

# IT到DT

## 大数据与精准营销

如何把产品推到最需要它的受众面前

文丹枫 朱海 朱德清 著

高效 \ 精准 \ 省力 \ 务实

FROM IT TO DT  
FROM DT TO FUTRUE

# IT到DT

## 大数据与精准营销

如何把产品推到最需要它的受众面前

文丹枫 朱海 朱德清 著

© 文丹枫 朱海 朱德清 2015

### 图书在版编目 (CIP) 数据

IT 到 DT: 大数据与精准营销 / 文丹枫, 朱海, 朱德清著. — 沈阳: 万卷出版公司, 2015. 4

ISBN 978-7-5470-3516-0

I. ① I… II. ①文…②朱…③朱… III. ①电子商务—市场营销学IV. ① F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 312964 号

出版发行: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司  
万卷出版公司

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印刷者: 北京航天伟业印刷有限公司

经销者: 全国新华书店

幅面尺寸: 170mm×240mm

字数: 180 千字

印张: 15

出版时间: 2015 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2015 年 7 月第 1 次印刷

策划编辑: 周强

责任编辑: 张旭

装帧设计: 肖杰 程海林

ISBN 978-7-5470-3516-0

定价: 42.00 元

联系电话: 024—23284090

传真: 024—23284521

E-mail: vpc\_tougao@163.com

网址: <http://www.chinavpc.com>

常年法律顾问: 李福 版权专有 侵权必究 举报电话: 024-23284090  
如有质量问题, 请与印务部联系。联系电话: 024-23284452

# 前言

## 你懂海妖服务器吗？

你懂“海妖服务器”吗？如果不懂，那你就 out 了。

数万年前，当我们的祖先还围绕在篝火边的时候，茹毛饮血的他们根本想不到，有一天他们的子孙后代会坐在电脑前，利用互联网，足不出户便知天下事。而这些子孙后代们在享受着网络带来的便捷的时候，恐怕也不会想到，他们所处的时代也在发生着潜移默化的变革。

“大数据时代”来临了。

经济学家、互联网专家纷纷预言：这必将是一个更改营销格局乃至世界格局的契机。《互联网冲击》的作者拉尼尔在书中感慨道：“未来的世界，只有‘海妖服务器’能够成为财富的源头。‘海妖服务器’能够搜集海量的信息和数据，并且拥有举世无双的分析计算能力，就连分析的结果也是不宣之于众的。”

简单来说，数据和信息被掌握在少数企业手里，造成了信息的极度不对称，也正是信息的不对称，才让“海妖服务器”有资格成为未来的

财富之源。以国内知名企业为例，阿里巴巴、腾讯和百度这些电子商务巨头，手里必然都掌握着“海妖服务器”。

想要弄懂“海妖服务器”吗？那么你就要从了解数据开始，要知道什么是数据，怎么运用数据。

如果说 IT 时代互联网沟通了人类世界，那么我们现在所处的 DT 时代，就是大数据影响和控制了我们的生活。

DT 时代，是互联网营销的时代。

何谓 DT？DT 即数据技术，是人类为了适应信息数据大爆炸的“大数据时代”所采取的应对措施。在这个风起云涌的时代，如果不掌握 DT，就意味着你终将被时代的潮流淹没，正如 2014 年 6 月马云在清华大学演讲的时候所说的那样：“世界正在从 IT 时代走向 DT 时代。今天的绝大部分人习惯站在 IT 的角度看待世界，以我为主，方便我管理。然而 DT 是以别人为主，支持别人，只有别人成功你才会成功，这是一个巨大的思想的转变。”

DT 是一种技术手段。只要合理地使用数据处理技术，就会使它成为我们纵横商场的大杀器。学会用 DT，不需要你有很强的专业性，也不需要你去从头开始学习电脑，唯一要做的，就是去使用它，习惯它。

DT 是一种意识形态。在我们的脑海里，原本是不存在 DT 这个概念的，直到我们意识到了自己所处的科技时代，意识到数据对于企业的生存与发展乃至日常生活的重要性。DT 必然会以这种意识形态长久地延续下去，关键是要在我们的脑子里面深深地埋下大数据的种子。

DT 是一种思维模式。在这个数据为王的时代，我们需要摆脱固有的营销模式，借助数据，给我们的思想来一次大清洗，把那些陈旧的东西统统扔进垃圾箱，让新的思维模式站起来，让数据成为我们说话的唯一依据。

