



母婴商品市场 整体分析

Wang Leilei



目录

01

项目需求

数据理解

02

03

数据分析

结论及建议

04

项目需求

01



市场容量大

数万亿规模

02



产品形态多样

产品类

服务类

03



需求多元化

备孕、孕、产

育、康复



项目目的:

1. 分析电商渠道母婴产品的市场分布情况
2. 针对不同的时间节点和场景做出不同的销售和运营管理策略

数据理解

数据来源



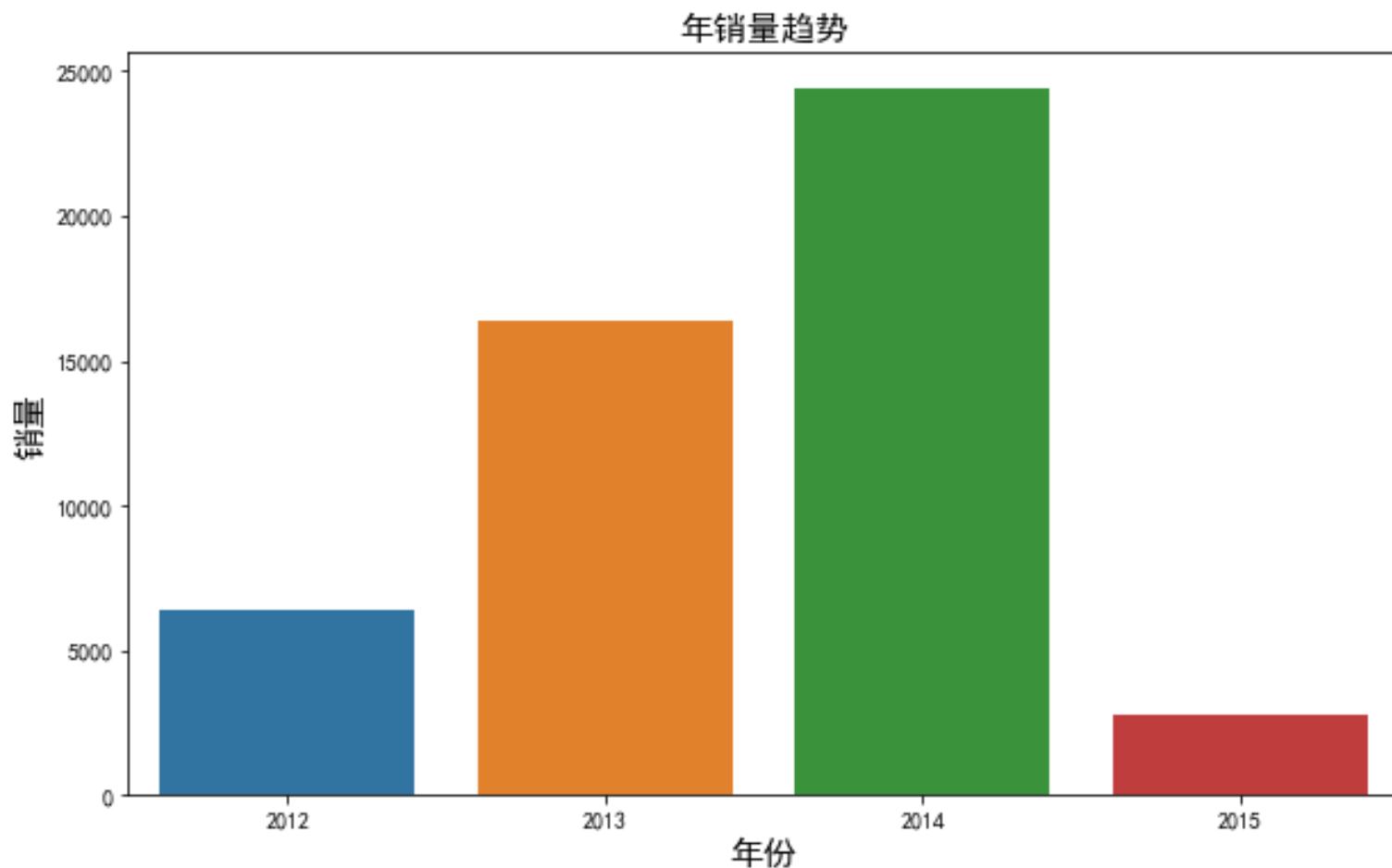
标签	解释
Item_id	编号
User_id	客户id
Cat_id	细分品类目录
Cat1	品类目录
Property	属性
Buy_mount	购买数量
Day	购买日期



