

XX老用户画像分析报告

百分点 2015年4月

目录

CONTENTS

- 项目目的
- 项目背景
- 分析策略
- 主要内容
- 项目建议
- 下一步计划

4月22日，XX在上海发布了XX系列新款智能手机。其中，XX高配版售价3588元，标配版售价2888元。面向年轻用户的XX青春版售价1588元



通过对XX老用户画像描述、消费偏好、品牌偏好、浏览偏好、用户价值分析，筛选出XX营销的目标人群，以期实现新品营销信息精准推送

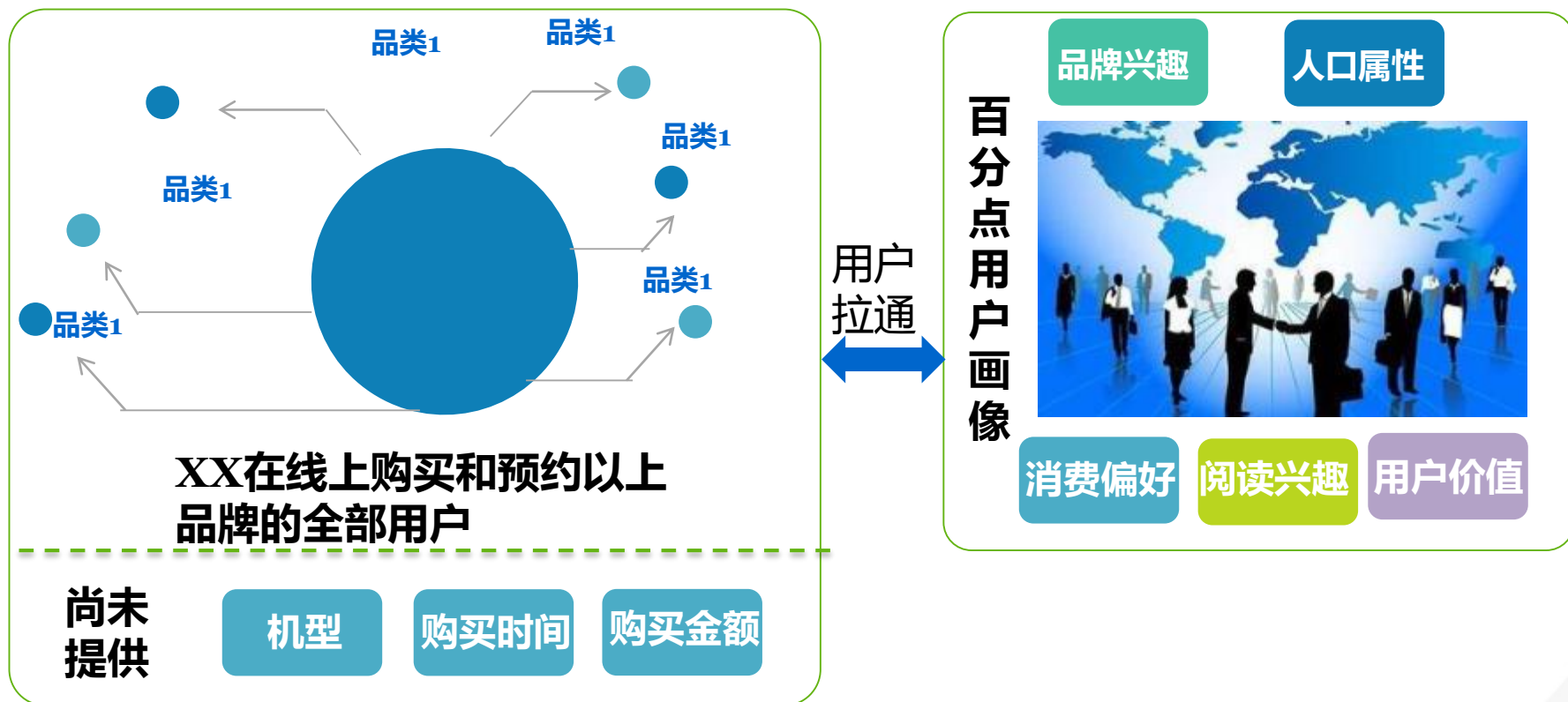
通过了解用户各种偏好，为我们广告费用都投在哪些广告位，以及为什么选择这些广告位做参考

目录

CONTENTS

- 项目目的
- 项目背景
- 分析策略
- 主要内容
- 项目建议
- 下一步计划

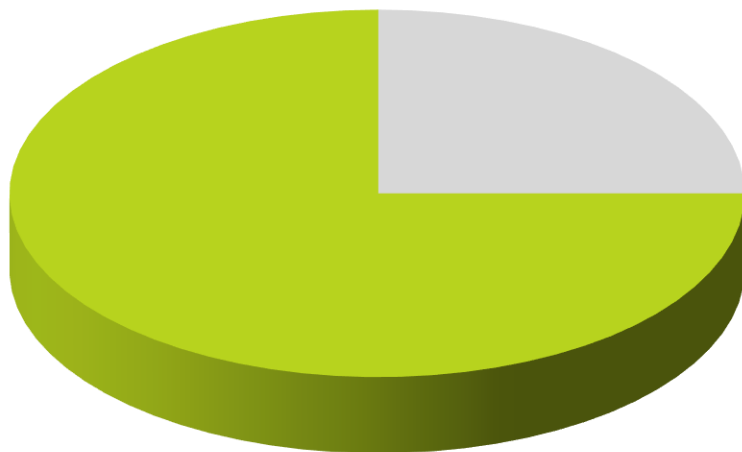
数据需求



- XX在线上购买和预约过全部用户共236.9万人仅有手机号，购买时间、购买金额等数据
- 损失的分析维度
 - 不同特征用户对XX不同机型偏好
 - 购买XX的生命周期

数据盘点

- XX在网上购买全部用户共236.9万人，与百分点匹配后用户59.1万人
- 本次报告以这59.1万人作为考察样本，包括人口属性、电商购买行为、电商媒体浏览行为、品牌偏好等数据。预测标签准确度在80%以上



25%

XX老用户与百分点全网
用户匹配率

年龄
覆盖度
78.3%

性别
覆盖度
81.6%

地域
覆盖度
92.5%

电商浏览购买行为
总覆盖度100%
(品类、浏览频次、
购买频次、购买金额)

媒体浏览行为
总覆盖度100%
(品类、浏览频次)

