

GMV-AIPL目标拆解模型

A digital business explorer in the internet era

打造商业制胜点 | TO ACHIEVE BUSINESS TRIUMPH

目录

01 / GTA背景

02 / GTA目标拆解

03 / GTA追踪监控

04 / GTA数据复盘

1

GTA背景

A digital business explorer in the internet era

什么是GTA

GTA (GMV to AIPL)

生意目标达成的精细化管理模型

其本质是通过追踪不同状态的消费者，加大GMV目标达成的概率



传统视角

以交易金额为关键指标衡量生意表现

$$GMV = \text{流量} \times \text{转化} \times \text{客单价}$$



消费者视角

以消费者为核心，拆解人群资产的关键指标来追踪、优化达成生意目标

$$GMV = A/I/P/L \times \text{转化} \times \text{客单价}$$

什么是GTA

GTA三部曲



2

GTA目标拆解

A digital business explorer in the internet era

GTA准备材料



GTA测算准备好了吗？



选择对比活动

- 优先同比活动
- 同等量级活动力度、活动节奏
- 品牌投入（营销预算、折扣力度）



品牌方提供信息

- 活动期目标GMV
- 活动周期及节奏
- 对标期新客客单、老客客单



历史数据沉淀

数据银行圈选受限，仅支持：

- AIPL：近180天
- 浏览收藏加购：近180天
- 购买：近365天



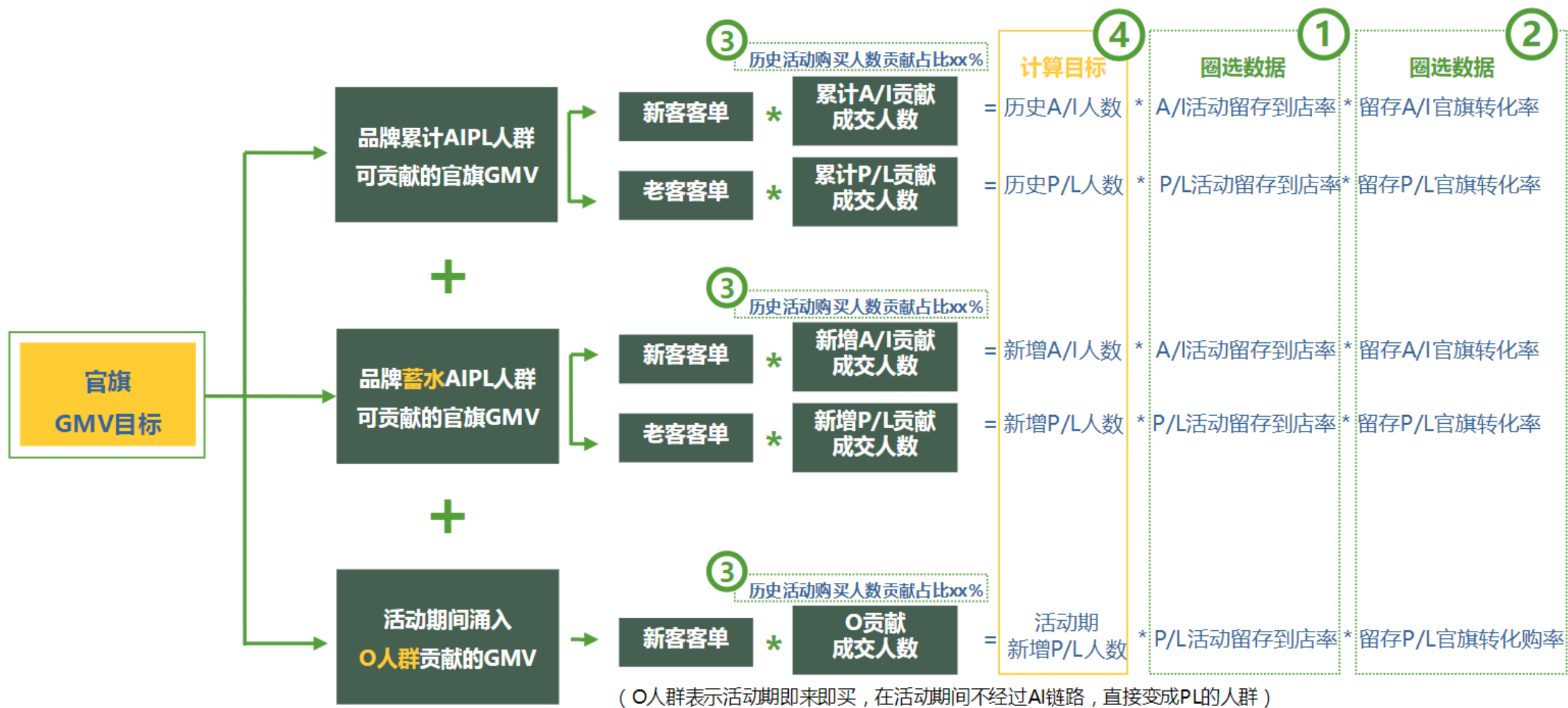
数据参考指标

- 新客/老客 客单价
