


```
102.py
1
2
3
4 ## Created at 2009-02-19 by Apsara
5 /**Initialize logging system
6 *Load log level and sink from config file.
7 *If the file could not be found,use defaultsetting.
8 *Throw exception if failed.
9 */
10 void InitLoggingSystem(conststd::string&configFile="");
11 /**Uninitialize the logging system.Flushthe buffered log if thereis any.
12 *Throw exception if failed.
13 */
14 void UninitLoggingSystem();|
15
16
17
18
```

2009年

在北京上地汇众大厦一间简陋的办公室里

工程师们写下了

阿里云的第一行代码

这些年轻人当时可能完全没有想到

由这行代码延展开的“云”

某一天会帮助众多品牌实现数智化的全域增长





致谢所有
在数智时代探索前行的营销人

品牌及行业专家

凯度中国 CEO, BrandZ 全球总裁 王幸 Doreen Wang

凯度咨询业务合伙人 叶茵

凯度咨询数字零售负责人, 凯度咨询业务副总监 潘书阳 Anshuman Pandey

纷析咨询创始人兼 CEO 宋星

新略数智创始人兼 CEO 周芳雷

阿里巴巴

阿里巴巴集团首席市场官 董本洪

阿里巴巴集团副总裁, 阿里巴巴数字经济体企业服务体系秘书长 靖捷

阿里巴巴集团副总裁, 阿里云智能新零售事业部总经理 肖利华

阿里巴巴集团副总裁, 数据技术及产品部负责人 朋新宇

阿里巴巴集团技术总监, 云上通用数据中台负责人 王赛

阿里巴巴集团资深产品专家, 平台数据产品负责人 毛波

阿里巴巴云智能新零售事业部零售云运营总监 闫昊

阿里巴巴集团全域营销总经理 曹晓敏

参与贡献

凯度战略咨询顾问 许维怡

凯度战略咨询顾问 张欢 / 纷析咨询市场总监 侯蕪芸

阿里巴巴平台数据产品运营总监 吴煜

阿里巴巴云上数据中台解决方案总监 列文 / 阿里云智能新零售事业部解决方案总监 吴雪军

云上数据中台高级解决方案架构师 程朝颖 / 阿里巴巴平台数据产品运营专家 王淳

阿里云智能新零售事业部零售云产品运营专家 杨波

阿里巴巴云上数据中台解决方案架构师 黄晓莱

总编辑室

阿里巴巴集团全域营销 饶赛璐

阿里巴巴平台数据产品, 阿里巴巴集团全域营销 周麟

放眼当下

两年前，

《品牌增长源动力》系列之一《品牌营销数字化转型启示录》面世，

一群先行者们通过他们的数智化探索，

为营销行业打开了新的视野和思路，

重新找回驱动品牌持续增长的力量。

两年过去了，

在营销行业人尽皆谈数智化的今天，

营销人的数智化能力到底如何呢？

营销数智化

能力鉴定器



扫一扫立即测试

《品牌增长源动力》

系列之一的下载二维码



品牌营销人数智能化能力现状

不同行业 and 不同岗位，调研都呈现出较强的数据意识，表明数智化营销受到前所未有的广泛认同与重视。但各行业各岗位从业者的数据知识则显著不足，可能成为制约数据意识落地的首要短板。

70%

从业者对各大互联网平台提供的数智化工具认知生疏

30%

只有不到30%的答题人能够正确回答关于数据打通相关的问题

行业数智化能力分布

1

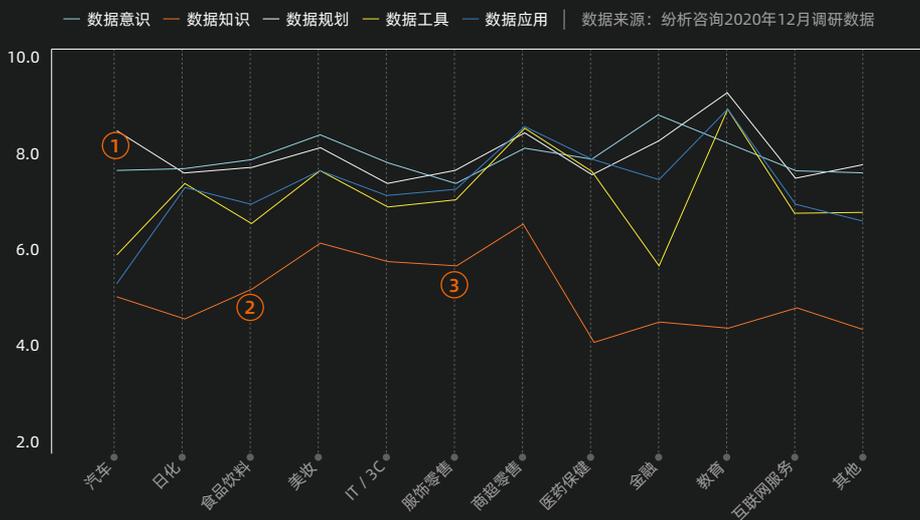
汽车行业从业者的数据应用部分平均分低于全部有效问卷平均分的14.6%，数据工具部分则更是低于平均的23.3%。

2

食品饮料行业在数据应用上的得分比平均水平低27.7%。

3

服饰零售行业在数据应用和数据工具上的得分分别比平均水平低25.2%、18.9%。



从行业角度分析：

大部分数据意识更强的行业（美妆、零售、教育），它们的数据规划、工具和应用能力相对也更强。这意味着这些行业并不是只停留在数智化的意识和口号上，而是将数智化营销落地为具体的行动。数智化对它们是真刀真枪的实践，而不只是概念或愿景。

职业数智化能力分布

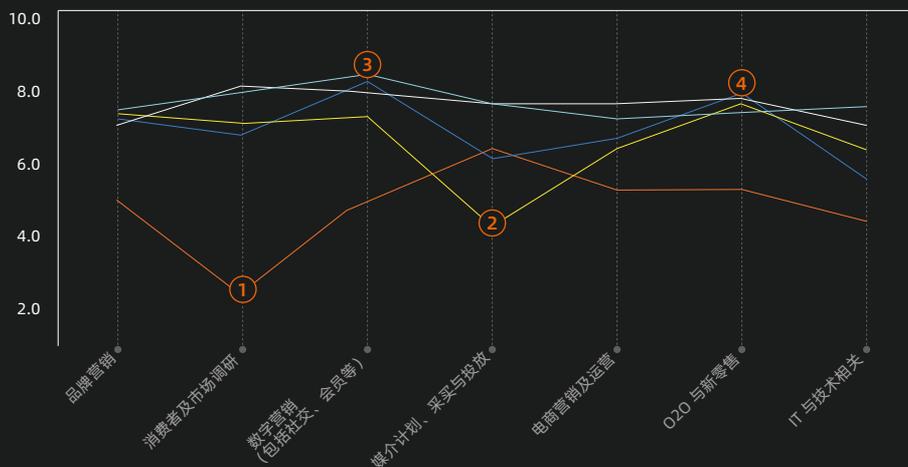
① **消费者及市场调研**的数据知识远低于平均表现。这背后的原因有可能是：传统调研时代他们更关注宏观数据，一旦进入运营场景的多领域数智化后，数据和产品陡增，反而导致这个岗位的从业人员无法面面俱到，导致理论和动手能力的脱节。

② **媒介从业者**中的57%无法正确回答关于程序化合约投放的问题。这也表明，数智化营销的转型重点从前几年偏重营销前端投放的程序化广告，正全面转向后链路和全链路的营销。

③ **数字营销**岗位的从业者在未来择业领域中具备更自由的空间。一方面，他们具备更实操的数据基础知识，另一方面他们在数据方面的敏锐度和规划能力结合自身业务后，能更快速地见效。

④ **O2O和新零售**岗位是数智化营销转型的排头兵。大多数企业通过整合原有团队，形成横向新团队来应对近场电商以及服务的提供，他们拥有更好的数据意识和更强的数据应用能力。

— 数据意识 — 数据知识 — 数据规划 — 数据工具 — 数据应用 | 数据来源：纷析咨询2020年12月调研数据





Fenxi 纷析
咨询。

宋星
纷析咨询创始人兼CEO

从业者数据知识的掌握远不乐观

数据意识方面，从业者表现出非常统一的对数据价值的认可，对数据应用的前景普遍乐观。但对数据的感受则未达预期，从业者在“设有陷阱”的常识题目上的回答正确率竟只有9.5%，尤其是其中关于“A/B测试的辛普森悖论”的题目，只有1.3%的答题人答对。而在题目：“小明在优酷APP看到某品牌前贴片广告，其落地页链接是到天猫旗舰店，该品牌是否可以获取小明的手机号？”上的回答正确率只有21.9%。也只有26.9%的答题者对微信生态中UnionID的作用有正确的认知。这表现出从业者在数据知识上存在“肉眼可见”的盲区。

美妆行业迎头赶上

答题中的一个亮眼的趋势是美妆行业。在除数据规划的四个部分的回答中，都高于平均分，甚至在数据应用这一项目的得分中仅次于商超零售从业者的答题得分。这与美妆行业近两年风起云涌的营销数智化转型浪潮关系紧密，同时，DTC的风潮更有推波助澜之功。

服饰零售、食品饮料和汽车行业数智化亟待提升

这三个行业表现出与其他行业不同的特征。这三个行业对数据意识表现优异，例如，在“你认为未来3年数字营销发展的核心趋势是？”和“你认为目前企业数字营销发展，最大的阻力是什么？”这两个衡量数据意识题目的解答上，有接近90%的答题者都选择了最高分的答案，高于其他行业。但对数据规划、数据工具、数据应用这三个大项题目的回答得分则低于大部分行业，例如，汽车行业从业者的数据应用部分平均分低于全部有效问卷平均分的14.6%，数据工具部分则更是低于平均的23.3%。食品饮料行业在数据应用上的得分比平均水平低27.7%。服饰零售行业在数据应用和数据工具上的得分分别比平均水平低25.2%、18.9%。

› 电商人的数据工具能力最强

各个岗位对于数据工具回答准确率并不理想，但电商岗位除外。全部岗位的数据工具回答正确率为65.5%，而电商行业的营销从业者，数据工具题目的回答正确率超过90%。

› 工作年限与数智化能力并没有直接关系

另一个有意思的发现，是工作年限与数智化能力并没有直接关系。在调研中，并没有发现答题得分与工作年限有正相关关系。答题正确率最高的工作年限是3-7年。这可能意味着，数智化能力较强的从业者，未必是企业更高职位的管理者。

› 从业者在数据应用上的眼界不够广阔

好几个职位的数据应用和数据工具相关题目的结果都不尽如人意。例如，只有不到三成的答题人能够正确回答关于数据统一的问题。而媒介从业者竟然接近六成（57%）无法正确回答关于程序化合约投放的问题。还有接近一半（45%）的媒介从业者很少或完全不利用广告投放回流的ID和数据去优化媒介投放。超过一半（56%）的品牌人和三分之二（66%）的电商人不常用DMP等工具进行人群画像或洞察。数据应用相关题目的答题正确率是48.9%。数据工具应用相关题目的答题正确率只有38.5%，表现出对数据工具应用的生疏。

› 数字营销从业者“最棒”，品牌营销人还需努力

数字营销从业者的答题正确率在所有的“工种”中名列前茅，而品牌营销人则仅比“IT及技术相关”的岗位答题正确率高。考虑到“IT及技术相关”答题人的数量太少，调研或许不具有代表性，那么品牌营销人可能是具有统计学意义的调研结果中实际表现最弱的。例如，在数据知识方面，品牌从业者平均得分低于全部答题人平均得分近20个百分点，在数据工具应用上，品牌营销从业者一般不会混淆工具的大致应用场景，但对工具体应用细节表现得很模糊。

› 阻碍企业数字营销发展的最大阻力

无论什么行业或岗位，都认为最大阻力是“企业组织架构不匹配”（30.3%答题者选择该项，排名第一），其次是“外部营销环境复杂”（27.4%答题者选择该项，排名第二）。

面向未来

一面是强烈的意愿，
另一面是能力亟待加强却不知从何着手，
当我们面向未来希望 **全面推进数智化** 时，
不得不先解决这个矛盾。

数智化转型之路的下一段该怎么走，
这也是我们推出《**品牌增长源动力**》系列之二的初衷。



```
<?
$SESSION_NAME = "TAOBAOCOMBMWV1_SESSION";
session name($SESSION_NAME);
session start();
$TPL_logged_in = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN"];
$TPL_username = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN_USERNAME"];
?> |

## Created at 2009-02-19 by Apsara
/**Initialize logging system
 *Load log level and sink from config file.
 *If the file could not be found,use defaultsetting.
 *Throw exception if failed.
 */
void InitLoggingSystem(conststd::string&configFile="");
/**Uninitialize the logging system.Flushthe buffered log if thereis any.
 *Throw exception if failed.
 *
 */
void UninitLoggingSystem(); |

Stream.of("Apsara", "Digital Economy")
    .map(x -> 57)
    .reduce((x, y) -> x + y)
    .ifPresent(out::print); |
```

