

阿里云开发者社区  
ALIBABA CLOUD DEVELOPER COMMUNITY

阿里云数据中台产品矩阵 系列白皮书

# Quick Audience 全域消费者运营平台

2020云栖大会 特别版

数智俱乐部



钉钉扫描二维码 加入

阿里云数据中台 出品



钉钉扫码加入  
阿里云数据中台交流群



阿里云开发者“藏经阁”  
海量免费电子书下载

# | 目录

1.领域问题与挑战	4
2.产品设计理念	5
3.Quick Audience 产品综述	6
3.1 Quick Audience 产品定位	6
3.2 Quick Audience 产品价值和优势	6
3.3 Quick Audience 框架	7
3.4 Quick Audience 操作流程介绍	7
3.5 Quick Audience 产品功能列表	8
4.Quick Audience 产品特色能力	11
4.1 帮助企业积累消费者资产	11
4.2 打通多渠道营销触达和数据回流	11
4.3 阿里经济体的全域营销和技术能力加持	11
5.典型场景与客户案例	12
6.售卖及服务方式	15
6.1 公共云 SAAS 在线服务	15
6.2 公共云独立部署	16
法律声明	17

# 1.领域问题与挑战

在大数据驱动和企业数字化转型的今天，消费者资产已经成为企业最终重要的资产之一，可是在消费者资产管理和运营过程中，或多或少的遇到如下的问题和挑战：

- 1) 随着互联网的发展，不断的新生出各式各样的消费者运营和触达的平台，例如广告投放平台、社交平台（微信、微博、抖音）、以及最近新兴的直播平台等，企业客户往往需要在多个平台上切来切去去做消费者的触达和运营，而消费者数据也会分散在这些多个平台上，这些分散的消费者数据给客户的管理和运营带来了极大的成本。
- 2) 企业客户通过各种途径和手段积累了消费者数据，如何对这些消费者进行分层，哪些是高价值用户，哪些是流失用户，这些消费者对企业的认知处于什么程度，这些问题是企业在做消费者运营面临的第二个问题，如何更便捷、全面的洞察企业消费者。
- 3) 企业在通过用户洞察能够更清晰的认知自己的消费者，之后通过有效的策略对消费者进行分群，圈选出目标人群，从而可以做到消费者的触达，然而在哪个端才能做到最有效的触达，以及分散在各个平台上的消费者如何做到跨端触达，这些问题依然是企业需要去解决的。
- 4) 在过去的会员运营过程中，我们经常会听到一个问题，就是客户在CRM系统里沉淀了几十万，甚至上百万的会员，但是很多会员逐渐成为沉睡或流失用户，这些用户企业应该如何去做激活。

像这样的问题每天都在不断的出现，随着触点的增多问题也会成倍的增加，所以，在数字化的今天，如何能够高效的运营自己的消费者依然是企业亟待解决的问题。

## 2. 产品设计理念

Quick Audience 产品的定位是 CDP 平台，即客户消费者管理和运营平台，愿景是企业可以通过 Quick Audience 产品真正实现企业的用户增长。

Quick Audience 消费者资产管理和运营的逻辑分为几大部分：

- 1) 消费者资产的积累和构建。Quick Audience 产品通过同多平台的数据打通和回流，帮助客户完成消费者资产的积累，然后通过简易的数据研发工具快速的完成消费者模型及标签的构建。
- 2) 构建好的消费者资产需要在一定的消费者运营视角下呈现出来，Quick Audience 将以消费者运营为核心的消费者运营看板，可以让企业客户一目了然的看清楚企业消费者资产的全貌。
- 3) 在了解企业消费者资产全貌的基础上，Quick Audience 产品通过深入的用户洞察去挖掘和了解消费者，从而可以让运营人员有的放矢，知道下一步将在什么渠道，以什么样的形式，触达我们的消费者，所以 Quick Audience 配备多种消费者洞察模型和分析，同企业客户一起去挖掘消费者背后的运营策略。
- 4) 运营策略是否执行有效，很大部分取决于我们将在什么触点底消费者进行触达，作为企业统一的消费者管理和运营平台，Quick Audience 将企业和它的消费者连通起来，产生交互的触点，并在各个触点提升触达的效率。
- 5) 最后，所有的业务链路只有闭环才能发挥其最大的价值，Quick Audience 将企业消费者在不同平台的互动数据，回流到企业消费者管理和运营平台，进一步加工分析后，根据不同分析结果，调整企业消费者运营的策略。

