

电子商务平台 Olist：用户消费行为分析

概要

项目背景

- Olist是巴西的一家新兴电子商务平台，创立于2015年，为巴西各地的中小型商家和消费者提供在线销售、客户支持、售后管理等服务。目前，超过4100个商家在线上Olist商店销售产品，通过与Olist合作的巴西邮政将产品运送给客户。Olist商店已进驻Walmart、Amazon、MercadoLivre、Americanas等大型电商平台，将商家连接到顶级电商市场，为商家拓展更多的销售渠道。Olist在2016年获得A轮融资100万美元，2017年发行可转换债券融资200万美元，2018年4月获得B轮融资500万美元，平台业务规模在不断扩张，其愿景是成为巴西电商市场上领先的线上百货商店，为商家和消费者提供卓越的销售服务。
- 本项目以Kaggle平台上Olist提供的订单消费数据为分析对象，结合实际业务和应用场景，从不同维度和指标展开分析，探索电子商务平台的用户消费行为特点，构建用户分群RFM模型，总结Olist用户消费行为特点并提出建议。

总结

1. 消费用户主要分布在东南部沿海的人口密集、经济发达州，偏爱于购买床具家私、健康护理、运动休闲等生活用品，在工作日消费的热情更高涨。
2. 用户消费订单金额集中在较低金额水平，单笔订单大部分仅购买一件产品。
3. 平台消费用户具有低频小额消费的特点，用户消费单一，忠诚度低。
4. 用户生命周期短，2017年度复购率仅为2.78%，用户粘性低。
5. 17%的头部大额消费用户贡献了50%的消费金额，市场趋向二八法则。
6. 重要价值用户消费能力高、忠诚度高，是实现精细化运营策略的优质目标群体。

建议

1. 从用户需求的角度来看：用户热购产品类别主要是耐用消费品，耐用消费品的使用周期长，用户重复购买的需求低。产品品类结构稳定，用户消费需求还有较大的挖掘空间。平台可通过加强商务合作，打造耐用消费品的优质服务品牌，提高商业信誉度，吸引新用户。利用平台自身技术、数据、物流等专业服务的优势，吸引更多优质商家进驻，对高潜力品类进行推广和包装，引爆用户消费需求。
2. 从用户获取的角度来看：平台年度复购率低，业务规模的发展关键在于用户增长，处于用户获取的电商模式。平台推广策略需以拓展高转化、低成本的用户获取渠道为首要目标，根据不同渠道的用户引流效果和购买转化情况，优化渠道管理，在优质渠道捕捉目标用户满足特定需求。平台可通过广告投放、搜索流量等方式助力引流，通过用户邀请、新人补贴等方式拓展新用户和实现流量转化。
3. 从用户消费的角度来看：结合用户互动行为和访问信息，发掘潜在用户需求，适时推送产品内容、优惠信息，促使用户首次消费。根据快销品的消耗周期，及时触发用户二次购买，根据用户购买路径，智能推荐关联产品组合，激发需求，引导用户二次消费，培养用户消费习惯。促销是用户消费的重要影响因素，通过折扣价、优惠券、买赠、换购等方式拉动用户消费、增量购买、交叉购买，提高客单价。
4. 从用户运营的角度来看：根据用户分群结构，识别高价值用户特征，获取高潜力、高消费意愿的用户是运营的重心，平台制定用户精细化运营策略时需衡量成本与效益。重要价值用户是需要重点维护的优质用户，通过提供积分礼品、会员优惠、增值服务等方式，提升用户满意度。根据高

价值用户特征，挖掘高消费潜力的用户，重点营销和培养，提高用户忠诚度。对于用户流失和挽留，需衡量用户价值和挽留成本。

目录

- 前言
- 数据整理
- 一、每月消费趋势分析
 - 消费金额、消费用户数、消费订单数、产品购买量
- 二、用户基本情况分析
 - 用户地域分布、热购产品类别、用户购买时间分布
- 三、用户消费行为分析
 - 订单消费分析
 - 订单消费金额、订单产品购买量
 - 用户个体消费分析
 - 用户消费金额、购买产品数、消费次数
 - 用户生命周期
 - 用户累计消费金额占比
 - 用户消费指标分析
 - 客单价、笔单价、消费频次
 - 复购率、回购率
 - 用户评分与收货用时的关系
- 四、用户分群分析：RFM
 - RFM模型
 - 最近一次消费、消费频率、消费金额
 - 用户分群分析
 - 精细化运营
- 总结及建议

分析报告

前言

- Olist是巴西的一家新兴电子商务平台，创立于2015年，为巴西各地的中小型商家和消费者提供在线销售、客户支持、售后管理等服务。目前，超过4100个商家在线上Olist商店销售产品，通过与Olist合作的巴西邮政将产品运送给客户。Olist商店已进驻Walmart、Amazon、MercadoLivre、Americanas等大型电商平台，将商家连接到顶级电商市场，为商家拓展更多的销售渠道。Olist在2016年获得A轮融资100万美元，2017年发行可转换债券融资200万美元，2018年4月获得B轮融资500万美元，平台业务规模在不断扩张，其愿景是成为巴西电商市场上领先的线上百货商店，为商家和消费者提供卓越的销售服务。
- Olist商店（巴西版“天猫超市”）在MercadoLivre官网（巴西版“淘宝”）上的产品详情页如下图所示，巴西通用语言为葡萄牙语，通用货币为巴西雷亚尔(R\$)，2018年7月30日，1雷亚尔约等于1.83元人民币。



Somente em Eletrônicos, Áudio e Vídeo

Baixe grátis o app do Mercado Livre!

Informe seu CEP

Categorias

Histórico

Descontos exclusivos

Ofertas da semana

Vender

Contato

Crie a sua conta

Entre



Loja oficial





Até 40% off

Ver produtos

Beba com moderação. Proibida a venda para menores de 18 anos.

Eletrônicos, Áudio e Vídeo

Olist

11.214 resultados

Organizar anúncios

Mais relevantes

Categorias

Segurança para Casa (2.930)

Acessórios para Áudio e Vídeo (2.376)

Peças e Componentes Elétricos (1.689)

Áudio Profissional e DJs (901)

Áudio Portátil (650)

Fones de Ouvido (474)

Pilhas e Carregadores (446)

Suportes (438)



R\$ 49

6x R\$ 817 sem juros

Controle Remoto Porta Aço Enrolar por Olist



R\$ 145⁸⁰

12x R\$ 1215 sem juros

Carregador Duplo Sem Fio Dock Apple Watch Iphone Qi Indução por Olist



R\$ 13⁹⁰

2x R\$ 695 sem juros

Controle Remoto Rcg Command 433,92 Mhz Portão E Alarme por Olist



1 vendido

Carregador Duplo Sem Fio Dock Apple Watch Iphone Qi Indução

R\$ 145⁸⁰

12x R\$ 1215 sem juros







Mais informações



Envio para todo o país

Saiba os prazos de entrega e as formas de envio.

Calculador de frete

Quantidade: 1 unidade (146 disponíveis)

Comprar agora

Adicionar ao carrinho



Compra Garantida, receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.



Você ganha 48 Mercado Pontos.

Mais anúncios de Olist









R\$ 144³⁴

R\$ 14⁹⁰

R\$ 207⁸⁰

R\$ 236⁶¹

Informação da loja



Olist

Loja oficial no Mercado Livre



MercadoLider Platinum

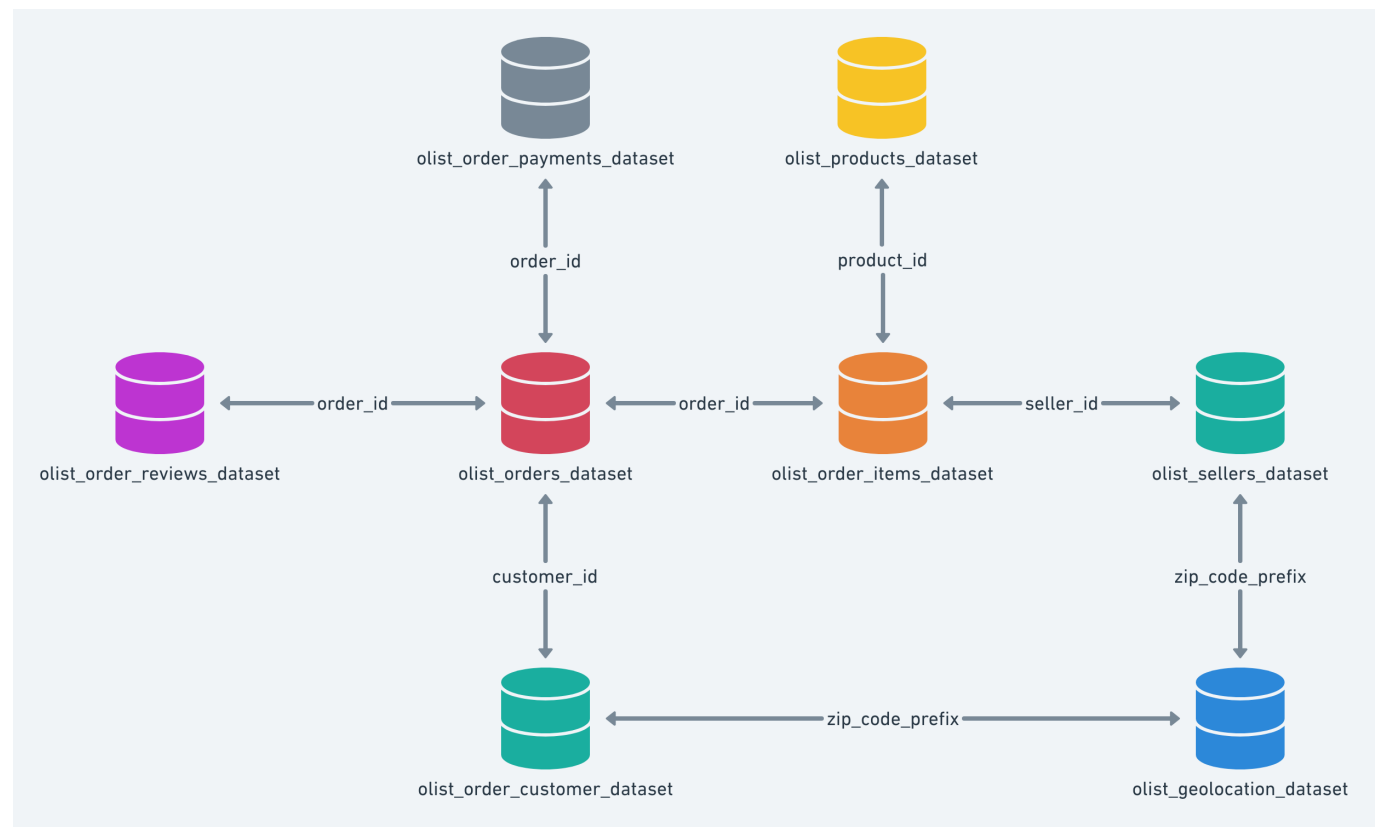
É um dos melhores do site!

- 本文以来源于Kaggle平台上Olist提供的电子商务公共数据集为分析对象，利用Python对数据集进行整理，根据用户购买明细，利用Tableau探索分析电商领域的用户消费行为特性，通过不同维度和指标分析消费数据，构建用户分群RFM模型，总结Olist用户消费行为特点并提出建议。

数据整理

3 / 24

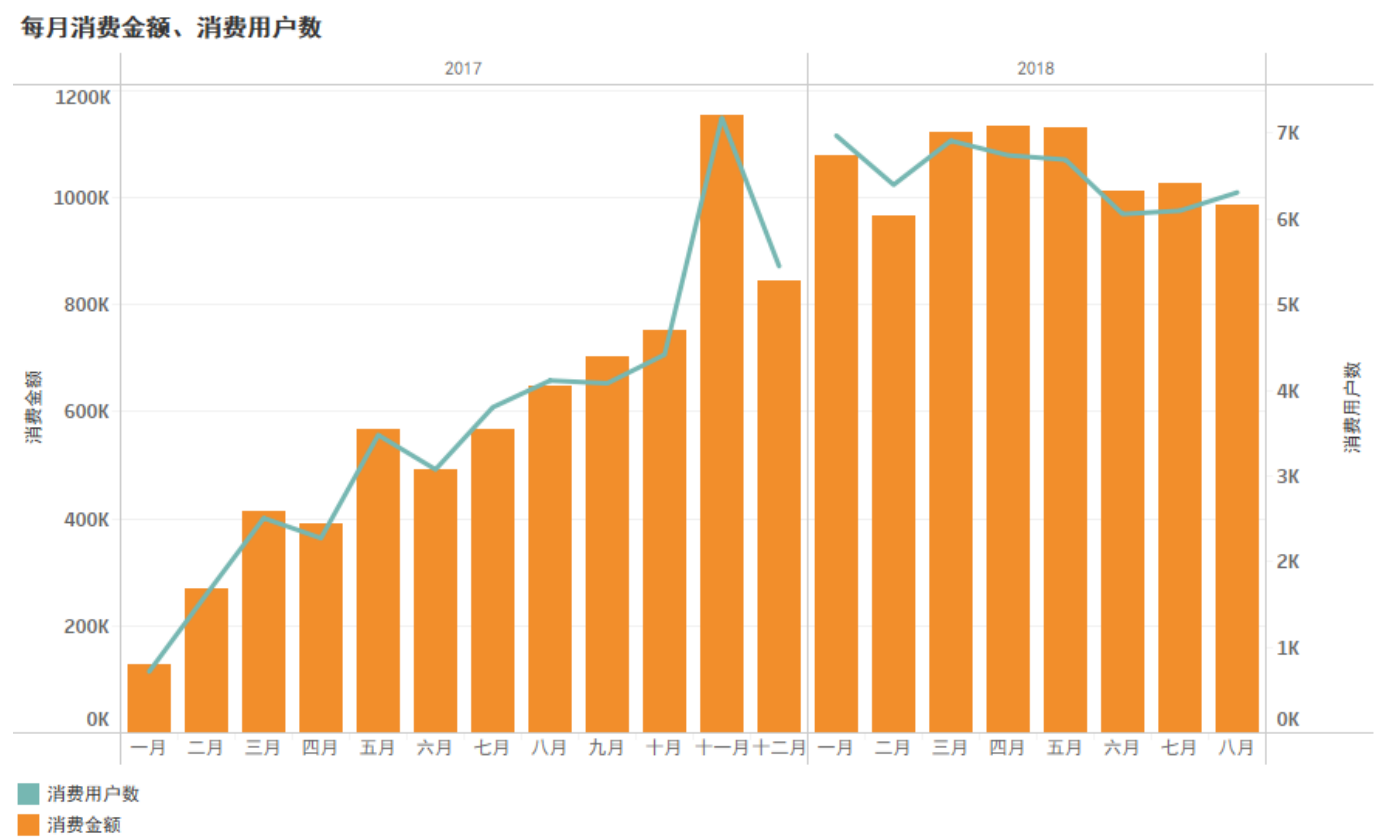
- Olist在Kaggle平台上提供了包含订单、用户、支付、产品等信息的多个数据集，每个数据集都存在唯一标识符用作关联标识符，如订单ID、产品ID、用户ID等，各个数据集的关联关系如下图所示。



