

BUSINESS  
WORKREPORT<sup>+</sup>

# 森阳营收数据分析周报

G R E A T   A C H I E V E M E N T S

汇报人：田国辉



- 背景分析

WORK REPORT

- 订单数据分析

WORK REPORT

- 考核指标达成

WORK REPORT

- 用户数据分析

WORK REPORT

- 活动总结

WORK REPORT

- 策略建议

WORK REPORT

# Contents

# 背景分析

OWNERSHIP STRUCTURE

My Report

运筹帷幄  
决胜千里



## 背景

元旦新年刚过，根据上周的数据分析报告，用户在元旦期间的消费力达到高峰，给今年的营收带来了一个好的开头。因此公司决定从1/5 ~ 1/13全平台开展为期一周的“满减活动”，以维持用户对各种商品的持续购买。通过对过去一周的营收数据进行分析，挖掘并透析过去一周不同时期用户的购买行为。

## 数据源

数据仓库

2021/1/5 ~ 2021/1/13

# 考核指标达成

STRATEGY OBJECTIVES

# Team Section

## 北极星指标概览

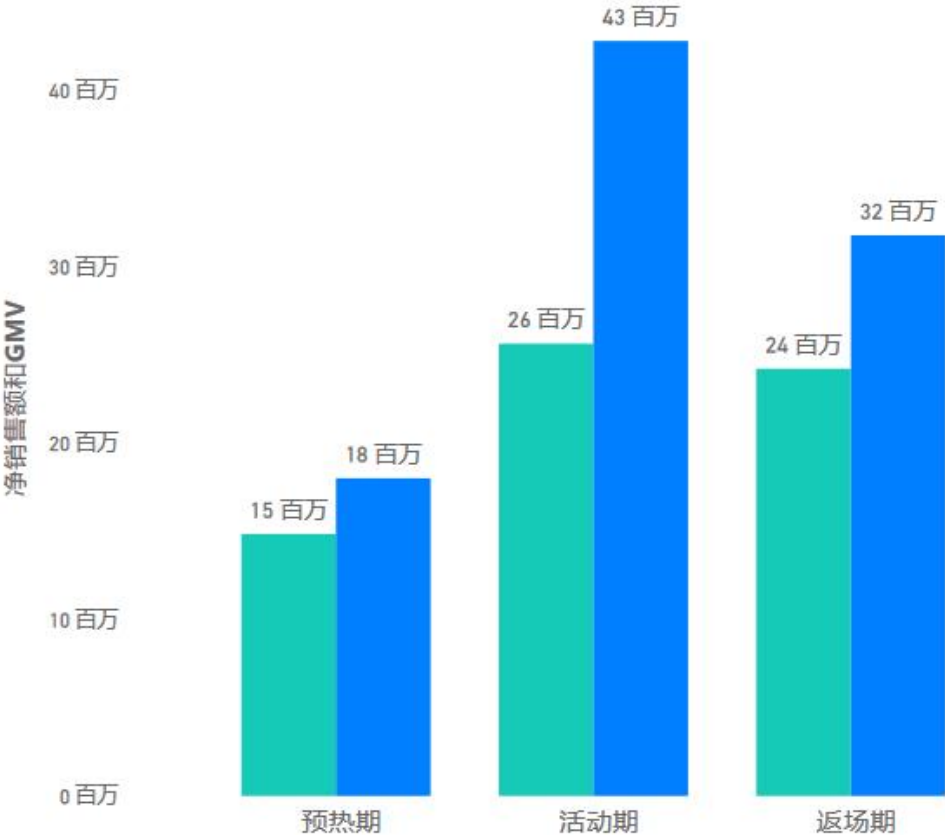
活动期净销售额相较于预热期增长72.73%  
活动期GMV相较于预热期增长137.69%

### Marketing

活动时期	净销售额	GMV
▼		
预热期	14841296	18004237
活动期	25636091	42794651
返场期	24215453	31777545
总计	64692840	92576433

