

品类分析

刘恩泽

2017-01-03

目录

整体数据

APP 行为数据

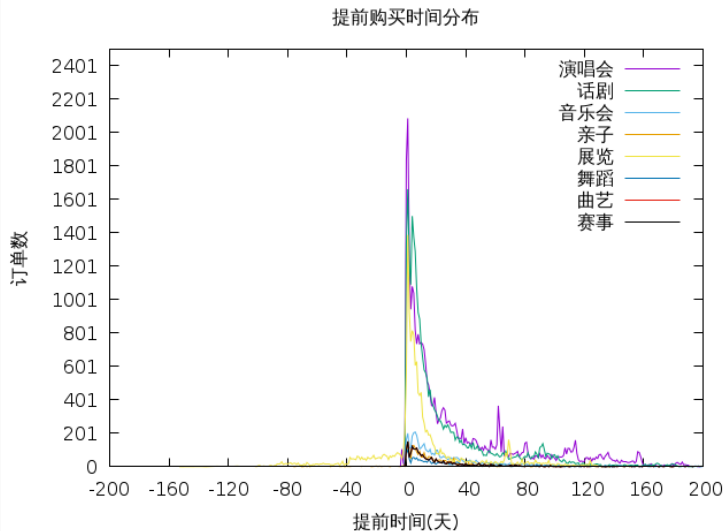
演唱会

话剧

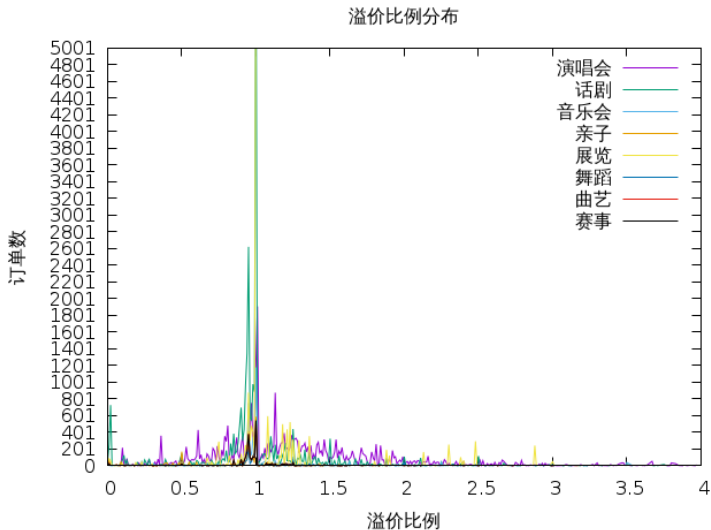
部分结论

整体数据

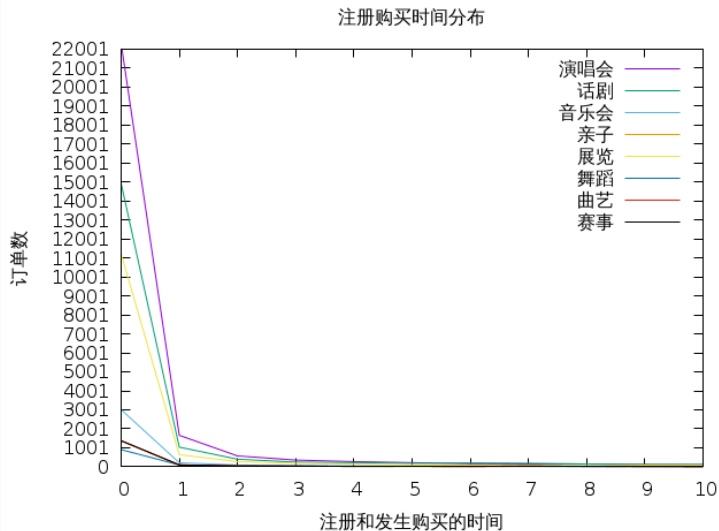
购买时间分布



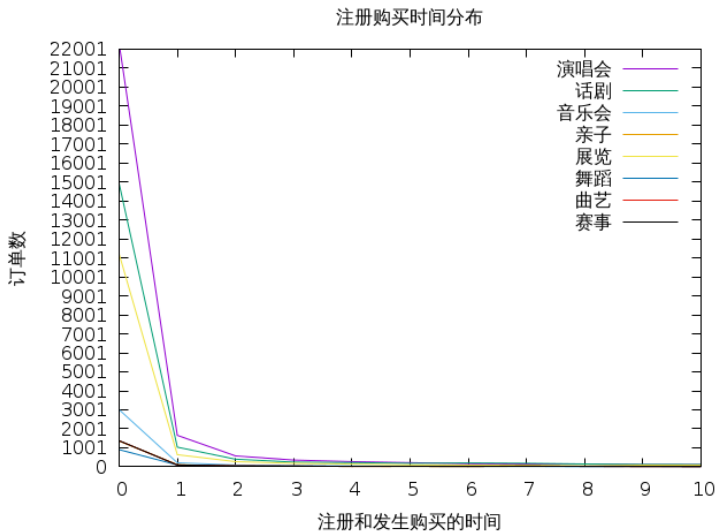
溢价比例分布



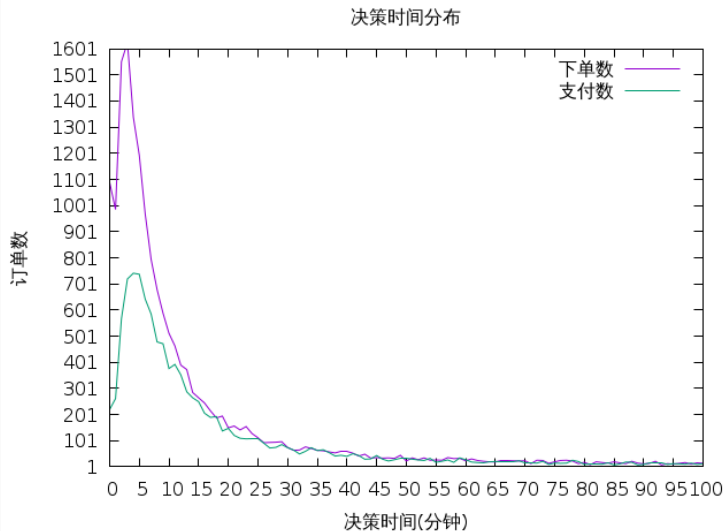
注册购买时间分布



成交价格分布



决策时间分布



APP 行为数据

访问量 TOP 的页面

百分比表示占整体流量的多少

1. 演出详情页 20%
2. 首页 18.9%
3. 列表页 12.8%
4. 选票页 11.3%
5. 个人中心 5.8%
6. 订单列表 3%
7. 订单详情 3%
8. 确认订单页 2.6%

主要页面转化 I

- 演出详情页

- 3.4% exit

- 30% 选票页

- 20% 列表页

- 7.8% 首页

- 7.2% 演出详情 (相关演出)

- 首页

- 12.3% exit

- 34% 列表页

- 17.7% 个人中心

- 9.4% 演出详情

主要页面转化 II

- 列表页

- 7% exit

- 47.7% 演出详情

- 21.4% 首页

- 10% 选票页 (购买)

- 8.9% 列表页 (继续搜索)

- 选票页

- 10% exit

- 48.3% 演出详情

- 12.3% 下单页

- 11.8% 选票页 (换票档选择?)

演唱会

订单分布 I

演唱会总订单 31000+, 前 10 的演出订单 11215. 有订单演出共 647 个. 小于 10 单的演出 300+.

