

如何利用AI做GMV下降

从数据准备、问题定位到假设验证

GMV下降诊断方法



接地气的陈老师教学作品

结构化诊断决定AI分析的深度



接地气的陈老师原创

结构化诊断

- 1 周期性判断
▶ 同比、环比、历史周期、季节规律、大促影响
- 2 人货场结构拆解
▶ 用户、商品、渠道分别贡献多少下降
- 3 核心指标拆解
▶ 流量、转化率、客单价发生什么变化
- 4 交叉效应分析
▶ 哪类用户在什么渠道购买什么商品时异常
- 5 假设验证
▶ 通过实验或参照组判断原因是否成立

输出：最大问题组合、业务假设、验证方法

分析顺序

逐层定位

— VS —

随机罗列

数据证据

结论对应数据

— VS —

通用解释

输出结果

重点问题与行动

— VS —

缺少可执行结论

简单询问AI

这个月GMV下降了18%，请分析为什么？

流量下降

转化率降低

客单价下降

市场竞争加剧

季节性波动

商品吸引力不足

原因很多，但缺少优先级、数据证据和验证路径



AI分析需要完整的数据上下文



数据基础

指标口径表

统一GMV等核心指标定义

字段字典

字段含义、类型、取值范围

表间关联键

如 `user_id`、`sku_id` 等

