

《2021年品牌CDP 与营销数字化转型报告》

从自建数据资产到消费者深度运营

纷析咨询

品牌营销数字化转型的 好伙伴

【核心产品】内训赋能 X 顾问咨询

【服务领域】自建品牌数据资产+全链路消费者深度运营

媒体巨头共舞策略+MarTech工具选品

2019-2021部分合作伙伴



业务与案例详情



数所至 智必达

纷析智库

纷析咨询旗下内容品牌

#数据驱动的全链路营销与运营

专业领域的超级爆款

成就影响行业的力量



宋星的数字观

行业顶级KOL
独家观点与洞察



GREAT DIGITAL

专注新营销报道
产品、案例与行业动态



纷析智库

年度白皮书与专题
报告研究



夸克网

实战宝库
知识、技能与案例学习

数所至 智必达

买时容易，用时难，CDP
厂商的锅占几成？

CDP是企业营销数字化
转型的“万金油”？

先整清楚应用场景，
还是先把CDP搭起来？

CDP厂商共三类，
大家真有不样？

CDP “吐槽大会”

& 纷析《2021年品牌CDP 与营销数字化转型报告》解读会

—— 半日议程 ——

宋星专场

纷析报告十大要点解读

品牌方吐槽

CDP预期管理，哪些坑可以解决，哪些不能？

品牌、媒体、供应商多方吐槽

一个失败/成功的CDP项目，共分几步？

7月2日，上海徐汇区，与200位同仁一起聊聊！

纷析活动老规矩，扫码付费报名



数所至 智必达

目录 CONTENTS

前言

第1章 CDP的市场价值与市场规模

- 1.1 为什么大量企业忽然产生CDP的需求? 12
- 1.2 为什么CDP对于大多数企业都非常重要? 15
- 1.3 CDP的市场规模与发展阶段 19

第2章 如何正确理解CDP?

- 2.1 CDP的定义 21
- 2.2 CDP、DMP、CRM以及MA/SCRM的差异 21
- 2.3 CDP是承载企业全链路营销/运营策略的核心 29

第3章 CDP功能模块与架构

- 3.1 产品逻辑结构 31
- 3.2 核心功能体系 32
- 3.3 历史功能演变 40

第4章 CDP数据来源与结构

4.1	CDP的六大数据来源	45
4.2	CDP中的主要数据结构	49
4.3	CDP中同一个消费者数据的打通	52

第5章 CDP核心应用场景

5.1	消费者数据资产的全链路沉淀和管理	57
5.2	基于第一方数据的个体级消费者洞察	58
5.3	后链路消费者运营	61
5.4	前链路营销和后链路运营的打通	68
5.5	不适用的应用场景	71

第6章 基于CDP的私域运营和营销数字化转型

6.1	基于数据与CDP的私域运营	74
6.2	私域运营背后的巨头营销生态	83
6.3	从私域运营到营销数字化转型	95

第7章 个人信息安全

7.1	CDP中属于个人信息的部分	108
7.2	CDP合规原则	112
7.3	未来法律可能强调必须合规的部分	115
7.4	如何应对苹果的隐私新政?	117

第8章 CDP应用案例

8.1	某旅游企业案例	119
8.2	某教育机构案例	127
8.3	某国潮品牌案例	133
8.4	某汽车企业案例	141
8.5	某零售企业案例	148
8.6	某汽车企业案例	156

附录

1.	关于纷析智库与纷析咨询	171
2.	自测清单：你的企业是否需要CDP?	175
3.	相关名词一览	177

前言

2020年开始的新冠疫情打乱了很多人的生活节奏，甚至改变一代人，一个国家的命运。当新冠从突发疫情变成一种更常态化的存在，也对企业营销提出了非常直接的挑战。

汽车行业的营销除了线索收集，线索质量评估，营销部门要考虑如何把线索运营起来，如何通过数字手段赋能经销商；快消行业的营销不仅是品牌广告的效率提升，除了OTV、开屏等形式，还要考虑面对粉末化的消费者如何有更灵活、更深入的互动，如何利用抖音、小红书等新社交媒体，是否考虑信息流等非传统的广告形式？美妆行业、零售行业的营销不仅是电商渠道的重金投入，还要考虑如何将线上卖货和私域营销进行有机结合，提升互动频率和品牌的把控度等等。

从2020年开始，营销数字化转型不再是把电视广告搬到视频平台，把几组创意投放给不同人群，在小红书、抖音、B站官方账号发视频，把货品搬到电商平台，这些都已经不够了。

到了2021年，营销全链路的数字化，对人的理解的数字化，对人的影响和沟通的数字化，乃至企业整体经营的数字化成了重头戏。更为重要的是，这些不再停留在策略研究和探讨，而是具体要怎么做，怎么做更有用。

关于营销数字化的本质或者说背后的动因，纷析归纳了三个关键词：

- **话语权**：碎片化的商业和媒体信息是一个现象，本质是话语权的转变，从少数媒体渠道变为每一个人，消费者有了话语权；
- **连接**：从过去前端、后端割裂到如今从前端到后端的营销运营化；从过去基于产品、渠道，到品牌与消费者直连；

- **数据：**数字化转型的基础是数据转型，而该数据是以第一方消费者数据为核心的管理和应用，重点不是数据分析，而是应用，这也是为什么CDP兴起的原因。

在一个消费者占据主导权的数字连接世界里，环境的变化实际上是一种规则的改变，在新的规则下，原有营销经验失效，企业开始探索新的合适的方法。同样，纷析总结了三个新的方法：

- **前链路的精细化：**要利用数字世界里的事件、话题、内容等获取精准流量；要建立多种与消费者直接联系的数字触点，包括过去的网站，和今天被称为新触点的小程序、H5等，以及今天被称为新媒体的抖音、快手、小红书、B站等。
- **营销运营化，重视后链路：**建立直接连接消费者的触点只是起点，主要工作是运营，包括优化触点上消费者体验、策划内容、引导消费者参与活动、搞直播等等，而最终都是指向后链路的转化，比如在小程序内的转化，在电商平台和品牌自有电商的转化。
- **发挥数据、技术的更大价值：**通过数据和营销自动化、智能算法等技术，以自动化和智能化的方式优化营销和运营。

营销数字化转型，势不可挡 全链路直连消费者，深度消费者沟通与运营

高效受众触达

- 强化精准性
- 逐步建立机器学习的投放优化能力

拥抱消费者

- 营销运营化
- 构建私域生态

数据化：域内打通、生态打通

洞察人群/个人，持续针对性营销

- 数字化技术重构营销流程或交互
- 线下数字化与线上连接

体验重构

- 而不是被巨头碾压
- 应用媒体寡头的流量与数据，并尽量保密自己的数据
- 利用媒体寡头的平台化构建私域流量生态

与巨头共舞

而这些方法的落地，都与一个新的MarTech工具密不可分，CDP消费者数据管理平台。

2021年，我们看到全球疫情形势仍充满不确定性，经济复苏对网络化、数字化有更高的期待，更多企业坚定地推进数字化转型，积累自己的数据资产，推动数据的应用，以数据驱动增长。

在这个重要的节点上，纷析智库推出《2021年品牌CDP与营销数字化转型报告》，希望能够帮助企业和从业人员更好地了解CDP，了解如何通过CDP更好地实现消费者运营，在营销数字化转型的道路上驶入快车道。

作者与版权

本报告第一作者为纷析咨询创始人兼CEO宋星；报告项目总负责人为纷析咨询合伙人Summer侯蘇芸；此外，分析师张妍、分析师王平、分析师宋雨鑫对该报告均有重要贡献。

本报告著作权归北京纷析数据科技有限公司独家所有，属于纷析智库调研与研究结果，其性质是供行业和客户参考的业务资料，其数据和结论仅代表纷析在报告发布当日的观点，纷析将不断响应市场变化，发布更多专业内容。欢迎企业和媒体引用报告内观点和数据，但请务必注明来源：纷析智库。纷析对于任何违反版权的行为保留追究权益。© 2021纷析智库

任何建议或指正，请联系我们：insight@fenxi.cn。

第1章

CHAPTER 1

CDP的市场价值 与市场规模

1.1 为什么大量企业忽然产生CDP的需求？

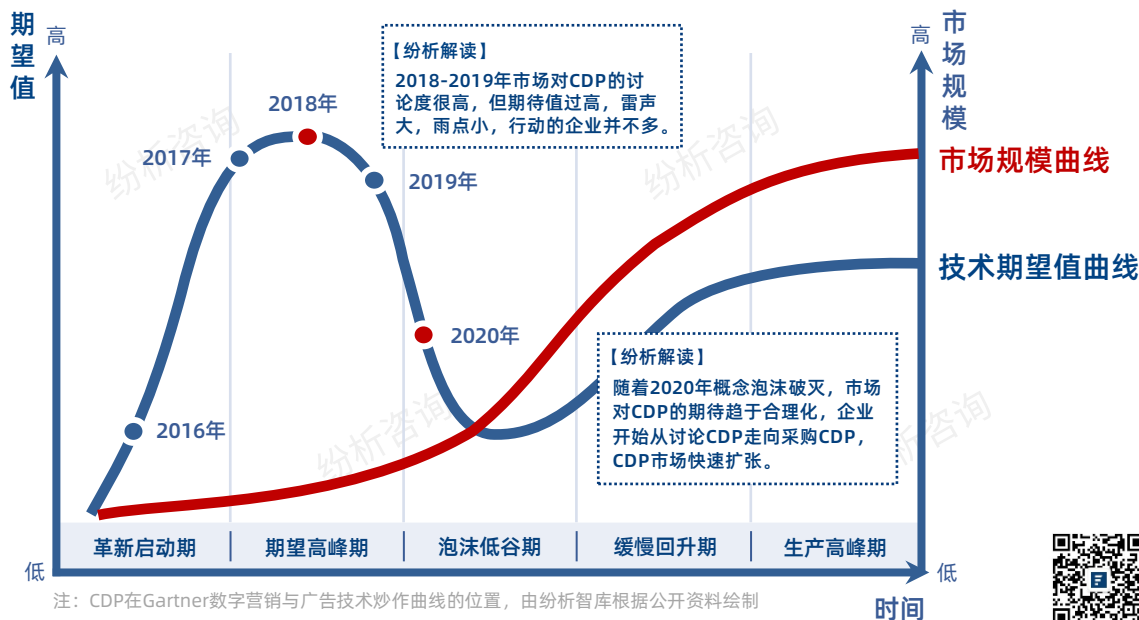
从2019年开始，以媒体投放为核心的数字营销正在成为“传统”，到2021年，企业正迎来新一轮数字营销转型，这一轮转型更强调投放集约化、精准化，销售电商化或者O2O化，强调企业要自建消费者触点，打通全链路营销和运营。

对于企业而言，实现营销数字化转型的基础是数据，其中有两个要点：第一，必须是企业可掌控的消费者数据，第二是数据的应用，而非只是用于分析洞察。因此，企业的第一方消费者数据在营销数字化转型中扮演越来越重要的角色。CDP作为管理、应用企业第一方消费者数据的系统，成为企业关注的重点。

图 1-1

【纷析观点】CDP概念泡沫破灭后，市场终于迎来快速发展

Fenxi



2016年，Gartner数字营销与广告技术期望值曲线上首次出现CDP的概念，2018-2019年市场对CDP的讨论度很高，但期待值过高，雷声大，雨点小，行动的企业并不多。

随着2020年概念泡沫破灭，市场对CDP的期待趋于合理，企业开始从讨论CDP走向采购CDP，CDP市场进入真正的快速发展期。

那么，为什么会在近几年产生大量CDP的需求，原因可以说是内外交织：

先说内因：

1) 从负面角度看，旧的增长方式难以为继，企业需要新的增长驱动力。企业特别是品牌企业，传统的营销方式主要靠广告+渠道，但消费者已经对叫卖式的广告不感冒；而渠道常年打价格战，不仅拉低了消费者的“心理门槛”，还伤了品牌。

2) 从正面角度看，近几年来，大量消费者触点的数据变得可以收集。一方面消费者触点上的一方数据抓取技术已经十分成熟；另一方面，微信为企业打开了获取消费者私域数据，以及应用这些数据的一个“大口子”。

再说外因：

1) 首先是外部数据源的日益围墙花园化。媒体高筑的围墙花园壁垒，严重削弱了企业在“公域数据”上的能力，企业的“公域数据”应用只能在围墙花园内。而CDP赋予了企业深度应用媒体数据的能力，比如RTA广告（Real Time API），腾讯DMP联合专区、阿里云数据中台、巨量云图DataHub等巨头的数据产品，都需要对接企业的CDP才能发挥更大价值。

2) 其次是流量红利期的结束。据秒针的监测数据，2018年全年，广告投放流量基本与2017年持平，2019年全年广告投放流量则同比下降10.6%。消费者的人数、时间和注意力几乎见顶，这导致公域流量的成本不断上升，企业需要运营私域流量降低转化成本。

3) 最后，一个很重要的原因是消费者的变化。成长于数字世界的这一届年轻人，他们具有很强的信息获取和辨别能力，而且品牌忠诚度不高，仅仅通过一波campaign已经很难打动他们，需要持续、深度地运营才能影响他们。

而上述第2、3点所需要的深度运营都离不开CDP的支持。

因此，从2018年开始，我们看到许多行业的大中型企业开始采购CDP系统，比如汽车、快消、零售、金融、教育行业等等。2020年，疫情的爆发直接加速了CDP的落地，这是企业为更好生存的应对，也是在新环境下的进化。2021年，CDP直接成为CEO工程，担当起企业营销数字化转型的排头兵，在本份报告里我们也会就企业对CDP的重要性判断进行具体的阐述。

1.2 为什么CDP对于大多数企业都非常重要？

理解CDP的价值，首先要先从第一方DMP说起。

2015年开始，企业尤其是品牌企业，开始重视DMP。尽管现在回想起来，可能会觉得当时大家这么重视DMP有些不可思议，毕竟，在今天的认知中，DMP是用来做广告投放的，并且主要是由第二方和第三方提供的数据组成，广告主实际上能够真正自己所拥有的数据是有限的，充其量，只是可以用DMP中的功能罢了，但数据并不为自己所有。但实际上，那个时候的DMP跟今天的DMP并不完全一样，也并不是今天的定义。那时，DMP以“数据管理平台”之名，强调的是帮助广告主沉淀和管理自有数据资产的关键性的企业级系统。

可见，那时企业就已经有沉淀和管理自己数据资产的强烈需求。而在没有CDP的时代，DMP，尤其是被称为第一方DMP的，本质上就是帮助企业解决这个问题。

随着时间推进，尤其是2018年以后，生态变迁，产品进化，DMP的这一部分工作逐渐转移到CDP上，而DMP本身，则已经是媒体端DMP的代名词了。从DMP到CDP，我们看到广告主沉淀和管理自己的消费者数据资产的需求非常旺盛。而且，随着近几年数字营销环境的重大变化，企业不仅管理数据，还需要以数据驱动营销运营、驱动业务增长。

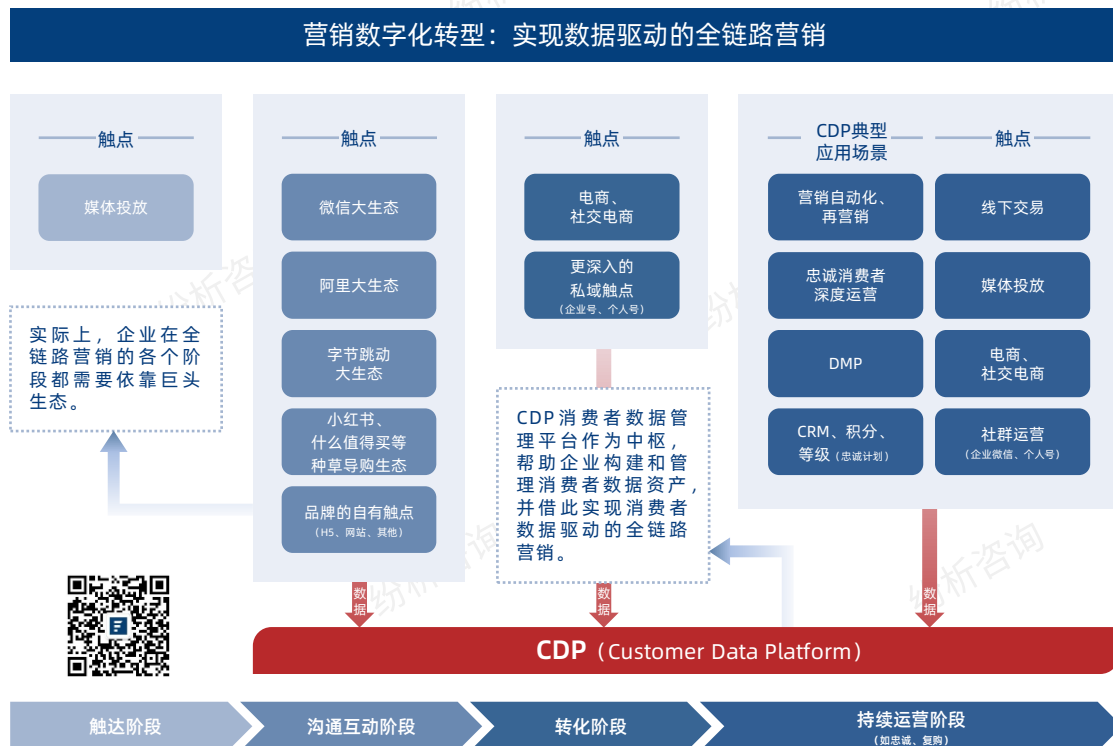
因此，从全链路营销的角度看，CDP的价值是帮助企业构建和管理消费者数据资产，然后将数据应用于后链路的深度运营中，以此实现以消费者数据驱动的全链路营销。可以说，CDP是承载企业全链路营销和运营策略的核心。

关于原因，纷析总结出了如下几点。

图 1-2

【纷析观点】 CDP是承载企业全链路营销策略的核心

Fenxi



1. 沉淀一方数据资产需要CDP

企业最重要的数据资产，是消费者跟企业在数字世界中互动的所有数据。

这些数据，很多企业无法收集到，比如，在媒体端触达的人群数据，进入电商平台店铺的人群数据。这些数据，需要通过媒体提供的DMP，以人群或者报告的方式，供企业使用和查看，这也是现在DMP的主要功用。但是，这些都不是企业自己的数据资产。

但另外一部分数据，企业收集得到。比如，那些进入企业自有触点、销售/客服体系的消费者，他们的行为和互动的痕迹、他们愿意主动提供的个人信息，都是最有价值的数据。这些数据，企业必须要认真、全面地沉淀下来，这是企业的一方数据资产。

CDP的价值就是获取、管理、应用企业的一方数据资产，因此如果企业建立了自有触点，比如官网、APP、公众号、小程序等，并希望沉淀这些一方数据资产，就需要考虑搭建CDP。

2. 应用数据必须依靠CDP

沉淀数据的最终目的是使用这些数据。

几乎所有的消费者深度运营的场所，都需要CDP。几乎所有的消费者运营系统，无论它是面向微信端，还是再营销，或是APP推送或者网站落地页，又或是H5页面、小程序等等，都需要基于一个私域流量（或是私域消费者）的圈选系统，才能针对不同的人进行不同的运营。这个圈选系统，就是CDP重要功能之一，是以CDP中消费者数据的捕获和标记为基础才能得以实现的。

3. 企业已有CRM，还需要CDP吗？

一些企业会产生这样的疑问，已有CRM系统，还需要CDP吗？

CRM和CDP谁取代谁，是关于CDP的典型争论之一。事实上，这个争论毫无意义，因为它们本身就不是一个语境之下的事物，更无法互相取代。从今天数字化的消费者运营的角度看，CRM必然需要CDP的支撑。

CRM的思想是以客户为中心，CRM对客户的关系管理，也必然基于客户的数据。

CDP扩大了客户的范围，也扩大了客户数据的范围。在客户范围上，CDP把潜在客户——那些在企业的私有触点发生过任何方式交互的人，都纳入进来。在客户数据范围上，CDP把私有触点上的所有数据——不仅仅是传统CRM涵盖的交易数据和商务数据纳入进来，更将客户的行为全部包容进来。在这种情况下，对消费者的认知显然比过去的CRM中的数据系统要更加全面和深入。

CRM必然会与CDP相互配合。

例如，客户积分，这种CRM传统的客户管理的功能，在CDP的帮助下，内涵得到了扩展。在传统的CRM体系下，客户积分，基本上只能按照客户消费的RFM（新近度、频次、金额）来实现，但在CDP体系下，则纳入客户的行为数据，成为客户积分的重要依据。比如，客户购买商品可以积100分，客户没有购买商品，但是帮助完成了企业在微信上的裂变传播，也能够积100分。

CDP对于消费者认知边界的扩展，实际上也很大程度上扩展了CRM的边界。

由于CDP的存在，CRM和传统的数字营销之间的界限，实际上是被弥合了。这样，也才可能有所谓的CMO向CGO的转型的可能。

1.3 CDP市场规模与发展阶段

1. CDP范畴的界定

基于上文对CDP和CRM的讨论，在企业搭建CDP时，部分情况是将原有CRM升级为CDP。所以，我们需要强调，本报告讨论的CDP范畴包括原生CDP+由CRM升级来的CDP。

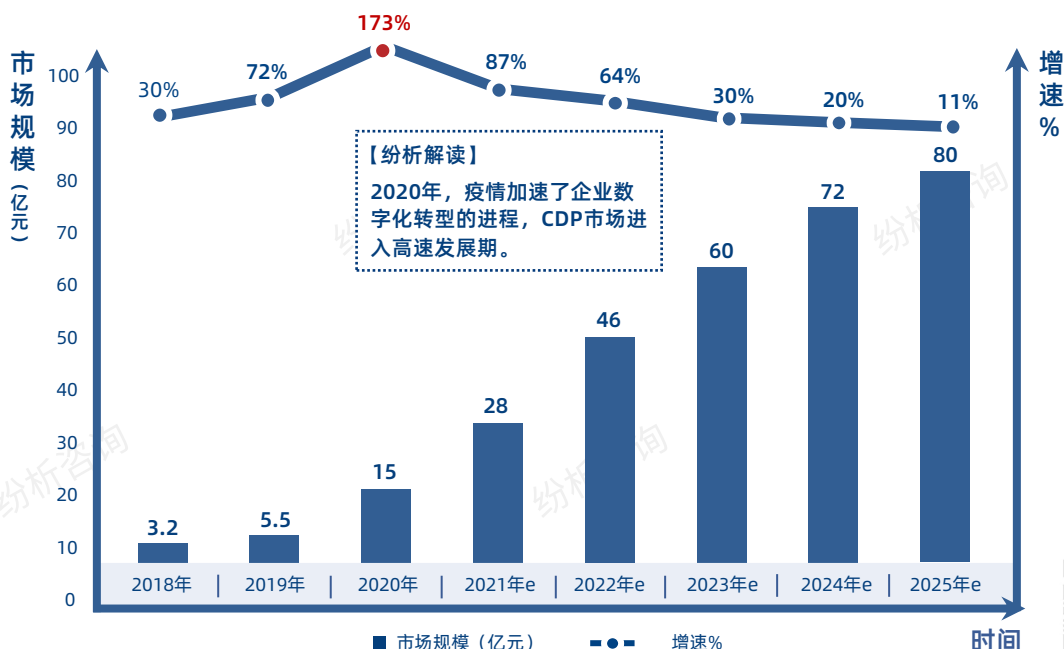
2. 五年内，中国CDP市场规模将达到80亿元

基于对大中型企业CDP项目预算、头部CDP技术厂商的营收及份额等市场数据的综合研判，纷析预计2021年中国CDP市场规模将达到28亿元人民币，并将继续保持两位数的高速发展，有望在五年内达到80亿元。

图 1-3

【纷析观点】未来5年，CDP市场将保持两位数的高速增长

Fenxi



第2章

CHAPTER 2

如何正确理解CDP？

2.1 CDP的定义

CDP全称是Customer Data Platform——消费者数据管理平台，是获取、管理、应用企业一方全域消费者数据的系统，主要应用于企业的后链路营销和运营。

CDP的核心价值是数据应用，CDP可以将细分人群数据输出给营销自动化工具和机构，做针对性的、个性化的消费者触达、沟通和互动，帮助企业以数据驱动全链路营销和运营。

2.2 CDP与DMP、CRM、MA/SCRM的差异

在CDP出现之前，企业数据的管理工具家族已经有不少兄弟——DMP、CRM、以及MA/SCRM的数据模块，它们与CDP的界限和差异很容易混淆。正是由于这种混淆，很多企业在搭建系统、选择工具时会“选择困难”。

因此在这一小节，纷析会先从CDP与DMP、CRM、以及MA/SCRM的异同入手，厘清CDP的内核和边界。

- **CDP**，它是支持流量运营、用户运营、客户运营、潜在客户运营的人群细分的数据系统。
- **DMP**，它是以广告投放管理，尤其是程序化广告投放管理为核心目的的受众数据系统。
- **CRM**，它是企业的核心客户的管理系统，是以交易ID或者Leads ID定义数据的系统，存放的主要是客户的静态数据。
- **MA和SCRM**，更多是营销应用工具，和前三个消费者数据系统不具备可比性，可比的仅是其基础数据模块。

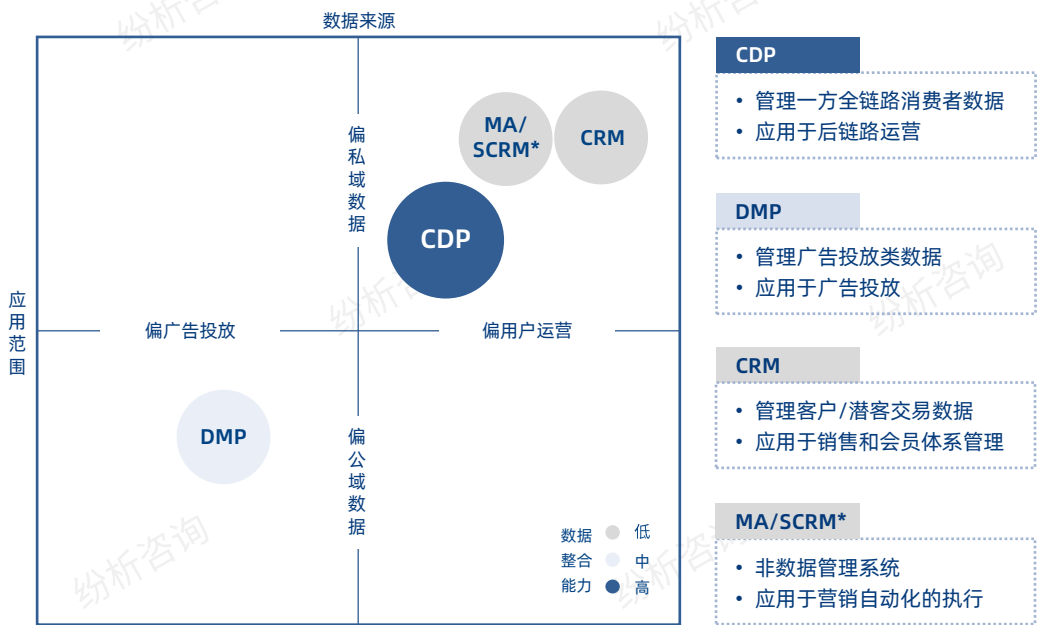
具体，我们可以从其数据来源，应用范围，数据整合度，三个方面进行对比。

由下图可以看出，CDP管理的是第一方全链路消费者数据，数据整合能力最强，主要应用于后链路的消费者运营，和其他几个平台/工具存在不小的差异。

图 2-1

【纷析观点】CDP、DMP、CRM、MA/SCRM差异图

Fenxi



*注：图中所对比的是MA/SCRM的基础数据模块



1. CDP和DMP的差异

我们先来看DMP。DMP全称是Data Management Platform，它与CDP在触点、收集的数据以及应用上都有显著差异。

表 2-1

【纷析观点】三大维度，摸透CDP和DMP的主要差异



主要维度	主要差异	CDP	DMP
 触点	公域触点，Paid media为主		√
	半公半私触点，Earned media为主		少量
	私域触点，Owned media为主	√	
	转化类触点，电商及终端为主	√	
	售后触点，会员运营为主	√	
 数据	投放类数据，广告监播/广告行为数据为主		√
	互动类数据，自有触点消费者行为数据为主	√	
	交易类数据，消费者交易数据为主	√	
 应用	人群管理，以人群细分、人群输出为主	√	√
	为广告投放输出数据	主要只输出一方数据	√
	为营销自动化输出数据	√	
	为销售和服务输出数据	√	

触点与数据层面差异：DMP的数据主要来自于媒体自己的数据（对广告主而言是第二方数据）以及第三方机构的数据。从这个角度上讲，DMP的触点主要是媒体提供的公域触点。DMP的数据，面向的主要是广告投放触达的人群，因此它会涵盖大量广告投放端的监播数据和广告交互行为数据。而CDP主要是从私域触点获取数据，面向在企业自有触点上有更加深入交互的人群，因此获取的是消费者的互动行为数据，以及来自于CRM系统的数据。

应用层面差异：DMP偏向于为各类广告投放提供人群数据供应，而CDP则偏向于为营销自动化、销售自动化和服务自动化等应用领域提供人群数据。

2. CDP和CRM的差异

CRM全称是Customer Relationship Management，传统CRM主要专注客户和潜在客户，主要价值是围绕交易的相关业务数据管理。

CDP与传统CRM在触点、数据和应用方面也存在不小的差异。

表 2-2

【纷析观点】三大维度，摸透 CDP与传统CRM的主要差异



主要维度	主要差异	CDP	传统CRM
 触点	公域触点，Paid media为主		
	半公半私触点，Earned media为主		
	私域触点，Owned media为主	√	
	转化类触点，电商及终端为主	√	√
	售后触点，会员运营为主	√	√
 数据	投放类数据，广告监播/广告行为数据为主		√
	互动类数据，自有触点消费者行为数据为主	√	
	交易类数据，消费者交易数据为主	√	√
 应用	人群管理，以人群细分、人群输出为主	√	
	为广告投放输出数据	主要只输出一方数据	
	为营销自动化输出数据	√	
	为销售和服务输出数据	√	√

触点层面差异：CRM的数据来源主要是转化和售后类触点，而CDP则扩展到营销界面上的owned media，比如微信公众号、小程序、企业官方网站等，这些都是CDP收集相关人群数据的主要阵地。

数据层面差异：传统CRM的人群是客户和潜在客户，获取的是他们在购买商品和服务的过程中与企业的接触和互动的数据，主要是交易相关的数据。

此外，CDP的人群范围比CRM更广。CDP所定义的潜在客户，不仅仅是填写销售表单，明确购买意愿的传统意义上的潜在客户，也包括注册、但没有付费的人群；甚至包括没有留下联系方式，却已经在企业自有营销界面（owned media）的各个触点上有很多互动的人群，因此CDP的“潜在客户”范围更广。同时，CDP的数据可以使用匿名ID来区分，而非像传统CRM必须要用PII信息（例如电话号码）进行区分。

应用层面差异：CRM输出的数据重在销售跟单及面向客户的商务管理，协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互。CDP则重在对消费者在企业各营销触点上的行为进行捕获，并将这些数据在处理分析和人群分群的基础上，提供给其他自动化、智能化的营销工具所用。

简单讲，CRM是自成一体的业务系统，而CDP则是为其他营销业务工具提供数据“弹药”的数据系统。

3. CDP与MA、SCRM的差异

MA的全称是Marketing Automation营销自动化，是指能够按照人们预设的程序自动进行消费者触达、沟通的技术工具。

SCRM的全称是Social CRM社会化客户关系管理，主要用于微信和微博（尤其是微信）为主要阵地的用户运营。SCRM是MA的子集，但在中国市场，SCRM是MA的主要代表，很多时候也被当作同一事物。

CDP与MA/SCRM有本质的不同。

首先，三者不是一个范畴。**CDP是数据管理系统，属于营销基础设施。MA和SCRM是营销应用工具，属于营销管理的应用软件。**

其次，**CDP与MA/SCRM是上下游承接的关系**，CDP输出人群包给MA/SCRM，执行自动化运营，比如推送个性化短信、私信等等。

因此，**CDP与MA/SCRM并不会直接拿来对比，也不存在可替代的关系**。但MA/SCRM产品也具备基础数据模块，可以脱离CDP单独售卖和运行，而这部分基础数据模块与CDP具有可比性，差异主要在触点及数据上。

