

# 大数据在工业4.0路上的蓬勃发展

罗庆干

海信 O2O项目总负责人

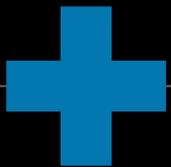


# 1

## 消费者购物需求的显著变化

# 1 消费者购物需求的显著变化

新婚  
乔迁  
奖金



价格  
功能  
质量

信息封闭的时代

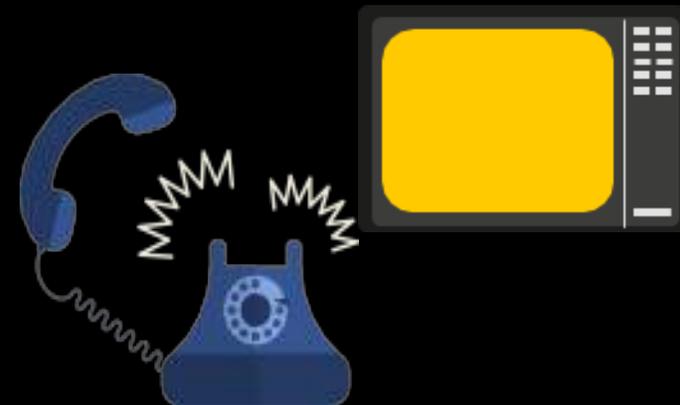
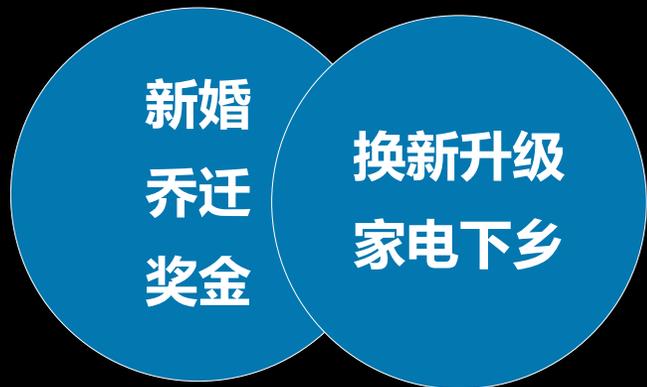
收音机 报纸 墙体大字报