DT 是一种营销理念。“海妖服务器”的理念让我们深刻地意识到，在这个时代，想要做好营销，就不能局限于眼前一点半点的利益，而是应该放长线钓大鱼，让数据为我们的营销服务，这样才能获得经久不衰

的利益，才能让企业长青。

“大数据时代”刚刚到来，DT也处在萌芽阶段，现在只有少数人知道它的重要性，会灵活使用DT的人更是少之又少。只有当我们真正理解大数据的精髓，将DT牢牢地攥在手心时，我们才能抬头望天，骄傲地拥抱这个时代。

前 言 你懂海妖服务器吗? / 1

## 第一章

### DT 是第一营销力: 未来商业财富在 DT 中 1

第一营销力是什么? 有人说是产品质量, 有人说是品牌效应, 还有人说是销售员, 这些都不全面。在“大数据时代”, 第一营销力一定是数据技术, 即 DT。只有掌握了数据技术, 我们才能掌握未来的商业模式, 成熟的 DT 能够协助我们占据数据的主权, 利用数据的创新来使自己在营销中快人一步, 最终率先冲过终点线, 获取财富。

- 1.1 数据主权: 掌握数据话语权, 无数据无营销 / 3
- 1.2 数据创新: 数据与企业命运, 看似无瓜葛实际有深意 / 6
- 1.3 精准营销: 你想要的, 正是我所推销的 / 9
- 1.4 数据时代: 数据普及, 人人享受数据成果 / 12
- 1.5 财富未来: 没有一次变革, 不产生巨大财富 / 14

## 第二章

### 心中有数: “大数据时代”的生产与营销 17

无论是在传统营销模式, 还是“大数据时代”的营销, 企业经营与管理中生产与营销这两大环节, 都是企业能否屹立于残酷的战场的关键因素, 决定企业甚至是行业的生存与发展前景。而那些有经营能力的企业家都知道, 这两大环节成败与否, 并不是看你会不会管理生产、管理企业, 而是一切围绕着客户为核心的——顾客喜欢、顾客需要, 企业才能有发展的空间。对于这一点, 企业家和管理者们一定要做到心中有数。

- 2.1 名副其实: 客户真的是上帝 / 19
- 2.2 个性满足: 我就是我, 是颜色不一样的烟火 / 23
- 2.3 精确撒网: 不广撒网, 也能多捕鱼 / 27
- 2.4 胸有成“数”: 客户在哪儿, 需求数据就在哪儿 / 32
- 2.5 买方市场: 客户想要什么才生产什么 / 37
- 2.6 搜索网购: 数据是最了解客户的“人” / 41
- 2.7 善于共享: “大数据时代”, 共享时代 / 44

## 第三章

激活生产力：大数据创造出的商业模式 49

生产力是推动人类社会进步的动力，也是企业寻求发展的助推器。在当下的“大数据时代”，数据给我们带来便捷，给我们带来新的机遇。但我们不能脱离生产力空谈数据，这样的行为无异于纸上谈兵。我们要做的，是要数据为激活企业和行业的生产力而服务，创造出更好、更强大、更适合自己的新型商业模式，利用大数据让财富充分涌流，促进企业的高速发展。

- 3.1 数据世界：万物皆是数据，何况商业 / 51
- 3.2 数据技术：新的商业利益增长点 / 55
- 3.3 智能广告：客户看到的广告正是客户想要的 / 59
- 3.4 数据预测：按照数据轨道运行的世界 / 63
- 3.5 管理咨询：不爱“人治”爱“数治” / 67

## 第四章

需求决定营销：你需要什么我就推销什么 71

水能载舟，亦能覆舟，君民关系如此，营销和需求的关系亦是如此。企业营销讲究快、准、狠，而这个“准”字就落在企业的定位上。需求决定营销绝不仅仅是一句空话，只有定位准确，提供消费者真正需要的东西，才能给我们带来无限的财富。反之，生产和提供客户不需要的或者是可有可无的商品与服务，就很可能造成滞销的可怕后果，这是谁都不想见到的。所以，消费者和市场需求什么，我们再去推销什么，才是上上之策。

- 4.1 地域差异：淘宝知道中国女人的罩杯分布 / 73
- 4.2 个体差异：普通妈妈和单身妈妈看到的广告不一样 / 76
- 4.3 生活习性：高德地图知道客户爱吃什么 / 80
- 4.4 社交人际：微信与 FaceBook 拥有最多的人脉 / 84
- 4.5 数据一生：从奶粉到棺材，营销推送恰到好处 / 88

