

四驱引擎模型应用

参选类别：年度最佳数字营销工具/系统/平台

简介

开发背景：大数据时代，数据是企业核心竞争力，也是企业的软实力。企业通过洞悉数据间的复杂关系，能够获得全新的商业洞察，做出科学的营销决策。而近几年电商的热度居高不下，越来越多的企业希望利用数据让企业在电商领域获得更高的增长，而能否获得快速的增长，如何把握先机获得比行业更快的增长，需要更深入的数据研究，“四驱引擎模型应用”应运而生。

开发时间：通过公司在数字营销领域十余年积累，历经两年沉淀，在 2018 年 3 月-5 月期间全力打造了该系统。

核心目标：数据驱动电商增长主要来自于四个方向，简称四驱引擎，分别是业态引擎、产品引擎、投放引擎和会员引擎。四个引擎联合作用，实现企业在电商的持续和复合增长。

使用群体：品牌电商客户，包含品牌自建电商、品牌与平台（天猫、京东等）合作电商。

使用说明

电商取得持续增长有多方面的因素，它们分别作用电商的不同阶段，比如业态引擎通过跨行业、客户群等跨域数据关联协助商品品类、档次等定位，对店铺定位阶段进行作用。产品引擎通过协助产品组合、数字定价、卖点优化、爆款打造等对商品上架阶段进行作用。投放引擎通过 DMP 协助效果评估、内容传播、活动策划等对推广引流阶段进行作用。会员引擎通过标签体系、营销场景驱动会员或者泛会员更高频次更多的购买，来对会员管理阶段进行作用。



应用范围

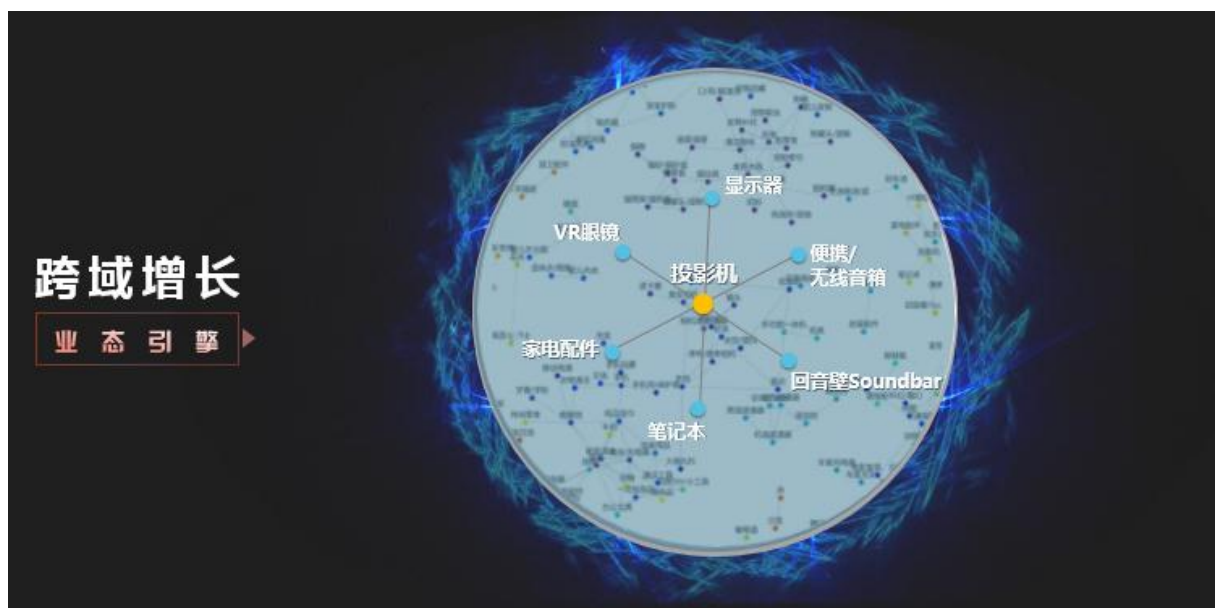
应用于希望得到优化增长的品牌电商客户，现已推广至多领域多行业，例如母婴、3C、保健品、美妆个护、奢侈品箱包、休闲食品、汽车等。

应用实例

案例 1 业态引擎之跨域增长

业态引擎，很重要的功能是帮助客户实现跨域增长，这是电商客户当前最关注的增长领域。通过四驱引擎模型，对电商细分品类做关联分析，不同领域的强相关品类会让品牌有机会找到所在领域外的新市场，并在合适的方向进行延展。通过这种跨域关联，可以助力企业跨域营销，实现电商的跨域增长。

这里以一个知名投影仪品牌为例。这家投影仪公司非常成熟，本领域用户稳定，希望获得跨域增长。通过跟踪电商数据，找到与投影仪相关的周边产品，比如最核心的周边产品是显示器、笔记本、VR眼镜等。



