

WHITE PAPER OF MINI PROGRAM

零售小程序增长白皮书

为零售企业提供新的增长机会



1 小程序重新定义零售“人、货、场”

2 打造零售小程序常见的三个问题

3 零售小程序增长方法和案例解析

3.1 数据驱动是零售小程序增长的基础

3.2 精准营销：广告与渠道投放监测分析

3.3 精益运营：三类运营提升转化和留存

3.4 分享裂变：打造数据驱动的股份裂变

4 GrowingIO 小程序全景增长方案

1

小程序重新

定义零售“人、货、场”

1.1 零售企业数字化运营阶段的自我评估



1.2 小程序是零售企业实现数字化运营的最佳渠道



实现流量变现闭环



线上线下 / 跨平台打通



即用即走，高效服务

小程序在交易场景中释放出的产品潜力，也让其商业化进程不断加快，成为零售企业获客/推广的标配渠道。依托微信生态，助力企业完成会员资产数字化和社交零售模式的搭建。

以微信小程序为例：2019年小程序日活用户超过3亿，累计创造8000多亿交易额，同比增长160%。

1.3 小程序，为零售企业注入新的增长动力

小程序是私域流量运营和线上线下打通的最佳载体，能够有效帮助企业突破业务增长瓶颈：

- 对于已经在淘宝、京东等电商平台上开设店铺的零售商，转战小程序能够帮助企业将用户数据和信息私有化，沉淀企业数据资产。同时利用小程序进行私域流量运营，提升营业额；
- 对于专注线下场景的零售商，小程序开发成本低，且能够与线下场景相互打通，是企业布局线上的排头兵；



1.4 重新定义零售“人货场”三要素

从到店、逛店、交易、离店，小程序为人货场的组合提供全场景的数字化覆盖。



人：微信、支付宝和头条系小程序，几乎覆盖了中国所有网民，通过 OpenID 等方式打通用户授权，运营者就能很快获得访问及注册用户信息，用户行为。同时基于品牌交易行为，线下数据，快速了解到用户的购物喜好习惯。还可以为顾客推送精准优惠券以及活动信息，有效触达用户。



货：智能手机的普及，让“扫一扫”成了每个用户手中的“扫码枪”，直接扫码后就可以显示商品价格、货源、余量等，顾客直接完成移动端支付，商家也可以管理SKU。



场：通过 LBS 定位，时刻掌握用户经常在哪家门店购物，可以为后续上门服务提供基础条件。微信商城拓展了场的概念，场不再是场地，而是场景。

1.5 各平台小程序特点不同，适应不同应用场景

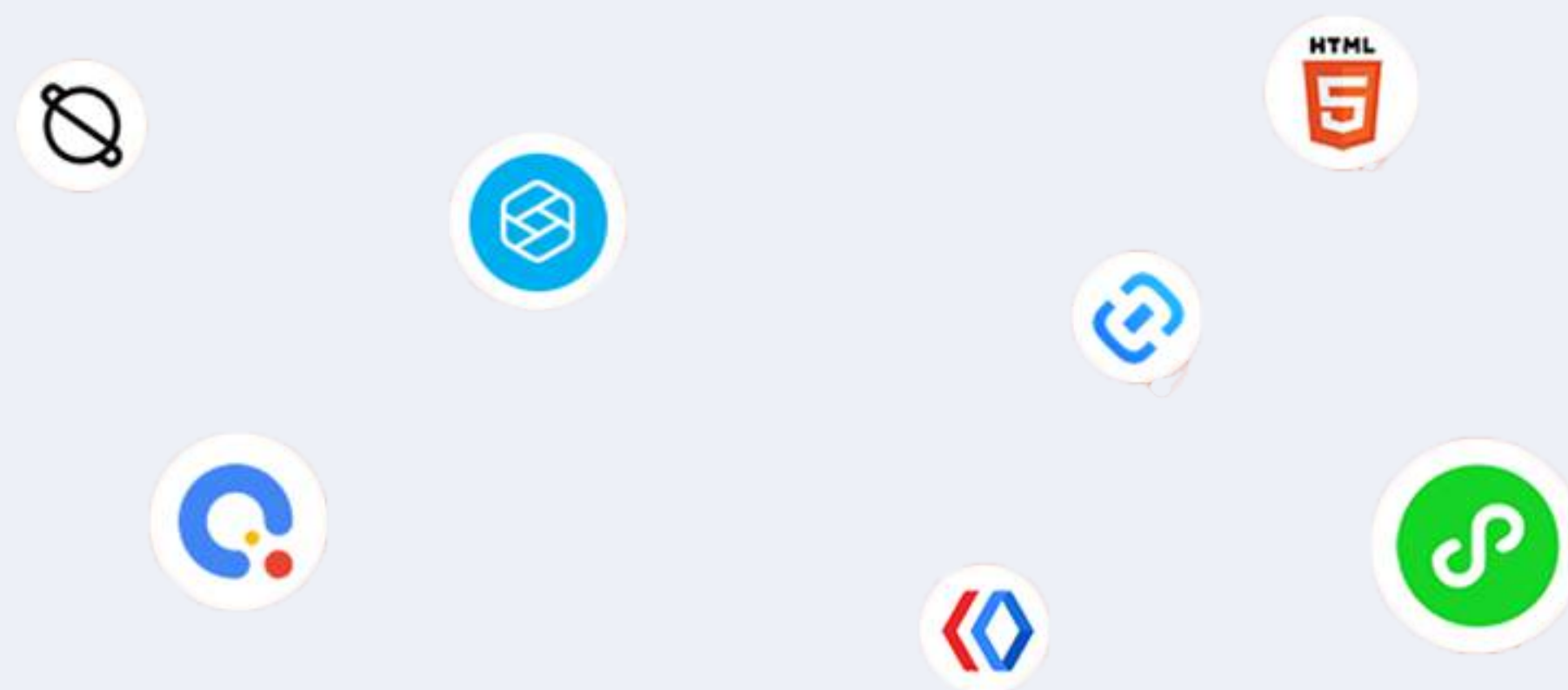
	 微信	 QQ	 支付宝	 百度	 头条	 360	 快应用
定位	基于微信社交关系的 服务延伸和升级	承担着QQ“插件”的角色，满足年轻群体对好玩有趣能力的需求	立足于商业和生活服务，具有强交易属性和用户群强消费倾向	把百度的全域流量都开放给开发者，实现了“搜索即服务”	用内容带货，是内容生产者延伸变现工具	专注PC端，安全浏览器内的一种轻型应用	与手机系统深度融合的提供场景化体验的新型应用
特色	流量入口大 社交营销玩法多	针对年轻用户 社交裂变优势大	强大的商业金融服务能力 与支付宝场景深度结合	丰富的AI能力 搜索引擎和小程序相结合	抖音/头条流量入口 主动分发+智能推荐引流	PC端入口优势	与手机系统深度融合，体验好 手机厂商的流量入口优势

2

打造零售小程序 常见的三个问题

2 打造零售小程序常见的三个问题

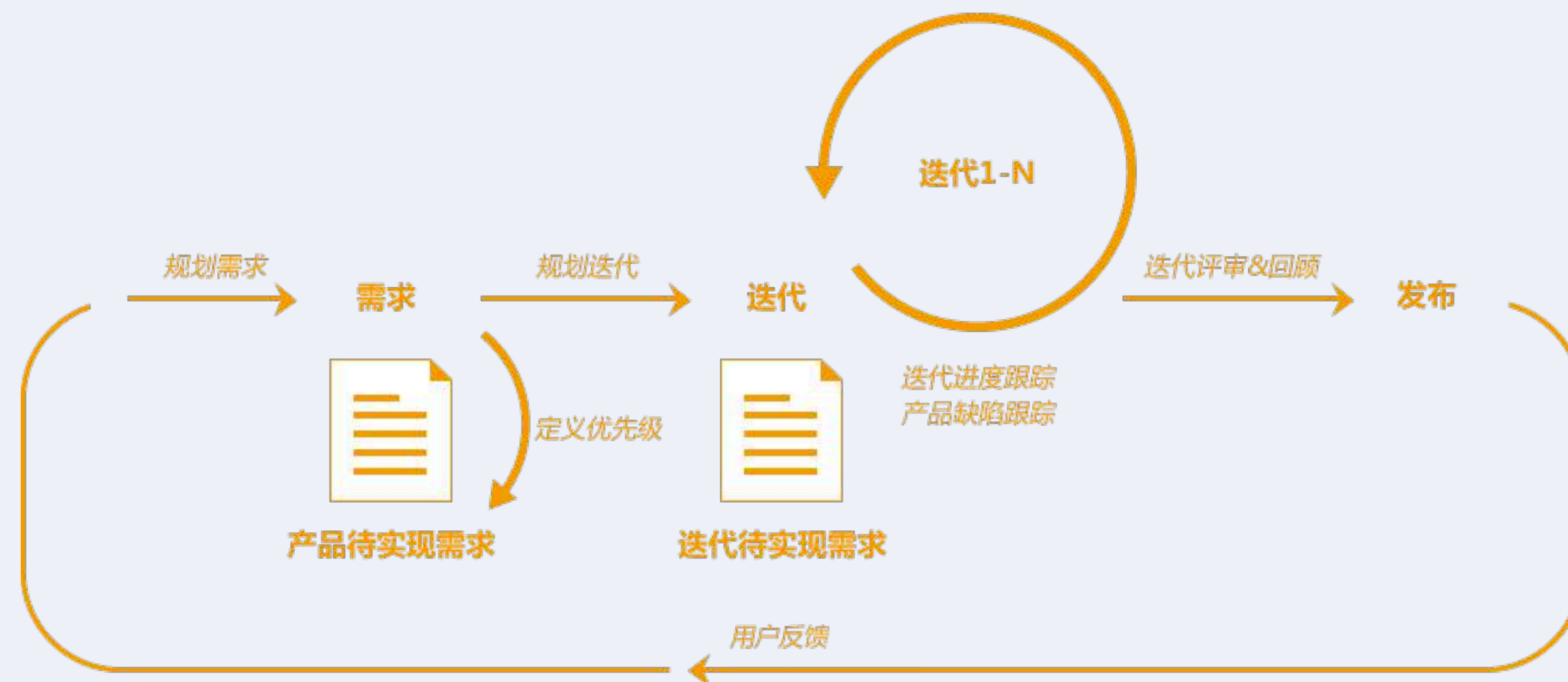
“ 相比 H5 和 App ，小程序门槛低、受众广、互动频繁和使用场景丰富，这也是众多互联网从业者将小程序作为下一个风口的原因。但是，小程序孵化于成熟的产品生态，玩法多但限制也多，整个市场还处在不断变化之中，如何打造最符合企业场景的小程序，是零售企业面临的共同挑战。



2.1 零售企业缺乏互联网基因，如何做到快速迭代



- 小程序生态正处于快速变化中，产品能力不断更新，处处蕴藏着增长机会。
- 小程序开发团队需要以周甚至以天为周期，不断迭代产品，优化核心转化路径，提升转化和留存。只有保障产品的快速更新，才让小程序快速增长成为可能。
- 对于部分缺乏互联网基因的零售企业，搭建小程序开发团队，并做到高质量、快速得开发和迭代，有着不小的挑战。



2.2 小程序玩法新、渠道多，对运营团队要求更高

- “
- 对于已经解决小程序产品开发上线的企业，压力就来到了运营团队。
 - 小程序产品功能不断更新、微信对于生态的管理制度也在不断变化，对于线上运营经验相对欠缺的零售企业，如何快速找到最适合企业自身的玩法，有效运营存量用户？



2.2 小程序玩法新、渠道多，对运营团队要求更高

- “
- 同时，小程序运营的渠道和方式不再局限于某几种方式，用户来源复杂，将会导致运营者无法甄别不同渠道来源用户质量的差别。
 - 运营者需要通过渠道来源监测、用户行为数据追踪等一系列的方法，帮助运营者综合、全面评估渠道 ROI。

2.2 小程序玩法新、渠道多，对运营团队要求更高

免费渠道

1. 内部自有渠道

公司官网、公司员工、公司自有广告位

2. 外部免费渠道

1) 自媒体平台：微信、微博、头条号、百家号、网易号、快手号、抖音号、直播平台号、喜马拉雅、荔枝FM等

2) 社交平台：QQ群、QQ空间、微信群、陌陌、脉脉等

3) 应用商店：苹果、手机应用商店(华为、小米、联想、步步高、VIVO、坚果、魅族、三星) 安卓市场、安智市场、豌豆荚等

4) 论坛贴吧：知乎、豆瓣、贴吧等

2.2 小程序玩法新、渠道多，对运营团队要求更高

付费渠道

1. 线上

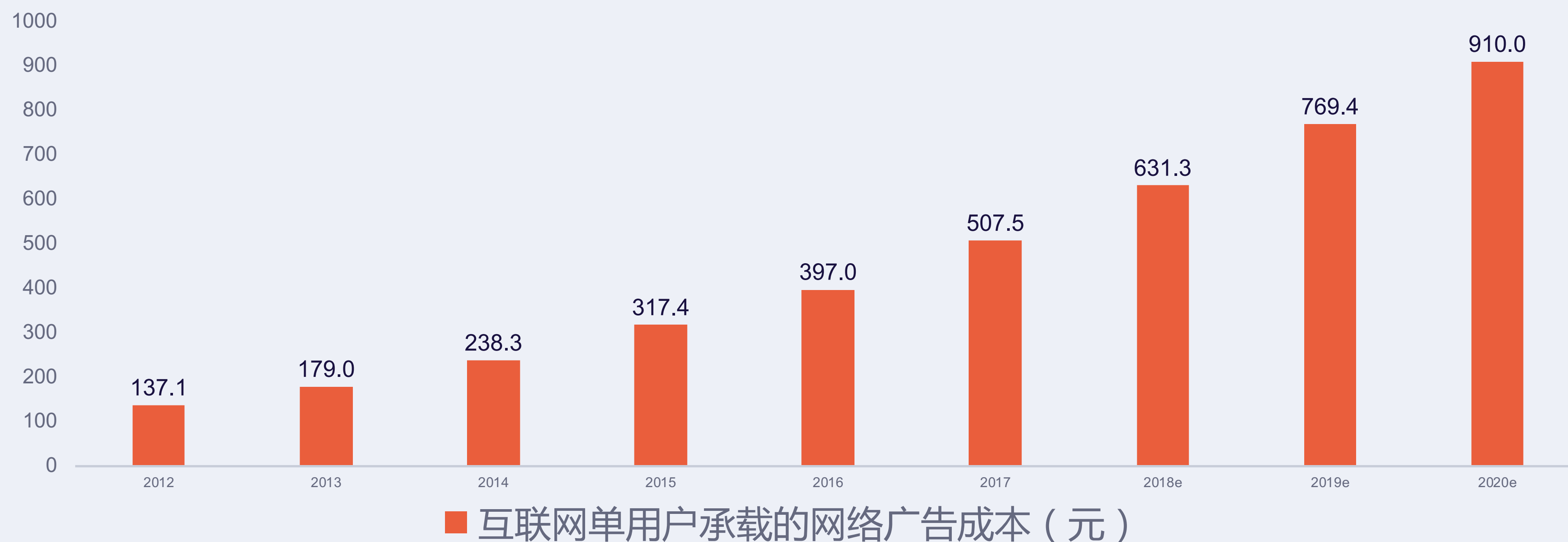
- 搜索引擎(百度、360、UC神马)SEO/SEM
- 自媒体平台精准投放
- 应用商店
- APP手机厂商预装
- 论坛贴吧(社区广告、话题讨论、水军灌水造势)
- 积分墙
- 联盟广告, 例如百度网盟、搜狗网盟、360网盟、谷歌网盟等
- KOL 付费推广
- 邮件营销
- 好友通讯录营销
- 移动端应用广告
- 视频广告: 优酷、爱奇艺、腾讯视频等等