Q1

你真的准备好了吗？

在你正式翻阅这本书之前，请容许我们达成一个共识--数智化转型，比想象的更加严肃和深刻，不是设立了数字化部门，企业就在做数智化转型了。而这本书里的视角和观点，更是将把数智化推向一个新阶段。

我们的观点



CEO工程

CEO PROJECT

没有人怀疑，数智化转型是一号位工程。但说实话，很多一号位并不清楚，自己到底要扮演好哪些关键角色。我们可以从两个最为源头的要素来剖析，即数智化转型最重要的两个准备，一个是决心，一个是意识。

一号位，往往都是品牌数智化转型的发起者，这是最基本的一个角色，所以决心这一点，大家基本都不缺。然而，为何数智化的进展有快有慢呢？这往往是由第二个要素——营销意识的差异而决定的。营销环境已经发生了剧烈的变化，消费者比过去更加碎片化，获得的商业信息也比过去更多，且更分散。单位成本下能够触达的消费者数量实际上在减少。

品牌必须以新的技术和方法触达那些更应该触达到的消费者，并持续培育他们；同时，消费者的碎片化，也意味着需要以全域的方式去触达和交互。因此，一号位的第二个关键角色，是运筹帷幄，以全域全局的视角，制定核心策略和集中资源，让新技术、新方法能在公司运转，新的变化才会快速发生。



组织设计

ORGANIZATION
DESIGN

一号位的另外一个重要职能，还在于做好组织设计，进行权力分配。

想象一下，如果依然用原有已经僵化的组织结构来作战，各部门的工作仍然彼此独立，甚至出现冲突和制衡，根本谈不上高效地协作，负责实际推动数字化的部门拿不到足够的资源，也无法支撑整个品牌的营销数智化转型。那么，到底要做怎样的组织设计，来合理地进行权力分配呢？

在过去的组织架构中，矩阵式排布是最常用的方式，不仅市场部和电商部如此，线下的销售部门、供应链部门等也都是并列存在的角色，它们之间往往没有交集。

数智化转型所需的组织，恰恰就是要打破这种多部门各自为政的架构，一号位需要高屋建瓴地进行组织设计，梳理好各部门之间的角色关系，更重要的是，对于数智化负责人来说，需要给予明确的权力，来调动全公司的资源。

你会发现，很多公司都在打破原来的舒适圈。事实上，最近几年营销组织的架构调整，无论次数还是剧烈程度，都大大超过以往，这是每个公司都将面对的，表面的和平反而会隐藏更大的危机。



人才发展

TALENT DEVELOPMENT

有使用数据和理解数据的能力，并应用到数字化的消费者运营当中，这恐怕是对数字营销人才当下最基础的要求。

同时，如今的数智化进程，是前所未有的浪潮，没有人已经具有完备的能力，企业的数字人才发展需要更具有长线思维，这些人才不仅是会用数据，更重要的是要有对商业的洞察，理解品牌线上、线下的生意逻辑，创造出无限的商业场景和商业机会。

为懂数据、懂运营、懂商业的复合型人才，制定短长期的人才规划，你做到了吗？

他们的视角

企业数字化转型催生组织全局变革

企业组织的架构、流程和KPI是为了让企业业务运营模式能高效率的运行，组织是对业务运营模式的“固化”。数字化转型催生了各个行业新的业务运营模式，因此企业组织的设计和运营也将相应改变。

新的业务运营模式，不是简单地把企业原来的运营模式数字化，而是以消费者为中心、数据技术为驱动，线上线下通盘考虑。重构人、货、场的运营来帮助企业更高效的经营，服务更多的消费者，更全面的消费者，和更优化每一次服务消费者的体验和成本。

业务运营模式的变化不是局部工程，而是从产品研发、市场、渠道和物流供应链等全链路的系统工程，从CEO到门店导购，企业组织的每一个角色都参与其中，需要以消费者为中心重新设计组织如何运营。通过数智化来实现扁平、开放、灵活的组织形态，让一线面对消费场景的运营数据和反馈可以实时回流和分析总结，从而加速决策；让企业的决策指引和核心能力可以高效沟通配置给每一位一线员工，从而优化执行。这些使整个组织真正践行“以消费者为中心”提高经营效率的同时，也大幅降低了组织的协同成本。



靖捷

阿里巴巴集团副总裁
阿里巴巴数字经济体企业服务体系秘书长



王幸 Doreen Wang

凯度中国CEO
BrandZ全球总裁

数智化是品牌未来持续增长的必经之路

消费型经济模式下，中国品牌的格局在经历巨大的变化，打造强品牌是企业对抗不稳定性的锚点。数智化转型是品牌提升竞争力，驱动未来价值增长的必经之路。

数智化是品牌融合智能运营、业务增长和品牌体验迭代优化的关键纽带，为品牌战略补充了两大视角，一是多元数据统一，赋能产品、渠道、营销等多维度的业务创新，网罗增量，驱动业务增长；二是数智力内化，营造一个数智化驱动的、灵活敏捷的团队合作生态，让数据更高效的推动决策效率。

数智化战略的成功，取决于品牌掌门人的数智化领导力。一要具备数智化意识，开放视野，洞悉全渠道发展对增长的意义，对新技术、新工具保持开放创新，激发企业的数智化适应性；二要推动敏捷柔性管理，改变固化管，灵活调整组织架构和业务流程来适应市场变化，激活跨部门合作潜力。

KANTAR

数智化战略远不仅是线上渠道开发和数据系统搭建。品牌需要把“数智化”融入到品牌建设、经营的每个环节中，让其成为品牌发展的增长引擎。

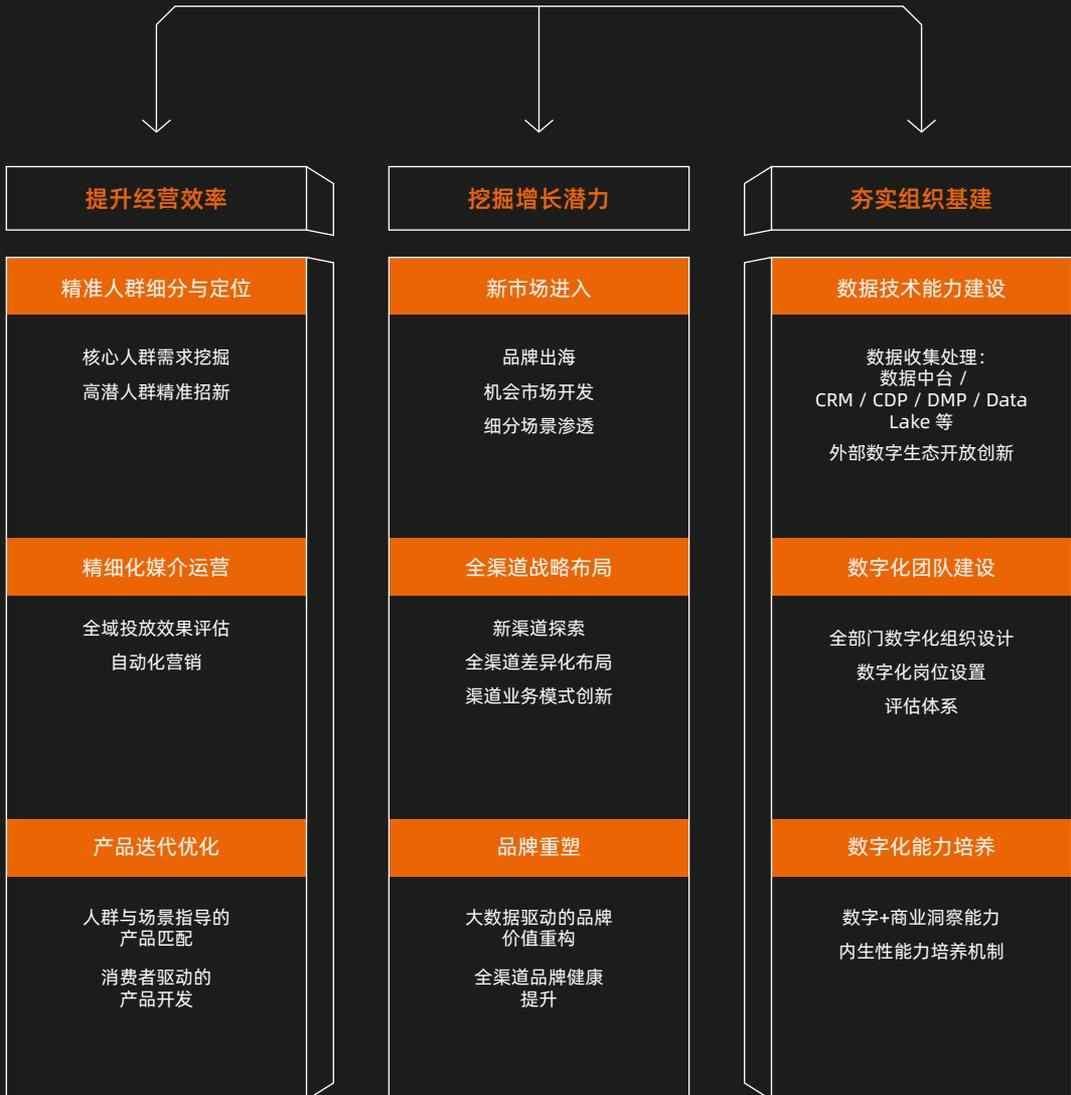
数智化领导力为数智化转型奠定了坚实的基础和全局视角，当落地到业务层面时，需要更聚焦数据和技术如何才能赋能生意增长。凯度为品牌数智增长提出了三大数智化实施路径：

提升经营效率：通过盘活数据资产，全面深度认识经营现状，以更精细化的运营提升效率

挖掘增长潜力：面向全渠道，找到经营模式的新机会点，以数智化的方式激活增长

夯实组织基建：向内变革，横向打通企业内部的协作，让组织运作更敏捷，适应性更强

数据与技术赋能的数智增长战略路径



```
<?
$SESSION_NAME = "TAOBAOCOMBMWV1_SESSION";
session_name($SESSION_NAME);
session_start();
$TPL_logged_in = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN"];
$TPL_username = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN_USERNAME"];
?> |

## Created at 2009-02-19 by Apsara
/**Initialize logging system
*Load log level and sink from config file.
*If the file could not be found,use defaultsetting.
*Throw exception if failed.
*/
void InitLoggingSystem(conststd::string&configFile="");
/**Uninitialize the logging system.Flushthe buffered log if thereis any.
*Throw exception if failed.
*
*/
void UninitLoggingSystem()

Stream.of("Apsara", "Digital")
    .map(x -> x.charAt(0) + " is the" : x)
    .reduce((y) -> x + " " + y)
    .ifPresent(system.out::println);
```

