

BIG DATA

数据为王· 颠覆营销

移动时代的大数据精准营销

艾媒咨询研究院 张毅◎著

力美科技CEO舒义&流米CEO温利华 / 倾力推荐



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

数据为王 颠覆营销

移动时代的大数据精准营销

艾媒咨询研究院 张毅◎著

全景式展示优秀经典的大数据案例

攫取数据时代企业增值红利

力美科技CEO舒义&流米CEO温利华 / 倾力推荐

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

数据为王·颠覆营销：移动时代的大数据精准营销 / 艾媒咨询研究院，张毅著. — 北京：人民邮电出版社，2017. 2

ISBN 978-7-115-44399-1

I. ①数… II. ①艾… ②张… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第292359号

内 容 提 要

本书介绍互联网与移动互联网在大数据发展中的作用以及相关的生态变化；构建移动互联网运营的全方位数据体系，发现运营问题；介绍数据在日常的产品运营活动中的使用方法；通过案例介绍电商个性化推荐的思想、流程和算法及注意事项等。本书由艾媒咨询研究院和张毅倾力打造，适合公司高管及市场销售决策的参与者，市场销售部、客户服务、物流仓储及生产运营及 IT，数据分析相关部门从业者，对大数据感兴趣的读者阅读与学习。

◆ 著 艾媒咨询研究院 张 毅

责任编辑 冯 欣

责任印制 彭志环

◆ 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>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本：880×1230 1/32

印张：9.5

2017年2月第1版

字数：166千字

2017年2月北京第1次印刷

定价：58.00元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

编委会

主 编：张 毅

编委成员：汪洪栋 魏 萍 王清霖 郁其雨
蒋一帆 刘杰豪 梁硕祁 王建征
温文乐 麦炜乐

序

悄然而至的大数据时代已经改变了我们生活，社会化媒体时代，任何你能接触到的信息，都可能只是一则广告。因此，广告的形式、内容和传播方式，就非常重要，营销的“相关性时代”已经到来。如何精准找到、抓住和留住目标客户，是对当代企业的最大考验。

我们作为最专业、权威的第三方数据监测机构之一，潜心研究互联网多年，见过门户网站的衰落、行业独角兽的崛起、企业兼并大战等行业中的浮浮沉沉。从中，我们似乎捕捉到了一些趋势和方向。几年前，我们就反复与行业中的资深人士以及创业人士讨论，认为用户和变现才是企业生存的最重要力量，而大数据是找到能提供变现的用户的关键。

对于企业来说，首先，需要拥有一套具有商业敏感度的数据决策框架，它可以使企业“看”得更准，并能够对近期什么做对了、什么做错了进行判断。这样一来，快速的数据反馈可以让每个决策的误差得到及时修正。其次，灵活地应用数据、升级数据，可以让用数据成为构建企业

生产力的重要部分。数据营销可以帮助企业唤醒已经沉睡的客户，挽回即将离去的客户，找寻、挖掘和留住更多有价值的客户，系统提升客户复购、追销和转介绍能力，让企业的市场营销策划活动创意无限，并与众不同。

利用基于数据的生命价值营销有效地挖掘高价值客户，减少在低价值客户身上花费的成本；利用大数据分析手段，多保留和重新激活老客户才能保证高效的增长，而不是一味地增加新客户；运用聚类、分类等数据挖掘算法发现新的客户群，并用来区分和优化营销活动，使精准营销变为可能。因此，通过对累积多年的数据梳理，本书提供了一套数据驱动的营销框架，讲解如何基于大数据定位客户角色、预测客户价值、量身推荐产品、保留客户群体等内容；并且，剖析保险、金融、游戏、电商等主要行业的现状，从思维变革到商业变革趋势推演，企业能有效地利用数据的价值，在大数据时代找到传统营销方式的出路。

目 录

第 1 章 拥抱大数据时代 //001

1. 标签化时代：一切行为皆数据 //002
 - 1.1 数据化：一切皆可“量化” //002
 - 1.2 一切事物的大数据化 //004
2. 大数据，改变人类探索世界的方法 //009
 - 2.1 改变，从操作方式开始 //009
 - 2.2 个性化的数据，实现更精准的营销 //013
3. 智能终端：企业营销的新战场 //028
 - 3.1 移动营销的时代来临 //028
 - 3.2 即时分析应用：零时差营销 //033
 - 3.3 挑战与机遇并存 //040

第 2 章 巫术一般的精准预测 //051

1. 大数据的新逻辑：结果导向、精准营销 //053
 - 1.1 关联巫术·结果导向 053
 - 1.2 交叉对比·精准营销 054
2. 大数据的魔力：从生活习惯了解购买习惯 //057

- 2.1 从最不可能的地方提取数据 //057
- 2.2 数据小而准也是大数据的优势 //069
- 2.3 你正在浏览的网页和广告是随机选择的吗 //072
- 2.4 国内 DMP 广告公司的出路 //076
- 3. 确定客户购买要素，预测用户需要 //086
 - 3.1 取之不尽的用户挖掘 //086
 - 3.2 时移世易的营销策略 //088
 - 3.3 预测终点才是赢家 //096
- 4. 五大 DSP 广告案例简要分享 //103

