

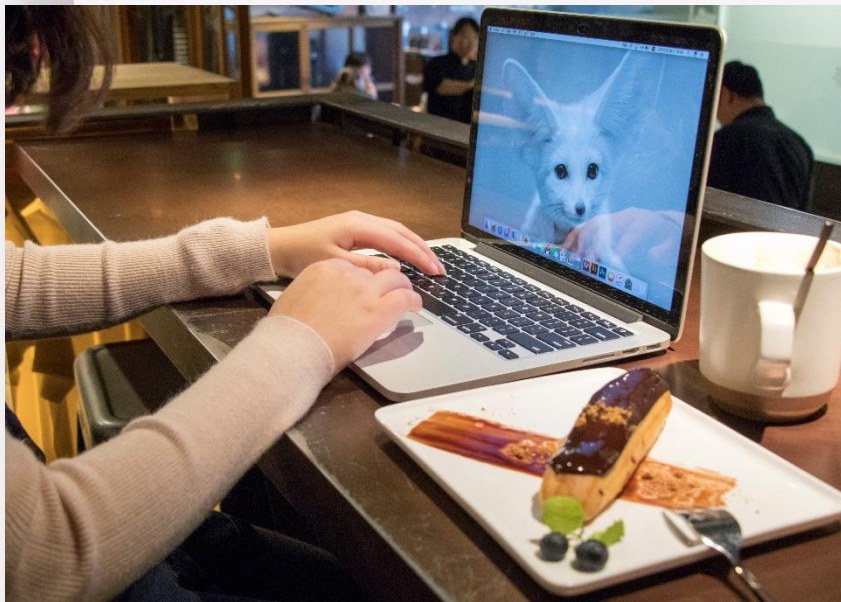
# 【项目实战03】大众点评

功能：大众点评-好物

作者：CJ

日期：2020.07

## 目的



- 给大众点评（App端）：好物模块方向制定一套**增长方案**，根据所选方向，思考增长目标，列出**北极星指标**并进行选取说明。同时针对现有产品功能做出至少一项改进，需要用**AB测试的方法设计测试方案**，至少两个差异方案，并进行**观测数据指标的列举**。
- 需要对改进方向进行**对应的需求分析**，并列出我们要迭代的功能点。

# 目录

## CONTENTS

01、确定增长对象

02、收集与分析数据

03、做出假设

04、确定试验的优先级排序

05、执行试验并优化

06、系统推广优化



01.确定增长对象



03.做出假设



05.执行实验并优化

01

02

03

04

05

06



02.收集与分析数据



04.确定试验的优先级排序



06.系统推广优化

## 01.确定增长对象-北极星指标（短期）

### 大众点评好物的北极星指标-UGC用户数

选取原因：大众点评作为典型的UGC社区，对于UGC来说，首先是两个不可缺少的角色：内容生产者和内容消费者。中间是依靠产品机制的内容分发。获客是他目前的首要条件。

一套好的内容分发机制，让内容在生产者和消费者之间充分流动；提供轻社交的互动功能（转评赞关注），匹配即时反馈、形成一套闭环；创造更多促UGC的场景（话题、问答、活动模板）；做好新人激励。



## 01.确定北极星指标是否被满足

北极星指标判断标准	是否契合
1.点评好物功能核心价值是什么，这个指标可以让你知道你的用户体验实现了这种价值么？	点评的产品核心价值是给用户提供参考价值的服务，所以能参与创作和互动的用户数越多，对用户参考价值越大。
2.这个指标能够反映用户的活跃程度么？	可以，参与发帖用户越多，越有益于访问用户的留存，留存用户的评论、转发、点赞的数量越多，访问用户的体验越好，同时对发帖用户的留存也越好，形成了增长飞轮，正向反馈。
3.如果这个指标变好了，是不是能说明你的整个公司是在向好的方向发展	参与发帖、评论、转发、点赞的用户数量增加，对于用户总量，用户生命周期，用户生命周期价值都是有益的事情
4.这个指标是不是很容易被你的整个团队理解和交流呢	可以，简单易理解，且容易被拆成任务目标，比如运营活动促进用户发帖，奖励政策促进用户评论、转发、点赞等。
5.个指标是一个先导指标，还是一个滞后指标	先导指标，回答这个行为发生在价值产生之前，有了更多的内容和互动，才能衍生产出更多的价值。
6.这个指标是不是一个可操作的指标	是的，这个指标简单且容易拆解，通过运营和一些列功能优化很容易操作



