

数据指标定义白皮书

版本编号	V1.2
编制者	土巴兔大数据中心
发布日期	2017-09-10
更新日期	2018-04-26

[illegible]

1. 指标体系

1.1. 基本原则

指标定义应尽可能的用描述业务本质或不变的业务必要动作来定义，而不用可变的、非本质的业务描述去定义。指标由指标称谓加度量组成，分为基础指标和衍生指标。

指标是经过加和、计数、平均等数学运算后得到的，指标与指标经过运算、指标与维度进行组合，都可以形成新的指标。

(1) 度量

度量是用于计量数据、具有明确单位的数值属性。

例如次数、金额、时长、用户数/人数、订单数、设备数、项目数等。

说明：因日常沟通简化的原因，我们经常只用度量来指代某个常用指标，例如用户数指代活跃用户数，金额指代支付金额，项目数指代登记项目数等。这是日常简化和约定俗成导致，与度量本身定义不冲突。

(2) 维度

维度是事物的某种特征，可用来对事物进行分类。

例如性别、地区、业务名称、商品品类、时间等都可以是维度。

其中时间是一种常用的、特殊的维度，所有的指标都要与时间进行维度组合、圈定特定的时间范围才有具体的数值。

(3) 基础指标

基础指标是表达业务实体且具有明确业务含义的指标，一般在业务定义中不可再拆分，是衍生指标定义的基础。

如支付订单数、登记项目数、活跃用户数等。

用户数是度量，单说用户数并没有具体的业务含义，而“用户数”这个简称所指代的活跃用户数，是有明确业务含义的。

(4) 衍生指标

衍生指标是基于基础指标，经过一定的数学运算或维度组合后形成的指标。

如辅材订单数、新增登记项目数、月活跃用户数、日均点击次数、外呼接通率等。其中，辅材订单数、新增登记项目数是基础指标与其细分维度组合形成的衍生指标，月活跃用户数、日均点击次数、外呼接通率是基础指标经过数学运算形成的指标。

(5) 指标命名规则

指标的一般命名规则为：

业务主体+时间修饰词（日/月）+运算修饰词（总/均）+其他修饰词+指标称谓+度量，约定俗称和特殊情况除外。

例如：装模月均新增可售项目数，土巴兔 APP 日均七日留存率等。

1.2. 基础指标

基础指标结尾命名一般为数、次数、用户数、设备数、项目数、订单数、商品数、金额、时长等。对于数量型指标，我们统一用“数”不用“量”，约定俗称的除外。

一般情况下，次数、订单数、商品数、金额、时长可以直接累加，用户数、设备数等大多情况不能跨时间段、跨维度直接累加。

如无特殊说明，用户数、设备数，都是在当前维度、时间范围内去重后的独立数。例如 DAU、月均已派项目数。

1.3. 衍生指标

衍生指标定义前，必须定义构成其的基础指标。衍生指标种类有以下几种：

(1) 事务型指标

事务型指标是指对业务活动衡量的指标，一般在基础指标的基础上通过一定运算形成。例如：新增登记项目数、重复订单数。

(2) 存量型指标

存量型指标是指对实体对象某些状态的统计。例如：商品总数、注册会员总数，对应的时间周期一般为“历史截止当前某个时间”。

(3) 复合型指标

复合型指标是指在事务型指标和存量型指标基础上进行运算后形成的。例如：登记可售转化率、注册用户占比。

复合型指标的规则：

1) 比率型：一般描述两个不同业务活动指标的比值或约定俗成的指标，命名规则一般按照业务流程前置业务称谓在前，如接通可售转化率、CTR、UV 登记转化率，

2) 比例型：一般描述某个业务活动指标在集合中的比例，如移动端用户占比、装模 GMV 占比；

3) 变化率型：一般描述增减幅度，例如可售变化率、GMV 日环比；

4) 统计型：一般描述指标的统计变量，例如日订单均值、人均点击数、价格中位数。

1.4. 基础名词

(1) 线索

指标名称	线索
指标定义	用户主动或被动留下的电话号码等各类通讯联系方式
分析意义	

(2) 信息

指标名称	信息
指标定义	用户主动或被动发起的、有联系方式的、与家居装修相关的需求。
分析意义	

(3) 订单

指标名称	订单
指标定义	一方向另一方发起的定货凭据（包含商品、材料或服务），有履约要求并伴随交易行为。
分析意义	

(4) 工地

指标名称	工地
指标定义	一般指建筑物、构筑物的施工现场。
分析意义	

2. 指标定义

2.1 流量类

(1) 独立访客

指标名称	独立访客
简称	UV
指标定义	统计周期内,访问网站的独立用户数(以 cookie_id 为依据)。
分析意义	1、了解网站访问的用户数; 2、监控网站及页面的流量变化,分析流量异常情况。
业务场景简述	用户访问浏览网站,独立访客统计遵循以下原则: 1、监控代码将会在客户本地存储唯一 Cookie 信息,便于网站识别各访客,并将其访问行为回传至采集服务器,该 Cookie 三个月内失效; 2、UV 与统计周期有关,分日 UV,月 UV 等,日 UV 当天内去重,月 UV 为当月内去重(UV 可根据访问平台,访问频道等维度去重)。
备注	

