



資料來源


資料競賽的主題之一，為一家行動互聯網經營的美妝社群平台，有2000家以上的國際品牌客戶，所提供。

資料概況

此數據集包含使用者編號、國家、產品類型、時間...等所需欄位。產品類型已經過編碼處理。全部共有1500多筆資料。

分析內容

此次分析，僅抽取產品類型中的腮紅為分析目標



腮紅的消費與用戶分析

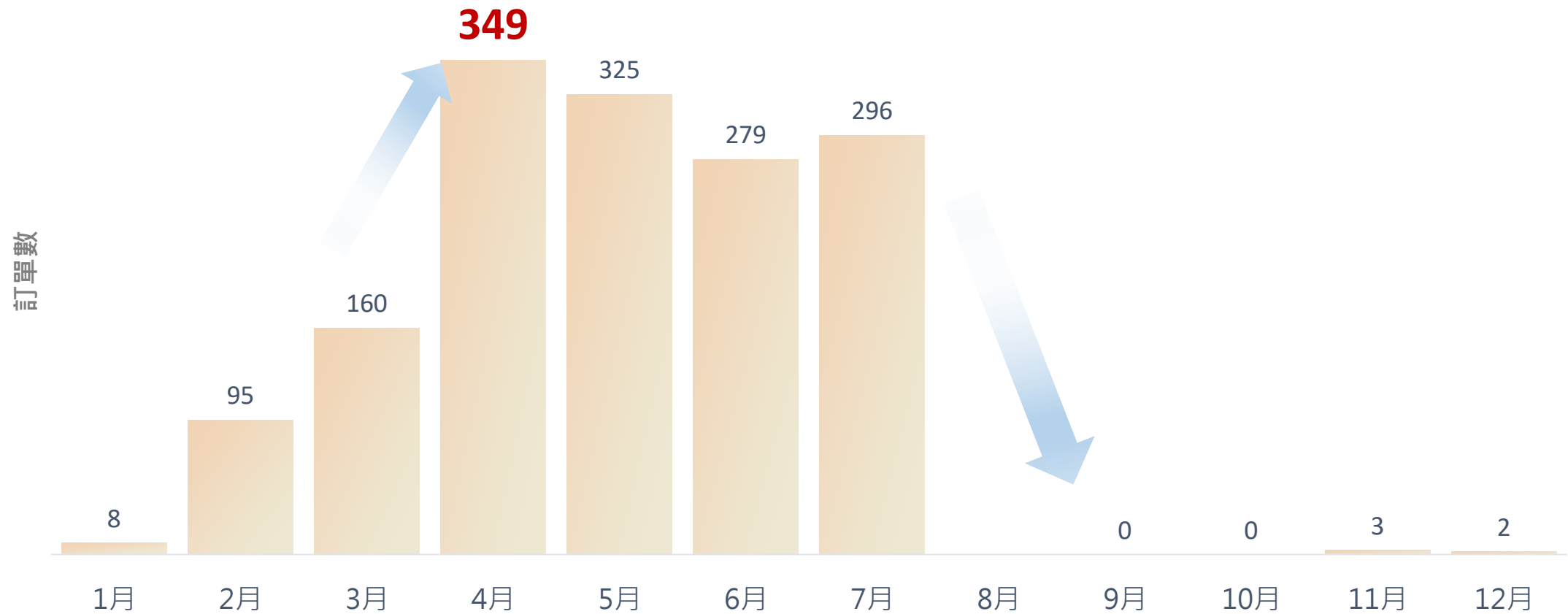
月銷量

描述統計

月複購率&月回購率

2018 腮紅每月銷售量

四月最高，8-10月 商品暫停銷售，金額為0



描述統計



商品數量

個數	1517	最小值	1
平均數	1.3	25%	0
中間值	1	50%	159
標準差	1.3	75%	43242
眾數	1	最大值	24

用戶平均一筆訂單有1.3商品，標準差在1.3，幾乎沒有波動。25-75分位數在1個商品，絕大部分購買量很少。最大值在24個，數值稍高。**大多數人集中在小額。**



