



# 如何用数据分析驱动用户增长

——当我们谈数据分析时，到底在谈什么？



# 目录

1

## 增长硬核能力：数据分析

任何优秀增长官都避不开的专项能力

2

## 4步搭建数据增长体系

结构化数据分析思维

3

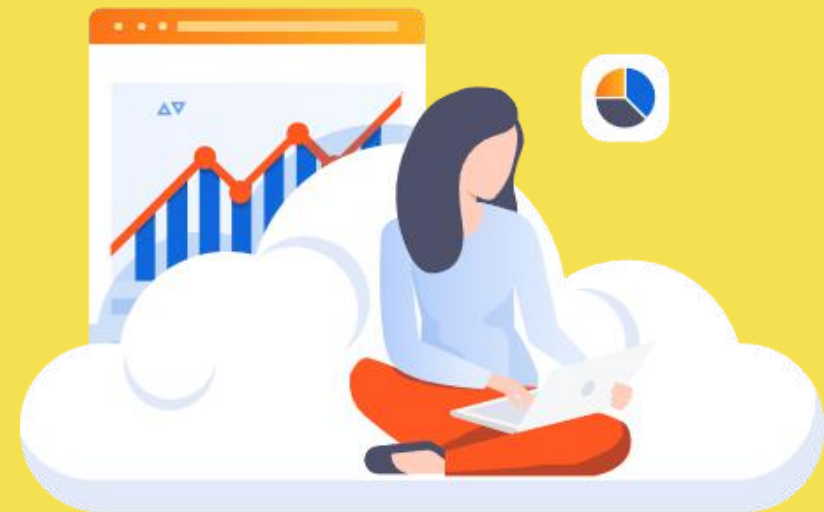
## 病毒系数K值

K值如何指导增长活动优化



# 01 增长硬核能力：数据分析

每一位优秀增长官都避不开的专项能力



# 1 增长硬核能力：数据分析

这四个问题，你是不是也常遇到？

Q1:

每次从后台导出一堆数据，不知道要从哪里上手拆解？

Q2:

知道要做数据分类，但不知道做优先级，不知道选哪些数据？

Q3:

每次领导都说一定要做数据预估，但是怎么预估才有效呢？

Q4:

花大量时间做完数据分析，怎么应用到业务问题上呢？怎么去支撑策略优化？

# 1

## 增长硬核能力：数据分析

数据分析的核心能力是啥？

数据分析流程？

数据分析工具？

学习数据库原理和SQL？

可视化展示？

爬虫抓取数据？

学习分析算法？



# 1

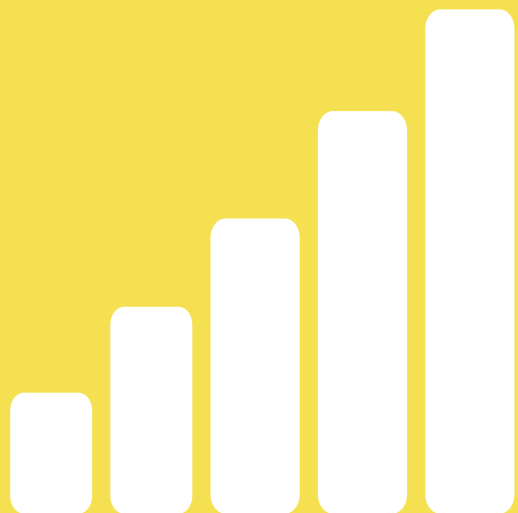
## 增长硬核能力：数据分析

掌握数据分析思维，用数据支撑业务决策，用数据帮助业务解决问题

一个优秀增长官的数据分析核心能力  
在于拥有结构化的数据思维

# 02 4步搭建数据增长体系

结构化数据分析思维



# 1 4步搭建数据增长体系

## 01 业务目标

### 关键业务行为

- 业务流程梳理
- 业务核心目标明确
- 用户路径梳理
- 用户情绪体验地图
- 用户决策心理分析

## 02 数据指标

### 关键数据指标

- 搭建数据指标体系
- 用户分层&数据标签
- 数据对业务的价值
- 数据预估模型

## 03 数据采集

### 关键数据获取

- 数据采集方式
- 数据埋点

## 04 数据分析

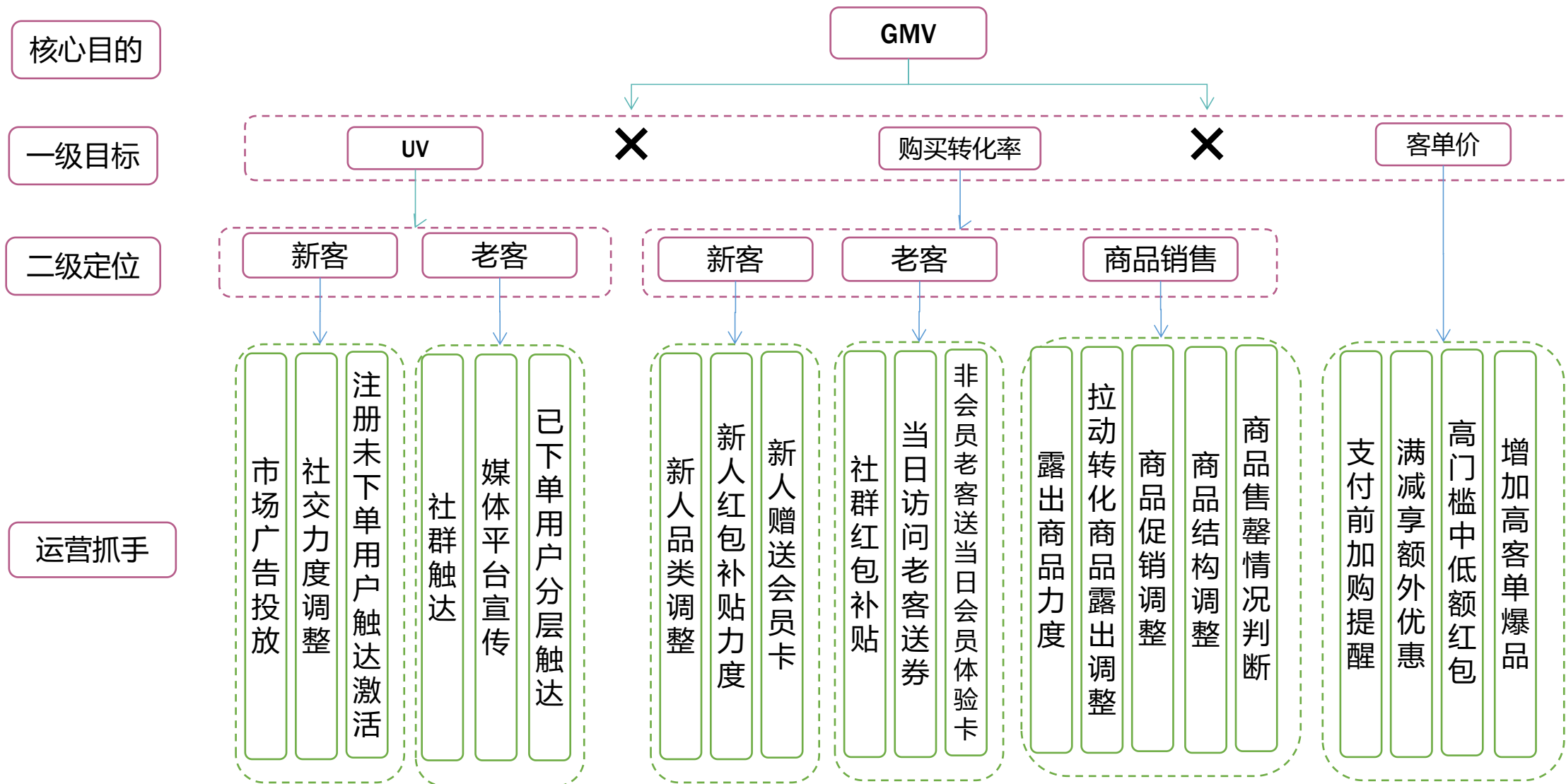
### 结构化数据分析

- 优化目的
- 异常数据指标
- 原因分析
- 优化策略
- 优化前后数据对比
- 经验沉淀

- 1、冷冰冰的数据背后是活生生的用户；
- 2、数据分析的背后是对用户心理的揣摩；
- 3、数据是对业务假设、用户行为假设的反向验证；

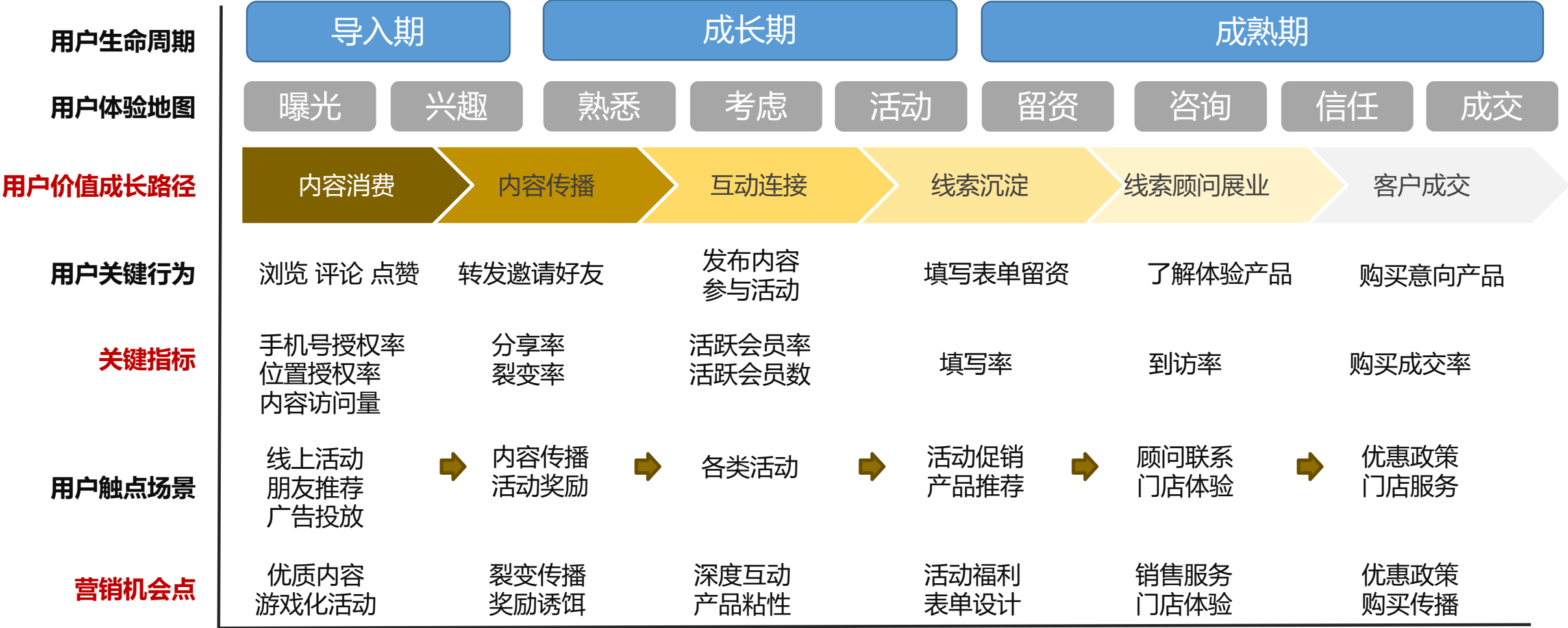
# 1

## 业务目标-数据目标拆解



1

业务目标-用户全生命周期营销布局



以用户生命周期为主路径，拆分各个阶段的关键用户行为和数据指标。  
从而构建全生命周期、全链路的营销触点，并基于触点的场景分析来制定营销动作；

## 2

## 数据指标-数据指标体系

### 大盘数据

用户整体健康程度；

### 行为数据

用户使用裂变功能、参与运营活动的深度；

### 业务数据

用户在业务内容方面的数据情况；

### 经营数据

成本和收入方面的数据情况；

## 2

# 数据指标-数据指标体系

## 用户行为数据

授权微信头像、手机号注册、  
地理位置、关注公众号、  
unionID、openID、  
分享人数、裂变拉新人数、  
裂变层级、裂变放大倍数

## 大盘数据

活动访问人数、访问次数  
领取人数、关注人数、下载人数  
渠道来源、渠道人数

## 数据指标体系

## 业务数据

消费频次、消费时长  
消费时间、消费倾向

## 经营数据

关注成本、注册成本、下载成本  
投放成本  
营收收入

## 2

# 数据指标-用户转化漏斗与数据标签体系

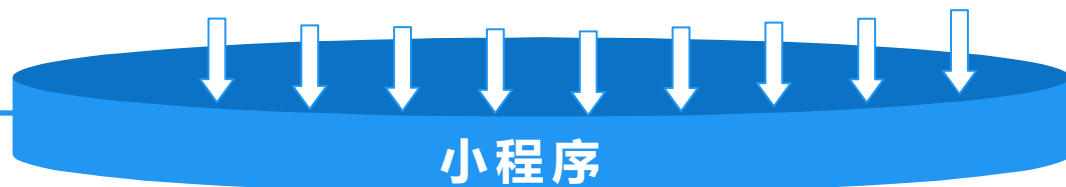
## 增长阶段-流量引入

运营目标-「活动+内容」吸引关注

增长策略-红包活动拉新/养成游戏

留存用户，导流到私域载体

用户属性-普通用户  
注册，但基本不互动，较不活跃



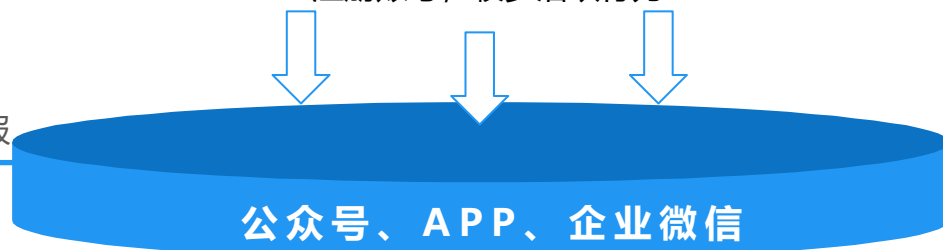
## 增长阶段-筛选培育

运营目标-「产品+服务」筛选培育

增长策略-公众号消息触达，APP重度服

务承接转化，个人销售一对一沟通

用户属性-活跃用户  
注册账号，较多活跃行为

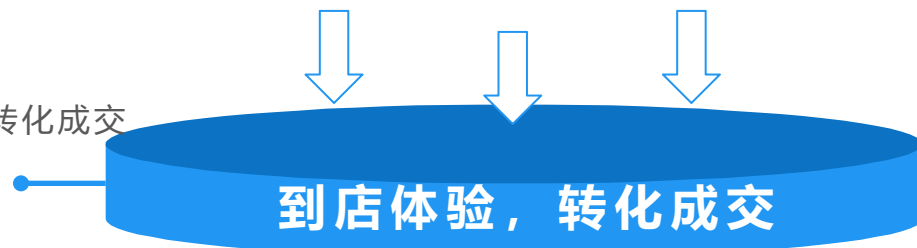


## 增加阶段-导流成交

运营目标-「终端服务+私域营销」转化成交

增长策略-展业功能赋能销售

用户属性-超级用户  
注册账号，活跃频率大，访问时间长、访问深度大、  
较多消费转化潜力



## 2 数据指标-构建模型

根据活动流程模拟整体数据转化模型

| 互动数据预估                                   |                                 |                               |                           |                                                           |                                |                             |                             |                            |                           |                           |
|------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| * 此数据为理论预估模型，最终获客成本和裂变效果需根据实际情况为主        |                                 |                               |                           |                                                           |                                |                             |                             |                            |                           |                           |
| * 获客成本与传播效果成正比，获客成本越低，传播效果越差，需根据实际情况实时调整 |                                 |                               |                           |                                                           |                                |                             |                             |                            |                           |                           |
| 项目                                       | 初始渠道UV量                         | 登录用户数                         | 分享人数                      | 裂变人数                                                      | 裂变后总登录人数                       | 新用户登录数                      | 老用户登录数                      | 关注人数                       | 下载人数                      | 开户人数                      |
| 数值                                       | <div><div></div></div>          | <div><div></div></div>        | 37 <div><div></div></div> | 17 <div><div></div></div>                                 | 20625                          | 17 <div><div></div></div>   | 7 <div><div></div></div>    | 50 <div><div></div></div>  | 46 <div><div></div></div> | <div><div></div></div>    |
| 转化率数值                                    | ——                              | <div><div></div></div>        | <div><div></div></div>    | <div><div></div></div>                                    | ——                             | <div><div></div></div>      | <div><div></div></div>      | <div><div></div></div>     | <div><div></div></div>    | 50 <div><div></div></div> |
| 说明                                       | 以目前渠道量初步预估<br>影响开户人数<br>不影响获客成本 | 用手机号登录转化率                     | 往期经验分享率                   | 往期经验裂变率                                                   | 裂变的人数<br>计算登录转化后的总人数           | 新用户占比<br>主要看裂变传播渠道<br>与产品量级 | 老用户占比<br>主要看裂变传播渠道<br>与产品量级 | 提现前需引导<br>关注公众号            | 公众号引导App<br>下载提现          | App内提现转化至<br>开户的流程转化率     |