## 第五章

重塑价值链：精准锁定客户，定位服务 93

在当下的“大数据时代”，适用于传统营销模式的价值链已经不再适合了。由于商业节奏的加快，市场风云变幻，企业的以供应为主的价值链很难跟上市场需求的步伐，经常会落后一步甚至是几步，等自己好不容易调整过来，别人已经将蛋糕分得七七八八，本来能吃到口的美味就这样溜走了。面对这样的情况，企业只有改变旧有的价值链，实现从供应为主到需求为主的华丽转身，才能帮助企业精准锁定客户群，定位企业所能、所应提供的商品或服务，先立于不败之地。



- 5.2 长尾理论：让“二八法则”失效的大数据 / 99
- 5.3 客户中心：多角度全方位服务客户 / 103
- 5.4 消费理念：要的是服务，客户不差钱 / 107
- 5.5 情感共鸣：到底谁是客户的知心人？ / 110

## 第六章

定位与瞄准：收集数据，瞄准客户隐秘需求 / 115

看过奥运会射击比赛的人都知道这样一个简单的道理：只有先瞄准，才能打得准。在做企业与客户群的定位之前，企业需要做的第一件事情是瞄准：将客户进行精确的分类，了解每一个客户的偏好、感受、需求等特质。而这一切，我们都可以用一个词来概括——数据收集。当这些内容都能够以数据的形式，很直观地摆在企业面前时，相信任何一个出色的企业家都会做出最正确的选择。所以，定位与瞄准，不仅要有优秀的洞察力，还要具备一定的数据收集、整理能力。

- 6.1 客户洞察：一花一世界，从同类人入手 / 117
- 6.2 精准匹配：客户需求商品的价位、品牌、品类全知道 / 120
- 6.3 群体营销：《变形金刚》自己知道哪些人爱看 / 123
- 6.4 账户关联：数据让营销彻底有的放矢 / 126
- 6.5 隐秘需求：数据告诉客户他需要什么 / 130

## 第七章

制定营销决策：让数据说话，数据决策 / 135

在历史的长河中，企业的决策者一直都是人，而且在未来也始终会由人来扮演。但是在当下，市场风云变幻，消费者的需求种类、数量也在时刻发生着改变。这直接导致了企业在制定营销决策的时候，绝不仅仅只能靠人来参与。数据时代，终归还是要靠数据说话的——只有让数据参与到我们的营销决策当中，实现真正意义上的人脑与数据“双剑合璧”。

- 7.1 唤醒数据：利用已有客户数据，而不是重新索要 / 137
- 7.2 唤醒客户：按时营销推送，让客户知道你记着他 / 139
- 7.3 客户战略：数据分析最靠谱 / 143
- 7.4 数据决策：营销数据是决策的最好依据 / 146

## 第八章

### 个性化营销：精确个体特征，量身定制营销 151

个性化营销与差异化营销看起来没什么区别，但实际上两者之间既有类似之处，也有截然不同的地方。个性化营销更注重精确的个体特征，也就是说企业的每一个营销策略，都必将是经过仔细考量的，必须是为每一个消费者量身定做的。这的确是一项耗费海量时间与精力的浩大工程，但只要我们能学会掌握其中的一些规律和技巧，成功的概率还是能成倍提高的。本章就将给大家介绍在各行各业的个性化营销，到底是如何落实的。

- 8.1 保险行业：车险与财险人群的重叠与分离 / 153
- 8.2 餐饮行业：“甜咸之争”里的营销数据 / 156
- 8.3 视频行业：观众的年龄层次数据决定了广告的类型 / 160
- 8.4 电信行业：社交数据尽在其中 / 164
- 8.5 文化行业：富人读书，中产看报，穷人玩手机 / 168
- 8.6 医药行业：大数据促使药店转型与升级 / 171

## 第九章

### 数据与渠道整合：线上线下结合，全接触点营销 175

现在，越来越多的企业开始注重线上与线下营销的有效结合，因为企业也开始注意到了，光是站在云端，大谈特谈网络，忽悠消费者去买东西，始终是一个虚无缥缈、站不住脚的事情，甚至根本称不上是电子商务。同样的道理，在“大数据时代”满口空谈数据，却没有一个好的渠道让企业的數據发挥作用，财富便不能充分涌流。

- 9.1 线上线下：商业本无界，何来上下之说 / 177
- 9.2 优势整合：共同完成客户购物的生命周期 / 180
- 9.3 全链互动：客户体验是最好的营销契机 / 183
- 9.4 全接触点：抓住客户一举一动，财富就在其中 / 187

