

如何高效分发首页流量

赵偲迪 | GrowingIO 商业数据分析师

目录
CONTENT

- 1 为何要评估首页流量分发
- 2 如何评估首页流量分发
- 3 提升首页表现案例解析
- 4 GrowingIO 数据解决方案

1. 为何要评估首页流量分发

A decorative wavy line in a light gray color runs across the bottom of the slide, starting from the left edge and ending at the right edge, with a slight upward curve at the end.

以电商为例的移动端首页经典布局



功能入口:
搜索框、购物车、消息中心等

顶部Tab: 首页+类目子首页

焦点图 (轮播Banner)

S级活动 (最高级别活动)

Icon (金刚区)

频道位 (促销、品质、内容
频道等)

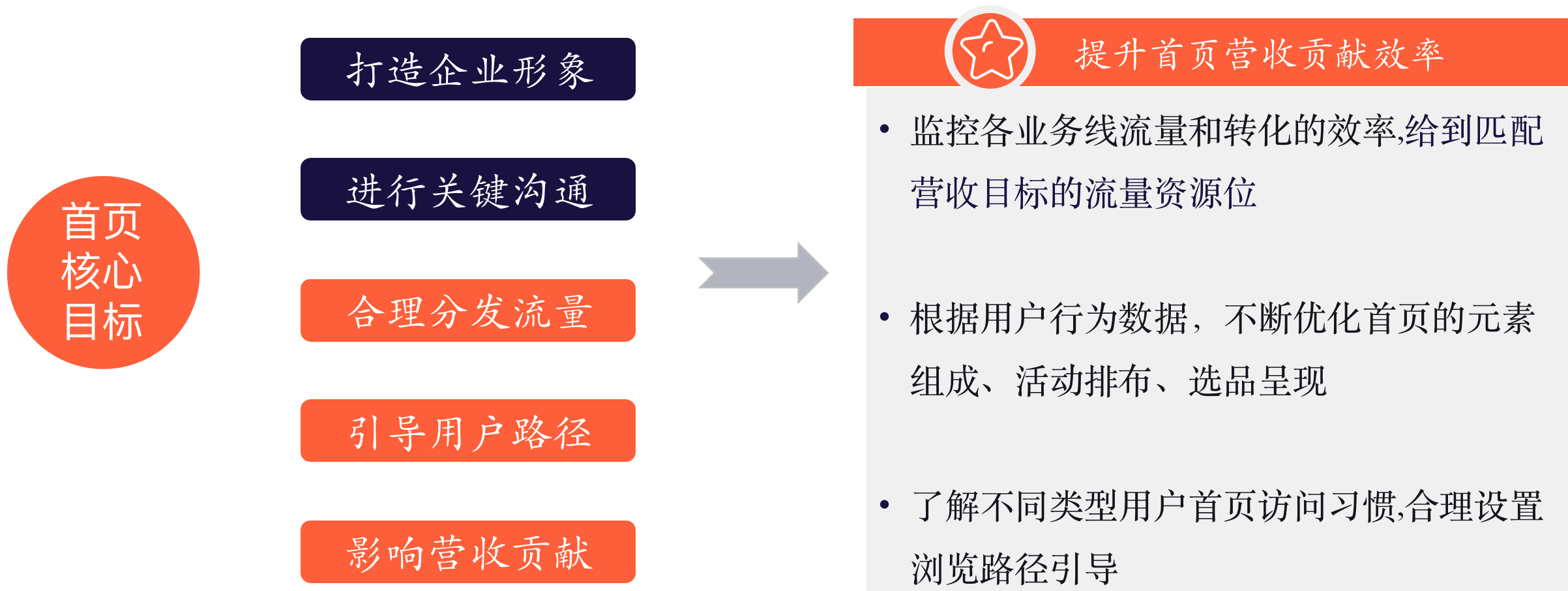


猜你喜欢/为你推荐

首页用户流——不同类型用户如何使用首页



从首页核心目标看评估首页流量分发的价值



参考文件：徐霄鹏，公众号【产品遇上运营】，首页攻略运营篇 - 流量模型与首页指标体系

原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/eAopZBhUxrDwcyCYbwzutQ>

首页分发好，用户没烦恼；

流量理分明，业绩日日升

2. 如何评估首页流量分发

A decorative wavy line in a light gray color runs across the bottom of the slide, starting from the left edge and ending at the right edge. It has a smooth, undulating path with three distinct peaks and valleys.

