

# 杭州商品综合分析报告

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)

订单选取时间段为 2018-6-2 至 2018-8-6

## 一：杭州商品全体分时段订单情况

乘客

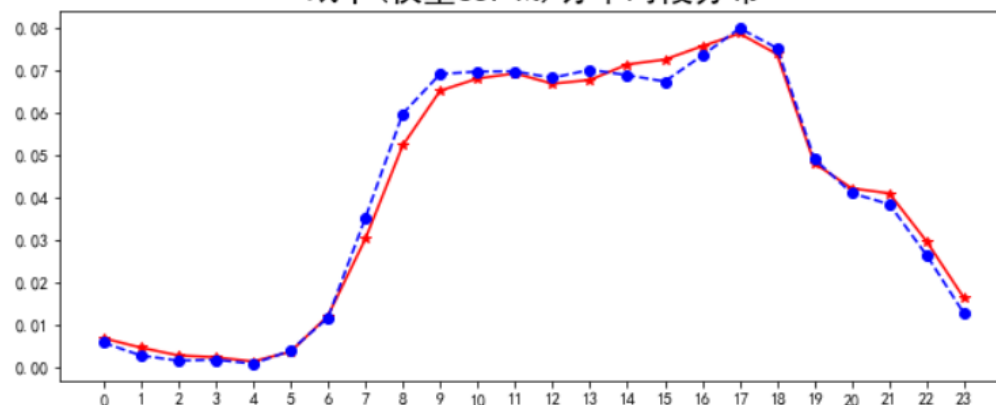
备注：

权重——该品类订单件数占有所有订单件数的比重

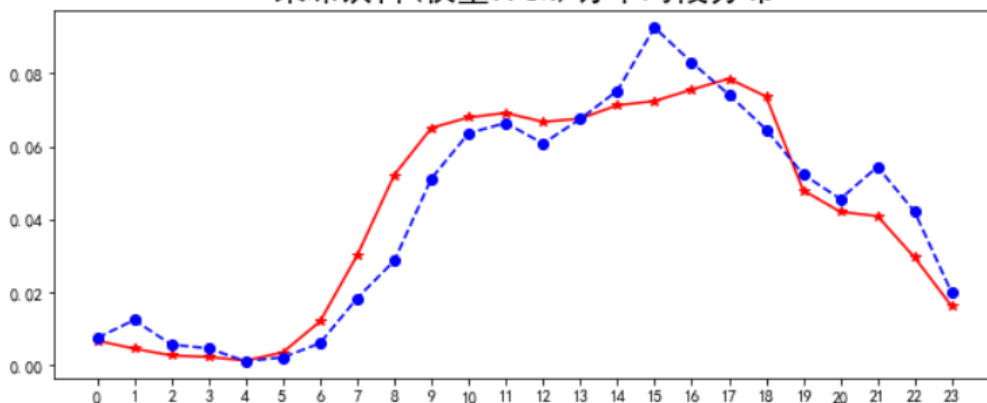
红线——乘客所有订单的时段分布

蓝线——乘客该品类订单的时段分布

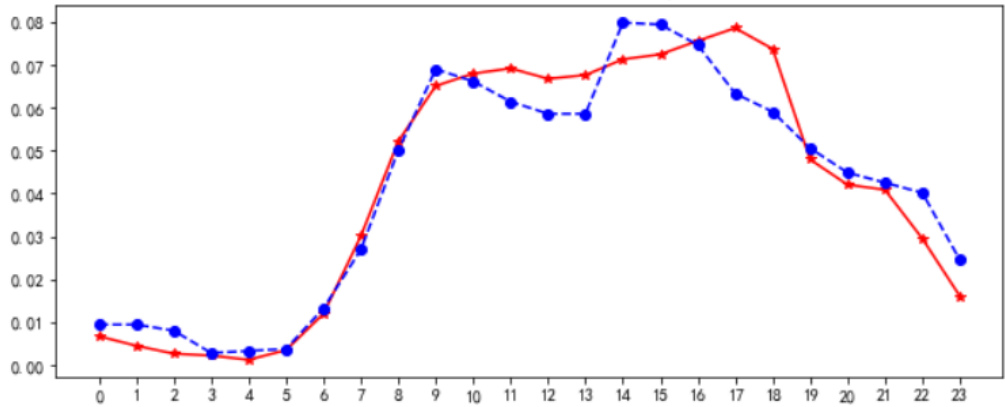
纸巾(权重65.4%) 订单时段分布



