

1. 神策分析	6
1.1 新手入门	7
1.1.1 新手入门 v1.13	8
1.1.2 神策分析是什么?	9
1.1.2.1 神策分析是什么? v1.13	12
1.1.3 神策分析能做什么	15
1.1.3.1 神策分析能做什么 v1.15	16
1.1.4 神策分析怎么解决问题	19
1.1.4.1 神策分析怎么解决问题 v1.13	20
1.1.5 神策分析的数据来源	30
1.1.5.1 神策分析的数据来源 v1.13	31
1.2 快速接入	32
1.2.1 快速接入 v1.13	33
1.2.2 接入前准备	34
1.2.2.1 接入前准备 v1.13	37
1.2.3 如何正确地标识用户	40
1.2.4 事件设计	41
1.2.4.1 事件设计 v1.15	42
1.2.4.2 采集方案设计 v1.17	44
1.2.5 SDK 采集数据	46
1.2.5.1 SDK 采集数据 v1.13	47
1.2.5.2 SDK 采集数据 v1.17	48
1.2.6 基础数据校验	49
1.2.6.1 基础数据校验 v1.13	52
1.3 产品使用指南	56
1.3.1 产品使用指南 v1.13	58
1.3.2 基本概念	60
1.3.2.1 基本概念 v1.13	61
1.3.2.2 行为分析常用名词	62
1.3.2.2.1 行为分析常用名词 v1.13	63
1.3.2.3 神策分析相关名词	65
1.3.2.3.1 神策分析相关名词 v1.13	66
1.3.2.4 基础指标配置说明	67
1.3.2.4.1 基础指标配置说明 v1.13	84
1.3.2.5 属性筛选条件说明	100
1.3.2.5.1 属性筛选条件说明 v1.15	106
1.3.3 书签及数据概览	112
1.3.3.1 公共概览	113
1.3.3.1.1 公共概览 v1.16	114
1.3.3.1.2 公共概览 v1.17	120
1.3.3.2 新建一个概览	124
1.3.3.2.1 新建一个概览 v1.13	125
1.3.3.2.2 新建一个概览 v1.17	143
1.3.3.3 书签及数据概览 v1.13	144
1.3.3.4 书签及数据概览 v1.15	148
1.3.3.5 预置概览	160
1.3.3.5.1 基础数据概览 v1.16	161
1.3.3.5.2 预置概览 v1.13	164
1.3.3.6 渠道对比组件使用说明	173
1.3.3.6.1 渠道对比组件使用说明 v1.13	174
1.3.3.7 概览 v1.17	180
1.3.4 书签	204
1.3.4.1 书签 v1.17	205
1.3.5 分析模块	209
1.3.5.1 分析模块 v1.13	210
1.3.5.2 事件分析	211
1.3.5.2.1 事件分析 v1.13	212
1.3.5.2.2 事件分类	226
1.3.5.2.3 个性化事件分组	235
1.3.5.3 Session 分析	241
1.3.5.3.1 Session 分析 v1.15	242
1.3.5.3.2 Session 分析 v1.16	245
1.3.5.3.3 Session 分析 v1.17	250
1.3.5.4 漏斗分析	255
1.3.5.4.1 漏斗分析 v1.13	256
1.3.5.4.2 漏斗分析 v1.14	265
1.3.5.4.3 漏斗分析 v1.16	274
1.3.5.4.4 漏斗分析 v1.17	283
1.3.5.5 留存分析	292
1.3.5.5.1 留存分析 v1.13	293
1.3.5.6 分布分析	298
1.3.5.6.1 分布分析 v1.15	299
1.3.5.7 归因分析	304
1.3.5.7.1 归因分析 v1.15	305
1.3.5.8 用户路径分析	309
1.3.5.8.1 用户路径分析 v1.15	310

1.3.5.8.2 .用户路径分析 v1.17	316
1.3.5.9 网页热力分析	322
1.3.5.9.1 .网页热力分析 v1.13	323
1.3.5.10 App 点击分析	329
1.3.5.10.1 .App 点击分析 v1.13	330
1.3.5.10.2 .App 点击分析 v1.17	333
1.3.5.11 间隔分析	336
1.3.5.11.1 .间隔分析 v1.13	337
1.3.5.12 用户	341
1.3.5.12.1 .用户分析 v1.15	342
1.3.5.12.2 用户属性分析	343
1.3.5.12.3 用户行为序列	350
1.3.5.12.4 .用户分析 v1.17	356
1.3.5.13 自定义查询	361
1.3.5.13.1 .自定义查询 v1.13	362
1.3.5.13.2 .自定义查询 v1.15	372
1.3.5.13.3 .自定义查询 v1.17	382
1.3.6 用户分群	392
1.3.6.1 .用户分群 v1.13	393
1.3.7 场景库	411
1.3.7.1 .场景库 v1.16	412
1.3.7.2 .场景库 v1.17	414
1.3.8 预警管理	416
1.3.8.1 预警管理 v1.13	417
1.3.9 渠道追踪	420
1.3.9.1 .渠道追踪 v1.13	421
1.3.9.2 .渠道追踪 v1.14	422
1.3.9.3 App 渠道追踪	423
1.3.9.3.1 .App 渠道追踪 v1.13	424
1.3.9.4 Web 渠道追踪	437
1.3.9.4.1 .Web 渠道追踪 v1.13	438
1.3.9.5 小程序渠道追踪	441
1.3.9.5.1 .微信小程序渠道追踪 v1.13	442
1.3.9.5.2 .微信小程序渠道追踪 v1.17	445
1.3.9.6 渠道对接	453
1.3.9.6.1 .渠道对接 v1.13	454
1.3.9.7 渠道链接管理	492
1.3.9.7.1 .渠道链接管理 v1.13	493
1.3.9.7.2 .渠道链接管理 v1.15	502
1.3.10 元数据管理	511
1.3.10.1 .元数据管理 v1.13	512
1.3.10.2 .元数据管理 v1.17	520
1.3.10.3 入库校验规则设置	521
1.3.10.3.1 .入库校验规则设置 v1.17	522
1.3.10.4 元事件	523
1.3.10.4.1 .元事件 v1.17	524
1.3.10.5 事件属性	529
1.3.10.5.1 .事件属性 v1.17	530
1.3.10.6 用户属性	534
1.3.10.6.1 .用户属性 v1.17	535
1.3.10.7 维度表	538
1.3.10.7.1 .维度表 v1.17	539
1.3.10.8 虚拟属性	542
1.3.10.8.1 .虚拟属性 v1.17	543
1.3.10.9 虚拟事件	546
1.3.10.9.1 .虚拟事件 v1.17	547
1.3.10.10 Session 管理	549
1.3.10.10.1 .Session 管理 v1.17	550
1.3.10.11 可视化全埋点	554
1.3.10.11.1 .可视化全埋点 v1.13	555
1.3.10.11.2 .可视化全埋点 v1.14	563
1.3.10.11.3 .可视化全埋点 v1.17	571
1.3.10.11.4 App 可视化全埋点使用指南	573
1.3.10.11.5 代码埋点与可视化全埋点分别的适用场景	584
1.3.11 权限管理	589
1.3.11.1 .成员与角色 v1.17	590
1.3.11.2 .成员与角色管理 v1.15	603
1.3.11.3 .成员与角色管理 v1.16	609
1.3.11.4 .权限管理 v1.13	616
1.3.11.5 .权限管理 v1.14	620
1.3.12 基础管理	629
1.3.12.1 .基础管理 v1.13	630
1.3.12.2 .基本设置 v1.16	639
1.3.12.3 小版本升级	649
1.3.12.3.1 .小版本升级 v1.13	650
1.3.12.3.2 .小版本升级 v1.17	654

1.3.12.4 .基本设置 v1.17	656
1.3.12.5 .基础管理 v1.14	666
1.3.12.6 .基本设置 v1.15	667
1.3.13 .个人中心	676
1.3.13.1 .个人中心 v1.13	677
1.3.13.2 .个人中心 v1.17	678
1.3.14 .通知助手	680
1.3.14.1 .通知助手 v1.17	681
1.3.15 .辅助功能	682
1.3.15.1 .辅助功能 v1.13	683
1.3.15.2 .搜索用户	684
1.3.15.2.1 .搜索用户 v1.15	685
1.3.15.3 .掌上神策分析	688
1.3.15.3.1 .掌上神策分析 v1.13	689
1.3.15.4 .维度字典	700
1.3.15.4.1 .维度字典 v1.13	701
1.3.15.5 .查询抽样	708
1.3.15.5.1 .查询抽样 v1.13	709
1.3.15.6 .正则表达式	711
1.3.15.6.1 .正则表达式 v1.13	712
1.3.15.6.2 .正则表达式 v1.17	714
1.3.15.7 .推荐分享	717
1.3.15.7.1 .推荐分享 v1.13	718
1.3.15.8 .使用 SQL 创建用户标签	721
1.3.15.8.1 .使用 SQL 创建用户标签 v1.13	722
1.4 .技术指南	725
1.4.1 .技术指南 v1.13	726
1.4.2 .基础知识	727
1.4.2.1 .基础知识 v1.13	728
1.4.2.2 .数据模型	730
1.4.2.2.1 .数据模型 v1.13	731
1.4.2.3 .数据格式	734
1.4.2.3.1 .数据格式 v1.13	735
1.4.2.4 .标识用户	745
1.4.2.4.1 .标识用户 v1.13	746
1.4.2.5 .新增用户及首日首次标记	751
1.4.2.5.1 .新增用户及首日首次标记 v1.13	752
1.4.2.6 .多项目	757
1.4.2.6.1 .多项目 v1.13	758
1.4.2.7 .基础知识 v1.17	761
1.4.3 .SDK	763
1.4.3.1 .SDK v1.13	764
1.4.3.2 .客户端 SDK	765
1.4.3.2.1 .客户端 SDK v1.13	766
1.4.3.2.2 .Android SDK	767
1.4.3.2.3 .iOS SDK	845
1.4.3.2.4 .Web JS SDK	893
1.4.3.2.5 .小程序	937
1.4.3.2.6 .App 第三方框架	1075
1.4.3.2.7 .C++ SDK	1112
1.4.3.2.8 .macOS SDK	1117
1.4.3.2.9 .打通 App 与 H5	1124
1.4.3.2.10 .Android SDK、iOS SDK 合规操作	1130
1.4.3.3 .服务端 SDK	1134
1.4.3.3.1 .服务端 SDK v1.13	1135
1.4.3.3.2 .C SDK	1136
1.4.3.3.3 .CSharp SDK	1149
1.4.3.3.4 .Java SDK	1156
1.4.3.3.5 .Golang SDK	1178
1.4.3.3.6 .PHP SDK	1188
1.4.3.3.7 .Python SDK	1210
1.4.3.3.8 .Ruby SDK	1218
1.4.3.3.9 .Node SDK	1224
1.4.3.4 .公共属性	1232
1.4.3.4.1 .公共属性 v1.13	1233
1.4.3.5 .预置事件与预置属性	1237
1.4.3.5.1 .预置事件与预置属性 v1.13	1238
1.4.3.5.2 .1. 预置属性总表格	1239
1.4.3.5.3 .2. APP SDK 预置属性和预置属性	1247
1.4.3.5.4 .3. Web JS SDK 预置事件和预置属性	1255
1.4.3.5.5 .4. 微信小程序 SDK 预置事件和预置属性	1262
1.4.3.5.6 .5. 支付宝小程序 SDK 预置事件和预置属性	1268
1.4.3.5.7 .6. QQ 小程序 SDK 预置事件和预置属性	1272
1.4.3.5.8 .7. 百度小程序 SDK 预置事件和预置属性	1278
1.4.3.5.9 .8. 微信小游戏 SDK 预置事件和预置属性	1282
1.4.3.5.10 .9. 字节跳动小程序 SDK 预置事件和预置属性	1286

1.4.3.5.11 10. 快应用 SDK 预置事件和预置属性	1290
1.4.3.5.12 11. 服务端预置事件及预置属性	1292
1.4.4 数据导入	1294
1.4.4.1 数据导入 v1.13	1295
1.4.4.2 BatchImporter	1296
1.4.4.2.1 .BatchImporter v1.13	1297
1.4.4.2.2 .BatchImporter v1.15	1302
1.4.4.3 FormatImporter	1307
1.4.4.3.1 .FormatImporter v1.13	1308
1.4.4.4 HdfsImporter	1326
1.4.4.4.1 .HdfsImporter v1.13	1327
1.4.4.5 LogAgent	1332
1.4.4.5.1 .LogAgent v1.13	1333
1.4.4.5.2 .LogAgent v1.17	1339
1.4.4.5.3 LogAgent 场景使用示例	1345
1.4.4.6 Logstash + Filebeat	1354
1.4.4.6.1 .Logstash + Filebeat v1.15	1355
1.4.4.6.2 .Logstash Filebeat v1.13	1373
1.4.4.7 数据导入常见问题	1391
1.4.4.7.1 数据导入常见问题 v1.13	1392
1.4.5 数据校验	1395
1.4.5.1 数据校验 v1.13	1396
1.4.5.2 埋点管理	1397
1.4.5.2.1 埋点管理 v1.13	1398
1.4.5.3 导入实时查看	1402
1.4.5.3.1 导入实时查看 v1.13	1403
1.4.5.3.2 导入实时查看 (新)	1404
1.4.5.3.3 导入实时查看 (老)	1409
1.4.5.4 调试模式	1413
1.4.5.4.1 调试模式 v1.13	1414
1.4.5.4.2 调试模式动态配置	1418
1.4.6 数据导出	1426
1.4.6.1 数据导出 v1.13	1427
1.4.6.2 查询 API(数据导出)	1428
1.4.6.2.1 查询 API(数据导出) v1.13	1429
1.4.6.3 订阅实时数据	1461
1.4.6.3.1 订阅实时数据 v1.13	1462
1.4.6.4 使用 JDBC 进行数据访问	1463
1.4.6.4.1 使用 JDBC 进行数据访问 v1.13	1464
1.4.6.5 数据迁移	1468
1.4.6.5.1 数据迁移 v1.13	1469
1.4.7 辅助工具	1470
1.4.7.1 辅助工具 v1.13	1471
1.4.7.2 数据清理工具使用说明	1472
1.4.7.2.1 数据清理工具使用说明 v1.13	1473
1.4.7.2.2 数据清理工具使用说明 v1.14	1476
1.4.7.2.3 数据清理工具使用说明 v1.15	1479
1.4.7.3 多项目管理工具使用说明	1482
1.4.7.3.1 多项目管理工具使用说明 v1.13	1483
1.4.7.4 元数据创建工具使用说明	1486
1.4.7.4.1 元数据创建工具使用说明 v1.13	1487
1.4.7.5 环境检测工具使用说明	1492
1.4.7.5.1 环境检测工具使用说明 v1.13	1493
1.4.8 高级功能	1496
1.4.8.1 高级功能 v1.13	1497
1.4.8.2 数据接入 API	1498
1.4.8.2.1 数据接入 API v1.13	1499
1.4.8.3 App 消息推送	1504
1.4.8.3.1 .App 消息推送 v1.13	1505
1.4.8.4 虚拟属性和维度表	1515
1.4.8.4.1 虚拟属性和维度表 v1.13	1516
1.4.8.4.2 虚拟属性和维度表 v1.17	1524
1.4.8.5 数据预处理模块	1532
1.4.8.5.1 数据预处理模块 v1.13	1533
1.4.8.6 服务转发配置	1536
1.4.8.6.1 服务转发配置 v1.13	1537
1.4.8.6.2 服务转发配置 v1.14	1543
1.4.8.6.3 服务转发配置 v1.15	1549
1.4.8.6.4 服务转发配置 v1.16	1555
1.4.8.7 使用 HTTPS 的数据接入	1561
1.4.8.7.1 使用 HTTPS 的数据接入 v1.13	1562
1.4.8.7.2 使用 HTTPS 的数据接入 v1.14	1565
1.4.8.7.3 使用 HTTPS 的数据接入 v1.16	1568
1.4.8.8 API	1571
1.4.8.8.1 API v1.13	1572
1.4.8.8.2 功能 API	1575