- AIPL链路官旗留存到店率
- 留存AIPL官旗成交转化率
- AIPL链路购买人数占比

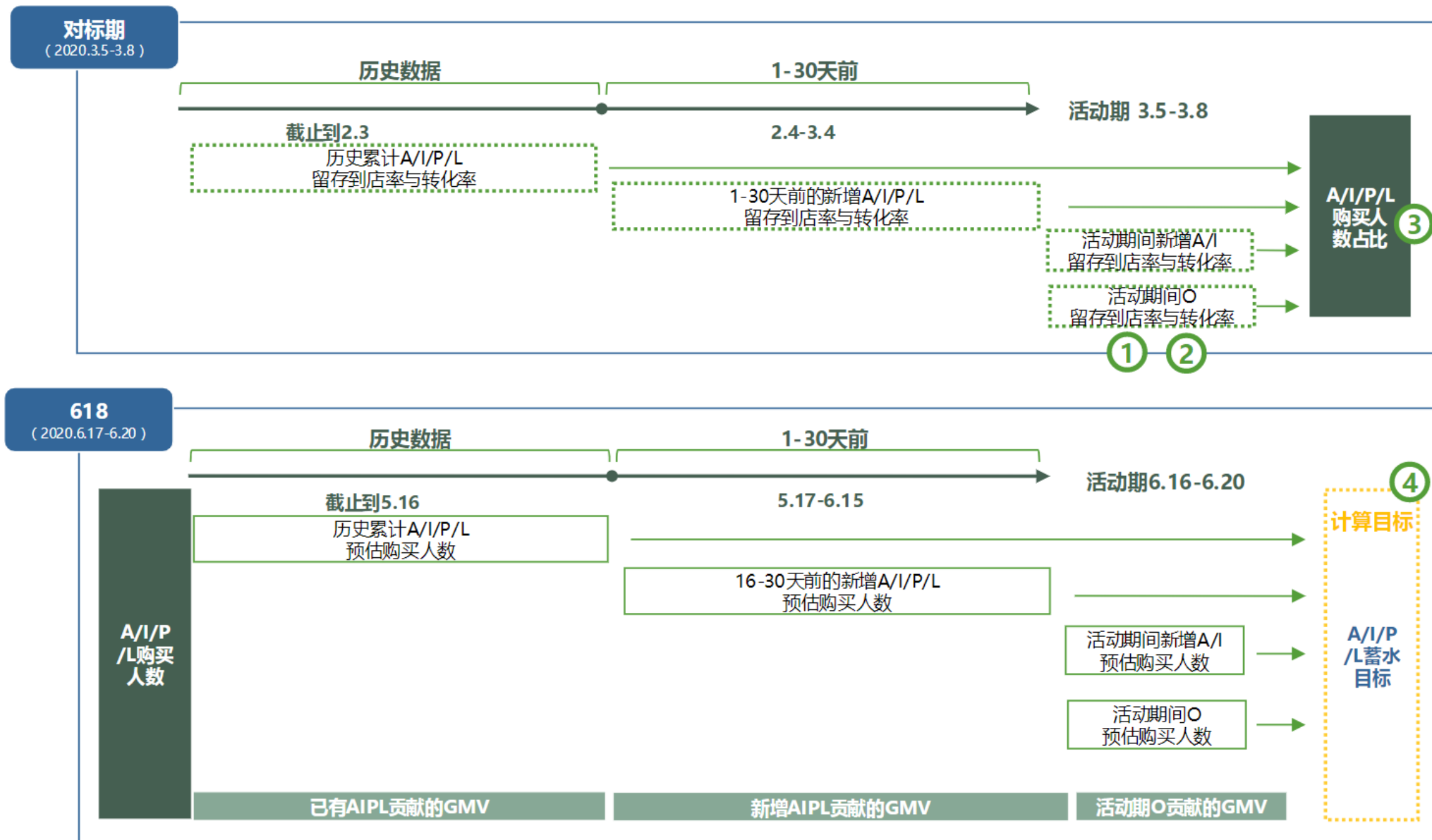
GTA逻辑

GTA基本思路

□ 现时数据
□ 对标期数据



GTA逻辑



Step1：对标期参考值——状态人数与到店人数

1.1 对标期状态人数



累计A/I/P/L 状态人数

1.2 对标期留存到店人数



累计A/I/P/L 留存到店人数

1.3 对标期购买人数



累计A/I/P/L 购买人数



蓄水期新增A/I/P/L 状态人数

蓄水期新增A/I/P/L 留存到店人数

蓄水期新增A/I/P/L 购买人数



活动期新增A/I 状态人数
活动期O（新增P/L）状态人数

活动期新增A/I 留存到店人数
活动期O（新增P/L）留存到店人数

活动期新增A/I 购买人数
活动期O（新增P/L）购买人数



Step1：对标期参考值——留存到店率

1.4 对标期留存到店率

=

对标期留存到店人数

÷

对标期状态人数

步骤1.2

步骤1.1



累计A/I/P/L 到店率

累计A/I/P/L 留存到店人数

累计A/I/P/L 状态人数



蓄水期新增A/I/P/L 到店率

蓄水期新增A/I/P/L 留存到店人数

蓄水期新增A/I/P/L 状态人数



活动期新增A/I 到店率

活动期新增A/I 留存到店人数

活动期新增A/I 状态人数

活动期O（新增P/L）到店率

活动期O（新增P/L）留存到店人数

活动期O（新增P/L）状态人数

Step2: 对标期参考值——购买转化率

2.1 对标期官旗购买转化率

=

对标期购买人数

÷

对标期留存到店人数

步骤1.3

步骤1.2



累计A/I/P/L 官旗购买转化率

