

用户运营前期分析报告



结论

基本指标

1. **日活用户三月达到高峰后所有下降**：周期内(2月1日-4月15日) 日均活跃用户数323人，日均增长1%。其中2月日均活跃222人，3月份日均活跃393人。在3月份15日，日活用户达到顶峰588人，之后呈现逐步下降的趋势，4月日均活跃人数为378人。
2. **日活用户消费转化率不错**：日活用户消费转化率3.1%，考虑到是初创电商公司（转化率大多介于1%-3%之间），该转化率已基本达标。
3. **每日新增注册用户数较少、转化率较低**：2月1日-4月15日共新增用户49人，增长呈现随机性；其中5人进行了下单行为，转化率为1%，转化率较低；后续运营需要首先进行拉新活动促进用户增长，在增长数量稳定之后考虑提高转化。
4. **本周（04.09-04.15）各项指标比上周有所增长**。本周总的日活用户数达到1192人，比上周增加14%；另外，日活用户转化率为9%，比上周提高了50%；另外，本周浏览、点击、加购物车及下单这四个流程的数据均有显著增长，分别增长27.6%、26.69%、40%、71.43%，其中下单这一环节增长最大，达到了71%。

结论一：用户池子较不健康，应该将更多资源投入到新用户的获取上，特别是女性用户的获取。

1. 新增用户过少

- 1) 虽然流失用户和睡眠用户数量在不断下降，但是激活用户并没有增加；考虑到新增用户较少，总体用户数量呈现下降趋势；
- 2) 2月1日-4月5日复购率为 8.87%，表明公司处于用户获取阶段，应该将更多资源投入到新用户的获取和转化上；另外考虑到转化率已有3%，因此应有限考虑新用户的获取。

2. **女性用户贡献高，但人数占比少**：在复购用户中，女性将商品加入购物车的平均次数为21次，比男性（16次）高32%；女性下单次数平均4.6次，比男性(2.8次)高60%；但是在总人数占比上，女性只占8%，男性占比47%，女性用户数量不足男性的1/5。

其他建议：

结论二：关注45岁以上人群的购物需求

在复购用户中，46岁以上人群比16-45岁人群的 PV低27%、点击率低28%，但是加入购物车和下单的行为分别高54%、13%。这可能表明46岁以上人群在进入网站/APP购物时有更明确的购物需求。

结论三：鼓励用户填写完整信息

复购用户中，性别为“未知”的群体下单概率高于其他群体79%；另外该群体浏览详情页、点击的次数也高于其他群体，只有加购物车环节的次数小于46岁以上群体。这可能是因为该类群体在购买前有明确的购物需求，但没有明显的品牌或者型号需求。后续需要结合该群体购买的商品品类进行进一步分析，并推广运营策略让他们补充信息完整度，以进行精细化运营。

指标、数据说明

统计周期：2016年02月01日至2016年04月15日

指标说明：

- 1.**DAU**：指当日活跃用户的排重计数；
- 2.**DNU**：当日新注册用户的排重统计量；
- 3.**每日消费转化率**：每日有下单行为的用户数与每日活跃用户数的百分比；
- 4.**每日新用户消费转化率**：每日新注册用户中，有下单行为的用户数与每日新注册用户数的百分比；
- 5.**复购用户数**：一段时间内购买次数达两次及以上的用户数
- 6.**复购率**：复购用户数/活跃用户数

用户标签说明

- 1.**新用户**：注册当天的用户；
- 2.**未激活用户**：注册未满一周的用户；
- 3.**激活用户**：在注册后的第8到14天有活跃的用户；
- 4.**睡眠用户**：
 - 1) 用户成为激活用户后，有一周没有活跃；
 - 2) 用户从注册后在激活期（第8到第14天）未激活且第14天之后也未活跃
- 5.**流失用户**：成为睡眠用户后，有两周没有活跃的用户



