

阿里云开发者社区
ALIBABA CLOUD DEVELOPER COMMUNITY

阿里云数据中台解决方案 系列白皮书

美家行业消费者 资产化解决方案

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.行业挑战	4
2.解决方案	5
2.1 消费者全域触达及拉新获客	5
2.2 全渠道消费者洞察分析及分层运营	6
2.3 消费者体验增强与成交促进	8
3.特色与优势	10
3.1 消费者数据资产规范化建设能力	10
3.2 阿里全域 AIPL 运营方法论实践	10
3.3 达摩院 3D 建模、AR/VR 能力加持	11
4.成功案例	12
4.1 某家居企业 A	12
4.2 某家居企业 B	12
法律声明	13

1. 行业挑战

美家是个工序环节多，标准化程度不高，品牌化集中度不高的行业，经历了泛家居行业的高速增长时期，美家品牌或将到了沉淀、积累的关键时期。个性化、体验化的家居消费正逐渐成为主流，场景化销售将更加精准，绿色环保消费优胜劣汰，定制、整装仍是市场主流。从目前消费者服务及数字化方面，美家行业整体有以下三大痛点：

1) 拉新引流效率低，新客转化成本高

美家行业为传统线下模式，整体营销拉新成本高，但新客转化率却较低。越来越多企业开始从流量运营往用户运营视角转变，期望通过大数据分析和多场景触达实现更精准地营销，向门店引流更高质量的顾客，提升转化率。

2) 消费者决策链路层长，存在竞品收割风险

品牌商投入了大量的线上线下广告进行市场教育，但消费者决策需要经历搜集感知、产生兴趣、浏览比较、决策购买、设计方案选择、施工队选择等众多环节，决策链路层长且无法持续追踪，存在被竞品收割的风险。

3) 行业数字化程度低，消费者体验感不强

整个美家行业大部分品牌商的数字化程度较低，线下门店有限的陈列空间无法满足消费者对商品多样性及个性化的需求，线上电商以静态图文为核心的商品呈现方式使得用户体验感不强，最终导致线上和线下渠道的成交转化率较低。

2. 解决方案

针对如上三大痛点，美家行业消费者资产化应用解决方案如下：

2.1 消费者全域触达及拉新获客

家装家居企业数字信息化程度较低，消费者数据大部分在经销商手中，导致品牌商的消费者数据资产无积累，无法利用大数据技术进行精准营销、运营策略指导及拉新获客。全域数据中台能够帮助企业将媒体广告（抖音、微信、微博、今日头条等）投放的数据回流，在 Dataphin 中构建消费者数据模型和标签，通过数据挖掘和分析，掌握与潜在消费者最佳的沟通时机。利用 Quick Audience 洞悉不同细分群体的需求，以针对性的素材且选择合适的渠道与之精准沟通。帮助企业建立对消费者全域触达及精细化运营的能力，挖掘大量的线上潜在客户引流经销商门店，帮扶线下门店拉新获客，提升转化率，抢占市场先机。具体实现流程如下：

1) 全渠道数据采集：打通分布在各业务系统的消费者数据孤岛，从 CRM、POS、ERP 等系统提取所有消费者相关的数据，通过 Quick A+ 产品采集自营官网、APP 和小程序上的用户行为数据，利用 Quick Audience 产品的媒体回流模块回流各媒体广告渠道（抖音、微信、微博、今日头条等）的曝光点击数据，基于统一的标准数据同步接口规范，将多方数据统一沉淀到 Dataphin 产品中。

2) 消费者数据模型规范化：将消费者维度数据、度量数据进行 OneModel 标准化建模，利用 Dataphin 构建数据基础层和消费者全域数据层，实现消费者数据沉淀与复用。构建消费者指标体系，如行为、交易、营销活动等指标数据，通过对派生指标的生成进行规范化管理，实现企业指标同名同义。

3) 消费者标签体系建设：将线上线下收集到的消费者 ID 数据利用 OneID 算法构建消费者唯一身份标识，以此为基础建设美家行业消费标签体系，构建自然属性、社会属性、媒体行为偏好、购买行为偏好等标签，为个性化运营、精准营销提供数据支持。

4) 受众人群洞察及圈选分层：通过 Quick Audience 产品内置的 RFM、AIPL、用户画像、显著对比等分析模型对消费者进行洞察，全面分析企业消费者人群特征和行为偏好，基于全域营销拉新需求，通过 Quick Audience 第一次圈选种子人群包，并将人群包和一方标签上传到阿里品牌数据银行产品。

