

# 以智突围，重塑全域增长

-2023年中国品牌全域智能营销白皮书

易观分析  
2023年3月

本报告联合发布方



# 序言



何晓冬

京东集团副总裁、京东科技智能服务与产品部总裁  
IEEE & CAAI Fellow

自深度学习问世以来，人工智能开始从“研究年代”进入“实干年代”。衡量一项产业AI的价值，一是看基础技术成熟度，二是看扎根产业场景的深度。2020年起，京东便开始将基于自身十余年供应链场景沉淀的前沿AI能力解耦出来，形成AI营销一体化产品，对内支撑自身业务开展，对外提供商业化服务。本次《白皮书》聚焦数智技术对于全域营销与增长的变革型重塑，正是京东产业化AI的最佳实践方向，言犀人工智能应用平台也将深度赋能品牌企业，实现全域营销时代的高“智”量增长。



李智  
易观智慧院院长  
首席分析师

对于企业而言，今天的世界，唯一不变的就是变化，唯一确定的方向就是数字化转型升级。即将迈入2023年的当口，穿越周期，如何用数字化的力量赋能企业的全域经营与增长，是本次研究的核心目标。全域营销进入智能化时代，品牌企业需要充分释放技术红利与效能，实现有效率、有效果、有沉淀的高质量增长。



# 目录

## 洞察 品牌增长决胜全域，现实困境亟待破解

营销下半场，借助全域营销实现品牌增长为大势所趋  
全域营销面临的现实困境

## 实战 品牌全域营销突破实战

美妆行业：种草+电商+直播多元引流 | 丝芙兰、欧莱雅  
母婴行业：消费者全生命周期数字化运营 | 伊利  
服装服饰行业：供应链智能决策加速DTC升级 | 安踏  
保健品行业：用户标签构建会员分层体系 | Swisse  
汽车行业：线上线下社群活动紧密编织客群 | 蔚来  
3C行业：AIoT技术打造生态优势 | 小米  
金融行业：数据模型+策略引擎+智能交互 | 京东金融  
零售行业：数智技术提升即时零售用户体验 | 京东零售  
总结：运营策略落地执行需以数智技术护航

## 重塑 “3+1” 关键能力重塑增长

全域增长面临重塑，需打造全域智能营销“3+1”关键能力  
品牌加强“3+1”关键能力建设可行路径  
以言犀智能外呼为切口，搭载京东“3+1”关键能力实现全域智能

## 机会 全域营销智能化时代的趋势性机会

着眼全员，重塑增长策略  
组织协同，充分释放增长势能  
触点联动，数据驱动智能化经营  
全域增长，小步快跑，长效迭代

## 公司介绍



# 关键发现

## 围城之恼

- 品牌增长需要立足长效ROI，以用户为中心进行全渠道通盘考虑，全域营销是必选项
- 全域营销面临交互、数据、策略三大困境

## 突围之战

- 品牌企业围绕用户生命周期进行业务目标规划，并以“诱饵+规则+触点”形成运营策略，以数智能力形成执行护航
- 智能化策略闭环是目前各行业的普遍薄弱环节

## 以智破局

- 交互体系应用、数据基础建设、智能化策略闭环与运营资源加持是实现全域智能营销的“3+1”关键能力
- 智能外呼是品牌企业建设“3+1”能力，打造全域智能的切口

## 重塑增长

- 品牌数智化转型成功取决于CEO作为品牌掌舵人的数智化领导力
- 数据驱动的智能化经营需要多元化触点布局，并借助数智技术进行触点整合



# 01

## 品牌增长决胜全域， 现实困境亟待破解

- 营销下半场，借助全域营销实现品牌增长为大势所趋
- 全域营销面临的现实困境



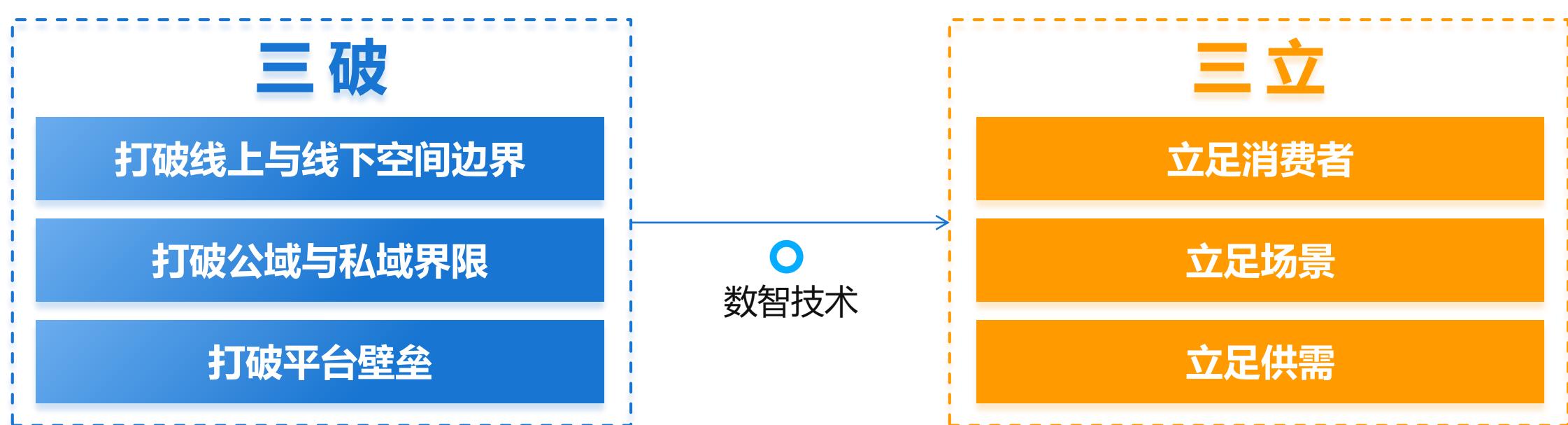
## 1.1 营销下半场，借助全域营销实现品牌增长为大势所趋

品牌增长的内外部环境正在发生深刻的变化。品牌增长，从跑马圈地买卖“流量”，向深耕用户，沉淀并经营消费者资产转向。

从品牌企业所处的外部环境来看，我国经济发展正在从高速增长向高质量增长的方向转向，短期消费者的购买需求与购买力需要适度调整，处于逐步恢复的状态。从品牌发展的内在驱动力来看，消费者拥有了充分的知情能力以及自主选择权，消费需求日益个性化不从众，消费决策愈加理性不盲目。对于企业而言，只有能够同消费者建立起紧密的链接，充分揣摩消费心理与需求，才有可能获得消费者的青睐，实现品牌与业绩的增长。

### 三破三立定义全域营销

全域营销（Uni Marketing）是在经历了从线下到线上、从公域到私域的流量迁徙后，以消费者为中心，全面融合场景、触点、旅程的创新营销模式。全域营销符合数字经济的发展规律，是对营销体系的创造性变革。



**全域营销统筹协调多方资源，实现各触点效用最大化**

移动互联网为品牌提供更多触达消费者的方式，但同时品牌也面临如何有效运用如此诸多渠道的挑战。全域营销绝非是公域和私域、线上和线下等渠道的简单相加，而是需要充分发挥各平台优势，有效联合全渠道，充分释放全域营销价值。在各种触达方式中，智能服务是一种特殊的存在，具备连通公域和私域、线上和线下的特殊属性。

**全域营销以用户中心，实现各环节协同突破，保障用户全旅程极致体验**

当下，为实现品牌增长，需要以消费者为中心，调整企业的经营流程，产品研发、生产、营销以及服务等，能够实时响应消费者需求。因此需要构建广泛引流+有效承接+精准转化的全域运营链路，所有渠道，均作为与消费者互动的触点，进行统一的管理与协同，统一用户数据，进行全面的用户需求洞察，并根据不同用户的触点习惯，有针对性地形成渠道协同策略，从而实现对用户体验与服务的一致性，不断提升用户满意度与忠诚度。

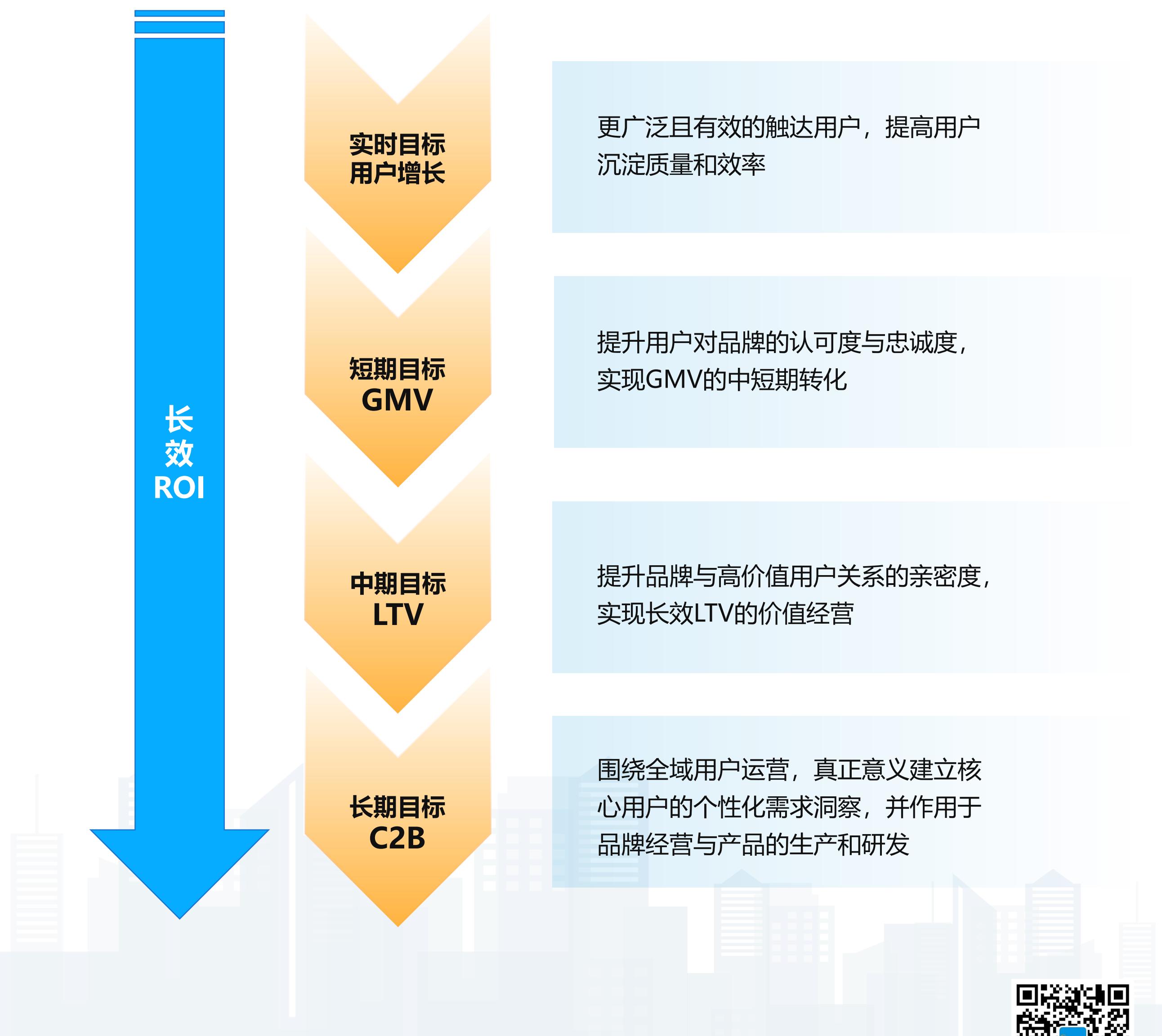




## ■ 全域营销立足长效ROI，可实现消费者资产的经营与沉淀，助力品牌增长

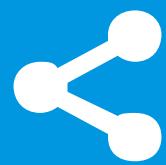
全域营销目标总体上为：用户高度认可品牌价值观，实现LTV转化，与高净值客户建立长期稳定关系，品牌甚至可以根据私域流量池中目标用户的个性化需求，进行产品功能的设计与生产。进而，品牌实现基业长青的可持续发展。

与此目标相对应的，品牌需要对营销ROI的衡量方式和方法进行分层，实时ROI，即通过营销投放等多种营销方式实现短期用户规模的增加与销量的增长，仍然是营销ROI体系重要的考量部分，但是需要增加短期ROI以及长期ROI在营销ROI体系当中的比重，从而打造品牌的长期健康增长体系。



## 1.2 数智技术破解全域营销现实困境

从消费者角度出发，消费渠道多元化、消费行为碎片化，势必带来决策链路的拉长。对品牌方而言，无论是从短期还是长远角度来看，为实现品牌增长，全域营销的重要性与紧迫性毋庸置疑，品牌企业的全域策略也已经不同程度地开展，但是重新服务，仍然面临如下现实困境，尚有待于进一步剖析思考与破局。



### 交互困境

#### 全域触点众多，单一平台公私域联动顺畅，但跨平台多触点协同尚未跑通

全域流量结构错综复杂，私域运营阵地不断多元化，电商平台、社交平台，以及内容平台等作为公域平台，也都嵌套品牌企业可以着力运营的私域阵地。各个“小全域”均配备不同的游戏规则，开放性各有不同，向“大全域”升级核心在于如何跨域协同。



### 数据困境

#### 数据孤岛尚存，数据资产沉淀非一日之功，全域用户洞察能力匮乏

全域营销的核心是行为可度量、用户可画像、策略可归因，以及运营可优化。这一系列的前提是全域数据的贯通，以及外部数据能力的引入作为基础。但是，品牌目前仍然面临数据孤岛，以及数据散落的困境，导致粗放管理的现象仍然普遍存在，全域洞察能力匮乏。



### 策略困境

#### 全域运营方法论与策略逐步成形，但依赖于专家经验输出，人才门槛高，业务难以规模化

一方面是“全域运营策略和绝活儿”能力沉淀在专家的脑子里，不可描述、不可复制，难以标准化，相应地，围绕用户画像进行个性化运营需要经验丰富操盘手亲力亲为发挥主导作用，另一方面是策略人才需求旺盛，薪资成本不断攀升但是招聘难，业务难以规模化。

