

大数据下的用户分析

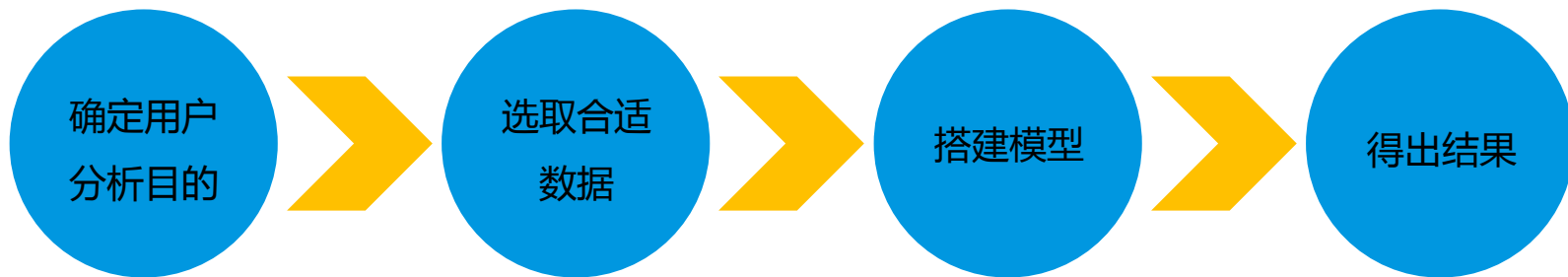
本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



