

饭美美用户分析研究报告

用户量变化影响因素分析:
新增用户量减少导致的活跃用户数衰减

用户研究

- **报告概要:** 2018年7月,8月销售高峰期后,用户的新增量低,流失量大,用户“老龄化”问题都逐一显现;这篇报告将从每月用户的新增,流失,回流,生命周期占比,下单率等方面解释活跃用户数量的下降原因。
- **新增用户数** — 饭美美的新增用户主要来自于新点位上线时新用户的注册以及老点位的新用户注册:
 1. **新点位上线:**这是最简单直接的新用户来源方式,也是过去乃至以后最主要的新用户来源。采用这种方式获新的成本主要来自于点位的投放成本以及点位上线前几日活动的优惠成本(XX和XX);但是随着设备的运营周期加长,投放成本被摊薄,这种方式的获新成本是最可控的。根据18年各大互联网公司公布的获客成本报告:头部电商的300元/人,拼多多180元/人,瑞幸咖啡24元/人,而饭美美则维持在XX元左右;头部电商的成本主要来自广告宣传;拼多多及瑞幸为广告+营销;而饭美美主要来自营销,可以看到饭美美的获客成本是相对低廉的。
 2. **老点位复热拉新:**目前依靠点位复热获取新用户数量比重很小,主要因为目前的点位公司机占比XX以上,仅有的一些大堂机设备也是投放时间较长的老点位,在没有宣传活动的情况下,是很难获得新用户的关注的,而公司机的用户人群相对固定所以新增用户较少。这种形式的成本主要来自于:线下赠送的活动礼物以及线下人员的时间成本。
- **流失用户数** — 用户流失是无论何种公司,何种业务模式都要面对的客观问题。通常依靠更新迭代产品,营销活动拉长用户生命周期,后续召回等方式减少流失数量。目前我们的现状是更新迭代产品极慢,营销活动与用户无连接,后续召回手段匮乏;在后续报告中会逐一详细说明。
- **用户召回** — 在用户超过生命末期后陷入沉默,这种状态下的用户对于产品的刺激响应低,活动参与意愿低。促使其重新购买的难度极大,并且付出的召回成本甚至高于新用户的获客成本。除了高成本外,用户召回还会面临:用户触点少,应答率低,无法有效迭代召回方案等问题;但是由于我们的业务性质,会有一部分用户受到极端天气影响,自然回流(平时这部分用户也存在,不过量级很小),这部分用户在没有成本付出的情况下自然回流是我们应该加以利用的重要资源。
- **生命周期** — 用户从首次下单到与我们的业务关系完全终止的整个时间周期,可以通过用户的购买频次和金额以及每次消费的时间间隔将用户的生命周期分为诞生,成长,成熟,衰老,死亡五个阶段。其他业务模式生命周期一般为40至90天;饭美美的用户生命周期为XXX天,这是我们的业务基因决定的,用户的附着力强,复购率高,只要增加新用户的体量,再依靠这种优势基因就可以获得大量的留存用户。
- **下单率** — 即用户从注册到首次下单的转化比例。这是很多公司的痛点,但是我们相对没有这方面的担忧。主要还是因为业务形式决定的我们的用户注册就是为了下单,并没有中间环节干扰用户的转化,所以注册量越大,下单的用户就越多。

商业数据部

数据分析师:谢超

电话:13693374244

邮箱:chao.xie@fmeimei.com

执业编号:0702372

数据分析师:张平

电话:15650783301

邮箱:ping.zhang@fmeimei.com

执业编号:0702402

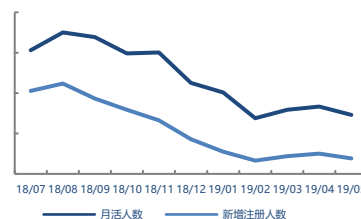
FMM 基本数据 全国

		占比
注册人数	XXXXXX	-
下单人数	XXXXXX	XX
复购人数	XXXXXX	XX

FMM 月均指标 北京

	春节前	春节后
活跃人数	XXXXXX	XXXX
新增注册数	XXXXXX	XXXX

2018-07-01~2019-05-31



引用文献

《增长黑客》Sean Ellis

《冲突》叶茂中

《微信之父 - 张小龙》刘志刚