演出名称	订单数
五月天上海站	2370
学友. 经典上海站	1653
2016 上海简单生活节	1463
2016 五月天北京站	1214
陈奕迅 - 北京鸟巢站	1114
学友. 经典北京站	895
中国新歌声总决赛暨巅峰之夜	737
上海滴水湖春浪音乐节	616
学友. 经典广州站	595
张杰 2016 “我想” 北京站	558

订单分布 II

排名前 50 的演出订单量 21285 万, 涉及的关键词为:

五月天; 张学友; 上海简单生活节; 陈奕迅; 中国新歌声; 春浪音乐节; 张杰; 长阳音乐节; 周杰伦; 陈慧娴; 陈奕迅; *BIGBANG*; 草莓音乐节; 好妹妹乐队; 热波音乐节; 罗大佑; 崔健; 刘若英; 李荣浩; 风暴电音节; 张信哲; 宋仲基; 蔡健雅; 田馥甄; 张惠妹; 梁静茹; 林忆莲; 马克西姆

点击分布 I

演唱会总点击 560 万, 前 10 的演出点击 165 万, 前 10 的演出除了五月天, 其他转化率在千 2 和千 9 之间

演出名称	订单数	点击数	转化率
学友. 经典上海站	1653	256915	0.0064
2016 周杰伦上海站	517	225648	0.0023
2016 周杰伦北京站	345	216424	0.0016
2016 五月天上海站	2370	189998	0.0125
2016 BIGBANG SHANGHAI	375	176637	0.0021
陈奕迅北京鸟巢站	1114	165120	0.0067
陈奕迅上海站	407	116387	0.0035
学友. 经典广州站	595	112771	0.0053
学友. 经典北京站	895	99861	0.009
2016 五月天北京站	1214	95994	0.0126

点击分布 II

排名前 50 的演出点击量为 350 万, 涉及的关键词为:

张学友; 周杰伦; 五月天; *BIGBANG*; 陈奕迅; 宋仲基; 王菲; 刘若英; 中国新歌声; 简单生活节; *SNH48*; 张杰; *echo*; 回声嘉年华音乐节; 蔡依林; 张信哲; 张惠妹; 长阳音乐节; 百威风暴电音节; 陈慧娴; 浙江卫视; 湖南卫视; 田馥甄;