用戶

購買商品數量		購買商品金額
個數	1434	1434
平均數	1.4	256.6
標準差	1.9	380.2
最小值	1	159
25%	1	159
50%	1	159
75%	1	199
最大值	41	8159

用戶平均購買1.4個腮紅，平均數遠超過75分位，表示離群值客戶購買數將平均拉高。最大值41，屬於狂熱購買者。每個人平均花256，還比 75分位的199高



訂單金額

個數	1517	最小值	159
平均數	242.6	25%	1
中間值	159	50%	159
標準差	271.8	75%	43234
眾數	159	最大值	5159

平均消費金額（客單價）約256元，標準差是380，結合分位數和最大值看，平均值還遠大於5分位，一定**存在小部分的高額消費者。**

月複購率&月回購率

月複購率

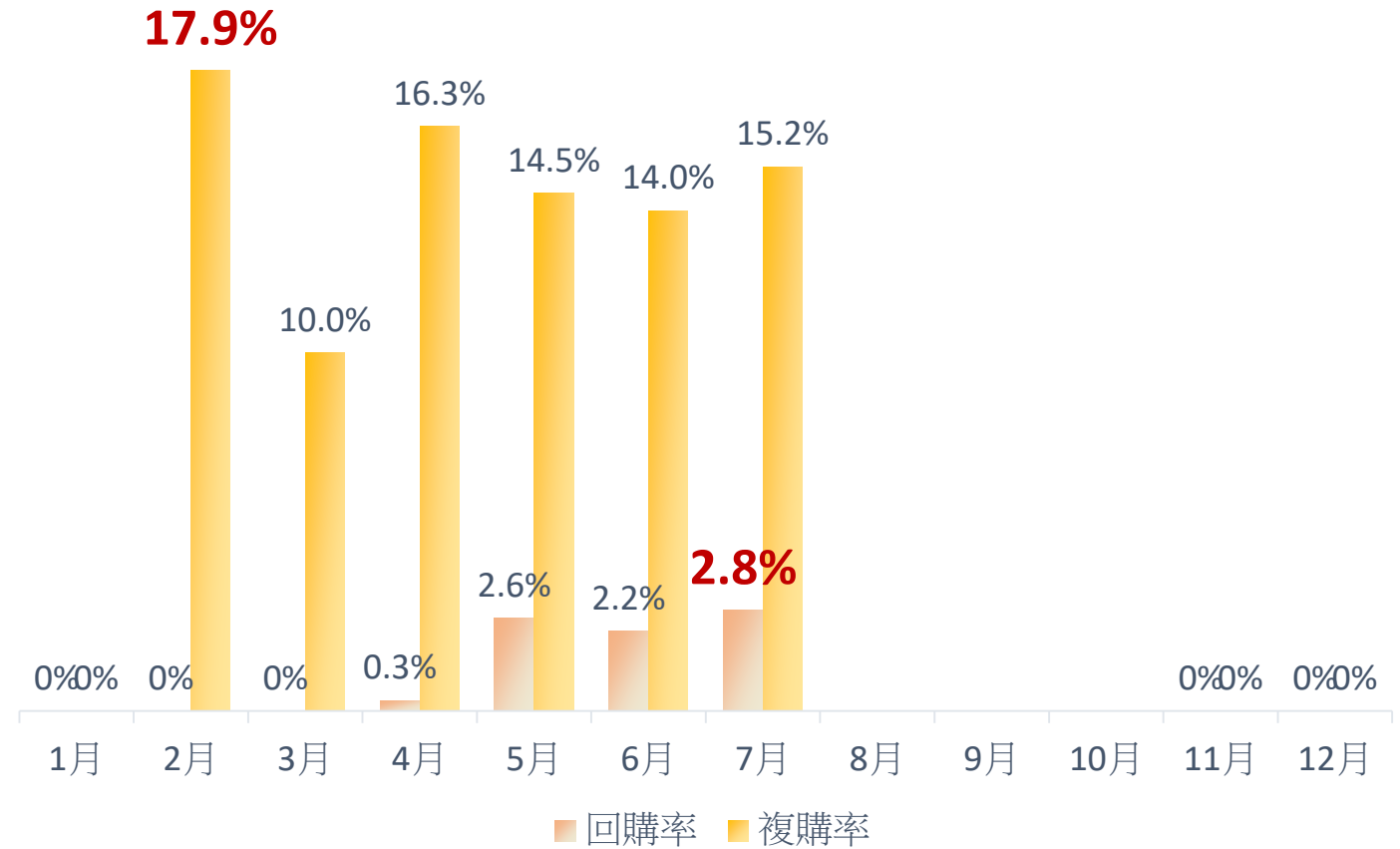