累计A/I/P/L 购买人数

累计A/I/P/L 留存到店人数



蓄水期新增A/I/P/L官旗购买转化率

蓄水期新增A/I/P/L 购买人数

蓄水期新增A/I/P/L 留存到店人数



活动期新增A/I官旗购买转化率

活动期新增A/I 购买人数

活动期新增A/I 留存到店人数

活动期O（新增P/L）官旗购买转化率

活动期O（新增P/L）购买人数

活动期O（新增P/L）留存到店人数

Step3: 对标期参考值——人数占比

3.1 对标期购买人数占比%

=

对标期购买人数

步骤1.3

÷

对标期购买总人数



累计A/I/P/L 购买人数占比



累计A/I/P/L 购买人数



累计A/I/P/L 购买人数

+



蓄水期新增A/I/P/L 购买人数占比

蓄水期新增A/I/P/L 购买人数

蓄水期新增A/I/P/L 购买人数

+



活动期新增A/I 购买人数占比
活动期O (新增P/L) 购买人数占比

活动期新增A/I 购买人数
活动期O (新增P/L) 购买人数

活动期新增A/I 购买人数
活动期O (新增P/L) 购买人数

Step4: 对标期参考值——链路贡献占比

4.1 对标期GMV



累计A/I/P/L 贡献GMV

=累计A/I/P/L购买人数 (步骤1.3) * 客单价

+



蓄水期新增A/I/P/L 贡献GMV

=蓄水期新增A/I/P/L 购买人数 (步骤1.3) * 客单价

+



活动期新增A/I 贡献GMV

=活动期新增A/I 购买人数 (步骤1.3) * 客单价

活动期O (新增P/L) 贡献GMV

=活动期新增P/L 购买人数 (步骤1.3) * 客单价

4.2 对标期购买总人数



累计A/I/P/L购买人数

+

蓄水期新增A/I/P/L 购买人数

+