净销售额和GMV

● 净销售额 ● GMV



# 考核指标达成

STRATEGY OBJECTIVES

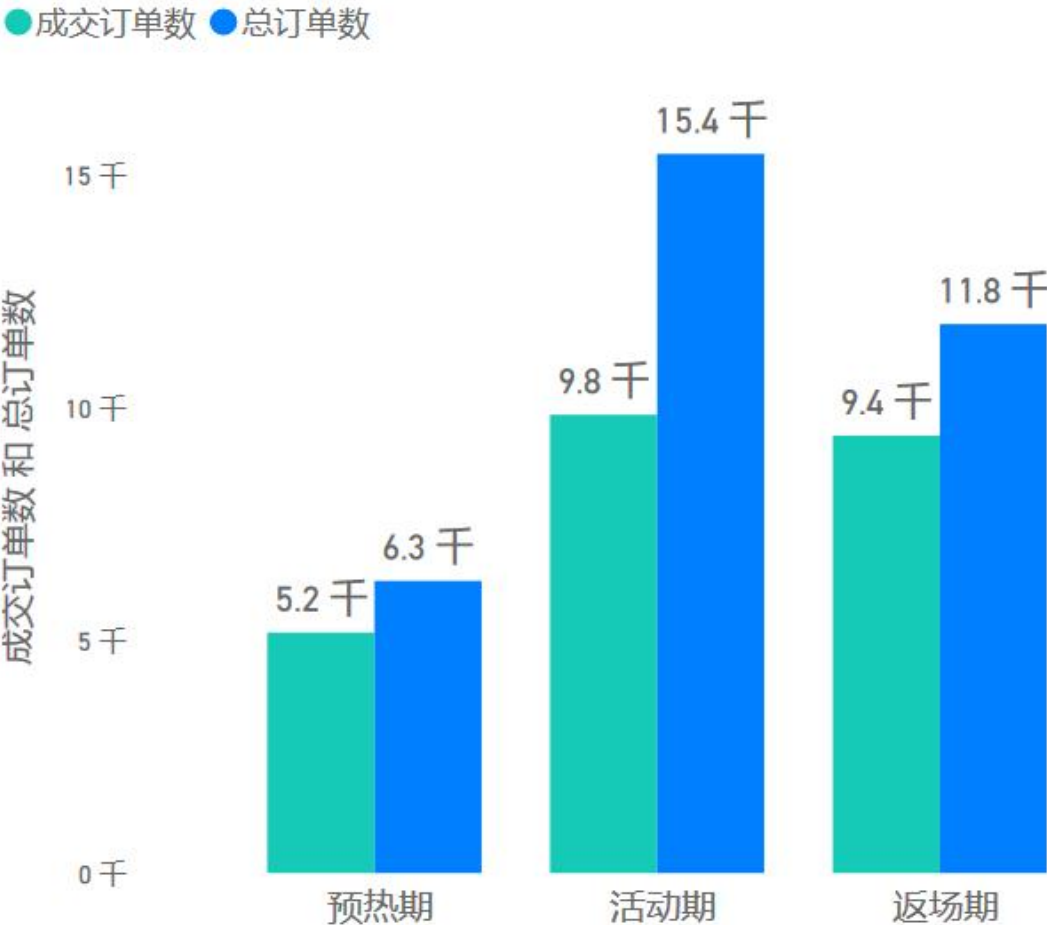
# Team Section

## 北极星指标概览

活动期**成交订单**相较于预热期上涨**90.56%**  
活动期**总订单**相较于预热期上涨**146.15%**

Marketing		
活动时期	成交订单数	总订单数
▼		
预热期	5164	6273
活动期	9841	15441
返场期	9392	11787
总计	24397	33501