當月購買超過2次以上佔當月的消費人數比例

新使用者的重複購買量比老客戶多，也比較穩定，須考慮到是否是因為促銷的關係，帶來大量的新消費者。

月回購率

距上次購買超過一個月佔當月的消費人數比例

老客戶的數量不多，消費也不如新客強勁。雖然如此，也須考慮到腮紅的使用週期，或許是每位消費者使用腮紅的速度不一，以至於回購時間區隔很分散。





用戶特徵

使用週期

分層特徵

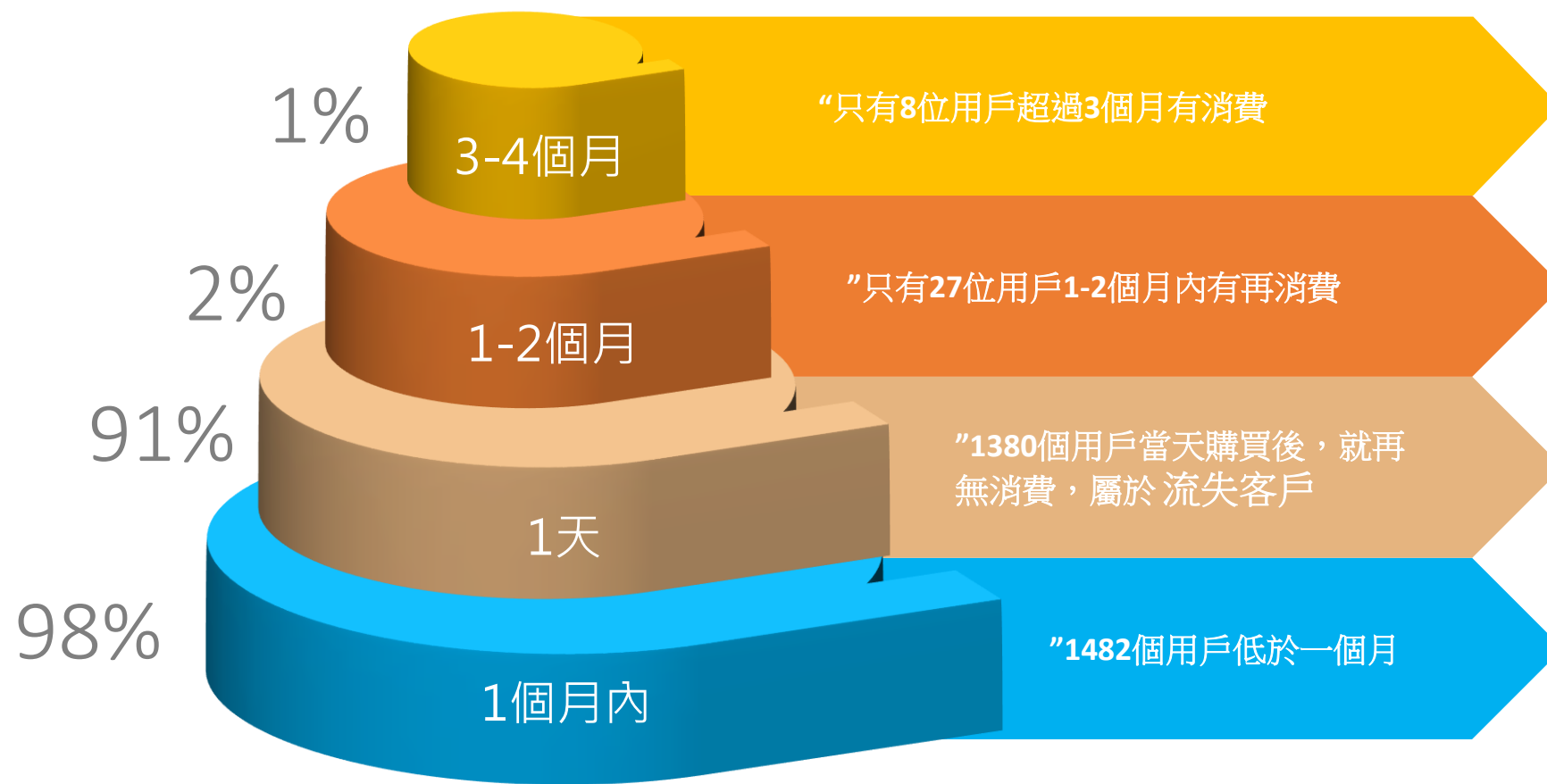
消費力

高消費的客群國別分佈

各國消費

用戶使用週期

第一次下單到最後一次間隔時間

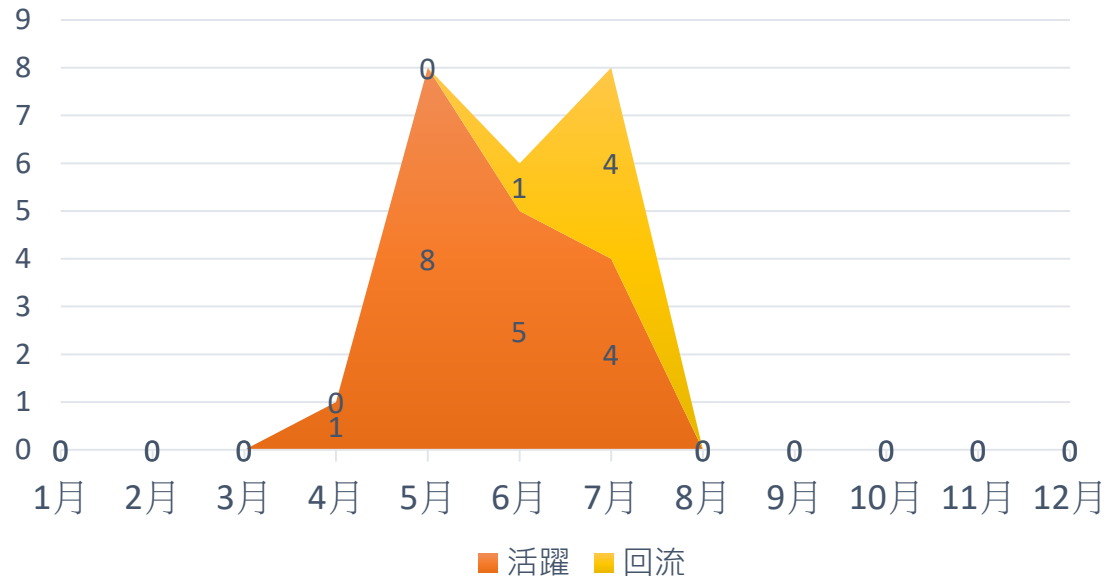


需探究原因

- 被其他品牌吸引？
- 使用後，無意願回購？
- 無促銷？
- 消費體驗不好？

