

互联网+大数据

精准营销的利器

陈建英 黄演红◎著

从IT到DT，大数据时代，营销该去往何处？

移动端成为流量入口，营销该如何变化？

数据让生活更加智能化，企业的营销必然要精确瞄准
服务？体验？需求？一切尽在数据之中！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



互联网+大数据 精准营销的利器

陈建英 黄演红◎著

从IT到DT，大数据时代，营销该去往何处？

移动端成为流量入口，营销该如何变化？

数据让生活更加智能化，企业的营销必然要精确瞄准
服务？体验？需求？一切尽在数据之中！

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网+大数据：精准营销的利器 / 陈建英，黄演红著. — 北京：人民邮电出版社，2015.8
ISBN 978-7-115-39410-1

I. ①互… II. ①陈… ②黄… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第111114号

内 容 提 要

大数据改变了人们的生活方式，也改变了企业的生产和营销行为。企业主导市场的时代已经一去不复返了，消费者变成了这个时代真正的主导者。消费者的需求开始影响并决定企业的生产行为，消费者的兴趣爱好开始成为企业营销者关注的重点。我们已经无法否认，是互联网和大数据让消费者成为市场的王者。

本书从服装、餐饮、交通、零售、商超、娱乐、通信、社交、广告、医序、生产制造等方面为企业的精准营销提出了建议和解决方案。每家企业在面对市场和消费者的时候，都会探索和形成体现自身优势的方式方法。但不论哪一类行业，在利用互联网和大数据进行营销时，基本的原理和策略是相通的。本书以翔实的案例，向读者展示市场中已经成功利用大数据的企业。从别人的案例中，相信每位企业的经营者和营销者都能发现适合自己企业的策略。

本书适合各类企业管理者、营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监，各类电商运营经理、从事传统企业、近期想开展电商业务的大中小企业 CEO 及高管，对移动互联网感兴趣的读者阅读与参考。

◆ 著 陈建英 黄演红

责任编辑 赵 娟

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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：19.5

2015 年 8 月第 1 版

字数：265 千字

2015 年 8 月北京第 1 次印刷

定价：45.00 元

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

反盗版热线：(010) 81055315

前言

CONTENTS

大数据时代的到来，改变了人们的生活方式，也改变了企业的生产和营销行为。企业主导市场的时光已经一去不复返了，消费者变成了这个时代真正的主人。从衣、食、住、行，到娱乐、通信、社交、金融等，社会中的一切都因为互联网和大数据技术的诞生而发生了深刻的变化。

伴随着消费者生活、消费方式的变化，企业的生产、营销方式也被迫发生着改变。传统企业只负责生产制造的时代已经结束了，每个企业要想生存下去，就不得不与消费者发生亲密互动，在消费者的需求引导下寻求新的生存发展方式。而来自于消费者的数据，就是企业最好的决策依据。

下面这个故事，可以形象地道出大数据精准营销的本质。

某必胜客店的电话铃响了，客服人员拿起电话。

客服：必胜客。您好，请问有什么需要我为您服务？

消费者：你好，我想要一份……

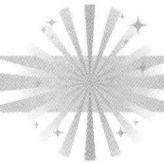
客服：先生，烦请先把您的会员卡号告诉我。

消费者：16846146×××。

客服：陈先生，您好！您是住在泉州路一号12楼1205室，您家电话是2646××××，您公司电话是4666××××，您的手机是1391234××××。请问您想用哪一个电话付费？

