



李军 张志科◎编著

实战大数据

移动互联网时代的商业应用

移动互联网汹涌来袭，您是否准备好了？
大数据应用火爆全球，您不用就OUT了！

营销、模式、思维、平台，一书在手，轻松掌握移动营销模式！
社交、购物、支付、金融，多种方式，轻松实现移动商业应用！

清华大学出版社



实战大数据

移动互联网时代的商业应用

李军 张志科◎编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本“移动互联网”和“大数据商业”相结合的应用实战宝典，通过十大专题内容、二十多个行业领域、五十多个精彩案例、上百个知识要点，紧扣移动营销、商业模式、移动思维、社交服务、移动视频、移动购物、移动游戏、移动生活、移动支付、移动金融等热门应用展开，并通过 O2O、App、LBS、微信、微博、微视等微营销技巧，帮助企业快速跨界、转型！

本书有两大特色：一是实用，以具体案例为主，实战性强，将抽象的大数据落地到具体行业应用上；二是易懂，内容全面，方法多种多样，详解了大数据与移动互联网各种微营销工具相结合的方法。

本书适合对大数据、移动互联网和营销感兴趣的所有读者，特别是大数据分析人员、企业营销人员、刚创业的老板以及移动互联网相关行业人士。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目 (CIP) 数据

实战大数据：移动互联网时代的商业应用 / 李军，张志科编著. —北京：清华大学出版社，2015

ISBN 978-7-302-40623-5

I. ①实… II. ①李… ②张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 150463 号

责任编辑：杜长清

封面设计：刘超

版式设计：刘洪利

责任校对：赵丽杰

责任印制：何芊

出版发行：清华大学出版社

网 址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印 张：23.25 字 数：376 千字

版 次：2015 年 11 月第 1 版 印 次：2015 年 11 月第 1 次印刷

印 数：1~3500

定 价：59.80 元

前言

写作驱动

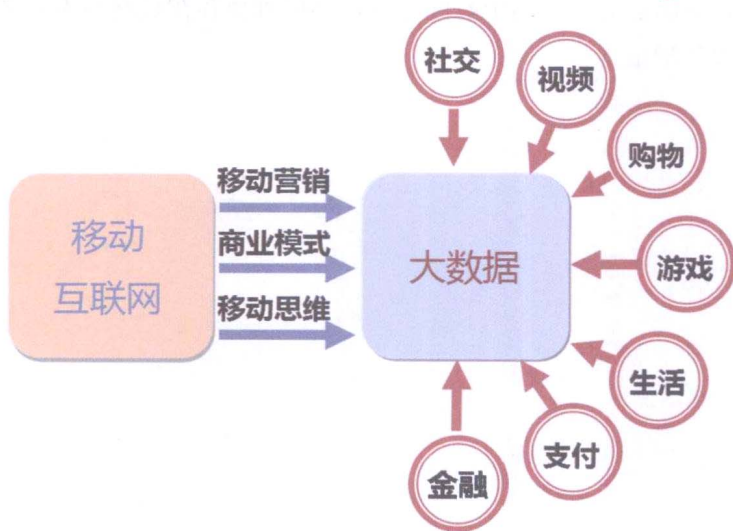
过去十年，是互联网最鼎盛的十年；而未来十年，则是移动互联网的天下，这也意味着，随着移动电商时代的到来，不管是传统企业，还是原来的电商，如果不从大数据的角度，紧扣移动互联网进行商业营销或应用，则必将被淘汰。

为此，笔者通过不断总结和实践，编写了《实战大数据：移动互联网时代的商业应用》这本书。本书从实用性的角度出发，将移动互联网商业应用与大数据技术有机结合，使读者在学习相关方法后能够真正运用到实际的产品营销中，并获得更大的收益。

主要特色

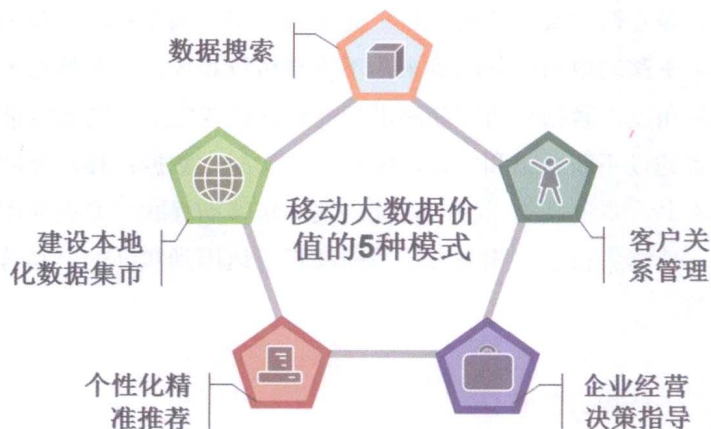
【知识精简，结构清晰】

本书是一本实战宝典，紧扣移动互联网时代的企业、行业应用，通过十大专题内容进行了全面、深入的讲解，以“技巧+方法+案例”的讲解形式，让读者一书在手，即可彻底搞定企业难题和行业困局，为企业的跨界、转型、发展提供参考意见。