1.4.8.8.3 查询 API.....	1686
1.4.8.9 第三方登录.....	1724
1.4.8.9.1 第三方登录 v1.13.....	1725
1.4.8.9.2 OAuth2.0 登录.....	1726
1.4.8.9.3 LDAP 登录.....	1731
1.4.8.10 数据归档.....	1734
1.4.8.10.1 数据归档 v1.13.....	1735
1.5 最佳实践.....	1736
1.5.1 最佳实践 v1.13.....	1737
1.5.2 功能应用示例.....	1738
1.5.2.1 事件分析功能应用示例.....	1739
1.5.2.1.1 事件分析功能应用示例 v1.13.....	1740
1.5.2.2 漏斗分析功能应用示例.....	1743
1.5.2.2.1 漏斗分析功能应用示例 v1.13.....	1744
1.5.2.3 功能应用示例 v1.13.....	1749
1.5.2.4 留存分析功能应用示例.....	1750
1.5.2.4.1 留存分析功能应用示例 v1.13.....	1751
1.5.2.5 分布分析常见应用场景.....	1752
1.5.2.5.1 分布分析常见应用场景 v1.13.....	1753
1.5.2.6 间隔分析功能应用示例.....	1755
1.5.2.6.1 间隔分析功能应用示例 v1.13.....	1756
1.5.2.7 用户分群场景.....	1758
1.5.2.7.1 用户分群功能应用示例 v1.13.....	1759
1.5.2.8 用户行为序列功能应用示例.....	1761
1.5.2.8.1 用户行为序列功能应用示例 v1.13.....	1762
1.5.2.9 自定义查询场景.....	1764
1.5.2.9.1 自定义查询场景 v1.13.....	1765
1.5.3 复杂分析场景.....	1767
1.5.3.1 复杂分析场景 v1.13.....	1771
1.6 常见问题.....	1776
1.6.1 常见问题 v1.13.....	1777
1.6.2 产品问题.....	1778
1.6.2.1 产品问题 v1.13.....	1779
1.6.3 技术问题.....	1784
1.6.3.1 数据 & 技术问题 v1.13.....	1785
1.6.4 费用&服务.....	1788
1.6.4.1 费用&服务问题 v1.13.....	1789
1.7 产品更新日志.....	1791
1.7.1 产品更新日志 v1.13.....	1792
1.7.2 产品更新日志 v1.17.....	1801

神策分析

神策分析，是针对企业级客户推出的深度用户行为分析产品，支持私有化部署，客户端、服务器、业务数据、第三方数据的全端采集和建模，驱动营销渠道效果评估、用户精细化运营改进、产品功能及用户体验优化、老板看板辅助管理决策、产品个性化推荐改造、用户标签体系构建等应用场景。作为 PaaS 平台支持二次开发，可通过 BI、大数据平台、CRM、ERP 等内部 IT 系统，构建用户数据体系，让用户行为数据发挥深远的价值。

新手入门

欢迎打开神策分析的大门。

这一章，我们为新手提供了快速了解神策分析的入门指南。

请跟随我们了解以下内容，走进神策，深入感受神策分析之于企业实现数据驱动的意义。

.新手入门 v1.13

欢迎打开神策分析的大门。

这一章，我们为新手提供了快速了解神策分析的入门指南。

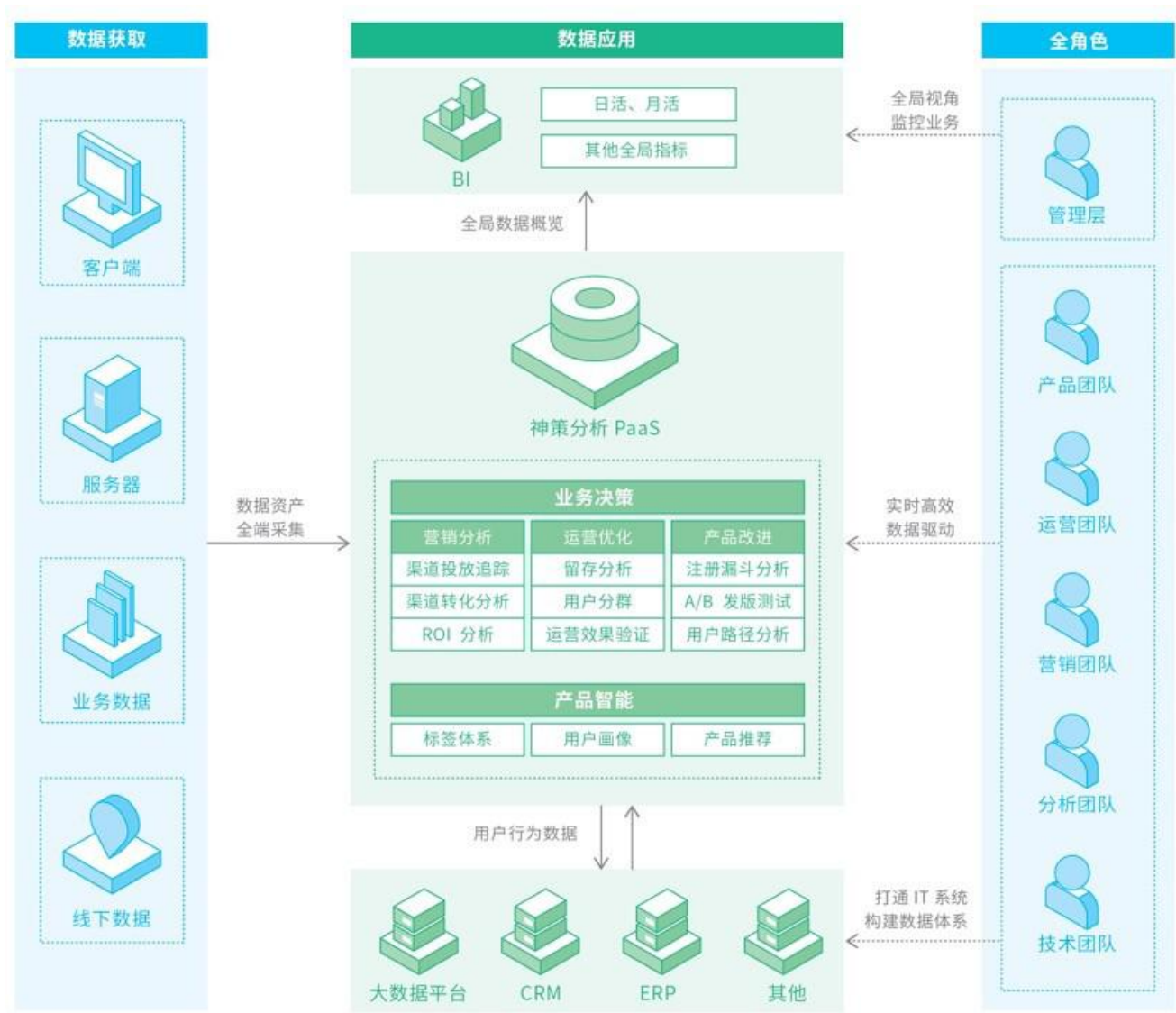
请跟随我们了解以下内容，走进神策，深入感受神策分析之于企业实现数据驱动的意义。

- [神策分析是什么？](#)
- [神策分析能做什么](#)
- [神策分析怎么解决问题](#)
- [神策分析的数据来源](#)

神策分析是什么？

1. 神策分析简介

神策分析，是针对企业级客户推出的深度用户行为分析产品，支持私有化部署，客户端、服务器、业务数据、第三方数据的全端采集和建模，驱动营销渠道效果评估、用户精细化运营改进、产品功能及用户体验优化、老板看板辅助管理决策、产品个性化推荐改造、用户标签体系构建等应用场景。作为 PaaS 平台支持二次开发，可通过 BI、大数据平台、CRM、ERP 等内部 IT 系统，构建用户数据体系，让用户行为数据发挥深远的价值。



2. 神策分析的产品优势



可私有化部署

支持私有化一键自动部署，打造企业专属数据平台，沉淀数据资产。



基础数据采集与建模

客户端、服务器、业务数据、线下数据等全端数据采集与建模。



实时多维度分析

轻松上手事件、漏斗、留存、用户分群等分析模型，灵活组合、实时秒级响应。



PaaS 平台深度开发

开放全端数据接口，扩展自定义分析需求，无缝对接内部业务系统。

2.1 可私有化部署

消除客户对数据存储安全性的顾虑——在决定神策分析技术选型之初，考虑到客户对数据的安全与隐私有顾虑，同时客户需要积累自己的用户行为数据资产，对数据深度应用与功能二次开发，因此我们将私有化部署作为神策数据的产品核心设计理念。

2.2 基础数据采集与建模

实现同一个用户不同来源数据的打通——随着互联网的发展越来越深入，一个用户在同一产品上的行为数据，已经需要从多个不同的来源进行采集。这些来源包括 iOS、Android、Web、H5、小程序、业务数据、历史数据、第三方数据等。针对客户的全端数据采集，将同一个用户在不同来源的数据打通的需求，神策数据提供代码埋点、全埋点、导入工具等方法把数据接入神策分析。同时，为了解决跨屏贯通一个用户的问题，神策数据也提供用户 ID-Mapping 方面的解决方案。

2.3 实时灵活的多维分析能力

提供全功能的多维分析能力剖析用户行为——维度、指标不需要预定义，漏斗分析、留存分析、分布分析都可以任意维度下钻。神策分析不仅存储最细粒度的用户行为明细数据，而且还支持私有化部署，提供API接口并支持二次开发。数据分析是一个很大的领域，神策数据主要满足客户对于用户行为分析这一个特定领域的需求。神策数据承诺不碰客户数据，帮助企业用其内部数据进行分析，关注与企业业务数据相关的用户行为分析。

2.4 提供 PaaS 平台可深度开发

支持使用底层的接口和功能二次开发——私有化不等于定制化，神策数据对标准需求可提供标准代码。如果客户只有一个标准的数据分析需求，那么客户不需要做任何决策，直接拿神策分析去用就可以。如果客户对数据分析有个性化需求，可以使用神策分析底层的数据接口或对产品功能进行二次开发。

3. 神策分析解决企业的痛点

3.1 业务痛点

- 营销分析断层: 市场营销成本居高不下, 投放拉新的效果追踪出现断层, 无法追踪各渠道实际转化率, 难以准确分析 ROI。神策提供渠道追踪功能, 追踪新用户的渠道来源, 用数据直观评估渠道拉新能力。同时, 能分析注册转化和付费转化, 端到端衡量渠道拉新质量, 不断调整渠道影响策略。神策还为市场人员提供全站追踪用户行为, 优化站内浏览体验和交互, 提高注册线索转化率。
- 产品迭代无法量化: 缺少实时的用户行为分析能力, 使得产品功能改版的效果无法量化衡量, 核心流程优化点更多靠拍脑袋, bug 问题的定位后知后觉造成成长时间的损失。神策提供漏斗分析, 帮助企业提升用户在产品上的转化, 对企业核心转化流程(如支付、注册、开户等)进行监控, 洞察流失问题。同时, 神策提供留存分析, 帮助企业提高用户留存, 用数据验证用户最受欢迎的产品功能, 提供用户行为路径分析, 合理分发站内流量, 微调产品布局和交互, 提升用户体验。
- 用户运营不精准: “千人一面”的全量用户营销, 投入产出难以把控, 不精准的粗犷方式难以真正提升存量用户的长期活跃度。神策帮助企业锁定具有相似特征的用户群体, 定向推送“投其所好”的营销内容, 提升不同用户群体的粘性。对长期未登陆即将流失的用户群体, 及时推送消息和优惠券召回挽救。同时, 神策建立用户标签体系和用户画像, 将用户行为结合运营数据交叉分析, 洞察核心用户特点, 勾勒精准用户画像。
- 全局运营指标监控不实时: 有运营的 BI 系统, 但运营指标监控不及时, 未形成核心的指标预警机制, 决策滞后。神策为管理人员提供实时、跨部门、各业务线的核心指标, 管理人员邮箱可定时定期接收已订阅的报表自动推送, 同时提供自定义的指标预警能力, 帮助各个业务部门实时监控核心指标变化, 对突发异动迅速察觉、分析, 真正实现实时的数据驱动业务决策。

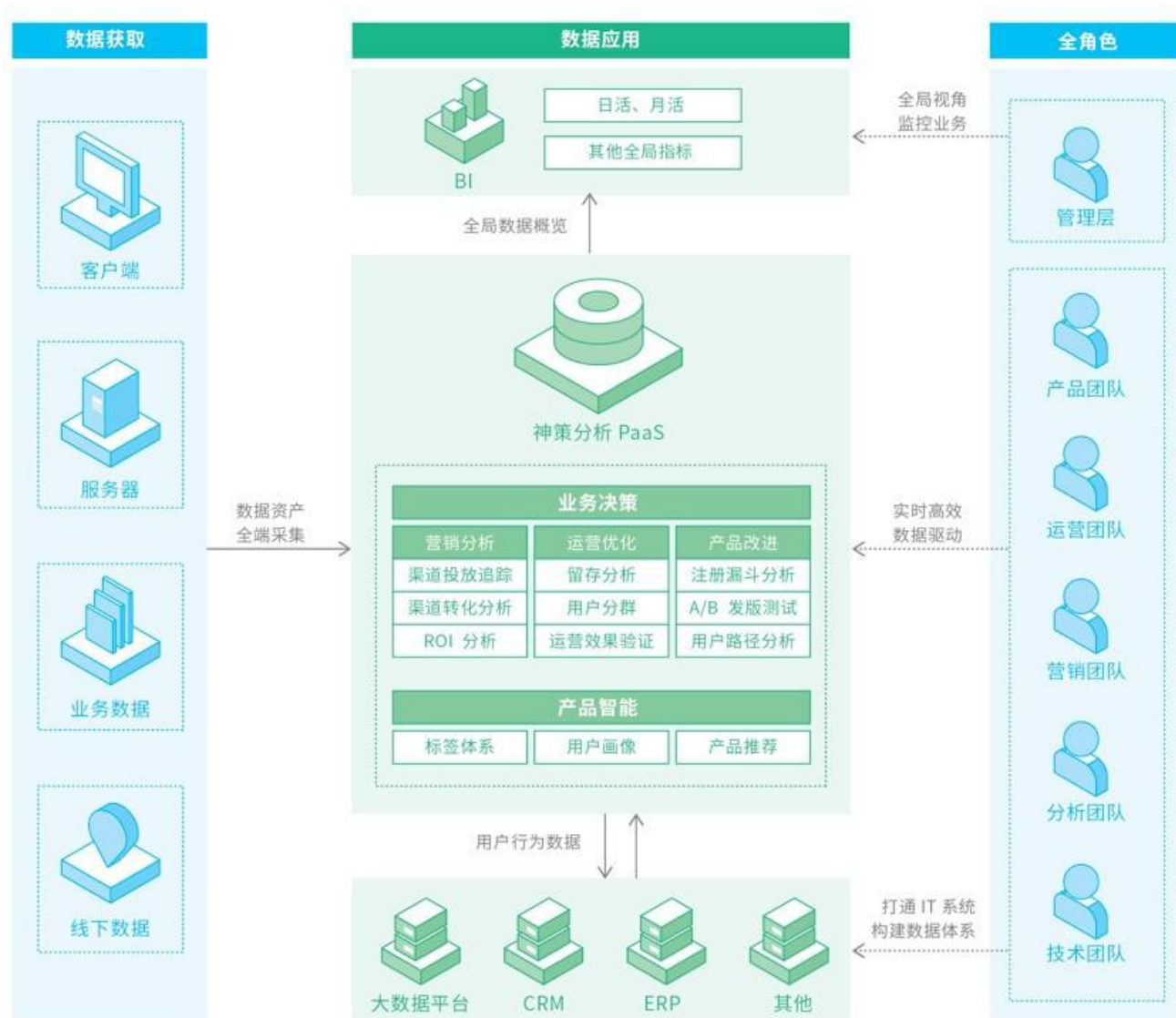
3.2 技术痛点

- 自建平台成本高: 企业内部从“0”到“1”新建产品数据平台, 并要求快速上线, 需要极高的成本。在神策服务团队的支持下, 企业内部即使没有完备的数据团队, 也能快速完成用户目标行为数据的存储, 实现全端数据接入神策分析, 完成企业数据分析平台的搭建。
- 日常配合效率低: 业务分析人员进行专题研究所需的数据, 要向数据工程师提需求, 进入需求说明、需求评估、迭代排期、需求纠偏的循环。神策分析可帮助企业业务分析人员快速上手使用产品, 无需请求数据工程师的支持, 即可通过神策分析的数据概览查看日常重要数据指标; 同时, 通过神策分析的9大数据分析模型可实现用户自定义指标查看、任意维度交叉分析, 数据下钻和上卷、定位异常数据指标、设定异常值预警提醒、向指定邮箱发送异常指标预警的邮件等。
- ETL 工作繁杂: 数据工程师需要处理各类繁杂数据的 ETL 日常工作。企业无需担心各类数据繁杂且无从下手, 神策数据的 ETL 工程师会全程辅助处理, 即使企业有海量历史数据, 导入神策分析也容易。
- 共性需求重复开发: 对于流量和点击这类数据采集的共性需求, 研发工程师每次都需要针对具体业务重新开发, 造成大量重复性开发工作。企业通过神策分析的全埋点可一次性采集所有页面的浏览或点击行为, 无需研发工程师重复开发。神策分析的集成 SDK 支持一键开启、启动、退出、浏览页面、控件点击等行为事件自动采集, PV、UV、新增用户等数据可以轻松获取。

.神策分析是什么？ v1.13

1. 神策分析简介

神策分析，是针对企业级客户推出的深度用户行为分析产品，支持私有化部署，客户端、服务器、业务数据、第三方数据的全端采集和建模，驱动营销渠道效果评估、用户精细化运营改进、产品功能及用户体验优化、老板看板辅助管理决策、产品个性化推荐改造、用户标签体系构建等应用场景。作为 PaaS 平台支持二次开发，可通过 BI、大数据平台、CRM、ERP 等内部 IT 系统，构建用户数据体系，让用户行为数据发挥深远的价值。



