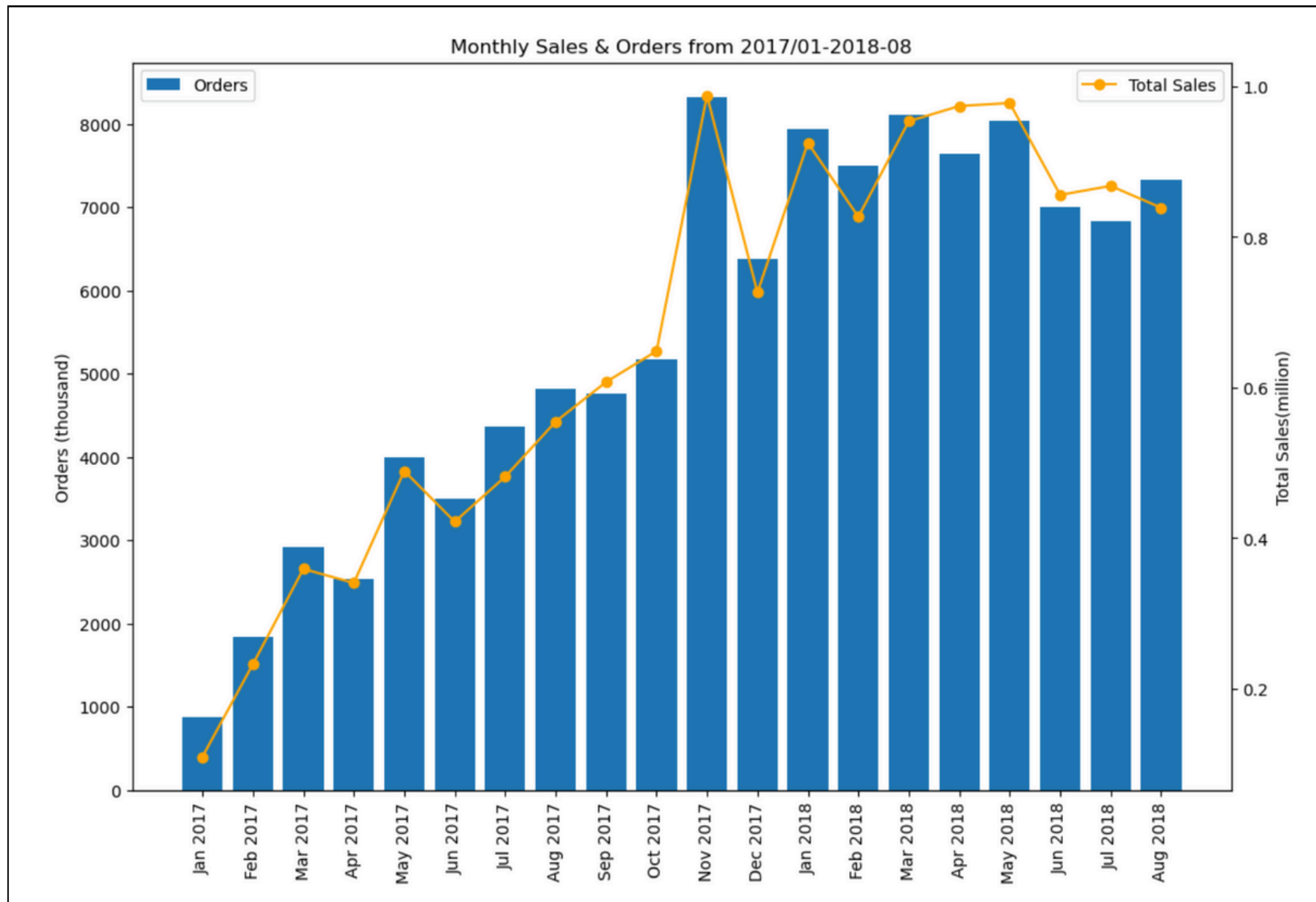
BEFORE

銷售額及訂單數位  
於低點，持續穩定  
上升

2017/11 單月銷售額暴漲

AFTER

銷售額及訂單數成  
長趨緩，持續在高  
檔出波動



