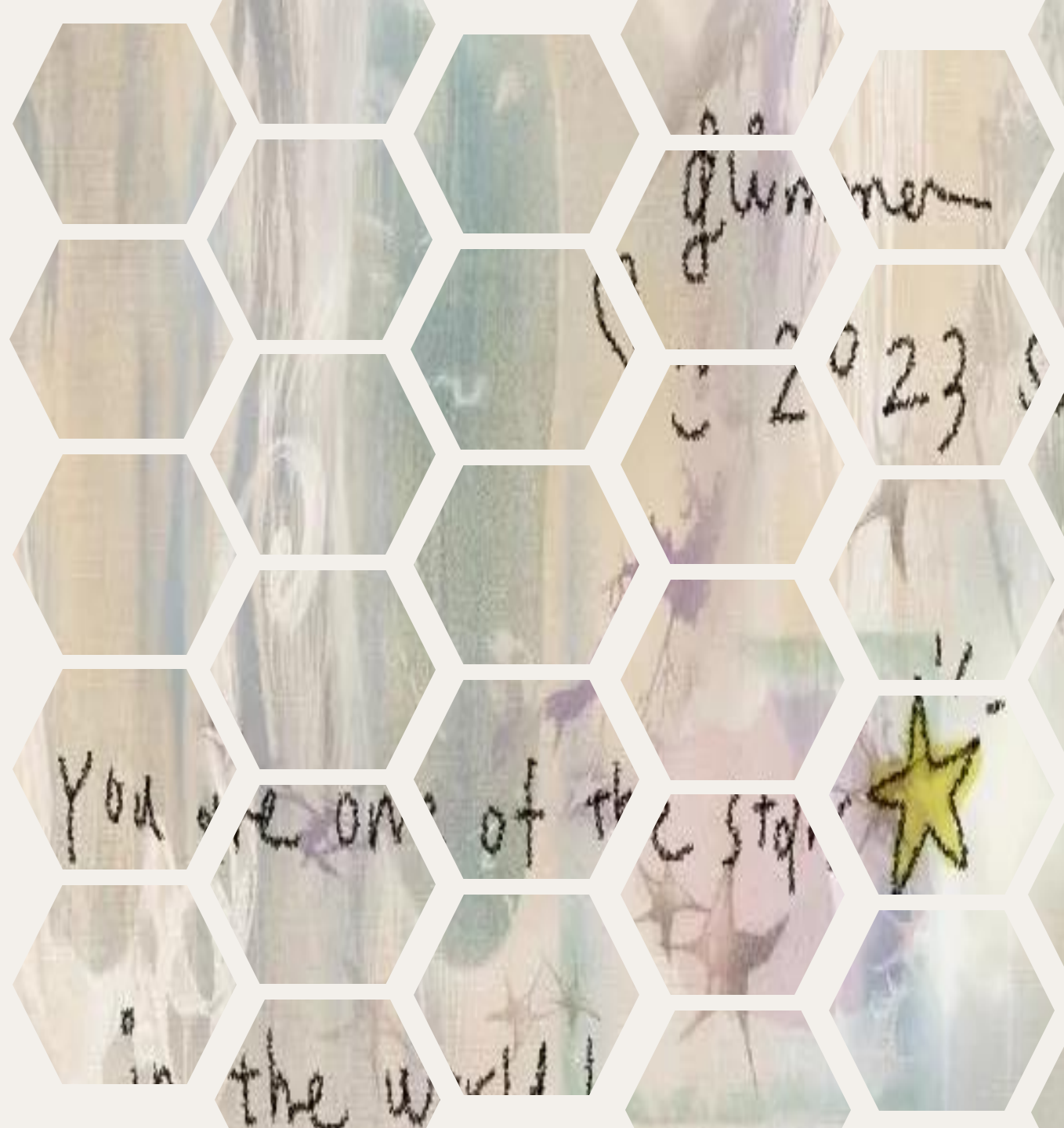


# G電商 2022營收分析



# 專案成員

---



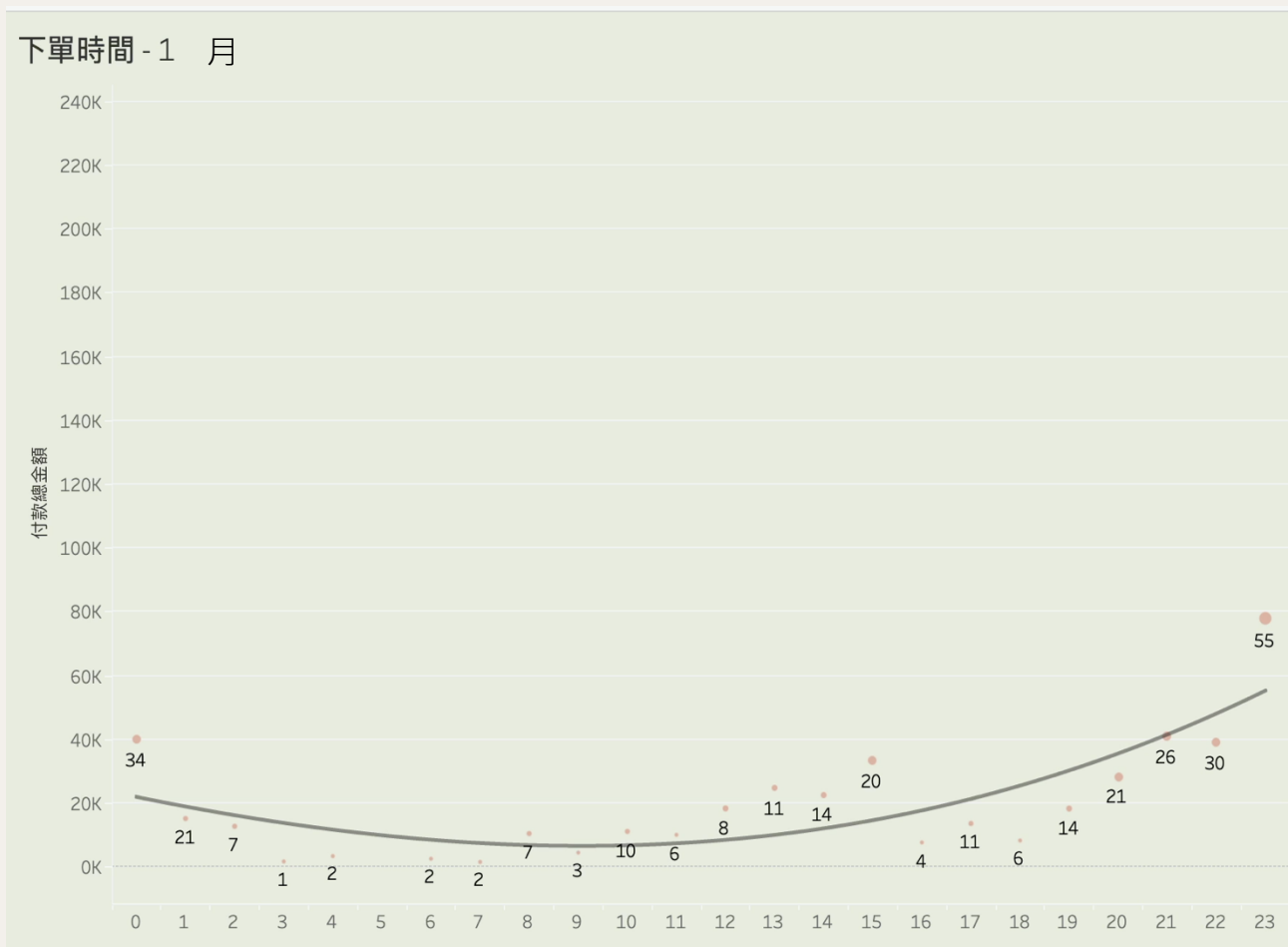
鄭典  
台大資料分析與決策社

# 名詞定義

---

- **上架直接買**：訂單下單時間介於上架及直播之間。
  - **直播買**：訂單下單時間介於每月直播時間+3小時內。
  - **活動買**：訂單下單時間於活動時間且非上述兩者。
  - **其他**：非活動時間下單之訂單。
- 
- **未達標訂單**：訂單金額小於████元。
  - **免運費訂單**：訂單金額介於████-████元。
  - **門檻一**訂單：訂單金額介於當月最低送禮門檻及第二送禮門檻。
  - **門檻二**訂單：訂單金額介於當月第二送禮門檻及第三送禮門檻。
  - **門檻三**訂單：訂單金額高於當月第三送禮門檻。