2. 神策分析的产品优势



可私有化部署

支持私有化一键自动部署，打造企业专属数据平台，沉淀数据资产。



基础数据采集与建模

客户端、服务器、业务数据、线下数据等全端数据采集与建模。



实时多维度分析

轻松上手事件、漏斗、留存、用户分群等分析模型，灵活组合、实时秒级响应。



PaaS 平台深度开发

开放全端数据接口，扩展自定义分析需求，无缝对接内部业务系统。

2.1 可私有化部署

消除客户对数据存储安全性的顾虑——在决定神策分析技术选型之初，考虑到客户对数据的安全与隐私有顾虑，同时客户需要积累自己的用户行为数据资产，对数据深度应用与功能二次开发，因此我们将私有化部署作为神策数据的产品核心设计理念。

2.2 基础数据采集与建模

实现同一个用户不同来源数据的打通——随着互联网的发展越来越深入，一个用户在同一产品上的行为数据，已经需要从多个不同的来源进行采集。这些来源包括 iOS、Android、Web、H5、小程序、业务数据、历史数据、第三方数据等。针对客户的全端数据采集，将同一个用户在不同来源的数据打通的需求，神策数据提供代码埋点、全埋点、导入工具等方法把数据接入神策分析。同时，为了解决跨屏贯通一个用户的问题，神策数据也提供用户 ID-Mapping 方面的解决方案。

2.3 实时灵活的多维分析能力

提供全功能的多维分析能力剖析用户行为——维度、指标不需要预定义，漏斗分析、留存分析、分布分析都可以任意维度下钻。神策分析不仅存储最细粒度的用户行为明细数据，而且还支持私有化部署，提供API接口并支持二次开发。数据分析是一个很大的领域，神策数据主要满足客户对于用户行为分析这一个特定领域的需求。神策数据承诺不碰客户数据，帮助企业用其内部数据进行分析，关注与企业业务数据相关的用户行为分析。

2.4 提供 PaaS 平台可深度开发

支持使用底层的接口和功能二次开发——私有化不等于定制化，神策数据对标准需求可提供标准代码。如果客户只有一个标准的数据分析需求，那么客户不需要做任何决策，直接拿神策分析去用就可以。如果客户对数据分析有个性化需求，可以使用神策分析底层的数据接口或对产品功能进行二次开发。

3. 神策分析解决企业的痛点

3.1 业务痛点

- 营销分析断层: 市场营销成本居高不下, 投放拉新的效果追踪出现断层, 无法追踪各渠道实际转化率, 难以准确分析 ROI。神策提供渠道追踪功能, 追踪新用户的渠道来源, 用数据直观评估渠道拉新能力。同时, 能分析注册转化和付费转化, 端到端衡量渠道拉新质量, 不断调整渠道影响策略。神策还为市场人员提供全站追踪用户行为, 优化站内浏览体验和交互, 提高注册线索转化率。
- 产品迭代无法量化: 缺少实时的用户行为分析能力, 使得产品功能改版的效果无法量化衡量, 核心流程优化点更多靠拍脑袋, bug 问题的定位后知后觉造成成长时间的损失。神策提供漏斗分析, 帮助企业提升用户在产品上的转化, 对企业核心转化流程(如支付、注册、开户等)进行监控, 洞察流失问题。同时, 神策提供留存分析, 帮助企业提高用户留存, 用数据验证用户最受欢迎的产品功能, 提供用户行为路径分析, 合理分发站内流量, 微调产品布局和交互, 提升用户体验。
- 用户运营不精准: “千人一面”的全量用户营销, 投入产出难以把控, 不精准的粗犷方式难以真正提升存量用户的长期活跃度。神策帮助企业锁定具有相似特征的用户群体, 定向推送“投其所好”的营销内容, 提升不同用户群体的粘性。对长期未登录即将流失的用户群体, 及时推送消息和优惠券召回挽救。同时, 神策建立用户标签体系和用户画像, 将用户行为结合运营数据交叉分析, 洞察核心用户特点, 勾勒精准用户画像。
- 全局运营指标监控不实时: 有运营的 BI 系统, 但运营指标监控不及时, 未形成核心的指标预警机制, 决策滞后。神策为管理人员提供实时、跨部门、各业务线的核心指标, 管理人员邮箱可定时定期接收已订阅的报表自动推送, 同时提供自定义的指标预警能力, 帮助各个业务部门实时监控核心指标变化, 对突发异动迅速察觉、分析, 真正实现实时的数据驱动业务决策。

3.2 技术痛点

- 自建平台成本高: 企业内部从“0”到“1”新建产品数据平台, 并要求快速上线, 需要极高的成本。在神策服务团队的支持下, 企业内部即使没有完备的数据团队, 也能快速完成用户目标行为数据的存储, 实现全端数据接入神策分析, 完成企业数据分析平台的搭建。
- 日常配合效率低: 业务分析人员进行专题研究所需的数据, 要向数据工程师提需求, 进入需求说明、需求评估、迭代排期、需求纠偏的循环。神策分析可帮助企业业务分析人员快速上手使用产品, 无需请求数据工程师的支持, 即可通过神策分析的数据概览查看日常重要数据指标; 同时, 通过神策分析的9大数据分析模型可实现用户自定义指标查看、任意维度交叉分析, 数据下钻和上卷、定位异常数据指标、设定异常值预警提醒、向指定邮箱发送异常指标预警的邮件等。
- ETL 工作繁杂: 数据工程师需要处理各类繁杂数据的 ETL 日常工作。企业无需担心各类数据繁杂且无从下手, 神策数据的 ETL 工程师会全程辅助处理, 即使企业有海量历史数据, 导入神策分析也容易。
- 共性需求重复开发: 对于流量和点击这类数据采集的共性需求, 研发工程师每次都需要针对具体业务重新开发, 造成大量重复性开发工作。企业通过神策分析的全埋点可一次性采集所有页面的浏览或点击行为, 无需研发工程师重复开发。神策分析的集成 SDK 支持一键开启、启动、退出、浏览页面、控件点击等行为事件自动采集, PV、UV、新增用户等数据可以轻松获取。

神策分析能做什么

神策分析能做什么 v1.15

上篇中，我们已了解神策分析针对企业“数据工作效率低”的痛点提供了解决方案。其中包含，业务人员无需请求产品/数据工程师的支持，即可自主获取数据、分析解决问题。

下面我们就具体角色及问题来说明神策分析的作用。

1. 协助各角色实现自助分析

神策分析可支持产品、运营、渠道投放、技术等各角色业务人员的数据分析工作，并对以下问题的分析评估提供解决方案。

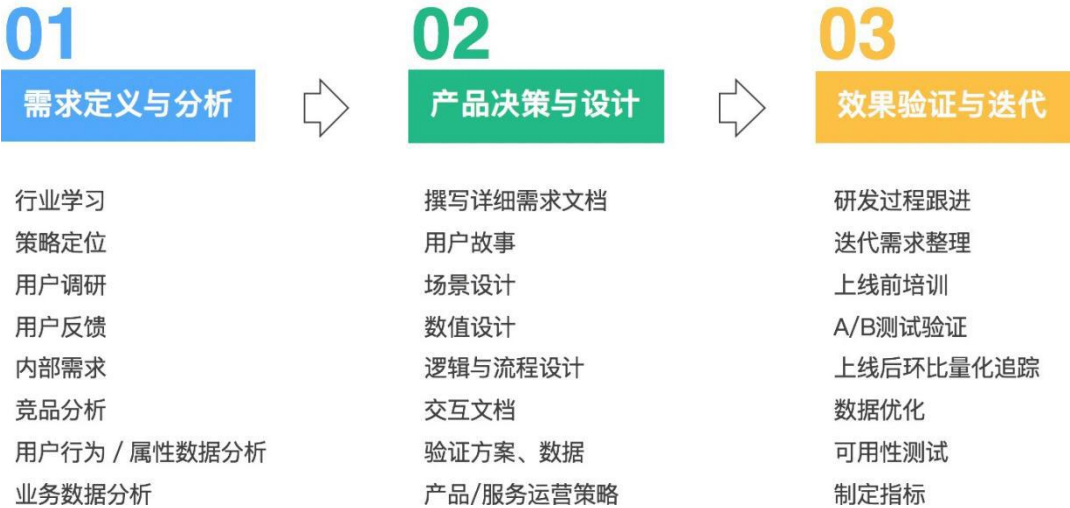


1.1. 支持产品进行功能评估提升转化率

产品角色作为产品规划者，重点关注产品的流程设置和功能设计是否给予用户良好的使用体验，并确保用户充分体验产品的核心价值。产品面对的实际问题包含以下：

- 如何评估功能效果
- 如何评估内容热度
- 如何提升核心流程转化
- 如何优化产品体验
- 如何评估功能留存情况
- 如何优化新手引导提升留存

数据驱动产品优化：需求分析、产品迭代和效果验证



1.2. 支持运营进行用户分群实现精准营销

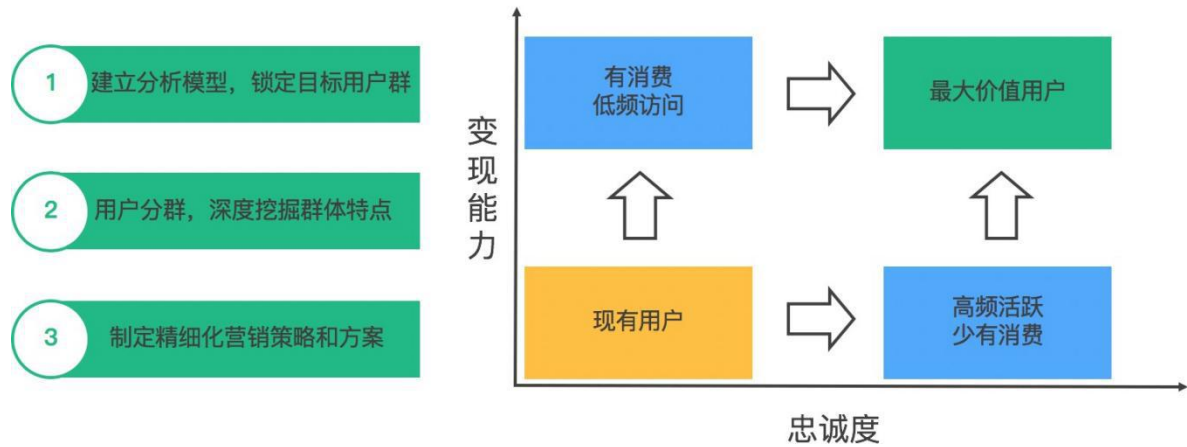
运营角色重点关注用户构成现状及变化，并从用户行为角度剖析用户的活跃程度、流失情况。针对不同用户分群设置策略给予激励，以提升产品的核心关键指标。运营面对的实际问题包含以下：

- 如何评估用户构成情况

- 如何提升用户次留
- 如何评估新/老用户留存表现
- 如何评估不同坑位对推广效果的影响
- 如何评估活动运营对用户活跃程度的影响

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

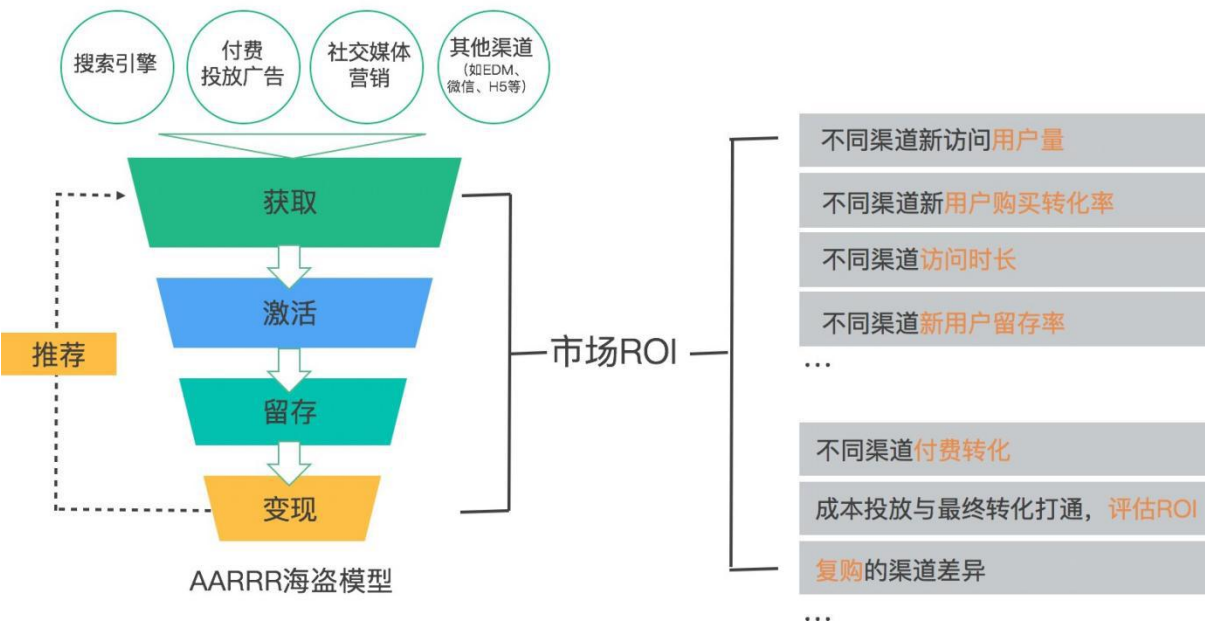


1.3. 支持渠道把控拉新的“量”与“质”

渠道角色重点关注渠道拉新的数量及质量，比较不同渠道投放的 ROI 。
渠道投放面对的实际问题包含以下：

- 如何评估各渠道拉新数量
- 如何评估渠道推广引入新用户质量
- 不同渠道引入用户在后续行为表现上是否存在差异

数据驱动市场营销：流量拉新，渠道投放评估

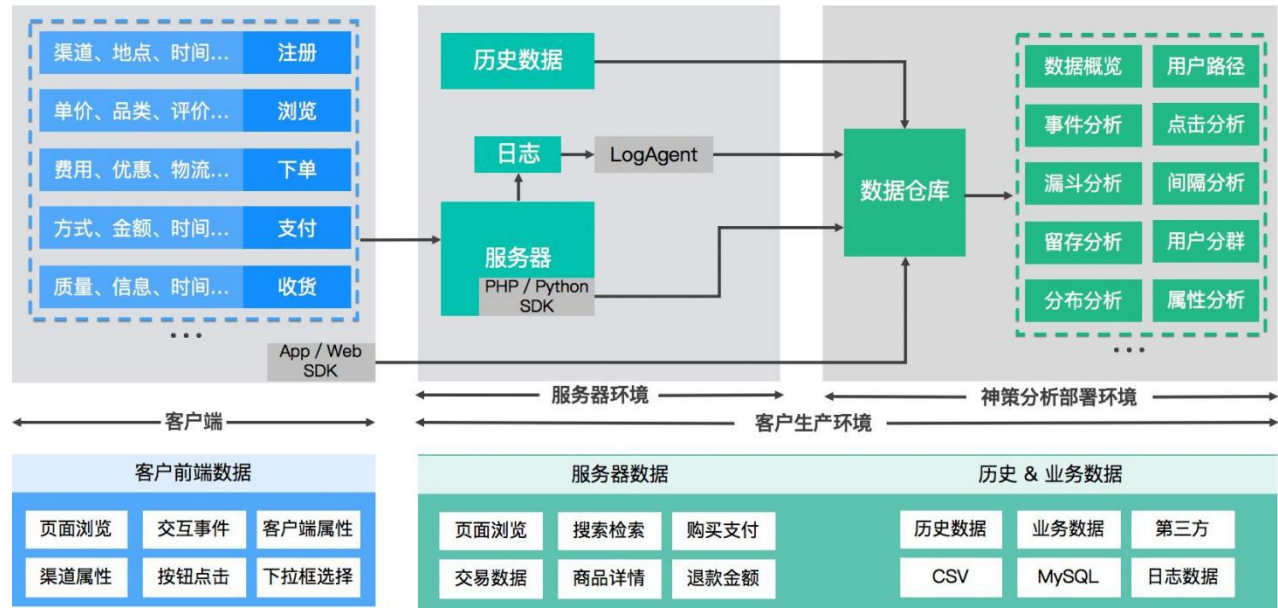


1.4. 为数据采集技术人员提供解决方案

技术角色重点关注如何快准细全地完成数据的采集及接入，充分理解业务人员的分析需求，协同完成产品的指标增长任务。
技术面对的实际问题包含以下：

- 如何采集数据
- 如何全端做数据埋点
- 如何导入已有的历史数据
- 如何提升效率、避免重复性开发，减少研发投入

神策分析为技术人员提供包含客户端、服务器、历史 & 业务数据的全端采集方案



下一篇中，我们将以电商行业为例，展示神策分析如何通过各种分析功能协助产品、运营、渠道投放同事快速了解现状，定位问题。

神策分析怎么解决问题

.神策分析怎么解决问题 v1.13

上一篇里，我们看到神策分析可以为不同业务角色的问题分析过程给予支持。
这里，我们以电商行业为例，介绍神策分析如何帮助产品、运营、渠道投放的业务人员快速进行数据分析。

