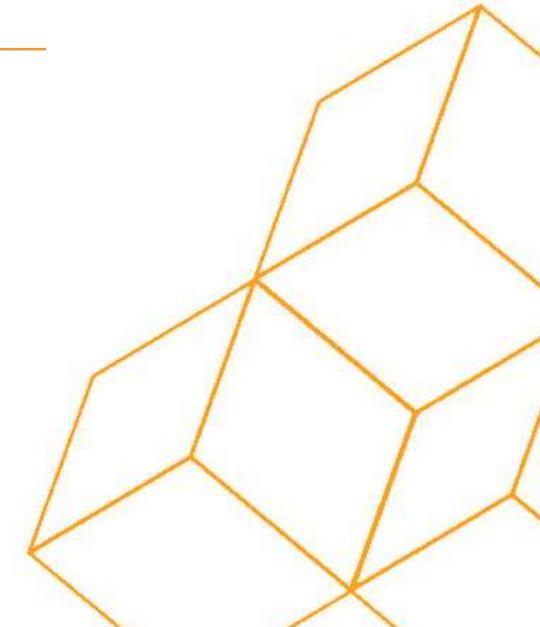




数据精准，做好高端数据生意并不难

Nicole Yang





杨 静 怡

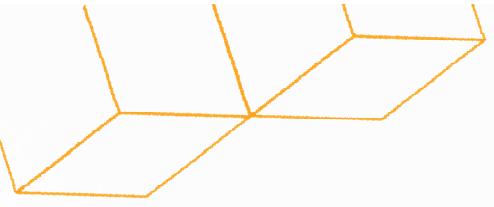
Nicole J. Yang

寺库赋能生态云总裁

CEO of Secoo Enabling Eco Cloud

杨静怡(Nicole Yang)女士,在中国大陆、香港、新加坡、美国等拥有超过12年的品牌管理和营销经验,现任寺库赋能生态云事业部总裁,CMO。以Mar-Tech为驱动,高端行业为核心,开放联接为战略;立足寺库,放眼行业,将用户、品牌、媒体及相关产业资源,聚合打造成一个赋能生态闭环。.

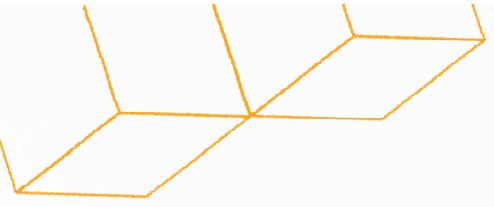
在加入寺库集团之前,历任联合利华、奥美、欧莱雅、宝洁等跨国公司的品牌营销部。在宝洁球各地区工作超过10年,曾任宝洁全球总部品牌总监,并担任宝洁美尚事业部全球趋势预测总监,为宝洁集团预测全球未来7-10年的消费者及市场大趋势。



