

目录

摘要..... 3

引言..... 3

文献综述..... 3

1. 数据概述及数据预处理..... 3

    1.1 分析目标..... 3

    1.2 数据概述..... 3

    1.3 数据预处理..... 4

2. 用户基本情况分析..... 4

    2.1 用户科室分布情况..... 4

    2.2 用户性别分布情况..... 5

    2.3 用户年龄以及消费分布情况..... 5

    2.4 用户到访时间..... 6

    2.5 用户 RFM 分析..... 6

3. 产品分析..... 7

    3.1 产品类别分析..... 7

    3.2 产品业绩贡献度分析..... 8

4. 电商平台分析..... 8

    4.1 电商平台推广费与业绩回归分析..... 8

    4.2 电商平台漏斗转化分析..... 9

5. 结论与建议..... 9

    5.1 结论..... 9

    5.2 建议..... 10

附录..... 10

6. 参考文献..... 10

# 某医美公司运营现状分析

**摘要** 本文以某医美公司一段时间内脱敏后的系统后台数据信息为数据基础，通过平台投放费用、客户消费私信记录、客户到访数据等综合信息，结合线性回归分析方法，漏斗图分析法、散点图分析法、RFM 等分析方法。对电商平台运营、产品运营、用户消费、用户行为、等进行分析，并根据不同问题提出相应的建议。

**关键词** 运营 产品 用户 回归分析 RFM 分析 直方图 饼图

**引言** 如今，我国医美用户规模已达到 1807.3 万人。医美消费被越来越多消费者所接受，已是不争的事实。医美朝着大众化方向加速发展。未来轻医美的市场规模将不断增加，预计到 2026 年，我国轻医美市场规模将突破 3000 亿元。<sup>[1]</sup>用户如此高增速增长，市场规模迅速扩张，如何运营满足用户的需求，用户主要特征是什么？本次分析在某医美公司运营现状提出有效的改进建议，从而实行用户精准运营，提高平台运营效率。改善现存的问题，从长期实现公司的可持续发展。

**文献综述** 医疗行业本身属于服务行业的一种，尤其是私营医疗机构，因此应该结合服务营销的理论知识制定一套真正适合整形美容行业的服务营销策略，使得企业在市场竞争中获得优势<sup>[2]</sup>。随着大市场的到来，医疗服务行业要致胜于市场，必须展开服务营销，以人为本，医疗机构应按照现代服务营销的理念运营策略赢得就医顾客的信赖，从而吸引更多的就医顾客<sup>[3]</sup>。任何医院的营销活动都必然受到医院营销环境的影响。医院营销环境分析的实质意义在于：发现市场机会，规避环境威胁<sup>[4]</sup>。未来整形美容行业的竞争主要集中在营销部门，在产品，技术日益同质化的今天，如何建立差异化，形成核心竞争力，是各家整形机构需要面对的问题<sup>[5]</sup>。在现有文献中，都有提及医疗医美行业需要运营营销的研究分析。有一套良好的运营体系对于医美公司发展尤为重要。由此，分析运营现状问题，提前采取有针对性的措施，可以使企业在市场竞争中获得优势，发现市场机会，规避环境威胁。

## 1. 数据概述及数据预处理

### 1.1 分析目标

利用现有数据，分析出对公司有价值的用户实现精准营销，从数据中发现目前存在的问题，优化用户运营，提升客户满意度和口碑。分析产品与电商平台给运营部门提出有用的建议优化工作效率，从而整体提升公司的运营工作效率

### 1.2 数据概述

本次研究中所使用的数据为某医美公司提供的脱敏后的后台数据。初始数据总计 21605 条记录、45 个字段，包括：私信（日期、用户名、项目、平台、科

室等 11 个字段），业绩（日期、用户 ID、客户姓名、性别、年龄、项目、平台、科室、业绩实收等 16 个字段），平台（平台、日期、推广费、浏览、私信、到院成交等 8 个字段），客户到访数据（到访门店、日期、客户姓名、项目、到访时间等 10 个字段）