品牌偏好
总覆盖度
87.9%

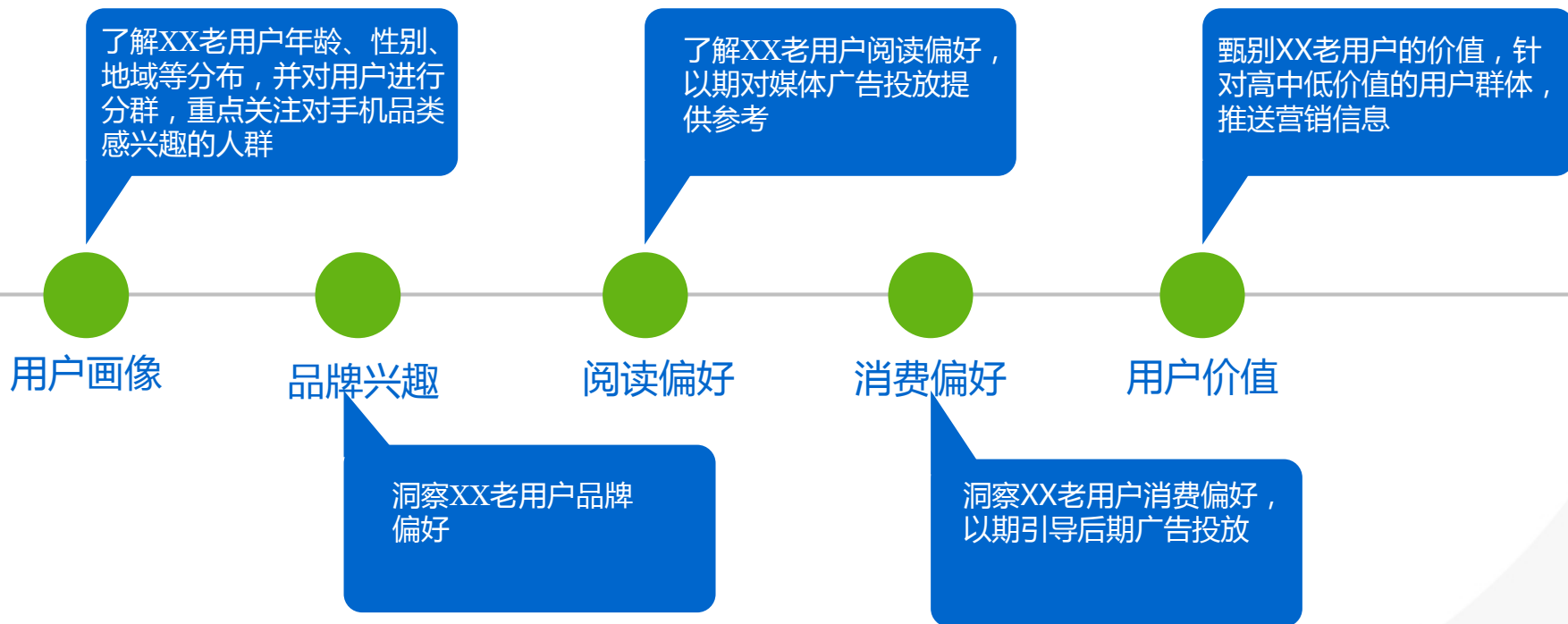
与百分点匹配后共59.1万人

目录

CONTENTS

- 项目目的
- 项目背景
- 分析策略
- 主要内容
- 项目建议
- 下一步计划

分析策略

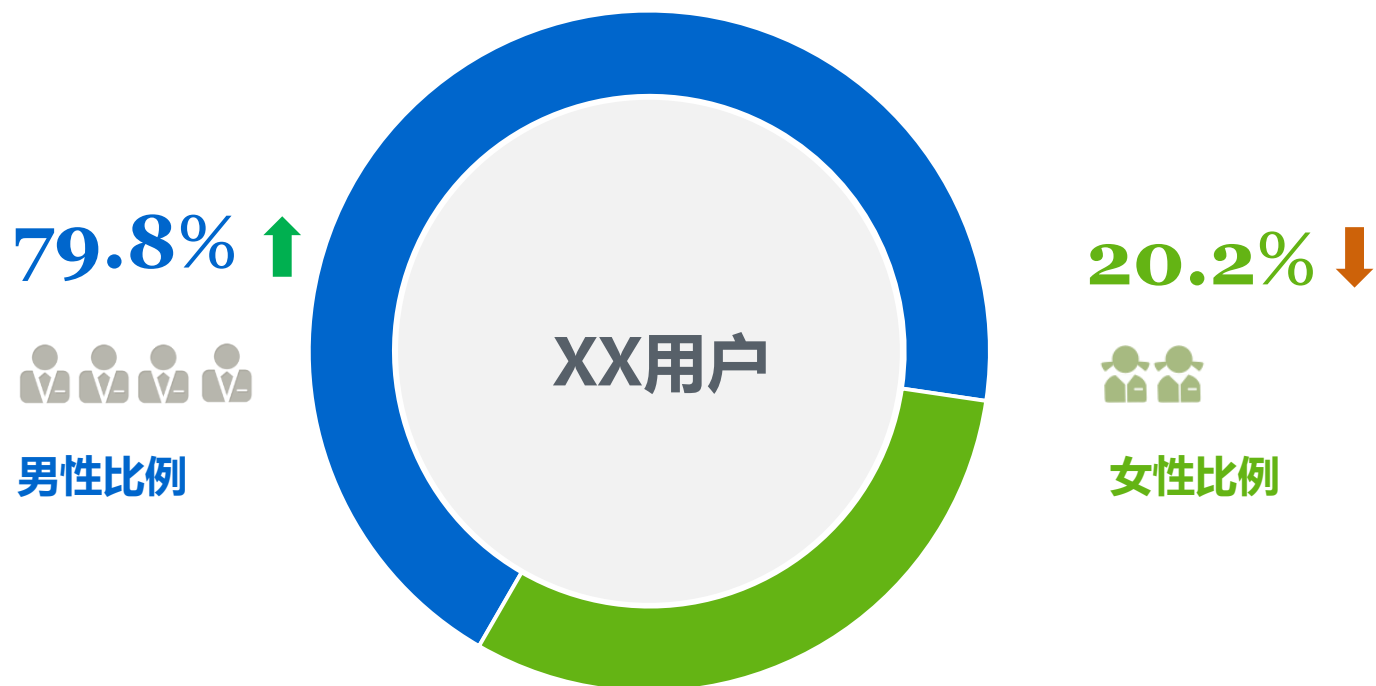


目录

CONTENTS

- 项目目的
- 项目背景
- 分析策略
- 主要内容
- 项目建议
- 下一步计划

XX用户男性占比远高于女性

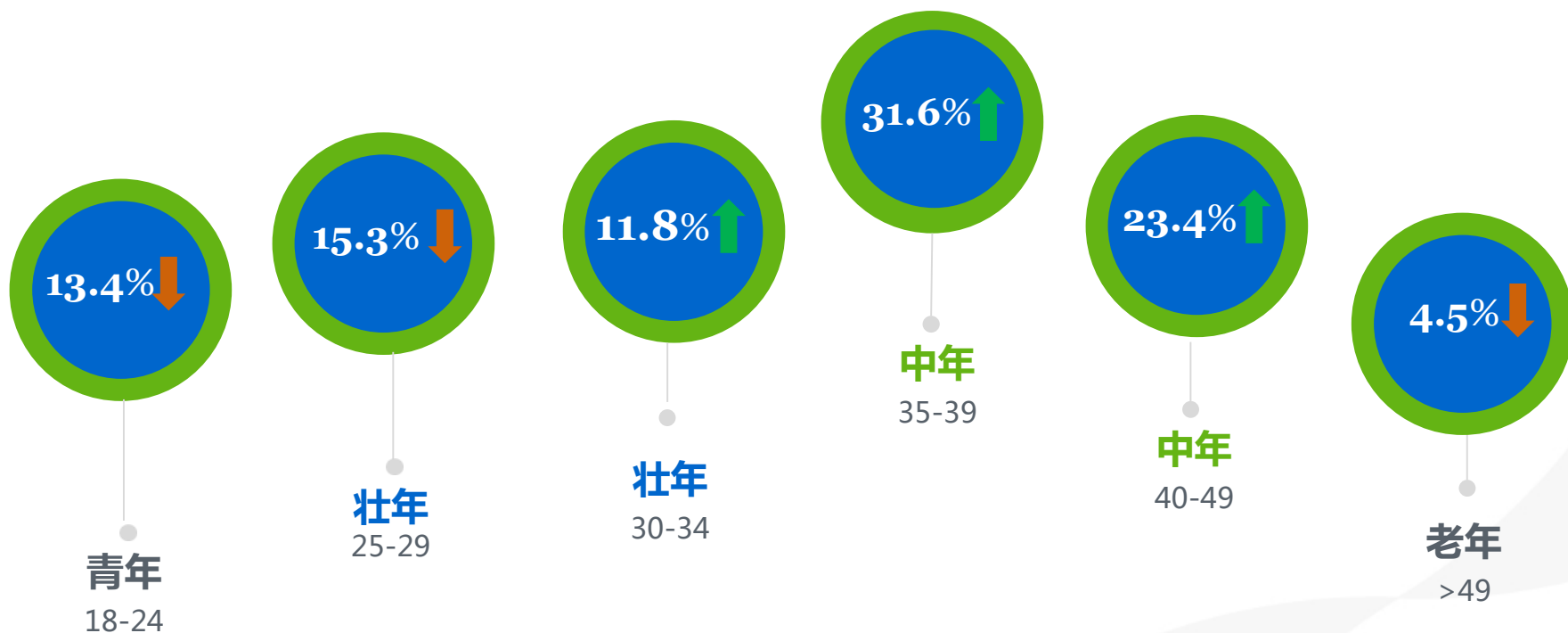


注：箭头向上表示该比重高于百分点全网比重，反之相反。

35-49岁群体是主力消费群体

- XX用户年龄多为25~49岁以上，其中35-49岁群体是XX用户的主力军，青少年用户（<18）不足0.1%

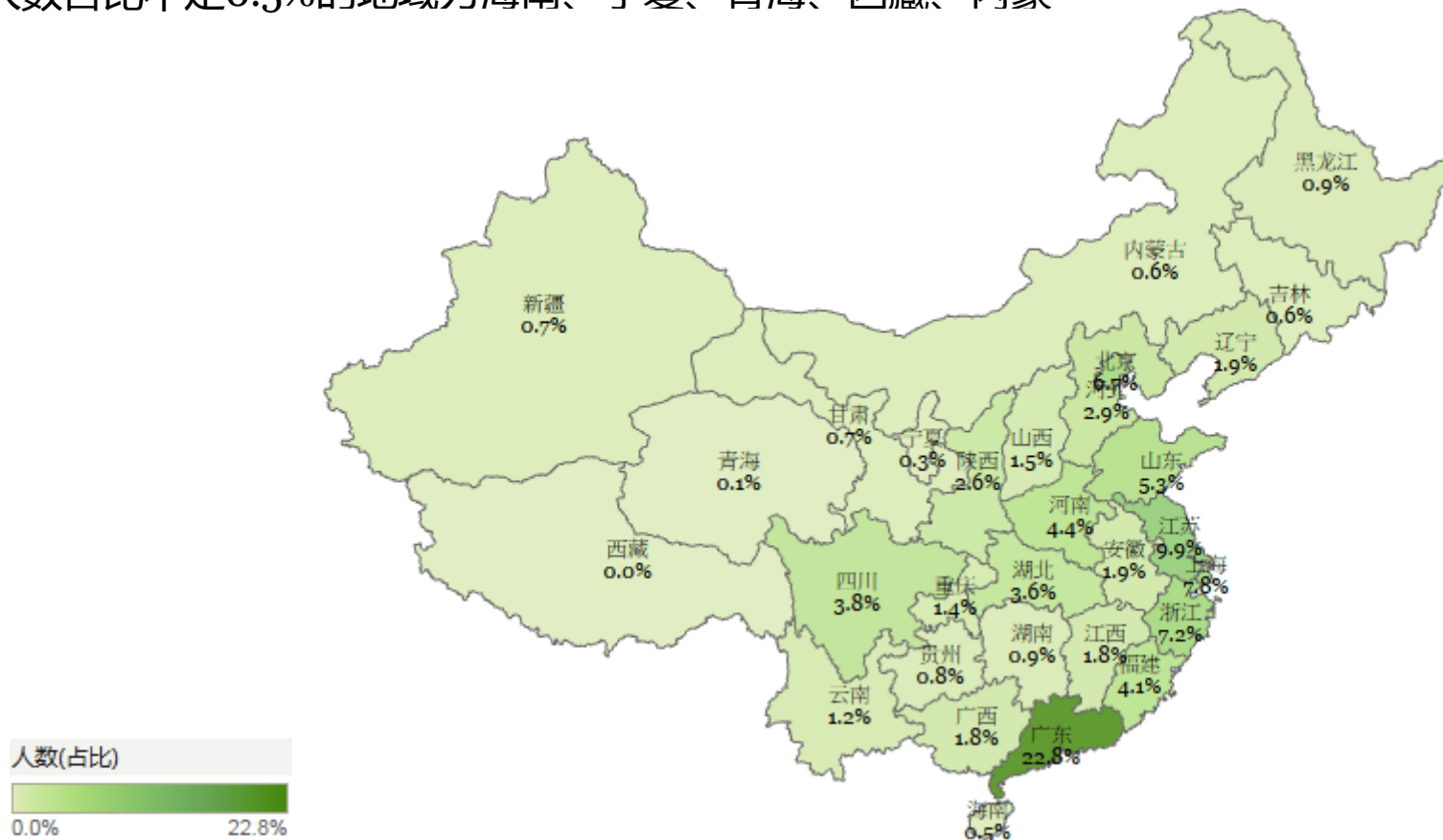
XX用户年龄分布



注：箭头向上表示该比重高于百分点全网比重，反之相反。

广东省消费者占比最高

- 人数占比前五位地域分别为广东 (22.8%) ↑, 江苏 (9.9%) ↑, 上海 (7.8%) ↑, 浙江 (7.2%) ↑, 北京 (6.7%) ↑
- 人数占比不足0.5%的地域为海南、宁夏、青海、西藏、内蒙



注：箭头向上表示该比重高于百分点全网比重，反之相反。

XX用户细分

- 根据XX用户购买行为进行因子分析，得到8种影响用户购买倾向的性格因子

- **事业型**：电脑/办公、数码、箱包
- **生活型**：服装配饰、家用电器、汽车用品、鞋类
- **精神型**：教育培训、个护化妆、母婴用品
- **信息型**：本地生活、手机/手机配件
- **家居型**：家居家纺、家具建材
- **收藏型**：收藏
- **责任型**：保险理财、宠物生活
- **享乐型**：美食特产、珠宝钟表

注：基于XX59万用户最近一年各品类购买行为进行因子分析，原始变量为各用户对各品类的累计购买金额

用户细分因子间横向比较

根据各因子影响力权重对XX用户进行聚类，得到以下五类用户群，横向来看：

- **目标明确型**只有信息因子产生正面影响0.02，其他因子均产生负面影响且多数绝对值大于0.02，由此可以看出此类用户购买热情不高。
