

湖南中烟工业有限责任公司

营销场景建设总体调研及咨询项目

业务管理规范标准

湖南中烟·德勤

2019 年 10 月



目 录

1. 文档范围	- 2 -
2. 新品智能投放场景业务规范	- 2 -
2.1. 场景概述	- 2 -
2.2. 场景内容与业务功能	- 2 -
2.3. 业务流程规范	- 4 -
2.4. 数据要求	- 4 -
3. 活动定制及营销研发场景业务规范	- 6 -
3.1. 场景概述	- 6 -
3.2. 活动定制流程规范	- 6 -
3.3. 营销活动评估体系	- 8 -
3.4. 数据准备	- 10 -
4. 零售户及消费者激励场景业务规范	- 11 -
4.1. 场景概述	- 11 -
4.2. 激励体系内容	- 12 -
5. 场景数据应用规范	- 13 -
5.1. 数据应用原则	- 14 -
5.2. 主数据类别	- 14 -
5.3. 数据质量要求	- 16 -
5.4. 数据清洗规则	- 16 -
5.5. 数据安全规范	- 18 -
5.6. 数据资产管理	- 18 -

1. 文档范围

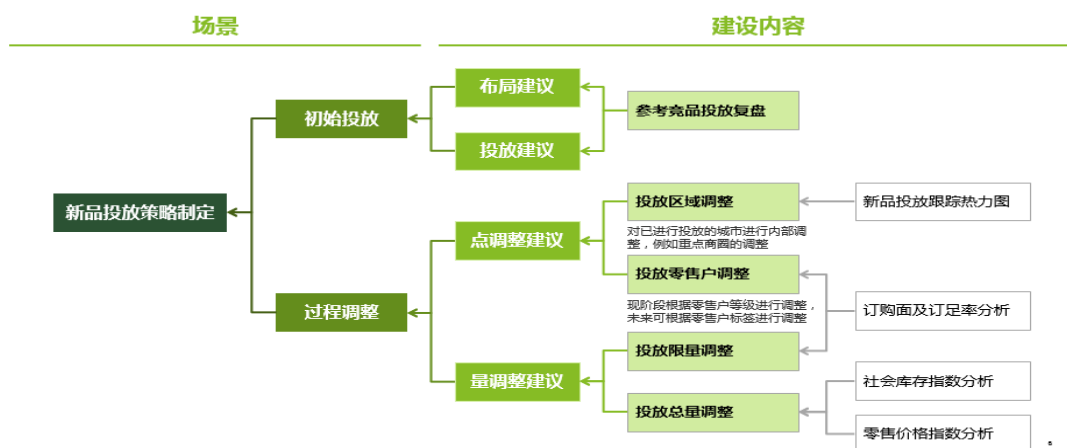
本文档是为了指导与规范营销场景的建设工作，指导业务与数据的结合，发挥数据赋能场景的增值作用，并通过业务场景的持续拓展提升，推动智能营销转型。

2. 新品智能投放场景业务规范

2.1. 场景概述

新品智能投放设计的目标是在数据赋能的基础上，实现投放前的选点与控量建议和投放中的状态及时监控与调整：

- 1) 投放前，主要通过对参考竞品的投放过程的复盘，形成初始投放的建议和总体投放节奏的建议。
- 2) 投放中，主要通过零售库存的监控，销售区域热点的监控，形成对投放范围和投放量的修正建议。



图：新品智能投放场景内容

2.2. 场景内容与业务功能

投放前的竞品复盘内容包括：总体投放的节奏，首批投放零售户范围、零售户投放量；扩点扩量的时间及扩点的范围和投放量的调整。竞品复盘内容将为品牌经理提供参考竞品的完整投放过程，从而制订新品的投放策略和要求。

