

LINE TAXI

TaxiGo

安心快送新註冊與客群分析

By Data Team

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY

安心快送的新註冊用戶與老客戶的搭車情形

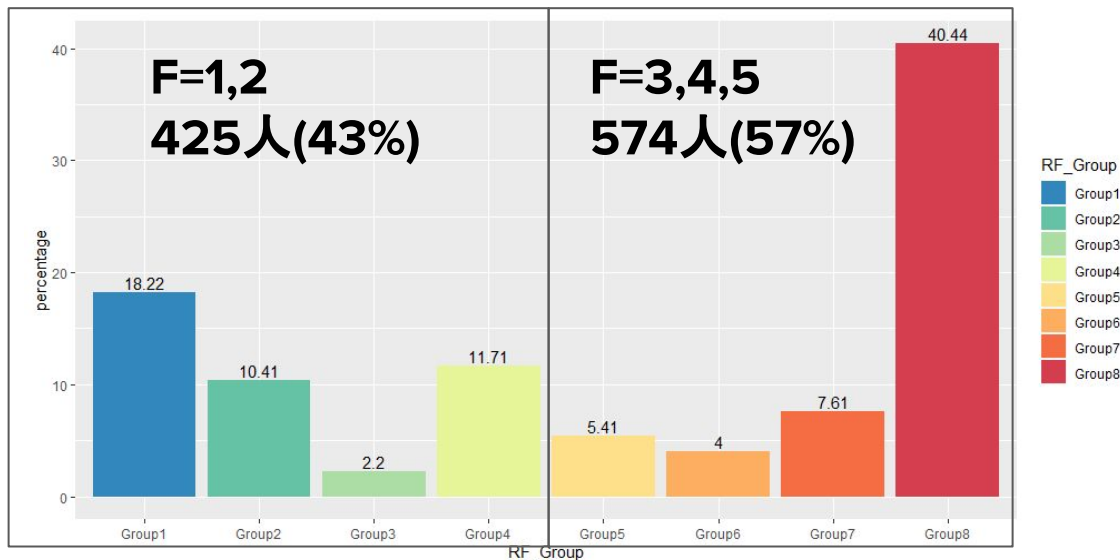
- 在5/27 - 7/7中, 安心快送共有3762位使用者
 - 老客戶: 74%用戶(2791人)為既有客戶
 - 新用戶: 26%用戶(971人)在期間內註冊成為新用戶

→ 透過安心快送服務, 吸引到25%新註冊用戶
 - 其中只有26.5%(999人)在這段期間內有搭車
 - 老客戶+有搭車: 24.75% (932人)
 - 老客戶+未搭車: 49.47% (1863人)
 - 新用戶+有搭車: 1.78%(67人)
 - 新用戶+未搭車: 24%(904人)

