

# TalkingData

## TalkingData

Operational Metrics Blue Paper Of Commercial Real Estate Industry

—— 房地产行业运营指标体系蓝皮书 ——  
商业地产篇



TalkingData: [www.talkingdata.com](http://www.talkingdata.com)  
新浪微博: @TalkingData  
客服邮箱: [support@tendcloud.com](mailto:support@tendcloud.com)  
商务热线: 4008701230

# 目 录

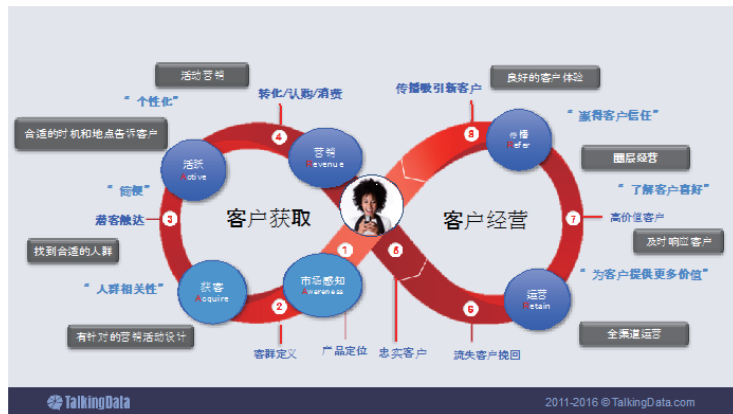
<b>1.TalkingData房地产行业解决方案方法论</b>	<b>2</b>
1.1 AAARRR ( 简称 “3A3R” ) 指标体系	2
1.2 TPU方法论	3
<b>2.房地产行业项目实施方法</b>	<b>4</b>
2.1 第一阶段：基线评估	4
2.2 第二阶段：指标和平台建设	4
2.3 第三阶段：运营提升	4
<b>3.商业地产运营数据分析框架</b>	<b>5</b>
<b>4.商业地产运营数据分析指标体系</b>	<b>6</b>
4.1 Awareness	6
4.2 Acquisition	8
4.3 Activation	10
4.4 Retention	12
4.5 Revenue	15
4.6 Refer	19

## 1. TalkingData房地产行业解决方案方法论

TalkingData作为国内领先的独立第三方移动数据服务平台，自2011年成立以来始终专注于数据服务，用专业的数据服务产品线为客户提供全方位的大数据解决方案。TalkingData房地产行业解决方案围绕地产行业业务链条展开，贯穿TalkingData AAARRR（以下简称“3A3R”）和TPU方法论进行。

### 1.1 AAARRR（简称“3A3R”）指标体系

TalkingData 3A3R方法论从客户经营角度出发，从市场感知（Awareness）、客户获取（Acquisition）、客户活跃（Active）、客户营销（Revenue）、客户运营（Retain）、和客户传播（Refer）六个阶段，设定了基础的KPI指标体系和经营策略重点纲要，涵盖住宅营销和社区运营业务、商业地产投策和运营业务的全流程。



从营销的前端——投策及产品设计、目标客户的感知；中端——市场营销策略、渠道策略、客户到访和转化、客户认筹认购和消费；后端——客户运营和圈层经营、以及“老带新”传播、商业品牌的带动力等闭环整体流程。

### 1.2 TPU方法论

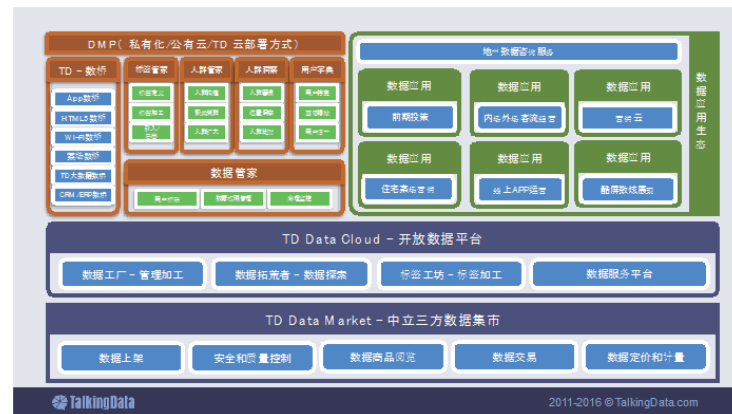
TalkingData的TPU方法论则强调围绕渠道/流量（Traffic）、产品（Product）和客户（User）三方面的制约关系为核心。

