



下一代

数据和 AI 驱动的 营销自由

Next Generation of Marketing Freedom
Driven by Data and AI

下一代数据和AI驱动营销自由

Next Generation of Marketing Freedom
Driven by Data and AI

目录

PAGE 3

- 大背景挑战与机遇

PAGE 6

- 营销自由

PAGE 12

- AI应用

PAGE 26

- 平台和数据应用闭环建设

PAGE 29

- 合规数据

PAGE 32

- 实际案例

PAGE 37

- 专家背书



大背景 挑战与机遇

疫情下的“互联网+”加速的B2C数字化变革：

B2C市场竞争环境十分激烈，如何获取增长迫使企业的营销手段日新月异：从差别化定价到免费策略，从打破流量瓶颈到私域流量建设等。我们可以轻易地看到：存量市场成为了企业必争之地。在消费体验升级的时代下，如何拉近消费者和商品之间的距离，促成订单转化成了企业最关心的方面。以人为核心的生态已尘埃落定，消费者向线上大规模迁移，企业的数字化转型和互联网+模式的迁移动作进一步加快，疫情更加速了这一进程。

后疫情时代，企业也在不断变革，新的营销格局随着数字化转型发生巨大改变。

营销者的倚仗、数据产生价值而非阻碍

数字化转型的重任对营销人也提出了前所未有的考验，营销离不开数据支撑，企业需要数据作为瞭望塔。但是，大多数营销者和业务人员还是依赖于IT或信息部门提供数据的支撑，本身对数据几乎没有把控，数据因而也无法赋予营销人去做出数据驱动的决策、获取及时洞察、或基于数据洞察去做尝试，更无法产生价值。现有数据价值转化往往要花很长时间。合力数据能量，并如何快速产生价值是转型过程中最基础，也是最优先需要攻坚的课题。

数据现状、值得深思

数据是开展数字化运营工作的基础，也是串联各项业务的纽带，数据驱动下的运营衡量和效果，因明确的指标更具可量化性。对于数据的深度应用，我们优先要考虑目前企业的数据现状是怎样的：

1

首先，我们可能要做一轮梳理，现有的数据源是否在一个十分明确应用的层面，有哪些数据已经在持续应用之中，还有多少比例的数据在无应用的状态？

2

其次，历史数据和新增数据是否在一个整合且持续清洗整合的状态。例如结构化和非结构化数据是否进行了合适的处理，数据是否有大量碎片化的情况？从实时行为数据，交易数据，CRM数据，到核心业务数据库数据，打通的程度是怎样的，是聚合还

3

最后，考量遗留数据问题的产生因素。是否是由于众多遗留系统成为打通障碍，（例如：老的ERP，CRM，或数据仓库）降低数据打通效率，导致数据治理工作搁置不前？我们面对复杂的数据遗留问题，是否有明确的思路逐步解决？

以上问题，可能存在或部分存在、但最终导致的结果必然是数据的价值难以实现：获取洞察、高精度的分析实现困难，数据质量难以估量，数据的实时应用和营销触达更是难以企及。

客户360度画像、全局营销的必要驱动力

数字化营销的必要驱动力在于企业是否将消费者剖析的足够透彻，并高情商的去处理，运营人同时需要把用户的需求（行为特征、偏好呈现出来的需求倾向）具象化，具象成人群特质和场景进行反馈（个性化的内容、选择合适的触点平台）。客户的360度画像是基于全局数据打通而建立的核心驱动力，通常我们需要在运营人的过程中实现更为智能的内容选择、创意决策、会员运营方式方法，有效的触达用户。打造用户与品牌、与商品的连接、归属和粘性。再通过LTV分析（生命周期价值）对用户进行不同阶段的价值聚类，对其进行有针对性的运营也是数字化的核心运营理念。那么，360度的全局用户画像必将是基础、也是关键驱动力。

定制的BI商业智能、期望的营销自由

在数据对上层应用直接赋能的同时，进阶的商业智能辅助工具将是必然被期待的。画像从营销段可以解决很多问题，但往往无论大小决策，企业中的运营者都需要能快速的将现有画像数据进行多维度的整合，快速准确地提供自定义洞察以及报表，并提出决策依据，帮助企业做出明智的业务经营决策。当基于客户的360度画像，任何需要关联的业务数据、人群属性都能快速的连结在一起、并达到预期的分析效果，将最大程度上提升运营者效率，才能真正意义的实现运营者和业务人员营销自由的实时性以及数据转化成价值的速度。高可用、快速的定制营销数据分析和BI商业智能报表将数据价值进一步升级。





营销自由

激烈竞争催生“营销自由”

在企业获取数据的渠道越来越多，同时碎片化的数据也越来越多的时候，如何使用数据驱动营销，降低企业数据变现的成本，成为了企业面临的难题。在“黑天鹅”事件之后，数据驱动营销变的愈发重要。

什么是营销自由

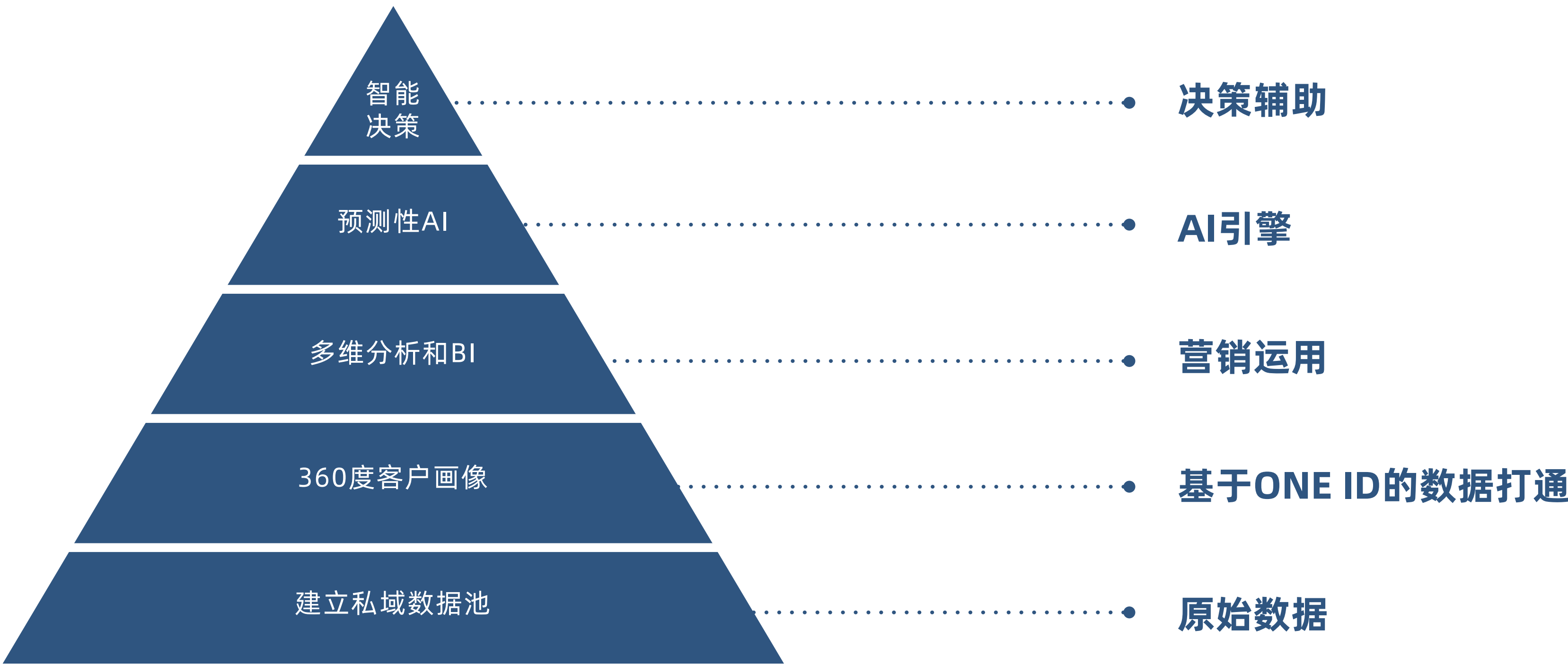
营销自由指“业务和运营人员可以基于数据驱动自由地选择合适的营销方式，在合适的时机，以合适的方式，对合适的受众进行实时和个性化的营销触达，提升客户体验，并实际作用于提升客户的留存，复购。”

疫情后，更激烈的市场竞争驱使企业亟需降低数据驱动的成本，而传统的以IT辅助营销已经难以满足市场快速、实时响应和变化的需求。更实时，个性化，千人千面的营销方式已迫在眉睫。

营销自由必须依赖于统一的数据基础，并且能基于企业数据完成营销闭环。而在数据采集体系和智能数据平台体系为营销搭建的数据基础上，营销人员将数据达到一个随时可用的状态，在此基础上帮助客户完成留存优化，智能促活，精细化运营；围绕客户的整个生命周期，洞察客户旅程，完成多场景智能推荐，提升客户忠诚度；最终帮助产品迭代，决策优化，预测性客户洞察，用场景化机器学习和AI模块去把价值延展到营销价值链的顶部，影响到与产品、业务及战略相关的场景和决策。

营销自由也依赖于与之对应的技术工具，当大部分营销数据基础不再依赖于IT，数据，信息部门过多参与，就可以仅依靠工具即可帮助营销部门达到营销自由的状态。在“营销自由工具”的帮助下，营销人员可以专注在营销本质的构思和营销能力的构建上，解放生产力。

基于营销工具提供的空间基础上，营销者将拥有更大的灵活度来着手对应营销本身的思考，并且“衡量”和“量化”再也不会成为一件糟心的指标。数据科学驱动的营销门槛将变得更易接近和跨越。



传统IT驱动难以适应趋势，新变革倒逼转型

在传统的B2C业务模式中，往往是业务部门制定计划，IT部门配合计划实施。所有的线上营销监控，数字营销计划，报表，均需要通过IT部门协助，部门协作成本高，效率低，数据变现的速度慢，营销反应速度迟缓，已经不适合当前营销模式。

在长期的营销经验中，不同部门之间，常常对同一个业务指标和业务口径产生分歧，从而导致数据口径难以快速统一，统计维度和指标难以迅速一致，业务部门之间的摩擦导致数据驱动效率低下，高效的营销也自然变得不可实现。

当前在迅速变革中的营销模式促使企业必须走向转型，需缩短数据变现路径，从IT辅助式营销到数据驱动式的直接营销，提升营销的响应速度，赋予营销个性化、智能化的程度，以及数据对业务人员的支持程度。

客户数据中台(CDP)为营销自由构建数据基础

客户数据中台（CDP）系统的主要作用在于缩短数据变现路径，在数据采集，数据集成，数据触达的闭环中，促使营销，运营的工作从“受到诸多限制”转变为一种真正数据驱动的“自由状态”。

营销自由需要依赖于优化的数据治理基础之上，数据质量、数据快速响应的能力决定了营销业务的效率，以及营销自由的程度，而CDP和为之服务的数据采集工具正为企业提供了面向营销，集成化、实时化、高易用性的数据基础。

营销自由的数据基础要素



围绕数据” 价值链” 的关键步骤：

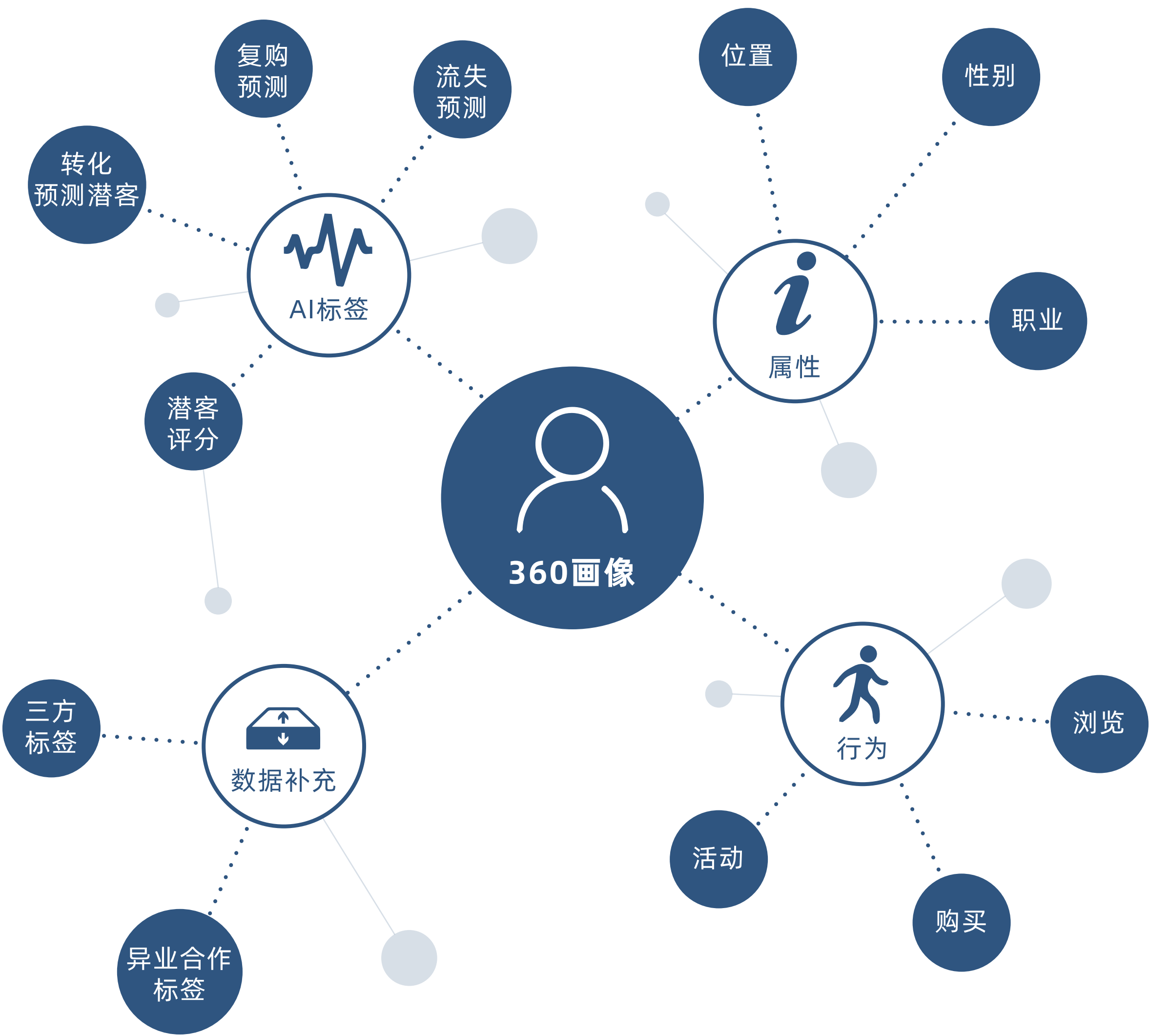
数据采集和接入

通过行为数据埋点采集行为数据、接口数据接入、数据库抽取清洗接入、聚合营销类基础数据至客户数据平台，对目标业务相关数据做好数据的收集，并且做好跨领域&跨渠道的数据关联打通，构建数据价值链的第一环。

