



甲子光年
J A Z Z Y E A R



悠易科技
YOYI TECH

2022

用户增长双螺旋白皮书

MarTech新时代，全域智能营销方法论

出品机构：甲子光年智库

研究指导：宋涛

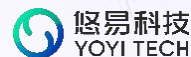
研究团队：刘瑶

发布时间：2022.08

MarTech新时代，品牌主期待打通公私域的用户增长方法与实践方案



甲子光年
JAZZY YEAR



悠易科技
YOYI TECH

周文彪，悠易科技集团
CEO 首席执行官

“在流量红利消退和疫情影响的大环境下，企业增长乏力，面临公私域流量割裂的严峻挑战，深入营销数字化及打通公私域成为企业重启增长的突破口。悠易科技与LinkFlow的强强联合正是为了解决这一痛点。通过彻底打通公私域数据，推动全域应用场景落地，使企业可以在多渠道、多场景下与用户产生深度互动，完成用户的拉新、转化、留存和裂变增值，最终驱动营销增长。白皮书全面阐述了用户增长双螺旋方法论，为企业提供了全域营销解决方案，帮助企业实现可持续增长，持续提升全域用户体验。”

吴晨，立白科技集团
品牌副总裁

“悠易科技帮助我们顺利落地企业营销数字化转型战略，从根本上改变了我们与消费者沟通的方式，构建了一个以消费者为中心，分销商、终端门店、品牌服务商环绕在其周围的全域生态。未来，希望悠易科技以先进的技术能力链接消费者，实现精益运营，贯穿以消费者需求为核心的价值链，在全域智能营销领域，不断迸发出新的活力。”

Kel Zhang，百年灵
电商 IT 区域总监

“在品牌营销工作中，我们通过公域平台获得新用户，而私域工具可以帮助我们沉淀自有流量池，提升消费者ARPU值，促进用户复购和老带新。可以预见的是，此次LinkFlow的升级，能使公域和私域以不同的方式组合起来，让数据更好的流动，最大化挖掘用户生命周期价值！”

王世璠，华熙生物
工业4.0发展中心总监

“后疫情时代，关于‘私域’的讨论从来没有停过。传统流量红利殆尽、增长乏力，公域平台获客成本越来越高，越来越多的品牌开始布局私域。但长远来看，品牌打通公域和私域的流量才是大势所趋。我们看到LinkFlow也在逐步增强产品能力，扩大产品组合，希望我们此后也可以借助LinkFlow的能力，建立公域数据到私域流量的增长双螺旋，不断提升我们的数字化营销能力和服务水平。”

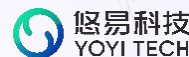
傅伟丽，RIO鸡尾酒
数字营销副总监

“对于酒水饮料行业，品牌通过打通公域和私域，能更好地实现各平台之间数据的互联互通，从营销活动、线下门店到线上商城，做到跨系统、跨部门的用户数据协同管理，进一步实现对消费者的精细化运营。在持续服务好消费者和品牌精准营销的路上，希望LinkFlow能为我们带来更多的可能性。”

白皮书提出“用户增长双螺旋”方法论及实践范例



甲子光年
JAZZY YEAR



悠易科技
YOYI TECH

当下，企业纷纷进入数字化转型的快车道来顺应数字经济时代的到来。营销数字化可帮助企业应对快速变迁的渠道、触点和用户需求，其反馈到增长的效果立竿见影，已经成为企业数字化转型的第一步，也是最重要的一步。

部署MarTech工具是企业营销数字化转型中的必经之路。随着MarTech概念及技术进入中国，“私域”、“裂变”、“全域融合”、“千人千面”、“SCRM”等等多个营销名词推陈出新，令企业及从业者应接不暇，往往有了“选择困难症”。

因此本次白皮书从市场环境及用户痛点着手，提出用户增长双螺旋方法论，帮助企业摆脱用户增长难的困境，提供详细的落地案例，为企业营销数字化转型出谋划策！

用户增长双螺旋白皮书概要

市场环境篇

MarTech新时代下，
品牌主急需公私域
结合的解决方案

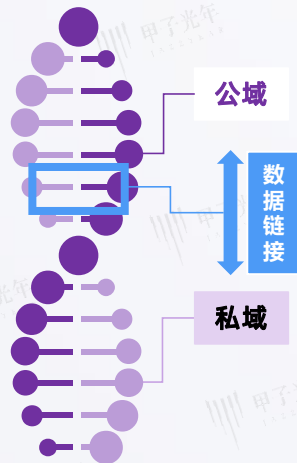
用户的时间和精力在被各种媒介不断碎片化，品牌传达的信息转瞬即逝

通过产品表达自我，突出个性的Y/Z世代登上舞台

公域+私域的全域营销可覆盖用户旅程，从而真正解决企业全旅程用户增长的困惑

用户增长篇

用户增长双螺旋方法论如何解决企业公私域营销难题



• 在有限的预算下，如何才能更高效触达目标公域用户？

• 数据和技术如何赋能私域营销，提升用户体验？

• 公私域如何完成联动？

企业实践篇

用户增长双螺旋方法论如何在企业中应用



• 公私域联动推动某日化龙头企业进行数字化转型

• 精细化运营盘活DTC某珠宝品牌私域用户

• 配套的CDP系统开展公私域用户的全生命周期运营（UNISKIN优时颜）



目录



Part 01 市场环境篇

1.1 品牌主面对着严峻的环境考验，后疫情时代下的激烈竞争

1.1.1 媒介结构分崩离析，击穿市场已成黄粱一梦

1.1.2 Y/Z世代消费观念多变，认知及触达难上加难

1.2 MarTech新时代，搭建以终为始的新型业务营销增长体系

1.2.1 消费模型不断升级，公域和私域概念逐步清晰

1.2.2 公域私域结合，品牌主期待结果导向的闭环增长方案

Part 02 用户增长篇

2.1 品牌方在市场环境下的增长困境

2.1.1 公域的增长困境：成本高、精准触达难

2.1.2 私域的增长陷阱：粉丝会员难激活

2.1.3 全域营销执行难：公域营销与私域营销各自为战

2.2 增长双螺旋：全域联动的闭环营销方法论

2.2.1 用户增长双螺旋方法论的双重含义

2.2.2 用户增长双螺旋方法论在公私域联动中的应用

2.2.3 增长双螺旋方法论下的执行从认识与理解用户开始

2.2.4 客户生命周期价值的落地指导指标

Part 03 企业实践篇

3.1 企业因地制宜实践用户增长双螺旋方法论

3.1.1 组织行为：方法论需要企业全员的认识及参与

3.1.2 技术行为：数据和工具，支持企业实现增长双螺旋

3.1.3 业务行为：业务具体执行具有行业差异

3.2 典型案例呈现用户增长双螺旋方法论实践

3.2.1 公私域联动推动某日化龙头企业进行数字化转型

3.2.2 精细化运营盘活DTC企业私域用户

3.2.3 配套的CDP系统开展公私域用户的生命周期运营



目录



Part 01 市场环境篇

1.1 品牌主面对着严峻的环境考验，后疫情时代下的激烈竞争

1.1.1 媒介结构分崩离析，击穿市场已成黄粱一梦

1.1.2 Y/Z世代消费观念多变，认知及触达难上加难

1.2 MarTech新时代，搭建以终为始的新型业务营销增长体系

1.2.1 消费模型不断升级，公域和私域概念逐步清晰

1.2.2 公域私域结合，品牌主期待结果导向的闭环增长方案

用户的时间和精力在被各种媒介不断碎片化，品牌传达的信息转瞬即逝

• 用户的精力不断碎片化：

- ✓ 媒介碎片化：随着品牌与用户沟通的方式越来越多，用户每天需要面对大量多类型、多形式、多体验的媒介。
- ✓ 时间碎片化：用户的时间不断被海量的信息割裂，分给每一次触达的时间不断缩短。



Y/Z世代唯一不变的特点就是“不停的在变化”

Y世代

3亿人

指出生于1980年~1994年的人群，
即“80后”与“95前”

Z世代

2.3亿人

指出生于1995年~2009年的人群，
即“95后”与“00后”

“除了交流兴趣爱好，最常见的就是借视频会员、外卖拼单、“砍”优惠之类的信息，“薅羊毛”成为消费的小乐趣。”



“消费理念复杂多样，看似矛盾却实际精明。”

“几百上千的东西的确是说买就买”“感觉几百块钱不算大开销了。”

“从潮鞋到盲盒，他们购买商品不仅仅为了自用，还会分享，以此丰富社交生活，扩大社交影响力。他们是在通过产品表达自我，突出个性，同时不断强化所在的社群归属和标签。”

——长江商学院市场营销学副教授李洋

认知在变



- **消费观念在改变：**消费观念是自我认知的外界投射，Y世代和Z世代正处在认知快速成长的人生阶段。相较于单一维度的标签，多层次的用户画像更能表现他们的购买兴趣。

习惯在变



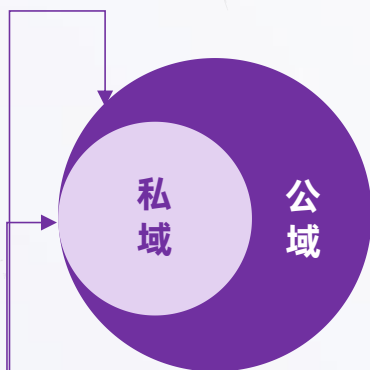
- **销售习惯在改变：**“后互联网时代”、“后疫情时代”是他们消费习惯养成的阶段，社群推荐等私域环境的营销方式更受到他们认可。

兴趣在变



- **爱好兴趣在改变：**他们通过交流兴趣爱好的方式建立圈层，确立认同。因此他们乐于在各类社交平台分享自己的生活与消费，成为私域中粉丝裂变的主力军。

公域是私域的孵化池，私域是公域的股份会



公域

公域流量：一般指品牌主在公共渠道内可以接触的人群，需要采买公共广告资源才可以触达。例如，通过信息流广告在线上社交平台对用户进行投放。

如果需要二次触达，仍然需要重新采买公共广告资源。

私域

私域流量：一般指品牌主在自有渠道内可以接触的人群，自有渠道包括企业微信号、自身网站，同时也包括企业在电商平台的店铺及社交平台。

如果需要二次触达，企业可以通过微信、平台消息、邮件、电话及短信等。

典型用户消费模型

提出者	广告学家E.S刘易斯	日本电通集团	BCG&腾讯
时间	1898	2011	2021
模型	AIDMA	AIPS	IILF
公域	触达	Attention (引起注意)	Interest (产生兴趣)
	兴趣	Interest (产生兴趣)	
	欲望	Identify (确认)	Identify (驱动决策)
私域	行动	Participate (参与)	Like & Action (喜爱及行动)
	忠诚	Share (分享)	Fission (引发裂变)