(2) 新访客数

指标名称	新访客数
简称	
指标定义	统计周期内,首次访问网站的访客。
分析意义	1、衡量指定期间新增独立用户规模 2、评估运营或市场的引流效果
业务场景简述	用户访问浏览网站,新访客的统计遵循如下规则: 1、监控 JS 将会在客户本地存储唯一 Cookie 信息,便于网站识别各访客,并将其访问行为回传至采集服务器,该 cookie 默认是 3 个月内生效; 2、采集服务器记录所有访客的 cookie,根据 cookie 判断访客是否首次访问。
备注	

（3）浏览次数

指标名称	浏览次数
简称	PV
指标定义	统计周期内，用户每打开一个页面就被记录一次，打开次数的累计即为浏览次数。
分析意义	1、了解用户行为及偏好； 2、辅助优化网站内容及展现内容； 3、辅助制定广告推广策略； 4、监控网页及流量变化，分析流量异常情况。
业务场景简述	用户打开某页面，页面内监测程序成功加载 1 次，即记录则为 1 个 PV。
备注	

（4）访问次数

指标名称	访问次数
简称	访问次数
指标定义	统计周期内，访客访问网站的次数，若访客连续 30 分钟无动作，则本次访问结束。
分析意义	1、了解用户行为及偏好，深入分析用户重复访问率及重复访问模式； 2、辅助优化网站内容及展现内容； 3、辅助制定广告推广策略； 4、监控网页及流量变化，分析流量异常情况。
业务场景简述	用户访问站内页面时，以 PC 为例，采集代码会在客户端本地存储 Cookie 信息，当同一主域名下，访问次数计算遵循以下原则： 1、两条加载信息间隔超过 30 分钟，则会分配新的 Sessionid，即访次 +1； 2、当时间跨过凌晨 0:0 时，将会分配新的 Sessionid，即跨天时访次+1。
备注	

（5）曝光次数

指标名称	曝光次数
简称	
指标定义	统计周期内，广告（图文件或程序）被展示的次数。

分析意义	统计广告（图文件或程序）触达的用户规模； 结合其他指标，如点击数，可分析广告（图文件或程序）的效果。
业务场景简述	广告、图片、文件或程序被成功加载至访客端浏览器中，则计 1 次曝光。
备注	

（6）点击次数

指标名称	点击次数
简称	CV
指标定义	统计周期内，某位置被点击的次数。
分析意义	1、衡量网站上某位置的点击热度； 2、辅助制定广告推广策略。
业务场景简述	用户点击某位置，页面内监测程序则上报一次，则记录为 1 个点击次数；
备注	

（7）跳出率

指标名称	跳出率
简称	
指标定义	针对网站或页面，单个访次仅产生一个 PV 的访问次数占整体访问次数的比例。
分析意义	1、衡量着陆页与流量入口的匹配度； 2、着陆页的流量分发能力。
业务场景简述	跳出率统计时，针对统计对象的不同，计算遵循以下规则： 1、作为网站指标统计跳出率时，指单个访次仅产生一个 PV 的访问次数，占网站整体访问次数的比例； 2、作为页面指标统计跳出率时，指页面作为着陆页，其着陆访问中仅产生一个 PV 的访次占比。计算规则为同一条日志，其即是入口页面，又是退出页面的访次，占其作为入口页面产生访问的比例。
备注	

（8）APP 活跃用户数

指标名称	APP 活跃用户数
简称	AU

指标定义	统计周期内，打开 APP 的独立手机设备数。
分析意义	统计 APP 活跃用户规模
业务场景简述	不同渠道安装或更新的同一独立设备会默认为是一个用户。
备注	

（9）APP 新增用户数

指标名称	APP 新增用户数
简称	AN
指标定义	统计周期内，首次启动 APP 的独立手机设备数量
分析意义	统计 APP 新增用户规模
业务场景简述	不同渠道安装或更新的同一独立设备会默认为是一个用户。
备注	

（10） APP 启动次数

指标名称	APP 启动次数
简称	
指标定义	统计周期内，APP 的总打开次数。
分析意义	评估 APP 的使用频率。
业务场景简述	APP 日启动次数统计时，遵循以下原则： 1、5 分钟内多次打开仅算作一次； 2、仅打开 APP 且存在闪屏过程时可记为一次启动；从后台调用不经过 闪屏不记为启动。
备注	