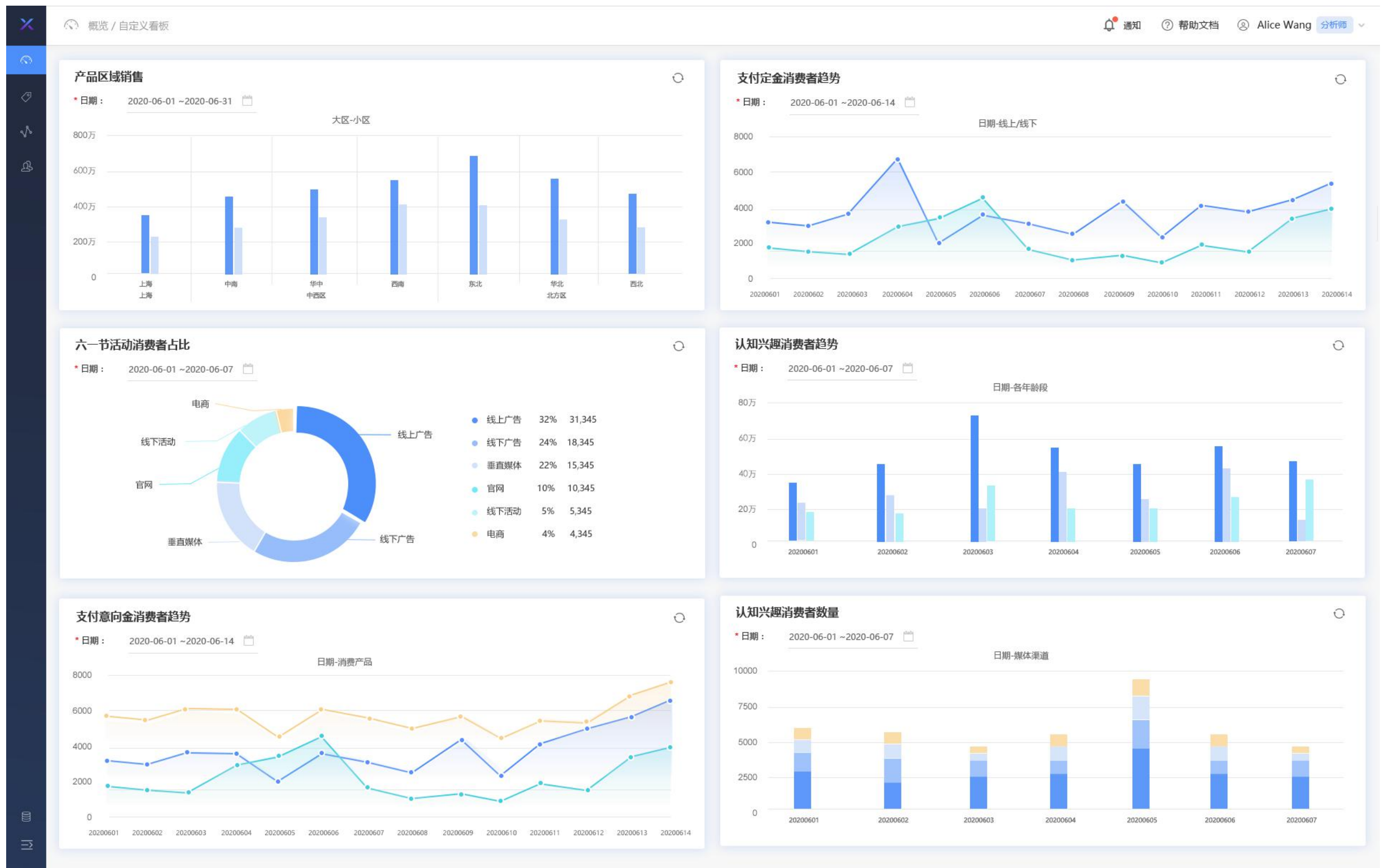
数据接入和整合前，必须要对数据关联和数据质量做好全面的梳理，并且基于数据基础构建企业级统一客户ID。

赋予营销人员的强大商业智能工具

基于有效数据采集和接入的基础上，企业将会对自己数据资产具有更深刻的认知。运营和营销人员可依托于商业智能工具，采取便捷的手段，对自己的业务数据进行多维度数仓建模，在业务模型映射的数据模型基础上用自定义方式获取基于企业自有数据资产的商业洞察；透过对自有用户群体的核心指标体系进行多维度的分析，使运营和营销人员可做到心中有数。



企业的多维度用户数据模型中，业务人员可以通过统一的用户唯一ID关联客户在整个营销域的生命周期和企业的互动行为，最终生成客户运营分析、营销分析的多维图表。基于以上数据基础，营销人员可以自由创建标签体系，从标签维度透视客户的360°画像，也可以从更多的商业智能层面，如客户渠道来源和效率，全体系客户转化漏斗等方式，获取更为深入的认知。



深度的AI驱动洞察和业务驱动

营销数据的大量累计，数据维度的复杂性将远超过人类经验的判断，仅有依靠基于机器学习和深度学习驱动的深刻洞察，才可以在复杂的数据维度中，寻找数据维度的特征。AI驱动的营销可以驱动运营部门更高效的针对于业务运营的每一个阶段，作为内核驱动业务的进行。

在营销的获客，转化，复购的各个阶段，AI的洞察以及AI驱动业务策略，都会以远超人类经验和能力的效率，帮助企业更精准的找到目标客户，判断客户价值，帮助企业获取更加实时的营销场景，使企业能基于AI洞察，完成更智能加场景式的营销。

数据打破部门壁垒

在企业主营业务中，往往数据部门、业务部门、品牌部门、IT部门存在职能和业务壁垒，导致营销响应速率低下。只有基于统一口径的业务数据，并由业务驱动营销的形式，才能切实帮助业务部门对数据资产有清晰的了解，并且促使IT和数据部门打破企业内部壁垒，以服务营销为核心完成数据驱动。

实时敏捷的精准营销驱动价值最大化

基于数据技术，营销部门才可以通过CDP提供的营销工具，采取敏捷化、实时化、个性化的方式，对企业的目标客群，进行高效率和高回报率的营销。

基于业务洞察的营销，才能精确的对客户进行甄别和判断，基于行为对客户表现进行分析，并且对营销策略进行实时指导变更，帮助实现客户触达、转化、复购等各个环节的效率提升，实现价值最大化。

在实际营销场景中，实时化营销比定时或基于分析结果的营销来的更有效率。离线分析常常能为营销带来精确的分析，但在营销场景中，客户的行为是即时发生的，那么即时采集获取、流式分析、触发营销场景的效率比批量计算、离线分析得来的营销目标结果来的更加直接，有效。在以往的营销经验中，我们清晰可见时效性对于营销效果可以产生显著的影响，也对客户体验赋予了以往营销活动不能达到的效果。

营销数据监控回收策略

最终营销数据闭环完成于营销数据收集和回流，当营销触达数据被全量监测，投放数据可以被精准追踪时，营销的效率和效果，渠道的价值才可以被精准计算。

CDP基于MAPPING埋点监测和业务数据库记录 and 抽取的数据，对于营销效果和渠道效率可以精确的计算，并且基于场景分析，可以对营销策略进行敏捷变更。CDP的分析能力，也可以帮助运营人员，快速洞察营销活动背后隐藏的数据规律。





AI应用

真正驱动价值的AI应用：

尽管拥有了融合所有触点、来源、设备的客户数据而产生的360客户画像，但如果只利用传统的多维度交叉分析，只能停留在一些基础洞察阶段；而且在某些具体的业务场景下，繁多的客户标签却让人“雾里看花”，无从下手。此时借助AI技术，企业可以优化客户信息筛选的能力，拨开重重迷雾，锁定隐藏的影响因素。在更好地了解客户偏好和行为的同时，也为后期闭环营销提供有利的决策支持。同时AI预测分析的应用，可以帮助企业提升客户洞察力，能够在客户产生需求之前进行预测，并进行相应的场景化设计，掌握产品创新和客户服务的主动权，满足并超越客户的期望，实现客户价值的最大化，同时提高企业的获利能力。

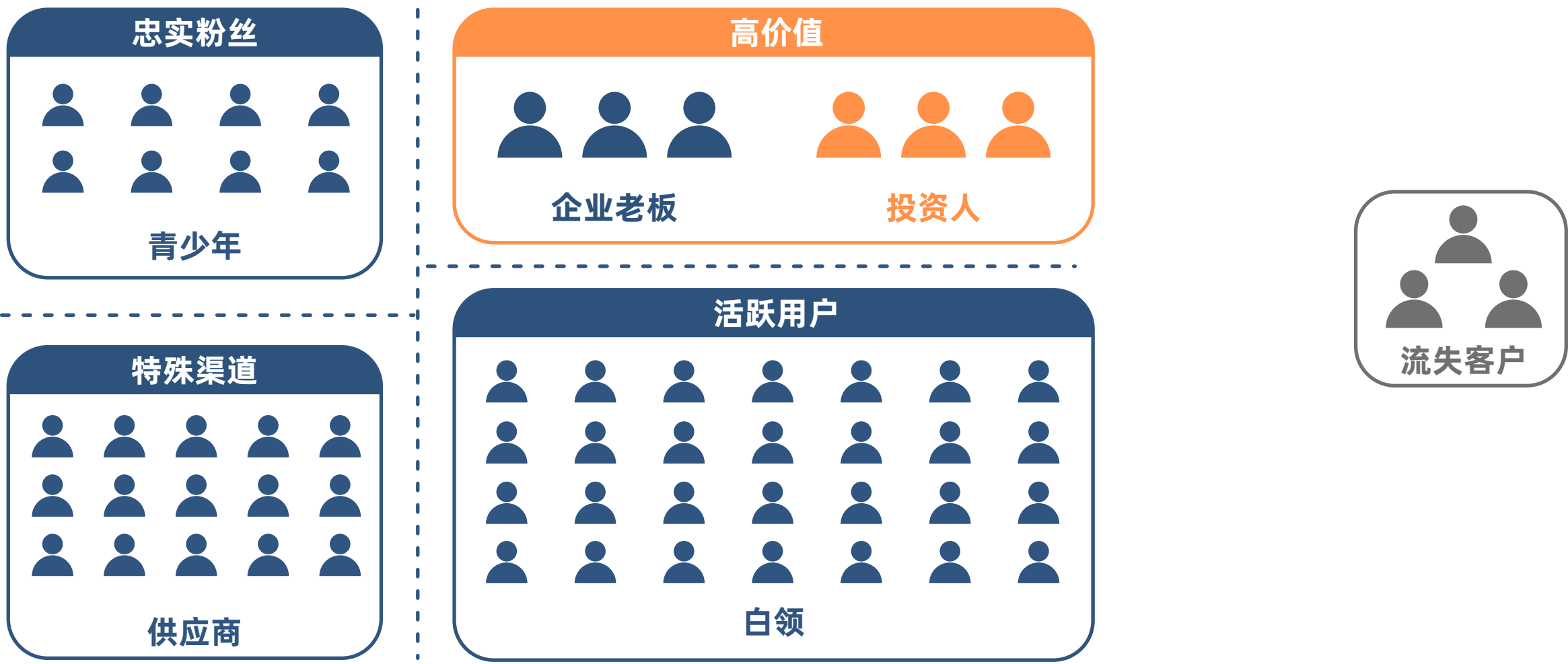
为全局营销中不同场景而设计

基于AI技术在营销领域的逐渐渗透落地，营销各个场景和环节更加智能化，营销的效率不断提高。根据不同客户和需求，针对不同的客户分析主题，结合相应的业务场景，通过调研、客户洞察分析后量身定制AI客户分析解决方案。结合各种关键客户数据的输入，辅助回答客户生命周期中遇到的各种问题，精细化客户关系管理，改善客户体验，提升客户盈利能力。

客户特征群体细分

并非所有的客户都是平等的。企业需要找出最有价值的客户，并为他们提供最合适的体验，从而在这部分客户的生命周期内获得最高的利润。客户细分没有统一的模式，根据不同的需要，在客户生命周期的任何阶段都可以进行。

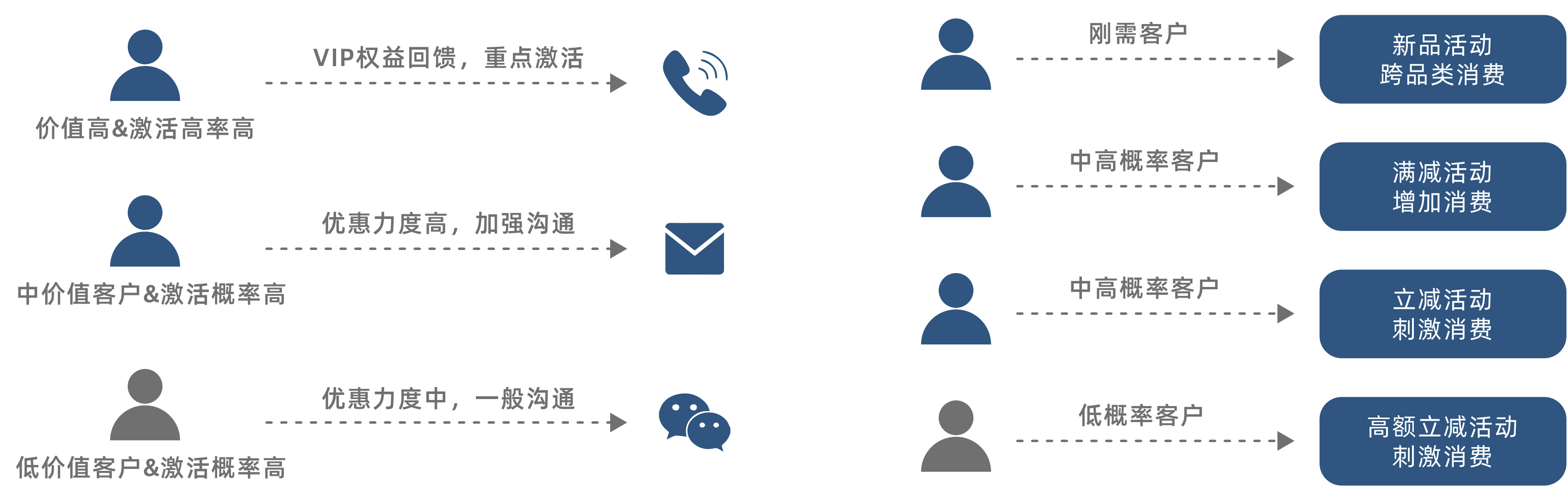
常见的客户细分指标有人口统计细分，地理细分，客户生命周期的细分，价值细分、心理细分、客户行为细分等。传统的单一变量的细分，或固定阈值的多维度细分，信息有限，且分析维度的选择及阈值的切割更多地取决于业务人员的分析经验，有时面对成千上百的客户标签，业务人员也会无从下手，陷入大海捞针的状态。此时，我们借助AI聚类模型分析，可以揭示隐藏在海量客户行为背后的模式与规律，找到适合运营落地的关键变量进行“有效”细分。通过客户细分，企业可以识别不同客户群体对企业的价值及其需求，根据不同的细分群体设计相应的沟通策略、互动方式，使营销活动更具有针对性，营销费用优化配置，实现“按需分配”的营销体验，更好地维系客户，提升满意度，增强信任，增强客户盈利能力。



