

上海商品综合分析报告

本次专题分析从两大维度出发：

一、不同商品销售的时段分布情况(品类、司乘)

二、不同商品的连带销售能力(品类、司乘、促销)

一：上海商品全体分时段订单情况

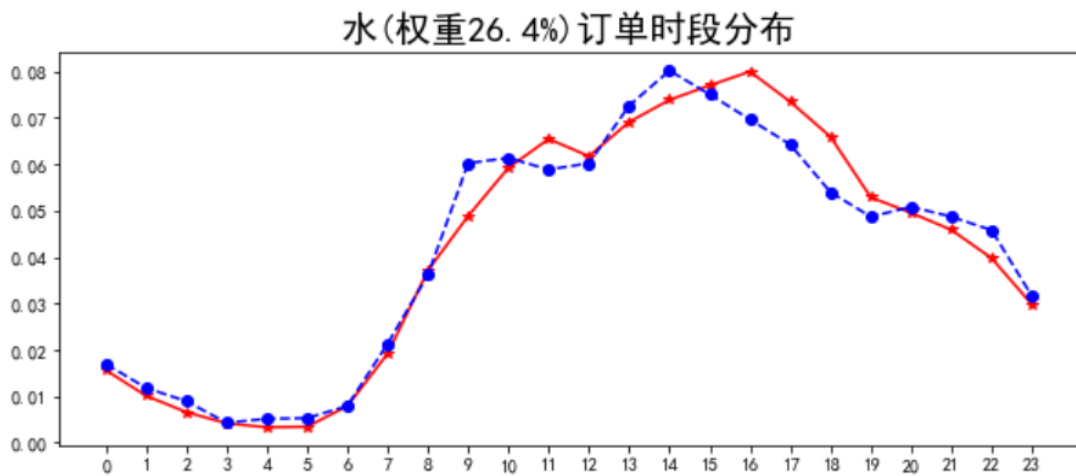
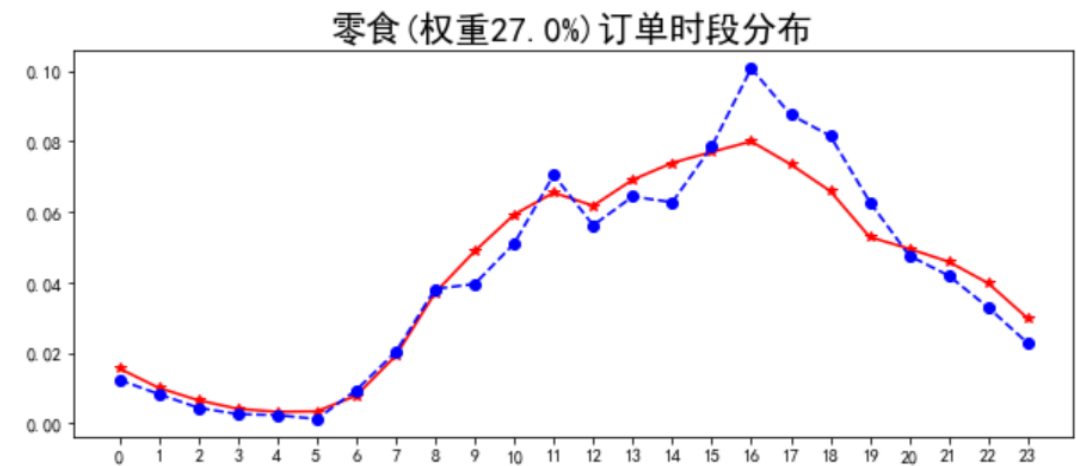
乘客