## 第十章

### 移动端数据营销：抓住掌上商机，精准社交营销 191

随着手机用户的增加，人手一台手机几乎已经成为现实，手机上网也不再是件难事。这给企业提供了一个非常宝贵的机会——这是移动端数据营销的时代。只有真正实现了通过手机，以及手机所代表着的用户社交圈，把每一个人与商家紧密地联系在一起，才是最精准地抓住了掌上的商机。

- 10.1 屌丝经济：隐藏在低头族里的营销商机 / 193

- 10.2 微博微信：社交阵地，也是营销重地 / 196
- 10.3 “粉丝经济”：有“粉丝”的地方就有营销，商家与客户互为“粉丝” / 200
- 10.4 视频凶猛：移动端生态圈与细分市场 / 203
- 10.5 平台整合：APP 里的营销大天地 / 207

## 第十一章

云端数据营销：端带动云，云丰富端 211

营销的命脉，不在于把东西卖出去，而在于实现消费者与企业的互利共赢，而云端技术的出现，让企业真正看到了互利共赢的曙光。企业要把“云上”的东西分享给客户，让他们了解企业，信任企业，从而把他们的数据反馈给企业，丰富企业的云端。这样，数据相生相息，不断得到充实和完善，就能帮助带动企业的大数据营销更进一步。

- 11.1 互利共赢：每个人既是数据的受益者也是制造者 / 213
- 11.2 数据挖掘：只有分析过的数据，才能成为营销数据 / 216
- 11.3 “端”带动“云”：阿里巴巴的云数据 / 219
- 11.4 “云”丰富“端”：一部手机连接世界，信息共享 / 222

# IT 到 DT:

## 大数据与精准营销

### 第一章

DT 是第一营销力：  
未来商业财富在 DT 中

第一营销力是什么？有人说是产品质量，有人说是品牌效应，还有人说是销售员，这些都不全面。在“大数据时代”，第一营销力一定是数据技术，即 DT。只有掌握了数据技术，我们才能掌握未来的商业模式，成熟的 DT 能够助我们占据数据的主权，利用数据的创新来使自己在营销中快人一步，最终率先冲过终点线，获取财富。





## 数据主权：掌握数据话语权，无数据无营销

在本节内容之前，一起来看一则真实的数据主权的故事。

一位纽约的艺术家表示，他再也受不了那些骚扰他的广告商和推送消息了，他觉得自己的个人数据受到了严重的侵犯，最让他难以接受的是，企业通过倒买倒卖数据赚了大把的钱，可他这个数据的生产者之一却没捞到一分钱。于是，这名艺术家在网上发起了一个名为“A Bite of Me”的项目，公开出售个人数据，起价是一美元。有人问他这样做的原因的时候，他说：“我们要学会维护自己的数据主权，有时候就算维护不了，但比起让那些公司利用我们的数据赚钱，贩卖我们的数据，还不如我们自己把自己的数据卖出去。如果每一个人都像我这样做的话，那么数据将会被保留在我们自己的手上，以后所有的广告商都必须向我们本人购买数据了。”

这个想法很不错，但是对于那些大企业来说，其实只要你购买了他们的产品，就总会或多或少地留下一些个人数据，这些对于鼻子像猎犬一样灵敏、技术像鹰一样精准的企业来说，足够顺藤摸瓜找出你的全部

数据了。所以，“谁掌握了技术，谁就掌握了主权”这句话一点也不假。

主权，既意味着主动权——主动发表看法、处理事务的权力，也同样意味着一种不可侵犯的尊严感和威严感。掌握主权，就能让我们在处理任何情况的时候占据先机，占据道理。所以掌握主权这个要求，国家需要，企业需要，甚至连个人也需要。

如果你能掌握数据主权，就代表你已经能够掌握数据时代的话语权，能够把数据技术完美地运用于你的营销当中。在“大数据时代”，面临考验的不仅仅局限于企业的战略能力和数据意识了，我们需要做到最完善的数据管理，将数据技术应用于企业的各个角落。不实现这个转型，就很难适应这个用数据说话的时代，也就不具备数据话语权了，最后丧失数据主动权的企业，终究会濒临淘汰。