智能营销优化

智能营销优化，往往与企业精细化运营中的具体营销活动密切相关。比如为了获取新客户、或推广新产品、或稳定高价值客户、提升客户复购或召回老客户等，企业会针对潜在客户推出各种直接的营销活动。如果目标客户的选择不明确，营销活动往往花费巨大且取得的实际效益不佳，甚至可能遭遇活动响应率低而无法收回成本的情况。因此业务人员希望将营销活动能锁定在最具有购买潜力的客户身上。一方面，减少过度打扰给客户体验带来的负面影响，提升客户的满意度，增强客户的忠诚度；另一方面能为营销效果保驾护航，降低活动成本，增加营销活动的投资回报率，直接给企业带来效益的增加。

基于业务经验加上直觉判读的人群筛选有时过于笼统（它是假定圈出来的人群具有同样的响应率），缺乏前瞻性（只是简单地把对你的产品有潜在需求的人都视为你的目标客户，但只有在做购买决策时愿意考虑你的人，才是真正的目标客户）。此时，借助营销计分模型可以在客户做出购买决策前或者是产生需求前，就预测客户的响应概率，将具有较高响应概率且能给营销活动带来收益的客户作为营销名单，同时大数据AI分析也可以帮助我们在众多指标中识别有用的特征因素，总结具体客户的响应规律，以此来优化客户接触的流程。基于营销响应模型较之传统经验模型提供的线索质量高，且响应率高，可以鼓舞销售人员的士气。



客户忠诚度分析

对企业来说，拥有大批忠诚客户是为企业获得最佳利润增长的良好机会，在客户生命周期的管理中，我们不能仅仅只关注客户数量的维持和提高，更要注重“顾客质量”的提高，客户的质量在很大程度上决定着企业赢利的大小，而客户的忠诚度能够反映客户质量的好坏。客户忠诚度是包含多种因素的综合定量指标，衡量客户对企业产品或服务态度的倾向性的程度，来源于多次愉快的购买或消费体验，这些体验增加了客户的舒适感、信任感和忠诚感。当他在进行购买决策时，多次表现出对企业产品或服务有偏向性消费行为。

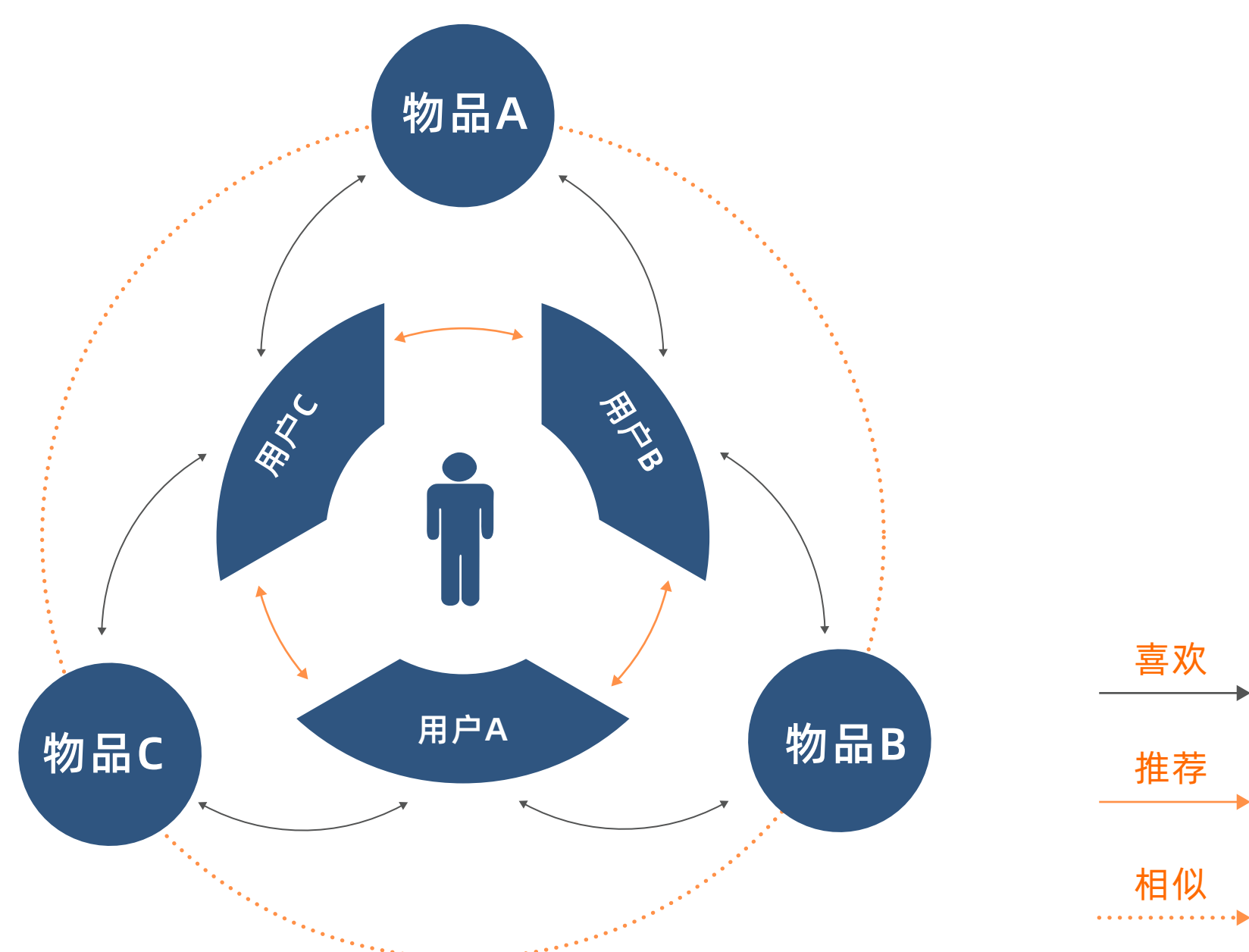
客户忠诚度具体可以分为行为忠诚、意向忠诚和情感忠诚。行为忠诚是指客户重复性、持续性的购买行为，行为指标相对来说比较显性，可以用RFM模型或客户价值矩阵模型或复购模型来进行分析；意向忠诚是指客户的未来购买意向，可以对关键的产品或服务分别建立购买倾向预测模型，不同的购买概率代表了意向的强烈程度；情感忠诚是客户对企业产品或服务的认可态度，情感指标是最抽象的，可以通过构建客户等级提升模型或客户流失倾向模型或价格敏感度模型等来间接反映它。根据构建的各种客户忠诚度模型，在详细分析了影响客户忠诚的前因变量的基础上，把客户划分成多个群体，针对性地采取措施，提升客户忠诚度。

交叉销售 + 智能推荐

交叉销售以存量客户为基础，借助CRM发现客户的多种需求，并通过满足其需求而销售多种相关产品或服务，努力鼓励客户使用同一家公司的产品或服务的一种营销方式。开展交叉销售能够从现有其他业务线获取客户资源，降低客户的招募成本；随着交叉销售的深入，不仅能提升了产品的连带购买率，提高客户的贡献度，为企业带来利润增长，而且多种产品或服务的绑定，增强客户了黏性，使客户离开的成本增加，在一定程度上延缓了客户流失，提高客户留存率，培养了客户的忠诚度。

交叉销售在传统行业应用非常普遍也很成熟。比如银行内各业务部门之间的交叉销售：借记卡或信用卡客户的相互引流、代发客户的产品配置组合等。但是随着客户信息维度的增多，光靠专家经验和业务直觉，越来越难挖掘其中的有效模式或趋势。此时借助AI模型，通过对客户历史行为或消费数据的分析挖掘，找到有明显意义和商业价值的产品或服务组合，可以是同时购买，也可以有先后顺序，然后借鉴响应模型的思路，根据找到的这些特性去建模，或者为其中某几类重要商品分别建立产品购买倾向预测模型。

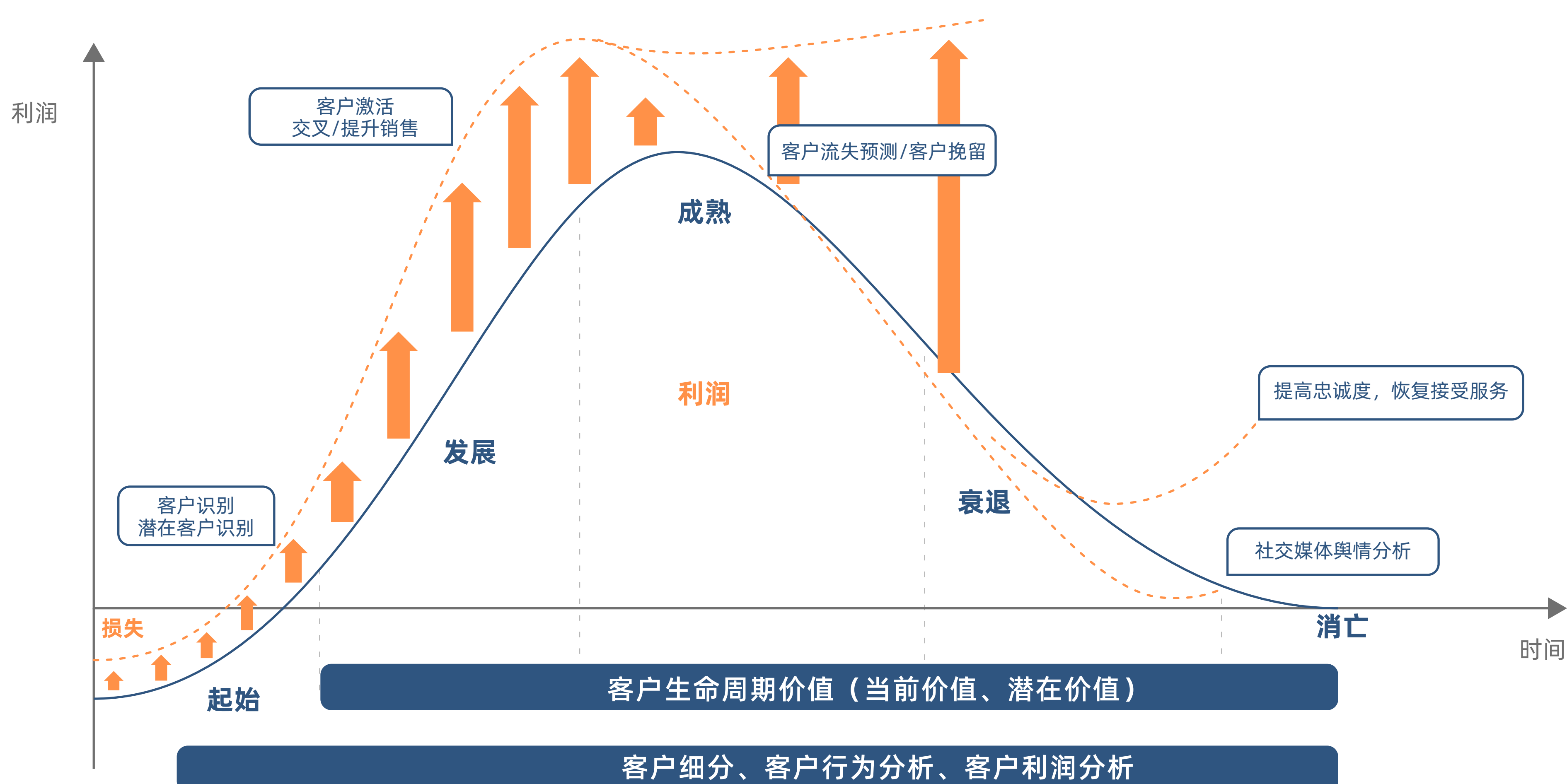
个性化智能推荐是交叉销售在电商领域的一个具体应用。在电商领域，一方面由于信息过载、商品名目过多，通常会导致用户难以找到匹配自己的商品，另一方面客户本身没有明确购物意图。个性化推荐在大数据分析，机器学习和深度学习算法的基础上，结合用户特征、物品特征和场景特征（时间、空间等）来构建用户兴趣模型，从海量的商品中找到用户感兴趣商品，缩短用户到商品的距离，提升用户购买效率和客户体验。有效精准的个性化推荐将会对用户，产品，企业三方都带来巨大的价值。用户的购物需求得以满足，购物效率得到了提高。在产品的层面，各产品都有机会均衡曝光，用户的留存转化以及复购率可以得到提升。最后从企业电商的角度出发，优质的个性化推荐可以提高推荐内容的点击率，增加用户的活跃度从而吸引更多买家的入驻，带来更多的广告和佣金收入。



客户流失分析

随着市场的逐渐饱和，客户均已完成基础的产品或服务加载，新客户的主要来源其实是离开竞争对手的人，也就是说新客户同时也是那部分“流失”客户。由于新客的获客成本高，且新客在短期内产生的利润远不如老客户，所以企业更需要及时关注和管理老客户，不让“流失”变成永久的“失去”。保留存量客户，防止客户流失的工作对企业来说越来越重要。

通过AI分析，综合考虑流失的特点和与之相关的多种因素，从中发现与流失密切相关的特征，并在此基础上建立可以在一定时间范围内预测客户流失倾向的预测模型，再结合客户价值分析，对流失的后果进行评估，筛选出流失倾向强且有保留价值的客户名单提供给业务部门，业务部门根据这部分客户的行为特征，制定恰当的营销策略，采取有针对性的措施，开展客户挽留工作，防止因客户流失而引发的经营危机。同时，通过客户流失原因分析，追溯到企业自身产品业务线、客服、经营管理中的问题，“对症下药”，制定有效的控制策略，避免其他客户的再流失，对新客户的引流其实也是一种间接的改进，提升企业的竞争力。



渠道分析

随着互联网技术的发展，零售业的营销重点也从线下逐渐转移到了线上。对于电商来说，如何分配各线上渠道的运营、推广费用是一个关乎成本的重大问题。渠道归因分析能够识别每个渠道所产生的广告效果，通过确定每个节点对于最终转化的贡献度，来甄别渠道质量。然而随着现今新兴媒体的诞生，在媒介端投放选择的复杂性日益增强，只依靠单渠道归因分析得到的结果和指导是不科学的。因此我们需要根据不同业务的特性，选择合适的AI分析模型（末次非直接点击/互动模型，首次互动模型，线型归因模型，时间衰减归因模型，U型归因，马尔科夫链等）来准确衡量每个渠道的价值，并筛选出转化率更高的渠道组合。高效的广告投放不仅能够节省市场推广费用，提升销售业绩，也可以促进用户增长，帮助企业在市场竞争中脱颖而出。

