

# 项目报告 | 客户订单与 GMV 分析

【项目背景】我围绕电商/业务数据沉淀了一套“GMV—客户行为—区域/渠道”的分析框架，目标是给业务侧一个直接可落地的决策依据。

【分析目标】一是看清 GMV 的阶段性波动与结构来源（渠道、区域）；二是校验复购率与 GMV 的联动关系；三是用 RFM 与 Cohort 识别值得重点经营的客户群。

【口径说明】GMV 为整理后的成交额口径；复购率为周期内重复购买用户数/活跃购用户数；RFM 采用最近一次购买、购买频次、购买金额三维打分并映射客户段。

## 一、使用的数据与方法

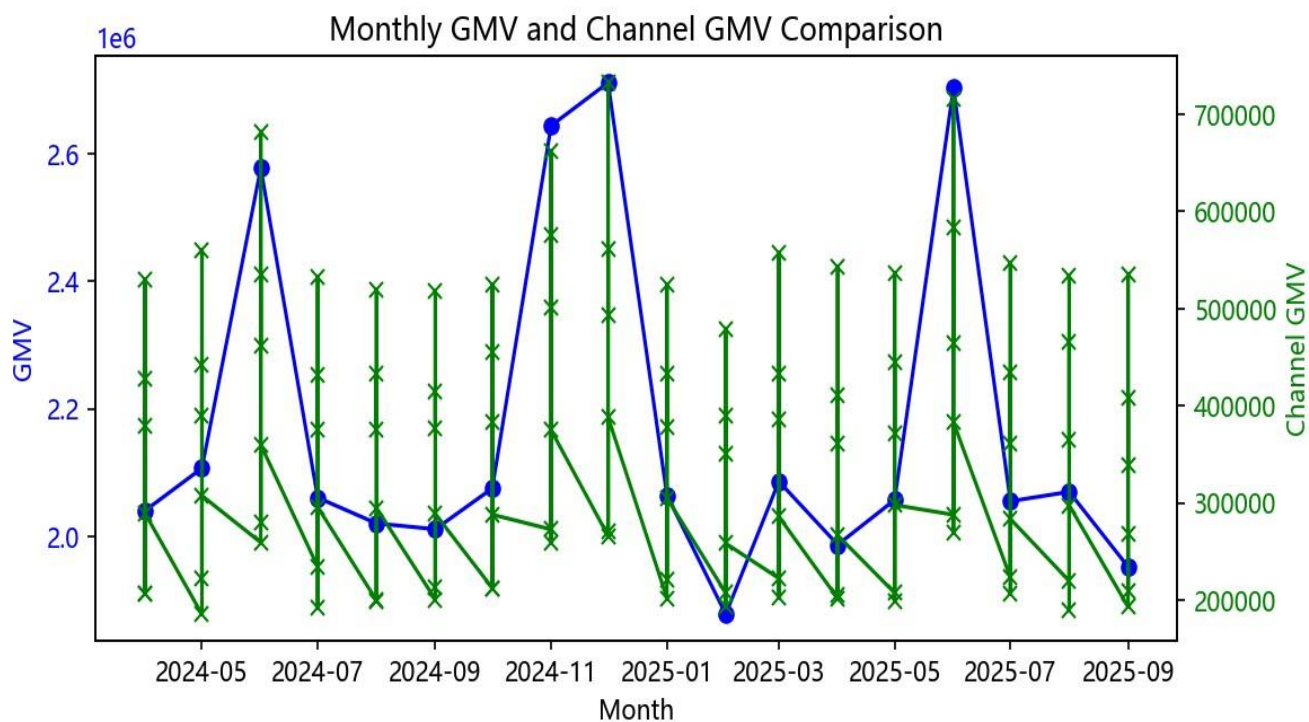
数据：使用了 KPI 汇总、区域贡献、复购率、Cohort、新老客 RFM 分层等 CSV，以及导出的三张关键图（GMV 与渠道、区域 Top5、复购率对比）。

