

透明社会

大数据营销攻略

陈硕坚·范洁 著

TRANSPARENT
SOCIETY

Big Data Marketing Strategy



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

透明社会

大数据营销攻略

陈硕坚 范洁 著



机械工业出版社

大数据时代的一个重要特征是：社会透明化。

在大数据时代，企业和个人的活动，会通过各种各样的数据流泄露出去，能够隐藏的秘密越来越少，于是社会变得越来越透明。而在这个透明化的社会，传统的营销手段正日渐被颠覆，代之以一对一的、精确定制的营销。

本书阐述了透明社会的成因和各种现象，并用大量篇幅探讨在这个大数据时代的透明社会里如何针对企业和个人消费者开展营销。

本书针对的读者群为：企业经营管理者、营销人员、IT界人士以及对企业战略和营销有兴趣的读者。

图书在版编目(CIP)数据

透明社会：大数据营销攻略/陈硕坚，范洁著. —北京：机械工业出版社，2015.2

ISBN 978-7-111-49486-7

I. ①透… II. ①陈… ②范… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 041329 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：丁 诚 责任校对：张艳霞

责任编辑：丁 诚

责任印制：乔 宇

保定市 中画美凯印刷有限公司印刷

2015 年 3 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·16.75 印张·196 千字

0001-4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-49486-7

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：(010)88379833

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：(010)88379649

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

前 言

在银行，看到一个营业员对一个高中生模样的顾客拼命解释理财产品，讲了十几分钟之后，高中生嗫嚅地说他没有钱买，营业员才作罢。

我卖掉了一套房子十年之后，每周还有中介打电话来问我这套房子要不要出售。

每天都有十几个人通过电邮、电话、短信问我要不要贷款，虽然我从来就没有申请过贷款，也没有过贷款的需求。

打开电视，我被迫看各种广告，而它们 95% 以上跟我没有半点关系。净是推销一些广告做得再好我也不可能买的东西。因为讨厌被广告浪费时间，我近十几年都几乎不看电视了。

翻开报纸，95% 的广告也是跟我没有丝毫关系，如：另外一个城市的楼盘、征婚的、招聘的、治疗性病的……。同样是因为讨厌被无关的广告浪费时间，我近十年来也基本不看纸质媒体了。

我们长久以来一直处于这么一个时代：企业把广告强塞给每一个人，不管你需不需要，直到把你搞得厌烦不堪。从另一个角度来讲，企业 95% 的广告宣传费用，并没有用来把信息传达给需要的人，而是用来把消费者都得罪光了。

现在，这个“粗鲁营销”的时代正在消逝，大数据时代正在到来，透明社会正在到来。在这个新时代里，以上所有这些广告形式都显得过时、低效、浪费。你再不能用同一句广告语撒向千万人，再不应该拿着

同一件产品向每个遇到的人推荐。

大数据让企业通过各种各样的数据源，把一个素未谋面的潜在顾客了解个八九不离十。营销者坐在电脑屏幕前，就能窥视一个个有名有姓、有血有肉的消费者，窥视他们家庭的方方面面——他们的职业、收入、婚姻、子女、爱好、社交圈……

如果你的营销对象不是个人消费者，而是企业用户，情况也差不多。通过合法的数据来源，你可以窥视到在旧时代里不必公开的许多“企业机密”，如近期业绩、财务状况、员工动态等。

大数据带来的合法“窥视”，仿佛把家庭和企业都置身于一个透明的社会，墙壁消失了，隐私越来越少。对普通人而言，透明社会带来的便利固然数之不尽，但也带来了隐私泄露的忧虑。对企业而言，经营战略能否尽快适应透明社会的特点，则直接决定企业的盈利能力，甚至决定企业的存亡。