成交订单和总订单



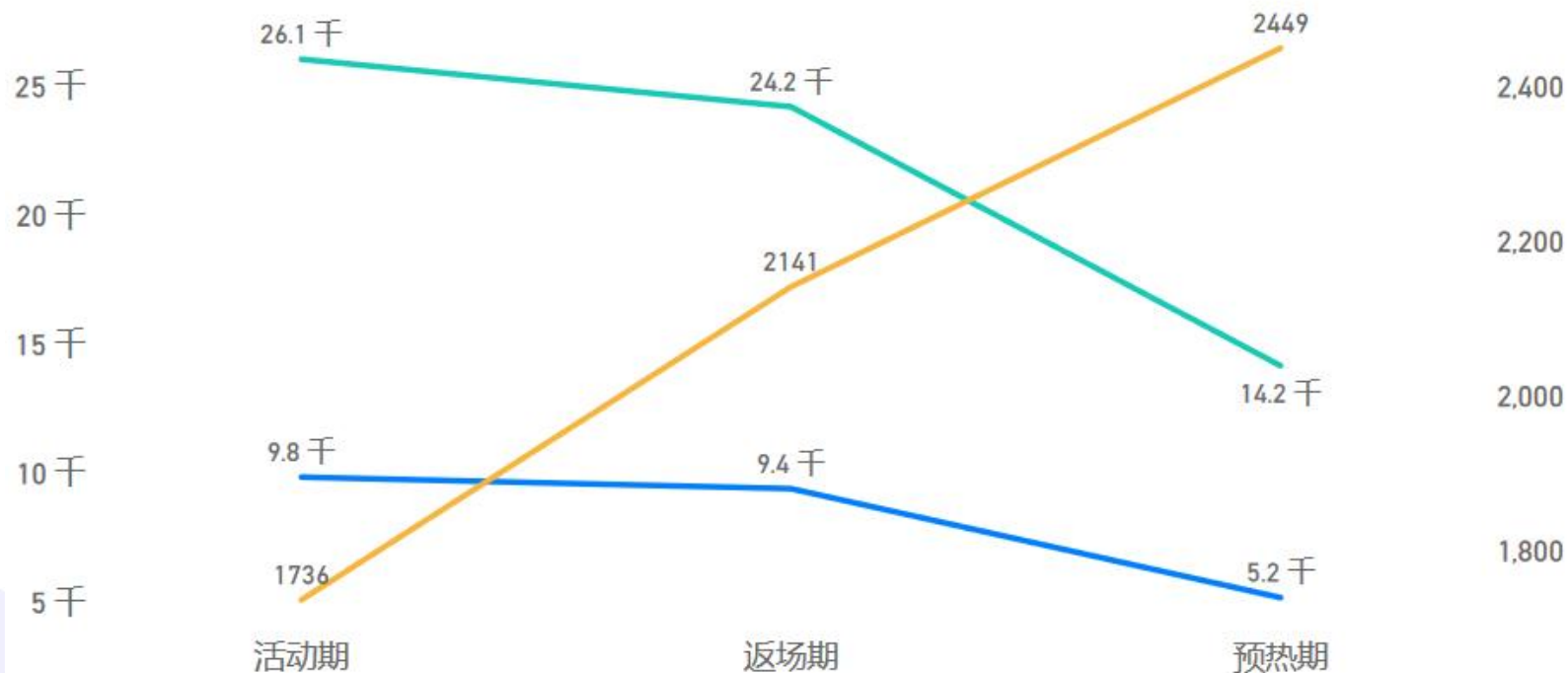
# 订单数据分析

OWNERSHIP STRUCTURE

成交商品数、成交订单数、客单价明细

## 各活动时期成交商品数、成交订单数 和 客单价

● 成交商品数 ● 成交订单数 ● 客单价



活动期是整个销售周期中表现最好的阶段，净销售额、总订单数、总商品数、总用户数、成交订单数、成交商品数均达到了峰值。

