

# 抖音电商数据分析报告

## 1. 项目背景

本次数据分析的目的是帮助抖音电商平台优化营销策略，提升用户留存率和销售额。通过分析抖音电商平台的用户行为数据和商品销售数据，了解用户购买行为特点、热销商品及其属性，进而制定更加精准的营销策略，提高平台用户留存率和销售额。

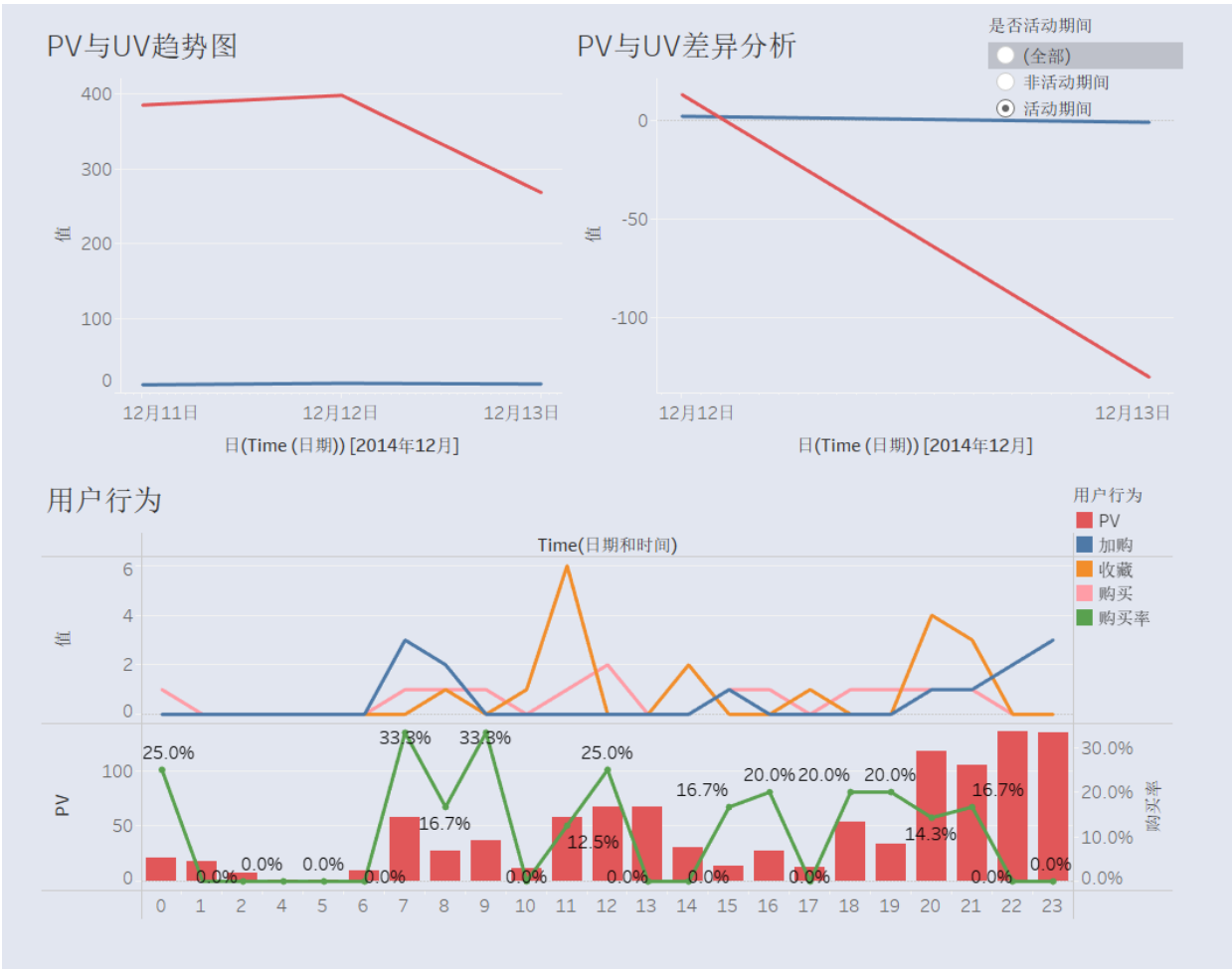
## 2. 数据概览

本次分析的数据来源是抖音电商平台的用户行为数据和商品销售数据，以及部分其他途径获取的数据，数据量为17w左右。在进行数据清洗和预处理的过程中，发现数据存在一定程度的缺失和异常值，但对整体分析结果的影响较小。

