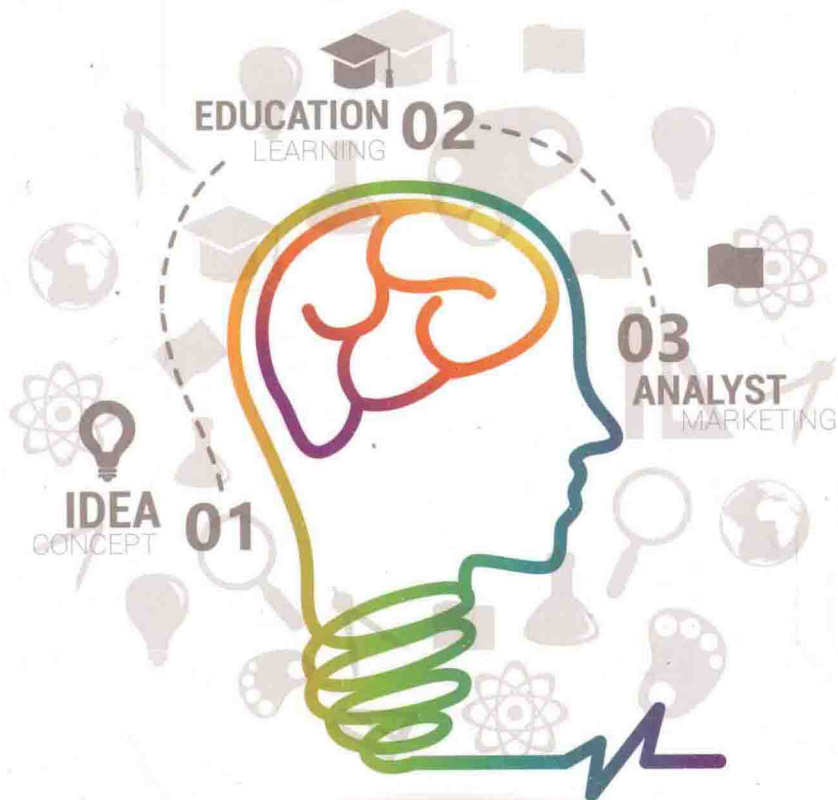


错过了微信营销、二维码营销的你，不能再错过大数据营销了！



最接地气的
大数据
营销手册！

最具实战的
商业分析宝典！

**BIG
DATA**

苏高 编著

大数据时代的 营销与商业分析

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



BIG DATA

苏高 编著

大数据时代的 营销与商业分析

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书是一本在案例和实用探索上最全、最具可读性的大数据图书，是想进入大数据世界的入门读本，内容易懂、全面，专业性强，接地气，极具实战性。

本书首先概述性地分析大数据的发展背景、基本概念。然后从业务的角度分析大数据应用的业务价值和需求，在此基础上介绍大数据的技术架构和关键技术，并结合应用实践，阐述了传统信息系统与大数据平台的整合策略，及应用实践的流程和方法。最后介绍了主要的大数据应用产品和解决方案，深度解密了来自销售、医疗、网络通信、金融、生产制造、娱乐传媒、企业管理等行业的大数据营销成功经验，极具实战指导意义。

本书适用于大数据行业的从业者，对大数据营销和商业分析感兴趣的人士，希望通过大数据这个新领域获得第一桶金的投资者与创业者，以及适合作为相关领域的机关企事业单位作为大数据课程的教材使用。

图书在版编目 (C I P) 数据

大数据时代的营销与商业分析 / 苏高编著. — 北京:
中国铁道出版社, 2014. 10
ISBN 978-7-113-18861-0

I. ①大… II. ①苏… 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 (2014) 第140859号

书 名：大数据时代的营销与商业分析
作 者：苏高 编著

策 划：张亚慧
责任编辑：张 丹
编辑助理：刘建玮

读者热线电话：010-63560056
封面设计：多宝格
责任印制：赵星辰

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街8号）
印 刷：三河市华业印务有限公司
版 次：2014年10月第1版 2014年10月第1次印刷
开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：22 字数：438千
书 号：ISBN 978-7-113-18861-0
定 价：48.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：(010) 51873174