预热期虽然净销售额和成交订单数不如活动期，但客单价最高。

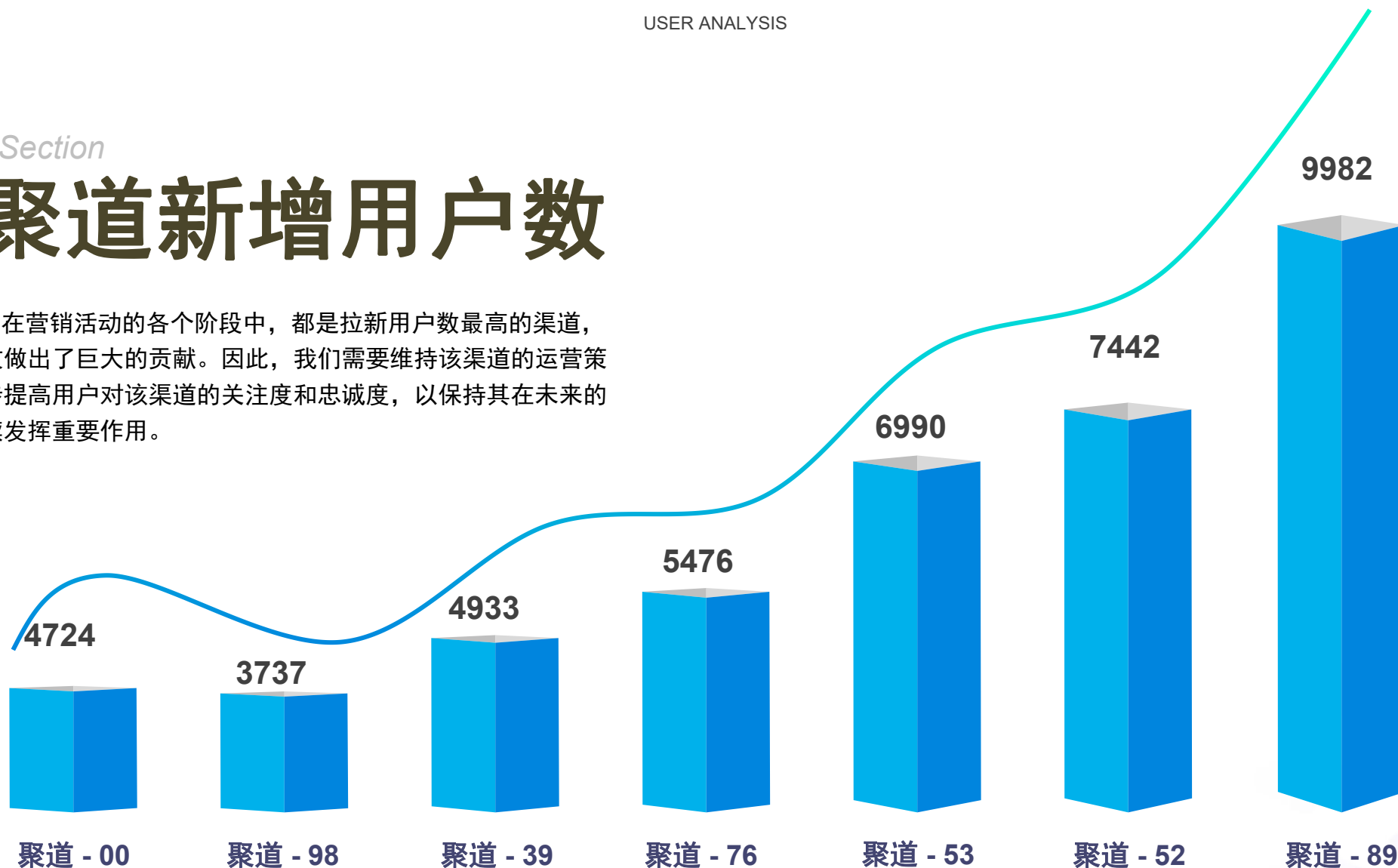
# 用户数据分析

USER ANALYSIS

# Team Section

## 各聚道新增用户数

聚道 - 89 在营销活动的各个阶段中，都是拉新用户数最高的渠道，对本次营收做出了巨大的贡献。因此，我们需要维持该渠道的运营策略，进一步提高用户对该渠道的关注度和忠诚度，以保持其在未来的活动中继续发挥重要作用。