竞品复盘过程参考《新品智能投放-竞品复盘模版》。

投放中的社会库存监控通过设置指数的方式，分区域分规格对社会库存的变化趋势和变化幅度进行监控，为销区及时调整投放量提供支撑。

社会库存指数分析：零售户社会库存指数模型的设计



图：零售户社会库存指数模型设计

投放中的新品投放状态监控通过引入销区扫码消费的真实数据，识别新品在销区的销售热点和洼地，引导后继投放工作。

品牌消费状态监控：相关分析逻辑设计



图：新品投放状态监控

2.3.业务流程规范

新品智能投放场景的实现过程过下：

- 1) 品牌经理针对新品及首批投放区域，选择具有参考价值的竞品
- 2) 依托国家局下行商零订单数据，对竞品之前的投放过程进行复盘
- 3) 参考竞品复盘内容，制订新品的投放策略和要求
- 4) 进行社会库存监控与投放状态监控
- 5) 销区动态调整投放量

2.4.数据要求

竞品复盘的数据准备如下：

数据	是否具备	颗粒度
----	------	-----

投放位置		是	省-市-区县
投放时间		是	年-月-周-日
投放数量		是	条
投放零售户	零售户总数	是	/
	地域分布	是	省-市-区县
	零售户等级	是	仅湖南省
	各等级投放限量	否	

图：竞品复盘数据要求

社会库存监控与投放状态监控数据要求如下：

数据		是否具备	颗粒度
销量数据		是	省-市-区县
			年-月-周-日
销量扫码数据		是	省-市-区县
			年-月-周-日
投放零售户	零售户总数	是	/
	地域分布	是	省-市-区县

3. 活动定制及营销研发场景业务规范

3.1. 场景概述

活动定制与营销研发场景目的是通过营销活动的整体优化与实时监控调优，有效提升促销活动的效果，实现促销活动的规范化运行。实现路径为构建活动定制及营销研发框架，并通过数据赋能，在活动执行过程中，通过更高频率的监控与反馈，实现对营销活动的动态调整优化。

营销目的	活动方案	衡量指标	监控调优
<ul style="list-style-type: none"> 新品期，通过促销提升销量，快速增加占有率 瓶颈期，通过介入新的促销，增加客单量，提升销售总额 衰退期，通过降价促销延长和抬高产品的生命曲线，保持销售额的平缓下滑 	促销方案应考虑 <ul style="list-style-type: none"> 完整的分阶段的促销规划是什么？ 每阶段促销的理由是什么？ 每阶段促销的目标是什么？ 每阶段促销的周期有多长？ 每阶段促销的触点是什么？到达对象有哪些？ 每阶段促销的触点如何协同？ 每阶段促销的核心收益是什么？如何具体量化？ 	新品 <ul style="list-style-type: none"> 增长率 转化率 复购率 覆盖面 成熟品牌 <ul style="list-style-type: none"> 增长率 转化率 平均促销成本 覆盖面 	<ul style="list-style-type: none"> 改变事后总结的监控模式 在促销全过程中进行实时高频监控 以数据分析结果辅助决定促销方案的调整方向 促销方案的快速调优

