



大数据营销

如何利用数据
精准定位客户及重构商业模式

于勇毅 著

Data Driven Marketing

数据营销人的自语！十年甲方，三年创业，
五年乙方，当过教授教过课，数据营销操盘
手教你从零开始玩转大数据营销。



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

大数据营销

如何利用数据精准定位客户及重构商业模式
(Data Driven Marketing)

于勇毅 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书系统介绍了数据在营销中的应用,通过很多行业案例帮助读者了解数据营销的应用场景和前世今生。

本书共6章节,主要解决如下问题:数据营销是什么、数据营销有哪些领域、不同领域间的关系是什么、个人级消费品市场的数据营销案例及思考、企业级消费品市场的数据营销案例及思考、在营销之外如何利用数据帮助企业进行业务重构、关于数据营销未来可能模式的思考、在大数据时代如何保护个人信息及隐私等。

本书的读者对象包括:对于数据营销一知半解的营销圈外人、已经从事多年营销的从业人士、企业内部负责营销的操盘手。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

大数据营销:如何利用数据精准定位客户及重构商业模式/于勇毅著.

—北京:电子工业出版社,2017.3

ISBN 978-7-121-30882-6

I. ①大… II. 于… III. 网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第021341号

策划编辑:张楠

责任编辑:谭丽莎

印刷:三河市华成印务有限公司

装订:三河市华成印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本:720×1000 1/16 印张:17.25 字数:240千字

版次:2017年3月第1版

印次:2017年3月第1次印刷

定价:49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254579。

业内专家推荐

在“大数据营销”各种纷乱嘈杂的声音中，这本书带来了最真实的业务洞察及最佳应用实践解读。当今，不论是企业主还是广告商，为获得更好的业务回报，必须明智地借助大数据营销。作者将晦涩、枯燥的技术语言撰写成专业可操作的工作手册，让你高效、愉悦地掌握关键知识并应用到实际工作中。每一位市场营销的从业者，都不该错过这本书。

——张艳，好竿在线创始人，SAP 公司前市场总监

这本书是我读过的最能指导营销业务的一本大数据营销的书，既有战略性的全局观，又有战术性的指导。都说数据是黄金，其实真正能够有利于业务发展的数据才是黄金，我们有大量的大数据挖掘和分析技术，却时时苦恼于不知道这些数据结果怎样才能更好地帮助业务增长，常常为了做大数据而做。看了这本书，可以多从营销效果的角度来考虑大数据布局和应用，这种理念其实是非常难得的。

——孙宁，客户信息策略经理，IBM 大中华区市场部

今天我们在互联网上的一切行为都产生着数据，这些无穷无尽的大数据为营销决策提供着定量依据，优化营销配置和决策流程，使之带来高的回报。在执行层面，因为有了大数据而使营销更加精准，帮助广告主精确地识别出最有价值的客户，实现了个性化、实时化、结果可衡量的数据驱动营销模式。本书对大数据营销进行了系统的阐述，可帮助营销人员更好地理解大数据给营销带来的进步。

——Arthur，余沛怡，奥美等国际 4A 广告公司前董事总经理

现如今，市场营销从业者对于大数据已从“理论摸索”迈向了“价值变现”的阶段。麦肯锡的一项长达3年的研究表明，借助以大数据为基础的运营及营销活动，B2B公司能够获得超过8%的投资回报率和高于其他公司5倍多的复合年增长率。本书结合了大量的B2C和B2B的数据营销应用场景，按照不同的行业结合具体案例来解析大数据营销的最佳实践，堪称市场营销人员的大数据实战手册，相信会给您带来新的大数据营销思路，助您提升营销活动的价值回报。

——周莹，亚太区市场营销负责人，Oracle零售全球事业部

“大数据”时代来了。在B2B领域，拥有客户数据库等大数据资源或许不再是一个竞争优势，但没有却绝对是一个竞争劣势。以大数据为基础的营销不仅在方法上使B2B企业的营销更加准确，更主要的是在思维方式上让营销者发生根本转变。通过这本书，你将更深入地体会如何运用客户关系管理、客户生命周期、销售漏斗模型等知识开展商机挖掘、开放数据、客户细分策略、角色营销等B2B大数据营销实践。大数据讲的人多，做的人少。作者在B2B大数据营销领域工作多年，具有丰富理论与实践经验，不但做过大数据，而且还能把曾经做过的案例讲得生动易懂，这本书确实表现得可圈可点。

