

# 对比分析

# 对比分析法

-400

# Heywhale 和鲸



# 比什么？

## 绝对值

---

- 销售额
- 阅读数

\* 不易得知问题的严重程度

## 比例值

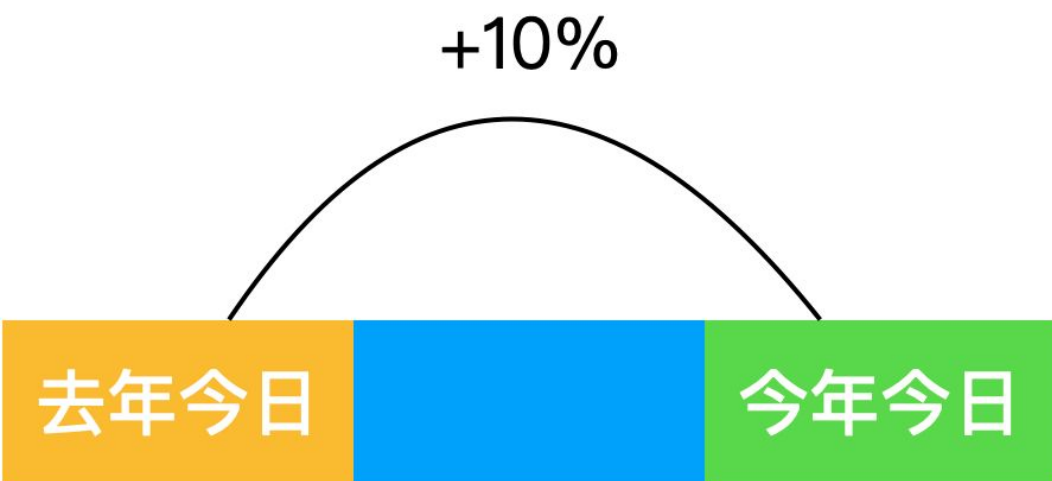
---

- 活跃占比
- 注册转化率

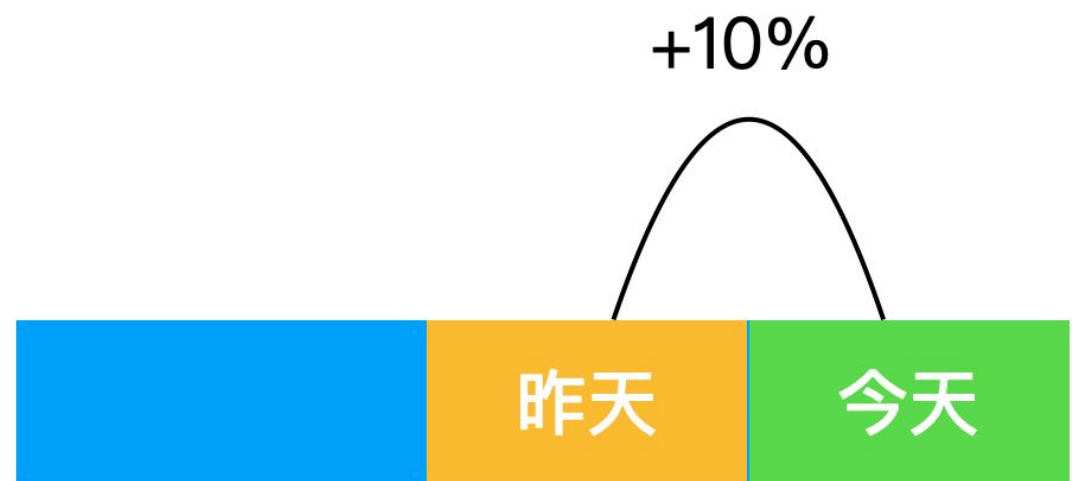
\* 容易受到不同量级的影响

怎么比？

Heywhale 和 鲸



同比 +10%



环比 +10%

# 和谁比？

## 和自己比

- 从时间维度
- 从不同业务线
- 从过往经验

## 和行业比

- 都跌, 能否比同行跌的少
- 都涨, 能否比同行涨的慢

是自己原因, 还是行业原因

## 关键点

---

- 和谁比：绝对值 vs 比例值
- 比什么：环比 vs 同比
- 怎么比：和自己比 vs 和同行比



# 注意!!

- 指标的口径、计算方法、计量单位必须一致，否则缺乏可比性（广州的订单量比深圳的订单金额，是没有意义的）
- 对比对象需要可比。常见误区有区域与城市比较，成熟业务与孵化业务当月增长率对比，都只能作为数据现象参考，并非苹果对苹果。对比要立足于对比对象的相似性，相似性越高，可比性越高。

**对比分析，  
需要对样本与目的有充分的了解，找到对应对象后再进行**

# 举例子

- 清晰活动希望达到的目的
- 根据目的选择量化的指标，从而进行对比
- 部分指标需要注意时间维度

活动ID	券包名称	券开始时间	券结束时间	券额度	发券日期	用券日期	券目标 用户数	用券完单 用户数	用券完单流 水(GMV)	用券核销 转化率	用券客 单价	券核销 总金额	ROI	
1012	拉新-50元立减-高转化意向用户专享-0605	2020/6/5	2020/6/11	ROI高,适合日常活动			5	1000k	41	24,025	0.00%	586	2,050	11.72
1012	拉新-50元立减-高转化意向用户专享-0605	2020/6/5	2020/6/11	50元立减	2020/6/5	2020/6/6	1000k	340	169,505	0.03%	499	17,000	9.97	
1012	拉新-50元立减-高转化意向用户专享-0605	2020/6/5	2020/6/11	转化率高,适合冲单活动				1000k	415	207,349	0.04%	500	20,750	9.99
1012	拉新-50元立减-高转化意向用户专享-0605	2020/6/5	2020/6/11	50元立减	2020/6/5	2020/6/8	1000k	369	184,925	0.03%	501	18,450	10.02	
1012	拉新-50元立减-高转化意向用户专享-0605	2020/6/5	2020/6/11	50元立减	2020/6/5	2020/6/9	1000k	344	169,030	0.03%	491	17,200	9.83	
1012	拉新-50元立减-高转化意向用户专享-0605	2020/6/5	2020/6/11	50元立减	2020/6/5	2020/6/10	1000k	330	154,264	0.03%	467	16,500	9.35	
1012	拉新-50元立减-高转化意向用户专享-0605	2020/6/5	2020/6/11	50元立减	2020/6/5	2020/6/11	1000k	236	122,230	0.02%	518	11,800	10.36	

时间保持一致