对于住宅营销层面，通过以家庭结构、消费能力、居住/倾向性为主的住宅地产客户标签体系的建立，形成关联性的业务和数据关联和细分图谱，基于产品调性和价值定位（Product），在蓄客阶段筛选潜在目标人群（User），并根据不同客群的行为偏好，基于线上和线下全渠道（Traffic）进行广告触达，并通过线下案场的设备探针以及线上广告监控与追踪实现推广效果的闭环数据采集和评估，最终以数据化的方式指导业务策略的制定和营销手段的开展。

对于商业运营层面，通过以品牌与客户关联为主的商业地产客户标签体系的建立，形成业态/店铺组合（Product）与消费者（User）、内场客流和外场商圈渠道（Traffic）的关联性，通过数据指导商圈洞察、招商及品牌优化、运营促销活动、客户/会员研究及运营全过程。

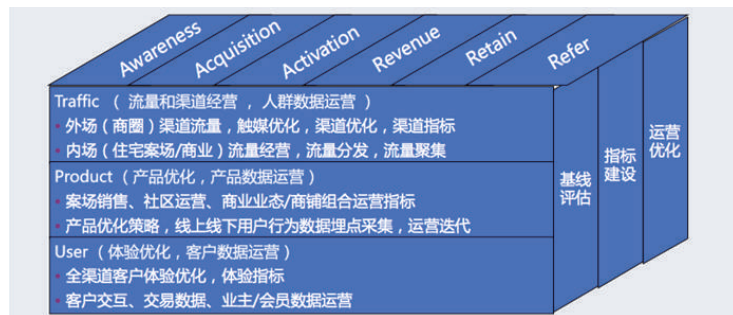
围绕TalkingData方法论，针对房地产行业从基础的数据采集、融合和治理层面，到中层的业务及管理指标梳理、平台打造层面，以及上层的场景化结合、业务应用的方案和产品支持层面，全面贯穿大数据的应用，建立围绕大数据的生态架构，强化收益价值，并帮助企业形成客户数据资产。

TalkingData地产行业大数据解决方案整体框架：



## 2. 房地产行业项目实施方法

项目实施围绕TalkingData的咨询框架展开，通过各阶段的“评估-构建-运营及优化”过程，逐步迭代，逐步提升。



### 2.1 第一阶段：基线评估

评估当前数据能力，业务需求水平。数据能力包括，历史所积累的一方基础数据，如成交客户、会员客户的信息，以及当前正发生触点的客户信息，对于竞品、对于区域性的数据了解能力。

### 2.2 第二阶段：指标和平台建设

基于第一阶段此形成的基线评估结果，设计指标体系和建设应用模型、系统平台，及形成营销举措建议。具体包括“数据采集”——通过TalkingData的线上、线下数据采集方案，补充多触点的客户信息，极大丰富一方数据数量和提升质量；“指标建设”——建立客户标签体系及运营指标体系，从业务开展及考评角度制定行为规范和多维度分析视角；“数据咨询”——分析到访客群、成交客群、竞品客群等多客群画像和对比，结合产品特点，判断营销渠道和广告投放策略的有效性；“平台建设”——建立大数据分析平台，融合、打通一方数据与三方数据，将分析指标系统化在平台中，通过实时的展现，支持业务决策的快速制定，支持营销及运营管理效果闭环评估。

### 2.3 第三阶段：运营提升

将第二阶段指标和平台搭建的成果具体应用到实际业务开展过程中，通过持续的营销运营和不断地尝试、迭代，将数据的关联性揭示为策略的因果

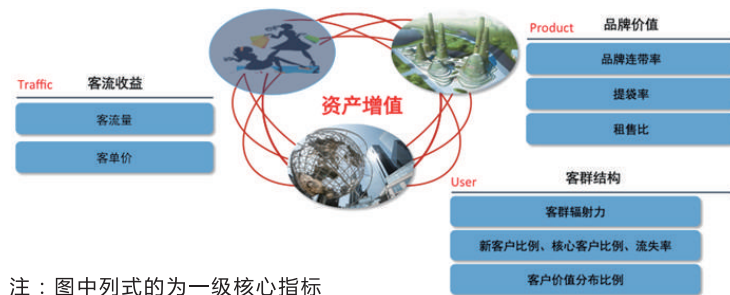
性，提高大数据的应用效果，增强对实际业务的指导，以达成项目的阶段性目标。

## 3. 商业地产运营数据分析框架

数据指标是通过对于业务需求的进一步抽后加工出来的一套计算规则，并通过有效的方法论和思想的引导，最终能够解释业务变化和分析状况。

商业地产对内场的监控及对竞品的分析是运营管理的核心。运营数据分析指标是商业运行状况评估的诊断基础，以及作为市场推广活动制定、推广、效果评估的衡量标准。围绕商业地产的不同分类方式，对于城市型商业体、区域型商业体、社区型商业体等，规范统一的运营数据分析指标规则，制定行业标杆标准，对于评估商业地产的经营状况具有重要意义。