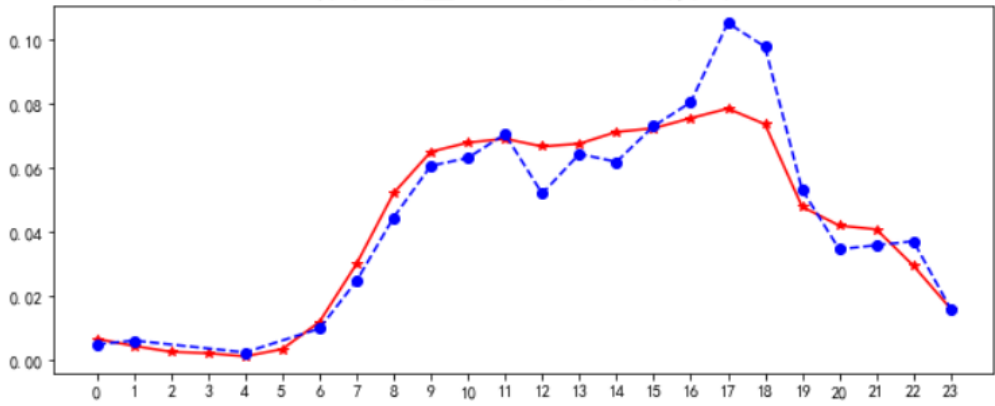
果味饮料(权重9.8%) 订单时段分布



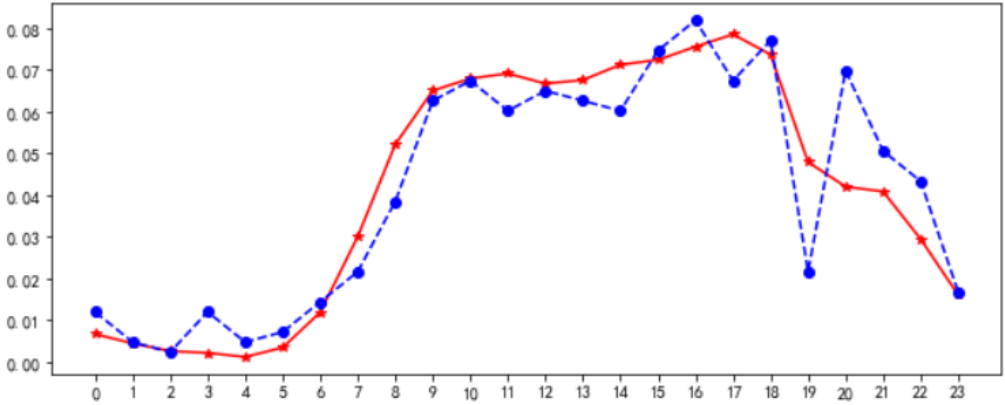
水(权重7.4%) 订单时段分布



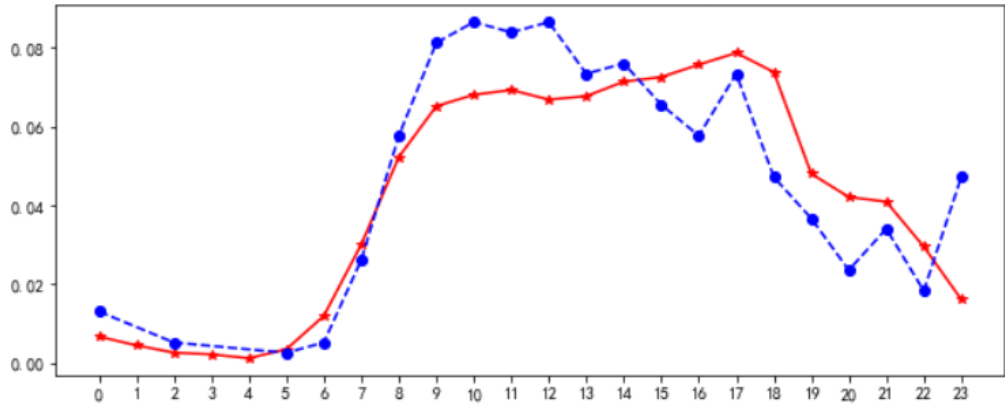
饼干(权重2.8%) 订单时段分布



咖啡(权重1.4%) 订单时段分布



日用品(权重1.3%) 订单时段分布



乘客品类购买偏好时段

- 1、果味饮料:15-16 点、21-22 点
- 2、水: 15-16 点、22-23 点
- 3、饼干:17-18 点
- 4、咖啡:20-22 点
- 5、日用品:9-12 点

