

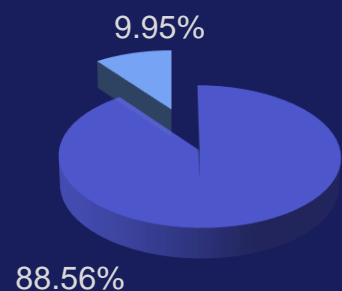
店铺数据洞察分析报告

回归线旗舰店

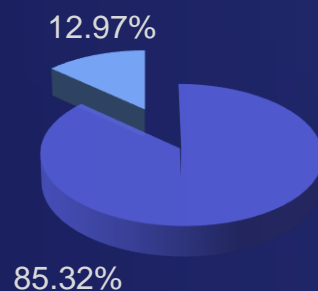


品牌消费者AIPL人群性别差异

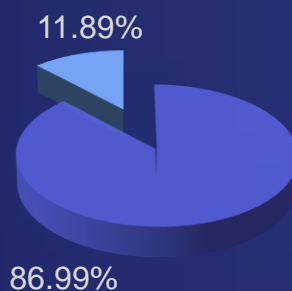
基于数据银行资产分析可以看出，品牌四链路资产中女性群体占绝对主力，也符合品牌所属行业特性；AI人群的男女比例与PL人群的男女比例无明显差异。



