

从方法到实践 抖音集团指标分析与增长实践指南

鲍文霞-火山引擎-业务需求交付架构师

DataFunSummit # 2023

火山引擎 数智平台  DataFun.

目录 CONTENT

01 先讲一个实践case

内容App提升短视频播放量

03 策略迭代方法论

如何根据异常指标设计策略迭代方案

02 指标分析方法

如何通过构建指标体系发现问题

04 再来一个实践case

加深印象巩固知识

01

先讲一个实践case

DataFunSummit # 2023

提升短视频播放量case背景

- 懂车帝为汽车资讯平台，上线了短视频功能，期待用户在本平台拥有良好的短视频播放用户体验,因此需要观测短视频使用情况。

如何拆解短视频指标

如何找到合适的指标？

- 什么指标好代表短视频使用率高？
- 什么指标可量化？

指标从哪些角度分析

- 怎么拆解
- 拆解思路

短视频指标



视频播放量



播放人数



人均播放次数

有了数据以后如何分析-DataFinder

模拟数字，非真实

如何判定指标表现？

- 指标表现是好还是坏？
- 是否需要优化

如何进一步分析原因？

- 什么原因影响？
- 怎么拆解？

趋势分析

对比分析

同类分析

下钻分析



周期性因素、活动因素、外部因素、时间波动……

趋势稳定无异常值出现

模拟数字，非真实

如何判定指标表现？

- 指标表现是好还是坏？
- 是否需要优化

如何进一步分析原因？

- 什么原因影响？
- 怎么拆解？

趋势分析

对比分析

同类分析

下钻分析

类型	功能渗透率	人均访问次数
短视频	m	n
图文	比m多很多	比n低一些
长视频	比m多一些	比n低一些
仅文字	比m多一小点	比n低一些

功能渗透率 = 播放人数 / App活跃用户数

功能渗透率有很高的提升空间，且人均访问次数高，可提升整体活跃度。

有了数据以后如何分析

虚拟数字，非真实

如何判定指标表现？

- 指标表现是好还是坏？
- 是否需要优化

如何进一步分析原因？

- 什么原因影响？
- 怎么拆解？

趋势分析

对比分析

同类分析

下钻分析

找公开的行业数据报告

公开的商业财报

同类产品的产品形态

.....

