

品牌数据银行常见问题汇总

2018-4

官网线上链接：

<https://databank.open.taobao.com/docs/doc.htm?spm=a219a.7629140.0.0.KwOwMb&treeld=336&articleId=106632&docType=1>

目录

开通及权限.....	1
消费者分析.....	6
全链路分布.....	7
链路流转分析.....	10
自定义分析.....	10
营销活动沉淀.....	13
数据融合.....	16
数据应用.....	18

开通及权限

1. 问：产品开通使用后，可以查看多长周期内的数据？

答：在产品开通后，从开通日期起默认导入前一个月的数据。

例外：① 开通之日起回溯 365 天的阿里妈妈数据；

② 购买数据目前从 2016 年 1 月 1 日起永不失效。

举例：假设 2017 年 8 月 1 日开通银行，则“消费者分析”和“全链路分布”最早可选时间为 2017 年 7 月 1 日。自定义分析-属性圈人，属性没有日期选择，但圈选的人群底层数据为：在品牌历史累计消费者的范围。即 2017 年 7 月 1 日累积至今的所有全链路消费者，包含在当前在全链路的，以及已经从全链路中流失的。

2. 问：无店铺客户可以开通品牌数据银行吗？数据来源和沉淀是哪里？

答：可以开，但必须有支付宝认证的淘宝企业账号。消费者与该品牌发生的关系和行为数据都可以被统一整理和沉淀出来呈现，数据来源包括商品品牌标签、有品牌倾向搜索。

3. 问：开通数据银行需要什么类型的账号？

答：数据银行的管理员主账号目前仅支持支付宝认证过的淘宝企业账号（包括品牌号账号）。其他可添加进入品牌商数据银行的成员账号，淘宝账号即可，没有其它要求。

4. 问：管理员账号有什么作用？

答：只有管理员账号具备添加其它账号和账号管理的权限，可将其它账号加入该公司的数据银行组织中，并可以为其它账号赋予查看品牌数据的权限。

5. 问：管理员账号有什么要求？

答：该账号仅用于管理品牌数据银行组织成员及权限，和店铺无关；该账号及密码由客户独立管理，建议选择公司管理的淘宝账号，不要选择个人账户或随人员调整可能会无法使用的账号。该账号须通过企业支付宝实名认证或是企业淘宝账号（包括品牌号账号）。

6. 问：可以用店铺账号作为管理员账号么？

答：如果店铺账号的密码由品牌数据银行产品的使用方管理，可以使用；如果店铺账号的密码不在使用方管理范围内，建议使用单独的企业淘宝账号、其它企业支付宝实名账号（包括品牌号账号）作为管理员账号。

7. 问：如何申请和注册一个企业淘宝账号？

答：打开【淘宝】首页（www.taobao.com），点击右上角【免费注册】链接如图：



同意弹出的协议后，点击【切换成企业账户注册】



输入注册人的公司邮箱地址，滑动完成验证，点击【下一步】

淘宝网Taobao.com

企业注册

1 设置用户名

2 填写账号信息

注册成功

登录名

设置登录密码

登录密码

密码确认

基本信息

国家/地区

手机号码

会员名

企业名称

确认

淘宝网Taobao.com

企业注册

1 设置用户名

2 填写账号信息

注册成功

登录名

验证手机

验证码已发送你的手机，15分钟内输入有效，请勿重复

手机号

验证码

重新验证码(60s)

验证码已发送你的手机，请查收

确认

手机号码

会员名

企业名称

确认

点击【确认】，完成企业淘宝账号注册。



接下来就可以用该淘宝会员名在数据银行进行登录了。

8. 问：如何对已有的账号进行企业支付宝认证？

答：登录【淘宝】之后，点击右上角【账户管理】，在左侧功能导航找到【支付宝绑定设置】，用企业支付宝账号进行登录后绑定即可。

9. 问：数据银行如何对保护“服务商”的知识产权？

答：将服务商账号设置为服务商类型，则该账号创建的“自定义人群”的人群“详情”仅服务商账号自己可见，从而保护了服务商的知识产权。在添加账号时，选择成员类型即可。

10. 问：电商部和市场部成员账号有什么区别？

答：品牌数据银行开通时可分别指定电商部和市场部主账号，两个主账号可分别添加、删除所属成员账号；在自定义分析中电商部及市场部的人群相互隔离，人群详情无法跨部门查看；（后续版本会支持同一品牌下部门间人群互相授权查看）；开通后人群包数量均分。

11. 问：《试用承诺函》和《工作联系函》中信息应如何填写？

答：

- 1) 申请加入的阿里巴巴数据银行的组织名称：填写公司简称即可，如 xxx 集团，XX 公司。
- 2) 试用的组织管理员企业淘宝：填写实际试用数据银行产品的部门所管理的淘宝账号(不随人员变动发生转移)。
- 3) 试用有效期：小二填写。
- 4) 申请开通的品牌名：按业务需要填写需要开通的子品牌名称。

12. 问：组织、管理员账号、品牌和店铺的关系是什么？

答：每个开通组织下，可包含多个子品牌数据，每个子品牌数据互相独立，查看权限由管理员账号进行授权，分配给组织内其他成员；如果没有特殊情况，建议一个集团开通一个组织，下含所有子品牌数据，也可根据实际需要，同一集团开设多个组织，每个组织下包含不同业务单元子品牌。一个组织对应一个管理员账号，具有唯一性，目标主账号一旦设置不可更改。数据银行的数据维度都是从品牌出发，开设的组织 and 账号等与店铺无关。

13. 问：如果一个集团/公司有多多个店铺是否需要签署多份试用承诺函？

答：开设数据银行与店铺无关，如果一个集团/公司下天猫店铺对应多个子品牌，且这些子品牌需要开设多个组织，分属不同管理员管理，按照开通的组织个数签署《试用承诺函》等；文件签署数量以组织数量决定。

