



Olist巴西电商运营情况分析

邓乔予
2023.02



01 | 项目背景与分析目的

1 项目背景与分析目的

1.1 公司背景

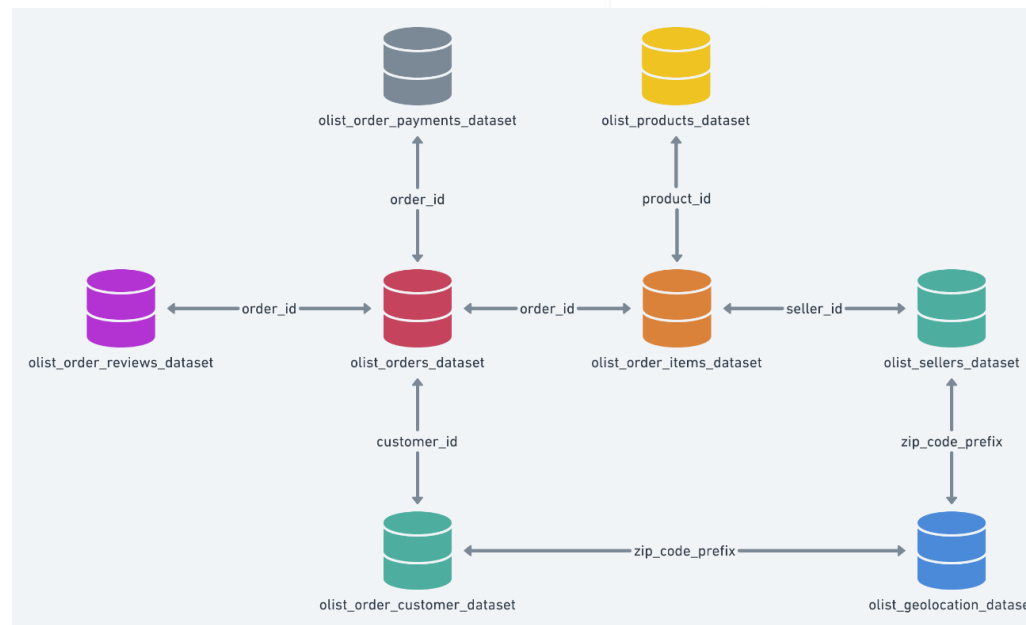
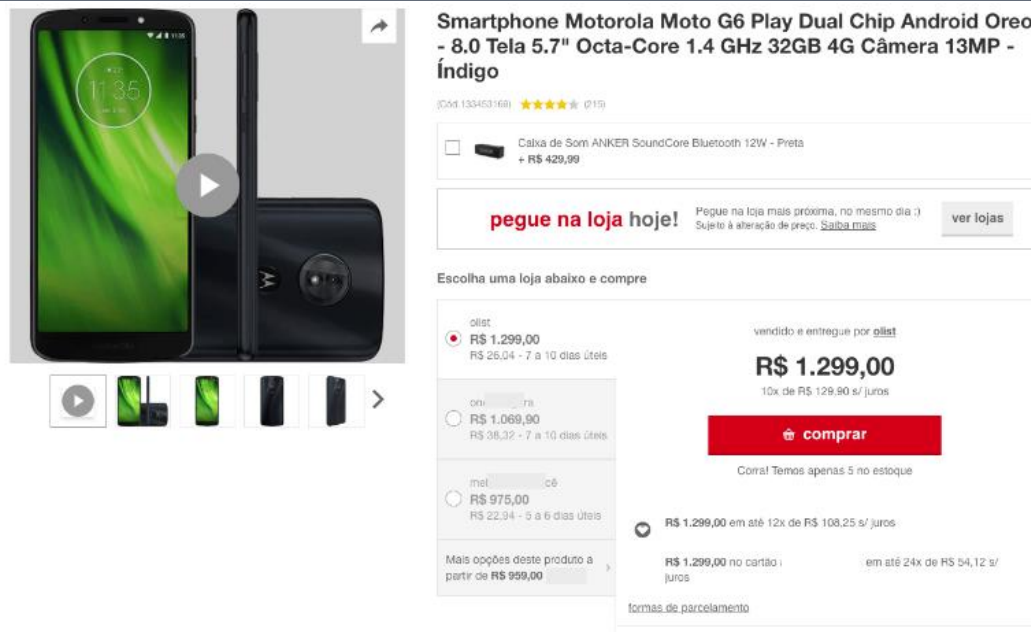
- Olist是巴西最大的百货公司。巴西各地的小型企业可以通过Olist销售产品，并且Olist物流合作伙伴可以将产品直接运送给客户。

1.2 数据简介

- 数据来源于Kaggle包含2016年至2018年在巴西多个市场进行的10万个订单的信息。包含订单状态，价格，付款信息，产品属性以及客户评论。

1.3 分析目的

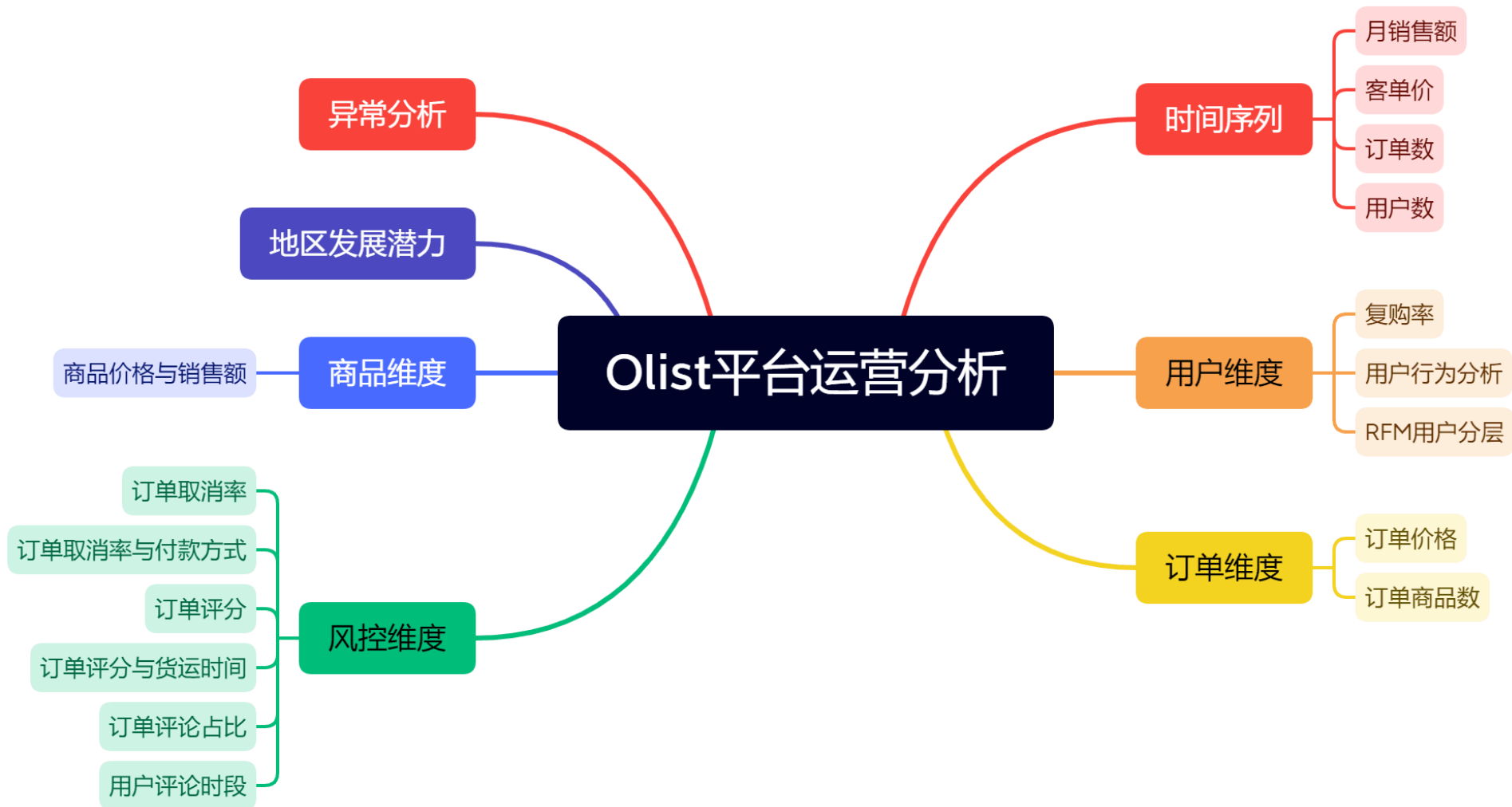
- 电商平台的经营状况
- 电商平台存在的问题以及原因
- 电商平台的未来发展方向