→ 安心快送用戶的搭車意願並不高
 - 安心快送吸引一批新註冊用戶(971人), 但僅有7%(67人)的用戶有搭車
- 新註冊用戶轉換為搭車用戶的轉換率低

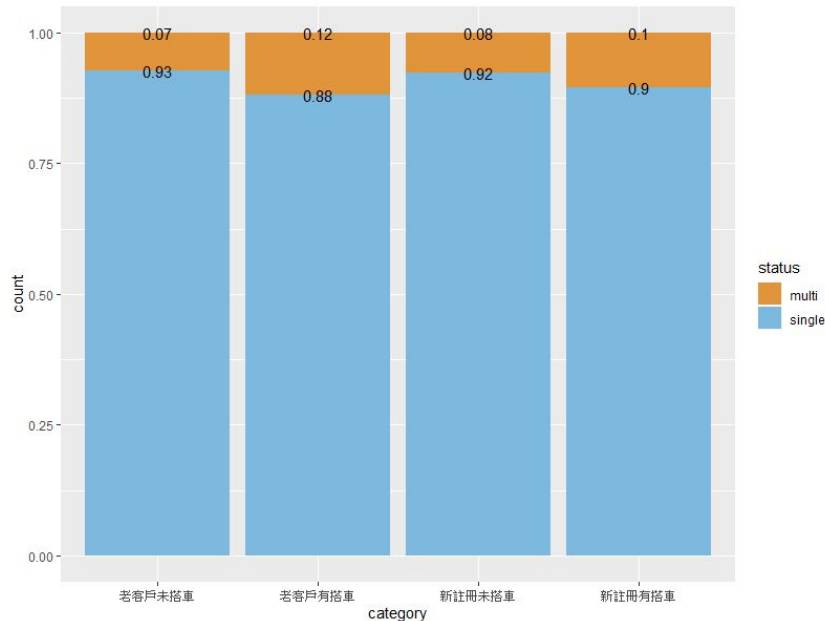
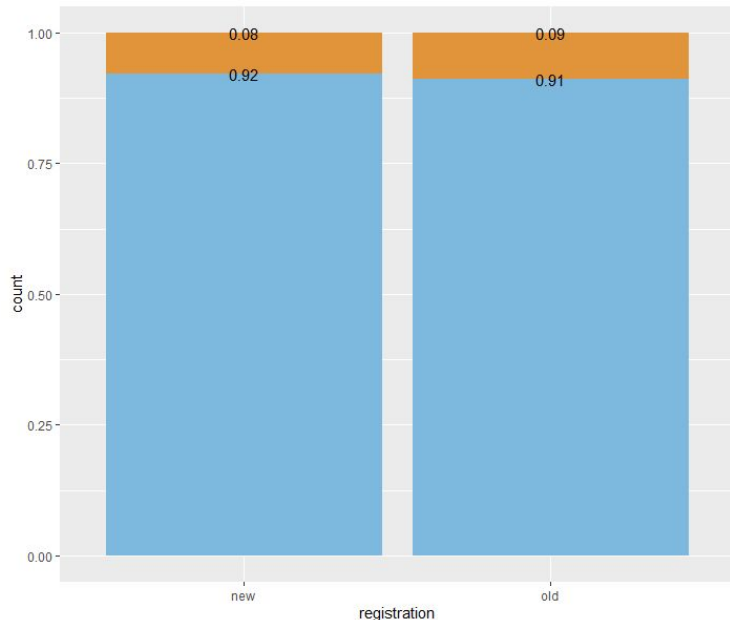
搭車的安心快送用戶情形

- 3762位用戶中，有26.5%(999人)有搭過車
 - 57%(574人)用戶屬於趟次 $F \geq 3$ 的活躍族群
 - 43%(425人)用戶則是趟次 $F < 3$ 的不活躍族群
 - 以上用戶的搭乘行為並沒有特殊的型態



購買多品項的用戶情形

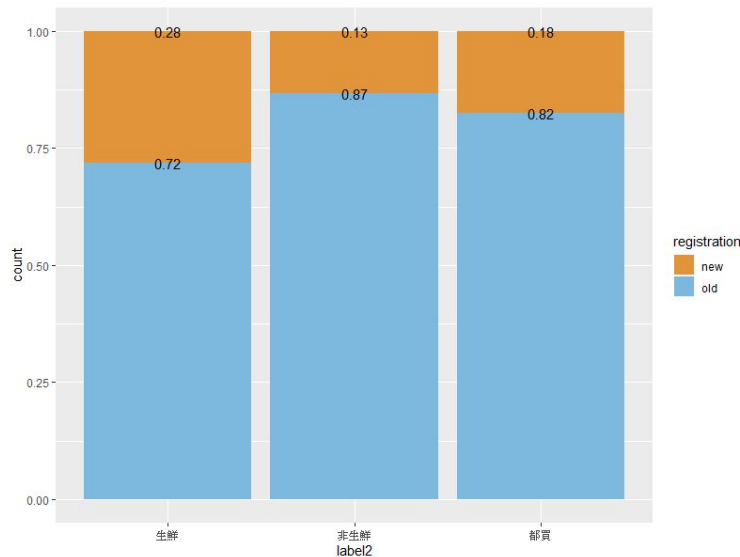
- 購買多品項的用戶比例(整體8.6%):
 - 8%的新用戶與9%的老客戶購買多品項，無明顯差異
 - 其中，有搭車用戶較無搭車用戶多出2%-5%



