

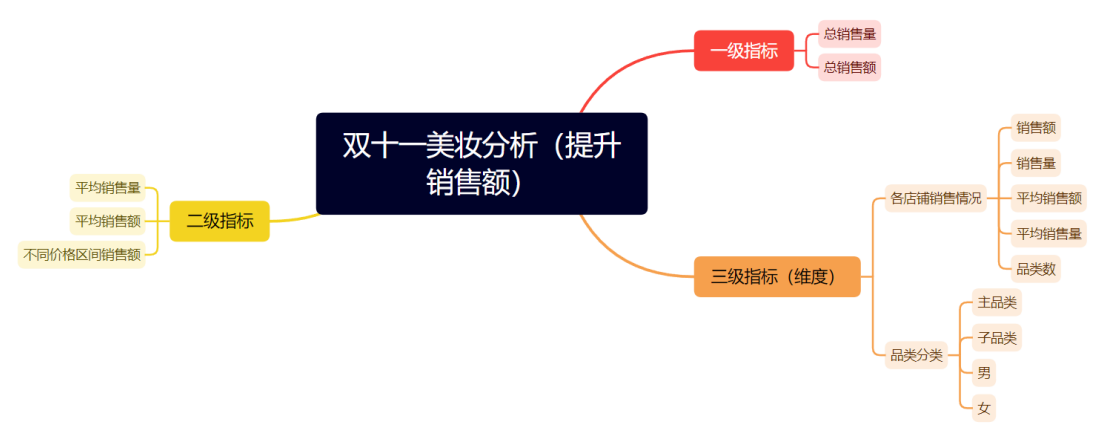
双十一期间美妆分析:

分析工具:python

目标:提升美妆商品销售额

数据:2016/11/5-2016/11/14 期间美妆销售数据

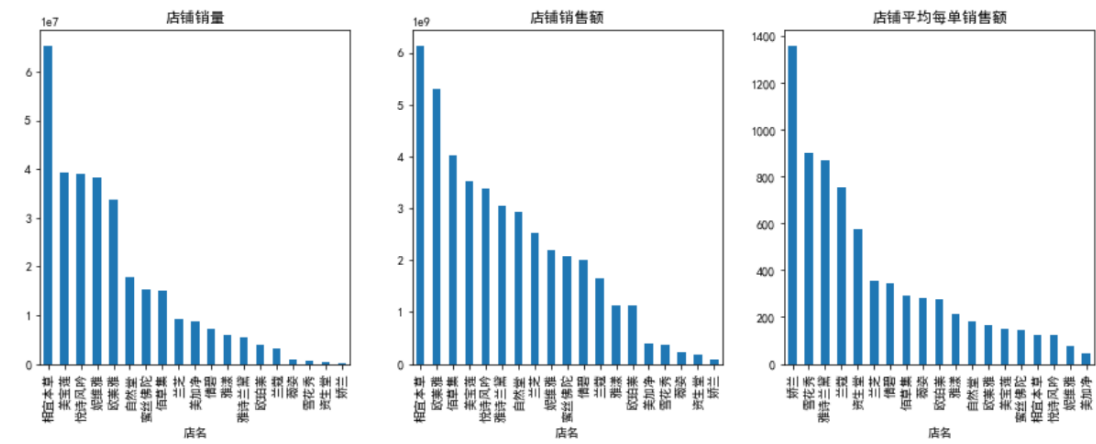
分析维度导图:



1. 店铺维度

1.1 店铺销量, 店铺销售额, 各店铺平均每单销售额

结论: 相宜本草的销售额和销售量最高, 销售额达到约 61 亿, 销售量达到约 6500 万元, 销售量约是第二名的两倍, 说明相宜本草这个名牌更受用户喜欢, 可以重点推广相宜本草这个品牌, 增加店铺数量以及相关活动。剩下的品牌可以按排名分配资源。观察到前十的平均商品价格不超过 500, 除了雅诗兰黛这个品牌, 推测消费者主要消费区间为中低价格的产品喜欢的品牌参差不齐。而高价消费者主要青睐于雅诗兰寇。通过分析验证推测。”



