

· 直击大数据营销的本质 ·

# 迎销

## 大数据时代的 营销出路

张文升 著

南开大学出版社

# 迎销

## ——大数据时代的营销出路

张文升 著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

迎销：大数据时代的营销出路 / 张文升著. 一天  
津：南开大学出版社，2017.6  
ISBN 978-7-310-05318-6

I. ①迎… II. ①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 326276 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：刘立松

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)60266518

\*

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

240×170 毫米 16 开本 14.5 印张 208 千字

定价：38.00 元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

## 序 言

2011年12月25日晚上，在上海南京西路的一家五星级酒店咖啡厅的一个圆桌旁，围坐着6位职场中人。“jingle bells, jingle bells, jingle all the way! oh what fun it is to ride in a one-horse open sleigh...”悠然轻快的圣诞歌曲不时传过来，不远处一棵近5米高的圣诞树上面漂亮的彩灯，伴着音乐一闪一闪地变换着红黄蓝紫等多种色彩，不时传过来几个正在玩耍的小孩子的笑声。

然而，6位职场中人似乎在这欢乐场地之外，他们心事重重。6个人都是各自企业的营销副总，大家约定每一个季度聚会一次，一起交流工作心得、职场经验、各自行业新现象等，大多数聚会时都是把盏言欢、轻松怡乐，今天为什么却有些郁郁寡欢呢？因为他们聊起了本月份都刚刚做完的企业年会，各位都是相同的状况：本年的营销目标没有达成，企业经营业绩下滑，而明年的业绩增长压力却没有减少。已经沉默了一会儿了，老李突然放下他每次都点的美式咖啡，说道：“上午老板找我谈话，连续3年没有达成预期了，说明年的目标必须完成，不然的话……”老李停顿一下，“不然什么？老板就知道要业绩，知道现在营销多难吗？再逼我，老子不打算做了，明天上班提交辞职报告！”老陈则慢慢喝了一口龙井茶，吹了吹漂浮在水面上的茶叶，接茬道：“如果辞职能解决问题就好了！我们以前的出色业绩就付之东流吗？我们真正成了种树的人，但收果子的却不是我们，真是心有不甘呀！”“是啊，”深深地仰坐在沙发中的老田，提高了音调说话了，“我们不是抱残守缺的职业经理人，我们也知道与时俱进，这两年我们在加大维护传统渠道的同时，也注意开发多种新渠道，比如在淘宝开了旗舰店，进驻了一号店、

唯品会，陆陆续续发了很多货，还为电商产品设计了专属品牌，雇了三十几个人专业做电商工作，可是结果呢？哎，老板说我们就知道投资却不讲求回报，每天都给我脸色看，营销人员拿不到奖金都纷纷跳槽，这个日子真不好过呀。”“谁说不是呢？”一阵唉声叹气之后，大家又陷入了沉默。这时候，半天没有发言的小杨开口了：“大家着急、心情郁闷、发牢骚，遭老板和董事会骂，但是太阳明天还会照样升起，我们还是要开始我们的营销生活，如果明天不跳槽，还是要解决眼前的老问题和新情况。所以，怨天尤人没有用，要研究我们下一步该怎么办。上个月我和我公司老板连续听了两个讲座，很受启发，有拨云见日的感觉，我们赶紧行动起来，查找资料，拜访专家，还去浦东一家企业进行了实地考察，战略管理委员会开了几次研讨会，达成了共识，一致决定明年就开始按照新战略开干。当然还有很多落地的详细的执行方案正在制订中，我来给你们介绍一下，看看是否对你们有用，我这只是抛砖引玉哟！”小杨一边说一边打开笔记本电脑，其余几个人则向小杨聚了聚，聚精会神地听小杨讲起了PPT（演示文档）。那些“大数据时代的消费者的精准营销”“电商渠道特征”“消费者体验”“自媒体”等一系列熟悉的、似曾相识的，也有一些陌生的词汇和案例介绍，由小杨用带着温州口音的普通话高声讲出，他全然不顾邻桌其他客人有些诧异的眼光，由于兴奋而微微泛红的脸庞在不断变幻的圣诞灯光映衬下闪烁着光芒。

