

Week 1

Vergil/Zijun Li李子骏

2023.4.1

基于电商平台数据(user_data和user_type)分析平台用户表现现状，同时分析时间维度上是否存在购买量突增和突降情况，并进行归因分析，具体问题如下：

1. 基础信息: 日PV有多少(浏览人次), 日UV有多少(浏览去重人数), 付费率情况如何(付费人数/浏览人数), 复购率是多少(购买2次以上人数/购买人数), 漏斗流失情况如何(浏览、收藏、加购物车、购买每一步漏斗的比例)

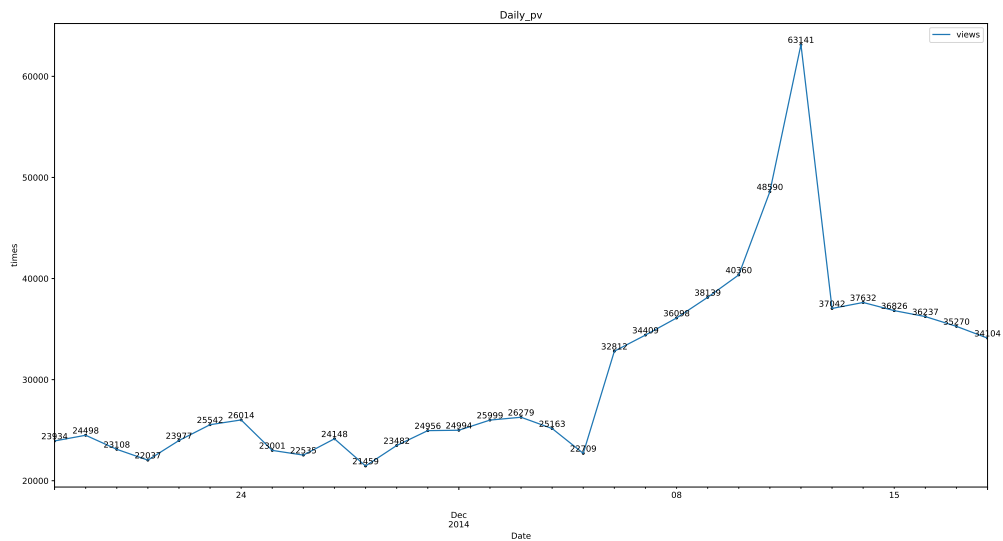


图 1: 日浏览人次

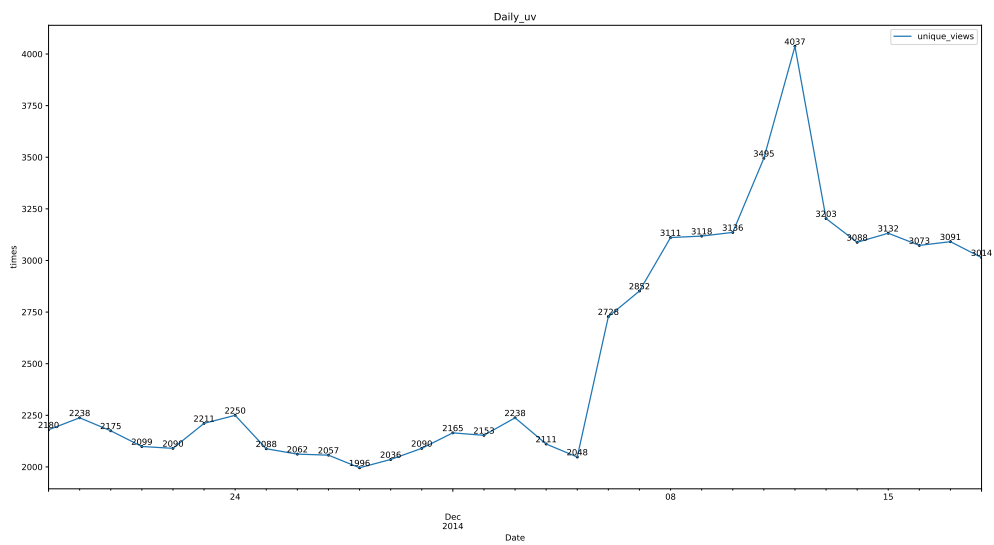


图 2: 日浏览去重人数

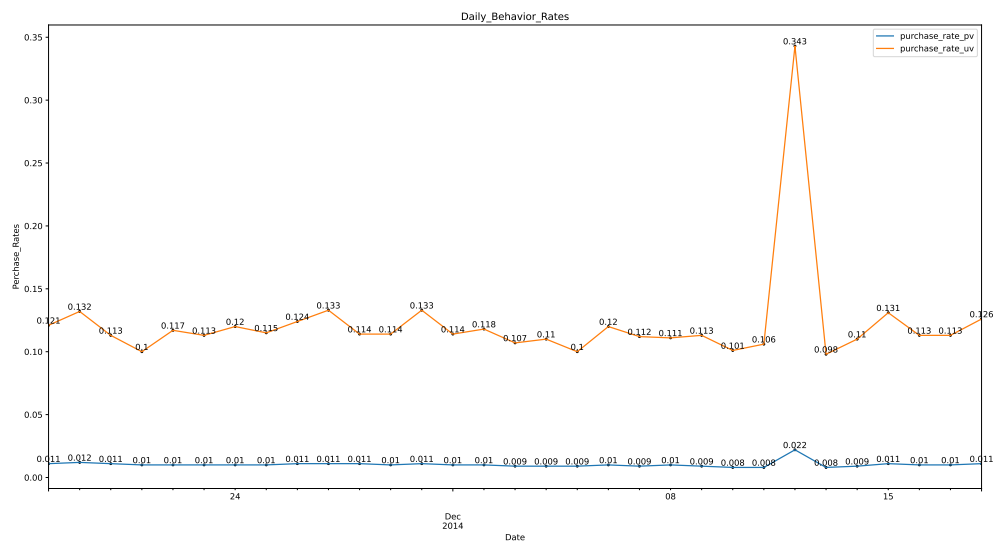


图 3: 付费率(pv和uv)(付费人数/浏览人数)

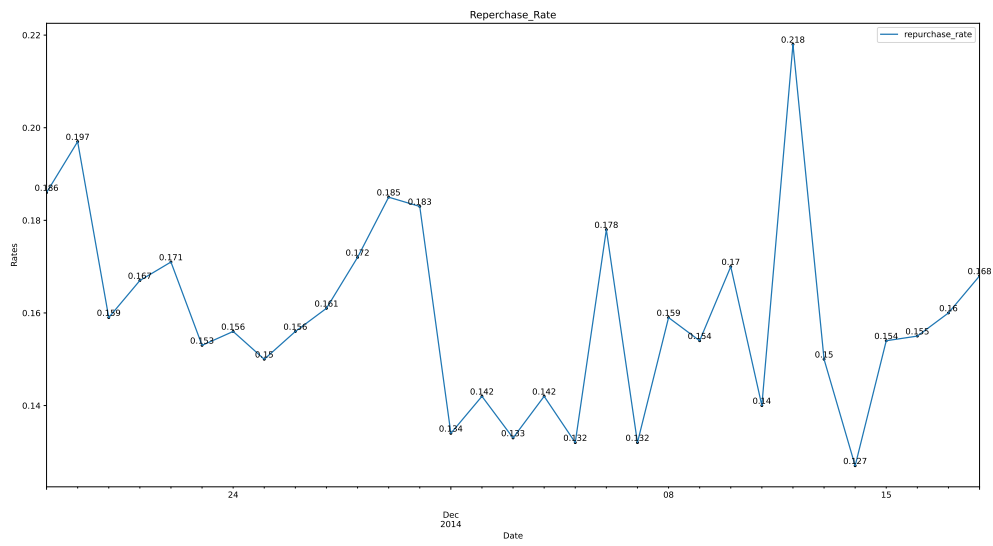


图 4: 复购率(购买2次以上人数/购买人数)