2. 线下

- 楼宇广告
- 娱乐场所广告
- 餐饮场所广告
- 商超系统广告
- 交通枢纽广告

2.3 流量成本不断攀升，如何低成本快速获客？

“ 使用小程序搭建线上业务，不仅要运营好存量用户，更需要利用小程序的进行获客，并向线下转化。但是目前流量成本不断攀升，如何低成本获取高质量客户？



2.3 流量成本不断攀升，如何低成本快速获客？

36Kr

引用36kr《买不起的流量，创业者每一天都是生死存亡》里的一句话：

“一个下载App用户的成本为40元以上，但7成的人下载后都没有消费，每10个人下载我们的App，就有近300元人民币被白白浪费掉。”

而这仅仅是对流量价格相对降低的电商App。一款 iOS 游戏下载激活的成本高达60元，而金融行业的获客成本的顶峰已经达到1000-3000元。加之流量黑产横行，“人傻，钱多，流量速来”的粗放式流量获取早已行不通。

2.3 流量成本不断攀升，如何低成本快速获客？



从 PC 端到移动端，再到未来的小程序，互联网产品经历了从无到有，从有到精的过程。在这个时代，用户的注意力变得越来越珍贵，对骚扰和 BUG 的容忍度也在不断下降。用户极易流失，让获客成本进一步增加。

3

零售小程序增长方法和案例解析

3.1 数据驱动是零售小程序增长的基础

“

- 数据驱动是通过移动互联网或者其他的相关软件为手段采集海量的数据，将数据进行组织形成信息，之后对相关的信息进行整合和提炼，在数据的基础上经过训练和拟合形成自动化的决策模型。
- 在小程序运营过程中，无论是获客/运营/迭代都需要以数据作为基础，才能实现精细化。



打开滴滴：

数据驱动

1. APP页面会有优惠码提示；
2. 在用车时，APP会根据坐车时间段和车辆紧张程度，提醒溢价的倍数；
3. 打车结束后，APP自动选择优惠券进行结算，无需手动选择；

整个过程全部由系统自动完成，无需人工决策。包括转发优惠码，也是由系统自动提醒，刺激用户点击完成的。

3.2 精准营销：广告与渠道投放监测分析

数据对于获客的价值

如果我们不做渠道的监控和分析，不了解渠道的规模和渠道的质量，会有什么影响？

- 流量成本越来越贵，花更多的钱买和原来一样的流量，甚至更糟糕；
- 广告刷量严重，很多广告费用都打了水漂，被撸羊毛；
- 因为不知道 ROI，所以没有合理的分配渠道投入的成本；
- 没有数据的评估，尝试新的渠道，也无法理性衡量新渠道的效果；

无数据

投放效果差

薅羊毛/虚假流量

反馈慢或无法衡量

投入产出比低

有数据

实时数据反馈

及时调整策略

精准评估 ROI

低成本高效获客

3.2.1 小程序投放的特点



小程序投放的特点：

- 小程序投放的特点是渠道多，效果差异大；
- 所以除了丰富的线上渠道，小程序线下投放同样多种多样；

3.2.2 小程序入口场景汇总

场景入口	公众号推广	小程序换量
	<ul style="list-style-type: none"> • 公众号图文插入小程序 • 自有公众号功能菜单 	<ul style="list-style-type: none"> • 小程序间互相推广 • 自有小程序间互相引流
	线下场景	好物圈
	<ul style="list-style-type: none"> • 二维码 • 小程序码 	<ul style="list-style-type: none"> • 微信好物圈推广
广告入口	朋友圈信息流广告	
	公众号广告	小程序广告
	<ul style="list-style-type: none"> • 文章底部 • 文章中部 • 互选广告 	<ul style="list-style-type: none"> • 视频贴片 • CPS广告 • Banner广告 • 激励式广告 • 插屏广告

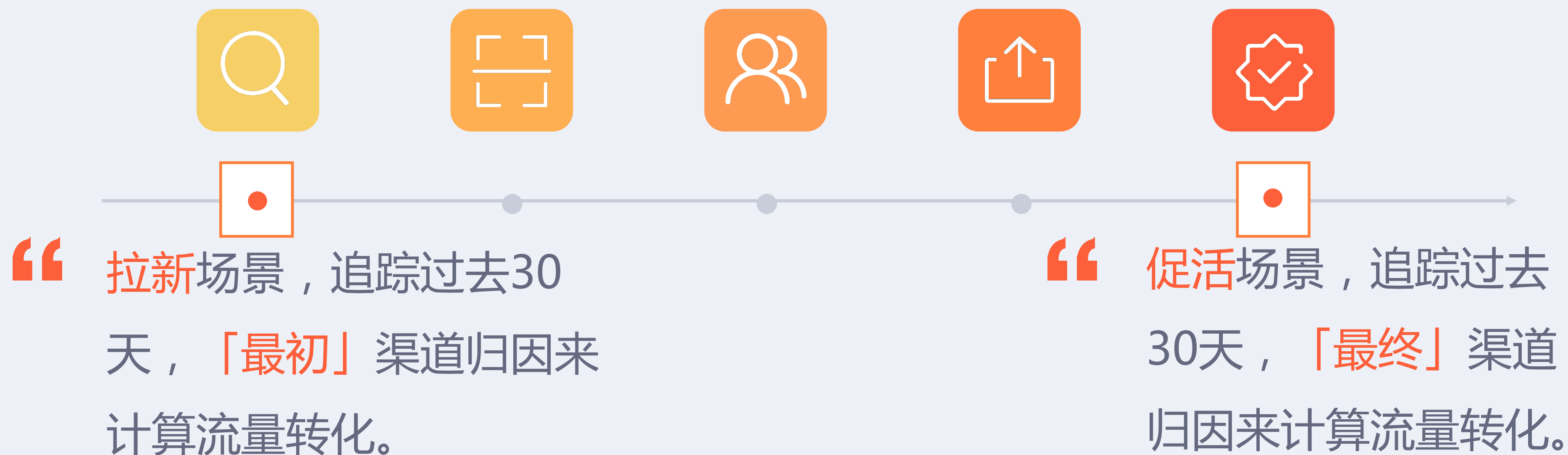
3.2.3 入口场景数据评估方案

- 针对不同场景入口，建议采用相匹配的数据追踪方法进行数据监测，并对结果进行汇总。



3.2.3 入口场景数据评估方案

- 精准的渠道转化归因是评估渠道质量的基础。假设过去 30 天内用户被不同渠道触达多次。在拉新的场景下，30 天首次触达的渠道作为拉新的归因；而在促活的场景下，一定要用 30 天的最后一次触达作为归因。



3.2.3 入口场景数据评估方案

获客

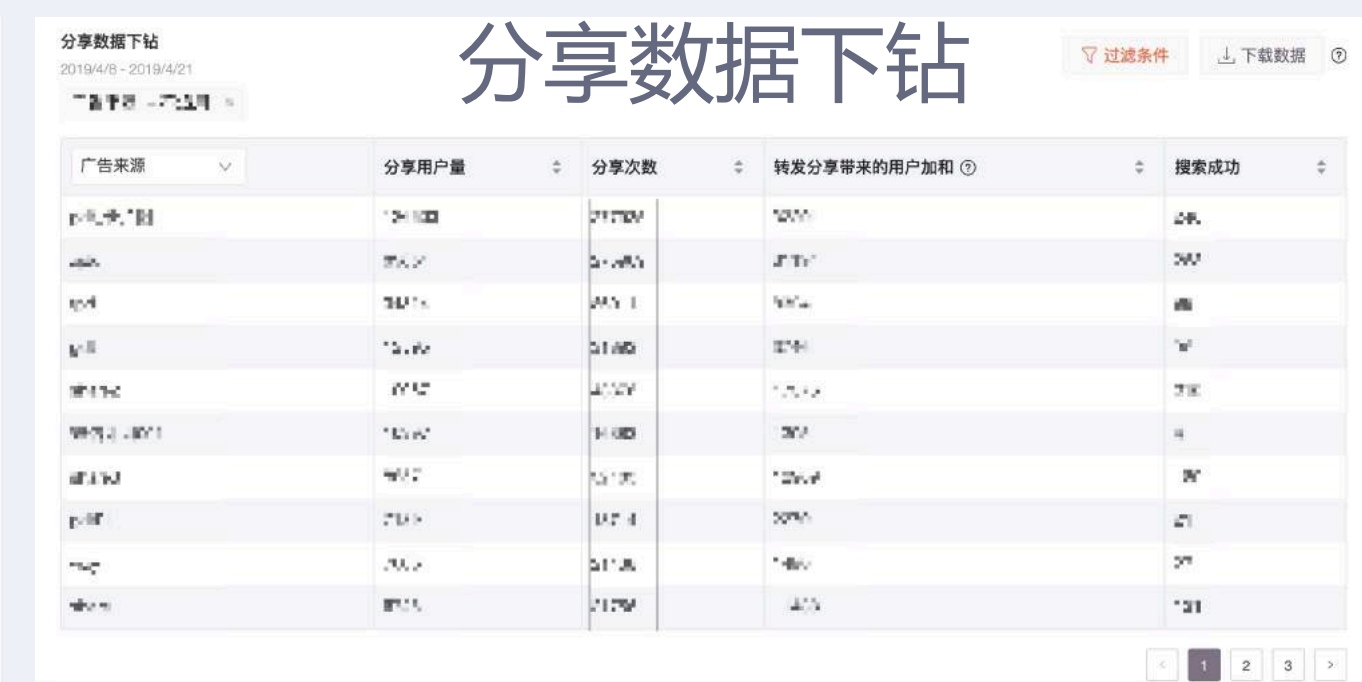
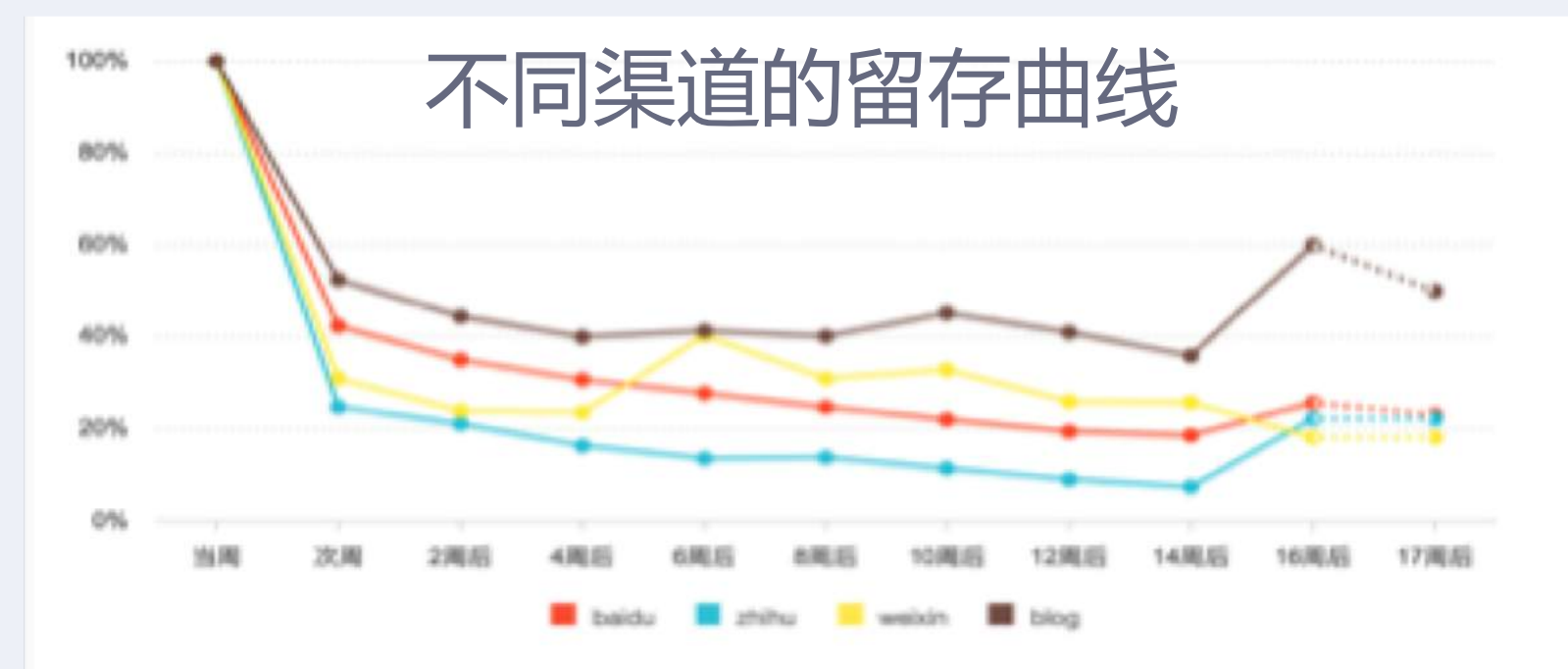
激活

营收

留存

推荐

广告来源	进入量	用户量	跳出率	平均访问时长	业务指标 (支付成功数量)	支付成功金额
------	-----	-----	-----	--------	---------------	--------



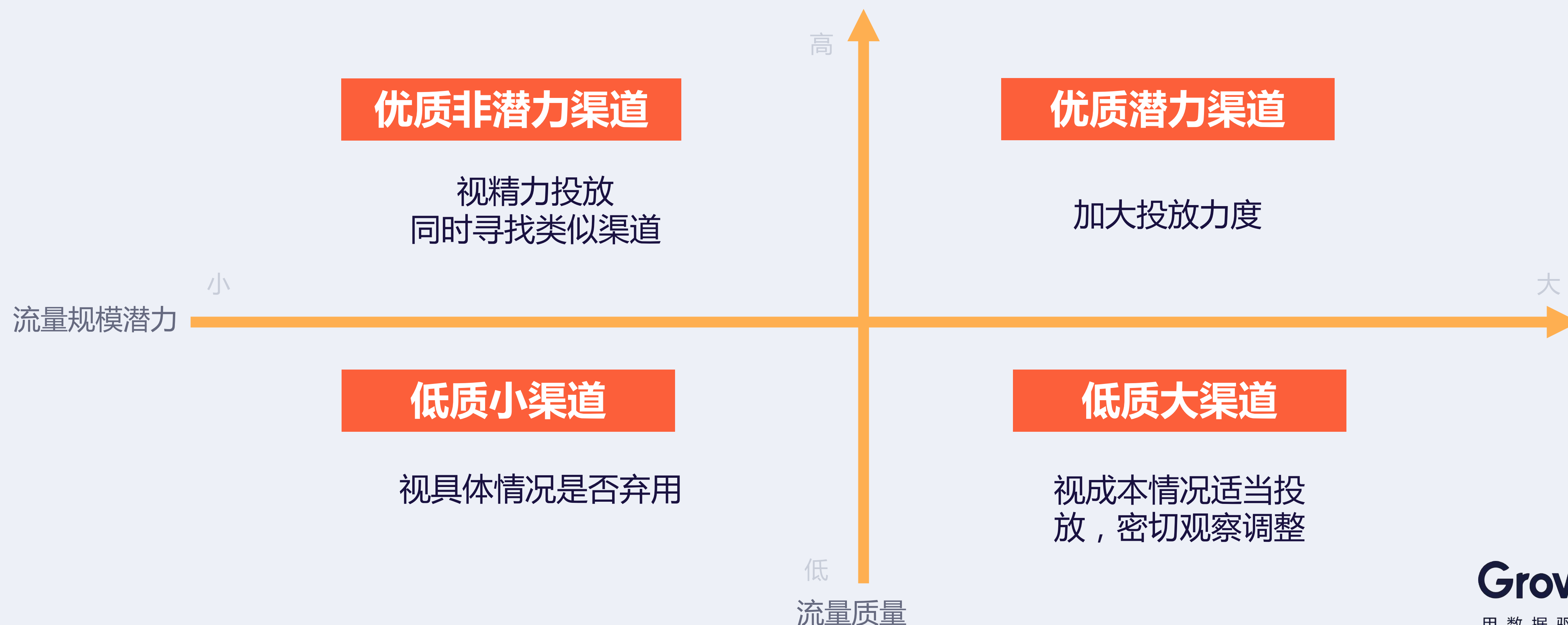
渠道质量评估：

- 结合用户行为数据，用户可以更深度地评估渠道质量。通常是结合两个方面的用户行为数据——第一个是用户的激活的百分比，第二个是次周留存。
- 当我们准确地定义了转化行为和留存行为的定义，就可以打通整个增长黑客模型。综合用户全生命周期的表现和价值，精准评估 ROI，优化渠道投放策略。