数据质量说明

缺失值、异常值、口径变更

至少12个月，建议24个月以上历史数据

支持趋势、季节性、同比环比分析

AI需要分析 GMV结果 + 人货场标签 + 业务事件

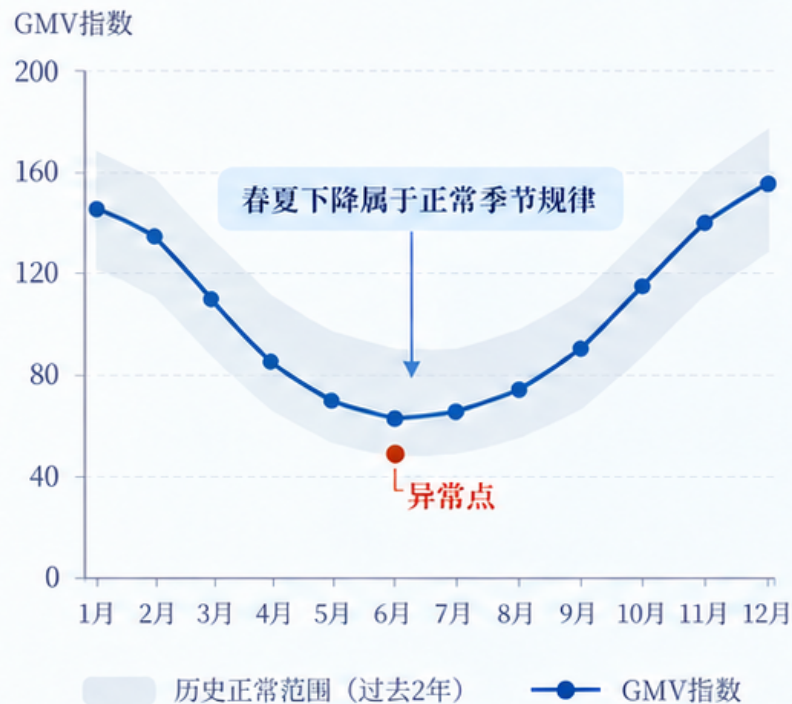
长期数据区分季节性、大促波动和异常下降



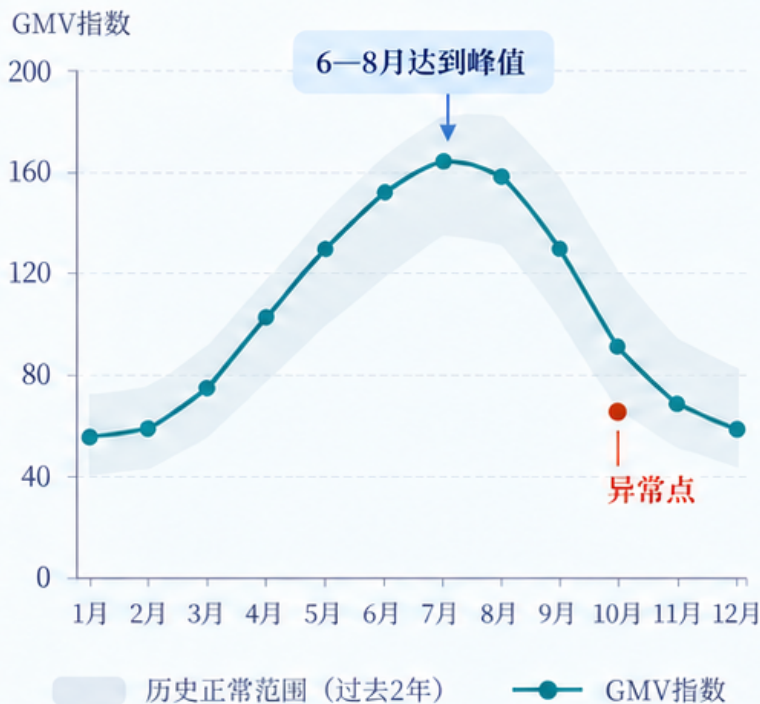
接地气的陈老师原创



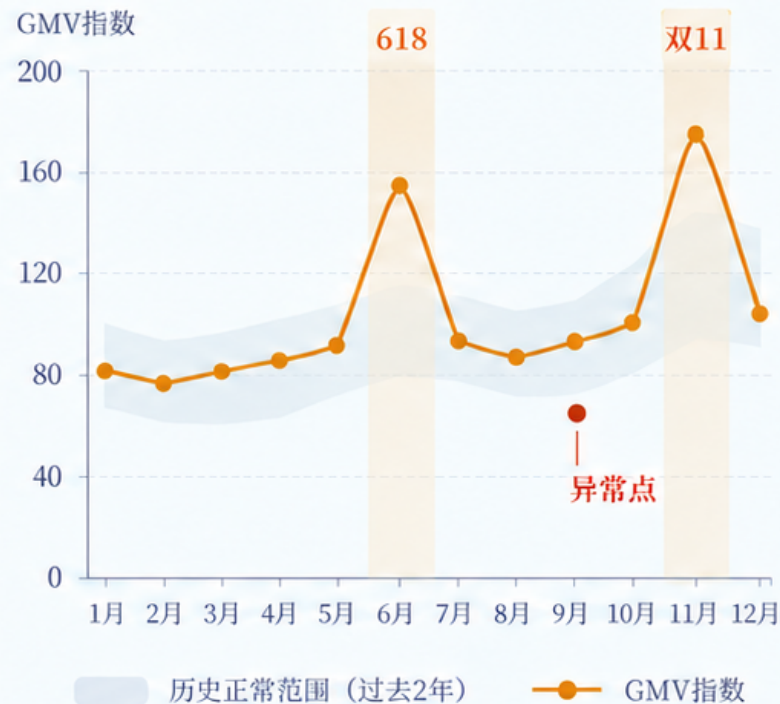
冬季旺季产品 羽绒服、取暖设备



夏季旺季产品 防晒、清凉家电



大促敏感型产品 美妆、消费电子

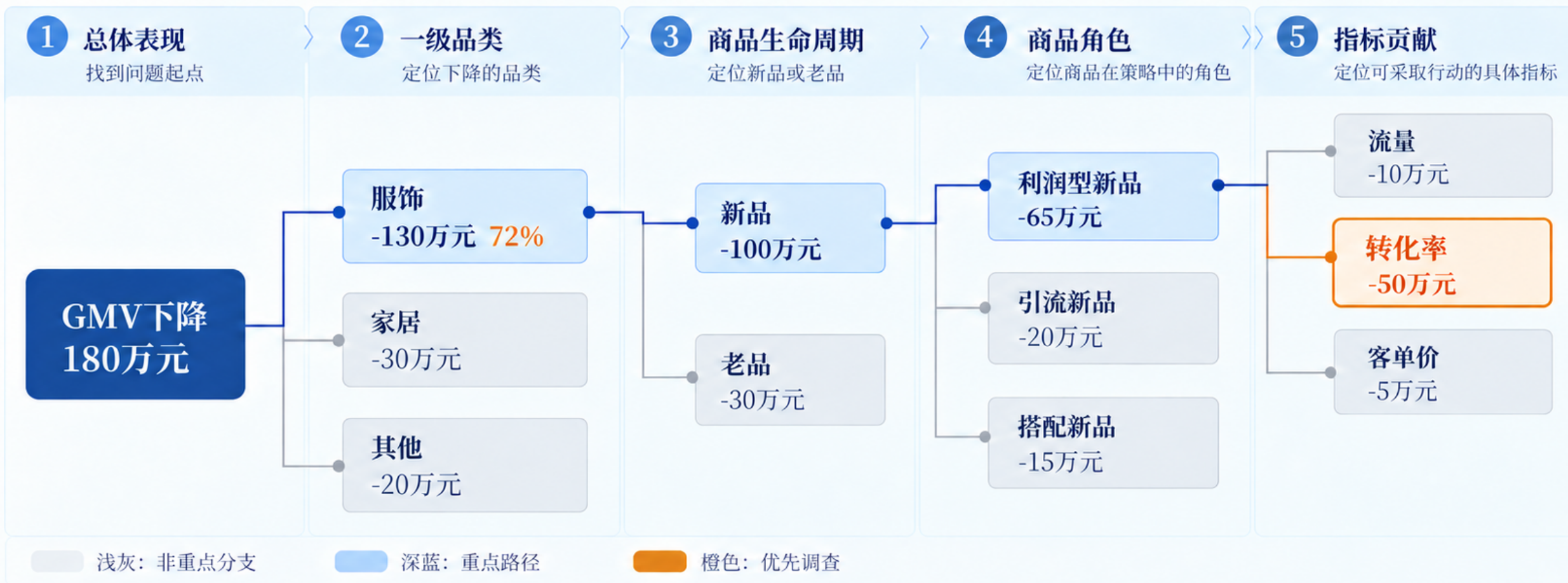


周期内下降不等于经营恶化，超出历史周期的部分才需要继续诊断

建议提供至少12个月，季节性明显时使用24个月以上数据



商品逻辑树定位重点商品问题

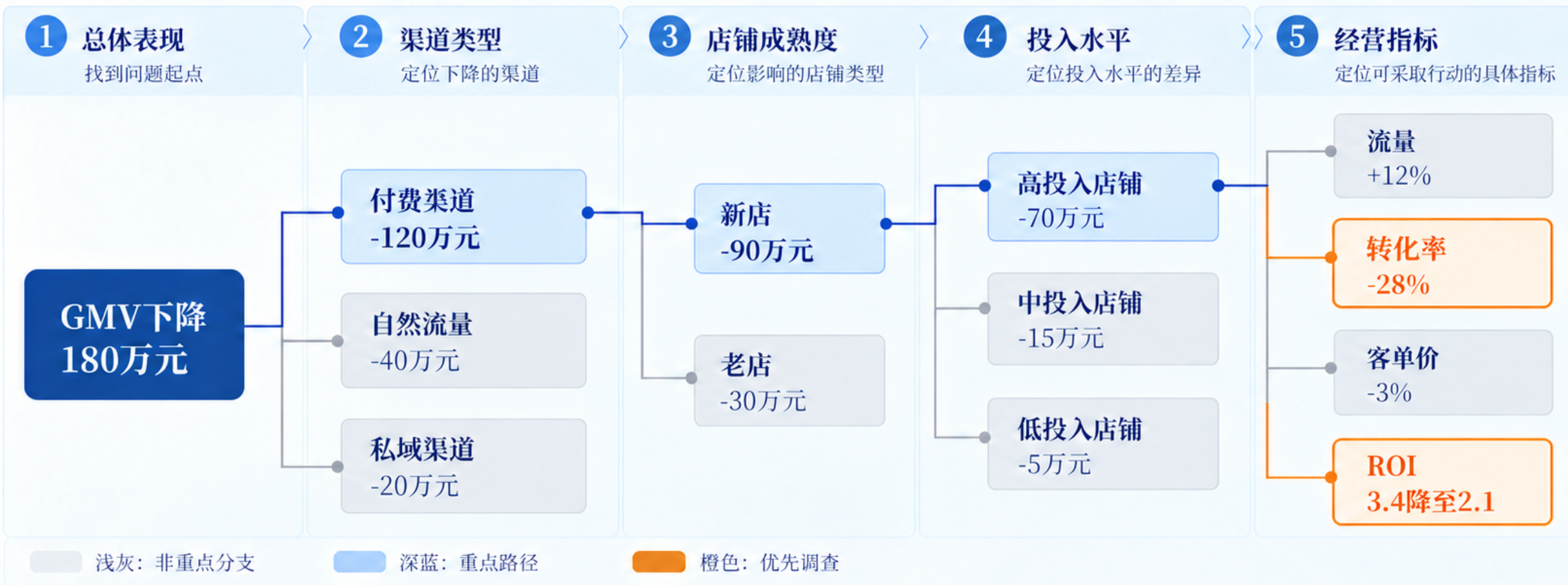


首要问题：服饰类利润型新品转化率下降

分析方法：先按下降贡献缩小范围，再定位可采取行动的具体指标



渠道逻辑树定位低效投入



首要问题：高投入新店流量增长，但转化率和ROI明显下降