面临全域触点难以有效协同、庞杂的数据资产难以充分转化、以及标准化策略难以规模化应用于业务等诸多全域营销的现实困境，从交互、数据、智能化策略三个角度考虑数智技术的应用，成为2023年品牌全域营销的关键破局命题，全域营销进入智能化时代。



# 02

## 品牌全域营销突围实战

- **美妆行业**: 种草+电商+直播多元引流 | 丝芙兰、欧莱雅
- **母婴行业**: 消费者全生命周期数字化运营 | 伊利
- **服装服饰行业**: 供应链智能决策加速DTC升级 | 安踏
- **保健品行业**: 用户标签构建会员分层体系 | Swisse
- **汽车行业**: 线上线下社群活动紧密编织客群 | 蔚来
- **3C行业**: AIoT技术打造生态优势 | 小米
- **金融行业**: 数据模型+策略引擎+智能交互 | 京东金融
- **零售行业**: 数智技术提升即时零售用户体验 | 京东零售
- **总结**: 运营策略落地执行需以数智技术护航

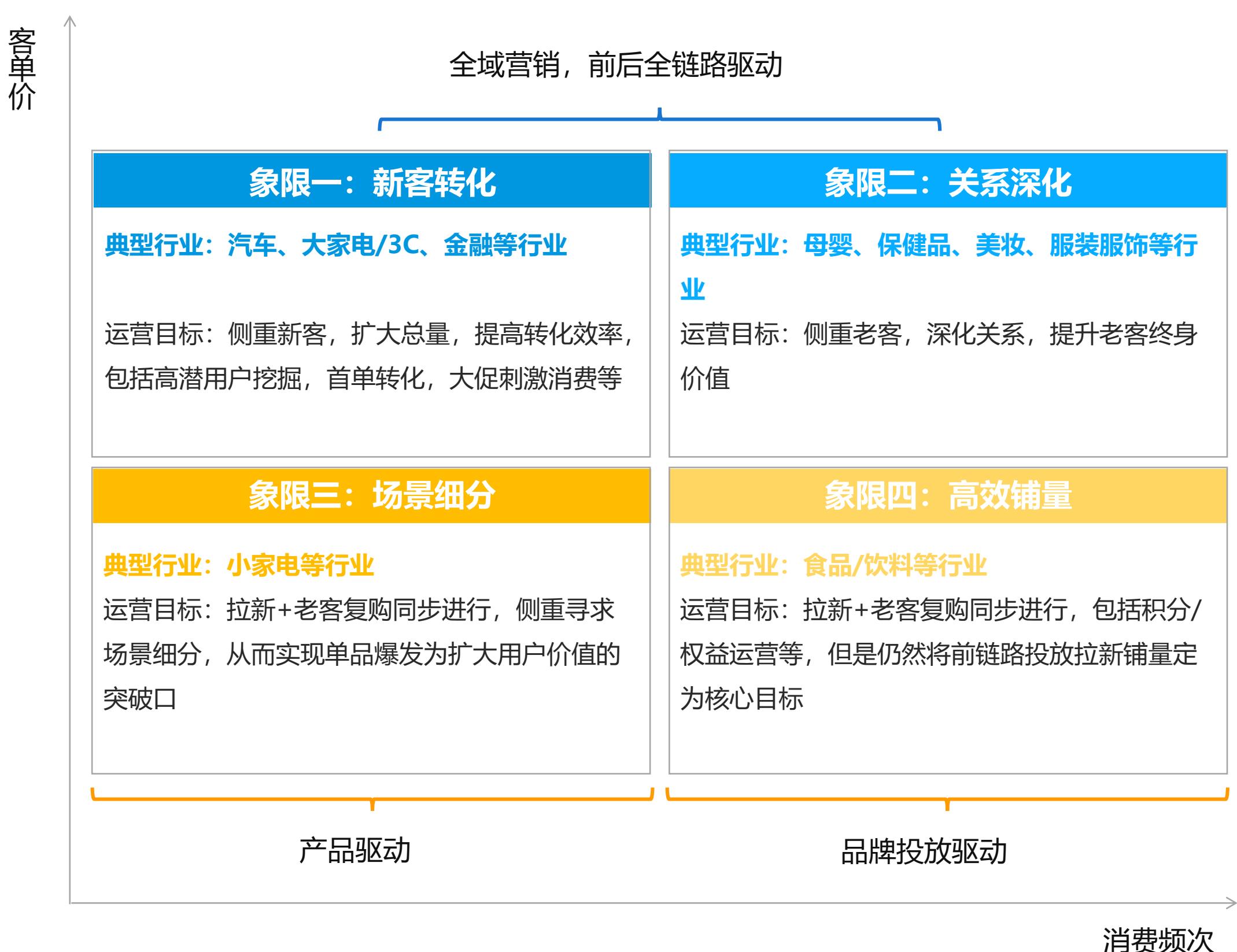




品牌企业以业务目标为导向，自上而下形成清晰规划、落实策略设计，并以高效的数智技术支撑实现智能化运营，是全域营销的成功之道。核心环节如下：

- 围绕用户生命周期进行业务目标规划，并以诱饵+规则+触点形成运营策略；
- 交互体系建设，能够实现数据驱动的用户交互，进行信息与服务的传递；
- 数据基础建设，能够进行全景用户洞察与用户精细化分层，并灵活应用交互触点实现个性化策略的分发。

不同行业，由于其行业特点，包括客单价以及消费频次等差异，决定了其运营方向不同，相应地，在全域营销的核心环节与突破重点方面，又存在一定的差异，如下图所示：



其中，象限一与象限二更侧重于前后链路打通之后的全域营销与运营，因此，本次研究以这些象限的代表行业为侧重点，基于上述环节，围绕其行业特点与重要场景进行品牌案例剖析，从而来探寻，品牌企业在全域营销的过程中，如何面对交互、数据以及策略层面的现实困境，他们的破局之道如何？



## 2.1 美妆行业：种草+电商+直播多元引流

美妆品牌面对的用户在决策链路上呈现多元化的态势，品牌企业全域营销侧重多元化内容平台种草，电商+直播引流实现转化，沉淀用户私域进行深度运营，从而向全渠道D2C模式转变。

### 丝芙兰：成功斩获6%全球美妆市场份额，卓越的全渠道运营+数据驱动

2021年，丝芙兰占据全球美妆市场的6%。作为美妆行业老牌，丝芙兰基于以客户为中心的商业模式和营销策略，通过深入研究了解其受众的需求和行为，将线上渠道和实体渠道进行数字化融合，致力于为其用户打造全渠道的一致体验。

#### 业务目标

- 建立全渠道联动的会员体系，提高用户忠诚度
- 提升自有App+小程序 GMV成交比重，降低平台依赖

#### 全域营销 策略实战

- **多元化私域引流，提升用户规模化触达**
  - 线下门店+美容顾问，通过线下互动引导消费者进入私域，体验线上延展服务
  - 利用微信生态触点，公众号+朋友圈广告+视频号直播，并结合KOL口碑营销，向丝芙兰官方App以及小程序导流
- **以门店+自有App+小程序作为私域用户运营关键阵地**
  - 会员等级与权益入口，同步其他渠道消费记录，迄今为止，能够实现自有私域阵地过半GMV，在一定程度上降低对于平台的依赖程度
  - 自有私域阵地服务打通，线上App或者小程序可以预约线下美容顾问深度1对1服务，线下门店可以使用丝芙兰App扫描查看商品评分与评价，辅助消费决策





数智技术  
赋能

### ● 打通全域数据，夯实数据基础建设

- 通过CDP以及在线行为分析工具等基础建设，丝芙兰实现全渠道数据打通，开始构建360°用户画像

### ● 全域用户洞察，实现个性化营销策略分发

- 通过过往浏览与消费行为分析，推送个性化营销资讯，有效提升会员复购率
- 通过数据洞察，预测用户可能寻求的商品，引导用户尝试新品，带动销量增长

### ● 创新技术尝试，升级用户体验，辅助用户消费决策

- 采用了增强现实技术和“Color IQ”，使用户能够“先试后买”，通过AI能力辅助用户消费决策
- 推出Pocket Contour Class，提供美妆步骤的教程指南。用户上传自拍照后，会接收到化妆提示以及量身定制的产品推荐

案例总结：

丝芙兰中国区App活跃用户规模稳定保持在数十万量级，其官方小程序通过直播引广告投放等方式，实现GMV翻倍增长。更重要的是通过全渠道协同并突出重点，自有私域阵地GMV占据过半业绩比重，在一定程度上降低了对于平台的增长依赖。

数据的力量在于可以在每个接触点上更好地吸引并深入地了解用户，这使企业能够在所有渠道都打造出绝佳的用户体验。

——丝芙兰零售执行副总裁 Mary Beth Laughton



## 欧莱雅：百年美妆老牌，电商+技术+用户营销，三方发力实现数字化升级

对于传统企业来说，借助数字化手段转变成“消费者为中心”是未来的营销趋势。欧莱雅集团在2014年提出了Digital Beauty的战略，目前已经从电商、技术、营销三方面发力，建立起较为完善的全域引流和会员管理体系。

### 业务目标

- 全域引流扩大会员增量规模
- 会员积分与权益体系设计，持续带动会员转化与价值升级

### 全域营销 策略实战

#### ● 全域引流，扩大可接触用户外沿

- 品牌理念与热点相结合，通过公域造势+推流，提升品牌知名度，包括环保理念传递，女性价值立意等
- 小程序+电商直播，并借助欧爷和莱姐两个IP形象打造互动人设，为用户提供美容顾问等资讯服务，向社群引流

#### ● 以会员成长体系为核心，以权益积分引导用户复购与裂变，助力品牌增长

- 搭建会员成长体系，匹配服务体验、积分兑换、礼品兑换等权益诱惑，引导用户进行邀请有礼、线下门店/柜台活动体验等，从持续带动会员转化，实现老带新会员增长
- 以社群为会员运营核心阵地，以优惠福利为诱饵实现用户留存，从中筛选孵化优质KOC

### 数智技术 赋能

#### ● 搭建数据中台，赋能营销数字化升级

- 通过建设数据中台进行全渠道数据统一整合，包括电商数据、线上广告投放数据，以及门店销售数据等，沉淀会员资产
- 基于数据洞察推动营销策略升级，运用AI、BI等技术推动整体的数据化运营，支持平台客户细分、运营指导和营销内容制作等。例如，在营销过程中，自动化营销引擎会对用户反馈进行收集并进行评估，作用于下一轮投放。





数智技术  
赋能（续）

### ● 智能营销工具运用：提升全域交互能力

□ 小程序商城+企业微信+社群，搭建欧莱雅私域主阵地：企业微信是欧莱雅线下交互数字化的重要载体，并通过WeSocial实现对导购的数字化赋能，升级用户体验。

案例总结：

巴黎欧莱雅成为双十一第一美妆品牌，兰蔻位居第三美妆品牌。在直播渠道上，欧莱雅全年直播时间累计达到18万小时，跨平台、跨品牌，不断地跟消费者实现无缝的连接和互动。通过企业微信+社群，实现用户电商、社交、直播等多种方式导流与沉淀，持续提升增长潜力。



## 2.2 母婴行业：消费者全生命周期数字化运营

母婴行业受限于出生率下降等多重因素影响，存量市场竞争加剧，同时新国标、二次配方注册等监管之下，品牌集中度也在进一步提升。增长机会来自于基于忠诚用户运营基础之上的品类扩张与品类细分，包括儿童辅食、有机奶粉等等。

数字化升级一方面加速线上渠道的建设与铺开，另一方面私域运营是母婴企业深度经营用户关系的重要阵地。关键突破点在于数据基础建设对于业务经营的高效赋能。

### 伊利乳业：用户体量过亿，扎实技术底座实现数字化驱动增长

伊利于2020年发布2025年挺进“全球乳业三强”的中期目标及2030年实现“全球乳业第一”的长期战略目标，“全域、全场景、全生命周期”的消费者运营成为过去两年伊利在营销侧数字化转型的重点。

#### 业务目标

实现“全域、全场景、全生命周期”的消费者运营  
基于数据基础，开展用户共创，实现用户体验标准升级

#### 全域营销 策略实战

##### ● 以用户为出发点，公私域联动获客

□ **多品牌协同运营，形成巨大势能：**伊利协同旗下12个子品牌，通过朋友圈广告引流、直播、小程序等方式，通过优惠券、抽红包等利益点，深入挖掘用户价值

□ 公域和私域、线上和线下联动，实现相互之间的导流：以限量送、爆款奶粉9.9元等为利益点，通过包裹卡、瓶盖码等方式将用户导流至企微、社群等

##### ● 产品共创+试销+用户调研，向C2B进化

□ 伊利在私域里与用户进行产品共创，在大规模生产前通过预约新品种草的方式进行试销，通过AB test等方式对比试销数据，通过私域收集用户需求与反馈，以实现提升品牌忠诚度、把握用户购买意愿，实现共赢





数智技术  
赋能

### ● 搭建数据中台，实现数据资产沉淀，数据驱动用户运营

- 建立云上数据中台，基于庞大消费者基数和业务体系，构建从牧场到门店的供应链和从渠道到消费者的营销链结为完整的数字化价值链，为数据服务与应用奠定基础
- 数据驱动策略执行：在触达-运营-转化-复购链条上，何时做触达、何时提醒优惠，系统都能够自动运营，以自动化交互策略赋能业务线，以此交互质量
- **多高度重视数据安全工作**：在保证数据正常流通的前提下，100%保障个人信息安全

### ● “消费者数字化运营”创新自动化智能交互

- 依托消费者数字化运营平台，**自主研发近30个小程序**，在微信生态内大幅提高线上交互能力
- **应用京东云言犀智能外呼工具，创新人机交互**

智能语音外呼应用场景A：

#### 对签约艺人粉丝及会员外呼加粉

关键动作：

- 通过前期调研，选择高度匹配用户的利益点
- 依托艺人IP及粉丝效应提升加粉率

外呼效果实现：

- 加群率达到25%，远高于行业平均

智能语音外呼应用场景B：

#### 借新品发售外呼，扩大营收，提升品牌口碑

关键动作：

- 代言人真人发声，打造活动热度
- 外呼→短信→短链→小程序，实现转化闭环

外呼效果实现：

- 外呼当日产生6万瓶销量，并引发社交媒体热议

智能语音外呼应用场景C：

#### 外呼高效初筛，人工二次跟进创造营收

关键动作：

- 外呼精准筛选高潜用户，释放人力成本
- AI+人工，线上+线下双联动

外呼效果实现：

- 以2W-3W成本，撬动千万GMV

案例总结：

伊利作为唯一跻身全球乳业五强的中国乳企，近年强力推进数字化转型，营销理念从“品牌营销”转为“消费者数字化营销”，建立全集团数据管理与治理体系，并实现全渠道数字化升级。