1. 标准电商核心流程

电商用户通常会经历以下核心行为流程：

1. 启动 App
2. 开始浏览首页
3. 点击并浏览商品详情页
4. 看到合适的商品，将商品加入购物车
5. 有购买意向，提交订单
6. 决定付款，支付订单

产品核心流程可描述为：

启动 App - 浏览首页 - 浏览商品详情页 - 加入购物车 - 提交订单 - 支付订单

2. 电商行业常见数据分析问题

在电商行业的具体工作中，渠道投放业务人员关注各渠道获客的数量及质量，运营人员关注如何进行用户分群并进行针对性的运营，产品关注各核心流程转化及各功能的用户体验。

我们将主要分析需求列举如下：

- 各推广渠道获取新客数量如何？哪个渠道获客能力最强？
- 不同渠道来源用户从 App 激活到支付订单的过程中的表现是否有差异？
- 对于支付环节流失的用户，流失的原因可能是什么？
- 面对支付流失用户，我可以怎么做？
- 如何才能全面监控各渠道拉新的数量及质量情况？

下面我们来逐一了解如何获得以上问题的答案。

3. 神策分析解决方案

3.1. 查看各渠道来源的新客数量及比重

首先，我们希望了解各渠道的获客数量的能力，进而结合投放成本计算 ROI。
在神策分析中，我们可以这么做：

查看新客总数，同时按照日期、渠道等维度拆分下钻

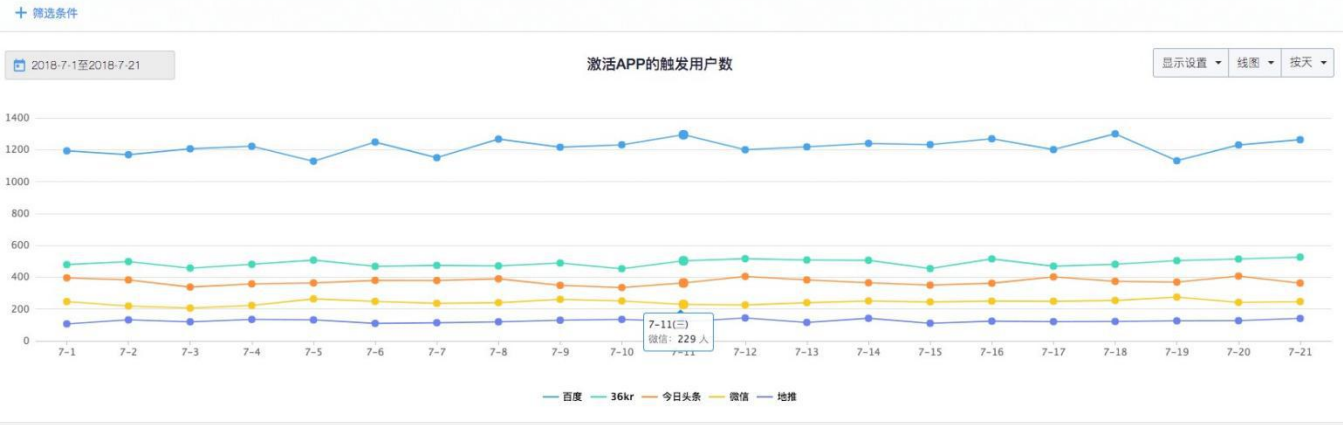
事件分析 | 事件 -

保存 | 全量 | 精确计算 |

请添加指标

激活APP 的 触发用户数

按 广告系列来源 查看



🔍 % 📄 导出

广告系列来源	合计	7-21(六)	7-20(五)	7-19(四)	7-18(三)	7-17(二)	7-16(一)	7-15(日)	7-14(六)	7-13(五)	7-12(四)	7-11(三)	7-10(二)	7-9(一)
百度	16,560	1,263 +2.7%	1,230 +8.8%	1,131 -13%	1,300 +8.2%	1,201 -5.4%	1,269 +3%	1,232 -0.6%	1,240 +1.8%	1,218 +1.5%	1,200 -7.3%	1,294 +5.1%	1,231 +1.2%	1,216 -4%
36kr	6,625	526 +2.3%	514 +2%	504 +4.8%	481 +2.6%	469 -8.9%	515 +13.4%	454 -10.3%	506 -0.4%	508 -1.6%	516 +2.6%	503 +11%	453 -7.4%	489 +3.8%
今日头条	5,082	363 -10.8%	407 +10.3%	369 -1.3%	374 -7%	402 +11%	362 +3.4%	350 -4.1%	365 -4.7%	383 -5.4%	405 +11.3%	364 +8.7%	335 -4%	349 -10.5%
微信	3,299	247 +2.1%	242 -12%	275 +8.3%	254 +2%	249 -0.4%	250 +2%	245 -2.4%	251 +4.6%	240 +6.2%	226 -1.3%	229 -8.8%	251 -3.8%	261 +8.8%
地推	1,679	141 +11%	127 +0.8%	126 +3.3%	122 +0.8%	121 -2.4%	124 +11.7%	111 -21.8%	142 +22.4%	116 -19.4%	144 +19%	121 -10.4%	135 +3.8%	130 +8.3%

看各渠道获取新客数量占整体获客数量比例

查

事件分析 | 事件 +

保存 | 全量 | 精确计算 | 刷新 | 下载

请添加指标

激活APP 的 触发用户数

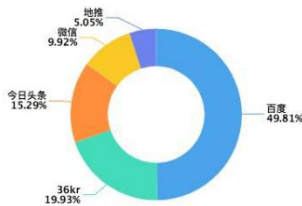
按 广告系列来源 查看 +

+ 筛选条件

2018-7-1至2018-7-21

激活APP的触发用户数

显示设置 | 饼图 | 按天



🔍 % 导出

广告系列来源	IF 合计	7-21(六)	7-20(五)	7-19(四)	7-18(三)	7-17(二)	7-16(一)	7-15(日)	7-14(六)	7-13(五)	7-12(四)	7-11(三)	7-10(二)	7-9(一)
百度	16,560	1,263 +2.7%	1,230 +8.8%	1,131 -13%	1,300 +8.2%	1,201 -5.4%	1,269 +3%	1,232 -0.6%	1,240 +1.8%	1,218 +1.5%	1,200 -7.3%	1,294 +5.1%	1,231 +1.2%	1,216 -4%
36kr	6,625	526 +2.3%	514 +2%	504 +4.8%	481 +2.6%	469 -8.9%	515 +13.4%	454 -10.3%	506 -0.4%	508 -1.6%	516 +2.6%	503 +11%	453 -7.4%	489 +3.8%
今日头条	5,082	363 -10.8%	407 +10.3%	369 -1.3%	374 -7%	402 +11%	362 +3.4%	350 -4.1%	365 -4.7%	383 -5.4%	405 +11.3%	364 +8.7%	335 -4%	349 -10.5%
微信	3,299	247 +2.1%	242 -12%	275 +8.3%	254 +2%	249 -0.4%	250 +2%	245 -2.4%	251 +4.6%	240 +5.2%	228 -1.3%	229 -8.6%	251 -3.6%	281 +8.8%
地推	1,679	141 +11%	127 +0.8%	126 +3.3%	122 +0.8%	121 -2.4%	124 +11.7%	111 -21.8%	142 +22.4%	116 -19.4%	144 +19%	121 -10.4%	135 +3.6%	130 +5.3%

3.2. 查看各渠道用户的核心流程转化率

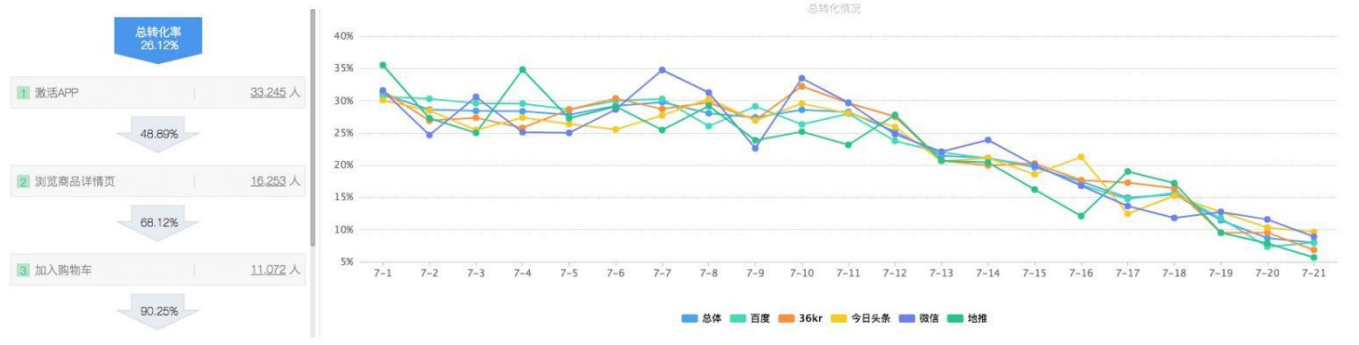
查看各渠道新客的核心流程总转化率及各步骤间的转化率，寻找总转化率提升空间

+ 筛选条件

2018-7-1至2018-7-21 窗口: 14天

核心流程转化率-7月1日-21日转化漏斗

趋势 对比 显示设置



	总转化情况	第 1 步	第 2 步	第 3 步	第 4 步
> 总体	8,684 26.12%	16,253 48.89%	11,072 68.12%	9,992 90.25%	8,684 86.91%
> 百度	4,368 26.38%	8,111 48.98%	5,596 68.99%	5,040 90.06%	4,368 86.67%
> 36kr	1,733 26.16%	3,258 49.18%	2,204 67.65%	1,982 89.93%	1,733 87.44%
> 今日头条	1,312 25.62%	2,478 48.76%	1,648 66.51%	1,498 90.9%	1,312 87.58%
> 微信	849 25.74%	1,602 48.56%	1,076 67.17%	970 90.15%	849 87.53%
> 地推	422 25.13%	804 47.89%	548 68.16%	502 91.61%	422 84.06%

3.3. 多维度分析各渠道来源用户的支付行为表现

上一个问题中，我们看到了各渠道用户向产品预期的目标行为的转化率。同时，我们也希望获得更多数据来评估渠道获客质量。

查看各渠道来源用户从 App 激活到支付订单的转化时间

☆ 保存为书签

设置关联属性

选择事件

激活APP

+ 筛选条件

支付订单

+ 筛选条件

广告系列来源

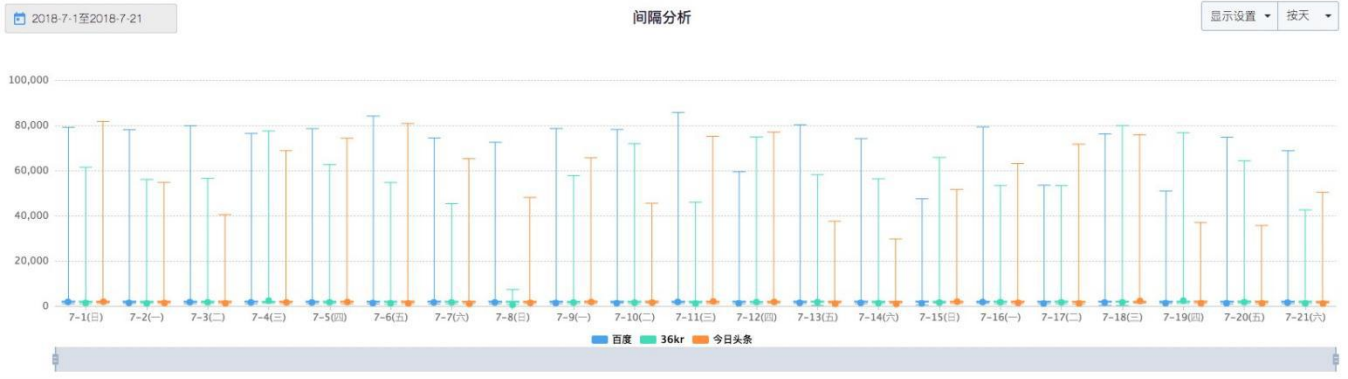
查看

且用户符合

7月1日-21日APP新客

为真

×



	间隔时间中位数	最大值	最小值	人均转化时间	转化用户数
百度	36 分钟 34 秒	498 小时 2 分钟 11 秒	7 分钟 20 秒	45 小时 3 分钟 31.06 秒	18772
36kr	36 分钟 21 秒	485 小时 16 分钟 25 秒	2 分钟 57 秒	44 小时 38 分钟 25.63 秒	7501
今日头条	36 分钟 20 秒	464 小时 1 分钟 58 秒	15 分钟 7 秒	45 小时 57 分钟 39.86 秒	5727
微信	36 分钟 59 秒	484 小时 38 分钟 22 秒	1 分钟 59 秒	45 小时 32 分钟 19.64 秒	3717
地推	36 分钟 28 秒	486 小时 3 分钟 16 秒	15 分钟 27 秒	45 小时 19 分钟 30.97 秒	1910

查看各渠道来源用户从支付订单金额人均值分布以及支付订单金额总值分布，判断渠道对用户消费能力的影响

新客支付金额总和分布-分渠道

只保存 另存为 添加到 全量

用户进行

支付订单

的

实际支付金额的总和

事件满足

+ 筛选条件

用户符合

+ 筛选条件

7月1日-21日APP新客

为真

×

2018-7-1至2018-7-21

新客支付金额总和分布-分渠道

一个月内

广告系列来源	总人数	100以下(不含100)	100-1000(不含1000)	1000-2000(不含2000)	2000-3000(不含3000)	3000以上(含3000)
百度	16,204	339 2.1%	6,105 37.7%	6,508 40.2%	2,579 15.9%	673 4.2%
36kr	6,470	132 2%	2,425 37.5%	2,607 40.3%	1,062 16.4%	244 3.8%
今日头条	4,978	104 2.1%	1,918 38.5%	1,977 39.7%	786 15.8%	193 3.9%
微信	3,217	91 2.8%	1,261 39.2%	1,239 38.5%	494 15.4%	132 4.1%
地推	1,638	37 2.3%	651 39.7%	648 39.6%	243 14.8%	59 3.6%

新客支付金额均值分布-分渠道

保存 另存为 添加到 全量

用户进行 支付订单 的 实际支付金额的均值

事件满足 筛选条件

用户符合 筛选条件

7月1日-21日APP新客 为真

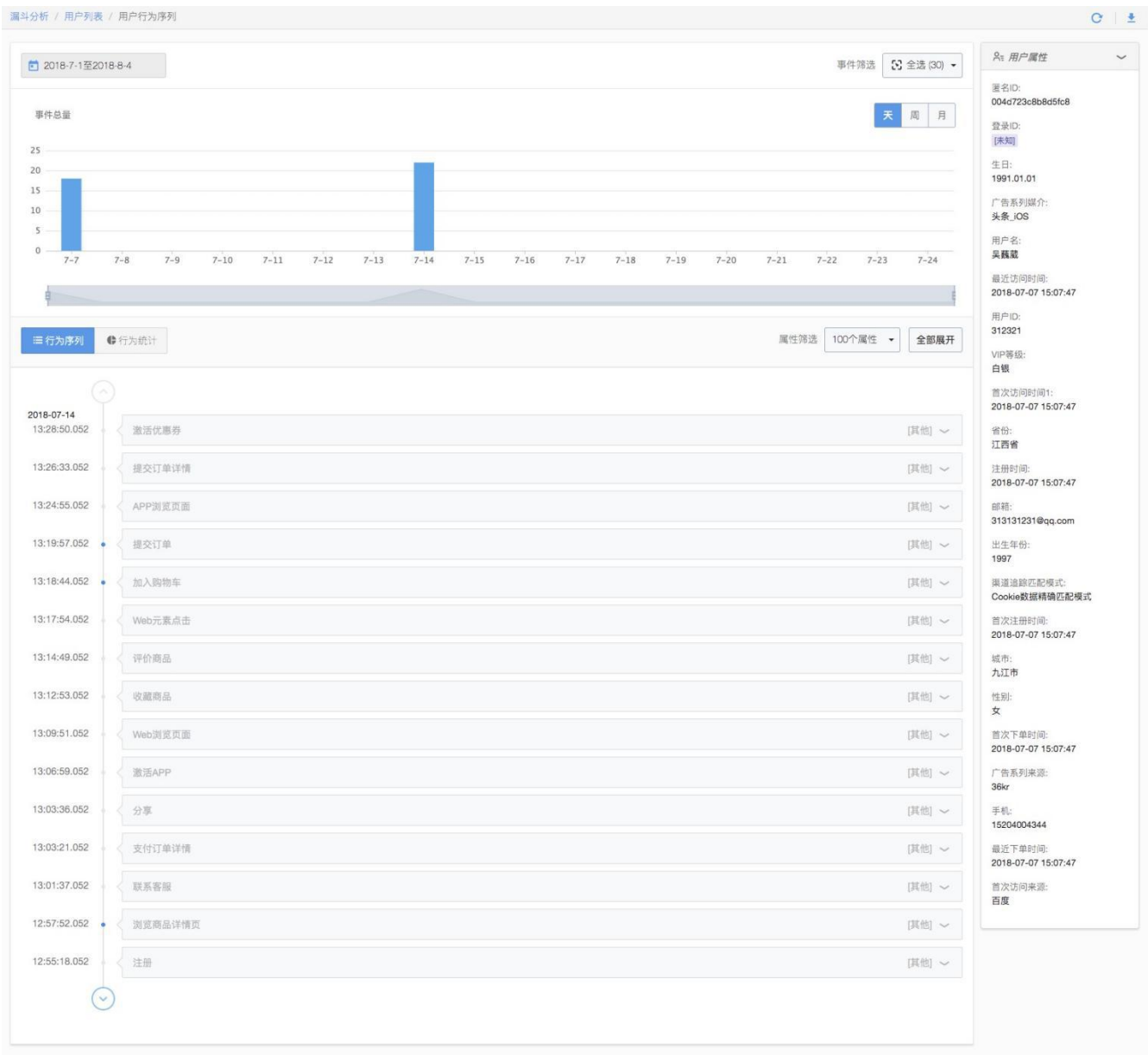
2018-7-1至2018-7-21 新客支付金额均值分布-分渠道 一个月内

广告系列来源	总人数	100以下(不含100)	100~200(不含200)	200~500(不含500)	500~1000(不含1000)
百度	16,204	439 2.7%	816 5%	6,822 42.1%	8,127 50.2%
36kr	6,470	170 2.6%	300 4.6%	2,760 42.7%	3,240 50.1%
今日头条	4,978	141 2.8%	263 5.3%	2,110 42.4%	2,464 49.5%
微信	3,217	109 3.4%	162 5%	1,405 43.7%	1,541 47.9%
地推	1,638	43 2.6%	95 5.8%	710 43.4%	790 48.2%