消费者：你为什么知道我所有的电话号码？

客服：陈先生，因为我们联机到CRM系统。



消费者：我想要一个海鲜比萨……

客服：陈先生，海鲜比萨不适合您。

消费者：为什么？

客服：根据您的医疗记录，您的血压和胆固醇都偏高。

消费者：那你们有什么可以推荐的？

客服：您可以试试我们的低脂健康比萨。

消费者：你怎么知道我会喜欢吃这种的？

客服：您上星期一在国家图书馆借了一本《低脂健康食谱》。

消费者：好。那我要一个家庭特大号比萨，要付多少钱？

客服：99元，这个足够您一家六口吃了。但您母亲应该少吃，她上个月刚做了心脏搭桥手术，还处在恢复期。

消费者：那可以刷卡吗？

客服：陈先生，对不起。请您付现款，因为您的信用卡已经刷爆了，您现在还欠银行4807元，而且还不包括房贷利息。

消费者：那我先去附近的提款机提款。

客服：陈先生，根据您的记录，您已经超过今日提款限额。

消费者：算了，你们直接把比萨送我家吧，家里有现金。你们多久会送到？

客服：大约30分钟。如果您不想等，可以自己骑车来。

消费者：为什么？

客服：根据我们CRM全球定位系统的车辆行驶自动跟踪系统记录。您登记有一辆车号为SB-748的摩托车，而目前您正在解放路东段华联商场右侧骑着这辆摩托车。

消费者：……

这是一个供大家消遣娱乐的段子，但也是我们生活的真实写照。大数据技术已经让我们生活透明而便捷。其实大数据并不是新鲜事物，数据与人类的

关系从来没有中断过。只不过随着科技的发展，大数据处理技术日益完善。人类能够通过数据处理技术来发现人类行为的内在联系。亚马逊购物网为什么能比父母还清楚他们的孩子需要什么？美国的一些商超为什么知道在卖婴儿纸尿裤的地方摆放一些啤酒会卖得更好？致电商家客服，为什么他们能清楚地知道你的住址、朋友、旅程、病历、资产？其实，这一切都是大数据在背后发生作用。消费者的生活和消费行为已经被转化为一串串的数字，清楚地勾勒出他们的生活习性、兴趣爱好、社会交际等。

这几年，互联网企业如雨后春笋般地蓬勃发展起来。各种各样的企业都或多或少地与互联网发生了联系。消费者网购衣服时，会在网站上留下自己的信息；当消费者通过 App 订餐时，会在 App 中留下自己的信息；消费者通过打车软件、购票软件出去旅行、住宿时，又会留下相关信息……在这个时代，没有一个人会逃得开互联网，逃得开数据信息。企业亦是如此，不能在互联网、移动互联网抓住消费者的企业，其发展会变得举步维艰。

那么，企业到底该怎样直达消费者内心，实现最精准的营销呢？总体来看，当然是要构建属于自己的数据后台，紧抓手机移动端，通过数据挖掘消费者的需求和特点，从而制订出恰当合适的营销决策，实现线上线下的完美贯通，给消费者人性化、智能化的服务体验。但每个行业、每家企业都有自己的特点，要精准营销就不能一概而论，要根据自身的资源和特点寻求属于自己的营销策略。

不过，有了大数据的指引，相信每个营销者都能找到自己适合并擅长的营销手段。在互联网和大数据的浪潮里，企业唯有紧跟潮流，才能持续发展！

目录

CONTENTS

第1章 数字迷人：大数据时代，营销大变局 \1

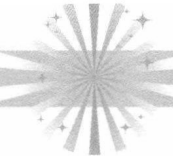
- 1.1 从 IT 到 DT，什么变了？ \2
- 1.2 如果消费者控制了你的营销，怎么办？ \6
- 1.3 大数据为什么能撬动世界？ \11
- 1.4 大数据商业变革，变革了什么？ \15
- 1.5 精准营销，为什么在现在崛起与爆发 \19

第2章 数据源头：消费者？搜索引擎？还是DT技术 \23

- 2.1 思维变局，不能忽视的数据 \24
- 2.2 精准营销数据从哪儿来？ \28
- 2.3 构建属于自己的营销数据库 \32
- 2.4 DT 技术挖掘数据，要比消费者还了解他自己 \36

第3章 量体裁衣：让衣服穿在合适的人身上 \41

- 3.1 用数据挖掘消费者适合穿什么？ \42
- 3.2 如何以导购 App 收集数据，定位消费者？ \47
- 3.3 社交平台的服装营销策略 \52
- 3.4 以数据提升服务，以体验吸引消费者 \55



第4章 看人下菜：舌尖上的餐饮大数据 \59

- 4.1 移动互联网带来的营销渠道变革 \60
- 4.2 基于地图的餐饮营销怎么做? \64
- 4.3 如何积累自己的餐饮营销数据? \68
- 4.4 让消费者参与，DIY 自己的饭菜 \72
- 4.5 社交饭局：社交平台上如何做餐饮营销? \76
- 4.6 未来食客们到底关注什么? \81

第5章 说走就走：地图和街景数据中的营销秘密 \85

- 5.1 地图知道你所有足迹的秘密 \86
- 5.2 如何让旅游 App 知道消费者想去哪儿? \90
- 5.3 出行无忧，大数据如何让城市畅通无阻? \95
- 5.4 街景地图怎样让用户足不出户游遍全世界? \99
- 5.5 用无线终端收集景区游客信息，精准营销 \104

第6章 生活保姆：零售与商超打响大数据之战 \109

- 6.1 淘宝大数据的精准营销 \110
- 6.2 怎样用大数据为消费者开好购物单? \115
- 6.3 用数据决策商品搭配销售 \120
- 6.4 瞅准“关键时刻”，精准营销 \123
- 6.5 划分消费者类别，让营销进入消费者的心 \126