## 3. Quick Audience 产品综述

### 3.1 Quick Audience 产品定位

Quick Audience（智能用户增长）定位全域 CDP，以全域消费者运营为核心，通过丰富的用户洞察模型和便捷的策略配置，完成消费者多维洞察分析和多渠道触达，向下连接数据研发基础能力，向上提供媒体回流、社交互动、全域会员管理功能，助力企业实现用户增长。

### 3.2 Quick Audience 产品价值和优势

高效模型创建：通过快速的模型配置，完成用于洞察分析的用户模型。

多维用户洞察：通过用户模型和 360 度的标签对用户进行洞察分析。

便捷策略制定：多维度的圈人策略和便捷的计划制定快速完成人群策略。

多端渠道触达：多投放渠道集成，自定义营销旅程，使投放更便捷。

多端数据回流：站外媒体曝光点击明细数据回流，为广告行为的标签生成提供数据基础。

多样社交互动：支持微信多账号运营管理，完成私域流量运营。

全域会员管理：支持会员档案、优惠券及积分管理，清晰掌握会员全貌，完成会员精细化运营。

## 3.3 Quick Audience 框架



## 3.4 Quick Audience 操作流程介绍

在 Quick Audience 中配置好所需数据源后，基于产品内置的消费者运营模型，可以完成企业一方标签数据集、行为数据集、AIPL 模型和 RFM 模型的创建。为后续的洞察圈选投放功能提供数据基础。

基于创建好的数据集和模型，可以进行多维度的标签透视分析、用户 RFM 分析、AIPL 及其流转分析。分析过程中可以自定义圈选出符合某一规则条件的目标人群，圈选的方式支持标签圈选、模型圈选、行为圈选和交叉圈选。针对圈好的人群可以进行显著性分析和透视分析，为后续的营销活动提供策略指导。通过私有化渠道（比如短信、邮件）和广告营销平台（比如天弓智投）实现对目标人群的营销触达。该过程中，支持自定义营销旅程，通过拖拽组件的方式完成营销链路的自定义配置。

同时 Quick Audience 内嵌了强大的社交互动和会员管理功能。可以在社交互动模块绑定多个企业微信公告号，实现对公众号粉丝进行分组管理和个性化活动触达。支持在会员

管理模块对线下一方的门店数据和会员数据进行统一的维护和管理，清晰掌握会员全貌，个性化定制会员营销活动。

## 3.5 Quick Audience 产品功能列表

功能	功能细分	功能说明
用户洞察	数据集	Quick Audience 提供了多种（AnalyticDB MySQL2.0、AnalyticDB MySQL3.0 和 AnalyticDB PostgreSQL）的数据源的对接能力，用户可以基于此连接自己的消费者数据集，并基于产品内置的构建消费者运营模型（AIPL/RMF），快速完成消费者的结构化分层，为接下来的洞察分析提供业务分析数据模型。
	洞察分析	Quick Audience 内置了强大的分析引擎，用户基于洞察分析功能可以实现对消费者的显著性特征识别，对各种画像标签进行分布观测，同时可以根据业务需要自定义消费者运营模型（AIPL/RFM 模型）进行分析，帮助企业快速了解企业当前的用户状况，并为进一步运营进行提供决策支撑。
	受众管理	Quick Audience 受众管理模块可以帮助企业快速圈选出指定数量、指定筛选条件的营销目标人群，为后续的人群触达应用提供基础。
用户营销	全域营销	全域营销功能可以将企业的一方标签数据、受众人群推送到线上的品牌数据银行，进而实现线上线下融合消费者分析和线上二次触达，提能提效企业品牌全域消费者运营。



