

【产品篇】推荐系统在互联网产品商业链条中的地位

今天我要和你探讨的是推荐系统在商业链条中的地位。

一个完整的推荐系统一定是置身商业世界中的，而不是只在学术界撒野，毕竟学术界大部分时间里只关注算法和模型的效果，并且是建立在强假设和非常有限的数据基础上的，显然这不算是推荐系统的全貌。

在商业世界里，就应该带一点“功利”的眼光看待推荐系统，但功利地看待推荐系统之前，要认识到推荐系统在商业链条中到底是个什么样的角色和作用？

推荐系统的作用

商业社会中亘古不变的关系是供求关系，供求关系的背后是交换。无论是实体经济还是虚拟经济，都是基于这个原理。供求关系动态变化，当供给小于需求时，就产生了稀缺，有了稀缺，就有了商业。

我不是商人，所以我就只懂得基本原理，下面我就根据这个基本原理来说说推荐系统的角色和地位。

推荐系统处理的是信息，它的主要作用是在信息生产方和信息消费方搭建起桥梁。所以推荐系统是信息经济中的一个装置。那么在信息经济中供求到底又是什么呢？

信息经济中，看上去供求方是信息生产者，需求方是注意力提供者。这里似乎猝不及防地就引出了“注意力”这个词。

所以，无论推荐系统服务的是什么样的产品，这些产品属于资讯，社交，电商，游戏等不同的形式，它们最终得到真金白银的手段不一样，也就是所谓的商业模式各有不同，但是它们都有一个关键步骤就是：获得用户的注意力。

用户产生行为就是付出注意力的表现，也因此信息流产品都在看谁家的阅读时间长，那都是白花花注意力啊。信息经济其实就是注意力经济，而推荐系统就是留住注意力的重要手段。

那么说注意力这种东西到底是什么？

它不是真的物理“力”，不属于四种宇宙基本力，而是一种决策可能性。比如用户为一个广告倾注了注意力，那么就有可能去点击广告，如果这个注意力非常强烈，还会继续消费广告中的商品，如果注意力足够持久，那么就会参与到整个链条上的各个经济活动。

注意力有个特点：总量有限。随着信息越来越丰富，注意力越来越稀缺。

首先，在门户时代，信息稀缺，注意力丰富，用户主动找信息。

其次，在搜索时代，信息已经丰富，但搜索的工具属性和使用场景单一，导致它并不会侵蚀用户的注意力，所以依然是用户主动找信息。

最后，在移动互联网普及之后，信息已经泛滥到很大程度，智能手机变成身体的一个器官，丰富的注意力被信息源以推荐的方式逐渐侵蚀，注意力从丰富变成稀缺。

但是，注意力本身有价值高低之分。资讯阅读类注意力量大，但是便宜，电商、游戏类注意力贵重，但数量上不如资讯阅读类。这个注意力价值，一般在行业里被粗略称呼为用户价值，实际上这应该是注意力价值。

综合看，三个时代的信息和注意力关系如下图所示。

