

电商用户、商品、平台价值分析报告

报告人：XXX

2019.12.19

结论

1. **双十二活动效果预热明显**：双十二前（11月18-12月8日）日均活跃用户数237人，日均周环比增长2%，用户稳定增长，说明前期活动预热效果明显；
2. **已挖掘出部分高价值用户**：已经挖掘出来44个高价值客户、44个重要深耕客户、66个重要挽留用户和11个重要唤回客户。后续运营活动可以直接使用；
3. **头部商品品类基本保持正常转化率**：头部商品品类基本保持正常平均转化率10.4%，部分品类' 5027 '、' 5399 '转化率偏低，需要后续与商品运营团队沟通方案；
4. **购物车转化率偏低**：在所有的消费路径中，58%的用户有加入购物车的行为；但仅有0.6%的用户在加入购物车之后发生购买；说明加入购物车购买转化率偏低的情况，后续与产品团队协商改进建议；
5. **活跃用户留存率偏低**：11月18-29日的日活跃用户在1-7、15日后的留存率整体波动于55%-70%区间，但从6日后开始，留存率呈现下降趋势；后续与产品团队沟通方案提升留存。

指标、数据说明

1. **统计周期**：2019年11月18日至2019年12月18日。
2. **当日UV**：指当日的用户排重计数；
3. **重要高价值客户**：指最近一次消费较近而且消费频率较高的客户；
4. **重要唤回客户**：指最近一次消费较远且消费频率较高的客户；
5. **重要深耕客户**：指最近一次消费较近且消费频率较低的客户；
6. **重要挽留客户**：指最近一次消费较远且消费频率较低的客户；
7. **购买转化率**：商品的被购买次数除以所有对商品的行为数；
8. **留存率**：分为次日/2日/3日/4日/5日/6日/7日/15日的活跃用户留存率，以次日留存率为例，指以第一天的活跃用户为基准，第二天仍然活跃的用户所占的百分比。



