

### (三) 用户生命周期-用户“老龄化”程度重

#### 1. 相关概念

FMM 用户生命周期定义由数据人员根据其独有的业务模式，结合用户第一笔下单时间和最后一笔下单时间及过程中下单规律所确定。

- 1) **FMM 某个用户生命周期**：第一笔下单时间与最后一笔下单时间之差，即用户的使用时长。
- 2) **FMM 用户平均生命周期**：XX 天。根据 FMM 用户的历史消费数据，截止 2018.12.31 的 FMM 用户平均的生命周期为 XX 天，即 FMM 用户从第一笔下单时间开始，到最后一笔下单日期结束为止，中间经过了 XX 天。
- 3) **FMM 用户生命周期**：结合 FMM 用户平均生命周期及公司业务模式，将 FMM 用户生命周期分为前期，中后期，末期三个阶段。
  - 前期**：用户的使用时间占据平均生命周期 1/3，即使用时间为 XX 天以下，用户处于购餐活跃期。
  - 中期**：用户的使用时间占 FMM 用户平均生命周期 1/3-2/3，其使用时间为 XX 天，用户处于购餐初步衰退期。
  - 后期**：用户使用时间占 FMM 用户平均生命周期的 2/3-1，其使用时间为 XX 天，用户处于中期衰退期。
  - 末期**：用户使用时间超过用户平均生命周期，用户基本不下单，或者已经开始死亡。

#### 2. FMM 用户生命周期变化

销售量的变化与用户的生命周期有着不可分割的联系，处于生命前期的用户往往由于新鲜感，会频繁下单，处于用户活跃状态，会单周下多单，甚至可能会单日下多单；而生命周期中后期的用户，其处于购餐疲劳期，下单时间间隔会增长，下单次数减少，有转向流失用户的趋势；而生命期末期的用户，超过了平均生命周期，但是这些用户简单的可以分为两种，一是忠诚度很高的用户，不管如和均会购餐，但是其下单频次、金额稳定，变化程度不大；另一种则是即将死亡用户，变化程度高，很可能第二天就会再购买。

综合其不同生命周期用户的购餐特点，不同阶段不同生命周期用户的占比，对销售量的多少起着关键的因素。在用户量一定的情况下，生命周期前期的用户占比高，则销售量高；用户生命周期中后期，或末期的用户占比高，前期的用户占比低，则用户的销售量必然会降低。

图表8 高峰售卖期与近期低谷期用户生命周期占比



- 近期低谷期的用户少于售卖高峰期活跃用户 XX 以上，是导致销售量减少的一个重大原因
- 售卖高峰期的前期用户占比高，新用户少，下单率高，购餐频次高，销售量高；近期低谷期的末期用户占比高，前期用户的占比少，购餐频次少，趋于稳定，销售量低。