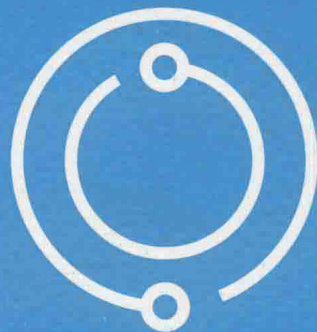


BIG

DATA

主编 张藜山 / 廖田甜 / 吴妮微 / 曾心

大数据营销与 创业实战



著名财经作家

吴晓波

中国大数据领军人物

周涛

哈斯商学院高级讲师

大卫·罗宾逊

联袂推荐

创新创业大赛参考指导用书

“十三五”创新创业精品课程重点规划全媒体教材

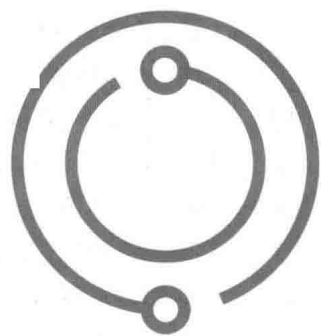


西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

BIG DATA
II O III III III III
O II O IO IO II O I
I O II DATA O
I O II IO II I

主编 张黎山 / 廖田甜 / 吴妮徽 / 曾心

大数据营销与 创业实战



著名财经作家

吴晓波

中国大数据领军人物

周涛

哈斯商学院高级讲师

大卫·罗宾逊

联袂推荐

创新创业大赛参考指导用书

"十三五" 创新创业精品课程重点规划全媒体教材



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

大数据营销与创业实践/张藜山等主编. —成都:西南财经大学出版社,2018.8

ISBN 978 - 7 - 5504 - 3563 - 6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 145498 号

大数据营销与创业实践

DASHUJU YINGXIAO YU CHUANGYE SHIJIAN

主编 张藜山 廖田甜 吴妮徽 曾心

责任编辑:李才

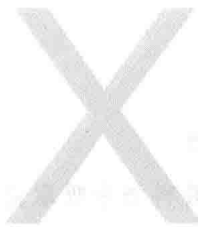
策划编辑:何春梅

封面设计:三设猫

责任印制:朱曼丽

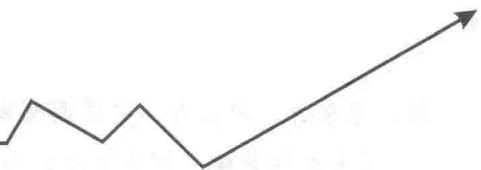
出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川新财印务有限公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	18.5
字 数	390 千字
版 次	2018 年 8 月第 1 版
印 次	2018 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1—4000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 3563 - 6
定 价	42.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标识,不得销售。



序言一

UYANYI



《大数据营销与创业实战》的主编张藜山是我最得意的 MBA 学生。在 MBA 课堂执教这么多年，第一次遇到在读 MBA 学生声称要写一本教科书，这在全国也是非常少见的。记得 2017 年一次下课后，藜山和我交流他关于教科书的构思、框架和一些核心观点，我感到比较震撼，没想到在课堂上善于发表精辟观点的同学，对市场营销有着如此系统而透彻的理解。前几天，他告诉我，他和其他编委花了一年多时间的研究和撰写终于结束了，请我为这本书作序，作为老师，没有什么比学生取得学术成就更能让我感到骄傲和幸福的事情了。我欣然应允。

关于市场营销这个基础课程的教科书可谓数量多多，唾手可得，让初学者或者有一定营销理论和实践积累的人茫然不知所措，不知选择哪一本学习为好。张藜山先生和其他学者不同，他作为四川省大学生创新创业指导专家，发现很多创业者在设计创业方案中共同存在的致命缺陷，即不清楚在互联网和大数据时代怎么规划一个有效的明智的营销方案。基于这个观察，张藜山先生和其他编委把这本教科书目标顾客定位为理想创业的在校学生，也就是说，相比普适性的市场营销教科书，这本教科书的第一个特点也是最大特点是有更为清晰的目标顾客。