大数据中的用户分析

大数据下，用户分析的核心是什么？——解决实际问题



降低成本？

增加收入？

优化用户体验？

提升营销效果？

用户针对性管理？

根据不同目的选取数据

大数据时代，用户数据使用成为企业发展的重中之重

战略分析

业务经营分析

竞争分析

收入分析

用户维护

完善产品运营，提升用户体验

业务运营监控

异动智能分析

金字塔体系

用户路径分析

数据体系

用户/客户体验优化

产品体验分析

口碑监测

用户/客户体验研究

对外服务，提升盈利

精细化营销

个性化推荐

用户生命周期管理

活动效果提升

自助提取和分析工具

数据服务

数据分析产品化

分析结果可视化

分析结果实时化

用户唯一ID + 用户画像 + 用户兴趣
+ 用户行为

数据基础平台

数据接入系统 + 元数据管理系统 +
计算任务调度系统

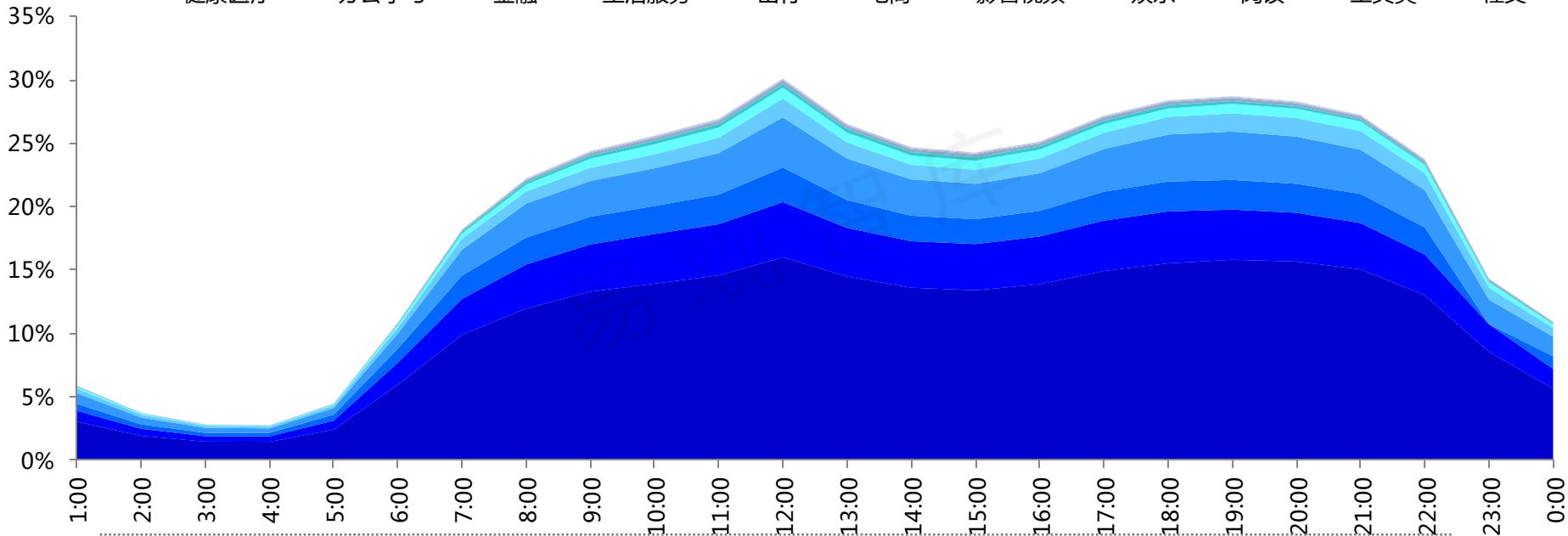
用户数据的构成——用户画像基础数据



基于时间的用户网络触点分析为营销打下精准基础

不同时间段用户使用APP的情况

健康医疗 办公学习 金融 生活服务 出行 电商 影音视频 娱乐 阅读 工具类 社交



来源：analysys易观智库·中国数字用户雷达

www.enfodesk.com