（11） APP 累计激活用户数

指标名称	APP 累计激活用户数
简称	APP 累计用户数
指标定义	统计周期内，累计安装过 APP 的设备数量，即历史累计的独立手机设备数量。
分析意义	统计 APP 的用户规模。
业务场景简述	APP 累计激活用户数统计遵循以下规则： 1、不同渠道安装或更新的同一独立设备默认为一个用户； 2、安装不同版本的同一 APP 的独立设备默认为一个用户。

备注	
----	--

(12) 用户留存率

指标名称	用户留存率
简称	
指标定义	用户在统计周期内开始使用应用，经过一段时间后，仍然使用该应用的用户，则为留存用户。留存用户占当时新增用户的比例则是用户留存率。
分析意义	1、衡量产品是否能满足用户需求的标准； 2、监控产品改版效果。
业务场景简述	用户留存率的统计与统计周期有关， 如次日留存率，是指第一天新增用户中，在第二天仍然有访问行为的用户数占第一天新增用户的比例。 如第七日用户留存率，是指第一天新增用户中，在第七天仍然有访问行为的用户数占第一天新增用户的比例。
备注	

(13) 平均停留时长

指标名称	平均停留时长
简称	
指标定义	针对网站或页面，用户同一访次首次请求时间和最后一次请求时间的时间差。
分析意义	评估网站或页面的用户体验，如页面吸引力，有用信息量等，指导网站以及页面的改善。
业务场景简述	平均停留时间统计时，针对统计对象的不同，计算遵循以下规则： 1、作为网站指标统计平均停留时间时，指同一访次首次请求时间和最后浏览页面的请求时间的时间差； 2、作为页面指标统计平均停留时间时，指同一访次页面请求时间和下次页面请求时间的时间差。
备注	

(14) 小程序 DAU

指标名称	小程序 DAU
简称	
指标定义	统计周期内，打开小程序的独立设备数(按UnionID和cookie

	去重统计）。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

2.2 线索信息类

（1）发起线索次数

指标名称	发起线索次数
简称	发起次数
指标定义	统计周期内，用户主动或被动留下的电话号码等各类通讯联系方式的次数。
分析意义	1、统计发起装修需求的次数； 2、衡量平台的推广力度； 3、了解平台的获客能力及页面的转化能力； 4、监控平台的转化情况，分析平台是否正常。
业务场景简述	1、用户的联系方式每被记录一次，则记录为一次线索发起。 2、联系方式包含电话号码，微信号，QQ 号等。
备注	旧称谓“登记项目数”

（2）重复发起次数

指标名称	重复发起次数
简称	重复次数
指标定义	统计周期内，用户主动或被动留下重复的电话号码的次数。
分析意义	1、统计用户重复发布的规模； 2、分析用户转化页面如何优化。
业务场景简述	
备注	

（3）活跃线索数

指标名称	活跃线索数
简称	线索数
指标定义	统计周期内，用户主动或被动留下不重复的电话号码等各类

	通讯联系方式。
分析意义	1、统计发起装修需求的用户规模； 2、衡量平台的推广力度； 3、衡量平台的获客能力； 4、监控平台的转化是否正常，分析平台是否正常。
业务场景简述	活跃线索数的统计，遵循如下规则： 1、独立线索数与统计周期有关，如日独立线索数，月独立线索数等，日独立线索数是当天内去重，月独立线索数是当月内去重。 2、联系方式包含电话号码，微信号，QQ 号等。
备注	

（4）新增线索数

指标名称	新增线索数
简称	新增
指标定义	统计周期内，用户第一次主动或被动留下的电话号码等各类通讯联系方式。
分析意义	1、统计平台目标用户数量的新用户占比； 2、了解平台新用户的转化情况； 3、辅助判断新用户的装修需求。
业务场景简述	新增线索数的统计，遵循如下规则： 1、新增线索数与统计周期有关，如日新增线索数，则与除去统计天外的所有收集的联系方式对比去重，如月新增线索数，则与除去统计月外的所有收集的联系方式对比去重。 2、联系方式包含电话号码，微信号，QQ 号等。
备注	

（5）历史线索数

指标名称	历史线索数
简称	
指标定义	历史已留下电话号码等各类通讯联系方式的用户，统计周期内，再次留下的电话号码。
分析意义	1、统计目标用户数量的老用户规模； 2、了解平台对老用户的吸引力； 3、辅助判断老用户的装修需求； 4、分析平台用户的忠诚度。
业务场景简述	历史线索数的统计，遵循如下规则： 1、用户在平台留下的联系方式，与系统存储的联系方式对比，

