

MOBILE
BIG DATA

👉 一本让你彻底搞清大数据时代的营销读物
👉 一本对10大行业进行深入分析的工具书

移动大数据

商业分析与行业营销

从海量到
精准

李军 著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

移动大数据

商业分析与行业营销

从海量到

精准

李军 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动大数据商业分析与行业营销：从海量到精准 /
李军著. — 北京：人民邮电出版社，2016.2
ISBN 978-7-115-41016-0

I. ①移… II. ①李… III. ①电子商务—市场营销学
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第293308号

内 容 提 要

移动互联网时代，如何利用大数据对客户进行商业分析、精准定位、精准营销？

本书通过7大营销——LBS位置营销、APP移动营销、O2O线上线下营销、QQ社交营销、微信互动营销、微博手指营销、二维码扫描营销进行深入讲解，并从10大行业——餐饮、住宿、交通、通信、零售、电商、旅游、影视、金融和游戏领域精选典型代表，通过技巧+方法+案例的模式，帮助读者快速掌握移动大数据的精髓。

本书结构清晰、案例丰富、实用性强，适合互联网时代和移动互联网时代对大数据感兴趣的营销人员、企业经营和管理等相关人员阅读参考。

◆ 著 李 军

责任编辑 恭竞平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16

2016年2月第1版

字数：298千字

2016年2月北京第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

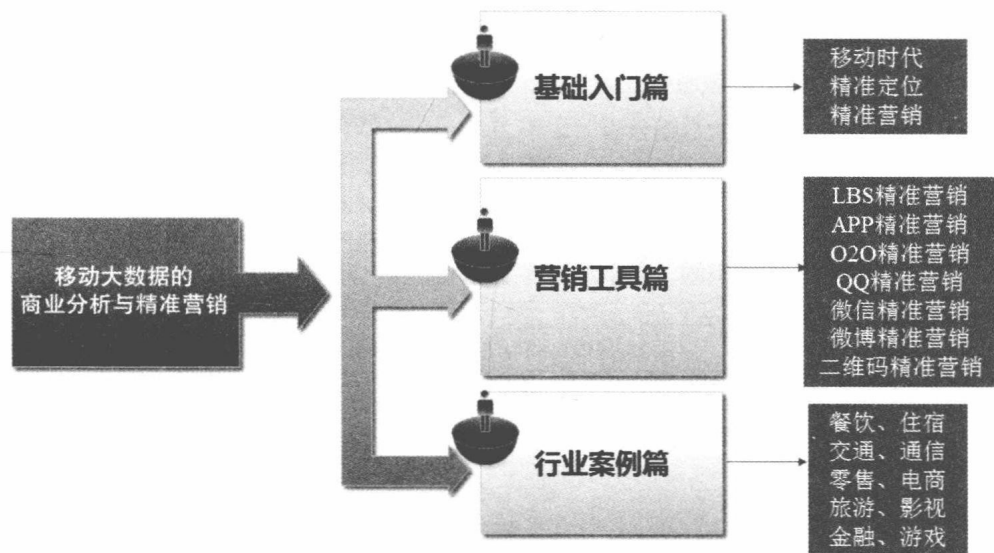
前言

写作驱动

马云说：“在大家还没搞清 PC 时代的时候，移动互联网来了；还没搞清移动互联网的时候，大数据时代来了。”

大数据已经和移动互联网紧密地结合起来，各个行业都想紧跟移动大数据的热潮，纷纷开展两者的融合与探索。

本书紧扣“移动大数据的商业分析与精准营销”，分别从基础入门篇、营销工具篇、行业案例篇三者结合深入讲解移动大数据的商业分析和精准营销的方法，如下图所示。



本书特色

(1) 实战性强：书中通过 7 大营销工具应用，10 大行业实战案例，全面讲解了大数据下的移动互联网时代精准营销实战方法。

(2) 案例图解：180 多张实战操作图表，结合最新最热的精准营销案例，紧跟市场趋势，第一时间呈现大数据精准营销事件。

(3) 结构清晰：采用分篇模式，分为 3 大篇——基础入门篇、营销工具篇、案例分析篇，由浅及深精解了运用大数据进行商业分析和精准营销。

本书内容

全书共分为 20 章，具体内容如下：“移动时代——大数据火爆来袭”“精准定位——大数据的用户分析”“精准营销——大数据的核心应用”“位置营销——LBS 精准营销”“移动营销——APP 精准营销”“线上线下——O2O 精准营销”“社交营销——QQ 精准营销”“互动营销——微信精准营销”“手指营销——微博精准营销”“扫码营销——二维码精准营销”“餐饮行业大数据分析”“住宿行业大数据分析”“交通行业大数据分析”“通信行业大数据分析”“零售行业大数据分析”“移动电商大数据分析”“旅游行业大数据分析”“影视传媒大数据分析”“金融行业大数据分析”“游戏行业大数据分析”。