1990 人们获取信息路径还是以收音机、报纸等平面媒体为主，以“听”和“阅读”为主获取信息路径较为单一。

**厂家策略：**通过**广播**，**报纸**等传媒路径进行广告的投放，主要促销活动还是以商场**折扣活动**为主。

# 1 消费者购物需求的显著变化



2000 随着电话、电视的普及，网络的诞生，广告展现形式更为丰富，通过电话也产生了新的营销互动形式。

**厂家策略：**各家电厂商注重**电视端的品牌营销**，形成市场的品牌效应，并结合日趋成熟的线下销售渠道，形成电视端提升企业品牌价值，**销售终端出货**的销售局面。

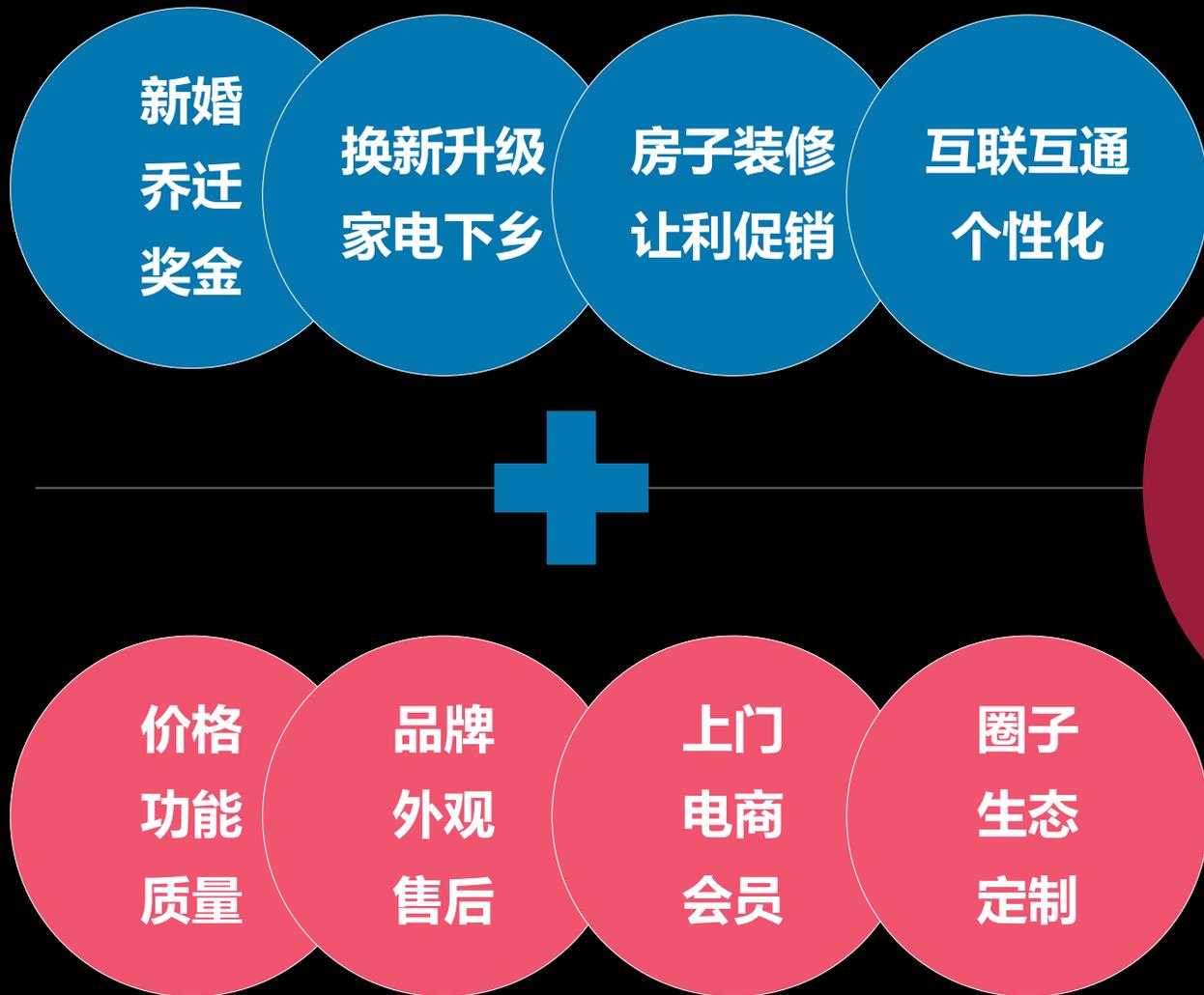
# 1 消费者购物需求的显著变化



2008 互联网普及和智能手机的开始，短信营销及网络营销得到充分应用，各厂商通过手机端、网络端投放到个人，诞生竞价DSP广告模式，及“双微”等自媒体平台。

**厂家策略：**厂家在注重让利活动的同时，也通过**手机、网络**等形式与客户沟通，形成一套完整的**用户触点服务体系**，在手机端及各大网站进行可监测广告点击效果的媒体投放。

# 1 消费者购物需求的显著变化



2014 逐步进入DT时代，企业营销场景更加丰富，能借助大数据精准分析每位用户需求，实现精准推荐和个性化定制。

**厂家策略：**利用**大数据主动分析用户需求**，结合线上推广，O2O营销，配合**泛会员等广义促销手段**，并结合投放效果分析，形成基于大数据为基础的**零售闭环体系**



# 2

## 消费者大数据平台的探索



## 2 搭建面向未来的大数据平台

### 1 消费者需求多样化的大背景下，企业客群圈层定位模糊

对于客群分层方式过于主观，缺少数据、算法支持