| 类型                                       | 新用户开红包金额                        | 新用户上级邀请金额                     | 邀请新用户总佣金                  | 新用户开户实发佣金                                                 | 新用户开户挂奖佣金                      | 新用户实发总金额                    | 新用户需发总金额（含挂奖）               |                            |                           |                           |
| 数值                                       | <div><div></div></div>          | 4                             | 9                         | 13 <div><div></div></div>                                 | 68884.2                        | 22360.8                     | 91245                       |                            |                           |                           |
| 转化率数值                                    | ——                              | ——                            | ——                        | ——                                                        | ——                             | ——                          | ——                          |                            |                           |                           |
| 说明                                       | 影响开户转化率和获客成本                    | 影响获客成本，裂变效果                   | 见公式                       | 见公式                                                       | 默认新用户登录即为挂奖<br>有可能最终成功提现       | 见公式                         | 见公式                         |                            |                           |                           |
| 类型                                       | 老用户达到门槛提现人数                     | 老用户开红包金额                      | 老用户上级邀请金额                 | 邀请老用户总佣金                                                  | 老用户达到门槛提现实发佣金                  | 老用户未达到提现门槛挂奖佣金              | 老用户实发总金额                    | 老用户需发总金额（含挂奖）              |                           |                           |
| 数值                                       | <div><div></div></div>          | <div><div></div></div>        | 0                         | 0                                                         | 9751.5                         | 39006                       | 9751.5                      | 7.5 <div><div></div></div> |                           |                           |
| 转化率数值                                    | <div><div></div></div>          | ——                            | ——                        | ——                                                        | <div><div></div></div>         | 7.88                        | <div><div></div></div>      | <div><div></div></div>     |                           |                           |
| 说明                                       | 与老用户开红包金额和邀请新用户得的佣金有关联          | 影响获客成本，裂变效果                   | 影响获客成本，裂变效果               | 见公式                                                       | 最低提现门槛为5元，实际提现值为开红包金额+邀新用户开户金额 | 默认老用户登录即为挂奖<br>有可能最终成功提现    | 见公式                         | 见公式                        |                           |                           |
| 类型                                       | 获客成本（含挂奖）                       | 获客成本（不含挂奖）                    | 新用户开户数                    | 各环节转化数据，为往期项目数据参考；<br>精准测算关键业务获客成本，便于做整个项目的大盘数据分析和成本结构调控； |                                |                             |                             |                            |                           |                           |
| 数值                                       | <div><div></div></div> 857      | <div><div></div></div> 428571 | <div><div></div></div>    |                                                           |                                |                             |                             |                            |                           |                           |
| 说明                                       | 与老用户开红包金额和邀请新用户得的佣金有关联          | 与老用户开红包金额和邀请新用户得的佣金有关联        | 新用户路径转化                   |                                                           |                                |                             |                             |                            |                           |                           |