笔者作为上述6人中的一员，至今还能想起当时大家沮丧的样子和听了小杨讲授PPT后仍有些狐疑的眼神。时间过得真快，3年时间在忙忙碌碌中不知不觉地过去了，又到了年底，看着年度业绩回顾报告，在刚刚结束的董事会上，老板满面笑容。想到我们在困难面前没有退缩，而是励精图治，用壮士断腕的气魄，以新“迎销”的观念和执行方案，取得了老板和员工的支持，企业连续两年达成经营目标，想到这些不免有些激动，心中油然地想起了一句话：“感谢这个时代！”

那么，这是个怎样的时代？企业营销在这个时代向何处去？在企业成功的光环下，营销怎样才能熠熠生辉？这是笔者写作本书的目的，希望朋友们可以从中找到问题的答案。

1969年10月29日晚上10:30,对于全世界99.99%的人都是一个非常普通的时间,他们不知道在这个时候美国洛杉矶和斯坦福几位科学家在几台互联的计算机上敲下了“LO”两个英文字母,也就是从这两个字母开始,整个世界、人类经济、文化、社会、政治等各方面都将会发生深刻的变革,因为从这一时刻起,互联网时代的脚步开始走入我们每一个人的世界!

随着互联网平台的急剧扩张、信息技术的飞速发展,价值无尽的信息流形成于我们任何人、任何组织和企业面前,人与人之间的关系、组织与组织的关系、企业与客户之间的关系不再被物理空间所约束,各自存在的方式发生了革命性变化。互联网从最早的信息平台,已经发展成为我们每个人的工作平台、生活平台、消费平台、娱乐平台、学习平台、情感交流平台等。

1987年9月20日20点55分,按照TCP/IP协议(互联网协议),一封以英德两种文字书写、意为“跨越长城走向世界”的电子邮件,从中国到达德国。1994年4月20日,中国实现了与互联网的全功能对接,至今已20余年。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年6月,中国网民规模达6.68亿,互联网普及率为48.8%。其中,中国手机网民规模达5.94亿。2015年上半年,手机支付、手机网购、手机旅行预订用户规模分别达到2.76亿、2.70亿和1.68亿。据商务部表示,2015年中国社会消费品零售总额达到30万亿元,稳居世界第二。

2016年9月13日,中国电子商务研究中心(100EC.CN)发布《2016年(上)中国电子商务市场数据监测报告》。报告显示,2016年上半年,中国电子商务交易额达10.5万亿元,同比增长37.6%,增幅上升7.2个百分点。其中,B2B(商家对商家)市场交易规模达7.9万亿元,网络零售市场交易规模2.3万亿元。

互联网如同空气、水、电一样,无处不在地渗透到我们的工作和生活中,当前的互联网更是以大数据、智能化、移动互联网和云计算为特征。

大数据(Big Data)可能是最近几年来最流行、最激动人心的IT(信息技术)词汇了。加上移动网络、物联网、可穿戴联网设备的普及,我们家里的路由器、

电视机、空调、冰箱、智能玩具等也开始越来越智能并且具备了联网功能，这些家用电器在更好地服务我们的同时，也在生产大量的数据；甚至我们出去逛街，商户的路由器、运营商的 WLAN（无线局域网）和 3G/4G（第三代/第四代移动通信技术）、无处不在的摄像头电子眼、银行的 ATM（自动取款机）、加油站以及便利店的刷卡机、超市会员卡都在收集和产生数据，新的数据正在以指数级别的加速度产生。当今的时代才是真正的信息爆炸的时代。

同时，越来越多的企业家和企业营销人员开始运用互联网思维，在大数据时代对传统企业价值链进行重新审视，制订新战略、实施新战术。在新环境条件下，营销不论在观念上，还是在执行具体方法上都迎来了新变革，企业市场营销有了新任务、新目标、新策略，带给企业的是自市场营销理论与实践诞生 100 多年以来前所未有的巨大功用与效益。营销的内容和表现越来越体现出“迎”销的实质，“营”的色彩将愈加淡薄。因此，“迎销”开始了，并且国内外众多企业实践并验证着“迎销”，我们正在进入“迎销时代”，我们正在拥抱着“迎销时代”并必将与之走向未来。