3.4. 分析用户在支付环节流失的原因

支付行为通常是电商产品设定的目标用户行为，但在这个环节不可避免地存在大量用户流失。我们希望了解在支付环节流失的用户他们的后续行为是什么？支付行为是否收到其他环节的干扰？

神策支持查看特定用户群的历史行为序列，找到提交订单行为，对此之后的行为进行人工标注，以推测后续未进行支付环节的原因。



3.5. 分析各渠道来源用户活跃情况

我们希望了解各渠道来源用户的活跃程度，以及目标行为——支付订单行为发生的频率。

查看各渠道用户的活跃情况

新客留存分析-分渠道

保存

另存为

添加到

全量

显示满足如下行为模式的用户留存情况:

初始行为是

激活APP

+ 筛选条件

后续行为是

任意事件

+ 筛选条件

同时显示

+ 添加指标

且用户符合

+ 筛选条件

7月1日-21日APP新客

为真

×

2018-7-1至2018-7-24

新客留存分析-分渠道

7天留存

广告系...	总人数	第 0 天	第 1 天	第 2 天	第 3 天	第 4 天	第 5 天	第 6 天	第 7 天
百度	16,560 人	16,558 人 99.99%	2,840 人 17.15%	2,400 人 14.49%	2,315 人 13.98%	2,112 人 12.75%	2,082 人 12.57%	1,917 人 11.58%	1,815 人 10.96%
36kr	6,625 人	6,624 人 99.98%	1,104 人 16.66%	913 人 13.78%	907 人 13.69%	839 人 12.66%	820 人 12.38%	778 人 11.74%	755 人 11.4%
今日头条	5,082 人	5,082 人 100%	814 人 16.02%	682 人 13.42%	716 人 14.09%	643 人 12.65%	633 人 12.46%	566 人 11.14%	569 人 11.2%
微信	3,299 人	3,299 人 100%	538 人 16.31%	435 人 13.19%	462 人 14%	451 人 13.67%	427 人 12.94%	405 人 12.28%	355 人 10.76%
地推	1,679 人	1,679 人 100%	276 人 16.44%	215 人 12.81%	231 人 13.76%	202 人 12.03%	208 人 12.39%	190 人 11.32%	200 人 11.91%

查看各渠道用户的支付订单行为的频率

新客提交订单活跃情况-分渠道

保存

另存为

添加到

全量

显示满足如下行为模式的用户留存情况:

初始行为是

激活APP

+ 筛选条件

后续行为是

提交订单

+ 筛选条件

且用户符合

+ 筛选条件

7月1日-21日APP新客

为真

×

2018-7-1至2018-7-24

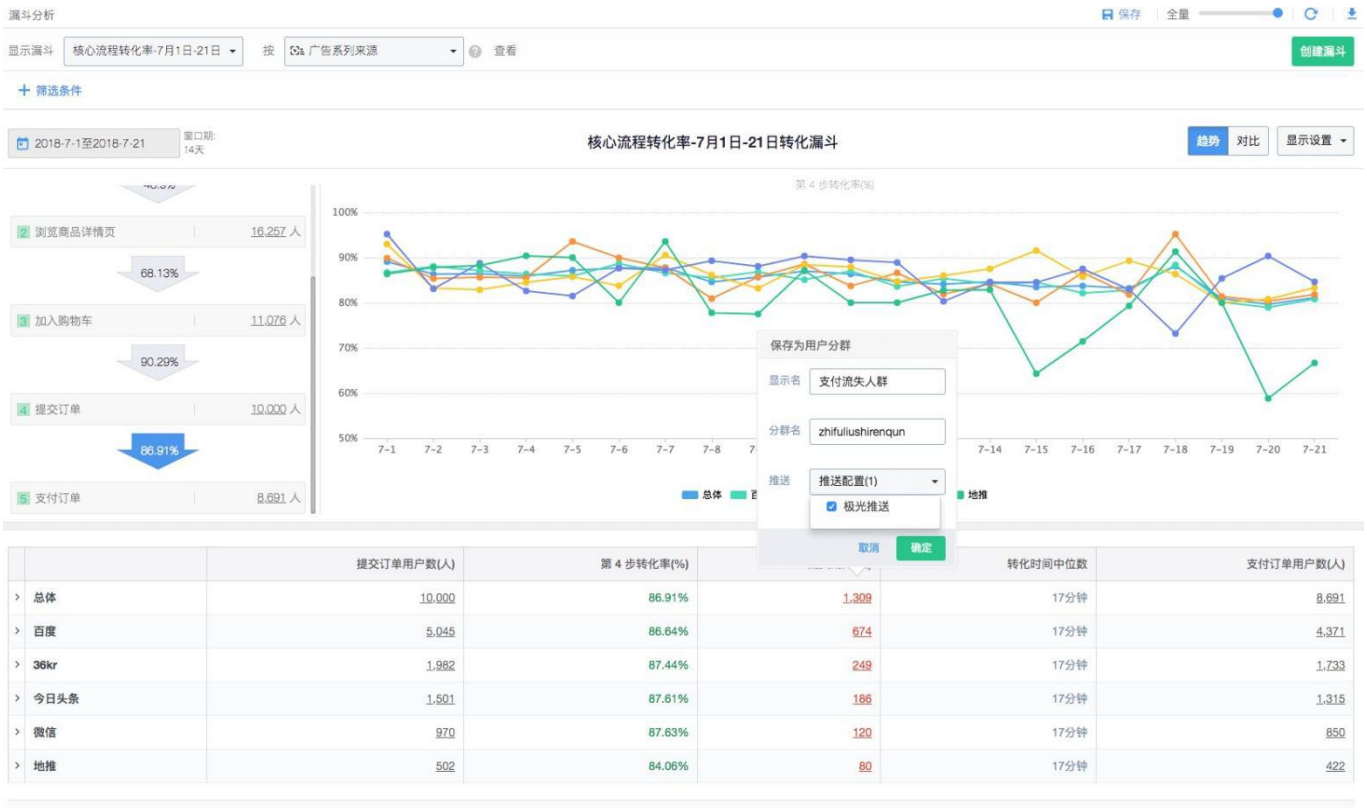
新客提交订单活跃情况-分渠道

7天留存

广告系...	总人数	第 0 天	第 1 天	第 2 天	第 3 天	第 4 天	第 5 天	第 6 天	第 7 天
百度	16,560 人	16,452 人 99.35%	1,923 人 11.61%	1,734 人 10.47%	1,710 人 10.33%	1,518 人 9.17%	1,530 人 9.24%	1,388 人 8.38%	1,315 人 7.94%
36kr	6,625 人	6,583 人 99.37%	768 人 11.59%	663 人 10.01%	676 人 10.2%	618 人 9.33%	602 人 9.09%	570 人 8.6%	552 人 8.33%
今日头条	5,082 人	5,053 人 99.43%	564 人 11.1%	493 人 9.7%	501 人 9.86%	461 人 9.07%	444 人 8.74%	408 人 8.03%	410 人 8.07%
微信	3,299 人	3,280 人 99.42%	356 人 10.79%	322 人 9.76%	331 人 10.03%	308 人 9.34%	322 人 9.76%	292 人 8.85%	278 人 8.43%
地推	1,679 人	1,669 人 99.4%	182 人 10.84%	164 人 9.77%	173 人 10.3%	138 人 8.22%	148 人 8.81%	130 人 7.74%	158 人 9.41%

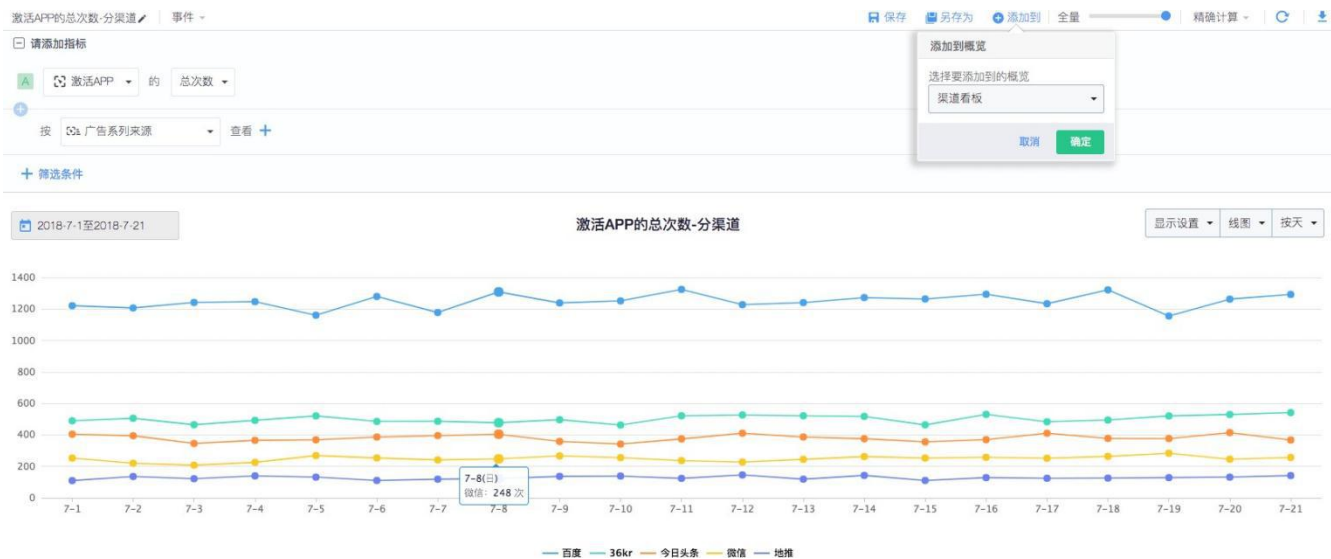
3.6. 获得流失用户名单

我们希望获得流失用户名单，针对特定人群实现精准营销。神策支持将特定用户设备 List 同步到极光/小米，向流失用户进行 App 内的精准推送，以期重新激活挽回流失。

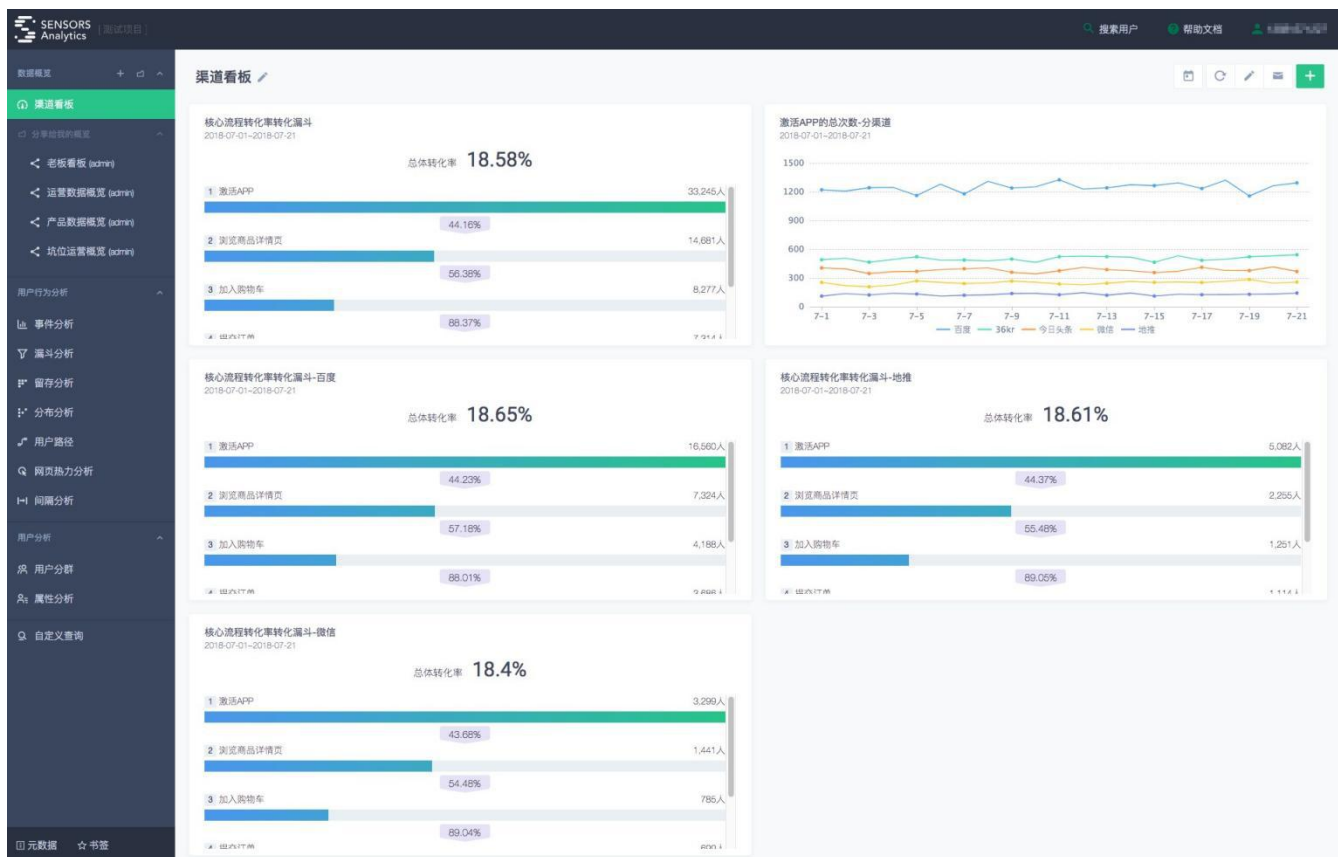


3.7. 全面监控渠道获客的数量及质量

如果渠道的业务人员希望全面监控渠道的工作效果，但是不想每次——重新配置指标，神策支持将分析结果添加到概览，使业务分析人员无需配置快速获得所关注的指标现状。



这样，就能构建一个渠道分析的概览，帮助你快速的了解渠道效果现状。



这个案例帮助你快速了解一个简单的分析场景，其中涉及到了事件分析、漏斗分析、留存分析、分布分析、间隔分析...等神策分析模型，你可以进一步探索更多功能。如果希望了解进阶场景，可以前往[最佳实践](#)了解更多使用场景和进阶使用技巧。

以上数据均为模拟数据，可前往[电商 Demo](#) 体验。在下一篇将会解答“神策分析的数据从哪里来”这个问题。

神策分析的数据来源

.神策分析的数据来源 v1.13

上一篇中，我们通过 [电商 Demo](#) 环境中的虚拟数据，模拟分析过程，了解到神策分析如何帮助大家快速了解各渠道拉新的数量及质量。实际使用时，神策分析调用数据均来自客户自有的真实用户数据。

这篇里，我们就数据来源及数据安全问题做简要介绍。

1. 数据来源问题

神策分析中的所有数据均来自于客户的自有数据接入。

神策分析主要支持采集客户的自有数据有三类，分别是前端操作、后端日志及业务数据（包括历史数据）。并且，对于不同来源的数据神策分析提供了多种数据接入方案及工具。

比如，我们提供了[前后端 SDK 接入](#)，[外部数据导入工具](#)，及 [API 导入](#)等方式。

2. 数据安全问题

除了 SaaS 版服务数据存储位置由神策提供之外，对应于私有化部署单机版/集群版服务，数据均存储于客户的服务器上。并且神策不会提供神策所服务过的客户的用户数据，搭建用户标签体系，用于精准营销推送。