1

用户分析部分

2

商品分析部分

3

产品分析部分

4

留存分析部分

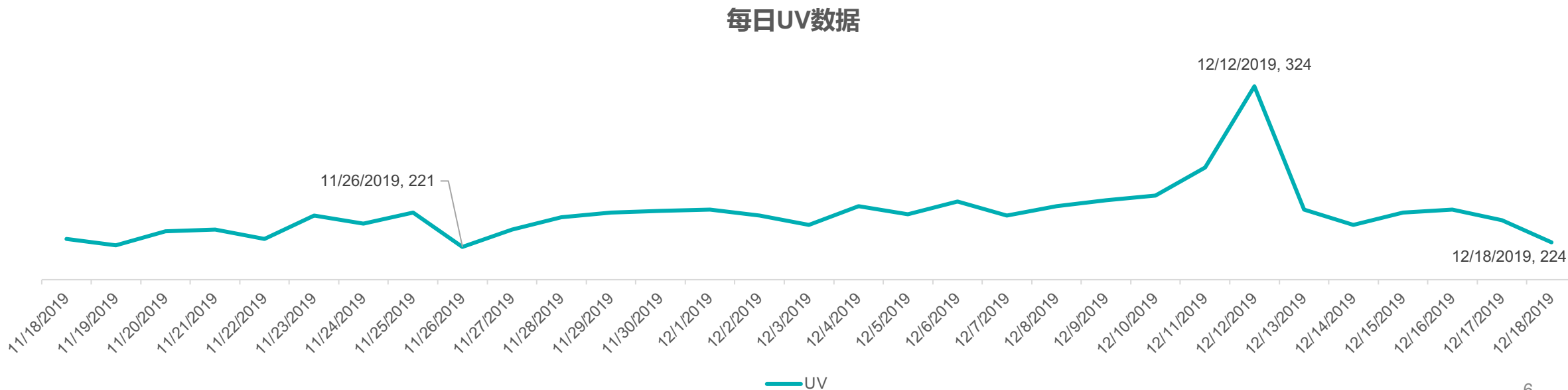


/01

用户分析部分

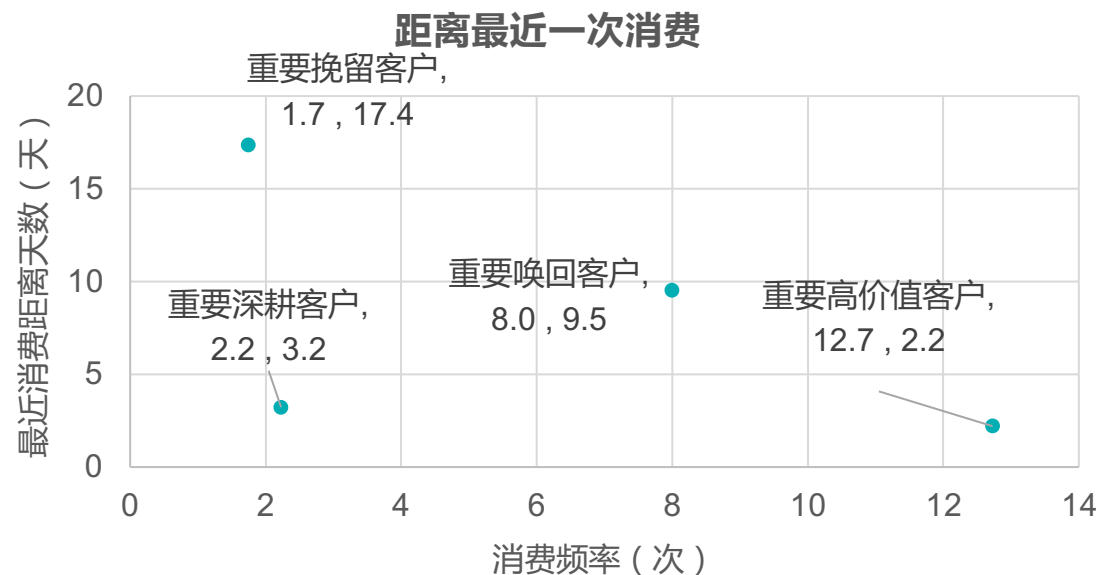
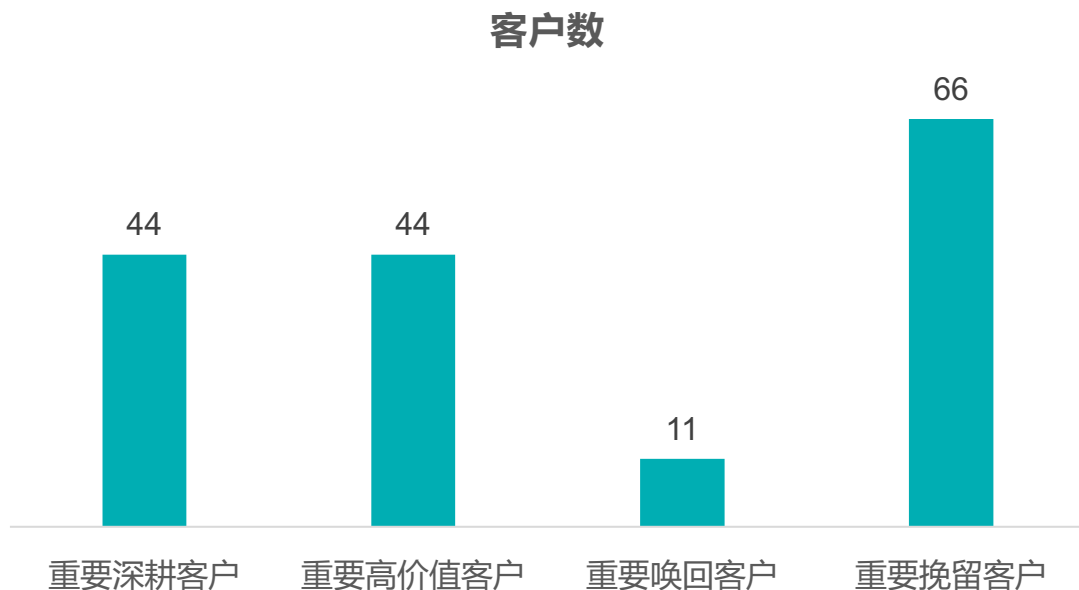
双十二后前用户稳步上升

- 双十二前（11月18-12月8日）日均活跃用户数237人，日均周环比增长2%
- 双十二当日用户提升至324人
- 双十二后，用户回落



重点挖掘用户以及后续策略

- 共挖掘重要客户165人。
- 后续工作重点，需要对高价值客户（44人）做VIP服务设计，增加用户粘性同时通过设计优惠券提升客户消费；
- 对深耕客户（44人）做广告、推送刺激，提升消费频次；
- 对挽留客户（66人）做优惠券、签到送礼策略，增加挽留用户粘性；
- 对唤回客户（11人）做定向广告、短信召回策略，尝试召回用户。