### 2 产品定位/设计需要调整，缺少数据支撑难以决断

产品定位、设计多依赖经验和人工调查，缺乏有效的利用数据分析结果为产品定位、设计及开发提供支持。

### 3 电商冲击之下，线下门店引流困难重重

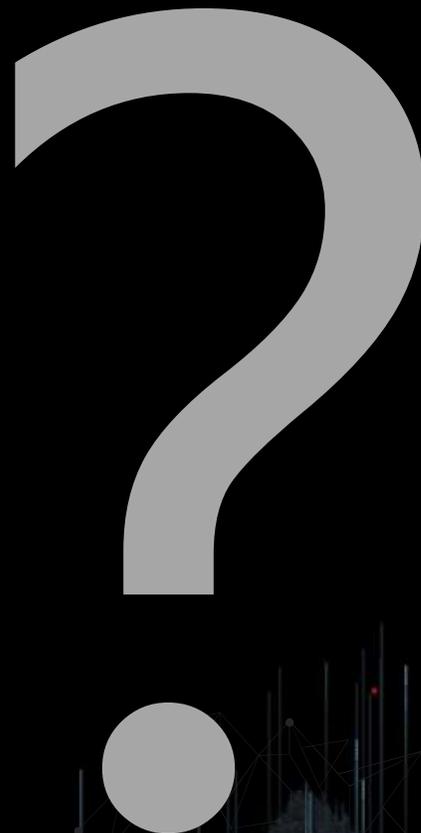
线下门店数量庞大，主要通过传统的扫街方式获客，费用与工作量都很大且效果有限，无法大规模复用

### 4 场景化营销时代缺乏客群标签，难以实现精准营销

有大量的营销场景设想，但缺少有效的人群标签支撑，无法实现对于人群的精准获取

### 5 线上品牌曝光与线下地推为主，营销效果无法跟踪

营销效果只能通过费效比/ROI来判断，缺乏对于过程数据的收集，无法实现对于营销活动的全面诊断



## 2 致力于大数据体系，支撑从产品设计生产到销售的智能运营



### 业务目标

#### 实现客群圈层，尝试业务突破

- 掌握客群画像特征，通过对客群圈层来支持不同业务场景的数据应用；
- 通过人群价值划分、寻求高价值人群加强高端产品销售；
- 通过定义产品换代人群，满足产品复购的业务诉求；

#### 产品设计有的放矢

- 通过客群特征及需求痛点，指导产品定位与设计，改变经验主义与拿来主义；

#### 强化门店运营管理

- 通过对客群精准定位，通过营销活动实现线上至线下的引流；
- 加强门店管理，改变只看销售额的管理模式

#### 场景化精准营销

- 数据精准定位目标人群，优化活动主题、物料设计、利益点设置，监测投放全程并评估效果

### 数据目标



#### 强化企业数据资产能力

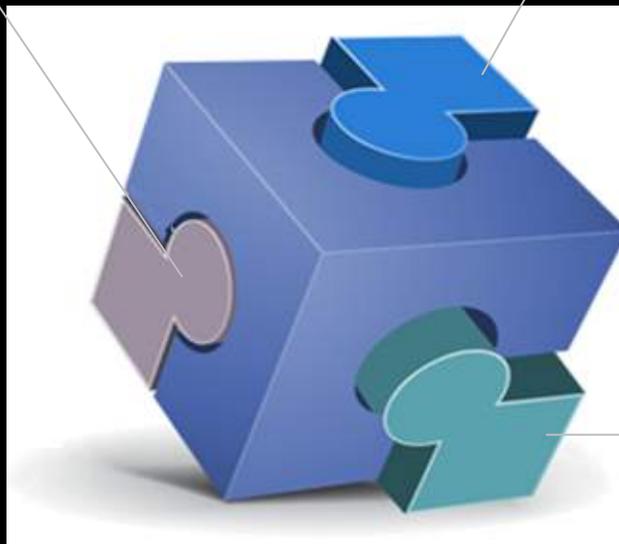
- 强化企业数据采集、清洗、整合、挖掘能力；
- 积极补充三方数据，满足业务数据需求；

