

# Olist 电商用户行为分析商业报告

## 1. 数据集介绍

- 数据来源: kaggle 中 **Brazilian E-Commerce Public Dataset by Olist** 的数据集
- 数据介绍: 这是巴西 Olist 电商平台的公开订单数据集, 包含 2016 至 2018 年间巴西多个电商平台的 10 万条订单记录。数据集的多元特征支持从多维度解析订单: 从订单状态、价格、支付及物流表现, 到客户地理位置、产品属性, 最终还涵盖了客户撰写的评价内容。我们同时发布了地理定位辅助数据集, 可将巴西邮政编码与经纬度坐标进行关联匹配。
- 数据表: 包含 olist\_products\_dataset, olist\_orders\_dataset, olist\_order\_items\_dataset, olist\_customers\_dataset, analysis\_master\_table 这五个表

## 2. 分析目标和思路

### 2.1 分析目标

通过分析电商用户行为数据来优化用户转化路径、识别高价值用户、提升品类销售策略

### 2.2 分析思路

- 1) 数据清理: 处理时间格式、填充缺失值、清理商品表品类缺失
- 2) 数据表整合: 构建 analysis\_master\_table.csv 宽表, 便于后续分析
- 3) 转化路径分析: 目的提高用户的留存率
- 4) RFM 分群分析: 目的发现高价值的用户, 并且对不同的用户群实施不同营销策略
- 5) 品类销售分析: 目的对热销产品给予更多露出资源、活动资源