不同地域，用户生活行为特征不同

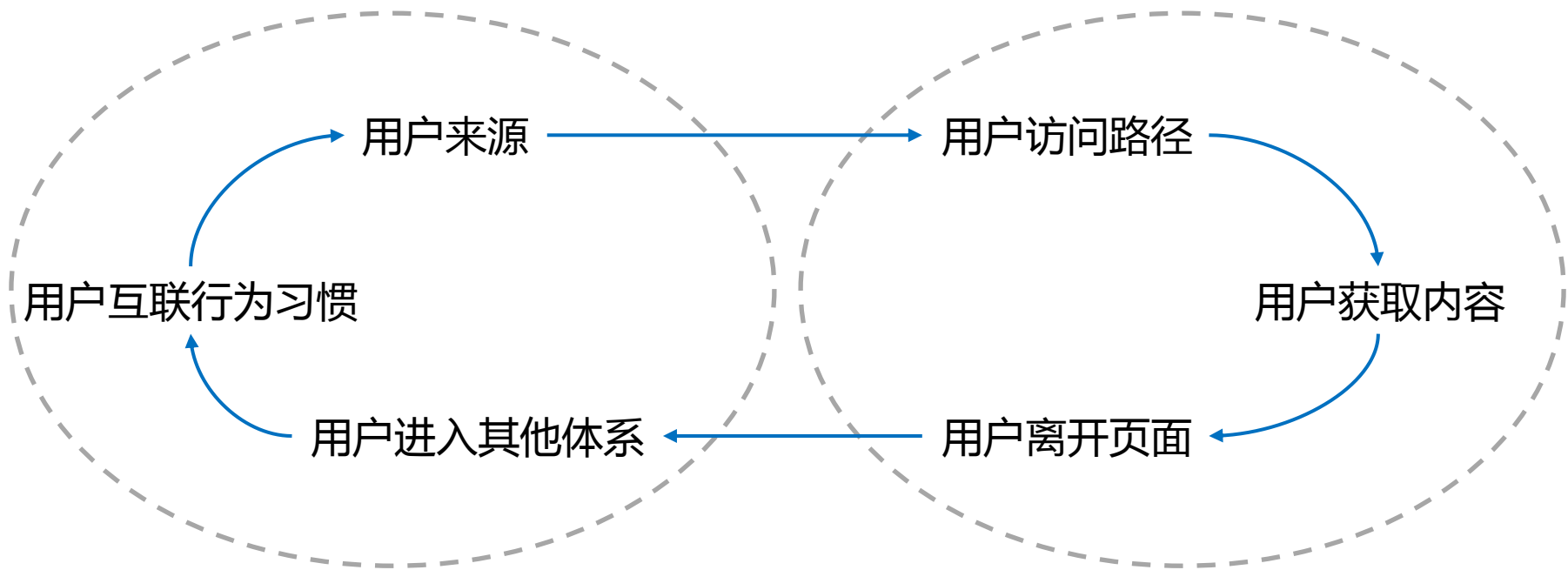
本地生活服务类在各地的使用情况（活跃用户占比）

	打车	代驾	房屋租赁	健康	快递	旅游	美食	团购	外卖订餐	医疗	预定	租车
北京、上海、广州、深圳	22.4%	41.9%	23.3%	13.6%	21.6%	25.6%	14.9%	12.4%	27.4%	16.2%	19.4%	45.5%
其他省会城市	39.5%	25.7%	31.2%	26.0%	29.9%	30.3%	27.1%	33.6%	34.2%	26.5%	30.0%	24.5%
地级市	23.5%	18.6%	27.1%	21.4%	25.1%	22.7%	25.2%	29.1%	20.0%	23.2%	22.7%	18.3%
县或县级市	7.7%	6.3%	8.9%	20.0%	11.8%	12.0%	16.4%	15.0%	9.3%	18.1%	15.5%	4.6%
乡镇农村	5.9%	6.6%	7.5%	16.3%	9.8%	7.3%	13.9%	9.2%	8.1%	14.5%	10.8%	4.6%
海外及其他	.9%	1.0%	2.1%	2.7%	1.9%	2.1%	2.4%	.7%	1.1%	1.6%	1.7%	2.6%