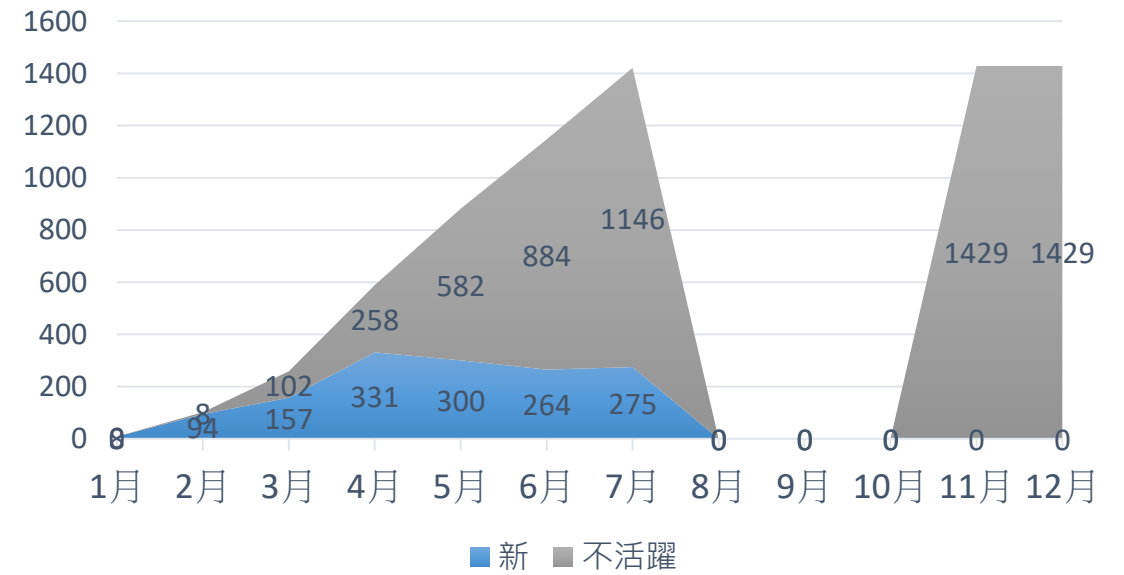
客戶消費分層類型

活躍&回流客戶 推疊圖



回流客戶 : 這個月購買，距離上次購買相隔一個月以上
活躍客戶 : 上個及這個月有購買的客戶

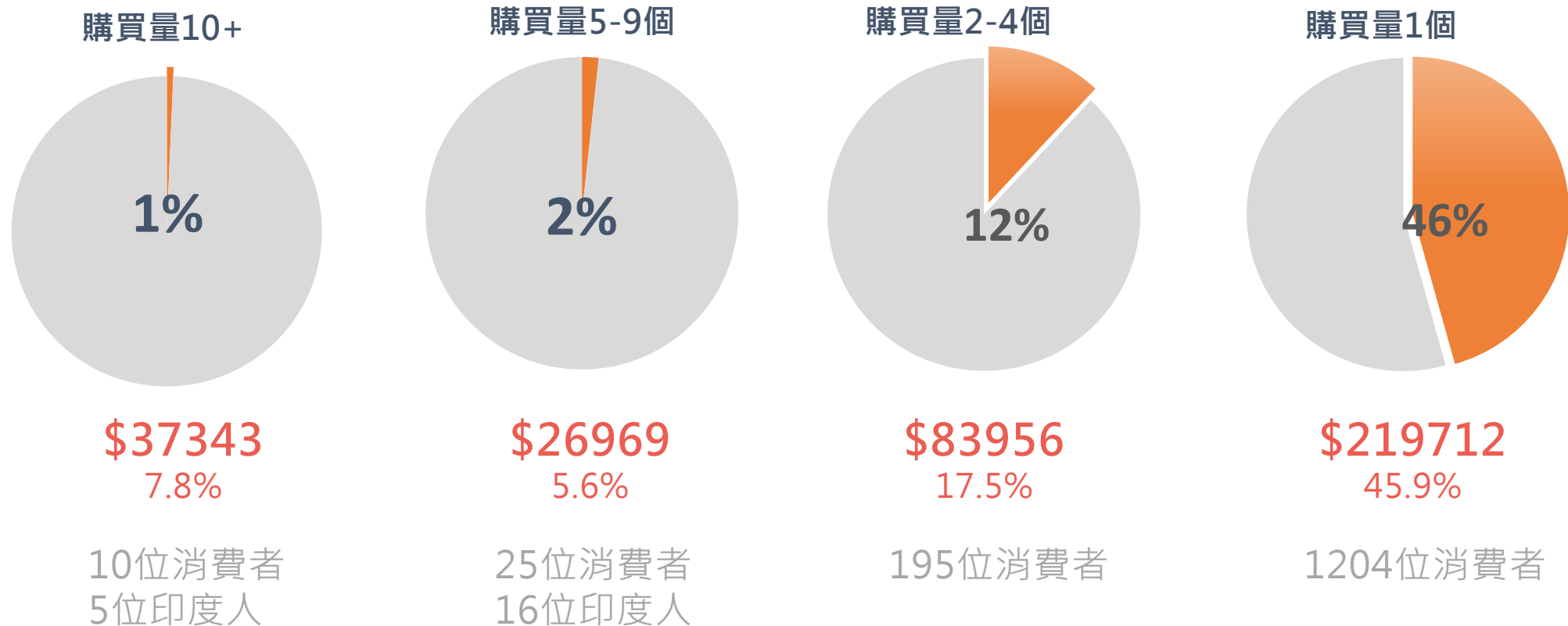
不活躍&新客戶推疊圖



新客戶 : 在當月首次購買的客戶
不活躍客戶: 上個月有購買，但這個月沒有購買的客戶

消費力