推荐tab短视频供给单一，均为单条视频，而同类产品有的产品主要以短视频组卡为主。优化并加入短视频组卡应该是一个合理的尝试。

有了数据以后如何分析-DataFinder

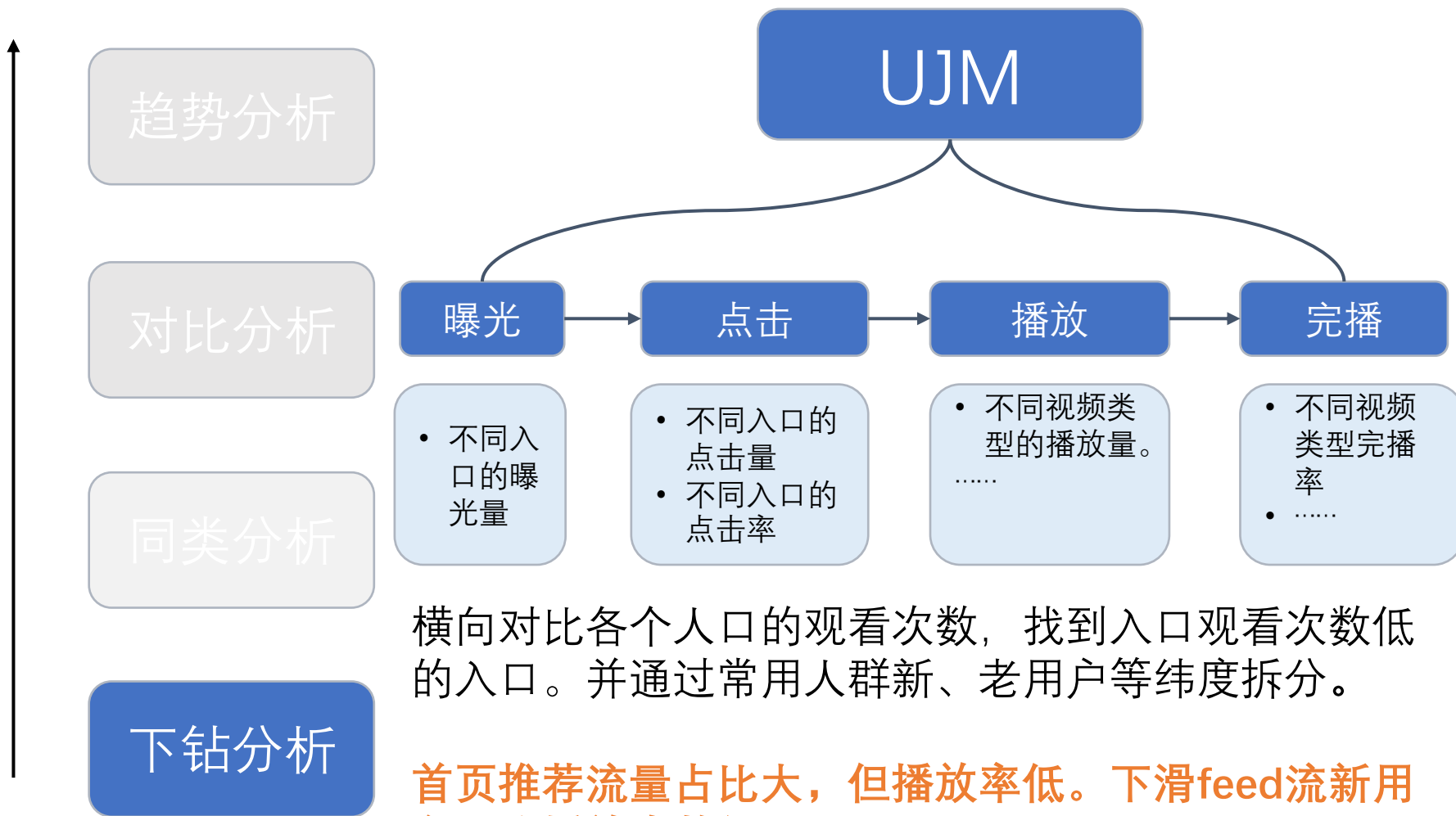
虚拟数字，非真实

如何判定指标表现？

- 指标表现是好还是坏？
- 是否需要优化

如何进一步分析原因？

- 什么原因影响？
- 怎么拆解？



横向对比各个人口的观看次数，找到入口观看次数低的入口。并通过常用人群新、老用户等纬度拆分。

首页推荐流量占比大，但播放率低。下滑feed流新用户人均播放次数低。

针对问题做出合理假设



提供组卡形式的短视频，能提升播放量



下滑feed流新用户播放量低，是因为新用户不熟悉产品，增强新手引导，可提高播放量。

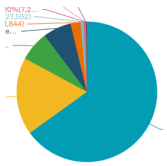
效果怎么样？

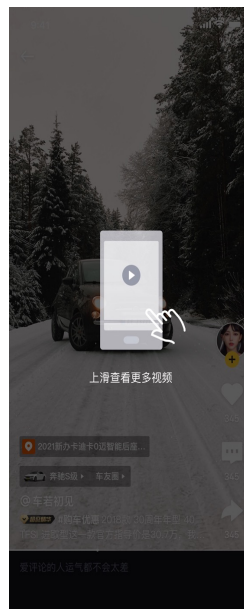


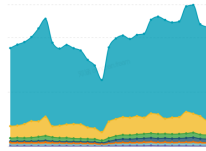
加入短视频组卡，播放人数提升100+%

新增新手引导，人均播放次数提升100+%



- ① 首页推荐流量占比大，但播放率低 
- 💡 同类产品推荐流均提供组卡形式短视频流，在懂车帝中也加入短视频组卡
- ✅ AB实验发现优化后提升明显，全量上线



- ① 下滑feed流模块新用户人均播放次数较低 
- 💡 需要在该模块引导新用户进行下滑查看更多视频，加入新手引导提示
- ✅ AB实验发现优化后提升明显，全量上线