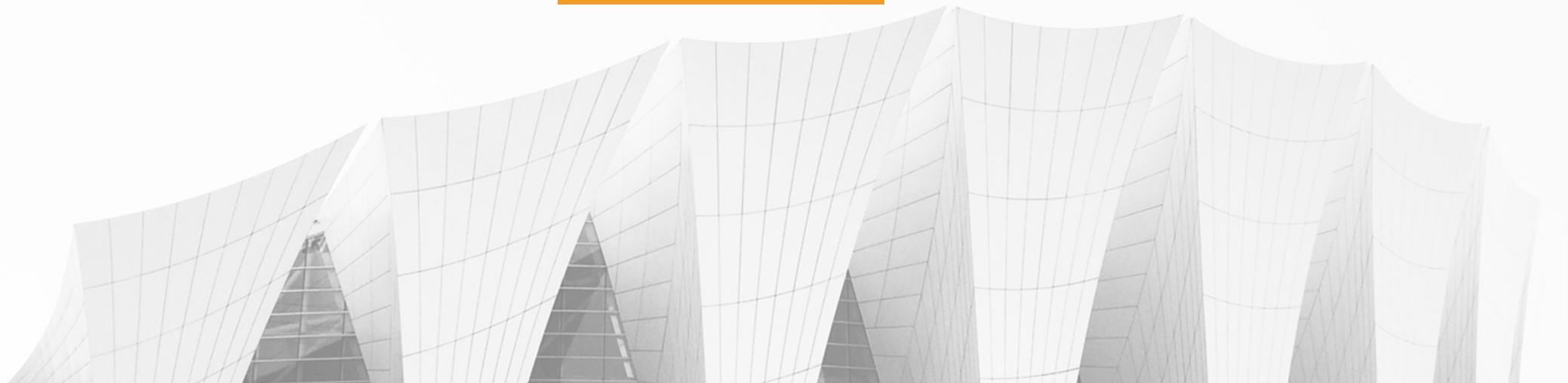
各位是不是常听到这样的话？

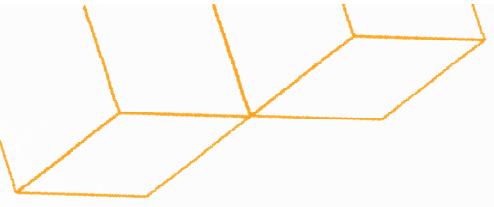
EACH DAY WE RECEIVE BILLIONS OF IDFA
我们每天能收到十亿级以上的设备号

ACCORDING TO OUR PAST AD SERVING ...
根据我们过往的投放记录



你们有否怀疑过
那些营销AGENCY以及数据公司给出的
数据 和 标签





到底数据在精准营销中有多重要?

BIG DATA ≠ RIGHT DATA

大数据≠精准数据





高端品牌面临的独特挑战，之一：

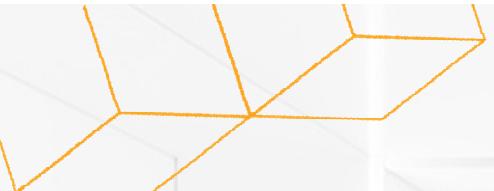
TARGET AUDIENCE ≠ REAL PURCHASER 目标受众≠真正消费者

“隐形的高端人群”



为了500元礼金来参加焦点小组访谈的，真的是“高端人群”吗？

刻板印象中高端人群会做的日常行为，真的是他们的日常吗？



高端品牌面临的独特挑战，之二：

WHO ARE INTERESTED ≠ REAL PURCHASER 兴趣人群 ≠ 购买人群

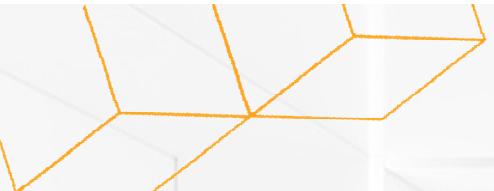
一位崇尚奢侈品的大学女生

- 浏览数
- 转发数
- 点赞数
- 搜索量

一位经常购买奢侈品的精准用户

- 浏览数
- 转发数
- 点赞数
- 搜索量...





高端品牌面临的独特挑战，之二：

WHO ARE INTERESTED ≠ REAL PURCHASER 兴趣人群 ≠ 购买人群

一位崇尚奢侈品的大学女生



浏览数
转发数
点赞数
搜索量

一位经常购买奢侈品的精准用户

浏览数
转发数
点赞数
搜索量...