Q2

你所谓的“全域” 是真正的全域吗？

这几年，随着阿里巴巴全域营销的大力推行，“全域”成为了各行各业的热门词，但大家对“全域”的理解却不尽相同。那么，品牌数智化营销需要看到的“全域”究竟是怎样的？

我们的观点

营销阵地

提到“全域”，大家在认知层面的差异性并不大，是一种全局概念，线上、线下所有品牌与消费者产生关系的阵地合集，才能称得上全域。

而落在实际的业务场景中，它往往会变成一种物理意义的概念，对应的是营销阵地的大小，几种不同的、有大有小的“全域”就出现了。

这也是为什么我们在开篇第一章就提出“CEO工程”这个关键点，企业的CEO一定是在其中扮演决策角色的，在整体经营视角进行数智化的战略布局，这才能实现真正的全域。



营销能力

全域，不仅存在于物理意义中，也是衡量营销能力的一种维度。

阿里巴巴全域营销对此进行了定义--以全洞察为支撑，给品牌全媒体接触消费者的能力，实现全渠道协同的消费者体验，从而达到消费者和品牌关系全链路的精细化运营。

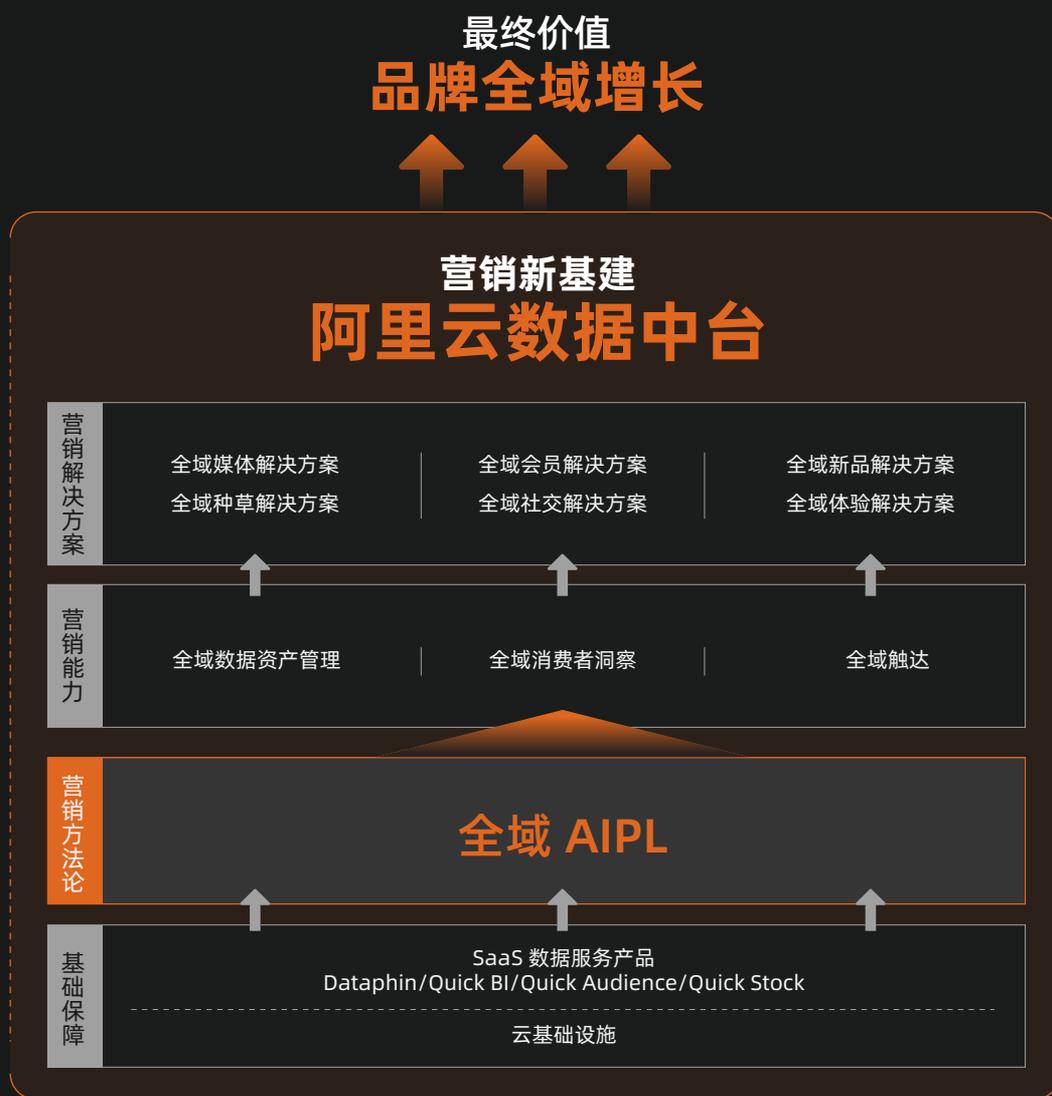


营销新基建

把“营销阵地视角的全域”和“营销能力视角的全域”理清楚之后，一个问题出来了，哪里能实现这些理想中的全域？

数字经济时代的快速发展，让这个长久无解的问题有了答案，通过营销新基建的方式，实现全域。这个营销新基建就是叫做“数据中台”的新物种。通过数据中台，可以把品牌线上线下所有营销阵地、所有营销能力进行统一管理，实现全域数据资产管理、全域消费者洞察、全域应用触达。

对于品牌一号位来说，以往零散的信息，可以汇集变成一张清晰明了的大图。



他们的视角

真正的“全域”，需要打破障碍

1、你眼中真正的全域是怎样的？

首先，全域是广大有数智化升级需求的零售企业诉求。实现真正的“全域”一定要站在客户的业务视角，实现全渠道、全触点、全链路、全商业要素的整体洞察、联动和运营升级。

全域的根本是系统的中台化联通、数据的精细化管理及智能化应用。

而我个人认为，实现全域更深层次的要求是企业的数智战略与经营战略的充分结合。只有能为企业长期经营战略服务的数智化系统才是真正的全域。

2、对品牌而言，企业过往想要达到全域的障碍有哪些？

尤其在传统零售企业，普遍暴露出来的挑战是数据没有在一个整体蓝图设计下统一管理。数据分散在各个烟囱林立的系统上，并且没有实现精细化运营。

其次，即使数据资产管理水平较高的企业，其利用效率却很低，没有定义明确的应用场景及应用方法论。

最后，导致以上情况，归根结底还是组织需要数智化运营理念的升级。不少企业的组织是封闭的，天然带来数据在各自小业务闭环里形成孤岛。而决策机制的陈旧，则限制了数智化能力在企业运营中发挥更大价值。

3、现在，哪些障碍被突破了？

在企业数据的治理上，现在更多的品牌商开始通过统一的数据标准，对企业全域数据进行数据治理，让数据能够更加充分完整的描述企业业务，为数据驱动业务增长打好基础。



肖利华

阿里巴巴集团副总裁
阿里云智能新零售事业部总经理

在数据资产的利用率方面，品牌开始通过对全域数据资产的盘点和沉淀，积累了全域消费者运营、全域货品运营以及全域品牌分析的能力，从品牌经营的多个维度进行突破，发挥品牌数据的真正价值。

最后，很多企业已经开始尝试通过全域的建设，驱动自身组织的进化，打通组织的壁垒，用业务驱动组织变革，这也是我们目前看到的正在发生的事情。

4、数据中台为品牌建设全域带来了怎样的想象？

数据中台让品牌意识到，从“以业务为中心”向“以消费者为中心”的数字化运营转化的必要性，对人群及生意更深入更准确的洞察。同时，数据中台打破了常规的生产-销售的传统经营模式，通过数据中台对全渠道业务数据的整合与治理，进一步提升了运营效率，数据与AI的加持让整个链路实现数据化、智能化，业务流程高效流转。

品牌的数字化转型如同商业战略制定，是一个需求侧带动供给侧变化的过程

过去，消费与零售企业为满足消费者复杂多变的需求，不断求新求变。领先的品牌凭借突出的产品、渠道、内容获得消费者的青睐，打造品牌力以获得战略性优势。然而纷繁复杂的营销阵地往往也会增加营销复杂性，造成效率停滞不前。

未来，需求侧的数字新基建，更确切地说，消费者的积累沉淀、分析洞见、运营执行将会是品牌突破瓶颈的基础。因此凯度咨询提出“品牌全域数智力”的概念，即品牌通过全消费触点上的数字化转型和数据中台搭建，形成消费者资产，并最终赋能营销能力的提升。



叶菡
凯度咨询业务合伙人

```
<?
$SESSION_NAME = "TAOBAOCOMBMWV1_SESSION";
session_name($SESSION_NAME);
session_start();
$TPL_logged_in = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN"];
$TPL_username = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN_USERNAME"];
?> |
```

```
## Created at 2009-02-19 by Apsara
/**Initialize logging system
*Load log level and sink from config file.
*If the file could not be found,use defaultsetting.
*Throw exception if failed.
*/
void InitLoggingSystem(conststd::string&configFile="");
/**Uninitialize the logging system.Flushthe buffered log if thereis any.
*Throw exception if failed.
*
*/
void UninitLoggingSystem()
```

```
Stream.of("Apsara", "Digital", "Data", "Analytics", "Insights")
.map(x -> x.charAt(0) + " is the ")
.reduce((y) -> x + " " + y)
.ifPresent(system.out::println)
```

Q3

你的品牌数据是 可持续增值的资产吗？

很多品牌的误区在于，以为自己拥有海量数据，就等于坐拥了庞大的数据资产。但实际上，品牌一方即使拿到了多个来源的数据，但往往因为治理能力不足，想象中的数据资产实际变成了数据“垃圾”。

我们的观点

数据资产 VS. 数据垃圾



数据资产

— VS —



数据垃圾

品牌可以从哪些维度判断自己的数据是资产还是垃圾？

数据资产，远远不是数据报告、不是dashboard，它也不是BI，不是数据挖掘，而是实实在在能够在具体场景中被应用、能够驱动具体业务（尤其是消费者运营），如燃料般的物质。数据资产可以为品牌带来无限的想象，品牌资产不止于会员、消费者价值不止于社交、媒体效果评估不止于结案报告... 数字营销和运营领域的方方面面，都会带来新的想象力。

过了保质期的，不是数据资产

大部分的数据保质期都非常短暂，这意味着手上握有海量数据的广告主，或许并没有多少真正可用的数据。

你的数据若要成为资产，不可能是死水一潭，而必须不断更新，有进（更新的数据）有出（过期的数据）。

没有运营，就没有数据，就没有数据资产

我花100万买了很多流量，进入到我的触点——某个H5页面。你也花同样的钱买了同样的流量，也进入到你的H5页面。

在我的H5上，存在大量的可以供用户交互的设计，而你的H5上，基本只是让用户看看图片和文字。这两种不同的设计，就会导致数据收集上的显著差异：我的设计，能够收集到更多的用户交互行为洞察，这背后，是靠的运营能力。

没有数据体系的规划，数据不会变成资产

建立数据资产的难度，不在于获取数据本身，更在于数据体系的规划。

最典型的现象，是数据源头构建的随意性，它们由不同部门所拥有的不同的第三方工具捕获，在不同的逻辑和维度之下，互不相关，各自为战，不断堆砌数据孤岛。

用不上的，也不是数据资产

数据就算被组织得很好，用不上也白搭。

没有思考清楚数据应用，数据最终会随着时间的推移而过期，最后进入垃圾堆。

数据资产有序打理

生成同源全景数据

如何帮助品牌把数据真正变成数据资产，阿里巴巴输出的平台及产品能力可以总结为四个字——“采、建、管、用”，通过 Dataphin 的数据服务体系，实现数据资产的有序打理。

首先，进行数据汇集，目标是利用采集到的信息对商业的结果进行评估分析，对特定商业问题提供支持或为业务获取可执行的洞察；

第二步，数据建设和管理，将数据沉淀为一类高价值的资源，支持业务决策；

第三步，数据使用，支持个性化的在线服务和商业决策的制定。

[Dataphin 是什么?]

Dataphin，是阿里云旗下智能数据构建与管理的 **数据中台** 建设引擎。在基于数据中台实践中沉淀的核心方法论和技术体系，提供从数据 **采，建，管，用** 的全链路、一站式的大数据能力，以助力企业打造标准统一、融会贯通、资产化、服务化、闭环自优化的智能数据体系。其核心价值在于规范数据定义，消除数据二义性，保证业务数据标准化、规范化生产。



数据汇集

数据收集百花齐放，让数据认识彼此！



数据统一

数据能力靠规划，让数据变资产！



数据管理

数据也有保质期，让数据循环起来！



数据应用

数据价值要验证，让数据为业务提效！

他们的视角



朋新宇

阿里巴巴集团 副总裁
数据技术及产品部负责人

好数据，让企业数据效能数倍提升

好数据，让员工使用数据更高效

在阿里巴巴70%以上的员工可以在数据中台上便捷地消费数据，通过自助方式利用数据进行业务分析与决策。数据中台的重要职责是让数据普惠企业的每名员工，体系化的数据建设、并提供质量可靠、消费便捷的数据公共层，是实现企业员工高效利用数据的关键之一。

好数据，让业务更智能

我们认为：无数据，不智能，无好数据，智能低效。企业希望数据在关键核心场景对业务有显著性地提升，希望数据智能显性落地。好数据是构建高效智能的重要基础，好数据源源不断地滋养智能。

好数据，让数据资产持有成本更低

数据在产生价值的同时，会产生需要耗费存储和计算的成本，数据需要更好的方法进行建设与治理，从而消除数据和计算的烟囱化，节省IT成本开支。

好数据，让企业数据资产不断增值

数据在应用的同时，又会新产生新的数据，不断在应用过程中对数据资产增值，才是好数据体系的重要建设思路 and 方向，构建一套好的数据资产标准体系，让新的数据不断沉淀在已有体系，数据越来越厚重，越来越有价值，企业的竞争力越来越强。

阿里云数据中台提供成套的关于数据的采、建、管、用方法论、技术及产品工具，让企业好数据在云上落地成功，最终帮助企业实现数据价值。



宋星
纷析咨询创始人兼CEO

品牌应该要看重数据资产的价值而不仅是规模

数据应用的价值容易被高估，数据应用的难度容易被低估，因此，数智化营销的数据化落地总是雷声大雨点小，最后不了了之。

不过，一个非常好的趋势越来越清晰，拜各种创新数据工具所赐，数据应用的价值正随着它可以触及到的资源而真正得以提升。这些能够与数据发生化学反应的资源不仅仅只是在营销的前端链路的环节（尤其是新品开发、广告投放），更包括营销的中间环节（沟通与互动）与后链路环节（转化、购买和忠诚）。

另一个趋势也很积极正面——与这些营销的环节相配套的智能化业务工具能够与数据建立极好的耦合关系，从而促使营销各环节不断积累创新，并最终导致营销策略上具有质变性的提升。

这些趋势向我们表明，阻碍数智化进程的，已经不再是数据本身，也不是数据工具或是业务工具，恰恰相反，它们正在成为一种摧枯拉朽的力量促进整个行业营销数字化转型的变革。但阻碍并不是不存在，组织内的群体性数据意识（因为个别员工的数据意识并不能左右整个组织的数据意识，所以我们更强调群体性数据意识）、组织内数据基础设施完整度与平顺度、团队和员工的数据应用的眼界和基本功、因为数智化而导致的组织架构及工作内容的转变等，都在每时每刻阻碍着数智化转型的成败。

