

以数据之名 用产品说话

陈宇 极光大数据副总裁

关于极光 中国领先的移动大数据平台

极光 团队核心成员来自腾讯、摩根士丹利、豆瓣、Teradata、中国移动等。公司自2011年成立以来植根于开发者服务，专注于大数据技术和研发，为企业提供高价值、高效的大数据产品和服务。



90亿+ 移动终端

7.5亿+ 月活用户

50万+ APP

25万+ 开发者

90% 手机覆盖

大数据时代的两大能力



数据获取能力



数据产品化能力

基于自身拥有的海量数据
极光致力于以 **数据产品化**
帮助企业提升 **效率**

极光的移动大数据可以做什么

为客户提供全生命周期一站式解决方案



客户洞察

- 竞品分析
- App 运营优化
- 提升企效



精准获客

- 用户精准画像
- 拉新拉活
- 访客找回



运营分析

- 连接用户
- 分析用户
- 提升用户粘性
- 提升 用户活跃度



风险控制

- 识别风险客户
- 定位特征群体



客户洞察

iAudience



案例 - 某房地产销售代理公司 精准营销系统

360度客户视图帮助企业全面了解潜在客户需求和特征



- 案场实时采集
- 设备ID关联 – Mac Address/IMEI/IDFA
- 互联网行为分析标签
- 业务强相关标签展示
- 进一步营销行为跟踪
 - 访客登记
 - 展台选址
 - 户型推荐

精准获客

极光效果通

找 到

- 海量数据
- 精准匹配

触 达

- 全媒体
- 重定向

激 活

- 智能场景
- 低成本拉活

案例 - 某消费电子企业 超极本 产品营销推广1 2017年 Q1

业务挑战

- 该系列品牌正在从高端娱乐定位转移到高端消费品牌
- 如何利用大数据技术帮助产品实现精准营销，并保证效果

关键问题

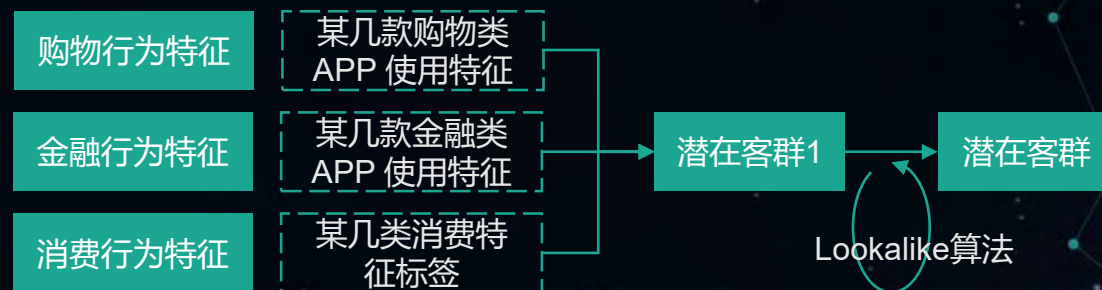
- 用什么标准来筛选精准人群
- 如何有效利用 DSP 服务商的数据能力
- 如何有效利用 DSP 服务商的媒体竞价能力
- 如何有效进行 DSP 效果评估

解决方案

- 利用极光数据构建精准人群漏斗模型
- 利用极光数据能力将漏斗模型中的结果进行 Lookalike 的潜在客户扩大
- 利用极光 DSP 能力进行精准人群投放
- 利用极光 DSP 能力进行投放效果评估 (CRT)
- 根据营销活动代码由企业进行转化效果评估

极光数据价值

- 极光大数据从 PB 级的自有大数据平台分析得到全国范围的客户标签画像
- 极光大数据平台服务500,000+ App 服务，实现全场景的移动服务支持
- 极光大数据自有500+客户标签准确描述客户行为特征，帮助企业发现潜在客户