【案例实用，精彩图解】

本书案例丰富、实用，且多配有大量图片说明，让读者对整个分析过程有一个清晰的把握，并方便阅读和图文对照。



作者信息

本书由李军和张志科编著，参与编写的人员还有张瑶、苏高、罗磊、刘斌、罗林、宋金梅、曾杰、周旭阳、袁淑敏、谭俊杰、徐茜、杨端阳、谭中阳、张国文、李四华、陈国嘉等人。由于时间仓促，书中难免存在疏漏与不妥之处，欢迎广大读者咨询和指正。

编者

目 录

第 1 章 移动营销——大数据拥抱移动互联网	1
1.1 移动互联网改变营销方向	2
1.1.1 移动互联网的发展现状	2
1.1.2 移动生活成常态	4
1.1.3 多屏互动行为成为主流	5
1.1.4 个性化的移动用户	7
1.1.5 App 成为移动互联网的主流	9
1.1.6 探索移动互联网时代的营销	9
1.2 移动互联网入口	11
1.2.1 搜索	12
1.2.2 移动浏览器	12
1.2.3 应用商店	14
1.2.4 移动广告平台	14
1.3 移动互联网的营销模式	15
1.3.1 广告植入模式	15
1.3.2 用户体验模式	17
1.3.3 内容营销模式	18
1.3.4 购物网站移植模式	19
1.4 用大数据实现精准营销	20
1.4.1 大数据的定义与特征	20
1.4.2 大数据时代的移动互联网	22
1.4.3 移动互联网的数据特征	24
1.4.4 移动互联网数据获取策略	25
1.4.5 大数据 LBS 营销的商业价值	27
1.4.6 移动 LBS 营销的具体方法	29

1.4.7	利用手机上的数据进行推广	30
1.4.8	移动互联网营销的重要趋势	32
1.5	移动营销商业应用案例	34
1.5.1	凡客诚品 App 优惠营销	34
1.5.2	康师傅：让消费者变身促销员	36
1.5.3	COSTA 咖啡 LBS 签到营销	37
1.5.4	苏宁在 O2O 模式下的 App 营销	38
第 2 章	商业模式——大数据下的颠覆式创新	42
2.1	移动互联网的商业发展	43
2.1.1	移动互联网的商业模式	43
2.1.2	移动互联网的商业法则	46
2.1.3	移动互联网的商业发展趋势	50
2.2	大数据下移动互联网的商业创新	52
2.2.1	大数据下移动互联网的创新思维	52
2.2.2	大数据促进移动商业创新	53
2.2.3	用数据了解移动互联网用户	56
2.2.4	移动互联网商业创新的价值	58
2.2.5	移动大数据价值的模式	59
2.2.6	移动大数据创新面临的挑战	63
2.3	移动大数据改变商业环境	64
2.3.1	商业环境之移动广告份额提升	65
2.3.2	商业环境之产品的颠覆	68
2.3.3	商业环境之消费者赋权	72
2.3.4	商业环境之精准营销	73
2.3.5	商业环境之科技零售	76
2.4	移动大数据的商业创新案例	78
2.4.1	一嗨租车的大数据移动营销之路	78
2.4.2	银泰的 WiFi 创新营销	80
2.4.3	耐克用大数据定位新产品	82

2.4.4	优衣库的创意 App 服务	83
第 3 章	移动思维——大数据移动互联网思维	86
3.1	移动互联网的“5F 思维”	87
3.1.1	Fragment 碎片化思维	87
3.1.2	Fans 粉丝思维	88
3.1.3	Focus 焦点思维	89
3.1.4	First 第一思维	91
3.1.5	Fast 快一步思维	92
3.2	移动互联网思维现状	94
3.2.1	移动互联网思维的特征	94
3.2.2	移动思维是首要思维	97
3.2.3	平台化思维的重要性	99
3.3	大数据时代的移动互联网思维	100
3.3.1	移动思维源于数据分析	100
3.3.2	大数据驱动移动创新思维	102
3.4	移动大数据营销思维的改变	103
3.4.1	移动思维给营销带来的三大变化	103
3.4.2	大数据时代，营销思维的改变	105
3.4.3	大数据时代下的移动用户思维	107
3.5	移动互联网思维下的营销	108
3.5.1	互联网时代的生存方式	108
3.5.2	不确定思维下的营销	110
第 4 章	社交服务——社交网络大数据掘金潮	112
4.1	构建社交营销需要大数据	113
4.1.1	构建社交大数据营销的洞察力	113
4.1.2	社交网络数据用途的多样化	117
4.1.3	基于社交数据的分析工具	118