- **品质生活型**生活、收藏因子影响程度相对较高
- **理财偏好型**责任、生活、精神等因子影响程度相对较高
- **家居生活型**生活、家居等因子影响程度相对较高
- **购物冲动型**各类因子的影响程度均较高，对各品类都有购物热情

聚类名称	人数占比	事业	生活	精神	信息	家居	收藏	责任	享乐	各类特点
1.目标明确型	82.1%	-	-	-	+	-	-	-	-	无消费热情，对手机/手机配件相对感兴趣
2.品质生活型	15.5%	-	+	0	-	0	0	0	0	此类用户在生活类中对出行相关的汽车、鞋更感兴趣
3.理财偏好型	0.5%	0	0	0	0	-	-	+	0	对保险理财感兴趣，可以突出保值性，或宠物相关性能
4.家居生活型	1.8%	-	+	-	-	+	0	0	0	此类用户对生活类中对家居类服装配饰、家用电器更感兴趣
5.购物冲动型	0.1%	+	+	+	+	+	+	+	+	具有充分的购物热情对各个品类都有较高消费

注：+表示均值为正，-表示均值为负，0表示同一类型人群该因子相对其他因子影响力不大

用户细分类别间纵向比较

- 纵向来看，这五类人中，**购物冲动型、目标明确型、理财偏好型**三类人对信息感兴趣程度高于品质生活型和家居生活型
- 目标明确型用户应结合老用户历史购买数据，看这部分用户是否处于更新换代时期，结合起来筛选目标用户群体

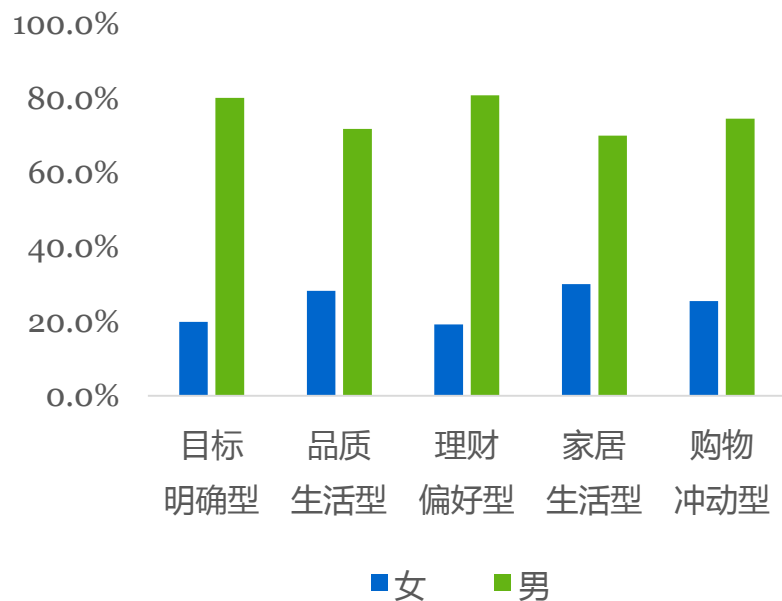
聚类名称	用户数	事业	生活	精神	信息	家居	收藏	责任	享乐
1.目标明确型	485,571	-0.008	-0.176	-0.012	0.015	-0.042	-0.022	-0.050	-0.016
2.品质生活型	91,671	-0.009	0.595	0.011	-0.093	0.082	0.129	0.046	0.028
3.理财偏好型	3,027	0.835	1.748	1.147	0.747	-0.167	-1.390	2.894	0.349
4.家居生活型	10,404	-0.132	2.120	-0.084	-0.523	1.196	0.190	0.808	0.241
5.购物冲动型	447	8.322	8.311	5.220	9.542	2.557	2.049	6.353	3.475

