



# 某电商2019年数据分析

江亚君

2020.4.18

# CONTENTS



分析  
背景



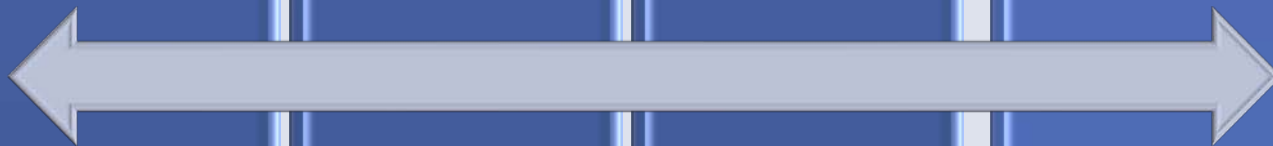
分析  
思路



分析  
过程



结论  
建议





# 分析背景





## 项目背景

电商平台上线3年来，业务发展迅速，公司体量壮大，达到一个新的高度。

但随着规模变大的同时，公司经营的各种困顿也接踵而至，从供应商的筛选，商品的开发，客户的获取，到平台的维护，已经出现其他平台类似的瓶颈期。

为了控制商品的成本，把握商品的质量，有效获取用户，降低平台维护成本。先将公司2019年度的销售数据进行定量分析，为公司发展提供有效的建议。

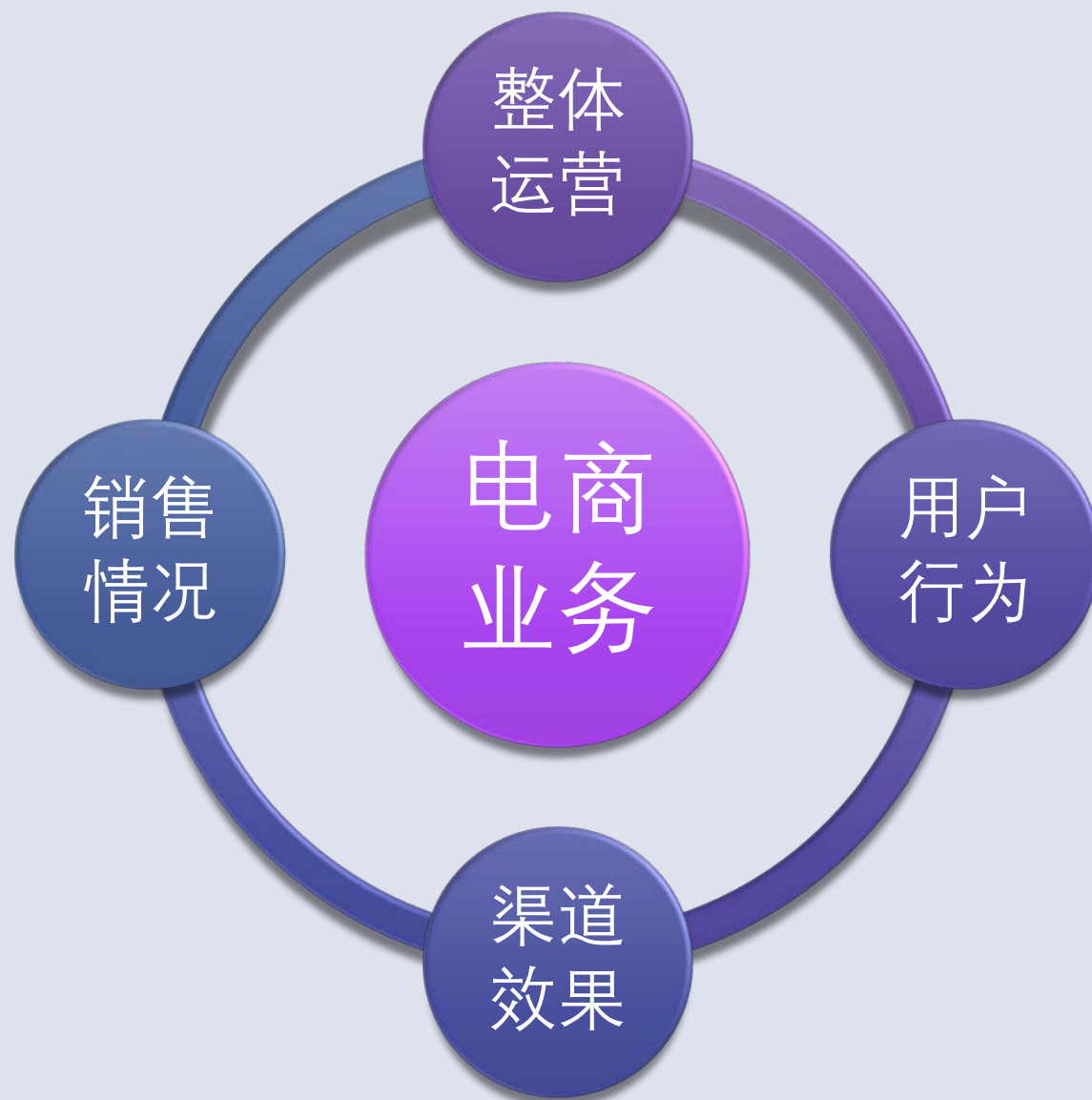
## 数据背景

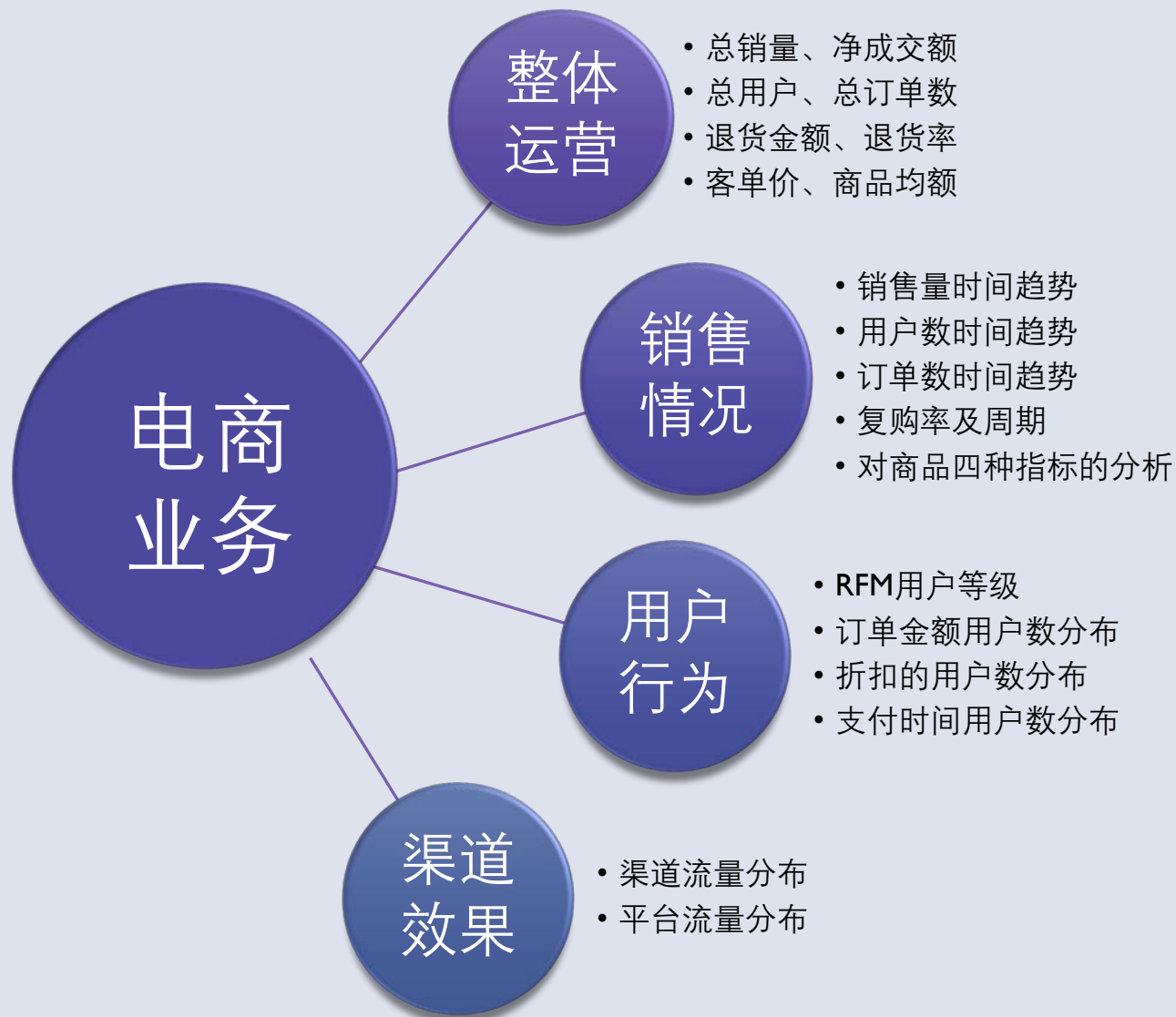
根据需求，公司提供平台现有数据2019年1月1日0时0分0秒-2019年12月31日23时59分59秒的所有销售数据，包括订单ID、用户ID、商品ID、订单金额、支付金额、渠道来源、下单时间、支付时间、是否退货等详细数据。



