

阿里云开发者社区  
ALIBABA CLOUD DEVELOPER COMMUNITY

阿里云数据中台解决方案 系列白皮书

# 智能用户运营 解决方案

2020云栖大会 特别版

数智俱乐部



钉钉扫描二维码 加入

阿里云数据中台 出品



钉钉扫码加入  
阿里云数据中台交流群



阿里云开发者“藏经阁”  
海量免费电子书下载

# | 目录

1.行业挑战	4
2.解决方案	6
3.产品优势	8
3.1 全域集成运营数据	8
3.2 构建运营数据资产	8
3.3 受众画像圈选与分析	9
3.4 多渠道人群投放与触达	10
3.5 自动化营销	10
4.客户案例	11
4.1 某互联网教育客户	11
4.2 某游戏公司	11
法律声明	13

# 1.行业挑战

互联网用户运营指以用户为中心，遵循用户的需求设置运营活动与规则，制定运营战略与运营目标，严格控制实施过程与结果，以达到预期所设置的运营目标与任务。互联网用户运营是进行用户拉新、留存、促活、转化、裂变的主要方式方法，已经存在多年。随着数据时代的到来，互联网用户运营面临着不同的挑战和困难：

## 1) 用户在变

据 2019 年 Q2 天猫统计数据展示，24 岁以下用户占比 49%，3-5 线城市消费增速是 1 线城市的 2 倍，高达 58.3%。用户群体不断发生着变化，如何快速找到目标群体，对于大部分互联网公司来说是个挑战。

## 2) 触点在变

互联网用户的触点多样化，从传统的网站、APP、短信发展到抖音、微信、淘宝、天猫、论坛、直播、私域渠道（短信、邮件、公众号、微博、抖音）等，不再依赖于单一渠道和企业交互，用户运营人员如何跨渠道的服务客户至关重要。

## 3) 数据在变

数据量级从 GB 扩展至 TB 甚至 PB，数据来源不断扩充，互联网公司自身一方数据，通过外部数据与自身数据形成二方数据，以及外采或者接入的三方数据，如何有效管理，发挥用户运营数据价值，是摆在互联网运营人员面前的难题。

## 4) 服务边界扩展

互联网服务边界从客户扩展至用户，不仅要为已有客户进行运营产生价值，更重要的是如何拉取新的用户，让不断地流量来源能够沉淀和变现。

## 5) 运营模式变化

运营方式方法需更加数据化、智慧化，在数据时代，应当充分发挥数据能力和智慧化模型带来的价值。

## 6) 数据分析变化

数据分析从事后分析变为事前预测，该收集什么样数据、现有数据如何分析、关键数据如何积累成为了互联网用户运营的难题。

### 7) 运营孤岛产生

互联网公司花费大价钱建设了数据仓库、DMP、CDP、BI 系统，但并未进行体系打通，使得互联网公司在数字化营销/消费者运营方面的往往投入巨大但事倍功半。

## 2. 解决方案



阿里巴巴互联网用户运营解决方案，包含数据源层、运营数据资产层、数字化运营层、生态层。

数据源层汇聚互联网客户业务系统数据、外部数据、埋点数据等。业务系统数据包含 CDP、CRM、POS、WMS 等常见业务系统数据，外部数据包含第三方 DMP 回流数据、微博、今日头条、微信等平台回流数据，埋点数据包含客户 APP、Web 端用户行为采集数据。

运营数据资产层，阿里巴巴数据中台产品 Dataphin 通过 3 个 One (OneModel、OneID、OneService) 的方法论体系，构建互联网用户运营数据资产，提供可拖拽自动化构建数据集成、创建用户运营模型、萃取用户标签等功能，并对外提供基于运营数据资产的数据服务。

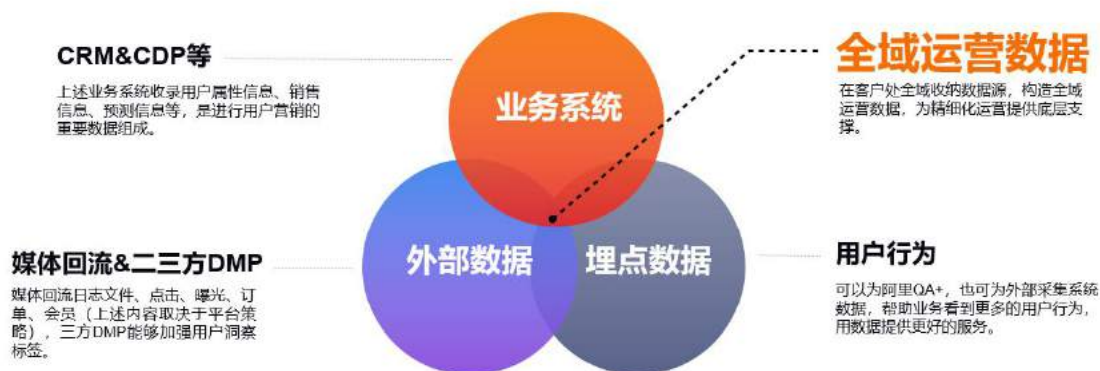
数字化运营层，是进行互联网用户运营的核心内容。运营人员通过智能用户增长系统 Quick Audience 构建用户画像（包含标签画像、行为画像、AIPL 模型、RFM 模型），圈选受众，进行受众分析，在私域或者公域渠道进行投放，投放内容编辑与管理，支持自动化营销，能够将复杂营销链路清洗拆解与展示，最后在智能数据分析与展现系统 Quick BI 中进行营销效果分析。