	已经是存在的。
备注	

（6）待审线索数

指标名称	待审线索数
简称	
指标定义	用户主动或被动发起的、有联系方式的，未确认用户意向的线索数
分析意义	1、统计平台需要确认用户意向的用户规模； 2、监控外呼系统是否正常； 3、监控审核规则是否合理。
业务场景简述	待审核线索数的统计，遵循如下规则： <ul style="list-style-type: none"> - 新增线索未联系； - 新增线索已联系，未接通； - 新增线索已联系，已接通，但无法判断线索信息；
备注	旧称谓“待审项目数”

（7）无效线索数

指标名称	无效线索数
简称	
指标定义	用户主动或被动发起的、有联系方式的，经确认没有需求的信息数。
分析意义	1、了解平台上无效用户的占比； 2、结合其他指标，如装修信息数，可获取平台用户的去向，以及判断平台产品与用户的意向度是否匹配。
业务场景简述	无效线索数的统计，遵循如下规则： <ul style="list-style-type: none"> - 用户为装修公司、设计师、建材商、非本人登记； - 用户没有装修、建材需求； - 测试账号
备注	

（8）未开通线索数

指标名称	未开通线索数
简称	未开通
指标定义	统计周期内，用户主动或被动留下的电话号码等各类通讯联系方式，所登记的城市公司未能提供服务。

分析意义	
业务场景简述	1、发起线索次数入库阶段和入库后,系统检查记录的城市是否开通服务,如果未提供服务,则标志为未开通; 2、经审核客服确认后,发起装修请求的用户的城市未能提供服务,把线索状态标识为“未开通”。
备注	

(9) 装修信息数

指标名称	装修信息数
简称	
指标定义	用户主动或被动发起的、有联系方式的、并明确有装修施工需求的信息数。
分析意义	1、统计有装修需求的目标用户数量; 2、结合装修公司数量,衡量平台的供需是否平衡。
业务场景简述	装修信息数的统计,需包含如下信息: - 提供联系方式 - 房屋有装修需求 - 装修房屋信息(面积,户型,楼盘等)
备注	

(10) 定制家居信息数

指标名称	定制家居信息数
简称	
指标定义	用户主动或被动发起的、有联系方式的、有定制家居需求的信息数。
分析意义	1、统计有定制家居需求的目标用户数量; 2、结合承接商家数量,衡量定制家居的供需是否平衡。
业务场景简述	定制家居信息数的统计,需包含如下信息: - 提供联系方式 - 只需要定制家居服务 - 装修房屋信息(面积,户型,楼盘等)
备注	

(11) 刷新信息数

指标名称	刷新信息数
简称	

指标定义	用户主动或被动发起的、有联系方式的、有刷新需求的信息数。
分析意义	1、统计有刷新需求的目标用户数量； 2、结合承接刷新需求的商家数量，衡量刷新的供需是否平衡。
业务场景简述	刷新信息数的统计，需包含如下信息： - 提供联系方式 - 只需要刷新服务 - 装修房屋信息（面积，户型，楼盘等）
备注	

（12） 可售信息数

指标名称	可售信息数
简称	
指标定义	通过平台审核（人工或机器）有确定业务模式承接并且可以产生收入的信息数。承接方式包括但不限于平台量房、装企量房、见面、定制家居等。
分析意义	衡量当前能变现的用户规模； 分析公司当前的商业模式是否符合市场需求。
业务场景简述	
备注	旧称谓“可售项目数”

（13） 不可售信息数

指标名称	不可售信息数
简称	
指标定义	统计周期内，没有固定业务模式可以承接的装修信息数。
分析意义	分析公司未来业务的开拓方向；
业务场景简述	
备注	

（14） 装修可售信息数

指标名称	装修可售信息数
简称	
指标定义	统计周期内，有固定业务模式，且装修公司可以承接的装修信息数。
分析意义	1、分析公司现阶段业务模式的承接能力；

	2、分析公司商业模式的拓展方向。
业务场景简述	
备注	

(15) 自营可售信息数

指标名称	自营可售信息数
简称	
指标定义	统计周期内，有固定业务模式，且平台下的子公司（万住）可以承接的装修信息数。
分析意义	1、分析公司现阶段业务模式的承接能力； 2、分析公司商业模式的拓展方向。
业务场景简述	
备注	

(16) 定制家居可售信息数

指标名称	定制家居可售信息数
简称	定制家居
指标定义	统计周期内，有固定业务模式承接的定制家居信息数。
分析意义	1、分析公司现阶段业务模式的承接能力； 2、分析公司商业模式的拓展方向。
业务场景简述	
备注	