触点与数据层面差异：MA/SCRM触点主要在线上，集中在Owned media；而CDP的触点更广泛，除了捕获Owned media的互动数据，还可以通过转化和售后类触点，以及CRM系统获取更广泛的消费者数据。

表 2-3

【纷析观点】 三大维度，摸透CDP与MA、SCRM的主要差异



Fenxi 纷析智库

主要维度	主要差异	CDP	MA	SCRM
归属	数据管理系统	√		
	营销应用工具		√	√
触点	公域触点，Paid media为主			
	半公半私触点，Earned media为主			
	私域触点，Owned media为主	√	√	仅 社交媒体
	转化类触点，电商及终端为主	√		
	售后触点，会员运营为主	√		
数据	广告投放类数据，广告监播与广告行为数据为主			
	互动类数据，自有触点上的消费者行为数据为主	√	√	仅 社交媒体
	交易类数据，以人群细分、人群输出为主	√	略有涉及	
应用	人群管理，以人群细分、人群输出为主	√		
	为广告投放输出数据	主要只输出一方数据		
	为营销自动化输出数据	√	√	仅 社交媒体
	为销售和服务输出数据	√		

2.3 CDP是承载企业全链路营销/运营策略的核心

第一章，我们讲到CDP处在企业全链路营销的中枢位置，是承载企业全链路营销和运营策略的核心，具体表现为：

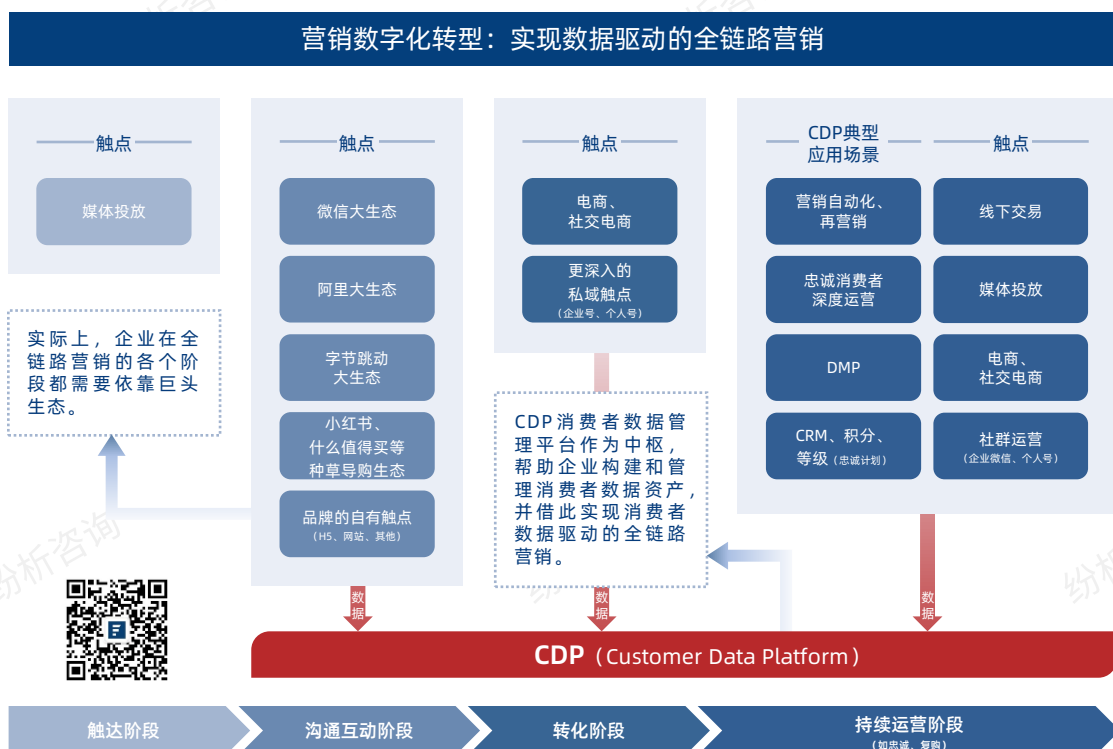
第一，企业一方的消费者数据都会沉淀在CDP系统中，由CDP系统输出细分人群至营销自动化等工具，效果数据会回到CDP中，再优化，从而实现由数据驱动的全链路运营。第二，CDP是基础层级的数据管理系统，营销自动化、销售/服务自动化工具，以及更好地应用媒体DMP，都需要基于CDP实现。

这也正是CDP的重要性超过DMP、CRM、MA、SCRM的关键，我们也将后续章节详细阐述CDP的应用价值。

图 2-2

【纷析观点】 CDP是承载企业全链路营销策略的核心

Fenxi



第3章

CHAPTER 3

CDP功能模块与架构

3.1 产品逻辑架构

图 3-1

【示意图】CDP的功能逻辑架构

Fenxi



CDP整个逻辑结构非常清晰，上图从左至右，依次是数据获取->数据处理->数据应用，差不多所有的CDP和数据类系统都符合此架构。

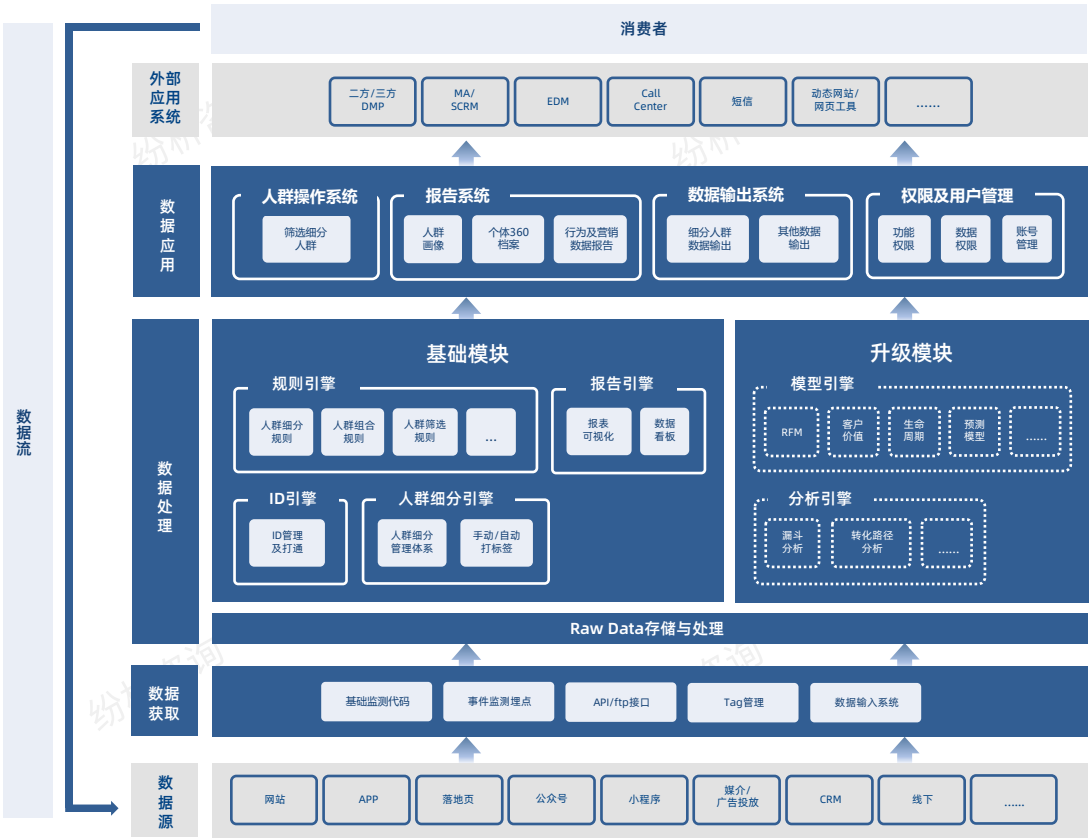
看起来这个逻辑架构看似简单，但实际上，基于这个逻辑结构，CDP系统包含丰富的功能模块与应用系统。

3.2 核心功能体系

图 3-2

【示意图】企业CDP系统核心功能架构图

Fenxi 纷析智库



纷析依据CDP自身的产品逻辑，梳理出了CDP的核心功能架构，如上图，从下至上依次为数据获取、数据处理和数据应用三大部分。

1. 数据获取

包括数据抓取、埋点、Tag管理以及数据输入系统等，核心功能是在不同的触点上获取用户相关的数据，以及通过其他数据源输入数据。

比如，在网站、App、小程序等，主要是通过加监测代码和埋点（事件监测）实现数据抓取；而从其他数据源获取数据，则需要有一个能够接受数据的接口，例如ftp或者API；Tag管理则是对监测代码和埋点代码进行统一管理的工具。

2. 数据处理

1) Raw Data存储与处理

“Raw Data存储与处理”主要是对上一步获得的数据进行处理。数据清洗、格式化、数据的存储等集中在这个部分。

接下来是数据处理的核​​心，包括CDP必备的基础模块，以及部分CDP会包含的升级模块。首先是左侧基础模块的四大引擎。

2) ID引擎

“ID引擎”是对用户个体进行唯一化辨识的过程，在这里要实现不同触点ID之间的匹配、构建ID匹配表，并对每一个个体构建统一化的ID体系。

ID Mapping及具体的打通方式，我们会在第四章中详细介绍。

3) 人群细分引擎

“人群细分引擎”，是大部分CDP都应该具备的，即根据系统所记录的受众的行为数据以及其他属性数据，将人群细分，然后再为细分人群建立自然语言的属性说明，即标签。一般而言，CDP需要将标签与受众个体的ID一一对应。

图 3-3

【示意图】基于消费者属性打标签

Fenxi 数所至 智必达



由触点获取ID+属性数据



基于属性细分人群



打标签

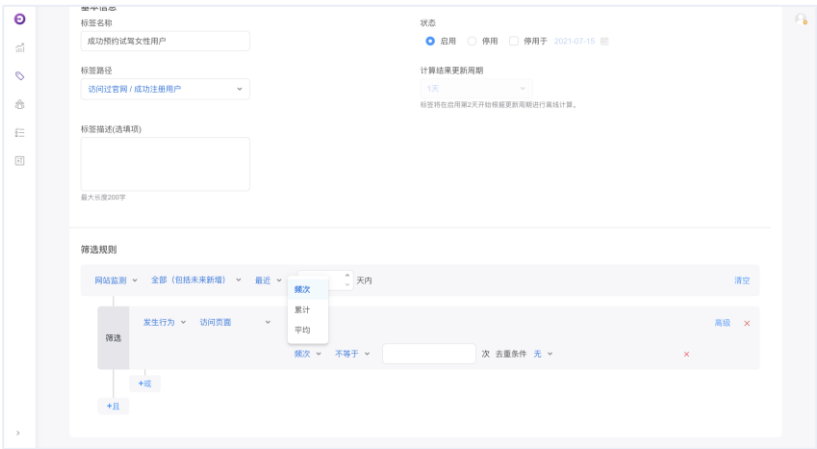


人群引擎支持手工打标签，也可以自动从标签库选取标签进行匹配。部分CDP系统可以由模型引擎提供模型标签，比如RFM模型、客户价值模型等等。

总之，人群细分引擎是先有细分人群，再打标签，这和DMP的人群天生带有标签不同，且CDP的标签比较灵活，可以完全基于企业的业务需要定制和应用。

图 3-4

【CDP图示】基于业务需求，为目标人群打标签



- 如图，企业可以基于人口属性，交互行为等选取目标人群，自定义标签，例如“成功预约试驾的女性用户”
- 产品截图由Hypers提供

4) 规则引擎

“规则引擎”，是用来构建、运算细分人群规则的模块。规则包括多种，可以根据受众标签、具体行为、流量来源、设备属性等组合和筛选，这使得CDP类似于“人群操作系统”，实现人群的圈选。

一般，CDP系统里都可以提供交、并、排除等基本逻辑，或者提供正则表达式这种比较万能的规则设置方式。

以一个常见的场景为例，某培训机构粉丝近百万，近期将在上海开设脱口秀表演线下培训课，准备对上海的潜在客户来一轮沟通。为实现这一目的，在CDP系统中，新建群组-上海线下课兴趣；然后，设置对应的人群条件，比如，客户属性-城市-上海；再加上客户事件-微信回复-向微信公众号回复-脱口秀，满足条件的人群自动进入该群组。这一系列操作的背后就是规则引擎的支撑。之后，即可将该群组的人群数据输出给营销自动化工具（MA），或其他投放系统进行相应的触达和投放。

图 3-5

【CDP图示】通过规则，圈选人群

The screenshot displays a CDP rule engine interface. At the top, there are tabs for '批量操作' (Batch Operation), '添加客户' (Add Customer), '导出' (Export), and '删除群组' (Delete Group). Below this, a message states: '* 您可以使用以下条件对该群组进行进一步筛选。' (You can use the following conditions to further filter this group). The main configuration area includes several conditions: 1. '客户属性-省份' (Customer Attribute - Province) set to '等于' (Equal) and '上海' (Shanghai). 2. '客户事件-向微信公众号回复' (Customer Event - Reply to WeChat Official Account) set to '包含' (Contains) and '脱口秀' (Stand-up Comedy). 3. '起止时间' (Start/End Time) set to '过去 300 天' (Past 300 days). Below these conditions, there are buttons for '添加限制条件' (Add Restriction Condition) and '新建条件' (New Condition). At the bottom right, there are buttons for '移出群组' (Remove from Group), '复制到群组' (Copy to Group), and '应用' (Apply).

- 如图，企业可以通过交、并、排除等规则设置圈选特定人群，例如“上海线下课兴趣的人群”，即城市为上海且向微信公众号回复脱口秀关键词的人群
- 产品截图由Convertlab提供

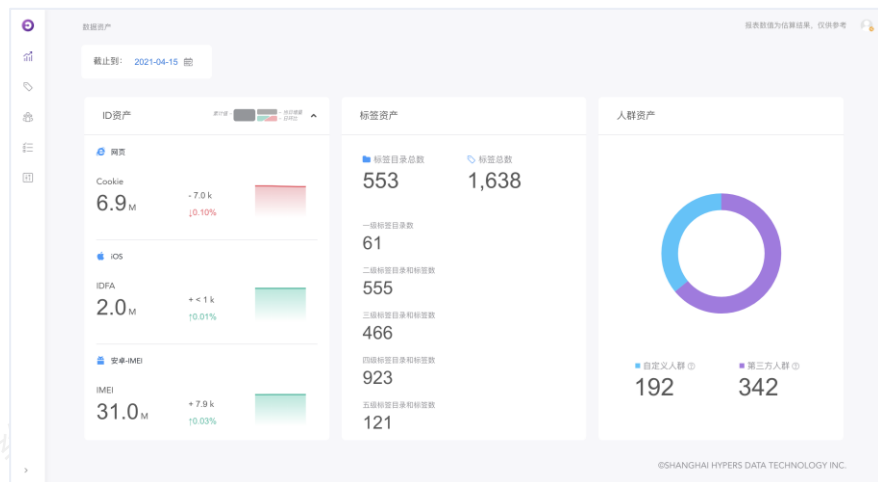
5) 报告引擎

“报告引擎”，是对治理好、打好标签的数据进行可视化，它与常见的网站报表工具很类似，例如人群特征报告，渠道来源报告、跨域路径报告，各营销触点的互动（事件）报告等。

部分CDP的报告引擎还支持数据看板功能，方便管理者及时掌握关键数据的变化。

图 3-6

【CDP图示】通过报告引擎呈现企业整体数据资产



- 如图，CDP可以基于人群、营销场景提供可视化报告，例如，企业数据资产报表
- 产品截图由Hypers提供

以上四大引擎是CDP的基础模块，部分厂商提供的CDP系统也包括以下两部分升级模块。

6) 分析引擎

“分析引擎”提供数据分析功能，比如常见的用户行为分析、漏斗分析、转化路径分析、归因分析等，可以满足基础的数据分析需求，但CDP分析模型的丰富性、下钻能力、运算能力等与专业工具有明显差距，很难取而代之。

图 3-7

【CDP图示】通过分析引擎可满足基本的数据分析需求



- 如图，部分CDP具备分析引擎模块，可提供人群转化分析、漏斗分析等基础数据分析功能
- 产品截图由Hypers提供

3. 数据应用

CDP架构最上面一层是数据应用。

数据应用包括人群操作系统、报告系统、数据输出系统等。直接给“人”看的是报告系统；“给机器用的”是输出细分人群给外部投放和运营的自动化系统，例如二方/三方DMP，营销自动化工具、EDM/SMS、Call Center、动态网站或网页工具等。

此外，CDP也包含一些其他的功能，比如，权限管理功能，用于对不同的操作者，设置不同的数据、功能上的权限。

市场上一个较为普遍的误解，即认为企业的CDP既然是企业所有，必须需要企业购买服务器，进行私有化部署。

但实际上，采取私有化部署，还是采用SaaS方式，跟CDP是企业自有没有直接联系。

企业CDP有大量采用SaaS的解决方案，数量略少于私有化部署方式，而快消和零售更多使用SaaS的CDP方案。

实际上，即使可以支付服务器的费用，一旦私有化部署，CDP的管理、维护、运营的压力全放在并不擅长IT的企业自身，很难有效利用。而市场上进行私有化部署企业，往往仍然依赖第三方来提供CDP的运维服务。

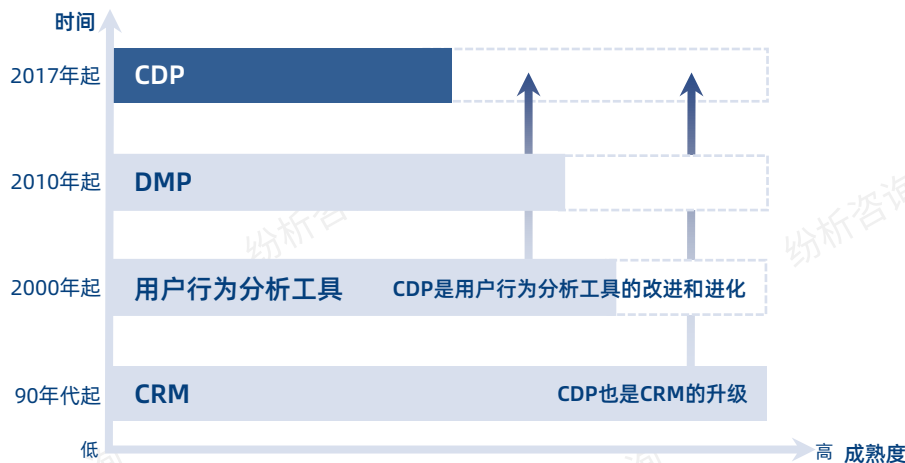
3.3 历史功能演变

我们在前面的章节讲到，CDP并非凭空产生，如果进一步往前追溯，它们本质上源于互联网用户行为分析工具，尤其是网站分析工具。

图 3-9

【纷析观点】CDP由历代客户数据系统升级演变而来

Fenxi



CDP的核心思想是获取消费者在各个触点上的行为数据，然后加以利用。获取触点上的数据，在今天所采用的方法与十多年前即开始的网站用户行为分析所采取的方法，仍然大同小异。

网站分析获取数据的方法是在页面中加上“监测代码”，以及在一些非HTML互动的位置加上“事件监测”（俗称埋点）。这个方法的思想后来被用在了APP的用户行为监测上（技术上不同，但方式上区别不大），然后微信的小程序也采用了类似方法（技术上类似，方式上也几乎没有区别）。

事实上，企业CDP所获取的消费者在各种营销触点上的行为数据，几乎都来自于网站分析工具的利用添加代码获取数据的方式。从这个角度上讲，CDP的本源就是网站分析工具。

当然，CDP还有另外一部分的数据，是来自于其他数据源直接获取的，比如CRM里面的数据或其他合作方提供的数据，但这些数据并非所有的企业都拥有，因此并不是所有企业的CDP都包含这些数据。但如果企业确实拥有这些数据，将之导入或者与CDP打通是明智的选择。

但反过来，如果没有这些触点数据，而只有CRM提供的数据，那么CDP就没有存在的价值了。

因此，无论一个企业多么被CDP的思想和能力所打动，它如果没有太多数字世界中的消费者接触点，就没有太大必要建设CDP，而代之以CRM、PRM（Partner Relationship Management）和ERP（Enterprise Resource Planning）等系统即可。

在互联网营销触点中，消费者私域数据的获取与管理，是CDP存在的意义。

CDP与用户行为分析工具的相同点如下：

1) 在抓取数据上，CDP的很多方式与传统分析工具是一样的。换句话说，CDP的数据收集部分，很依赖于成熟的用户行为分析工具的经过多年检验的方法，例如在页面上加监测代码、事件监测、SDK；利用cookie和device ID分辨不同人等。

事实上，CDP的数据抓取，部分组件就是以网站分析工具和APP分析工具为基础。

2) CDP中的分析模型，大部分都是源于传统工具的经典模型，比如转化漏斗、路径、归因、细分流量的方法等等。但是，也应该注意，与传统工具不同的是，传统工具应用这些模型是基于流量的，而CDP应该是基于具体的人。

3) CDP的部分数据应用（data activation）与传统的用户行为分析工具的数据输出高度相似，即输出给不同的消费者触点上的自动化营销工具。比如很有代表性的Hubspot和Marketo，都是基于一个轻量级的CDP系统。

中国较为典型的一些企业CDP，也同样强调将数据应用于不同消费者触点上的营销或运营自动化。

尽管源自于用户行为分析工具，CDP与之还是有很多重大差异：

1) 目的不同：传统分析工具的目的是为了提供分析能力，CDP也提供分析能力，但是角度不同。传统分析工具的角度是通过分析优化营销触点本身，从而为消费者提供更好的营销体验以及说服与转化，所以传统分析工具是建立在优化营销触点的角度。

CDP并不聚焦于此，它偏重于优化消费者人群本身——选择哪些人群，跟这些人群沟通些什么，以及在什么场合下与他们发生交互，所以CDP是人的角度。因此，尽管大家都关注人的数据，但并不能相互替代。

2) 涵盖的营销触点的范围上有差异：CDP与这些工具很大的不同，在于这些工具基本都是记录某一类消费者触点上的数据，比如广告追踪/监播工具、网站分析工具、APP分析工具、小程序分析工具，都只是分别记录不同触点上的数据。

传统分析工具可能也能记录不同触点上的数据，比如Google Analytics，既有web版的Google Analytics，也有面向APP的Firebase Analytics，但它本质上并不是为了实现（或是功能很弱地实现）将不同触点平台上同一个人的数据打通而创造的。

3) 数据输出方面的差异：本质上看，不应该把CDP作为一种数据分析工具，尽管它确实是关于数据的；它存放了海量的数据，但这些数据最终应该被输出——不仅仅是被处理后供人阅读的信息或报告，更是提供给其他营销系统使用的数据。

CDP不只是一个分析工具，它更是一个让机器能够自动化甚至智能化操控营销的数据应用系统。而传统工具一般是封闭的，它们的目的是分析和优化某一个触点，因此它们很少强调数据的输入和输出，它们基本上不具备，或者只是具备非常有限的这样的功能。

第4章

CHAPTER 4

CDP数据来源与结构

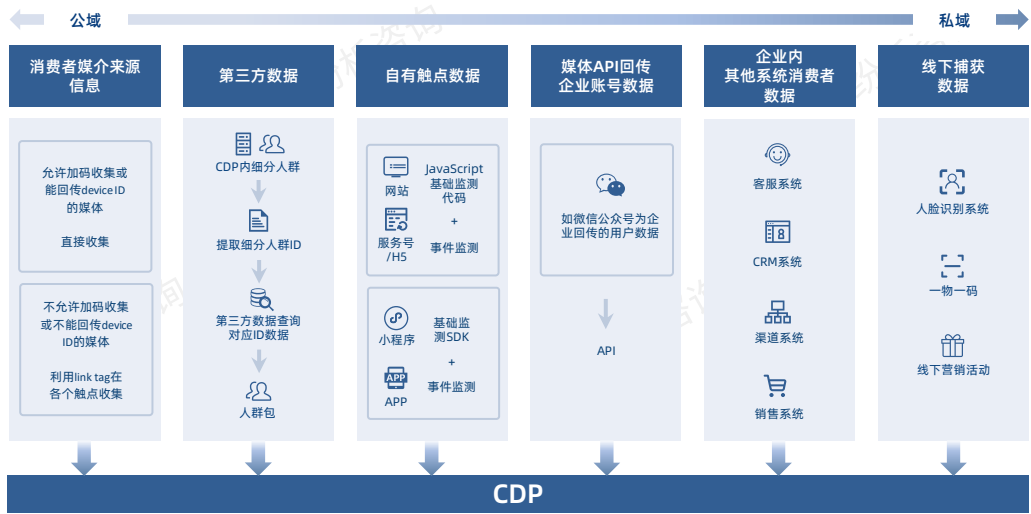
4.1 CDP的六大数据来源

第一方DMP逐渐走向没落的重要原因在于数据源的匮乏，媒体返回的数据有限，一方数据源也极为有限，CDP崛起的一个关键就在于数据源问题基本得到解决，能真正基于数据在与消费者的沟通和运营中发挥价值。

我们参照从公域到私域的脉络，梳理出CDP的六大数据来源。

图 4-1

【纷析观点】CDP六大数据来源概览



公域数据

1) 消费者的媒介来源数据

消费者的媒介来源数据，是指消费者在进入企业自有触点之前的来源是什么。

根据媒体是否能直接添加监测代码和收集Device ID划分两类：

- 允许加码收集或回传device ID的媒体，直接收集到CDP；
- 不允许加码收集或不能回传device ID的媒体，利用Link tag在各个触点收集相关数据。

2) 来自第三方的关于消费者的数据

这类数据是指由第三方数据提供商（如第三方DMP）提供的消费者的相关数据。

比如CDP抽取细分人群的ID，传给第三方DMP查询对应ID的数据，然后第三方打包为人群包数据返还给CDP。这一类数据源越来越少，而且常常以给人群包画像的方式提供。

私域数据

3) 自有触点上的数据

自有触点，是指企业拥有所有权的营销推广平台。比如企业网站、APP、小程序、服务号/H5等。获取自有触点的数据，需要加入基础监测的JavaScript代码或SDK，并与事件监测（埋点）相配合。

4) 媒体平台API回传企业账号相关的数据

这部分数据是指企业在各媒体平台中建立的各种企业账号中，能够通过API为企业回传的消费者相关数据。典型的，如微信公众号通过API为企业回传的用户数据。目前，只有部分媒体可以提供给企业个体用户级别的数据。

这部分数据非常重要。而正是因为这些数据的存在，企业才得以在微信生态内做很多个性化的、甚至是一对一的营销自动化。

5) 企业内部其他系统的消费者数据

这部分数据是指企业内部各种管理系统所获取和存储的消费者数据，比如CRM系统、客服系统、销售管理系统、渠道管理系统等，可以离线上传至CDP。

6) 线下消费者数据

比如举办线下营销活动，利用NFC、蓝牙、探针等技术，获取参与者在线下的行为与路径。这些数据全部可以以离线的方式上传给CDP。请注意，这些技术中的大部分，如果不能取得消费者的授权，不能随意应用于数据获取。

结合数据来源的重要程度、获取难度和方式、接入方法，纷析对以上六大来源进行详细的梳理，见下图。

图 4-2

【纷析观点】CDP六大数据来源的重要程度及获取难度参照

Fenxi

CDP六大数据来源	公域 ← → 私域					
	消费者媒介来源数据	第三方数据	自有触点数据	媒体API回传企业账号数据	企业内其他系统消费者数据	线下消费者数据
	消费者到自有触点前的媒介来源数据	如第三方DMP	如官网、APP、小程序	如微信公众号	如CRM	如线下营销活动
重要程度	★★☆	★☆☆	★★★★	★★★★	★★★	★★☆
获取难度及方式	容易 需要媒体回传或自行收集	适中 能提供数据的供应商越来越少，且主要以人群包画像的方式提供	容易 需要通过运营，设置激发消费者互动的有效触点	适中 只有微信公众号等部分媒体开放提供	容易 需要内部系统的协同，难点是数据打通	适中 需要设置线下触点或传感器收集数据
接入方法	允许加码收集、或回传device ID的媒体，直接收集到CDP； 不允许的媒体，利用link tag在各个触点收集相关数据	CDP输出细分人群ID至第三方DMP做Mapping，然后以人群包画像的方式回传CDP	加入基础监测的JavaScript代码或SDK，并与事件监测相配合	通过API回传	通过FTP、API等上传	通过FTP、API等上传



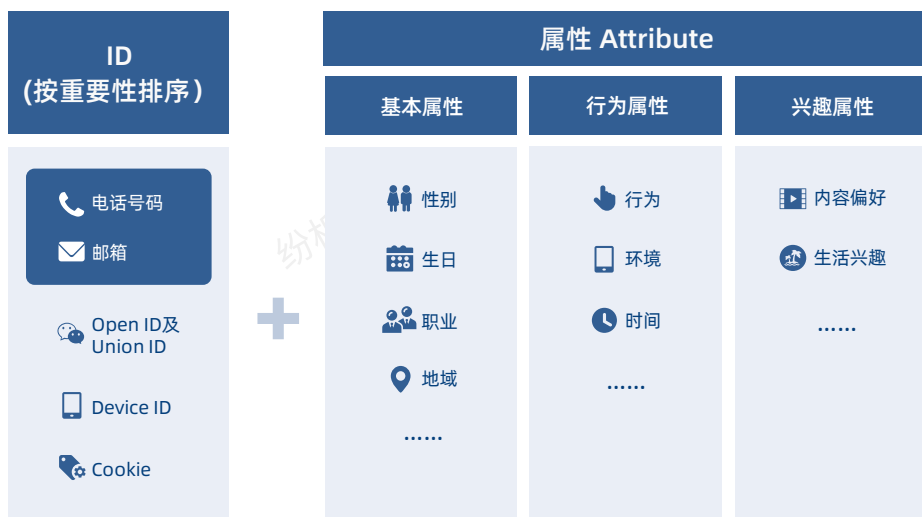
4.2 CDP中的主要数据结构

CDP中的存储着极为珍贵的消费者数据，这些数据必须满足一个必要条件，即每一个数据是包含ID+属性的二元结构，属性即俗称的标签。

图 4-3

【纷析观点】CDP中数据必须符合ID+属性的二元结构

Fenxi



首先是ID，具体可以分为两大类，一类是消费者的实名ID，比如电话号码；另一类是触点上的用户基础ID，也被称为触点上的假名ID（pseudonymous ID）。例如，网站用户的基础ID是cookie，APP上是设备ID（device ID），微信小程序、服务号以及微信上传播的H5，它们的用户基础ID都是微信提供的OpenID和UnionID。

其中，最重要的就是实名ID，是匹配不同触点上不同ID的关键桥梁。

其次，属性数据极为丰富，通常分为三大类属性（Attribute）。

- **基础属性：**人口属性或者社会属性；
- **行为属性：**包括消费者在触点上的互动行为属性和时间，以及行为发生时所处的环境信息属性，比如设备、浏览器信息；
- **兴趣属性：**通常是根据基础属性、行为属性经过规则、算法或是数据训练计算而出的高级属性。

CDP通常会直接依据上述属性对人群进行分类和管理。

下表是常见的属性数据结构举例（注意不是真正的数据库中的数据形态），分别是Device ID加属性数据和User ID加属性数据（所有数据都是示例）。

Device ID	Attribute 1	Recency 1	Frequency 1	Attribute 2
359355041886388	APP: toutiao	1	3.3	
359355041565848	APP: netease news	0	4.2	
359458797415658	APP: wechat	5	0.1	
586489546828786	APP: QQ music	1	3.0	

User ID	Attribute 1	Affinity 1	Attribute 1	Affinity 2
Zhang***di	Car model	7.9	Nissan GTR	2.3
1909***dsu	Pickup car	6.3	Pickup car price	6.0
feng***yi	Car insurance	8.8	#null	#null
梦寒***89	Head light	3.6	Gear	3.5

由于CDP中存放了大量的私域数据，而我们认为，私域数据重要特征之一是它是基于个人数据的打通。因此，CDP拥有另外一个重要的数据结构：每个人的数据记录中的各类ID之间的映射关系。

如下表示例，基于User ID将个人数据打通，形成各类ID映射关系：

CDP ID	User ID	Device ID	Lead ID
A001	Zhang***di	359355041886388	BB81247D-7494-E111-913F-00155D00650B
A002	1909***dsu	359355041565848	BB81247D-4544-D233-777N-00189D00650B
A003	feng***yi	359458797415658	BB81247D-4544-D233-777N-00189D00895A
A004	梦寒***89	586489546828786	BB81247D-4544-D233-777N-0018342323ND