同时，在技术实现上通过各种角度保证客户数据的安全性（[相关博客链接](#)）。例如：

- 支持使用 HTTPS 作为传输协议
- 对传输内容加密
- 后端采集神策不会暴露客户数据
- 采集后再 antispam

到此为止，我们已完成新手入门的全部介绍。下一章节里，我们将详细介绍神策各分析模型的使用办法。

欢迎使用神策分析 [电商 Demo](#)，跟随讲解进行实际操作。

快速接入

快速接入指南

欢迎使用神策！本指南旨在帮助您自助式地进行快速接入，不管你是提埋点需求的业务方还是负责代码埋点的开发人员，在首次接触神策时，建议跟随指南的步骤，从头开始阅读。

整个指南的内容贯穿了接入的全过程，要点如下：

第 1 步：[接入前准备](#)（全员阅读）

该环节帮助您理解一些神策分析系统相关的基础概念，这些概念是数据接入及后续使用神策的基础，务必有清晰的了解。

第 2 步：[2019-12-03_22-18-28_如何准确的标识用户](#)（全员阅读）

分析用户行为，首先要搞清楚用户是“谁”。只有选取恰当的用户标识才能准确地识别用户，本节需要理解用户标识，用户关联等概念，同时需要输出“用户关联方案”。

第 3 步：[采集方案设计](#)（需求方阅读）

本环节由需求方来完成，通常是业务线的产品经理或数据分析师。本环节的目标是根据业务的分析需求，明确数据采集对象，输出埋点文档，也称为“事件设计”。

第 4 步：[SDK 采集数据](#)（开发必读）

本环节由开发人员完成，技术同学需要按照需求方提供的文档，完成代码埋点的工作，同时建议同步地进行数据自测。

第 5 步：[基础数据校验](#)（测试必读）

本环节由测试人员完成，如无测试人员则优先建议由数据分析师来完成。数据采集发送到神策平台后，需检查并确保数据采集无误，项目才可以正式上线。

在每个环节的开头，我们设定了环节的目标或任务，请按要求执行并完成，以保障数据接入的顺利进行。在操作过程中，如遇到任何问题，请及时联系对应的客户成功寻求帮助。

.快速接入 v1.13

快速接入指南

欢迎使用神策！本指南旨在帮助您自助式地进行快速接入，不管你是提埋点需求的业务方还是负责代码埋点的开发人员，在首次接触神策时，建议跟随指南的步骤，从头开始阅读。

整个指南的内容贯穿了接入的全过程，要点如下：

第 1 步：[接入前准备](#)（全员阅读）

该环节帮助您理解一些神策分析系统相关的基础概念，这些概念是数据接入及后续使用神策的基础，务必有清晰的了解。

第 2 步：[如何准确的标识用户](#)（全员阅读）

分析用户行为，首先要搞清楚用户是“谁”。只有选取恰当的用户标识才能准确地识别用户，本节需要理解用户标识，用户关联等概念，同时需要输出“用户关联方案”。

第 3 步：[采集方案设计](#)（需求方阅读）

本环节由需求方来完成，通常是业务线的产品经理或数据分析师。本环节的目标是根据业务的分析需求，明确数据采集对象，输出埋点文档，也称为“事件设计”。

第 4 步：[SDK 采集数据](#)（开发必读）

本环节由开发人员完成，技术同学需要按照需求方提供的文档，完成代码埋点的工作，同时建议同步地进行数据自测。

第 5 步：[基础数据校验](#)（测试必读）

本环节由测试人员完成，如无测试人员则优先建议由数据分析师来完成。数据采集发送到神策平台后，需检查并确保数据采集无误，项目才可以正式上线。

在每个环节的开头，我们设定了环节的目标或任务，请按要求执行并完成，以保障数据接入的顺利进行。在操作过程中，如遇到任何问题，请及时联系对应的客户成功寻求帮助。

接入前准备

本节您需要达成如下目标：

- 理解什么是用户行为分析
- 理解用户行为分析领域事件、用户、属性等概念

1.什么是用户行为分析

日常工作中，您可能会遇到如下问题：

- 新上线的产品功能，每天有用户在使用？新设计后的订单页面成交比率有没有提高？
- 运营刚上线的活动，用户参与情况怎么样？用户是在哪一步发生流失的？
- 渠道投放的广告，有多少用户点击了？这些用户后来有在落地页上发生注册吗？

要回答以上问题，我们需要关注用户在咱们产品上的各种行为，并对用户行为进行统计和分析。以上述第一个问题为例，需要关注的行为包括：点击功能入口，进入新功能页面，点击目标按钮 等。如果对行为进行统计，则会得到如下指标

用户行为	统计指标
点击功能入口	入口点击次数/人数
进入新功能页面	新功能页面PV/UV、新功能页面响应成功率（PV/入口点击次数）
点击目标按钮	目标按钮被点击次数/人数、目标按钮点击率（点击次数/新功能页面PV）

如果对行为进行分析，你可能会提出如下问题：

- 三个行为之间，各步骤的转化率是怎样的？
- 不同入口进入新功能的用户，后续转化率是否有不同？

以上是围绕用户行为分析的一个小案例，这个案例展现了我们做行为分析需要经历的3个步骤：

1. 提出业务问题
2. 定义问题的分析对象，具体是哪几个行为
3. 对行为进行统计和分析

实际上第 2 步和第 3 步之间，我们有意忽略了行为数据的采集，这项工作涉及的面非常广，且复杂度高。后面我们将对这项任务进行拆解并逐步介绍。

在着手数据采集工作之前，首先需要了解神策是如何用数据的方式来描述用户行为，便于后续工作的开展。

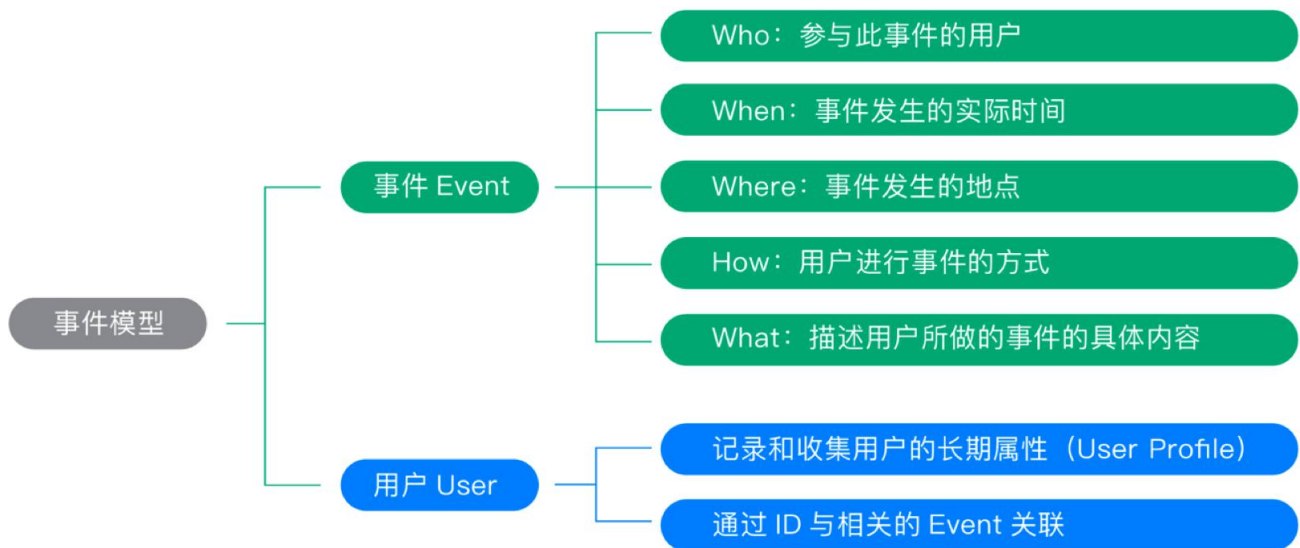
2.如何描述用户行为

在神策分析中，我们使用“事件模型（Event 模型）”来描述用户的各种行为，事件模型包括事件（Event）和用户（User）两个核心实体。

为什么这两个实体结合在一起就可以清晰的描述描述清楚用户行为？

实际上，我们在描述用户行为时，往往只需要描述清楚几个要点，即可将整个行为描述清楚，要点包括：是谁、什么时间、什么地点、以什么方式、干了什么。

而事件（Event）和用户（User）这两个实体结合在一起就可以达到这一目的。下面分别介绍一下这两个实体。



2.1 Event 实体

一个完整的事件（Event），包含如下的几个关键因素：

Who：即参与这个事件的用户是谁。 When：

即这个事件发生的实际时间。Where：即事件发生的地点。

How：即用户从事这个事件的方式。这个概念就比较广了，包括用户使用的设备、使用的浏览器、使用的 App 版本、操作系统版本、进入的渠道、跳转过来时的 referer 等，目前，神策分析预置了如下字段用来描述这类信息，使用者也可以根据自己的需要来增加相应的自定义字段。

```
$app_version
$city
$manufacturer "Apple"
$model "iphone6"
$os "iOS"
$os_version "8.1.1"
$screen_height 1920
$screen_width 1080
$wifi WIFIBOOLtrue
```

What：以字段的方式记录用户所做的事件的具体内容。不同的事件需要记录的信息不同，下面给出一些典型的例子：

对于一个“购买”类型的事件，则可能需要记录的字段有：商品名称、商品类型、购买数量、购买金额、付款方式等；对

于一个“搜索”类型的事件，则可能需要记录的字段有：搜索关键词、搜索类型等；

对于一个“点击”类型的事件，则可能需要记录的字段有：点击 URL、点击 title、点击位置等；对

于一个“用户注册”类型的事件，则可能需要记录的字段有：注册渠道、注册邀请码等；

对于一个“用户投诉”类型的事件，则可能需要记录的字段有：投诉内容、投诉对象、投诉渠道、投诉方式等；

对于一个“申请退货”类型的事件，则可能需要记录的字段有：退货金额、退货原因、退货方式等。

描述事件的任意一个字段，都是一个事件属性。应该采集哪些事件，以及每个事件采集哪些事件属性，完全取决于产品形态以及分析需求。

2.2 User 实体

每个 User 实体对应一个真实的用户，每个用户有各种属性，常见的属性例如：年龄、性别，和业务相关的属性则可能有：会员等级、当前积分、好友数等等。这些描述用户的字段，就是用户属性。

3. 总结

本节以一个实例充分说明了用户行为分析的价值，并解释了“神策如何用数据的方式来记录用户行为”。

后续章节将针对“神策如何采集用户行为”进行解答。

这个问题我们将其拆解成 3 个子问题，首先，我们需要识别行为发生的“当事人”是谁，即 Event 实体中第一个关键因素 Who，详见第 2 步：[2019-12-03_22-18-28_如何准确的标识用户](#)。

其次，业务人员需要定义清楚采集哪些数据，搞清楚在哪些地方埋什么样的点，相关介绍请参考第 3 步：[采集方案设计](#)。

然后开发人员根据业务人员提供的“事件设计”文档进行代码埋点，详细内容请参考第 4 步：[SDK 采集数据](#)。

.接入前准备 v1.13

本节您需要达成如下目标：

- 理解什么是用户行为分析
- 理解用户行为分析领域事件、用户、属性等概念

1. 什么是用户行为分析

日常工作中，您可能会遇到如下问题：

- 新上线的产品功能，每天有用户在使用？新设计后的订单页面成交比率有没有提高？
- 运营刚上线的活动，用户参与情况怎么样？用户是在哪一步发生流失的？
- 渠道投放的广告，有多少用户点击了？这些用户后来有在落地页上发生注册吗？

要回答以上问题，我们需要关注用户在咱们产品上的各种行为，并对用户行为进行统计和分析。以上述第一个问题为例，需要关注的行为包括：点击功能入口，进入新功能页面，点击目标按钮 等。如果对行为进行统计，则会得到如下指标

用户行为	统计指标
点击功能入口	入口点击次数/人数
进入新功能页面	新功能页面PV/UV、新功能页面响应成功率（PV/入口点击次数）
点击目标按钮	目标按钮被点击次数/人数、目标按钮点击率（点击次数/新功能页面PV）

如果对行为进行分析，你可能会提出如下问题：

- 三个行为之间，各步骤的转化率是怎样的？
- 不同入口进入新功能的用户，后续转化率是否有不同？

以上是围绕用户行为分析的一个小案例，这个案例展现了我们做行为分析需要经历的3个步骤：

1. 提出业务问题
2. 定义问题的分析对象，具体是哪几个行为
3. 对行为进行统计和分析

实际上第 2 步和第 3 步之间，我们有意忽略了行为数据的采集，这项工作涉及的面非常广，且复杂度高。后面我们将对这项任务进行拆解并逐步介绍。

在着手数据采集工作之前，首先需要了解神策是如何用数据的方式来描述用户行为，便于后续工作的开展。

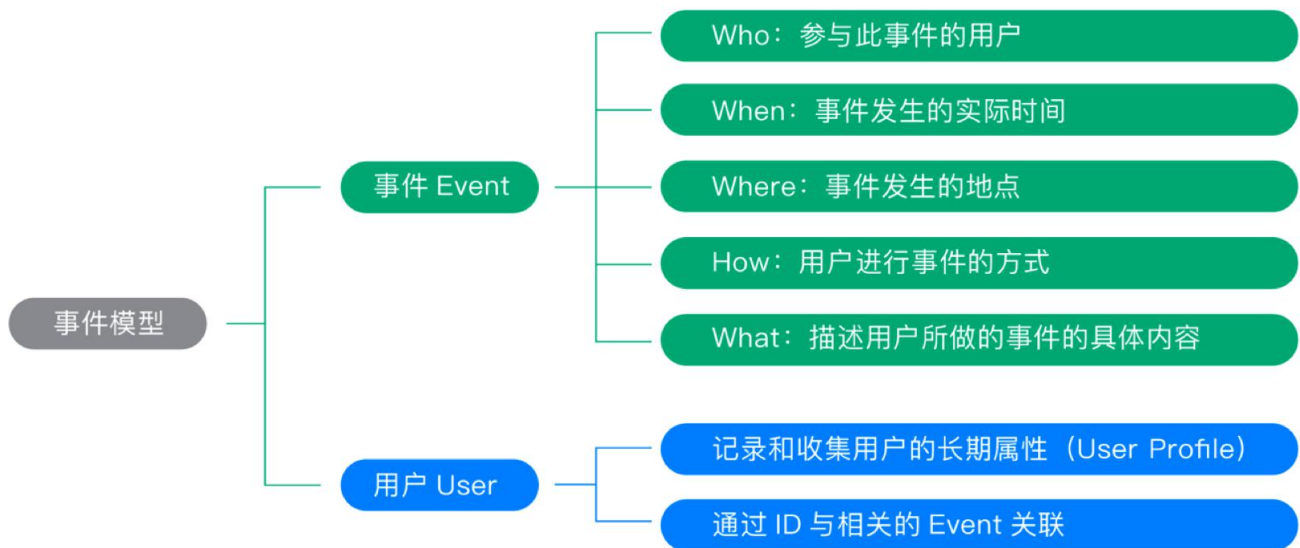
2. 如何描述用户行为

在神策分析中，我们使用“事件模型（Event 模型）”来描述用户的各种行为，事件模型包括事件（Event）和用户（User）两个核心实体。

为什么这两个实体结合在一起就可以清晰的描述清楚用户行为？

实际上，我们在描述用户行为时，往往只需要描述清楚几个要点，即可将整个行为描述清楚，要点包括：是谁、什么时间、什么地点、以什么方式、干了什么。

而事件（Event）和用户（User）这两个实体结合在一起就可以达到这一目的。下面分别介绍一下这两个实体。



2.1. Event 实体

一个完整的事件 (Event)，包含如下的几个关键因素：

Who：即参与这个事件的用户是谁。

When：

即这个事件发生的实际时间。Where：即事件

发生的地点。

How：即用户从事这个事件的方式。这个概念就比较广了，包括用户使用的设备、使用的浏览器、使用的 App 版本、操作系统版本、进入的渠道、跳转过来的 referer 等，目前，神策分析预置了如下字段用来描述这类信息，使用者也可以根据自己的需要来增加相应的自定义字段。

```
$app_version
$city
$manufacturer "Apple"
$model "iphone6"
$os "iOS"
$os_version "8.1.1"
$screen_height 1920
$screen_width 1080
$wifi WIFIBOOLtrue
```

What：以字段的方式记录用户所做的事件的具体内容。不同的事件需要记录的信息不同，下面给出一些典型的例子：

对于一个“购买”类型的事件，则可能需要记录的字段有：商品名称、商品类型、购买数量、购买金额、付款方式等；对

于一个“搜索”类型的事件，则可能需要记录的字段有：搜索关键词、搜索类型等；

对于一个“点击”类型的事件，则可能需要记录的字段有：点击 URL、点击 title、点击位置等；对

于一个“用户注册”类型的事件，则可能需要记录的字段有：注册渠道、注册邀请码等；

对于一个“用户投诉”类型的事件，则可能需要记录的字段有：投诉内容、投诉对象、投诉渠道、投诉方式等；

对于一个“申请退货”类型的事件，则可能需要记录的字段有：退货金额、退货原因、退货方式等。

描述事件的任意一个字段，都是一个事件属性。应该采集哪些事件，以及每个事件采集哪些事件属性，完全取决于产品形态以及分析需求。

2.2. User 实体

每个 User 实体对应一个真实的用户，每个用户有各种属性，常见的属性例如：年龄、性别，和业务相关的属性则可能有：会员等级、当前积分、好友数等等。这些描述用户的字段，就是用户属性。

