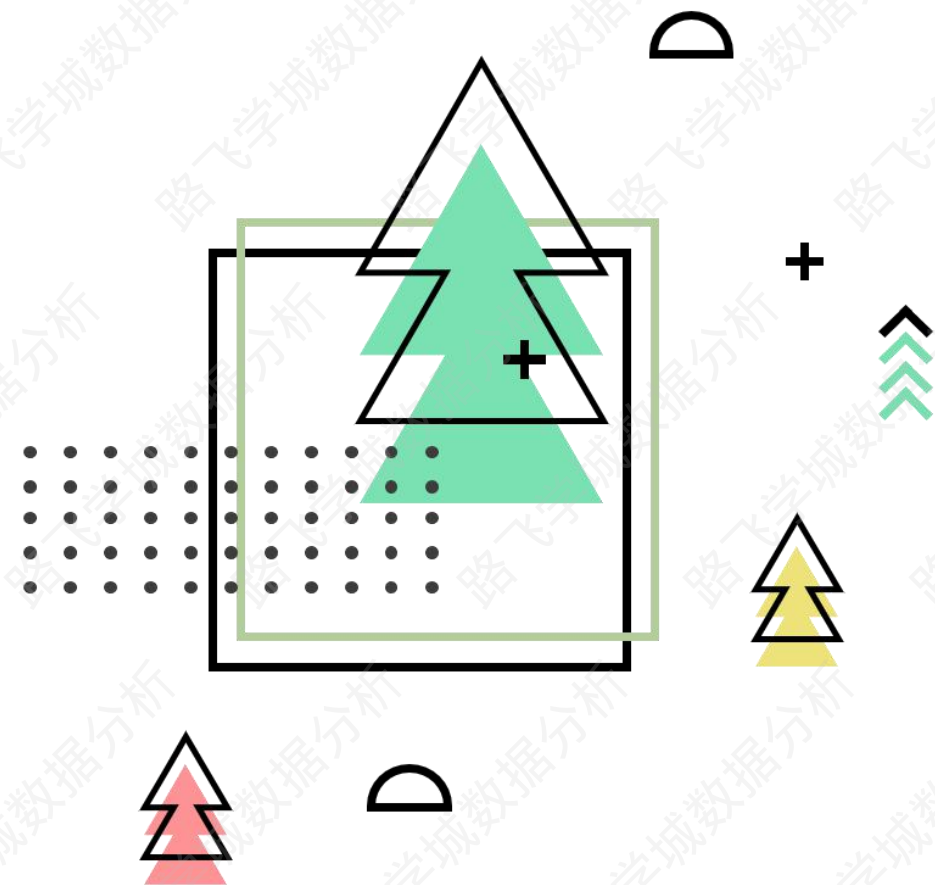




指标与指标体系

Tina



目录

CONTENTS

01

指标与指标体系

02

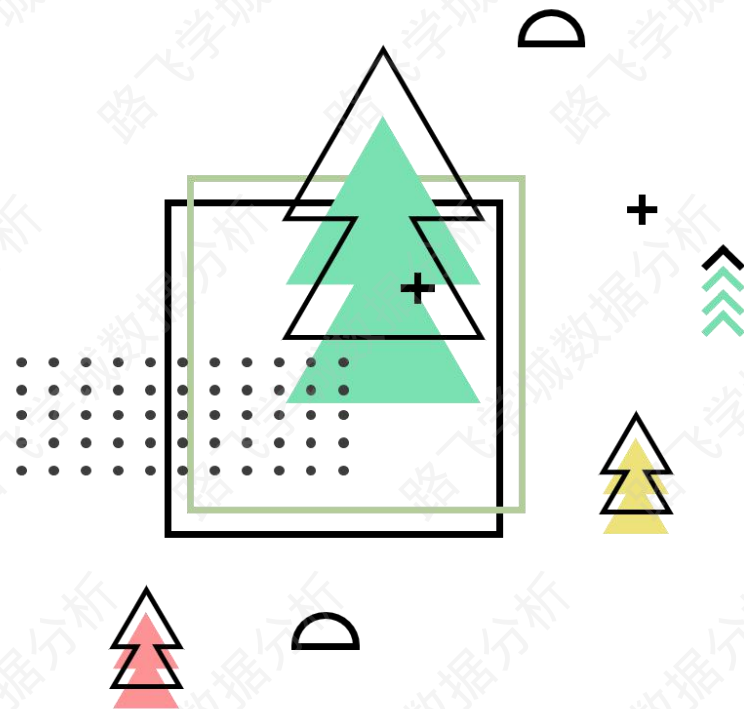
如何搭建指标体系

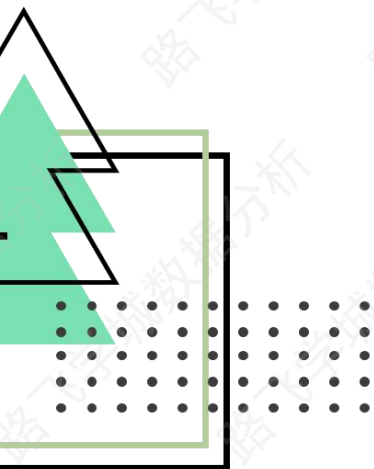
03

常用行业用户路径解析

04

Dog东指标的拆解与分析





指标与指标体系

数据分析灵魂

01



指标

- 从社会科学角度看，指标是统计学的范畴，将说明总体**数量特征**的概念称为指标。传统的指标有国内生产总值（Gross Domestic Product, GDP）、国民生产总值（Gross National Product, GNP）、居民消费价格指数（Consumer Price Index, CPI）、沪深300指数等。
- 数据指标有别于传统意义上的统计指标，它是将业务单元精分和量化后的度量值，使得业务目标可描述、可度量、可拆解，通过对数据进行分析得到的一个汇总结果。