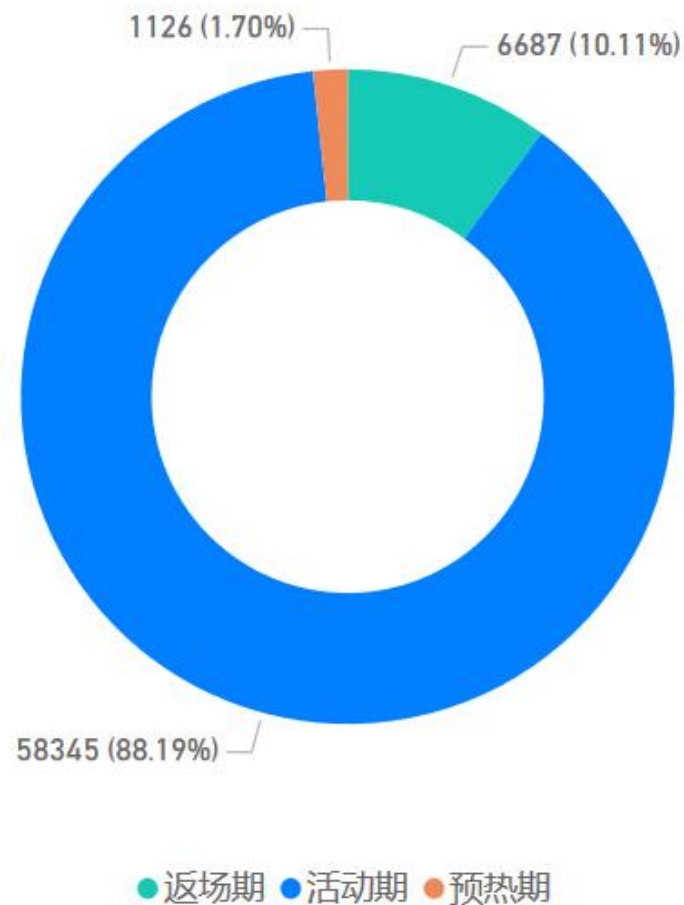




# 用户数据分析

USER ANALYSIS

## 各时期拉新用户占比



## 活动期新增用户占比

88%

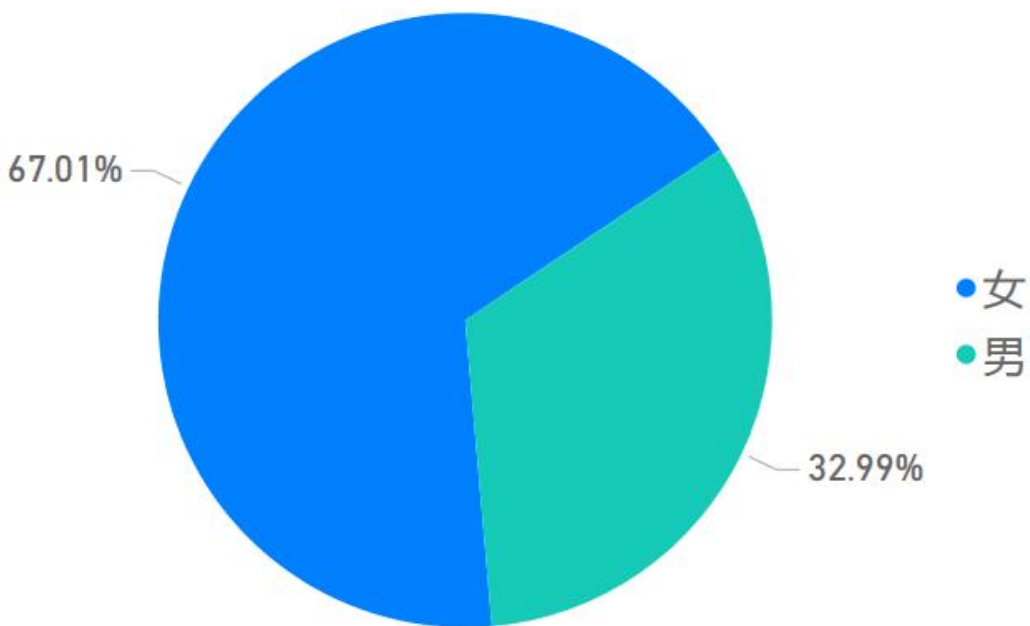
活动期间，通过公司的精心策划和执行，成功地吸引了大量新用户进入我们的店铺。然而，吸引新用户只是第一步，我们需要采取不同的策略来稳定这些新用户，确保他们留存下来并成为我们的忠实客户。



# 用户数据分析

USER ANALYSIS

## 消费金额占比



## 不同性别营收贡献分析

性别	订单数	购买商品数	是否购买	消费金额
男	2112	5479	21760	5467335
女	4234	11209	44398	11106698
总计	6346	16688	66158	16574033

