

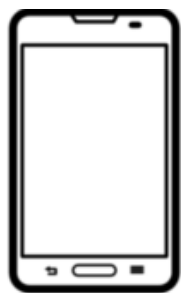
电商新趋势下的数据分析

CDA 数据分析师
www.cda.cn

议题

- 电商整体上升趋势减缓，移动电商崛起
- 原有PC端流量减少，指标下降
- 新形势下用户与商品之间的关系
 - 数据关系
 - 技术问题
 - 算法策略
 - 产品形态
 - 平台策略
- 结合PC上推荐数据分析，总结出合理的应对策略

背景



移动端

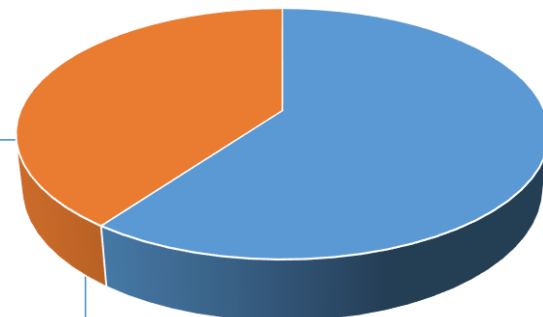


购物



阅读

CDA 数据分析师
www.cda.cn



■ 移动 ■ PC



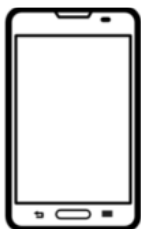
PC端



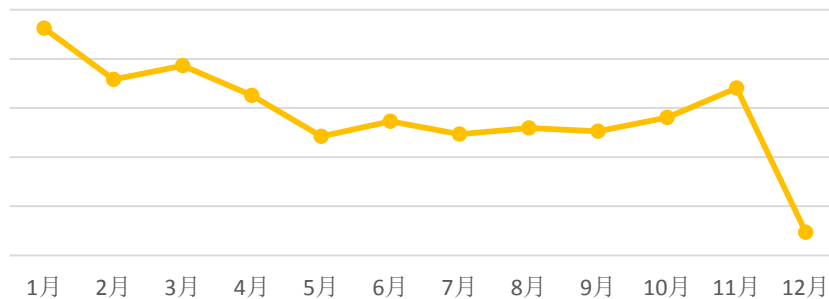
购物



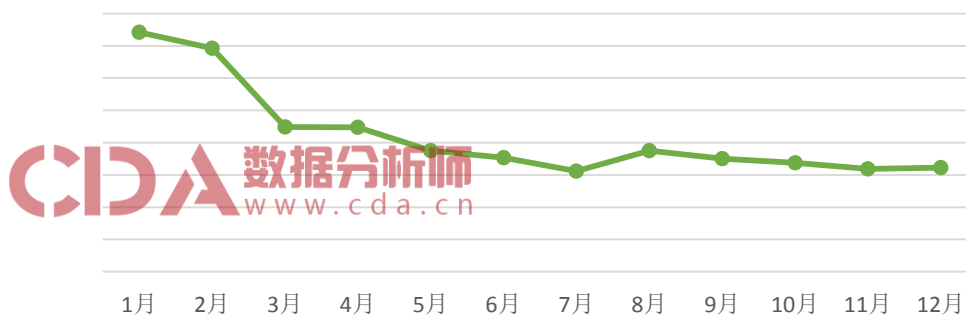
阅读



2015移动推荐点击量



