

机械革命

- ◆ 品牌全称：机械革命（MECHREVO）
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 参选类别：年度数智营销创新品牌





品牌简介

- MECHREVO（机械革命），是2014年诞生的全新的游戏电脑品牌。是面向电脑游戏玩家推出的游戏电脑品牌。是要拉近游戏电脑产品和真正的玩家之间的距离，生产游戏玩家们真正需要的游戏电脑产品。其超越的性能带给游戏玩家强悍的冲击。面对游戏发烧友同样不惧挑战，可以应对当下流行各类大型游戏。能与游戏玩家合二为一，并肩作战。作为游戏电脑品牌，品质完全达标，契合游戏玩家的所有需要，其搭载的硬件也能带给游戏玩家不一样的体验



背景：游戏本行业加速“内卷”，市场年轻化趋势显著，品牌如何抓住机会？

游戏本行业竞争激烈，学生群体成为核心导向，游戏品牌需要更加精细化运营策略应对市场变化。

行业背景

01

02

品牌背景

本品牌势能增长迅速，了解用户真实需求，提升用户体验及满意度，吸引新用户并促进后端转化成为了必选题。



代表案例

挑战：客户需求多元化，易受多因素影响，如何实现精准营销？

众多品牌涌入市场，
价格战激烈，同质化
严重

市场竞
争激烈

用户需求
多样化

游戏用户群体对游戏本
的配置、外观、价格等
有多样化需求，难以一
概而论

A1-A3、A4的转化，游戏用户对
新事物接受度高，但品牌忠诚度
相对较低，易受外部因素影响

品牌忠诚
度低

营销成本
过高

传统营销方式效率低，
难以精准触达目标用
户，导致拉新成本高



代表案例

课题：通过“人货场”洞察，实现用户“引 转 留”

数坊人群洞察

完成对游戏用户需求的
深入洞察，明确产品差
异化定位

用户增长与留存

通过创新营销吸引用户
提升用户留存与活跃度

品牌需求

销售转化与增长

实现游戏用户从认知到购
买的流畅转化，提升GMV
与ROI

站内外精准投放

通过数坊人群
挖掘游戏潜在客户



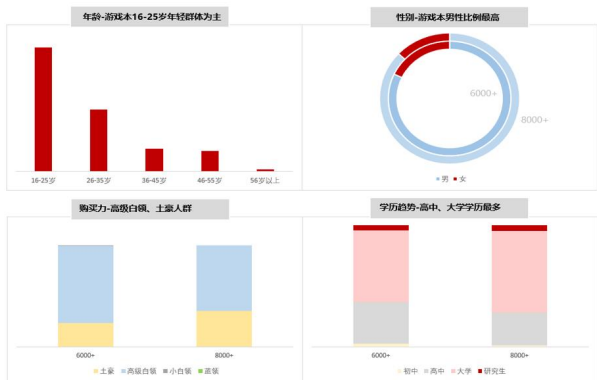
代表案例

“人货场”洞察路径全景图

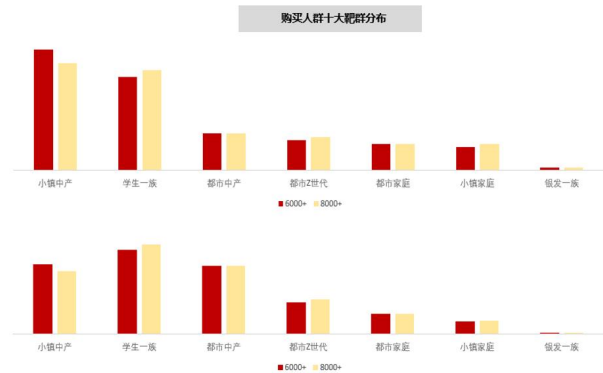


“人”--通过行业与本品人群深入洞察，聚焦潜力人群与重点提升项

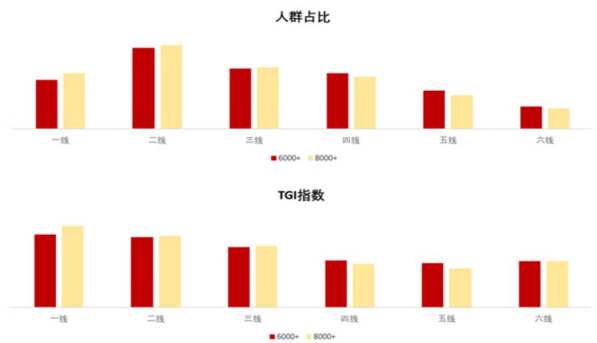
游戏本购买人群主要为男性、年龄在16-25岁年轻群体，大学学历、购买力高级白领以上人群



