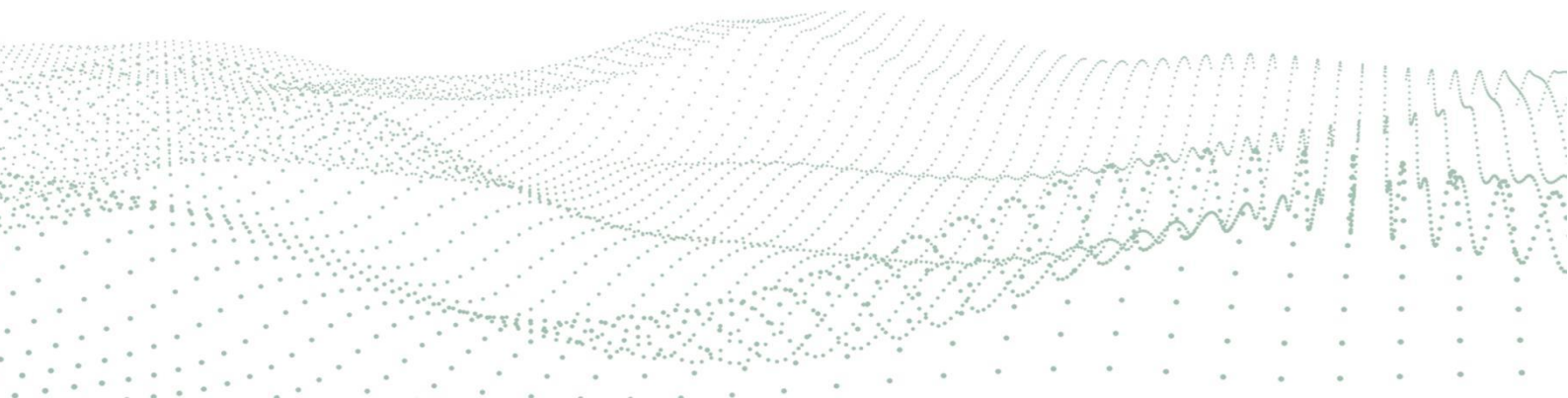


# 私域营销数智化实践指南

## (1.0 版)

CCSA TC601 大数据技术标准推进委员会

2023年6月



---

## 版权声明

---

本报告版权属于 **CCSA TC601** 大数据技术标准推进委员会，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字或者观点的，应注明“来源：**CCSA TC601** 大数据技术标准推进委员会”。违反上述声明者，本院将追究其相关法律责任。

## 前 言

随着互联网的普及和信息技术的迅猛发展，数字营销已经成为企业获取用户、推广品牌和实现商业增长的重要手段之一。它通过利用数字渠道、数据分析和精准营销等方式，能够覆盖企业对公域及私域流量的运营，实现了与用户的更紧密互动和沟通，进而提高用户的认知度、参与度和购买意愿。

鉴于近年来企业对私域营销数智化的投入力度加大，同时在实践过程中产生问题较多，本指南从该领域现状及痛点出发，深入调研并总结该领域在顶层设计、私域营销平台准备、精细化运营等方面所涉及的核心能力及方法论。

**在顶层设计层面**，提供企业私域营销数智化现状梳理、目标明确、组织架构优化新思路，同时企业需关注数据安全及数据向善；**在私域营销数智化平台准备层面**，梳理私域营销数智化平台准备的核心数据能力；**在精细化运营层面**，阐释私域营销数智化运营方法。此外，指南介绍了企业私域营销数智化能力评估体系，并在最后总结了领域未来发展趋势。报告意在为行业实现高质量实践提供有益参考，希望能对从业者有所帮助。

私域营销数智化是高速发展的领域，新技术、新方法层出不穷、瞬息万变，我们对行业有待持续深耕。报告存在不足之处，烦请业界不吝指正。如有意见或建议请联系：[majianrui@caict.ac.cn](mailto:majianrui@caict.ac.cn)。

## 编制说明

本报告由 CCSA TC601 牵头撰写，在撰写过程中得到了多家单位的大力支持，主要的参编单位及人员如下：

**参编单位：**国泰君安证券股份有限公司、杭州比智科技有限公司、杭州雅拓信息技术有限公司、神策网络科技（北京）有限公司、深圳索信达数据技术有限公司、北京数势云创科技、深圳微言科技有限公司、深圳市明源云科技有限公司等相关单位的各位专家。

**参编人员：**马健瑞、王超伦、马鹏玮、魏凯、姜春宇、闫树、殷振兴、徐栋、戴杨、王洪建、卢中贺、李斐雯、王梦梓、陈灵、方剑、李宣萱、傅慧敏、李炫希、庞静、马平男、任远、王有兵、何徐麒、崔壤丹、逢司东、桑文锋、杨岚钦、王玮、郭梦婷、魏星、岑润哲、李飞、王瀚森、蒋顺利、赖文彬、吴叶国、强锋、马利、吴天、孔鹏、崔腾。

# 目 录

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 一、私域营销成为数字营销核心板块.....          | 1  |
| (一) 私域营销成为企业发展新引擎.....         | 2  |
| (二) 私域营销数智化发展现状及挑战.....        | 4  |
| 1. 私域营销数智化发展现状.....            | 4  |
| 2. 私域营销数智化发展存在的问题.....         | 5  |
| (三) 私域营销数智化核心要素及建设框架.....      | 7  |
| 二、顶层设计：私域营销数智化建设的必要前提.....     | 8  |
| (一) 现状评估.....                  | 9  |
| (二) 明确目标.....                  | 10 |
| (三) 组织架构设计.....                | 11 |
| (四) 数据安全与数据向善.....             | 13 |
| 三、私域营销平台准备：营销数智化体系建设的基础步骤..... | 14 |
| (一) 数据采集.....                  | 15 |
| (二) 指标体系建设.....                | 16 |
| 1. 第一关键指标法.....                | 17 |
| 2. RFM 模型法.....                | 18 |
| 3. 漏斗模型法.....                  | 18 |
| 4. 常见指标梳理.....                 | 21 |
| (三) 标签体系建设.....                | 22 |
| 1. 标签分类.....                   | 22 |
| 2. 构建标签体系.....                 | 24 |
| 3. 标签应用.....                   | 24 |
| 4. 标签评估及优化.....                | 25 |
| 四、精细化运营：持续释放私域价值的关键环节.....     | 25 |
| (一) 用户运营.....                  | 28 |
| (二) 产品运营.....                  | 29 |
| (三) 渠道运营.....                  | 30 |
| (四) 活动运营.....                  | 30 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 五、营销评估体系.....              | 31 |
| 六、私域营销数智化发展趋势及建议.....      | 33 |
| (一) 调整企业组织架构，促进内部流程协同..... | 33 |
| (二) 完善营销平台建设，提升数据治理水平..... | 34 |
| (三) 优化数字营销战略，强化运营人员能力..... | 34 |
| (四) 关注数据安全合规，推进数据向善发展..... | 35 |
| 附录：案例展示.....               | 37 |

## 图 目 录

|                        |    |
|------------------------|----|
| 图 1 公域及私域营销.....       | 1  |
| 图 2 互联网获客成本.....       | 3  |
| 图 3 企业对私域营销投入情况.....   | 3  |
| 图 4 企业私域运营能力概览.....    | 6  |
| 图 5 私域营销数智化流程视图.....   | 8  |
| 图 6 组织架构建设.....        | 11 |
| 图 7 私域营销数智化平台.....     | 15 |
| 图 8 AARRR 模型.....      | 19 |
| 图 9 AIPL 模型.....       | 20 |
| 图 10 用户标签分类.....       | 23 |
| 图 11 标签体系构建方法.....     | 24 |
| 图 12 运营模式变化示意图.....    | 26 |
| 图 13 企业数字营销成熟度模型.....  | 32 |
| 图 14 数字营销技术能力分级要求..... | 33 |

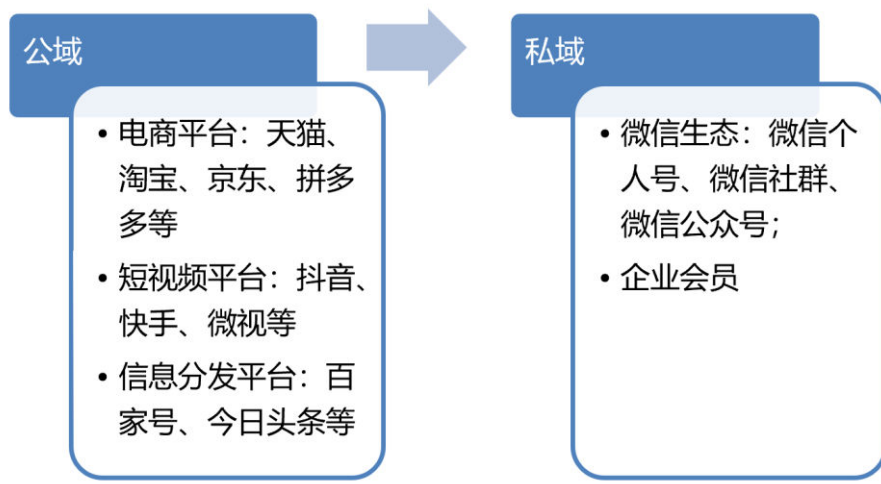
## 表 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 表 1 公域及私域对比.....          | 2  |
| 表 2 金融及零售行业私域营销数智化现状..... | 5  |
| 表 3 目标设立.....             | 10 |
| 表 4 业务及技术对接人相关要素概览.....   | 12 |
| 表 5 不同模型及其适用场景.....       | 17 |
| 表 6 不同阶段对应的常用第一关键指标.....  | 17 |
| 表 7 不同阶段对应的常用 RFM 指标..... | 18 |
| 表 8 漏斗模型法常见应用.....        | 20 |
| 表 9 常见指标类型.....           | 21 |
| 表 10 运算层级标签分类.....        | 23 |
| 表 11 各类运营差异对比.....        | 26 |
| 表 12 活动运营的分类.....         | 31 |

## 一、私域营销成为数字营销核心板块

营销是企业发现或发掘准消费者需求，让消费者了解产品进而购买产品的过程。数字营销是利用数字技术进行营销活动，是营销的数字化表现。数字营销借助于互联网、移动通信、大数据、AI 等技术以及数字交互式媒体来实现营销目标的营销方式，以“数据+技术”为驱动，强调以用户为中心，融通多源数据，利用人工智能等技术开展复杂分析挖掘数据价值，从而整合用户、营销、渠道多方资源，提升综合服务和价值创造能力。

按照流量属性，数字营销可细分为公域和私域营销（图 1）。公域营销主要指企业在外部平台进行营销投放以获取流量，私域营销是企业对自有的、可开展个性化运营的用户进行主动地反复触达，基于已有的用户数据对用户行为精准分析，实现用户价值的进一步挖掘。



来源：CCSA TC601

图 1 公域及私域营销

私域及公域在定义、特点及优势区别上有较大差异，主要表现为当企业进行私域营销时，无需支付额外的流量获取费用即可实



现用户触达，同时私域用户比公域用户对企业有更强的信任度，从而有更高的交易转换率，因此从该维度，私域更能够降低企业营销成本，并提升用户价值。（表 1）

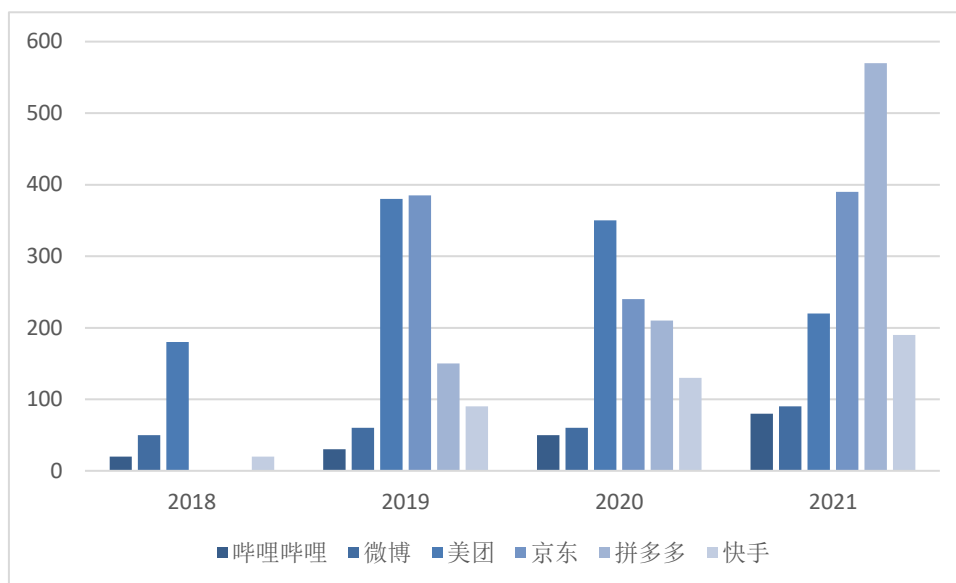
表 1 公域及私域对比

| 类别   | 私域   | 公域  |
|------|--|---|
| 定义   | 能够免费、自主触达用户的渠道                                     | 外部平台的流量，与企业无关                               |
| 特点   | 对接私域流量无成本，用户选择单一，信任度高，有利于转化成交                      | 对接公域流量有成本，用户选择多样，信任度低，不利于成交转化。              |
| 优势区别 | 1、能有效降低营销成本；<br>2、有利于解决用户留存；<br>3、有助于提升用户的全生命周期价值。 | 1、移动互联网增量减少，全面进入存量时代；<br>2、流量成本高企，企业营销成本加大。 |