第二个特点是这本教科书从案例出发，把读者带入一个特定的场景，并在案例的后边提出几个思考题，把读者置于一个特定的情境下思考理论问题。接着设计的具体章节勾画出关联的理论体系，基于理论框架重点讲授解决问题的方法论。即按照“现实问题—理论—方法和工具”的逻辑线条，向读者呈现出如何发现问题和如何解决这些问题的思维导图，现实的指导性强。这种较强的现实指导性正好培养和训练了创业者所需的技能。

第三个特点是强调从用户和竞争者身上挖掘数据和分析数据，契合了经典营销理论强调的顾客满意导向和持续竞争优势导向。在互联网时代，用户和竞争者在日常活动中会留下行为痕迹，企业可根据这些痕迹刻画他们的特性和倾向，在此基础上制订精准的营销方案。同时，值得赞赏的是，这本教科书相比其他教科书而言，制订的方案更强调创造



性、想象力、冲击力，更强调顾客的融入感，由此提升了营销方案的有效性。

《大数据营销与创业实战》为创业者而作，想必创业者一定会从这本教科书中吸取灵感和智慧，助力创业梦想的成功。

我为梦想者和奋斗者作序：愿梦想者梦想成真；愿奋斗者奋斗成功。

是为序。

牛永革

四川大学商学院教授委员会委员

市场营销与电子商务系主任

教授、博士生导师

2018年6月18日

X 序言二

UYANER

不营销 无市场
无数据 不营销

初见黎山是在商务厅办公室，想象中一个严肃的场合，而我特意约在一个下班时间，为了让会面更加轻松，还穿了一套休闲装。黎山是本书的第一主编，也是美人鱼双创 CEO 张杨涛的 MBA 同学，他们年龄相仿一见如故，得知新书想请一位有双创和投资经验的专家作序，也就想到了最近活跃在全国“创青春”“互联网+”“中国创翼”等大赛做评委和导师的我。更巧合的是，Safari 资本合伙人、强军资本董事赵谨汐女士与第二主编廖田甜又是多年闺蜜，如此的缘分让我对这本即将走进各大创客空间、高校课堂以及双创教育工作者手中的“营销圣经”充满了期待！

田甜是本书的第二主编，作为天府诺创研究院最年轻的国际联盟总监，她是一位极具领袖魅力的女性，主要负责海外专家引进工作。在与两位主编聊到消费升级、医养大健康、文化创意以及农村电商时，他们总能牢牢抓住该领域的核心关键点以及行业未来走势。这绝对不是学院派论而做道又或是看几篇报告就能有所见地的。从黎山对双创教育的情怀，再到田甜对成果转化的热衷，我想离不开他们在市场一线的丰富经历和双创教育的扎实功底，我相信进入“全民天使投资”时代，他们也会成为一等一的投资人。

《大数据营销与创业实战》是以双创教材为初衷撰写的，但与其说是一本教科书，不如说是一本具备极强操作性的“范科书”。企业不用美团，没订单；用美团，利润又被分掉。做淘宝不用聚划算，没销量；用聚划算广告费比利润还高；不用携程，空房率高；用携程入住率上去了，利润也被“携”走了。这些痛点都是中小企业怎么也绕不开的问题——获客成本。许多初入市场，甚至还在高校通过各类大赛参与实践的同学们，就非常需要到市场一线，测算出获客成本这个关乎企业生存命脉的核心指标。

在我创业的3年以及双创孵化、辅导、投资的5年多时间里，参与了至少400场项目辅导、创业大赛、投融资对接会、双创峰会，所见企业也有3000以上之多了。但90%以上的问题都在于对市场的理解不足和营销手段的匮乏，尤其是那些得到投资机构青睐、极

具科研实力和技术壁垒的项目，营销端缺乏思考、营销岗人才匮乏。大数据只能协助我们做相对正确的决策，而企业真正的目的应该在降本增效上。都说创始人是企业唯一的“天花板”，其实一点都没错，甚至可以说创始人的认知是企业唯一的“天花板”。只有将“不营销，无市场；无数据，不营销”的理念深扎心底，在认知层面确定方向才是王道。