三步评估首页流量分发

首页流量盘点

首页流量价值评估

资源位重新分配

产品运营

基于产品设计图和首页资源位划分，盘点首页资源位分布。

基于GrowingIO归因模型，结合多维分析工具，评估流量价值，并形成可视化看板定期监控。

使用GrowingIO可视化看板，评估并迭代首页流量分配策略，建立并持续执行首页效率监控与优化体系。

首页资源位主要分为营销资源位、促销资源位、常规资源位、功能入口位等

首页流量盘点需要明确各个资源位的定位和业务目标，并相应对流量分配做好规划，铺设导购路径的源头，承载用户千变万化的“逛街”。

计算首页各资源位的首页流量占比，针对用户的关键行为，来计算首页各资源位的流量价值。

流量价值分为规模价值和业务价值，首页资源位点击为一般用于评估首页资源位的规模价值，用户的下单金额用于评估首页资源位的业务价值。

合理优化资源位分配，从而实现流量分发效率的最大化。宗旨：我给你多少流量，你需要给我带来多少的收益。

给予流量价值高的资源位较好的位置分配；分析资源位流量价值低的原因，结合用户偏好优化调整。

GrowingIO
咨询服务

辅助首页资源位盘点，
提供指标体系搭建服务

首页流量价值评估分析报告与优化建议

辅助优化策略落地服务
与效果评估报告

首页流量分发评估指标全景

一级指标

二级指标

三级指标

首页流量价值



首页资源位点击
人数/次数



首页不同模块点击
人数/次数



首页不同资源位名称
点击人数/次数



首页不同模块坑位
点击人数/次数



首页-商详情页转化率



不同模块
首页-商详情页转化率



不同资源位名称
首页-商详情页转化率



不同品类
首页-商详情页转化率



首页贡献营收



首页不同模块贡献
营收



首页不同资源位名称
贡献营收



首页不同品类贡献
营收



首页流量分发核心关键指标——首页流量价值

首页流量价值=首页GMV/首页click
衡量首页引导成交的效率



首页GMV:归因首页资源位带来的营收额

首页click: 相同时间段的首页资源位点击

首页流量价值高: 首页资源位带来的流量