具体数据表：

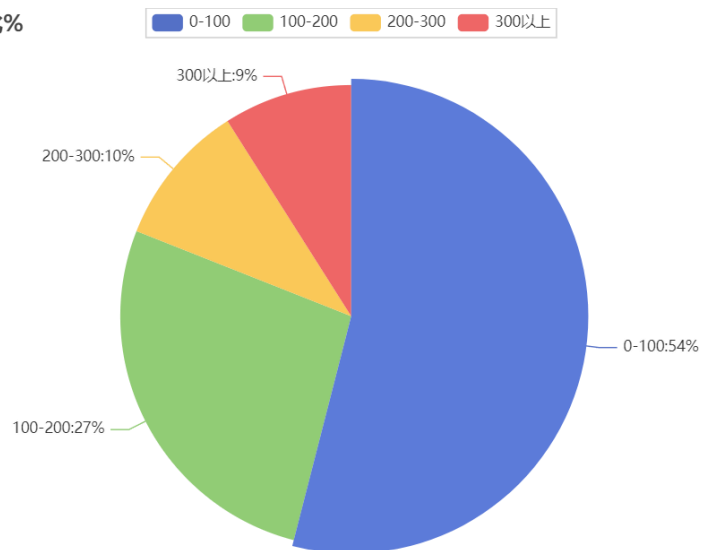
店名	销售量	销售额	店铺平均每单价格
相宜本草	65462947.0	6.145791e+09	122.958446
欧莱雅	33773155.0	5.312479e+09	167.282698
佰草集	14994464.0	4.018679e+09	289.823171
美宝莲	39358088.0	3.531516e+09	148.757576
悦诗风吟	39070496.0	3.386962e+09	121.245945
雅诗兰黛	5361138.0	3.040252e+09	872.470718
自然堂	17837452.0	2.941153e+09	180.130213
兰芝	9130244.0	2.525666e+09	356.615809
妮维雅	38254460.0	2.200168e+09	73.789053
蜜丝佛陀	15391247.0	2.082466e+09	142.118894

1.2 价格区间（0-100，100-200，200-300，300-）：

结论:发现（100-200）区间所占销售额最高,而（0-100）区间用户量占比最多,但是盈利很少,每单平均赚取只有 40 元。推出假设:很多用户买化妆品可能只是为了基本的需求,所以偏向买低价产品。或者男性用户占比大于女性用户,对化妆品要求不是很高,此时渠道需要更加注重对女性的吸引。为了提高销售额,可以将（0-100）的用户更多的吸引到（100-300)这个产品区间,通过与像相宜本草,欧莱雅,这样销量在前的品牌联合推出产品可以增加其他优质产品的曝光率,适当的进行优惠促销等活动,吸引用户对中价商品的购买。可以重点增加(200-300)区间销量高的店铺,分配更多的资源。其余的可以按照销售额排名和价格区间赚取数适当分配资源。对于销售额占比特别小的品牌,可能商品有很大的问题,需要考虑其发展潜力,决定是否在为其分配资源。对于高价产品需要维持其品牌效应,质量好,逼格高这样的映像,用户也愿意花钱购买。