虽然外界对“大众创业，万众创新”不乏有一些“毁了一代大学生”“大学创业靠谱吗”等不同声音，但如果站在高处看，除了成功地缓解阶段性社会就业压力外，其最伟大之处在于“这一方针前所未有地提高了一代人对商业的认知和创业的启蒙意识”。当然，我更加赞同的是对这一代人敢闯敢创精神的支持！

用狄更斯《双城记》里所说的那一句话来结尾：“这是一个最好的时代！”

我还想说：“请抓牢它，不负青春吧！”

李文龙

美人鱼资本管理合伙人

四川大学商学院客座讲师

CCTV2《创业英雄汇》栏目特邀嘉宾

2018年6月29日

专家推荐

该书紧跟时代趋势，以大数据营销为主线，每章列举知名企业案例，不仅对高校学生是很好的参考书，对创业组和市场营销人员也提供思考和借鉴！

陈元伟

国家千人计划特聘专家

成都高新人才促进会会长

四川省顶尖创业团队带头人

成都海创药业有限公司董事长、总经理

随着以云计算、物联网、大数据为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务业的发展，大学生创业形式多样，随之而来的挑战也逐渐增多。《大数据营销与创业实战》选题创新，以大数据营销为主干，以初创企业经营管理数据中需要解决各类问题和创业实战需要注意和防范的风险为支干，用案例和实践指导大学生走上创新创业之路，这对初创团队和没有创业经验的学生来说具有积极的参考和借鉴意义。

孟兆怀

四川文理学院原党委书记、校长

四川省高等学校教师高级专业技术职务评审委员会委员

随着互联网的普及和大数据的广泛应用，“知识大迁移”的时代特征愈加明显，跨界整合、青年大学生创新创业，更加需要审慎思考和重新发现“知识的真正价值”。本书立足于大数据营销和创业的主题，宣示基础知识的元价值，以案例和实践陪伴大学生走上创新创业之路。

周明圣

中国教育学会校园文化分会常务理事

中国世界近代史学会理事

成都大学教学指导委员会委员

《大数据营销与创业实战》这本书并没有将眼光局限于技术和产品之上，而是以初创企业经营管理过程为经线，以营销为纬线，将大数据应用渗透理论和案例之中，尤其是对案例的独到观察和理解，对初创团队的贡献，都是促成本书成为一本佳作的重要原因。

屈田

蝙蝠资本创始人、合伙人

扑面而来大数据时代，正在改变我们的生产生活方式，无论我们想不想跟大数据进行关联，各种数据都会找到我们。那么我们应该如何利用大数据的相关理论和实践经验加速我们企业的成长？本书通过大量营销模型的阐述和经典市场案例分享，明确指出了传统营销模式和大数据时代营销模式的差异，总结出大数据时代的精准营销之道，是一本不可多得的学习和实践参考书目。

王林

哈工大大数据集团副总裁

《大数据营销与创业实战》总结了很最新鲜的案例，并完整地融合了趋势、理念、方法，体现了双创教育的发展趋势和教学特点。我相信本书会助推西部地区乃至中国创新创业教育的步伐。

曹蕾

柯杰律师事务所合伙人

在当今互联网+浪潮下，作为律师界的创业者，我们一直在思考如何利用互联网、大数据来增强律师事务所的竞争力，并在激烈的竞争中脱颖而出。该书编写团队从不同行业视角来解读大数据营销之于创业实战，给了我不少启迪。该书具有众多的实践案例，是为数不多的高校实践指导性教材。

田金陵

四川果然律师事务所创始合伙人

本书对于想快速了解大数据、了解如何运用最新技术手段在创业和营销管理中持续创造价值的读者有较强的指导和借鉴意义。

谭亚军

数联铭品（BBD）产品部总监

这是一本对于尚不太了解大数据、致力于开始创业或从事现代市场营销管理工作的读者来说综合性较强、颇有启发性的读本。

张珖江

数联铭品（BBD）研究总监

前言

Q IANYAN

大数据时代，我们生活、工作、学习的方方面面都在革新，大数据的应用如此广泛，我们若要利用大数据助力营销传播，在创新创业中充分运用大数据，就需要具备更科学的态度和专业的知识。国内外对大数据的研究大多停留在数据和企业产品层面，缺少大数据营销与创新创业的融合，对双创生力军——高校学生而言，急需一本紧跟时代脚步、具备实战经验的参考用书。

