

“移动互联网+电商营销”
实战宝典系列



一本书读懂

海天电商金融研究中心 编著

移动大数据

- 微信营销
- APP营销
- LBS服务
- 微博营销
- 移动QQ
- 扫码营销
- 视频营销
- 移动思维
- 行业应用
- 商业创新
- 块数据
- 移动支付
- 客户体验
- 客户定位
- 精准营销
- 移动终端
- 实体门店
- 认识误区
- 安全风险
- 风险管理



清华大学出版社

“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书读懂

移动大数据

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本关于移动大数据的专著，以两条线为主轴，以帮助读者理解移动大数据，实现从入门到精通移动大数据的应用。

一条是纵向知识线，对移动大数据的相关内容作纵深了解：基本定义、主要特征、挖掘与管理、客户分析与定位、精准营销、商业价值与创新、思维现状与趋势、营销模式与策略、安全风险与管理等。

另一条是横向技能线，全面把握移动大数据的营销模式及其营销策略和应用案例，如移动LBS、O2O、APP、移动微信、移动QQ、移动微博、二维码和移动视频等的应用。

本书结构清晰，案例丰富，实用性强，适合互联网时代和移动互联网时代对大数据感兴趣的营销人员、企业经营和管理人员等使用。

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

一本书读懂移动大数据/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2016
(“移动互联网+电商营销”实战宝典系列)

ISBN 978-7-302-43846-5

I. ①一… II. ①海… III. ①移动式—数据库系统—基本知识 IV. ①TP311.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 108740 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：吴春华

责任印制：宋 林

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

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：三河市君旺印务有限公司

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：18.75 字 数：407千字

版 次：2016年6月第1版 印 次：2016年6月第1次印刷

印 数：1~3000

定 价：49.80元

目录

第1章 时代强音,融合大数据与移动互联网..... 1	
1.1 大数据概述.....2	
1.1.1 大数据的产生.....2	
1.1.2 大数据的特征.....4	
1.1.3 大数据的发展趋势.....5	
1.2 移动互联网概述.....8	
1.2.1 移动互联网的现状.....8	
1.2.2 移动互联网入口.....10	
1.2.3 移动互联网的营销模式.....12	
1.3 移动大数据概述.....14	
1.3.1 移动大数据的含义.....14	
1.3.2 移动大数据的获取.....14	
1.3.3 移动大数据下的营销改变.....16	
1.4 块数据概述.....16	
1.4.1 块数据的概念和产生.....16	
1.4.2 块数据的特点.....17	
1.4.3 块数据的应用范围和应用价值.....18	
第2章 探本溯源,挖掘与解读移动大数据.....21	
2.1 移动大数据的挖掘.....22	
2.1.1 移动大数据挖掘的含义.....22	
2.1.2 移动大数据挖掘的基础设施.....23	
2.1.3 各行业移动大数据的来源.....25	
2.2 移动大数据的营销解读.....28	
2.2.1 移动大数据的营销价值.....28	
2.2.2 移动大数据的营销机遇..... 30	
2.2.3 移动大数据与商业智能..... 31	
2.3 移动大数据的挖掘与管理..... 32	
2.3.1 移动大数据的挖掘过程和方法..... 32	
2.3.2 移动大数据的管理..... 36	
2.3.3 移动大数据的挖掘与管理案例..... 36	
第3章 有的放矢,定位客户的移动大数据..... 41	
3.1 分析客户行为..... 42	
3.1.1 分析客户特征..... 42	
3.1.2 客户行为分析工具..... 46	
3.1.3 分析影响客户行为的因素..... 48	
3.2 实现客户定位..... 49	
3.2.1 目标客户筛选的原因和依据..... 50	
3.2.2 目标客户筛选的方法和实现..... 51	
3.2.3 客户定位方法..... 53	
3.3 改善客户体验..... 55	
3.3.1 客户体验的重要性..... 55	
3.3.2 移动大数据提升客户体验..... 56	
3.3.3 社交网络的客户体验提升..... 57	
3.3.4 娱乐传媒的客户体验..... 58	
第4章 智能投放,营销精准的移动大数据..... 61	
4.1 移动大数据下的精准营销概述..... 62	
4.1.1 精准营销的含义..... 62	
4.1.2 精准营销的前提..... 64	