然而，越来越多的公司开展电商，线上获客成本越来越高，甚至已超过线下获客成本。所以企业也不能忽略了线下销售渠道，而需积极布局全渠道营销，推动线上线下融合来推进销售工作的转型发展。线下店铺的转型需要在技术，流量，供应链等多方位进行支持，从而达到线上线下渠道间的协同互补。例如，在为店铺选址时，结合品牌特征，阶段需求，找到合适的地域营销点，打造高价值店铺将会在获得高客流量的同时，为公司带来巨大收益。通过店铺分类，店铺画像，仓店聚类结果分析，可以总结高价值店铺渠道的特点，最终为客户提供可落地的店铺布局决策方案。其次，店铺内的人员配置也将决定店铺的营收效率。门店需配置数量合理的管理、导购人员，在尽可能降低用人成本的基础上，达到最优的到店转化率。通过分析店铺转化率和人员配置之间的影响因素，并结合不同营销时机，最优店员分配模型可以为众多门店提供科学的人员配置方案。

客户文本分析及挖掘（NLP）

据统计，大数据平台中，结构化数据只占15%左右，其余的85%都是非结构化的数据。相较于结构化数据，非结构化的文本数据主要来源于社交网络（微博、微信、QQ等）、客户反馈（客户抱怨邮件、社交媒体网站的帖子、开放式问卷调查、消费者点评等）、新闻媒体、销售人员的拜访记录等，所以其包含的信息量更为丰富。在精准营销中，越来越多的公司开始重视非结构数据的文本分析与挖掘，聆听消费者散落在网络上“声音”，通过对用户的行为和想法进行科学分析，使客户洞察由原来的主观“猜测”转变为以数据为驱动的精准预测。

自然语言处理(NLP)是人工智能(AI)的一个子领域，它与非结构文本数据深度结合，是客户文本分析及挖掘领域中的最常用技术。在商业实践中，基于大数据的文本分析与挖掘有以下一些应用：

情感分析

基于文本数据的“情感分析”，也被称为“观点挖掘”，利用多样化、海量的社交媒体做客服，借助数量庞大的社交网络平衡语料和新闻平衡语料的机器学习模型，对所获取文本中的情感倾向和评论对象进行提取，通过人物发言特征、情感特征、上网行为、人物关联等绘制用户画像及其对产品/服务的看法，使运营者更全面、更深入地读懂用户的“心声”，知道用户喜欢产品/服务的哪些方面，对哪些方面不太满意，以及他们对产品/服务的其他期望，实时掌握用户偏好随时间的发展和变化，从而准确快速地对用户的反馈做出积极的回应，制定合理的营销策略。

舆情监控与分析

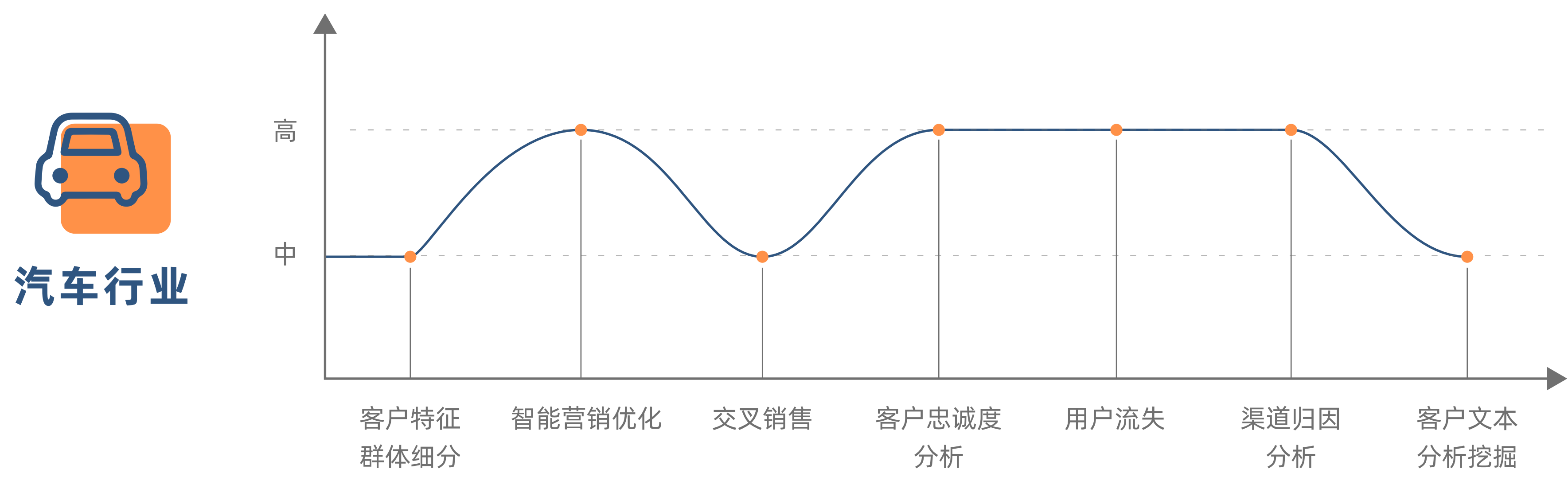
面对互联网的海量信息，传统的舆情监测无法满足需求，人工智能+大数据已经成为目前舆情管理体系的主流。通过对互联网海量信息自动抓取、自动分类聚类、主题检测、专题聚焦，一方面识别其中的负面信息，知晓事件从始发到发酵期、发展期、高涨期、回落期和反馈期等阶段的演变过程，分析舆情的传播路径、传播节点、发展态势和受众反馈等情报，及时通知到相关人员第一时间应急响应，展开危机公关，快速控制舆情发展方向；另一方面准确地识别出企业或品牌自身及竞争对手在互联网上的口碑变化，在消费者洞察、产品研发、运营管理、市场营销、品牌战略方面，为管理决策提供科学依据。

智能问答系统

智能问答是NLP技术的一个应用方向，是使用各种NLP处理技术、机器学习、深度学习、强化学习等智能算法，通过对海量的互联网信息的学习，将其转化为知识，使机器理解人类语言，并与人类进行有效的沟通，进而根据对人类语言中的意图进行理解并执行特定任务或作出回答的系统。针对高频词、高重复率的提问和海量客户，它能够减少用户查找信息的时间，提高工作效率，降低人工成本。比如智能客服取代人工工作中高度重复的标准客户咨询。

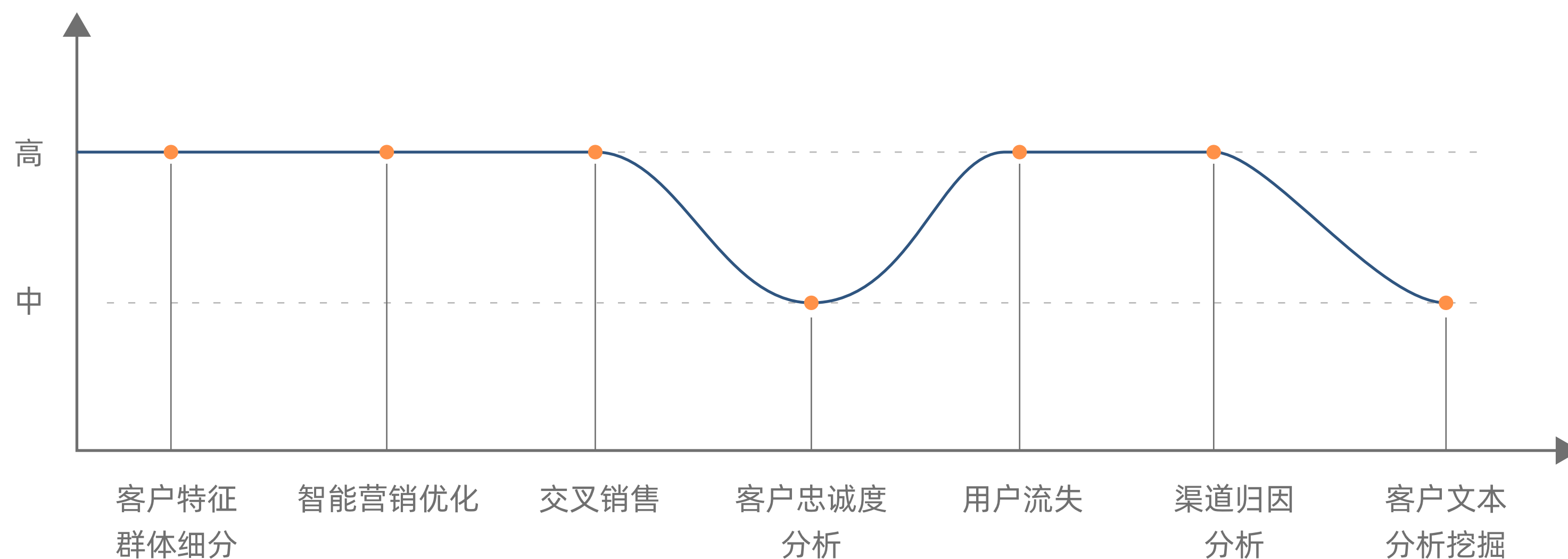
为不同行业进行差异化定制

营销过程中的各个阶段和场景，有一些是对于任何行业都需要重点关注并深入挖掘的，比如潜客的识别、客户的细分和提升、而有一些是体现行业特点的差异化场景，比如产品的交叉销售、产品的响应预测以及供应链的优化。



随着技术的发展，人们需求的变化，汽车正从传统的、功能单一的交通工具转变为大型移动智能终端和数字空间。数字化、智能互联、共享出行等新技术、新趋势正推动着汽车行业形成以“客户”为中心的“行业生态圈”。汽车价值链覆盖客户人群数量极多，汽车厂商正从单纯的产品供给者角色向“行业生态圈”运营者角色转变。为了实现向经营用户价值的转型，车企应从客户旅程中的关键业务结点出发，从不同维度梳理具备用户价值的业务场景，将业务场景转化为数据场景，并以客户360数据为驱动力，寻找各个数据场景高度相关的行为数据，构建AI数据模型，定位业务场景相应人群，同时对模型效果实施监控和持续优化，制定针对性的营销决策，实现数据价值变现，达到精准运营，降本增效，业务提升的目的。

1. 在入店体验期，一方面要做好新销售线索分级，通过AI模型分析，预测新线索的销售转化率，定义“高-中-低”转化级别，剔除极低转化概率线索，优先跟进高概率线索，及时实现销售转化，优化人力资源投入，提高投入产出率。另一方面，借助外部数据，从历史未转化线索中挖掘潜在有意向线索，配合营销执行，与客户重新建立连接，为后续营销提供接触机会，实现冷线索的销售转化。
2. 对已有客户，深耕存量市场，提升服务质量，切实解决用户在拥车生活中遇到的问题，使用户的差异化需求得到满足，开展有针对性的客户关怀活动，帮助客户实现更加精彩的拥车生活。一方面通过交叉销售模型，给不同的客户推荐更有可能接受的粘性产品，另一方面，基于客户细分模型和细分群体响应偏好模型，可以优化市场活动设计，提高活动参与率，市场活动投入和产出比。
3. 基于车联网，云服务平台实时监测汽车使用情况，通过AI算法从中发现细微的变化，并实时评估，在问题影响车辆运行之前发出预警，为整个品牌汽车提供预测性维护。



零售行业在面临互联网电商的第一轮冲击后，重心由线下实体业务转移到线上电商运营和供应链管理。但随着线上红利的逐渐消失，线上电商和线下实体零售二者融合协作，共同驱动零售业发展成了行业里的新趋势。为此，公司需要借助AI对三大核心要素—消费者，商品和场景进行技术升级。

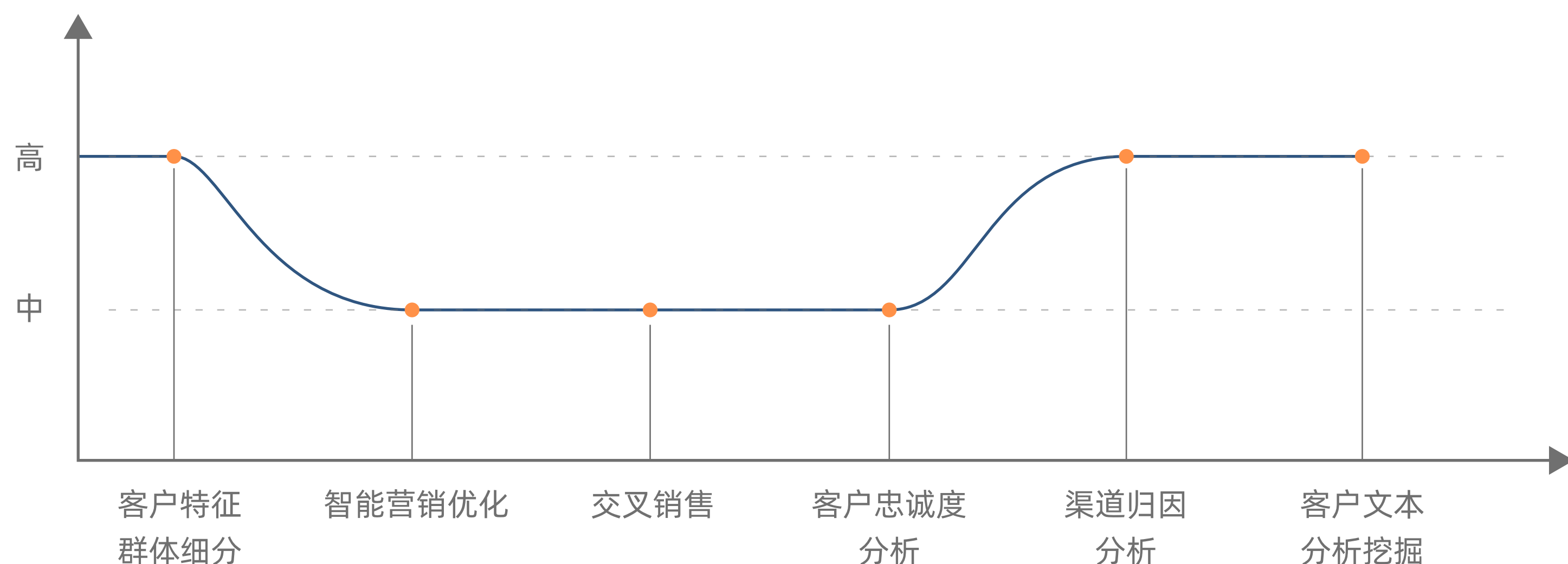
1. 消费者深度了解：消费者是零售业的核心，只有彻底的洞察了消费者，了解消费者诉求才能提出合理的解决方案。运用数据挖掘，分析，深度学习,公司可以构建全面立体的用户画像，了解用户消费习惯，个人偏好，进行行为预测。有针对性的进行个性化商品推荐，达到精准营销，增强用户体验。

2. 商品智能管理：在商品的层面，建立不同的分析预测模型可以识别客群规模，预测潜在销量，动态定价。在合理管理商品流动和控制商品曝光的同时，供应链也是不可疏漏的一环。仓库的选址，库存分布，人员成分控制也都可以通过AI技术，搭建模型分析，从而达到空间人力上的效率最大化。