02 | 分析内容

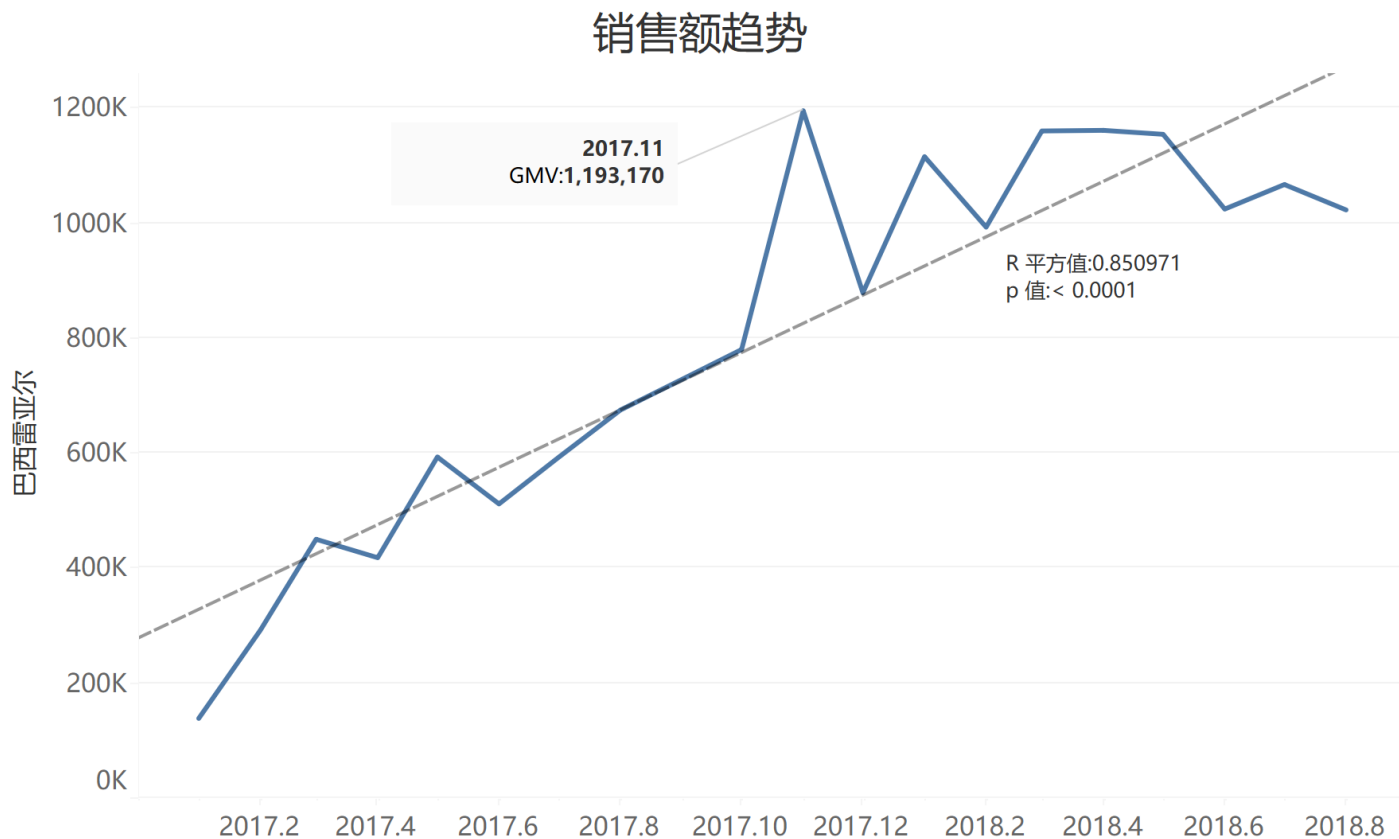
02 分析框架



02 分析内容-时间维度

2.1 平台销售额

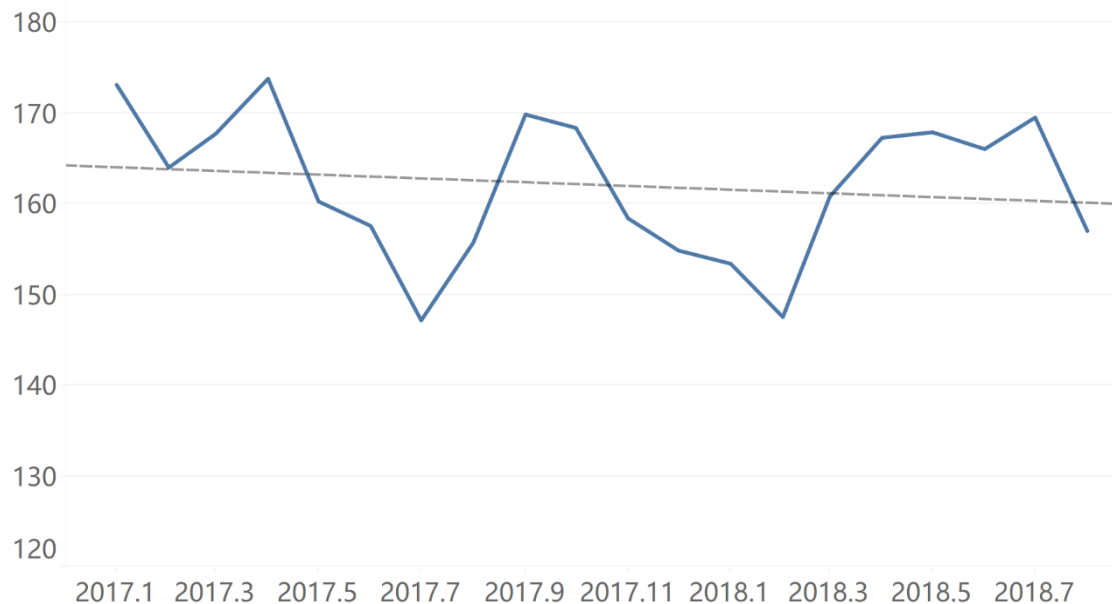
- 2017年1月至2018年8月，平台销售额总计**1594.43万**雷亚尔。
- 月销售总额呈现**显著增长**趋势。
- 2017年11月月销售总额达到最大值**119.31万**巴西雷亚尔，此后平台增长疲软，需要寻求新的增长点。



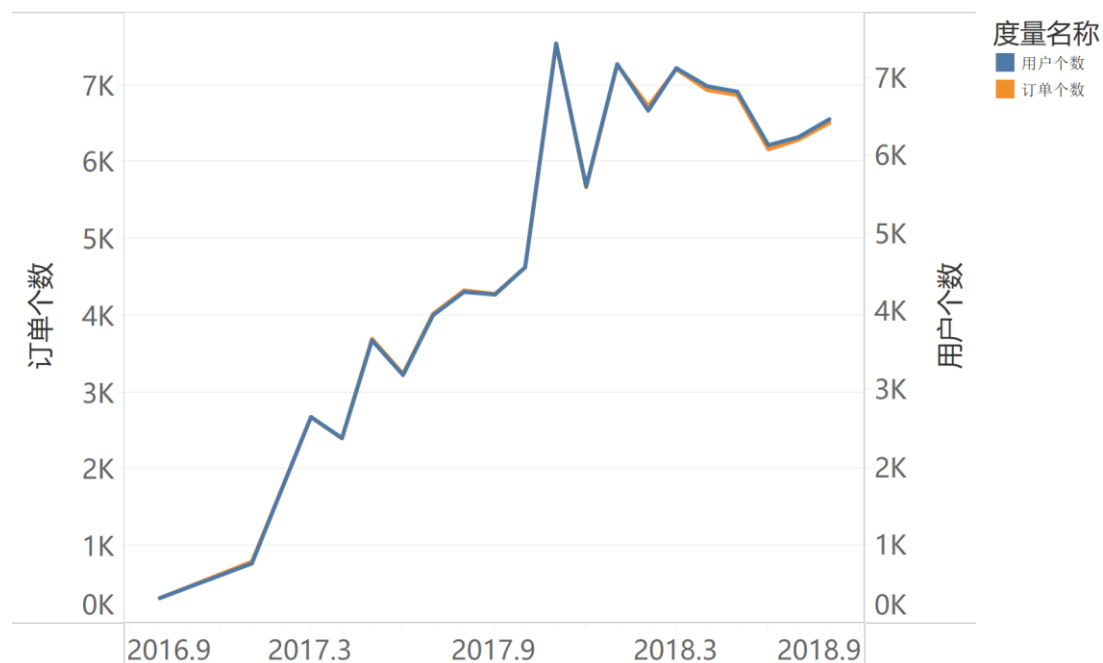
2.2 客单价、订单数与用户数

- 2017年1月至2018年8月，平台客单价**160.9**雷亚尔，订单数**99092**，用户数**95774**。
- 客单价呈现**下降**趋势。
- 订单数与用户数在特定月份下没有较大差异，**多数用户在月内只购买一次**。
- 建议：若平台想进一步提高GMV，**1) 提升用户数量**。通过拉新获得更多新用户，或促使用户在月内多次购买。**2) 提升客单价**。引进更多高价商品，或使用促销的方式将商品打包出售。