5) 线下门店 LBS 定位匹配投放：在数据银行产品中对圈选人群进行二次洞察，基于不同人群包的特征及线下门店 LBS 定位分析，匹配货品，选择最优的投放渠道以针对性的素材与之沟通，提高营销的精准性。

6) 全域多渠道精准触达：线下门店服务范围外的优先通过线上媒体渠道营销触达，线下门店服务范围可覆盖的优先通过支付宝灯火、淘宝直播门店版实现人群触达，线下门店 3KM 可覆盖的优先通过天攻智投或分众传媒投放近场户外媒体广告，引导消费者到品牌天猫旗舰店 2.0/轻店购买特权订金/优惠券或直接到线下门店咨询。

7) 引流线下门店拉新获客：消费者在线上支付订金或购买优惠券后预约线下门店到店时间，由门店导购在线下完成特权订金核销及产品售卖。线下核销交易完成后，消费者会员及交易订单数据可回流品牌一方数据中台沉淀，完成交易链路闭环。



2.2 全渠道消费者洞察分析及分层运营

基于阿里巴巴 AIPL 用户运营方法论指导，结合淘系标签对全渠道潜在客户洞察分析，量化评估消费者转化运营效果、渠道拓客表现和媒体渠道价值。从洞察分析的结果中提取不同用户群的核心特征，对人群进行分层重构，同时还能指导用户运营策略的制定，提高营销效率。具体流程如下：

1) 消费者 AIPL 标签定义：家装家居企业需先完成自有消费者触点梳理，对线上线下各渠道（小程序、官网、APP、门店、电商等）中的 A（认知）、I（兴趣）、P（购买）、L（忠诚）人群划分规则进行定义。

2) 全域消费者数据采集：通过 Quick A+、Quick Audience 的回流模块，将各个自有触点（官网、小程序、APP 等）以及外部媒体触点的数据进行沉淀，结合企业自有一方线下门店数据，形成企业可监控、可运营的全域消费者数据资产。

3) 全域 AIPL 数据资产融通：依托全域数据中台 Dataphin 和 Quick Audience 产品，通过与淘系数据银行的联动，实现全渠道数据的去重融合，帮助企业构建从触达渠道到交易渠道统一的消费数据资产沉淀，掌握真正的全渠道消费者资产增长情况。

4) 全域 AIPL 数据资产诊断：通过 Quick BI 产品开发出企业全域 AIPL 人群资产看板，提供集团层全渠道人群资产趋势分析、单渠道人群资产健康度分析、全域 AIPL 流转分析和全渠道贡献分析等分析场景，直观展示人群流转与渠道贡献，帮助企业诊断全域 AIPL 指标变化原因，判断核心提升渠道，明确细分渠道指标提升方向。

5) 全域 AIPL 人群运营：基于对全域 AIPL 人群资产看板的解读，从诊断分析的结果中提取不同用户群的核心特征，对人群进行分层重构，结合品牌策划的活动内容，指导企业制定全渠道用户运营的策略。利用 Quick Audience 产品的全域消费者运营能力，企业不仅可以使使用淘系丰富的工具矩阵进行消费者触达，还能够使用私域运营工具矩阵（包括短信、邮件、自有 APP、官网、小程序）等做用户精细化运营，真正实现全域 AIPL 的人群运营。



2.3 消费者体验增强与成交促进

利用阿里巴巴达摩院的临云镜产品和建模服务构建消费者侧 3D 样板间、云互动等场景式购买体验，帮助企业实现门店供给侧商品数字化、增强消费者线上购物的体验、促进消费者完成线上成交的链路闭环的目的。具体实现流程如下：

- 1) 现场扫描：提供阿里巴巴定制化全景摄影测量设备，设备操作容易，具备一键启动功能；专业服务团队为企业提供上门的现场扫描服务，帮助企业以较低的成本完成实现线下门店空间及商品信息的快速采集。
- 2) 云端建模：将采集到的图像数据上传到云端的三维空间重建数据处理中台，基于深度学习的墙线/门线预测、门对应关系改造，用户通过简单地标注操作，后台系统基于特征点 AI 自动提取搭建三维模型，15 分钟内完成 100 平米建模。
- 3) 展示分享：通过全景展示链接，同时适配 PC/无线端/VR 端。用户可以深度体验通过临云镜产品构建的 3D 空间，并且支持自由嵌入音频、视频、商品、地点、链接等信息，实现场景内多样化展示，进行多方联动。



美家行业消费者资产化解决方案包含 Quick A+、Dataphin、Quick BI、Quick Audience 四大数据中台核心产品，分别输出数据跨端采集、数据标准化，数据分析和用户精细化运营等能力，致力于帮助企业实现全渠道消费者数据资产沉淀及分析应用，并提供以下交付和运营服务：