- 什么样的用户是激活的用户，需要结合具体业务场景来分析，以下例子可以作为参考：
 - 电商，首单下单
 - 社交，建立 7 个好友
 - 视频，观看视频 5 分钟
 - 酒店，首次下单定房
 - 资讯，浏览文章 3 篇以上

3.2.4 渠道优化方案

- 通过渠道规模和渠道质量，我们可以初步绘制出渠道质量评估矩阵，并根据不同特性，优化投放策略。

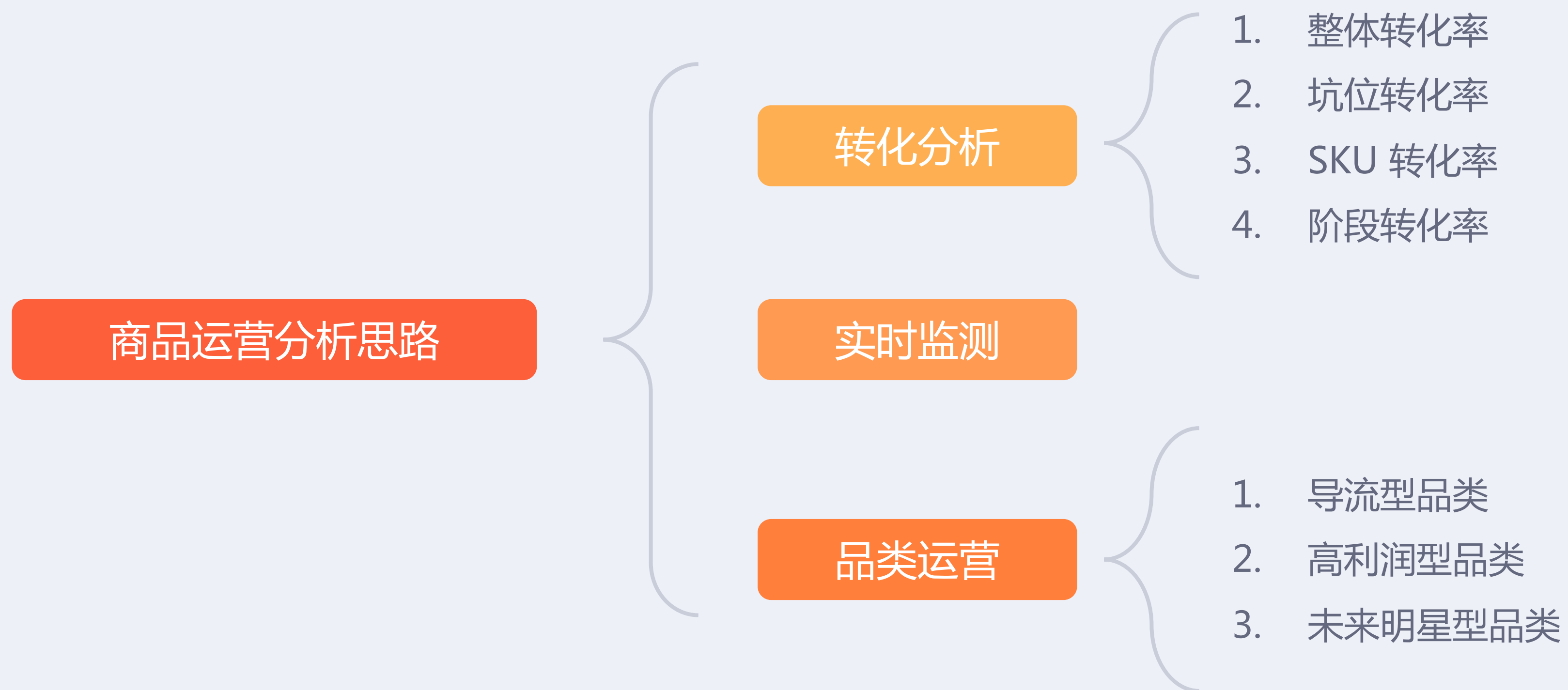


3.3 精益运营：三类运营提升转化和留存

$GMV = UV * 转化率 * 客单价$

行业特征		关键指标		运营思路
难度大	强调留存复购	活跃用户量	转化率	人：用户运营
品类及SKU多，用户覆盖面广，运营难度大	总体上客单价低（除旅游、奢侈品等）强调留存和复购	活跃用户量是一个基本的指标，有DAU，WAU和MAU三个层次	需要关注主路径、次路径甚至精细到每一个品类/SKU的转化率	货：商品运营
重视运营	竞争激烈	留存率	复购率	场：产品运营
产品设计相对成熟，优化运营是重中之重	行业竞争白热化，精细化运营时冲出重围的必备技能	留存包括次日、3日、7日、30日留存	复购关注：复购用户量、复购率和复购金额比	

3.3.1 商品运营的分析思路



3.3.1 商品实时监测

- “零售企业的运营节奏非常快，尤其是活动专区的“秒杀”、“抢购”等活动，需要实时监测 SKU 的数据变化。
- 对数据进行实时监测，是整个商品运营的基础。通过实时监测，运营人员能够发现运营中可能的机会；也可以实时了解运营策略对最终结果的影响，便于及时进行策略调整。

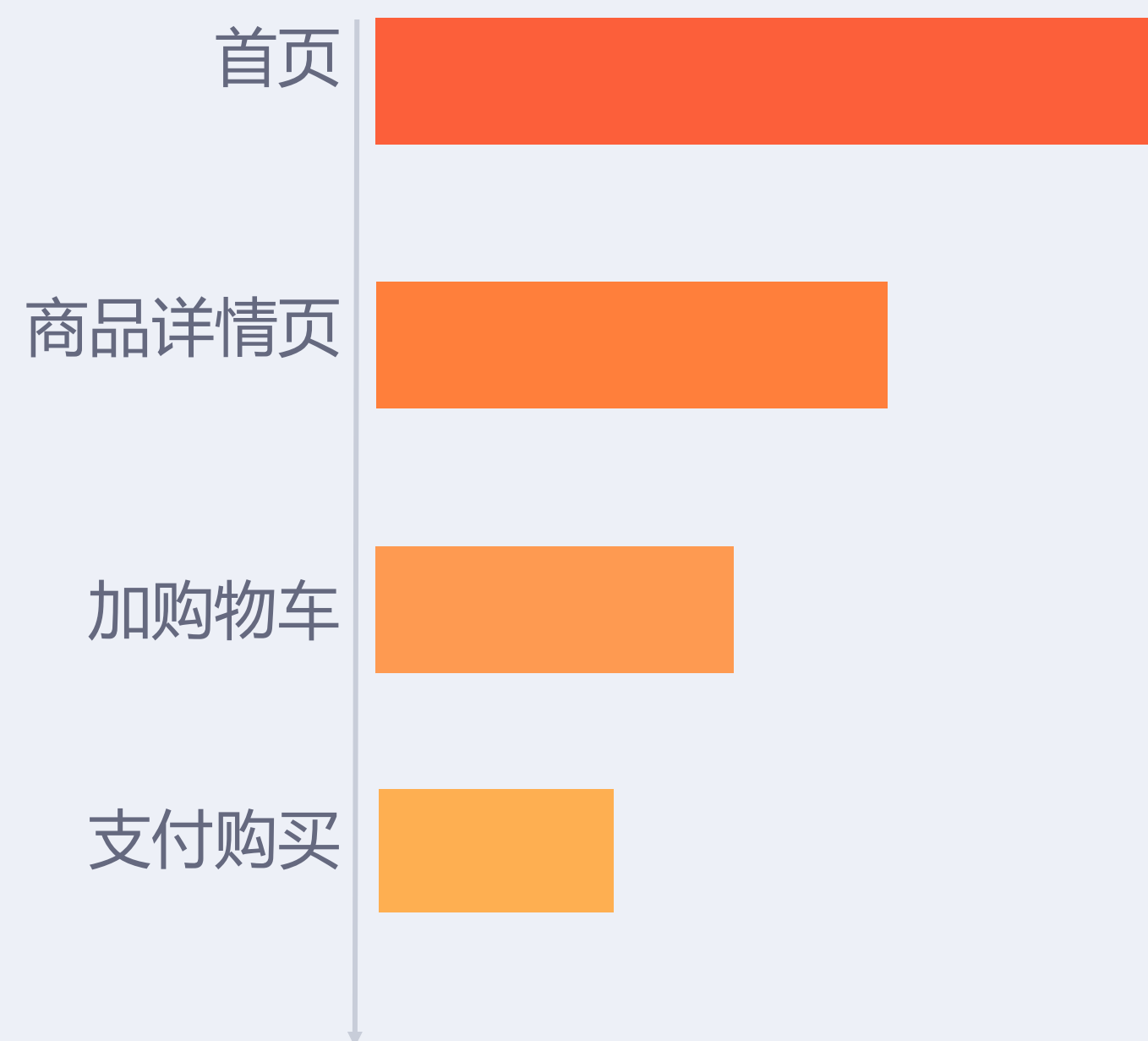


3.3.1 转化分析

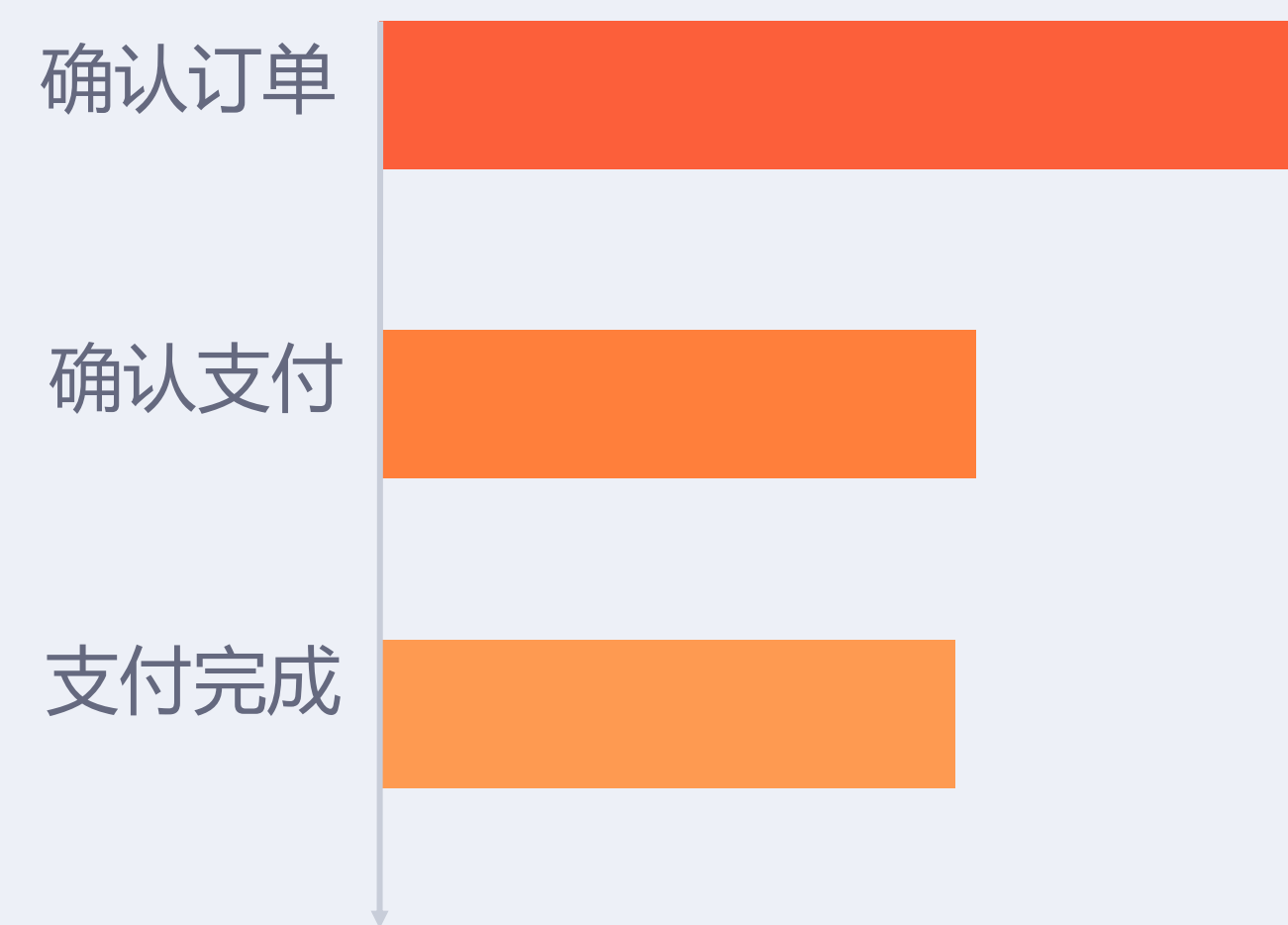


- 在商品运营中，我们要关注商品/坑位的转化情况，也要关注用户关键行为的转化情况。
- 商品转化率要精确到不同模块、不同坑位、不同商品类型、不同 SKU 的转化率。根据转化率，结合业务经验，不断调整运营策略。
- 而关键行为的转化率则直接与 GMV 挂钩，保障了用户可以顺利完成购买路径。

商品/坑位购买转化率



关键行为转化率



3.3.1 商品品类分析

“零售商品品类非常多，每一个品类都应该有明确定位，不同定位的品类应该有不同的运营策略。

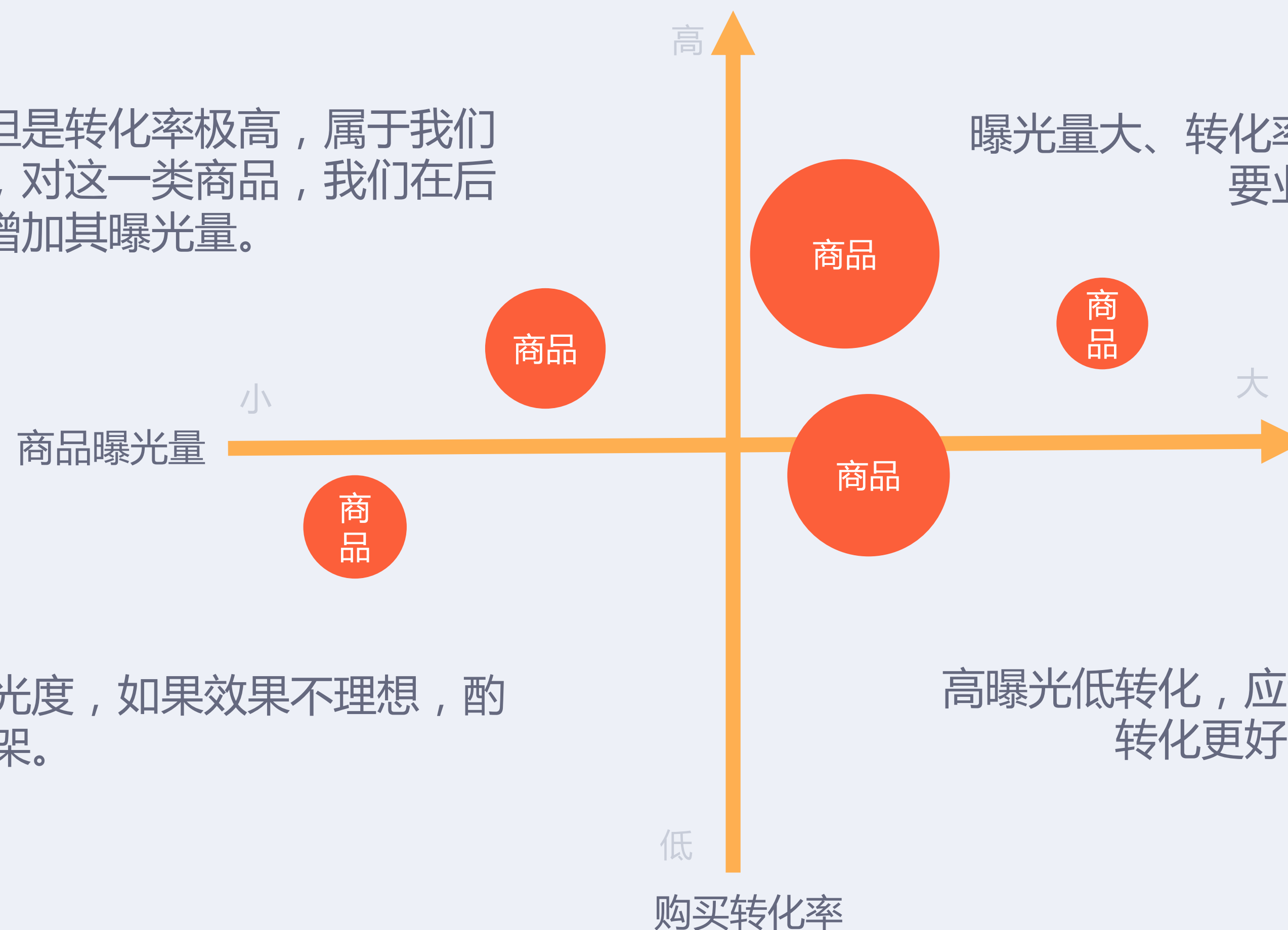
根据商品的曝光量、转化率和利润率三个维度的表现，我们将商品品类分成四种：

- 导流型品类：曝光量大、转化率高，这代表商品购买量大、市场需求大。利润率无论高低，都能够为企业带来现金流以及流量。
- 未来明星型品类：虽然曝光量很低，但是转化率极高，可以尝试提升曝光量，是商品中的潜力股。
- 高利润型品类：低曝光低转化，如果利润率高，尝试增加曝光度，如果利润率不高，则酌情下架。
- 高曝低转型品类：高曝光量、低转化率无论利润高低都应该放弃，将位置留给转化更好的产品。

