排名规则

▼1.相关性：

1.1类目相关性质：(类目)高相关的分类进行匹配精准性类目权重以及通过属性进行匹配高相关。

1.2文本相关性：(关键词)年中会把标题词中识别为属性词的，就到属性词去召回，不召回属性词的标题词。

1.3副标题相关性：(黑白名单)也就是说广告词不再全部被召回，只有在白名单里面的词，才会被召回。白名单规则保密，想知道广告词是否在白名单里，可自行测试。对于新上线的业务，需要注意和搜索部门沟通，把新业务词加入到白名单。

▼2.商品人气模型：

2.1销售额：GMV在人气权重是占比很高，尤其是高客单的产品类目，所以日的稳定GMV肯定要保持到一定程度，而且尽量在坚持15天。

2.2销售量：单量的要求在今年权重里也相对不错和销售额权重差不多。

2.3转化率：京东对转化率有一个平均考核，不是转化越高越好，也不是越低越好，通常都有行业的转化率做评估，所以转化低会拉低单品权重，转化越高也不是一件好事。

2.4评论得分：16年改为只用最近的评价(具体多近，保密)；也防止商家大量抓词、点商品，把自己的的商品做上去的情况。

2.5加入购物车：加入购物车促成转化后权重相比直接购买要大，而且在加价购上权重也相对设置了规则。

2.6加入关注次数：剔除了虚拟机刷IP等行为，做了一个关注次数的规则权重。当然在这个还做了一个系统的识别功能。关注次数。

2.7详情页访问深度：宝贝的深度浏览底部停留还有评价查看等相关操作都有助于提高单品累计的权重因子之一。

2.8数据权重：(data clean)所有的成交因子都是权重数据，包括团购秒杀，除企业销售以外。当然也会清洗不好的搜索数据权重后对评价以前用的是全部评价，就会出现某个商品做的好，就用替品的情况。

▼3.店铺人气权重

3.1店铺客单价：京东在今年提高物流包邮门槛可以看出来京东在拉高客单价程度，所以店铺的整体运营提高客单价对店铺权重有很多帮助，这块可以多努力。

3.2店铺转化率：店铺在行业的转化率排名能提高热销指数，这个是权重因子之一

3.3店铺动销率：动销率应该是16年下半年变化会比较大，京东目前还是以爆款为主。长久没销售的单品可以下载在上架。

3.4店铺上新：除季节类型单品有权重因子，比如服装的上新权重。

3.5购买件数：这个是提高客单价的权重，凡是有提高客单价的手法都对排名有帮助。

▼4.搜索反馈

4.1点击率：通过搜索结果页点击行为的数据都有计算搜索反馈分，就算没成交也会有反馈分，只是反馈分多少的问题。提高点击率促成转化的反馈分质量因子更好。

4.2销售量：销售量目前是搜索因子重要一个权重。这个搜索书生就不仔细说了。

4.3订单转化率：搜索反馈过来的订单转化率这个月是越高越好，权重因子越优秀。

4.4销售额：销售额GMV权重是非常之大。

▼5.移动端反馈

5.1PC端因子：通过PC的搜索反馈分，目前全部计入移动端权重有20%属于PC端口搜索反馈分过来的，所以不做PC搜索反馈分，是肯定不行的。

5.2微信端因子：微信成交的权重因子也影响到移动和PC。

5.3手Q端因子：手Q也是一样的，都有权重反馈累计。

▼6.价格模型

6.1价格区间：目前很多类目有价格区间，目前是一级区间，系统通过上一周的市场购买评价价格来设定区间。

6.2区间设定：16年下半年会通过成交一级和二级区间进行搜索排序。

6.3区间筛选区域：通常是前十页最为明显。

▼7.新品模型

7.1识别用户：是否对新品、促销、评价敏感，也会放在前面.

7.2季节新品：服装比较明显，季节服装上新都有新品一定的权重。

▼8.品牌模型

8.1品牌GMV：品牌整体的销售额是考核的唯一标准

8.2品牌点击率：品牌词的下关键词整体点击率也是考核标准。

8.3品牌销售量：主要是围绕销售量和销售额件数的也是品牌权重因子的核心。

8.4品牌客单价：

8.6品牌搜索量：整个品牌在京东或者其他渠道有很大的搜索量，那么在京东品牌因子里面的权重也是很不错。

8.8品牌线下：是否线下同款，这个权重也会很多因子之一。

8.9品牌分：国际品牌五分，一线品牌四分，国内品牌三分，线上知名品牌二分，原创品牌一分。

8.10广告框架：在京东的广告框架购买两年以上品牌分也有一定的累计。

▼9.资源分配

9.1单品位子：首页对单品坑位的有一个限制，这个在Q2应该会上线，具体未来会仔细说明

9.2店铺位子：店铺的穿插数和方式。

▼10.自营坑位：

10.1入驻京东FBP成为自营，搜索结果显示自营，拿到自营专属豆腐块，这个在内测试中。

10.2今年京东物流的推广成本就可以看出来，几乎京东能推物流的资源都用上，包括搜索部门。

▼11.个性化：

11.1个性化-依赖用户画像(3月份在微信手Q、app上线)

11.2识别用户购买力和性别推送不同商品

11.3用户偏好属性识别

11.4分析个性化维度：比如地域、小区等会进行推送相应产品。反作弊2.0

1.账号登记：京东账号在2016年1月修正完毕，将账号分为两种“正”、“负”，进行一个订单判定，那么系统是根据什么样的标准来判定？如果一个账号在30天内购买不同三级类目以下产品且包含自营，为正常购物行为，如果在30天内未购买三次且从注册到现在未购买过自营产品为负。

2.支付日志：顾名思义就是支付的方式同一类，支付模式一样，正常客户是不会这样的，在同一个时间段用同样一种支付方式，这点系统很容易就可以判定出来虚假订单，

3.物流日志：下单地址和物流地址不相符，少量单没事，沉淀很多单就会受到反作弊维度监控进行排查；物流提前签收等原因

4.商品信息：京东由SPU组成的SKU，比如在商家操作订单的情况，每笔订单操作通过一个SKU，也会被列入监控对象，所以在操作订单的时候千万不要单一SKU

5.浏览日志：每天整体下来流量一致没有任何差别，也会被列入判定标准。

6.订单数据：此维度最难和最容易被监控到，真实和虚假订单的比例，PC和移动的成交比例，这个维度进行设定一个大数据正常的比例，所以具体数值谁也不知道，而且每个类目还不一样。

7.用户数据：京东对账号等级进行一个ABCDE分类，比如：身份证认证实名认证开通白条开通钱包账户，此账户为A类账户，以此类推，那么E类账户下单越多那么用户数据维度判定你虚假就越强。如果产生一定的判定维度，就会命中系统。