各区间销售量占比：

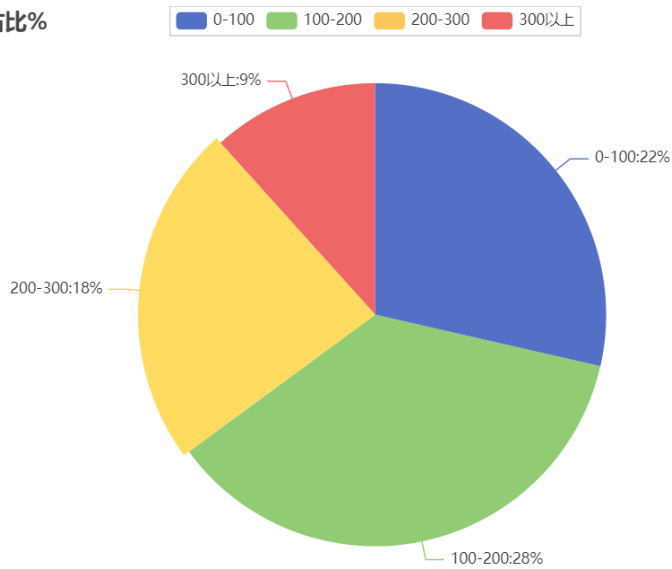
价格区间销售量占比%



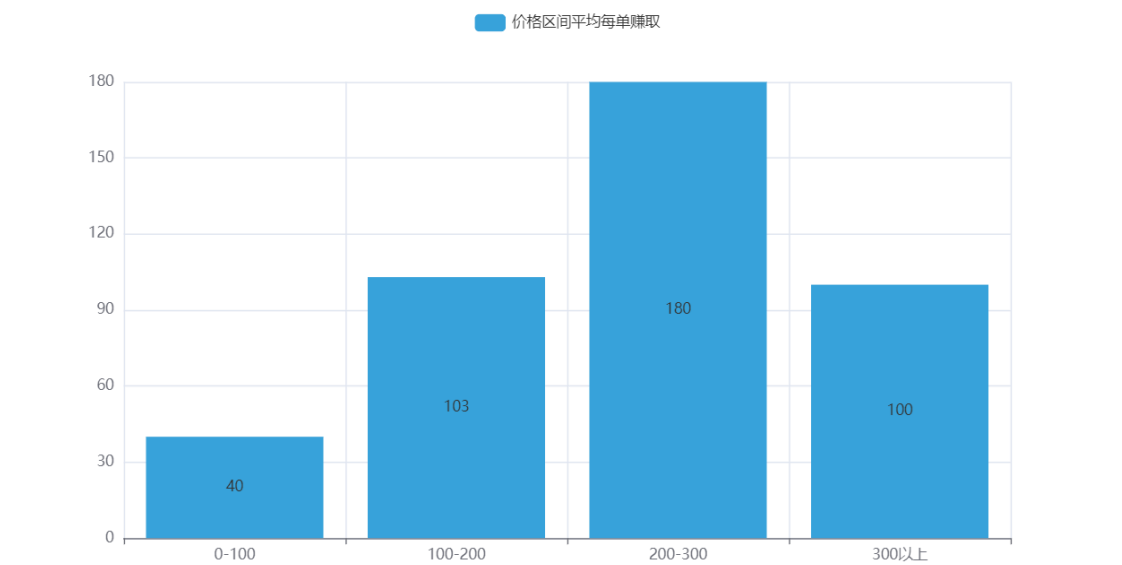
低区间（0-100）占比 54%，中区间（100-300）占比 37%，高（300 以上）占比 9%，主要用户为中低价格用户。

