

# GMV(营业额)下降怎么分析

☀ Status	Done
✈ 分类	指标
≡ 子标题	GMV下降
⋮ 子类	异动分析

## GMV下降怎么分析

某电商APP上个月的GMV(成交总额)下降了25%，请你分析一下具体原因。

### 1. 验证数据真实性

#### 1. 确认数据源准确性

确定订单是否因为网络波动，接口挤压导致订单未完全入数据库，使得计算的金额减少

#### 2. 对其指标口径

仔细核对GMV的统计逻辑和之前是否相同，按照相同的逻辑再取数据对比

### 2. 外部因素 PEST

数据周期性波动拉长时周期，观察数据变化趋势可能会受到季节、节假日、周末、时刻等因素的影响政策影响(热点事件)法律政策，娱乐舆情观察竞品表现是否是整个行业都受到影响

#### 1. 是否有热点事件影响

往往一些热点事件会导致数据发生比较大的变化，比如一些活动的上线，都会使 dau 发生波动

## 2. 是否有竞品的影响

是不是其他视频公司购买了一个很高热电视剧的版权，导致了我司流量的流失

## 3. 有没有政治政策的影响，比如某会期间会进行管控等等

# 3. 异常数据分析

## 1. 问题的轻重

- 需要有一个标准
- 一般情况下下降了25%的确不少了，但若是活动后的一个月、运营大调整的一个月，等内部外部特殊情况那又要另说了

## 2. 拉趋势

- 定位是否个别日期原因，需要判断是否时间的极值影响

## 3. 同比、环比

可以考虑对比上个月数据，或者对比去年的数据，去看这个数据的下降是否符合业务周期性特点

# 4. 原因定位

## 4.1 指标拆解

### 1. 对GMV拆解

$$GMV = \text{订单数} \times \text{订单均价}$$

### 2. 从这两个指标，针对商品、用户类别、渠道等进行拆分对比，看一下是全部都整体下降了还是某一类发生了下降



## 4.2 拆解维度

- 商品品类/产品线
- 技术
- 时段维度
- 活动效果（运营）
- 用户(地域，新老)

销量：新老用户：

- 老用户方面，看看是否有老用户流失比较严重
- 新用户方面，对比最近周期，看看是否获客下降或者转换率下降

客单价：RFM：

- 分析各构成客户消费单价是否有所下降
- 对重要价值/重要发展/重要保持客户推送关怀信息对一般保持/挽留等价格敏感型客户发放优惠券

### 4.3 解决

- 可对上一个环比周期以及本周期的用户做个聚类，给用户分层。

对比不同圈层的标准涨跌幅，看不同圈层的用户存量、人均价值、平均消费频次的变化来决定要针对哪个圈层的用户定制有针对性的**营销策略或流失用户召回策略**

- 营销策略方面，可对历史订单数据做一个关联分析，一方面可以分析用户购物偏好，另一方面可以对具有强关联性商品做捆绑销售提高销量