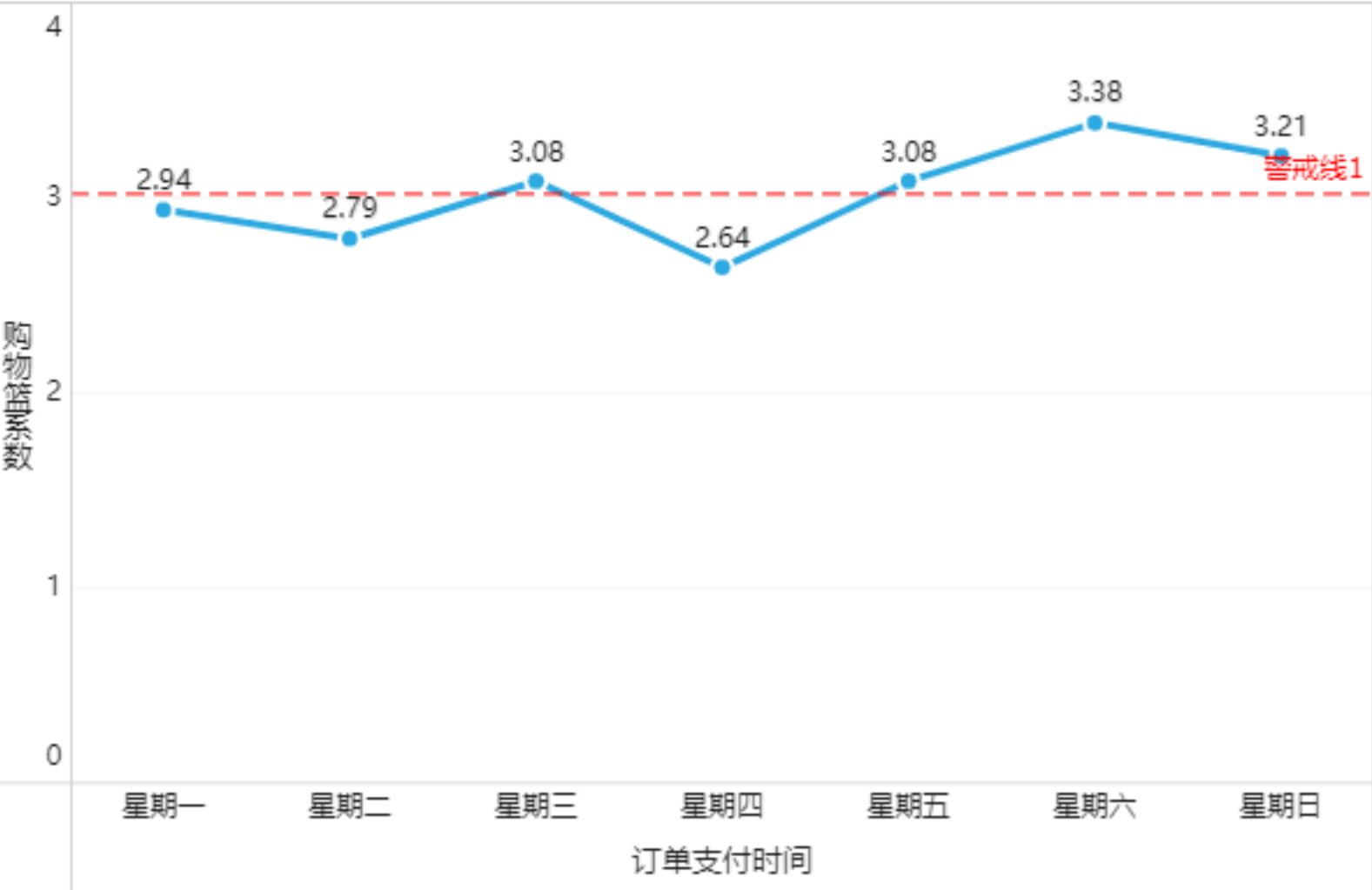
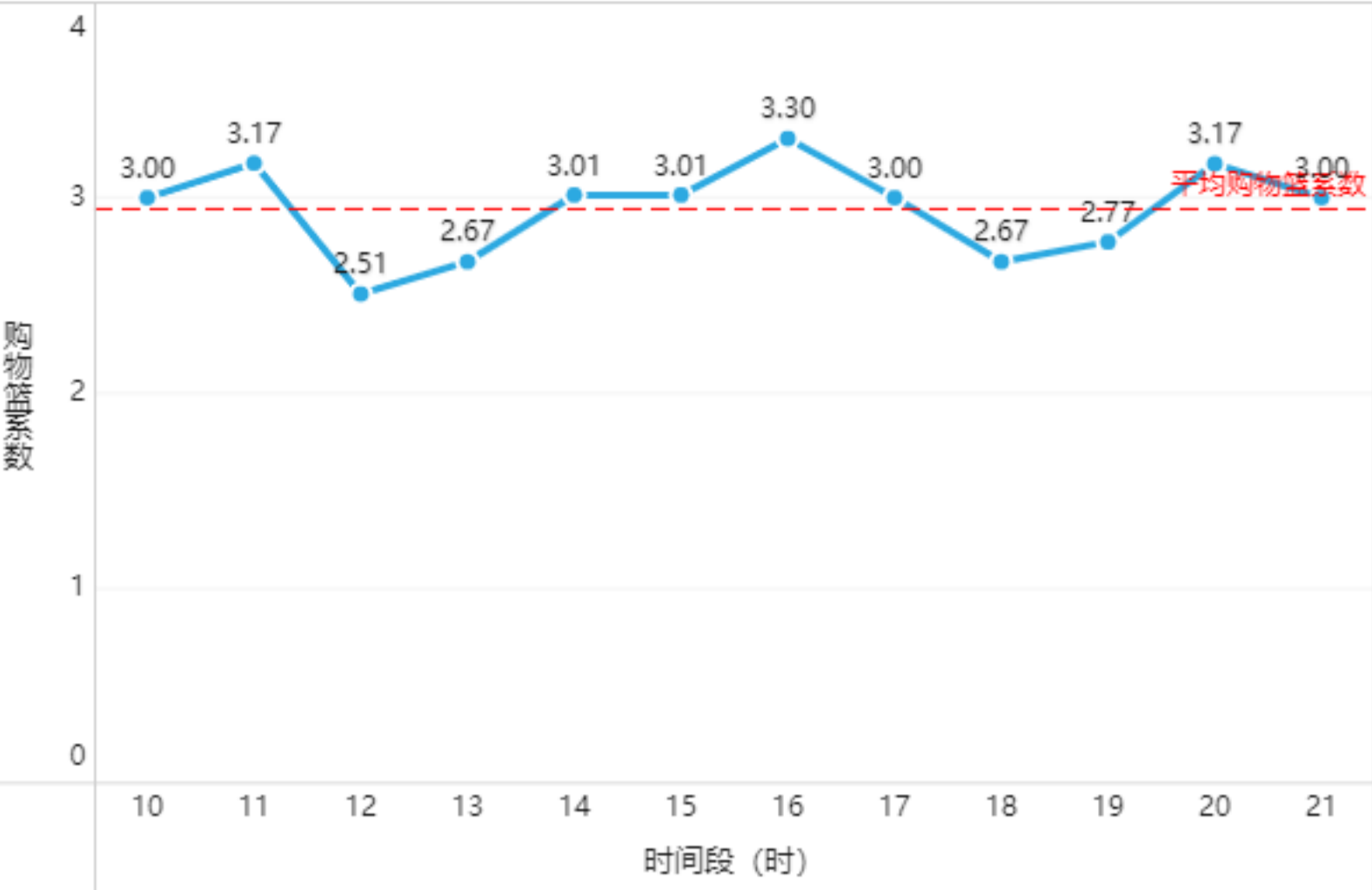


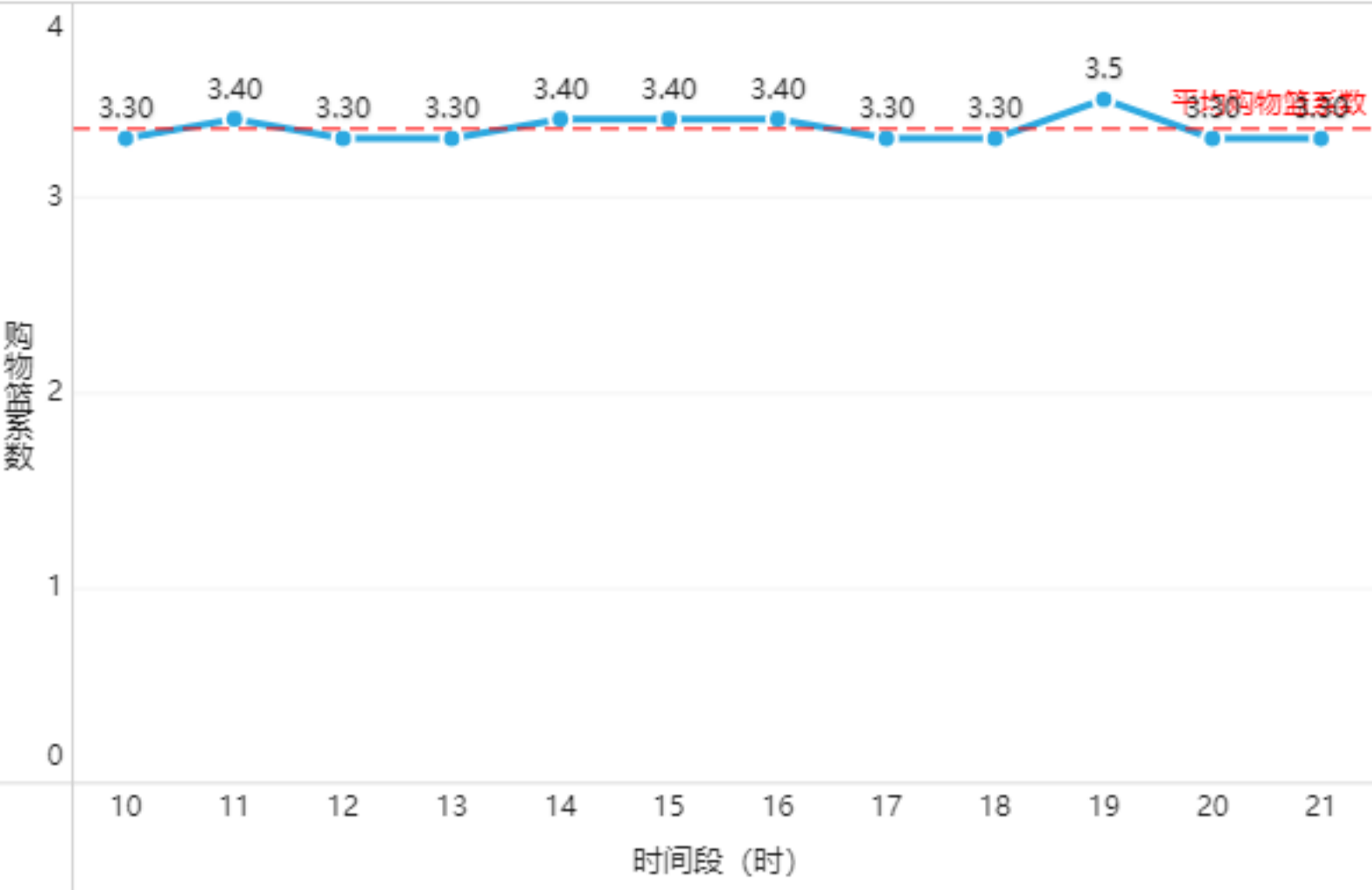