各环节转化数据，为往期项目数据参考；  
精准测算关键业务获客成本，便于做整个项目的大盘数据分析和成本结构调控；

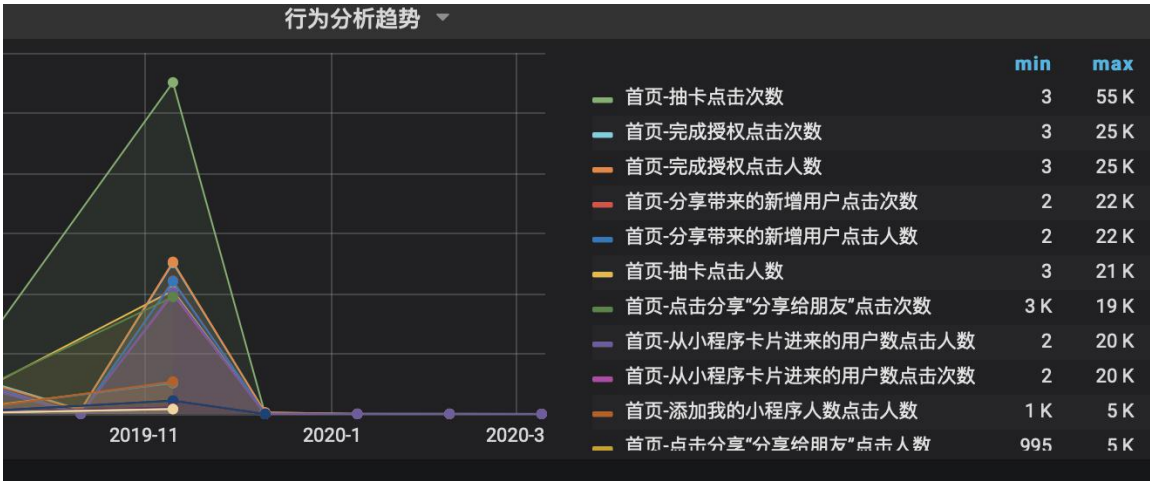
# 3 数据采集-常用的数据采集方式

数据采集是实现数据驱动产品优化和精细化运营链条上重要的一环

1 手动统计  
每小时截取

2 数据埋点  
通过代码提前埋点

3 具备统计功能的工具系统  
例如零一分销工具



# 3 数据采集-数据埋点

埋点是服务于数据分析的，根据业务分析需求所需要的数据进行埋点即可



### 3 数据采集-数据埋点

| 维度   | 服务端埋点                       | 代码埋点                  | 第三方SKD                   | 微信原生数据系统                         |
|------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|
| 采集说明 | 接口调用、数据结构化                  | 嵌入SDK，定义事件并添加好事件代码    | 嵌入SDK                    | 微信小程序后台自带                        |
| 成本   | 需要投入后端开发人员                  | 需要投入前端开发人员专门埋点        | 只需接入第三方平台，省时省力（费用视平台方而定） | 无成本                              |
| 数据获取 | 服务端采集缺少前端的环境信息。<br>更灵活、更准确、 | 可基于业务需求进行全埋点，获取更全面的数据 | 数据准确性不高                  | 无需埋点，数据信息较少，仅能监测基础数据、页面数据、行为事件数据 |



#### 小经验

根据具体的业务需求，选择合适的埋点方式，必要时可以结合使用多种埋点方式。

例如小程序活动，除了用微信自带的系统后台外，可同时接入阿拉丁平台和自有代码埋点，对比各环节的数据。

# 3

## 数据采集-数据埋点

| 项目数据埋点需求 |      |                       |                                   |      |
|----------|------|-----------------------|-----------------------------------|------|
| 类型       | 详情   | 数据值                   | 定义                                | 适用场景 |
| 转化数据     | 参与指标 | 微信授权率                 | 总登录人数/微信端活动页面UV                   | all  |
|          |      | 手机号验证率                | 总验证人数/微信端活动页面领取红包人数               | all  |
|          |      | 新用户占比                 | 新用户/总参与人数                         | all  |
|          | 成本指标 | 新用户可提现率               | 可提现新用户金额/新用户挂奖金额                  | 红包活动 |
|          |      | 每位新用户平均提现金额           | 新用户提现总金额/新用户提现人数                  | 红包活动 |
|          |      | 老用户占比                 | 老用户/总登录人数                         | 红包活动 |
|          |      | 老用户可提现率               | 可提现老用户金额/老用户挂奖金额                  | 红包活动 |
|          |      | 每位老用户平均提现金额           | 老用户提现总金额/老用户提现人数                  | 红包活动 |
|          | 开户指标 | 下载率                   | 总下载人数/微信端活动页面UV                   | all  |
|          |      | 开户率                   | 总开户人数/新用户数                        | 红包活动 |
|          | 传播指标 | 分享参与率                 | 分享用户数/活动总参与人数                     | all  |
|          |      | 分享回流率                 | 由分享带来的新增参与用户/分享用户数                | all  |
|          |      | 裂变率                   | 分销新增人数/初始参与人数 （注 初始参与人数即无分享上级的用户） | all  |
|          |      | 裂变层级（层级/每层的分享人数和受邀人数） | 每一层级的邀请人数和受邀人数，无上级的即为0级           | all  |



小经验

团队内部建议尽量用同一套数据定义标准，方便更高效率的沟通。

## 4

## 数据分析-结构化分析

## 分销用户路径

## 第1步：曝光



## 第2步：购买

## 第3步：支付后进群

## 第4步：引导分销

## 第5步：排行榜奖励



## 第1步：点击【立赚50元】

## 第2步：获取图片

## 第3步：长按图片

## 第4步：图片发到朋友圈或发给朋友



## 全局转化率分析

## 1.全局转化率

上线一周后，购买转化率为30.2%

往期裂变活动详情页转化率一般为15%~30%，其中K12行业 and 知识付费行业转化率受价格和品牌影响较大。

分析：对于138客单价的活动来说，精锐班课的购买转化率很不错的。

从详情页转化率的在不断下降的趋势来看，反应前期积累的老用户购买意愿较高，后面进入活动的新用户购买意愿有所下降。

详情页转化率（总订单/总UV）



原因：1.新增用户精准度在下降；2.新用户对课程不了解，对此没有价值感

措施：如何增加用户对课程的感知从而提升购买意愿？

- 自然裂变过程中用户精准度是会下降的，需要补充精准的渠道用户
- 发动已购用户邀请好友进群，精锐老师在群里提供一些试听课程、课程资料、往期学生提升案例等内容。增强用户对课程的感知和信心

## 4

## 数据分析-结构化分析

## 分销用户路径



## 精锐教育暑期班课

原价2400/科, 现价138任选两科, 初中生暑期超车必备

限时特价 ¥138 元 赚钱按钮放大1.5倍  
 1145人已购  
 立赚 ¥50元  
 优惠报名 离特惠结束: 3天9时



## 全局转化率分析

## 2. 购买按钮点击率

购买按钮点击率整体数据是34.7%，分布在20.6%~44.2%之间，趋势图如下



**分析:** 点击率虽然有波动但是至少有1/5的用户产生过购买意向。因为需要填写姓名和手机号才能点击购买，如果完全不想买，是不会填写这些信息的。

**原因:** 1. 热门时段的课程已经报满，没有合适课程可选；2. 课程价值感不强，没有付费意愿

## 措施

比较点击按钮和最终购买的人数存在差值。是可以尝试电话进行转化的

- 新增或调整热门课程和期数
- 优化购买页面，增加课程价值感和活动紧迫感。进一步优化详情页，缩短倒计时
- 对于已产生支付行为但未购买的用户进行电话回访，用一对一聊天进行转化



## 4

## 数据分析-结构化分析

## 分销用户路径



## 精锐教育暑期班课

原价2400/科, 现价138任选两科, 初中生暑期超车必备

限时特价 ¥138 元

赚钱按钮放大1.5倍

1145 人已购

优惠报名

离特惠结束: 3天 9时 29分 59秒

立赚 ¥50 元



## 全局转化率分析

## 1. 赚钱按钮点击率



5/1~5/4日数据比较低, 由于节假日对普通用户的分销引导不足, 普通用户可能不知道还能分销赚钱。经过5/5~5/7群内的分销引导, 点击率有所提升, 可以视为普通用户在引导下产生的分销行为。是活动上线第一天 (4/30) 点击率的一版左右, 分析其原因可能是