02

指标分析方法

DataFunSummit # 2023

北极星★指标

如何找到合适的北极星指标？

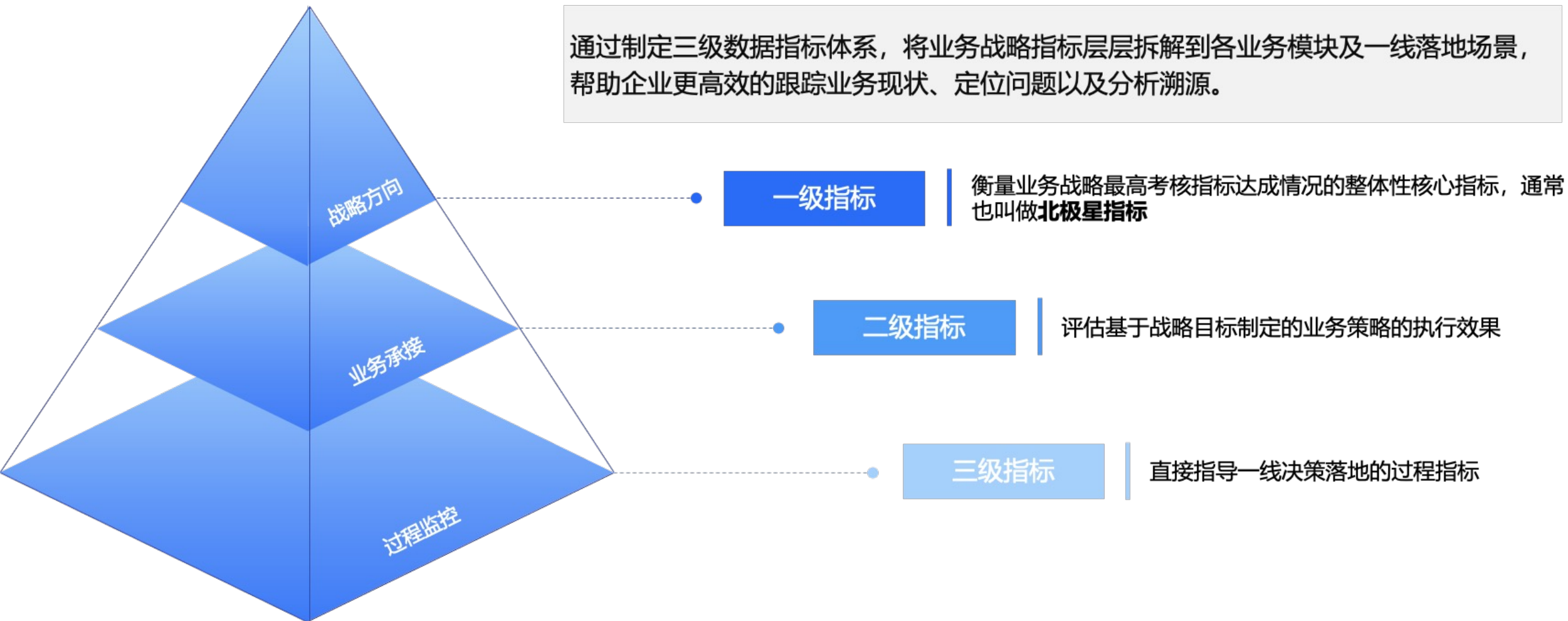
- 对齐业务核心竞争力
- 全局性、典型性、可操作性

北极星指标是唯一的吗？

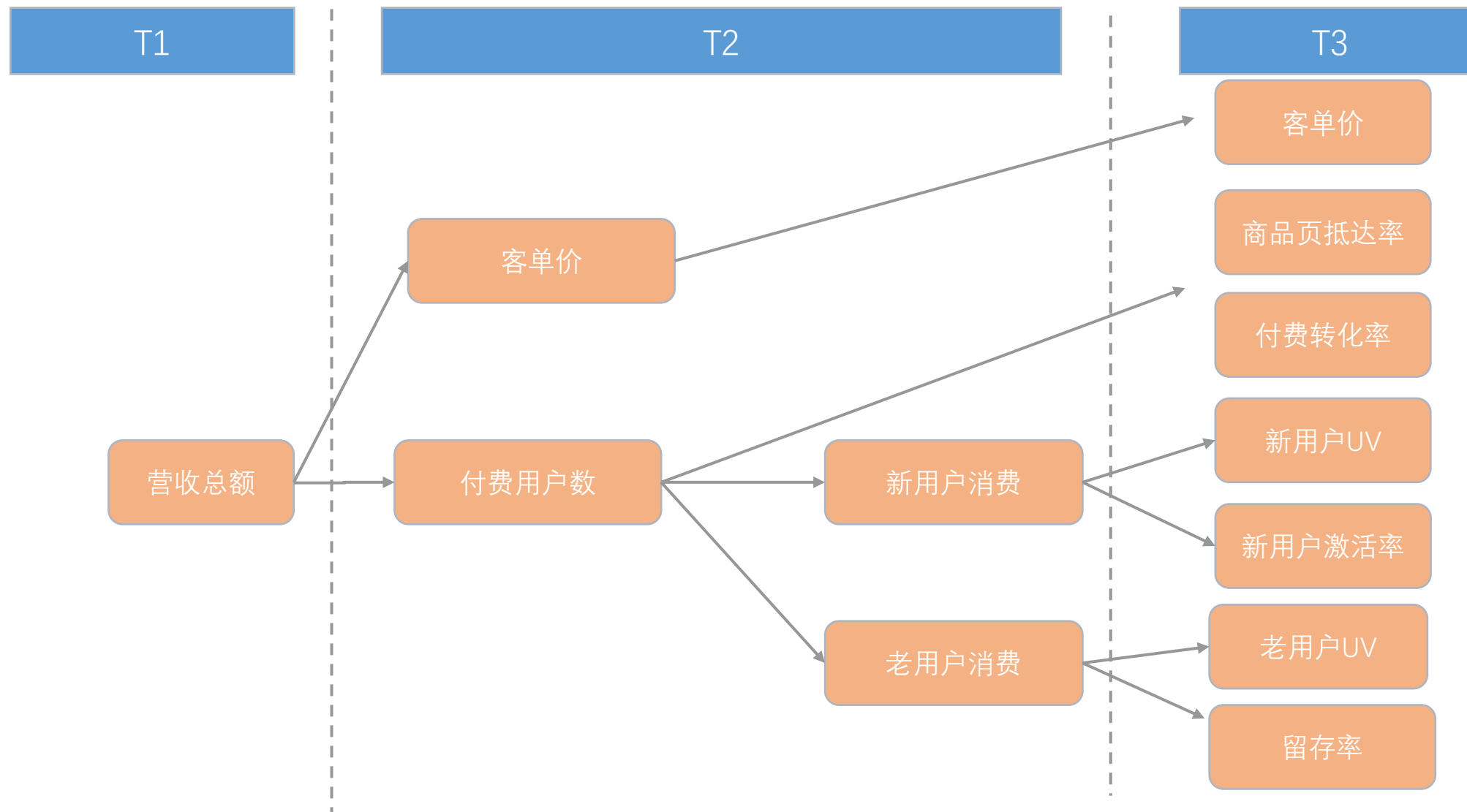
- 非唯一性
- 可场景化

指标分级：战略+策略+执行

通过制定三级数据指标体系，将业务战略指标层层拆解到各业务模块及一线落地场景，帮助企业更高效的跟踪业务现状、定位问题以及分析溯源。



任何一门生意都能用简单的数据模型来描述



多维数据分析

看板

基本分析

高级分析

智能运营

广告监测



任何一门生意都能用简单的数据模型来描述

虚拟数字，非真实

营收总额GMV

$$= \text{付费用户数} * \text{客单价}$$

5000 20

$$= (\text{新用户消费用户数} + \text{老用户消费用户数}) * \text{客单价}$$

1500 3500 20

$$= (\text{新用户数UV} * \text{新用户激活率} + \text{老用户数UV} * \text{留存率}) * \text{商品页抵达率} * \text{购买转化率} * \text{客单价}$$