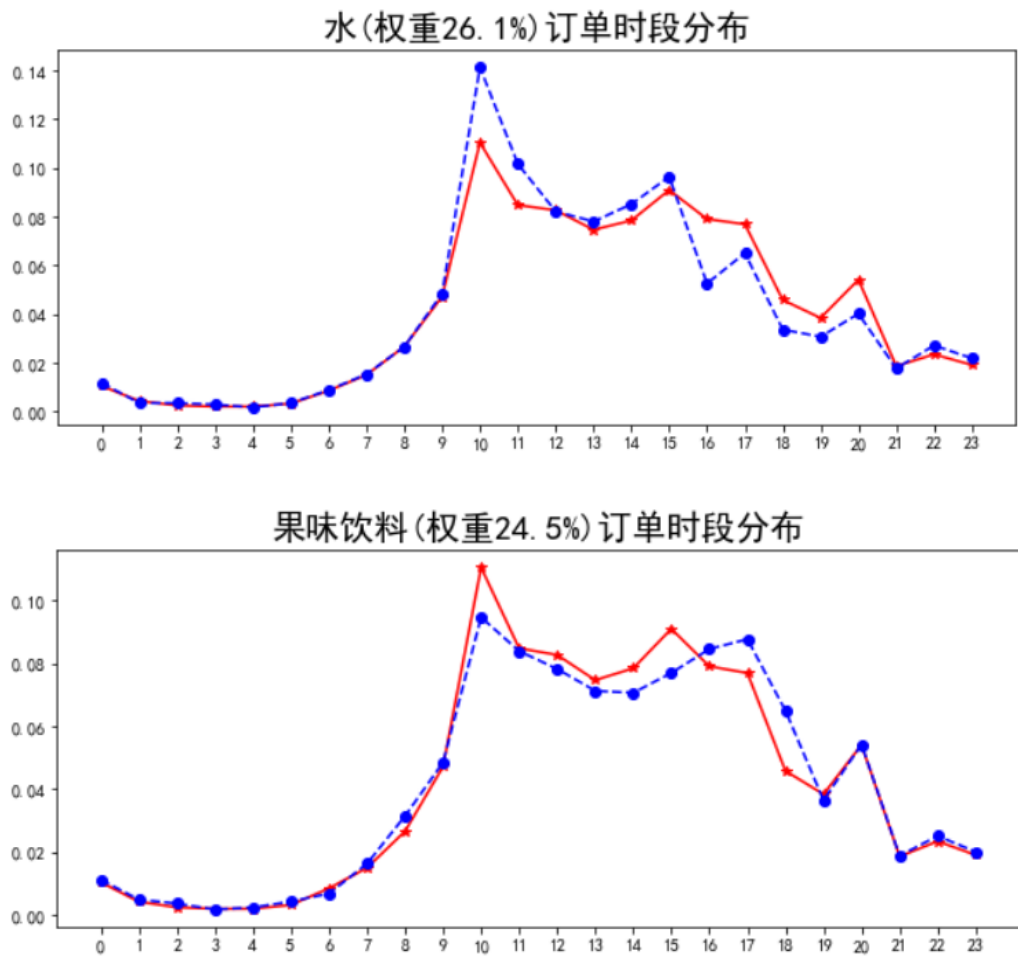
司机

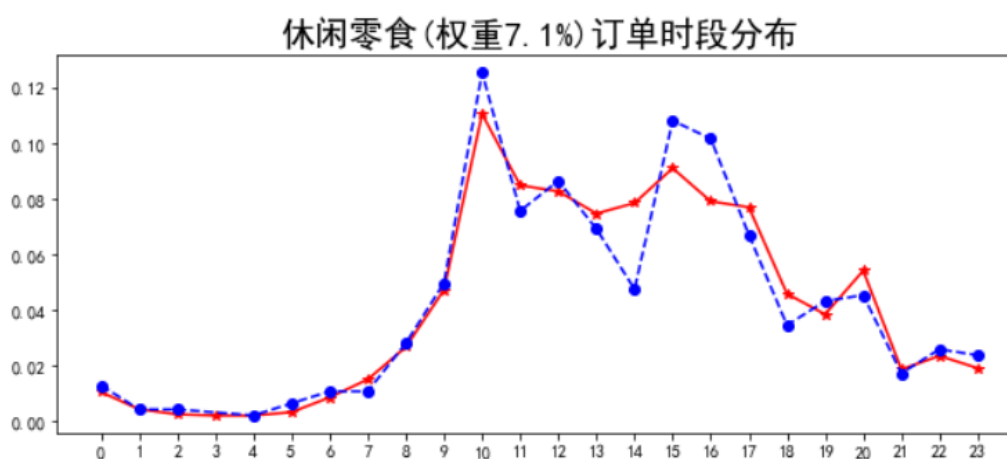
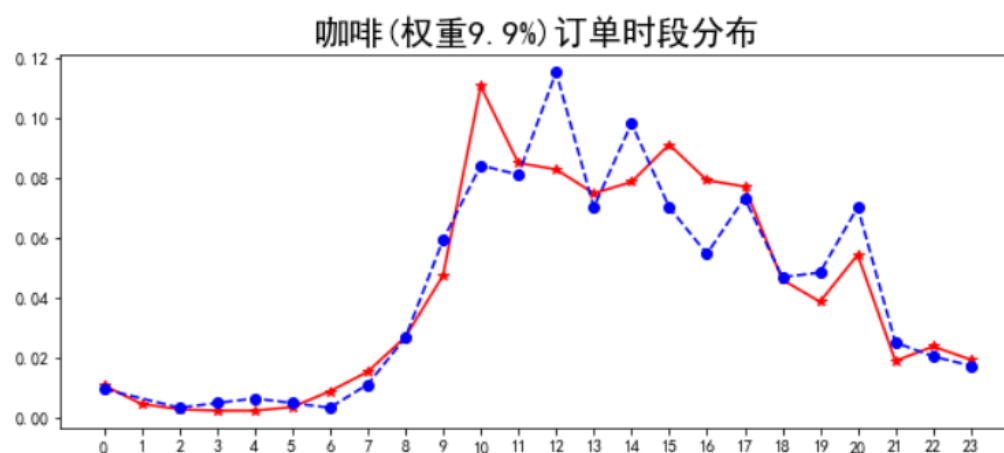
备注:

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





#### 司机品类购买偏好时段

- 1、水:10-11 点
- 2、果味饮料:17-18 点
- 3、咖啡:12 点、14 点、19-20 点
- 4、休闲零食:15-16 点

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

备注:

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

样本订单中的优惠券基本上都是不限品类的优惠券

非促销商品

促销商品

[illegible]

促销后连带提升率

|          | 乘客订单    |         |         |         |       |       |         |         |         |         |         |
|----------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 促销后连带提升率 | 水       | 果味饮料    | 饼干      | 休闲零食    | 肉类零食  | 咖啡    | 糖果/巧克   | 玩具      | 茶饮      | 早餐      | 日用品     |
| 水        | 83%     | 258%    | 87%     | 31%     | 76%   | 203%  | 83%     | 644%    | 229%    | #VALUE! | 297%    |
| 果味饮料     | 397%    | 374%    | 213%    | 214%    | 225%  | 569%  | 416%    | 1077%   | 406%    | #VALUE! | 429%    |
| 饼干       | 400%    | 485%    | 0%      | -23%    | 2%    | -38%  | -80%    | 756%    | 488%    | #VALUE! | 278%    |