活动期新增A/I 购买人数

活动期O (新增P/L) 购买人数

Step4: 对标期客单反推本期总购买人数

4.3 对标期平均客单价

=

4.1 对标期GMV

÷

4.2 对标期购买总人数



4.4 本期购买总人数

=

本期GMV

÷

4.3 对标期评价客单价



Step4: 本期总购买人数分拆至不同链路购买人数

4.5 本期购买人数

=

对标期购买人数占比%
步骤3.1

×

本期购买总人数
步骤4.4



累计A/I/P/L 购买人数

累计A/I/P/L 购买人数占比



蓄水期新增A/I/P/L 购买人数

蓄水期新增A/I/P/L 购买人数占比



活动期新增A/I 购买人数
活动期O (新增P/L) 购买人数

活动期新增A/I 购买人数占比
活动期O (新增P/L) 购买人数占比



本期数据

对标期数据

本期数据

Step4: 本期各链路购买人数反推各状态人数

4.6 本期状态人数

=

4.5 本期购买人数

÷

对标期留存到店率

÷

对标期官旗购买转化率

步骤1.4

步骤2.1



累计A/I/P/L 状态人数

累计A/I/P/L 购买人数

累计A/I/P/L 到店率

累计A/I/P/L 官旗购买转化率



蓄水期新增A/I/P/L 状态人数

蓄水期新增A/I/P/L 购买人数

蓄水期新增A/I/P/L 到店率

蓄水期新增A/I/P/L官旗购买转化率



活动期新增A/I 状态人数
活动期O (新增P/L) 状态人数

活动期新增A/I 购买人数
活动期O (新增P/L) 购买人数

活动期新增A/I 到店率
活动期O (新增P/L) 到店率

活动期新增A/I官旗购买转化率
活动期O (新增P/L) 官旗购买转化率

本期数据

对标期数据

逻辑总览

对标期
(2020.3.5-3.8)