打击盗版举报电话：(010) 51873659

为什么写这本书

今天，我们的一切行为都在产生数据，而且数量巨大。每次浏览网页、搜索或者用智能手机上网，几乎都会增加数十亿字节之多的数据，而且这个增量还在继续扩大。

如此庞大的数据可以帮助我们更好地理解并预测客户的行为。当然，大数据带来的好处远不止如此，我们再也不用精通数学或者统计学，甚至不用依赖昂贵的建模软件来分析客户。可以说，数据分析领域正在掀起一场革命。

笔者之所以写这本书，就是想告诉读者怎样利用数据分析得出利润最高的客户，并用最有效的方法与这些客户联系，从而增加他们的购买力；同时，使读者能够亲身体会领军者是如何把握机遇、深入细节的，捕捉领军者应用大数据的具体方式和方法。

读者能学到什么

如今，企业需要的所有信息都已唾手可得，市场营销人员基于“直觉”的日子已一去不返，数据分析使得预测客户行为变得非常简单。随着世界各地的企业艰难且长期担负客户成本，正如谷歌、亚马逊和沃尔玛这些数据分析的先行者所表现的那样，只有那些将数据进行智能转换的公司才会取得成功。

本书有很好的启发性，为读者提供了极好的案例研究，为合理地使用客户数据提出了不可或缺的工具和中肯的建议，以帮助企业通过利用客户数据来增加销售额并获取显著的竞争优势。

内容特色

一本在案例和创新探索上最全面、最具可读性的大数据图书，是进入大数据世界的入门读本。

本书内容易懂、全面，专业性强，不仅讲述了大数据的相关理论知

识，同时结合图片，通过实战案例，指导帮助读者彻底认识、玩转大数据营销。

接地气，操作为主，实战性强，结合大家身边最火热的大数据营销成功案例，全面专业地讲解了大数据营销模式及策略，帮助读者了解大数据营销。

面向读者

本书适用于以下几类读者：

- 希望利用数据促进企业发展、提升利润的读者。
- 力求让所有广告费用得到最高投资回报的营销人员。
- 迫切希望企业更快成长的企业主。
- 为终端客户服务的研究机构与产品开发商。
- 负责提高企业净收入的财务人员。
- 寻求反馈的广告创意策划。

另外，本书不仅可供专业营销人士阅读，而且适用于对于自身个人信息数据安全颇为关注的人士阅读。

编者

2014年6月

第1章 心中有数：破解大数据兴起之谜

1.1 大数据技术概览	2
1.1.1 大数据产生的历史背景	2
1.1.2 大数据的定义和特征	3
1.1.3 大数据结构特征	5
1.1.4 大数据的具体趋势	6
1.1.5 大数据改变探索世界	9
1.2 大数据的营销价值	10
1.2.1 形成商业营销模式	11
1.2.2 建立用户的忠诚度	12
1.2.3 开发新的客户资源	13
1.2.4 创造新业务与服务	14
1.3 大数据的营销机遇	15
1.3.1 挖掘大数据的营销价值	15
1.3.2 大数据已进入4G时代	16
1.3.3 实现营销价值的新捷径	17
1.3.4 挖掘大数据的营销机会	18
1.3.5 企业用大数据获取优势	19
1.3.6 大数据有待更深的挖掘	20
1.4 大数据的商业智能	21
1.4.1 商业智能的6大发展前景	21
1.4.2 大数据为商业智能构建基础	22
1.4.3 商业智能成就行业价值机会	22
1.4.4 ORACLE BIEE商业智能系统	23
1.4.5 BI导出商业潜能和社会走向	24
1.5 大数据的发展趋势	25

1.5.1 大数据撬动全世界	25
1.5.2 大数据是大势所趋	26
1.5.3 大数据衍生的应用	27
1.5.4 大数据时代的转变	28
1.5.5 大数据的发展动力	30
1.5.6 美国给我们的启示	32