注：基于因子综合得分计算每一类别每个因子的均值，均值为正表示正面影响,均值为负表示负面影响，绝对值大小表示影响力大小

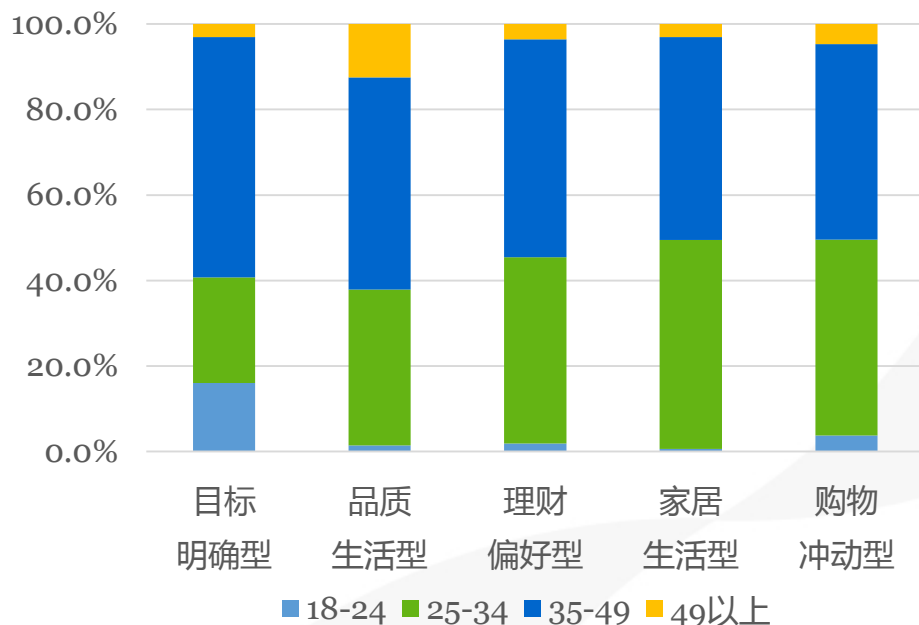
购物冲动型、理财偏好型、目标明确型男性比重高于品质生活型和家居生活型

- 购物冲动型、目标明确型、理财偏好型三类人对信息感兴趣程度高于品质生活型和家居生活型，这三类人群男性占比高于品质生活型和家居生活型

XX五类用户性别占比



XX五类用户年龄分布



目标明确型用户近一半年消费金额在2000元以下

- 近一年网购消费金额在2000元以下的目标明确型用户占总用户数的43.1%

不同类型不同消费区间用户占总用户的比重

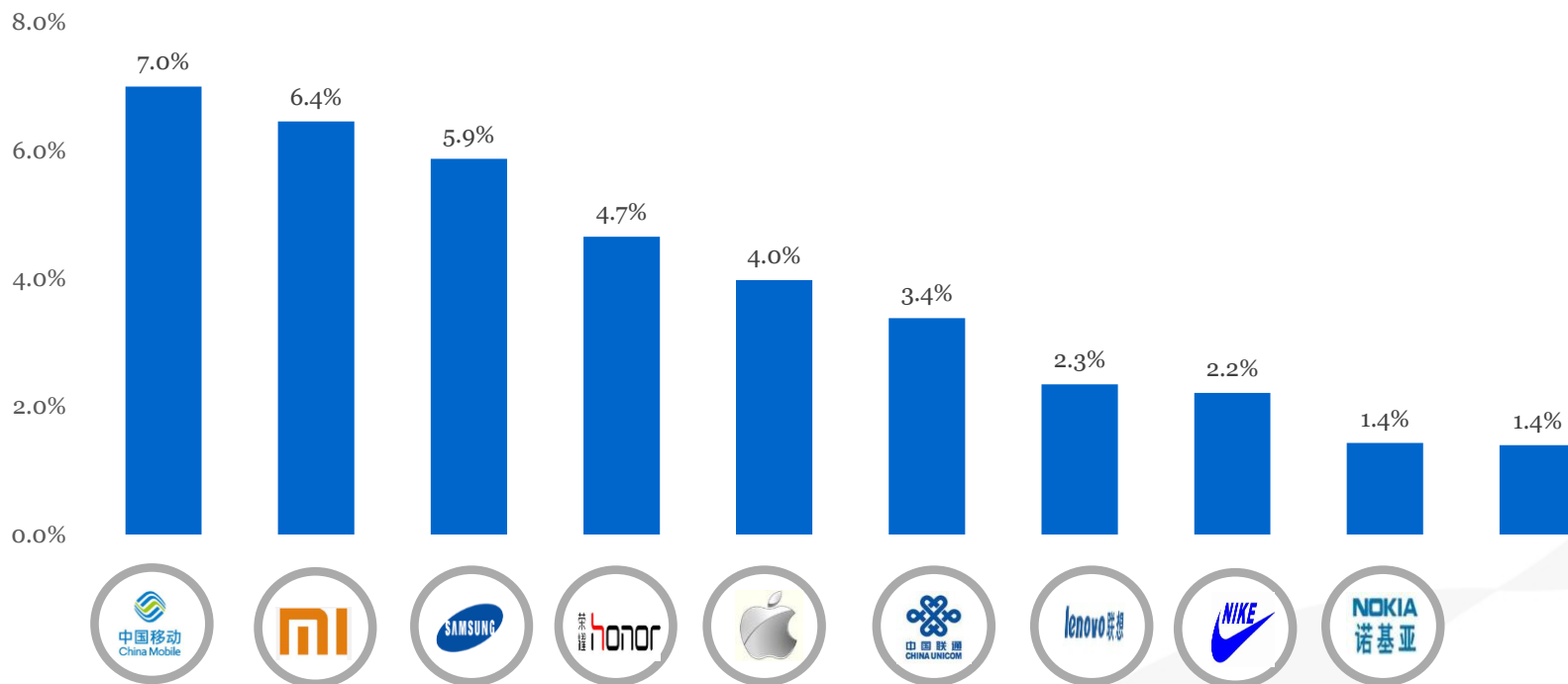
聚类名称	用户数	2000元以下	[2000-4000)	[4000-6000)	[6000-8000)	8000元以上	总计
1.目标明确型	485,571	43.1%	16.7%	9.8%	5.4%	7.2%	82.1%
2.品质生活型	91,671	0.0%	0.3%	1.1%	1.9%	12.2%	15.5%
3.理财偏好型	3,027	---	---	---	---	0.5%	0.5%
4.家居生活型	10,404	---	---	---	---	1.7%	1.8%
5.购物冲动型	447	---	---	---	---	0.1%	0.1%

注：消费区间按照近一年的累计购物金额划分，---表示比例低于0.1%

XX类品牌最受欢迎，运动品牌也广受青睐

- **通信品牌**：中国移动、中国联通等品牌消费者占比也相对较高
- **运动品牌**：Nike运动品牌消费者占比1.4%，位居第9名；值得关注的是，adidas排在11位