4.1.3 精准营销的信息投放 和推广	65	5.3 移动大数据下商业模式革新案例	94
4.1.4 精准营销的依据和方式	68	5.3.1 【案例】移动大数据下的 交通运输行业	94
4.2 移动大数据下的精准营销方法	69	5.3.2 【案例】移动大数据下的 房地产	97
4.2.1 IM 推广营销	69	5.3.3 【案例】移动大数据下的 企业管理	97
4.2.2 口碑信息营销	72	5.3.4 【案例】移动大数据下的 医疗卫生行业	98
4.2.3 病毒蔓延式营销	74	5.3.5 【案例】移动大数据下的 零售业	99
4.2.4 信息搜索营销	75		
4.2.5 软文营销	77		
4.3 移动大数据精准营销案例	77		
4.3.1 【案例】“上品折扣”的 产品信息精准营销	77		
4.3.2 【案例】“泰一指尚”的 广告精准投放	79		
4.3.3 【案例】《今日头条》 APP 的精准营销模式	79		
		第 6 章 移动思维，节点连接的移动 大数据	101
第 5 章 发展商业，革新模式的移动 大数据	81	6.1 移动大数据下的五种思维趋势	102
5.1 移动大数据下的商业价值	82	6.1.1 碎片化趋势	102
5.1.1 客户资源的分析与管理	82	6.1.2 粉丝思维趋势	103
5.1.2 产品宣传与信息推送	83	6.1.3 聚焦发展思维	104
5.1.3 竞争对手信息的监测	84	6.1.4 第一思维趋势	105
5.1.4 市场预测与企业决策	84	6.1.5 超前思维趋势	105
5.2 移动大数据的商业创新	85	6.2 移动大数据下的思维现状	106
5.2.1 移动大数据的利用创新	85	6.2.1 移动大数据下的移动 互联网思维特征	106
5.2.2 移动大数据下的商业 环境	88	6.2.2 移动思维的重要性	110
5.2.3 移动大数据下商业创新的 价值	92	6.2.3 平台化的思维模式	112
5.2.4 移动大数据下的商业创新 面临的挑战	93	6.3 移动大数据改变营销思维	112
		6.3.1 移动大数据下企业的营销 思维	113
		6.3.2 移动思维不确定模式下的 营销	114
		6.3.3 移动大数据下的用户 思维	115

第7章 移动 LBS, 洞察位置的移动 大数据	117	第8章 移动 O2O, 线上线下的移动 大数据	143
7.1 移动大数据下的 LBS 概述	118	8.1 移动大数据下的 O2O 模式	144
7.1.1 LBS 的定义和营销原理	118	8.1.1 O2O 模式的基本概念 和发展	144
7.1.2 移动大数据下 LBS 营销的 主要特点	121	8.1.2 移动大数据下 O2O 模式的 优势	146
7.1.3 移动大数据下 LBS 的应用 范围	123	8.1.3 移动大数据下 O2O 模式的 商业用途	148
7.1.4 移动大数据下 LBS 的未来 发展	130	8.2 移动大数据下的 O2O 营销	150
7.2 移动大数据下的 LBS 营销策略	131	8.2.1 移动大数据下的 O2O 营销 特点	151
7.2.1 移动大数据下 LBS 的个性 推荐	132	8.2.2 移动大数据下的 O2O 营销 策略	153
7.2.2 移动大数据下 LBS 的用户 定位	132	8.2.3 移动大数据下的 O2O 营销 平台	154
7.2.3 移动大数据下 LBS 的签到 模式	134	8.2.4 移动大数据下的 O2O 营销 模式	156
7.2.4 移动大数据下 LBS 的危机 跟踪	134	8.3 移动大数据下的 O2O 营销案例	158
7.2.5 移动大数据下 LBS 的消息 更新	135	8.3.1 【案例】阿里巴巴: 线上 线下的合作共赢	158
7.3 移动大数据下的 LBS 营销案例	135	8.3.2 【案例】聚美优品: 双渠道 营销的实现	159
7.3.1 【案例】餐饮行业: LBS 的 定位巧用	135	8.3.3 【案例】宝岛眼镜: O2O 双线营销之路	159
7.3.2 【案例】腾讯地图: LBS 的 全景营销	137	8.3.4 【案例】95081: 家政 O2O 模式	160
7.3.3 【案例】一嗨租车: LBS 定位便捷服务	138	8.3.5 【案例】中国银联: O2O 模式的进军路	161
7.3.4 【案例】好大夫在线: LBS 定位找医生	140	第9章 移动 APP, 手机终端的移动 大数据	163
7.3.5 【案例】BYD 云服务: LBS 车载互联系统	141	9.1 移动大数据下的 APP 概述	164

