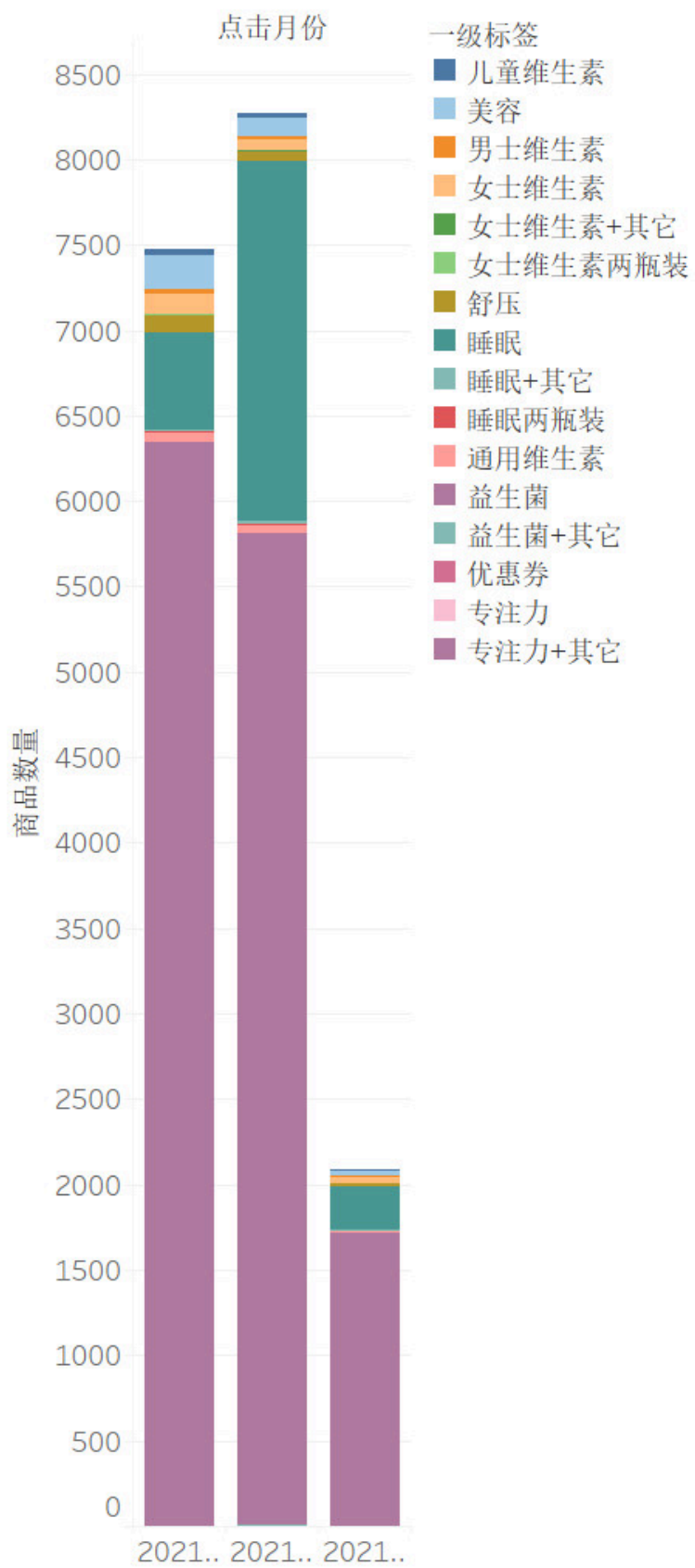


兴趣电商用户行为与销售绩效分析报告

注：本项目基于国内某电商平台脱敏数据进行分析，旨在通过用户行为数据挖掘增长机会。

1. 品类绩效总览 (Category Performance Overview)