# 分析思路









分析过程





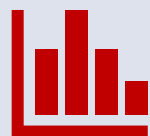


• 总销量

## 分析过程



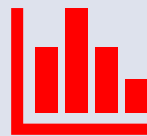
10835  
万元



销售总金额

GMV  
破亿

10246  
万元



成交总金额

成交总额  
破亿

8879  
万元



净成交金额

不足  
9000万



总订单数



103146

总用户数



78525

商品数



1000

退货订单数



13590

退货金额



1366  
万元

退货率

13.17%



客单价



商品销售均额





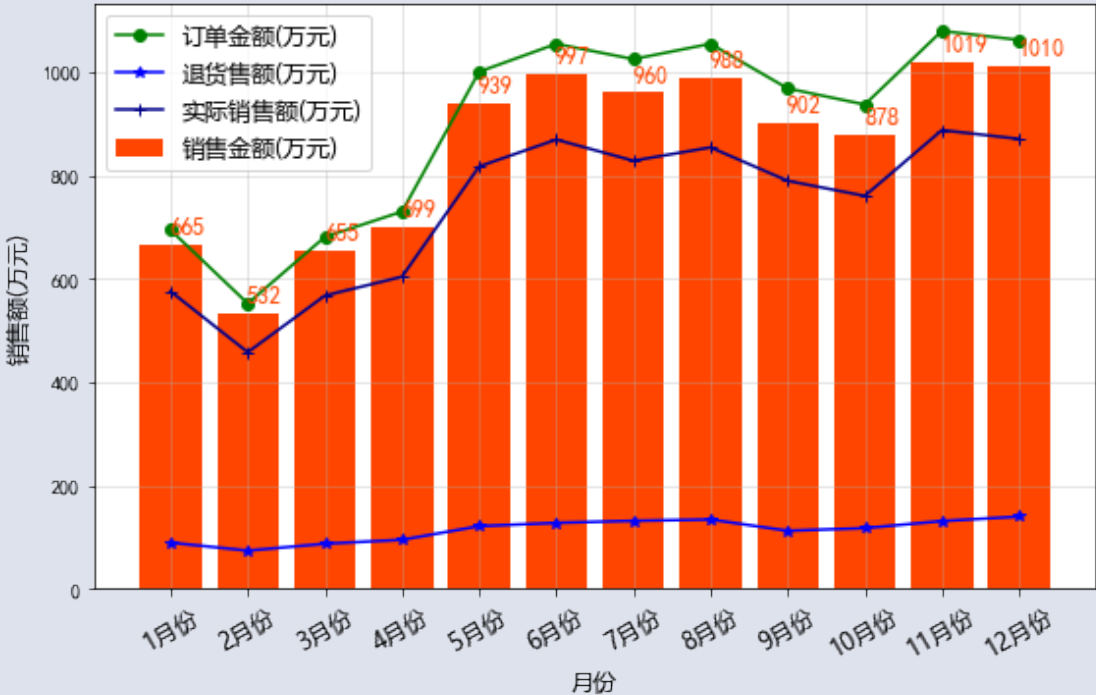
# 销售指标的月趋势

# 分析过程

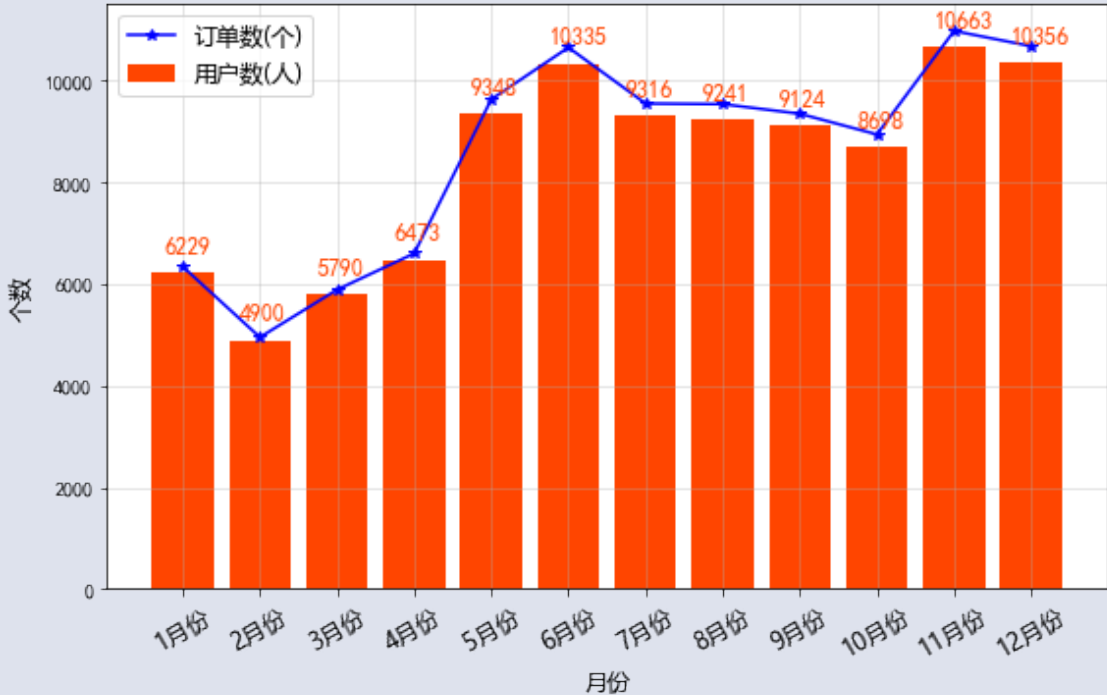


- 根据订单金额、销售量走势可以判断，折扣在销售淡季比较低，销售旺季比较高。
