

GROUP 6

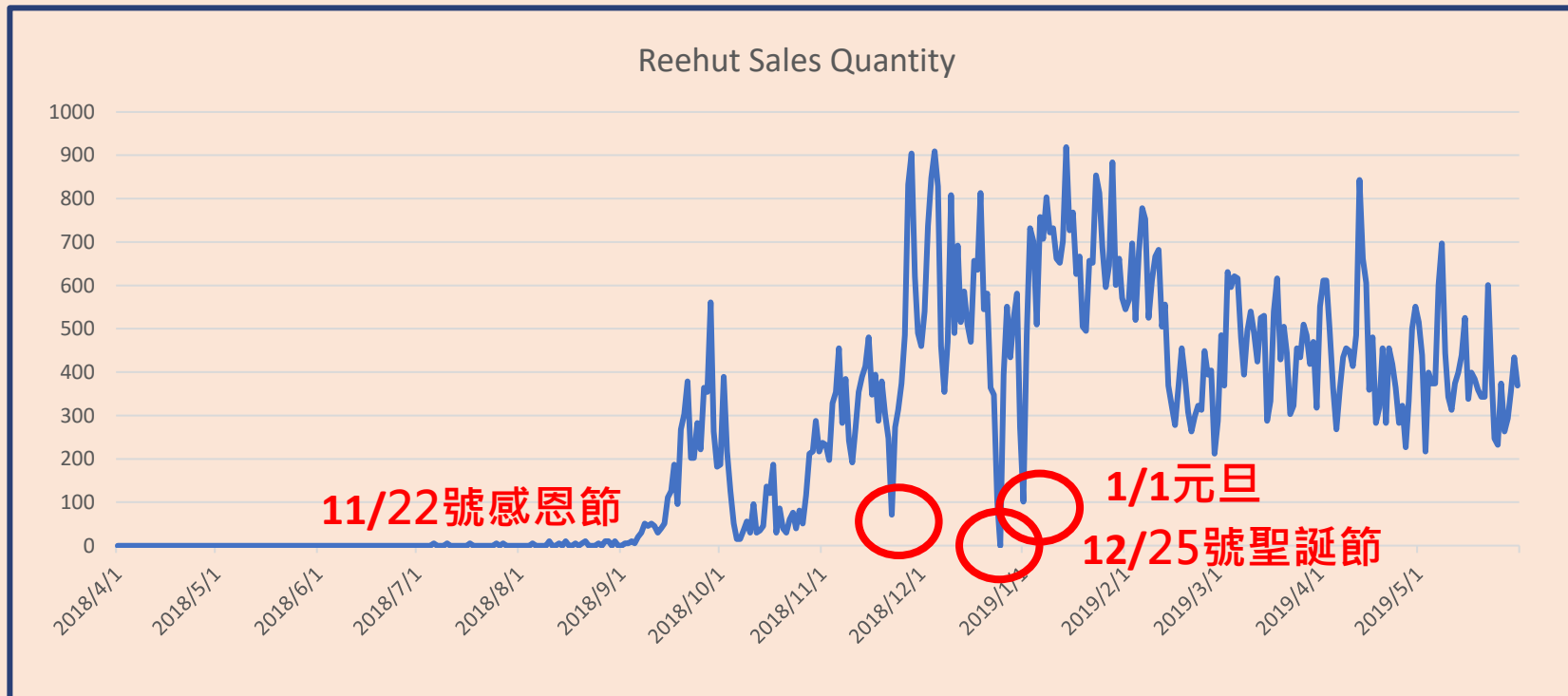
組員

資管二	陳威廷	資管二	黃佳文
化工三	石子仙	會計二	陳韋傑
工管二	莊啟宏	工管二	黃迦喜

銷售預測

瑜珈伸展帶 銷售預測

- 複迴歸分析
- 觀察資料、電商旺季
- 曾經的變數：星期、其他競爭者價格、其他競爭者星等、評價數量...
- 遇到困難：評價數偏低、排除剛起步的資料等



瑜珈伸展帶 分析結果

- 使用變數：有無特殊節日、累積星等、平均價格、Gaiam 的銷售價格
- adjusted R square：0.63
- 驗證： $1 - \text{rss} / \text{tss} = 0.66$



平衡塾 銷售預測(1)