## 3. 用户行为分析

### 3.1 用户活跃度分析

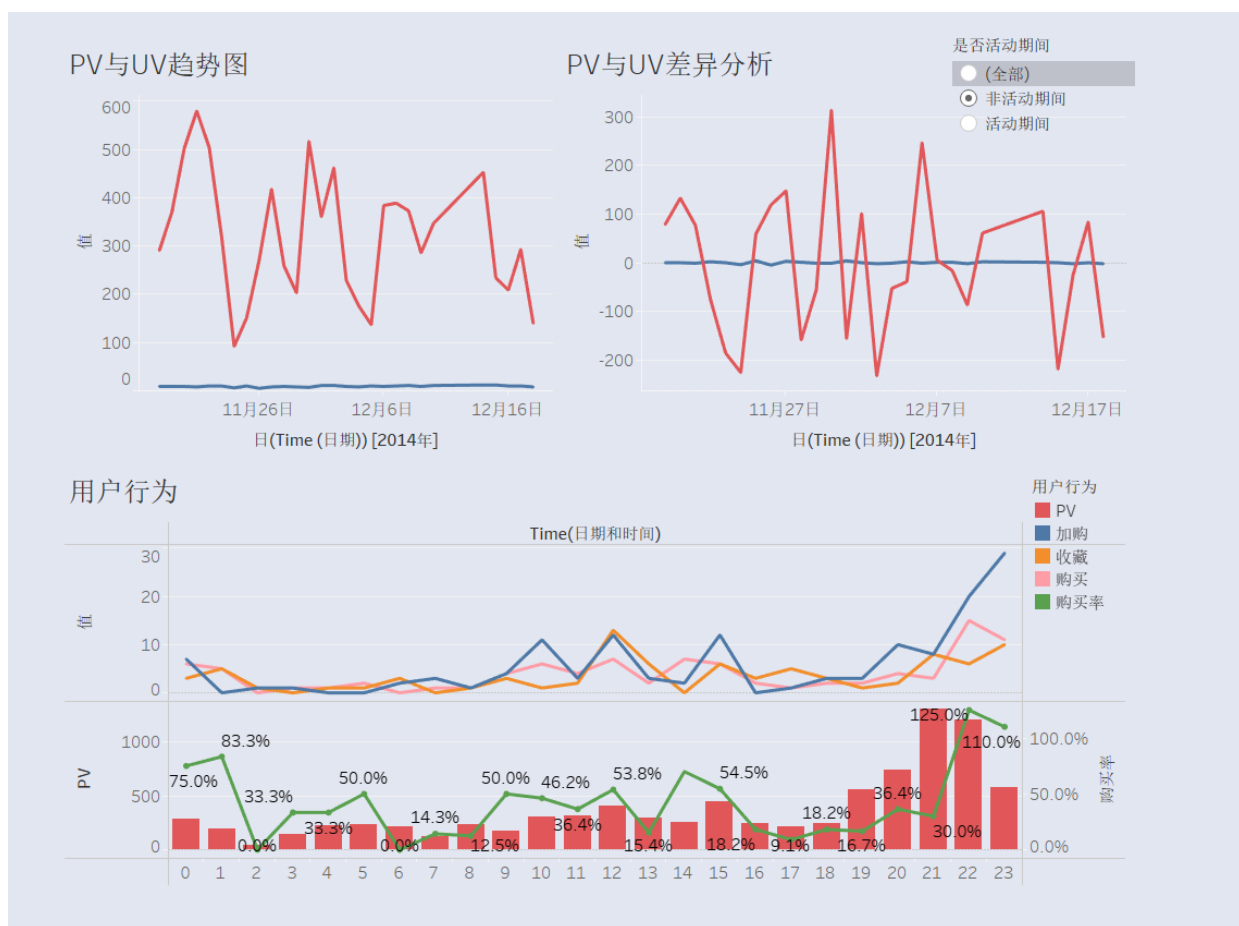
#### 3.1.1 活动期间分析



1. 这是三天活动的日均数据，可以发现活动期间是商家在起主导作用大促集中在零点，因此用户的购买高峰也出现在0点。

2. 点击浏览的高峰集中在晚上的21点到22点之间，因此商家可以在20点前改好促销页面吸引顾客参加0点的活动。

### 3.1.2 日常期间分析



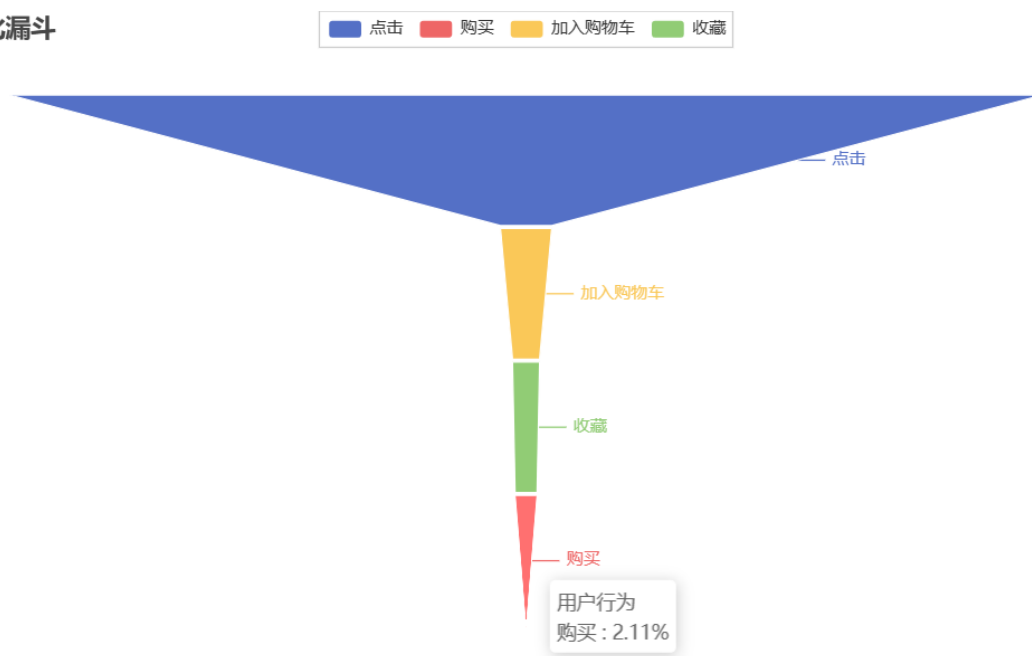
1. 日常期间购买人数从上午10点到晚上23点变化都不会太大。
2. 从晚上7点开始，加购、收藏人数就开始不断增加，可以考虑晚饭后时间段进行宣传 and 促销。
3. 流量高峰出现在晚上20-22点期间，此时间段pv、加购、收藏都逐渐增多，说明大家都喜欢在晚上这个时间段浏览和挑选商品，日常可以集中在这个时段进行展示和促销，此时能吸引到最多的顾客。
4. 日常时段的购买率在上午10时到下午15时和晚上21时都相对较高。
5. 晚上21时购买率峰值的出现，预示着可以在这个时间段做做吸引用户购买的措施。比如打折优惠或者突出特色等。