人人皆谈消费升级，如果真的想拥有“升级”了的用户，各个品牌需要什么样的**数据**？





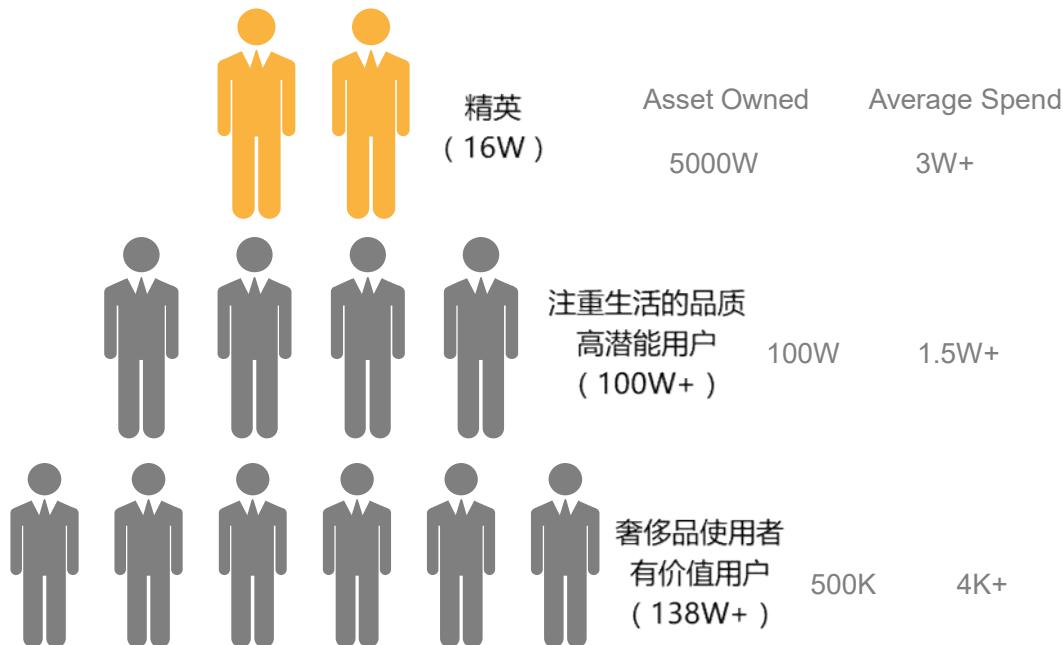
第一手 真实 购买数据

WIN IT ALL

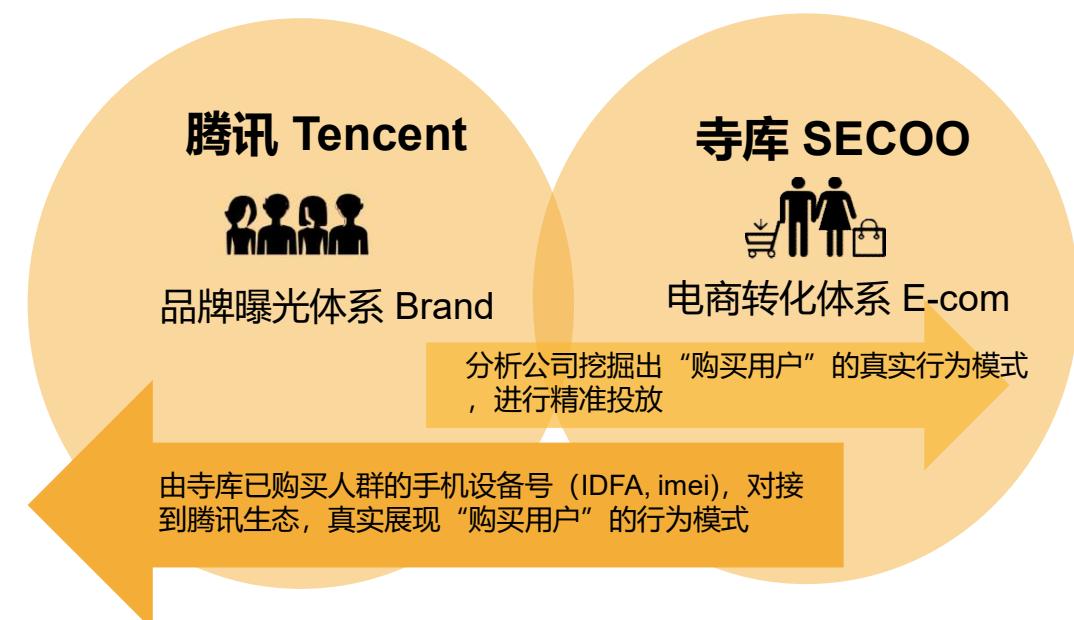
这些数据是什么样的？



寺库真实购买用户



寺库+腾讯的玩法





2017年“购买人群”喜欢什么样的休闲娱乐?

