

你对外卖的印象?



实际上

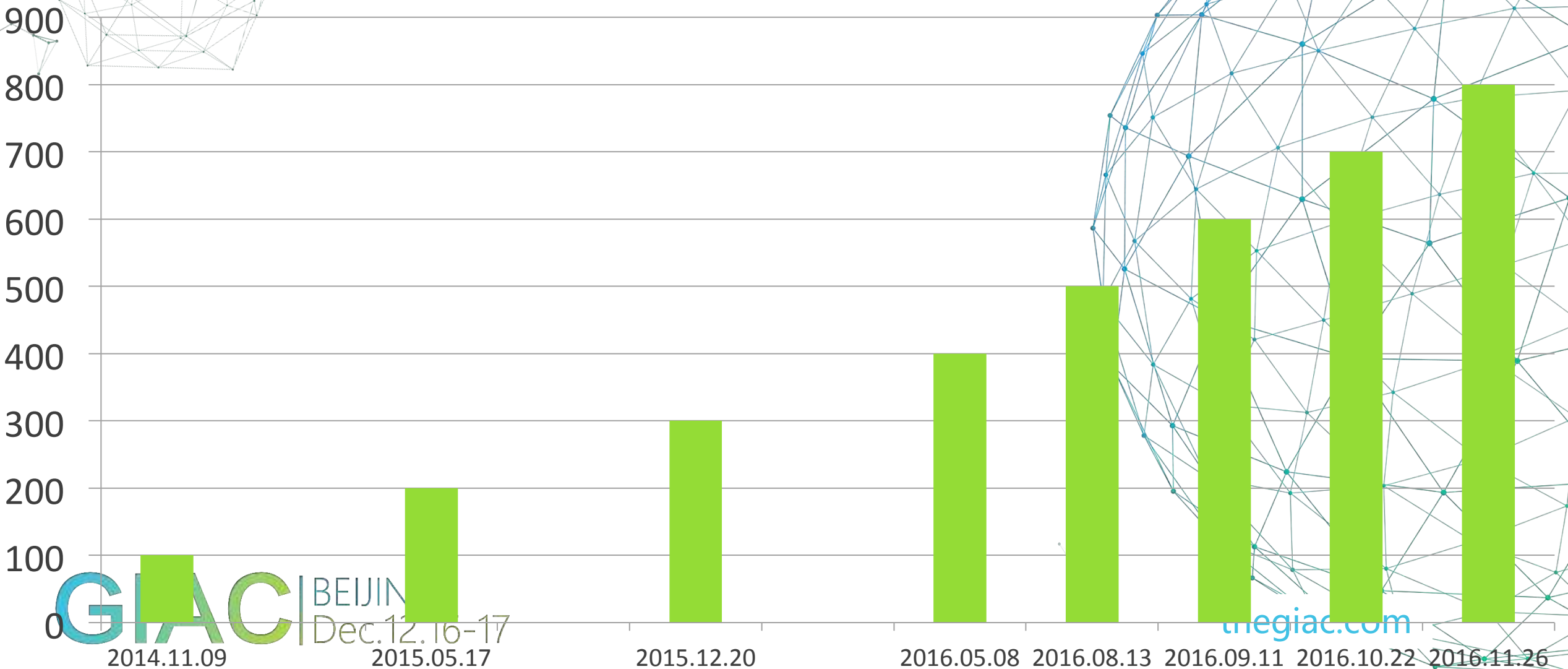


GIAC | BEIJING 百万级商家、千万级SPU、亿级菜品
Dec.12.16-17

thegiac.com

美团外卖完成日单量

单位:
万



用户的场景信息



工作日的下午茶

周末的家庭聚餐

苦逼的加班餐

旅游出差

网吧冲浪

夜猫子

人以群分



GIAC | BEIJING
Dec.12.16-17



老



幼



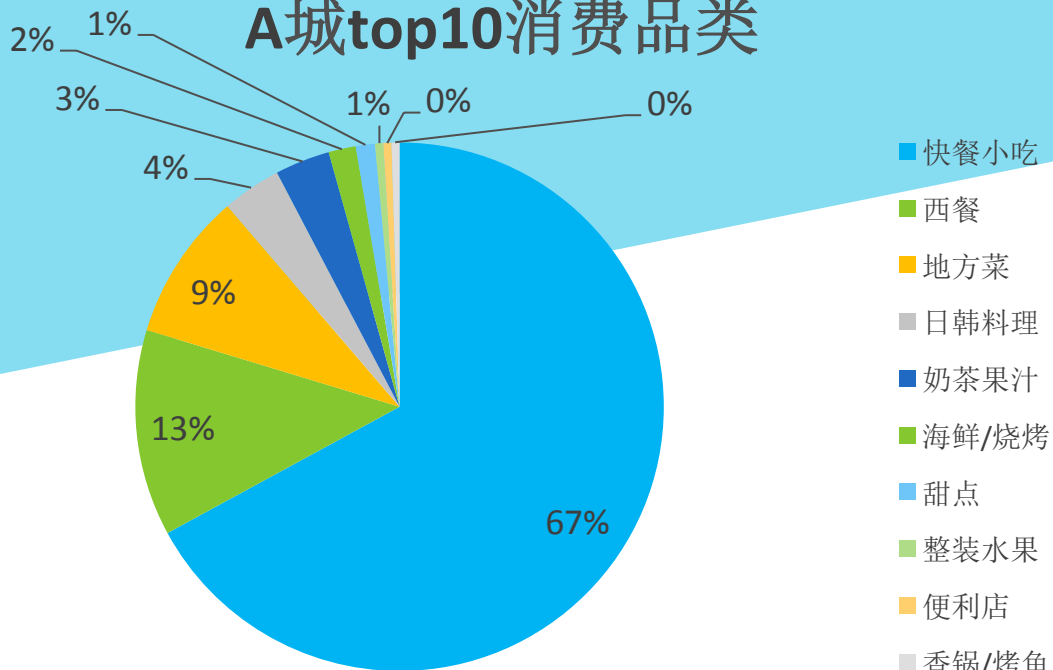
残



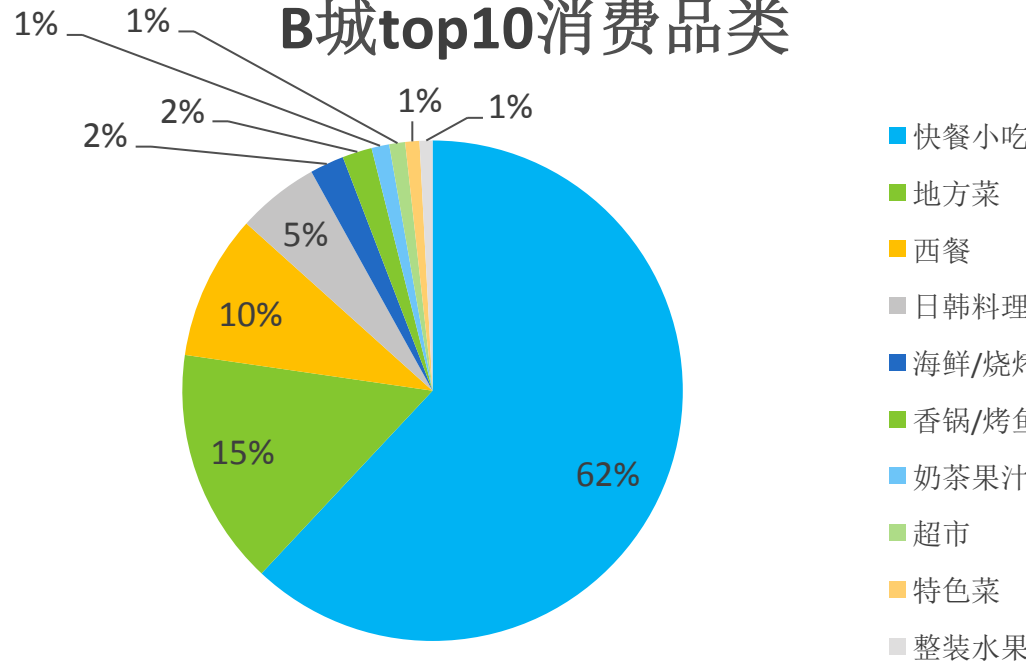
孕

thegiac.com

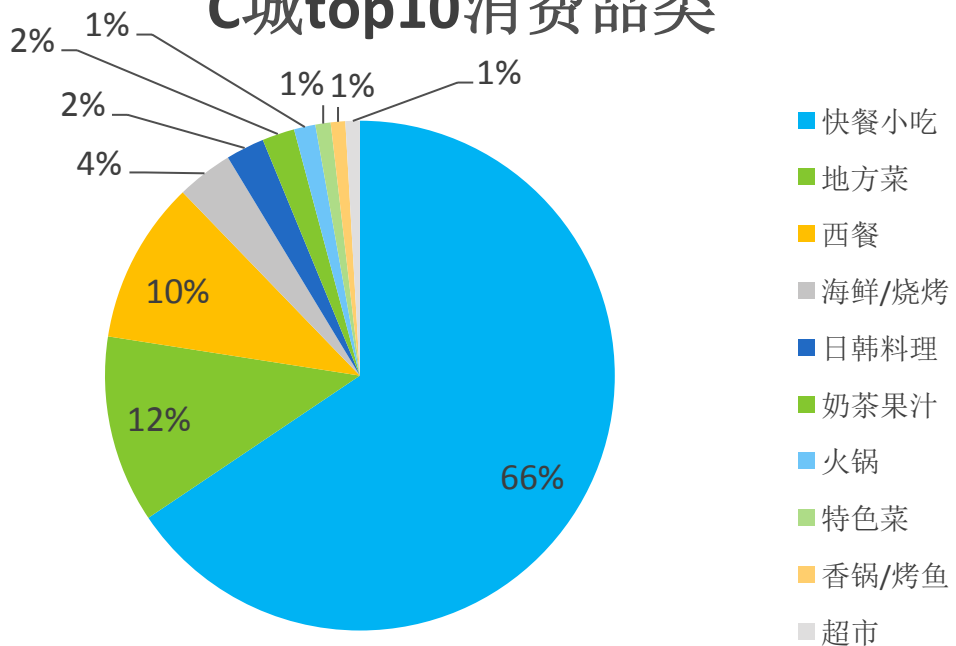
