

# TalkingData

## TalkingData

Operational Metrics Blue Paper Of Internet Finance

—— 互联网金融运营指标体系蓝皮书 ——



TalkingData: [www.talkingdata.com](http://www.talkingdata.com)  
新浪微博: @TalkingData  
客服邮箱: [support@tendcloud.com](mailto:support@tendcloud.com)  
商务热线: 4008701230

# 欢迎关注张小璋碎碎念

这个公众号是一个文科技宅的野生产品路，不但记载着我  
是如何从一个文艺法语小青年变成呆萌理工男的蜕变。专注  
互金领域，从P2P、网贷到区块链、供应链金融，好嗨哟！



# 目 录

一、引言	2
二、TalkingData运营指标体系解决方案	3
三、业务运营指标体系	4
3.1 Awareness 感知	4
3.2 Acquisition 获客	5
3.3 Activation 活跃	7
3.4 Retain 留存	8
3.5 Revenue收入	9
3.6 Refer传播	11
四、指标运营分析	12

# 引言

互联网金融依托于支付、云计算、大数据以及搜索引擎等互联网工具，促进资金融通、支付和信息中介等传统金融业务的开展；特别对于金融理财带来的直接冲击，为传统金融理财开拓创新发展方向。未来几年，互联网金融将不断推动金融理财行业向更注重客户体验和以客户为中心转变，并逐步弱化传统网点的经营模式、加速金融脱媒，逐渐改变传统金融理财业的传统边界和竞争格局。

针对这种情况，互联网金融理财公司迫切需要一套专门针对数据运营方法论，支撑对数据的分析与解读；并以数据驱动运营，更好的满足新客户引流、存量客户挖掘以及防止客户流失等核心运营内容，从而形成用户获取、激活、留存、转化的运营闭环，促进商业和业务的成功，获得最佳决策，使得企业的竞争策略更具技术性和品牌特色。

数据运营模型作为方法论框架，如果缺乏有效、正确的数据指标、维度的配套支撑，那么“数据驱动运营”也不过是空中楼阁。另一方面，在指标实际运用层面，也面临如下问题：

**（1）细化粒度不足：**虽然绝大多数公司已制定了核心指标，但指标分解力度不足，难以细化到各条线的运营工作中，指标面向运营层面的支撑力度不足，互联网金融理财行业整体缺乏一套细化、完整的指标体系指导与支撑整体运营工作。

**（2）缺乏统一规范：**行业虽有许多通用性指标，但各平台、各工具在面向同一指标缺乏统一的定义，导致计算口径大相径庭，难以形成统一标准，支撑、评估运营工作。

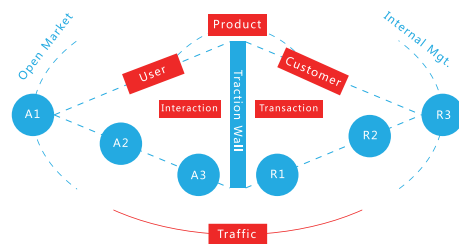
**（3）过度重视结果性指标：**过度关注结果性指标，而忽略过程性指标的重要性；过程性指标的核心意义在于发现运营过程中的问题，用于指导、优化解决问题，支撑形成运营能力提升的闭环。

**三类问题进一步衍生出指标有效性的问题：**由于指标体系设计时普遍缺乏体系化的格局、细化不足、各条线缺乏统一口径，导致日常运营中，难以发挥出指标的效用。TalkingData本次推出的《互联网金融行业运营指标体系蓝皮书》，旨在规范行业数据指标定义，提升互联网金融理财行业运营能力。

## 二、TalkingData运营指标体系解决方案

TalkingData在2012年2月就提出了一套专门针对移动应用数据化运营模型，即AARRR数据运营模型。经过数年的不断优化，已经形成3A3R指标体系和以TPU为核心的运营框架。

**3A3R核心指标：**A1: 感知Awareness;  
A2: 获客Acquisition;  
A3: 活跃 Activation ;  
R1: 留存Retain;  
R2: 收入Revenue;  
R3: 传播 Refer。



