

各活动时期用户成交明细分析

一、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，但客单价较低且拒退率较高。

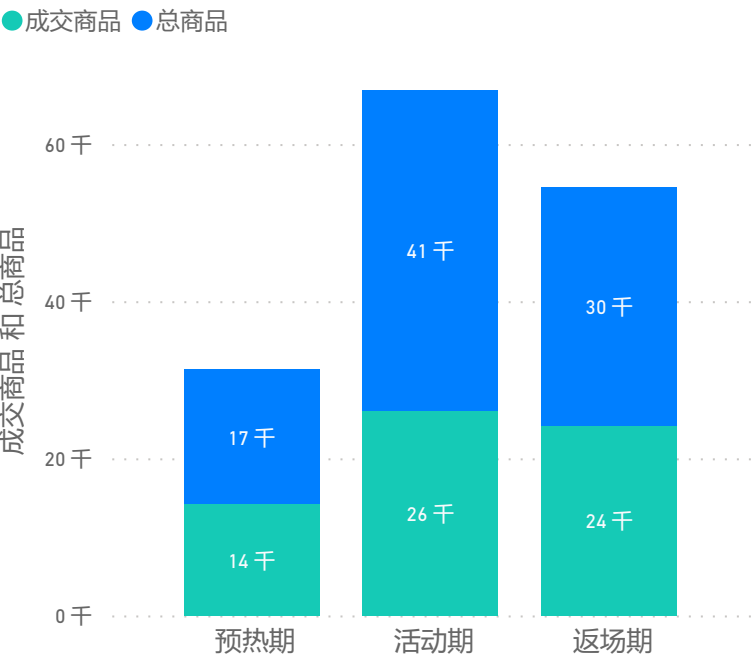
二、预热期虽然净销售额和成交订单数不如活动期，但客单价最高，拒退率最低。

三、返场期虽然总订单数和总商品数略低于活动期，但客单价和拒退率均优于活动期。

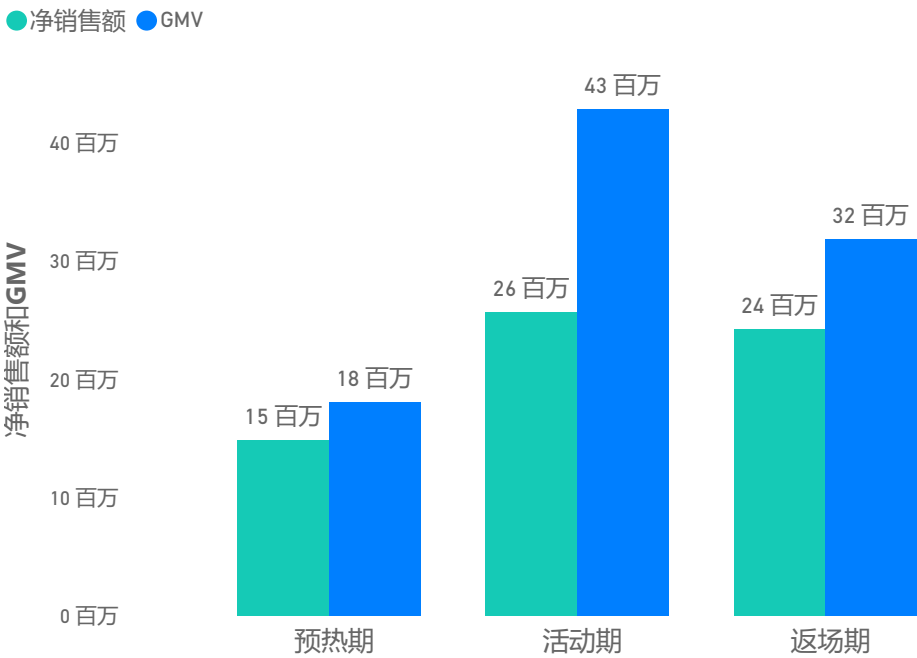
结论：预热期和返场期用户的购买行为较为稳定，冲动消费的情况较少，活动的策划表现良好。活动期的拒退率较高，也反映出用户存在很大一部分的冲动消费情况，活动的策划还需要进一步优化，降低拒退率。

活动时期	用户数	订单数	成交用户数	成交订单数	商品数	成交商品数	客单价	拒退率	净销售额	GMV
预热期	6059	6273	5006	5164	17155	14159	2,449.46	17.68%	14841296	18004237
活动期	14769	15441	9565	9841	40789	26050	1,735.80	36.27%	25636091	42794651
返场期	11312	11787	9079	9392	30331	24207	2,140.69	20.32%	24215453	31777545
总计	32140	33501	23650	24397	88275	64416	6,325.95		64692840	92576433