1

日常运营指标体系（用户活跃度）

2

用户健康程度分析

3

用户复购行为分析

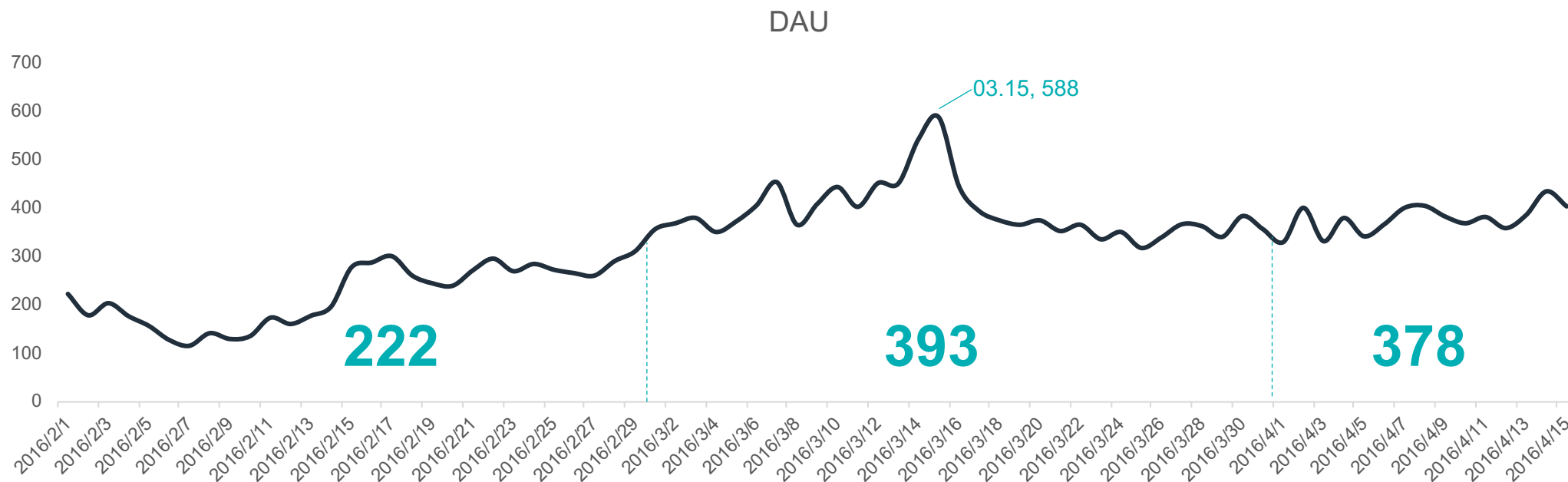


/01

日常运营指标体系（用户活跃度）

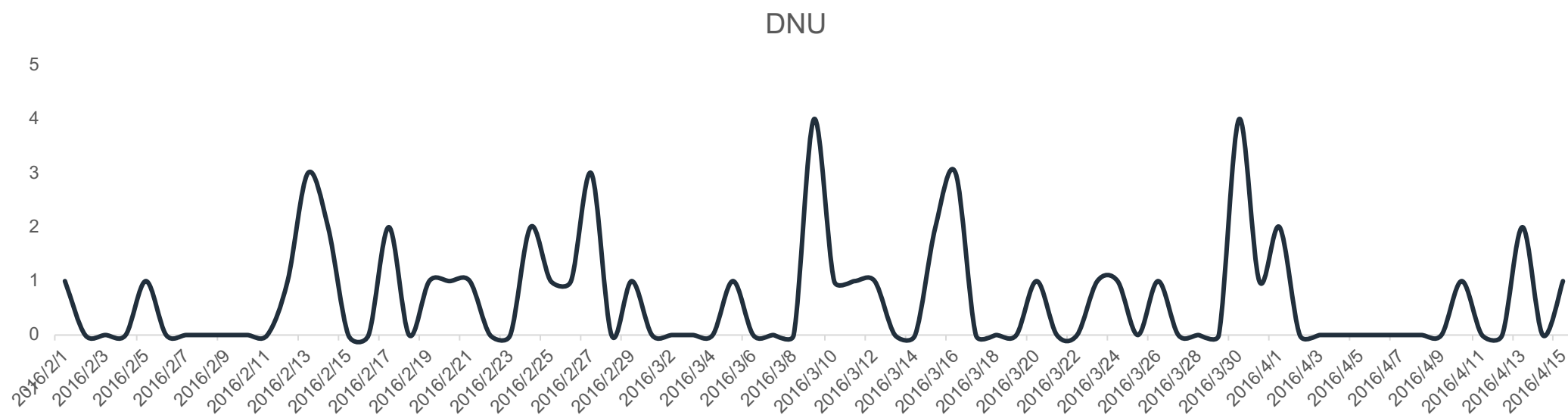
1.1 每日活跃用户数(DAU)