## 原因:

- 微信群内的分销引导曝光量不足 (用户屏蔽群消息, 或者没刷到相关消息)
- 用户对分销赚钱不感兴趣或者不信任, 因为这批新用户在接受活动前没有进行分销相关的心理铺垫。

## 措施

- 已修改分销赚钱按钮的大小和颜色, 增加用户发现概率
- 尝试更改分销策略, 如果用户对赚钱不感兴趣。有没有其他能吸引用户分享的地方, 例如优惠券或者学习资料等
- 用户认为分销赚钱有损朋友圈形象, 可以包装分销噱头, 改为推荐有礼等形式。利用互惠心理提升用户分享意愿。

## 4

## 实战案例解读——某私域流量转化案例

## 业务流程

## 流量引入裂变期

## 社群运营维护期

## 付费转化期

## 用户路径

任务宝裂变涨粉  
沉淀个人号拉群免费课培养用户兴趣  
每天引导打卡分享发放优惠券  
引导复购

## 活动海报

## 自动回复

## 完成提醒

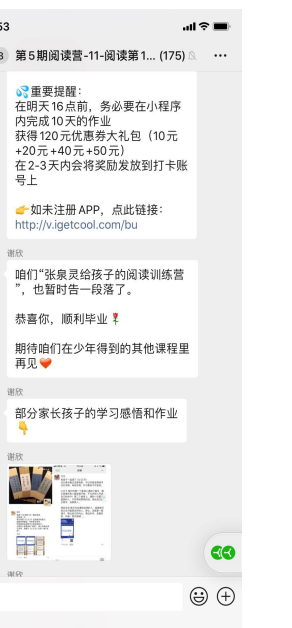
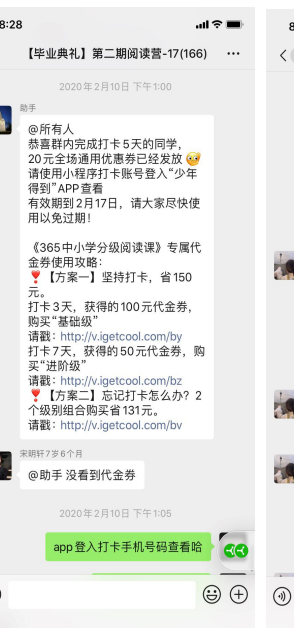
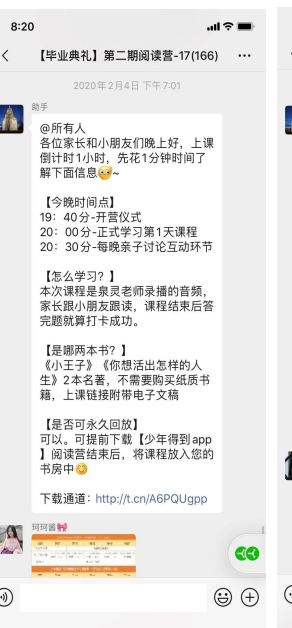
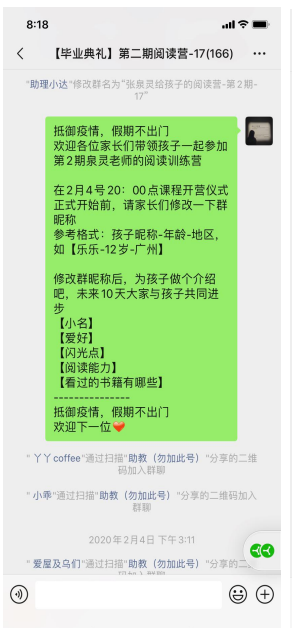
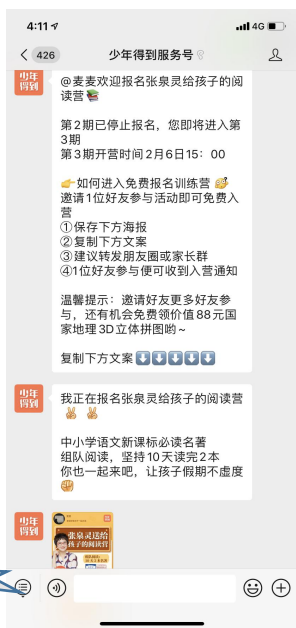
## 欢迎话术