4.3 CDP中同一个消费者数据的打通

CDP需要针对每一个消费者（one on one）展开营销和运营的，所以，CDP的数据必须是每一个人唯一ID+属性的精确匹配。

精确匹配的方法是通过ID匹配（ID映射）的方法，即在不同的触点上的同一个用户虽然ID不同，但是这些ID可以进行匹配，从而确定不同的ID对应的是同一个消费者。

图 4-4

【示意图】同一个消费者的数据匹配

Fenxi



ID匹配，也被称为ID映射，ID的匹配并不能直接发生，事实上行业中没有精确地直接匹配不同触点上ID的方法。

例如，一个消费者在APP上的ID是设备ID（如IMEI号），和他在微信上的OpenID，企业是不可能直接匹配的。

因此，ID的匹配往往需要一个“桥梁”来贯通，所谓桥梁，就是不同触点上共用的ID。用户的电话号码，是匹配不同触点上不同ID的最佳桥梁。

举个例子，我们在APP上获取消费者A的IMEI号、手机号和行为属性，在企业微信里获取了A的OpenID、电话号码和行为属性，通过手机号码这个字段，两个触点上的数据就可以打通，成为同一个人的数据。

精准匹配方法的优点是准确性极高，且没有技术上的限制，适用于各种触点平台。

但缺点，或者说这种方式的难点，是需要用户提供自己的实名信息，尤其是自己的电话号码信息。其次，是使用用户电话号码进行数据匹配的时候，要符合国家的个人信息保护相关的法规。

这就需要采用这种方法的企业有强有力的运营能力，能够让用户心甘情愿地提供电话号码。

第5章

CHAPTER 5

CDP核心应用场景

CDP的应用场景一直是企业最关心的问题，正如在报告第一章，我们分析了CDP在中国市场兴起的背景：旧的增长方式难以为继，流量红利期结束、媒体围墙花园高筑……企业需要深度应用媒体数据的能力，需要在私域深度运营的能力，CDP的出现就是以数据管理的方式解决这些问题，拉动增长。

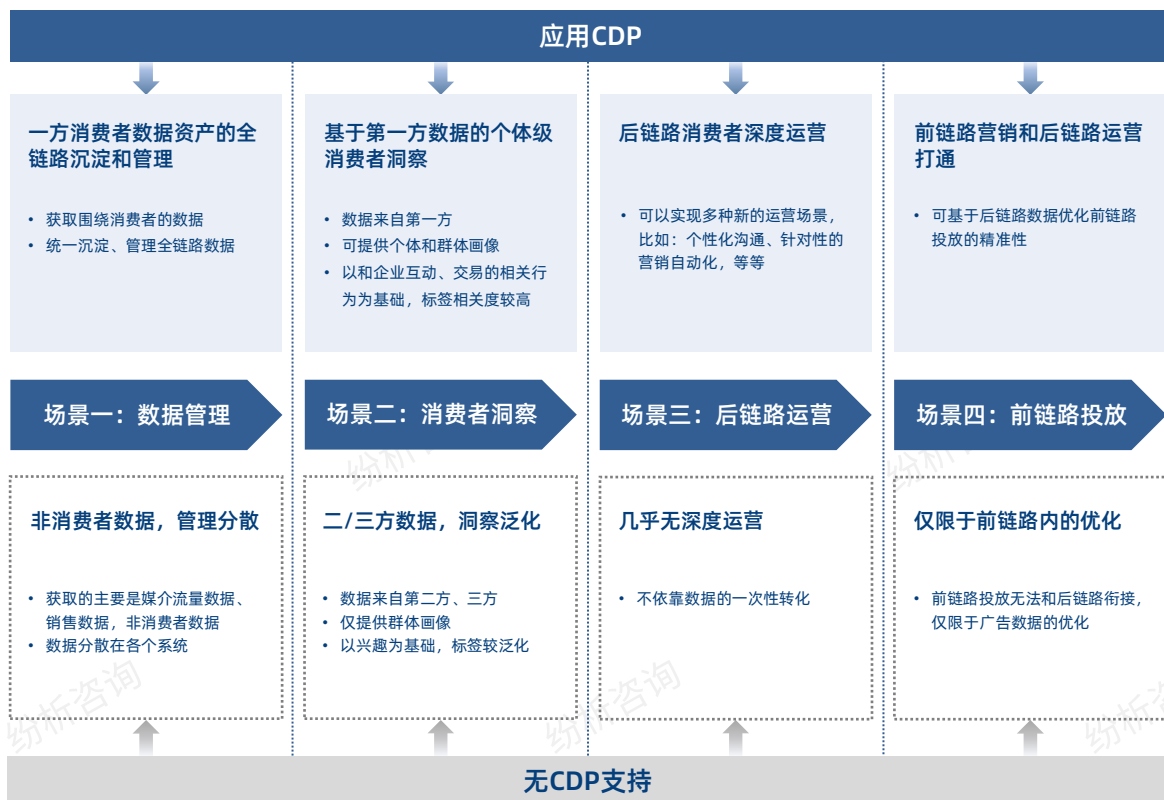
从这个角度看，CDP本质上是一个管理体系，而不是一个营销工具，其扮演了三个角色：消费者的数据资产积累、数据应用的使能器、私域运营的数据中枢。更具体的讲，包含四个核心应用场景：数据管理、消费者洞察、后链路运营和前链路投放。与以往没有CDP的支撑相比，CDP显著提升企业在全链路的营销价值。

图 5-1

【纷析观点】CDP应用于四大场景，显著提升全链路营销价值



Fenxi | 数所至 智必达



- **场景一：消费者数据资产的全链路沉淀和管理。**通过CDP一个系统工具，把企业散落在各个数字触点及一方系统中的消费者数据资产进行统一收集、管理、打通并应用，从而实现数据价值。
- **场景二：基于第一方数据的个体级消费者洞察。**不同于基于二方、三方数据的宽泛人群洞察，CDP可以实现对每一个消费者更具体、更贴近业务的洞察，使全链路营销运营更有针对性、更精准；也可以通过CDP，将经过细分圈选的第一方数据与第二、三方数据打通，进行更为多维度的洞察。
- **场景三：后链路消费者运营，这是CDP最重要的应用场景。**基于CDP，可以在后链路运营中实现更加自动化、个性化的消费者触达、沟通和推荐，以及强化线索价值的挖掘和会员管理，从而直接提升转化效果与消费者忠诚度。
- **场景四：前链路营销和后链路的打通。**有了CDP，可以更好的与第二方/三方DMP对接，实现更有策略性、更精准的投放，使媒介投放降本增效。

5.1 消费者数据资产的全链路沉淀和管理

在CDP出现之前，企业在管理消费者数据通常有以下痛点：

- 1) 数据分散在企业的各个触点以及系统中，比如网站、APP、微信、企业微信、销售系统、CRM系统、经销商系统、SCRM中，各个系统的数据资产各自孤立，导致在企业内部消费者的数据无法打通，很难开展全链路、深度的消费者运营。
- 2) 大部分不是以消费者后链路行为为基础的数据，更多是流量角度的营销前端数据，如曝光、点击，以及第二、三方提供的受众人群属性数据。

有了CDP，企业就可以通过统一的工具获取企业全链路基于消费者的数据，并将各个系统中的数据都接入CDP，实现打通，成为企业的“以消费者为中心的统一数据体系”。

以汽车行业为例，通过CDP可接入并整合来自官网、APP、落地页、公众号、小程序、企业微信、CRM、DMS（经销商管理系统）、车联网等触点或系统的数据。

大快消行业，可以通过CDP统一管理各子品牌的消费者数据，包括官网、APP、小程序、公众号、会员系统等。

总之，CDP可以获取和企业营销前后链路，尤其是后链路中的消费者数据，这些数据可以直接应用于营销和运营，而营销和运营反过来又会产生更多的消费者数据，并同样被CDP收集，形成数据不断积累的闭环。

但并不是建了CDP，就可以“自然而然”地获取消费者的数据并打通，需要通过运营，在自有触点上设置能激发消费者互动的“有效交互点”，并获取电话号码等关键ID及属性数据，才能沉淀下来有用的数据资产。

5.2 基于第一方数据的个体级消费者洞察

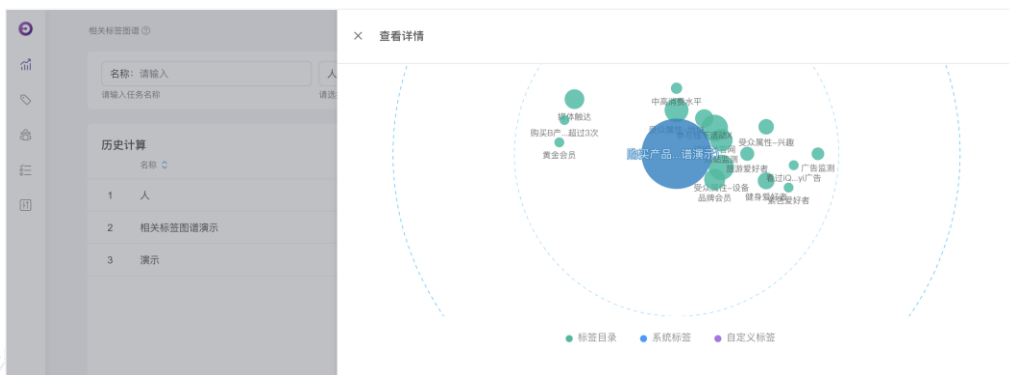
以往，企业获得消费者洞察主要基于第二方、第三方的数据，比如典型的是媒体数据。利用媒体数据做洞察的问题是，第一，人群标签以兴趣数据为主，很泛；第二，输出的数据人群包级别，而不是个别级别的，颗粒比较粗。这导致不少企业对TA界定仍然是：“25-35岁时尚女性”，这种人群洞察的结果和二三十年前几乎没有差别。

通过CDP的应用，可以实现基于第一方数据的个体级消费者洞察，这是一种质变。注意：基于数据合规的要求，个人信息必须经过消费者明示同意之后才能被获取和使用。

首先，CDP提供的是和企业直接相关的消费者洞察。CDP的人群都是跟企业直接有过交互的消费者，标签维度更具体、和业务更相关，比如交易的意向，客单价，喜欢哪个商品，喜欢优惠券还是积分？

图 5-2

【CDP图示】通过CDP搭建丰富、直观、灵活的人群标签体系



- 如图，企业在CDP系统中可以搭建丰富、直观、灵活的人群标签体系
- 产品截图由Hypers提供

在成熟的CDP系统中，通过三类标签进行人群画像和洞察：

第一类是事实标签，即单一事件和属性，比如人口属性，购买某个商品、消费金额，在自有触点的交互行为等等；

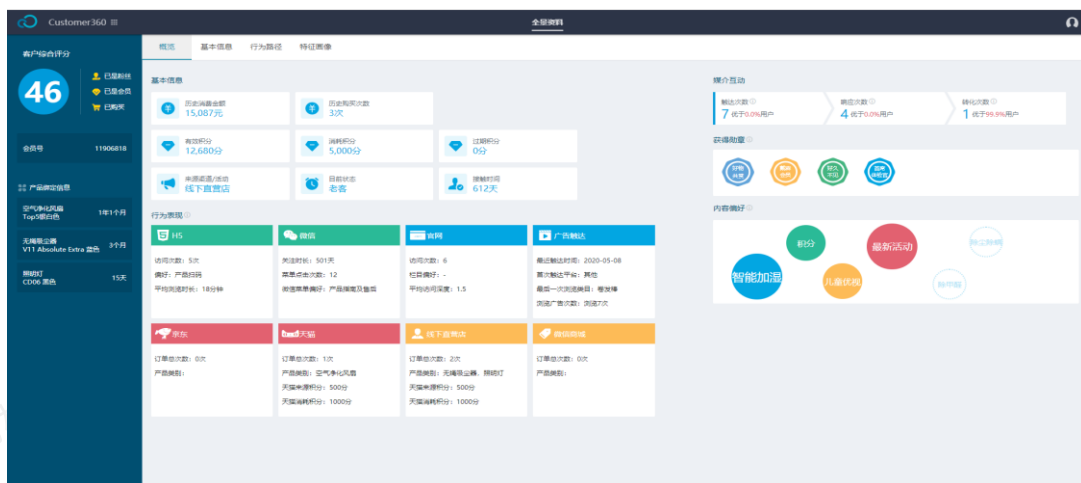
第二类是规则标签，即组合事件或属性，比如客户生命周期、客户价值、商品偏好、会员等级等，需要运营和分析人员，用四则运算、交、并、减等规则，为消费者打标签，这也是最重要、最常用的洞察维度；

第三类是预测标签，基于历史行为通过预测算法推算出的标签，比如流失和购买。这类标签并非CDP必需。

其次，除了群体画像，CDP还可以提供个体消费者的洞察，这也是以往二、三方数据平台无法做到的。由于在CDP中，每一个消费者都具有唯一ID和全域属性，因此可以清晰地看到每一个用户的档案。

图 5-3

【CDP图示】CDP提供个体级别的消费者洞察



- 如图，CDP可以提供消费者级别的多维度洞察，包括基本信息，如ID、性别、地域等，以及行为信息，主要是在各触点的具体动作
- 产品视图由ChiefClouds提供

比如可以看到一个消费者人口属性、消费能力、会员等级，商品偏好，进店次数，和客服沟通的次数和时长等等。

而且这些画像都带有时间戳，可以描绘出完整的用户互动轨迹。因此可以直接用来指导一对一的营销和运营，比如电销人员可以根据每一个用户的洞察制定针对性话术。

5.3后链路消费者运营

后链路消费者运营，这是CDP最重要的应用场景。基于CDP，可以在后链路运营中实现更加自动化、个性化的消费者触达、沟通和推荐，以及强化线索价值的挖掘和会员管理，从而直接提升转化效果与消费者忠诚度，在本小节我们会分别阐述。

1. 圈选人群后的个性化沟通

企业可以通过CDP获得消费者个体级别的全方位洞察，因此可以在私域、半公半私域触点上和消费者展开个性化、深度的沟通。

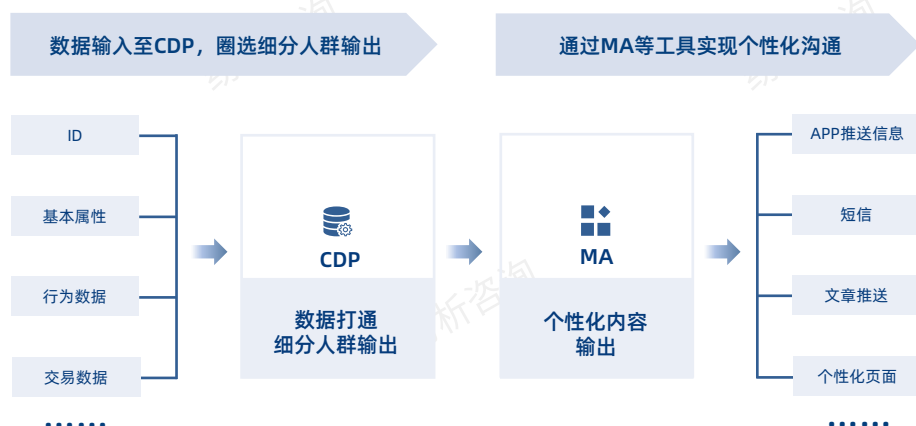
在微信生态，个性化体现为多种媒体信息的差异化投递。以最常见的微信体系里的个性化沟通为例，消费者关注服务号或者小程序后，授权获取昵称、头像、地区、性别等数据。在随后的沟通中，首先服务号会回复带昵称字段的欢迎语，再跳转企业其他小程序，也会直接显示昵称字段。

随着企业对消费者的沟通越多，获取的行为数据越多，个性化程度也会越来越高。

图 5-4

【示意图】通过CDP圈选人群后进行个性化沟通

Fenxi



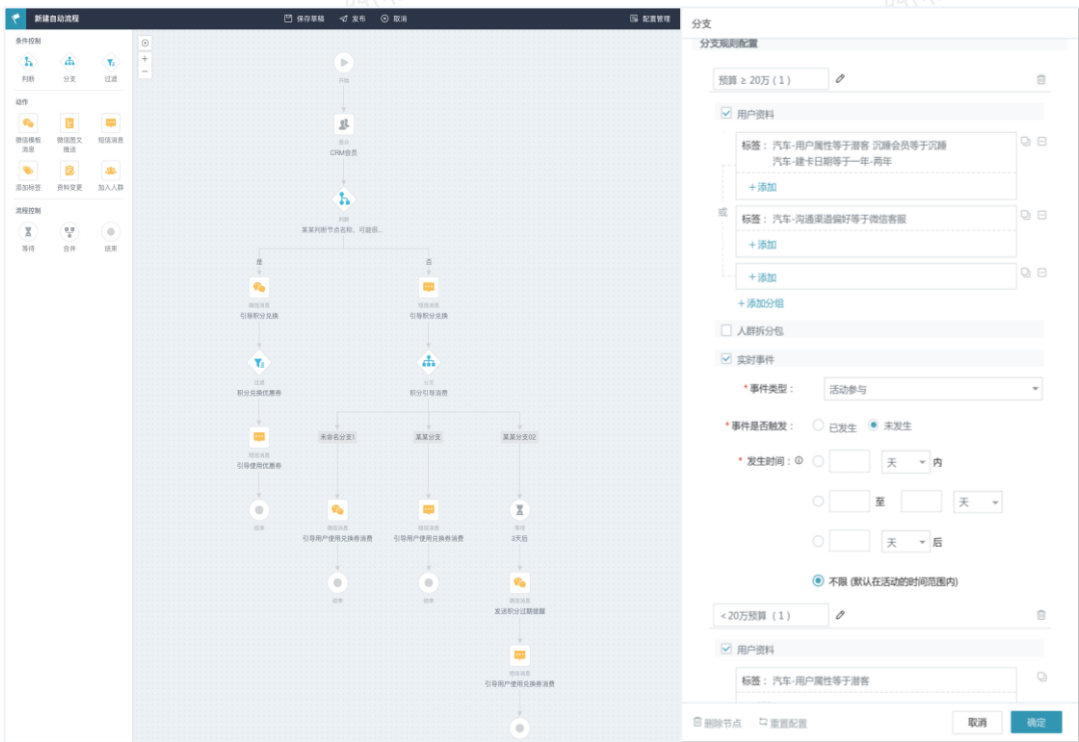
2. CDP对营销自动化的支撑

CDP是营销自动化的底层支撑。营销自动化能够得以实现的背后逻辑，是在不同营销阶段和场景下，对细分人群的自动化触达、提醒、沟通、推荐与服务。其中，营销阶段、营销场景相关的数据，细分人群相关的数据，都需要由CDP实现。

CDP可以根据消费者的标签和互动反馈的数据，针对不同需求的人群设置不同的自动化流程，包括目标，自动化流程中各关键环节的触发规则，沟通内容和方式。

图 5-5

【CDP图示】部分CDP也直接提供营销自动化工具



- 如图，企业可以基于消费者数据，针对不同需求的人群设置不同的自动化流程，例如引导积分兑换消费、潜客/沉睡会员的唤醒等等
- 产品截图由ChiefClouds提供

以关注公众号后，引导新用户转会员营销的自动化流程为例，展示两条主要路径的设计：

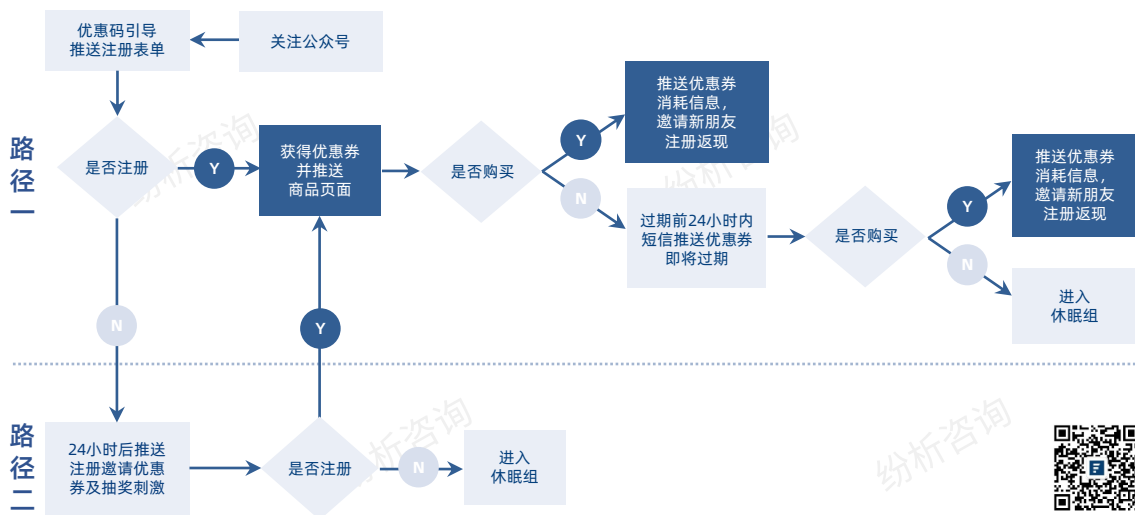
路径一：用优惠券引导新用户注册为会员-->针对注册完成的，获得优惠券的同时推送商品页面，如果暂时没有购买，过期前24小时内短信推送优惠券即将过期-->针对已购买的客户，推送优惠券消耗信息，或推送分享内容，邀请新朋友注册返现。

路径二：未注册完成的，可以发二次会员注册提醒，并给予优惠券和一个抽奖机会-->如果未注册，分配到休眠用户组，后续大促再次唤醒。

图 5-6

【示意图】典型的营销自动化流程设计

Fenxi



3. 以消费者为中心的个性化推荐

很多企业开始在自建的消费者流量体系、全链路营销加入交易的一环，比如小程序电商、或者部分品牌的自营APP电商。类似于淘宝、京东等电商平台的千人千面商品推荐，企业在自营的电商平台上也可以通过CDP+推荐系统实现个性化推荐。

注意，这种个性化推荐不是传统的item-oriented推荐，即这一次买了某个商品，下一次推荐类似的商品；基于CDP数据的是user-oriented的推荐，是根据这个消费者的属性，和他这一次购买的行为数据共同决定推荐什么。

以快餐自助点餐小程序中相关商品的交叉推荐为例，A消费者偏好饮料，B消费者从不点饮料，当他们选择同一款套餐时，推荐系统会基于CDP的消费者属性数据，向A推荐小食+饮料，只向B推荐小食。

图 5-7

【示意图】通过CDP进行以消费者为中心的个性化推荐

Fenxi



4. 强化线索的价值挖掘

对线索价值的全面评估，筛选高潜力、高价值线索，进行针对性的沟通、孵化或者维系，这是to B企业或者依赖于销售线索企业的一项具有重要意义又较为难以有效完成的业务场景。

CDP在这一场景中发挥相当关键的作用。其逻辑，是通过收集每个潜在客户在触点上所做出的各类行为，自动研判由这些行为所反映出的潜在客户的意向程度以及重要性。

例如，基于CDP中消费者属性及与企业互动的所有行为，为每个线索进行综合打分，数据维度包括但不限于以下几个方面：

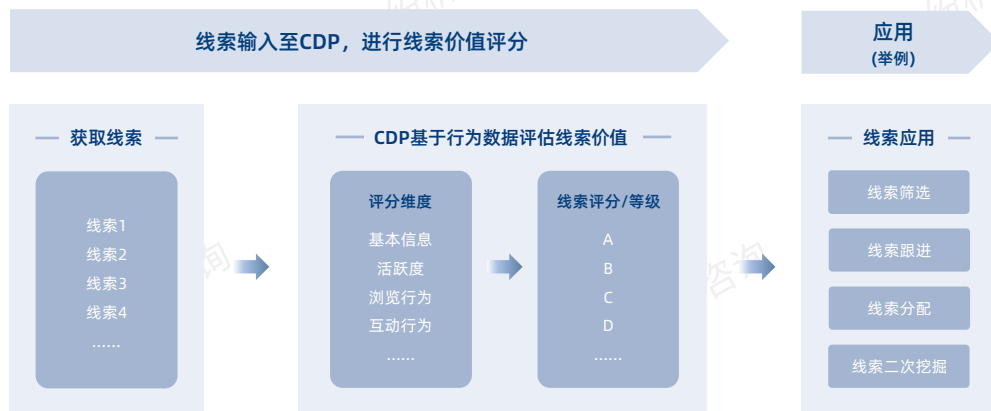
- 人口及社会属性
- 来源渠道
- 访问自有触点时浏览的内容、访问时长、互动频次等
- 与客服沟通的频次、时长、互动内容的语义分析
- 等等

接下来再运用贴近自身业务情况的打分模型为线索综合打分，输出不同价值分的人群进行后续的针对性跟进，比如匹配恰当的销售人员，制定针对性话术等。

图 5-8

【示意图】通过CDP对销售线索进行价值评分

Fenxi



例如，在汽车等高客单价的行业里，大量的销售线索由于沟通几轮没有转化，就会沦为“沉默线索”，造成大量媒介成本的浪费。某车企对沉默线索最初的电话销售的对话进行NLP分析，将沟通评估的数据输入CDP；同时通过CDP监测这些线索在数字触点中的互动行为，然后在CDP系统中综合评价沉默线索的价值，对于综合价值分较高的沉默线索，可以重新分配给有经验的销售人员进行二次打捞。

5. 强化会员管理和运营

忠诚度管理和会员运营也是CDP应用的重要场景之一，特别是对大品牌来说，可以通过CDP建立起各子品牌统一的会员管理体系。

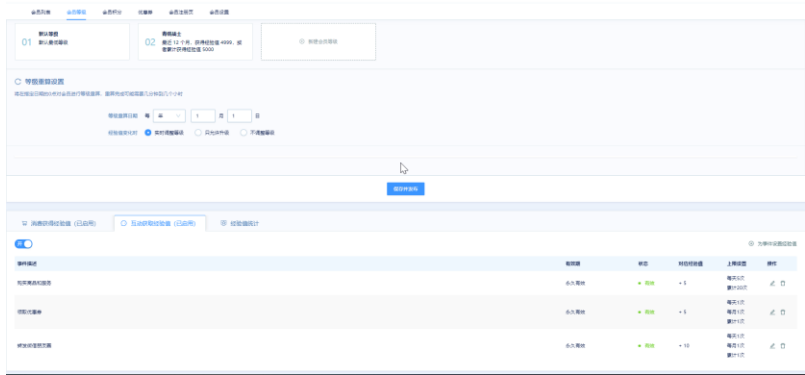
CDP作为CRM系统的升级，会员等级的评定不仅来自各渠道的交易数据，还会绑定会员在自有触点上的所有行为，比如签到、社区话题讨论、分享、领取优惠券、裂变、参与官方活动等，然后再根据会员等级输出不同的运营策略。

当然，围绕CDP强化会员管理和运营，技术实现只是基础，更需要制定统一的积分获取、回报规则，统一的会员等级标准，以及品牌间的用户行为标签共享、设计有效激励会员的玩法等。

这种方式帮助集团建立起对各品牌所有会员的统一管理，激励会员与品牌有更多的互动，建立更密切的关系。

图 5-9

【CDP图示】通过CDP进行灵活的会员积分设置和管理



- 如图，通过CDP，企业可以进行更为灵活的会员激励，比如，对除购买外的行为，如转发企业活动信息进行积分奖励
- 产品截图由Convertlab提供

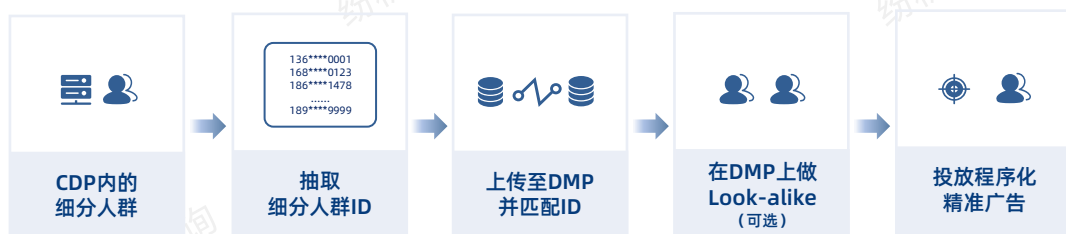
5.4 前链路营销和后链路运营的打通

CDP作为一个数据应用系统，除了对接MA等工具，提高后链路运营能力之外，还可以与DMP结合，提高前链路营销的精准性。

最常用的场景是，CDP将人群包输送给DMP，然后在DMP中进行人群相似性放大（look-alike），放大之后的人群会交由广告系统（DSP/AG/Trading Desk/Ad Exchange等）完成广告的投放。

图 5-10

【示意图】利用CDP的人群数据，结合DMP进行精准投放



媒体方DMP可以支持的一方数据类型比较丰富。以腾讯广告DMP为例，不仅支持上传、应用营销转化了的数据，还支持比如下订单、注册登录、量房申请数据（装修服务企业）、购车意向（汽车主机厂）、试听课申请（教育企业）等数据，以及在App或者小程序上的互动、停留、浏览等数据。

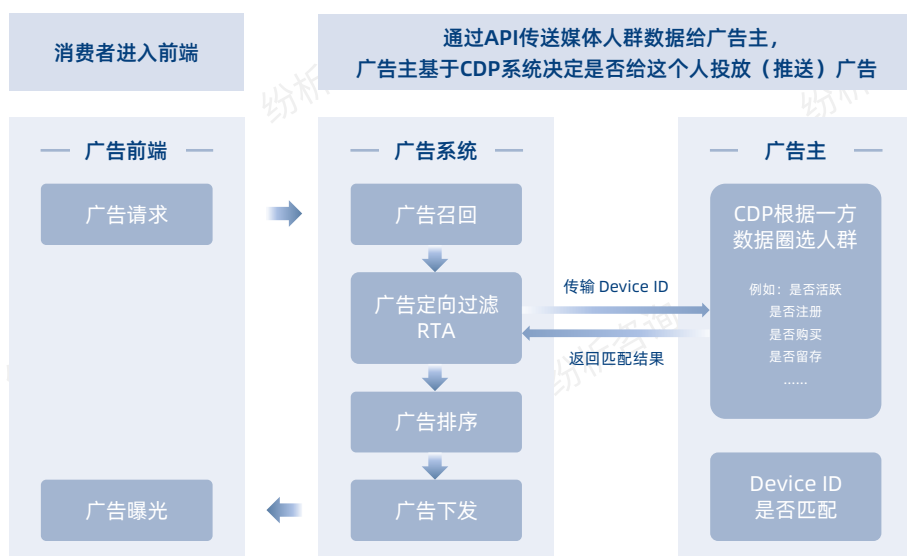
另外一种CDP应用场景是媒体巨头推出RTA广告（Real Time API）。操作方式为媒体平台根据广告主提供的目标人群要求，对其用户人群进行圈选，并将圈选之后的人群的device ID通过API推送给广告主。广告主将这些device ID与自己圈选的一方数据进行匹配。匹配命中的device ID，会通过API返回给媒体，然后媒体对这些device ID进行广告投放。

其中，广告主圈选的一方数据与媒体数据进行匹配就需要CDP的支持。

图 5-11

【示意图】通过CDP进行RTA广告投放

Fenxi



目前，几大巨头的DMP都推出了可以与CDP有较好结合的数据工具，包括腾讯DMP的联合专区；阿里云数据中台，巨量引擎云图的数据Hub，都是在围墙花园的前提下开放自己的数据能力，可以在相对隔离的数据存储空间，接入一方数据，然后输出数据分析和挖掘能力。

通过巨头DMP的这些数据工具或模块，效果类广告主，可以进一步提升转化效果；品牌广告主，可以对自己的一方数据做维度更丰富的画像或更深入的洞察，优化投放策略。

综上，CDP重要的应用场景涵盖全链路的营销和运营，CDP作为MarTech基础层级的重要构件，几乎所有的MarTech的应用和用户交互，都需要基于CDP实现。此外，CDP之所以越来越受到重视，是在于它能提升企业整体数字竞争力，除了基本应用，它也是企业实现营销数字化、智能化的基石。

5.5 不适用的应用场景

1. CDP不适用于客户营销和运营以外的场景。

CDP是客户数据管理平台，但它不包含企业所有的数据。

因此，企业不应该将CDP与企业的数据系统划等号，例如，常见的观点认为CDP是BI、数据库或是人工智能大数据等都是错误的。

CDP只针对营销和客户运营的场景，它可以与企业的渠道管理、备货、物流以及供应链甚至生产环节相联通，并根据需要为这些环节提供数据，但它并不负责收集和處理这些环节的数据。