明确了商品的品类以后，就可以针对性地展开运营。

3.3.1 商品品类运营优化策略

商品虽然曝光程度非常低，但是转化率极高，属于我们上面提到的未来明星型品类，对这一类商品，我们在后期的运营中可以增加其曝光量。



曝光量大、转化率高，是现金流的主要业务。

低曝光低转化，尝试增加曝光度，如果效果不理想，酌情下架。

高曝光低转化，应该尽快将位置留给转化更好的产品。

3.3.1 商品运营案例

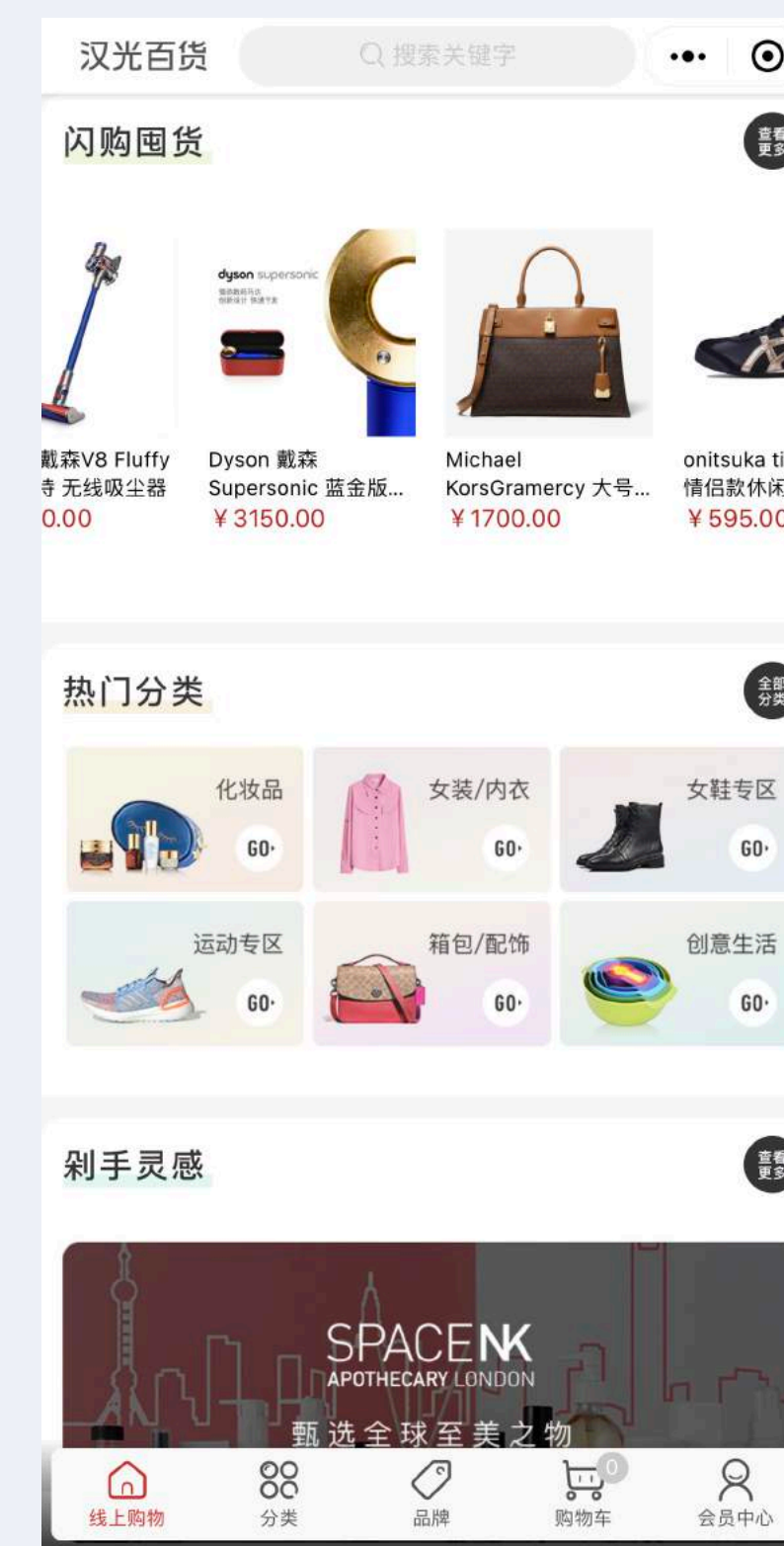
“ 案例：首页模块快速迭代，优化流量分发

产品的首页一般是最复杂的，可以看到首页上有 banner 广告、品牌活动以及新品推荐等成百上千的流量坑位。如何找到最优的展示方式？



BEFORE

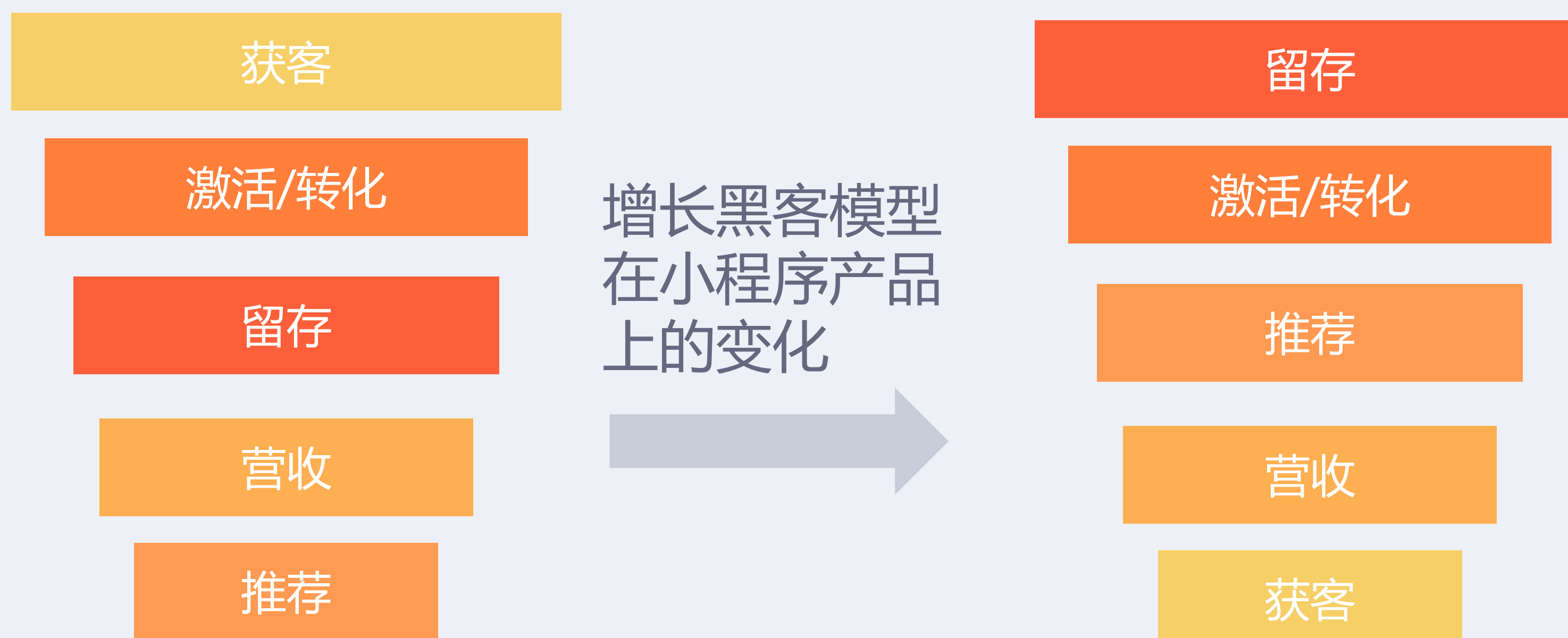
AFTER



3.3.2 留存是产品运营的核心

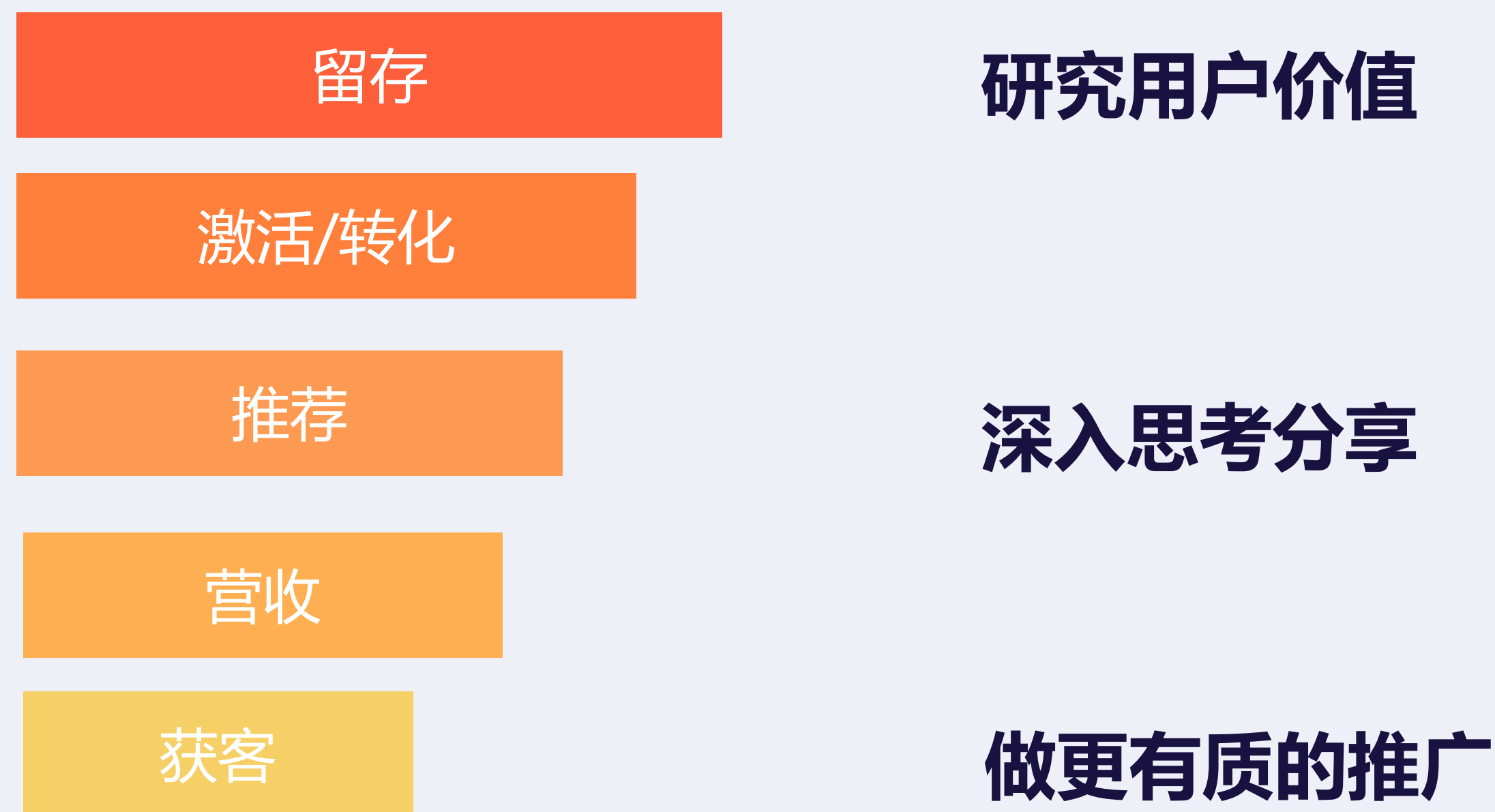
增长黑客模型里面，最重要的是留存。产品的留存问题需要在做规模化增长之前就打磨好：

- 从短期来看，没有好的留存，拉来的新用户也不能变成活跃的老用户。导致用户LTV低，获客 ROI 低，会影响营收；
- 从长期看，留存是产品价值的核心衡量标准，是持续增长的重要基础；