商品付款排行

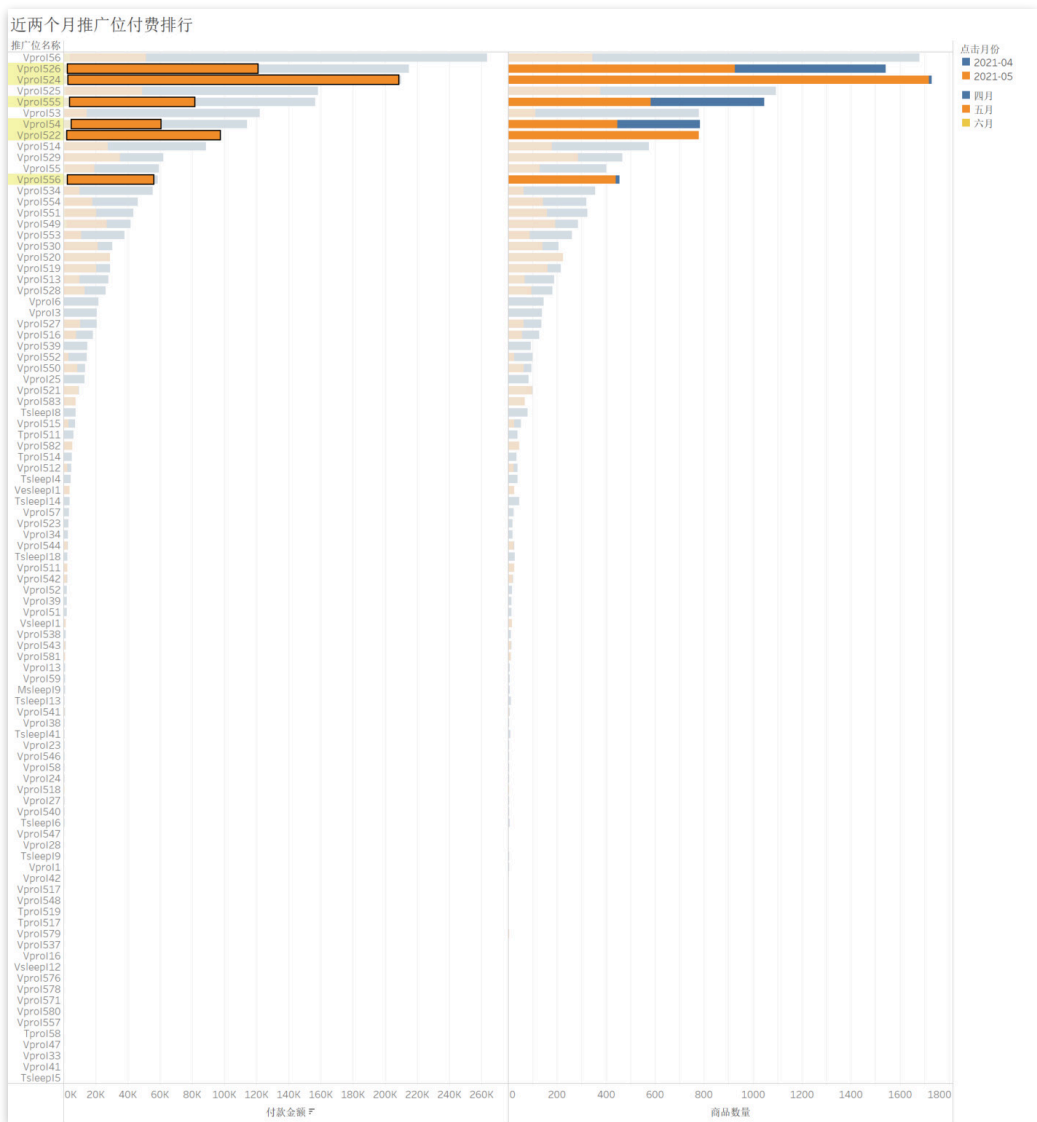


图表标题：图 1：各品类销量趋势（月度）

核心洞察 (Key Insights)：

- **绝对核心品类：**“益生菌”是市场的绝对主导者，在 2021 年 Q1-Q2 贡献了绝大部分的销量，是品牌的核心营收来源（现金牛）。
- **潜力次级品类：**“睡眠”和“舒压”类产品的销量虽然远低于益生菌，但表现相对稳定。
- **策略建议：**库存管理与营销资源应向“益生菌”品类严重倾斜，以最大化 GMV（交易总额）。

2. 推广位效能分析 (Ad Placement Efficiency)



图表标题：图 2：推广位付费金额排行（TOP 表现）

核心洞察 (Key Insights)：

- **推广位的二八定律：**极少数的头部推广位（如 **Vprol56**, **Vprol26**）贡献了绝大部分的营收。
- **效能断层：**存在大量（底部 50%）的“长尾”低效推广位，这些位置消耗了预算但产出极低。
- **策略建议：**
 - **追投 (Scale Up)：**增加 **Vprol56** 等头部优质点位的竞价预算。

- **止损 (Cut Loss)：** 关停或优化 ROI 最低的底部 20% 推广位，提升整体投产比 (ROAS) 。

3. 用户决策周期分析 (User Decision Cycle Analysis)



图表标题： 图 3：用户决策效率仪表盘
(包含：决策时间相关性、品类决策排名、用户交互路径)

分图表核心洞察 (Key Insights)：

- **[左上] “黄金 120 秒” 法则：**
 - 散点图显示决策时间与转化率呈强负相关。高价值订单高度集中在点击后的 **120秒**（2分钟）内，证实了兴趣电商主要由**冲动消费（Impulse Buying）**驱动。
- **[右上 & 左下] 品类决策效率排名：**
 - 在 1500秒决策窗口内，**益生菌** 的购买决策速度最快，说明用户心智成熟，信任度高。
 - 相比之下，**睡眠类** 产品需要更长的决策周期，暗示用户需要更多时间阅读详情或对比评价。
- **[右下] 交互路径可视化：**
 - 展示了用户行为的时间密度。虽然大部分用户快速下单，但“长尾”分布显示仍有部分高价值用户在支付前进行了长时间的研究。

策略执行：

1. **落地页优化：** 简化结账流程，尽量减少在最初 2 分钟内的操作阻力，抓住冲动期。

4. 最佳投放时段分析 (Prime Time for Advertising)



- **深夜消费高峰：**核心单品（益生菌）的销量在 **20:00 至 23:00** 期间出现爆发式增长。
- **行为模式：**用户在深夜休闲时段最为活跃且付费意愿最强，这通常对应睡前刷短视频/信息流的场景。
- **策略建议：**实施 **分时段投放策略（Dayparting Strategy）**。建议将每日 **60-70%** 的预算集中分配在 20:00-23:00 的黄金窗口，以最大化转化率。

5. 策略总结 (Strategic Recommendations)

1. **聚焦“短视频”逻辑**：鉴于最佳决策时间小于 120 秒，广告素材（视频/图片）必须在前 5 秒内直击“痛点与解决方案”，以触发即时购买。
2. **优化推广位组合**：大刀阔斧地削减低效推广位的预算，将资源集中到晚间高峰时段的“Vprol”系列头部点位。
3. **连带销售（商品组合）**：既然益生菌是主要流量入口，建议采用**交叉销售（Cross-selling）**策略，将“睡眠助手”与益生菌打包销售，以提升客单价（AOV）。