随着创新创业教育的普及与深入，西部十省双创环境不断完善，师资队伍建设不断提升，但教材建设速度和成果却相对薄弱。因为教材建设周期长、难度大、费用高，它需要强大的政策支持、平台支撑和资金支援。编委会充分论证了“大数据”“营销”“创业实战”三者之间的辩证关系，西南财经大学出版社组织国内 20 名专家进行论证评审，一致认为编委会不仅在四川省“双创教育”教材建设方面迈出了大胆的一步，而且结合粉丝经济、共享经济和循环经济，跨界融合“大数据”“营销”“创业实战”的首创意识，更是填补了该领域的一项空白。

2018 年 3 月，第四届中国“互联网+”大学生创新创业大赛的帷幕缓缓拉开。三年来，“互联网+”大学生创新创业大赛已经成为覆盖面最广、规模最大、影响最深的赛事活动，大赛培养了一大批优秀人才，涌现了一大批优秀创新创业项目，为全面推进改革创新试验、产业转型升级注入了一股强大的力量。

对于教育主管部门，创新创业大赛不仅全面推进了创新创业教育改革，也搭建起了大学生创新创业项目与社会投资对接的平台；对于高校教师，创新创业大赛紧扣国家发展战略，不仅成为促进学生全面发展的重要平台，也成为推动产学研用结合的关键纽带；对于高校学生，创新创业大赛不仅激发了他们创新创业的热情，也提高了他们的创业精神、创业意识和创业能力；对于企业管理者，创新创业大赛不仅以创新引领创业、以创业带动就业，形成了更高质量创业就业新局面，也推进了产业发展与专业教育、教学内容与职业标准、创新创业与就业择业、学历证书与职业资格证书、素质教育与专业教育的融合。

《大数据营销与创业实战》编委的学科背景涵盖经济学、文学、工学和管理学。他们有的入选四川省教育厅首批优秀创新创业导师人才库，有的入选四川省科技厅创业导师、

省级孵化器创业导师，有的担任“中国创翼”大赛评委、大学生技能大赛评委，编委的科研成果、理论水平和实战经验为本书的顺利出版奠定了强大的团队基础。

《大数据营销与创业实战》共分10章，以用户行为与特征分析开篇，之后依次展开精准营销信息推送、活动营销、竞争对手监测与品牌传播、品牌危机、重点客户、大数据改善用户体验、SCRM中的客户分级管理、发现新市场与新趋势，最后以市场预测与分析决策作为结束章节。编排逻辑以用户为出发点，以市场为切入点和支撑点，最后以企业管理为落脚点，回归创业的初衷和管理本质。

《大数据营销与创业实战》的编写注重教育与教研的融合、创新与创业的融合、理论与实践的融合、人才培养与社会经济发展的融合。编写形式注重互动性，本书融入了MOOC、二维码等，师生在使用过程中能看到访谈视频，重难点讲解，案例分析等。

完成此次编写，不仅是全体编委多年实战经验的总结，更是融合多方资源广泛调研和深度思考的呈现。在此，我们需要感谢所有支持和帮助我们完成此书的专家、领导、老师和朋友，是你们的信任和帮助，本书才得以顺利出版。

感谢著名财经作家、蓝狮子财经图书出版人吴晓波老师；感谢电子科技大学互联网科学中心主任周涛教授；感谢加州大学伯克利分校哈斯商学院高级讲师大卫·罗宾逊。感谢他们对本书的大力推荐和支持，感谢他们对编写团队的肯定与指导、对双创教育的关心与重视。

