

TalkingData

TalkingData

Operational Metrics Blue Paper Of Securities Industry

—— 证券行业运营指标体系蓝皮书 ——



TalkingData: www.talkingdata.com
新浪微博: @TalkingData
客服邮箱: support@tendcloud.com
商务热线: 4008701230

互联网对证券行业的影响是全方位的，特别是对传统经纪业务以及理财产品销售的冲击，前者是证券业的主要收入来源，后者是重要创新发展方向。未来几年，互联网将不断推动证券业向更加注重客户体验、以客户为中心转变，弱化网点功能、加速金融脱媒，逐渐改变证券业的传统边界和竞争格局。

针对这种挑战，证券公司迫切需要一套专门针对互联网的数据运营体系，以数据驱动运营，评估产品功能及用户体验，监测投放渠道和活动效果，形成用户获取、激活、留存、转化的运营闭环。但是数据运营模型作为方法论框架，其中如果没有正确的数据指标、维度配套支撑的话，那么“数据驱动运营”也不过是空中楼阁。另一方面，在指标监控和分析层面，也面临如下问题：

1)完整性问题：存在部分量化指标，但不够全面，也缺乏方法论指导，对于整体运营能力提升的指导作用有限；

2)准确性问题：数据指标定义不清，在不同语义表示含义和统计口径有较大差异；

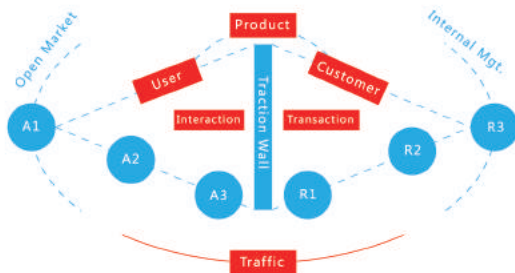
3)一致性问题：数据指标名称相同，但是在不同语义环境下表示不同含义；

4)孤立性问题：数据指标偏重结果指标，孤立过度强调某些指标的趋势，而忽略了找到指标间的关联关系进行综合比较分析，而指标间的协同往往更能说明问题。

这些问题带来的首先是指标有效性的问题，缺乏整体考量而设置的指标体系，以及错误的指标分析方法，会导致错误的分析结果，进而影响运营层面、产品改进方面的决策；另外，不统一的指标会带来极大的沟通障碍，让沟通效率极低，往往为一条指标的定义可能浪费大量的时间不断进行争论、验证。TalkingData 本次推出的《证券行业运营指标体系蓝皮书》，旨在规范证券行业运营指标，提升证券行业数据运营能力。

TalkingData运营指标体系解决方案

TalkingData 在2012年2月提出了一套专门针对移动应用数据化运营模型，即AARRR数据运营模型。经过数年的不断优化，已经形成3A3R指标体系和以TPU为核心的运营框架。



TPU运营框架：渠道Traffic / 产品Product / 用户User

3A3R核心指标：A1：感知Awareness；

A2：获客Acquisition；

A3：活跃 Activation；

R1：留存Retain；

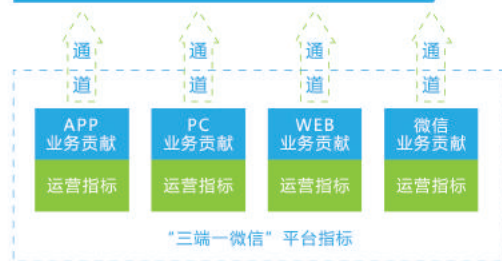
R2：收入Revenue；

R3：传播 Refer

针对证券行业指标体系建设问题，TalkingData根据3A3R移动运营方法论，结合证券公司实际业务，对所有数据指标的定义、口径、维度进行重新梳理，使之更适合证券行业各证券公司互联网应用种类繁多，存在几款应用具有同样的交易、理财功能，我们整理了目前传统券商的应用类归纳到APP/PC/Web/新媒体这四种平台，而微信又是质量最高、流量最大、各家最关注的新媒体，所以此次指标的梳理也按照业务指标、“三端一微”平台指标进行构建（三端一微：：移动端、PC客户端、Web端、微信）。