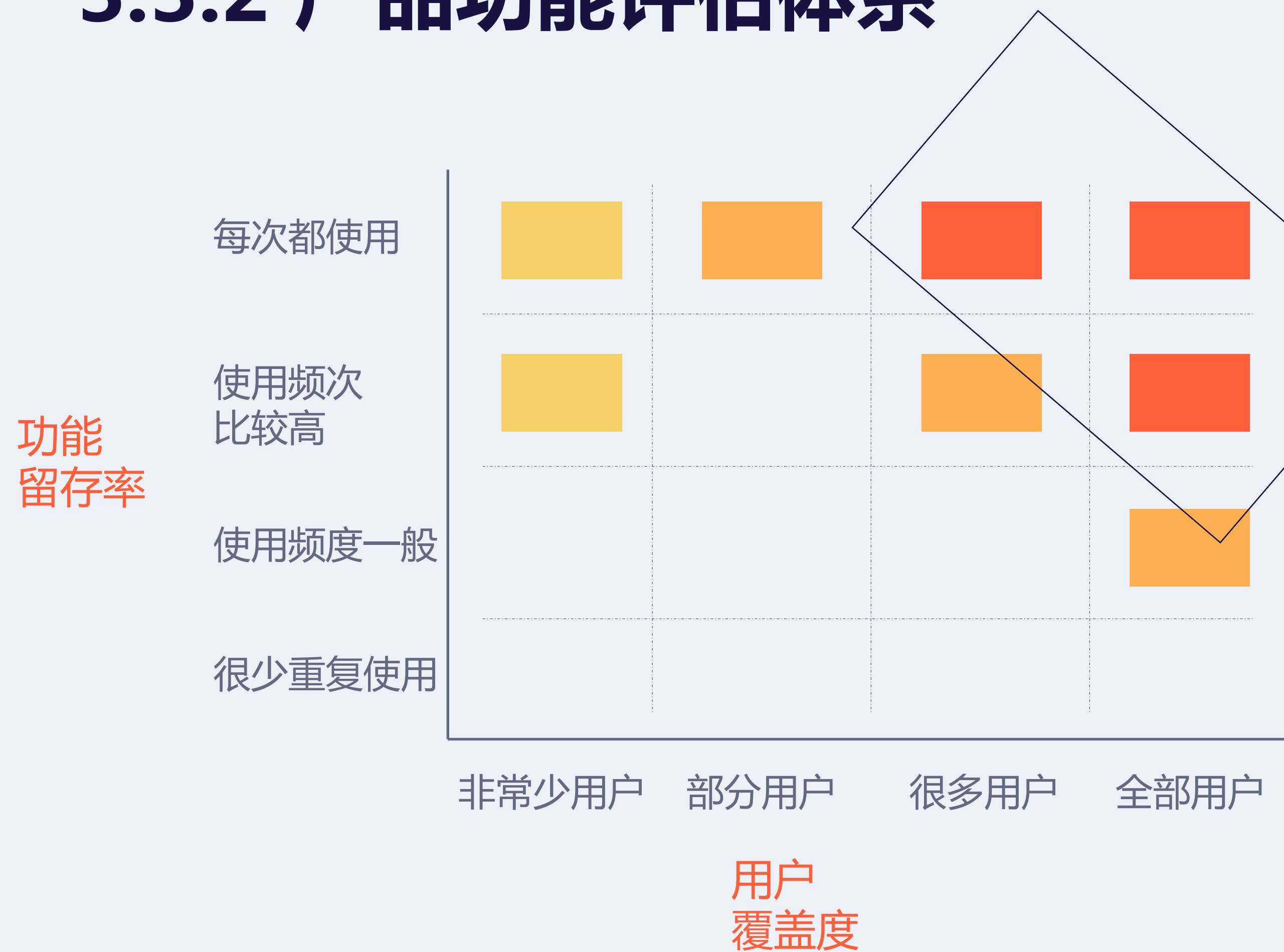


3.3.2 留存是产品运营的核心

- 小程序设计简单，很多玩家希望靠小程序快速获利。只有获客却没有留存的增长是畸形，且无法持续存在的。
- 在抓住流量红利的时候，要关注深耕微信生态和小程序产品的适配性，把握用户使用特点和用户需求，做好价值链接，建立用户价值和体验的壁垒，保持产品**持续可增长**的潜力和能力。



3.3.2 产品功能评估体系



一套成熟的产品功能评价体系中应包含这两个问题：

- 有多少用户会使用这个功能？
- 有多少用户会频繁使用这个功能？

该图是粗略的评价体系图表，以这种数据量化的方式评估产品的核心功能，标记为红色的功能就是产品中最核心、最有价值的部分。

我们还需要三个问题：

- 用户是否可以通过更简单的流程体验这个核心功能？
- 用户是否有足够强烈的动机来使用功能？
- 是否有足够强烈的吸引力，促使用户来感受这个核心价值？

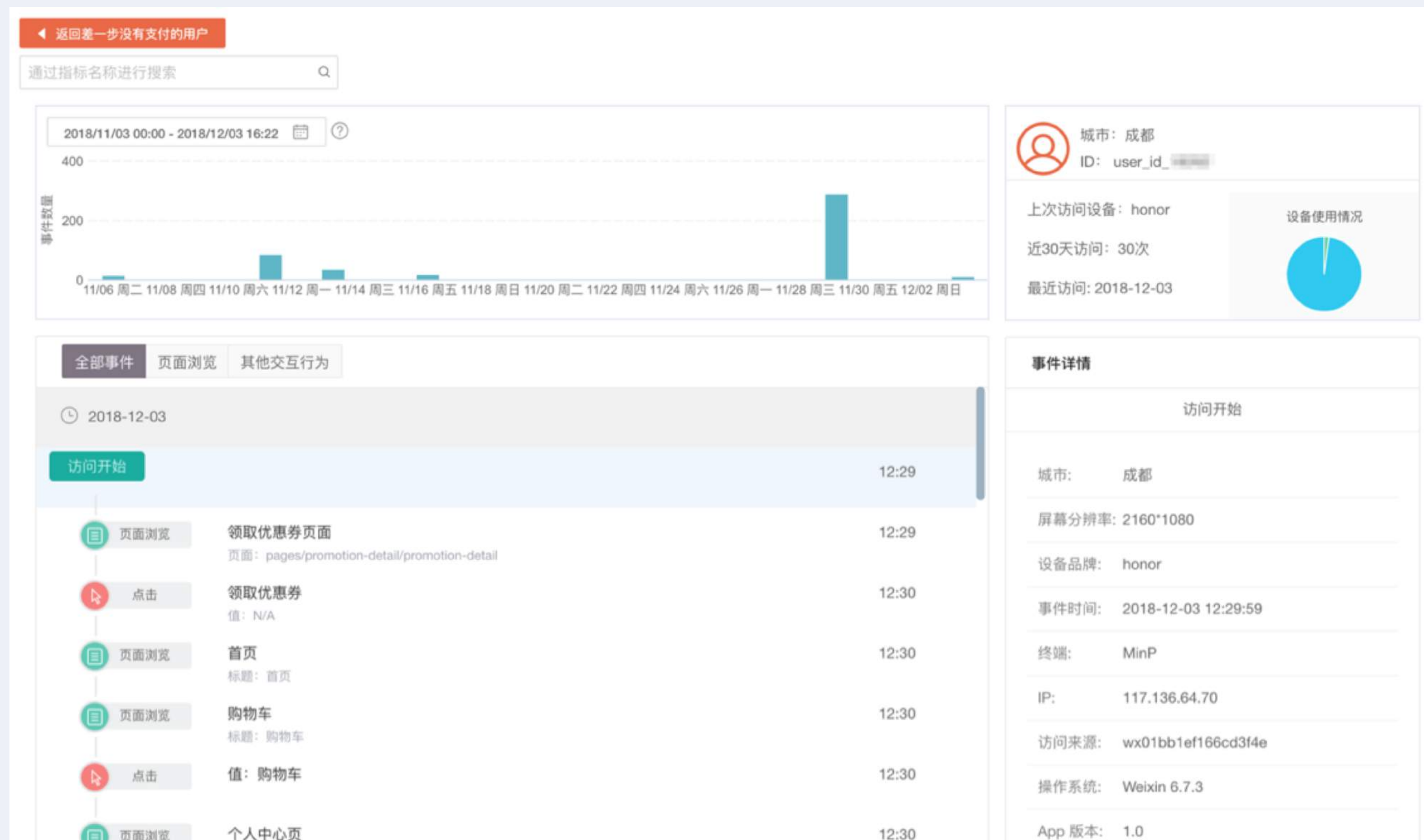
3.3.2 产品可用性会影响付费转化率

“ 产品的可用性会影响付费转化率。举两个行为分析在这方面发挥作用的场景：

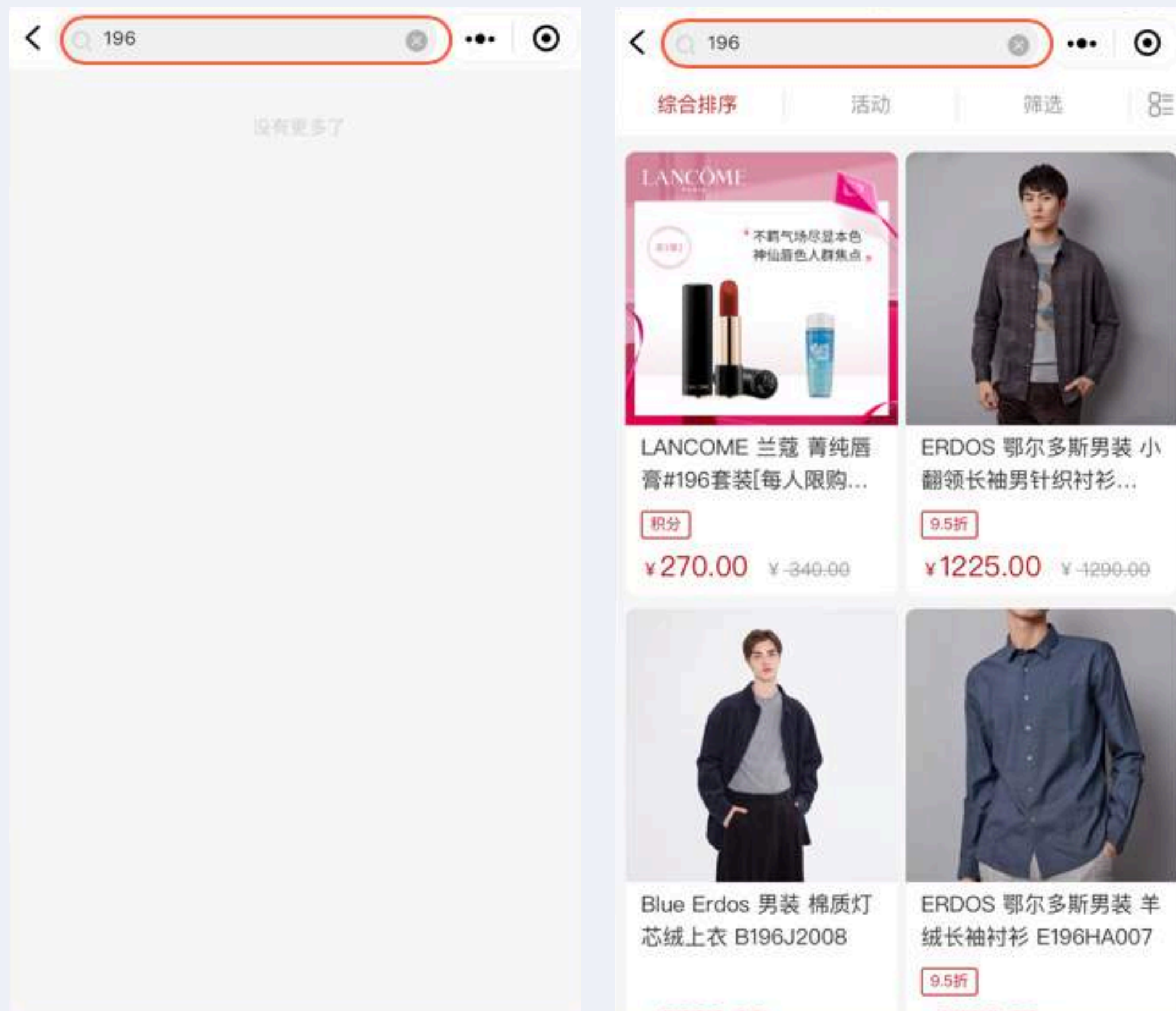
- 场景1：站内搜索优化。用户如果使用了搜索功能，说明有相对纯浏览用户更为明确的需求。搜索了什么、搜索结果是否满意、有多大比例出现搜索不到结果的情况？站内搜索的效率是产品可用性的一个直观体验。
- 场景2：支付流程顺畅性。各个环节流失率是否在正常水平，类似于支付失败的问题到底有多少、首次支付失败后用户放弃再次尝试的比例有多少？

3.3.2 用户细查

在产品可用性上，除了对宏观数据进行解读，还可以针对某类用户（尤其是流失用户）的行为进行细查，解读用户在产品使用上的问题和障碍。



3.3.2 产品运营案例



BEFORE

AFTER

“

案例：搜索功能快速迭代，提升搜索流量变现能力

女性用户喜欢用口红的色号来直接搜索，或搜索产品英文名称，那么不可避免的会有拼错的情况。如何通过快速迭代，让搜索转化率提升？



3.3.3 用户运营体系的五要素

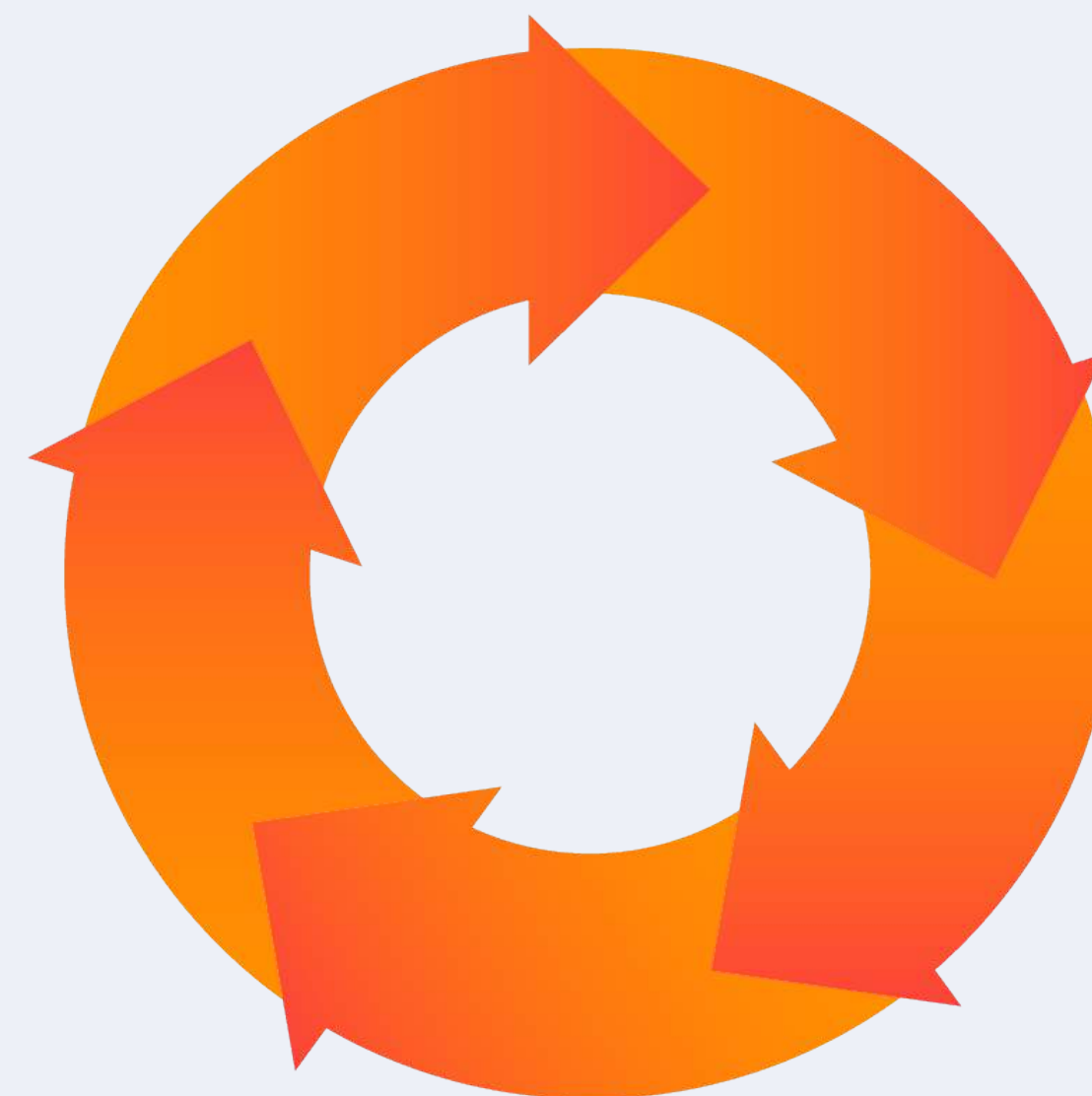
- 随着用户体验愈发重要，传统的用户触达方式，在小程序端变得更加寸步难行。稍有不慎还有被封号的风险。
- 不同用户的活跃度、商品偏好、购买决策阶段都各异，我们需要采取差异化的运营策略。