- 周期内(2月1日-4月15日) 日均活跃用户数323人: 2月日均活跃222人、3月份日均活跃393人, 4月日均活跃378人;
- 每日活跃用户数从2月开始逐步上升, 在3月15日达到高峰588人, 之后活跃用户量逐步下降稳定在370人左右;
- 每日活跃用户数日环比增长均值为1%。



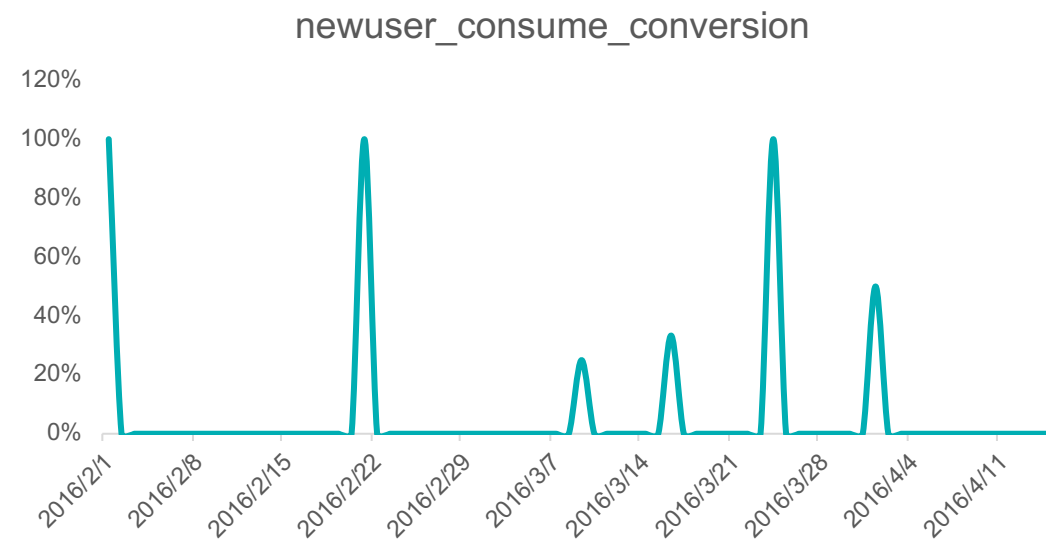
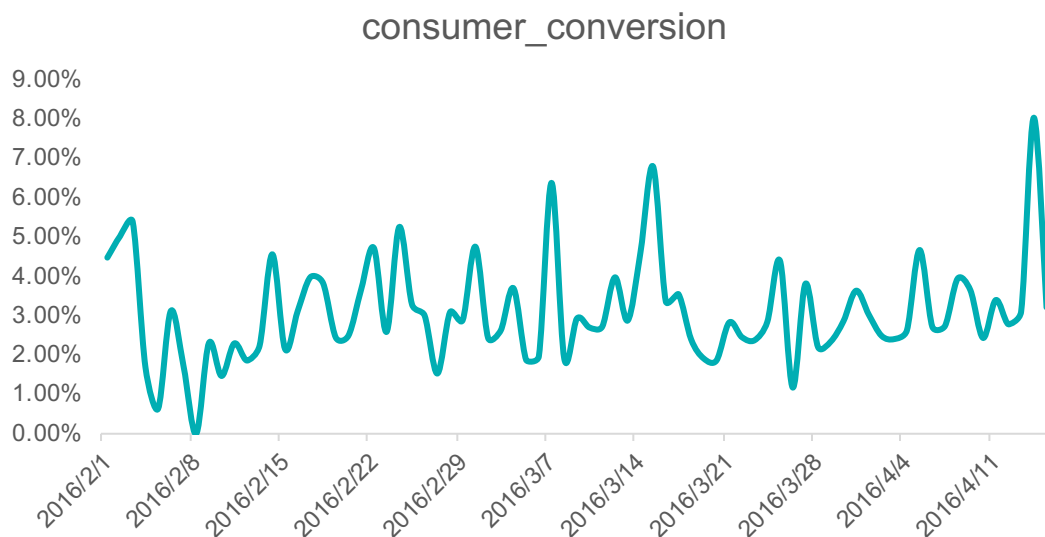
1.2 每日新注册用户数(DNU)