# 目 录

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 序 言 .....                       | 1  |
| 第一章 欢迎——拥抱大数据时代 .....           | 1  |
| 一、大数据时代来临 .....                 | 2  |
| 二、大数据是人类进入信息社会后的必然产物 .....      | 4  |
| 三、大数据正在改变人类生活 .....             | 7  |
| 第二章 迎接——当传统营销迎来大数据 .....        | 14 |
| 一、传统营销能够看透消费者心目中的品牌“价值”吗? ..... | 15 |
| 二、传统营销手段可以顺利找到目标市场吗? .....      | 19 |
| 三、传统营销的推广宣传很多时候是资源浪费 .....      | 23 |
| 第三章 营销与迎销 .....                 | 27 |
| 一、营销核心在于“营” .....               | 27 |
| 二、从营销到迎销 .....                  | 30 |
| 三、传统营销在当今时代的局限性 .....           | 35 |
| 四、迎销战略 .....                    | 37 |
| 第四章 迎合——迎销之消费者研究篇 .....         | 48 |
| 一、消费者永远是迎销的中心 .....             | 48 |
| 二、大数据时代消费者行为变化之文化角度分析 .....     | 54 |
| 三、大数据时代消费者的行为特征 .....           | 61 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第五章 迎合消费者新变化 .....               | 71  |
| 一、电子商务呈现出普及化、全民化、移动化特征 .....     | 71  |
| 二、千方百计迎合消费者是迎销取胜的关键 .....        | 75  |
| 第六章 逢迎——迎销之产品篇 .....             | 96  |
| 一、大数据时代下的产品策略 .....              | 96  |
| 二、大数据时代下的产品定制 .....              | 110 |
| 三、大数据时代下的产品开发 .....              | 115 |
| 第七章 迎新——迎销之市场推广篇 .....           | 123 |
| 一、营销的市场推广策略 .....                | 123 |
| 二、传统营销的市场推广手段及困境 .....           | 125 |
| 三、大数据时代市场推广实践 .....              | 134 |
| 第八章 迎客——迎销之渠道篇 .....             | 151 |
| 一、渠道在传统营销体系中的重要性 .....           | 151 |
| 二、渠道变革的必然性 .....                 | 154 |
| 三、消费者购物行为的变化是渠道变革的诱因 .....       | 158 |
| 四、数字技术的普及与广泛应用为营销渠道变革提供了保证 ..... | 160 |
| 五、渠道变革以消费者为中心 .....              | 162 |
| 第九章 迎销管理重点与迎销新观念 .....           | 182 |
| 一、迎销管理的重点——全面满足消费者体验（用户体验） ..... | 184 |
| 二、从“营销”观念到“迎销”观念 .....           | 193 |
| 三、迎销观念下的定位理论 .....               | 199 |
| 四、迎销观念强调科学性特征 .....              | 202 |
| 五、互联网思维与迎销观念 .....               | 205 |
| 六、迎销观念强调“数据为王” .....             | 209 |
| 参考文献 .....                       | 216 |
| 后 记 .....                        | 223 |

# 第一章 欢迎——拥抱大数据时代

案例：大数据提前告诉你世界杯冠军花落谁家

每届足球世界杯的举办都会成为全世界亿万球迷的盛大节日，不同国家或地区、不同文化背景、不同宗教信仰、各色皮肤的男女老少，在举办期间为着各自热爱的球队和球星有时快乐无限、狂热沸腾；有时会黯然神伤、伤心痛苦。因为体育比赛的最大悬念是胜负结果，人们常说“足球是圆的”，不到比赛终止哨声响起的那一刻，谁也不知道会是怎样的结果。预测世界杯冠军的最终归属，这个可能连上帝也不能预测出结果的难题，在当今时代有了大数据技术，也可以迎刃而解。2014年在巴西举办第20届世界杯，早在2014年7月5日，大数据就已经预测出本届世界杯的冠军将会是德国队，并且预测出大赛的四强将会是德国、阿根廷、荷兰、巴西。预测和比赛的最终结果完全一致！实际上，本届世界杯决赛是北京时间2014年7月14日凌晨举行的。不可思议吧？

