

分层与维度拆解伴随着分析师分析问题的始终。那么他的价值又从何体现？

1 电商数据分析：京东 APP 详细产品分析

1.1 如何看待京东 APP

1.1.1 京东 APP 的整体页面结构

1. 搜索模块
2. 广告 banner 模块
3. 导航模块
4. feed 流模块
5. 个性推荐模块
6. 底部 bottom 模块

1.1.2 当前 APP 有什么痛点？

1. 引流 (场)——APP 整体分析

- 如何评估首页的分发效率？

基于日活、留存、分发效率便可以掌握 APP 的整体数据。

$$CTR = \frac{\text{点击}UV}{\text{曝光}UV}, \text{反应用户点击的欲望.}$$

$$\text{人均访问页面数} = \frac{PV}{UV}.$$

观测发现总体人均访问页面数上升，为了寻找上升的原因。采用维度拆解的方法。去看个性推荐、十宫格、搜索等不同维度的人均访问页面数的变化情况。

比如：观察在 618 人均 PV 发现，主页面的搜索人均 PV 远大于其他模块。则说明，618 主要影响搜索这个坑位，要把资源和

人力更多投入搜索，同时在版本发布时也应该注意搜索模块的表现。

- 主动了解整体数据，找到负责的产品和大盘的数据关系。
该产品确实带来了大盘的提升；该产品是在抢大盘的流量，即产品模块流量再涨，大盘再跌；该产品部分抢大盘流量，对大盘有部分提升，提升度是多少。一定要找到业务功能和产品核心指标的关联性，并且一定要量化

2. 漏斗 (货)——转化路径分析

图 1: 漏斗转化路径

一切围绕交易额。明确每一层漏斗的影响因子。（询问老同事；阅读电商书籍；用不同的测试剂体验产品）

- 搜索主页面的全部 UV。引流渠道。
- 店面页。搜索框搜索、热点搜索、语音搜索。
- 详情页查看。客服、评论、店铺设计、商品属性
- 加入购物车。尺寸、颜色、数量
- 提交订单。物流、7 天无理由退货、发票、运费
- 收银台。支付方式是否多样
- 交易成功。密码错误、冲动消费、界面异常、其他打断

3. 用户 (人)——当前痛点分析 (拉新效果优化)

- 研究拉新容易比研究老用户更容易出成绩，新用户产品体验为切入点。新用户有一个新人大礼包，看这个点的可优化空间。
- 看优惠券的漏斗数据。新人大礼包曝光 UV 是多少；选择优惠领取的 UV 是多少；注册 UV 是多少。
- 用户逻辑。尽管直接发放优惠券可能提高用户当日消费概率。但作为新用户，进入 APP 的第一想法一定是先逛逛，那么如果设置引导用户去注册，不符合用户使用逻辑。

- 首页曝光的是 6 元京东支付券和 35 元全品类券。但是对于新用户来说，35 元券是消费 500 元才能使用，对于新用户来说门槛过高。把 6 元京东支付券换为每个用户都在意的 8 元运费券。20 元的超市券满 79 元可用，放在首页。京东本身的用户群体是电子，用 40 元电子文娱券替换 35 元全品类券。
- 增加识别度高的文字，比如将“可用”换为“立减”
- 新用户相比于老用户在用户表现上，用户行为较为离散；某环节转化率更低；当天逛为主，过一段时间再下单。
- 分析师能做的把自己当做新用户，去体验各种路径，对异常情况做维度拆解。