## 3.2 转化漏斗分析

### 3.2.1 活动期间

## 用户转化漏斗

活动

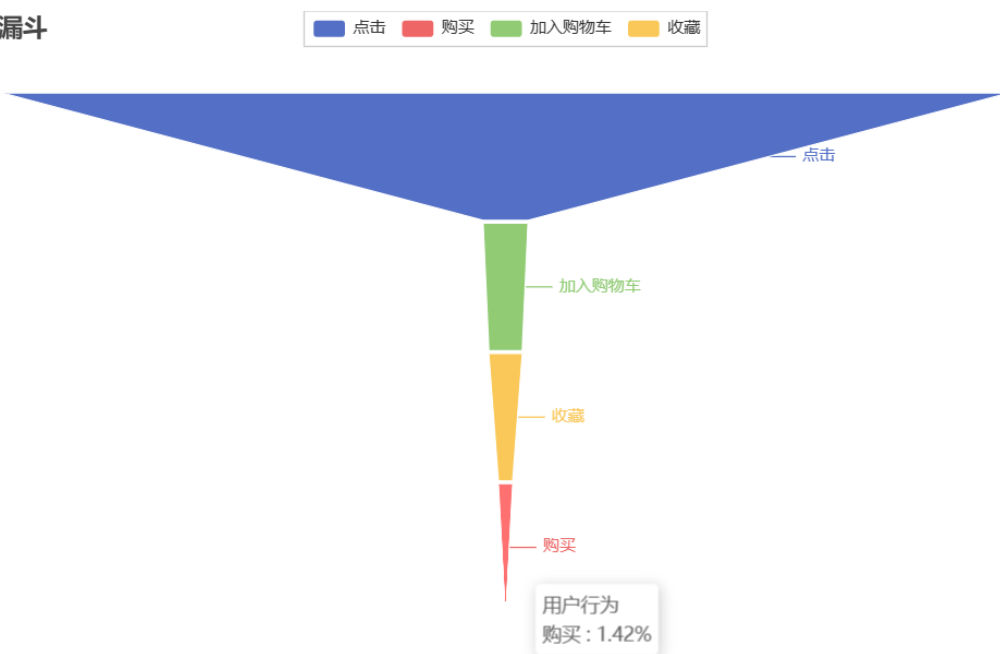


1. 活动期间日均从点击到加入购物车的转化率只有4.97%，购买的只有2%，说明点击浏览量不少,但是**吸引不了顾客购买**，虽然是大的活动，但是转化率还是很低的。
2. 应当想能吸引顾客的方法，在商品活动页做做优化，以提高收藏和加购。

### 3.2.2 日常期间

#### 用户转化漏斗

日常



1. 日常期间总的点击量中，有4.45%加入购物车，有3.3%收藏，而到最后只有1.4%购买。
2. 整体来看，**购买的转化率最低**，很有可能只是当时吸引到用户，但长期来看用户并不买单，应当关注同类产品的情况，寻找为什么没有买账。
3. 蓝色部分变化最大，即“点击-加入购物车”这一环节的转化率最低，按照“点击-加入购物车-收藏-购买”这一用户行为路径，我们可通过优化“点击-加入购物车”这一环节进而提升购买的转化率，可以通过**鼓励用户收藏加购后可以领券**来刺激用户加购收藏从而刺激用户的购买欲望。

### 3.3 用户画像RFM模型

美国数据库营销研究所Arthur Hughes的研究发现，在客户数据分析中发现了三个重要的指标，即：最近一次消费（Recency近度）、消费频率（Frequency频度）、消费金额（Monetary额度），它们是衡量客户价值的重要标准。

#### 1. 分类标准

- 重要价值客户（高，高，高）：最近消费时间近、消费频次和消费金额都很高，绝对的优质客户。
- 重要保持客户（低，高，高）：最近消费时间较远，但消费频次和金额都很高，说明这是个一段时间没来的忠诚客户，需要主动和他保持联系。
- 重要发展客户（高，低，高）：最近消费时间较近、消费金额高，但频次不高，忠诚度不高，很有潜力的用户，必须重点发展。
- 重要挽留客户（低，低，高）：最近消费时间较远、消费频次不高，但消费金额高，可能是将要流失或者已经要流失的用户，应当基于挽留措施

#### 2. 模型的作用

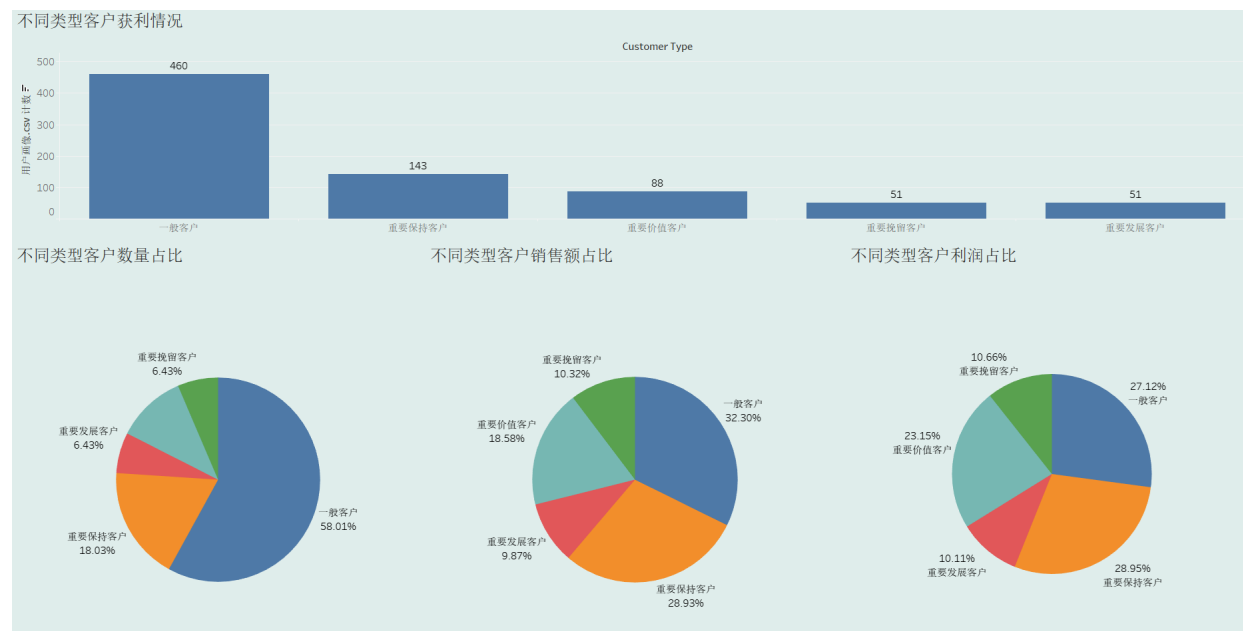
- 识别优质客户，对他们进行个性化的沟通和营销服务，为营销决策提供有力支持。
- 能够衡量客户价值和客户利润创收能力。