14. 问：试用承诺函和工作联系函的签章有什么要求？

答：文件中对签章的要求是——签章要与实际使用数据银行产品的部门/团队对应的公司主体一致，谁管理，谁盖章。

消费者分析

1. 问：什么是品牌消费者？范围定义是什么？

答：品牌消费者为所选日期下品牌全链路消费者（认知、兴趣、购买、忠诚）的总和，即被品牌触达过且当前活跃的消费者。

2. 问：资产概览里，消费者健康度的几个指标定义是？

答：

消费者总量：品牌当前活跃的认知 Aware、兴趣 Interest、购买 Purchase、忠诚 Loyalty 的消费者总数。

消费者资产：基于品牌现有的 [消费者总量 Consumer Base]、[消费者品类购买力 Category Consumption Power]、以及 [消费者关系转化力 Consumer Relation Conversion] 这三个主要因子测算出来的，未来一段时间内该人群为品牌可能创造的商业价值。消费者资产可以说是新零售体系下全域营销的重要衡量指标，用一个数字直观的表现品牌与消费者价值之间的关系，同时阿里巴巴平台也为品牌提供强大的可持续运营消费者资产的能力

消费者总量对标：与行业第一的品牌对比。品牌所在行业的消费者人数 / 该行业下第一名品牌的消费者人数，计算结果会做模糊处理。

消费者周增长率： $(\text{当天品牌的消费者人数} - \text{上周同一天该人数}) / \text{上周同一天该人数}$ 。（默认周为单位，市场部版本里可以自定义时间段）

潜客-顾客比：品牌未购买消费者人数（认知+兴趣） / 已购买消费者人数（购买+忠诚）。

关系周加深率：从上周同一天到当天，关系加深消费者人数 / 上周同一天品牌消费者总人数。关系加深指的是，认知流转到兴趣，兴趣流转到忠诚等，与品牌距离拉近的流转。（默认周为单位，市场部版本里可以自定义时间段）

3. 同行业 TOP 5 品牌如何定义的？

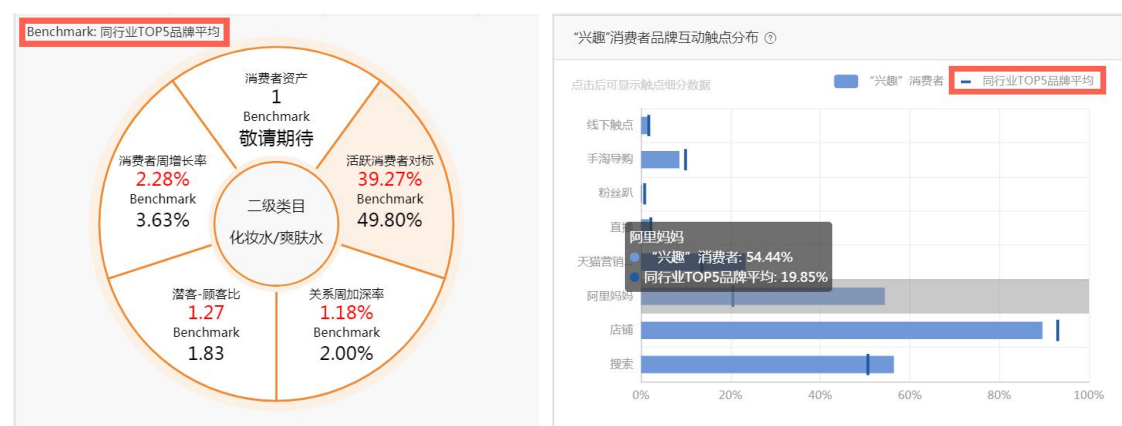
答：

二级类目维度同行业 TOP5 品牌：所选二级类目中，其当前消费者总量排在 TOP5 的品牌，不排除当前品牌本身；

二级类目维度同行业 TOP5 品牌平均：对当前二级类目对应的同行业 TOP 品牌分别计算指标值（如全链路分布-二级类目维度触点分布中各触点占比、资产概览-各二级类目消费者详情中的 Benchmark），然后求平均；

品牌维度同行业 TOP 5 品牌：根据当前品牌所覆盖的每个二级类目中的消费者总量确定每个二级类目的权重。再对当前品牌每个二级类目维度的同行业 TOP 5 品牌，求其消费者总量*对应二级类目权重，再对结果排序取 TOP 5 的品牌，不排除当前品牌本身；

品牌维度同行业 TOP 5 品牌平均：对当前品牌对应的品牌维度同行业 TOP 品牌分别计算指标值（如全链路分布-品牌维度触点分布中各触点占比），然后求平均。



全链路分布

1. 问：什么叫无品牌倾向的搜索点击？

答：消费者在淘宝或天猫进行不包含本品牌关键词的搜索，如：“口红”“运动鞋”“尿不湿”，搜索结果页中包含本品牌商品，用户点击该商品的行为叫做无品牌倾向搜索点击；相应的，如果搜索词含品牌关键词则称为品牌倾向搜索点击。

2. 问：全链路分布中的认知、兴趣、购买、忠诚的定义是什么？

答：“全链路分布”中各链路状态右侧的小问号有链路状态定义的信息，截取如下：

Aware 认知：

被广告触达过或者浏览\点击过广告；或被品牌号内容曝光过（浏览了品牌号广告、浏览了品牌号发布的内容、浏览了品牌号站点页面、阅读了品牌号推送消息、观看了品牌直播）；或浏览过超级品牌日活动页；或被聚划算曝光过；或被淘抢购曝光过；或被品牌清仓曝光过；或在试用中心浏览过品牌商品；或发生过无品牌倾向搜索且点击；或浏览过品牌的粉丝趴；或观看过品牌的直播；或被手淘导购平台（有好货、必买清单、生活研究所）的商品曝光过，或点击过手淘导购平台，猜你喜欢商品；或浏览过品牌旗舰店；或浏览过 1 次品牌商品。