来源：CCSA TC601

### （一）私域营销成为企业发展新引擎

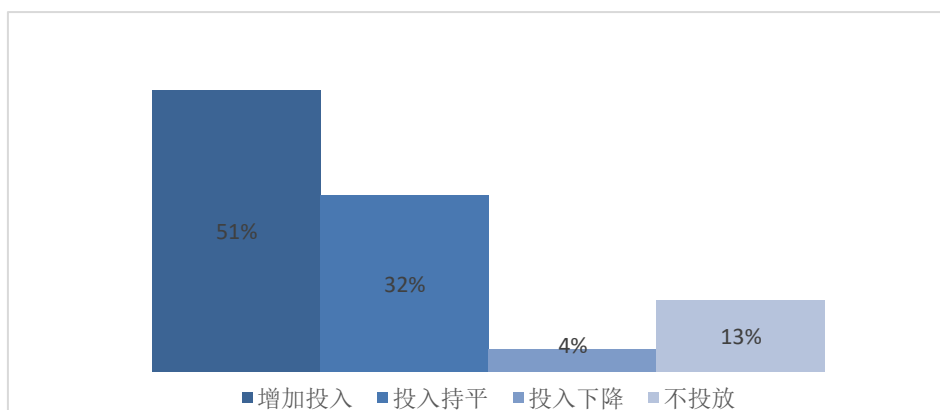
近年来，公域营销的获客成本飙升数十倍。在实践中，公域营销主要为企业吸纳外部流量，助力企业流量规模的增长，私域营销主要围绕企业存量客户深度运营，从而提升客户转化与价值。据甲子光年报告统计，从 2018 年起，即便头部的互联网平台，每个新客的获取成本也逐步从数 10 元上涨至数百元之多。以金融行业为例，在腾银财智联合波士顿咨询公司（BCG）等发布的《中国银行业私域客户经营白皮书 2023》中提到，在资产管理规模增长相同的情况下，公域获客的成本相较私域高出 5 倍，而私域客户的利润贡献度则是公域新客的 16 倍（图 2）。



来源：甲子光年《用户增长双螺旋白皮书》

图 2 互联网获客成本

**私域营销成为企业增长新引擎。**由于私域营销领域多年的场景应用及优化迭代，目前已能够实现相较于公域更好的传播、拉新、交易、售后、会员运营的营销闭环，极大助力了企业业绩的增长，如最接近狭义私域概念的微信小程序，预计今年成交额将超过 4 万亿，同比提升 40%。此外，有赞发布的《2022 私域营销效果报告》显示，我国超 80% 的企业已着力布局私域营销，半数以上的企业在 2022 年增加了对私域营销的投入（图 3）。



来源：有赞《2022 私域营销效果报告》

图 3 企业对私域营销投入情况

私域营销数智化是私域营销的主要发展方向。随着移动互联网的发展及用户交易行为的线上化迁移，私域营销围绕“数智化”发展迭代。私域营销数智化是通过已有用户行为、产品等多维数据的采集，以数据技术为核心驱动及手段，将传统私域营销方式进行在线化、自动化和智能化创新，从而驱动业务增长。

## （二）私域营销数智化发展现状及挑战

### 1. 私域营销数智化发展现状

自 2020 年私域营销数智化火热发展至今，私域营销数智化从一个概念逐渐成为一种经营手段，供给侧厂商及应用侧企业发展趋多元化。

供给侧厂商因所选赛道不同，能力侧重有较大差异。供给侧方面，私域营销数智化主要有数据工具、运营工具及咨询、内容创作、代运营等赛道，赛道发展紧随应用侧企业需求的变化。目前，私域营销数智化厂商整体竞争集中度中等，各厂商服务能力侧重点呈现差异化发展的态势，实践中经常出现不同厂商服务同一家企业的情况，部分供给侧厂商也会购买其他厂商的产品来完善自身系统。

应用侧企业因数字基建情况及行业不同等发展成熟度各异。在应用侧，头部企业私域营销数智化基础设施建设大体完善、数字营销运营链路基本跑通，但各行业、不同体量的机构发展成熟度存在差异。本节对金融及零售行业不同体量的机构私域营销数智化现状作对比剖析（表 2）。

表 2 金融及零售行业私域营销数智化现状

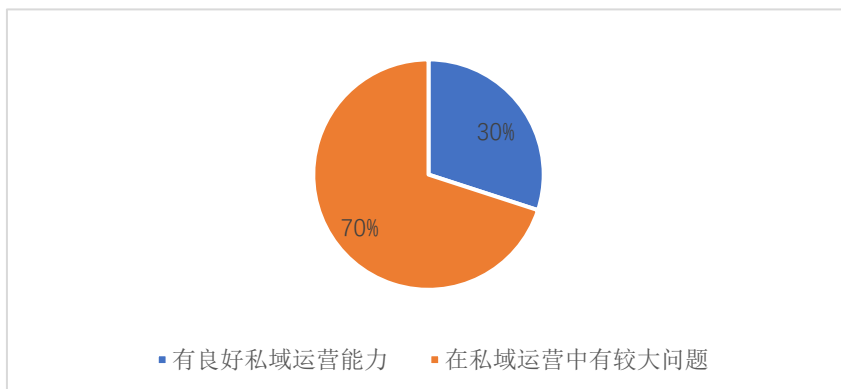
| 类目      | 金融行业                          |                            | 零售行业                                 |                            |
|---------|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
|         | 大型机构                          | 小型机构                       | 大型机构                                 | 中小型机构                      |
| 总体概述    | 普遍发展较为成熟                      | 多为起步阶段                     | 整体上直营比例越高发展越成熟。                      | 应用成熟度较高                    |
| 基础设施及指标 | 主要为自主研发，已形成较为全面成熟的数据统一指标口径及中台 | 大多企业采取自主研发及外部采购，数据治理水平相对较弱 | 有较为系统和全面的数据中台及上层应用，成熟公司已经延伸到商品和供应链领域 | 多数企业外采数据产品，指标实用性强          |
| 标签体系    | 有丰富的标签库，并能够对标签进行深度分析及应用       | 城商行等机构有更为丰富的本地化标签          | 标签的应用广度和深度极高，已经建成或正在建设一体化的集团标签体系     | 数据产品和平台标签依赖度高              |
| 运营能力    | 能够实现较为成熟的智能决策及个性化触达能力         | 活动更多依赖人工决策及触达              | 机构和产品依赖度较高，业务优先，运营不拘一格，但也较为分散        | 好的公司都有自己的运营方法，运营能力成熟可借鉴    |
| 组织架构    | 大部分有专门的数据小组来联动技术及业务部门         | 较为灵活，业务与技术对接联动相对顺畅         | 每个主要业务端口都有独立运营团队或人员，会区分业务IT和技术IT     | 面向消费者构建组织架构，团队自我钻研和应用产品能力强 |

来源：CCSA TC601

## 2. 私域营销数智化发展存在的问题

据 CCSA TC601 调研统计，虽然众多企业开始布局私域营销数智化但有高达 70% 的企业不具备私域营销数智化运营方法，剩余的企业

在私域营销数智化的平台构建、营销活动运营及组织架构建设等层面遇到问题（图 4），具体问题如下：



来源：CCSA TC601

图 4 企业私域运营能力概览

**一是缺乏顶层设计，组织架构僵化，目标设定不清晰。**顶层设计的缺失是造成私域营销数智化落地遇阻的重要原因。在实践中，很多企业进行私域营销数智化建设时没有基于自身企业现状、目标及组织等因素综合考虑，而是盲目建设或采购营销平台，造成平台技术栈冗杂、业务与平台功能脱节等问题。同时，传统的企业组织架构往往没有单独的数据部门，数据相关业务由信息科技部门代为统筹，在数据与业务联动中存在关键角色权责不统一、多个部门之间配合不到位等问题，导致私域营销数智化系统无法发挥实际价值。此外，目前关于私域营销数智化的顶层设计业内无成熟方法论指导，导致企业在顶层设计过程中存在“摸石头过河”的情况。

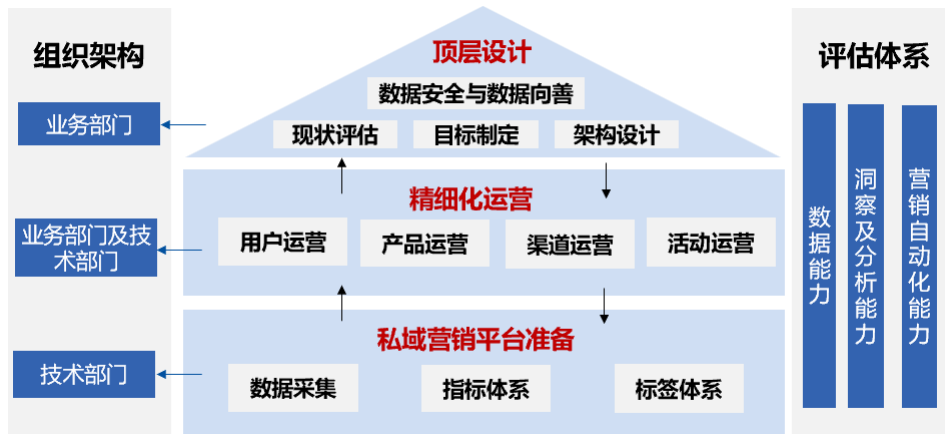
**二是平台准备不充分，数据难以驱动业务发展。**私域营销数智化的高效运作通常涉及市场、运营、技术相关的多个部门。目前，部分企业将各处数据进行打通融合的过程中，缺乏统一的数据指标及标签体系设计，导致不同部门用户、业务、产品等数据在命名规范、度量方式、画像洞察等方面存在差异，极大影响了数据开发和应用工作的

开展。比较典型的问题是不同业务线的两个指标拥有相同的名字，但是在每个业务线下代表的含义不同，因此给业务人员用数时带来很多歧义和误解。

**三是人员数据意识薄弱，数字营销运营能力缺失。**目前，行业内缺乏既了解业务又兼具数据能力的复合型人才。大多数的运营人员，如线上化运营、活动运营从业者，从业背景多为销售或活动策划，数据意识和对数据的理解能力仍需提升，导致即便已有私域营销数智化系统，运营人员对其使用率也普遍较低；对于技术人员而言，因其较少接触业务，对业务的理解不深，无法以业务一线视角对数据进行采集及治理。

**四是安全管控模糊，数据合规问题严峻。**当前，企业数据安全问题主要在制度体系及系统安全性上。在制度体系层面，部分企业缺乏完备的数据安全保障机制及问责机制，导致人员在工作中遇到制度空白区时无法可依，因而触犯安全问题或放弃对数据的使用；在系统安全性上，部分企业系统安全防御性能较差，安全监测频次及能力不足，致使系统遭受非法侵害。在实践中，为更好地对用户进行分群及精细化运营，营销数智化系统会收集用户银行卡、手机号、身份证号、交易行为等等数据进行分析及使用，过程中发生了诸多侵犯用户隐私或用户数据泄露的事件，同时安全管控不足也导致了部分企业对用户进行“大数据杀熟”等行为，以上行为均侵犯了用户的隐私及权益。

### **（三）私域营销数智化核心要素及建设框架**



来源：CCSA TC601

图 5 私域营销数智化流程视图

顶层设计、私域营销平台准备及精细化运营是私域营销数智化建设中的三大核心要素。其中，顶层设计是私域营销数智化科学发展的先决条件，主要由业务部门牵头，通过现状评估、目标制定及架构设计，来建立清晰的发展思路；私域营销平台准备是私域营销的基础性工作，主要由技术部门基于数据采集等工作对指标及标签体系进行建设，并通过对指标及标签的应用驱动精细化用户运营；精细化运营是数字营销价值释放的关键环节，需要业务及技术部门的协同，通过数据驱动用户运营、产品运营、活动运营及渠道运营。此外，对私域营销数智化已建设的体系进行评估是快速查缺补漏、明确自身问题，促进后续优化迭代的重要手段。对于私域营销数智化的评估主要从数据能力、洞察及分析能力、营销自动化能力三方面入手。