15000 20% 200000 50% 7% 55% 20

1. 明确核心问题

例如“某个指标不好”，怎么利用数据帮助他们找原因这个问题，需要先明确“不好”的定义，是横比（其他公司）还是纵比（历史经营状况）？

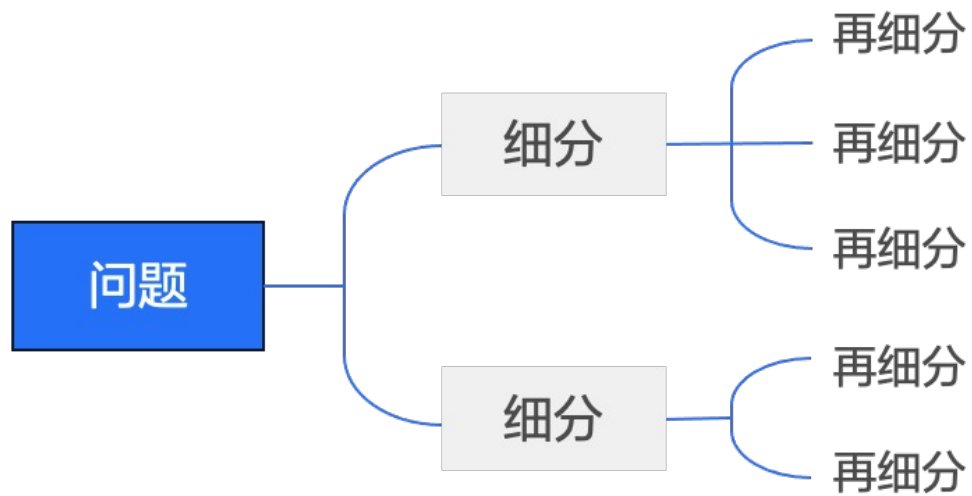
2. 了解具体业务和异常情况

- 指标下降（上升）了多少？持续时间是多久？
- 指标相关的运营及产品部门有哪些？指标异常的影响范围有多大？
- 以往相关指标异常，都采用过哪些措施？

3. 判断问题真伪

- 验证是不是存在BUG（例如埋点问题、数据上报异常、数据统计方式问题）
- 考虑是不是真正的数据异常（例如是否是周期性的正常波动，是否因为整体日活下降）
- 考虑特殊事件和时间序列的影响（外界舆论风波、行情、假期等）