TPU分析方法：渠道Traffic / 产品Product / 用户User

面对互联网金融理财行业的指标体系建设问题，TalkingData根据3A3R移动运营方法论，结合互联网金融理财实际业务，对所有数据指标的定义、口径、维度进行重新梳理，使之更适合互联网金融理财行业应用这一领域。

面向互联网金融理财，构建基于理财业务逻辑的业务指标体系：从整体到详细业务环节描述指标，贯穿产品运营、市场营销、用户运营，形成覆盖行业排名、营销成本、注册规模、交易规模、平台活跃、用户留存、等互联网金融理财业务中的核心指标。

## 三、业务运营指标体系

业务指标体系按照互联网金融理财行业的业务主线为基础，涵盖获客、注册、绑卡、交易、传播整个营销、及运营流程。

## 3.1 Awareness 感知

业务指标体系中的感知是互联网金融理财公司实力和认知度的考量，对外指互联网金融理财公司APP市场占有率及活跃状态等，用以衡量互联网理财市场表现情况；对内指用户注册推广所覆盖的渠道数量、推广成本等，用于衡量用户感知所需费用及后续渠道效益分析等。

运营关注指标	定 义	解决问题/商业价值	关注部门
覆盖率	App装机量占市场同行业App总量比率	评估产品在业内的覆盖情况	
活跃率	App活跃量占市场同行业App总量比率	评估产品在业内的活跃排名情况	
推广渠道数	推广合作的渠道数量	综合评估渠道覆盖程度	线上推广部门
广告展示量	广告展示量	反映广告位曝光数量	线上推广部门
广告点击量	广告被点击的数量（去重）	反映广告被点击数量	线上推广部门
广告点击率	广告/搜索点击/展现量	反映广告被点击数量	线上推广部门
单客展现成本	成本/展现量	反映广告推广成本	线上推广部门
单客点击成本	成本/点击量	反映广告推广成本	线上推广部门
线下客流量	线下渠道客流量	反映各线下渠道客流量	线下推广部门

互联网金融理财用户感知运营指标

## 3.2 Acquisition 获客

获客指标以潜在客户挖掘为始点，贯穿用户交易实施前的各业务环节，包括注册、绑卡、实名认证、充值等环节。同时，本部分指标可用于衡量渠道引流带来的不同客群的特性、支撑渠道质量评估。

运营关注指标	定 义	解决问题/商业价值	关注部门
新增用户数	新增的应用使用者（按设备），重复安装应用不会重复计量	反应使用APP的使用数量（按设备）	推广部门
新增用户单客成本	新增一个用户的成本	分析各个渠道新增APP成本	推广部门
用户新增转化率	新增用户数/点击用户数	点击到新增的漏损情况	推广部门
累计新增用户数	平台累计的新增用户数	评估市场推广能力	
注册用户数	注册成功用户数	输入手机号码，有意愿注册使用APP的人数，可以衡量渠道获客（注册）质量	推广部门
注册用户成本	获取一个注册用户的成本	分析总体/各渠道获取中注册用户的成本	推广部门
注册转化率	注册用户数/新增用户数	新增到注册环节的转化率，评估渠道质量、渠道假量	产品部门、推广部门
累计注册用户数	平台累计的注册用户数	评估市场推广效果	
实名认证用户数	注册后成功完成实名认证的用户数	分析获客质量，侧面反映产品对用户的吸引力	推广部门
实名认证转化率	实名认证用户数/注册用户数		产品部门、推广部门
累计实名认证用户数	平台累计的实名认证用户数	评估市场推广效果	

互联网金融理财用户获取运营指标

运营关注指标	定 义	解决问题/商业价值	关注部门
绑卡用户数	实名认证后成功绑卡的用户数		推广部门
绑卡转化率	绑卡用户数/实名用户数	分析获客质量，侧面反映产品对用户的吸引度	产品部门、推广部门
累计绑卡用户数	平台累计的注册绑卡数	评估市场推广效果	
充值用户数	充值用户数/绑卡用户数	分析客户质量	产品部门、推广部门、运营部门
交易转化率	交易用户数/注册用户数		推广部门
交易用户成本	获取一个交易用户的单客成本	分析渠道获客成本与渠道获客质量	推广部门
累计交易用户数	平台累计的注册用户数	评估市场推广效果与平台吸引度	
ROI	各渠道投资用户的投入产出比	衡量渠道和用户的性价比	推广部门

