

第 2 章

数据运营的 5 大工具

在进行新媒体账号数据分析的过程中，使用工具加以辅助可以提升效率，从而找到提升账号运营效益的突破口。网上用于新媒体和数据化运营的工具有很多，这一章就选择其中 5 大必备工具进行重点解读。



2.1 新榜平台

新榜平台收集了各类新媒体平台的数据，是一个综合性的内容产业服务平台。在该平台中，运营者通过输入账号 ID、名称，即可查看微信公众号、视频号、抖音号、快手号和哔哩哔哩账号的“榜单数据”“发布规律”等相关数据。如图 2-1 所示，为新榜的首页页面。



图 2-1 新榜的首页页面

2.1.1 查看账号数据

有时运营者想要了解账号的运营情况，却不知道从哪方面开始着手。其实运营者只需对账号的各类数据进行分析，便能对账号整体运营情况有更加直观的了解。

1. 账号数据表现

运营者在新榜首页的搜索栏中输入账号 ID、名称之后，便可以搜索对应的账号。以公众号搜索为例，在搜索栏中搜索账号，单击账号所在的区域便可进入账号详情页，如图 2-2 所示。



图 2-2 进入账号详情页

图2-3所示为进入账号详情页后显示的“榜单数据”页面的“榜单排行”板块。图片的右侧是周榜的新榜指数柱状图，从图中可以非常直观地看到各个时间段的具体变化。



图 2-3 某微信公众号“榜单排行”板块

2. 内容发布分析

新榜对账号发布的内容也会进行监测，运营者只需进入账号页面，单击“作品分析”或者“发布规律”标签，便可查看发布内容的相关数据。以微信公众号为例，运营者单击界面中的“发布规律”标签，便可进入“发布规律”页面，如图2-4所示。



图 2-4 某微信公众号的“发布规律”页面

在页面的下方还会显示“发文特征”相关数据，将鼠标指针放在关键词上就能看到发布的文章数据，如图2-5所示。



图 2-5 某微信公众号的“发文特征”页面

3. 粉丝画像数据

用户画像是运营者需要重点把握的内容，在新榜平台上可以直接查看账号粉丝画像。例如，运营者可以进入新榜数据抖音版平台的“粉丝画像”页面，直接查看粉丝画像的相关数据，如图 2-6 所示。



图 2-6 某抖音号的“粉丝画像”页面

2.1.2 分类查看数据

随着人们需求的多样化发展，新媒体平台的类型越来越多样化，运营者收集数据的范围也随之扩大。新榜平台将不同类型的数据进行划分，运营者可以根据平台榜单和内容分类查看数据。

1. 榜单分类

新榜平台对不同类型新媒体平台账号流量进行实时监测，运营者可以根据目的和需求选择相对应的板块查看榜单数据，如图 2-7 所示。



图 2-7 新榜平台首页的板块选项

如图 2-8 所示，为哔哩哔哩平台美妆栏目类账号按照综合热度指数从高到低的顺序排列。运营者可以选择查看周榜或者日榜，相对应时间段的“投币数”“弹幕数”“播放数”“涨粉数”也会统计出来。

微信

视频号

微博

抖音号

快手号

哔哩哔哩

更多榜单

日榜

周榜

月榜

美妆

时尚

生活

娱乐

音乐

舞蹈

游戏

数码

搞笑

美食

动物

运动

鬼畜

更多数据去新站

汽车

服饰

健身

财经

职场

知识

资讯

动画

影视

手工绘画

科学科普

2021年05月11日

数据更新于2021-05-12 12:47:47

数据说明

#	UP主号	投稿视频数	投币数	弹幕数	最高点赞数	播放数	涨粉数	新榜指数
1		1	14.13w	1.94w	11.08w	73.16w	1.05w	991.7
2		1	6581	8521	2.02w	8.37w	1422	970.1
3		1	2920	1356	7483	4.83w	1418	927.5
4		1	872	177	3073	6.49w	1703	841.8
5		1	580	534	1607	3.18w	260	783.6

图 2-8 哔哩哔哩平台美妆栏目类账号综合热度排行榜

2. 内容分类

不同的用户群体，感兴趣的内容也不一样，新榜在对平台分类的基础上，对账号发布内容也进行了板块分类，运营者在收集数据信息时也更加有针对性，如图 2-9 所示。



图 2-9 新榜平台发布内容板块分类



2.2 百度指数

百度指数是网民在百度搜索中搜索关键词的产物，是现在互联网数据时代的一个非常重要的数据统计和数据分析平台，它能反映在过去 30 天内关键词的用户关注度、用户搜索习惯等方面的内容，还可以自定义时间查询。

通过查看百度指数中关键词的“趋势研究”“需求图谱”和“人群画像”，运营者不仅可以了解关键词的热门程度，还能清楚地了解搜索该关键词的相关人群特征。这样运营者便可以结合关键词来打造相关话题，更好地吸引目标人群的关注，提升内容和产品的营销效果。