2017/01~2018/08每月訂單數及銷售額



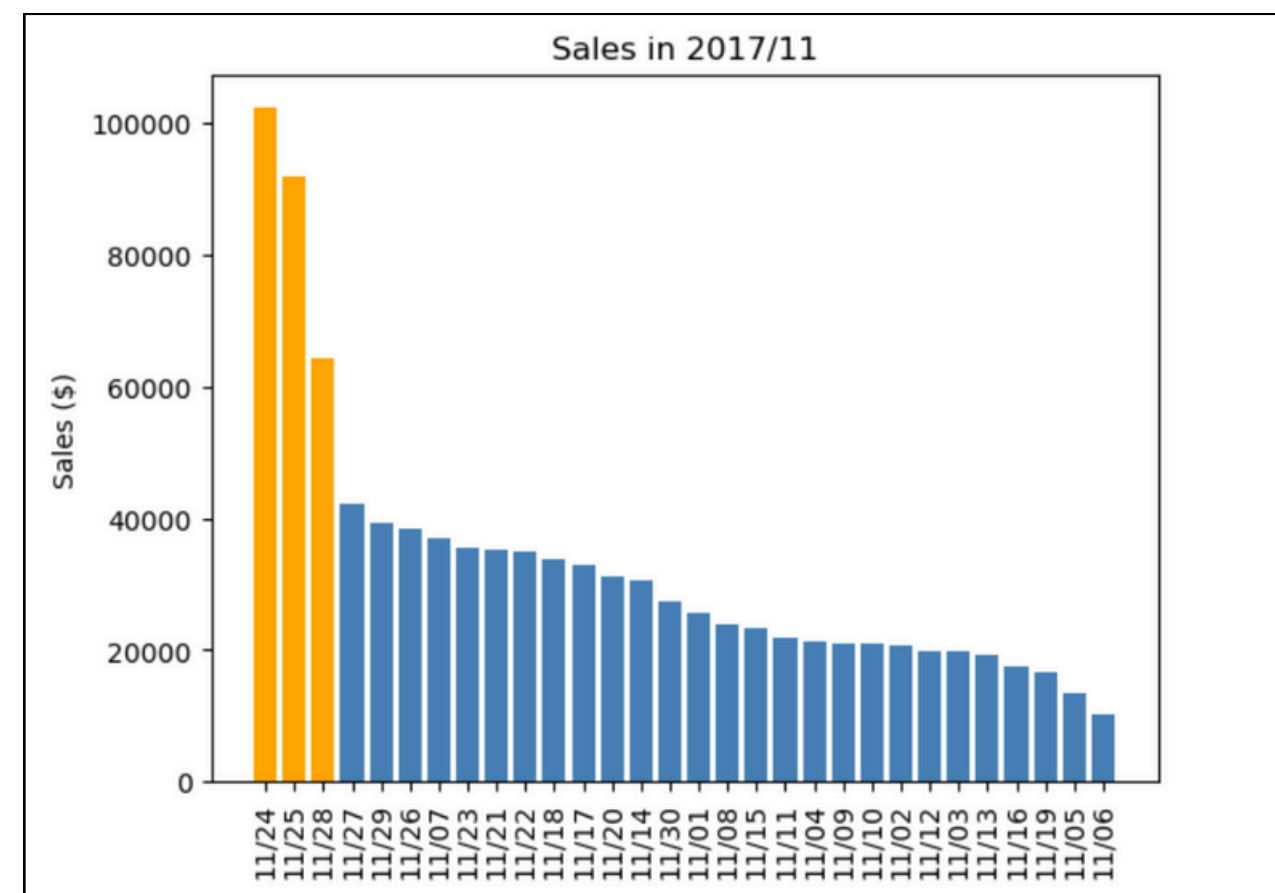
# 議題分析

## —2017年11月銷售額大量上升原因

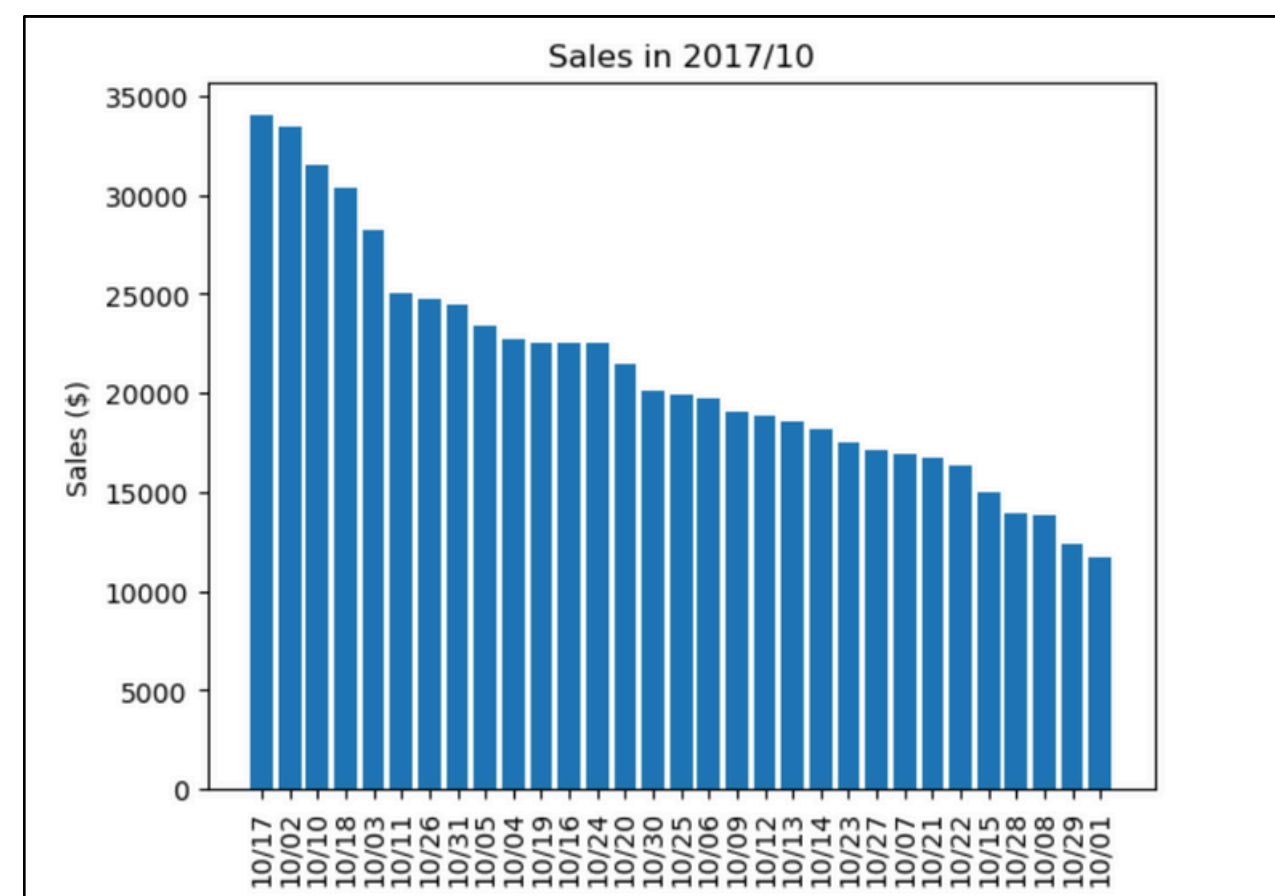
### 2017/10 vs 2017/11：

- 2017/11 相較 2017/10銷售額約成長了50%。
- 從11月的每日銷售額可以發現，在11/24,11/25,11/28三天出現大量的消費，推測是因為感恩節造成。
- 排除這三天的銷售額，11月的每日銷售平均仍比10月高出31%。