3. 总结

本节以一个实例充分说明了用户行为分析的价值，并解释了“神策如何用数据的方式来记录用户行为”。

后续章节将针对“神策如何采集用户行为”进行解答。

这个问题我们将其拆解成 3 个子问题，首先，我们需要识别行为发生的“当事人”是谁，即 Event 实体中第一个关键因素 Who，详见第 2 步：[如何准确的标识用户](#)。

其次，业务人员需要定义清楚采集哪些数据，搞清楚在哪些地方埋什么样的点，相关介绍请参考第 3 步：[采集方案设计](#)。

然后开发人员根据业务人员提供的“事件设计”文档进行代码埋点，详细内容请参考第 4 步：[SDK 采集数据](#)。

如何正确地标识用户

大部分情况下，一个用户只有一台设备且您需要达成如下目标：

- 理解用户标识和用户关联
- 理解神策支持的用户关联方案
- 确定待接入产品的关联方案

准确地标识用户，做好用户关联，是用户行为分析的基础。如果有一丝纰漏，后续得到的统计或分析结果，都将被打上问号，因此请高度重视本节内容。

1. 用户标识及关联

在真实世界中，我们通过身份证号来准确标识一个自然人，在互联网业务体系中，这种方式不再适用。于是产生了两种常见方案，第一种是通过用户的设备ID来唯一标识这名用户，这种方式在一定程度上解决了用户标识的问题，但是这种方案缺点也很明显，比如，同一台手机被多个用户用过，产生的行为被标记为同一个“人”；而老用户换新手机也会被识别为一个全新的用户；等等问题最终都将导致数据分析的结果不准确。第二种方案则是通过用户的账号或者客户号来识别用户，这种方案在业务后台系统中比较常见，但是用户在未登录状态下发生行为是无法被识别的，因此这种方案只能准确地记录业务数据，主要在业务数仓的搭建中充当用户标识。

神策充分考虑了每种方案的优劣，制定了完善的用户标识体系。关于神策是怎么标识用户的，推荐阅读《[如何准确的标识用户-基础概念](#)》。简单来说，在用户未登录的情况下，神策会选取设备ID作为唯一标识，登录状态下选取登录ID或者userid，一个用户既有设备ID（亦称作“匿名ID”）又有登录ID。接下来，通过“用户关联”将同一个用户的设备ID和登录ID关联到一起，这样不管用户是匿名和登录的状态发生的行为，我们都能准确识别到是同一个用户，这是目前为止较为通用且准确的标识用户方式。

2. 神策支持的用户关联方案

大部分情况下，一个用户只有一台设备，因此一个用户只会有一个设备ID和一个登录ID，针对这种情况，神策提供了设备ID和登录ID一对一关联的方案，详见：[一对一关联方案](#)。

针对一个用户有多台设备的情况，神策提供了多设备ID和一个登录ID之间的多对一关联的方案，详见：[多对一关联方案](#)。此外，这种关联方案也适用于产品存在多个端的情况。比如，同时有小程序端，App端，Web端，此时用户在每个端的设备ID都不一样，等同于是一个用户会有多设备的情况。

一对一和多对一的关联方案各有优缺点，神策默认推荐使用一对一的关联方案。当然少数情况下，产品可能没有用户账号体系，比如记事本，闹钟这类工具型产品。针对这种情况下，我们可以选择只使用设备ID作为用户标识即可。详见：[只使用设备ID](#)。

3. 确定待接入产品的关联方案

在了解完毕神策所支持的关联方案之后，您需要为本次接入的产品确定关联方案。需要确定的内容主要包括如下几点：

确定项	确定项说明
关联方式	需要选择一对一还是多对一的关联方案，系统默认的是一对一的方式，如需开启多对一请联系对应的客户成功
first_id	神策在各端默认选取的 设备ID 供参考，考虑到部分客户的需求，可以选择调用identity接口对其进行替换
second_id	通常选取user_id，如有其它可唯一标识用户的id亦可
关联时机	一般在用户发生注册、登录以及第三方登录时进行关联，另外初始化SDK之后，也需要调用神策的“关联接口”

建议业务方和技术方共同参与ID关联方案的确认。确认之后，业务方随即可开始下一步工作。第3步：[事件设计](#)。技术人员也可以开始做一些准备工作，包括SDK嵌入及初始化，ID关联方案的实施与测试，详见第4步：[SDK采集数据](#)。

事件设计

本节您需要达成以下目标：

- 理解事件设计的思路
- 了解事件设计文档的书写规范
- 根据业务需求编写事件设计

1 什么是事件设计

采集用户行为数据，首先需要根据业务分析需求明确采集的目标行为，进一步搞清楚应该在哪些地方埋什么样的点。这个环节的输出物一般被称之为“埋点需求文档（DRD）”。在大部分互联网公司，规范的产品迭代流程是，业务侧产品经理在输出“产品需求文档（PRD）”的同时，数据产品经理或分析师等角色需要同步输出 DRD，双方的需求同步进入开发和测试验收。

由于神策的底层数据模型是 Event + User 的事件模型，因此埋点在神策分析里被称之为“事件”，埋点需求文档则被统称为“事件设计”，本节的工作需要借助神策方提供的《神策事件设计模块》来完成，请联系对应的客户成功或分析师提供。

2 事件设计思路

事件设计的核心思路，大体来说分为如下几点：

1. 将用户行为拆解为单个单独的点击或浏览动作；
2. 将需要分析的目标动作抽象为“事件”，添加事件维度；
3. 根据业务需求，整体完善事件设计；

为此我们录制了一个讲解视频，[事件设计思路](#)。浏览后如有疑问，请联系对应的分析师。

3 事件设计模板

为了帮助您理解事件设计模板，我们录制了另一个讲解视频，[事件设计模板](#)。浏览后如有疑问，请联系对应的分析师。

4 事件设计常见问题

4.1 结合场景设计事件

对于相似场景，比如，提交门票订单，提交机票订单，在设计事件时是针对每个场景单独设计还是合并成一个事件？有两种设计思路共参考：

A. 设计为同一事件，适用场景：各事件所需属性相差不大；平时分析场景多整体分析。

B. 设计为不同事件，适用场景：各事件所需属性相差很大；分析场景多分别分析。如果采用本思路，也建议在一些相同属性上用一样的属性名称，便于今后使用“虚拟事件功能”来整体分析。

例：简单的统计三个按钮 A、B、C 的点击情况时，不需要做成“点击 A 按钮”、“点击 B 按钮”、“点击 C 按钮”三个事件，而是做成“点击按钮”事件，将 A、B、C 三个按钮以属性“按钮名称”进行传递。

4.2 被动事件

被动事件：由于神策分析中的漏斗分析、留存分析等都需要事件的触发主体是同一个人，所以在一些场景下需要给用户触发被动事件，如用户提交认证后，需要审核，审核并不是由用户主动触发，可设置为被动事件。

4.3 自定义指标计算要求

在事件分析的自定义指标计算中，我们可以做各个事件指标的四则运算。对于需要计算的属性，需要其属性值类型为数值。

4.4 Users 表注意的问题

- 单边，双边用户

单双边是针对产品有多个身份使用用户时才会进行区分。单边用户，即仅有一类用户的产品，如健身产品 Keep，聊天工具 QQ 等；双边用户如 O2O 产品，用户可能是普通消费者，也可能是商家用户。需要根据产品的不同，提前对用户识别和相应属性进行设计。

- 缓慢变化维

如果遇到一些会发生变化的属性，比如用户的 VIP 等级，不能只作为用户属性传进用户表中，还需在事件表中，记录一个“当前发生事件 VIP 等级”这个属性。因为当前会员等级的统计，和发生事件时用户的会员等级统计是两种情况。

.事件设计 v1.15

本节您需要达成以下目标：

- 理解事件设计的思路
- 了解事件设计文档的书写规范
- 根据业务需求编写事件设计

1. 什么是事件设计

采集用户行为数据，首先需要根据业务分析需求明确采集的目标行为，进一步搞清楚应该在哪些地方埋什么样的点。这个环节的输出物一般被称之为“埋点需求文档（DRD）”。在大部分互联网公司，规范的产品迭代流程是，业务侧产品经理在输出“产品需求文档（PRD）”的同时，数据产品经理或分析师等角色需要同步输出 DRD，双方的需求同步进入开发和测试验收。

由于神策的底层数据模型是 Event + User 的事件模型，因此埋点在神策分析里被称之为“事件”，埋点需求文档则被统称为“事件设计”，本节的工作需要借助神策方提供的《神策事件设计模块》来完成，请联系对应的客户成功或分析师提供。

2. 事件设计思路

事件设计的核心思路，大体来说分为如下几点：

1. 将用户行为拆解为单个单个的点击或浏览动作；
2. 将需要分析的目标动作抽象为“事件”，添加事件维度；
3. 根据业务需求，整体完善事件设计；

为此我们录制了一个讲解视频，[事件设计思路](#)。浏览后如仍有疑问，请联系对应的分析师。

3. 事件设计模板

为了帮助您理解事件设计模板，我们录制了另一个讲解视频，[事件设计模板](#)。浏览后如仍有疑问，请联系对应的分析师。

4. 事件设计常见问题

4.1. 结合场景设计事件

对于相似场景，比如，提交门票订单，提交机票订单，在设计事件时是针对每个场景单独设计还是合并成一个事件？有两种设计思路共参考：

A. 设计为同一事件，适用场景：各事件所需属性相差不大；平时分析场景多整体分析。

B. 设计为不同事件，适用场景：各事件所需属性相差很大；分析场景多分别分析。如果采用本思路，也建议在一些相同属性上用一样的属性名称，便于今后使用“虚拟事件功能”来整体分析。

例：简单的统计三个按钮 A、B、C 的点击情况时，不需要做成“点击 A 按钮”、“点击 B 按钮”、“点击 C 按钮”三个事件，而是做成“点击按钮”事件，将 A、B、C 三个按钮以属性“按钮名称”进行传递。

4.2. 被动事件

被动事件：由于神策分析中的漏斗分析、留存分析等都需要事件的触发主体是同一个人，所以在一些场景下需要给用户触发被动事件，如用户提交认证后，需要审核，审核并不是由用户主动触发，可设置为被动事件。

4.3. 自定义指标计算要求

在事件分析的自定义指标计算中，我们可以做各个事件指标的四则运算。对于需要计算的属性，需要其属性值类型为数值。

4.4. Users 表注意的问题

- 单边，双边用户

单双边是针对产品有多个身份使用用户时才会进行区分。单边用户，即仅有一类用户的产品，如健身产品Keep，聊天工具QQ等；双边用户如O2O产品，用户可能是普通消费者，也可能是商家用户。需要根据产品的不同，提前对用户识别和相应属性进行设计。

- 缓慢变化维

如果遇到一些会发生变化的属性，比如用户的VIP等级，不能只作为用户属性传进用户表中，还需在事件表中，记录一个“当前发生事件VIP等级”这个属性。因为当前会员等级的统计，和发生事件时用户的会员等级统计是两种情况。

.采集方案设计 v1.17

本节您需要达成以下目标：

- 理解采集方案设计的思路
- 了解数据采集方案的书写规范
- 根据业务需求编写数据采集方案

什么是采集方案设计

采集用户行为数据，首先需要根据业务分析需求明确采集的目标行为，进一步搞清楚应该在哪些地方埋什么样的点。这个环节的产出物一般被称之为“埋点需求文档（DRD）”。在大部分互联网公司，规范的产品迭代流程是，业务侧产品经理在输出“产品需求文档（PRD）”的同时，数据产品经理或分析师等角色需要同步输出 DRD，双方的需求同步进入开发和测试验收。

由于神策的底层数据模型是 Event + User 的事件模型，因此埋点在神策分析里被称之为“事件”，埋点需求文档则被统称为“采集方案设计”，本节的工作需要借助神策方提供的《神策采集方案设计模块》来完成，请联系对应的客户成功或分析师提供。

采集方案设计思路

采集方案设计的核心思路，大体来说分为如下几点：

1. 将用户行为拆解为单个单个的点击或浏览动作；
2. 将需要分析的目标动作抽象为“事件”，添加事件维度；
3. 根据业务需求，整体完善采集方案设计；

为此我们录制了一个讲解视频，[采集方案设计思路](#)。浏览后如仍有疑问，请联系对应的分析师。

数据采集方案模板

为了帮助您理解数据采集方案模板，我们录制了另一个讲解视频，[数据采集方案模板](#)。浏览后如仍有疑问，请联系对应的分析师。

数据采集方案设计常见问题

结合场景设计事件

对于相似场景，比如，提交门票订单，提交机票订单，在设计事件时是针对每个场景单独设计还是合并成一个事件？有两种设计思路共参考：

A. 设计为同一事件，适用场景：各事件所需属性相差不大；平时分析场景多整体分析。

B. 设计为不同事件，适用场景：各事件所需属性相差很大；分析场景多分别分析。如果采用本思路，也建议在一些相同属性上用一样的属性名称，便于今后使用“虚拟事件功能”来整体分析。

例：简单的统计三个按钮 A、B、C 的点击情况时，不需要做成“点击 A 按钮”、“点击 B 按钮”、“点击 C 按钮”三个事件，而是做成“点击按钮”事件，将 A、B、C 三个按钮以属性“按钮名称”进行传递。

被动事件

被动事件：由于神策分析中的漏斗分析、留存分析等都需要事件的触发主体是同一个人，所以在一些场景下需要给用户触发被动事件，如用户提交认证后，需要审核，审核并不是由用户主动触发，可设置为被动事件。

自定义指标计算要求

在事件分析的自定义指标计算中，我们可以做各个事件指标的四则运算。对于需要计算的属性，需要其属性值类型为数值。

Users 表注意的问题

- 单边，双边用户

单双边是针对产品有多个身份使用用户时才会进行区分。单边用户，即仅有一类用户的产品，如健身产品Keep，聊天工具QQ等；双边用户如O2O产品，用户可能是普通消费者，也可能是商家用户。需要根据产品的不同，提前对用户识别和相应属性进行设计。

- 缓慢变化维

如果遇到一些会发生变化的属性，比如用户的VIP等级，不能只作为用户属性传进用户表中，还需在事件表中，记录一个“当前发生事件VIP等级”这个属性。因为当前会员等级的统计，和发生事件时用户的会员等级统计是两种情况。

SDK 采集数据

本环节由开发人员完成，需要完成的任务如下：

1. 集成并初始化 SDK
2. 做好用户关联
3. 事件采集与用户属性设置

其中事件采集和用户属性设置，需要根据业务人员输出的《事件设计》来开展，如果《事件设计》尚未完成，对这两步进行测试验证数据发送成功即可。

请认真阅读 SDK 快速使用文档，并按照文档提示进行操作，过程中如有任何问题请联系对应的技术支持或客户成功。

.SDK 采集数据 v1.13

开始下方工作的前置条件是服务器部署和转发配置完成

在开始下列操作前，请务必确保您已经从贵司运维处获得神策数据接收地址和前端分析地址的URL，以及测试项目的登录账号。

本环节由开发人员完成，需要完成的任务如下：

1. 集成并初始化 SDK
2. 做好用户关联
3. 事件采集与用户属性设置

其中事件采集和用户属性设置，需要根据业务人员输出的《事件设计》来开展，如果《事件设计》尚未完成，对这两步进行测试验证数据发送成功即可。

请认真阅读 SDK 快速使用文档，并按照文档提示进行操作，过程中如有任何问题请联系对应的技术支持或客户成功。

[Web JS SDK](#)

[微信小程序 SDK 标准版](#)

[Android SDK](#)

[iOS SDK](#)

[Java SDK](#)

.SDK 采集数据 v1.17

开始下方工作的前置条件是服务器部署和转发配置完成

在开始下列操作前，请务必确保您已经从贵司运维处获得神策数据接收地址和前端分析地址的URL，以及测试项目的登录账号。

本环节由开发人员完成，需要完成的任务如下：

1. 集成并初始化 SDK
2. 做好用户关联
3. 事件采集与用户属性设置

其中事件采集和用户属性设置，需要根据业务人员输出的《数据采集方案》来开展，如果《数据采集方案》尚未完成，对这两步进行测试验证数据发送成功即可。

请认真阅读 SDK 快速使用文档，并按照文档提示进行操作，过程中如有任何问题请联系对应的技术支持或客户成功。

[Web JS SDK](#)

[微信小程序 SDK 标准版](#)

[Android SDK](#)

[iOS SDK](#)

[Java SDK](#)