营销成果

某一天投放数据如下：

		营销数量	投放产品	曝光量	点击量	点击率	行业平均点击率	投放ROI
1	策略1	1,737,218	XXX13	1,334,088	39,996	3.00%	1.50%	20.40
2	策略2	2,000,000	XXX15	1,034,545	33,312	3.22%	1.50%	14.24
3	策略3	529,766	XXX13和XXX15	284,345	14,217	5.00%	1.50%	16.72

风险控制

极光金融反欺诈服务

客户异常行为侦测和趋势分析帮助企业预防风控，创新决策

身份核验

- ◆ 设备/手机号绑定关系
- ◆ 申请借款地址验真
- ◆ 识别欺诈团伙

贷前审核

- ◆ 黑名单
 - 逾期行为
 - 违约（M3）行为
 - 关系圈风险行为
- ◆ 特征风险因子
 - 标准特征因子
 - 定制化特征因子（联合建模）

贷中监控

- ◆ 逾期违约行为跟踪
- ◆ 多头借贷行为跟踪
- ◆ 设备更换行为跟踪

失联修复

- ◆ 失联信息修复

案例 - 某金融集团的海量数据标签引入项目

业务挑战

- 业务创新的数据瓶颈：业务数据 V.S. 行为数据 (√)
- 外部数据市场褒贬不一，鱼龙混杂，如何选择合作伙伴
- 外部数据的合规性是否如何企业要求
- 业务创新的方向和范围：ECIF (√) & 风控模型 (√) & 产品创新

关键问题

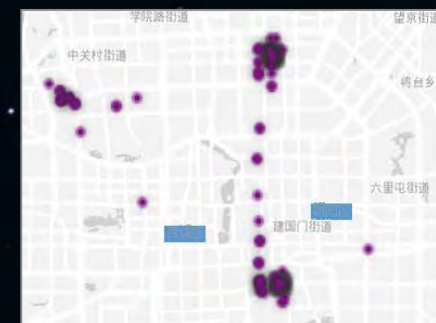
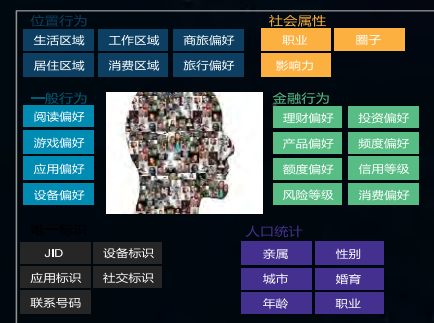
- 数据源的稳定性：自有数据源 (√) V.S. 数据交易市场
- 数据源的多样性：移动互联网数据 (√) V.S. PC 互联网数据
- 数据源的准确性：验证过的数据 (√) V.S. 来历不明数据
- 数据源的合规性：脱敏合规数据 (√) V.S. 来历不明数据
- 数据源的质量高：匹配度 (80+%) & 标签密度 (60+%)

服务模式

- 实时 API 调用方式，毫秒级结果返回
- 包年限量模式

极光数据价值

- 极光大数据服务的定位是外部合规数据源
- 客户海量标签补充：移动互联网数据 & 线上线下的数据标签补充。
 - 移动 APP 使用情况统计
 - 线上行为特征偏好标签
 - 线下活动区域分析标签
- 客户线下活动区域验证服务：双核校验客户提交资料（家庭住址和工作地址）