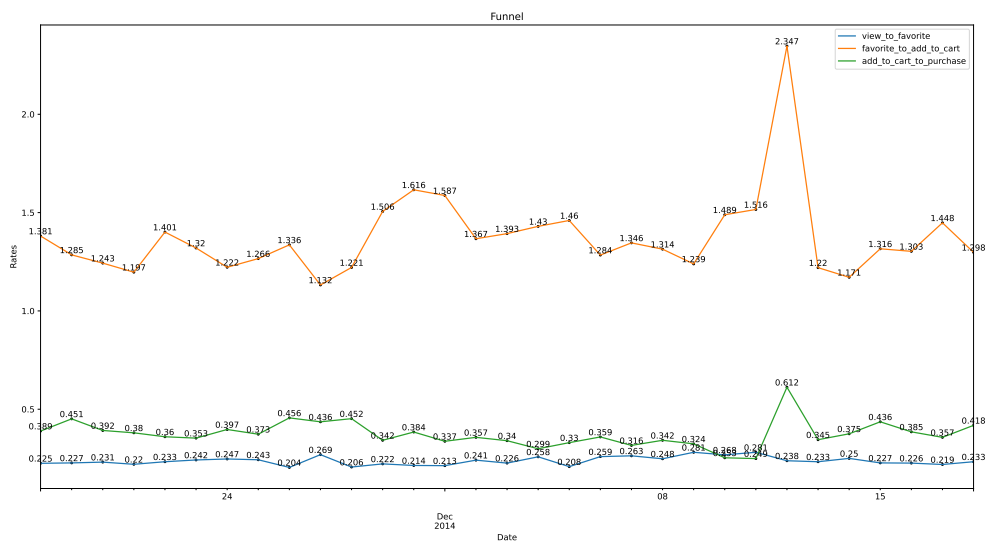


图 5: 漏斗流失(浏览->收藏、收藏->加购物车、加购物车->购买)

2. 在哪一天发生了购买量的突增和突降，可能的原因是什么（指标拆解和维度拆解）

指标拆解: 每日购买量 = 日浏览去重人数(uv) * 每日购买率(purchase_rate(uv))