### 运营转型



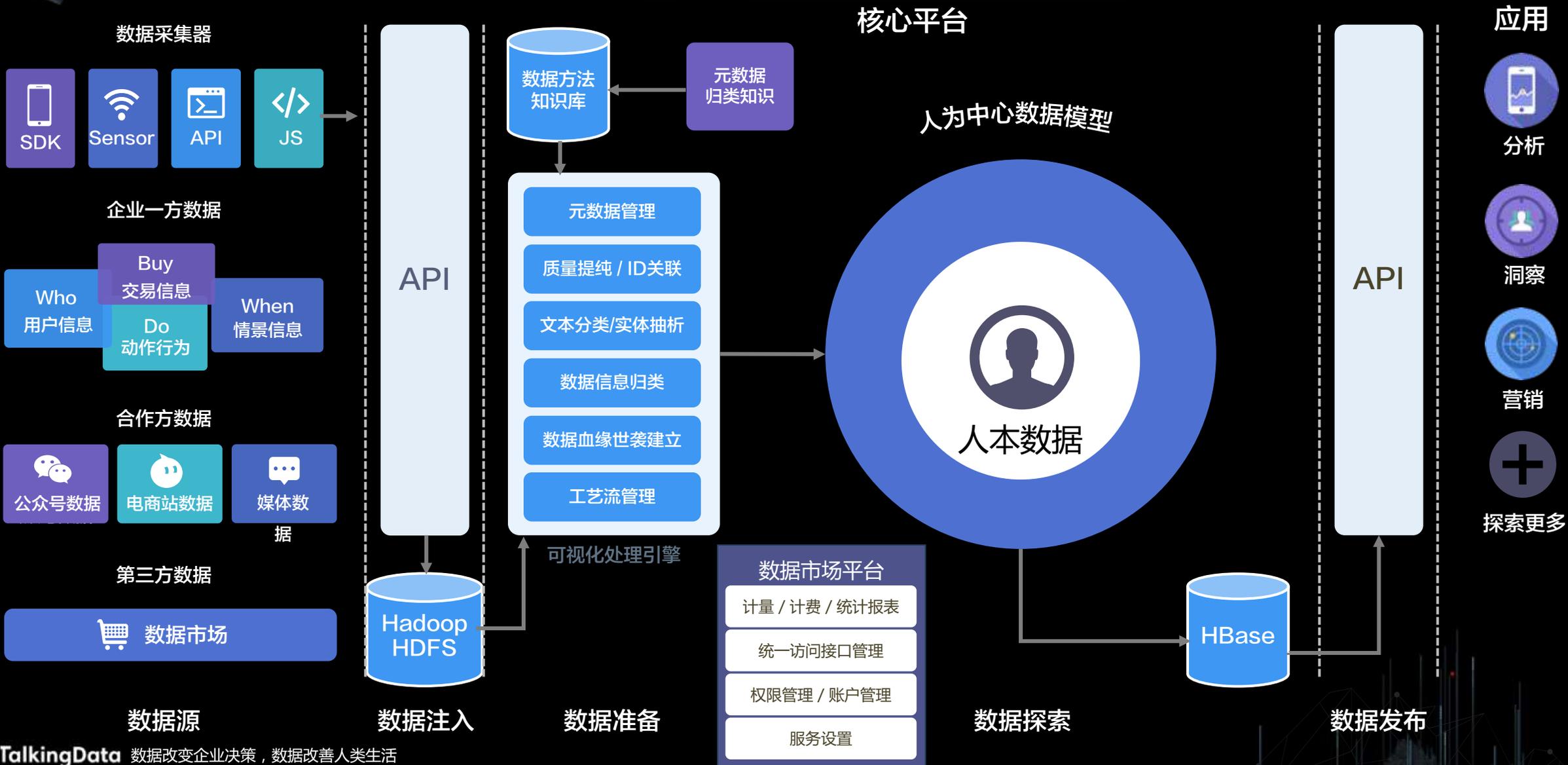
#### 实现企业的数字化转型和生态圈建设

- 实现从产品设计生产到销售的数字化运营转型；
- 开展智能家居、IOT领域的探索；
- 进行生态拓展，将数字化运营拓展至金融、地产





# 2 TalkingData SMCE数据平台，实现数据链敏捷互通



## 2 大数据在零售营销上的蓬勃运用

套购

拉新

复购

智能

## 2 大数据在零售营销上的蓬勃运用

- 分析客群交叉购买情况发现品类A、B、C直接的交叉购买比例尚可，但品类D与其他品类发生交叉购买的比例极低。
- 深入洞察购买各产品的人群特征、地域分布。

套购

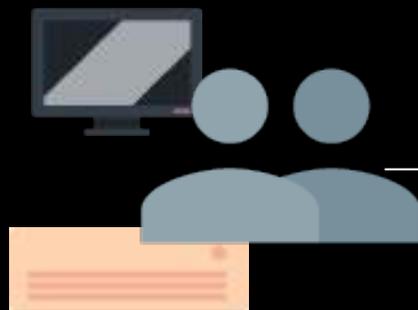
	品类A	品类B	品类C	品类D
品类A		X.05%	X.04%	X.9X%
品类B	X.X5%			X.8X%
品类C	X.X8%	X.2X%		X.X1%
品类D	X.2X%	X.X4%	X.3X%	