活跃认知：最近 15 天内，有过以上 Aware 认知行为的消费者会被定义为活跃认知人群

Interest 兴趣：

参与了品牌号互动（加入品牌会员、对品牌号内容点赞或评论或转发、申请了品牌试用、预约了品牌服务、参与了品牌话题）；或在试用中心申请过品牌商品试用；或发生过有品牌倾向搜索\点击；或关注过品牌的粉丝趴；或浏览过大于等于 2 次品牌商品；或收藏过品牌旗舰店；或收藏\加购\拍下过品牌商品的消费者；或在菜鸟裹裹领取了试用装；或在菜鸟驿站领取了试用装。

活跃兴趣：最近 15 天内，有过以上 Interest 兴趣行为的消费者会被定义为活跃兴趣人群

Purchase 购买：

购买永不失效，目前是从 2016.01.01 起，购买了品牌商品的所有消费者（包括在品牌号通过 Passport 支付购买的消费者、包括预售付定金的消费者、包括线下云 POS 支付的消费者）减去“Loyalty 忠诚”的消费者。

活跃购买：最近 365 天内购买过品牌商品的消费者会被定义为活跃购买人群

Loyalty 忠诚：

365 天内有过正向的评论\正向的追评，或 365 天内购买过该品牌商品（包括在品牌号通过 Passport 支付购买的消费者、包括预售付定金的消费者、包括线下云 POS 支付的消费者）大于等于 2 天的消费者。

忠诚没有活跃有效期的界定。

为什么忠诚是购买了 2 天不是 2 次呢？因为阿里系内所有数据产品对复购的定义都是 365 天内购买过该品牌商品大于等于 2 天。

3. 认知 Aware 和兴趣 Interest 的活跃有效期为什么是 15 天？

答：这个 15 天的有效时间周期是品牌数据银行团队多年来通过多个案例和数据预研得出的结论——认知和兴趣消费者如果要购买转化，平均 90%会在 15 天内。目前呈现在数据银行电商版本的消费者资产概览、全链路分布模块上的 Aware 认知和 Interest 兴趣人群的数量是“活跃认知”和“活跃兴趣”的数量。

4. 问：退款退货的人群会被计入到购买人群吗？

答：只要符合购买人群的定义，永不失效，所以退款退货的人群依然存在于购买状态中。

5. 问：全链路分布里 AIPL 人群的品牌互动触点分布的计算逻辑是什么？

答：认知和兴趣是统计当前人群最近 15 天内踩过的触点。

触点的占比 = 每个触点的人数 / 当前人群的人数（各触点加和不是 100%）

例如：

一个 ID 在一天内被聚划算曝光过，被淘抢购曝光过，浏览过猜你喜欢（3 个认知行为）；关注了店铺（1 个兴趣行为）；通过浏览店铺购买了一个品牌商品（1 个购买行为）——则这个 ID 算做购买人群，当天的触点有天猫营销平台计 1 人（聚划算和淘抢购均属于天猫营销平台）；手淘导购计 1 人（猜你喜欢）；店铺计 1 人（关注店铺和购买商品）。

例如：

一个 ID 在点击了钻展广告后进入品牌店铺购买商品，则在购买人群里阿里妈妈触点计 1 人，店铺触点计 1 人。

补充说明：

同一个 ID，踩了品牌专区计 1 人，踩了钻石展位计 1 人，踩了一夜霸屏计 1 人，但是汇总到阿里妈妈，仅计 1 人。

6. 问：是否可以看到品牌消费者，对集市店还是天猫店的偏好？

答：是的可以，在全链路分布模块可看到 AIPL 各自状态下的消费者触点，其中店铺触点中可以看到细分。如图：



链路流转分析

1. 问：链路流转中，“认知”流转到“认知”；“兴趣”流转到“认知”；“购买”流转 到“购买”；“忠诚”流转到“购买”都怎么理解？

答：“认知”流转到“认知”，意思是：起始日期的“认知”人群，到结束日期的时候，仍然是“认知”人群（15天内有过认知动作）。这些“认知”人群有可能是曾经流失过的，在自定义的起始和结束日期间又有了认知动作；

“兴趣”流转到“认知”，意思是：起始日期的“兴趣”人群，到结束日期的时候，已经超出了15天的时限，但是在自定义的起始和结束日期间，这些人群没有购买行为，但有了认知行为，所以流转到了“认知”人群；

“购买”流转到了“购买”，意思是：起始日期的那些“购买”人群，到结束日期的时候，仍然是“购买”人群（365天内只购买了1天）；

“忠诚”流转到了“购买”，意思是：起始日期的那些“忠诚”人群中，有些人过了几天后，365天内没有购买2天，就回到了“购买”了。

2. 问：链路流转分析的意义是什么？

答：在营销活动期间，可以查看品牌消费者全链路链路流转，对比平销期流转，可印证营销活动效果。

自定义分析

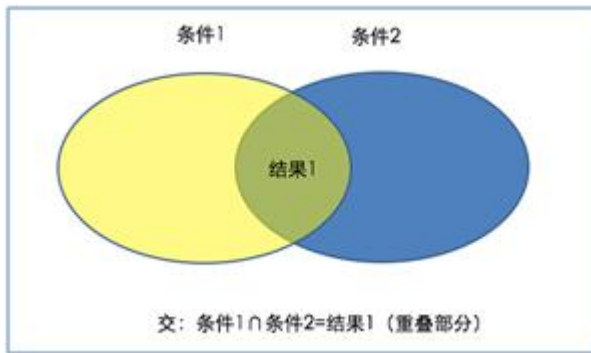
1. 问：为什么自定义分析中的创建自定义人群功能圈选出的人群数量大于全链路分布的链路状态人群？

答：自定义分析的创建自定义人群功能所对应的人群(消费者)数据范围是品牌开通数据银行后累积的消费者人群，全链路分布展示的只是某一天在全链路状态中的活跃品牌消费者人数。