贡献的营收价值高

首页流量价值低: 首页资源位带来的流量
贡献的营收价值低

衡量首页运营效率

营收指标：用户通过首页资源位贡献的总营收金额

首页贡献营收

4.25万 ▼20.7%
相比上周期



兴趣指标：用户在首页的总点击次数

首页点击次数

143万 ▲26.5%
相比上周期



兴趣指标：用户平均在首页的停留时长

首页停留时长（分钟）

0.975 ▲21.8%
相比7天前



兴趣指标：有多少用户到达首页后什么都没做就离开

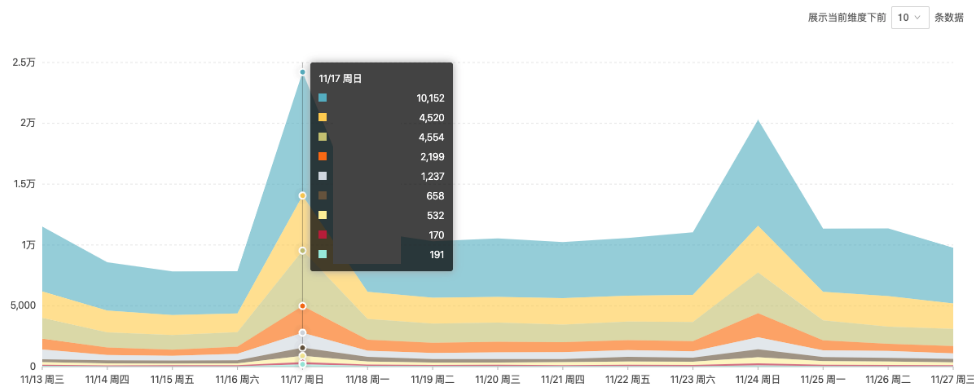
首页跳出率

37% ▲0.347%
相比7天前

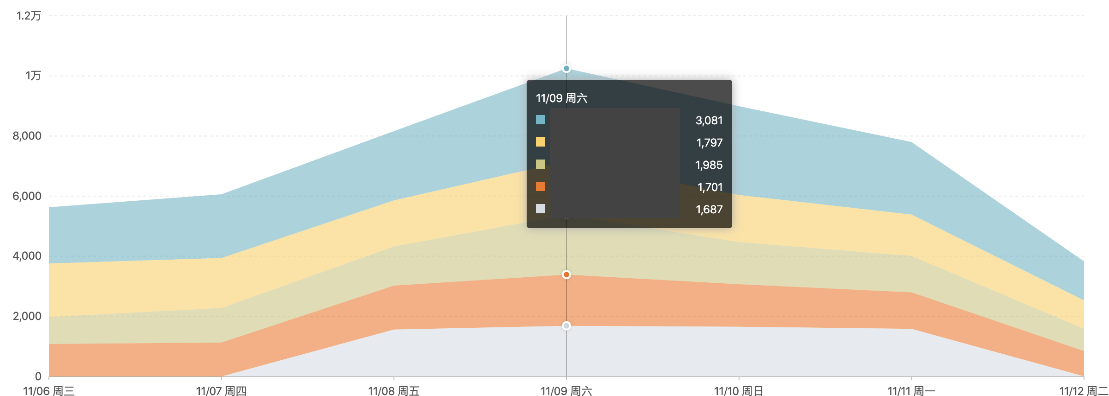


拆解核心指标监控，及时调整首页模块

首屏聚焦率：衡量首页访问深度



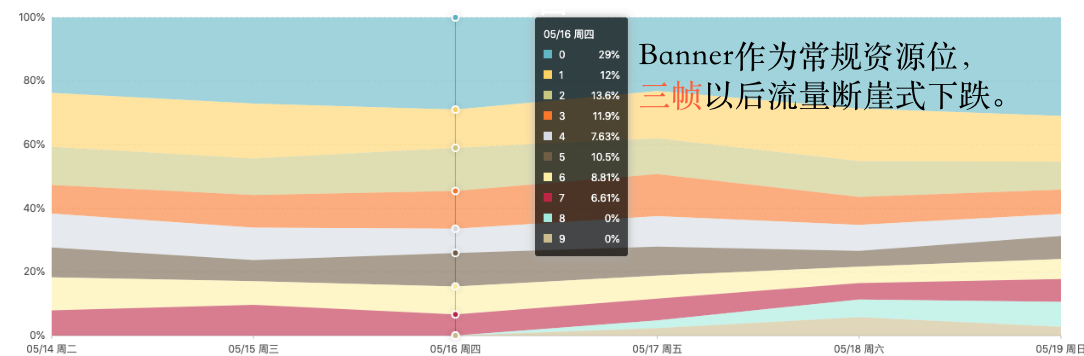
拆解首页各模块的点击量，衡量各模块对用户的吸引力



拆解首页各模块的营收，衡量各模块的业务贡献

流量位名称_var	加入购物车 (立即抢购) 成功_事件_次	订单支付成功_事件_次	订单支付成功_事件_订单实际支付金额_var_求和
首页焦点	10,162	4,520	4,554
主首页-主推	2,199	1,237	658
热销单品	532	170	191
主首页			
主首页-主推			
剁手灵感			
闪购囤货			
闪购			
首页-直推			
剁手			

以Banner为例，拆解具体模块各坑位的点击量，动态调整坑位内



3. 提升首页表现案例解析

A decorative light blue wavy line that starts from the bottom left, moves up and right, then down and right, then up and right, then down and right, and finally up and right towards the top right corner of the slide.

