

2023 DataFunSummit

淘宝直播APP(点淘)用户增长实践

演讲人：郭明累—阿里巴巴—数据科学专家

Contents

目录

1

业务背景和
行业挑战

2

数据策略和
能力设计

3

用户生命周
期数据体系

01 业务背景和 行业挑战

业务背景

- 点淘：淘宝直播官方APP，阿里内容战略的重要组成部分，目标是发现电商。依托直播和短视频生态，通过短直联动，打造短视频种草-直播拔草的商业形态；
- 从产品形态来看，点淘以极致沉浸流消费为主体，同时兼有直播间和货架，满足用户多方面的“逛”和“买”的需求；



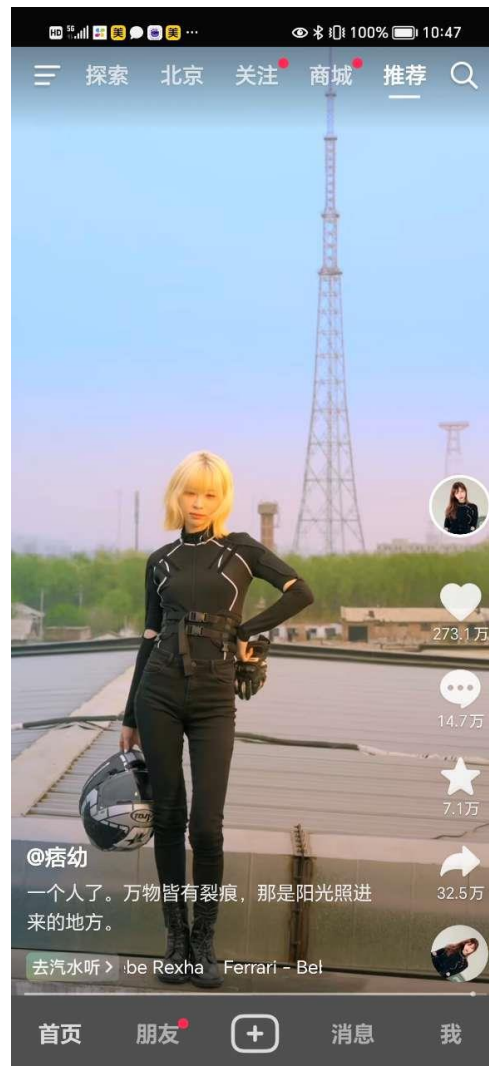
点淘



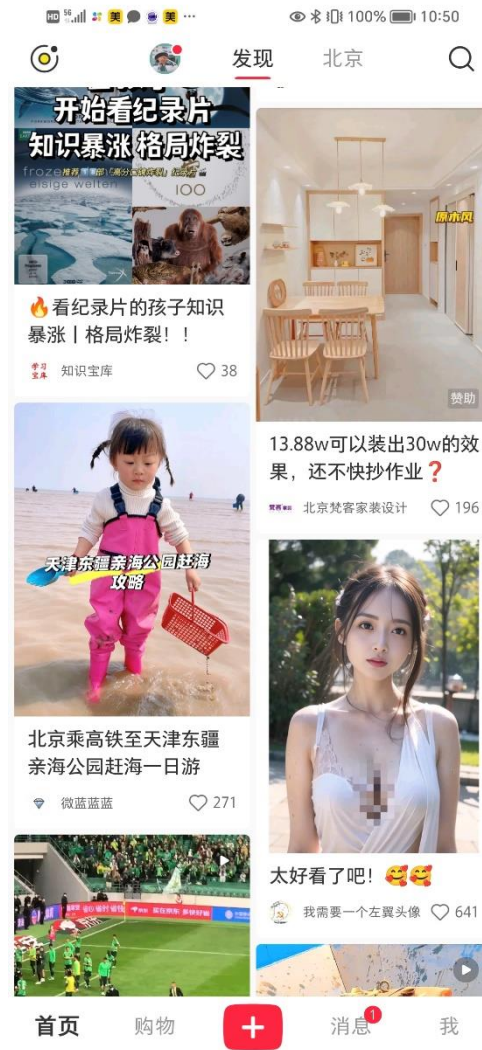
点淘

行业挑战

- 行业周期：预算收紧和收入承压；
- 行业竞争：
 - 头部短视频，抖音、快手和视频号（直播化和电商化）；
 - 社区和种草领头羊，B站和小红书（商业化选择）；
- 流量市场：
 - 快手和腾讯；
 - 字节（非抖音主站）；