业务指标（按照3A3R构建指标）

- Awareness-对外是行业排名，对内是营销成本和广告展示
- Acquisition-用户入库、转化情况、开户情况
- Activation-客户登录情况、交易的人数、次数等
- Retain-客户资产情况、资产占比情况等
- Revenue-客户的交易、理财金额及收益情况
- Refer-无



业务指标：基于券商现有业务逻辑进行指标构建，从整体到详细业务环节论述指标，覆盖行业排名、活动支出、开户、传统经纪交易、理财产品销售等业务中的核心指标。（注：目前券商业务形态较为丰富，包含股基交易、基金代销、资管业务、固定收益、微融资业务、转让业务、资讯业务、投顾业务等，因交易和理财产品销售占据券商主要的收入来源，故本蓝皮书只对交易和理财进行描述，不再对其余业务线进行讨论。各券商在使用此蓝皮书构建指标体系过程中，可根据实际情况进行调整）

平台指标：分为业务贡献指标和运营指标两类。业务贡献指标是指作为业务通道，衡量其业务贡献占比情况，例如通过APP进行交易的客户占有所有客户的比率、通过PC客户端完成的交易量等，或不同业务产品在不同平台的应用情况，例如根据券商的不同，股票交易只在APP和PC端进行，而理财只在APP和Web端进行等；运营指标指根据不同平台特征，衡量平台运营状况，例如APP关注日活和月活，而Web端关注PV/UV，微信端关注粉丝数和文章点击数等。因平台本身对业务贡献价值也是业务不同渠道的体现，可以通过业务指标中不同渠道的拆解得出，故本蓝皮书在平台指标中不再单独体现业务贡献指标，而只对不同平台运营指标进行描述。

运营指标体系

根据上述方案，本章节从业务、APP、PC、Web、微信端进行运营指标体系的描述，这5部分的指标设计也遵从TalkingData提出的3A3R核心指标环节，包含感知、获取、活跃、留存、收入、传播环节。

另外，本蓝皮书中的指标只针对经纪业务中的个人业务，不包含机构业务。因各个证券公司交易户、理财户的账户体系不一致，存在同账户体系、独立账户体系、分级账户体系等不同方案，此次的运营指标体系只针对开户过程最为复杂的交易账户进行描述。证券公司在用此套指标体系过程中，可以针对自身账户体系定位进行修改。据此本蓝皮书中对客户和用户进行区别，客户是指开户可以进行股票交易、理财产品购买的客户，而用户是指APP、PC、微信使用者，可能是客户也可能只是浏览平台的用户。

同时，各证券公司对指标的考量维度不同，本蓝皮书不再针对指标的不同维度进行拆解，只对指标本身进行定义及商业价值进行描述，这里仅对券商的一些通用维度进行列示，包括时间、渠道、活动、地区、分公司/营业部、平台、客户维度进行区分，在对指标体系实施落地过程中，需要根据业务需求进行维度的分解。

最后，各阶段业务指标描述较为详细，对于一些非核心指标，本次蓝皮书的编写过程中不再进行详细展示，且从指标本身价值来讲，更偏重于率、百分比等计算后的指标，而对原始指标并不会全部进行展示。

业务指标体系

业务指标体系按照传统券商的经纪业务主线为基础，涵盖市场份额、开户、交易/理财等核心业务环节，另为了描述方便，将“三端一微”平台对业务的贡献情况，也作为平台维度纳入到业务指标体系中。业务指标体系中的传播部分是通过不同平台完成的，所以此部分没有相关指标。

Awareness 感知

业务指标体系中的感知是证券公司实力和认知度的考量，对外指证券公司股基交易及开户市场份额等，用以衡量证券公司整体业务情况；对内指开户推广所覆盖的渠道数量、推广成本等，用以衡量用户感知所需费用及后续渠道效益分析等。

股基市场份额	定义	给定时间段内股基成交量占市场份额比值
	商业价值	反映证券公司成交量趋势，判断客户交易情况是否符合预期
开户市场占比	定义	给定时间段内开户客户占市场新开户客户数量比值
	商业价值	反映证券公司新开户情况，判断其客户市场占有率是否符合预期
推广费用	定义	不同活动、渠道用以开户、运营的推广成本
	商业价值	了解不同渠道投放花费金额，用于计算单客成本和渠道质量

