

AE用增技术之路

来源：ATA · <https://ata.atatech.org/articles/11000266165>

开篇随笔

在业务发展的不同阶段，问题不一样，目标不一样，所以用增的核心策略会持续发生变化，相关技术能力的自身定位和要求也需要持续变化。在AE一晃好几年，一直在用增领域中不断的学习，心血来潮，总结下这几年我感受到的AE用增变化，纯属个人感受；

用增简史

2019-用增元年

2019年算是AE的用增元年吧，为什么这么说，因为这一年的6月，AE组建了第一支用户增长团队，包括业务团队，产品团队，技术团队，当时的用增技术体系，吸纳了用户营销系统rowan，会员频道&会员等级，poplayer投放系统，开机屏投放系统；在当时，这些已然是多年的老应用（毕竟AE起家比较早），并无法支持用增的诉求；

业务核心问题：围绕用户增长命题，建立运营方法论，提升用户规模；

技术核心问题：基础能力老旧，无法有效支持业务发展；

技术Action：建设国际化用户增长平台

技术小结：上线了国际化用户增长平台-后羿，集成了push投放，popX投放，开机屏投放能力，其实是对相关能力的整合；

同时上线了第一版用户生命周期编排运营能力。

大约是在9月吧，我很荣幸加入了AE用增技术团队，负责触达系统的重构建设，整合进后羿平台；

Global触达平台-创新实践

2020-运营革命

很快来到2020年，在19年中，解决了一些基础运营能力，但核心的运营方法论并没有被明确和落地，所以在20年，最核心的问题则是落地用增方法论，革新运营模式，围绕用户生命周期展开的用户运营模式，替代以资源位为核心的投放式运营模式；

1、用户生命周期编排运营

简述：针对特定人群，通过策略编排（通过合适的时间/场景/渠道，提供合适的供给/物料，在用户状态/生命周期的不同节点进行运营），达到状态变化/生命周期变化的业务目标。

2、广告投放拓流量

同时，20年的用户增长体系，进一步扩大，吸纳了ppc投放业务（商业化广告投放），对技术体系进行了重构和整理，大概的技术小结如下：

20年ppc小结：<https://ata.alibaba-inc.com/articles/194243>

3、中台化

至此用增技术体系完成了大框架的落成，整体走向中台化，20年后半阶段，有大量的人力投入到轰轰烈烈的中台战役中去，天猫淘宝海外，lazada，daraz等等；

2021-泛用增

这一年的AE，国家站策略中逐步越来越深入，而用增技术上半年扫尾中台能力，逐步降低中台定位的支持和资源投入，后半年在国家站策略中紧随其后，围绕国家站建设了很多独立的个性化独立能力，比如人群，多租户；业务支撑上，有三单有礼，cashback等，现在回想，其实好像也没有特别值得独立支撑的不同能力，在用增业务上，相关策略大同小异，独立用增也就只是加快了单独业务策略迭代的效率；

21年的用增，最大的变化，就是泛化，将社交互动，内容生态，网红直播，合并进来，升级为泛用增，版图进一步扩大；

2022-专注当下

22年是专注效率和当下的一年，停掉了一些梦想型的项目，比如直播，网红生态，专注在了当前最重要的事情上，在用户留存上，以互动游戏为载体，金币流通为基础的用户留存策略成为了核心重点，而在流量上，则是以成本效率和ROI为基线的流量策略，有效技术点的深挖探索和反复提炼则是22年的主要基调，预算分配自动化，人群分层，货品分层，素材优化，新渠道拓展等等技术策略在22年有效落地，承托了流量规模的稳定增长；

未来期许

2023-回归体验

23年，重新审视用户增长的定义，反思下过去的几年其实都是站在平台视角做增长，但回归平台增长原始的动力，其实应该是品牌心智和用户体验，这是回归用户视角的增长，回归用户的需求，就像马斯洛需求理论一样，对于用户的需求分层，只有满足的越多，才能正循环增长。所以我对23年的定义就是：转换视角，回归体验。

23年对于AE是至关重要的一年，1+6+N战略下，AE的23年充满了机遇和挑战。对于用增也是同样，需要转换视角，重新出发。