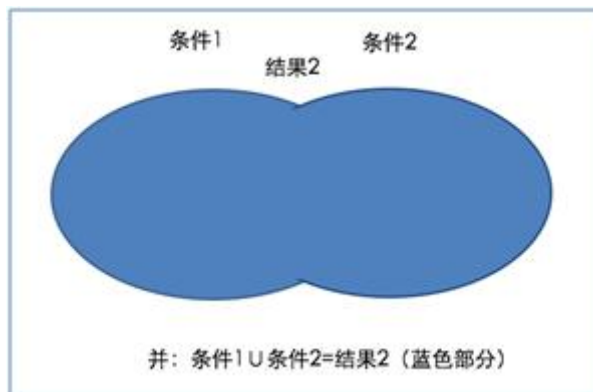
2. 问：品牌数据银行中，人群条件间的交并关系是？

答：条件2作用于条件1（“交”、“并”或者“差”），条件3作用于条件1和条件2的结果，以此类推。

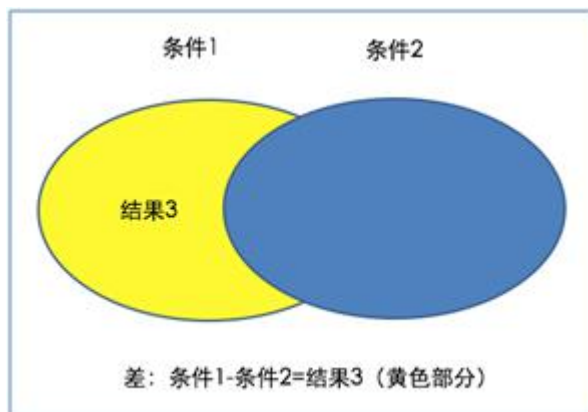
条件1“交”条件2=结果1（重叠部分）如图：



条件 1 “并” 条件 2=结果 2（蓝色部分）如图：



条件 1 “差” 条件 2=结果 3（黄色部分）如图：



补充说明：获取营销活动人群，每条之间为“并”的关系：

获取营销活动人群 ①

人群名称: 某次营销活动沉淀

选择营销活动

2018-03-08 - 2018-03-10	付费广告	明星店铺	①获取在“阿里妈妈”平台曝光的人群，最早可选到2017-03-27
2018-03-13 - 2018-03-15	内容运营	必买清单	①获取被品牌商品曝光过的人群，最早可选到2017-09-28
2018-03-06 - 2018-03-08	天猫营销平台	应用渠道	

+ 超级品牌日
聚划算
试用中心
淘抢购
品牌清仓
欢聚日

保存

3. 问：自定义分析中的“以场圈人”-“搜索”所填写的关键词是精准匹配还是广泛匹配？

答：精准匹配，最多可输入 20 个搜索词，输入完一个搜索词后以回车键确认。系统将圈选出品牌资产范围内搜索过这些搜索词的人群。

自定义人群

在您品牌历史累计消费者的范围内生成人群，您品牌历史累计消费者总数约 48,000,000

人群名称: 人群名称由数字、字母、下划线、中文组成! 0/20

全链路状态

- 全链路状态
- 以场圈人
- 搜索
- 付费广告
- 内容运营

以场圈人 > 搜索

关键词: 运动鞋 X YUNDONGXIE X 运动 X 跑鞋 X [清空] 4/20

时间: ☒ 相对日期 ☐ 固定日期

最近 天 ① 最多可以输入180天

4. 问：自定义人群中的“搜索行为”是基于全网的还是品牌私域的

答：从全网拉取搜索 XX 关键词的人群，产出搜索该关键词且是该品牌的人群。比如自定义圈选搜索 XX 纸巾的人群，其中有 100 个用户搜索了“XX 纸巾”，其中只有 50 个用户是品牌的人群，那么产出的人群就是 50 人。

5. 问：自定义分析，“属性圈人”是在什么范围内？

答：是在历史累积的品牌消费者范围内。即从开通日期回溯 30 天起至今的所有全链路状态品牌消费者，包括：当天处在全链路状态的品牌“活跃”消费者，以及已从全链路状态中流失的“非活跃”品牌消费者。

6. 问：人群画像中的基础属性标签，如预测性别，为什么男女相加不是 100%？

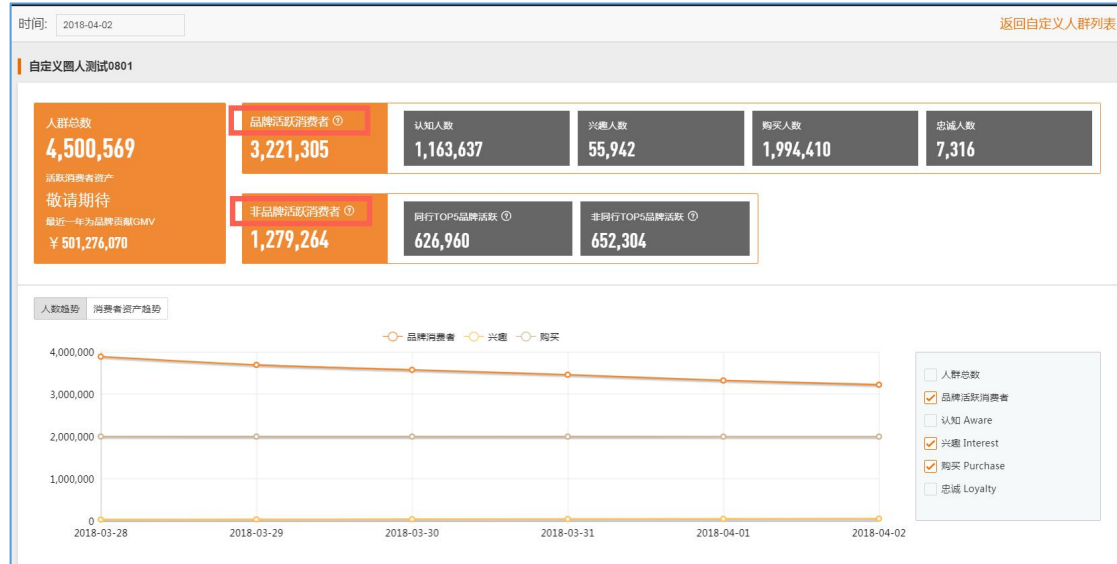
答：该标签是基于消费者属性信息和消费者行为信息通过算法预测出来的结果，会有一小部分由于消费者注册时间或安全的因素导致无法预测出来该属性。后续会持续改进算法来提高标签覆盖范围。