私域用户“分享”形成的营销效果促进公域用户对品牌产生兴趣，进一步引发裂变

品牌主期待结果导向的闭环增长方案

公域+私域营销才能解决企业全旅程用户增长困惑

用户旅程

触达

兴趣

行动

忠诚

公域营销

引发用户对于
品牌的兴趣

两者相加才能完成覆盖用户旅程



私域营销

完成品牌对于
用户的运营

典型私域用户触点

内部自有触点

企业APP
企业官网
导购系统
门店POS
业务中台
满意度调查
客服系统
投放落地页

微信生态

微信公众号
企业微信号
微信小程序
微信视频号
企业微信群
导购个人微信
小程序直播

企业号矩阵

抖音企业号
微博企业号
小红书企业号
知乎企业号
支付宝商家号
其他短视频官方号

线上电商

淘宝/天猫官网自营
店铺
京东自营店
有赞自营店
抖店

深

浅



品牌主看法

“从营销的角度来说，这种变化表现在从以前关注广告投放、关注覆盖，转变为现在关注公域到私域流量的运营、关注全流程和品效合一的闭环。”

——海尔智家，用户运营总监王刚



目录



Part 02 用户增长篇

2.1 品牌方在市场环境下的增长困境

2.1.1 公域的增长困境：成本高、精准触达难

2.1.2 私域的增长陷阱：粉丝会员难激活

2.1.3 全域营销执行难：公域营销与私域营销各自为战

2.2 增长双螺旋：全域联动的闭环营销方法论

2.2.1 用户增长双螺旋方法论的双重含义

2.2.2 用户增长双螺旋方法论在公私域联动中的应用

2.2.3 增长双螺旋方法论下的执行从认识与理解用户开始

2.2.4 客户生命周期价值的落地指导指标

公域获客成本越来越高，粗放流量投放方式面临挑战

?

在有限的预算下，如何才能更高效触达目标公域用户？

公域流量

私域流量

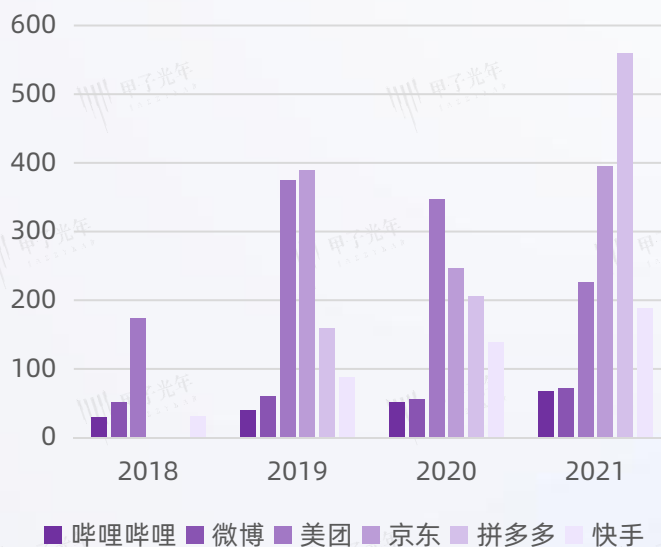
触达 什么样的投放策略使用户的认知最大化？

兴趣 对哪类人群追投效果类广告？

互联网获客难度增加

- 以互联网平台获客成本来看，互联网的获客难度不断增加，从2015年，即便是头部的互联网平台的每个新客的获取成本从**数十元**升至**数百元**不等。

互联网平台获客成本（元/人）



私域策略玩法层出不穷，工具层出不穷，但重执行而轻数据
品牌积累了大量数据，但数据价值难以利用

?

数据和技术如何完成好的私域营销？

公域流量

私域流量

私域策略玩法及MarTech工具层出不穷
但企业难以抉择

私域策略玩法

粉丝裂变 社交拼团
口碑营销 会员管理
社群营销 情感营销
粉丝圈层

+

MarTech工具

客户数据平台（CDP）
营销自动化（MA）
会员管理系统（CRM）
内容管理平台（CMS）

“知道和做到之间存在一条鸿沟。”
——某企业数字化营销转型负责人的感叹

底层数据来源丰富、种类多、动态迭代
但是企业却无从下手

第一方数据
第二方数据
第三方数据

ID身份数据
来源数据
用户主数据
会员数据

行为数据
订单数据
标签数据

分层数据 模型数据
标签数据 情感状态数据
偏好数据 外部标签数据
指标数据

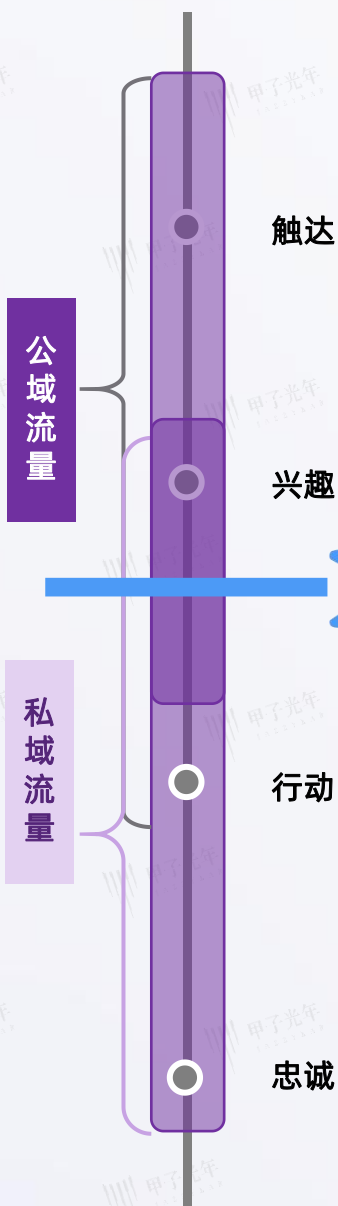
行动 如何针对不同SKU、新老客户的策略差异

忠诚 谁是超级用户，能进行裂变式营销或复购

全域营销的难处：要么是重点放在私域流量上，放弃对于公域的管理；要么是公域营销和私域营销各自为战，无法打通

?

公私域如何完成联动？



公域与私域策略取舍

- 营销玩法越来越多样，但是营销资源始终有限（预算及人力），陷入私域与公域无法兼得的窘境。

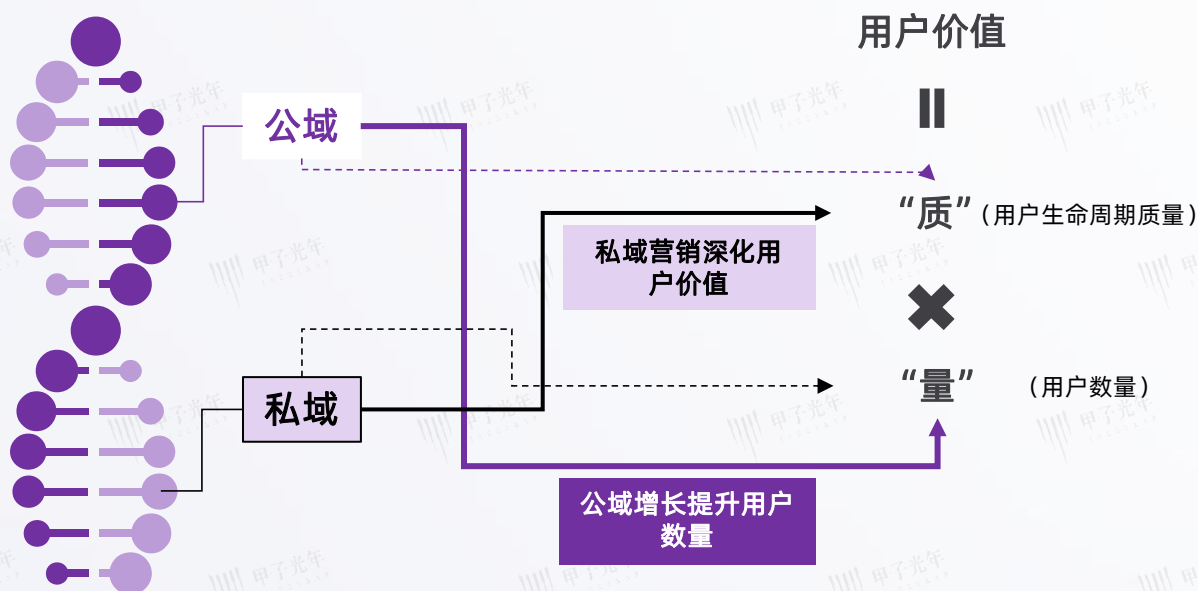
“私域蛋糕虽好，但并非所有品牌都能吃到，跟这两个环节运营有关，一个是公域转私域的效率和成本的高低；另一个是服务体验与成本控制的平衡。”
——某企业进行私域运营中遭遇到的问题

公域流量与私域流量的割裂

- 策略差异：公域和私域流量的资源需求不同，企业往往顾此失彼。
- 平台差异：品牌主缺乏工具整合公域流量投放与私域流量运营。
- 数据差异：公域与私域数据的来源不同，数据类型和口径难统一。

方法论：企业公域及私域对于用户增长的价值是相辅相成

- 用户增长双螺旋方法论第一层含义：从用户价值角度看，公域及私域的螺旋式增长，意味着用户数量和用户生命周期价值螺旋式增长。
 - ✓ 公域营销的价值：公域增长可以向私域池不断注入新的用户流量，扩大客户量。
 - ✓ 私域营销的价值：提升私域用户的忠诚度与满意度，提高私域用户的复购率、价格等等。