本书将阐述透明社会对普通市民、对企业将带来什么样的影响，然后着重从企业的角度，探讨如何在透明社会里进行大数据营销。

目 录

前言

第 1 章 大数据与透明社会	1
1.1 透明社会：十年后的生活会是这个样子	1
1.2 让世界变得透明——大数据时代营销的精粹	9
1.3 大数据营销条件已成熟，不早不迟，正是现在	12
第 2 章 在大数据时代，产品怎样卖？	19
2.1 一日为客，终身为客——客户终身价值管理	19
2.2 大数据技术，让客户当一回上帝	25
2.3 “不忠”也是有征兆的，拦住他！	39
2.4 在茫茫人海中找到对的人——用大数据定位目标客户	47
2.5 有些生意宁可放弃——甄别无利润顾客	53
2.6 豪客多付，吝啬者少付——差异化定价使利润最大化	56
2.7 在正确的时间点做正确的事——选择营销时机	60
2.8 做客户肚子里的蛔虫，发掘连他自己都没有 意识到的需求	68
2.9 大数据，促进了社交网络上的互动营销	75
第 3 章 透明社会，数据从何而来？	81
3.1 不花一分钱，善用公开数据	81
3.2 手机 App 获取让用户的生活变得“透明”	86

3.3	利用卫星定位或 WIFI 定位获取私人信息	88
3.4	利用射频技术 (RFID) 获取数据	92
3.5	iBeacons: 室内的 GPS	96
3.6	完善用户档案有奖——诱导顾客填写详尽个人资料	98
3.7	公司自有的数据, 你有好好利用吗?	99
3.8	出钱买!	101
3.9	数据未必是文字, 也可以是图片、声音、视频—— 非结构化数据的采集和理解	104
3.10	用数据给消费者画像——数据提炼和数据标准化	113
3.11	地址提炼和匹配	116
3.12	从电话号码中挖掘隐私——号码匹配	122
3.13	数据提炼的成果: 整合的客户档案	126
3.14	数据采集不当, 所有分析都将变得一文不值	131
第 4 章	透明, 就要直指人心——利用大数据定制个性化营销	138
4.1	在透明社会中, 每个人看到的广告都不相同	138
4.2	“背景筛选营销”和“事件触发营销”	144
4.3	挖掘客人的消费潜力: 升级销售规则与交叉销售规则	147
4.4	把顾客忠诚度用数字来量化	156
4.5	用数字把顾客的价值量化	159
4.6	防止顾客“移情别恋”——建立危机预警与顾客 挽留预案	162
4.7	大数据教你怎样投放广告收益最高	169
4.8	大数据比你更了解你自己——揣摩顾客喜好	171
4.9	从叶酸片到婴儿车——预测顾客未来的需求	182

第5章 大数据催生新行业和新商业模式	186
5.1 Luminata 打造新的电商生态链	186
5.2 移动通信的未来：何不从通信公司转型为媒体公司？	192
5.3 舆情监控行业应运而生	201
5.4 导航地图：从收费到免费，免费或许赚得更多	207
5.5 左手卖产品，右手卖数据	209
5.6 社交网络广告代理	213
5.7 社交网络数据的“二道贩子”	217
5.8 “用户评价”是高价值信息，可以卖个好价钱	220
第6章 透明社会引发的法律与道德争论	229
6.1 大数据是双刃剑，被用于非法用途不可避免	229
6.2 从“谷歌街景”看透明社会有多透明	231
6.3 一起大数据往伤口撒盐的悲剧	236
6.4 连衣服也变得透明了吗？——iPhone 的一起裸照事故	239
6.5 当大数据被政府掌控：是保护安全还是侵犯隐私？	242
6.6 如果你不得不看广告，你愿意看你感兴趣的 还是不相干的？	244
6.7 大数据营销：广告多了还是少了？	245
6.8 商家要你的钱，你却捡回一条命	247
6.9 隐私泄露确实会给你带来风险，哪怕是合法的 隐私泄露	250
6.10 大数据会让部分消费者多掏钱	252
结语	254
参考文献	258

第1章 大数据与透明社会

1.1 | 透明社会：十年后的生活会是这个样子

谈大数据是一件很时髦的事，无论商业、金融业、制造业、还是作为消费者，仿佛不谈谈大数据，就会显出一副对科技、财经很无知的样子。但大数据对企业意味着什么？对营销人员意味着什么？如果我只是一个普普通通的市民，大数据对我又意味着什么？对我的生活又有什么影响？