	私有化营销	Quick Audience 内置了丰富的营销渠道,可以帮助企业更好的触达目标用户。私有化营销平台方面,连接阿里云或第三方短信平台、阿里云或第三方邮件平台,企业可以对选定的目标人群进行定时或即时地普通短信或数字短信发送操作。同时企业可以绑定自有微信公众号、微博账号在 Quick Audience 进行分组内容运营,提供运营效率。
	广告营销	基于广告营销功能,企业可以根据自有业务的运营需求,将筛选得到的目标人群推送至各大广告营销平台(天弓智投、腾讯广告、今日头条、趣媒体、百度信息流),为后续多平台的消费者触达提供人群基础。
自动化营销	自动化营销	Quick Audience 内置自动化营销引擎和多营销组件,企业可以自定义配置营销链路,通过拖拽的方式便捷的完成用户营销旅程的配置,提升企业的营销效率。
媒体回流	媒体回流	通过创建监测任务,媒体回流功能可以帮助企业实现广告监测数据回流(支持广告监测、腾讯广告 feedback、趣媒体投放等方式的曝光点击明细数据回流),为后续广告行为标签的生成提供数据基础。
社交互动	公众号	社交互动公众号管理功能主要用于解决企业多品牌、多地域和多机构的微信账号运营管理需求,该模块提供微信多账号运营管理能力,支持分组进行图文群发、普通群发等操作,助力企业构建完整的内容营销管理矩阵。
	客户	针对微信营销场景中注册的会员数据,管理功能可以对企业客户进行分群管理、打标和信息维护等操作,为个性化的营销活动与追踪奠定基础。

	优惠券	针对客户不同的业务优惠需求,企业可以基于优惠券模块自定义多种类型的优惠券(折扣券、积分券、红包券、礼品券、代金券等),同时可以通过生成优惠链接或二维码的方式进行券的发放推广,实时获取和监测券的领取使用记录,为后续优惠券的定制发放提供决策指导。
	推广活动	推广活动功能模块支持多样的微信活动矩阵,可以帮助企业提升公曝光度和用户活跃度。例如基于问卷调查收集了解用户信息,基于幸运抽奖活动提高用户参与活动的积极性,基于投票宝、拼字有礼等活动通过分享的场景提高品牌曝光度。
	活动编排	微信活动编排功能可以将平时经常且重复的微信营销流程设置成自动运行的流程,使企业的微信运营变得更加便捷高效,实现与消费者的多样化互动,提高企业消费者的活跃性。
全域会员	企业管理	全域会员企业管理功能针对企业多店铺运营管理的需求场景,可以实现店铺信息导入、维护和管理,帮助企业快速了解店铺详情,提效企业多店铺管理能力。
	会员管理	会员管理功能可以帮助企业实现会员管理、会员卡管理、礼品卡和储值卡管理功能,助力企业清晰掌握会员全貌,并为进一步的会员精准营销提供决策支持。
	会员营销	企业可以基于会员营销功能对会员进行定向发券、个性化活动定制、互动游戏创建等操作,多样营销活动场景进一步助力企业实现会员精细化运营,提升会员活跃度和忠诚度。

## 4.Quick Audience 产品特色能力——

### 4.1 帮助企业积累消费者资产

帮助用户自有数据实现各来源渠道人群去重融合，通过 Quick Audience 在人群蓄水和人群培育场景打通社交互动核心链路，并基于 AIPL 和 RFM 模型能力，实现全链路消费者资产管理，完成标签、洞察、投放结构的统一化，助力品牌实现更多维、更复杂的用户洞察及策略分析。

### 4.2 打通多渠道营销触达和数据回流

针对品牌商在站外的多种媒体渠道和大数据量级投放的场景，通过 Quick Audience 的媒体回流实现效果追溯，指导用户评估投放媒体的贡献度洞察和后链路转化，优选最有触点，并对回流人群二次精细化营销，助力品牌实现投放归因和人群精细化运营。