- 2月1日-4月15日共增加新注册用户数49人；
- DNU的变化没有显著规律，在周一至周日之间均有变化增长。



1.3 转化率

- 活跃用户的日均消费转化率为3.1%；
- 新注册用户的转化率为1%，49人中有5人进行了消费，转化率较低。



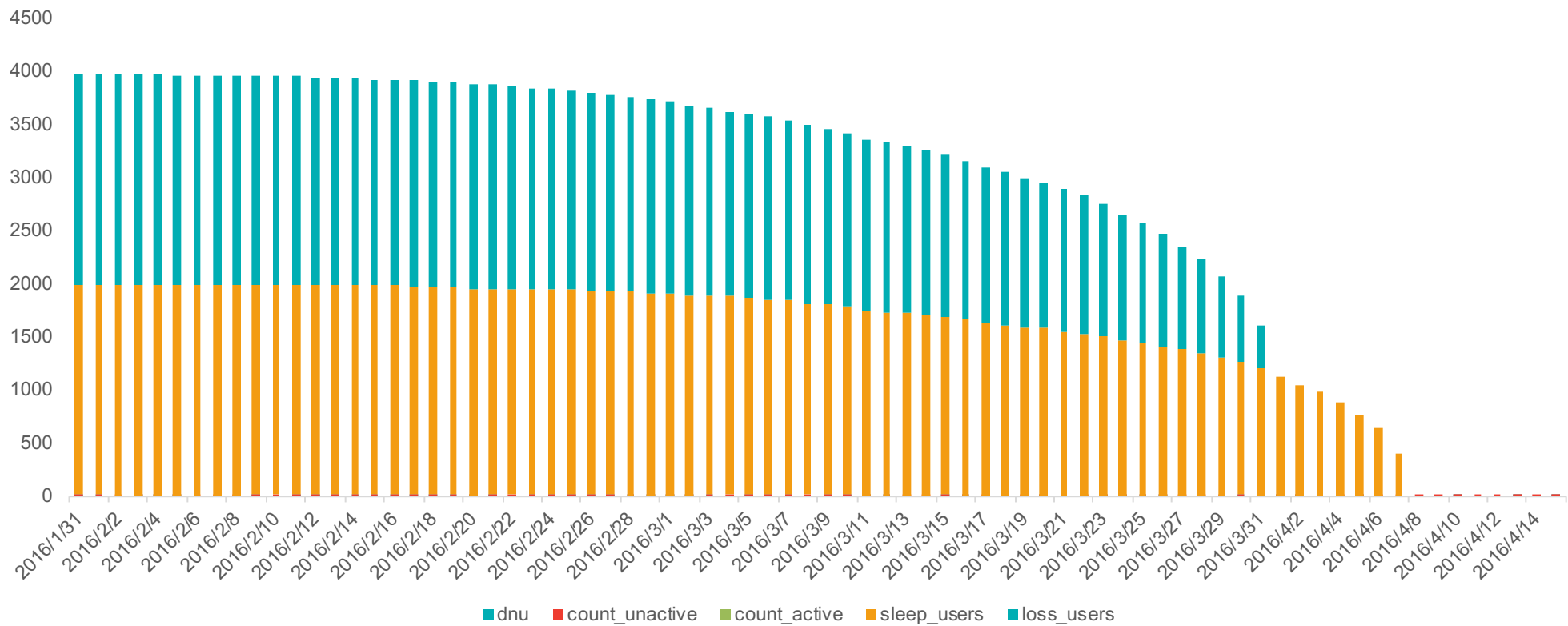


/02

用户健康程度分析

2.1 用户池健康程度判断

- 流失用户(绿色)和睡眠用户(黄色)随着时间推进有逐步下降的趋势；
- 日均新增为1人，日均非激活用户10人，激活用户为0人，三者没有呈现上升趋势；
- 用户池较不健康，总用户数量呈现下降趋势



2.2 近两周用户行为分析

- 本周总的日活用户数达到1192人，比上周增加14%；
- 本周转化率比上周提高了50%，达到9%；
- 访问、浏览、加购物车及下单这四个流程的数据均由显著增长，分别增长27.6%、26.69%、40%、71.43%，其中下单这一环节增长最大，达到了71%。