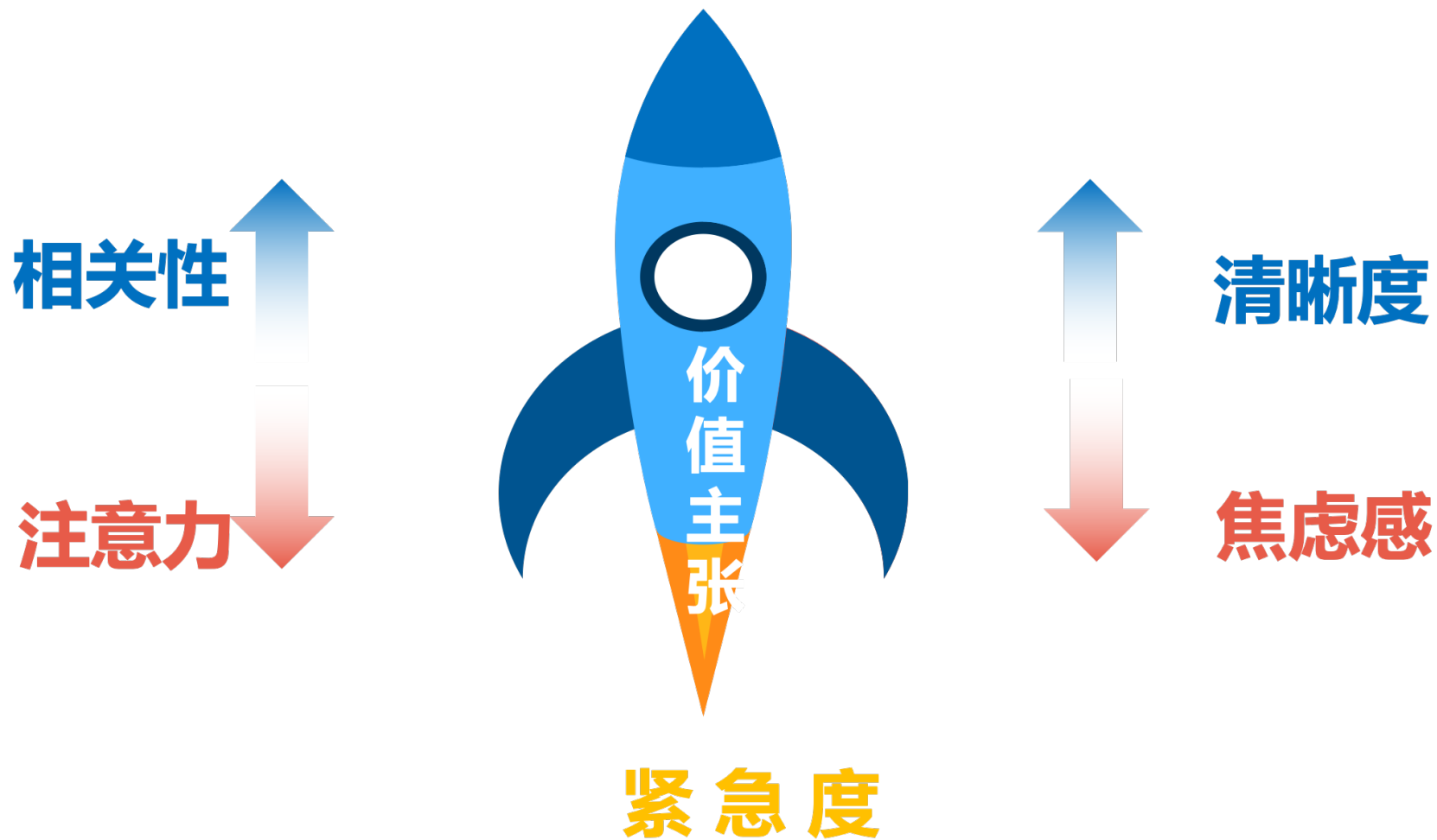
分类小方法

公式分解	漏斗分析（过程法）
趋势分析	竞品分析
对比分析	下钻分析

03

策略假设方法论

DataFunSummit # 2023



行动力公式

$$A = (B - C) \overset{\text{预期expect}}{E \cdot F}$$

行动力action 好处benefit 成本cost 预期expect 聚焦focus

1. 你的价值主张是否跟用户诉求密切相关？
 2. 你的页面呈现的信息让用户清晰感知到好处？
 3. 你的产品流程是否在用户体验上是一致相关的？
-

定期投资

你愿意开通每周5美元的定期投资嘛？

稍后再说

好的！

定期投资

如果你每周存入5美元，5年后仅本金就可以积累2600美元。从今天开始每周投资5美元吧。

稍后再说

好的！

清晰度

1. 清晰度最容易出优化的Idea。
 2. 你想表达的和用户理解到的真的是一样的吗？
 3. 中华文化博大精深，注意表达是否会产生歧义。
-



清晰度优化，马上提现减少用户认知成本，转化高

1. 单页面中元素数量与设计排列的权衡
 2. 在关键流程中减少不必要的视觉提示和行动选择
 3. 在场景中突出重点信息，减少无关紧要的链接和信息
-



焦虑感



火山引擎 数智平台

DataFun.