相对而言，我们更强调数据意识和眼界，唯有建立正确的数据观和开放的数据精神，才有机会真正解决那些诸如基础设施、组织架构或是员工能力不足等“技术性的问题”，也才能够让数智化真正落地并成功。

关于品牌数据资产的更多干货
欢迎大家关注宋星个人公众号



宋星的数字观

代表案例

代表品牌：薇诺娜

痛点描述：薇诺娜4个独立业务库，1600万全渠道会员数据如何认识彼此？

解决方案：通过阿里云数据中台为品牌搭建数据服务体系，实现企业数据“采、建、管、用”体系化

BTN 贝泰妮集团
BOTANEE GROUP

WINONA | 薇诺娜
专 注 敏 感 肌 肤

让孤岛不“孤”

首先进行数据采集。通过数据上云工作，薇诺娜接入金蝶ERP、秉坤POS、富勒OMS、南讯ECRP四大核心数据系统，横跨25张数据表，覆盖1600万全渠道会员。

截止目前，上云数据整个体量已超过200G。

4

核心数据系统

1600万

全渠道会员

200G

上云数据体量

让数据不再“盲人摸象”

数据服务体系第二步数据建设，将数据沉淀为一类高价值的资源，支持业务决策。

薇诺娜在数据建设工程中，消费者标签主要从基础信息、会员资产、消费行为、商品行为、媒体触达行为、渠道互动等方面进行梳理，针对品牌现有数据情况，最终上线了100+个分类标签。

在数据体系建设中，在全域原始数据基础上，进行标准定义及分层建模，数据体系建设最终呈现一套完整、规范、准确的数据体系，能够统一指标口径，确保数据可用，沉淀数据资产。



100+

消费者标签

数据冰箱，保鲜保质

数据服务体系核心第三步数据资产管理。

基于数据中台建设基础上，薇诺娜将电商3大渠道、私域3大渠道、媒体6大渠道等全域8000万以上人群资产，在数据中台以全域AIPL的方式构建，全域数据资产第一次在分渠道、分状态实现定量化管理与运营，形成精细化的数据生命周期管理，帮助企业优化存储成本，节约计算资源，更好的管理数据资产。

8千万+

人群资产

数据宝箱 随时演练

数据服务体系核心第四步数据使用，支持个性化的在线服务和商业决策的制定。

薇诺娜以数据资产为基础，在双11期间基于数据中台自有数据通过一方人群CLV运营、全渠道媒体投放曝光人群通过数据中台项目进行消费者资产分析及精细化分层，淘内二次运营等多种方式，助力薇诺娜双11实现品牌自有的人群资产运营效率提升。

CLV

CLV·运营



全渠道媒体曝光

```
<?
$SESSION_NAME = "TAOBAOCOMBMWV1_SESSION";
session_name($SESSION_NAME);
session_start();
$TPL_logged_in = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN"];
$TPL_username = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN_USERNAME"];
?>
```

```
## Created at 2009-02-19 by Apsara
/**Initialize logging system
*Load log level and sink from conf
*If the file could not be found,
*Throw exception if failed.
*/
void InitLoggingSystem(conststd::string&configFile="")
/**Uninitialize the logging systemthe buffered log
*Throw exception if failed.
*/
void UninitLoggingSystem(); |
```

```
Stream.of("Apsara", "2019", "9.2", "Digital F
.map(x -> 57 == x.charAt(0)
50 == x.charAt(0)
.reduce(x, y) -> x + " " + y
.ifPresent(System.out::print); |
```

Q4

你想洞察全域消费者， 却有心无力？

消费者与品牌接触的碎片化正在加剧，这让有质量、有深度的洞察成为越来越有难度的一件事。如何用一套统一的、数字化的逻辑和方法，挖掘到同源全景的洞察，成为营销人在当下无法跨越的挑战。

我们的观点

碎片化、无序化愈发挑战营销人

消费者与品牌接触的碎片化体现在方方面面，无论是媒体触点，还是渠道通路、消费者体验等都在被无形拉扯。同时，在高速运转的互联网社会中，新的媒体、渠道、互动等分分钟都在涌现，这也意味着新的触点随时可能产生，碎片化继续加剧。

正因为如此，消费者的决策链路不再是线性的，无序化成为新的关键词。如何从碎片、无序中找到真正有价值的、有共性的洞察，传统的洞察方法论已经无法奏效了，从单一平台、单一渠道提取的洞察也无法满足了。谁能掌握全域消费者洞察的能力，谁就能在增长竞争中占得先机。



基于 AIPL 方法论的消费者运营是最好的解法

在《品牌增长源动力》系列一中，我们提出了在阿里巴巴生态内进行消费者运营的三部曲：

1. 数字化消费者，对品牌消费者的全景洞察成为了可能；
2. 数字化品牌与消费者的关系，通过在数字环境下对消费者行为的观察和判断，由相对品牌比较疏远的关系到比较亲密的关系，分成了AIPL四个阶段，分别是Awareness（认知），Interest（兴趣），Purchase（购买），Loyalty（忠诚）；
3. 数字化消费者运营，形成“诊断、洞察、应用、评估”消费者资产持续增长的正向闭环。

在过去几年，沿着这样的思路，“以消费者为中心”的品牌数字化进程被各个品牌大力推进，AIPL成为品牌进行消费者运营的通用标准。



从AIPL到全域AIPL

现在，越来越多的品牌意识到了自己的“全域”有多大，以及全域消费者运营的价值，而全域的碎片化又是一头拦路虎，于是全域AIPL应运而生了。

AIPL作为消费者资产的运营方法论，其适用范围被进一步放大——现在，品牌不仅能通过品牌数据银行，以AIPL的逻辑管理自己在阿里域内的消费者资产，也能通过阿里云数据中台的Quick Audience，同样用AIPL的逻辑，将自己在抖音、微信、小红书等非阿里域积累的一方数据管理起来——AIPL由此就扩展到了全域AIPL，形成“汇集、诊断、洞察和应用”大闭环的全域化。

对品牌而言，它终于有了一个自己可以统一管理全盘消费者的方法论和运营体系，碎片化和无序化的难题也迎刃而解。



他们的视角

从传统营销人到数智营销人的华丽转身

营销人有一种与生俱来的、对挖掘深度洞察的渴求。以市场调研最常用的“焦点小组访谈”（FGD）为例，营销人隔着单面镜观察访谈室的进展时，总会有很多想要深入追寻的念头喷薄而出，对访谈主持人下达追加XX问题的指令，从最原始的递纸条到摆放专属屏幕，再到现在用手机、平板电脑进行“追问操控”，都是营销人的“洞察信仰”在作祟。而在数字化程度越来越高的今天，营销人对洞察的捕获能力却没有实质性的进步，很多品牌对于自身的TA界定仍然是“25-35岁白领女性”这类通用的描述，与二三十年前的洞察几乎没有差异。

理想与现实的差距不言而喻，因此，对传统营销人而言，说这是个最坏的时代并不为过——虽然心里明白这是个越来越趋向于通过精准洞察驱动精细化运营的时代，但面对越来越复杂的细分人群，面对这些人群在纷繁的平台、渠道上极其碎片化、无序化的行为时，只能有种望洋兴叹的无力感。然而，在数智营销人看来，最好的时代就在眼前。随着消费者对数字化生活的愈发依赖，传统营销方法论的数字化演变，品牌数据产品能力的不断升级，让数智营销人兴奋地发现，从挖掘洞察的理念、方法，到洞察的维度、深度都存在着更大的想象空间和可操作性。

每一个传统营销人都应该可以华丽转身成为数智营销人，掌握更进化的洞察能力。但需要在视角、心态和实操上都做好准备：

视角：中台大脑 vs 局部协同

洞察无处不在，在某个渠道某个触点产生的洞察很重要，它有助于执行层面的优化。但是在这个碎片化时代，以消费者为核心的同源全渠道全链路洞察显得更为重要，因为它直接引出的是对品牌顶层增长策略的制定及优化。借助数据中台的能力，形成洞察大脑、策略枢纽，与其它的局部洞察形成互补与协同，这会是未来营销洞察的新视角和新方式。



曹晓敏
阿里巴巴集团全域营销总经理

心态：小步快走 vs 驻足观望

最近几年，可供营销人选择的数字化洞察工具并不少，但是因为营销数智化仍处于早期阶段，并没有一个能称得上完美的产品，各个洞察工具有着不同的短板。但转换一种角度，这些数字化洞察工具也带来了创新，不同程度减缓了传统洞察的痛点。同时，数字化程度的不断推进也在带来工具的持续更迭，与其驻足等待一个不知何时出现的完美工具，不如小步快走、小步迭代地抓住先机。

实操：使用产品 vs 阅读报告

过去相当长的时间，营销人都习惯于通过阅读各种免费或付费的报告来获取洞察。现在，数据中台可以用产品化的方式实现更实时、灵活的洞察挖掘和调优，但要想品尝到这种全新的成就感，传统营销人要学会使用数据产品，发掘产品的最大潜力，甚至形成自己个性化的实操套路迅速高效的获取洞察，而不是当作阅读报告一样看看面板上的一些基础图形和数据。



潘书阳
Anshuman Pandey

凯度咨询数字零售负责人
凯度咨询业务副总监

全面的消费者洞察与成功的商业决策，依靠大小数据的有机结合

在传统消费者洞察框架下，调研方式以问题驱动的小数据研究为主。Kantar会根据品牌的业务目的与问题设计样本和分析模型，如Segmentation和Needs Scope从消费者视角将市场进行细分，深度理解目标人群，锁定品牌定位；Worldpanel提供消费者品类购买偏好，支持产品与渠道布局优化；Monitor能挖掘消费者价值观和生活方式变化，为营销创意提供思路。通过特定研究框架，品牌可以获得有针对性的消费者洞察，挖掘消费者行为和心态变化背后的原因。

在全域消费者洞察的框架下，消费者洞察的基础从小数据变成了营销场域与销售场去重融合的消费者大数据，把消费者在各个触点上的行为数据沉淀成统一的人群盘，使品牌的洞察覆盖更大更全的人群，也从更多的维度上让消费者洞察更精细化。此外，全域消费者洞察是实时的，使品牌能够对经营效果进行快速反应和决策，直接把洞察应用到策略制定中，应对激烈变化的市场环境。

在实际业务中，品牌需要把大小数据洞察更有机的结合起来，通过大数据得到客观的消费者行为模式、变化方向和节点，降低主观表述中由于认知差异和记忆缺失带来的噪点，精准定位需要优化业务和目标，通过小数据向深挖掘消费者心智，找到改变他们行为模式的切入点，用洞察解决如何优化这个问题。

代表案例

代表品牌：香飘飘

香飘飘

全域消费者资产的全账本

企业有很强的数据意识，推行“一杯一码”项目多年，积累了大量的品牌一方数据。



数据意识



积累数据



应用

通过阿里云数据中台，一杯一码的积累得以盘活，帮助香飘飘实现全域消费者资产的沉淀，形成一个完整的品牌消费者资产大图，并在后期能够进行精细化运营，精准洞察消费者需求并提供更为完善的服务。

数据
积累

阿里云
数据中台

沉淀

营销放大器

在此次双11，香飘飘以特约赞助商的身份亮相“天猫双十一狂欢夜”（简称猫晚），除了参与到猫晚红包雨中，香飘飘还在“摇一摇一元购”环节投入海量香飘飘的新品盲盒，拉动新客进店。在站外，香飘飘也投入了大量的投放。通过阿里云数据中台，香飘飘不仅能对抖音等外部投放进行二次营销，而且还发现，通过品牌数据银行的优化后，相关 ROI 的提升在3倍以上。



ROI 提升在
3倍以上

集团跨品牌拉新

香飘飘集团旗下有三个独立的品牌——除了大众品牌香飘飘，还有高端产品线“兰芳园”，以及针对Z时代的“Meco蜜谷”。对于公司整体来说，消费者资产相对统一，对于跨品牌的消费者拉新和转化是非常有效的。在2020年双11，香飘飘通过阿里云数据中台，盘活全域的消费者资产，实现了3.5倍的新客获取。



```
<?
$SESSION_NAME = "TAOBAOCOMBMWV1_SESSION";
session_name($SESSION_NAME);
session_start();
$TPL_logged_in = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN"];
$TPL_username = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMWV1_LOGGED_IN_USERNAME"];
?> |
```

```
## Created at 2009-02-19 by Apsara
/**Initialize logging system
*Load log level and sink from configuration file
*If the file could not be found, throw an exception
*Throw exception if failed.
*/
void InitLoggingSystem(const std::string &configFile="")
/**Uninitialize the logging system, flush the buffered log entries and
*Throw exception if failed.
*/
void UninitLoggingSystem(); |
```

```
Stream.of("Apsara", "2019", "9.2", "Digital")
    .map(x -> 57 == x.charAt(0) ? "A" : "B")
    .reduce((x, y) -> x + " " + y)
    .ifPresent(System.out::print); |
```