两大亲测策略，有效提升首页表现



调整商品位运营策略

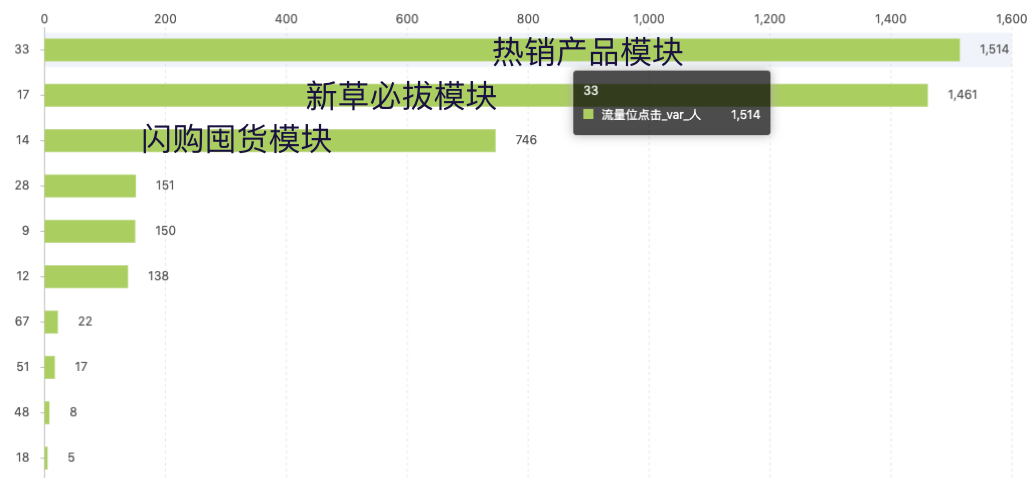
- 分析各商品位、模块用户行为数据
- 定位“高曝低转”，“低曝高转”资源位
- 重新配置商品与资源位关系