效果如何？

- 转化、归因、留存

发送什么内容？

- 素材管理、A/B测试



给什么人？

- 基于用户行为和属性
- 实时人群选择

通过什么方式？

- 站内：弹窗，资源位
- 站外：Push，短信

在什么时机？

- 事件触发、停留时长、精准控制

3.3.3 用户分群的数据维度

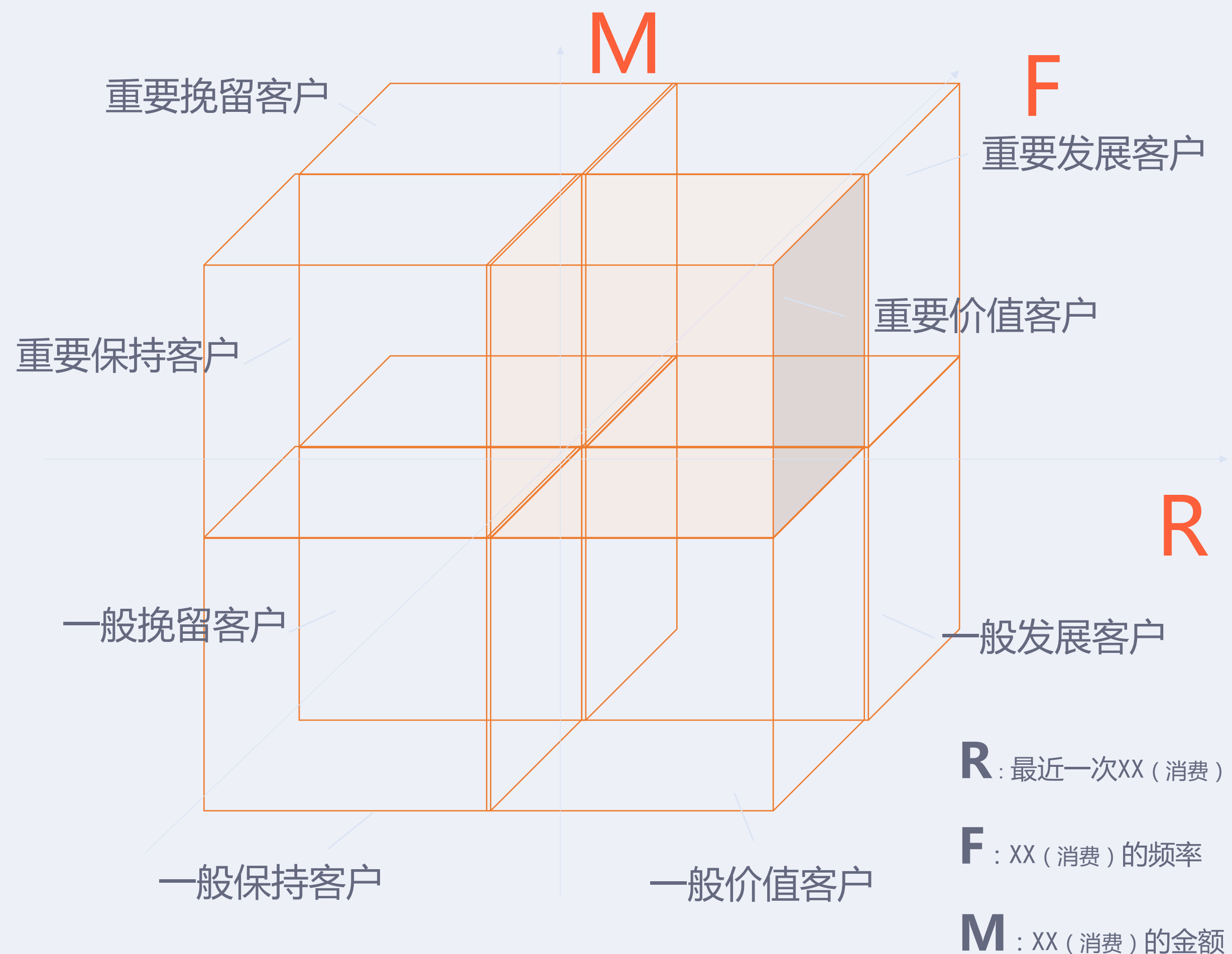
在GrowingIO，我们通常会推荐基于这四个维度进行用户的分群，从而实现差异化的运营策略。



3.3.3 用户分群的数据维度

- “ 「用户属性」：用户是谁——男女、年龄、地区，不同属性用户感兴趣的内容差别会很大，所以这也是最基础的用户分群维度。
- 「用户行为数据」：用户浏览、加购物车等都是用户行为，用户行为体现了用户正处于不同的购买决策阶段。一个标准的购买流程，用户在每一个节点被触达的方式和内容是不同的。
- 「用户偏好数据」：这个数据源自于过往用户在产品中的行为，为用户打上标签。基于用户对不同商品的偏好，将用户区分成例如美妆类、鞋帽类等不同群体，然后精准推送商品。
- 「用户状态数据」：根据用户活跃程度、行为等给用户进行状态的划分。如一般可以分成流失用户、低频活跃用户和高频活跃用户。

3.3.3 基于 RFM 模型进行用户分群



- 除了以上四个维度，也可以通过一些零售行业常用的用户模型，比如说 RFM 模型对用户进行分群。
- 用户分群的方式多种多样，需要企业不断实验，找到适合自己的方式，并将其固定下来。不积跬步，无以至千里。用户运营就是要将这样一个个简单的步骤不断汇总、积累，最终形成有效的运营体系。

3.3.4 用户触达和效果评估

梳理流程&找到关键节点



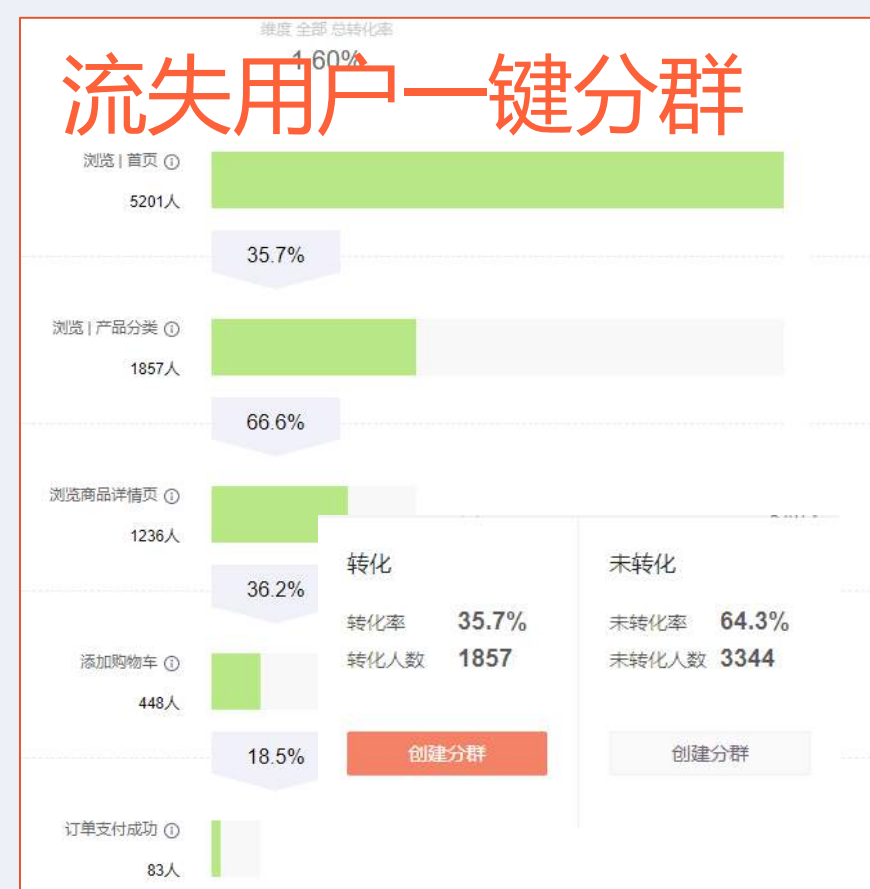
- 在完成用户分群之后，我们就要去寻找用户触达的时机和方式。
- 首先要梳理用户相关流程，确定客户会经历的过程；然后基于运营目标去制定用户触达的时机和方式。
- 例如：我们那要提升支付成功率，那么就要在第五步结算步骤进行触达，根据用户的状态选择应用内容或者短信的方式，从而完成运营目标。

3.3.5 内容设计和测试

- 用户运营的最后一步是内容的设计和测试。
- 用户运营的流程都需要反复实验，内容设计也不例外。我们常用A/B测试的方式，反复改变推送内容的某些元素，最终确认究竟选择什么内容进行推送。



3.3.6 利用 GrowingIO 智能运营实现整个运营流程



1 目标分群

选择分群

- 按用户分群
基于历史行为数据触发, 比如过去7天浏览过某个页面大于2次的人群, 每天计算一次, 有T+1延时
- 按用户属性
基于当前用户属性值, 实时判断是否需要弹出弹窗: 比如 [用户等级 = VIP 且 性别 = 女]

产品选择

- GIO电商-iOS
- GIO电商

触发时机: 默认打开App时弹出, 可以选择自定义事件, 比如用户打开某个页面时弹出 (需要选点)

触发次数: 1次 (最多触发 2 次, 每次触发间隔 1 天)

图片素材: 只支持上传一张图片 (允许包含透明度), 点击区域是整个图片, 图片格式必须为 png、jpg、jpeg, 图片大小不超过 500KB

点击跳转页面: 指用户点击该弹窗会跳转的页面, 可以为空. 如果不填写跳转链接, 弹窗就仅作为展示用. 如果需要点击跳转, 可以选择两种类型的跳转链接: H5 和 App 内原生页.



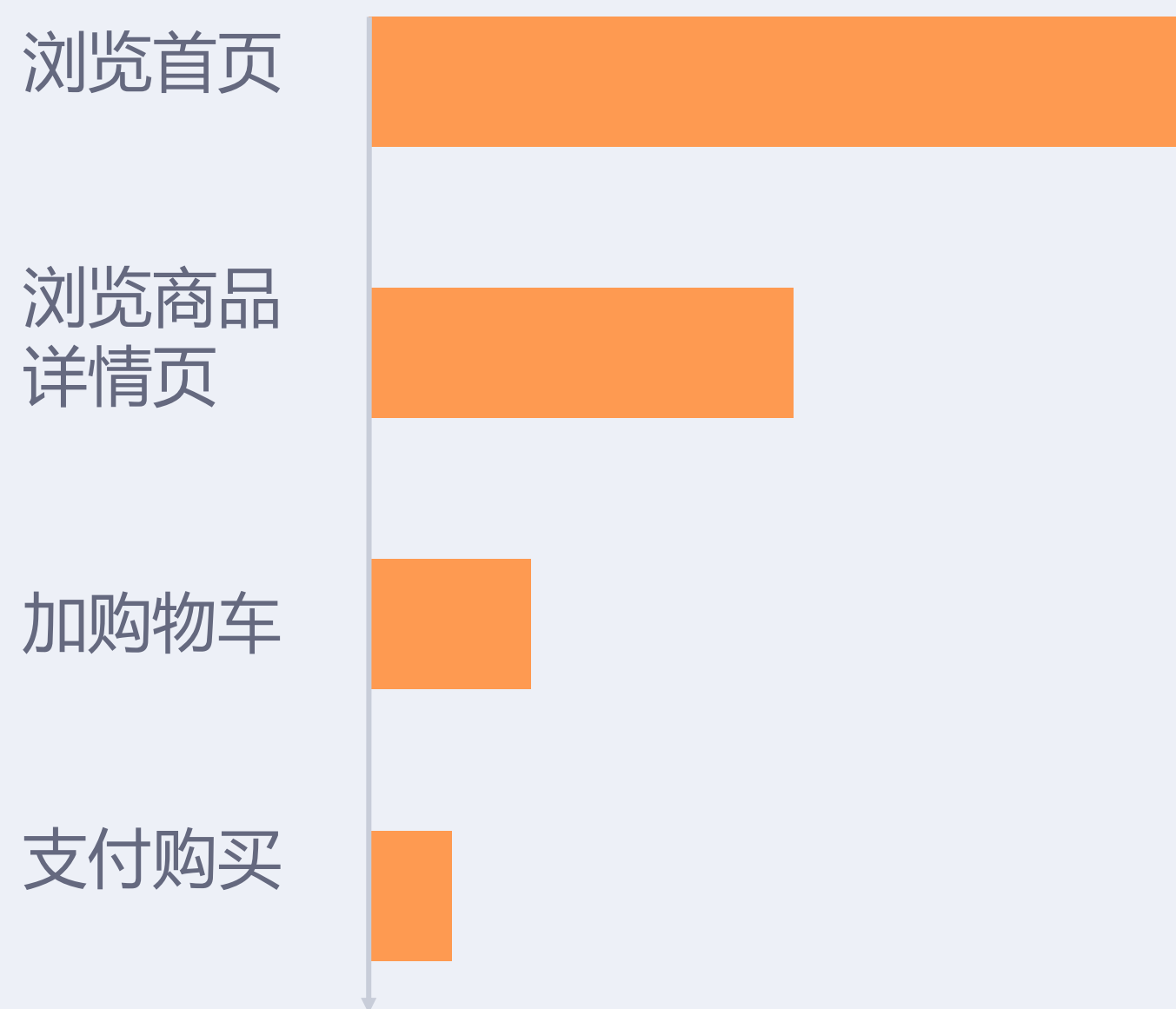
精准触达



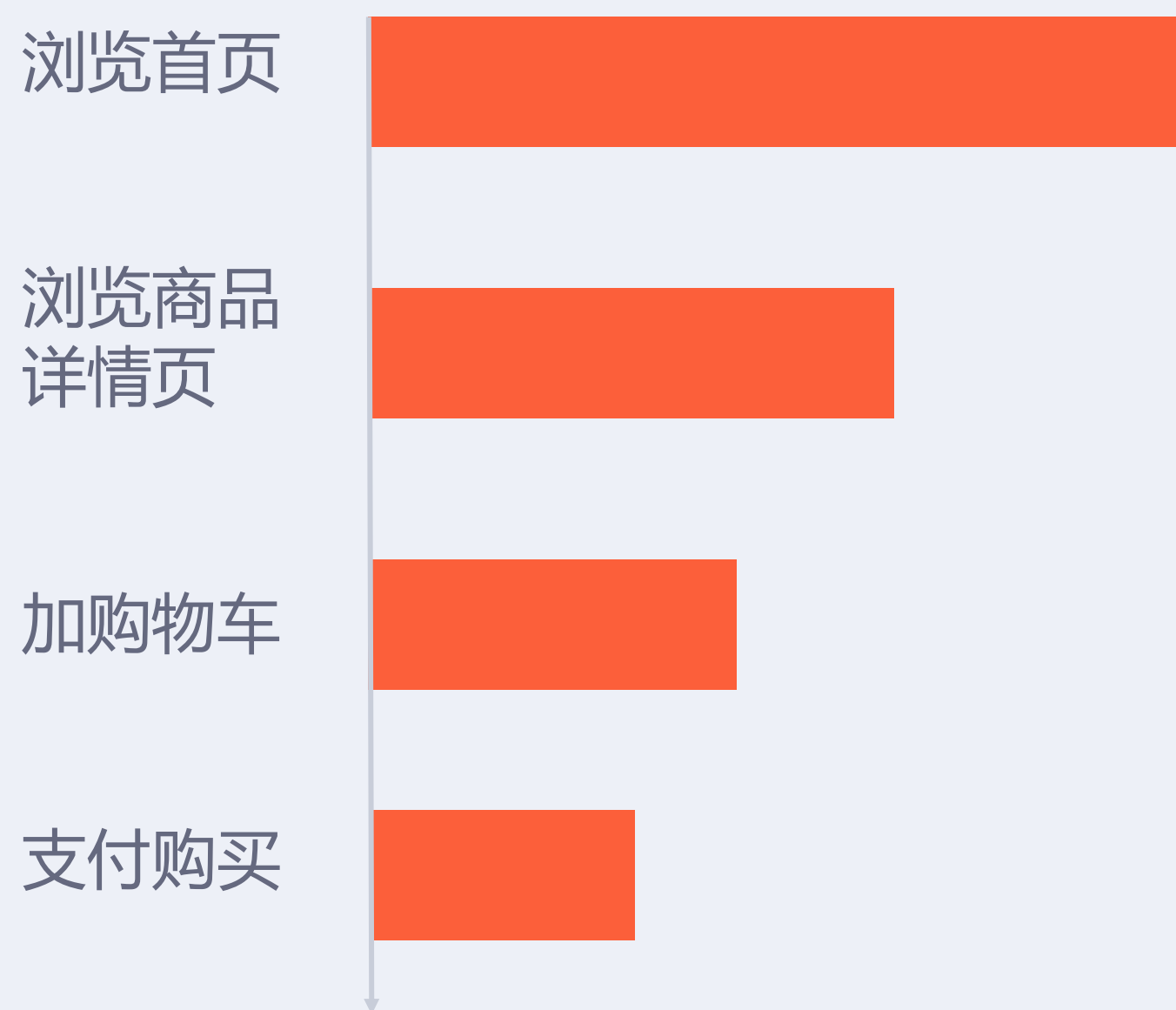
3.3.7 用户运营案例

案例：我们以 DC 潮牌举例，整体商品转化率大概在行业平均水平 3% 左右。通过对每件商品建立转化监测，运营者发现秋冬季某款卫衣转化率可以达到 20%。紧接着，运营者对下单用户进行分群，并研究其行为特征时发现：购买了这款卫衣的人平均浏览次数是 5 次。