新註冊用戶的購物偏好

- 前提:新註冊用戶搭車轉換率低, 多為購買安心快送註冊
 - 分類定義:僅購買生鮮、非生鮮、或者兩者皆購入者
 - 生鮮用戶中有28%為新註冊用戶, 而非生鮮僅13%
- 用戶較易受到生鮮商品吸引而新註冊

	生鮮	非生鮮	都買
新註冊	884	67	20
舊用戶	2260	438	94



LINE TAXI

TaxiGo

安心快送購物籃分析

By Data Team

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY

安心快送 各品項回頭率

請計算各品項回頭率。假設蔬菜箱不賣了，這些買過蔬菜箱的用戶是不是也有機會被轉移到其他新品項上？買蔬菜箱、水果箱、零食、燕麥奶、粽子的用戶，是同一群還是完全都是不同人？

- 安心快送服務共有3,762個用戶，其中324個用戶買了2個以上的品項，佔8.61%。
- 青菜箱共有2,749個用戶，有241個用戶買了其他品項(ex.水果、零食)，佔8.77%。

→ 購買2個以上的用戶比例低，購買不同品項的非同一群用戶

- 右下表為購買2個品項的用戶(n=279)的品項交叉表。
 - 有55%(157位)用戶同時買了青菜+水果
 - 有8%(23位)用戶同時買了青菜+肉品



	青菜	零食	水果	肉品	粽子	下午茶	烘焙點心	料理包
青菜		5%	56%	8%	6%	7%	3%	1%
零食			2%	0%	0%	1%	1%	0%
水果				1%	0%	1%	2%	0%
肉品					0%	0%	0%	0%
粽子						1%	1%	0%
下午茶							1%	0%
烘焙點心								0%
料理包								

購物籃分析計算結果

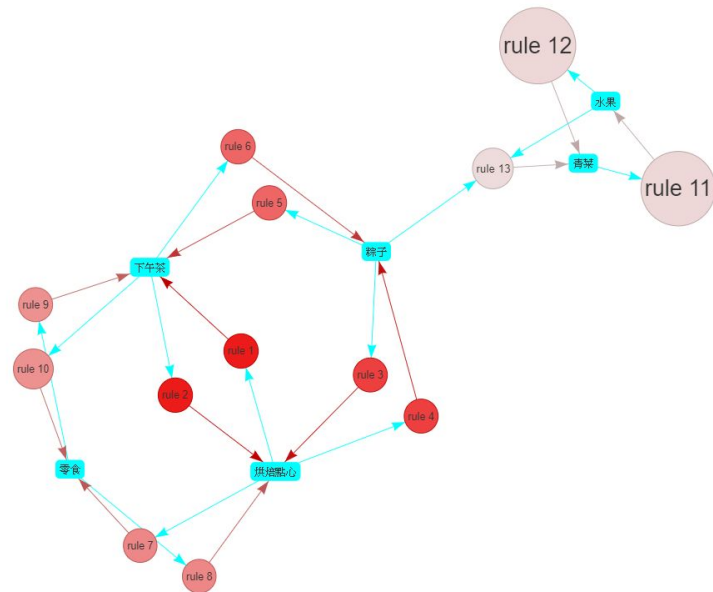
確認購買多品項用戶(N=324)的關聯規則

- lhs => rhs: 購買A再購買B
- support: A的基礎被購買的機率
- confidence: A被購買時, B也被購買的條件機率
- lift: A被購買時, B被購買的機率增加的倍數(與B的基礎購買機率相比)
- count: 次數
- 篩選lift > 1, support > 0.02

