

第五届移动互联网营销峰会

谷底疯狂测试，领悟增长真谛

易车 姜頔



目录

01 自我介绍

02 来自谷底的叹息

03 疯狂的测试

04 渠道质量评估模型

05 实验增长模型



自我介绍





经历

- 1、毕业于早稻田大学硕士学
- 2、日中コンサルタント株式会社的地震研究所
- 3、现易车数据分析专家

数据运营&分析

- 1、渠道评估模型
- 2、易车作者评分模型
- 3、用户等级模型
- 4、召回模型
- 5、增长测试模型

增长履历

- 1、配合渠道投放，DAU同比增长**3倍**
- 2、新增用户30日留存提高**3个百分点**
- 3、构造成交模型，成交增长**900%**

02 谷底的叹息

老易车新挑战

老

2000年成立，2010年在纽交所上市，今年第20个年头，最早的一批互联网企业

新

去年品牌焕新，新面孔，产品的快速更新，新技术开发运用

惨

金融惨淡，互联网惨淡，汽车行业惨淡，所以互联网汽车更惨淡

挑战

超越竞品，成为消费者的第一选择

来自谷底的叹息



互联网老字号?

技术老?

内容老?

增长思维老?

产品老?

运营思维老?

03 疯狂测试

疯狂的测试



04
测试一

渠道评估模型



渠道质量评估模型



周	渠道名称	渠道分类	总得分	32%	88%	15%	5%	10%
				数量得分	行为得分	商业得分	成本得分	质量得分
3	渠道A-1	商店	86	92	82	84	83	83
3	渠道A-2	商店	79	91	79	71	0	86
3	渠道A-3	商店	71	88	68	52	39	78
3	渠道A-4	商店	69	86	61	51	58	79
3	渠道A-5	商店	73	84	69	45	100	82
3	渠道A-6	商店	52	83	28	46	6	75
3	渠道A-7	商店	75	77	78	56	98	77
3	渠道B-1	商店	74	82	76	62	24	88
3	渠道B-2	商店	70	79	63	58	86	75
3	渠道C-1	商店	71	82	63	61	81	78
3	渠道C-2	商店	63	79	47	49	95	77
3	渠道C-3	商店	70	79	61	60	81	77
3	渠道C-4	商店	64	76	56	55	51	78
3	渠道D-1	信息流	50	74	41	19	37	66
3	渠道E-1	信息流	53	74	42	17	63	73

渠道好坏?

- 渠道用户的质量如何判断?
- 只看次留、7留、成本?
- 其实我都要看,但是怎么看?
- 权重如何分配?
- 为什么要用标准化模型而不是回归模型?



渠道质量评估模型

建模过程

01

模型确立

标准化得分 x AHP权重

02

入库标准

付费渠道

03

算法确立

Min-max标准化

04

权重计算

AHP层次分析法

05

指标筛选

降维（剔除、整合变量）

06

BI展示

可视化降低理解成本

07

运营策略

精细化运营

AHP层次分析法

AHP层次分析法

AHP	数量	行为	商业	成本	质量	Mi	Wi	Wi~ (权重)
数量	1.00	1.00	2.00	5.00	4.00	40.00	2.09	32%
行为	1.00	1.00	3.00	6.00	5.00	90.00	2.46	38%
商业	0.50	0.33	1.00	4.00	1.00	0.67	0.92	14%
成本	0.20	0.17	0.25	1.00	0.50	0.00	0.33	5%
质量	0.25	0.20	1.00	2.00	1.00	0.10	0.63	10%

标度	含义
1	表示两个因素相比，具有同样重要性
3	表示两个因素相比，一个因素比另一个因素稍微重要
5	表示两个因素相比，一个因素比另一个因素明显重要
7	表示两个因素相比，一个因素比另一个因素强烈重要
9	表示两个因素相比，一个因素比另一个因素极端重要
2,4,6,8	上述两相邻判断的中值
倒数	因素与j比较的判断 a_{ij} ，则因素i与j比较的判断 $a_{ji}=1/a_{ij}$

数量同样重要于行为

1

数量稍微重要于商业

2

数量明显重要与成本

5



模型骨架



权重怎么定?