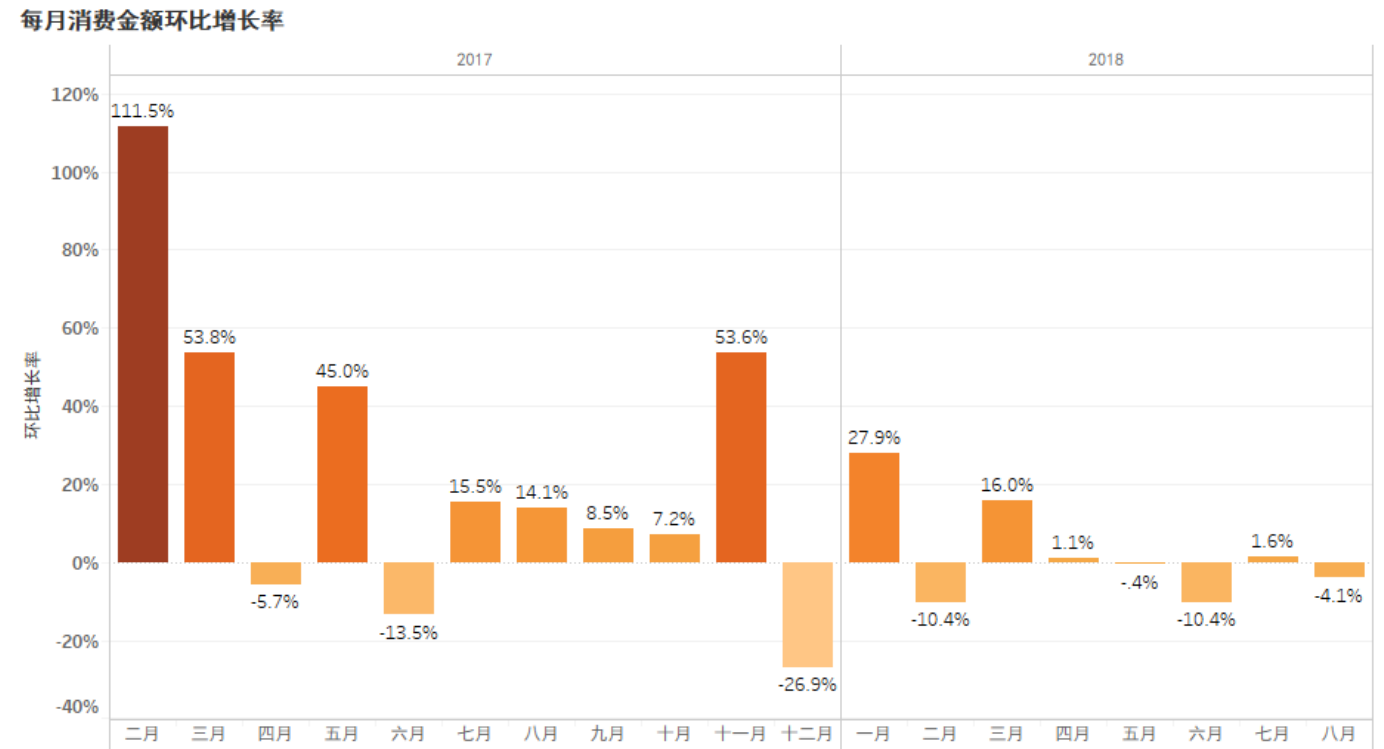
- 本文利用Python数据分析库Pandas对数据集进行整理，检查订单数据集，发现不存在重复订单，筛选消费时间在2017年1月至2018年8月之间、已交货成功的订单数据作为分析对象，删除个别缺失值，订单数据集共有96188个订单信息。根据关联关系，进一步整理用户数据集、支付数据集、产品数据集、产品类别数据集、评分数据集，最终得到分别包含订单、用户、支付、产品、产品类别、评分信息的六个数据集。
- 整理数据后，利用Tableau探索分析巴西电子商务平台Olist的用户消费行为，从不同维度对2017年1月至2018年8月的消费数据展开分析。

一、每月消费趋势分析

- 从消费金额、消费用户数、消费订单数、产品购买量四个维度展开分析。

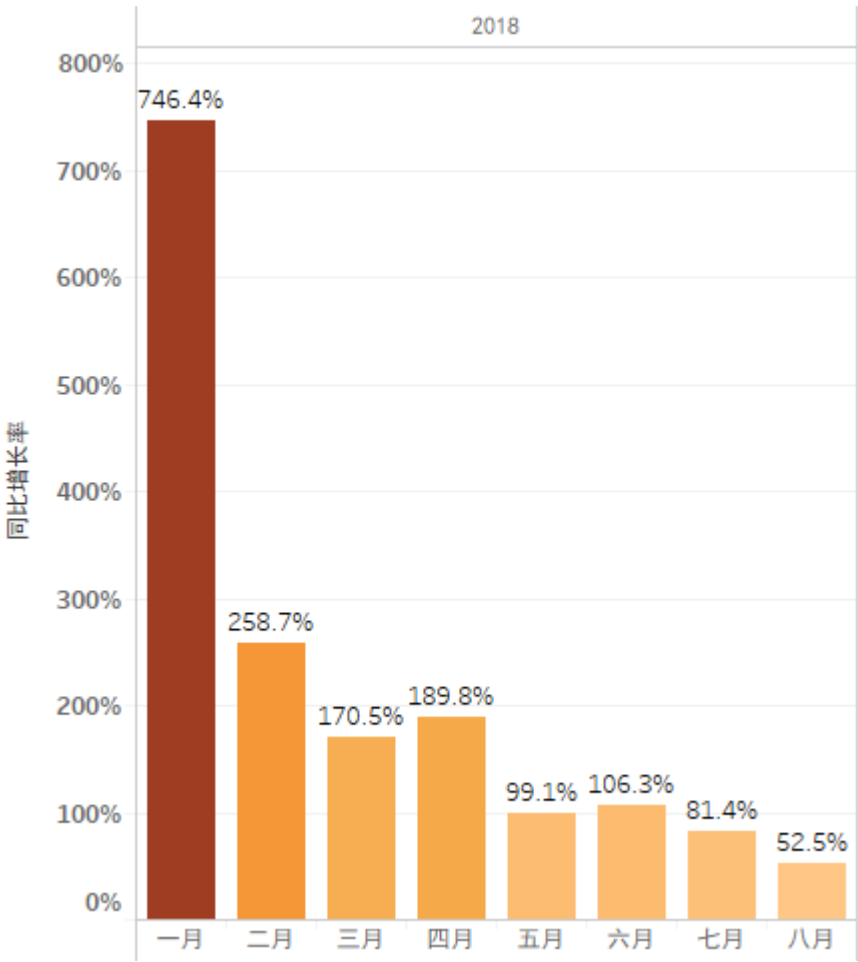


- 根据每月消费金额、消费用户数的趋势图显示，2017年平台用户消费金额和消费用户数不断上升，业务增长态势明显，11月份达到最高峰，消费金额为115万雷亚尔，消费用户数将近7200人，11月15日是巴西共和国成立日，黑色星期五和节日折扣是促进消费的重要影响因素；2018年1-8月消费金额和消费用户数的整体水平比2017年12月高，每月消费金额均超过96万雷亚尔，业务规模走势相对平稳，增长幅度比去年同期小。



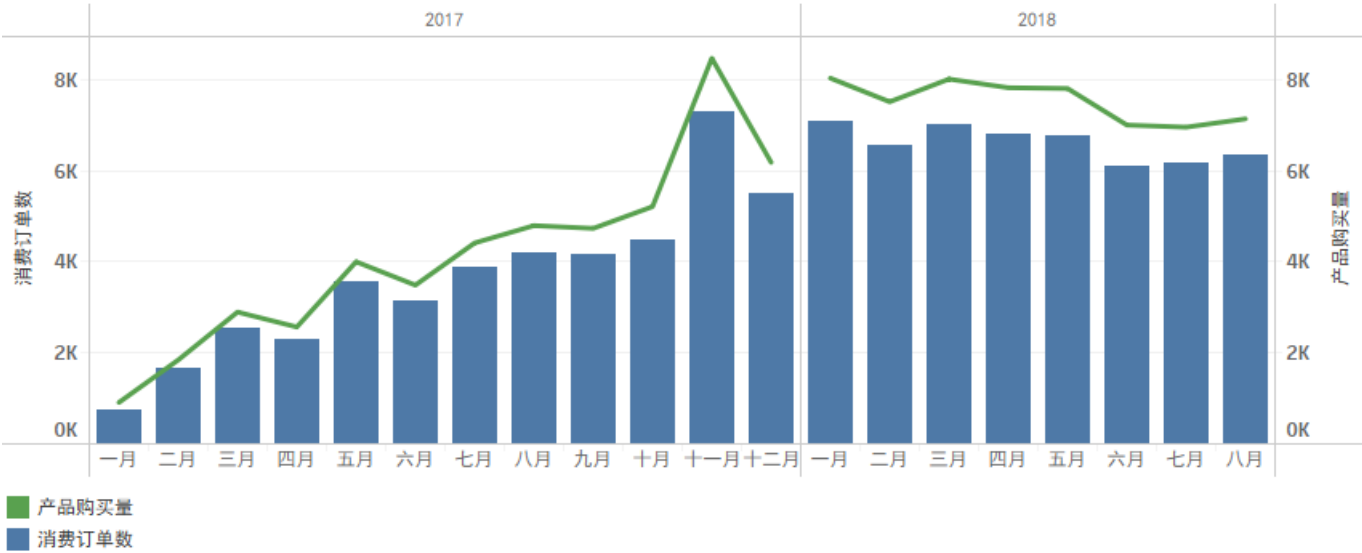
- 从每月消费金额环比增长率情况来看，2017年2月环比增长率最高，高达111.5%，2017年11月受国庆日和黑色星期五的影响，用户提前释放消费需求，环比增长率达到53.6%，12月份环比下降26.9%，降幅较大，消费金额增长情况整体呈减缓趋势。

每月消费金额同比增长率

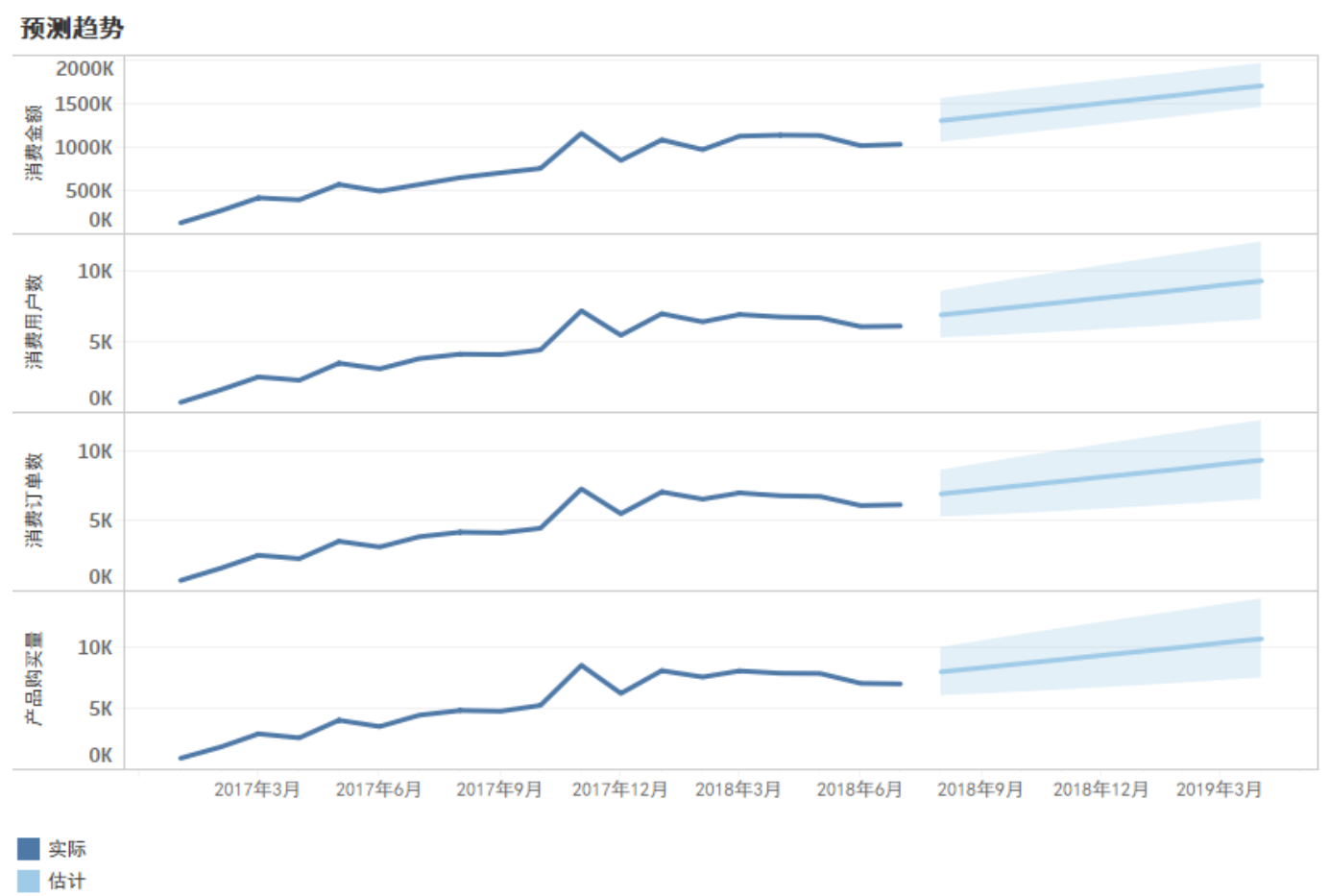


- 从每月消费金额同比增长率情况来看，2018年1月同比增长高达746.4%，同比增长率整体呈下降趋势。

每月消费订单数、产品购买量



- 随着平台业务发展，2017年，消费订单数、产品购买量呈上升趋势，11月份消费订单数突破7200笔，产品购买量达到8400件；2018年1-8月，消费订单数和产品购买量均高于上年年底，二者数目均在6000-8000之间波动。