A城top10消费品类



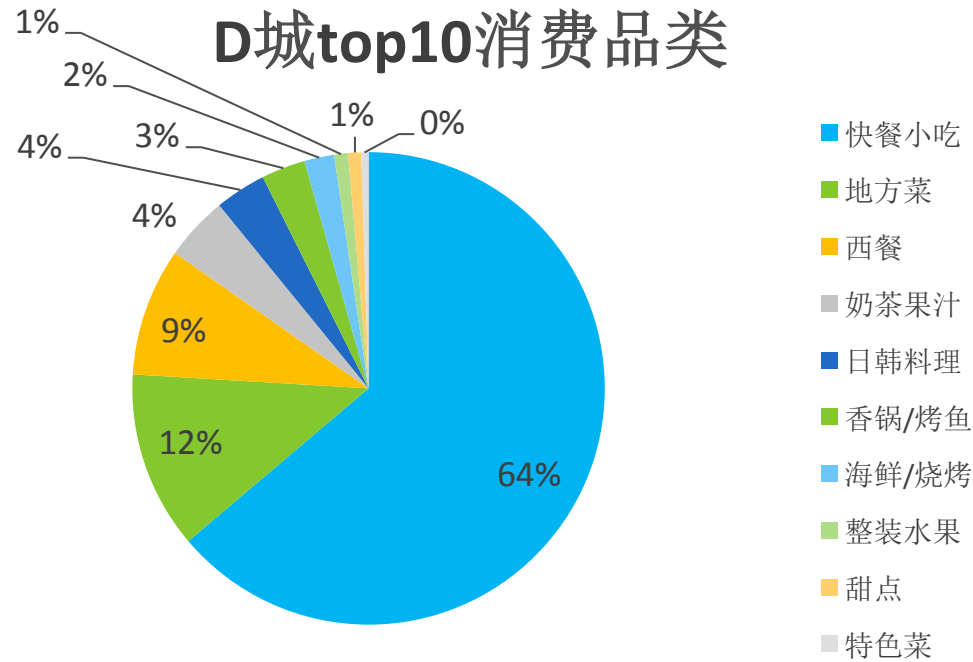
B城top10消费品类



C城top10消费品类



D城top10消费品类



位置属性：黄沙拉麻与高端餐厅

- 望京、中关村、学院路 top10 的热销菜品
- 天通苑、回龙观、西直门的菜品销量 周末平时对比图

位置属性： 订单地址分类

目标： 区分十种订单地址类型

地址类型
企业&写字楼
住宅区
学校
酒店
商铺
机关单位
医疗单位
娱乐场所-网吧
娱乐场所-其他
其他

策略：

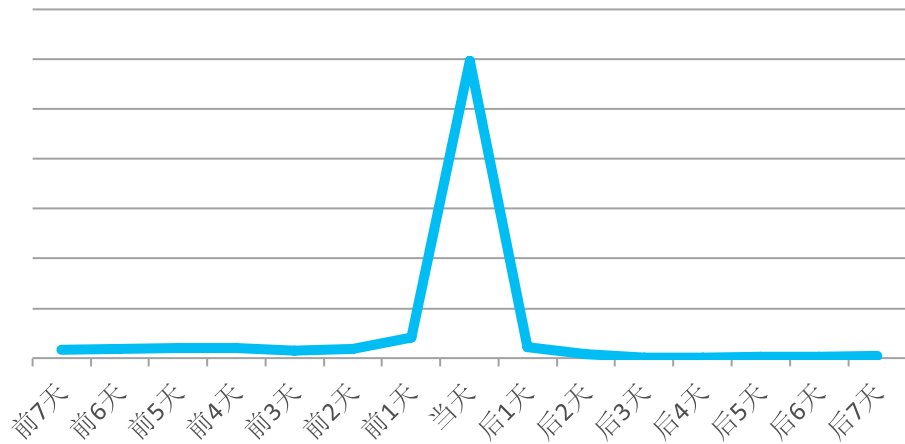
- 1) 文本分类结合POI匹配；
- 2) 地址分词改善匹配精度；
- 3) 历史数据聚合进一步提升精度