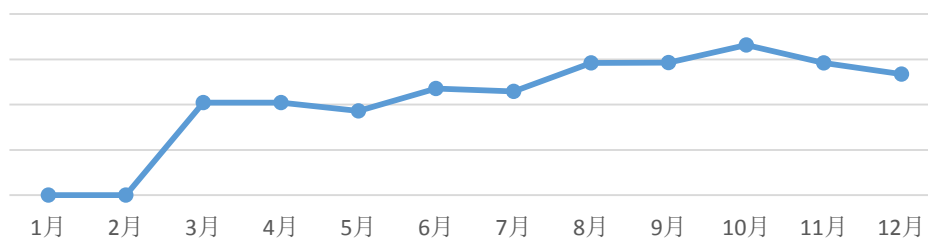
2015移动推荐点击率



CDA 数据分析师
www.cda.cn

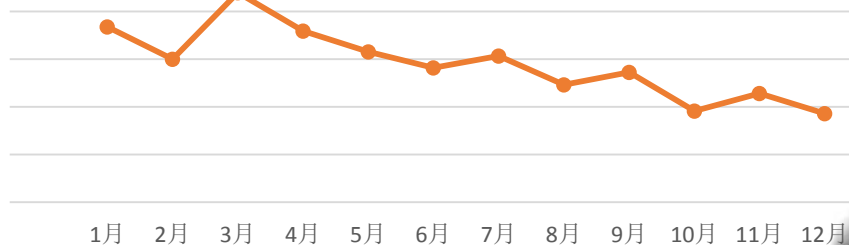


2015移动推荐订单占比





2015年单品页推荐点击



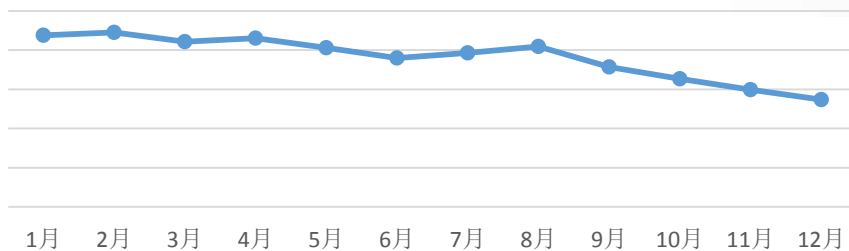
2015年单品页推荐点击率

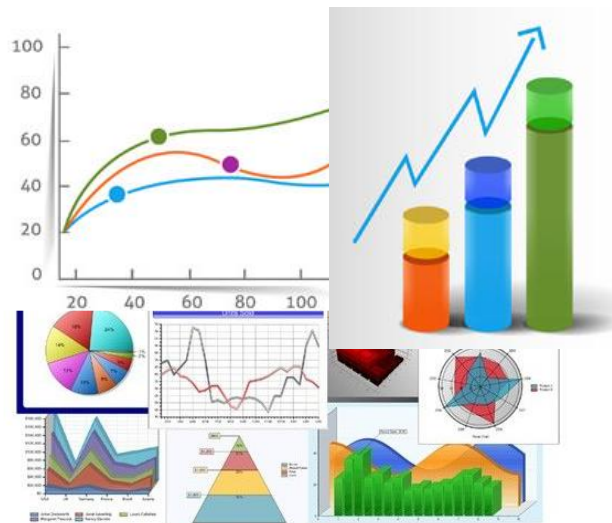


CDA 数据分析师
www.cda.cn

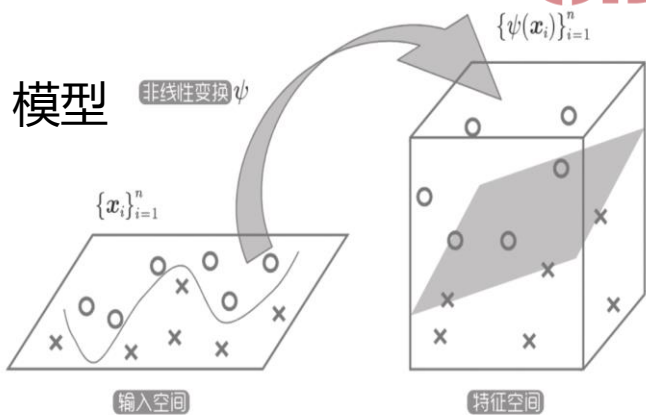


2015推荐订单占比





CDA 数据分析师
www.cda.cn



$$J_{LS}(\theta) = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n (f_{\theta}(x_i) - y_i)^2$$