——周妍，数据策略及营销经理，SAP

这是一本少有的大数据营销实战书！现在的营销和传统营销，最本质的区别就是数据。数据开始生态化，数据从收集、分析、识别、接触、应用，带来了新一轮分工和协作体系，并开始传递其智慧的商业价值。大数据营销，不只是消费者画像，还有销售套路、流量转化套路、舆情监控等。勇毅作为大数据营销的前行者和实战派，把数据的营销套路写活了，读来，倍感数据驱动的商业时代已经到来。对创业者来讲，需要用数据框架去观察、思考和创造商业，建立以消费者为中心的C2B商业版图。对市场营销从业者来讲，掌握大数据营销，可以更好地将营和销统一起来，实现实效营销。大数据即营销。

——朱维芳，慧科集团副总裁，北京高校邦科技有限公司CEO

从开篇营销历史的娓娓道来，到中篇严谨详实的论证干货，从良好抽象的方法论框架，到 B2B、B2C、O2O 等最新领域案例讨论，可见作者扎实的项目经历和独到的心得。读完有一个强烈的冲动，快请他来给我们的企业做一个营销方案吧！

——毕然，百度资深数据技术专家，《大数据分析的道与术》作者

随着市场的成熟，客户的购买行为越来越难以琢磨，市场竞争更加激烈，过往的传统营销方式逐渐不再灵验，客户获取和维系的成本越来越高，寻找新的营销方式是摆在多数广告主面前的难题。技术的发展使数字营销成为众多广告主的重点关注对象，并且已经显示出传统营销模式无法实现的优势，对于很多广告主来说，客户数据已经成为支撑营销决策和执行闭环的核心资产。本书通过众多案例，帮助营销人员了解最新的创新领域和落地方式，打开了在数据营销应用模式的思维方式。

——景洪，高级分析师，Intel 市场研究部

自序

对大多数人来说，“大数据”、“数据营销”这些词是如此熟悉却遥远，经常出现在新闻中却无法在日常工作中接触到；似乎充满了机会，但作为企业和个人却又无法马上做点什么。笔者从业13年，既作过每年花费千万元经费的甲方，熟知甲方思维，也作过花费千万元项目的乙方，了解乙方视角的项目边界，同时带过研究生、讲过课，能够将理论与实际相结合。在本书中，笔者罗列了数据营销领域的重要内容：数据营销到底是什么？如何帮助企业？有哪些成功案例？大数据营销又是什么？行业前沿在做什么？数据营销的未来又如何？

笔者多年来积累了业务方面的知识和经验，本书更侧重于对数据营销知识进行案例式讲解，而不是生硬地解释一些生涩难懂的技术单词，笔者会用简单、易于理解的业务类语言对各个概念抽丝剥茧，帮助读者梳理对数据营销的认识，通过案例来描述数据营销在每个领域如何起作用，帮助读者获取数据营销操盘手的视野。

如果你是行业新人，希望本书能帮助你初步了解数据营销这个行业，无论你的职场规划是技术层面、业务层面还是管理层面，在本书中都能找到相关的知识和案例。

如果你已经从事数据营销的某些领域，希望本书能帮你梳理数据营销的全景图，基于你现在做的事情，找到新的突破口。

如果你是行业资深人士，本书可以帮助你了解其他行业的数据营销模式，通过案例为你带来一些新的思考。

如果你是企业负责人，本书会为你描述数据营销的最新领域和成功案例，无论你是只有十个人的小企业，还是每年花费上亿元广告费的企业，都能知道如何走出数据营销的第一步。

数据营销的领域和应用非常宽广，变化也极其迅速，很多技术和实践更新换代很快，但是数据营销的基本理论和思路却会一直被沿用。本书也许不能让你一夜之间成为数据营销专家，但笔者希望这本书能为你打开一些“门”，帮助你进入以前没有接触的数据营销新领域，或者通过融会贯通，从不同视角重新看待数据营销对企业的作用。