## 二、 顶层设计：私域营销数智化建设的必要前提

顶层设计是私域营销数智化体系建设过程中的首要步骤。只有通过自身现状、目标具备明确的认知，进而有针对性地进行组织架构

设计，才能高效科学地进行私域营销数智化体系建设，快速释放数字营销价值。

### （一）现状评估

对于企业现状的评估，需整合组织、制度、人员、技术等多个方面的内容。为了获得一个具有全面视角的评估方法，可以针对以下五个关键要素进行评估体系的建立：

**一是业务触点：**业务触点主要为企业触达用户的渠道。由于不同的企业之间产品和业务存在差异，其私域营销数智化体系建设的实施难度和最终效果也会不同。同时，当前的触达渠道多种多样，因此需要明确企业核心业务与触达渠道数量和种类的匹配程度。

**二是数据资产：**企业当前通常已经具备了既往数据，为了将这些数据转换为用于私域营销的数据资产，需对现有的数据进行梳理盘点。数据资产盘点的维度包括：数据的维度、广度、深度以及数据的完整性与统一性等。

**三是系统技术：**对于一些具备数字化经验的企业来说，企业内部可能存在多个数字化工具和技术。为了后期私域营销数智化统一体系的建立，需要评估企业目前在数据管理、AI 与大数据分析、等领域的技术工具的使用及建设情况。

**四是人员组织：**由于私域营销数智化需要 IT、产品、市场等多方面人员支持，因此需要对组织及内部人员数量和营销数智化经验进行评估。

**五是资源投入情况：**私域营销数智化建设需对企业内部的资源进



行协调，并对建设的效果设定预期，因此有必要评估企业对于资源投入的意愿和程度，以此来明确建设规模和进度的合理性，避免资源不足导致方案难以实施等情况发生。

## （二）明确目标

在私域营销数智化领域，其核心理念及实施路径上与传统营销相差较大：传统的营销是在已有的供给上驱动需求，消费者只能在已有的供给的基础上进行选择，而私域营销数智化是以消费者的需求及相关数据来驱动生产供给。因此企业可以在私域营销数智化转型时设立数字建设目标及运营目标等多元化目标。（表 3）

数字建设目标主要为覆盖全渠道数据采集、优化指标体系，提升数据治理质量等等。同时可以在改进标签库的更新频率、应用及优化能力上进行提升。

运营目标主要为获取全面用户画像、精准进行用户分群、提升用户粘性、优化用户体验等等。企业在制定相关目标时，应结合现状，辅以量化指标，建立可实施的发展路径图，以便在后续发展中实时比对及调整。

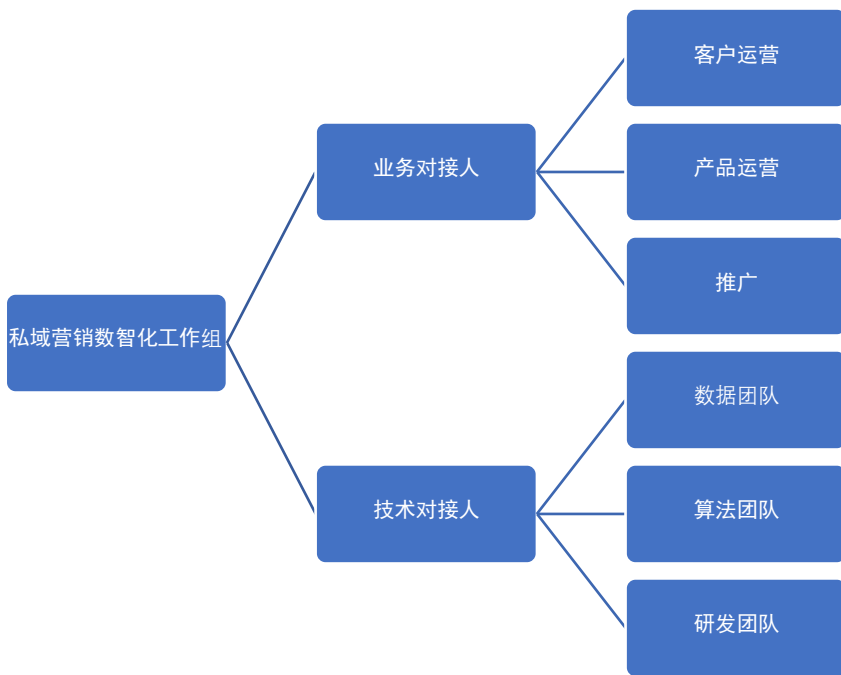
表 3 目标设立

| 数字建设目标    | 运营目标     |
|-----------|----------|
| 覆盖全渠道数据采集 | 获取全面用户画像 |
| 优化指标体系    | 精准用户分群   |
| 提升数据治理质量  | 提升用户粘性   |
| 优化标签库     | 优化用户体验   |
| ...       | ...      |

来源：CCSA TC601

### （三）组织架构设计

为使私域营销数智化体系高效、有序的进行，企业内部应设立流畅的组织架构。在实践中，**发展较成熟的大型企业**一般会设有数据中心、数据中台等部门参与营销数智化业务及技术的需求对接、落地工作，由于各企业对该部门叫法不同，我们以“私域营销数智化小组”来进行指代。私域营销数智化小组主要工作为联动业务及技术对接人，保证数据敏捷交付及需求落地（图 6）。此外，在调研过程中发现，很多企业以营销事件为导向，基于每次营销活动的的需求，灵活组成由业务人员及技术人员参与的项目组，通过项目组模式实施营销活动；**中小型企业**组织架构较为灵活及扁平，业务人员与技术人员大多直接进行沟通，但该模式受限于企业人员及业务规模等条件，适用性有限。



来源：CCSA TC601

图 6 组织架构建设

在该架构中，私域营销数智化工作组负责联合业务及技术对接人，制定顶层业务建设设计，并收集各业务作战团队的需求，整合与排序后对接技术团队并进行需求传递。

此外，业务、技术对接人及客户运营、数据团队等职能可以参考表 4：

表 4 业务及技术对接人相关要素概览

| 部门    | 职能   |
|-------|--|
| 业务对接人 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 收集整理业务需求；</li><li>2. 撰写/审核需求文档；</li><li>3. 数据上线应用推广；</li></ol>  |
| 技术对接人 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 统筹开发工作；</li><li>2. 需求评审；</li><li>3. 实现方案建议；</li><li>4. 开发规范推进。</li></ol>  |
| 客户运营  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 基于全渠道数据进行客户全生命周期的洞察。</li><li>2. 利用消费数据，管理客户的标签体系，对客户进行分群，提供精细化人群洞察。</li><li>3. 分析客户转化路径，发现转化漏斗中的薄弱环节进行优化。</li><li>4. 利用数字工具实施客户关系管理，提升客户的品牌忠诚度。</li></ol> |
| 产品运营  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 把握内部货品状态，掌握市场热销商品与顾客偏好变化。</li><li>2. 监测各商品的生命周期与销售曲线，理解人货匹配程度引导商品采购、促销与置换。</li><li>3. 与算法团队合作，利用数据发现产品短板，提供改进与迭代方案。</li></ol> 与研发团队合作，判断新产品与市场需求的匹配度和可行性。 |

|      |   |
|------|---|
| 推广   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 基于数据分析不同渠道与广告对不同人群的转化效果,制定精准的客户获取策略。</li> <li>2. 与算法团队合作,利用数据与算法实现人群精细化与渠道精准匹配,优化营销投放策略。</li> <li>3. 利用数字化工具与手段精准定位目标受众,依据数据设计个性化的宣传内容与方案。</li> <li>4. 监测不同渠道与活动的效果,不断优化客户触达策略与资源配置。</li> </ol> |
| 数据团队 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 构建企业大数据平台,实时采集线上线下客户与销售数据。</li> <li>2. 为客户运营、产品运营与推广团队提供全面准确的用户与市场数据支持。</li> <li>3. 与算法团队合作利用机器学习等技术进行用户画像、产品推荐与销售预测。</li> <li>4. 持续提高数据质量与系统流程,实现数据的统一管理与高效运转。</li> </ol>                      |
| 算法团队 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 利用算法手段进行用户细分、转化预测、产品推荐等模型的建模。</li> <li>2. 与各业务团队合作,利用数据与算法工具实现用户精细化管理、产品精准推荐与运营自动化。</li> <li>3. 持续优化分析模型,提高预测与运营精度。</li> <li>4. 研发新算法与工具以支持企业数字化转型与商业智能决策。</li> </ol>                           |
| 研发团队 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 开发客户运营与推广工具以提高工作效率与执行力。</li> <li>2. 研发产品运营与监测系统以强化对市场与产品的感知力。</li> <li>3. 与数据团队和算法团队合作研发新产品与功能以满足数字化客户需求。</li> <li>4. 与数据团队和算法团队合作,开发新产品与工具以支持企业数字化转型。</li> </ol>                               |

来源：CCSA TC601

#### (四) 数据安全与数据向善

随着《个人信息保护法》及《数据安全法》的发布，数据安全成为企业在私域营销数智化顶层设计时亟需关注并解决的问题。企业需要在顶层设计时建立科学的数据安全管理及保障体系。

数据安全是一项需要多方联动型的复合型工作，需要考虑组织层面实体的管理团队及执行团队，同时也要考虑虚拟的联动小组，所有部门均需要参与安全建设当中。数据安全保障体系的规范一般从业务数据安全需求、数据安全风险控制需要及法律法规合规性要求等几个方面进行梳理，最终确定安全防护的目标、管理策略及具体的标准、规范、程序等。

此外，在大数据应用繁荣发展下，带来了数据滥用等问题，企业必须要“善”用数据，助力数据向善。在此，企业首先应明确社会目标，以终为始，通过提出关键问题，启动数据向善模式研究，分析实现这一目标所需的干预措施；其次，建立富有社会责任感的专业管理队伍对提高企业的数据成熟度、切实推进数据向善至关重要；最后，企业需要运用以社会价值为导向的方法来处理数据，确保自身政策（包括管理者绩效评估标准）都能为其价值观提供支持。保持开放心态，并随时根据技术的发展和算法进行调整，尽可能排除客观偏见。

### **三、私域营销平台准备：营销数智化体系建设的基础步骤**

私域营销平台准备是私域营销数智化体系建设的基础步骤。该环节涉及数据平台建设、数据采集，以及对企业已收集来的用户行为、产品销售等数据进行初步加工，进而构建指标及标签体系，并确保数据在业务使用中的统一性、可用性及准确性。由于篇幅有限，本章节仅举出与营销数智化最相关的数据采集、数据治理

及数据应用部分的内容（图 7）。



来源：CCSA TC601

图 7 私域营销数智化平台

在私域营销数智化平台中，包含了从数据采集、数据治理到数据应用的整条链路。

**数据采集：**获取数据的形式，包括第一方数据（自有数据）、第二方数据（电商，社交媒体）、第三方数据（外部大数据）。

**数据层：**包括了数据治理（指标体系建设等）、数据应用（标签体系建设、用户画像管理、用户行为预测等）。

### （一）数据采集

私域营销数智化围绕数据展开，数据采集是实践中重点关注的步骤。由于用户与企业的交互渠道呈现出了多元化发展的趋势，这也带来数据采集的复杂化。在进行数据采集的过程中，不但要重视采集的覆盖率和深度，还要保证数据的准确性和统一性和合规性。另外，为了使采集到的数据能够进行深层的分析，对采集工具的内容格式兼容性也提出了要求。同时，实践过程中需要结合性价比采取合理的数据采集频度。具体来说，有以下几个方面的内容：

**采集渠道：**数据采集过程中尽可能全面和深入地采集各类用户触点的数据，包括网站、移动端、电子商务数据、第三方数据、线下门

店数据等。同时，在采集过程中需要采集用户多维度以及长期持续的数据才能全面地进行数据分析，得出合理的用户画像。

**数据格式：**数据采集后需要对采集到的数据格式进行统一和结构化。由于当前数据来源的多样性，数据格式也多种多样，因此需要数据采集过程中能够兼顾到不同的数据格式的特征。

**数据采集频率：**营销数智化对一些数据的时效性有较高要求，如用户互动和交易数据需要近乎实时采集的能力来实时监测与优化。然而也存在一些数据，变动性较小，实时的采集会带来数据冗余的问题，因此需要数据采集工具能够根据数据的属性选择不同采集频率。

**数据质量：**采集到的数据为了提高其完整性、准确性和可信度，需要在采集过程中提供监控、检验、审查与清洗等功能，来保障后续的数据使用中，确保不会因为数据质量问题造成决策的失误。

**数据安全：**当前随着《中华人民共和国个人信息保护法》的颁布，对于数据安全和隐私安全的关注度也不断提高，因此在数据采集过程中，需要遵循数据安全与隐私相关标准的要求，保证数据采集的合规性。

## （二）指标体系建设

建立统一的指标体系是业务数据标准化的基础，是企业实现“数据驱动运营”的重要途径。指标是用来定义、评价和描述特定事物的一种标准或方式，是将业务单元精分和量化后的准确度量值及记录值，使得业务目标可描述、可度量、可拆解。指标体系是对业务指标体系化的汇总，用来明确指标的口径、维度、指标取数逻辑等信息，并能

快速获取到指标的相关信息。

在实践中，指标体系的搭建主要围绕业务目标或第一关键指标（也叫“北极星指标”）进行落地，第一关键指标是企业某个特定阶段最关注的一个指标。此外，企业也可以由 RFM 及漏斗等模型对指标体系进行梳理及搭建。

第一关键指标法、RFM 及漏斗模型有不同的适用场景（表 5）：

表 5 不同模型及其适用场景

| 模型 | 第一关键指标法   | RFM 模型   | 漏斗模型  |
|----|---|--|---|
| 场景 | 用于检验产品或业务的发展战略是否达成预期效果,它可以真实反映产品或业务的绝对核心价值。这属于动态的产品或业务战略评估工具。 | 用于对客户进行静态价值评级,通过分析客户的最近购买时间 (Recency)、购买频率(Frequency)和购买金额 (Monetary),识别高价值客户。 | 用于分析客户在购买决策过程中的详细转化流程,找出转化率低的阶段进行改进,系统提高客户转化能力。这属于客户转化路径分析工具。 |