3. 场景布局优化：在AI技术的不断发展下，许多公司不再满足于传统的线下商场，一个新的概念走入了大众的视野：“无人零售”——基于数字化和智能化技术，实现店铺无导购员和无收银员值守的智慧零售服务之一。无人智慧门店也是业内AI主要探索的领域，是AI技术综合应用的集成体现。RFID电子标签，动作识别防盗系统，智能商品识别，人脸识别等技术支持，让无人零售在节省了人力成本的同时，实现用户的全智能化自主购物，提高购物效率。



旅游业



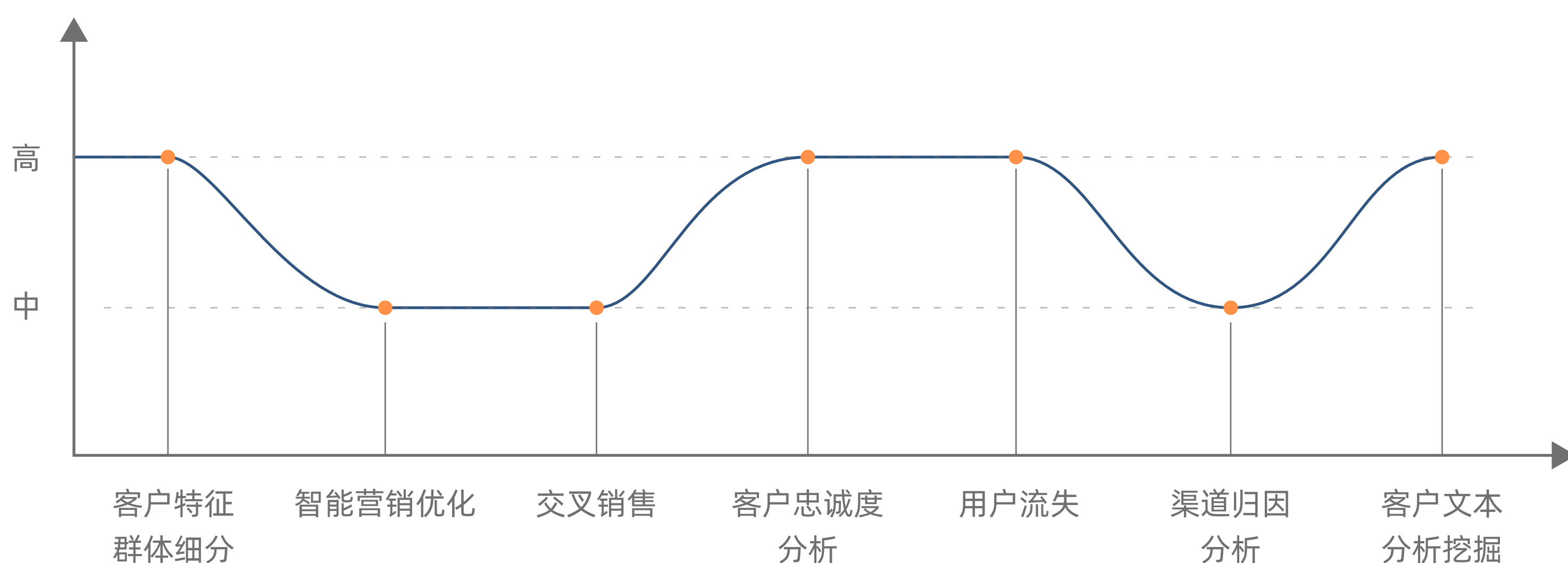
在数字化快速发展的时代，旅游业营销也迎来了新的变革。据2020《百度旅游行业需求洞察报告》统计，近年来，游客的旅游方式逐渐由“观光踩点”转为“体验为王”，消费需求从过去单纯的“走出去”，逐步上升为享受出行住宿便利的旅游服务、获得精神满足和畅游景区的一体化体验。游客的兴趣随着时代的变化而发生着变化，游客的消费习惯也在随着科技的进步而进步。消费需求的变化也催生了旅游市场的同步变革，同时也蕴含了巨大的技术创新空间。AI技术已经渗透到旅游业的各个方面：

对上游产业景区景点经营者来说，AI技术可以有效提高旅游信息收集和推送质量、促进解说系统智能化、提高旅游行政管理效能、智能规划游览线路、提升游客的游览体验，更好地挖掘景区价值，提升景点品牌建设。例如很多旅游景区引入了人脸识别技术，通过人、证、票三合一身份验证通行管理，不仅提高了验票速度，而且防止假票作弊，提升景区智慧品质；不少景点也推出了AI导览助手，可以通过语音交互互动的方式给游客提供景点介绍信息、规划游览线路、卫生间等服务设施信息以及一些当地相关的趣闻轶事，有效减少因人力不足所带来的服务质量问题，优化游客体验，让游客在没有导游陪同下，也能完成“深度游览”；

对中游产业如线上线下旅行社、出行住宿服务商来说，结合APP用户检索、浏览旅游行业信息，以及购买旅行相关服务等行为数据的归纳，通过AI分析可以更好地描绘出旅游人群特点，把握旅游行业趋势、发展方向与市场机会、捕捉与激发目标人群需求，并通过服务模式升级等手段，以及具有针对性的营销策略和营销技巧，帮助用户更精准地匹配出行需求，定制个性化、智能化旅游方案，科学地安利旅游产品和服务，带来更优质的口碑评价。



金融业



随着国内商业银行战略转型的不断深入，互联网金融的快速发展，银行服务方面的竞争也越来越激烈。全新支付方式渠道的出现，让客户逐渐养成线上消费的习惯，传统实体店内客流量下降，客户的维护工作难度提高了；同时，中国金融市场的逐渐开放，创新型商业银行模式的出现，使得传统银行市场份额集中度不断下降。在这样的新环境下，维护客户关系，创新营销模式，分析市场趋势将会是银行完成商业转型的关键。AI技术可以通过人脸识别，客户画像，文本分析，OCR（光学字符识别技术）等技术手段，帮助银行实现更加精准全面的客户服务，营销管理，业务运营和风险管理。

1. 客户服务：随着生物识别技术的发展，人脸识别在银行业中也备受青睐，各网点和渠道通过人脸识别技术，可以更加快速的进行客户身份验证，VIP客户识别，加快了各场景下的经营效率和客户体验。

2. 营销管理：全面透彻的“千人千面”客户画像可以实现客户的分群分类管理，配合产品画像的建立以及相互之间的智能匹配，将营销管理推向新的高度，实现精准高效的营销。

3. 业务运营：在业务运营方面，OCR的运用让许多人工操作得以在后台运营中心中自动化实现，在提高效率和风险控制的同时，将柜员从单一机械的工作中解放出来，把更多的精力用于银行产品的推销。

4. 风险管理：在风险控制的方面，银行可以通过利用神经网络，决策树，随机森林等分析方法，让信用评分、信贷审批、反欺诈、反洗钱、贷中管理、催收等领域的工作效率大幅提升，提升互联网平台的风险监控水平，并增强网络融资产品智能化风险防控的能力。AI技术将会给银行业带来整体流程设计和运营方式的革新。

其他行业

在其他行业内，AI技术也是引领革新的关键。教育行业内的智能学习系统通过手机学生行为数据，可以做出个性化的学习路径和学习内容推荐，针对每个学生的特点自动适配作业，课程和测评；在政务公安行业中，人工智能可以简化业务办理流程，实现一站式服务平台，提升公共服务效率，车站中的人脸识别系统，公共场合下的实时监控可以锁定嫌疑人，提高城市的安全系数；在医疗的领域，简化看病流程，优化医疗资源分配，疾病的筛选预测，医疗影像诊断，病例与文献信息分析也可以借助AI技术得到进一步的提升；制造行业中也有许多可以通过AI算法优化的环节，产品的质检和有序分拣、生产中的资源分配和过程优化以及物料需求预测和仓储自主优化。

由此可见，不同的行业和垂直领域，拥有各具特点的运营模式和策略，对不同的业务场景有侧重，因此要使用不同的AI技术，需要采用特定的设计方案和定制化解决方案，更针对性更智能的挖掘不同场景中数据蕴含的价值。

需要具备的特性

拓展性

真正驱动价值的AI应用是为了垂直应用领域的不同场景而定制的，涵盖大多数应用场景。然而针对不同垂直应用领域的问题，某类算法仅能解决部分特定的问题，这是由于AI应用无法囊括所有问题的解决方案。因此，在提供针对不同应用场景的丰富的解决方案外，AI应用需要具有灵活的拓展性，支持用户根据实际情况定制属于自己的算法去解决各自垂直领域中的特定问题。

数据容量支持

随着各行业信息化改革的逐渐深入，垂直应用领域内的数据量正在飞速膨胀，各个行业的很多企业都迈进了大数据时代。对于复杂度较高的模型（如深度学习模型）来说，数据量过小通常会导致模型的效果不理想，足够大数据量的数据集是得到优质模型的基础之一。另外，利用模型进行推理和预测时，如何高效处理千万级别甚至上亿级别的数据，如何保证数据的准确性、如何满足应用的长期稳定性与可靠性等问题会随着大数据量而产生，这些问题是AI应用不得不解决的。因此，AI应用需基于大数据计算框架，在保证数据准确、应用可靠的前提下将算法应用于大数据量场景。

易用性

在不同的行业或者领域，不同场景的建模流程可能存在差异，但相似场景的建模流程趋于模式化。目前市面上已有许多机器学习平台，这些平台提供了大量组件来实现建模流程中的各个环节，如特征工程中的常用方法、常见基本算法的实现等。使用这些平台应用于某个实际应用场景时，需要结

合具体情况设计出适合于该场景的算法并将这些平台提供的各个环节串联起来以完成整个端到端的建模流程，这一流程的构建通常来讲并不简单。

对于业务人员来说，他们通常关注的是模型的输出结果对业务指标的影响效果，而并不在意模型具体构建流程如何；

对于技术人员来说，他们对各种算法和建模流程都比较了解，但是欲将市面上的平台提供的各种方法根据自己的想法进行整合仍需要专门的培训学习，这就必然会带来平台使用上的成本。

因此，要结合不同行业的不同应用场景将相似场景的建模流程黑盒化，实现算法端到端的直接落地，让用户只需将注意力集中在数据的质量上，而无须将过多精力投入到平台的学习以及模型构建中。不仅降低了AI应用的学习成本，还大大节省了算法端到端的整体开发时间，节省了人力成本与时间成本。

其他层面对AI技术的利用

AI技术应用到数据处理层面

借助AI和机器学习技术助力营销，需要强大的数据处理能力的支持，它是模型构建过程中非常重要的一个环节。而对于数据处理，数据质量以及处理效率是最为核心的两点。数据的质量直接决定了模型的上限，而高效率的处理才能为营销提供最有力有效的响应。数据处理的方式会因为场景的不同而变化，而通过人工去决策每个场景的处理过程是一个大量耗费成本的工作，最终的处理方式和结果也并不一定能达到最佳的效果。借助AI技术将不同场景以及数据的特点涵盖进去构建模型，可以提高处理方式的精准度和实用性，从而提高最终数据的质量。借助AI模型以及自动化的处理代替人工也能大幅度的提高处理效率，这也是自动化机器学习模型构建（AUTOML）的最核心理念和意义。

把AI深入集合客户触点

产品或服务的各触点能够给用户带来感官上乃至心理上的种种体验，是与客户直接交互的重要环节。触点的规划、设计和管理的好坏直接影响多种业务关键指标，而完善这一过程通常需要长时间的行业经验积累。然而AI技术的融入，能够加速完善该过程，推进各触点更加精准的抓住与客户接触的“关键时刻”，使这些关键时刻变为客户满意的时刻，从而达到提升关键指标的目的。

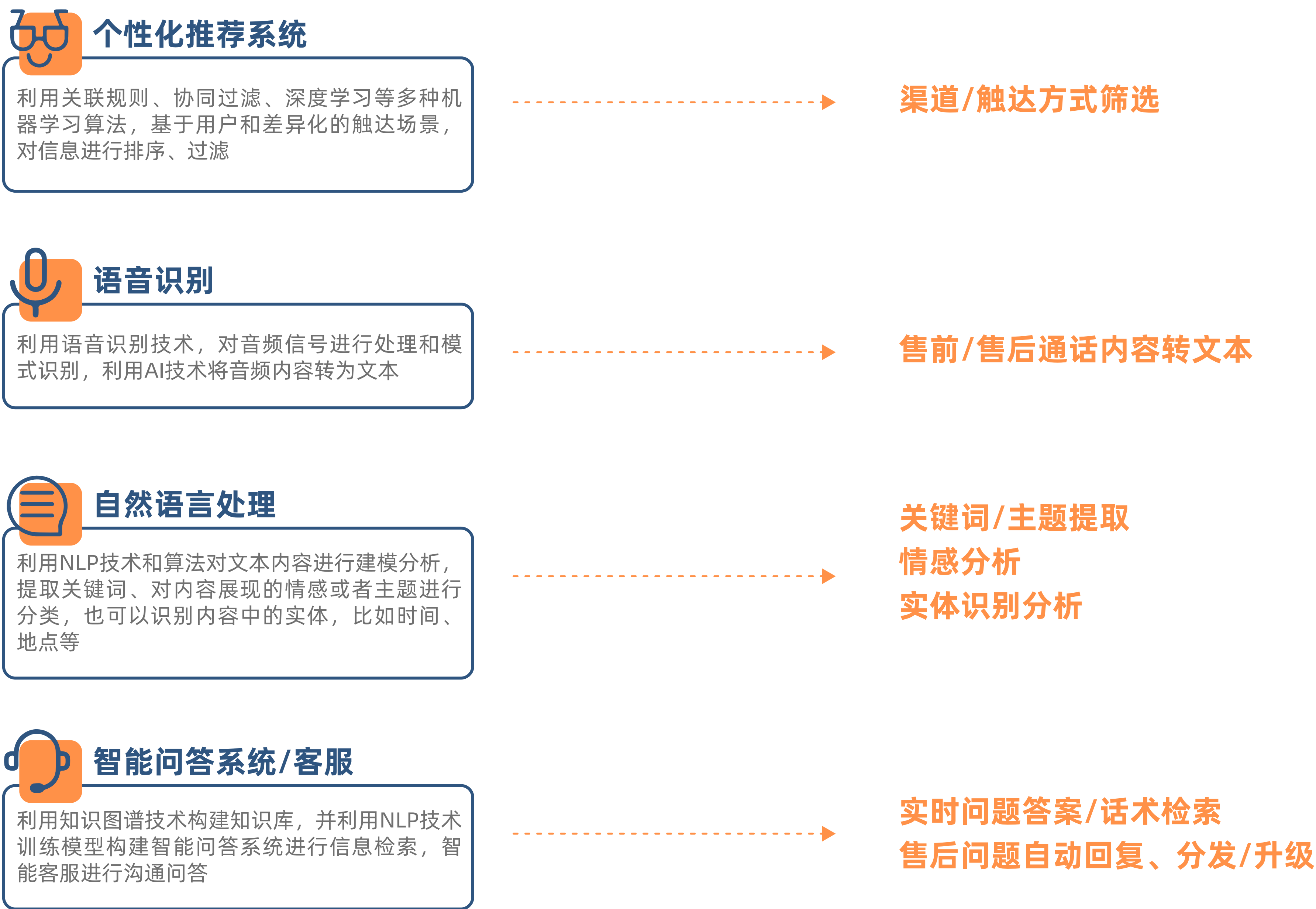
AI技术提升触点营销效果

首先借助机器学习等AI技术可以更好的定位目标人群，设计不同的触点。其次，随着业务的增长和产品的迭代，触点的快速增多让触达的流程复杂度极速增高，借助AI技术对各个触点的转化情况进行分析挖掘核心触点，根据反馈进行针对性的改善和升级是一个非常有效的途径。