在2014年巴西世界杯的1/4决赛前，百度、谷歌、微软和高盛用大数据技术分别对4强结果进行了预测，最终比赛结果显示：百度、微软结果预测完全正确，而谷歌则预测正确3支晋级球队。最终，百度又成功预测了德国队夺冠。

预测准确度来自百度对大数据的强大分析能力和超大规模机器学习模型。在对体育数据的研究过程中，百度的科学家发现类似保罗章鱼的赛事预测完全有可能借助大数据的分析能力完成。百度收集了2010—2013年全世界范围内所有国家队及俱乐部的赛事数据，构建了赛事预测模型，并通过对多源异构数据的综合分析，综合考虑球队实力、近期状态、主场效应、博彩数据和大赛能力等5个维度

的数据，最终实现了对 2014 年巴西世界杯的成功预测。<sup>[1]</sup>

## 一、大数据时代来临

大数据有多大？这里罗列了几项数据：

- 我们现在每两天产生的数据量，相当于过去有文字记载以来到 2003 年为止累积的数据量。
- 根据分析，现今世界上 90% 的数据是在过去两年多里所产生的。
- 据研究调查，2008 年仅美国人就生产了 3.6ZB 的数据量。
- 2016 年一年的网络流量将会达到 1.3ZB。
- 研究分析，估计在 2020 年，数码数据量将会从 3.2ZB 成长到 40ZB。
- 当前每分钟世界上有近 2 亿封 E-mail（电子邮件）被寄出，每天 2470 亿封 E-mail，很可惜的是其中近 80% 是垃圾信件。
- 视频网站 Youtube 每分钟被上传的影片超过 100 个小时，或者说每天上传的影片量如果每个人全部看完要用 15 年。
- 如果我们将一天内产生的数据全部烧录进 DVD（数字化视频光盘）内，这些光碟叠起来可以搭成地表到月球的 DVD 高塔，而且还是“双塔”。
- 每天每分钟有约 570 个新网站出现。
- 大数据飞快成长，到 2015 年，为了处理大数据，全球多出了 440 万个 IT 职位。
- 目前世界各地的数据中心超过 50 万个。

注：1KB（Kilobyte 千字节）=1024B

1MB（Megabyte 兆字节 兆字节）=1024KB

1GB（Gigabyte 吉字节 千兆字节）=1024MB

1TB（Trillionbyte 万亿字节 太字节）=1024GB

1PB（Petabyte 千万亿字节 拍字节）=1024TB

1EB（Exabyte 百亿亿字节 艾字节）=1024PB

1ZB (Zettabyte 十万亿亿字节 泽字节) = 1024EB

1YB (Yottabyte 一亿亿亿字节 尧字节) = 1024ZB

1BB (Brontobyte 一千亿亿字节) = 1024YB

2014 年新年前，著名导演冯小刚执导的贺岁档电影《私人订制》隆重上映，引起了电影界和观众们的广泛关注，围绕影片产生了多种多样的议论，有赞赏、有掌声，也有批评，甚至还有谩骂和诋毁，众说纷纭。面对太多的指责，冯小刚导演在 2013 年 12 月 30 日接连发了 7 条微博，痛骂那些影评人浅薄，称其装“大尾巴狼”蒙事骗人，要与他们势不两立。这里不对该片的艺术水准和各方的口水战妄加评论，只是谈谈“私人订制”这个概念。

“私人订制”的字面含义一般是指，某一产品经双方协商同意并签订合同，甲方预付部分货款，乙方负责制造。从市场营销的角度，“私人订制”的核心概念是“为客户方制造个性化的产品”。

看过该片的读者可能或多或少有这样的梦想，如果有组织或机构能够帮助我们（最好是免费的）像片中宋丹丹饰演的丹姐一样实现梦想，那该多好啊！机构为丹姐特别“订制”了一个免费体验，她忽然间成为千亿级富婆，有百依百顺的佣人，有宽敞舒适的豪车，有千金一掷的快感，有购豪宅时价格非奇高而不买的“二”气。即便像丹姐那样，梦想一日游，属镜中花、水中月，但能够潇洒走一回、过把瘾，亦是人生一大快事！然而，电影是虚幻的，影片一开篇即表明：“本片三段故事皆为虚构，其情节人物在现实中均无迹可寻，荒诞谐谑，博君一笑。”