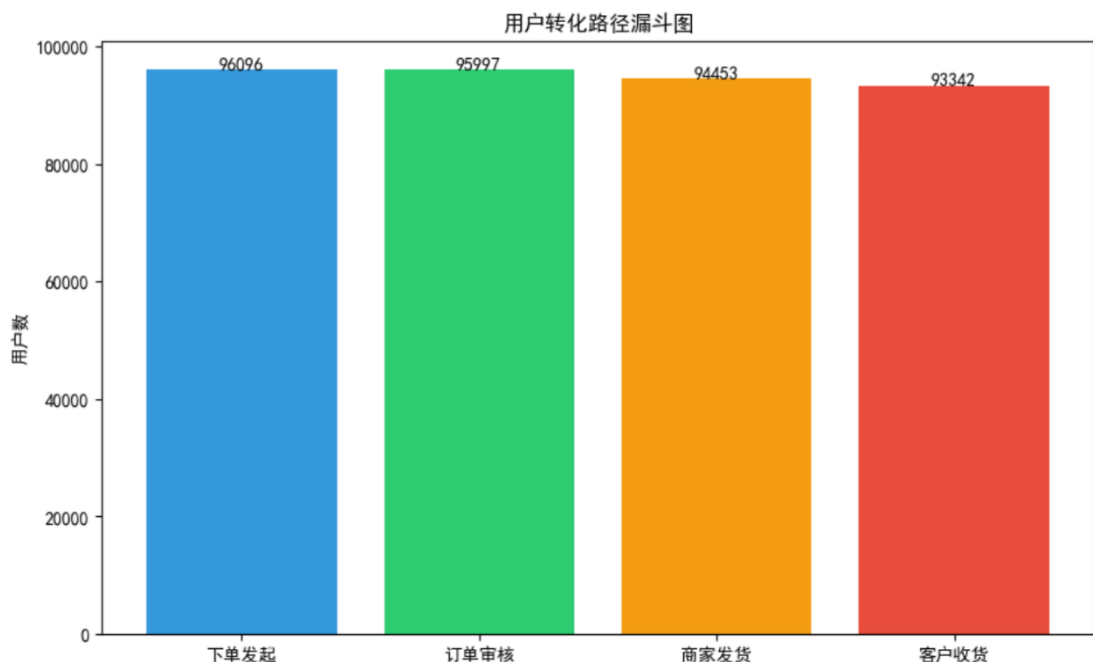
## 3. 数据分析结果

### ▪ 转化路径分析

下单→审核转化率: 99.90%

审核→发货转化率: 98.39%

发货→收货转化率: 98.82%

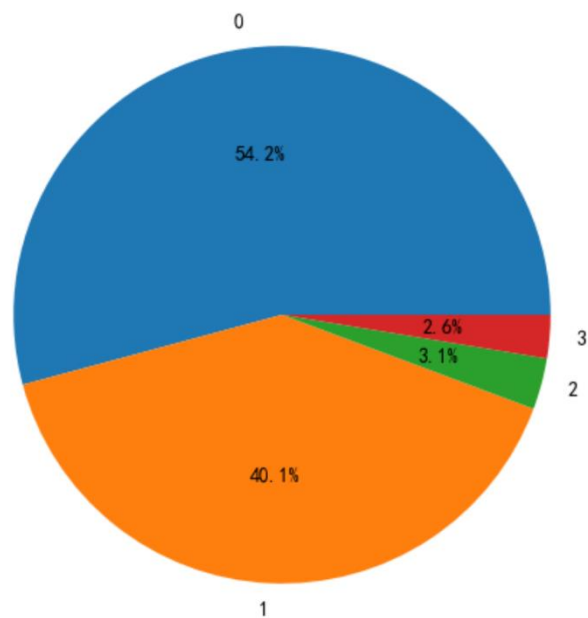


由极低的流失率得出业务模式健康，没有出现“下单易，履约难”的问题，用户的反悔率，流程卡顿率都极低，侧面印证了商品和服务的吸引力、定价、用户匹配度都处于合适的区间

▪ RFM 分群分析

过程使用了 KMeans 聚类的方法，得到结果

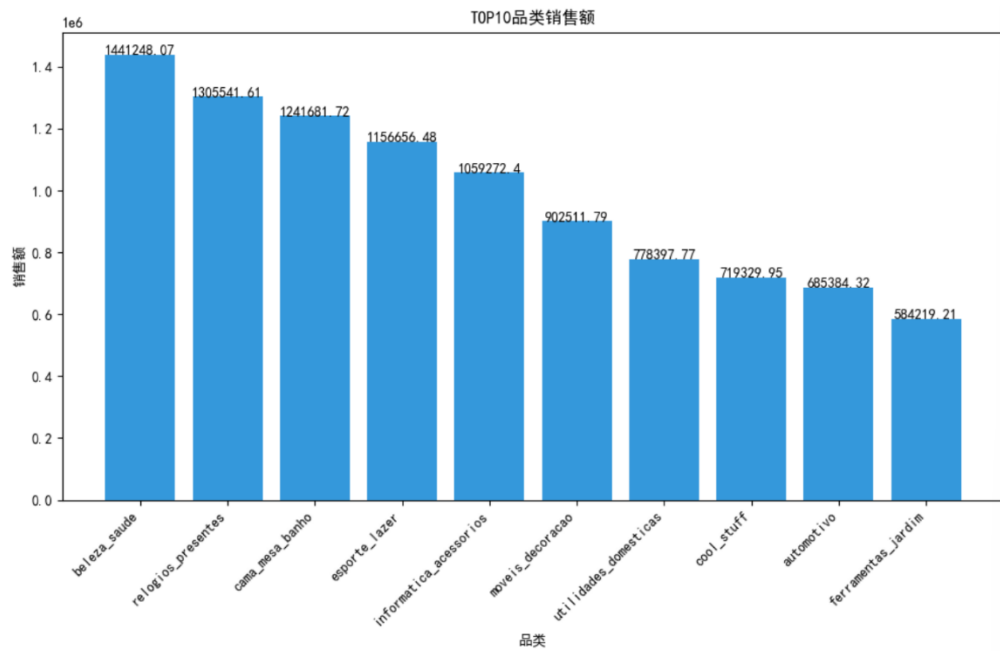
	R	F	M
分群			
0	178.49	1.00	134.23
1	438.99	1.00	132.01
2	269.24	2.12	285.94
3	290.72	1.01	1165.63



- 分群 3：高价值单次消费用户（核心潜力用户）
- 分群 2：中高频次中等价值用户（忠诚核心用户）
- 分群 0：低频次低价值近期消费用户（新用户 / 沉睡低价值用户）
- 分群 1：低频次低价值长期未消费用户（高流失低价值用户）

▪ 品类销售分析

product_category_name	
beleza_saude	1441248.07
relogios_presentes	1305541.61
cama_mesa_banho	1241681.72
esporte_lazer	1156656.48
informatica_acessorios	1059272.40
moveis_decoracao	902511.79
utilidades_domesticas	778397.77
cool_stuff	719329.95
automotivo	685384.32
ferramentas_jardim	584219.21
Name: order_total, dtype: float64	



beleza\_saude (美容健康), relorios\_presentes (钟表礼品), cama\_mesa\_banho (床品卫浴) 等产品品类销量高, 可以加大这些产品的推广, 并且优化库存与供应链, 避免断货风险。

#### 4. 业务建议

##### 1. 转化路径优化

自动化审核流程: 进一步缩短审核时间。

物流追踪提醒: 提升用户收货满意度。

##### 2. 用户运营策略

分群运营:

- 高价值用户: 推送高端商品、专属客服。
- 忠诚用户: 积分激励、会员特权。
- 新用户: 新客礼包、首单优惠。
- 流失用户: 召回邮件、优惠券刺激。

##### 3. 品类策略优化

主推品类: 美妆健康、礼品钟表、家居床品。

潜力品类: 体育休闲、电子产品配件。

促销建议: 结合季节性需求推出捆绑销售或满减活动。

#### 5. 总结

当前用户转化路径健康, 流失率低

通过 RFM 识别各类用户群体, 精准投送各类活动策略, 提高复购率和客单价

热门产品销售火爆, 建议加大推广力度