女性用户对营收的贡献更大，其购买意愿和能力也更强。因此，在市场营销策略中，应该将女性用户作为一个重点关注的客户群体，针对其购买需求和偏好，提供更加个性化和符合期望的商品推荐、搭配和促销策略。

女性

市场规模

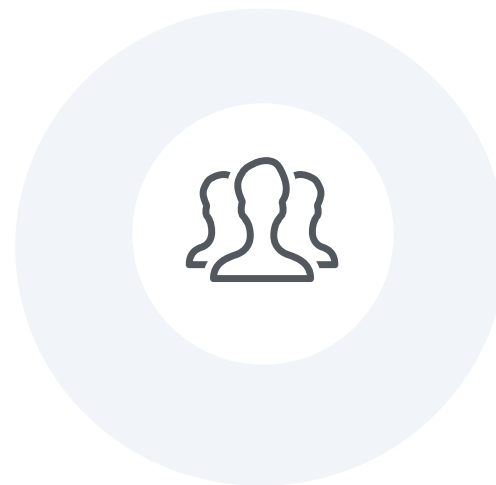
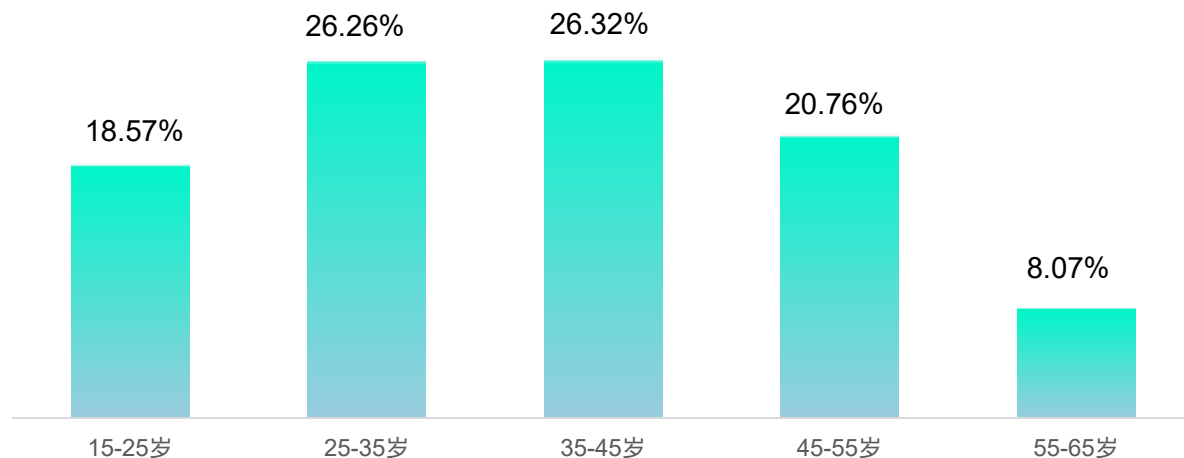
70%