来源：CCSA TC601

## 1. 第一关键指标法

第一关键指标法的核心思想是指基于企业业务目标，某一个阶段只有一个最值得关注的指标，但随着业务的发展关注重点会有变化。企业所处阶段从大的阶段可以分为 MVP（Minimum Viable Product 最小可用产品）、增长、营收三个阶段，每个阶段的指标体系需要解决的问题都有差异（表 6）。

表 6 不同阶段对应的常用第一关键指标

| 阶段     | 关键指标                     |
|--------|--------------------------|
| MVP 阶段 | 用户需求真实性                  |
| 增长阶段   | 留存指标、拉新指标、分享推荐指标         |
| 营收阶段   | 生命周期总价值、用户获取成本、渠道用户盈利周期等 |



## 2.RFM 模型法

RFM 模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要指标。RFM 是 Recency（最近一次消费），Frequency（消费频率），Monetary（消费金额）组合而成。

RFM 可以为企业的用户关系维护提供数据支持，具体可以划分为对用户价值的评估和用户分群两个大的落地场景，依靠这两大场景可以帮助企业进行用户关系的管理，产品渠道策略的优化（表 7）。

表 7 不同阶段对应的常用 RFM 指标

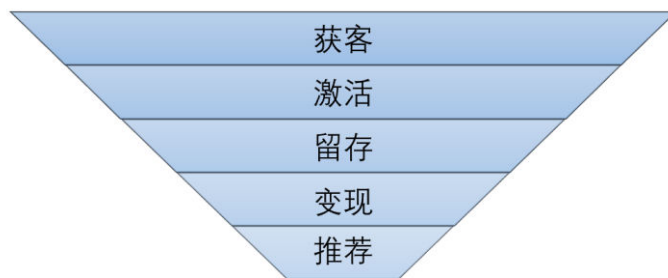
| 分类     | 应用场景  | 落地方法   |
|--------|---|--|
| 用户价值评估 | RFM 三个维度的评分,识别高价值用户,为企业用户资源优化配置提供决策依据。                        | -设置 RFM 权重, 计算用户的 RFM 综合得分<br>- 根据 RFM 三个维度进行矩阵可视化分析, 判断高分区用户和低分区用户。   |
| 用户分群   | 根据用户的 RFM 特征将用户划分为不同的群体,每个群体的特征与需求不同。为企业的差异化用户管理与个性化营销提供用户洞察。 | -使用聚类算法根据 RFM 特征对用户进行分群。每个群体之间的差异最大, 群体内部的相似度高。<br>-并通过结合其他变量, 进行相关、因果关系分析, 以此增强对群体的理解。<br>-可以根据不同的群体间找出相关性, 挖掘更深层的用户分群方法。 |

## 3.漏斗模型法

通过漏斗模型可以生成一套流程式的数据指标，能够科学反映用户行为状态以及从起点到终点各阶段用户转化率情况。在营销领域，

漏斗模型在不同的行业有不同的演化方式，其主要核心为以围绕用户生命周期研究的 **AARRR** 模型及以用户消费链路为依据的 **AIPL** 模型。通过漏斗模型所生成的指标主要应用于流量监控、产品目标转化分析及用户转化分析等场景中。

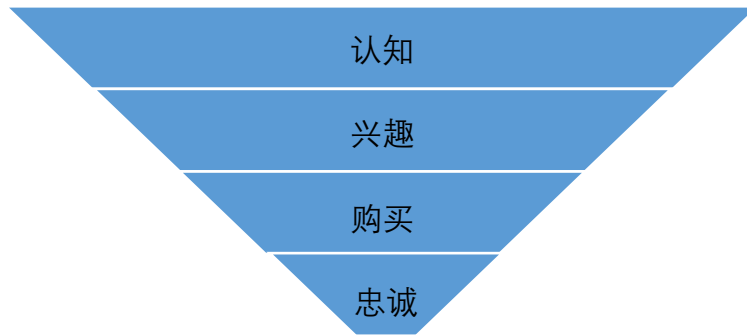
**AARRR 模型**是比较经典的模型，分别代表了五个单词，又分别对应了产品生命周期中的五个阶段：**Acquisition**（获客）：从不同渠道获取用户；**Activation**（激活）：用户在产品上完成了一个核心任务（并有良好体验）；**Retention**（留存）：用户回来继续不断的使用产品；**Revenue**（变现）：用户在产品上发生了交易等其他有收益的行为；**Referral**（推荐）：用户推荐引导他人来使用产品（图 8）。



来源：CCSA TC601

图 8 AARRR 模型

**AIPL 模型**依托用户消费链路，在营销过程中把人群细分，将人群资产定量化。其中 **A**（**Awareness**）：品牌认知人群；**I**（**Interest**）：品牌兴趣人群；**P**（**purchase**）：品牌购买人群。**L**（**Loyalty**）：品牌忠诚人群（图 9）。



来源：CCSA TC601

图 9 AIPL 模型

漏斗模型应用场景主要围绕用户的转化路径与质量展开。它可以帮助企业深入理解用户的购买决策过程与痛点，并基于此判断产品优化、服务改善、渠道选择等策略的推进（表 8）。

表 8 漏斗模型法常见应用

| 分类        | 应用场景   | 落地方法  |
|-----------|--|---|
| 营销 ROI 分析 | 通过漏斗模型跟踪用户在不同营销渠道、与触点的差异,评估不同营销活动的投入产出比,分析营销 ROI。帮助企业优化营销资源配置。 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 构建营销活动与渠道的投入产出模型,计算不同投入对用户转化与销售的贡献度,评估 ROI。</li> <li>- 跟踪用户在不同渠道投入后的转化变化,找到最高 ROI 的触达路径,优化资源配置。</li> </ul>                                   |
| 用户转化路径分析  | 通过漏斗模型识别用户购买转化的具体路径与转化率,找到转化效率较低的环节,进行改进。                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 构建用户购买过程的全流程漏斗模型,计算每个阶段的转化率,找到转化效率较低的环节。</li> <li>- 对转化率较低的阶段,进行用户调研,理解阻碍转化的具体原因,并做出改进。</li> <li>- 拆分不同转化路径的用户,找到转化率较高的路径,进行经验复用。</li> </ul> |

|      |  |   |
|------|--|---|
| 产品优化 | 通过漏斗模型跟踪用户在使用不同产品与功能中的转化率区别，找出问题所在。提高产品的市场竞争力。 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-构建基于不同产品与功能的转化漏斗模型，进行比较分析，找到体验转化率较低的产品与功能。</li> <li>-对转化率较低的产品与功能结合用户调研，找出其中的使用障碍与改进点。</li> </ul> |
|------|--|---|

来源：CCSA TC601

#### 4. 常见指标梳理

由于各类模型使用场景在实践中多有交叉，因此基于上述指标生成方法，该部分总结介绍私域营销数智化中常用的指标（表 9）。

表 9 常见指标类型

| 行业 | 指标            | 定义   |
|----|---------------|--|
| 零售 | 成交率           | 指用户成功下单并完成支付的比例  |
|    | 平均成交时长        | 统计周期内，每一位用户成交的平均时间   |
|    | 会员回购率         | 统计周期内，产品交易的会员数量与会员总数的占比  |
|    | 售罄率           | 统计周期内，货品的销售占总进货的比例，是根据一批进货销售多少比例才能收回销售成本和费用的一个考核指标，便于确定货品销售到何种程度可以进行折扣销售清仓处理的一个合理尺度。 |
|    | 动销率           | 指有销售的商品品种数与经营商品品种总数的比例   |
|    | 交叉比率          | 指毛利率与商品周转率的乘积，反映的是统计周期内的获利水平   |
|    | 渠道订单数量        | 统计周期内，从渠道推广来的用户所生成的订单数量  |
|    | 渠道订单金额        | 统计周期内，从渠道推广来的用户所支付的订单金额  |
|    | 渠道订单转化率       | 统计周期内，从渠道推广来的用户，其生成订单的比例   |
|    | 活跃用户数         | 统计周期内，打开小程序的用户数  |
|    | 新增购买用户        | 统计周期内，新增的购买用户数   |
|    | 新增复购用户数       | 统计周期内，新增的复购用户数   |
|    | 新用户留存率（日/周/月） | 统计周期内，新用户注册之后的第 N 日/周/月仍启动应用或达成了某事件的比例   |
|    | 活动名单数         | 指营销活动策略执行中，满足客群策略条件生成的活动名单数量   |

|               |               |  |
|---------------|---------------|--|
| 金融<br>(以银行为例) | 渠道名单数         | 指营销活动策略执行中,满足客群策略和渠道策略生成的活动名单数量                      |
|               | 名单执行数         | 指营销活动策略执行中,结合黑名单和防打扰策略,活动名单数量实际正在渠道执行的活动名单数量         |
|               | 客户触达数         | 指营销活动策略执行中,通过营销渠道成功触达的客户数量                           |
|               | 客户响应数         | 指营销活动策略执行中,通过营销渠道成功触达并收到客户响应动作(比如点击,回复等动作)的客户数量      |
|               | 营销成功数         | 指营销活动策略执行中,满足营销评估指标的活动名单数量                           |
|               | 月日均存款 AUM 达标值 | 统计期间内,客户月日均存款 AUM 达标,存款类型包括活期存款和定期存款                 |
|               | 时点存款 AUM 达标值  | 统计期间内,客户时点存款 AUM 达标,存款类型包括活期存款和定期存款                  |
|               | 理财产品          | 区间内总计购买(认购或申购)XX 产品 XX 元以上,不填就是默认受托理财的所有产品           |
|               | 手机渠道理财产品购买    | 统计监控区间内通过手机银行总计购买(认购或申购)XX 产品 XX 元以上,不填就是默认受托理财的所有产品 |
|               | 基金产品(不含朝朝盈)   | 区间内总计购买 XX 产品 XX 元以上(剔除朝朝盈),不填就是默认受托理财的所有产品          |
|               | 新开借记卡         | 接触分行归属下开选择卡等级以上的卡,卡片激活日期在监控期限内                       |
|               | 客户借记卡等级提升     | 接触日至统计日区间内客户借记卡卡片等级比接触前一天有提升。                        |

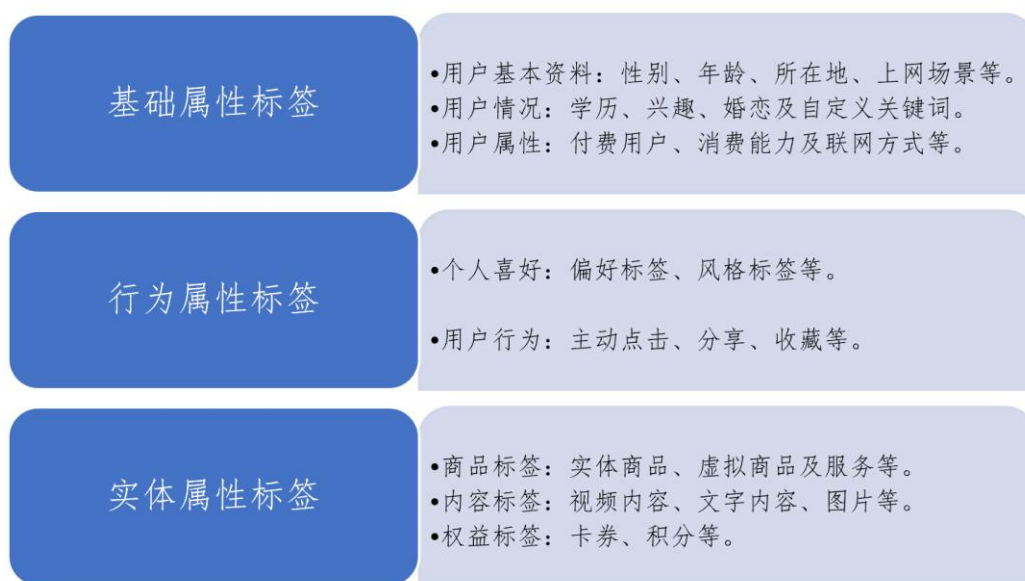
来源: CCSA TC601

### (三) 标签体系建设

标签体系是支撑企业精细化运营的决定性板块。标签是人为设定的、根据业务场景需求,对目标对象运用一定的算法得到的高度精炼的特征标识,可以区分和分类用户。例如,标签可以描述用户的兴趣爱好、购买历史、地理位置和行为习惯等,企业可以基于标签对用户推荐符合用户偏好的产品及服务,从而深度挖掘释放用户价值。

#### 1. 标签分类

在属性层级，标签主要分为基础属性标签、行为属性标签和实体属性标签。其中基础属性标签指的是用户基本资料、性别、年龄等长期属性和关联属性；行为属性标签指的是用户的行为，和用户表相关联，比如浏览商品详情页、提交订单等等；实体属性标签是用户事件中相关的实体信息，与事件表相关联，比如商品、门店、文章、卡券等（图 10）。