备注：

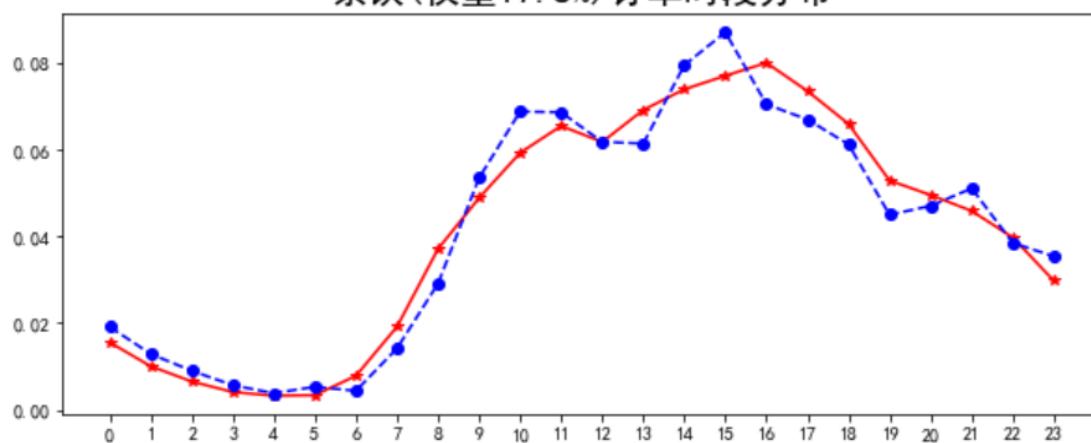
权重——该品类订单件数占有所有订单件数的比重

红线——乘客所有订单的时段分布

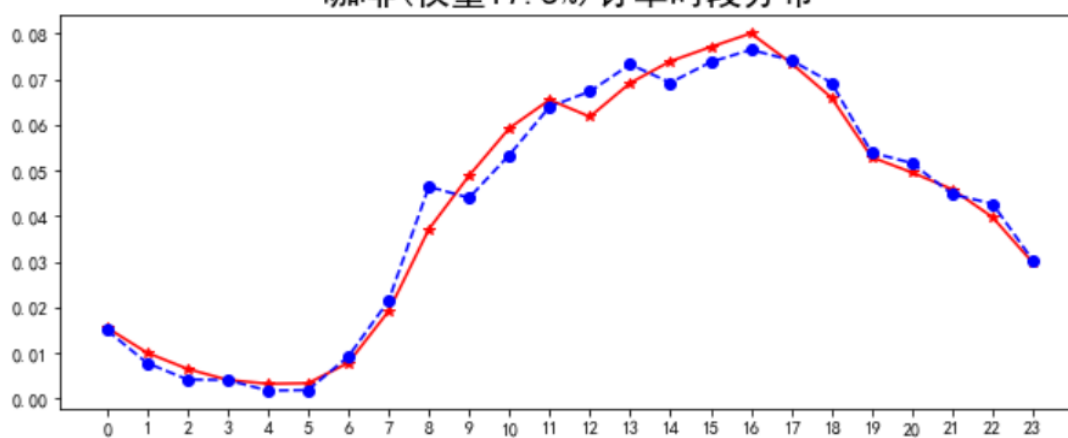
蓝线——乘客该品类订单的时段分布



茶饮(权重17.8%) 订单时段分布



咖啡(权重17.5%) 订单时段分布



乘客品类购买偏好时段