4.1.4	大数据让社交平台更懂用户	119
4.2	微信：移动互联网的新型营销工具	120
4.2.1	大数据时代微信的营销环境	120
4.2.2	大数据下微信营销的优势	122
4.2.3	微信对于电商的核心价值	123
4.2.4	微信营销的三大发展趋势	125
4.3	微博：点滴中的大数据空间	127
4.3.1	微博营销势不可挡的优势	127
4.3.2	微博精准营销的五大要素	129
4.3.3	大数据下的微博精准营销	130
4.3.4	大数据下微博精准营销的策略	134
4.4	其他移动社交平台的大数据商业应用	135
4.4.1	QQ 空间：分析旅游那点事	135
4.4.2	手机 QQ：情感营销的利器	137
4.4.3	一下视频：独具特色的视频社交	139
4.4.4	人人：功能丰富的交流互动平台	141
4.4.5	掌中天涯：针对性非常强的论坛营销	143

第 5 章 移动视频——进入大数据商业化时代 146

5.1	移动视频的商业应用	147
5.1.1	什么是移动视频营销	147
5.1.2	移动视频营销的广告形式	152
5.1.3	移动视频营销的发展趋势	154
5.2	大数据下的移动视频营销	155
5.2.1	数据推动移动视频营销发展	156
5.2.2	大数据下移动视频营销的策略	157
5.2.3	提高数据收集能力的举措	159
5.3	移动视频营销的形式	162
5.3.1	大数据下微视的商业用途	162
5.3.2	大数据下微电影的商业用途	166

5.4	移动大数据视频营销案例	168
5.4.1	何以笙箫默:移动用户边看边买	168
5.4.2	爱奇艺 Video in: 见缝插针式的营销	170
5.4.3	易车: 移动时代的视频营销	172
第 6 章	移动购物——大数据帮助企业精准营销	175
6.1	移动大数据下的精准营销	176
6.1.1	什么是精准营销	176
6.1.2	大数据下的精准营销	177
6.1.3	移动大数据精准营销方法	178
6.1.4	大数据下的移动电商营销	180
6.2	LBS: 移动精准定位利器	182
6.2.1	LBS 营销的功能	183
6.2.2	移动大数据的 LBS 营销原理	184
6.2.3	大数据下 LBS 的营销策略	186
6.2.4	移动 LBS 营销的具体方法	188
6.2.5	移动互联网 LBS 的具体操作	190
6.3	移动大数据精准营销案例	193
6.3.1	维也纳酒店的移动在线预订	193
6.3.2	豆角优惠券用数据支撑营销	196
6.3.3	柚子舍用数据揭开“美丽真相”	199
6.3.4	捕捉飞舞的虚拟蝴蝶优惠券	200
6.3.5	“丁丁优惠”精准营销的助手	203
第 7 章	移动游戏——大数据助力游戏精细运营	205
7.1	市场研究: 中国的移动游戏市场	206
7.1.1	中国移动游戏行业的现状	206
7.1.2	中国移动游戏发展趋势	208
7.1.3	解密移动游戏的产业链	210
7.2	技术推动: 大数据下的移动游戏	213

7.2.1	大数据助力手机游戏产业	213
7.2.2	大数据下移动游戏的精细化运营	215
7.2.3	大数据下移动游戏精准推送的方法	217
7.3	分析平台：移动游戏分析工具	220
7.3.1	TalkingData：打造完整数据化运营闭环	220
7.3.2	UCloud：做精细化运营的坚实后盾	221
7.3.3	百度移动游戏平台：精细化数据服务	223
7.4	运营技巧：移动游戏的数据分析	225
7.4.1	掌握 90 后，把握手游商机	225
7.4.2	半数玩家关注卡牌、动作类手游	226
7.4.3	消除类手游的精细化运营策略	228
7.4.4	深化游戏的数据化运营策略	230
7.5	移动游戏的商业应用案例	232
7.5.1	EA：将数据与游戏相结合	232
7.5.2	周大福：借“天天酷跑”实现 O2O 营销	235