来源：CCSA TC601

图 10 用户标签分类

从运算层级角度，标签可以分为事实标签、模型标签及预测（算法）标签（表 10）。

表 10 运算层级标签分类

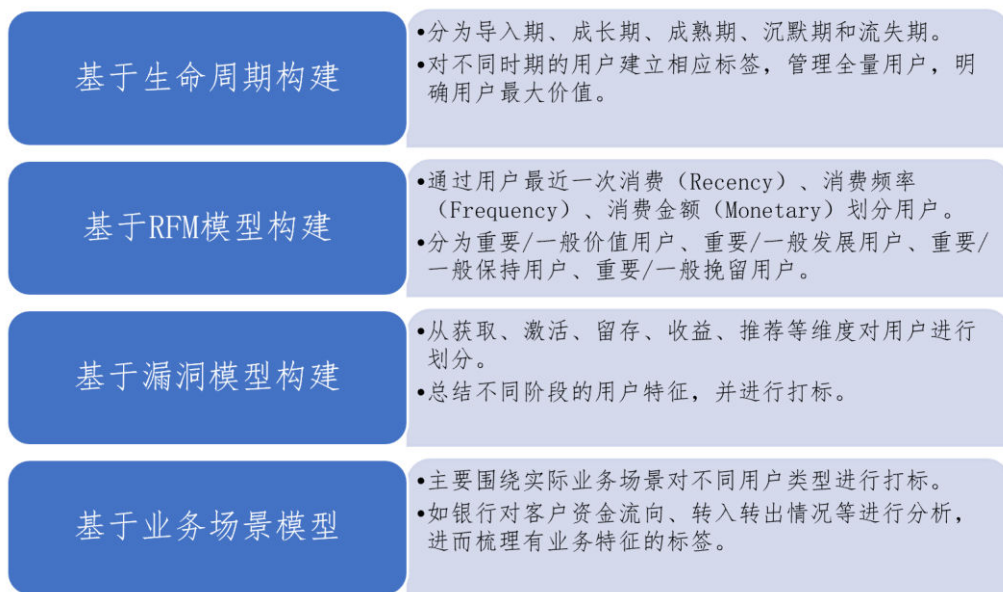
| 标签类型 | 释义   |
|------|--|
| 事实标签 | 通过对于原始数据库的数据进行统计分析而来的，比如用户投诉次数，是基于用户一段时间内实际投诉的行为做的统计。  |
| 模型标签 | 以事实标签为基础，通过构建事实标签与业务问题之间的模型，进行模型分析得到。比如，结合用户实际投诉次数、用户购买品类、用户支付的金额等，进行用户投诉倾向类型的识别，方便客服进行分类处理。 |
| 预测标签 | 在模型的基础上做预测，比如针对投诉倾向类型结构的变化，预   |

测平台舆情风险指数。

来源：CCSA TC601

## 2. 构建标签体系

在标签体系构建过程中，主要基于用户生命周期、RFM 模型、漏斗模型及业务场景等方式搭建（图 11）。



来源：CCSA TC601

图 11 标签体系构建方法

## 3. 标签应用

在标签体系的落地应用环节，可以从群用户画像、单用户画像、用户行为预测以及对其他应用的赋能四方面展开。

**单用户画像应用。**基于标签，企业可以对单用户进行画像洞察，包括用户年龄、性别、教育程度、职业、兴趣爱好、购买历史等信息。通过这些数据，营销人员可以更好地理解用户的需求和购买行为，并提供更加精准的产品和服务。

**群用户画像应用。**在进行单用户画像后，企业可以根据同类标签

对某一群体用户进行洞察，进而宏观了解各种人群的群体特征及营销结果，帮助企业对差异较大的群体进行深入分析，从而探究指标数字背后的原因，探索实现用户增长的途径。

**用户行为预测。**用户行为预测主要基于预测（算法）标签。在实践中，预测标签应用的目的是为了获取更精准的客群。基于营销偏好、行为偏好特征，将线索分为低意向、中意向和高意向。企业通常依据所处行业及业务特点，对不同意向及行为的客户匹配相应的营销策略。

**赋能其他系统应用。**标签体系在赋能其他系统应用时，多表现为特征嵌入。比如，用户在电商平台搜索“口罩”后会收到平台发送的相关消息，这就是特征嵌入的典型应用。

#### 4. 标签评估及优化

标签评估对用户标签的使用效果进行评估，结合标签与营销活动联动情况和用户反馈，对标签准确率及使用率等方面分析标签应用的效果，不断完善和提升标签规则、计算口径等方面，以此持续优化标签的准确性和有效性。

同时，标签评估可以根据覆盖度、使用率、准确率、营销成功次数等指标进行评估。在实践中，企业可根据自身业务目标及情况，对不同的指标授权重，最后使用加权积分算法计算标签综合评分值。

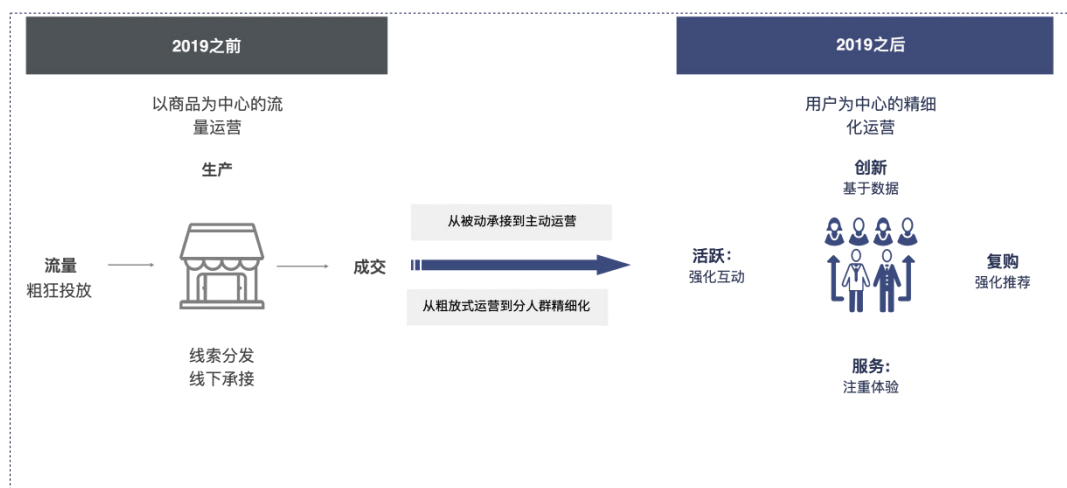
此外，企业可以基于标签综合评分值，结合业务及用户变化，对标签体系进行优化迭代。

### 四、 精细化运营：持续释放私域价值的关键环节

基于数据的精细化运营是促进数字营销体系正向循环，持续释放



**私域价值的关键环节。**在私域营销平台准备完成后，企业对不同画像的用户及用户群推荐个性化策略，通过各类营销活动深度挖掘不同类别的用户价值，以此实现精细化运营。在 2019 年之前，企业更多以商品为中心进行传统营销运营，缺乏用户数据及洞察，模式相对被动粗放，无法对各类用户实现差异化营销。2019 年后，随着数字营销技术及理念的发展，企业实现了以用户为中心的精细化运营，不仅可以进行主动运营，也可以为各类用户精细化匹配不同策略，从而深度挖掘用户价值（图 12）。



来源：StartDT

图 12 运营模式变化示意图

在精细化运营板块，主要分为用户运营、产品运营、渠道运营及活动运营等。不同的运营板块在私域营销数智化前后也表现出较大差异（表 11）。

表 11 各类运营差异对比

| 场景   | 私域营销数智化前  | 私域营销数智化后                                    |
|------|---|---|
| 用户运营 | <p><b>【数据】</b> 客户数据散乱，无法形成统一视图</p> <p><b>【分群】</b> 客户细分靠经验和抽</p> | <p><b>【数据】</b> 客户数据统一完整，能够达到对用户全生命周期的理解</p> |

|      |  |  |
|------|--|--|
|      | <p>样调查，缺乏可信度</p> <p>【转化】转化路径不清晰，无法判断转化瓶颈</p> <p>【交互】客户关系完全依靠人为判断，无法提供实时的优化和动态响应</p>  | <p>【分群】依靠数据基础进行客户精细化分群，能够明确不同市场的特征和需求</p> <p>【转化】能够跟踪转化路径，精准判断转化瓶颈，实时优化</p> <p>【交互】能够为客户交互提供实时的反馈和动态的优化、并为后续运营方案提供信息基础</p>               |
| 产品运营 | <p>【市场调研】产品的使用分析主要依靠抽样调查或主观臆断，难以获取对于用户需求的精准理解</p> <p>【人货匹配】依靠宣传手段，吸引用户，人货的匹配具有较高的随机性</p> <p>【产品优化】主要依靠市场抽样调研为基础，分析结果概念性较高，无法保证优化方法的实践合理性，且优化方案滞后</p> | <p>【市场调研】以数据为基础的产品分析，可以达到对不同消费人群和不同消费者生命周期的理解</p> <p>【人货匹配】依靠数据基础的人货洞察分析，确定不同人群的需求差异，使货品匹配到人群需求</p> <p>【产品优化】依靠分析模型发现产品短板，实时的进行优化</p>    |
| 渠道运营 | <p>【渠道选择】主要依赖对于触达渠道的判断，容易造成资源浪费</p> <p>【渠道组合】难以获取真实可靠的人群细分，导致渠道组合的误差较高</p> <p>【渠道优化】无法对运营中的弱点进行实时修正，渠道优化方案滞后</p>                                     | <p>【渠道选择】能够基于对人群的理解，选择适合于人群特性的渠道。</p> <p>【渠道组合】可以基于人群细分的不同人群，建立有针对性的渠道组合方案，扩大受众范围</p> <p>【渠道优化】能够通过实时的数据回流，动态的优化营销资源配置</p>               |
| 活动运营 | <p>【活动设计】设计方案依赖于经验，以产品或品牌为中心</p> <p>【活动效果】无法对活动效果进行精准评估</p> <p>【方案优化】活动策略与方案设计迭代周期长，市场反应滞后</p>   | <p>【活动设计】设计方案依靠数据分析结果来贴合不同人群的消费心理预期，以用户的特性和需求为中心</p> <p>【活动效果】依靠指标于数据分析模型，可以把握精准的活动效果</p> <p>【方案优化】客队历史的活动运营数据进行分析，作用于后期的方案优化，缩短迭代周期</p> |

## （一）用户运营

用户运营是数字营销中至关重要的一环。它旨在通过与现有和潜在客户建立良好关系，提升用户满意度，促进用户忠诚度和增加用户价值。

**明确人群：**首先需要构建消费者运营报表，明确运营人群。这主要依靠对用户的全生命周期数据的分析和全域数据的打通来实现企业对于客群的全面理解。

**人群细分：**利用人群标签圈选功能进行人群细分。企业基于标签体系将整体的运营人群划分为不同细分群体，从而提高资源利用率和客户体验，实现精准化营销。

**创建方案及触达渠道：**利用人群洞察功能，创建基于细分人群的营销方案并创建触达渠道。主要通过一定的数据分析模型解析客户数据，明确客户偏好、特性与需求，从而创建针对不同细分人群的客户运营策略并进行触达。

**效果追踪及优化：**最后，通过绩效追踪功能，查看营销效果并进行优化。通过动态监测，实时跟踪客户的反馈与转化情况的变化，有针对性的指导产品、服务与运营方案的优化。并建立客户交互机制，关注用户的直接反馈。

此外，在实践中，由于企业在防打扰机制上投入工作不足，造成用户被过度营销、体验下降的情况，影响企业后续运营及品牌建设。

防打扰机制主要分为全局触达限制及单任务限制。

**全局触达限制**主要为限制用户总共收到的任务数、各渠道收到的

任务数，需要分析用户收到消息与退订率之间的关系来制定此条件。另外注意，如果多个任务设置在同一时间点发送，需要根据相应策略进行排重筛选，可根据人群的偏好表现来决定触发在哪个任务中。

**单任务限制**对于一些周期性任务，在满足全局触达限制的基础上，还需要限制此任务的触达，避免出现一个用户周期内不断收到同样的消息触达。比如本周每天对于昨天加购未购买的用户进行引导购买，全局触达限制 1 天 1 条，但是此任务循环发送，只想让单用户在本周收到一条，可限制此任务 7 天收一条。

## （二）产品运营

产品的运营的目标是达成人货的匹配，提升营销的效率。具体可以分解为以下几个步骤：

**人群细分：**首先选定策略人群，并通过其他维度对策略人群进行二次分层（例如：未购、已购）。

**人货洞察分析：**依据人群细分的结果，进行人货洞察分析。可以从消费者生命周期的角度分析其对货品的需求差异（例如，新老客的不同偏好、时间节点、购物周期等）。

**分析及匹配货品：**深入分析及明确消费者不同生命周期阶段的匹配货品（例如，不同货品对不同消费周期的用户的吸引力不同），同时结合人群特征对人群进行对比分析和定义（例如，未购人群、已购人群存在的不同特征），挖掘不同的潜在消费需求（例如，已购人群的持续性消费需求与未购人群的潜在消费需求存在差异）并与合适的货品进行匹配。

**分析舆论，提炼卖点：**在对人货进行了匹配分析后，对舆论进行分析，明确货品的优缺点、提炼卖点，并结合企业需求和定位对货品进行优化或淘汰。

**优化方案：**最后，通过跟踪各货品的市场表现变化及用户反馈，发现新问题并优化产品运营方案。

### （三）渠道运营

渠道的运营的目标是达成人场的匹配，提升营销的效率。具体可以分解为以下几个步骤：

**一是人群细分：**首先选定策略人群，并通过其他维度对策略人群进行二次分层（例如：未购、已购）。

**二是效果分析：**基于人群细分的结果，对不同的营销渠道对不同人群带来的效果进行分析（例如：推动拉新、复购的渠道差异），基于渠道效率的分析结果结合人群特征对人群进行对比分析和定义（例如，流转人群和未流转人群的不同特征），并结合已有数据，明确不同人群特征下合适的渠道。