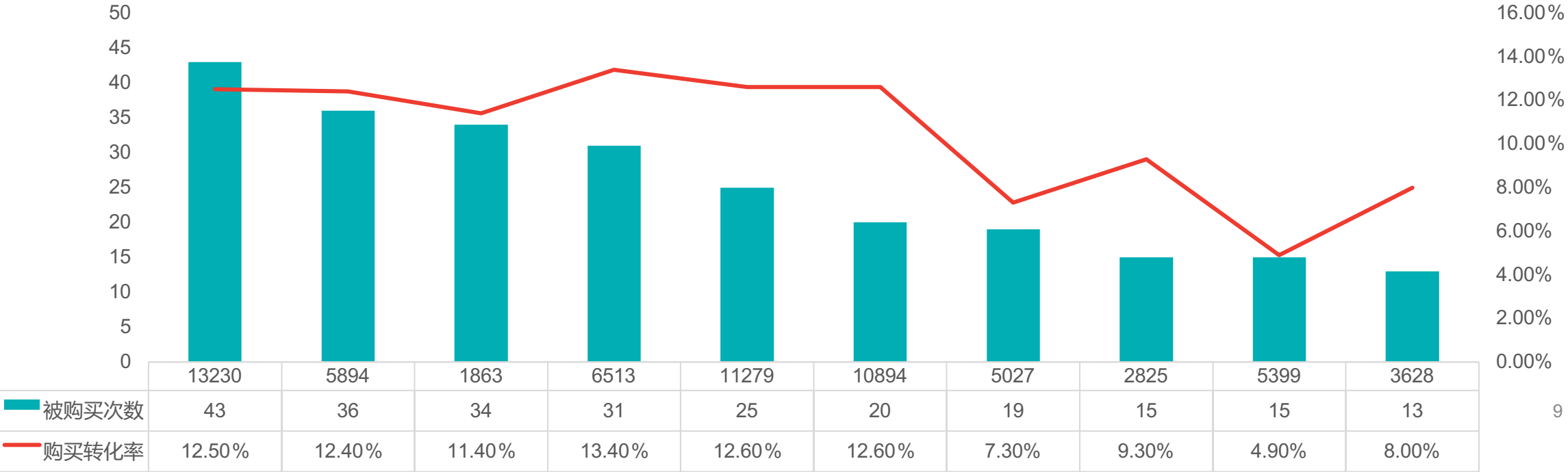
/02

商品分析部分

重点维护商品品类

- 该周期内销量靠前的品类如下所示。
- 以下品类后续需要重点维护；同时，对于 “5027”、“5399”品类，发现存在曝光转化较低的情况，后续还需要进一步分析曝光较低的原因，提升品类曝光转化。

各商品品类购买表现





/03

产品分析部分

产品主要消费路径

- 以下是产品的主要消费转化路径。
- 可以发现用户以直接购买转化为主。
- 重新购买（第4名、第6名）和加购物车转化（第4、第6名）都有一定的排名。
- 在所有的消费路径中，58%的用户有加入购物车的行为；但仅有0.6%的用户在加入购物车之后发生购买；
- 购物车相关产品的后续改进会与产品经理沟通进行。

排名	购买路径	购买人数
1	空-空-空-空-2	146
2	空-空-空-1-2	64
3	空-空-1-1-2	10
4	空-空-2-1-2	2
4	空-空-空-3-2	2
6	空-1-1-1-2	1
6	空-空-1-3-2	1
6	空-空-空-2-2	1