阶段	链路	状态人数	活动期留存人数	活动期留存进店人数	活动期进店购买人数	留存到店率	旗舰店购买转化率	购买人数贡献占比	客单价	整体客单
累计	累计A	11.14~2.3累计A	累计A ∩ 3.4~3.8的A	留存A ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存A ∩ 3.5~3.8购买行为	累计A留存进店人数/累计A状态人数	累计A活动期进店购买人数/累计A留存进店人数	累计A活动期进店购买人数/总进店购买人数	新客客单价	对标期旗舰店GMV/旗舰店总购买人数
	累计I	11.14~2.3累计I	累计I 交 (3.4~3.8的I 差 3.4~3.8 A)	留存I ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存I ∩ 3.5~3.8购买行为	累计I留存进店人数/累计I状态人数	累计I活动期进店购买人数/累计I留存进店人数	累计I活动期进店购买人数/总进店购买人数	老客客单价	
	累计P	11.14~2.3累计P	累计P 交 (3.4~3.8的P 差 3.4~3.8 AI)	留存P ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存P ∩ 3.5~3.8复购行为	累计P留存进店人数/累计P状态人数	累计P活动期进店购买人数/累计P留存进店人数	累计P活动期进店购买人数/总进店购买人数	老客客单价	
	累计L	11.14~2.3累计L	累计L 交 (3.4~3.8的L 差 3.4~3.8 AIP)	留存L ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存L ∩ 3.5~3.8复购行为	累计L留存进店人数/累计L状态人数	累计L活动期进店购买人数/累计L留存进店人数	累计L活动期进店购买人数/总进店购买人数	老客客单价	
蓄水	新增A	2.4~3.4 A 差 (11.14~2.3 A)	新增A ∩ 3.4~3.8的A	留存A ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存A ∩ 3.5~3.8购买行为	新增A留存进店人数/新增A状态人数	新增A活动期进店购买人数/新增A留存进店人数	新增A活动期进店购买人数/总进店购买人数	新客客单价	
	新增I	2.4~3.4 I 差 (11.14~2.3 I)	新增I 交 (3.4~3.8的I 差 3.4~3.8 A)	留存I ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存I ∩ 3.5~3.8购买行为	新增I留存进店人数/新增I状态人数	新增I活动期进店购买人数/新增I留存进店人数	新增I活动期进店购买人数/总进店购买人数	老客客单价	
	新增P	2.4~3.4 P 差 (11.14~2.3 P)	新增P 交 (3.4~3.8的P 差 3.4~3.8 AI)	留存P ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存P ∩ 3.5~3.8购买行为	新增P留存进店人数/新增P状态人数	新增P活动期进店购买人数/新增P留存进店人数	新增P活动期进店购买人数/总进店购买人数	老客客单价	
	新增L	2.4~3.4 L 差 (11.14~2.3 L)	新增L 交 (3.4~3.8的L 差 3.4~3.8 AIP)	留存L ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存L ∩ 3.5~3.8购买行为	新增L留存进店人数/新增L状态人数	新增L活动期进店购买人数/新增L留存进店人数	新增L活动期进店购买人数/总进店购买人数	老客客单价	
活动期	新增A	3.5~3.8 A 差 (11.14~3.4 A)	新增A ∩ 3.4~3.8的A	留存A ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存A ∩ 3.5~3.8购买行为	新增A留存进店人数/新增A状态人数	新增A活动期进店购买人数/新增A留存进店人数	新增A活动期进店购买人数/总进店购买人数	新客客单价	
	新增I	3.5~3.8 I 差 (11.14~3.4 I)	新增I 交 (3.4~3.8的I 差 3.4~3.8 A)	留存I ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存I ∩ 3.5~3.8购买行为	新增I留存进店人数/新增I状态人数	新增I活动期进店购买人数/新增I留存进店人数	新增I活动期进店购买人数/总进店购买人数	新客客单价	
	O	3.5~3.8 P 差 (11.14~3.4 P)	新增P 交 (3.4~3.8的P 差 3.4~3.8 AI)	留存P ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存P ∩ 3.5~3.8购买行为	新增P留存进店人数/新增P状态人数	新增P活动期进店购买人数/新增P留存进店人数	新增P活动期进店购买人数/总进店购买人数	新客客单价	
		3.5~3.8 L 差 (11.14~3.4 L)	新增L 交 (3.4~3.8的L 差 3.4~3.8 AIP)	留存L ∩ 3.4~3.8的旗舰店浏览收藏加购行为	留存L ∩ 3.5~3.8购买行为	新增L留存进店人数/新增L状态人数	新增L活动期进店购买人数/新增L留存进店人数	新增L活动期进店购买人数/总进店购买人数	新客客单价	

618
(2020.6.17-6.20)