客单价趋势

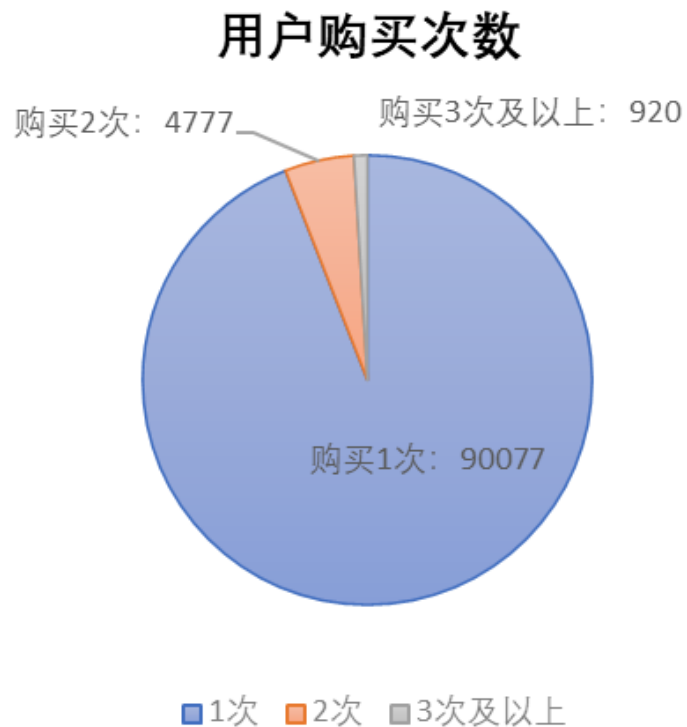


订单量与用户量趋势



2.3 复购率

- 2017年1月至2018年8月，购买1次的用户数为**90077**，占比**94%**。
- 平台用户流失严重，**复购率仅5.9%**。
- 建议：引入合适的用户管理方法，提高用户的活跃度。**1) 用户分层。2) 广告推送（APP提醒，站外广告）。3) 站内运营（签到、游戏、会员制度等）。**

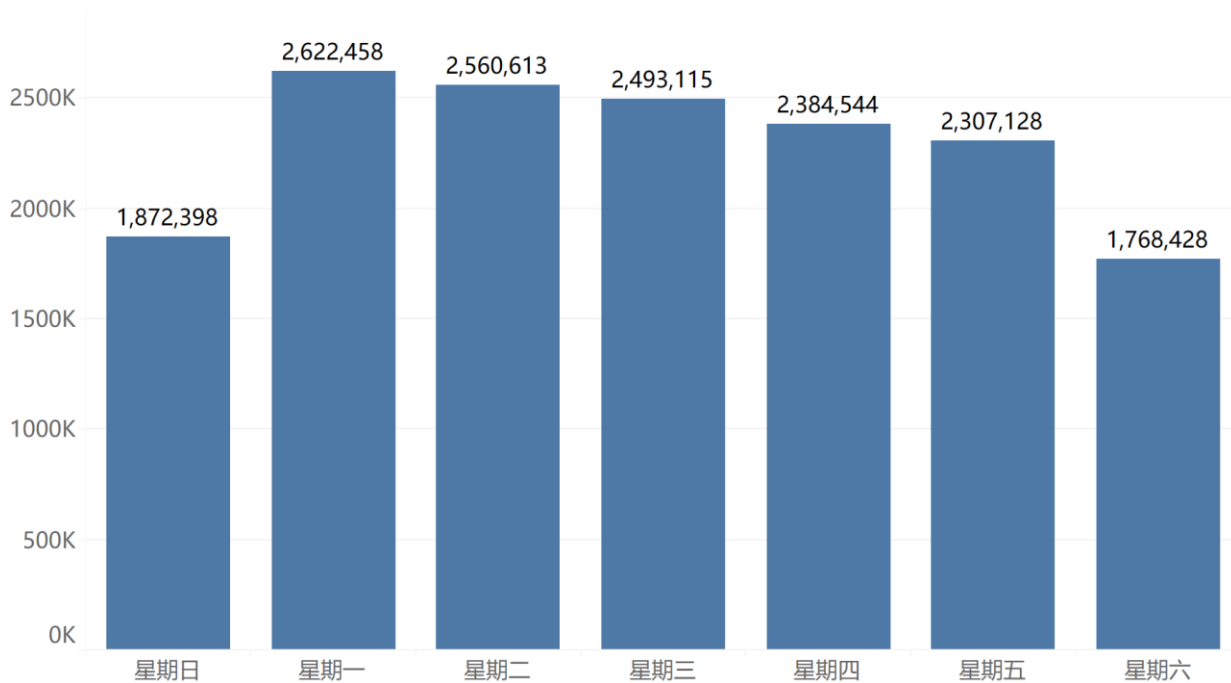


02 分析内容-用户维度

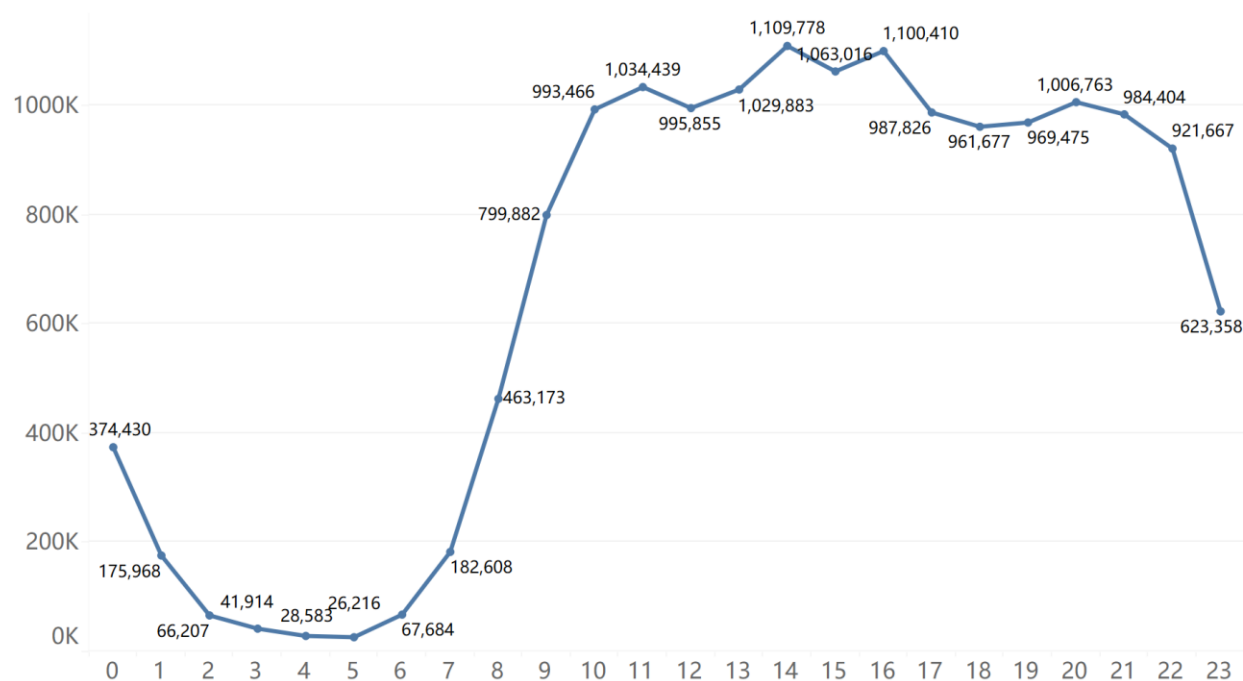
2.4 用户行为分析

- 用户倾向于在**工作日**购物，**10点到22点**为用户购物高峰。
- 周一的销售额最大为**262.25万**雷亚尔，周六的销售额最低为**176.84万**雷亚尔。
- 下午2点到4点为购物高峰，销售额超过了**110万**雷亚尔。
- 建议：**工作日内多次推送购物信息**，具体的推送时段可以集中在**10点，14点以及20点**。

周内销售额



各时段销售量



2.5 用户分层

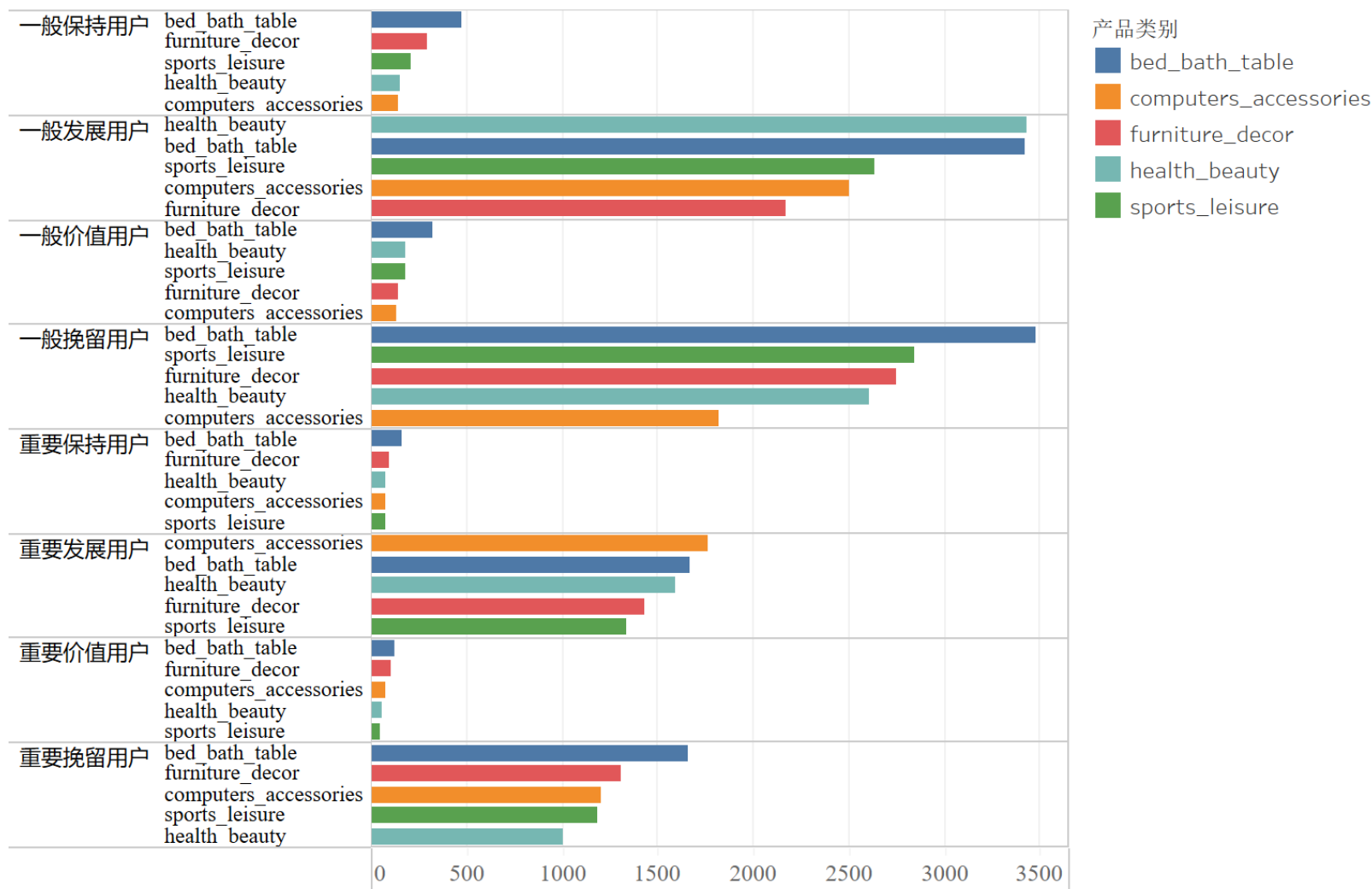
- 一般类型用户数量占比超过**70%**，而重要类型用户金额贡献超过**60%**。
- 重要价值用户占比仅**1.67%**，平台缺少有效的用户管理方案，导致用户大量流失。
- 建议：平台下一步需要重点考虑如何将一般发展和一般挽留型用户转化为重要性用户，而非拉入过多的新用户。