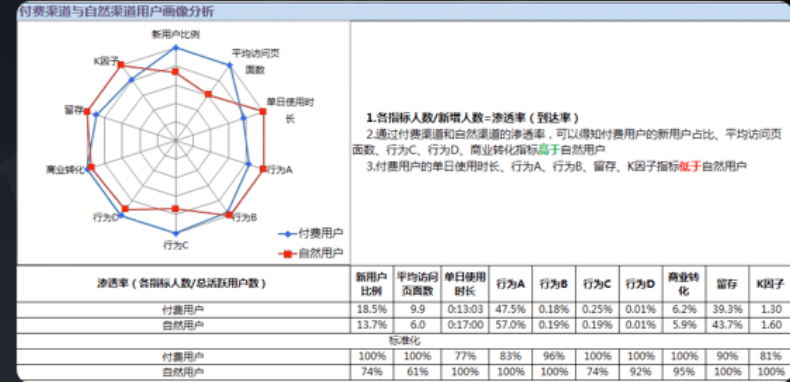
AHP层次分析法——复杂的决策思维层次化，定性和定量的因素结合
算法的优势——年底扩量、淡季缩量，各阶段侧重点不同

BI展示与策略

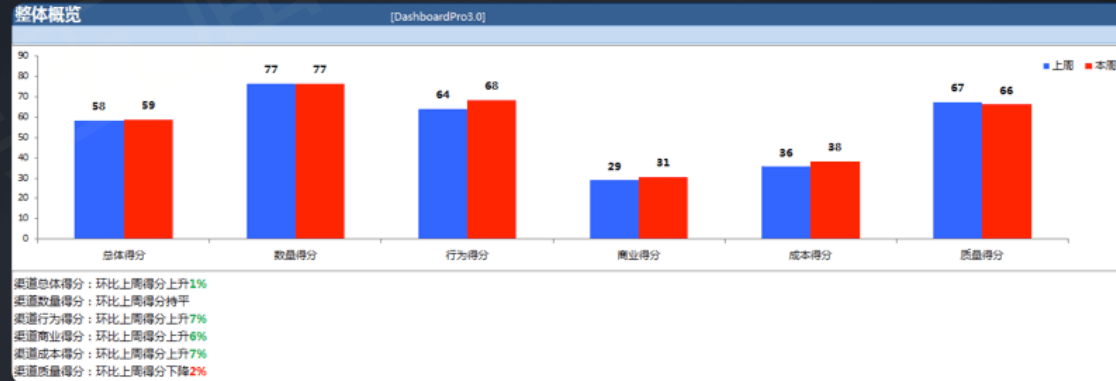
渠道评级明细看板

ID	渠道名称	渠道分类	总分	80%		20%		30%		50%		70%		90%		100%		110%		120%	
				目标值	实际值	目标值	实际值	目标值	实际值	目标值	实际值	目标值	实际值	目标值	实际值	目标值	实际值	目标值	实际值	目标值	实际值
1	渠道A-1	付费	85	92	10000	11523	82034	82	92.80%	0.11%	0.17%	0.48%	84	25232	83	132	69	84.88%	85.19%	17	5.67%
1	渠道A-2	付费	75	81	100000	12125	878974	79	46.94%	0.03%	0.17%	0.52%	75	21480	0	11.64	71	49.29%	93.22%	0.8	13.12%
1	渠道A-3	付费	70	88	58776	12134	959837	68	41.51%	0.02%	0.20%	0.24%	52	15102	19	6.35	68	41.57%	86.46%	2.9	8.17%
1	渠道A-4	付费	68	86	32294	14108	151194	65	40.51%	0.02%	0.16%	0.24%	55	15199	58	4.24	66	45.89%	84.09%	1.4	8.92%
1	渠道A-5	付费	72	84	36385	12124	52917	69	16.70%	0.03%	0.27%	0.49%	65	13611	200	0.81	70	40.89%	91.47%	2.3	9.62%
1	渠道A-6	付费	51	83	14215	15154	41790	28	25.54%	0.00%	0.02%	0.02%	46	13925	6	9.40	63	40.98%	83.77%	1.4	5.00%
1	渠道A-7	付费	74	77	9133	13124	63969	78	48.47%	0.02%	0.22%	0.12%	56	18926	98	0.36	64	43.12%	84.09%	1.5	7.38%
1	渠道B-1	付费	75	82	26878	12127	34956	76	64.48%	0.00%	0.10%	0.10%	62	18155	24	7.57	73	44.82%	101.55%	1.7	5.00%
1	渠道B-2	付费	69	79	10604	14105	17158	63	59.93%	0.00%	0.04%	0.06%	58	17545	86	1.38	63	41.74%	82.86%	1.4	5.00%
1	渠道C-1	付费	70	82	17605	14149	21723	63	53.90%	0.00%	0.12%	0.15%	65	18268	81	1.88	65	46.08%	81.55%	0.7	5.00%
1	渠道C-2	付费	42	79	8904	15135	46127	47	38.74%	0.00%	0.12%	0.12%	49	14796	95	0.50	67	44.09%	81.79%	2.9	5.00%
1	渠道C-3	付费	68	79	14761	12122	36967	63	54.83%	0.00%	0.06%	0.09%	60	27930	81	2.91	64	46.24%	84.37%	0.7	4.03%
1	渠道C-4	付费	45	76	9679	12123	28396	56	49.71%	0.00%	0.09%	0.09%	55	16443	51	4.87	66	45.57%	83.62%	1.4	7.14%