阶段	链路	目标GMV	总购买人数	购买人数贡献占比	旗舰店购买转化率	留存到店率	活动期进店购买人数	活动期留存进店人数	状态人数
累计	累计A	旗舰店目标GMV	目标GMV/对标期整体客单价	对标期累计A购买人数贡献占比	对标期累计A购买转化率	对标期累计A留存到店率	总进店购买人数*累计A购买人数占比	累计A购买人数/累计A购买转化率	累计A留存进店人数/累计A留存到店率
	累计I			对标期累计I购买人数贡献占比	对标期累计I购买转化率	对标期累计I留存到店率	总进店购买人数*累计I购买人数贡献占比	累计I购买人数/累计I购买转化率	累计I留存进店人数/累计I留存到店率
	累计P			对标期累计P购买人数贡献占比	对标期累计P购买转化率	对标期累计P留存到店率	总进店购买人数*累计P购买人数贡献占比	累计P购买人数/累计P购买转化率	累计P留存进店人数/累计P留存到店率
	累计L			对标期累计L购买人数贡献占比	对标期累计L购买转化率	对标期累计L留存到店率	总进店购买人数*累计L购买人数贡献占比	累计L购买人数/累计L购买转化率	累计L留存进店人数/累计L留存到店率
蓄水	新增A			对标期新增A购买人数贡献占比	对标期新增A购买转化率	对标期新增A留存到店率	总进店购买人数*新增A购买人数贡献占比	新增A购买人数/历史A购买转化率	新增A留存进店人数/历史A留存到店率
	新增I			对标期新增I购买人数贡献占比	对标期新增I购买转化率	对标期新增I留存到店率	总进店购买人数*新增I购买人数贡献占比	新增I购买人数/历史I购买转化率	新增I留存进店人数/历史I留存到店率
	新增P			对标期新增P购买人数贡献占比	对标期新增P购买转化率	对标期新增P留存到店率	总进店购买人数*新增P购买人数贡献占比	新增P购买人数/历史P购买转化率	新增P留存进店人数/历史P留存到店率
	新增L			对标期新增L购买人数贡献占比	对标期新增L购买转化率	对标期新增L留存到店率	总进店购买人数*新增L购买人数贡献占比	新增L购买人数/历史L购买转化率	新增L留存进店人数/历史L留存到店率
活动期	新增A			对标期新增A购买人数贡献占比	对标期新增A购买转化率	对标期新增A留存到店率	总进店购买人数*新增A购买人数贡献占比	新增A购买人数/历史A购买转化率	新增A留存进店人数/历史A留存到店率
	新增I			对标期新增I购买人数贡献占比	对标期新增I购买转化率	对标期新增I留存到店率	总进店购买人数*新增I购买人数贡献占比	新增I购买人数/历史I购买转化率	新增I留存进店人数/历史I留存到店率
	O			对标期新增P购买人数贡献占比	对标期新增P购买转化率	对标期新增P留存到店率	总进店购买人数*新增P购买人数贡献占比	新增P购买人数/历史P购买转化率	新增P留存进店人数/历史P留存到店率
				对标期新增L购买人数贡献占比	对标期新增L购买转化率	对标期新增L留存到店率	总进店购买人数*新增L购买人数贡献占比	新增L购买人数/历史L购买转化率	新增L留存进店人数/历史L留存到店率

3 GTA追踪监控

A digital business explorer in the internet era

建立监控体系——进度是否 on Track

落地执行更明确



传统监控

- 跟踪销售GMV进度
- 存在GAP根据经验报活动

VS.



追踪GTA监控

- 跟踪不同时间段A/I/P/L量级
- 购买人数完成度
- 针对流量缺口，调整下一阶段运营策略及营销预算分配



追踪当前人群及销售进度

GTA追踪表

时间	状态	预计人数	转化率	购买人数	客单价	GMV	实际完成人数	完成率	GAP
截止5.17 累计	A	XX	XX	XX	XX	XX	XX	174.1%	XX
	I	XX	XX	XX	XX	XX	XX	77.4%	XX
	P	XX	XX	XX	XX	XX	XX	60.4%	XX
	L	XX	XX	XX	XX	XX	XX	57.0%	XX
.....									
6.17-6.18 新增	A	XX	XX	XX	XX	XX	XX		
	I	XX	XX	XX	XX	XX	XX		
	P	XX	XX	XX	XX	XX	XX		
	L	XX	XX	XX	XX	XX	XX		
总计	A	XX	XX	XX	XX	XX	XX		
	I	XX	XX	XX	XX	XX	XX		
	P	XX	XX	XX	XX	XX	XX		
	L	XX	XX	XX	XX	XX	XX		

老板/客户的灵魂拷问

- ① 1 / 截止到现在，要完成目标GMV，流量缺口仍有多大？
- ② 2 / 填补这个缺口，还需要投多少预算？
- ③ 3 / 如果钱烧完了，按原定计划走可以完成多少GMV？