9.1.1 APP 的定义和营销.....	165	10.3.1 【案例】南航：微信值机 服务.....	195
9.1.2 APP 营销的优势解读.....	167	10.3.2 【案例】欧派电动车： 微信互动服务.....	197
9.2 移动大数据下的 APP 营销.....	168	10.3.3 【案例】布丁酒店：微信 订房服务.....	198
9.2.1 内容为王.....	168	10.3.4 【案例】糯米酒：微信打造 万名粉丝.....	199
9.2.2 定位精准.....	170		
9.2.3 饥饿营销.....	171		
9.2.4 口碑营销.....	172		
9.2.5 事件营销.....	173		
9.3 移动大数据下的 APP 营销案例.....	175		
9.3.1 【案例】海底捞：大数据 背后的订餐系统.....	175		
9.3.2 【案例】沃尔玛：基于 大数据的精准营销.....	177		
9.3.3 【案例】Agoda：交互式的 酒店预订.....	179		
9.3.4 【案例】塔吉特：大数据 领域的购物单服务.....	180		
9.3.5 【案例】优衣库：线上引流 线下精准选址.....	181		
第 10 章 移动微信，互动沟通的移动 大数据.....	183	第 11 章 移动 QQ，海量获取的移动 大数据.....	203
10.1 移动大数据下的微信概述.....	184	11.1 移动大数据下的 QQ 概述.....	204
10.1.1 微信营销的特点.....	184	11.1.1 QQ 营销的优势.....	204
10.1.2 微信营销的内容和意义.....	187	11.1.2 QQ 营销的核心.....	206
10.2 移动大数据下的微信营销.....	187	11.2 移动大数据下的 QQ 营销.....	207
10.2.1 二维码营销.....	188	11.2.1 沟通技巧.....	208
10.2.2 打造公众平台.....	189	11.2.2 QQ 群推广技巧.....	209
10.2.3 朋友圈推广.....	192	11.2.3 空间推广技巧.....	211
10.2.4 LBS 营销.....	192	11.2.4 邮箱推广技巧.....	212
10.3 移动大数据下的微信营销 案例.....	195	11.2.5 生活服务推广技巧.....	212
		11.3 移动大数据下的 QQ 营销案例.....	213
		11.3.1 【案例】联想：QQ 秀徽章 的笔记本营销.....	214
		11.3.2 【案例】红米：QQ 空间的 账户互通营销.....	217
		11.3.3 【案例】QQ 空间：西瓜 创意营销.....	218
		第 12 章 移动微博，传播迅速的移动 大数据.....	221
		12.1 移动大数据下的微博概述.....	222
		12.1.1 关于微博营销的特性.....	223

12.1.2	微博营销的商业价值	224	13.3.2	【案例】同乐节：创意 二维码营销	247
12.1.3	微博营销的一些原则	225	13.3.3	【案例】墓园：推出二维码 墓碑	248
12.2	移动大数据下的微博营销	226	13.3.4	【案例】奥瑞金：可变 二维码营销	250
12.2.1	话题营销	226			
12.2.2	粉丝营销	227			
12.2.3	互动营销	229			
12.2.4	标签营销	230			
12.3	移动大数据下的微博营销案例	231			
12.3.1	【案例】伊利舒化：活力 舒化奶微博营销	231			
12.3.2	【案例】京东：腾讯微博 助力引流	233			
第 13 章	移动二维码，快速扫码的 移动大数据	235			
13.1	移动大数据下的二维码概述	236			
13.1.1	二维码在营销方面的 优势	237			
13.1.2	二维码的相关应用和 价值	237			
13.1.3	制作二维码技巧	239			
13.2	移动大数据下的二维码营销	240			
13.2.1	创意营销	240			
13.2.2	价值营销	241			
13.2.3	线上线下营销	242			
13.2.4	跟踪营销	243			
13.2.5	云端营销	245			
13.3	移动大数据下的二维码营销 案例	246			
13.3.1	【案例】特易购：创建 虚拟超市	246			
			第 14 章	移动视频，视听体验的移动 大数据	253
			14.1	移动大数据下的视频概述	254
			14.1.1	移动互联网视频的 优势	254
			14.1.2	移动视频营销的价值	255
			14.2	移动大数据下的视频营销	256
			14.2.1	病毒营销	256
			14.2.2	多屏营销	257
			14.2.3	内容制造	258
			14.2.4	视频互动	259
			14.2.5	艺术思维	261
			14.2.6	类型丰富	261
			14.3	移动大数据下的视频营销 案例	262
			14.3.1	【案例】别克：打造十二 星座微视频	262
			14.3.2	【案例】三星：微电影 产品植入	264
			14.3.3	【案例】伊利和加多宝： 节目冠名营销方式	265
			14.3.4	【案例】易车：开发移动 端视频价值	268