以“资产增值”为核心目标，关注T（客流收益）、P（品牌价值）、U（客群结构）三个维度，设定分级KPI指标体系，并投射到3A3R经营闭环管理流程，是大数据应用及数据智能决策的基础。



注：图中列式的为一级核心指标

## 4. 商业地产运营数据分析指标体系

## 4.1 Awareness

## 市场覆盖率

**定义术语** 目标商业体在所在商圈范围内覆盖的客群比例

**解决问题** 目标商业体对所在商圈范围内的客群的覆盖力度  
比较与竞品的客群覆盖情况

**备注** 市场覆盖率具有两个方面的特性：数量和质量，可通过控制质量维度，观测商业体对分类市场的影响力  
 $\text{市场覆盖率} = \text{到访客流} / \text{商圈地理围栏内总商业客流}$

## 相对市场占有率

**定义术语** 目标商业体与所在商圈范围内最大竞争对手所占据的市场份额之比

**解决问题** 了解与商圈内最大竞争对手之间的差距

**备注** 市场份额具有两个方面的特性：数量和质量，可通过控制质量维度，观测商业体对分类市场的影响力  
 $\text{相对市场占有率} = \text{到访客流} / \text{目标竞品到访客流}$

## 竞品客群重叠率

**定义术语** 目标商业体与竞品到访客群的重叠度

**解决问题** 目标商业体与竞品的竞争关系

**备注**  $\text{竞品客群重叠率} = \text{目标商业体与竞品的重叠到访客群量} / \text{目标商业体总到访客群量}$

## 客流外溢指数

**定义术语** 给定时段内目标商业体流失客群外溢到竞品的比例

**解决问题** 挖掘目标商业体客群流失的原因  
目标商业体与竞品的竞争关系

**备注** 结合流失客流指标一起使用  
 $\text{客流外溢指数} = \text{竞品出现的目标商业体流失客群数量} / \text{目标商业体流失客群总量}$

## 商圈辐射力

**定义术语** 商圈的辐射客群范围

**解决问题** 判断商圈的属性（市级商圈/区域商圈/社区商圈）

**备注**  $\text{商圈辐射力} = \text{半径1km范围内客群比例} * 25\% + \text{半径1-3km范围内客群比例} * 25\% + \text{半径3-5km范围内客群比例} * 25\% + \text{半径5km以上范围内客群比例} * 25\%$

## 商业辐射力

**定义术语** 目标商业体的辐射客群范围

**解决问题** 判断商业体的属性（市级商业体/区域商业体/社区商业体）

**备注**  $\text{商业辐射力} = \text{半径1km范围内客群比例} * 25\% + \text{半径1-3km范围内客群比例} * 25\% + \text{半径3-5km范围内客群比例} * 25\% + \text{半径5km以上范围内客群比例} * 25\%$

### 潜在客户

- 定义术语** 基于种子客户，通过数据挖掘方法寻找到潜在用户
- 解决问题** 评估市场容量  
为获客推广活动提供市场依据
- 备注** 基于种子客户，寻找与种子客户线上线下行为相似的客户。  
种子客户可以是所有到访客户、有多次稳定到访贡献的客户、  
有多次稳定消费贡献的客户等

## 4.2 Acquisition

所有客流相关数据选取营业时间范围内，同时对客群进行去重

### 日到访客流量

- 定义术语** 当日营业时间内去重客流量
- 解决问题** 记录当日客流情况
- 备注** 可构建时间序列模型，预测客流发展趋势  
可监测不同楼层、不同业态、不同品牌的客流量，进行横向比较