- 订单数和用户数走势可以看出，1-4月份人均订单较低。
- 5-8月份多节假日，销量处在高位，11-12月用双十一、双十二促销，销量创年内新高。
- 2月份销量全年最低，因春节后普遍消费疲软，复合行业状态。

销售/订单/退货金额的月份走势图



订单数/用户数的月份走势图





销售  
情况

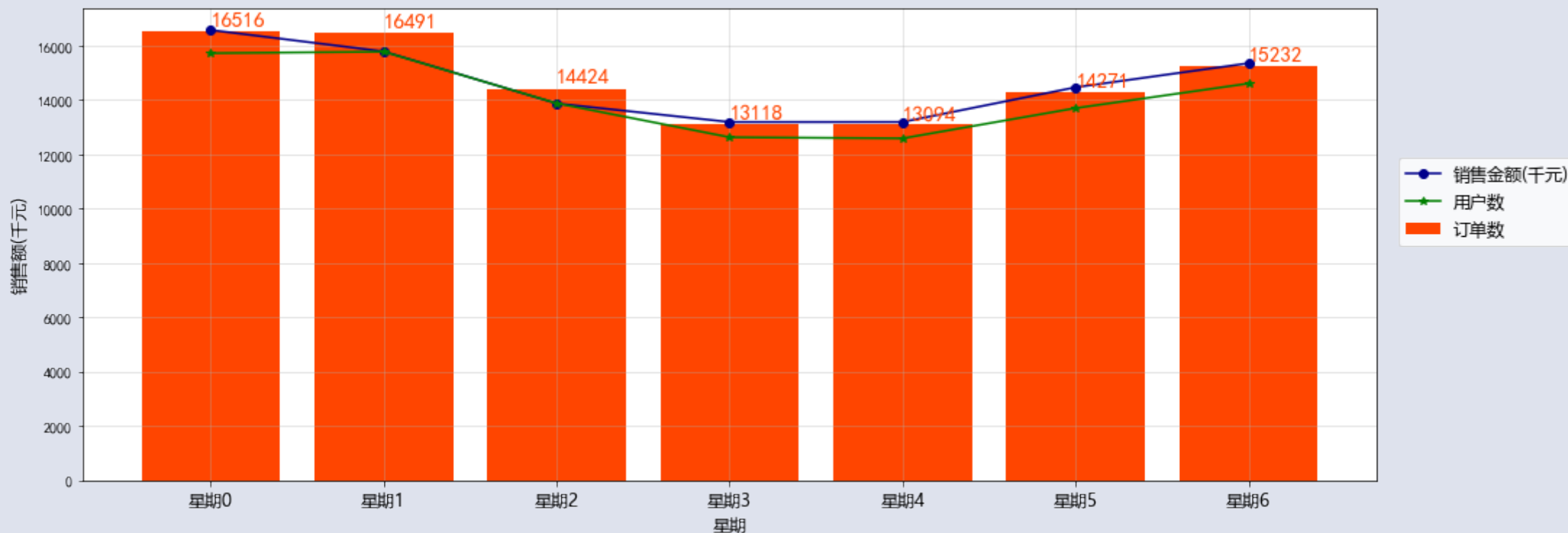
## 销售指标的周趋势

分析过程



- 周末销量高，周三周四销量低，符合用户正常的作息時間，说明休息日用户有更多时间网上购物。
- 根据该趋势，建议合理安排平台工作人员作息，多安排人员在周三周四休息。

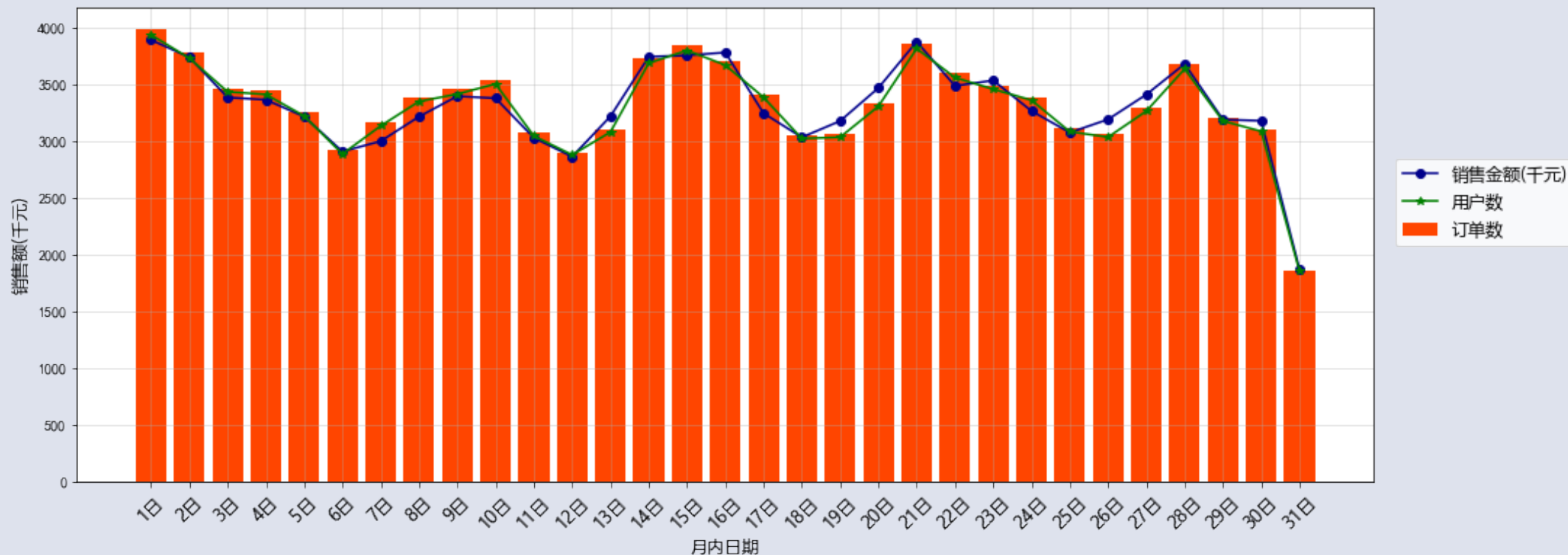
销售/订单/用户数的星期走势图





- 每月的销量走势跟星期走势一致，也符合用户的作息時間。
- 每月1日的销量最多，跟1日节假日比较多有关
- 每月31日销量低，是因为十二个月的31日只有7个，不是异常值。