1.3 数据预处理

	数据质量分析	处理结果
重复值	无	
异常值	推广费（平台）中有 2 条负值	取前后十天平均值填充
缺失值	浏览（平台）中有 4 条缺失值 发起私信（平台）中有 2 条缺失值 地域（私信）中有 1836 条缺失值	浏览与发起私信取前后十天平均值填充。 地域缺失值超过 30%，删除该字段
准确性	顾客情况概要、备注中内容较复杂，缺失多不准确，无分析意义	删除字段

表 1-数据处理表

2. 用户基本情况分析

2.1 用户科室分布情况

利用 tableau 绘制直方图、饼图、堆叠条形图等。分析出用户的基本情况如下。

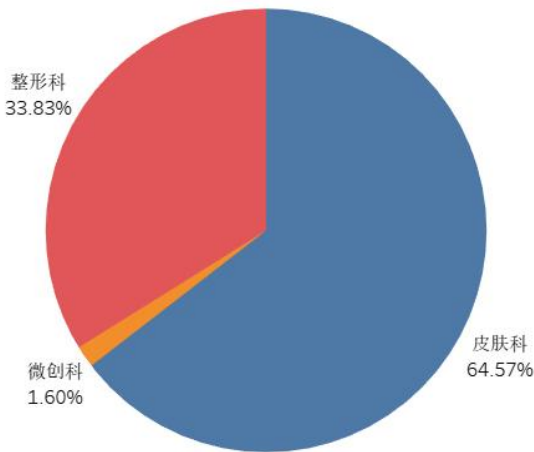


图 1-用户私信科室分布图

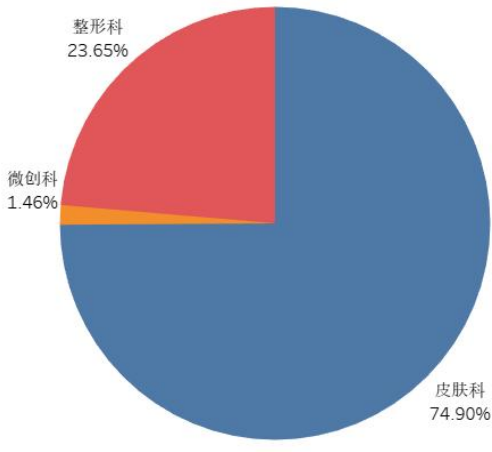
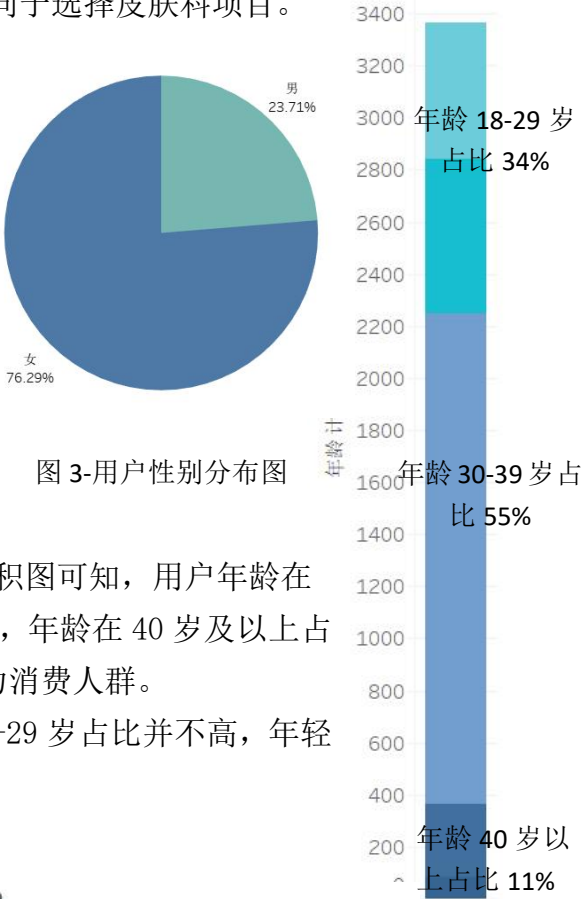


图 2-用户消费科室分布图

从用户咨询与消费项目的科室角度上看：根据图 1 图 2 饼图可知咨询与消费的项目集中为皮肤科。整形科从私信到消费占比下降了近 10%，同时皮肤科上涨近 10%，可分析出客户了解项目详情后更倾向于选择皮肤科项目。