成交商品和总商品



净销售额和GMV



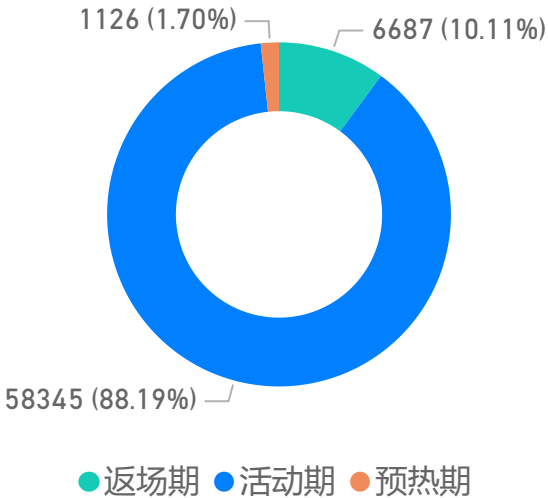
各时期各渠道营收贡献分析

一、在营销活动的各个阶段中，活动期期的拉新用户占比最大，高达88.19%。相比之下，在预热期中，新用户的进入数量并不多。这表明在预热期需要重新思考运营策略，以吸引更多的新用户参与营销活动，提高活动的效果和营收。

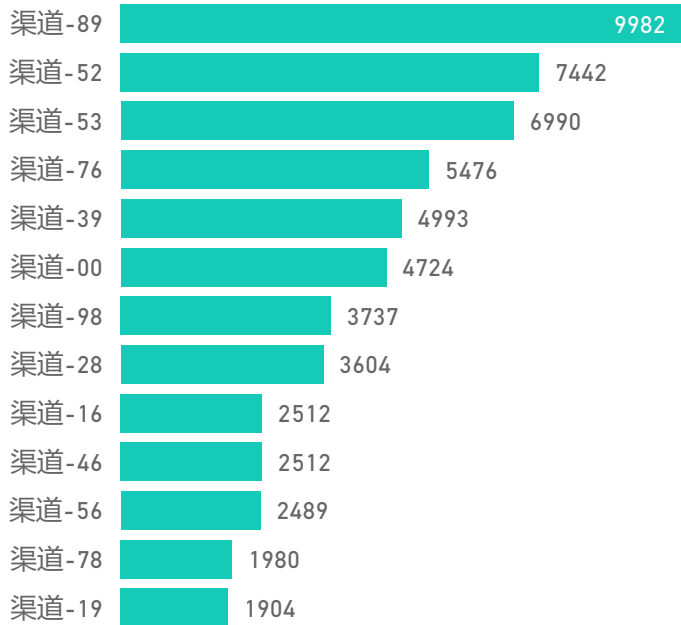
二、聚道 - 89在营销活动的各个阶段中，都是拉新用户数最高的渠道，对本次营收做出了巨大的贡献。因此，我们需要维持该渠道的运营策略，进一步提高用户对该渠道的关注度和忠诚度，以保持其在未来的活动中继续发挥重要作用。

三、在不同渠道中，有些用户的消费能力较强，如聚道 - 19。尽管该渠道的成交订单数并不如聚道 - 78，但是其消费金额却比聚道 - 78更高。这表明，在运营策略中需要考虑到不同渠道用户的消费能力和消费习惯的差异，制定针对性的策略。例如，可以通过针对性的产品推荐、折扣优惠等方式，吸引这些高价值用户在未来的营销活动中继续参与，提高他们的忠诚度和消费额度。此外，还可以分析这些用户的消费行为和消费心理，以更好地满足他们的需求，提高他们的消费满意度和忠诚度。