销售/订单/用户数的月内日期走势图





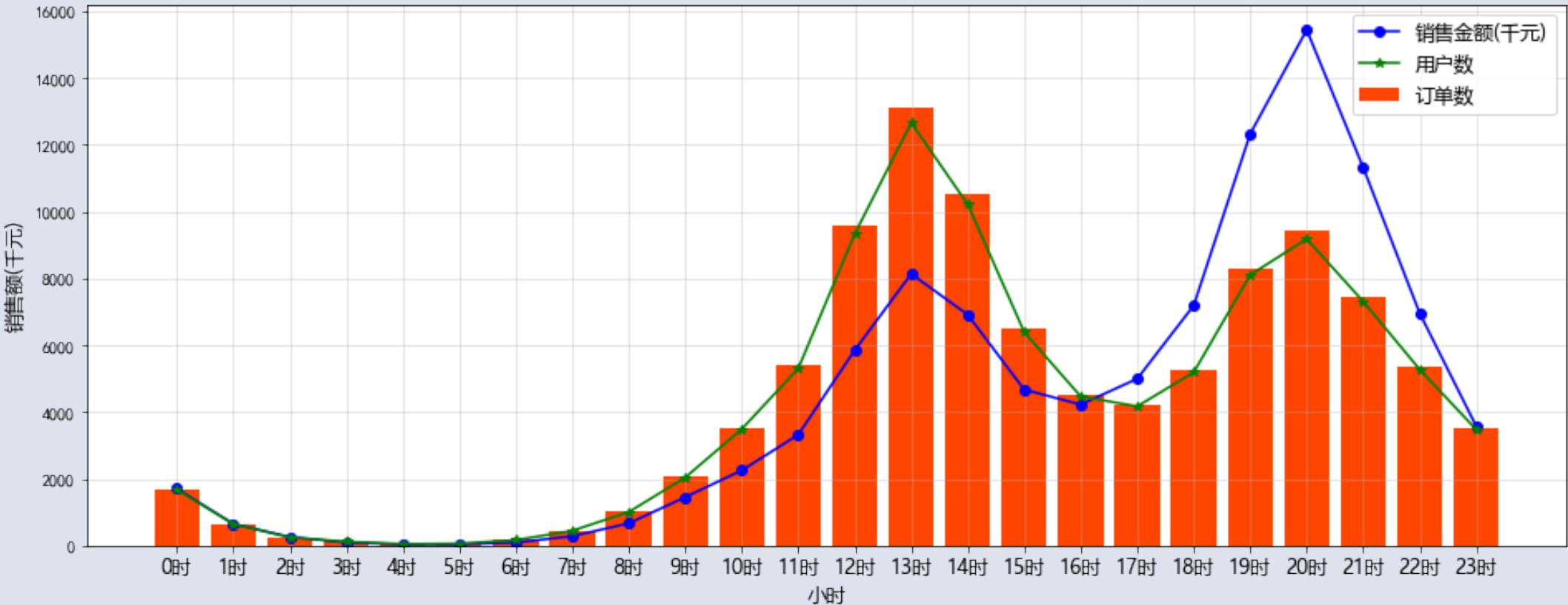
# 销售指标的小时趋势

## 分析过程



- 每日12-14时、19-21时下单量较高，建议增加该段时间内的促销力度
- 每日11-23时用户比较活跃，可以依此调整平台服务时间

销售/订单/用户数的小时走势图





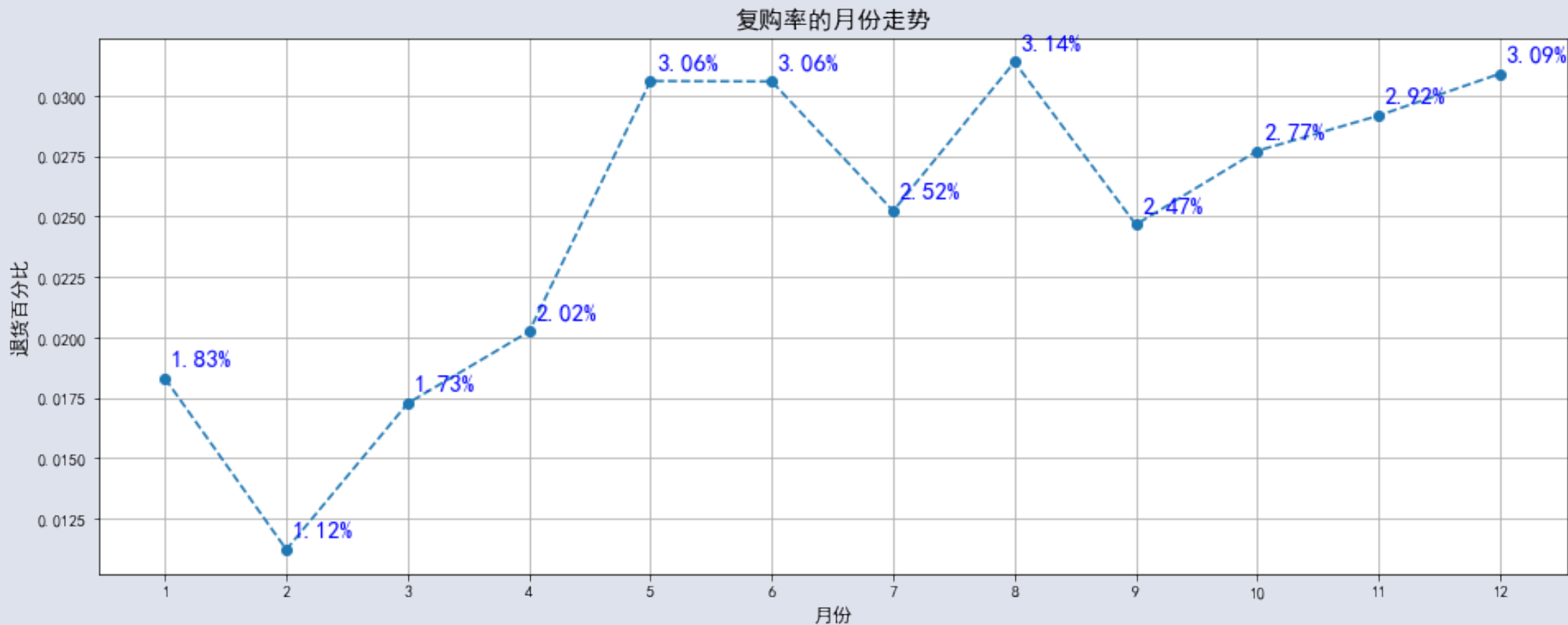
销售  
情况

## 用户月复购率

## 分析过程



- 复购率的月份走势跟订单数的月份走势基本一致，符合销售走势
- 平台全年复购率水平较低，即使在年终大促与双十一大促期间，复购率仍然未超过3.5%，远低于行业水平
- 建议平台数据加强对用户数据埋点，以便研究用户行为，提高复购率