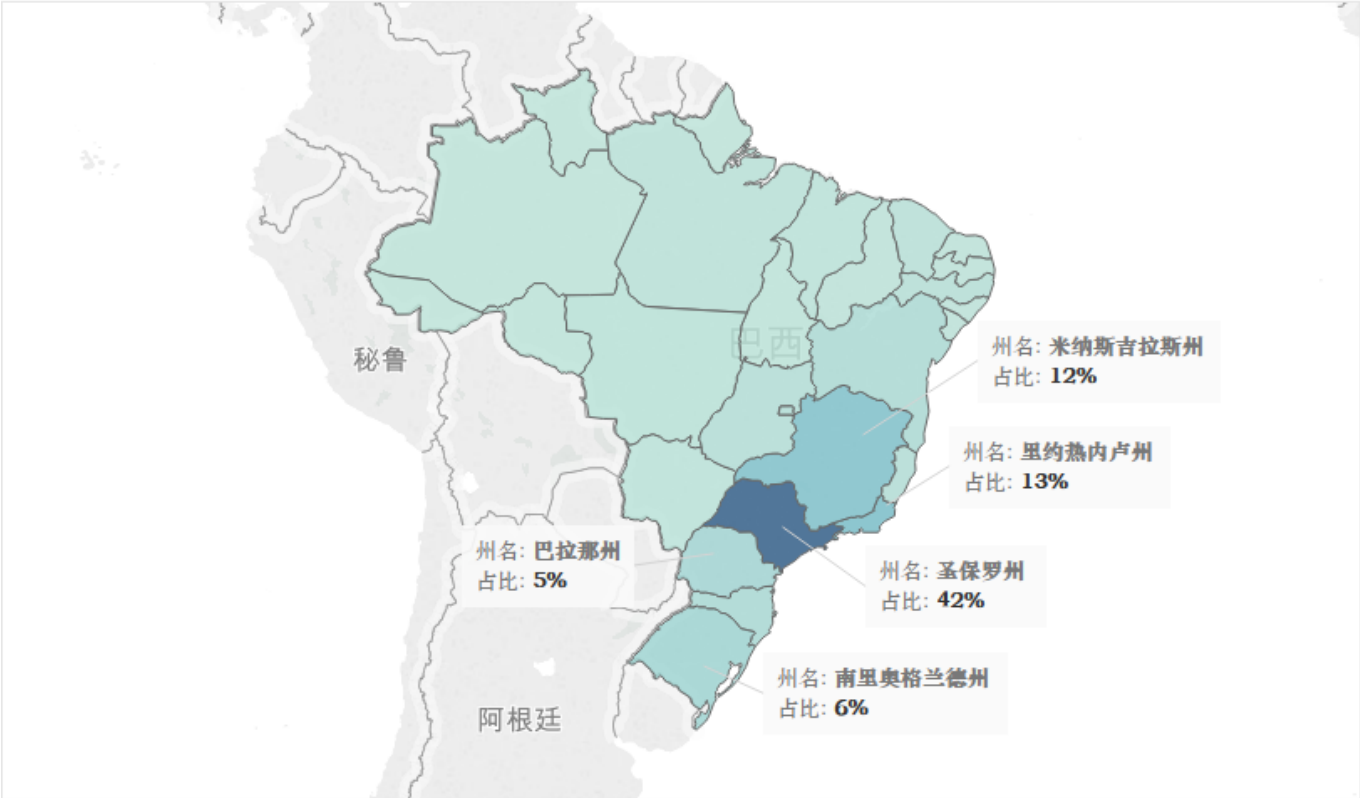


- 利用Tableau对消费金额、消费用户数、消费订单数、产品购买量进行自动预测，预测平台未来业务发展呈稳健上升的趋势。

二、用户基本情况分析

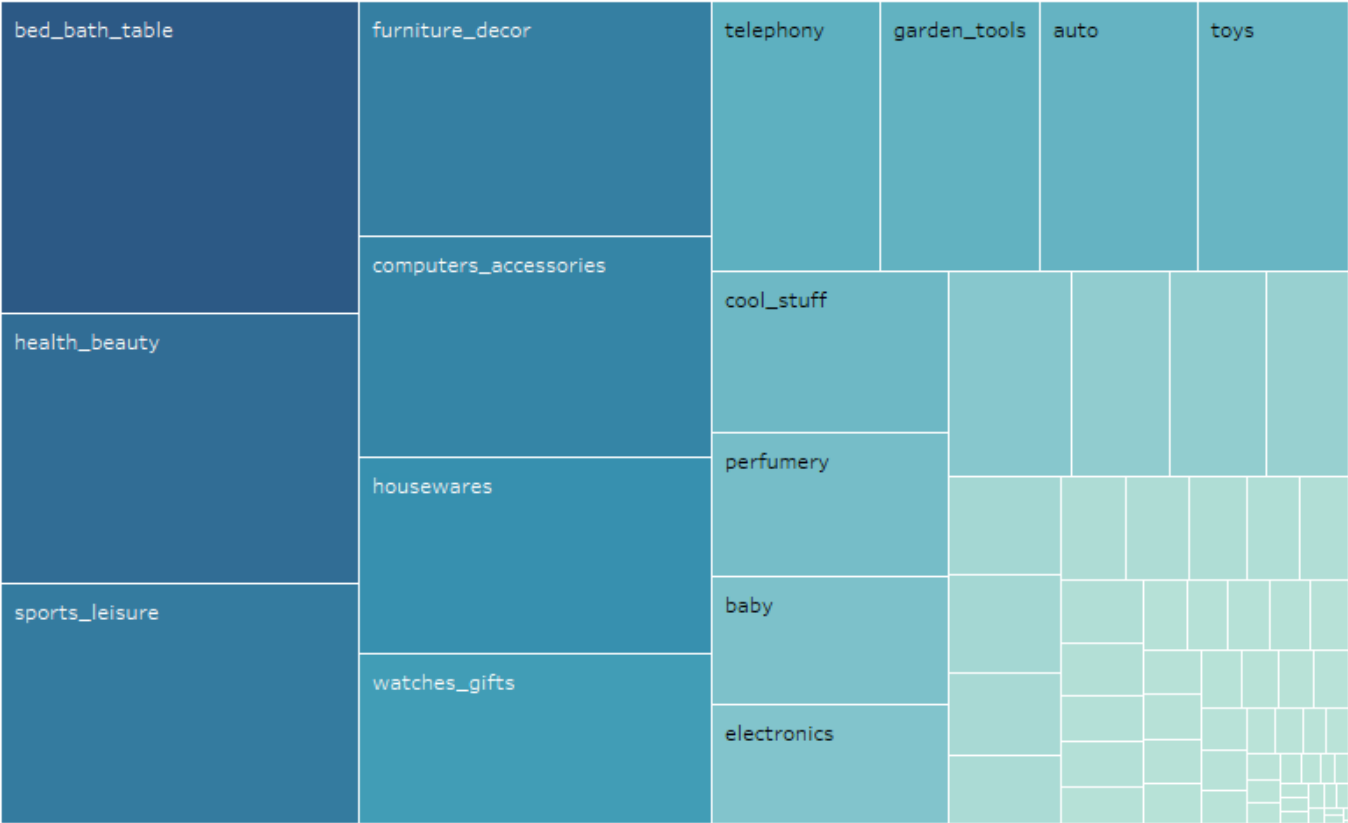
- 从用户地域分布、热购产品类别、用户购买时间分布三个维度展开分析。

用户地域分布



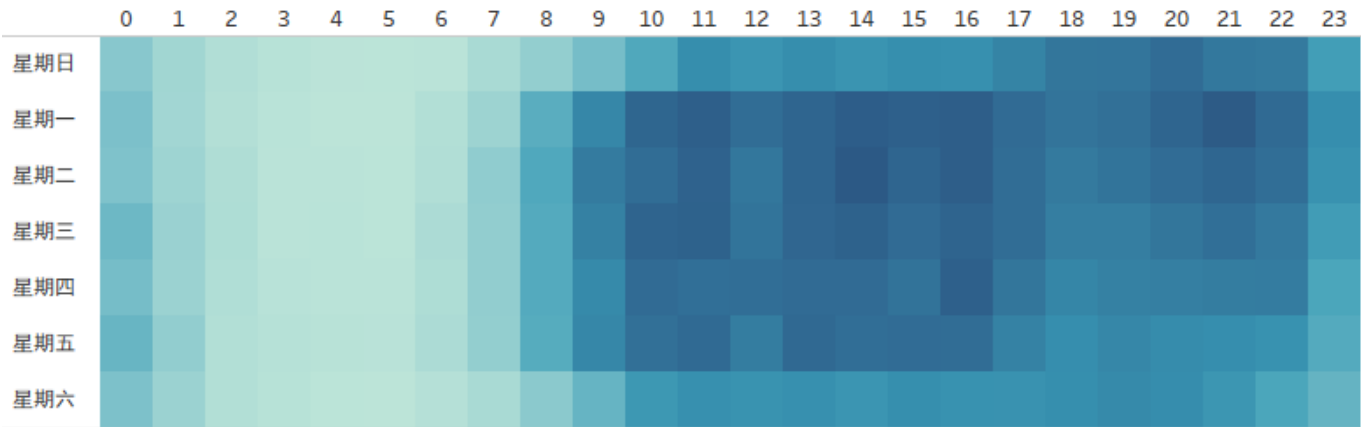
- Olist消费用户遍及巴西各个州，来自圣保罗州的用户最多，占比42%，其次为里约热内卢州、米纳斯吉拉斯州、南里奥格兰德州、巴拉那州，占比分别为13%，12%，6%，5%，用户主要集中于东南部沿海的人口密集、经济发达州。

热购产品类别



- Olist产品覆盖面广，用户热购产品类别分别为床具家私、健康护理、运动休闲、家具装饰、电脑配件、家居用品、手表礼品，总占比为53%。

用户购买时间分布



- 根据用户购买时间分布图显示，用户线上购物时间集中在早上九点至晚上十一点，有10a.m.-11a.m.、1p.m.-5p.m.、8p.m.-10p.m.三个小高峰，用户在工作时间的消费热情比在通勤、就餐、休息的时间高，工作日网购的用户比周末多，可见电子商务平台为用户在线购物提供了巨大的便利，逐渐改变用户的消费习惯，在周末，消费者偏向于选择线下消费。

三、用户消费行为分析

(一) 订单消费分析

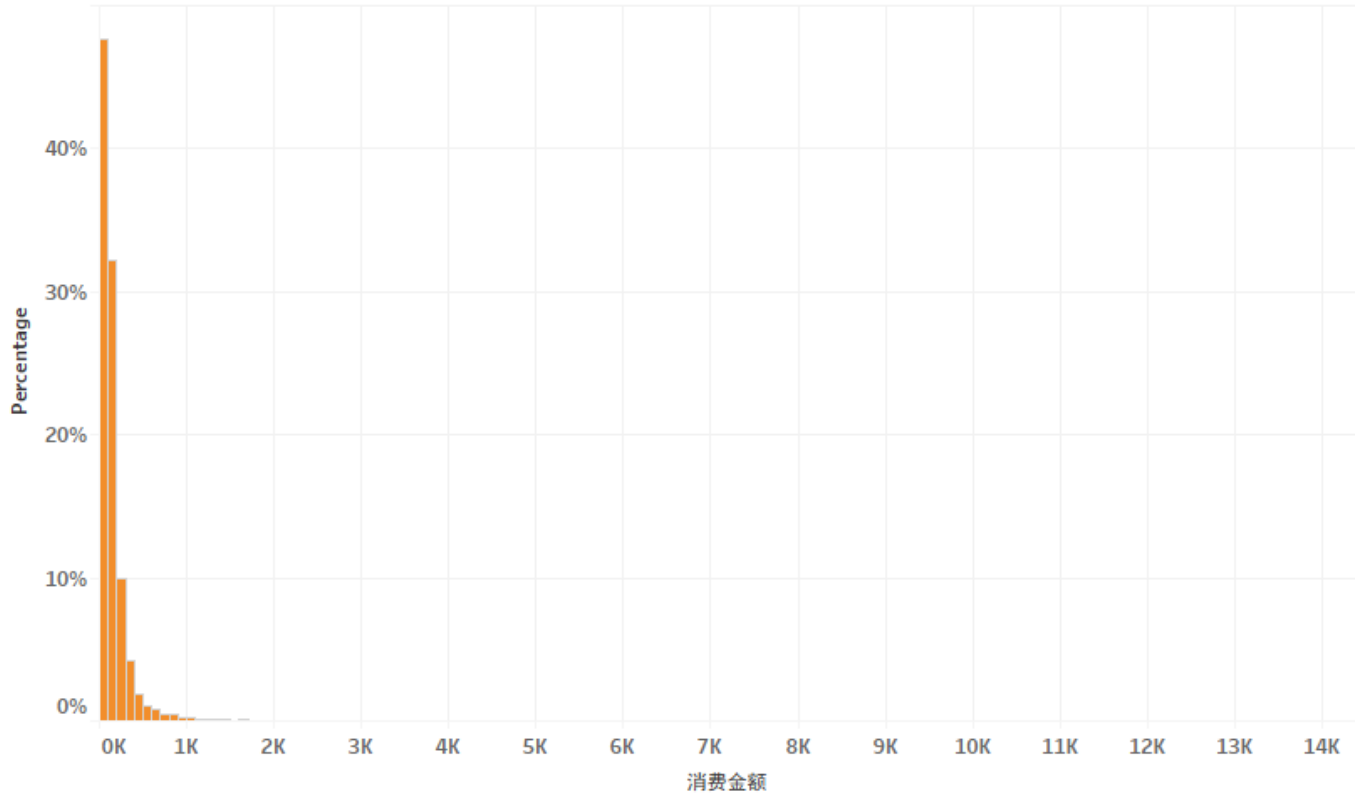
- 从订单消费金额、订单产品购买量两个维度展开分析。

订单消费金额描述统计

计数	96,188
平均值	160
最小值	10
最大值	13,664
标准差	219

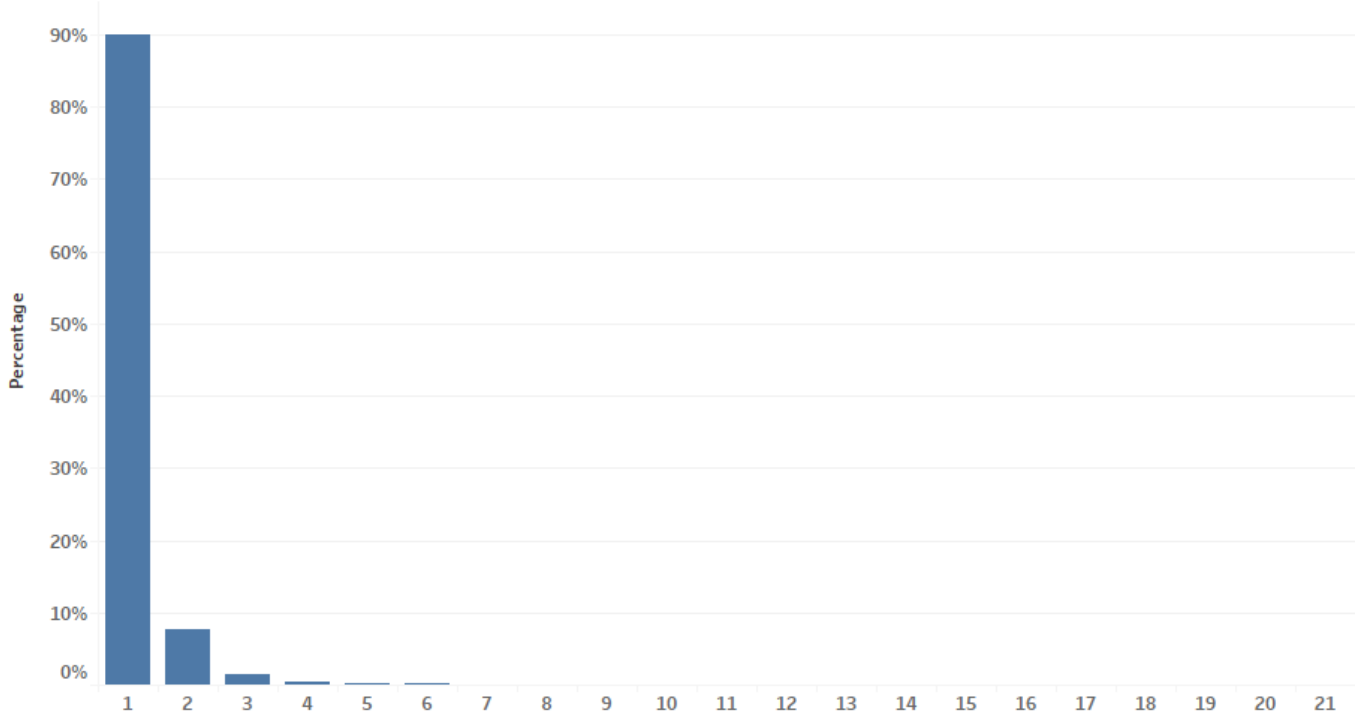
- 对订单消费金额进行描述统计分析，可知订单平均消费金额为160雷亚尔，标准差为219雷亚尔，波动较大，中位数为105雷亚尔，第三四分位数为176雷亚尔，可见大部分订单消费金额集中在较低金额水平，在10-180雷亚尔之间，存在少数大额消费订单。

