

2024 年 9 月电商平台电子品类 GMV 异动分析报告

报告日期: 2024 年 10 月

报告作者: 薛可妮

报告目的: 分析 2024 年 9 月 GMV 下滑 22% 的原因, 并提出针对性营销策略建议。

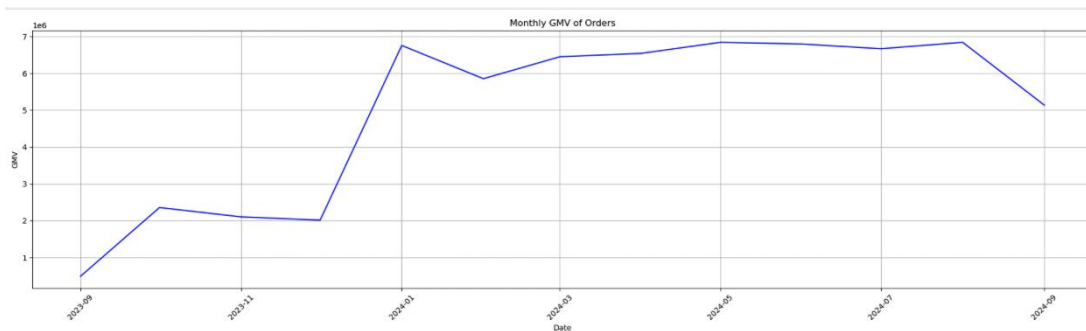
一. 背景介绍

某电商平台电子品类自 2023 年上线以来, 初期营业规模呈现增长态势。然而, 从 2024 年年初开始, 平台的 GMV (商品交易总额) 趋于稳定, 但在 2024 年 8 月, GMV 突然下滑 22%。这一现象引起了平台的关注, 促使管理层寻求导致 GMV 下降的原因, 并制定新的营销策略以应对当前的经营困境。本项目的目标是通过深入分析, 找出导致 GMV 下降的原因, 并提出针对性的营销策略建议。

二. 数据收集与整理

关键指标: GMV、订单数量、订单金额、用户数量、复购率等。

数据对比: 自去年 9 月上线以来, 该平台客源逐步增长, 尤其在前期通过大力补贴积累了大量新用户, 拉新效果显著, GMV 呈现持续上升态势, 直至 2024 年 1 月才趋于稳定。尽管 2024 年 8 月至 9 月期间 GMV 出现了异常下降, 但 9 月的 GMV 仍远高于 2023 年同期水平。因此, 我们无法直接对比 2024 年 9 月与 2023 年 9 月的数据, 仅能对 2024 年 9 月与 8 月的数据进行对比分析。因此, 2024 年 8 月至 9 月的 GMV 环比下降 22.8%。



三. 异动分析

(一) 数据异常排查

在排查数据异常情况时, 我们通过查看调度日志、血缘关系以及同步数据情况, 确认数据传输过程良好, 未发现任何异常。同时, 借助 EAD 检测工具, 进一步验证了数据的完整性, 确保数据无缺失。基于以上分析, 我们排除了数据异常对 GMV 下滑的影响。

在分析 GMV 数据变化时, 我们观察到 2024 年 9 月的 GMV 下滑并非由周末、行业淡季或特定节假日等周期性因素导致。进一步采用 Z-score 法则进行分析, 计算结果显示 2024 年 9 月的 GMV 为异常值, 明显超出正常波动范围。因此, 可以明确 2024 年 9 月 GMV 的下滑属于异常波动。

(二) 内因分析

通过人货场的角度展开分析。

1. 平台的角度：

订单数量与金额分析：根据公式 $GMV = \text{月订单数量} \times \text{月总平均订单金额}$ ，发现 2024 年 8 月订单数下降 24.3%，9 月订单数下降 25.6%，其中退货订单数下降 27%。订单数量的显著下降是导致 GMV 下滑的主要原因之一。

支付方式分析：在所有支付方式中，银行转账占比最高，但银行支付和 PayPal 支付的下降比例最高，表明支付环节可能存在用户体验不佳或支付成功率低等问题，需要改进支付方式的优化。

物流方式分析：选择标准送达的用户最多，占 33.7%，但标准送达和同日送达的订单数量下降最多，说明物流配送服务可能未能满足用户需求，需要优化物流配送效率和服务质量。