注：颜色越深代表交叉比例越高

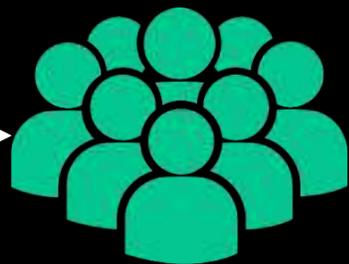


## 2 大数据在零售营销上的蓬勃运用

拉新

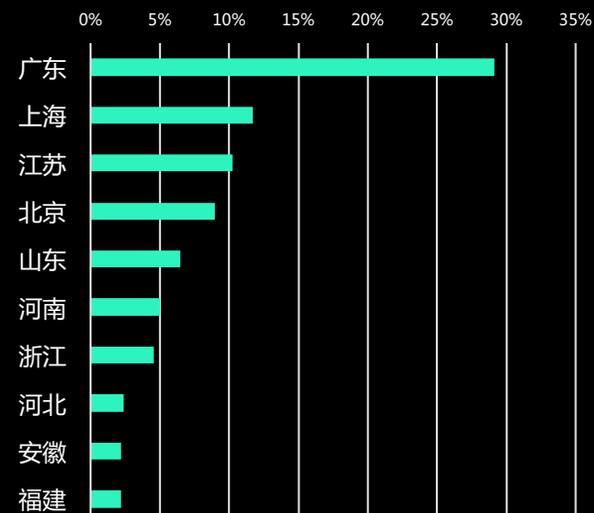


品类A+品类B  
交叉购买客群分析



外部获取高价值新客

高价值潜客分布省份 (Top10)



Sample



## 2 大数据在零售营销上的蓬勃运用

复购

价值属性标签选择

价值属性标签权重

价值标签分值计算

价值标签分值分类

正向标签	应用兴趣	房产	房屋咨询
			买房
			卖房
			租房
	应用兴趣	家居	家电
			家居用品
			家具
			智能家电
			智能家居
			智能硬件
			装潢
	产品分类	XX产品	[X3-X4]
			>X4
负向标签	产品分类	XX产品	[0,X1)
			[X1-X2]

房屋咨询	
买房	
卖房	
租房	
家电	
家居用品	
家具	
智能家电	
智能家居	
智能硬件	
装潢	
[X3-X4]	
>X4	
[0,X1)	
[X1-X2]	