订单消费金额分布



- 由订单消费金额分布图可知，订单消费金额呈右长尾分布，100雷亚尔以内的消费订单占比47.6%，90%的订单消费金额低于300雷亚尔，有极大值的影响。

订单产品购买量分布



- 根据订单产品购买量分布图显示，90%的消费订单只购买一件产品，购买两件产品的占比7.66%，绝大部分订单的产品购买量较少，单笔订单最高购买量为21件。

(二) 用户个体消费分析

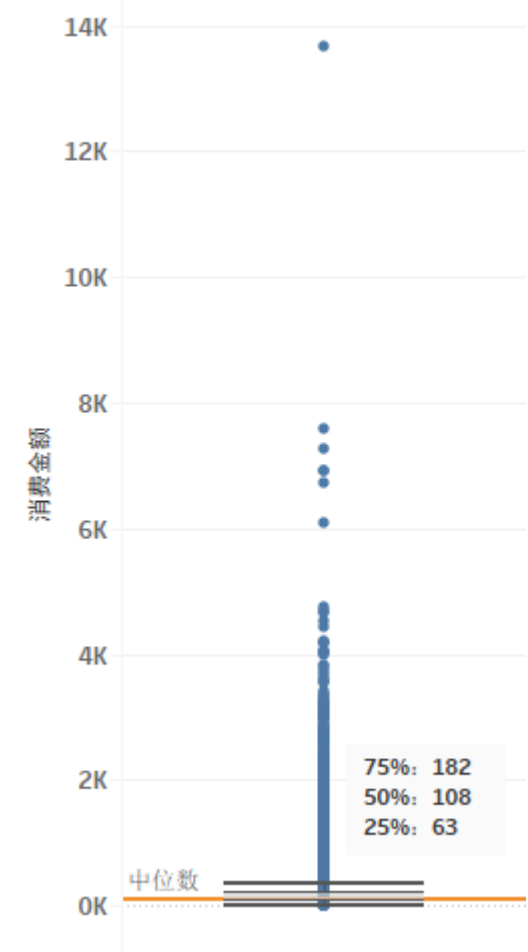
- 从用户消费金额、购买产品数、消费次数三个维度展开分析。

用户消费金额描述统计

计数	93,082
平均值	165
最小值	10
最大值	13,664
标准差	226

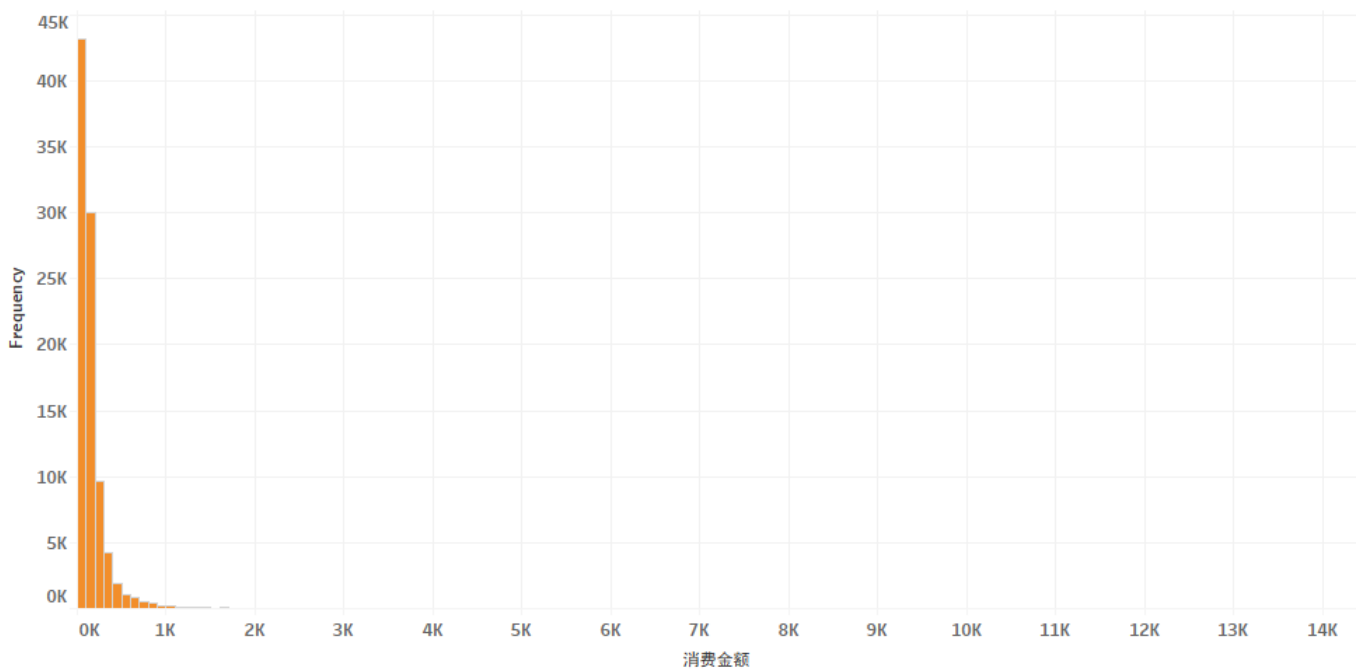
- 根据用户消费金额的描述统计分析，可以知道在2017年1月至2018年8月这段时间内共有93082个消费用户，用户平均消费金额为165雷亚尔，标准差为226雷亚尔，波动较大，结合用户消费金额箱线图所示，中位数为108雷亚尔，75%的用户消费金额在10-182雷亚尔之间，往低消费水平集中，存在部分高额消费用户。

用户消费金额箱线图



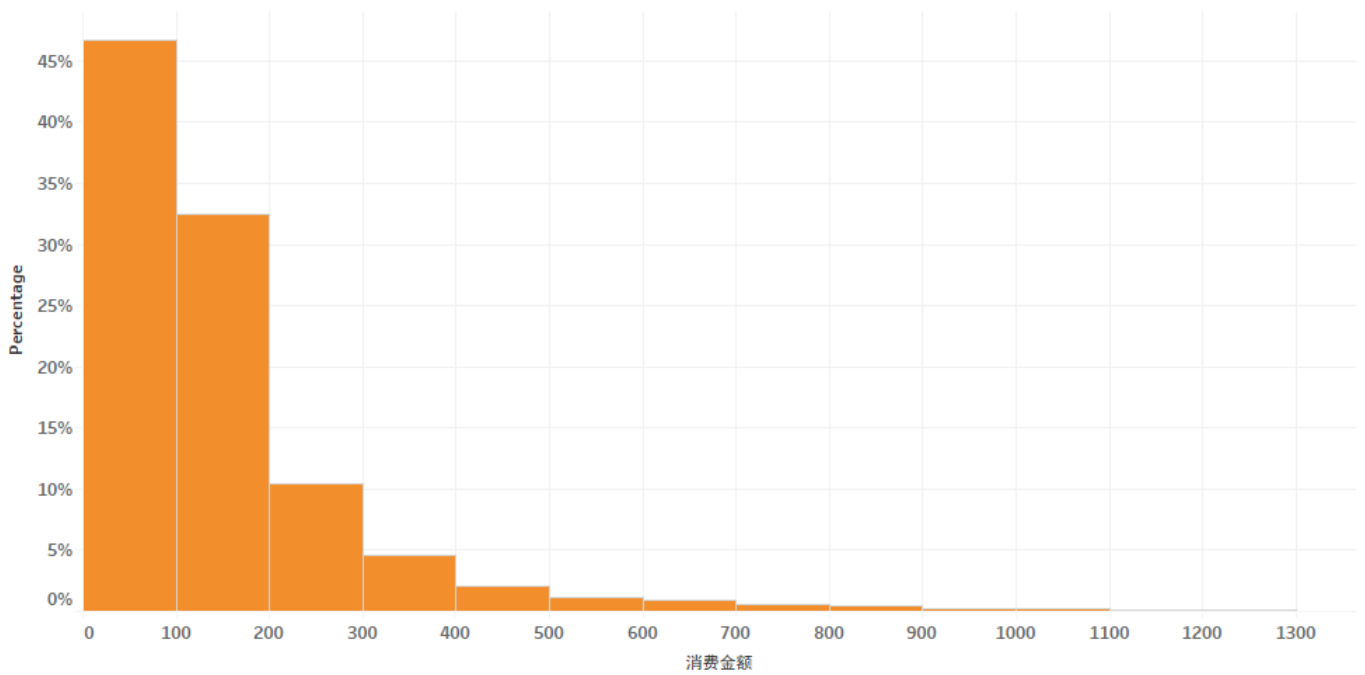
- 用户消费金额呈右长尾分布，超过73000个用户的消费金额在10-200雷亚尔之间，大部分用户集中于较低的消费档次，存在少数金额偏高的消费用户。

用户消费金额分布



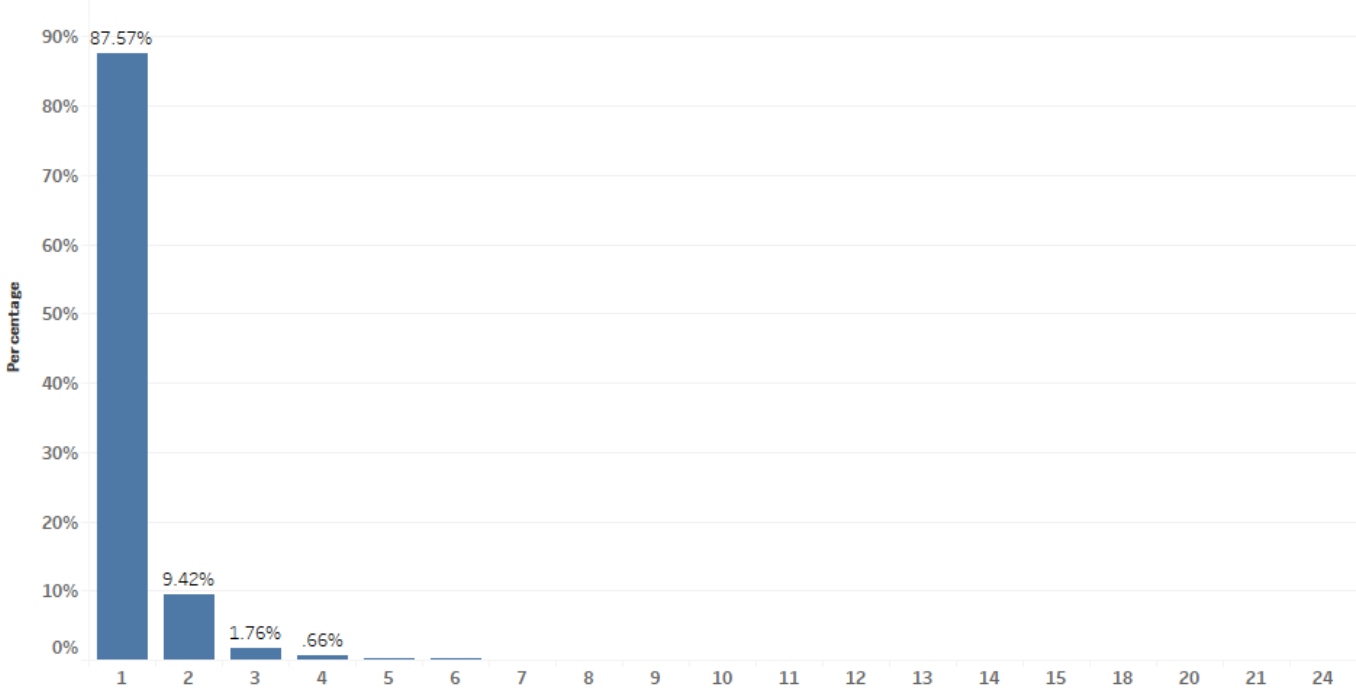
- 结合切比雪夫定理，至少96%的数据位于平均值5个标准差范围内，筛选消费金额在1300雷亚尔以内的用户，占总消费用户数的99.7%。