Q5

繁多的触达方式， 是否让你觉得无从下手？

手握预算、在单手数得过来的几个渠道进行投放选择，摆在营销人眼前的投放算式并不难解，但这种幸福时光已经一去不复返了。

在当下复杂而割裂的消费者触达环境中，品牌需要同时进行多个平台、多个触达体系的投放和管理，每个触达体系的逻辑又有着非常大的差异，如何把手里的预算做好分配并评估全局效果，这道算术题无疑大大进阶了。

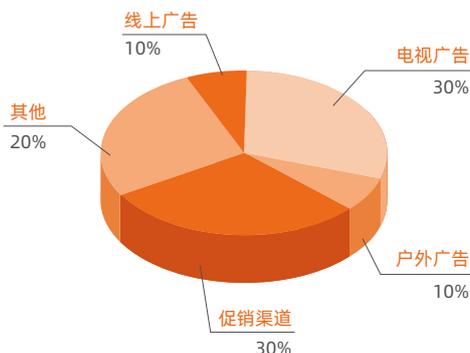
我们的观点

跟着经验走？

在此前相当长的一段时间内，消费者的媒体偏好度集中，购物渠道单一，品牌触达消费者的方式也就相对比较简单。同时，由于每种触达方式的评估也不尽相同，而且往往无法归因到品牌增长、生意增长，品牌的负责人通常是根据自己的经验形成一个消费者触达的策略组合。



最直观的体现就是每年的整体预算分配，比如大品牌预算多，可以多投一些电视广告、户外广告；而规模小点的品牌预算更多放在终端的促销上。不同的行业，根据经验，也会形成差异化的触达策略。



跟着风口走？



最近几年，在数字化的浪潮下，涌现出了令人眼花缭乱的营销新触达方式，从社交到短视频，再到直播、IP等等。总结来说，这种思路就是用脚投票，哪里人多就往哪里去做投放。

对品牌而言，它们需要同时守住多个当下火热的媒体/渠道平台，“赌”到对自身有效的渠道；但由于衡量效果不一、无法连接到后链路，下一次投放时，“赌局”又要重新开始。

试着从数据中台着手!

无论是靠经验，还是追风口，都缺乏对品牌增长可持续的高效推动。

其实目的和差距大家都清楚，只是在数字时代下，如果依然用传统的营销方式和营销基建，那显然只能离目标渐行渐远。

阿里云数据中台的出现，让营销人回归到营销的核心节奏：通过全域消费者洞察，形成有针对性的全域触达策略，实现全域消费者资产的可视化、可优化和可量化；并且经过一次次的实践和优化，沉淀出适合自己品牌的场景化全域解决方案。

作为营销新基建，阿里云数据中台全域AIPL的方法论为品牌提供了全域数据资产管理能力，让营销人掌舵品牌增长成为可能，也是营销人实现数智化转型的重要阵地。

营销的本质没有变，只需营销的意识和工具变一变，品牌持续的高效增长就不再是难题。



他们的视角



王赛

阿里巴巴集团技术总监
云上通用数据中台负责人

数据中台是实现“一份数据、一致体验”的核心保障

电商平台都经历过被人吐槽的阶段，就是用户已经下单购买了一件夹克了，但是平台还是会不停地推荐这件夹克。原因其实就是推荐算法部门和交易部门没有实现协同一致。但是这看似非常简单的底层能力，在业务快速发展的过程中是非常普遍的现象，而且很有可能重复出现。为何看似简单但是解决起来却如此困难？因为这里面涉及面非常广，需要一个系统化的平台体系来保障。阿里云数据中台，我们构建了一整套数据平台体系，能够有效的支撑企业在业务快速发展过程保证“一份数据”的能力。

仅仅一份数据还不够，如何在一份数据的基础上，在消费者不同的场景提供差异化的内容，实现消费者的“一致体验”，是对企业消费者运营能力的考验。阿里云数据中台在支撑阿里业务快速发展迭代的过程中，沉淀了全域触达应用方案，可以在一份数据的基础上，实现统一的消费者运营策略，从而实现了在不同的消费者场景实现“一致体验”。

数据中台是“全网营销，天猫转化”的核心支撑

联合利华每年都有大量的品牌广告投放。仅仅今年双十一期间，“力士”在站外就有上亿的消费者触达。然而如何制定有效站外触达策略？如何与站内的大促营销形成联动？如何快速实现站内消费者高效转化？这些都是摆在品牌面前的难题。

早在今年初，联合利华就已经利用阿里云数据中台搭建了DMO(Data Mid-Office)系统，并且联动了阿里的品牌数据银行和策略中心等产品。在双中台能力的支撑下，联合利华的数字中台部门首先借助数据银行和策略中心制定了品牌的消费者细分策略和触达策略。在站外投放过程中，通过持续回流投放数据到数据中台，并与其在天猫的策略协同。有了这样的平台支撑，联合利华就可以非常轻松的实现，全链路的媒体效果评估和消费者的一致体验。大大的提升了站外触达的有效性和站内转化的效率。

通过多次的项目实践，我们会发现，数据中台是“全网营销，天猫转化”的核心支撑。



周芳雷

新略数智创始人兼CEO

```
<?
  $SESSION_NAME = "TAOBAOCOMBMW1_SESSION";
  session_name($SESSION_NAME);
  session_start();
  $TPL_logged_in = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMW1_LOGGED_IN"];
  $TPL_username = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBMW1_LOGGED_IN_USERNAME"];
?> |
```

```
## Created at 2009-02-19 by Apsara
/**Initialize logging system
*Load log level and sink from config file.
*If the file could not be found,use defaultsetting.
*Throw exception if failed.
*/
void InitLoggingSystem(conststd::string&configFile="");
/**Uninitialize the logging system.Flushthe buffered log if thereis any.
*Throw exception if failed.
*/
void UninitLoggingSystem(); |
```

```
Stream.of("Apsara" "Digital Economy")
  .map(x->{
    .charAt(0) is the " :
    .red() (":" : x)
    .ifP-> x + " " +
    .system.out::print
```

Q6

上云为品牌带来的价值究竟是什么？

我们发现，越来越多品牌管理者所关注的增长，不仅是聚焦于营销端，取得全链路消费者需求的高效匹配，更能在全渠道销售端带来超线性的生意增长，而从更长远的角度来看，它需要能为组织带来面向未来的储备和推动力。

我们的观点

高效能的生意增长

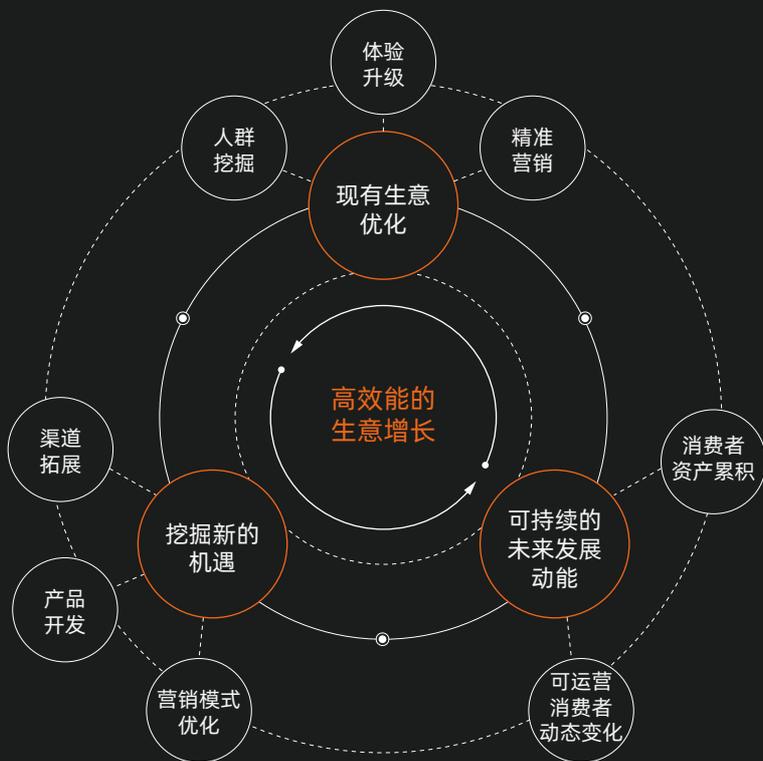
1. 挖掘新的机遇 - 在全域数智化的基础上，与丰富的公域数据结合能够为品牌的生意增长带来更多的可能性和动力。在更多维度的数据洞察下，品牌将更精准的识别所在市场的空白点，以此为据驱动产品开发、区域或渠道开发拓展，营销模式优化等等，实现创新导向的生意增长。

2. 现有生意优化 - 通过全域洞察，快速精准的识别高价值、高潜力的渠道和人群，及时调整营销和销售策略，不断优化营销和消费者运营方式，品牌可以为消费者打造更好的体验，提升品牌影响力，带来高效的生意增长。

3. 未来可持续发展

全域数智化，能为品牌持续输入动态变化的全域消费者资产，这些资产为品牌提供源源不断可运营的人群。通过标准化数据处理和精准人群分层与需求洞察，实时的、精准的进行全链路消费者需求洞察，并通过他们能够接受的方式触达他们，定制千人千面的营销渠道、营销方式、营销产品与沟通内容，促进消费者转化和品牌生意在未来的可持续增长。

同时通过这些洞察能够短期内预测未来的高潜消费者属性、高效的渠道与高价值产品等，帮助品牌以更小的成本持续预测未来的发展。



高效能的管理价值

让不同部门的合作更简单：数据标准化处理，各个部门均有各自的使用权限，实现跨组织利用。免去之前组织内部冗长繁琐的沟通流程，组织内部的数据使用亦可以实现“自动化”。

让高层领导管理更高效：从原本的单一渠道精细化运营转变为一整盘生意的精细化运营，帮助领导者综合地平衡短期成本控制与长期投资之间的关系，实现可持续增长。加速各层级、业务单元决策数字化，提升决策效率，管理效率。

让组织的迭代试错更快捷：快速实现数据技术应用，不需要特别复杂的基础设施建设和部署，并且能够不断迭代试错，很符合今天数字营销高速发展变化的环境。



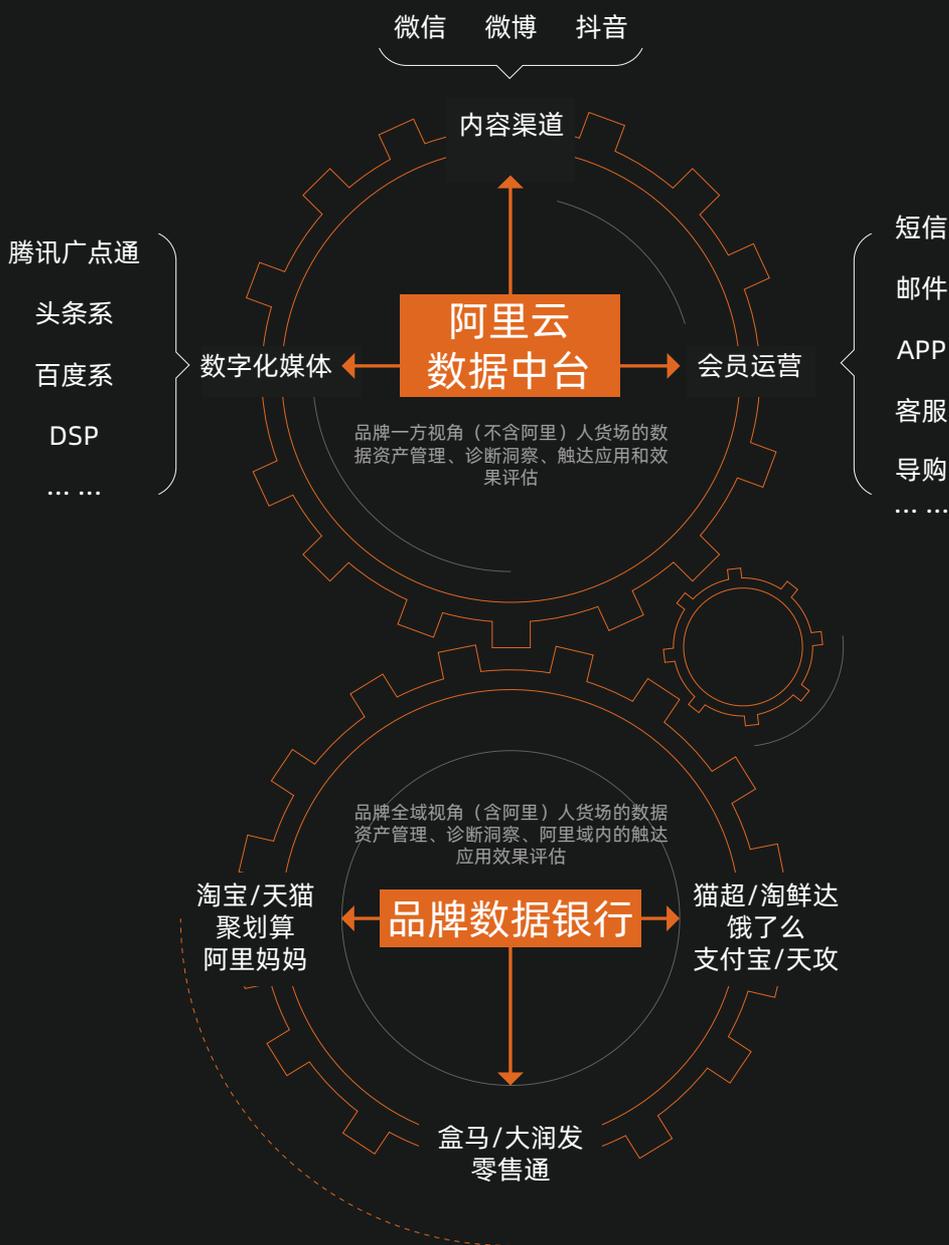
CXO	依托于全域数据整合判断品牌未来的整体发展方向，及时调整现有战略问题，让企业保持高竞争力与可持续增长
品牌管理者	整合不同渠道营销效果，帮助及时调整品牌营销策略
运营部门	更清晰明确知道业务的目标以及如何分工配合协作