**舆情对比，提炼方案：**在对人场进行了匹配分析后，进行舆情对比，明确渠道、提炼宣传方案，并结合企业需求和品牌定位进行精准的营销投放。

**优化方案组合：**最后，通过数据回流，找出合适的组合方案，优化营销资源配置。

### （四）活动运营

活动运营可以根据不同的频度划分为日活动、周活动、月活动、

大促节点等类型（表 12）。

表 12 活动运营的分类

| 活动频次 | 活动目标                          | 活动类型                | 需准备项目                             |
|------|-------------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| 日活动  | 通常是以保证群内日常活跃度为主               | 小程序商城分享、优惠券分发、内容分享等 | 内容产出，话题输出及消费券刺激等                  |
| 周活动  | 通常是以促活、低成本转化、新品推荐为主           | 新品上架宣传、个性化策缺发券等     | 数据策略的支撑以及配券能力                     |
| 月活动  | 通常是以定期增加私域消费者量级、提升私域消费者权益价值为主 | 大型裂变或权益活动           | 数据策略、分群策略的支撑以及裂变活动 H5 开发及相关活动宣传设计 |
| 大促节点 | 以提升私域福利感知度、销量冲量、提升私域整体销量为主    | 主要为定向商品大促           | 具有完整的内容文案及相关宣传设计内容和各平台的预告准备       |

来源：CCSA TC601

活动运营按照阶段来分可以分为事前、事中、事后三个阶段。

**事前规划：**私域营销活动运营事前一般进行目标及预算制定、策划营销活动等。营销活动目标基本可分为营收与盈利、平台影响力提升、获客及品类渗透率等等。此外，企业需根据既定预算，设立具体活动的预算。

**事中监测：**事中营销活动开始执行，平台自动更新活动状态，并记录活动日志，活动进入执行跟踪阶段。业务人员可查看当前某类型活动的目标达成进度，并且需要是否有指标异动情况。

**事后优化：**在营销活动结束后，通常会对 GMV、用户数量、流量等指标进行复盘，同时，业务人员可以通过对人群、场景及商品的深入分析，寻找增长驱动因子及用户特征，从而进行运营策略评估优化。

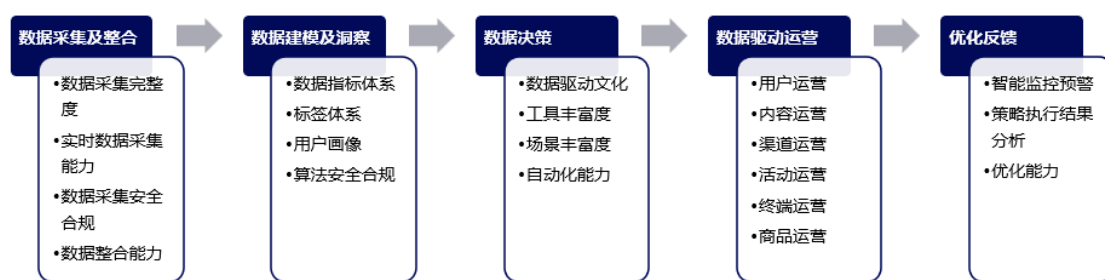
## 五、营销评估体系

整体数字营销体系的建设过程较为复杂，涉及范围较广，并且与

客户运营强关联，因此在可用性、准确性等能力上对企业的要求较高。即便很多企业在建设前有明确的规划，在具体自主研发或采购外部模块化产品时仍然会受到市面上过度包装的营销概念及产品的影响，使企业多建、漏建某些能力，导致在投入资金及人力后数字营销价值仍然难以真正释放。

CCSA TC601 2022 年发布了面向应用方的《企业数字营销能力成熟度模型》及面向解决方案厂商侧的《数字营销技术能力分级要求》。目前，火山引擎、国泰君安、北京银行、中信建投证券、网商银行等企业完成了相关评测及认证，并在评测后实现了较快的平台完善及运营优化等。

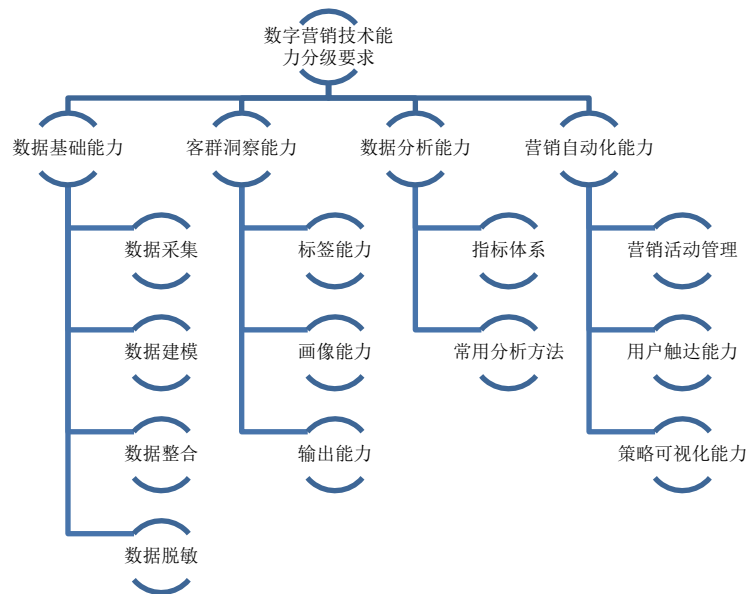
《企业数字营销能力成熟度模型》从数据采集及整合、数据建模及洞察、数据决策、数据驱动运营及优化反馈五大能力域，21 个评估项对企业数字营销应用能力做全面评估（图 13）。



来源：CCSA TC601

图 13 企业数字营销成熟度模型

《数字营销技术能力分级要求》从数据基础能力、客群洞察能力、数据分析能力及营销自动化能力 4 大维度、96 个能力项对企业全面评估，企业可以通过评测来深入了解私域营销数智化平台建设情况，并明确后续迭代方向（图 14）。



来源：CCSA TC601

图 14 数字营销技术能力分级要求

## 六、 私域营销数智化发展趋势及建议

### （一）调整企业组织架构，促进内部流程协同

面对错综复杂的经营环境，企业未来更需对用户的诉求做出快速响应，对产品和服务进行快速迭代创新。在业务普遍同质化的情况下，服务响应速度与质量成为各企业制胜的关键要素之一，应该从响应速率、组织架构、数据获取、交付周期等提升自身的敏捷化能力，以便应对未来环境的不确定性变化和挑战。

为促进数据融合及数据与业务地联动，企业应建立数据部门及业务部门的科学协同机制。在实践中，有企业搭建私域营销数智化指导小组，职责为连接业务团队与技术团队的重要桥梁，向前收集各业务作战团队的需求，并进行整合、去重、归类与排序，向后对接技术团队并进行需求传递，从而促进协同。此外，部分企业为业务部门与科技部门在数据领域建立统



一 KPI 考核，促使业务人员及技术人员的深入沟通及合作，从而释放数据潜力。

## （二）完善营销平台建设，提升数据治理水平

对银行领域而言，银行需建立完善的 App 可用性管理体系和用户体验管理体系。App 可用性管理体系主要包含崩溃、请求报错等多个可用性场景建设，为行方系统提供即时监控以实现对应应用程序性能管理和故障管理的系统化的解决方案。银行用户体验管理体系建设的关键在于：用户体验体系的制定需要从用户体验视角出发结合业务目标，建立完善的数据基础建设和落地产品、业务流优化迭代建设机制，从而实现数据驱动用户体验提升。

对证券领域而言，证券企业行为数据根基建设一般包括顶层管控、数据管理和数据使用三个核心层面，从数据建设战略开始自上而下层层引导，以数据使用目的为导向推动各项工作落地。除此之外，还需要平台工具加持、各级人才培养助力，保障数据建设及治理的质量。

对零售领域而言，围绕实际业务场景的数字化建设已逐渐凸显，加快软件、平台、网络等方面的深度融合，从而更迅速、更便捷、更高效地提高生产效率，优化业务流程，加速培育新产品、新模式、新业态。

## （三）优化数字营销战略，强化运营人员能力

选择众多，战略先行。随着应用场景的不断丰富，数字营销未来产品及运营手段将层出不穷。建立科学、有效的数字营销战略版图能够帮助企业以低成本快速地完成相应目标。一般

而言，科学的战略应基于自身目标出发，结合目前企业数字基础设施建设能力、人员配置、行业成功实践等因素，生成适合于自身发展的数字营销战略。

培养起既懂技术又懂业务的复合型人才队伍是数字营销成功的关键。运营人员应围绕“客群-渠道-内容-目标”灵活配置，不断优化迭代协同机制，提高研发资源投入效率。打通数据和运营的闭环，实时进行场景化评估活动效果，为运营人员带来持续提升业务成效。此外，运营人员与技术人员进行轮岗，能够快速拉起运营人员与技术人员的认知，便于日后更好地协同工作。最后，配置全局与历史运营计划看板，结合运营人员复盘，助力数据资产与运营经验体系化沉淀。

#### **（四）关注数据安全合规，推进数据向善发展**

随着《数据安全法》《个人信息保护法》相继落地施行，企业进行私域营销数智化转型时在用户个人信息确权、个性化精准营销等方面受到了更为严格地管控。目前监管环境下，企业在采集、处理、存储用户信息时，要充分保证信息主体的知情权，并得到他们的授权后，才可以用来为客户和用户提供个性化服务。此外，在安全合规的范围内采集用户一方数据只是营销的开始，企业从技术层面更要提供数据匹配和建模方案，最大程度上保证个人信息的安全性和企业营销闭环的完整性。

同时，作为数据安全的发展问题，推进数据向善是未来行业的重要发展方向。数据向善的发展需从法律法规及行业共识两方面入手。在法律法规层面，当前需要完善数据所有权、使

用权及收益分配权等制度体系，并建立统一的数据要素市场；  
在行业共识层面，业内企业需坚持以人为本、可持续发展、增进福祉等理念，在企业内部建立相关机制，从而保障数据主体在使用数据时践行数据向善的理念。

## 附录：案例展示

案例名称：国泰君安智能化广谱式数字化营销实践案例

案例所属行业：证券

案例提供企业：国泰君安股份有限公司

正文：

国泰君安作为中国证券行业长期、持续、全面领先的综合金融服务商，跨越了中国资本市场发展的全部历程和多个周期，始终以客户为中心，深耕中国市场，为个人和机构客户提供各类金融服务，确立了全方位的行业领先地位。2011 到 2021 年，国泰君安的营业收入连续十一年名列行业前三，在致力于实现高质量增长、规模领先的同时，注重盈利能力和风险管理。

为全面落实公司“数字化转型是提升公司核心竞争力、激活高质量发展‘全盘棋’的关键落子”定位要求，解决数字化财富管理转型过程中数据获取不够便利、重归集轻经营、重结果轻过程等痛点，打造强大的能力中台，对发挥提高集团整体的敏捷度和集约度具有重要作用。在项目建设中，国信证券在索信达的帮助下，从数据仓库采集数据，构建营销集市，标签开发；到营销策略配置，全渠道自动触达；再到用户参与活动，数据回流，最终到营销效果的评估，打造全新的个性化、智能化、场景化营销运营平台，全面提升营销运营效率，实现智慧营销的端到端闭环。

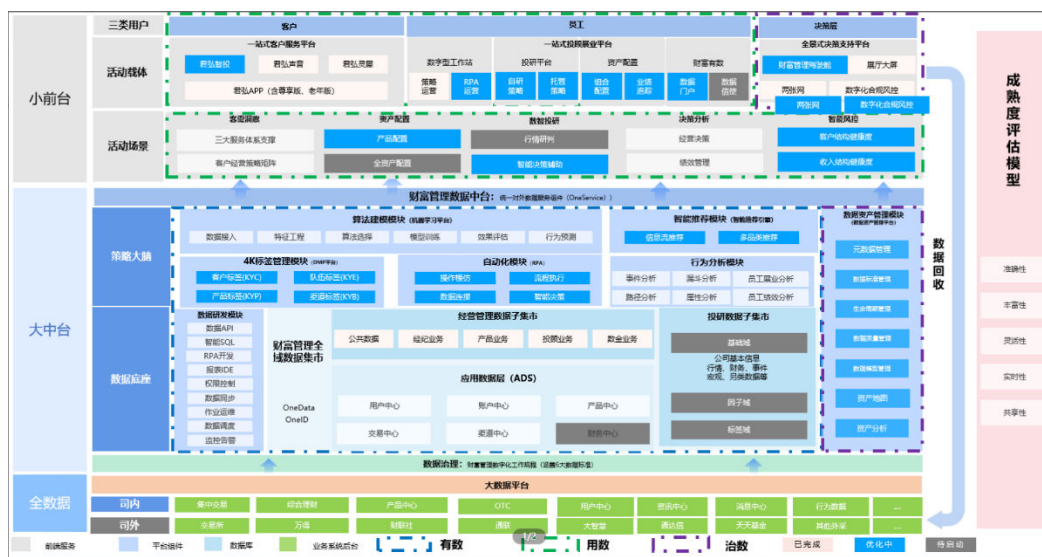
1、 解决方案设计及落地实施过程；

### （1）有数用数治数，深度赋能财富管理转型

数字化转型是一个系统工程，数字化的本质是利用数字技术重构价值流，与数字化战略相匹配的数据能力，是保障数字化转型落地的关键环节。

国泰君安围绕客户画像（KYC）、产品画像（KYP）、队伍画像（KYE）、渠道画像（KYB）首创“4K”标签，持续推进用户标签管理平台数据实时化，持续丰富应用场景。行业首发《证券行业数字化财富管理 3A3R 指标体系白皮书》，现已形成 579 项财富管理数据标准，覆盖 1284 项技术指标。国泰君安不断夯实数字底座建设，构建企业级财富管理数据中台，为全场景应用提供高质量数据要素，有效催生数据生产力，数字型财富中心基于数字底座，总分协同，丰富区

