

黄华飞：我来自智慧足迹，我们数据源主要来自中国联通旗下，今天我讲的主题是大数据，小场景下的城市空间精细化商业决策。我们今天更多聚焦与如何将大数据做商业应用。

2013年相当于大数据的元年，我自己从2012年开始，开始进入到大数据这个行业，可以说大数据商业化应用里面的坑吃过的亏比我吃过的盐还多。整个大数据到非常火热的阶段后来，随着时间的推移，区块链和AI技术的发展大数据的声音慢慢消沉了一段时间，整个的资本市场方面更多聚焦于AI、区块链、机器学习、人工智能算法等等，很多先期尝试用大数据做一些业务决策的品牌商甚至甲方公司说，大数据是不是真的能做商业决策赋能，很多问号以及不被信任的声音，使得大数据曾一定时间内推到风口浪尖的状态。2016年到2017年的时候进入了混沌和沉淀期，让甲方做大数据赋能的人都沉下心来真正去想大数据做什么。因此2018年到2019年开始，所有大数据商业化业务步入到正轨的状态，从明年开始整个行业进入到非常快速高速发展的时期。

这里面我们要想，这个拐点到底在哪个地方，总结概括来讲，有三个方面。第一个数据，运营商有运营商的数据，BAT有BAT的数据，有很多广告线上监听的数据。从2014年2015年概念期开始蓬勃发展的时候听到最多的词是融合，真正把多元数据应用到融合应用到商业决策里面，近几年大家打破很多合作壁垒或者自己生态圈的壁垒走出来了，才会形成所有数据更多大数据基于融合做业务发展。有了数据以后，我们肯定会想，我的数据不能出库，现在中国隐私、安全这些概念被抛到前端，所以如何在数据隐私安全合规的情况下不出库的情况下，把大数据真正应用到业务决策，这里面催生出来数据中台和云服务。

相当于联通体系内的话，我们有联通沃云可以支持数据的存储，像BAT的话他们有他们自己的云做数据存储，那我们实际要做的一件事情，我们就把这个数据作为平台化的引领，去开放出来。用户可以在这些云平台和数据中台的情况下，把数据做一些高效赋能，有了数据和平台的融合的就是场景应用融合，这里面需要提到的是，做大数据的公司原来的概念是，大数据无所不能，大数据什么都可以做的，经过一段实践沉淀期，他们摒弃了浮躁跟傲性，愿意跟品牌客户说我们有数据有品牌产品功能的能力，但是我们缺乏行业的经验，缺乏你对产业以及你的品牌业务决策的理解，所以我们一起来做场景应用融合，做产品化。

甲方客户里面会说，他们曾经以为大数据可以帮他们解决所有的问题，我有了大数据传统调研都不用做了。或者他们也会觉得，你这大数据到底能做什么我不愿意去尝试，现在甲方很多客户愿意走出来迈前一步，也方面清醒的认识到大数据并不是解决所有问题

的。同时也能够清楚的认识到的，我很多的业务决策流是需要以大数据形式做融合。这时候会发现，甲方跟乙方两方人可以坐在一个桌子上面心平气和谈如何做场景应用融合，因此相当于真正做到一件事情是，可以把城市空间大数据以栅格化的形式去达到城市地图上每一个方块角落，有了这些方块角落，相当于可以把整个城市、区域，甚至是区县以及省份赋予它的数字化意义，这里面数字化的意义会带来什么？每一个格子里面包含人口相关的统一数据。我能知道这里面居住人口、工作人口以及娱乐人口有多少，我也能够通过数据融合进一步通过消费行为，线上行为偏好以及经常的 OD 属性的偏好了解到它的一些客群的类别，还有包括有很多商业资源，这里面有哪些品牌，有哪些商业业态以及交通情况等。相当于每个城市网格下会赋予有不同丰富的种类数据，有了数据帮我们不断去洞悉每一个小场景的商业小秘密，我们了解区块下面的人，了解区块下面生态的环境，可以我们整体的从客群的洞察到营销中端的选择，以及优化以及到我的产品如何去铺货，以及甚至到我的媒介选择，一整套决策链路能够进行一个串联。其实形成了非常完整业务决策生态链。