	lhs	rhs	support	confidence	coverage	lift	count
[1]	{烘焙點心}	=> {下午茶}	0.03395062	0.28947368	0.1172840	1.875789	11
[2]	{下午茶}	=> {烘焙點心}	0.03395062	0.22000000	0.1543210	1.875789	11
[3]	{粽子}	=> {烘焙點心}	0.02777778	0.20454545	0.1358025	1.744019	9
[4]	{烘焙點心}	=> {粽子}	0.02777778	0.23684211	0.1172840	1.744019	9
[5]	{粽子}	=> {下午茶}	0.03395062	0.25000000	0.1358025	1.620000	11
[6]	{下午茶}	=> {粽子}	0.03395062	0.22000000	0.1543210	1.620000	11
[7]	{烘焙點心}	=> {零食}	0.02160494	0.18421053	0.1172840	1.492105	7
[8]	{零食}	=> {烘焙點心}	0.02160494	0.17500000	0.1234568	1.492105	7
[9]	{零食}	=> {下午茶}	0.02777778	0.22500000	0.1234568	1.458000	9
[10]	{下午茶}	=> {零食}	0.02777778	0.18000000	0.1543210	1.458000	9
[11]	{青菜}	=> {水果}	0.57716049	0.66785714	0.8641975	1.030408	187
[12]	{水果}	=> {青菜}	0.57716049	0.89047619	0.6481481	1.030408	187
[13]	{水果, 粽子}	=> {青菜}	0.04012346	0.86666667	0.0462963	1.002857	13
[14]	{}	=> {料理包}	0.02777778	0.02777778	1.0000000	1.000000	9
[15]	{}	=> {肉品}	0.12654321	0.12654321	1.0000000	1.000000	41

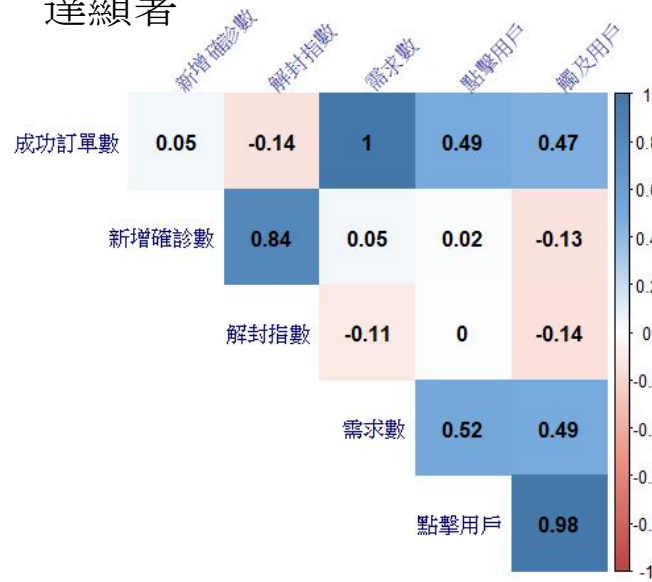
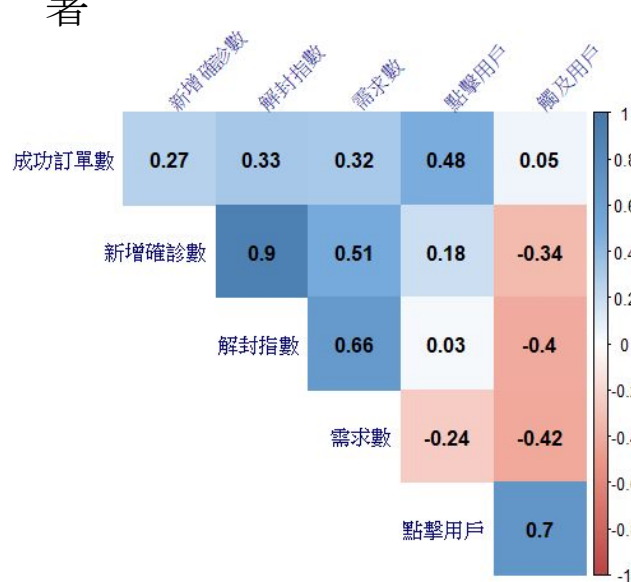
透過購物籃分析演算，了解品項間購買的關聯性