可是在当今日日新月异的世界，迅猛发展的科学技术，以及无所不在的信息网络，让一切皆有可能！我们梦想中的“私人订制”已经变成现实，因为我们现在正在进入“大数据时代”，或者说我们正在自觉不自觉地拥抱着“大数据时代”。

“私人订制”从字面上看，指私人客户（甲方）主动性“订制”某种产品或服务，由组织或机构（乙方）帮助策划、制造或实施、执行。影片中描写的三个故事除丹姐的“有钱”故事外，故事一“性本善”、故事二“一腔热血”均为甲方自筹资金寻求“私人订制”，以实现甲方的梦想或愿望。但是在大数据时代，大数

据技术的广泛应用，可以从甲方向乙方“订制”，转为乙方主动为甲方提供策划和服务，甲方不知不觉中接受了乙方的“订制”服务（含免费策划），乙方满足了甲方的理想和需求。

在电商购物平台进行过购物的人有这样的经历，如购买了一件中意的英伦风格的裙子，下一次进入该平台时或者打开电子信箱时，平台已经给你打包推荐了多个品牌英伦风格的上衣、箱包、鞋子等产品，你会感叹，平台的服务人员真是可心呀！今天你在某视频网站观赏了一部美国动作大片，第二天你为选看哪一部影片而犹豫不决时，突然发现该视频网站已经帮你“订制”了数部你可能喜欢的类似题材的影片，难道网站上有一个服务生在虚拟世界里关注着你，并为你默默无闻地提供周到的服务吗？2014年非常火爆的App（应用程序）打车软件受到了车主和乘客的热烈欢迎，纷纷议论专车运营公司真是太慷慨了，居然愿意为素昧平生的人补贴这么多打车费用！当你观看某综艺选秀节目，在搜索网站搜寻你感兴趣的歌手的一切，在社交媒体上发表你的喜怒哀乐，与网友争辩谁将获得冠军，等到大赛谜底揭晓时突然发现专家预测的冠军和最终的结果完全一致时，你会感叹专家的“专业分析”的水平如此之高！

事实上，这都是大数据的功劳，它在全面记录着你和所有上网的人留下的各种信息，并通过大数据技术，为你提供了无微不至的贴心服务或各种预测。在大数据时代，每位消费者产生的支付数据的价值是不可估量的，通过数据，你的消费习惯、消费半径、消费能力将会清晰地展示在商家面前，商家获取数据，运用数据，并在数据中挖掘大价值，这不是3元甚至15元的打车费用可以衡量的。

## 二、大数据是人类进入信息社会后的必然产物

如果以工具的发明与使用作为人类文明发展与进步的标志，那么人类文明经历了新旧石器时代、青铜器时代、铁器时代、蒸汽时代、电气时代、信息时代。从使用原始的石器工具到广泛使用铁制工具，人类掌握了比较发达的冶炼技术，之后农业文明传播开来，成熟的冶炼技术保证人类有了更好的交通工具、更具杀

伤力的武器，人类可以离开自己的家乡到世界更远的地域，甚至征服世界，统治所谓的野蛮社会，传播自以为先进的文化与文明。进入 18 世纪，以蒸汽机为代表的技术文明又将人类带进了新的工业革命时代，人类开始借助技术的进步将人类不能达成的力量通过机器予以实现，人类技术和文明有了新目标，到这时候，人类才在一定程度上真正开始进入现代意义的文明社会，人类也才开始按照自己的意志与自然相处，甚至改造自然。

19 世纪 70 年代以来，发电机、电动机、电灯、电话、电报、汽车、飞机等以电力的广泛应用和内燃机的发明为主要标志，人类开始走向现代社会，科学技术日新月异，生产力极大提高，人与人之间的联系更加密切，沟通交流更加便捷。人类虽然经历了两次世界大战，文明遭到一定程度的冲击，但这些技术进步总体上还是让人类更加走向文明，也为新的技术发明和进步打下了坚实的基础。