### 4.3 阿里经济体的全域营销和技术能力加持

通过 Quick Audience 和阿里经济体内的各类营销渠道联动，包括与品牌数据银行、本地生活 CRM 等能力的深度打通，分别在阿里云及生态内为客户提供服务，把 Quick Audience 的一方人群投放到阿里生态内的各业务场景中，并联合阿里达摩院 AI 算法能力，实现智能运营和消费者行为图像标签构建，帮助品牌一方数据和平台二方的无缝高效打通融合，建立品牌全域消费者数据资产，全面提升品牌全域消费者运营。

## 5.典型场景与客户案例

### 典型场景 1：消费者分层营销

购买过企业商品的消费者群体是一个很好的营销市场，他们比其他用户更了解企业商品，也更有可能继续回购。在消费全过程中，不同用户表现出来的商品认知、购买兴趣、消费水平、忠诚度等多方面特征均有所不同。

企业日常经营中，无法洞察用户特征、不了解用户偏好、不清楚潜在用户等是企业运营的难题。经营过程中，不同特征的消费者群体，需要拥有更加定制化的营销活动。

某次大促活动场景中，营销人员要将消费者分为高价值、中价值、低价值人群，并投放不同的服务内容。营销人员定义高价值消费者为：消费金额大于 10000 元，交易数量大于 10 次，最近一次交易在 7 天内的客户。中价值消费者为：消费金额价值小于 10000 元，交易数量小于 10 次，最近一次交易在 15 天内的客户，并以同样理念去定义低价值消费者。找到这三类人群后，营销人员将不同广告内容分别投放给相应人群。

### 案例 1 某国际家居用品品牌

某国际家居用品品牌是一家跨国性的居家用品零售企业。在全球多个国家拥有分店，贩售多品类的家居用品。

在建设之初，该企业在营销环节过程中，企业营销投放能力严重不足，活动营销人员缺少对用户的洞察和多维分析对比经验，导致每次活动都无法找到合理的投放人群。活动转化率、客单价等关键指标无法达到预期。

Quick Audience 利用行业经验沉淀的用户模型，帮助企业通过透视分析、RFM 分析、AIPL 分析、AIPL 流转分析等完成用户洞察，抓出合理的目标受众。帮助企业快速分析消费者各类维度特征，以灵活便捷的形式帮助用户一边分析一边添加受众。支持对筛选出来的受众群体进行模型分析，最终帮助企业完成合理的人群分层并统一管理。方案如图：



## 典型场景 2：消费者全域营销

企业早期主营线下经营，收集了少量的用户信息。随着业务发展，线上经营开始需要逐渐发力并承担更多的战略经营角色。

企业希望线下消费者数据能够和线上进行联通。利用现有种子用户和互联网流量平台进行联动，实现用户智能增长，收获更多的线上客户。不同企业日常经营中常见场景：

### 1) 将粉丝互动人群结合第三方线上经济体完成转化和洞察。

通过一方的线下数据，把粉丝互动人群和线上经济体积累的多种消费者特征进行联动，洞察粉丝人群在各类营销渠道中，投放后的特征和行为切分，沉淀后再次推送以进行二次营销，并收割为品牌的新客。

### 2) 线下沉睡和流失会员在线上重新获取。

企业线下经营中，因为消费行为习惯的变迁、沉睡、流失的会员，通过三方线上经济体对沉睡客户进行激活和线下种子人群放大，在线上重新建立和品牌的连接，为线上用户拉新，帮助销售业绩冲高。

### 3) 线下会员/已购人群作为种子，优选放大挖掘潜客。

将线下用户作为种子客户，找到其线上同类潜客。通过三方线上经济体沉淀的数据，打通线下线上的能力，洞察和优选线下核心客群并放大，帮助找到企业优质的目标用户，快速扩大线上品牌的核心客群，助力企业达到成交目标。