效果：

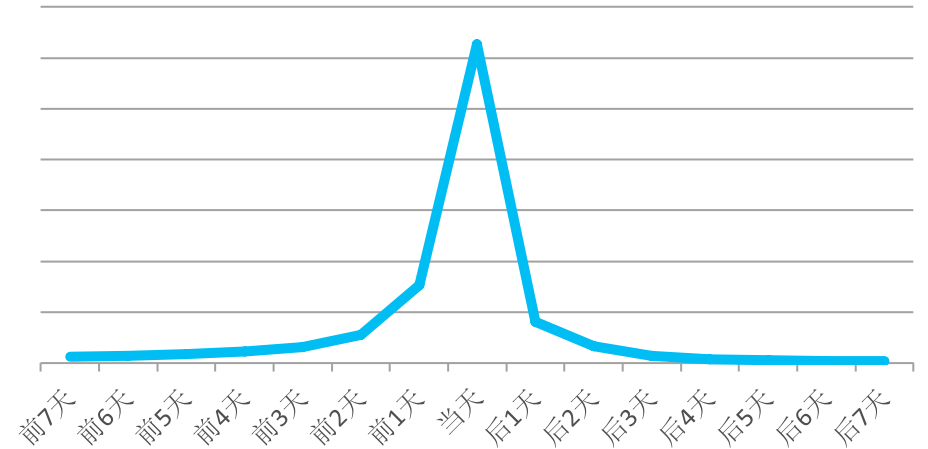
人工评估准确率： **88%**

时间因素：节气影响

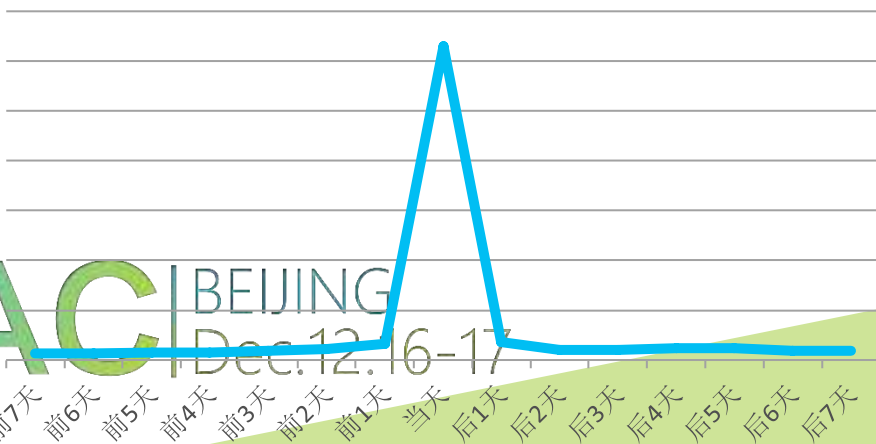
立春 春饼 搜索量



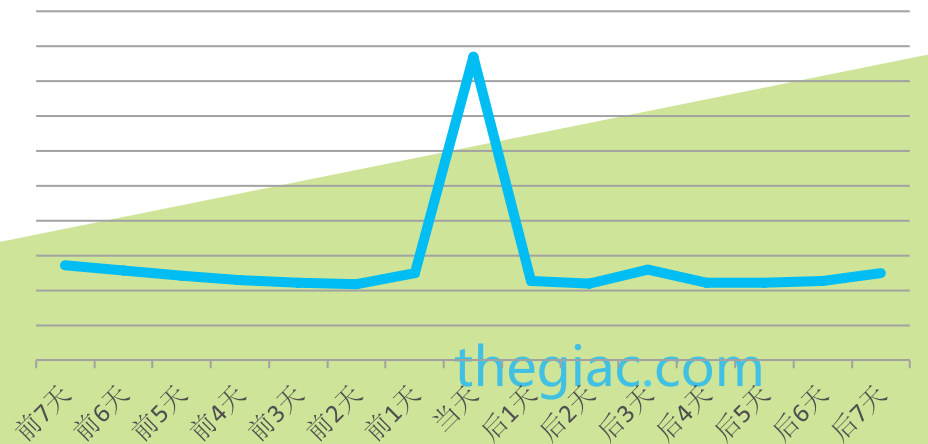
端午节粽子搜索量



冬至饺子搜索量



腊八粥搜索量



建立统一画像矩阵

品类、品牌属性

用户属性

经营属性

配送属性

评论属性

商家

外卖

团购

点评

用户

人口属性

地理属性

偏好属性

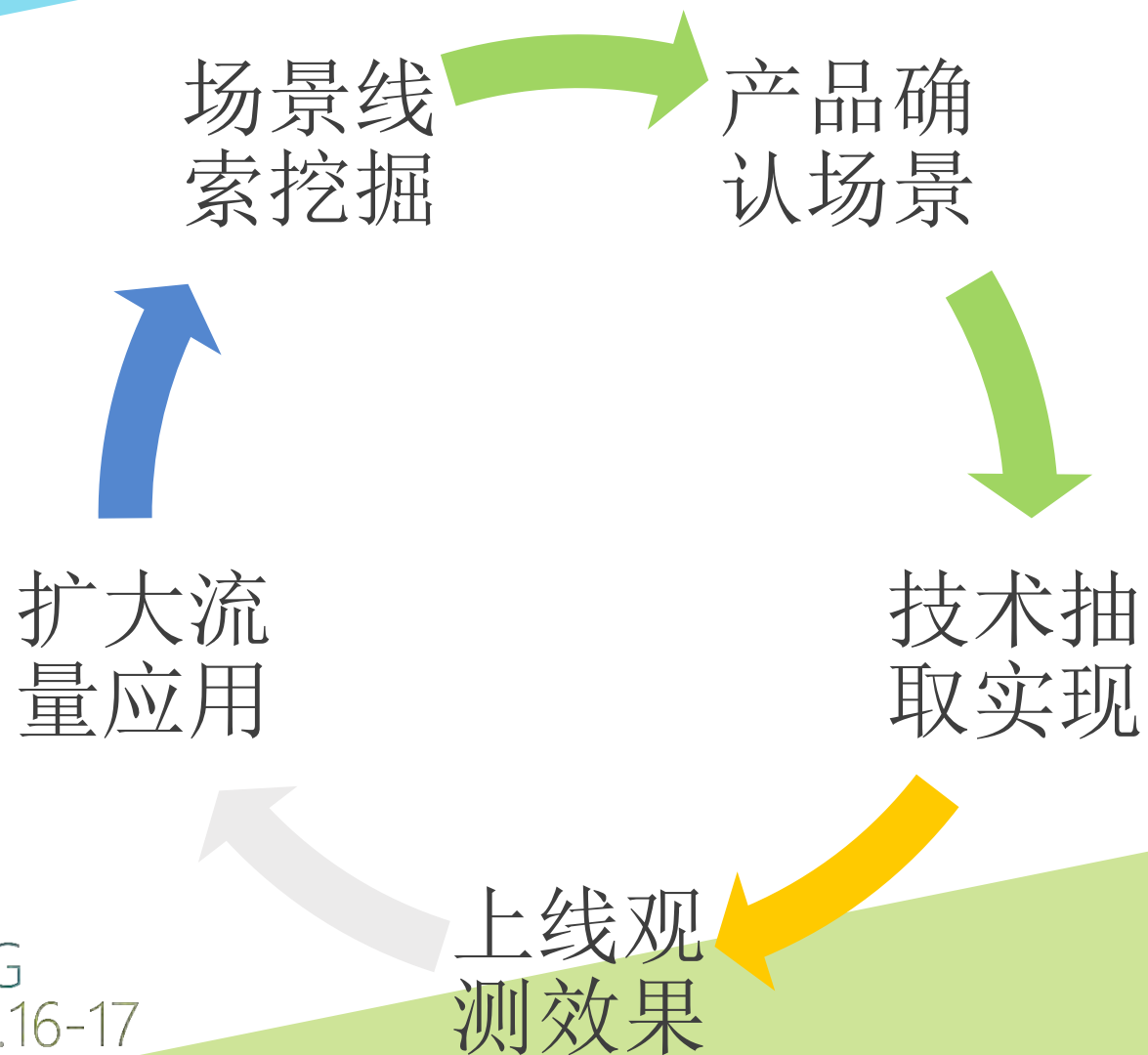