2. 其他技术及法规的限制

另一些CDP不适用的场景源自于技术限制或者围墙花园的封闭性。

例如，通过用户访问网站的cookie直接匹配用户的移动端设备ID是无法直接实现的，即使建成CDP也不能直接做到，因为cookie本身有先天的技术上的特点造成它无论跟任何其他匿名的ID匹配都非常困难。目前最好的方法是通过用户的PII信息进行“中转”，即想办法在网站端和移动端APP上都说服用户以相同的用户名或手机号登录。这才是CDP能够发挥作用的场景。此外，围墙花园的封闭性，也无法由企业的CDP解决。微信的OpenID不会跟支付宝的用户名直接打通，无论有无CDP，都做不到。

在营销和运营领域，有一些CDP在技术上可以实现的场景，在实际落地中却非常具有风险的。

例如，广告主可能希望实现的一个简单的场景：在企业投放了视频或者信息流广告之后，所有点击广告的消费者会收到带有企业产品优惠券的短信，然后在优惠券失效前两天，再通过短信或者微信（如果消费者加了企业的服务号）再次提醒这个他们尽快使用这个划算的优惠券。

这个场景曾经是DMP的卖点之一，但2019年开始（事实上在更早的时候已经开始）会具有非常大的风险。

主要的问题在于点击广告之后，手机就会收到短信侵犯了消费者个人信息。这一服务往往不是广告主直接完成，大部分情况下广告主也无法拿到消费者的电话号码，但将点击广告的device ID转化为手机号码并进行广告投放，就算是由企业之外的服务商实现，也严重侵犯了消费者的个人隐私权利。原因很简单，在消费者没有提供明示同意的情况下，使用了消费者的个人信息（手机号码）进行了消费者没有明确表示同意的营销活动。

从这个角度看，CDP在未来存在的主要不确定性，并不在于技术本身，而在于个人信息保护法规的不断出台和完善，导致的消费者数据难以被有效获得和打通，在报告的第七章《个人信息安全》会进行具体讲解。

第6章

CHAPTER 6

基于CDP的私域运营 和营销数字化转型

6.1 基于数据与CDP的私域运营

1. 什么是基于数据的私域运营？

上一章节，我们重点讲了CDP的核心应用场景，要点是解决营销推广后的一对一（One on One），其核心是基于数据对每个消费者进行有针对性、有策略的私域运营。那么，这里的私域运营与2019年开始大热的私域运营是一回事吗？

纷析对于私域运营进行了一个分类，我们认为私域运营分为浅层次运营和深度运营，前者的核心目标在于一次性快速转化，比如，通过裂变引导加群，俗称“割韭菜”；后者的目标则是消费者长期的价值，需要更深度、更持续的运营，而这个深度的运营往往需要数据的支撑。

私域运营的两种类型	关注重点	数据需求
浅层次私域运营	一次性转化	不依靠数据
深度私域运营 (消费者深度运营)	生命周期价值	依靠数据

纷析智库认为企业私域运营方向应该是深度的、基于数据的私域运营，其主要特点包括：

- 通过各种运营手段建立与消费者长期的关系；
- 在与消费者互动的过程中，通过获取更多的数据更加了解消费者，从而建立更好的运营落地手段；
- 追求通过一对一（one on one）的方式，也就是对每一个消费者的策略都是针对性的。

在下面的分析中，除非单独说明，我们所提到的私域运营都是指深度运营。

2. 【纷析独家】数据化私域运营Template/执行框架

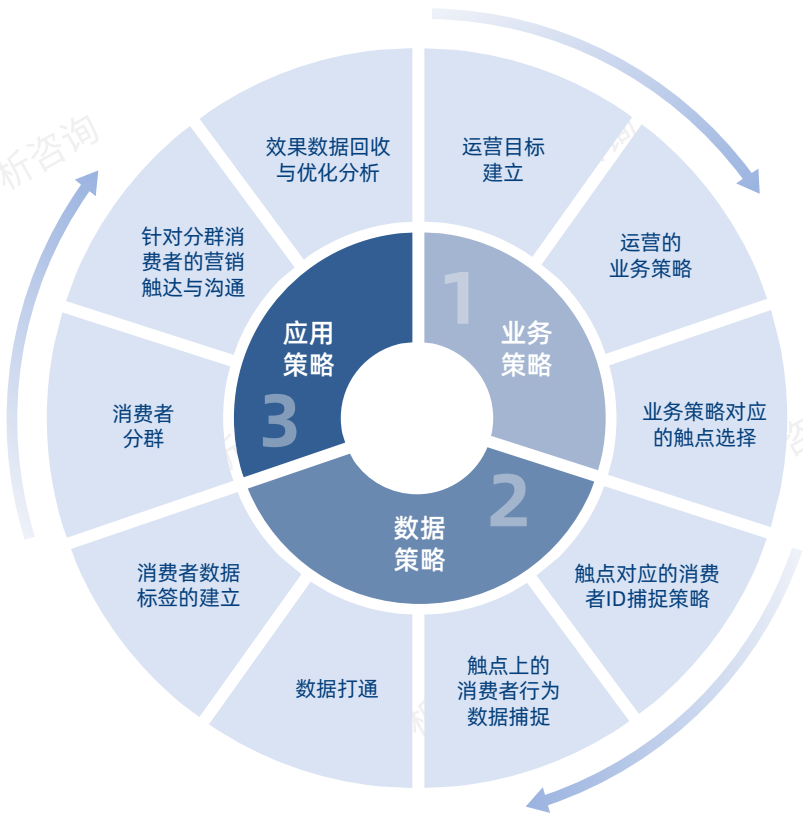
数据化的私域运营是一个既讲策略，又重视执行的流程，近三年纷析在服务品牌数据化运营的咨询与顾问项目中，逐渐总结了一套企业可以用作消费者私域运营campaign的执行框架。

整个框架可以分为三大部分：业务策略、数据策略与应用策略，三者依次关联，紧密衔接。

图 6-1

【纷析观点】数据化私域运营的经典执行框架Template

Fenxi



- 业务策略的核心在于明确项目的运营目标，并基于运营目标选择核心的营销触点；
- 数据策略的要点在于根据运营目标和应用场景提前进行数据规划、数据监测与回收、数据处理（包括数据打通）；
- 应用（运营）策略的关键在于充分利用已有的数据进行针对性的、有策略的深度沟通。

我们以某手机新产品的一次推广运营活动为例，首先，我们需要建立这次推广活动的运营目标。假设运营目标为对该新产品向现存市场的推广，具体目标为（1）老客群对这个新产品有广泛的认知；（2）现有客户中超过5%的比例，购买这个新产品。

为了实现这两个目标，需要规划一系列的业务策略。例如，老客户的触达策略、激活策略、激励策略、交互策略、促成策略等等。

业务策略有了，触点实际上也就能确定下来了。例如，裂变是在微信群、小程序还是公众号中；直播，是在哪个平台上？购买又是在哪个电商平台上等等。

触点的选择直接影响了如何追踪和获取消费者的ID与数据，以及，是否需要消费者主动提供电话号码，还是能直接授权获取他们的电话号码。这实际上就进入数据策略的执行——即消费者ID与数据抓取的设计。

数据策略，主要是通过CDP获取消费者的ID数据和各种行为数据，并以电话号码为关键ID打通。然后依据老客户和潜客的互动行为设置人群细分的规则，为他们打上标签，从而对他们产生更深入的了解。

最后进入应用策略的执行，在进行下一个活动时，我们可以基于CDP输出的细分人群，以不同的方式进行针对性、策略性沟通，最后再根据执行效果调整下一次活动的运营目标。

如此循环往复，形成全链路运营的执行闭环。

此外，企业进行数据化的私域运营需要特别注意几个常被忽视的点：

- 设定目标是一个运营项目的起点，而每一个运营项目的目标都需要有一个关键侧重点；
- 深度私域运营的每一个环节都需要数据的支撑，而这些数据需要提前规划；
- 捕捉哪些数据取决于运营的需求，运营的重要性要大于数据技术方案。

3. 私域运营业务角度的逻辑：私域运营TIR模型

有了数据化私域运营的执行框架，纷析也从运营和数据两大角度总结了对应的应用法则。

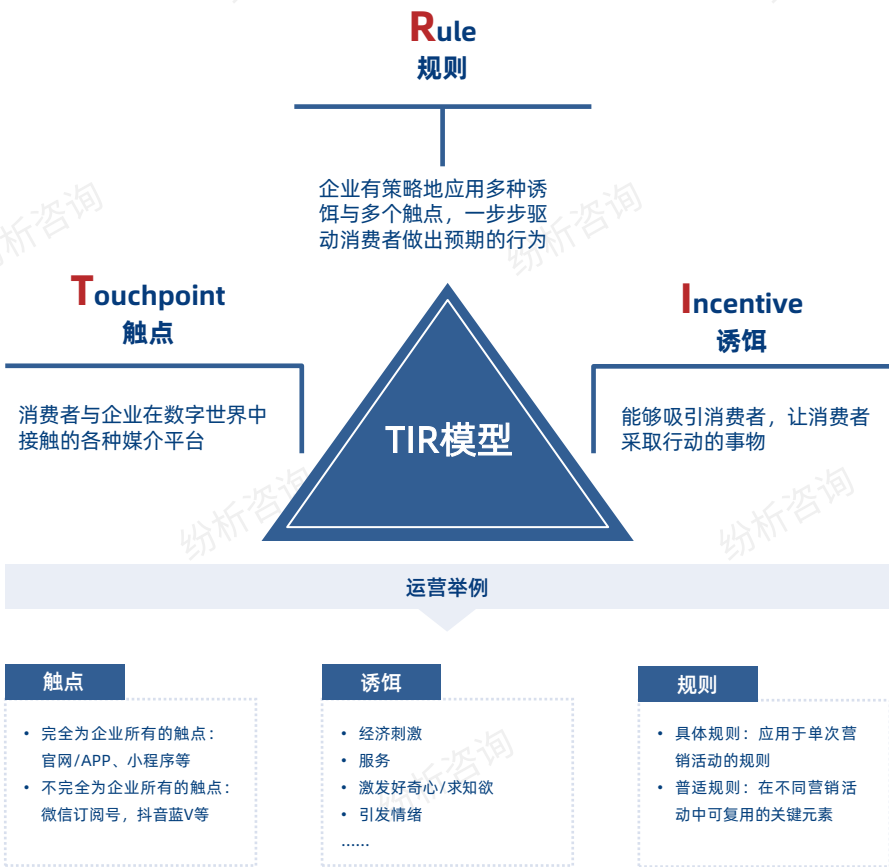
首先，我们来看基于运营的私域运营TIR（触点Touchpoint、诱饵Incentive与规则Rule）模型，我们也可以把它理解为运营角度的三把斧。

私域运营TIR模型是纷析首创，并成功指导众多企业私域运营实践的核心方法论。

图 6-2

【纷析观点】数据化私域运营TIR模型（业务视角）

Fenxi



触点Touchpoint

在消费者的深度运营中，首先应该建立的是自有触点。触点的重要性体现为两方面：第一，触点是消费者的营销体验载体。触点能够承载内容的传播和交互功能，以及是与其他系统进行数据交换的接口。第二，触点是大量消费者行为的容器。在触点上产生的行为数据，会通过技术手段沉淀在CDP中，从而进一步的应用于深度运营。

以体验的承载容量及可获取数据的丰富性两个维度考量，自有触点的重要性排序依次为官网/APP-小程序-微信服务号-微信订阅号等。

设置触点只是第一步，能吸引消费者在触点上高频互动才是重点，这需要优秀的体验设计、内容编排，以及触点之间的协同，而这些都非常依赖运营。

诱饵Incentive

所有的商业活动，最初都是从诱饵开始的。诱饵这个词可能有些负面的意思，但在这里是完全中性的，就是指能够吸引人采取行动的事物。比如各种形态的促销优惠、过时不候、先到先得，吸引消费者完成购买，实现转化。

诱饵在私域运营中可以完成两项极为重要的任务：

其一，吸引消费者进入企业的数字触点，从而建立起与企业直接的数字化接触；
其二，拿到消费者的多个ID，其中最重要的是电话号码，因为电话号码是最容易实现数据打通的关键ID。

规则Rule

消费者的私域运营需要与消费者中高频次地互动。因此，运营业务的执行，本质上是不断利用诱饵、触点及其上的交互设计跟消费者进行互动。

规则的定义，就是按照预定的策略，针对不同消费者在各种流程设计的基础上，应用多种（多个）诱饵和触点的过程。简单地说，规则是对消费者有策略、有步骤地进行引导的过程。

对于每一个具体的消费者而言，企业就像按照一定的规则一般对他进行接触、引导、沟通与说服。即，规则是有策略的应用多诱饵与多触点，并将这些诱饵和触点前后衔接形成流程，或是形成网络，以实现与消费者的高频互动，并一步步驱动消费者做出预期的行为。

受限于报告主题和篇幅，更多关于【企业数据化私域运营】的专题课程内容，欢迎扫码了解。



纷析内训简介

类型一：品牌自建流量与数据生态（共四个课程） 类型二 类型三 类型四

课程二：私域营销与消费者深度运营的策略与落地

课程概要

🕒 预估时长：
3-4小时

🔗 应用场景：
适合核心团队快速掌握私域营销的本质和关键策略

📊 专业难度：
较高，适合数字营销相关的业务团队

课程大纲

第一部分：品牌私域营销的策略构建

1. 品牌关于私域营销策略的大量困惑
2. 消费者深度运营的三大核心策略：“诱饵、触点、规则”三部曲
3. 多品牌集团的私域流量策略

第二部分：为私域生态引流

1. 私域流量的误解与引流的障碍
2. 私域流量的直接引流
3. 私域流量的间接引流及裂变
4. 工具与解决方案

*针对企业营销与运营的现状与需求，可定制调整课程内容和重点。
*纷析定期开发和更新课程，以线下授课为主。疫情期间，支持直播授课。

4. 私域运营数据角度的逻辑

消费者深度运营的数据法则，以CDP为基础数据系统标记人、识别人、应用人。

图 6-3

【纷析观点】数据化私域三步曲（数据视角）

Fenxi



第一步，标记人

在CDP系统中，通过获取消费者的ID来标记人。ID分为两类，一类是触点上的用户假名ID，比如Cookie、Device ID、OpenID和UnionID，可通过基础监测代码或SDK获取；另外一类则是消费者的实名ID，比如电话号码，主要依靠事件监测。

根据第四章介绍的精确匹配法，CDP可以通过手机号码的精确匹配，打通同一个消费者跨触点上的ID，从而实现数据打通。

第二步，识别人

一旦我们准确地标记了消费者，就可以利用CDP收集到的行为数据以个体（个人）的颗粒度沉淀下来。

CDP系统中，识别消费者的方式主要通过打标签，在第五章我们介绍过，CDP中通常会用到三类标签，即事实标签、规则标签和预测标签，通过标签可以识别出消费者的需求、动机或者兴趣，这是后链路运营最核心的原始数据。

第三步，应用人

基于CDP的数据应用，主要有两个方向，其一，是将数据应用在后链路营销中针对性、个性化的触达与互动中；另一个方向，是将数据应用在精准定向广告的投放。对CDP应用场景系统化梳理可详见第五章。

需要强调的是，CDP是贯彻深度运营法则TIR的标准数据管理系统。只有基于CDP的数据管理和应用，运营团队才能不断产生有效的营销运营策略、并高效的落地实现。

6.2 私域运营背后的巨头营销生态

如果说基于数据与CDP的私域运营是品牌全链路营销，乃至营销数字化转型的第一关键策略，那么，如何与巨头共舞则是品牌必须考虑的第二关键策略。

实际上，私域运营的土壤/基础设施都是围绕巨头开展，巨头提供了消费者通路、支付通路等基础设施，对应到具体的营销层面，巨头的媒体资源、广告投放产品、数据产品服务、云存储服务都是品牌需要认真对待并充分利用的资源。

此部分，纷析简单梳理了主流巨头为品牌私域运营乃至全链路营销提供的基础设施生态，并特别提到了一个非常有意思的现象，巨头们正在打造类CDP产品，即为品牌提供的第一方数据关联平台，这对于品牌的潜在价值在于，巨头有意愿跨越其围墙花园的局限，直接为品牌提供一站式数据产品服务；而这对于巨头而言，是一门更长远的生意，也是和品牌在数字化征程中建立更深度绑定的重要契机。

1. 三大巨头营销生态概览

微信、淘系、抖音是全链路基础设施比较完整的营销生态，也被大多数企业应用或重点考虑，代表了中国市场私域运营生态的主流方向。因此，纷析在报告中以这三个平台为例进行重点分析。

从企业的角度出发，私域运营/全链路运营，第一步要考虑自有触点的搭建，第二步要考虑数据如何获取以及应用。因此我们会从触点完善程度、数据产品服务开放度两个维度，直接考量各巨头营销生态的基础设施。

表 6-1

【纷析观点】中国私域运营的主流营销生态概览

Fenxi



巨头生态	基础设施 评估维度	消费者链路				总结
		触达	沟通互动	转化	忠诚/口碑	
微信生态	触点 完善程度	起家：微信公众号、服务号				链路完善度最高 通过小程序补齐后链路，通过企业微信更好地衔接前后链路，微信生态形成完整的全链路基础设施。
		衔接前后链路：微信群、朋友圈				
		补齐后链路：小程序、企业微信				
	数据产品 /服务开放度	公域引流 腾讯游戏、腾讯视频、腾讯新闻、腾讯音乐娱乐集团.....				
淘系生态	触点 完善程度	腾讯DMP for广告投放		腾讯有数：类CDP工具，服务以小程序为核心的私域运营		数据开放程度较高 微信可回传各触点的相关ID，便于企业识别出同一个消费者，从而真正打通、应用数据。
		补齐公域引流：优酷等				链路完善度较高，但仍以后链路为主 淘系生态在前链路重点补齐线上、线下的流量入口，但沟通环节缺乏企业可用的触点，仍以后链路转化为主。
				起家：淘宝+天猫		
	数据产品 /服务开放度	品牌数据银行 for品牌广告投放		达摩盘 for店铺生意看板		数据开放程度较低 数据沉淀、管理、应用只能在淘系内，但已跑通模型到应用，因此围墙花园内的数据产品服务能力很强。变化是通过阿里云数据中台，为企业开放一定的数据管理和挖掘能力。
	抖音生态	触点 完善程度	增加线下流量入口 O2O（盒马鲜生、饿了么、口碑、大润发、银泰.....）			
强化后链路：支付宝+品牌轻店小程序						
起家：信息流广告						
数据产品 /服务开放度		建私域阵地：抖音蓝V		发力后链路：抖音小店、直播		
抖音生态	触点 完善程度	公域引流：今日头条、西瓜视频.....				数据开放程度较低 数据沉淀、应用只能在围墙花园内。强大的算法推荐能力主要服务投放，随着后链路触点的加强。
		巨量云图DMP for广告投放				

基于上图的梳理及对比，纷析认为，三个生态对企业营销的价值各有侧重点：

微信生态：对于企业而言，微信生态的链路完善度、数据开放度都处于较高水平；再加上微信生态主推轻量级的触点搭建（如服务号、小程序，开发成本较低），使其成为许多品牌尝试私域营销乃至全链路营销的首选生态。

淘系生态：虽然淘系生态更侧重后链路、数据应用只能在围墙花园内，但对于侧重后链路转化的企业，其以电商为主的半公域、半私域生态是必须认真对待的；此外，淘系中的数据产品支持也是目前最为强大的。

抖音生态：抖音全链路基础设施的基本成型，加之强大的流量能力，使其成为企业希望尝试的新私域生态。尽管，目前数据的开放性较低，且没有支持后链路的数据产品服务，但如何基于数据加强在抖音生态的运营，将会是企业和抖音共同课题。

2. 基于腾讯微信生态的私域运营打造

1) 微信生态的布局及策略

表 6-2

【纷析观点】微信营销生态基础设施布局

Fenxi



巨头生态	基础设施 评估维度	消费者链路			
		触达	沟通互动	转化	忠诚/口碑
微信生态	触点完善程度	起家:微信公众号、服务号			
			衔接前后链路：微信群、朋友圈		
					补齐后链路：小程序、企业微信
		公域引流： 腾讯游戏、腾讯视频、腾讯新闻、腾讯音乐娱乐集团.....			
	数据产品/服务 开放度	腾讯DMP for广告投放			腾讯有数：类CDP工具，服务以小程序为核心的私域运营

触点完善程度

微信链路完善度最高，其中小程序是补齐后链路的关键布局，社群、企业微信都是连接前后链路的关键触点，微信生态已形成完整的全链路基础设施。

数据产品/服务开放度

微信生态的数据开放程度较高，体现为微信可回传各触点的相关ID，便于企业在CDP中识别出同一个消费者，从而实现数据打通，将数据应用于运营。

因此，对于企业而言，微信生态的链路完善度、数据开放度都处于较高水平，是各类企业全链路营销的首选生态。

2) 类CDP解决方案：腾讯云+腾讯有数

腾讯有数部署在腾讯云上，官方定位为在以小程序为核心的微信生态中，做品牌商家经营分析及数据资产管理的平台。对于企业而言，腾讯有数可以解决私域运营中的几个核心问题：

- 腾讯有数可以获取微信生态内所有触点的数据，并打通，帮助企业实现微信生态内全链路的数据分析和应用；
- 腾讯有数由腾讯智慧零售推出，侧重于生意和经营，目的是向企业输出数据能力，比如洞察、分析、模型能力；
- 腾讯有数提供了一个安全的企业数据资产采集、管理和应用的平台，品牌方/商家之间的数据不会打通，其他第三方也无法接触到这些数据。

因此，可以将腾讯有数理解为基于微信生态的类CDP数据产品，突出优势是和腾讯自身数据系统、营销系统的顺畅对接和匹配。



图片来源：腾讯有数

更多关于腾讯有数的介绍，请参见腾讯有数官网<https://youshu.tencent.com/>

3) 基于微信生态的私域运营案例

案例

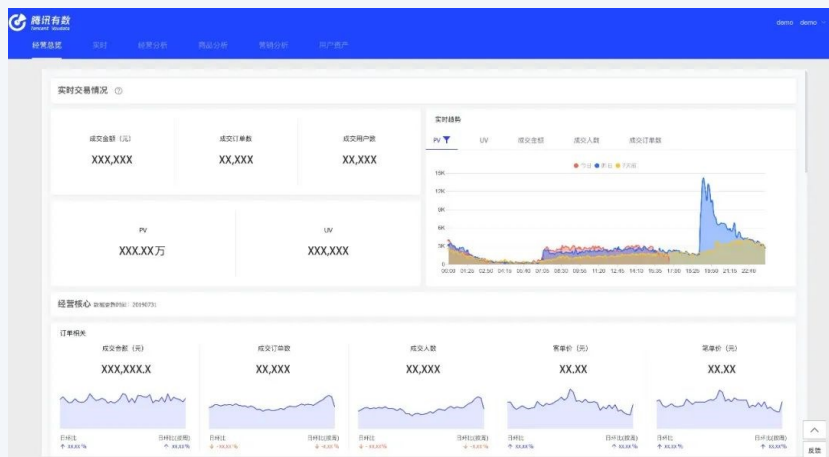
FILA通过腾讯有数，带动品牌私域的拓新、转化及忠诚

运动时尚品牌FILA近年来积极搭建公众号、小程序商城等触点，私域流数据量较大，类型丰富，构建了较好的私域数据运营基础。

2020年疫情爆发，线下业务受阻，FILA希望能够在在线上盘活这些已有的用户资源，促进转化。

2020年FILA通过与腾讯有数合作，利用小程序商城数据进行营销拓展，老客激活和新客发掘齐头并进。一方面，FILA启用腾讯有数一方数据挖掘和场景提取功能，勾勒当前小程序人群画像。借助微信流量对老客进行二次营销，将付费用户转化为忠实用户、争取召回流失用户。

另一方面，FILA将对老客的洞察传递至腾讯DMP，通过look-alike拓展投放人群，借助腾讯流量寻找并触达公域中的高潜力用户，为私域流量池不断拓新。最终，对比常规投放，FILA本次通过腾讯有数联动一方数据的尝试将ROI成功提升约1.46倍。



更多微信生态案例
参见公众号【腾讯广告】



3.基于阿里淘系生态的私域运营打造

1) 淘系生态的布局及策略

表 6-3

【纷析观点】淘系营销生态基础设施布局

Fenxi



巨头生态	基础设施 评估维度	消费者链路			
		触达	沟通互动	转化	忠诚/口碑
淘系生态	触点完善程度	补齐公域引流：优酷等			
				起家：淘宝+天猫	
				强化后链路： 支付宝+品牌轻店 小程序	
		增加线下流量入口： O2O（盒马鲜生、饿了么、口碑、大润发、银泰……）			
	数据产品/服务 开放度	品牌数据银行 for品牌广告投放		达摩盘 for店铺生意看板	
		阿里云数据中台：类CDP工具，帮助企业管理一方数据			

触点完善程度

淘系生态链路完善度一般，虽然在前链路重点补齐线上、线下的流量入口，但沟通环节缺乏企业可用的触点，是以后链路转化为主的营销生态。

数据产品/服务开放度

数据开放程度较低，数据沉淀、管理、应用只能在淘系内，但围墙花园内的数据支持很强，比如品牌数据银行中AIPL模型已经基于方法论跑通应用，使其数据逻辑和应用更具有系统性。重要的变化是阿里云数据中台的推出，帮助企业管理全域的一方数据，开放了阿里的数据管理和挖掘能力。

总体而言，淘系生态更侧重后链路且数据开放度较低，更适合绑定淘系电商平台企业，在围墙花园内做深度、半私域的运营。

2) 类CDP解决方案：阿里云数据中台

阿里提供的数据中台产品基于阿里云服务，产品整合CRM、CDP、DMP部分功能，可以帮助企业管理全域的一方数据。

对于企业来说，阿里云数据中台的价值在于解决三个核心问题：

- 数据中台提供企业操作和应用媒体数端数据的界面，这样可以在不需要物理传输这些数据的情况，直接发挥这些数据的价值。
- 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都无法直接接触到这些数据，并在此基础上提供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。
- 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，数据中台集中了媒体数据计算能力，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。

因此，可以将阿里云数据中台理解为类CDP数据产品。突出优势在于借助阿里的数据管理和挖掘，更好地对接淘系营销系统。



图片来源：阿里云

更多关于阿里云数据中台的详细介绍，
扫码查看阿里巴巴 X 纷析智库 X Kantar联合出品
《2021年品牌数智化转型小黑书》



3) 基于淘系生态私域运营的案例

案例

薇诺娜通过阿里云数据中台实现企业一方数据 “采、建、管、用”

第一步，数据采集，打通数据孤岛

通过数据上云，薇诺娜接入ERP、POS、OMS、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。

第二步，数据建设，让数据不再“盲人摸象”

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，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。

第三步，数据资产管理，数据保鲜保质

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。

第四步，数据应用，随时支持营销活动演练

在双11期间，薇诺娜基于数据中台自有数据，通过一方数据CLV运营，全渠道媒体投放及淘内二次运营等多种方式，提升运营效率和效果。

更多淘系生态案例

参见公众号【阿里巴巴全域营销学院】



4. 基于字节跳动抖音生态的私域运营打造

1) 字节跳动抖音生态的布局及策略

表 6-4

【分析观点】 抖音营销生态基础设施布局



巨头生态	基础设施 评估维度	消费者链路			
		触达	沟通互动	转化	忠诚/口碑
抖音生态	触点完善程度	起家： 信息流广告			
			建私域阵地，衔接前后链路：抖音蓝V		
					发力后链路：抖音小店、直播
		公域引流： 今日头条、西瓜视频.....			
	数据产品/服务 开放度	巨量云图DMP for广告投放			

触点完善程度

抖音生态的链路完善度较高，其中抖音蓝V成为企业构建私域流量池的阵地，衔接前后链路，抖音小店和直播成为后链路转化的关键布局。目前抖音生态的全链路基础设施已初步成型，接下来需要平台和企业一起探索做全链路运营的模式。

数据产品/服务开放度

数据开放程度较低，数据沉淀、应用只能在围墙花园内。强大的算法推荐能力主要服务投放，随着后链路触点的加强，有望推出支持私域运营的数据产品。

抖音生态是一个新的全链路营销生态，平台和企业都在努力探索私域运营的模式和数据的应用。

2) 类CDP解决方案，抖音暂无

目前，抖音以及字节生态里还没有类CDP的数据工具，原因在于，目前抖音营销生态的核心是前链路投放获客，因此数据产品主要是云图DMP。但纷析也看到一个趋势，字节在整体战略上对后链路的重视，但这一步需要从触点开始，抖音正在大力推进抖音小店、小程序、直播电商等后链路生态的发展，随着触点体系以及字节全链路生态如果走向成熟，那么，必然也会出现类CDP的数据工具及解决方案。

3) 基于抖音生态私域运营的案例

案例

蔚来汽车：品牌号私域扩容与精细化运营

蔚来汽车以“企业号推广”为投放目标，将点赞、评论、互动、加粉等具体指标设置为转化目标投放效果广告，迅速为私域流量池扩容。其中一条“百亿信任，未来可期”的短视频，点击率高达4.56%，快速为企业号带来2.5万新增粉丝。

在抖音社交场景，蔚来通过配置车友圈建立品牌私域用户圈子，在社群关系中持续触达和营销用户，增加互动与转化场景。

更多抖音生态案例

参见公众号【巨量引擎营销观察】



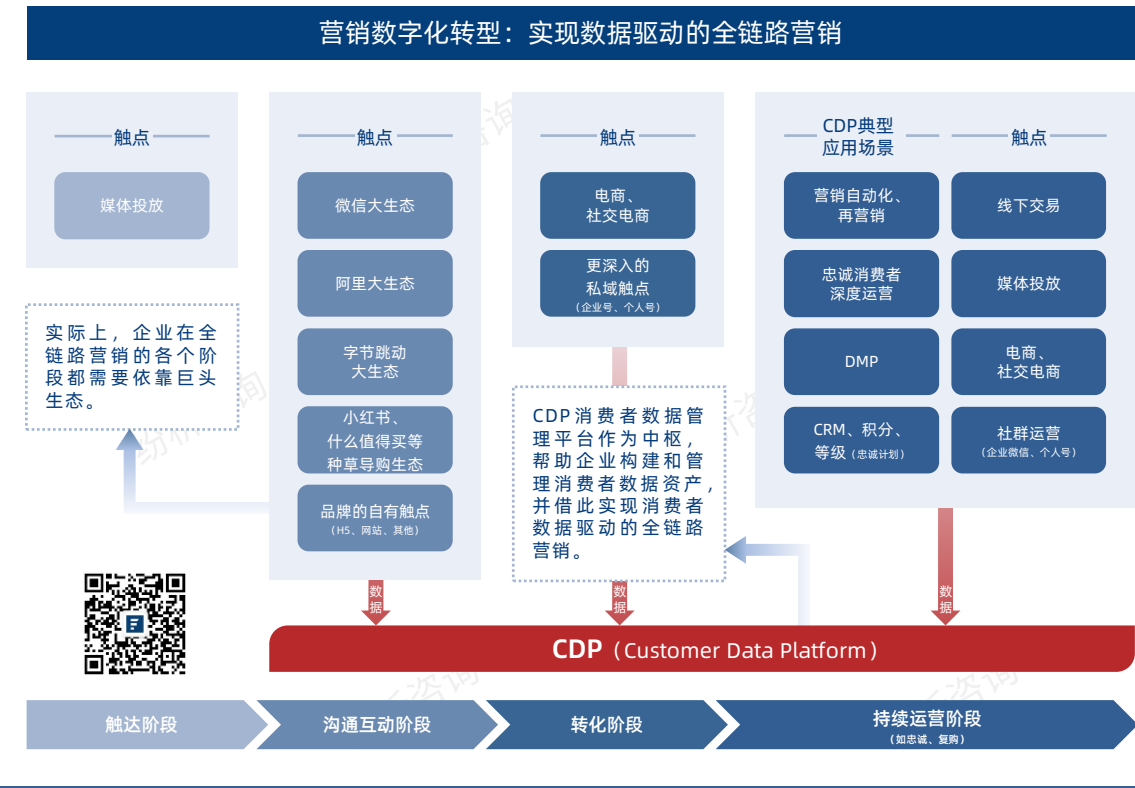
6.3 从私域运营到营销数字化转型

如果说基于数据与CDP的私域运营是企业营销数字化转型的关键战役，那么在本章的最后一小节，我们会从CDP延展到私域运营，从数据工具到营销策略，再往前更近一步，简单梳理营销数字化转型的核心要点。