Secco

Tencent

综艺?
Entertainment

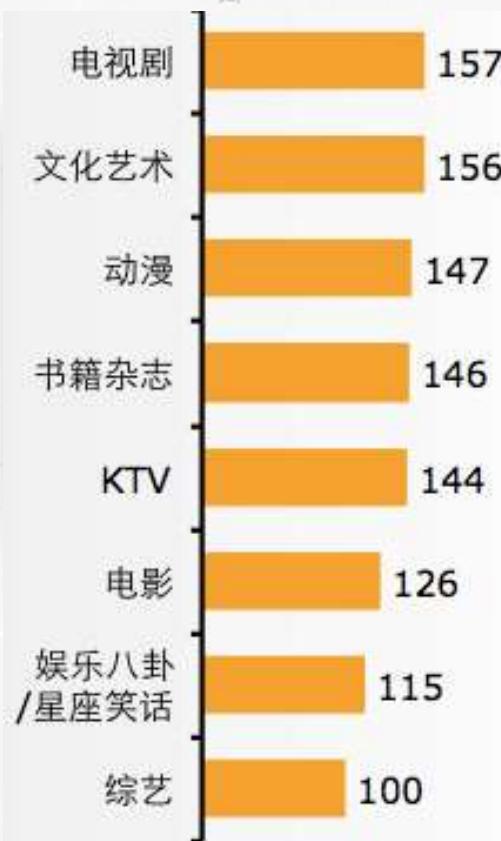
生活?
Life

搞笑?
Fun Video



“购买人群”与想象不一样的兴趣行为

真相：2017年，真正购买高端商品的人，对综艺的喜好大幅下降，电视剧急升





奢侈品“购买人群”喜欢什么样的运动？

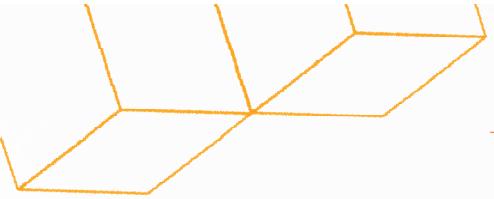
健身房?
GYM

高尔夫?
Golf

马拉松?
Marathon

“购买人群”与想象不一样的兴趣行为

体育运动	TGI
水上运动	198
极限运动	155
跑步骑行	145
球类运动	140
体育用品	122
健身健美	103



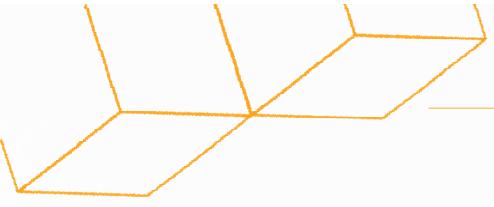
奢侈品“购买人群”与哪个跨行业重合最高？



汽车?
Automobile

银行?
Banking

航空公司?
Airline



“购买人群”与想象不一样的跨行业行为

行业	TGI
家政	288
出国留学	239
宠物医院/宠物食品及用品	178
别墅豪宅	169
语言培训	160
家装建材	151



当品牌用好第一手 真实 购买数据的时候

WHEN YOU MAKE GOOD USAGE OF THE
First hand Purchase Data



Brands: 奥迪 AUDI A6
2017年5月22日 朋友圈广告



	行为率	表态率	互动率	评论率	点赞率
普通投放 对照组	1.39%	1.07%	0.58%	0.16%	0.42%
库腾计划 测试组	1.97%	1.69%	1.15%	0.35%	0.80%
提升	41.7%	57.9%	98.3%	118.8%	90.5%

行为率指的是：点击头像、公众号名字、点赞、评论、点不感兴趣的人数/曝光人数。

表态率指的是：点击头像、公众号名字、点感兴趣、或不感兴趣的人数/曝光人数。



Brands: 宝格丽 BVLGARI
2017年8月23日 七夕朋友圈原生广告

BVLGARI

BVLGARI宝格丽 广告

七夕邂逅罗马浪漫之梦
Divas' Dream粉色限量款项链，进入宝格丽线上精品店获取更多信息

2分钟前

	行为率	互动率	评论率	点赞率
普通投放对照组	3.42%	1.02%	0.01%	0.10%
库腾计划测试组	7.40%	3.54%	0.19%	3.35%
提升	216%	347%	1900%	3350%

行为率指的是：点击头像、公众号名字、点赞、评论、点不感兴趣的人数/曝光人数。



哪里可以找到那些

First hand
第一手

Premium
高端



购买数据



大家认识一下
SUPER USER 超级用户



当流量越来越贵，获取客户成本越来越高的今天

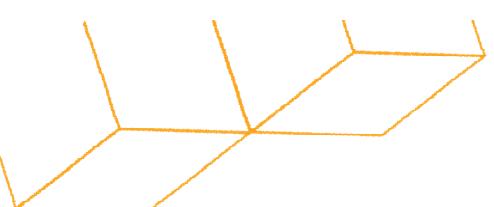
?