作者售后

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

目录 Contents

基础入门篇

第1章 移动时代——大数据火爆来袭

- 1.1 当数据遇上移动互联网 / 4
 - 1.1.1 大数据的定义与基本特征 / 4
 - 1.1.2 大数据带来个性化的移动体验 / 5
 - 1.1.3 移动互联网成为大数据的重心 / 7
- 1.2 移动大数据的发展意义重大 / 8
 - 1.2.1 移动大数据带来了什么 / 8
 - 1.2.2 移动大数据的发展趋势 / 9
 - 1.2.3 移动互联网提升大数据价值 / 10
- 1.3 大数据下的移动营销机遇 / 11
 - 1.3.1 大数据价值挖掘的营销方向 / 12
 - 1.3.2 大数据下的 4G 时代 / 12
 - 1.3.3 大数据时代移动营销趋势 / 13

第2章 精准定位——大数据的用户分析

- 2.1 移动互联网打造用户生活 / 18
 - 2.1.1 移动互联网给用户带来了什么 / 18
 - 2.1.2 手机网民与移动互联网用户 / 19
 - 2.1.3 中国移动互联网用户行为统计 / 20
- 2.2 移动大数据下的客户定位 / 21
 - 2.2.1 客户定位方式 / 22
 - 2.2.2 通过数据去定位消费者 / 24
 - 2.2.3 互联网客户如何定位 / 25
- 2.3 如何使大数据分析的价值最大化 / 26
 - 2.3.1 将数据进行融合 / 27
 - 2.3.2 分析才是核心 / 27
 - 2.3.3 做好用户运营 / 28

第3章 精准营销——大数据的核心应用

3.1 移动互联网的营销模式 / 32

- 3.1.1 广告植入模式 / 32
- 3.1.2 用户体验模式 / 34
- 3.1.3 内容营销模式 / 35
- 3.1.4 网站购物模式 / 36
- 3.1.5 定位服务模式 / 37

3.2 大数据如何实现移动精准营销 / 38

- 3.2.1 移动精准营销需要大数据 / 38
- 3.2.2 移动互联网数据获取策略 / 39
- 3.2.3 改掉粗线条式推送 / 40

营销工具篇

第4章 位置营销——LBS 精准营销

4.1 大数据下 LBS 的商业模式 / 44

- 4.1.1 什么是 LBS / 44
- 4.1.2 LBS 的营销功能 / 45
- 4.1.3 LBS 的主要特点 / 45
- 4.1.4 LBS 的热点应用 / 47

4.2 大数据下 LBS 的营销策略 / 48

- 4.2.1 用户洞察，确定营销目标 / 48
- 4.2.2 传播策略，减少流失用户 / 48
- 4.2.3 商业智能，分析客户行为 / 49
- 4.2.4 市场预测，规范商业分析 / 49

4.3 大数据下 LBS 的精准营销案例 / 50

- 4.3.1 【案例】一嗨租车：便捷租车服务 / 50
- 4.3.2 【案例】好大夫在线：轻松定位找医生 / 51

第5章 移动营销——APP 精准营销

5.1 移动 APP 营销走进生活 / 56

- 5.1.1 什么是 APP / 56
- 5.1.2 什么是 APP 营销 / 57
- 5.1.3 APP 的营销模式 / 58

5.2 大数据时代的 APP 营销 / 60

- 5.2.1 挖掘 APP 中的数据 / 60
- 5.2.2 建立 APP 用户的忠诚度 / 60
- 5.2.3 把握大数据的 APP 营销机会 / 61
- 5.2.4 大数据 APP 精准营销要点 / 61

5.3 APP 精准营销案例分析 / 62

- 5.3.1 【案例】优衣库：创意服务 APP / 63
- 5.3.2 【案例】塔吉特：APP 帮助用户找商品 / 64

第 6 章 线上线下——O2O 精准营销

6.1 走进移动大数据 O2O 营销世界 / 66

- 6.1.1 人们生活在 O2O 世界里 / 66
- 6.1.2 O2O 营销的模式 / 67

6.2 移动大数据 O2O 精准营销技巧 / 68

- 6.2.1 营销必须靠自己 / 68
- 6.2.2 内容营销强于广告 / 69
- 6.2.3 服务也是营销环节 / 69
- 6.2.4 在线营销就是互动 / 70
- 6.2.5 拉到线下是关键环节 / 71
- 6.2.6 分析 O2O 客户类型 / 71
- 6.2.7 跟用户使用同样的在线工具 / 72