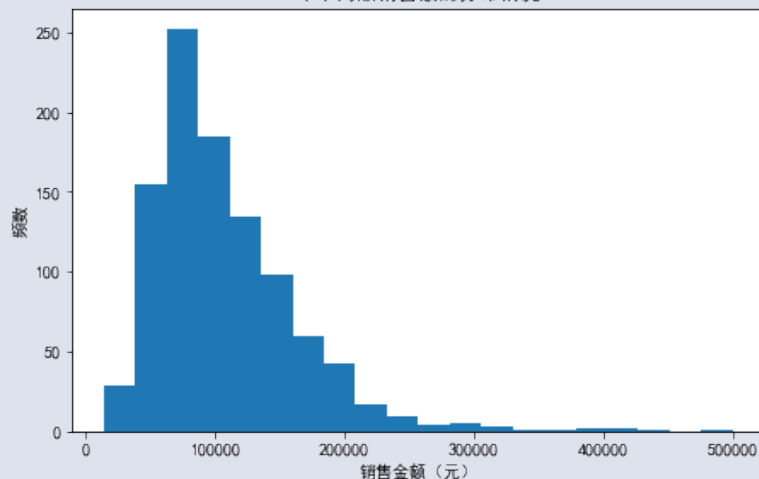


# 对商品的五种指标的分析

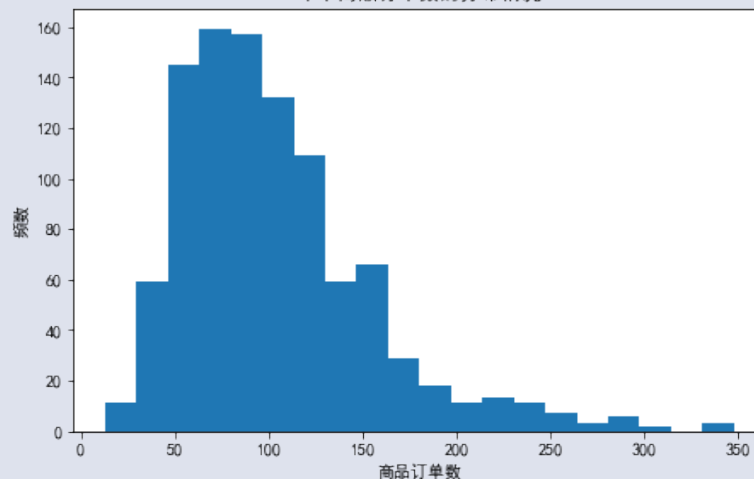


- 80%的商品销量在8万到20万元之间，订单数和用户数都在50到150之间
- 80%的商品的折扣在9折到9.5者之间，退货率在10%到20%之间
- 建议将畅销商品取9.3折，将退货率高于20%的商品减少进货量