指标的构成

公司规模

总人口数

占地面积

生产总值

月均产量

1.维度

求和

平均值

其他统计量

2.汇总方式

人

平方米

¥

件、瓦

3.量度

指标的类别

基础指标

业务实体的总和

订单数、DAU

复合指标

建立于基础指标，
由规则运算形成

ARPU、好评率

派生指标

建立于基础&派生，
与维度、统计、管
理等属性结合产生

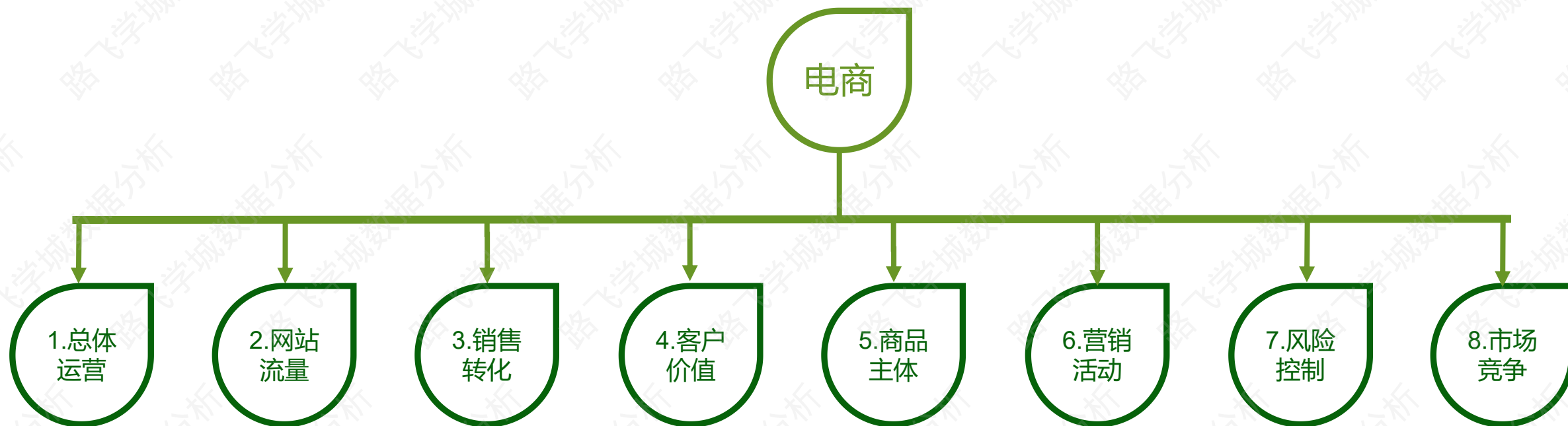
双十一成都订单数

指标体系

1. 体系化的本质是将数据指标**系统性地组织起来**，具体会**按照业务模型**、按标准对指标不同的**属性分类**及分层。
2. **不同的**业务阶段、不同业务类型会有不同阶段的划分标准。
3. 数据指标体系含有十分丰富的统计量，从宏观上看，它是一个相对**全面的有机整体**；从微观上看，每个数据指标都有其特定含义，反映了某一**细节的客观事实**。