第3章 数据、客户、思维的三足鼎立 //111

- 1. 挖掘数据潜在价值 //112
 - 1.1 那么多数据，要怎么储存 //112
 - 1.2 企业的也是行业 //122
 - 1.3 数据价值不会自己走出来 //124
 - 1.4 行业先锋是怎么玩儿的 //132
- 2. 顾客依旧不会自动上门 //135
 - 2.1 客户挖掘：应该找谁谈 //135
 - 2.2 客户维系：要和客户谈什么 //139
 - 2.3 客户激活：多做有用之事 //143

3. 大数据时代的营销 //151

3.1 大数据营销产业链 //151

3.2 营销模式 //159

第4章 大数据颠覆：水能载舟亦能覆舟 //187

1. 大数据颠覆保险业 //188

1.1 大数据的精准建模改变保险业业态 //189

1.2 互联网保险成行业发展新秀 //198

1.3 多方行业大佬共同背书的互联网新金融保险模式 //204

2. 大数据颠覆零售业 //207

2.1 相关行业数据，行业具体变化 //207

2.2 互联网零售业趋于缓和，出现消费回归线下的趋势 //218

2.3 大数据指导下的零售跨界 //221

3. 大数据颠覆金融业 //223

3.1 移动支付俘获大批用户，银联、微信、支付宝占据主要业务 //225

3.2 P2P网贷市场热情减弱，众筹平台“城会玩” //228

3.3 网络金融吸纳周边产业，征信行业成新

- 热点 //235
- 4. 大数据颠覆房地产 //242
 - 4.1 传统房地产的痛点与互联网的解决之道 //243
 - 4.2 领头羊企业如何利用“互联网+”玩转与颠覆传统房地产 //247
 - 4.3 中国“互联网+房产行业”发展趋势分析预测 //252
- 5. 大数据颠覆医疗业 //253
 - 5.1 行业发展潜力大、门槛高，用户痛点依然痛 //255
 - 5.2 行业细分领域创新，模式尚未成熟需大幅改进提升 //262
 - 5.3 新模式遇到传统技能，造就了新的领头羊 //272
- 6. 大数据颠覆游戏业 //274
 - 6.1 游戏进入成熟期，用户开始饱和 //274
 - 6.2 手游市场的精准用户画像 //282
 - 6.3 女性市场或将成为下一个游戏蓝海 //285

第5章 未来，大数据何去何从 //289

第1章

拥抱大数据时代



标签化时代：一切行为皆数据

1.1 数据化：一切皆可“量化”

亘古以来，降低对于未知的恐惧，是人类一直在探索的议题。从占卜到历法，都是试图通过已知和经验，探测未知世界。这种对于未来的渴望和敬畏，恰是人类不断变迁、发展的重要推动力。每一次行为模式的重大变革，都伴随着或者推动了技术的进步。

2016年，这个移动互联网盛行的时代，正是技术与模式交锋的一次新革命。无孔不入的触角，将各层面都无可避免地纳入互联网。其中，突如其来的海量数据，是我们对新时代最直观的感知。这些无所不在的数据，似乎给人们

提供了新的探索介质，如何把这些看似没有关联的数据，归纳总结，形成一套新的预测模式，就是我们现在面对的最大问题。

所谓数据，其实就是现在风头正盛的“大数据”概念，它不仅可以反映我们过去的行为轨迹，也可以预测我们将来的行为倾向。这一切的便利也归功于“量化”。国际知名测量师、决策分析师和风险管理专家道格拉斯·哈伯德在其撰写的《数据化决策》一书中，提出“一切皆可量化”的理论。量化从来都是为目的而服务的，以便更好地管理和决策，为很多难以确定的情况提供评估和判断的依据，尽可能让未来的决策和管理提高可行性。“无量化，无管理；先量化，后决策”，这恰是当今商业社会的真实写照。

数据，正在从最不可能的地方提取。而所谓的数据化，又并不尽然是数字化。量化，是数据的核心，而数据正在推动者社会发展的步伐。可以仔细感知：当文字变成数据、当方位变成数据、当沟通变成数据、当行为变成数据……我们，已然置身于一个一切事物皆被量化的数字世界中。数据的几何倍增长，势必伴随着数据分析与挖掘工具的日益丰富与多元，存量越来越大、越来越全面的数据，为个人和企业提供着无限可能和想象空间。于是，大数据概念受到了各方的追捧，大数据作为这个时代最流行的热词。

1.2 一切事物的大数据化

大数据的概念包罗万象，这种广泛的内涵，使大数据成为一个“千人千面”的概念。因此，不同机构及专家，基于各自擅长的领域和角度定义大数据，各界尚未有统一的共识。因此，对于大数据，更多的是从大数据的实际效果，即如何应用大数据着手处理。

