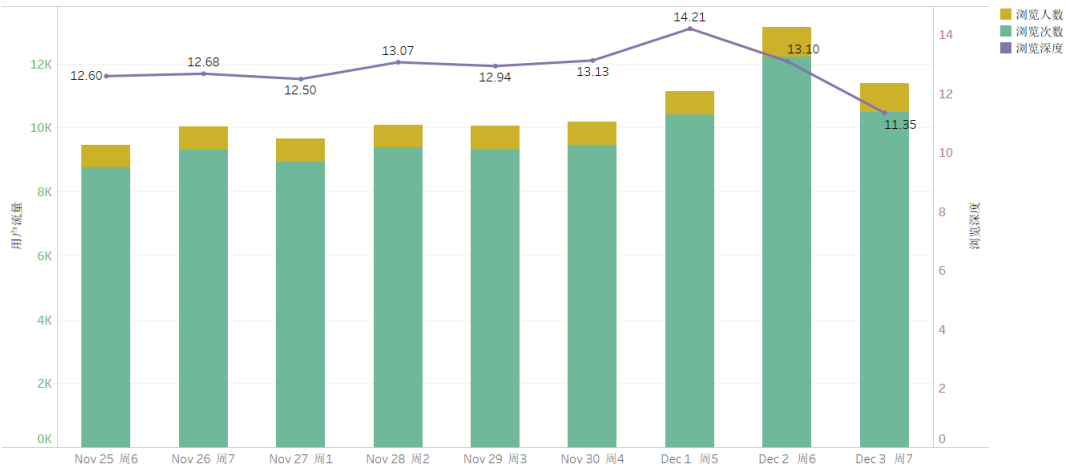


Tableau 数据分析与可视化

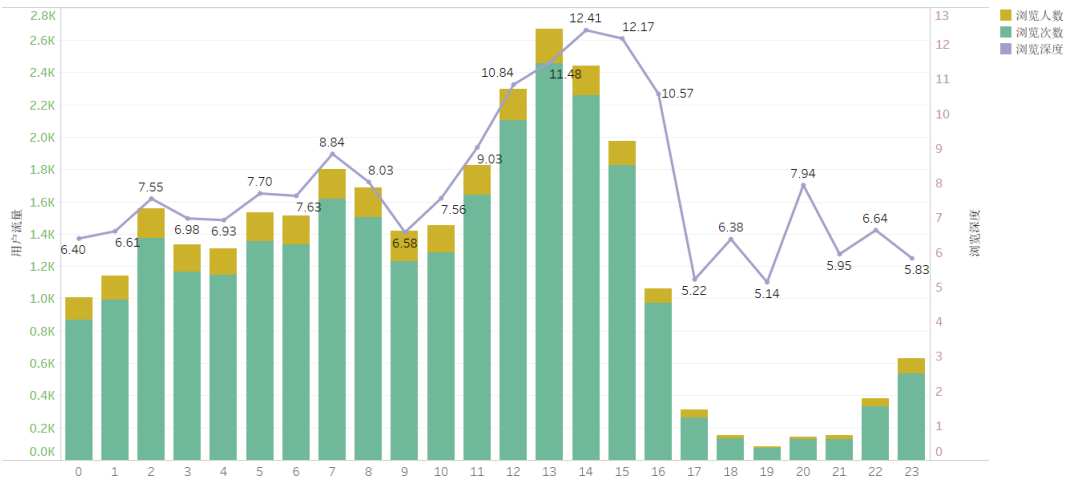
1. 用户流量分析

基于日期用户流量分析



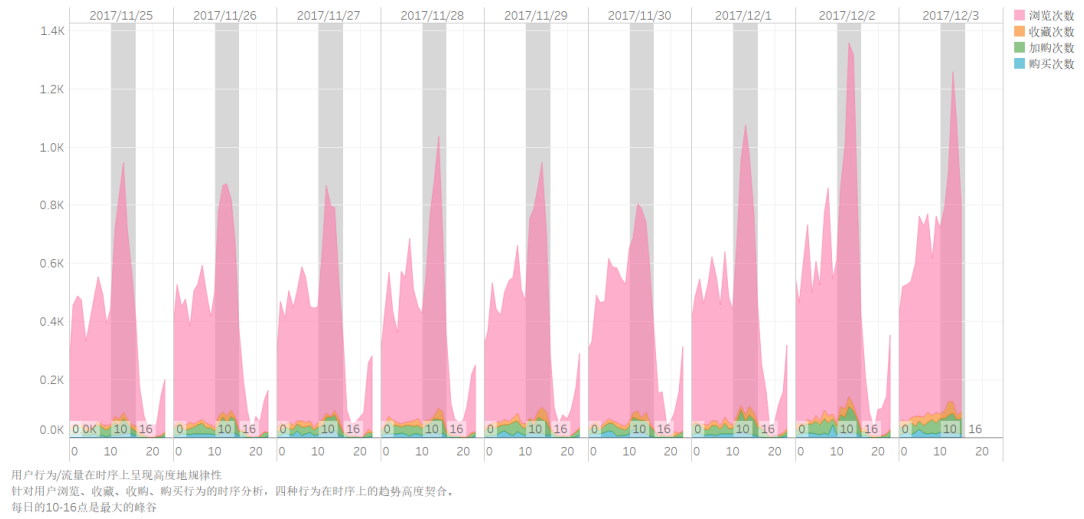
用户流量受周末及“双十二”推流影响呈现波动。
从工作日角度看：工作日用户流量较稳定，周末流量较工作日高，可以推测用户在休息日更有消费欲望。
从“双十二”角度看：“双十二”浏览人数及浏览次数显著上升，但是浏览深度(uv\pv)相较于平常相对降低。可能因为平台推流引入大量客户以及大量新客，稀释了平均浏览深度。