#### 3. 传统模型的缺点

- 采用的Frequency是所有时间内用户下单的次数，存在时间累积效应的误差

#### 4. 对模型的改进

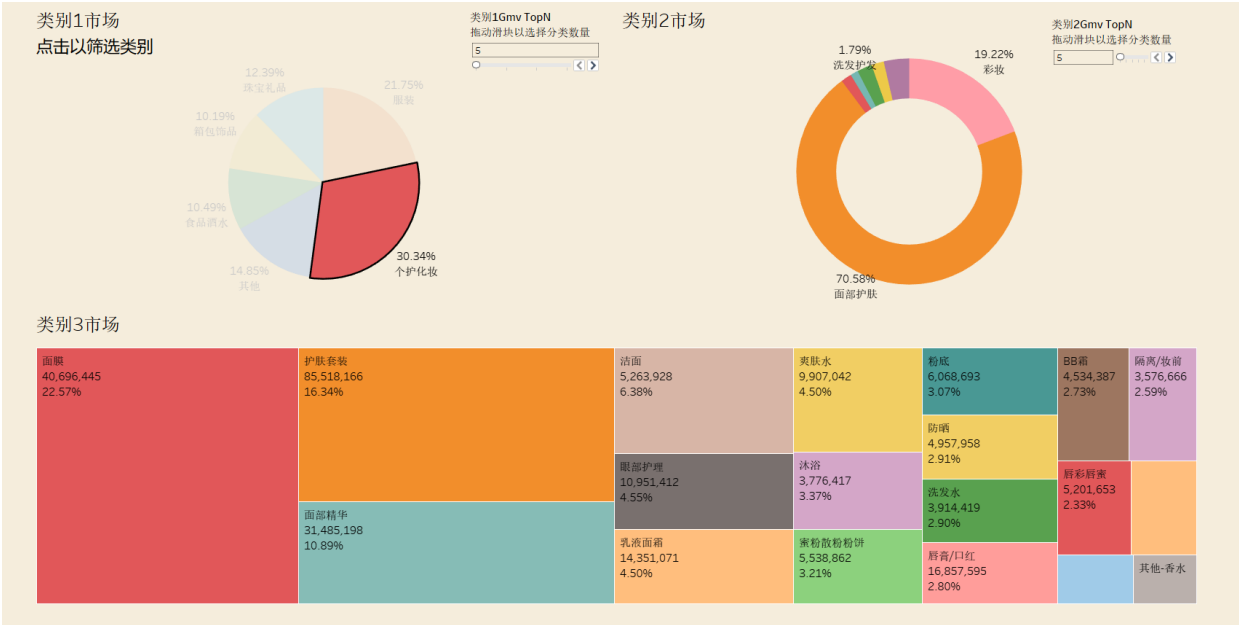
- 采用下单总次数/用户产生交易的年限，作为新的Frequency



1. 观察得知，重要保持客户较多，仅次于一般客户，这说明有很多一段时间都没有来的忠诚客户，我们需要主动去联系他们，询问相关情况。而这部分客户最多也反映出我们联系的不足。
2. 重要价值客户较少，应当采取一些措施把非一般用户转化为价值客户。
3. 重要发展客户的利润并不高，可以采用一些优惠政策让其获利更多，把他们转化为价值客户。

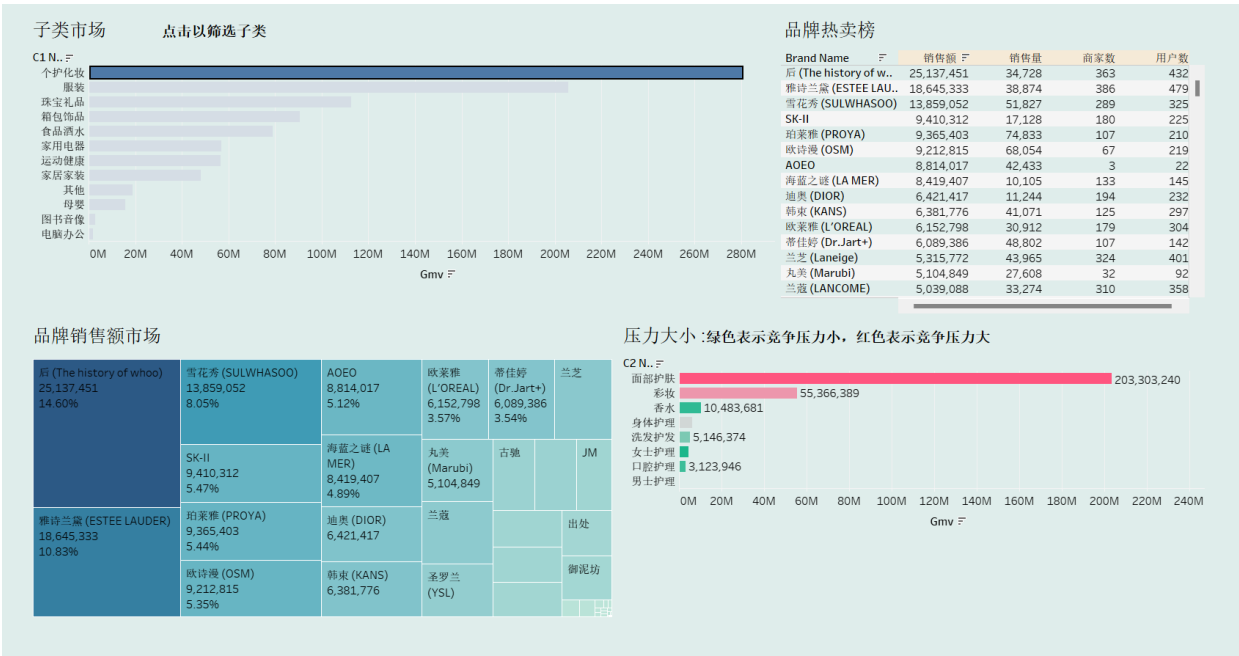
## 4. 商品销售分析

### 4.1 品类销售情况



1. 个护化妆销售额最高，最受欢迎，其次是服装类产品，这些都是我们的畅销的产品类别。
2. 个护化妆和服装类产品销售额占据了整个市场的半壁江山，这说明人们对于自身的基础生活需求是市场的主流消费。
3. 个护化妆类产品主要以面部护肤和彩妆为主，在类别3的市场中，面膜、护肤套装、面部精华等类产品占据了个护化妆的一半！看来，这真的是一个看脸的时代了。