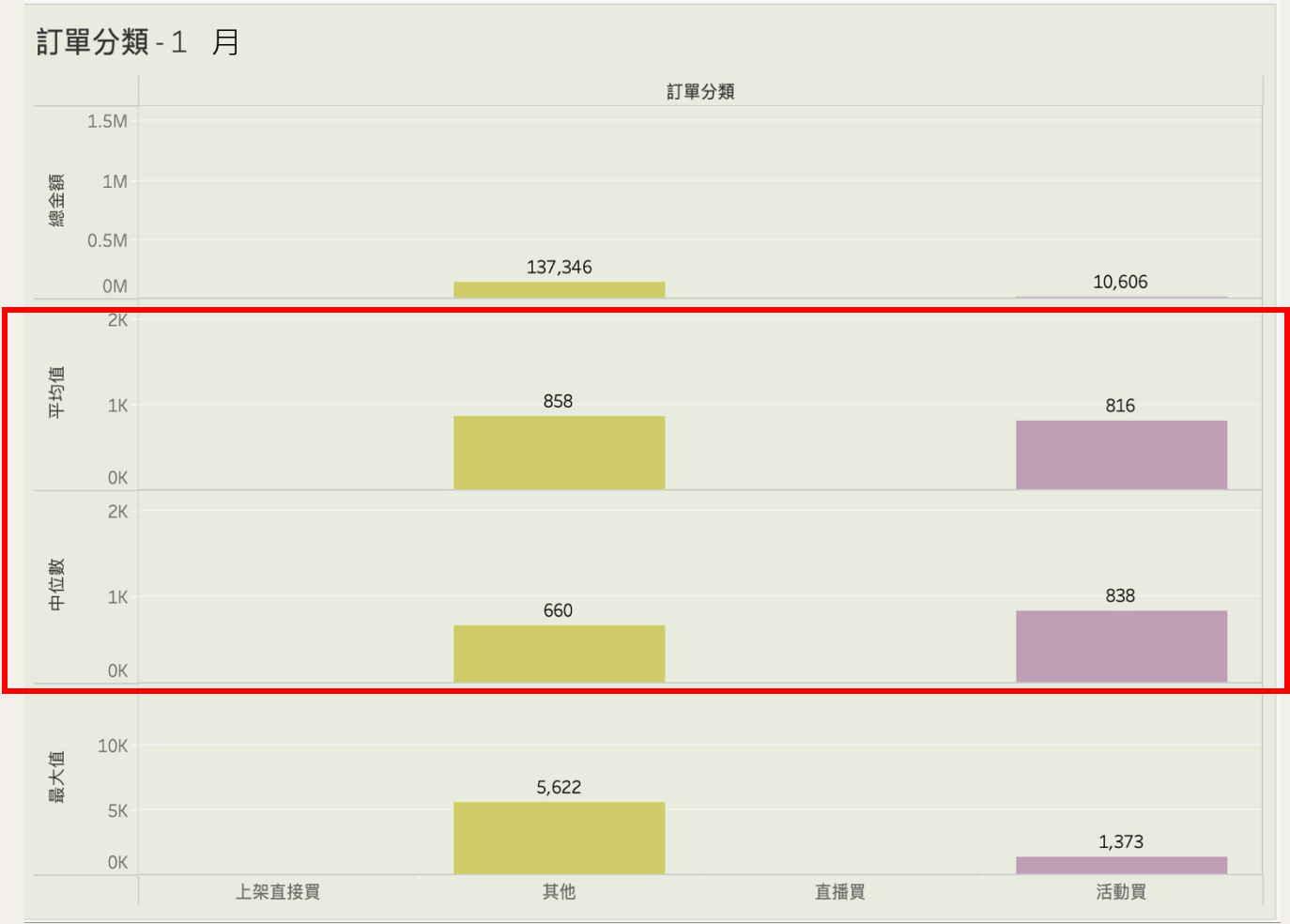
依24小時分組，購物時間集中在晚上[ ]，平均占2022年訂單數及總金額的[ ]，各時段花費平均金額並無明顯差異