焦虑感促进转化：

商家通过贩卖财富焦虑感、地位焦虑感、健康焦虑感、养育焦虑感等来促进用户尽快转化

焦虑感造成流失：

当用户在使用产品时，由于产品设计不优秀、产品内容不可靠、产品功能缺失，自身信息安全等而产生焦虑感时，就会阻碍用户转化

姓名（输入您的姓名）

第三方认证机构（选择需认证的机构名称）



身份证号（输入个人身份证号码）

手机号码（输入与该机构绑定和实名认证的手机号）

信息校验

04

再来一个实践case

DataFunSummit # 2023

- 登录是用户发生互动、投稿等核心行为的前提，中老年用户登录率数据低于大盘，期望通过提升中老年用户群体的登录率来提升该群体的用户体验。

如何分析中老年登录率影响因素

中老年登录率

虚拟数字，非真实

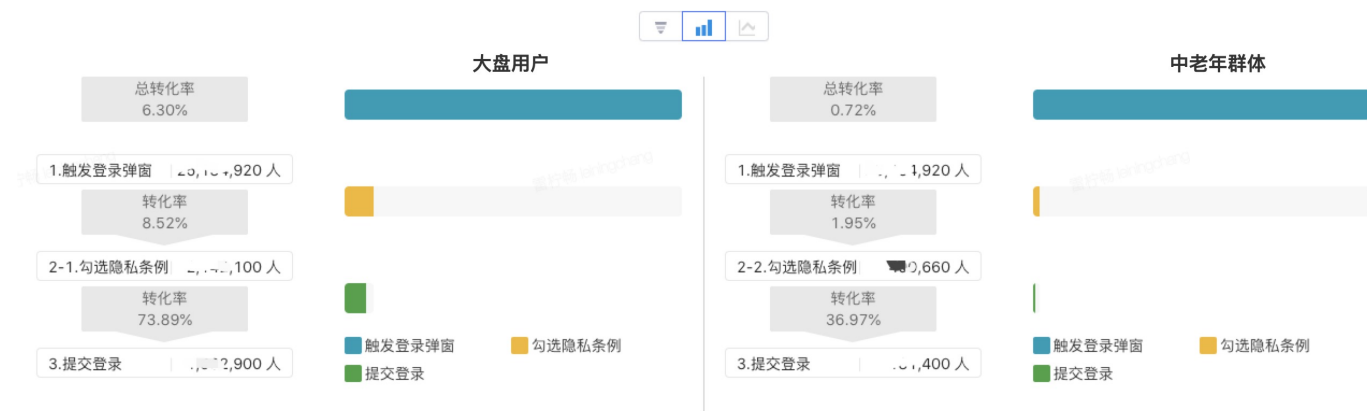
如何找到合适的指标？

- 什么指标好代表短视频使用率高？
- 什么指标可量化？

指标从哪些角度分析

- 怎么拆解
- 拆解思路

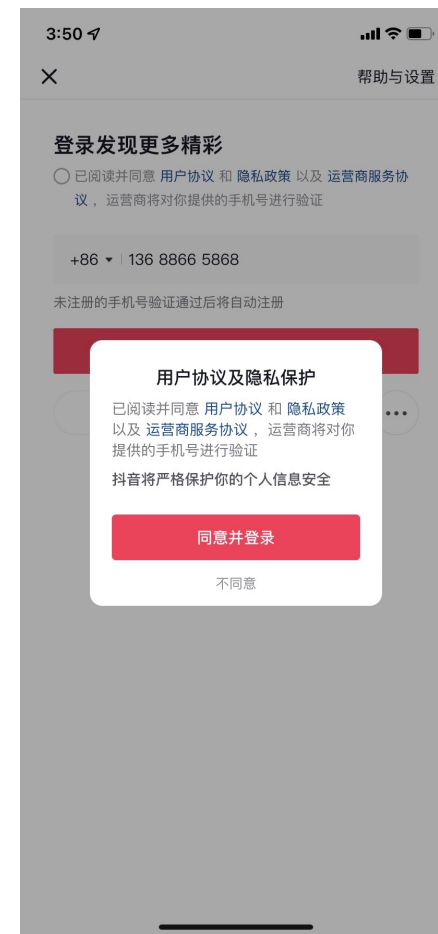
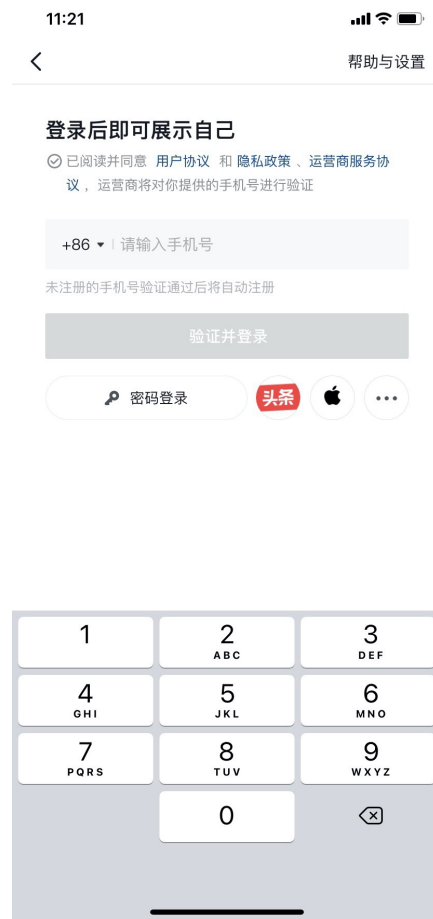
使用漏斗分析发现，中老年群体登录的流程中最大的流失环节在于点击同意隐私条例。与其他产品对比后发现目前同意条例提醒相对较弱，尝试对未点击同意条例直接提交登录的用户进行弹窗，方便用户选择同意并登录。