2.2 用户性别分布情况

从用户性别角度上看：根据图 3 饼图可知女性占比达到 75%以上，客户多为女性。



2.3 用户年龄以及消费分布情况

从年龄分布上看：根据图 4 年龄分布堆积图可知，用户年龄在 18-29 岁占比 34%，年龄在 30-39 岁占比 55%，年龄在 40 岁及以上占比 11%。30-39 岁用户数较多，是不错的潜力消费人群。医美消费者主要分布在 18-40 岁的女性，18-29 岁占比并不高，年轻市场还存在较大的潜力

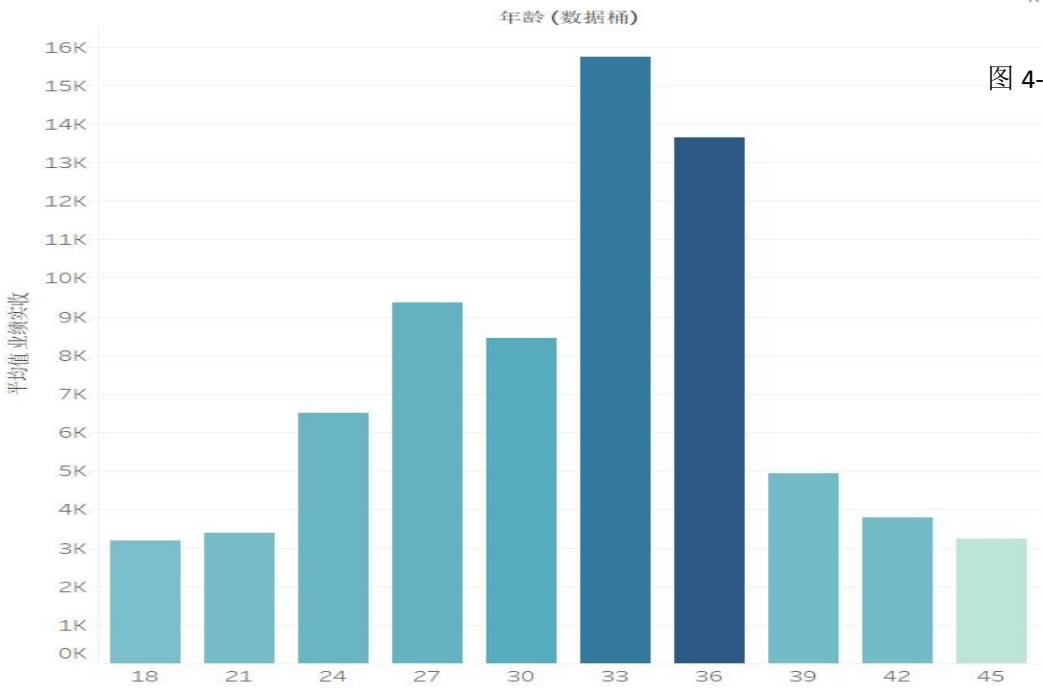


图 5-用户不同年龄段平均消费金额直方图

从不同年龄段平均消费金额来看：根据图 5 可观察到 33 岁-39 岁左右的女性用户需求与消费力高于其他年龄群

2.4 用户到访时间

从用户到访时间角度来看：根据图 7 用户到访时间直方图可知，客户大多集中在每日 10、14、15 点时间段到访门诊咨询或诊疗，客户在同一时间过于集中的到访，会造成客户等待时间过长，容易降低客户满意度影响公司口碑，甚至引发退单的风险。早晚时间段较少客户到访，其余时间段分布较均匀。