购物篮系数周变化趋势



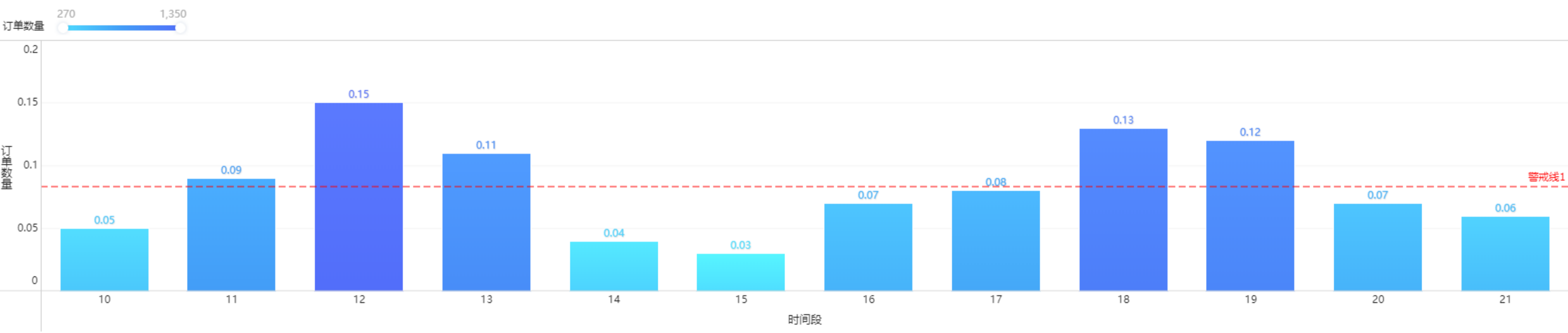
购物篮系数日变化趋势-工作日



购物篮系数日变化趋势-周末



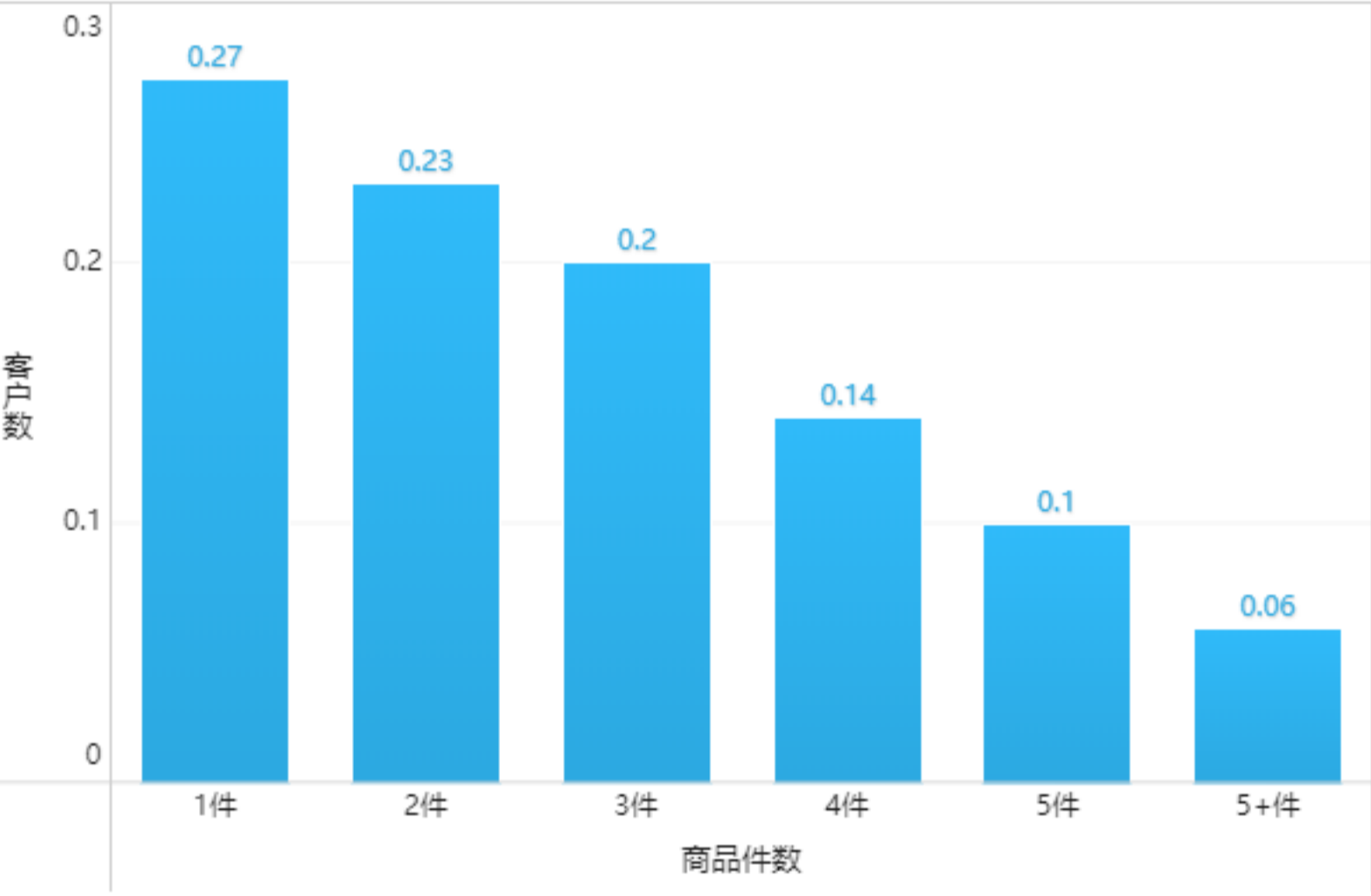