行为属性

消费属性

生命周期属性

外卖用户流量场景：从挖掘到实现

用户场景的应用流程



场景判断的出发点

- 用户、平台和商家的不同角度
 - 平台：用户运营、商家运营和品类运营
 - 用户：找到想吃的，解决当前需求
 - 商家：寻找半夜吃夜宵的用户，多送一单是一单

用户场景的挖掘过程

场景描述维
度的构建

- 订单属性
- 用户属性
- 商家属性

人工结合算
法定义场景

- 访谈
- 用户分群
- 因果分析
- 频繁项挖掘

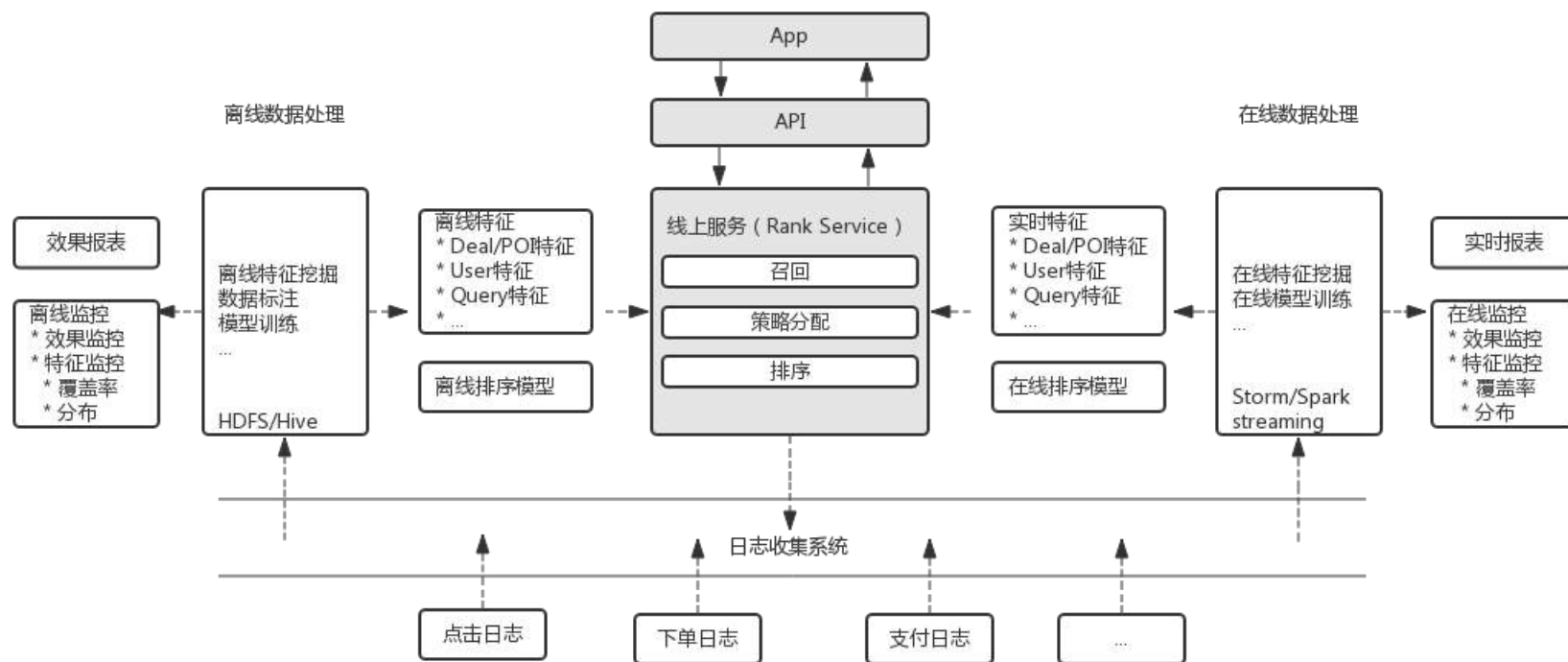
场景用户识
别

- 预测算法
- 规则引擎
- 流计算

