

互联网+时代

大数据营销

韩布伟 编著

大数据，开启营销新思维！

分析**用户行为** 识别**用户偏好** 助力**市场预测**和**决策**

精准营销，直击痛点！

实时监测**竞争对手** 品牌危机**即时预警** 发现**新市场新方向**



化学工业出版社

互联网+时代

大数据营销

韩布伟 编著



化学工业出版社

·北京·

互联网高速发展的时代，企业要想取得成功，就必须懂得利用大数据进行营销。《大数据营销》通过各大商业领域的成功案例，将商业逻辑与大数据思维结合起来，找出对未来企业战略具有决定性影响的因素，使大数据分析效果和效益最大限度地发挥出来，让企业营销管理能“运筹帷幄，决胜千里”。比如，亚马逊、谷歌、脸书、苹果等巨头公司都是大数据应用的先锋者，并在大数据应用领域取得了傲人成绩。

通过《大数据营销》一书，读者不仅可以对小米的成功模式了如指掌，对QQ、微信以及陌陌的盈利方式不再困惑，更可以洞悉全球巨头企业垄断市场的能力来自哪里，尤其是中国手机市场的霸主——苹果手机为何能够长盛不衰。

《大数据营销》适合各种企业的管理者、营销人员、广告设计人员、产品经理等一切希望利用大数据促进企业发展，提高投资回报的读者，同时也适合任何对大数据营销感兴趣的读者。

图书在版编目(CIP)数据

大数据营销/韩布伟编著. —北京:化学工业出版社, 2016.9

(互联网+时代)

ISBN 978-7-122-27227-0

I. ①大… II. ①韩… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第123932号

责任编辑:刘丹 陈蕾
责任校对:程晓彤

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:三河市万龙印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张12 $\frac{1}{2}$ 字数232千字 2016年10月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

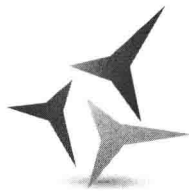
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:39.80元

版权所有 违者必究

前言

PREFACE



随着科技的进步，人们的生活与互联网、与各种电子设备的关系越来越紧密，通过搜索网站查找资料，通过手机APP订外卖，通过智能手环记录步行路线和步数……每一个行为都在产生数据，而这些数据就是大数据的一部分。

在大数据概念兴起之初，很多人会觉得大数据是互联网公司的事情，与普通人无关，而现在，大数据充斥着人们的生活，无论是互联网企业还是传统企业，无论是大公司还是私营小店。越来越多的人在谈论大数据，寻找大数据的可用之处。而那些较早利用大数据的企业，已经是身价斐然。

大数据是什么？

有研究机构给出了这样的定义：大数据是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。

由此可见，单纯的数据并没有什么作用，通过分析、挖掘，找寻数据背后的信息，才能为企业所用。那么，数据在那里，我们该怎么用？

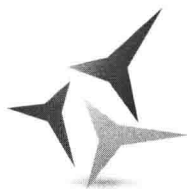
《大数据营销》一书介绍了大量案例：亚马逊是如何做促销的；小米手机是如何营销的；是什么造就了《纸牌屋》的收视奇迹；北京大悦城是如何达到精细化运营的；唯品会的订单事件又是如何解决的……

本书分析了不同行业的企业运用大数据，通过挖掘有价值的信息，实现精准营销，最终实现企业发展的案例。希望读者能够有所收获，通过大数据的指引，使企业的营销更加精准有效。

本书由韩布伟编著，在编写过程中获得了李改霞、贾云叶、李艳霞、李伟光、龚毅、赵丹丹、李恬、游万梅、李卫霞、宋佳佳、李晓青和梁现丽的支持与帮助，在此一并表示感谢。

由于时间仓促、加之编者水平有限，难免出现疏漏，敬请指正。

编者



上篇 多角度分析你的客户

第一章 大数据分析用户行为 3

1.1 用户搜索惯性	4
1.1.1 万圣节搜索意图	4
1.1.2 精准定位的万圣节关键词	6
1.2 用户的点评数据	7
1.3 用户的购物车列表	9
1.3.1 电商网站重视购物车	10
1.3.2 巧妙设计购物车	11
1.4 亚马逊的浏览轨迹分析	13
1.4.1 亚马逊的促销策略	13
1.4.2 亚马逊数据的有效利用	15
1.5 脸书用户的情绪数据	16
1.5.1 脸书用数据看恋爱	17
1.5.2 脸书全方位运用情绪数据	18