6.3 移动大数据 O2O 精准营销案例 / 73

- 6.3.1 【案例】蚂蜂窝：决战 O2O 营销时代 / 74
- 6.3.2 【案例】吉野家：O2O 创意营销 / 75

第 7 章 社交营销——QQ 精准营销

7.1 移动 QQ 是营销的法宝 / 78

- 7.1.1 移动 QQ 营销平台 / 78
- 7.1.2 移动 QQ 的强大功能 / 79

7.2 移动 QQ 聊天必会操作 / 81

- 7.2.1 QQ 账号设置技巧 / 81
- 7.2.2 移动 QQ 精准添加好友 / 83
- 7.2.3 营销沟通的 6 大技巧 / 84

7.3 大数据结合 QQ 精准营销 / 85

- 7.3.1 大数据与 QQ 精准营销新起步 / 85

7.3.2 大数据具体入驻 QQ 精准营销 / 86

7.4 大数据 + QQ 成功营销案例 / 88

7.4.1 【案例】煎饼阿姨：QQ 群赢得商机 / 88

7.4.2 【案例】联想笔记本：QQ 秀徽章渗透营销 / 89

第 8 章 互动营销——微信精准营销

8.1 初步认识微信营销 / 92

8.1.1 什么是微信营销 / 92

8.1.2 微信营销的特点 / 93

8.1.3 微信营销的优势 / 94

8.2 大数据下的微信精准营销模式 / 95

8.2.1 微信订阅营销：丰富的资讯呈现 / 95

8.2.2 微信推送营销：精确的用户定位 / 95

8.2.3 微信电台营销：语音收听为基础 / 96

8.2.4 微信二维码营销：神秘的信息解读 / 96

8.2.5 微信自动回复营销：快速菜单互动 / 97

8.3 大数据下的微信精准营销思维技巧 / 97

8.3.1 助力思维：病毒式传播，感染你我 / 98

8.3.2 抢红包思维：精众传播，立竿见影 / 98

8.3.3 节日思维：传递温情，传播品牌 / 99

8.4 大数据下的微信精准营销案例 / 100

8.4.1 【案例】语音推送型：明星王力宏的微信 / 100

8.4.2 【案例】维也纳酒店：服务 1500 万会员 / 101

第 9 章 手指营销——微博精准营销

9.1 初步认识微博营销 / 104

9.1.1 什么是微博营销 / 104

9.1.2 微博营销的特点 / 105

9.1.3 微博营销的优势 / 106

9.2 大数据下的微博精准营销技巧 / 107

9.2.1 微博基本设置技巧 / 107

9.2.2 微博精准定位客户 / 110

9.2.3 微博培养目标用户 / 110

9.2.4 微博营销定位与目标明确 / 111

9.2.5 微博精准营销控制时间 / 111

9.3 大数据下的微博精准营销案例 / 112

9.3.1 【案例】伊利舒化奶：打造“我的世界杯” / 112

9.3.2 【案例】可口可乐：独一无二的定制昵称瓶 / 113

第10章 扫码营销——二维码精准营销

10.1 走进二维码营销世界 / 116

10.1.1 什么是二维码营销 / 116

10.1.2 二维码营销的模式 / 117

10.1.3 二维码营销的优势 / 119

10.2 大数据下的二维码精准营销策略 / 120

10.2.1 牢牢抓住用户定位 / 120

10.2.2 体现二维码扫描的价值 / 120

10.2.3 创意二维码增光添彩 / 121

10.2.4 营销活动促进互动 / 123

10.3 大数据下的微博精准营销案例 / 124

10.3.1 【案例】哈根达斯：燃起二维码扫描动力 / 124

10.3.2 【案例】蜂子二维码：独特的“空码赋值” / 125

行业案例篇

第11章 餐饮行业大数据分析

11.1 餐饮行业的大数据营销 / 130

11.1.1 大数据给餐饮行业带来的变革 / 130

11.1.2 大数据给餐饮行业带来的机遇 / 131

11.2 大众点评的大数据精准营销 / 132