Acquisition 获客

指用户从意向开户，到成功或不成功开户的业务环节，本蓝皮书中的开户指开通资金账户，只针对开户过程中流失较大的环节指标进行描述。本部分指标可以衡量渠道引流来不同客户的特性等、判断服务质量等。

注册数	定义	用户申请开户数，根据手机号码进行判定，去重值
	商业价值	反映一段时间内用户开户意向，进行客户转化分析了解不同渠道引流的客户意愿，判断渠道效果
身份证照上传数	定义	进入上传身份证环节并填写相应信息数量，去重值
	商业价值	判定注册后进入本环节的漏损情况，进行产品优化

视频录制完成数	定义	进入并完成视频录制环节的数量，去重值
	商业价值	判定注册后进入本环节的漏损情况，进行产品优化
风险评测数	定义	进入并完成风险评测的人数，去重值
	商业价值	判定注册后进入本环节的漏损情况，进行产品优化
平均申请时长	定义	考察客户申请完毕后，客服人员进行审核、复核的平均时长
	商业价值	反映客户人员服务速度，判断服务质量
开户数	定义	意向开户的用户到成功开通资金户的客户数
	商业价值	反映一段时间内成功开户的客户，用以判定开户转化情况 了解客户规模是否达到公司预期的市场规模，是否需要进行营销规模扩大用户
开户转化率	定义	反映注册到开户的转化情况，开户数/注册数
	商业价值	从渠道、活动、分公司等角度衡量客户转化情况判断渠道、活动质量、判断客户服务质量等
股东账户数	定义	开通资金户，同时开通股东账户的数量
	商业价值	通过股东数和资金户数的比较一定程度上反映羊毛党情况
一码通账户数	定义	开通资金户，同时开通一码通账户的数量
	商业价值	判断是否是老股民开户，一码通率可以衡量渠道客户类型
单客成本	定义	获得一个资金户的成本，推广费用/开户数
	商业价值	衡量不同渠道获取用户的成本，为后续投放做准备

Activation 活跃

活跃是运营体系中的核心类指标，能有效反映核心用户规模，与累计客户量不同，它表示某段时间范围内进行资金转入/转出、交易、理财用户规模及这些客户占累计客户量比例，用以衡量公司业务健康度，为后续运营活动提供数据基础。

登录客户数	定义	一定时期内，使用资金账户登录平台的客户总数
	商业价值	反映一段时间内客户的活跃情况，衡量活跃用户趋势 衡量客户登录意愿，反映业务运营状况

新客户活跃数	定义	新开户客户在不同平台登录情况的去重汇总值
	商业价值	反映一段时间内新增客户的活跃情况 判断新开户客户的活跃情况，判断渠道质量等
资金转入人数	定义	一段时间内，将资金转入的客户数
	商业价值	衡量客户对市场和公司产品的兴趣程度，预示利好阶段
资金转出人数	定义	一段时间内，将资金转出的客户数
	商业价值	警示指标，大规模的转出意味着客户的流失
委托客户数	定义	发生委托的客户占存量客户的比值
	商业价值	衡量客户交易意愿，判断客户实际交易意愿 通过不同平台进行委托的客户数量，衡量客户平台习惯
交易客户数	定义	客户交易人数，普通交易与信用交易去重人数
	商业价值	反映成功交易人数，衡量用户活跃交易的趋势 区分不同客户类型，将客群分为交易人群 通过不同平台交易的客户数量，衡量客户平台习惯
交易次数	定义	客户交易次数，不去重
	商业价值	衡量成功交易次数，可根据人均交易次数衡量客户粘性
交易客户占比	定义	交易客户占存量客户的比值，交易客户数/存量客户数
	商业价值	区分交易客户人群，判断交易人群的活跃情况
理财客户数	定义	成功购买理财产品的人数
	商业价值	反映成功购买理财产品人数，衡量用户活跃交易的趋势 区分不同客户类型，将客群分为理财人群，通过不同平台 购买理财产品的客户数量，衡量客户平台习惯
理财客户占比	定义	交易客户占存量客户的比值，交易客户数/存量客户数
	商业价值	区分交易客户人群，判断交易人群的活跃情况