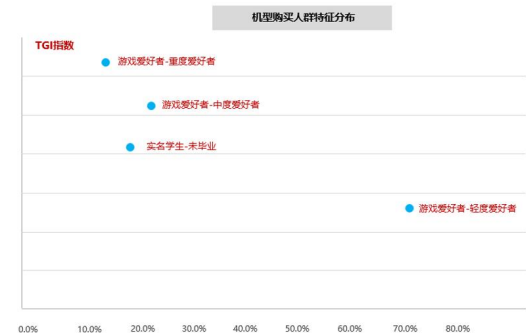
游戏本购买人群小镇中产、学生一族占比最高



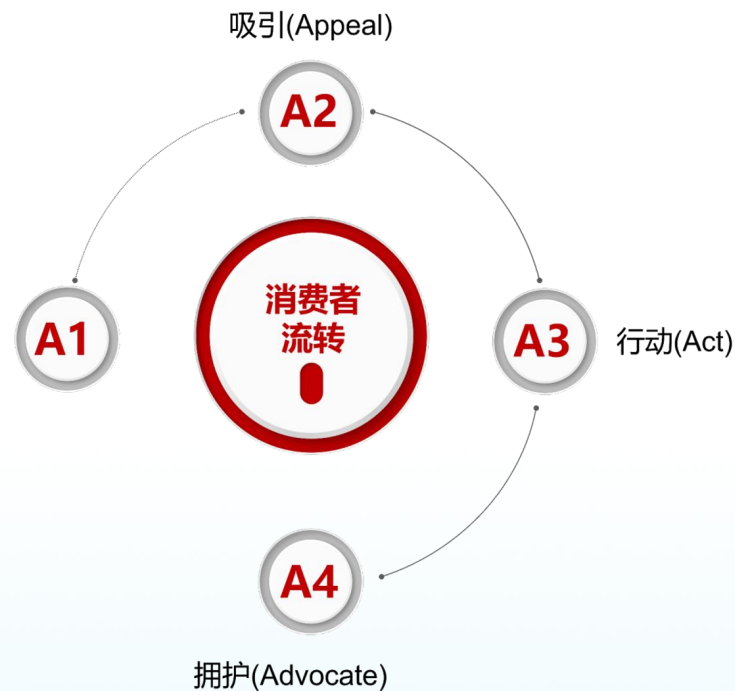
本品牌以二线人群居多，一线人群TGI指数高于二线



实名学生-未毕业均可作为重点特征人群结合人群画像进行营销



认知 (Aware)



