

用户标签指标体系

讲师: watermelon

标签类型

用户画像建模其实就是对用户进行打标签，从对用户打标签的方式来看，一般分为三种类型：1、基于统计类的标签；2、基于规则类的标签、3、基于挖掘类的标签。下面我们介绍这三种类型标签的区别：

- **统计类标签**：这类标签是最为基础也最为常见的标签类型，例如对于某个用户来说，他的性别、年龄、城市、星座、近7日活跃时长、近7日活跃天数、近7日活跃次数等字段可以从用户注册数据、用户访问、消费类数据中统计得出。该类标签构成了用户画像的基础；
- **规则类标签**：该类标签基于用户行为及确定的规则产生。例如对平台上“消费活跃”用户这一口径的定义为近30天交易次数 ≥ 2 。在实际开发画像的过程中，由于运营人员对业务更为熟悉、而数据人员对数据的结构、分布、特征更为熟悉，因此规则类标签的规则确定由运营人员和数据人员共同协商确定；
- **机器学习挖掘类标签**：该类标签通过数据挖掘产生，应用在对用户的某些属性或某些行为进行预测判断。例如根据一个用户的行为习惯判断该用户是男性还是女性，根据一个用户的消费习惯判断其对某商品的偏好程度。该类标签需要通过算法挖掘产生。

在项目工程实践中，一般统计类和规则类的标签即可以满足应用需求，开发中占有较大比例。机器学习挖掘类标签多用于预测场景，如判断用户性别是男是女，判断用户购买商品偏好、判断用户流失意向等。一般地机器学习标签开发周期较长，耗费开发成本较大，因此其开发所占比例较小。

标签命名方式-1

标签主题	标签类型	开发方式	是否互斥关系	用户维度
A: 用户属性 B: 用户行为 C: 用户消费 D: 风险控制	1: 分类型 2: 统计型	1: 统计型 2: 算法型	1: 互斥关系 2: 非互斥关系	C: cookieid U: userid

- **标签主题：**用于刻画属于那种类型的标签，如用户属性、用户行为、用户消费、风险控制等多种类型，可用A、B、C、D等字母表示各标签主题；
- **标签类型：**标签类型可划为分类型和统计型这两种类型，其中分类型用于刻画用户属于哪种类型，如是男是女、是否是会员、是否已流失等标签，统计型标签用于刻画统计用户的某些行为次数，如历史购买金额、优惠券使用次数、近30日登陆次数等标签，这类标签都需要对应一个用户相应行为的权重次数；
- **开发方式：**开发方式可分为统计型开发和算法型开发两大开发方式。其中统计型开发可直接从数据仓库中各主题表建模加工而成，算法型开发需要对数据做机器学习的算法处理得到相应的标签；
- **是否互斥标签：**对应同一级类目下（如一级标签、二级标签），各标签之间的关系是否为互斥，可将标签划分为互斥关系和非互斥关系。例如对于男、女标签就是互斥关系，同一个用户不是被打上男性标签就是女性标签，对于高活跃、中活跃、低活跃标签也是互斥关系；
- **用户维度：**用于刻画该标签是打在用户唯一标识（userid）上，还是打在用户使用的设备（cookieid）上。可用U、C等字母分别标识userid和cookieid维度。

标签命名方式-2

示例：

对于用户是男是女这个标签，标签主题是用户属性，标签类型属于分类型，开发方式为统计型，为互斥关系，用户维度为userid。这样给男性用户打上标签“A111U001_001”，女性用户打上标签“A111U001_002”，其中“A111U”为上面介绍的命名方式，“001”为一级标签的id，后面对于用户属性维度的其他一级标签可用“002”、“003”等方式追加命名，“_”后面的“001”和“002”为该一级标签下的标签明细，如果是划分高、中、低活跃用户的，对应一级标签下的明细可划分为“001”、“002”、“003”。

标签id	标签名称	标签汉语	序号	标签主题	一级标签id	一级标签
A111H008_001	important value user	重要价值用户	1	用户属性	8	RFM
A111H008_002	important development use	重要发展用户	2	用户属性	8	RFM
A111H008_003	important maintain user	重要保持用户	3	用户属性	8	RFM
A111H008_004	important detainment user	重要挽留用户	4	用户属性	8	RFM
A111H008_005	general value user	一般价值用户	5	用户属性	8	RFM
A111H008_006	general development user	一般发展用户	6	用户属性	8	RFM
A111H008_007	general maintain user	一般保持用户	7	用户属性	8	RFM
A111H008_008	general detainment user	一般挽留用户	8	用户属性	8	RFM

消费维度指标应用

运营人员根据要营销的商品品类，在产品上根据规则圈定如消费过某些品类、消费次数和消费金额、近期活跃等条件的用户群，进行针对性营销

筛选是基于userid维度还是基于cookieid维度的标签

标签视图

标签查询

标签编辑管理

用户分群

用户分析

人群同时满足下列规则

近30日购买次数

• 区间 • 大于 • 小于

活跃度

• 高活跃 • 中活跃 • 低活跃 • 已流失

计算人群数量 18500 人

人群名称 人群描述

保存

点击“编辑”或“删除”，可对已保存的人群分组进行重新编辑，或者删除该人群分组

计算出多标签组合后筛选出的人群个数