整体商品转化率 3%



连帽卫衣转化率 20%



平均浏览
5 次

3.3.7 用户运营案例

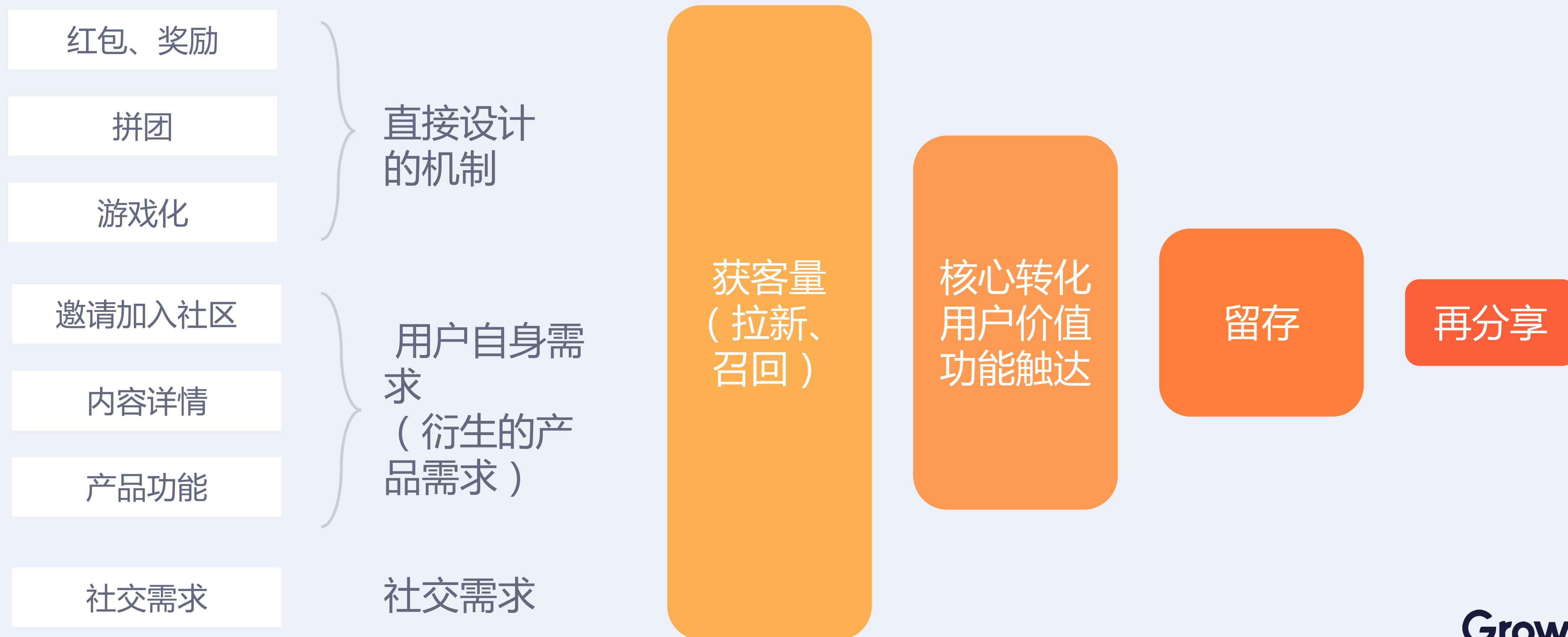
那么，借助 GrowingIO 的分群功能把没有购买这款卫衣，但已经浏览商品 5 次的用户找出来，创建分群并进行推送，最终购买转化率达到 18%。这就是用户的精益运营。



3.4.1 常见的分享裂变玩法

- 除了渠道投放，分享裂变也是小程序最具特色的增长方式。虽然分享裂变这个概念并不是由小程序而起，但是由于小程序天然依托于社交网络，在做分享裂变这件事上具备先天优势。
- 常见的分享裂变玩法，可以总结为六个字：“拼，帮，砍，送，比，换”
 1. 「拼」，拼团、拼单
 2. 「帮」，玩游戏邀请好友帮你复活、帮你抢票
 3. 「砍」，邀请好友帮你砍价
 4. 「送」，送好友喝咖啡，送优惠券
 5. 「比」，头脑王者比知识量
 6. 「换」，邀请换礼物，换积分等

3.4.2 分享裂变背后的机制



3.4.2 分享裂变背后的机制

分享机制主要有三种：

- 源自产品设计
- 源自用户需求
- 源自社交需求

大部分分享流程，主要是将这几种分享机制叠加使用；分享裂变的机制是否有效，取决于这些通过分享获取的用户，后续能否产生核心价值，并最终留存、变现和分享，要想了解这些，需要对于用户全生命周期进行数据监测。

3.4.3 利用 KOL 提升分享裂变效率

此外，还要利用KOL/超级分享者扩大裂变影响力。

- “超级分享者”——大约有18%的用户至少每周分享一次视频，还有近 9% 的用户每天都分享。这些用户最终带来 60% 的分享用户。
- 用户分享的动机多种多样，某些超级分享者能够对产品产生非常明显的促进作用。那么我们在设计分享机制过程中，有必要挖掘超级分享者，并不断激励他们进行分享。



数据来自《为何有些视频会像病毒一样传播》一文

3.4.3 利用 KOL 提升分享裂变效率

通过对整个分享链路进行监测，简单排序即可找到影响力最大的几个KOL，进行针对性运营。

2 谁是最具有裂变能力的用户?

前100转发分享裂变用户
2019/2/5 - 2019/2/19

下载数据

昵称	GIO ID	分享次数	三度分享带来的用户总量	一度分享带来的用户量	二度分享带来的用户量	三度分享带来的用户量
Cis	user_id_	10	21	12	8	1
理	user_id_	9	18	6	7	5
Jar	user_id_	7	16	11	5	0
ER	user_id_	6	15	6	6	3
夕	user_id_	1	13	13	0	0
OM	user_id_	2	11	5	5	1
	user_id_	1	8	5	3	0
Ge	user_id_	3	8	5	3	0
Tat	user_id_	2	8	5	3	0
你	user_id_	2	8	4	3	1

1 2 3 4 5 ... 10

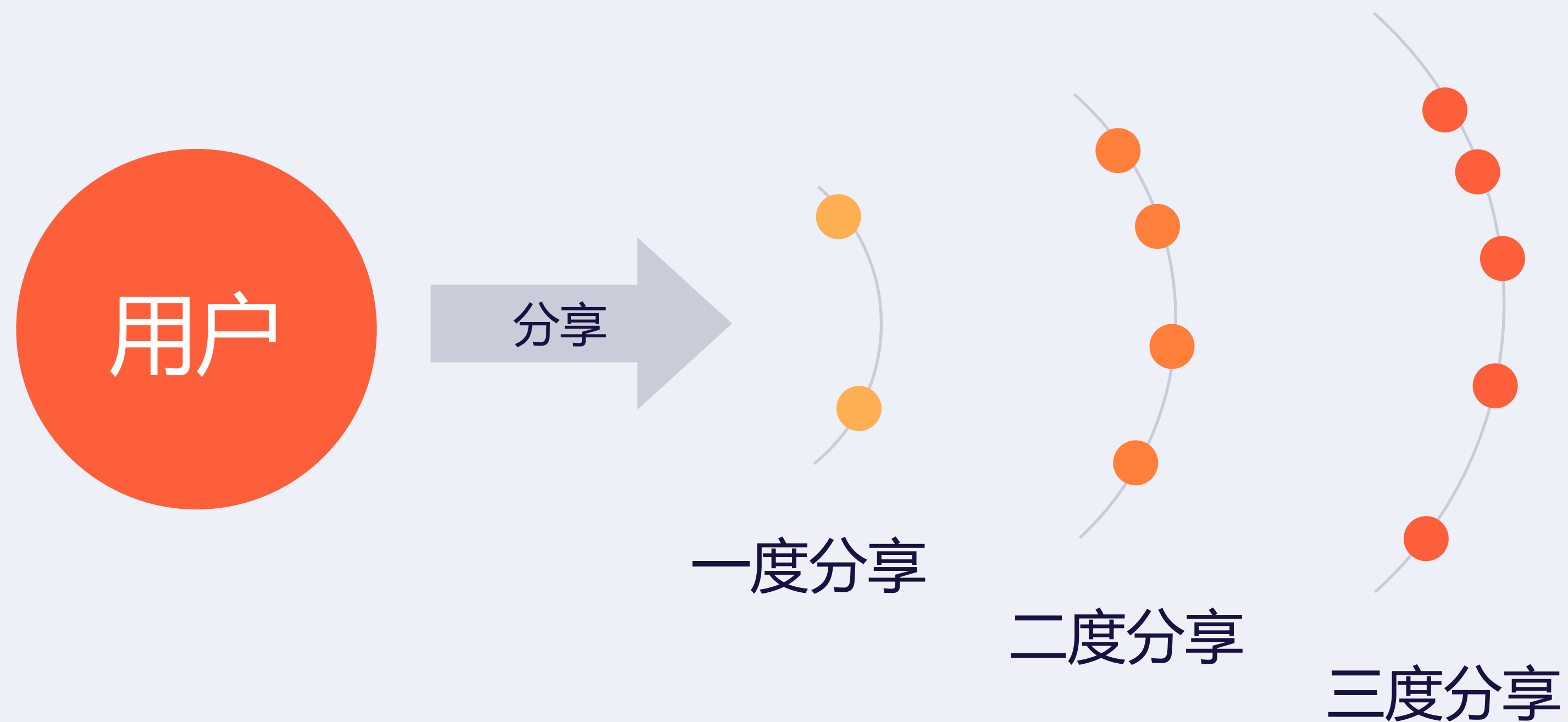
3.4.3 利用 KOL 提升分享裂变效率

通过超级分享者/KOL促进用户分享裂变的步骤如下：

1. 找到前N个KOL
2. 通过OpenID打通CRM用户
3. 线下运营KOL，持续带来价值

3.4.4 关注三度分享裂变

同时，单个用户的分享行为不仅能够影响他的圈子，被分享者同样能够成为分享者，产生“二度”、“三度”甚至更多的传播。



3.4.5 用数据衡量分享裂变效果

用数据衡量分享裂变效果，我们常会用到的病毒系数，还可以加入对二度、三度裂变规模系数的评估：

- 分享病毒系数 = 转发分享带来的用户量/分享用户量
- 这个指标用来衡量分享获客和拉新的单位效率；这个值越高，说明产品的用户分享获客能力越强。

- 二度裂变规模系数 = 二度转发带来的用户加和 / 一度转发带来的用户加和；
- 这个指标用来指示分享获客中，二度到一度的平均裂变规模。

- 三度裂变规模系数 = 三度转发带来的用户加和 / 一度转发带来的用户加和；
- 这个指标用来指示分享获客中，三度到一度的平均裂变规模。

3.4.5 用数据衡量分享裂变效果

对分享效率和效果的评估，除了分享裂变系数，还需要结合「转化目标」来评估转化效果。



3.4.5 用数据衡量分享裂变效果

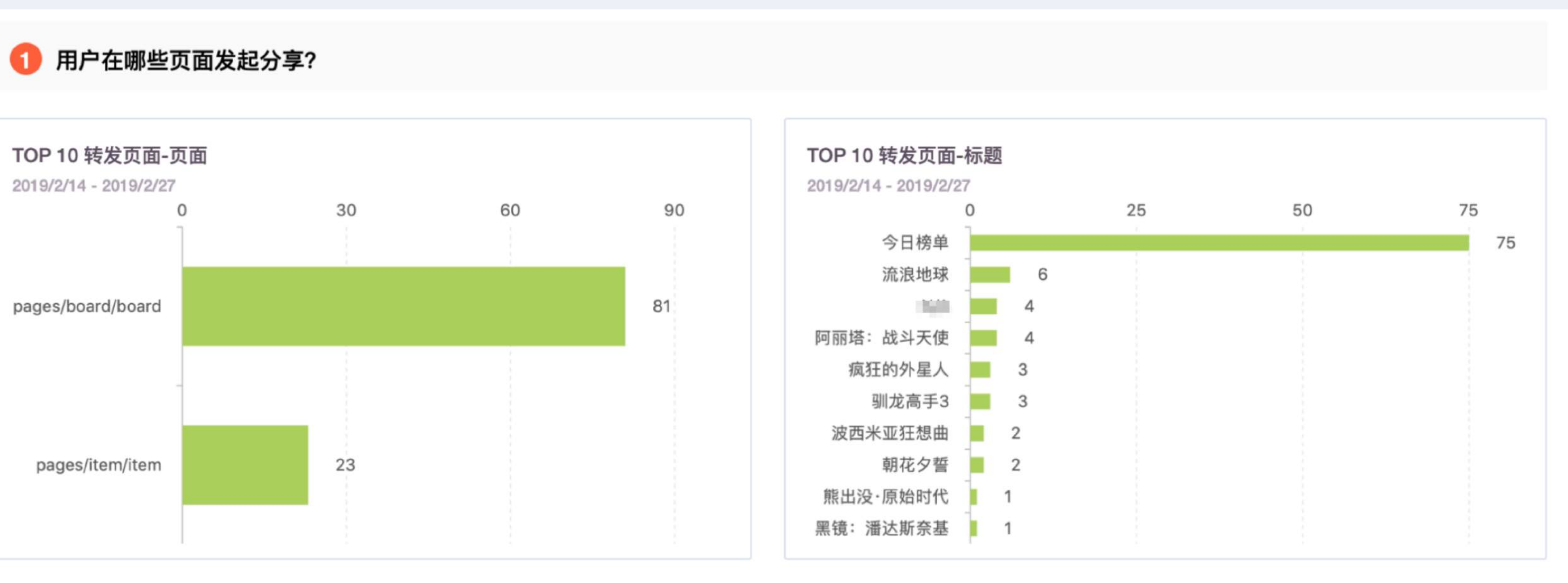
分享内容分析：

在初步评估分享裂变效果之后，我们需要对分享流程进行具体分析，才能有针对性地优化分享流程。首先，针对分享内容进行分析，需要回答以下两个问题：

- 用户大多在哪些页面触发分享事件？
- 判断用户愿意分享哪些内容？

3.4.5 用数据衡量分享裂变效果

有效的内容分析，能够提升用户分享意愿，提高病毒系数；一般，我们需要通过「事件分析」监测用户在哪些页面产生分享行为，分析其原因并进行优化；同时，分享内容也是重要的衡量标准，对促使用户分享的内容进行针对性的加强和优化，可以提升病毒系数。



3.4.5 用数据衡量分享裂变效果

最后，通过分享页面的进一步下钻，查看具体的分享内容；
例如：查看商品详情页的分享，哪些商品是分享的「爆款」？

分享页面下钻
2019/2/14 - 2019/2/27

页面title != N/A ×

过滤条件 下载数据

页面	页面title	转发分享点击次数	转发分享点击用户量
pages/product-detail/product-detail	DC "自由/熊猫"印花T恤	295	230
pages/product-detail/product-detail	DC "RAP文化" 印花T恤	231	174
pages/product-detail/product-detail	DC " 中國 "印花T恤	■	■
pages/product-detail/product-detail	T恤	■	■
pages/product-detail/product-detail	撞色拼接牛仔夹克	■	■
pages/product-detail/product-detail	SALE	■	■
pages/product-detail/product-detail	拼团列表	■	■
pages/product-detail/product-detail	雨伞		■
pages/product-detail/product-detail	"富贵祥豚" 印花T恤		
pages/product-detail/product-detail	撞色拼布夹克外套	5	■

