

2020

疫情之后新增长 企业数智化转型之道

DIGITAL TRANSFORMATION ADVICES FOR
ENTERPRISES GROWTH IN CHINA,
POST COVID-19 PANDEMIC

数智化营销案例白皮书

AI Driven Marketing Best Practice
White Paper

contents

PART 1

CEO说: 疫后新增长, 企业数智化营销三角魔方与七大发展趋势

黄晓南, 深演智能 | 品友, 创始人兼CEO

PART 2

数智化营销解决方案

数智化营销产品矩阵蓝图

一站式智能企业数据管理平台AlphaData™: 激活数据价值, 指导营销决策

一站式智能媒介管理平台AlphaDesk™: 全域触点管理, 全链路营销增长

智能内容引擎CMP: 批量创意生成, 智能优化提升效果

PART 3

2019灵犀奖-数智化营销实战案例

2019灵犀奖

灵犀奖获奖案例之数据智能管理

- 知名日系车企——搭建数据管理平台, 打造车企营销数智化转型标杆
- 飞利浦——“工欲善其事, 必先利其器” ONE PH Campaign Tracking System

灵犀奖获奖案例之AI营销技术应用

- 美素佳儿——双剑合璧, 事半功倍, DMP+AI助力美素佳儿品牌营销效率提升
- 亿滋——多品牌流量一站式智能管理, 最大化提升覆盖效率

灵犀奖获奖案例之营销效果提升

- 苏宁易购——四两拨千斤, 苏宁易购818大促全链路闭环优化策略引流
- 匡威——新客销量最大化, 匡威电商站内外营销联动

PART 4

行业一线数智化洞察

疫情之下车企更应注重内功修炼：用户数据管理与使用

谢鹏, 深演智能 | 品友, 联合创始人兼COO

王鑫, 威马汽车, CGO

刘展术, 通用汽车 (中国), 市场总监

谷雅韬, 罗兰贝格, 大中华区执行总监

非常时期, 企业如何借助数字化提升营销效果?

徐晓菲, VIPKID 在线青少儿英语, 市场高级副总裁

吕兆磊, 韩都衣舍, 战略合作部副总经理

刘丽丽, 深演智能 | 品友, 产品及解决方案部副总裁

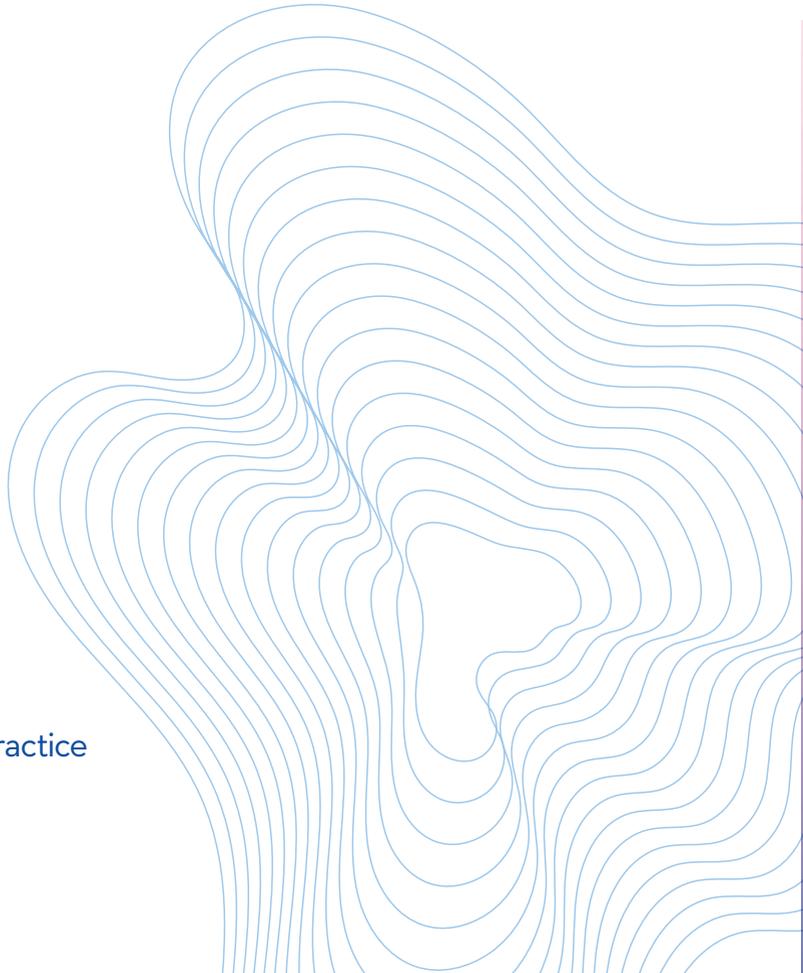
曾巧, Marketing, 创始人兼CEO

企业数字化营销, 合规风险如何管控

熊定中, 北京清律律师事务所首席合伙人, 清华大学法学院互联网法律与政策研究中心秘书长

关于深演智能 | 品友

AI Driven Marketing Best Practice
White Paper
数智化营销案例白皮书



PART 1

CEO说: 疫后新增长, 企业数智化营销 三角魔方与七大发展趋势

CEO's Note: New Growth After the COVID-19 Pandemic in
China - The Pyramid Methodology of Enterprise AI Driven
Marketing and Seven Trends

AI Driven Marketing Best Practice White Paper



CEO说： 疫后新增长，企业数智化营销 三角魔方与七大发展趋势



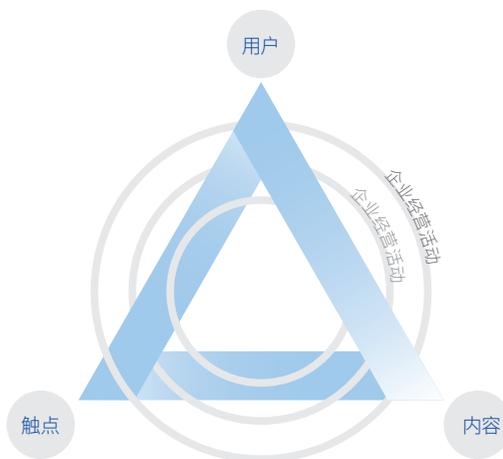
黄晓南，深演智能 | 品友，创始人兼CEO

刚过去的2019年，互联网人口突破全球总人口的50%。截至2020年3月，全国网上零售额突破10万亿元。最近发布的一系列数据中，我们乐观地看到数字经济蓬勃发展，正成为经济发展的新增长点。随着新冠疫情按下数字化和线上化“快进键”，巨大的市场潜力也对企业的数字化、智能化提出了更高的挑战。疫情带来的消费者行为变化，正加速企业“数智化”的迫切性。同时，面对疫情带来的挑战，国家层面已布局新基建战略，大力推动AI、5G、云计算、大数据等数字基础设施建设，支撑传统产业向网络化、数字化、智能化方向转型。在技术、市场、政策多方面共振下，企业的“数智化”转型已成为必然趋势。

行则将至：用数据驱动企业长效增长的方法论

那么企业数智化，第一步怎么走？如何建立起长效的企业增长模式？对于大部分中国企业来说，数字化转型必定会经历一个由浅到深、由表及里的过程。企业希望每一笔投入都能尽快见效，这也是为什么企业数字化最先由“营销”环节切入，而“营销”最先从“数字广告”切入的原因。下一阶段，从增长目的出发，企业则需要从“运营”往整个“决策”环节渗透，目的是围绕消费者构建全链路的智能营销和数据驱动的增长策略。

我们过去服务了横跨快消、汽车、零售、美妆、网服、医药、金融等众多行业，为数千家国内外知名企业提供数据中台+业务中台的全栈式解决方案。基于十多年沉淀下来的服务经验、案例复盘与思考，企业对更深层面的数据应用需求，我们提出了企业数智化“三角魔方”方法论，帮助企业来解决数字化、智能化过程中遇到的难题和痛点。



我们认为企业全面数智化即企业数字资产三大要素“用户-触点-内容”的全面数字化、智能化。从企业数据全链路、端到端视角，将商品、品牌、渠道、营销、零售、服务等各环节进行解构，适配供应链、运营、销售等多个应用场景，每个触点不论线上还是线下，每个内容不管是商品还是创意，每一项企业的经营活动，都可以被数字化或者用数字来表达。

相对许多局部数字化：如投放数字广告、进行线上直播、开发小程序以及搭建数据中台等单一的数字化活动，围绕“用户-触点-内容”形成闭环，构建智能的决策体系，才能帮助企业真正实现数据驱动下的增长。

技术先行：企业营销技术发展七大趋势

基于以上的企业数智化方法论，我们从用户运营、媒介效果、消费者洞察以及品牌增长等几个核心环节出发，对未来一段时间内的营销技术趋势有以下预测：

- 全面消费者触点数字化成为一种趋势，基于消费者在疫情之下的行为变化等数据分析，外在环境促进了消费者行为习惯的线上化。
- 所有媒体触点都将数字化，并且被全面地统一管理。当所有触点、内容都数字化以后，将推动企业聚焦在更可评估、可量化的媒体，让企业营销更加柔性。
- 品类全面电商化，对打通前后链路提出更高要求。随着消费者在更多品类拥抱电商，企业将在疫情后的营销中更注重和电商数据的打通，谋求更高效的营销工具和手段。
- 搭建企业级第一方DMP/CDP，特别是构建全面用户数据管理这一进程被加速。
- 为了适应企业与消费者沟通内容的多样性，动态创意技术将被加大应用。
- 程序化线上调研或成主流。在非直接接触受众的前提下，精准招募、快速送达、数据回收、交叉分析等优势非常凸显，程序化线上调研在2020年将迎来它的元年。
- 作为企业经营重要环节之一，新品是企业驱动增长的一个非常重要的砝码，而新品发布有一个漫长的前置时间，企业发布新品将迎来完全不一样的智能决策方法。

决胜AI：从认知到决策，构建全链路的数智化引擎

企业数字化过程需要全面构建和消费者旅程的数字化，并且还需进行智能化的转型，使企业的数智化数据被切实地用在决策上，被用在改善用户体验上，被用在强化企业核心竞争力上，这才是真正的企业数智化转型。我们建议企业从触点数字化、业务在线化、用户数据化和决策智能化，这四个方面加速推进这一进程，其中决胜之道则在于创新技术的运用。

在我们服务过的企业中，以车企为例，消费者购车的决策链路很长，车企业务增长不仅仅体现在营销环节做得好不好，企业还希望知道4S店在哪里选址更好？供应链环节可以如何优化？研发新车产品线可以往哪些方向尝试？用户留资之后，如何判断哪些线索更重要？这些议题在AI算法为基础的智能引擎支持下，可以产生更科学的决策。