得分	人数
X11	
X10	
X9	
X8	
X7	
X6	
X5	
X4	
X3	
X2	
X1	
X0	
-X1	
-X2	
-X3	
-X4	
-X5	

产品换代-高  
XXXX人

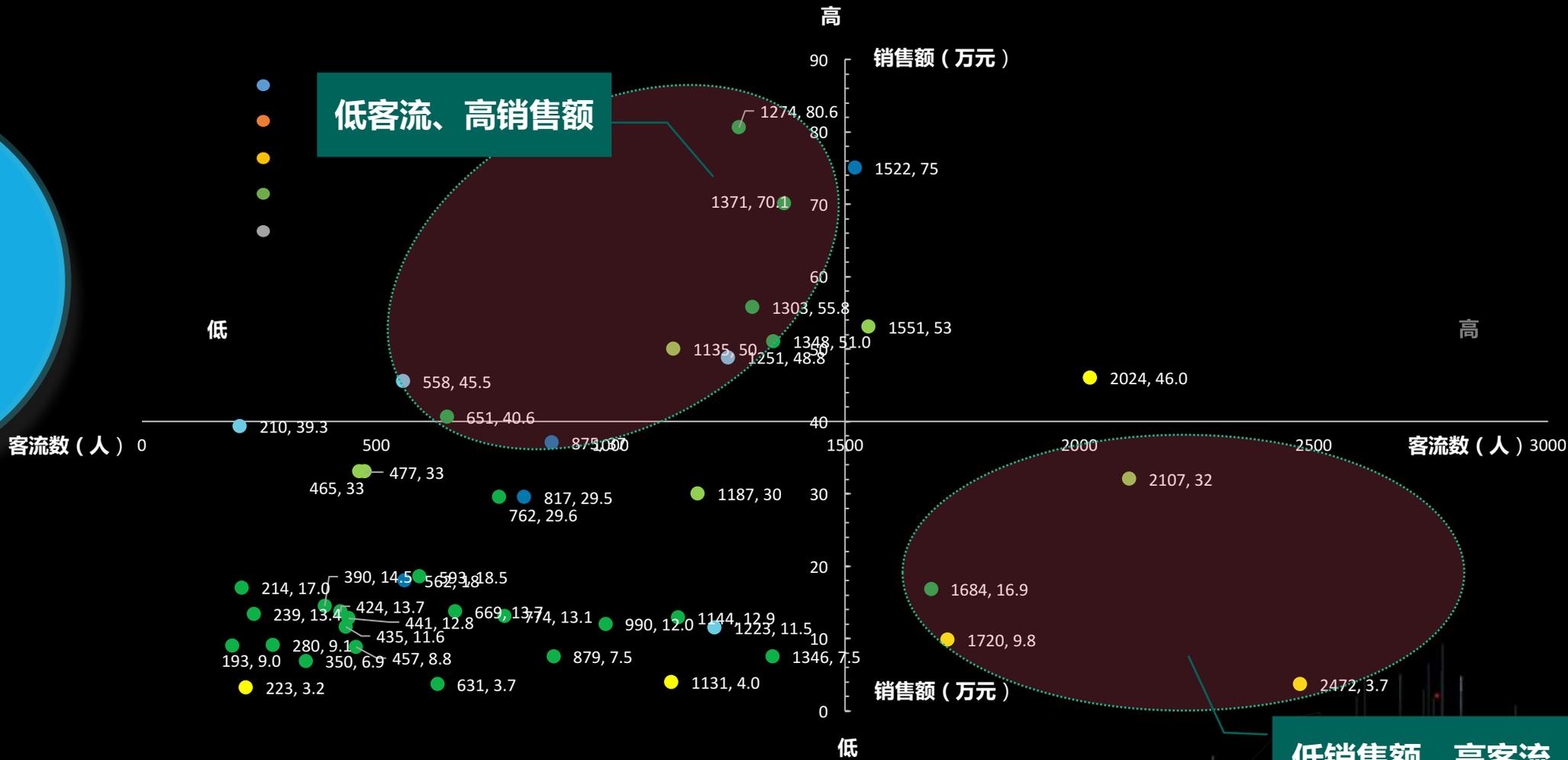
产品换代-中：  
XXX人

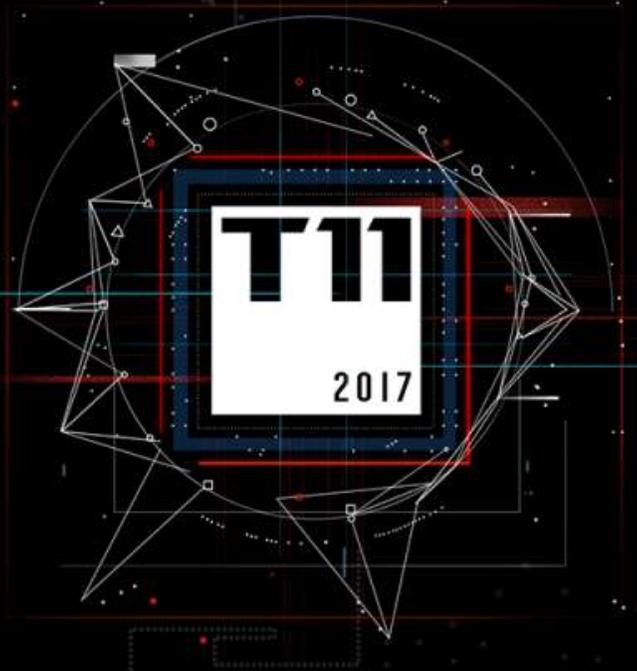
产品换代-低：  
XXX人





## 2 大数据在零售营销上的蓬勃运用





# THANKS