第 8 章 移动生活——衣食住行里的移动大数据 238

8.1	服装行业移动大数据应用案例	239
8.1.1	ThirdLove：帮你选内衣尺寸	239
8.1.2	完美衣橱：大数据下的搭配营销	240
8.1.3	绫致时装：二维码营销渠道	243
8.1.4	西服达人：定制完美西服 App	244
8.2	餐饮行业移动大数据应用案例	247
8.2.1	阿姨厨房：为你提供家常菜	247
8.2.2	QQ 美食：附近的美食社区	248
8.2.3	到家美食会：宅生活的美食	250
8.2.4	早餐加一勺：关注用户饮食健康	251
8.3	住宿行业移动大数据应用案例	252
8.3.1	Agoda：移动预订系统	252
8.3.2	布丁酒店：微信客户订房	255

8.3.3	58 同城：租房子不用再去找中介	257
8.3.4	蚂蚁短租：特色民居短租服务	260
8.3.5	7 天连锁酒店：移动大数据领军企业	261
8.4	交通行业移动大数据应用案例	264
8.4.1	易到用车：用大数据织起百万用户网	264
8.4.2	去哪儿旅行：用机票预测客流	266
8.4.3	微信打车服务 App：打车小秘	270
8.4.4	快的打车：轻松发单，随时随地打车	272
8.4.5	滴滴打车：微信支付，享受更多优惠	274
8.5	其他行业移动大数据应用案例	276
8.5.1	课程格子：校园里的创新营销	277
8.5.2	21cake：舌尖上的贴心服务	279
8.5.3	宝马：LBS 抢车模式 App	283
8.5.4	foursquare：基于 LBS 数据服务 App	285
第 9 章	移动支付——大数据引爆移动支付革命	289
9.1	移动环境下的移动支付	290
9.1.1	移动支付的含义与分类	290
9.1.2	五大主流移动支付方式	293
9.1.3	移动支付的重要性	300
9.1.4	移动支付的业务模式	303
9.2	大数据下的移动支付	306
9.2.1	大数据引爆移动支付新时代	306
9.2.2	大数据下移动支付与精准营销	309
9.2.3	移动支付为 O2O 大数据铺路	310
9.2.4	大数据是移动支付的护身符	311
9.3	大数据下的移动支付应用案例	315
9.3.1	华为荣耀 3X：30 万人微信抢购	315
9.3.2	建设银行：AA 收款短信付款	317
9.3.3	天虹：微信支付先行者	318

9.3.4 财付通：用大数据降低支付风险 321

第 10 章 移动金融——大数据打开移动财富之门 322

10.1 概念全解，理解移动互联网金融 323

10.1.1 金融行业 323

10.1.2 互联网金融 324

10.1.3 移动互联网金融 327

10.2 大数据下的移动金融创新 329

10.2.1 平台创新 329

10.2.2 发展模式创新 332

10.2.3 价值创新 334

10.2.4 产品创新 336

10.2.5 客户定位创新 337

10.3 大数据下移动金融创新案例 342

10.3.1 平安保险：金融 + 移动互联网跨界创新产品 342

10.3.2 中信银行：大数据打造全流程网银 344

10.3.3 招商银行：利用大数据进行创新营销 348

10.3.4 汇丰银行：移动广告精准策略 351

10.3.5 恒丰银行：大数据推进移动金融布局 354

10.3.6 工商银行：用大数据布局移动业务 357

实战大数据

Combat Big Data

第 1 章

移动营销——大数据拥抱移动互联网

本章提示

随着移动互联网的用户逐年增加，移动互联网数据已经不可小觑，移动互联网因其独有的特点能够使企业产品的营销更加精准。利用好大数据技术精准营销对于企业来说就是一笔巨大的财富。

本章将详细介绍大数据时代下移动互联网新型的营销模式。

要点提示

移动互联网改变营销方向

移动互联网入口

移动互联网的营销模式

用大数据实现精准营销

移动营销商业应用案例

1.1 移动互联网改变营销方向

随着智能手机的普及，移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务，它们的增长速度是任何预测家都未曾预料到的。在这样的环境下，人们的生活发生了很大程度的改变，与此同时，传统的互联网营销也发生了巨大的变革。