质量 OVER 数量

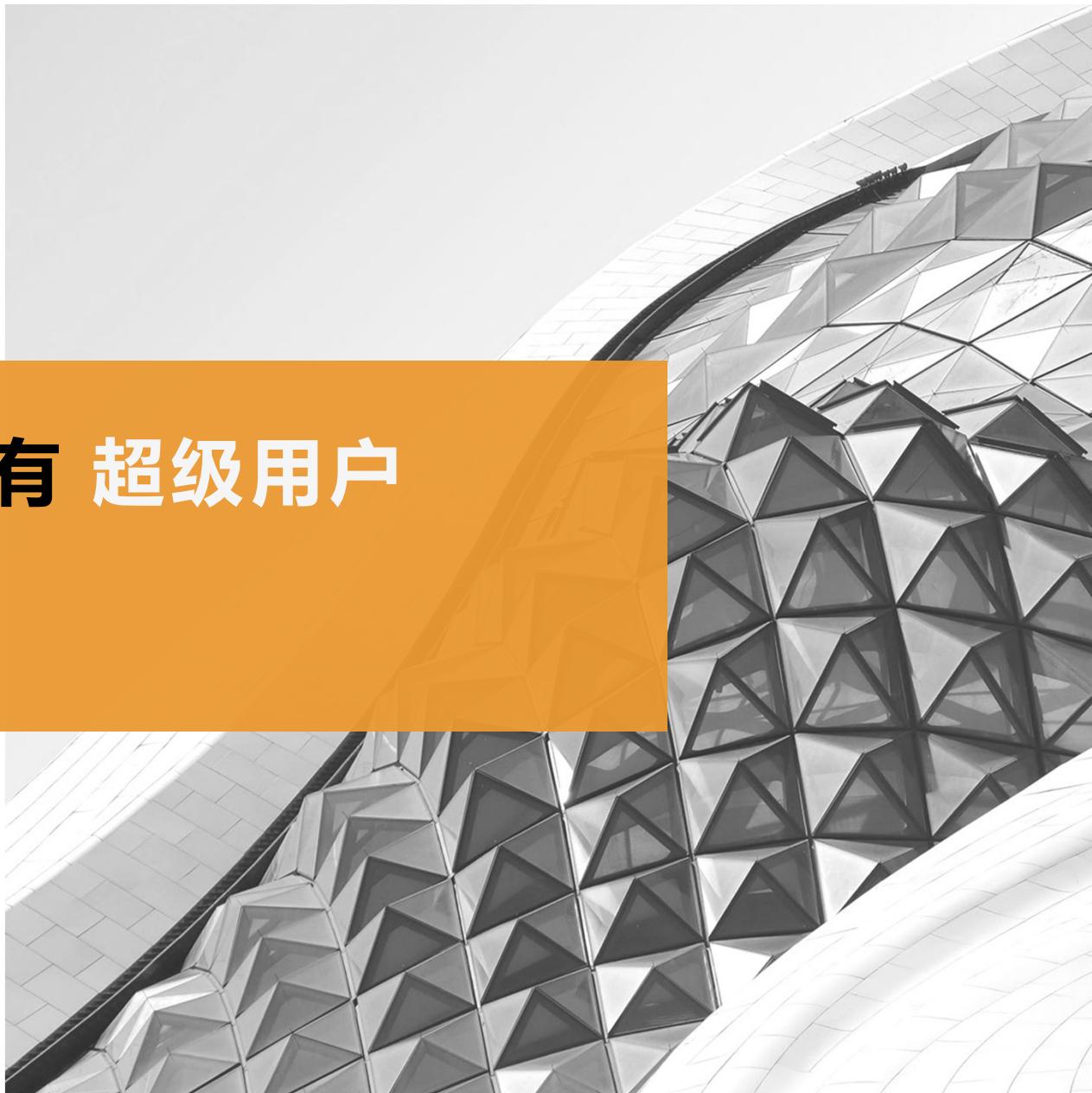
定义：
超级用户

A black and white photograph of a man in a leather jacket and sunglasses, standing in what appears to be a city at night. The background is blurred, showing streaks of light from passing vehicles, creating a sense of motion and urban energy.