### 日均到访客流量

- 定义术语** 给定时间段内日客流的均值

- 解决问题** 通过平均值评估某个时段到访客流的整体情况，以对不同时间段数据作对比

- 备注** 可观测不同到访时间（工作日&周末、或者周一/周二/.../周日等）、不同月份的日均客流  
可进行同环比比较，探寻客流趋势变化

### 新客户

- 定义术语** 当首次到访目标商业体的客群

- 解决问题** 监测商业体的获新能力

- 备注** 可与老客户指标一起监测商业体的客群构成

### 老客户

- 定义术语** 定义术语有两次及以上到访记录的客群

- 解决问题** 监测商业体的黏性客群

- 备注** 可与新客户指标一起监测商业体的客群构成

### 客流指数

- 定义术语** 客流量相对历史均值的提升度

- 解决问题** 直观监测客流变动

- 备注** 客流指数 = 客流量 / 客流均值  
可监测日客流、分时客流或高峰客流的相应指数  
可监测新客、老客流对应的指数

### 客群财富力指数

- 定义术语** 通过客群的房产、移动设备、车辆情况、收入水平、资产水平等指标衡量消费客群支付力水平的指标

**解决问题** 挖掘到访客群的消费潜力和消费层次

**备注** 该指数为客户拥有的房产价格、移动设备价格、车辆保有情况、收入水平、资产水平等指标进行标准化处理后的加权值  
可用于监测比较不同客群财富力指数的统计指标

### 客群线上兴趣偏好指数

**定义术语** 根据客群在不同类型的APP的使用特征，经过算法得出的指标

**解决问题** 洞察客群的兴趣偏好，对业态品牌调整具有一定的参考意义

**备注** 可洞察客群在母婴、汽车、金融、网购、健康、旅行等多方面的兴趣偏好  
可对比竞品之间客群线上兴趣偏好差异，描摹客群画像

## 4.3 Activation

### 分时到访客流量

**定义术语** 营业时间内各小时去重到访客流量

**解决问题** 记录营业时间内各小时客流情况，监测客流高峰低谷  
可根据到访时间进行客群分类，进行精准营销  
可用于比较竞品之间在吸引客流到访时间上的差异化  
在客群内场轨迹数据缺失的情况下，可间接判断客群的消费活动

**备注** 可监测分时到访客流的平均值，观测不同到访时间（工作日&周末）、不同月份的小时平均客流，比较竞品之间在吸引客流到访时间上的差异化

### 客流高峰时间

**定义术语** 客流高峰出现的时间段

**解决问题** 记录高峰客流出现时间段，判断线下推广活动最佳时段

**备注** 可以监测日客流高峰时间（即N点）、周客流高峰时间（星期N）等

### 高峰客流量

**定义术语** 高峰时间段去重客流量

**解决问题** 记录高峰时间段商业体客流数量，衡量商场的客流承载力。

**备注** 可监测日高峰客流，周高峰客流或节假日高峰客流等  
可监测高峰客流均值，以评估某个时段内高峰时间到访客流的整体情况

### 场内逗留时间

**定义术语** 客群每次到访在商业体内停留的时间长度

**解决问题** 监测商业体业态品牌布局与客群消费兴趣点的契合维度  
可根据逗留时间进行客群分类，进行精准营销

**备注** 可监测场内逗留时间的平均值，观测不同到访时间（工作日&周末）、不同月份的次逗留时间，也可比较竞品客群逗留时长的差异  
该指标也适用于店铺级逗留时间，在消费数据缺失的情况下，可以间接判断客群的消费偏好  
该指标可作为内场数据清洗的重要指标