抖音

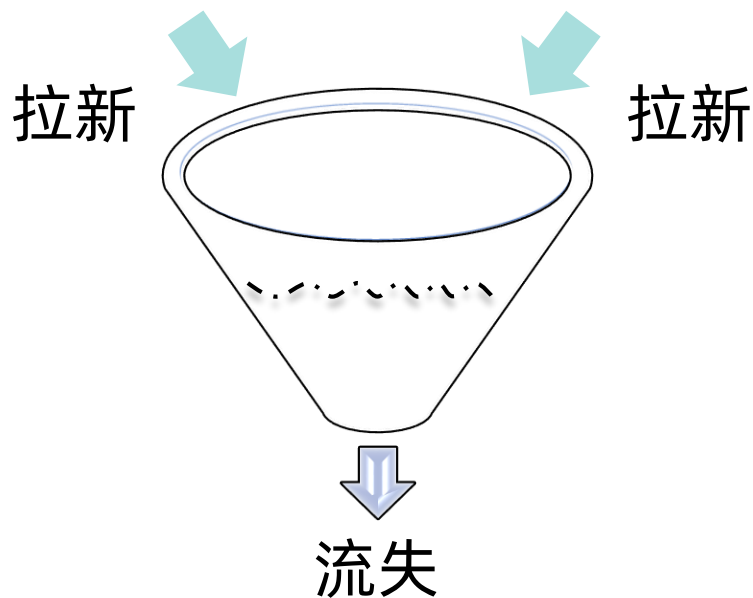


小红书

02 数据策略和 能力设计

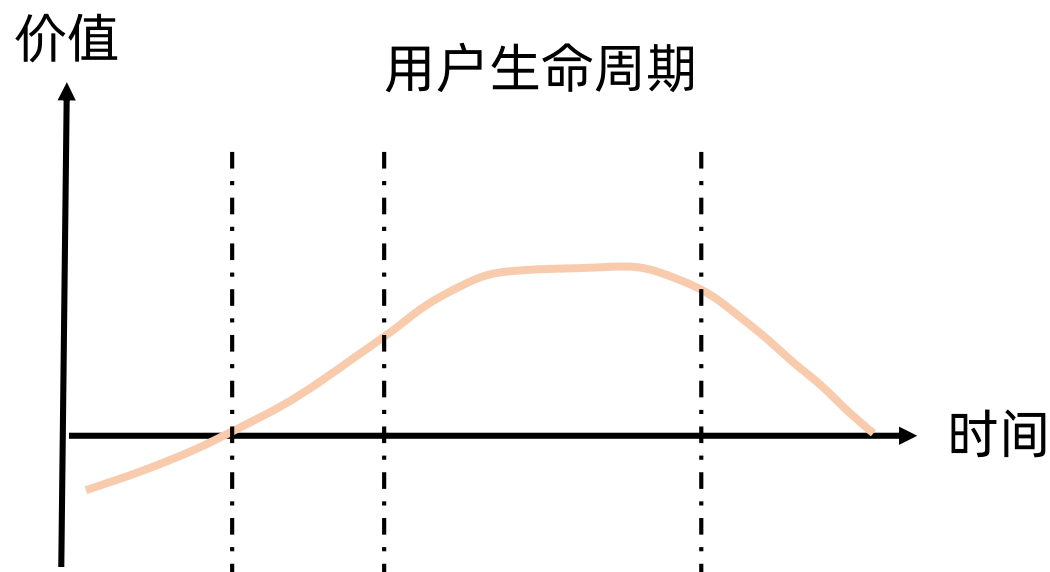
数据策略

- 用户增长是一个业务问题，同时也是一个数学问题；



- $$DAU = NU + \sum NU \times \text{留存}$$

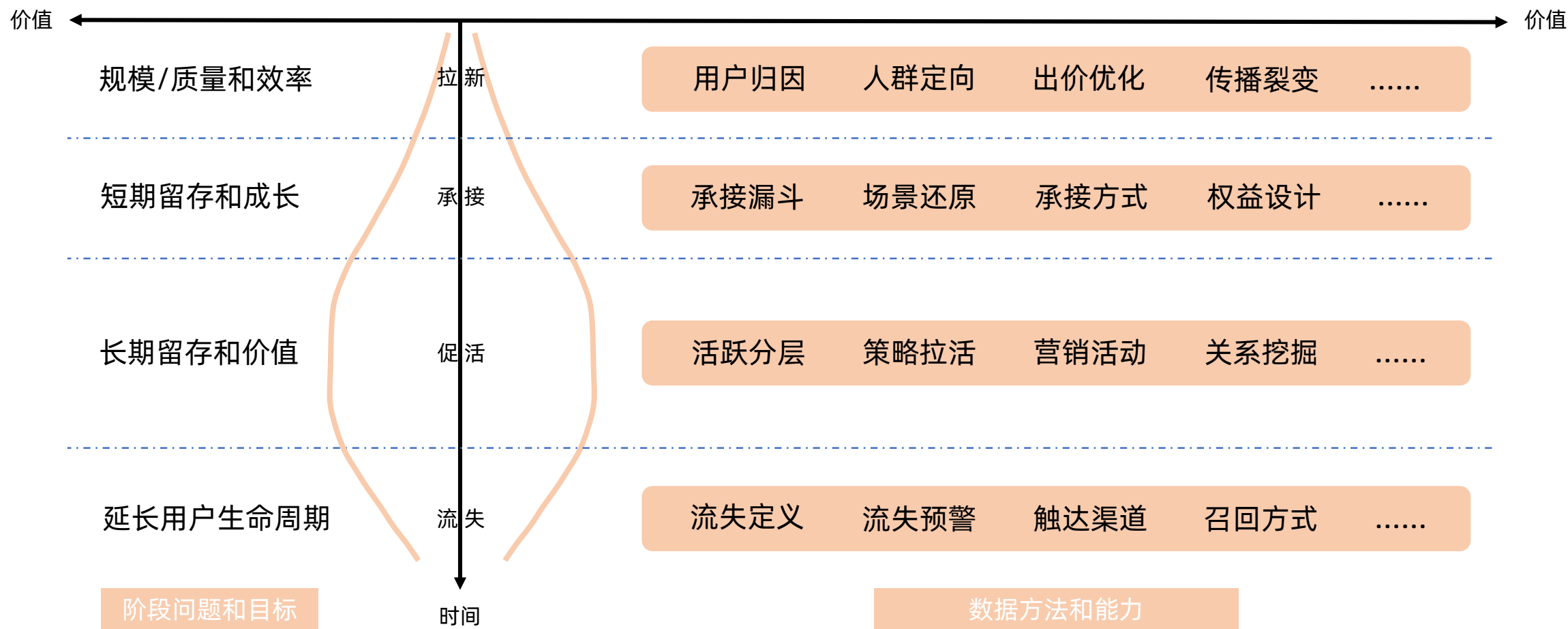
- 结合不同阶段的业务问题，提供面向用户生命周期的增长数据能力；



- 用户生命周期：拉新、承接、促活和流失

用户增长数据能力设计

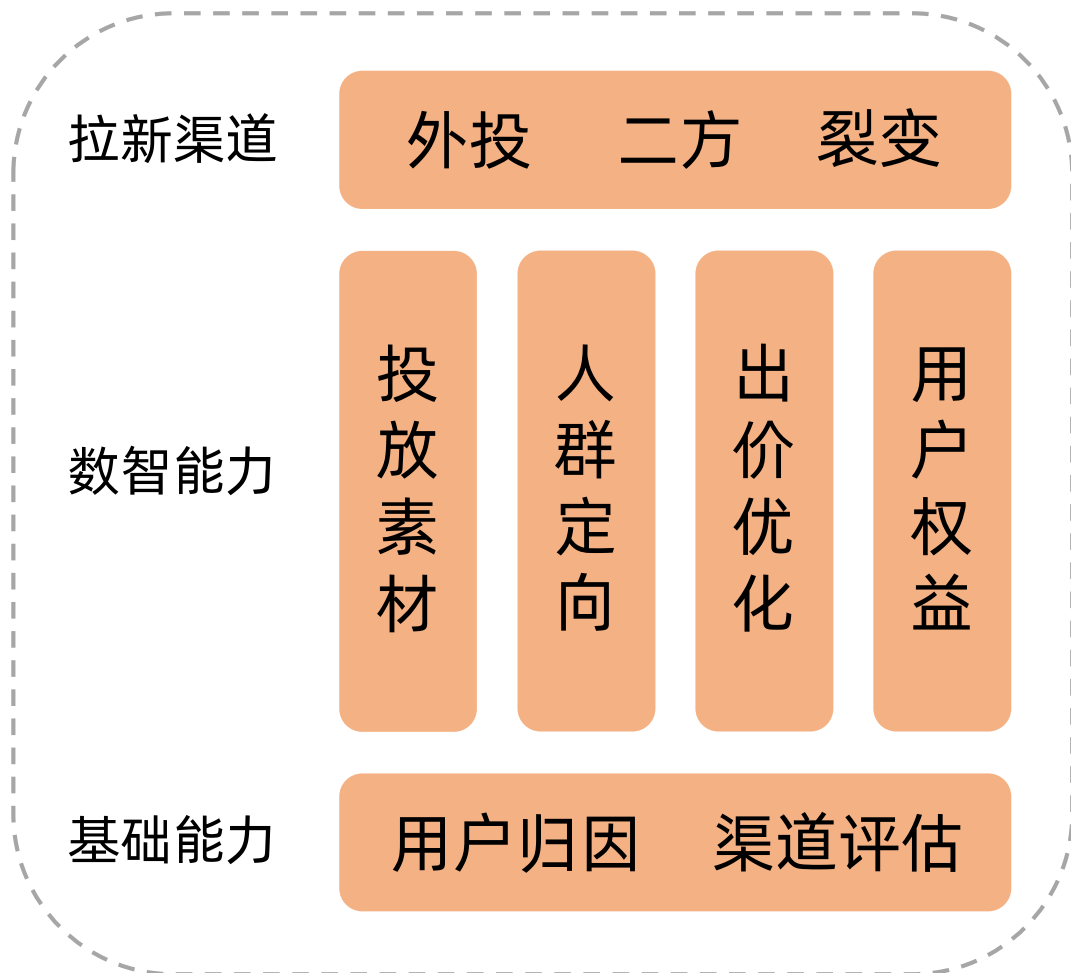