7. 问：自定义分析中创建新人群，会员的定义是什么？

答：如果是会员通品牌商，则会员的定义是：已领卡的消费者；如果是非会员通品牌商，则会员的定义是：交易笔数或者交易金额已达到品牌商自己设置的门槛的消费者。

8. 问：人群分析报告中的，品牌活跃消费者和非品牌活跃消费者的定义是？

答：品牌活跃人群，指在当前时间处于 AIPL 链路中的人群；非品牌活跃人群，指在该人群包中，排除了品牌活跃人群而剩下的人群。活跃的定义是认知和兴趣人群在 15 天的有效期内，购买和忠诚人群在 365 天的有效期内。



9. 问：“最近一年贡献的 GMV” 中 GMV 的定义是？

答：GMV=1 销售额+2 取消订单金额+3 拒收订单金额+4 退货订单金额。也就是说所有拍下且支付的订单金额，不论后续。

10. 问：月均消费金额的定义是什么？是指全网的消费金额还是品牌下面的消费金额？

答：是指消费者最近 6 个月在淘宝天猫的消费金额月平均。

营销活动沉淀

1. 问：品牌数据银行能做到基于人群/基于营销活动的分析吗？

答：品牌数据银行可以做到某时间段内，基于人群，基于活动进行分析。

例如：6.18 当天通过阿里妈妈钻展对共计 10 万消费者投放了广告，从投放的第二天开始，即可以在品牌数据银行的“营销活动沉淀”功能中获取营销活动沉淀人群并生成一个人群包，。这个人群包是 618 当天被品牌钻展广告曝光的所有人群。可以针对这个人群包进行追踪来分析这批消费者的链路状态变化情况，比如 6.19 当天有多少消费者转化成为了购买状态的消费者。操作如图：

获取营销活动人群 ①

人群名称: 618钻展人群

选择营销活动: 2017-06-18 - 2017-06-18 | 阿里妈妈 | 钻石展位

[+](#)

[保存](#)

营销活动沉淀人群列表 ①

请输入搜索内容 [获取营销活动人群](#)

☐	人群名称	人群总数	消费者资产	状态	创建时间	人群分析和应用	操作
☐	人群名称1	274,483	敬请期待	计算完成	2016-12-15	查看报告 停止追踪 已经同步	📄 🗑️
☐	人群名称2	576,471	敬请期待	计算完成	2016-11-15	查看报告 停止追踪 已经同步	📄 🗑️

[< 上一页](#) [1](#) [下一页 >](#)

品牌数据银行 试用版

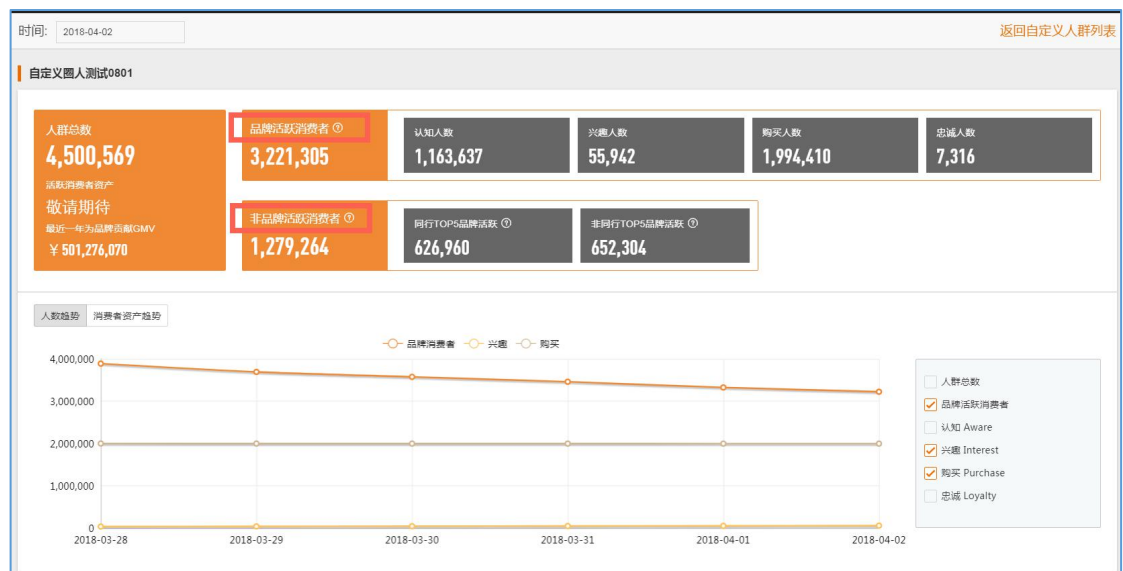
自定义人群 授权人群

自定义分析人群列表 ①

请输入搜索内容 [+ 新建自定义人群](#)

☐	人群名称	人群总数 ①	消费者资产	状态	创建时间	最新更新时间	人群分析和应用	操作
☐	品牌号关注人群			计算完成	2018-03-22	1970-01-01	查看报告 数据应用	📄 🗑️ 🔍 🔗
☐	猜你喜欢人群			计算完成	2018-03-22	1970-01-01	查看报告 数据应用	📄 🗑️ 🔍 🔗
☐	有好货人群			计算完成	2018-03-22	1970-01-01	查看报告 数据应用	📄 🗑️ 🔍 🔗
☐	生活研究所人群			计算完成	2018-03-22	1970-01-01	查看报告 数据应用	📄 🗑️ 🔍 🔗
☐	UniDesk人群			计算完成	2018-03-22	1970-01-01	查看报告 数据应用	📄 🗑️ 🔍 🔗

[< 上一页](#) [1](#) [下一页 >](#)