互联网金融理财用户获取运营指标

### 3.3 Activation 活跃

活跃是运营体系中的核心类指标，能够有效反映核心用户的规模与粘度。与累计客户量不同，活跃指标能够有效表示某段时间范围内在平台进行真实行为操作（包括注册、资金转移、交易、查阅产品信息等）的用户群占累计客户量比例，是衡量平台健康度的重要指标，也为运营活动提供数据分析基础。

运营关注指标	定 义	解决问题/商业价值	关注部门
DAU（日活）	日活跃用户数	衡量核心用户规模	运营部门、产品部门
MAU（月活）	月活跃用户数	衡量用户规模的稳定性	运营部门、产品部门
登录次数	全量客户登录的次数	衡量产品登录次数	运营部门、产品部门
登录客户数	全量客户登录的人数	衡量登录的客群梳理	运营组
活跃新用户占比	新增活跃用户/活跃用户数	衡量存量用户增长的趋势	运营组
活跃老用户占比	活跃老用户/活跃用户数	衡量老用户粘性	运营部门、产品部门
日均使用时长	用户每日平均在app的使用时长	衡量平台对用户的粘性	运营部门、产品部门
日活跃率	当日活跃用户数/累计用户数	衡量用户粘性	运营部门、产品部门

互联网金融理财平台活跃运营指标

### 3.4 Retain 留存

留存指标是衡量客户质量及客户忠诚度的重要指标。基于客户交易行为与操作行为形成的留存指标，可用于客户唤醒和产品偏好分析，支撑产品优化和用户分群经营，提升平台整体服务能力，实现用户的留存。同时，对于新增用户的留存情况分析，可以衡量不同渠道的获客质量。

运营关注指标	定 义	解决问题/商业价值	关注部门
逐日留存率	用户自新增以来，在N日后还有使用的比例。+N日的该日保留用户/该日新增用户	判断渠道真假和活跃性	运营部门、推广部门
逐月留存率	用户自新增以来，在N月后还有使用的比例。+N月的该月保留用户/该月新增用户	衡量用户的生命周期	运营部门、产品部门、推广部门
产品购买转化率	点击产品购买用户数/已注册且有产品点击行为用户数	支撑分析转化漏斗分析用户流失原因	产品部门
订单转化率	点击下单人数/点击产品购买人数	支撑分析转化漏斗分析用户流失原因	产品部门
支付转化率	点击支付用户数/点击下单用户数	产品体验与app优化（安全性、响应速度等） 用户质量	产品部门
交易错误率	支付环节发生错误次数/点击支付次数	app产品优化	产品部门
错误率	产品发生错误数/产品功能发生次数	app产品优化	产品部门
续投率	到期续投用户数/到期人数（按日/月看）	用户留存再购买能力	运营部门
复投率	复投人数在总投资人数中的占比	衡量用户粘性和产品吸引力	运营部门、产品部门
复投人数	投资超过两次以上的用户人数	衡量老用户运营能力和产品吸引力	运营部门、产品部门

互联网金融理财用户留存运营指标

### 3.5 Revenue收入

收入是平台运营最核心的指标，它直接影响平台及其产品能否良好运营下去。收入指标包括交易人数、成交量、资金净流量及收益等，能够有效支撑整体运营现状的分析、各平台阶段的重点业务分析、各产品线营收分析。此外，基于各客群的收入，形成的客单收益，能够有效支撑平台用户分群的精细化运营。