电商指标体系



指标体系的作用

■ 核心指标变化了，如何抵御来自老板的“灵魂三问”？



“

1、为什么变化？

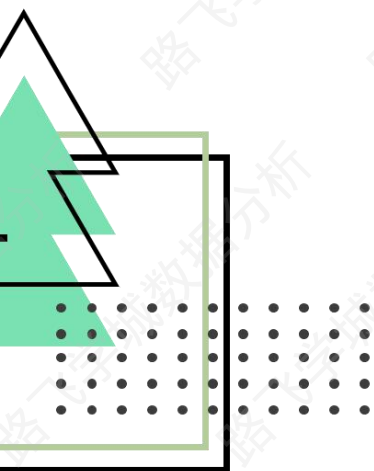
“

2、和哪些因素有关？

“

3、如何解决？





如何搭建指标体系

好的指标体系！！！！

02





搭建指标体系的方法 OSM

希望实现的业务目标

为了达成目标
采取的具体的
行动策略

衡量策略是否
有效、策略的
量化

O

Object (目标)

S

Strategy (策略)

M

Measure (度量)

○ 确定核心指标

- North Star Metric 北极星指标
- One metric that matters 唯一重要指标
- 全公司的核心主动目标
- 指引公司方向





S：关键路径

UJM 模型：User Journey Map

用户旅程地图

梳理**用户（使用者）**的生命旅程。

将用户所处的每一个阶段，做行为拆解。明确每个阶段的目标，找到产品和用户的接触点，从中找痛点和机会点。



M：确认每个行为下的实际度量（指标）



用户
行为

裂变分享
主动搜索
信息流推荐



关键
指标

- DAU
- 搜索量

- 浏览PV、UV
- 浏览时长
- 点击PV、UV
- 点击节目数

- 搜索UV、PV
- 搜索节目数
- 搜索量
- 浏览-搜索转化

- 播放UV、PV
- 播放时长
- 播放节目数
- 搜索-播放转化率

- 连续播UV、PV
- 连播节目
- 连播转化率

M：确认每个行为下的实际度量（指标）

加上常用维度

| 增长指标 | | | 活跃度指标 | | 变现指标 |
|------|--|---|---|--|------------|
| 一级指标 | 新注册用户数 | | 登录用户数 | | 营业额 客单量 |
| 二级指标 | <ul style="list-style-type: none">分渠道访问量/访问用户量分渠道新访问量/访问用户数活动拉新 | 注册流程转化率 | <ul style="list-style-type: none">周期性用户活跃度用户留存度核心功能使用频次 | <ul style="list-style-type: none">分客户规模新签数量/金额分客户规模续签数量/金额分规模客单价 | |
| 三级指标 | <ul style="list-style-type: none">访问时长每次会话浏览页面数跳出率渠道留存率 | <ul style="list-style-type: none">注册流程流失用户数新注册用户活跃度新注册用户留存度 | <ul style="list-style-type: none">核心流程转化率核心转化步骤流失率新手任务完成率新手任务完成耗时用户生命周期用户流失率 | <ul style="list-style-type: none">ARPU客户生命周期价值销售效率毛利率利润率 | |

OSM：指标体系到行动策略



| 阶段 | 来 | 逛 | 搜 | 看 | 连续看 |
|------|---|--|---|---|---|
| 关键指标 | <ul style="list-style-type: none">DAU搜索量 | <ul style="list-style-type: none">浏览PV、UV浏览时长点击PV、UV点击节目数 | <ul style="list-style-type: none">搜索UV、PV搜索节目数搜索量浏览-搜索转化 | <ul style="list-style-type: none">播放UV、PV播放时长播放节目数搜索-播放转化率 | <ul style="list-style-type: none">连续播UV、PV连播节目连播转化率 |
| 行动策略 | <ul style="list-style-type: none">站外广告投放渠道站内推送短信 | <ul style="list-style-type: none">开屏广告首页banner活动链接 | <ul style="list-style-type: none">关键词关联节目关注重点 | <ul style="list-style-type: none">播放入口播放内容播放喜好 | <ul style="list-style-type: none">连播占比连播方式连播拓展 |