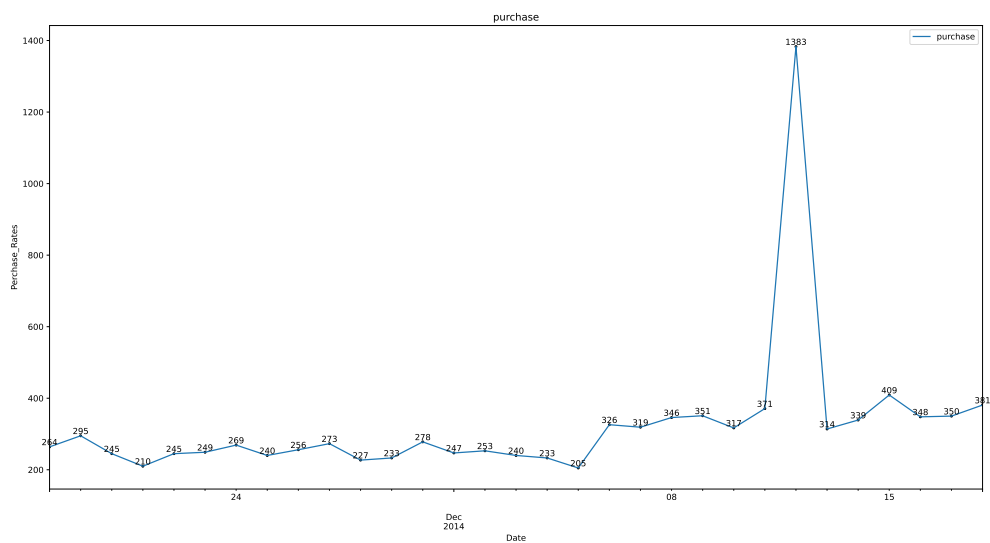


图 6: 每日购买量

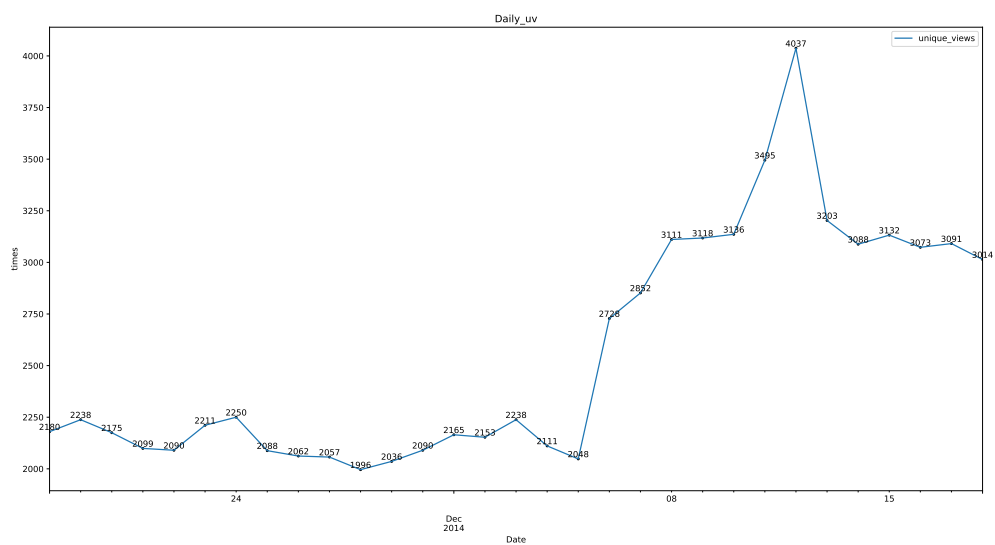


图 7: 日浏览去重人数

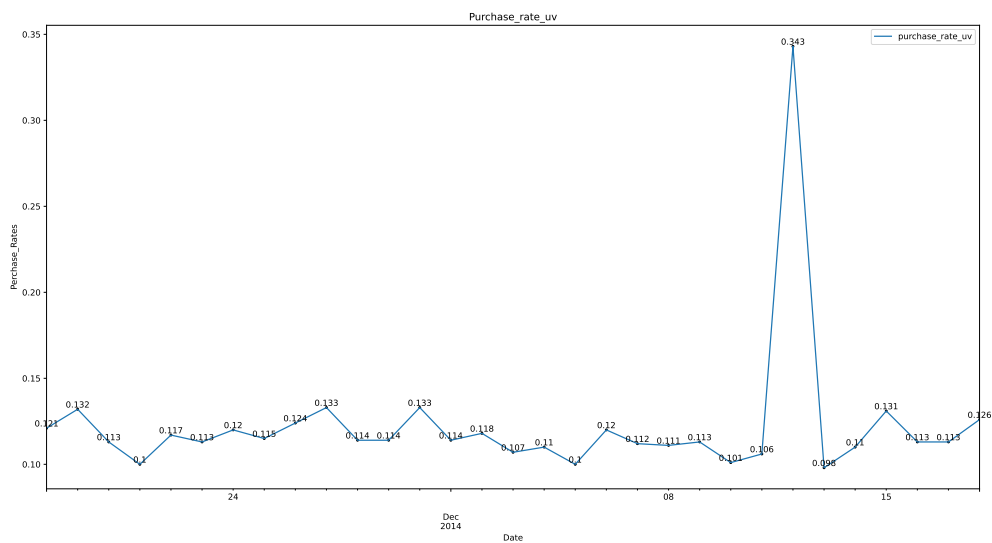


图 8: 每日购买率(purchase_rate(uv))

能通过三张图发现, 在12月12号, 日浏览去重人数和每日购买率都有一个很明显的增长

维度拆解: 购买用户: 会员, 用户性别