AI智能决策的应用价值取决于多项技术发展，例如算法技术、知识图谱构建技术、自然语言处理技术等。而数据在其中起着至关重要的作用，不管是广告投放数据、用户个人验证信息(PII)、企业CRM或是商品销售数据，只有足够庞大和系统的数据作为支持，才能够更好运用AI技术驱动决策，这也反过来对用户、触点、内容的全面数字化提出了要求。

写在最后

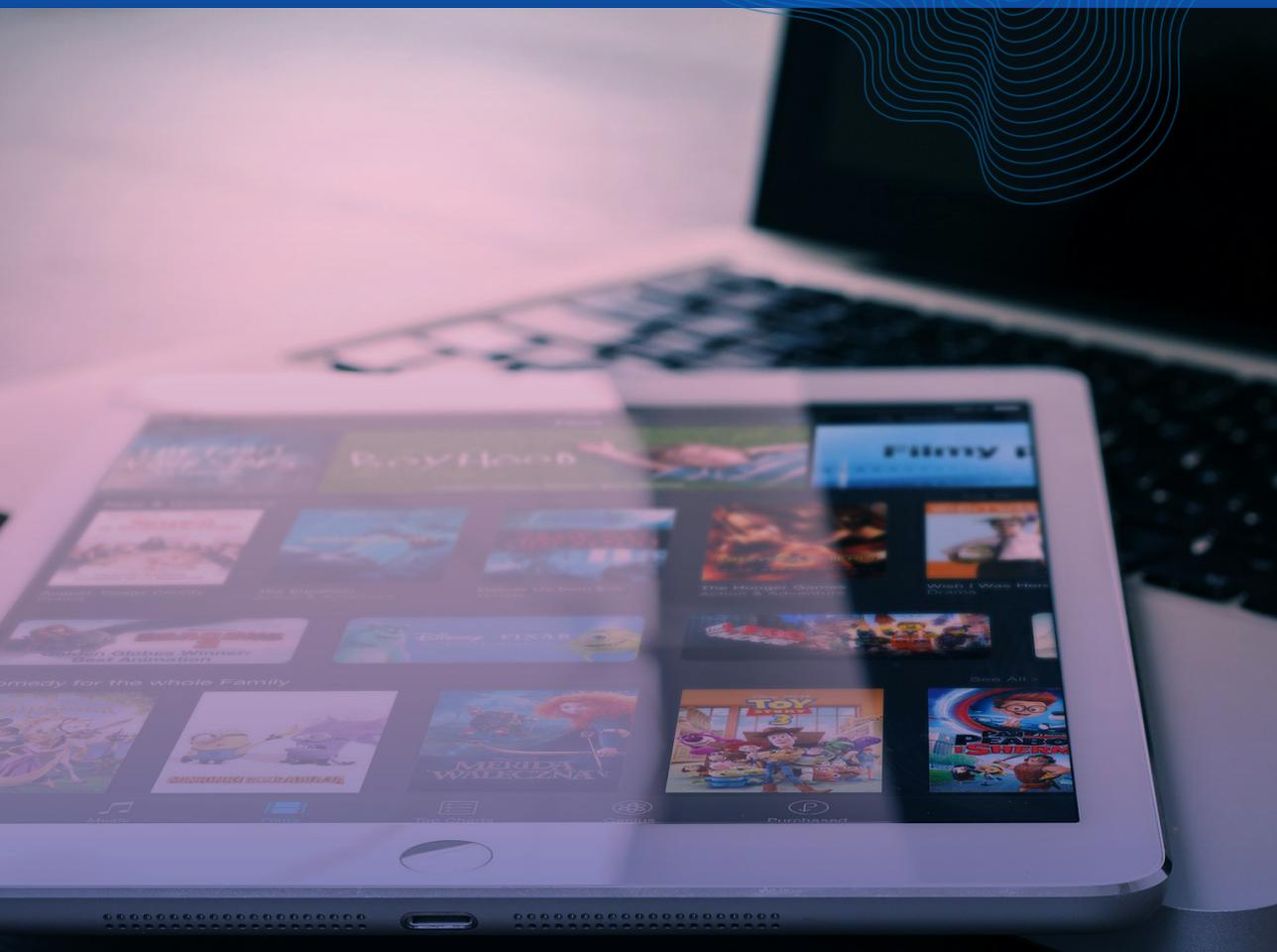
后疫情时期，更多企业和品牌能够建立自己的数智化核心内驱力，来解决降本提效问题。英国女王不久前针对疫情发表的特别讲话中，有一段我觉得深有感触，“I hope in the years to come, everyone will be able to take pride in how they responded to this challenge.” 希望在不久的将来，每个人都能为自己在应对这一挑战时的行动而感到自豪。

PART 2

数智化营销解决方案

AI Driven Marketing Solution

AI Driven Marketing Best Practice White Paper



数智化营销产品矩阵蓝图

随着疫情带来的线上化场景激增，消费者行为随之线上化，这也让企业认识到客户数据管理的重要性，企业数智化变得至关重要。深演智能 | 品友基于十多年来的实践经验，为汽车、快消、零售、美妆、金融、医药等行业上千家企业，提供国际领先水平的数据中台+业务中台的全栈式解决方案，帮助企业从数据资产中实现价值增长。

AI决策平台MIP (Marketing Intelligent Platform)



数据管理平台产品矩阵, 打造数据中台+业务中台的全栈式解决方案



一站式智能企业数据管理平台AlphaData™ (DMP/CDP)： 激活数据价值，指导营销决策

企业在数据管理上面临哪些问题？

- 企业内部与外部存在“数据孤岛”，不同来源的数据难于打通，缺乏系统性统一管理
- 数据管理缺乏清晰的商业场景，投入了成本但看不到产出
- 同时拥有第一方数据与媒体数据，但是缺少后链路数据的验证，无法输出优化策略

... ..

AlphaData™ (DMP/CDP) 帮助品牌建立基于数据决策的营销大脑，全面助力企业数智化转型，帮助企业利用数据解决生意增长的问题。以消费者为核心，沿着消费者旅程，建立企业与消费者沟通的完整数字化链路，打造一站式智能企业数据管理。

AlphaData™ (DMP/CDP) 具有四大核心优势：

》 全数据治理

涵盖第一方用户数据管理、第二方媒体数据管理、第三方数据生态等三大模块，整合多数据源，独有“ID智能+”产品帮助企业合法合规打通不同ID类型，系统解决私域与公域数据管理难题。

》 全智能分析

“福尔摩斯”AI算法模型平台助力决策智能化，支持人群分类、预测分析、媒体分析、创意分析等丰富维度的分析报表；开放整合外部成熟工具，并支持企业自应用。

》 全链路闭环

以用户为中心构建从数据治理到激活的全链路闭环，通过个性化用户旅程画布，集成营销触点，根据用户生命周期策划自动化营销。

》 高可用、可拓展的技术架构

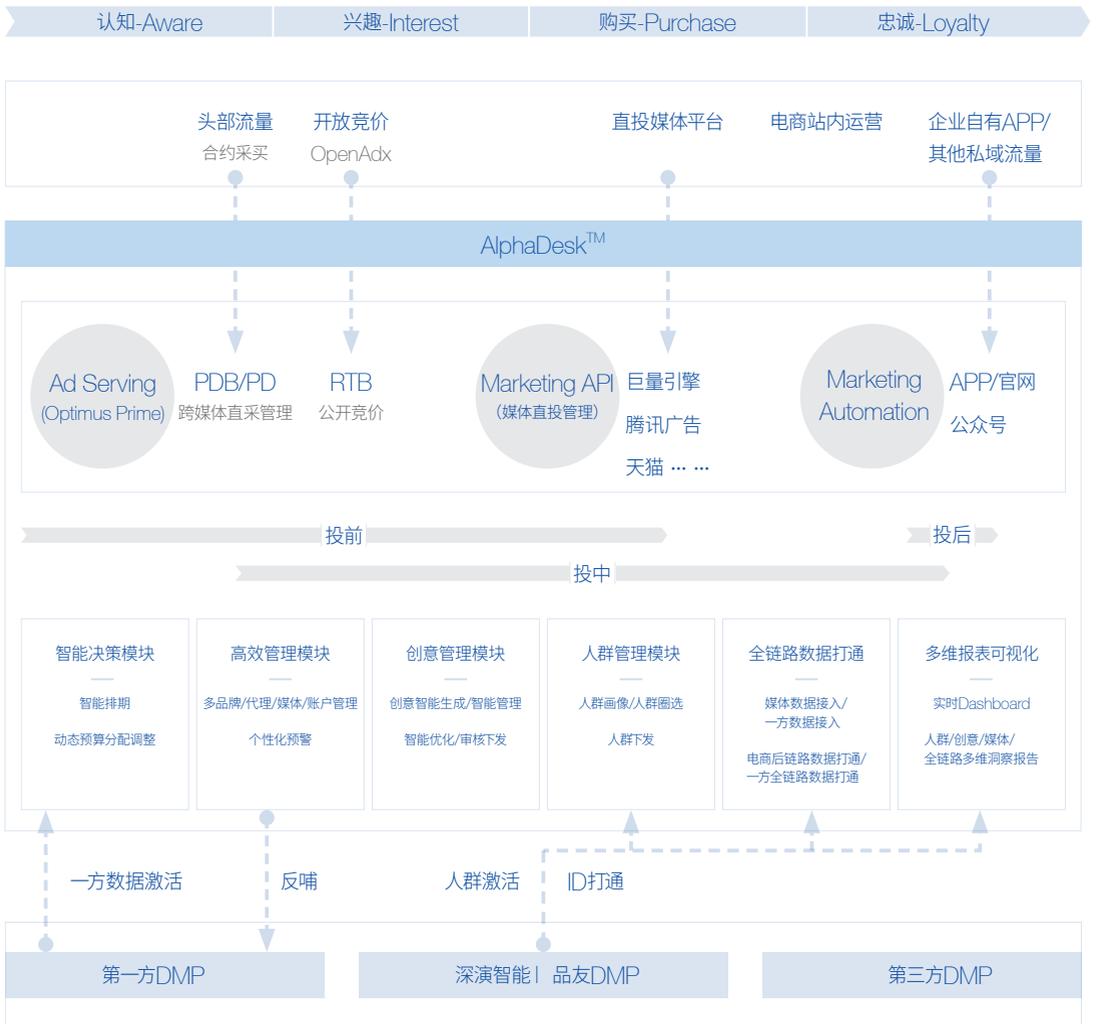
成熟的三层架构持续降低IT成本，资源拓展动态、透明。

一站式智能媒介管理平台AlphaDesk™： 全域触点管理，全链路营销增长

企业为什么需要一站式、透明化、智能化、全媒体管理平台？

- 广告投放执行黑盒，钱究竟是怎么花的？
- 多媒体、多品牌、多代理、多平台、多账号，付费媒体碎片化，如何实现一站式标准化管理？
- 每年大量投放，数据、策略、创意资产如何沉淀以指导后续营销？