基于时间用户流量分析



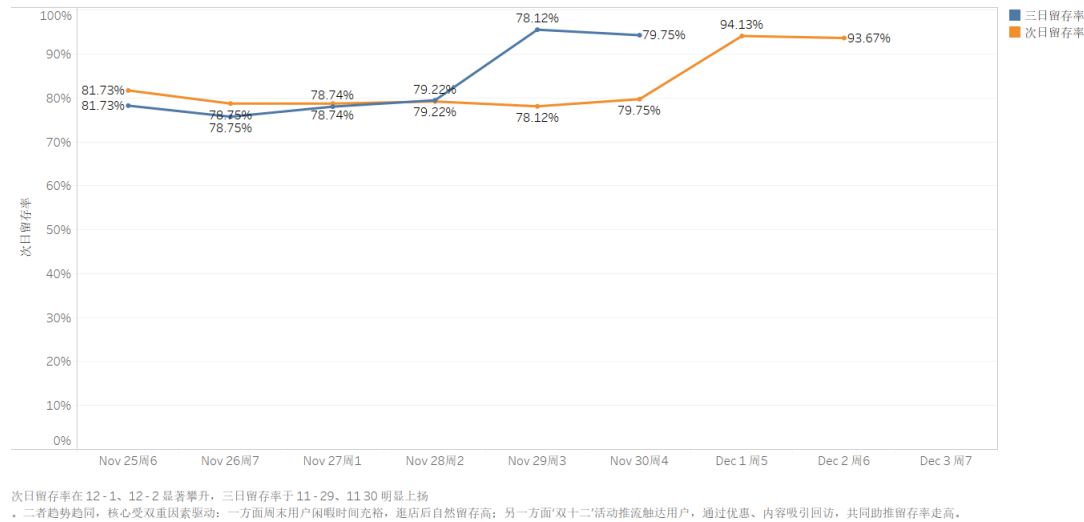
用户流量在10-15点显著高于其他时段，其中16-23点是用户最不活跃的阶段。

用户行为/流量的时序分析



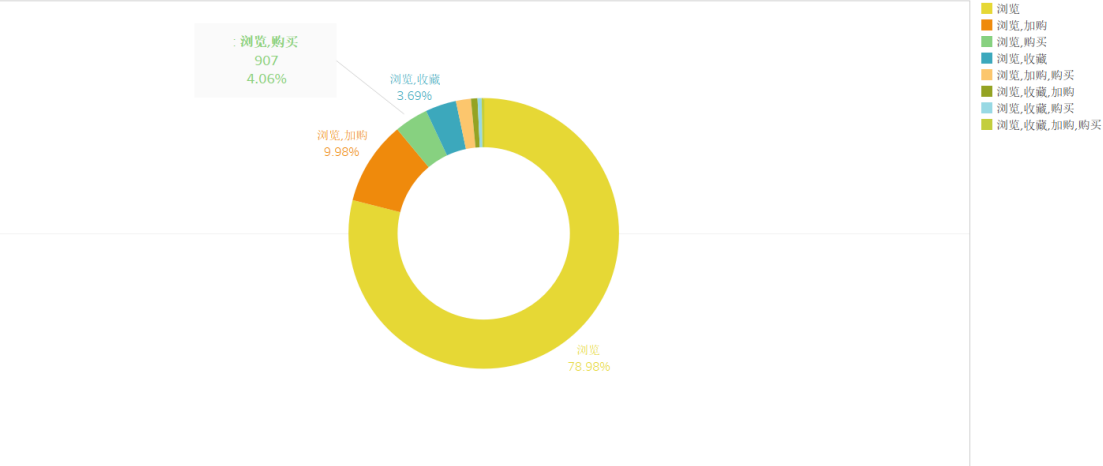
2. 用户留存率分析

用户留存率分析



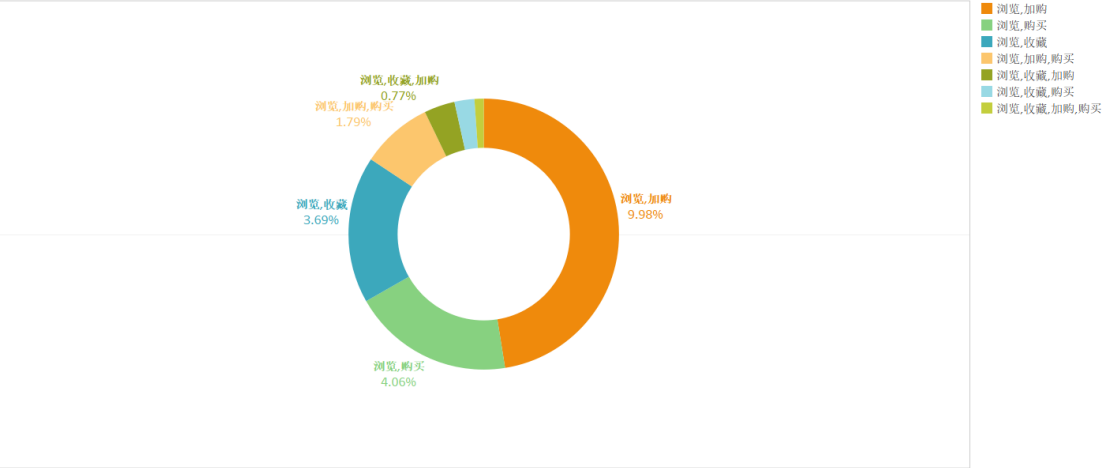
3. 用户行为路径分析