方法：先做口径对齐，然后分别从“总体→渠道→区域→人群（复购/RFM/Cohort）”逐层下钻。

### (1) KPI 摘要（节选）

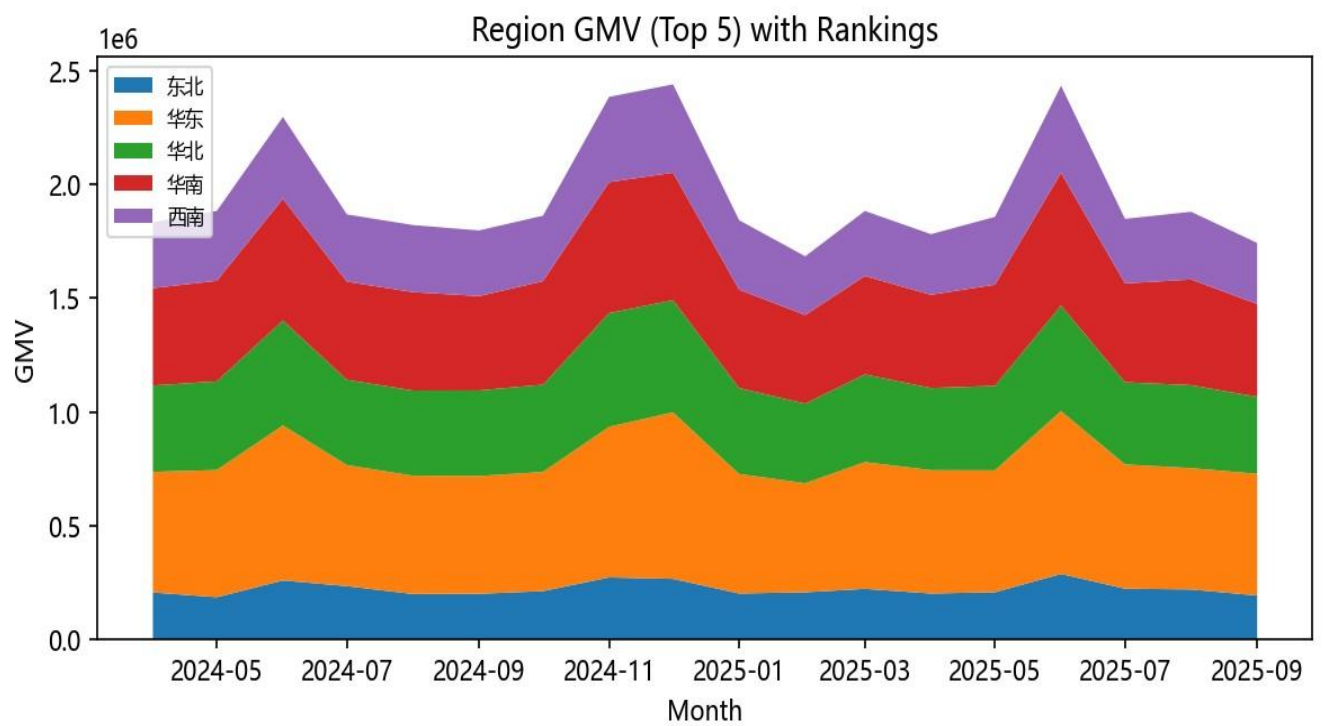
month	gmv	orders_cnt	users_active	aov
2024-04-01	2040427.91	8706	6342	234.37030898231103
2024-05-01	2107026.55	9280	6699	227.05027478448275
2024-06-01	2577781.04	8541	6240	301.81255590680246
2024-07-01	2060824.52	9000	6499	228.9805022222222
2024-08-01	2020482.39	8993	6547	224.67278883576117
2024-09-01	2011394.49	8755	6364	229.7423746430611
2024-10-01	2075448.31	9043	6574	229.5088256109698
2024-11-01	2644257.15	8645	6309	305.8712724117987

## 二、GMV 与渠道结构



解读：将 GMV 与各主要渠道的 GMV 放在同一时间轴对比，可以直观看某些月份由特定渠道拉动。当看到“总体增速”和“某单一渠道占比”同步上行时，进一步核查当月是否有渠道活动、返点或价格策略调整。如果出现“GMV 上行但复购不跟”的情况，倾向判断为一次性拉新/大促贡献，需要在后续观察留存与复购回流。