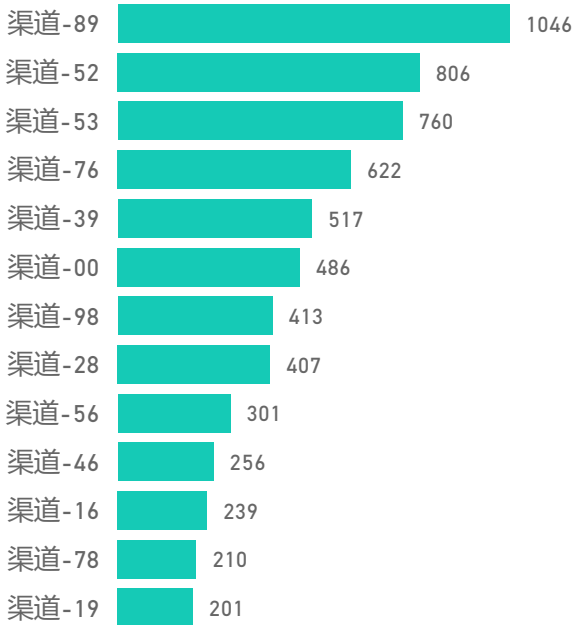
各时期拉新用户占比



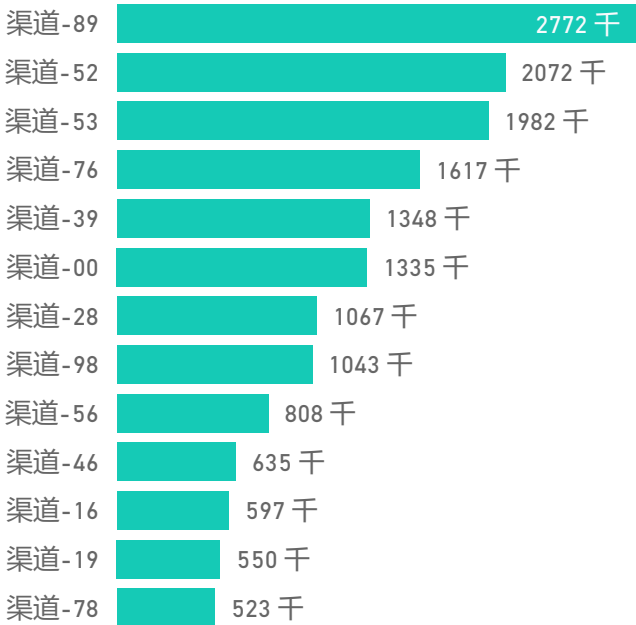
拉新用户数/活动期



订单数/活动期



消费金额/活动期



不同性别对营收贡献分析

根据数据分析结果显示，女性用户在订单数、购买商品数、是否购买和消费金额等四个方面都表现出更强的购买意愿和购买能力，对营收的贡献也更大。

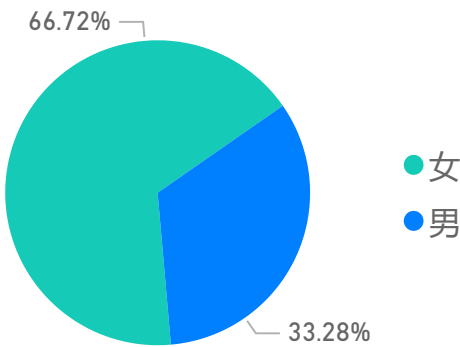
首先，从购买人数和消费金额来看，女性用户的表现明显强于男性用户。女性用户的购买人数为44398人，消费金额为11106698元，明显高于男性用户的21760人和5467335元。这表明女性用户在购买方面的意愿和能力更加强健，更愿意花费较多的资金购买商品。

其次，女性用户在购买时更倾向于批量购买，购买的商品种类也更多样化和综合。相比之下，男性用户则更倾向于购买较少的商品种类，但每个商品的单价可能会更高。

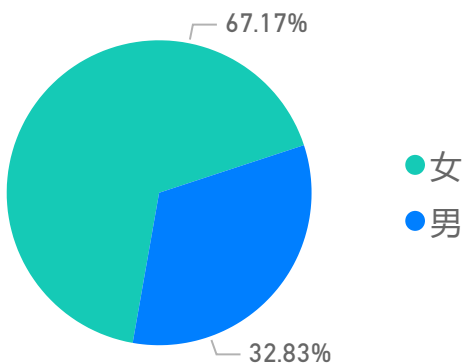
综上所述，女性用户对营收的贡献更大，其购买意愿和能力也更强。因此，在市场营销策略中，应该将女性用户作为一个重点关注的客户群体，针对其购买需求和偏好，提供更加个性化和符合期望的商品推荐、搭配和促销策略。同时，也需要对男性用户的购买需求和偏好进行深入分析，提供更加实用和实惠的商品搭配方案和优惠活动，以增加男性用户的购买兴趣和忠诚度。