域财富管理数据资源，形成“应用-反馈-优化”动态闭环调优机制，推动经验型决策向数字化、智能化决策转变。



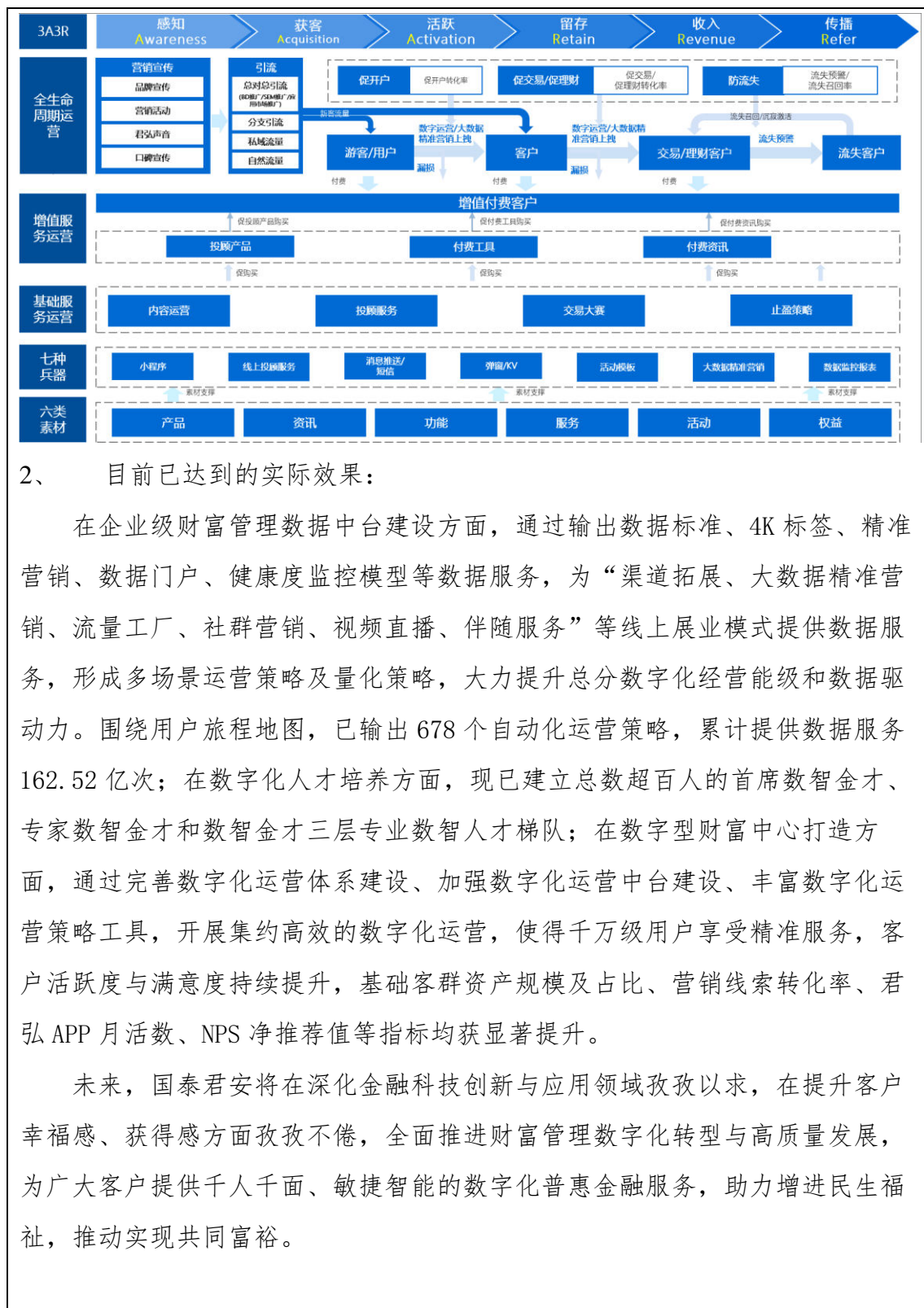
## (2) 人人数字化打造多层次数智金才人才梯队

国泰君安以数智金才培训体系打造人才驱动新引擎，形成多层次人才体系。立数智精神，构金才蓝图，国泰君安于2021年起开展数智金才培训，以多维立体的培训方式，周详精研的工作方法，分类分级的专业认证体系打造打造有认同感、有专业能力、有战斗力的数字化作战部队，线下实战与线上学习相结合，以训带战，提升一线员工数字化经营能力。

## (3) 全渠道数字化打造集约型数字化经营中心

国泰君安数字型财富中心以海量基础客群的有效覆盖和优质服务为出发点，以客户需求为驱动形成智能化广谱服务模式，开展集约化、数字化客群经营，打造行业标杆实践。

国泰君安数字型财富中心以数字化“新引擎”撬动基础客群财富管理的长尾效应。数字型财富中心定位于服务辖区内海量基础客户，尤其是新一代年轻客群的数字化投资理财需求，突出线上线下融合与赋能，打造敏捷的数智化团队和专业的投顾队伍，形成线上运营能力+分支投顾能力的组合拳，提升服务能级，落地基于3A3R客户全生命周期方法论的流量工厂堆栈式运营，为客户提供端到端、旅程式、智能化服务。



**案例名称：国信证券“神机”智慧化营销运营平台**

**案例所属行业：证券**

**案例提供企业：深圳索信达数据技术有限公司**

**正文：**

当前，金融数字化转型进入关键期，建设数据驱动的数智化营销能力成为金融机构抢占机遇、赢得竞争的重要抓手。国信证券拥有千万级的零售客户群体，过往依靠人工闭环的运营方式已远远跟不上业务目标的增长速度，迫切需要依靠金融科技的技术，解决目标客户定位难、各渠道用户触达困难、营销线索收集困难、数据分析报表重复建设等一系列问题。为此，国信证券采用索信达灵犀智能营销平台与专业服务，建设了“神机”智慧化营销运营平台。

在项目建设中，国信证券从数据仓库采集数据，构建营销集市，标签开发；到营销策略配置，全渠道自动触达；再到用户参与活动，数据回流，最终到营销效果的评估，打造全新的个性化、智能化、场景化营销运营平台，全面提升营销运营效率，实现智慧营销的端到端闭环。

项目以“科技+数据”的核心理念，通过分析线上展业需求，整合各类营销场景，衔接大数据中心、产品中心、信息推送、智能外呼、微信服务、内容平台、展业平台等相关系统，为业务打造客户分层运营能力，构建一站式、全渠道的智慧化营销运营平台，建立数智化驱动的端到端的营销闭环体系，打造了集“千人千面客群组合、DIY 营销内容创建、个性化运营策略制定、多渠道定时精准触达、实时感知客户响应、全面分析策略效果、迭代营销持续转化”为一体的线上数字化营销、服务闭环，全面贯通线上营销运营的链路。



## “智慧”功能背后，数据与技术合力发挥作用

“神机”平台利用数据挖掘与机器学习等技术，实现了业务数据化、数据资产化、数据资产服务化、服务敏捷化的目标。在技术架构上采用了业界领先的微服务架构、批处理和流式处理架构，让系统具备横向扩展和弹性伸缩的能力，实时完成复杂业务场景的处理能力。

“神机”平台基于国信证券的数据及业务流程规划，集成“游客-用户-客户”、“覆盖全客群”、“三位一体”的标签体系，形成全生命周期标签数据；梳理对接 7 大线上渠道，并实现与积分权益系统的对接，打通触达“C 端”客户及“全员营销”的“最后一公里路”，实现“应用、数据、渠道”的全打通。

此外，该项目还自上而下设计了营销运营评价体系和贯穿客户生命旅程管理每个环节的成功准则体系，建立了智能化线上运营评估体系。

而营销运营端到端全流程闭环工具化，为运营体系效率评价、运营资源决策提供快速升级迭代，为客户提供个性化定制的服务，不断提高大规模个性化水平。

作为线上营销运营活动的管理中枢，平台全面融合线上渠道，全局统筹触客策略，为各层级营销管理人员、活动设计人员和执行人员提供一站式、及时准确、量化客观、360 度可视化的穿透式管控平台，促使营销运营业务流程、运营数字化、运营风险管控更顺畅、高效地运作，从运营制度管理和执行、运营数字化、运营风险管控等方面建立垂直管理架构，实现提质、降本、增效的效果。



## 科技塑造“创新基因”，精准服务千万级客户

金融科技和数据的赋能与驱动，为神机平台注入了“创新基因”。



### **一是建立数智化驱动的营销闭环体系。**

通过大数据中心、营销集市、策略仓库、渠道对接、评估体系等各个模块打造了完整的自动化、智慧化营销闭环，实现了营销过程可监控、有效策略可沉淀、营销结果可评估，“数据+智能”极大地提升了营销运营效率，精准服务千万级客户。

### **二是洞察客户成长“北极星”，打造客户分层运营能力。**

“神机”平台不但具备大数据客群分析能力，还拥有客户成长标签反打能力，可深入分析不同内容、渠道、策略、时点作用于不同类型、成长阶段客户后的效果，帮助公司找到不同层级客户提升价值的“北极星”指标，从而实施个性化的运营服务，力求想客户之所想，为客户提供“正好需要”的产品、服务体验，实现客户价值与满意度双提升。

### **三是构建一站式、全渠道的千人千面运营体系。**

平台提供一站式线上运营服务，将离散的运营数据、运营经验整合成“数据”，使得运营目标更明确、可追踪、可衡量、可优化，并连接各个用户触达渠道，以平台的数据能力为渠道赋能，实现千人千面的渠道投放效果，从而构建个性化的渠道运营体系。

### **助力业务腾飞，降本提质增效显著**

目前，“神机”平台已成为国信证券零售客户线上运营不可或缺的关键业务平台，实现了千万级零售客群全覆盖，打通了公司内部多个系统，与众多用户触达渠道实现无缝对接，与业务贴合紧密，为国信证券数字化财富管理转型赋能、提速，也为行业亿万级投资者精准营销服务提供了解决方案。

**案例名称：鄞州银行数字化营销运营实践案例**

**案例所属行业：金融**

**案例提供企业：杭州雅拓信息技术有限公司**

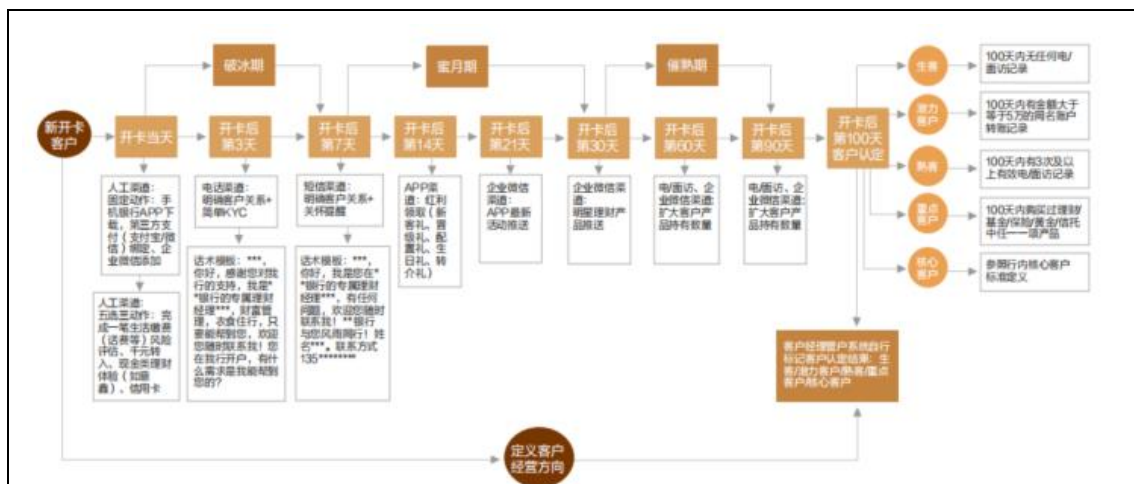
正文：

### **1、 企业背景及面临的主要问题等概况；**

随着数字化转型的逐渐深化，各个金融机构进入了存量博弈的阶段。作为一家农商行，面对严峻的区域性竞争，鄞州银行对零售客户的客户旅程式经营给予了高度关注。一方面，针对客户分层模式下的精细化经营，机构缺乏对企业级客群经营活动的宏观管理，存在高价值客户得不到精准维护、低贡献客户浪费资源等经营难题；另一方面，整个营销运营过程，找不到有效工作抓手，现有的营销渠道、系统及工具分散经营，缺乏整合。在此背景下，机构期望通过一体化、定制化、个性化的全栈式营销解决方案，能同时涵盖系统建设和业务经营，去覆盖核心经营场景的需求。