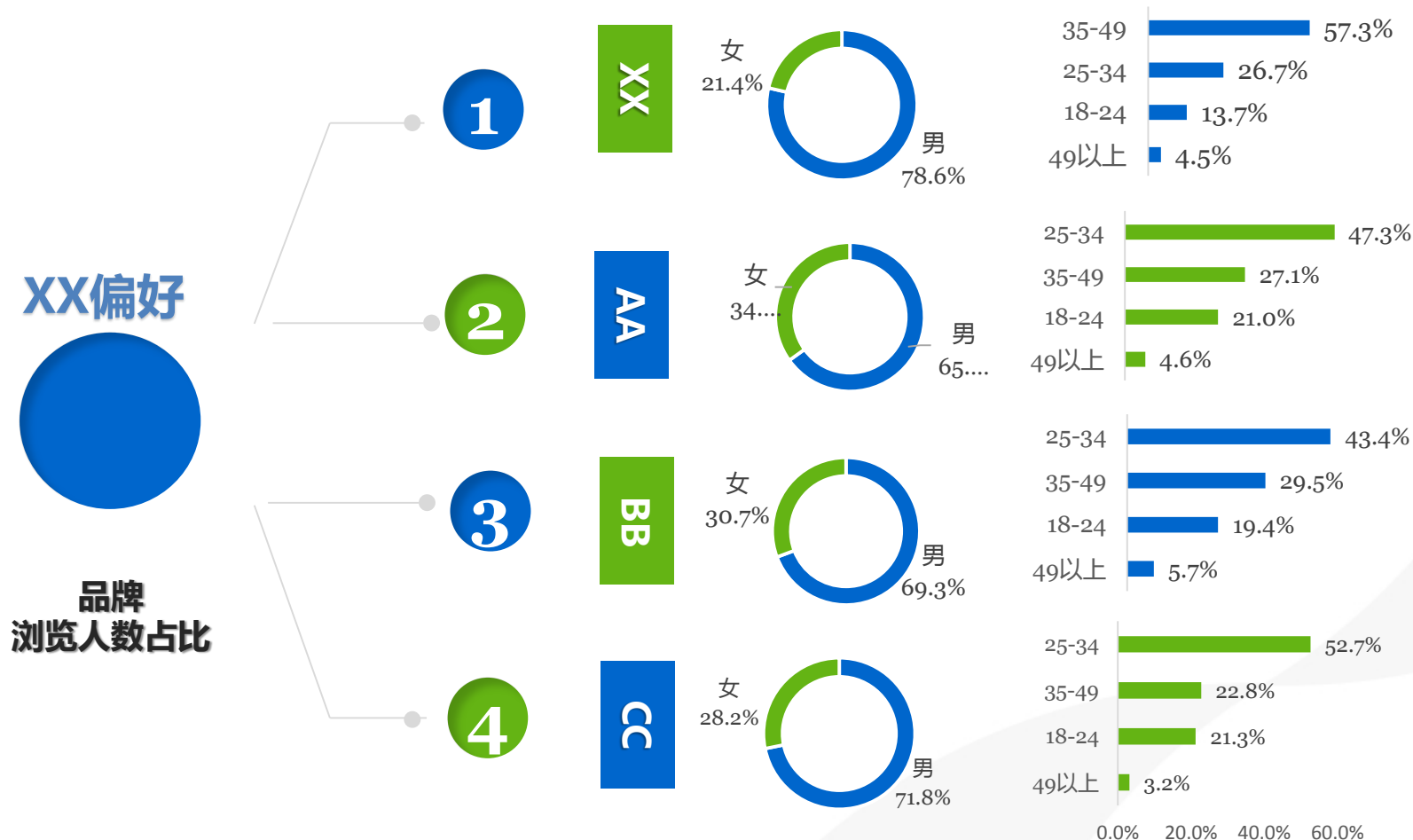
消费者品牌浏览偏好



注：根据每个人浏览偏好前五大品牌统计得出，占比为每个品牌的浏览人数占总人数59万的比重

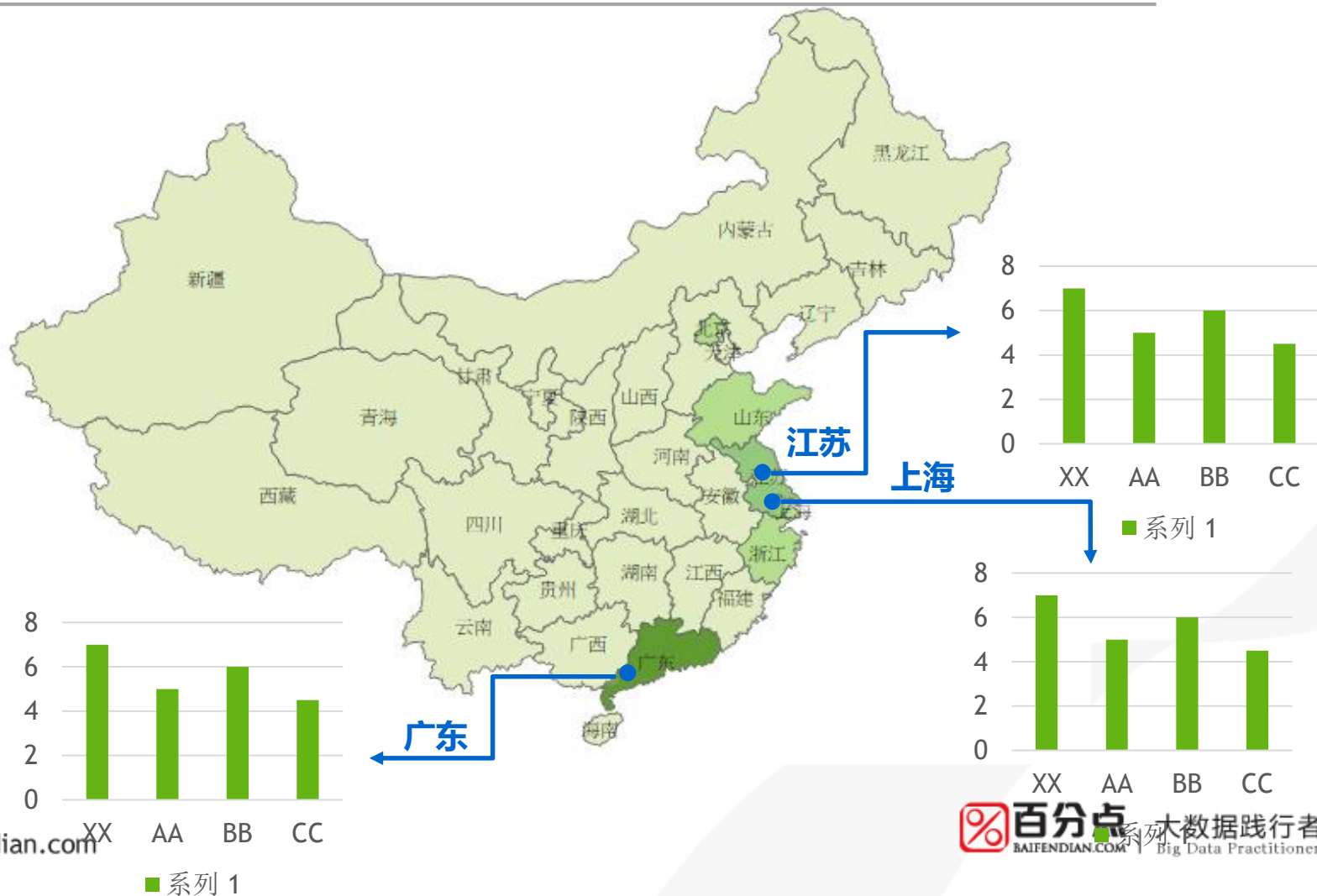
年轻人对XX的关注度明显低于其他品牌

- AA\BB\CC等品牌25-34岁用户浏览人数占比均高于XX
- XX品牌18-24岁的年轻人浏览人数占比仅为13.7%，该比重明显低于其他品牌



广东省对XX的关注度领先优势明显

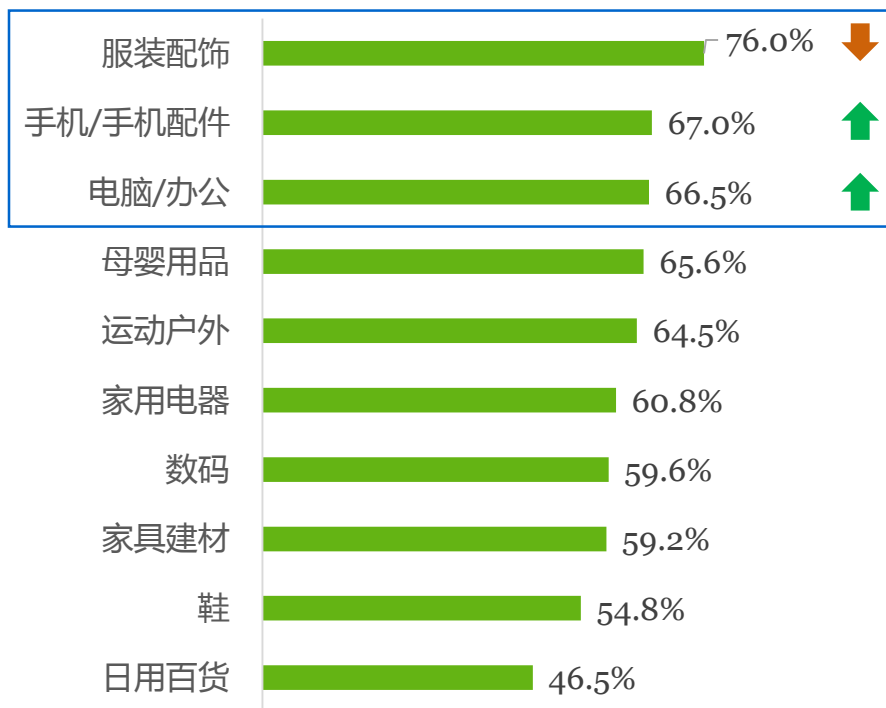
- 从XX消费者前三大省市分布来看，XX在广东的浏览人数占比分别高于AA、BB 2.2、2.3个百分点；在江苏的浏览人数占比高于AA、BB 1.6、1.8个百分点；在上海的浏览人数占比高于小米、三星1.6、2.4个百分点