2.2.1 趋势研究

运营者在百度指数首页页面中输入关键词，单击搜索栏右侧的“开始搜索”按钮，便可进入关键词的“趋势研究”页面。

进入关键词的“趋势研究”页面后，运营者首先看到的就是“搜索指数”页面。“搜索指数”页面包含两方面的内容：一是关键词近 30 天的“搜索指数”变化情况；二是关键词“整体日均值”“移动日均值”“整体同比”“整体环比”“移动同比”“移动环比”的数值。如图 2-10 所示，为关键词“置物架”的“搜索指数”页面。

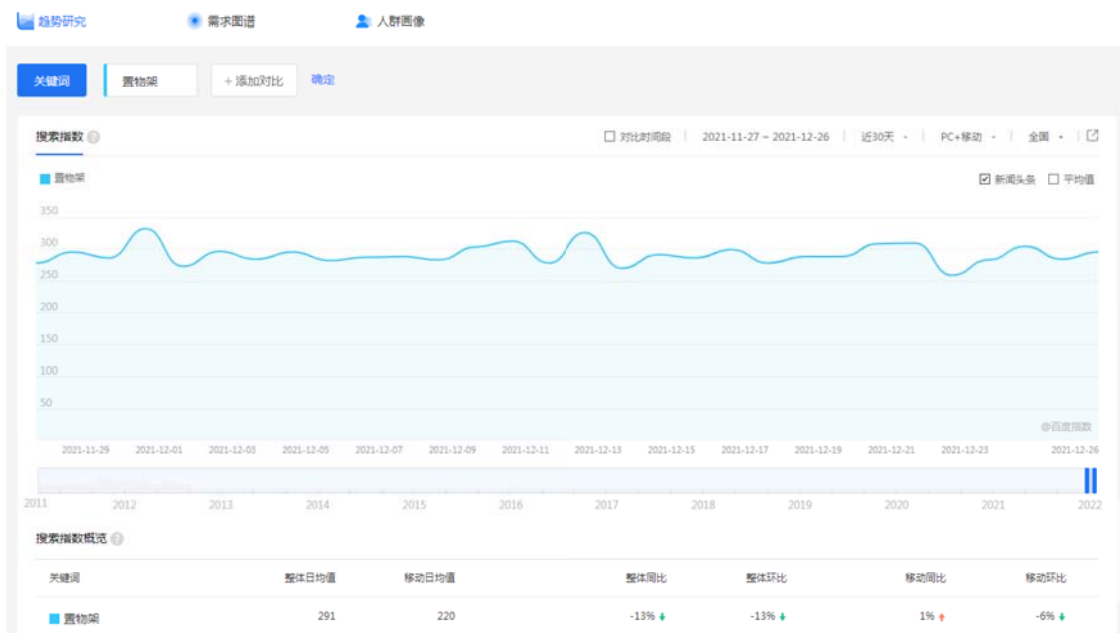


图 2-10 关键词“置物架”的“搜索指数”页面

“搜索指数概览”的下方是“资讯关注”。在“资讯关注”页面中，运营者可以查看“资讯指数”的相关数据。如图 2-11 所示，为关键词“置物架”的“资



图 2-13 关键词“置物架”的“相关词热度”页面

2.2.3 人群画像

单击“需求图谱”页面中的“人群画像”按钮，便可进入“人群画像”页面，查看关键词的人群画像数据。具体来说，进入“人群画像”页面之后，运营者首先看到的的就是关键词的地域分布。

地域分布中包含两方面的内容：一是用一张地图来表示国内各省份该关键词的搜索指数高低；二是各地搜索指数的排行图。在各地搜索指数的排行图中，运营者可以选择“省份”“区域”或“城市”查询具体排行。如图 2-14 所示，为“置物架”各省份和各城市的搜索指数排行。



图 2-14 “置物架”各省份和各城市的搜索指数排行

“地域分布”的下方是“人群属性”。“人群属性”页面对关注该关键词的用户的“年龄分布”和“性别分布”情况进行了展示。

具体来说，“年龄分布”页面会对各年龄段用户关注该关键词的占比、全网分布占比和群体目标指数（Target Group Index, TGI）进行展示；“性别分布”页面则会对男性和女性用户关注该关键词的占比、全网分布占比和TGI进行展示。如图2-15所示，为关键词“置物架”的“人群属性”页面。

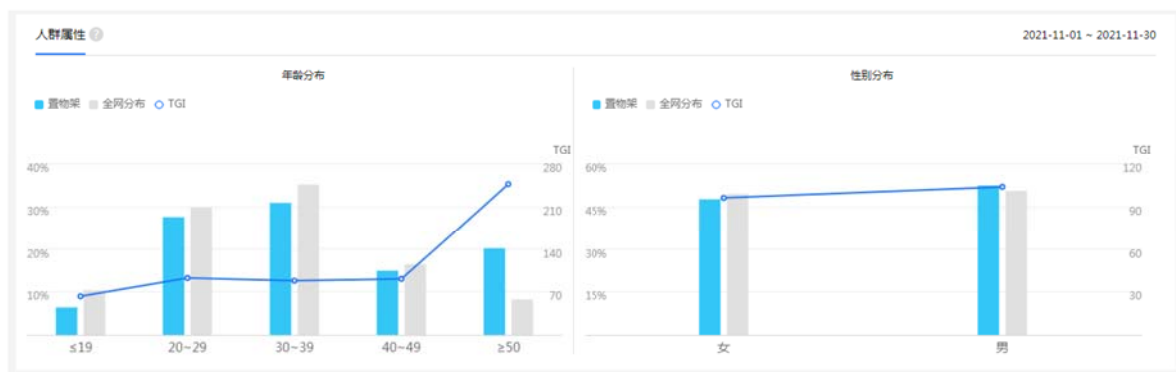


图 2-15 关键词“置物架”的“人群属性”页面

“人群属性”的下方是“兴趣分布”。“兴趣分布”页面对各领域的关键词关注度、全网分布人群占比和TGI进行了展示。如图2-16所示为关键词“置物架”的“兴趣分布”页面。