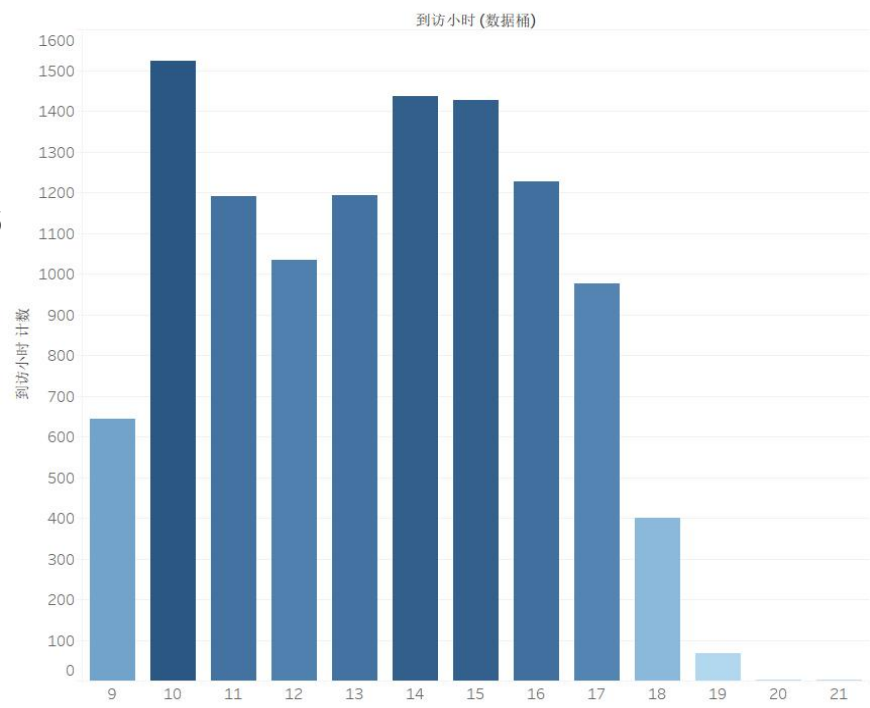


图 6-用户到访时间直方图

2.5 用户 RFM 分析

利用 Excel 进行 RFM 分析用户价值分组，实现精细化运营。根据二八定理，20%的重要用户消费金额占总消费金额的 80%。因此，需要重点关注重要用户，使得重要用户持续在本企业进行消费。对不同的客户采用不同的运营策略，即精细化营销。查看客户情况，在后续中可以对不同客户采用不同运营策略。

- 首先制定较为适合的规则
1. 以 2022 年 3 月 1 号为基准日，寻找每个客户最近一次距基准日天数 (R)
  2. 计算出每个客户所有的下单次数 (F)
  3. 计算出每个客户所有订单的总金额 (M)
  4. 结合业务实际，根据计算出 RFM 每列的四分位数进行制定打分规则，规定 5 分制评分卡(1~5 分，1 分为最低分，5 分为最高分)。以表 2 进行打分

分值	分位数	R	F	M
1	下限	424	1	0
2	下四分位数	318	2.5	2631
3	中位数	220	4	7199
4	上四分位数	122	6	16449
5	上限	15	9	36480

表 2-RFM 四分位数打分表

5. 计算 R/F/M 平均值，判断每位客户的 RFM 是否高于平均值，判断 RFM 的‘高’和‘低’：值大于平均分，标记为‘高’；如果值小于平均分，标记为‘低’。

6. 根据 RFM 模型及上述结果，将客户根据表 3 分成 8 类。

7. 将分类结果透视汇总可得表 4，可将表格交由客户所属的营销咨询，根据所需下钻数据。

R	F	M	分类
高	高	高	1. 重要价值用户
高	低	高	2. 重要发展用户
低	高	高	3. 重要保持用户
低	低	高	4. 重要挽留用户
高	高	低	5. 一般价值用户
高	低	低	6. 一般发展用户
低	高	低	7. 一般保持用户
低	低	低	8. 一般挽留用户

表 3-RFM 分类表

分类	用户 ID(去重)数	用户 ID(去重)比例	平均消费总额 m	平均消费间隔天数 r
1. 重要价值用户	43	1. 57%	41418	113
2. 重要发展用户	440	16. 06%	21993	122
3. 重要保持用户	16	0. 58%	89456	273
4. 重要挽留用户	499	18. 21%	27176	324
5. 一般价值用户	21	0. 77%	3612	91
6. 一般发展用户	905	33. 03%	2052	120
7. 一般保持用户	3	0. 11%	2539	309
8. 一般挽留用户	813	29. 67%	2390	317
总计	2740	100. 00%	11071	217