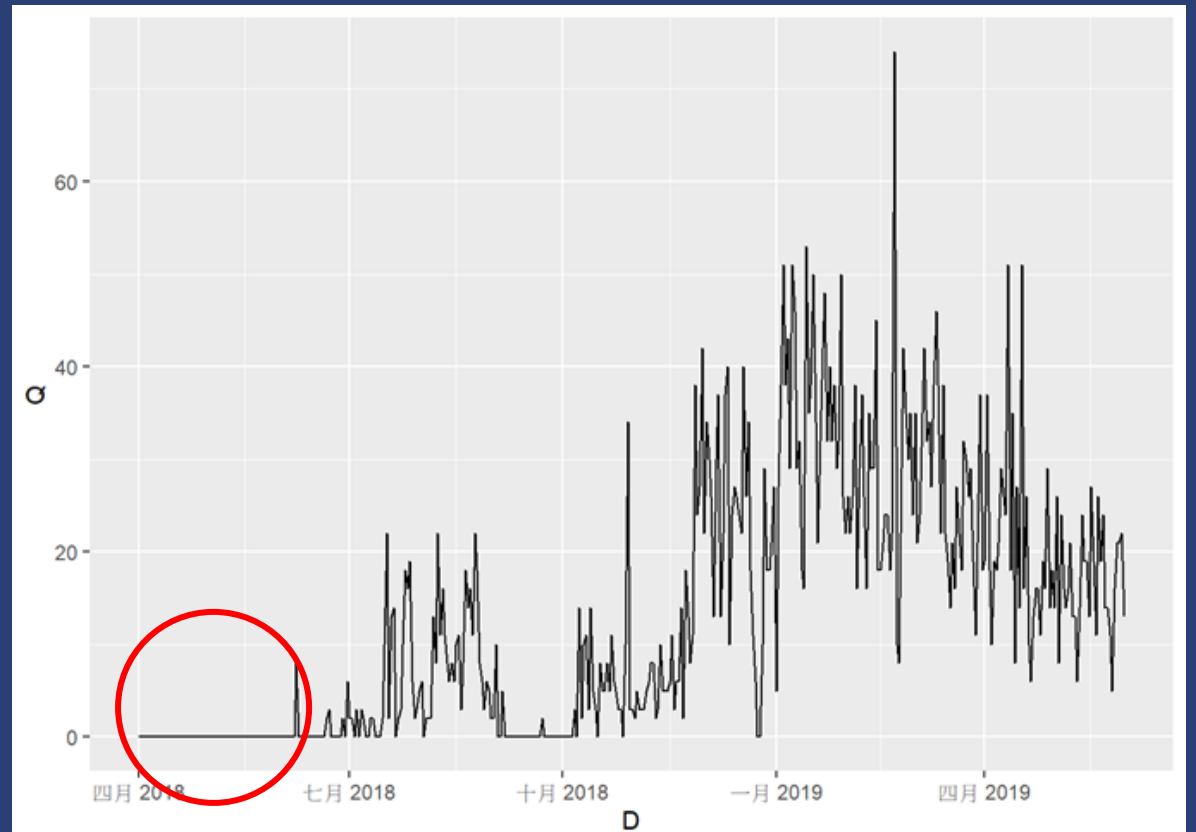
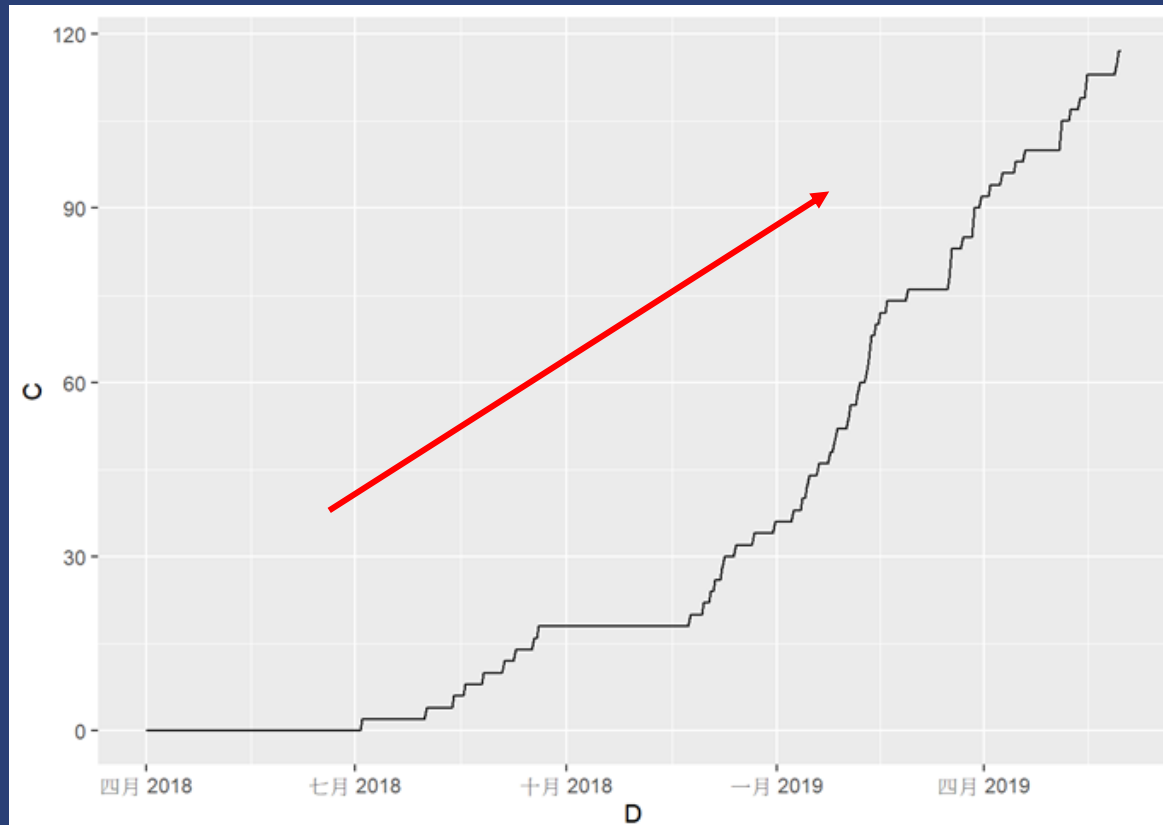
R語言
複迴歸分析