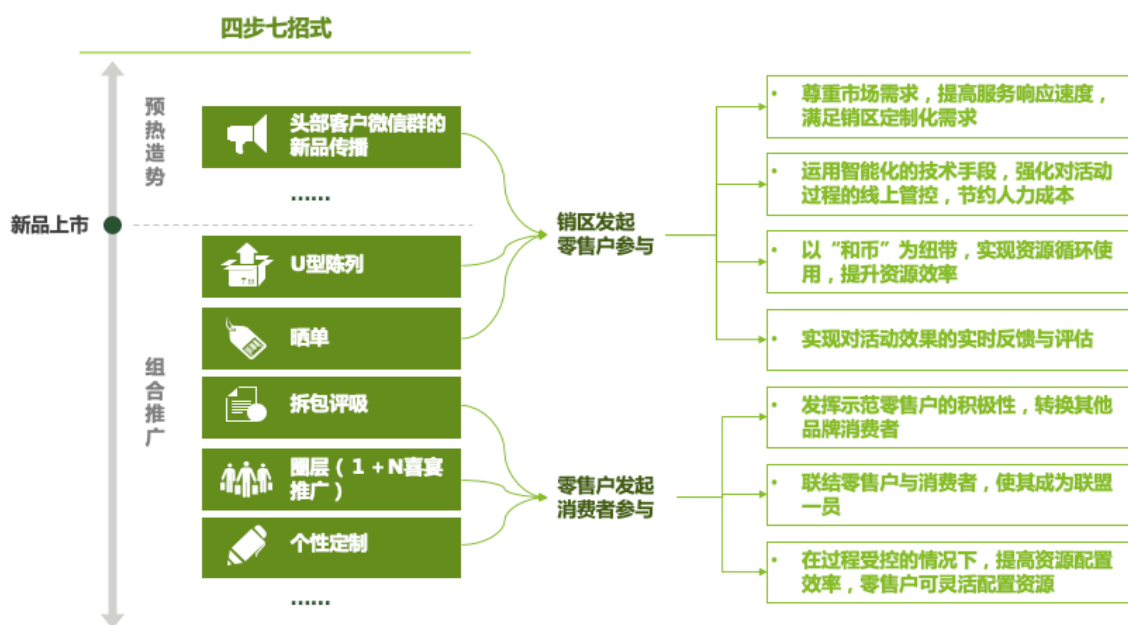
图：活动定制及营销研发场景框架设计

3.2. 活动定制流程规范

营销活动采取“四步七招式”的组合推广方式，主要针对注册和联盟的头部零售客户进行场景赋能，形成“五拳到肉、步步为赢”的新品推广组合拳：一是鼓励购进的晒单和集赞、二是刺激购买的U型陈列、三是刺

激首抽的新品评吸、四是引流消费的橙杏导购地图、五是营造圈层的“1+N”婚宴推广。

根据新品推广所处的不同市场阶段与情况，定制化营销活动，更贴合新品市场推广的需求。



图：“四步七招式”营销研发活动设计

新品推广的营销活动已具备成熟流程与模版，各校区按活动模版进行申报与执行。



湖南中烟工业有限责任公司营销中心

活动方案及和币需求清单

需求单编号：2019-01-002

而永平總行：2019-01-002

营销推广活动场景				
活动名称	微信群晒烟单送和币活动、朋友圈集赞激励活动			
活动时间	2019.1.14-2019.2.10	开展天数	28	
申请部门	辽宁销区	活动区域	沈阳、辽阳、鞍山、盘锦、抚顺、朝阳	
推广规格	1、针对规格： 在辽宁所销芙蓉王全系列：芙蓉王（硬）、芙蓉王（硬领航）、芙蓉王（硬细支）、芙蓉王（硬双带细支）、芙蓉王（硬蓝细支）。 2、重点推广规格：芙蓉王（硬领航）。			
针对群体	头部零售客户（和联盟注册）			
活动目的	激励零售客户积极购进芙蓉王系列。			
活动具体内容及工作安排	一、活动内容： 本次活动针对加入微信群营销并注册和联盟的1100户头部零售客户（沈阳330户、盘锦100户、抚顺360户、鞍山100户、辽阳110户、朝阳100户），在微信群开展下列活动： 1、晒单送和币活动：将指定周期内的购烟小票，按要求截图发微信群。 2、朋友圈集赞送和币活动：销区提供宣传文案和图片，经后台审核后，由群机器人在群中告知活动规则和活动时间；零售客户按要求在朋友圈转发九张品牌（规格）照片，并在规定时间内积分35个，符合要求后，截图发微信群（每人仅限参加一次）。 二、工作安排： 1、销区人员及市场服务人员提前两周在微信群及线下宣传微信群晒单和朋友圈集赞送和币活动。 2、城市经理审核零售客户上传的烟单、朋友圈集赞截图。 3、根据活动执行效果进行策略调整。			
和币投放策略				
和币投放方式	和币直投			
和币投放规则	一、微信群晒烟单送“和币”规则： 1、凡零售客户在一个订货周期内订购芙蓉王系列指定产品规格中的任意一款，奖励288和币。 2、订购任意两款产品，奖励588和币。 3、订购三款及以上产品，奖励888和币。 4、订购重点推广规格芙蓉王（硬领航）者，额外奖励288和币。 二、朋友圈集赞送“和币”规则： 1、朋友圈集赞合格的零售客户，奖励888个和币。 2、以上费用为微信群营销项目推广费用，费用使用完毕活动则结束。			
活动效果预期	活动预计每周800户参与活动，累计四周3200户参与活动，以此促进芙蓉王系列的陈列及销售。			
和币总量需求				
配置清单	事项	参与活动的店或人数量	单人或单店的和币配置标准	和币总量
	微信群晒烟单送和币	3200（户）	888（个和币）	2841600
	微信群朋友圈集赞激励活动	3200（户）	888（个和币）	2841600
和币总需求数量				5683200
备注：上述为预测和币数量，真实数量以活动实际发生为准，没有使用完的和币，在活动结束后回收。				