### 进店率

**定义术语** 进店客流数与路过客流数之比

**解决问题** 评估品牌经营表现和品牌店铺位置的匹配性

**备注** 该指标可以结合某品牌的进店客流数或路过客流数综合分析，进店率低但路过客流数高则说明品牌与其店铺位置匹配度较差。具体结合业务解读，可能是因为与周边品牌关联度较差，或者是品牌自身影响力较弱或橱窗展示缺乏吸引力等

**客流密度**

**定义术语** 单位面积的客流量

**解决问题** 评估不同区域的人流热力情况，进而判断不同区域的获客能力，为业态品牌调整提供依据

**备注** 可监测不同楼层、不同业态、不同品牌的客流密度，进行横向比较

**获客力指数**

**定义术语** 相比整个商业体平均水平，某一楼层、业态或品牌的获客能力，可以理解为相对客流密度

**解决问题** 对不同楼层、业态、品牌的获客效率进行评估，为业态品牌调整提供依据

**备注** 获客力指数 = 客流占比 / 面积占比  
当获客力指数 > 1 时，可以视为高获客力；当获客力指数 < 1 时，可以视为低获客力  
可监测不同楼层、不同业态、不同品牌的获客指数，进行横向比较

## 4.4 Retention

**到访频次**

**定义术语** 给定统计期间内，客户到访商业体的次数

**解决问题** 监测老客群的到访黏性

**备注** 可根据平均到访频次（每周2次以上/每周1次/每月3次/每月2次/每月1次等）进行老客群的划分

**到访问隔**

**定义术语** 客户两次到访之间的时间间隔

**解决问题** 监测老客群的到访黏性

**备注** 可关注平均间隔用以做横向比较  
可关注间隔动态变化，如果间隔在变长，说明客群对商业体黏性在降低，未来可能会流失；反之则说明客群对商业体的黏性在增强。

**到访稳定度**

**定义术语** 客群到访的规律性特征

**解决问题** 商业体客流的稳定性

**备注** 该指标适用于给定统计期间到访商业体至少3次的老客户  
根据商业具体客流到访特征总结到访问隔的方差分布情况，可分为高、中、低稳定度客群

**到访活跃度**

**定义术语** 到访的活跃程度

**解决问题** 商业体保有客群的到访活跃程度

**备注** 该指标适用于给定统计期间到访商业体至少3次的老客户  
根据商业客群最近几次的到访问隔时长分布，可分为高、中、低活跃度客群

**新客转化率**

**定义术语** 统计期间内，新客转化为老客的比例

**7日转化率** 某日新到访客群在7天内（不含到访当天）再次到访商业体的客群数占某日新到访客群的比例



15日转化率	某日新到访客群在15天内（不含到访当天）再次到访商业体的客群数占某日新到访客群的比例
30日转化率	某日新到访客群在30天内（不含到访当天）再次到访商业体的客群数占某日新到访客群的比例
解决问题	监测商业体留住新客的黏性
备注	可根据实际情况设定不同的新客转化周期进行解读 可进行历史数据纵向比较

会员转化率

定义术语	给定统计期间内，新发展的会员数量占非会员到访客群数量的比例
解决问题	评估会员发展政策效果

活跃客群

定义术语	具备高活跃度和中活跃度特征的老客群
解决问题	监测商业体客群构成的健康度
备注	可监测老客群中活跃客群的比重

沉默客群

定义术语	最近超过28天但小于90天未曾到访的保有客户
解决问题	及时发现黏性降低的客户，制定针对性推广策略，激活这部分客户
备注	监测老客群结构健康度 与推广活动结合评估活动效果

激活客群

定义术语	观测日再次出现的沉默客户
------	--------------

解决问题	监测推广营销活动效果
备注	一般与推广活动结合评估活动效果

流失客群

定义术语	超过三个月未再到访的老客户
解决问题	给定统计期间内，新转化老客群和流失客群数量差值可以用来衡量商业体客流发展的健康度
备注	可以对流失客户进行价值分解，对高价值流失客群的流失原因进行解读，为运营策略调整提供依据

客户流失率

定义术语	给定统计期间内流失客群占期初老客群比例
解决问题	监测商业体老客群流失速度
备注	可根据历史数据进行纵向比较分析，预测客流发展趋势

4.5 Revenue

成交单数

定义术语	交易达成的次数
解决问题	监测交易的数量
备注	可监测商业体成交单数的平均值，观测不同到访时间（工作日&周末）、不同月份的成交单数

## 消费人次

**定义术语** 产生消费的客群数量

**解决问题** 监测交易的数量

**备注** 该消费人次为去重人次  
可以监测整个商业体或是店铺的消费客群量  
可监测商业体内消费人次的平均值，观测不同到访时间（工作日&周末）、不同月份的消费人次  
在店铺层面，一般来说，交易单数=消费人次

## 人均消费单数

**定义术语** 成交单数与消费人次之比

**解决问题** 监测人均消费单数，用于衡量商业体对客群消费丰富度需求的满足程度

## 提袋率

**定义术语** 反映实际有效客户和客流量的关系

**解决问题** 衡量商业体运营的健康度

**备注** 提袋率=消费客群数量/到访客群数量  
可以监测整个商业体或是店铺的提袋率  
可结合行业标准或竞品水平，过低的提袋率可能预示了品牌较差的运营能力，需要进行店铺指导或者换品牌；商业体整体提袋率过低，则可能揭示了目前商业体的业态品牌组合吸引力的下降