- 1、零食:16-19 点
- 2、水:9、13-14 点、21-22 点
- 3、茶饮:9-11 点、14-15 点
- 4、咖啡:8、12-13 点

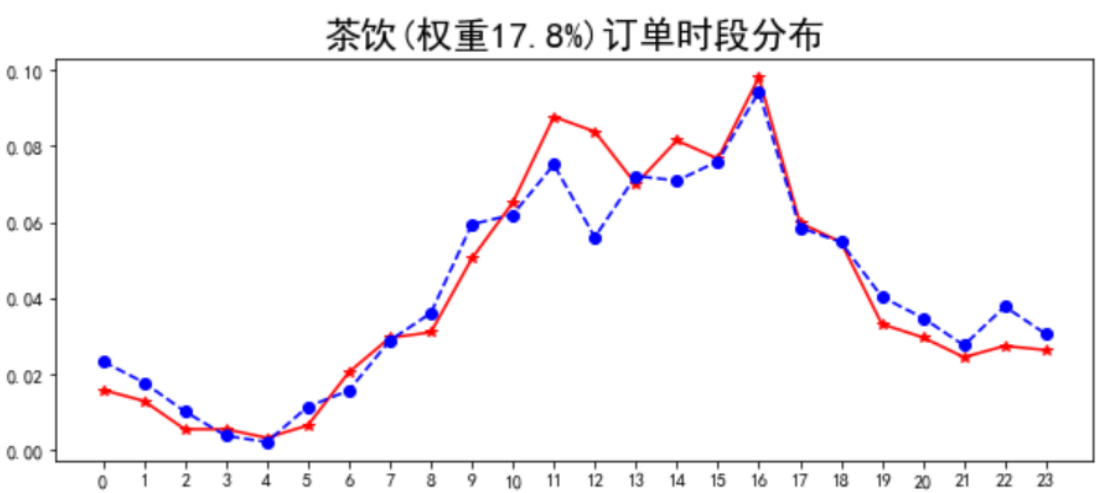
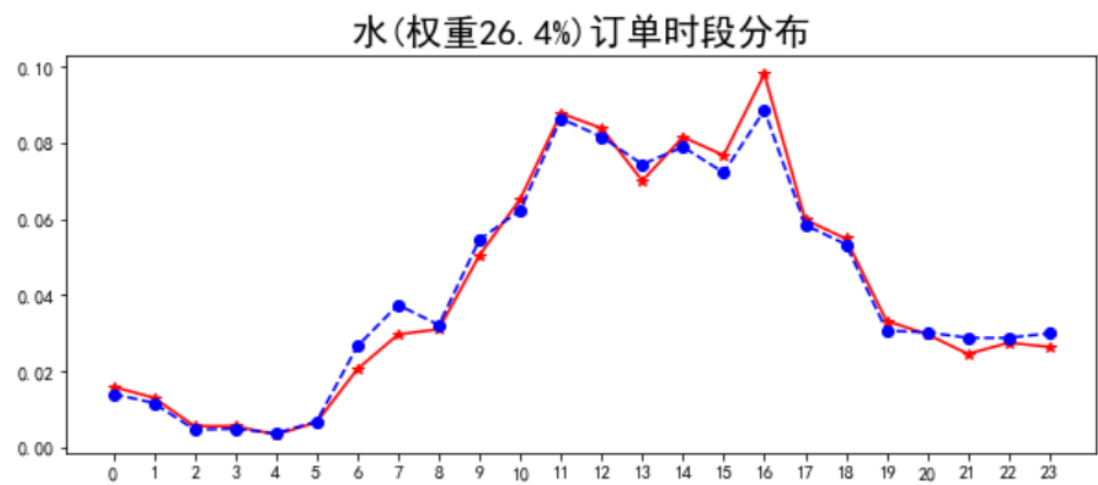
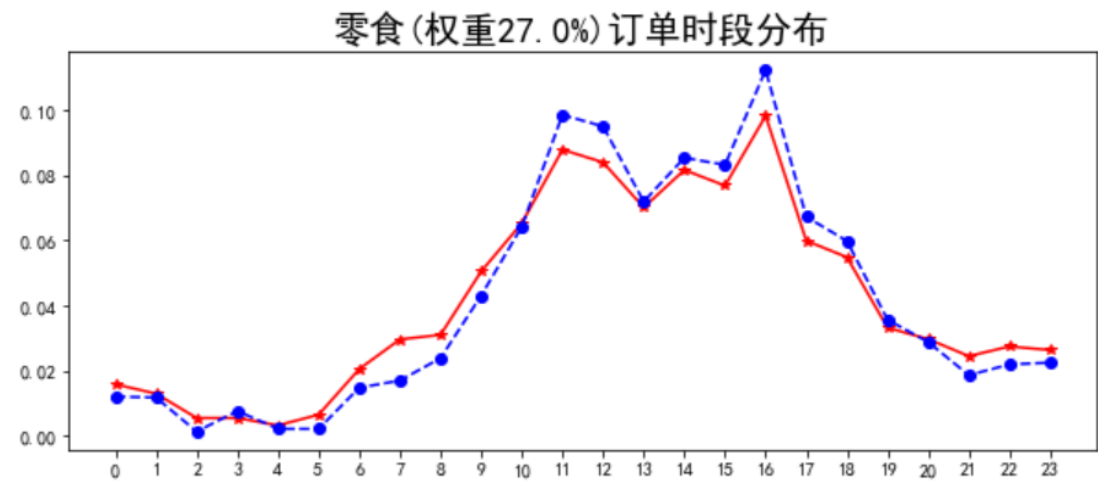
司机