沃尔玛公司的数据主权技术，是零售业中毋庸置疑的“第一人”，他们正是通过数据的观察和收集，来判断一些人的喜好，同时推算出市场的普遍现象，自然一抓一个准。

沃尔玛在观察商品销售数据的时候，经常会记录下客户购物单中会同时买哪些商品，以此来主动出击，做好关联商品的销售，这是一个非常强力的数据处理流程，靠的就是他们的 NCR 数据挖掘工具，来深度剖析原始数据。例如，沃尔玛通过 NCR 的数据得出这样一个有趣的结论：尿不湿和啤酒的捆绑销售率竟然达到了 35% 左右，也就是说买尿不湿的人中，有 35% 会买啤酒，反之亦然。随着数据调查人员的深入了解，发现原来那些婴儿的父亲逛超市时，有部分人会顺带买些啤酒回家。于是，沃尔玛干脆就把啤酒的货架摆在了离尿不湿货架不远的地方，使顾客一眼就可以看到。果然，更多的父亲在购买尿不湿之后，会顺手捎上一些啤酒。这样一来，不仅方便了这类顾客，还实现了尿不湿和啤酒销量的大幅度增长。

从沃尔玛的案例中，我们可以清楚地看到，沃尔玛已经把数据收集

和分析作为企业运营管理的一种常态：收集数据，用数据观察问题、分析问题，然后提出解决方案。这就是掌握了数据主权，把数据技术作为企业营销的主要标准的新模式。

我们的企业在尝试掌握数据主权的时候，又要注意一些什么问题呢？

实现企业营销的整体转型，需要从营销的各个方面下手，而不是局部数据、局部人为。数据主权，意味着企业在营销的各个环节都要使用数据技术及其带来的成果，从研发、生产、仓储、宣传到销售、客服等各个环节均是如此。不仅在市场调研的时候，需要用数据技术合理地收集客户需求，知道他们要的是什么，在产品生产出来以后，在销售环节也同样需要用数据技术来帮助你最快地找到顾客。就像沃尔玛的NCR技术，帮助他们确定市场需求，然后给超市供货，再通过超市内的销售数据分析，得出店内的宣传活动、商品陈设等方面还有哪些需要改进的……全方位使用数据技术，真正落实数据主权，就必须从企业营销的各个环节着手，让企业实现以数据技术为主的整体转型，更要让数据技术成为管理者、员工们的工作标准，树立一个处处用数据思考的基本思维模式。

活用数据技术，理智对待数据预测，避免唯数据论。数据并不是万能的，有时候虽然得出的结论是对的，但是我们也不能去生搬硬套。比如说，数据显示来超市买菜的顾客中，超过50%的人都同时购买了番茄和黄瓜两种蔬菜，于是你就不加考虑，直接将两种蔬菜摆在一起。但是你没有想到的是，番茄和黄瓜混合储存，容易生成一种催化物质，不仅不利于人的身体健康，还会加快蔬菜的老化，非常不利于超市蔬菜的长时间保存。





## 数据创新：数据与企业命运，看似无瓜葛实际有深意

有了创新，人类才能从蒙昧的时代发展到如今的高度文明时代；有了创新，企业的意识形态和营销体系才能不断完善；有了创新，才能真正实现社会的不断进步。

在如今这个“大数据时代”，似乎一切都已经发展得很好了，没有什么需要改进的地方，可我们仍然要求创新，创新的主要内容，自然就是数据了。数据创新，要求企业能够利用数据和数据技术，从各种不可能中找到无限可能，从而实现企业的盈利，以至于推动整个社会的进步。

有的企业家就会说了：从不可能中找到可能，现在已经是一件极难的事情了，各行各业的市场份额都所剩无几，而那些我们原本能想到的点子，比如电子商务、团购、优惠网站之类的也早已被别人占据，瓜分殆尽。这个道理，如同一些歌手在创作新歌的时候，就算是想到了一些不错的旋律，细细品味却总是能找到与之相似的歌曲，让人不甚恼火，恨不得早生几百年，那或许就会成为贝多芬、柴可夫斯基、施特劳斯。

虽然这道理看似有理，但此言依旧差矣。没有创造出来，只能说明你的能力不足，思维受到限制，没有经验，没有思想，如果真让你出生在几百年前，你也不可能创造出那些伟大的曲子。更何况，面对这种情况，我们不是更应该注重数据创新，开辟出一片新天地吗？

如果你能有这样一条思路，那么数据创新的过程想必会容易很多。企业做营销，做大数据，虽然是为了企业的盈利着想，但往深处挖就会发现，企业的发展好了，服务水平上去了，有利的将会是消费者，再进