目标客群怎么做？从目标客群探索上面可以打到整个城市地图上面去，从四个维度挖掘不同目标客群。品牌客户里面对每一个产品都有年龄、性别、消费情况界定，这里面可以落在属性的锁定和行为锁定上面。属性锁定上面一般包含我们一些基础人群结构属性，这些都是在我们这里属于事实类的行为事实类的标签。行为锁定化相当于我会基于发生的某种特定行为，比如说 APP 浏览，比如说通讯，打一些国航、海航的电话，或者使用的机型，通过特定的行为，打上行为人群的标签，叫做行为标签。

还有一种叫模型标签，这里面更多是评分锁定，根据客户的筛选帮他拟定单一个体评分，有了这个评分把每一个用户进行分级，我就能知道，这个客户到底在海淀的，海淀是在西单的还是在西二旗等等。知道这些可以跟后续的像选址以及货品所卖的点里面该卖什么样的货，以及人群经常出现媒介所在区域的决策。

定向锁定，一定基于数据安全合法合规的情况下。多重加密的形式把整个的个体进行加密，统一的加密规则能够客户的 CRM 输入进来，我们可以输出整体的数据在全程的分布，一个画像水平。通过这四种形式方式把所有的我们所要关心不同类别的目标客群都已经涵盖到了。锁定完目标客群以后，我要做城市的货品准入。因为中国 330 多个城市，哪一些城市是某一类品牌要优先的？哪些城市不优先的？需要数据帮我们做支撑。

有一个城市优选模型，用了六大维度，是以城市为单位的，包含了自己联通运营商类别的数据，同时包含了外部合作伙伴的多元数据融合。宏观的数据会帮我们考量城市的厚

度和发展的潜力。微观数据的话，也能进一步帮我们看这个城市商业资源的聚集情况，以及人口结构的发展情况，以及跟我产品息息相关的关联属性特征的聚集的指数情况。有了指标维度给每一个城市打上不同的评分，就是决定我是否进入这个城市市场的参考标准，这样的话我们会发现，以后我们要进某一个城市 T1、T2 还是三线城市不是盲目的决定，而是有非常科学的数据帮我们提供数据建议。

城市我们选好了，下一步在城市里面如何选店开店，或者已经在城市开了很多家店了，但是有一些店经营效果并不好，需要调整等等。这里面运用到智慧足迹有独资的模型专利的 5X 多因子空间模型，把整个城市与智慧化网格的形式画出了不同的格子，包含人口消费环境竞争以及交通这五个维度里面一百多个细类一些子类的数据值。数据值会用相关性分析的方式，用机器学习的方式拟合出跟我这个门店建址高相关联的指标因子，有了这些指标因子，我就能给城市打上不同的地块分，可以帮助我们去做选址的决策，可以去门店优化一个评估的决策，甚至能帮助我们去找找到我要做（英）的时候更应该在哪个地方去做。

早一些年梦龙选择三里屯做线下主题餐厅，掀起了巨大品牌效应，随后蒙牛学习了是在天街选了一个店，在线下品牌上面，这两个地方我都去过，分别在周末和工作日都去过，但从客流量对比来讲有非常大的差异，所以在选点上面也是非常有技术含量的活儿，所以其实在选址的话我们可以看到，现在都讲精细化和差异化，门店的建设其实也会包含精细化和差异化，你品牌旗舰店的建设，你标准店铺的建设，甚至向高端店铺的建设和运营主题门店的建设，其实背后的选址关联模型都是不一样的。我们现在就要借助平台化多样性的能力以及底层数据，数据维度都一样的，无非说哪个数据权重高，哪些数据权重低，所以一定需要平台能够承载这些权重，基于不同开店业务的策略进行调整，这里面智慧足迹选址模型，一方面根据标准化功能把这一些选址分数进行匹配，同时根据灵活的商业策略自己匹配更多的选址策略。