感谢四川大学商学院牛永革教授和美人鱼资本管理合伙人李文龙先生为本书作序，感谢他们提出的重要参考以及不断的思想交流和建议。

感谢国家千人计划特聘专家、成都海创药业有限公司董事长、总经理陈元伟先生；感谢哥伦比亚大学全球品牌领导中心中国中心主任、上海交通大学安泰经管学院李杰教授。感谢两位教授长期以来给予的鼓励与支持，尤其是在创业实战和品牌管理方面的学术支持。

感谢四川省商务厅刘祥超副厅长、四川大学商学院常务副院长邓富民教授、四川文理学院院长孟兆怀教授、成都大学文新学院周明圣教授、四川大学商学院MBA中心主任李珊教授、四川大学商学院左仁淑教授。感谢他们给予的大力支持和帮助，他们的宏观视野对本书质量的提升起到了重要作用。

感谢众多企业高管，感谢紫荆花（香港）家居有限公司董事长张吉庆先生、柯杰律师事务所律师创始合伙人曹蕾女士、蝙蝠资本创始合伙人屈田先生、果然律师事务所创始合伙人田金陵先生、哈工大大数据集团副总裁王林先生、数联铭品（BBD）产品部总监谭亚军女士和指数事业群研究总监张兆江先生、映潮科技副总经理蒋舸先生。感谢他们在写作过程

中予以的支持和协助。

感谢二更网络科技有限公司副总裁、西南分公司总经理刘玉龙先生，内容总监郑秋轶先生。感谢他们在企业访谈环节提供的大力支持。感谢四川商务职业学院实践教学中心主任敖玉军、四川文化产业职业学院谢力维老师、西南财经大学校友之家主理人杨乐女士。感谢他们在微课录制环节的鼎力支持。感谢西南财经大学出版社总编辑曾召友先生、策划编辑何春梅女士，哈工大大数据集团项目经理吴端女士。感谢他们的热心和各种努力使得本书顺利出版。感谢全体编委付出的宝贵时间和精力。感谢全体编委家人的理解和支持。

你们的指导和支持让我们能在最前沿的领域中探索，在最一线的实践平台中精炼，在结合学术目标与实践目标的双标准体系下，为读者带来理论与实践相融合的教材。本书可作为普通高等院校专、本科（含高职及成人教育）创新创业课程的教学用书和工具用书，也可作为初创企业和创业团队的参考用书。本书配套内容翔实的数字教学资源，包括知识点讲解视频、案例讲解视频、企业访谈视频、每章配套课件、其他配套教学资源等，方便读者学习使用。整体数字教学资源包放置在西财出版网的出版资料栏，可搜索“西财出版网”直接下载。

全体编委尽管进行了积极的工作和不懈的努力，但是书中难免存在一些疏漏和错误，敬请各位专家、广大读者给予指教和建议。

张藜山 廖田甜

四川大学商学院

2018年·立夏

M 目录

ULU

第一章 用户行为与特征分析	(001)
学习目标	(001)
开篇案例	(001)
思维导图	(003)
本章提要	(003)
第一节 用户行为分析	(004)
第二节 用户特征分析	(014)
第三节 用户行为和特征分析的应用案例	(020)
创业问答	(026)
关键术语	(027)
本章小结	(027)
思考	(028)
第二章 精准营销信息推送支撑	(029)
学习目标	(029)
开篇案例	(029)
思维导图	(031)
本章提要	(031)
第一节 什么是精准营销	(032)
第二节 精准营销的前提——大数据体系建设	(038)
第三节 精准营销的信息推送	(045)
创业问答	(050)
关键术语	(050)
本章小结	(051)
思考	(051)
第三章 活动营销投用户所好	(052)
学习目标	(052)