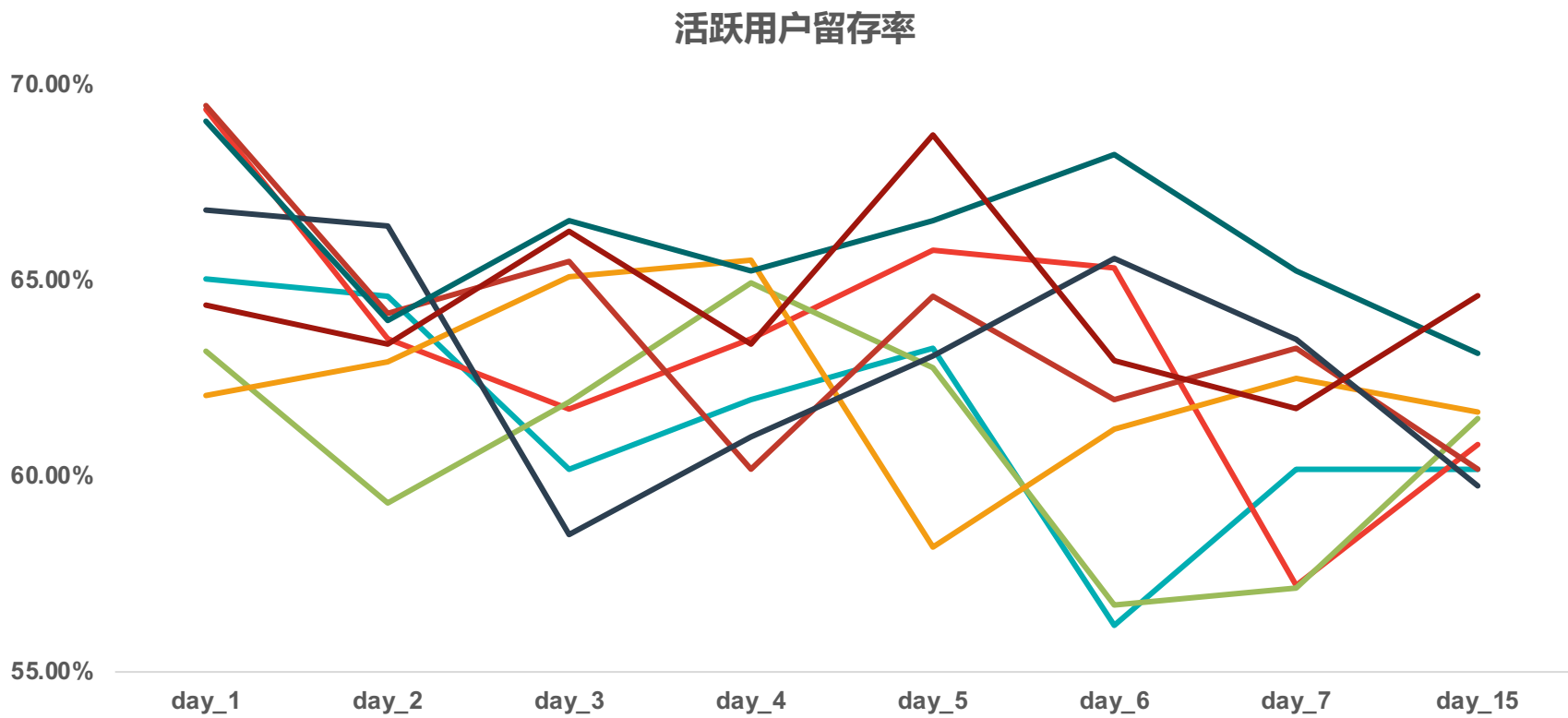


/04

留存分析部分

留存分析

- 2019年11月18-25日活跃用户对应的1日、2日、3日、4日、5日、6日、7日、15日留存率展示如下
- 1-7、15日留存率在55%-70%区间波动，整体较低，从第6日开始，呈现较明显的下降趋势



日期	活跃用户基数
2019-11-18	226
2019-11-19	222
2019-11-20	231
2019-11-21	232
2019-11-22	226
2019-11-23	241
2019-11-24	236
2019-11-25	243

后续留存率提升策略

■ 整体留存率提升

- 用户唤醒：通过手机PUSH、短信、公众号等进行通知推送，唤醒沉睡用户；
- 用户推荐：根据用户画像进行个性化商品推荐，结合通知推送，吸引用户兴趣；
- 用户激励：优化会员成长、签到、任务积分等激励体系，增加用户粘性；
- 用户社区：优化用户社区体验，提升社区互动的参与感和体验值；
- 产品内容：提供优质丰富的商品内容，保证商品质量，定期进行打折促销等营销活动。

■ 6日后留存率重点提升

- 在上述用户唤醒/推荐/激励/社区方案中，着重考虑6日/7日/15日后的日期，作为重要的用户流失节点；
- 强化运营激励措施进行用户召回。



Thanks