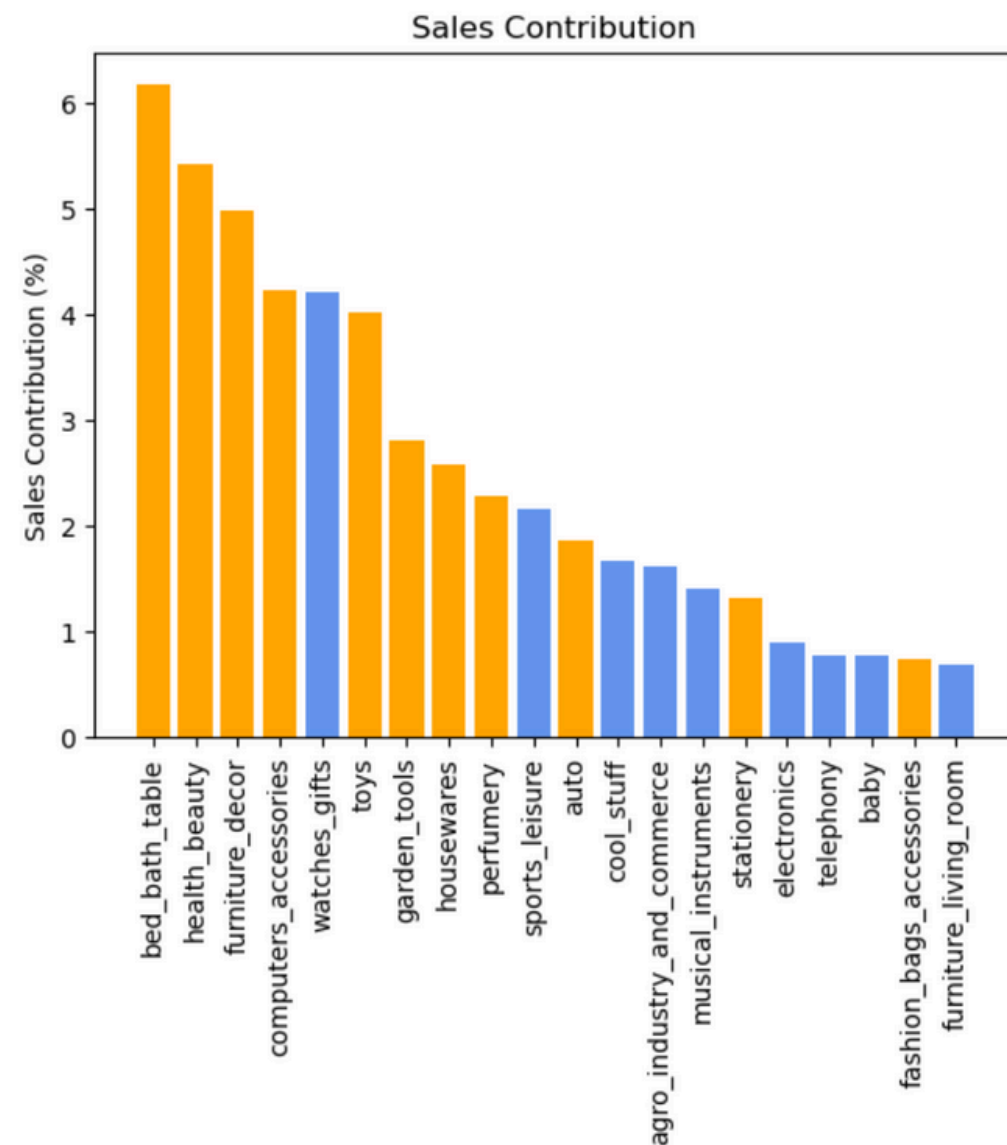
原因>>快速成長期+節日因素



2017/11每日銷售額（由高至低排序）