用户行为路径分析（1）



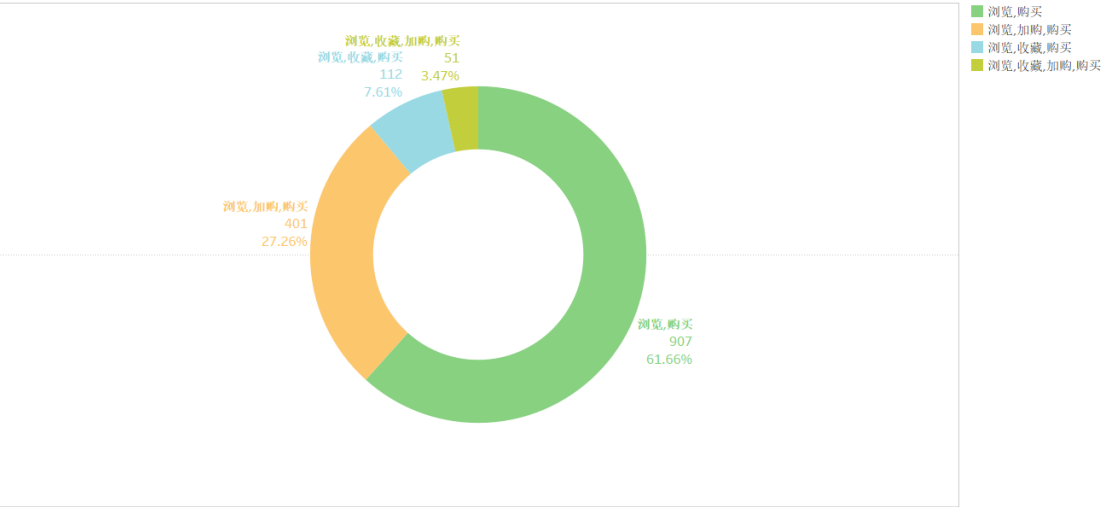
仅浏览的占比最大，这说明从浏览到购买的转化率还有很大的提升空间。

用户行为路径分析（2）



在排除仅浏览的用户行为之后，可以看到浏览，加购的用户行为占比最大，同时，‘浏览，收藏’，‘浏览，购买’的占比位居第二，‘浏览，加购，购买’，‘浏览，收藏，购买’的占比位居第三。这说明：用户从意向（加购，收藏）到成交之间存在用户流失。

