亚马逊鞋类商品销量统计报告

小组成员：111250033 樊成酿

111250034 樊俊良

111250036 冯 浩

111250037 冯凯晟

## 一、背景

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位,可见衣服对于我们的重要性。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性鞋服商店，还是各大商场的高档品牌鞋服，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口鞋服，只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧场。 很多城市月光族们的消费清单上，至少有1/3是为追求靓丽而血拼鞋服的开支。美国已是精品消费时代，服装消费将不仅仅为了满足其最基本的生存需求，将向更高的心理需求、自我满足需求跃进。

鞋服制品的内需市场正由量的膨胀向质的细分化、多样化方向发展。从一般设计到多元化设计方向扩展。流通也随着传统的流通体制转变为当今大型时尚购物中心、品牌商店、网上购物等新的流通方式。由于全球化的影响，消费者的生活方式产生了很大变化，鞋服的个性化、多样化、差别化加也正加速化。

鞋类整体网购市场整体规模庞大。此次统计是基于亚马逊的鞋类销售TOP100而展开。收录了网购鞋类的评分已经评论，希望通过对于这些数据来找寻鞋类网购的特点和用户偏好，以达到指导销售和制定策略的目的。

## 二、商品评分情况

#### 1.商品评分分布

对Top100的鞋类商品所有评分做了统计。给5星的共13944人次占总评分数的71%；给4星的3056人次，总评分数的15%；给3星的1167人次，占总评分数的6%；给2星的共742人次，占总评分数的4%；给1星的共818人次，占总评分数的4%。

显示，前100商品的评分大都为5星，顾客购买商品时必然把商品的评分高低作为衡量商品质量好坏、购买满意度的重要标准。消费者在网购中对商品的质量看重最大，是影购买意愿的最大因素，是价值最核心的因素，对购买意愿甚至购买行为产生决定性影响。但相对比传统商店网上购物产品的质量是不完全可知的，费者唯一可以获取的信息就是商家提供的文字说明和图片展示。这种无法亲眼辨别、亲手触摸到商品实体的购物方式中，对这些信息都是买家被动接受的。此时，买家对评分以及商家信誉等级值，和买家在购买商品后对卖家的评论，都成为买家对买家商品质量估计的极重要指标。

由此可见，商品的评分越高，就越多顾客会选择购买该商品。

#### 2.商品平均分

各商品评分的平均值：4.439795918

各商品评分的方差： 0.064894803

各商品评分的峰度： 3.812480264

各商品评分的偏度： -1.442985269

由图表可以简单的看出评分4.4及以上的商品数量明显要高出4.4以下的，而且数据也证实了这一点：偏度小于零，表示平均值小于中位数，即大部分商品的评分高于平均值。从峰度的角度来看，峰度较大，而表现在图表之上就是4.4周围呈明显的陡峭（下表为柱状图的折线图表示）

由此可以看出，商品评分固然越高越好，但是大部分消费者能接受的评分下限在4.4左右，而在4.4和4.7之间的商品占据了top100的68%左右，接近7成。同时从评论数的角度来说，4.4-4.7段商品的总评论数为15871，top100商品的总评论数为20314,评分4.4-4.7的商品占据了78.1%。

**由此可以得出结论，评分4.4~4.7段的商品能让消费者普遍接受**，如果过低，消费者会不放心产品的质量。如果很高，未必会受到消费者的青睐，具体原因无法从统计数据得出，但可能受到商品价格等的影响。

## 三、商品评论与销量

#### 1、评论总人数与商品销量

这张图是各个商品的评论总数，按照TOP100的顺序画出的。从评论人数的总体分布来看，评论数越多的商品排名越靠前，大体上成正相关的关系。可以理解为商品的关注度能够推动商品的销量，而商品一旦排名靠前，就会带来更多的关注，这是一种自我增益的过程，所以可以解释为什么排名前几和倒数前几它们的差别如此巨大。其中有些商品评论人数很少却出现在了TOP100中，在我们上原网页查看后发现，这类商品都是最近刚刚进入TOP100的热销商品，上市时间不长，所以评论数还没有很多。

#### 2、认为评论有用人数与销量

从这张表中，我们可以抽取几个有特征的值，从而以简单的视角来分析评论与商品销量的相互关系。比如拿B000XR4OC0（销量第一）为例，对于这个商品的原始评论，有991位消费者认为它有用，而经过查看B000XR4OC0在TOP100中的排名，我们发现，它是名列第一的，也就是说当有大量的用户觉得某些评论很有用时，评论本身也就有了导向作用。

然而观察柱状图，我们发现排名91的商品的认为有用数与相邻的商品相差极大，经过深入分析，我们发现该商品上架时间较久，因而评论也相对较多。

像B002NU6MU2（销量排名46）这样评论认可数较少的，反而会在TOP100的中间位置，波动幅度明显偏小，可以理解为买家对于感觉一般的商品反而不会注重对于它的评价态度，近似于不褒不贬的中立。

**总的来说，评论越多，评论本身被买家重视，觉得有用的可能也就越大**，可以明显的看出两张表的走向是极为相似的。综合的来看，评论数会推动商品的热度，而对于评论的支持也会影响商品的销量。

## 四、总结

本次统计考察了购物网站亚马逊的鞋类商品中销售量前100的商品及对应的用户评论。从中我们可以看出商品评论对于其销量有着不可忽略的影响，这也是由网络购物本身的特点所导致的。网络购物使得人们可以看到许多顾客的评论，这是传统的购物方式所不具备的特点；另外，在网络上人们获取商品信息的方式十分有限，只能通过商家的展示而不能像在实体店购物一般观察、挑选。加上顾客立场的原因，就使得别的顾客的评论成为影响顾客购物的重要因素。

具体到本次调查的鞋类商品，这一因素的影响会更加明显。原因在于鞋类是贴身的物品，其使用感受是相当主观的，而通过网络并不能获取这种主观感受，只能通过其他顾客的主观感受描述来进行推断。

一言以蔽之，顾客评论的功能对于购物网站是相当重要的功能，要提高商品的销售量，可以在保证了商品质量的前提下从这个角度入手，提高该模块的用户友好度。其一，要使得评论功能的使用易于操作，使用户更愿意留下评论，也可通过提供奖励等方式鼓励用户对购买的商品进行评论；其二，要使顾客评论足够显眼，并优先显示更有意义的评论，用户在查看评论时不需要繁杂的操作，这就能吸引更多的用户浏览，进而提高销售量。