能够带来**10倍于**
行业平均价值的用户



**想象一下，如果这些拥有 超级用户
的app聚合起来**



超级用户联盟

TOP 30 APP



Eyepetizer
for
Today





超级用户联盟



超级用户
DATABANK

超级用户
标签

超级用户
广告平台



超级用户 DATABANK

拥有最高端用户的
50家app

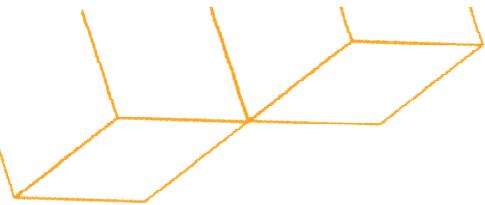
定期数据分享，直到数据最后联盟内
打通
(从寺库开始)

线上 + 线下

通过各个高端智慧门店收集线下用户
数据，与线上打通，互相导流



在超级用户 databank里，数据只能是 **真实购买** 数据



超级用户DATABANK 智慧门店

Tencent 腾讯

腾讯优图团队为智慧时尚店的人脸识别提供了坚实后盾。在今年年初，在国际权威人脸识别数据库LFW上，腾讯优图在无限制条件下人脸验证测试 (unrestricted labeled outside data) 中提交的成绩为99.80%，刷新了世界纪录。

