

二、探究用户数据变化的原因

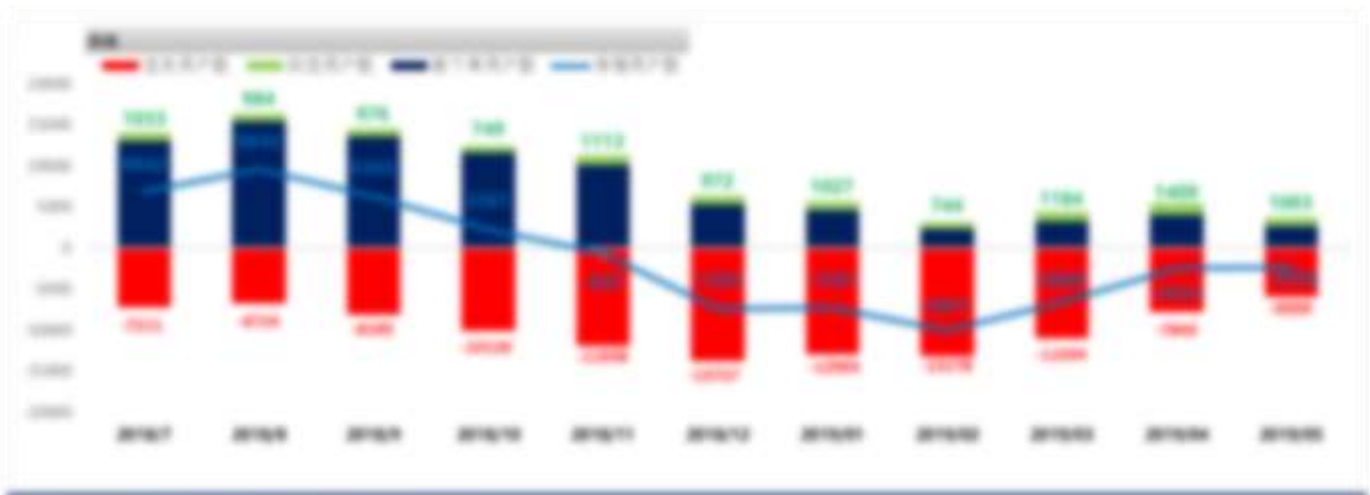
（一）用户负增长-新增用户、回流用户与流失用户关系失衡

下单用户数从 2018 年 7,8 月售卖高峰期正增长, 发展至 2019 年 4,5 月售卖低谷期, 出现了用户负增长。新增用户数已远远不能平衡流失用户数量, 甚至新增用户和回流用户的总人数都远远低于流失用户数, 净增用户量开始出现负增长。

新增用户数, 流失用户数, 回流用户, 净增用户量:

- **新增用户数:** 首次下单的用户数量
- **流失用户数:** 累计 16 周末购餐的用户。而当日流失 (如 5 月 30 日的流失用户) 的计算方法为用户从首次购餐开始到某一日的未购餐天数刚好达到了 16 周则计为该日的流失用户。
- **回流用户:** 在被定义为回流用户的基础上重新恢复交易的用户。
- **净增用户量:** 新增用户数 + 回流用户数 - 流失用户数

图表3 2018年7月至今新增、流失、回流、净增用户数量变化



数据周期: 2018/07/01 - 2019/05/31

图表4 每月流失、新增、回流、净增用户明细

日期	2018/7	2018/8	2018/9	2018/10	2018/11	2018/12	2019/01	2019/02	2019/03	2019/04	2019/05
总人数	1211	6724	8185	10126	11988	13727	12993	13178	11034	7940	6899
新增下单人数	13628	15385	13532	11678	10203	5158	4645	2357	3241	3998	2714
回流用户	1033	984	976	748	1113	972	1027	744	1184	1409	1803
净增用户量	14661	16469	14508	12426	9090	4186	3618	2601	4425	5407	4517

- **新增用户** 在 2018 年 12 月前保持着每月 XXX 人以上的增长量, 但从 12 月至今仅有月均 XXXX 人的新增量; 在流失用户量级庞大的背景下, 新增用户量少的问题会被无限放大, 最直接的结果就表现于近期在各方面无明显差错的情况下, 销量及购餐人数逐渐萎缩。