用户消费金额分布



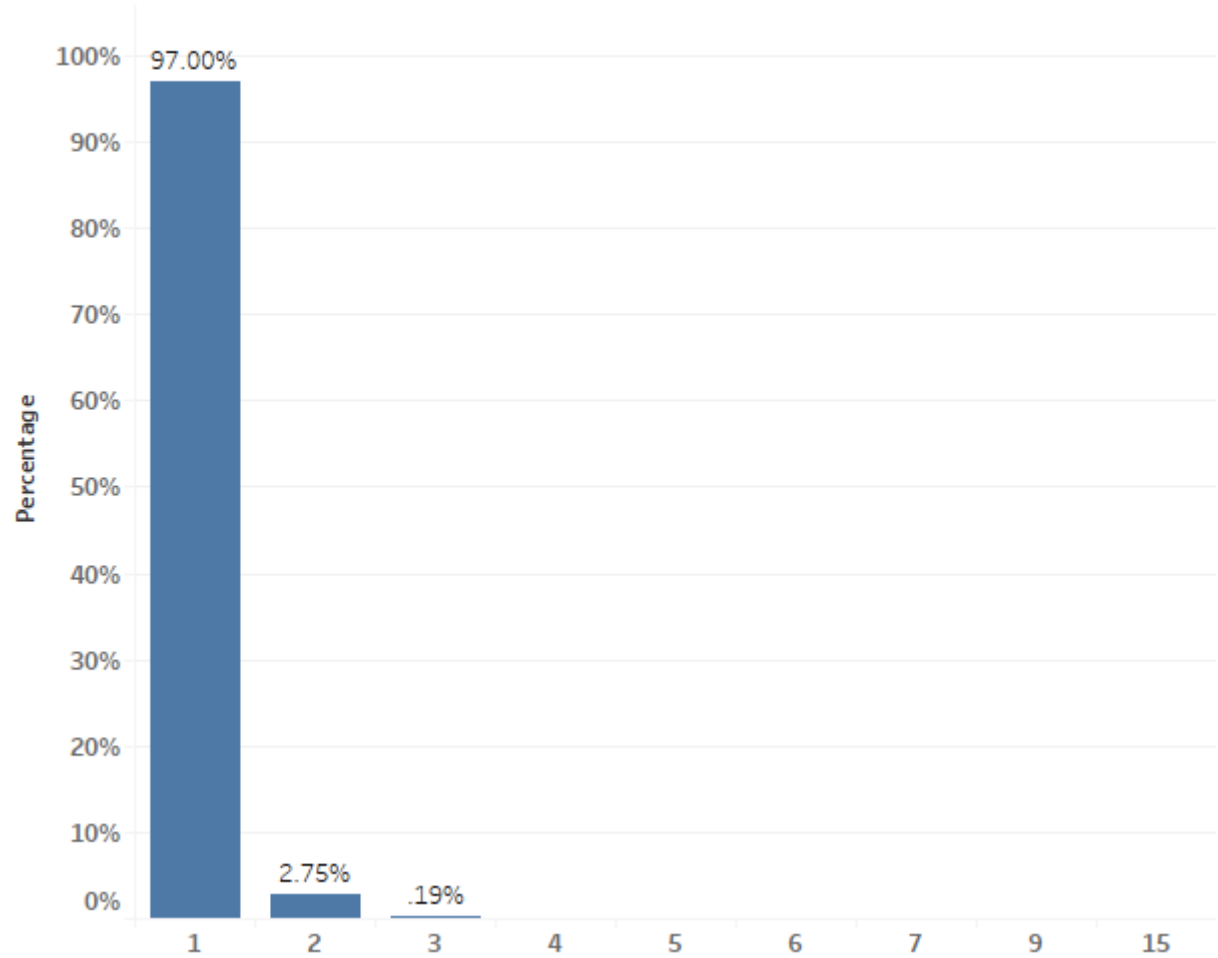
- 排除极大值的影响后，用户消费金额的直方图更加直观，依然呈右偏分布，进一步分析，46.65%的用户消费金额低于100雷亚尔，100-200雷亚尔之间的占比32.5%，消费金额在300雷亚尔以内的用户占比约为90%，高于500雷亚尔的仅占比3.8%。

用户购买产品数分布



- 由用户购买产品数分布图可知，87.57%的用户购买产品数只有一件，购买过两件产品的用户占比9.42%，购买五件及以上产品的用户仅占0.59%，用户消费单一。

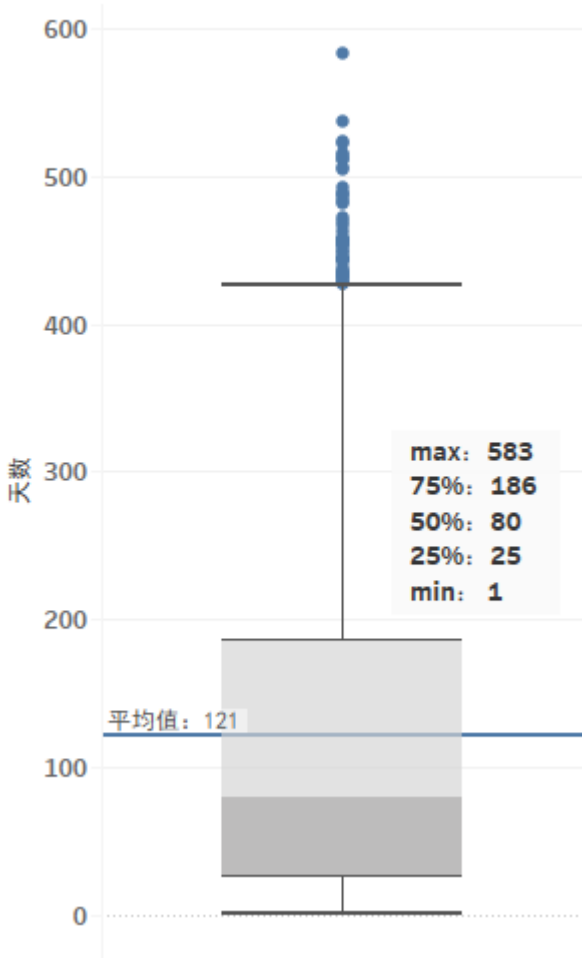
用户消费次数分布



- 在这20个月的时间内，仅消费一次的用户占比高达97%，消费频次超过三次的用户占比仅为0.06%，平台消费用户具有低频消费的特点，用户忠诚度低。

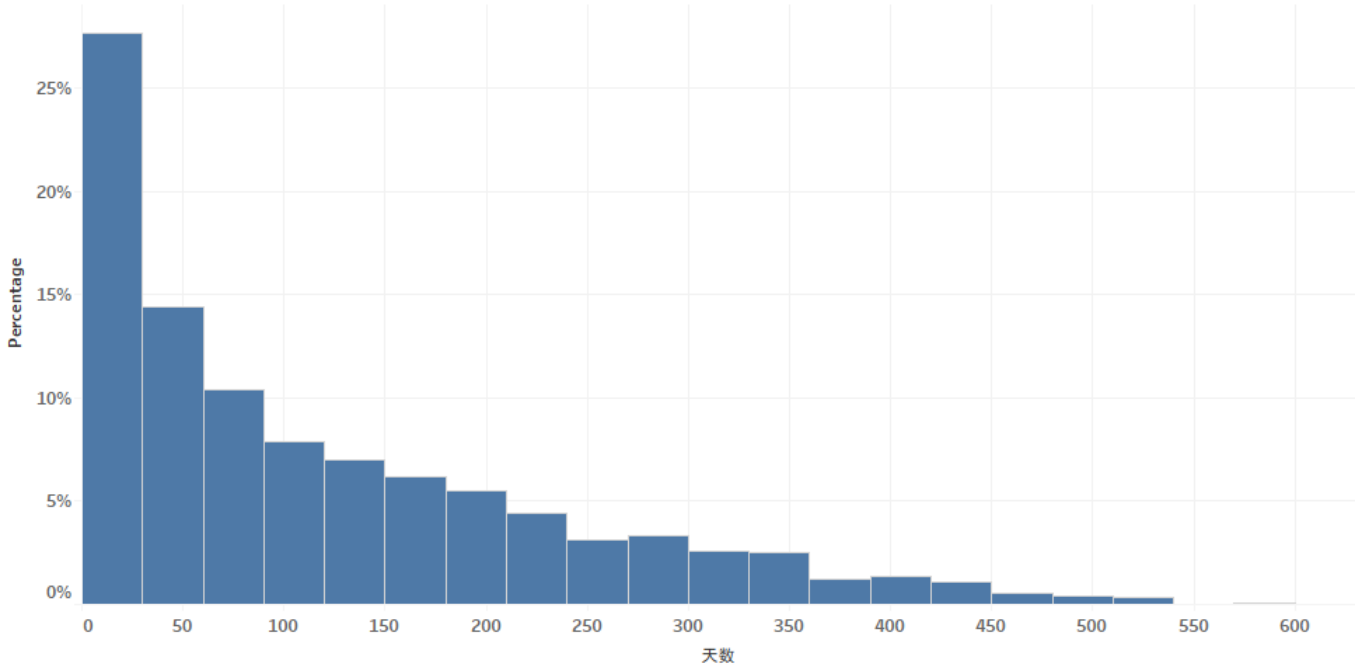
(三) 用户生命周期

用户生命周期箱线图



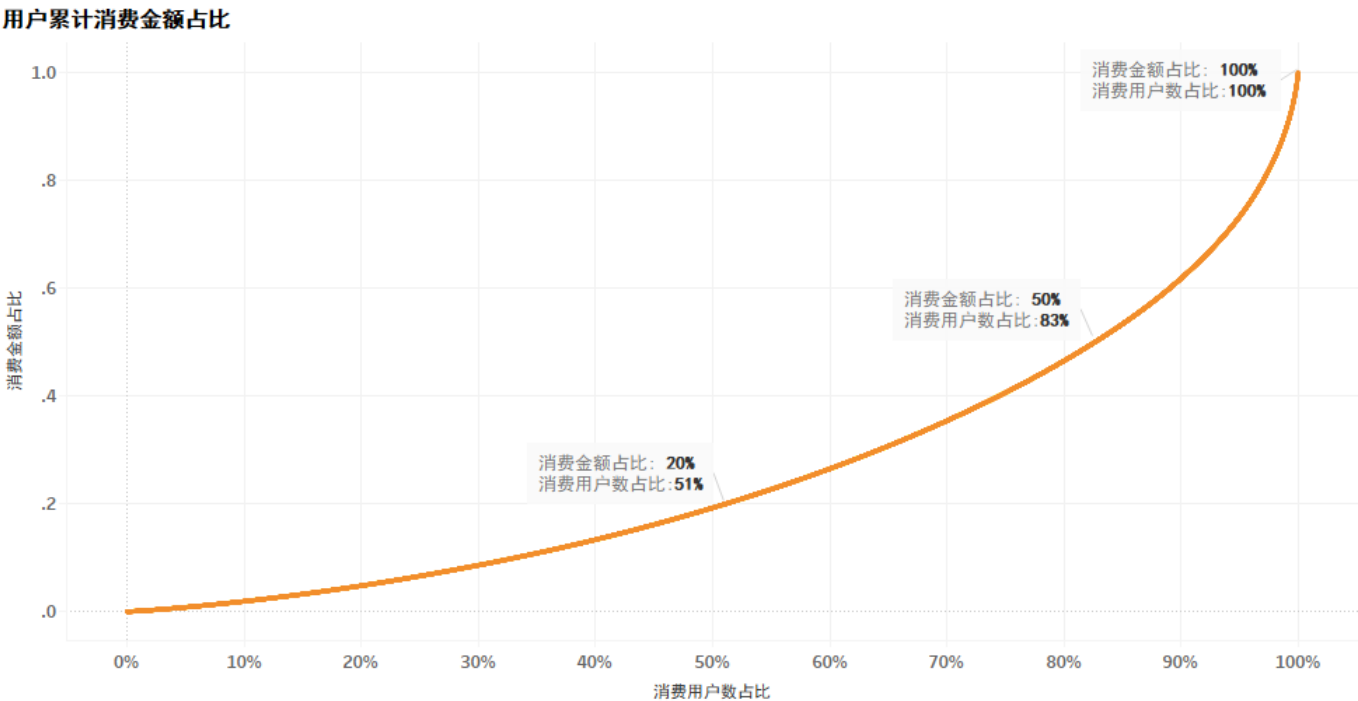
- 2017年1月至2018年8月，平台97%的用户仅消费一次，生命周期为0天，筛选生命周期大于0天的用户进行描述统计分析，这部分用户的平均生命周期为121天，最短为1天，最长为583天，中位数为80天，75%的用户生命周期不超过186天。

用户生命周期分布



- 用户生命周期直方图呈右偏分布，27.64%的用户生命周期在30天以内，占比最高，在用户消费30天内应尽量引导其再次消费；30-90天的占比24.85%，超过一半的用户生命周期在三个月内，对于季节性的影响，可通过促销活动等刺激消费；生命周期超过360天的用户仅占比5%，忠诚用户需积极维护，可制定差异化的运营策略。

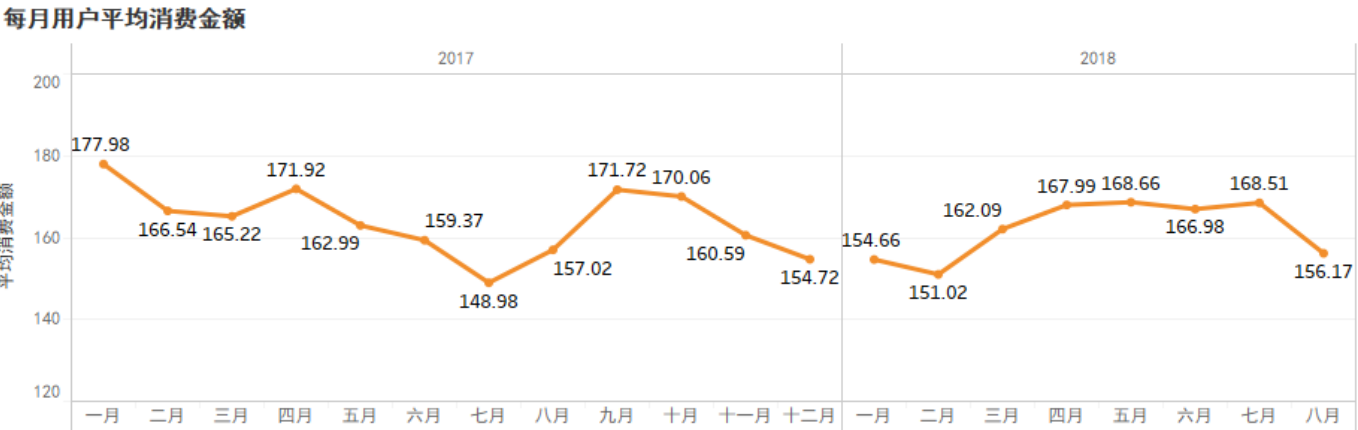
(四) 用户累计消费金额占比



- 由用户累计消费金额占比的曲线图可知，51%的用户仅贡献了20%的消费金额，17%的头部大额消费用户贡献了50%的消费金额，在消费领域，大部分用户都是小额消费，小部分用户贡献了销售额的大头，符合二八法则，对消费能力强的高质量用户需重点维护。