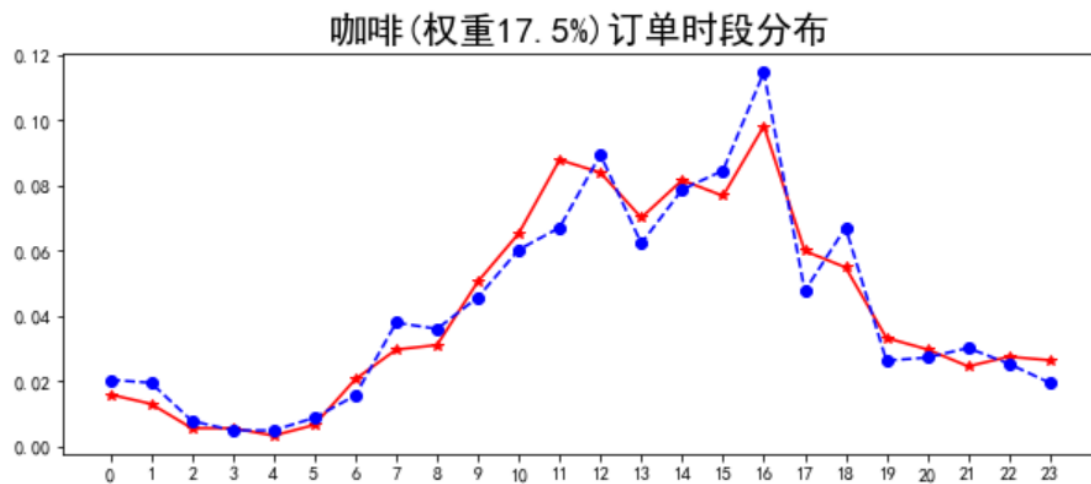
备注:

权重——该品类订单件数占所有订单件数的比重

红线——乘客所有订单的时段分布

蓝线——乘客该品类订单的时段分布





司机品类购买偏好时段

- 1、零食:11-12 点、15-18 点
- 2、水:6-7 点
- 3、茶饮:0-2 点、19-23 点
- 4、咖啡:0-1 点、7-8 点、16、18 点
- 5、功能饮料:6-8 点、20-23 点、0

应用：根据用户不同时间段的购买偏好，优选推送对应品类优惠券，进行精准营销

二：上海商品连带购买分析

备注：

A 品类对 B 品类的连带率=包含 A 品类的所有订单中的 B 品类商品总件数/包含 A 品类的订单数

A 品类对 A 品类的连带率=包含 A 品类的所有订单中的 A 品类商品总件数/包含 A 品类的订单数-1

促销品类:有立减优惠券促销的商品品类

乘客商品连带

非促销商品

	乘客非促销品类							
连带品类	零食	水	茶饮	咖啡	功能饮料	早餐	纸巾	燕窝水
零食	0.20	0.06	0.01	0.08	0.01	0.54	0.00	0.02
水	0.11	0.12	0.06	0.08	0.06	0.06	0.02	0.10
茶饮	0.02	0.05	0.12	0.09	0.12	0.00	0.00	0.13
咖啡	0.03	0.02	0.02	0.06	0.03	0.02	0.01	0.06
功能饮料	0.01	0.01	0.03	0.03	0.03	0.00	0.00	0.06
早餐	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00
纸巾	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
燕窝水	0.00	0.01	0.01	0.02	0.02	0.00	0.00	0.03

促销商品

	乘客促销品类							
连带品类	零食	水	茶饮	咖啡	功能饮料	早餐	纸巾	燕窝水
零食	0.09	0.09	NaN	0.00	NaN	0.07	NaN	NaN
水	0.04	0.06	NaN	0.02	NaN	0.03	NaN	NaN
茶饮	0.01	0.04	NaN	0.01	NaN	0.00	NaN	NaN
咖啡	0.01	0.01	NaN	0.00	NaN	0.00	NaN	NaN
功能饮料	0.00	0.01	NaN	0.01	NaN	0.00	NaN	NaN
早餐	0.00	0.01	NaN	0.00	NaN	0.01	NaN	NaN
纸巾	0.00	0.00	NaN	0.03	NaN	0.00	NaN	NaN
燕窝水	0.00	0.00	NaN	0.00	NaN	0.00	NaN	NaN

促销后连带提升率

	乘客促销品类							
促销后连带提升率	零食	水	茶饮	咖啡	功能饮料	早餐	纸巾	燕窝水
零食	-53%	42%	#VALUE!	-97%	#VALUE!	-86%	#VALUE!	#VALUE!
水	-66%	-51%	#VALUE!	-71%	#VALUE!	-46%	#VALUE!	#VALUE!
茶饮	-35%	-29%	#VALUE!	-83%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	#VALUE!
咖啡	-79%	-43%	#VALUE!	-93%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	#VALUE!
功能饮料	-88%	-41%	#VALUE!	-74%	#VALUE!	#DIV/0!	#VALUE!	#VALUE!
早餐	-91%	469%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	-66%	#VALUE!	#VALUE!
纸巾	#DIV/0!	192%	#VALUE!	1231%	#VALUE!	#DIV/0!	#VALUE!	#VALUE!
燕窝水	-47%	-58%	#VALUE!	-90%	#VALUE!	#DIV/0!	#VALUE!	#VALUE!