类别	金额	金额占比	用户数	用户占比
一般价值用户	140242.7	0.88%	1475	1.54%
一般保持用户	137194.53	0.86%	1481	1.55%
一般发展用户	2985078.26	18.72%	35296	36.85%
一般挽留用户	2499742.07	15.68%	29714	31.03%
重要价值用户	652771.64	4.09%	1603	1.67%
重要保持用户	467773.1	2.93%	1138	1.19%
重要发展用户	4952558.82	31.06%	13880	14.49%
重要挽留用户	4108930.82	25.77%	11187	11.68%

02 分析内容-用户维度

- 不同类别用户对不同产品的喜好程度有细微的差别，但都集中在床上用品、健康美容、电脑配件、家具以及运动器材。

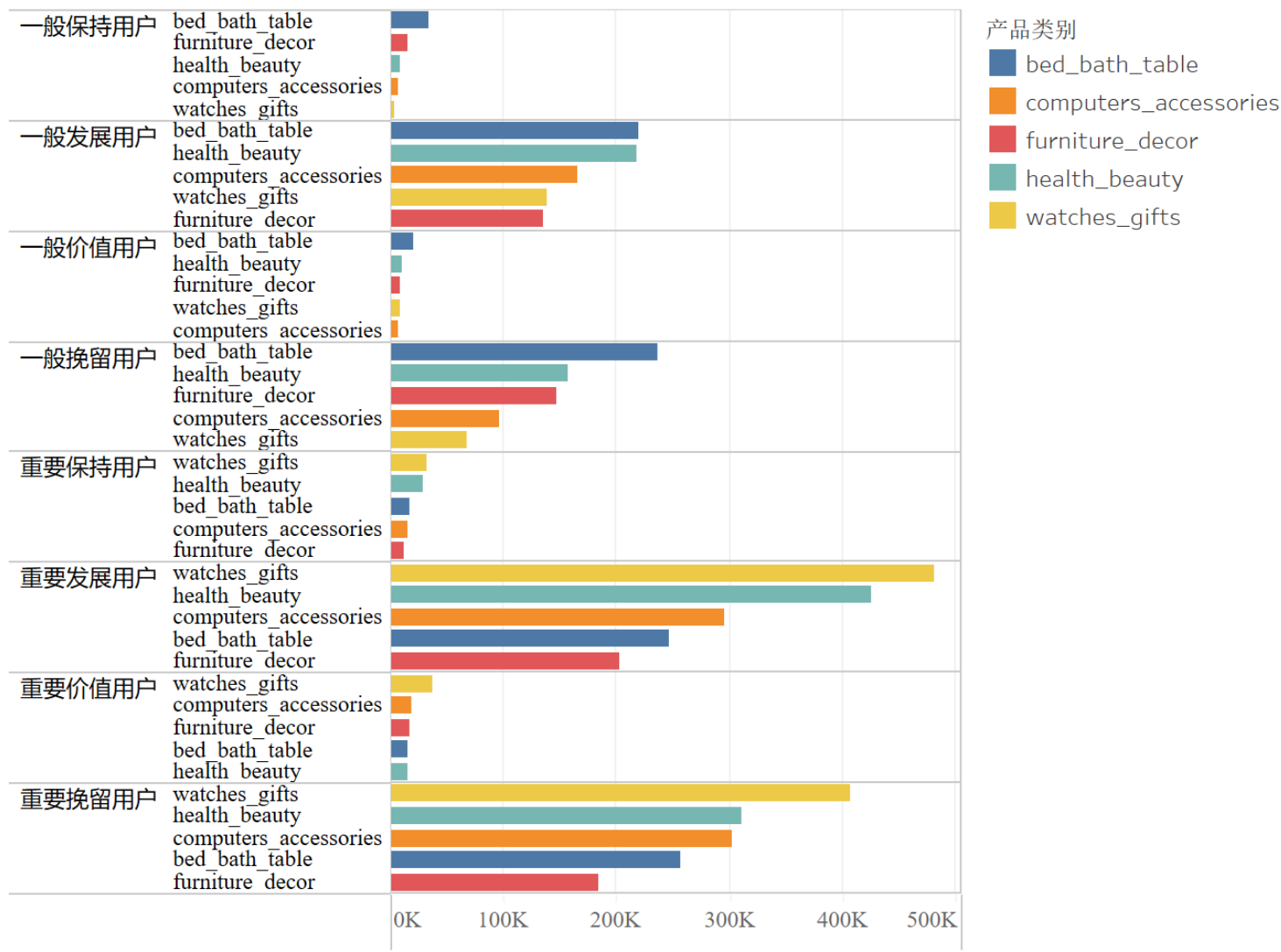
用户最喜爱的产品（订单量）



02 分析内容-用户维度