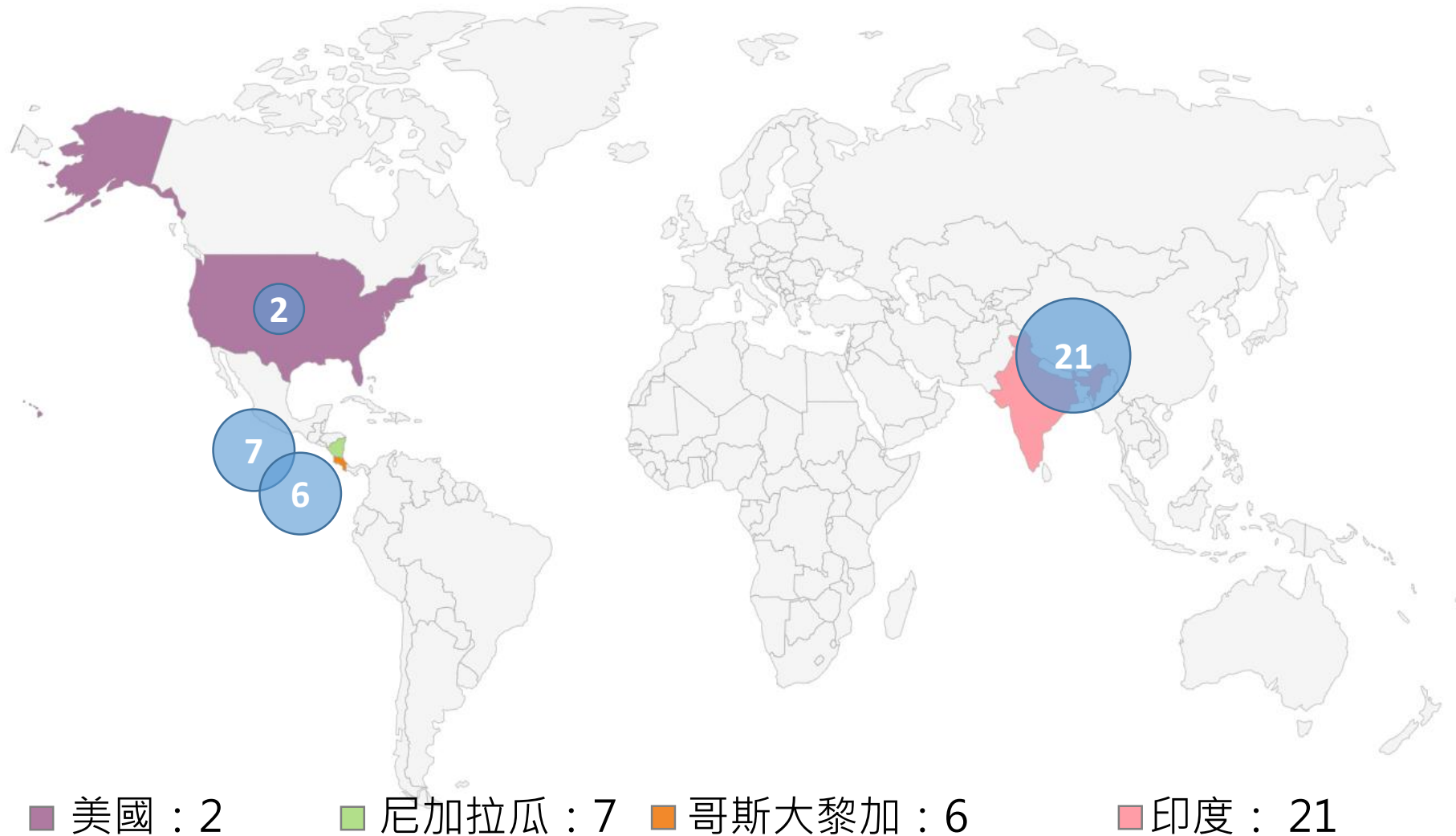
購買數量與消費額



所有消費者購買次數在1-2次，97%的人購買1次，3%的人購買2次

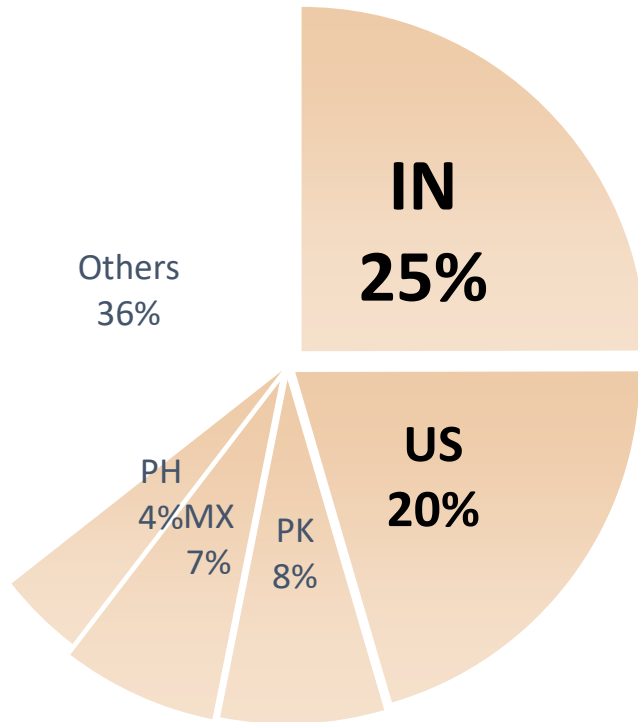
高消費的客群國別分佈

由上張投影片，購買5個以上的客戶貢獻13.4%的營收



各國消費

前五高消費額的國家



前五高消費量的國家

