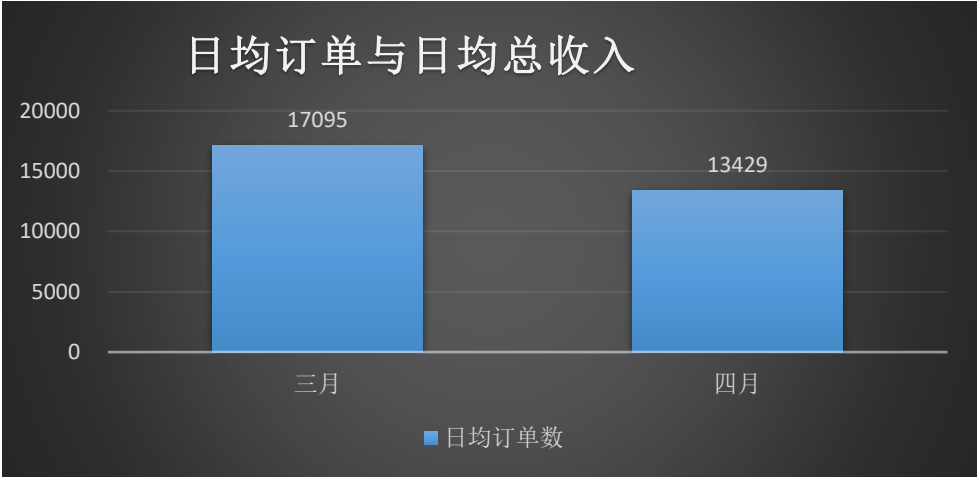


陪玩报告分析：

分析工具 PowerBI

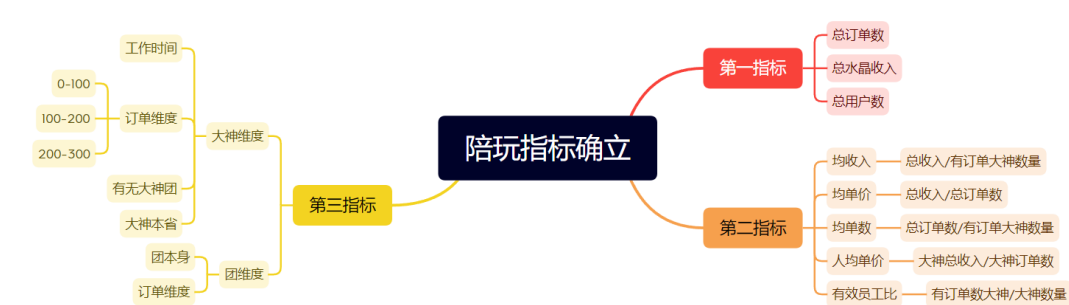
一、关键指标：以订单量为关键指标。

二、对订单量进行汇总以及趋势性的分析。



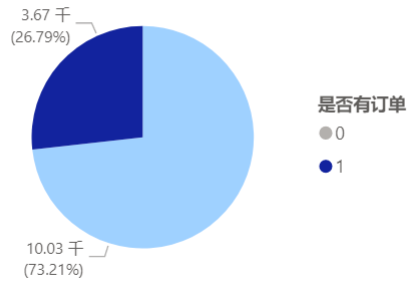
消除天数不同的影响，构建日均指标，三月日均订单量 1.7w，四月 1.3w，环比下降 21%。
三月总订单量约 52.8 万单，四月总订单量约 40.3 万单。环比下降 25%。

三、分维度统计



3.1 大神维度

是否有订单 的计数(按 是否有订单)



大神玩家约有 6800 名，其中仅有 26% 的大神有订单。

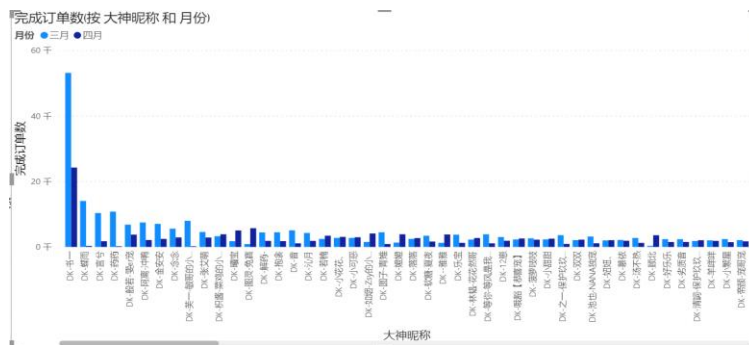
月份	有订单大神人数	大神总人数	人均订单数
3	1896	6858	280
4	1783	6858	226

原因一：有订单大神人数下降，员工流失 5%（内部因素）。

原因二：人均订单数下降，考虑其他因素。（数据维度不够）

其他因素:

- 1.结合产品 PV、UV，若 PV、UV 没有下降，则说明不是平台总体客户下降导致。若 PV、UV 下降，则说明，外部因素导致整体 APP 平台客户下降。
- 2.考虑疫情恢复、市场环境。

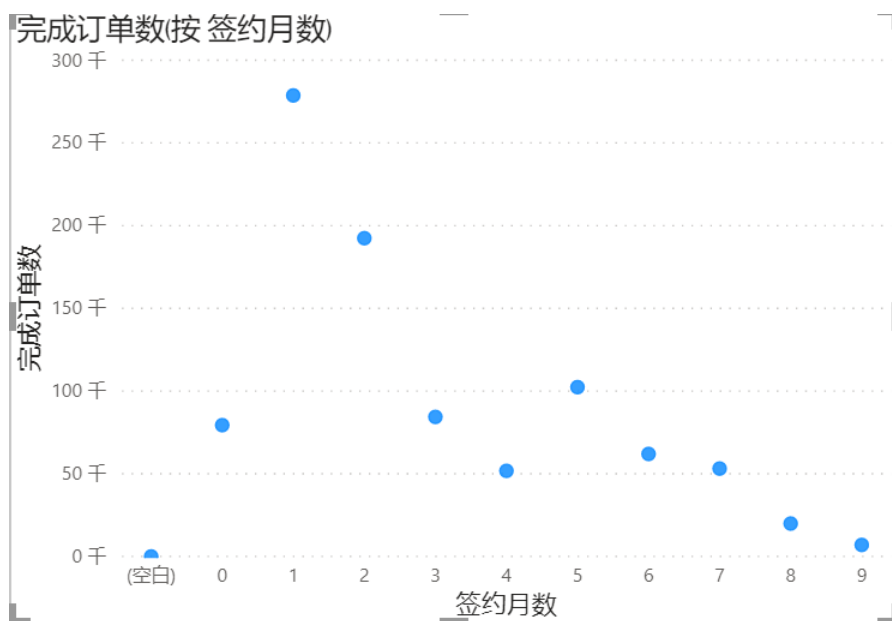


信息提取:

- 1.头部几位大神订单明显下降。2.整体分析：长尾效应。

对应策略:

如果是业务发展初期，希望大神为平台带来流量和资源，需要查看头部大神针对的市场，对大神做精细化切分：技术型 or 颜值型。如果是业务中期，应该消除长尾效应。保证平台健康度。