表 4-RFM 分析结果透视汇总表

3. 产品分析

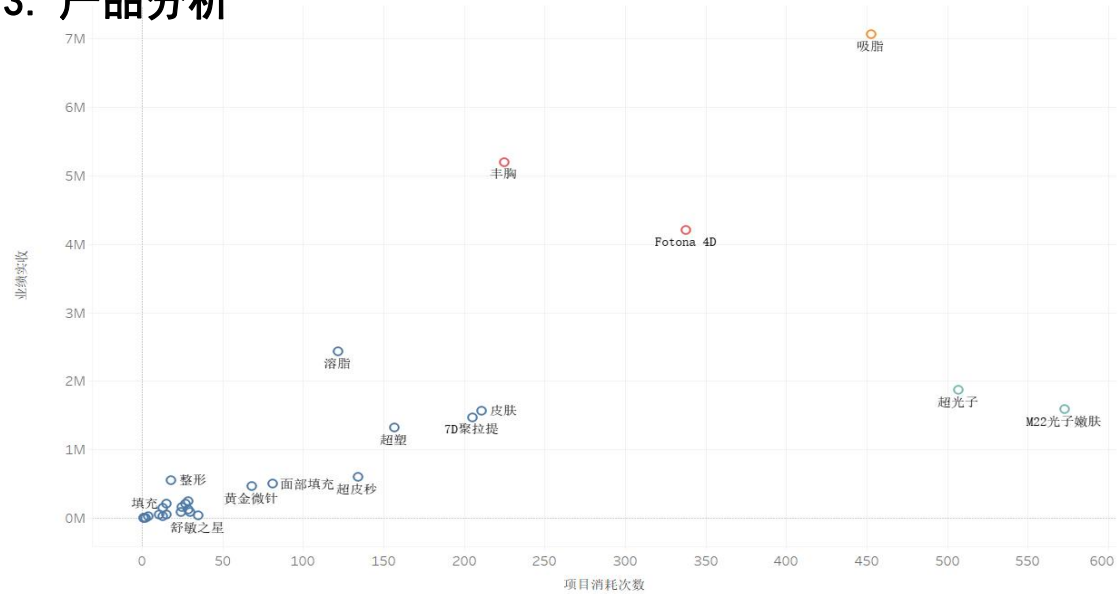


图 7-产品消耗与业绩实收散点图

3.1 产品类别分析

从产品角度看:根据图 7 产品消耗与业绩实收散点图可分析产品，超光子与 M22 光子嫩肤销量高但业绩实收较低，为公司的薄利多销类目。吸脂业绩实收最

高，销量也较高，为公司的“明星”产品。丰胸及 Fotona 4D 业绩实收相对较高，销量相对一般，为“金牛”型产品。剩余产品销量不高，业绩也不高，为剩余淘汰型产品。