AlphaDesk™是深演智能|品友专为广告主打造的一站式、透明化、智能化、全媒体触点管理平台。基于大数据和人工智能的先进算法，业内最强运营团队加持，AlphaDesk™拥有唯一与各方位数据打通的智能广告投放系统，包含第一方DMP/CDP、第三方数据，并支持多重排序。AlphaDesk™融合了全触点、全透明、全链路、全智能四大特点，强势助力品牌实现用户增长，全维度提升广告投放效率高达40%。



Ad Serving 智能流量管理系统

Ad Serving是独立的一站式程序化广告投放系统，基于海量数据洞察，利用AI营销技术进行精细化营销投放，降低媒介成本，提升投放效率。

Ad Serving 智能流量管理系统对品牌主产出？

- ◆ PDB+PD+RTB多广告形式，一站式管理客户从品牌到效果的闭环营销；
- ◆ 常规CPM采买，跨媒体联合频控，通过缩量来降低用户覆盖成本；
- ◆ CPD+CPM采买，多品牌智能流量交换，进一步提升多品牌效率；
- ◆ 多数据源精准定向TA，提升目标人群触达效果和后续转化效果；
- ◆ 大规模个性化创意沟通，千人千面提升品牌和用户沟通效果；
- ◆ 与DMP结合投放，实现数据激活、洞察优化、数据沉淀的闭环。

智能内容引擎CMP (Content Management Platform) :

批量创意生成, 智能优化提升效果

企业在内容创意管理上的三大痛点:

- 需要太多创意, 制作效率低!
- 创意投放效果无法科学评估和智能实时优化!
- 无法跨媒体一站式管理, 创意资产难以沉淀!

智能内容引擎CMP, 是通过对品牌方分散的各种类型内容、营销素材、创意素材、投放素材进行整合归纳管理, 并对这些内容进行标准化和细分, 让品牌方可以更加科学合理有效地应用到营销环境里的平台。其核心价值是提升创意制作效率和优化提升产品创意投放效果。



智能内容引擎CMP对品牌主产出:

- ◆ 提升创意素材制作效率
- ◆ 智能优化提升投放效果
- ◆ 多维洞察产出优质策略
- ◆ 一站式沉淀资产

Campaign Management

智能营销活动管理平台

Campaign Management针对旗下拥有众多品类、产品，线上线下以及拥有多个电商平台站内外众多营销活动的品牌，帮助他们将庞大繁杂的数据源进行治理，并实现智能追踪、智能分析和可视化展示，进行全周期多维度科学的评估，提升ROI。该产品可以实现数据全链路智能应用和实时智能决策输出，帮助企业构建对经营活动的同一视角，统揽全局。

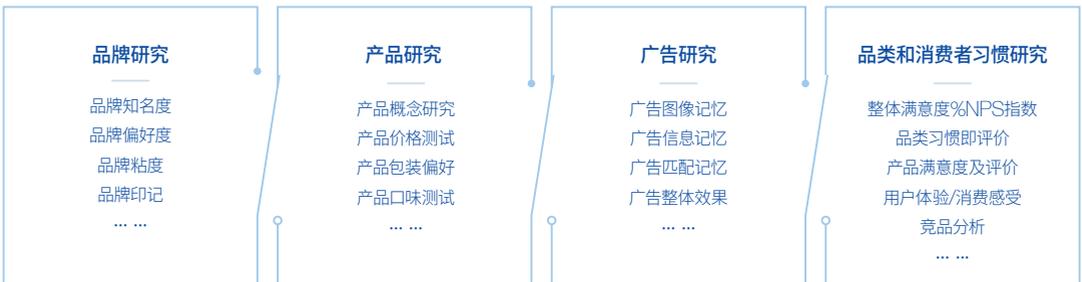
Campaign Management智能营销活动管理平台对品牌主产出：

- ◆ 全局打通
- ◆ 统一规划
- ◆ 综合分析
- ◆ 智能洞察

IMR(Intelligent Marketing Research) 智能程序化调研

IMR 是SaaS模式的智能程序化调研产品。凭借AlphaDesk™系统分发能力，支持精准招募用户、实时分析招募进度、在线查看数据报表的智能调研管理平台。

智能程序化调研适用于所有定量调研典型场景



相对于传统调研，IMR有6个优势：

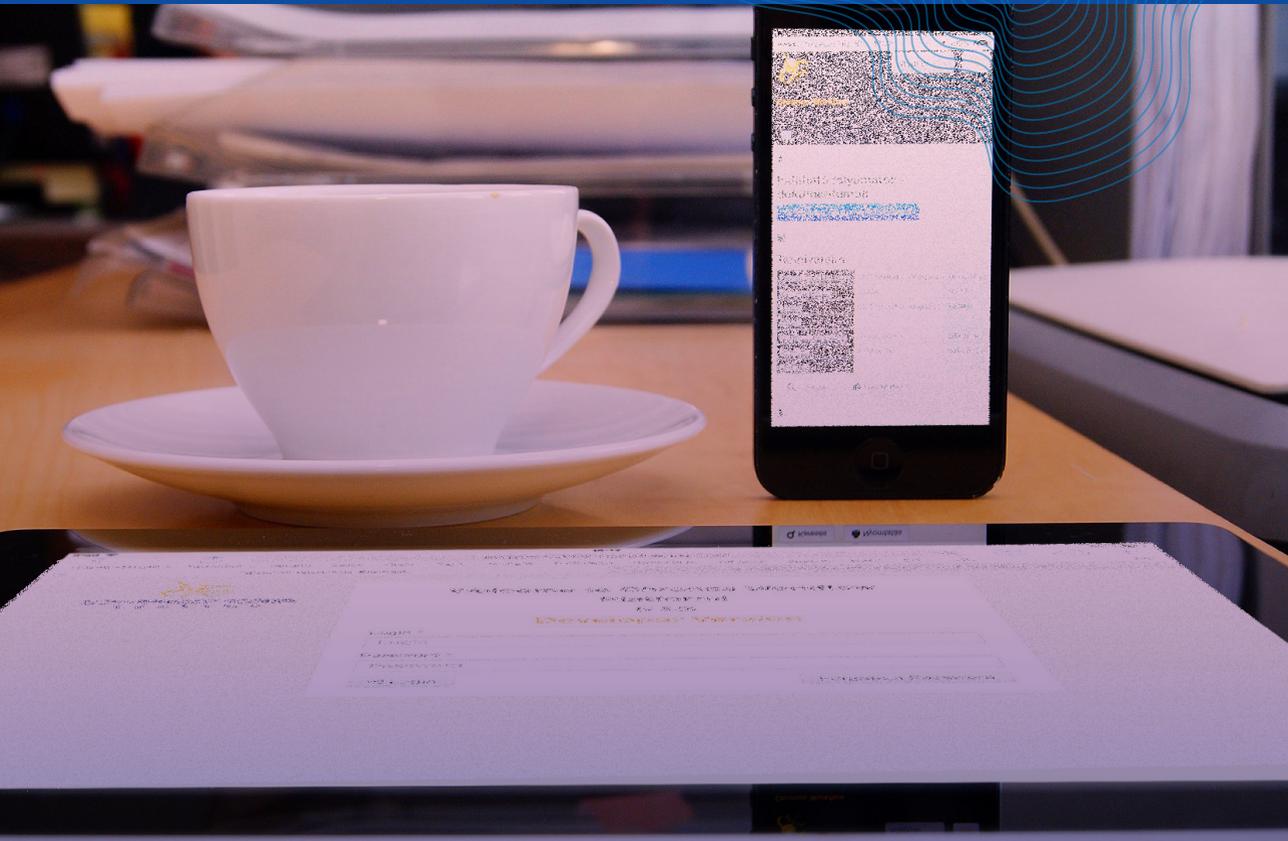
- 》 精准锁定调研对象
- 》 调研过程全程可控
- 》 多维数据实时累积
- 》 历史项目检索查询
- 》 时效性强
- 》 成本优化、有效防作弊

PART 3

2019灵犀奖-数智化营销实战案例

MarTech Insight Award 2019
-AI Driven Marketing Best Practice

AI Driven Marketing Best Practice White Paper



2019灵犀奖



灵犀奖 MARTECH
INSIGHT AWARD

数据 洞察 价值

灵犀奖创立于2018年，是国内首个对数据智能应用，尤其是营销技术（MarTech）领域进行商业价值认定的奖项，2019年是第二届，由深演智能|品友发起，由来自中国信通院、香港科技大学、中欧国际工商学院、机器之心、成功营销、Marketing 等学术、权威机构以及专业媒体的专家评审团投票评定，大奖已于2019年12月2日在上海举办的GDMS分会场“AI 新引擎 增长新势能——创变 2020 AI 营销未来论坛暨灵犀奖颁奖盛典”进行了隆重颁奖。

奖项以“灵犀奖”命名，旨在嘉奖以 AI 等技术为驱动，穿越大数据的纷繁迷乱，洞察市场与消费者的本质规律，帮助企业直指商业本质，进行智能决策的领先者。回望2019，我们会看到一个辽阔的数字化图景，越来越多企业开始主动适应数据智能和 AI 落地带来的变化，并展开战略调整，在探索与创新中，不断地实现新的“物种进化”，许多企业成为新商业时代的推动者和领导者，技术正切实地推动着企业数字化营销和数据智能的新变革。

数据智能价值的背后意味着对经济社会和商业规律的深度洞察、迭代创新、跨越纵深，我们对这些独具创新、积极拥抱新兴科技、进行商业决策、技术升级乃至战略转型的企业进行表彰和嘉奖。我们希望通过这些领军企业、人物和案例，让行业看到拥抱新兴技术实现商业价值落地的切实行动，看到对数据挖掘、AI 技术实践落地、商业价值的敬畏和永恒追求，看到致力于推动行业数字化变革的全力以赴。



灵犀奖获奖案例之
数据智能管理



知名日系车企 搭建数据管理平台， 打造车企营销数智化转型标杆

案例亮点

从内部一方数据梳理，外部媒介数据对接，以及第三方数据的综合应用都探索出一条汽车领域的大数据运营之路，开创了汽车企业的先河；不仅积累了丰富的营销数据，还在此基础上，输出各方面洞察实现了媒介引流、素材创作、官网设计、区域下沉、保客再营销等营销创新与优化，在整体车市中，逆势上涨，打造车企营销数字化转型标杆。