Retain 留存

根据客户的资产及资产构成进行分析，衡量客户质量及客户忠诚度，根据资产等指标的用户划分，可用于后续的客户激活和产品偏好分析。同时，对于新增用户的留存情况分析，可以衡量不同渠道的开户质量。

客户总资产	定义	所有存量客户总体资产
	商业价值	反映客户在公司的资产情况及趋势 进行股票、理财等分类反映客户的不同资产构成情况
户均资产	定义	衡量客户户均资产情况，客户总资产/客户数
	商业价值	反映客户平均资产情况，作为区分客户群的资产依据
空户数	定义	时点资产=0的客户数
	商业价值	根据资产对空户人群进行划分，反应客户质量 衡量渠道引流质量，并可用作羊毛党划分的参考依据
非有效户数	定义	0<时点资产<有效户资产划分依据，客户人数
	商业价值	此人群与空户人群不同，有意愿转入资金进入平台 较空户人群运营转化难度相对低，且可能是流失人群
有效户数	定义	时点资产>=有效资产划分依据的客户数
	商业价值	衡量客户质量的重要依据，根据趋势判断营销策略 衡量不同渠道质量的重要参考价值，进行渠道投放
有效户占比	定义	有效户/存量客户
	商业价值	反映当前客户构成中有效用户情况，衡量客户质量
有效户均资产	定义	有效户总资产/有效户数
	商业价值	根据户均资产进行高资产人群定位
峰值有效户数	定义	存量有效户的最大值而不是时点值
	商业价值	衡量现有客户中曾经或现在达到有效户定义的数量
有效户流失比	定义	1-有效户数/峰值有效户数
	商业价值	衡量客户的有效客户流失情况，根据流失情况需进行分类 执行相应的营销进行流失有效户挽回

高净值户数	定义	时点资产>= 高净值资产人群定义
	商业价值	高资产人群，针对此类人群应积极主动观察其异动

沉睡客户数	定义	某一段时间没有进行委托、交易、理财人群的客户数
	商业价值	针对沉睡用户进行分级、对其进行召回和唤醒等操作

Revenue收入

创收是券商最关注的指标，也是核心指标，它直接影响金融产品能否良好运营下去。此部分内容包括交易、理财业务的客户成交量及收益情况，用以掌握现状及判断不同阶段重点关注的业务情况。同时，基于不同客户带来的收入，可以衡量单客收益及渠道ROI分析。

资金净转入额	定义	一段时间内，资金转入总额与转出总额的差值
	商业价值	正值，反应客户对市场和金融产品预期较好 负值，反应客户的资产流失情况，作为预警指标

股基交易金额	定义	一段时间内，股基交易的总金额
	商业价值	反应客户股票成交金额，根据趋势判断交易业务情况 不同平台进行交易量，衡量不同平台价值与定位

理财购买金额	定义	一段时间内，客户购买理财产品的总额
	商业价值	反应客户理财购买金额，根据趋势判断理财业务情况 不同平台购买理财金额，衡量不同平台价值与定位

佣金收入	定义	一段时间内，股票交易带来的佣金收入
	商业价值	反映客户交易带来的佣金收入，以及不同平台收入情况 衡量不同渠道人群佣金情况，及净佣金率情况

息差收入	定义	存量客户保证金带来的息差收入
	商业价值	反映客户资产带来的息差收入，作为重要收入之一

理财收入	定义	一段时间内，不同理财产品带来的收入总和
	商业价值	衡量不同类别、具体产品给公司带来的收入情况 均衡产品构成，制定后续产品设计方向等

总收入	定义	一段时间内，客户为公司带来的收入总和
	商业价值	衡量公司盈利能力，其趋势是公司运营活动依据

单客收益	定义	活动开户客户的总收入/客户数
	商业价值	衡量不同活动的单客收益情况，判断渠道质量
ROI	定义	活动开户客户的总收入/总成本
	商业价值	衡量活动的投资回报率，渠道资源投入重要指示

APP指标体系

APP指标体系包括业务贡献指标及运营指标，因业务贡献类指标是作为平台维度放入业务指标中，此次不在APP指标体系中再次描述，同时APP产品的收入情况也并入业务指标中，故APP指标体系中不包括收入环节。