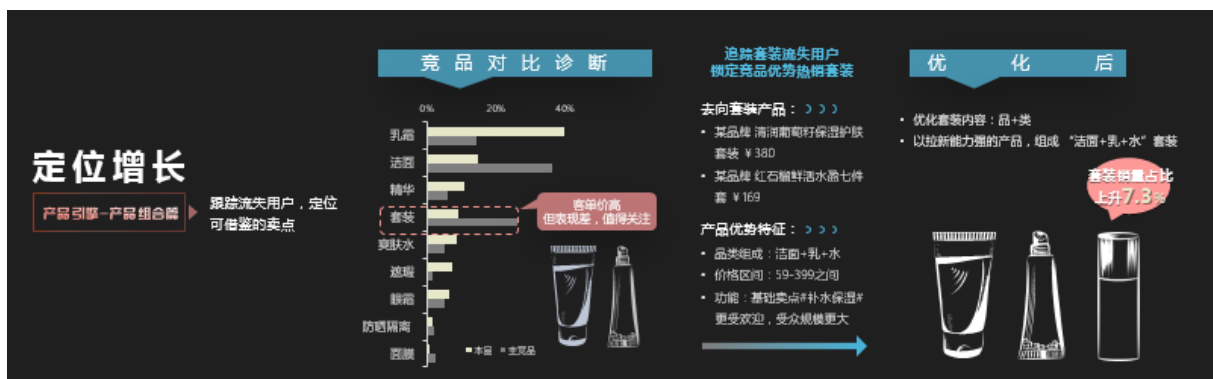
根据投影仪相关性由高到低划分为四级场景，进度条代表相关性，如下图。首先是办公场景，辐射的是投影仪的高度相关人群；第二为家庭影院，辐射的是投影仪的准相关人群，也是投影机市场最重要的潜力空间。第三是智能家居场景，该场景辐射的人群是企业未来要争取的人群。第四个尤其值得关注，是儿童养育市场。得出这个分析结论后我们与该投影仪企业方确认，发现与企业的战略方向是高度一致的。通过第一阶段的优化，也就是办公场景人群的用户精准营销，新获得的用户中有 86%来自于优化的目标群体，取得了非常好的效果。



案例 2 产品引擎之定位增长（产品组合篇）

产品引擎，主要是帮助电商客户打造产品及产品组合，优化产品卖点，并指导产品定价。通过四驱引擎模型，可以跟踪到流失用户，定位可借鉴的卖点，进而优化产品组合来驱动电商增长。

这里以一个知名美妆企业为例，通过四驱引擎模型，发现该品牌套装销量一直低于竞品，如下图，灰色代表竞品。由于套装产品是客单价最高的品类，所以对于套装的优化尤为重要。进一步研究其套装用户的流出去向产品特征，发现最明显的区别是比竞品的套装中少了“水”，仅仅是在套装中添加了爽肤水后，套装的销量占比提高了 7.3%。由于其客单价较高，所以企业总销售额得到了大幅提升。



案例 3 投放引擎之精准增长（人群篇）

投放引擎，主要是通过精准把握用户画像、借势等，驱动电商的精准化增长。借助四驱引擎模型，可对品牌目标受众精准把握，细化投放全流程，节省成本并提升电商业绩。

这里以帮助品牌方实现“不降价促销”为例。这是一个坐落于上海的很多年轻女性喜欢的轻奢品牌，在每年 618、双 11 等电商平台大促活动期间，为了保证人群流量必须参与促销，但是降价再加上电商平台收取的费用，会导致利润困难，还会有从轻奢这一级别掉下来的危险。为控制成本及防止品牌掉级，品牌方希望可以不做降价的电商促销。我们深度挖掘了它的用户，通过人群属性对品

牌准流入用户进行洞察，勾勒出用户画像，如下图。因此，利用 90 后人群喜欢分期付款，喜欢用 P to P 的方式贷款购买这一特点，合力促成了企业与另外一个分期支付平台在活动期间的合作。企业在此促销活动期间获得了 6 倍的流量，并且用两倍的客单价带来了 13 倍的收入增加。



案例 4 会员引擎之泛会员增长

会员引擎，主要是帮助电商客户提升泛会员的增长，通过分析人群，锁定曾经关注但未消费的人群，实现二次投放，助力企业会员增长。

首先，通过研究泛会员数据，对泛会员进行锁定。其次，优化泛会员环境。锁定关键词的优化是通过对关键词进行搜索热度分析、搜索习惯分析和舆情分析对关键词进行筛选，锁定搜索它们的人群。url 锁定是对关注相关网站、平台、媒体等用户进行 url 锁定。最后，通过主动触达已锁定的泛会员，把锁定数据传给 DSP 进行 2 次投放。通过四驱引擎模型对该品牌的泛会员重新定位后，二次推广投放，点击率较之前提升了 500%。