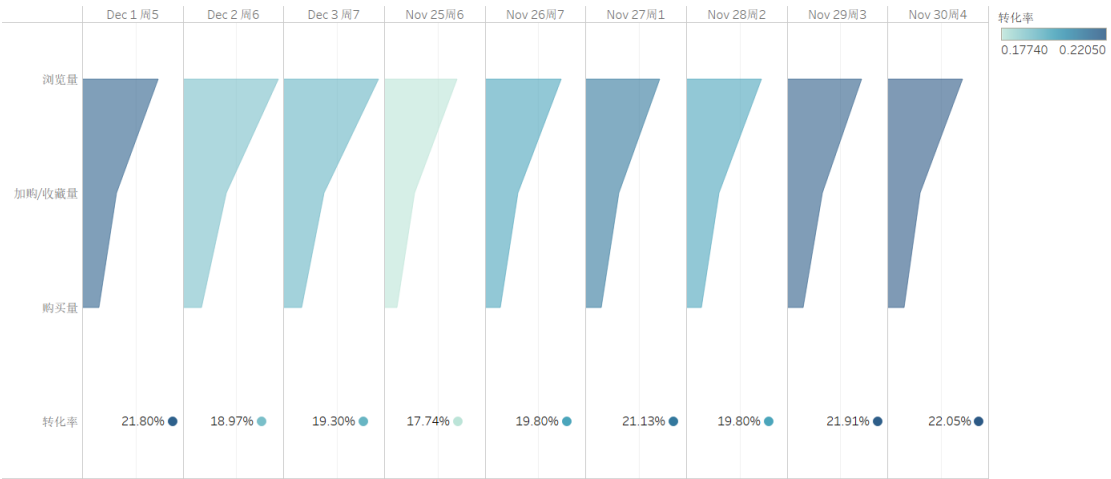
用户行为路径分析（3）



在存在购买的用户行为路径中，‘浏览-购买’的占比最大，这提示我们‘浏览’这一行为最直接地意向成交率。但是从浏览到加购或者收藏，最终转化为购买仍有提升的必要。

4. 漏斗模型分析

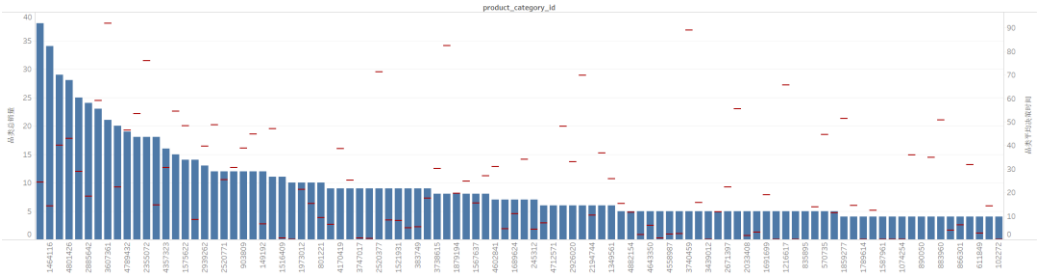
从浏览转化为购买行为的漏斗模型



整体从浏览转化为购买的转化率在0.18到0.22。
可以看到，工作日的转化率相较于周末更高，
周末以及双十二流量大但是转化率低。

5. 商品品类决策时长分析

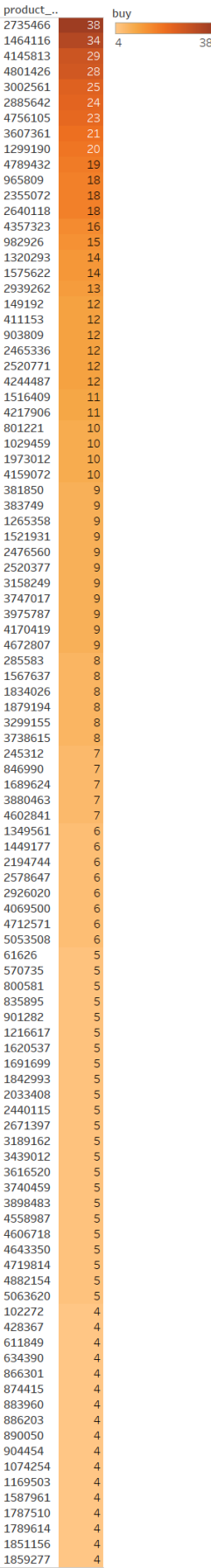
TOP品类销量和决策时间的关系



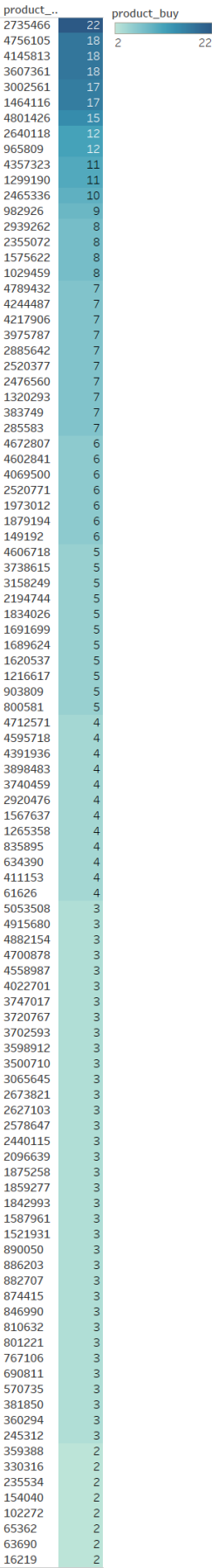
根据平均决策-购买时间和销量的整体趋势，整体呈负相关，要思考如何在决策时间内提高转化率，加速购买流程。