- 数据量接近3万条，对市场的趋势情况有指导性
- 每条数据基本包含了客户母婴商品交易的信息

数据分析

年度销量数据趋势

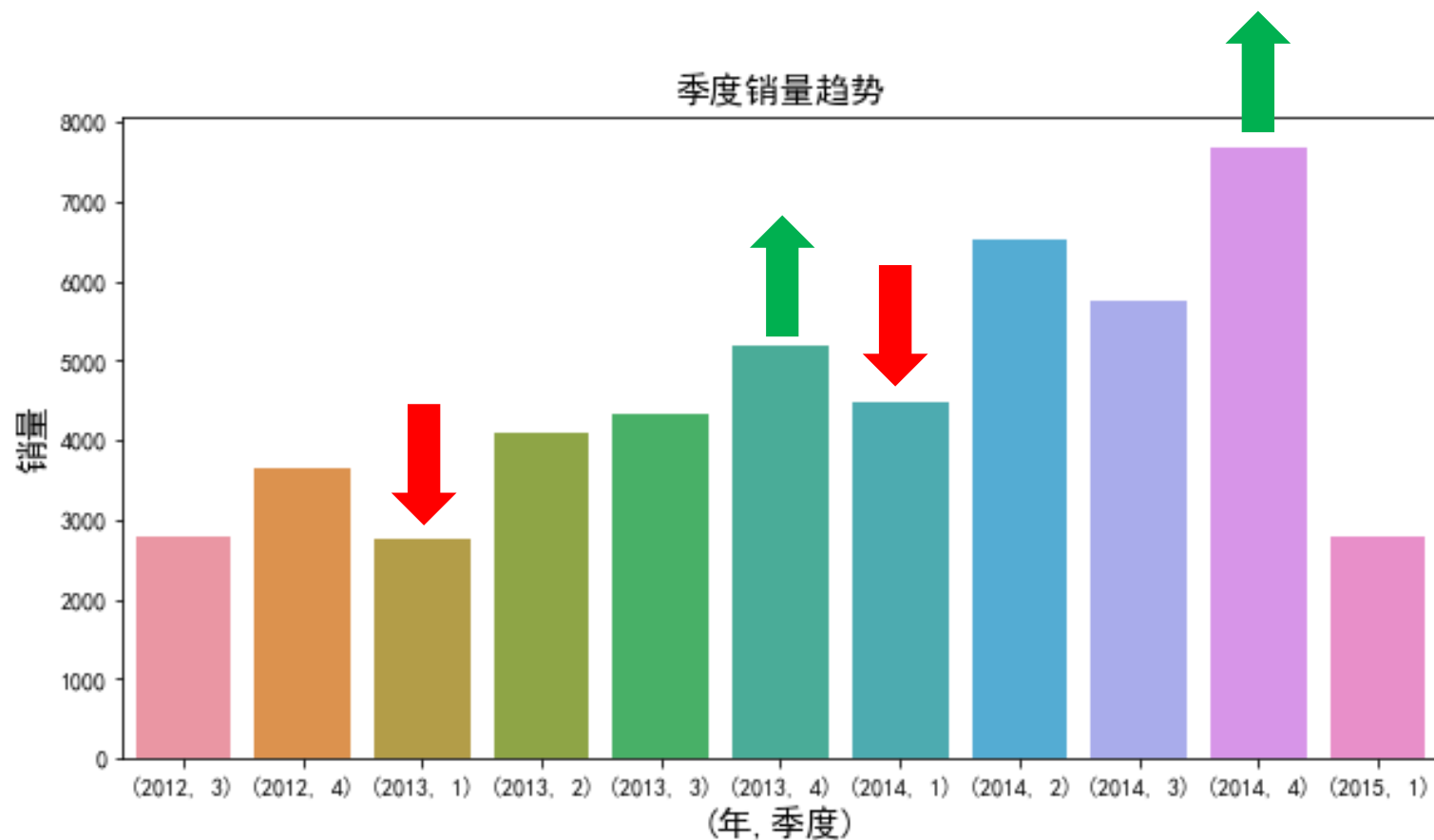


数据显示：

- 阿里巴巴的母婴商品市场销量逐年增加
- 母婴商品市场的增长率高，超过50%
- 2015年只有2月份数据，不反应真实情况

数据分析

季度销量数据趋势



数据显示:

- 第一季度的销量都会有所下降
- 第四季度的销量会有明显上升
- 2015年1季度数据缺失, 不反应真实情况

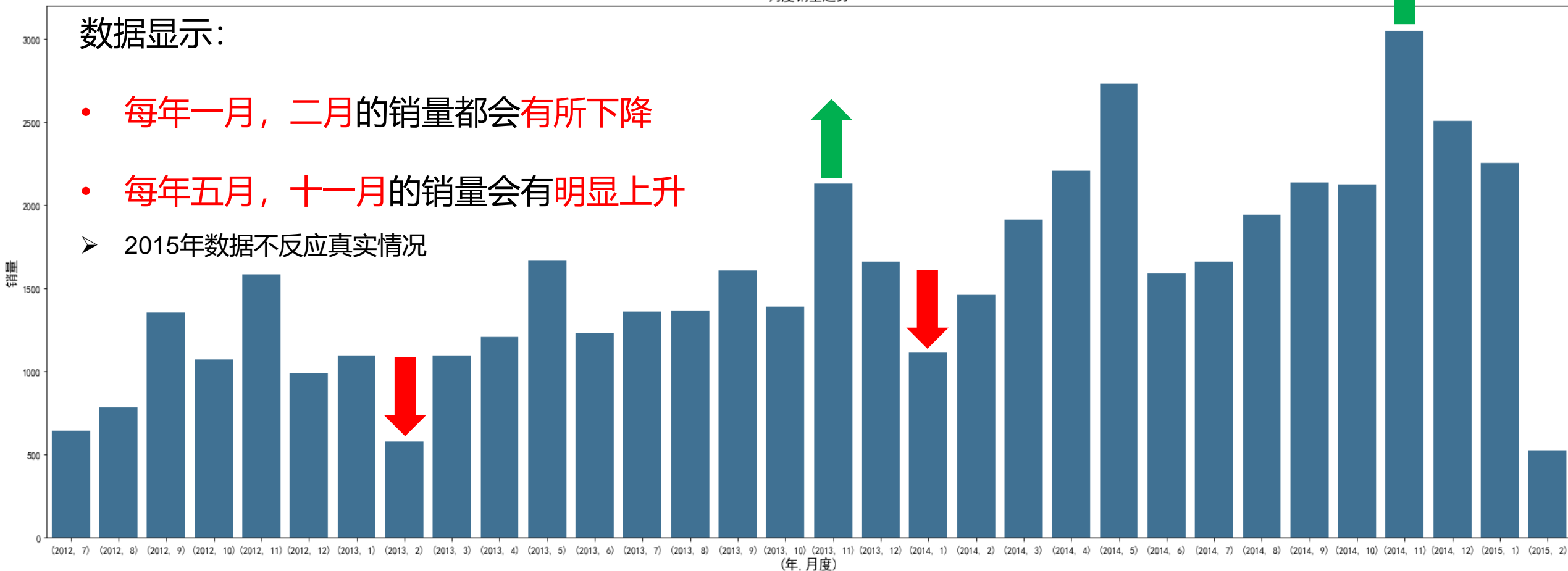
数据分析

月度销量数据趋势

