

双色  
图解版

电商营销与运营实战系列

# 大数据分析 与营销

(案例实战版)

海天电商金融研究中心 编著

# 完全攻略

行业案例、即学即用·近1000个大数据案例，  
全方位解读大数据分析 & 运营！  
营销技巧、一学就会·多种大数据营销模式、  
数据采集、运营技巧，应有尽有！



成为大数据营销高手，一书精通！

- 餐饮行业  房地产行业  酒店住宿  智慧旅游  影视行业  传媒行业
- 在线医疗  网络社交  通信行业  移动游戏  电商零售  体育博彩
- 生产制造  交通行业  金融行业  服装行业



清华大学出版社

电商营销与运营实战系列

# 大数据分析 与营销

(案例实战版)

海天电商金融研究中心 编著

# 完全 攻略



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书通过近 100 家平台和企业的近 100 个实战案例，由浅入深一步步诠释了大数据和营销的奥秘，从两条线帮助读者从入门到精通大数据营销，从新手成为大数据营销高手。

一条是横向案例线，通过大数据营销做得最好的十多个行业：服装、餐饮、房产、汽车、社交、影视、游戏、电商、医疗、通信、体育、旅游、生产等，对大数据营销和运营进行充分讲解。

一条是纵向技巧线，通过近 100 个成功案例讲解大数据营销技巧：模式、产品设计、用户体验、痛点痒点解决方案、运营、分享等，对大数据营销进行详细分析与说明。

本书适合以上十多个热门行业，以及相关行业准备从事大数据营销的人员或者企业；从事大数据营销有一段时间却没有获得预期效果的人员或者企业；专业的大数据营销公司；各大企业负责大数据营销的人员或者部门；想了解大数据营销并且利用大数据盈利的个人或者企业。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

大数据分析营销完全攻略：案例实战版/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2016

(电商营销与运营实战系列)

ISBN 978-7-302-44294-3

I. ①大… II. ①海… III. ①数据处理 ②网络营销 IV. ①TP274 ②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 164303 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：张彦彬

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载：<http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者：北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者：三河市溧源装订厂

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：15

字 数：260 千字

版 次：2016 年 8 月第 1 版

印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

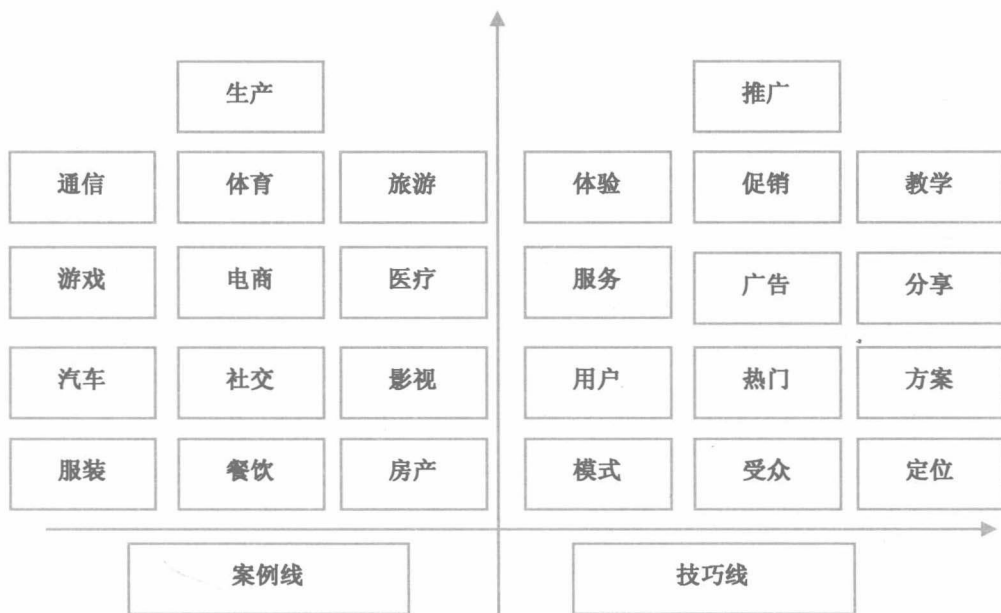
印 数：1~3000

定 价：49.80 元

# 前言

## ■ 写作驱动

随着互联网的发展，现在营销的方式也日趋多样化，大数据营销便是当下热门的营销方式之一。大数据营销能帮助企业迅速定位用户、客户群，因而成为提高企业和产品的形象、提升企业和产品的知名度以及公信力的法宝。可以说，大数据营销是一种既快速又能实现精准营销的营销方式。本书基于大数据营销的特点，结合十多个热门行业的近 100 条实战案例，给读者提供最全面的大数据营销实战技巧。