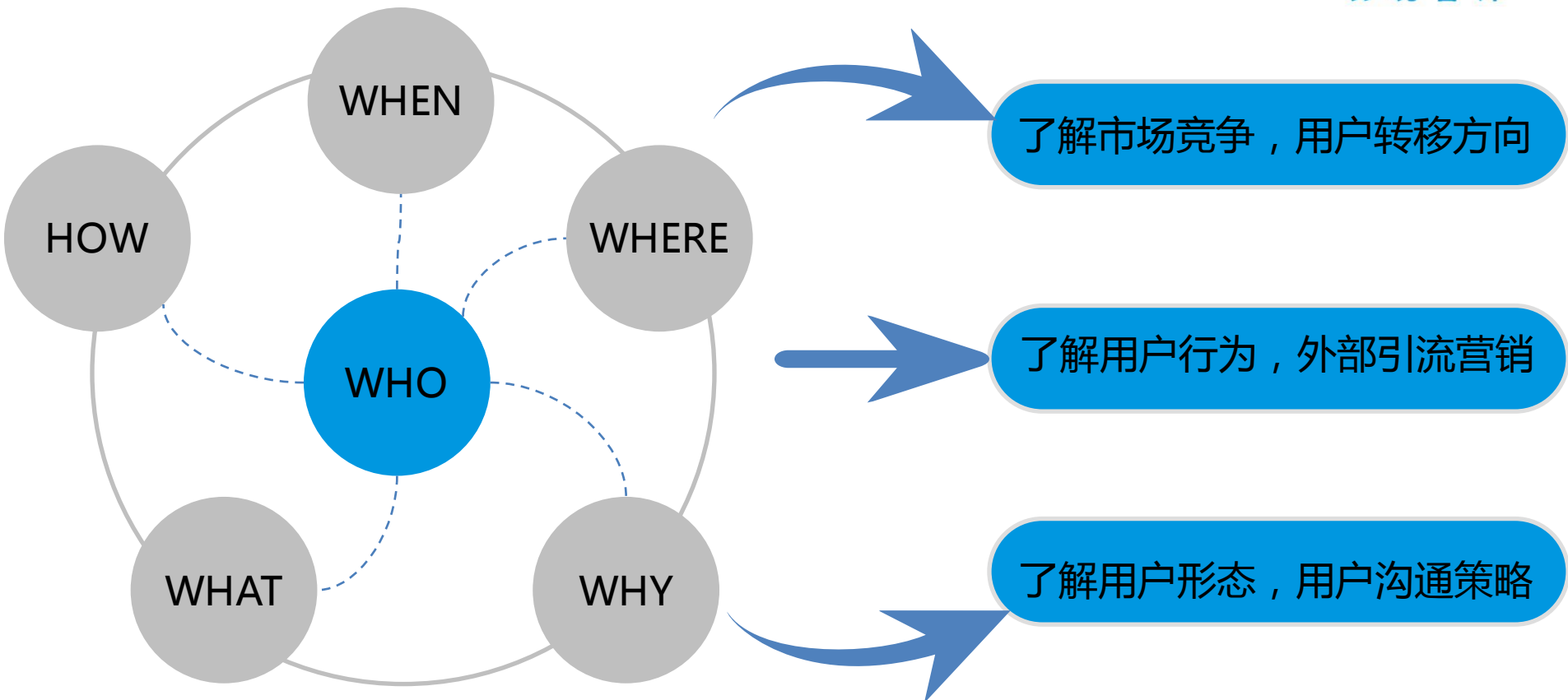
用户数据随行为生成——路径分析

体系（网站/APP）外用户行为

体系（网站/APP）内用户行为

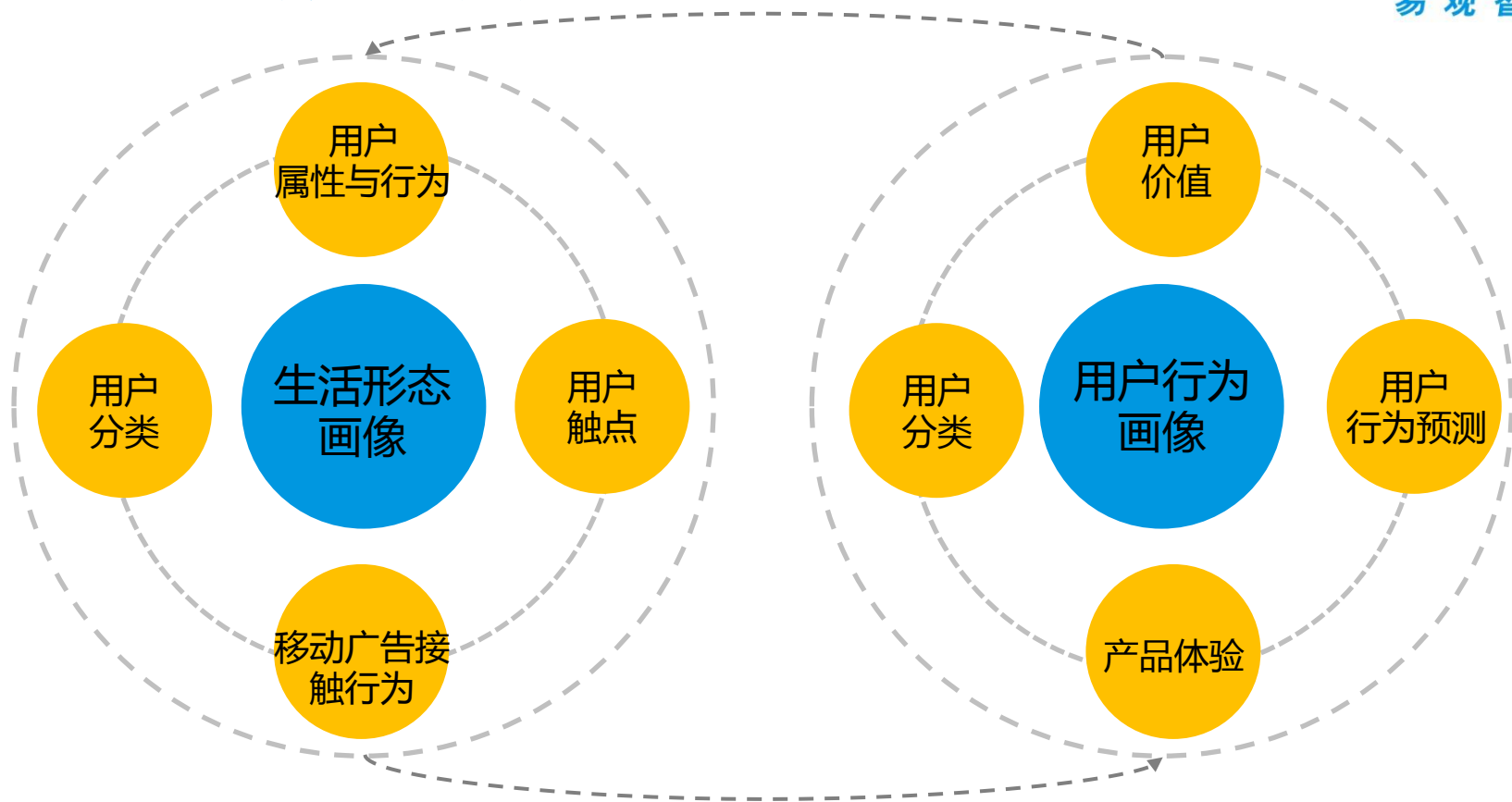


体系（网站/APP）外数据的力量



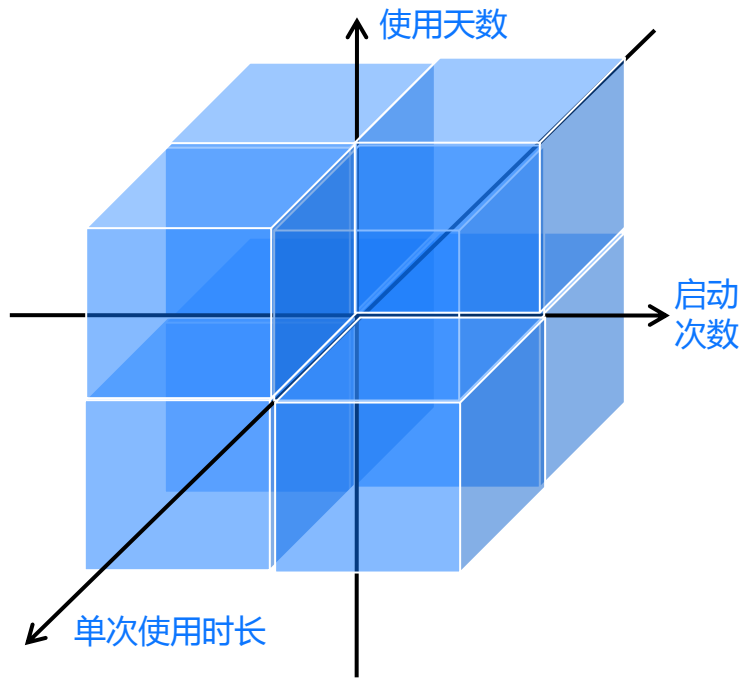
基于体系外部数据的用户画像

基于体系外部数据的用户画像体系

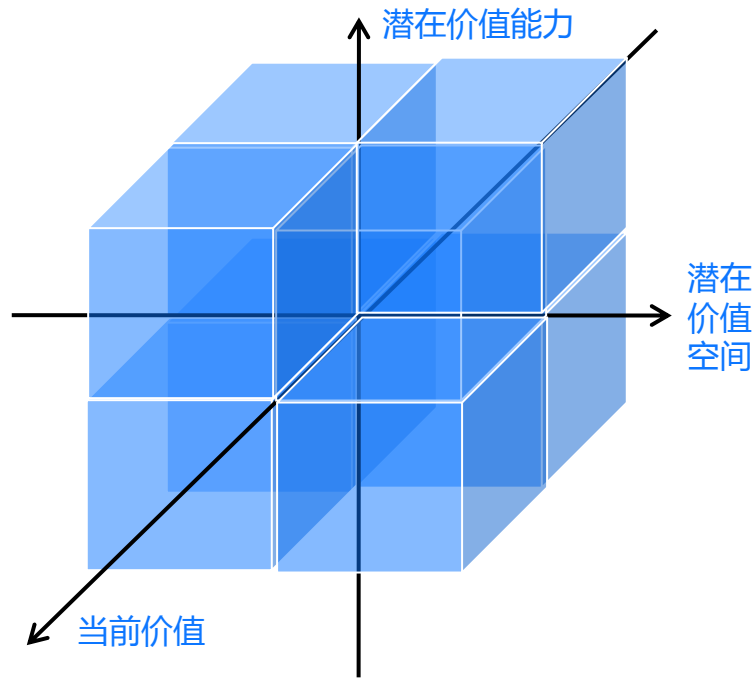


用户行为全数据描述

基于体系（网站/APP）外用户行为的基础分类

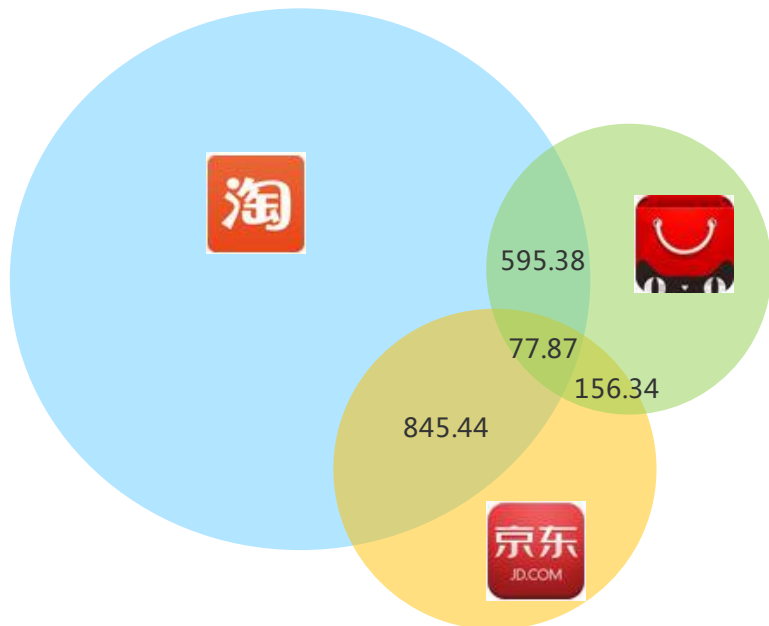


基于体系（网站/APP）外用户价值为的基础分类



利用重合用户分析，确定重点用户

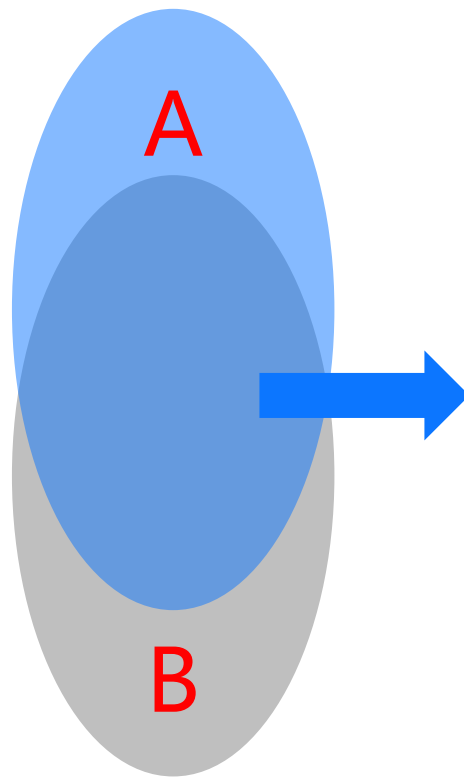
淘宝-京东-天猫移动端活跃用户重合度