## 2.3 服装服饰行业：供应链智能决策加速DTC升级

服装服饰行业进入全渠道销售阶段，疫情加速线上服装服饰市场扩大，国外运动休闲品牌主导地位有所削弱，国货转型崛起，国产品牌增速明显。同时，服装服饰行业数字化能力整体加速，DTC转型，渠道数字化以及私域平台建设沉淀用户资产，倒逼研发生产数字化变革，提升产业链韧性。

### 安踏：多渠道布局打通数据闭环，助力企业数智化升级

安踏不断推进品牌DTC转型，在全域运营的基础上与奥运IP联动实现破圈营销，再加之《全民健身计划2021-2025》与中国经济强势复苏的外部大环境，安踏预计2025年，私域流水占比达20%以上，有效会员数量至1.2亿，会员复购率40%。

#### 业务目标

坚持专业为本、品牌向上核心原则，加速DTC升级  
深化数字化变革，提升营销效率

#### 全域营销 策略实战

##### ● 多品牌+全渠道+IP聚拢各层级消费者

- 多品牌战略：安踏根据价格定位、专业属性、消费者爱好等设诸多子品牌，各品牌的成功具备可复制性，且从营收角度也可以提升集团抵御风险的能力
- 线下零售网络+线上电商渠道：安踏拥有强大的线下零售网络，近50%的会员来自线下导流；电商方面，安踏实现主流电商的全覆盖，并构建自己的官方电商渠道，沉淀超2.5亿人的消费者数据资产
- 基于对消费者洞察和深入研究，选择奥运、故宫等一系列与自身品牌调性高度契合的跨界联名IP，获取消费者关注，实现短期销售转化，构筑长期IP价值资产



全域营销  
策略实战  
(续)

### ● 加深消费者互动，强化品牌认知

- 安踏结合用户标签及用户属性，完成核心圈层用户沉淀，基于对核心用户的深入理解，在公域与故宫、奥运等IP联动、充分利用明星资源等，在私域通过各种活动保持粉丝群活跃度等，通过产品创新与互动营销焕新品牌形象
- 安踏通过产品预售、快闪群、用户调研等手段服务用户，优化用户视角下的体验感知

### ● 贯通全流程数据，建设企业级数据后台

- 推动零售端、供应端、工厂端、财务端信息连通，实现线上线下购物数据、搜索数据、会员信息深度整合

### ● 大数据支撑智能决策体系优化

- 营销企划端--支撑品牌全渠道营销：通过全域流量运营和私域流量精准推送，提升品牌搜索次数及用户转化
- 仓储管理端--仓配一体化：在全员零售地带动下，实现全渠道一盘货，缩短派单时间，提升线上产品线宽度，增加不同波段产品流转效能
- 物流售后端--优化物流方案：提供前瞻性的物流策略，各个物流环节提前布货，完善各级物流仓分布，提供最优的物流方案，提升客户体验和品牌价值

数智技术  
赋能

案例总结：

安踏集团打造支撑多渠道、多品牌、国际化发展的数字化管理体系，加快数字化转型进程，有力推进安踏以消费者为核心的营销策略不断迭代。



## 2.4 保健品行业：用户标签构建会员分层体系

中国保健品行业规模体量大，且增长速度快，消费者人群需求日趋专业化与精细化，从单一元素补充向复合型及个性化发展，但是仍然处于健康意识与专业知识普及渗透阶段，保健品企业营销一方面侧重自身专业IP形象打造，另一方面通过用户运营，挖掘激励KOC体系，从而共同形成市场教育与转化。

### Swisse：基于用户分层体系，制定差异化营销策略

在保健品类目，会员用户的人均ARPU显著高于普通用户，且会员等级与用户价值正相关。目前Swisse用户中会员规模小，高等级会员占比低，且品牌会员沉寂问题突出。Swisse围绕会员老客进行分层针对营销，提升会员活跃度，促成老客复购。

#### 业务目标

以会员分层体系为基础，促成消费者转化

#### 全域营销 策略实战

##### ● 全渠道引流，吸引用户主动问询

- 通过品牌官网、媒体渠道、电视广告、搜索引擎品牌排名、赛车赞助、微信、微博等诸多渠道全面引流，形成良好品牌曝光效果，吸引消费者的主动问询以及首购转化

##### ● 聚焦会员分层精细化运营

- 将会员老客按照活跃度、消费均额、购买频次等进行分层，结合已购会员产品、渠道组合与营销触点等偏好，针对不同层级的老客进行专属沟通文案触达，促进老客复购
- 针对会员促活，结合用户偏好，选取高价时尚单品作为奖品，推出抽奖活动，增加会员互动积极性，推动会员转化





数智技术  
赋能

### ● 合理借力全渠道收集用户数据

- Swiss广泛布局天猫、京东、考拉海购等电商平台，微信等社交平台，小红书等内容平台，并入驻孩子王、屈臣氏、山姆会员店等，借力平台和自身建设，积累大量用户资源

### ● 用户信息标签化，推动智能策略升级

- 根据用户年龄、工作属性、用户兴趣点、用户需求、用户行为等数据实现用户信息标签化，帮助品牌建立与消费者更直接、更高效的情感沟通，寻找和培养“超级用户”
- 根据用户消费能力及活跃度，划分不同的会员等级，以个性化的活动海报和营销内容实现精准触达，在会员首购，老客户互动，用户加入等多重场景实现突破。
- 针对不同层级的会员，设定定制化的优惠券、积分、专享价格、实物赠送等会员专属权益，增强会员积极性，鼓励消费行为

#### 案例总结：

Swisse中国常年占据多个电商平台热销品牌榜单前列，爆款产品销量激增。其背后是基于用户标签构建的会员分层体系，利用个性化的产品推送、定制化权益及差异化造势宣传，提升消费者转化及用户品牌认同感。



## 2.5 汽车行业：线上线下社群活动紧密编织客群

汽车市场正处于竞争日趋激烈的存量时代，产品同质化、行业内卷化趋势明显。车企亟需寻求新的转型路线，以顺应消费者需求和时代发展，从而确保竞争力，数字化成为汽车产业的新战场。当传统车企绞尽脑汁寻求数字化突围路径时，诞生之初便自带数字化基因的造车新势力似乎无须面对那些行业焦虑。

### 蔚来：为用户而来的数字化体验

在数字化成为汽车产业的新战场的当下，“用户企业”蔚来汽车就创造了全天候营销模式，在数字化营销与服务上“玩”得游刃有余。

#### 业务目标

从用户全生命周期出发，以智能化技术赋能用户体验提升

#### 全域营销 策略实战

##### ● 围绕用户全生命周期，搭建全链路触点

- 采取直营模式、用户企业、专营智能电动产品、提供极致用户体验等作为底层设计，围绕用户从了解品牌到购买、使用，再到出售旧车的全周期，设置了完整的用户触点

##### ● 连通线上线下全触点，编织紧密客群联系

- 在线上，NIO App搭建了蔚来用户的线上社区。除了拥有智能网联车控功能外，还提供在线下单、预约等服务，用户也可发表想法、分享生活动态、与众多车友互动
- 在线下，NIO融入节日气氛开展社群活动。借助遍布全国的线下门店，举办NIO Radio新春音乐会，并在春节期间实现全国直播190多场



全域营销  
策略实战  
(续)

数智技术  
赋能

### ● 运用涟漪模式，触及更多潜在客户

- 蔚来以核心车主为涟漪的中心，关注提升老用户满意度，并提供便捷推荐方式，激发用户裂变，完成潜在客户从了解、好感、喜爱，到购买、满意的螺旋式渐进过程

### ● 以APP为主，构建用户交互体系

- 蔚来在APP、用户社区等用户连接主要渠道上持续投入，实现企业与消费者、消费市场的深层互动

### ● AI营销拉升消费体验阈值

- 运用新型营销介质，通过元宇宙、虚拟社群等方式触达消费端，提升用户的感官体验
- 为保障用户购买体验，围绕用户全生命周期，蔚来采用全流程线上配置、支付和激活，实现从下单到交付全部线上进行，支持用户在线定制，配置排列组合超过数十万种，可实现多种搭配方案

案例总结：

蔚来立足于造车新势力的品牌优势，运用全天候营销的方法论，不断打造有温情的产品文化，围绕用户全生命周期，形成线上+线下关键场景与环节的个性化服务与触达传递，利用新技术不断优化用户体验。



## 2.6 3C行业：AIoT技术打造生态优势

3C行业具有客单价高销售频率低的特点，基于此，各品牌在扩大总量，提高转化效率，包括高潜用户挖掘，首单转化，大促刺激消费等方面着重发力。近年来，在“人工智能+5G”双核驱动下，互联网行业迎来全新变革。当下，AIoT的应用生态和用户体验日趋完善，正在构建一个全新的智能生活场景，同时，也在为营销指明新的方向。

### 小米：AIoT技术打造生态优势，建立智能营销布局

纵横交错的智能终端设备网络孵化了小米独特的营销服务模式。在智能终端营销的市场竞争中，小米凭借生态链优势抢先入局，又以营销策略、产品服务、广告体验等方面的精细化运营，为品牌的生意增长持续创造新动能，推动智能终端营销领域向前跃进。

#### 业务目标

借助生态优势，覆盖用户生活全场景  
将长期的品牌价值和品牌力定位为企业长远的增长点

#### 全域营销 策略实战

##### ● 全场景流量聚合，全时全域连接用户

- 小米已经拥有小米应用商城、米盟、小米视频、PUSH提醒、小爱同学等核心流量入口，且目前米盟已与3万多家媒体达成合作
- 小米营销积极挖掘各类智能终端的流量入口，借助多样化的內容和服务，在不同时段定向推送，构建多元分散的用户沟通场景，让品牌信息渗透用户生活全场景

##### ● 品效双轮驱动，建设品牌长效价值

- 在AIoT营销新风口，小米从打通场景、建设心智和深化认知三方面发力占领用户心智，助力品牌实现长期的价值增长和稳健发展





数智技术  
赋能

### ● 全生态联动，搭建强大数据底座

- 整合移动端系统级数据、跨应用数据，并基于智能终端系统的多维触点，补充用户的终端使用频次、应用偏好等数据，帮助广告主实现对端内用户的全面追踪
- 依托集团互联互通的智能终端生态体系，整合打通用户主动数据和被动数据

### ● 充分利用终端网络，提升用户交互体验

- 小米可以联合每台智能终端，将终端感知到的用户交互行为翻译为机器可理解的标签特征，并在此基础上深度把握用户所处场景，前置预判用户需求

### ● 数据赋能营销定制化升级

- 基于统一数据，提供覆盖行为偏好、生活场景、商业购买力等多重维度的百万级用户标签，并在此基础上描摹真实易触达的用户画像，帮助广告主精准锁定目标人群、高效匹配流量资源
- 小米不断锤炼算法体系，强化算法预测能力。目前小米营销已针对电商、游戏、社交等不同行业搭建独立算法，围绕目标用户特征和使用行为进行流量甄选与融合学习，精准触达用户，放大投放量级；并通过RTA、DPA、oCPX等多种工具产品组合，赋能广告触达后的转化全链路

案例总结：

小米旗下包含移动设备、家电等覆盖用户工作生活全场景的生态产品链，立足于全生态优势，借助AIoT技术，实现更全面的数据覆盖、更丰富的数据分类以及更智能的数据识别，进而精细洞察消费者需求，升级营销策略。



## 2.7 金融行业：数据模型+策略引擎+智能交互

金融领域在私域运营上与零售等其他行业有许多独特之处，在私域流量概念火起来之前，金融行业就一直追求“开发新客户和挖掘老客户潜力”。随着私域概念的普及和落地，尤其是基于微信生态的私域运营手法不断成熟，许多金融企业似乎也找到了适合自己的私域玩法，并获得了不错的效果。

### 京东金融：全域营销方式的金融表达

京东创立起就带着互联网企业的数字基因，目前，京东金融已经发展成为互联网金融领域最具代表性的企业之一。从京东金融的案例可拆解出金融行业在私域运营上的常规玩法。

#### 业务目标

整合全渠道资源，破局智能化营销  
合理运用自动化技术，实现用户高效转化

#### 全域营销 策略实战

- **多渠道引流，沉淀私域用户**
  - 京东金融不仅充分满足了用户线上分期消费的需求，还覆盖线下汽车、装修、租房等行业，京东金融还与多家银行充分协同合作，为用户提供更加具有针对性的金融服务
- **线上线下渠道融合，适应金融消费习惯**
  - 外呼+微信公众号+京东金融APP+企业微信等诸多渠道，吸引广泛用户，最终沉淀于企业微信





数智技术  
赋能

- **全渠道获取线索，提高获客效率**
  - 京音为京东金融提供内外部线索数据导入，并支持京东大数据策略标签圈选线索
- **深化用户洞察，优化营销精准度**
  - 京音提供用户标签、行为标签、浏览行为、预约行为等营销数据分析，进行用户分层，针对性的进行营销推广
- **自动化技术打造个性服务，提升智能交互能力**
  - 基于RPA、多轮对话、AI、PEC等技术，京音通过智能外呼+企业微信等方式，助力京东金融与用户建立联系，实现用户高效转化。并运用自动化SOP技术针对发生实时行为活定时定向行为的客户生成阶段SOP任务，沉淀运营策略
- **量化营销效果，助力智能化决策**
  - 沉淀全生命周期转化数据，形成销售工作量、订单业绩报表、智能外呼数据分析等数据报告，助力业务增长

智能语音外呼应用场景：

### 系统自动外呼客户，多种“人机结合”的智能外呼接听方式提高营销效率

- **预测式外呼：**以进线的方式，自动匹配空闲销售接听，节省销售拨打等待时间，提高销售工作效率
- **一句话外呼：**机器人播报一段带参/不带参的话术
- **机器人外呼：**机器人与客户独立完成对话沟通