背景及目标

数字化转型时代下数据技术引领成为行业新趋势

和新方向，某知名车企在业务发展的过程中也发现数字化新技术对业务开展有很大的帮助。通过本次项目搭建DMIP平台，统一分析用户行为，完善标签体系，实现线上线下数据的统一，更好的支持业务发展，包括广告投放精准营销、客户分群、素材官网优化等，逐步推动销量的提升。

痛点及挑战

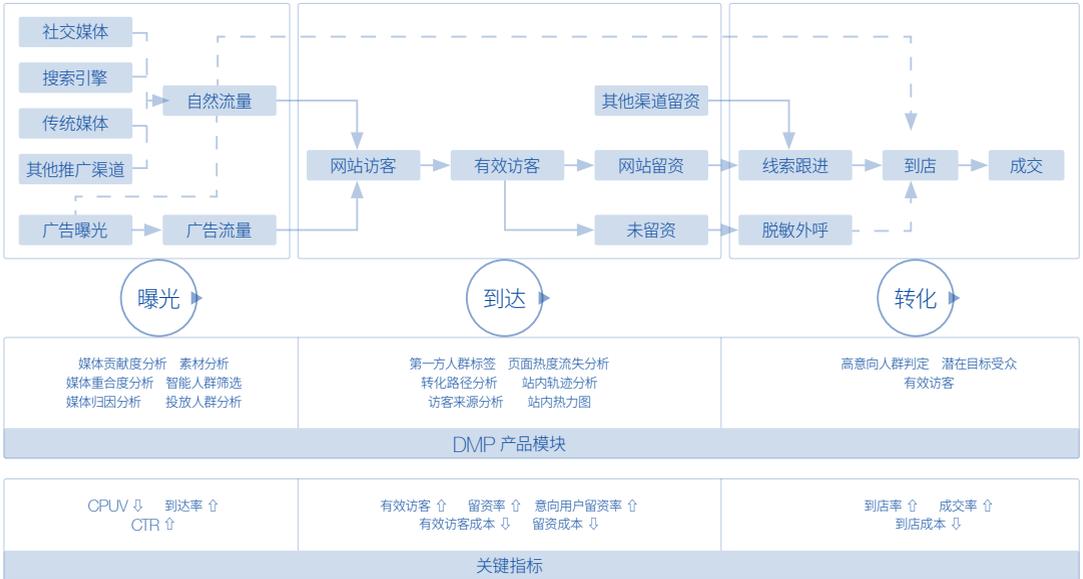
- 1、品牌车型如何持续逆势增长保持市场主导地位？
- 2、汽车行业多年发展造成的企业内部系统的不兼容，业务系统分散，形成数据孤岛。首先，数据整合面临系列挑战：数据源真实性；前期有效数据积累较少；各个数据源的清洗打通。其次，数据没有统一的平台进行数据管理，无法管理用户的完整生命周期。
- 3、如何联动各方数据源，发挥巨大的数据价值，通过数据的输出应用，助力精准营销，实现销量的提升？



解决方案

打造属于该车企的DMP大数据管理平台, 通过对数据分析应用, 赋能环环相扣的营销全链路, 对用户进行精细化运营管理, 助力业务增长!

购车用户转化全链路



该解决方案从数据收集、数据治理、标签分类、分析洞察、业务场景应用等层次和阶段实现车企全链路的数据激活和应用。

- 为了解决车企的数据管理挑战, 深演智能|品友帮助该车企整合多方数据, 将数据进行接入、清洗、沉淀、管理和应用, 对接丰富的数据激活渠道, 搭建该车企的第一方DMP数据管理平台并进行精细化运营。
- 通过实现第一方、第二方、第三方的线上线下数据打通, 构建以用户为中心的营销大数据中心。平台对数据分析应用和激活, 赋能整个从用户数据收集和整理, 潜客触达到到达与留资, 到店与转化, 到复购的数字营销全链路。实现用户全生命周期管理。
- 基于数据的应用和激活, 打造新型的数字化营销方式, 数字化人群洞察、数字化媒介管理、创新媒介应用、创意内容的数字化管理, 并输出多维度可视化洞察, 指导决策。
- 基于大数据分析和智能算法, 融合多方异构多源数据, 通过模型训练流程对大数据进行预测训练, 利用数据挖掘技术、数据关联挖掘、时间序列分析、转化路径分析, 助力销量提升。

营销效果

- DMP数据平台的搭建, 沉淀包括线上线下、官网、4S店等多维度数据, 积累百亿级第一方数据资产。
- 保证了客户数据的安全性, 降低数据泄露风险。
- 通过后链路数据的智能激活, 利用数据指导公域和私域流量的用户触达, 提升个性化用户体验经历, 人群意向度提升 2.3倍, 人群留资率提升 5倍; 访客成本下降, 订转化率提高。

灵犀奖获奖案例之
数据智能管理



飞利浦“工欲善其事，必先利其器” ONE PH Campaign Tracking System

案例亮点

ONE PH Campaign Tracking平台，全面支持飞利浦大中华区健康生活事业群的“ONE Philips”的商业和营销目标。

背景及目标

作为拥有超过百年技术创新的科技公司，飞利浦自2016年向健康科技转型以来，中国市场持续保持稳健的增长势头，成为推动飞利浦全球业绩增长的重要引擎。在营销层面，面对众多品类，上千种产品，以及融合了线下线上、EC站内外等全链路的营销活动，如何获得有效反馈并实现实时监控 Campaign？这成为一开始就要面临的难题。

为了向市场展示一个良好的飞利浦品牌形象，并提升营销

效率，飞利浦联手深演智能|品友，决定将所有品类的所有营销活动进行统一的监控和管理，给Campaign设定一致的市场营销目标，即ONE PH Campaign（ONE Philips Campaign）。

目标：统一监测ONE PH Campaign，对Campaign进行整体优化，提升品牌认知和倾向，提高营销效率。

痛点及挑战

1. **海量数据：**飞利浦拥有8+品类，1000+产品，15+营销数据源，数据形式多样；且不同的数据类型包括EC data, Paid Media, Organic Data, Text Data, Image Data等，如何将这些数据进行打通和统一管理？
2. **实时数据与展示：**数据更新频次高：每小时、每日、每周；数据展示维度多：100+，如何实现实时化与可视化？
3. **产品能力：**数据清洗与检验难度大，产品能否支持飞利浦Digital Activation and Optimization 团队基于One PH 数据进行后续的营销决策？
4. **服务能力：**深演智能|品友的服务团队是否能够有效理解与满足客户全栈式营销产品的需求并协同各部门进行分工与合作？



解决方案

一站式营销活动数字化平台的搭建与应用

尽管挑战众多，但深演智能|品友通过AlphaData™ (DMP/CDP) 强大的数据打通、数据整合能力，帮助飞利浦将庞大而繁杂的数据源进行治理、追踪和可视化展示，完成了一站式营销活动数字化平台的搭建，将所有品类的所有营销活动进行统一监控和管理，并实现数据全链路智能应用和实时智能决策输出：

- 1、Campaign主数据管理体系构建
- 2、基于构建体系生成Campaign Tag
- 3、Campaign执行时，回收基于Campaign Tag的数据
- 4、根据数据，生成符合业务需求的自定义报表和模版
- 5、进一步的分析，如Campaign KPI分析，支撑业务决策



营销效果

搭建的一站式营销活动数字化平台，收集超过十五个数据源、上百个媒体平台、以及站外站内的数据，支持各种以周和以天为单位的数据产生和分析。在2019年双十一当中，飞利浦的团队基于该平台，产出营销分析，帮助公司进行了快速的营销策略调整，影响了超过5%的全年营销花费。



灵犀奖获奖案例之
AI营销技术应用

Friso 美素佳儿

双剑合璧，事半功倍， DMP+AI 助力美素佳儿品牌营销效率提升

案例亮点

可视化的营销项目管理系统，提供系统化一站式的媒体表现数据分析和报表。

背景及目标

在政府扶持、行业整合以及二胎政策松绑等利好因素下，婴幼儿奶粉行业发展前景较为乐观，但中国婴幼儿奶粉品牌集中度低。对于业界领先品牌美素佳儿来说，面临着与行业众多品牌的竞争。美素佳儿希望搭建自有数据管理平台，以数据洞察驱动业务，真正通过大数据和人工智能技术提升品牌竞争力。



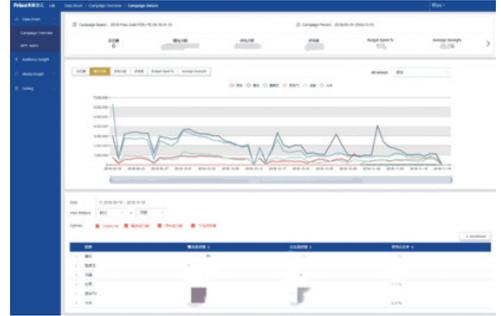
痛点及挑战

- 1、美素佳儿多方多源数据分散，整合数据链路进行有效管理是难题。
- 2、对于大部分用户来说，对奶粉的需求是一次性的，因此美素佳儿的目标用户分散于生命周期的不同阶段，需要精准地找到这些目标用户并匹配相应的策略以促进用户转化。

解决方案

深演智能|品友帮助美素佳儿搭建MOM (Media Optimization Module) 系统，整合美素佳儿第一方数据、第二方媒体数据以及第三方运营商等数据，生成投放管理、受众分析、用户路径洞察，优化整体营销效率，提高媒介效率，建立品牌知名度最终促进消费者转化。

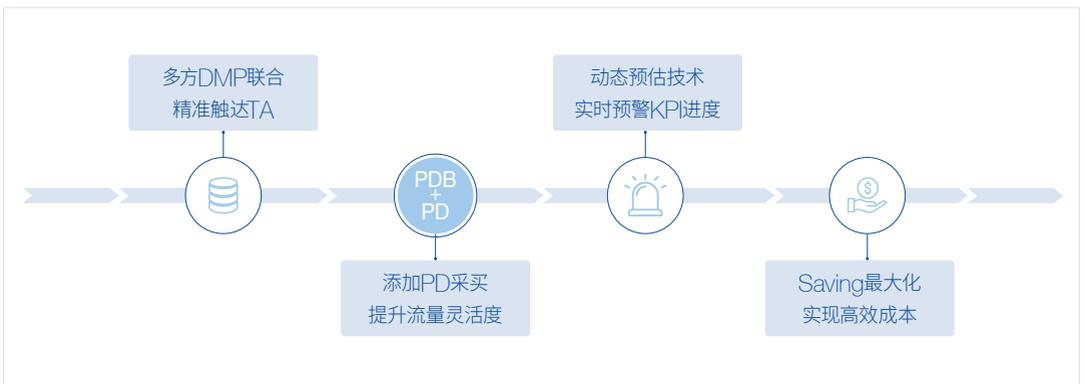
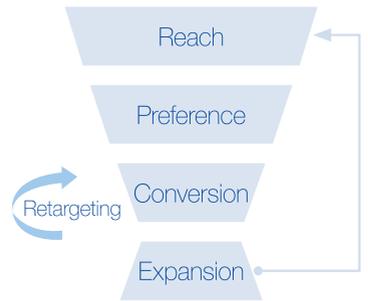
1、整合媒体数据，结合预测模型进行媒体优化建议。通过收集美素佳儿的媒体投放数据，运用算法进行分析，输出可以指导媒体投放的可视化图表，形成一站式的媒体表现数据分析和报表，实时进行项目把控和优化；并结合PDB投放等实现千人千面智能策略，赋能品牌自动优化媒体投放。