Haier

海尔智家

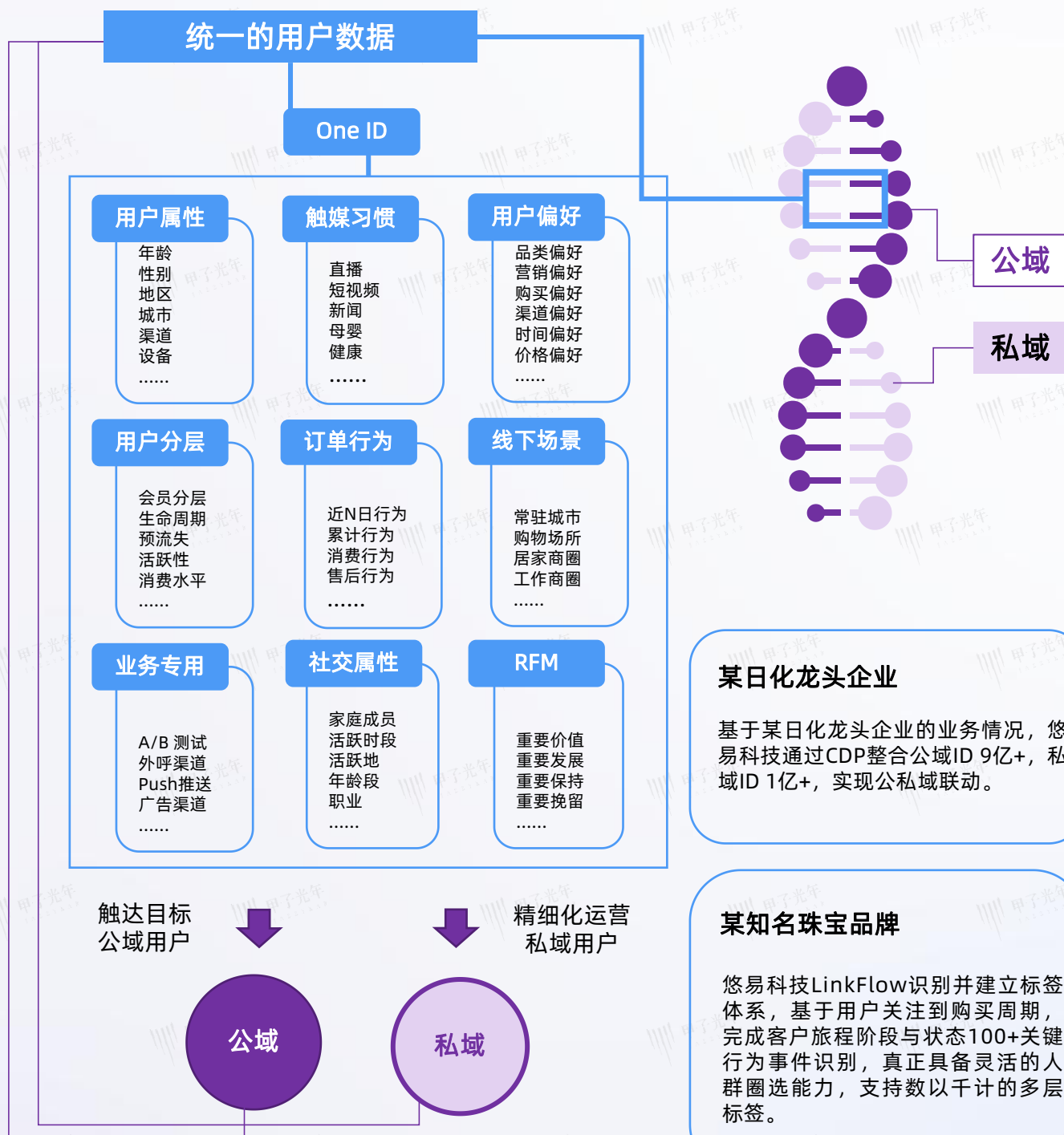
针对公私域用户运营，海尔智家也采用了不同的运营策略和目标

- ✓ 海尔智家针对公域的定位是用户运营的渠道和触点，其运营目标是通过拉新获得用户留资，为私域引流。
- ✓ 电商平台是与用户交互的触点，运营的重点就是如何在这些触点上更好地服务用户，让用户产生信任；社交平台，则以用户为中心做有温度的连接，在输出内容、与用户交互的过程中传递海尔智家的品牌价值。

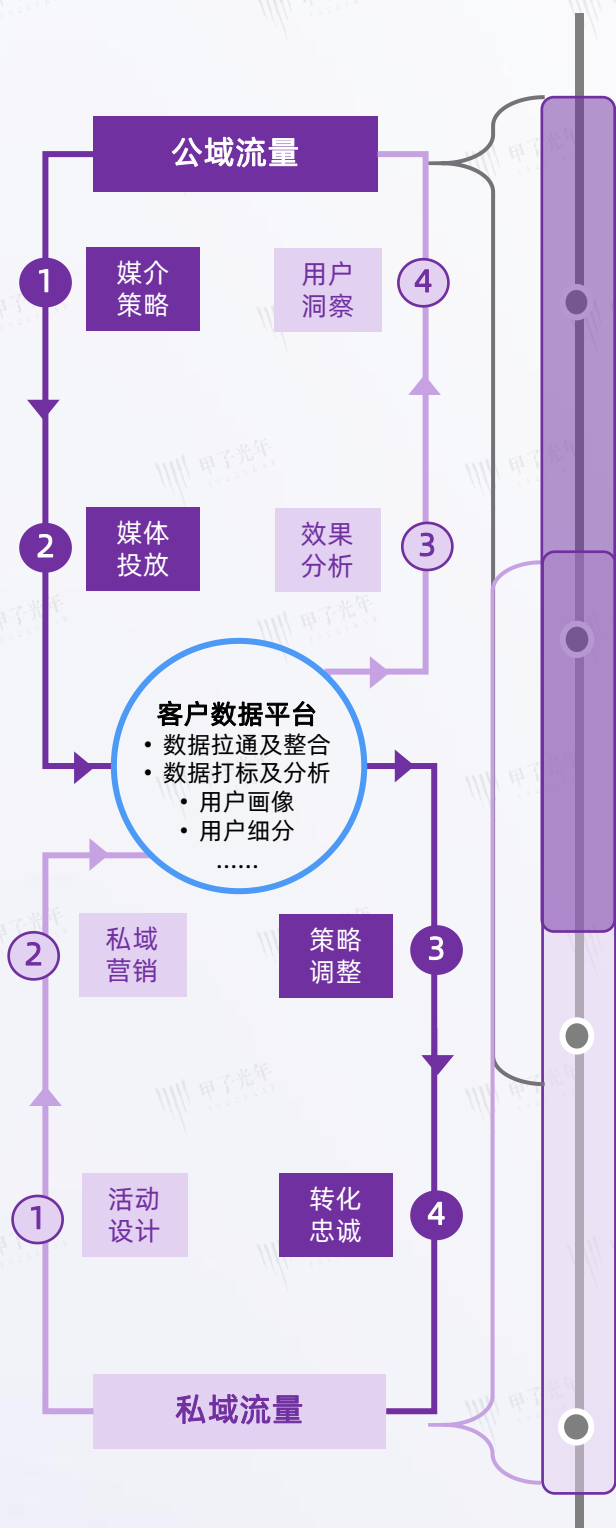
“存量时代私域运营是品牌增长的强大动力。但我们不能忽视将消费者、内容、商品在公私域之间做融合运营的能力。公私域打通运营，能做到资源更加优质的配置。” ——海尔智家

方法论：企业公域及私域对于用户增长的价值是相辅相成

- 用户增长双螺旋方法论第二层含义：统一的用户数据将公域与私域融合，通过精细化的分层及运营，实现全域用户的持续增长。



以客户数据平台（CDP）为代表的用户数据处理工具，解决品牌主在公私域营销中的困境



① 在有限的预算下，如何才能更高效触达目标公域用户？

- 基于客户数据平台的用户洞察，在选择媒介策略的时候可以基于目标用户的特点进行创意、时间、媒体渠道等的选择，完成公域投放预算的效果最大化。
- 基于用户的特征，进行公域媒介策略的调整及优化（如内容、触点、旅程及渠道等等），避免资源浪费。

③ 公私域如何完成联动？

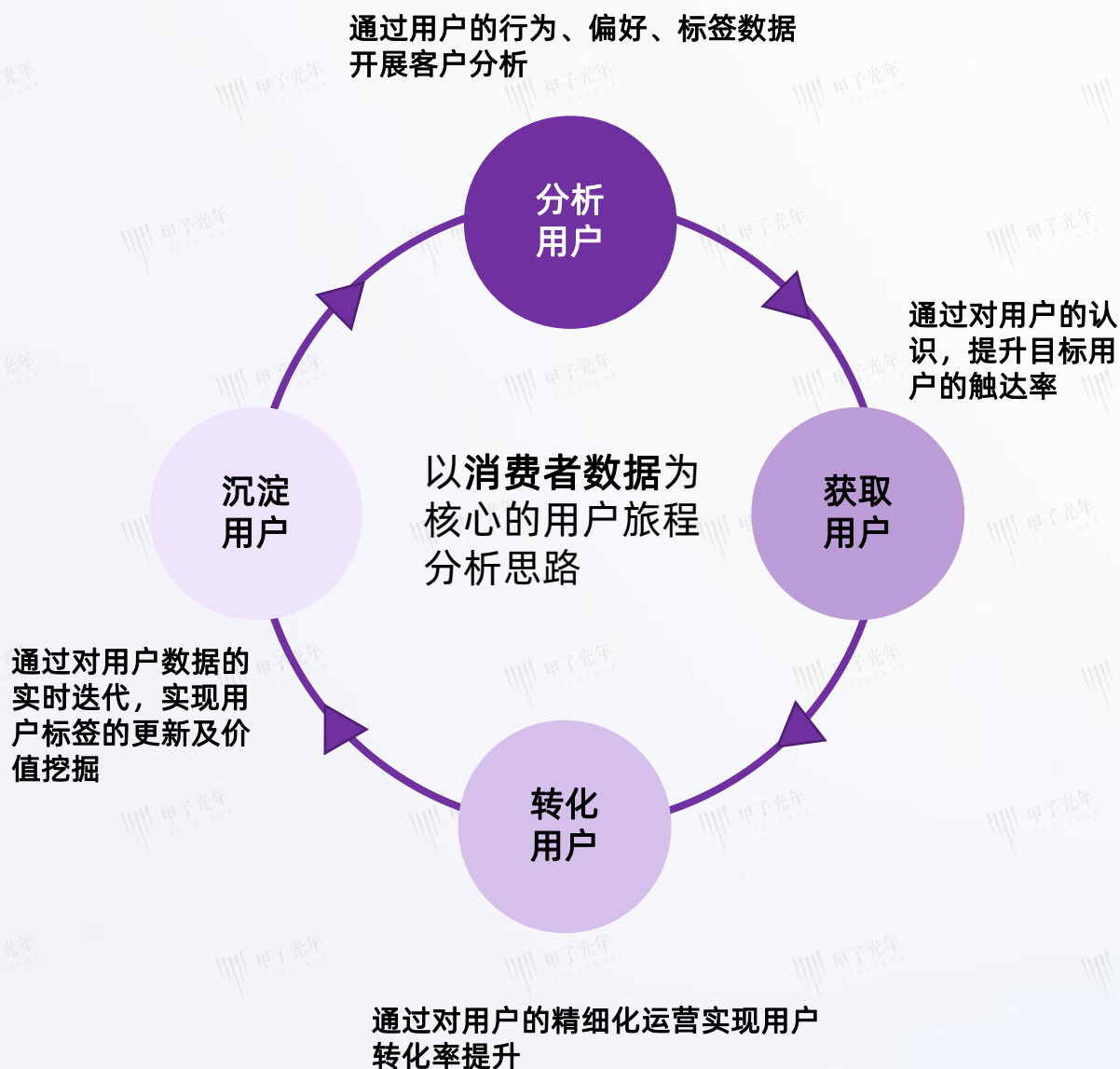
- 公域及私域需要联动，只有公域+私域可以覆盖用户全域，覆盖用户全旅程，形成营销闭环。
- 基于客户数据平台（CDP），公域及私域可以完成联动，客户数据平台利用用户ID和数据标签的拉通形成公私域联动。