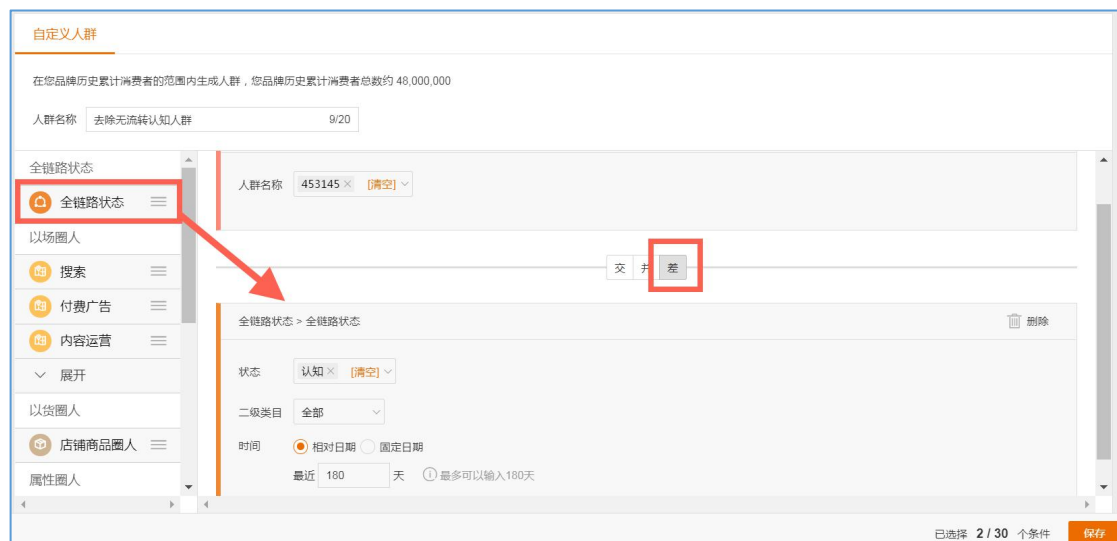


2. 问：品牌数据银行是否能给出广告资源位的效果分析？

答：只能到某一个渠道的时间段粒度，比如：某段时间来源于阿里妈妈、手淘导购、聚划算、直播等，但不能到具体资源位。

3. 问：对一个人群持续进行营销后，如果依然没有流转，这部分人是否能够从营销人群中去掉？

答：可以，用该人群与其它人群相差即可剔除掉某些不想留存的人群，例如想从一个人群包中剔除掉认知状态的人群，自定义圈选操作步骤如下：



4. 问：不同渠道推广，如何细分追踪每一个渠道的回报率；是否可以追踪竞品？

答：回报率需要在相应渠道系统后台内进行查看，但在品牌数据银行可以看到一个人群的整体贡献。不能追踪竞品。

5. 问：品牌数据银行和达摩盘（DMP）圈选人群，同样的维度有什么区别？

答：品牌数据银行是品牌消费者资产管理中心，银行的主要功能是品牌消费者运营数据多渠道串联和回流的闭环，而非单一渠道的精准投放。达摩盘是一个公域标签圈人投放市场，并没有数据沉淀和回流。

6. 问：怎么看品牌山景房、海景房、双十一会场的人/活动结束后这些人群是否可以重新捞回来用？

答：目前银行只提供了通过点击资源位跳转后的落地承接页进行数据回流，所以活动结束后，可以通过活动承接页圈出浏览人群。

目前，仅支持天猫店铺的活动承接页：

PC 端 URL 规则: <https://xxxx.tmall.com/campaign-xxxx-xx.htm>

APP 端 URL 规则: <https://xxxx.m.tmall.com/h5/campaign-xxxx-xx.htm>

自定义人群

在您品牌历史累计消费者的范围内生成人群。您品牌历史累计消费者总数约 50,000,000+

人群名称 人群名称由数字,字母,下划线,中文组成! 0/20

全链路状态

以场圈人

搜索

付费广告

内容运营

天猫营销平台

销售渠道

线下触点

收起

以场圈人 > 销售渠道 天猫

删除

账号

行为 浏览过平台活动承接页 请输入平台活动承接页URL

时间 相对日期 固定日期

最近 天 最多可以输入180天

7. 问: 之前一夜霸屏的活动也可以拉回来, 为什么同样是付费的会场和山景房等等不能在银行里沉淀? 为什么“猜你喜欢”点击人群可以回流? 会场的商品曝光不能回流和定向?

答: 山景房这些付费资源不是常规广告售卖资源, 是双十一临时的, 数据银行只完成了和常规付费广告资源的产品化对接, 双十一临时的资源位没有产品化对接。

并且会场山景房等资源的曝光不属于品牌私域流量, 资源点击后的落地承接, 可以通过品牌消费者的“浏览行为”或者活动承接页, 单独抓取。

8. 问: 我们在 X 某个时间内做了两场直播, 观看人数在 10W 左右, 但我在数据银行里圈出来观看直播人群提示不足 2000, 是什么原因呢?

答: 直播页面展示的观看人数是点击过直播链接的人群, 没有去重。银行圈选的人群是去重后的 Unique ID。

数据融合

1. 问: 上传匹配对象是全网人群还是品牌消费者范围内的人群?

答: 上传匹配全网人群, 因此上传匹配后的人群可能存在部分不在品牌当前 AIPL 中的人群。上传后的匹配率的分母是上传人群, 分子是在全网范围内的人群。

2. 问: 线下的数据分散在各处, 如何整合? 线下的数据如何和线上匹配?