问题重点不是流量不足，而是新增流量质量和店铺承接能力下降

用户逻辑树定位流失人群



接地气的陈老师原创



首要问题：付费搜索带来的价格敏感型新用户转化率下降

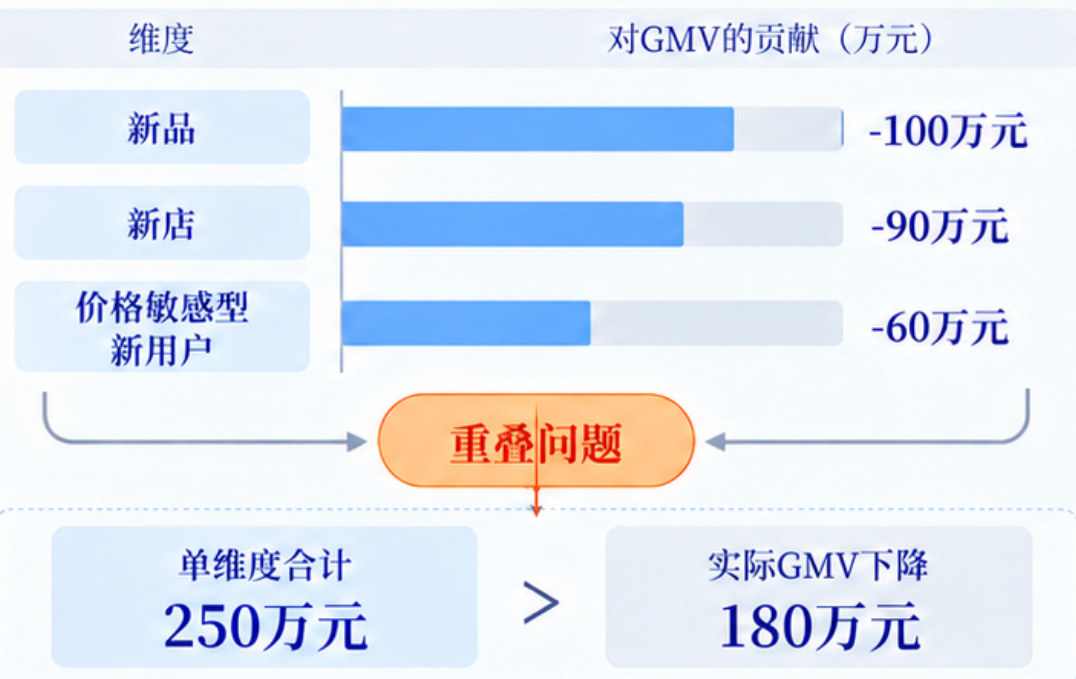
流量增长没有转化为购买，需检查用户质量、价格与优惠匹配



交叉分析把三个问题收敛为一个问题组合

1 单维度诊断

从不同维度观察到的GMV降幅（可能存在重复计算）



! 同一笔损失在多个维度中被重复计算

2 交叉效应验证

价格敏感型新用户的GMV降幅



新店 × 新品 × 价格敏感型新用户
下降55万元，占整体降幅31%

占新品降幅
55%

占新店降幅
61%

占该类新用户降幅
92%



AI分析要求：先排序单维度贡献，再比较高贡献组合的实际表现与主效应预计值，并排除小样本组合

从指标下降走向业务假设



接地气的陈老师原创

1 已确认的数据事实

基于数据分析得出的客观事实，描述问题发生在哪里

- 01 新用户转化率下降 下降**35%**
- ↓
- 02 下降集中在**付费搜索渠道**
- ↓
- 03 主要影响**价格敏感型新用户**
- ↓
- 04 这些用户主要访问**新品**