拷问1：要完成目标GMV，流量缺口仍有多大？



- 如需完成1500w目标，后期需要调整（增加）新增APIL的量级

实际发生

流量缺口

阶段	链路	品牌人数	留存人数	旗舰店浏览收藏加购	旗舰店购买人数	留存率	旗舰店到店率	旗舰店转化率	购买人数占比	618各阶段购买比例	客单价	GMV	GMV占比
2/26-5/17实际累计AIPL	A	18,190,392	1,825,015	117,435	676	10.0%	6.4%	0.6%	0.5%	14.2%	99.5	67,224	0.4%
	I	3,351,717	1,317,676	61,169	4,072	39.3%	4.6%	6.7%	2.9%	19.0%	99.5	405,189	2.7%
	P	4,982,879	4,428,584	164,464	23,847	88.9%	3.7%	14.5%	17.2%	84.5%	120	2,861,692	19.1%
	L	1,379,838	1,108,899	116,162	29,435	80.4%	10.5%	25.3%	21.3%	90.7%	120	3,532,227	23.5%
5/18-6/1实际新增品牌AIPL	A	4,780,788	973,200	114,924	1,298	20.4%	11.8%	1.1%	0.9%	27.2%	99.5	129,137	0.9%
	I	493,791	94,647	10,812	1,259	19.2%	11.4%	11.6%	0.9%	5.9%	99.5	125,314	0.8%
	P	215,330	198,615	11,976	1,746	92.2%	6.0%	14.6%	1.3%	6.2%	120	209,501	1.4%
	L	66,934	64,361	6,873	1,218	96.2%	10.7%	17.7%	0.9%	3.8%	120	146,115	1.0%
6/2-6/16预估新增品牌AIPL (调整后)	A	6,985,505	6,918,247	72,153	1,999	99.0%	1.0%	2.8%	1.4%	41.9%	99.5	198,939	1.3%
	I	674,691	618,710	92,274	12,799	91.7%	14.9%	13.9%	9.3%	59.7%	99.5	1,273,469	8.5%
	P	240,301	232,779	20,511	2,640	96.9%	8.8%	12.9%	1.9%	9.3%	120	316,744	2.1%
	L	76,959	75,643	10,863	1,815	98.3%	14.4%	16.7%	1.3%	5.6%	120	217,828	1.5%
6/17-6/20预估新增品牌AIPL (调整后) O人群	A	6,635,887	6,635,887	523,295	796	100.0%	7.9%	0.2%	0.6%	16.7%	99.5	79,183	0.5%
	I	522,212	468,110	355,849	3,317	89.6%	76.0%	0.9%	2.4%	15.5%	99.5	330,037	2.2%
	O	127,895	127,895	57,609	51,331	100.0%	45.0%	89.1%	37.1%	37.1%	99.5	5,107,400	34.0%
TTL	A	36,592,572	16,352,348	827,806	4,769	44.69%	5.06%	0.58%	3.4%	3.4%	100	474,483	3.2%
	I	5,042,411	2,499,143	520,104	21,447	49.56%	20.81%	4.12%	15.5%	15.5%	100	2,134,010	14.2%
	P	5,438,510	4,859,978	196,951	28,233	89.36%	4.05%	14.33%	20.4%	20.4%	120	3,387,937	22.6%
	L	1,523,731	1,248,903	133,899	32,468	81.96%	10.72%	24.25%	23.5%	23.5%	120	3,896,169	26.0%
	TTL	48,725,118	25,088,268	1,736,370	138,248	51.49%	6.92%	7.96%	100.0%	100.0%	108.5	15,000,000	100.0%