场景判断：冲突解决

- 位置 > 长期偏好
- 实时 > 长期
- 显性 > 隐性

场景应用的技术实现



案例：从校园用户到白领用户

白领需求

商家品质更苛刻

送餐时间更刚性

配送拼单更容易

价格更不敏感

产品形态

主列表排序

频道区入口

搜索入口

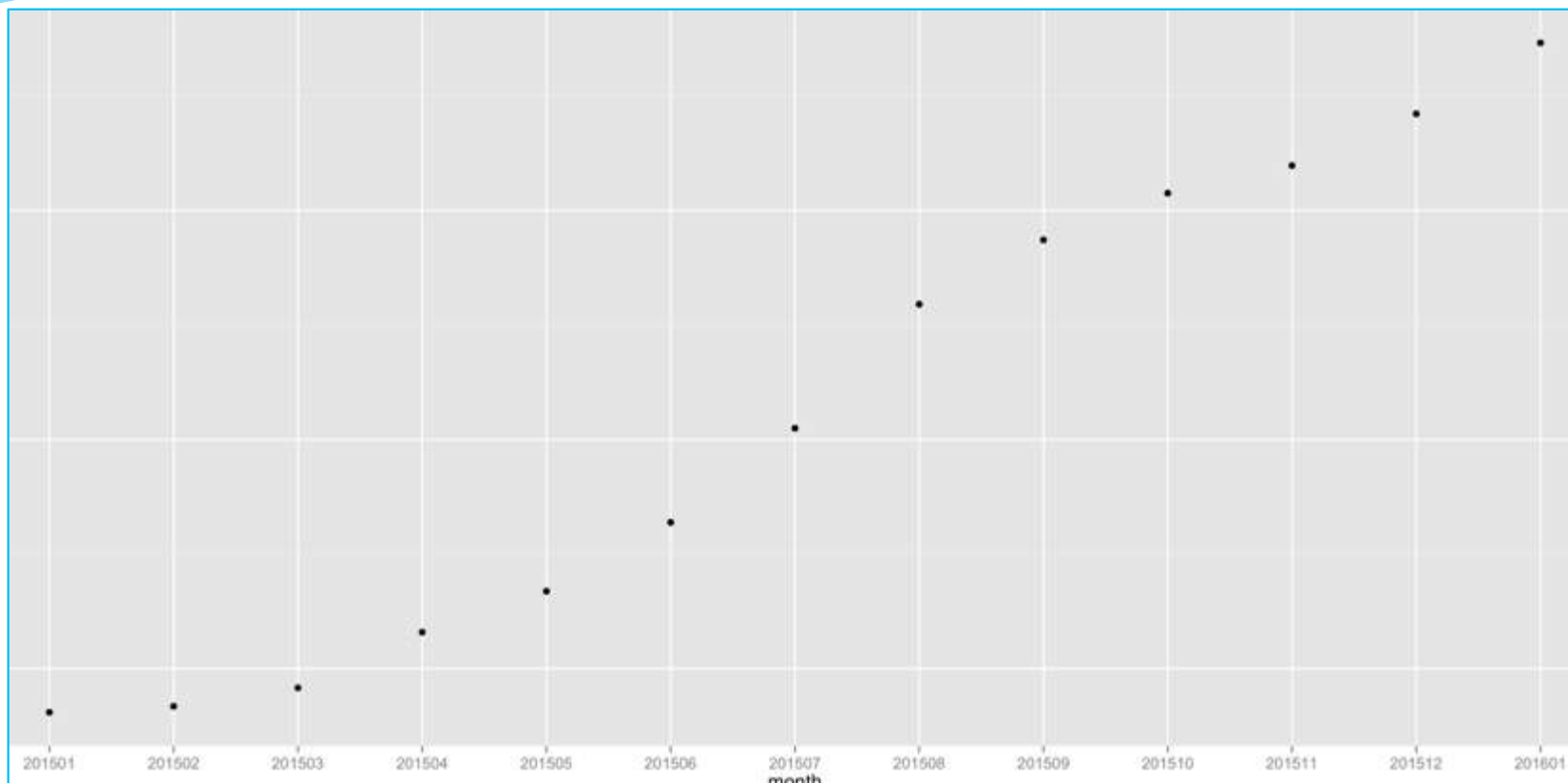
策略实现

通过地址和单价识别用户

线下补充优质商家供给

排序做不同加权模型

商家端供给



订单地址识别

天山绿苑小区/P 13栋/B x单元
/U xxx/M

地址: 天山绿苑小区13栋 x单元 xxx
经纬度: (xxx, xxx)