电商浏览偏好

- XX用户的电商内容浏览偏好前三名分别为服装配饰、手机/手机配件、电脑/办公
- 媒体内容浏览偏好前三名分别为财经、IT数码、教育培训

TOP 10 电商浏览偏好排名

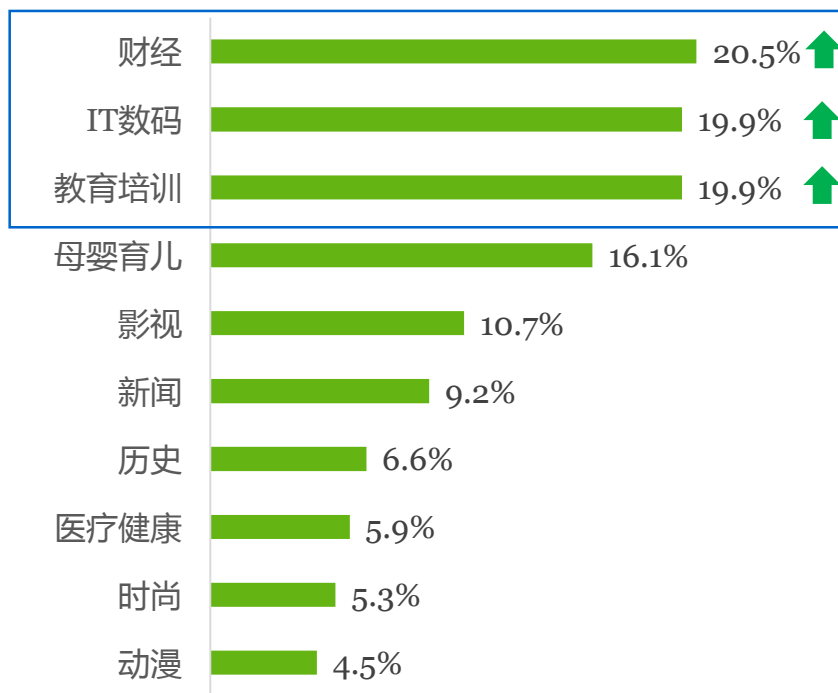


注：箭头表示该品类浏览人数占比与百分点全网各品类占比（加权后）的比较结果。
箭头向下表示该品类购买人数占比低于百分点，反之高于百分点。

媒体浏览偏好

- 媒体内容浏览偏好前三名分别为财经、IT数码、教育培训

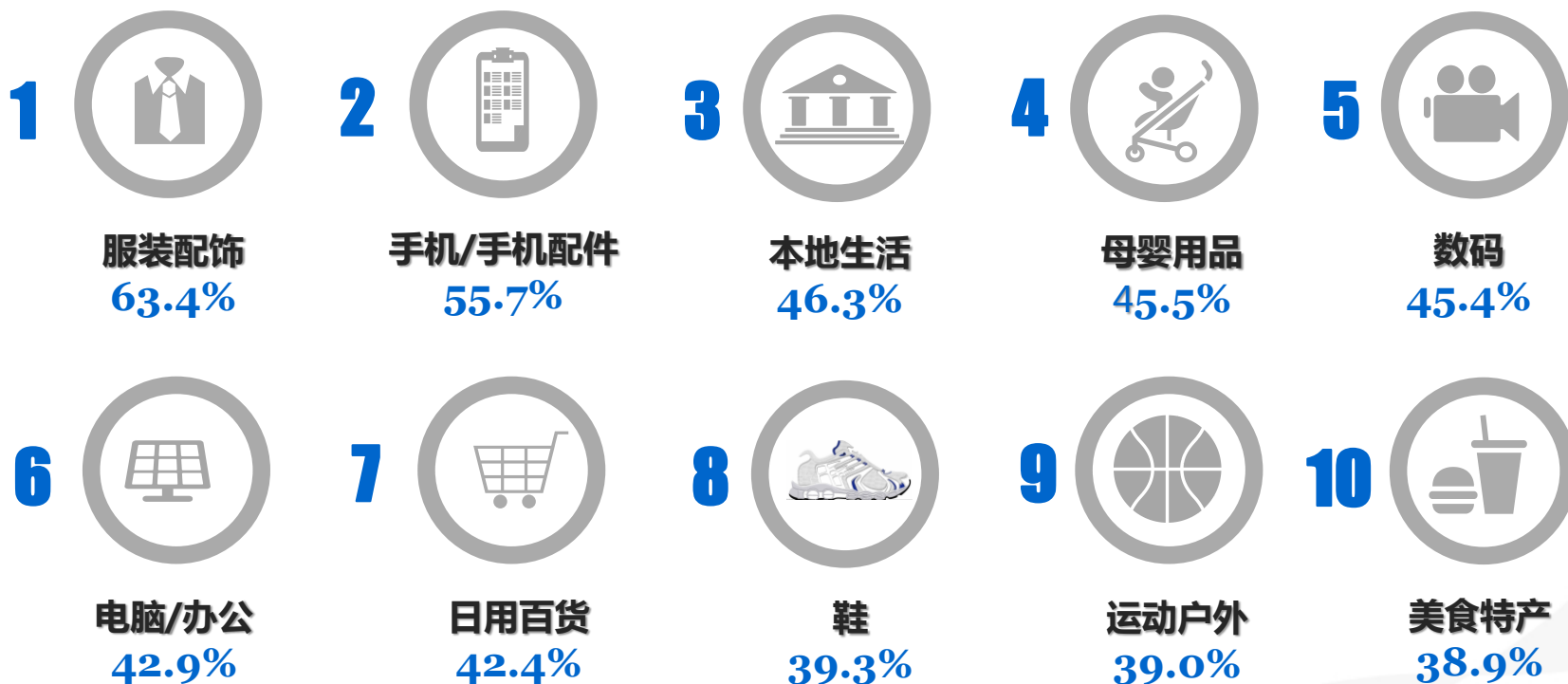
TOP 10 媒体浏览偏好排名



注：箭头表示该品类浏览人数占比与百分点全网各品类占比（加权后）的比较结果。箭头向下表示该品类浏览人数占比低于百分点，反之高于百分点。

服装配饰品类购买人数占比最高

- 网购行为偏好前三名分别为服装服饰、手机/手机配件、本地生活



注：占比为购买该品类的人数占总人数59万的比重

关联规则结果

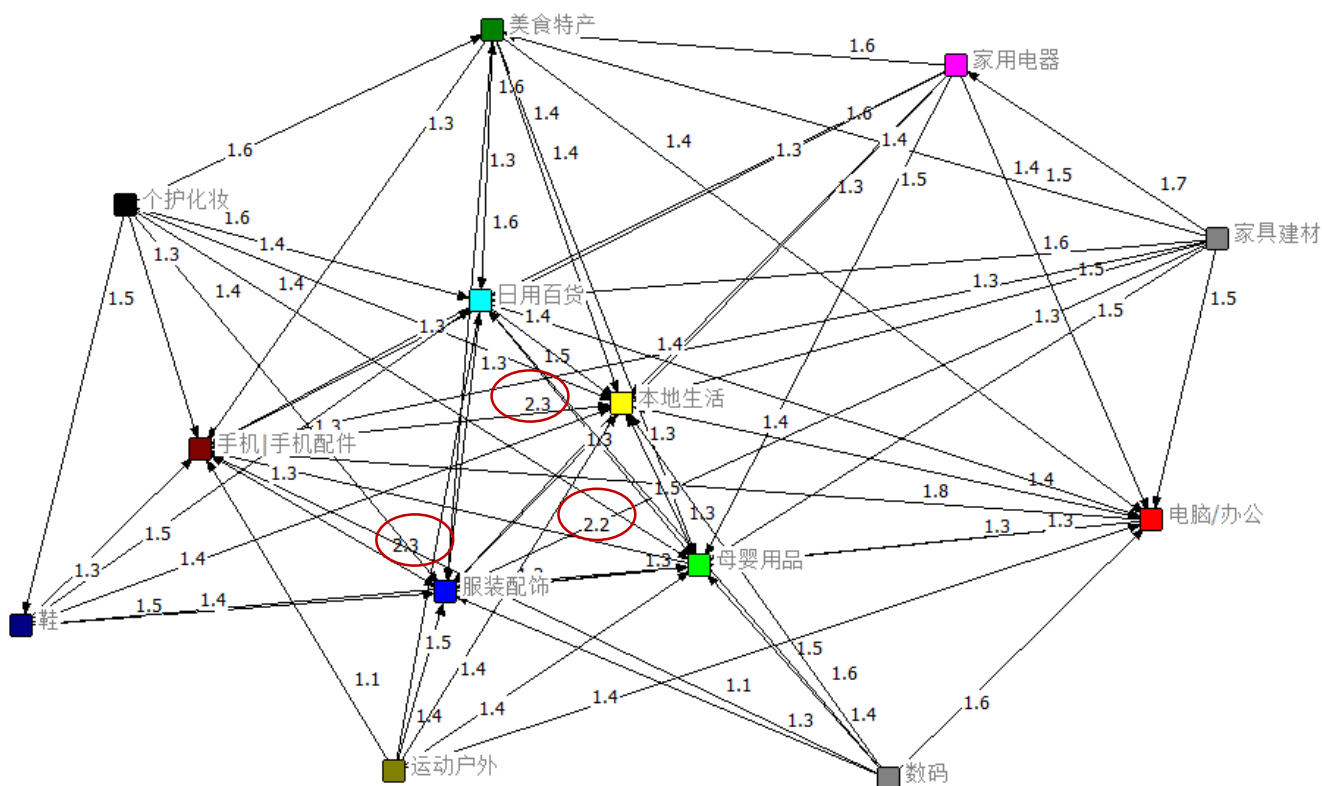
- 购买服装配饰品类的人中有71.8%会购买手机/手机配件品类
- 服装配饰、母婴用品、本地生活等品类与手机/手机配件组合营销，可能对手机/手机配件销售提升2倍以上

前项	后项	置信度 %	规则支持度%	提升度
服装配饰	手机/手机配件	71.8	45.5	2.3
母婴用品	手机/手机配件	68.6	31.3	2.2
本地生活	手机/手机配件	74.4	33.8	2.3
电脑/办公	手机/手机配件	72.1	31.0	1.8
日用百货	手机/手机配件	71.0	30.1	1.3
鞋	手机/手机配件	74.4	29.2	1.3
运动户外	手机/手机配件	72.4	28.3	1.1
美食特产	手机/手机配件	71.2	27.7	1.3
家用电器	手机/手机配件	71.6	26.9	1.3
数码	手机/手机配件	74.0	27.2	1.1
家具建材	手机/手机配件	71.4	24.3	1.3
个护化妆	手机/手机配件	71.2	24.2	1.3