10家寺库现有线下门店

- + 100家寺库未来门店
- + 联盟线下门店
- + 无限可能

2017年12月23日—2018年2月18日

开通人脸识别会员 送60元优惠券

人脸识别推荐 会员免密支付

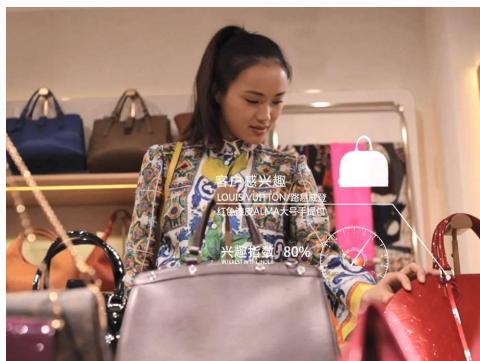


智慧门店

数据来源

线下数据

商圈(LBS) - 路过-入店-停留-试用-购买



线上数据

浏览购买数据 + 全网行为数据

浏览，搜索

收藏，加购

下单，付款

复购

视频



YOUKU 优酷



iQIYI 爱奇艺

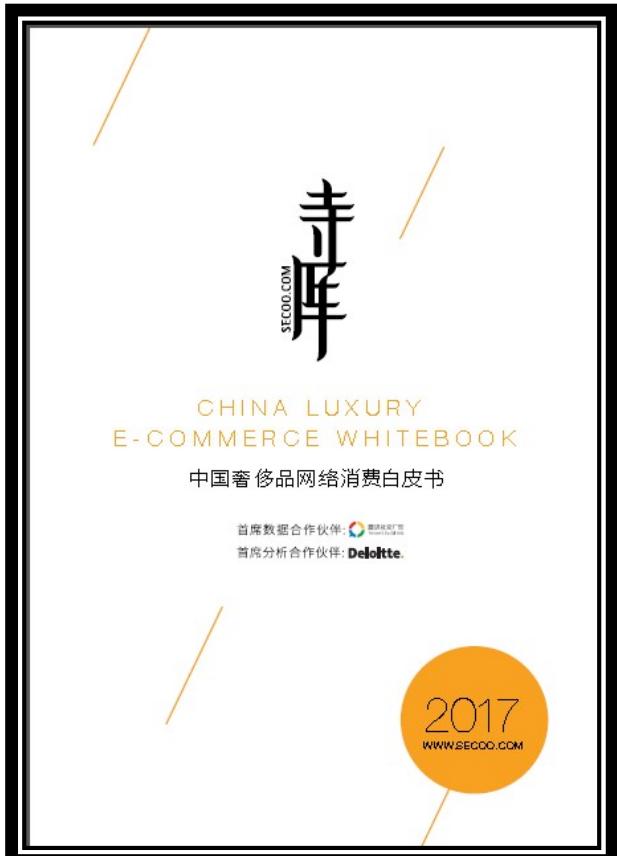
社交



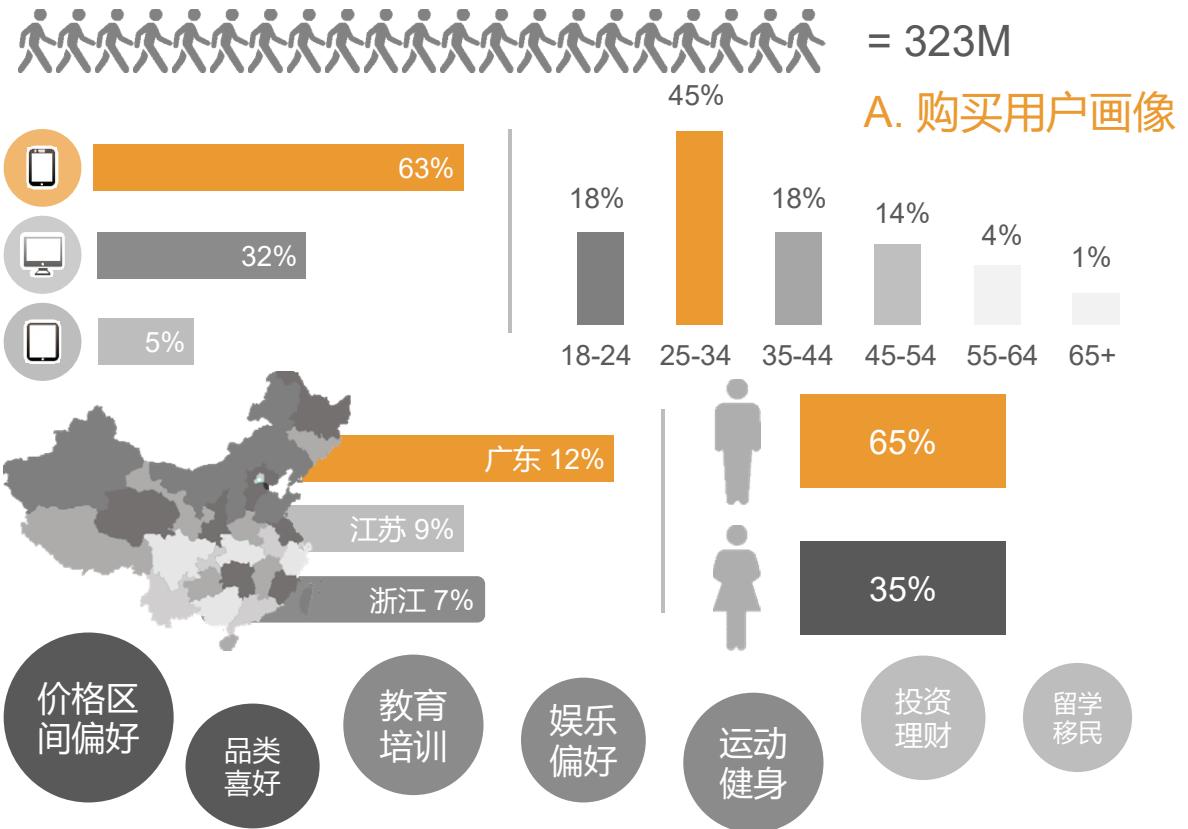
资讯



超级用户洞察



数据及调研



基于对用户使用场景的思考与全网人群路径的洞察，利用数据雷达工具、DMP数据平台进一步用户分析和洞察，发现更多品牌受众的属性和兴趣点

超级用户标签 逻辑

不再千篇一律
可以实际到“买过某品牌的
某某”
可提供高于行业平均价值
十倍以上的超级标签：
超级用户，
超级商务男士，
超级商务女士，
超级旅行用户，
超级运动用户，
超级时尚用户

高端品牌

提出目标人群需求

腾讯等平台

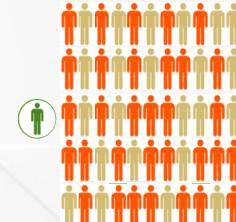
基于兴趣及社交数据
放大目标用户群体

超级用户联盟

基于购物数据
挖掘品牌核心种子人群

lookalike

目标
消费者





一开·一盒·一种生活
寺库全球奢侈品服务平台

超级用户广告分发平台

超展示

只提供最优展示
品牌调性的方式

- 开屏
- 弹窗
- Banner
- 原生

超触达

精选顶尖50高
端app
真实购买用户
精准用户画像

超效果

按应用行业 (汽车
, 快消, 奢侈品,
金融, 旅行等) 最
佳投放分级, 定期
更新
帮助品牌用最少的
钱达到最好的效果

BEEN THERE DONE THAT
既是品牌方又是媒介



寺
库
SECOO.COM



THANK YOU

Please consider this document proprietary and strictly confidential. The concepts, methodology and information produced by SECOO and contained in this document shall not be used or adapted in any form, either in part or as a whole without the written permission SECOO.

Copyright Reserved 2017.