11.2.1 大数据分析用户口碑 / 132

11.2.2 基于 LBS 的位置营销 / 133

11.2.3 大数据定位产品 / 134

11.2.4 大数据提供营销方案 / 135

11.3 餐饮大数据商业分析与营销案例 / 136

11.3.1 【案例】食神摇摇：寻找合适你的餐馆 / 137

11.3.2 【案例】星巴克：满足用户高品质需求 / 137

11.3.3 【案例】海底捞：带来多功能客户体验 / 139

第12章 住宿行业大数据分析

12.1 住宿行业的大数据营销 / 142

12.1.1 大数据给酒店行业带来的变革 / 142

12.1.2 大数据给住宿行业带来的机遇 / 143

12.2 酒店大数据精准营销应用与策略 / 144

12.2.1 大数据分析用户口碑 / 144

12.2.2 大数据下的个性化服务 / 145

12.2.3 大数据下小型酒店营销策略 / 146

12.3 住宿行业大数据营销案例 / 151

12.3.1 【案例】四季酒店：移动社交营销 / 151

12.3.2 【案例】99 旅馆：疯狂的睡货 / 152

第13章 交通行业大数据分析

13.1 交通行业的大数据现状 / 156

13.1.1 大数据给交通行业带来的挑战和机遇 / 156

13.1.2 大数据时代移动交通的发展趋势 / 157

13.1.3 交通行业大数据应用与探索 / 159

13.2 滴滴打车的大数据精准营销模式 / 161

13.2.1 滴滴打车软件解决的问题 / 161

13.2.2 滴滴“红包 + 情感 + 场景化”营销组合 / 162

13.2.3 滴滴打车的精准营销对策 / 163

13.3 交通行业大数据营销案例 / 164

13.3.1 【案例】京港地铁：数据化运营 / 164

13.3.2 【案例】一嗨租车：轻松移动租车 / 165

第14章 通信行业大数据分析

14.1 移动通信行业的大数据时代 / 168

14.1.1 移动通信行业的大数据应用 / 168

14.1.2 移动通信行业的精准营销 / 169

14.2 移动通信行业的三大巨头 / 170

14.2.1 中国移动的大数据应用 / 170

14.2.2 中国联通的大数据应用 / 171

14.2.3 中国电信的大数据应用 / 172

14.3 三大运营商发展离不开大数据 / 174

- 14.3.1 中国移动 6 项服务认准大数据 / 174
- 14.3.2 中国联通敢为人先掘金大数据 / 176
- 14.3.3 中国电信打造“天翼客服” / 178

第 15 章 零售行业大数据分析

15.1 零售行业的大数据营销 / 182

- 15.1.1 将零售策略与“大数据”技术进行结合 / 182
- 15.1.2 零售行业结合移动大数据的必要性 / 183
- 15.1.3 零售行业结合移动大数据的可能性 / 184
- 15.1.4 移动大数据时代零售行业的未来 / 185

15.2 沃尔玛的精准营销离不开大数据 / 186

- 15.2.1 沃尔玛深挖大数据 / 186
- 15.2.2 沃尔玛结合大数据的移动精准营销 / 188
- 15.2.3 沃尔玛的移动 APP 营销 / 189

第 16 章 移动电商大数据分析

16.1 移动电商离不开大数据 / 192

- 16.1.1 什么是移动电子商务 / 192
- 16.1.2 大数据给移动电商带来的影响 / 193
- 16.1.3 大数据给移动电商带来的机遇 / 193

16.2 移动电商的大数据精准营销 / 195

- 16.2.1 手机淘宝成为必备移动 APP / 195
- 16.2.2 手机淘宝的大数据用户分析 / 196
- 16.2.3 手机淘宝的精准营销现状 / 197
- 16.2.4 把握微商特点，实现精准营销 / 199
- 16.2.5 选择微店平台，开启微商之路 / 201