2、重新定义用户转化。更深层次的互动只有真正有兴趣的用户才会触及，因此需要对用户的电商、社交和搜索场景数据进行分析，构建多维度用户特征，对用户进行综合评估和分级评分，根据用户行为轨迹和决策旅程阶段进行策略优化，促进消费者转化。

营销效果

通过搭建MOM系统，美素佳儿形成可视化的项目管理系统，能够实时把控和优化消费者行为路径及洞察，智能规划受众策略、媒体策略、创意策略或其他相关策略，降低获客成本及消费者调研成本，实现多项营销效果衡量指标的优化。



灵犀奖获奖案例之 AI营销技术应用



亿滋 多品牌流量一站式智能管理， 最大化提升覆盖效率

背景及目标

亿滋想在复杂的商业投放场景中实行多个子品牌（巧克力、饼干、口香糖、糖果等）在不同营销活动、不同城市的多款创意投放，实现最大化用户覆盖，有效提升媒体效率助力生意增长。



痛点及挑战

项目推广涵盖全国上百城市，主流媒体，并同时覆盖PC、移动及OTT三端，需要实现对上百个复杂计划的高效管理。同时需要在有限预算支出前提下，高效利用媒体流量，一站式管理媒介，最大化提升覆盖效率。

解决方案

1. 深演智能 | 品友在亿滋单一Campaign中，通过三种方式实现用户的最大化覆盖。

Step1 通过PDB跨媒体联合频控，联合控制6家媒体整体频次，将向同一个独立用户展示亿滋广告的频次控制在规定次数内，有效避免因各视频媒体间用户重合导致的曝光过度情况，节省覆盖成本；

Step2 在项目中段联动优质 PD/RTB采买，在有效进行成本控制的同时补充新UV，降低成本上升曲线；

Step3 在原OTV项目基础上，引入大尺寸Display Banner等多广告投放形式，对于新UV的补充起到了极大的促进作用，同时单人覆盖成本大幅下降。

2. 多品牌线流量分配

在多品牌线并行投放期间，合理分配TA高度重合的各产品线流量，对用户进行不同品线的创意轮播，实现广告覆

策略：深演智能 | 品友广告智能投放系统，判断上次触达

- 首次触达 → 根据总曝光比例分配流量
- 上一次触达：A产品 → 展示B产品 创意
- 上一次触达：B产品 → 展示A产品 创意

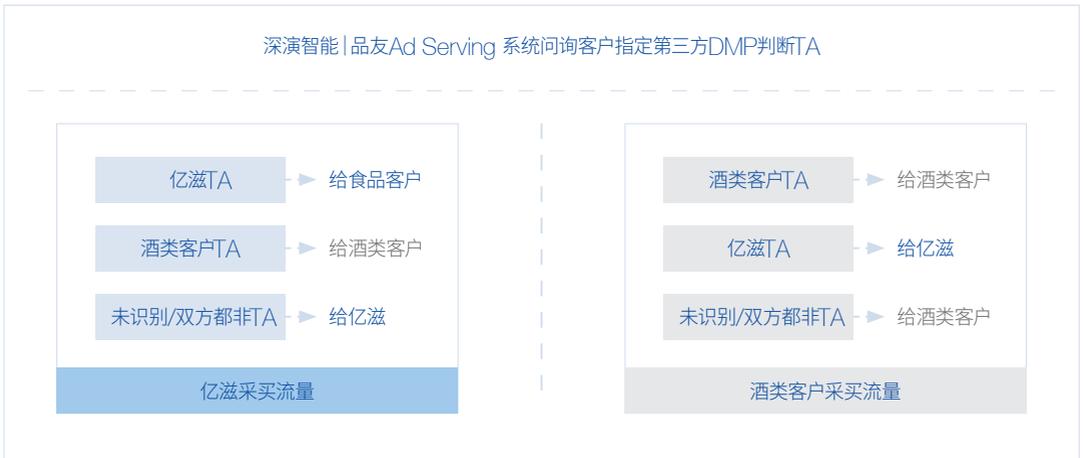
盖人群大幅增加和单人覆盖成本大幅下降，最大化集团效益。

3. 多品牌线流量交换

AlphaDesk™帮助亿滋判断触达策略，对于TA互斥的品线进行等流量交换，实现多品牌线智能UV交换，提升TA浓度，有效确保各品牌充分利用媒介资源，实现曝光UV的提升和CPUV 成本的降低

4. 跨广告主流量交换

深演智能|品友助力亿滋与某酒类客户合作，在两品牌TA相对互斥的前提下，通过深演智能|品友Ad Serving系统问询品牌指定第三方DMP，判断TA属性，进行跨品牌智能流量交换，最终帮助双方覆盖更多目标用户。



营销效果

整体项目超预期完成预期KPI指标，大大提升UV覆盖效率。多品线智能流量分配和跨品线流量交换，在扩大TA覆盖的同时，确保亿滋充分利用媒介资源，使得集团利益最大化，曝光UV提升26%，CPUV降低21%；跨广告主间流量交换，最终帮助亿滋TAUV增加29.98%。



灵犀奖获奖案例之
营销效果提升



四两拨千斤， 苏宁易购818大促 全链路闭环优化策略引流

背景及目标

818发烧购物节，是苏宁全年最重要的大促之一，必须为苏宁实现大规模引流和转化的双丰收目标；但随着行业竞争日趋激烈，规模不等的大促频繁开展，流量争夺更加困难，投放挑战愈发艰巨。提升精细化运营，以低成本确保活动流量和转化的双丰收变得愈发重要。

痛点及挑战

在大促期间要高质量高效的完成低UV成本到达和ROI的转化目标，挑战层层叠加：

1、最复杂的大促流量竞争态势之一。

需要制定更符合此次大促的投放节奏/策略。

2、如何保证UV成本达标兼顾后端转化？

ROI要同比去年有明显提升，需要更低成本覆盖，是最有难度的电商优化项目之一。

3、大促期间流量储备能否充足，以及流量消耗能力是否足够？

决定能否保障足够有效引流的核心前提。

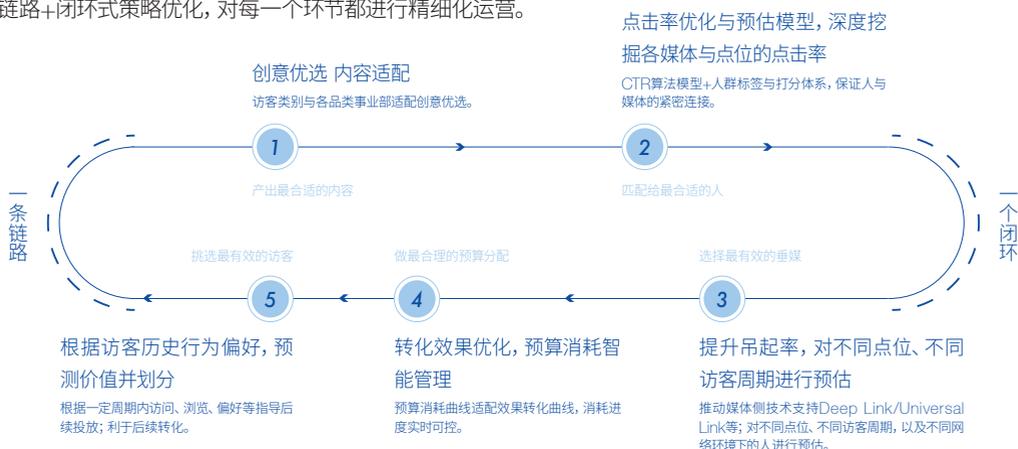
4、大体量下如何进行精细化投放运营？

涉及数十个事业部，从运营到优化，从数据分析到精准定向，都是极大的挑战。



解决方案

全链路+闭环式策略优化，对每一个环节都进行精细化运营。



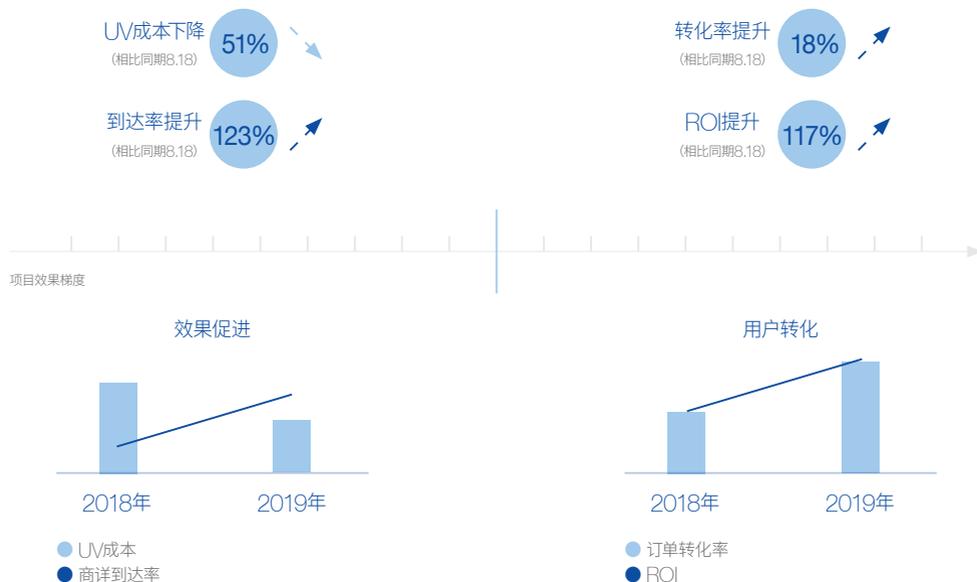
- 1、动态创意千人千面+多款静态创意，助力访客精细运营提升效果。
- 2、点击率优化与预估模型，深度挖掘各媒体与点位的点击率。
- 3、提升调起率，对不同点位、不同访客周期进行预估。
- 4、预算消耗智能管理，对各品类转化效果和消耗进度实时监控，提升转化。
- 5、数据反哺，根据访客历史行为偏好，预测价值并划分，进行访客找回。