**三段一体：**由预测式外呼+机器人+人工完成，智能过滤无效客户，高意向客户由销售接入，提高成单率

案例总结：

京东金融利用数据模型和策略引擎，驱动运营全流程自动化，并将微信运营和智能外呼相结合，将私域用户从几十万提升至上千万，最终实现客户转化 $1+1 > 2$ 的效果。



## 2.8 零售行业：数智技术提升即时零售用户体验

零售行业发展至今天已经形成了相当成熟的解决方案，在市场不断被头部品牌细分的当下，后发取胜显得越发困难，在零售领域内开拓新的玩法变成了实现行业突围突破点。因此，不仅考验各电商平台的营销策略的创新型，还需要高效的智能化工具等做支撑。

### 京东零售：多元互动营销方式实现品牌增长

京东零售是京东集团目前的收入和利润核心，占京东集团总收入比重始终超过 90%。京东零售由商品自营业务、平台电商业务和全渠道业务组成，目前主要围绕京东商城展开。近年来京东立足于全渠道布局思路，开拓即时零售新战场，不断提升零售链数智化水平，取得了优秀的成绩。

#### 业务目标

完善全渠道零售布局，以Plus会员体系为核心，以全场景智能互动与触达升级用户体验，实现价值成长

#### 全域营销 策略实战

- **全渠道布局赋能全域用户增长**
  - 在线上京东除了自营平台外，还与百度、微信、爱奇艺等头部品牌合作形成交互触点；在线下京东整合沃尔玛等大型商超和O2O平台资源，形成线下商超全触点
- **为用户提供更加多元的利益点**
  - 京东商城内支持券、实物、京豆等多种权益营销，可以实现低成本拉新及品牌用户留存
- **深耕PLUS会员权益机制，提升用户留存**
  - 京东通过“内部权益持续扩充”和“外部生态不断打通”，为用户提供优质的消费体验，提升用户粘性和活跃度
- **开拓即时零售业务，把握增长新抓手**
  - 京东拥有达达+“小时购”两大即时零售渠道，对应“线上下单、门店发货”的零售模式，开拓近场零售模式



数智技术  
赋能

### ● 交互方式多元化，有效推动互动营销

- 京东来客有礼提供20+互动营销组件，结合成熟的营销策略与数据分析能力，通过定制化游戏、智能外呼等互动营销方式，打造品牌与消费者的双重对话，建立稳定忠实顾客群。

### ● 精准人群圈选+智能外呼+后链路数据追踪，提升触达力

- 京东来客有礼提供精准人群圈选和后链路数据追踪，并集成京东云言犀智能外呼，为京东零售提供全链路外呼服务产品，大幅提升用户转化率。

### ● 数据全链可追踪，持续沉淀用户数据

- 来客有礼与京东多平台产品打通，为京东零售提供用户相关数据的后链路追溯的能力，可构建完整的数据全链路追踪体系，为精细化运营提供数据基础。

智能语音外呼策略A：

#### 节日大促

- **Q1**: 元旦、春节
- **Q2**: 劳动节、618大促
- **Q3**: 七夕、中秋节
- **Q4**: 国庆节、双11、12

智能语音外呼策略B：

#### 会员全生命周期

- **导入期**：新品上市、拉新有礼
- **成长期**：首单特价、复购折扣
- **成熟期**：生日关怀、积分兑换
- **衰退期**：权益提醒、老客优惠

智能语音外呼策略C：

#### 服务环节

- **售前**：新品预约、优惠提醒
- **售后**：满意度邀评、关怀种草
- **售中**：预售尾款支付、取消订单挽回

案例总结：

京东来客有礼基于全链路用户数据资产沉淀，提供游戏化等多元的用户互动营销组件，集成京东云言犀智能外呼与用户产生更有效的链接，并结合京东域内多种权益，将京东零售全域营销策略的潜能充分释放，进而达成长远的用户价值增长。



## 2.9 总结：运营策略落地执行需以数智技术护航

围绕上述行业全域营销实战，基于用户不同生命周期与阶段，形成运营策略指导方针，以诱饵+规则+触点落地执行，以数智能力形成执行护航，保障执行效果可分析、可优化、可提升，最终实现全域营销困境突围，推动品牌企业可持续发展。

### 围绕用户生命周期进行业务目标规划，并以“诱饵+规则+触点”形成运营策略

	新用户	活跃用户	成熟用户	沉睡用户
生命周期				
运营目标	<b>私域导流</b> 公域拉新，提升用户流量池	<b>提升首单+复购转化</b> 引导注册用户完成首次下单，后续复购且快速转化为成熟用户	<b>价值挖掘</b> 持续挖掘用户价值，延长成熟期	<b>预防流失</b> 预防用户流失，引导回归成熟期
运营策略	基于用户基础画像，通过公域平台数据以及looklike模型能力，实现精准获客	全面洞察用户行为与消费偏好，通过全场景运营策略引导互动转化；通过营销运营活动刺激用户消费	通过会员/用户成长体系设计，提供专属个性化服务；通过营销运营活动刺激用户消费或者老带新裂变	设定预警机制，基于用户行为与需求洞察设计召回策略，实现用户激活

### 交互体系应用，能够实现数据驱动的用户交互，进行信息与服务的有效传递

在上述对于用户生命周期界定的基础上，对于所有用户触点进行统一规划与管理，并在用户不同阶段与场景，合理规划关键触点的建设、应用与交互，从而实现统一协同。

首先需要明确其用户运营的主阵地，其中，位于象限一的行业，由于其客单价相对比较高，决策周期长，同时其产品与服务的生命周期也相对比较长，包括家电、3C、汽车、金融等行业，自建App作为交互入口与主阵地，全域流量向App导流，其他触点为影响消费决策断点以及客户服务场景为主。





而象限一以外的行业，包括美妆、服装服饰、保健品以及母婴等行业，会员成长体系与社群运营是主阵地，适当辅以小程序+企业微信等协同运营，而交互触点的利用层面，则是为加入社群、企业微信，通过营销动作引导进行积分积累与消耗，从而达到引导用户长期复购、线下引流、裂变等目标。

这些行业及案例当中，有一个比较共性的特点，即2020年看重社群与用户/粉丝群的运营与交互，2021年开始加大企业微信的应用，2022年则将智能语音外呼与社群和企业微信相结合，进行触点协同，扩大运营阵地用户基数，提升用户活跃。

## ■ 数据基础建设，能够进行全景用户洞察与用户精细化分层，并灵活应用交互触点实现个性化策略的分发

处于象限一的行业，包括汽车、大家电、金融等行业，普遍已经完成营销前链路数据沉淀与挖掘，开始加强全链路数据贯通，而象限二的行业，包括美妆、服装服饰、保健品以及母婴等行业，普遍在CRM的基础上，增加全域全场景用户行为与消费特征，向CDP为代表的数据中台布局，比较核心的差异在于，CRM是信息化建设成本投入，而CDP等数据中台是营销业务投入，从数据管理到数据驱动业务增长演进。

数据驱动业务增长，是需要全面形成从自动化到智能化的智能决策体系，从而能够在数据基建以及交互体系基建的基础上形成更为灵活智能的用户交互与运营策略，并在数据沉淀与用户交互的过程中不断迭代与优化，从而形成智能化策略的闭环。

## ■ 智能化策略闭环，可全面整合域内资源，将营销策略规模化用于业务运行，并持续迭代

从上述案例当中，我们发现，数据基础建设与交互体系基础建设，普遍处于从初步建立到逐步完善的阶段，而智能化策略闭环是各个行业普遍需要重视的薄弱环节。欧莱雅、伊利等领先企业，已经全链路的贯通当中做了一些尝试与应用。接下来，全域营销需要进一步夯实数智技术应用能力，也将从这些方面进行展开分析。



# 03

## “3+1”关键能力重塑增长

- 全域增长面临重塑，需打造全域智能营销“3+1”关键能力
- 品牌加强“3+1”关键能力建设可行路径
- 以言犀智能外呼为切口，搭载京东“3+1”关键能力实现全域智能



### 3.1 全域增长面临重塑，需打造全域智能营销“3+1”关键能力

全域营销与业务增长的既定目标不能动摇，面对全域营销的种种挑战与困境，结合前文关于主要行业领先企业的全域影响增长实践，易观分析认为，进入2023，品牌全域营销正在面临重塑。

#### 以智能服务为主阵地，连通营销-销售-服务一体化



##### 全域阵地重整

秉持以用户为中心的主旨，营销服一体化的新营销模式贯穿用户全旅程，盘活企业原有存量客户，提升用户体验与忠诚度；提高拉新的触达效率，加强用户粘性和裂变系数。

增加智能语音外呼关键触点，经过2022年领先品牌的实践，智能语音外呼一方面可以贯穿用户全生命周期，在各个不同阶段与场景发挥主动出击的价值，另一方面也可以灵活联动现有全域触点，形成整合势能，破局交互困境。

#### 从专家营销策略驱动，进入数智技术驱动

全域营销流量成本虽然低，但是依赖于运营策略专家与团队规模化扩张方能运转的运营成本高企，通过AI能力提升私域运营的决策能力，并通过自动化工具与系统降低运营人员的重复性工作，从而实现专家经验的可复制与可迁移，是2023年品牌私域运营团队的关键破局命题。私域运营进入智能化时代，营销驱动力从专家营销策略驱动，进入数智技术驱动，破局数据与策略困境。



##### 营销驱动力重构





应对品牌企业全域营销的现实困境，需要加强“3+1”关键能力建设，重塑全域增长。全域营销进入智能化时代，品牌全域增长，AI赋能与数智技术应用能力成为品牌可持续发展的分水岭。

## 品牌企业全域智能营销需加强“3+1”关键能力建设



**“3”是核心，是实现全域智能营销，保障营销效果的核心技术支持。**

这是品牌企业最需要侧重考量的部分，即完善交互体系应用，夯实数据基础建设以及构建智能化策略闭环。

面对交互困境，需要在全域触点的基础上，通过创新技术手段，进行跨平台多触点的协同交互，经过2022年部分领先品牌实践，智能语音外呼是全域营销当中的新增关键阵地；面对数据与策略困境，需要在丰富的产业实践基础上，有效整合多源数据形成深入洞察，并结合AI能力实现策略的智能化生成、迭代与实时优化，从而提升营销效果，实现营销策略执行的标准化与规模化，并显著降低运营人员成本投入。

**“1”是加分项，具备运营经验以及丰富资源体系的加持，是提升营销价值的护航。**

品牌企业对于全域营销的方法论具备一定程度的认知，但是仍然需要在运营过程中实战经验的加持与赋能，相应地，单点技术突破的供应商将逐步沦为工具化，而具备品牌增长操盘经验与策略沉淀的综合服务平台供应商，将赢得品牌企业更大的认可。



## 3.2 品牌加强“3+1”关键能力建设可行路径

品牌企业进行全域智能营销，需要进行“3+1”关键能力建设，一方面是品牌企业全域扩张过程中对于数智技术赋能的渴求，另一方面是来自于品牌对于当下全域营销相关产品与技术提供商可能存在的顾虑，易观分析认为，依托于成熟平台的产品技术打磨，快速实现数智技术赋能业务增长是当下可行之道。

### Step 1 战略

#### 品牌企业侧重数智能力培养

品牌企业自主构建数智化团队，首先应当侧重业务与技术并重的复合型团队与人才建设，核心目标是能够在自身业务发展路径主线，洞察前沿技术应用趋势，把脉当下技术关键应用环节与选型决策，业务驱动主导数智技术应用开发与应用。

### Step 2 规划

#### 系统与工具建设依托于成熟平台与合作伙伴

数智技术的纵深辐射范围越来越广泛，以智能化策略闭环为例，就需要具备感知、认知、决策多方面人工智能科学家与团队的通力合作，并且在具备丰富产业实践与数据的训练下，达到一线业务开展的高可用性，借力平台与合作伙伴，可以加速数智化收益进程。

### Step 3 实操

#### 立足业务增长，规划未来自研和合作相结合的发展路径

在全域营销增长实践的过程中，共性基础需求与个性化业务经营需求并重，充分考量合作伙伴技术能力的扩展性，并自主打磨关键行业机理模型，对数智技术基础建设进行业务驱动的长远规划。

相应地，品牌企业加快补齐“3+1”关键能力建设，依托于合作伙伴的产品技术能力与产业实践经验输出，同步培养团队数智化技术应用能力，是更加务实的进化方向。在合作伙伴的评价与选择过程中，“3+1”关键能力也可以用来作为重要的合作伙伴选择参考。



围绕全域智能营销“3+1”关键能力建设，品牌企业进行合作伙伴选型，能力评价标准以京东平台为例，具体展开分析如下：

### 交互体系 建设与应用

提升交互体系效能，整合交互触点，灵活协同，有效发挥品牌主动出击能力

**交互广度：全渠道、多触点、多模态布局**

**交互深度：持续交互，实现基于知识库的深度洞察**

**交互密度：智能链接用户，随时交流与沟通**

**交互温度：通过交互引擎与AI训练实现情感洞察与表达**

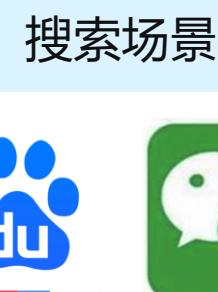
京东布局全渠道体系实现用户与GMV增长，并向品牌企业输出全域流量经营能力，  
助力品牌实现全域增长

京东自身通过全渠道体系，实现京东用户规模增长，拥有5.8亿交易用户，其中Plus会员超过4000万，是中国最大的电商会员体系。在京东全域增长触点基础上，京东平台向品牌企业输出全域流量运营能力，赋能品牌全域增长。