拷问3：按原定计划走可以完成多少GMV？



如不填补流量缺口，按原计划营销规划执行，最终预计可完成1257w GMV

实际发生

+

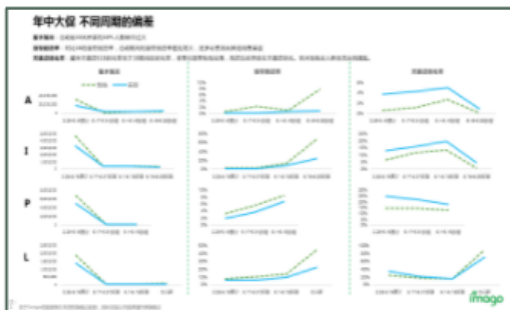
前期预估

阶段	链路	品牌人数	留存人数	旗舰店浏览收藏加购	旗舰店购买人数	留存率	旗舰店到店率	旗舰店转化率	购买人数占比	618各阶段购买比例	客单价	GMV	GMV占比
2/26-5/17实际 累计AIPL	A	18,190,392	1,825,015	117,435	676	10.0%	6.4%	0.6%	0.6%	17.5%	99.5	67,224	0.5%
	I	3,351,717	1,317,676	61,169	4,072	39.3%	4.6%	6.7%	3.6%	25.1%	99.5	405,189	3.2%
	P	4,982,879	4,428,584	164,464	23,847	88.9%	3.7%	14.5%	20.9%	87.1%	120	2,861,692	22.8%
	L	1,379,838	1,108,899	116,162	29,435	80.4%	10.5%	25.3%	25.8%	92.3%	120	3,532,227	28.1%
5/18-6/1实际新 增品牌AIPL	A	4,780,788	973,200	114,924	1,298	20.4%	11.8%	1.1%	1.1%	33.6%	99.5	129,137	1.0%
	I	493,791	94,647	10,812	1,259	19.2%	11.4%	11.6%	1.1%	7.8%	99.5	125,314	1.0%
	P	215,330	198,615	11,976	1,746	92.2%	6.0%	14.6%	1.5%	6.4%	120	209,501	1.7%
	L	66,934	64,361	6,873	1,218	96.2%	10.7%	17.7%	1.1%	3.8%	120	146,115	1.2%
6/2-6/16预估新 增品牌AIPL	A	4,729,421	4,683,885	48,850	1,354	99.0%	1.0%	2.8%	1.2%	35.0%	99.5	134,688	1.1%
	I	456,788	418,888	62,473	8,665	91.7%	14.9%	13.9%	7.6%	53.3%	99.5	862,181	6.9%
	P	162,692	157,599	13,887	1,787	96.9%	8.8%	12.9%	1.6%	6.5%	120	214,447	1.7%
	L	52,104	51,213	7,355	1,229	98.3%	14.4%	16.7%	1.1%	3.9%	120	147,477	1.2%
6/17-6/20预估 新增品牌AIPL O人群	A	4,492,718	4,492,718	354,288	539	100.0%	7.9%	0.2%	0.5%	13.9%	99.5	53,609	0.4%
	I	353,555	316,926	240,921	2,246	89.6%	76.0%	0.9%	2.0%	13.8%	99.5	223,446	1.8%
	O	86,589	86,589	39,004	34,753	100.0%	45.0%	89.1%	30.5%		99.5	3,457,881	27.5%
TTL	A	32,193,318	11,974,817	635,497	3,866	37.20%	5.31%	0.61%	3.4%	3.4%	100	384,659	3.1%
	I	4,655,851	2,148,136	375,375	16,243	46.14%	17.47%	4.33%	14.2%	14.2%	100	1,616,131	12.9%
	P	5,360,901	4,784,798	190,327	27,380	89.25%	3.98%	14.39%	24.0%	24.0%	120	3,285,640	26.1%
	L	1,498,876	1,224,473	130,390	31,882	81.69%	10.65%	24.45%	27.9%	27.9%	120	3,825,818	30.4%
	TTL	43,795,535	20,218,814	1,370,593	114,123	46.17%	6.78%	8.33%	100.0%	100.0%	110	12,570,129	100.0%

4 GTA数据复盘

A digital business explorer in the internet era

GTA数据复盘



GMV未完成 复盘思路

- ★ 客单价/购买人数 出现问题？
- ★ A/I/P/L 哪个链路出现问题？
- ★ 留存/到店/购买转化 哪个转化出现问题？
- ★ 历史/蓄水新增/活动期 哪个时间段出现问题？

总结
知识点！

Who : OAIPL 购买人数/GMV贡献比例
When : 活动时间节点
Where : 营销渠道 (广告投放/内容营销/营销IP/明星效应.....)

GTA数据复盘



**THANK
YOU**