自變數

- 價格
- 累積評論
- 累積星等
(自己公司+競爭公司)

Adjusted R-squared
= 0.6541

平衡墊 銷售預測(2)



平衡墊 銷售預測(2)

刪除累積評論

刪除尚未開始銷售的資料

Adjusted R-squared

= 0.4237

平衡塾 銷售預測(3)

加上時間序列的影響

- 7天、30天、90天
三個區段的評價數與星等
- 是否為周末

共41個自變數

Adjusted R-squared
= 0.632

平衡塾 銷售預測(4)

刪除影響較小的變數

透過T-test

產生P-value來決定

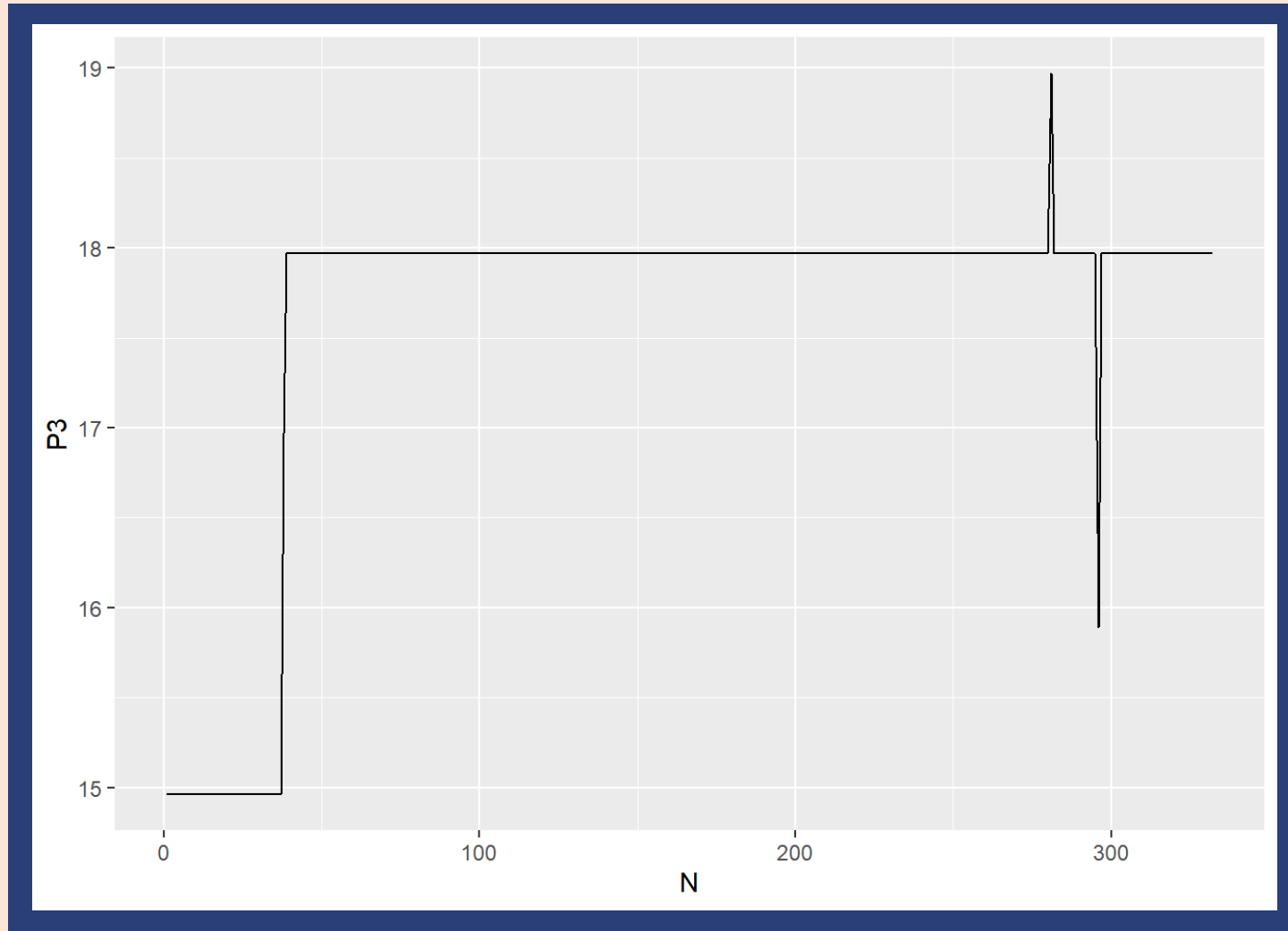
平衡塾 銷售預測(4)