$$\hat{\theta}_{LS} = \underset{\theta}{\operatorname{argmin}} J_{LS}(\theta)$$

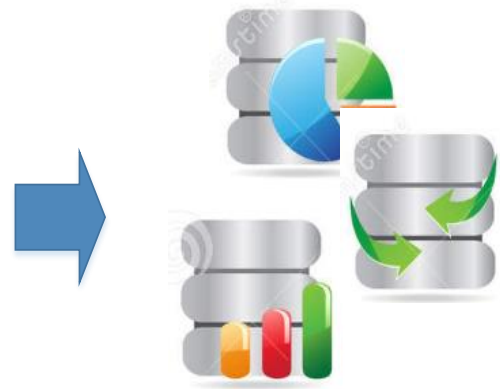
公式

$$f_{\theta}(x) = \sum_{j=1}^b \theta_j \phi_j(x) = \theta^T \phi(x)$$

数据变现

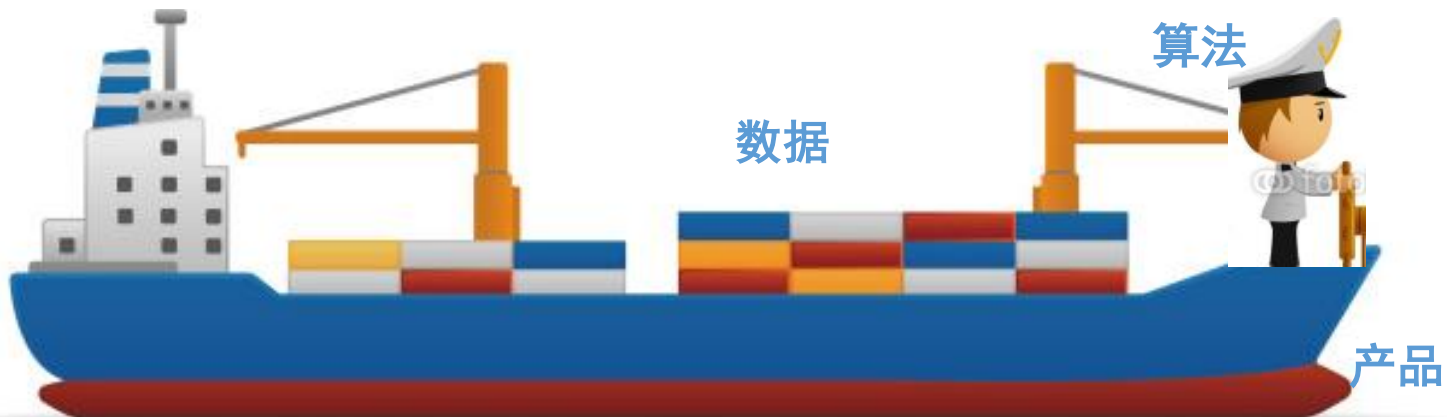


流量

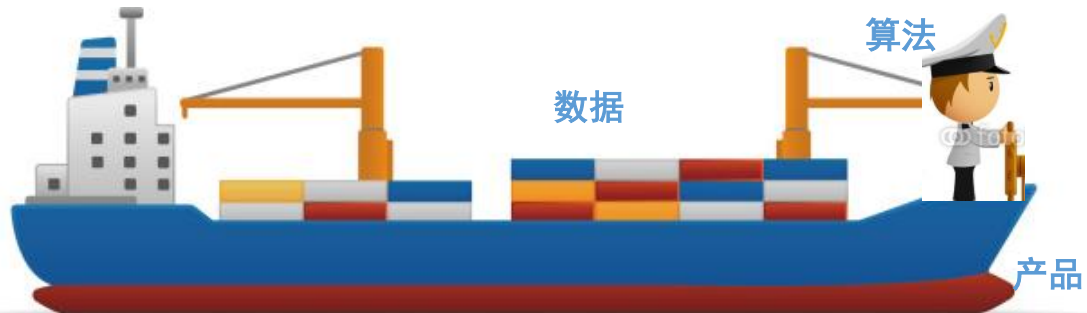


CDA 数据分析师
www.cda.cn





CDA 数据分析师
www.cda.cn

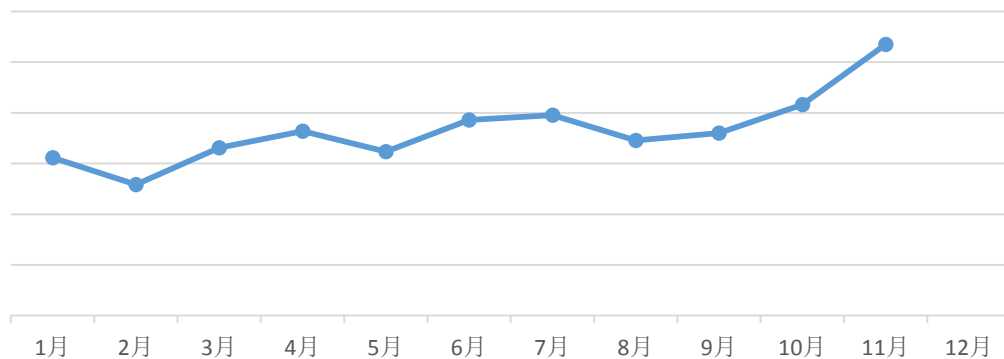


现状

- 电商正在变成传统行业
- 网购增速自然下降
- 流量红利消失，成本变高，
- 移动购物变成主流，移动端流量开始大幅增长

CDA 数据分析师
www.cda.cn

移动端流量



反映出的问题

- PC端的流量流失，各数据指标走低，如何应对？
- 如何处理PC端的成本投入？
- 抓住移动电商这个趋势，但是也不能把PC端丢掉
- 怎么处理PC端的用户流失，变现能力下降这样的问题

三．反映的问题

- 数据层面
- 技术层面
- 算法层面
- 产品形态
- 平台层面

反映在数据层面

- (1) 商品数据
- 商品数据的变化-》数据与种类变多-》多媒体化-》电子化
- (2) 用户数据