01.确定增长对象



03.做出假设



05.执行实验并优化

01

02

03

04

05

06



02.收集与分析数据



04.确定试验的优先级排序



06.系统推广优化



## 02.收集与分析数据

- ✓ 数据：根据目前的数据分析，大众点评的好物功能目前处于成长期，目标主要是去增长、获客。关键要素是内容的质量和运营活动的形式和力度。

### 【对于内容生产者】

促活：通过即时反馈（赞、评论、关注、收藏、加优质点评），提升用户活跃

留存：通过用户内容付出和沉没成本的叠加，帮助“创造用户价值”，提高用户留存；

让生产者通过发表大量的内容，并且积累了一些关注；且这些内容还在持续的得到流量曝光，获得他人反馈，来增加迁移成本，从而达到比较高的留存。

### 【对于内容消费者】

促活：对于点评“好物”KOL和优质内容生产者的关注、订阅、互动等行为，让这部分用户持续活跃；

留存：以点评“好物”核心场景出发的UGC内容，可以为用户提供更多的价值，从而让有相关使用行为（阅读、收藏、分享等）的用户留存下来。

- ✓ 聚焦：引导新的生产者和消费者流量进入，提升UGC用户数
- ✓ 目标：一个月内UGC用户数提升1倍





01.确定增长对象



03.做出假设



05.执行实验并优化

01

02

03

04

05

06



02.收集与分析数据



04.确定试验的优先级排序



06.系统推广优化

### 03.分析需求-做出假设

目的：

- ✓ 引导精准流量
- ✓ 提高大众点评“好物模块”UGC用户数

### 03.分析需求-做出假设

提高大众点评“好物”功能 UGC用户数量	积极	a1、参与发表内容、评论、转发、点赞、收藏均有相应的奖励 a2、设置奖励任务，完成不同任务获得不同的称号 a3、优化内容展现，更能让用户get到需求被满足的点
	转移	b1、系统push、短信，推动用户来观看 b2、给好友分享，让好友和自己同时得到好处，进而促活 b3、与其他优质媒体、app合作，交换流量
	否定	c1、与权威Up主独家合作 c2、让推荐的好友发表内容、转发、评论、点赞、收藏，好友完成他也有奖励
	拆解	d1、次日，如用户没有登陆app，则发送提醒：提醒内容为前一日观看/感兴趣/内容
	脑洞	e1、用户内容互审，做内容是否合格的决策者



01.确定增长对象



03.做出假设



05.执行实验并优化

01

02

03

04

05

06



02.收集与分析数据



04.确定试验的优先级排序



06.系统推广优化

#### 04.确定试验的优先级排序-ICE

方案	影响范围	自信程度	难易度	总分	排序
a1奖励用户	5	4	3	12	3
a2称号	4	3	3	10	7
a3优化内容展示	5	4	5	14	1
b1push	5	3	4	12	3
b2分享得好处	4	4	3	11	5
b3交换流量	4	4	3	11	5
c1Up主合作	3	3	3	9	8
c2好友激励	3	3	3	9	8
d1次日提醒	4	4	5	13	2
e1用户控互审	3	2	2	7	9