第 15 章 时刻警惕，摆脱风险的移动 大数据	273	15.2.2 软件管理	281
15.1 移动大数据的安全风险	274	15.2.3 认识调整	282
15.1.1 移动大数据的问题 产生	274	15.3 移动大数据的应用风险与风险 控制	283
15.1.2 移动大数据的风险	275	15.3.1 移动大数据的应用风险 案例	283
15.1.3 移动大数据的认识 误区	278	15.3.2 移动大数据的风险控制	285
15.2 移动大数据的风险管理	280	15.3.3 移动大数据下的风险控制 案例	286
15.2.1 硬件设备管理	280	参考文献	288



时代强音，融合大数据与移动互联网

第1章

互联网时代所有的行为、声音都被记录下来，产生了大量的数据，在这些数据的基础上利用新处理模式形成的信息资产是移动大数据的主要内容。

而大数据、移动互联网、块数据都与之紧密相关，本章通过对它们的渐进式理解直击移动大数据的核心。

时代强音，融合大数据与移动互联网

大数据概述

移动互联网概述

移动大数据概述

块数据概述

1.1 大数据概述

大数据是一个修辞学意义上的词汇。何谓“大”数据？其存着四个层面的含义，如图 1-1 所示。

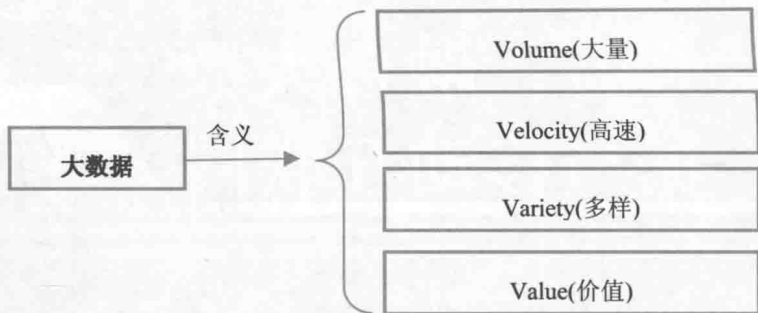


图 1-1 大数据的含义

在数据方面，“大”(big)是一个大量、快速发展的术语，因而其自身的发展变化而引起的社会竞争的激烈化也就显而易见了，其中，越来越多的企业参与到大数据的竞争中就是其表现之一。在这一形势下，了解大数据的相关知识就很有必要了。本节将从三个方面简述大数据的相关知识，如图 1-2 所示。

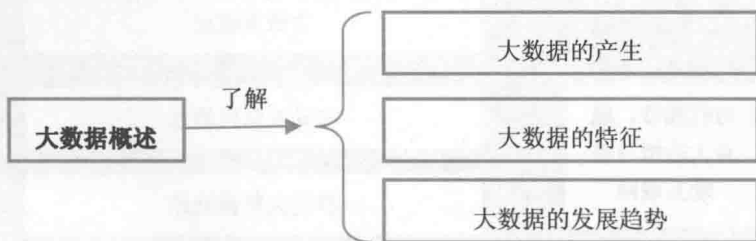


图 1-2 大数据概述

1.1.1 大数据的产生

大数据谓之“大”，是纵向上演变、发展和横向上累积的结果，如图 1-3 所示。

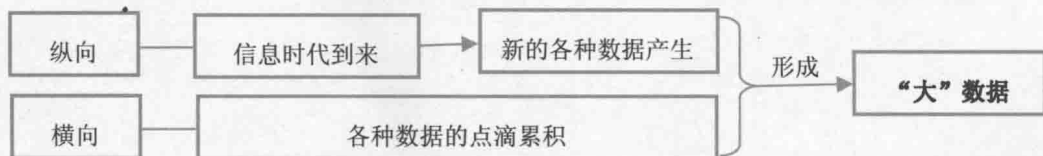


图 1-3 大数据之“大”