第2章 数据挖掘：找到有价值的数

2.1 数据挖掘基本概念	36
2.1.1 数据挖掘的定义	36
2.1.2 营销角度的定义	37
2.1.3 数据挖掘的算法	37
2.1.4 数据挖掘的过程	39
2.2 数据挖掘基础设施	40
2.2.1 云数据中心	40
2.2.2 计算虚拟化	41
2.2.3 大数据存储	42
2.2.4 网络虚拟化	43
2.3 从网络中挖掘营销价值	44
2.3.1 邮件数据挖掘分析工具Immersion	44
2.3.2 利用身体中的大数据进行营销	45
2.3.3 免费WiFi服务搜集用户数据	46
2.3.4 Linkedin运用大数据实现商业价值	47
2.3.5 用户头像纳入面部识别数据库	47
2.3.6 Facebook在北极圈建立数据中心	48
2.4 数据的来源与营销价值	49
2.4.1 各行各业：传统文本数据的营销价值	49
2.4.2 泛电信业：社交网络数据的营销价值	50
2.4.3 销售领域：时间与位置数据的营销价值	50

2.4.4 零售制造：RFID数据的营销价值	52
2.4.5 电力行业：智能电网数据的营销价值	52
2.4.6 汽车保险：信息服务数据的营销价值	54
2.4.7 博彩行业：筹码跟踪数据的营销价值	54
2.4.8 工业设备：传感器数据的营销价值	55
2.4.9 视频游戏：遥测数据的营销价值	55

第3章 分布计算：效率创造营销价值

3.1 分布式平台的基本概念	58
3.1.1 分布式平台的概述	58
3.1.2 分布式文件系统的概述	59
3.1.3 分布式计算的概述	60
3.2 关键技术Hadoop云计算	61
3.2.1 Hadoop的基本概念	61
3.2.2 Hadoop的产生历史	64
3.2.3 Hadoop的应用领域	65
3.2.4 Hadoop的主要优点	66
3.2.5 Hadoop的系统架构	66
3.2.6 Hadoop的发展现状	68
3.3 搭建云计算平台的商业价值	69
3.3.1 低成本高效的平台搭建方式	69
3.3.2 IBM云计算、大数据国内案例	71
3.3.3 云创存储冲刺“朝阳”产业	72
3.3.4 甲骨文主攻云计算和大数据	74
3.3.5 英特尔构架云数据中心生态圈	75
3.3.6 互联网巨头的云端能力比较	78
3.3.7 云存储是大数据的根本之所在	79
3.3.8 DDoS攻击也能成为云计算服务	80
3.3.9 公有云存储大数据的典型案例分析	81

第4章 销售行业：新市场的大数据策略

4.1 大数据与零售行业关系紧密	84
4.1.1 大数据对零售行业的影响	84
4.1.2 大数据对零售行业的挑战	85
4.1.3 大数据对零售行业的价值	86
4.2 实体零售，用大数据锁定消费者	87
4.2.1 零售业信息化，超级购物中心IT之旅	88
4.2.2 零售商的大数据玩法：监控消费者的手机	89
4.2.3 金麦奖落幕，探索大数据时代营销方案	90
4.2.4 惠普大数据平台，成为数字营销新动力	91
4.2.5 大数据与创新行销开启地产销售新时代	92
4.2.6 朝阳大悦城营销背后的“大数据”战略	94
4.2.7 OTA助力酒店营销，深度挖掘消费者数据	96
4.2.8 ASOS：惊人的数据量驱动着大数据布局	97
4.2.9 美国家居用品零售商针对性地进行营销	98
4.2.10 富士通：利用大数据打通中国市场	99
4.2.11 菲亚特：紧握大数据带给汽车销售的优势	100
4.2.12 沃尔玛数据游戏：利用社交媒体来营销	100
4.2.13 阿迪达斯：用大数据营销带来更多利润	101
4.3 电商零售，掘金大数据云销售	103
4.3.1 京东商城：大数据方针造就电商巨头	103
4.3.2 阿里巴巴：传统电商走向大数据电商	105
4.3.3 支付宝：大数据助余额宝应对赎回	108
4.3.4 走秀网：大数据分析绽放时尚之光	108
4.3.5 1号店：大数据成为运营的核心驱动力	110
4.3.6 乐蜂网：大数据助力美妆精准营销	113
4.3.7 百度视频：大数据与人工智能	113
4.4 广告投放，大数据引导营销方向	115