亮点与创新性

- 调起率优化效果最大化，分析媒体点位+访客周期
Deep Link/UL等多种技术对不同点位、不同访客周期、不同网络环境。
- 为实现转化效果最大化，权重综合的科学打分体系
与客户数据匹配，分析访客行为，对不同的人群进行价值预估及打分，助力转化。
- 技术新增，长短记忆模型
深演智能|品友独家的算法模型助力投放，数据指导营销决策。
- 策略的全面性设定，一条链路形成营销闭环
投放前针对全盘的计划设定，从投放优化策略到技术算法的科学机制，助力活动指标达成。

营销效果

在此次的818大促活动期间，相比去年同期，整体项目UV成本下降了51%、到达率提升了123%、转化率提升了18%、ROI提升了117%。



注：2018年与2019年预算基本持平，均为7.22-8.20投放周期
2019年也超额完成客户预期

灵犀奖获奖案例之
营销效果提升



新客销量最大化， 匡威电商站内外营销联动

案例亮点

引入优质新客流量，电商站内外广告投放联动；以后端转化/互动数据为基准，实时优化投放策略，ROI持续提升。

背景及目标

诞生于1908年的CONVERSE，自创办以来始终坚持品牌的独立性设计，近年来更是在国内的街头时尚潮流界掀起了一股匡威热。

目标：为CONVERSE电商店铺引入优质的新客流量，进一步提升店铺的销售增量。



痛点及挑战

1. CONVERSE的电商销量逐年递增，针对新的品类，引入站外优质、精准的潜客流量，成为了店铺最大的课题。
2. 大促期间站内流量成本高，如何结合站外潜客流量，对核心商品进行流量补充？
3. 电商平台站内外营销数据割裂，如何做到站内外打通，将引入的流量进一步促进转化？

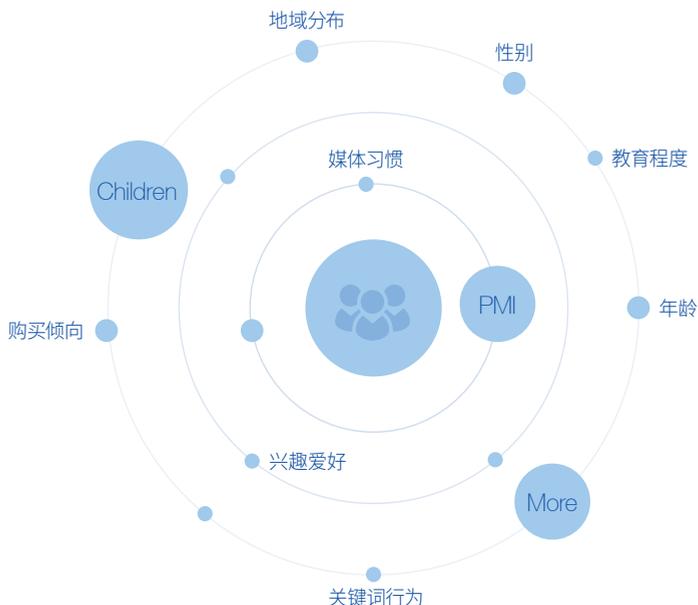
解决方案

第一步 利用深演智能|品友大数据技术生成CONVERSE品牌的核心人群画像，明确目标潜客。

第二步 应用多方优质数据源寻找到目标人群，站内外广告投放联动，做到有的放矢。

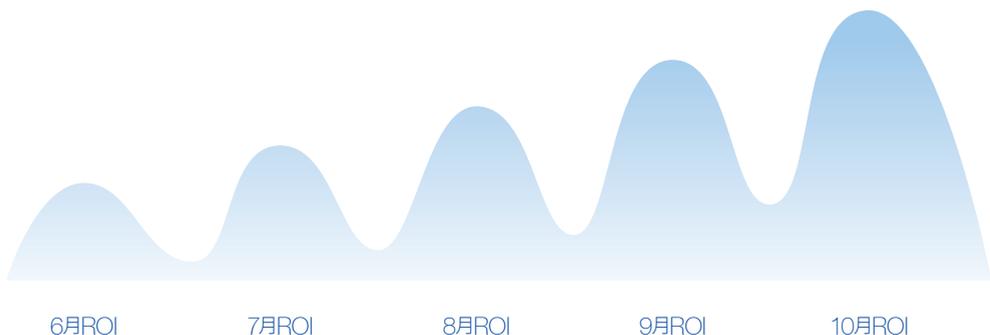
第三步 运用电商转化数据实时反馈,例如店铺浏览数据、商品收藏/加购数据、下单数据等多维度的转化数据,验证人群投放策略,从而引导人群策略的修正,比如以此为依据来调控投放媒体的白名单、黑名单的增减。不断优化投放策略,形成优化闭环,有效且持续地提升ROI。

第四步 电商站内外营销资源联动,进一步提升新客转化。站外广告已触达但是未转化的人群,生成人群包导入电商站内投放系统,通过电商站内广告再次触达,促进潜客进一步转化。将广告触达人群的价值最大化,为促销节点提供优质站内人群资源。



营销效果

- 单位目标潜客引入成本持续降低,新客销售量持续增加;
- 基于后链路数据反馈不断优化人群策略,最终站外广告投放ROI高于预期134%;
- 电商站内外投放联动,二次提升ROI。



PART
4

行业一线数智化洞察

Insights of AI Driven Marketing

AI Driven Marketing Best Practice White Paper



疫情之下车企更应注重内功修炼： 用户数据管理与使用

编者按

数据显示，疫情期间汽车销量下降80-90%，销量断崖式下滑的同时，车企各业务开展节奏也被疫情打乱。车企需要转变哪些思维？车企如何通过数字化打造核心竞争力？深演智能|品友联合创始人兼COO谢鹏与威马汽车CGO王鑫、通用汽车（中国）市场总监刘展术以及罗兰贝格大中华区执行总监谷雅韬一同在匠心者联盟的线上直播间中进行了探讨和分享。以下来自3月5日《知“危”见“机”，以“战”提升车企数字化营销能力》直播现场演讲精华。



汽车行业预计Q3恢复，车企数字化转型加速

主持人谢鹏：首先请各位谈谈疫情发生以来，汽车行业整体走向，以及疫情对车企业务产生的影响。

罗兰贝格谷雅韬：罗兰贝格作为专业机构，对未来，尤其2020年中国汽车的制造和销售做了分析和预测，在第三季度开始应随着消费的报复性反弹，有机会把上半年损失的部分销量争取回来，但要保持去年的增长趋势估计很难。我们预计全年销量即使在下半年有一定追补的形势下，也有大概5-8%的下滑。

通用汽车刘展术：疫情对整个汽车行业的冲击，总结起来有四方面影响：第一，产能受限。武汉是中国汽车制造非常大的一个集散地和基地，武汉停摆对中国乃至全球的产能都有影响。第二，销量。除了大家没办法去买车，经销商开门营业也受到政策限制。第三，市场营销。很多线下活动被迫转向线上营销，这也是一个机会，这次疫情让大家深刻地思考数字化转型。第四，资金链。如库存太大又没有销量，资金链的压力非常大，关系到生存的问题。

车企当下对策和思路转变，从以产品为中心转化为以用户为中心

主持人谢鹏：疫情打乱了汽车行业业务的开展节奏，当下，车企应采取哪些对策和思路上的转变？

罗兰贝格谷雅韬：看到车企新的营销和销售模式，包括在线直播，短期举措尽管不能起决定作用，但对汽车行业来说，价值在于这是整个销售过程很重要的一个开始。如果现在还以为数字化营销只是通过在线直播去展示，展示之后没有跟进全链路地去管理客户需求，实际上并没有发挥数字化的优势。

威马汽车王鑫：汽车消费属于低频、高客单价，消费者需要很长时间了解、产生兴趣、筛选车型，甚至线下摸一摸、看一看。路径长且在“非接触”营销的前提下，对消费者来说是很大的断层，每一层对转化影响都非常巨大。因此，直播卖车解决的并不是最后销售转化的工作，而是解决了流量入口。我们现在考虑如何扩大流量池，然后用互联网+的方式，进行流量管理，找到这些消费者。疫情结束、消费信心回归之后就能抓住可以有效转化的用户，这是现在重点的营销举措。

实际上疫情也加速了对产品和体验的巨大变革。汽车行业长期以来的核心营销出发点是以产品为中心，把车造出来，打广告，找明星、IP，做社交话题。现在消费者族群更加年轻化，他们是否还接受以产品为中心，自卖自夸的形态？是否考虑以用户为中心，挖掘对于消费者需求在产品上的体验？疫情很大程度上促进了营销思维从以产品为中心，转化到以用户为中心。

通用汽车刘展术：具体怎么做营销思路转变之前，先谈一下三变两不变，变化的是：第一，用户从自由看车，到现在足不出户可以买车养车。第二，用户对于安全性，特别是防护性的期待空前提高，车企对PM2.5过滤滤芯、负离子发生器等的宣传也前所未有的。第三，用户有更多机会去接触不同的线上触点。不变的是：首先，用户对品牌的信任度是不变的，不管是线上还是线下营销，用户买车是因为对品牌的信任。其次，用户对高质量内容、对审美的要求，精神诉求的满足是不变的。

基于以上的变与不变，我们的调整包括线上看车、上门试驾、上门签单、上门送车、远程诊断、金融衍生服务等，很多厂家也类似。对线上营销内容方面的几点注意：1) 避免博眼球而把内容低俗化；2) 不能仅通过低价、打折吸引客流；3) 短期行为对长远营销没有帮助。建议：1) 聚焦在创意上；2) 让内容短小而精悍地传播；3) 传播要有持续性，一定要突出二次传播。

车企修炼内功和核心竞争力：客户数据管理至关重要

主持人谢鹏：疫情早晚会结束，长远来看，以用户为中心，车企怎么去建立自己的数字营销能力，成为核心竞争力。

威马汽车王鑫：挑战与机遇并存，我个人的感受是重在修炼内功。体系的组织架构和整个原有的销售链条各触角去适配，对于车企来说是很大的挑战。并不只是VR直播等形式上的转变，而是企业内部整个数字化能力，能不能快速响应，包括话术，转化为用户真正想听的东西。大家抓住这个时间，调整内部模式，比如CRM、产品矩阵的搭建、小程序、APP，数字化不是会用APP这些就结束了，更重要的是之后的产品研发迭代和数据管理，这是营销背后重要的技术和能力支撑。