为了回答这些问题，我们先讲几个故事。下面这几个小故事，在今天看来，有点儿科幻小说的味道，但真正理解大数据的人知道，这些场景的发生其实已经迫在眉睫……

故事一：买手机的李小姐

2025年的某一天。

李小姐在某通信公司的营业厅里选购手机，她看上了一台名叫 Big-phone 的手机。

销售员：小姐，您好，方便说一下您的手机号吗？

李小姐：188 *****

销售员：啊，您是李小姐吧？

李小姐：是的。

销售员：李小姐用我们的电话服务已经用了12年3个月零6天了，是我们的老客户了。

李小姐：嗯。

销售员：李小姐看上了哪一款手机呢？

李小姐：我喜欢 Big - phone。

销售员：Big - phone 是大屏手机，屏幕尺寸达5.3寸。

李小姐：我就喜欢大屏的。

销售员：不过，李小姐，Big - phone 可能不适合您。

李小姐：为什么？

销售员：根据记录，您之前用过的手机屏幕从3.8寸到4.8寸不等，最大的是4.8寸。但您用4.8寸手机的时候，在手机上的平均打字速度比用4寸手机慢了27%，说明这个手机对您的小手来说可能太大了，导致您操作不便。

李小姐：你们怎么知道的？

销售员：因为我们的网络会自动把您的操作记录统计后上传服务器。还有，当您用4.5寸以上手机的时候，维修的频率明显增高，而且损坏原因多半是“摔坏”。这也从另一个角度证明您用大屏手机拿不稳，容易摔。您这次如果选5.3寸屏的 Big - phone 手机的话，这些问题会更明显。所以不建议您用这么大屏幕的手机。

李小姐：那好吧，你有什么建议？

销售员：您可以试试 Middle - phone 手机，这是4.5寸屏的。

李小姐：（试机中）

销售员：李小姐，我建议您选用我们的“交通摄像头提醒服务”，

只要手机开机，就会随时实时提醒您路上的交通违章摄像头，每月服务费只需 20 元。

李小姐：20 元有点贵哎。

销售员：您在过去五年里平均每年违章 6 次，罚款 1500 元，平均每月被罚款 125 元。现在您每月只需多交 20 元，订购“交通摄像头提醒服务”，这每月 125 元的罚款大部分就可以避免了，其实能省下不少钱。

李小姐：你怎么知道我的违章情况？

销售员：现在都是大数据时代了，您的个人信息都是联网的，我们很容易就查到了。

李小姐：好吧。

销售员：您有一个儿子对吧？

李小姐：是的。

销售员：他在“华夏英豪”中学念书对吧？

李小姐：是的。但你是怎么知道的？

销售员：您儿子也是用的我们公司的电话呀。我们根据您儿子的手机定位信息，就知道他在哪儿念书了。

李小姐：那你怎么知道他是我儿子，我好像没告诉过你们吧？

销售员：我们除了有您儿子的手机定位信息，还有您的手机定位信息。你们俩的手机一到周末就总是呆在一块儿，大部分时间位于您登记的住址。周一早上两台手机会在“华夏英豪”学校分开，周五下午两台手机会在学校门口汇合。这不是母子关系还会是什么？

李小姐：等等，你怎么知道他是“儿子”而不是“女儿”？

销售员：我们的定位信息可以追踪到室内，精确到米。根据我们的定位信息，他去厕所时去的是男厕。

李小姐：……

销售员：李小姐，最后，送您两张我们战略合作伙伴提供给我们客户的优惠券。一张是“天仙整容公司”的，另一张是“007 婚姻调查公司”的。

李小姐：什么叫婚姻调查公司？

销售员：婚姻调查公司是专门从事配偶出轨调查和证据收集的。

李小姐：这两张优惠券我用不着！

销售员：用不着您就把它扔了吧。不过留着以备不时之需也是好的。顺带提醒您一下，由于您先生也是我们公司的电话用户，所以，我们统计出去年您先生晚上没回家的次数比前年多了三倍，晚上一点以后回家的次数比前年多了五倍。