生态层, 阿里巴巴互联网用户运营解决方案能够有效的将互联网用户引流至阿里自有生态、外部生态、企业私域生态。阿里自有生态, 通过数据银行实现在天猫、支付宝、饿了么、淘宝直播、品牌号等平台进行营销推广, 数据银行打通阿里妈妈进行一环(如钻展、特秀、超级推荐, 覆盖有好货、猜你喜欢、首焦)、二环(如超级风暴、优酷全域星, 覆盖优酷、高德、UC、菜鸟)、三环(如 UniDesk、钻展外投, 覆盖抖音、小红书、微博)的广告投放, 以及阿里系其他生态的广告投放系统(云码、天弓智投、支付宝等), 外部生态包含(百度系、头条系、广点通), 私域生态包含短信、邮件、微博、抖音、微信, 使得运营人员能够用一套解决方案触达市面上的主流渠道。

## 3. 产品优势

### 3.1 全域集成运营数据

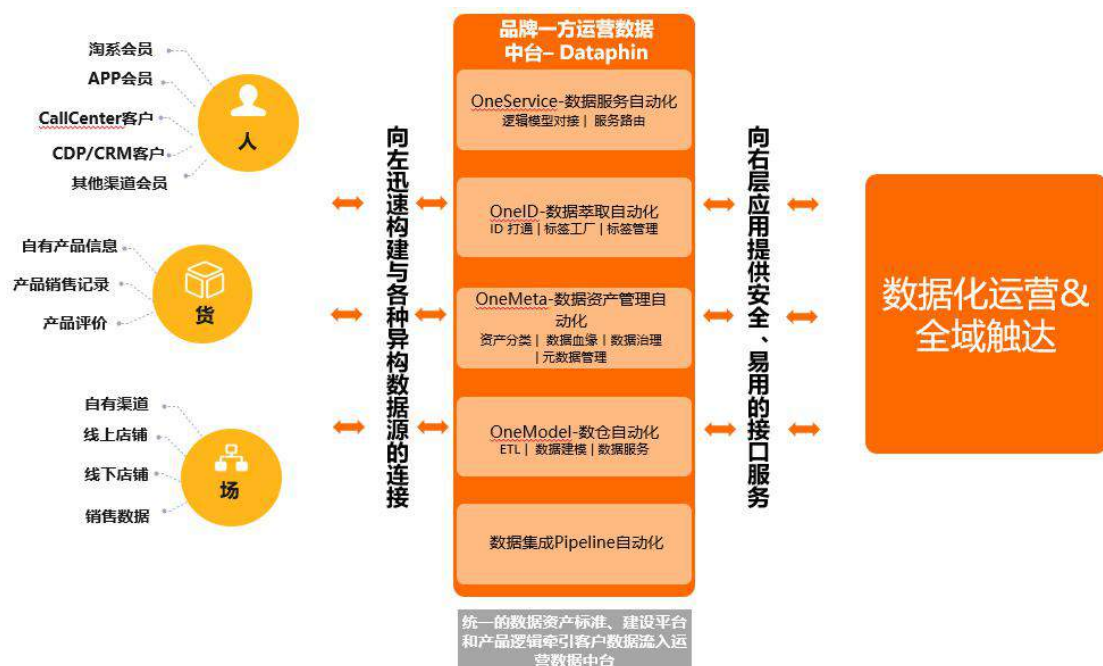
解决方案在数据层面打通运营数据孤岛，集成互联网客户业务系统数据，外部数据，埋点数据。使得多方数据汇总产生更高数据价值。



### 3.2 构建运营数据资产

通过阿里巴巴数据中台最佳实践 3 个 One 体系构建运营数据资产，将散落在各个系统中的数据构建成数据资产，萃取出与用户运营场景相关数据标签，为个性化运营、精准运营提供数据支持。