针对问题做出合理假设



增加登录弹窗后能显著提升用户法律条例勾选转化率，从而使用户登录率显著提升。



效果怎么样？

背景&目标：中老年群体登录率低于大盘，希望提升登录比例促进用户对平台的粘性

效果：通过优化登录提交流程，中老年群体登录率提升2%，大盘整体提升0.5%

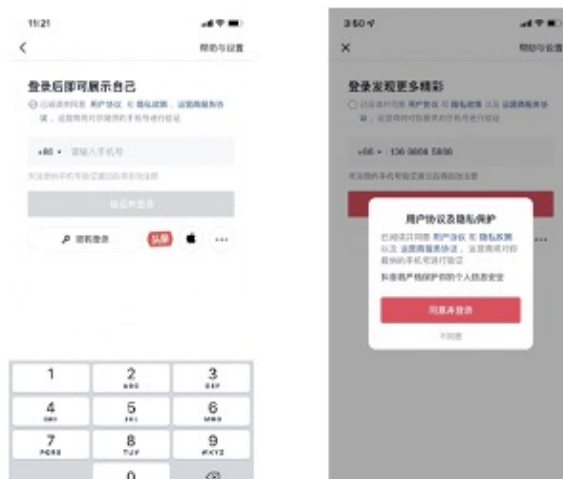
① 用户路径拆解

使用漏斗分析发现，中老年群体登录的流程中最大的流失环节在于点击同意隐私条例。与其他产品对比后发现目前同意条例提醒相对较弱，尝试对未点击同意条例直接提交登录的用户进行弹窗，方便用户选择同意并登录。



实验方案效果

通过AB实验,新方案对中老年和大盘用户登录率均有显著提升，且中老年提升幅度超过大盘，验证方案有效。

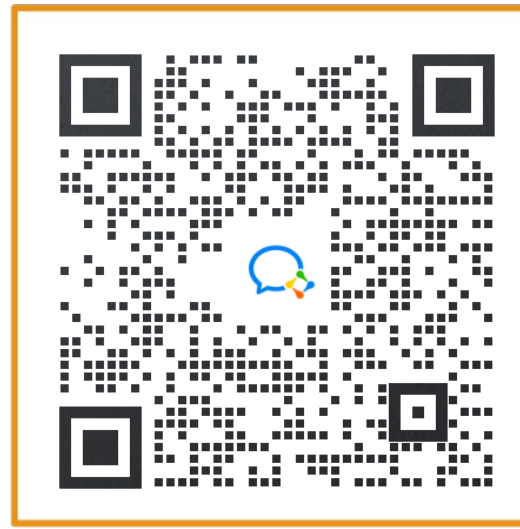


感谢大家



关注字节跳动数据平台微信公众号

获取更多增长干货



进入官方交流群

与专家、同行深入交流