2. 产品的角度：

品类分析：电子类产品 GMV 和附加组件 GMV 均出现下降。在电子类产品的细分品类中，耳机销量下降 30%，电脑销量下降 36.4%，手机销量下降 18.8%，智能手表销量下降 31.5%，平板电脑销量下降 19.7%。各品类产品销量的普遍下滑表明产品竞争力可能不足，需要进一步分析市场需求变化、产品更新换代速度以及竞争对手产品的影响。

产品价格分析：客单价从 8 月到 9 月有所上涨，但订单数量的大幅下降抵消了客单价上涨带来的收益。需要评估产品定价策略是否合理，是否存在价格敏感度较高的用户群体，以及是否可以通过价格调整或促销活动刺激消费。

3. 用户的角度（C 端用户）：

总的来说，我们将 GMV 拆分为以下公式： $GMV = \text{用户数量} \times \text{访客量} \times \text{客单价}$ 。通过计算发现，客单价从 8 月到 9 月有所上涨，因此 GMV 下滑的主要驱动因素集中在用户数量上。进一步分析发现，用户总数量从 8 月到 9 月减少了 24.31%，这表明用户增长乏力且存在明显的用户流失问题，需重点关注用户拉新和留存策略的优化。

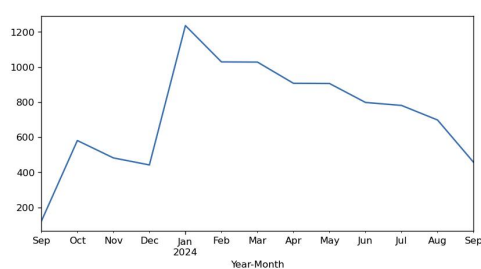
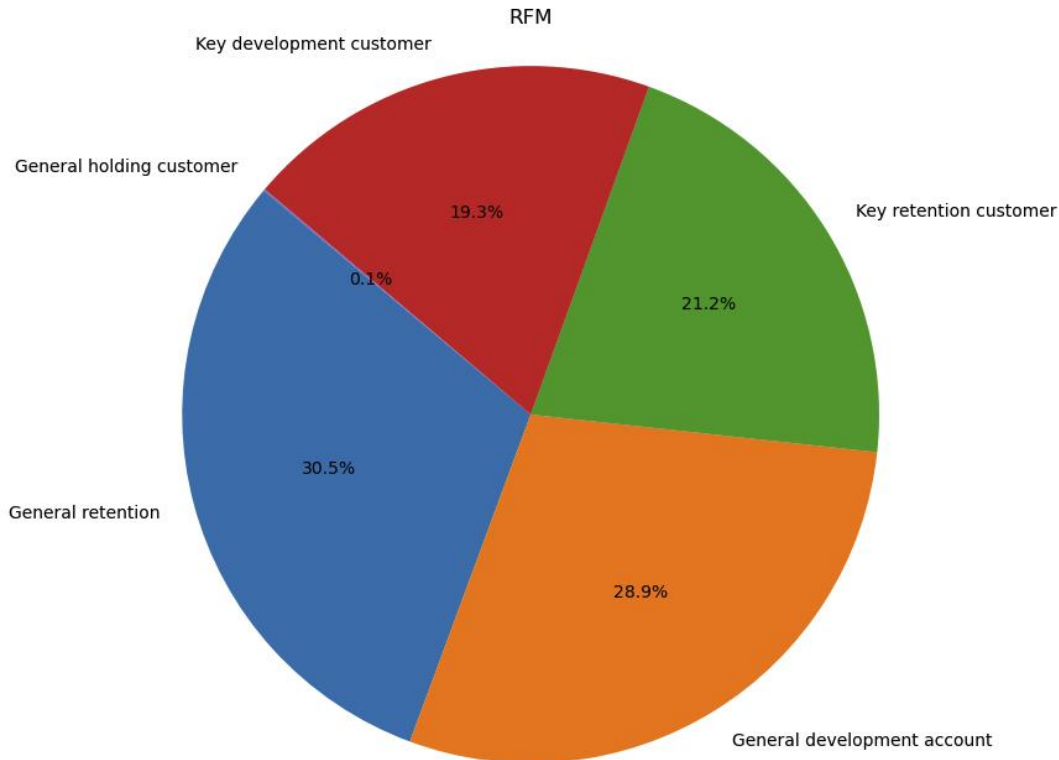
用户数量分析：用户总数量从 8 月到 9 月减少了 24.31%。其中，新客户下降 33.67%，老客户下降 11%，表明新客户的拉新效果不佳为主要原因，同时可能存在用户流失和留存问题。