3-4月A1到A3-A4转化率分别为0.03%及0.01%，转化问题严重



代表案例

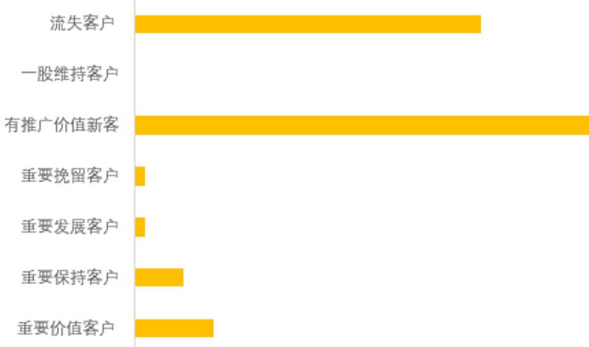
“货”——根据人群定位锁定主推型号，并提升销售体验

AMD R7搭配高端4070显卡、轻薄便携、长续航、高效散热产品作为主推机型，以区别于竞争对手



根据全景洞察结果，将产品定位为“高性能、高性价比、满足游戏用户需求的专属游戏本”
结合商智TOP200单品销售数据及行业特征中GPU、CPU趋势，得出产品定位

RFM 模型 分析



销售 体验 及满 意度 提升

针对不同层级用户推不同产品，实现个性化推送；
 针对有推广价值新客进行活动触达；
 针对重要价值客户主推高端产品；
 针对流失客户做流失召回券。



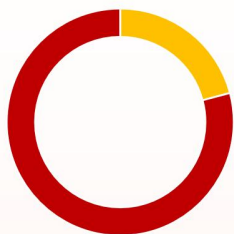


代表案例

“场”——行业竞争与触点洞察 优化策略布局

行业竞争分析

浏览过革命游戏本人群且同时浏览竞品主要为联想、华硕、惠普及七彩虹中失去指数较高竞品品牌同样为联想、华硕及七彩虹,可作为重点拦截品牌



■ 只浏览本品
■ 浏览本品&竞品

TOP3	品牌名称
1	联想
2	华硕
3	七彩虹

浏览机型革命6000+价位机型同时浏览竞品人群最终购买竞品的价格段主要在7500元以上,需提升相关价位竞品机型人群拦截

【5100, 6700】



【6700, 8400】



>=8400



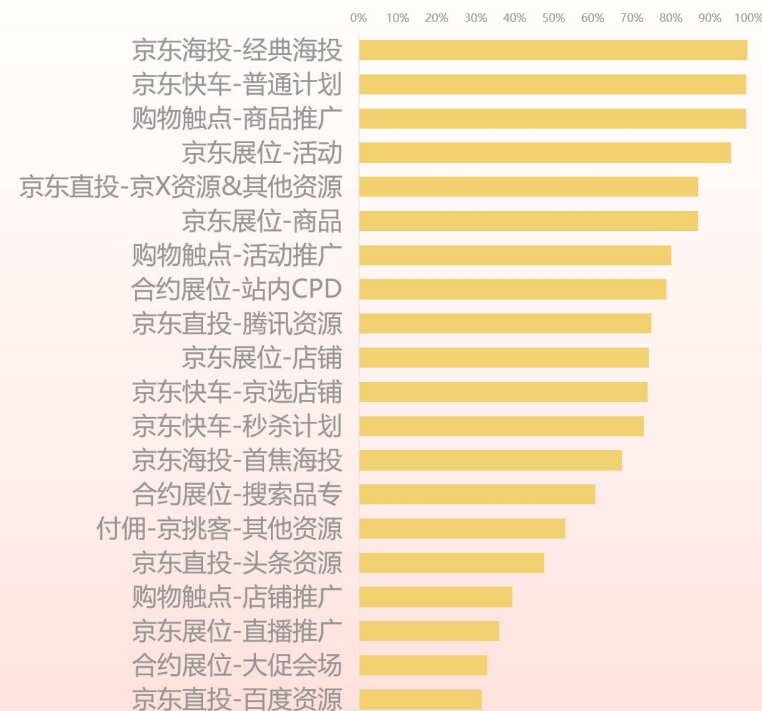
媒体触点分析

游戏本购买人群的广告活跃触点占比达到了99%

在其细分触点中,京东海投-经典海投、京东快车-普通计划和购物触点-商品推广为主要的触点选择

站外这些强曝光展示类的渠道可以作为扩充潜客池的渠道选择

活跃触点细分占比-广告





代表案例

营销落地：科学化结论，助力品牌影响力与投放效率提升

营销人群将主要年龄层、高购买力人群作为重点，站内底活用户做站内互动游戏及站外营销促活
针对不同层级用户推送相契合产品，赠品选择游戏周边设备，投放渠道增强站内推荐位及站外京x资源。

品牌核心人群

- **站内：**
以高学历、高级白领以上高购买力人群为主，深挖用户生命周期成长长期人群
- **站外：**
结合重点人群标签，主推用户生命周期沉睡期、衰退期、高购买力人群
- **重点靶群：**
小镇中产、学生一族为主要靶群人群，都市家庭、小镇家庭为重点潜力挖掘靶群人群