用户对于不同渠道触达方式的感受和接受程度是不同的，通过数据分析确定每个客群甚至每一个客户对于不同触达方式的偏好也能让企业更有效的触达客户。利用不同的AI技术可以提升不同的触达方式的营销效果。例如，个性化推荐引擎可以帮助企业推送不同的内容到目标客群，差异化的营销带来个性化的服务；电话售跟进过程中，实时对通话内容进行语音识别，转为文本，利用NLP技术提取关键字和主题，提炼客户的关注点，实时完善客户画像，并为客服推荐相对应的话术和相关产品，提高服务质量和成功率。

AI帮助在触点带来更好的客户体验

当然，想给客户带来极致的用户体验，一方面需要及时的得到用户的反馈并及时响应，另一方面要重视售后的相关触点。例如利用历史上所有收集到的用户的反馈和问题数据，利用知识图谱技术构建知识库，并利用AI技术创建智能客服。用户在人工无法及时响应的时候可以随时提出问题，使用NLP技术解析并提炼用户的核心问题所在，在知识库中实时寻找出问题的答案，并推动解决问题的流程。而对于一些售后的触点，如果客户有过相关评论或者表达过相关情绪，深度学习技术助力分析用户对于服务和产品的看法合同点，售后的客户跟进时可以针对性的进行安抚和相关服务的推荐，提升用户满意度，提高用户复购率。





平台和数据应用 闭环建设

平台和数据应用闭环建设：

企业在建立自由的数据管理平台及应用闭环时，应尤为关注三个重点：



那么企业在进行的过程中也同样面临着这样的选择：



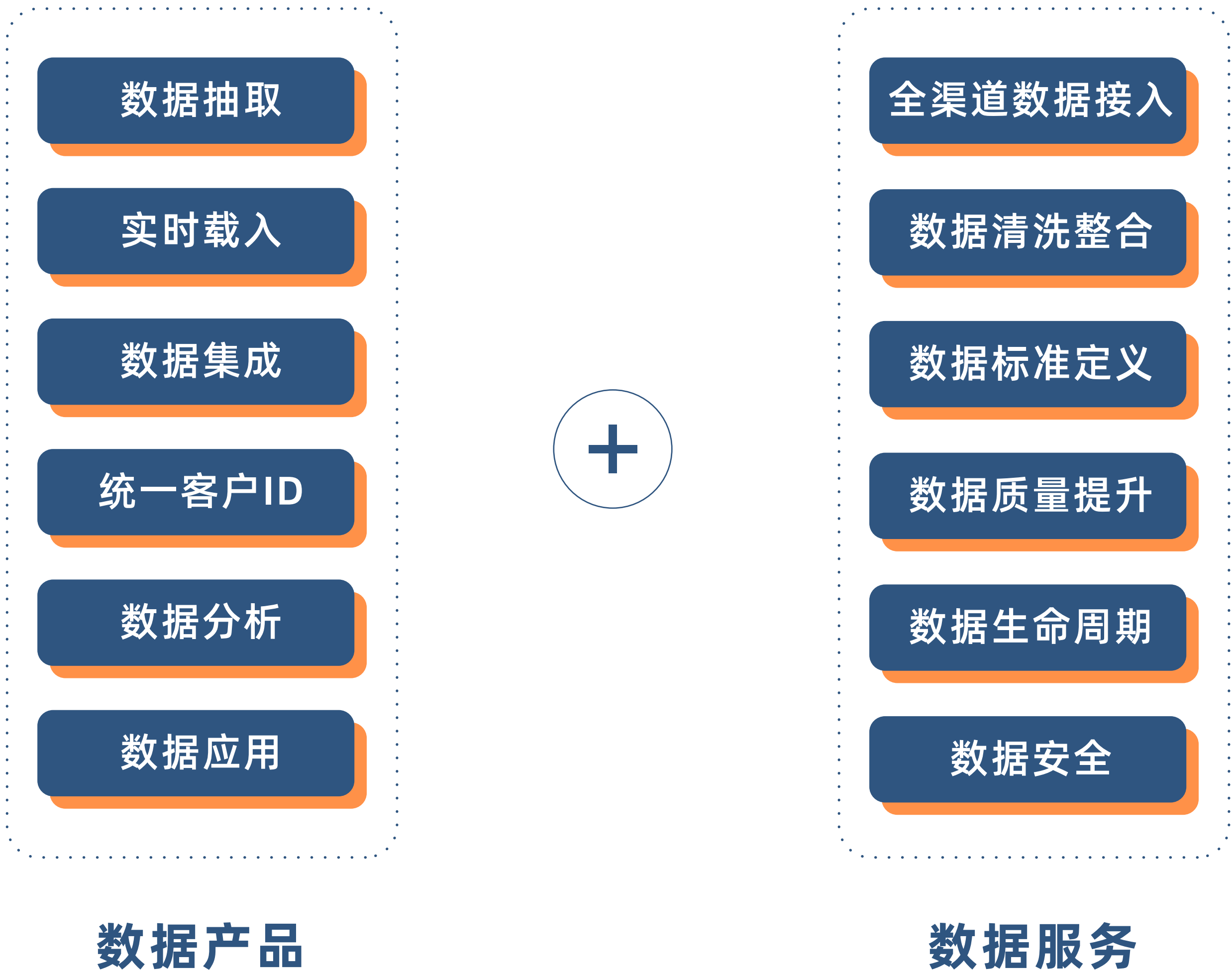
我们且先不提不同方式的好坏，先看一下三种建设方法的最终目标是一致的：准确把握业务、符合业务需求的系统和数据流、系统架构成熟稳定、强扩展性，同时兼顾开发周期和开发成本，后期维护投入要合理，各方内外部配合要顺利，那么基于这样几项考虑，我们可以看一下三种建设方法的优劣势：

建设方式		自主研发	多供应商技术栈	全案解决方案供应商
考 虑 和 平 衡	业务把控能力	● ● ● ●	● ●	● ● ●
	技术成熟度	●	● ●	● ● ●
	可扩展性	● ● ● ●	● ●	● ● ● ●
	实施周期	●	● ● ●	● ● ●
	实施成本	●	● ●	● ● ●
	维护成本	●	● ●	● ● ● ●
	配套组件	● ●	●	● ● ●
	迭代效率	●	●	● ● ●

（星数越低是差 越高是优）

在强调符合业务需求、系统稳定的前提下，显然自主研发是最有利的方式，但要牺牲周期、成本、系统稳定成熟等特征；在快速数据赋能、信息化建设的高速路上，很少企业会全部依靠自主研发；但又受限于市场中全案解决公司的稀少，多供应商技术栈的方式明显成为主流、同样也备受苛责。

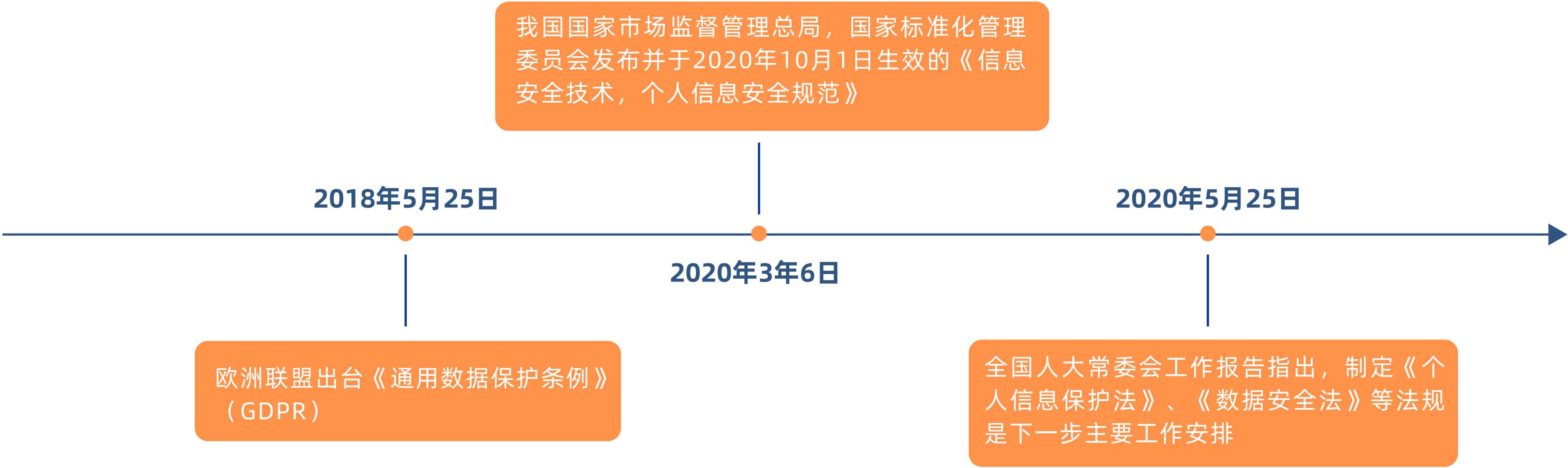
创略科技推出CDP的平台同时，考虑到市场对于数据中台建设的需要，从业务梳理、数据治理到前端应用、报告展示，以数据产品为核心、以产品建设为主导的端到端服务模式，正是为了解决企业选择数据闭环建设供应商所产生的困扰。





合规数据

什么是合规数据？



无论《通用数据保护条例》还是《信息安全技术，个人信息安全规范》，其背后的核心主张是个人数据所有权归属个人，企业等个人信息收集主体需要在经用户授权后方可收集。并且禁止以诱骗、误导的方式收集用户数据，更不能通过非法渠道获取个人信息。《信息安全技术，个人信息安全规范》要求收集数据遵循最小必要原则，即满足个人信息主体授权同意目的的所需的最少个人信息类型，数量。目标达成后，应及时删除。

由此我们可以判断，即将发行的《个人信息安全法》很大可能将经过个人主体的授权下处理使用，并符合最小必要原则的数据判定为合规数据。

评估第三方数据供应商

评估一个数据供应商，可以从数据的可用价值来看。



在个人数据安全意识持续增强的今天，保护客户的数据隐私和深入的挖掘客户数据的潜在价值真的存在不可调和的矛盾吗？

多数企业更愿意拥有高质量的合法数据，我们渴望一种不泄露数据的同时，可以传递数据价值的方法

区块链作为潜在数据隐私机制

中本聪于2009年1月3日发布比特币，行业专家从比特币中抽象出区块链的概念。

与传统软件相比，区块链是一种软件设计的范式转移，无法通过技术实现的，可通过设计生态中参与方的博弈权利，使得整个生态进行去中心化的自运营。

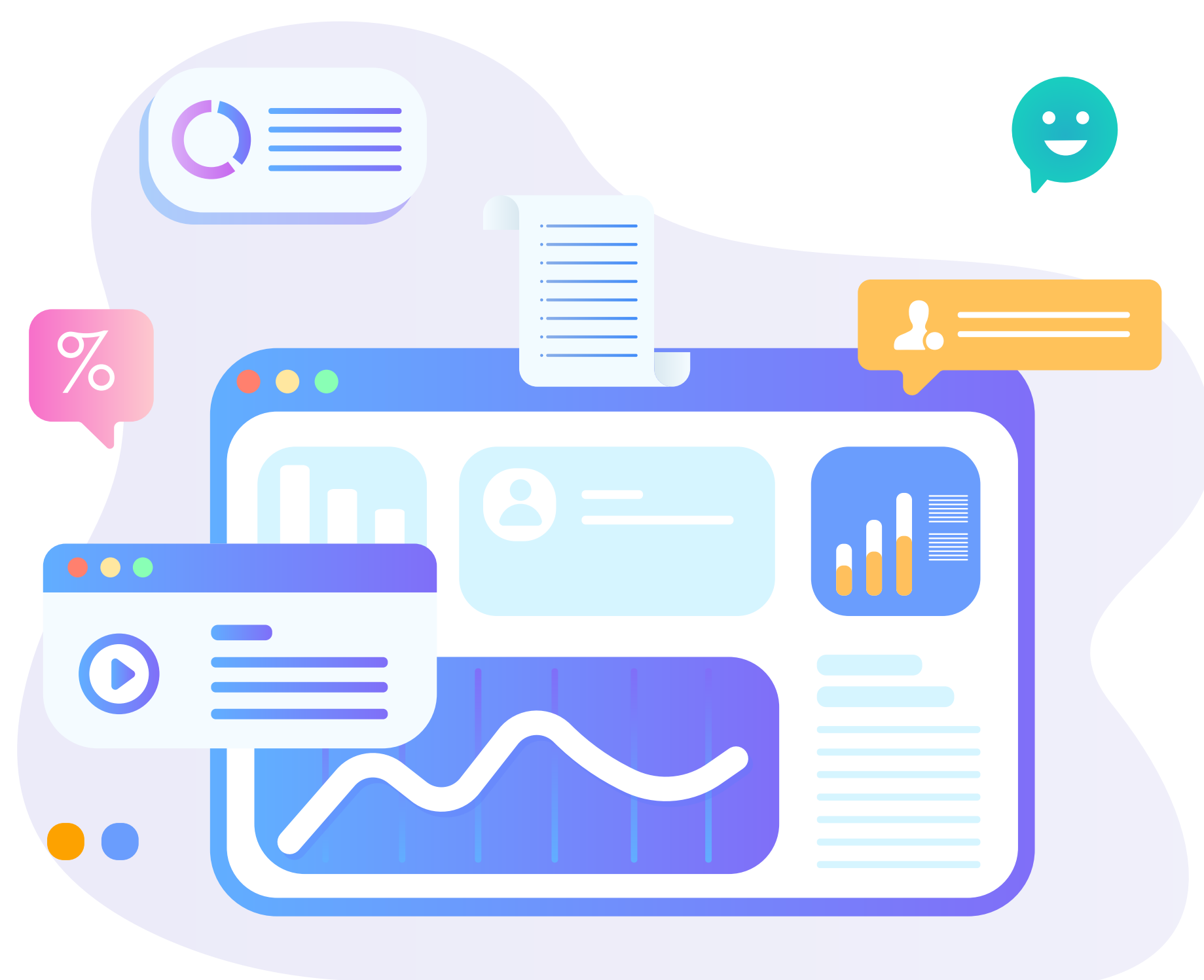
这引发数据隐私相关专家开始思考：能否设计一种基于区块链的去中心化数据价值传输协议。

相关的而且涉及技术已经逐渐成熟：

数据存储复制证明和时空证明技术已被提出，前者验证存储文件的约定的备份数，后者可验证在既定时间内文件被完好地存储并且没有被篡改，这为证明企业合法存储客户数据提供保证。