4

GrowingIO

小程序全景增长方案

GrowingIO 小程序分析

小程序作为私域流量运营和线上线下场景打通的最佳载体，成为零售企业突破业务瓶颈的利器。

GrowingIO 小程序分析帮助产品、运营和市场部门解决小程序增长难题，更快捷、更友好！



全景增长方案，从建站到运营一站式服务

GrowingIO 提供以数据驱动为核心，涵盖建站、精益运营和精准营销等小程序核心业务场景的小程序全景增长方案。



专为小程序打造高效搭建数据监控和运营体系



「6」大框架支持

小程序原生/Taro/MPVUE等「6」
小程序开发框架全面支持



快速部署

行业专属搭建方案，快速落地实现
增长



自助圈选

无埋点采集+可视化圈选，告别产研
排期烦恼



H5 统一采集

只需「1」次数据定义，多平台 H5
统一采集分析



双模采集

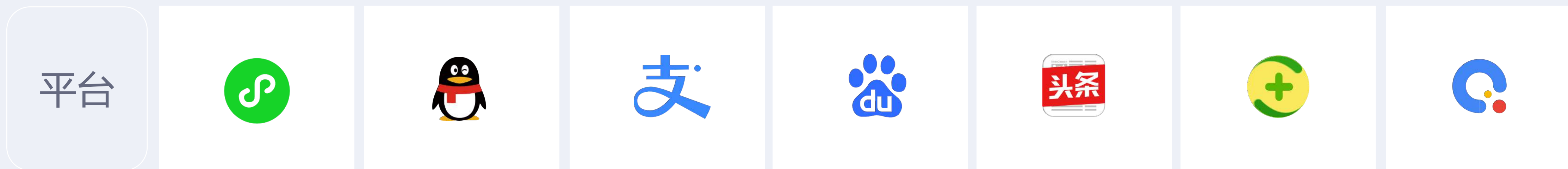
「埋点+无埋点」采集效率提高
80%，按天迭代依旧有“数”可依



数据回溯

实时全量采集+7 天数据回溯，拒绝
漏埋，错埋情况发生

「7」 大小程序平台全面支持，搭建小程序矩阵



入口场景 100% 覆盖，精准追踪每一个用户

小程序入口场景覆盖

小程序场景值监测

小程序二维码管理

公众号推广

- 公众号图文插入小程序
- 自有公众号功能菜单

小程序换量

- 小程序间互相推广
- 自有小程序间互相引流

线下场景

- 二维码
- 小程序码

好物圈

- 微信好物圈推广

微信广告平台精准对接

朋友圈信息流广告

公众号广告

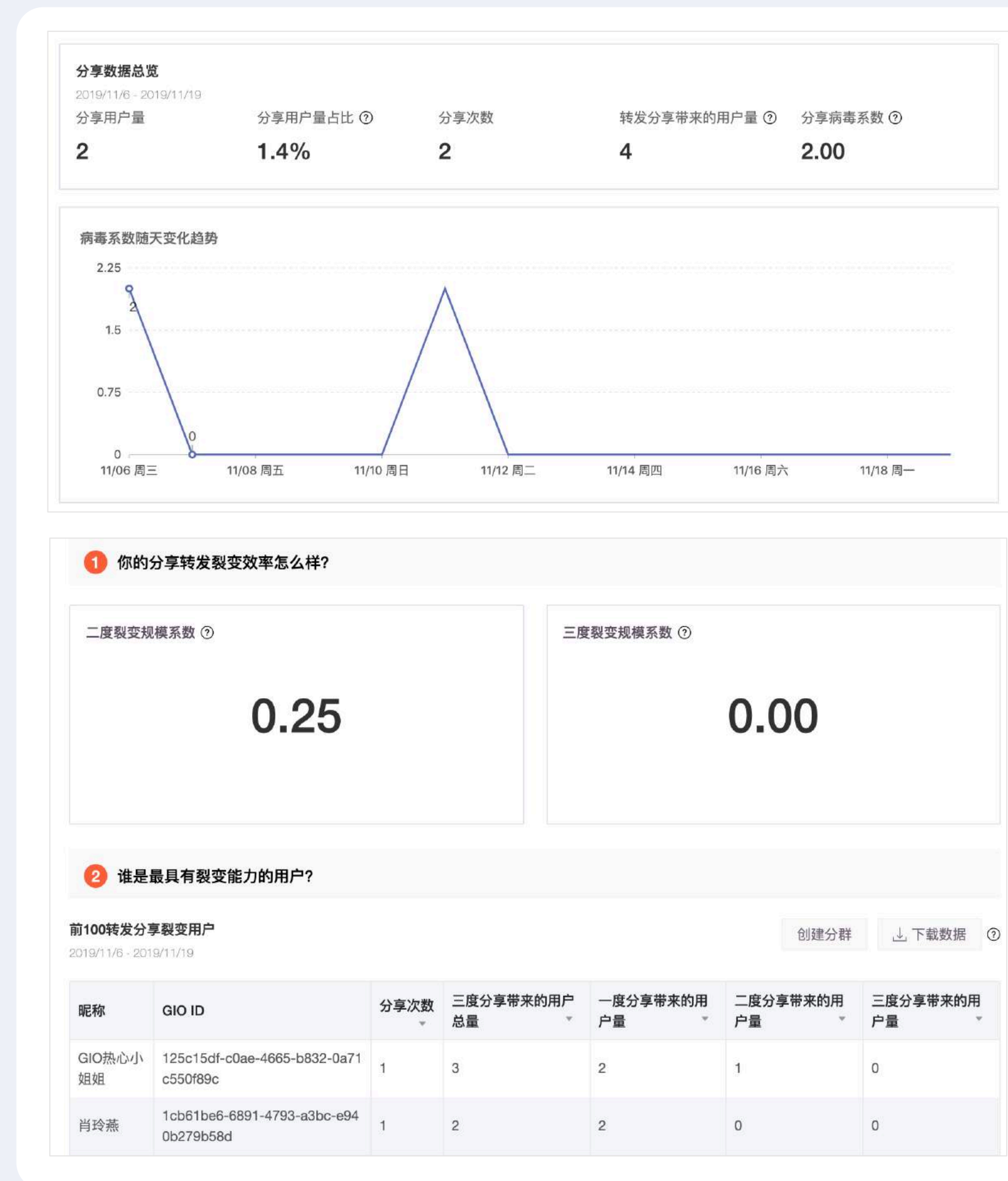
- 文章底部
- 文章中部
- 互选广告
- 视频贴片
- CPS广告

小程序广告

- Banner广告
- 激励式广告
- 插屏广告

广告监测

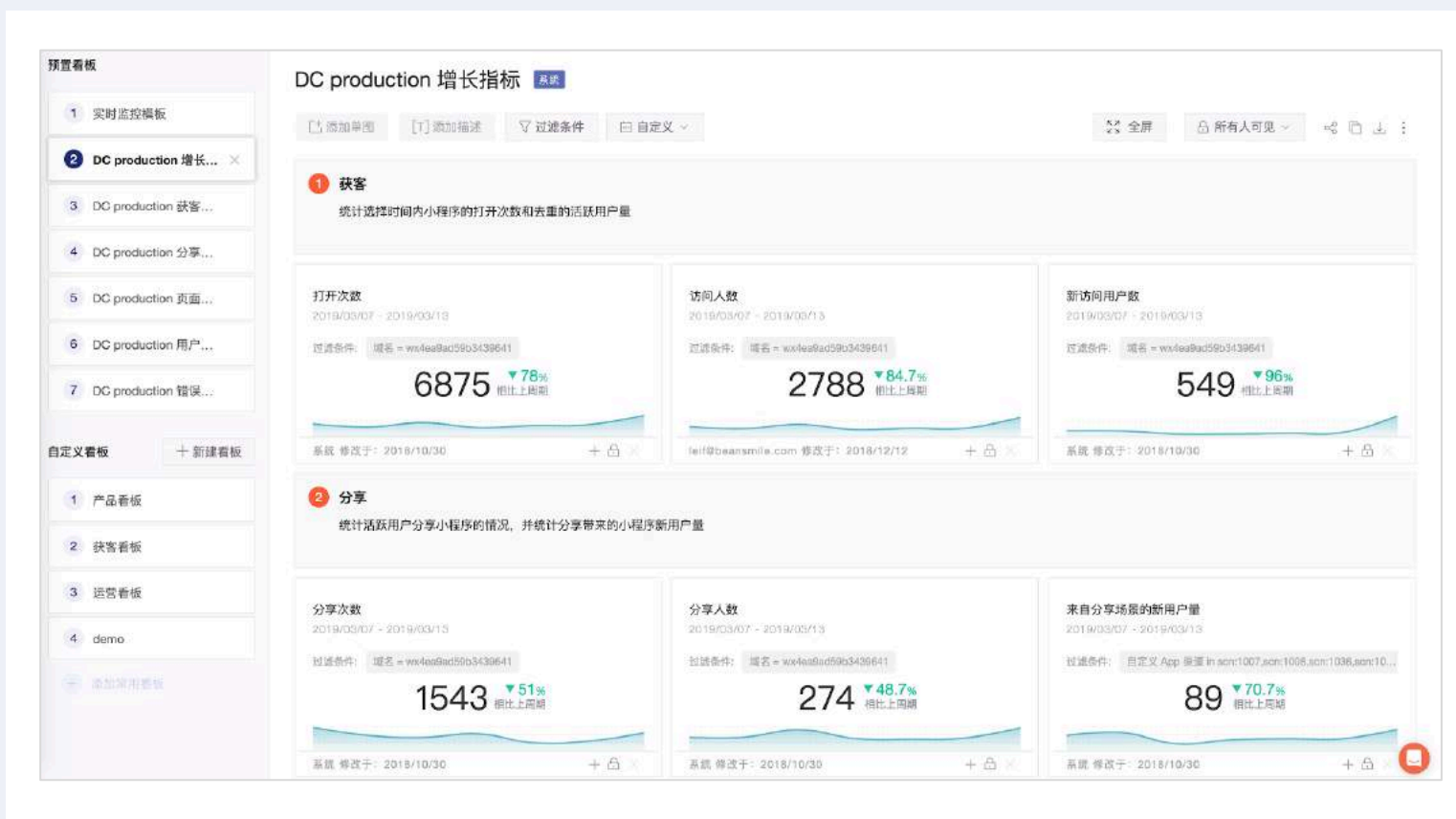
分享分析和监测，打造爆款裂变活动



转化与留存深度分析，减少流失、降低获客成本

小程序数据全面监测，驱动产品体验优化

打通渠道和行为数据，更高效全面评估获客 ROI

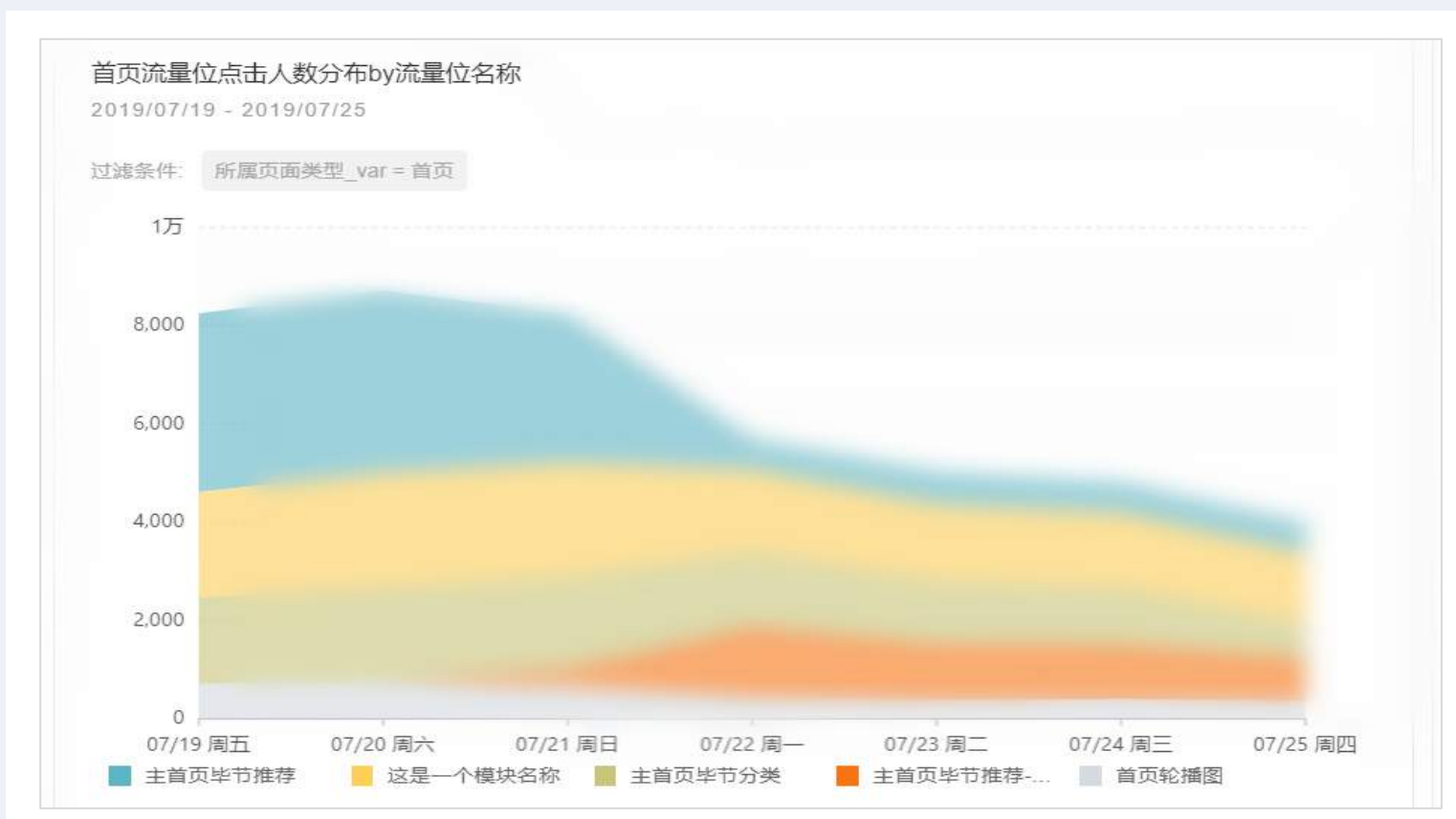


不同品牌商品的推文带来的新客质量

广告名称	广告内容	广告媒介	用户量	人均访问时长 (分钟)	跳出率	浏览商品详情页_事件_人	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_支付金额_var_求和
eifini 伊芙丽	波点百褶裙 1196240571	商品详情
MAC 魅可	定制无瑕粉底液	商品详情
COACH 蔻驰	链条斜挎小包 50087-DKMIN【特别商品 无质量问题不退换】	商品详情
eifini 伊芙丽	腰带连衣裙 1194390342	商品详情
MAC 魅可	【预售】丝绒柔雾膏 预计7月25日到货	商品详情
MAC 魅可	FIX 补水保湿定妆喷雾(已转码)	商品详情
eifini 伊芙丽	高腰气质休闲短裤 1196250573	商品详情
eifini 伊芙丽	菱形格连衣裙 1196293711	商品详情
eifini 伊芙丽	法式简约通勤连衣裙 1196291101	商品详情
eifini 伊芙丽	气质小翻领条纹连衣裙 1196190811	商品详情

站内转化全链路监测，优化流量分配和商品运营

绘制动态用户画像，准确把握用户诉求





更多增长知识，扫码关注
GrowingIO 官方公众号



添加 GrowingIO 企业微信，
了解小程序增长解决方案