跨类目拉新

- **重点高相关类目：**
电脑外设产品及周边配件为主
- **非3C数码相关类目：**
手机、耳机耳麦、电脑音响、延保等
- **电脑相关品牌：**
针对微星、狼蛛、镭蛇、雷柏、惠普及罗技
- **非电脑相关品牌：**
小米、APPLE、VIVO、漫步者、华为等

特征人群

- **游戏人群：**
游戏爱好者-轻度人群
游戏爱好者-中、重度人群，学生群体
用户全站生命周期-沉睡及成长长期人群
用户价值分组=非常高

渠道营销

- **全站重点渠道：**
以快车-京速推、海报、购物触点为主
- **重点提升渠道：**
京东直投-京x资源、腾讯资源
- **互动营销：**
店铺做互动游戏提升用户粘性，促进活跃度



代表案例

营销落地：广告创意设计，与利益点选择

根据产品定位和目标用户群体，设计具有吸引力的广告创意，强调产品的独特卖点和优惠信息



CTR提升至
24%

效果数据：RTX4070游戏本销量第一

618战况

京东 机械革命 HECHREVO

全周期战报

更多用户买在京东

4070系游戏本成交同比增长 **超200%**

自营游戏本销量品牌TOP榜

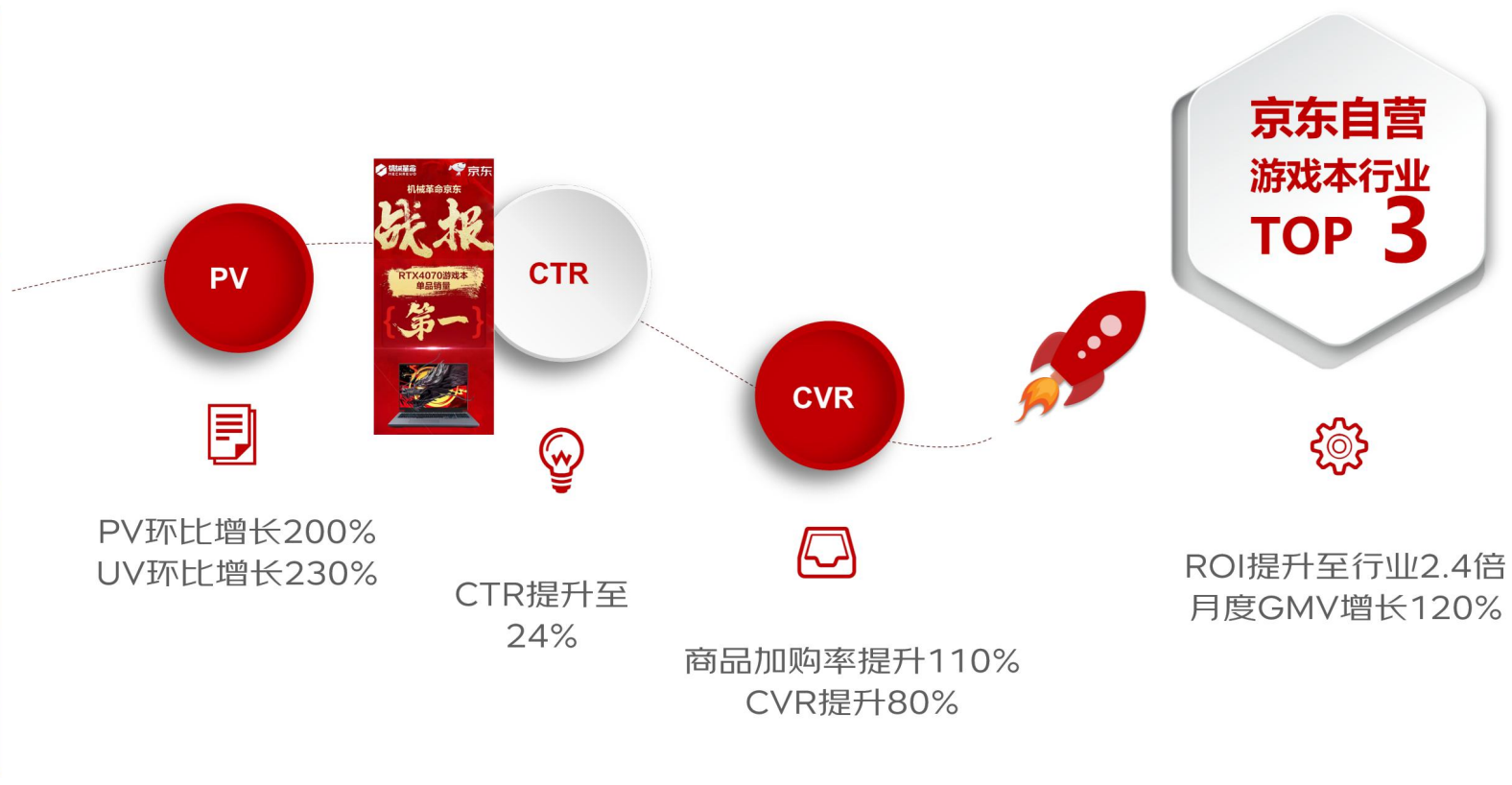
华硕 天选4	联想 拯救者Y7000	机械革命 蛟龙16 Pro
2	1	3

自营游戏本明星单品榜

机械革命 HECHREVO 京东

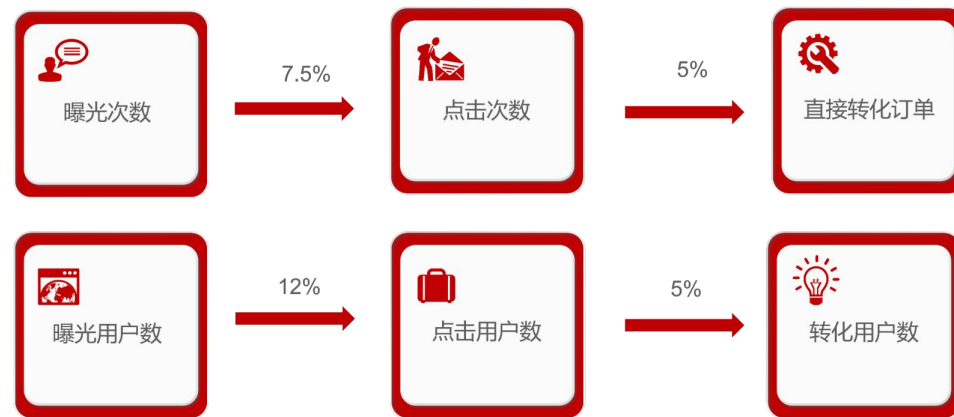
战报

RTX4070游戏本单品销量 **第一**

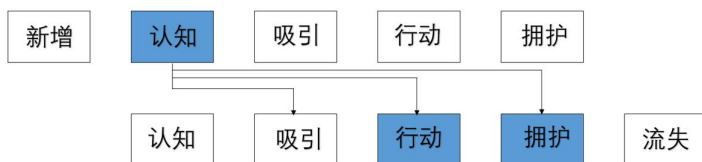


效果数据：转化全面提升，A1到A4提升至及1%

购物车营销与投放转化

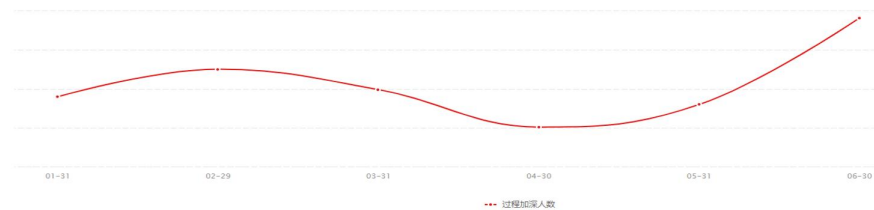


4A转化



经过6.18, A1到A3、A4转化率分别提升至1.5%及1%

消费者增长





代表案例



极光X 轻薄游戏本 王者归来

竞无**极**
颜有**光**

酷睿i7HX / 满血4070