Coefficients:

##	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
## (Intercept)	44.38241	174.96901	0.254	0.799939
## P	-1.01690	0.63123	-1.611	0.108270
## S	-11.00033	17.88398	-0.615	0.538975
## SC	0.12866	0.35791	0.359	0.719493
## TC	-0.43185	0.22756	-1.898	0.058729
## NC	-0.17870	0.19154	-0.933	0.351606
## SS	-0.44397	0.39901	-1.113	0.266769
## TS	0.44170	0.69149	0.639	0.523477
## NS	-0.40144	2.25589	-0.178	0.858885

- 刪除後Adjusted R-squared=0.6477

平衡墊 銷售預測(4)



平衡塾 銷售預測(5)

k-fold
cross-validation

判斷指標

- R-squared
- RMSE/mean(=Error Rate)

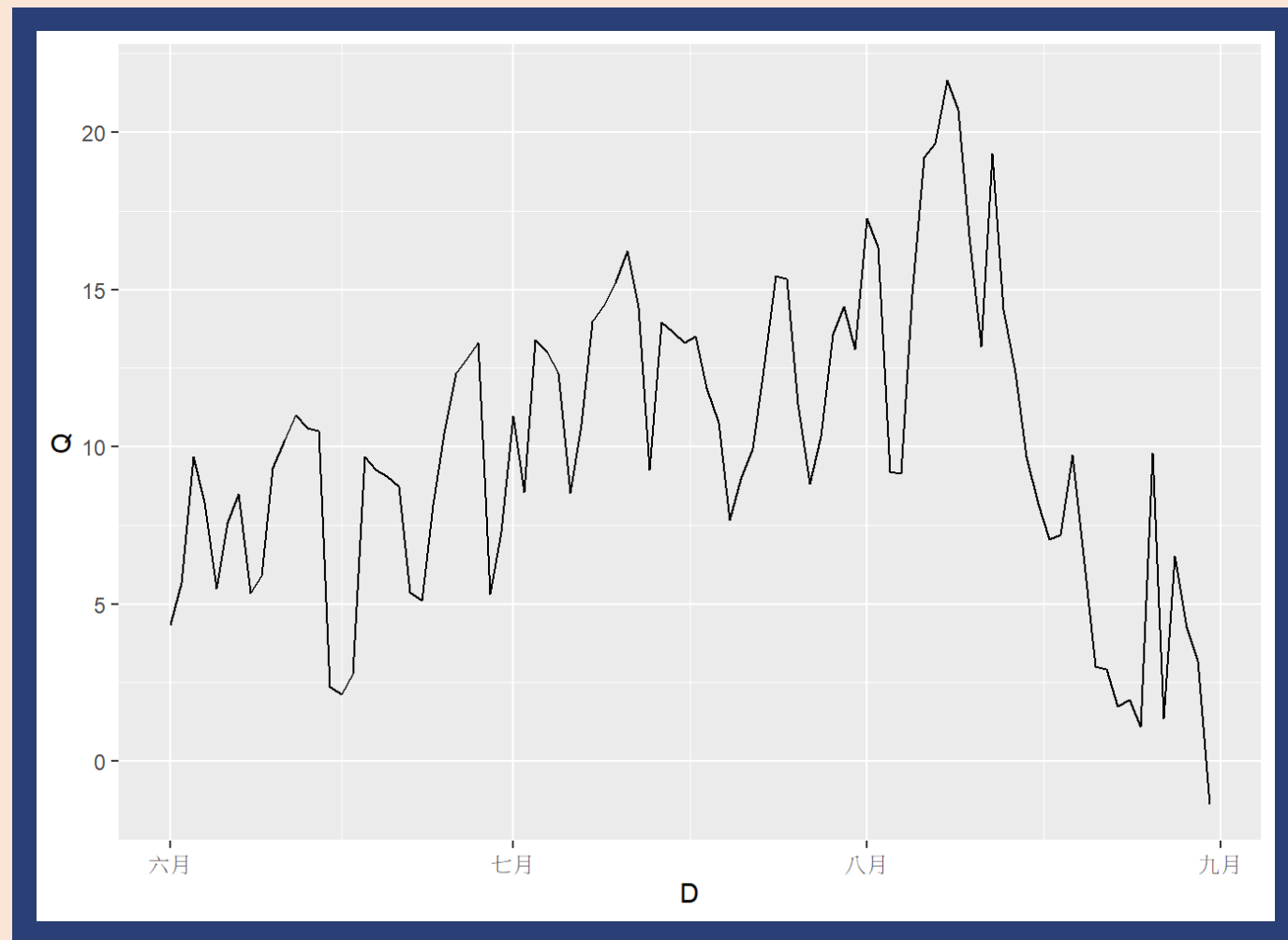
取k = 10

R-squared 平均為 0.64

Error rate 平均為 0.5

平衡墊 銷售預測(6)