② 数据和技术如何完成好的私域营销？

- 通过客户数据平台的用户标签及人群细分，针对不同SKU、新老客户进行相应的营销自动化动作，寻找到品牌核心用户，帮助企业完成裂变式营销，引导全域转化。

方法论的基础在于分析用户，从而形成用户价值增长的正循环

- 以“分析用户”为第一步意味着品牌主需要从消费者数据为中心，进行用户营销。



CLV（客户生命周期价值）从用户角度出发，在客户数据平台的支持下，在品牌主方有了更为具体的指标





目录



Part 03 企业实践篇

3.1 企业因地制宜实践用户增长双螺旋方法论

3.1.1 组织行为：方法论需要企业全员的认知及参与

3.1.2 技术行为：数据和工具，支持企业实现增长双螺旋

3.1.3 业务行为：业务具体执行具有行业差异

3.2 典型案例呈现用户增长双螺旋方法论实践

3.2.1 公私域联动推动某日化龙头企业进行数字化转型

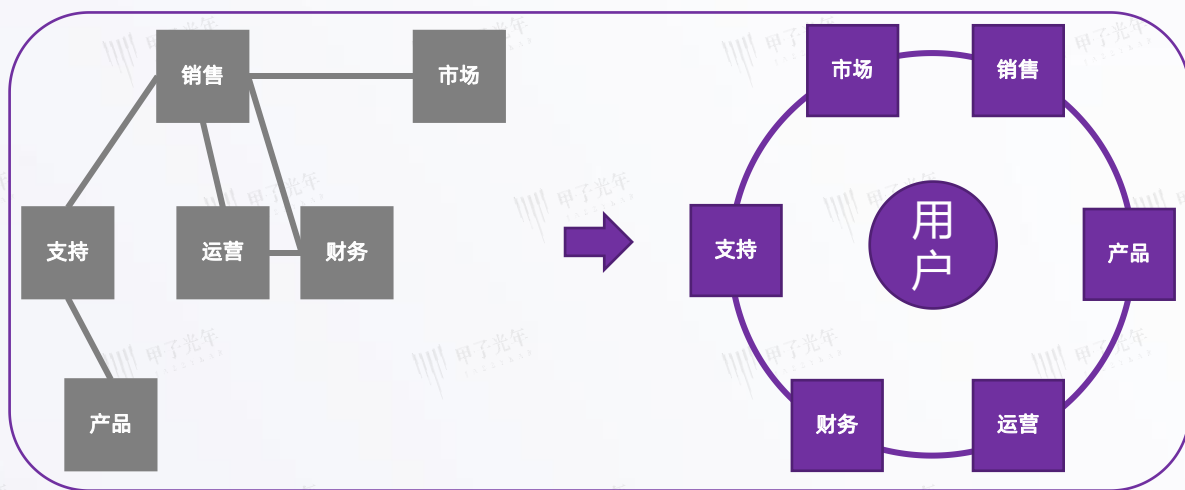
3.2.2 精细化运营盘活DTC企业私域用户

3.2.3 配套的CDP系统开展公私域用户的生命周期运营

组织
行为

需要从上至下的贯彻才能完成业务层面对于方法论的实施

传统的“点对点”营销组织已经发生转变，当下的营销组织方式倡导部门协作与协同一致性

从战略角度，方法
论自上而下推动

管理层

管理层基于战略革新，从人力、预算及
业务层面进行调整及全盘考虑

部门负责人层

实现公域及私域营销人才的合作从而完
成业务合作

业务执行层

业务执行层提供针对企业业务的流程分
析结果从执行角度，实践
自下而上实现

组织
行为

除了数字化产品和工具外，用户增长需要整个企业范围内进行组织协同运转方式的调优

01



企业需要从组织层面提高对数据化运营的重视，专门成立数字化应用部门，完成跨不同业务部门的数据化协同运营管理。



项目背景

新基建浪潮开启，汽车行业进入数据精细化运营时代。作为汽车行业头部品牌，上汽乘用车成立数据应用部门，希望将集团几十个数据系统快速顺畅地进行数据对接，让存量数据资源发挥更大的效益，领跑“新基建”。

项目执行

打通数十个业务数据源，构建千万实名客户画像

悠易科技LinkFlow帮助上汽乘用车整合数十个业务系统的数据，实现千万实名客户的全渠道行为整合和标签画像，将各自独立的业务数据统一在悠易科技LinkFlow中，为上汽乘用车提供one platform，one analytics的能力，打破各个业务部门进行跨场景、跨系统、跨终端分析的数据壁垒，提升数据互通和分析效率。

构建数百个业务指标体系，9大预置分析模型洞察全生命周期客户

悠易科技LinkFlow为上汽乘用车细化每个模块的指标体系，提供多个汽车品牌从引流、培育、转化到预约整个营销过程的数百个业务指标。

另外，悠易科技LinkFlow系统中还预置漏斗分析、留存分析、归因分析等9大数据分析模型，结合上述业务指标，帮助上汽乘用车评估营销效果，对全生命周期客户进行细致洞察，助力更好地业务决策。

数十个数据看板支持业务快速分析，战术大屏展现千万级业务数据

悠易科技LinkFlow将不同的业务模块形成不同的业务看板，助力营销人员进行业务的快速检测和快速分析。悠易科技LinkFlow更是帮助上汽乘用车按照特定业务逻辑定制营销闭环度量看板（战术大屏），以亲和业务的视角清晰直观地呈现千万级数据，帮助公司管理层掌握全局营销数据，为营销决策提供数据依据。

组织
行为

除了数字化产品和工具外，用户增长需要整个企业范围内进行组织协同运转方式的调优。

02

企业需要秉承数据化运营都理念，打破原有的跨部门“筒仓效应”，从整体业务梳理出基于数据化运营的业务流程

珠宝客户：通过数据打通，实现多部门粉丝会员会员体系协同运营

案例1

珠宝客户1：经常做营销活动，长期面临着活动期间无法及时监测会员参与活动情况的问题，导致无法及时根据会员消费行为调整二次触达方式做精准推送。

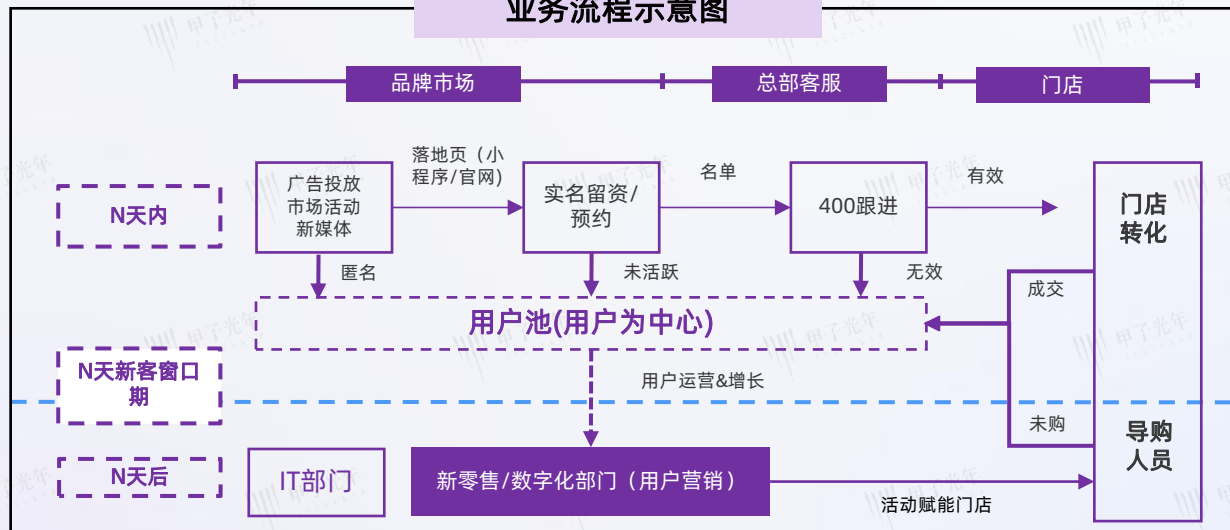
面对以上问题，悠易科技LinkFlow提出通过打通数据做会员中台，提升企业精准营销能力和客户生命周期的针对性解决方案，帮助用户从到店客流转化为线上客流，会员中台提供快速加入会员的工具和方法论，门店导购可提前与消费者沟通，通过社交方式宣传品牌产品，同时利用会员中台数据能力做人货匹配、对会员进行分层运营。通过MA自动化营销的手段，不断刺激客户，提升敏捷营销能力和门店转化率。

案例2

珠宝客户2：擅长内容占领客户心智的策略，提倡通过“场景式”种草做转化成交，电商核心战场在小程序，希望将MOT中的预约环节做到极致，并在一些仪式感日期的关键活动中踩准节奏做精准营销，因此需要敏捷的触达能力反复与用户沟通，通过新零售营销方式转化用户流量，实现销售目标的生长。