地址分词

反向地理编码

poi 候选列表

相邻经纬度地址聚类

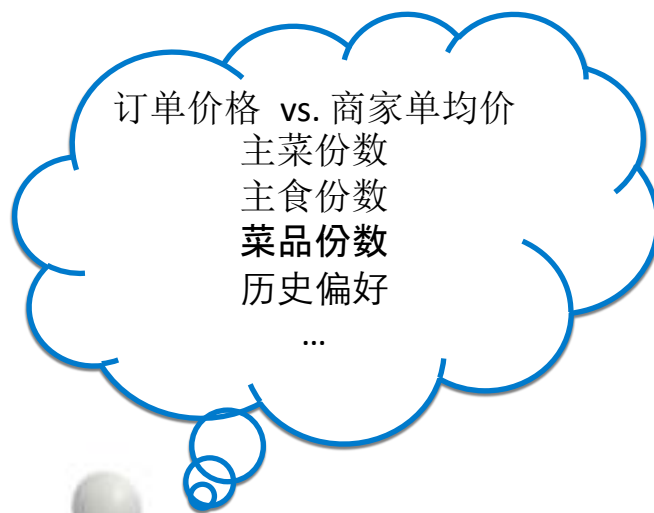
核心词匹配

地址分类

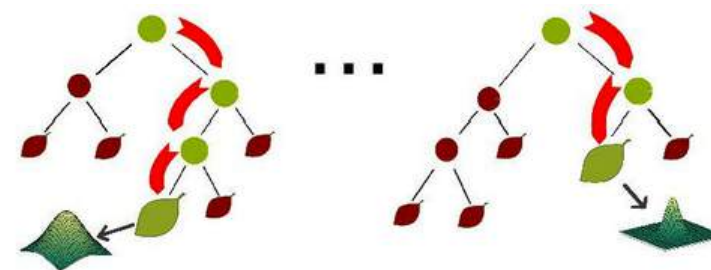
POI名称: 天山绿苑小区
POI类型: 住宅小区

用户单价挖掘：合并订单识别

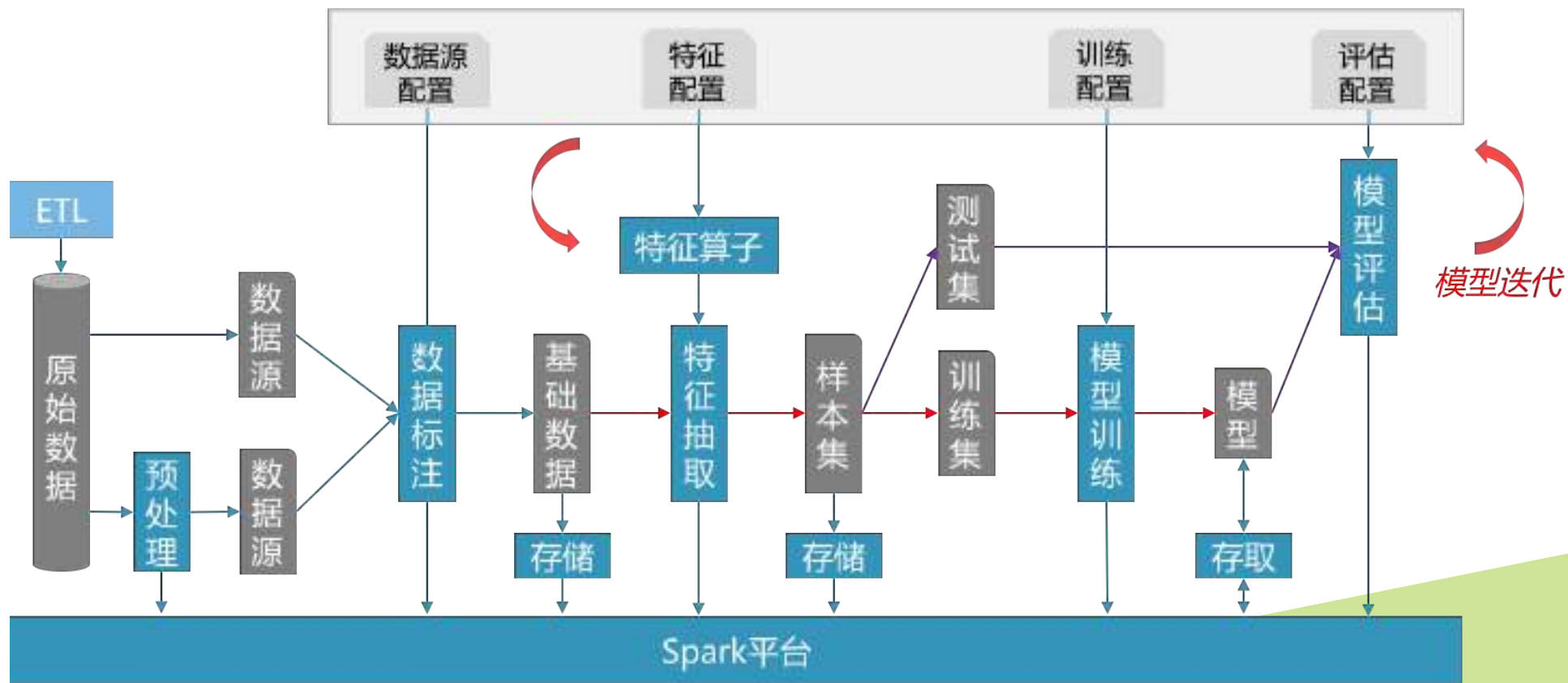
订单状态	订单详情
订单详情	
农兽食府	>
酸菜鱼+米饭	X1 ¥28
五常米	X2 ¥6
手撕包菜	X3 ¥28
家常豆腐	X1 ¥30
餐盒费	¥6
配送费	¥4