- 除了在床上用品、健康美容、电脑配件、家具之外，**手表礼品**在平台销售额中占据前五。

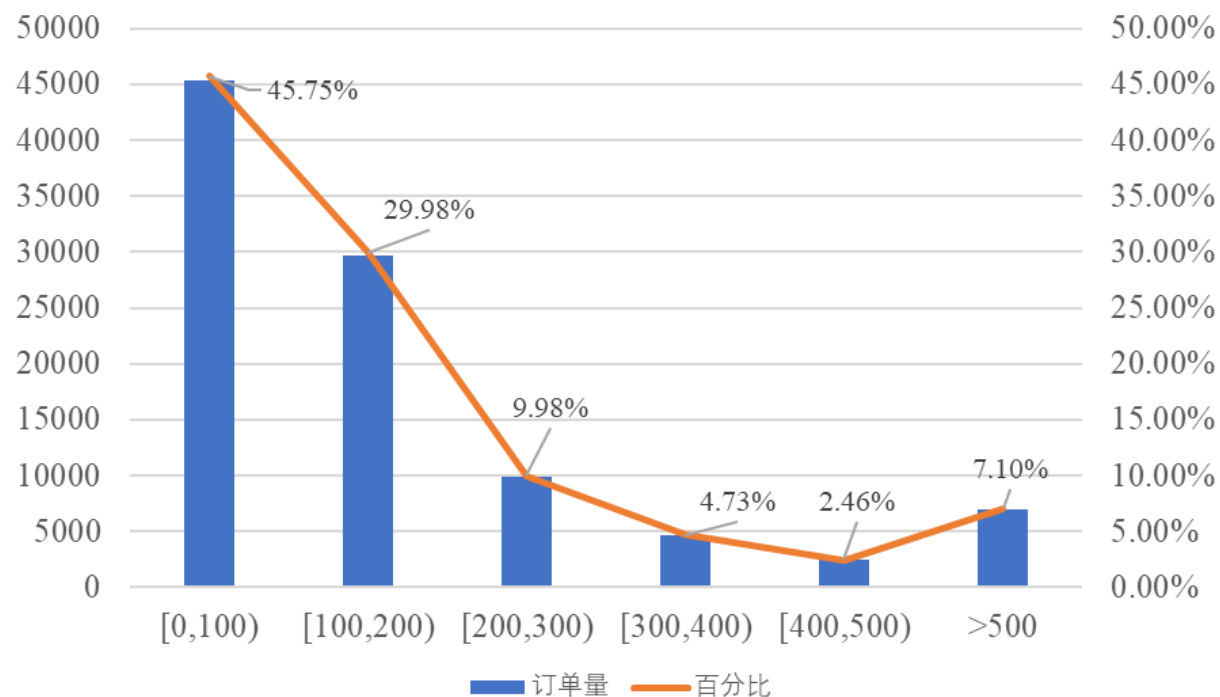
用户最喜爱的产品（销售额）



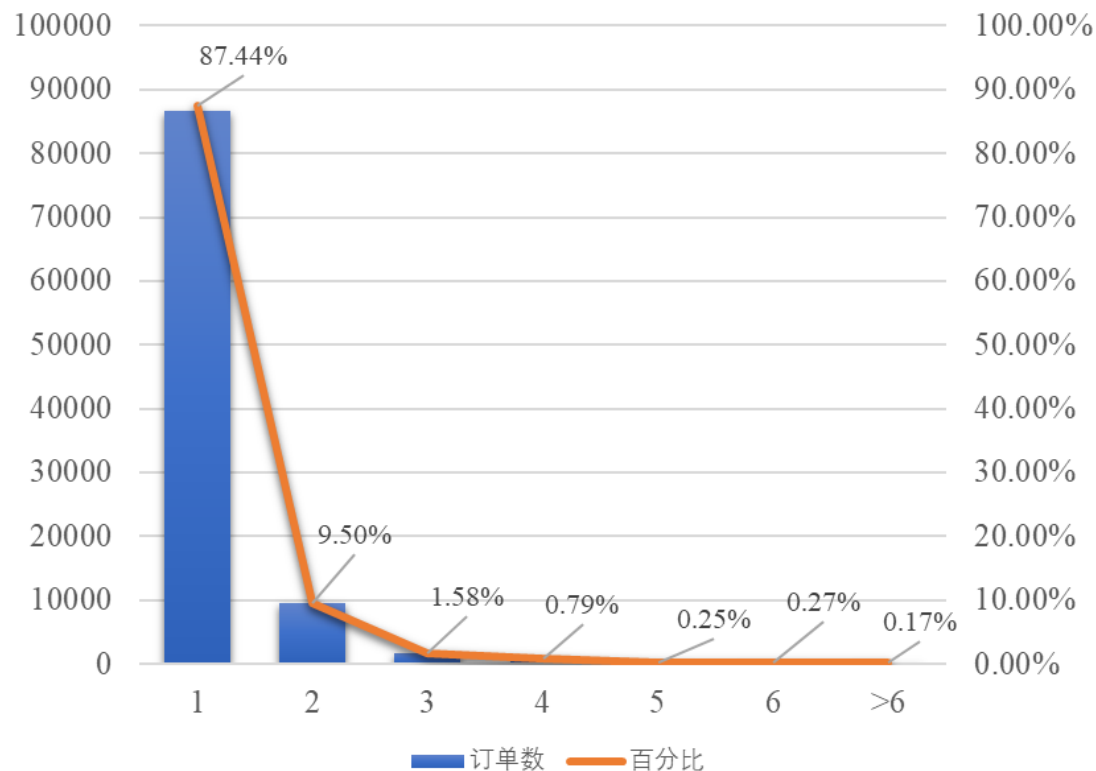
2.6 订单价格与订单商品数

- 2017年1月至2018年8月，客单价为**160.9**雷亚尔，单次订单订购商品数为**1.19**。
- 75%**的订单价格在200以内，**87%**的订单只订购了一件产品。
- 建议：开展促销活动，商品打包出售。

订单价格



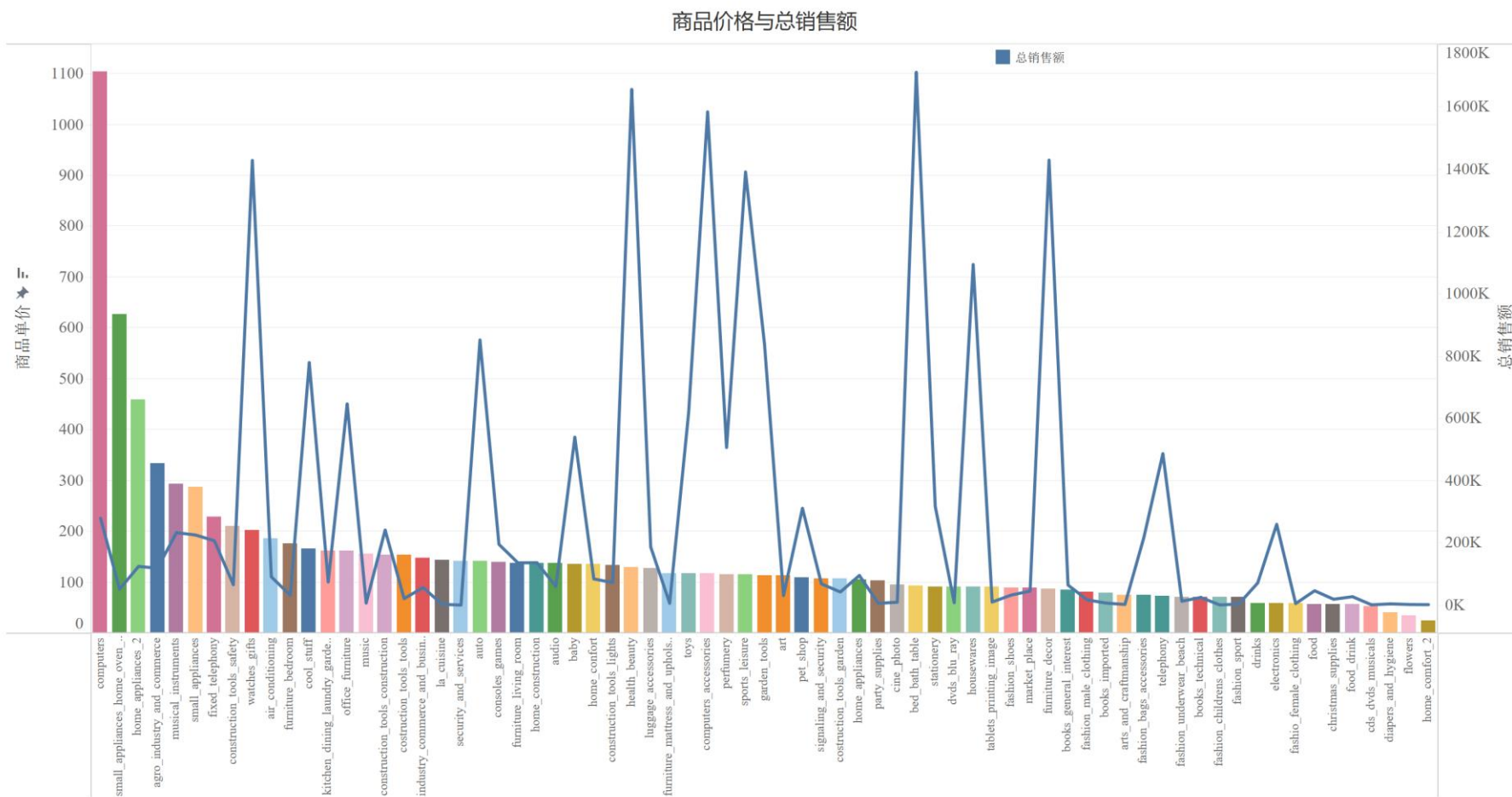
单次订单商品数



02 分析内容-商品维度

2.7 商品价格与总销售额

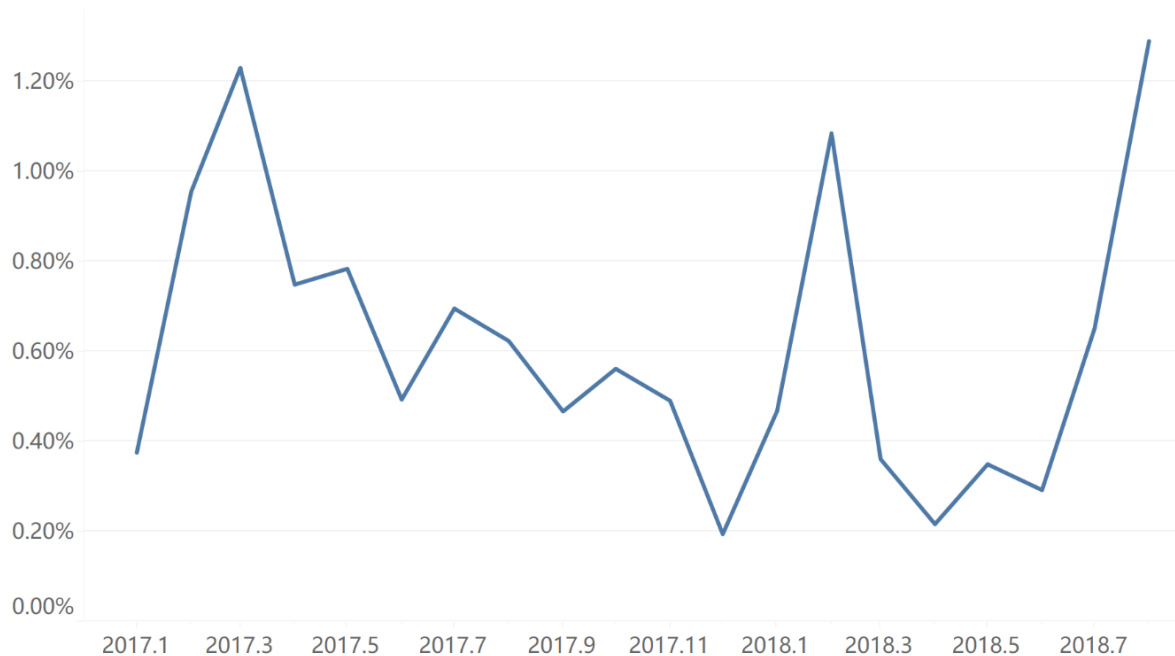
- 价格较高的商品类别较少，多数商品价格集中在200雷亚尔以内。
- 建议：丰富商品类别，加入中高端商品。