Awareness 感知

感知是APP品牌认知度上的考量，对外用来反映移动金融产品在移动市场覆盖和使用情况，通过覆盖活跃指数了解APP移动用户规模；对内指投放广告或活动页的展示、点击转化情况及所需的成本。

覆盖率	定义	APP安装量占市场同类产品的比率
	商业价值	APP规模趋势，掌握市场同类产品覆盖排名情况
活跃占有率	定义	APP活跃量占市场同类产品的比率
	商业价值	APP活跃趋势，掌握市场同类产品活跃排名情况
展示量	定义	展示量即曝光量，APP广告或活动页展示次数
	商业价值	评估渠道用户规模大小以及带量能力，可计算投放金额
点击量	定义	APP广告或活动页被点击次数，按独立IP统计点击数
	商业价值	反映广告或活动素材内容是否引起用户兴趣，展示量远大于点击量则表明内容不吸引用户，没有解决用户真正的痛点

推广费用	定义	推广APP安装、注册所需要的成本
	商业价值	了解渠道投放花费金额，用于统计成本，筛选渠道等

Acquisition 获客

从APP下载安装到用户开户转化，衡量APP平台对于开户业务引流的支撑情况。累计用户数量反映APP整体用户规模大小，新增用户量反映最近一段时间推广效果好坏以及产品功能的改进是否能够吸引用户转化。

新增用户	定义	增加的应用设备数，重安装应用不会重复计量
	商业价值	反应使用APP的使用数量（按设备）
注册量	定义	输入手机号码点击获取验证码数
	商业价值	输入手机号码，有意愿注册使用APP的人数，可以衡量渠道质量
激活量	定义	输入正确验证码，成功注册用户数
	商业价值	输入手机号码后填入正确验证码激活的设备数量，可以衡量渠道质量
隔日转化客户数	定义	激活APP后，第二个自然日进行转化的客户数
	商业价值	APP安装使用带来的开户客户数量 衡量产品本身的功能是否吸引客户
转换客户占比	定义	通过APP开户占APP激活的比例
	商业价值	APP作为开户业务的通道带来客户的比值，衡量APP对开户的贡献量
单量激活成本	定义	激活一个APP的成本
	商业价值	分析不同渠道激活APP成本，用于渠道投放

Activation 活跃

活跃是移动运营的核心指标，能有效反映一款应用的核心用户规模，与累计用户量不同，它表示某段时间范围内真实启动App的用户规模。涵盖APP运营的活跃分析、时长分析、事件分析、及新增用户活跃情况等。

活跃用户	定义	在期间内使用应用（至少启动一次）的用户数
	商业价值	应用的目标用户规模是多少，产品周期变化趋势衡量
新用户占比	定义	新增用户占有新老用户的比率
	商业价值	判断新用户活跃质量，协助判断渠道虚假推广情况
启动次数	定义	统计周期内（日/周/月），App打开的次数
	商业价值	反映用户使用APP频繁程度，衡量用户粘性
人均启动次数	定义	统计周期内（日/周/月），用户平均使用应用多少次
	商业价值	反映用户统计周期内平均使用次数，衡量用户粘性均值
平均使用时长	定义	用户平均单次使用应用多长时间
	商业价值	产品内容是否吸引用户停留，产品是否存在闪退等问题
活跃率	定义	一段时间内（日/周/月）内活跃的用户占有所有用户的比例
	商业价值	反映月使用APP用户规模，营销活动效果评估 产品内容是否吸引用户等
用户粘性	定义	日活跃设备量/月活跃设备量
	商业价值	反映APP用户粘性，粘性越大，表明忠诚度越高 考核产品内容是否吸引用户
累计用户总数	定义	从产品上线以来累计的用户总数
	商业价值	了解统计时间获取用户的数量，用以衡量用户量
时段分析	定义	用户使用集中时间展示
	商业价值	进行用户分群，找到客户触达时间点

Retain 留存

有些用户来的快，走的也快，如何将用户留下来是运营人员一直思考的问题。留存率一方面反映了产品是否真正解决了用户的痛点，另一方面也反映各渠道带来的用户质量以及渠道本身是否作弊等行为。同时，判断用户一般流失周期，可以在流失期较大时期进行活动，防止客户大量流失。