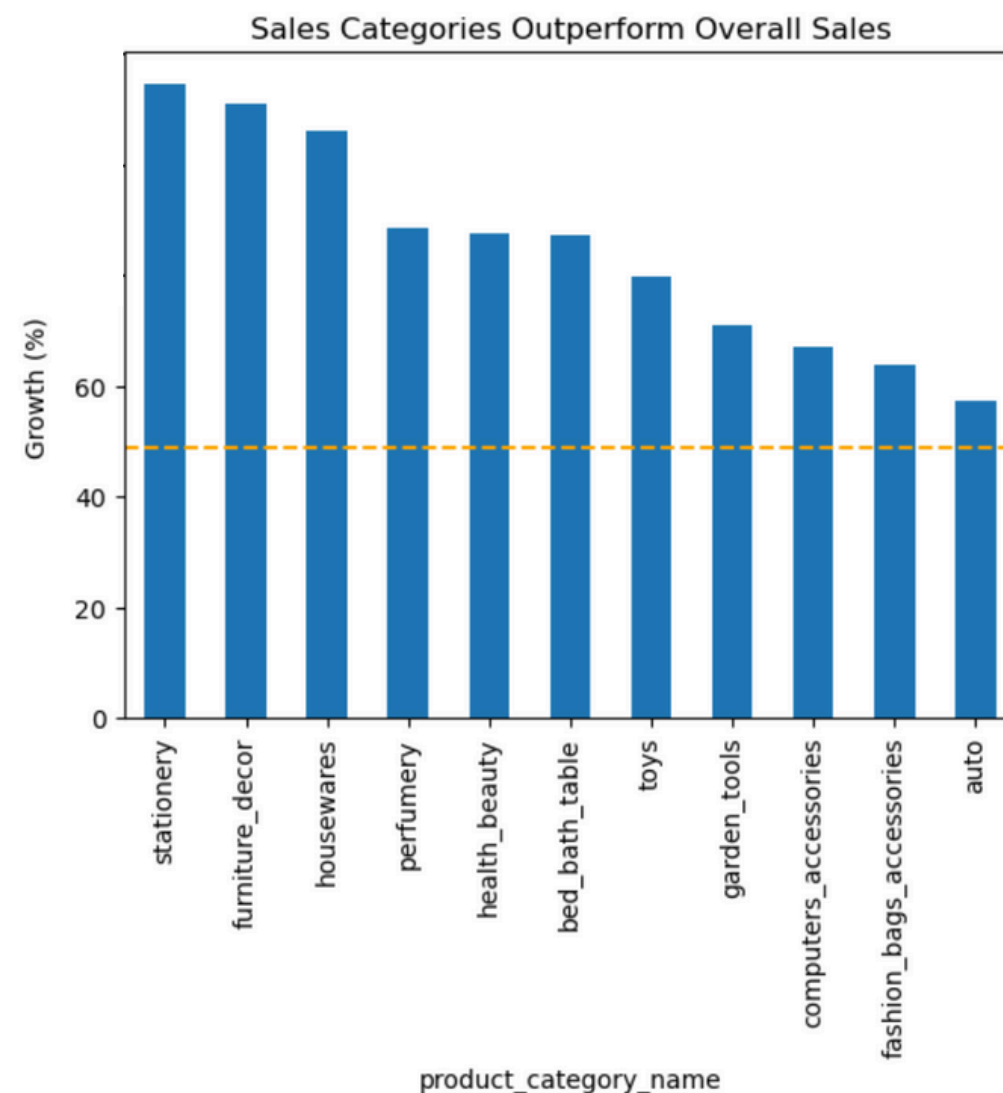


2017/10每日銷售額（由高至低排序）



< 各品類對銷售額增加之貢獻程度  
(橘色品類為銷售成長高於平均)

