

Humanizing

读懂你的客户

基于大数据的消费者战略

[英] 科林·斯特朗 (Colin Strong) 著

吴振阳 译

Big Data

Marketing at the Meeting of Data, Social Science and
Consumer Insight



机械工业出版社
China Machine Press

Humanizing Big Data

Marketing at the Meeting of Data, Social Science and
Consumer Insight

读懂你的客户

基于大数据的消费者战略

[英] 科林·斯特朗 (Colin Strong) 著

吴振阳 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

读懂你的客户：基于大数据的消费者战略 / (英) 科林·斯特朗 (Colin Strong) 著；吴振阳译. —北京：机械工业出版社，2017.11

书名原文：Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight

ISBN 978-7-111-58254-0

I. 读… II. ①科… ②吴… III. 营销战略—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 251903 号

本书版权登记号：图字 01-2017-4237

Colin Strong. Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight.

Copyright © 2015 by Colin Strong.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2017 by China Machine Press.

Simplified Chinese translation rights arranged with KOGAN PAGE through Andrew Nurnberg Associates International Ltd. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 KOGAN PAGE 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区) 独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

读懂你的客户：基于大数据的消费者战略

出版发行：机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037)

责任编辑：刘新艳

责任校对：李秋荣

印 刷：北京诚信伟业印刷有限公司

版 次：2017 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：147mm×210mm 1/32

印 张：7.5

书 号：ISBN 978-7-111-58254-0

定 价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

谨以此书献给乔安妮 (Joanne),
虽然她更喜欢爱情诗歌方面的书。

Humanizing
Big
Data /
译者序

科林·斯特朗（Colin Strong）是英国消费者研究领域的领军人物，为全球众多著名企业制定过各种消费者战略。现就任居世界领导地位的市场研究集团益普索（Ipsos）行为科学全球首席研究员。长期以来，他的研究工作一直围绕数据和行为科学，关注数字经济如何重构个人、社会和文化动态状况，探索如何从海量数据中获取消费者新洞见，研究数字经济如何重塑消费者期望，并彻底重建企业的商业模式和公共政策。他运用行为科学指导数据分析，倡导利用行为科学帮助企业、政府和社会应对各种挑战。

本书是作者从消费者洞见的角度思考大数据带来的机会和挑战的结晶，涵盖了三大方面：如何解读和思考分析数据及当前数据技术驱动型方法的缺陷？如何运用社会科学所创建的大数据的机会？数字经济如何重建消费者和企业之间的关系及对企业有什么意义？

本书带领我们详细理解和思考大数据带来的各种挑战与机会。组织可借此实现其数据资产的价值。本书首先探讨了数据分析的基本内容，并指出由于没有充分重视数据分析的基本原则，目前诸多大数据行动计划方案失之偏颇；然后提出了明智的数据策略，绘制了数据分析的理性宏观蓝图，从而解决企业面临的战略业务挑战；最后探讨了消费者在以数据为媒介的世界中的体验，数据的使用迫使企业开始考虑消费者授权、隐私和个性化这些重大问题。概而言之，也就是，数据化如何改变企业和消费者之间的关系，以及为什么需要用新的分析方法来支持新的商业模式。

大数据带来的问题远远多于答案。组织如何应对如潮水般汹涌而来的海量数据？如何突破简单的战术层面的预测分析，通过大数据深入理解人类行为，制定更高层面的消费者战略？本书旨在释放大数据的价值，帮助指导营销管理者、品牌经理、战略家和高层管理者认识大数据对加深客户理解与提高组织绩效的影响，深入理解大数据对行业产生的深远影响，从战略上利用大数据重新定义客户关系，提高客户满意度，改进企业的财务业绩。

本书的翻译得到了浙江师范大学经济与管理学院和外国语学院许多老师和学生的热情帮助与支持。陶名舟、陆阳苗、孙亦伟、周岩、宗奕萱、孟佳云、张墨、谢兴悦和马婷等认真仔细地查核了书中出现的大量专有名词。在翻译过程中，周岩还做了大量的协调联系工作。参与本书初稿翻译的有吴振阳（目录、前言、致谢），方思（第1章、第2章、第3章、第4章），陶名舟、陆阳

苗、孙亦伟(第5章),周岩、宗奕萱、孟佳云(第6章),张墨、谢兴悦、马婷(第7章),虞晓双(第8章),杨媚(第9章、第10章),陈瑛、高晓倩、李宁(第11章),谢兴悦、马婷(第12章)、宗奕萱、孟佳云(第13章)、周岩(结语)。参与翻译初稿校对的有虞晓双(第5章、第6章)、陈瑛(第12章、结语)、高晓倩(第13章)。吴振阳负责全书翻译的统稿和最终修改核定。在此真诚感谢上述各位老师和同学为本书翻译所付出的诸多辛苦和努力!在本书翻译过程中,本书作者科林·斯特朗和浙江师范大学经济与管理学院祝亚雄老师给予了各种帮助与支持,在此也一并致以诚挚的谢意!

