

7.2.1 用户标签类目标体系模板

用户标签类目标体系是以“用户（人）”为对象梳理得到的标签体系。用户一般指企业产品的使用者或参与社会活动的自然人。对用户的特征研究，不要局限在当前场景所涉及的流程环节，而应该从自然人全属性维度去进行完整刻画。同时随着对自然人的洞察深入，原有的粗颗粒度属性必然需要逐步细化。例如人不会分纯粹的“好人”与“坏人”，人是一种矛盾体的叠加存在。人会对自己喜爱的事物表现出“大方”的消费特征而在不得不缴费的场景中又表现出“抠门”的消费特征。因此像能力评价、习惯偏好、性格类型等刻画个体深层内在的标签，都需要根据不同的场景细化为多种标签。

用户标签一般适用于面向C端的业务场景，例如个体画像、精准营销、个性化推荐、个人信用借贷等。无论是2B类还是2C类的企业，最终都脱离不了对用户的研究，因为企业也是由人组成的，面向的客户最终也会有人的属性。因此设计用户标签类目标体系的第一要务是掌握对“用户”标签的刻画办法和常规思路。

标签类目标体系设计过程首先需要用思维导图工具设计出“用户”对象的标签类目标树，一般可以从以下8种分类方向延伸细化对象属性，如图7-19所示。

根据以上用户标签类目标体系结构图再进行细分延伸，可以形成具体的标签设计列表，较为通用的用户标签整理如表7-1所示（仅供参考）。