微信-陌陌移动端活跃用户重合度



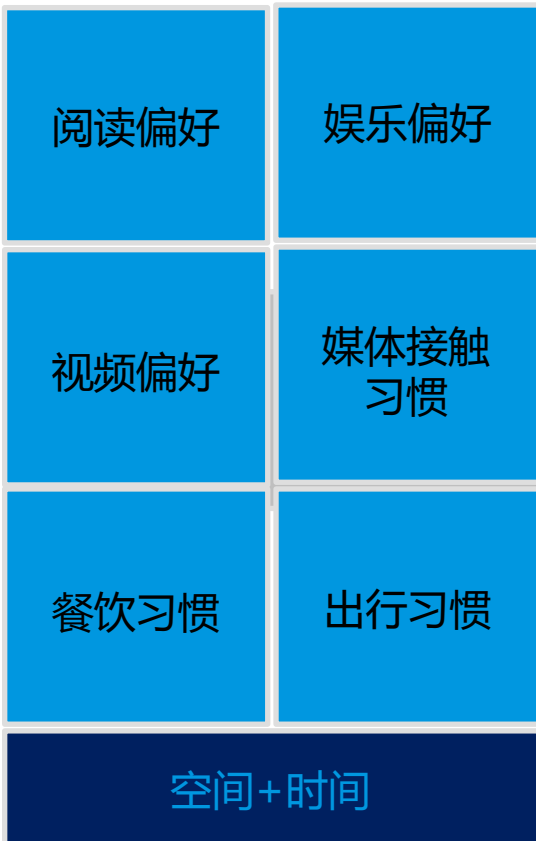
重点用户筛选，根据价值细分的核心用户



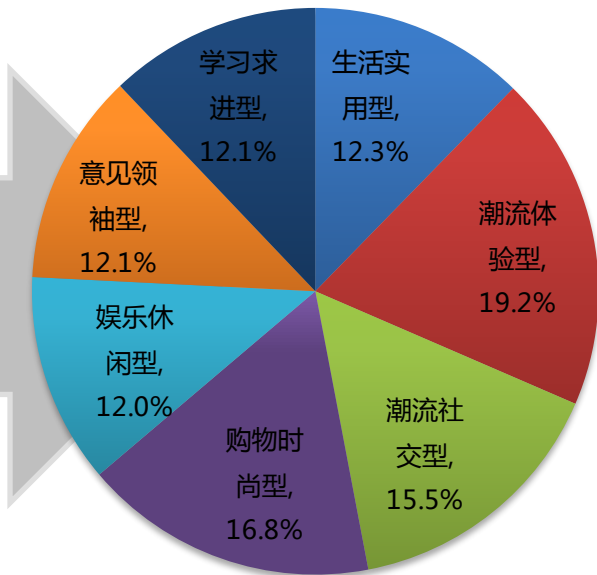
当前价值	潜在价值能力	潜在价值空间	占比
高	高	高	23.8%
高	高	低	18.5%
高	低	低	16.2%
高	低	高	12.4%
低	高	高	10.6%
低	低	高	9.1%
低	高	低	7.2%
低	低	低	2.2%

重点
用户

用户生活形态全数据描述



因子	因子描述	意识类型
F1	喜欢网购, 喜欢追求时尚	谨慎消费意识
	喜欢外出吃饭, 喜欢美食, 对饮食有讲究	观点分享意识
	喜欢网购, 对品牌有好感	网购意识
	有品牌意识, 追求质量, 但是消费能力不强, 对生活充满热爱	追赶潮流意识
	购物达人, 喜欢时尚穿着, 喜欢分享	观点分享意识
	购物达人, 年轻时尚, 喜欢流行饰品与穿着	观点分享意识