用户画像分析：

(1) **用户购买行为分析：**在分析用户购买行为时，我们发现用户首购和最后一次购买时间在 8-9 月均出现大幅度下降。通过构建 RFM 模型，进一步拆分用户群体，9 月各用户分层情况如下：一般保持客户仅占 0.1%，几乎可以忽略不计；一般挽留客户占比 30.5%，成为当前的主要用户群体；一般发展客户占比 28.9%，与一般挽留客户规模接近；重要发展客户占比 19.3%，仍有较大提升空间；重要挽留客户下降 21.2%，流失问题较为严重。整体来看，用户活跃度明显下降，高价值用户流失严重，用户结构失衡，表现为高价值用户占比低，而一般挽留客户和一般发展客户占比过高。

针对 RFM 模型分类的用户，我们提出了差异化的策略建议：对于 R（最近购买时间）

为 0 的用户，通过一方 PUSH、二方或三方引流的方式实现用户唤醒；对于 F（购买频率）为 0 的用户，通过补贴与红包激励，提高用户消费频率；对于 M（购买金额）为 0 的用户，通过首次免费升级或高价值商品打折的方式缩小高低价值商品的差价，改变用户心智，促进用户对高价值商品的需求。如果用户在以上维度中多个指标为 0，我们的策略顺序为先唤醒、再提频、最后提客单价，这样的顺序能够确保策略实施的效率最大化。

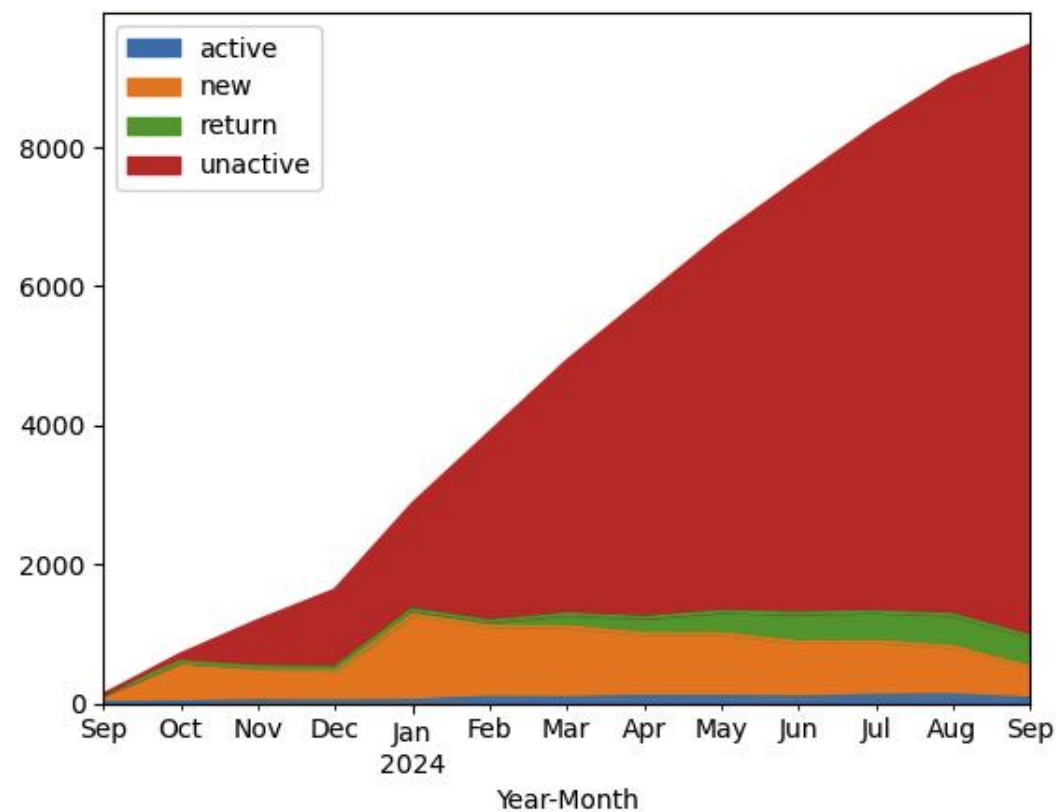


(2) 年龄分布: 0-18 岁用户未购买，45 岁以上用户是主流消费者，占 56.8%，18-45 岁用户占 43.2%。其中，18-45 岁用户从 7 月开始持续下降，8-9 月下降率 16.76%；45 岁以上用户从 8 月开始下降，8-9 月增长率下降 29.9%。不同年龄段用户数量的下降趋势表明，平台需要针对不同年龄群体的偏好和需求，调整产品策略和营销活动。