1	渠道D-1	自然	49	74	8440	11147	33932	43	37.38%	0.00%	0.04%	0.13%	39	5687	17	6.25	55	36.17%	73.64%	1.1	1.92%
1	渠道D-1	自然	51	74	7559	12129	23551	42	57.37%	0.00%	0.09%	0.09%	37	5386	63	1.67	59	37.68%	78.12%	1.7	2.27%
1	渠道D-1	自然	42	72	7407	11102	18279	29	25.38%	0.00%	0.05%	0.05%	13	3842	11	8.94	57	37.47%	75.69%	1.3	1.96%
1	渠道D-2	自然	55	73	7238	12107	19962	58	50.17%	0.00%	0.11%	0.11%	9	2611	54	4.64	53	32.76%	71.09%	1.2	0.96%
1	渠道D-3	自然	56	74	4345	13106	42643	48	38.34%	0.00%	0.11%	0.13%	35	4406	3	9.66	60	38.22%	81.95%	1.4	6.90%
1	渠道D-4	自然	61	77	12664	12129	32349	64	60.79%	0.00%	0.10%	0.11%	28	8290	40	5.99	54	34.61%	74.55%	0.6	0.39%
1	渠道D-5	自然	58	73	4127	12153	33171	37	15.47%	0.00%	0.02%	0.02%	9	2726	25	7.49	55	34.64%	73.67%	1.9	3.51%
1	渠道D-6	自然	58	71	4158	11108	28020	60	55.57%	0.00%	0.06%	0.06%	25	7470	67	1.54	50	30.62%	71.39%	0.4	0.93%
1	渠道D-7	自然	53	76	7280	14126	15102	45	41.39%	0.00%	0.10%	0.07%	25	6193	55	4.54	58	40.39%	75.36%	1.1	0.30%
1	渠道D-8	自然	50	74	5395	13143	32222	41	53.09%	0.00%	0.11%	0.09%	23	6508	34	6.58	55	37.68%	73.62%	0.5	0.93%
1	渠道D-9	自然	53	73	6268	12126	23882	48	40.27%	0.00%	0.11%	0.13%	23	6446	55	4.48	54	34.99%	73.79%	1.2	0.52%
1	渠道D-9	自然	57	71	4658	12120	20797	35	13.57%	0.00%	0.02%	0.04%	9	2748	45	5.52	54	35.50%	74.11%	0.5	0.57%
1	渠道D-4	自然	58	78	9762	11105	12160	74	58.93%	0.00%	0.10%	0.10%	37	11216	71	2.88	55	35.61%	75.47%	0.5	0.80%
1	渠道D-4	自然	40	72	4618	11147	10192	68	61.59%	0.00%	0.09%	0.09%	25	6380	62	1.83	51	30.61%	73.44%	1.2	0.95%
1	渠道D-4	自然	41	71	4130	11158	18219	32	27.00%	0.00%	0.07%	0.07%	19	5393	0	12.02	54	34.50%	73.24%	1.1	0.61%
1	渠道D-1	自然	66	78	8156	14108	7842	71	61.57%	0.00%	0.10%	0.11%	30	8996	83	1.72	55	36.39%	75.16%	0.4	1.57%
1	渠道D-1	自然	79	71	5394	11138	23894	64	62.44%	0.00%	0.04%	0.05%	22	6596	72	2.83	48	32.34%	65.00%	0.6	0.30%