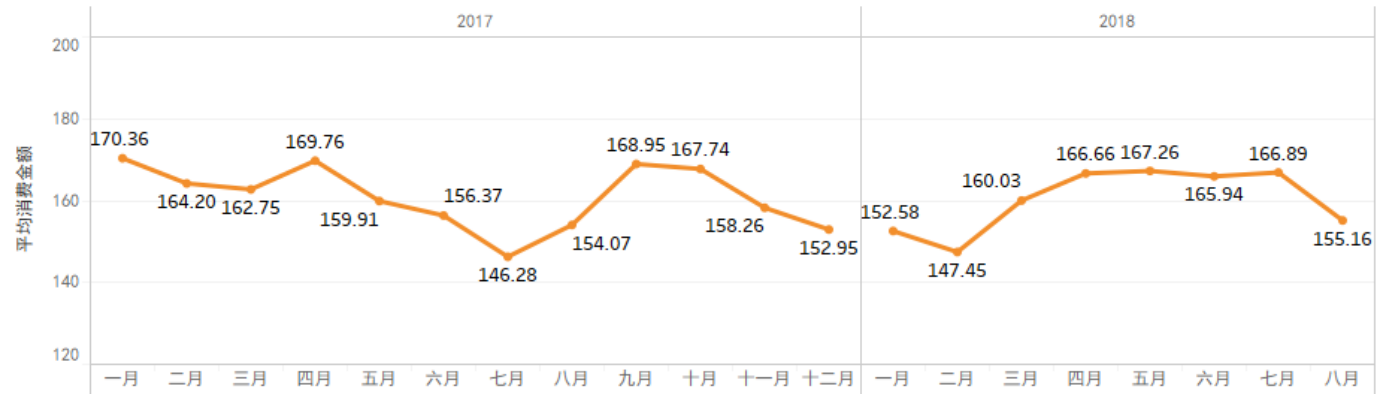
(五) 用户消费指标分析

- 根据业务指标可知，消费金额 = 消费用户数 × 用户平均消费金额 = 消费用户数 × 订单平均消费金额 × 用户平均消费次数，对用户消费指标作进一步分析。



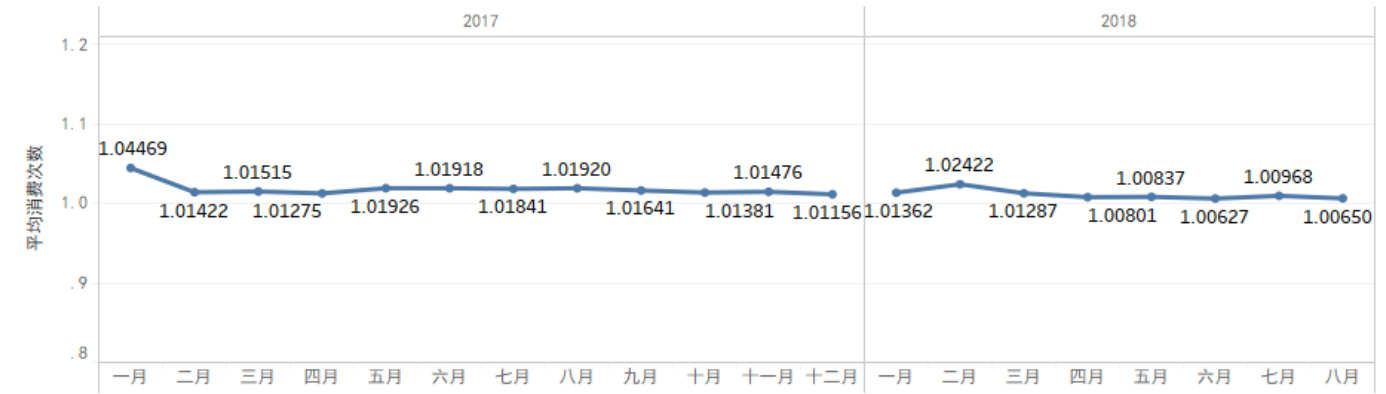
- 每月用户平均消费金额（客单价） = 每月消费金额 / 每月消费用户数，平台每月用户平均消费金额在145-180雷亚尔之间，平台保持规模发展的同时需提高用户人均消费水平，狠抓高质量用户。

每月订单平均消费金额



- 每月订单平均消费金额（笔单价） = 每月消费金额 / 每月消费订单数，平台每月订单平均消费金额在 145-170雷亚尔之间，平台可根据订单平均消费金额和订单消费金额分布情况制定相应运营策略，如“满减”活动等。

每月用户平均消费次数

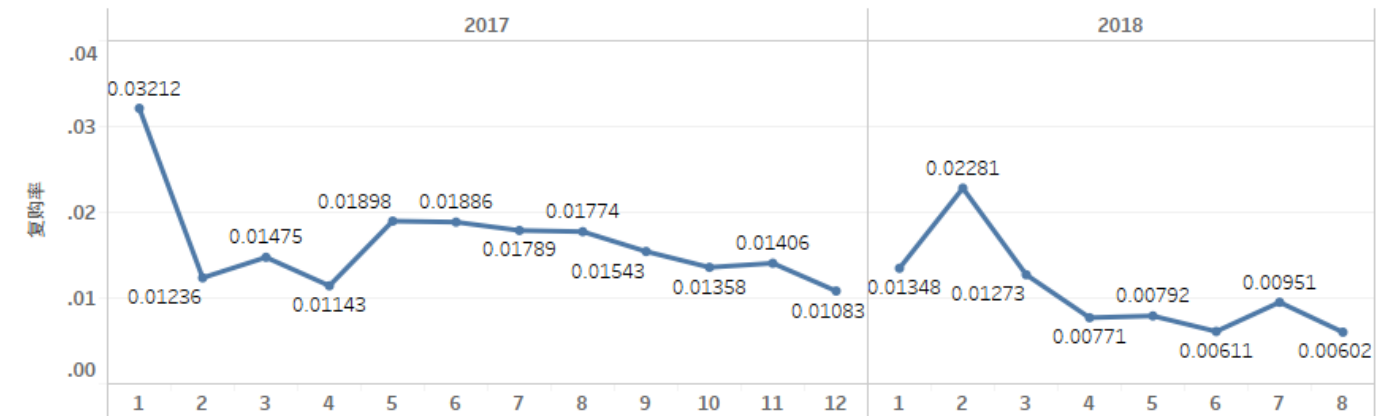


- 每月用户平均消费次数 = 每月消费订单数 / 每月消费用户数，平台每月用户平均消费次数为1-1.04次，用户消费频次低，平台运营策略需考虑提高用户忠诚度和营销活动的长期效果。

(六) 复购率、回购率

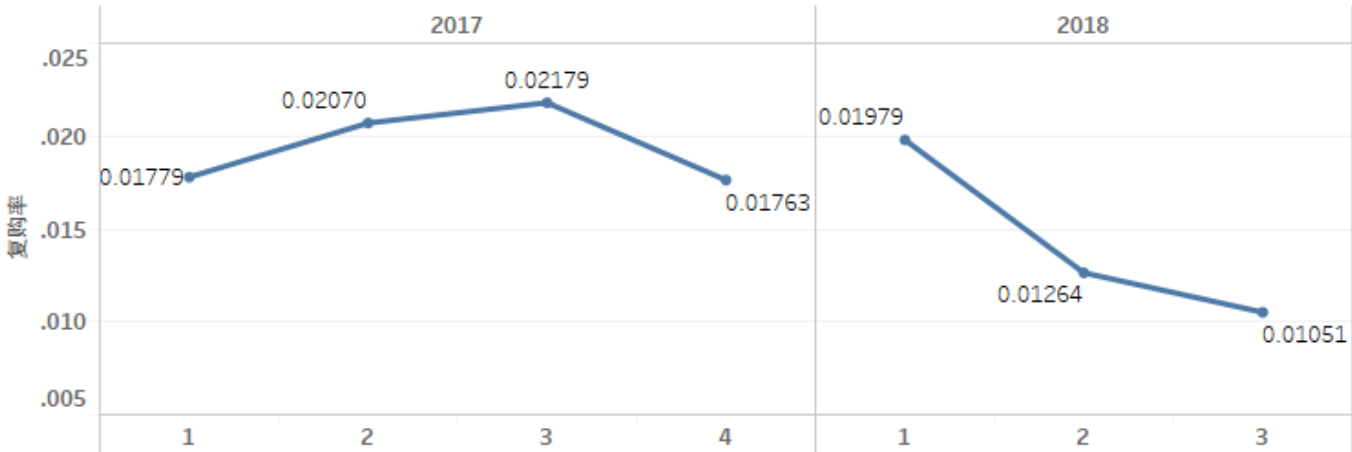
- 根据上文对用户消费次数的分析可知，用户具有低频消费的特点，进一步分析复购率、回购率的情况。

月度复购率



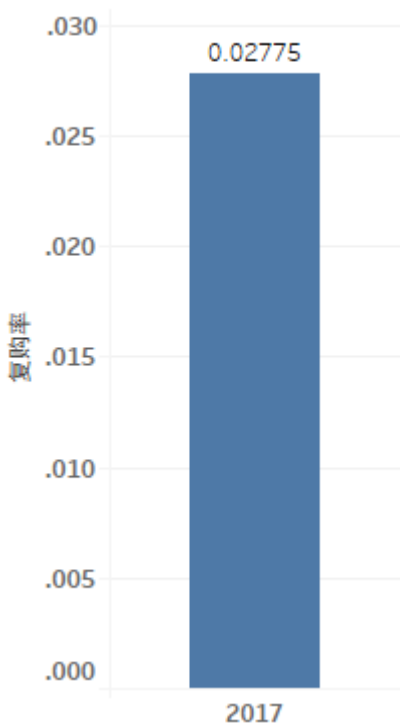
- 从月度复购率情况来看，2017年1月复购率最高，但也仅为3.21%。

季度复购率



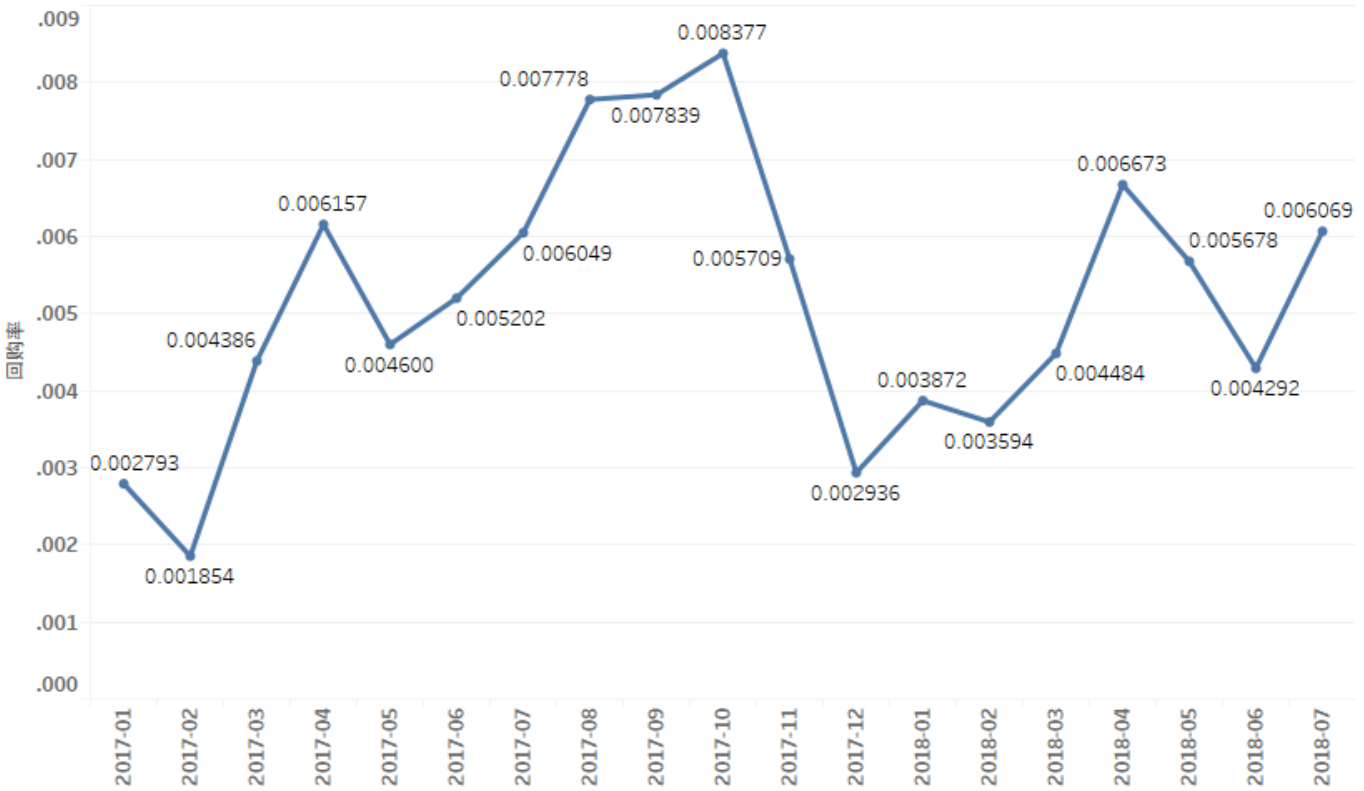
- 从季度复购率情况来看，2017年第三季度复购率最高为2.18%，整体呈下降趋势。

年度复购率



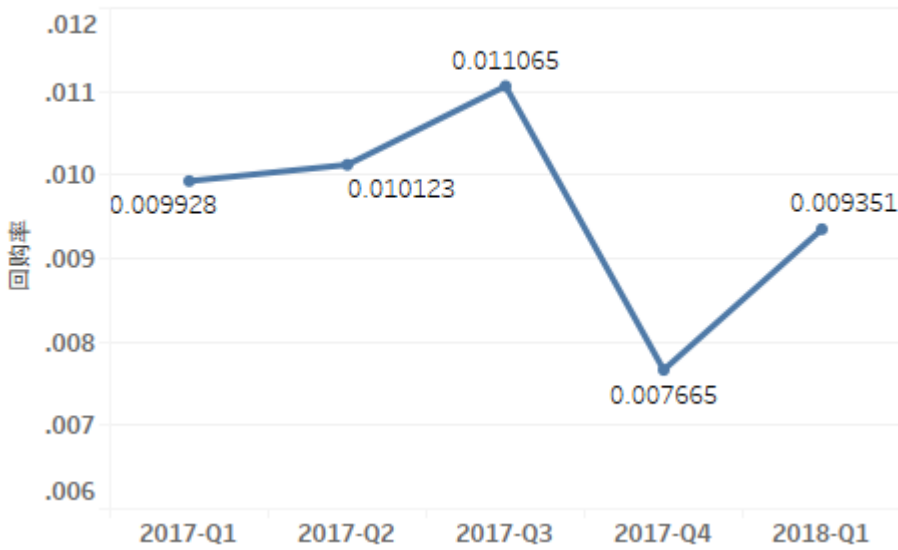
- 2017年度复购率为2.78%，用户忠诚度低，为提高用户复购率，平台可制定精准营销策略，推出用户复购优惠活动、会员优惠等。