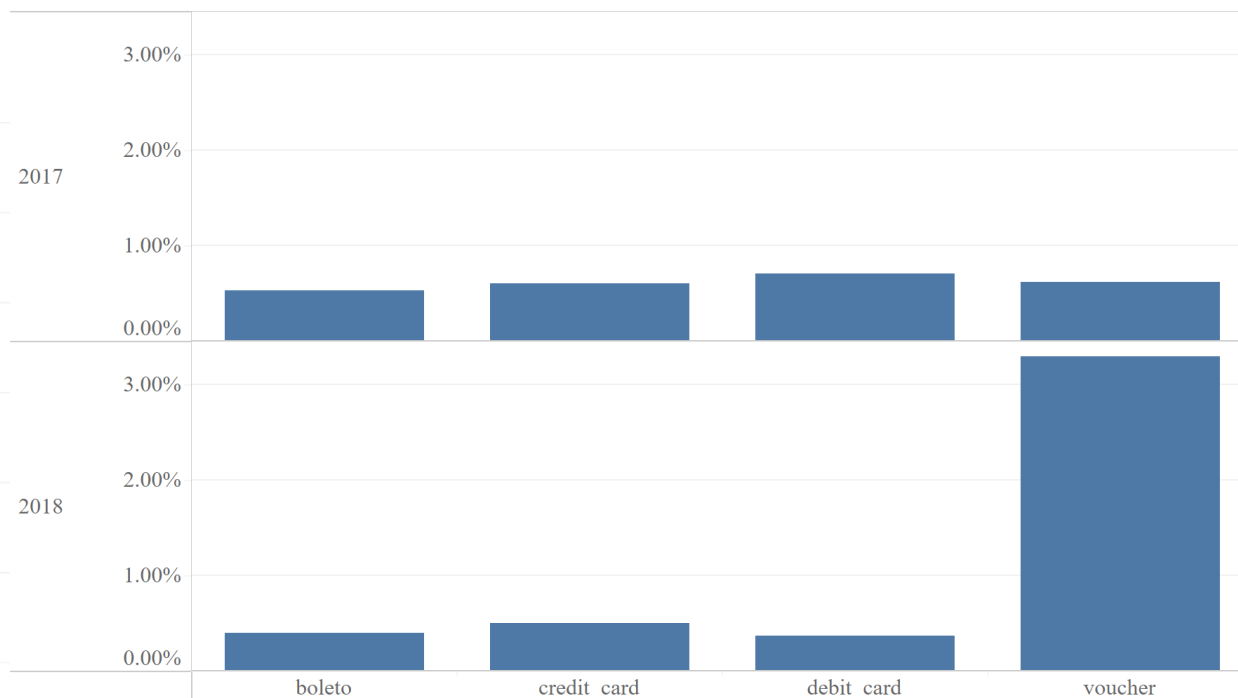
2.8 订单取消率

- 2017年1月至2018年8月，平台订单取消率为**0.59%**。
 - 平台订单取消率在**0.2%~1.5%**左右波动，属于正常范围。
 - 用户常用的4种支付方式中，使用优惠券支付的订单取消比例在2018年达到**3.3%**。
 - 建议：讨论订单取消率与商品的细节以及优惠活动细节之间的关系（商品类别与订单取消率之间并无关系）。

订单取消率



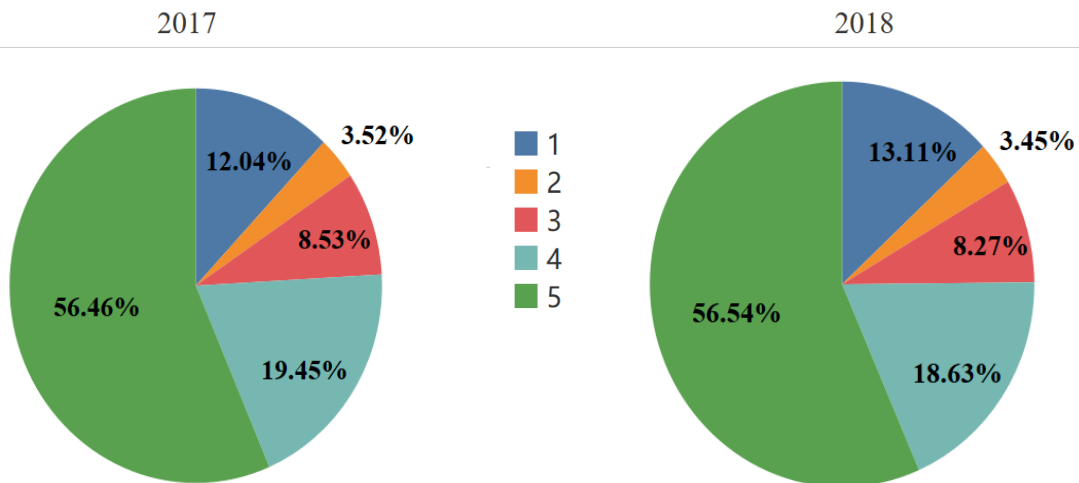
订单取消率与付款方式



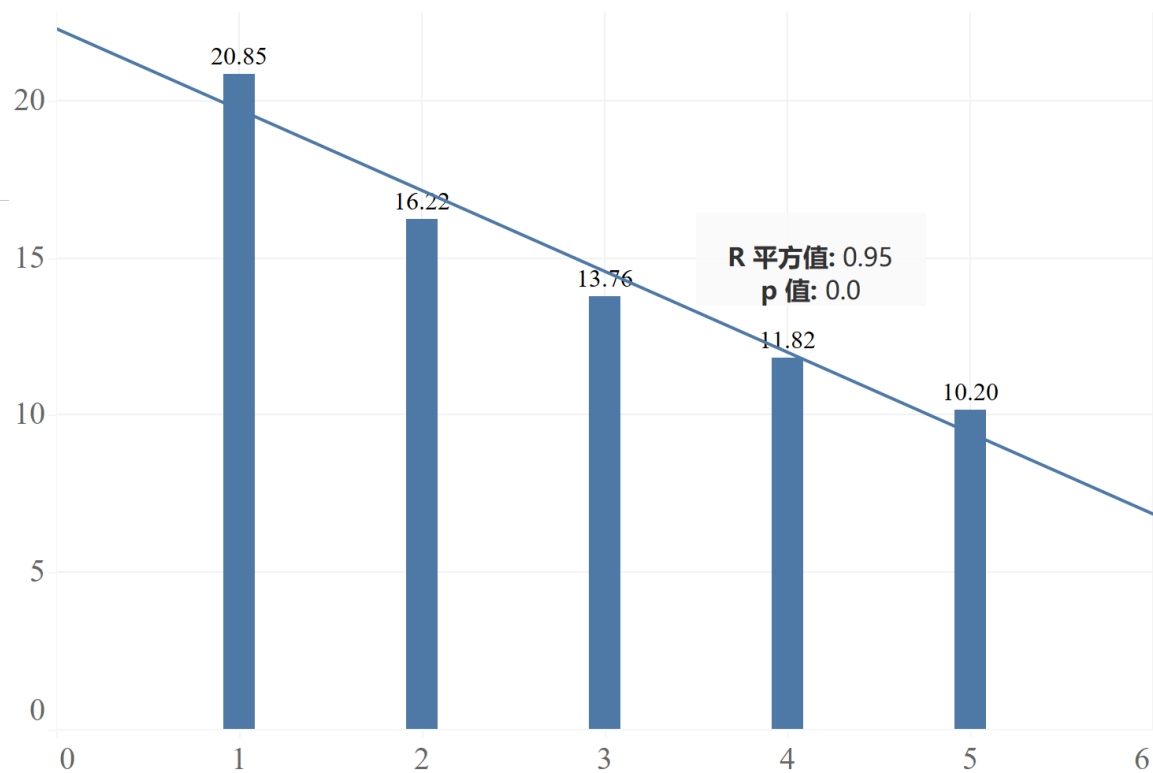
2.9 评分与货运时间

- 2017年1月至2018年8月，平台评论均分为**4.03**。
 - 2017至2018年，评分为5的订单占比**56%**，但评分为1和2的订单数量增加了**1%**。
 - 评论分数高低与货运时间呈现显著的**正相关关系**。
 - 建议：商家控制发货时间，以此提高订单的好评率。