由图 1-3 可知，大数据的出现和技术处理是大势所趋，是其自身与外界发展变化的产物。自然，其也有一个产生发展的过程，如表 1-1 所示。

表 1-1 大数据产生的历史背景

时 间	人物/机构	事 件
1890 年	[美]赫尔曼·霍尔瑞斯	发明了一台用于读取数据的电动器，由此引发了全球范围内的数据处理新纪元
1961 年	美国国家安全局 (NSA)	采用计算机自动收集、处理超量的信号情报，并对积压的模拟磁盘信息进行数字化处理
1997 年	[美]迈克尔·考克斯和大卫·埃尔斯	他们提出了“大数据问题”，认为超级计算机生成大量不能被处理和可视化的信息，超出各类存储器的承载能力。这是人类史上第一次使用“大数据”这个词
2009 年 1 月	印度身份识别管理局	扫描 12 亿人的指纹、照片及虹膜，分配 12 位的数字 ID 号码，并将这一数据汇集到生物识别数据库中
2009 年 5 月	data.gov 网站	该网站拥有超过 4.45 万的数据量集，利用网站和智能手机应用程序，实现对航班、产品召回、特定区域内失业率等信息的跟踪
2011 年 2 月	IBM	在智力竞赛节目中，其沃森计算机系统打败了人类挑战者，被称为一个“大数据计算的胜利”

随着 TI 产业的迅速发展，在新兴的 IT 供应商主导下，已有的计算机规范被重新定义，于是引起了以云计算、物联网为代表的新技术变革，大数据即是如此。

数据量的暴增是大数据产生的前提，而全球智能手机和移动设备激增则是数据量爆炸的一个重要原因，如图 1-4 所示。



图 1-4 数据量对比

由图 1-4 可知，数据处于迅速增长趋势下，笔者认为，在这一社会基础上，在以“一切都被记录、一切都被数字化”为核心理念的数据化的发展趋势下，“大数据”应运而生，如图 1-5 所示。