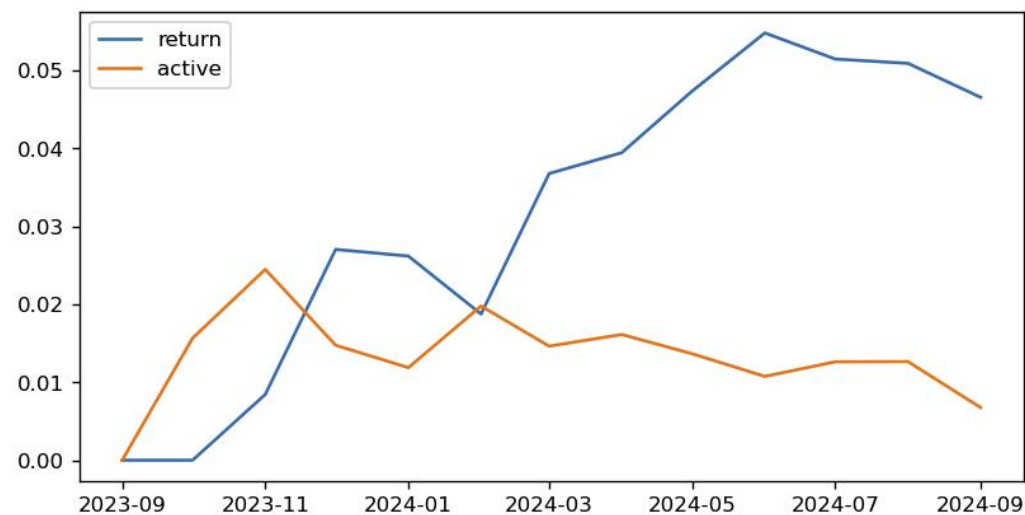
(3) 性别分布: 男用户和女用户比例相当，但男用户从 7 月开始下降，8-9 月下降 23.9%；女用户从 8 月开始下降，下降 24.77%。性别差异的用户流失情况需要进一步分析是否存在产品偏好或营销策略上的偏差。

用户行为分析: 通过分析发现，前三个月以新用户为主，从第三个月新用户开始大幅上升后，在 24 年 1 月开始小幅的下降至 24 年 9 月。一开始，活跃用户与新用户的增长相似，自 24 年 2 月后减少频率慢于新用户的减少，说明客户召回策略有效。不活跃用户自 23 年 12 月

开始持续大幅增加，继续加强策略召回不活跃用户。

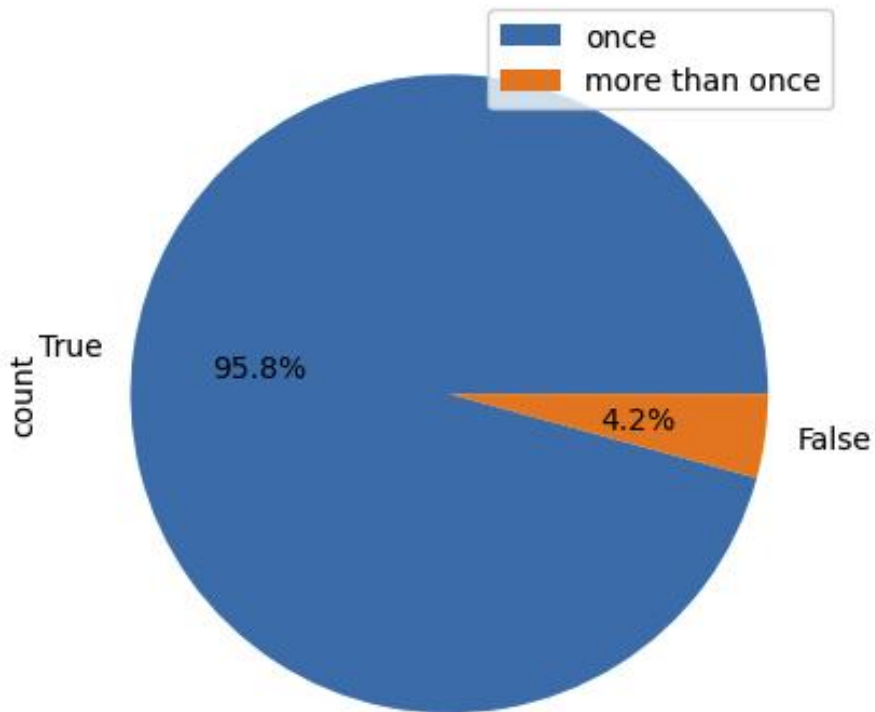
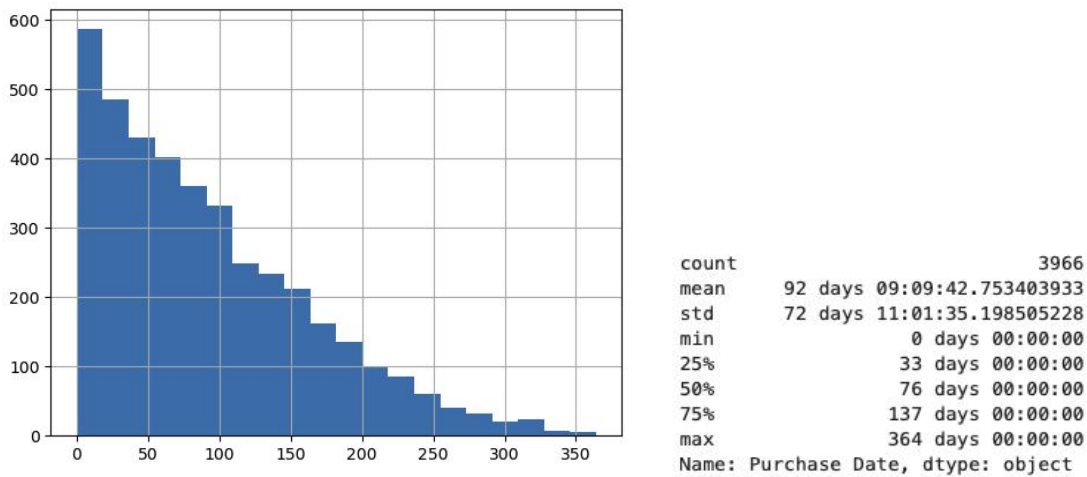