转化率分布

转化率最高: 17% 130*90 铝膜双面加厚音乐节防潮垫票牛
特价

转化率最低: 0.04% SNH48

转化率 1% 以上的 83 个 总点击 77 万, 总成单 12353, 客单
均价 300-400 左右

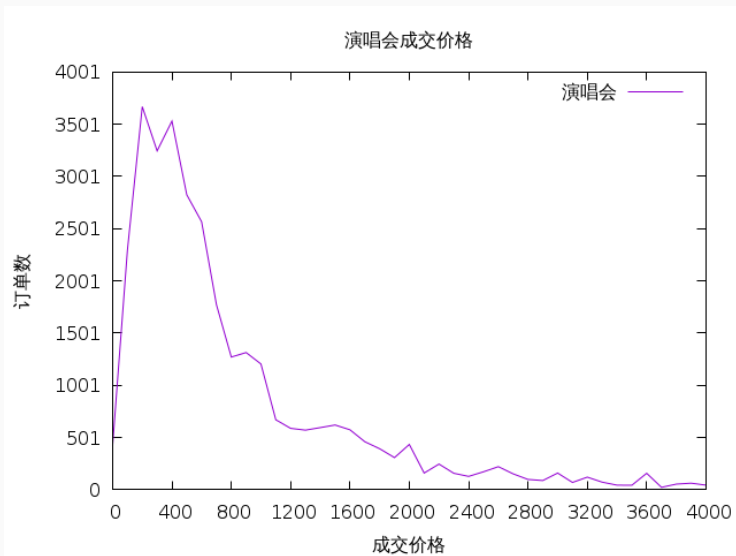
交易额分布

总交易额 4344 万, 前 10 的演出 2000 万, 前 20 的演出 2560 万, 前 10 的客单均价在 2000-3000 左右

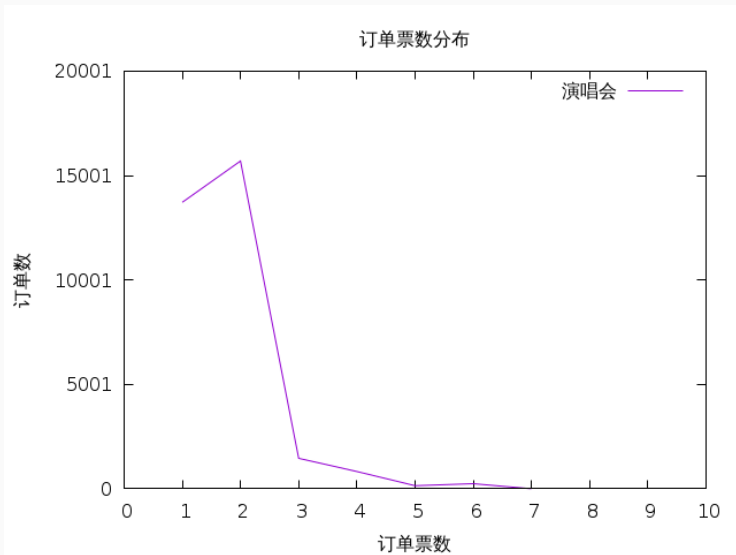
交易额前 10 的演出为:

演出名称	订单量	点击数	转化率	总流水
学友. 经典上海站	1653	256915	0.0064	5400668
五月天上海站	2370	189998	0.0125	3265187
学友. 经典北京站	895	99861	0.009	2207305
周杰伦上海站	517	225648	0.0023	1853747
陈奕迅北京鸟巢站	1114	165120	0.0067	1600086
学友. 经典广州站	595	112771	0.0053	1586930
BIGBANG SHANGHAI	375	176637	0.0021	1328730
五月天北京站	1214	95994	0.0126	1256848

价格分布



订单票数分布



行为路径分析

没做出来，未完待续...

购买用户分析

- 演唱会购买用户共 26800 人
- 2800 个演唱会购买用户会买其他类目
- 5800 个演唱会用户有复购行为

购买单数	用户数
1	21520
2	3163
3	920
4	417
5	196
6	136
7	78
8	61

话剧

订单分布 I

有一定的品牌效应，但整体话剧分布更均匀，长尾效应也更明显

- 话剧总订单 28585
- 前 10 的话剧订单 6000
- 超过 100 单的话剧共 60 个
- 小于 10 单的话剧共 655 个
- 有订单的话剧共 1040 个
- 不眠之夜订单 1114
- 恋爱的犀牛订单 897

点击分布 I

从这个维度没看出啥特别的，整体很平滑

- 点击最高的如梦之梦和不眠之夜，点击数基本一样，5 万多
- 点击数上万的 42 个
- 点击数上千的 352 个
- 点击数上百的 621 个
- 点击数小于 100 的 25 个

转化率分布

转化率超过 10% 的 13 个演出 (猜和早期量少关系很大)

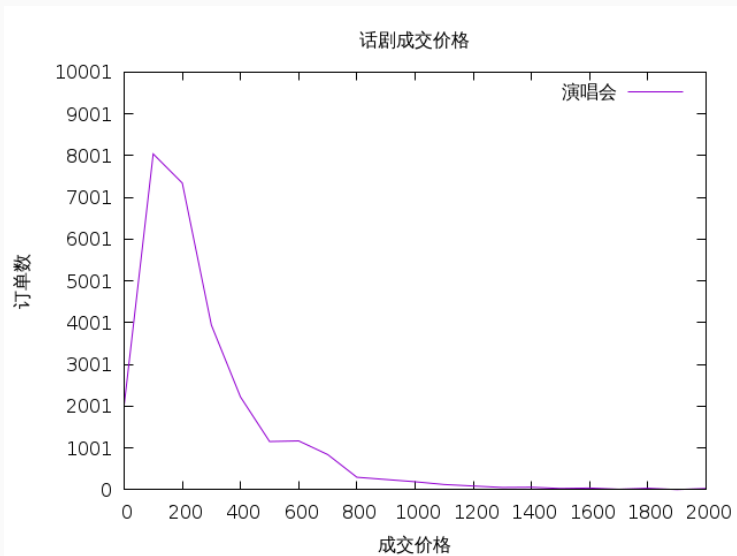
- 契诃夫名剧《万尼亚舅舅》 3.1565
- 开心麻花爆笑舞台剧《小丑爱美丽》 2.76
- 话剧《恋爱的犀牛》 1.16
- 开心麻花 2016 爆笑舞台剧《李茶的姑妈》 0.82
- 开心麻花爆笑舞台剧《乌龙山伯爵》 0.5204
- 孟京辉戏剧作品《希特勒的肚子》 0.4271
- 开心麻花爆笑舞台剧《江湖学院》 0.3284
- 韩国第一音乐喜剧《乱打神厨》 0.2274
- 歌剧《一江春水向东流》音乐会版 0.1667
- 开心麻花爆笑舞台剧《羞羞的铁拳》 0.1515
- 繁星戏剧都市爱情喜剧《那次奋不顾身的爱情》 0.1273
- 百老汇音乐剧《我，堂吉诃德》中文版 0.1077