调整用户关键交互场景

- 分析首页各模块对营收贡献表现
- 找出高影响因子场景 – 例如积分、抽奖等
- 重设首页场景与位置关系

调整商品位运营策略案例



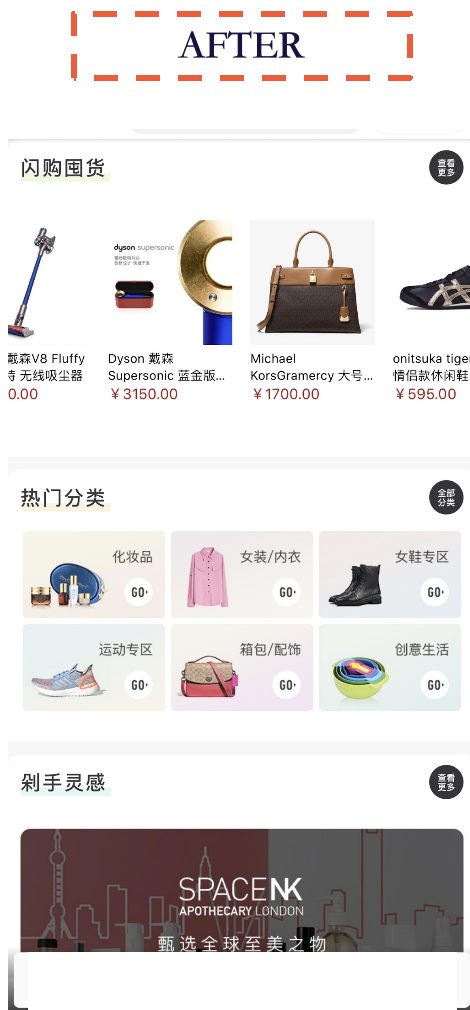
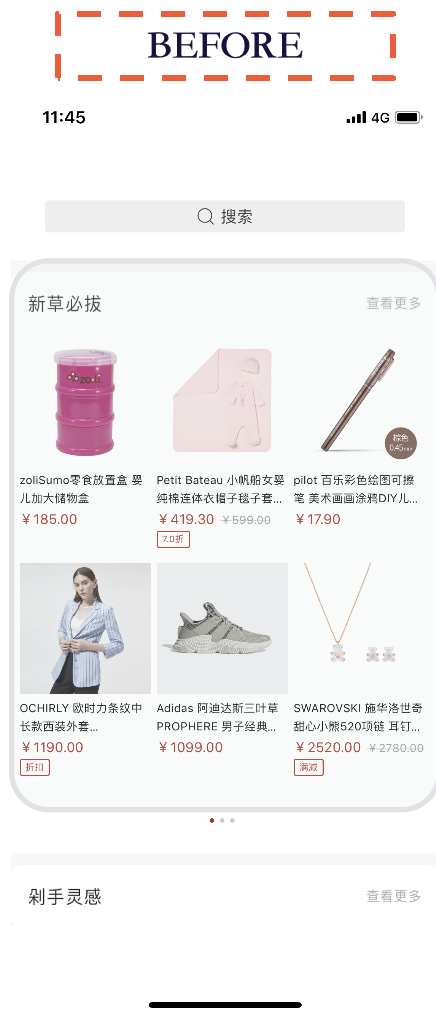
所属产品模块

- 闪购囤货 ←
- 热销产品 ←
- 闪购囤货 ←
- 热销产品 ←
- 热销产品 ←

跳转链接内容_evar	加入购物车（立即抢购）成功_事件_人	订单支付成功_事件_人	订单支付成功_事件_订单实际支付金额_var_求和
129008	8	4	4,384
304919	13	2	1,526
174773	4	1	1,660
175587	1	1	519
244504	1	1	1,262
253585	4	1	239
257639	2	1	1,125
279925	1	1	438
287915	4	1	460
295955	2	1	1,664

- 从用户覆盖度来看，热销产品 > 新草必拔 > 闪购囤货，正好与首页实际从上到下的排布顺序相反；
- 结合对应模块的产品的业务效果，发现订单主要来自热销产品模块，闪购囤货次之；
- 位于首屏的“新草必拔”模块流量、业务效果比位于最底部的“热销商品”差。

调整商品位运营策略案例



找到了某些意料之外，高曝低转，低曝高转的模块。

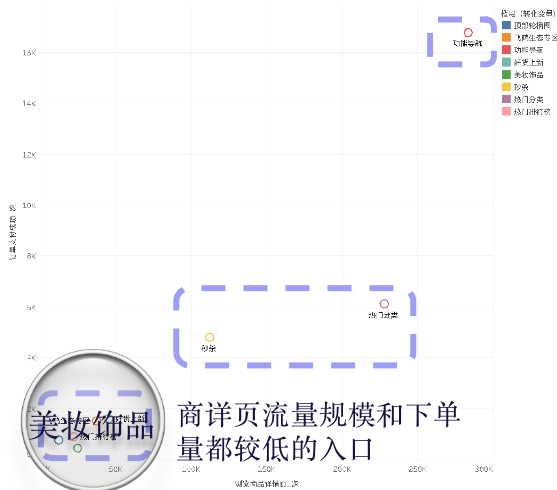
效果好的模块要提前：

首屏的“新草必拔”模块的流量、业务效果都比位于最底部的“热门分类”差；

去掉了“新草必拔”模块，并且重新排布首页其他模块，提升首页购买转化率。

调整用户关键交互场景案例

1 发现首页营收贡献低的资源位模块



2 找可替代的爆品品类 (商品销量&搜索结果)