3. 特色与优势

3.1 消费者数据资产规范化建设能力

基于阿里巴巴实战经验沉淀而成 Onedata 方法论指导，为企业提供消费者数据资产规范化的三项核心能力：

- 1) 数据模型标准化，从源头实施数据的规范定义，而非数据研发之后，基于数据指标的梳理实现数据模型及数据指标的规范化定义和标准化，使每一个数据都是唯一的，实现了 100%消除数据的二义性。
- 2) 建模全链路工具化，通过 Dataphin 产品实现了对数据接入、数据规范定义、数据模型设计、数据研发、数据调度运维及数据质量管理全流程的工具化和平台化，实现了数据管理真正意义上的全链路打通。
- 3) 模型加工自动化，基于 Dataphin 产品实现设计即开发，在完成标准化建模基础上，可实现分钟级的自动化代码生成，极大简化数据研发工作量提升研发效率和质量，大幅降低成本。

3.2 阿里全域 AIPL 运营方法论实践

阿里巴巴首创的 AIPL 消费者量化运营方法论已经成为商家在消费者运营工作离不开的有利武器，本方案能够将 AIPL 运营方法论落地在企业数据中台。通过将一方人群数据和阿里经济体域内品牌 AIPL 人群去重融合形成全域 AIPL 管理看板，帮助企业构建从触达渠道到交易渠道统一的数据资产沉淀，同时还能诊断品牌生意结构，释放品牌声量与交易增量，为全域高质量全生命周期的消费者价值运营奠定扎实的基础。

3.3 达摩院 3D 建模、AR/VR 能力加持

在线家装行业现在最缺的其实是消费者的门店体验，通过达摩院 3D 建模、AR/VR 能力加持，在线上为消费者提供更多新潮的玩法，如 3D 场景购、3D 样板间、线上直播互动等。可以让消费者对线上家居产品的感知变得更强，缩小了消费者与实物之间的距离，大大提升了线上购物的友好程度，弥补了消费者在家装购买决策中的一个薄弱点，促成消费者完成线上购买的链路闭环，以此为品牌商沉淀更多的消费者数据资产，为更好地指导线下门店的运营打好数据基础。

4. 成功案例

4.1 某家居企业 A

某家居企业 A 是中国家居行业的龙头企业，一家以家居为主业，以大消费为平台，业务范围涵盖室内设计和装修、家居建材销售、智慧物流、购物中心、居家养老等领域的大型商业连锁集团。企业从 2016 年就提出了“从物业管理型向大数据驱动型”转型的战略规划，这种战略理念已经领先于大部分的传统企业，2018 年和阿里巴巴在新零售领域的合作更是加快了企业数字化转型的步伐。

某家居企业 A 数据中台项目立足于“一个核心、三个融合”的战略思想，结合阿里数据中台技术能力，为某家居企业 A 量身设计了支撑战略落地的“大数据平台建设方案”：打造“一个生态融合体系”即支撑某家居企业 A 多角色全触点数字化协同能力，大家居与大消费融合，上下游融合赋能体系；赋能“三项业务”-数据驱动的精细化营销、数据驱动的招商运营、数据驱动的连锁拓展；优化提升“两类管理”-数据驱动的内部运营管理和数据驱动的服务管理；最终构建“一个大数据平台”，形成某家居企业 A 的完整数据生态。将全业态的数据资产进行打通和共享，协助各业态由物业空间融合向深层次业务融合转变，助力某家居企业 A “大家居”与“大消费”的融合。

4.2 某家居企业 B

某家居企业 B 是享誉全球的家居品牌，致力于为全球家庭提供舒适、安全、环保、人性化的客餐厅及卧室家居产品。由于疫情原因影响，线下生意严重受挫，某家居企业 B 计划在线上渠道重点发力，希望与阿里巴巴多方位合作全面探索线上线下全渠道新零售模式，以消费者为中心，数据驱动营销、渠道、品类构建多元化创新场景。结合阿里集团的大数据技术和数据中台产品，解决企业内部数据孤岛问题，在数字化营销和爆品打造上为品牌赋能带来新的业务增长空间。在今年 618 活动期间，阿里云全域数据中台助力某家居企业 B 全力拉新，将线下优质的客户人群通过全域数据中台多标签分层放大拉新，基于大数据分析洞察分析挖掘线上高意向目标客户，通过个性化地素材与之精准沟通，最终帮助某家居企业 B 的整体 ROI 提升了 40%。

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