月度回购率



- 平台月度回购率均未达到1%，2017年10月回购率最高仅为0.84%。

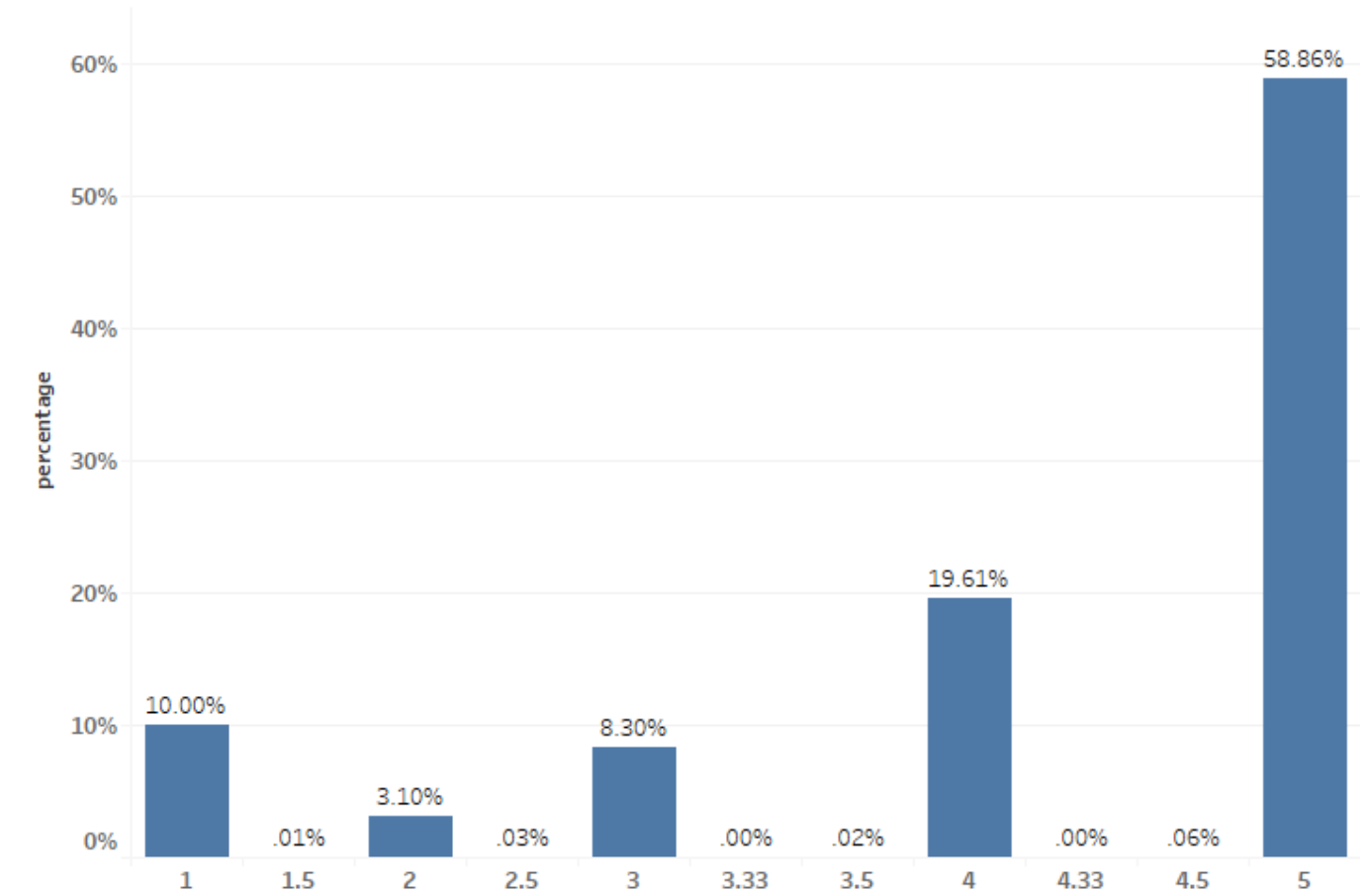
季度回购率



- 从季度回购率情况来看，2017年第三季度回购率最高为1.11%，用户黏性低。

(七) 用户评分与收货用时的关系

用户评分分布

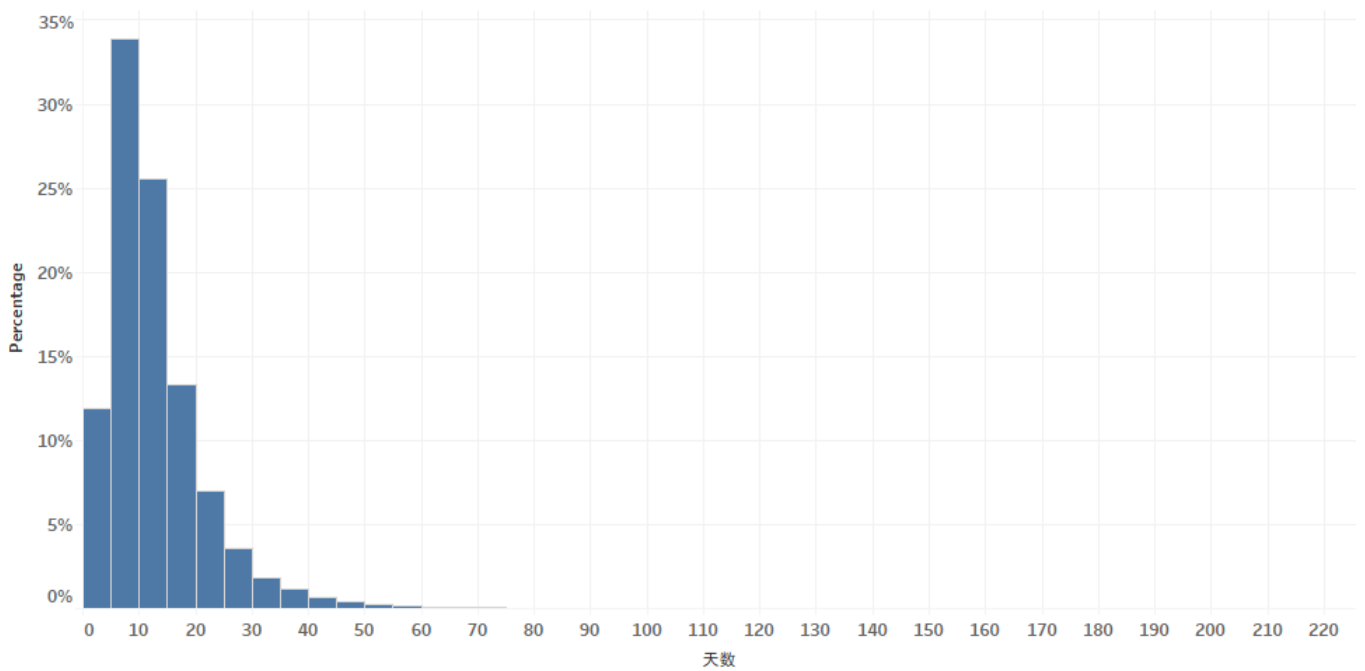


- 根据用户评分分布图显示，58.86%的用户评分为5分，评分小于等于3分的用户占比21.44%，占比比较高，进一步探索用户评分与收货用时的关系。

平均值:	12.5
最小值:	0.0
最大值:	210.0
中位数:	10.0
标准差:	9.5
第一个四分位数:	7.0
第三个四分位数:	16.0

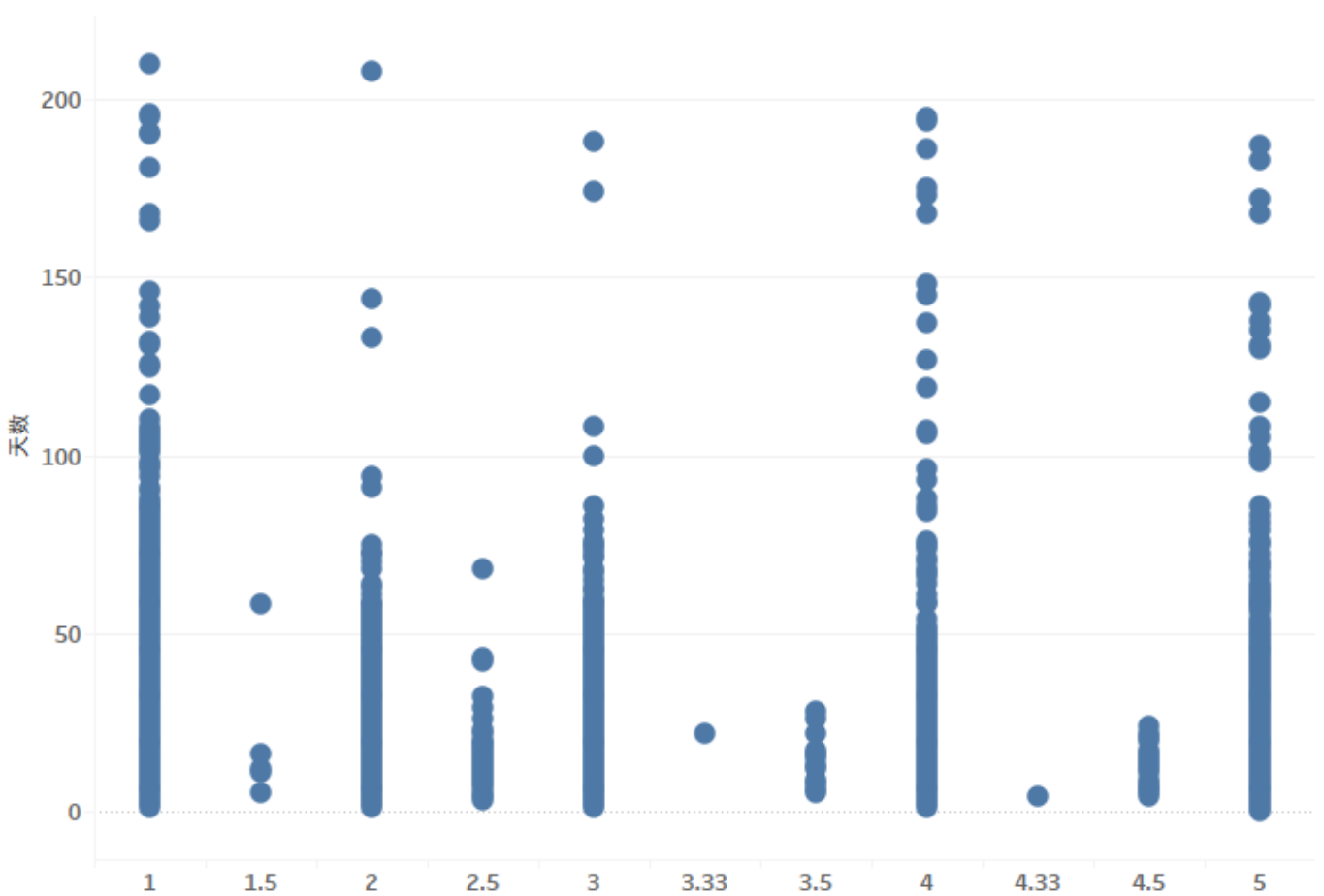
- 对用户收货用时进行描述统计分析，可知用户收货平均用时12.5天，最快的当天可收货， 75%的用户收货用时不超过16天，最久的长达210天，物流是巴西电商平台发展的一个难题。

用户收货用时分布



- 由用户收货用时分布图可知，33.84%的用户收货用时在5-10天之间，占比最高，95.13%的用户能在一个月内收货，存在少数用户收货用时过长的情况。

用户评分与收货用时的散点图

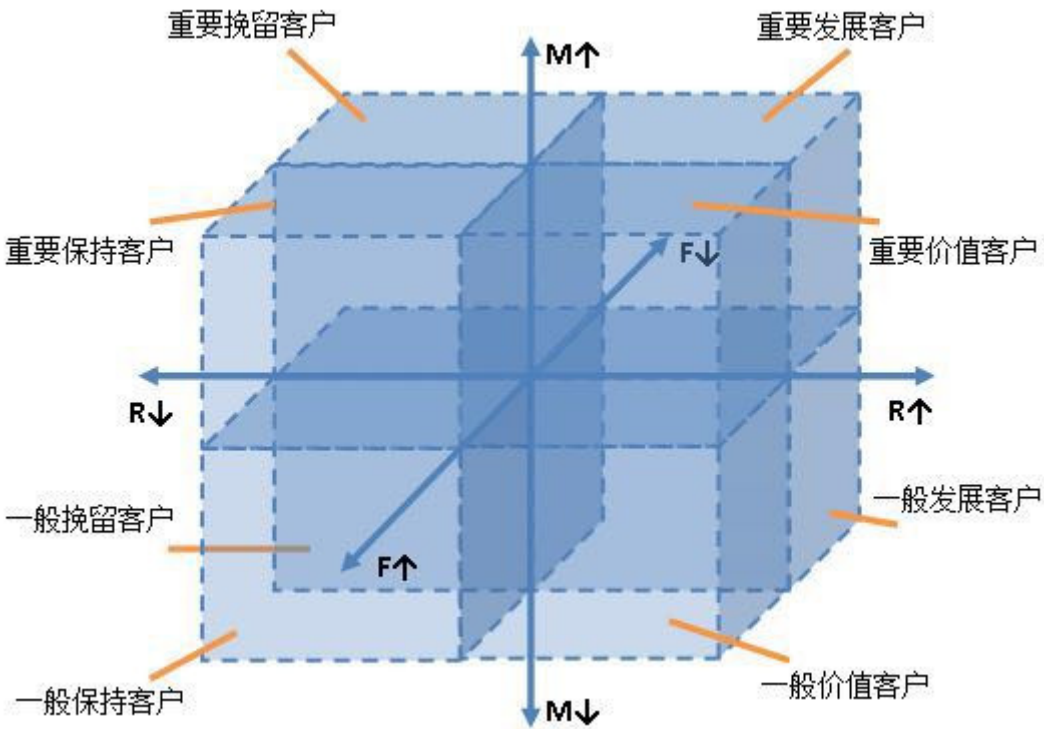


- 从用户评分与收货用时的散点图来看，收货用时过长的用户评分往低分集中的趋势并不明显，部分收货用时超过三个月的用户评分有4分或5分，存在系统于评分期限结束、未收到反馈后自动评5分的可能性，产品的价格和质量是影响用户评分的重要因素，平台需对用户具体评价进行综合分析。

四、用户分群分析：RFM

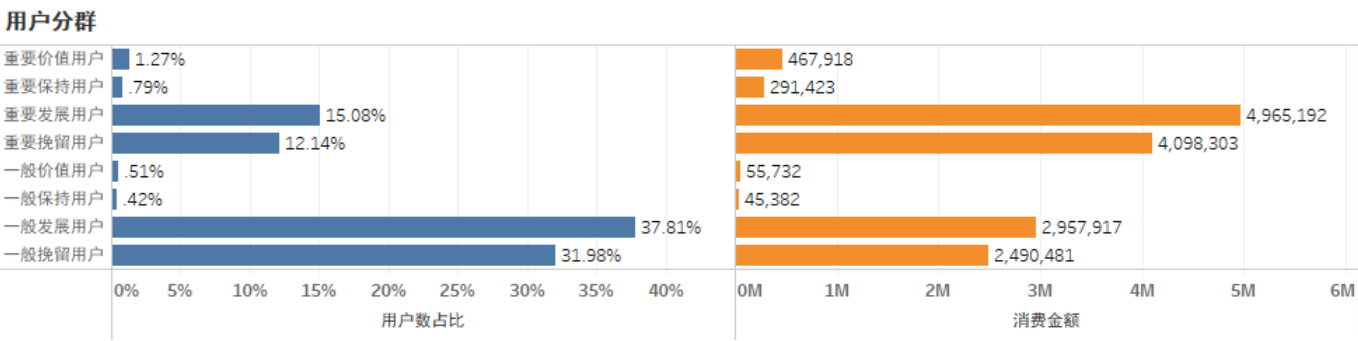
(一) RFM模型

- RFM模型是衡量用户价值的常用分析模型，三个关键指标为：
 - 最近一次消费（Recency），用户最近一次消费时间间隔；
 - 消费频率（Frequency），用户在一段时间内的消费次数；
 - 消费金额（Monetary），用户在一段时间内的消费金额。
- RFM模型根据三个关键指标对用户价值进行细分，将用户分为八类：重要价值用户、重要保持用户、重要发展用户、重要挽留用户、一般价值用户、一般保持用户、一般发展用户、一般挽留用户。



- 重要价值用户指最近一次消费时间近、消费频次和消费金额都高的优质用户，利用RFM模型对用户进行分群分析，制定个性化的精准营销策略，重点维护优质用户，提升精细化运营的效益。
- 本文以平均值作为最近一次消费时间间隔、消费金额的划分标准，以是否仅消费一次作为消费频率的划分标准，将用户分群并作进一步分析。