结论：

- 1、非促销商品中：零食、水、茶饮均连带同类商品的比例最高，咖啡、功能饮料连带茶饮的比例最高。
- 2、促销商品中：零食连带零食、水连带零食、咖啡连带纸巾的比例最高
- 3、零食促销后，连带所有品类的比率都下降，连带零食的比率下降最少
- 4、水促销后，连带零食、早餐的比率上升，其他品类下降
- 5、咖啡促销后，对其他品类连带率都下降，连带水的比率下降最少

司机商品连带

非促销商品

	司机非促销品类							
连带品类	零食	水	茶饮	咖啡	功能饮料	早餐	纸巾	燕窝水
零食	0.24	0.15	0.03	0.28	0.06	0.30	0.00	0.27
水	0.22	0.31	0.18	0.38	0.34	0.10	0.02	0.57
茶饮	0.06	0.13	0.26	0.25	0.42	0.00	0.01	1.10
咖啡	0.06	0.07	0.07	0.19	0.16	0.02	0.00	0.38
功能饮料	0.01	0.03	0.05	0.06	0.05	0.00	0.01	0.25
早餐	0.07	0.01	0.00	0.01	0.00	0.04	0.00	0.02
纸巾	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
燕窝水	0.01	0.01	0.02	0.04	0.07	0.00	0.00	0.13

促销商品

	司机促销品类							
连带品类	零食	水	茶饮	咖啡	功能饮料	早餐	纸巾	燕窝水
零食	0.09	0.02	NaN	0.00	NaN	0.13	NaN	NaN
水	0.07	0.08	NaN	0.02	NaN	0.03	NaN	NaN
茶饮	0.03	0.06	NaN	0.00	NaN	0.02	NaN	NaN
咖啡	0.02	0.03	NaN	0.00	NaN	0.03	NaN	NaN
功能饮料	0.01	0.01	NaN	0.00	NaN	0.01	NaN	NaN
早餐	0.00	0.03	NaN	0.00	NaN	0.01	NaN	NaN
纸巾	0.00	0.11	NaN	0.03	NaN	0.00	NaN	NaN
燕窝水	0.00	0.00	NaN	0.00	NaN	0.00	NaN	NaN

促销后连带提升率

	司机促销品类							
促销后连带提升率	零食	水	茶饮	咖啡	功能饮料	早餐	纸巾	燕窝水
零食	-65%	-86%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	-57%	#VALUE!	#VALUE!
水	-66%	-73%	#VALUE!	-95%	#VALUE!	-76%	#VALUE!	#VALUE!
茶饮	-46%	-55%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	#DIV/0!	#VALUE!	#VALUE!
咖啡	-72%	-53%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	26%	#VALUE!	#VALUE!
功能饮料	-8%	-78%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	#DIV/0!	#VALUE!	#VALUE!
早餐	-94%	212%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	-84%	#VALUE!	#VALUE!
纸巾	#DIV/0!	5607%	#VALUE!	#DIV/0!	#VALUE!	#DIV/0!	#VALUE!	#VALUE!
燕窝水	-68%	-71%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	-100%	#VALUE!	#VALUE!

结论:

- 1、非促销商品中：零食、水、茶饮均连带同类商品的比例最高，咖啡连带水的比例最高、功能饮料连带茶饮的比例最高。
- 2、促销商品中：零食连带零食、咖啡和水连带纸巾的比例最高
- 3、零食促销后，连带所有品类的比率都下降，连带功能饮料的比率下降最少
- 4、水促销后，连带早餐的比率上升，其他品类下降
- 5、咖啡促销后，对其他品类连带率都下降，连带水的比率下降最少

应用:根据不同商品的连带情况，进行关联推荐和搭配套餐，提升客单价