### 3.3 受众画像圈选与分析

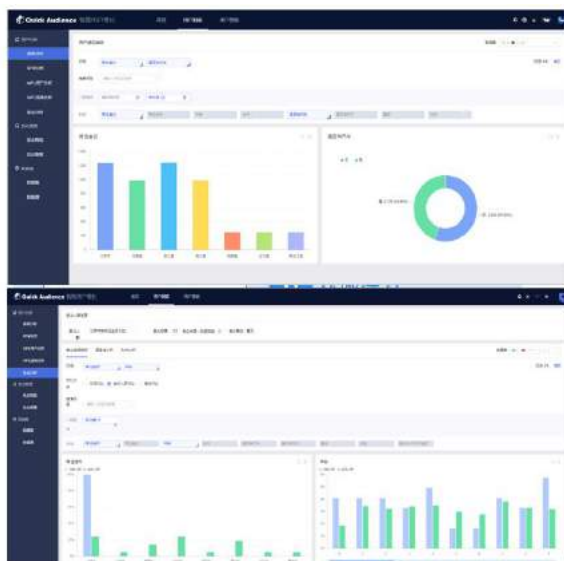
与传统画像圈选方式相比,解决方案提供给业务人员能够可视化的圈选受众,分析在属性、行为特征、购物偏好上,分别有哪些特征,最显著的不同体现在哪些特征上。能够将业务人员与技术人员解耦,大大加速了受众圈选与分析的速度。

#### 业务场景

将用户按客群进行划分,打上标签,以便提供个性化的用户关怀服务或者制定差异化的营销策略

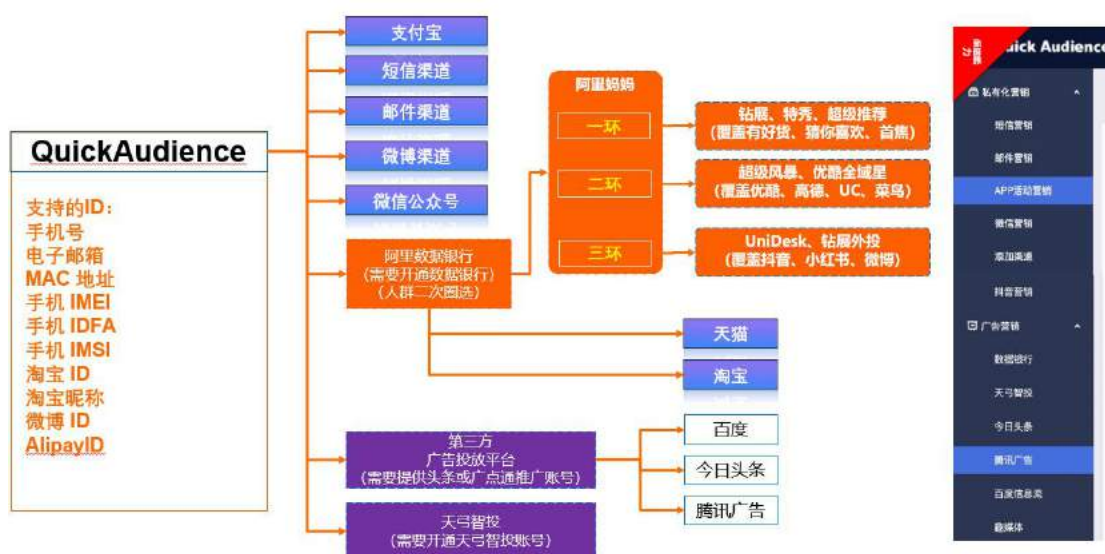


例如: 将本月内至少1次登陆行为, 曾经有过消费行为, 本月内使用App查询过账单或者点击分期广告的用户定义为分期潜在客户群



## 3.4 多渠道人群投放与触达

解决方案能够支持对不同的人群进行不同的营销触达，包括广告渠道和私有化渠道，例如短信、邮件、微博等，所有的触达整合到一个平台。



## 3.5 自动化营销

解决方案能够将复杂的营销动作进行可视化、自动化管理，通过要素分解复杂营销方案，提高营销效率。



## 4. 客户案例

### 4.1 某互联网教育客户

#### 1) 建设背景

2020 年疫情以来，某互联网教育客户线下门店被迫关店，线下员工无法接触到客户，面临大量学生家长退课的风险，如何降低退课风险，将客户挽留在公司教育平台，对此公司提出了挑战。