图：营销活动申请模板

3.3.营销活动评估体系

营销活动评估体系旨在通过活动实时监控机制与活动效果评估机制机制的设计与运行，指导促销活动的资源分配和方案优化。

活动评估分为针对单一活动的评估与针对所有活动的评估。

针对单一活动的评估，重点考察该活动在指定销区的推广效果以及品牌转化效果，评估指标体系如下：

指标框架			指标详情
活动热度监控	平台点击率		点击数/曝光数
	活动参与率 (区分零售 户/消费 者)		
	活动转发数 (区分零售 户/消费 者)		转发活动详情/海报的数量
	用户增长率 (区分零售 户/消费 者)	注册增长率	活动期间用户注册量
		认证增长率 (唯一标签)	活动期间用户认证量
	受众热点分 布 (区分零 售户/消费 者)		活动人群地域分布热力图
活动成本分析	成本构成		活动投入成本占比
	人均成本		总成本/参与活动的人数
活动效益分析	区域品牌占 比		活动开始/结束品牌在区域内的销售占比
	销量分析		参加活动/未参加活动零售户进货量对比
			参加活动消费者消费订单记录
用户行为分析	用户活跃度 (区分零售 户/消费 者)	签到率	签到人数/总人数
		发言率	发言人数/总人数 (针对微信群)
		单用户日均访问次数	活动期间用户日均访问次数
		单用户日均消息数量	活动期间用户日均消息次数

表：针对单一活动的评估体系

针对所有活动的评估，重点考察所有活动开展过程的资源使用和分配情况，以及用户对活动的接受程度，评估指标体系如下

指标框架			指标详情
资源使用分析	和币资源使用态势监控		和币获取趋势分析
	兑换资源监控		资源兑换频率与物资种类占比
用户行为分析	用户粘性分析（区分零售户/消费者）		用户连续参加活动次数占比
			参加不同次数活动的用户数占比

表：针对所有活动的评估体系

3.4.数据准备

活动评估所需数据的源分布情况如下：

■ 针对单个活动：

指标框架			橙杏	和联盟	微信群	和+商城	CRM
活动热度监控	平台点击率		√				
	活动参与率 （区分零售户/消费者）				√		
	活动转发数 （区分零售户/消费者）				√		
	用户增长率 （区分零售户/消费者）	注册增长率		√			
		认证增长率（唯一标签）		√			
	受众热点分布（区分零		√				

	售户/消费者)						
活动成本分析	成本构成		√				
	人均成本		√				
活动效益分析	区域品牌占比						√
	销量分析						√
			√				
用户行为分析	用户活跃度 (区分零售 户/消费 者)	签到率	√	√	√		
		发言率			√		
		单用户日均访问次数					
		单用户日均消息数量			√		