时间	DAU	PV	浏览详情页	加入购物车	下单	转化率
04.02-04.08	1047	15.6	44.51	0.95	0.07	0.06
04.09-04.15	1192	19.9	56.39	1.33	0.12	0.09

2.3 本周新用户行为特点

- 本周一位新用户 在年龄方面与其他激活用户相吻合，处在16-25岁年龄段；
- 新用户各项行为指标 优于激活用户，在各个环节均表现地更为活跃。

用户类别	性别	用户数	PV	浏览详情页	加入购物车	下单	转化率
新用户	未知	3	40.33	90.67	3.67	0	0
激活用户	未知	2	21.5	41.5	0.5	0	0

用户类别	年龄	用户数	PV	浏览详情页	加入购物车	下单	转化率
新用户	-1	2	28.5	33	4	0	0
新用户	16-25岁	1	64	206	3	0	0
激活用户	16-25岁	1	37	83	1	0	0
激活用户	36-45岁	1	6	0	0	0	0

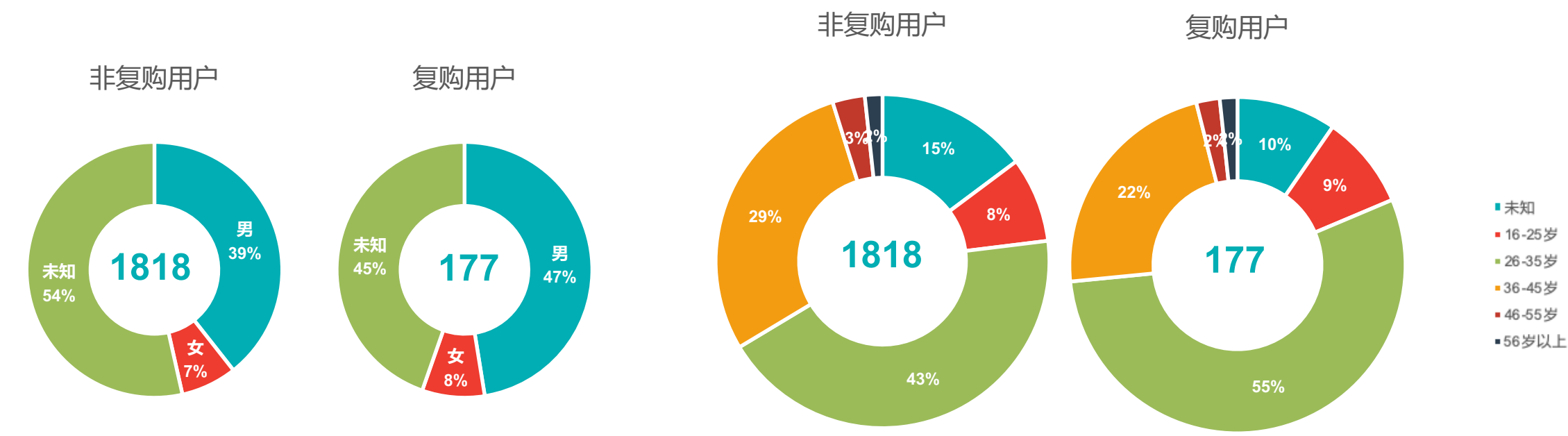


/03

用户复购分析

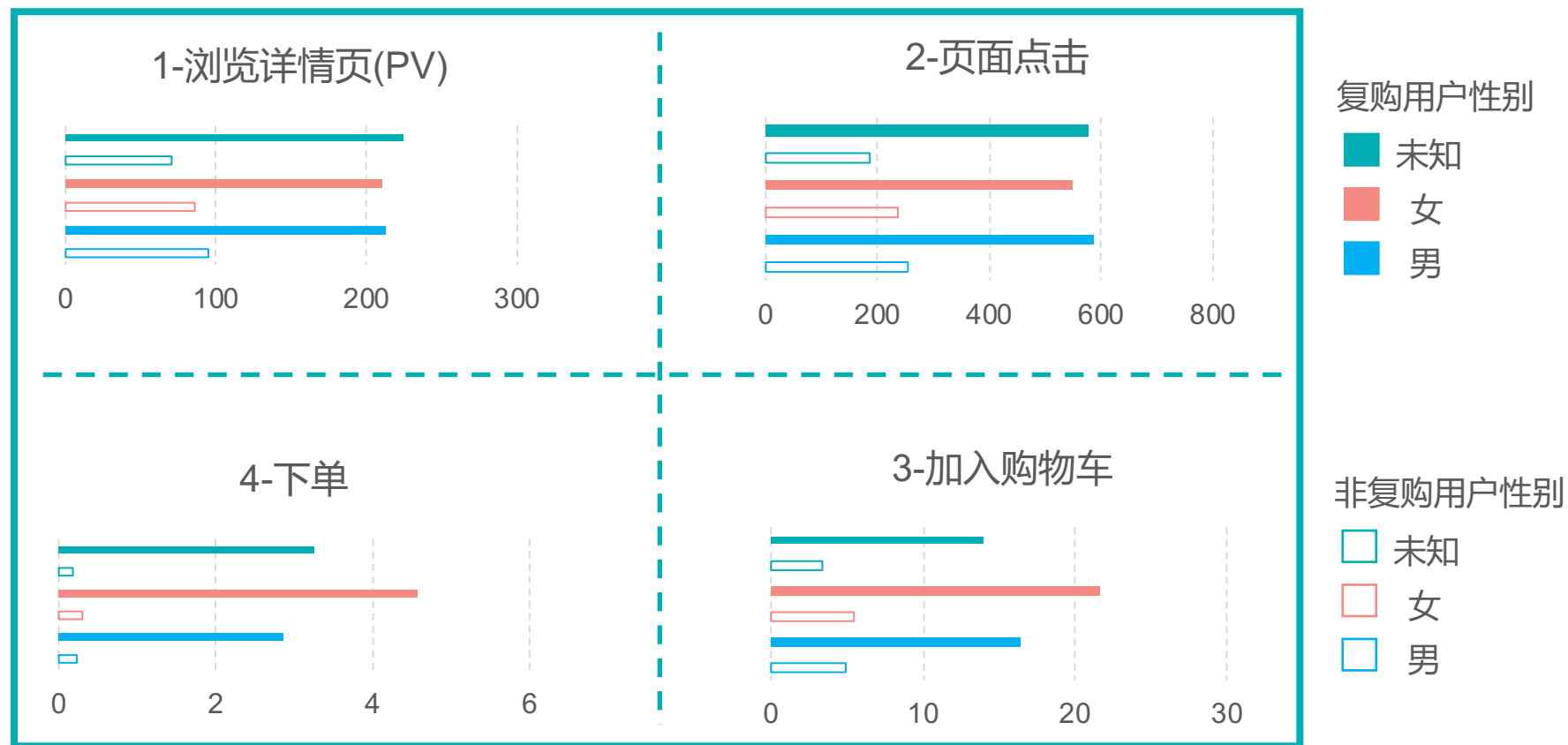
3.1 用户复购基本情况

- 2月1日-4月5日复购率为 **8.87%**，处于用户获取模式，应该将更多资源投入到新用户的获取和转化上；
- 在性别及各阶段年龄构成上，复购用户和非复购用户没有显著差别；