图 6-4

【纷析观点】 CDP是承载企业全链路营销策略的核心

Fenxi



第二章，在定位CDP在企业营销数字化架构中的位置时，展示过上面的图片，其清晰的展示了基于CDP的私域运营正在成为许多企业营销数字化转型的重心。

实际上，这背后是从产品导向到消费者导向的经营策略的转变，它要求企业必须与消费者直接沟通，而沟通的第一通路是正是企业正在积极组建的各类营销触点。因此，从更大的范围看，基于CDP的营销数字化转型也优先于渠道、产品，正在成为企业适应现代化数字环境的第一站。

1. 理解营销数字化转型

营销数字化转型的核心是基于消费者的全链路营销与深度运营，转型有以下三个关键点：

- 企业应自建私域流量生态，沉淀一方数据资产；
- 与媒体巨头共舞，包括利用巨头的平台、流量构建私域生态，应用巨头的数据和数据产品服务；
- 以数据与技术作为支撑，应用数据驱动全链路营销和深度运营。

2. 营销数字化转型的两个障碍

数字化的品牌传播可以模仿他人，但营销数字化转型是以技术和数据驱动的更深层次的消费者营销与运营，是一个系统的工程，绝不是仅靠心血来潮的想法。也正因如此，营销的数字化转型对于有远见的企业而言，是一个尤其迫切，却又不知道如何着手的一个领域。

实际上，营销的数字化转型不仅难以模仿，同行业的企业因自身基础和具体情况不同，其实现的难度也有非常大的差异，纷析智库总结出营销数字化转型有两个关键前提，不同行业/产品在两个关键条件上“先天基础”的不同，其面对的难度和制定的策略方向就会有所不同；

第一，能够直接接触自己的消费者；

第二，能够与消费者发生高频次的互动。

前者意味着是否能够获取消费者的数据，后者则意味着是否有大量、新鲜的，具有营销价值的数据，这两个前提实际上也是许多企业面临营销数字化转型的关键障碍。

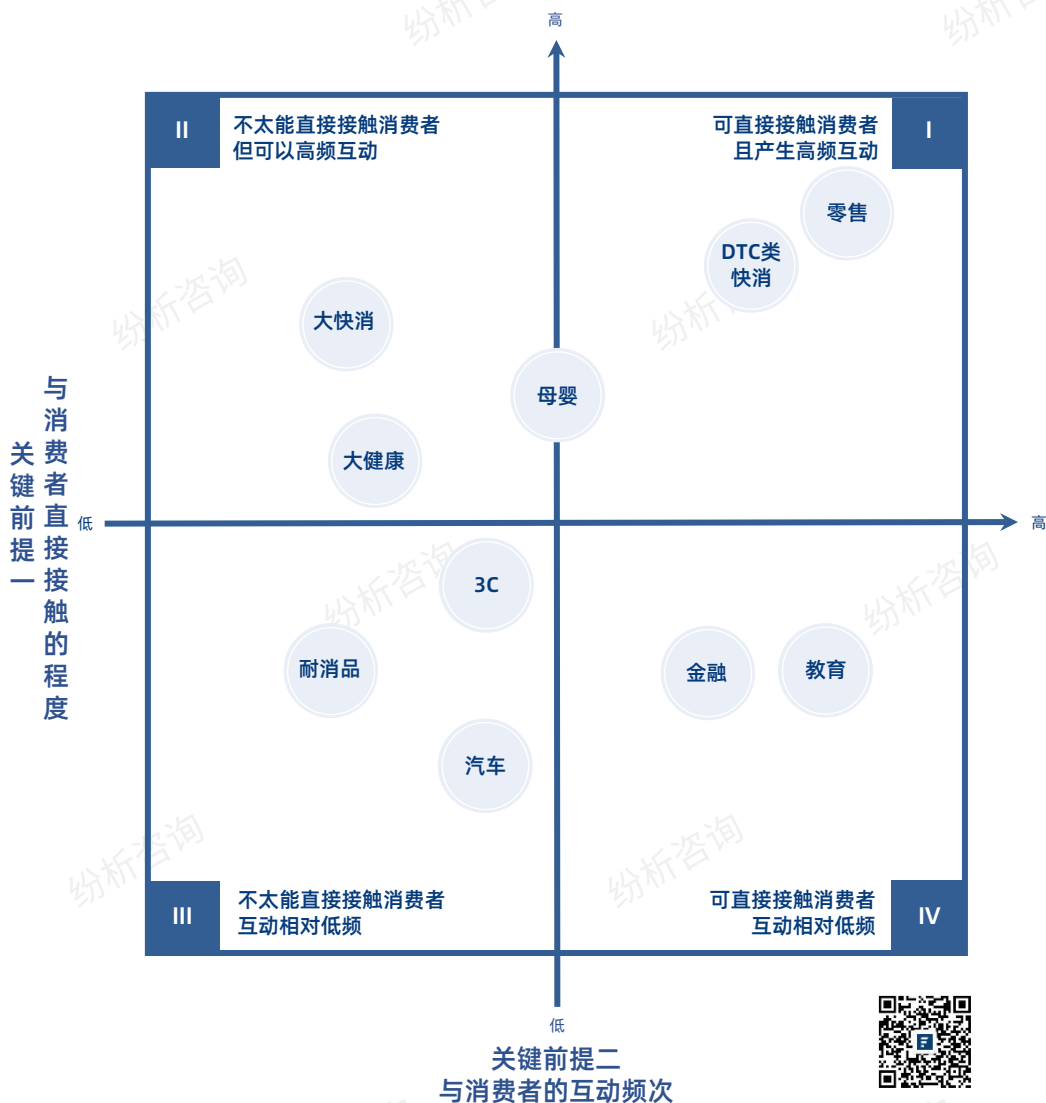
需要特别指出的一点，消费者互动有一个常见的说法，那就是消费者黏性。这里的消费者黏性不是消费者隔三岔五购买产品和服务的黏性，而是广义上的，消费者愿意与企业打交道的黏性，包括各种互动，而不仅仅局限于发生购买。

根据上面两个维度，纷析划分出下图的四类情况，也对应到具体的四个象限。

图 6-4

【纷析观点】不同行业数字化转型的关键前提

Fenxi



第一象限，可直接接触消费者，且产生高频互动。此象限内的企业实现营销数字化转型自带天然优势，比如，麦当劳、NIKE、以及近年来异军突起的DTC品牌（指不通过渠道，直接销售给消费者的品牌商业模式）。

第二象限，不太能直接接触消费者，但有高频互动。典型的是各类耳熟能详的大快消品牌，其能够通过广告触达和购买与消费者进行高频互动，但与消费者的接触依赖广告媒介和渠道终端销售，并没有与消费直接接触，这也使得其营销数字化转型有很多天然局限。

第三象限，不太能直接接触消费者，互动相对低频。汽车、耐用消费品、以及3C类企业都是典型代表，一般情况下，消费者会通过经销商、电商平台购买此类商品，且整体沟通处于低频，在两个关键条件下都不具备先发优势。

第四象限，可直接接触消费者，但互动相对低频。教育、金融、2B等行业都需要与消费者直接基础，但其产品和服务往往交易次数有限，因此，与消费者沟通的频次也相对有限。

总体来看，如果恰巧你的企业所处的行业属于难以直接接触消费者，或者难以与消费者实现高频互动，或者二者皆是行业，需要多做一些事情，以确保企业能在数字世界中直接接触到消费者，并且尽可能地与消费者产生高频次的互动。具体来讲，和我们前面6.1部分私域运营的TIR法则密切相关，通过建设自有的营销触点，通过创造诱饵，实现与消费者的直接接触和互动。

典型如小米和蔚来，其所处的行业都属于典型的第三象限，但其通过自建触点，比如，线上社区、官网、APP、微信公众号+小程序，线下门店，它们实现了和消费者的直接接触；而其与消费者沟通的频次绝不局限在最终的购买层面，甚至也非售前和售后，而是把互动作为一种核心策略，成为增强品牌力和消费者忠诚度的关键方式。

3. 营销数字化转型的四种模式

各行各业的先天基础不同，其营销数字化转型的重心也会有所不同，我们也从企业对全链路（触达、沟通与互动、转化、持续运营）的侧重点的角度总结出了四种模式，四种模式对于数据资产的要求有较大的区别。

表 6-5

【纷析观点】营销数字化转型的四种模式

Fenxi



模式	评估维度	营销链路				典型玩家
		触达	沟通互动	转化	持续运营	
第一种模式	整体形态	/		社交化的私域体系 本质是玩圈子、“割韭菜”	/	大量金融、教育、健康养生、自媒体行业的企业
	应用场景/目标			短期裂变转化		
	消费者的数据			以留资和社交数据为主		
	CDP的应用价值			较低		
第二种模式	整体形态	/		社交化的私域体系，本质是DTC模式	/	DTC品牌，如完美日记
	应用场景/目标			新品牌快速变现		
	消费者的数据			以触达及转化数据为主		
	CDP的应用价值			较高：提高沟通、推荐、推送的针对性和个性化，提高运营效率		
第三种模式	整体形态	营销领域的私域流量体系（偏前端）		/	/	如宝洁等大型品牌广告主
	应用场景/目标	人群筛选、再营销等投放优化				
	消费者的数据	以前端投放数据为主				
	CDP的应用价值	较高：对接DMP，提高投放的精准性				
第四种模式	整体形态	以品牌为核心的忠诚消费者体系，强调全品牌、全人群、全链路的营销协调和反馈				如小米、盒马鲜生
	应用场景/目标	各类营销活动	营销参与	与购买相关的行为	忠诚与增值	
	消费者的数据	统一ID的消费者数据，包括全链路的互动行为数据和交易数据				
	CDP的应用价值	非常高：作为全链路运营的核心数据系统，帮助企业构建和管理消费者数据资产，并实现以数据驱动的全链路营销				

第一种模式侧重于在转化阶段获取消费者，类似“割韭菜”。这种方式更看重短期效益的收割，更侧重于在转化阶段“搞定”消费者。例如，通过裂变活动拉人进群，然后用利诱的方式引诱这些人快速转化。这种方法，常用于具有一定消费专业性要求的效果类行业中，把人聚起来之后，就快速地收割，而不太做长远的经营与培育。

此种模式下，企业主要通过短期利益刺激实现快速转化，对于消费者数据资产的要求很低，从投入产出比的角度看，是否有数据，是否有CDP往往不在其考虑范围内。

第二种模式是第一种模式的扩展，除了考虑收割，也要考虑更多的沟通和互动，以实现频繁而持久的转化，类似“养鱼捕鱼”。如果说第一种模式是直接下网捕鱼的话，第二种模式就是考虑自己养鱼，慢慢捕鱼，并且不竭泽而渔，这也是最常见的私域流量运营的形态，许多新消费品牌采取的主要模式，其主要策略是用各种方法引诱并聚拢消费者到企业触点上，并进行更多的沟通与交互，去不断培养感情，培育信任度，然后不疾不徐地、频繁而持久地转化他们。

此种模式下，企业是对于数据资产的要求有所提高，主要是收集后链路的数据，以实现更为个性化的产品和服务沟通、推荐，从而提高转化率。

第三种模式侧重于在触达阶段的高效投放，是部分传统品牌企业的重心。这种模式强调在营销的前端分辨出目标消费者，实现精准投放，并且把投放之后消费者的数据（包括前端投放数据和中后端的行为数据）收集，放入到CDP中，形成“私域数据”，在未来再次进行投放或通过look-alike的方式进行投放。

第四种模式侧重于全链路的体系化运营，也是大部分品牌企业希望达成的方式。此种强调数字化运营是一个体系化的过程，是从前端的流量获取，直到最后端建立消费者忠诚与增长的全流程。在这个流程中，包含在触点阶段的细分人群的定向、投放、触达（即第三种模式强调的内容），也包括与消费者进行沟通、交互与转化（即第二种模式强调的内容），也包括更进一步地提升消费者的忠诚度与黏性，并不断刺激老客户带来新的客户（增殖）。

该模式要求企业不仅要重视对数据的获取，还要重视对数据的沉淀和反复利用，企业必须构建和管理消费者数据资产，形成统一的受众ID，收集各环节的关键数据，借此实现消费者数据驱动的全链路营销。因此，这类企业对CDP的需求程度也处于最高级别，CDP在消费者洞察、前链路精准投放、后链路深度运营等营销的关键场景都发挥着重要作用。

4. 大品牌最看重的模式（第四种模式，部分匹配）

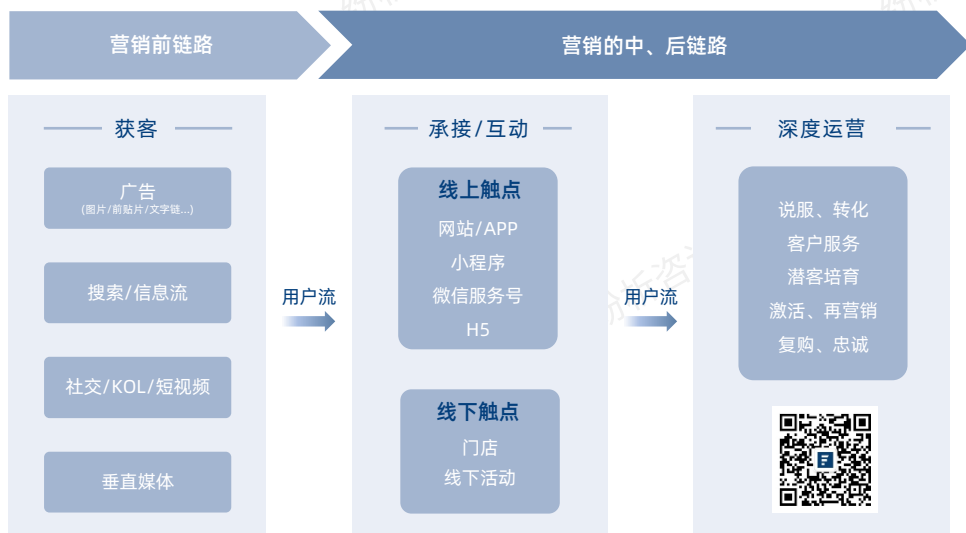
不难看出，大品牌的营销数字化转型主要考虑的第四模式，其实质是基于匹配业内所熟悉的A（Awareness）-I（Interest）-P（Purchase）-L（Loyalty）-A（Advocate）消费者链路的转型。

首先，大品牌的数字化转型是对AIPLA的每一个具体环节的优化升级，具体来说：

- 在A（Awareness）阶段，转型强调投放和引流更加集约化、精准化，即第三种模式；
- 在I（Interest）阶段，强调企业要建立多种与消费者直接建立联系的数字触点；
- P（Purchase）阶段的转型，主要是销售的电商化或者O2O化（线下转线上）；
- L（Loyalty）阶段是现在的热点领域，数字化转型由传统的CRM思想扩展到更为广阔的数字世界中，不再只是关注已经购买的客户，而是把所有在线上发生过互动的数字消费者全都纳入到“忠诚管理”的范畴中来。L阶段做转型，基本上都要依靠CDP。
- A（Advocate）阶段，因为过去基本上都没有做，所以不是“转”，而是“建立”，核心策略是激发消费者正面地、积极地帮助企业进行“义务”传播。

其次，第四种模式尤其强调把各自为战的A-I-P-L-A的各个环节，打通为一个前后连贯衔接，甚至成为闭环的一个整体的优化升级。

图 6-5

【纷析观点】第四种模式：基于全链路打通的营销数字化转型

由此看出，第四种模式的重点是打通流量的前中后三端，将其作为一个消费者进行整体考虑。既然要打通前中后三端，并且还要针对消费者的不同情况做个性化，它必然需要以前中后数据打通作为支撑，要能够在前中后端都能够较为准确地追踪同一个消费者的整个交互、转化与维系的全过程。

这也是为什么，CDP作为一方数据的整合工具，突然备受青睐背后的原因。很多企业都认识到，数字化转型的基础是数据化能力，而对数据化能力的追求，又被具体为建立CDP或数据中台。但是，仅仅只是建立CDP或者数据中台是不足够的，工具不可能自动转化为能力。企业的数字化转型的根本，是组织和人力的转型，而不仅仅只是应用几个数字化工具那么简单。

大品牌的营销数字化转型，是外在数据和技术所催化的内在的转型，但归根结底，它仍然是一个内在的转型，是内部的觉醒，也是内功的修炼。同时，除了需要考虑与消费者的直接接触程度与互动频次，品牌在实际业务中还有许多需要权衡的因素。比如，产品客单价和产品同质化程度，客单价较高、同质化程度较低的产品/服务，更适合做one on one的后链路运营，也更适用于第四种模式，反之则更需要把重点放在增强前链路的第三种模式。

同时，大品牌与当下许多获得极强关注度的新兴品牌相比，更重视长期可持续的增长，也使得其很难选择第一、二种相对速成的模式。实际上，即使对于早期靠爆款产品、后链路收割快速崛起的新品牌，过了最初的增长阶段，也必然更加重视品牌的建设、品类的扩展，全链路营销的打通，其数据资产的建设也随着发展很快会被提上议程。

关于【品牌营销数字化转型】，纷析提供独家定制化课程，
欢迎添加课程运营负责人企业微信，了解更多内容。



C level课程：企业营销数字化转型的策略、资源、组织优化与案例解析

Fenxi 纷析

课程概要

🕒 预估时长：

5-6小时

🔗 应用场景：

适合需要指定营销数字化转型关键
方向和策略的C Level及高管团队

📊 专业难度：

中等，非数字营销的业务团队、高
管团队均能理解

*针对企业营销与运营的现状与需求，可定制调整课程内容和重点。

*纷析定期开发和更新课程，以线下授课为主。疫情期间，支持直播授课。

课程大纲

第一部分：营销新物种成为新常态

1. 数字营销新物种的五种“元模式”
2. 产品与元模式的匹配矩阵
3. 元模式背后的核心逻辑

第二部分：营销数字化转型的两种战略选择与四种策略

1. 营销数字化转型的两种战略：独立策略、“依附”策略、混合两种策略的优点
2. 营销数字化转型的四种策略：流量社群、官方消费者社群、精确引流、全链路营销
3. 案例

回顾与要点

在这份《2021年品牌CDP与营销数字化转型报告》中，我们首先分析了CDP的发展脉络和市场价值，并围绕CDP展开了营销技术的硬核知识科普。在5-6章，我们着重分析了CDP在营销业务场景中的应用，进而在战略层面，就私域运营方法、营销数字化转型方向、数字化营销运营模式等关键问题提出纷析的核心方法论。

阅读报告至此，相信大家应该能够深刻地理解到，CDP与这一场营销数字化转型之间密切的联系，以及不可或缺的价值。

在我们进入第八章案例前，还有一个愈发重要问题——数据隐私和信息安全。数据是数字化的基础，数据隐私和信息安全是数字化转型的基础条件和不可逾越的红线。在接下来的第七章，我们将国家关于个人信息安全的法规进行了梳理，并重点归纳了CDP的数据合规原则。

第7章

CHAPTER 7



个人信息安全

7.1 CDP中属于个人信息的部分

CDP存放的是个人数据，属于敏感或者高度敏感的信息，因此，CDP必须在符合严格的个人信息保护的约束之下。

截至报告发布之日，中国已经有多个法律法规对个人信息有所定义，但对个人信息到底包含哪些类别仍然存在诸多模糊表述之处。《中华人民共和国网络安全法》附件，将个人信息定义为以电子或其他方式记录的，能够单独或与其他信息结合以识别个人身份的各种信息，包括姓名、出生日期、身份证号码、个人生物识别信息（如指纹、面部识别、视网膜扫描）、地址、电话号码及其他相类似的个人资料等。这意味着，任何对个人信息权利的侵犯会受到法律的制约甚至制裁，但部分个人识别ID，例如手机的硬件设备ID，或者是网站cookie是否属于个人信息，界限仍然较为模糊。

国家标准《信息安全技术 个人信息安全规范》于2020年10月发布了2020年版，延续2017年版(GB/T 35273-2017)，将设备硬件ID定义为个人信息，但该国标并非被全国人大通过的法律。这意味着部分互联网营销行业中常用的用户识别ID是否属于个人信息还没有上升到法律层面的明确。

但这种状况有望在2021年发生变化，届时中国有可能会出台类似于欧盟GDPR的界定更为清晰的法律，例如2020年10月已在中国人大网上亮相的《中华人民共和国个人信息保护法》草案。

目前有几个法律和规范值得重点关注。

其一，上面提到的《中华人民共和国网络安全法》。

其二，2020年已经在全国人大网亮相的《中华人民共和国个人信息保护法》草案。

草案规定，个人信息是以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息，不包括匿名化处理后的信息。

其三，《信息安全技术 个人信息安全规范》2020年版（后简称《个人信息安全规范》）。

此规范是已经被通过的国家标准，但尚不是法律，因此它不具备直接的法律效力，但可以作为其他法律解释的依据，因此也高度重要。此规范已在2020年发布新修订版。

在这个规范标准中，对个人信息有迄今为止最为详细的定义，即以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别特定自然人身份或者反映特定自然人活动情况的各种信息。包括姓名、出生日期、身份证件号码、个人生物识别信息、住址、通信通讯联系方式、通信记录和内容、账号密码、财产信息、征信信息、行踪轨迹、住宿信息、健康生理信息、交易信息等。

《个人信息安全规范》用了一个附录详细列举了个人信息和个人敏感信息的内容，如下所示：

个人信息类别	具体项目
个人常用设备信息	指包括硬件序列号、设备MAC地址、软件列表、唯一设备识别码（如IMEI/androidID/IDFA/OPENUDID/GUID/SIM卡IMSI信息等）等在内的描述个人常用设备基本情况的信息
个人位置信息	包括行踪轨迹、精准定位信息、住宿信息、经纬度等
其他信息	婚史、宗教信仰、性取向、未公开的违法犯罪记录等

这些法律对于个人信息的定义具有一致性，即，可识别到个人的信息，无论是单独出现的，还是一个信息集合，只要能够识别到这个人，都属于个人信息。因此，在上表中的“个人常用设备信息”非常重要，它实际上意味着，CDP中存储的大量ID，都可能属于个人信息。

还有，比如说指纹、面容、DNA信息等生物识别信息，也是个人信息。不仅是，而且特别敏感，属于必须得高度保护的个人隐私数据。

在2020年版《个人信息安全规范》中，进一步完善和细化了个人生物识别信息的保护要求。和CDP直接相关的要求包括：

第一，在收集个人生物识别信息前，需单独向用户告知收集、使用个人生物识别信息的目的、方式和范围以及存储时间等规则，并征得用户的明示同意；

第二，个人生物识别信息要与个人身份信息分开存储；

第三，原则上不应存储原始个人生物识别信息，可采取的措施包括但不限于：仅存储个人性别信息的摘要信息；在采集终端中直接使用个人生物识别信息实现身份识别、认证等功能；在使用面部识别特征、指纹、掌纹、虹膜等实现识别身份、认证等功能后删除可提取个人生物识别信息的原始图像。

需要高度保护的个人隐私数据，在《个人信息安全规范》中被称为“个人敏感信息”，也做了详细说明。如下：

个人信息类别	具体项目
个人财产信息	银行账号、鉴别信息（口令）、存款信息（包括资金数量、支付收款记录等）、房产信息、信贷记录、征信信息、交易和消费记录、流水记录等，以及虚拟货币、虚拟交易、游戏类兑换码等虚拟财产信息
个人健康生理信息	个人因生病医治等产生的相关记录，如病症、住院志、医嘱单、检验报告、手术及麻醉记录、护理记录、用药记录、药物食物过敏信息、生育信息、以往病史、诊治情况、家族病史、现病史、传染病史等，以及与个人身体健康状况产生的相关信息等
个人生物识别信息	个人基因、指纹、声纹、掌纹、耳廓、虹膜、面部识别特征等
个人身份信息	身份证、军官证、护照、驾驶证、工作证、社保卡、居住证等
其他信息	性取向、婚史、宗教信仰、未公开的违法犯罪记录、通信记录和内容、通讯录、好友列表、群组列表、行踪轨迹、网页浏览记录、住宿信息、精准定位信息等

上表中的敏感信息，有可能作为CDP数据结构中的用户标签而存在，因此也有很大的侵犯个人信息的风险。

因此，在没有更加清晰的法律出台之前，CDP的合规处于很微妙的状态中。但是，这不意味着CDP应该完全忽略个人信息保护，相反，必须未雨绸缪。

7.2 CDP合规原则

关于CDP合规的内容非常详细复杂，无法在报告内尽述，并且仍有很多法律法规的盲区有待厘清，但有两个特别重要的领域必须谈及：第一，明示同意；第二，去个人信息化。

合规原则之一：明示同意

CDP在个人信息保护的合规，从收集个人相关信息即宣告开始，而收集信息合规的要求，最重要是获得数据主体（就是被收集数据的个人）的同意。

个人给出的同意包含三个类型：默认为同意、明示同意和授权同意。按照《个人信息安全规范》的情况看，中国基本只认可明示同意。

明示同意：在欧盟的GDPR上的用词是“explicit consent”，这一类同意的意思很明确，即应确保个人信息主体的明示同意是其在完全知情的基础上自愿给出的、具体的、清晰明确的愿望表示。一旦获得了这一类同意，在协议范围内，你使用个人信息是合法的。完全知情四个字，是明示同意的核心。中国的明示同意与GDPR的规范很类似。

授权同意：与明示同意不同，对授权同意的理解存在分歧，并且尚无权威表述。一种认为，授权同意与下面要讲到的默认为同意类似，即没有明确表示出同意但提供了授权的行为；另外一种则认为授权同意是宽泛的明示同意，即认为数据主体明确授权给数据处理方使用甚至转授权的行为。在2020年新版的《个人信息安全规范》中补充了征得授权同意的例外，主要是在国家安全、公共卫生安全、刑侦等场景，和企业级CDP关系不大。

默认同意：是指服务的提供方与你有一个协议，基于这个协议，只要你使用了这个服务，你就同意将你的个人信息提供给他们。默认同意非常容易被滥用，而且实际上并不一定等同于真正的征得了用户的同意，因此在《个人信息安全规范》中同样没有被认可。

有些个人信息数据收集的方法几乎无法获得个人的明示同意，因此，这可能意味着这类收集行为本身就是不合规的。例如，利用Wi-Fi探针或者“伪基站”获取用户的Wi-Fi MAC地址或是IMEI号，这一类方式难以存在一个让用户表示“明示同意”的界面，因此即使用户愿意被收集相关数据，也不能做出明确表示。这一类数据的收集因此而受到极大的挑战。但同样，在明确的法律出台之前，这些数据的收集仍然不能说100%触犯了法律。

合规原则之二：去个人信息化

去个人信息化，或者更多被称为去特征化，或是俗称的“脱敏”，主要是指CDP在使用数据的阶段要提供的个人信息保护。

去个人信息化是指数据也无法对应到具体的个体，方法很多，包括删除高指向性的特征信息、加密、个体集合为人群等，都是常用的方法。

利用加密的Device ID或者User ID是目前CDP在保持合规情况下使用或者打通个人数据的一种常见方法，但这一方法目前也存在争议，即，这种方式是否属于真正的去个人信息化，因为加密之后的Device ID仍然是唯一的，可区分到个体的。但遗憾的是，缺乏相关法律法规的界定。

个体集合为人群，就是俗称的人群包，则是另外一种被CDP广泛采用的去个人信息化的方法，这一方法理论上更加合规，但同样存在争议。人群包到底要最少包含多少人才算真正的去掉了个体特征？显然，两个人和两千万人的人群包具有本质的差异。通常在CDP的使用中，以500人或者2000人为最少人群包要包含的个体数量。

去信息化如何做到真正的合规，只能留待国家判例或者更清晰的法规或法律解释出台。

7.3 未来法律可能强调必须合规的部分

未来法律可能会有，但是现在还没有实施的针对个人信息的合理处置的相关规则包括：

1) 详细规定个人信息被处置的相关原则。包括：

指没有任何消费者个体级别的数据能够被分享给该企业或该企业自有生态之外的任何其他方的媒体或媒体平台。例如，阿里巴巴和腾讯，是典型的围墙花园企业。

- **目的明确原则：**个人信息的收集应当有明确而特定的目的，不得偏离有关目的收集个人信息。不得以欺诈、胁迫等其他不正当的手段获取个人信息。
- **限制利用原则：**个人信息的处理和利用，必须与收集目的一致，必要情况下的目的变更应当有法律规定或取得信息主体的同意或其他正当理由。
- **完整正确原则：**信息处理主体应当保证个人信息在利用目的范围内准确、完整并及时更新。
- **安全原则：**信息处理主体应当采取合理的安全措施保护个人信息，防止个人信息的意外丢失、毁损，非法收集、处理、利用。
- **可追溯、可异议、可纠错原则：**信息处理主体必须保障个人信息来源渠道和信息使用渠道清晰，确保个人信息可追溯、可异议和可纠错。

2) 信息主体拥有对信息的处置权，但仅限于对自己的信息。

信息的处置权包括：信息决定、信息保密、信息查询、信息更正、信息封锁、信息删除、信息可携、被遗忘，依法对自己的个人信息所享有的支配、控制并排除他人侵害的权利。比如信息决定权，是指个人信息权人得以直接控制与支配其个人信息，并决定其个人信息是否被收集、处理与利用以及以何种方式、目的、范围收集、处理与利用。

信息可携权指信息主体有权就其被收集处理的个人信息获得对应的副本，并可以在技术可行时直接要求信息控制者将这些个人信息传输给另一控制者。信息封锁权指在法定或约定事由出现时，个人信息权人得以请求信息处理主体以一定方式暂时停止或限制该个人信息的处理。

国家互联网信息办公室在2019年5月28日发布了新的《数据安全管理办法（征求意见稿）》。该征求意见稿提出：网络运营者通过网站、应用程序等产品收集使用个人信息，应当分别制定并公开收集使用规则。收集使用规则应当明确具体、简单通俗、易于访问，突出网络运营者基本信息；收集使用个人信息的目的、种类、数量、频度、方式、范围等；个人信息保存地点、期限及到期后的处理方式；个人信息主体撤销同意，以及查询、更正、删除个人信息的途径和方法；投诉、举报渠道和方法等内容。同时，网络运营者不得依据个人信息主体是否授权收集个人信息及授权范围，对个人信息主体采取歧视行为，包括服务质量、价格差异等。

这一内容与GDPR的主要思想已经非常类似。这个征求意见稿可能预示着类似于GDPR的更加严格的个人信息数据安全法规也将在中国落地。

7.4 如何应对苹果的隐私新政？

关于用户隐私保护政策的最新变化是近期苹果针对IDFA的隐私新政。

2021年4月26日，随着iOS14.5、iPadOS14.5、tvOS14.5操作系统的发布，苹果针对IDFA的隐私新政策正式实施。在新政下，App需要通过 App Tracking Transparency 框架征得用户许可，对IDFA（Identifier for Advertising）（广告客户标识符）做出更改，App应用程序在收集用户数据时必须征求用户的许可。如果用户拒绝授权，或App不通过弹窗获得用户许可，App将无法获取IDFA。新旧政策的主要区别在于，新版本是opt-in（手动选择打开），旧版本是opt-out（手动选择关闭）。

苹果的IDFA即device ID，在个性化广告的应用场景中扮演重要角色，因此这项新政的实施，对于媒体、广告主、服务商等上下游领域带来了巨大的冲击，且弊大于利。

目前，业内提供了一些IDFA的替代方案，比如CAID、IDFA分享、隐私计算等方式，实际推行还有待与苹果的博弈和效果检验。

关于苹果隐私新政，纷析已发布系列详解文章，欢迎关注纷析旗下公众号【宋星的数字观】，了解详情。

- 第1篇：《禁用IDFA，不回传device ID.....没有设备ID的数字营销会是一个什么样的世界？》
- 第2篇：《苹果IDFA新政落地，谁是大赢家？》
- 第3篇：《IDFA的替代方案？》