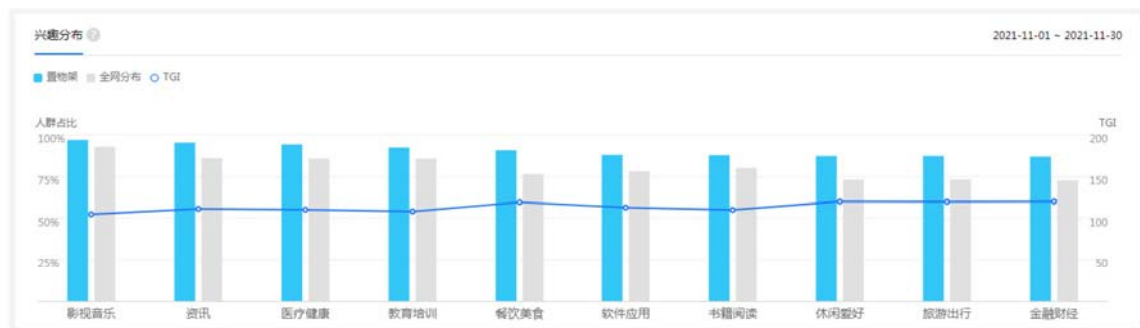


图 2-16 关键词“置物架”的“兴趣分布”页面

2.3 灰豚数据——用数据创造价值

灰豚数据是一款提供多平台数据化的监测平台，具体来说，截至2021年5月，灰豚数据为用户提供了“淘宝版”“抖音版”以及“快手版”3种版本的数据分析，运营者可以选择对应的平台查看商品的销售数据。

以查看“淘宝版”数据为例，运营者可以单击灰豚数据平台首页中的“淘宝版”按钮，如图2-17所示。



图 2-17 单击“淘宝版”按钮

2.3.1 行业趋势

进入灰豚数据“淘宝版”页面之后，运营者便可以在灰豚数据淘宝版平台的“数据大盘”板块中查看“全网流量大盘”“行业流量大盘”等相关数据。

1. 全网流量大盘

具体来说，运营者选择“全网流量大盘”选项，即可进入“全网流量大盘”页面。这一页面包括“历史趋势”“播主等级”“播主类型”数据内容，如图 2-18 所示。



图 2-18 “全网流量大盘”页面

如图 2-19 所示，为“播主等级”下方的“每日总流量趋势(近 30 天)”和“每日场均每小时流量趋势对比(近 30 天)”，将光标放在横坐标时间点便会显示该时间的数值。



图 2-19 “每日总流量趋势(近30天)”和“每日场均每小时流量趋势对比(近30天)”页面

2. 行业流量大盘

运营者选择“行业流量大盘”选项，即可进入“行业流量大盘”页面，查看近30天各行业观看人数和观看次数。如图2-20所示，为“行业流量大盘”页面。

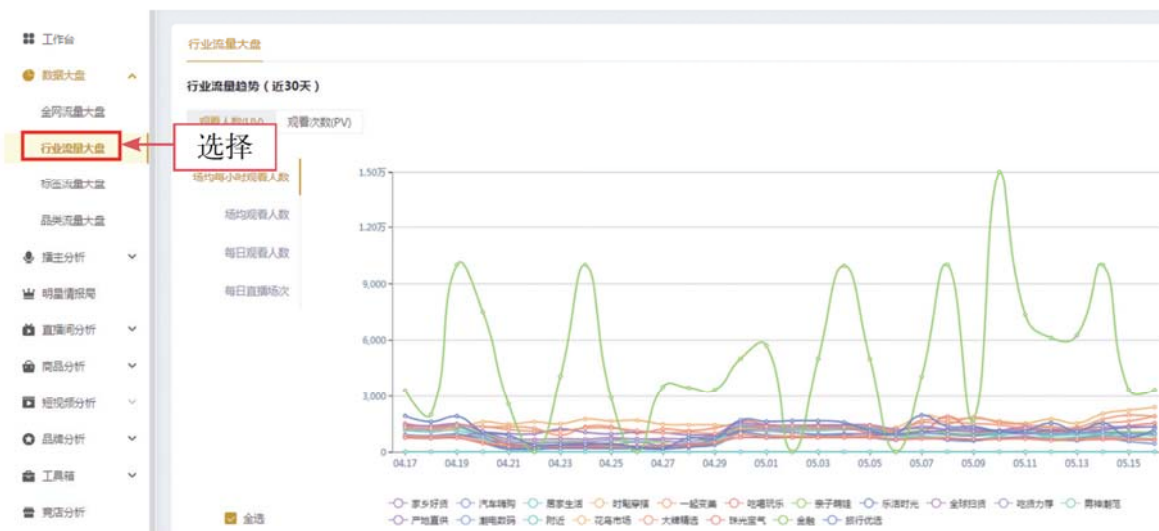


图 2-20 “行业流量大盘”页面

进入“行业流量大盘”页面后，运营者首先看到的就是“场均每小时观看人数”趋势图，将鼠标指针移至曲线图上便会显示对应时间段各行业观看人数的具体数值。如图2-21所示，为“场均每小时观看人数”趋势图。运营者要想查看“场均观看人数”“每日观看人数”“每日直播场次”的数据，只需单击对应选项栏就可以直接进行查看了。