表：针对单一活动的数据源分布

■ 针对单个活动：

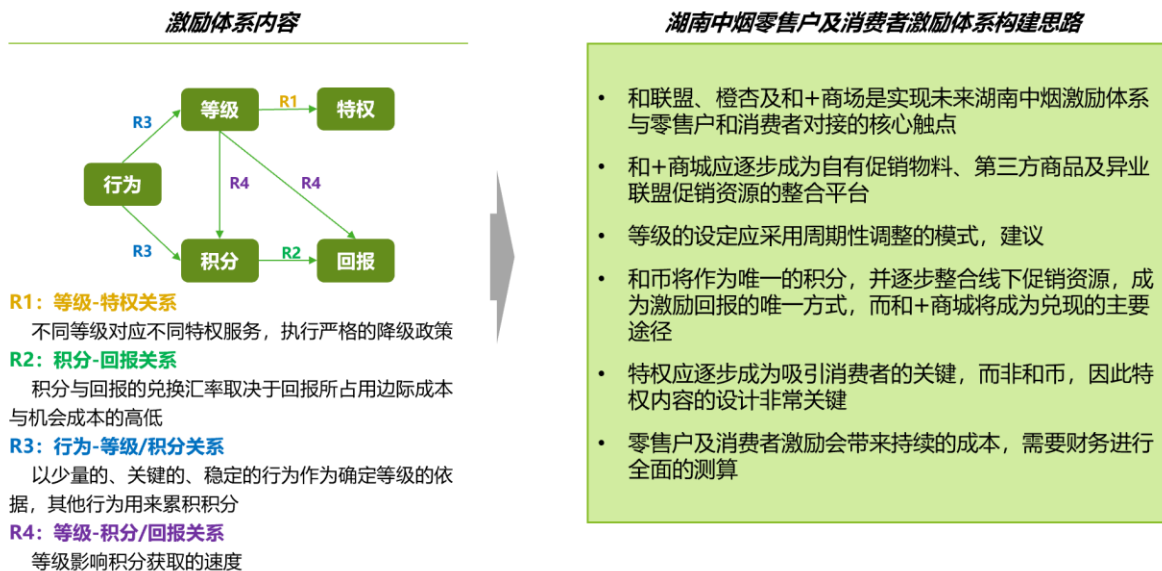
指标框架			橙杏	和联盟	微信群	和+商城	CRM
资源使用分析	和币资源使用态势监控		√				
	兑换资源监控					√	
用户行为分析	用户粘性分析（区分零售户/消费者）		√		√		
					√		

表：针对所有活动的数据源分布

4. 零售户及消费者激励场景业务规范

4.1. 场景概述

零售户及消费者激励场景通过体系化的构建零售户及消费者的特权享受、和币兑换等激励方式，提升零售户的销售意愿，刺激消费者持续消费。



图：零售户及消费者激励场景构建思路

针对零售户和消费者的激励体系是两个独立的体系，但都将基于和币进行构建。

	行为认定	积分与等级	特权与回报
零售户激励体系	<ul style="list-style-type: none"> 购进行为（持续与增长） 陈列行为（规范与持续） 信息采集行为（持续与准确） 特定活动的参与（依据活动要求进行互动） 	<ul style="list-style-type: none"> 零售户星级： <ul style="list-style-type: none"> ✓ 对零售户认定的行为匹配相应的和点，并根据和点认定零售户星级 ✓ 滚动周期进行动态调整 零售户和币： <ul style="list-style-type: none"> ✓ 对零售户认定的行为奖励相应的和币 ✓ 将线上线下促销资源进行整合，以和币作为零售户奖励获取与兑现的唯一方式 	<ul style="list-style-type: none"> 特权： <ul style="list-style-type: none"> ✓ 和币奖励获取的比例 ✓ 专属活动参与的资格 ✓ 新品优先获取的资格 ✓ 其它特权 汇报： <ul style="list-style-type: none"> ✓ 和+商城奖励兑换 ✓ 转赠
消费者激励体系	<ul style="list-style-type: none"> 消费行为（扫码） 推荐行为（微信、朋友圈） 特定活动的参与（依据活动要求进行互动） 	<ul style="list-style-type: none"> 消费者星级： <ul style="list-style-type: none"> ✓ 对消费者认定的行为匹配相应的和点，并根据和点认定消费者星级 ✓ 滚动周期进行动态调整 消费者和币： <ul style="list-style-type: none"> ✓ 对消费者认定的行为奖励相应的和币 	<ul style="list-style-type: none"> 特权： <ul style="list-style-type: none"> ✓ 和币奖励获取的比例 ✓ 专属活动参与的资格 ✓ 品吸、定制、特供的资格 ✓ 异业联盟特权 消费者和币： <ul style="list-style-type: none"> ✓ 和+商城奖励兑换