第1篇



第2篇



第3篇

第8章

CHAPTER 8

CDP应用案例

8.1 某旅游企业案例

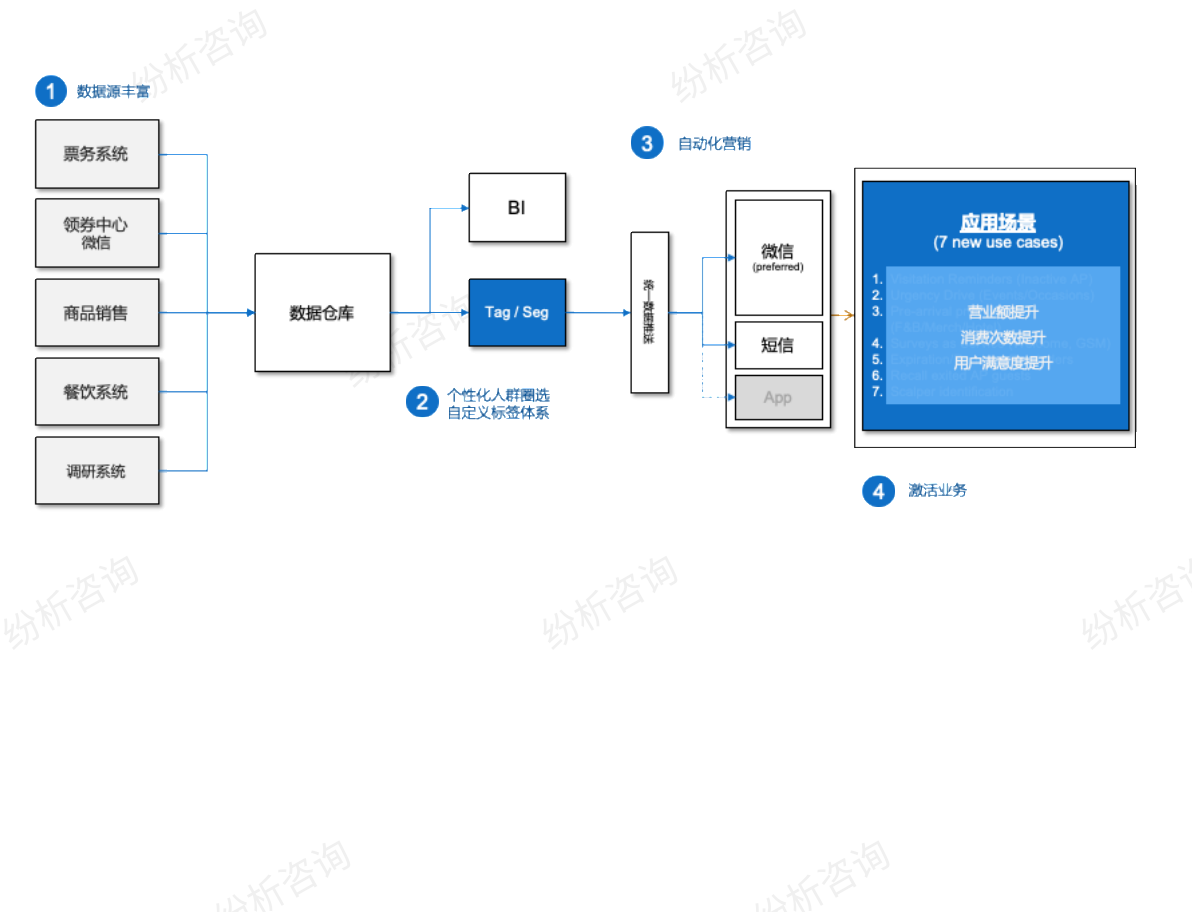
该旅游企业案例由悠易互通实施提供，纷析智库校对编辑，如想了解更多案例详情，欢迎关注公众号YOYIDIGITAL。



1. 项目概要及解决方案

该项目为某线下旅游客户，主要目标是更好的了解目前用户的消费行为，及时对用户进行分析。基于用户行为进行营销和管理，分成两个较大的模块：

- 1) **数据洞察**，通过用户在景点内的各项活动以及消费，了解用户的画像，对用户的整体消费水平进行摸底，对用户的消费偏好进行洞察。
- 2) **数据激活**，基于洞察结果，建立第一方标签树。同时通过灵活的圈选方式，对相应的人群进行个性化的营销，以最终提升用户的消费意愿。

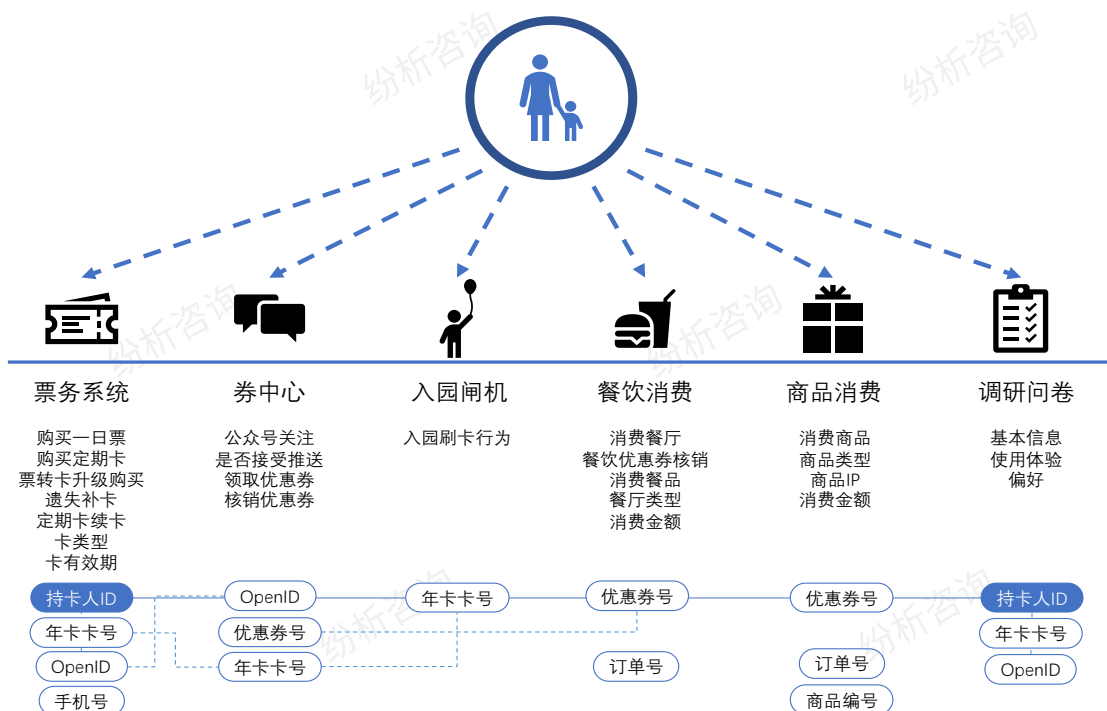


2. 数据源、数据打通及标签规则

1) 数据源

数据源采用One Data 形式，整合景点内部的主要数据源，即是以一方数据为主，包括票务，券中心，入园时间，餐饮消费，商品消费以及问卷调研系统等。

由于大多数数据是线下数据，如何整合到线上数据并打通One ID中，企业设计了一套数据采集的方法，通过派券的方式将餐饮及购物消费的数据与游客卡号拉通，并从票务系统中的联系电话，以及派券系统的微信号两者对用户进行触达。出于隐私考量，票务系统验证所使用的身份证号未在任何营销系统中进行处理和使用。



2) 基于多样的一方数据定制的标签配置功能

与常见CDP不同，该项目一方数据完全基于客户自身需求开发的各个数据系统，不但表结构类型多样，不同表之间定义同一个用户行为也需要多层处理。

为了赋能客户自由自主地自己定义一方标签体系，悠易对所有的表结构和数据都做了梳理，在前端显示为容易理解的配置功能，搭配开放的数据配置范围，最大程度满足客户对于用户标签管理的需求。

YOYI DataBank

标签管理 人群管理 权限管理 日志管理

所在位置: 标签管理

请在用户画像分类下, 添加子分类, 新建和下线为红色, 上线为绿色

标签信息

* 标签名称: 请输入标签名称 0/30 标签分类: 餐饮消费

业务描述: 请输入业务描述 0/50

标签规则配置

+ 添加条件

条件1

* 规则类型: 餐饮消费 用户年卡信息

* 标签规则:

规则1: 卡种 等于 请选择

规则2: 是否微信刷卡 等于 请选择

规则3: 年卡状态 等于 请选择

未激活
激活
订单取消
已失效
已过期

上线

Copyright © 2007-2018 YOYI Inc. All Rights Reserved.
悠易互通 (北京) 广告有限公司
版权所有 ICP备11010068号-6 京公网安备11010502037074号

如上图所示, 标签数据的重点来自于客户的一方数据行为和一方属性, 自定义标签中为客户设计基于这些行为和属性的配置功能。

时间范围, 频次, 行为类型及次数皆可通过界面配置, 同时基于景点需求加入了金额平均, 汇总, 退单等配置, 极大程度开放了标签配置功能。

3) 多样的人群圈选方式

广告主可以通过多重方式生成人群，包括标签人群、行为人群、组合人群。



选择洞察将生成洞察文件（ID+Tag）方便用户进行用户洞察或导出到BI系统。

选择洞察+营销，人群包（人群ID）将会推送到指定的OSS文件系统，客户可以通过MA（自动化营销工具）选择此人群进行营销工作。例如推送短信，推送App push或微信公众号文章。



人群推送的周期和时间可以和MA工具同步，减少资源冗余。

配置人群信息

* 人群名称: 纷析数据Demo

人群描述: 请输入

* 人群分组: 行为人群分组

* 更新频次: ☒ 单次更新 ☐ 每日更新

* 有效日期: ☐ 不限定 ☒ 自定义有效期 2020-11-15

* 人群用途: ☐ 仅洞察 ☒ 洞察+营销

保存

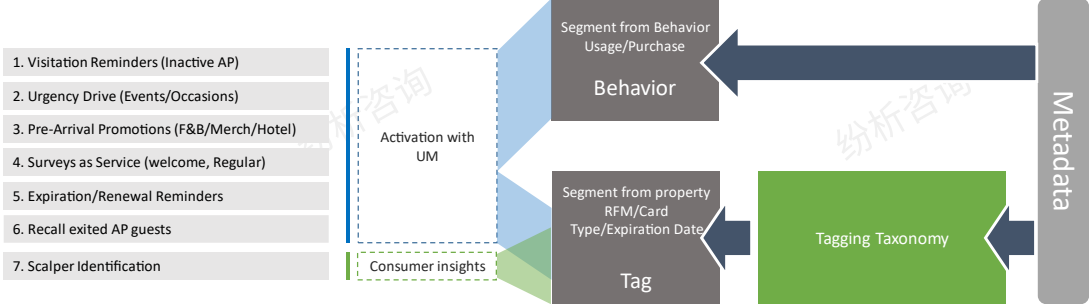
保存并上线

返回

3. CDP应用场景

产品设计之初已设计好7个应用场景，覆盖了用户沟通，数据洞察等多方面。同时产品设计也基于应用场景预留了可扩展的标签定制和人群圈选功能，以适应更多的应用场景。

Attendance, Revenue, & Service



场景	场景目的	圈选规则	营销内容
非活跃用户提醒	对近期没有入园的人群进行内容推送	固定时间范围内，没有入园行为（闸机）的用户	近期营销活动内容，如圣诞特辑/万圣节，或IP活动
事件告知	针对年卡日历变更，对用户进行提醒	分卡种进行人群圈选	微信模板消息或短信，根据卡种推送新日历内容
调研	对用户体验及需求进行调研	- 新购卡且最近已体验的人群 - 定期的用户使用体验回访	基于人群标签不同，产生一人一链的需求表单。数据回收后产生标签，结合总体数据对人群进行洞察
羊毛党	对购物金额特别巨大的人群进行识别	固定时间范围内购物，退货总金额特别巨大的人群	产生标签，在人群中进行洞察和识别

4. 项目数据安全及隐私

企业本身有非常严格的安全准则，分别为数据安全（39项），个人数据保护（分为多种数据等级），以及系统安全（51项）三个部分。各部分都有专门的团队来负责每一个准则合规性的跟踪和监督。

悠易对所有的安全准则都是符合规范的，因此在合规上没有产生额外的成本。

安全措施：

- 账户数据与客户SSO体系打通。系统用户需要有公司ID才可接入系统。
- 灵活的角色和权限体系。可以从模块/功能限定不同角色的模块。
- 严密的数据隐私等级：根据数据隐私级别（外部，内部，对客等多种级别）设置不同的密级，如是否加密，是否在传输过程中加密，密钥是否加密，密钥是否有轮换机制，加密方法等都有严格的规定和方案。
- 严格的数据传输和防火墙机制：内网与公有云，内网间数据传输和访问等都有严格的数据加密和防火墙机制。

安全认证：

- ISO 27001
- 信息安全保护等级三级
- 兼容GDPR及CCPA要求

5. 项目总结与反馈

亮点总结

■ 一方数据

整体数据源接入了异性各类的一方数据源，与不同的数据系统进行打通，对数据进行了整合。一方数据的标签化和人群圈选自由度极高，客户可以通过自己的理解，设计一方标签体系，基于自己的人群目的自有圈选人群。

■ 营销目标

在项目设计最初就已经设计好7个Use Case对人群进行营销，以Use Case为中心，固定了目标和营销流程。对数据的处理有的放矢，对使用的场景进行了框定，同时基于流程进行了用户体验的调整和设计。

客户反馈

“谢谢悠易团队为我们考虑了那么多，很多数据细节我们自己也没有考虑到。”

“你们在数据应用和营销的领域非常的专业，接下来的合作也请多多给到建议。”

8.2 某教育机构案例

该案例由明略科技集团实施提供，纷析智库校对编辑，如想了解更多案例详情，欢迎联系mkt@mininglamp.com，关注公众号：明略科技集团

注：文中数据均为模拟



1. 项目概要

由于该教育机构各核心业务系统相互独立且触点交叉，为此其希望通过数字化手段沉淀并挖掘数据，从打造线上获客链路模型为起点，实现数据+智能全引擎重构企业营销、运营模式，构建从前端营销获客到后端服务数字化转型升级的全闭环生态，以拓展教育培训的增量空间。

2. 解决方案

打造消费者数据中台CDP，构建强大的数据接入、数据治理、数据建模和数据服务化的管理体系，通过在自有渠道经营的过程中，基于 Super ID 对营销数据以及 CRM 数据进行的打通与识别，获得对教育目标客群更清晰的认知和洞察。从而指导私域营销触点管理、优化公域流量投放过程中所采用的投放策略组合和数据模型，进一步提高数字化广告投放的效率和效果、增强消费者体验，打造从前端营销获客到后端服务数字化转型升级的闭环生态。

某教育机构整体解决方案概览



3. 数据源、数据打通及标签规则

接入该教育机构广告表现数据、官网平台数据、地推活动数据、小鹅通数据、CRM系统数据、公众号数据，逐步打造教育机构消费者 Super ID，统一管理多数数据源，还原消费者轨迹，而后构建基于行为事实的标签、基于模型计算的标签，形成该教育机构数据标签体系。

教育机构数据标签体系建设：标签体系建立流程

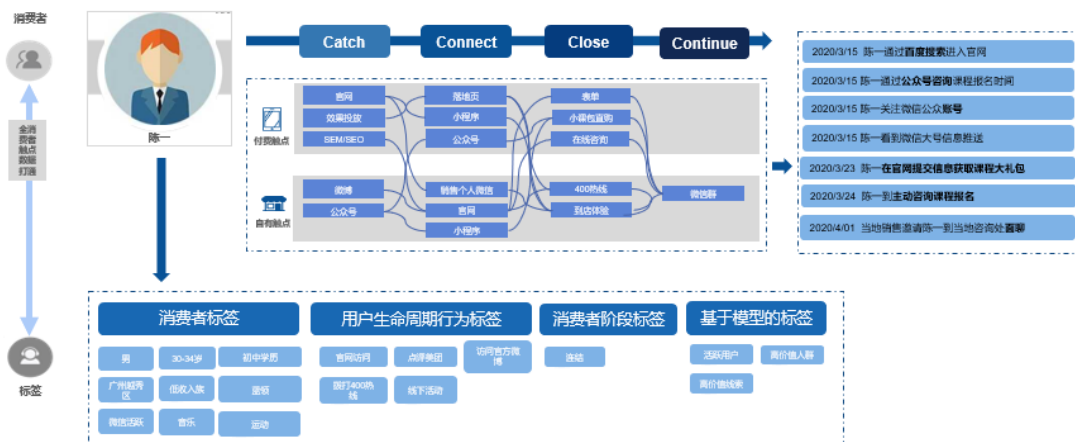


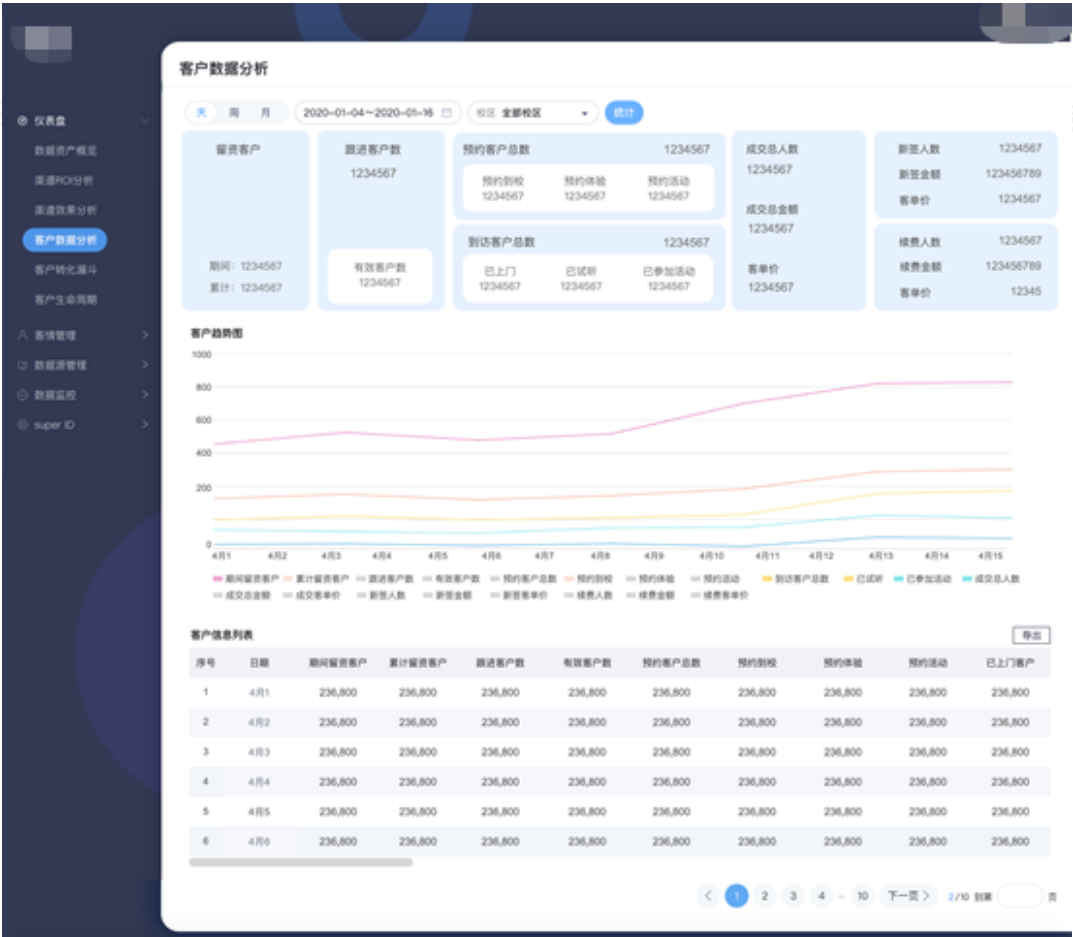
4. CDP应用场景

1) 打造该企业消费者 Super ID，还原消费者轨迹、追踪全生命周期行为标签

将不同 ID 类型为主体的消费者信息进行串联，统一打通并识别消费者的所有设备、平台的行为和数据，并统一整合至 Super ID 下，为消费者打造唯一标识 Super ID。在利用算法进行标签增强后，基于行业通用准则结合品牌特性打造该教育机构专属人群标签体系，圈选机构定义的人群并运用于实际投放中，以追踪消费者全生命周期。

消费者全链路视图：深度洞察消费者特征，追踪全生命周期





注：数据为虚拟，请勿参考

2) 运用RFM模型，进行客户价值分层，千人千面设定营销沟通策略

以该教育机构消费者的最近一次消费、消费频次、消费金额为指标，实现对消费者行为数据的强化分析，基于得到的数据结果将消费者以认知、兴趣、购买、忠诚四个阶段进行分组，并匹配标签指定针对性营销策略。

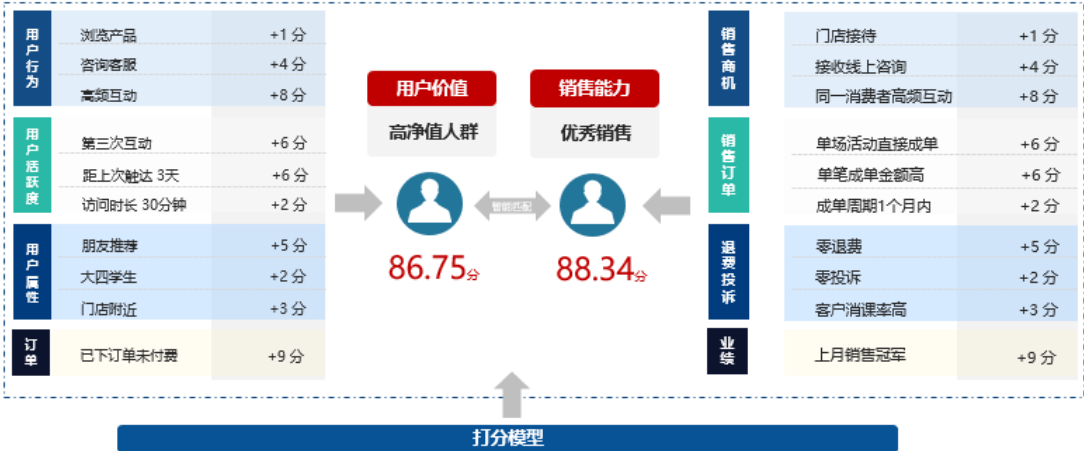
Connect: 营销沟通管理——运用RFM模型，进行客户价值分层，千人千面设定营销沟通策略

指标	影响因素	应用场景	客户分组	营销策略	指标定义
Recency 最近一次消费	1.触点多少 2.触点转化速度 3.购买难易 3.复购周期	决定接触策略 决定接触频次 决定刺激力度	活跃客户	密集的营销信息推送	7天未互动
			沉默客户	减少推送，提升优事	7~30天未互动
			睡眠客户	大型活动时推送	1个月-6个月未互动
			流失客户	超大型活动 (开学季/双十一)	半年以上未互动
Frequency 消费频次	1.品牌忠诚度 2.门店及课程体验 3.会员等级及分级营销设置	决定媒介策略 决定产品复购策略 决定营销优先级	新客户	传递促销信息	购买一年课程
			老客户	传递品牌信息	购买两年课程
			成熟客户	传递新课程/新产品信息	同时购买行政管理和工商管理课程
			忠实客户	传递会员信息，节点提醒	多次购买多产品
Monetary 消费金额	1.消费能力 2.产品认可度	决定商品关联推荐 决定折扣门槛 决定产品组合策略	低贡献客户	促销+高折扣	1/2客单价以下
			中贡献客户	促销+低折扣	1/2客单价-1课单价
			中高贡献客户	明星产品+课包	1*客单价-2*客单价
			高贡献客户	品牌活动邀请	2*客单价以上

3) 根据画像及行为数据进行客资打分，分层分配销售

针对企业已收集到的销售线索 Leads 即消费者注册信息，根据消费者行为的活跃度，结合多维度的消费者属性分配不同权重，然后根据业务情况运用打分模型（如：时间衰减模型、层次分析法等）对消费者进行打分和综合评定，实现对销售线索的精确分级。

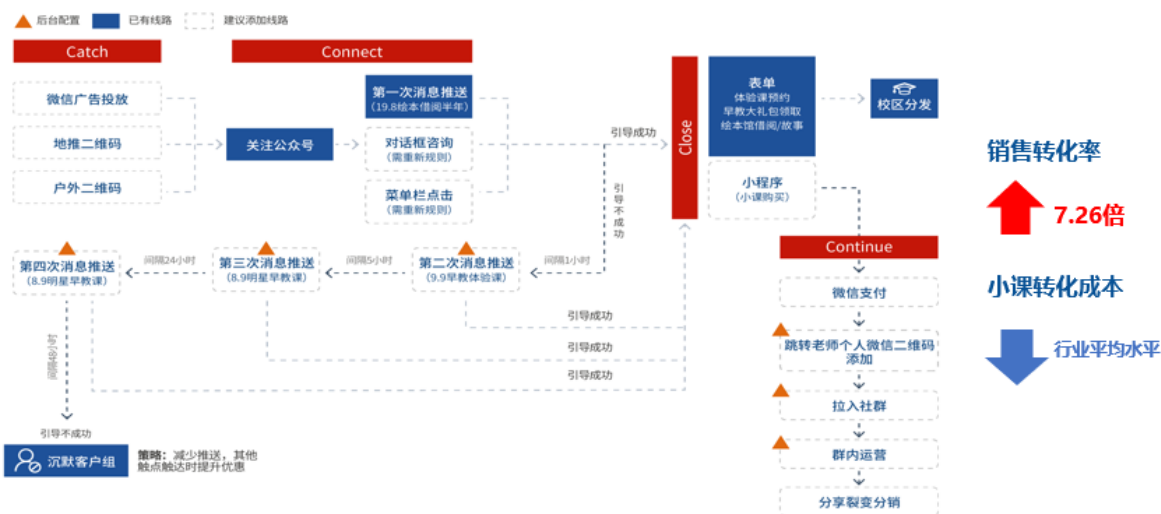
Close: 销售管理——根据画像及行为数据进行客资打分，分层推送给电话不同等级销售



4) 微信私域自动化营销全链路规划

重新规划并搭建微信私域自动化营销链路，从Catch、Connect、Close、Continue出发，多渠道自动化沟通，邀约到校/试听，促成第一次下单，并将消费者沉淀至私域流量池。对比线上营销链路优化前后，下单量提升7倍，且平均小课转化成本明显低于行业。

Continue: 微信私域自动化营销全链路规划与实践路径



5. 项目数据安全与规范

国内互联网领域首个通过ISO27001 和 ISAE3402审计、推出8项数据合规标准，以领先行业的高分（90.32分）通过国家信息安全等级保护评测，确保计算安全、存储安全、传输安全、产品和服务安全保证系统数据的安全。

6. 项目总结与反馈

微信私域自动化营销链路对比线上营销链路优化前后，下单量提升7倍，且平均小课转化成本明显低于行业。

8.3 某国潮品牌案例

该国潮品牌案例由Linkflow实施提供，纷析智库校对编辑，如想了解更多案例详情，欢迎关注公众号Linkflow，或添加售前客服的企业微信联系。

1. 项目概要及解决方案



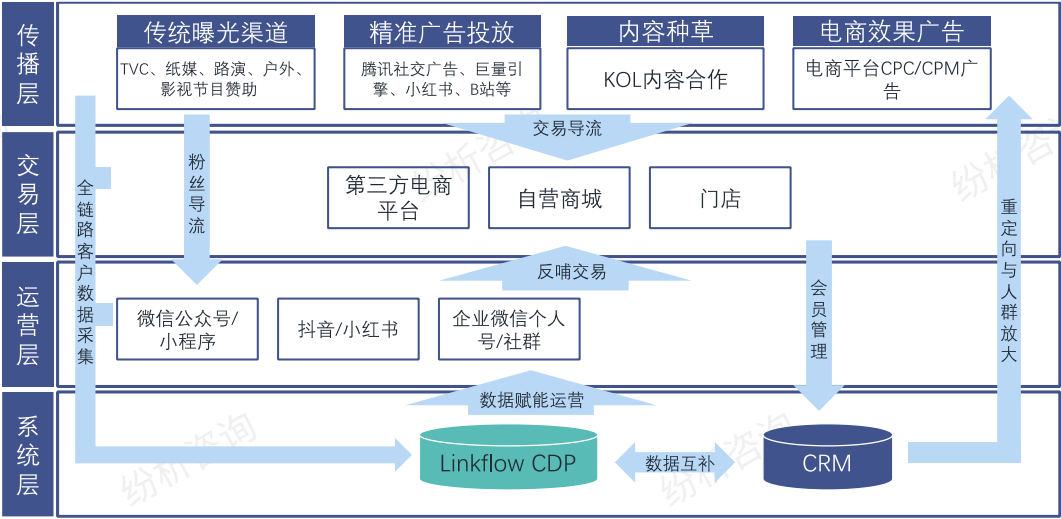
1) 项目背景

作为国潮品牌，与消费者接触的渠道众多，对外与消费者沟通的渠道有有赞、微信公众号、小程序、官网、抖音等，对内赋能销售的渠道有钉钉、企业微信。因为消费者信息散落在各系统中，品牌难以构建准确、完整的消费者画像，导致精细化的消费者运营难以开展。

2) 项目总述

Linkflow打通了品牌对内和对外的多个渠道，自动获取消费者属性、行为数据、订单数据等信息，构建360°客户视图，沉淀全域消费者流量池，并根据特定的业务需求进行人群分组。再通过Linkflow系统中的营销自动化模块，针对不同类型、标签的消费者，建立智能营销、事件营销、节日营销、社交营销等机制，提供个性化的消费者体验，培养消费者粘性和忠诚度。

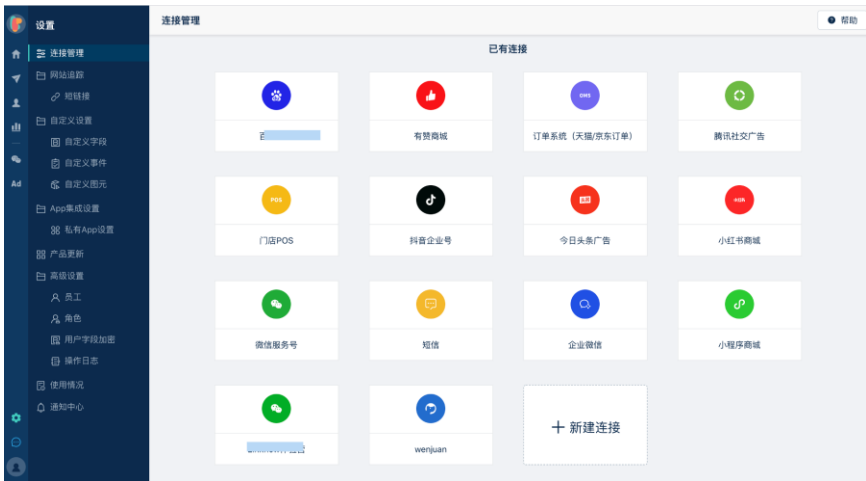
Linkflow低代码客户数据平台利用系统强大的对接和数据整合能力，帮助品牌整合散落的消费者信息，沉淀全域消费者流量池，基于数据洞察提供个性化交互，培养消费者粘性和品牌忠诚度。



2. 数据源、数据打通及标签规则

1) Linkflow对接品牌现有交易平台、私域运营平台，业务人员轻松操作，配置即对接。

- 流量平台包括：百度推广、腾讯社交广告、今日头条广告
- 交易平台包括：小红书商城、京东/天猫、有赞商城、小程序商城
- 私域运营平台包括：微信公众号、企业微信、抖音企业号
- 其他小工具：短信、问卷等



2) 整合全域客户数据，通过ID合并，形成统一客户视图及画像
该品牌主要关注以下几个方面的数据：

- 客户来源
- 生日、地域、手机号等基础属性数据
- 历史订单数据
- 私域互动数据
- ...