各区间销售额占比：

价格区间销售额占比%

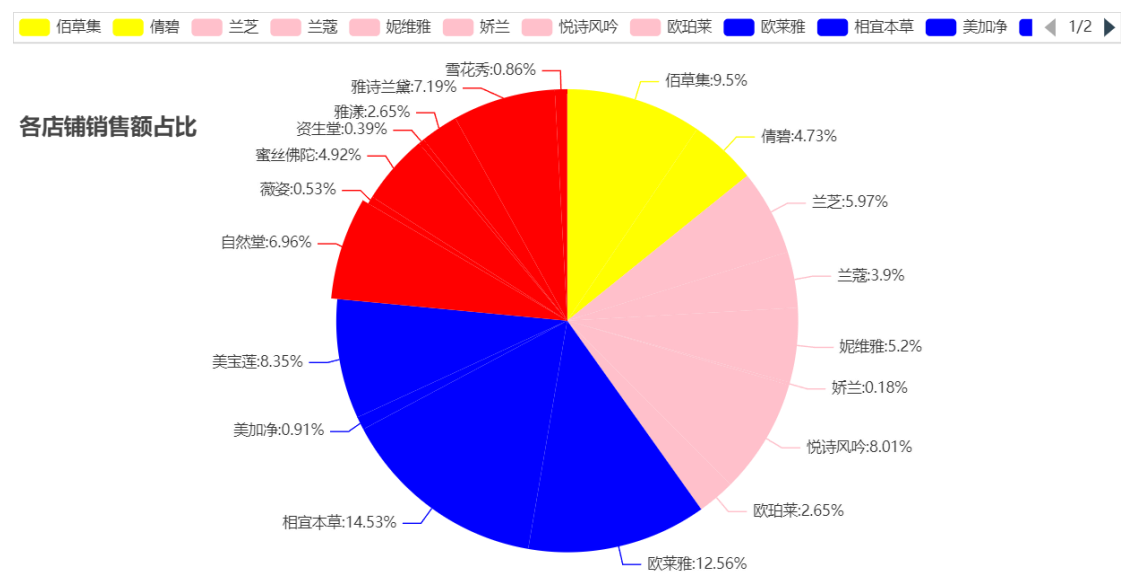


平均价格区间每单销售额：



各店铺销售额占比（加上价格区间）：

黄（0-100），粉（100-200），蓝（200-300），红（300 以上）

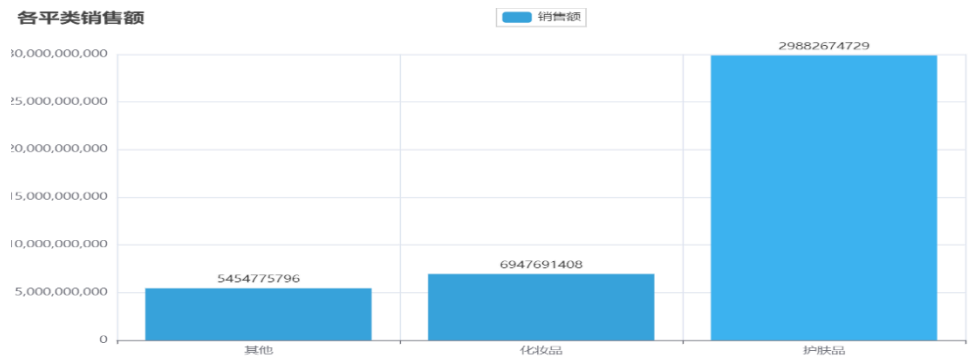


2. 品类维度

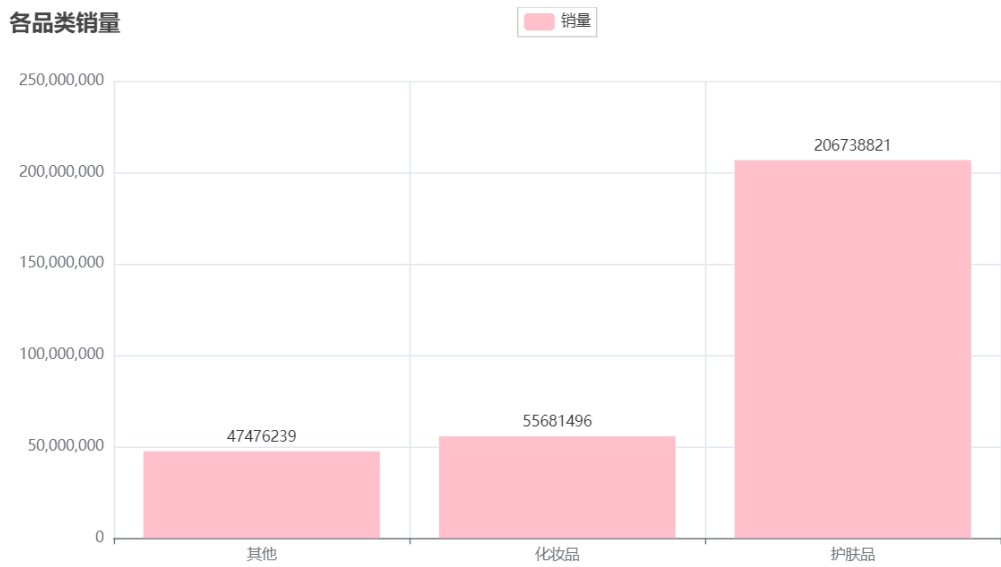
结论：商品品类中化妆品销量（206738821 单）和销售额（29882674726 元）占比最高，每单销售额（145 元）也是最高的。