6. 热卖商品分析

TOP100品
类

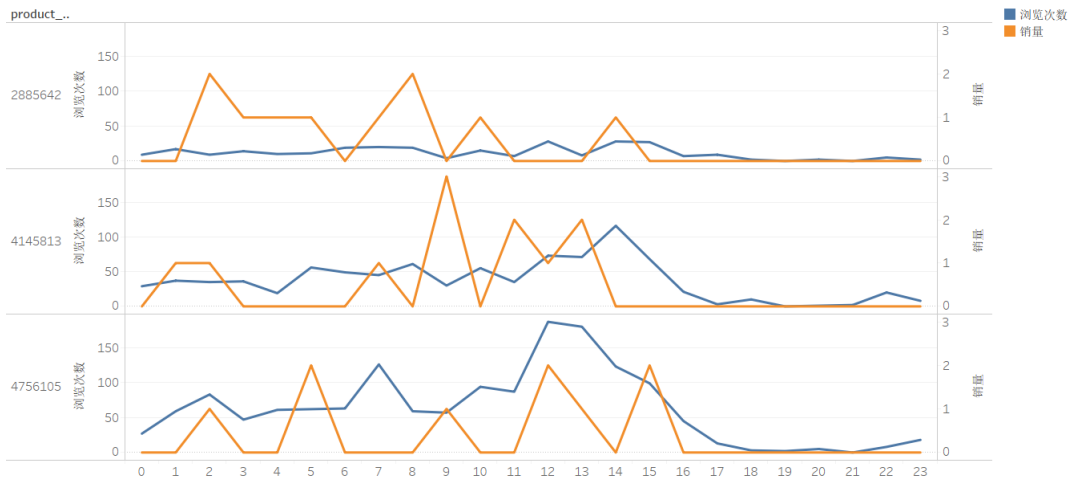


TOP1000商
品



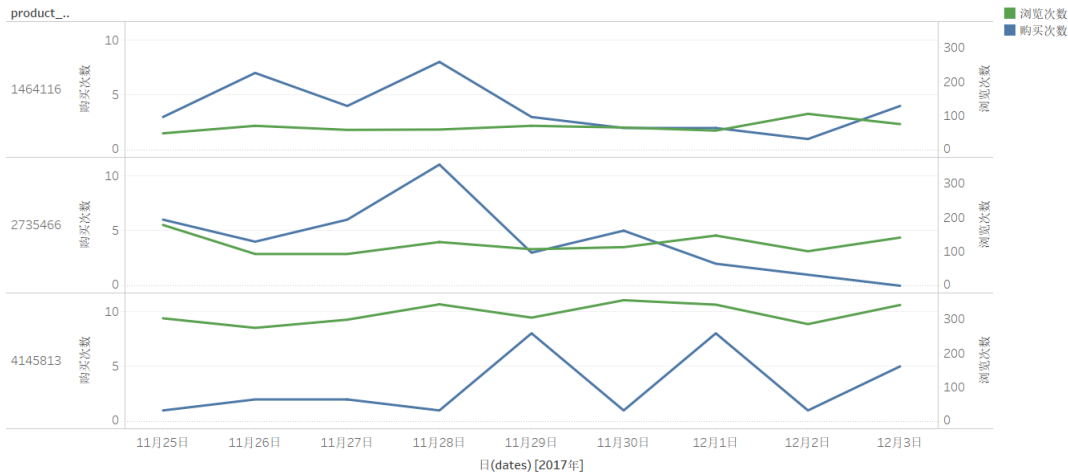
7. 品类流量分析

TOP3品类基于时间流量分析



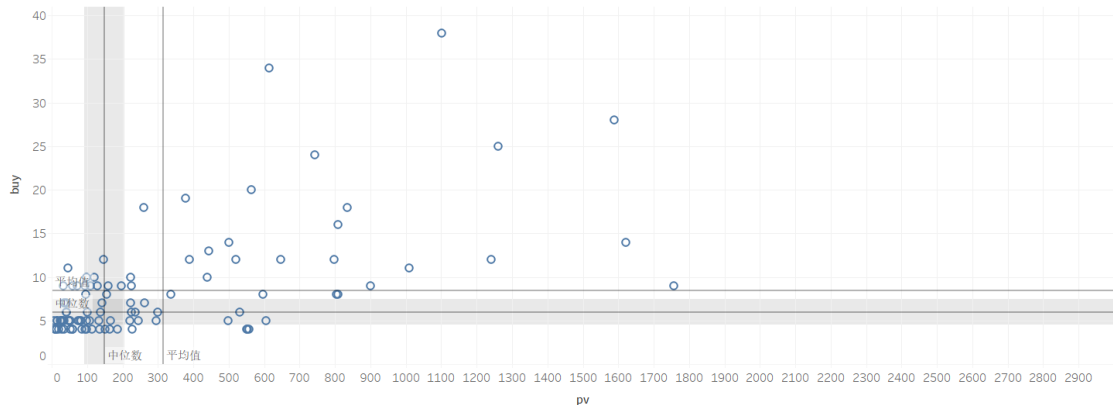
与用户流量分析契合

TOP品类基于日期流量分析



用用户流量分析契合

TOP品类特征分析



阴影部分为中位数。

以浏览量为横轴，销量为纵轴，浏览量均值（314）、销量均值（8.48）为象限分割线，可将品类划分四个类别。

高浏览量、高销量（第一象限）的品类，流量大且转化强，用户认知度高、需求刚性，可能为快消标品（如纸巾、洗衣液）；

高浏览量、低销量（第二象限）的品类，流量大但转化弱，用户决策成本高/需求伪高频，可能是高价耐用品（如大家电、首饰品）；

低浏览量、高销量（第四象限）的品类，流量小但转化强，依赖精准需求/复购忠诚，比如专业刚需品（如办公耗材、工业零件）；

低浏览量、低销量（第三象限）的品类，流量和需求双弱，产品同质化/市场需求小，可能是过气或冷门产品（如旧款功能机、手工藤编）。

同一品类在不同阶段会跨象限，比如折叠屏手机的生命周期，第二象限：好奇高浏览、价高销量低→第一象限：成熟高浏览高销量→第三象限：功能落后低浏览低销量。