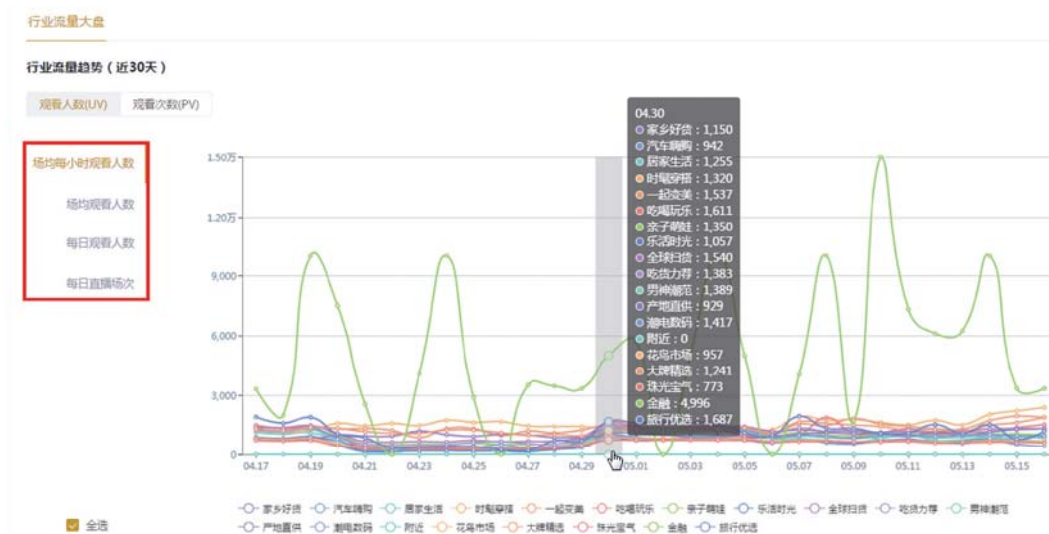


图 2-21 “场均每小时观看人数”趋势图

2.3.2 商品分析

对电商类或者以销售产品为主的运营者来说，关注市场行情是很有必要的，运营者应该了解商品行情，知道哪些产品好卖。对此，运营者可以通过灰豚数据平台的“商品分析”页面来查看商品销售情况。

1. 商品搜索

运营者可以选择灰豚数据淘宝版平台菜单栏中的“商品搜索”选项，进入“商品搜索”页面，如图 2-22 所示。在该页面中，运营者可以查看某类或某种商品的“关联播主（数）”“关联直播（数）”和“商品月销量”。

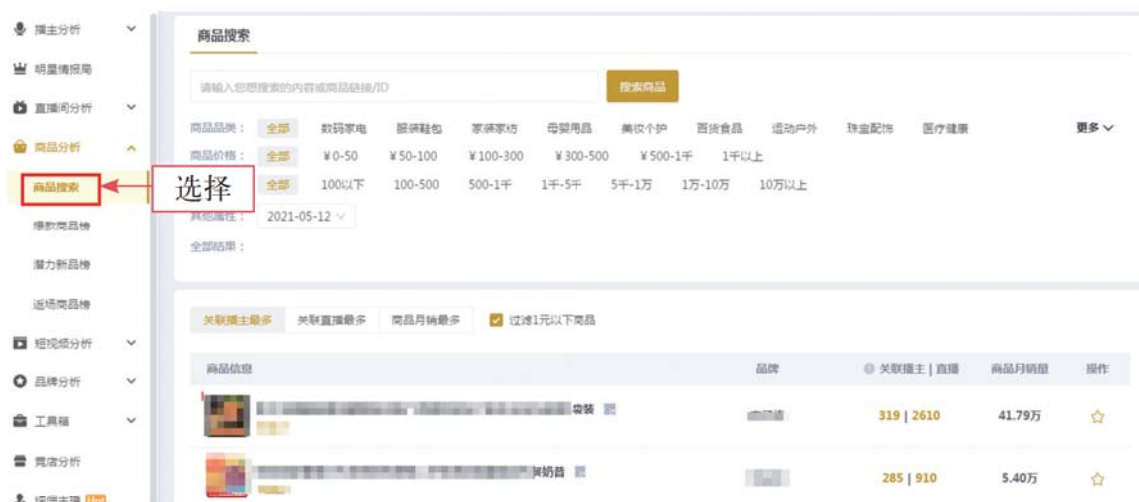


图 2-22 “商品搜索”页面



2. 爆款商品

运营者可以选择灰豚数据淘宝版平台菜单栏中“商品分析”下的“爆款商品榜”选项，进入“爆款商品榜”页面。在该页面中，运营者可以查看爆款商品的“最低价”“当日销量”和“当日销售额”等数据，如图 2-23 所示。