## ■ 本书特色

(1) **实践性强，渗透十多个行业领域：**内容涉及衣、食、住、行、游、购、娱等人们生活与工作的各个领域！

(2) **案例丰富，列举近 100 个案例分析：**对十多个行业中具有代表性的近 100 个大数据营销案例进行透彻的讲解和分析，让您一本书通晓整个行业产业的大数据营销！

## 前言

**(3) 便于理解，构建近 100 个分析图解：**对大数据营销案例进行专业的剖析，从功能、模式等方面，对大数据营销进行明确分析。

**(4) 渠道众多，展示近 100 个平台、企业：**对众多的大数据营销案例进行介绍以及功能解析，极大地展示了大数据营销的必要性。

### ■ 作者介绍

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有余慧、李四华、王力建、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧、周旭阳、袁淑敏、柏松、谭中阳、杨端阳、刘伟、卢博、柏承能、刘桂花、刘胜璋、刘向东、刘松异等人，在此表示衷心感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，邮箱：[baisong60@vip.qq.com](mailto:baisong60@vip.qq.com)。

编 者

# 目录

第 1 章 服装行业：大数据打造服装营销价值 .....	1
1.1 大数据下的服装品牌营销 .....	2
【案例 001】Zara：大数据打造快时尚 .....	2
【案例 002】阿迪达斯：导航市场定位 .....	3
【案例 003】美特斯邦威：O2O 转型营销策略 .....	4
【案例 004】裂帛服饰：快时尚+设计师品牌+电子商务 .....	6
1.2 服装 APP 大数据营销 .....	8
【案例 005】完美衣橱：依靠大数据的搭配营销 .....	8
【案例 006】西服达人：帮你定制完美西服 .....	9
【案例 007】优衣库：利用 APP 打造创意服务 .....	11
第 2 章 餐饮行业：大数据引爆餐饮用户流量 .....	15
2.1 大数据分析营销 .....	16
【案例 008】农夫山泉：“搬运”大数据 .....	16
【案例 009】绝味鸭脖：鸭脖的大数据时代 .....	17
【案例 010】可口可乐：基于产品诉求的合作植入 .....	19
2.2 美食 APP 应用 .....	22
【案例 011】海底捞：APP “在线订座+点餐+排队” .....	22
【案例 012】到家美食会：“宅”态度美食 .....	24
【案例 013】饿了么：外卖巨头的 O2O 模式 .....	26
【案例 014】QQ 美食：背靠“腾讯”好乘凉 .....	28
第 3 章 房产住宿：大数据改善房产客户体验 .....	31
3.1 租房 .....	32
【案例 015】58 同城：房主与租客面对面 .....	32
【案例 016】蚂蚁短租：民俗短租 .....	34
3.2 酒店预订 .....	36