而密码学中的同态加密，可保证在不泄露原始数据的情况下允许其他方进行操作数据，这为不暴露原始数据而传输数据的价值提供技术支持。

最后，虽然技术可以保证传输数据价值，但是无法保证数据在加密传输之前已经被恶意修改，以侵犯数据需求方的权益。而区块链恰恰是一种适用的解决方案，基于区块链技术设计企业间对于加密后的数据使用的博弈权利，使得企业在数据网络交换协议中作恶的成本足够高，以让整个数据价值传输协议健康的进行去中心化自运营。



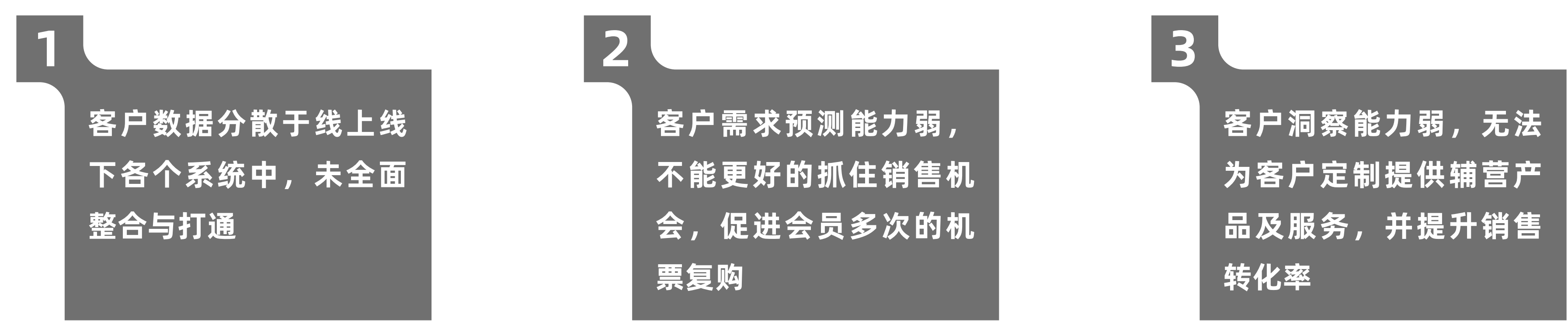


实际案例

某国内知名航空公司案例

项目需求及痛点

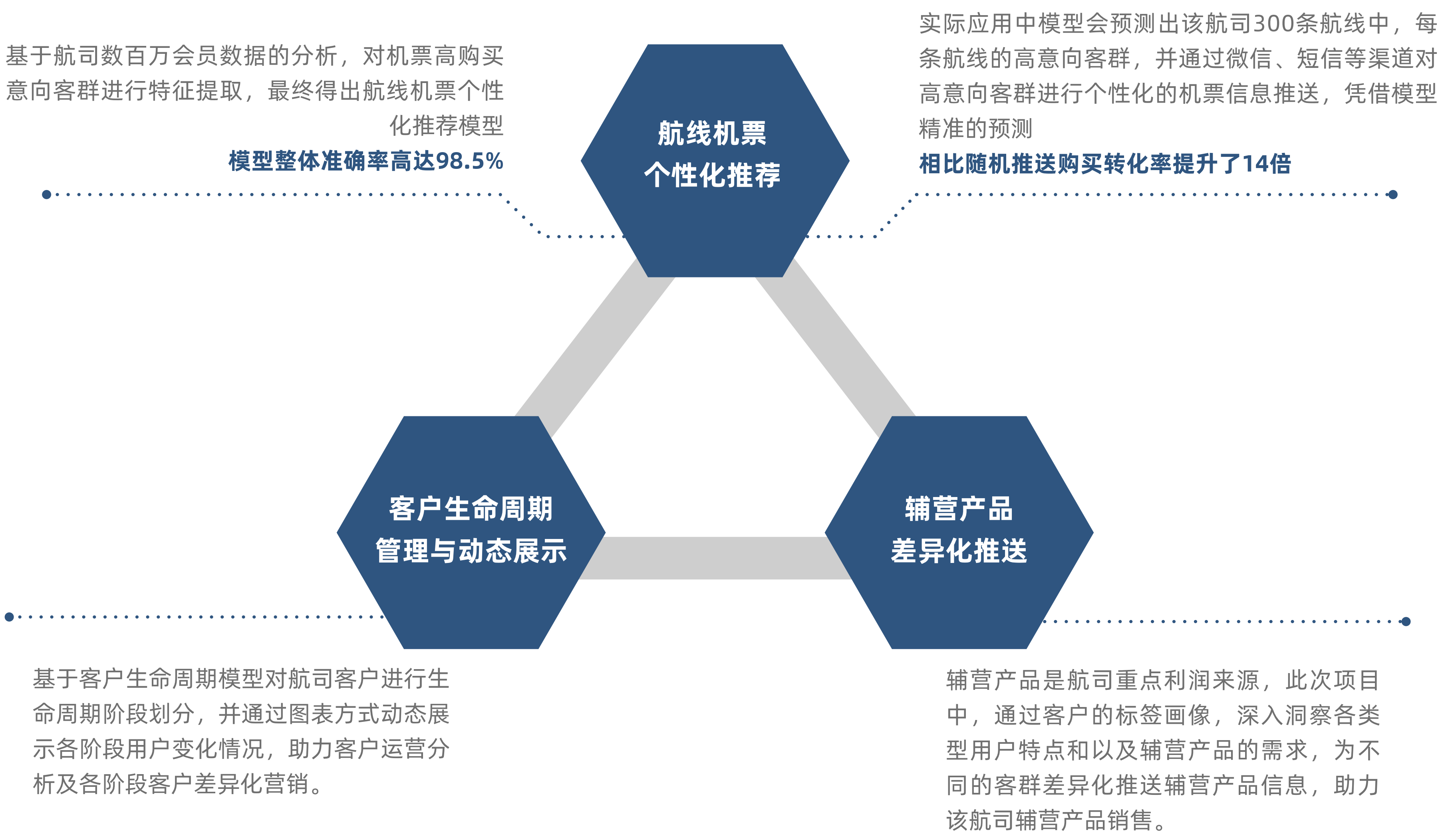
作为国内最成功的低成本航空公司，拥有近7000万+会员及3000万+非会员，机票业务以直销为主。过亿用户积累了海量数据，但该航司在数据应用过程中，也存在下列问题，包括：



解决方案

创略科技在对该航司详细的业务需求及数据现状调研后，制定了以CDP为核心的解决方案，通过CDP接入该航司CRM、官网、CRS等线上线下各渠道数据，客户的信息在CDP中进行打通和标签化，并通过智能算法进行机票业务需求预测，围绕客户生命周期，在各阶段支持业务场景的落地，提升营销运营效率。

典型场景应用及成果



某新能源车企案例

项目需求及痛点

某新兴新能源汽车企业，是造车新势力中领先品牌之一，该汽车企业在打造智能汽车的同时，也希望拥有数据驱动的智能客户运营与营销平台，在客户运营中有如下的主要痛点与问题：

1

作为新兴行业，新能源汽车存在诸多产品问题，如何全面获取客户的评价与反馈，从而优化产品的迭代和改进？

2

销售人员每天要跟进众多线索，如何判断线索的质量与意向程度，从而帮助销售高效跟进与转化？

3

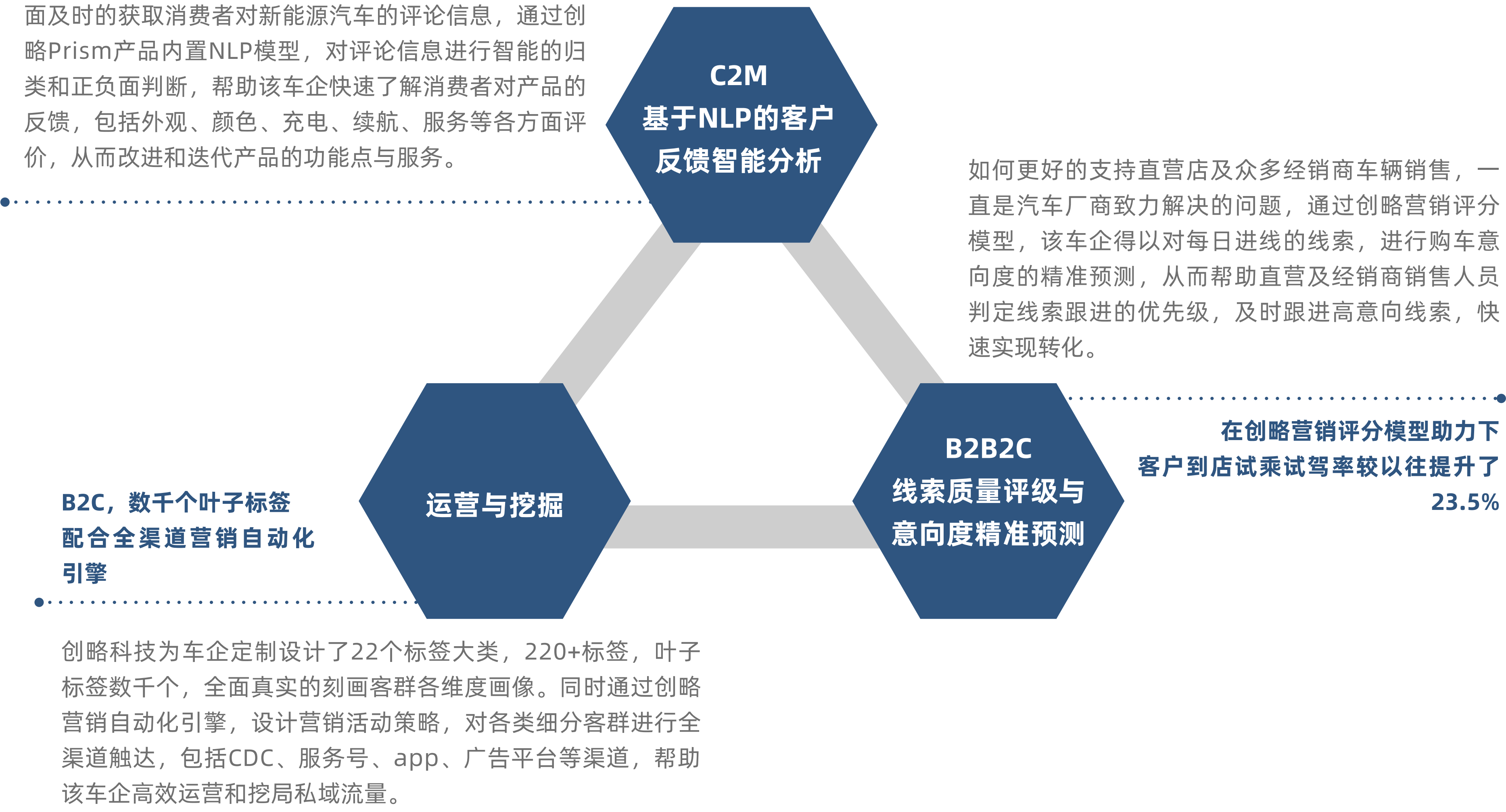
该车企在app、微信、web等渠道上建立了数量可观的私域流量客群，如何对这些客群精细化运营和挖掘，从而促进转化与销售？

解决方案

基于该车企的问题，创略科技定制设计了客户数据平台的设计与落地方案，除常规的车企业务系统接入，线上各站点数据采集外，还采集了互联网舆情评论数据，通过各方数据的融合，以及创略标签、IQ、Prism等各产品栈运营，高效支撑该车企C2M，B2B2C，B2C等各大类业务场景。

典型场景应用及成果

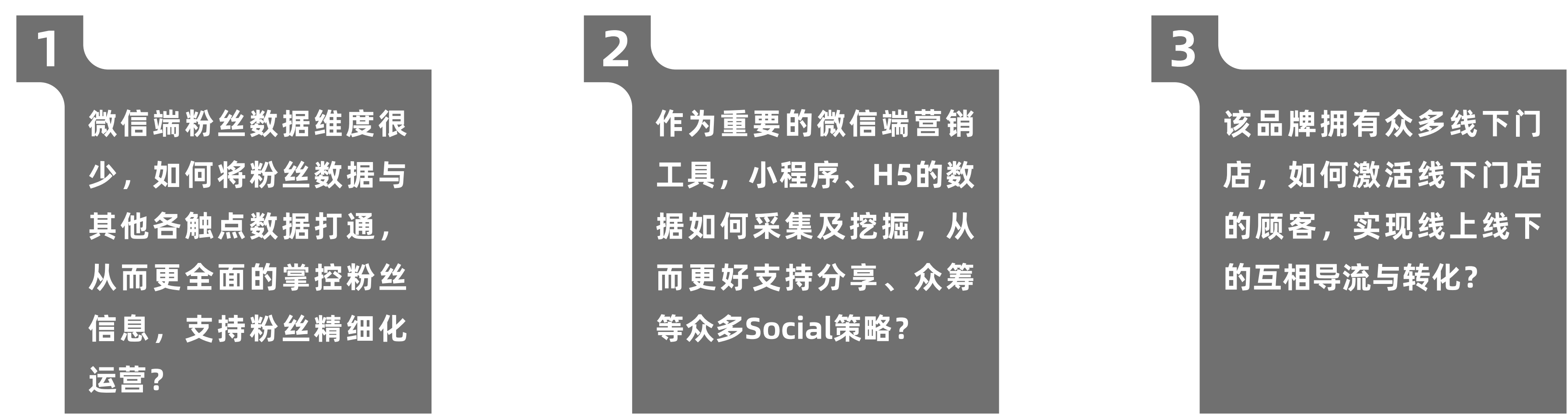
APP系统对接，客服通话音转文，网络爬虫等方式，全面及时的获取消费者对新能源汽车的评论信息，通过创略Prism产品内置NLP模型，对评论信息进行智能的归类和正负面判断，帮助该车企快速了解消费者对产品的反馈，包括外观、颜色、充电、续航、服务等各方面评价，从而改进和迭代产品的功能点与服务。