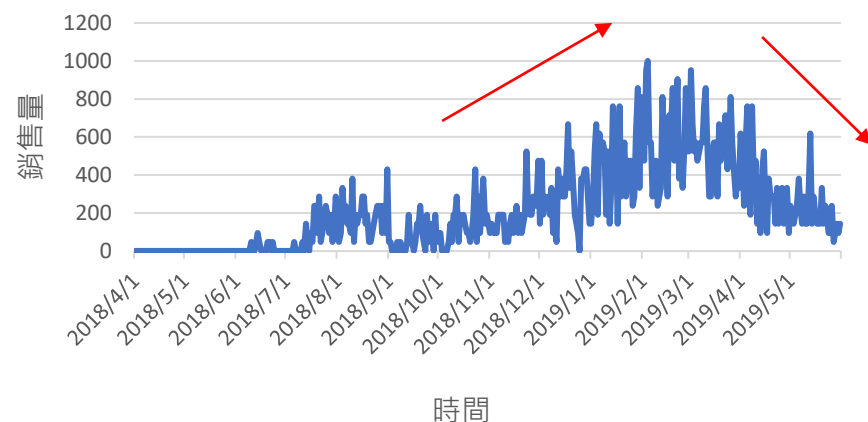
- 以前面的模型來做預測
- 將結果視覺化



策略面

發掘問題

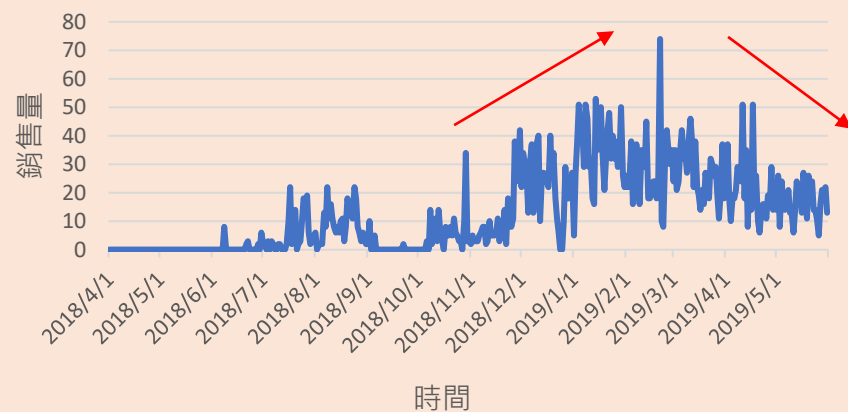
健身球



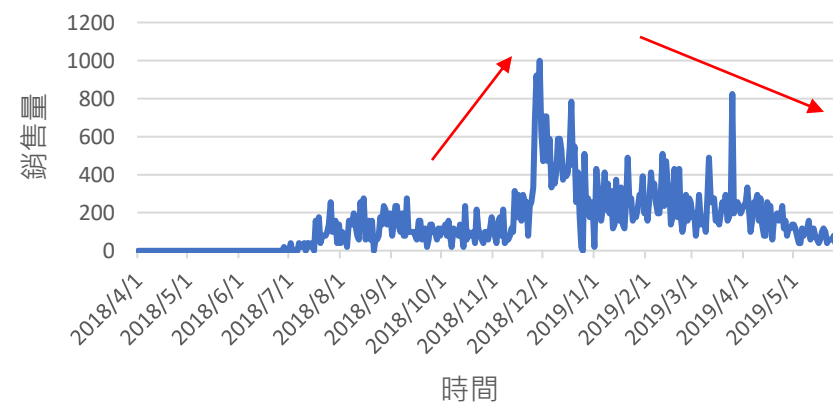
瑜珈伸展帶



平衡墊



按摩棒





定義問題

想改善
淡季銷量不佳的困境

多數產品銷量下降
幫助公司用行銷的手法改善現況

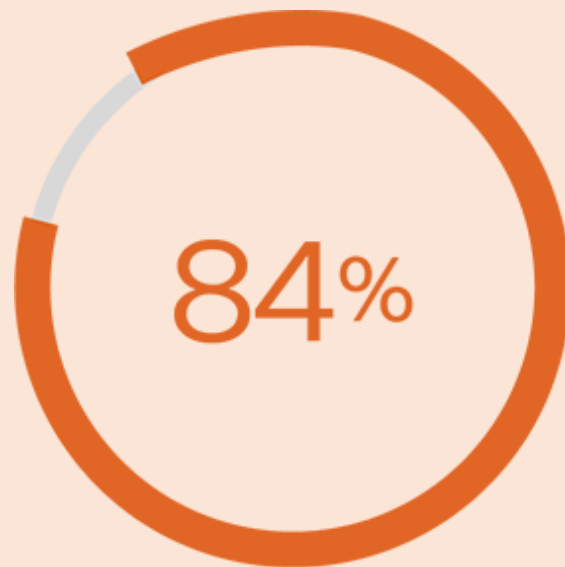
解決方法

有效率的廣告投放

是否開發新產品

有效率的廣告投放



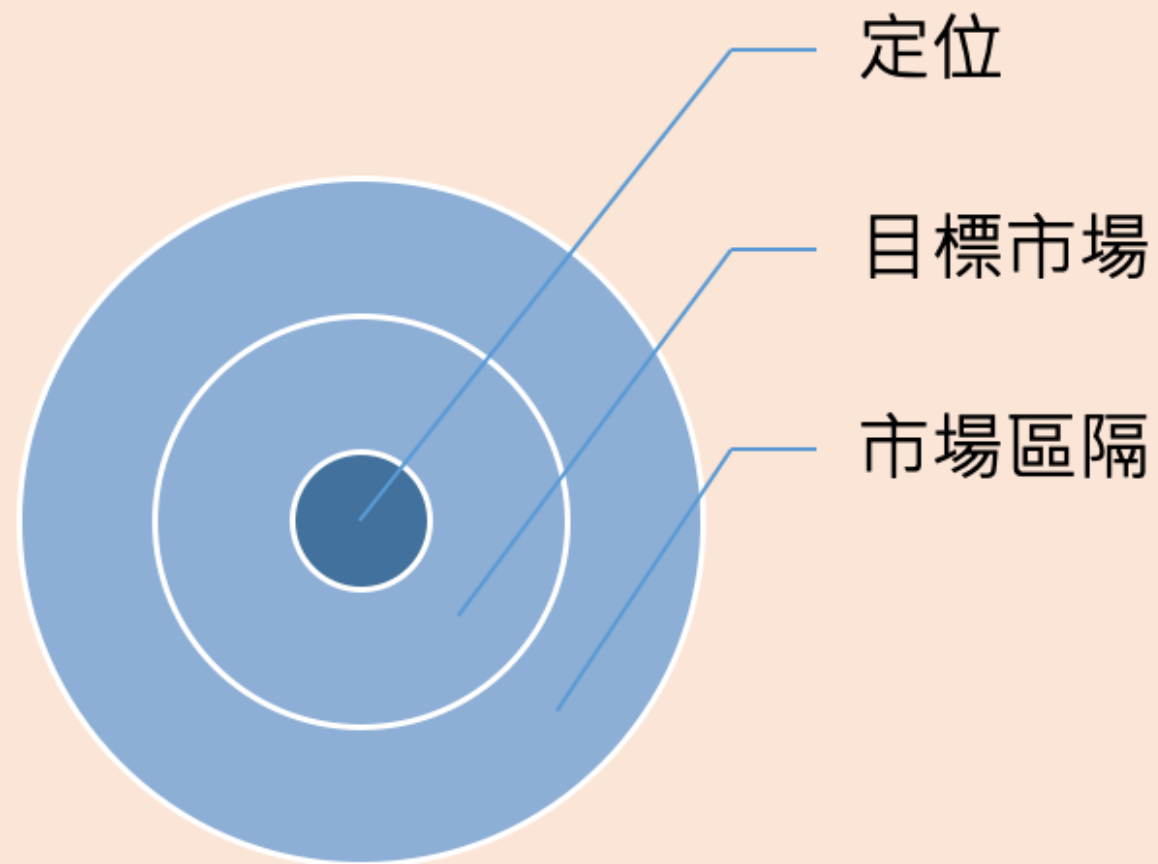


瑜珈市場的成長

- 北美增長第四快的產業
- 美國人在瑜珈器材上的花費最高（103億美元）



市場區隔(STP)





Segmentation:

產品類型、銷售渠道、最終用戶
和地區進行細分。

Targeting:

產品類型: 全
銷售渠道: 第三方在線商店(Amazon)
價格: 中低價位
瑜伽設備市場: 家庭/社區/健康中心

Positioning:

瑜珈入門者 / 家庭 / 社區 /
網路使用者(青壯年) / 價格敏感者

集客式行銷

內容行銷：

粉專社群平台
發布瑜珈相關知識

瀏覽者 = 對瑜珈有興趣者
= 客群

主打上面的客群投放廣告

+

集客式行銷也可增加品牌知名度

集客式行銷

Outbound Marketing (干擾客戶)



促銷廣告

垃圾郵件

電話行銷

街頭問卷

Inbound Marketing (吸引客戶)