开篇案例	(052)
思维导图	(053)
本章提要	(053)
第一节 活动营销的内涵及价值	(054)
第二节 活动营销的类型、形式与实施步骤	(058)
第三节 活动营销的创新策略	(067)
创业问答	(075)
关键术语	(076)
本章小结	(077)
思考	(077)
第四章 竞争对手监测与品牌传播	(078)
学习目标	(078)
开篇案例	(078)
思维导图	(080)
本章提要	(080)
第一节 竞争对手监测的内涵与外延	(081)
第二节 品牌传播的内涵与外延	(089)
第三节 竞争对手监测和品牌传播在创业实战中的应用	(106)
创业问答	(109)
关键术语	(110)
本章小结	(110)
思考	(110)
第五章 品牌危机与管理支持	(111)
学习目标	(111)
开篇案例	(111)
思维导图	(113)
本章提要	(114)
第一节 品牌危机的内涵与外延	(114)
第二节 品牌危机的产生及其影响	(118)
第三节 品牌危机的管理	(129)
创业问答	(137)
关键术语	(138)

本章小结·····	(138)
思考·····	(139)
第六章 企业重点客户筛选·····	(140)
学习目标·····	(140)
开篇案例·····	(140)
思维导图·····	(142)
本章提要·····	(142)
第一节 重点客户的内涵与外延·····	(143)
第二节 筛选重点客户·····	(150)
创业问答·····	(164)
关键术语·····	(165)
本章小结·····	(165)
思考·····	(166)
第七章 大数据用于改善用户体验·····	(167)
学习目标·····	(167)
开篇案例·····	(167)
思维导图·····	(169)
本章提要·····	(169)
第一节 用户体验及测量概述·····	(169)
第二节 大数据应用于用户体验·····	(172)
第三节 大数据分析提升用户体验·····	(178)
创业问答·····	(191)
关键术语·····	(191)
本章小结·····	(192)
思考·····	(192)
第八章 SCRM 中的客户分级管理·····	(193)
学习目标·····	(193)
开篇案例·····	(193)
思维导图·····	(195)
本章提要·····	(195)
第一节 SCRM 与客户分级管理的内涵与外延·····	(196)
第二节 SCRM 客户分级管理模式·····	(202)

第三节 SCRM 客户分级管理在创业实战中的应用	(208)
创业问答	(216)
关键术语	(217)
本章小结	(217)
思考	(217)
第九章 发现新市场与新趋势	(218)
学习目标	(218)
开篇案例	(218)
思维导图	(219)
本章提要	(220)
第一节 从行业转型看新市场与新趋势	(220)
第二节 从企业发展看新市场与新趋势	(237)
第三节 从用户需求看新市场与新趋势	(242)
创业问答	(245)
关键术语	(245)
本章小结	(246)
思考	(246)
第十章 市场预测与分析决策	(247)
学习目标	(247)
开篇案例	(247)
思维导图	(249)
本章提要	(250)
第一节 市场分析	(250)
第二节 市场预测	(254)
第三节 决策	(265)
创业问答	(274)
关键术语	(275)
本章小结	(275)
思考	(276)
参考文献	(277)
后记	(279)

第一章 用户行为与特征分析

◇ 学习目标 ◇

通过本章的学习，我们可以：

- 掌握用户行为分析的概念和意义
- 了解用户行为分析的方法和工具
- 了解用户特征的基础细分方式
- 熟悉用户画像的内容和优势
- 了解用户画像在金融行业的具体应用



本章课件

◇ 开篇案例 ◇

从社区产品看用户心理：豆瓣、贴吧、知乎的用户心理与表现

社区类产品很多，这里之所以选择这三款产品，除了都有一定代表性外，其模式存在很大差异，这些产品所利用的用户心理特点，是否存在某些共同的地方是值得研究的。

一、豆瓣、贴吧、知乎用户群的心理及表现

（一）豆瓣

豆瓣根据用户的口味帮用户找到相应的东西。用户群体年龄集中在18~35岁，学历、收入较高。对用户的识别不只是广播日志，还有一系列标榜个人身份的标识，如电影、读书、音乐、相册等，用户通常在找书或找电影时，会参考豆瓣的书评和影评。

豆瓣用户大都有以下几个特征：自我炫耀的需要，寻找认同归属感，猎奇，空虚，窥探他人隐私。作为日常社交的补充，玩豆瓣的人很容易被贴上小众文艺、小清新的标签。

（二）贴吧

贴吧以某个兴趣点为基础，用户可自由地表达和交流想法。以某个事物名词为主题，