某国际知名饰品品牌案例

项目需求及痛点

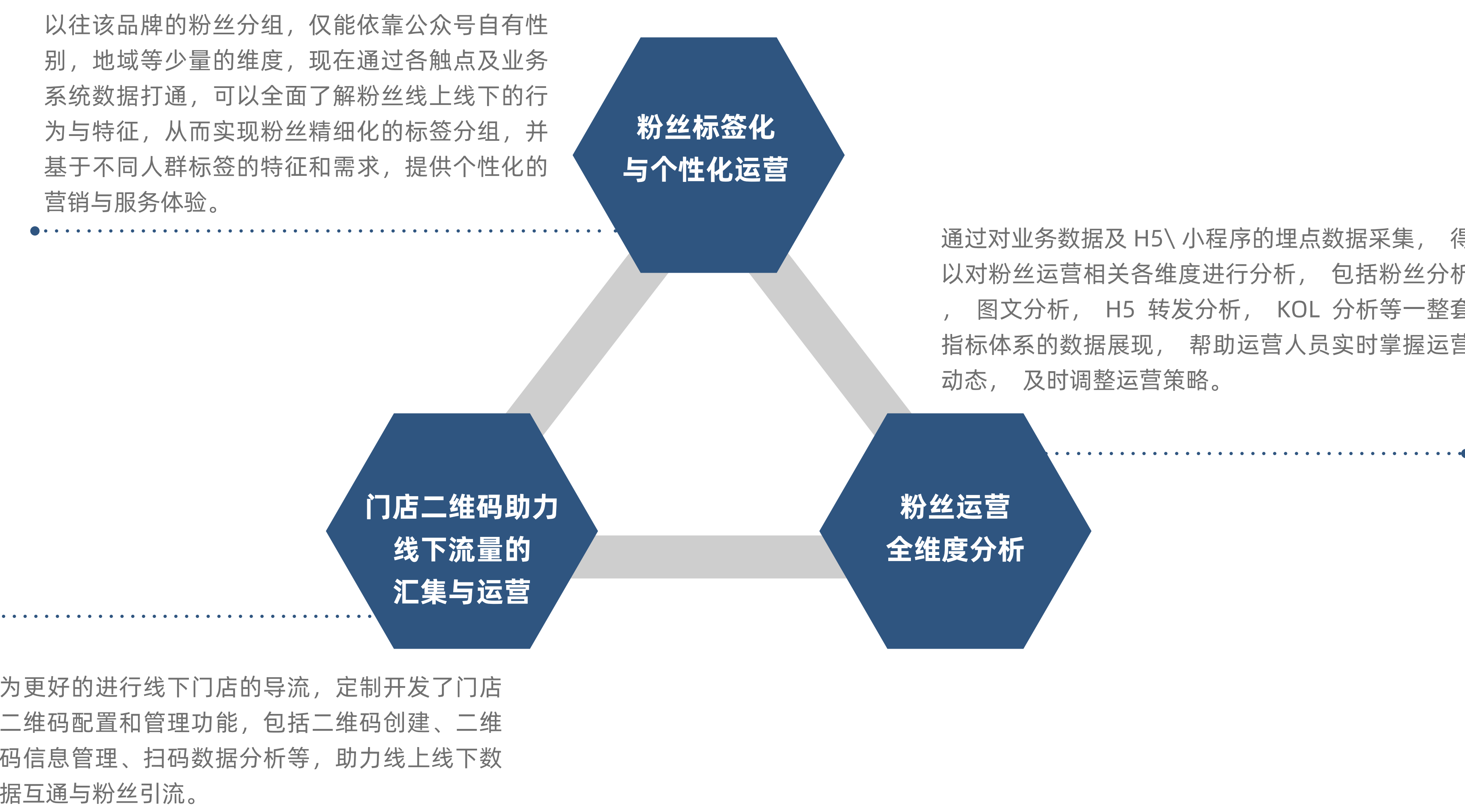
某国际知名饰品品牌，在中国拥有大量粉丝，该品牌线上线下等多个渠道与消费者维系沟通，其中微信端成为重要的粉丝沟通与互动的平台之一，如何挖掘粉丝数据，更好的进行会员运营与转化，成为此次项目核心目标：



解决方案

基于该品牌的需求，创略科技解决方案重点围绕粉丝数据打通与微信端的个性化运营，其中微信端主要基于Union id打通公众号与小程序数据，粉丝与其他CRM，线下门店等业务系统则主要通过手机号进行打通，最终实现粉丝全场景数据的融合，并进一步通过标签画像，运营指标分析体系搭建，实现粉丝精细化管理与运营，打造粉丝个性化的服务及体验。

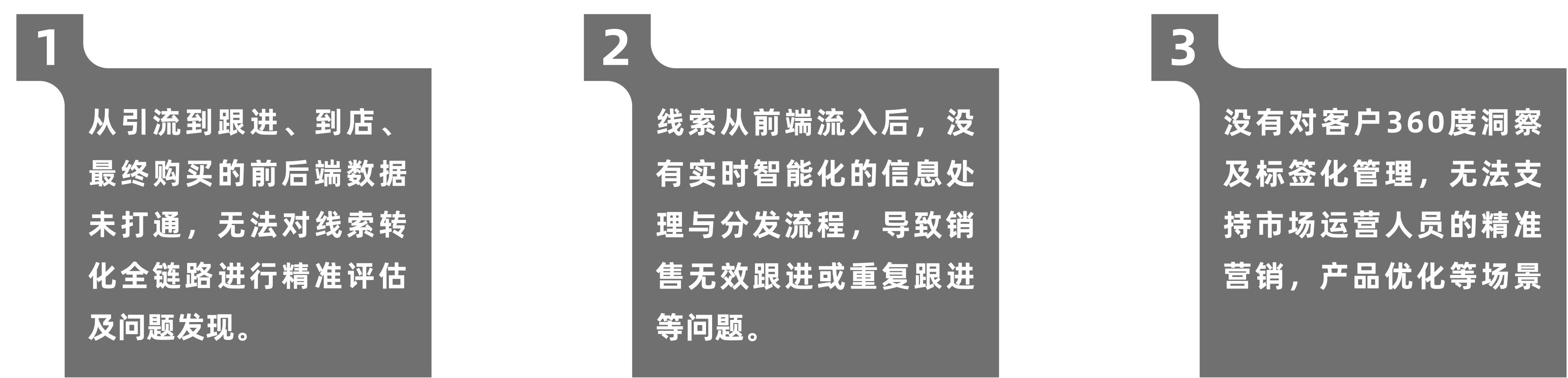
典型场景应用及成果



某K12教培机构案例

项目需求及痛点

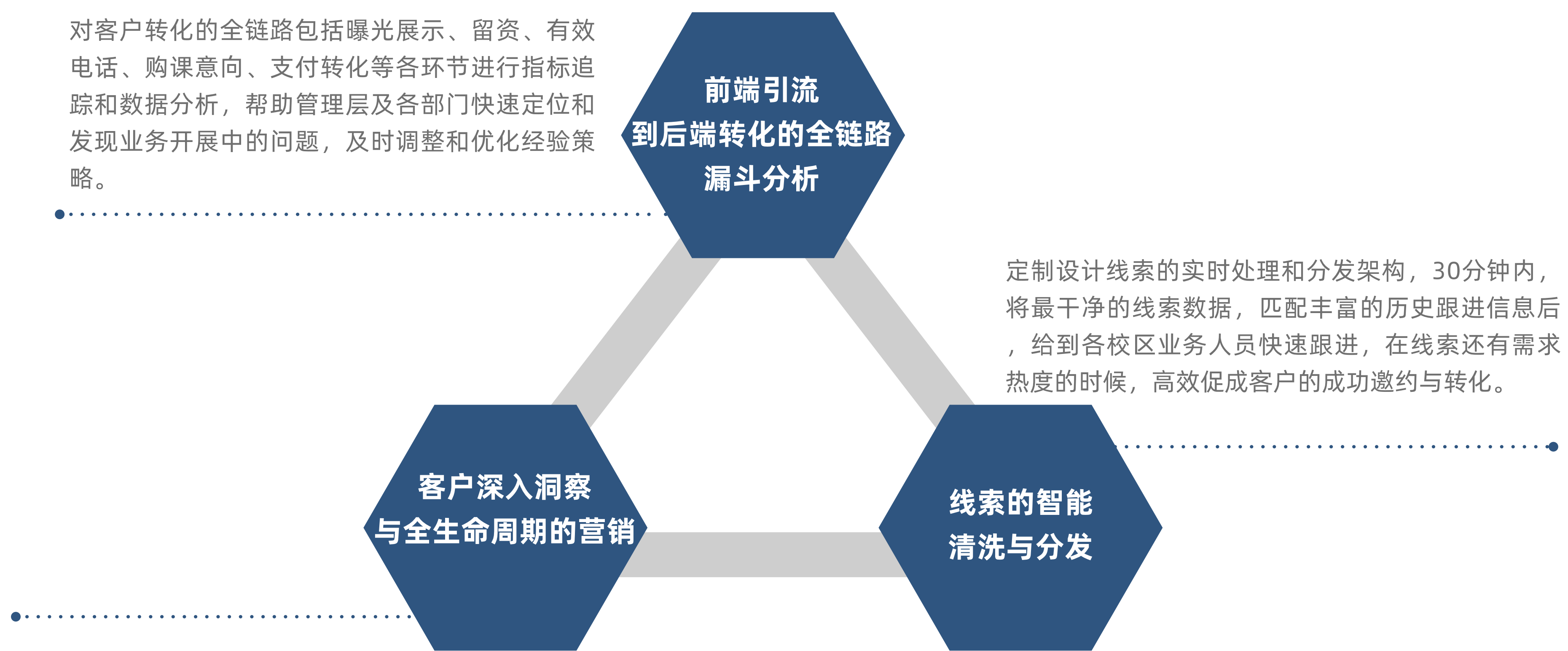
随着教育行业竞争日益激烈，某华南地区最大的K12教育培训机构，面临着新客引流成本高昂，客户购课转化率低，客户流失等问题，该教培计划通过数据驱动的方式，提升客户运营的效率，具体数据应用中存在如下问题：



解决方案

在详细了解该教培机构的痛点后，创略科技全面调研和梳理了该教培机构前端引流到后端转化全流程系统和场景，定制设计以CDP为核心的客户数据中台解决方案，整合打通该机构营销系统、CRM、TMK、线上线下教学等客户全链路触点数据，持续跟踪客户转化全旅程，并基于360度标签画像，及全生命周期的AI预测，助力管理层、市场部、运营部等各部门业务高效开展。

典型场景应用及成果



以往该教培机构主要靠业务人员的主观经验判断目标客群，主观性强，精准度差，项目上线后，业务人员基于标签画像进行客群分层分组，在广告、微信、短信等全渠道进行客群引流与转化，同时借助于AI模型的预测，提前洞察潜客线索意向及学员续费的概率，最终实现客户全生命周期的营销与管理。



专家背书



营销是艺术还是科学？在行业内，这是一个经常被问到的问题。在我看来，传统营销偏艺术，因为传统营销往往最重要的是big idea，而这种big idea通常是依靠人的经验而产出的；现代营销偏科学，因为现代营销越来越离不开数据与技术，目标人群的特征是什么？广告的触达率有多高？如何提升消费体验？这一切的决定不再像传统营销那样，过多倚重人的经验与喜好，而是靠数据和技术来驱动。因此，作为现代营销人，我们必须重视数据与技术对营销的驱动作用。

—— TopMarketing创始人 **盖雄雄**



数字化是未来智慧的最重介子，没有它将寸步难行！

Digitalization is a vital medium for the wisdom of the future, without which it will be difficult to move forward. 。

—— 中欧国际工商学院三位中方创办人之一 **李月庆**



作为旅游业这样一个服务环节高度碎片化，服务体验线下化、多触点的产业来说，利用专业的数据分析和营销工具全面深度地洞察消费者行为，进行个性化营销，提供个性化服务的重要性已经变得前所未有的重要。旅游业的变革，已经不仅仅局限于技术和工具，而是数据驱动的深度洞察。

—— 环球旅讯CEO **李超**



“自由”在哲学上是指人对必然的认识和对客观世界的改造，这其中既包含对事物的智慧认识能力也包括了运用工具资源对象的能力，从远古文明至今，人类的一切组织与个体均在这一模式下发展与进化。进入信息社会数字经济时代之后，工具智能化与数据要素化成为社会行为体与经济体生存的基本前提，企业数字化转型即是这一必然趋势的体现。

在上述过程中，企业日益逼近其存在和发展的终极本质，即为人为中心。它不仅把消费者经由交易与服务消费获得生活自由作为核心愿景，也把满足这一愿景过程中企业生态所包含的内外参与者可以能动和积极地实现营销目标当做最重要的企业任务，而这就是我们所谈的数字经济经济下以数据与智能为基本驱动的“营销自由”。

—— 中国商务广告协会数字营销研究院院长 **马旗戟**



零售行业的未来还有很长的路要走。进一步实现线上线下全业务流程“数字化”，提高“数字精度”、钻研“数据深度”、拓宽“数据宽度”，是我们正在努力探索的方向。

—— 上海徐家汇商城股份有限公司总经理、徐汇区商业联合会会长 **王斌**



数字化转型是企业的系统性重构，需要把企业的核心业务及流程再梳理，进行线上线下的深度融合，使数字化成为企业全域业务增长的组织保障。

—— 星创视界集团董事长 **王智民**



无数字，不零售；数字化，才能造就万物互联，从而构建一个更加智慧、高效的商业世界！

—— 联商网CEO **王跃林**



基于当下超竞争的市场环境，业务数字化与营销数字化成为企业有力的增长动因，为此如何运用AI新技术对竞争力进行重构，从而驱动数智化变革，无疑是大多数企业必须要思考的问题。目前，众多创投机构深谙企业服务领域、智能营销行业有着巨大的市场潜力，由此能真正挖掘数据蕴含的价值，并将其转化为企业运营管理的有效资源，由此制定更为准确的决策，为企业发展带来持续不断的竞争力的服务商将是未来大势所趋。

——GPLP犀牛财经创始人 **王月平**



技术的终极目标就是解放人们的双手，当动态的大数据可以被AI识别、整合和分析并能应用于洞察和营销决策，当营销变得更加精准和敏捷，当智能技术可以实时驱动企业和消费者自然无缝的沟通，当消费者情绪和态度可以被感知并能得到有温度的回应，当营销不再是打扰，而成为了适配不同场景的智能化陪伴和服务，营销人就真的“自由了”，这一切将在5G催生的智能社会和万物互联的新感知环境下，由于下一代的数据和AI技术的演进而成为现实，当营销人自由了，我们的创意想象力和创造力或许才不会被束缚，我们可以花时间在更美好的事物上了，想想这是不是很值得振奋？

——知名趋势营销专家，知萌咨询机构创始人兼CEO **肖明超**



数据的价值从来没有像现在这样显得如此重要，从大国利器到企业竞争，数据已经成为必争之地。同时，AI时代的加速到来，与大数据之力形成相辅相成，互为倚重之势。

对于营销行业来说，在大数据与AI双重赋能的时代下，除了营销人可使用的工具、方式更为丰富之外，企业对营销效果的考量也变得更为苛刻。尤其在经历了这次的“新冠疫情”之后，营销行业形成了大砍营销预算，开源节流，与加大对消费者触达力度的两极现象。

所以，下一代数据和AI驱动的营销自由，除了是营销人可以自由地基于数据驱动，选择合适的营销方式，能在合适的时机，对合适的受众进行实时和个性化的营销触达，进而提升客户体验之外，也要能实际作用于提升客户的留存、复购，并对企业在营销层面的“危机管理”有系统性的把控与预测能力。

——数据猿创始人、主编 **张艳飞**



未来理想中的营销是什么样子的？本质上来看，其实是杜绝一切没有价值的信息传递，能够将正确的内容传递给正确的人。

目前正在不断推进的企业数字化进程，正是通往这个理想的桥梁。通过数据积累，我们得以从中发现内容与受众的连接逻辑，而借助AI技术，让这一切的效率得以提升。

希望在这些相关产品和技术的加持下，在营销产业链上所有角色的协作下，这一理想早日实现！

—— Morketing创始人兼CEO **曾巧**