顧客有明顯的購物時間偏好，中午附近及晚上9點過後會有購物潮，且以晚上11點為高峰，其中(11點)會受到收單影響。







這是影片











依購物時間分組，且不同訂單類型的平均金額有顯著差異，以 [ ] 為最高，其次為 [ ]



在直播中下單的訂單平均金額明顯高於其他訂單。

這是影片，點擊觀看

以訂單數來說，未達標訂單占 ，免運費占 ，門檻一占 ；若以訂單貢獻金額來看，未達標訂單占 ，免運費占 ，門檻一占 

	訂單數 / 佔比	總金額/佔比
未達標	 72.78%	 48.36%
免運費	 16.90%	 26.74%
門檻一	 8.89%	 19.37%
門檻二	 1.26%	 4.71%
門檻三	 0.16%	 0.83%

未達標訂單雖然數量占比為最高，其對2022年整體營收的貢獻，並未超過一半；**免運費及門檻一**訂單因為單筆金額高，訂單數不及未達標的半數，對營收卻有接近的營收貢獻。

以訂單數來說，活動買訂單占 ██████████，其他占 ██████████；若以訂單貢獻金額來看，活動買訂單占 ██████████，其他占 ██████████

	訂單數 / 佔比	總金額/佔比
活動買	██████████ 73.55%	██████████ 77.2%
上架直接買	██████████ 2.13%	██████████ 2.17%
直播買	██████████ 1.62%	██████████ 2.09%
其他	██████████ 22.7%	██████████ 18.55%

2022年的營收有80%為每月優惠期間貢獻（上架直接買 + 直播買 + 活動買），其中活動買下單佔比為最大；雖然直播買平均金額最高，對整體貢獻不大。其他訂單占比也不容小覷。

以訂單類型及達標類型綜合來看，訂單數前80%主要集中在[ ]、[ ]  
 [ ] 訂單和 [ ] 訂單；貢獻金額前80%與訂單數組成相似，外  
 加 [ ] 訂單

訂單數	活動買	其他	上架直接買	直播買
未達標	[ ] 55.576%	[ ] 18.69%	139 1.53%	91 1%
免運費	[ ] 12.22%	365 4.01%	39 0.43%	23 0.25%
門檻一	769 8.44%		12 0.13%	29 0.32%
門檻二	108 1.19%		3 0.03%	4 0.04%
門檻三	13 0.14%		1 0.01%	1 0.01%

總金額	活動買	其他	上架直接買	直播買
未達標	[ ] 35.38%	[ ] 11.21%	109,028 1.05%	75,601 0.72%
免運費	[ ] 18.38%	765,388 7.34%	67,881 0.65%	39,342 0.38%
門檻一	[ ] 18.38%		29,643 0.28%	73,478 0.70%
門檻二	456,455 4.38%		12638 0.12%	21,973 0.21%
門檻三	71,655 0.69%		7,264 0.07%	7,287 0.07%

假設只探討貢獻金額前80%的訂單，在活動買訂單中，一半金額來自於未達標訂單，另一半來自於免運及門檻一訂單，同樣表示，購買價格較高的顧客單量不多，卻有一定的數量，依然能創造可觀的營收，因此，策略有雙向的可能性。



# 營收 = 訂單量 X 購買金額

---

 可能策略一：增加低購買金額之訂單量

舉例：邀請未註冊好友，雙方皆能獲得下次購物之折價券（金額門檻設在**未達標**的平均）。

 可能策略二：使顧客購買金額上升，單量不變

舉例：尋找新門檻，或選擇加價購方式獲取每期不同的特色商品。

策略可以再**結合顧客購物習慣**，舉例：利用中午及半夜（衝動）購物時間，以提高成功度。

# 待確認事項

---

- 以提升營收為目標方向是否正確？
- 直播時長以三小時為界線，是否需要調整？
- 有無各顧客（會員ID）或每期商品資料，以利做進一步的分析？