**Business Analytics Cases**

1. **GMV异动分析 -** 互联网商分/经分/数分面试高频Case
   1. **Gross Merchandise Volume总交易额**：在一个特定的时间范围内，一个电商平台上所有商品的销售总额。这个指标通常被用来衡量电商平台的交易活跃程度和市场规模。特定时间内生成的总订单金额 = 已付款订单金额 + 未付款订单金额 + 取消订单金额 = （实际销售额）+（拒收订单金额 + 退货订单金额）+ （取消订单金额）
   2. **答题逻辑：**
      1. 逻辑框架：简要分析主要维度，
      2. 结合实际业务场景，分析指标含义
      3. 可落地的业务建议：
   3. **Example：**

**某电商平台上月GMV下降20%，如何分析？**

* + 1. **确认GMV异动是真异常：**确定数据的真实性（是否是“真异常”），根据数据下滑的时间节点等
    2. **外因分析（**不要占太多篇幅，点到即止。面试官更关注如何结合业务场景拆解指标）
       - 1. **自然周期（节日/季节/周期/突发性事件）影响**：比如冬天西瓜GMV下降，这是季节导致的供给下降（冬天西瓜不产了）
         2. **竞对动作：**竞对产品是否上新功能、运营是否有新动作（拉新/促销/补贴）。（确认数据是否真异常）
         3. **政策影响**
    3. **GMV指标拆解**

先**拆解**，后定位**归因（现象数据+具体下钻（现象+数据）+计算权重）**，再对应业务场景给**建议（现象原因+对应建议）**，最终**落地**

**GMV总订单金额 = 订单量 \* 单均价 = 流量 \* 转化率 \* 单均价**

* + - * 1. **流量：横向拆分，定位原因**
      * **渠道来源：**APP/小程序/PC，还是搜索页/直播间/信息流广告/活动页。

**可能原因**：活动页流量位变少

**业务建议：**迭代流量分配政策

* + - * **用户类型：**新用户/老用户；普通/vip
      * **行业品类：**服饰/美妆/食品/...
        1. **转化率**：用户行为纵向拆分，定位原因：
      * **进店**：入口数量变少、UI视觉效果变差、运营活动导流不好

**业务建议**：产品功能改版、展示图片优化、运营活动重新上线

* + - * **加购**：库存不够、预售较多
      * **下单**：价格力稍逊于其他平台
      * **支付**：页面bug
        1. **单均价**：横向拆分，定位原因：
      * **用户类型**：老用户消费能力下降且占比提升，新用户增长不足且消费能力一般
      * **行业品类**
    1. **落地方法：**
       - 1. 分析后找到相关数据交叉检验。
         2. 最终归因要与业务方确认，避免分析脱离现实。并给出落地建议。
         3. 跟踪业务动态将解决方案落地：根据业务需求搭建指标体系，追踪落地效果；如果效果不好需要复盘重新拆解。