F2	热爱旅游, 喜欢自由行	自由意识
	年轻态, 明星崇拜, 非主流的亚文化	追赶潮流意识
	喜欢展现自己的唱功, 以歌会友	自我表现意识
	文艺范, 喜欢摄影	文艺时尚意识
F3	喜欢下载音乐	注重体验意识
	关注小生活, 关注亲友	家庭生活意识
F4	喜欢下载音乐, 了解好友在音乐方面的喜好	娱乐社交意识
F5	港剧爱好者, 励志人群	励志意识
F6	美剧爱好者	品质生活意识
F7	动漫爱好者	娱乐意识
	快速获取身边信息	信息获取意识
	英文学习爱好者	自我学习意识
F8	社交圈以校友为主	社交分享意识
	文艺范, 制作自己的MV	自我实现意识
F9	关心天气情况, 喜欢收看适时街景	信息获取意识
F10	流行, 时尚, 喜欢修图	流行时尚意识
	在线支付达人, 善于小额理财	理财意识
	移动办公达人	自我实现意识
F11	外地人士, 经常乘坐火车	网购意识
F12	重度移动人群	网络依赖意识
F13	自信, 美丽, 自拍爱好者	完美自信意识
F14	美剧爱好者	时尚生活意识
F15	对自己的花销非常谨慎, 文艺范	经济消费意识
F16	习惯通过网址导航获取信息	品牌忠诚意识
F17	喜欢志同道合的人群, 希望结识新朋友, 并在线下相识	个性张扬意识
	喜欢旅游、汽车、财经、时尚、音乐等影音	时尚潮流意识



核心用户的生活形态分析，了解用户偏好

潮流体验型用户：



- 男性
- 20-24岁
- 居住在地级市
- 大专学历
- 一般职员
- 2000-2999元
- 以生活为中心
- 娱乐以K歌为主

他是**文艺范**，**明星**崇拜，喜欢非主流的亚文化，喜欢**歌唱**，喜欢**摄影**。

热衷用相机记录生活中的点点滴滴。每个人会看到不尽相同的世界，而通过镜头，让摄影成为了最直观生动了解 and 分享世界的方式。同时，他还喜欢在移动互联的世界中展现自己的唱功，以歌会友。

大数据 大价值



- eCR-中国网购商品雷达
- eUR-中国数字消费用户雷达
- eBI-中国互联网商情
- eIR-中国创新应用雷达