月度销量趋势

数据显示：

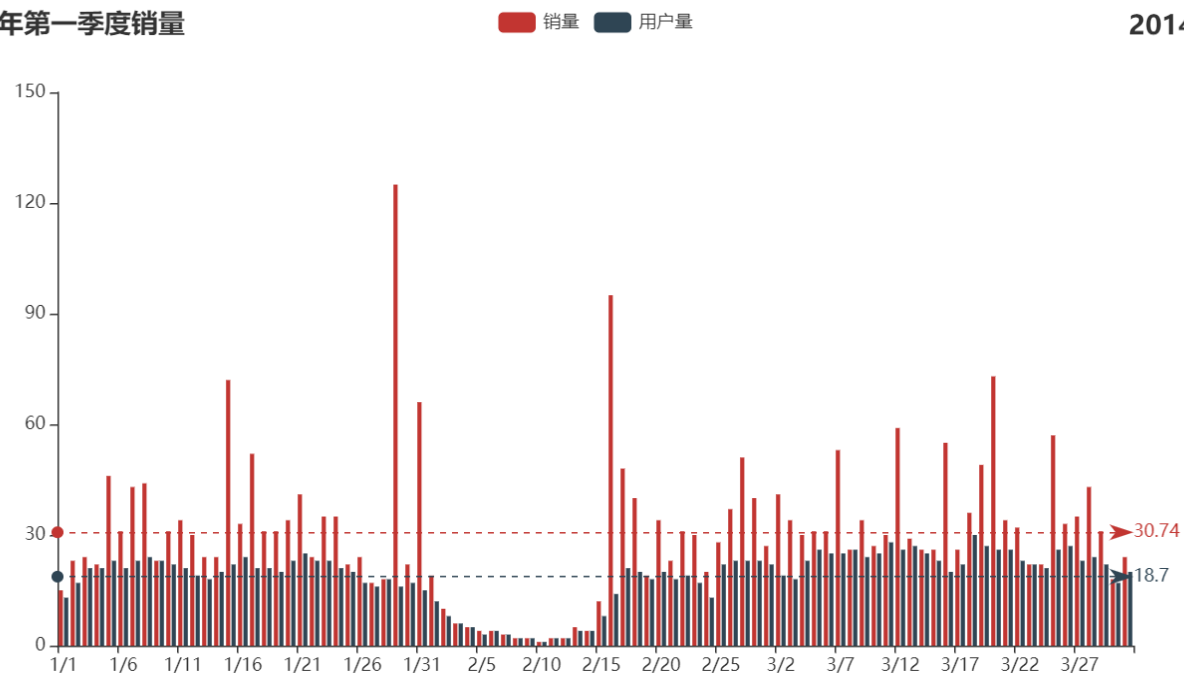
- 每年一月，二月的销量都会有所下降
- 每年五月，十一月的销量会有明显上升
- 2015年数据不反应真实情况