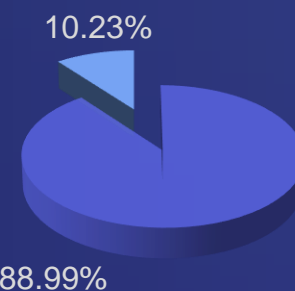
品牌认知人群比例



品牌兴趣人群比例



品牌购买人群比例

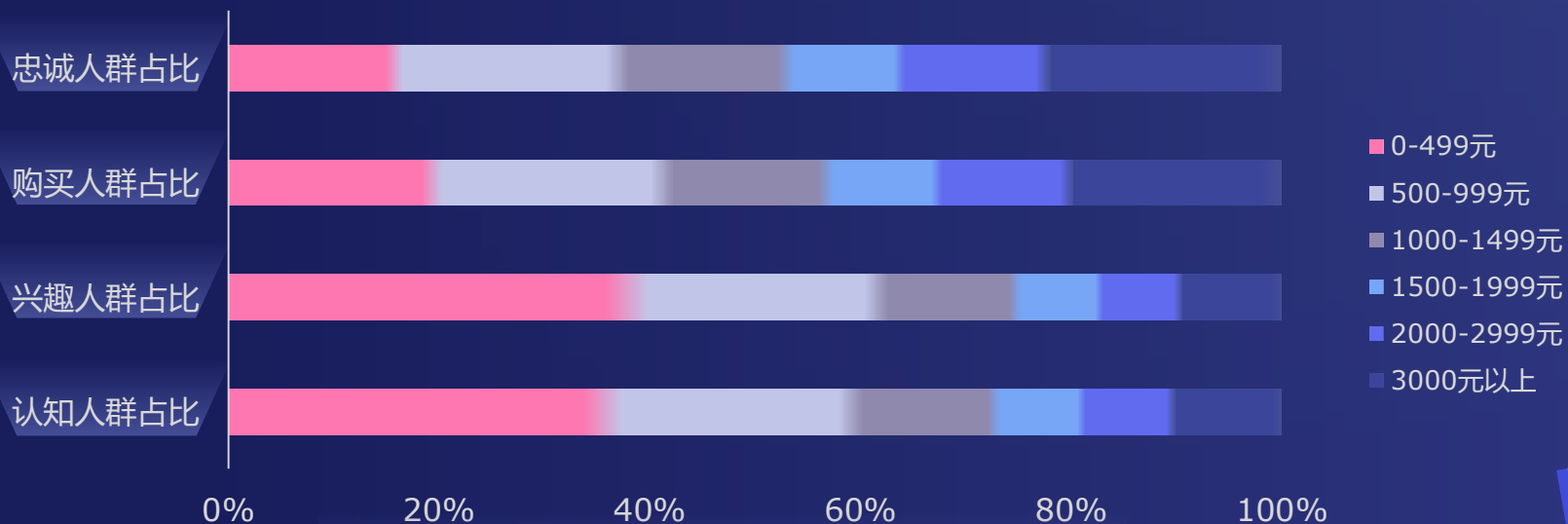


品牌忠诚人群比例

■ 女性
■ 男性

品牌消费者AIPL人群月均消费差异

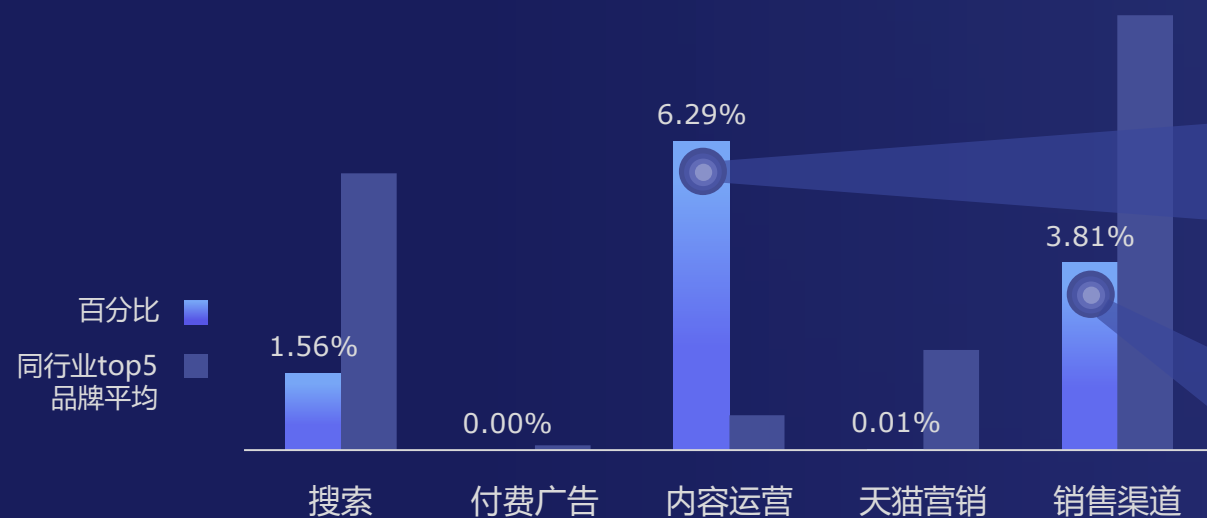
通过数据银行洞察数据可以看出，品牌AI人群月均消费能力低于PL人群的月均消费能力，表明品牌引入的低消费群体转化较差，以0-499区间为例，AI人群占比明显高于PL人群占比，即引入的月消费能力在0-499的AI人群转化率较差，建议品牌引入AI人群时侧重月消费能力500以上的群体。



品牌AIPL人群消费者全网月均消费能力分布

品牌购买人群触点分布

购买人群各触点占比相对于兴趣人群触点占比，销售渠道和搜索渠道品牌可通过钻展等主动触达的触点提升销售渠道和搜索渠道的兴趣人群转化率。



品牌购买群体触点分布

内容运营触点细分

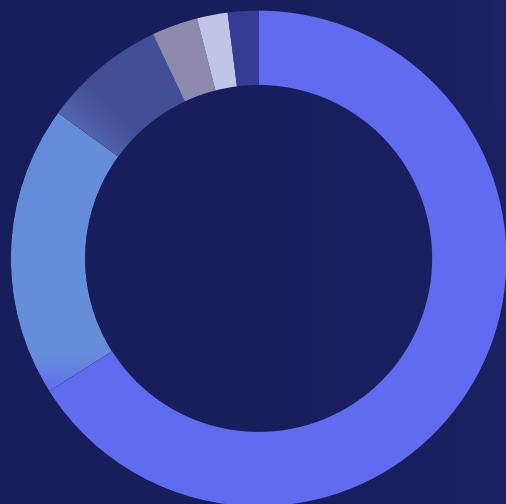
内容运营触点细分	百分比	同行业top5品牌平均
有好货	2.30%	0.34%
猜你喜欢	0.15%	0.30%
直播	0.01%	0.00%
微淘	4.16%	0.08%