用户占比

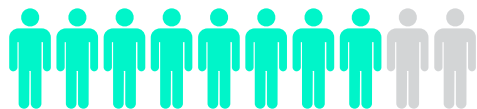
# 用户数据分析

USER ANALYSIS

各年龄下单人数占比



## keynote user



Continuous user breakthrough

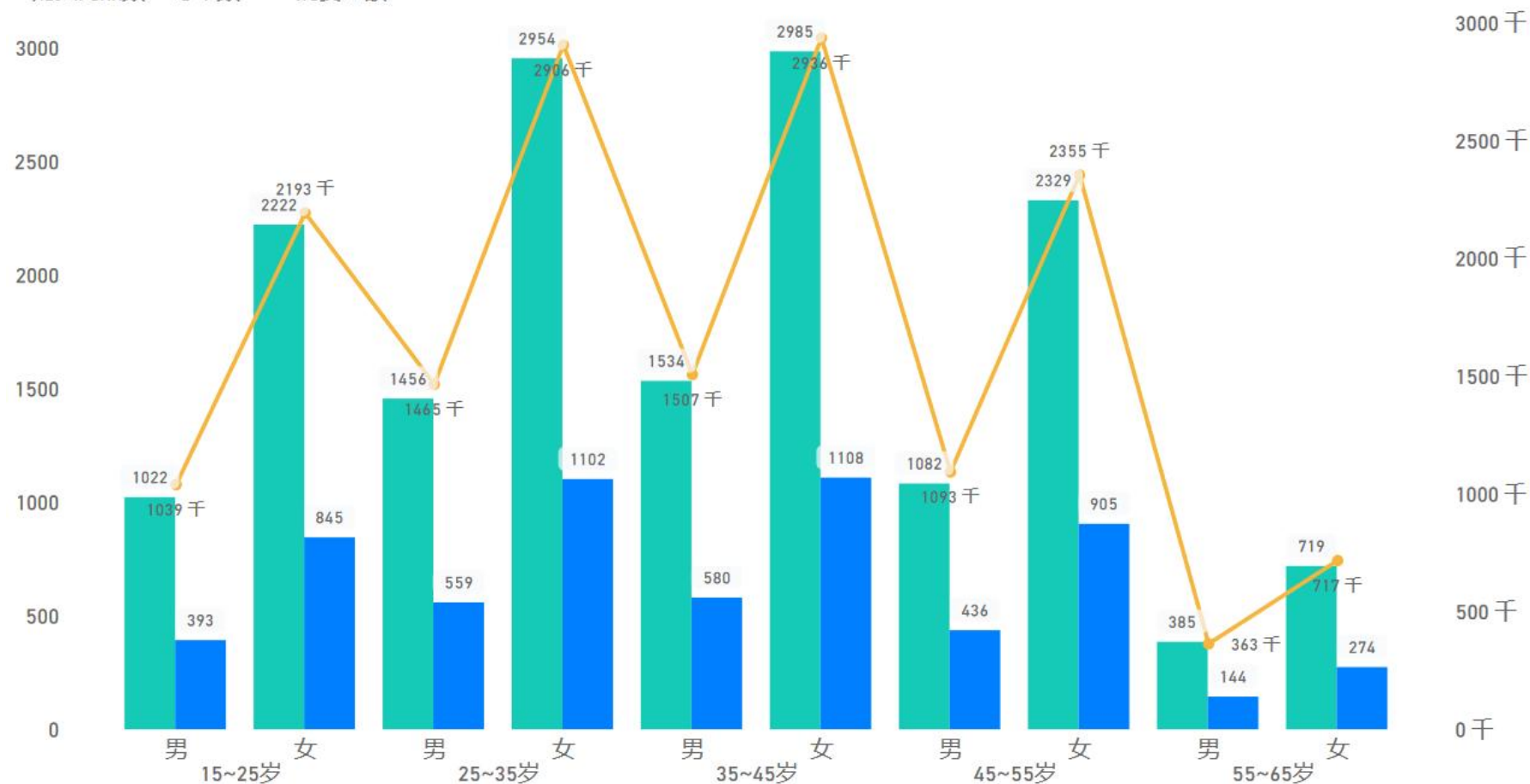
52.58%的消费主力群体年龄在25到45岁之间，因此我们需要专门为这一群体设计个性化和多样化的商品推荐和营销策略，以满足他们的不同需求和偏好。