- 拆分阶段，梳理问题，规划能力



03 用户生命周期数据体系

用户拉新

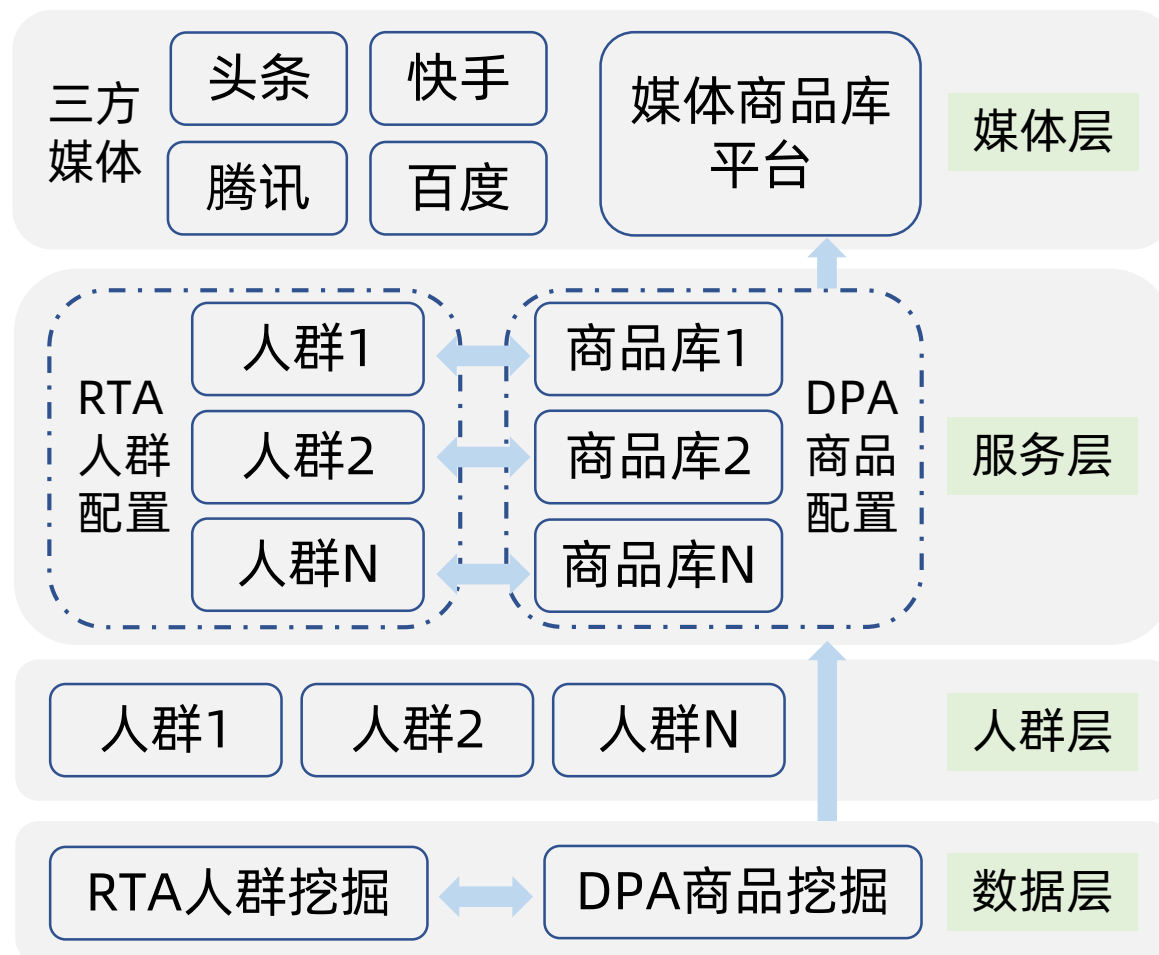
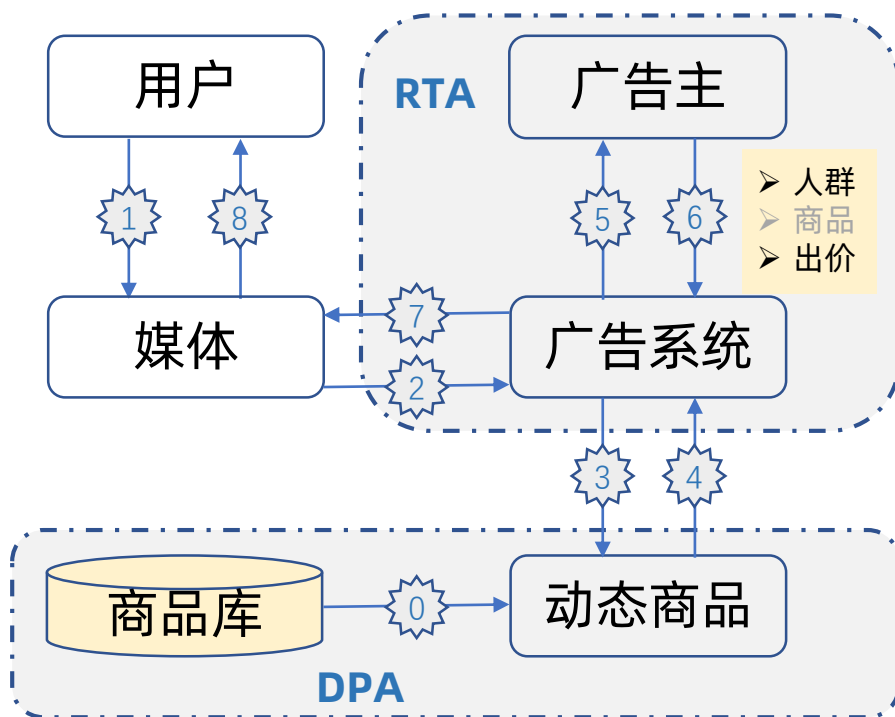
- 阶段问题和目标：拉新规模，用户质量和投放效率；



- 拉新渠道：外投拉新（三方），二方拉新，裂变拉新等；
- 数智能力：
 - 投放素材：优化媒体给用户曝光的内容；
 - 人群定向：找到业务目标用户；
 - 出价优化：提高目标用户的获取效率；
 - 用户权益：优化裂变策略，提升传播效率；
- 基础能力：渠道评估的目标是渠道优化，用户归因是渠道评估的基础；

DPA+RTA (动态商品库+人群定向)