评论分数

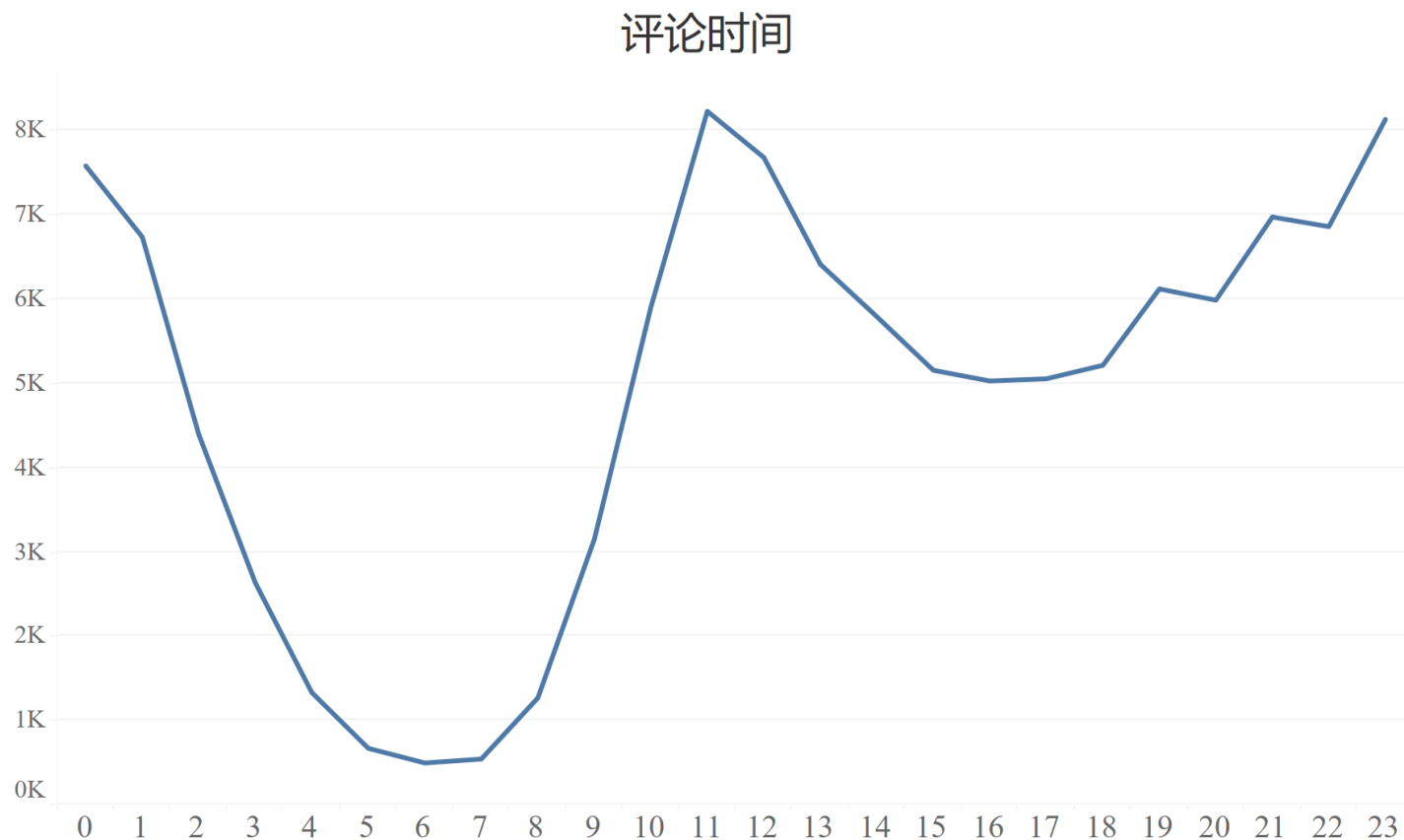


货运时间与订单评分



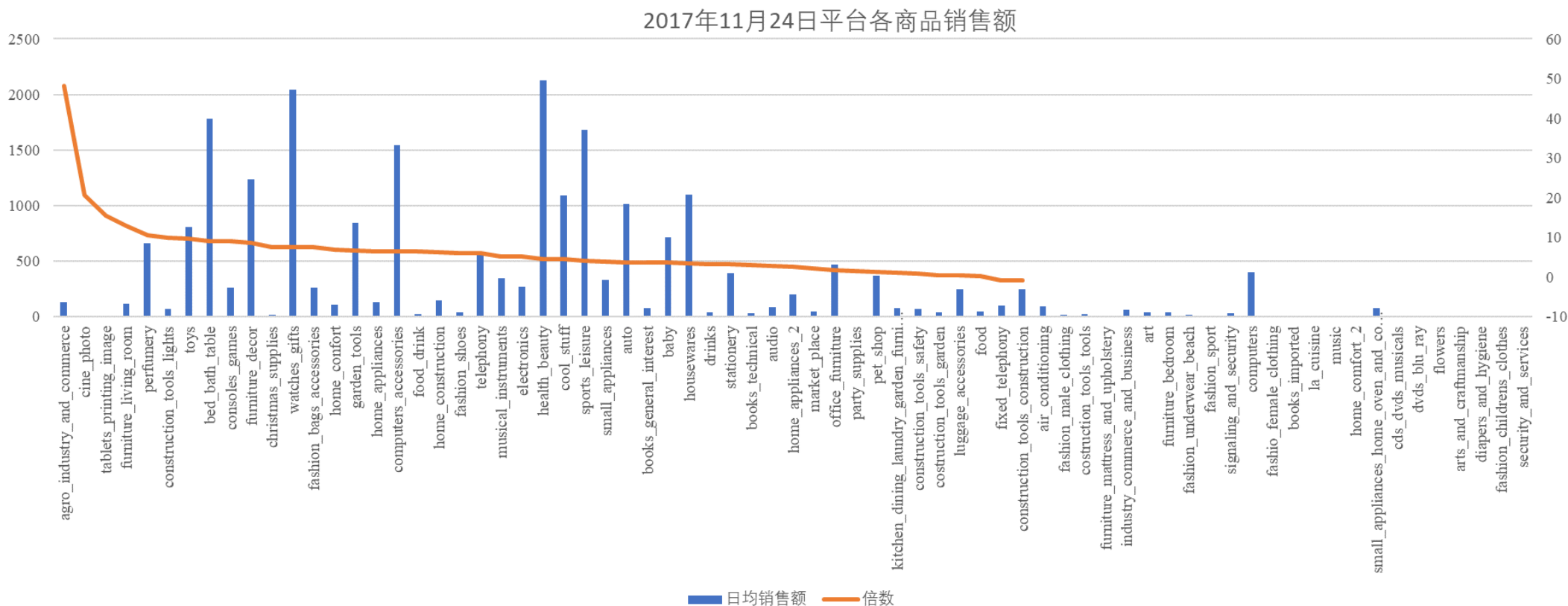
2.10 订单评论占比与评论时段

- 2017年1月至2018年8月，**43.26%**的订单有用户评论，用户评论高峰时段为**11点或23至24点**。
- 2017年有**46.01%**的订单被评论，2018年有**41.12%**的订单被评论，订单评论占比**下降近5%**。
- 建议：在评论高峰时段发送催评信息，提高用户活跃度和参与度。



2.11 异常分析

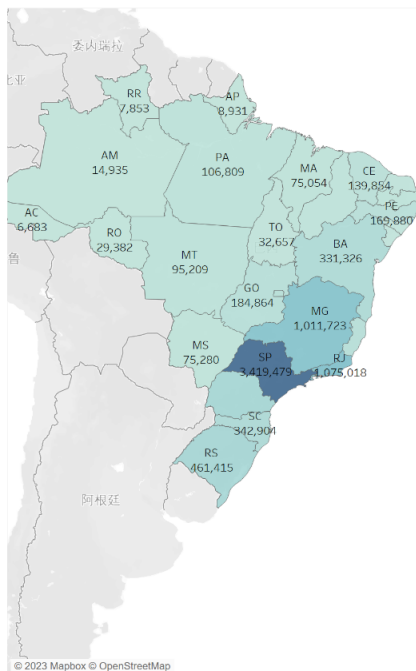
- 2017年11月24日（黑色星期五促销活动），平台日销售额达到最高点**17万**雷亚尔。
- 单日客单价为**152**雷亚尔（**↓5%**），订单数**1176**（**↑624%**），用户数**1161**（**↑639%**）。
- 销售额上升的商品类别主要集中在农业产品（**↑4817%**），电影（**↑2073%**），平板印刷（**↑1554%**）。



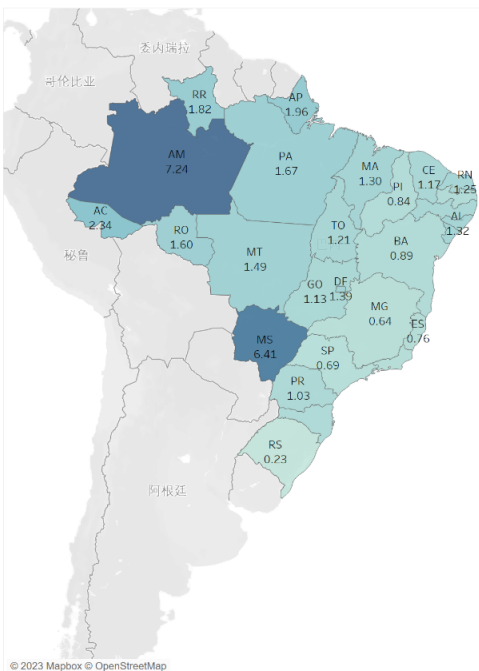
2.12 地区发展潜力

- 平台销售额主要来源于东南部地区，**SP**、**RJ**以及**MG**为前三的贡献省份。
- 地区发展潜力 = $\text{GDP}/\text{销售总额} \times 1000$ ，RS为平台发展得最完善的地方，AM和MS省份地区发展潜力最大。
- 西部地区货运时间较长，卖家数较少。
- 建议：1)依据C端销售额数据，**优先发展MS，AM省份**。2)在西部地区建立自营仓库，减少运输时间。3)了解RS地区发展的原因（潜力为0.23），收集门店信息与运营数据。