李小姐：他们公司去年生意特别好、特别忙。

销售员：嗯。根据我们公司的大数据统计，配偶中的一方以这么高的频率晚归或者不归的，未来两年内离婚的概率高达 75%……

故事二：订比萨的陈先生

同是 2025 年的某一天。

×× 比萨店的电话铃响了，客服人员拿起电话。

客服：×× 比萨店。您好，请问有什么需要我为您服务？

顾客：你好，我想要……

客服：先生，请把您的会员卡号告诉我。

顾客：16846146 ***

客服：核对一下您的身份信息：您是陈海涛先生，您住在西藏路一号 12 楼 1205 室，您的手机号码是 1391234 * * * *，您的银行卡号

是……

顾客：为啥我的什么事你都知道？

客服：因为我们可以联机到数据仓库。

顾客：我想要一个海鲜比萨……

客服：陈先生，海鲜比萨并不适合您。

顾客：为什么？

客服：根据您的医疗记录，您的血压和胆固醇都偏高。

顾客：那……你们有什么可以推荐的？

客服：您应该会喜欢我们的低脂健康比萨。

顾客：你怎么知道我会喜欢？

客服：您上星期一在当当网买了一本《低脂健康食谱》。

顾客：好……那我要一个家庭特大号比萨，多少钱？

客服：99元，这个足够您一家6口吃了，您母亲应该少吃，因为她上个月刚刚做了心脏搭桥手术，正处在恢复期。

顾客：可以刷卡吗？

客服：陈先生，对不起。请您付现款，因为您的信用卡已经达到透支极限，您现在还欠银行34807元，而且还不包括房贷利息。

顾客：那我先去附近的提款机提款。

客服：陈先生，根据您的记录，您已经超过今日提款限额。

顾客：算了，你们直接把比萨送我家吧，家里有现金。你们多久会送到？

客服：约30分钟。不过，您自己骑车来取会更快。

顾客：你怎么知道？

客服：GPS系统显示，您有一辆车号为74748的摩托车，目前您正

骑着它，在解放路东段华联商场右侧……

顾客：太过分了！我还有没有点隐私了？！

客服：陈先生，请您说话小心一点，您曾在2022年4月1日用脏话侮辱警察，被判了10天拘役，罚款2000元，如果您不想重蹈覆辙，就请您礼貌回复。

顾客：……

客服：请问还需要什么吗？

顾客：请问订餐是送可乐吗？

客服：是可以送可乐，不过您不适合喝可乐，因为根据记录，您有糖尿病，您在6月12日曾去第三医院做过检查，您的空腹血糖值为7.8（140），餐后两小时血糖值为11.1（200），糖化血红蛋白……

顾客：算了，我什么都不要了！这份比萨也不要了！

客服：您可以不要，但如果您预订之后再说不要，会被列入“爱捣乱的顾客”黑名单，该名单各商家共享，以后您再买其他产品可能都会遇到麻烦。

顾客：#¥%*！……算我倒霉，赶紧送来吧。

客服：谢谢您的电话惠顾，下星期三是您太太的生日，您不想预订一份生日比萨吗？提前一周预订可以享受八折优惠……

故事三：寻找少年时代的女神

张梅是赵明少年时代的女神。

赵明在二中读中学的时候，与女同学张梅暗生情愫。但由于学校和家长的强大压力，俩人始终不敢捅破那层窗户纸。后来张梅全家搬到了深圳。之后两人又各自搬过几次家，电话号码也都改过几次，就此彻底

失去了联络。

十五年过去了。在这十五年间，赵明经常梦见那个爱说爱笑，长发飘飘的中学女生张梅。时隔越久，形象越清晰。想再见到张梅的冲动越发不可遏止。赵明决心无论如何一定要找到她，再见她一面。