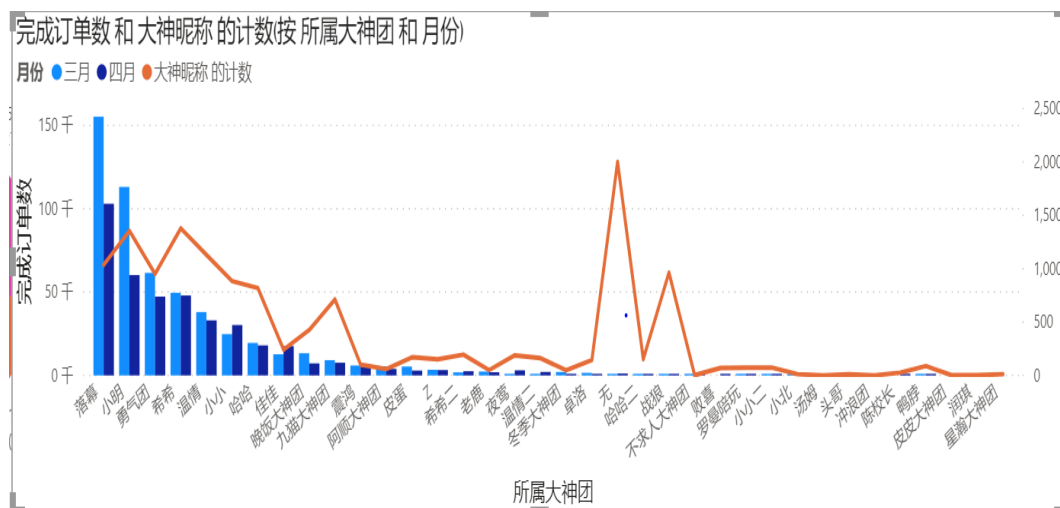
信息提取：

签约平台 1-2 个月的大神是主要订单创收者。

对应策略：

结合行业特色，喜欢新鲜面孔，用户粘性差，多招新鲜大神，重点扶持刚加入的大神，合理利用好的资源位。

3.2 大神团维度

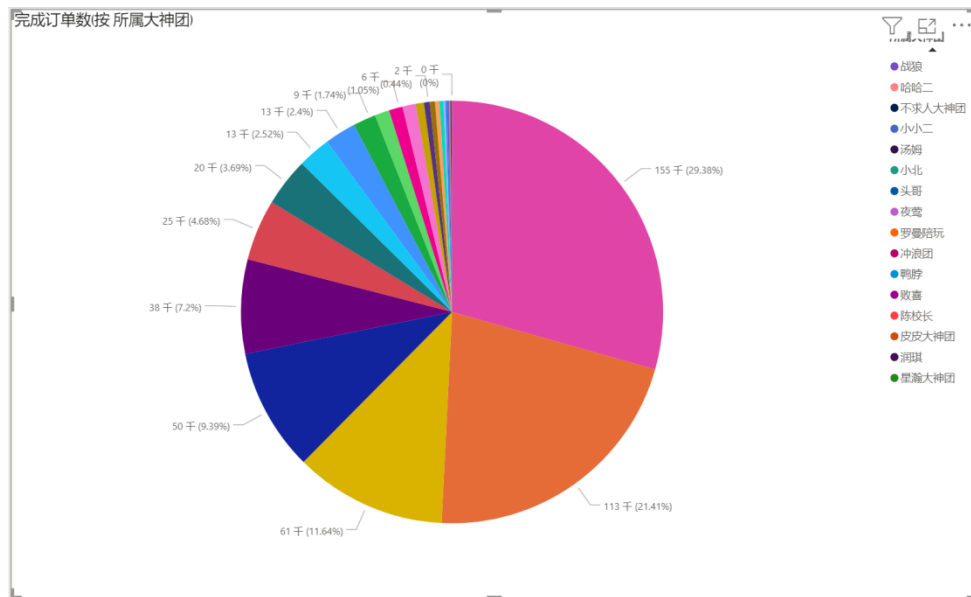


信息提取：

1.头部大神团订单下降。腰部大神团表现亮眼。2.无大神团的大神人数，订单少。

对应策略：

建议扶持腰部大神团，让大神团良性竞争，无团大神加入大神团。

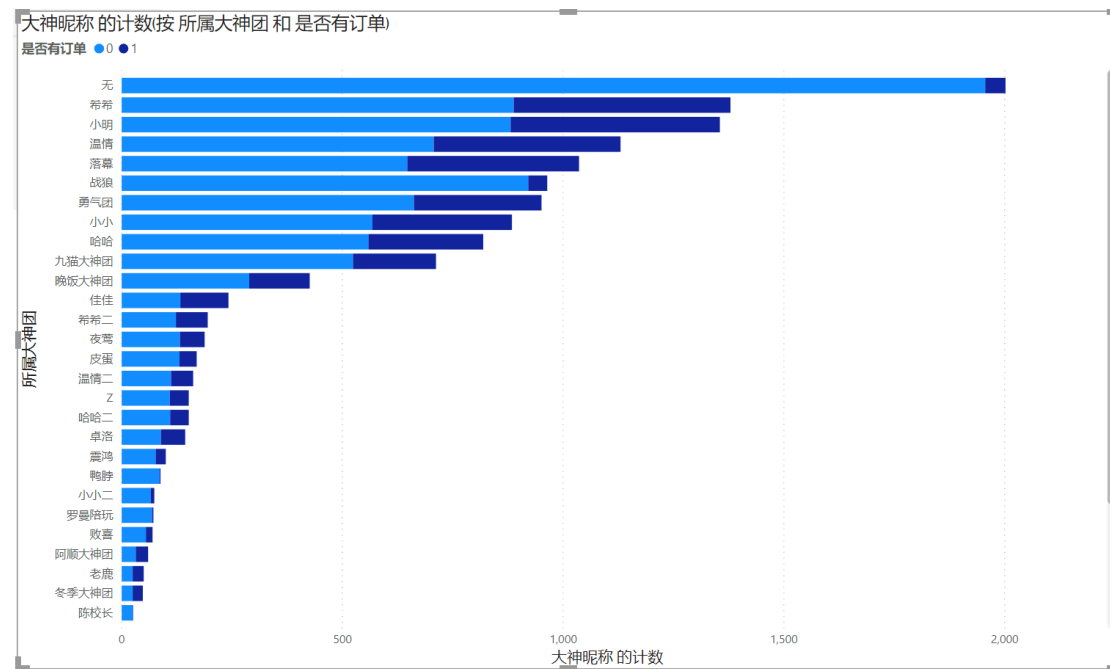


信息提取：

- 1.一共有 32 个大神团 99%所有的收入都是由大神团创造。。
- 2.头部 20%的大神团提供了 80%的订单。

对应策略：

签入更多大神团。



横坐标为大神人数，浅蓝色代表没有订单的大神，深蓝色代表有订单的大神，纵坐标为大神团名称。

信息提取：1.无团大神无订单大神最多。

2. 大神团中无订单的大神人数占比越高。