- ↓
- 05 新品价格比同类老品**高12%**
- ↓
- 06 优惠券使用率下降**21%**
- ↓
- 07 新品页面**跳出率和差评率**同时上升

需要
解释

2 待验证的业务假设

❗ 假设需要进一步验证，不能直接作为结论

基于数据事实提出可能的原因，后续通过数据或实验验证

- 1 新品价格与目标用户的**价格预期不匹配**
- 2 广告承诺与商品**实际体验存在差距**
- 3 **优惠力度下降**影响价格敏感型用户
- 4 投放扩量引入较多**低意向流量**
- 5 新品页面**没有充分解释价格差异**

指标异动

(如转化率下降)

+

人货场标签

(如价格敏感型新用户)

+

业务事件

(如价格上调、优惠减少)

=

可验证假设



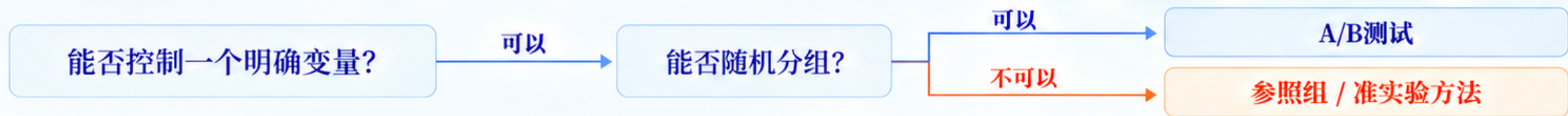
数据确认问题**发生在哪里**，业务假设解释问题**为什么发生**



事实 ≠ 原因



验证方法取决于能否随机分组



1 A/B测试

适合可主动调整、可随机分组的问题

典型
场景



商品页改版



优惠券力度



广告素材



推荐策略

设计
要求

01

随机分组

02

同期实验

03

仅改变一个变量

04

预设核心指标
与保护指标

示例：验证新品页面表达是否影响转化

实验组：新版商品页

对照组：原商品页

流量：50%随机分配

周期：14天

核心指标：支付转化率

保护指标：客单价、退款率、毛利率

对照组
3.2%

实验组
3.6%

提升

0.4个百分点

2 非A/B验证

适合无法随机分组或已经发生的问题

典型
场景



历史投放



商品质量



平台规则变化



区域经营差异

常用
方法

01

相似对象匹配

02

双重差分

03

中断时间序列

04

上线前后 +
同期参照

示例：验证投放扩量是否导致ROI下降

调整预算的新店：3.4降至2.1，变化 -1.3

相似参照店铺：3.2降至2.9，变化 -0.3

扣除共同变化后
额外ROI下降约

1.0



方法

A/B测试

非A/B验证

因果判断能力

较强

取决于参照组质量

主要风险

分组污染、实验周期不足

选择偏差、遗漏变量

GMV指标异动诊断Skill



接地气的陈老师原创

每周 / 每月固定调用



GMV诊断Skill = 分析逻辑 + 数据契约 + 异常规则 + 验证方法 + 报告模板

固定流程，快速输出可验证、可追踪的结论