注：置信度，规则支持度与前项支持度的比值，规则支持度同时包含规则前项和后项的事物数量占全部数量的比例。提升度，用规则的置信度除以规则后项的支持度所得到的比值。提升度反映了“物品集A的出现”对物品集B的出现概率发生了多大的变化。以第一行为例，规则支持度即为同时购买手机/手机配件和服装服饰的人占59万人的比重。前项支持度即为购买服装服饰的人占59万的比重。置信度即为两者的比值。规则后项支持度即为购买手机/手机配件的人占59万人的比重。

用户购买品类关联规则

- 服装配饰、母婴用品、本地生活等品类与手机/手机配件组合营销，可能对手机/手机配件销售提升2.3、2.2、2.3倍以上



注：图中点的大小代表前项支持度，箭头由规则前项指向规则后项，数字代表置信度。置信度=同时满足规则前项和规则后项的实例数/满足规则前项的实例数

客户价值分析（RFM Model）

- RFM模型被广泛用于客户关系管理（CRM）的分析模型中，RFM模型应用于衡量客户价值和客户创造利润能力
 - 衡量客户价值和客户创利能力
 - 通过有效细分客户强化客户关系管理体系
 - 流失预警分析

通过对客户进行RFM打分，来描述客户的价值
根据RFM3个维度将数据离散化成1-2级

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| • R（Recency）：最近一次购买 | • 消费日期越近，客户等级越高 |
| • F（Frequency）：消费频率 | • 消费频率越高，客户等级越高 |
| • M（Monetary Value）：消费金额 | • 消费金额越高，客户等级越高 |

重要价值顾客占比相对较低

- 重要价值用户占比仅为3.7%，73.8%的用户消费金额在均值以下
- 半年内没有购物的用户占比27.1%

最近一次消费	消费频率	消费金额	客户价值等级	占比
Recency	Frequency	Monetary		
↑	↑	↑	8	3.7%
↑	↓	↑	7	21.9%
↓	↑	↑	6	0.03%
↓	↓	↑	5	0.6%
↑	↑	↓	4	1.3%
↑	↓	↓	3	45.9%
↓	↑	↓	2	0.1%
↓	↓	↓	1	26.4%

高价值

把客户价值
分成8个等
级，8为价
值最高等级

低价值

注：最近一次消费，最近一年有购物行为，但最近半年没有购物行为消费等级为1，最近半年有购物行为消费等级为2。上升箭头代表2较高等级，即最近半年有购物行为。消费频率和消费金额是以均值划分的，用户消费频率在均值以上，即为上升箭头。消费金额也是如此。消费频率均值为417.5次，消费金额均值为6627.9元