## 销售额

**定义术语** 销售商品或提供服务而得到的收入

**解决问题** 监测交易的额度

**备注** 可以监测整个商业体或是店铺的销售总额  
可监测商业体内销售总额的平均值，观测不同到访时间（工作日&周末）、不同月份的销售总额

## 客单价

**定义术语** 每单交易的平均价格

**解决问题** 衡量商品的价位水平

**备注** 可计算品牌相对品牌所属业态的客单价提升度，直观得到品牌的档次水平  
可对客单的历史数据进行对比梳理，预测未来客单的走势

## 人均消费额

**定义术语** 消费客群的人均消费水平

**解决问题** 监测客群的消费力

**备注** 人均消费额=销售额/消费人次  
在店铺层面，一般来说，人均消费额=客单价

## 客流黑洞指数

**定义术语** 客流黑洞指数=店铺客流占比/店铺销售额占比

**解决问题** 反映店铺提袋率或客单价情况

**备注** 该指标数值越高则说明客流向销售转化能力越弱或客单较低

## 销售坪效

**定义术语** 单位营业面积的销售额

**解决问题** 衡量店铺或商业体经济效益

**备注** 可以监测整个商业体、不同业态或是店铺的销售坪效  
可进行同业态内、同品牌或竞品之间的横向比较分析或自身的时间序列纵向比较分析

### 租金坪效

**定义术语** 单位营业面积的租金水平，即单位租金的概念

**解决问题** 使不同经营实体的租金可比

**备注** 可以监测整个商业体、不同业态或是店铺的租金坪效  
可进行同业态内、同品牌或竞品之间的横向比较分析或自身的时间序列纵向比较分析

### 租金销售比

**定义术语** 同一经营实体的租金和销售额之比

**解决问题** 及时发现运营隐患，为运营调整（店铺指导、推广策略调整、品牌更替、租赁条款调整等）提供依据

**备注** 可以监测整个商业体、不同业态或是店铺的租售比  
可进行同业态内、同品牌或竞品之间的横向比较分析或自身的时间序列纵向比较分析

## 4.6 Refer

### 楼层转化率

**定义术语** 低楼层向相邻高楼层的客群转化比例

**解决问题** 监测楼层到达情况

**备注** 简单算法：低楼层的去重客流量去除相邻高楼层的去重客流量  
精确算法：设定楼层到访条件即在该楼层停留至少10分钟，对于到访首层的客群，追踪其到访其它楼层的轨迹得到单个楼层的到访客流量，最后用低楼层的去重到访客流量去除相邻高楼层的去重到访客流量

### 品牌关联支持度

**定义术语** A品牌与B品牌重叠到访客群数量占总到访客群数量的比例

**解决问题** 监测所有到访客群中出现给定两个品牌关联到访的概率，体现了关联的绝对值

**备注** 建议与可信度概念联合解读品牌间的关联度  
同理可监测业态之间的关联支持度

### 品牌关联可信度

**定义术语** A品牌与B品牌重叠到访客群数量占A品牌到访客群数量的比例

**解决问题** 监测到访A品牌的客群到访B品牌的概率

**备注** 建议与支持度概念联合解读品牌间的关联度  
同理可监测业态之间的关联可信度

### 品牌关联提升度

**定义术语** B相对A的可信度 / B相对总客群的可信度，即A品牌的客群到访B品牌的概率/场内所有客群到访B品牌的概率

**解决问题** 监测A品牌对B品牌到访量提升的影响程度  
提出新的品牌布局思路，促进品牌间的相互促进和共生  
为品牌组合营销提供支持依据

**备注** 建议与支持度和可信度概念联合解读品牌间的关联度。  
同理可监测业态之间的关联提升度

### 品牌客流连带指数

**定义术语** 某一品牌与其他所有关联品牌到访重叠客群数量归一化处理后数值

**解决问题** 监测某一品牌店铺对其它品牌店铺带来的客流影响，是衡量品牌价值的重要指标

**备注** 可结合商业体该指标的均值，判断某一品牌的带客价值  
如做横向对比，可以考虑用标准化后的单位面积的带客数量进行比较分析

### 推广活动客流带动率

**定义术语** 推广活动时段内特定客群客流量与同期特定客群客流量之比

**解决问题** 监测某期推广活动产生的客流提升情况

**备注** 进行客流带动分析时，需要结合推广活动面向的特定客群，包括特征客群（如母婴客群、商务客群等）以及整体客群两个维度，计算同期的变化情况

### 推广活动消费带动率

**定义术语** 推广活动时段内特定客群产生的消费额与同期消费额之比

**解决问题** 监测某期推广活动产生的消费额提升情况

**备注** 进行消费额带动分析时，需要结合推广活动面向的特定客群，包括特征客群（如母婴客群、商务客群等）以及整体客群两个维度，计算同期的变化情况