注：方案的序号对应11页ppt中解决方案前的字母标号



01.确定增长对象



03.做出假设



05.执行实验并优化

01

02

03

04

05

06



02.收集与分析数据



04.确定试验的优先级排序



06.系统推广优化

## 05、AB测试

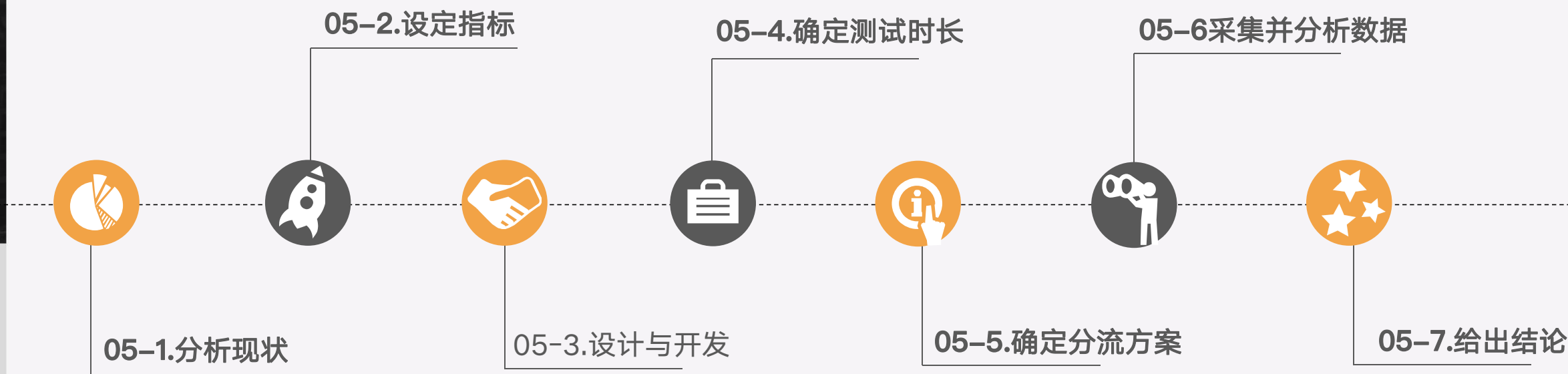
针对ICE排序得出的高优先级需求，优先做AB测试，进行追踪判断

优化内容展现，更能让用户get到需求被满足的点

- 1、增加优点缺点标签，让用户更易定位到商品的优缺点
- 2、增加产品效果标签（来源用户UGC），让用户更容易查看到别人的精简的效果评价，打动用户



## 05.执行试验并优化-AB测试



## 05-1.分析现状

用户UGC数=用户数 × (发帖转化率 + 转发转化率 + 评论转化率 + 点赞转化率) ;

大众点评“好物模块”目前转化率数据

发帖转化率：1%（假设）

转发转化率：2.5%（假设）

评论转化率：1%（假设）

点赞转化率：4%（假设）

## 05-2.设定指标

---

用户UGC数=用户数 × (发帖转化率 + 转发转化率 + 评论转化率 + 点赞转化率) ;

提高转化率数据

发帖转化率：2%（在第一步假设基础上）

转发转化率：5%（在第一步假设基础上）

评论转化率：2%（在第一步假设基础上）

点赞转化率：8%（在第一步假设基础上）

### 05-3.设计与开发

- 1、优化内容展现，更能让用户get到需求被满足的点
- 2、增加产品效果标签（来源用户UGC），让用户更容易查看到别人的精简的效果评价，打动用户

## 05-3.设计与开发

**策略一B1:** 优化内容展现，更能让用户get到需求被满足的点

具体优化方案：

“好物”首页展示优缺点，必填项。让用户可以快速定位到商品的优缺点，从而判断商品是否适合自己



## 05-3.设计与开发

### 策略二B2：增加产品效果标签（来源用户UGC）

具体优化方案：

好物首页增加产品效果标签（来源用户UGC），作为新增内容的必填项，让用户更容易查看到别人的精简的效果评价，打动用户



#### 05-4.确定测试时长

- 因本次测试直接影响用户体验，不确定性较强，故选择小流量进行实验，测试用户为总用户的5%（根据日活判断，满足>1000）
- 测试用户属性：周使用App时长>2h用户
- 测试时长：1周
  - ✓ 旧用户对照测试：7月25日 0点-8月1日0点
  - ✓ 新用户和旧用户分别进行AB测试：7月25日 0点-8月1日0点