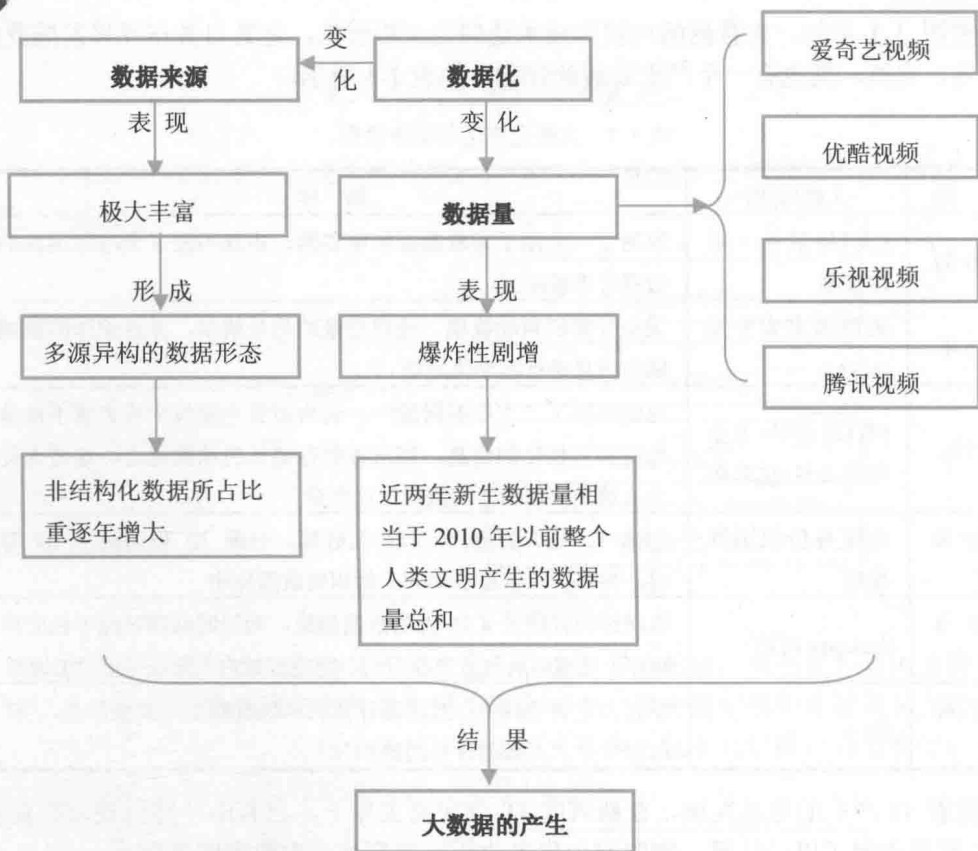


图 1-5 大数据的产生

1.1.2 大数据的特征

所谓“大数据”，即大量的、海量的数据，这一定义主要是从数据量的多寡程度来说的。这从另一方面说明了大数据最重要的一个特征——数据体量庞大。在我们常接触的存储产品中，其所用来计算的一般都用 EB、GB 或 TB 级别来表示，而大数据直接从 TB 级别跃升到了 PB、EB 级别，甚至 ZB 级别。

专家提醒



数据基本单位换算：1YB=1024ZB；1ZB(Zettabyte) = 1024EB；1EB(Exabyte) = 1024PB；1PB(Petabyte) = 1024TB；1TB(Trillionbyte) = 1024GB；1GB(Gigabyte) = 1024MB；等等。

由此可见，目前的数据量是一个多么庞大的数字和单位呈现，其数据体量庞大的特征由此可见一斑。截至目前，人类历史上所生产的印刷材料的数据体量已有

200PB，人类说过的话的数据量为 5EB 左右。

其实，大数据的特征除了其数据大量(Volume)外，还可以从其多样(Variety)、价值(Value)、高速(Velocity)方面来说，总称为“4V”特征。

从数据类型方面来说，大数据呈现类型的多样性特征，出现了与传统意义上以文本为主的结构化数据之外的非结构化数据，如图 1-6 所示。

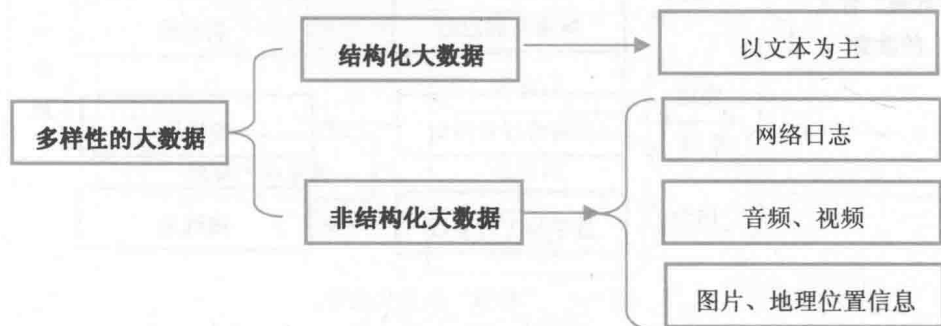


图 1-6 大数据类型的多样性

从价值方面来说，大数据呈现价值密度低的特征。与大数据庞大的体量相比，其价值密度就显得尤为低。如图 1-6 中所说的视频文件为例，可能 1 小时的视频中有用的数据仅就一两秒，换成分式的话就是个位数的 $n/3600$ ，其价值密度之低显而易见。在大数据体量庞大的基数上如何迅速地实现其数据价值的“提纯”是目前亟待解决的问题。

从处理速度方面来说，一个“快”字就可以说明一二，这也是大数据与传统数据挖掘之间区别最显著的特征。随着数据体量的不断增大，如何更好、更快地处理企业经营、管理等方面的数据成为其将来竞争的重点之一。

1.1.3 大数据的发展趋势

目前，人们对“大数据”这一概念的认知已经超出了其数据形式本身的范畴，作为一种企业必要的元素和企业应用联系起来。从这一方面来说，大数据的发展呈现三个明显趋势：作为一种企业资产存在，新兴产业的垂直整合，以及“四位一体”的泛互联网化。

1. 数据作为一种企业资产存在

在信息时代，数据是作为经济生产中一种独立的生产要素而存在的，而不是作为单纯的数字形式存在于人们的认知框架中，随之而来的是其在社会这一大环境下意义的改变，如图 1-7 所示。