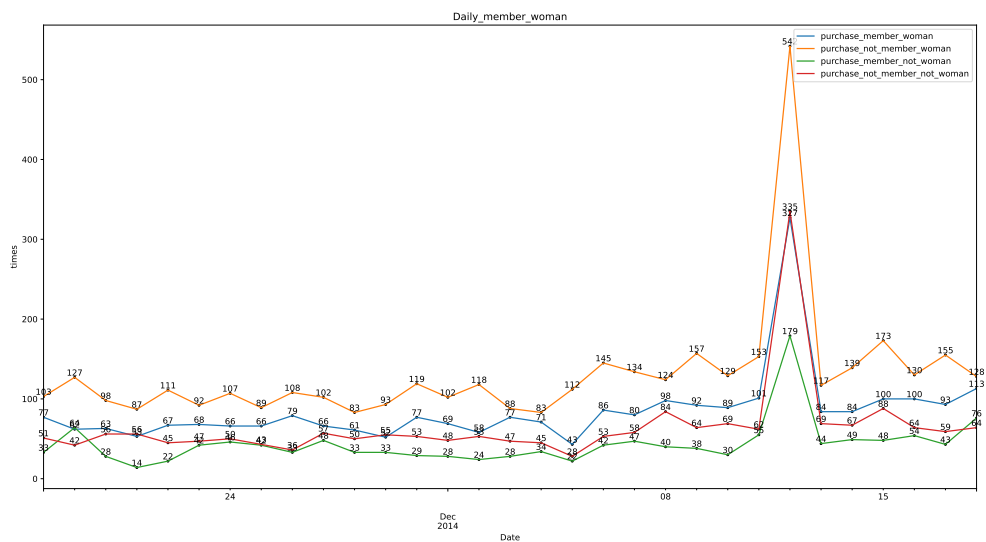


图 9: 会员和性别带来的购买差异

能通过对比发现, 在12月12号, 无论是否是会员或者为女性, 购买率都有一个大幅度的增长
其中, 总趋势是非会员女性 > 会员女性 > 非会员男性 > 会员男性

可能原因分析:

1. 双12节日促销, 商品打折(尤其是针对女性商品)带来了更多的浏览量与购买量
2. 12月12日左右, 某件商品热度增加, 带来了更多的浏览量与购买量