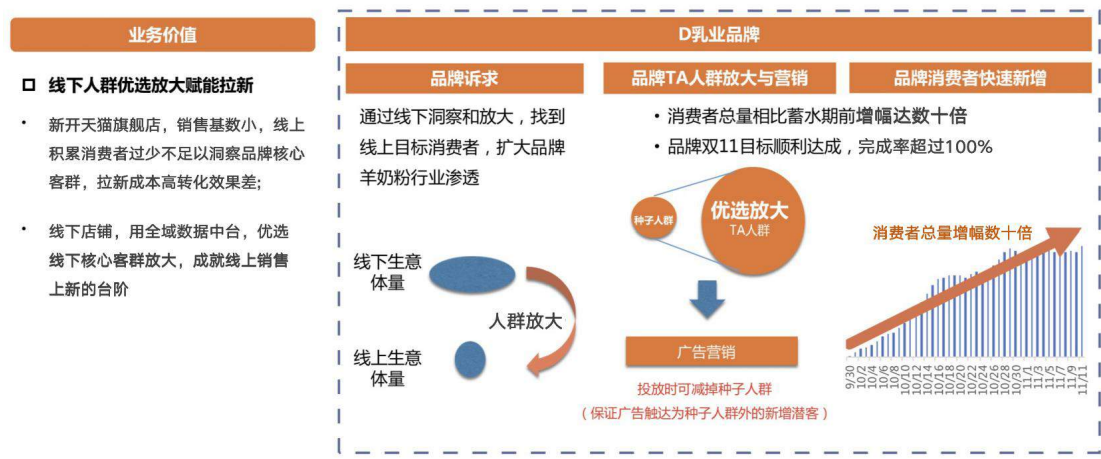
案例 2 零售行业某乳业 TOP 企业

客户是 Quick Audience 全域营销的成功案例之一。

该品牌创建于 1983 年，经历了 30 多年的线下经营，已经成为了相关领域的头部企业。该企业从线下转线上经营的战略经历两年，在线上经营过程中，该头部企业积累了部分的优质用户。

但相对来说，线上累计消费者仍然过少，不足以洞察品牌核心客群，且拉新成本高、转化效果差。

Quick Audience 利用线下消费者作为种子用户，推送至数据银行，通过相似关联将种子人群进行人群放大。结合阿里经济体内多年积累的消费者特征，帮助企业获得更多优质客户。同时能够便捷地利用阿里经济体内丰富多样的触达链路，将跨端用户进行激活，触达、洞察、分析。方案如图：



## 6. 售卖及服务方式

Quick Audience 提供公共云 SAAS 在线服务以及公共云独立部署两种服务模式，支持 2 种售卖版本标准版以及基础版，在标准版基础上可根据实际需求场景灵活叠加购买增值功能包。

### 6.1 公共云 SAAS 在线服务

公共云环境下，Quick Audience 支持按月/年订购的预付费模式。可根据需要选购不同的产品功能规格及订购时长，详情如下：

- 服务模式：在阿里云官网在线开通，开通即可使用
- 订购模式：按月/年订购
- 付费模式：预付费
- 可选地域：华南 1（深圳）、华东 2（上海）、华北 3（张家口）
- 相关云资源：客户需单独购买 ADB 资源（AnalyticDB MySQL2.0、AnalyticDB MySQL3.0 和 AnalyticDB PostgreSQL）并进行云资源初始化，与 Quick Audience 绑定后即可开启服务
- 可选用户数（license）：20、50、100
- 购买约束：功能包需叠加基于 QA 标准版本购买，购买自动化营销功能包必须先购买用户营销功能包
- 售卖版本：

购买项	子项	Region	用户数（lisence）
版本 (必选)	标准版	华北 3（张家口） 华东 2（上海） 华南 1（深圳）	20
			50
			100
	基础版		5

功能包 (可选)	用户营销		随版本而定
	自动化营销		
	社交互动		
	全域会员		
	媒体回流		
	数据采集	华东 2 (上海)	

