**艾美阅读数据统计运营**

目的：

**1**、 统一数据统计种类及标准

2、 提高数据准确定、及时性，及统计服务的稳定性

数据统计规划：

一、APP平台数据统计

（一）用户行为数据运营分析统计：

app运营会经历如下从投入到产出的循环过程：

Acquisition用户获取(投入)

Activation & Retention用户活跃及留存

Revenue用户转化(产出)

1．  用户获取-Acquisition关键指标

这个阶段是业务的投入期。运营者通过各种推广渠道(Channel)，以各种方式获取目标用户。

这个阶段数据分析最重要的就是通过组合各种维度(如时间、地域、渠道)对各种营销渠道的效果进行评估，从而更加优化合理的确定投入策略，最小化用户获取成本(CAC)

关键数据:

1.1 用户数量(以时间、地域、版本、推广渠道等不同维度来拆解分析新增、总数及增长率，组合各种维度来分析各种营销渠道的用户获取效果以及目标用户分布)：

\*点击用户数(Click)

安装用户数(Install)

注册用户数(Sign-Up)：APP注册用户总数

新增注册用户数：当天新增APP注册用户数

在线用户数(Login):当天24小时每分钟APP在线人数数值 （图表体现）

最高在线(PCU)：当天24小时内APP最高同时在线用户数

平均在线(ACU)

有效用户数（不同类型产品会有不同的定义(可能是注册用户或者登录用户或者付费用户，这里我么暂定义为：注册用户)

1.2.渠道转化率：点击->安装->注册->登录的转化比率(分渠道)

1.3．自然增长用户Organic Users： 非推广手段获得的用户，如果此数据增长率相对Marketing Users的增长率很高，或者说明产品已经进入成熟稳定期，或者说明营销推广需要加强了。

注：推广获得用户 Marketing Users：推广渠道获得的用户，含有渠道标签，用于宏观的评价渠道推广效果。

1.4．虚假用户数(One Session/Day User)：顾名思义，一次会话用户。主要用于监控渠道刷量作弊。同时也可反映目标用户的使用习惯，判断渠道获取的用户是否有效，从而评价渠道推广质量

1.5．渠道增长率：评价渠道长期运转健康度

1.6．渠道份额：渠道对比

1.7．最后说说CAC(Consumer Acquisition Cost)

CAC = 投入成本/有效用户数，以CPX(Cost per X，如获取每个登录用户的成本)的方式呈现

将CAC按渠道进行拆解，就可以得出渠道推广的成本。

2.用户活跃度与用户留存(Activation and Retention)

传统较粗犷的数据运营通常只会关注到用户数量这个层次，而实际上除了关注用户数量之外，用户的质量对于运营者来讲其实更为关键

阅读客户端的用户生命周期运营可以归纳为如下的这个转化过程：

获得用户(下载安装) -> 转化成活跃用户(使用登录) ->留住用户(回访留存)->转化成付费用户(应用内支付) 。

2.1用户活跃(Activation)

用户活跃是用户价值转化过程最开始的一步。

2.1.1     活跃用户

指标定义：

a.活跃用户：一段时间内启动或者登录过阅读客户端的用户

每日活跃用户数量(DAU)：排除当天注册的用户，登陆过APP阅读的用户数总和

每周活跃用户数量(WAU)：每周（周一至周日）其中有2天或以上登陆过APP阅读的用户总和。

每月活跃用户数量(MAU)：当月有7天或以上登陆过APP阅读的用户总和

b.活跃用户比例：一段时间内活跃用户数量/一段时间内累计用户数量（如何计算这个累计用户？？）

日活跃率

周活跃率

月活跃率

c.一次性用户(One-Day User)：根据当前时间，自新增以来再没有使用过应用的用户。只有新增时的一次启动/登录，之后再无启动/登录。

d.一次性用户比例：一次性用户数/累计用户数。

反应问题：

阅读客户端用户质量。活跃用户的绝对数量低，或相对总用户数量比例低，说明用户的质量不高，应结合渠道等维度深入分析目标用户群是否准确或者深入分析产品使用是否存在问题。反之并不能绝对说明用户质量高，产品使用不存在问题，还应当结合其它指标深入分析判断。

一次性用户。虽然从定义上这部分用户也属于活跃用户，但应当格外给予关注。绝大部分一次性用户都是无效的量，不能创造任何价值。比如渠道的刷量作弊会带来大量一次性用户。在观测活跃用户数量的同时，请同时注重观测此指标，以客观评价分群体(如渠道)的用户质量。对于阅读客户端来讲，健康的一次性用户比例应当不大于一定的值。