4.4.1	亚马逊：大数据广告战略带来收益.....	115
4.4.2	传漾科技：数据引导广告投放方向.....	116
4.4.3	AdTime：大数据让广告投放更精准.....	117
4.4.4	缔元信：大数据应用的广告投放法则.....	118
第5章 医疗营销：将大数据转化为价值		
5.1	医疗营销因大数据而改变.....	122
5.1.1	大数据对于医疗的价值.....	122
5.1.2	医疗营销大数据应用框架.....	123
5.1.3	医疗营销大数据的展望.....	125
5.1.4	医疗营销大数据的挑战.....	126
5.2	医疗营销大数据应用分析.....	128
5.2.1	医疗数据是持续、大量增长的大数据.....	128
5.2.2	医疗数据是关系复杂的多维数据.....	128
5.2.3	医疗数据是具有语义的数据.....	129
5.2.4	医疗数据处理的初步解决方案.....	130
5.3	医疗大数据营销应用案例.....	131
5.3.1	大数据预测流感带来点击量.....	131
5.3.2	云医疗与大数据的红利共享.....	133
5.3.3	大数据定药方降低医疗成本.....	134
5.3.4	大数据分析取得竞争优势.....	135
5.3.5	大数据商业智能促进医院变革.....	136
5.3.6	利用大数据改善医疗服务模式.....	138
第6章 餐饮行业：大数据带来更多客户		
6.1	餐饮行业大数据解决方案.....	142
6.1.1	大数据在餐饮业的市场现状.....	142
6.1.2	餐饮行业面临的大数据挑战.....	143
6.1.3	大数据对餐饮企业有何作用.....	145

6.1.4 餐饮企业该如何应用大数据.....	146
6.2 餐饮行业大数据营销案例.....	147
6.2.1 农夫山泉用大数据卖矿泉水.....	147
6.2.2 绝味鸭脖的大数据经营模式.....	150
6.2.3 “哆啦宝”打造精准营销平台.....	151
6.2.4 打造适合你的找餐馆手机APP.....	153
6.2.5 通过大数据炮制新兴食谱.....	155
6.2.6 可口可乐通过大数据优化管理.....	157
6.2.7 大数据助王品集团逆境中生长.....	159
6.2.8 用大数据保卫“舌尖上的安全”.....	160

第7章 交通能源：大数据带来营销收益

7.1 交通行业大数据解决方案.....	164
7.1.1 城市交通的5大难题.....	164
7.1.2 大数据带来解决方案.....	166
7.1.3 如何应用大数据解决交通问题.....	167
7.1.4 运用大数据的4大优势.....	169
7.1.5 大数据在智能交通行业的挑战.....	169
7.2 优质交通方案带来客户.....	171
7.2.1 车联网大数据，用数据建立保险模型.....	171
7.2.2 无线驾车网络，大数据确保安全行车.....	173
7.2.3 安联大数据，成功实施全球救援系统.....	174
7.2.4 丰田汽车大数据，提供交通信息服务.....	174
7.2.5 大数据使城市的交通状态便尽在掌握.....	175
7.3 节能带来更低营销成本.....	176
7.3.1 电力行业正在步入大数据应用时代.....	176
7.3.2 太阳能将成为数据中心的新型能源.....	181
7.3.3 谷歌海上数据中心用海水发电降温.....	182
7.3.4 物联网携手云计算扬帆智能环保.....	183

7.3.5	UPS节省燃料以及安全运输保障	184
第8章 网络通信：信息数据就是座宝山		
8.1	信息平台大数据解决方案	188
8.1.1	信息行业在大数据时代的认识转变	188
8.1.2	信息行业在大数据时代的模式转型	189
8.1.3	信息行业在大数据时代的机遇前景	190
8.1.4	信息行业在大数据时代的应对方案	193
8.1.5	移动互联网为大数据应用铺平道路	194
8.2	如何挖掘互联网的营销金矿	194
8.2.1	微信：开放微信数据的巨大能量	195
8.2.2	腾讯视频：初步试水大数据营销	197
8.2.3	大众点评：用小屏幕展现大数据	197
8.2.4	世纪佳缘：大数据判断靠谱与否	198
8.2.5	谷歌：用大数据“干掉”语言家	199
8.2.6	迅雷：悄然布局大数据与云加速	200
8.2.7	网易：云阅读开放平台正式上线	201
8.2.8	优酷土豆：透视视频网站大数据	202
8.2.9	XAD：大数据时代的互联网广告	203
8.2.10	Facebook：社交网站大数据应用	204
8.2.11	Ancestry：使用大数据寻亲问祖	205
8.3	通信行业与大数据共拓商机	206
8.3.1	中国联通制定首个云计算框架标准	207
8.3.2	中国移动的大数据战略定位	209
8.3.3	湖南电信已推进数据集市建设工程	211
8.3.4	广东联通提前推出大数据流量经营	213
8.3.5	中华电信依靠云计算提高通信安全	214
8.3.6	西班牙电话公司的数据再利用	215
8.3.7	德国电信的大数据营销新策略	216