双轮驱动，更高效地实现企业的全域增长

不难看出，上云后，由于品牌的数据资产被统一地管理起来了，数据中台可以帮助业务做出更准确和更高效的决策和落地，带来高效能的生意增长和高效能的管理价值——这是阿里云数据中台的通用价值。

作为行业中的先行者，阿里云数据中台集合了阿里巴巴自身多年实施中台战略的最佳实践，品牌能够通过它管理一方视角下的业务数字化整合运营；而对品牌更大的价值在于，它更能直接运用阿里域内的全域营销体系，回归到过去几年品牌最熟悉也广受认可的消费者运营驱动的高效增长模式。

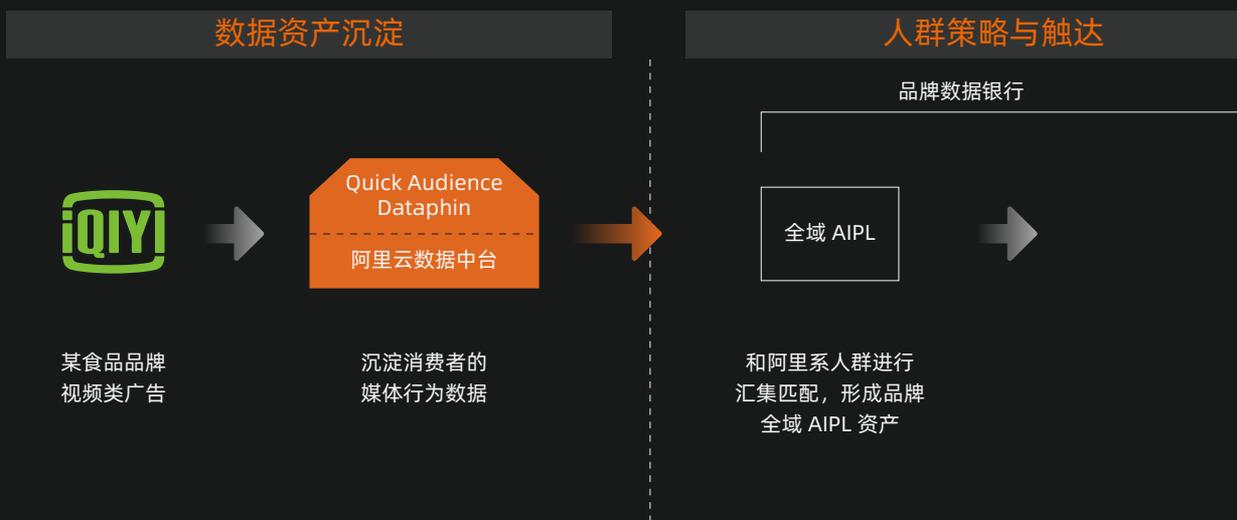
在这样数智化产品技术支撑的双轮驱动下，营销人对品牌的全域增长具备了更强的掌控。



代表案例

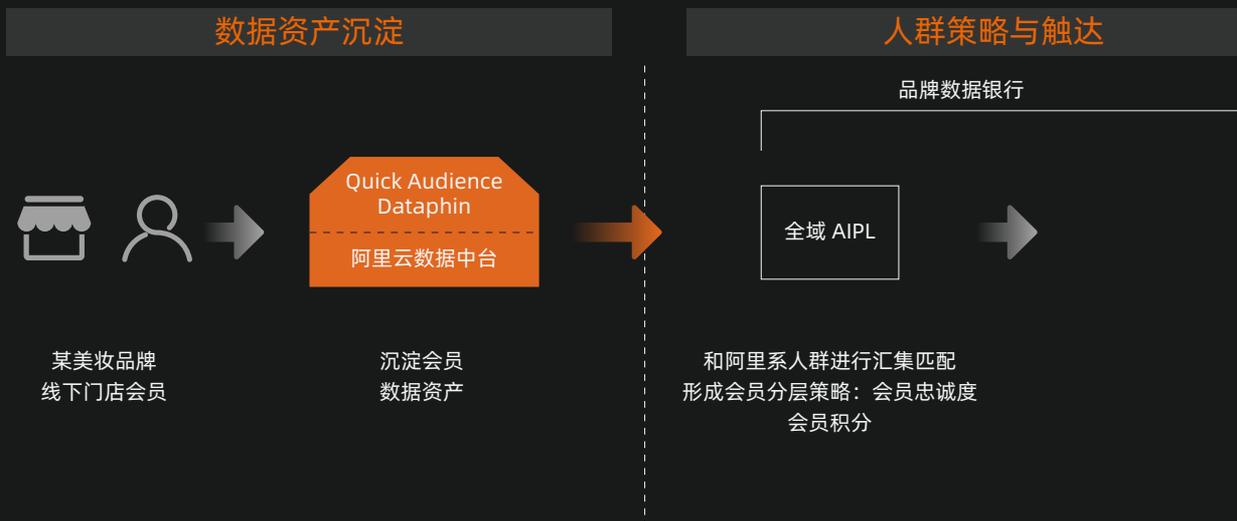
全域媒体触达场景

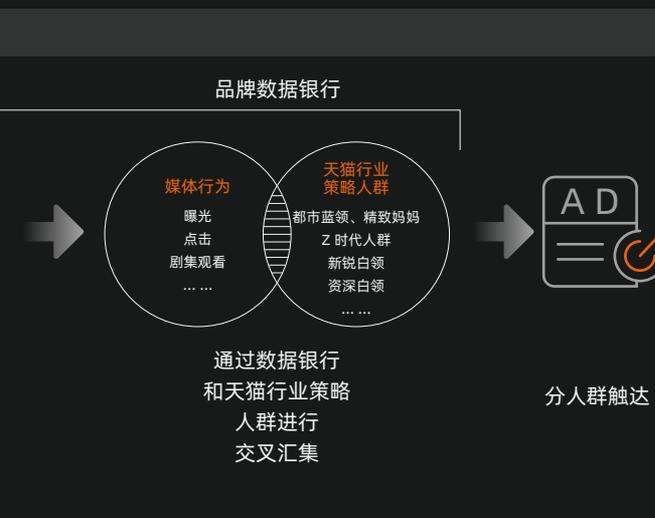
某食品品牌的视频广告触达人形成资产沉淀，并二次应用完成收割。



全域会员解决方案

某美妆品牌线下门店会员通过淘系标签洞察，进行3.8节会员精准促销收割转化。

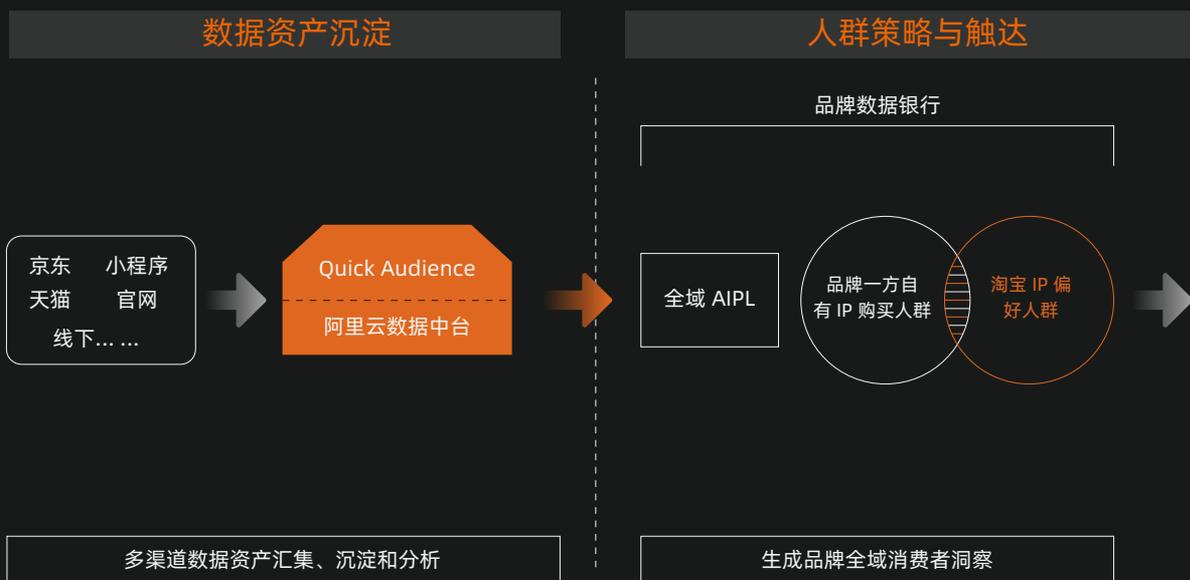




代表案例

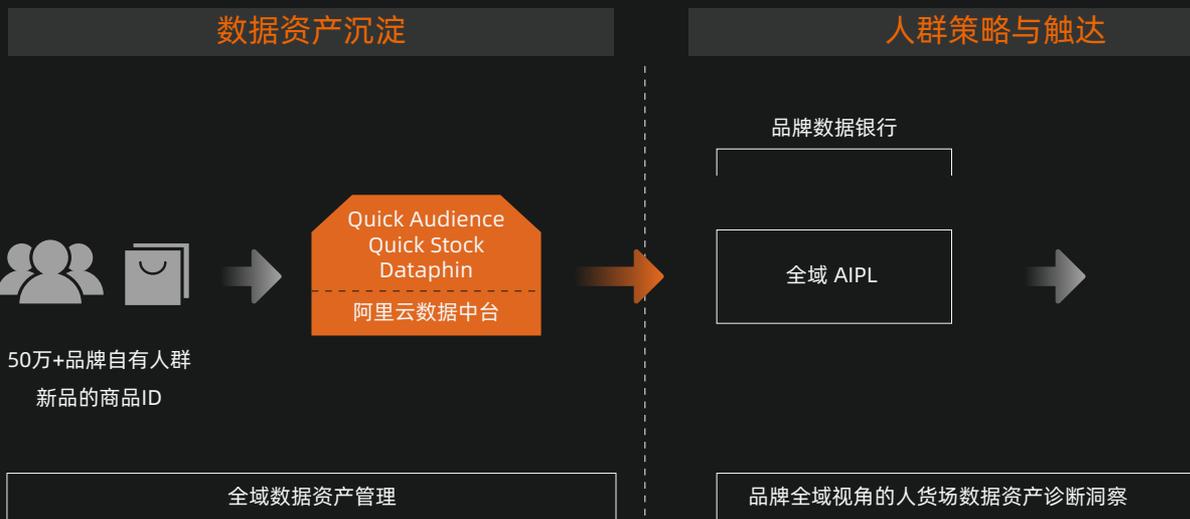
全域种草解决方案

某小家电品牌的IP商品，进行内容个性化后推送精准人群，引爆IP货品。

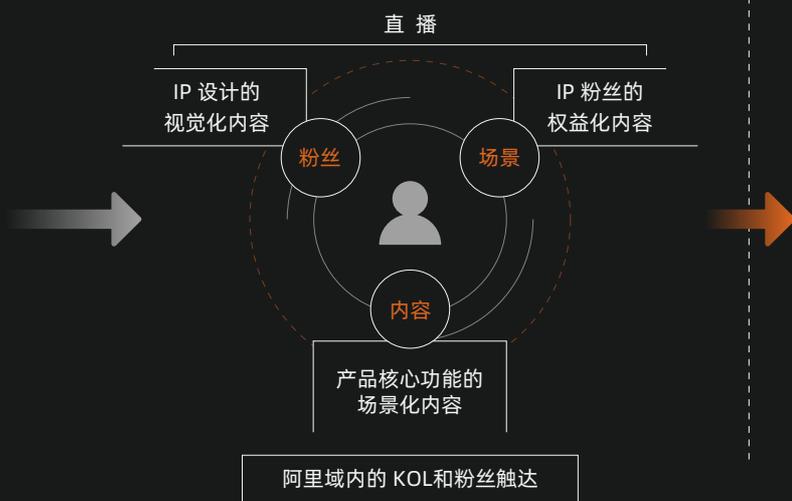


全域新品解决方案

某服饰品牌的超级新品/单品上市，从货品/货品集优选人群，制定内容策略，导流新品转化。



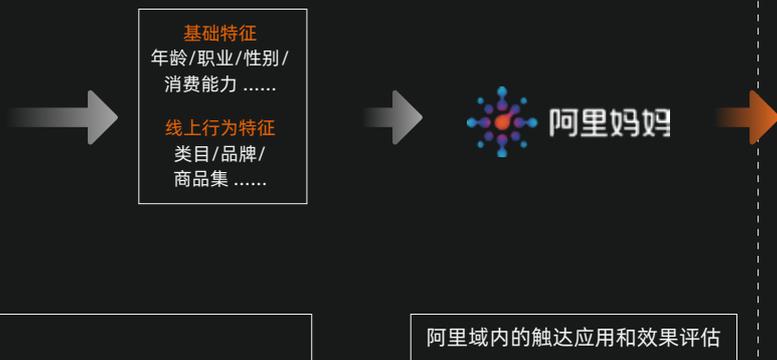
人群策略与触达



效果



效果



对比线上同期
投放人群

收藏加购成本减低

49%

ROI提升

61%

他们的视角

构建品牌的消费者资产库

在消费者越来越关注个体消费体验的时代，品牌如何快速及时地感知消费者的变化，如何构建有效度量品牌和消费者之间关系的指标变得尤为重要，每一次营销活动和运营活动除了带来短期销售，还应该帮助品牌加深和消费者的关系，把消费者从认知、兴趣、购买、复购及分享传播几个阶段不断深化。