# 目录

【案例 017】 Agoda: 能导航的酒店预订服务 .....	36
【案例 018】 99 旅馆: “睡照”也能拿大奖 .....	38
【案例 019】 四季酒店: 臻享奢华的服务 .....	40
【案例 020】 维也纳酒店: 微信订房更便利 .....	41
3.3 房产 .....	43
【案例 021】 万科: 借百度开启大数据时代 .....	44
【案例 022】 绿城: 开启电商模式掘金 .....	46
第 4 章 汽车交通: 大数据加速交通 LBS 实时定位 .....	49
4.1 打车 .....	50
【案例 023】 滴滴打车: 微信支付更便利 .....	50
【案例 024】 快的打车: 轻松打车服务 .....	52
【案例 025】 打车小秘: 微信也能打车 .....	53
4.2 租车 .....	55
【案例 026】 易到用车: 编织车源信息网 .....	55
【案例 027】 一嗨租车: 全网预订新模式 .....	58
4.3 汽车营销 .....	59
【案例 028】 福特: 基于用户需求设计的皮卡 .....	60
【案例 029】 别克: 微电影助力营销 .....	61
【案例 030】 比亚迪: 大数据营销之路 .....	63
第 5 章 网络社交: 大数据开启社交网络淘金潮 .....	67
5.1 微信营销 .....	68
【案例 031】 南航: 微信体验航空服务 .....	68
【案例 032】 欧派电动车: 精准互动下的营销 .....	70
5.2 QQ 营销 .....	71
【案例 033】 红米: QQ 空间完美营销 .....	72
【案例 034】 联想笔记本: 免费定制 QQ 秀徽章 .....	74
5.3 微博营销 .....	76
【案例 035】 伊利: 利用微博打造“我的世界杯” .....	76

【案例 036】凡客诚品：用微博服务用户 .....	78
5.4 其他社交平台 .....	79
【案例 037】人人：看遍身边事 .....	80
【案例 038】掌中天涯：掌中论坛 .....	81
第 6 章 影视传媒：大数据引领影视迈入商业时代 .....	85
6.1 网络视频 .....	86
【案例 039】腾讯视频：加强品牌的合作与互通 .....	86
【案例 040】优酷土豆：解析视频网站大数据 .....	88
【案例 041】爱奇艺 video in：植入广告有妙招 .....	90
6.2 传媒业 .....	92
【案例 042】湖南卫视：大数据下的口碑营销 .....	92
【案例 043】《小时代》：大数据挖掘票房秘密 .....	94
【案例 044】《何以笙箫默》：吸引用户边看边买 .....	96
【案例 045】Netflix：大数据造就《纸牌屋》观影量 .....	98
第 7 章 移动游戏：大数据助力游戏精细运营 .....	101
7.1 游戏分析工具 .....	102
【案例 046】TalkingData：量化移动推广效果 .....	102
【案例 047】UCloud：一站式云服务 .....	103
【案例 048】百度移动游戏平台：多核驱动的游戏发行服务 .....	106
7.2 移动游戏 .....	107
【案例 049】EA 游戏：大数据设计游戏 .....	107
【案例 050】天天酷跑：助力周大福实现 O2O 营销 .....	110
【案例 051】人人游戏：全面解读客户 .....	113
第 8 章 零售电商：大数据锁定电商消费用户 .....	117
8.1 电商零售 .....	118
【案例 052】阿里巴巴：传统电商的转型之路 .....	118
【案例 053】京东商城：大数据策略造就电商巨头 .....	122
【案例 054】苏宁易购：完善 O2O 模式 .....	125



# 目录

【案例 055】聚美优品：实现 O2O 双向营销 .....	127
8.2 实体零售 .....	130
【案例 056】沃尔玛：利用 APP 解读客户 .....	130
【案例 057】塔吉特：时尚的零售店 .....	132
【案例 058】大悦城：O2O 精准营销之路 .....	134
第 9 章 在线医疗：大数据转化医疗商业价值 .....	139
9.1 疾病预测预防 .....	140
【案例 059】谷歌：流感先知 .....	140
【案例 060】百度：预测疾病暴发 .....	141
【案例 061】IBM：沃森分析预测医疗保健 .....	143
【案例 062】时云医疗：疾病预警云服务 .....	145
9.2 医疗行业模式 .....	147
【案例 063】湘雅医院：大数据分析获竞争优势 .....	147
【案例 064】Practice Fusion：云端电子病历 .....	149
【案例 065】快捷药方公司：大数据降低医疗成本 .....	152
第 10 章 通信行业：大数据共拓通信行业商机 .....	155
10.1 国内通信运营 .....	156
【案例 066】中国移动：互联网信息化服务 .....	156
【案例 067】中国联通：云计算框架标准创行业领先 .....	159
【案例 068】湖南电信：加快数据的整合应用 .....	161
【案例 069】广东联通：大数据开辟流量经营策略 .....	164
10.2 国际通信运营 .....	166
【案例 070】Verizon：大数据实现商业应用价值 .....	166
【案例 071】法国电信：打造大数据商业策略 .....	168
【案例 072】西班牙：“动态洞察”凸显商机 .....	170
【案例 073】德国电信：端对端的大数据服务 .....	171
第 11 章 体育博彩：大数据预测体育赛事排名 .....	175
11.1 赛事分析预测 .....	176