商品名称	SKU支付成功_次
六水香	981
臻爱	949
六水香-	941
爱奇艺会员周卡	794
六水香	789
超	749
锦鲤活动-	701
爱奇艺会员月卡	684
超级	603
杯具	571

搜索词	浏览搜索结果_人	点击搜索结果_人	点击概率
爱奇艺	135	106	79%
保温杯	188	126	67%
大米	158	106	67%
锅	145	74	51%
话费	89	58	65%
口红	74	41	55%
米	76	1	1%
奶粉	183	96	52%
奶瓶	155	108	70%
玩具	114	50	44%
孕妇奶粉	112	68	61%
臻	152	61	40%

3 根据用户偏好制定场景化优化策略

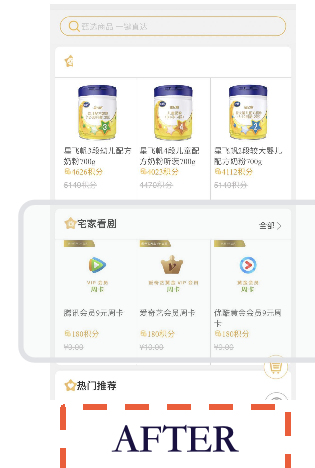
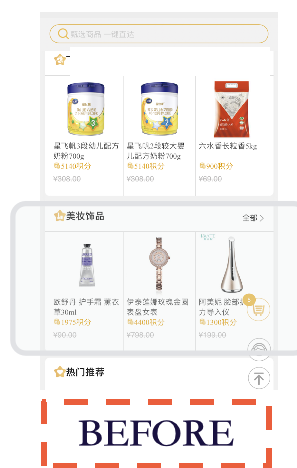


宝妈



宅家看剧

4 “美妆饰品”更换为“宅家看剧”模块，首页贡献订单量提升4倍



提升首页表现执行思路

盘

盘点首页资源位
分布

评

结合GrowingIO归因模型和分析工具，评估首页流量价值，关注首页资源位的营收贡献表现

调

结合GrowingIO分析购买转化数据，找到可替代的商品分类，合理调整资源位

逛

结合GrowingIO分析用户特征，根据用户偏好制定场景化优化策略，为用户营造“逛”的场景

验

结合GrowingIO首页流量分发看板，验证对比调整前后策略效果

4. GrowingIO 数据解决方案

A decorative light gray wavy line that starts from the bottom left, rises to a peak, falls to a trough, rises to a higher peak, and then rises again towards the top right corner of the slide.