知識性文章

產業資訊分享

SEO 自然搜尋

圖表 & 報告分享



瑜珈風氣的盛行

→將Reehut的品牌做市場區隔

→找出產品定位

→根據此定位採用集客式行銷

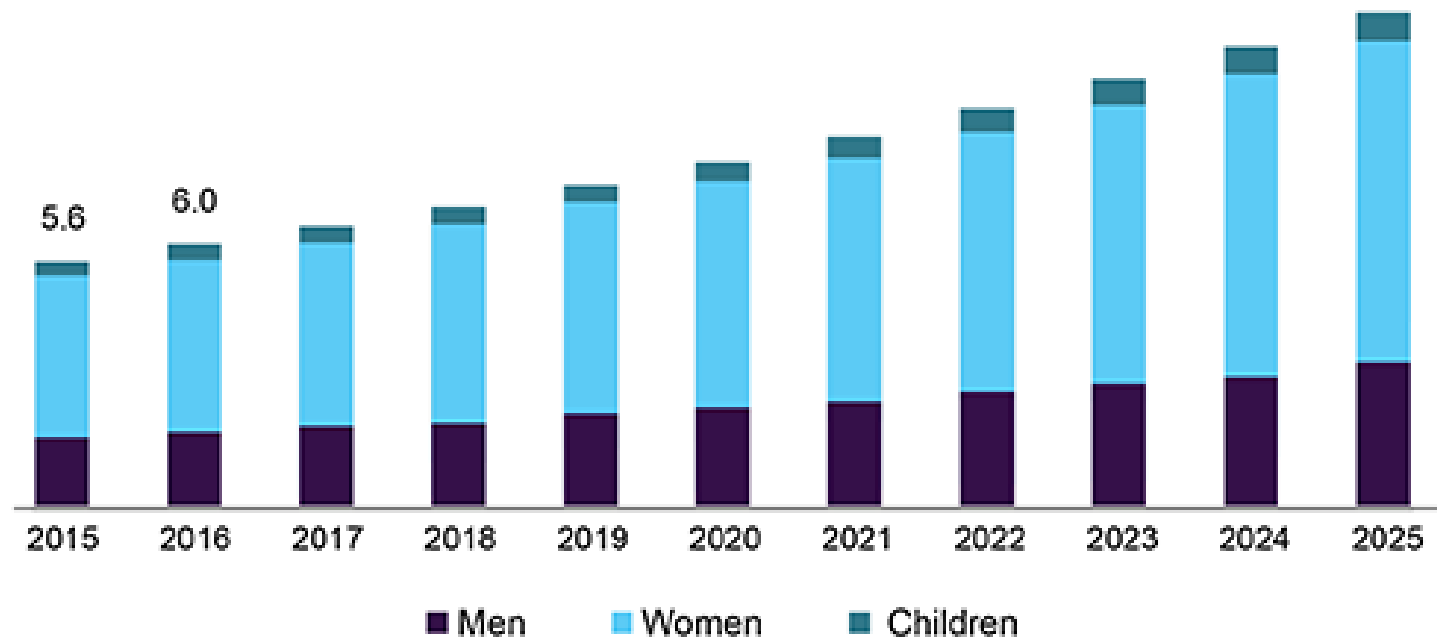
→更有效的投放廣告

是否開發新產品



瑜珈服飾的市場趨勢

U.S. yoga clothing market size, by application, 2015 - 2025 (USD Billion)



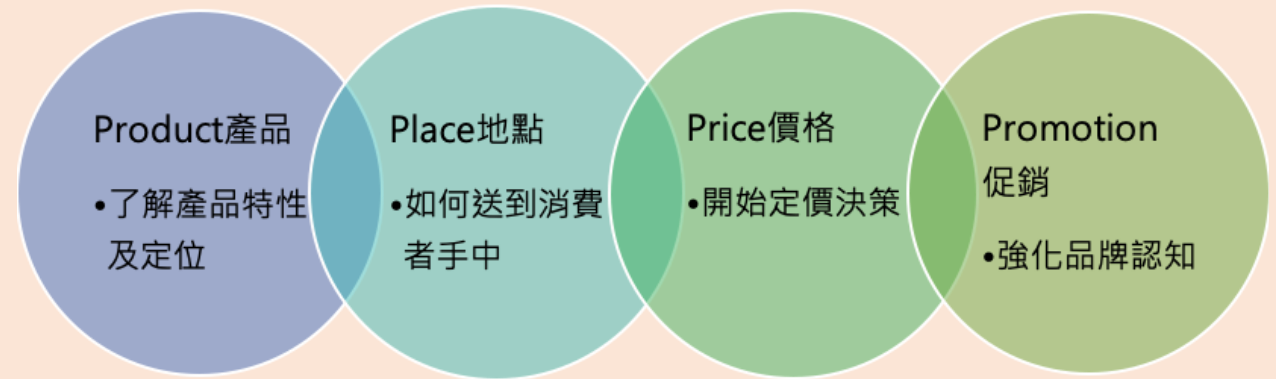
女性與小孩的衣服開發

- 女性應用領域引領市場
- 健身狂熱者多為女性
- 作為健身活動參加瑜伽的工人階級女性人數將不斷增加

- 兒童應用領域增長
- 消費者對瑜伽健康益處的認識提高
- 瑜珈有益兒童的心理健康
(包括注意力集中和睡眠質量)
- 幼兒園及學校開設瑜伽課

4P通路端分析

- Product
- Place
- Price
- Promotion



4P通路端分析

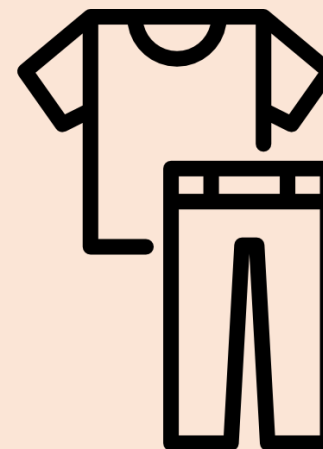
Product-	產品鎖定瑜珈入門者與價格敏感度高的消費者
Place-	Amazon(線上通路)，網路線上零售商
Price-	中低價位的產品，以高CP值為價格的競爭優勢
Promotion-	以集客式行銷INBOUND MARKETING的方式傳遞品牌理念給消費者，同時節省廣告投放的成本

Solutions



有效率的廣告投放

Inbouding Marketing



是否開發新產品

STP + 4P 公司定位分析