- 业务问题：一定投放费用基础上，获取更多、高质量的用户；
- 问题解法：找到业务目标用户，且联合媒体优化投放成本；



裂变拉新（人拉人）



业务问题

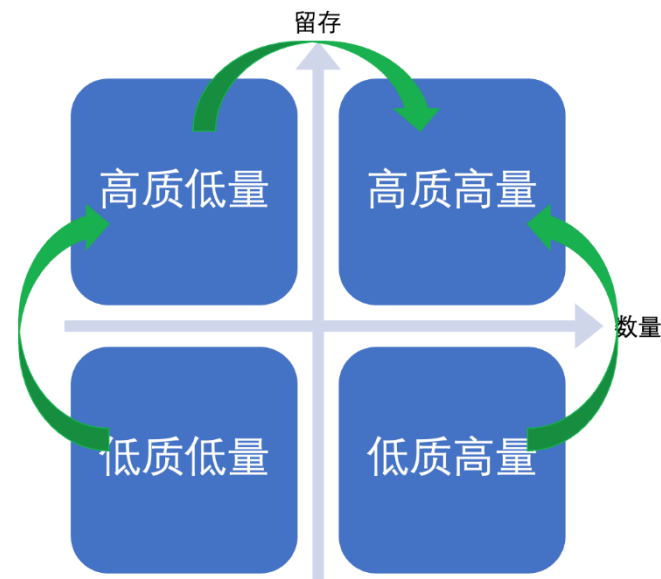
- 传播裂变作为一种相对低价和有效的拉新方式，但是受限于用户动机，存在两个潜在的问题——规模和质量；

问题分析

- 传播裂变的角色：发起者和受邀人；
- 传播裂变的动机：绑定激励和活跃分佣激励；

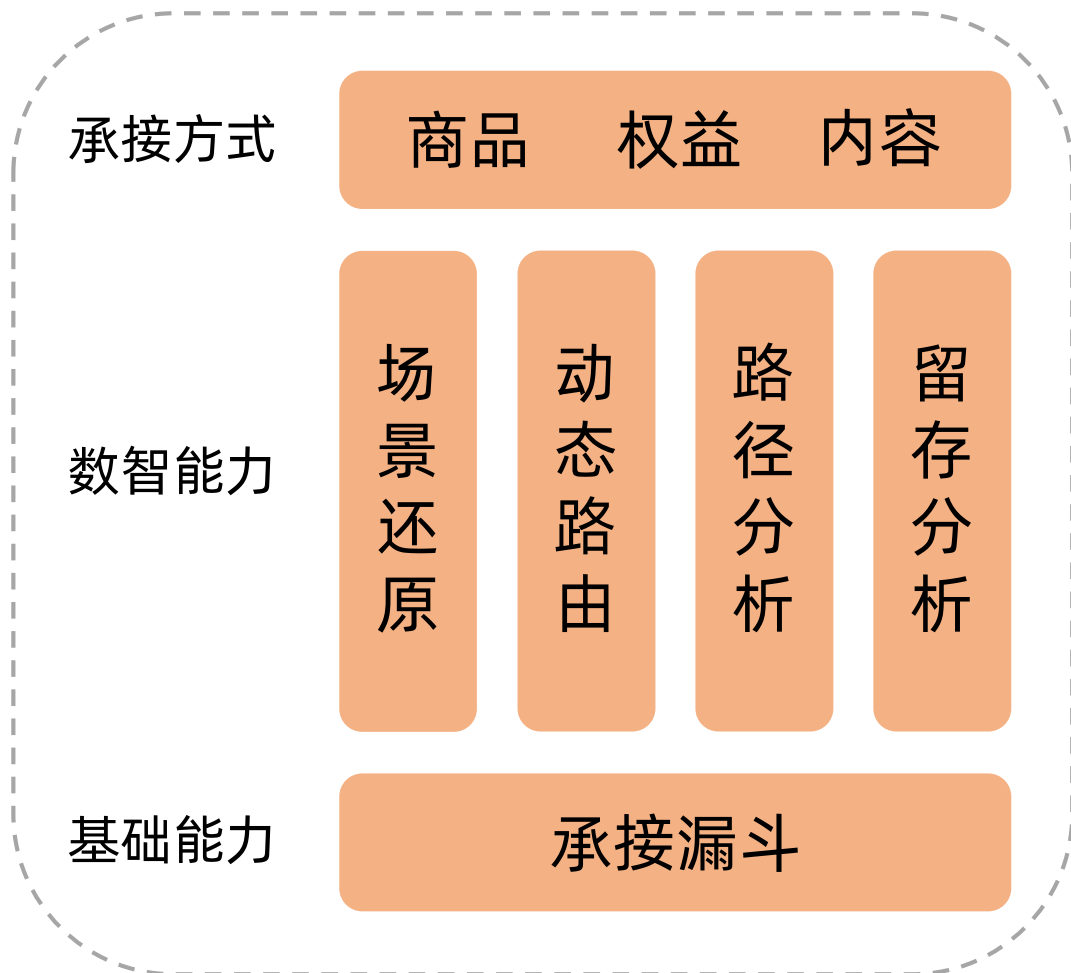
- 问题解法：在一定成本下，通过调整激励发放策略，来优化传播裂变的动机；

- 统一返佣策略；
- 分人群差异化返佣策略；



用户承接

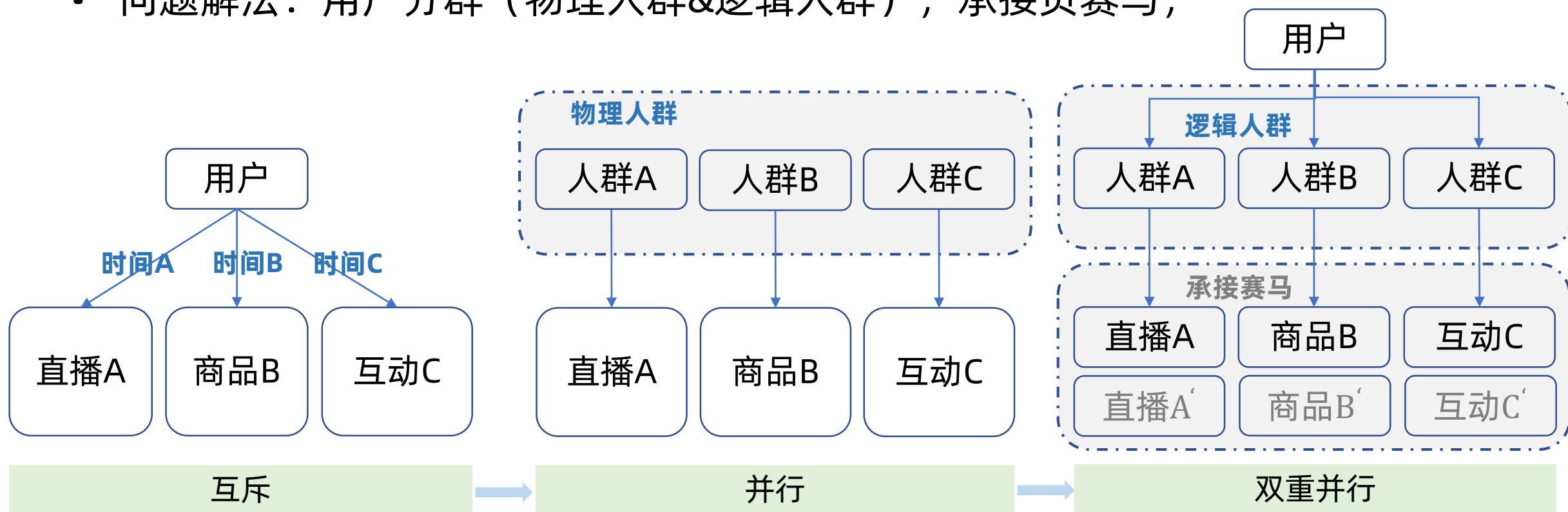
- 阶段问题和目标：短期留存和成长；



- 承接方式：不同的投放素材类型，可以选择对应的承接方式，提升承接的效率；
- 数智能力：
 - 场景还原：所见即所得；
 - 动态路由：流量分配机制和效率；
 - 路径分析：用户产品动线优化；
 - 留存分析：找到留存关键因子，优化留存；
- 基础能力：建立从投放到目标承接场的承接漏斗，优化产品链路；