【案例 074】腾讯体育：大数据分析“球迷画像” .....	176
【案例 075】科隆体育学院：世界杯排名预测 .....	178
【案例 076】百度：“百度预测”赛事 .....	181
【案例 077】SAP：助力德国队夺冠 .....	183
11.2 博彩行业分析 .....	184
【案例 078】北邮通院：“彩票大数据联合实验室” .....	185
【案例 079】Tipp24：博彩业的重构 .....	187
第 12 章 智慧旅游：大数据拓展旅游商业价值 .....	191
12.1 旅游网站 .....	192
【案例 080】去哪儿网：玩转“聪明你的旅行” .....	192
【案例 081】阿里旅行：“未来景区”战略 .....	194
【案例 082】携程网：大数据造就超强用户体验 .....	197
【案例 083】马蜂窝：定制你的自助旅游攻略 .....	200
12.2 旅游景点 .....	203
【案例 084】无锡梅园：借微信避免景区拥堵 .....	203
【案例 085】安徽黄山：旅游高峰调控管理 .....	205
第 13 章 生产制造：大数据推动生产制造崛起 .....	209
13.1 汽车制造业 .....	210
【案例 086】长安汽车：基于信息化建设的制造 .....	210
【案例 087】福特汽车：整合资源优化用户体验 .....	213
【案例 088】无人驾驶汽车：未来交通生态圈 .....	215
13.2 其他制造业 .....	217
【案例 089】Enevo：大数据下的智能垃圾桶 .....	218
【案例 090】曙光公司：Xdata-Hadoop 服务大数据 .....	220
【案例 091】苹果公司：iOS 迎来汽车个性化新专利 .....	221
【案例 092】可口可乐：“昵称瓶”引领大数据风暴 .....	224
【案例 093】长虹：家庭互联网新战略 .....	225



# 第1章



## 服装行业：大数据打造服装营销价值

### 本章提示

基于服装行业本质的复杂性，依托大数据的存储、搜索、分析和可视化技术升级改造产业链，加强精细化管理程度，把握消费者对服装需求的变化，才能挖掘出巨大的商业价值。

服装行业  
——大数据打造服装营销价值

- 1.1 大数据下的服装品牌营销
- 1.2 服装 APP 大数据营销

## 1.1 大数据下的服装品牌营销

基于服装行业本质的复杂性,依托大数据的存储、搜索、分析和可视化技术升级改造产业链,加强精细化管理程度、把握消费者对服装需求的变化,才能挖掘出巨大的商业价值。

### 【案例 001】Zara: 大数据打造快时尚

- 打通搜集用户需求的渠道

#### 【平台简介】

Zara 是西班牙 Inditex 集团旗下的一个子公司,它既是服装品牌,也是专营 Zara 品牌服装的连锁零售品牌。1975 年,Zara 在西班牙开设第一家门店,目前已拥有 1900 多家店,遍布世界 87 个主要城市的商业中心。

#### 【功能解析】

Zara 中国官网如图 1-1 所示。



图 1-1 Zara 中国官网

#### 【实施分析】

Zara 的大数据采集首先表现在顾客在门店购买商品的过程中,对店员反馈设计建议,然后店员再向分店经理汇报,最后由经理反馈给总部设计师;其次是销售人员在每天盘点当日上架商品以及当日销售热门商品后,做出销售分析报告,并将数据发往 Zara 仓储系统;再次,Zara 推出网上商店,搜索时尚资讯,强化双向搜索引擎与分析功能;最后根据网民和用户的喜好推出潮流、时尚的商品,来增加实体店铺的销售业绩与客流量,如图 1-2 所示。