“大数据是体量大、快速和多样化的信息资产，需要高效率和创新型的信息技术加以处理，以提高发现洞察、做出决策和优化流程的能力。”这是目前各界比较认同的观点，我们也认为大数据的特点是数量大、获取速度快、形态多样，但这并不局限于传统的数字型的数据，也包括大量文字、图形等非传统的数字型数据。因此，难以用传统关系型数据分析方法进行有效分析，需要大规模的水平扩展才能高效处理。

因此，只要能够积累大量记录资料，就可以通过数据化的方式进行大数据研究，要注意的是，这里是数据化而不是数字化。数据化与数字化大相径庭。数字化是模拟数据，转换成用0和1表示的二进制，这样电脑就可以处理这些数据了。而数据化，是一种把现象转变为可制表分析的量化形式的过程。

为了得到可量化的信息；我们要知道如何计量：为了

数据化量化了的信息，我们要知道怎么记录计量的结果。计算机的数字测量和存储设备，大大提高了数据化的效率。计算机可以通过数学分析挖掘出比数据更大的价值。数字化带来了数据化，但是数字化无法取代数据化。数据，正在日复一日地扩大，几何级的增长，随之带来存储、处理和展示等一系列问题。我们姑且不去考虑这背后，会产生什么样的联动效应。只要闭上眼，通过字符幻化，这个世界就出现在你的眼前。

数据就像一个神奇的矿山，一旦世界被数据化，就只有你想不到而没有做不到的事。我们跨过艰辛的人工分析过程，揭示隐藏在数据中的价值，就是为了探寻它的真实价值。这种价值就像漂浮在海洋中的冰山，第一时间看到的只是冰山一角，而绝大部分隐藏在其表面之下。今天，大部分的数据，现在只是被交易的对象。事实上，数据真正的价值，从来都不是数据本身。拥有数据分析工具（统计学和算法）以及必需的设备（信息处理器和存储器），就可以在更多领域、更快、更大规模地进行数据处理。

抛开传统的思维模式，将世界看作信息，就会发现，大数据为我们提供了一个从未有过的审视世界的视角，渗透到生活的每一个角落。这一转变意义重大，它影响了企业评估其拥有的数据及访问者的方式，促使甚至是迫使公

司改变他们的商业模式，同时也改变了组织者看待和使用数据的方式。当我们明白，数据还有更多潜在价值的时候，我们就应该明白，那些创新型企业，可以借由提取其潜在价值而获得潜在的巨大利益，甚至成为改变行业格局的独角兽。我们正处在大数据时代的早期，思维和技术是最有价值的，但是最终大部分的价值仍须从数据本身中挖掘。

总之，在我们判断数据的价值的时候，我们需要考虑到未来它可能被使用的各种方式，而非仅仅考虑其目前的用途。数据的价值体现在其所有可能用途的总和。这些似乎无限潜在用途的选择，不再是指传统意义上的利用选择，而是实际意义上可能产生价值的选择。这些选择的总和加在一起就是数据的价值，就是数据的“潜在价值”。同时，我们不再是数据的单遍扫描，而是数据的再利用、数据重组利用、扩展数据利用、数据折旧利用、数据的废除利用、开放数据的利用、数据的估值利用等。

上面我们谈到如何通过创新用途挖掘出数据新的价值，这里“新的价值”主要是指我们所说的潜在价值。现在，我们把重点转移到使用数据的公司和它们通过数据产生的价值是如何融入大数据价值链中的。

大数据价值链三大构成元素

(1) 基于数据的公司：这些公司拥有大量数据或至少

可以收集到大量数据却不一定有从数据提取价值或使用催生创新思想的技能。最好的例子就是 Twitter，它拥有海量数据这一点是毋庸置疑的，但它的数据却通过两家独立的公司授权给别人使用。

(2) 基于技能的公司：它们通常是咨询公司、技术供应商或第三方数据分析公司。它们掌握了专业的技能但并不一定拥有数据或提出数据创新性用途的才能。例如，沃尔玛和 Pop-Tarts 这两个零售商是借助 Teradata 的分析来获得营销点子，Teradata 就是一家大数据分析公司。

(3) 基于思维的公司：Jetpac 的联合创始人，皮特·华登 (Pete Warden)，就是通过想法获得价值的一个例子。Jetpac 通过用户分享到网上的旅行照片来为人们推荐下次旅行的目的地。对于某些公司来说，数据和技能并不是成功的关键。让这些公司脱颖而出的是其创始人和员工的创新思维，他们有的是挖掘数据的新价值的独特想法。

而从数据自身来看，目前大数据有 4V 的特点，即 Volume(大量)、Velocity(高速)、Variety(多样)、Value(价值)。

(1) 过去一些记录是以模拟的方式存在的，或者以数据的形式存在但是存储在本地，不是公开数据资源，没有开放给互联网用户，如音乐、照片、视频、监控录像等影音资料。现在这些数据不但数据量巨大，并且共享到了互