首页流量分发数据解决方案

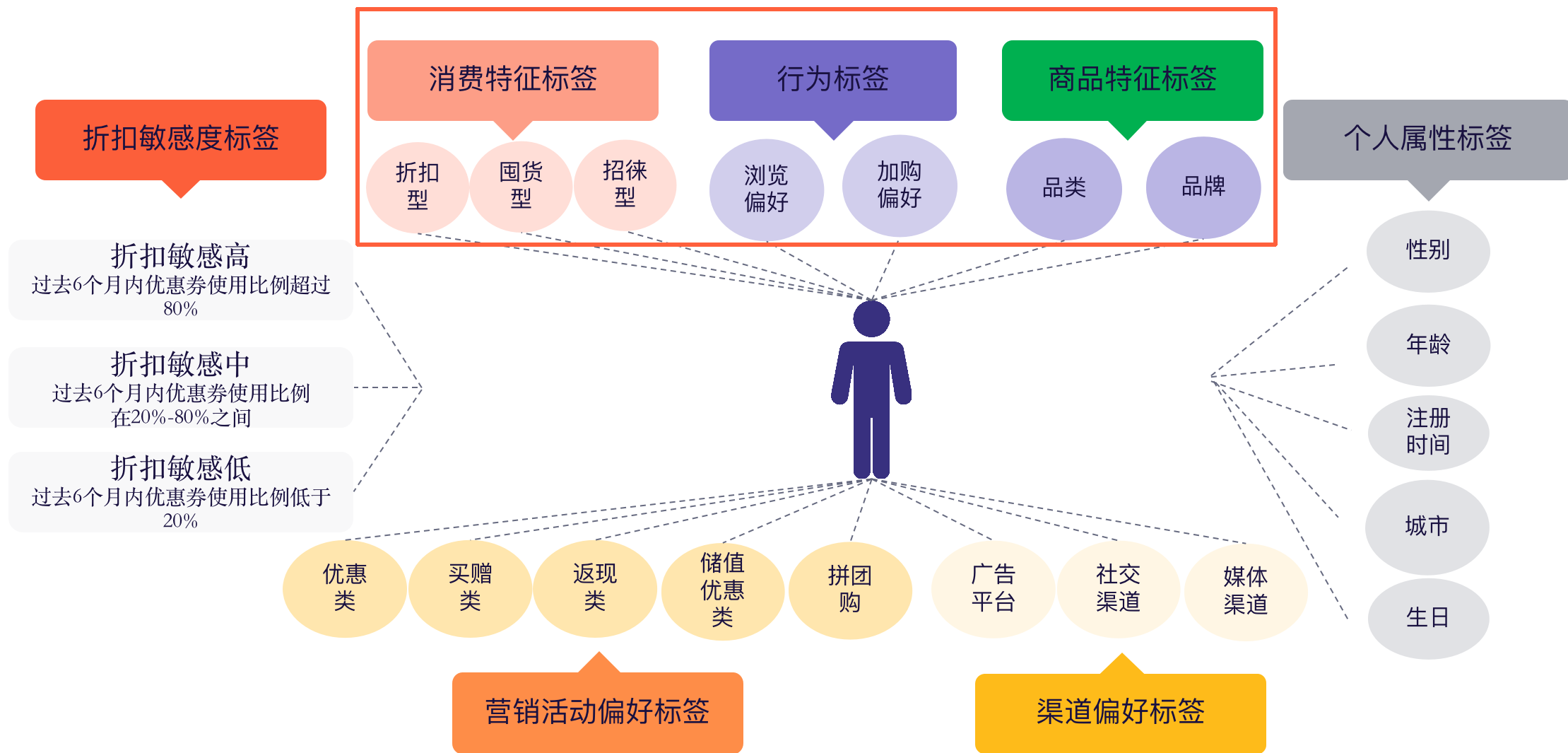


埋点事件列表							关联的事件级变量（属性）			
模块/场景	#	标识符	事件名称	触发时机	类型	描述/备注	事件级变量名称	事件级变量标识符	类型	取值示例
首页流量分发	1	homepageClick	首页资源位点击	-	计数器	-	模块	floorModule_var	字符串	-
							资源位名称	flowName_var	字符串	-
							坑位	flowPosition_var	字符串	-