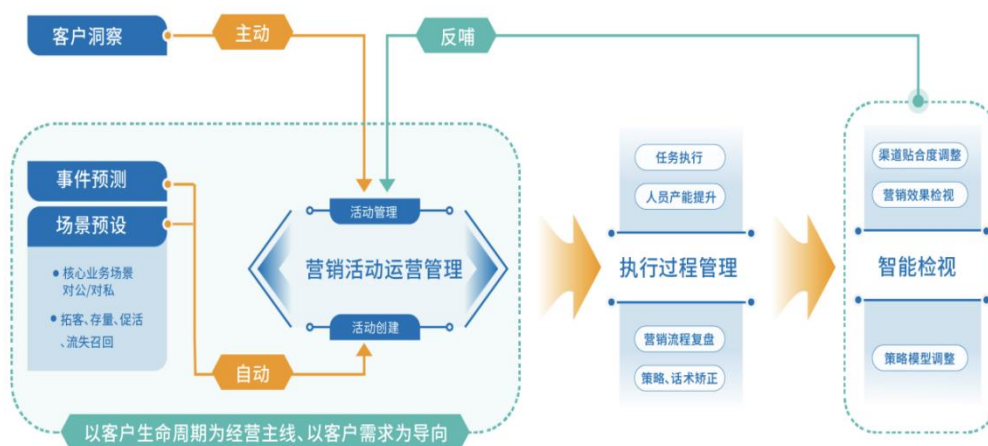
### **2、 解决方案设计及落地实施过程；**

鄞州银行与雅拓信息合作搭建的客户旅程经营平台，实现了数据驱动下客户经营模式的再次升级和创新。根据客户的转化目标和客户在历史营销活动中的反应，设计客户沉浸式旅程路线，旅程过程中可以对客户进行实时的自动化监控，根据客户行为反馈自动调整策略和后续旅程路线。该客户旅程平台按照“营销 5W1H 理论”将经营活动抽象成各个营销组件，通过拖拽的方式进行组件编排完成营销场景搭建。营销管理人员通过圈定目标客群，选择合适的经营资源，设定触达时机和触达渠道，配置对应的执行规则后，由系统自动捕捉断点，通过自动化引擎实现全链路的营销闭环设计，实现客户的精准营销。以新客百日计划旅程为例，设计逻辑如下：



### 第一阶段：咨询（Consulting）

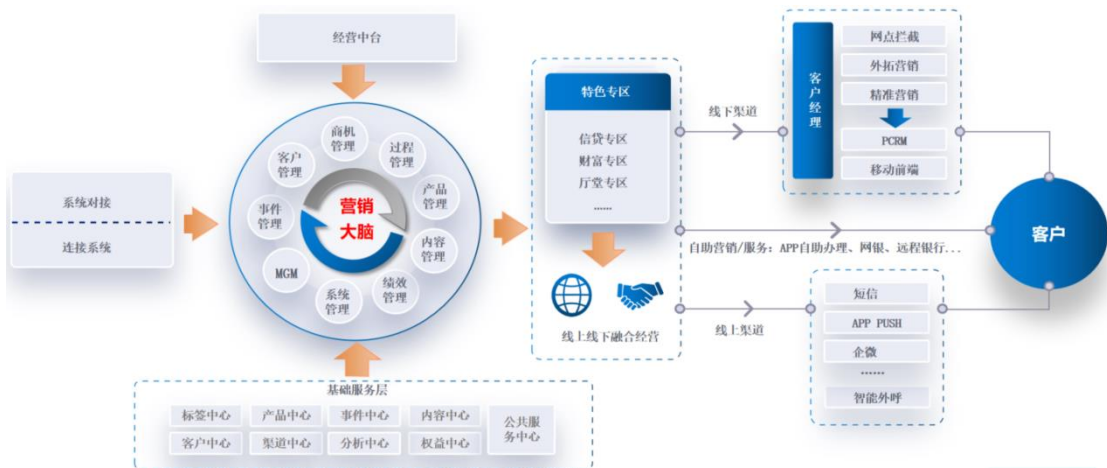
高度关注机构问题现状，通过调研-诊断-设计的方式，完成对该机构解决方案的顶层设计。首先，提出业务经营建议，着眼于机构整体客群的成长经营，聚焦重点业务经营场景，构建全生命周期的客户经营模式；其次，提出系统建设建议，通过雅拓客户旅程平台的建立，应用标签、事件、场景，形成“数据价值驱动+业务场景驱动”的双引擎驱动模式，建立数字化营销闭环，实现自动化、智能化的客户旅程运营体系。



### 第二个环节：实施（Implement）

以场景驱动数据标签工厂建设，以营销中台建设支撑客户旅程场景运营。雅拓客户旅程平台具备业务赋能能力、智能分析能力、精准触达能力、敏捷设计能力、智能决策能力及数据基础能力，六大能力支撑数字化营销全链路服

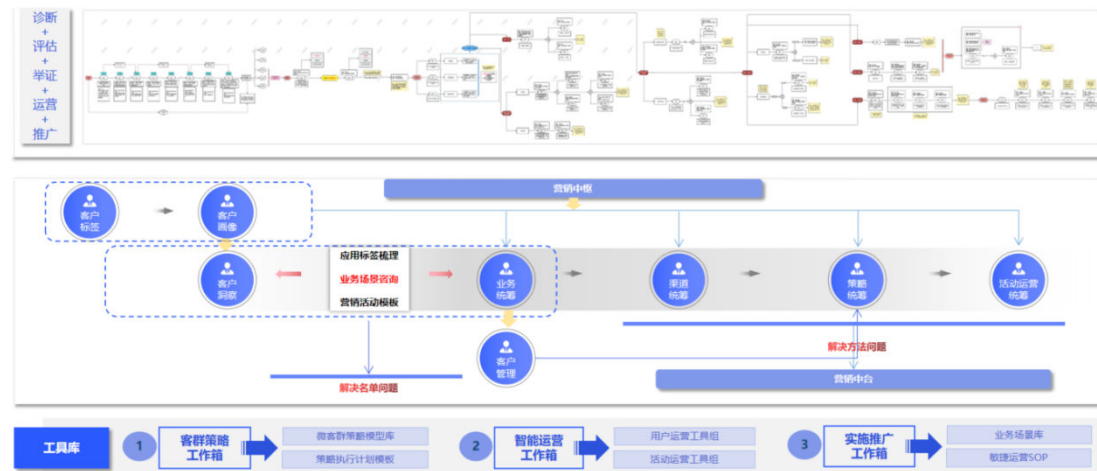
务。通过客户旅程平台实现“客户获取-客户洞见-营销运营-执行管控-分析反馈”的营销经营管理闭环。



### 第三个环节：运营（Operate）

基于雅拓客户旅程平台之上运营机构核心业务场景，通过营销平台统一资源、统一决策、统一执行、统一监测，以客户生命周期管理和周期为价值输出主线，细分运营阶段，涉及客户生命阶段、重点营销事件、产品销售周期、业务运营日历等多个维度。基于深度数据洞察提供个性化服务，客户经营层面解决获客难、活客难、留客难、配置难、分析难的问题；管理层面解决难协同、难决策、难追踪、难闭环的问题；商业层面，实现精准营销、降本增效的经营目标，让人+科技融合更充分。在运营阶段，逐步拓展优化重点业务场景，全面支撑客户旅程，营销活动逐步丰富。

🔗 客户旅程全景展示：客户/账户生命周期管理、企业级客群经营的宏观管理



### 第四个环节：推广（Extend）

基于雅拓客户旅程平台建设和实施运营成果，全行范围内推广可落地性营销运营成果，推广先进营销运营经验。在此基础上，由试点业务条线扩大至全行业务条线应用，全面支撑机构营销运营活动的施行，完成由点到面、由运营到经营的深度裂变。

### **3、 目前已达到的实际效果；**

在营销中台投入使用后，机构在客户洞察、客户管理、客户运营、营销管理、过程管理、效果检视、绩效管理各个环节形成了全链路自动化 workflow，高效达成了“洞察-执行-评估”的经营闭环。同时，通过对雅拓优秀经营案例的持续订阅，不断反哺客户旅程的持续运营，使机构的营销决策更加精确、高效。2022年，全年通过营销中台成功发送营销任务数 255451 条，其中成功触达客户 210268 户，资产较年初提升了 166.02 亿元。

**案例名称：Tims 咖啡私域流量精细化运营案例**

**案例所属行业：零售**

**案例提供企业：神策网络科技（北京）有限公司**

**正文：**

### 1、 企业背景及面临的主要问题等概况；

Tims 咖啡创立于加拿大，迄今已有 57 年的历史。2019 年，中国首家 Tims 咖啡馆落户上海，在不断开拓本土化、数字化创新的同时，Tims 咖啡非常重视私域流量的布局和运营，其线上销售渠道包括微信小程序、饿了么、美团等平台，线下主要依靠门店。

随着移动互联网的发展，用户购买旅程逐渐从以线下门店为主发展到覆盖线上线下、横跨私域公域的全渠道。该企业希望能够通过自建的微信小程序、App 等私域流量平台，提升用户体验，成为抢占市场的重要致胜利器。

### 2、 解决方案设计及落地实施过程；

- 强大分析能力，深度洞察用户行为，精准营销促转化

神策数据完善的分析模型，如留存分析、漏斗分析、路径分析等，满足 Tims 咖啡在多种不同场景下的数据分析需求。

例如，通过神策留存分析，结合消费次数洞察，发现留存率较高的用户群体，消费次数基本在 3 次及以上；同时，发现工作日的早餐咖啡和下午茶是比较高频的消费场景。

有了以上的数据分析和洞察，Tims 咖啡采取了如下针对性的营销活动：用户拉新三个人并完成下单，即可获得免费咖啡券一张；用户下 3 单“开心系列”新品，可获得满 30-20 元券；推出工作日“咖啡 + 面包”的早餐套餐，组合营销提升面包销量；发放高客单价满减券，刺激有喝下午茶意向的用户下单购买，同时影响该用户周围人群，有效提升了转化率。

- 全景用户画像，实现消费者全生命周期价值增长

首先，Tims 咖啡通过神策全渠道数据整合能力，打通门店 Pos、美团、饿了么等第三方平台订单数据、私域用户行为数据、CRM 会员标签数据，从而输出全渠道全生命周期的会员标签，实现 360° 深度洞察分析，为业务决策提供强有力的支持。

然后，根据用户带有时序性的行为与操作，步步跟进，识别用户在不同阶段、不同场景中的不同表现，构建完整用户全生命周期概览，无论是新用户注册，还是老用户复购，都可在不同阶段设置不同的运营计划，通过自动运营的方式实时触发各种推送、短信、弹窗或优惠券策略，真正地做到抓住时机，精准营销，打通数字化运营闭环。

神策的标签画像系统除了帮助 Tims 咖啡建立不同生命周期标签、用户价值标签等，同时根据用户偏好标签提升用户转化和赋能商品研发。比如通过建立用户点击偏好和消费商品偏好的细分标签，包括商品价格区间、关注商品属性、口味偏好、杯型偏好等，后续可以对标签细分人群“投其所好”地推送用户偏爱的商品优惠券，从而提升用户转化。同时还可以通过销售数据表现，观察用户的口味或杯型等偏好，以此为参考依据进行针对性的新品研发，提升投入产出比。

- 活动计划 A/B 测试验证效果，推动营销策略调优

促销是零售行业的常用手段，如何从多种营销方案中选出最优的那个，也是 Tims 咖啡运营同学日常关心的问题。比如，为了提升高价值用户的转化率，通过神策营销云的运营计划进行如下 A/B 试验：圈选一批会员用户为目标受众，分别设置对照组、实验组 1 和实验组 2，对应组的发券策略分别为：不触达、无门槛 8 折券、满 80 减 15，在试验进行一周后，Tims 咖啡运营人员通过神策分析，对试验结果进行深度分析，找到针对这批用户比较有效的发券策略，从而帮助 Tims 咖啡实现目标人群圈选、策略差异化推送、策略目标达成反馈、目标达成分析下钻的业务闭环。

- 衡量留存指标，助力验证产品功能，优化用户体验

通过对产品不断打磨、迭代，提升用户留存，同样是 Tims 咖啡目前及接下来的重要关注点。神策通过强大的数据分析能力，助力 Tims 咖啡深入洞察每一个功能的点击、使用情况，根据用户停留时长、点击等行为数据，及时发现低价值、“伪”功能，为产品升级提供数据支撑，基于分析结果推送产品升级相关决策的落地和实施，优化用户体验。

比如当观察到小程序某个页面的用户停留时间较短，跳出率较高，根据数据分析初步判断原因是该页面没有重点，导致用户进入页面后，因为信息杂乱而无法进行有效点击，后续通过重点强化引导信息，降低了页面跳出率。

### **3、 目前已达到的实际效果；**

Tims 咖啡与神策数据开展合作，通过全面创新的产品和服务，赋能 Tims 咖啡数字化转型，助力其实现全域消费者数字化运营闭环，形成全面消费者洞察，实现精细化营销。





**大数据技术标准推进委员会**

**地址：** 北京市海淀区花园北路 52 号

**邮编：** 100191

**邮箱：** TC601@CCSA.org.cn

**网址：** www.tc601.com