| 休闲零食     | 196%    | 558%    | -17%    | -43%    | 83%   | 45%   | 11%     | 644%    | 214%    | #VALUE! | 580%    |
| 肉类零食     | 515%    | 695%    | 71%     | 157%    | 68%   | 18%   | 145%    | 731%    | 488%    | #VALUE! | 429%    |
| 咖啡       | 2268%   | 4175%   | 89%     | 292%    | 91%   | 48%   | 287%    | 1310%   | 841%    | #VALUE! | 1713%   |
| 糖果/巧克力   | 522%    | 956%    | -70%    | 31%     | 111%  | 187%  | 287%    | 625%    | 998%    | #VALUE! | 353%    |
| 玩具       | 1145%   | 1409%   | 381%    | 325%    | 280%  | 474%  | 287%    | 220%    | 547%    | #VALUE! | 156%    |
| 蜂蜜       | #DIV/0! | #DIV/0! | -100%   | #DIV/0! | -100% | -100% | -100%   | #DIV/0! | #DIV/0! | #VALUE! | -100%   |
| 茶饮       | 808%    | 765%    | 426%    | 214%    | 393%  | 392%  | 578%    | 764%    | 465%    | #VALUE! | 1486%   |
| 早餐       | -100%   | #DIV/0! | -100%   | -100%   | -100% | -100% | -100%   | #DIV/0! | #DIV/0! | #VALUE! | #DIV/0! |
| 日用品      | 634%    | 717%    | 200%    | 423%    | 314%  | 228%  | 121%    | 257%    | 841%    | #VALUE! | 17%     |
| 功能饮料     | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | -100% | -100% | #DIV/0! | #DIV/0! | -100%   | #VALUE! | #DIV/0! |