答: 可以再左侧导航“数据融合”-“新增上传人群”功能, 将线下消费者的手机号、邮箱等信息上传到品牌数据银行中与线上消费者进行匹配。匹配后即可分析用户画像并进行营销活动投放。

3. 问：数据融合中新增上传人群创建失败是什么原因？

答：常见原因有两种

1) 上传文件格式或内容不符合要求，要求如下：

上传文件要求：

1. 文件编码方式: UTF-8
2. 文件需要字段命名
3. 字段命名仅支持大小写英文字母和下划线
4. 字段命名以字母开头
5. 数据不小于5000条
6. 文件大小不超过100M

2) 人群匹配结果过少，即上传的数据中在经过匹配后，产出的结果中数据量小于 2000 条。

4. 问：在数据融合页面，对上传人群进行透视，是针对所有上传匹配的人，还是针对上传人群中的品牌消费者？

答：是针对所有上传匹配的人进行透视分析。

5. 问：上传加密数据的格式要求是什么？

答：

1) md5 加密：

数据格式：小写 MD5 值。

例如，test@helloworld.com 对应的数据格式为，
32d4ceadaeeff9033c955ac0a6b0a8089 。

注意：MAC 地址暂不支持 MD5 加密方式上传，如果您想加密上传，请选择 MD5+SHA-1 的方式

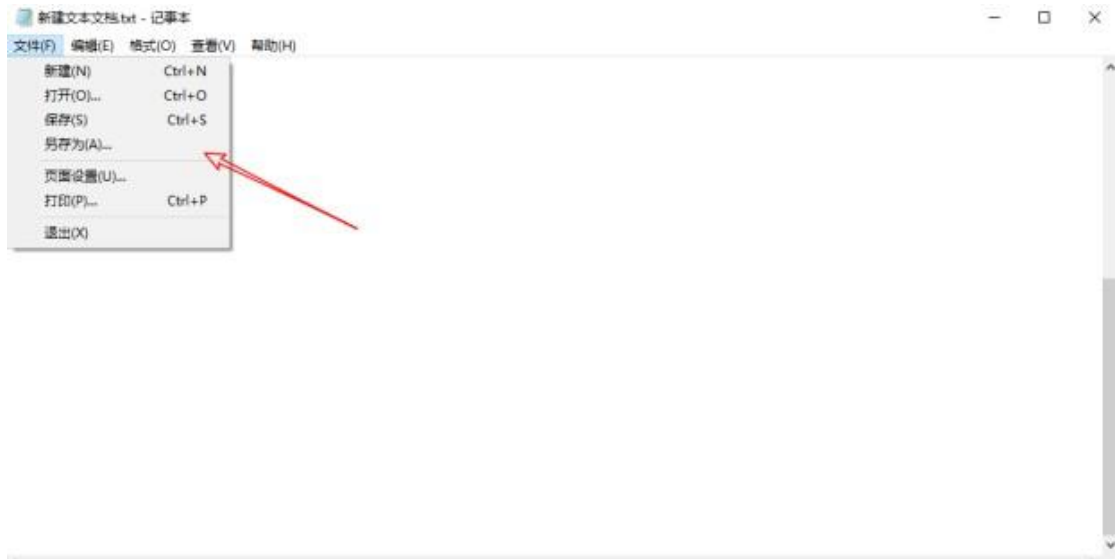
2) md5+sha1 加密：

数据格式：小写 MD5 值#小写 SHA-1 值。

例如，test@helloworld.com 对应的数据格式为，
32d4ceadaeeff9033c955ac0a6b0a8089#3cf50b3699ffef93d028a48144151ac38
4d8ffb4

6. 问：如何保存 utf-8 格式的数据？

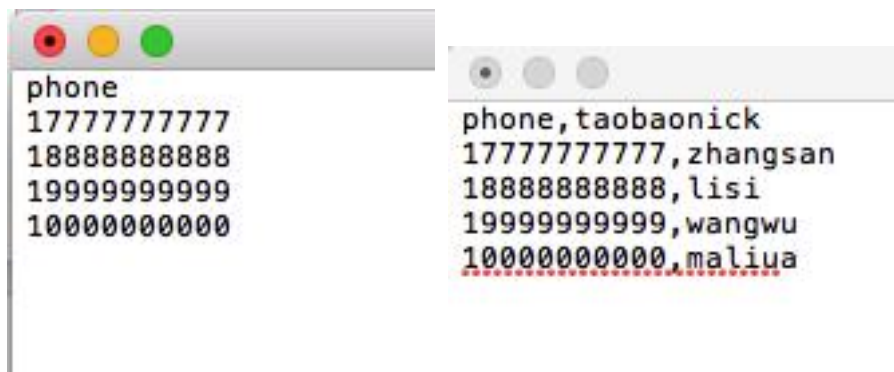
答：将 csv 格式文件用记事本(windows 系统)打开，“另存为”时选择“UTF-8”编码格式，然后再将文件后缀的“txt”改为“csv”。



7. 问：数据融合-上传数据的示例是什么？

答：如下图，

- 1) 支持上传多列数据，每列为不同的字段类型的数据。但匹配时仅支持选择其中一列字段进行匹配，且各字段数据加密与否需保持一致，即都是明文或都是 md5 加密等。
- 2) 首行为字段名称，需全英文小写。从第二行开始即为实际数据值。
- 3) 数据值格式参考 FAQ “[上传加密数据的格式要求是什么？](#)”



数据应用

1. 问：[目前品牌数据银行的数据回流渠道有哪些？](#)

答：如下列表

一级触点	二级触点	银行人群回流数据	运营引导
搜索	归入品牌兴趣人群	品牌倾向搜索\点击	——
	圈选人群	品牌资产范围内搜索关键词行为	在自定义分析-人群行为-搜索行为中，可圈选出品牌资产范围内搜索过这些搜索词的人群
店铺	天猫国际旗舰店	收藏店铺（授权店铺） 购买商品 预售商品 加购商品 收藏商品 浏览商品	
	天猫国际其他		
	天猫超市		
	天猫旗舰店		
	天猫其他		
	全球购		
	集市		
阿里妈妈	一夜霸屏	曝光 UID 点击 UID (Unique ID)	http://dmp.taobao.com/login.html#!/product
	品牌雷达		
	品牌专区		
	明星店铺		
	钻石展位		
	Uni Desk		
	品牌号衍生广告		
	事件营销		
品牌号	-	新增/累计会员	https://docs.alipay.com/pinpaihao/pvllb2/hsurdf
		浏览了品牌号站点页面	
		订阅了品牌号	
		预约了品牌服务	

