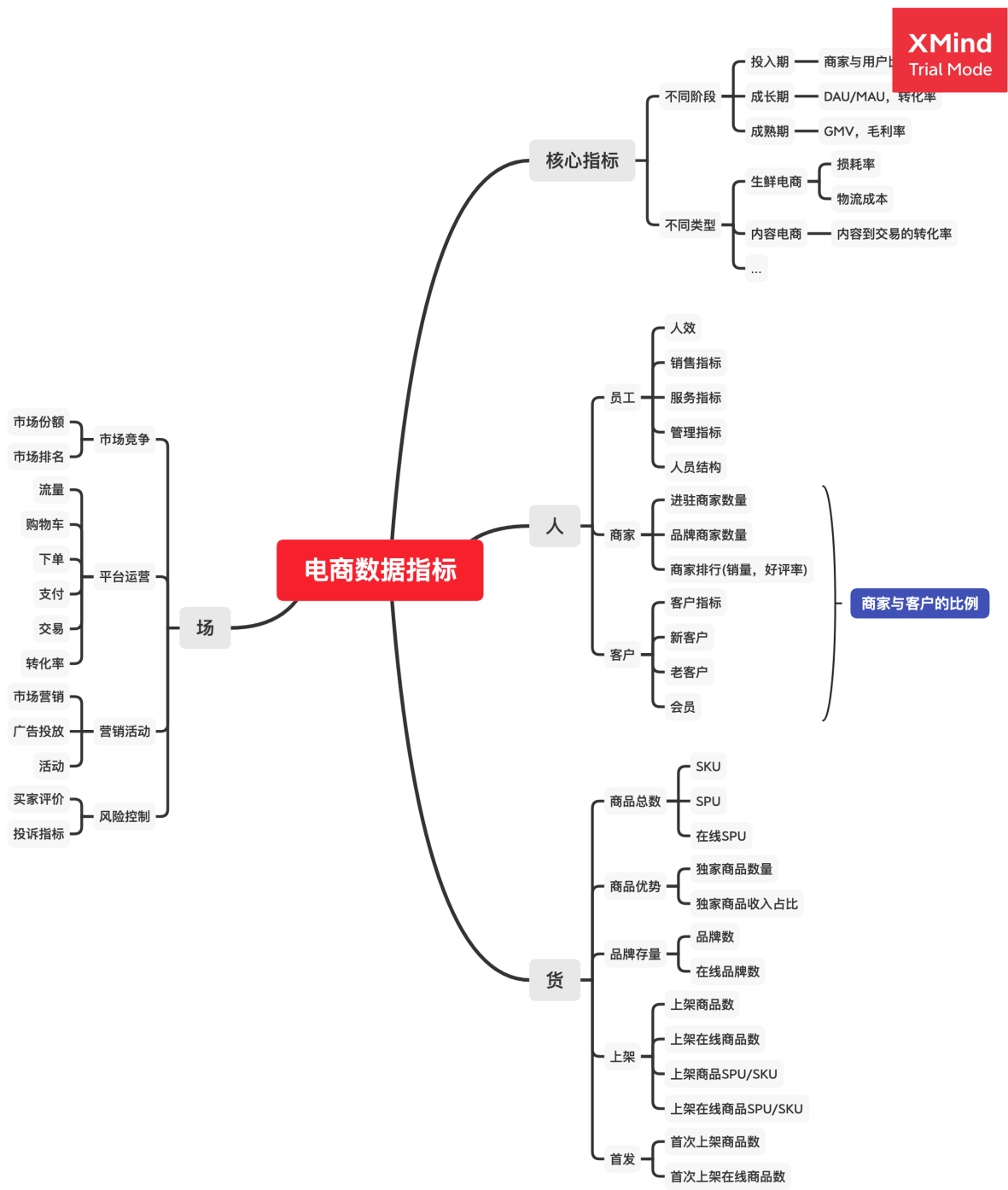


HOMEWORK-Part1-Leo

你所在的行业，常用的数据分析指标有哪些？请简述

我所在的行业属于互联网电商领域，不过因为之前没有做过数据分析的经历，这里经过查找总结一些网络资料来回答这个问题。

电商是一种零售交易模式，数据指标体系包含了核心指标，人，货，场这几部分内容，体系如下图所示，



1. 核心指标

核心指标是指引公司发展的北极星指标，而且会因为不同发展阶段，不同类型业态而有所差异。

比如说电商平台早期会重点关注接入商家与客户的比例，新增用户指标等，成长期会开始关注平台DAU/UV，转化率等，到了成熟期才重点关注GMV。而不同形态的电商也有所侧重，比如生鲜电商关注生鲜品的损耗率，周转效率，内容电商或直播电商更关注内容，直播到用户交易的转化率。

我所在的公司是做球鞋二级市场交易的，并且刚进入中国市场不久，所以目前国内部分属于早期阶段，重点关注商家和客户的比例，同时因为总部已经进入了成熟期，所以中国部分也同时关注GMV等信息。

2. 人

“人”这个要素不仅包括了平台交易双方的卖家，买家，还需要加入内部员工。

- 内部员工纬度主要考察人效产出，销售完成率，是否被投诉率等方面的内容；
- 商家维度是平台交易的卖家，进驻商家的数量、质量也是直接影响客户消费体验的；
- 客户维度是平台交易的买家，对于新客户、老客户、会员不同类型的客户重点关注的指标也会有所不同；
- 商家与客户的比例，则是平台冷启动时非常关注的指标之一。

3. 货

“货”这个要素狭义来说就是指商品，广义来说还应该包括商品流转过过程的供应链。包含的维度有商品优势、在线品牌是否丰富等商品管理的维度。

4. 场

“场”，就是指电商这个连接了买卖双方的交易平台，主要包括：

- 描述平台环境的市场环境
- 整个平台运营流程，包括流量，购物车，下单，支付各环节及转化率
- 营销活动，营销活动的目的是为了让用户想得起你，可以使用广告，活动等形式
- 风险控制，一个健康的电商环境一方面需要弱势的买方评价反馈，另一方面也需要留意交易双方对平台的监控评价