结论：

- 1、非促销商品中：水和咖啡均带水的比例最高，饼干和休闲零食的相互连带率都是最高的。
- 2、促销订单中：果味饮料被其他品类连带的比率均很高，
- 3、有优惠券促销后，咖啡、水、果味饮料、玩具的相互连带率提升显著。

司机商品连带

非促销商品

|        | 司机非促销订单 |      |      |      |      |      |        |      |      |      |      |
|--------|---------|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|
| 连带品类   | 水       | 果味饮料 | 饼干   | 休闲零食 | 肉类零食 | 咖啡   | 糖果/巧克力 | 玩具   | 茶饮   | 早餐   | 日用品  |
| 水      | 0.84    | 0.19 | 0.91 | 0.73 | 0.64 | 0.63 | 0.99   | 0.39 | 0.16 | 1.97 | 0.35 |
| 果味饮料   | 0.22    | 0.22 | 0.30 | 0.16 | 0.34 | 0.37 | 0.53   | 0.44 | 0.34 | 0.00 | 0.40 |
| 饼干     | 0.13    | 0.06 | 0.36 | 0.33 | 0.47 | 0.36 | 0.45   | 0.20 | 0.06 | 1.08 | 0.30 |
| 休闲零食   | 0.15    | 0.04 | 0.42 | 0.31 | 0.42 | 0.39 | 0.45   | 0.20 | 0.06 | 1.34 | 0.02 |
| 肉类零食   | 0.08    | 0.06 | 0.38 | 0.24 | 0.18 | 0.24 | 0.31   | 0.27 | 0.05 | 0.66 | 0.12 |
| 咖啡     | 0.12    | 0.10 | 0.30 | 0.25 | 0.31 | 0.32 | 0.44   | 0.33 | 0.15 | 0.39 | 0.14 |
| 糖果/巧克力 | 0.06    | 0.05 | 0.18 | 0.12 | 0.17 | 0.16 | 0.05   | 0.12 | 0.06 | 0.24 | 0.16 |
| 玩具     | 0.03    | 0.04 | 0.07 | 0.07 | 0.11 | 0.09 | 0.09   | 0.06 | 0.05 | 0.00 | 0.09 |
| 蜂蜜     | 0.00    | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00   | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 茶饮     | 0.02    | 0.05 | 0.03 | 0.03 | 0.04 | 0.07 | 0.07   | 0.07 | 0.10 | 0.00 | 0.02 |
| 早餐     | 0.03    | 0.00 | 0.12 | 0.11 | 0.12 | 0.07 | 0.08   | 0.00 | 0.00 | 0.11 | 0.00 |
| 日用品    | 0.01    | 0.01 | 0.06 | 0.00 | 0.02 | 0.01 | 0.05   | 0.05 | 0.01 | 0.00 | 0.07 |
| 功能饮料   | 0.00    | 0.00 | 0.01 | 0.00 | 0.01 | 0.04 | 0.03   | 0.00 | 0.00 | 0.05 | 0.00 |