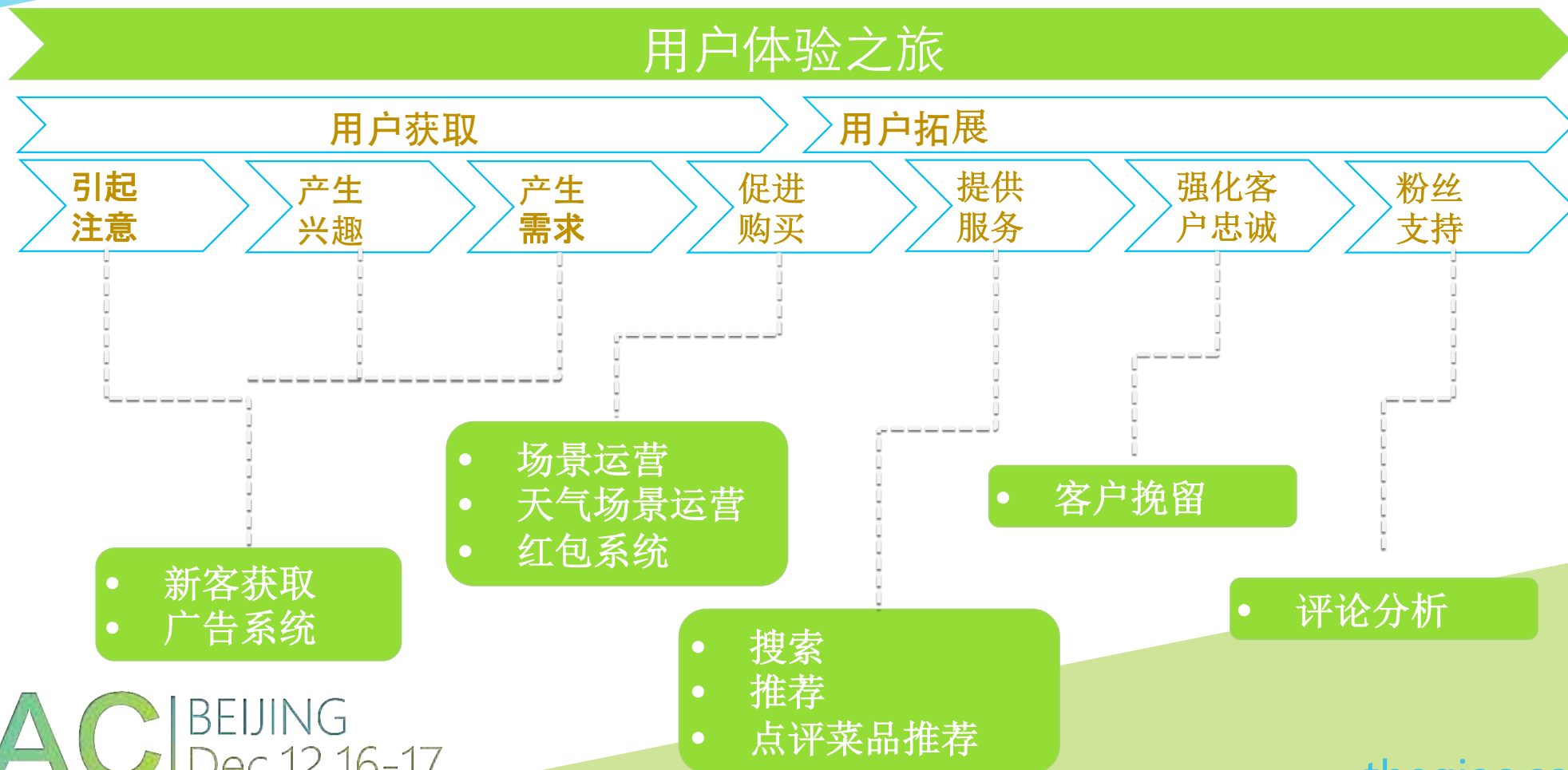
随机森林建模



排序模型迭代



用户生命周期



案例：用户流失预测

Why?