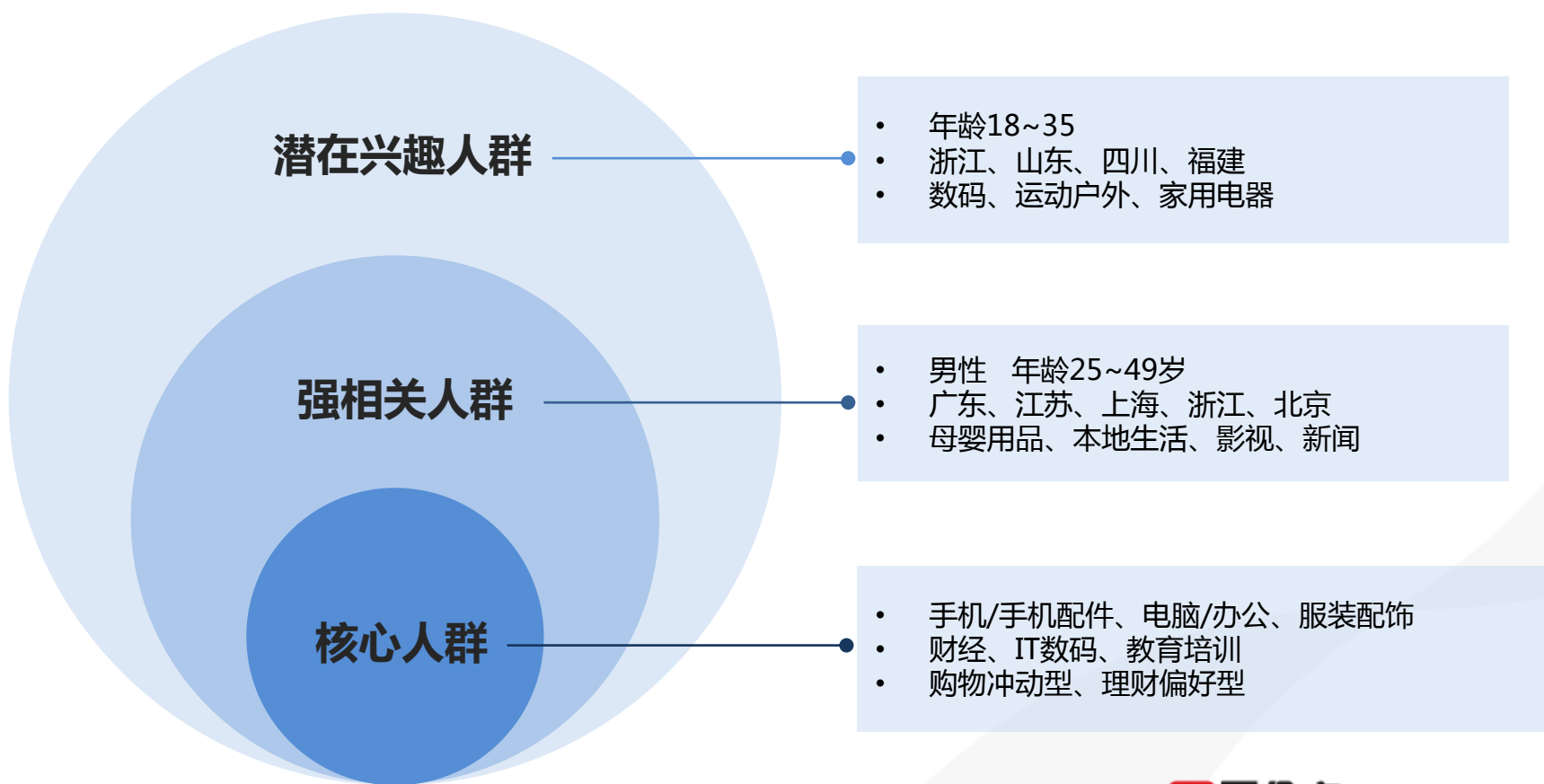
目录

CONTENTS

- 项目目的
- 项目背景
- 分析策略
- 主要内容
- 项目建议
- 下一步计划

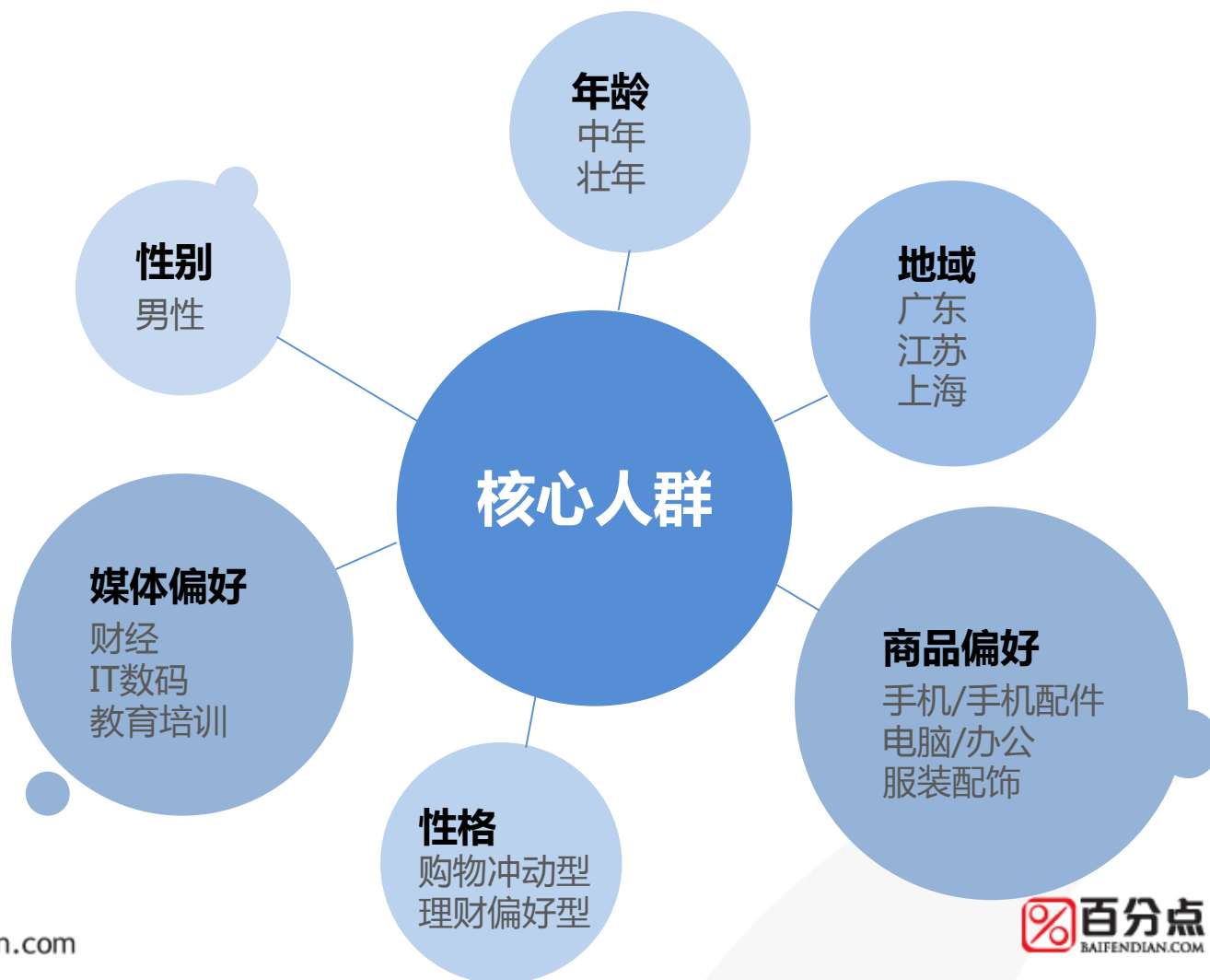
XX广告投放建议

- 营销目标：找到更多目标人群，扩大产品知名度，提升预约量和购买量，沉淀用户数据到XXDMP



XX广告投放建议

- 依据核心人群特征找到营销用户群(筛选出目标Cookie List)，重点进行精准营销



XX广告投放建议

强相关人群特征：

- 性别：男性
- 年龄：中年、壮年（ 25~49岁 ）
- 地域：重点投放广东、江苏、上海、浙江、北京等地
- 商品偏好：母婴用品、本地生活
- 媒体偏好：母婴育儿、影视、新闻

此类用户最有可能转化成XX核心人群，建议加大营销力度。

XX广告投放建议

潜在兴趣人群特征：

- 年龄：XX在青壮年用户群覆盖度不够，明显低于小米和苹果，建议重点对青壮年人群进行营销，同时可以考虑与耐克、阿迪达斯一起合作吸引青年用户群
- 地域：重点浙江、山东、四川、福建等地，同时扩展到全国地区
- 商品偏好：数码、运动户外、家用电器
- 媒体偏好：时尚、历史、医疗健康

扩大目标用户范围，通过营销数据沉淀出XX核心用户群和强相关用户群。

目录

CONTENTS

- 项目目的
- 项目背景
- 分析策略
- 主要内容
- 项目建议
- 下一步计划

下一步计划

建议XX内部进一步深入研究：

- XX依据老用户购买历史数据，洞察用户购买手机生命周期，找出手机需要更新换代的目标明确型用户推送营销信息
- 在网站加码，收集点击广告到访的未下单人群，通过用户重定向技术重新找回这部分用户，促进用户预约，提高下单量

Big Data Practitioner