从0到1搭建指标体系对于初级数据分析师来说是非常艰难的。

一般情况下一级、二级指标（基础、复合）是由业务leader带领团队一起建立。

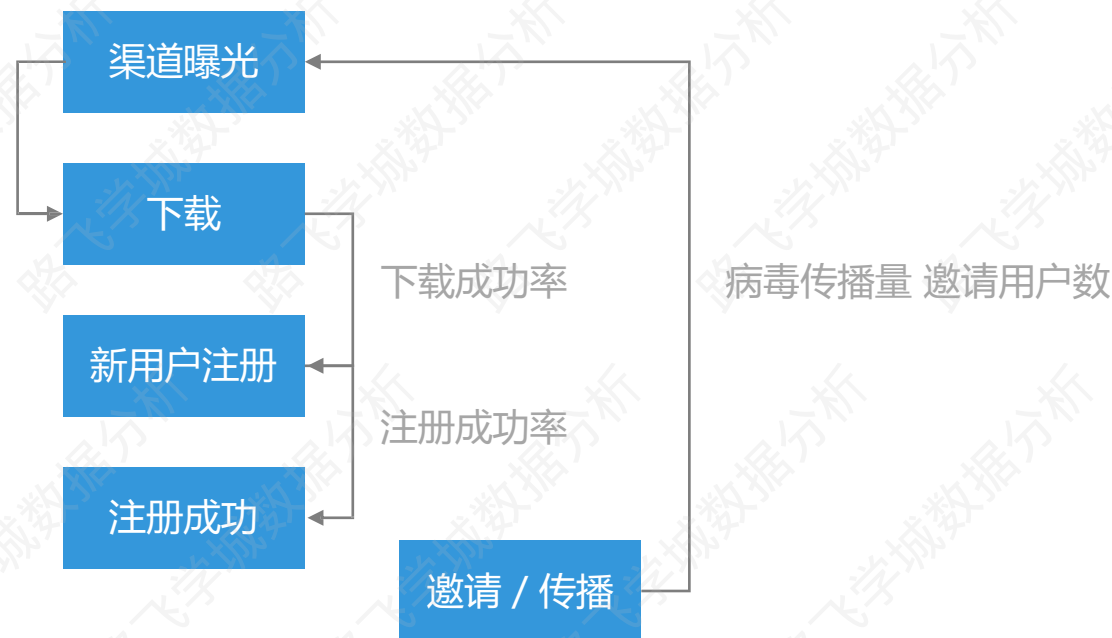
但是三级指标（派生指标）的细化与拆解，是我们作为分析师找到关键问题细化业务的必备技能。



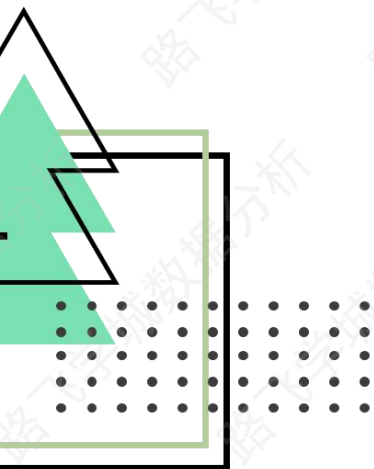
核心的互联网指标



用户获取成本
广告点击费用
下载转化率



Tips: 更多指标, 查看附件文档。



用户路径解析

03

能达到目的路径越短，过程中的流失就会越少



POP (弹窗)