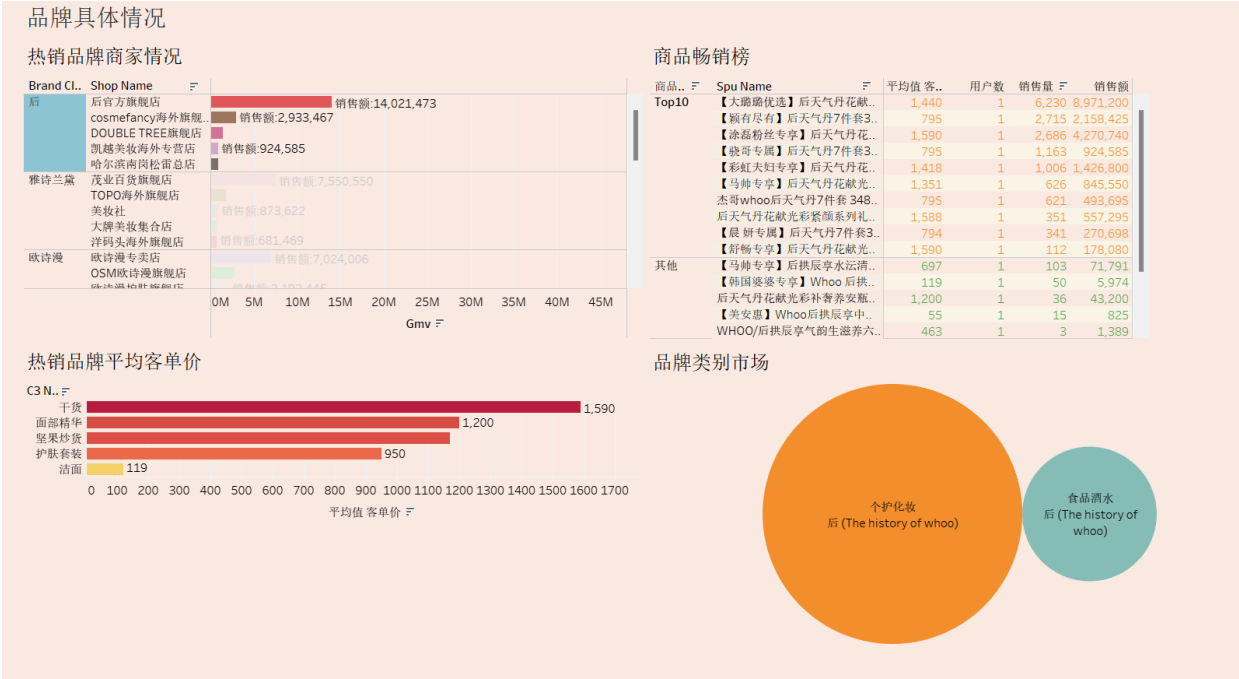
### 4.2 品牌销售情况



1. 个护化妆市场的品牌热卖榜中，后、雅诗兰黛、欧诗漫等品牌拥有不错的销售情况，这些也是广为人知的化妆品品牌，这与实际是相符的。

2. 关注销售额市场，虽然同属于热卖榜，后、雅诗兰黛的市场份额要高于其他品牌，这可能与品牌定位、销售量、用户数等相关，需要更细致的分析。
3. 在压力大小方面我们发现，虽然面部护肤和彩妆拥有高的销售额，然而市场竞争压力却十分巨大，此时如果要入场，难免入不敷出，导致亏损。因此，如果想要扩展个护化妆类产品，建议选择销售额不错、压力比较小的香水领域。

### 4.3 商品热销情况



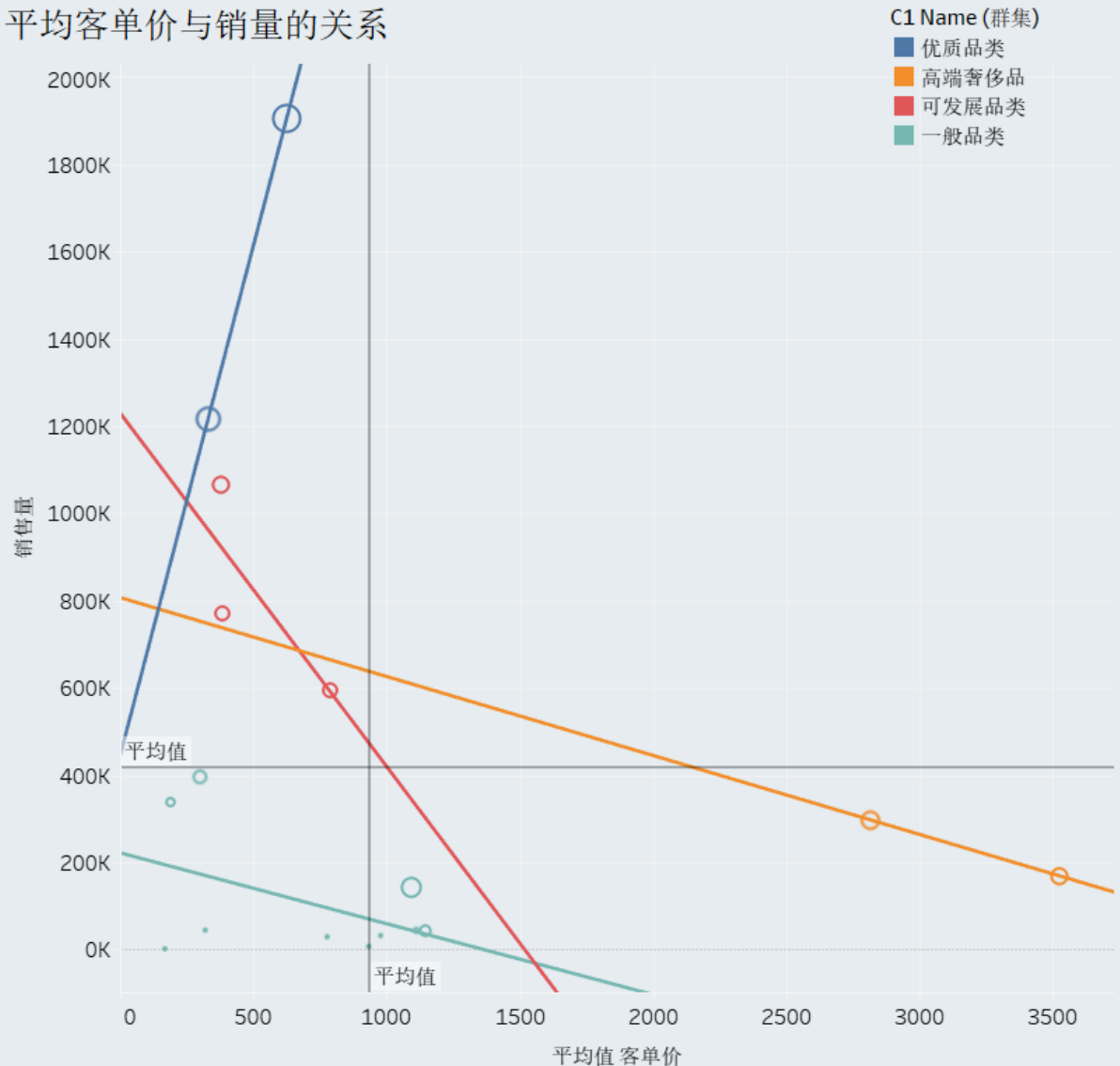
1. 请看“后”品牌的商品畅销榜销量前10名产品，客单价居然都是几千块，最少的也有八百元左右，难怪它的销售额如此之高，这也坐实了“后”的品牌定位真的是高端化妆品。
2. 观察类别发现，原来后不止做个护化妆，它在食品酒水领域也有所涉猎！而通过客单价图不难看出，干货和坚果炒货也为它的品牌地位提供了牢固的支撑。