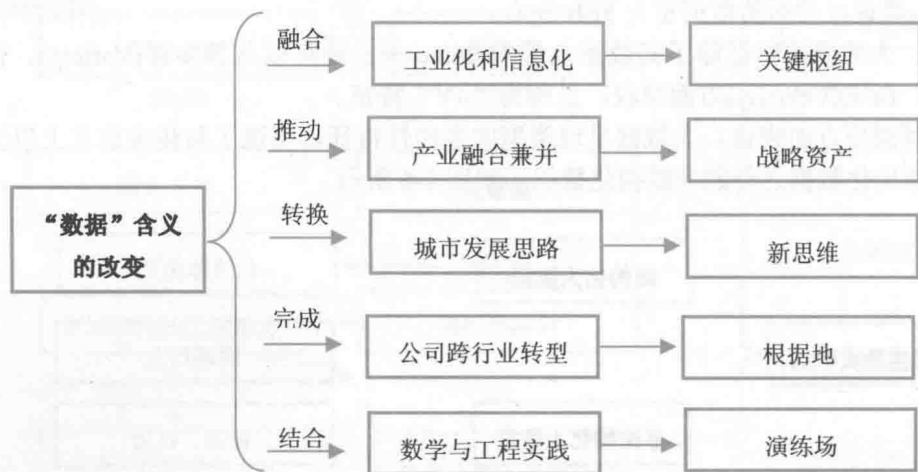


图 1-7 “数据” 的含义改变

在“数据”含义发生改变的大环境下，目前的互联网三巨头的发展对“数据”这一名词做了完备的诠释，如图 1-8 所示。



图 1-8 互联网三巨头的的数据资产

上述三巨头在互联网行业方面发展迅速并有着独特领域的发展优势，可以说，它们引领着行业的发展方向，相对于其他行业来说，有着压倒性的发展优势。

2. 新兴产业的垂直整合

任何一种新兴产业的发展，它们往往首先需要在纵向上尽力整合社会资源才能有所发展和成就，假如以“不求甚解”的姿态对待新兴企业的发展，一味地在横向上拓宽，这种发展方式是不可取的，其结果将是流于表层的混合发展，从市场前景方面来说，是不长久的。