第二章 大数据识别用户的偏好 21

2.1 用户的停留时间数据表	22
2.1.1 淘宝、天猫的用户停留时间	22
2.1.2 电商网站有效转化流量	23
2.2 Tindie用户直奔主题的理由	24

2.2.1	格蕾斯利用浏览功能了解用户	25
2.2.2	遵循高效原则的Tindie产品搜索	25
2.2.3	Tindie合理正确的导向用户	26
2.2.4	Tindie改进购物车，助力全球化	27
2.3	大数据看用户影视内容偏好	28
2.3.1	卡通先生用数据	28
2.3.2	《爸爸去哪儿》内容偏好	29
2.3.3	56、优酷等视频网站聚焦大数据	29
2.4	那些“为发烧而生”的发烧友们	31
2.4.1	小米定位发烧友	31
2.4.2	发烧友助力小米营销	32
2.4.3	“为发烧而生”的启示	34
2.5	谷歌的搜索识别系统	35
2.5.1	谷歌数据收集	35
2.5.2	谷歌运用大数据的启示	37

第三章 市场预测与决策的数据源

3.1	数据分析模型和规则	40
3.1.1	塔吉特超市的精准预测	40
3.1.2	塔吉特超市的3W数据分析模型	41
3.1.3	“尿布与啤酒”数据关联规则	42
3.2	实际场景决定数据价值	44
3.2.1	百度天眼场景化应用	44
3.2.2	大数据的产业化场景	45
3.3	将声音转化为数字的飒拉（ZARA）	47
3.3.1	ZARA运用数据生产及营销	47
3.3.2	ZARA三个数据源	49
3.4	《纸牌屋》的票房奇迹	50
3.4.1	Netflix用数据打造《纸牌屋》	50
3.4.2	《纸牌屋》成功的启示	52
3.5	梅西百货的全渠道营销	54

3.5.1 梅西百货改革策略	54
3.5.2 梅西百货的营销启示	56

中篇 大数据营销中的“UFO”模型

第四章 User experience: 极致用户体验	59
-----------------------------------	----

4.1 简约主义 (Simple)	60
4.1.1 简约的苹果手机	60
4.1.2 像苹果一样简约	61
4.2 定制思维 (Customization)	62
4.2.1 高级定制——劳力士	63
4.2.2 劳力士定制思维启发	63
4.3 从1到10, Windows的更新迭代史	65
4.3.1 微软系统30年发展史	65
4.3.2 Windows 从1到10的启示	67
4.4 “微创新”模式并不存在抄袭	68
4.4.1 新一代行业热点——微创新	69
4.4.2 微创新成就微信的成功	70
4.5 诺基亚魔咒	72
4.5.1 来自苹果、安卓的威胁	73
4.5.2 诺基亚固守“我们的方式”	73
4.5.3 董事会成员辞职风波	74

第五章 Freemium: 免费商业模式	77
----------------------------	----

5.1 免费策略: 机会成本	78
5.1.1 一美元的机票	78
5.1.2 免费的电信手机经营之道	79
5.2 产品免费——增值服务收费	81
5.2.1 奇虎360通过免费奇袭成功	81

5.2.2 奇虎360免费模式的进化历程	82
5.2.3 奇虎360免费模式背后的启示	84
5.3 用户免费——广告商付费	85
5.3.1 玩家乐意看广告免费玩游戏	85
5.3.2 微信、微博等超级APP盈利手段	86
5.4 产品免费——附件收费	88
5.4.1 剃须刀+刀片的商业模式	88
5.4.2 吉列、利乐的成功经验	89
5.5 通过免费开放平台盈利的谷歌	91
5.5.1 平台免费，后续服务收费	91
5.5.2 免费开放：寻找下一个10亿	92

