# 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

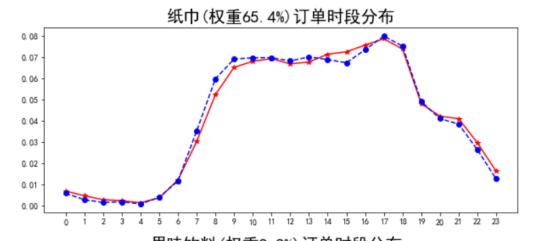
### 乘客

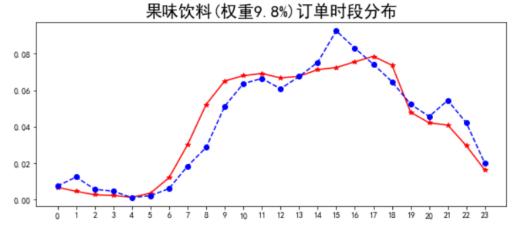
#### 备注:

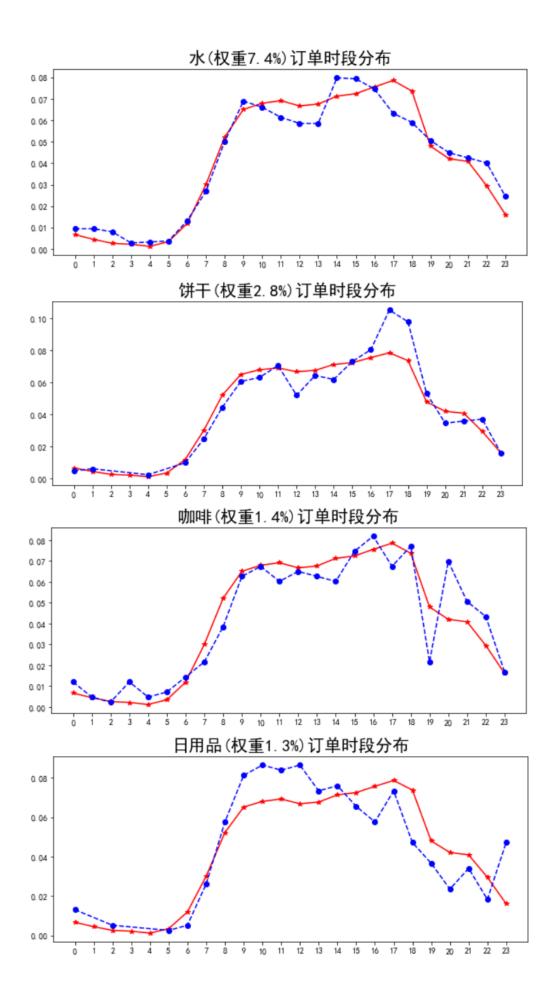
权重——该品类订单件数占所有订单件数的比重

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







### 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

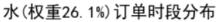
### 司机

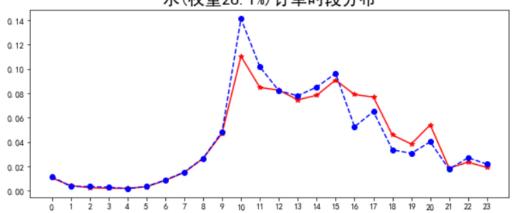
#### 备注:

权重——该品类订单件数占所有订单件数的比重

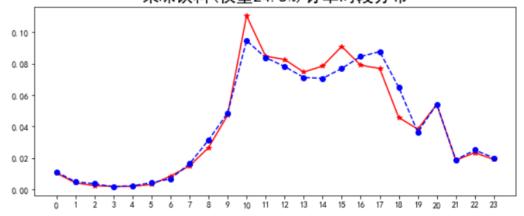
红线——乘客所有订单的时段分布

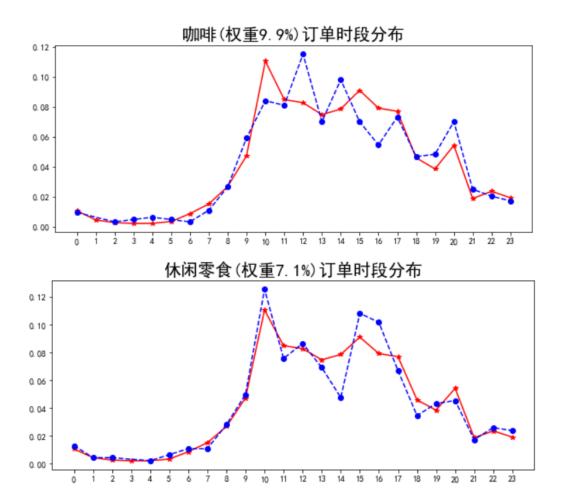
蓝线——乘客该品类订单的时段分布





### 果味饮料(权重24.5%)订单时段分布





### 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

## 二: 杭州商品连带购买分析

#### 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

样本订单中的优惠券基本上都是不限品类的优惠券

### 乘客商品连带

### 非促销商品

连带品类	水	果味饮料		休闲零食		咖啡	糖果/巧克力	玩具	茶饮	早餐	日用品
水	0.10	0.05	0.08	0.09	0.10	0.11	0.08	0.02	0.05	0.09	0.03
果味饮料	0.07	0.05	0.07	0.08	0.10	0.05	0.07	0.03	0.12	0.00	0.04
饼干	0.02	0.02	0.11	0.24	0.15	0.09	0.08	0.02	0.01	0.27	0.02
休闲零食	0.02	0.02	0.23	0.14	0.14	0.07	0.09	0.02	0.01	0.18	0.03
肉类零食	0.02	0.02	0.10	0.10	0.11	0.07	0.08	0.02	0.02	0.35	0.02
咖啡	0.01	0.00	0.03	0.03	0.04	0.04	0.03	0.00	0.00	0.09	0.00
糖果/巧克力	0.01	0.01	0.02	0.02	0.03	0.02	0.01	0.01	0.01	0.07	0.01
玩具	0.01	0.01	0.02	0.02	0.03	0.01	0.03	0.03	0.02	0.00	0.08
蜂蜜	0.00	0.00	0.02	0.00	0.03	0.02	0.03	0.00	0.00	0.11	0.01
茶饮	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.00	0.02	0.01	0.02	0.00	0.01
早餐	0.00	0.00	0.02	0.01	0.03	0.01	0.02	0.00	0.00	0.09	0.00
日用品	0.00	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.03	0.03	0.01	0.00	0.11
功能饮料	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

### 促销商品

连带品类	水	果味饮料	饼干	<b>乘客促销</b> 。 休闲零食		咖啡	糖果/巧克力	玩具	茶饮	早餐	日用品
水	0.17	0.18	0.14	0.12	0.18	0.32	0.14	0.14	0.15	NaN	0.11
果味饮料	0.33	0.25	0.23	0.24	0.32	0.35	0.38	0.33	0.63	NaN	0.23
饼干	0.12	0.10	0.11	0.18	0.15	0.05	0.02	0.15	0.05	NaN	0.08
休闲零食	0.07	0.11	0.19	0.08	0.25	0.10	0.10	0.14	0.04	NaN	0.19
肉类零食	0.12	0.13	0.17	0.26	0.18	0.09	0.19	0.20	0.11	NaN	0.11
咖啡	0.26	0.17	0.06	0.10	0.08	0.06	0.13	0.06	0.02	NaN	0.06
糖果/巧克力	0.04	0.07	0.01	0.03	0.07	0.05	0.03	0.05	0.08	NaN	0.06
玩具	0.08	0.10	0.11	0.10	0.13	0.05	0.11	0.08	0.12	NaN	0.21
蜂蜜	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NaN	0.00
茶饮	0.07	0.18	0.04	0.03	0.07	0.02	0.11	0.09	0.13	NaN	0.11
早餐	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NaN	0.00
日用品	0.03	0.04	0.04	0.09	0.05	0.03	0.06	0.12	0.07	NaN	0.13
功能饮料	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NaN	0.00

### 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%	O%	-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

连带品类	水	果味饮料		司 <b>机非促销</b> 休闲零食		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			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	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!										
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