对此，悠易科技LinkFlow帮助其搭建CDP系统，统一管理市场、客服、门店等部门转化时间窗口后的用户流量池，并很好地填补了原有系统缺失的公私域融合运营能力，帮助新零售增长部门从“匿名潜客”、“未购新客”、“已购老客”和“门店赋能”四大方向精细化运营，促进销售业绩的二次增长。

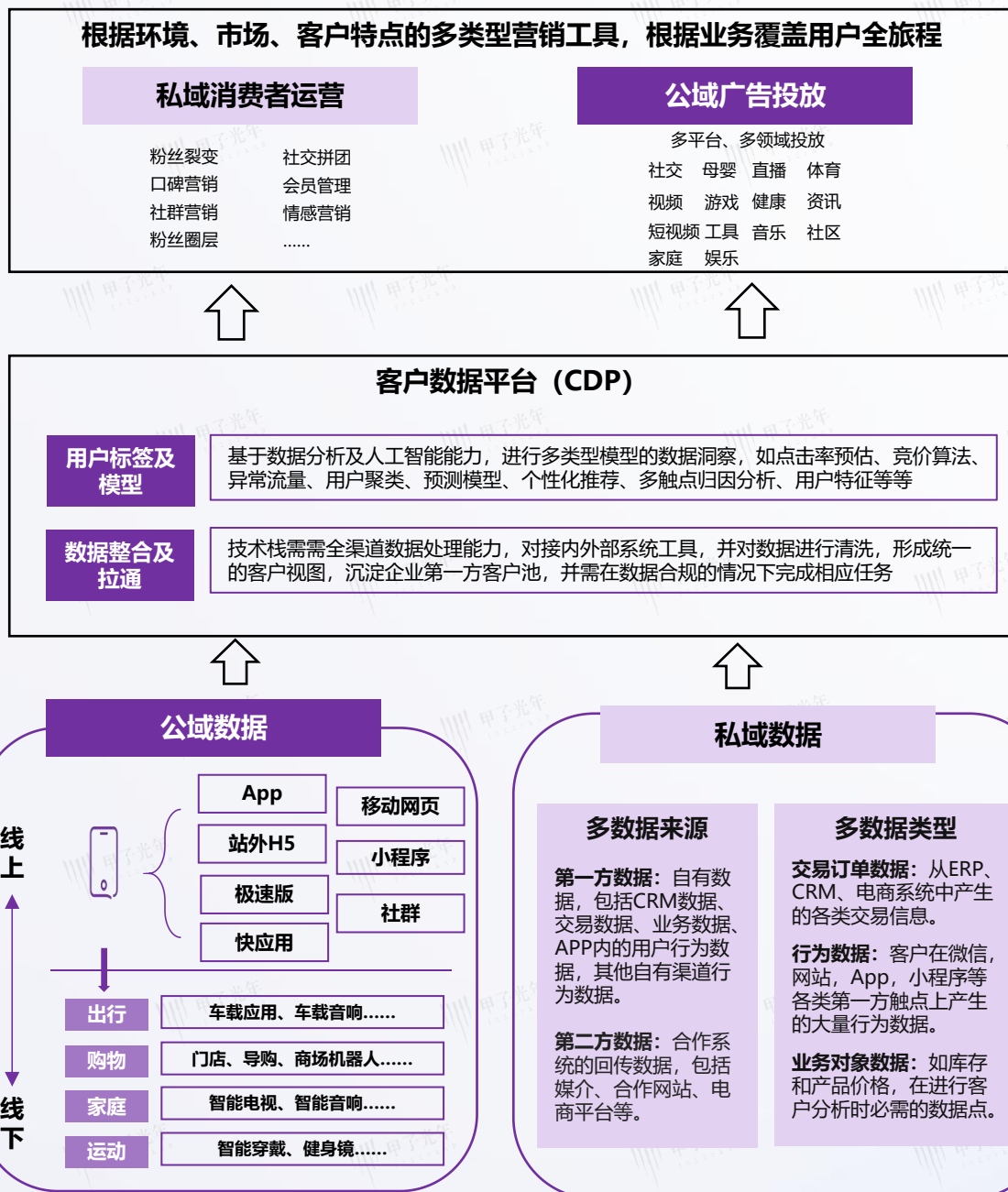
业务流程示意图



技术
行为

核心在于公域数据与私域数据标签通过算法的打通，使用基于业务需要的多类型营销工具

CDP在于对接多数据源、全域数据one-ID的打通能力
公私域的工具使用则可以基于业务迭代选用，未必求全

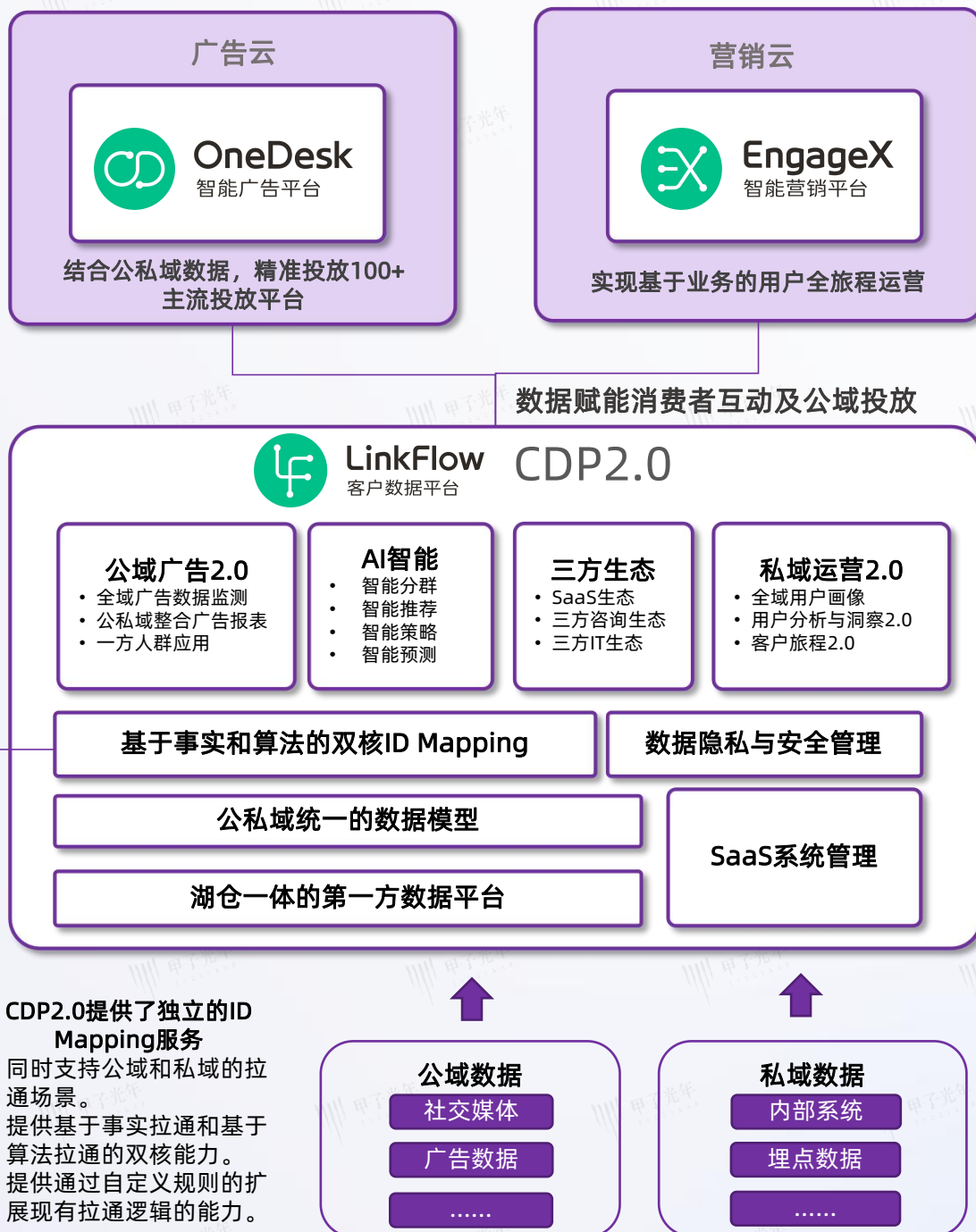


技术
行为

悠易科技基于公私域数据打通，提供用户增长双螺旋模型的典型技术及服务产品



用户增长双螺旋方法论典型技术产品及服务



业务
行为

用户增长双螺旋方法论的实践需要根据行业的客单、频率、消费习惯进行因地制宜

高客单、低频次、专业性产品行业的用户习惯

- **决策慢，重视服务流程：**多数场景在线下，需要关注用户触点及旅程，如邀约、到店等触点及用户挽回点，分析原因进行迭代。
- **频次低，品牌忠诚度高：**消费频次低，根据自身品牌调性，在关键节日中及售后服务中进行精细化会员运营，增加品牌的忠诚度。

