

数坊将购模型，惠普锁定增量人群

- **品牌名称：**惠普
- **所属行业：**电脑办公
- **执行时间：**2023.10-11
- **参选类别：**智能营销类

项目背景

项目背景:

家用打印机市场中，产品价格跨度大，不同价格的产品对应不同类型的需求。

本次项目的目标用户为连供打印机（CISS产品）的家庭类型用户。

如何在宽泛的价格段和多样的潜在客户中精准的找到对连供打印机有需求的家庭用户是项目/模型的难点。



项目目标

项目目标:

- 1) 通过数坊的人群标签，找到家用打印机的核心TA：家庭/家长用户；
- 2) 通过数坊-Datalab功能，对核心人群进行建模，找到有购买意向的高分人群；
- 3) 通过购买产品价格的Feature，对人群做出划分，对连供打印机有购买意向的用户做精准推送。

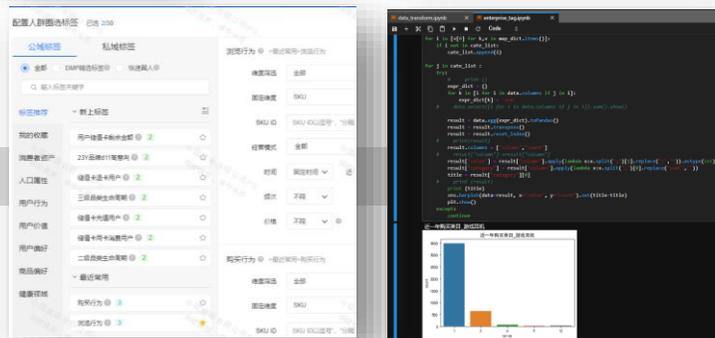


增量人群挖掘路径

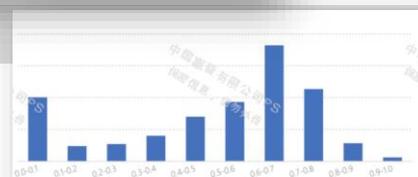
挖掘长期企业购买人群

基于SKU的预测模型

大促预热前生成投放人群



利用数坊和Datalab
基于惠普打印机购买用户
搭建聚类模型并搭建家庭用户池
并辅助以成单价格标签



针对大促SKU的近期用户
生成正负样本数据集
训练购买倾向预测模型



家庭用户池



购买倾向
预测模型



用户打分



大促广告投放

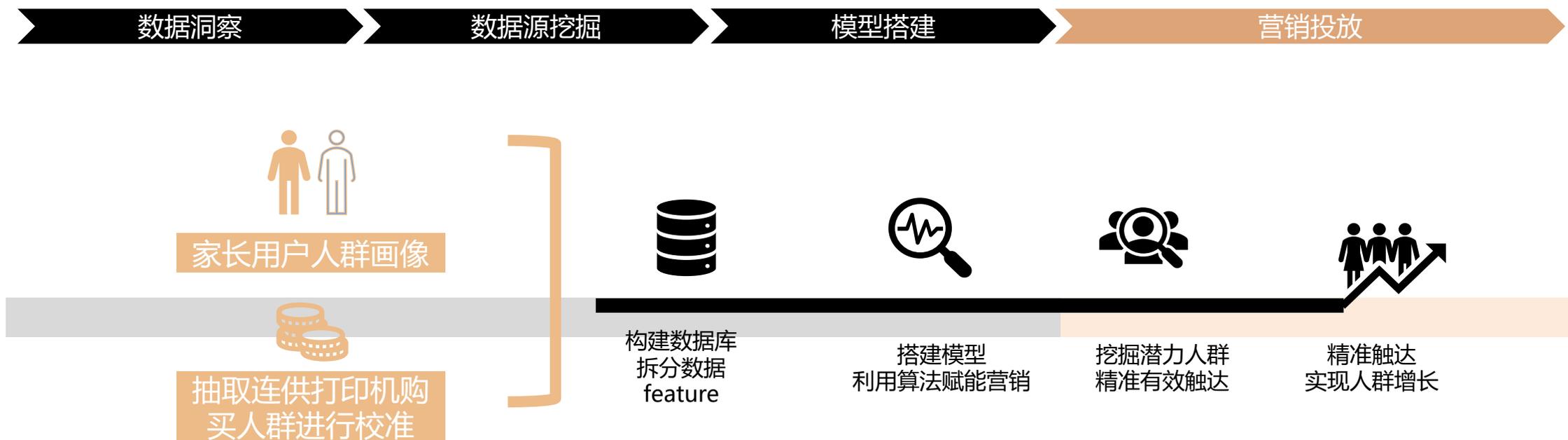
家庭用户的用户池圈选方式:

- 多种家庭/家长类型人群标签和家用商品标签
- 交叉对比过去一年内的浏览行为和购买行为

人群推送及结果对比:

- 选用人群打分>0.7的人群, 共计200万

基于数学科学的将购模型搭建



数坊人群功能：分析人群画像，提取人群购买行为，利用产品购买用户对家长人群进行校准。

通过feature分析和模型学习，不仅挖掘有潜力的家长用户，同时考量家长用户需求，更精准的触达人群。

 数坊

利用京东数坊内置的Datalab搭建基于神经网络的用户购买倾向预测模型，对超过1000个维度的用户人口属性/电商行为进行学习建模，对用户的接下来一段时间的下单购买行为进行预测，寻找产品高潜用户

 京准通

灵活应用人群，根据产品选择对精准人群进行有效的触达和转化。

成品平均成交价格提升 **185%**

家庭用户的用户池圈选方式：

- 多种家庭/家长类型人群标签和家用商品标签
- 交叉对比过去一年内的浏览行为和购买行为

人群推送及结果对比：

- 选用人群打分>0.7的人群，共计200万
- 以品牌展示广告渠道三级类目平均表现为基准，ROI（投入产出比）**提升13%**
- 以品牌展示广告渠道家长人群历史表现为基准，ASP（成交产品平均价格）：**558→1037**，整体ASP更接近连供打印机均价