有了全程地块评分，能自动化推荐，如果在这个城市开五家店最应该最先开的五家店应该是开在哪个地方，我已经有开了这些门店的时候，我们会有一个新上线的评估分析方法，这里面会包含每一个门店的能效数据的评分，跟地块分进行 XY 轴的交叉分析，会把现有的每一个门店落在不同象限里头。这里面特别提到一个低能效这一类别的门店，往常来讲这个店经营业绩不好就关掉了，但是实际上我可能会忽略这个地方是非常适合开这个类型的门店的黄金地铺，我要退了黄金地铺再进来就进不来。所以用了这个四象限分析方法，能够有效识别这个地方地块好能效不好，到底为什么不好？是因为成本投入过高了，

还是以为微观的一些选址位置不好，还是因为店铺里的服务员并没有做到很好服务体验等等，能够把所有的问题放在非常具体的精细化方面引导，做具体的决策。

有了人有了场就要看货怎么做。这个足迹把人、货、场进行相关联的分析模型，我们就能够知道在某一个零售终端环境下周边是什么样的人我们应该卖什么样的货，我们一键化的推进。一方面现有品类的调整进一步的优化。另外一方面，如果有新品上市的话，特别是手机品牌商会更加的合理的资源跟商业业态相匹配的中端上面，这就造成有些门店三个小时卖完了，导致没有任何库存，但是有一些门店三天新货都卖不完。

品类做完了，常规来讲数据功能都已经做完了，我们客户还很关心一点是，你如何帮我待客，往常这一部分跟广告行业分开的，我们数据做数据的事儿，这个足迹创新型尝试，我们在这个平台里面除了做选址和洞察数据赋能之外，我们对接了像京东、物美等广告资源平台。在资源平台里面，可以实现三种广告投放，一个是户外媒体的选择，一个是线上高价值 APP 的投放选择，还有一个智慧信息，短信和副媒体信息选择，这三种也许有人会说，你这不就是转型广告投放吗？这个行业已经很饱和了。但是数据决定我应该如何去投，在哪投的形式，现在还并没有真正一家公司做这个事情。智慧足迹因为是联通的控股公司，所以我们通过联通的数据，以及跟我们股东方京东的能力去结合，可以做到更多的人群定向，场景定向等等，以及生活类的定向，以这些做种子人群挖掘出他们共性特征，找到这些人的聚集区域，用不同媒体形式强曝光促进转化。

我们会再做一件事情，根据位置点输出，最终投放这一部分用户线下到店的转化，以及线上的进京东商城转化的比例，相当于投放的上面，完全形成了一个闭环。

所以讲到最后我们会发现，我们现在做的最重要的一件事情就是讲把整个赋予了数字化意义。早一些年光提数据，大数据只完成 30%，再往前推两年，有很多公司成立，他们没有数据他们有很强技术能力，这一块儿完成了 60%，直到现在开始数据平台都不够，数据平台在应用场景涵在一块儿，大数据商业化，运用到 100%的环境下。昨天很多嘉宾提到智慧足迹是提供数据的公司，今天除了数据之外我们在数据上半方面我们产品的应用，最近我也跟很多的上研究的公司做新探索和尝试，有很多客户需求并不仅仅是一个节目平台可以满足的，除了这个以外还需要更多主观性的，比如说调研和访谈的形式，组合在一块儿去提供更前方客观和主管洞察和分析，所以大数据商业化这一块儿并不是狼来的恐怖的现象，我们也是希望跟我们更多行业合作伙伴共同推进大数据商业化进程的落地，因为市场研究这一块儿已经有十多年研究历史，懂行业懂客户场景，这一块儿完全共同的携手推动这一块儿商业落地，谢谢。