#### 线上自营交互触点



#### 线上合作伙伴交互触点-京X计划



#### 线下购物触点布局



Walmart



JD 京东健康



#### O2O平台触点



## 数据基础 建设

夯实数据基础，有效整合多源数据，实现全景用户洞察与用户精准细分

全域数据整合治理，以及高效计算与分析

以业务决策与应用为目标的数据智能服务，实现业务赋能

立足于营销效果的人群精细化分层与圈选识别

充分合规的数据安全保障体系护航

京东全域大数据平台能力驱动业务智能化，海量数据处理与分析洞察能力，能够高效赋能品牌企业数据基建

## 京东AI+大数据能力输出

统一数据建模

客户标签体系

客户群体洞察

用户精细化运营

## 京东海量数据资源沉淀

用户规模  
**5.8亿**

商家数量  
**数十万**

商品SKU  
**2000万+**

智能客户服务  
**1000万/天**

通话语音  
**200万小时/月**

## 京东大数据平台总体规模

### 集群规模

服务器规模数万

### 计算能力

日计算任务数百万级别

### 存储能力

总存储EB+级  
日增几十PB

### 峰值能力

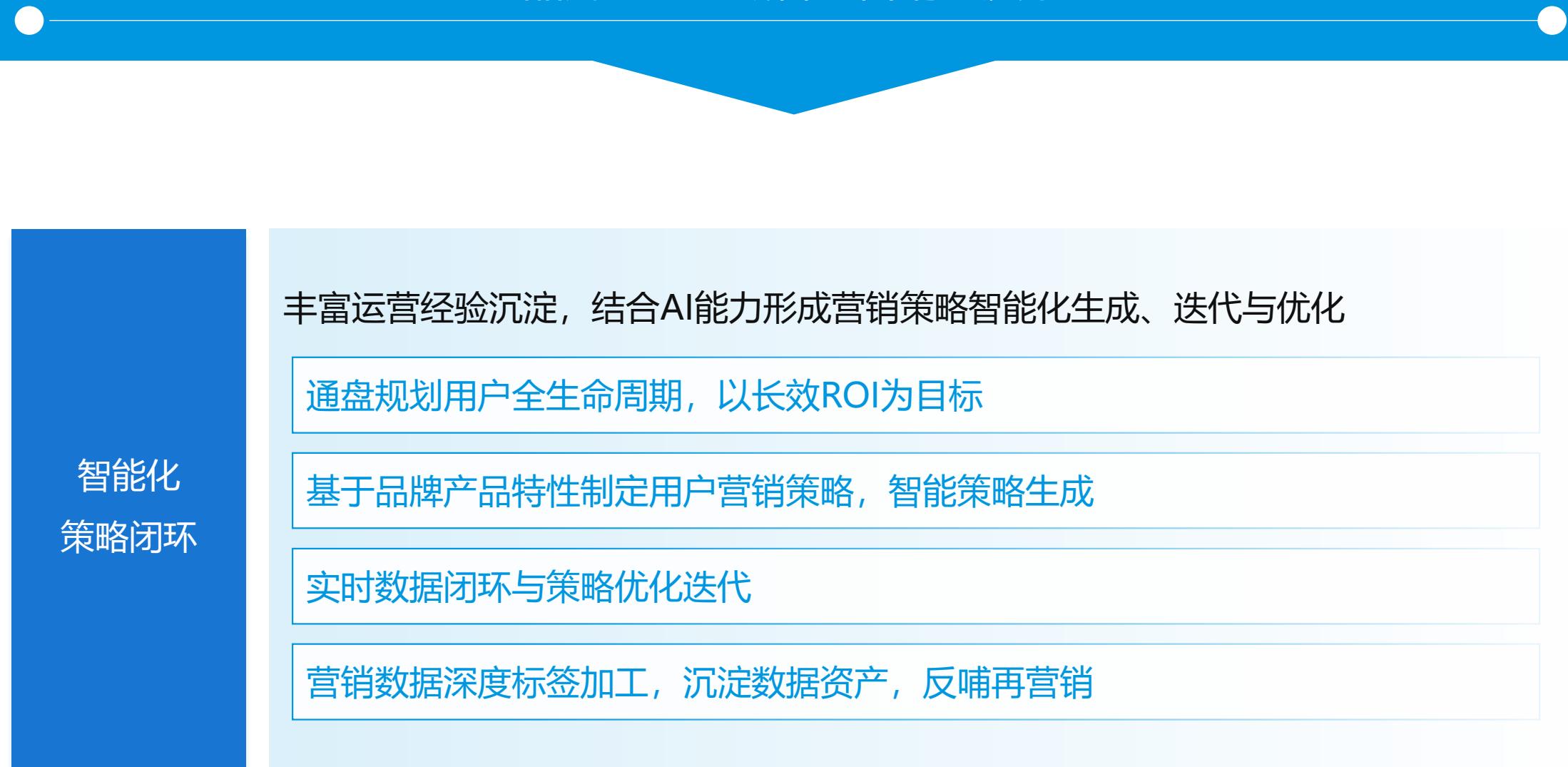
每秒处理消息数十亿级  
处理延时秒级

### Deep AI

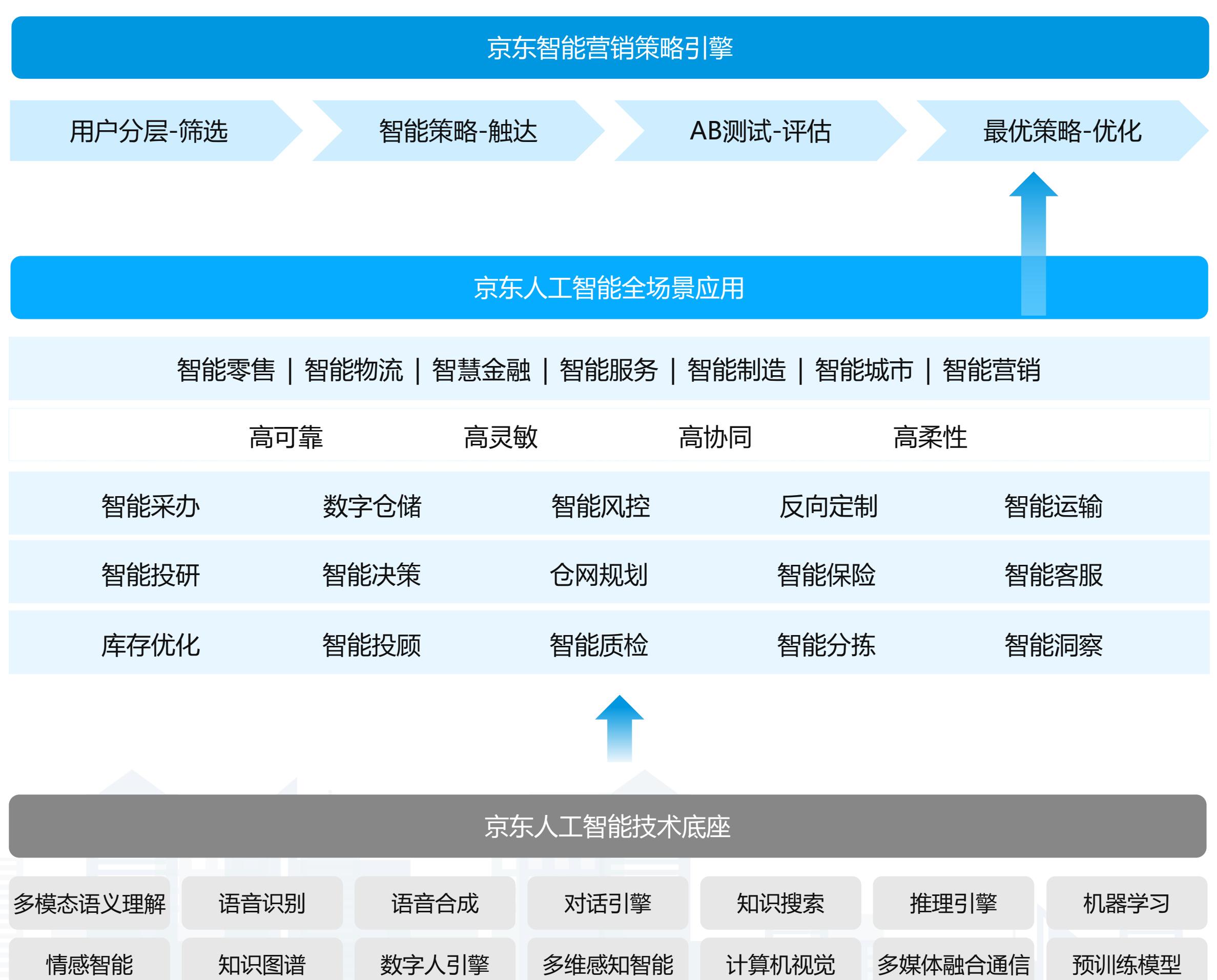
深度业务赋能

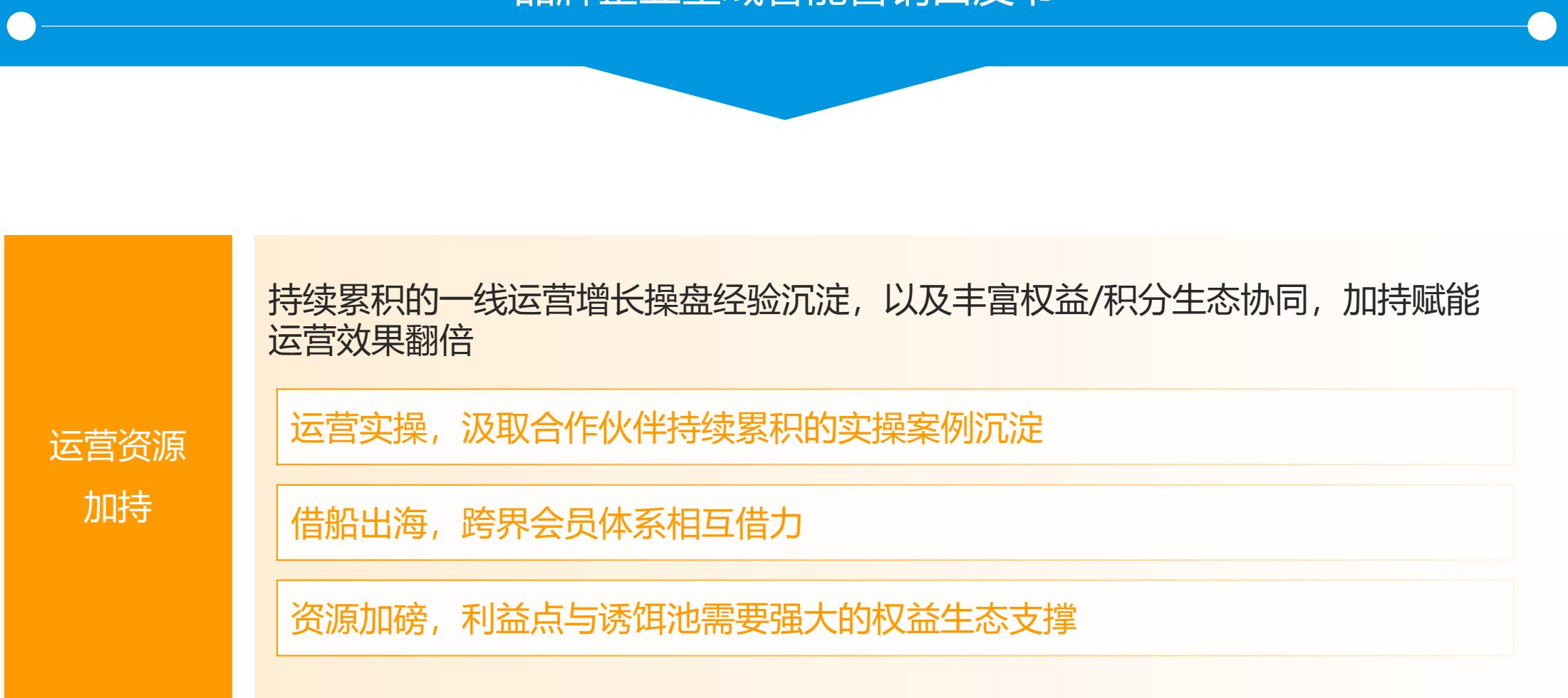
- 数据在产生价值的同时，需要合理控制IT资源成本，京东平台能力能够实现数据平台的规模化、可靠性与可用性，为数据价值的高效发挥提供坚实基础
- 京东有能力应对数据多模态的大量涌现以及应用的灵活性，形成一站式数据算法解决方案，形成快速的商业决策
- 能够满足国家政策以及企业对于数据安全的合规要求，在数据安全的背景下，实现对跨域业务数据的交换、分析与应用





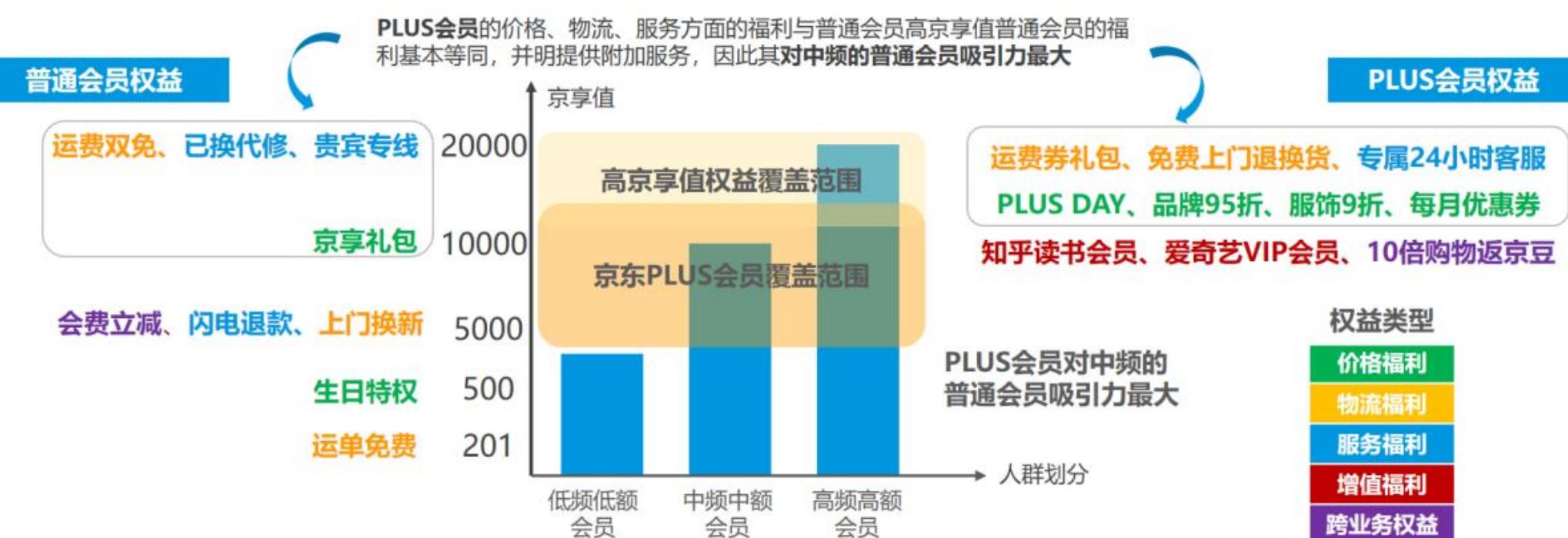
京东人工智能技术底座，支撑京东全场景智能应用，  
其中，智能营销策略引擎，能够助力品牌企业智能化策略生成与优化闭环