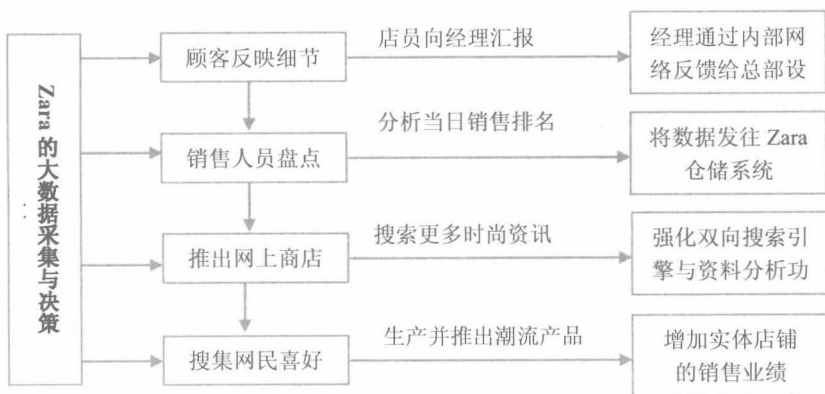


图 1-2 Zara 大数据打造快时尚

Zara 通过搜集顾客资料，除了应用在生产端，同时在整个 Zara 集团各部门运作：包括客服中心、行销部、设计团队、生产线和通货渠道等。根据这些资料形成各部门 KPI，完成 Zara 内部的垂直整合主轴。

## 【案例 002】阿迪达斯：导航市场定位

- 整合数据精准定位市场需求

### 【平台简介】

阿迪达斯是德国运动用品制造商，阿迪达斯 AG 的成员公司。以其创办人阿道夫·阿迪·达斯勒命名，1920 年，于接近纽伦堡的黑措根奥拉赫开始生产运动鞋类产品。

### 【功能解析】

阿迪达斯中国官网如图 1-3 所示。



图 1-3 阿迪达斯中国官网

## 【实施分析】

阿迪达斯的大数据精准定位市场由经销商搜集门店销售数据后发往阿迪达斯内部，然后阿迪达斯内部根据这些数据分析城市消费定位以及商品数据终端定位。

城市消费定位主要区别一、二线城市与低线城市投放的商品重点；而数据终端定位则表现在，哪些跑鞋更受欢迎，哪些颜色易受消费者接受等具体情况分析。而上面的整合数据更能精准定位市场需求，解决库存难题，如图 1-4 所示。