消费者资产可以有效刻画品牌和消费者的关系，是数字时代品牌的核心竞争力，通过消费者资产可以看到“正在路上”的GMV，是指引营销活动的北极星指标。

阿里云数据中台的全域系列解决方案能很好的帮助品牌构建自己的消费者资产库，以此为基础结合全渠道跨平台经营策略，可以构建一套可量化、可视化、可优化的营销体系，从而快速精准地获得更大市场份额。

阿里巴巴与上万品牌的实践和持续优化的经验沉淀通过阿里云数据中台全域解决方案输出，相信可以给到大家很多启发和帮助。



毛波

阿里巴巴集团资深产品专家
平台数据产品负责人



王幸 Doreen Wang

凯度中国CEO
BrandZ全球总裁

品牌数智力提升的三点建议：敢于颠覆、布局触点、小步快走

品牌力的提升有两个方向的抓手，面向市场的角度，品牌要持续提升在目标人群中的影响力，提供持续创新的优质的产品和服务，面向自身的角度，要培养数智力，灵活应对市场变化。数智力的提升不仅能让处于瓶颈期的品牌找到新的发展窗口，更能够使上升期的品牌实现可持续的增长。

对于品牌提升数智力，有三点建议：

1. 敢于颠覆，着眼全局：数字时代下，数据和技术变幻莫测，业务部门各自为政的工作方式在被淘汰，未来的增长红利源于数据互联互通。品牌领导者要从根本上改变组织和业务模式，紧跟数智化浪潮，放眼不断推陈出新的数据应用场景，战略上敢想，策略上敢做。
2. 布局触点，深化洞察：消费者行为日渐复杂，品牌和他们之间的连接也越来越数字化。所有的数字化触点都是品牌数智化发展的切入点，通过各个点位布局，获取全面的消费者洞察，为品牌营销、运营、产品等各方面提供数据支持。
3. 小步快走，经验复制：在不断变换的数字化商业环境中，在每个触点中，品牌很难做到完全的“谋定而后动”，需要不断执行，不断调整策略，不断从实践中生成可复制的管理经验，进而创造出与品牌深度契合的全域数智化场景。

KANTAR

在各个渠道各自为政时，品牌对于增长机会的洞察和市场变化的反应是局限的。因此，当品牌把生意增长的视野放大到全域后，统一管理各个触点变得尤为重要。

凯度认为，**可搜集、可识别、可整合、可分析、可应用**是数据技术加持营销的核心，是数字化时代让品牌实现精细化运营、提升效率的基石。品牌能够精准锚定增长的机会点所在，从被动的调整转向主动的预判和布局，让差异化战略辐射到每个触点之上，提升消费者的体验和品牌忠诚度。

```
<?
  $SESSION_NAME = "TAOBAOCOMBWV1_SESSION";
  session_name($SESSION_NAME);
  session_start();
  $TPL_logged_in = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBWV1_LOGGED_IN"];
  $TPL_username = $HTTP_SESSION_VARS["TAOBAOCOMBWV1_LOGGED_IN_USERNAME"];
?>
```

```
## Created at 2009-02-19 by Apsara
/**Initialize logging system
*Load log level and sink from config file.
*If the file could not be found,use defaultsetting.
*Throw exception if failed.
*/
void InitLoggingSystem(conststd::string&configFile="");
/**Uninitialize the logging system.Flushthe buffered log if thereis any.
*Throw exception if failed.
*
*/
void UninitLoggingSystem(); |
```

```
Stream.of("Ap...")
    .map(x->{
        x.charAt(0)
    })
    .filter(x->{
        x.charAt(0) == 'A'
    })
    .forEach(x->{
        System.out::pri
```

Q7

CRM / DMP / CDP / 云上 数据中台，如何做选择？

在品牌营销往数字化发展的路上，前后出现了很多数据产品/平台。曾经，它们在不同的业务场景和需求背景下产生，但现在，又共同处于当下品牌营销数智化的大主题下，CRM、DMP、CDP、数据中台，这些看着眼熟、又很难让人区分的数据产品/平台，品牌到底要如何选择和使用呢？

他们的视角

难抉择的真正原因，其实是三大思维误区



闫昊

阿里巴巴云智能新零售事业部
零售云运营总监

大家之所以会被这道选择题所困扰，除了各种专业名词容易造成认知混淆，可能还因为这几个深层次的思维误区：



误区1：跳跃时空去对比工具

以为这些工具都是在相同的场景解决相同问题，有相关行业炒概念、旧瓶装新酒的嫌疑，所以直接把不同时期出现的工具直接做比较，而没有考虑到随着行业、消费者、环境、技术的变化，对自身运营理念和升级的需要。



误区2：就工具谈工具

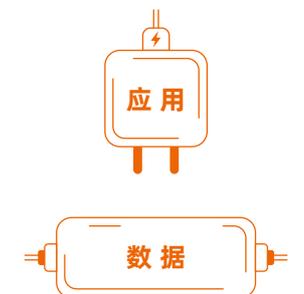
单纯在各种工具功能模块之间做比较，而没有意识到，企业一方数据产品的选择，实则要结合业务场景、自身数据基础和运营能力综合评估后，对数据策略和与之对应的解决方案的选择。



误区3：“屁股左右大脑”

企业今天面临的短中长期挑战不同，以及内部各部门决策人目标各有侧重，导致选择标准无法看齐，目标不同导致选择不同，也带来了企业内部系统林立，系统间无法协同的问题。而如今，很多企业正在走向的全链路数字化转型升级，是企业最高经营战略服务的。其支撑系统，需要自上而下、由内而外进行蓝图设计后再进行系统的选择。

各类工具相继出现，是数智化技术渗透领域不断丰富的产物，且不断跨界融合



最早的CRM产品诞生至今已有40余年，其中很长时间，大多数企业唯一能够规模化的数据只有购后会员数据，所以CRM很长时间都是唯一一方化部署且高频应用的数据管理系统。

随着在线媒体的广泛应用，数据采集技术、优化算法的成熟。对媒体引用效果的衡量与提效成为有技术支持的又一高频场景，随之出现了DMP为代表的一系列营销数据管理系统。

而随着线上流量增长见顶、人口红利褪去，品牌确定性关系流量的持续价值挖掘（也就是所谓私域运营）成了企业营销增长新动力。于是SCRM和CDP产品应运而生。

而今，企业在面对的最大挑战之一，是以消费者为中心的数字化全面崛起。消费者对产品、服务的需求不断细分、且持续改变；场景却日益多元化，对多触点、多关系的消费者资产统一管理，不仅作用于营销获客，更能同时作用于供应链和履约环节成了企业亟待解决的问题。而相应的数字化技术也不断在上述场景得到应用。

这些产品的共存，出现了这样几个趋势——

趋势1：产品间在不断相互跨界

从产品的边界看，并不是绝对稳态的。甚至可以说各个产品间都在不断相互延伸、跨界。溯源其背后是两个核心动力：

1. 企业越来越期待数智技术能帮其实现全域营销到全商业场景的闭环。
2. 改善系统林立难以相互协同，导致各类数据如孤岛般存在的问题，而产品间功能在不断趋同，也进一步导致了品牌的选择困难。

趋势2：应用 SaaS 化程度越来越高，但是数据资产化工作进入深水区，挑战在增加

随着云计算、AI技术的不断成熟，云原生的数据管理工具越来越成熟。低代码部署，面对数据应用波动的敏捷反应，使得云上应用逐渐成为主流。

而另一方面，除了数字化程度较高的线上营销数据和会员数据，很多传统企业在经营过程中实际还蕴含着大量尚未资产化的数据。如：线下消费者触点数据、门店数据、全渠道订单与供应链数据、企业自身和上下游组织协同数据等等。

但是其资产化的技术成本和治理成本还是比较高的。这就更需要企业在制定清楚自身的经营战略后，从顶层设计其数据战略，明确数据持续资产化的价值。

数据中台的独特性和阿里巴巴的建设思路



数据中台可以说是一个新物种，但和其它工具之间不是相互替代的关系，而是通过相互结合，形成一套完整的企业数据策略支撑矩阵。

数据中台，其核心在“中台”二字。是通过数据应用连接企业各个业务场景，从而产生新运营增量的系统。所以很多真实的案例都是它和企业原有应用系统相互共生，而非相互替代。

以往企业希望将各个系统间的数据汇聚融合，最大的门槛是数据归一效率的技术挑战。阿里巴巴通过自身多年实施中台战略的最佳实践，沉淀了整套能力，能更好地帮助企业跨过这个技术门槛，更高效实现数据资产有效治理，让企业先有“好数据”。

有了“好数据”，对数据的洞察和分层能力是第二波挑战。而企业在阿里集团多个业务场景（如淘宝、天猫、飞猪、本地生活、菜鸟、零售通等等）常年经营所积蓄的品牌数据资产管理运营经验，以及“品牌数据银行”为代表的数应用与一方数据中台相结合，令企业对自己全量数据资产有了更好的“数据洞察力”。

数据资产化程度和数据洞察力具备的情况下，数据的再次应用和价值产出，就是实施数据中台的终极目标。这一部分就有赖企业自身的顶层业务设计来确定其优先在哪些场景通过数智化提升效率。

总而言之，今天企业对以上工具的选择，在短时期内确实是因人而异。但是长期来看，做好数据策略的蓝图设计，实现数智化全面升级是今天如此不确定的大环境下可能唯一确定的事。

企业的营销数智化转型涉及到多类数据系统，企业应该如何选择？

1. 不要为数据所累

在选择哪种系统之前，要考虑的不是系统本身，而是自己的业务到底有什么数据需求。

数据是一个非常大的概念，在数智化真正落地的时候，我们能够利用到的数据，永远只是部分数据——对你最有价值的那部分数据。

什么数据是对你最有价值的？这个问题没有对所有企业都一模一样的答案。毕竟，每一个企业的业务都是不同的，所处的阶段也可能各异。

你的业务，决定了对你最有价值的数据是什么，而这部分数据的应用需求，又决定了你的数据系统和数智化营销系统是什么。

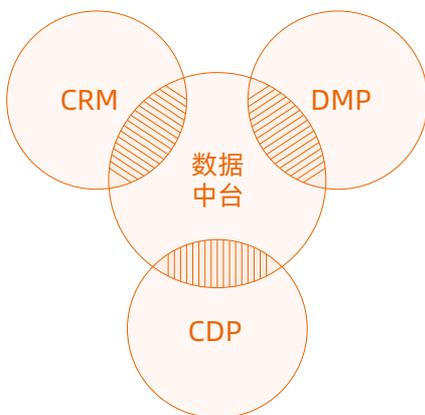
我们不能为数据所累，不能为了数据而数据系统，而只能基于业务需求选择数据系统。

2. 不同数据系统并不能相互取代

CRM、DMP、CDP、数据中台，它们并不能完全相互取代。

这些系统工具之间在功能上可能有一定的重合，但所应对的场景是很不同的。已经深入进行数智化营销的企业，一般会同时用到这些系统中的数个甚至全部。

从这个意义上讲，我们并不是从这些系统中挑选一个，而应该是选择不同系统并将它们组合为适应业务需求的解决方案。



CRM、DMP、CDP、数据中台



宋星
纷析咨询创始人兼CEO

3. 如何选择

CRM的数据系统：所有企业都应该重视的数据系统

传统意义上的CRM主要应用于客户与准客户的关系管理，CRM适用于两种典型的场景：其一，是从接触客户到转化客户的周期尤其长的场景。很多toB的业务都有这样的特点。其二，是具有典型生命周期特征的客户重复购买的场景，例如婴儿奶粉、汽车、耐用消费品（尤其是需要不断消耗耗材的耐用消费品），或是健康保健商品。