第7章 影视凶猛：依据用户的喜好创作影视 \131

- 7.1 搜索引擎知道电影的票房 \132

- 7.2 拍什么影视作品数据说了算 \136
- 7.3 视频网站的大数据精准营销 \141
- 7.4 如何在微电影 4、微视频 5 中实现精准营销? \145

第8章 社交通信：大数据宝地，精准营销利器 \149

- 8.1 寻找社交平台上的大数据宝藏 \150
- 8.2 腾讯为什么与京东合作? \155
- 8.3 社交平台上开故事会 \159
- 8.4 如何吸引粉丝，做好粉丝营销? \163
- 8.5 通信运营商的大数据实践 \167

第9章 广告媒体：让广告只给有需求的消费者看 \173

- 9.1 不一样的时代，不一样的广告 \174
- 9.2 如何让广告只给有需求的消费者看? \178
- 9.3 新媒体如何做精准营销? \184
- 9.4 大数据如何让传统媒体实现精准营销? \187
- 9.5 攻占手机端流量入口 \191

第10章 金融理财：互联网金融的颠覆与创新 \195

- 10.1 互联网改变了传统金融市场的什么? \196
- 10.2 互联网金融要精准人群，而不是精准媒体 \200
- 10.3 如何用大数据做 P2P 网贷? \205
- 10.4 第三方理财平台如何吸引消费者? \208
- 10.5 剖析众筹模式的营销模式 \212



第11章 医疗服务：让每个人都有自己的专属医生 \219

- 11.1 大数据真的可以预测医疗方向吗? \220
- 11.2 求人不如求己的智能 App \223
- 11.3 如何根据流感疫情数据定制营销方案? \228
- 11.4 用大数据为病人寻求治疗方案 \233
- 11.5 医药 O2O 怎样掌控消费者健康? \237
- 11.6 医疗 / 运动穿戴设备实现病人自助医疗 \240

第12章 生产制造：用大数据多快好省地按需生产 \247

- 12.1 大数据时代，需求决定生产 \248
- 12.2 用数据定位消费者，挖掘消费者需求 \252
- 12.3 个性化生产，让消费者参与产品设计 \256
- 12.4 如何以大数据提升传统制造业核心竞争力? \260
- 12.5 让产品信息化，构建企业营销数据库 \264

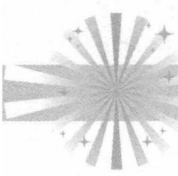
第13章 共赢营销：精准营销时代的双赢未来 \269

- 13.1 大数据与精准营销构建智能未来 \270
- 13.2 数据与云构建人类的共享未来 \274
- 13.3 数据安全是大势所趋 \277
- 13.4 数据思维创造新的发展机遇 \282

第 1 章

数字迷人：大数据时代， 营销大变局

随着大数据的迅猛发展，大数据时代已经到来，各行各业都受到了大数据时代的强烈“辐射”。大数据技术的普及，牵一发而动全身，引起了一系列多米诺骨牌效应。而作为企业运营最重要的环节之一，营销也因此迎来一场大变局。



1.1 从IT到DT，什么变了？

2014年11月19~21日，首届世界互联网大会在浙江桐乡乌镇召开，世界互联网大会也将永久落户乌镇，每年一届，持续举办。世界互联网大会是中国举办的规模最大、层次最高的互联网大会，而首届大会的主题则是“互联互通，共享共治”，旨在为中国与世界互联互通搭建国际平台，为国际互联网共享共治搭建中国平台，让全世界互联网巨头在这个平台上交流思想、探索规律、凝聚共识。

首届世界互联网大会开幕之时，习近平主席也发来贺信。马云、马化腾、李彦宏、曹国伟等国内互联网“大咖”也出席了本次大会。就在11月20日，阿里巴巴董事局主席马云在世界互联网大会演讲时表示：“人类正从IT时代走向DT时代”。

而早在2013年5月10日，在淘宝十周年晚会上，即将卸任阿里集团CEO职位的马云在晚会上做了卸任前的演讲。在演讲中，马云说道：“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。”

在过去的 20 年里，IT（Information Technology）技术广为人知，在信息技术的蓬勃发展中，各行各业都发生着剧烈的变化，世界也随之进入了信息时代。而在很多企业对于 IT 还一知半解的时候，中国新一任首富马云却说 DT 时代已经来临。