## 05-4.确定测试时长

- 同时性

线上分流测试测试周期均应在04设定的测试周期内7月25日 0点-8月1日0点

- 同质性

AB测试用户应满足：周使用App时长>2h，手机型号一致，操作系统一致，手机语言一致

- 唯一性

与线上其他AB测试用户不得重叠，用户不应被重复计入测试，测试用户不能回到对照组

- 均匀性

分流算法应保证每小时各组流量应均匀

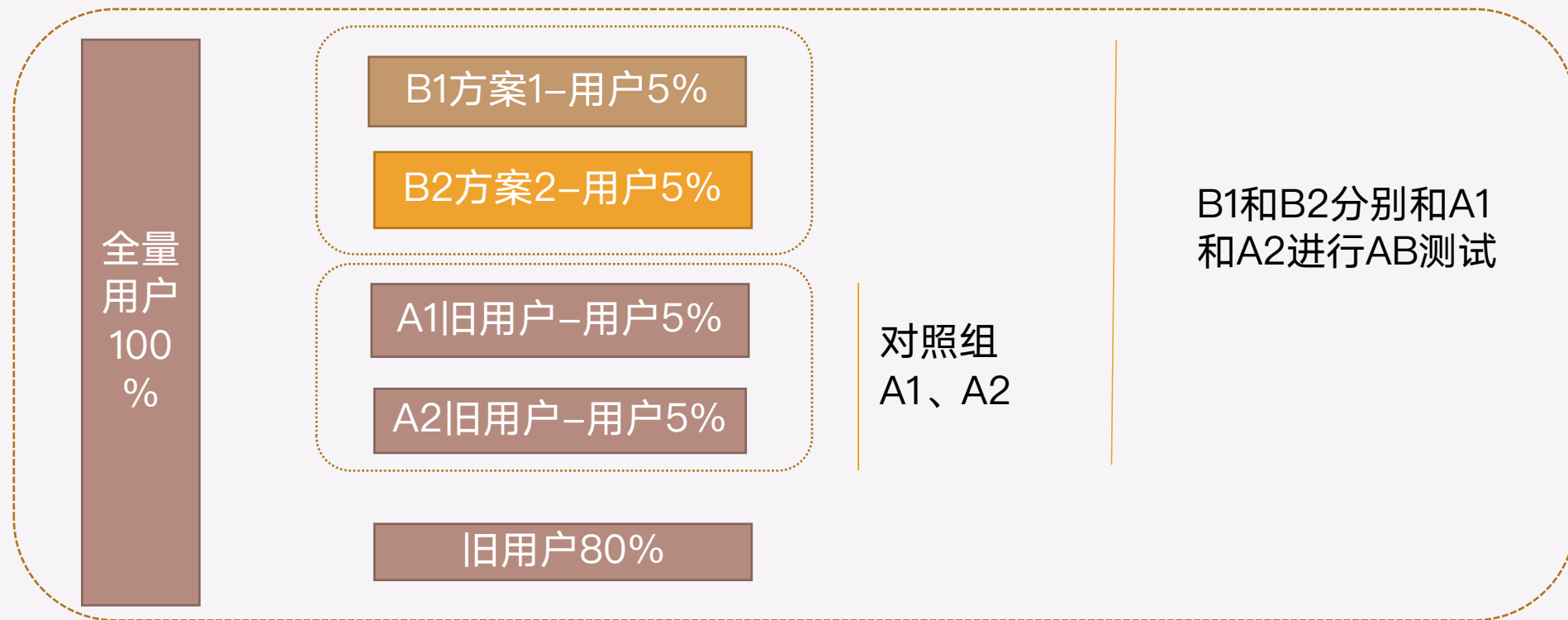
## 05-5.确定分流方案-分流比例

1、A1和A2为旧用户，测试周期为1周：7月25日 0点-8月1日0点

分析测试结果是否一致，如一致，则证明抽样方法正确，AB测试结果可取

2、B1和A1&A2分别进行AB测试，B2和A1&A2分别进行AB测试

测试周期为1周：7月25日 0点-8月1日0点（B1对应策略一，B2对应策略二）



## 05-6.采集并分析数据



### 观测数据选取方式

通过页面与按钮的埋点，收集进入页面的用户数据  
通过数据库统计的用户发表文章、点赞、转发、评论等的数据

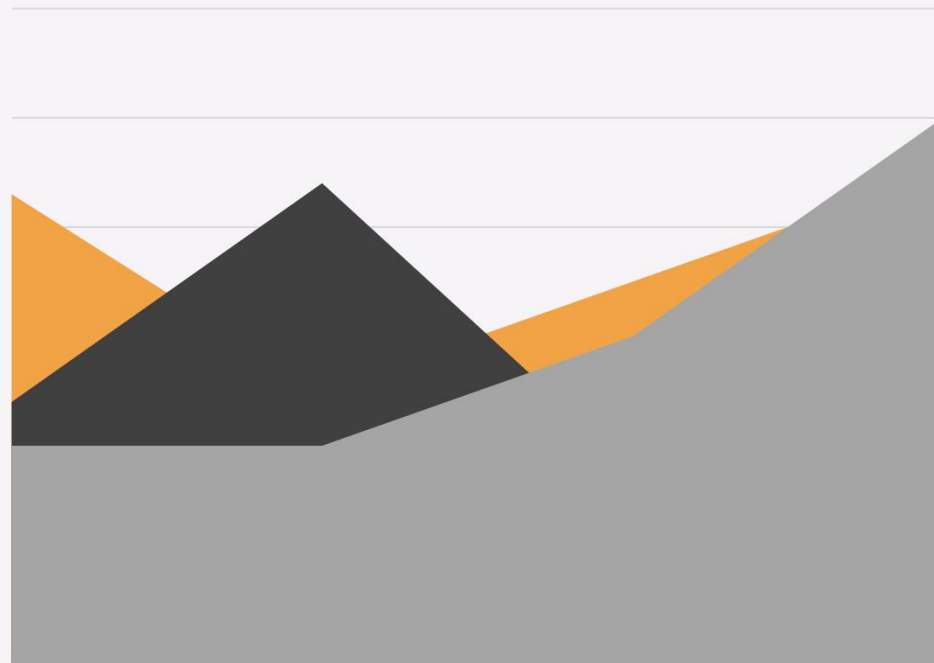


### 观测数据指标选取

- 进入页面用户数
- 发帖数
- 转发数
- 评论数
- 点赞数

需要同时关注UGC模块的整体活跃度、日活占比、不同类型用户的留存率、活跃程度；UGC内容的消费率、用户间的互动率、关注率等等。