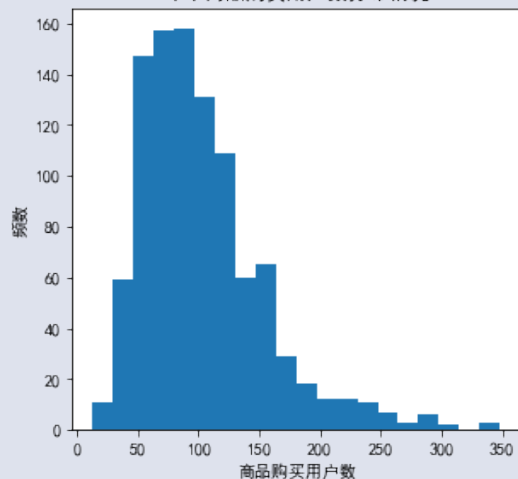
单个商品销售额的分布情况



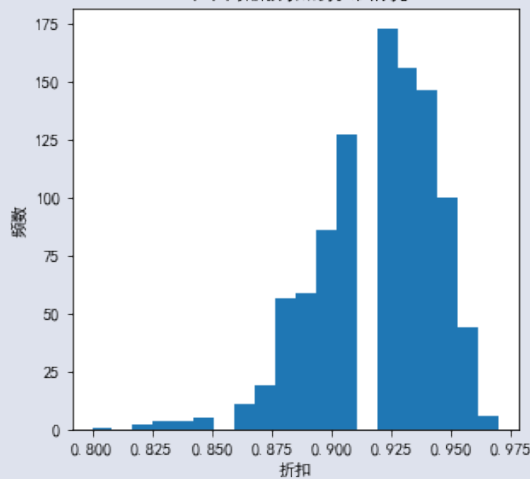
单个商品订单数的分布情况



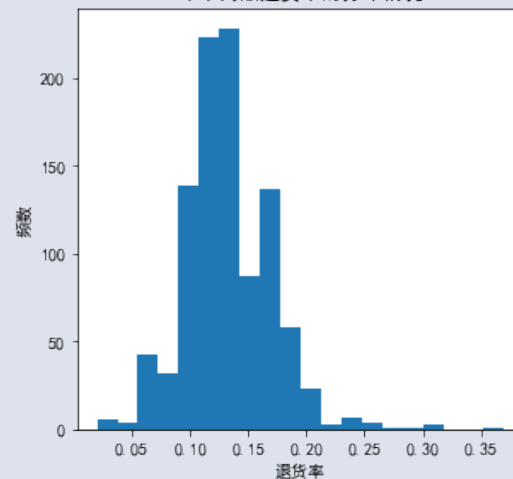
单个商品购买用户数分布情况



单个商品折扣的分布情况



单个商品退货率的分布情况





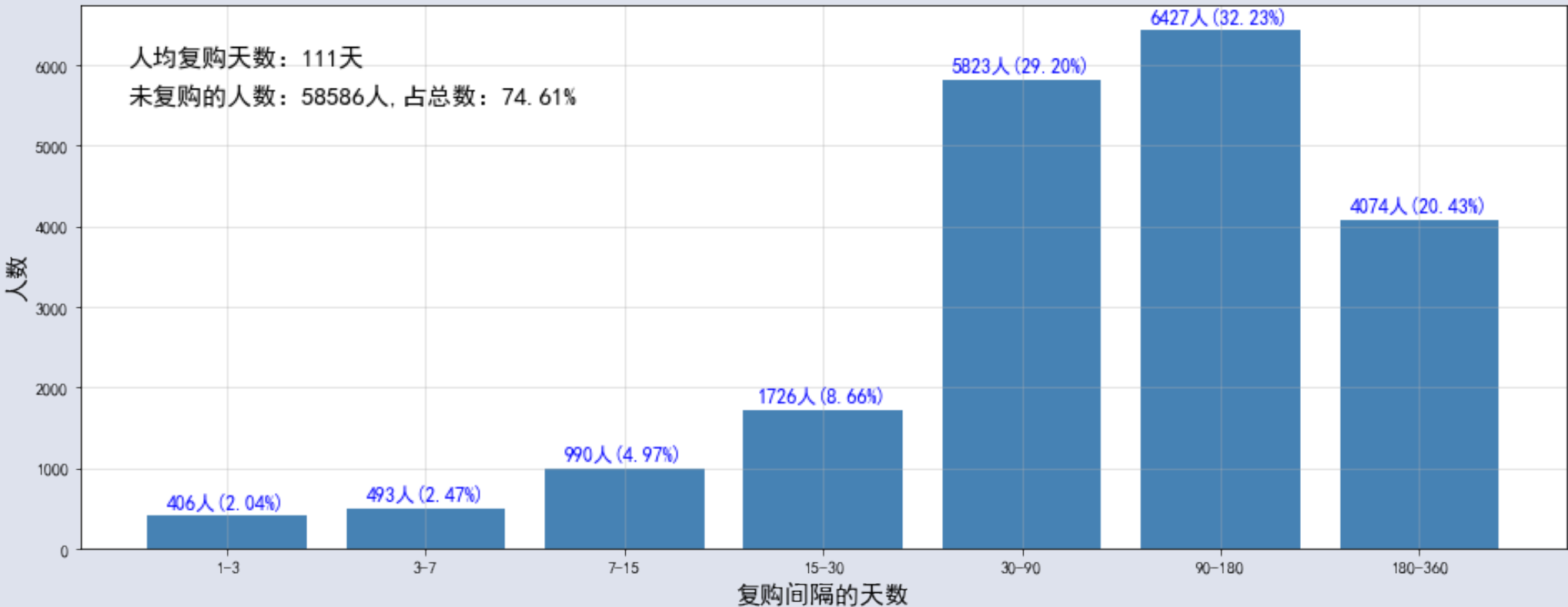
## 用户复购周期

## 分析过程



- 7天内只有4.5%的人在第一次消费后，再次消费。
- 有18%的人在一个月内有两次消费
- 74.61%的用户没有回购，且人均回购天数111天，建议对100天未再次购买的用户进行召回福利活动

复购的人数统计图



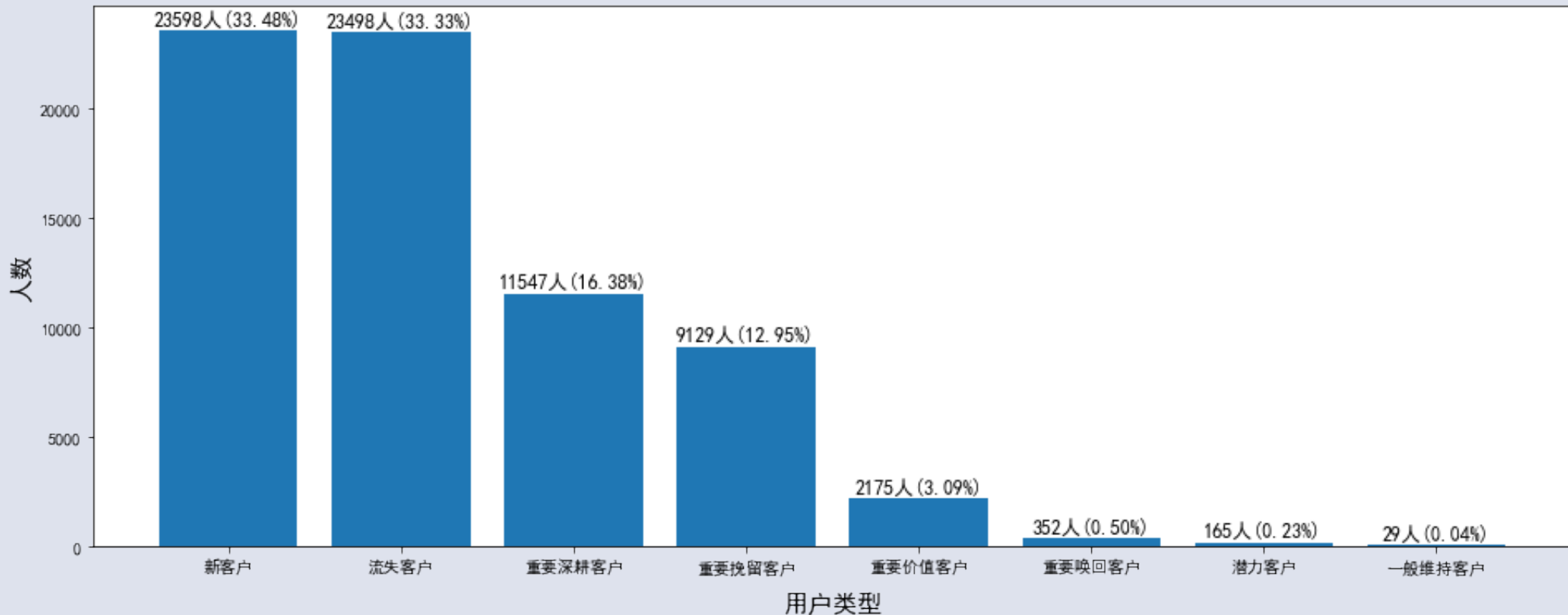


## RFM用户评级分析



- 新客户和流失客户基本持平，合计占平台66%，说明平台大部分客户稳定型不高，客户流失比例过大，建议更改客户留存策略
- 重要价值客户和重要深耕客户占比不到20%，需要精心维护，向他们倾斜资源，个性化服务
- 增加新用户的社区活动，提高客户兴趣，增加客户粘度