2.1 主类别拆分

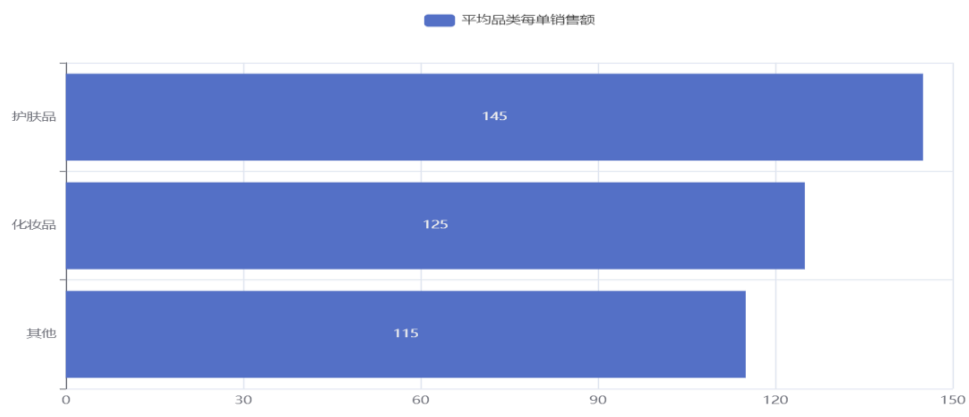
各品类销售额



各品类销量



品类平均每单销售额



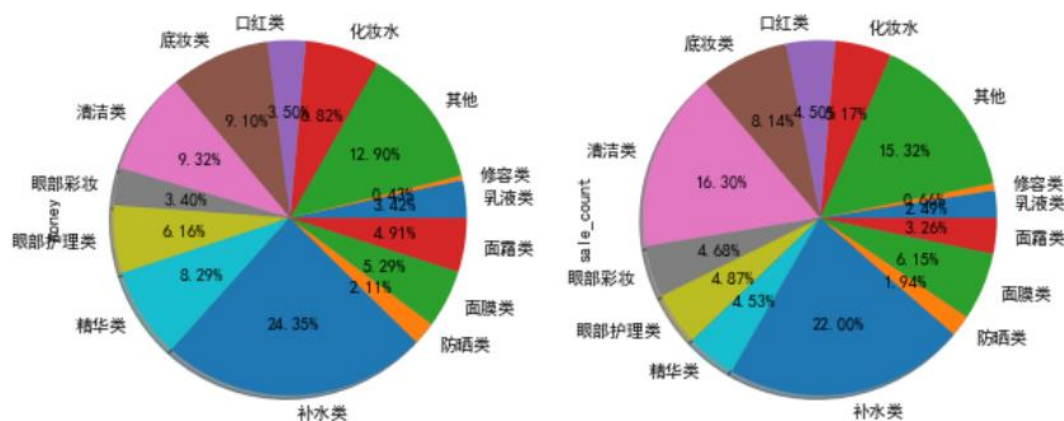
数据表：

	销量	销售额	品类平均每单销售额
zhu_lie			
护肤品	206738821.0	2.988267e+10	145.0
化妆品	55681496.0	6.947691e+09	125.0
其他	47476239.0	5.454776e+09	115.0

2.2 子类拆分

结论:销量和销售额呈正比趋势,子类中补水类的销售额和销量占比最高。

子类所占销售额(左),子类所占销量(右)