三、区域贡献与排名

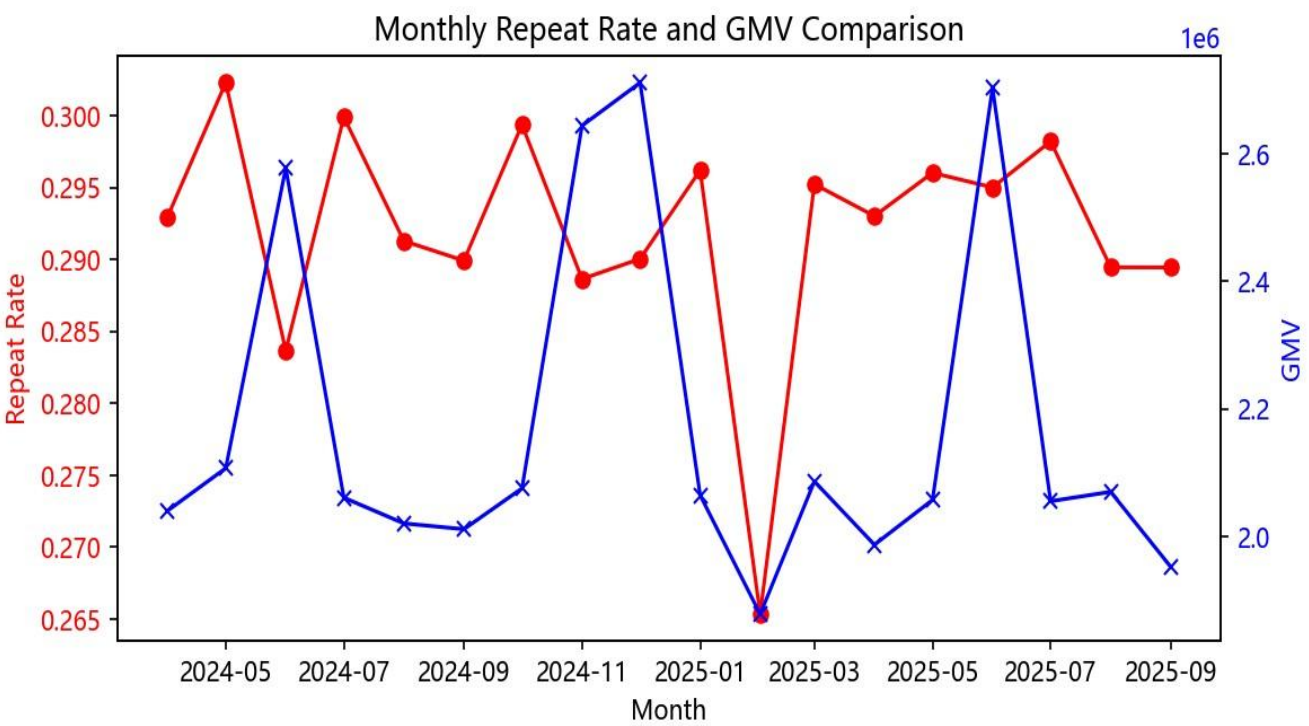


挑出前 10 行区域数据（节选），用于标记重点与尾部：

month	region	gmv	orders
2024-04-01	东北	206456.69	879
2024-04-01	华东	530344.25	2333
2024-04-01	华北	379475.72	1555
2024-04-01	华南	428350.81	1847
2024-04-01	西北	206430.14	883
2024-04-01	西南	289370.3	1209
2024-05-01	东北	185440.99	898
2024-05-01	华东	559679.76	2485
2024-05-01	华北	389866.42	1669
2024-05-01	华南	442018.82	1984

解读：把 Top 区域与尾部区域分层运营。Top 区域更关注“货盘深度+爆款连推”，尾部区域则通过“联名/权益组合+本地化活动”提高转化效率。当单一区域波动显著时，回看该区域的渠道结构是否失衡，或者区域客单价是否发生变化。

四、复购率与 GMV



复购率数据（节选）：

month	repeat_users	active_users	repeat_rate
2024-04-01	1858	6342	0.292967518133081
2024-05-01	2025	6699	0.3022839229735781
2024-06-01	1770	6240	0.2836538461538461
2024-07-01	1949	6499	0.299892291121711
2024-08-01	1907	6547	0.2912784481441882
2024-09-01	1845	6364	0.2899120050282841
2024-10-01	1968	6574	0.2993611195619106
2024-11-01	1821	6309	0.2886352829291488
2024-12-01	1869	6444	0.2900372439478584
2025-01-01	1922	6489	0.2961935583294806