(17) 延期信息数

指标名称	延期信息数
简称	延期
指标定义	统计周期内，由于用户的房屋的可量房时间未在平台设定的范围内，暂无业务模式可以承接的装修信息数。
分析意义	1、分析不可售信息数的组成； 2、分析平台的业务可发展方向； 3、判断现在平台所设定的规则是否合理。
业务场景简述	延期信息数的统计，需包含如下信息： <ul style="list-style-type: none"> 提供联系方式 提供量房时间 装修房屋信息（面积，户型，楼盘等）

	- 暂无业务模式承接
备注	旧称谓“延期可售”

（18） 待开发信息数

指标名称	待开发信息数
简称	不可售待开发/待开发
指标定义	统计周期内，用户主动留下电话号码，经人工确认后，用户属于如下用户，平台暂没有固定业务模式可以承接。 1、单纯设计，单纯报价； 2、已经定装修公司； 3、装修已经结束； 4、工程量、预算不符合可售标准； 5、一年以上才可量房； 6、软装家电咨询。
分析意义	1、分析不可售信息的组成； 2、分析平台业务可发展方向； 3、分析平台用户的需求点。
业务场景简述	旧称谓“不可售待开发”
备注	

（19） 新增可售率

指标名称	通过率
简称	
指标定义	可售信息数/新增线索数
分析意义	
业务场景简述	
备注	

2.3 商家运营类

（1） 分派信息数

指标名称	分派信息数
简称	
指标定义	统计周期内，分派到平台商家承接的信息数。

分析意义	1、评估平台分派规则是否合理； 2、衡量平台商家的承接需求能力； 3、结合信息数，衡量平台的供需是否平衡。
业务场景简述	有任意平台的商家，均计 1 次分派。
备注	旧称谓“已派项目数”

（2）分派次数

指标名称	分派次数
简称	
指标定义	统计周期内，将装修可售信息分派给平台商家的分派次数。
分析意义	1、评估平台分派规则是否合理； 2、衡量平台商家的承接需求能力； 3、结合信息数，衡量平台的供需是否平衡。
业务场景简述	每 1 个可售信息每分派 1 个平台的商家，则计 1 个分派次数；
备注	旧称谓“已派次数”

（3）浪费信息数

指标名称	浪费信息数
简称	
指标定义	在统计周期内审核，未分派到平台的任何一个商家，无法为业主提供服务的装修可售信息数。
分析意义	1、评估平台分派规则是否合理； 2、评估推广团队的推广策略是否合理； 3、结合地域，衡量地域供需是否平衡； 4、评估商家运营团队的开拓能力。
业务场景简述	平台审核的信息数，未有商家承接，则计 1 个浪费项目数。
备注	旧称谓“浪费项目数”

（4）浪费次数

指标名称	浪费次数
简称	
指标定义	在统计周期内审核的装修可售信息数，按业务规则，装修可售信息数可分派给 N 个商家，最终未分派的商家数。
分析意义	1、分析用户需求与商家的供需是否平衡； 2、评估每个地区的运营和推广策略；

	3、分析平台未服务的业主规模。
业务场景简述	
备注	旧称谓“浪费次数”

（5）次数浪费率

指标名称	次数浪费率
简称	
指标定义	浪费次数/(装修可售信息数*3)*100%
分析意义	1、分析用户需求与商家的供需是否平衡； 2、评估每个地区的运营和推广策略； 3、分析平台未服务的业主规模。
业务场景简述	
备注	

（6）信息浪费率

指标名称	信息浪费率
简称	
指标定义	浪费信息数/装修可售信息数*100%
分析意义	1、分析用户需求与商家的供需是否平衡； 2、评估每个地区的运营和推广策略； 3、分析平台未服务的业主规模。
业务场景简述	
备注	

（7）连接信息数

指标名称	连接信息数
简称	
指标定义	统计周期内，分派用户信息给平台合作商家，商家和用户产生互动，如量房、到店、见面等。
分析意义	1、统计被商家承接的项目数有多少； 2、衡量平台商家的承接需求能力； 3、结合信息数，衡量平台的供需是否平衡。
业务场景简述	满足如下任何一个条件，均计连接： 1、平台的商家为用户提供量房；

	2、平台的商家与用户见面； 3、用户到达平台的商家店铺参观。
备注	旧称谓“量房项目数”

（8）连接次数

指标名称	连接次数
简称	
指标定义	统计周期内，分派给平台合作商家的信息，为用户提供服务（如量房、见面、到店等）的次数。
分析意义	1、统计被商家承接的项目数有多少； 2、衡量平台商家的承接需求能力； 3、结合信息数，衡量平台的供需是否平衡。
业务场景简述	1家商家为用户任意1次服务，均计1次连接： 1、平台的商家为用户提供量房； 2、平台的商家与用户见面； 3、用户到达平台的商家店铺参观。
备注	旧称谓“量房次数”