典型案例



美克家居通过悠易科技CDP+MA，实现全渠道公域+私域营销闭环，实现美克家居门店销售业务增长，销售年复合增长率110%，进店用户年复合增长率112%。

• 全渠道数据整合

通过CDP对不同触点的用户数据进行数据收集、清洗，拉通One ID形成360°用户画像。

通过打标签、定制化消费者旅程等方式，引导用户完成整个消费流程，提升转化率。

• 千人千策的内容互动

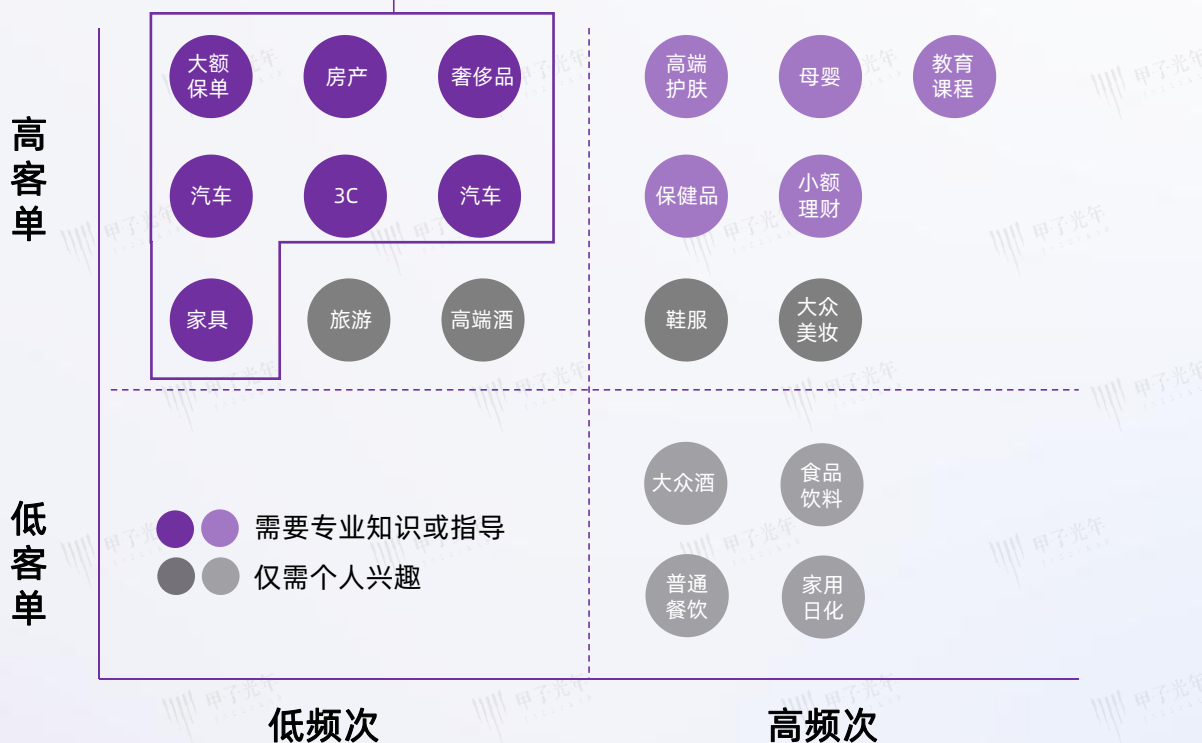
将内容与素材运用到千人千策，电商、小程序与门店利益绑定，借助门店的社交网络破圈传播。

运用智能算法等核心技术，构建完整的全域智能营销策略，为美克家居打造个性化的数字化营销系统。

• 门店用户数据洞察

深度洞察用户数据，关注消费者需求，提升消费者体验，进而带来持续的流量转化。

典型细分行业的用户消费习惯分析图



业务
行为

用户增长双螺旋方法论的实践需要根据行业的客单、频率、消费习惯进行因地制宜

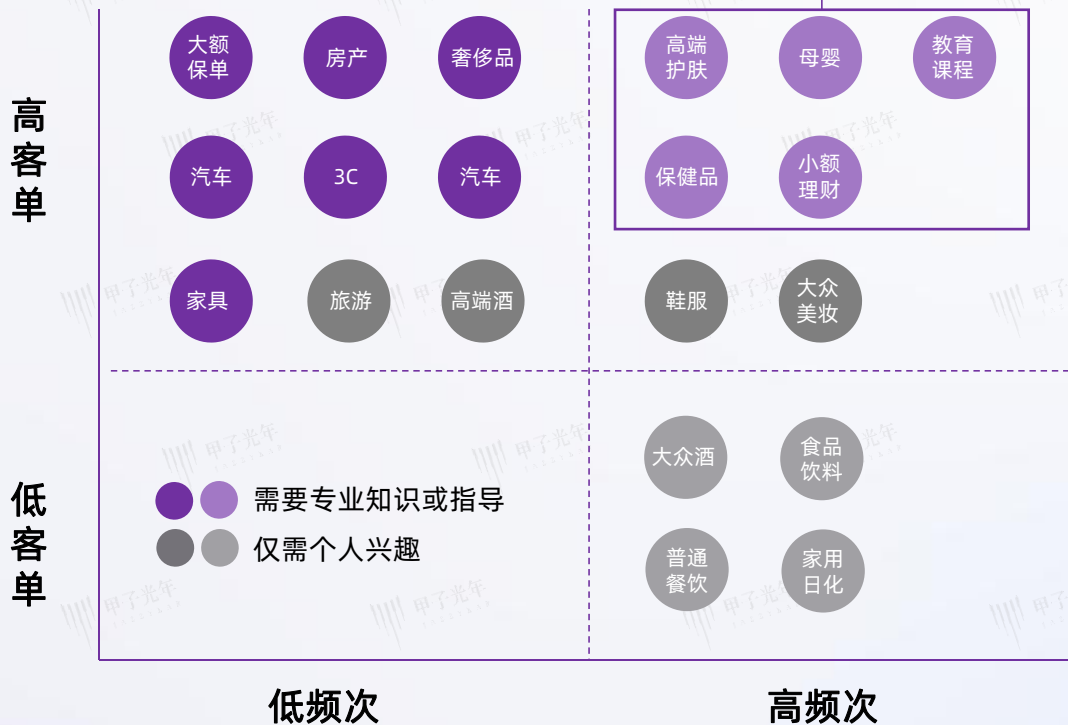
高客单、高频次专业性产品
行业的用户习惯

- **初次决策过程长：**产品复购率较高，因此在初次决策（用户冷启动环节）需要重视公域针对新目标用户的投放模式及内容。
- **产品忠诚度高：**客单高，复购高，粉丝裂变及口碑管理为私域运营重点，根据私域用户特点进行不同营销内容的推送。

某国货护肤
中高端品牌

- **公私域融合：**通过CDP系统打通天猫、抖店等用户数据资产；通过包裹卡、服务等方式，**实现客转粉，打造私域壁垒。**
- **会员标签体系：**通过报告、体验招募等矩阵，实现宠粉培育及偏好标签构建。
- **营销增长：**基于全貌会员标签化体系，进行内容种草及匹配差异化运营旅程，提升小程序复购率及全域GMV。

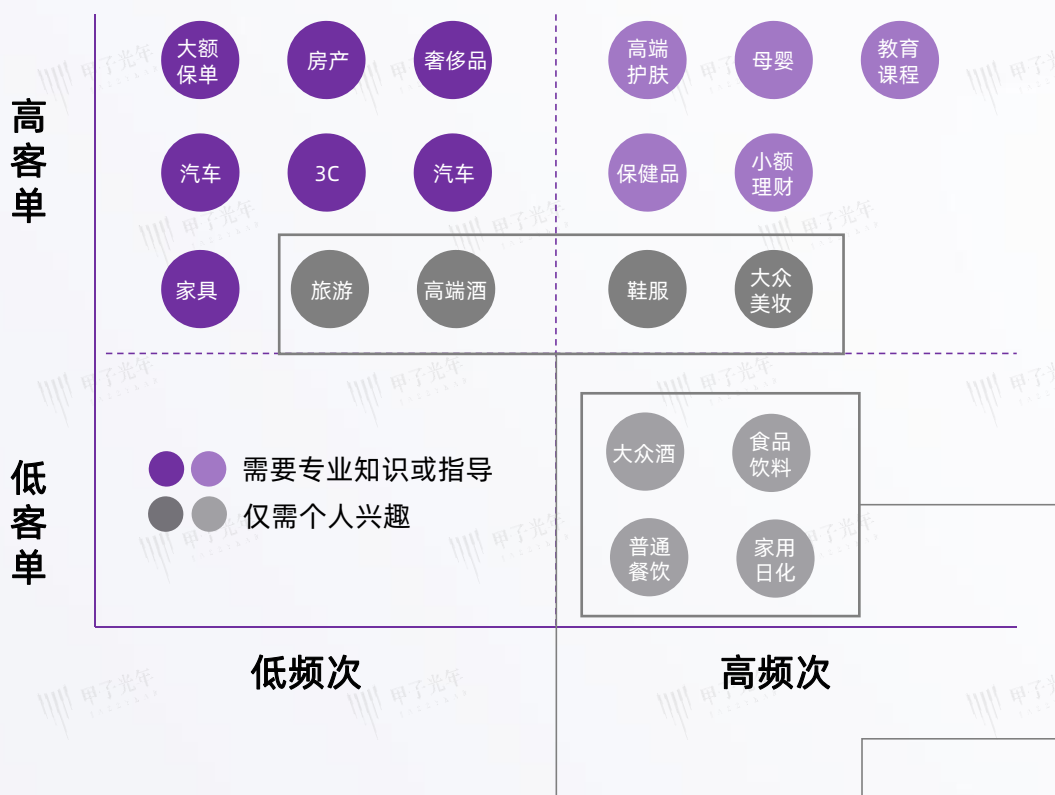
典型细分行业的用户消费习惯分析图



业务
行为

用户增长双螺旋方法论的实践需要根据行业的客单、频率、消费习惯进行因地制宜

典型细分行业的用户消费习惯分析图



购买决策短：导购及广告的作用较强，公域广告投放可以提升用户对于品牌的认知度。

分享属性强：产品具有社交属性，私域用户的分享裂变可提升品牌在同类型人群中口碑及影响力。

某欧洲时尚
服装品牌

- 更加精准地了解客户行为，基于行为的动态分组，精准筛选目标人群。
- 充分调用微信公众号、企业微信等各种SaaS营销工具与系统平台设计营销自动化执行流程，实现了粉丝会员协同运营、千人千面等多种营销增长场景，并通过CDP支撑持续洞察数据和优化运营。

品牌替代性强：需要在公域投放环节保持用户心智占领，基于用户的数据的公域投放更具有性价比。

社交因素占比重：私域活动以促销、优惠、折扣等方式进行，采用社交营销可更好地推动复购。

某头部鸡尾酒
品牌

构建人货场的场景，实现用户购物“场”到用户种草“景”的匹配，明晰各类细分客户群体有效匹配品牌场景，通过公众号与社区的交叉运营产生UGC的同时，挖掘专属KOC用户。

从战略层完成相关布局，基于业务进行数据管理及用户精细化运营

某日化
龙头企业

- 国内某日化龙头企业，在其数字化企业战略下，需要进行数字化转型，重塑人货场在业务中的定位，建立以消费者为中心的营销3.0战略布局。
- 面临的痛点：
 - ✓ 从厂商到分销商、从终端门店再到消费者这种传统模式下，用户数据粉尘化，数字资产没有沉淀。
 - ✓ 消费新生力量的“Z世代”消费者更强调彰显个性，品牌主无法根据用户数据，实现个性化营销。