1946 年 2 月 14 日是人类使用工具文明史上的重要一天，因为世界上第一台现代电子计算机“埃尼阿克”（ENIAC）诞生了，之后电子计算机经过了电子管、半导体、集成电路、大规模和超大规模集成电路等几代的发展。如果说人类制造的其他工具是人类双手的延伸或者力量的传递，那么电子计算机作为代替人脑进行信息加工的工具，就是人类大脑的延伸。电子计算机这个工具的广泛使用全面改变了人类生活的方方面面，在 20 世纪 70 年代人类开始进入文明史上最重要的时代——信息时代。

人类进入信息时代，经济学家们普遍认为，特别是进入 21 世纪后，信息成为第一生产要素，成为信息化社会的重要物质基础。电子计算机的广泛普及，为形成全球性的信息库和信息交换中心提供了可靠和重要的技术物质保证。

1983 年是人类进入信息化时代的又一个里程碑之年，因为这一年美国国防部高级研究计划管理局（ARPA—Advanced Research Projects Agency）和美国国防部通信局研制成功了用于异构网络的 TCP/IP 协议，美国加利福尼亚大学伯克利分校把该协议作为其 BSD UNIX（尤尼斯操作系统的伯克利软件套件）的一部分，使得该协议得以在社会上流行起来，从而诞生了真正的 Internet（互联网）。当然

在 20 世纪 90 年代以前，Internet 的使用一直仅限于研究与学术领域。

1991 年，美国的三家公司分别经营着自己的 CERFnet、PSInet 及 Altnet 网络，在一定程度上可以向客户提供 Internet 联网服务。他们组成了“商用 Internet 协会”（CIEA），宣布用户可以把它们的 Internet 子网用于任何商业用途。Internet 的商业化服务提供商的出现，吸引了大量的工商企业利用和使用互联网，而互联网在通信、资料检索、客户服务等方面的方便迅捷的服务为工商企业带来了巨大的吸引力，世界各地更多的企业开始进入互联网，而更重要的是，随后几年广大个人用户蜂拥进入互联网。以我国为例，1996 年底，中国 Internet 用户数已达 20 万，利用 Internet 开展的业务与应用逐步增多。

随着互联网（近几年迅猛发展的移动互联网）如同空气、水、电一样无处不在地渗透入我们的工作和生活，我们在互联网上留下大量的数据，加上物联网、可穿戴联网设备的普及，我们家里的电视机、空调、冰箱、智能玩具等也开始越来越智能并且具备了联网功能，这些家用电器在更好地服务我们的同时，也在产生大量的数据；我们出去逛街，商户的路由器、运营商的 WLAN 和 3G/4G 网络、无处不在的电子摄像机、银行的 ATM、加油站以及便利店的刷卡机、超市会员卡也在收集和产生着数据。新的海量数据正在以指数级别的加速度产生，当今的时代才是真正的信息爆炸的时代。

百度对此给予了更形象的描述。仅是其新首页导航每天就要从超过 1.5PB（1PB=1024TB）的数据中进行挖掘，如果将这些数据打印出来将超过 5000 亿张 A4 纸，全部摞起来超过 4 万千米高，接近地球同步卫星轨道，平铺可以铺满海南岛。而到 2020 年，估计新增的数字信息将是 2009 年的近 45 倍。

大数据有海量数据，或者说拥有海量数据即成为可开发的大数据。通常认为大数据具有 4 个层面的特点，归纳为 4 “V”：Volume（海量）——巨大的海量数据，从 TB 级别，跃升到 PB 级别；Velocity（高速）——处理速度快，可从各种类型的数据中快速获得高价值的信息；Variety（多样）——数据类型不仅是文本形式，更多的是图片、视频、音频、地理位置信息等多类型的数据，其中个性化