天猫营销平台	超品活动页 (Landing Page)	浏览活动页	活动结束后第二天在银行沉淀数据, T+1
		点击活动页	
	聚划算	浏览过品牌商品详情页	
		购买过品牌商品	
	试用中心	浏览过试用商品详情页	
		申请试用过品牌商品	
	淘抢购	浏览过品牌商品详情页	
		购买过品牌商品	
品牌清仓		浏览过品牌商品详情页	
		购买过品牌商品	
优酷广告		曝光 UID/点击 UID	跟优酷销售说要回流到数据银行, T+1 可在银行回流
粉丝趴		浏览粉丝趴	目前仅回流旗舰店粉丝, 后续如有业务定义调整另行通知
		成为粉丝 (新增/累计)	
直播		观看过品牌直播 UID, 涵盖 UID 后续行为归入 IPL	直播前台展现 PV, 店铺后台展现 PV 和 UV; 直播后续行为数据在生意参谋里看, 如点击商品、收藏、加购、下单; https://live.bbs.taobao.com/detail.html
微淘		被微淘内容曝光过	选择第三方内容服务, 请登录 v.taobao.com
		浏览内容详情页	
		观看微淘视频	
		对微淘内容点赞	
		对微淘内容评论	
		对微淘内容收藏	
		对微淘内容转发	

淘宝头条		阅读头条内容	
		对头条内容评论	
		对头条内容点赞	
		对头条内容分享	
		对头条内容收藏	
		参与投票	
		参与提问	
手淘导购	有好货	被品牌商品曝光过	
		点击过品牌商品	
		点击过“去购买”	
	必买清单	被品牌商品曝光过	
		点击过品牌商品	
	猜你喜欢	点击过品牌商品	
	生活研究所	被品牌商品曝光过	
		点击过品牌商品	
线下触点	菜鸟裹裹（自提柜）	领取了试用装	回流数据不到 2000 不可圈选，但是可以从某人群包中 差除或者并集
	菜鸟驿站（小店）	扫码	
		领取了试用装	
	线下门店 WiFi 探针	进店	
	线下门店随身购物袋	（可指定门店）扫码、扫码后浏览 活动页、 扫码后领取优惠券、扫码后购买品 牌商品	
	线下门店云 POS	购买商品	

2. 问：目前品牌数据银行的数据应用渠道有哪些？

答：如下表：

通道类型	通道分类	通道名称	功能介绍	限制和要求	申请开通方法	是否要选投放账号
公域通道	阿里妈妈	达摩盘	可以投放钻石展位, 品牌专区, 明星店铺等	人群包的人数要求 1 万-1000 万。数据银行的人群可以/不可与达摩盘的标签交和并	(默认开通)	要
		Uni Desk	可以投放阿里外的媒体	人群包的人数要求 1 万-1 亿	详见页面 https://unidesk.taobao.com/login.html	要
		一夜霸屏		人群包的人数要求 300 万-3000 万	详见页面 https://branding.taobao.com/#!/login/index	要
		品牌雷达		人群包的人数要求 300 万-3000 万	详见页面 https://branding.taobao.com/#!/login/index	要
	天猫营销平台	图灵	支持对欢聚日的资源位进行人群定向投放		联系您所在行业的天猫小二, 成功申请了与行业的合作活动后, 可以开通此权限	不要
	BrandHub	品牌号免费渠道	支持对订阅品牌号的人群推送消息	人群包的人数要求小于等于 2000 万	详见页面 https://brandhub.tmall.com/	不要
		品牌号付费渠道	可以投放品牌号衍生广告, 目前在有好货, 必买清单, 猜你喜欢等资源位支持人群定向投放	人群包的人数要求小于等于 3000 万	详见页面 https://brandhub.tmall.com/	要

	天猫超市	天猫超市	可以进行天猫超市的个性化翻牌，试用派发，优惠券等消费者运营触达	人群包的人数要求大于等于 2 万	请联系您对接的天猫超市运营小二	要
	搜索	黄金甲	搜索结果页的部分资源位支持人群定向投放		联系您所在行业的天猫小二，成功申请了与行业的合作活动后，可以开通此权限	不要
	猫客消息盒子	神镜	支持对特定人群推送猫客的消息		联系您所在行业的天猫小二，成功申请了与行业的合作活动后，可以开通此权限	不要
私域通道	CRM	CRM	对特定人群进行店铺千人千面，千人千权等营销触达		（默认开通）	要
线下通道	地动仪	地动仪	对特定人群基于地理位置推送消息		联系您所在行业的天猫小二，成功申请了与行业的合作活动后，可以开通此权限	不要

3. 问：人群应用失败主要原因是什么？

答：一般原因如下：

- 1) 达摩盘后台人群数量已满(一般最多 50 个或 100 个)；可在达摩盘中删除人群后再同步。
- 2) 系统问题/bug 导致，请提交工单处理，附上品牌名称、人群名称和错误截图。

4. 问：将人群应用到“达摩盘”的时候，下拉列表中，没有我需要的账号。

答：这里仅展现您开通数据银行的时候，验证过的账号，如果有疑问，请联系银行开通环节的银行业务小二@勤慎。

5. 问：达摩盘后台人群过期了，银行同步过去的人群是会重新生成还是会在老的人群上进行更新？

答：当达摩盘后台的人群提示过期时，银行同步过去的人群会再重新生成一个新的人群，将过期的人群删掉即可。

6. 问：如何通过品牌数据银行进行千人千面应用？

答：通过品牌数据银行圈人群，用品牌挂接店铺 ID 登陆 <http://crm.taobao.com> 进行店铺千人千面设置。操作教程：

<https://crm.bbs.taobao.com/detail.html?spm=a210m.7802402.0.0.5f66e9898kJE67&postId=7396660>



7. 问：为什么同步到客户运营平台（crm）后台的人群包会提示“人群数量低于 300 人”？

答：通过客户运营平台（crm）做主动营销时，需要从银行同步过来的人群包中筛选出店铺的购买人群，计算产出时间是同步完成时间的后一天。所以人群包同步到 crm 后，crm 后台会提示“人群数量低于 300 人”，做千人千面时，同步完成即可投放。