运营关注指标	定 义	解决问题/商业价值	关注部门
新客成交量总额	新获取客户的交易金额	评估市场推广带来的新用户收入情况	产品部门、推广部门、运营部门
老客成交量总额	老用户的交易金额	评估老用户运营带来的收入情况	运营部门、产品部门
新客客单价	平均新用户投资金额	评估新用户的平均贡献能力	推广部门
老客成交额（线下）	线下推广人员通过维系获取的老用户进行交易的额度	从推广员类型、门店、区域角度分别评估老客的成交额	推广部门
老客客单价	平均老用户投资金额	评估老用户的平均贡献能力	运营部门
总成交量总额	全量客户交易总额	评估市场与运营为平台带来的收入情况	
资金转出量	用户进行资金转出的金额总量	评估平台资金转出情况	
资金转出率（金额）	资金转出量/总成交量	评估平台资金转出与资金流入的比率	
资金转出人数	用户进行资金转出的总人数	评估用户资金转出情况	
资金转出率（人数）	资金转出人数/交易人数	评估平台资金转出与资金流入的人数比率	

互联网金融理财平台收入运营指标

运营关注指标	定 义	解决问题/商业价值	关注部门
平均订单金额	平均订单投资金额	判断羊毛用户可能性	产品部门、推广部门、运营部门
首投人数	首次投资的用户人数	衡量渠道用户质量	推广部门
年化投资额	交易金额*（产 品期限/365）	衡量用户对产品/平 台信任度、粘度	产品部门
净流入	充值投资额-提现额度	评估平台资金流动情况	产品部门、运营部门
首投投资额	首次投资用户的投资金额	衡量用户的价值	推广部门、产品部门
复投投资额	二次投资用户投资金额	衡量用户的价值和粘性	运营部门、产品部门

互联网金融理财平台收入运营指标

### 3.6 Refer传播

传播指标通过平台的分享情况及转化情况，衡量平台及其活动通过病毒式传播推广方式带来的价值，也是平台用户自增长的理想状态，尤其是在互联网信息时代。传播类型分以下几种情况：

- （1）APP自带分享功能，如分享朋友圈、微博等，一般能带来高参与型用户；
- （2）权益奖励型传播，如邀请好友送积分、返权益等；
- （3）口碑传播，一般跟产品服务和内容有关，如粉丝效应。

运营关注指标	定 义	解决问题/商业价值	关注部门
传播用户数	有分享传播行为的用户人数	衡量产品的被认可度	运营部门
传播次数	传播用户传播的次数	衡量传播能力	运营部门
传播率	所有用户中有传播行为人数在总用户数中的占比	衡量产品的被认可度	运营部门
被邀请注册用户数	传播过程中邀请过的转化成注册用户的人数	衡量传播转化能力	运营部门
被邀请交易用户数	传播过程中邀请过的转化成交易用户的人数	衡量传播转化能力	运营部门
被邀请交易用户首投金额	通过邀请传播模式获取的用户的首投金额	衡量被传播用户的质量	运营部门
被邀请者留存	通过传播转化的用户次月的留存情况	衡量被传播用户的质量	运营部门
被邀请者人均投资额	通过邀请方式转化来的用户的人均投资额	衡量被传播用户的贡献能力	运营部门

互联网金融理财用户传播运营指标



## 四、指标运营分析

单一指标本身带来的价值有限，需要不同指标的拼接及关联分析，来提升指标在运营过程中的指导与支撑价值。然而，指标的关联需从不同维度进行筛选与整合，运用场景也不尽相同，这为指标体系的系统实现带来了很大的困难。基于上述原因，本蓝皮书给出一些常见的互联网金融理财的分析内容及对应指标，供各互联网金融理财管理公司参考。

ROI分析：广告展示量、广告点击量、推广成本、激活成本、注册用户成本、交易用户成本、注册转化率、交易转化率、客单价、平均订单金额、ROI等指标的关联，得到每获客一人带来的收益情况。同时根据渠道维度进行筛选，可以发现不同渠道的流量特征，为后续渠道投入进行辅助决策。

还可以进行的指标间关联分析有转化分析、平台资金流入与流出分析、产品购买转化分析、产品偏好分析、客群交易分析、客群流失分析等。同时关联的指标可以形成转化漏斗，针对不同的漏损人群进行画像，将运营指标体系与人群标签有机结合到一起（注：人群标签不做为此次蓝皮书覆盖内容，若有兴趣可访问[www.talkingdata.com](http://www.talkingdata.com)获取相应信息），发现后续可运营的场景，有针对性的进行下一步运营工作。