## 6.2 公共云独立部署

用户需在阿里云上云购买 ECS，并将 Quick Audience 部署在购买 ECS 中，独立部署环境下，Quick Audience 提供一次性买断服务，在购买上无限制 license，除首年免维保费之外，每年订购维保服务。独立部署仅支持购买 Quick Audience 标准版，除了产品服务，还支持按需订阅专家服务。

- 服务模式：线下签订合同进行部署
- 订购模式：一次性买断交付，次年起可按年订阅维保服务
- 付费模式：根据合同约定，按周期付款或一次性付款
- 相关云资源：需要独立购买计算存储，且独享所有资源，具体资源信息请参照 Quick Audience 独立部署资源列表。
- 购买约束：基于购买的 Quick Audience 标准版，用户可选“用户营销”或者“自动化营销”进行叠加购买，购买“自动化营销”模块必须先购买“用户营销”模块
- 售卖版本：

购买项	子项
版本 (必选)	标准版
功能包 (可选)	用户营销
	自动化营销
专家服务：购买产品的同时，支持订阅 P6、P7、P8、P9 层级的专家服务，按人/天收费	



## 法律声明

阿里云提醒您在阅读或使用本文档之前仔细阅读、充分理解本法律声明各条款的内容。如果您阅读或使用本文档的，您的阅读或使用行为将被视为对本声明全部内容的认可。

- 1) 您应当通过阿里云网站或阿里云提供的其他授权通道下载、获取本文档，且仅能用于自身的合法合规的业务活动。本文档的内容视为阿里云的保密信息，您应当严格遵守保密义务；未经阿里云事先书面同意，您不得向任何第三方披露本文档内容或提供给任何第三方使用。
- 2) 未经阿里云事先书面许可，任何单位、公司或个人不得擅自摘抄、翻译、复制本文档内容的部分或全部，不得以任何方式或途径进行传播和宣传。
- 3) 由于产品版本升级、调整或其他原因，本文档内容有可能变更。阿里云保留在没有任何通知或者提示下对本文档的内容进行修改的权利，并在阿里云授权通道中不时发布更新后的用户文档。您应当实时关注用户文档的版本变更并通过阿里云授权渠道下载、获取最新版的用户文档。
- 4) 本文档仅作为用户使用阿里云产品及服务的参考性指引，阿里云以大数据集成服务平台的“现状”、“有缺陷”和“当前功能”的状态提供本文档。阿里云在现有技术的基础上尽最大努力提供相应的操作指引，但阿里云在此明确声明对本文档内容的准确性、完整性、适用性、可靠性等不作任何明示或暗示的保证。任何单位、公司或个人因为下载、使用或信赖本文档而发生任何差错或经济损失的，阿里云不承担任何法律责任。在任何情况下，阿里云均不对任何间接性、后果性、惩戒性、偶然性、特殊性或刑罚性的损害，包括用户使用或信赖本文档而遭受的利润损失，承担责任（即使阿里云已被告知该等损失的可能性）。
- 5) 阿里云网站上所有内容，包括但不限于著作、产品、图片、档案、资讯、资料、网站架构、网站画面的安排、网页设计，均由阿里云和/或其关联公司依法拥有其知识产权，包括但不限于商标权、专利权、著作权、商业秘密等。非经阿里云和/或其关联公司书面同意，任何人不得擅自使用、修改、复制、公开传播、改变、散布、发行或公开发表阿里云网站、产品程序或内容。此外，未经阿里云事先书面同意，任何人不得为了任何营销、广告、促销或其他目的使用、公布或复制阿里云的名称（包括但不限于单独为或以组合形式包含“阿里云”、“Aliyun”、“AliCloud”、“万网”等阿里云和/或其关联公司品牌，上述品牌的附属标志及图案或任何类似公司名称、商号、商标、产品或服务名称、域名、图案标示、标志、标识或通过特定描述使第三方能够识别阿里云和/或其关联公司）。
- 6) 如若发现本文档存在任何错误，请与阿里云取得直接联系。



钉钉扫码加入  
阿里云数据中台交流群



阿里云开发者“藏经阁”  
海量免费电子书下载