第六章 Operation：精细化运营 95

6.1 精细化运营中的数据价值挖掘	96
6.1.1 北京大悦城的精细化运营	96
6.1.2 大数据在搜狐投放广告中的价值	97
6.2 数据分析：基于案例的推理	98
6.2.1 太原钢铁集团利用CBR技术巧运营	99
6.2.2 太原钢铁集团利用数据的启发	100
6.3 陌陌的运营策略	101
6.3.1 陌陌垂直细分领域的开拓	101
6.3.2 陌陌运营满足用户需求	102
6.4 大数据透析用户喜好逻辑实例	104
6.4.1 用户数据助推星巴克激活市场	104
6.4.2 星巴克大数据运用的启发	105
6.5 由百度刷脸看用户需求分析	106
6.5.1 世界杯期间拼颜值吃饭	106
6.5.2 百度精细化运营启发	107

下篇 大数据营销中的系统支持

第七章 大数据信息删除系统 111

- 7.1 数据量大≠大价值 112
- 7.2 隐私数据删除模式 114
 - 7.2.1 教育机构运用大数据 114
 - 7.2.2 有效防止隐私数据泄露 115
- 7.3 离群数据 (Outlier) 删除模式 117
 - 7.3.1 离群数据即异常值 117
 - 7.3.2 普瑞辛格的忠告 118
- 7.4 重复数据删除技术 119
 - 7.4.1 飞康软件发力重复数据删除 120
 - 7.4.2 自由选择去重方式 120
- 7.5 中国大而不强的信息技术产业 122
 - 7.5.1 信息技术产业现状 122
 - 7.5.2 信息技术产业的突破口 123

第八章 SCRM社会化客户关系管理 125

- 8.1 QQ增强版看SCRM强关系营销 126
 - 8.1.1 SCRM的战略应用——营销QQ增强版 126
 - 8.1.2 强关系纽带的形成 128
- 8.2 SCRM的交互影响力 129
 - 8.2.1 从CRM到SCRM的爱尔康 129
 - 8.2.2 驴妈妈拥抱SCRM有效避免客户流失 131
- 8.3 与用户共同创造产品 132
 - 8.3.1 戴尔公司邀用户共同打造产品 133
 - 8.3.2 戴尔建立直销平台的启发 134

8.4 西门子的客户关系维护系统	135
8.4.1 西门子发展的驱动力	135
8.4.2 西门子维护客户关系的原因	138
8.5 iPhone的“苹果树”思维	139
8.5.1 “苹果树”的成长历程	139
8.5.2 “苹果树”的启发	140

第九章 竞争对手数据流监测

9.1 大数据情报搜集系统	144
9.1.1 银行利用情报规避投资风险	144
9.1.2 情报的主要来源	145
9.2 竞争对手分析	147
9.2.1 英特尔完胜摩托罗拉	147
9.2.2 英特尔案例的启发	149
9.3 降维营销打击理论	150
9.3.1 小米、微信的“降维打击”	151
9.3.2 小米、微信颠覆市场格局的启发	152
9.4 用数据鄙视竞争对手	153
9.4.1 苹果产品的数据	154
9.4.2 苹果利用数据指标的启发	155
9.5 无敌手的特斯拉汽车	157
9.5.1 特斯拉汽车无敌手的原因	157
9.5.2 特斯拉的成功经验	159

第十章 品牌危机大数据即时预警

10.1 危机与机会	162
10.1.1 三星的危机，苹果的机会	162
10.1.2 “乘”虚而入策略	162
10.2 “7×24”大数据舆情监测	164

10.2.1	北信源网情监测平台分析	164
10.2.2	舆情监测应对体系	166
10.3	唯品会订单事件	166
10.3.1	履行订单解决品牌危机	167
10.3.2	唯品会公关的启发	168
10.4	不合格的优衣库危机公关	169
10.4.1	“优衣库事件”损伤品牌形象	169
10.4.2	优衣库与屈臣氏的危机公关对比	170
10.5	数据黑洞	171
10.5.1	大数据有时会失效	171
10.5.2	大数据黑洞来源	172

