

开题报告

论文题目：Rossmann 销售预测

学 生：朱 林

1、项目背景:

如今社会变得越来越商业化，各个公司出于自身目的，对于数据分析的需求也越来越高。最重要的目的就是能够提高决策的准确性，从而提升公司的竞争力。

主要的优势有如下几种：

- 1、提高客户满意度，优化存货管理。保证商品供应。
- 2、对存货更好地管理，削减成本，提升盈利水平和竞争力；过多的挤压商品会对利润产生影响。
- 3、调动销售人员积极性，促使产品尽早实现销售，完成使用价值向价值的转变。
- 4、管理层更早的发现企业经营状况，更好的做决策；制定市场战略，计划，广告投入和促销活动奠定坚实基础；发现新的市场机会。

总之：是为了将适当的产品，在适当的时间，送达适当的地点。

而对于销售量的预测是对公司业绩最直接的预判，目前预测方法多种多样，比较成熟的主要有：主观推测、时间序列 和 机器学习三种方法。由于销售量是由一些相关信息比如：客户量、是否打折等信息直接或者间接决定的，所以销售量可以被很好的预测，从而使得问题得到解决。

从我自身来说，我们是做理财产品的销售系统，对于产品的销量预测一定的

需求，和该问题比较契合，所以这也是我感兴趣的领域之一。

目前已经有很多人基于此进行了相关研究，主要的研究报告有：

- 1、基于机器学习方法对销售预测的研究 -唐新春
- 2、销售预测模型在世纪达公司的应用研究 -何鹏
- 3、新田公司摩托车销售预测 -钱晓星

2、问题描述:

依据给定的各种商店参数和最终结果之间，计算出两者之间的对应关系，建立模型，并利用该模型得出测试数据与真实数据之间的差距。可以使用的参数主要有：“是否开门”、“假期”、“商店类型”、“产品类型”、“竞争对手距离”、“竞争对手开门时间”、“促销”等。由于销售量是基于以上信息来决定的，所以我们可以以此作为条件，相对准确的预测出测试数据中，商店的销售数量。主要采用的预测方法是机器学习中的监督学习算法，其中 Xgboost 方法在各种竞赛中经常获得很高的评分。问题的最终量化评价标准是测试数据的预测结果与真实结果之间的均方根误差（RMSPE）。在使用随机数的时候增加 random_state，让计算的结果可以重现。

3、输入数据:

该数据是从 Rossmann 的多家商店的日常销售产生的数据中，筛选出来的对我们预测有用的数据，基于这些数据，我们能够训练出预测销量的相关信息。

包含如下几份数据：

train.csv - 训练数据(1017209 条)

test.csv - 测试数据(41088 条)

store.csv - 商店数据(1115 条)

sample_submission.csv - 最终的提交数据

主要参数如下：

Id - 测试数据标示

Store - 商店编号

Sales - 出售产品数量

Customers - 客户数量

Open - 是否开门

StateHoliday - 州假日

SchoolHoliday - 学校假日

StoreType - 商店类型

Assortment - 商品类型

CompetitionDistance - 竞争对手距离

CompetitionOpenSince[Month/Year] - 竞争对手开店时间

Promo - 当天是否促销

Promo2 - 持续促销

Promo2Since[Year/Week] - 持续促销开始时间

PromoInterval - 促销月份

这些数据中，Sales 被当做最终的 y，Customers 被处理成和 Store 相关的信息，其他属性被当做 x 进行模型训练。

空数据占比：

测试数据中“Open”字段的空数据占到整个数据集的 0.0268%，可以使用插值方式进行处理。

商店数据中缺失数据“CompetitionOpenSince*”、“Promo2*”和“PromoInterval”缺失值都达到了 1/3，因此需要使用插值方式进行处理。

test:

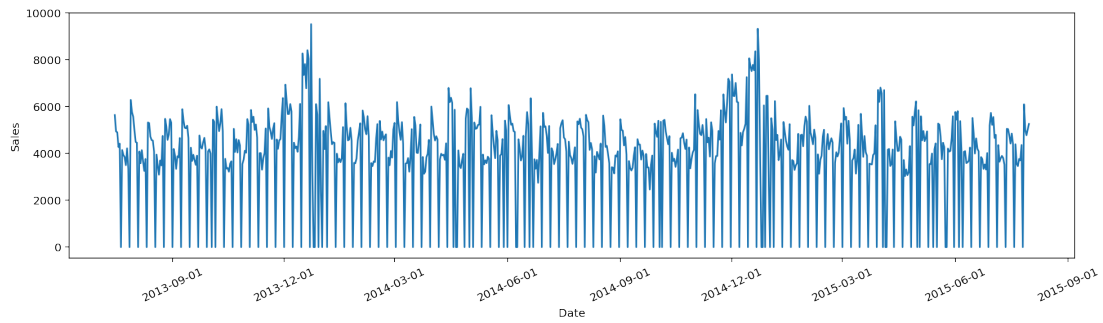
Open	0.000268
------	----------

Store:

CompetitionDistance	0.002691
CompetitionOpenSinceMonth	0.317489
CompetitionOpenSinceYear	0.317489
Promo2SinceWeek	0.487892
Promo2SinceYear	0.487892
PromoInterval	0.487892

Store1 的销量时间序列图：

从商店 1 的数据上可以看出，每次到达年末的时候销量激增，应该是年末黑色星期五大促销的结果。



4、解决方法：

目前大多数解决方案使用的主要预测方法有：

- 1、主观推测法：根据负责人、专家意见推测；根据销售人员意见推测；根据顾客与客户意见推测。
- 2、时间序列法：指数平滑法和自回归移动模型。
- 3、机器学习回归算法。

我选择机器学习算法中的“xgboost”方法来建立模型进行预测。它的主要优势为：

- 1、正则化，减少过拟合的可能性。
- 2、支持并行计算，提升计算速度（仅在寻找最优分裂点的时候支持并行计算）。
- 3、允许自定义优化目标和评价标准。
- 4、缺失值处理方式可以自定义。
- 5、内置交叉验证，每轮 boosting 迭代使用交叉验证。
- 6、可以在已有基础上继续训练，每一轮训练都可以用到上一轮的结果。

将训练出的模型，应用到 test 数据上，得到最终的结果，再使用均方根误差 (RMSPE) 作为误差评判标准。使得结果可以被量化的同时，也可以进行很方便

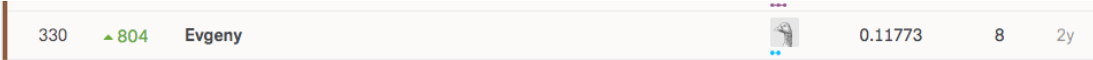
的评估。

由于预测是和时间相关的，因此本次验证集的划分需要按照时间窗口进行划分，并不能随机划分测试集。

5、基准模型：

由于该问题主要是基于给定的属性集合，推断出一个连续值作为得分。因此，我会以一个清晰地，可测量的标准，“Kaggle Private Leaderboard” 的前 10%等分作为基准指标。

总共的 Private Leaderboard 有 3302 名选手/团队参加，因此取第 330 名作为基准模型：



330	▲804	Evgeny	0.11773	8	2y
-----	------	--------	---------	---	----

6、评估指标：

由于我们只能通过提交 kaggle 评测得到结果，而 kaggle 的评价标准是 RMSPE，所以可以利用 均方根误差（RMSPE）作为衡量矩阵，来判定基准模型和解决方案模型的表现，具体公式如下：

$$\text{RMSPE} = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right)^2},$$

7、设计大纲：

具体流程及理论方法如下表所示：

步骤	方法/理论
获取、组织数据	pandas
分析数据特点，并进行一定的可视化	确定训练数据集和测试数据集的特点
特征工程	<div>1. Nan 和离群值处理；</div> <div>2. One-hot 编码；</div> <div>3. PCA 降维：对整个数据集进行降维，减少计算复杂度。</div> <div>4. 衍生变量：根据 Customer 值获取商店相关信息（每客户消费量、日均客流量）</div>
测试集划分	由于时间序列对于预测很重要，因此需要按照 时间窗口 对测试集进行划分，不能随机划分。
训练模型	xgboost
调优	K 折交叉验证法
计算结果	
外部因素	<div>1、外界因素：流行趋势，爱好的转移。</div> <div>2、经济变动：政府、财经界、CPI、经济增长率。</div>

	3、同业竞争动向。 4、公司广告投入情况。
--	--------------------------

参考文献：

- [1] 钱晓星. 新田公司摩托车销售预测. 中南大学. 2002.
- [2] 何鹏. 销售预测模型在世纪达公司的应用研究. 中南大学. 2006.
- [3] 叶倩怡. 基于 Xgboost 的商业销售预测. 南昌大学. 2017.
- [4] 唐新春. 基于机器学习方法对销售预测的研究. InfoQ. 2017.