图：零售户及消费者激励体系设计

4.2. 激励体系内容

零售户及消费者行为构成了会员体系的框架内容，其稳定的行为主要有消费行为、平台活跃行为、活动参与行为、联盟品牌互动行为，对应的积分获取途径有消费获取、平台活跃获取、额外奖励获取、联盟品牌互动获取。同时通过特权和回报机制的运行，提升零售户的销售意愿，刺激消费者的持续消费，建立与零售户及消费者的纽带，增强品牌黏性。

零售户及消费者行为认定如下：

	行为			
零售户	消费行为	购进		
	平台活跃	和+联盟注册		
		每日登录	平台签到	
			微信群签到	
		评论/转发		
		邀请注册		
		和币兑换		
	额外奖励	活动奖励	购进奖励	
			陈列奖励	
			信息采集奖励	
		互动奖励	微信群运营奖励	群成员数量达标奖励
				群活跃度达标奖励
			特定活动奖励	
			晒单奖励	
	联盟获得	消费		
消费者	消费行为	扫码		
	平台活跃	橙杏平台注册		
		每日登录	平台签到	
			微信群签到	
		评论/转发		
		邀请注册		
		和币兑换		
	额外奖励	活动奖励		
	联盟获得	消费		

表：零售户及消费者行为

5. 场景数据应用规范

5.1.数据应用原则

营销场景业务数据的应用遵循以下原则：

- （1）价值创造为导向。所有业务数据的获取、清理、加工应该以营销场景的业务需求为指导，用于实现、创造营销场景的价值，不可过度解读业务数据。
- （2）真实性原则。营销场景的数据应该是来自于系统中或由业务人员记录的真实数据，不可为实现场景目的擅自编纂数据。数据在应用时应注明来源以方便追溯查证数据的真实性。
- （3）完整性原则。营销场景一般具有一定的时间周期，在进行数据准备工作时，应保证场景需要的数据是同一时间周期内的、完整的业务数据。且数据表内容完整不缺失。
- （4）一致性原则。同源或跨源的数据应该是不冲突的，数据在应用时不可存在歧义。在进行场景迭代优化的过程中，除非业务需求改变，数据只能进行颗粒度的细化，数据维度应保持一致。
- （5）安全性原则。营销场景数据的使用遵循营销中的数据管理规范，应保证数据在安全环境中使用、存储，避免数据资产的流失与泄露。

5.2.主数据类别

营销场景主数据是业务运行和决策分析的基础，是在整个营销中心运营体系链上被重复、共享应用于多个业务流程的、跨越各个业务部门、各个系统之间共享的、高价值的基础数据，是各业务应用和各系统之间进行信息交互的基础。

主数据应用前，应明确数据项的名称、编码、类型、长度、业务含义、数据来源、质量规则、安全级别、域值范围等

营销场景应用到的主数据主要包括：产品主数据、店铺主数据、用户主数据、活动主数据。各类主数据的内容与标准如下：

■ 产品主数据：主要指产品的通用属性

- 1) 产品编号、产品条码、产品所属品牌编码；
- 2) 产品基础规格信息；
- 3) 产品价格信息；
- 4) 产品包装及图片；

■ 店铺主数据：主要指店铺通用属性

- 1) 店铺的国家局编码；
- 2) 工商执照社会企业信用编码、店铺经营者身份证（工商执照登记人）；
- 3) 零售户许可证编码、店铺经营者（许可证登记人）、店铺联系人手机号（许可证登记）；
- 4) 店铺所在省、市、区的编码（国家统计局行政编码）；
- 5) 店铺地址，所在地经度、维度（高德系）；
- 6) 所属行业、店铺商圈及商圈 ID；

■ 用户主数据：用户的通用属性信息（用户包含系统用户、消费者、零售户、企业用户、粉丝几类）。

- 1) 用户唯一 ID、用户中烟 ID、微信开放平台 ID、用户等级；
- 2) 用户姓名、性别、手机号、生日、昵称等；
- 3) 用户证件类型及证件号；
- 4) 用户国家，省、市、区编码；