第十一章 发现新市场与预见未来

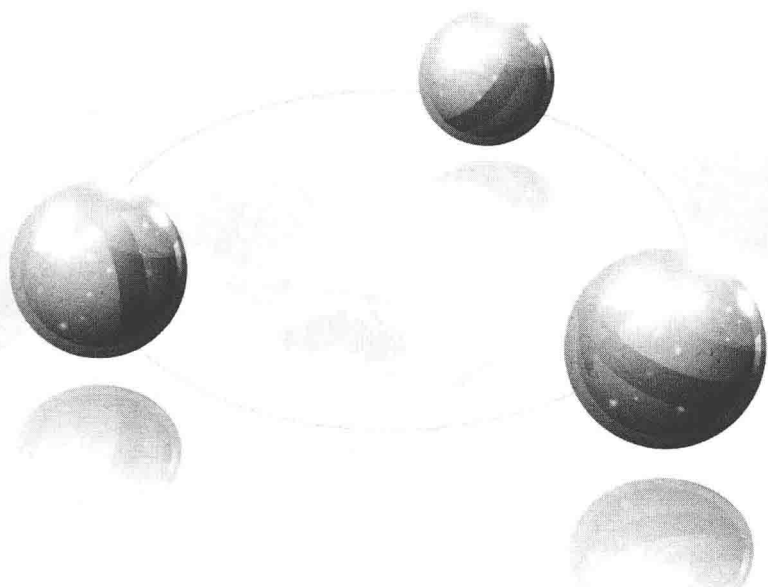
11.1	还没下单，快递已到家门口	176
11.1.1	亚马逊的神奇物流	176
11.1.2	“递送无忧”的购物体验	177
11.2	大数据客户价值挖掘	178
11.2.1	乐购中国的深挖客户价值	178
11.2.2	乐购中国利用大数据经营管理	180
11.3	用大数据的眼光看世界	181
11.3.1	大数据预测未来及应用	182
11.3.2	大数据引领未来	183
11.4	谷歌的未来战略——Google X	184
11.4.1	解密Google X	184
11.4.2	谷歌、丰田的创业经验	185
11.5	有关未来的数据，你能做什么？	187
11.5.1	大数据预测“学霸”	188
11.5.2	利用大数据，从现在做起	189

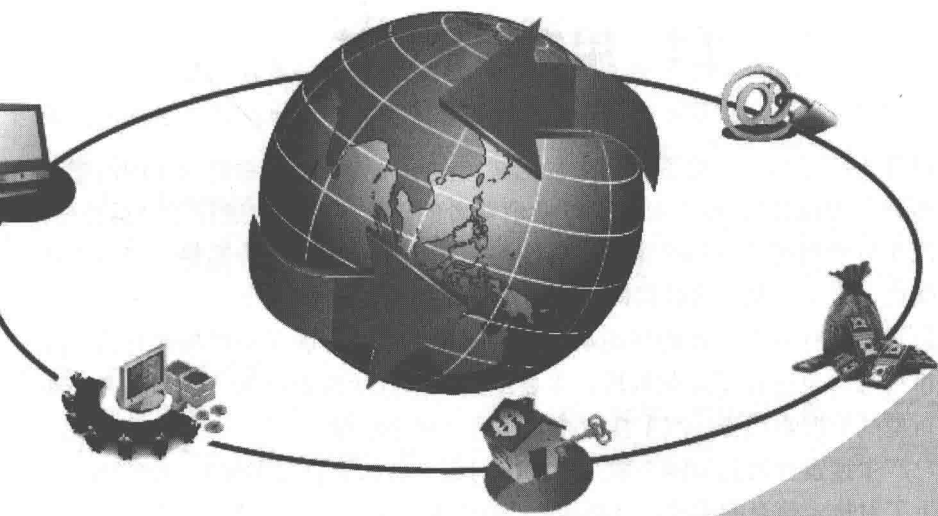
大数据营销

大数据营销

上篇

多角度分析你的客户





利用大数据分析用户行为特征是现代化企业最重要的议题之一。电商通过搜集到的大数据，可以清楚地知道用户进入过的网站、查看过的产品，并通过用户的搜索行为特征推荐合适的产品。而商家的推荐将激发用户的购买欲，从而使“搜集大数据→查看历史记录→推荐产品→购买”这个过程循环往复，构成了一个良性循环的电子营销系统。这要求商家通过分析用户行为特征，主动高效地出击，展开营销攻势，实现效率和利益的最大化。