希望你能愉快地阅读本书，如果你能从本书中体会到数据营销的乐趣，那就是对本书的最大褒奖。

于勇毅

目 录

1 | 第一章 数据营销概论

第一节 数据营销的发展历史 / 2

一、直复营销：宜家的会员模式 / 3

二、数据库营销：戴尔的直销模式 / 7

三、数字营销：进入大数据时代的精确化营销模式 / 12

第二节 数据营销的架构 / 17

一、基础理论 / 17

二、数据基础 / 18

三、知识领域 / 19

四、主要职责 / 23

五、商业目标 / 29

第三节 数据营销的理论基础 / 30

一、客户关系管理 / 30

二、客户生命周期 / 34

三、销售漏斗模型 / 38

第四节 数据营销的主要职责 / 41

一、市场研究：结合内外部数据帮助企业制定战略方向 / 41

二、营销策略：利用数据将企业策略落地到营销策略 / 43

三、商业智能：通过数据模型和可视化帮助在业务层面进行商业决策	47
四、营销执行：利用客户数据提升营销效率	50
五、电子商务：利用数据向电商平台提供优质流量	53
六、数据设施：建设数据营销所需的 IT 设施	56
第五节 数据营销的知识领域	58
一、数据收集：数据收集的种类及来源	60
二、数据治理：数据使用前的清理工作	66
三、数据平台：数据的存放平台和应用工具	73
四、数据策略：利用数据进行营销和业务规划	77
五、数据应用：数据营销的落地应用	79
六、结果衡量：数据对营销和业务的衡量和优化	103
第六节 数据营销的基础设施	111
第七节 数据营销的人员配置	117
第八节 大数据给数据营销带来的变化	121
一、大数据的数据收集技术	123
二、大数据的客户识别技术	127
三、大数据的客户分析技术	129
四、大数据的营销接触技术	132
五、程序化购买	133
六、一把菜刀的故事读懂大数据营销	139

144 | 第二章

B2C 领域的数据营销应用场景

第一节 用户忠诚度平台：航空和酒店行业如何掌握客户	145
第二节 个性化营销：妇婴行业千人千面的精确化营销	150

- 一、个性化营销概述 / 150
- 二、个性化营销的资产前提 / 151
- 三、如何提升个性化营销的精确度 / 154
- 第三节 互联网时代的“羊毛，猪，狗”模式：第三方商用 WiFi / 155
 - 一、“羊毛，猪，狗”商业模式概述 / 155
 - 二、第三方商用 WiFi / 156
- 第四节 O2O：零售业中的客户体验最优化 / 158
 - 一、O2O 概述 / 158
 - 二、O2O 整合的效果 / 159
 - 三、服装行业的 O2O 模式 / 162
 - 四、运营商的 O2O 模式 / 164
- 第五节 舆情监测与情感分析：电影和投资行业的故事 / 166
 - 一、舆情监测概述 / 166
 - 二、电影行业的舆情监测 / 168
 - 三、投资行业的舆情监测 / 170
- 第六节 跨界合作：以客户数据作为核心资产的联合营销 / 172
 - 一、跨界合作概述 / 172
 - 二、行业上下游的联合营销 / 173
 - 三、具体营销活动中的合作 / 173
 - 四、产品设计层面的联合营销 / 174
 - 五、互相引流的联合营销 / 174
- 第七节 基于微信的 SCRM：适合小型企业的数据营销 / 176
 - 一、SCRM / 176
 - 二、微信 / 178