## 自我介绍

## 开课提醒

## 课后引导

## 结营转化



4

实战案例解读——某私域流量社群转化案例

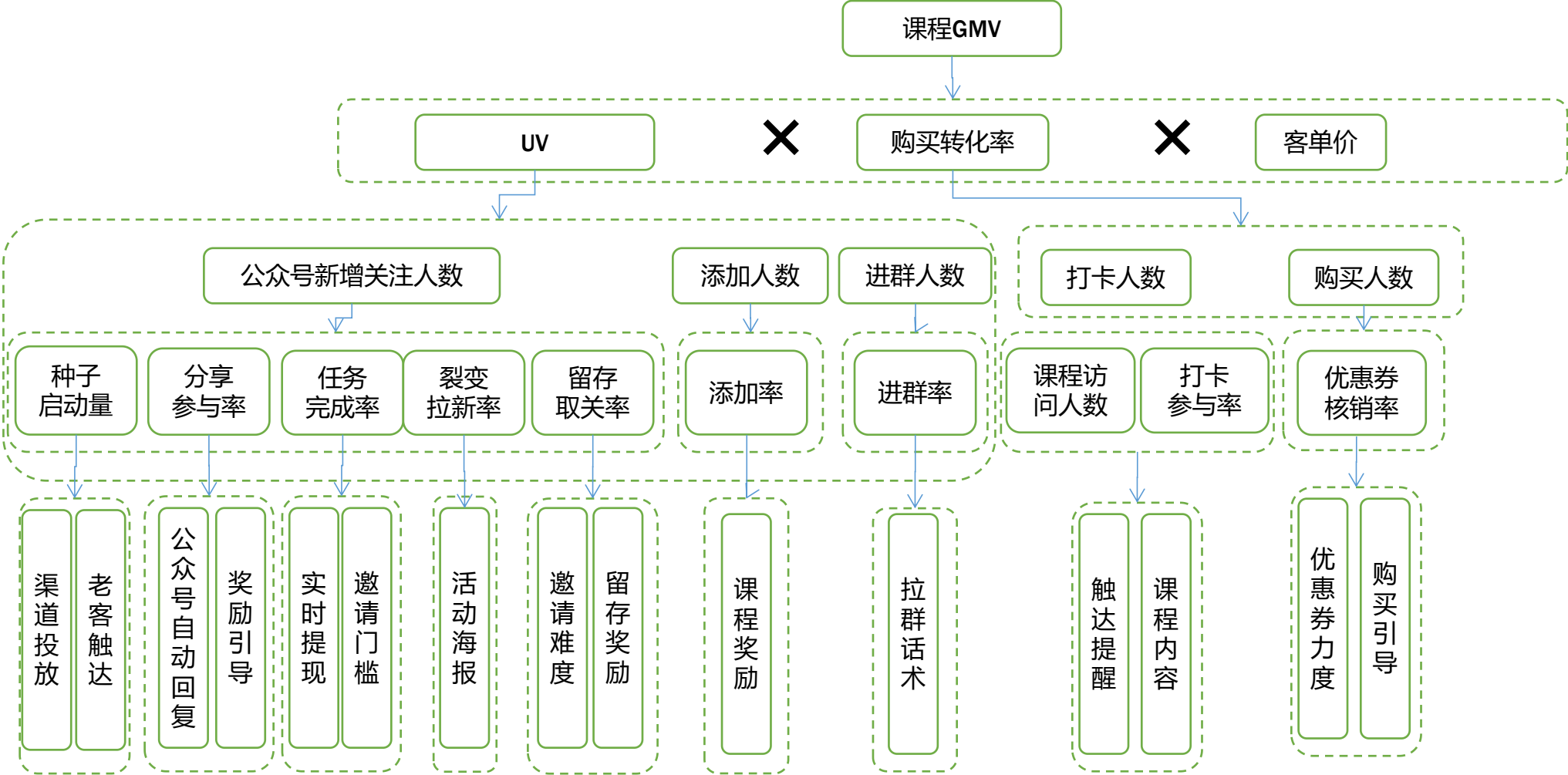
核心目的

一级拆解

二级指标

三级定位

运营抓手



4

实战案例解读——某私域流量社群转化案例

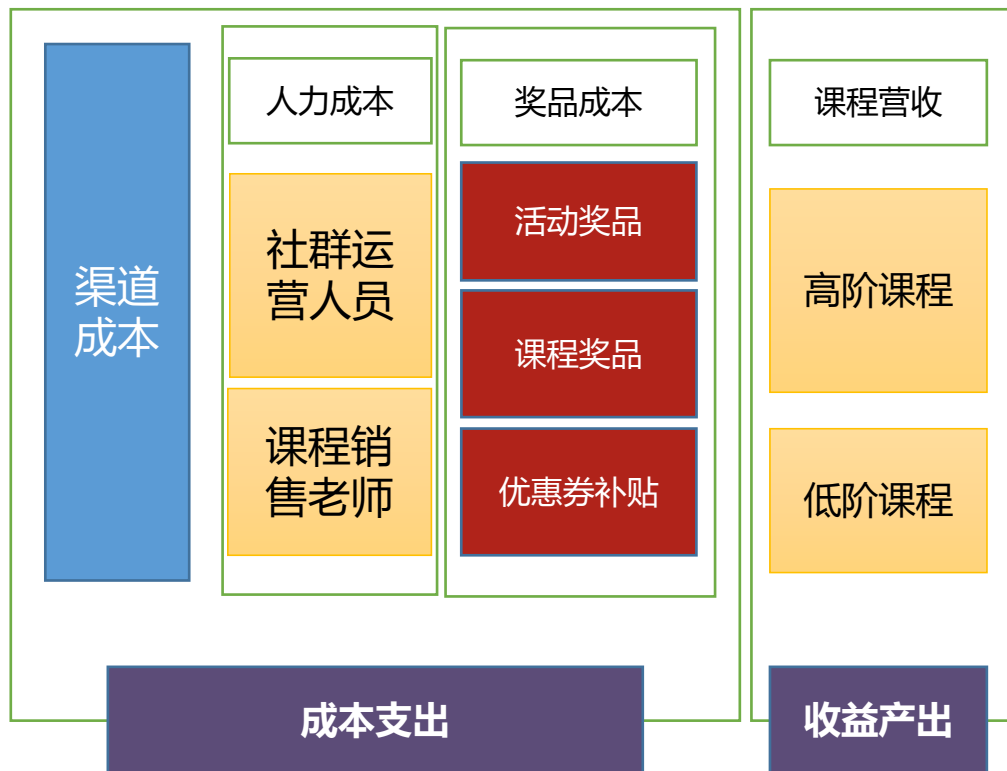
社群运营节奏

| 阶段    |       | 流量引入期           | 运营维护期                           |                     |                         |                            |                     |                     |                     |                            | 付费转化                      |                        |
|-------|-------|-----------------|---------------------------------|---------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|
| 目标    |       | 更多人活跃           | 引导更多人完成打卡                       |                     |                         |                            |                     |                     |                     |                            | 引导更多人购买课程                 |                        |
| 运营指标  |       | 退群率、活跃人数        | 课程阅读人数、打卡率、每日话题互动人数、互动率、退群率、领取率 |                     |                         |                            |                     |                     |                     |                            | 打卡率、领券率、用券购买率             |                        |
| 日期/时间 |       | DAY 1           | DAY2                            | DAY3                | DAY4                    | DAY5                       | DAY6                | DAY7                | DAY8                | DAY9                       | DAY10                     | DAY11                  |
| 运营动作  | 8:00  |                 | 打卡提醒                            | 打卡提醒+预告打卡奖励         | 打卡提醒+预告打卡奖励             | 打卡提醒+预告打卡奖励                | 打卡提醒+新一节课程预估        | 打卡提醒+预告打卡奖励         | 打卡提醒+预告打卡奖励         | 打卡提醒+预告打卡奖励                | 打卡提醒+预告打卡奖励               |                        |
|       | 12:00 |                 |                                 | 班主任推送打卡提醒           | 推送完成前3天打卡的奖励提醒+引导用券付费购课 | 班主任推送完成前5天打卡的奖励提醒+引导用券付费购课 |                     |                     |                     | 班主任推送完成前7天打卡的奖励提醒+引导用券付费购课 |                           | 提醒完成10天作业打卡得优惠券引导购买高价课 |
|       | 15:00 |                 |                                 | 班主任发布阅读知识小课堂内容+水军互动 | 班主任发布阅读知识小课堂内容+水军互动     | 班主任发布阅读知识小课堂内容+水军互动        | 班主任发布阅读知识小课堂内容+水军互动 | 班主任发布阅读知识小课堂内容+水军互动 | 班主任发布阅读知识小课堂内容+水军互动 | 班主任发布阅读知识小课堂内容+水军互动        |                           |                        |
|       | 16:00 |                 |                                 |                     |                         | 推送优惠券到账群公告+引导用券付费购课        |                     |                     |                     |                            |                           |                        |
|       | 20:00 | 引导自我介绍+水军互动开营仪式 | 提醒当日课程更新，引导打卡                   | 提醒当日课程更新，引导打卡       | 提醒当日课程更新，引导打卡           | 提醒当日课程更新，引导打卡              | 提醒当日课程更新，引导打卡       | 提醒当日课程更新，引导打卡       | 提醒当日课程更新，引导打卡       | 发放课程                       | 提醒当日课程更新，引导打卡             | 推送优惠券到账群公告+引导用券付费购课    |
|       | 20:30 | 发放课程            | 班主任推送亲子讨论问题                     | 班主任推送亲子互动活动         | 班主任推送亲子讨论问题             | 班主任推送亲子讨论问题                | 班主任推送亲子讨论问题         | 班主任推送亲子互动作业         | 班主任推送亲子互动作业         | 班主任推送亲子互动作业                | 结营仪式+提醒完成10天打卡得优惠券引导购买高价课 |                        |