1.1 用户搜索惯性

2015年4月22日，百度发布涵盖数亿网民汽车搜索行为数据的《中国汽车行业网民搜索行为报告》。报告对汽车行业消费者的行为变化情况进行了分析总结，绘出了汽车行业网民关注趋势图。趋势图可以帮助车企预测行业趋势、观察消费者行为变化、为企业制订市场营销策略提供了有利的参照依据。

报告对汽车行业消费者的移动端新搜索趋势、汽车品牌及车型搜索行为、区域消费市场等特点进行了深刻剖析，主要涵盖汽车行业搜索行为、汽车品类分布格局、新型汽车搜索趋势、汽车搜索指数排行等四个维度。

用户产生搜索行为的原因一般是在解决问题时遇到了自己不懂的问题或概念，由此产生了对特定信息的需求，之后用户会在头脑中形成以满足信息需求为目的的关键词，并将关键词提交给搜索引擎，然后浏览搜索结果，一旦搜索结果不能满足用户的信息需求，用户就会根据搜索结果改写查询关键词，以便更准确地描述自己的信息需求，之后重构新的查询需求，提交给搜索引擎，如此一来，用户和搜索引擎交互的闭合回路形成，直到搜索结果满足用户的信息需求或尝试几次无果而终。

从图1-1可以看出，从用户产生信息需求到查询的过程有很大的不确定性，用户一开始可能找不到合适的查询词或者找到的查询词不能完全描述用户的信息需求，即用户形成查询的过程中存在信息丢失的风险。所以信息查询循环过程中的查询改写就是用户逐渐理清搜索需求的一个过程。

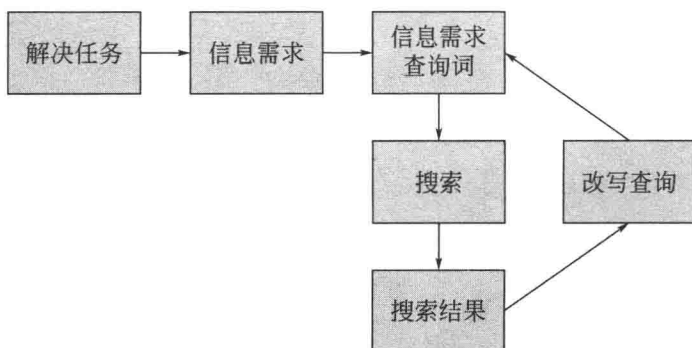


图 1-1 用户搜索行为示意图

1.1.1 万圣节搜索意图

用户的每一次搜索请求都隐藏着一定的搜索意图，如果搜索引擎能够根据用



户搜索的关键词找到其搜索意图，并根据具体的用户意图提供不同的检索方法，将符合用户意图的搜索结果放在前面，将给用户带来更好的搜索体验。目前的搜索引擎都在试图引进这种搜索模式，比如用户搜索“上海 天气”的时候，搜索引擎会自动将上海当日的气温变化等情况放在搜索结果首位。用户意图的分类没有明确标准，业内人士通过人工分析查询，将搜索意图分为三大类。