第八节 卖点提炼：本书书名的由来 / 181

185 | 第三章

B2B 领域的数据营销应用场景

第一节 B2B 与 B2C 的区别 / 186

一、数据营销方面的区别 / 187

二、数据类型方面的区别 / 187

三、数据来源方面的区别 / 188

四、数据结构方面的区别 / 188

五、数据应用方面的区别 / 190

六、营销执行方面的区别 / 191

第二节 商机挖掘：数据营销对一线销售的直接支撑 / 192

第三节 开放数据：免费而有效的数据营销模式 / 199

第四节 客户细分策略：B2B 营销资源整合的出发点 / 203

一、销售资源 / 203

二、营销资源 / 204

三、数据清理 / 206

四、客户细分 / 208

五、资源整合 / 209

第五节 角色营销：中小企业领域的 B2B2C 模式 / 210

212 | 第四章

数据驱动的业务模式重构

第一节 业务模式重构的方法论 / 213

第二节 从策略到执行的端到端城市策略 / 215

一、市场研究 / 216

二、商业智能 / 218

三、营销策略 / 219

四、营销执行 / 220

第三节 商业地产中的数据驱动决策 / 221

一、商业地产中的数据 / 221

二、商业地产的数据整合 / 222

三、商业地产的数据应用 / 223

第四节 阿米巴管理中的数据化运营 / 227

一、阿米巴管理概述 / 227

二、阿米巴管理模式对客户数据的作用 / 229

231 | 第五章

数据营销未来的思考

第一节 数据营销未来发展概述 / 232

一、数据营销的局限性 / 232

二、数据营销的重要性 / 234

三、数据营销的未来：《少数派报告》 / 235

第二节 数字营销和数据营销的结合 / 237

一、数字营销与数据营销的区别 / 237

二、数字营销与数据营销的整合方式 / 239

第三节 基于场景的 SoLoMoPa 数据营销 / 240

一、社交媒体营销 / 240

二、地址位置营销 / 240

三、移动互联网 / 241

四、移动支付 / 242

第四节 自媒体和数据营销的结合 / 243

一、自媒体概述 / 243

二、自媒体与数据营销的结合方式 / 244

246 | 第六章

如何保护个人信息

第一节 数据诈骗 / 247

一、诈骗案例 / 247

二、“电信诈骗”的逻辑 / 248

第二节 诈骗防范：个人信息的保护 / 251

256 | 附录 A

数据营销名词集

259 | 附录 B

相关书籍推荐

261 | 后记

数据营销概论

数据营销概论

第一章 绪论

姓名	学号	成绩
张三	123456	85
李四	234567	78
王五	345678	92
赵六	456789	65
孙七	567890	88
周八	678901	72
吴九	789012	80
郑十	890123	75
冯十一	901234	82
陈十二	012345	70
褚十三	123456	87
卫十四	234567	73
施十五	345678	89
张十六	456789	68
王十七	567890	84
李十八	678901	71
赵十九	789012	81
孙二十	890123	74
周二十一	901234	83
吴二十二	012345	69
郑二十三	123456	86
冯二十四	234567	76
陈二十五	345678	90
褚二十六	456789	67
卫二十七	567890	85
施二十八	678901	72
张二十九	789012	80
王三十	890123	75
李三十一	901234	82
赵三十二	012345	70
孙三十三	123456	87
周三十四	234567	73
吴三十五	345678	89
郑三十六	456789	68
冯三十七	567890	84
陈三十八	678901	71
褚三十九	789012	81
卫四十	890123	74
施四十一	901234	83
张四十二	012345	69
王四十三	123456	86
李四十四	234567	76
赵四十五	345678	90
孙四十六	456789	67
周四十七	567890	85
吴四十八	678901	72
郑四十九	789012	80
冯五十	890123	75
陈五十一	901234	82
褚五十二	012345	70
卫五十三	123456	87
施五十四	234567	73
张五十五	345678	89
王五十六	456789	68
李五十七	567890	84
赵五十八	678901	71
孙五十九	789012	81
周六十	890123	74
吴六十一	901234	83
郑六十二	012345	69
冯六十三	123456	86
陈六十四	234567	76
褚六十五	345678	90
卫六十六	456789	67
施六十七	567890	85
张六十八	678901	72
王六十九	789012	80
李七十	890123	75
赵七十一	901234	82
孙七十二	012345	70
周七十三	123456	87
吴七十四	234567	73
郑七十五	345678	89
冯七十六	456789	68
陈七十七	567890	84
褚七十八	678901	71
卫七十九	789012	81
施八十	890123	74
张八十一	901234	83
王八十二	012345	69
李八十三	123456	86
赵八十四	234567	76
孙八十五	345678	90
周八十六	456789	67
吴八十七	567890	85
郑八十八	678901	72
冯八十九	789012	80
陈九十	890123	75
褚九十一	901234	82
卫九十二	012345	70
施九十三	123456	87
张九十四	234567	73
王九十五	345678	89
李九十六	456789	68
赵九十七	567890	84
孙九十八	678901	71
周九十九	789012	81
吴一百	890123	74