工作日的订单分布情况



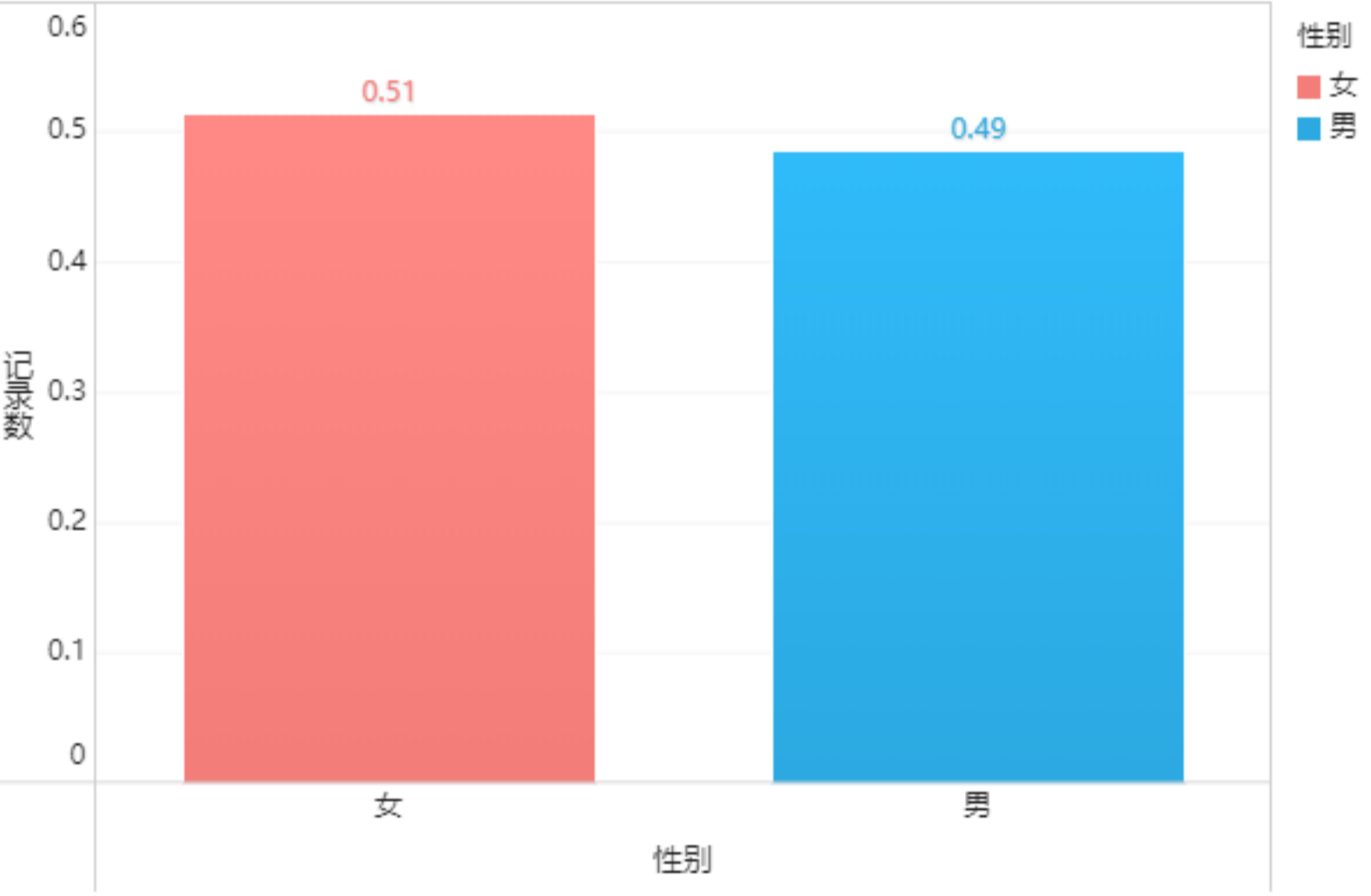
结论1:

周末的购物篮系数普遍比工作日高，周一到周五的12:00-14:00，18:00-