銷售成長高於平均之品類 >  
(橘色虛線為總銷售成長率)



# 議題分析

—2017年11月銷售額大量上升原因

各品類在期間的銷售表現：

- 分析各品類在期間的銷售表現，約有2/3的品類(44種)有正成長。
- 品類中銷售成長表現得比總銷售成長還要好的共有30種。
- 排除銷售基數太小(銷售佔比<1%)造成銷售額容易劇烈浮動的品類，剩餘品類有11種。
- 在這段期間的銷售額成長貢獻中，以上11種品類的貢獻度皆進入前20名。(顯示其具有一定銷售基數極高成長率)

# 議題分析

## —商品類別潛力分析

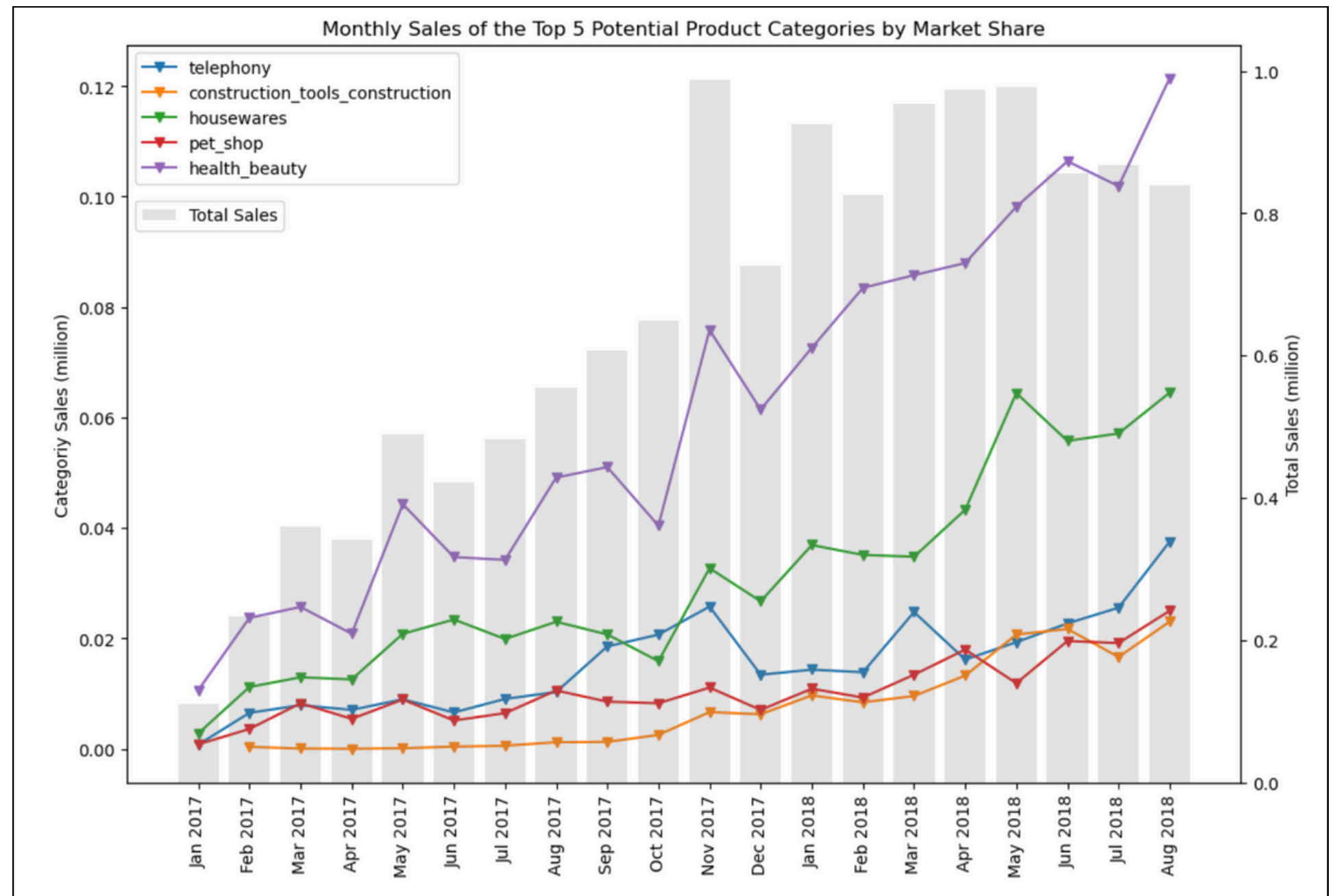
### 以近五個月的數據尋找潛力商品類別

#### 被認定為潛力商品類別的標準：

- 近五個月成長幅度高之類別。
- 去除銷售基數過小(銷售佔比<1%)導致成長率容易受到銷售額劇烈影響之類別。
- 五個月內成長趨勢呈現穩定上升（排除銷售波動幅度過大或單月銷售額暴漲）

#### 銷售額成長幅度前五名品類：

通訊設備(132%)、建築工具(73%)、居家用品(49%)、寵物用品(39%)、健康美容(38%)