从既往经验来看：有过UGC生产行为用户的留存率显著>有过UGC互动行为用户的留存率显著>日活用户平均的留存率；日活型用户（平均每周登录3-4次以上）和UGC用户的重合度较高。



## 05-7.AB测试结论



### 观测数据结果

#### B1提高转化率数据

发帖转化率：2%（假设）  
转发转化率：5%（假设）  
评论转化率：2%（假设）  
点赞转化率：8%（假设）



#### B2提高转化率数据

发帖转化率：3%（假设）  
转发转化率：6%（假设）  
评论转化率：2%（假设）  
点赞转化率：8%（假设）

B2测试结果更优

#### 结论：

- 内容改版在提高UGC用户数上有一定帮助

action：优化页面内容展现方式

- “产品效果”相对“优、缺点”展示，更能提高用户转化率

action：增加产品效果展示，后期可考虑针对标签内容来源做优化筛选测试



01.确定增长对象



03.做出假设



05.执行实验并优化

01

02

03

04

05

06



02.收集与分析数据



04.确定试验的优先级排序



06.系统推广优化

## 06.系统推广优化



根据以上数据分析和APP的AB测试方案结论可得出短期内优化方案，后期迭代重点可以放在通过优化产品内容展示方式，来吸引用户的注意力，让用户对好物模块产生兴趣，进而提高转化率

# Thanks

2020.07.21