20:00的购物篮系数明显偏低，而这段时间刚好属于下班的购物高峰期。需要重点提升这个时间段的购物篮系数。

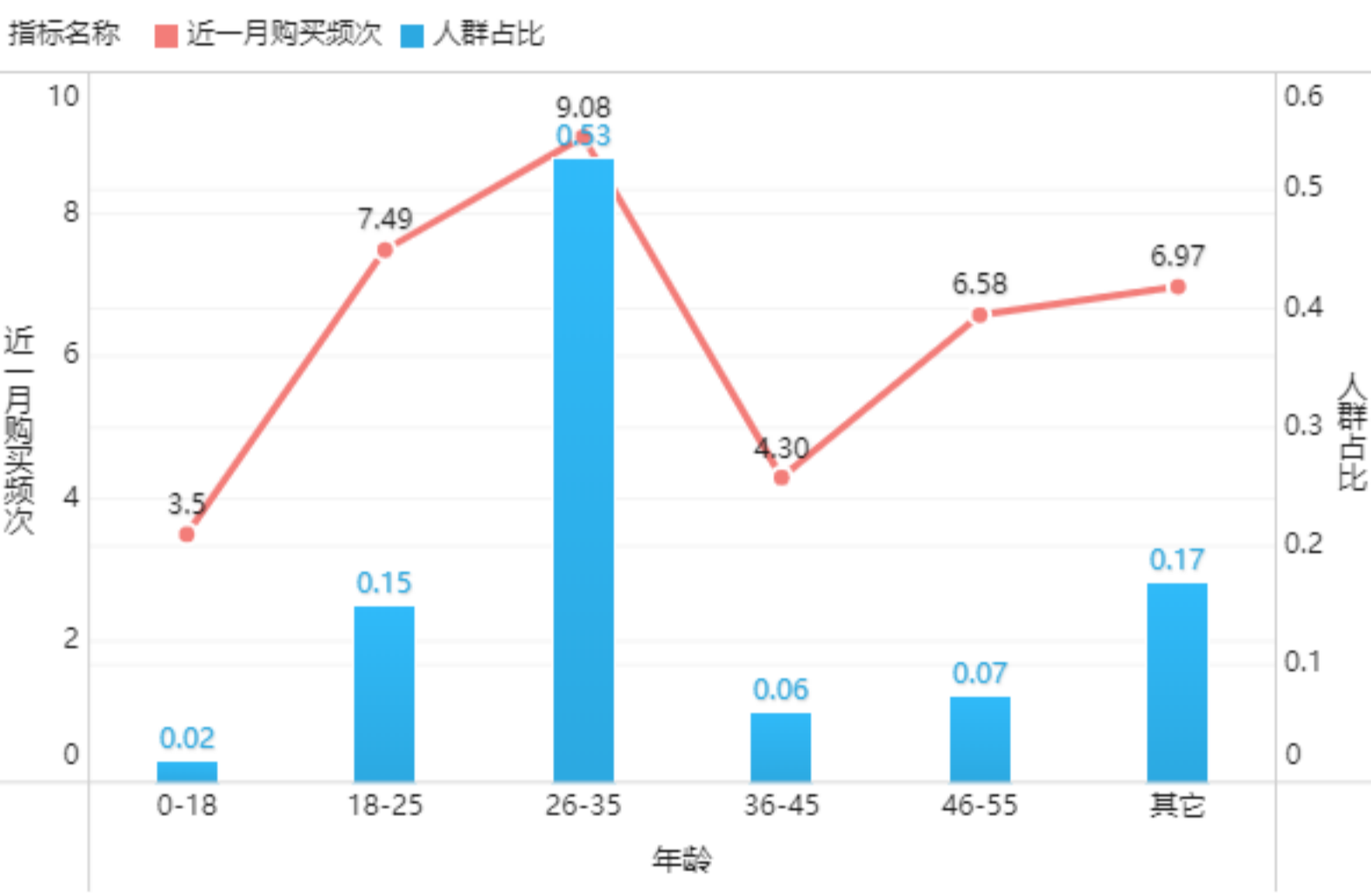
下班高峰期商品件数客户分布