获取一个新顾客的成本是维系现有顾客成本的**5倍**！

如果将顾客流失率降低5%，公司利润将增加**25%~85%**

from 菲利普·科特勒 《营销管理》

用户流失预测

- 人口属性特征
- 行为特征
- 供给特征

特征矩阵

预测用户未来若干天是否会下单

预测模型

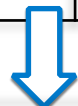
预测用户下次下单间隔

生存模型

两种模型

未来T天是
否下单

flag	特征列表			
1				
0				
1				
1				
0				
1				



$$P(y|x)=f(x)$$

概率回归模型

P	特征列表			
0.2				
0.1				
0.5				
0.4				
0.1				
0.6				

未来T天是
否下单

flag	T	特征列表		
1	25			
0	35			
1	10			
1	5			
0	35			
1	2			

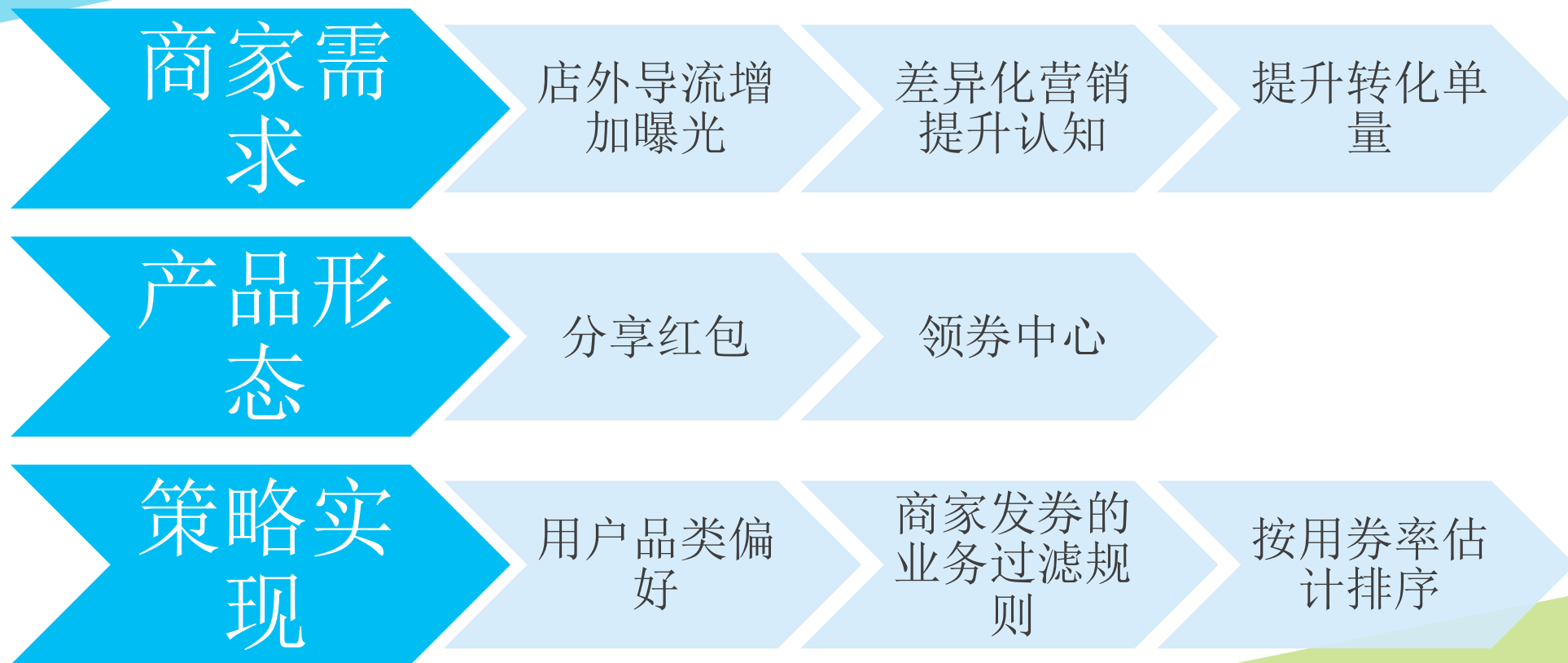


$$P(t<T|x)=f(x)$$

COX模型

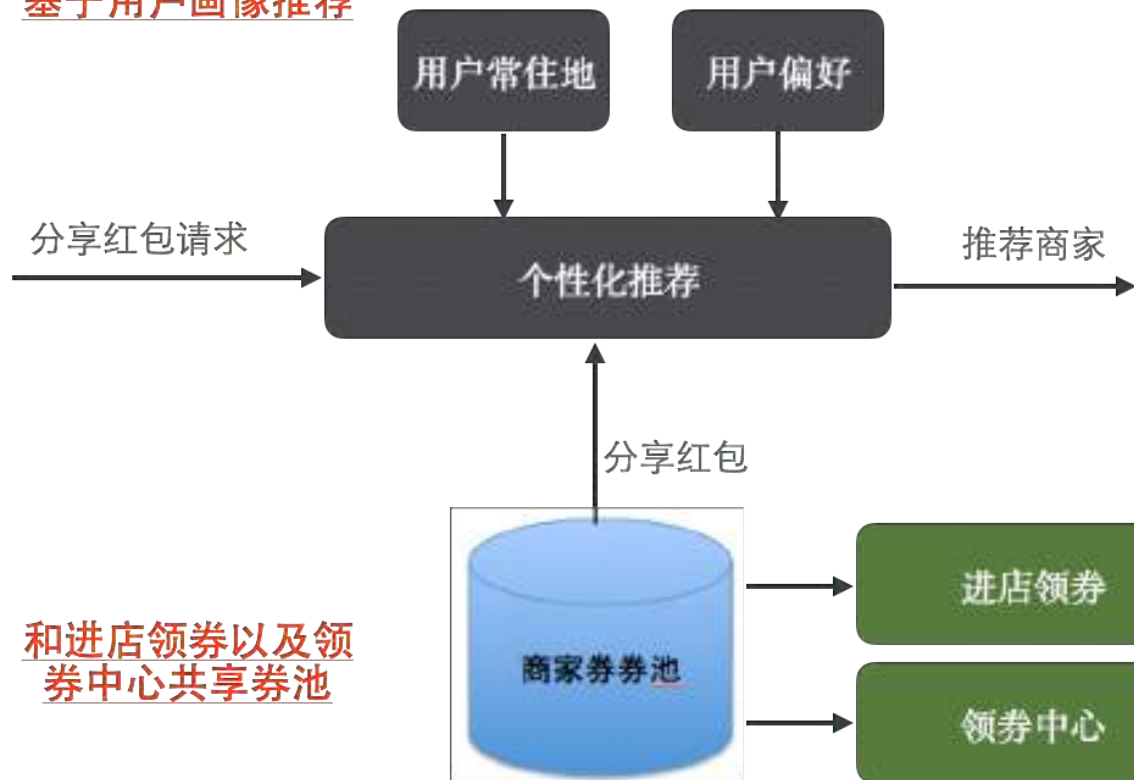
P	特征列表			
0.2				
0.1				
0.5				
0.4				
0.1				
0.6				

案例：商家定向发券



策略实现

基于用户画像推荐



和进店领券以及领券中心共享券池



总结

总结：四点经验分享

- 深刻理解业务
- 明确定义各个场景的优化目标
- 把握产品演进路径
- 挖掘要有的放矢

深刻理解业务

- 搜索场景的补足
- 配送范围对架构、策略及变现的影响

明确定义场景的优化目标

- 消费单价过滤
- 推荐展位要以下单为主要目的吗？

把握产品演进路径

- 机器学习的是用户的表现行为模式，行为模式是由app的交互规则决定：需要探索

挖掘要有的放矢

- 不以应用为目标的挖掘都是无的放矢

回顾

- 移动流量场景由线上线下的属性协同定义
- 智能助理对场景分析有较大帮助，能更直接自然的收集用户细分需求
- 场景挖掘的框架、流程及实现
- 外卖流量场景案例分析
- 几点总结