8.3.8 Verizon利用大数据精准营销	217
8.3.9 法国电信大力发掘大数据价值	219

第9章 金融行业：防堵诈骗、有效营销

9.1 大数据颠覆传统金融行业	222
9.1.1 大数据的出现已颠覆传统金融	222
9.1.2 金融行业如何“把握”大数据	224
9.1.3 金融行业大数据应用崭露头角	225
9.1.4 金融行业应用大数据十大趋势	228
9.1.5 金融业智能洞察是核心竞争力	229
9.1.6 金融行业应用大数据时的挑战	231
9.2 大数据对银行销售模式的改变	232
9.2.1 工商银行：领跑银行业的大数据应用	232
9.2.2 建设银行：提供大数据时代金融服务	233
9.2.3 交通银行：用大数据构建新营销系统	233
9.2.4 中信银行：建立数据仓库的分析平台	235
9.2.5 民生银行：以大数据实现可持续发展	236
9.2.6 招商银行：利用大数据进行创新营销	237
9.2.7 花旗银行：致力于领先的数字化银行	240
9.2.8 汇丰银行：采用SAS管理、控制风险	241
9.3 金融行业大数据应用案例	241
9.3.1 纽交所：携手Netezza打造数据库	242
9.3.2 基金业：卖基金也可用上大数据	244
9.3.3 网络贷款：大数据开创贷款新方式	246
9.3.4 彩票行业：大数据预测开奖结果	247
9.3.5 卡得万利：大数据时代融资新篇章	248
9.3.6 金融业监管局FINRA的大数据之旅	249
9.3.7 平安财险：大数据助力企业扩张	251

第10章 生产制造：数据智慧营销的崛起

10.1 生产制造业开启大数据时代.....	256
10.1.1 制造业是大数据应用先锋.....	256
10.1.2 大数据对生产制造业的影响.....	258
10.1.3 制造业如何应用大数据.....	260
10.1.4 制造业探索商业智能技术.....	263
10.1.5 中国制造开启大数据时代.....	265
10.2 生产制造业大数据营销案例.....	266
10.2.1 长安汽车：数据与制造的结合.....	266
10.2.2 无人驾驶汽车的挑战：每秒生成1GB数据.....	268
10.2.3 福特汽车：用大数据挽回颓势.....	269
10.2.4 苹果发明新专利：盯上汽车个性化存储市场.....	271
10.2.5 曙光发布XData-Hadoop 自主大数据更可信.....	273
10.2.6 垃圾回收公司利用大数据设计出智能垃圾桶.....	274
10.2.7 可口可乐将建数据中心：未来口味或可定制.....	275
10.2.8 长虹利用产业链+大数据制造力构建新战略.....	276

第11章 娱乐传媒：带来数据处理新变革

11.1 大数据助推传媒业大发展.....	280
11.1.1 大数据兴起引发娱乐圈洗牌.....	280
11.1.2 大数据对于传媒营销的意义.....	280
11.1.3 大数据时代传媒营销的挑战.....	283
11.1.4 大数据时代传媒的营销策略.....	285
11.1.5 当游戏产业遇到大数据.....	288
11.2 传媒业的大数据营销之路.....	289
11.2.1 传媒产业大并购大数据时代已来临.....	289
11.2.2 传统传媒业大数据式新营销.....	291
11.2.3 小公司也可借大数据玩转电影市场.....	293

11.2.4	大数据，究竟在如何影响影视业？	295
11.2.5	美联社用大数据树立高清视频标杆	297
11.2.6	湖南卫视：用大数据打造口碑之王	298
11.2.7	《纸牌屋》变革传统电视业	300
11.2.8	大数据带来逼真的影视特效	301
11.2.9	用大数据来挖掘《小时代》	302
11.2.10	《纽约时报》：让报纸智能化	304
11.2.11	凤凰传媒：大数据产业链拓展加速	305
11.2.12	爱奇艺自制剧：大数据打造差异化	306