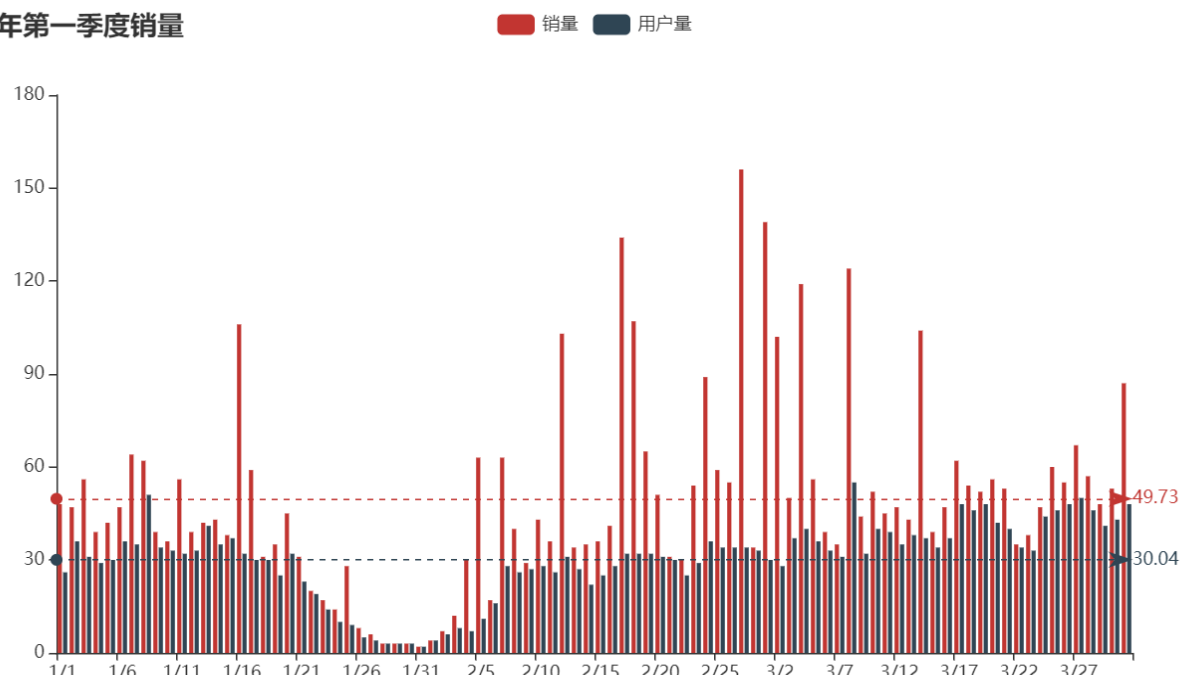
数据分析

一季度销量低迷分析

2013年第一季度销量



2014年第一季度销量



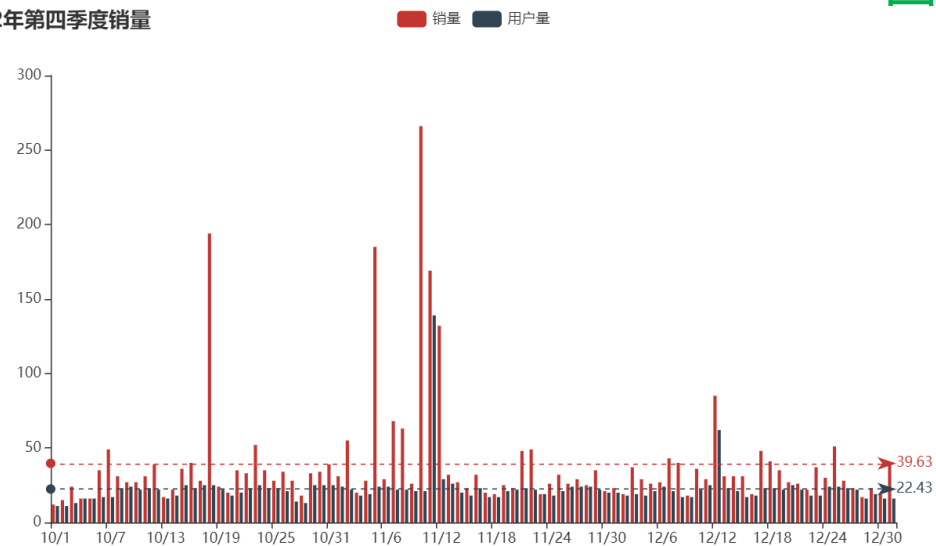
2013年，2014年的数据显示：

- 1月底2月初的销量数据和用户量都出现了断崖式的下降
- 销量下降的时间点与春节假期吻合
- 由于春节期间，电商产业链上的各行各业都已经出现放假状态，直接影响客户消费