动态路由承接

- 业务问题：用户打开点淘进入落地页，落地页面的信息表达直接影响了用户的承接效率，更懂用户的承接页，可以提升用户的留存和价值转化。
- 问题分析：理解用户；投放效率；承接效率；
- 问题解法：用户分群（物理人群&逻辑人群）；承接页赛马；

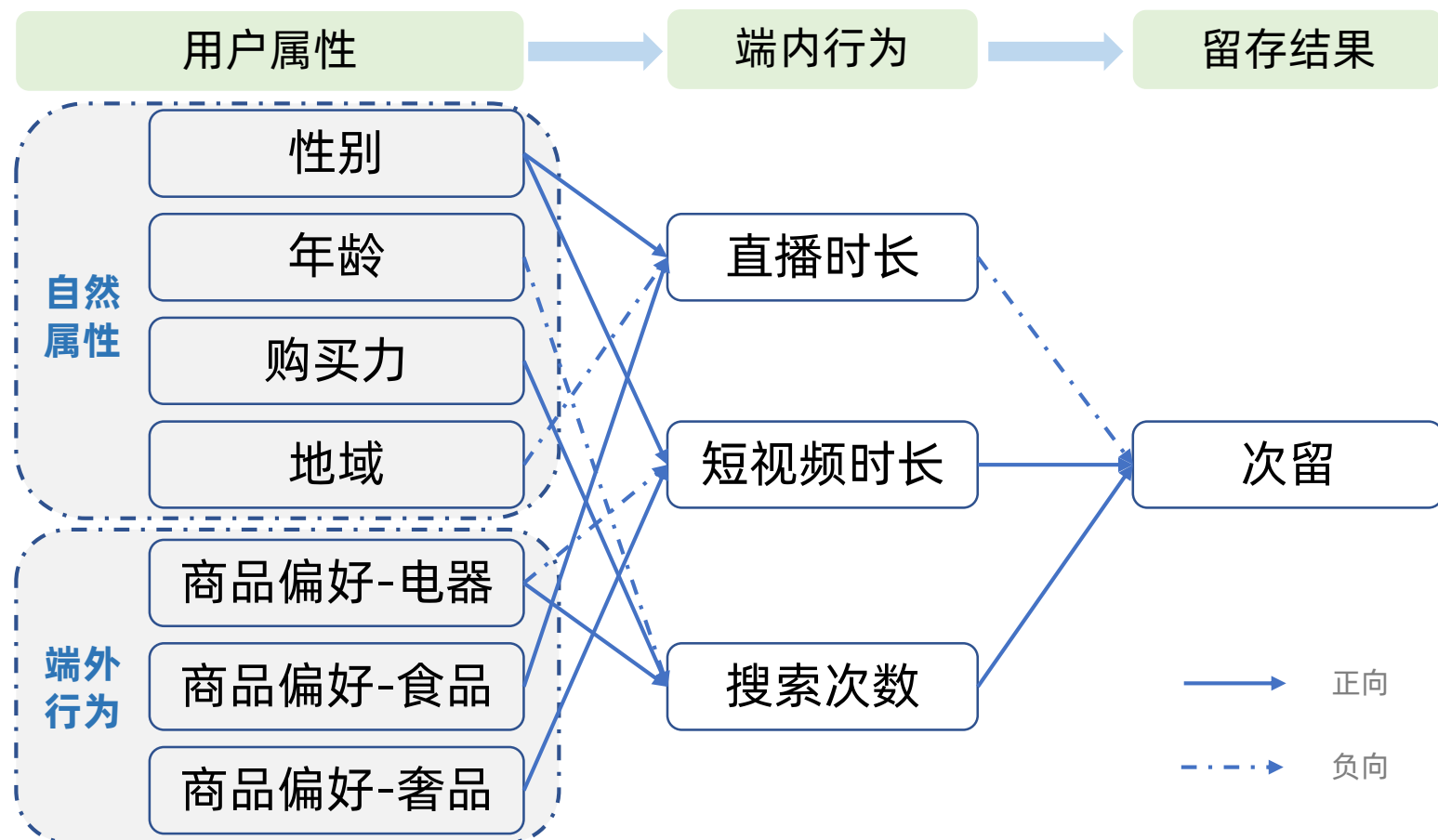


留存关键因子

- 业务问题：为了打造用户的内容心智，需要从源头着手，找到内容新用户，并通过内容方式进行承接，配合后续的内容消费来提升用户的内容感知。但是，内容新用户较其他新户的留存偏低，需要重点优化；