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

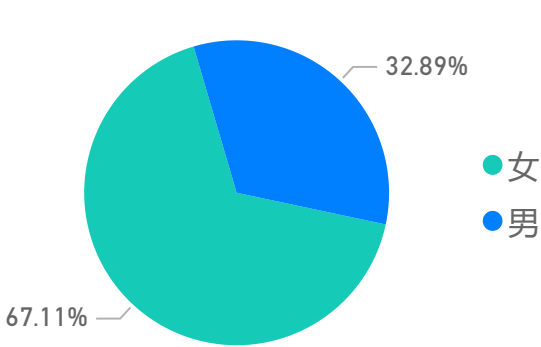
订单数



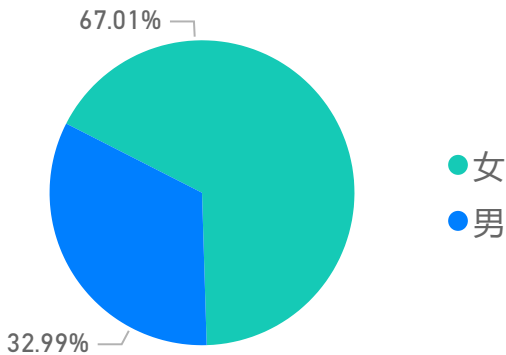
购买商品数



是否购买



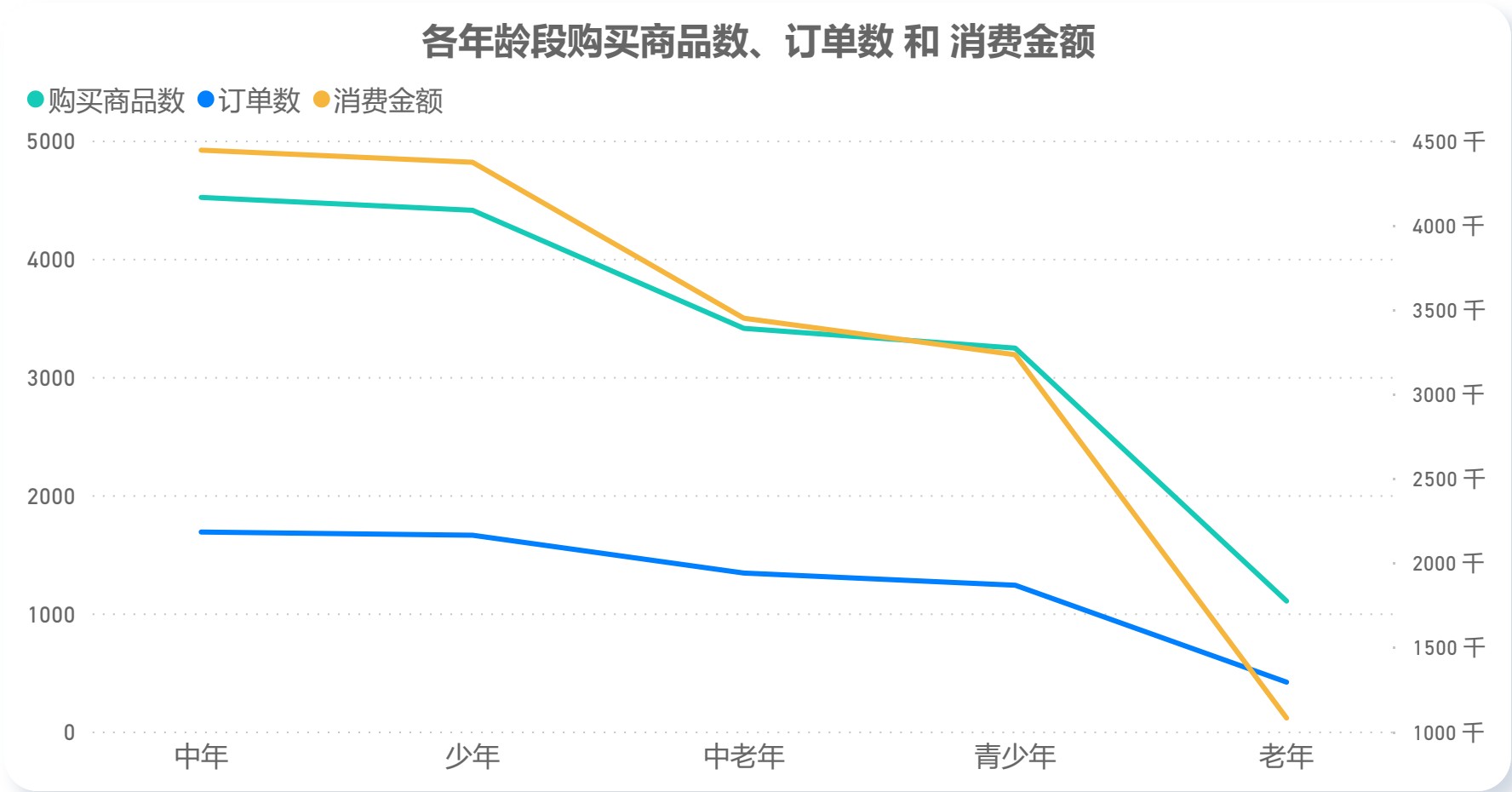
消费金额



不同年龄段对营收的贡献分析

不同年龄段的用户在消费行为方面表现出不同的特点和趋势。对于年轻用户，可以采用更为个性化和多样化的商品推荐和营销策略，以满足其消费习惯和需求；对于年长用户，则需要更加注重商品的实用性和质量，提供更多的购买保障和售后服务，以增强其信任感和忠诚度。

此外，还需要注意的是，不同年龄段的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。同时，也需要结合实际情况和市场变化，灵活调整和优化策略，以提高其适应性和实用性。



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