本书涉及了大量最新的大数据及营销方面的知识和丰富有趣的研究案例,在翻译过程中,译者颇受教益,但也感受到了很大的挑战,因此,敬请专家读者对翻译中存在的各种问题进行批评指正!

吴振阳

2017年9月

于浙江师范大学

Humanizing
Big
Data /
前言

只要涉及大数据，无论是谁都会注意到与之相关的争论已日益两极化。一方面，热情倡导大数据价值的人认为，大数据不仅彻底改变了我们的经营方式，而且还从根本上改变了科学和我们实际生活世界的组织方式；而另一方面，怀疑论者认为，大数据的宣传言过其实，它并没有从根本上改变什么东西。

本书关注的是，在营销方面企业该如何利用大数据，并从这方面对两极化的争论提出自己的见解。因此，本书阐述的是，我们人类理解数据并从中获取意义和生活在数据媒介世界的体验。虽然我们会不可避免地涉及其他一些方面，但这是本书的核心所在。本书所阐述的大部分内容也适合非营利组织和政府机构，但为了简化起见，还是把企业作为主要参照对象。

当然，大数据有时不免会被夸大其词。在这一点上，技术专家通常需要负主要责任。他们经常会让我们认为，只要把各种人

类行为简化成一系列数据点，那么就能够预测未来的大部分活动。这种人类行为的简化主义观点没有认识到我们生活的世界、居住的微妙生态系统和行为发生的环境条件的复杂性。简单地利用大数据（指个人数据），意味着营销人员降低了大数据的作用，使之成为组织的战术而不是战略组成部分。

怀疑论者则没有看到大数据的潜在价值。我们非常全面、密切和连续一致地追踪我们的行为，可以获取极为丰富的资源，不可能看不到在这些“山里”确实有大量的“金子”。问题是，这是什么东西？如何才能找到？

本书要阐述的是，营销人员如何从技术专家那里重新夺回大数据的控制权和如何更多地从战略角度来重审大数据的意义。这样做势必会使营销职业重焕生机活力。理解人类行为的数据是营销人员和社会科学家的一项长期有效的技能。我们开始看到，在大数据领域，他们的很多专业技能可以帮助我们有效理解和解释数据。当然，新的挑战也日益明显，而这恰恰意味着我们需要用原始的方式来考虑这些问题。

我们能够从数据痕迹中获取很多有价值的东西，但许多分析和解释仍然停留在很基本的行为层面上。企业力图差异化，但技术削弱了企业在竞争中脱颖而出的能力，而这就创造了一个机会。人类的行为是复杂的，但大数据提供了理解复杂性的新方式。复杂性应该是营销人员的朋友，因为复杂性提供了寻求差异化的机会。

在开发利用大数据带来的机会方面，社会科学家通常都走在企业的前面。诸如网络心理学（cyber psychology）、计算社会学（computational sociology）、文化分析（cultural analytics）之类的新领域正方兴未艾。因此，我们可以充分利用大数据和提高信息处理能力，对人类行为形成新的认识。通过这些新的领域，企业可以找到探索隐藏在数据泥沼中的意义的新方法。

在所有这些当中，我们不能忘记消费者体验。这是因为是消费者产生了这些数据，而且他们还是这些数据所产生的活动的接受者。消费者愿意参与其中吗？我们需要探索消费者理解其体验的方式，因为诸如隐私和授权之类的问题本身正在迅速成为企业差异化的来源。

虽然书中有很多有用的指导原则，但本书并不是详细的使用方法手册。本书号召组织抓住机会，了解如何以令人激奋的新方式利用大数据更好地理解消费者。本书的核心是，为了明智应对大数据，我们确实需要深入理解人类本身。如果我们不能了解在此过程中可能陷入的陷阱，也就不能解释数据。我们需要行为框架模式来帮助我们探索数据集。为了理解企业如何能够最有效地执行数据战略，我们需要理解人类如何应对数据媒介环境。