（9）待扣信息数

指标名称	待扣信息数
简称	
指标定义	统计周期内，分派给平台的商家，商家未与用户握手的信息数。
分析意义	1、衡量回访团队的处理及时度； 2、评估公司可能转化收入的信息数； 3、评估公司可能促成签约的信息数。
业务场景简述	信息分派给平台的商家时，初始状态为待扣。需经过回访或商家反馈，确认商家与业主是否握手后，再调整信息状态。
备注	旧称谓“待扣项目数”

（10）待扣次数

指标名称	待扣次数
简称	
指标定义	统计周期内，分派给平台的商家，商家未与用户握手的次数。
分析意义	1、衡量装修公司响应的效率； 2、评估回访团队处理的及时度。

业务场景简述	
备注	

(11) 待扣信息金额

指标名称	待扣信息金额
简称	待扣金额
指标定义	统计周期内，分派用户信息给平台的商家，由于商家未与用户握手，冻结收取的金额（未划入到平台账户），称为待扣信息金额。
分析意义	1、衡量回访团队的处理及时度； 2、评估公司可能转化的收入；
业务场景简述	信息分派给平台的商家时，将需收取的费用，从商家的可用账户转移到待扣账户。
备注	旧称谓“待扣金额”

(12) 返款信息数

指标名称	返款信息数
简称	
指标定义	统计周期内，经平台确认，商家未能与平台分派的用户握手，返还冻结款项的信息数。
分析意义	1、评估分派信息的质量； 2、评估推广渠道的用户群体是否跟目标群体匹配。
业务场景简述	由商家发起，经平台确认，由于用户原因造成的商家未与用户握手，则返款。 因为商家跟进不及时导致的原因，则不能返款。
备注	旧称谓“已返项目数”

(13) 返款次数

指标名称	返款次数
简称	
指标定义	统计周期内，经平台确认，商家未能与平台分派的用户握手，返还冻结款项的次数。
分析意义	1、评估分派信息的质量； 2、评估平台商家的配合力。
业务场景简述	由商家发起，经平台确认，由于用户原因造成的商家未与用户握手，则返款。

备注	
----	--

(14) 返款信息金额

指标名称	返款信息金额
简称	
指标定义	统计周期内，经平台确认，商家未能与平台分派的用户握手，返还的冻结金额。
分析意义	1、评估推广渠道的投入产出比； 2、分析流失用户的去向； 3、监控推广渠道是否异常。
业务场景简述	返款信息是经平台确认，由于用户原因造成的商家未与用户握手，则返款。 因为商家跟进不及时导致的原因，则不能返款。
备注	旧称谓“已返金额”

(15) 扣款信息数

指标名称	扣款信息数
简称	
指标定义	统计周期内，商家与平台分派的用户握手，扣除费用的信息数。
分析意义	1、评估推广渠道的投入产出比； 2、监控推广渠道是否异常。 3、衡量信息质量； 4、考核回访团队的业绩完成情况。
业务场景简述	扣款模式和规则会根据与商家的合作模式而差异： 装修信息则需经过确认后再扣款，定制家居信息和局改专项直接扣款。
备注	旧称谓“已扣项目数”

(16) 扣款次数

指标名称	扣款次数
简称	
指标定义	统计周期内，商家与平台分派的用户握手，产生扣费操作的次数。
分析意义	1、评估推广渠道的投入产出比； 2、监控推广渠道是否异常；

	3、衡量信息质量； 4、考核回访团队的业绩完成情况。
业务场景简述	扣款模式和规则会根据与商家的合作模式而差异： 装修信息则需经过确认后再扣款，定制家居信息和局改专项直接扣款。
备注	旧称谓“已扣次数”

(17) 扣款信息金额

指标名称	扣款信息金额
简称	扣款金额
指标定义	统计周期内，平台分派用户的信息给平台的商家，经商家确认分派用户的信息属实，平台向商家收取的费用。
分析意义	1、统计信息的收入； 2、结合其他指标，如渠道推广费用，衡量推广渠道的投入产出比； 3、结合其他指标，如分派信息数，如冻结信息金额，衡量信息真实度； 4、评估平台跟商家合作的紧密程度。
业务场景简述	合作类型不同的商家收费方式有差异： 1、承接装修信息的商家，需确认信息属实后，再收取费用。 2、承接定制家居信息的商家，直接收取费用。
备注	旧称谓“已扣金额”

(20) 分派扣款率

指标名称	分派扣款率
简称	扣款率
指标定义	扣款信息数/分派信息数
分析意义	
业务场景简述	
备注	

(18) 退款信息数

指标名称	退款信息数
简称	
指标定义	统计周期内，平台退回已扣除信息金额的信息数。
分析意义	1、分析扣款的规则是否合理；

	2、评估回访团队回访的准确度。
业务场景简述	经商家反馈和平台核实，扣款确实存在错误，则执行退款。
备注	

（19） 退款次数

指标名称	退款次数
简称	
指标定义	统计周期内，平台退回已扣除信息金额的次数。
分析意义	1、分析扣款的规则是否合理； 2、评估回访团队回访的准确度。
业务场景简述	经商家反馈和平台核实，扣款确实存在错误，则执行退款。
备注	