图 2-23 “爆款商品榜”页面

3. 潜力新品

运营者可以选择灰豚数据淘宝版平台菜单栏中“商品分析”下的“潜力新品榜”选项，进入“潜力新品榜”页面。在该页面中，运营者可以查看具有潜力的新品的“最低价”“当日销量”和“当日销售额”等数据，如图 2-24 所示。



图 2-24 “潜力新品榜”页面

4. 返场商品

运营者选择菜单栏中的“返场商品榜”选项，即可进入“返场商品榜”页面。



在该页面中，运营者可以查看返场商品的“最低价”“直播总销量”和“直播总销售额”“带货播主”等数据。如图 2-25 所示，为“返场商品榜”页面。

排行	商品信息	最低价	直播总销量	直播总销售额	带货播主	最近直播时间	操作
01		¥10	10.93万	109.32万		2021-05-13 共返场20次	
02		¥10	10.54万	105.44万		2021-05-13 共返场18次	
03		¥69	9.46万	652.93万		2021-05-12 共返场19次	
04		¥10	7.53万	75.34万		2021-05-13 共返场21次	
05		¥35	7.50万	261.49万		2021-05-12 共返场20次	

图 2-25 “返场商品榜”页面

2.4 蝉妈妈

新一代信息技术飞速发展，短视频的狂潮随之席卷而来，抖音一跃成为商品流通的新窗口，小红书则升级为营销推广的新渠道。蝉妈妈作为一款垂直于抖音和小红书的数据分析平台，为新媒体运营者提供了更为详细的数据信息，如图 2-26 所示。



图 2-26 蝉妈妈抖音板块首页

随着线上消费模式的不断演进，直播电商的发展也迎来了巨大的机遇，蝉妈妈则可以为运营者提供直播的“流量分析”“商品分析”以及“观众分析”。在蝉妈妈平台的首页中单击“直播库”按钮，会出现按销售额从高到低顺序排列的

直播榜单，如图 2-27 所示。



图 2-27 直播排行榜单

2.4.1 流量分析

单击要查看的直播场次会跳转至流量分析页面，在该页面中，运营者首先看到的的就是最上方的“在线流量分析”趋势折线图。折线图中包含“实时在线”和“累计观看”两条直线的数值，将鼠标指针移至折线上会显示这一时间点的数据。图 2-28 为某场直播的“在线流量分析”趋势折线图。



图 2-28 某场直播的“在线流量分析”趋势折线图

“在线流量分析”的下方是“进场流量分析”和“观众来源”。在“进场流量分析”中可以查看该场次直播的“进场观众”“点赞数”“评论数”以及“关



注增量”“粉丝团增量”和“带货小时排名”数据，如图 2-29 所示。



图 2-29 某场直播“进场流量分析”和“观众来源”页面

“观众来源”左边部分是观众不同的来源渠道及各渠道所占的百分比，右边则是流量的转化率。

2.4.2 商品分析

运营者选择“商品分析”选项，便可进入“商品分析”页面。在该页面会显示商品品牌、分类以及直播带货商品累计销量和累计销售额。

运营者可以自主选择按照商品单价、销量、销售额、转化率数值从大到小的顺序排序，如图 2-30 所示。

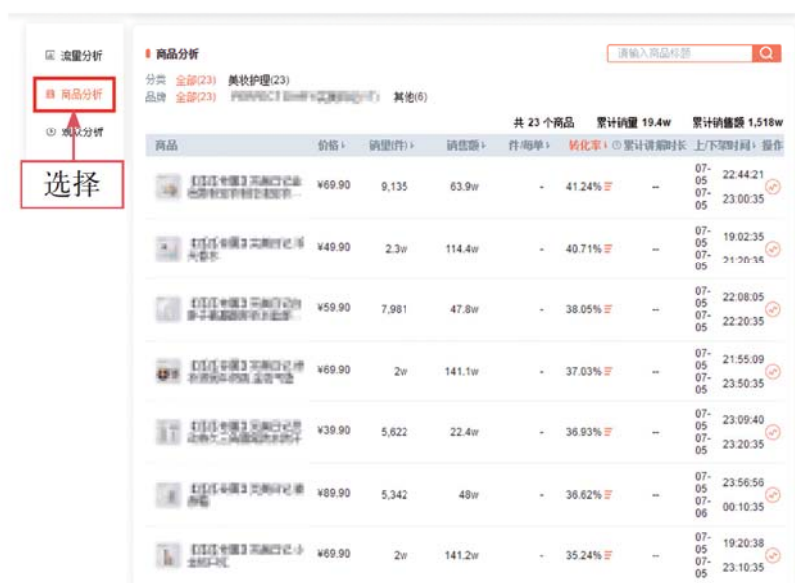


图 2-30 某场直播“商品分析”页面

2.4.3 观众分析

运营者选择“观众分析”选项，便可进入“观众分析”页面查看观众数据，如图 2-31 所示。



图 2-31 某场直播“观众分析”页面

“观众分析”页面除了有“粉丝团人数”以外，还统计了观众画像，包括观众的性别、年龄分布和地域分布情况及“弹幕热词”等数据。某场直播的“观众画像”信息如图 2-32 所示。