3) 基于客户数据定制业务标签

主要的标签有以下几类：

- 产品需求标签
- 购买渠道偏好
- 肤质标签：基于测肤小程序回收数据
- 所在私域渠道标签：企业微信粉丝、微信粉丝等
- 消费力标签：3个月内订单金额满***，分为低、中、高三类

手机号码	城市	创建来源	更新时间	创建时间	最近活跃时间	操作
19		包裹卡	2020-11-06 星期五 11:34:19	2020-11-05 星期四 19:09:10	2020-11-06 星期五 11:34:18	✎
			2020-10-27 星期二 03:35:02	2020-10-27 星期二 03:35:02	2020-11-06 星期五 11:17:21	✎
			2020-11-03 星期二 22:25:22	2020-11-03 星期二 22:25:21	2020-11-06 星期五 11:26:21	✎
			2020-10-30 星期五 12:15:04	2020-10-30 星期五 12:15:04	2020-11-06 星期五 11:14:21	✎
			2020-11-02 星期一 03:38:45	2020-10-32 星期四 23:45:00	2020-11-06 星期五 11:28:00	✎
	福州	包裹卡	2020-11-06 星期五 11:35:35	2020-11-06 星期五 11:35:34	2020-11-06 星期五 11:35:34	✎
			2020-11-03 星期二 20:15:12	2020-11-03 星期二 20:15:12	2020-11-06 星期五 11:26:35	✎
			2020-11-06 星期五 11:20:36	2020-09-26 星期六 16:43:20	2020-11-06 星期五 11:17:21	✎
			2020-11-01 星期日 14:55:40	2020-11-01 星期日 14:55:39	2020-11-06 星期五 11:14:21	✎
			2020-10-31 星期六 12:10:10	2020-10-31 星期六 12:10:10	2020-11-06 星期五 11:23:10	✎

除标签外，还会基于活动，进行阶段性的人群分组：

- 领取制定卡券组
- 扫描指定二维码组
- 最近三个月产生过交易的群组



3. CDP应用场景

1) 基于标签、群组、特定事件触发自动化运营流程，实现私域粉丝精细化运营

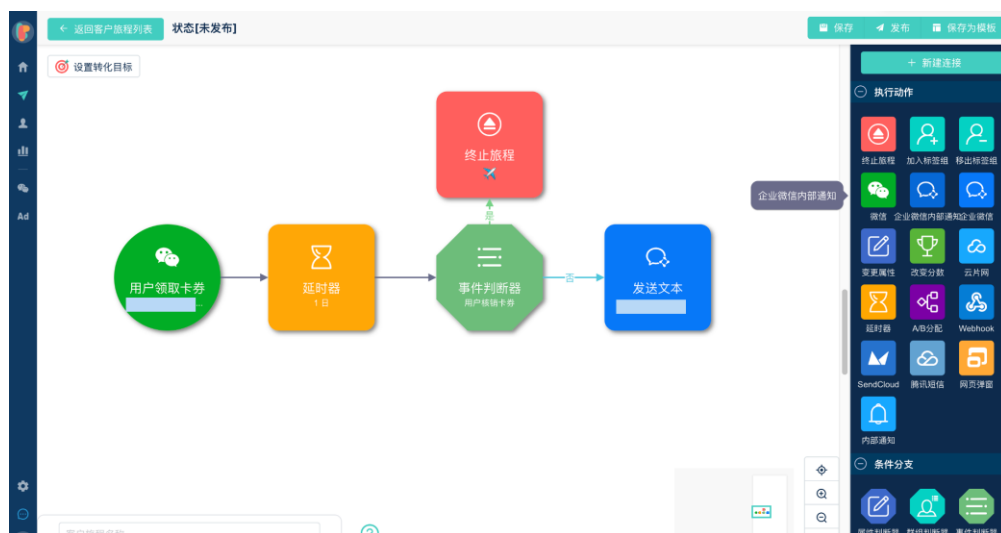
该品牌主要的精细化运营流程类型如下：

- 针对引流至私域平台的粉丝推送精准欢迎信息
- 针对不同标签粉丝推送精准内容。例如针对不同肤质标签组客户推送不同的功效产品的介绍和活动
- 不同渠道下单的粉丝打上相应标签并增加积分
-

除日常运营流程以外，还有基于活动的自动化流程，比如：

- 扫码参与活动自动推送活动页面
- 领取卡券后引导核销转化
- 定时定群发送活动通知模版消息

场景示例：针对微信领取制定卡券的粉丝，延时1天判断是否核销卡券，若未核销，则通过企业微信让私域导购给粉丝发送私信，流程配置如下：



2) 自定义仪表盘，及时了解运营情况

基于Linkflow采集和存储原始数据，进行自主分析，优化运营策略，该品牌的主要分析场景如下：

- 客户画像分析：粉丝的年龄、性别、活跃度等
- 私域平台运营分析，如微信增粉、扫码、留言、领券等互动事件分析
- 活动的漏斗转化分析
- 活动页面的访问、点击分析



4. 项目数据安全与个人隐私

该项目中以SaaS产品交付，在数据安全方面，Linkflow已通过信息安全管理体系认证- iso27001，相关数据安全策略如下：

- 数据使用HTTPS安全协议传输，使用AES_256_CBC加密，并使用JWT (JSON Web令牌)机制进行消息身份验证令牌；
- 通过多种监控报警机制，发现和消除系统安全隐患，确保系统安全稳定运行；
- 所有业务级数据(包括客户端数据)都使用加密处理或密码保护来确保数据安全属性；
- 通过使用可配置MFA的用户/密码授权访问Linkflow服务，并通过基于角色的访问控制进行粒度访问管理；
- 数据属于客户。如果客户停止系统，他们可以请求导出系统中的所有数据。对于需要销毁的客户数据，Linkflow使用自己开发的服务，安全、完整地删除所有对应数据；
- 合作协议中有严格的数据安全条款。可以与Linkflow独立签署数据处理协议。

5. 项目总结与反馈

- 1) 帮助新兴品牌快速沉淀第一批客户数据资产，为后续数据化运营打好数据基础；
- 2) 围绕企业微信、微信公众号、电商小程序等品牌核心私域的运营效率大大提升；
- 3) 私域复购率提升67%。

客户反馈

“我很欣赏Linkflow产品化的方式对接了外部的第三方平台和工具，方便我能够快速整合我们不同平台的客户数据做系统化的运营。”

8.4 某汽车企业案例

该汽车企业案例由深演智能|品友实施提供，纷析智库校对编辑，如想了解更多案例详情，欢迎联系weili.deng@ipinyou.com，关注公众号：深演智能|品友



1. 项目概要

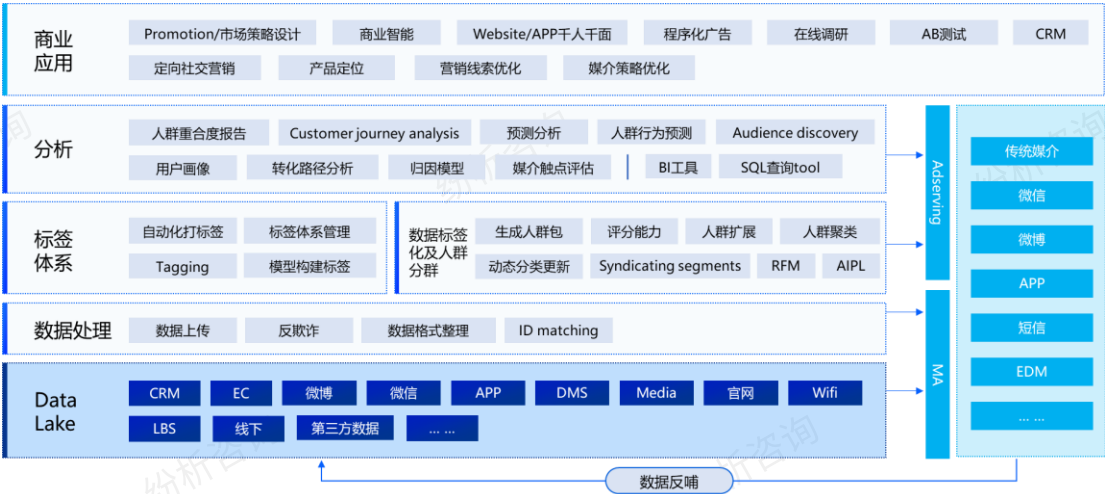
年收上千亿的某汽车制造企业，使用深演智能|品友的CDP产品，在数据资产模块、标签管理模块、人群管理、人群画像、报表中心、BI工具、营销自动化、保客营销等模块进行定制化开发。

通过该项目建设，深演智能|品友帮助企业打通全链路数据，提升决策效率，将散落在CRM、DMS等不同系统的客户数据整合打通，历史数据和私域数据激活，显著提升营销和经营效果。

2. 项目解决方案

深演智能 | 品友的CDP解决方案是一整套为企业客户打造的以数据驱动为核心的智能营销决策系统，构建独有的“数据中台+业务中台”双层结构。其中，用户全生命周期管理模块、线索质量评估模型、预测模型等功能模块，在车企、医药等行业率先进行数据驱动决策的落地。

目前解决方案应用于企业用户数据资产激活、一站式智能化数据管理、实时智能决策输出、智能线索管理、营销自动化等多个业务场景，帮助企业打破数据孤岛、提升数字化智能化经营水平，赋能企业销量提升和长效增长。



3. 数据源、数据打通与标签规则

1) 数据源

深演智能CDP多维度数据采集能力，帮该企业进行全链路数据打通，数据源包括该企业的私域数据以及公域数据，包括企业CRM、DMS等内部系统数据；官网、官方微信、小程序等触点上的行为数据；以及车企经销商的线下数据等。



4. CDP应用场景

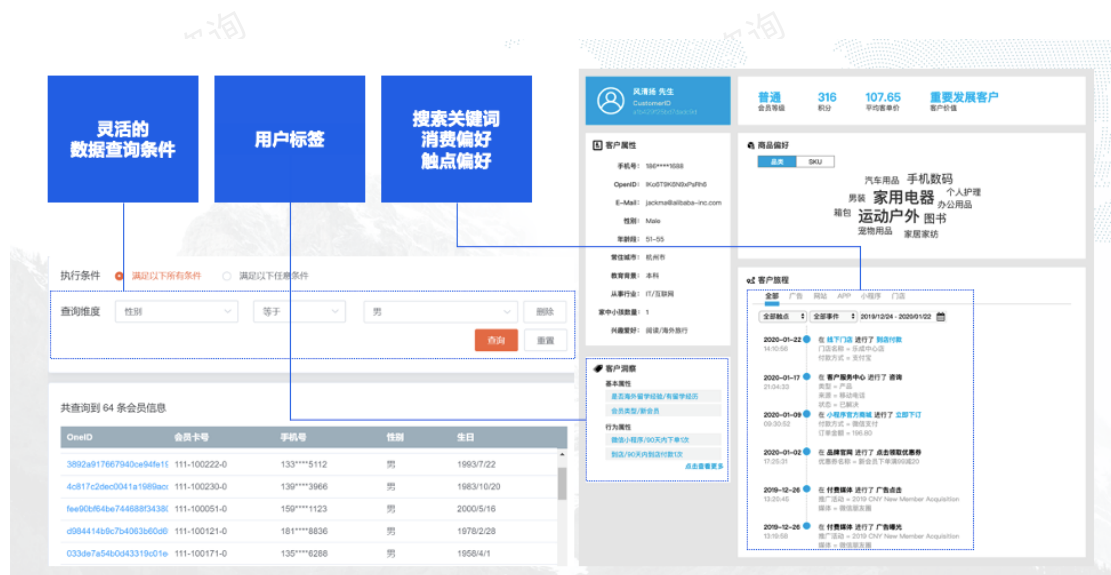
在使用深演智能CDP之前，该车企主要面临对消费者的认知有限，内部系统众多且没有打通导致营销效率无法提升，以及难以挖掘高质量销售线索等痛点和挑战。

1) 整合丰富基于业务场景的数据，增强企业对消费者的全面认知

通过人群管理和人群画像功能，进行细颗粒度的分析洞察人群画像，亦可根据标签系统进行多维度用户分析，帮助车企准确了解及定位高意向人群。

一方面，针对不同阶段客户，通过线索有效性预测模型来清洗线索，过滤掉低质量线索；通过线索意向度评分模型来快速有效跟进高意向线索，实现有效销售线索数量增长，带动销量的提升，促使收益增加。

另一方面，通过数据决策系统不断优化，提升销售线索质量，节省低质销售线索消耗额外成本，促使销售线索获取成本大幅降低。



2) 自有触点统一管理

包括官网、线下渠道（4s店/经销商）、公众号、小程序等的统一管理，以及极细颗粒度的触点深度分析，帮助优化全渠道用户决策链路，提升转化促进用户转化。通过统一的仪表板监控网站、APP的流量/性能、分析线索下发情况，经销商跟进情况和公众号/小程序的数据分析、内容分发和追踪。



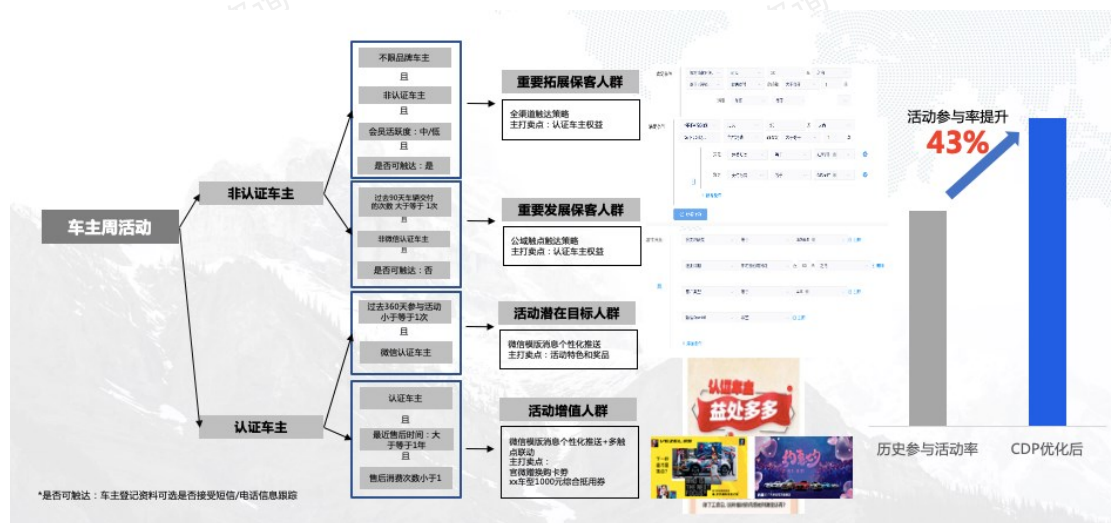
3) 增换购模型提升转化

增换购车企的消费者生命周期链路较长，涉及到潜客、留资、线索、试乘试驾、下定、订单、交车、维修、增换购等多个环节。

其中，对于目前的汽车消费市场来说，已购车主的增换购转化对车企尤为重要。通过保客增换购模型，预测保客增换购的可能性并进行预测，对不同级别客群进行差异化运营，提升保客活动参与率，持续提升增换购转化率。该案例中，有效销售线索提升率达50%，三年ROI近400%。

4) 基于全域数据打通、保客营销模块和营销自动化进行保客人群精细化运营

以某一次车主周活动为例，通过灵活的人群构建规则，以及人群行为预测模型，分钟级生成多个人群包，如总售后进店次数、车龄、车系等，通过线索评分模型和预测增换购模型进行保客人群细分。基于营销自动化，针对不同人群进行个性化用户触达，从而提升个性化的用户体验、潜在顾客到店率、保客活动参与率等多项指标。在实际应用中，活动参与率相比未使用深演CDP时提高了近50%。



5.项目数据安全与个人隐私

深演智能CDP的安全屋和RTA解决方案，帮助企业在数据安全情况下进行激活、效果追踪，确保数据在使用的过程中既可以充分发挥数据价值，又实现具体信息主体无法被识别保证足够安全。

6. 项目总结与反馈

权威调研报告显示，从量化收益上看，该案例项目有效销售线索数量提升50%，预估总收益超亿元。从非量化收益上来看，企业方营销负责人代表在调研中表示，“我们整体的营销思路发生了变化。以前营销活动过程中都在追求一些不可衡量的点，现在营销模式发生变化以后我们渐渐能把可衡量的地方进行分析，并做出相应改善。”

营销成本得以把控，营销资源分配更加合理。打破数据孤岛，整合全域数据资源，达到增强消费者认知、掌握营销活动进程节奏，提升决策效率的目的，同时也有助于指导未来决策。

8.5 某零售企业案例

该零售企业案例由神策数据实施提供，纷析智库校对编辑，如想了解更多案例详情，欢迎关注公众号：神策数据

注：文中数据均为模拟



1. 项目概要

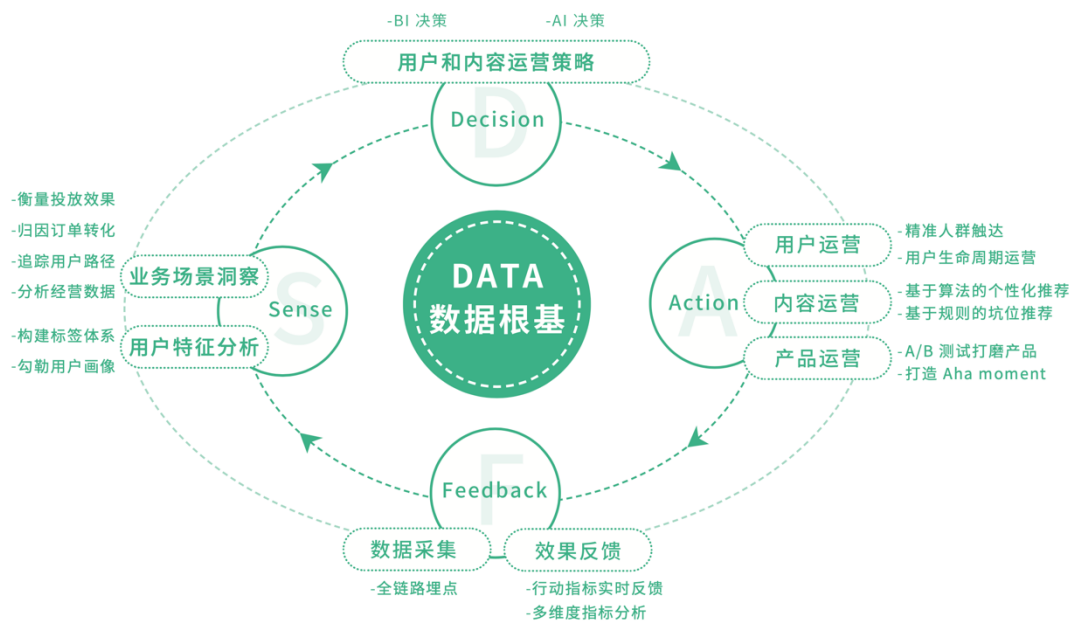
该企业为国内知名消费电子零售企业，其用户主要包括两大类：

- 1) 没有使用过该企业小程序的“公域人群”；
- 2) 使用过该企业小程序浏览商品品类页、详情页、文章和观看直播等，但下单行为大多是通过第三方电商平台进行的用户。

该企业希望通过神策数据 CDP，让消费者通过线上、线下各种渠道购买其产品后，都能够成为注册用户。通过本次合作，神策数据帮助该企业实现了用户运营、产品推荐和价值增长等多方面提升，对其实现数据驱动起到了关键作用。

2. 项目解决方案

神策数据提出基于数据流的企业运营框架 SDAF（感知-决策-行动-反馈），旨在为企业构建基于数据流的企业数字化运营闭环。



本案例中，基于数据流的企业运营框架SDAF让数据在零售业务上真正发挥价值，具体表现如下：

1) 定制化用户标签模型，精准认知用户，打好精细化运营基础；



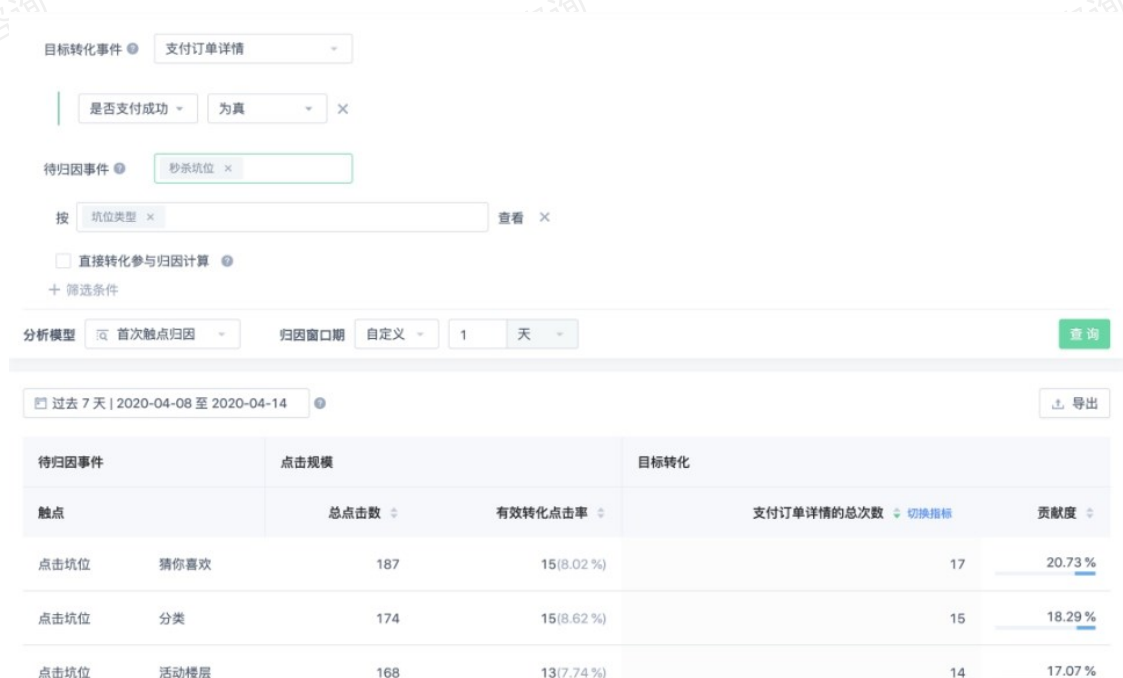
2) 基于用户全生命周期，设计多种运营计划；



3) 神策营销云助力企业智能化运营，提升运营活动触达与转化；



4) 归因分析提升商城价值转化，基于标签和算法模型实现千人多面。



3. 数据源、数据打通与标签规则

神策数据通过全端数据采集、治理、打通、计算，实现私域消费者的 One ID 识别，包含：

- **消费者在品牌上沉淀的一些历史数据：**CRM 数据、订单信息、会员资料、营销&客服数据、已有标签等；
- **自有平台数据：**渠道来源、浏览注册、加入购物车、支付订单、用户信息等；
- **电商订单数据：**电商平台以及其他第三方数据。

神策依靠强大的数据采集与治理能力，基于 One ID 和全端数据接入能力，连通数据孤岛还原完整业务流程，为企业提供动态用户画像，构建全局统一的用户体系，为营销动作打好基础，赋能企业数字化转型。

4. CDP 应用场景

场景一：通过人群画像与自动化运营实现个性化推荐，打造千人千面

在该品牌的公众号中，有一男一女两位消费者都关注了公众号，但是他们的事实标签不同，男性消费者是该品牌会员，从自然流量而来；女性消费者并非该品牌会员，从 Paid 流量而来。

同时，两位消费者的行为标签也不同，男性消费者已购买过该品牌的某款产品，对公众号中关于“吸尘器”的文章颇感兴趣，并且经常在晚上 8 点访问公众号，自行发起 2 次搜索；女性消费者并未购置过该品牌产品，对公众号中关于“吹风机”的文章颇感兴趣，经常在早上 9 点访问公众号，从未自行发起搜索，Feed 阅读次数为 3。

于是，根据二者的用户画像，结合智能算法，分别为其推荐吸尘器、吹风机、卷发棒等产品，实现千人多面。

从整体来看，需要把认知人群跃迁至兴趣人群，但不同特征的兴趣人群跃迁至购买人群的概率可能不同，订单归因可找到对购买转化影响最大的兴趣人群特征。

场景二：大促期间精细运营促进购买转化

在 618、双11等大促期间，如何在各阶段提高兴趣人群的购买转化，并提高运营效率，是品牌的重中之重。

平时通过多样化的运营手段，努力经营好“种草期”，在大促前二三十天持续内容推送，盘活用户，进入“预热期”。大促前 7-10 天，实时消息刺激用户，减少用户犹豫，进入“收割期”。

所谓的“实时消息刺激”，即基于兴趣人群的各种偏好标签，做差异化的发券策略，精准地让目标用户发生转化，提升 ROI。

在神策的解决方案中，基于兴趣人群的各种偏好标签设计差异化发券策略，主要是通过以下两种方式：

- 基于兴趣人群的浏览或消费偏好，定向发送不同品类的促销信息；
- 在活动即将结束的最后 1 小时给受众人群发送活动倒计时提醒，最后刺激一波转化。

场景三：建立短信实时刺激方案，带来高价值收益

通过神策的归因分析发现，相较于“对比商品、观看直播、收藏”等行为，在该品牌中“商品详情页浏览”对成单贡献度最高，同时，通过标签画像平台、留存分析发现，浏览 5 次以上商品详情页的用户留存率、购买转化率、注册商品转化率等明显较高。

随后，在618期间，神策为该品牌提供了一个实时刺激方案：对过往 90 天浏览5次以上商详页的用户发送价格直降短信，追踪发生“浏览商详页、加入购物车、收藏商品、对比商品、咨询客服”等关键行为后 30 分钟未购买的人群，再次发送实时短信刺激转化。

最终效果异常出彩，满足条件的近万人共带来近百台机器的购买，平均客单价数千元，仅仅几百元的短信成本就带来了数十万 GMV 回报。

5.项目数据安全与个人隐私

在该项目开展过程中，企业通过神策数据的私有化部署确保数据安全与个人隐私，夯实、盘活企业数据资产，消除安全顾虑。

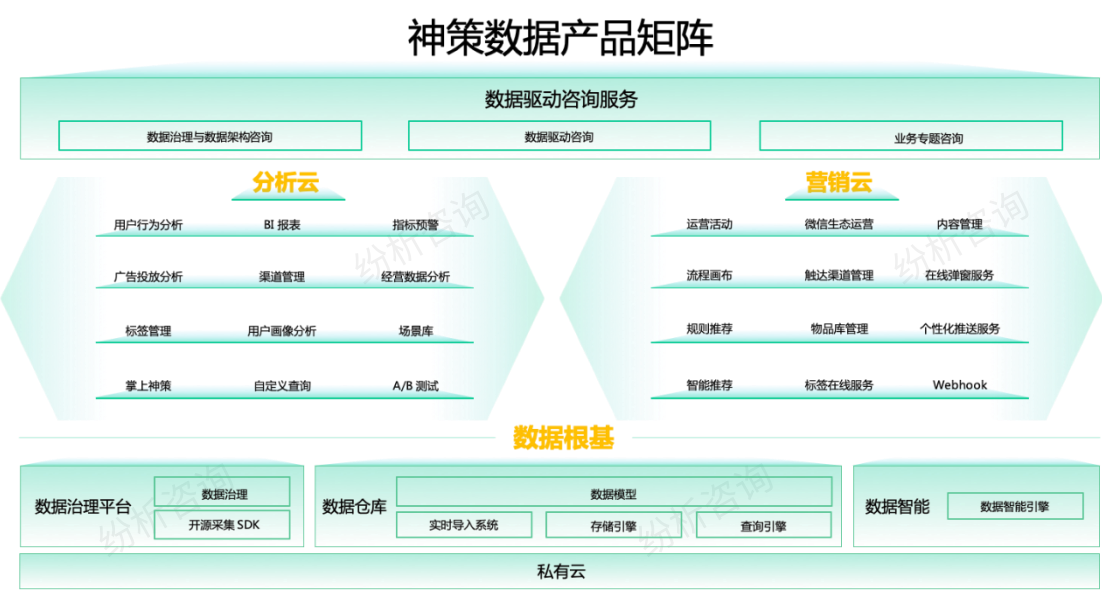
具体应用体现在以下两方面：

第一，该企业接入后端数据平台，实时获取并发现数据价值；

第二，多端打通，无限制、无缝访问数据明细，消除数据孤岛，驱动数据共享与利用。

6. 项目总结与反馈

神策数据围绕两云一平台，基于相对成熟的 CDP 方案，帮助该零售企业实现数据采集、治理、打通、计算和应用的数据闭环，以用户为中心，实现多渠道数据打通，勾勒完整的用户画像，准确构建用户标签体系，从而进行精准营销与触达，同时，实现从数据到人群到运营的线上线下全渠道融合，持续赋能企业私域业务健康增长。



8.6 某汽车企业案例

该汽车案例由赛诺贝斯实施提供，如想了解更多案例详情，欢迎联系 marketing@sinobasedm.com，关注公众号：赛诺贝斯营销科技

注：本案例中的数据仅供参考



该汽车企业是国内知名的合资车品牌，在全国的29个省市、自治区、直辖市中的100+个城市开设了200+ 的销售服务店。随着汽车行业从增量市场转入存量市场，该汽车企业营销痛点集中在：

- 1) 汽车行业获客成本提高，线索质量下降；
- 2) 多系统数据不打通，售后客户管理价值挖掘困难；
- 3) 对于整个业务经营状况缺少直观的认知；
- 4) 客户画像不清晰，营销活动ROI急需提高。

1. 项目概要

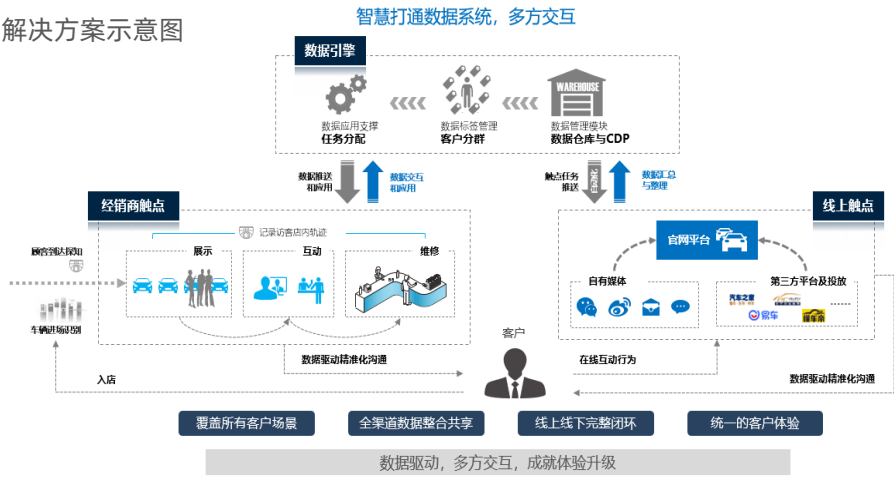
本项目为该汽车企业量身打造精准营销系统平台，从客户数据整合、客户基础系统建设、社会化营销系统建设、各系统配置及定制化以及应用对接等方面开展工作，完成六大建设目标：

- 1) 数据集成与基础系统建设；
- 2) 统计分析平台建设；
- 3) 区域营销管理系统化建设；
- 4) 客户精准触达体系建设；
- 5) BI展现体系建设；
- 6) 应用系统对接建设。

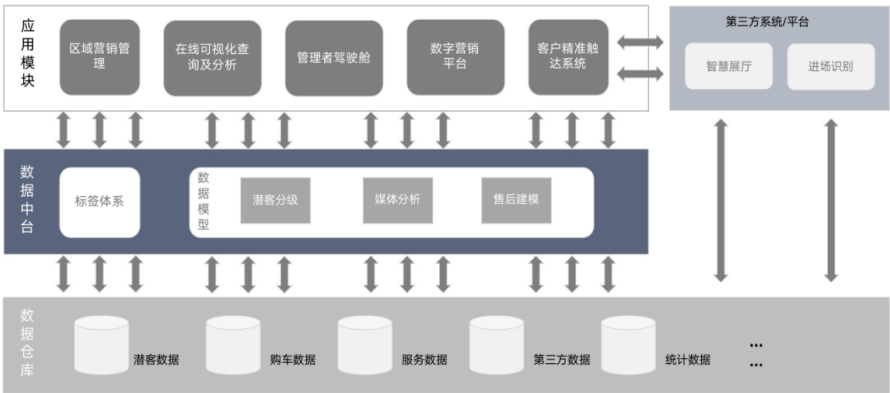
2. 项目解决方案

赛诺贝斯为该汽车企业量身打造“通-明-挖-触”解决方案：

- 1) 建立数据中台，完成多系统数据打通；
- 2) 呈现完整的数据驾驶舱，在线可视化报表及分析；
- 3) 分析客户标签，建立客户画像，潜客分级管理；
- 4) 通过建立模型发现不同价值客户，挖掘售后客户价值；
- 5) 媒体画像分析，为媒介打分评级；
- 6) 建立客户精准触达系统，完善精准营销个性化沟通体系。