开屏



天猫首页



搜索页



店面页



详情查看页



店铺(商家)页

搜索栏

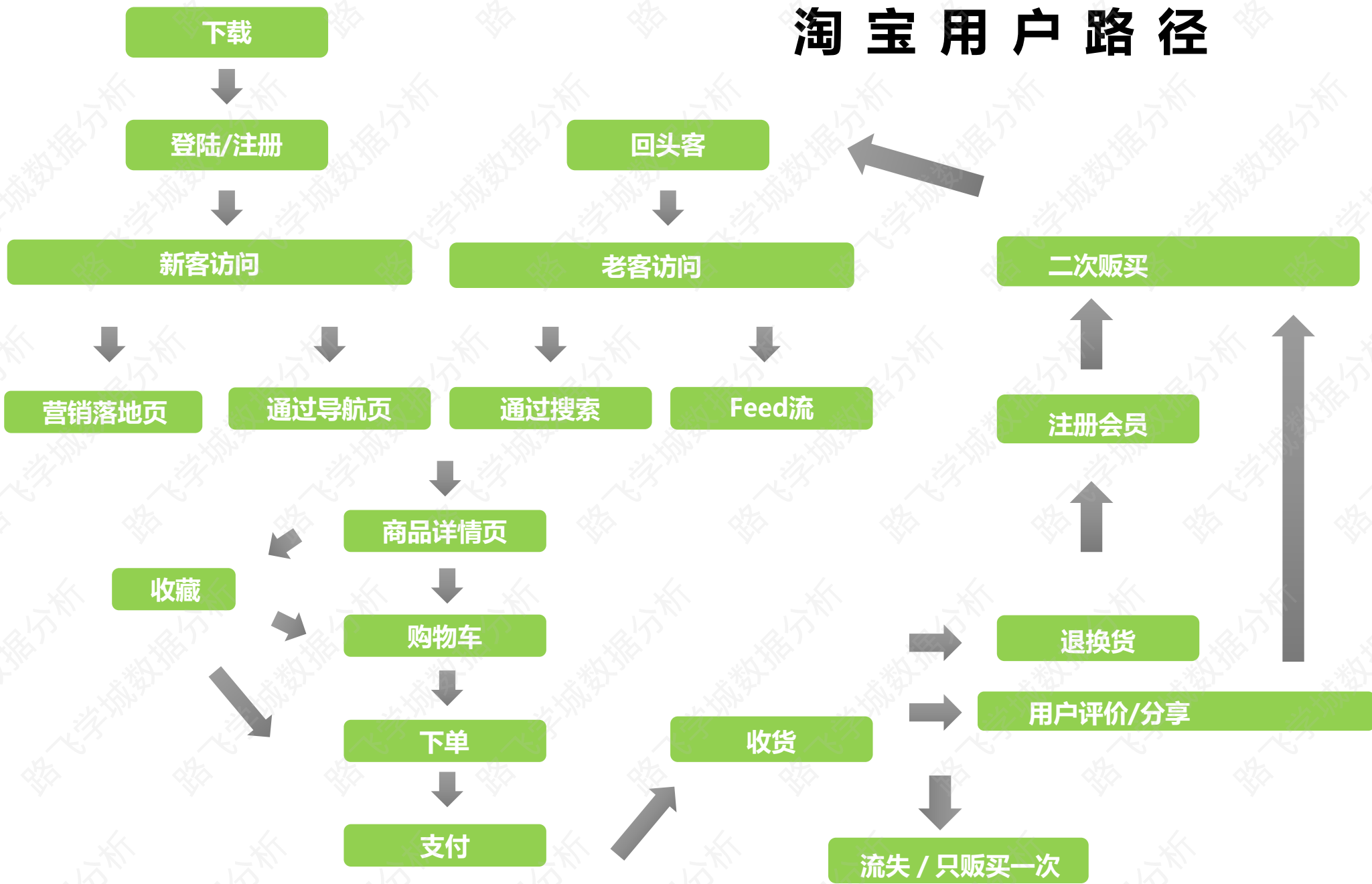
功能icon

菜单栏

Banner (轮盘式)