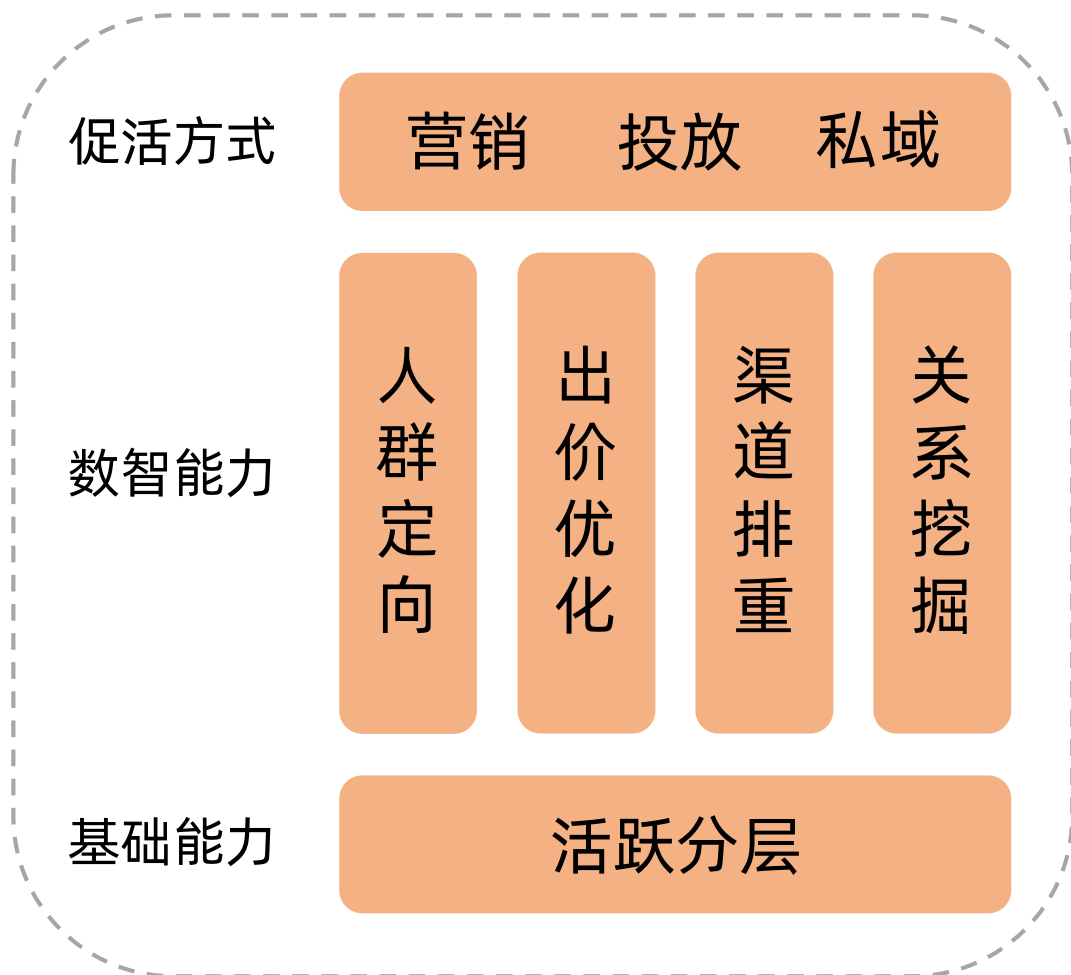
- 问题解法

- 定义用户行为方式的分析假设；
- 构建影响用户回访的路径图；
- 结合特征分析和回归分析，量化不同因素对次留的影响性；



用户促活

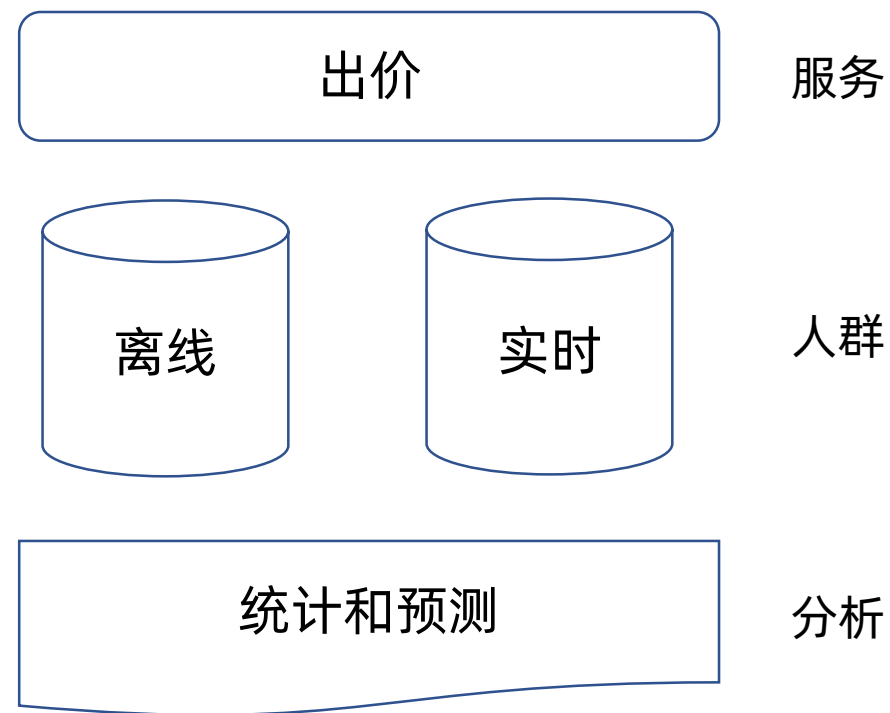
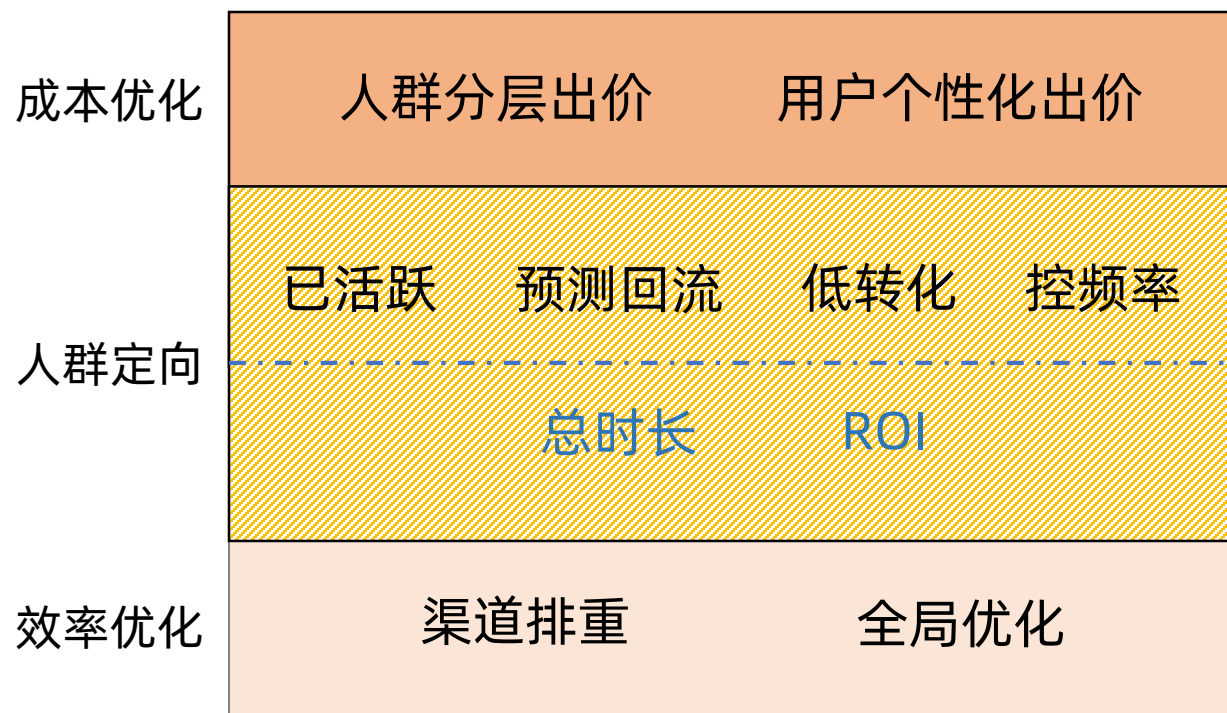
- 阶段问题和目标：长期留存和价值；



- 促活方式：用户回访分主动回访和被动回访，其中，被动回访包括三方拉活、二方拉活、裂变拉活等；
- 数智能力：
 - 人群定向：剔除非目标拉活人群；
 - 出价优化：提高目标用户的获取效率；
 - 渠道排重：避免不同渠道之间重复拉活；
 - 关系挖掘：雇人打工的人拉人效率；
- 基础能力：从活跃度角度对用户分层，精细化用户运营；