- 用户数据的变化-》年龄增长-》移动化-》消费方向、童书、育儿、用户流失、用户新增

对于商品，如何分析？

- 书是用于消费内容的，PC端可以做的更多
- 赠送电子书，书籍预售，个性化判定
- 多媒体图书，样品多分类等

对于用户，如何分析？

- 找出重点用户，逐个分析原因，进行回访
- 找回这些成果，
 - (1) 选择重点用户
 - (2) 人工分析
 - (3) 预测与验证

反映在技术层面

- 做AB测试过于复杂
- 作业流程过长
- 数据延迟
- 数据误差，AB的误差，数据埋点的误差

反映在算法层面

- 算法优化的峰值在哪里？
- 如果到了顶峰怎么办？

反映在产品形态上

- 以人为准的个性精准推荐
- 用户的购书历程
- 学习里程
- 推荐视频教程配套教材
- 名人书单
- 主题图书、育儿、国学、技术路线等
- 买纸书、赠送电子书

平台问题

- 平台吸引力下降
- 电商正在变成传统行业
- 运营成本，宣传成本
- 在其他方面

四．用户为什么离我们远去

- 用户不爱读书了，喜欢看视频了
- 对用户需要个性化分析，需要重新打标签
- 视频与书的关系
- 用户属性的精准匹配，年龄、性别、家庭属性等
- 孕期，学生，老师等

五．如何选择应对策略

- 总体策略
 - 守住已有的成果，要比创新更重要
 - 拓展已有成果与技术
- 在数据与用户上，精准分析与个性化
- 在产品形态上，需要体现多样化主题
- 在技术上，减少误差与延时
- 算法层面，突破难度大，需要慎重
- 平台层面，作为技术团队体现的影响力较小

Thank you

CDA 数据分析师
www.cda.cn