淘宝用户路径



内容平台

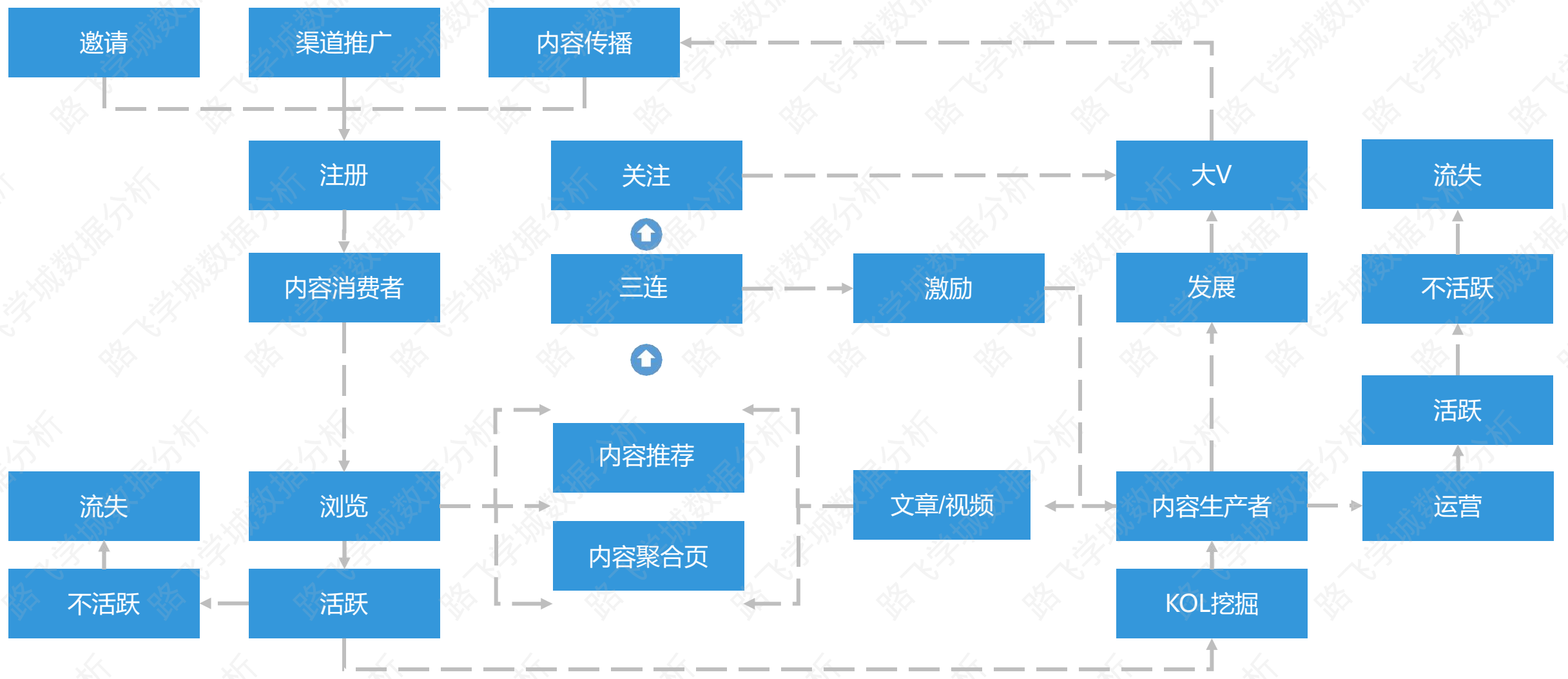
UGC

OGC

PGC



内容平台 - 用户激励模型



04

■ 核心指标变化了，如何抵御来自老板的“灵魂三问”？



“

1、为什么变化？

“

2、和哪些因素有关？

“

3、如何解决？

D o g 东 北 极 星
指 标 拆 解

$$GMV = \sum N (\text{购物用户} \times \text{ARPU}) \quad N=\text{细分人群}$$

UV × 购买转化率 人均品类个数 × 品类均价

下载/激活/打开量 × 注册/登陆率 商详到达率 × 加购率 × 支付成功率 SKU均价 × 购买件数

站外广告点击量 × 广告转化率

京东价 × 优惠力度

全链路

市场

曝光量

× CTR

点击量

× 广告转化率

下载/激活/打开量

× 注册/登录率

注册/登录DAU

+ 直接访问DAU

DAU

× 商详页到达率

商详页UV

GMV

品类商详UV渗透率

× 品类购买转化率

品牌商详UV渗透率

× 品牌购买转化率

PV转化率

价格竞争力

促销力度

NPS

加购率

提订率

支付成功率

× 品类客单价

× 品类人均订单量

× 品牌客单价

× 品牌人均订单量

品类

品牌

细分人群N：用户画像

用户静态属性、用户动态属性、用户消费属性、用户心理属性。

静态属性是用户画像建立的基础。比如：性别、年龄、学历、角色、收入、地域、婚姻等。

动态属性指用户在再互联网环境下的上网行为，娱乐偏好、社交习惯、出行方式、学习手段等，这些一定程度上能反映出一个用户是否会对你的产品感兴趣。

消费属性主要包括消费水平、消费心理、消费嗜好等，反映用户对于花钱的看法，是喜欢质量好的还是性价比高的？

心理属性用户的生活、工作、感情、社交入手，分析这个人的价值观，并针对性地改良产品。