第 17 章 旅游行业大数据分析

17.1 旅游行业的大数据精准营销 / 204

- 17.1.1 旅游行业需要挖掘大数据 / 204
- 17.1.2 大数据时代如何提升旅游体验 / 205

17.2 携程 APP 的大数据精准营销 / 206

- 17.2.1 携程 APP 的 90 后市场蓬勃发展 / 206

17.2.2 携程 APP 点评功能突出 / 209

17.2.3 携程 APP 的精准营销模式 / 210

第 18 章 影视传媒大数据分析

18.1 影视传媒行业的大数据营销 / 214

18.1.1 大数据打造影视传媒商业模式 / 214

18.1.2 大数据时代影视传媒行业的应用 / 214

18.2 爱奇艺 APP 的大数据精准营销 / 217

18.2.1 移动大数据时代给爱奇艺带来的变革 / 217

18.2.2 爱奇艺 APP 的产品定位 / 217

18.2.3 爱奇艺 APP 的产品功能体验 / 219

18.2.4 爱奇艺 APP 注重用户感受 / 222

第 19 章 金融行业大数据分析

19.1 金融行业的大数据精准营销 / 226

19.1.1 金融行业大数据应用需求分析 / 226

19.1.2 金融行业大数据的发展机遇与挑战 / 227

19.2 P2P 的大数据精准营销 / 229

19.2.1 大数据风控是 P2P 生存之本 / 229

19.2.2 宜人贷玩转大数据 / 231

19.2.3 人人贷大数据营销 / 233

第 20 章 游戏行业大数据分析

20.1 游戏行业的大数据精准营销 / 236

20.1.1 大数据对游戏行业的影响 / 236

20.1.2 大数据对游戏行业的挑战 / 236

20.1.3 大数据助力移动游戏 / 237

20.2 百度游戏结合大数据精准营销 / 239

20.2.1 百度游戏依靠大数据打造特色平台 / 239

20.2.2 大数据平台帮游戏开发者了解用户 / 240

20.3 游戏行业大数据精准营销案例 / 241

20.3.1 【案例】《疯狂猜图》：打造热门游戏 / 242

20.3.2 【案例】《喜羊羊快跑》：结合电影推广 / 243

基础入门篇

- 第 1 章 移动时代——大数据火爆来袭
- 第 2 章 精准定位——大数据的用户分析
- 第 3 章 精准营销——大数据的核心应用

第1章

移动时代—— 大数据火爆来袭

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瞧了，移动互联网因为其独有的特点能够使企业产品营销更加精准。再利用好大数据技术，移动互联网的精准营销对于企业来说就是一笔巨大的财富。本章将介绍大数据的具体概念以及它与移动互联网之间的相互融合。



1.1 当数据遇上移动互联网

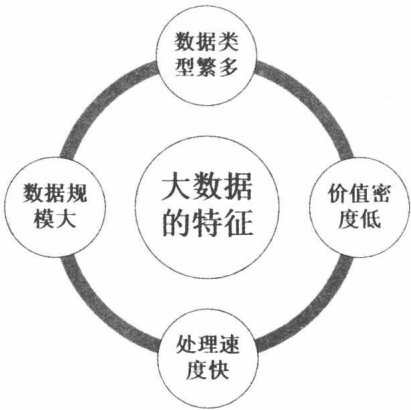
移动互联网不仅能够提高智能手机的普及率和改变消费者的使用模式，其产生的数据也给应用或其他工作在后台的服务带来帮助，用户使用手机的频率是越来越高了。

从技术上来讲，消费者将会生产越来越多的数据，并且所到之处都会以数据的形式记录人们的动作和行为，这些数据都可以进行融合和分析，用来更加了解用户的行为，更好地提供移动应用服务。甚至我们表面上没使用手中的电话，但实际上我们仍然创造了大量的数据。

1.1.1 大数据的定义与基本特征

大数据（Big Data），或称巨量资料，指的是需要新处理模式在合理时间内达到撷取、管理、处理并整理成为人类所能解读的数据资讯。

它对数据规模和传输速度要求都很高，一般单个数据集在 10TB 左右，其结构不适合原本的数据库系统。大数据同过去的海量数据有所区别，其基本特征可以用 4 个 V 来总结：Volume、Variety、Value 和 Velocity，即数据规模大、种类繁多、价值密度低、处理速度快，如图 1-1 所示。



▲ 图 1-1 大数据的特征

1. 数据规模大

数据量从 TB 级别跃升到 PB 级别，这究竟是一个什么样的概念呢？为此，首先了解下面几组关于数据衡量单位的公式。

- 1B = 8 bit
- 1KB = 1024 Bytes ≈ byte = 1000 byte
- 1MB = 1024 KB ≈ byte = 1 000 000 byte
- 1GB = 1024 MB ≈ byte = 1 000 000 000 byte
- 1TB = 1024 GB ≈ byte = 1 000 000 000 000 byte
- 1PB = 1024 TB ≈ byte = 1 000 000 000 000 000 byte
- 1EB = 1024 PB ≈ byte = 1 000 000 000 000 000 000 byte
- 1ZB = 1024 EB ≈ byte = 1 000 000 000 000 000 000 000 byte