促销商品

|        | 司机促销订单 |      |      |      |      |      |        |      |      |      |      |
|--------|--------|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|
| 连带品类   | 水      | 果味饮料 | 饼干   | 休闲零食 | 肉类零食 | 咖啡   | 糖果/巧克力 | 玩具   | 茶饮   | 早餐   | 日用品  |
| 水      | 0.64   | 0.43 | 0.36 | 0.34 | 0.31 | 0.46 | 0.38   | 0.34 | 0.41 | 0.00 | 0.24 |
| 果味饮料   | 0.58   | 0.52 | 0.40 | 0.53 | 0.52 | 0.45 | 0.77   | 0.52 | 0.78 | 0.29 | 0.71 |
| 饼干     | 0.10   | 0.10 | 0.09 | 0.14 | 0.16 | 0.03 | 0.07   | 0.11 | 0.01 | 0.00 | 0.03 |
| 休闲零食   | 0.09   | 0.12 | 0.18 | 0.19 | 0.22 | 0.08 | 0.07   | 0.14 | 0.08 | 0.00 | 0.12 |
| 肉类零食   | 0.12   | 0.15 | 0.29 | 0.32 | 0.17 | 0.05 | 0.22   | 0.18 | 0.08 | 0.00 | 0.14 |
| 咖啡     | 0.39   | 0.29 | 0.12 | 0.21 | 0.13 | 0.12 | 0.14   | 0.20 | 0.14 | 0.00 | 0.26 |
| 糖果/巧克力 | 0.07   | 0.11 | 0.06 | 0.05 | 0.10 | 0.03 | 0.05   | 0.09 | 0.04 | 0.00 | 0.16 |
| 玩具     | 0.08   | 0.08 | 0.12 | 0.11 | 0.10 | 0.04 | 0.14   | 0.13 | 0.13 | 0.00 | 0.29 |
| 蜂蜜     | 0.00   | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00   | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 茶饮     | 0.11   | 0.14 | 0.02 | 0.09 | 0.05 | 0.05 | 0.10   | 0.17 | 0.27 | 0.14 | 0.14 |
| 早餐     | 0.00   | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00   | 0.00 | 0.01 | 0.29 | 0.02 |
| 日用品    | 0.03   | 0.03 | 0.01 | 0.06 | 0.04 | 0.03 | 0.08   | 0.11 | 0.04 | 0.14 | 0.14 |
| 功能饮料   | 0.00   | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00   | 0.00 | 0.00 | 0.14 | 0.00 |

促销后连带提升率

|          | 司机订单    |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 促销后连带提升率 | 水       | 果味饮料    | 饼干      | 休闲零食    | 肉类零食    | 咖啡      | 糖果/巧克力  | 玩具      | 茶饮      | 早餐      | 日用品     |
| 水        | -24%    | 126%    | -60%    | -54%    | -51%    | -27%    | -62%    | -13%    | 159%    | -100%   | -31%    |
| 果味饮料     | 168%    | 136%    | 35%     | 221%    | 52%     | 23%     | 44%     | 17%     | 128%    | #DIV/0! | 79%     |
| 饼干       | -26%    | 66%     | -76%    | -57%    | -66%    | -92%    | -84%    | -42%    | -75%    | -100%   | -89%    |
| 休闲零食     | -39%    | 187%    | -58%    | -41%    | -47%    | -81%    | -84%    | -29%    | 52%     | -100%   | 419%    |
| 肉类零食     | 51%     | 136%    | -22%    | 34%     | -10%    | -77%    | -29%    | -33%    | 67%     | -100%   | 19%     |
| 咖啡       | 227%    | 193%    | -58%    | -14%    | -57%    | -62%    | -69%    | -41%    | -5%     | -100%   | 85%     |
| 糖果/巧克力   | 20%     | 125%    | -67%    | -59%    | -38%    | -82%    | -8%     | -28%    | -24%    | -100%   | -5%     |
| 玩具       | 199%    | 104%    | 63%     | 65%     | -3%     | -53%    | 50%     | 110%    | 189%    | #DIV/0! | 215%    |
| 蜂蜜       | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |
| 茶饮       | 604%    | 182%    | -34%    | 200%    | 39%     | -32%    | 51%     | 137%    | 163%    | #DIV/0! | 493%    |
| 早餐       | -100%   | #DIV/0! | -100%   | -100%   | -100%   | -100%   | -100%   | #DIV/0! | #DIV/0! | 171%    | #DIV/0! |
| 日用品      | 163%    | 299%    | -74%    | 1057%   | 89%     | 130%    | 65%     | 121%    | 356%    | #DIV/0! | 98%     |
| 功能饮料     | #DIV/0! | #DIV/0! | -100%   | #DIV/0! | -100%   | -100%   | -100%   | #DIV/0! | #DIV/0! | 171%    | #DIV/0! |

结论：

- 1、非促销商品中：水被其他品类连带的比率均较高
- 2、促销商品中：果味饮料被其他品类连带的比率均较高
- 3、有优惠券促销后，果味饮料的连带其他品类的比率提升显著。

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