到底什么是 DT 呢？DT 是“Data Technology”的简称，就是数据技术的意思。IT 技术是以自我控制、自我管理为主的技术，而 DT 技术则是以服务大众、激发生产力为主的技术。二者看起来只是一种技术的差异，实际上却是思想观念层面的差异，如图 1-1 所示。



图 1-1 大数据

正是凭借思想观念上的先人一步，阿里巴巴才能凭借余额宝等互联网金融产品引发世界关注，并于 2014 年 9 月成功登陆纽交所，马云得以凭借超过 200 亿美元的身价，一跃成为中国首富。而谈及阿里巴巴的成功，马云则将之归功于阿里巴巴的大数据、云计算战略：“阿里巴巴是大数据的红利获得者。从 5 年前开始，我们在云计算上面押了很多宝，才诞生了互联网金融。如果没有数据支持，互联网金融是不可想象的。”

而从 IT 到 DT，到底什么变了呢？

第一，“利他主义”代替“利己主义”成为核心

IT 技术作为一种以自我控制、自我管理为主的技术，IT 时代所带来的必然是“利己主义”的盛行，大家都在不断地利用 IT 技术提高自身的竞争能力，这也是为什么 IT 时代会诞生那么多的“巨头”企业：电子商务有阿里巴巴、京东，搜索引擎有百度，即时通讯有腾讯，社交平台有微博……而随着 DT 时代的来临，“利他主义”将成为时代的核心，就像马云所说：“你帮助的人越强大，你才会越强大。”

阿里巴巴之所以能够成为电子商务的龙头，并铸就马云的首富地位，正是在于做电子商务的阿里巴巴并不是单纯地为了自己的生存和发展，而是在帮助众多的小企业获得成功，为他们打造一个成功的平台。

在 DT 时代，“相信别人比你重要，相信别人比你聪明，相信别人比你能干，相信只有别人成功，你才能成功。”马云对于阿里巴巴的定位早已不是一个电子商务网站，而是电子商务的技术设施提供者，它所创造的是一个被称为“3W”的新型商业模式，所谓“3W”就是“消费者 WIN、合作伙伴 WIN，然后才是自己 WIN”的共赢的商业模式，如图 1-2 所示。

第二，消费者体验成为营销重点

随着商品经济的蓬勃发展，消费者的物质需求已经得到了极大的满足，在这时候，消费者更为关注的则是自己的情感需求。而数据技术给了企业挖掘消费者情感需求的工具，也正是消费者的情感需求催生了数据时代的到来。在 DT 时代，商户必须学会以“利他主义”为核心。

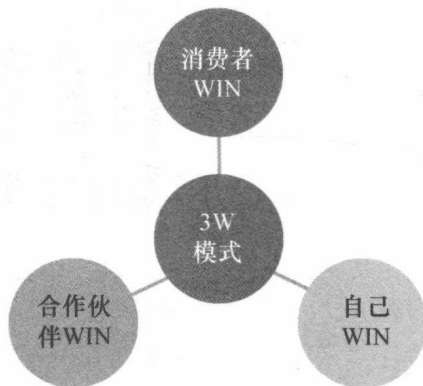


图 1-2 3W 模式

DT 时代一个非常重要的特征就是体验，消费者要的不是烦琐无当的“服务”，

而是真正开心的感受。只有让消费者感到顺心满意了，消费者才会为产品买单。也因此，DT时代最重要的标志就是如何帮助别人成功。

2014年“双11”结束后，马云在接受媒体采访时曾表示，今年天猫已经不是靠便宜来吸引大家，而是靠新产品、新服务创新来吸引大家。“DT(数据科技)时代一个非常重要的特征是体验，体验就是感受。我们20世纪讲了很多‘服务’这个词，我们不断增加服务能力，但其实，消费者要的不是‘服务’，消费者要的是‘体验’。”

企业无论是做什么产品和服务，在DT时代想要获得成功，要先问自己这样一个问题：“**你的消费者觉得这个有没有用？**”如果只是你自己觉得这个东西好，设计师、工程师觉得这个东西好，结果消费者不喜欢、不使用、不买单，那你只是“图热闹”，浪费自己的时间、精力和金钱而已。

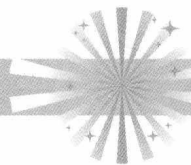
在2014年“双11”期间，马云甚至发表了“感谢中国妇女”的言论。对此，马云解释道：“体验时代会出现女人越来越厉害，她们身上有独特的东西，懂得怎么服务别人、怎么理解别人、怎么支持别人。”而在DT时代，商户更应当依靠数据去挖掘消费者的体验需求。