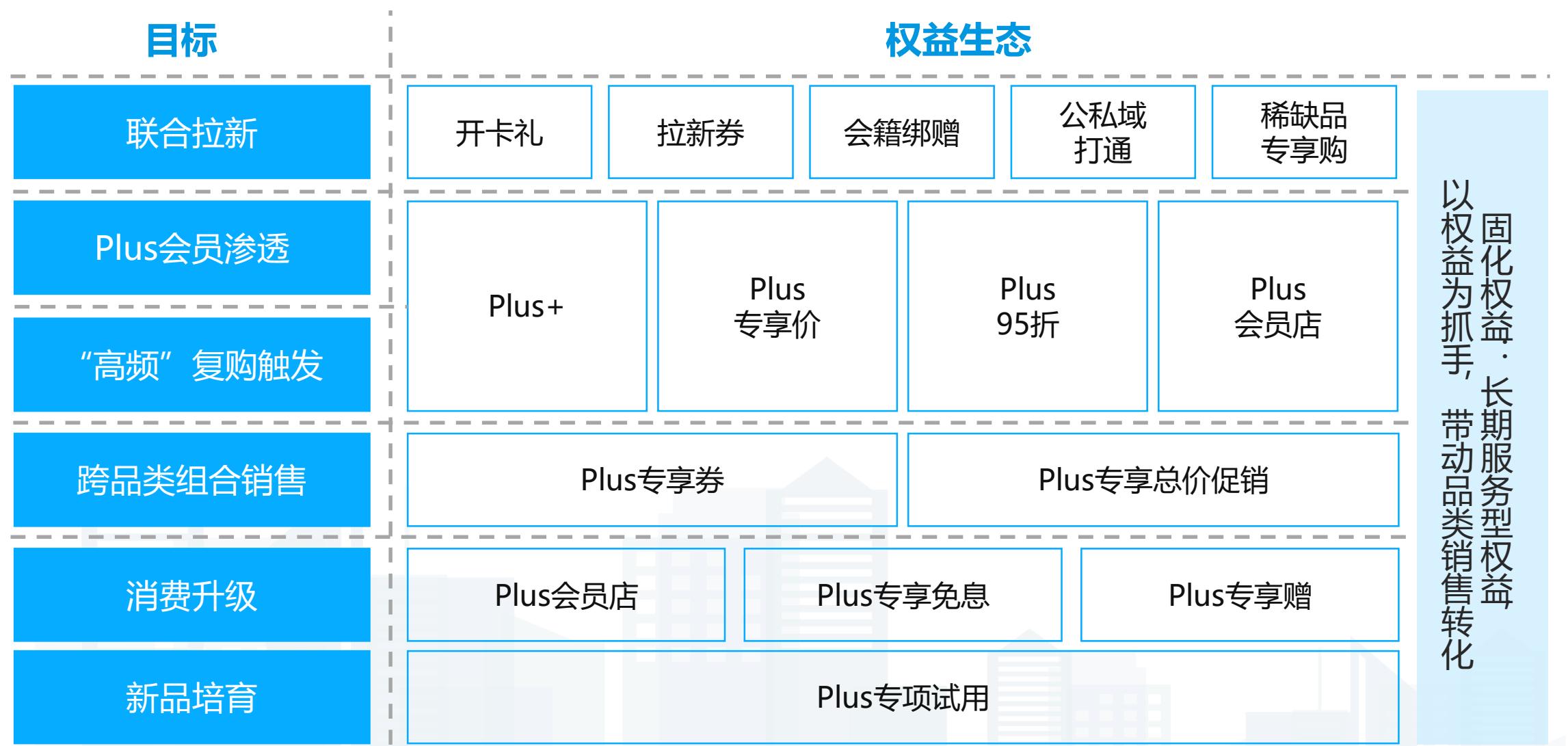


京东Plus会员体系是中国零售行业最大的会员生态，具备多年实战经验的会员运营成长体系，以及丰富的权益组合，可以形成诱惑策略的加持赋能

### ● PLUS会员成长体系与权益设置



### ● PLUS会员全生命周期运营赋能



### 3.3 以言犀智能外呼为切入，搭载京东“3+1”关键能力实现全域智能

#### 案例分析：京东云言犀智能外呼解决方案

京东云言犀智能外呼以用户经营视角贯穿整体生命周期，基于领先、全自研的语音语义技术，媲美真人的语音互动体验，代替人工，主动、批量外呼电话，能够以低成本、高效率触达客户，支持在多场景下与用户进行智能化沟通。同时，AI外呼的全程数字化管理能够打通数据链路，便于沉淀企业数字资产，提升会员运营精细化。





仍然以品牌全域智能营销“3+1”关键能力作为对于言犀智能外呼解决方案的评价标准，分析如下：

### ● 交互体系建设与应用：以业务目标为导向，支持全生命周期多场景下的个性化沟通

言犀智能外呼以用户经营视角贯穿整体生命周期，基于领先、全自研的语音语义技术，媲美真人的语音互动体验，代替人工，主动、批量外呼电话，能够以低成本、高效率触达客户，支持在多场景下与用户进行智能化沟通。



交互广度	交互深度	交互密度	交互温度
<ul style="list-style-type: none"> <li>从全域视角出发，言犀智能外呼可有效链接其余交互方式，可作为全渠道交互的核心环节。例如，一通语音电话之后，可以通过短信→短信链接→小程序等方式沉淀用户，以及引导用户参与活动等。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基于京东过往大量的文本、语音等语料积累，以及不断沉淀的用户行为数据，言犀智能外呼实现以需求探查为目标的多轮交互。利用多模态语义理解、知识图谱、多轮对话和决策等技术，实现基于知识库体系的深度洞察。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>言犀智能外呼通过合理的任务调度、资源调度，提供7*24h无间断人机交互与服务，支持高并发高效触达，且可实现人工座席无缝对接。此外，从访问后促成下单到售后持续闭环等30余个环节，提供全链路跟单自动化服务。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在诸多不断升级的模型之上，言犀智能外呼集成情感智能、方言识别、智能打断、语境理解等技术，多模态感知意识、情绪和态度，进而完成复杂环境下的交互动作。</li> </ul>



- **数据能力建设：言犀具备京东海量数据资源与沉淀，通过数据挖掘与洞察沉淀数据能力，赋能品牌夯实数据基础建设**

言犀智能外呼的全程数字化管理能够打通数据链路，便于沉淀企业数字资产，提升会员运营的精细化，并且能确保数据的安全性与业务的合规性。



超5.8亿用户交互数据积累，独有的真实语料库

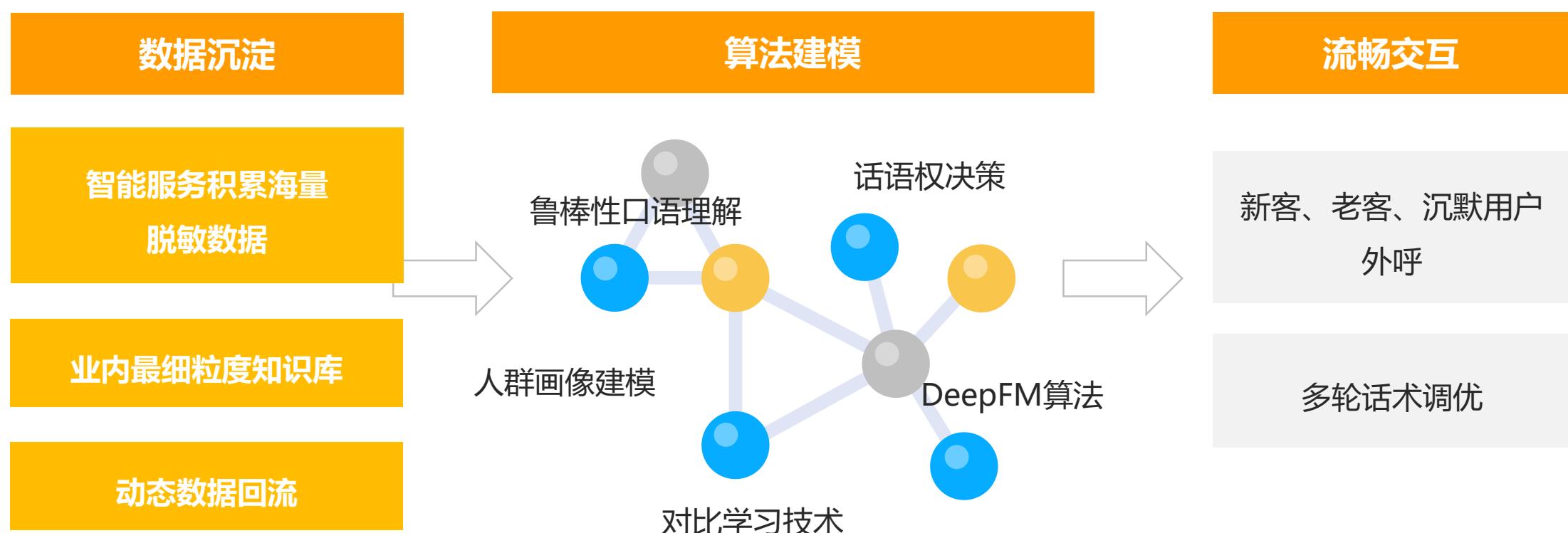


实时产生的庞大业务交易体量下，形成海量的对话文本数据和模版



合理利用京东域数据，筛选指定人群触达

利用在交互场景下积累的动态数据进行算法建模，保障品牌与用户对话流畅自然，打造良好用户体验，高效激活用户。



- 全面整合多个行业模板与模型、京东平台数据、品牌方的自有数据以及交互过程中的回流数据。

- 言犀智能外呼运用数据预处理等技术提升数据的可靠性和可用性，且支持数据的实时分析，可根据对话内容实时生成数据标签。

- 言犀智能外呼对接客户业务系统，依托于深厚的场景理解，充分运用智能算法赋能业务。

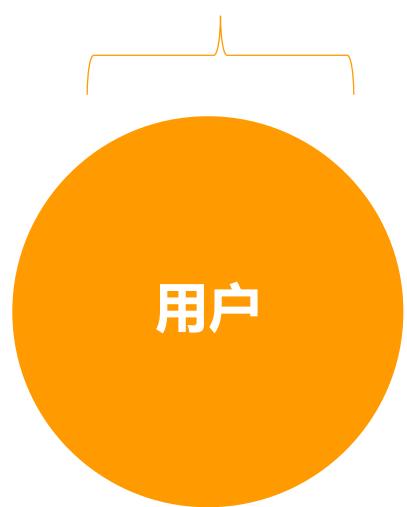
- 一方面可以做到外呼关键信息加密，另一方面通过联邦学习等技术，在保证数据安全的前提下合理应用多方数据。



## ● 智能化策略闭环：来自产业实践打磨的高可用AI技术能力，封装智能化产品输出，护航全域营销随需即用

在全域营销策略部分，需要重点关注“用户” + “规则” + “诱饵” + “触点”的设定与智能匹配，从而在执行的过程中保障最佳效果的实现。如下图所示，①②③围绕营销运营策略展开，④是实现智能化策略的技术基础，通过①②③④的组合和迭代优化，形成智能化的策略闭环。