5) 用户类型：消费者、零售户、企业用户、业务运营者、粉丝；

■ 活动主数据：主要指活动类数据的通用属性

1) 活动 ID，活动部室 ID，活动和币划拨 ID；

2) 活动名称、活动时间、活动描述；

3) 活动管理员、操作员；

5.3.数据质量要求

数据应该是规范的、准确的、唯一的。

规范性是指数据的统一规范，例如时间信息都以 yyyy-mm-dd 格式存储。

准确性是指数据的准确合理，例如年龄信息在合理范围内。

唯一性是指数据应该是唯一不重复的，例如同一个 ID 没有重复记录。

数据质量管理要求为：统一数据定义，明确数据填写及处理要求，提供管控方面的保障，为管理决策提供准确、全面的数据，并提升统计效率及报送准确率。

5.4.数据清洗规则

为贯彻数据应用原则，应在数据获取之后对数据进行清洗，发现并纠正数据文件中的错误，数据错误可能存在缺失值、重复值、异常值、不一致值、丢失关联值。

对于以上五种情况，参照以下规则进行清洗：

■ 缺失值处理：

- 1) 根据同一字段的数据填充，例如均值、中位数、众数等。根据其他字段的数据填充，例如通过身份证件号码取出生日期等；
- 2) 设定一个全局变量，例如缺失值用“unknown ”等填充；
- 3) 直接剔除，避免缺失值过多影响结果；
- 4) 建模法处理，可以用回归、使用贝叶斯形式化方法的基于推理的工具或决策树归纳确定；

■ 重复值处理：

- 1) 根据主键去重，利用工具去除重复记录；
- 2) 根据组合去重，编写一系列的规则，对重复情况复杂的数据进行去重。例如不同渠道来的客户数据，可以通过相同的关键信息进行匹配，合并去重；

■ 异常值处理：

- 1) 根据同一字段的数据填充，例如均值、中位数、众数等；
- 2) 直接剔除，避免异常值过多影响结果；
- 3) 设为缺失值，可以按照处理缺失值的方法来处理；

■ 不一致值处理：

从根源入手，建立统一的数据体系，例如指标（度量）、口径（维度）；

从结果入手，设立中心标准，对不同来源数据进行值域对照；

■ 丢失关联值处理：

- 1) 重新建立关联；

5.5.数据安全规范

营销场景的数据安全遵循营销中心数据安全规范，数据库数据与文档数据的收集、存储、处理、分析、审核、报告、转移、备份、归档及检索应满足以下要求：

- 1) 系统应具备如下功能：能够防止并发现对数据有意或无意篡改、删除、丢失、缺失、替换、拷贝等不规范的操作。
- 2) 非系统在实际应用中产生并记录的数据，如通过数据导入、手动更改系统数据库等产生的数据，应当执行数据操作规程，提前报备，并做好数据检查，规范的操作导入，导入的数据保证数据质量，做好标记。
- 3) 当文档数据和数据库数据同时产生并被保存时，应当都予以作为原始数据，建议以数据库数据作为原始数据（文档性质的数据自动导入或人工输入数据到对应的系统数据库，并做好数据检查）。

5.6.数据资产管理

营销场景数据是营销中心数据资产的一种，应该按照营销中心数据备份要求进行管理，管理要求如下：

- 1) 正式使用的应用系统、操作系统、数据库系统、网络系统等的业务数据和系统数据必须定期进行有效备份且具备可复原性。
- 2) 备份数据必须定期、完整、真实、准确地转储到永久性介质上，并明显标识。
- 3) 应定时检查备份文件中是否存在备份失败的记录，如发现有备份任务失败的记录，需要检查故障原因，并进行排除。

发生系统故障或数据破坏等情况，应进行备份数据的恢复，迅速恢复系统，确保系统正常运行，数据备份要求如下：

- 1) 定期进行备份数据恢复测试，测试应在测试环境中进行，严禁在正式使用的系统中进行恢复测试。
- 2) 恢复测试内容包括备份数据恢复、系统恢复、故障排除等内容。如果发现不能恢复的数据，则需要及时进行检查，确保备份数据的有效性。
- 3) 数据恢复测试结束后，应记录测试的真实步骤、结果及改进措施等。
- 4) 恢复确认不存在问题后，要及时清理测试环境数据。