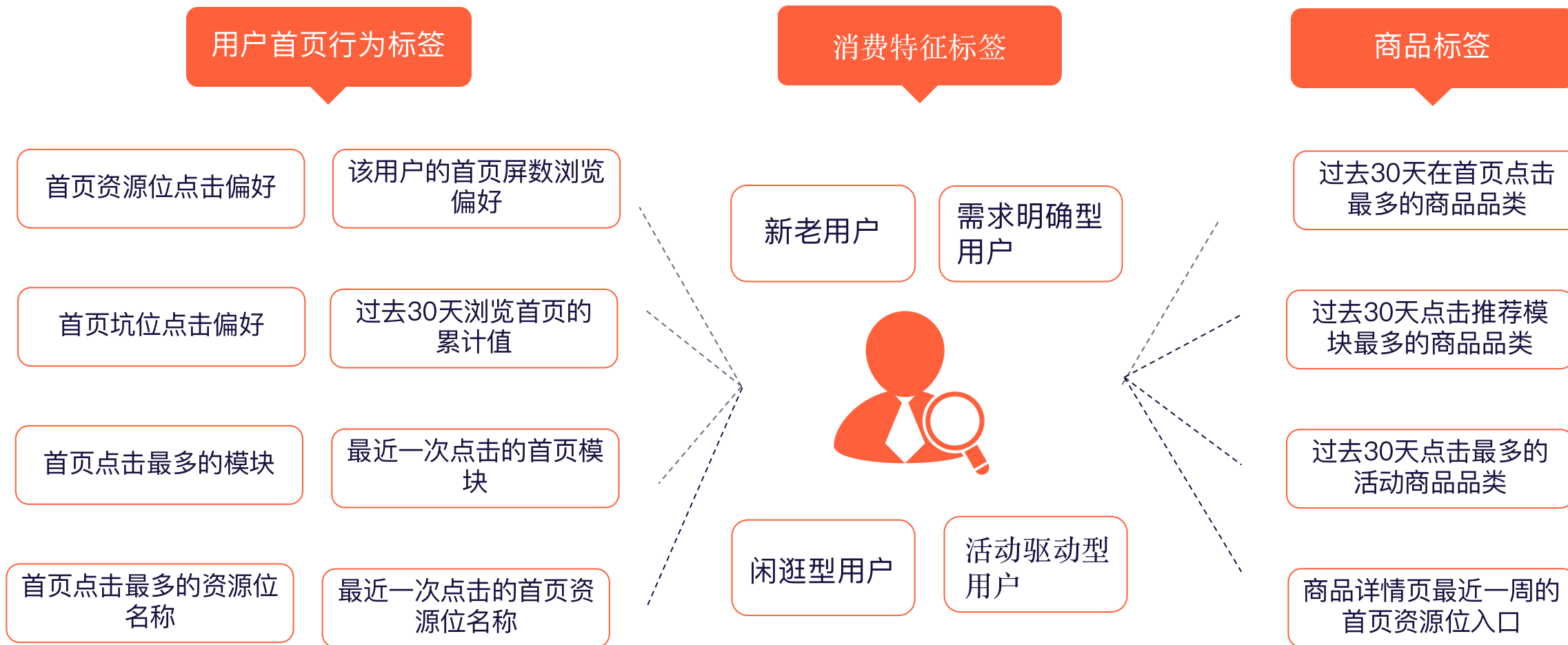
转化变量列表								
模块/场景	#	标识符	名称	触发时机	归因方式	失效时间	描述	取值示例
不同首页资源位模块的转化归因	1	floorModule_evar	模块	-	按需	按需	-	-
不同首页资源位名称的转化归因	2	flowName_evar	资源位名称	-	按需	按需	-	-
不同首页点击品类的转化归因	3	homeCategory_evar	首页点击品类	-	按需	按需	-	-
不同一级购买入口的转化归因	4	buyEntrance_evar	一级购买入口	-	按需	按需	-	-

备注：需具备核心转化场景搭建完成基础。

七大维度标签，洞察用户消费习惯



沉淀用户和商品标签，丰富用户画像



首页运营玩法总结

运营原理

运营 玩法 总结

品牌宣传, 增加信任	满足需求	活动创造需求	导购创造需求	个性化推荐	服务工具	弹窗触达
模式介绍	导航导流	促销类活动	聚类导购	浏览历史推荐	引导首页加购	新人礼包
服务特点	品类导流	折扣类活动	货架品类导购	关注动态推荐	首页消息提醒	高价值权益发放
设计风格	价格导流	满减活动	货架价格导购	购买历史推荐	快速扫码入口	重要公告
平台调性	场景化导流	限时抢购活动	文章种草	用户属性推荐		全站重量级活动
	搜索分流		热卖推荐			
			定期上新			

互动提问环节



THANKS

用数据驱动企业增长



扫描关注 GrowingIO 公众号