①圈人策略-识别高价值用户



②营销策略-通过话术+利益点形成个性化策略组合



③对话策略-实时进行策略调优，并返回意向标签，反哺再营销

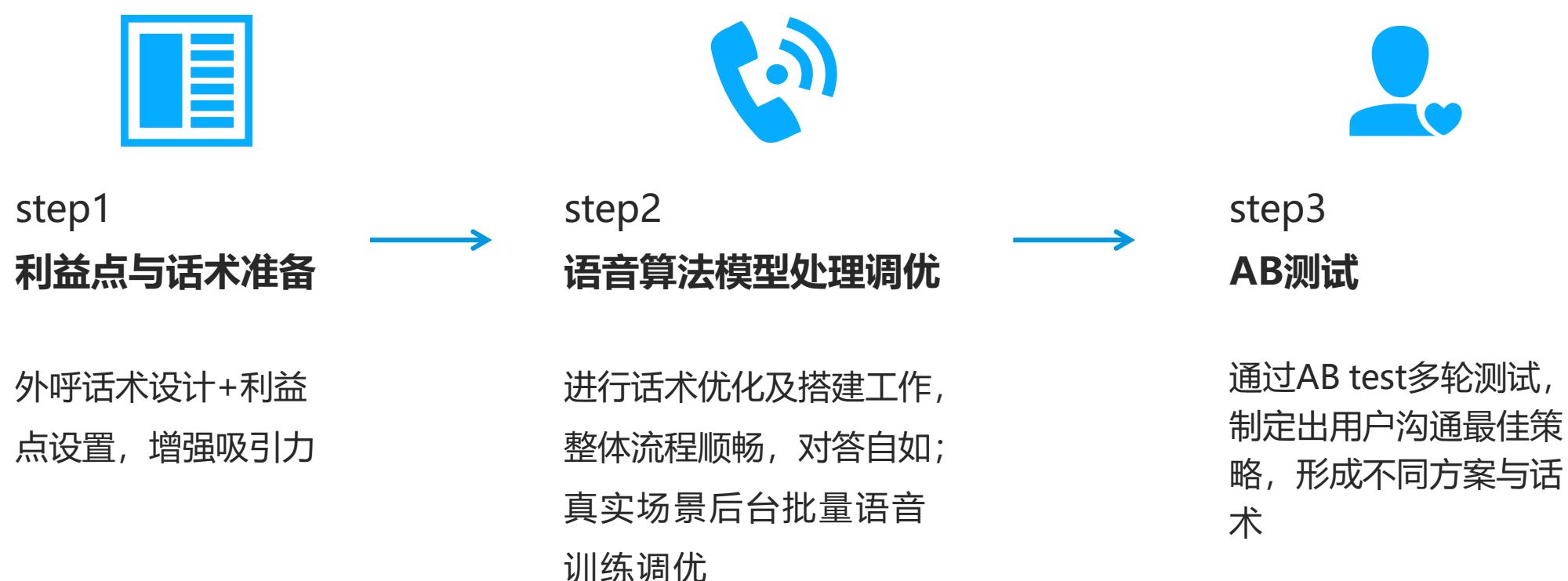
④策略智能化闭环基础技术支撑

### ①圈人策略-通过AI算法识别高价值用户

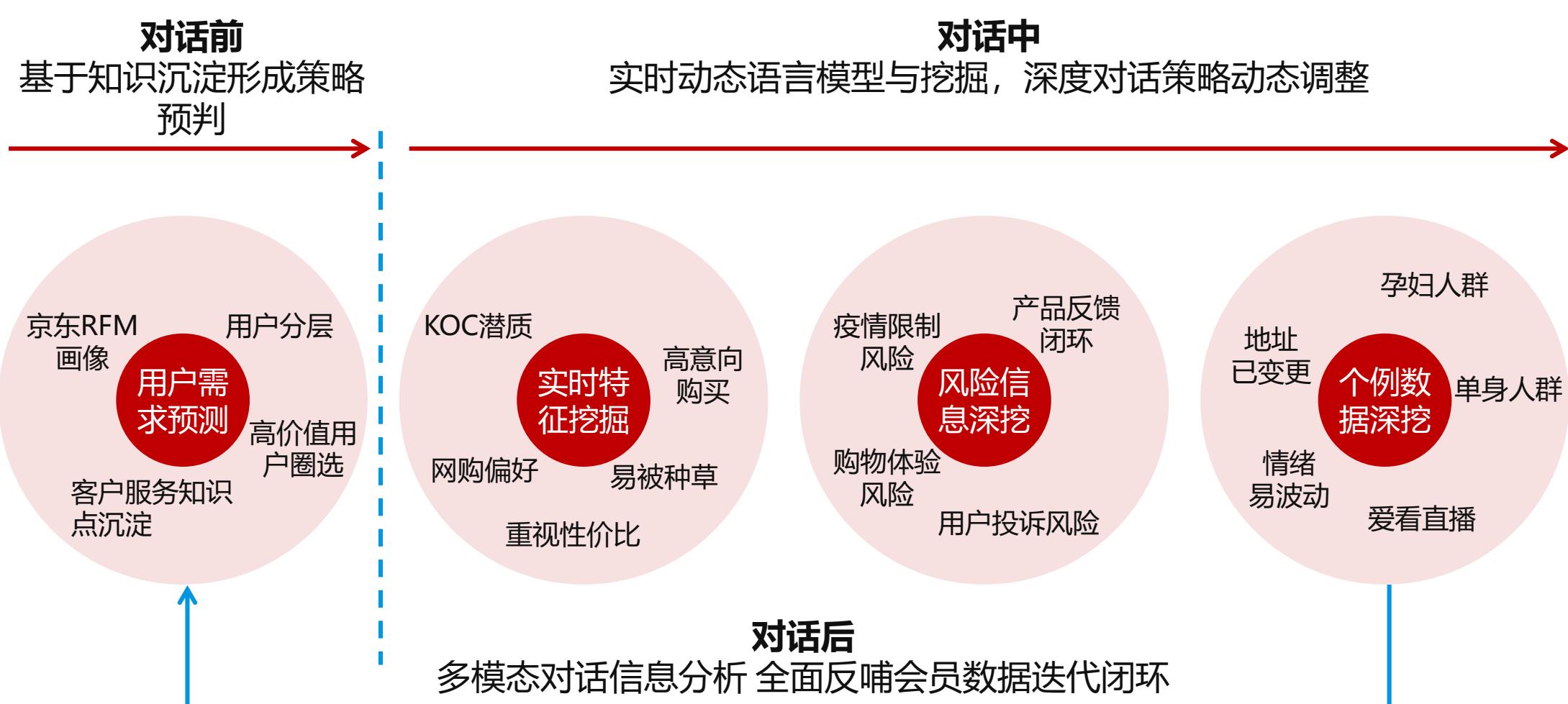
对接业务系统圈选人群，通过AI算法模型对人群特征进行分析，生成更精准的外呼名单，提升转化效果。



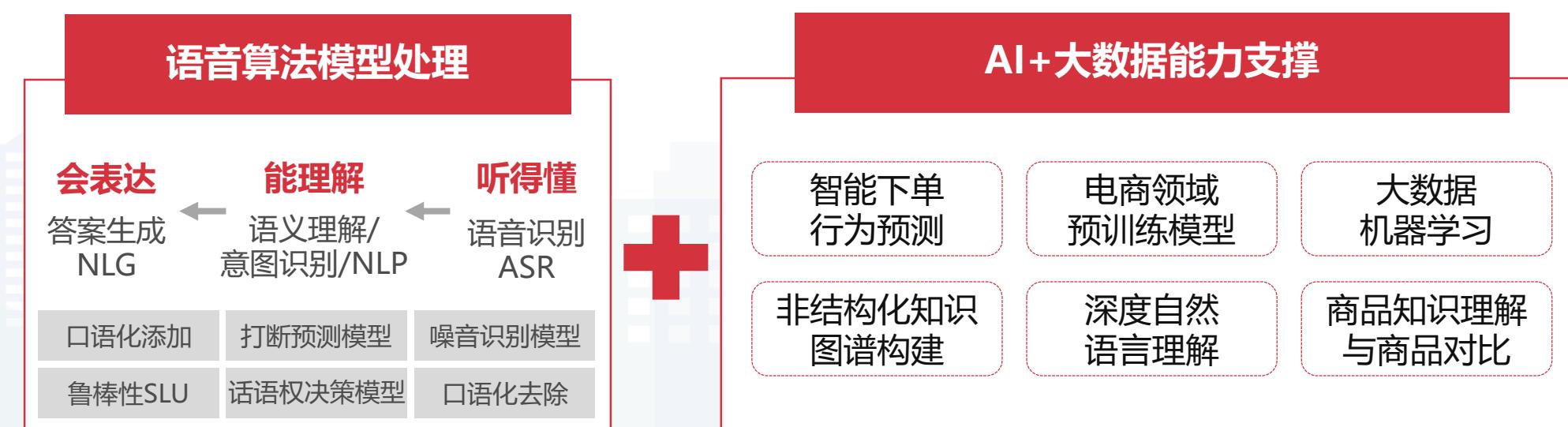
## ②营销策略-通过话术+利益点形成个性化策略组合



## ③对话策略-实时进行策略调优，并返回意向标签，反哺再营销

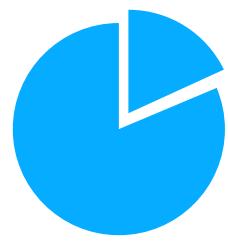


## ④策略智能化闭环基础技术支撑，依赖于语音算法模型，以及交易体系产业knowhow打磨算法能力



## ● 运营资源加持：京东全域流量资源与异业权益生态资源加持赋能，辅助营销策略执行

品牌企业进行全生命周期用户运营，需要权益资源以及数据资源的加持，从而在平台策略执行层面进一步保障营销效果达成。



### 品牌企业资源困境

品牌企业进行用户运营，在规则与触点之外，需要建立丰富的诱饵池，从而形成用户、商品、内容、权益等多维度的策略组合，输出价值利益点，提升运营效果。对于大部分品牌企业而言，无论是品类SKU宽度还是权益组合丰富度都相对单薄。

### 京东云言犀资源加持

京东Plus会员体系是中国零售行业最大的会员生态，具备多年实战经验的会员运营成长体系，以及丰富的权益组合，可以形成诱惑策略的加持赋能。

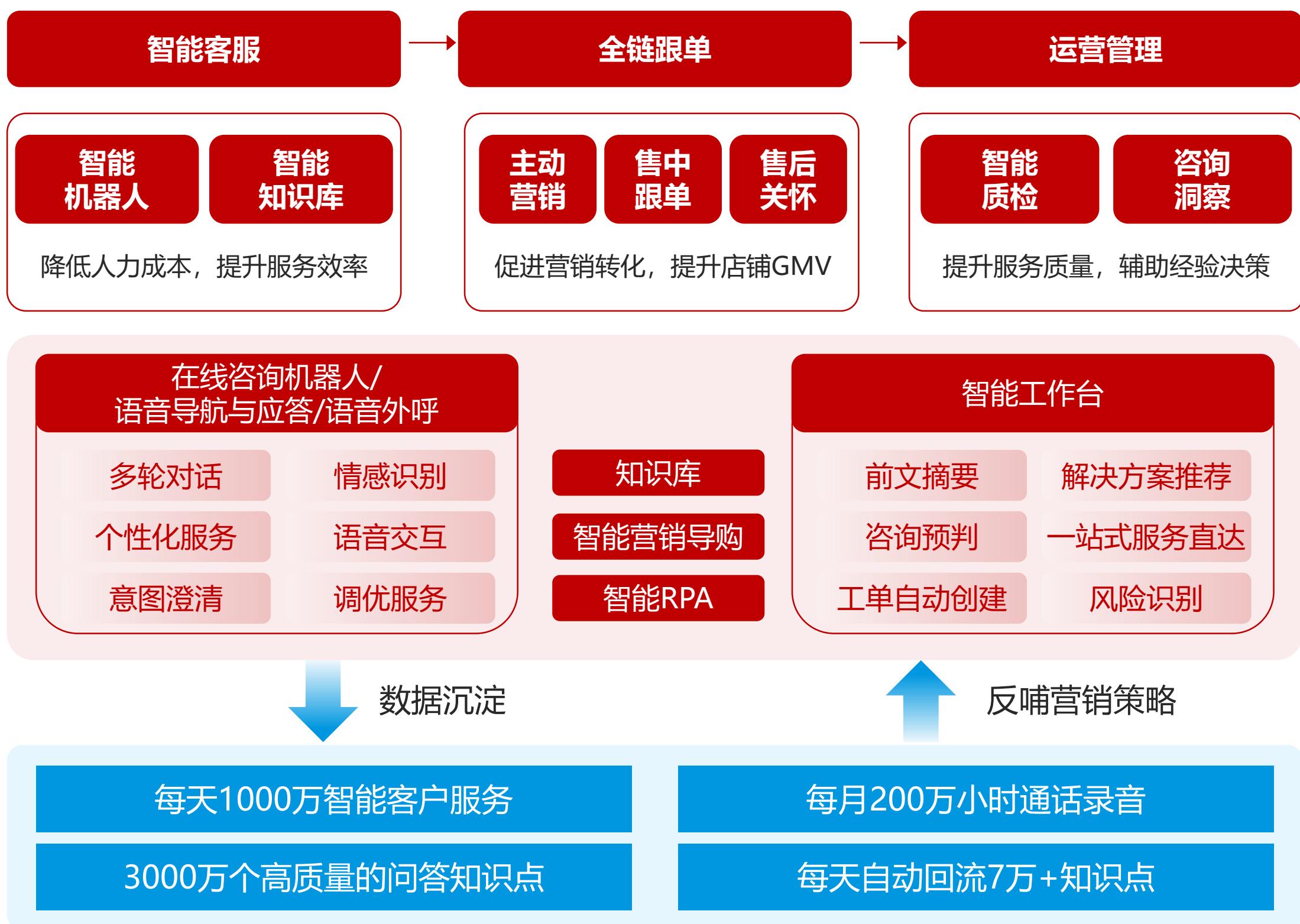
#### 案例总结：

以京东云言犀智能外呼为切口，搭载京东“3+1”关键能力，开启全域智能营销。一方面，品牌全域营销阵地需要重整，在营销-销售-服务一体化的趋势之下，智能外呼是品牌企业联动全域触点的关键一环；另一方面，在营销驱动力重构的背景下，言犀智能外呼搭载京东全域智能营销“3+1”关键能力，能够成为品牌企业加速全域智能营销的重要切入点，助力品牌企业提升触点交互联动能力、数据洞察能力以及智能化策略闭环能力，在京东运营资源的加持下，激活品牌用户资产，加速增长。



## SaaS营销扩展性案例分析：京东智能客服与营销平台——京小智

京小智是京东自研、自营的智能客服与营销平台，面向京东POP、自营商家，提供集智能客服、智能营销、智能跟单、智能质检、智能分析决策为一体的智能客服解决方案。京小智可以从日常客服中自动学习并不断调整优化营销策略；对售前、中、后的目标用户全链跟单，主动促成转化；在运营全过程中智能监控服务质量，敏锐探测用户负面情绪，及时介入。



### 案例总结：

京小智汇聚京东全渠道交互触点，沉淀全流程服务交互数据，形成营销、销售、服务一体化策略优化闭环，是京东全域技术能力的全方位整合与输出。更重要的是，一方面，过往京东沉淀了丰富的客户交互数据，另一方面，依托于京东-京小智，京东可以持续产生客户互动与数据沉淀，不断累积产业沉淀与AI优化闭环。



## 交互体系多模态扩展性案例分析：京东云言犀数字人--言小犀

品牌与消费者之间的交互形态不断变化，交互体系的延展性，也是品牌企业需要考量的要素之一，无论是从文字、语音到视频等模态的进化，还是从AI机器人交互到虚拟数字人等。相应地，全域营销解决方案提供商具备交互广度的延展性，也是相当必要。以京东为例，在京东云言犀智能服务以及AI外呼形成用户交互之上，京东云言犀多模态数字人-言小犀，也是其在交互体系广度上的进一步延展。

京东云言犀多模态数字人是从复杂的产业场景中千锤百炼而出，区别于一些偶奢单数字人，**京东云言犀的数字人定位为产业服务型数字人**，核心优势主要体现在服务与交互上，可帮助企业提高效率和提升客户满意度。



多模态数字人其中一个典型的应用场景，就是在品牌与消费者之间交互的场景当中成为电商虚拟主播，基于虚拟形象技术，生成专属的虚拟主播形象和动作，AI技术自动生成销售文案和播报内容，通过语音合成技术播出，并支持实时交互，实现自动直播卖货。