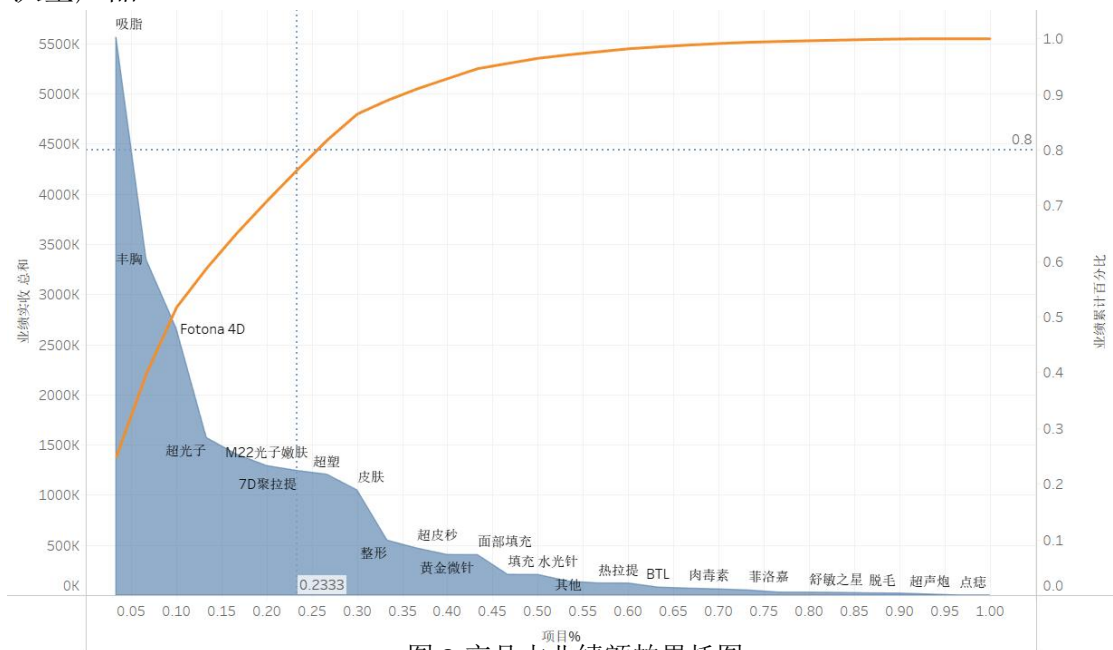


图 8-产品占业绩额帕累托图

### 3.2 产品业绩贡献度分析

从产品为业绩贡献度来看：根据图 8 可观测约 23%的产品贡献了近 80%的业绩，符合二八定律即帕累托法则。

## 4. 电商平台分析

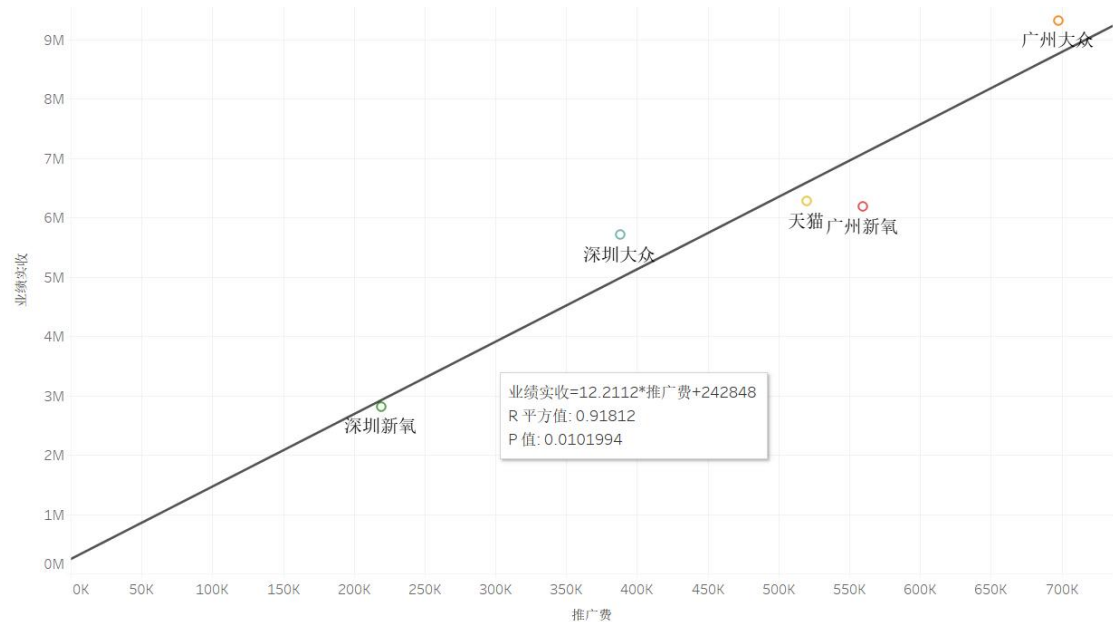


图 9-平台推广费与业绩线性回归分析

### 4.1 电商平台推广费与业绩回归分析

针对 业绩实收 总和（给定 推广费 总和）计算了线性趋势模型。模型可能在  $p \leq 0.05$  时有意义。根据图 9，R 平方值 0.91 可看出有较高的拟合度，同时 P 值  $0.01 < 0.05$  可以推断自变量推广费与因变量业绩实收有显著线性关系。同时可看出广州深圳新氧平台，天猫平台在趋势线下方。