# 用户数据分析

USER ANALYSIS

## 购买商品数、订单数和消费金额

● 购买商品数 ● 订单数 ● 消费金额



不同年龄段、不同性别用户群体具有不同的消费心理和行为特征，因此在制定市场营销策略时，需要充分考虑到这些差异性，以制定更加针对性和有效性的营销策略。

# 活动总结

FINANCIAL PLAN



## 平台毛利润迅速增长

北极星指标持续提高，活动ROI较高



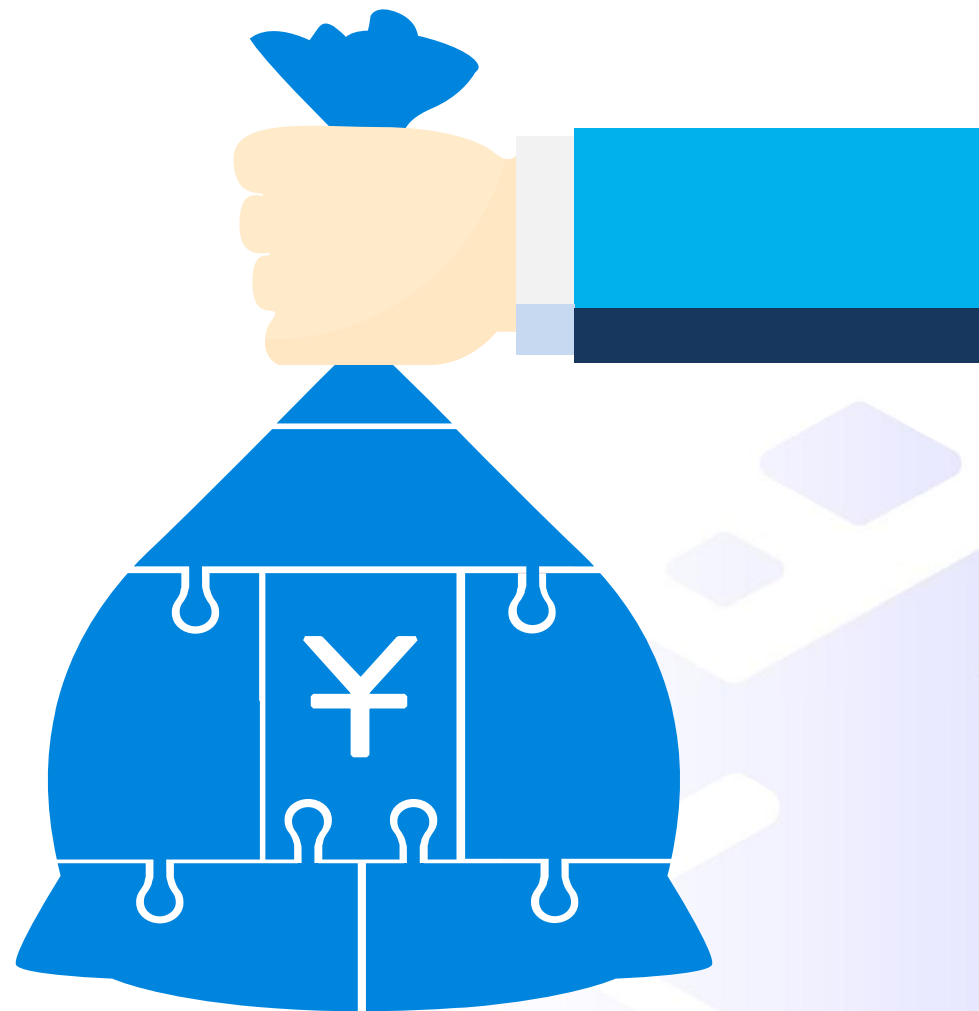
## 用户持续增长

新增用户持续增长  
提高，活动拉新效果显著



## 新用户对平台的粘性提高

新用户下单量保持稳定  
上涨趋势，活动收益良好



# 策略建议

OPERATION DATA

1、本次满减活动相较之前的A、B、C活动取得了更好的效果，充分说明了活动策略得到客户的认可。在后续的营销活动中，我们可以多尝试类似的满减活动，并根据实际情况进行适当的调整和改进，以进一步提高活动效果和吸引更多的消费者。

2、各聚道的拉新表现比较平均，但我们需要持续关注相关数据，了解消费者的需求和购物习惯，根据数据调整营销策略，以提高拉新效果和消费者的忠诚度。

3、女性用户的消费能力总体高于男性用户，为了进一步提高女性用户的购物体验 and 消费满意度，我们可以设计更加女性化的产品和页面，提供更加个性化和定制化的服务，以及针对女性用户的专属优惠和奖励计划等。

4、25-45岁的用户是我们的主要消费群体，需要根据不同年龄段的用户需求和购物行为，打造不同的运营策略。对于年轻人，我们可以通过社交媒体和短视频等方式进行营销，强调产品的时尚和个性化；对于中年人，我们可以提供更加实用和耐用的产品，并强调品质和性价比。



# THANKS!

G R E A T   A C H I E V E M E N T S

---