#### 2) 建设内容

通过阿里巴巴数据中台产品 Dataphin 打通客户用户系统、订单系统、课时系统、学习系统等核心业务系统，构建符合该互联网教育客户的数据模型，在此基础上萃取出学生画像体系、家长画像体系、教师画像体系、课程画像体系等。将线下课程搬到线上，保证课程的延续。通过智能用户增长系统 QuickAudience 对学生学习状况画像分析、家长认识分析等进行用户精确运营，通过课程匹配、优惠下发等促销方法，将线下用户拉至线上。同时，在已有用户群中通过分享裂变的方式，达成拉新目标。

#### 3) 项目收益

该互联网教育客户退单率远低于行业水平。同时，通过线下客户拉至线上，降低教育运营成本，推动该互联网教育客户进行转型。

### 4.2 某游戏公司

#### 1) 建设背景

某游戏公司在垂直游戏领域有一定竞争优势，团队在游戏制作、游戏策划方面有很强的专业性，对于游戏用户运营、渠道投放通过技术业务相结合来实现，运营效率低，在游戏行业竞争激烈条件下占据劣势。

## 2) 建设内容

阿里巴巴数据中台产品 Dataphin 抽取游戏公司用户数据、解析用户行为数据、第三方媒体回流数据至运营数据资产平台，通过规则化和机器学习的方式萃取用户标签。智能用户增长系统 Quick Audience 原生与 Dataphin 完美对接，运营人员通过 Quick Audience 在不需要技术人员支撑下能够完成目标用户画像构建、私域生态（短信、邮件、微信、微博、抖音）投放运营、多渠道投放运营、自动化运营，大大提高了运营效率。同时，在智能数据分析与展现系统 Quick BI 中配置运营看板，能够实时进行投放结果的查看和分析，为精细化运营提供了数据支撑。

## 3) 项目收益

单个运营动作效率提升 100% 以上，将技术人员与业务人员解耦，通过精细化运营使得拉新费用降低 15%。

## 法律声明

阿里云提醒您在阅读或使用本文档之前仔细阅读、充分理解本法律声明各条款的内容。如果您阅读或使用本文档的，您的阅读或使用行为将被视为对本声明全部内容的认可。

- 1) 您应当通过阿里云网站或阿里云提供的其他授权通道下载、获取本文档，且仅能用于自身的合法合规的业务活动。本文档的内容视为阿里云的保密信息，您应当严格遵守保密义务；未经阿里云事先书面同意，您不得向任何第三方披露本文档内容或提供给任何第三方使用。
- 2) 未经阿里云事先书面许可，任何单位、公司或个人不得擅自摘抄、翻译、复制本文档内容的部分或全部，不得以任何方式或途径进行传播和宣传。
- 3) 由于产品版本升级、调整或其他原因，本文档内容有可能变更。阿里云保留在没有任何通知或者提示下对本文档的内容进行修改的权利，并在阿里云授权通道中不时发布更新后的用户文档。您应当实时关注用户文档的版本变更并通过阿里云授权渠道下载、获取最新版的用户文档。
- 4) 本文档仅作为用户使用阿里云产品及服务的参考性指引，阿里云以大数据集成服务平台的“现状”、“有缺陷”和“当前功能”的状态提供本文档。阿里云在现有技术的基础上尽最大努力提供相应的操作指引，但阿里云在此明确声明对本文档内容的准确性、完整性、适用性、可靠性等不作任何明示或暗示的保证。任何单位、公司或个人因为下载、使用或信赖本文档而发生任何差错或经济损失的，阿里云不承担任何法律责任。在任何情况下，阿里云均不对任何间接性、后果性、惩戒性、偶然性、特殊性或刑罚性的损害，包括用户使用或信赖本文档而遭受的利润损失，承担责任（即使阿里云已被告知该等损失的可能性）。
- 5) 阿里云网站上所有内容，包括但不限于著作、产品、图片、档案、资讯、资料、网站架构、网站画面的安排、网页设计，均由阿里云和/或其关联公司依法拥有其知识产权，包括但不限于商标权、专利权、著作权、商业秘密等。非经阿里云和/或其关联公司书面同意，任何人不得擅自使用、修改、复制、公开传播、改变、散布、发行或公开发表阿里云网站、产品程序或内容。此外，未经阿里云事先书面同意，任何人不得为了任何营销、广告、促销或其他目的使用、公布或复制阿里云的名称（包括但不限于单独为或以组合形式包含“阿里云”、“Aliyun”、“AliCloud”、“万网”等阿里云和/或其关联公司品牌，上述品牌的附属标志及图案或任何类似公司名称、商号、商标、产品或服务名称、域名、图案标示、标志、标识或通过特定描述使第三方能够识别阿里云和/或其关联公司）。
- 6) 如若发现本文档存在任何错误，请与阿里云取得直接联系。



钉钉扫码加入  
阿里云数据中台交流群



阿里云开发者“藏经阁”  
海量免费电子书下载