RFM用户模型



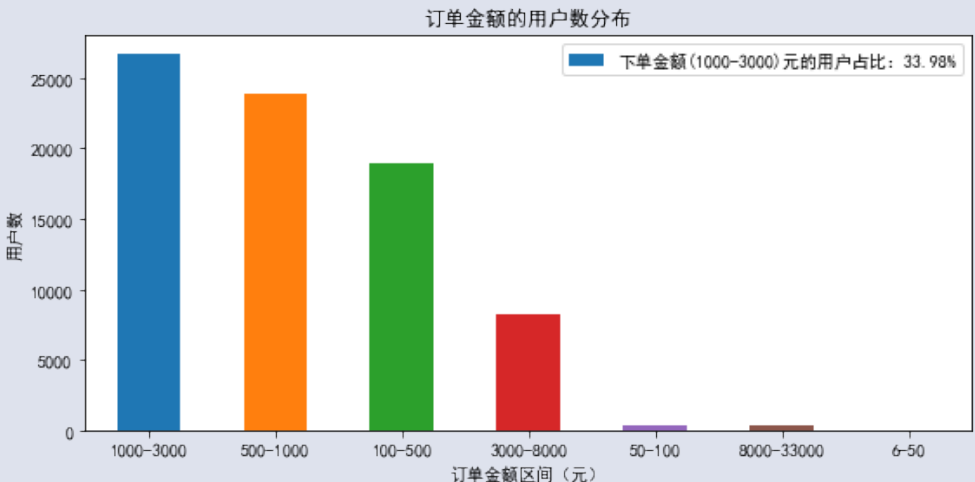
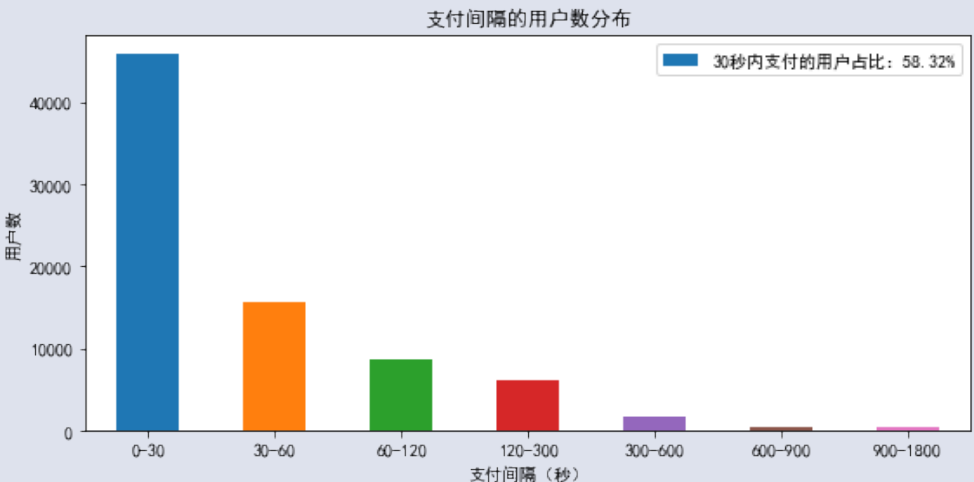
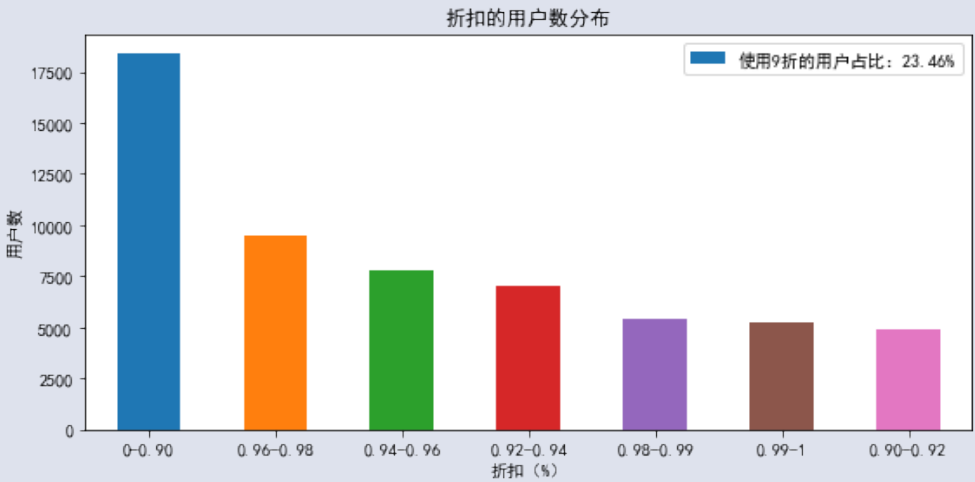
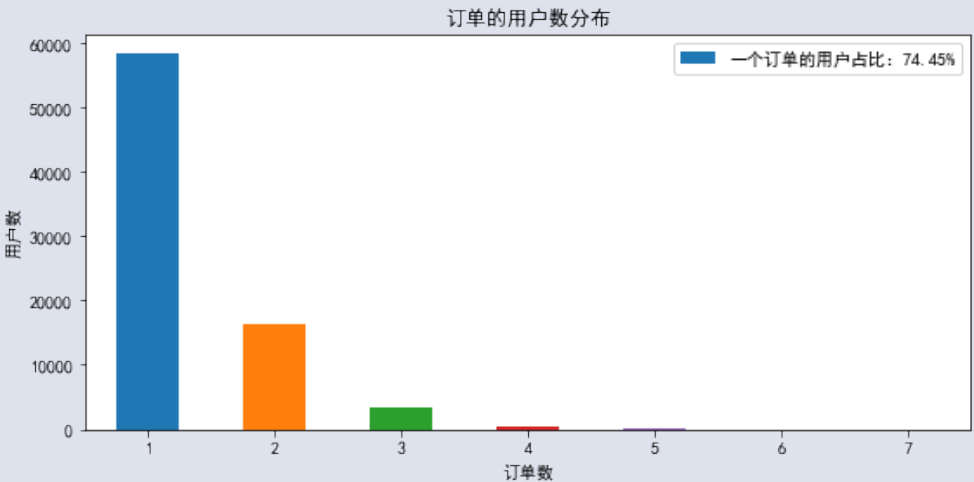


# 对用户的四种指标分析

## 分析过程



- 用户人均订单1.3，下单最多7单，约75%的用户只下1单
- 支付款打9折的用户最多，说明客户对价格比较敏感，建议多搞一些折扣优惠活动
- 30秒内付款的用户有一半多，说明下单后大部分客户账户余款充裕
- 下单金额1000-3000元之间的用户最多，占比1/3，而客单价刚好处于其中

