

分发场景分析

云音乐心动模式分析

讲师：吴鸣夏

数据分析：链接业务目标 和 数据解决方案

业务目标

数据分析

数据方案

← 围绕 产品生命周期展开

理解 数据流转链路 →

面向业务：围绕整个产品生命周期展开

产品生
命周期

调研期：
为什么要做？

灰度测试：
是否有效？

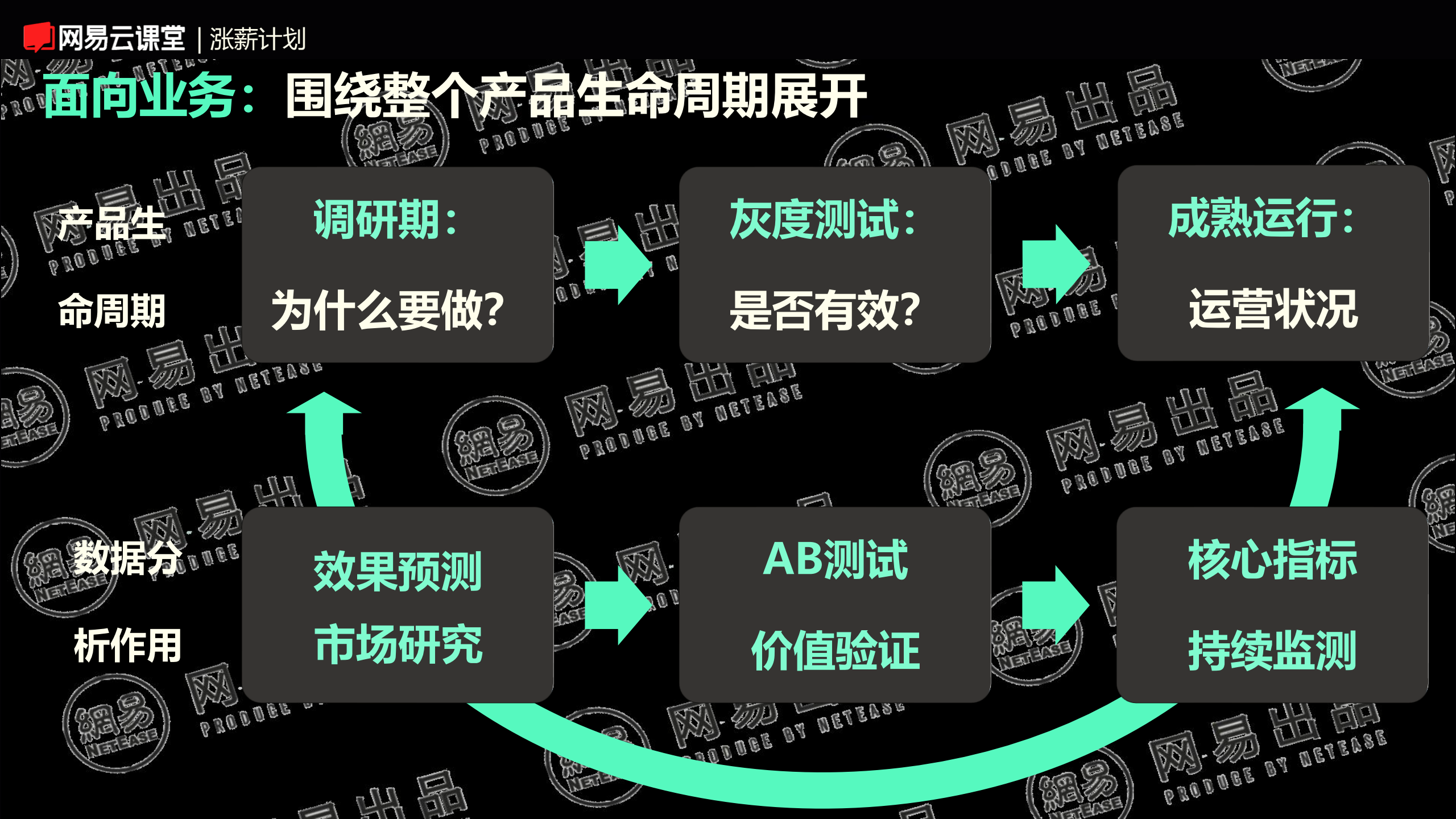
成熟运行：
运营状况

数据分
析作用

效果预测
市场研究

AB测试
价值验证

核心指标
持续监测



面向数据方案：数据流转链路

数据应用

业务分析
如 转化漏斗

标签设计
如 用户画像

策略迭代
如 推荐系统

结构化存储

ODS, DWD, DWS, ADS

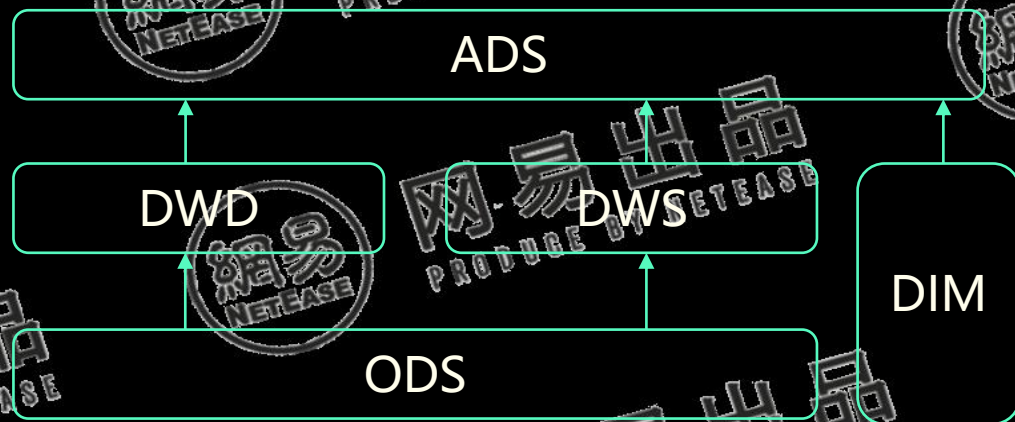
指标管理

数据采集

采集：埋点、爬取...