产品状况：活跃度可以有效的反映用户首次阅读体验情况。阅读客户端的界面效果、交互操作体验、用户引导等因素都将对用户的活跃度带来直接影响。

健康表现：

成熟、健康的客户端运营的MAU从长期的发展趋势来看，应当呈现出稳定的趋势曲线(图)

以下指标着重反应的是活跃用户的参与使用情况， 也是阅读客户端质量的有效体现。 在做用户活跃度分析的时候可以综合各个指标进行分析，从而发现产品运营中的问题，指导产品优化。

2.1.2   启动次数

指标定义：

用户对阅读客户端的一次使用记为一次启动。启动次数就是用户对阅读客户端的启动总量。可以按不同时间区间进行统计。做数据追踪统计时，一般建议1min内重复开启记录为一次完整使用，不单独计量。

日启动次数

周启动次数

月启动次数

日/周/月平均启动次数：该日/周/月平均每用户启动应用次数。例如： 日启动次数/日启动用户数

反应问题：

启动次数反应阅读客户端的用户使用频率。可以作为阅读客户端质量的一个指标。

健康表现：

该指标应当结合用户分布维度来看，主要活跃用户应当分布在较高的启动次数上。(图)

2.1.3 使用时长

指标定义：

平均单次使用时长：一定时间内，用户平均每次游戏使用的多长时间 = 时间内用户总使用时长/启动次数

平均日使用时长：当日用户使用游戏时间综合的算数平均值

反应问题：

使用时长反映用户持续停留在客户端中的状况，是用户参与使用阅读书籍的体现。可以作为阅读客户端质量的一个指标。

健康表现：

主要活跃用户应当分布在较高的使用时长上。如果存在大量短使用时长用户存在，排除产品主要因素之外说明目标用户群体存在问题， 可能存在如渠道作弊等异常情况。该指标可作为监控渠道用户获取质量的一个指标。

  2.1.4 DAU/MAU

指标定义：

当日的日活跃用户数与30日活跃用户数的比值

反应问题：

DAU/MAU是在线类应用常用的一项评估指标，被用来分析用户粘度。比值越趋近于1表明用户活跃度越高，在比值低于0.2时，应用的传播性和互动性将会很弱。行业中也常用DAU/MAU乘以30来计算每月用户平均活跃天数。

健康表现：

好的产品会有更高的DAU/MAU比值。通常健康的DAU/MAU不低于0.15, 并且长期趋势呈现平稳的曲线。如果长期趋势曲线出现急剧增减，就要结合其它指标综合分析问题原因了。

二、用户留存Retention

用户的留存(Retention)可以告诉您用户对客户端的忠诚度有多高。简单的讲，就是留住活跃的用户。用户留存是用户最终向付费转化，创造实际收入价值的过程中最关键的阶段。

指标定义：

用户在某段时间内开始使用阅读客户端，经过一段时间后，仍然继续使用阅读客户端的被认作是留存用户；这部分用户占当时新增用户的比例即是留存率。

日留存(1Day Retention)

周留存(7Day Retention)

月留存(30Day Retention)

反应问题：

留存一直都是用来评定用户粘度的最好指标，从字面上就很好理解“有多少用户留下来了”，这是对你总体阅读客户端应用质量最直观的说明。留存率越高，说明游戏应用的质量越高，用户的忠诚度越好。

关注某日/某周的新增用户在之后的不同时期还有多少人仍在使用，从而了解到您的应用在使用多久后容易流失用户。找出最易流失用户的时间段，通过调整应用的策略、活动激励等措施来降低用户的流失。

在行业中，很多应用都很重视首日留存率(1Day Retention)这项指标，这是对应用质量的直接反映，这项指标还可以在一定程度上说明用户首次体验的满意度。

健康表现：

用户的留存在推广渠道，产品版本既定的情况下应当呈现一定的发展趋势。一般来讲用户留存会呈现如下的发展趋势曲线：

从指标角度将，用户的留存1日，7日和30日留存存在着一定的转化关系。健康的移动客户端1日，7日，30日用户留存率应不低于50% - 25% - 10% 的水平。也就是说一款好的移动客户端应用首日用户留存率应维持在50%左右的水平，周留存率在25%水平，月留存率在10%水平。

（二）图书数据运营统计分析：

累计阅读时间，累计点击次数，累计付费金额

（三）客户端数据运营统计分析：

各区块点击量，各区块付费金额