1. 导航型搜索

这种搜索请求的目的是查找具体的某个网址，比如“北京大学网址”，其特点是用户知道想要去的某个网页，但是不知道或者为了免于输入具体网址，所以用搜索引擎查找。

2. 信息型搜索

这种搜索请求的目的是为了获取某种信息，比如“韩国现任首相是谁”“红烧鲤鱼怎么做”等，其特点是用户想要学习新知识。可细分为以下几种类型（见图1-2）。

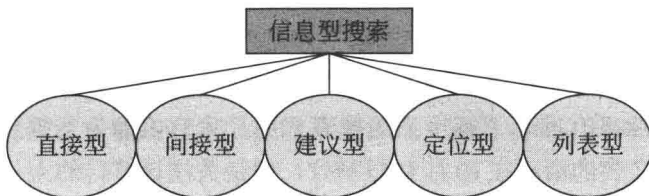


图1-2 信息型搜索的五种细分类型

(1) 直接型 用户想知道某话题某一方面具体的信息，比如“饭后适合吃哪些水果”等。

(2) 间接型 用户想了解某话题任意方面的信息，比如粉丝搜索“李易峰”“杨洋”等。

(3) 建议型 用户希望能够得到某方面的指导、建议等，比如“如何才能考上公务员”等。

(4) 定位型 用户希望了解在现实生活中哪里可以找到某些产品或服务，比如“买苹果手机”等。

(5) 列表型 用户希望找到一批能够满足需求的信息，比如“天安门附近的饭店”等。

3. 事务性搜索

这种搜索请求的目的是从网上获取某种资源，完成一个具有明确目标的事务，比如下载一首歌曲、下载一个软件或者网上购物等，其特点是想要在网上做事情。可细分为以下几种类型（见图1-3）。

(1) 下载型 希望从网上下载想要的产品或者服务，比如“微信软件下载”等。

(2) 娱乐型 用户以娱乐为目的获取一些有关信息，比如“音乐下载”等。

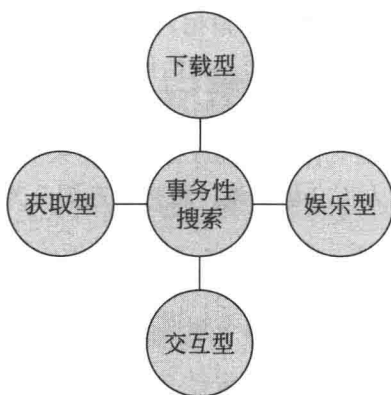


图 1-3 事务性搜索的四种细分类型

(3) 交互型 用户希望使用某个软件或服务提供的结果，获取想要的信息，比如用户想要使用中国教育考试网查询自己的考试成绩等。

(4) 获取型 用户希望在网上获取一种资源可以在现实生活中使用，比如用户可以打印搜索到的折扣券，然后在现实生活中使用。

互联网企业只有准确了解用户的搜索意图，才有可能为之提供满意的服务。例如，万圣节之夜的活动在10月31日举行，但是关注该节日的人从9月开始就对“万圣节”发起了搜索攻势。维尔福软件（Valve Software）公司2014年通过对用户的搜索数据调查研究发现，从9月初开始“万圣节”的搜索量就急速上升，此后的流量几乎都导入了购买万圣节服装的平台或店铺页面。

“万圣节服装”“万圣节变装”“Disney”等关键词在用户搜索排名中占据前列，不过各个年龄段的特征不同。“cosplay”“hair arrange”是20岁左右的用户最喜欢的关键词，因为年轻人比较热衷于参加各种活动和派对；30岁左右的用户爱搜索“illustration”“recipe”等关键词，因为他们要和自己的儿女共度万圣节；40岁左右的用户中搜索“点心”“美甲”“折纸”等关键词居多，一方面是工作需要，另一方面是因为儿女；50岁左右的用户更多地搜索“装饰”“明信片”“剪纸”等；还有60岁左右的用户会搜索“语言”“意义”“塞尔特人”等关键词，可以认为他们对万圣节不太了解，所以要补充基础知识。

1.1.2 精准定位的万圣节关键词

利用简单的关键词搜索，网上提供了比实体店更多的产品选择，很多销售万圣节产品的网店都取得了不错的销售成绩。用户搜索的习惯在很大程度上影响了互联网企业营销策略的制定与实行。随着互联网的发展，用户思维的提升，企业应该如何精准定位用户搜索的关键词呢？