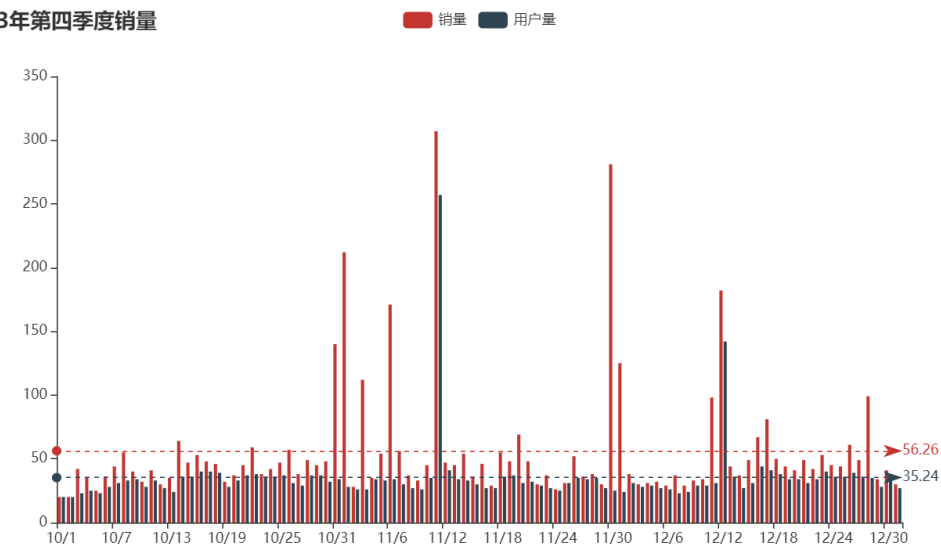
数据分析

四季度销量大幅增长分析

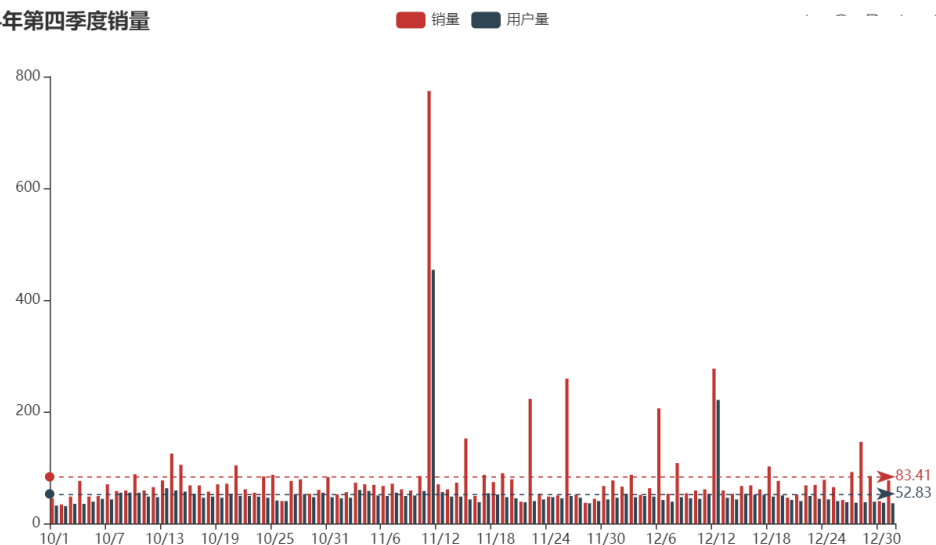
2012年第四季度销量



2013年第四季度销量



2014年第四季度销量



2012年，2013和2014年的数据显示：

- 每年双十一的销量数据和用户量出现了暴涨
- 每年双十二的销量数据和用户量也有一定幅度的增长

结论和建议

数据分析总结：

1. 母婴商品市场：容量大，增长速度快
2. 电商平台的促销活动明显影响客户的消费行为
3. 双十一是母婴商品销量最高峰的时候
4. 双十二的销量数据明显不如双十一
5. 春节假期的消费市场低迷

商家建议：

1. 电商造势引流，消费行为集中出现在双十一等活动
2. 活动预热阶段需要加大推广力度
3. 活动期间需要增加产品库存，保障配送效率
4. 活动期间需增加人工及机器客服，增加客户体验
5. 春节期间，需要调整运营策略，减小运营成本