为了找回这位少年时代的女神，赵明在同学圈中打听了一遍。可惜没有任何人跟张梅有联系。赵明又上网搜索，百度、谷歌搜了个遍。无奈张梅的名字太普遍了，搜出来成千上万个张梅，毫无帮助。这时候，赵明找到了一张初中时候的合影，扫描后把张梅的头像截图，上传到互联网上搜索，希望通过图像匹配找到张梅。不过还是没找着。

赵明想，十五年前还在读初中的张梅大概没有照片上网，但今天的张梅把照片放到网上的机会比较大吧。于是在图像搜索的时候，点选了“匹配未来长相”的选项，并且把时间延时设定为十五年。这次，网络上返回了十几张搜索结果图片。其中一张，是一群人在公司年会上的合影，前排左三，赵明一眼就认出那是张梅，虽然比初中时年长了十几岁……

故事四：王先生的摄影和王太太的字画

王先生爱好摄影，业余时间经常带着他的单反相机去各地采风。王太太喜欢各种字画，尤爱国画。王先生和王太太有两个女儿，大女儿在美国上大学，小女儿在国内读初中。他们一家本是上海人，如今久居北京，但饮食上还是偏爱上海菜。王先生和王太太虽然家境比较宽裕，但还是秉承勤俭持家的作风，尽量挑在商品特卖、打折的时候去买东西。

王先生和王太太的手机上时不时收到一些优惠券和促销信息，最近

收到的信息包括：

- 摄影之友湘西采风团；
- 塞外人体艺术摄影团；
- 岭南画派现场挥毫会；
- 六十年代国画名家作品展及现场拍卖；
- 讲座：如何给青春期的子女进行性教育，让他们学会保护自己；
- ××上海菜馆3~4人套餐团购价168元；
- 暑假期间美国往返机票特惠价。

读者大概已经看出来，以上这些优惠和促销信息，简直就是为王先生一家量身订制的，虽然王先生从来没有主动向商家透露过这些家庭隐私。那么，商家是怎么知道王先生一家如此之多的隐私的呢？在大数据时代，只要王先生和王太太开着手机、用着信用卡、在商场办过会员卡……这些家庭隐私对商家来说就不再是秘密。在本书的后续章节中，将有大量的例子让读者看到，商家是怎样得到这些隐私的。

以上几个小故事并非科幻，在未来十年内，都极有可能成真。这几个小故事揭示了大数据时代一个重要的社会属性——透明社会！

在大数据时代，不同渠道、不同来源的数据被整合、分析、挖掘，这些数据把所有的人、企业，有血有肉、栩栩如生、活灵活现地描绘出来。更重要的是，这些数据会被多个机构以不同的方式共享，包括政府机构，也包括各行各业的商业机构。对所有人、企业而言，秘密将越来越少，隐私不复存在，世界将变得透明。所以说，大数据给我们带来的，将是一个透明的社会！

1.2 | 让世界变得透明——大数据时代 营销的精粹

何为“大数据营销”，就算在专家的口中也没有完全相同的定义，但无论对企业还是个人而言，大数据营销带来的最直接的结果就是：让世界变得透明！

一个透明的世界，对营销者而言，意味着看透人们的一切隐私，窥探每个人生活中的秘密。

传统营销是面向大众的，同样的营销手段，同样的营销话术，面向数以亿万计的不同的顾客。即便所谓的细分市场营销，每个细分市场其实也包括了成千上万的各式各样的消费者。大数据营销超越传统营销之处在于：通过对巨量数据的深度挖掘，找出每个个体的各种隐私，包括许多连朋友和亲人都不会告知的隐私，然后针对每一个个体，量身定制出一套营销手段。对消费者的分析精确到个人，对每个人的营销手段、营销话术都是量身定制的。

有一次我去探访香港的朋友何先生，他在跟我聊天的时候无意中说道：“Wayman，这是我昨天收到的促销单，好划算哦，你瞧瞧。”

“这是什么？”我问。

“拉斯维加斯五日游，往返机票、五星级酒店、全自助餐，全包，才6000元。”

“哪来的促销单啊？”

“昨天银行给我寄信用卡月结单的时候一起寄过来的。”

“那你打算啥时候去？”