## 4.2 电商平台漏斗转化分析



利用 tableau 制作各平台 2021 年各季度的从发起私信到成交的各步骤转化漏斗图，从图 10 漏斗图中可分析出，天猫 1 季度的发起私信量全年最多，但有效私信与成交量却不高，导致转化率比较低。纵向对比分析可发现广州深圳新氧平台转化率普遍低于其他平台。

## 5. 结论与建议

### 5.1 结论

1 用户的主要特征为女性，年龄大多在 30-39 岁之间，大多喜欢消费皮肤类产品。在 33-39 岁时用户消费达到顶峰。

2 医美消费者年龄主要分布在 18-40 岁的女性，从此公司目前用户年龄比例来看 18-29 岁年轻消费者比例不高，因此年轻市场还具有较大的增长空间

3 用户到访时间段过于集中，造成排队等候易引发客户情绪波动问题，同时会造成此时间段内工作繁忙人力短缺问题。繁忙时间段之后工作过于闲瑕等问题。

4 此公司除了受欢迎的超光子，M22 光子嫩肤等产品以外，还有较多销量低业绩实收也低的产品。

5 线上电商平台，广州、深圳新氧平台与天猫平台，在推广费与业绩的线性趋势线的下方，投资回报率（ROI）相对不够理想。天猫平台在 2021 第一季度转化率过低，与运营人员沟通得知是天猫官方推荐引流活动导致浏览发起私信激增，新氧平台转化率普遍低于其他平台。



## 5.2 建议

(1) 主要营销客户群体面向 18-40 岁的女性，顺应市场潮流关注用户需求，重点挖掘 18-29 岁年龄段客户，向 30 岁以上客户主推高端消费产品。

(2) 均匀分配客户到访时间，实行线上预约制，实现现有的仪器人力足够应用。同一时间段预约过多时，可引导客户预约人数较少的时间段，有必要时可报销客户该时间段的打车费。如客户预约到访后因实际情况造成等待可现场赠送小项目，如皮肤清洁等，尽量节省客户宝贵时间，提升运营效率同时也能提升口碑。

(3) 对于客户维护，RFM 分析里，重要发展用户比例相对多，消费时间近消费金额高但忠诚度低，需要重点发展。重要挽留用户比例相对多，最近消费时间远，消费频次不高，但金额高，可能是将要流失或者已经流失的用户，应当实行挽留措施。重要价值用户与重要保持用户是重要 VIP 客户不能失去。一般价值用户与一般发展用户可适当提高客单价。

(4) 产品分析中剩余淘汰型产品较多，可以举行常规运营活动明星产品或薄利多销产品与剩余淘汰型产品捆绑销售。可将剩余淘汰产品作为高端消费产品的赠送品，也可免费赠送给重要发展用户与重要挽留用户，以此激活沉睡用户，提高用户忠诚度。对于贡献度连续多季度过低的产品考虑淘汰降低成本。

(5) 电商平台分析中天猫与新氧平台需要优化投放时间段，投放人群，提升投资回报率 (ROI) 有必要时可以借鉴大众平台运营方式。天猫一季度的转化率过低，发起私信量大幅增多是导致转化率低的直接原因。优化投放人群年龄性别及时间段，尽量使受众人群符合医美主要用户特征。新氧平台是较为专业的垂直医美电商平台，需要改去虚空的包装营销模式，打造有相对竞争力的运营活动价格，提高转化率。

## 附录

## 6. 参考文献

- [1] 中研产业研究院.《2022-2027 年中国医疗美容行业市场深度调研及投资策略预测报告》. <https://www.chinairn.com/news/20220302/112316305.shtml>.
- [2] 赵雨辰. HZ 整形美容医院服务营销策略研究[D]. 华北水利水电大学, 2018 (06).
- [3] 陈菲. 现代服务营销策略在医疗服务行业中的应用[J]. 商场现代化, 2019(2).
- [4] 赵长文, 王虹. 哲学视野下的医院营销环境分析[J]. 中国卫生质量管理, 2020 (11).
- [5] 李辛欣. HM 整形美容医院整合营销策略研究[D]. 山东师范大学.