交易额分布

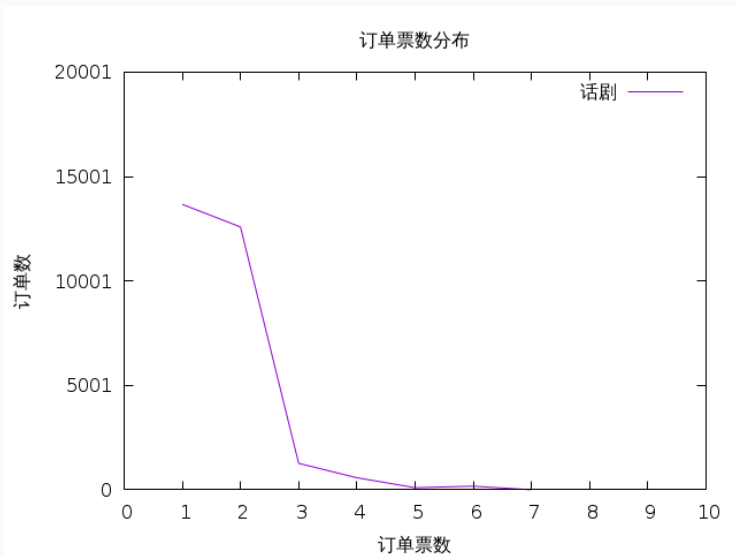
总交易额 1289 万, 前 10 的销售 481 万.

- 不眠之夜 117 万
- 如梦之梦 114 万
- 舞马 53 万
- 乌龙山伯爵 31 万
- 恋爱的犀牛 27 万
- 三体 22 万
- 戏台 19 万
- 无人生还 18 万
- 莫扎特 18 万

价格分布



订单票数分布



行为路径分析

没做出来，未完待续...

购买用户分析

- 话剧类购买用户共 12441 人
- 3781 个话剧购买用户会买其他类目
- 5972 个话剧购买用户有复购行为

购买单数	用户数
1	12441
2	2981
3	1165
4	559
5	324
6	205
7	136
8	96
9	80

部分结论

整体现象 I

- 60% 的订单量在开演前两周内完成
- 演唱会/话剧 2 个月内销量提升, 展览 2 周内, 其他类目 1 周内
- 整体平台正价票销量最多
- 演唱会折扣在 0.5-2 之间销量都还可以
- 话剧折扣在 0.95-1 之间的销量最好

整体现象 II

- 注册当天就购买的订单占比 90% 以上, 第二天还不买基本就不会买了
- 除了演唱会, 其余票价在 100-200 之间的销量最好
- 演唱会票价对销量的影响更小, 在 200-600 之间都不错
- 大部分的购买是冲动型, 5-10 分钟以内就决策决定买
- 决策时间越长, 支付比例越高

- 一半以上在列表页能看到想看的 (会进行点击)
- 首页的退出率 12%, 首屏的项目/栏目的吸引度/新鲜度不够
- app 的转化漏斗大约为详情->30%(选票) -> (下单)12.3% -> (支付) 16% -> (支付成功) 28%

演唱会类交易场景

最大场景: 热门明星

- 价值点: 1. 信息 (什么时候开) 2. 靠谱的买到 3. 价格合理的买到

次级场景 (热点): 音乐节 生活节 逢年过节演唱会

其他场景: 搜索/浏览其他演唱会