（20） 退款信息金额

指标名称	退款信息金额
简称	
指标定义	统计周期内，平台退回已扣除的信息金额。
分析意义	1、分析扣款的规则是否合理； 2、评估回访团队回访的准确度。
业务场景简述	经商家反馈和平台核实，扣款确实存在错误，则执行退款。
备注	

（21） 装企运营 GMV

指标名称	装企运营 GMV
简称	
指标定义	装修 gmv：能完整记录用户信息，订单信息（含订单内的产品信息），施工及服务信息并可以在线核实真实性的基于包含硬装请求的装修交易总金额。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（22） 装企运营收入

指标名称	装企运营收入
简称	
指标定义	财务确认收入金额：落地城市和非落地的轮单费收入+佣金+培训费+广告费+保险收益+质检收费收益等
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（23） 在线装企数

指标名称	在线装企数
简称	
指标定义	在统计周期，对于任一装企，有设计师使用了 tumax，且装企小程序至少带来 3 个 UV，且装企 KP 账号至少登录一次。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

2.4 交易类

（1） 签约订单数

指标名称	签约订单数
简称	签约数
指标定义	统计周期内，用户与平台的商家确定合作，并签订合作协议。
分析意义	1、衡量平台的签约规模； 2、评估团队的目标达成能力； 3、结合其他指标，如分派信息数，衡量平台用户的转化能力；
业务场景简述	签约订单需满足如下条件： 1、用户与平台的商家签订合约； 2、合约需具备法律效应； 3、合约需上传到系统上，并通过审批。
备注	旧称谓“签约项目数”

（2）签约订单金额

指标名称	签约订单金额
简称	签约金额
指标定义	统计周期内，用户与平台的商家确定合作，签订合作协议的金额。
分析意义	1、衡量平台的签约规模； 2、评估团队的目标达成能力； 3、衡量平台的流水规模。
业务场景简述	用户与平台签约合作协议，合作协议上所标注的合同款项。不包含施工过程中，未在合同上标注，额外产生的费用。
备注	旧称谓“签约合同金额”

（3）分派签约率

指标名称	分派签约率
简称	签约率
指标定义	签约订单数/分派信息数
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（4）支付订单数

指标名称	支付订单数
简称	
指标定义	统计周期内，支付完成合同协商上约定金额的签约订单数。
分析意义	1、评估团队的目标达成能力； 2、结合其他指标，如签约订单数，衡量签约用户的支付比例。
业务场景简述	支付订单需满足如下条件： 1、用户与平台的商家签订合约； 2、合约需具备法律效应； 3、合约需上传到系统上，并通过审批； 4、用户需支付约定的款项。
备注	

（5）支付订单金额

指标名称	支付订单金额
简称	统计周期内，支付完成合同协商上约定金额的签约订单的合同金额。
指标定义	
分析意义	1、评估平台的流水规模； 2、评估团队的目标达成能力； 3、结合其他指标，如签约订单金额，衡量签约用户的支付比例； 4、结合支付订单数，统计每笔合同金额，衡量用户的消费能力。
业务场景简述	
备注	

（6）解约订单数

指标名称	解约订单数
简称	
指标定义	统计周期内，用户与平台的商家解除合作协议。
分析意义	1、衡量平台的服务能力； 2、分析流失用户的原因。
业务场景简述	
备注	

（7）解约订单金额

指标名称	解约订单金额
简称	
指标定义	统计周期内，用户与平台的商家解除合作协议的合同金额。
分析意义	1、衡量平台的服务能力； 2、分析流失用户的原因。
业务场景简述	
备注	

2.5 工地类

(1) 在建工地数

指标名称	在建工地数
简称	
指标定义	统计周期内，处于施工状态的施工现场数。
分析意义	1、统计平台正在施工的工地数量； 2、估算平台对于服务工地需要储备的人员；
业务场景简述	1、正在施工 2、未做竣工验收
备注	

(2) 竣工工地数

指标名称	竣工工地数
简称	
指标定义	统计周期内，已处于竣工状态的施工现场数。
分析意义	1、统计平台交付能力； 2、结合其他数据，如合同工期，统计平台工地按时完成数量。
业务场景简述	1、已做竣工验收 2、款项结清
备注	

2.6 家居建材类

(1) 供应链 GMV

指标名称	供应链 GMV
简称	
指标定义	总家居建材 GMV=主材 GMV+辅材 GMV+全屋家居 GMV+软装 GMV+直营（GMV 为支付订单金额）。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（2）供应链收入