什么是数据营销？一言以蔽之，利用客户数据来进行营销的方式都可以称为数据营销。这些客户数据来自企业的内部生产过程、外部采购等多种渠道，数据的应用方式也多种多样，但最终目的都是通过分析客户数据来推动企业的销售提升和业务变革。除了少量书籍，国内大部分大学目前都没有设立相关课程对数据营销进行专项介绍，国外对数据营销的认识，比较贴切的词是“数据驱动营销”（Data Driven Marketing, DDM，本书也以此为英文书名）。在不同行业，数据营销的方式和所利用的数据各有不同，一通房产中介打来的骚扰电话、一条银行发送的生日问候短信、微信群里出现的广告推送或电信运营商的合约到期提醒电话都属于数据营销的范畴。一些耳闻目睹的专业词汇如“直复营销”、“数据库营销”、“电子邮件营销”、“社交媒体营销”都是数据营销的不同阶段或不同领域，笔者将在本章把这些零碎的节点串联起来，为大家呈现一个相对完整的数据营销全景图。

第一节 数据营销的发展历史

数据营销的第一个成功案例已无法考证，有迹可循的是 19 世纪美国百货公司西尔斯（Sears）的模式。早在 19 世纪 80 年代，面对美国的广袤地域和稀少人口，西尔斯通过直复营销模式（目录采购+货到付款），迅速占领了市场，成为零售业第一，其霸主地位直到 100 年后的 20 世纪 90 年代才被折扣店起家的沃尔玛（Wal-Mart）取代，但在 2012 年《财富》世界 500 强排行榜中仍然占据第 245 位。2015 年西尔斯与凯马特（Kmart）合并后，规模居全美零售业第三。

随着 20 世纪 90 年代电话营销这种新方式的兴起，传统直复营销的模式被逐渐取代，数据营销进入数据库营销的阶段。在银行、IT、保险等行业，几乎每个企业都建立了庞大的呼叫中心，通过呼叫中心这种简单、廉价的方式为客

户提供“营销—销售—售后”的端到端服务。以全世界最大的呼叫中心外包国家印度和菲律宾为例，两国有数百万人通过外包的形式为欧美企业提供呼叫中心服务，管理着成千上万名欧美企业的数据库营销。

最近十年，电子商务、营销技术和大数据的兴起和发展使数据营销进入了数字营销时代。以国内的京东为例，整个平台在 2014 年以不到 10 万名员工驱动 2600 亿元的销售额，人均产出达到 300 万元。而全世界最大的线下零售商沃尔玛，员工人数为 220 万人，总收入为 4700 亿美元，人均产出折合人民币 140 万元，不及京东的一半。数据营销在电商领域的核心价值是连接商家和客户，帮助商家以最小的成本找到最精确的客户、最精确的推荐商品和最精确的销售价格，这些数据营销的优势帮助电商进一步拉大了和传统零售商之间的距离。

表 1-1 总结了以上提及的数据营销的三个阶段，每个阶段的飞跃都是随着营销接触方式技术的变革而发生的，应用领域也从最早的零售业拓展到拥有电商平台的各行各业，数据营销的模式也从最早的“目录邮寄+货到付款”到以客户数据为核心的各种个性化营销方式。

表 1-1 数据营销的三个阶段

数据营销阶段	核心应用领域	主要行业	营销接触方式
直复营销	邮购	零售	直邮
数据库营销	直销	IT、金融、保险、运营商	电话销售
数字营销	电商	电商	数字营销

一 直复营销：宜家的会员模式

1. 直复营销概述

直复营销是数据营销的最早阶段。回到百年前，零售业普遍面临一个难题。当一个小商店的客户不超过 100 人时，店主能叫出他们每个人的名字和偏好，也知道他们每天采购的物品和时间点，这些记忆能帮助店主很好地管理库存和现金流，避免错误压货造成的损失（如无法销售、商品过期等），同时良好的