留存率	定义	一段时间内的新增用户，在之后一定时间内还在使用的比例。
	商业价值	表明新增用户在一段时间留存的意愿，可以衡量渠道质量
每日流失	定义	到某日为止，用户刚好连续7/14/30天没有使用过应用，将被视为当日的的一个流失
	商业价值	衡量渠道质量，同时发现券商用户流失一般发生时间点
每日回流	定义	流失用户在某日再次使用应用，将视为当日的的一个回流
	商业价值	回流用户可用于评估沉默用户唤醒活动的效果
流失分布	定义	圈定符合流失条件的用户，按照其流失前使用行为来进行分布
	商业价值	可有效分析流失群体的特征，找出原因优化产品。 判断流失用户一般流失周期，在此阶段执行运营活动

Refer 传播

通过平台的分享情况及转化情况，衡量活动及平台自身通过裂变式传播推广方式带来的价值。一个应用到了病毒传播阶段，自发传播是用户自增长的理想状态，尤其是在互联网信息时代。传播类型分以下几种情况：

- 1) APP自带分享功能，如分享朋友圈、微博等，一般能带来高参与型用户
- 2) 物质奖励型传播，如邀请好友送积分等，用户质量可能不高
- 3) 口碑传播，一般跟产品服务和内容有关，如粉丝效应

分享数	定义	分享按钮被点击次数
	商业价值	产品被点击分享的次数，可以衡量活动执行效果
自传播转化数	定义	从APP净流出并转化成开户的数量
	商业价值	衡量产品本身带来的开户转化情况

PC指标体系

PC指标体系包括业务贡献指标及运营指标，其中业务贡献类指标作为平台维度放入业务指标中，故PC指标体系中不包括收入环节。同时，由于PC无法使用较为准确的手段衡量市场的安装与活跃情况，故也不包含感知环节。另外，PC客户端受CS架构影响也无法产生有效的传播手段，故也无传播环节。

Acquisition 获客

从PC下载安装到用户开户转化，衡量PC平台对于开户业务引流的支撑情况及本身的累计用户数量反映APP整体用户规模大小，新增用户量反映最近一段时间推广效果好坏以及产品功能的改进是否能够吸引用户转化。

开户点击数	定义	通过PC客户端点击开户的点击量
	商业价值	衡量PC客户端作为开户渠道引流流量

安装量	定义	安装PC客户端的数量
	商业价值	反映下载安装PC客户端的数量 衡量PC客户端安装数量趋势

Activation 活跃

活跃是运营的核心指标，能有效反映一款应用的核心用户规模，与累计用户量不同，它表示某段时间范围内真实启动PC的用户规模。

活跃数	定义	在期间内使用PC客户端（至少启动一次）的用户数
	商业价值	应用的目标用户规模是多少，产品周期变化趋势衡量

启动次数	定义	统计周期内（日/周/月），PC客户端打开的次数
	商业价值	反映用户使用PC客户端频繁程度，衡量用户粘性

平均使用时长	定义	用户平均单次使用应用多长时间
	商业价值	产品内容是否吸引用户停留，产品是否存在闪退等问题

累计用户总数	定义	从产品上线以来累计的用户总数
	商业价值	了解统计时间获取用户的数量，用以衡量用户量

Retain 留存

有些用户来的快，走的也快，如何将用户留下来是运营人员一直思考的问题。留存率一方面反映了产品是否真正解决了用户的痛点，另一方面也反映各渠道带来的用户质量以及渠道本身是否作弊等行为。

留存率	定义	一段时间内的新增用户，在之后一定时间内还在使用的比例
	商业价值	表明新增用户在一段时间留存的意愿，可以衡量渠道质量

每日流失	定义	到某日为止，用户刚好连续7/14/30天没有使用过应用，将被视为当日的流失
	商业价值	衡量渠道质量，同时发现券商用户流失一般发生时间点

Web指标体系

Web指标体系包括业务贡献指标及运营指标，其中业务贡献类指标作为平台维度放入业务指标中，故Web指标体系中不包括收入环节，同时，由于Web很难使用较为准确的手段衡量券商的网站排名，故也不包含感知环节。

Acquisition 获客

从页面的访问到用户开户转化，衡量Web平台对于开户业务支撑情况。访客分为新的访客和累计访客数，新访客用户量反映最近一段时间推广效果好坏，累计访客数反映Web整体用户规模大小。