通用汽车刘展术：内功具体怎么修炼，尤其是真正地变革。大部分车企在数字变革的时候有几个根深蒂固的问题。系统的不兼容性，大部分车企20多年前的ACP的系统、做ERP的系统，后来的制造、物流、营销、销售、CRM各种系统诞

生于不同时代，相互不兼容。这就产生第二个问题，系统很难统一并进行集中管理，销售系统与CRM系统不相连，做了很多营销，到后台的中枢系统里却无法看到完整的用户生命周期。这两个问题让很多公司数字化变革以失败告终。现在是非常好的梳理窗口期。

主持人谢鹏：刚才几位提到的数字化转型问题，我们有一个很典型的案例，是我们服务了好几年的一家车企，他们将客户数据打通整合，在营销端进行了激活。我们发现汽车行业数字化建设中普遍存在的问题，第一，数据庞大，两百多个数据表，字段长达几万；第二，数据字段没对齐；第三，储存系统不同。怎么建立关联关系，再做标准化、清洗，再到ID打通，数据治理是目前车企的典型场景，也是客户数据管理平台可以去做的事情。车企数字化内功，我们也认为以用户为中心，将客户数据管好至关重要。

生命周期数字化管理将成为车企基本能力建设

主持人谢鹏：我们也服务过很多汽车企业，在汽车行业解决方案的设计上，主要是从客户数据的收集和整理，潜客触达到到达、留资，到到店、转化，到复购，这几个阶段的场景。数据治理之后，下一步就是在业务场景中进行激活和使用，包括提升媒介有效性分析、高意向人群触媒分析等，比如用户在登陆页面的浏览行为轨迹，可通过模型评估出在前端触点媒体上，哪些传播效果更好，传播时可以做更好的人群定向传播。在传播留资之后，再通过智能线索评级模型，预测他们到店的可能性，指导外呼中心优先触达高留资人群，在这种预测模型指导下，整体到店率提升1.2倍。

车企用户的全生命周期管理是一个重要场景，在以往服务的一个车企案例中，我们将访客人群通过标签分类，分成重要拓展的保客人群、活动潜在目标人群、活动增值人群等，利用数据指导公域和私域流量的用户触达，提升个性化用户体验经历，保客活动参与率提升了43%。

威马汽车王鑫：威马数字化体系化建设有多个方面，包括生产制造研发模式，可以非常迅速响应消费者端的需求；思维打开，不局限于传统流量池；从用户的角度，我们建立用户会员或者粉丝运营的思维，我们采取数据管理的工具，包括用MarTech的形式来管理营销，控制成本，提升效率。

罗兰贝格谷雅韬：汽车行业和其他行业一个较大区别，是对重购或者升级客户的关注。我们在打开上面的口子上花了很多精力，其实也可以更精准地看看口子底下对我们产品品牌最忠实的客户。如何在疫情后挖掘他们的新需求，进行数字化营销和响应。未来围绕消费者全生命周期的数字化管理，符合整个汽车未来的大方向，疫情的发生加速了演变，很多企业已经非常注重这一块基本能力的建设。

非常时期, 企业如何借助数字化提升营销效果?

编者按

受疫情影响,“宅经济”使得C端消费者行为发生变化,线下生活场景线上化,这无疑将加速推动一场“线上营销”革命。但疫情过后,线上、线下业务的边界将进一步模糊,数字化营销将深入到品牌营销的各个环节。疫情倒逼数字化,品牌主如何借助技术和数据提升营销效果?3月19日,Marketing LIVE直播《疫情影响下的营销商业:数字化营销如何用效果说话?》进行了深入探讨,以下内容来自直播现场演讲精华。

转载自Marketing Research

疫情影响下的营销商业

数字化营销 如何用效果说话

本期话题点

- 智能化的多渠道流量管理
- 私域数据如何反哺营销
- 全链路营销闭环
- 用户全生命周期管理
- 大数据洞察下的营销优化

20:00 03/19 [周四]

主办方 **MARKETING** 独家支持 **微吼**

Sophia
VIPKID
市场高级副总裁

刘丽丽
深演智能品友
产品及解决方案部副总裁

李城
韩都衣舍
战略合作部总经理

曾巧
Marketing
创始人兼CEO

从2009年至今,移动互联网为营销行业提供的消费者触达方式越来越丰富、触点也越来越多,例如除了此前的图文内容形式以外,近两年持续火爆的短视频、直播类内容形式等。这些都为线上流量的发展带来了新的变化。

而如果说内容形式是内部因素,那么今年的疫情则是影响线上流量变化的重要外部因素。在内外因素双重影响下造成的线上流量新变化,将会带来怎样的影响?

在Marketing Live系列直播活动当中,深演智能|品友产品及解决方案部副总裁刘丽丽则认为,疫情为大多数企业的数字化和智能化进程敲响了警钟。此次活动中,VIPKID市场高级副总裁Sophia分享了一组数据“2月份人均在线时长达到160个小时,比去年同期增长了25%,而我们获取的流量增长了超过一倍”,韩都衣舍战略合作部副总经理吕兆磊认为上述变化将倒逼线下品牌通过更多线上渠道去获客销售。

线上流量投放如何不断提效: 加速建立营销中台

丰富的触达形式、不同投放平台提供的不同触点,也带来了新的问题:如何对多平台下的触达对象、投放内容进行高效管理,从而提高投放效果?多位嘉宾均提到了一个关键词:营销中台。

VIPKID Sophia:这个话题涉及到以下几个关键因素。首先,是对精准用户画像的管理。如何定义我们的用户,根据用户的基本属性和行为属性对用户画像进行不断完善,这些涉及到我们对用户数据进行的收集和管理。

其次,是优化内容。目前的投放平台愈加多元化,涉及到不同的内容形式和更加多样化的创意素材。这需要数字化营销团队建立相应的素材库并不断完善。而这些素材的建立,又紧紧围绕着我们产品的迭代和更新,根据不同的主要产品和用户需求来及时调整。

最后,是建立数据中台、做好数据监控。做到对不同场景、不同渠道营销素材的监控管理,包括进行AB测试等。所以做好营销数据中台是我们提效的关键要素,能够帮助我们的实现更加智能化、数据化的营销投放,并使投放效果清晰可见。

深演智能 刘丽丽:疫情导致很多企业越来越认识到一站式智能系统和数据中台的重要性。以“提效”为目的看有两方面的内容。首先,一站式平台具备的功能要整合。不同渠道有着不同的规范,采用不同的广告形式,需要一个平台来打破这些限制,将这些资源和触点牢牢整合。

其次,若想实现系统的整合,并且这个系统对最终的效果产生影响,那这个前提是必须实现数据打通。这是每个企业对于全链路平台、一站式平台的必备要求。目前很多企业都拥有第一方数据(如会员数据),同时也积累了第二方、第三方数据,这些都可以通过数字营销去做激活。如果是自有会员,可以通过短信、微信、公众号的推送、邮件等去激活。如果是公域流量,就通过广告去做激活。以前靠人工经验,用数据分析去做优化。现在要把这些能力落实到我们的一站式智能系统当中,根据数据去做策略预测、指导媒介购买;根据实时反馈数据去智能预警;最后沉淀的数据又可以再反哺给系统。

举例来说,此前的营销推广在流量的使用方式上无外乎这几种,比如说购买头部流量做品推,购买直投媒体的效果平台去做转化等。现在,我们要把这些动作直接用API的方式全部接入到一个系统中。而这个系统也对接了第一方DMP、第三方DMP,实现了数据赋能,并且投放过程回收的营销数据最终也将反哺到DMP。同时考虑到品效割裂的问题,在这个系统里我们把站外的投放,电商、站内的运营等全部做了联通。这就是一个一站式的智能媒介管理系统。目前有很多集团型、特别是旗下多品牌、多产品线的客户,开始去使用这样的系统来解决他们在子产品、在各个产品线上的痛点问题。

线上流量投放如何不断提效: 公域流量做广度、私域流量做深度

线上流量的竞争态势愈演愈烈。去年,因公域流量的投放成本不断攀升,基于私域流量的营销玩法被越来越多的营销主重视起来。除了建设好营销中台以外,如果能够结合CDP(客户数据管理平台)实现更高效的私域流量投放,也能提高线上流量投放的整体效果。

深演智能 刘丽丽: 我们在私域流量和私域数据这块一直是第三方技术提供者的角色。类似问题我们主要通过两种产品去解决。针对私域流量的管理,我们会把它提炼成MA产品;针对私域数据的管理,可能就是DMP系统,或者是一个包含DMP的系统。有了私域数据的管理,同时又有了MA触达的渠道,就可以实现对私域流量的个性化触达。

在CDP平台,围绕用户所在的生命周期可以分为普通用户或忠实的会员用户等。MA可以实现对会员做激活的自有触点管理,而客户的自有触点一般包括短信、微信公众号、邮件甚至App等,把这些所有自有触点全部在这里管理起来,通过编辑对此类用户的触达规则,获得对此类用户的个性化触达策略。

私域数据也不仅仅只是用私域触点去做触达,比如电商类客户。我们现在帮这类客户做拉新、促活、唤醒,实际上用到的都是第一方数据,只不过将其区分成不同生命周期状态后,在公域流量内去做拉回。这就是比较典型的私域流量和私域数据的应用,不限于私域流量去做触达。

在今年的形势下如何做好线上投放?注重品牌和精细化营销,加速数字化、智能化营销转型

目前国内的各项经济活动都在陆续恢复,2020年度Q1即将结束。在接下来的时间里,企业应该如何结合今年的营销环境,做好线上投放?

VIPKID Sophia: 第一,一定要专注于自己的品牌。如果疫情结束,消费者走出家门,经过两个月宅在家门的时间,会不会第一选择你的品牌;第二,场景化营销和精细化营销。经历过这段时间后,很多消费行为发生了变化,针对这些变化的精细化运营很重要;第三,新兴媒体不断崛起的时代下,内容营销是一个非常重要的课题。任何的创新都会带来更快的迭代速度。所以对于内容营销,我们除了要把握住品牌的基调之外,也要不断地进行迭代。

韩都衣舍 吕兆磊: 对于线上品牌而言,我们认为这种场景化营销更多贴合于用户在碎片化的环境下消耗时间更多的那个场景。对于未来的判断,更多是由用户去选择场景,我们则追逐到那个场景下去产生互动性、曝光度。

深演智能 刘丽丽: 大量的企业因为疫情敲了一些警钟,加速数字化的进程和智能化。从媒体上来看,文娱、电商、网红等流量都在上涨,同时有越来越多的户外广告正在加速进行数字化触点的管理。所以一站式的触点管理与户外媒体进行对接、打通也是一个趋势。另外现在更多的企业已经讲到他们搭建自己的DMP,数据能力不再受制于第三方或者大的流量平台,因此更希望沉淀下自己独有的、可以着重于自己内部数据管理的第一方DMP平台,对整个用户生命周期做全数字化的管理。

企业数字化营销, 合规风险如何管控



熊定中

北京清律律师事务所首席合伙人

清华大学法学院互联网法律与政策研究中心秘书长



当下社会,无论是传统行业还是新兴行业,任何一个企业的数字化都必然涉及数据,数据已经成为企业在数字化转型中的核心。

我国历来十分重视互联网可能引发的风险,在2017年正式颁布实施了《中华人民共和国网络安全法》(简称“网安法”)《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释》等数据安全方面的法律法规,并逐年加大个人信息保护的执法力度,有序推进落地配套制度。网安法是我国第一部有关网络安全与数据合规的综合性立法,具有里程碑式的意义。

世界各国也已经开始认识到数据的重要性,纷纷通过构建法律制度来维护这一战略性资源的安全,欧盟于2018年颁布实施了具有世界影响力的《一般数据保护条例》(General Data Protection Regulation,简称GDPR),该条例进一步加强了个人控制自己数据的权利。

在这样的背景下,企业数字化营销的合规风险应当如何管控?