降低开播难度与运营成本



代播服务，省心，效果有保障



虚拟销售，带货能力强，提升GMV



沉淀用户资产，提高私域运营效率



# 04

## 全域智能化时代的趋势性机会

- 着眼全局，重塑增长策略
- 组织协同，充分释放增长势能
- 触点联动，数据驱动智能化经营
- 全域增长，小步快跑，长效迭代



# 1. 着眼全局，重塑增长策略

中国的消费环境正在发生翻天覆地的变化，从线下到线上，再到线上与线下相融合，从公域到私域，再到公私域联动，以及重新定义私域，企业在转向以消费者为中心的过程中，正在面临多元化消费渠道与触点保障的撕扯与困惑。

数智化转型是品牌提升竞争力，驱动未来价值增长的必经之路。企业在经历数智化转型的过程中，正是需要着眼全局，重新站在消费者的角度思考，重新进行全渠道、全消费生命周期、全链路的布局与组合，重新形成以消费者长期价值为导向的全域增长策略。并通过数智化能力的武装与升级，实现品牌与消费者关系的数字化管理与正向价值循环，进而实现生意的增长。

站在企业长远发展角度来看，全域营销的目标总体上为：用户高度认可品牌价值观，实现LTV转化，与高净值客户建立长期稳定关系，品牌甚至可以根据私域流量池中目标用户的个性化需求，进行产品功能的设计与生产。企业需要着眼全局，重塑增长目标与策略。

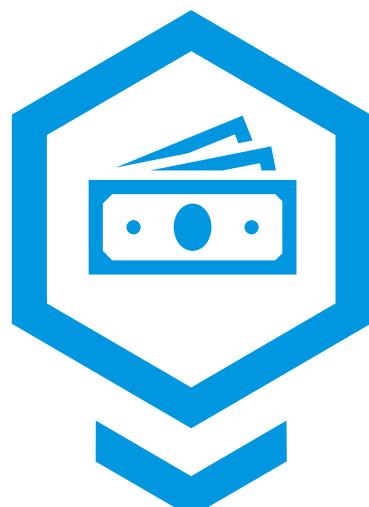


## 用户增长

在公域渠道吸引用户首次下单，并通过推流、投放、外呼等多种方式实现用户沉淀，扩大私域规模，包括关注、加入会员、添加企业微信等。

## 提高销售总额

用户进入私域内，提升用户对品牌的认可度和忠诚度，在中短期内，通过各种渠道通路实现GMV转化。



## C2B， 用户反哺品牌增长

一方面通过裂变为品牌带来更多收益，另一方面建立真正意义上的核心用户个性化需求洞察，并作用于品牌经营与产品的生产和研发。



## 提升用户生命周期 价值

进一步提升品牌和高价值用户关系的亲密度，实现LTV的提升。

短期目标

长期价值



## 2. 组织协同，充分释放增长势能

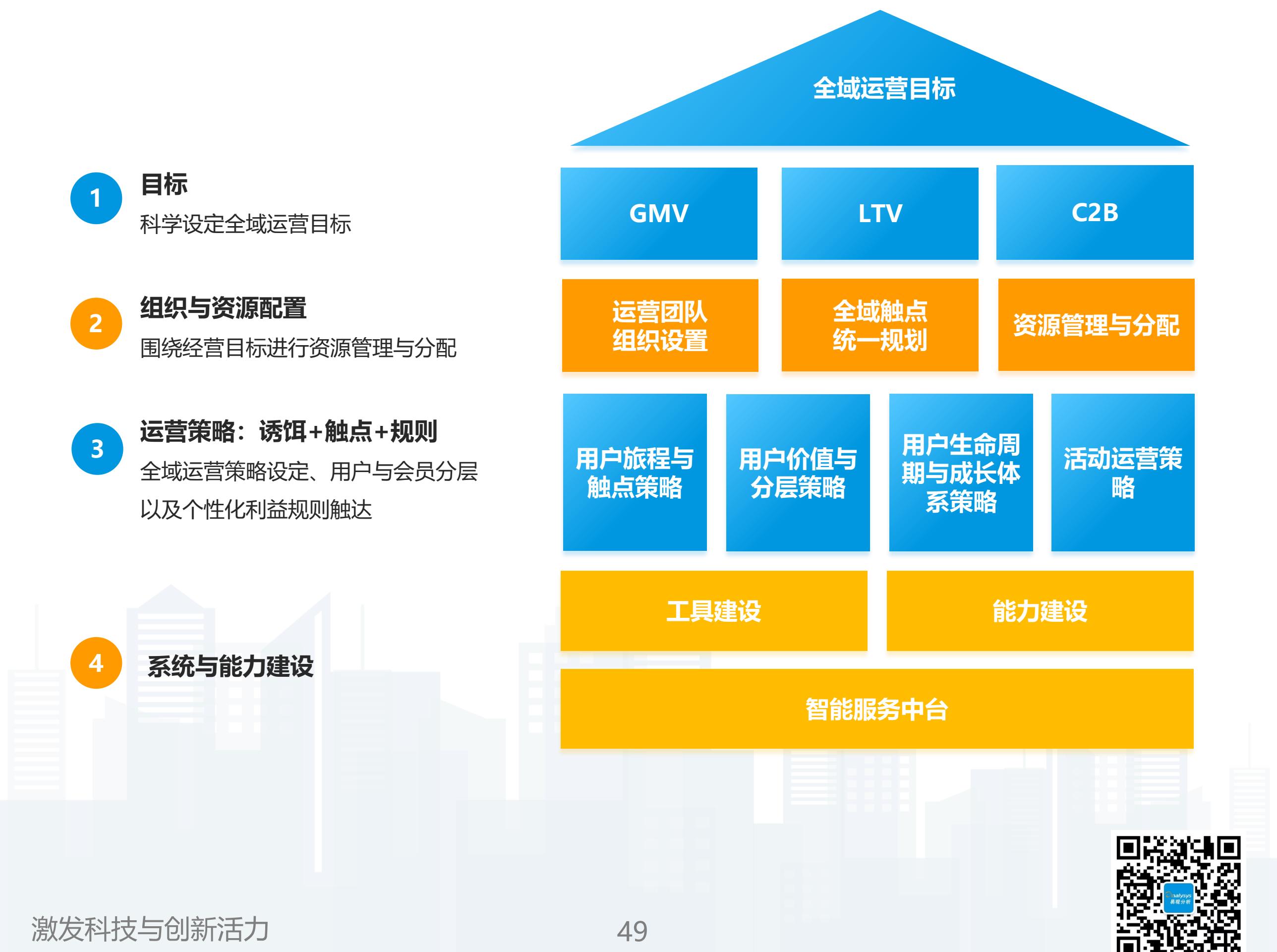
企业数智化战略的成功，取决于CEO作为品牌掌舵人的数智化领导力，体现在如下四个方面：

其一，不仅仅支持数智化转型，而是要作为企业数智化转型的发起者主导转型进程，并对转型的节奏与资源投入进行短中长期相对合理的规划；

其二，开放心态，消费环境的变化已然发生，消费者的行为愈发碎片化，单个消费触点与渠道可以获取的信息急剧下降，与其毕其功于一役，不如全局统筹，重塑增长策略；

其三，围绕数智化方向与增长策略，进行组织设计，进行资源分配，打破以渠道划分的组织壁垒，形成以消费者为核心的部门协同与组织形态；

其四，重视数字技术的扫描与应用，不仅仅是信息化基础建设，而是在充分打磨之后，实现对业务增长与组织提效的赋能。



### 3. 触点联动，数据驱动智能化经营

所有的数字化触点都是企业与消费者互动的通道，**多元化的触点布局与深耕**是企业获取消费者洞察的第一步；其次，**借助数智技术进行多元化触点的整合**，尤其是其背后消费者行为逻辑与数据的整合洞察，才是重中之重，全面而深入的消费者洞察是企业数智化转型成功与否的重要根基；再次，基于数据洞察，形成自动化乃至智能化的策略展开业务的经营，从前端营销策略的优化，消费者体验的升级，到产品研发的洞察输入等，真正意义上实现数据驱动企业经营增长的价值闭环。

全域流量与触点错综复杂，消费者与品牌企业都在面临触点信息粉尘化的困境与挑战，多元化触点联动，既要正视全域体系的复杂与割裂，同时也要在其中寻求连通公域与私域的主动脉。智能服务是全域运营价值的交汇地。

#### 智能服务是全域运营驱动增长的交汇地

智能服务是各个公域平台中的私域阵地，但又独立于任何一个私域类别，在公域和私域的有机结合中，智能服务作为用户与数据交互中枢，成为品牌企业与用户之间关系升级的重要阵地。其在全域运营中的重要作用具体体现在以下三个方面：

##### ① 公域→智能服务→私域

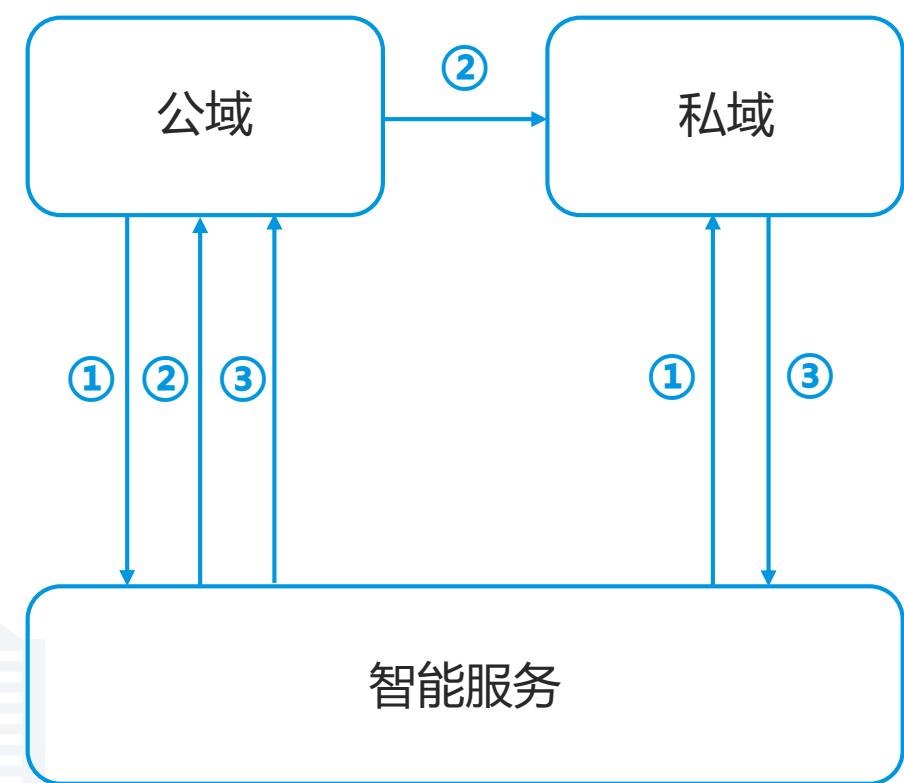
为公域意向用户提供便捷在线客服、智能语音应答等服务，通过用户体验与服务的提升，来提高用户从公域到私域的转化率。

##### ② 智能服务→公域→私域

圈选高价值用户，并借助AI外呼等智能服务工具主动触达用户，将其引入私域。

##### ③ 私域→智能服务→公域

在与私域用户的互动中，沉淀下的用户数据资产，反哺于公域的精细化营销与运营。



## 4. 全域增长，小步快跑，长效迭代

经济尚未维稳，商业环境、消费环境也正处于不断的变化当中；数字技术的进步与应用探索也在日新月异，在这不断变化的大势之下，当前最大的确定性来自于数智化的方向，以及全域趋势下，私域经营的核心增长逻辑。

企业全域增长，私域经营，需要不断探索、不断执行、不断优化，从场景与实践当中沉淀可以优化与复制的经验，小步快跑。

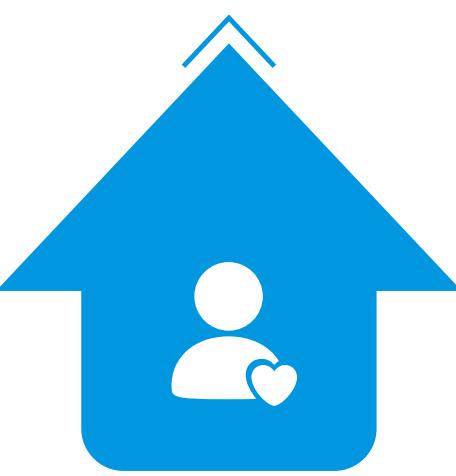
易观分析建议，以终为始系统搭建全域增长营销体系固然重要，这是品牌实现长期价值的重要基石。同时，以智能服务为消费者私域经营的核心阵地与枢纽，建立多元化私域触点与智能服务的关联关系，其中，智能外呼贯穿在用户生命周期的各个环节，充分挖掘其场景价值，小步快跑，并在过程中不断进行品牌、用户与数据资产沉淀与增值的经营闭环，长效迭代。

以智能语音外呼为切入口，数智技术应用能力赋能品牌全域智能营销小步快跑，长效迭代



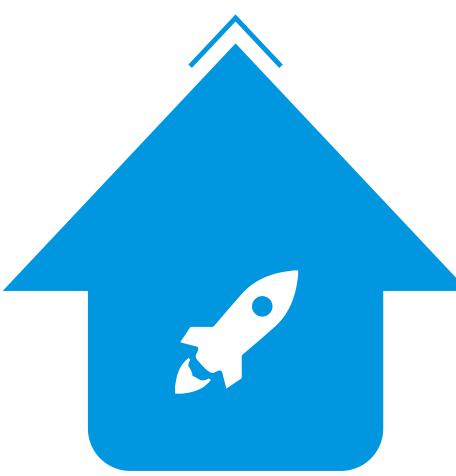
**GMV增长**

通过AI洞察与赋能，实现用户规模增长以及成单关键节点精准推荐与转化，实现GMV增长



**用户体验提升**

识别高价值用户形成个性化沟通与服务策略，围绕长尾用户提供精细化分层运营，用户体验与满意度有效提升



**运营效率提升**

通过智能决策以及RPA自动化执行等，实现面对用户的批量营销动作，提升运营效率



**运营成本降低**

AI决策替代人工决策与执行，实现营销自动化、智能化



# 激发科技与创新活力

易观千帆



掌握数字经济  
就用易观千帆

易观分析



关注易观分析  
获取更多报告

易观数字化



关注易观数字化  
把握技术应用新趋势

网址: [www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

微博: Analysys易观

客户热线: 4006-010-231