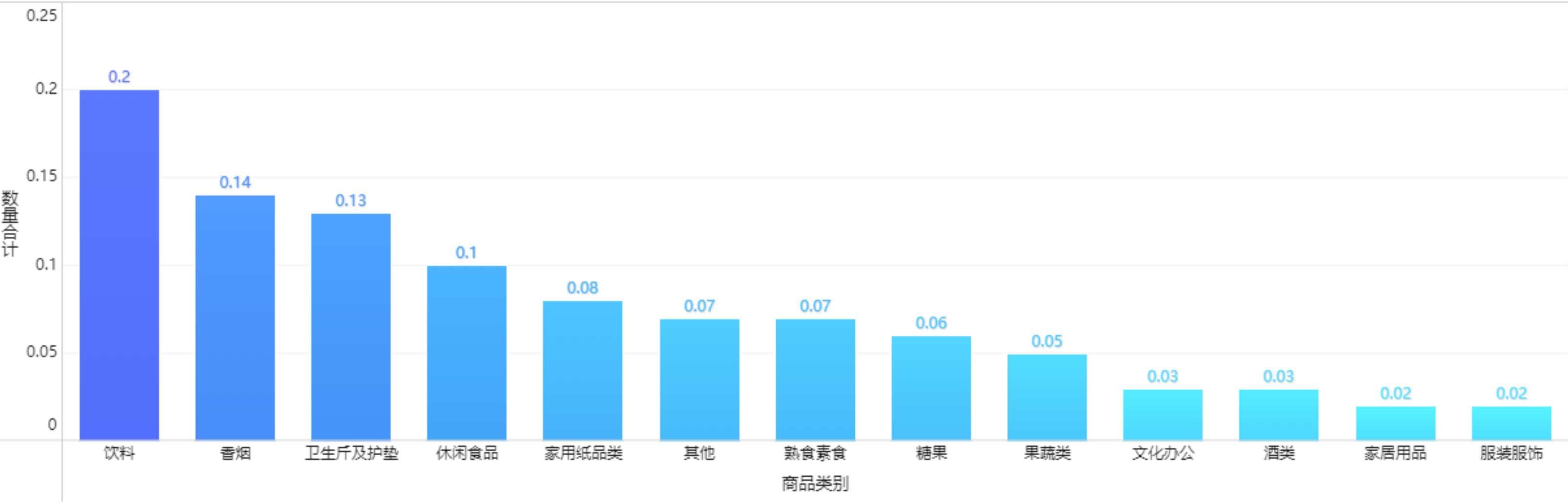
下班高峰期客户的性别分布



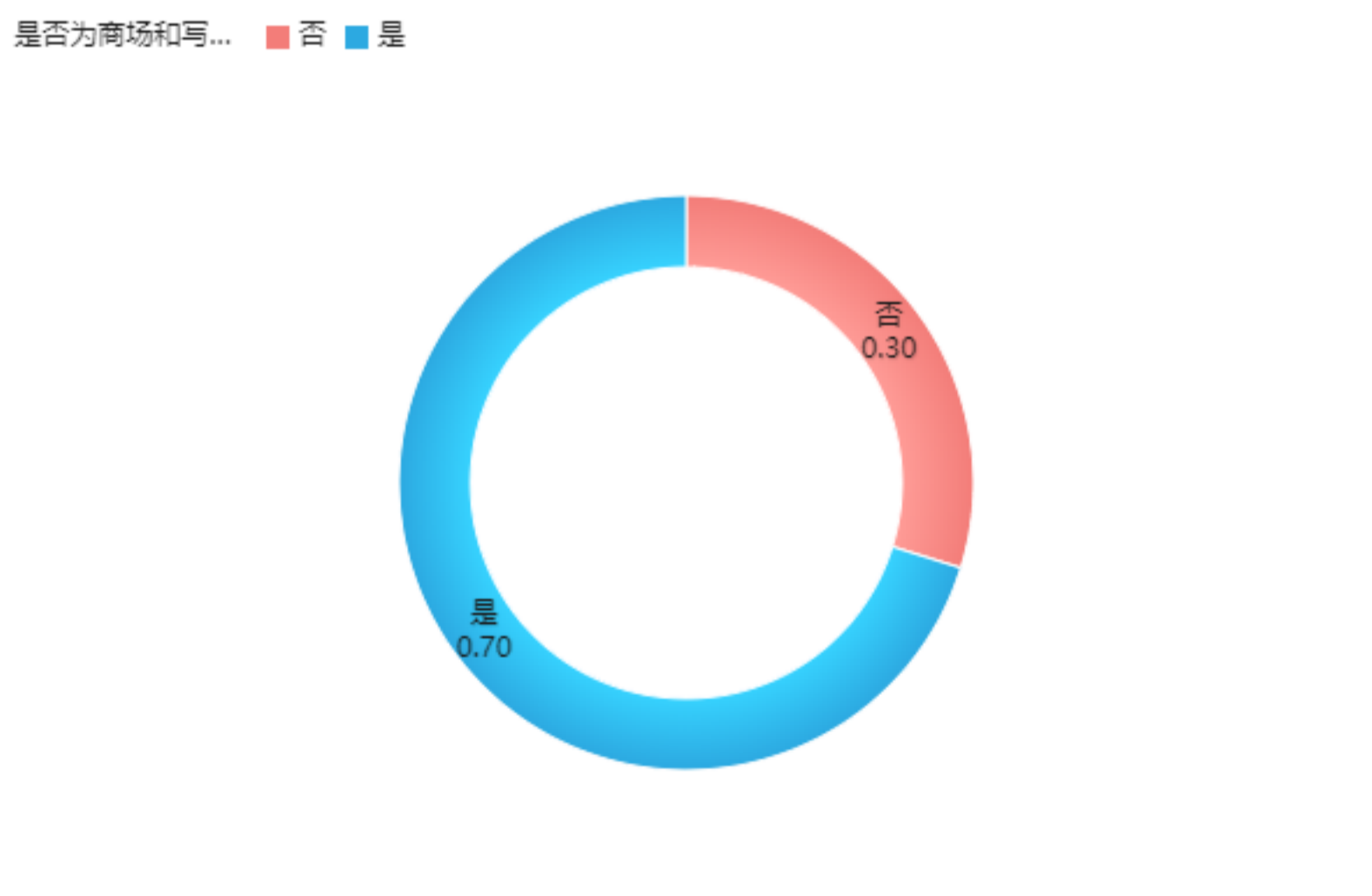
下班高峰期客户年龄分布及购买频次



下班高峰期购买客户的购物偏好



下班高峰期商场和写字楼员工购物人数占比



结论2:

- 在下班高峰期购买商品数在1-2件的顾客占比高达50%，这类顾客拉低了整体的购物篮系数。
- 在下班高峰期购买的顾客确认多为楼上商场和写字楼的员工，68%的客户分布在18-35岁，购买的频次较高，购买的商品偏好前三类为饮料、香烟、卫生巾及护垫，有很强的临时性和目的性。
- 在购物行为上，通过线下的观察统计，发现只有10%的人在进入超市时拿购物篮，基本没有白领拿购物篮。而3件后，拿不下更多的东西了，很少会回入口拿购物篮，所以放弃了购买超过4件商品。因此，应该重点关注写字楼的员工和白领，可针对饮料、香烟、卫生巾及护垫等商品，提供关联性强的商品摆放与组合，提高这类客户的购物篮系数，并尝试将购物篮放置在超市内更多区域，方便客户中途领取。