第12章 企业管理：营销可以从内部开始

12.1	大数据掀起企业组织变革	310
12.1.1	大数据重塑企业内部价值链	310
12.1.2	大数据内部管理的应用方法	311
12.1.3	用大数据创造复杂的人工智能	313
12.1.4	大数据产生高回报率的关键	314
12.1.5	企业淘金须掌握的三大要点	315
12.2	大数据管理企业获取利益	316
12.2.1	大数据帮企业在营销竞争中脱颖而出	316
12.2.2	大数据革新招聘，企业用算法来挑人才	318
12.2.3	迪士尼乐园：用数据提升游客乐趣	322
12.2.4	国药集团：打造全方位的管理模式	323
12.2.5	西尔斯：着眼于大数据以降低成本	325
12.2.6	Farmeron：用大数据促成农业增产	327
12.2.7	机场用数据管理节省数百万美元	328
12.2.8	汉庭酒店：利用大数据释放财务能效	330
12.2.9	微软：大数据愿景推动数据分析平民化	333
12.2.10	Gartner：企业应考虑建设无限数据中心	336
12.2.11	谁掌握云计算和大数据，谁就掌控未来	337



第1章

心中有数：破解大数据兴起之谜

互联网的发展带动了云计算、虚拟化、大数据等IT新技术的兴起，各行业的互联网化日趋明朗，全新IT时代正在来临。其中，大数据的兴起和发展成为新IT时代，行业互联网化最为典型的特征之一。本章将带领读者初步探索大数据的秘密。

- ◇ 大数据技术概览
- ◇ 大数据的营销价值
- ◇ 大数据的营销机遇
- ◇ 大数据的商业智能
- ◇ 大数据的发展趋势

1.1 大数据技术概览

如今，越来越多的企业参与到大数据的竞争中来。大数据是一个修辞学意义上的词汇，在数据方面，“大”（big）是一个快速发展的术语。本节将介绍大数据技术的相关理论知识。

1.1.1 大数据产生的历史背景

随着信息时代的到来，各种数据围绕在我们身边，大数据时代即将到来。其实早在1890年，就已经开始有处理数据的方法出现，其产生背景如表1.1所示。

表1.1 大数据产生背景

时 间	事 件
1890年	美国统计学家赫尔曼·霍尔瑞斯为了统计这一年的人口普查数据，发明了一台电动机来读取卡片上的数据，该设备让美国用一年时间就完成了原本耗时8年的人口普查活动，由此在全球范围内引发了数据处理的新纪元
1961年	刚成立9年的美国国家安全局（NSA）就是已拥有超过12 000名密码学家的情报机构，在间谍饱和的冷战年代，面对超量信息，开始采用计算机自动收集处理信号情报，并努力将仓库内积压的模拟磁盘信息进行数字化处理。仅1961年7月份，该机构就收到了17 000卷磁带
2009年5月	美国政府推出data.gov网站，作为政府开放数据计划的部分举措。该网站拥有超过4.45万的数据量集，被用于保证一些网站和智能手机应用程序来跟踪从航班到产品召回，再到特定区域内失业率的信息，这一行动激发了从肯尼亚到英国范围内的政府们相继推出类似举措
2011年2月	扫描两亿年的页面信息，或4GB磁盘存储，只需几秒即可完成。同时，IBM的沃森计算机系统智力竞赛节目《危险边缘》中打败了两名人类挑战者，后来《纽约时报》称这一刻为一个“大数据计算的胜利”
2011年	英国《自然》杂志曾出版专刊指出，倘若能够更有效地组织和利用大数据，人类将得到更多的机会发挥科学技术，对社会发展有巨大的推动作用
2012年3月	美国政府报告要求每个联邦机构都要有一个“大数据”的策略，作为回应，奥巴马政府宣布了一项耗资两亿美元的大数据研究与发展项目
2012年7月	美国国务卿希拉里·克林顿宣布了一个名为“数据2X”的公私合营企业，用来收集统计世界各地的妇女和女童在经济、政治和社会地位方面的信息

回顾过去的50多年，我们可以看到IT产业已经经历过几轮新兴和重叠的技术浪潮，如图1.1所示。这里面的每一波浪潮都是由新兴的IT供应商主导的，他们改变了已有的秩序，重新定义了已有的计算机规范，并为进入新时代铺平了道路。