1. 前期业务咨询：结合企业战略，对集团内部几十个部门进行业务调研，了解数据需求和痛点。

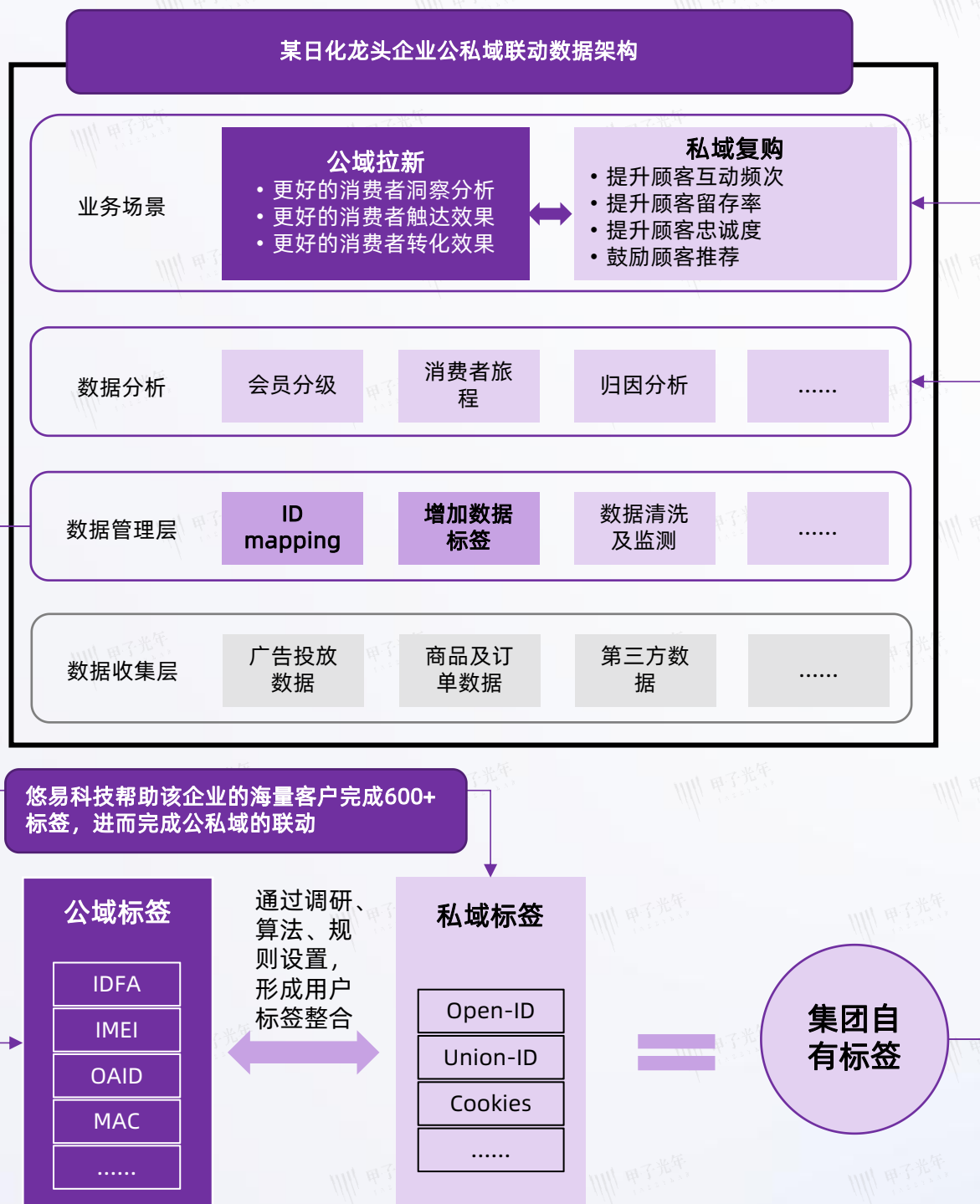
2. 数据采集、管理及洞察：

- **数据采集：**根据该企业现有庞大的数据库现状，定制多种适合的数据采集和传输方式，实现异构数据收集和整合在CDP一个平台。
- **数据管理：**基于数据拉通下的Uni ID体系形成，帮助该企业建立体系化数据采集及治理规范。
- **数据洞察：**建立一方标签体系，向该企业提供悠易三方标签补充服务，产生丰富的人群洞察，以及人群圈选赋能业务。

3. 基于场景的会员运营：

- **业务场景试点：**为该企业定制“小步快跑”，快速业务场景落地方案，使团队迅速把系统使用起来。
- **会员营销：**协同会员运营部，在系统内配置自动化消费者旅程配合内容管理，实现会员精细化管理。

悠易科技的数据mapping及标签能力成为数据应用的核心



通过CDP沉淀某日化龙头企业公私域数据近10亿

通过数据标签的高效使用，实现MA（营销自动化）的常态化运营

某知名
珠宝品牌

- 某知名珠宝品牌专注求婚钻戒以及传播真爱文化，希望新零售营销可以高效转化用户流量，实现销售目标的增长。
- 面临的痛点：
 - ✓ 公司层面：用户直连、直营、直购的DTC模式，用户池未实现最大程度的搭建和转化。
 - ✓ 用户层面：广告、官网、小程序、公众号、门店和中台系统的数据未打通，未统一用户视图。
 - ✓ 增长层面：新零售部门的增长挑战，原有系统缺乏公私域融合运营能力。

组织 行为

解决方案

1. 利用CDP统一管理市场、客服、门店等部门转化时间窗口后的用户流量池，CDP填补了私域运营能力。
2. 帮助新零售增长部门从未购新增、已购忠诚、匿名数据反哺市场和活动赋能门店4大方向精细化运营，促进销售业绩的二次增长。

技术 行为

执行流程

- 1 **盘点数据现状**：盘点各渠道/应用的数据现状、缺失环节，明确数据应用方向。
- 2 **数据流策略与采集实施**：确定数据管理策略及全触点、全流程数据采集。
- 3 **数据清洗标签构建**：通过数据整合，针对动态、静态标签的构建及生成，完成精细化标签方案，并且进行MA测试。
- 4 **数字化运营MA**：根据人群数据洞察，进行运营假设及细分模型，搭配个性化方案进行MA触达，并且进行持续的优化及迭代。
- 5 **策略复盘MA运营沉淀**：基于策略效果进行复盘，沉淀MA方案并完成数据化运营常态化。

结合市场线上数据与门店线下数据，实现新零售的精准营销

数据打通

广告投放

小程序、官网

门店

400客服

用户旅程

预约

关注

邀约

种草

到店

购买

业务行为

通过用户数据进行标签化处理

用户分层

到店成交

到店未成交

预约未到店

线上成交

线上未成交

取关沉默

区分动作

引至公众号，追加祝福卡

引至公众号/企微导购

到店运营/微抖红跨渠道种草

引至公众号，追加祝福卡

引至公众号/企微导购

Ad重定向、短信/微信

持续内容培育，对用户进行不断激活

结合某珠宝品牌属性，营销内容实现“仪式感”，拒绝生硬的内容推送

种子人群提取/放大，赋能广告投放优化

通过CDP完成10亿级别的用户事件数

主要围绕营销链路场景提供系统功能支撑

UNISKIN

组织
行为

- UNISKIN优时颜是专注于国人皮肤抗初老的国货中高端护肤品牌。
- UNISKIN优时颜目标：“客转粉”全域用户精细化留存转化，“粉转客”养成用户心智低成本提升复购频次。

全域融合运营方式

“一通”

通渠道

将电商订单实时同步到CDP，通过手机号码识别用户在电商和私域触点的关系。

“二转”

转私域

客转粉导流，根据订单的用户购买产品、客单价和消费力进行用户的分群，通过不同场景的短信内容引导公众号+企微私域。

“三活”

活标签

在私域中通过肌肤测试、皮肤报告、体验招募等小程序矩阵，吸引客户活跃进一步根据客户互动特征、肤质、渠道购买偏好打标签。

“四宠”

宠粉丝

通过社群运营，设置宠粉、福利不同运营目标，引导客户参与朋友圈裂变，并添加到小助理的企业微信，巩固私域流量。

“五促”

促复购

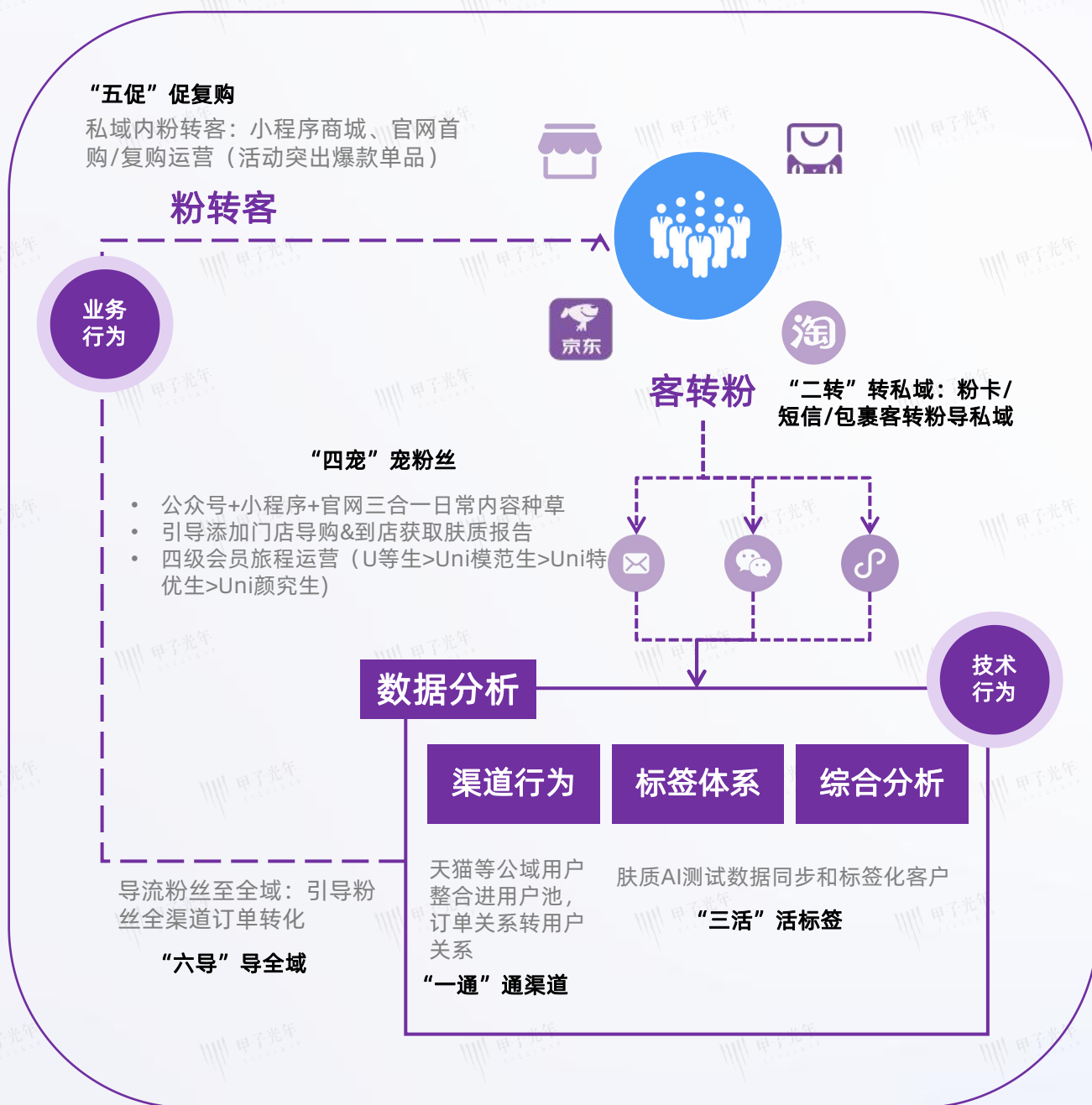
将对于习惯在自有商城购买的忠诚客户，利用企微低成本高触达促进用户复购，提升自有商城的CPS。

