

用户画像方法论小结

1. 不仅仅是给用户打标签
2. 用户画像分用户角色（user persona）和用户标签(user profile)。用户角色指由用户标签抽象出来，赋予一定业务场景后虚拟出来的真实存在的人物。这个过程就如同电影中的某个人物角色往往是现实生活普罗大众的缩影。
3. User profile，我们这里称为用户标签，就是现在大多人口中的给用户打标签中后的用户画像。
4. 以用户为中心，从复杂的数据中，提取出通识的知识刻画用户即使给用户打标签的过程，再通过**标签**(user profile)对用户进行**分群**，抽出典型的人群，结合这些群体在业务场景中的应用就形成了**用户角色**（user persona）。从哲学角度诠释上述过程，抽象-具体-抽象（升华）
5. 从本体论出发，给用户打标签并非对其进行简单描述，而是对不同用户异质性进行区分。
6. 从本体论出发，实际上是使用大家对实体（用户/视频）…认知的常识和共识取理解实体。认识实体（用户）的过程并非一蹴而就的，而是需要反复验证的。哲学依据：绝对真理和相对真理。
7. 验证用户角色（user persona）通常采用电话访谈和问卷调查的方式，以确定虚拟的典型人群以及他们的需求的确存在，并且我们要解决的是普遍存在的问题。验证用户画像标签（user profile）通常可以凭借业务经验对该标签分布进行判断，也可以通过上线后 A/B 测试验证标签使用前后，带来的效果提升。
8. 用户画像贯穿整个产品的生命周期，并在不同阶段采取的方式和作用是不同的，初创期帮助产品定位，聚焦产品核心功能点。成长期，借助画像进行

精细化运营和个性化服务等，帮助在 AARRR 的各个阶段提高转化。成熟期，随着对用户认识更深入，加强用户画像产品渗透在产品运营各个阶段，促进用户进一步增长。

9. 在构建用户标签体系时，需要形成标签元数据管理平台，记录每个标签 ID，类型，更新方式以及计算方式等
10. 打通账号关系可以帮助我们了解用户全生命周期的行为轨迹。从而帮助我们获得用户在每个阶段的对产品的体验，这对产品改进很有意义。