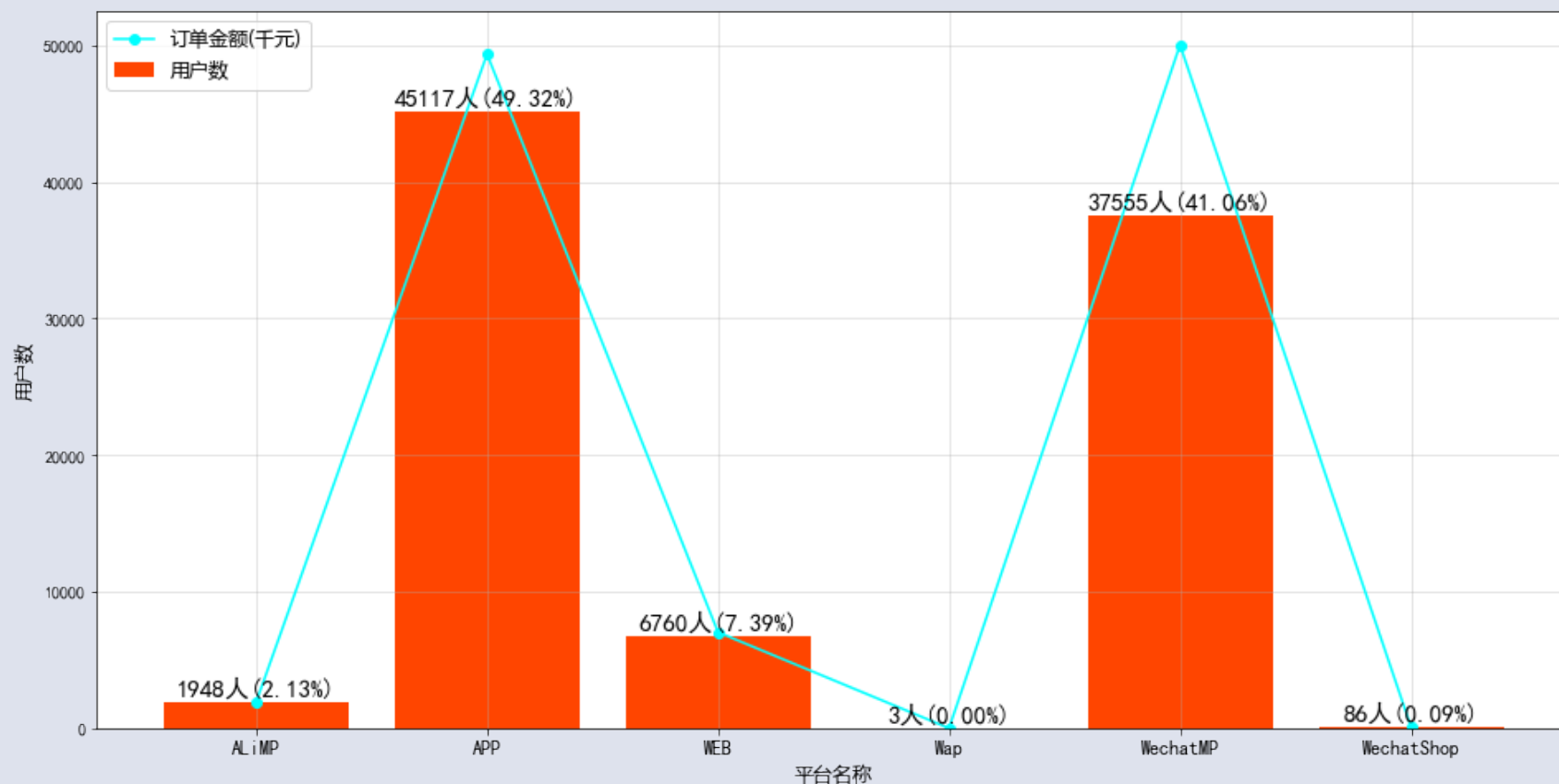


## 六个平台流量分析



- 用户几乎都是从APP和WechatMp进入平台消费
- 少量用户从电脑网页上进入平台消费
- ALiMp、Wap、Wechatshop三个平台只引入极少量用户，
- 在宣传上可以忽略这三个低流量平台，宣传资源要向高流量的手机平台倾斜

平台流量图





渠道效果

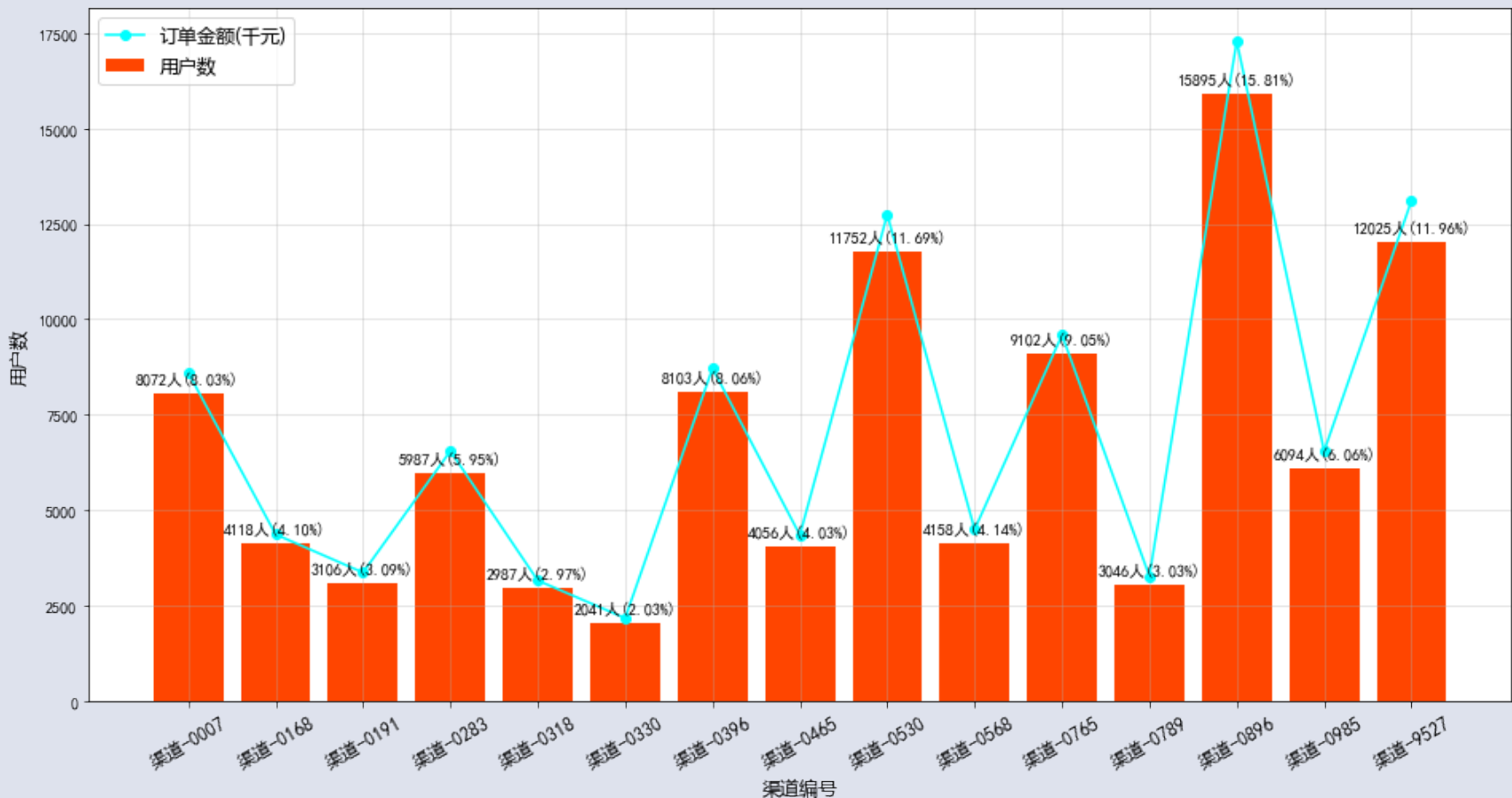
## 渠道引流分析

- 渠道-0896、渠道-9527、渠道-0530等三个渠道获客较强，建议增加流量投入
- 渠道-0330、渠道-0318、渠道-0789、渠道-0191等四个渠道获客能力较差，建议更改渠道引流策略，如这些渠道投入产出比过低建议放弃合作，如高的话，加强合作，增加投入。

## 分析过程



渠道流量图





结论建议





## 整体运营

- 提高GMV，降低退货率
- 增加净成交额，增加客单价

## 销售情况

- 5月、11月运营促销策略推广；调整平台服务时间
- 复购率低，平台数据加强用户销售数据埋点；
- 减少退货率超过20%的商品进货量，降低成本降低折扣率

## 用户分析

- 客户流失严重，更改目前留存策略；
- 增大重要客户比例，倾斜资源个性化服务、DM营销，附加售。
- 增加新用户社区活动，提高兴趣客粘度
- 对100天未再次购买的用户进行召回福利活动

## 渠道效果

- 提高平台APP和平台WechatMp的评分，加大引流投入
- 提高渠道 -0896、渠道 -9527、渠道 -0530 流量投入
- 更改或暂停渠道 0330、渠道 0318、渠道 -0191





THANK YOU