- 分析買了A品項後再買B品項的機率
- 以下規則lift皆大於1，顯示這些組合能夠更有效提升消費者購買第二項商品的機率
 - 水果 → 青菜，機率為89% (n=187)
 - 青菜 → 水果，機率為67% (n=187)
 - 烘焙點心 → 下午茶，機率為29% (n=11)
 - 下午茶 → 烘焙點心，機率為22% (n=11)
 - 粽子 → 烘焙點心，機率為20% (n=9)
 - 烘焙點心 → 粽子，機率為23% (n=9)
 - 粽子 → 下午茶，機率為25% (n=11)
 - 下午茶 → 粽子，機率為22% (n=11)
 - 零食 → 下午茶，機率為23% (n=9)
 - 下午茶 → 零食，機率為18% (n=9)



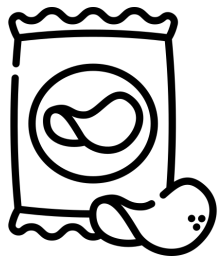
安心快送與疫情：生鮮 v.s. 非生鮮

- 解封指數：評估疫情的指標，越高代表疫情越嚴峻
- 生鮮類商品對於疫情發展敏感
 - 需求數與解封指數正相關($r = 0.65$)
 - 迴歸分析解封指數對需求數影響達顯著
- 非生鮮類商品對於疫情發展不敏感
 - 需求數與解封指數無相關($r = -0.11$)
 - 迴歸分析解封指數對需求數影響未達顯著

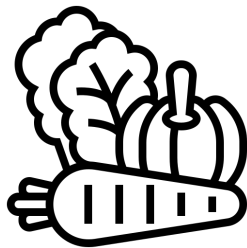


說明：解封指數=[(確診人數/康復人數*(1-致死率))-1]，台大公衛建議解封指數<1

Action



粽子
零食
下午茶
烘焙點心



蔬菜
水果

- 透過購物籃分析與線性迴歸驗證，不同品項用戶有明顯分群，**生鮮類對疫情敏感，非生鮮類對疫情不敏感。**
- 建議可按照分群，推播給潛在購買用戶或推出商品組合如：零食 + 下午茶、蔬菜+水果，**推薦相似的商品組合較容易吸引用戶購買**
- 目前資料量較少，未來可持續觀察

LINE TAXI
昨天下午5:00 · 9

👤【人氣大蒜麵包餅乾來了 精選TOP5零食一鍵送回家】
👉 <https://linetaxi.com.tw/?p=7458>
#明日開賣 #安心免運 #一鍵下單當日送達
嘴饞想來點零食才發現家中國貨不夠嗎 🤔🤔
LINE TAXI 安心快送全新 #超人氣團購零食箱
#現在訂, #馬上到! 嘴饞再也不用忍 🤔
韓國必買大蒜麵包餅乾、蠟筆小新圓圓餅、日式米果通通入箱
追劇絕配、哄小孩萬歲 🥰🥰

週五限定再加碼 🥰🥰
專業農 #農產百寶箱蔬菜號 有機蔬菜新鮮直送到府
滿滿均衡蔬菜一次購齊 🥕🥕🥕
LINE TAXI 幫你輕鬆補貨，雙北一鍵下單安心送回家 🥰

【超人氣團購零食箱】
7/2 11:00 準時開賣!!
👤#CW大蒜麵包餅乾 韓國熟練百萬，超刷嘴夾鏈袋大包裝蒜味餅乾
👤#CW西西里風味麵包餅乾 台灣獨家全新西西里番茄口味
👤#蠟筆小新圓圓餅 馬鈴薯鹹甜滋味，手指圓圓餅一口一個剛剛好
👤#媽媽雞蛋糕煎餅 小巧可愛格子鬆餅，濃郁蛋香味十足
👤#龜田十種類米果點心 日本原裝進口，特選10種類米果一次滿足（與蠟筆小新玉米餅擇一）
👤#蠟筆小新玉米餅 經典懷舊牛角玉米餅，原汁低鹽好滋味（與龜田十種類米果擇一）
了解詳情看這邊
👉 <https://linetaxi.com.tw/?p=7458>

+下午茶