## 4

## 实战案例解读——某私域流量社群转化案例

用户ARPU=GMV/单个用户获取成本



## 案例亮点

## 流量裂变

- 任务宝阶梯性奖励刺激
- 每日打卡再次裂变

## 人设IP打造

- 每日课堂展示+话题互动
- 老师一对一点评作业

## UGC互动

培养活跃用户互动  
水军活跃参与

## 转化变现

打卡奖励机制  
个人号+社群一对一提醒

# 03 病毒系数K值

K值如何指导增长活动优化



# 1 病毒系数K值是啥？

病毒系数公式：

$$Custs(t) = Custs(0) * \frac{K^{(t/ct+1)} - 1}{K - 1}$$

- Custs(t), 即一段时间后的总用户量Customers after Time
- Custs(0), 即初始种子用户Initial Customers
- K, 即病毒系数Viral Coefficient
- t, 即病毒传播总时间Time
- ct, 即病毒循环/传播/转化周期Cycle Time

## 简化版公式：

病毒系数K值

=

种子用户

×

分享参与率

×

分享回流率

×

裂变周期(传播层级)

## 2 病毒系数K值评估标准

理论状态，当病毒系数K值 $\leq 0.5$ ，裂变层级从第二级开始，传播人数即呈现指数级萎缩，整体数据不具备裂变属性。

理论状态，当病毒系数K值 $= 1$ ，每期用户恒定不变。

理论状态，当病毒系数K值 $> 1$ ，裂变层级从第二级开始，传播人数即呈现指数级上升，具备强裂变属性。

|            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| 例子：        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 病毒系数K      | 0.4 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 循环周期       | 0   | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |  |
| 新用户加入本期循环数 |     | 40  | 16  | 6   | 3   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |  |
| T总用户数 C(c) | 100 | 140 | 156 | 162 | 165 | 166 | 166 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 |  |

|            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| 例子：        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 病毒系数K      | 0.5 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 循环周期       | 0   | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |  |
| 新用户加入本期循环数 |     | 50  | 25  | 13  | 6   | 3   | 2   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |  |
| T总用户数 C(c) | 100 | 150 | 175 | 188 | 194 | 197 | 198 | 199 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |  |

|            |     |     |     |     |     |     |       |       |       |       |       |       |       |  |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| 例子：        |     |     |     |     |     |     |       |       |       |       |       |       |       |  |
| 病毒系数K      | 1.2 |     |     |     |     |     |       |       |       |       |       |       |       |  |
| 循环周期       | 0   | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    |  |
| 新用户加入本期循环数 |     | 120 | 144 | 173 | 207 | 249 | 299   | 358   | 430   | 516   | 619   | 743   | 892   |  |
| T总用户数 C(c) | 100 | 220 | 364 | 537 | 744 | 993 | 1,292 | 1,650 | 2,080 | 2,596 | 3,215 | 3,958 | 4,850 |  |

# 3

## 病毒系数K值如何计算？

前提：要提前进行数据埋点，统计裂变层级（每一级的分享人数、受邀人数）

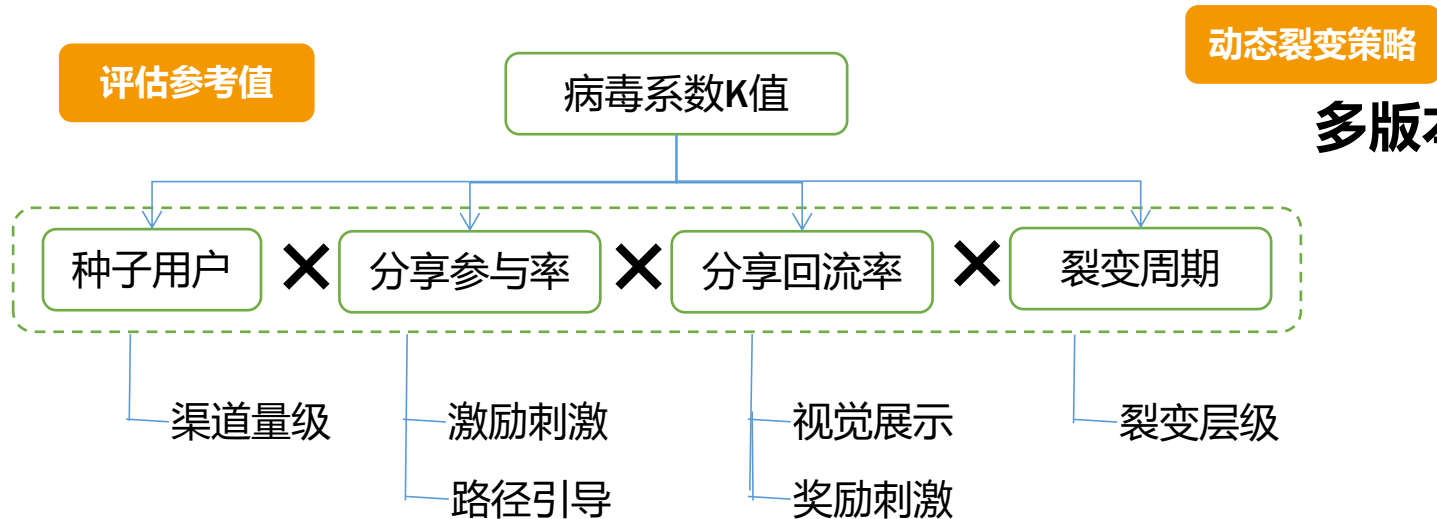
| 裂变层级 | 受邀人数(/人) | 邀请人数(/人) | K值          | 分享参与率        | 分享回流率     |
|------|----------|----------|-------------|--------------|-----------|
| 0    | 1527     | /        | 分享参与率*分享回流率 | 邀请人数/上一级受邀人数 | 受邀人数/邀请人数 |
| 1    | 1489     | 417      | 0.98        | 27.31%       | 357.07%   |
| 2    | 1071     | 269      | 0.72        | 18.07%       | 398.14%   |
| 3    | 749      | 216      | 0.70        | 20.17%       | 346.76%   |
| 4    | 690      | 141      | 0.92        | 18.69%       | 492.86%   |
| 5    | 614      | 151      | 0.89        | 22.75%       | 391.08%   |
| 6    | 717      | 167      | 0.77        | 26.71%       | 437.20%   |
| 7    | 838      | 189      | 0.71        | 26.36%       | 443.39%   |
| 8    | 1015     | 234      | 1.09        | 27.92%       | 390.17%   |
| 9    | 842      | 245      | 0.92        | 26.83%       | 343.27%   |
| 10   | 810      | 218      | 0.97        | 28.92%       | 375.69%   |
| 11   | 785      | 205      | 0.96        | 25.03%       | 383.90%   |
| 12   | 671      | 188      | 0.85        | 27.89%       | 356.91%   |
| 13   | 737      | 140      | 1.10        | 28.88%       | 526.43%   |
| 14   | 947      | 184      | 1.28        | 24.97%       | 514.67%   |
| 15   | 690      | 203      | 0.71        | 21.44%       | 339.90%   |
| 16   | 419      | 142      | 0.61        | 20.58%       | 295.07%   |
| 17   | 178      | 76       | 0.42        | 18.14%       | 234.21%   |
| 18   | 59       | 20       | 0.33        | 11.24%       | 295.00%   |
| 19   | 42       | 13       | 0.71        | 22.03%       | 323.08%   |
| 20   | 27       | 8        | 0.64        | 19.05%       | 337.50%   |
| 21   | 20       | 7        | 0.74        | 25.93%       | 285.71%   |
| 22   | 11       | 4        | 0.55        | 20.00%       | 275.00%   |