新访客数	定义	新增访客的用户数，按UV计
	商业价值	反映最近一段时间推广效果
新访客占比	定义	新增访客占累计访客数
	商业价值	衡量最近一段时间推广效果，反映老客户粘性
平均访问次数	定义	一段时间内单访客的访问次数平均值
	商业价值	衡量客户对Web产品的粘性 趋势辅助确定是否需要开展营销活动
点击开户数	定义	点击Web页面开户的用户数
	商业价值	表明通过Web意愿开户的用户量 与后续成功开户客户结合判断开户转化情况
开户客户占比	定义	通过Web页面进行开户数占线上开户数比例
	商业价值	衡量Web对开户业务的贡献，进行人群划分

Activation 活跃

活跃是运营的核心指标，能有效反映Web的核心用户规模，与累计访客数不同，它表示某段时间范围内真实访问Web页面的访客数、IP数等。

访问量 (PV)	定义	页面浏览量或点击量，用户每次刷新即被计算一次
	商业价值	衡量某段时间Web页面被访问的数量 其趋势来辅助判断用户对产品的喜爱程度
独立访客 (UV)	定义	访问网站的一台电脑客户端为一个访客
	商业价值	衡量某段时间Web平台被实际使用者访问的数量 衡量营销活动的实际应用效果
独立IP (IP)	定义	指独立IP数，规定时间内被计入一次
	商业价值	衡量某段时间Web平台被不同IP地址访问的数量 较为真实的反映客户访问次数，衡量营销活动效果
使用间隔	定义	用户在过去一段时间中相邻两次访问间隔分布情况
	商业价值	了解用户对产品依赖程度和粘性。
页面错误数	定义	给定时间内页面出现错误的次数
	商业价值	衡量产品一段时间内的产品质量，评估访客未转化原因
页面访问路径	定义	用户从每个页面去向其他各个页面的分布情况
	商业价值	了解用户在页面之间的跳转行为，从而优化页面设置
访问深度	定义	访问在一次访问内，访问页面的总数
	商业价值	用户参与评估，了解用户使用和感兴趣程度，优化产品

Retain 留存

有些用户来的快，走的也快，如何将用户留下来是运营人员一直思考的问题。留存率一方面反映了产品是否真正解决了用户的痛点，另一方面也反映各渠道带来的用户质量以及渠道本身是否作弊等行为。

平台指标：对新安装/激活用户在一段时间留存的意愿，可以衡量渠道质量及后续唤醒用户的参考时间，同时判断流失用户一般的流失周期，可以在流失期较大的用户期进行活动，防止客户大量流失。

留存率	定义	一段时间内新增访客，在之后一定时间内还持续访问的比例
	商业价值	体现了应用或网站的质量和保留用户的能力
回访分析	定义	指定用户行为，查看在一段时间里用户进行该行为的频次
	商业价值	用户依赖产品的程度,揭示单个用户对产品依赖程度的变化
每日回流	定义	流失用户在某日再次访问页面，将视为当日的的一个回流
	商业价值	回流用户可用于评估沉默用户唤醒活动的效果

Refer 传播

通过Web平台分享情况及开户意愿情况，衡量活动及平台自身通过裂变式传播推广方式带来的价值。

分享数	定义	Web页面中点击分享到社交媒体的数量
	商业价值	衡量活动执行效果，以及客户对产品的喜欢程度

微信指标体系

目前，整个券商行业对微信的定位不完全一致，存在价值定位和客户定位两种声音，一种是将微信做为交易通道带来收益，另一个是将微信作为与客户交流沟通的渠道，增加用户粘性和满意度。本蓝皮书以客户定位来构成整体的微信指标体系，故不涉及收入类指标。同时，由于微信无法使用较为准确的手段衡量市场的安装与活跃情况，故也不包含感知环节。

Acquisition 获客

微信运营的获客阶段指标是指粉丝获取能力，是衡量公众号影响力的核心指标，新增粉丝的数量能有效反映某段时间公众号受关注程度及运营活动的效果，而累积粉丝数则有效的衡量了公众号的影响力。