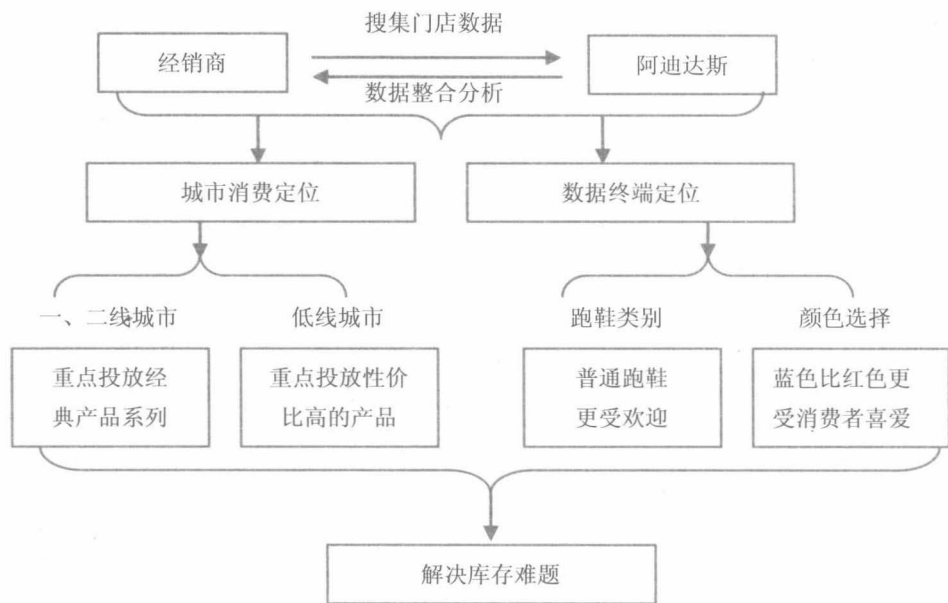


图 1-4 阿迪达斯导航市场定位

## 【案例 003】美特斯邦威：O2O 转型营销策略

- 大数据定位消费者

## 【平台简介】

1995 年美特斯邦威集团公司创建于中国浙江省温州市，主要研发、生产、销售美特斯邦威品牌休闲系列服饰，并于 2009 年搭建自主电商平台——邦购网。

## 【功能解析】

美特斯邦威邦购网如图 1-5 所示。



图 1-5 美特斯邦威邦购网

### 【实施分析】

这家“不走寻常路”的服装企业美特斯邦威最风光的时候市值近 400 亿美元，但是现如今其市值不足百亿。三年间市值缩水 200 多亿美元，主营业务业绩下滑，大量库存商品积压、滞销。

**转型第一步：**实施全面融合实体店及互联网业务的发展策略，宣布将“邦购网”收回到上市公司体系当中，标志着美邦将整合线上线下业务于一体，同体制经营。

**转型第二步：**独家冠名由爱奇艺视频打造的网络节目《奇葩说》，重新吸引观众的目光。

**转型第三步：**美邦开始投入在互联网化的改造上，升级线下门店成为体验店，为消费者提供“试衣间”和“取件场”的场景，利用大数据、云计算进行消费者锁定和精准营销；通过支付宝为消费者提供便捷的支付服务，借助相互打通的体系，实现数据的共享和交叉分析，让美邦可以积累更多的线上数据；入驻电商平台，可以说是最直接和最基本的一步。具体如图 1-6 所示。

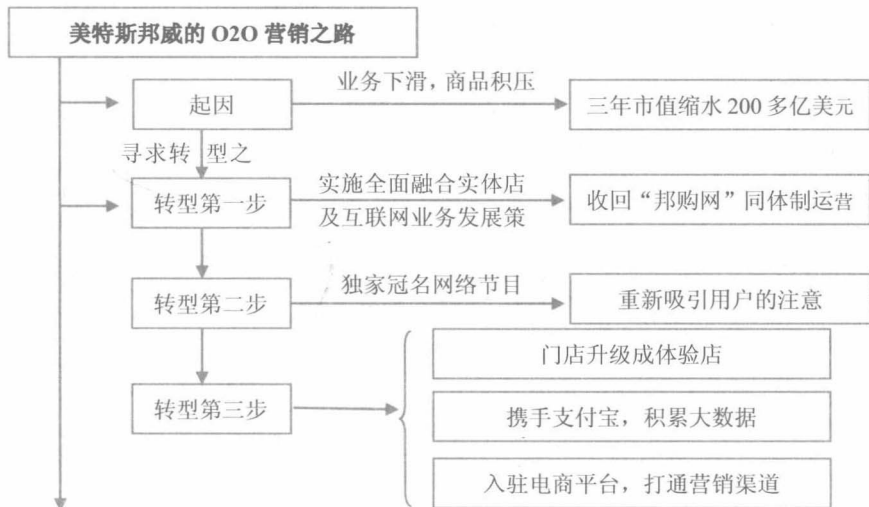


图 1-6 美特斯邦威的 O2O 转型之路



## 【案例 004】裂帛服饰：快时尚 + 设计师品牌 + 电子商务

- 个性化的原创品牌

### 【平台简介】

裂帛，中国知名独立设计品牌，成立于 2006 年，由一群其有非凡创造力的设计师和有相同志趣的年轻人会聚而成，坚持裂帛有所为有所不为的独立、鲜明立场。

### 【功能解析】

裂帛官网如图 1-7 所示。



图 1-7 裂帛官网

### 【实施分析】

这个创建于 2006 年的原创服装品牌，在创业初期，裂帛的创始人汤大风和汤小风因为设计的产品数量少，没有工厂肯代工生产，只能依靠两台老式的缝纫机制作。

在销售方式上，由于女文青特性有很强的表达欲望，开始为自己的产品取名甚至配上一首小诗，这样就形成了早期的文案雏形。

在用户体验方面，通过逐条看评论，与买家交流，然后把买家意见糅合到下一轮的设计当中，这样的数据采集方式即典型的人机思维模式，如图 1-8 所示。





图 1-8 裂帛服饰分析