## 4 病毒系数K值有什么用？

病毒系数K值的实际指导价值：

- 1、K值代表一个**动态裂变循环系统**，属于过程性指标，应该结合裂变传播层级一起使用；
- 2、K值的指导意义在于**当前裂变层级对未来裂变趋势的判断**， $< 0.5$  衰减趋势严重， $0.5 \sim 1$  衰减趋势较弱， $> 1$  指数增长；
- 3、K值的影响因素（**种子用户量、分享参与率、分享回流率、传播时间周期-传播层级**）；
- 4、K值是有动态和静态、全局和层级的区别，K值的指导意义在于**当下某一层级对裂变趋势的判断**；
- 5、**过程性分析 > 结果性分析**，由于实际传播场景下干扰因素过多，只有对裂变层级的K值系数进行逐层趋势分析，才具备实际参考价值，如果通过全局和静态K值系数实际指导意义不大。

# 4 病毒系数K值—行业参考数据



多版本红包金额数值，测试最具裂变效果红包模型

## 效果评估基本值：

1. 分享参与率 < 20-较差、20~25-中等、> 25-较好
2. 分享回流率 < 250%-较差、250%~300%-中等、> 300%-较好
3. 裂变放大倍数=被邀请人数/种子用户数，> 1较好
4. 传播层级 < 6级-较差、6-10级-中等、> 10级-较好

| 首次内测-红包金额                                      |          |          |
|------------------------------------------------|----------|----------|
| 【目标】：用于内测小范围推广，主要控制获客成本在目标金额左右，并为之后的模型修正提供数据参考 |          |          |
| 【操作】：少量渠道推广，留意数据后台                             |          |          |
| 事项                                             | 新用户数值（元） | 老用户数值（元） |
| 首次开红包                                          | 6.88     | 0.28     |
| 拉新邀请红包（1级好友）                                   | 3        | 0.1      |
| 拉新邀请红包（2级好友）                                   | 1        | 0.05     |
| 挂奖金额上限                                         | 200      | 200      |

| 获客成本较低-红包金额                              |         |         |
|------------------------------------------|---------|---------|
| 【目标】：可降低较高的获客成本                          |         |         |
| 【操作】：1.降低新/老用户开红包金额；2.降低邀请新/老用户奖励，按钮文案修改 |         |         |
| 事项                                       | 转换数值（元） | 转换数值（元） |
| 首次开红包                                    | 3.28    | 0.08    |
| 拉新邀请红包（1级好友）                             | 1       | 0.1     |
| 拉新邀请红包（2级好友）                             | 0.5     | 0.05    |
| 挂奖金额上限                                   | 200     | 200     |

| 获客成本较高-红包金额               |         |         |
|---------------------------|---------|---------|
| 【目标】：调整各部分的红包金额，并增加裂变传播能力 |         |         |
| 【操作】：调整老用户首次开红包，邀请奖励      |         |         |
| 事项                        | 转换数值（元） | 转换数值（元） |
| 首次开红包                     | 9.88    | 1.08    |
| 拉新邀请红包（1级好友）              | 3       | 0.5     |
| 拉新邀请红包（2级好友）              | 1       | 0.25    |
| 挂奖金额上限                    | 200     | 200     |

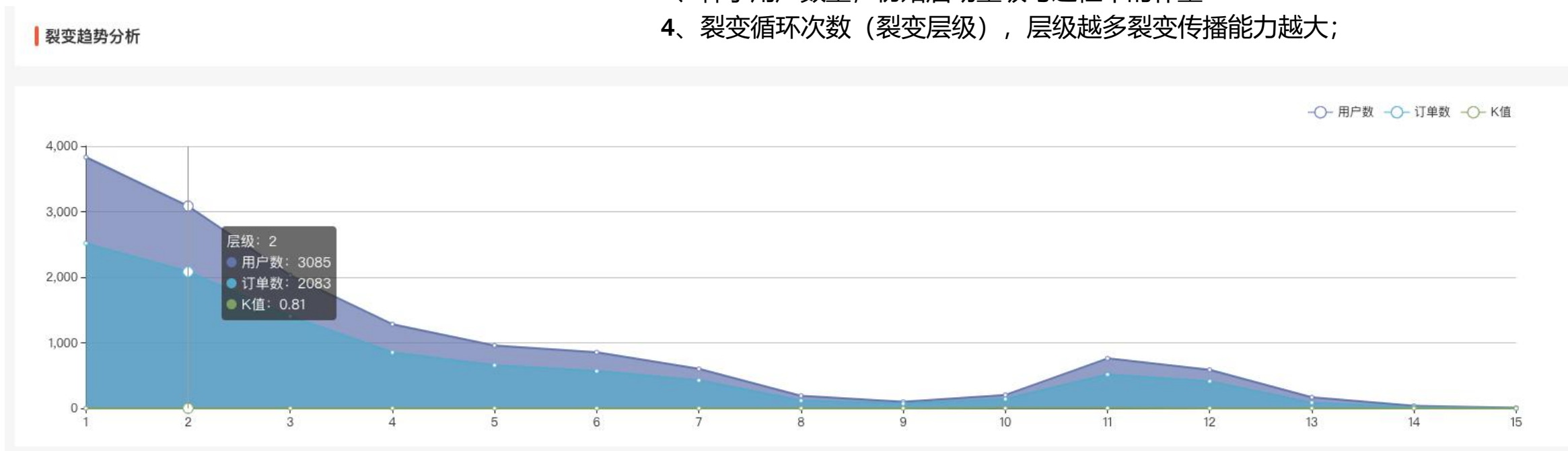
## 5 病毒系数K值案例

某分销活动的裂变趋势

裂变层级：15级

裂变关键影响因素

- 1、分享参与率，影响用户参与能力——分销按钮引导，分销激励
- 2、分享回流率，用户推广后裂变拉新能力——推广载体素材（海报、文案、话术）
- 3、种子用户数量，初始启动量级与过程中的补量
- 4、裂变循环次数（裂变层级），层级越多裂变传播能力越大；



注：数据来源自零一分销工具系统

# 04最后：回到最初的问题





# 当我们面临数据分析的问题

Q1:

每次从后台导出一堆数据，  
不知道要从哪里上手拆解？

明确分析目的  
围绕业务问题

Q2:

知道要做数据分类，但不  
知道做优先级，不知道选  
哪些数据？

根据业务需求  
搭建数据指标体系

Q3:

每次领导都说一定要做数  
据预估，但是怎么预估才  
有效呢？

结合活动转化路径  
建立数据预估模型

Q4:

花大量时间做完数据分析，  
怎么应用到业务问题上呢？  
怎么去支撑策略优化？

理解业务逻辑  
结合用户场景

## 总结： 关键的知识点

1. 层级式拆解业务目标，针对性设计运营抓手
2. 围绕用户全生命周期，设计裂变增长触点
3. 基于业务需求，构建数据指标体系
4. 结合用户生命周期流程，设计载体承接用户分层
5. 根据活动用户流程，搭建数据预估模型
6. 数据埋点要明确好数据定义
7. 分析活动要结构化分析
8. 通过裂变系数**K**值判断活动效果