CRM中所包含的数据也是围绕客户与准客户的，具体特别指这些客户的个人信息、社会属性、在销售与转化环节产生的相关记录，例如提交的购买意向，或是完成购买后记录下来的交易相关的数据。这些数据很具体，并且结构化程度很高，统计的难度也不大，很多企业即使没有长交易周期以及长生命周期的场景，也开始记录这些数据以帮助更好地运营客户。

CRM相关的数据几乎是所有企业都应该收集并妥善保管的，这些数据也是数智化营销的一类关键性基础数据，因此CRM的数据系统也应该是所有企业都值得重视的数据系统。在数字化快速发展的今天，CRM的数据系统并没有被取代，而是通过数智化被增强了。

CDP：CRM数据系统的数智化增强与扩展

当前突飞猛进的数字化发展对传统CRM提出了挑战，而顺应这一潮流的CDP受到广泛的重视。CDP本质上可以看做是对CRM的数据系统的数智化增强与扩展。

CDP用于收集消费者在各种数字触点上（无论这些触点在线上还是线下）的ID和数据，并以结构化的方式（例如建立标签或者分群）进行组织，然后将这些数据输出到各种营销系统中。

CDP中的数据是传统CRM中数据的扩展，尽管它仍然存放的是企业自有数据（第一方数据），但它不仅包含传统CRM中所言的客户，也包括在企业各种自有数字触点上的用户。

CDP也增强了传统CRM在数据应用上的功能。CDP能够对接DMP、营销自动化系统（包括SCRM），以及媒体平台的营销系统，从而将企业自有数据直接应用于营销。

认清CDP是围绕企业自有数据资产的数据系统这一点很关键，这让它主要在如下两个场景发挥作用：

其一、企业拥有较多的自有数字触点（无论是网站、app、小程序、H5还是微信服务号），有明显的运营这些数字触点上消费者的压力。

其二、企业需要基于自有数字触点上收集到的用户数据，进行细分人群的再营销或者相似人群放大（look-alike）的投放。

但另一些场景则远非CDP能及。CDP不能直接用于指导程序化广告投放，它缺乏程序化广告所需的数据体量。CDP一般也缺乏进行数据建模和挖掘的能力，同样是因为它有限的的数据体量和稀疏的数据类型。

DMP：洞察受众和投放程序化广告的必需

DMP与CRM并无太大相关性，它是为了实现程序化广告的投放而生。

相较于CDP，DMP的数据体量极大，其中包含的消费者属性数据极为丰富，但DMP的数据主要来自媒体平台，对企业而言是第二方数据或者第三方数据。这意味着企业只能使用这些数据，而不能拥有这些数据。

今天，主流的DMP实际上已经基本上都是由媒体平台提供，而非企业自建。

从这个意义上讲，DMP对于企业，也可以算是云上数据系统，而不是类似于CDP和CRM的企业级软件系统。

DMP的两个主要应用场景是：投放程序化广告和洞察受众人群。洞察受众人群相对而言有更广泛的应用领域。

数据中台

数据中台并不是对前面几种数据系统的取代，但却是对它们能力的整合和增强。不仅如此，数据中台也为企业带来了新的数据应用场景。

媒体平台拥有的大量数据资产，可以为企业带来巨大价值，但这些数据不能直接传输给企业，这不符合个人信息保护的法规。反过来，企业也希望自己的数据能够在绝对安全的情况下，与媒体端的数据进行匹配，从而丰富自有数据的应用场景。

数据中台用于解决这些问题。有三个核心功能：

其一，数据中台提供企业操作和应用媒体端数据的界面，这样可以在不需要物理传输这些数据的情况下，直接发挥这些数据的价值。

其二，数据中台为企业提供其自有数据资产采集加工和应用的安全环境。这个环境确保包括媒体平台自己在内的任何第三方直接接触到这些数据，并在此基础上提供给企业应用这些数据的各项功能。企业可以基于云上数据中台直接构建其自有CDP体系，也可以和现有CDP体系无缝对接。

其三，数据中台提供给企业数据能力，包括数据洞察、分析、建模、挖掘，乃至应用的能力。数据中台集成了媒体端的数据计算能力，又对接了媒体生态内的各种营销应用系统，因此，企业应用云上数据中台即拥有了类似于媒体平台的数据能力。

数据中台的应用场景聚焦于企业“撬动”媒体端的数据与数据能力。它的应用场景非常广泛，包括在媒体生态内的广告投放、数字化人群触达以及消费者（用户）的运营。

数据中台不需要自建，因此部署和落地都很快捷，这提升了它的可用性。

因此，一个企业如果需要建设CDP并且与媒体平台深度合作，必然需要应用数据中台。

CMO寄语

品牌数字化的三股浪潮



董本洪
阿里巴巴集团首席市场官

四年前，阿里巴巴提出了“全域营销”，到现在来看，引领了品牌营销生态的数智化转型。

“AIPL”作为全域营销和品牌数据银行的内核，如今已经被品牌和行业所广为接受，成为消费者运营的通用参照框架。

这个引领，掀起的是品牌开始进行数字化消费者运营的第一波浪潮，品牌与消费者在天猫、淘宝所产生的关系被数字化。通过品牌数据银行，帮助品牌在淘系这个天然具有数字化属性的土壤上，用数字技术进行品牌与消费者关系的管理，进而传递到生意的增长。

全域营销再升级2.0

第一波巨浪的涟漪，是对品牌整个数字化转型的驱动，它与消费者产生关系的“货”和“场”都在因数字化而发生变化，因而也掀起了第二波、第三波浪潮。

第二波浪潮，是“近场”和“现场”的数字化，即消费者在同城和线下门店与品牌产生的关系，无论是盒马鲜生、淘鲜达、饿了么等场景，还是品牌的线下门店、大卖场，这种数字化都在推进，为品牌带来可视化、可量化、可优化、可衡量的新增量。

第三波浪潮，由“数据中台”这个新物种驱动，把品牌自有的消费者资产和品牌数据银行的消费者资产统一地管理起来，真正实现品牌的全域数字化增长。

全域营销的升级和未来，所对应的就是这三股浪潮，助力品牌全域数字化布局和转型，是对当下和未来品牌增长的最好准备。

数智化营销名词介绍

》全域营销 | Uni Marketing

全域营销是数据技术驱动、以消费者为中心的营销操作系统，系阿里巴巴商业操作系统的营销组件。全域营销的初心是全洞察、全渠道、全触点、全链路。它解决品牌核心痛点包括：1.碎片化:消费渠道碎片化、消费者信息触达通道碎片化、消费者体验碎片化。2.关联性和持续性:如何在对的场景用对的信息跟对的人进行有效沟通。3.投入产出的衡量:品牌建设的效果应该如何正确的衡量。

》数据中台

数据中台通过数据的统一，帮助业务做出更准确和更高效的决策和落地。是集方法论、组织和工具于一体的，“快”、“准”、“全”、“统”、“通”的智能大数据体系。

》生意参谋 | Business Advisor

Business Advisor，是阿里巴巴提供给商家的生意运营的数据工具，它集数据作战室、市场行情、装修分析、来源分析、竞争情报等数据产品于一体，是商家统一数据产品平台，也是大数据时代下赋能商家的重要平台。

》阿里云数据中台

阿里云数据中台，从帮助企业实现数智化转型角度切入，经过阿里巴巴自身多年实践，已经形成一套完善的数智化解决方案，并有包括Dataphin和Quick系列的核心产品矩阵，可为零售、金融、互联网、政务等不同行业企业提供数智服务；同时，在阿里巴巴数字经济体生态内，还能结合全渠道、一站式店铺经营平台生意参谋，消费者资产管理平台品牌数据银行的能力，高度链接经济体各项业务，持续联动数智赋能品牌商客户。

》Quick Audience

Quick Audience，阿里云旗下产品，集数据资产构建、用户分析、精准营销投放、跨端社交互动和全域会员管理为一体的全域消费者运营平台。以消费者为核心，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，助力企业实现用户增长。

› Quick BI

Quick BI, 阿里云旗下产品, 是大数据的高效分析与展现平台。通过对数据源的连接, 和数据集的创建, 可对数据进行即时分析与查询。并通过电子表格或仪表盘功能, 以拖拽的方式进行数据的可视化呈现。2020年2月12日, 国际知名调研机构Gartner发布2020年商业智能和分析平台魔力象限报告(《Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms》)阿里云旗下Quick BI成为首个且唯一入选该领域魔力象限权威评测的中国企业产品。

› 数据管理平台 | DMP

Data Management Platform, 数据管理平台, 是程序化广告(Programmatic Advertising)中为实现定向受众所需要倚仗的数据平台。

› 品牌数据银行 | Brand Databank

Brand Databank, 是阿里巴巴旗下的品牌消费者资产管理平台, 属于企业第三方数据, 是阿里巴巴通过其经济体的数据技术能力, 提供给品牌人群运营的产品和能力, 其价值体现在可视化、可沉淀、可分析、可应用等维度, 已帮助数万品牌实现生意的增长。

› AIPL

AIPL是阿里巴巴集团全域营销方法论的内核。通过对消费者数字化行为的观察和判断, 由相对比较疏远的关系到相对比较亲密的关系, 分成了AIPL四个阶段, 分别是Awareness(认知), Interest(兴趣), Purchase(购买), Loyalty(忠诚)。品牌可以通过AIPL全链路的分析与运营, 自主地对消费者进行数字化运营, 形成驱动业务增长的可优化闭环。

› Dataphin

Dataphin, 是阿里云旗下智能数据构建与管理的数据中台建设引擎。在基于数据中台实践中沉淀的核心方法论和技术体系, 提供从数据采, 建, 管, 用的全链路、一站式的大数据能力, 以助力企业打造标准统一、融会贯通、资产化、服务化、闭环自优化的智能数据体系。其核心价值在于规范数据定义, 消除数据二义性, 保证业务数据标准化、规范化生产。

› 顾客数据平台 | CDP

Customer Data Platform，顾客数据平台，与DMP相似，CDP也是存储消费者的数据的，但区别在于，CDP存储的是已经成为你的顾客的消费者的数据，而DMP理论上应该包括所有互联网上的受众，尤其是你的目标受众的数据。CDP可以看做是传统的CRM在数据领域的升级，以迎合今天互联网的消费者社交化的倾向以及符合新零售的趋势。DMP和CDP可以通过数据打通（Data Onboarding）的方式联通，它们共同构成企业的数字营销云的数据基础。

› 需求方平台 | DSP

Demand Side Platform，需求方平台，是程序化广告的广告投放管理系统平台以及相应的服务提供方。

› 私域数据 | Private Domain Data

Private Domain Data，私域数据，是企业在与它的消费人群进行接触、沟通、互动与交易时产生或收集的、企业可获取的人口属性数据与交互行为数据，及这些数据的打通与整合。

› 客户关系管理 | CRM

Customer Relationship Management，客户关系管理，是企业自动化并改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。CRM既是一套原则制度，也是一套软件和技术。

› 社交平台上的客户关系管理 | SCRMM

Social Customer Relationship Management，社交平台上的客户关系管理。

》 第一方数据 | 1st Party Data

1st Party Data, 第一方数据, 是企业自有的数据(英语是owned data), 这类数据主要是企业自己在业务过程中产生并积累的受众、用户或者客户的相关数据。第一方数据主要包含两类:

1. 顾客数据, 不一定是必须由CRM提供(因为很多企业连CRM都没有), 但CRM的数据是最典型的, 例如, 顾客个人信息、购买相关数据、售后数据等。
2. 企业可以获得的各个消费者触点上的数据, 比如, 广告展现和点击数据、网页上受众及行为的数据、APP上用户和行为的数据, 企业自己的小程序用户和行为数据、微信公众号H5页面的用户相关数据等等。

》 第二方数据 | 2nd Party Data

2nd Party Data, 第二方数据, 是企业的合作伙伴提供的数据。这些数据仍然是关于受众和用户的, 但这些受众和用户数据不再只是企业自有的受众和用户的数据, 而是合作方自己的或者自己收集的受众和用户的数据。第二方数据与第一方数据在内容形式上很相似, 同样包括顾客数据、消费者触点数据, 但增加了一些其他的内容, 所以数据主要是如下几类: 顾客数据、消费者触点数据、受众数据(人口属性与行为)、媒体的用户数据(人口属性与行为)、社交关系数据。

》 第三方数据 | 3rd Party Data

3rd Party Data, 第三方数据, 是没有直接合作关系的企业或者组织提供的数据。当然, 这些数据往往需要进行采购, 而在商业环境中, 往往把“采购”、“买卖”或者资源互换用委婉的用语——“合作”来代替。但是, 这种所谓的买卖关系产生的“合作”与我们前面第二方数据中所言的合作是完全不同的, 因为本质上这就是交易, 而非合作。数据的类型也在第二方数据的基础上进一步扩充如下: 顾客数据、消费者触点数据、受众数据(人口属性与行为)、媒体的用户数据(人口属性与行为)、社交关系数据、更广泛的网民互联网行为数据。