“六导”

导全域

对于未习惯在自营商城购买的客户，在大促、电商节等活动，利用CDP的定时自动化营销能力+标签能力，在私域内给客户精准推送优惠offer，低成本给电商平台导流，提高商城的CPS。

主要围绕营销链路场景，八大场景提供系统功能支撑

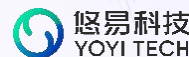


- 小程序商城等私域下单转化率提升4倍；活动下单用户数占比8%+；（某次单品营销活动最高占比25%）。
- 高ARPU贡献的超8w用户中，复购率近60%，稳步提升，复购量和次数比电商平台提升明显。

典型MarTech企业 悠易科技简介



甲子光年
JAZZY YEAR



悠易科技
YOYI TECH

悠易科技创立于2007年，是全域智能营销引领者。专注于以用户为中心，采用大数据及AI等核心技术，打造三朵云产品矩阵——数据云LinkFlow（客户数据平台）、广告云OneDesk（智能广告平台）、营销云EngageX（智能营销平台），为您的品牌搭建公私域联动的营销闭环，实现数据驱动业务增长。

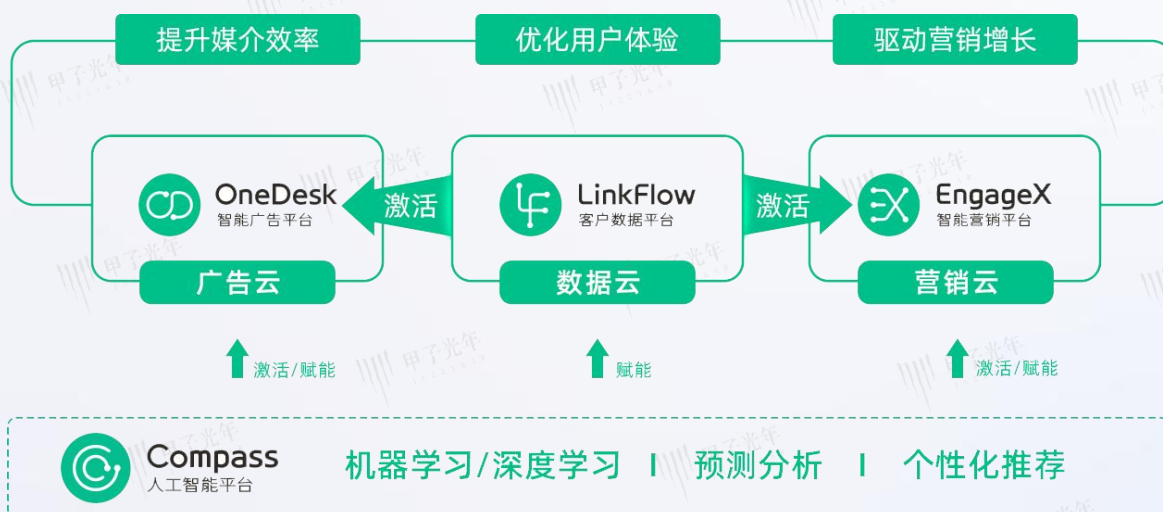
通过全渠道的数据采集与全域用户ID打通，全场景多维度数据分析，全渠道的用户精准触达，悠易科技已经成功为快消零售、家居、奢侈品、3C、汽车等多个行业60%的500强客户提供了领先的智能营销方案，获得了包括红星美凯龙、立白科技集团、Farfetch、三星、戴尔、美孚、巴拉巴拉、美团、淘宝等国内外知名企业的信任。

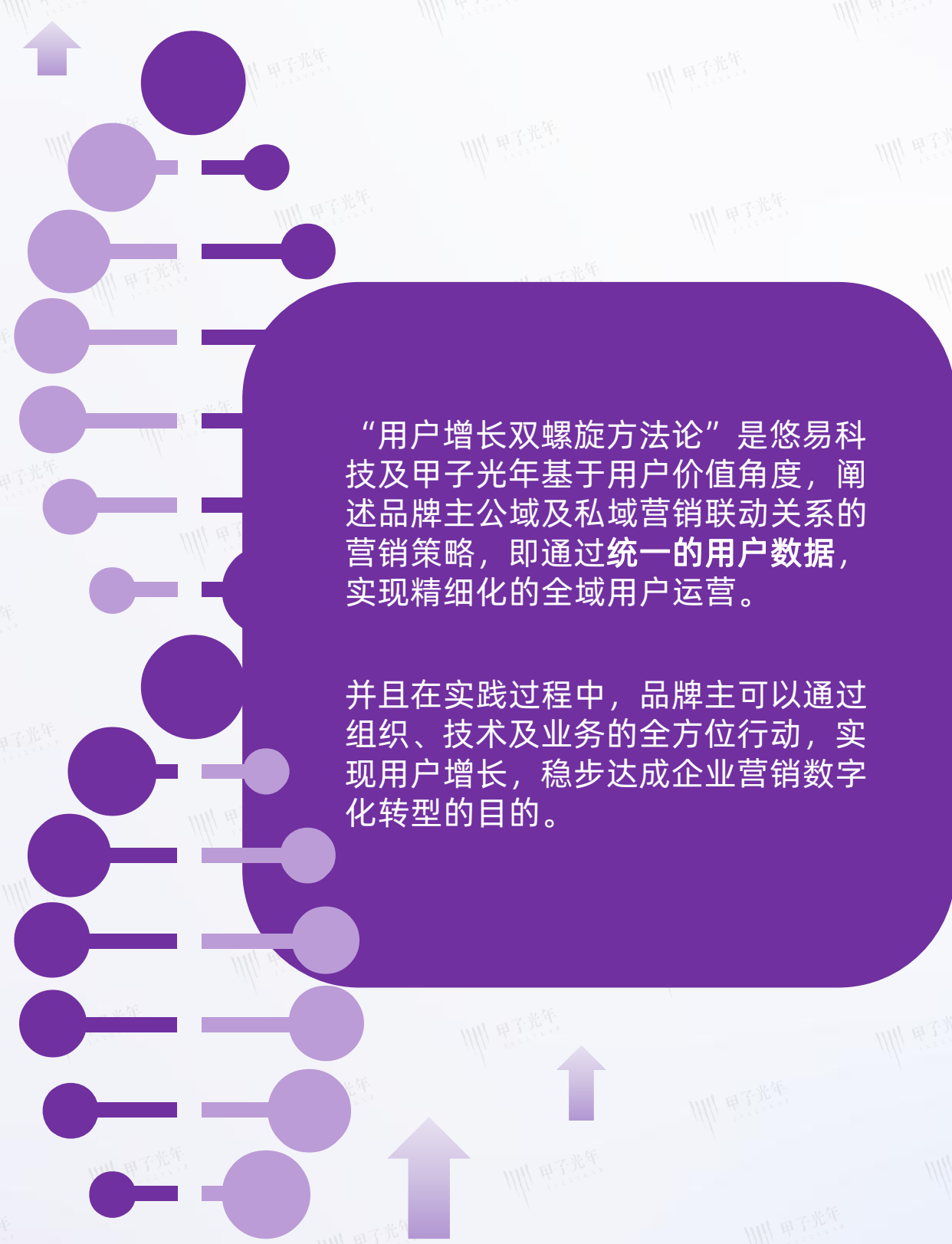
悠易科技 - 全域智能营销引领者

数据云LinkFlow 客户数据平台（CDP），整合公私域用户数据，帮助企业构建第一方用户数据资产，实现对用户的统一ID识别、标签管理、360度用户画像、群组管理，支持全域用户洞察和分析，赋能公域精准广告投放和私域用户精细化运营，提升全域用户体验，助力增长。

广告云OneDesk 智能广告平台，整合全网媒体资源，一站式跨媒体优化投放；基于强大的数据和AI能力，实现智能媒体策略、智能出价、动态创意，帮助品牌主高效触达目标人群，提升媒介运营效率。

营销云EngageX 智能营销平台，整合品牌私域触点，搭建智能化一对一私域运营体系，基于对用户行为的智能分析，自动生成运营策略和个性化沟通内容，赋能精细化用户运营，助力品牌提升私域GMV。





“用户增长双螺旋方法论”是悠易科技及甲子光年基于用户价值角度，阐述品牌主公域及私域营销联动关系的营销策略，即通过统一的用户数据，实现精细化的全域用户运营。

并且在实践过程中，品牌主可以通过组织、技术及业务的全方位行动，实现用户增长，稳步达成企业营销数字化转型的目的。

THANKS

谢谢

北京甲子光年科技服务有限公司是一家科技智库，包含智库、媒体、社群、企业服务版块，立足于中国科技创新前沿阵地，动态跟踪头部科技企业发展和传统产业技术升级案例，致力于推动人工智能、大数据、物联网、云计算、AR/VR交互技术、信息安全、金融科技、大健康等科技创新在产业之中的应用与落地。



扫码关注
甲子光年公众号



扫码关注
悠易科技公众号

分析师

刘瑶微信 (18401669467)

智库院长

宋涛微信 (stgg_6406)

商务合作

赵静蕊: jingrui.zhao@jazzyyear.com