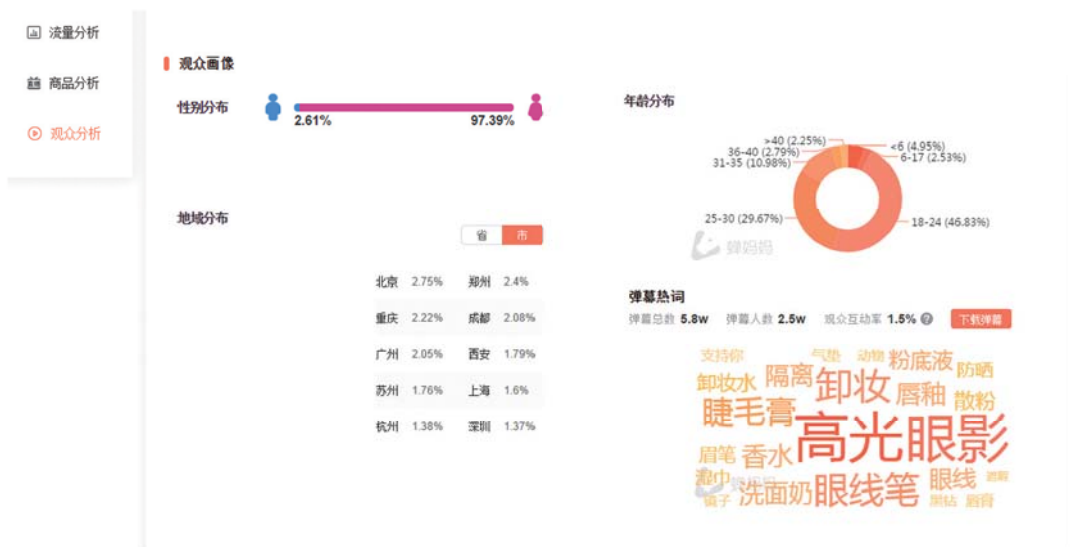


图 2-32 某场直播的“观众画像”信息

2.5 神策数据

神策数据是为运营者推出的一种深度分析用户行为的产品，它可以通过全端数据采集和建模，构建用户数据体系，从而让用户数据发挥更大的价值。神策数据的运营模式如图 2-33 所示。

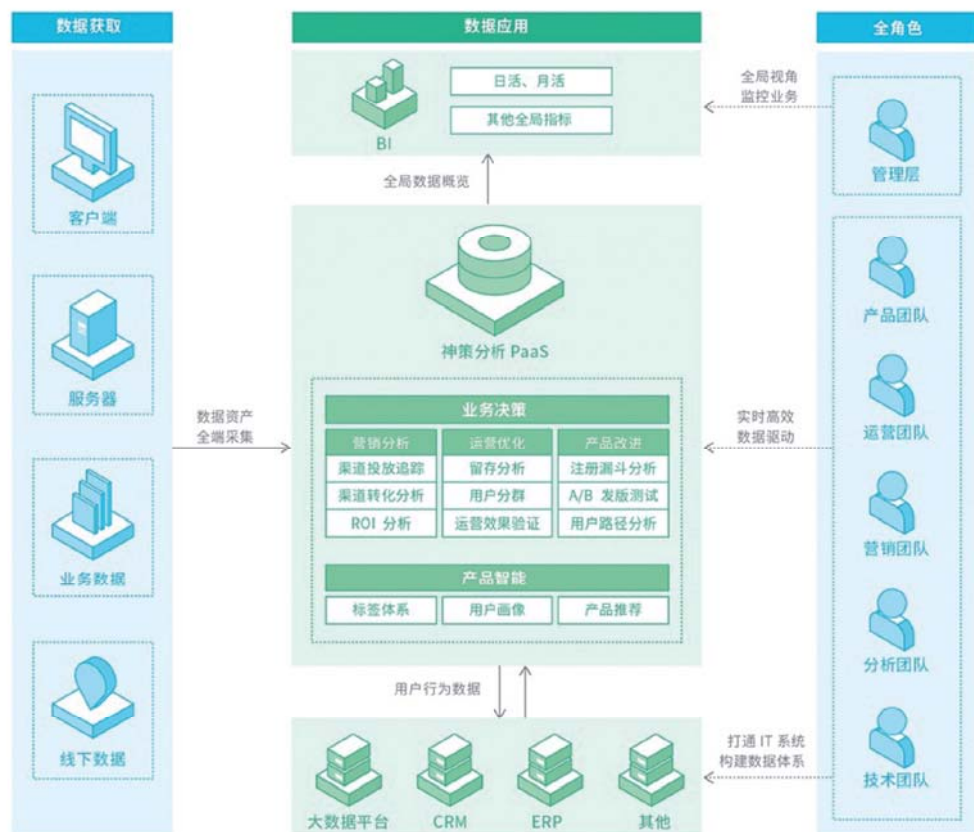


图 2-33 神策数据的运营模式

2.5.1 4 个角度优势明显

相比于其他数据平台，神策数据的优势主要体现在可私有化部署、基础数据采集与建模、实时多维度分析、PaaS 平台深度开发 4 个角度，下面就从这 4 个角度分别进行分析。

