

Giải thích thay đổi logic tính GMV: Những điều bạn cần biết

Hiểu rõ các thay đổi logic tính GMV và điều này sẽ ảnh hưởng như thế nào đến dữ liệu của Nhà Sáng Tạo và Nhà Bán Hàng

Trước tiên, đây là những điều bạn cần biết

- Cách tính GMV cho Nhà Bán Hàng đã thay đổi. Logic tính được thay đổi đơn giản hơn, giúp bạn hiểu cấu thành GMV của Nhà Bán Hàng.
- Hiện tại, logic GMV được tính dựa trên **3 loại nội dung: LIVE, Video và Thẻ Sản Phẩm**. GMV sẽ được ghi cho loại nội dung cuối cùng mà khách hàng bấm vào trước khi thanh toán một sản phẩm.

Trước Đây GMV Được Tính Toán Như Thế Nào?

 **Logic trước đây cho cách tính GMV**
100% GMV =
LIVE + Video + Trang trưng bày + Khác

 **Logic mới cho cách tính GMV**
100% GMV =
LIVE + Video + Thẻ Sản Phẩm

 Trước đây, khi GMV được liệt kê trong mục "Khác". Để rõ ràng và dễ hiểu hơn, chúng tôi đã thay thế ("Trang trưng bày" + "Khác") bằng "Thẻ Sản Phẩm".

Bạn cần lưu ý điều gì?

- Trong **Trung Tâm Đối Tác**, ở mục **Số liệu phân tích**, ở phần phân tích GMV, bạn sẽ thấy "**GMV từ LIVE**" và "**GMV từ video**" hoàn toàn mới.
- Những số liệu này cho biết GMV được tạo khi khách hàng đặt hàng **ngay** từ nội dung LIVE hay video của Nhà Bán Hàng.
- Bạn cũng có thể thấy rằng các số liệu GMV cho Video và LIVE có thể thấp hơn trước. Điều này là do 1 phần GMV trước đây được tính cho LIVE và Video, hiện được tính cho Thẻ Sản Phẩm khi tính theo logic mới. Cụ thể, khi khách hàng thêm sản phẩm vào giỏ hàng từ LIVE hoặc Video, nhưng sau đó thay đổi chủng loại sản phẩm trước khi thanh toán, thì GMV từ giao dịch này sẽ được tính cho Thẻ Sản Phẩm.

 Lưu ý: Mặc dù Thẻ Sản Phẩm là nguồn đóng góp GMV quan trọng, Nhà Bán Hàng vẫn nên tập trung vào nội dung LIVE và Video. Họ nên tiếp tục **sản xuất nội dung LIVE và video chất lượng để thu hút khách hàng**. Nội dung mạng xã hội trực quan mới là điểm thu hút cốt lõi của TikTok Shop.

Ví dụ thực tế để giúp bạn hiểu rõ

Chúng tôi có một số ví dụ để giúp bạn hiểu được cách thức hoạt động của logic tính GMV mới.

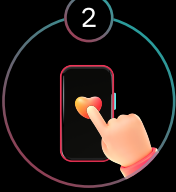
Ví dụ 1:

1



Nhà Bán Hàng đang bán **iPhone 15** trên trang Cửa hàng của họ

2



Một khách hàng tìm kiếm iPhone 15 trên TikTok Shop và tiến hành mua chiếc **iPhone 15** này

3

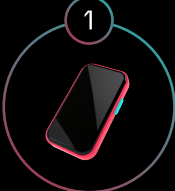


GMV từ giao dịch bán iPhone 15 sẽ được tính cho **Thẻ Sản Phẩm**

Ở đây **Thẻ Sản Phẩm** là loại nội dung tương tác cuối cùng trước khi thanh toán.

Ví dụ 2:

1



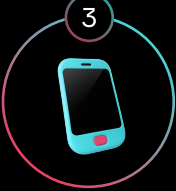
Khách hàng xem video của Nhà Bán Hàng trên trang Dành Cho Bạn, video này quảng bá **iPhone 15 màu đen**

2



Khách hàng thích mặt hàng và bấm vào “Thêm vào giỏ hàng” để lấy **iPhone 15 màu đen** này vào giỏ hàng

3



Tuy nhiên, trước khi hoàn thành giao dịch và khi mặt hàng vẫn còn trong giỏ hàng, khách hàng đổi ý sang mua màu **Xanh lam**

4



Khách hàng mua **iPhone 15 màu xanh lam**

5



GMV của **iPhone 15 màu xanh lam** từ giao dịch này sẽ được tính cho **Thẻ Sản Phẩm**

Here, although the buyer interacted with the product via Video initially, since they changed the colour, **Product Card becomes the last interacted content type** before check-out.

Ví dụ 3:

1



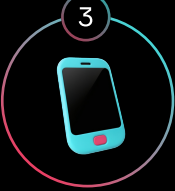
Khách hàng nhìn thấy video LIVE đang quảng bá **iPhone 15**

2



Khách hàng thích mặt hàng và bấm vào “Thêm vào giỏ hàng” để mua **chiếc iPhone 15**, đồng thời thanh toán cho iPhone đó

3



GMV từ giao dịch mua này sẽ được tính cho **LIVE**

Ở đây **LIVE** là loại nội dung tương tác cuối cùng trước khi thanh toán.

Điều gì không thay đổi?

Logic mới được sử dụng ở mọi nơi, ngoại trừ các chỉ số liên quan đến giao dịch Tiếp Thị Liên Kết (như GMV Affiliate và Hoa Hồng). Các chỉ số này tuân theo mô hình GMV cũ để hoa hồng trả cho Nhà Sáng Tạo thông qua Tiếp Thị Liên Kết sẽ không thay đổi.

Những điểm chính cần ghi nhớ

- Logic GMV đã được tinh giản để tính dựa trên nội dung cuối cùng mà khách hàng tương tác trước khi thanh toán.
- 3 loại nội dung bao gồm: Thẻ Sản Phẩm, LIVE và Video.
- Mỗi loại nội dung đều quan trọng như nhau và bạn nên triển khai các chiến lược cân nhắc cả ba loại nội dung.

Lưu ý

Nếu bạn có bất kỳ thắc mắc nào hoặc cần giải thích rõ hơn, vui lòng liên hệ với người quản lý tài khoản (AM) của bạn. Ngoài ra, bạn cũng có thể liên hệ với Trung tâm trợ giúp.