一、数据保护与执行细节的融合

我所凭借着在商业合规领域的丰富法律经验和敏锐的商业模式洞察能力,已为多家互联网客户提供了涉数据应用相关的一系列法律支持,不仅为企业如何更加合理化地进行制度建设提供了完善方案,更在不影响企业业务目的的前提下,配合对落地细节的执行进行了调整,其中就包括提供数字化营销服务的客户。

我们律师团队深入了解了数字化营销服务客户所涉及的所有数据业务模式,并对所涉数据业务及管理制度的合规审查,根据网安法等现行法律要求和监管趋势出具了完整的数据业务合规报告,以帮助客户更好的应对日趋严格规范的全球化数据监管要求,提升数字化营销服务的安全性。

首先,在公司制度方面,数字化营销服务企业应从数据存储、人员权限管理和风险防控等方面制定专门的管理规定以及应对数据泄露事件的处理流程安排,并设置信息安全领导小组及个人信息保护负责人,对数据安全及相关的应急处置进行统筹管理。其次,在供应商管理方面,数字化营销服务企业不仅应关注供应商数据的真实有效,还应要求其按照网安法或个人规范对数据来源进行说明和审查,对说明材料进行备案,并从行业内规模较大、专业化较强的供应商中择优选择进行合作。最后,在第三方监督方面,数字化营销服务企业应对业务涉及的系统进行符合网安法要求的等级保护认证。

当然,数据合规不仅仅是一次性的体系审查就可以实现的目标,而是一项需要长期坚守的流程习惯,而且随着数据营销技术的发展,客户需求的变化,数字化营销服务企业需同步更新数据处理系统设计、调整业务服务模式。当遇到新的业务模式时,企业仍需及时与律师团队沟通,分析实际落地场景中各主体的角色地位、涉及的数据类型等内容,确认业务执行风险,确保在每次数据系统、业务服务模式更新过程中就将数据合规因素纳入考量,最终实现规定与执行一致的效果。

二、常见合规问题及解决

在我们为客户提供数据相关服务过程中，经常发生需要我们参与与客户的客户进行直接沟通的情况。这一方面反映了整个社会对个人信息保护和数据安全方面的关注，另一方面也反映了数据合规这个前沿领域确实也给企业的业务层和法务层带来了较多的困惑。为此，我们简单总结了部分经常遇到的合规疑问以及解决方案，希望能加深客户对法律合规服务的理解与信任。

1、数据控制企业一般应采取哪些措施来确保第三方数据供应商的合规性？

数据控制企业应在合作前期对第三方数据供应商进行尽职调查，在合作中通过双方协议明确各方权利义务内容，并在实际执行阶段随时根据业务动态变化与专业律师团队保持联系，一旦出现超出原业务设定范围的异常行为，及时与律师沟通确认业务执行风险，制定调整措施，以保障数据利用的合规性。

2、广告主要求数字营销技术服务提供方在广告主投放的媒体（客户自采媒体资源）/客户自营网站/APP/小程序上收集数据，是否合规？

在这种情况下，数字营销技术服务提供方按照广告主要求，执行数据收集和进行分析处理，角色仅是技术服务提供商，提供的是数据分析应用技术服务，广告主才是法律所定义的收集数据的主体，因此整体的合规性关键并不在于数字营销技术服务提供方本身的技术，而是在于广告主的网站/APP/小程序本身的产品设计与架构是否满足收集数据并进行处理利用的合规性。所以，这种业务场景的合规性，完全依赖于广告主是否对自己的产品进行了合规性审查和改造。

3、将本地数据传输到客户采购的其他服务器（例如云服务器）上的数据传输行为是否合规？

如客户本地数据中涉及个人信息，则需要注意考虑是否有在中国境内获得的个人数据出境问题。除此之外，客户就本地数据传输至其他服务器的行为属于内部调整，不属于相关法律法规和国家规范所指的“传输”的概念，客户只需要在选择云服务器过程中注意审视云服务供应商资质和合规情况。

4、将本地数据传输到第三方控制的其他服务器（例如云服务器）上的数据传输行为是否合规？

这可能构成“传输”，需要客户严格审查数字营销技术服务提供方的产品，在技术上是否设计了将客户涉及个人信息的本地数据传输至第三方服务器中的功能。

5、客户能否提供手机号或设备ID给数字营销技术服务提供方，要求数字营销技术服务提供方提供1:1的个人画像或手机号转化服务？

数字营销技术服务提供方直接向客户提供设备号对应匹配的标签数据或手机号，而实质上达到了对用户个人形象完善的效果，则双方存在被认定为非法获取和非法提供公民个人信息的法律风险。我们建议客户自行进行相应合规工作后，如采取确认取得用户主体授权或其他合规方式的情况下，再进行精准的个人数据标签匹配或手机号转化。对此，客户可咨询专业法律人士做进一步的了解。

6、数字营销技术服务提供方是否可以反馈广告投放的详情数据，包括IMEI、open ID、cookie、时间戳等？

数字营销技术服务提供方直接向客户提供个人级别的广告投放详情数据，双方存在被认定为非法获取和非法提供公民个人信息的法律风险。一般意义而言，数字营销技术服务提供方仅可在出于验证广告投放效果目的的情况下提供数据反馈，并需要客户配合签署相应的承诺函和保密协议，将投放数据的接收方式、范围以及使用方式进行明确，确保双方数据安全。

7、数字营销技术服务提供方应如何保障数据来源合规性？

数字营销技术服务提供方应主动开展数据合规项目，聘请专业律师团队进行合规审查，建立数据合规管理制度，对媒体或第三方数据合作商制定专门条款或审查流程进行合规管控，尽可能在数据收集阶段采取措施保障数据合规。

8、客户能否与数字营销技术服务提供方合作将自有数据进行跨境传输？

客户需先评估其自身数据传输的合规性，并向数字营销技术服务提供方提供数据传输合规的说明材料，数字营销技术服务提供方需聘请专业律师评估确定是否能为客户提供数据传输技术支持。

9、在智能ID+服务模式中，客户需提供手机号或设备号，数字营销技术服务提供方如何保证服务的合规性？

在智能ID+服务模式下，客户未向外输出任何可以精准定位个人的个人信息，提供的是经过技术处理无法还原的数据，数字营销技术服务提供方对客户数据进行隔离存储，且未向客户反馈任何可以实现补全个人画像的数据信息的，并无涉及个人信息的法律风险。

10、数据合规中等保三级测评的意义是什么？

网安法要求网络运营者应当按照网络安全等级保护制度保障网络安全运行。信息安全等级保护三级认证（简称“等保三级”），是由公安部依据国家信息安全保护条例及相关制度规定，按照管理规范和技术标准，对平台机构的信息系统安全等级保护状况进行定级、评测，符合网安法对网络安全运行的要求。

等保三级测评从技术要求及管理要求两大方面提出了包含信息保护、安全审计、通信保密等在内的近300项要求，认证要求十分严苛。通过等保三级认证的企业能够在统一安全策略下防护系统免受来自外部恶意攻击和威胁，发现安全漏洞和安全事件，在系统遭到损害后，能较快恢复绝大部分功能，从而保护信息安全。

通过等保三级认证不仅表示企业严格遵循国家在信息安全建设方面的技术保障要求和安全管理要求，还表明企业能向用户提供更加安全放心的服务，降低客户数据运维的风险，进一步提升合规品质。

三、小结

我所律师团队结合为多个国家级或部委提供相关领域重点合规课题研究支持的丰富经验，致力于为企业提供可靠的落地合规建议，协助企业建立行之有效的管理制度，在新产品服务开发、新商业模式、新技术应用等方面提供具有前瞻性的法律支持，特别是在涉及个人数据/用户信息利用的前沿领域，持续协助了客户建立全球和中国特色的数据保护项目、开展数据商业化使用合规评估。

所有的合规操作都需要将理念与实践相结合，只有正确了解相关的法律监管要求，清晰的认识到数据安全的重要性，让专业的人做专业的事，才能真正做到将数据合规真正融入到公司的每一个执行细节。



联系邮箱

xiongdinzhong@tsinglaw.com

更多信息 请关注公众号

关于深演智能 | 品友

About DeepZero | iPinYou

深演智能由品友互动发展而来，2019年8月，“品友互动”品牌升级为“深演智能”，“品友”成为深演智能旗下专注于营销技术领域 (MarTech) 的业务品牌。以“AI赋能决策”的理念助力品牌增长，以深度学习、NLP、知识图谱等人工智能技术为核心，驱动企业营销智能化，消费者运营数字化，赋能企业数字化创新，推动产业数字化升级。

十余年来服务企业横跨快消、汽车、零售、美妆、网服、医药、金融等行业，涵盖90%的世界500强企业。为数千家国内外知名企业提供数据中台+业务中台的全栈式解决方案，通过强大的数据技术和产品技术能力，赋能企业高效集成和管理多渠道、多品牌、多触点各类数据，助力决策者获得指导营销及经营决策的商业洞察，从而实现数字化创新。

自2008年成立以来，荣获20+项专利、40+项国家级软件著作权、100+项行业大奖，旗下数据管理产品在国际权威独立调研机构Forrester亚太区数据管理平台Wave™报告中成为国内最领先平台之一。



荣获

20+ 项专利

40+ 项国家级软件著作权

100+ 项行业大奖

领跑Forrester Wave™亚太区DMP报告

卓越表现者象限





深演智能 | 品友

marketing@ipinyou.com

北京 · 上海 · 广州 · 香港 · 新加坡 · 西雅图 · 伦敦

BEIJING · SHANGHAI · GUANGZHOU · HONGKONG
SINGAPORE · SEATTLE · LONDON