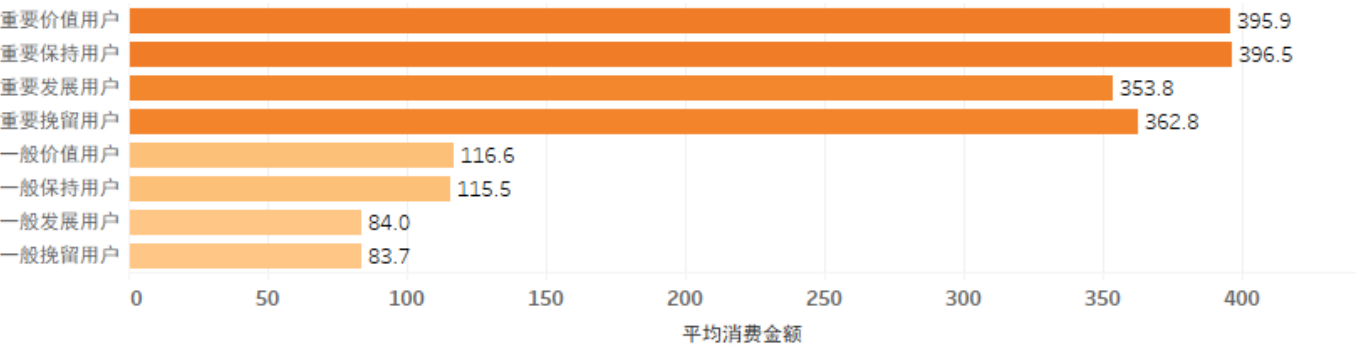
(二) 用户分群分析



- 利用RFM模型将用户分群后可知，一般发展用户和一般挽留用户人数占比最高，总占比接近70%；重要发展用户贡献的消费总金额最高，达到496.52万雷亚尔，其次为重要挽留用户，消费总金额为409.83万

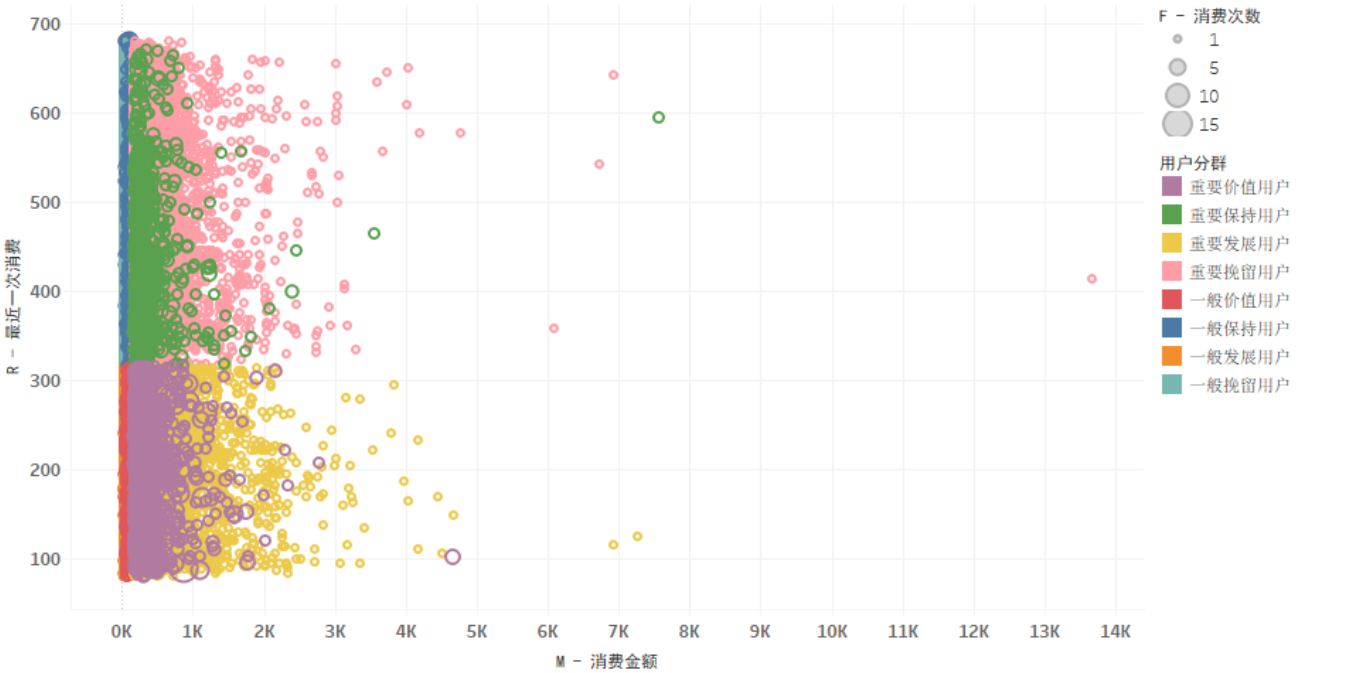
雷亚尔；发展和挽留用户均为单次消费用户，人数总占比最高，重要价值用户和重要保持用户人数占比仅为1.27%和0.79%。

用户分群



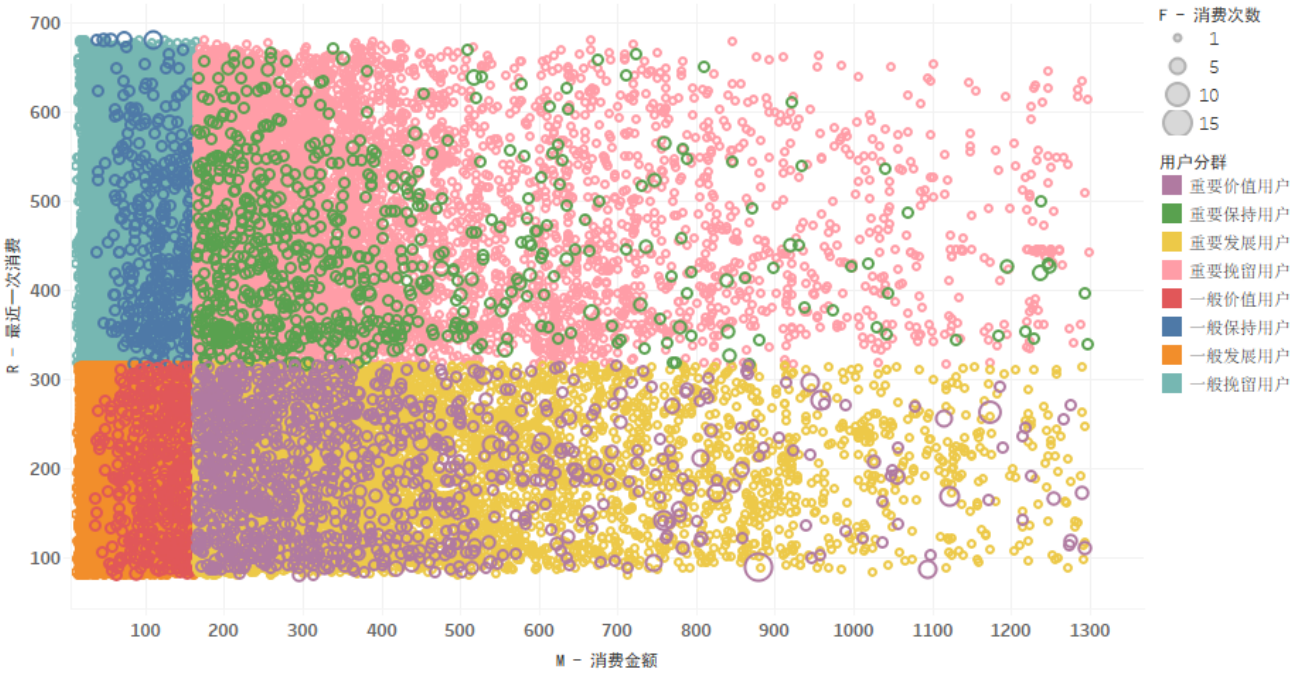
- 从用户平均消费金额来看，重要价值用户和重要保持用户人均消费金额最高，达到395雷亚尔以上，消费能力、消费质量高，重要发展用户和重要挽留用户人均消费金额也超过350雷亚尔；一般价值用户和一般保持用户人均消费金额仅为116雷亚尔左右，一般发展用户和一般挽留用户虽然人数占比最高，但人均消费金额均低于85雷亚尔。

用户分析: RFM



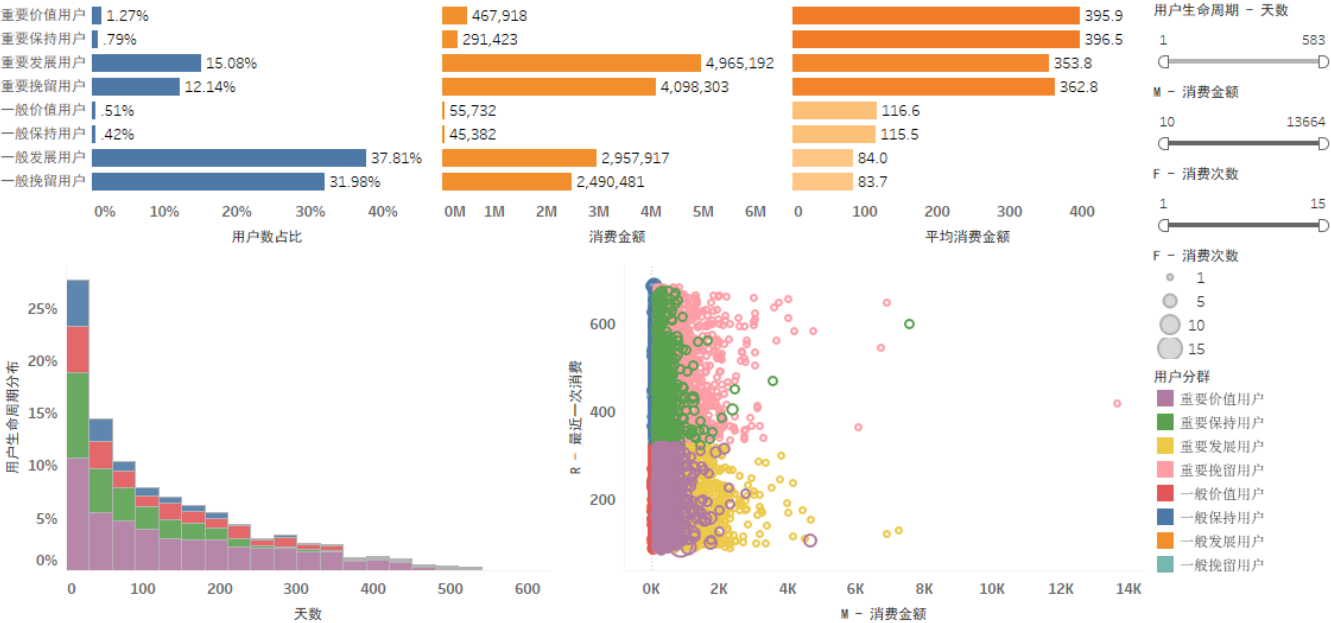
- 以消费金额为横轴、最近一次消费时间间隔为纵轴、消费次数为大小绘制RFM散点图，如上图所示，重要价值用户在近段时间内频繁消费，消费金额依然呈一定的集中趋势，主要在165-1000雷亚尔之间；重要保持用户的消费频次和消费金额都较高，但最近一次消费时间距今较远；重要挽留用户虽然仅消费过一次且消费时间久远，但存在部分高额消费用户；重要发展用户在最近一年内消费过一次，消费金额较高，具有一定的消费潜力。

用户分析：RFM



- 进一步筛选数据，RFM用户分群更加直观，一般用户的消费金额低于整体平均水平，一般价值用户和一般保持用户的消费频次稍高，一般价值用户和一般发展用户最近一次消费时间距今较近。
- 通过RFM用户分群分析，对不同用户群体进行精细化运营，重要价值用户是需要重点维护的优质用户，可为他们提供更优质的会员、反馈服务等；对于较长时间没有消费的重要保持用户需积极唤回，促使其保持消费；重要发展用户具备发展潜力，需不断引导，重点培养，提高忠诚度；重要挽留用户同样需要加强唤回策略，刺激消费，减少流失。

用户分群分析：RFM



- 根据用户分群分析仪表盘显示，用户生命周期分布图筛选了生命周期大于0天的用户，并对用户进一步细分，可知生命周期超过90天的用户中，重要价值用户占比最高，重要价值用户消费能力高、忠诚度高，是高价值的营销目标群体，用户分群分析有助于平台实现精准高效的运营管理。

总结及建议

- 综合上文分析，对巴西电子商务平台Olist的用户消费行为特点进行总结：
 1. 消费用户主要分布在东南部沿海的人口密集、经济发达州，偏爱于购买床具家私、健康护理、运动休闲等生活用品，在工作日消费的热情更高涨。
 2. 用户消费订单金额集中在较低金额水平，单笔订单大部分仅购买一件产品。
 3. 平台消费用户具有低频小额消费的特点，用户消费单一，忠诚度低。
 4. 用户生命周期短，2017年度复购率仅为2.78%，用户粘性低。
 5. 17%的头部大额消费用户贡献了50%的消费金额，市场趋向二八法则。
 6. 重要价值用户消费能力高、忠诚度高，是实现精细化运营策略的优质目标群体。
- 根据Olist业务发展情况和用户消费行为特点，提出以下建议：
 1. 从用户需求的角度来看：用户热购产品类别主要是耐用消费品，耐用消费品的使用周期长，用户重复购买的需求低。产品品类结构稳定，用户消费需求还有较大的挖掘空间。平台可通过加强商务合作，打造耐用消费品的优质服务品牌，提高商业信誉度，吸引新用户。利用平台自身技术、数据、物流等专业服务的优势，吸引更多优质商家进驻，对高潜力品类进行推广和包装，引爆用户消费需求。
 2. 从用户获取的角度来看：平台年度复购率低，业务规模的发展关键在于用户增长，处于用户获取的电商模式。平台推广策略需以拓展高转化、低成本的用户获取渠道为首要目标，根据不同渠道的用户引流效果和购买转化情况，优化渠道管理，在优质渠道捕捉目标用户满足特定需求。平台可通过广告投放、搜索流量等方式助力引流，通过用户邀请、新人补贴等方式拓展新用户和实现流量转化。
 3. 从用户消费的角度来看：结合用户互动行为和访问信息，发掘潜在用户需求，适时推送产品内容、优惠信息，促使用户首次消费。根据快销品的消耗周期，及时触发用户二次购买，根据用户购买路径，智能推荐关联产品组合，激发需求，引导用户二次消费，培养用户消费习惯。促销是用户消费的重要影响因素，通过折扣价、优惠券、买赠、换购等方式拉动用户消费、增量购买、交叉购买，提高客单价。
 4. 从用户运营的角度来看：根据用户分群结构，识别高价值用户特征，获取高潜力、高消费意愿的用户是运营的重心，平台制定用户精细化运营策略时需衡量成本与效益。重要价值用户是需要重点维护的优质用户，通过提供积分礼品、会员优惠、增值服务等方式，提升用户满意度。根据高价值用户特征，挖掘高消费潜力的用户，重点营销和培养，提高用户忠诚度。对于用户流失和挽留，需衡量用户价值和挽留成本。