新关注人数	定义	某段时间新增粉丝数量
	商业价值	衡量某段时间公众号受关注程度或衡量运营活动效果的重要指标
累积关注人数	定义	截止现在时点，关注的粉丝总数
	商业价值	衡量公众号的影响力，及可能的受众
净关注人数	定义	新关注人数与取消关注人数之差
	商业价值	衡量某段时间粉丝增长情况，判断公司影响力

Activation 活跃

活跃是运营的核心指标，能有效反映某段时间活跃粉丝的数量，与累计关注人数不同，它表示某段时间范围内真实的访问粉丝数。同时考察公众号本身文章的数量、内容，以及粉丝关注的主题有哪些。

活跃度	定义	一段时间内，访问公众号的活跃粉丝数
	商业价值	衡量某段时间内公众号运营质量，粉丝是否愿意交互
文章数	定义	一段时间内，发布的文章总数
	商业价值	衡量公众号一段时间内自身的活跃情况及运营状况

送达人数	定义	图文消息群发时，送达的人数
	商业价值	开启接收消息的粉丝人数，可衡量粉丝互动的积极性
阅读人数	定义	点击图文页的去重人数，包括非粉丝
	商业价值	衡量文章传播的效果，衡量文章质量
点赞数	定义	文章收到点赞数量，包括非粉丝
	商业价值	衡量文章质量，了解粉丝和非粉丝的用户兴趣 辅助决策后续文章的类型和内容
收藏数	定义	文章被收藏数，包括非粉丝
	商业价值	衡量文章质量，了解粉丝和非粉丝的用户兴趣 辅助决策后续文章的类型和内容
菜单点击人数	定义	不同菜单和菜单项点击的人数
	商业价值	衡量粉丝关注的主要内容，辅助菜单功能优化

Retain 留存

微信的留存环节关注两个方面，首先是某段时间新增粉丝的留存情况，用以判断推广期内粉丝质量，另外一方面是某段时间取消关注的人数，用以衡量文章和公众号的质量。

留存率	定义	指定时间内，新增粉丝的留存情况
	商业价值	用以衡量运营推广活动质量，及公众号内容质量
取消关注人数	定义	某段时间粉丝取消关注数量
	商业价值	衡量某段时间公众号粉丝流失情况 对大量粉丝取消关注的时段分析其原因，优化运营

Refer 传播

粉丝与非粉丝分享文章、公众号等的风向活动，衡量平台自身通过裂变式传播推广方式带来的价值。

分享文章次数	定义	文章被分享的次数，包括非粉丝
	商业价值	衡量文章内容质量
图文转化率	定义	图文阅读人数/送达人数
	商业价值	衡量文章送达人群的影响力及文章传播效果

指标运营分析

单一指标带来的价值有限，不同指标的拼接及关联分析价值更大。从不同维度、筛选条件等可得出的条件也不尽相同，这给指标体系的系统实现带来了很大的困难。基于上述原因，本蓝皮书给出一些常见的分析内容及对应指标，供各证券公司参考。

1) ROI分析：广告展示量、广告点击量、推广成本、注册数、开户数、股东账户数、一码通账户数、开户转化率、一码通率、股基交易量、佣金收入、净佣金率、单客收益、ROI，这些指标的关联，得到每获客一人带来的收益情况。同时根据渠道维度进行筛选，可以发现不同渠道特点，例如通过一码通率较低判断是老股民，也可以发现不同渠道流量特点等，为后续渠道投入进行辅助决策。

2) 开户转化分析：注册数、身份上传、视频认证、风险评估、认证复核、开户数，这些指标进行关联，可以衡量出开户转化情况，另外根据不同渠道的筛选，可以判断出是渠道质量问题还是服务质量问题导致转化率不高，有针对性的进行后续的运营或服务质量提升活动。

可以进行指标间的关联分析有开户转化分析、资金转入/转出分析、理财购买转化分析、股票委托购买分析、客群交易分析、客群流失分析等。同时关联的指标可以形成转化漏斗，针对不同的漏损人群进行画像，将运营指标体系与人群标签有机结合到一起（注：人群标签不做为此次蓝皮书覆盖内容，若有兴趣可访问www.talkingdata.com获取相应信息），寻找后续可运营的场景。例如对于在开户转化分析过程中，可以对未转化人群进行画像分析，发现其互联网行为偏好，有针对性的进行下一步运营工作。