解读：当复购率与 GMV 同步上行时，判断“老客拉动”占比较高；如果 GMV 上行但复购率走平/下滑，重点看拉新是否充足以及首购客的二次转化触达是否到位。倾向把“复购率变化”与“活动策略（券包/折扣/权益）”做 AB 实验，观察 2—4 周内的回流提升。

五、采用的人群方法与指标解释

- 【GMV】以成交额为口径，重点关注单月 GMV、环比、同比及渠道/区域拆分。
- 【复购率】将“当期至少购买两次的独立客户数/当期有购买的独立客户数”作为基础口径，并关注月份间的变化趋势。
- 【RFM】分别对最近一次购买时间（R）、期间内购买频次（F）、期间内购买金额（M）打分，并映射为“核心客户/成长期/潜客/流失预警”等分层，便于营销触达。
- 【Cohort】以首购月份作为 Cohort 锚点，横向观察不同首购 Cohort 在 1、2、3…月的留存/复购表现，用来判定拉新的真实质量。

cohort	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2024-04-01	1.0	0.4965	0.4511	0.4798	0.4784	0.4716	0.4902	0.468	0.4765	0.4816	0.4552	0.4765	0.4634
2024-05-01	1.0	0.4375	0.4468	0.4538	0.4431	0.4439	0.4366	0.4425	0.449	0.4228	0.4623	0.4394	0.4448
2024-06-01	1.0	0.4189	0.4184	0.3834	0.4135	0.397	0.4118	0.4195	0.3899	0.4184	0.4272	0.4184	0.402
2024-07-01	1.0	0.3747	0.3421	0.3674	0.3747	0.3575	0.3774	0.3267	0.352	0.3674	0.3629	0.3466	0.3403
2024-08-01	1.0	0.3481	0.3688	0.3301	0.3439	0.326	0.3343	0.3301	0.3481	0.355	0.3246	0.3536	0.3605
2024-09-01	1.0	0.2851	0.2851	0.3	0.2957	0.2957	0.2766	0.2851	0.334	0.3468	0.3255	0.334	0.2979
2024-10-01	1.0	0.2477	0.2446	0.2171	0.2232	0.2661	0.211	0.2875	0.2813	0.2691	0.2477	0.2385	nan
2024-11-01	1.0	0.2172	0.2323	0.2121	0.2121	0.2323	0.2273	0.2071	0.2778	0.2727	0.2273	nan	nan

2024-12-01	1.0	0.2251	0.2199	0.2094	0.2461	0.178	0.2042	0.2618	0.2565	0.2408	nan	nan	nan
2025-01-01	1.0	0.1951	0.1951	0.1707	0.1463	0.1789	0.2195	0.1545	0.2033	nan	nan	nan	nan
2025-02-01	1.0	0.1651	0.1651	0.2477	0.1743	0.1927	0.1651	0.1468	nan	nan	nan	nan	nan
2025-03-01	1.0	0.0745	0.1702	0.1489	0.1809	0.117	0.1064	nan	nan	nan	nan	nan	nan

(1) RFM 客户分层（节选）

user_id	R	F	M	recency	freq	monetary	segment
100000	4	4	4	27	9	2516.29	高价值
100002	1	3	4	127	8	2589.73	成长客户
100003	3	1	3	40	3	1682.29	成长客户
100004	1	1	1	172	2	215.75	流失
100005	4	1	2	29	3	848.96	一般
100007	5	2	3	1	4	1545.58	成长客户
100008	5	4	4	8	9	2252.7	高价值
100009	2	1	1	76	1	173.36	预流失
100010	2	2	1	64	5	531.95	预流失
100011	1	1	2	235	1	853.97	流失
100012	3	4	5	36	10	3807.13	潜力客户
100013	1	2	1	123	4	417.52	流失

(2) Cohort 新老客分析（节选）

六、结论

【结论】已经定位了 GMV 的主要驱动因素：在结构层面是渠道与重点区域，在人群层面是老客复购贡献与部分 Cohort 的回流差异。

【行动】接下来：

- 1) 为 Top 区域配置稳定的爆款与权益组合；为尾部区域定制本地化拉新策略；
- 2) 围绕 RFM 的“核心/成长期”推送差异化券包，并做 AB 实验验证复购提升幅度；
- 3) 把 Cohort 的首购质量纳入每月追踪，联动渠道侧优化投放；
- 4) 把本报告沉淀为季度复盘模板，后续会持续补充更多业务口径指标（如客单价、转化率等）。