### 4.4 品牌探究

#### 4.4.1 客单价与销量分析

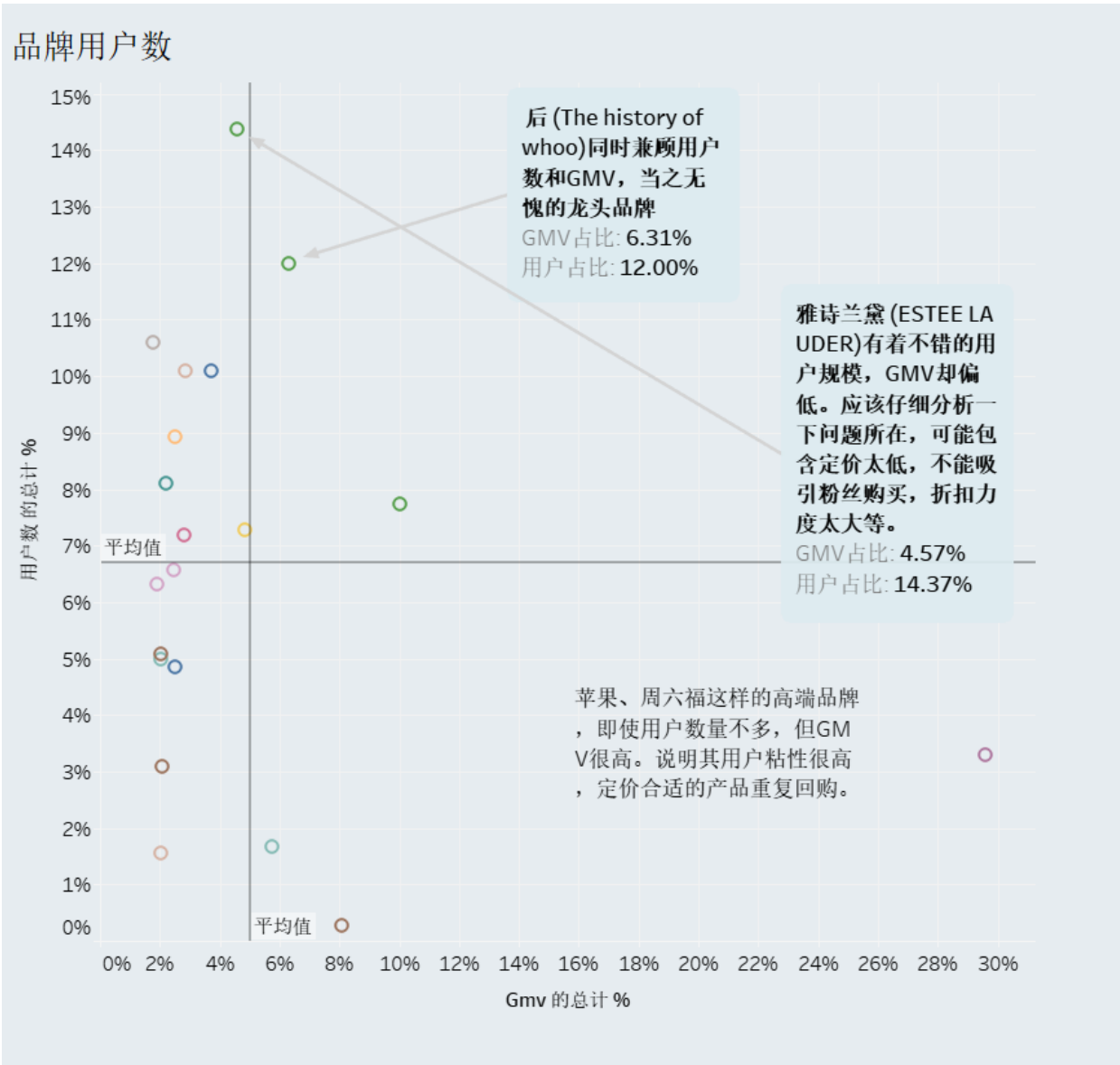
## 分类详情

### 平均客单价与销量的关系



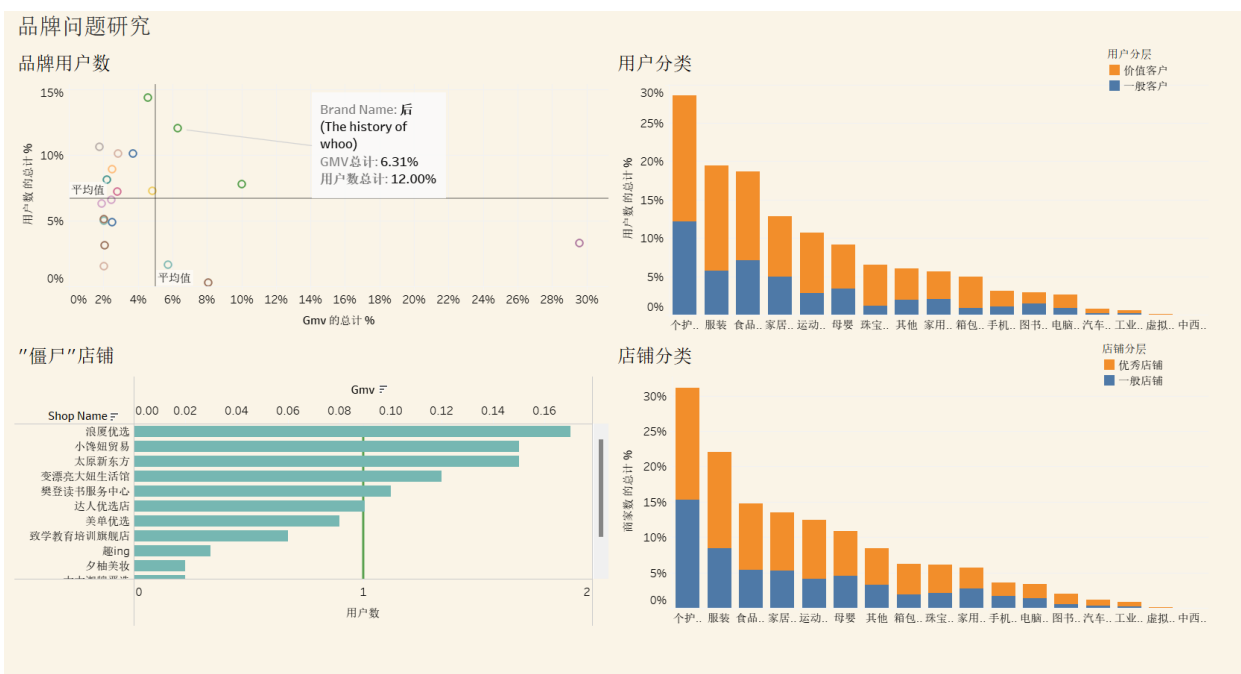
1. **对于优质品类**：这类产品以薄利多销为主，其销量会随着定价的升高而有所增加。但定价不易过高，在同品类市场平均定价附近即可！
2. **对于高端奢侈品**：这类产品因其价格较高，销售量不会很大。所以不宜采购过多，仓库留存有少量即可。销售额有着不错的水平，建议保持目前状况。
3. **对于可发展品类**：这部分产品有着较为不错的表现，销售量均在平均水平之上。
4. **对于一般品类**：这类产品定价不高，销量也一般。建议不要在这部分产品上纠结。
5. **个护化妆、服装**依旧是销售额最高的类别，其采用的策略均为**薄利多销**。在平均客单价低于平均值的基础上，销售量非常高，从而获利很高。
6. 纵观整个销售额市场，盈利的主导模式依然是**薄利多销**。