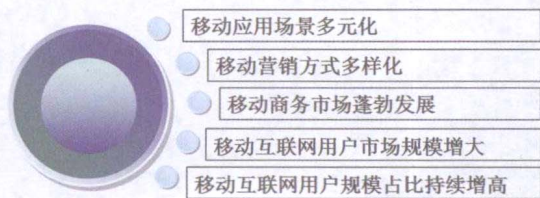
1.1.1 移动互联网的发展现状

互联网被誉为 20 世纪最伟大的发明，当它与最先进的移动通信技术在 21 世纪激情碰撞后，一个创新无限、活力无限的移动互联网新世界就此诞生。

移动互联网第一次把互联网放到人们的手中，实现 24 小时随身在线的生活。

人们通过移动互联网可以随时随地查找资讯、处理工作、保持沟通、进行娱乐，甚至衣、食、住、行等与生活密切相关的活动都可以在互联网上完成。

要说移动互联网的现状，可以从 5 个方面来进行分析，如图 1-1 所示。



■ 图 1-1 移动互联网的现状

1. 移动应用场景多元化

随着移动互联网以及 4G 网络的发展，移动应用场景变得更加广泛，涉及移动医疗、移动支付、位置服务、物联网、移动搜索、多屏互动等。当然，移动端的特点也促生了部分应用的火爆，如中国的微信、美国的 WhatsApp、日本的 LINE、韩国的 Kakao TALK 等，如图 1-2 所示。



■ 图 1-2 火爆的移动应用

另外，移动应用产品形态也逐渐丰富，从文字到图像，进而到音频、视频以及动画，一方面丰富了移动端的交互形式，提高用户体验，另一方面通过平台内容的整合带动了更为丰富的场景融合，使得用户各类生活需求逐渐移动化。

2. 移动营销方式多样化

随着互联网用户向移动端的大量迁徙，移动端衍生的产品形态的逐渐成熟，基于移动端产生了更为丰富的营销方式，如二维码、App、移动搜索广告、图片广告或综合形式的组合营销。

3. 移动商务市场蓬勃发展

IDC（互联网数据中心）数据显示，截至2014年4月，我国移动互联网用户总数达8.48亿户，智能手机的普及使得手机早已超出其普通功能，开始承载更多的服务，并衍生出巨大的商业价值。

从全球市场来看，中国移动商务需求稳居全球首位，中国移动商务的巨大市场空间也引得海外公司入华，例如全球移动商务公司Z NAP正寻找合适的机会进军国内市场，攻占移动支付安全领域。

4. 移动互联网用户市场规模增大

2014年中国移动互联网市场规模达到2134.8亿元，同比增长115.5%，根据预测，随着商业模式的成熟，未来几年市场规模还将持续增长，预计2017年，中国移动互联网市场规模将接近1.6万亿元。

5. 移动互联网用户规模占比持续增高

自从智能手机问世以来，移动互联网用户规模占比持续增高，如图1-3所示。2014年中国手机互联网用户和整体互联网用户仅仅相差0.6亿人，移动互联网用户规模占比达到91%，高于2013年的86.6%，预计未来几年占比还将持续上升，移动互联网规模将与整体互联网规模几乎持平。



图 1-3 中国移动互联网用户发展规模

1.1.2 移动生活成常态

移动互联网发展的规模与速度超乎了大多数人的想象，移动互联网产品与应用服务类型也在不断地丰富，各类创新应用层出不穷。在游戏、影音、娱乐、社交等移动互联网应用不断创新的同时，人们的碎片时间被拼贴，移动互联网正快速渗透到人们生活、工作的各个方面，用户的移动互联网使用黏性进一步增强。

2013年，用户的移动互联网流量消费大幅提升。根据工业和信息化部统计的数据，2013年，我国移动互联网流量达到132 138.1万GB，同比增长71.3%。

目前，移动生活已成常态，移动互联网已渗透到人们生活的各种情境，如图1-4所示。

- 人们在起床后用手机收看新闻，听广播。
- 上下班的路上欣赏最新的在线电影、移动音乐，阅读电子小说，玩游戏。
- 通过微博、微信等社交网络与远方的朋友随时随地进行语音、视频通话。
- 在线支付购买喜欢的商品和团购服务。
- 通过手机银行轻松完成汇款、转账，节省了大量的时间。



■ 图 1-4 移动互联网时代的移动生活

所以，在移动时代，移动互联网已经成为人们生活中不可或缺的重要组成部分。据调查，90%的用户在一周内每天都会使用移动设备上网，其中66%的用户每天使用移动设备上网4次以上。有将近50%的用户表示宁可放弃电视或台式计算机，也不会放弃移动设备。

专家提醒

移动互联网正处在发展的初期，潜力无限，未来将是最活跃的领域。那么，如何实现产品的丰富和创新，需要相关企业认真梳理自身的战略布局。移动互联网带来的是公共的网络平台，能抓住先机的企业就有成功的希望。