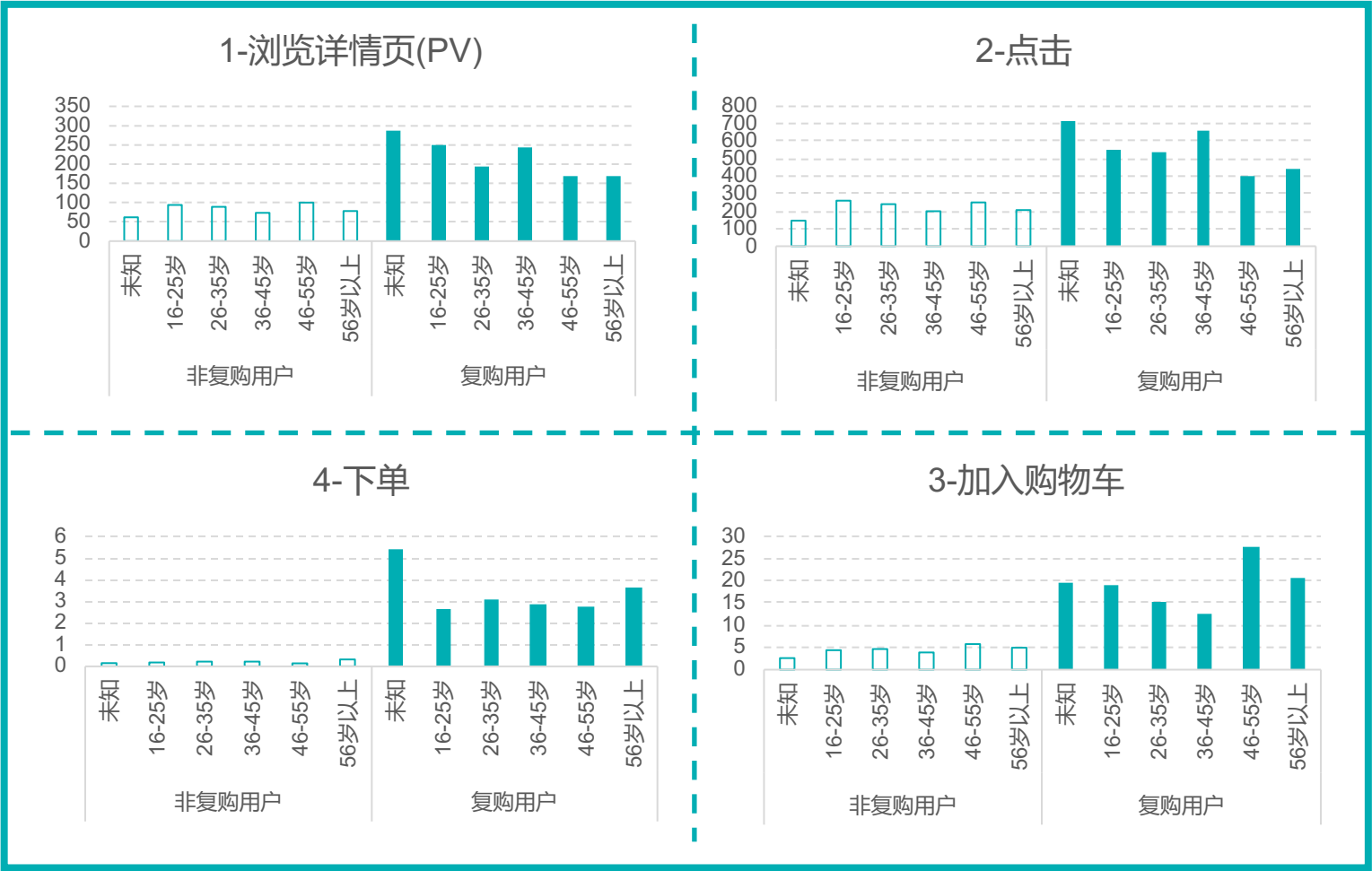
3.2.1 不同性别复购用户与非复购用户行为特征

- 复购用户在各个行为阶段均比非复购用户更为积极：复购用户详情页的浏览次数和点击次数均为非复购用户的2倍，而下单数量超过非复购用户的10倍；
- 对于复购用户，在浏览次数和点击次数没有显著差别的前提下，女性比男性更容易将商品加入购物车以及下单购买。



3.2.2 不同年龄段复购用户与非复购用户行为特征

- 无论哪个年龄段，复购用户在各项行为指标上均比非复购用户活跃；
- 在复购用户中，相比于16-45岁人群，46岁以上人群的PV低27%、点击率低28%，但是加入购物车和下单的行为分别高54%、13%。这可能表明46岁以上人群在进入网站/APP购物时有更明确的购物需求。
- 复购用户中，未知群体在下单环节概率高于其他群体79%；另外该群体浏览详情页、点击的次数也高于其他群体，只要加入购物车环节的次小于46岁以上群体。这可能是由于该类群体在购买前有明确的购物需求，但没有明显的品牌或者型号需求。后续需要结合该群体购买的商品品类进行进一步分析，并推广运营策略让他们补充信息完整度，以进行精细化运营。



3.3 近一周复购用户激活流失情况

- 经数据查询，最后一周复购用户的激活与流失情况均为0。



Thanks