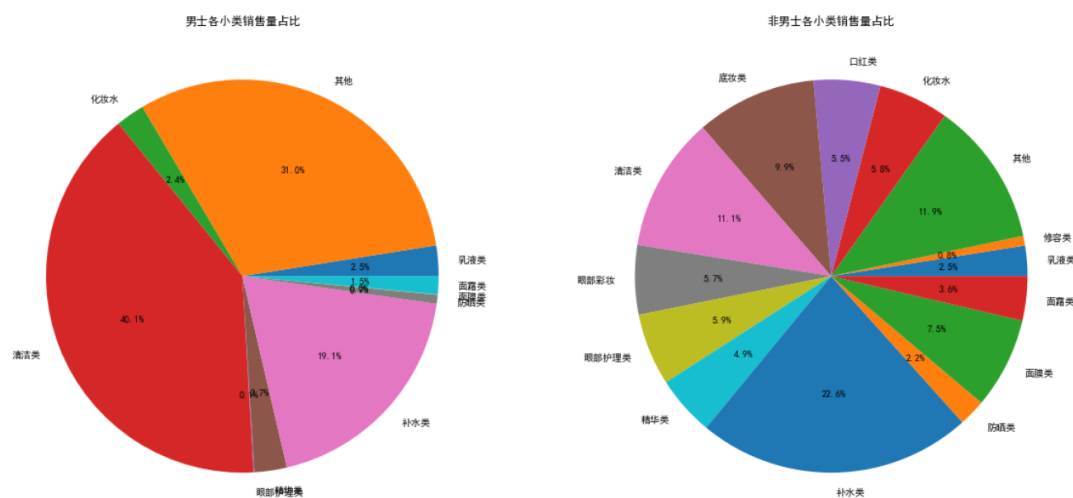
结论:

男士的销量基本来自于清洁类,其次是补水类。而这两类正是总销量中占比最高的两类。

非男士专用中,补水类成为了销量最高的类别,清洁类降到了第3位。

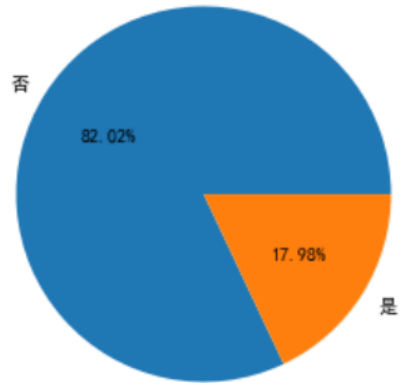
男士专用的销量以及销售额占比都比较高。

男性专用占比:

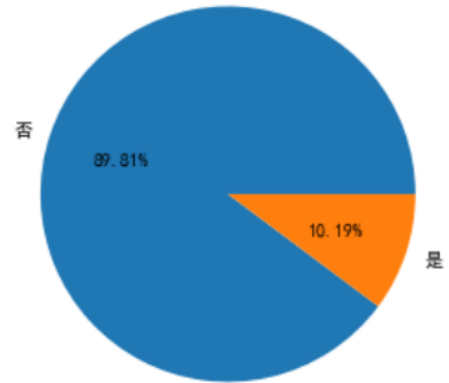


男士和非男士专用销售量占总销售量和男士和非男士专用销售额占总销售额:

男士专用销售量占总销售量占比



非男士专用销售额占总销售额占比



最后重点总结

价格便宜是消费者考虑的最多的一个点。销量最高的相宜本草的均价就很低，同时它的销售额也是最高额的。而均价较高的类中，只有雅诗兰黛的销售额相对客观。对于一些中高端商品，可以考虑适当降价做些促销活动来吸引更多消费者。而一些低端商品和中高端可以考虑品牌联合实现优势互补。

所有大类中，护肤品类的销量最高，其次是化妆品类。所有小类中，清洁类、补水类分别是销量的前二名。

男士专用的商品中，护肤品销量最高，而化妆品类中主要是唇膏。并且妮维雅占据了男士专用的大部分市场。