**选题三：零售门店营销策略分析**

在当今竞争激烈的零售市场中，零售门店面临着诸多挑战与机遇。如何在海量的商品和复杂的市场环境中制定有效的营销策略，以提升销售额、优化库存管理并增强顾客满意度，是每个零售企业亟待解决的问题。本次竞赛旨在通过对某零售门店多年销售数据的深入分析，探索出科学合理的营销策略，助力门店在激烈的市场竞争中脱颖而出。

该零售门店作为一家综合性零售企业，拥有丰富多样的商品品类，涵盖了生鲜、食品、日用品等多个领域，满足了不同消费者群体的多样化需求。门店的运营时间较长，积累了大量的销售数据，这些数据涵盖了从 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 4 月 30 日的详细销售记录，包括时间维度、企业信息、门店信息、订单信息、商品基础信息及商品销售信息等多维度字段，完整呈现了门店 - 订单 - SKU 级别的商品销售流水数据。这些数据为深入分析门店的销售情况、消费者行为模式以及营销活动效果提供了坚实的基础。

本次竞赛提供的数据集为参赛者提供了一个全面且详细的分析平台，参赛者需利用附件数据，结合实际的业务场景和问题，运用数学建模、数据分析等方法，回答以下4个问题，为零售门店的营销策略制定提供科学合理的建议和解决方案。通过本次竞赛，我们期望能够为零售门店的营销策略优化提供有价值的参考，同时也为参赛者提供一个展示数据分析能力和创新思维的舞台。

**问题1** 零售门店中通常存在帕累托法则，即约20%的商品贡献了80%的销售额，像生鲜、乳制品、畅销零食以及新品类往往占据门店的主要销售额；同时，20%的促销活动能够带动80%的销量增长，例如节假日促销、爆品折扣等关键营销活动对业绩有着显著影响。基于此，请尝试找出该门店的关键品类或商品，以及有效的促销活动，并进行深入分析。

**问题2** 零售门店的商品或品类消费往往具有一定的季节性特征。例如，碳酸饮料在炎热的7、8月份消费量较高，而过高的气温则可能导致整体肉类消费量降低。请分析各关键品类或关键单品的分布规律，以更好地把握季节性因素等关键因素对销售的影响，同时预测关键品类或单品在下一年度即2025年6月至2026年6月的销售情况。

**问题3** 在门店商品销售过程中，不同品牌类或不同单品之间，甚至与关键事件之间可能存在一定的关联关系。例如，曾经有“啤酒 + 尿不湿”的经典案例，以及在飓风来临前蛋挞与应急用品的搭配销售，这些关联关系对优化商品陈列及开展联合促销具有积极意义。请分析不同品类或不同单品之间的关联规则，并结合问题1和问题2的分析结果，给出下一年度即2025年6月至2026年6月该门店的营销策略建议。

**问题4** 在海量数据积累与人工智能技术飞速发展的当下，为了助力门店营销策略的科学化与智能化升级，除了现有的数据资源和营销手段之外，您认为该门店还应采集哪些关键数据，并引入哪些前沿技术手段，以推动营销决策向智能自动化方向迈进？请给出你的见解及相应理由。

附件1门店数据

附件2门店数据说明