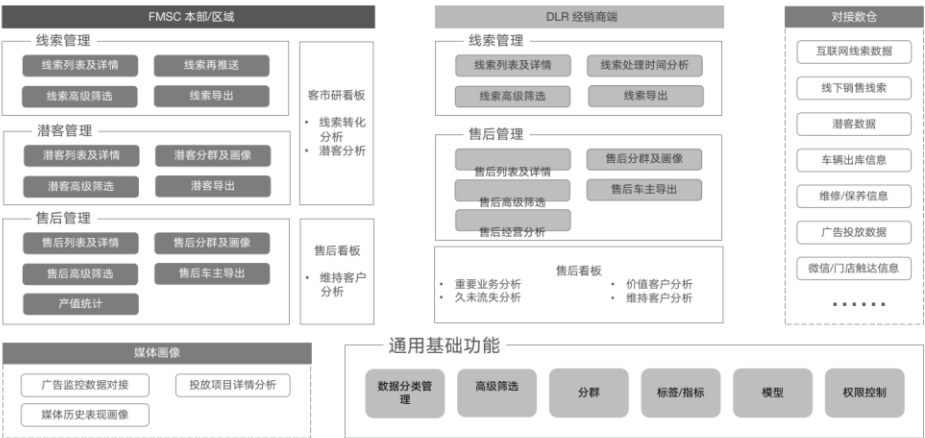


系统功能架构图



SINObase | 赛诺贝斯

功能模块全景



SINObase | 赛诺贝斯

3. 数据源、数据打通与标签规则

1) 数据源

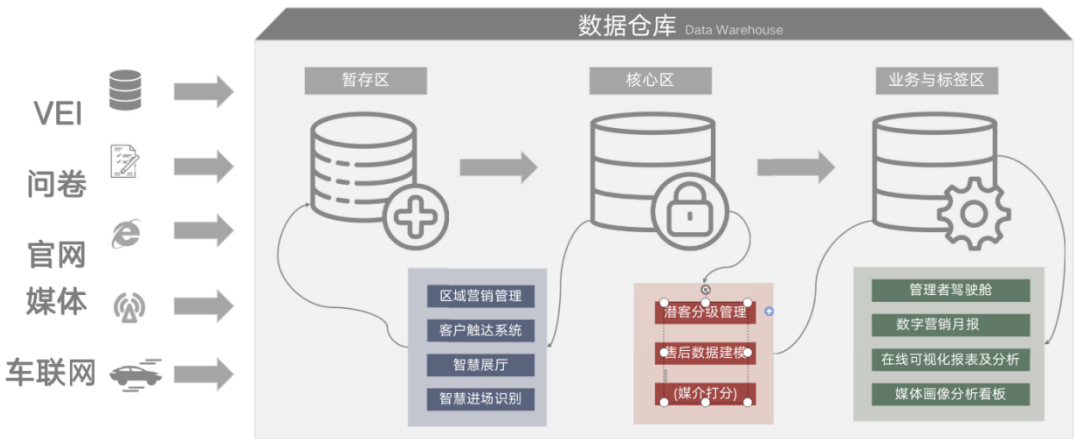
第一方数据：该汽车企业业务系统DMS、官网、数字营销平台、问卷

第三方数据：媒体投放与媒介监测

第三方数据：车联网

2) 数据打通

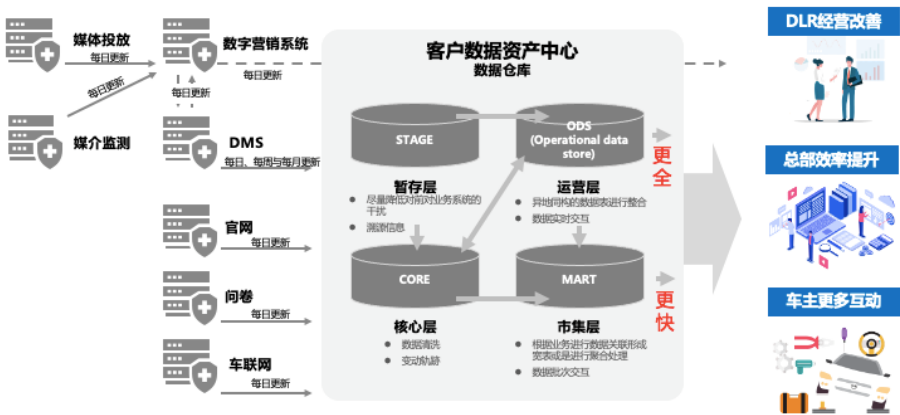
系统层面数据流转打通



SINObase | 赛诺贝斯

业务层面数据打通

设计采用分层及快速传输技术，兼顾数据完整性、准确性、全面性及快速查询需求，业务人员可各取所需



- ① 全方位数据对接，整合该汽车企业业务系统DMS、官网、数字营销平台、调研、媒体投放与监测，及车联网等多方数据；
- ② 高效率数据处理，将多渠道数据进行线索、售后客户及车辆三个维度的 Mapping，建立关联，覆盖汽车消费者的完整客户生命周期；
- ③ 多样化数据应用，标准化后的数据将用于可视化分析、管理者驾驶舱，以及针对消费者的精准触达。

用户层面数据打通

媒体数据，线索数据、潜客数据、车主数据、车辆信息（车联网）及售后数据进行全链路打通。



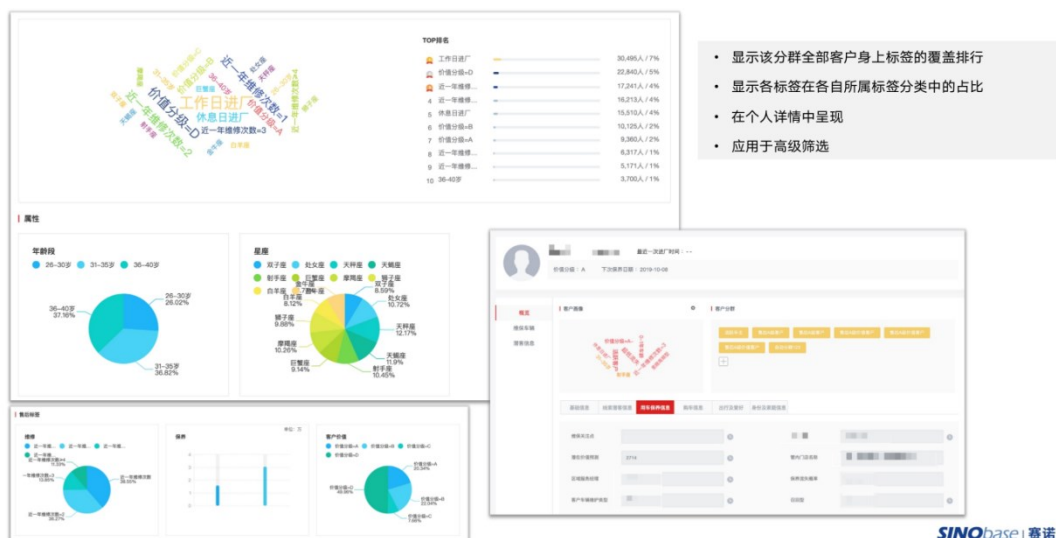
3) 标签规则

通过与历史数据的对比、分析，按照来源渠道、媒体、平台、频度、留资时间等多种维度，给不同的用户贴上不同的标签，从而实现千人千面的精准触达。

参考标签维度：

- 属性标签
- 偏好标签
- 行为标签
- 用车标签
-

标签在可视化中的呈现及应用



4. 应用场景

场景一：数据收集及分析

CDP系统对接各媒体来的线索数据，打通从媒体线索到转潜、购买的全链路数据：

1) 更多的监测指标对比：除了传统的PV、UV、CPM、CPC外，增加了对投放成本和转化效率的统计，包括线索量、线索占比、高评分线索分析（目标、完成、达成率、线索成本）、CPL（原始线索成本）、转潜量、转潜成本、转潜率、成交量、成交率等指标；

2) 更多维度的分析：厂家、各个区域之间媒体投放效果的横向对比；各媒体之间的横向对比，转化表现的纵向对比；

3) 指导投放：市场部在投放前，可以圈选历史转化人群对行为标签进行分析，定位目标人群，在历史表现更好的媒体上进行精准投放。

报表看板 - 集客分析



系统上线效果

■ Before:

多链路营销集客无法实时分析

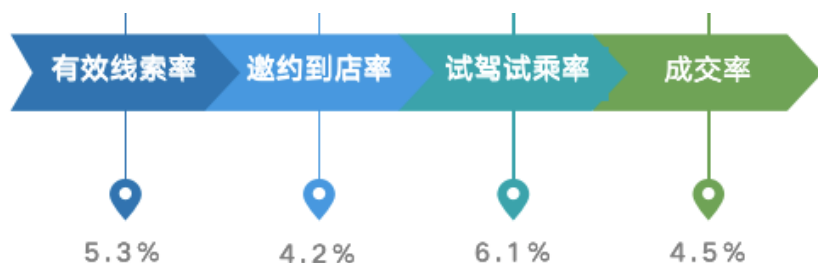
不同营销链路查询不便

■ After:

多营销链路统集中管理

不同营销链路展点

多维横向对比



- 通过人群圈选更加精准，有效线索率提升5.3%
- 通过话术礼品等邀约内容提升，邀约到店率提升4.2%
- 通过线上匹配精准和线下销售赋能，试乘试驾率提升6.1%
- 通过门店营销活动优化，成交率提升5.3%
- 总体营销转化效率提升21.65%

场景二：潜客评级及媒体画像

针对该汽车企业每年高频次的广告投放，赛诺贝斯为企业对接了投放监测平台，既可以为市场部门提供按时间、按项目、按区域的详尽的效果评估；也可以通过对相关项目数据的整合，形成对特定媒体的整体评估。



系统上线效果

■ Before:

- 潜客模型比较单一
- 评级维度因子偏少

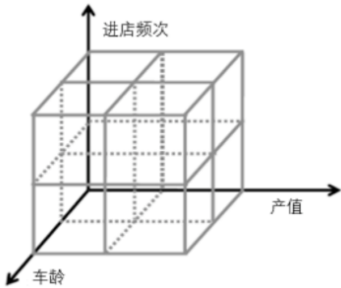
■ After:

- 多维建模丰富评级
- 结合数据智能评估

真实案例：

潜在客户张先生有意购买某国产SUV，通过前端收集的张先生年龄区间段，区域，意向车型，品牌偏好，购车预算，家庭收入 到店频次 等多维标签对比数据模型，注意到张先生属于C+级价值客户。

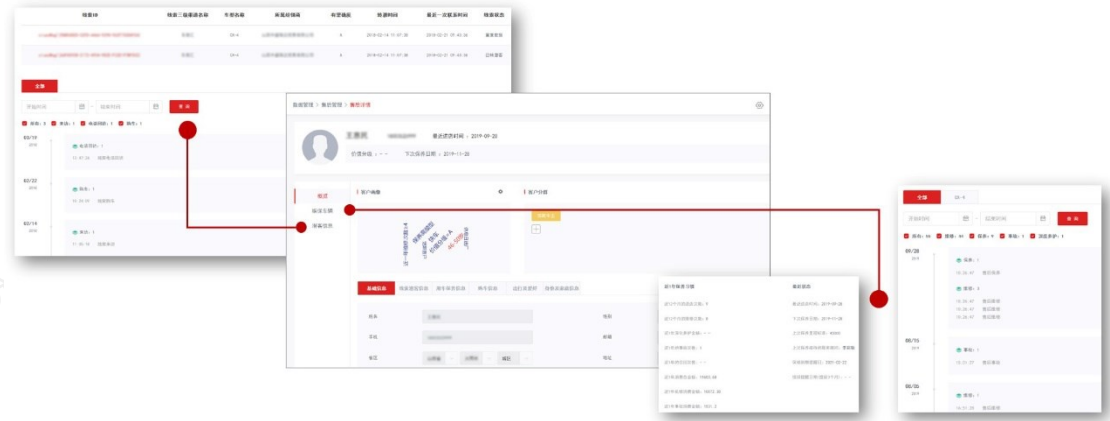
结合C+级价值客户的需求和关注点，门店导购对于张先生有针对性的对于核心需求解和专项营销活动进行推送，张先生评级在从c+级逐步提升为A-级，由专属汽车销售经理不断跟进互动，最终一个月内促进客户签单购车。

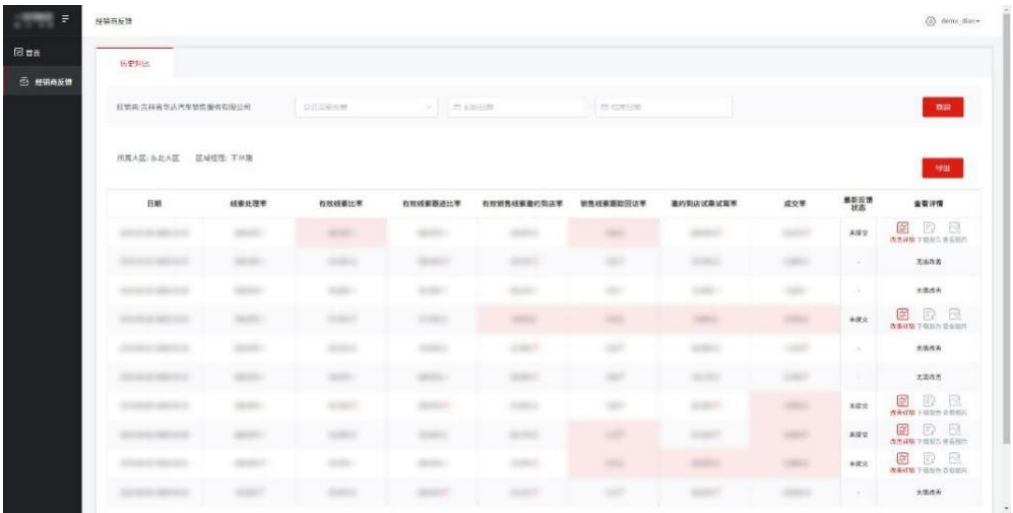
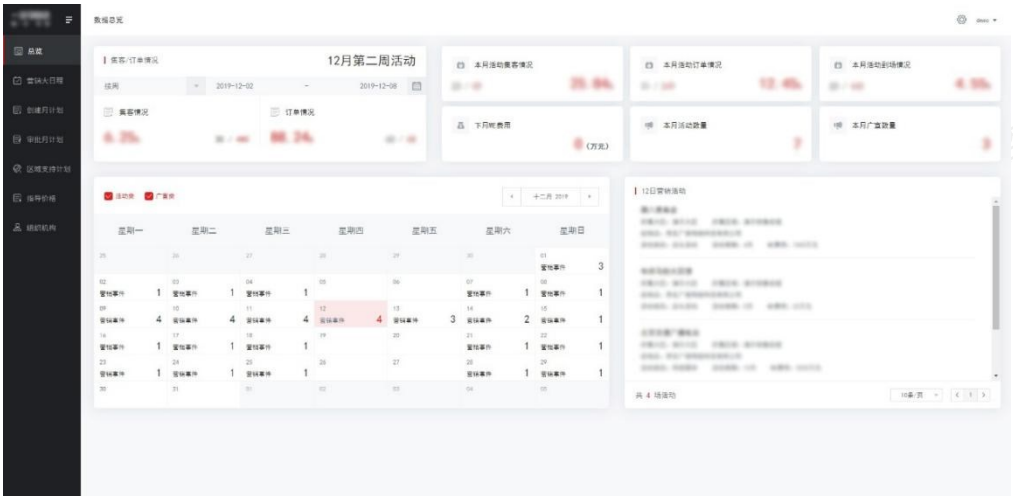


序号	频次	产值	车龄	评级代码
1	高	高	0-3年	A-
2	高	低	0-3年	B-
3	低	高	0-3年	C-
4	低	低	0-3年	D-
5	高	高	3年以上	A+
6	高	低	3年以上	B+
7	低	高	3年以上	C+
8	低	低	3年以上	D+

场景三：客户数据可视化查询

借助CDP系统，不管是总部还是区域，再到经销商，均可在权限允许范围内，以全新的视角，在更多的维度上，查看关联车主的客户全生命周期数据，清楚地了解一个顾客从被影响，到培训，再到成交后的服务的完整数据。





系统上线效果

■ Before:

公司统计分析客户数据短板多，只能按照车型，渠道，确度等固定维度来筛选。

■ After:

总部统计分析客户数据快捷方便，有效提高运营分析；

经销商查看客户信息活动记录更加便捷；

可通过时间、灵活定义的标签等多种维度来查询；

查询时所有了解的字段信息、排序方式可以灵活配置；

而且可以保存自己常用的筛选选项；

通过全局管理和数据快速流转，工作效率提高25%。

场景四：管理者驾驶舱

赛诺贝斯为管理层定制了一整套完整的管理者驾驶舱，覆盖N个重点业务部门业务需求。协助客户管理层有效掌握市场趋势、企业经营状况、业务流程进展，及时把握机会，迅速调整策略，做出精准决策。





系统上线效果

■ Before:

报表逐个查看较为繁琐；
不同报表对比不够直接。

■ After:

报表统一全局显示；
多维报表实时对比；
上线30+个数据看板，其中包含100+个核心业务指标。

5. 数据安全与个人隐私

赛诺贝斯注重数据的隐私保护及合规性，通过数据分级、数据脱敏、数据加密，实现了数据安全和访问控制。

1) 数据加密及脱敏

- ① 可配置各账号是否可见敏感字段；
- ② 可针对性配置各对象（实体）；
- ③ 可配备管理需脱敏的字段；
- ④ 可设置加密字段。

2) 隐私保护及合规

- ① 数据抽取时，可设置数据有效期，过期自动删除个人数据；
- ② 收集记录数据主体给企业的授权及其采集来源，满足合规需求；
- ③ 可限制管理者对细颗粒度数据的可视权限，实现群组化及去特征化。

6. 总结与反馈

1) 数据敏捷拉取：设计采用分层及快速传输技术，兼顾数据完整性、准确性、全面性及快速查询需求，业务人员各取所需，总部效果得到明显提升，DLR经营改善，车主有了更多互动。

2) 清晰的数据呈现：售后核心指标分析结果直观可见，包含保养业务客户数量、续保到期客户数量、保养业务客户占比、续保到期客户占比等。

3) 丰富的数据应用：客户触达系统服务顾问即时迅速响应客户，深入分析作废线索，在作废线索再利用试运行期间，客户转潜线索达27.2%，成交客户4.06%。

附录

APPENDIX

CDP需求自测清单

附录1 关于纷析智库

纷析智库是纷析咨询旗下的数字化营销与消费者运营数据应用的研究品牌，以专业的力量和独立的态度，关注和研究数字化营销与消费者运营领域的关键趋势和解决方案，为从业者提供逻辑标准、思想指引，以及落地方法。

研究主题包括：私域营销与消费者深度运营、营销数字化转型与增长、用户行为工具与全渠道分析、DMP/CDP与消费者数据管理、MarTech与数据智能解决方案等。

品牌矩阵

数据驱动的数字化营销与运营



专业报告
白皮书



纷析智库



独家观点
洞察



宋星的数字观



知识、技能
实战学习



夸克网



产品、案例
行业动态



GREAT
DIGITAL

出品内容



2019-2021年纷析智库重点白皮书/报告出品（上图，从左至右）

- 2019年1月《2018年年中国数字营销回顾报告》
- 2019年7月《2019年年中国市场八大主流数字营销与运营分析工具评测报告》
- 2019年12月《2019年年纷析年度精选-纷析评测系列列》
- 2019年12月《2019年年纷析年度精选-宋星的数字观》
- 2020年1月《2020年年中国数字营销与数据智能解决方案生态图报告》
- 2020年1月 中英版《2019-2020年私域数据与DMP/CDP数据白皮书》
- 2020年4月《战“疫”后的变革契机，2020年企业营销数字化调研与分析报告》
- 2021年1月 阿里巴巴 X 纷析智库 X Kantar《2021年品牌数智化转型小黑书》

更多纷析报告集锦，欢迎关注公众号：纷析智库
回复关键词“更多报告”，限时免费下载。



附录1 关于纷析咨询

纷析咨询是专注于企业营销的数字化转型与消费者数据化运营的专业咨询机构。成立于2017年，创始人是业内享有盛誉的专家宋星先生。围绕数字化转型和数据化赋能，纷析咨询提供三大类服务：

- 咨询与顾问（数据战略、策略、落地与优化）
- 企业团队赋能（团队认知升级、技能升级、经验升级及企业内部培训）
- 纷析智库（前沿趋势与行业洞察）

咨询与顾问

咨询服务帮助企业解决营销数字化转型的核心挑战，为企业提供可应用、能落地的方案；顾问服务帮助企业解决营销数字化转型的具体问题，为企业提供基于重点项目、实际应用场景的实时指导。


高端厨电领导者
优达学城
美孚
美赞臣

*以上排名不分先后，均为纷析服务过的咨询与顾问客户

[了解详情](#)

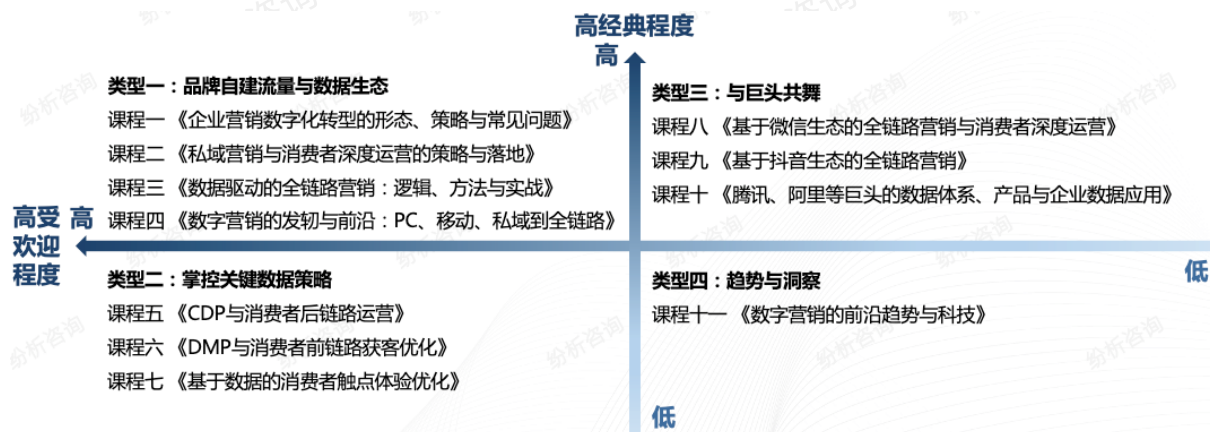
咨询与顾问
服务简介

企业内训与赋能

纷析内训与团队赋能是纷析咨询独家原创课程产品。

从前链路广告推进到后链路消费者运营，逐渐形成行业唯一以营销数字化转型为架构，体系化覆盖数据驱动的前链路营销与后链路运营的王牌课程。

2021年最受品牌欢迎的课程大纲



TA选择纷析



*以上排名不分先后，均为纷析服务过的企业内训与赋能客户

了解详情



纷析内训简介

附录2 自测清单：你的企业是否需要CDP？

如果你对下面的这些问题，只要有2个回答是YES，那么你很可能需要CDP。

- 你的企业是否拥有两个或者以上的各种数字平台（微信、网站、短信、app等），并且其上有较多消费者参与或互动？
- 你的企业是否需要统一的数据系统，沉淀、管理全链路的消费者数据？并形成对消费者多维度属性和互动行为的全面洞察？
- 你是否需要针对不同细分类型的客户、潜在客户或者消费者设计不同的营销方案，并基于这些设计为这些不同类型的人群提供不同的营销体验？
- 你是否愿意你的营销策划，或者广告投放得更为贴近目标消费者群体？获得更好的用户响应率，销售转化率和品牌认知度？
- 你是否经常进行再营销广告（二次定向广告/重定向广告）投放？你是否希望扩大再营销的投放规模，在更加细分的消费者群里投放广告，并将这些广告套用上最精准有效的广告创意？
- 你是否希望在大型程序化广告资源（例如阿里系、腾讯系、字节跳动系等）上寻找与自己的客户或者潜在客户，甚至是细分类型的客户或者潜在客户类似的人群进行广告投放？
- 你是否大量采用营销自动化市场运营手段？（尤其是基于微信公众号、小程序、短信和邮件的自动化营销）

附录2 自测清单：你的企业是否需要CDP？

如果你的企业存在下面的情况，那么CDP对你的意义可能不大。

- 具有一定的客户或者潜在客户规模，但无法获得他们的数据，尤其是不能获得他们的实名信息。
- 几乎不拥有企业自己的数字平台，或者即使拥有，也几乎没有人光顾。
- 除了广告投放，无需其他与消费者沟通的方式。
- 企业产品主要为适用于所有人群的快消品，且价格低廉，例如纯净水。
- 企业内部对基于数据驱动的业务增长不重视，没有一定的预算和人力资源投入。

附录3 CDP、私域运营及数字营销相关名词一览

1. 数据及技术相关名词

第一方数据：1st Party Data，是企业自有的数据（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。第一方数据主要就是两类：

- 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：顾客个人信息、购买相关数据（典型的如RFM）、售后数据等。
- 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，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是没有直接合作关系的企业或者组织提供的数据，主要是以下几类：

- 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
- 更广泛的网民互联网行为数据

私域数据：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。

AdTech：Advertising Technology（广告技术）的缩写。越来越多的互联网技术应用在广告领域，从而诞生了一个专门的行业领域，广告技术行业。这一行业经由程序化广告的兴起而被推向顶峰。通常DSP、SSP、AdExchange、DMP、Trading Desk都是典型的AdTech的服务机构或平台。

MarTech：Marketing Technology（营销技术）的缩写，是指一系列服务于互联网营销和营销运营与优化的技术解决方案的总称。这些技术解决方案包括但不限于：为实现获客相关的技术解决方案，潜在客户培育和转化解决方案，数据获取和打通（onboarding）方案等。理论上AdTech也应该是Martech的子集，但是人们约定俗成MarTech不包括AdTech，二者并列，即MarTech是除AdTech之外所有的数字营销技术的简称。

JavaScript：简称JS，网页面上的程序，能够让页面除了展示内容之外，还能实现更多的程序运行和功能。网站分析工具监测代码就是JS代码，将JS代码部署在要监测的网页中，就可以把用户在页面上的互动访问行为不间断的发送到相应数据分析工具的服务器，从而获取想要的用户数据。

埋点：又称为事件监测（Event Tracking），是网站分析的一种常用的数据采集方法。它主要是针对特定用户行为或事件进行捕获、处理和发送的相关技术及其实施过程。数据埋点是一种良好的私有化部署数据采集方式。

Link Tag：Link Tag特指在流量源头的URL后面加上的标记，用来标明流量源头的名称和属性。最典型的link tag是Google Analytics的UTM格式的标记，目前已经成为标明paid media（花钱购买的广告流量）的标准配置。

PII：个人验证信息（personally identifiable information）。是有关一个人的任何数据，这些数据能帮助识别这个人，如姓名、指纹或其他生物特征资料、电子邮件地址、电话号码或社会安全号码。

SDK：软件开发工具包（Software Development Kit）。一般都是一些软件工程师为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件时的开发工具的集合。

Cookie：Cookie并没有真正的中文翻译，cookie是在你浏览网页的时候，网站服务器放在你电脑（或移动设备）的浏览器里面的一个小小的TXT文件。这个文件里面存储了一个标识你这个人的匿名的ID，以及一些与你访问的这个网站有关的一些东西，这样当你下一次访问这个网站的时候，cookie就会知道你又来了，并且记住你上次访问时候的一些状态或者设置。Cookie以及与cookie类似的东西是互联网营销的最重要技术之一，几乎所有识别人和标记人的工作都需要cookie及类cookie技术完成。

Device ID：用户硬件设备的唯一标识代码。Device ID是这一类设备唯一标识代码的总称。 安卓上的device ID一般是安卓ID或者UDID，苹果手机的device ID是IDFA。在PC端广告常用cookie追踪受众，在移动端则利用device ID。

IMEI: 国际移动设备识别码 (International Mobile Equipment Identity) 。即通常所说的手机序列号、手机“串号”，用于在移动电话网络中识别每一部独立的手机等移动通信设备，相当于移动电话的身份证。

MAC 地址: 媒体访问控制地址或局域网地址 (Media Access Control Address) 。是一个用来确认网上设备位置的地址，用于在网络中唯一标示一个网卡，一台设备若有一或多个网卡，则每个网卡都需要并会有一个唯一的MAC地址。

OpenID: 微信生态中，用来识别一个微信公众号、小程序中个体的ID。一个微信用户，在一个公众号中，有一个保持不变的唯一的OpenID，而他在另一个公众号中，则有另一个OpenID。同样，在小程序中也有他的另一个OpenID。OpenID是微信生态中识别不同用户的两种主要ID，另一种是UnionID。

UnionID: 微信生态中识别用户的两种主要ID之一，另一种是OpenID。UnionID与OpenID的区别在于，如果一个实体（例如企业）拥有多个同一主体之下的公众号和小程序，那么在这些公众号和小程序之中的同一个用户，有同一个UnionID。而OpenID则根据公众号和小程序的不同，而有多多个。

SaaS: 软件即服务 (Software-as-a-Service) 。SaaS 是一种软件布局模型，其应用专为网络交付而设计，便于用户通过互联网托管、部署及接入。就像打开自来水龙头就能用水一样，企业根据实际需要，向SaaS提供商租赁软件服务。

Look-alike: 相似人群放大。为了找到更多目标人群，一种方法是，利用DMP，找到与既有目标人群情况（属性）比较类似的人群。这个寻找的过程是通过计算算法完成的。这个通过寻找相似人群放大目标人群的过程被称为look-alike。

GDPR: General Data Protection Regulation, 一般性数据保护条例。这是欧盟颁布的个人数据隐私保护条例, 应对互联网个人数据的使用不合理且缺乏有效监管的状况。GDPR规范了个人隐私数据的定义, 各数据相关方如何获取、访问、使用、流通个人数据的机制, 以及这些机制背后的透明度。对个人数据的使用条件和范围, 侵权情形及相应惩罚都做了相关的规定。该条例在2016年4月27日通过, 两年的缓冲期后, 在2018年5月25日强制执行。GDPR取代了1995年的数据保护指令。这一条例不需要欧盟各国立法通过即在全欧盟国家有效。这一条例也很有可能成为中国个人数据隐私保护未来立法的参考蓝本。

2. 营销及运营相关名词

触点: 消费者在数字世界中与企业可能发生互动行为的所有接触点, 触点看起来很抽象, 但却非常重要, 第一, 消费者触点是消费者与企业品牌/产品发生直接沟通的界面, 第二, 这些触点几乎都是企业可自控的。

主要包括:

- 推广: 广告、软文、邮件、短信等
- 网站平台, PC端、移动端的网页
- 社交平台, 比如微信、微博
- 内容平台, 比如公众号、头条号、百度知道、知乎等
- 服务平台, 比如企业号, APP、小程序等
- 线下平台, 可以与线上连接(关联)的线下推广

Owned media: 企业自有媒体，如网站、小程序、公众号等。

Paid media: 企业需要付费才能获得的媒体资源，例如各种付费广告推广、短信、搜索引擎竞价排名等。

围墙花园: 指没有任何消费者个体级别的数据能够被分享给该企业或该企业自生态之外的任何其他方的媒体或媒体平台。例如，阿里巴巴和腾讯，是典型的围墙花园企业。

AIPL模型: 认知(Awareness)-兴趣(Interest)-购买(Purchase)-忠诚(Loyalty)，这四个环节，即AIPL模型。在传统的营销实践中，消费者与品牌的互动符合AIPL模型。

RFM模型: 衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。通过一个客户的近期购买行为(Recency)、购买的总体频率(Frequency)以及花了多少钱(Monetary)3项指标来描述该客户的价值状况。

DMP: Data Management Platform，数据管理平台。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。

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。

MA: Marketing Automation，营销自动化。是指能够按照人们预设的程序自动进行消费者触达、沟通的技术工具。

SCRM: Social CRM，社会化客户关系管理，主要用于微信和微博（尤其是微信）为主要阵地的用户运营。SCRM是MA的子集，但在中国市场，SCRM是MA的主要代表，很多时候也被当作同一事物。

PRM: 合作伙伴关系管理（Partner Relationship Management）。主要实现与内容和服务供应商、集团客户等合作伙伴的复杂的收入分成、结算、评估及合作伙伴产品管理等功能。

ERP: 企业资源计划（Enterprise Resource Planning）。一种供应链的管理思想。企业资源计划是指建立在信息技术基础上，以系统化的管理思想，为企业决策层及员工提供决策运行手段的管理平台。

RTA广告: Real Time API。RTA广告是一种程序化广告，通过API接口能够时时传送媒体人群数据给广告主，然后让广告主决定是否给这个人投放（推送）广告。



感谢阅读

Thank You

数所至 智必达



如您对报告内容有疑问或建议
欢迎直接联系
项目负责人
Summer侯蘇芸
期待交流与指正



关注纷析智库
获取更多详情



Fenxi 纷析
智库。

数所至 智必达