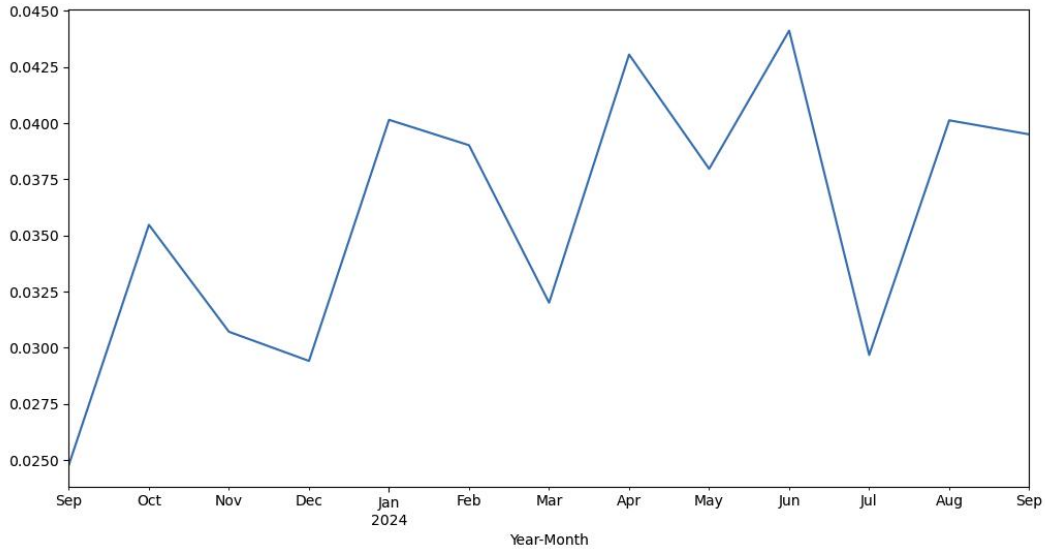
<matplotlib.legend.Legend at 0x16c7612e0>



用户生命周期与复购率分析: 用户生命周期分析显示，平均购买周期为 92 天，但高达 95.8% 的用户仅消费一次，表明平台在用户留存方面存在显著问题。同时，复购率整体偏低，9 月更是低至 4%，这一数据进一步凸显了用户忠诚度不足和复购意愿薄弱的现状。针对这一问题，建议从以下几个方面入手：一是优化用户首次购买体验，通过个性化推荐和精准营销，提升用户对平台的满意度和粘性；二是针对新用户推出专属的返现、优惠券或积分奖励计划，降低首次购买后的流失率；三是针对已购买用户，设计差异化的忠诚度计划，如会员专属折扣、优先配送等，激励用户增加复购频率。此外，还可以通过数据分析挖掘用户流失的关键