本书旨在帮助企业以独特的方式来分析思考数据。在这一过程中，你可能会开始以不同的方式来观察人类。作者希望本书能够激发大家的思考和辩论。感谢你阅读本书并加入其中。

Humanizing
Big
Data /
致谢

在本书的写作和出版过程中，作者有幸得到了许多个人和组织的鼎力相助，在此表示诚挚的谢意！首先，我要感谢我的妻子 Joanne，在本书的各个方面，她都给了我非常热情的鼓励和支持。其次，我要感谢同事和朋友，他们和我一起仔细思考、分析讨论和查核了各种资料。我还要特别感谢 Guy Champniss 博士、Stuart Crawford Browne、Ryan Garner、Alan Mitchell、Corrine Moy、Anders Nielsen、Simon Pulman Jones 和 Iain Stanfield。

我也非常感谢亨利·斯图亚特出版社（Henry Stuart Publications）能让我在本书第12章引用发表在《应用营销分析》（*Applied Marketing Analytics*）上的一篇文章。我同样感谢 IOS 出版社（IOS Press）能让我在本书第11章引用发表在《数字启蒙年鉴 2014》（*Digital Enlightenment Yearbook 2014*）上的一篇文章。我要感谢 Simon Pulman Jones 允许我引用我们在 2013 年市场研

究协会会议 (Market Research Society Conference) 上共同发表的题为“视觉意识：在市场研究中运用图像语言的宣言” (Visual Awareness: A Manifesto for Market Research to Engage with the Language of Images) 的论文，并以此为基础来撰写本书第 9 章的部分内容。我还要感谢 Stuart Crawford Browne 在本书前期写作中所做出的贡献。

Humanizing
Big
Data /
目录

译者序

前 言

致 谢

第 1 章 这改变了一切 / 1

数据化的广度和深度 / 6

什么是数据 / 8

定义大数据 / 9

大数据的特性 / 10

本书简介 / 14

第一部分
当前思维

第 2 章 观点会凭空而来吗 / 18

讨论的对象 / 19

样本误差的来源 / 20
抽样的优点 / 21
样本并非总是越大越好 / 22
大数据和抽样 / 23
小结 / 30

第 3 章 选择工具 / 32

无效指标的危害 / 34
思考方法：明确问题 / 36
有助于选择指标的框架 / 38
跟踪指标 / 46
根据有效数据做出正确决策 / 48
小结 / 50

第 4 章 风险与陷阱 / 52

读取数据的风险：相关性陷阱 / 53
读取数据的风险：人为判断的缺陷 / 55
讲故事的陷阱 / 56
混淆故事和因果关系 / 58
理论的重要性 / 60
小结 / 67

第 5 章 预测能力 / 69

预测数据的增长 / 70
我们的预测能力如何 / 73
认识预测的局限性 / 75

为什么有些事情更容易预测：复杂系统和简单系统 / 76
社会效应对系统复杂性的影响 / 78
建立预测模型 / 79
学会面对不确定性：战略悖论 / 82
小结 / 84

第6章 广告主困境 / 86

网络广告的衡量指标 / 89
网络广告心理学 / 93
小结 / 99

第二部分 智慧思维

第7章 读心术 / 102

联系数据集的价值 / 103
了解客户 / 105
从数字化排放了解我们自己 / 106
市场细分的演变 / 110
小结 / 113

第8章 连接关系 / 115

选择为何如此困难 / 117
简化决策 / 119
影响与“有影响者”角色 / 120
确定网络效应 / 123

网络对营销的意义 / 125
探究社会关系的重要性 / 127
小结 / 128

第9章 文化变迁 / 130

以全新的方式看世界 / 131
解构文化趋势 / 135
通过文化分析探索观念的生命周期 / 137
从语言到视觉：图像的重要性 / 138
从图像分析文化趋势 / 143
小结 / 145

第10章 好创意 / 147

我们如何应对 / 148
集权与分权 / 149
拓展组织范围的专家网络 / 152
利用外部网络 / 155
利用网络的弊端 / 158
培育创意 / 160
小结 / 161

第三部分 消费者思维

第11章 禁止入侵 / 164

人们是如何看待数据共享的 / 165
数据媒介关系的限制 / 167

数据媒介关系模型 / 170
超越基于数据的关系 / 173
超越数据 / 177
小结 / 179

第 12 章 个性化数据 / 181

自我跟踪的历史 / 182
个人数据环境的变化 / 184
数据所有权和授权的关系 / 185
个人分析的缺陷 / 187
授权的潜在解决方案 / 190
小结 / 195

第 13 章 隐私悖论 / 198

青少年与隐私 / 199
数据披露的利弊 / 201
隐私行为经济学 / 203
企业的挑战 / 206
信任框架与透明度 / 209
透明化趋势 / 211
透明化有效吗 / 212
企业应该做些什么 / 213
小结 / 214

结语 / 216

注释^①

① 请参见华章网站 www.hzbook.com。