**当当网-PRD产品需求**

**<新搜索数据需求平台>**

1. **需求来源**

搜索按照新逻辑进行数据统计，建立新数据平台进行数据查询分析功能

增加微信小程序的平台数据，分类、事业部与wk的保持一致，基础指标与一致的保持一致

全站搜索uv去重，与wk的保持一致

增加分页面的搜索数据

涉及搜索基础数据、搜索实时相关数据、搜索KPI数据

1. **统计名词定义**

**2.1 搜索概要数据**



**2.2 搜索词统计数据**

分包括广告品的和不包括广告品的，可进行该筛选条件，收订规则可进行筛选（~~按页面归单和~~按照商品点击归单）



无结果维度统计



**2.3搜索词定义**

* 搜索UV：PC、H5端的前台请求的permid（pc有问题？）去重的数量，APP端统计是搜索结果页访问UDID（双开app认为是两个设备）去重数量

条件：~~4002事件id进行统计，且有searchkey url字典~~

使用埋点中搜索request id唯一标识的udid去重

* 搜索词次数：PC、H5端的前台用户请求的搜索词次数，APP端统计搜索词搜索次数；均不包括翻页、筛选、二次排序次数，且是前台用户的真实请求数据

条件：~~APP目前是使用4002事件id进行统计，且有searchkey的url字典~~

使用埋点中搜索request id唯一标识的udid不去重

* 搜索词数量：搜索词次数按照关键词内容进行去重，计算每天的搜索词个数
* 新增搜索词数量与次数：对比前天，昨天新增的搜索词数量与搜索词次数、点击转化数据可单独展示
* 点击次数:本次搜索行为点击商品或者加购次数计为点击次数，点击次数累加不去重, 增加带广告的点击次数和不带广告的点击次数，分类query词按照点击商品的分类进行计算，商品对应分类表每天更新
* 点击UV:本次搜索UV若有过商品点击或者加购行为，则记为一次点击UV，增加带广告的点击UV和不带广告的点击UV

饶芳检查发现埋点中pagetrace在曝光埋点中，总是变动，接口请求比较好对应，在埋点中比较复杂

条件：本次的点击必须是在搜索UV之后，匹配条件 点击中带的搜索词且有对应refer，可与request id进行关联

* 收订人数-点击关联：在本次搜索结果页进 行过搜索且在本次搜索结果页的商品进行过点击，点击过后进行下单，则记为搜索收订人数；

收订关联规则为：订单表中有cusid和permid 同时新增了udid，可直接使用udid进行订单关联，若该udid中的订单包含搜索曝光且点击过的商品，曝光时间<点击时间<下单时间，则该订单商品、订单行、订单件数、订单uv、该订单金额可关联为搜索订单。

收订件数按照每个订单的商品数累加，订单数是按照订单号统计，每个收订账户可对应多个订单数，订单行数为每个订单相同sku去重后相加的数量；收订金额为用户下单后的金额汇总

* 收订人数-下单前页面关联：按照本次下单前最近点击加购商品页面追溯，按照大数据整体逻辑计算
* 无结果搜索词：该搜索词下无搜索后台出的普通商品则为无结果搜索词，只是不加筛选排序的默认无结果才算，记录无结果搜索词数量、搜索词无结果次数和详细搜索词，例如三体，搜索pv100，只有1次无结果，则记录无结果搜索词为三体，无结果pv为1
* 无点击搜索词：该搜索词下全部搜索次数下无商品、加购点击，则为无点击搜索词，记录搜索词数量、搜索词次数和详细搜索词
* 无结果搜索词和无点击搜索词占比：无结果搜索词数量/搜索词数量；无点击搜索词数量/搜索词数量
* 平均商品曝光点击数据：根据每次搜索次数商品点击的位置进行计算，每个搜索词均有平均曝光商品数、点击位置，全部搜索词有整体平均商品曝光、点击数据，记录最大曝光、点击位置即可
* 下一个搜索词：本词搜索词搜索后，找到用户的下一次搜索词行为，进行汇总，计算本次搜索词的下一个搜索词的搜索数量，例如abc都搜索三体了，之后a搜了流浪地球，b搜了刘慈欣，c搜了刘慈欣，则三体的下一个搜索词就是流浪地球 1次，刘慈欣2次
* PV CTR（点击商品次数/搜索次数），UV CTR（点击UV/搜索UV）；
* 跳出量（本次搜索PV没有商品点击或者加购行为，包括点广告的跳出量 和不点广告的跳出量）
* 跳出率（跳出量/搜索PV:）；
* 搜索转化率（收订人数/搜索UV）
* RPM(订单金额/搜索次数\*1000)
* 搜索UV价值（搜索收订金额/搜索UV）