第三，数字经济重塑商业价值

当前，数据如空气一样，已经渗透到世界的每个角落。我们每天发微博、网购、玩手机，甚至听音乐、看电影都会产生一条条数据。可以说，只要我们接触到互联网，数据就会产生。**如果企业能够将消费者的所有数据都收集完整，就可能比消费者更懂自己，从而挖掘出消费者的深层次价值。**

很多人说互联网就是颠覆，互联网颠覆了传统的零售业、金融业，甚至是餐饮、出行、看电影等各行各业，而互联网之所以能够在近几年呈现出如此强大的颠覆能力，在于互联网以数据为驱动的新经济模式，正在不断融入传统行业当中，并对其进行改造。

因此，企业如果想在数据时代仍有钱可赚，就必须学会挖掘消费者数据当



中的价值。随着 DT 时代的到来，在这个以数据为基础的新经济时代，只有在数据方面做出成果，才能重塑传统经济的商业价值。**而要在数据方面做出成果，就离不开云计算、大数据、闪存等数据技术的支持。**你不可能使用 Excel、Word 等传统的 IT 技术，就想着挖掘出消费者数据的价值，对于数据技术的投入，将成为企业决胜 DT 时代的重要法宝。

从 IT 到 DT，什么变了？什么都变了。正如我们如今回顾 IT 时代之前，我们的衣、食、住、行哪个没有发生改变呢？**而当我们跨入 DT 时代后，就必须从思想观念上做出改变，重视消费者体验、引进数据技术，从而重塑商业价值，进而致胜 DT！**



1.2 如果消费者控制了你的营销，怎么办？

“大数据时代来了，营销却找不着北了。”这是很多企业目前所能感受到的一个困局。随着“80 后”“90 后”成为消费主力大军，对于已经习惯于在互联网上完成一切活动的他们，让传统广告、线下营销手段的影响力逐渐下降。在大数据时代，企业大量的广告投入有时候甚至比不上消费者朋友的一句评论或网友们的“众口铄金”。

互联网与信息技术的高速发展，让各行业的市场都变得更为广阔，但也让成本、价格信息变得更为透明。在这种情况下，很多企业选择的营销手段就是“成本控制”，不断缩减营销成本，从而以更为惨烈的“价格战”制胜市场。但这往往只是企业的一厢情愿，“想要马儿跑，又要马儿不吃草”，这样的营销手段让大量的营销人员苦不堪言。

除此之外，有些企业认识到了社交媒体、电子商务的重要性，于是专门开辟了一个全新的部门，为新兴消费群体提供服务。然而，部门职能的划分，使

得同一个消费者的消费信息以及消费反馈，可能被把持在不同的部门之中；不同的营销部门之间又可能出于业绩的考虑，在企业资源以及消费者信息上出现竞争。这样的“内忧外患”不仅没有使得企业营销成本下降，反而使得企业整体运营成本不断上升；与此同时，面对大数据时代的新型市场需求，企业的应对措施反而没有带来预期的成效。

面对营销被消费者所控制的困局，很多企业都在寻求自己的出路，然而有所成效的却微乎其微。有的企业甚至在不断的“折腾”中，让自己陷入“死地”。如果消费者控制了你的营销，应该怎么办呢？

其实很简单，企业只需要思考这样一个问题：究竟是什么原因让消费者“由被动转为主动”，掌握了市场上的话语权呢？有了答案就能抓住要点，做到有的放矢，如图 1-3 所示。

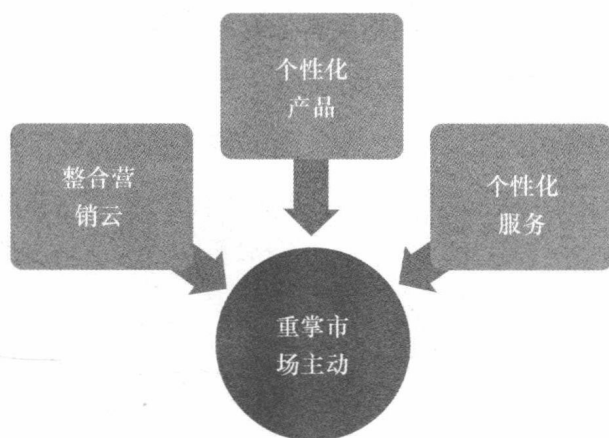


图 1-3 营销新手段

第一，“整合营销云”以提高营销效率

对很多企业而言，整合营销并不是一个陌生的词汇。所谓整合营销就是把各个独立的营销综合成一个整体，以产生协同效应，而这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和消费者服务等企业日常营销单元，企业通过战略性地审视整合营销体系、行业、产品及消费者，