数据占绝对多数；Value（价值）——价值密度低，商业价值高。基于这些特点，大数据需要特殊的技术，在可容忍时间内有效地处理海量数据，挖掘有价值的信息。

### 三、大数据正在改变人类生活

#### 案例：美国 2012 年总统选举

美国第 57 届总统选举于 2012 年 11 月 6 日举行，代表民主党参选的奥巴马得到过半数的选举票，以 332 票对 206 票击败代表共和党的罗姆尼，成功连任美国总统，继续执政。这是奥巴马第二次赢得大选。实际上，奥巴马这次连任并不是一帆风顺的。在 2010 年，即奥巴马首次入主白宫后的两年后，民主党在中期选举中惨败。民主党在众议院席位的优势地位被共和党取代。在参议院中，也仅仅以微弱优势勉强保住席位优势。如果说中期选举是奥巴马及民主党全国委员会的期中考试的话，很明显，这个成绩是“不及格”的，也预示着奥巴马的连任之路遍布荆棘。

为了能够胜利完成 2012 年的总统竞选，奥巴马的竞选团队任命数据挖掘专家组成大数据分析团队，并明确强调数据分析的重要性。当 Jim Messina（吉姆·墨西纳）成为奥巴马竞选团队的主管后，他给下属定了这样一条规定：“任何决定都必须以量化的数据为基础。”竞选团队开发了多套数据分析软件，负责收集和分析选民信息，把收集来的选民信息输入统计模型，生成了一系列关于选民态度和偏好的分析报告，以帮助民主党选举团队有针对性地制订和调整竞选战略和战术。数据专家们经过数据研究分析，发现好莱坞明星乔治·克鲁尼在美国西岸对 40~49 岁的女性粉丝有极大的吸引力！而这个群体是愿意与克鲁尼和奥巴马共进晚餐并且是最愿意掏钱的人群。事实上，乔治·克鲁尼为奥巴马举办筹资聚会的当晚就筹得竞选连任资金 1500 万美元。2012 年的大选，竞选团队仰仗着大数据团队的分析，有目标地筹款，募得了 10 亿美元的竞选经费。

大数据分析团队通过建立选民数据库，将民调者、注资者、工作人员、消费

者、社交媒体以及“摇摆州”主要的民主党投票人的信息进行整合；将拉票电话名单包括姓名和电话号码，按照被说服的可能性和重要性进行了年龄、性别、种族、邻居和投票记录等分门别类的排序。大数据分析团队在关键州收集数据，并建立了投票数据流，用于拼凑出当地选民的详细数据模型，清楚地了解每类人群和地区选民在任何时刻的投票倾向，建立选民分析模型，预测选举结果。团队每天晚上会试运行一次大约 66000 人次的大选，并在第二天上午模拟出结果，分析选民的投票倾向，以便有针对性地分配资源，预测奥巴马在部分地区获胜的可能性，从而提出有针对性的对策方案。

过去美国总统大选，传统的调查方法是通过对人群分类，对每类人群选取一部分样本，以样本来代表这类人群。而这次竞选的大数据团队，则是针对每一个个体选民进行统计，他们的预测是基于每个个体选民的偏好做出的，这给公众调查提供了新的思路。公众调查的人群可以不再简单地按区域进行政治区分，也不是像传统的政治宣传和商业宣传一样，按照年龄、性别等进行分类，而是根据这些个体选民的情况，进行针对到每个人的个性化宣传。而那些奥巴马的支持选民可以轻松地通过网站、社会化媒体，以及移动设备参与到奥巴马的竞选过程中。数据团队设计的移动 App，可以使奥巴马的助选人员直接打印宣传材料，而不必亲自跑到每个竞选办公室去。他们还设计了一个网站，采用游戏积分墙形式的面板，显示筹款活动中捐款者的排名。他们还建立了选民的评分系统，这套评分体系可以针对每个选民进行预测，使得每次竞选时，不但可以知道某个用户是谁，还可以知道如何才能影响用户。

奥巴马的对手罗姆尼竞选团队当然知晓数据分析对大选的重要性。罗姆尼在 2002 年竞选马萨诸塞州州长时，聘请了一家总部在弗吉尼亚的公司——Target Point。该公司利用商业消费者数据库和选民数据库，建立预测模型。这些数据分析技术帮助小布什在第二任竞选中，在针对目标选民的宣传上取得了较大优势。然而，在此之后，共和党并没有在这些技术方面进行进一步加强。罗姆尼的幕僚们虽然知道奥巴马正在建立一支内部的数据分析团队，不过他们并不认为自己也有这个