基础数据校验

本环节由测试人员完成，需要完成的任务如下：

- 对事件和属性的完整性及数据类型进行校验
- 对用户关联情况进行校验
- 验证 App 与 H5 打通（做了打通的情况下）

1 事件和属性完整性校验

进入神策分析页面，点击左下角【元事件管理】，查看元事件和属性字段，请注意此时事件和属性显示名仍是英文，后续需要统一调整为对应的中文名。检查项如下：

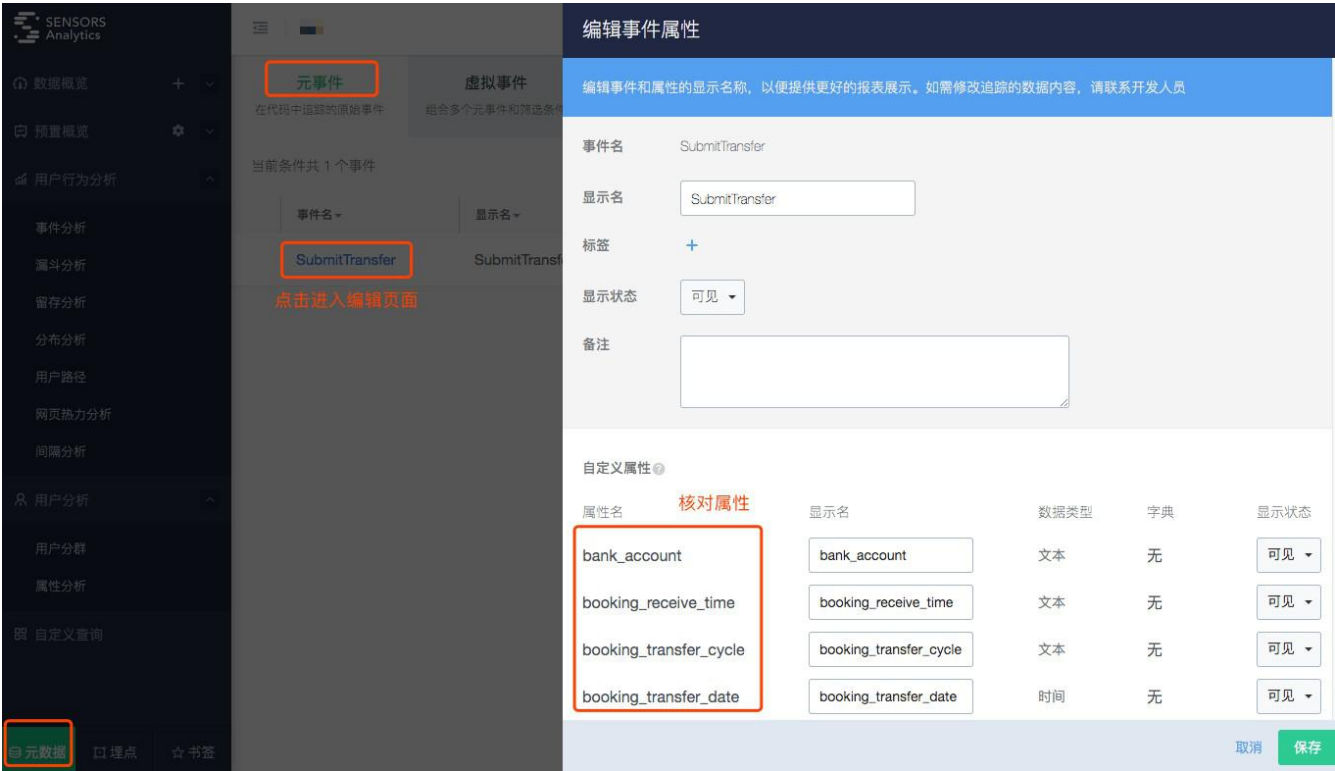
1.1 检查事件及名字是否与《数据采集方案》一致。

事件是否有遗留或新增。如有新增事件可能是开发人员测试产生的，需要开发确认相关的埋点代码已经清除。如有遗留则可能是漏埋了或者埋点了但是未传输过数据。

1.2 点选事件名，检查其包含的属性是否完整，名字和类型是否正确。

属性是否有遗留或新增。这块遗留的情况比较常见，可能是漏埋了。

属性值类型是否与数据采集方案一致。如不一致，请开发在代码里修正变量类型，然后联系技术支持同学修改变量类型，修正后的数据才可正常入库。或者另取一个属性名，数据即可直接入库。



SENSORSAnalytics

数据概览

预置概览

用户行为分析

事件分析

漏斗分析

留存分析

分布分析

用户路径

网页热力分析

间隔分析

用户分析

用户分群

属性分析

自定义查询

元数据

埋点

书签

李想

登录掌上神策

搜索用户

帮助文档

admin

元事件

虚拟事件

用户属性

事件属性

Session 管理

在代码中追踪的原始事件

组合多个元事件和筛选条件

编辑用户属性

编辑事件属性

管理创建 Session

当前条件共 51 个用户属性

筛选

属性名	显示名	数据类型	单位/格式	字典	显示状态	预置
Age	Age	数值		无	可见	否
FavoriteFruits	FavoriteFruits	集合		无	可见	否
Gender	Gender	文本		无	可见	否
IncomeLevel	IncomeLevel	文本		无	可见	否
axe	axe	文本		无	可见	否
birthday	birthday	文本		无	可见	否
clan_id	clan_id	文本		无	可见	否
cp_id	cp_id	文本		无	可见	否
customer_id	customer_id	文本		无	可见	否
email	email	文本		无	可见	否

2 对用户关联情况进行校验

在开始本小节的校验之前，请提前阅读 第 2 步：[如何准确的标识用户](user_identify.md) 并确定理解了用户关联的概念和方案。

该环节需要结合神策分析中“自定义查询”的功能来操作，校验的目的有 3 点：

1. 检查 first_id 取值是否存在异常，是否有将 second_id 写入 first_id 的错误操作；
2. 检查 second_id 取值是否异常，是否有正常关联的用户存在；
3. 检查用户 ID 关联过程是否正常。

2.1 检查 first_id 取值

查询 users 表，检查查询结果中 first_id 是否为设备 ID，以及是否存在异常情况。以下是各端 SDK 默认取的设备 ID，可根据 ID 格式大致判断 first_id 取值是否正常。

sql select * from users limit 1000	
SDK 类型	ID 样式
Android 端	01c23e12e10a7810 (AndroidID 为 16 位，字母+数字组成)
iOS 端	447BAE19-7117-4D1B-81E2-7B46AA7998A4 (IDFA / IDFV / UUID 为32位，8-4-4-4-12)
H5 端	15ffdb0a3f898-02045d1cb7be78-31126a5d-250125-15ffdb0a3fa40a
微信小程序	oWDMZ0WHqfsjlz7A9B2XNQWmN3E (28 位，字母+数字组成)

上面查询结果中可能存在的常见情况有：

- - first_id = second_id，这种情况可能是正常的，如果开发人员在同一台设备上登录过多个账号，则除了首个登录的账号会进行正常关联外，其余账号均会发生自关联，即出现 first_id = second_id = 账号 ID 的情况。
- first_id 的实际取值不是设备 ID，而是账号 ID，而 second_id 取值为空，这种情况代表着 second_id 误写入了 first_id，可通过下方SQL 进一步检查。

```
sqlSELECT u1.first_id, u1.second_id, u2.first_id, u2.second_id FROM users u1 JOIN users u2 ON u1.first_id = u2.second_id WHERE u1.second_id IS NULL;
```

如果以上查询有返回结果，原因可能但不限于如下情况：

- \$SignUp 事件传送失败，导致没有关联成功；
- 后端在传 distinct_id 时没有设置 is_login_id 的参数值为 true；
- 调 login 时调用了 identify，将登录 ID 替换了匿名 ID。

2.2 检查 second_id 取值

查询 users 表，观察 second_id 取值是否是预设的 user_id 或其他用户唯一标识。注意，在测试环境中 second_id 大部分为空的情况可能是正常的，开发人员可能仅对少量测试账号进行了 ID 关联的尝试。

检查是否有正常关联的情况存在，即 first_id 取值为设备 ID，second_id 取值为 user_id。

2.3 检查用户 ID 关联过程是否正常

在 users 表的查询结果中，选取一个正常关联的情况的 id（users 表的 id 字段）在 events 表中查询行为记录。

...

查询 sql: select * from events where user_id = "选取的id不用加引号" order by time

...

查询结果中主要观察的点，首次触发 \$SignUp 事件前后，events 表中的数据记录的 \$distinct_id 字段前后取值会由设备 ID 替换为 user_id。存在这个情况便表示存在有正常关联的过程。如果您采取的是多对一的关联方案，请联系对应的分析师协助这部分内容的校验。

3 验证 App 与 H5 打通

做了 [App 与 H5](app_h5.md) 打通的情况下，才需要进行本环节的验证。

如果是开发人员，进入神策分析页面，点击左下侧【埋点】—>【导入实时查看】—>【Debug 数据】事件名选择 “\$pageview” 点击【开始刷新】实时查看具体事件及属性是否正确。在手机上，打开 App 进入到 H5 页面。看 “\$pageview” 事件的属性，如果有 “\$wifi” “\$network type”、“\$app_version”、“\$carrier” 等字段，说明 App 和 H5 打通成功。（或者开启 SDK 调试日志后，在开发工具的控制台，通过输出的事件日志信息来核对）

序号	时间	事件名	用户ID	数据
1	22:12:00.121	\$pageview	16aa0cc7910645-0d96353119ae59-37667605-2073600-16aa0cc7911206	<pre>{ "distinct_id": "16aa0cc7910645-0d96353119ae59-37667605-2073600-16aa0cc7911206", "lib": { "\$lib": "js", "\$lib_method": "code", "\$lib_version": "1.13.4" }, "properties": { "\$screen_height": 1080, "\$screen_width": 1920, "\$lib": "js", "\$lib_version": "1.13.4", "\$latest_referrer": "", "\$latest_referrer_host": "", "\$latest_traffic_source_type": "直接流量", "\$latest_search_keyword": "未取到值_直接打开", "\$referrer": "" } }</pre>

也可以在事件分析中，找到 Web 浏览页面 事件，查看事件属性中是否带有 设备ID、应用版本、是否 WIFI、网络类型、运营商。

.基础数据校验 v1.13

本环节由测试人员完成，需要完成任务如下：

- 对事件和属性的完整性及数据类型进行校验
- 对用户关联情况进行校验
- 验证 App 与 H5 打通 (做了打通的情况下)

1. 事件和属性完整性校验

进入策略分析页面，点击左下角【元事件管理】，查看元事件和属性字段，请注意此时事件和属性显示名仍是英文，后续需要统一调整为对应的中文名。检查项如下：

1.1. 检查事件及名字是否与《事件设计文档》一致。

事件是否有遗留或新增。如有新增事件可能是开发人员测试产生的，需要开发确认相关的埋点代码已经清除。如有遗留则可能是漏埋了或者埋点了但是未传输过数据。

1.2. 点选事件名，检查其包含的属性是否完整，名字和类型是否正确。

属性是否有遗留或新增。这块遗留的情况比较常见，可能是漏埋了。

属性值类型是否与事件设计一致。如不一致，请开发在代码里修正变量类型，然后联系技术支持同学修改变量类型，修正后的数据才可正常入库。或者另取一个属性名，数据即可直接入库。

SENSORSAnalytics

数据概览

预置概览

用户行为分析

事件分析

漏斗分析

留存分析

分布分析

用户路径

网页热力分析

间隔分析

用户分析

用户分群

属性分析

自定义查询

元数据

埋点

书签

李想

登录掌上神策

搜索用户

帮助文档

admin

元事件

虚拟事件

用户属性

事件属性

Session 管理

在代码中追踪的原始事件

组合多个元事件和筛选条件

编辑用户属性

编辑事件属性

管理创建 Session

当前条件共 51 个用户属性

筛选

属性名	显示名	数据类型	单位/格式	字典	显示状态	预置
Age	Age	数值		无	可见	否
FavoriteFruits	FavoriteFruits	集合		无	可见	否
Gender	Gender	文本		无	可见	否
IncomeLevel	IncomeLevel	文本		无	可见	否
axe	axe	文本		无	可见	否
birthday	birthday	文本		无	可见	否
clan_id	clan_id	文本		无	可见	否
cp_id	cp_id	文本		无	可见	否
customer_id	customer_id	文本		无	可见	否
email	email	文本		无	可见	否

2. 对用户关联情况进行校验

在开始本小节的校验之前，请提前阅读 第 2 步：[如何准确的标识用户](#) 并确定理解了用户关联的概念和方案。

该环节需要结合神策分析中“自定义查询”的功能来操作，校验的目的有 3 点：

1. 检查 first_id 取值是否存在异常，是否有将 second_id 写入 first_id 的错误操作；
2. 检查 second_id 取值是否异常，是否有正常关联的用户存在；
3. 检查用户 ID 关联过程是否正常。

2.1. 检查 first_id 取值

查询 users 表，检查查询结果中 first_id 是否为设备 ID，以及是否存在异常情况。以下是各端 SDK 默认取的设备 ID，可根据 ID 格式大致判断 first_id 取值是否正常。

sql select * from users limit 1000	
SDK 类型	ID 样式
Android 端	01c23e12e10a7810 (AndroidID 为 16 位，字母+数字组成)
iOS 端	447BAE19-7117-4D1B-81E2-7B46AA7998A4 (IDFA / IDFV / UUID 为32位，8-4-4-4-12)
H5 端	15ffdb0a3f898-02045d1cb7be78-31126a5d-250125-15ffdb0a3fa40a
微信小程序	oWDMZ0WHqfsjlz7A9B2XNQOWmN3E (28 位，字母+数字组成)

上面查询结果中可能存在的常见情况有：

- - first_id = second_id，这种情况可能是正常的，如果开发人员在同一台设备上登录过多个账号，则除了首个登录的账号会进行正常关联外，其余账号均会发生自关联，即出现 first_id = second_id = 账号 ID 的情况。
- first_id 的实际取值不是设备 ID，而是账号 ID，而 second_id 取值为空，这种情况代表着 second_id 误写入了 first_id，可通过下方SQL 进一步检查。

```
sqlSELECT u1.first_id, u1.second_id, u2.first_id, u2.second_id FROM users u1 JOIN users u2 ON u1.first_id = u2.second_id WHERE u1.second_id IS NULL;
```

如果以上查询有返回结果，原因可能但不限于如下情况：

- \$SignUp 事件传送失败，导致没有关联成功；
- 后端在传 distinct_id 时没有设置 is_login_id 的参数值为 true；
- 调 login 时调用了 identify，将登录 ID 替换了匿名 ID。

2.2. 检查 second_id 取值

查询 users 表，观察 second_id 取值是否是预设的 user_id 或其他用户唯一标识。注意，在测试环境中 second_id 大部分为空的情况可能是正常的，开发人员可能仅对少量测试账号进行了 ID 关联的尝试。

检查是否有正常关联的情况存在，即 first_id 取值为设备 ID，second_id 取值为 user_id。

2.3. 检查用户 ID 关联过程是否正常

在 users 表的查询结果中，选取一个正常关联的情况的 id（users 表的 id 字段）在 events 表中查询行为记录。

```
sqlselect * from events where user_id = "id" order by time
```

查询结果中主要观察的点，首次触发 \$SignUp 事件前后，events 表中的数据记录的 \$distinct_id 字段前后取值会由设备 ID 替换为 user_id。存在这个情况便表示存在有正常关联的过程。如果您采取的是多对一的关联方案，请联系对应的分析师协助这部分内容的校验。

3. 验证 App 与 H5 打通

做了 App 与 H5 打通 的情况下，才需要进行本环节的验证。

如果是开发人员，进入神策分析页面，点击左下侧【埋点】—>【导入实时查看】—>【Debug 数据】事件名选择 “\$pageview” 点击【开始刷新】实时查看具体事件及属性是否正确。在手机上，打开 App 进入到 H5 页面。看 “\$pageview” 事件的属性，如果有 “\$wifi” “\$network type”、“\$app_version”、“\$carrier” 等字段，说明 App 和 H5 打通成功。（或者开启 SDK 调试日志后，在开发工具的控制台，通过输出的事件日志信息来核对）

SENSORS Analytics

登录掌上神策 搜索用户 帮助文档 admin

数据概览 埋点管理 导入实时查看 数据接入辅助工具

Debug 数据 导入中数据

事件名 \$pageview 用户ID 多个用户 ID 使用逗号进行分隔 设置设备调试模式 暂停刷新

Debug 数据 如果数据过多，将会限速展示，最多展示 500 条 以 JSON 格式展示 清空

序号	时间	事件名	用户ID	数据
1	22:12:00.121	\$pageview	16aa0cc7910645-0d96353119ae59-37667605-2073600-16aa0cc7911206	<pre>{ "distinct_id": "16aa0cc7910645-0d96353119ae59-37667605-2073600-16aa0cc7911206", "lib": { "\$lib": "js", "\$lib_method": "code", "\$lib_version": "1.13.4" }, "properties": { "\$screen_height": 1080, "\$screen_width": 1920, "\$lib": "js", "\$lib_version": "1.13.4", "\$latest_referrer": "", "\$latest_referrer_host": "", "\$latest_traffic_source_type": "直接流量", "\$latest_search_keyword": "未取到值_直接打开", "\$referrer": "" } }</pre>

也可以在事件分析中，找到 Web 浏览页面 事件，查看事件属性中是否带有 设备ID、应用版本、是否 WIFI、网络类型、运营商。