1. 可私有化部署

考虑到客户对于自身数据安全和隐私的重视，神策数据分析技术在选型时便将私有化部署作为产品的核心设计理念。也正因为如此，运营者可以放心地在该平台积累用户数据，并对数据进行深度研究和开发。

2. 基础数据采集与建模

随着互联网技术的发展，用户可以通过不同的渠道选择同一个产品。针对这一点，神策数据采用全端数据采集的方式，将各渠道的用户数据打通，并在此基础上进行建模，从而让数据的采集更加全面，分析结果更加准确。神策数据的主要采集渠道如图 2-34 所示。



图 2-34 神策数据的主要采集渠道

3. 实时多维度分析

神策数据通过漏斗分析、留存分析和用户分群分析等多种方法，对用户数据进行实时多维度的分析。这可以让运营者快速上手用户数据分析，全面掌握用户数据分析的方法。

4. PaaS 平台深度开发

PaaS 是 Platform as a Service 的简称，译为“平台即服务”。PaaS 平台主要是将应用服务的运行和开发环境作为服务提供给客户。

神策数据对 PaaS 平台的深度开发可以满足运营者对数据分析的不同要求。如果运营者需要的是标准的数据分析需求，只需将神策数据中的分析拿过去直接用即可；如果运营者需要对数据进行个性化需求，也可以使用神策数据中的数据接口，或者产品的二次开发功能，获得需要的数据分析内容。

2.5.2 4 种工作皆可使用

通过神策数据的分析，运营者可以做好 4 个方面的工作，即产品优化、精细化运营、市场营销和数据采集。接下来分别进行说明。

1. 产品优化

产品的用户体验与用户的转化和留存紧密相关，因此，新媒体产品规划者对于产品的优化都比较重视。借助神策数据，新媒体产品规划者可以通过需求分析、



产品迭代和效果验证来优化产品，提升产品的用户体验，如图 2-35 所示。

数据驱动产品优化：需求分析、产品迭代和效果验证



图 2-35 借助神策数据进行产品优化

2. 精细化运营

对于运营者来说，用户的活跃和留存无疑是运营的核心。而借助神策数据的分析，则可以更好地进行用户的精细化运营，从而提高用户的忠诚度和账号的变现能力，如图 2-36 所示。