自然&付费画像



渠道总趋势图



05 互联网营销峰会
测试二

实验增长模型

增长实验



发现问题



提出想法



测试矩阵



复盘分析

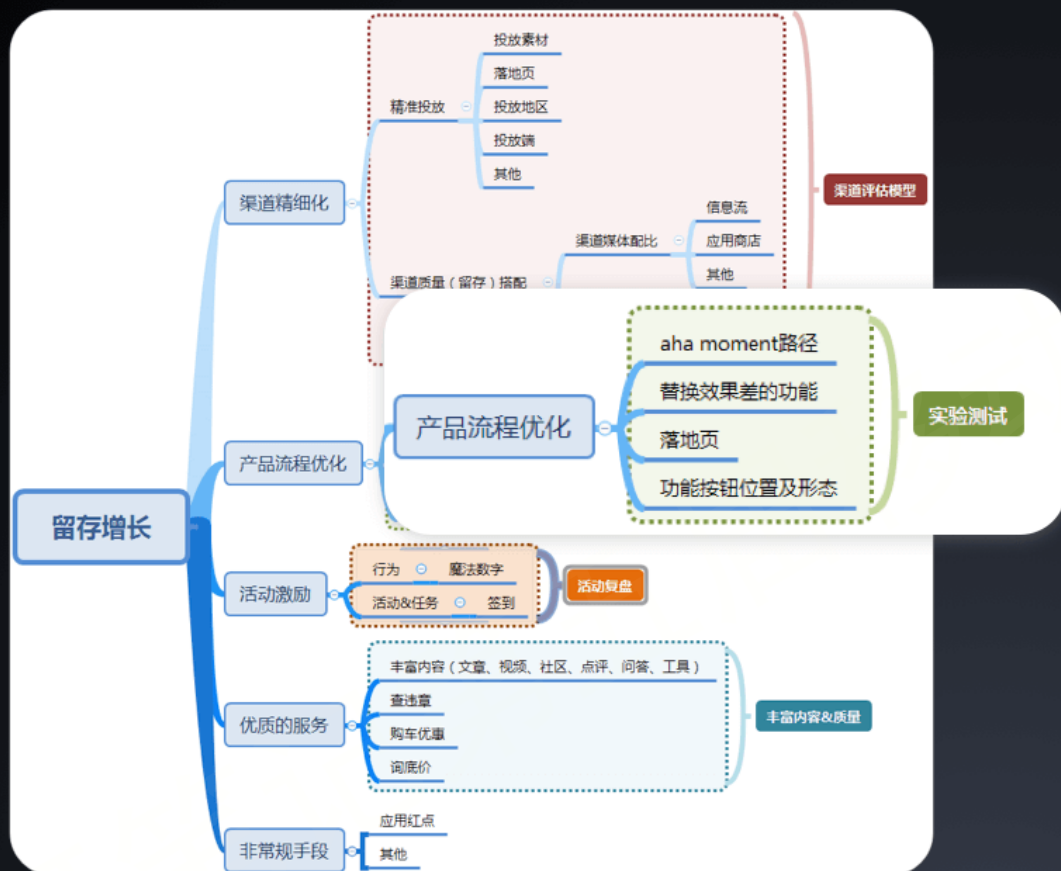
增长实验流程



发现问题

- 用户如何增长?
- 留存如何增长?
- 增长方法及公式?

提出想法





提升留存的5种方法

- 1、渠道 ➡ 评估模型
- 2、产品 ➡ 实验测试
- 3、活动 ➡ 复盘分析
- 4、服务 ➡ 内容质量
- 5、非常规 ➡ 骚操作

测试矩阵

类别	详细页面	触达留存	未触达留存	渗透率 (触达人数/DAU)	留存gap值	增长系数 (留存gap值 × 渗透率)
资讯	文章 (浏览+完读数)	51%	41%	33.5%	9%	3.10%
	图集 (浏览)	54%	41%	5.6%	13%	0.72%
	视频 (播放数)	56%	40%	9.8%	16%	1.56%
	关注 (点击)	57%	41%	0.5%	16%	0.08%
工具	车型综述页	46%	33%	62.1%	14%	8.57%
	车款详情页	51%	37%	30.6%	14%	4.22%
	参数配置也	55%	39%	13.7%	15%	2.11%
互动	点评 (详情页浏览)	55%	40%	11.2%	16%	1.75%
	论坛 (详情页浏览)	57%	41%	2.2%	16%	0.36%
	问答 (详情页浏览)	57%	41%	5.0%	16%	0.80%
	小视频 (播放)	45%	31%	2.0%	14%	0.27%
行为	注册	39%	41%	81.0%	-2%	1.62%
...

测试

- 1、增长公式： $\text{增长系数} = |\text{留存gap值} \times \text{渗透率}| = |(\text{触达留存} - \text{未触达留存}) \times (\text{触达人数}/\text{DAU})|$
- 2、实验组选择： 优先增长系数高的组
- 3、方法： 留存gap值  or 渗透率 

实验复盘



A组 (车型页)



B组 (信息流)



A组 (注册)



B组 (未注册)

留存率 高1.2% 成交率 高1%

分析

落地页进入车型页，会缩短aha moment路径，留存和成交率上涨明显

留存率 低2% 成交率 高3.7%

分析

A的用户贡献价值是B的20倍，盲目追求提升留存率而取消注册是错误的选择



THANK YOU