4.4.2 用户数与GMV分析



4.4.3 问题发现



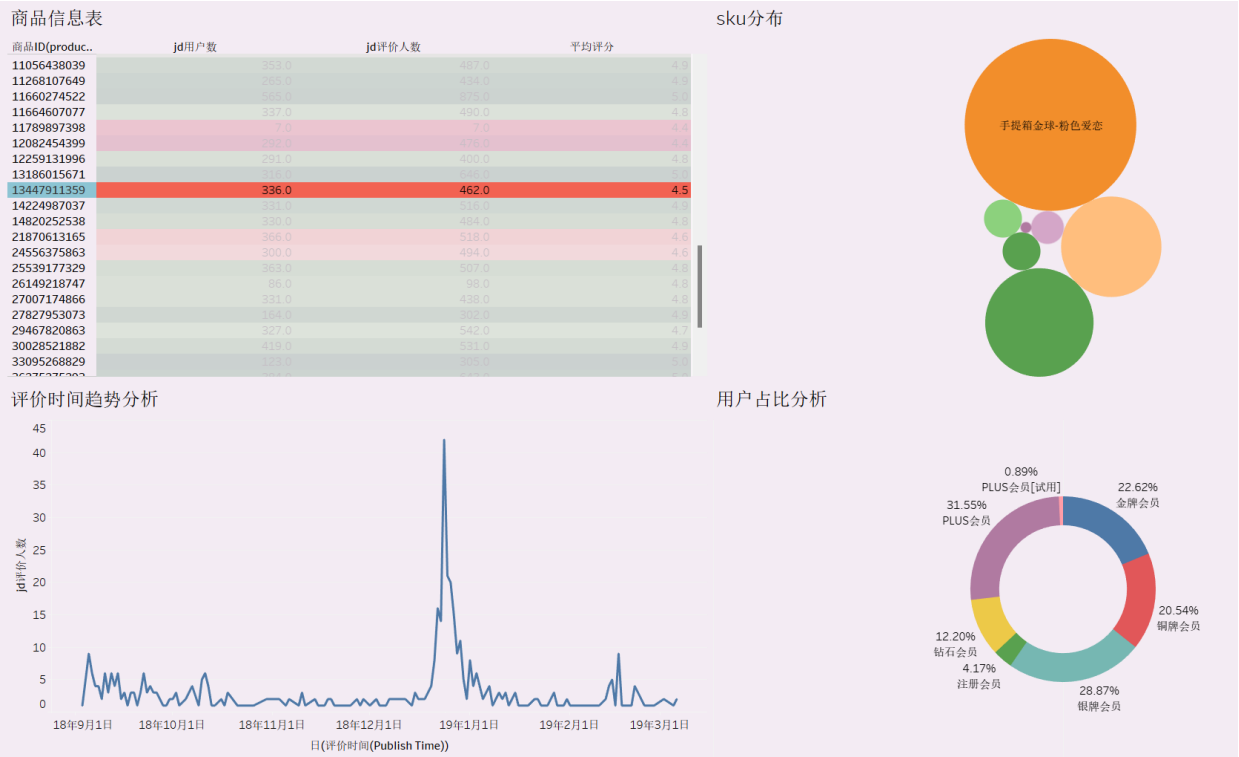


- 1.“后”的用户数和 GMV 都高于行业平均水平，但它也有一些问题。
2. 它也有一些“僵尸店铺”，这些店铺GMV很低，用户数也不高，基本上都是买一次之后就不再购买。对于这些店铺，后续可以根据需要进行供给调整。
3. 用户层面看，个护化妆的价值客户占比还是偏多的，这说明用户对产品喜爱，复购率高，忠诚度也相对较高。
4. 店铺层面看，个护化妆的店铺竟然是一半一半，这说明不少店铺已经摆烂，优秀店铺的销售已然成熟，这也是这个领域不好再进入的原因之一。