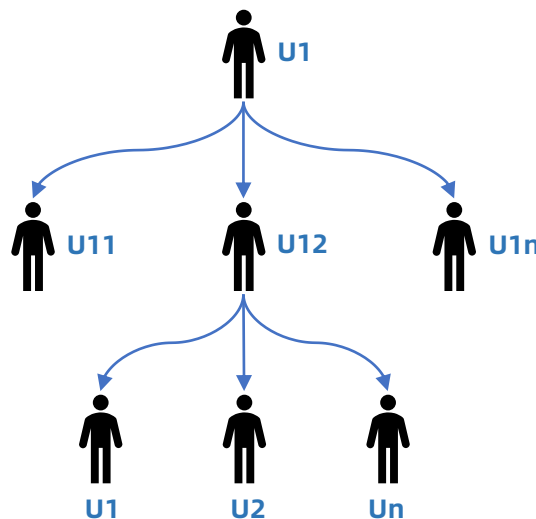
策略拉活（人群定向+出价优化）

- 业务问题：拉活是业务的一个常规操作，正常情况下需要投入不小的费用，有没有可能降低拉活的成本；
- 解法：在通投拉活的基础上，基于数据策略来剔除无效拉活，同时优化拉活出价，来实现降本增效；



关系挖掘（雇人打工）

- 业务问题：雇人打工是一种通过用户之间的“买卖”，提升用户活跃度的玩法。但是，用户参与雇人打工的动力和频率偏低；
- 解法：基于用户的关系数据，挖掘用户之间的亲密度，结合雇佣机制的调整，提升用户参与玩法的动机

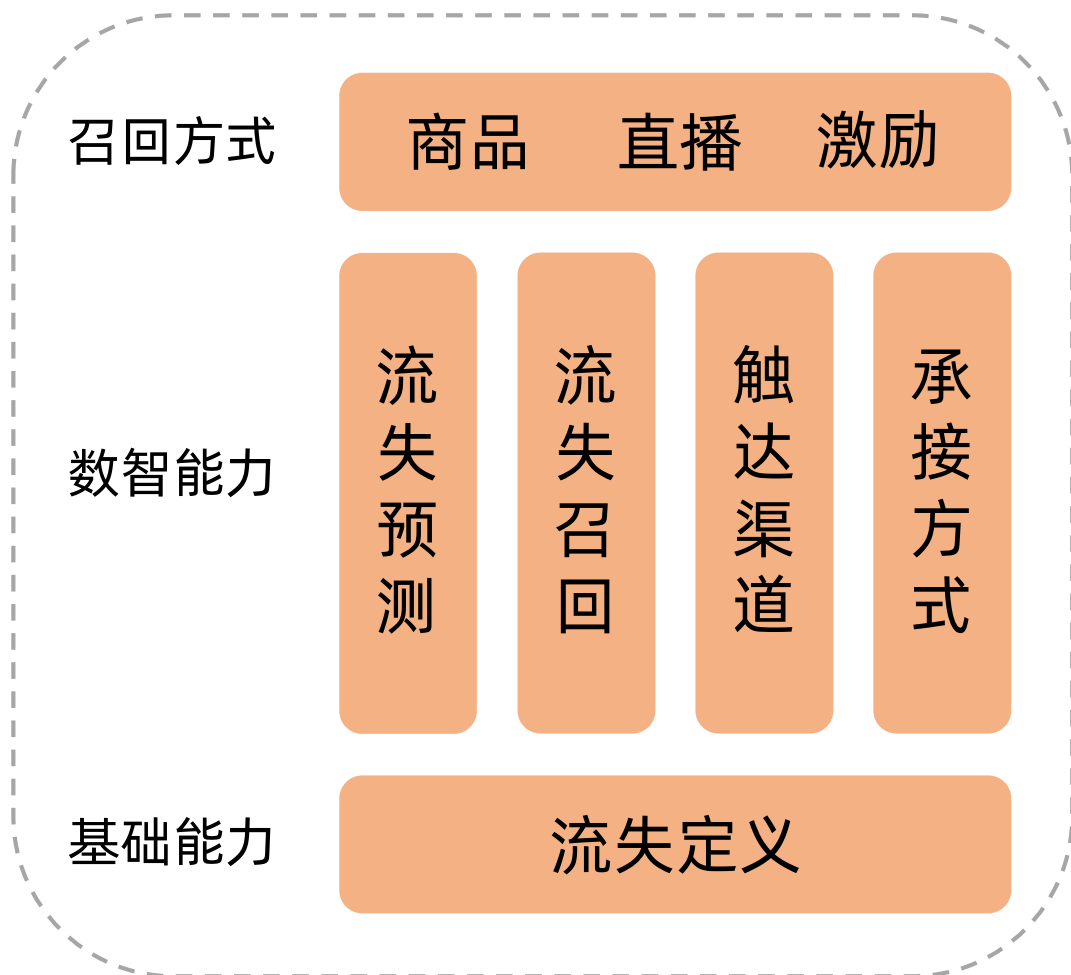


关系数据源：裂变玩法，
关注关系，下单行为，
通讯录等；

- 一度好友挖掘
 - $\text{relation}(u1, u2) = w1 * (|u1, u2| / |u1| + |u1, u2| / |u2|) + w2 * (\|u1, u2\| / \|u1\| + \|u1, u2\| / \|u2\|)$
 - $|u1|$ 表示u1的好友数， $|u1, u2|$ 表示u1和u2的共同好友数；
- 二度好友挖掘
 - 一度好友关系容易带来推荐好友的固定，长期会导致用户活跃度下降，需要补充新的好友关系提升活跃度；
- 共同好友数量，共同好友质量；

用户召回

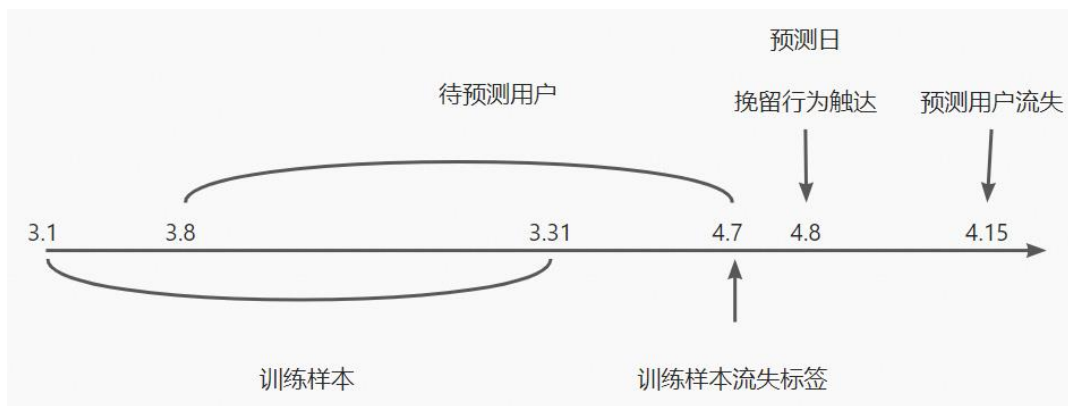
- 阶段问题和目标：延长用户生命周期；



- 召回方式：流失用户已积累一定历史行为，定义对应的召回方式，提升召回效率；
- 数智能力：
 - 流失预测：预流失用户的核心在预测和干预；
 - 流失召回：已流失用户的核心在触达和承接；
 - 触达渠道：通过厂商、外投等多种方式触达；
 - 承接方式：结合用户的特点，定义承接方式；
- 基础能力：不同业务用户的活跃周期不完全相同，需要根据自身用户的行为特点来定义适合本业务的流失定义；