新兴企业只有在取得一定的成就即公司产品成熟之后才有能力实现在水平分工上的资源整合，优势也逐渐向横向上的企业发展改变倾斜，如图 1-9 所示。

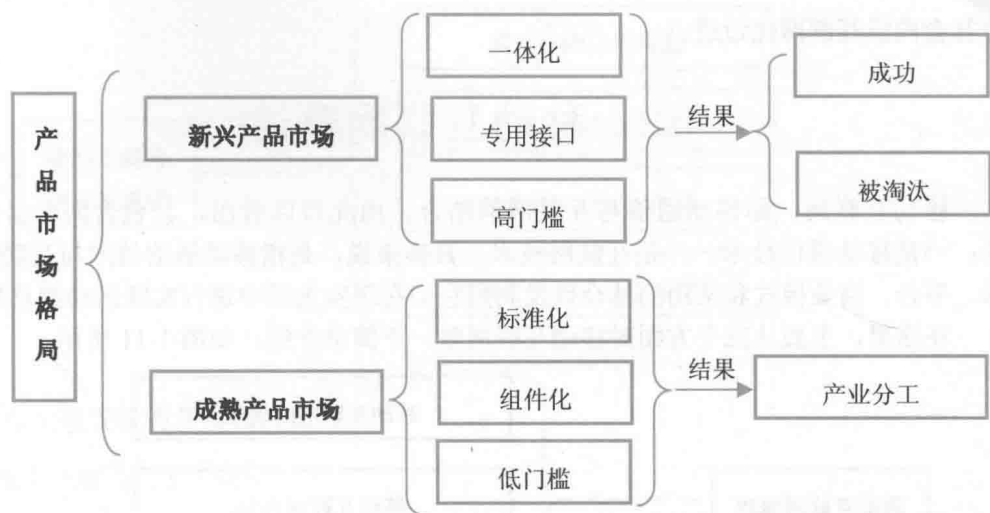


图 1-9 产品市场格局

信息产业作为一种新兴产业，其行业垂直整合趋势明显，这也是移动大数据环境下其大数据效应改变产品市场格局的重要表现。

3. “四位一体”的泛互联网化

泛互联网化，即互联网在社会中的泛化以及社会各要素与互联网的融合，如图 1-10 所示。

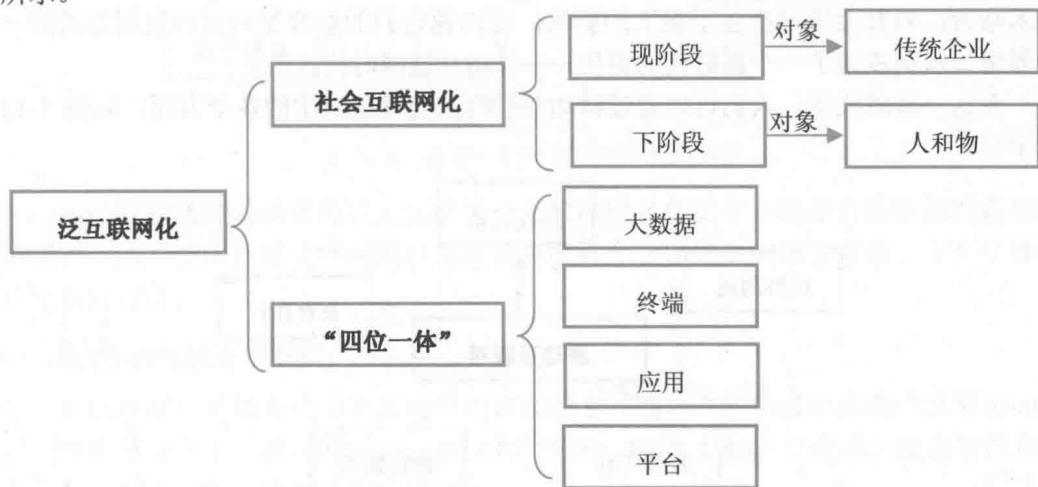


图 1-10 泛互联网化的表现

在泛互联网化形势下，大数据、终端、平台和应用四个方面成为盈利的主要来源。其中，泛互联网化是大数据获得的重要渠道，反过来，大数据的发展也进一步促



进社会向泛互联网化迈进。

1.2 移动互联网概述

移动互联网，即移动通信与互联网的结合。由此可以看出，其包含两个必备要素：一是移动通信技术；二是互联网技术。具体来说，是指移动通信技术与互联网技术、平台、商业模式和应用的结合以及利用它们在现实生活中进行实践活动的总称。在这里，主要从三个方面对移动互联网做一下简单介绍，如图 1-11 所示。

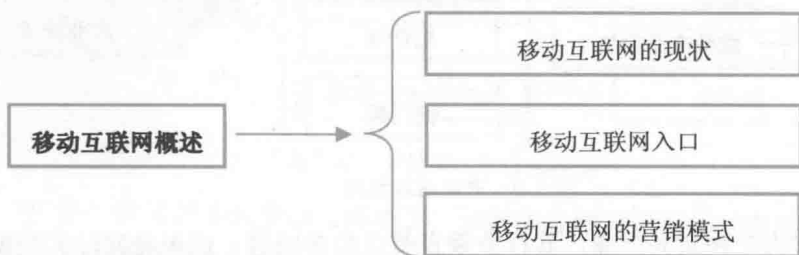


图 1-11 移动互联网概述

1.2.1 移动互联网的现状

移动通信技术作为一种先进的科学技术，与被誉为 20 世纪最伟大发明的互联网技术结合，对社会发展产生了极大的影响，可以说它们的结合是对世界发展方式的一种颠覆，从而成就了一个新时代的诞生——移动互联网时代。

在这一新时代下，人们可以通过移动互联网来处理生活中的各个方面，如图 1-12 所示。

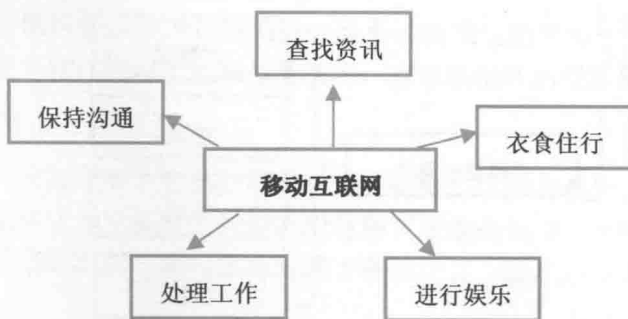


图 1-12 移动互联网的应用

从图 1-12 中可以看出移动互联网领域的迅速发展现状，具体可从四个方面进行分析，如图 1-13 所示。