销售渠道触点细分

销售渠道触点细分	百分比	同行业top5品牌平均
天猫旗舰店	3.56%	1.35%
淘宝集市	0.64%	0.92%

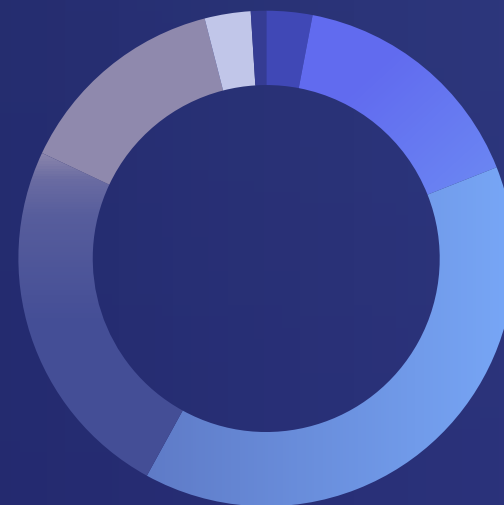
近1年内忠诚老客复购周期与复购频次洞察

通过数据银行洞察数据可以看出，品牌忠诚老客1年内复购天数集中在3天以内（含3天），复购周期集中在4个月之内，对P（购买）人群进行挖掘时，可结合老客复购行为提升P人群的复购激活成功率。



近1年内忠诚老客复购天数分布

- 2天
- 3天
- 4天
- 5天
- 6天
- 超过7天

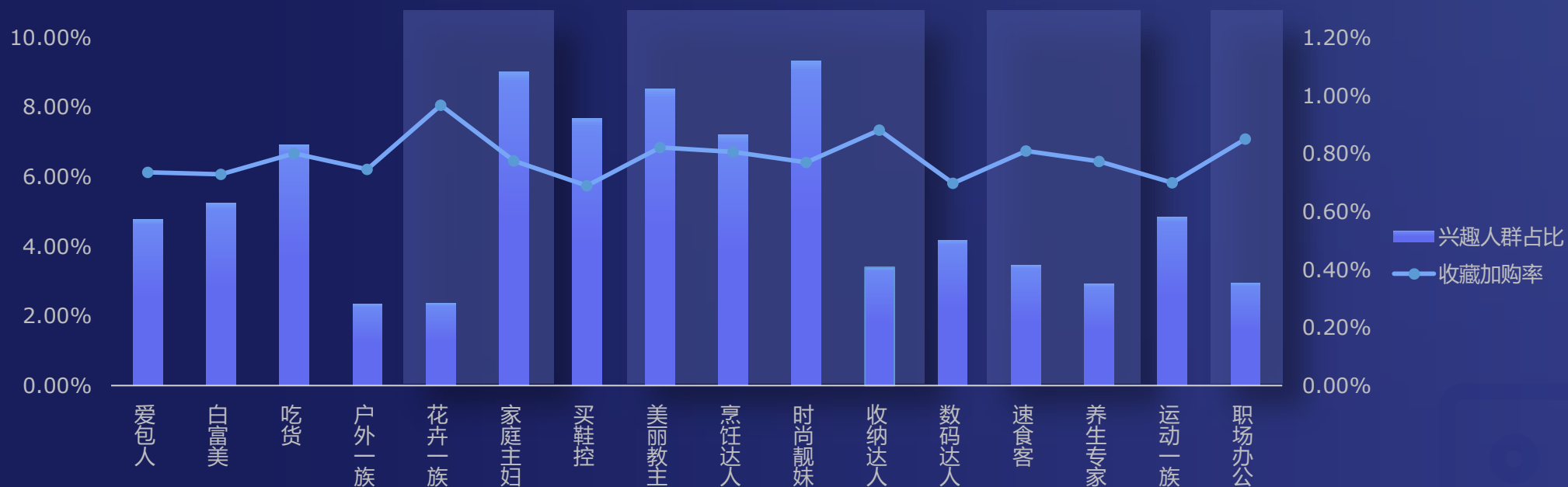


近1年内忠诚老客复购周期分布

- 1天
- 2-7天
- 8-30天
- 1-2个月
- 2-4个月
- 4-6个月
- 超过6个月

不同兴趣偏好认知群体的行为分析

从下表可以看出，以居家女性为主的标签收藏加购率较高，认知群体挖掘时可基于具有以下兴趣特点的人群进行重点挖掘



认知群体不同兴趣偏好人群行为差异