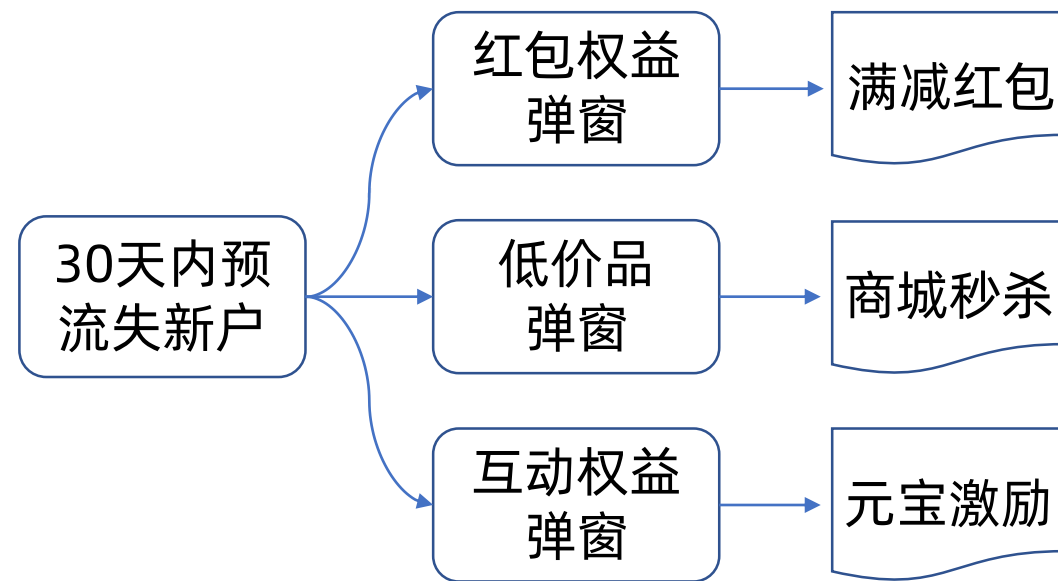
预流失用户（预测和干预）

- 业务问题：新户获取之后，在前30天活跃占比下降较快，新户的快速流失，对用户活跃成本和用户增长带来了较大挑战；
- 预流失建模



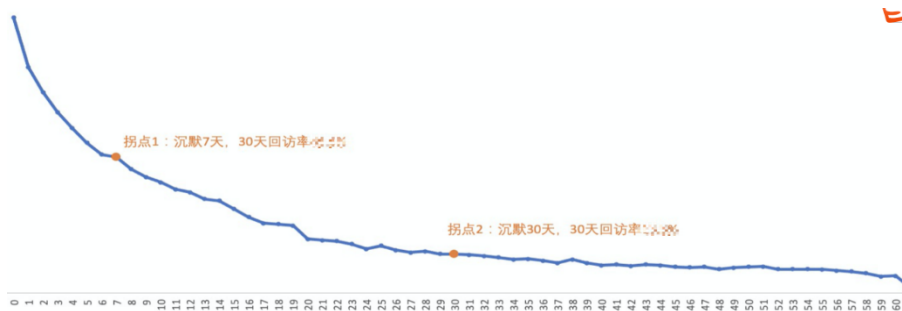
- 选取预测计算日7天前的MAU用户作为训练样本，并使用计算日前一天用户是否流失作为样本标签进行模型训练；
- 选取预测计算日1天前的MAU用户作为预测样本，预测其在7日后的流失概率，并筛选高流失用户进行挽留；

- 解法：结合用户过往行为，对用户流失概率进行**预测**；通过端内触达手段，对用户进行差异化**干预**，提升用户留存；
- 干预措施设计



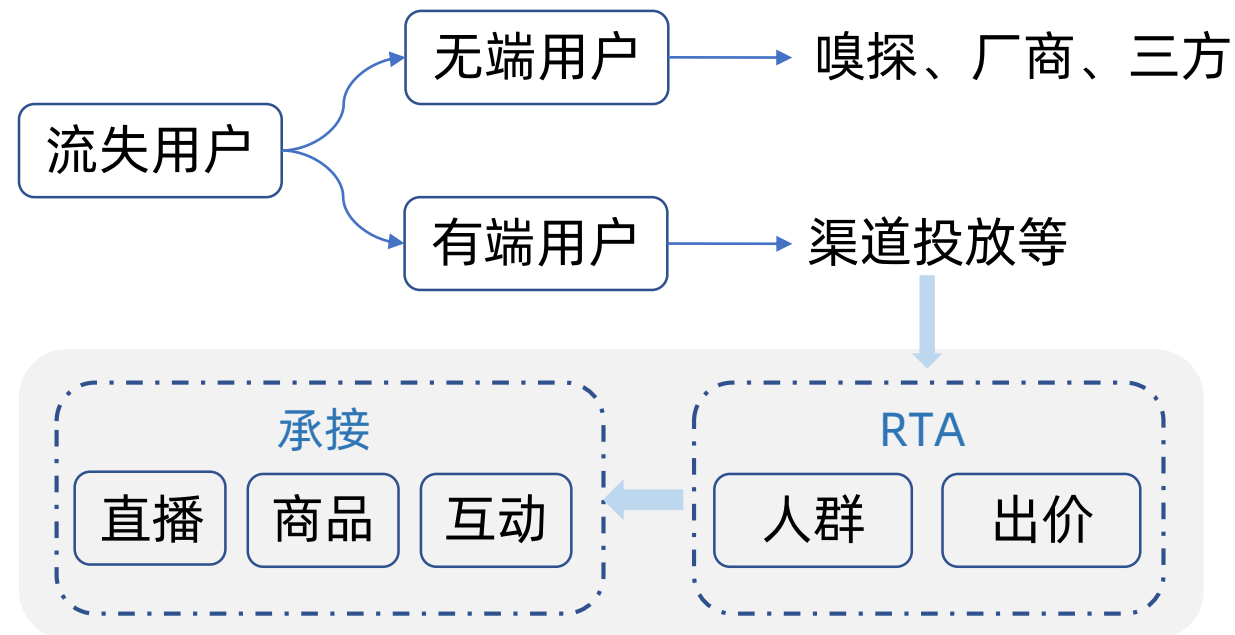
已流失用户（触达和承接）

- 业务问题：在历史累计用户中，有一批长时间不活动的用户，怎么有效的召回这些用户，是在用户增长过程中需要考虑的一个途径
- 用户流失的定义



- 基于回流曲线和拐点分析法，定义适合业务的流失周期；
- 第一个拐点在第7天，第二个拐点在第30天；
- 沉默30天之后，用户再回来的比例已经比较低；

- 解法：通过端内和端外等多种的触达手段，结合用户流失前的行为和偏好，定义差异化的召回策略，提升承接效率，减低召回成本；
- 触达和承接



2023 DataFunSummit

— THANKS —

演讲人：郭明累—阿里巴巴—数据科学专家



个人微信



点淘Android



点淘iOS