2017/01~2018/08潛力產品類別每月銷售額及每月總銷售額

# 議題分析

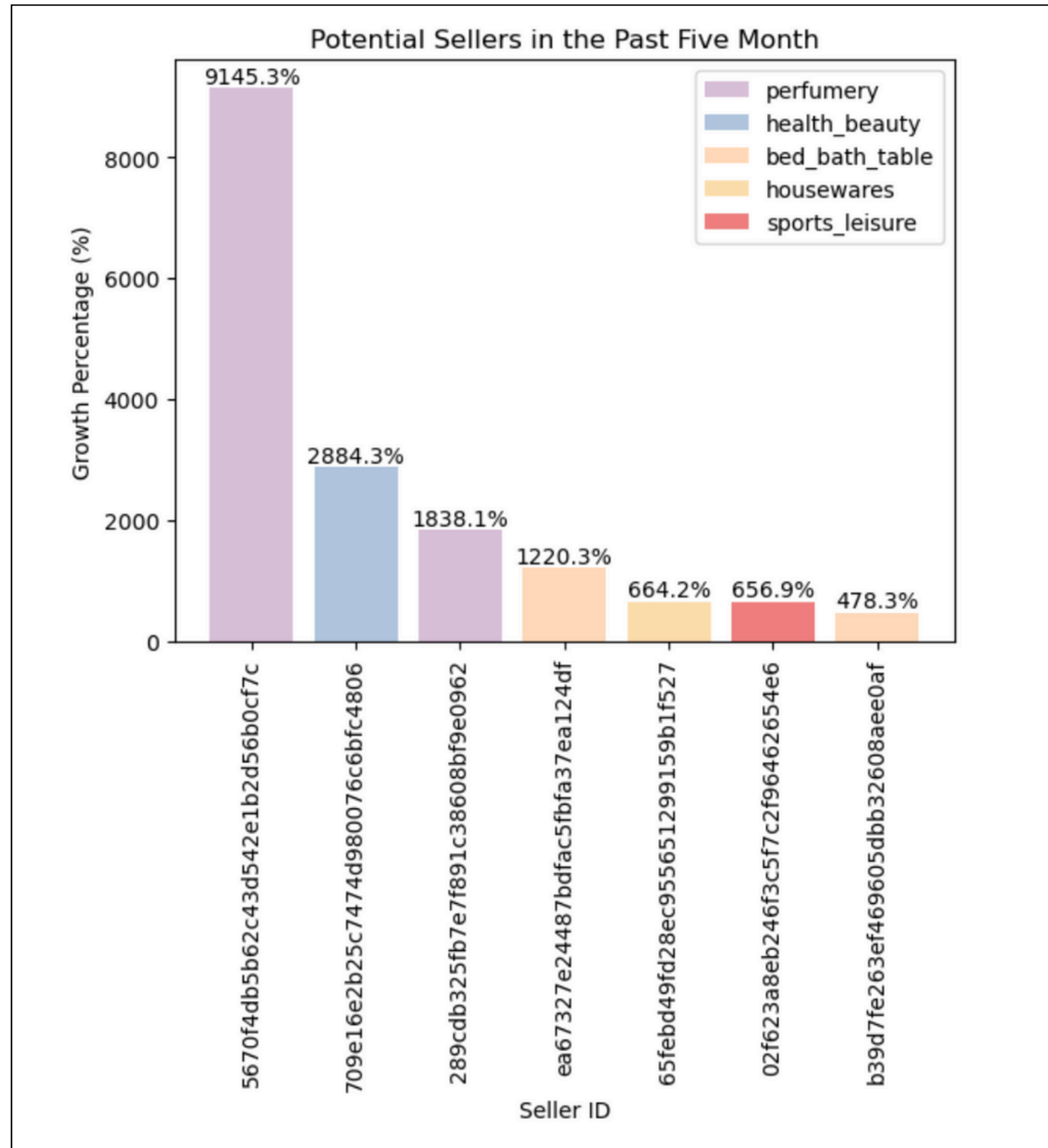
## —賣家潛力分析

以近五個月的數據尋找潛力賣家

被認定為潛力商品類別的標準：

- 近五個月成長幅度高(大於PR75)之類別。
- 去除銷售基數過小(銷售佔比<1%)導致成長率容易受到銷售額劇烈影響之類別。
- 五個月內成長趨勢呈現穩定上升（排除銷售波動幅度過大或單月銷售額暴漲）

符合條件且成長率為正的商家共**7家**，其中以「**香水**」及「**床上及浴室用品**」為主要類別，且大多數類別都來自前**五大熱門品類**。



2018/04~2018/08潛力賣家銷售類別及成長幅度

# 發展策略

## 1.改善銷售成長率

數據顯示2017/11銷售額跟訂單數達到高檔之後，成長率便停滯。從用戶分析可以推測原因可能是大部分的用戶都屬於一次性用戶，因此2017/11的銷售高峰可能是一次性用戶目前可創造的最高銷售額。

### 改善建議—創造忠實用戶：

- **提升用戶留存率**：可以透過點數或是會員獎勵制度等誘因，鼓勵用戶重複消費並留在平台內。
- **個人化行銷**：進行個人化推薦，儘管較難從歷史消費數據進行推薦，但可以從同類型消費者或熱門商品等角度切入對用戶進行精準推薦，推動用戶重複消費。



# 發展策略

## 2.優惠策略

- **商品免運門檻**：可以依照品類消費價格區間去設定免運費門檻。另外前述分析發現每筆訂單的消費商品通常只有一個，可以依照商品特性或針對低價位商品把免運門檻調高一點鼓勵消費。
- **限時優惠**：可以在用戶高頻率使用的時間區間設立限時優惠(EX假日晚間)來促進用戶消費。

## 3.產品類別發展

前述分析發現商品類別呈現長尾分佈，因此提出不同發展策略：

- **加深主力商品經營**：此類別(EX前五大品類)為平台核心品類，應集中資源對此進行品類深度提升及活動推廣，培養高價值用戶（高消費、高購買頻率）。
- **挖掘潛力長尾品類**：投入資源發展前述分析找出具備發展潛力的品類。
- **品類加廣**：以新興電商平台來說70種品類雖已足夠，但考慮長尾類別具備的銷售額及平台產品的多元性，加上長尾類別有機會讓更多潛在用戶進入平台，增加產品品類是可以作為後續的發展目標。