服务状态

- 从2016年10月开始正式投产
- 平均调用次数约10万次/天



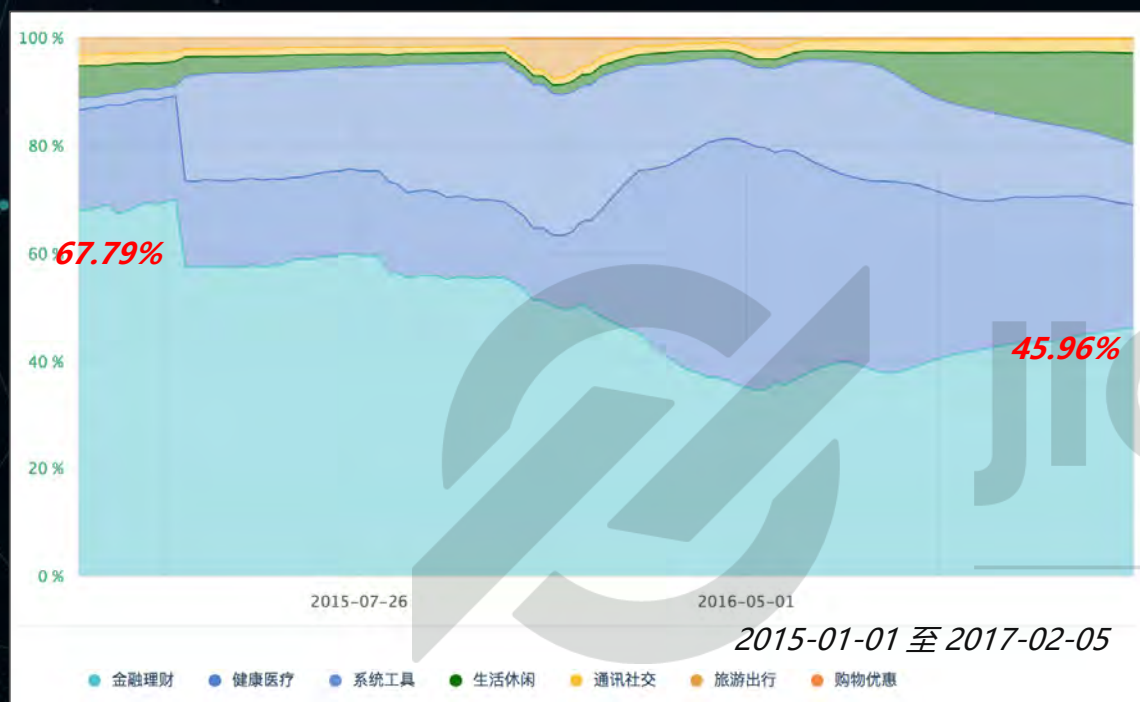
运营分析

极光行业洞察-iAPP监测平台



案例 - 金融企业移动互联网服务 布局分析

某安 企业移动流量趋势分析



某行 企业移动流量趋势分析



极光商业地理智能服务平台——iZone

客流



+

金流



+

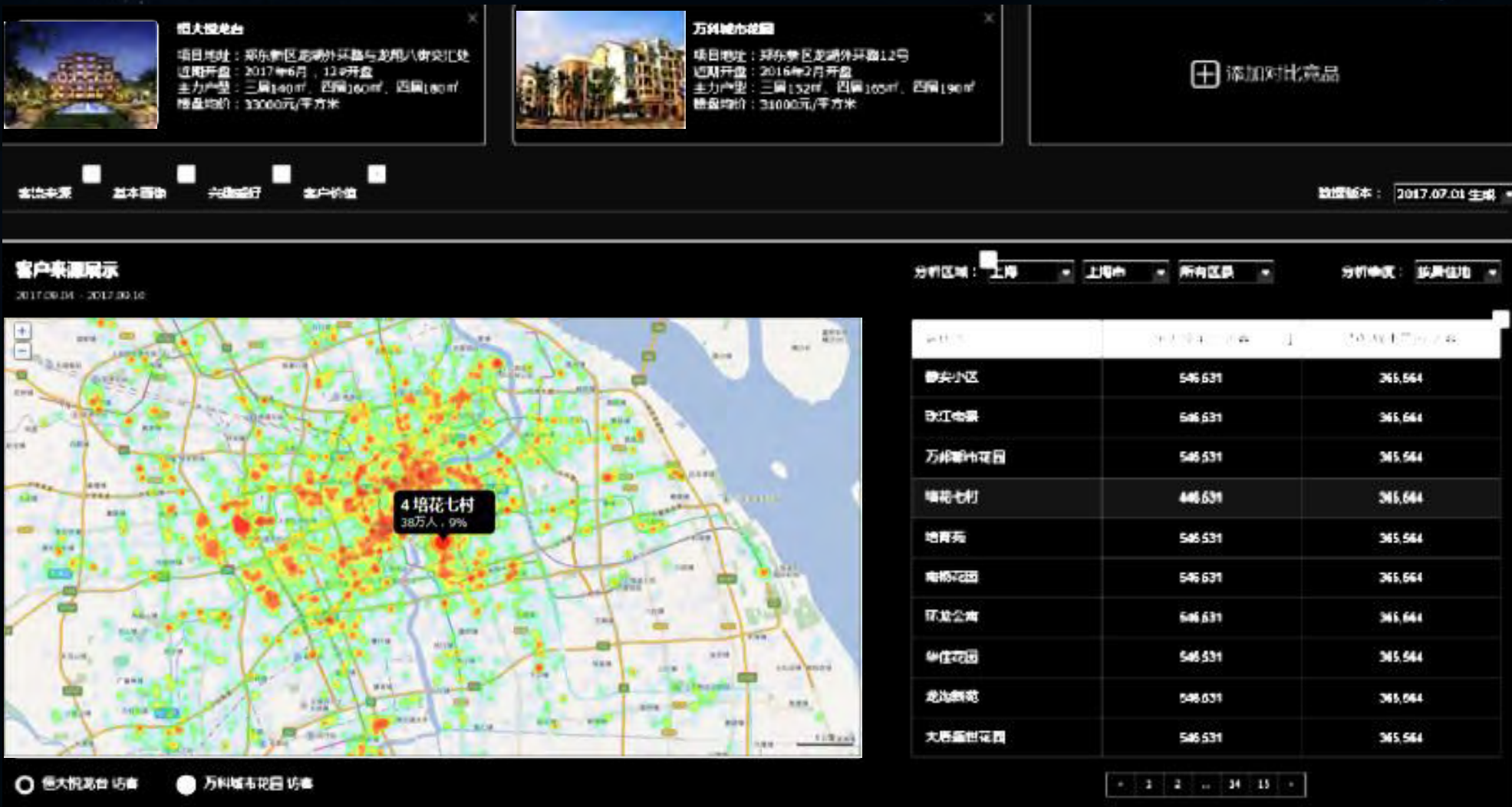
信息流



=



案例 - 某商场的影响力分析



案例 - 某集团北京地区秋季大促活动

业务挑战

- 该系列品牌希望提升渠道拉新能力，提升复购比例
- 如何利用大数据技术帮助产品实现精准营销，并保证效果

关键问题

- 用什么标准来筛选精准人群
- 如何有效利用 媒体 服务商的数据能力
- 如何有效利用 媒体 服务商的媒体竞价能力

解决方案

- 利用极光数据构建精准人群漏斗模型
- 利用极光数据能力将漏斗模型中的结果进行 Lookalike 的潜在客户扩大
- 利用极光 iZone 综合渠道能力提升触达效率
- 根据营销活动代码由企业自行进行转化效果评估

极光数据价值

- 极光大数据从 PB 级的自有大数据平台分析得到全国范围的客户标签画像
- 极光大数据平台服务500,000+ App 服务，实现全场景的移动服务支持
- 极光大数据自有500+客户标签准确描述客户行为特征，帮助企业发现潜在客户

购物行为
特征

位置行为
特征

消费行为
特征

某几款购物类
APP 使用特征

促销区域附近人
群

某几类消费特征
标签

潜在客群1

潜在客群

Lookalike算法

营销成果



优惠券核销比例
24.7% 远高于平均水平

总结：大数据时代的大数据重要价值和挑战

大数据价值

大数据应用价值

大数据数据价值

大数据技术价值



因果 → 相关

抽样 → 全量

SQL → NoSQL

极光产品图谱和服务能力体系



END
T H A N K S