数据驱动精细化运营：用户精准营销，提升用户活跃和留存

针对用户的不同阶段、不同喜好、不同画像，采用不同策略精细化营销

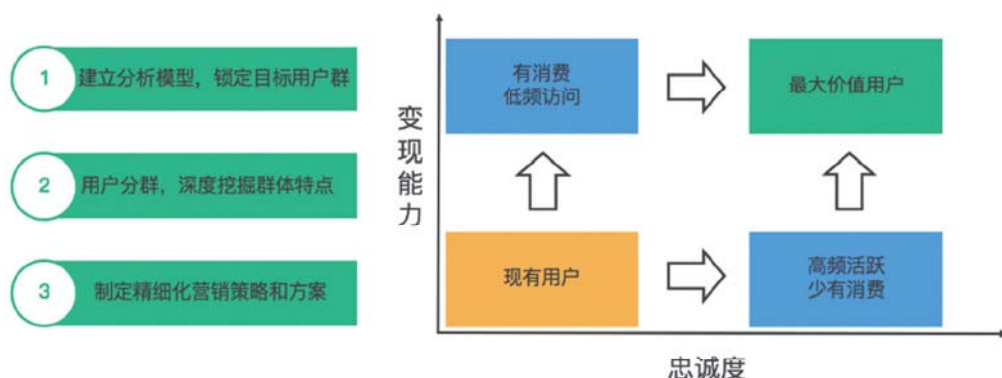


图 2-36 借助神策数据进行精细化运营

3. 市场营销

许多运营者之所以要做新媒体平台的运营，就是要通过运营进行拉新和渠道

投放。而借助神策数据分析，则可以提升市场营销的效果，对流量拉新和渠道投放进行评估和优化，如图 2-37 所示。

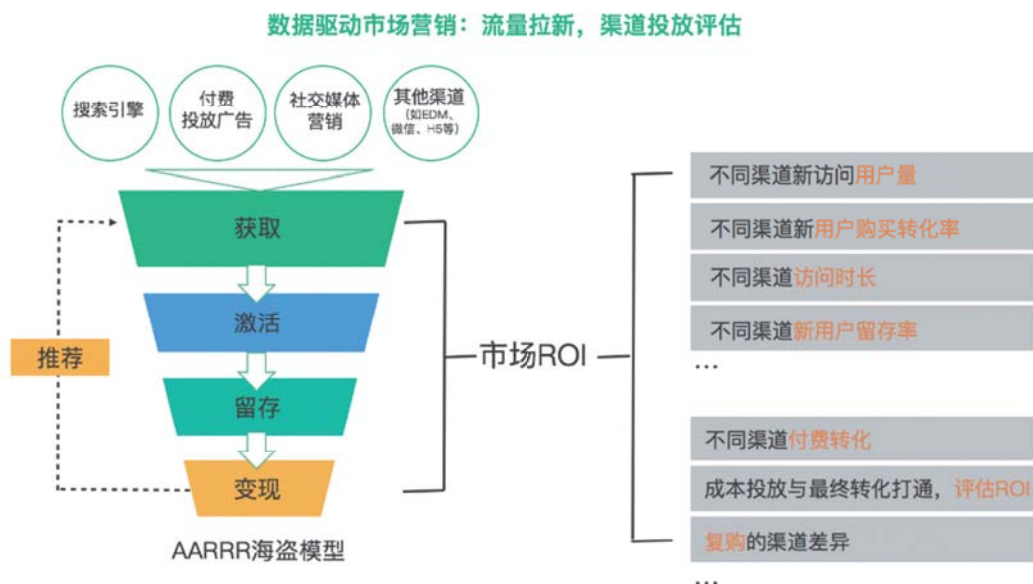


图 2-37 借助神策数据进行市场营销

4. 数据采集

在进行新媒体数据分析的过程中，数据的采集是非常重要的环节。借助神策数据分析，运营者及相关技术人员可以获得全端的数据采集方案，如图 2-38 所示。

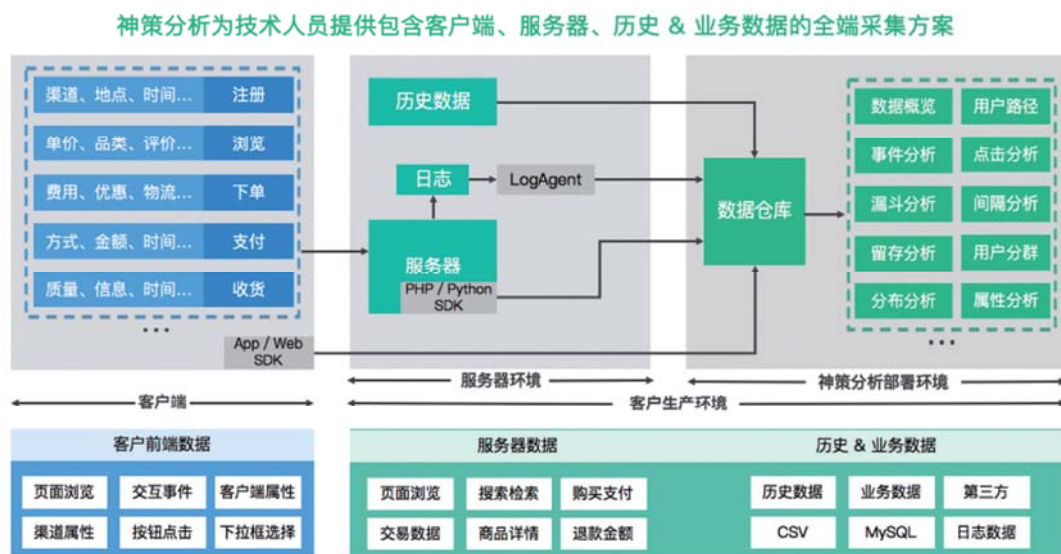


图 2-38 借助神策数据进行数据采集



2.5.3 两大常用指标

作为一个优质的数据分析平台，神策数据可以从整体趋势、活跃用户两方面综合展示，便于运营者快速获取大盘数据动向。

1. 整体趋势

在神策数据平台中，运营者可以查看过去一段时间内 App 或者 Web 端新增用户数和累计用户数，让运营者了解用户增长速度，洞悉平台用户基数增长或下降情况。如图 2-39 所示，为“整体趋势”页面，运营者可以在页面右上角自主切换，查看不同渠道的统计数据。



图 2-39 “整体趋势”页面

在“整体趋势”页面中，运营者可以分别查看近 7 日和近 30 日的“累计活跃用户数”和近 30 日“平均单次使用时长 (秒)”等数据。

2. 活跃用户

活跃用户是产品的忠实用户，是产品持续活跃的奠基者，运营者需要继续维护这部分用户的活跃度。在神策数据平台中，运营者可以直观查看活跃用户趋势、分布、浏览质量，评估活跃用户的活跃度。

如图 2-40 所示，为“活跃用户”页面。在这一页面中，运营者可以查看“新老活跃用户结构”和“周活跃用户”的增长变化情况。

除此之外，页面的下方还有近 30 日“页面浏览排名”“浏览页面累计退出率”和“页面按钮点击排名”等内容，如图 2-41 所示。



30日 页面浏览排名		合计
2021-04-17~2021-05-16 过去 30 天		
页面标题	合计	
1 充值页	6,665	
2 发送礼物页	6,654	
3 关注直播页	6,601	
4 首页	6,573	
30日 浏览页面累计退出率		合计
2021-04-17~2021-05-16 过去 30 天		
页面标题	合计	
1 首页正在直播页	65.54%	
2 注册登录页	64.72%	
3 发送礼物页	64.59%	
搜索搜索结果页	64.59%	
30日 页面按钮点击排名		合计
2021-04-17~2021-05-16 过去 30 天		
页面标题	元素内容	合计
1 首页正在直播页	送礼物	637
2 充值页	送礼物	632
3 关注动态页	送礼物	622

图 2-41 页面浏览情况