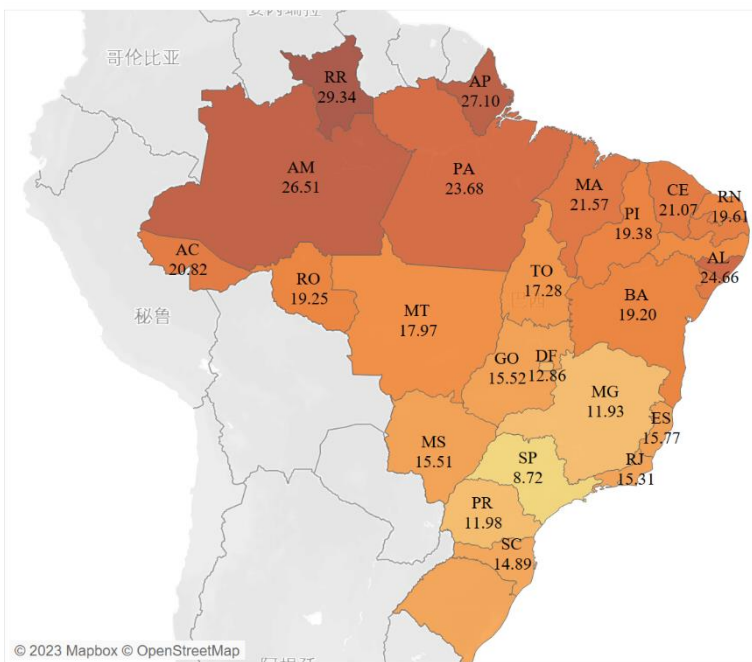
地区销售总额



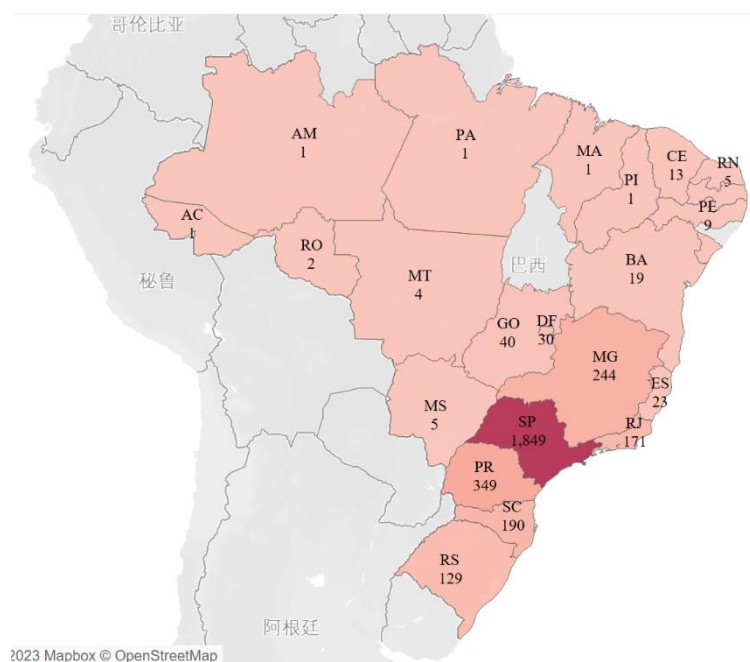
地区发展潜力



货运天数



卖家数





03 | 总结与建议

03 总结与建议

2017年1月至2018年8月，平台GMV有显著的增长趋势，但GMV在2017年11月后增长稍有停滞。分析平台增长停滞的原因可以从用户量与客单价两方面入手。

• 用户层面

- 新用户多但流失率较高，复购率仅**3%**，重要价值用户仅**4%**，用户留存率不高，考虑用户体验出现问题。
- 解决方案：

1) 追踪用户的下单路径，查看每一个环节的转化率，对转化率较低的环节进行优化。



2) 站内商品推荐方案：单个用户下单量均值**1.04**，不能够根据用户的喜好训练个性化推荐模型。可以依据RFM分析结果，根据不同类别的用户推荐销量较高的、下单量最大的商品。

3) 站外提醒方案：通过消息提醒功能，在**工作日内多次推送购物信息**，具体的推送时段可以集中在**10点，14点以及20点**。

4) 调查问卷或用户访谈。

03 总结与建议

• 商品层面

- 平台主要出售低价产品，多数商品价格集中在200雷亚尔以内。

解决方案：

- 吸引更多高品质商品B端用户入驻。
- 收集平台高价商品商户信息，进行问卷调查，了解用户诉求。

• 平台层面

- 订单取消率为**0.59%**，2018年使用优惠券的订单取消率达**3.3%**。
- 订单评分均分为**4.01**，评分为1和2的订单占比**16%**。订单评论占比**43.6%**，2018年的订单评论占比下降**5%**。

解决方案：

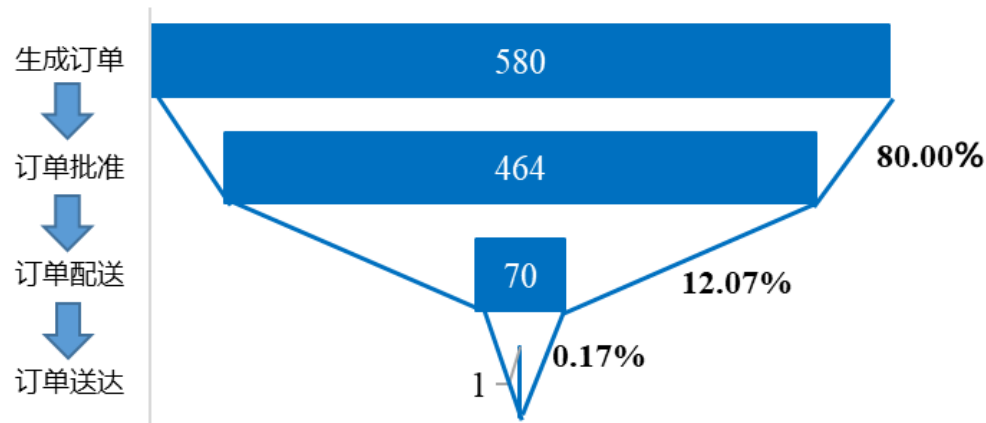
- 收集取消订单的详细数据（买家取消，卖家取消，超时未发货），对订单取消原因进行分析。

78%的取消订单在配送之前就点击取消，**几乎所有**取消订单在未能送达之前就取消，排除商品本身质量问题。

- 设计更好的运输方案，加快货运速度，提高商品好评率。

- 通过站外提醒方案（消息推送，邮件推送）的方式，在11点，23点至24点提醒用户评论，提高商品评论率。

订单转化漏斗图



03 总结与建议

• 运营活动层面

- 2017年11月24日，黑色星期五平台日销售额达到最高点**17万**雷亚尔，用户数为平日的**6.39倍**。销售额上升的商品类别主要集中在农业产品（**↑4817%**），电影（**↑2073%**），平板印刷（**↑1554%**）。
- 解决方案：
 - 1) 发挥黑五优势，完善优化销售和宣传策略，为平台带来更多用户和经济利益。
 - 2) 对于商品销售额上涨较多的类别收集进一步的数据，分析当前的销售和宣传策略，为其他品类提供宣传模板。

• 地区发展层面

- 平台销售额主要来源于东南部地区，**SP**、**RJ**以及**MG**为前三的贡献省份。

- 解决方案：

- 1) 对于C端，**优先发展MS，AM省份**，优化相应售前售后流程。

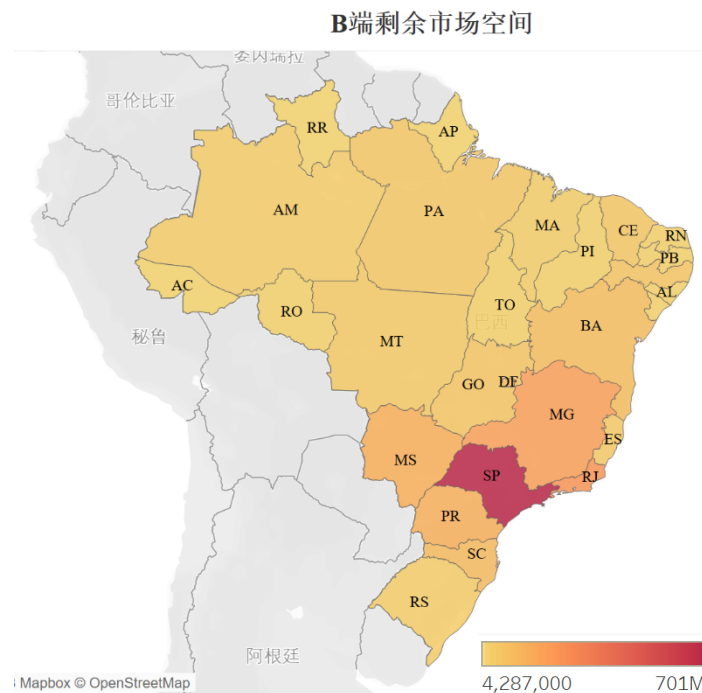
例如：在西部地区建立自营仓库，减少货运时间。

- 2) 对于B端，估算潜在的B端市场规模，优先发展的省份为**SP、RJ、MG、MS**。

B端市场 = **州GDP***微小企业贡献占比（30%）（*巴西中小企业融资报告[1][2]）

已有市场 = 卖家数*微小企业年收益额（GDP*微小企业贡献占比/**企业数量*****99%**）

剩余市场空间 = B端市场 - 已有市场





感谢观看