ETL 预处理

	播放用户数
1/1	200
1/2	250
1/3	350



WHEN	WHO	What	扩展属性参数
发生时间	设备/账号ID	事件类型	自定义参数
logtime	deviceid/userid	action	params

【实践】用户听歌体验数据分析

Q: 用户的听歌体验怎么样?

STEP 1 问题拆解

- 业务目标倒推 —— 发现喜欢的音乐
- 将业务描述翻译成数据语言 —— “发现”、“喜欢”
- 需要采集什么数据 —— 思考题，计算“歌曲收藏率”，
需要采集哪些数据

【实践】用户听歌体验数据分析

Q: 用户的听歌体验怎么样?

STEP 2 数据准备

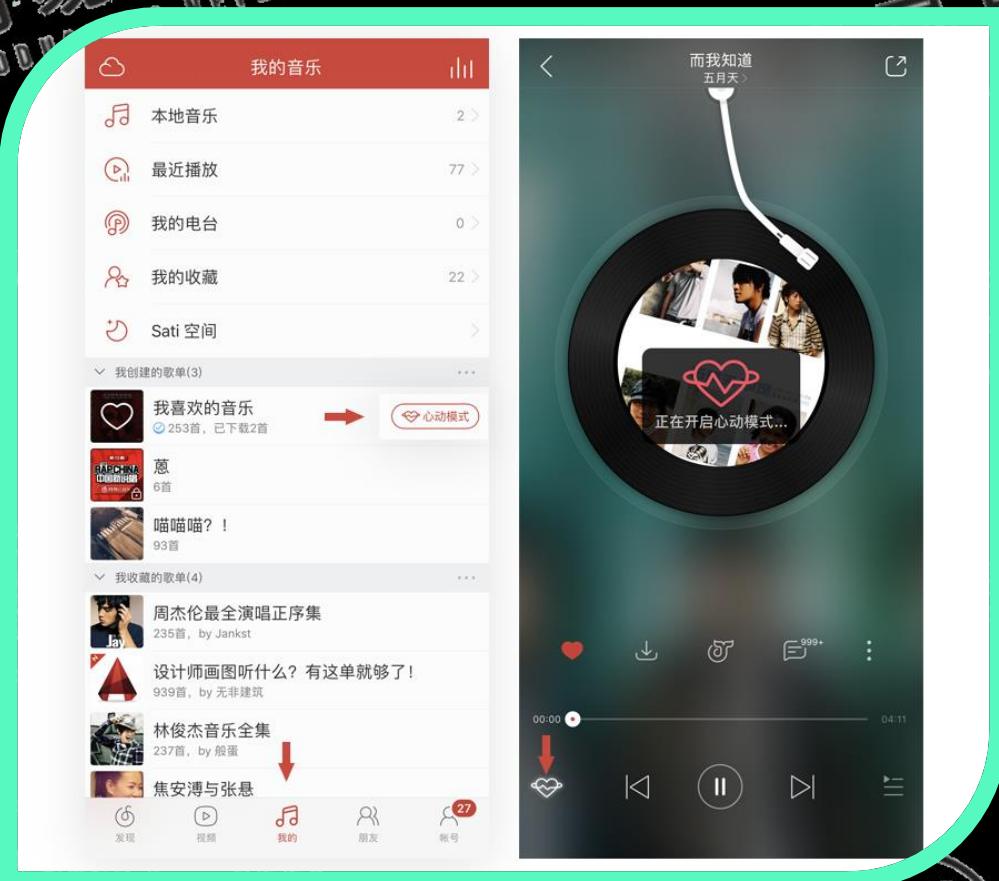
- 数据处理和清洗
- 数据模型设计
 - 通用场景模型
 - 特定场景模型：搜索、推荐

作业

作业：用户听歌偏好场景

【实践】心动模式分析

数据分析如何推动业务迭代？



1. 产生数据洞察的方式

- 基础：统计分析，得到宏观的事实
- 进阶：
 - 聚类方法找到不同听歌偏好人群
 - 哪些人群可以得到更好的体验

2. 数据洞察、对业务的影响

- 有一群人偏向于听红心歌单中的歌
- 不利于发现更多兴趣

3. 基于数据洞察，产生业务策略

- 不影响用户主要听歌习惯的前提下
- 在播放红心歌曲时推荐其他歌曲（心动模式）

【案例2】用户听歌行为数据模型设计

效果检验：心动模式是否符合预期

1. 预判可能的结果：

- 推荐不准，用户不喜欢
- 推荐的准，用户喜欢
- 推荐的准，用户不喜欢 —— 非典型

2、关键指标设计

- 局部视角：
 - 正向：完播率，红心率
 - 负向：切歌率
- 全局视角：留存率，时长

作业

作业：用sql完成局部指标的计算

谢谢观看