指标名称	供应链收入
简称	
指标定义	财务确认收入金额：主材+辅材+全屋家居+软装+直营。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（3）主材渗透率

指标名称	主材渗透率
简称	
指标定义	Q4 主材支付订单工地数/季装修保施工工地数 主材支付订单工地数：主材金额占比合同总金额大于或等于30%
分析意义	
业务场景简述	主材落地城市满三个月计算
备注	

（4）辅材渗透率

指标名称	辅材渗透率
简称	
指标定义	Q4 辅材支付订单工地数/季装修保开工工地数 辅材支付订单工地数：一个工地的材料金额不低于 1200 元 备注：辅材落地城市满三个月计算
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（5）主材订单数

指标名称	主材订单数
简称	
指标定义	统计周期内，主材订单的单数合计。
分析意义	
业务场景简述	1、

备注	
----	--

（6）主材订单金额

指标名称	主材订单金额
简称	
指标定义	统计周期内，主材订单的金额合计。
分析意义	
业务场景简述	2、
备注	

（7）辅材订单数

指标名称	辅材订单数
简称	
指标定义	统计周期内，辅材订单的单数合计。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（8）辅材订单金额

指标名称	辅材订单金额
简称	
指标定义	统计周期内，辅材订单的金额合计。
分析意义	
业务场景简述	3、
备注	

2.7 金融类

（1）家装分期渗透率

指标名称	家装分期渗透率
简称	
指标定义	贷款支付合同数/已支付合同总数

分析意义	
业务场景简述	
备注	

（2）供应链融资渗透率

指标名称	外呼次数
简称	
指标定义	用过 1 次或以上供应链金融服务的商户数/签订过合同且已完成合同的商户总数
分析意义	
业务场景简述	
备注	

2.8 呼叫类

（1）外呼次数

指标名称	外呼次数
简称	
指标定义	统计周期内，平台通过系统自动呼叫或手动呼叫，联系用户的次数。
分析意义	了解平台的外呼次数。
业务场景简述	4、通过自动外呼系统联系用户； 5、客服通过手动拨打号码联系用户。
备注	

（2）外呼线索数

指标名称	外呼号码数
简称	
指标定义	统计周期内，平台通过系统自动呼叫或手动呼叫，联系的号码数。
分析意义	了解平台拨打的用户规模。
业务场景简述	1、通过自动外呼系统联系用户； 2、客服通过手动拨打号码联系用户。
备注	

（3）接通次数

指标名称	接通次数
简称	
指标定义	统计周期内，平台联系业主且业主接听的次数
分析意义	了解平台接通的用户规模。
业务场景简述	
备注	

（4）接通线索数

指标名称	接通号码数
简称	
指标定义	统计周期内，平台联系且接听的号码数。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（5）呼损次数

指标名称	呼损次数
简称	
指标定义	统计周期内，平台联系且接听，但坐席忙导致电话挂断的次数。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（6）呼损线索数

指标名称	呼损号码数
简称	
指标定义	统计周期内，平台联系且接听，但坐席忙导致电话挂断的电话数。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（7）未接通线索数

指标名称	未接通线索数
简称	
指标定义	统计周期内，平台联系，用户未接通的电话数。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（8）未接通次数

指标名称	未接通次数
简称	
指标定义	统计周期内，平台联系，用户未接通的电话次数。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（9）通话时长

指标名称	通话时长
简称	
指标定义	每通电话，从接通到挂断，所耗费的时长。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

2.9 用户反馈类

（1）新增投诉数

指标名称	新增投诉数
简称	
指标定义	统计周期内，新增的投诉工单。
分析意义	评估平台及平台商家的服务质量
业务场景简述	
备注	

（2）关闭投诉数

指标名称	关闭投诉数
简称	
指标定义	统计周期内，解决的投诉工单。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（3）升级投诉数

指标名称	升级投诉数
简称	
指标定义	统计周期内，投诉等级上升的投诉工单。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（4）现存投诉数

指标名称	现存投诉数
简称	
指标定义	统计周期内，未解决的投诉工单。
分析意义	
业务场景简述	
备注	

（5）现存投诉信息数

指标名称	现存投诉信息数
简称	投诉信息数
指标定义	截止到统计周期，未解决的投诉信息数
分析意义	1、判断现期投诉的情况； 2、评估售后团队需要投入的人力。
业务场景简述	

备注	
----	--

（6）NPS 值

指标名称	NPS 值
简称	
指标定义	（褒奖数-贬损数）/调研有效样本数 调研用户是否推荐土巴兔给其他人时，9-10 分为褒奖，0-6 分为贬损，7-8 分不计入分子但计入分母数
分析意义	
业务场景简述	
备注	