## 4.5 商品探究

接下来我们针对几个问题商品进行详细分析。

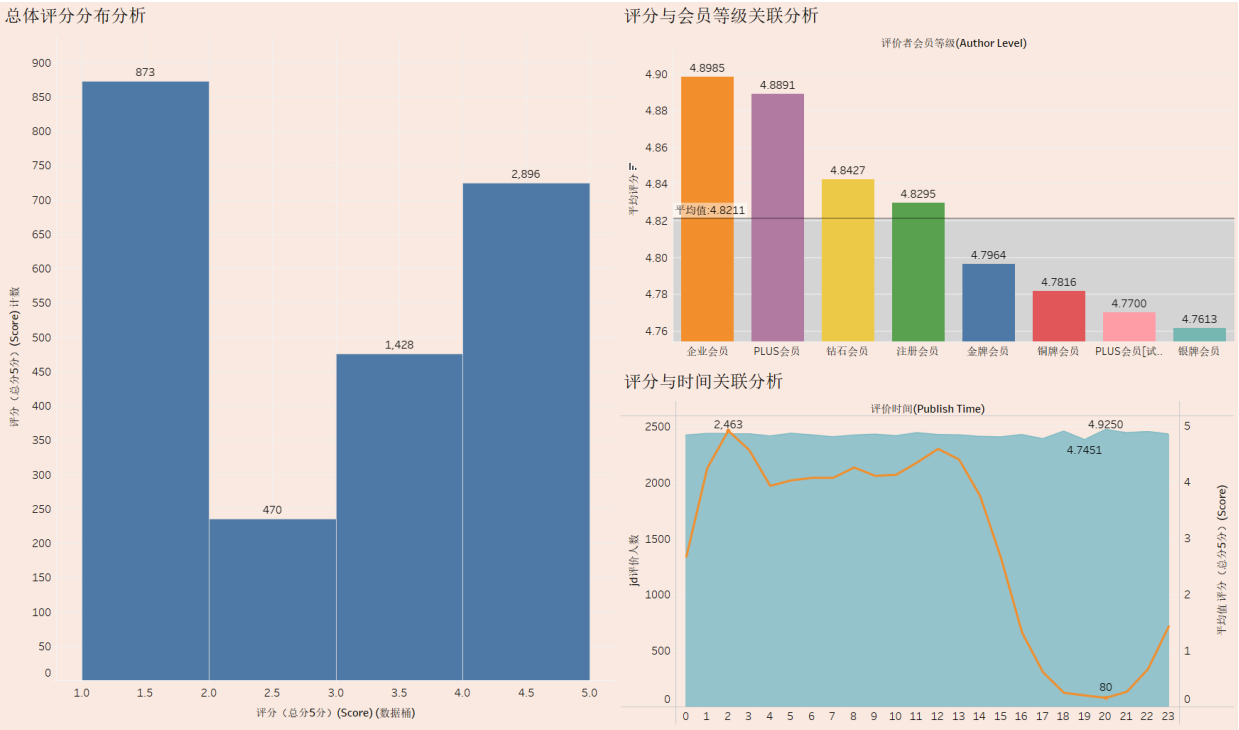
### 4.5.1 时间趋势分析



1. 观察sku分布得出，这个产品应该是一个礼品，手提箱金球。
2. 商品的评价时间趋势一直处于波动中，在2018年12月25日左右达到了顶峰，时间上刚好又是圣诞节期间，可能那一年正好这个产品的视频爆火，所以销售量出现大幅增长。
3. 观察用户占比，购买此类产品的用户很广，几乎不同的用户都有较多购买。

4.5.2 评分分析

由于大部分人都给出了5分的评价，如果将其绘制于图中，图表会出现较大落差，同时我们主要分析问题所在，因此过滤掉了评分为5的计数。



1. 可以看到，总体评分情况不容乐观，给出1分的用户居然是除5分以外最多的，这显然不是一个好现象！应该深入分析原因。
2. 观察评分与会员等级，发现我们的金银铜会员给出的平均评分是低于平均值的！这也就是说，我们的VIP客户，对我们的产品并不满意，难怪总体评分分布出现1分居多的情况。应当积极的与我们的会员客户进行沟通，以提升用户体验。
3. 时间上，大部分人集中在凌晨进行评价，而晚上却不多，可能晚上大家都忙着买东西，没时间评论，当然数据可能有一些问题，因为凌晨2点钟评价人数最多，这显然不合理。

## 5. 结论与建议

在本次抖音电商数据分析中，我们得出了以下结论和建议：

- 商品类别：根据数据分析结果，可以发现**个护化妆类**商品是消费者最受欢迎的商品类型，也是市场表现最好的商品类型。商家如果想成为龙头品牌，应该秉持“**包揽业绩和粉丝**”的策略，即在个护化妆类商品中尽可能**提供更多的选择**，同时**注重产品的品质和用户体验**，以赢得消费者的信任和忠诚度。此外，商家应该以“**薄利多销**”为主要策略，通过细化产品线、降低成本、提高销量等手段，实现利润最大化。
- 产品定价：根据对产品价格的分析，建议商家对**产品定价进行适当调整以对标行业均值**，针对不同的**产品和市场定位，采用不同的价格策略**，如高端产品可以采用高价定位，而平民产品则应该更注重性价比。同时**对市场的动态价格进行密切关注**，随时调整自己的价格，以确保自己的产品价格具有竞争力。同时，商家也可以通过**不断提升自身的产品质量和服务质量**，提高消费者的忠诚度，从而减少对价格的敏感度。
- 用户行为：首先，针对活动，商家可以在**20点前就制定好促销页面，吸引顾客参加0点的活动**，因为我们发现用户的购买高峰通常出现在活动期间商家主导的时间，也就是集中在零点。其次，平时用户在**晚上**这个时间段比较喜欢浏览和挑选商品，商家可以利用这个时间段来**集中展示和促销商品**。这可以提高用户的购买兴趣和主动性，增加销售额。
- 用户漏斗：**商品活动页**做做优化，以提高收藏和加购，在进行商品活动页的优化时，商家可以考虑在页面上增加一些吸引用户关注和加购的元素，例如**优惠券、折扣信息、限时特价**等等；优化“点击-加入购物车”这一环节进而提升购买的转化率，商家可以在用户加入购物车后**给予一些额外优惠刺激用户完成购买**，例如优惠码、赠品等等。这样的促销方式能够提高用户对商品的购买意愿，从而提高整体的转化率和销售额。
- 用户画像：首先，商家应该**保持住价值客户**，这些客户的购买力强，对商家的业绩贡献较大。同时，商家可以采取一些优惠政策，如赠送礼品、折扣等，**吸引发展客户**，让其逐步转变为价值客户，提高商家的客户忠诚度。其次，商家应该**主动联系保持客户**，了解他们的需求和反馈，并及时做出调整和改进。此外，商家还可以通过用户画像的分析，了解用户的偏好和需求，为其推荐更符合其需求的产品，并根据用户的行为特征，优化营销策略，提高用户的购买转化率。
- 商品评分：整体情况存在一定的问题，部分**VIP客户的购物体验较差**，表现在**商品评分上较低**。建议商家**适当跟进售后服务**，尽可能地解决VIP客户存在的问题，提高其购物体验和满意度。同时，商家可以**对商品的质量和服务进行再审视和改进**，提高商品的整体品质，吸引更多VIP客户。对于其他顾客，商家可以采取优惠政策和其他营销策略，吸引并发展更多的VIP客户。