节点，提前进行针对性的干预和召回，从而有效提升复购率，改善用户生命周期价值。





四. 改进建议

由此可能产生的短期影响有 **GMV** 下滑导致收入减少，用户流失影响平台活跃度；长期影响有品牌形象受损，市场竞争力下降。若未及时调整策略，可能导致用户进一步流失，市场份额下降。因此，结合以上异常分一，我们提出以下运营建议：

1. 平台运营优化：

(1) 提升支付体验：针对银行转账和 **PayPal** 支付的高下降比例，优化支付流程，提高支付成功率，并优化支付界面的用户体验。

(2) 优化物流配送：针对标准送达和同日送达订单数量的大幅下降，优化物流合作伙伴的选择，提高物流配送效率和服务质量。例如，引入更多可靠的快递公司，增加物流信息的透明度，让用户能够实时跟踪订单状态。

2. 产品竞争力提升：

(1) 优化产品结构：针对电子类产品及其附加组件的销量普遍下滑，深入分析市场需求变化和竞争对手动态。例如，加快产品更新换代速度，推出更具竞争力的新产品，优化产品组合，减少滞销产品的供应。

(2) 调整定价策略：客单价虽有所上涨，但订单数量的大幅下降抵消了收益。建议评估产品定价策略，针对价格敏感度较高的用户群体，推出限时折扣、满减活动或高价值商品打折，刺激消费。

3. 用户增长与留存策略：

(1) 优化用户拉新：新客户数量下降 **33.67%**，表明拉新效果不佳。建议加强市场推广，优化广告投放渠道，精准触达目标用户群体。例如，通过社交媒体、搜索引擎广告和合作伙伴引流，吸引更多新用户。

(2) 提升用户留存：用户总数量减少 **24.31%**，且 **95.8%**的用户仅消费一次，复购率极低。建议优化用户首次购买体验，通过个性化推荐、精准营销和专属优惠提升用户满意度。例如，针对新用户推出返现、优惠券或积分奖励计划，降低首次购买后的流失率。

(3) 用户召回策略：不活跃用户数量持续增加，表明召回策略效果有限。建议通过数据分

析挖掘用户流失的关键节点，提前进行干预。例如，通过短信、邮件或 PUSH 通知发送个性化优惠券或提醒，召回不活跃用户。

4. 用户画像与个性化服务：

(1) 精准营销：根据用户年龄、性别和购买行为，调整产品策略和营销活动。例如，针对 45 岁以上用户（主流消费者）推出更多符合其需求的产品和促销活动，同时针对 18-45 岁用户流失问题，优化产品推荐和用户体验。

(2) 差异化服务：针对 RFM 模型分类的用户，实施差异化的策略。例如，对于 R 为 0 的用户，通过引流唤醒；对于 F 为 0 的用户，通过补贴和红包提高消费频率；对于 M 为 0 的用户，通过首次免费升级或高价值商品打折，缩小高低价值商品的差价，促进高价值商品的需求。

5. 用户生命周期管理：

(1) 延长用户生命周期：平均购买周期为 92 天，但大多数用户仅消费一次。建议通过会员制度、积分奖励和忠诚度计划，激励用户增加复购频率。例如，为高价值用户提供专属折扣、优先配送等特权，提升用户忠诚度。

(2) 提升复购率：针对 9 月复购率低至 4% 的问题，优化用户购买后的体验，通过数据分析挖掘用户流失的关键节点，提前进行针对性干预。例如，通过用户反馈优化产品和服务，提升用户满意度。

6. 数据驱动的决策：建立数据监测体系，实时跟踪订单数量、支付成功率、物流效率、用户活跃度等关键指标。根据数据反馈，持续优化运营策略、产品结构和用户服务，确保平台的长期稳定发展。

通过以上改善措施，平台可以有效应对当前的 GMV 下滑问题，提升用户体验，优化用户结构，增强产品竞争力，最终实现用户增长和留存的良性循环。

五. 结论

通过对电商平台的 GMV 下滑进行深入分析，发现订单数量下降、支付和物流体验不佳、产品竞争力不足以及用户留存率低是导致 GMV 下滑的主要原因。针对这些问题，提出了优化用户体验、调整产品策略、加强用户关系管理以及精准营销等策略建议。通过实施这些策略，平台有望扭转 GMV 下滑的趋势，提升用户粘性和市场竞争力。