

《小数据》

图书基本信息

书名：《小数据》

13位ISBN编号：9787115427488

出版时间：2016-10

作者：于久贺

页数：184

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《小数据》

内容概要

本书分析了在大数据驱动企业营销的过程中，小数据对实现企业精细化经营的作用，同时告诉读者如何在大数据时代通过小数据来进行精准细分市场，冲击领域第一，组建数据分析团队，打造营销铁军，集中优势兵力，最终实现精细化经营。本书适合大数据研究者、网络工作者、企业管理者及员工阅读。

作者简介

于久贺

未来学学者

未来商业发展研究专家和践行者

移动互联网领域的先驱探索者

致力于传统企业互联网转型和移动电商的研究与实践，并对大数据、社群、智能软硬件、微商新渠道、新媒体传播、互联网品牌等领域有深入的研究，服务过多家世界500强企业，曾创建云微创投平台资本，孵化出多家创新型企业，曾出版《微信电商，这样做就对了》《赢在微商微店》等图书。

目前担任“中国云谷·国家《大数据技术与应用》课题组”工作委员会秘书长、工信部中国电子商会微商专业委员会专家组组长、全国工商联美容化妆品业商会大数据电商专业委员会副主席、旅游卫视《大微直播间》联合创始人。

书籍目录

- 第1章未来的商业财富源于数据/1
 - 1.1万物皆数据化，商业也不例外/2
 - 1.1.1文字数据化/3
 - 1.1.2方位数据化/4
 - 1.1.3沟通数据化/6
 - 1.1.4万物数据化/7
 - 1.1.5商业数据化/7
 - 1.2数据最有话语权，无数据不营销/8
 - 1.2.1对用户群体进行细分/9
 - 1.2.2模拟实际环境/11
 - 1.2.3提高回报率/14
 - 1.2.4管理用户关系/17
 - 1.2.5个性化精准推荐/19
 - 1.3数据分析决定和改变企业命运/24
 - 1.3.1数据分析决定企业命运/24
 - 1.3.2数据分析改变企业命运/27
 - 1.4一场数据变革带来一次财富聚集/29
- 第2章大数据时代，小数据不容小觑/33
 - 2.1大数据VS小数据/34
 - 2.1.1什么是小数据/34
 - 2.1.2小数据产生的原因/37
 - 2.1.3小数据的发展前景/39
 - 2.1.4小数据的可视化/40
 - 2.1.5大数据与小数据的对比/41
 - 2.2小数据也有大价值/45
 - 2.2.1小数据支持商业决策/45
 - 2.2.2小数据分析有助于营销推广/46
 - 2.2.3每个消费者都能实现个性化定制/48
 - 2.3关注大数据中的小数据/50
 - 2.3.1从小数据到大数据的应用/50
 - 2.3.2精众胜于精准和大众/53
 - 2.4大数据落地从小数据开始/55
 - 2.5小数据能成就大营销/58
 - 2.6大数据时代不能忽视对小数据的挖掘/60
 - 2.7将大数据与小数据有机结合/64
- 第3章用小数据进行精细化管理的企业才是好企业/67
 - 3.1随机采样，用最少的数据获取最多的信息/68
 - 3.2小数据挖掘是企业精细化管理的需求/71
 - 3.2.1数据挖掘的五大功能/72
 - 3.2.2从常规渠道着手挖掘小数据/74
 - 3.3精细化管理中，数据虽小，却也很美/77
 - 3.4分析小数据对实施精细化管理的支持/81
 - 3.5从小样本出发，落实精细化管理体系/84
- 第4章小数据助力企业实现精细化营销/87
 - 4.1从局部小数据着手，探索市场精细划分的应用/88
 - 4.1.1销售策略各有侧重/89
 - 4.1.2培育品牌适销对路/95

- 4.1.3营销活动对症下药/98
- 4.2小数据在精细化营销中的应用/99
 - 4.2.1小数据让精细化营销更加人性化/101
 - 4.2.2小数据基于社交媒体实现精细化营销/102
- 4.3基于小数据，电子商务企业实现精细化营销/105
- 4.4小数据助推“互联网+微商”的实现
106
- 4.5用大数据管理理念做中小微企业小数据精细化营销/109
- 第5章局部数据与精细化运营初探/113
 - 5.1大数据时代，局部数据如何驱动企业运营模式的变革/114
 - 5.2大数据时代，如何利用局部数据驱动精细化运营/117
 - 5.3从局部数据角度来看精细化运营趋势/122
 - 5.3.1产品精细化/123
 - 5.3.2成本精细化/125
 - 5.3.3库存精细化/127
 - 5.3.4生产管理精细化/128
 - 5.3.5物流配送精细化/130
 - 5.3.6员工管理精细化/133
 - 5.3.7供应链精细化/135
- 第6章大数据时代，基于小数据思维的品牌营销策略/139
 - 6.1什么是小数据思维/140
 - 6.1.1样本思维/141
 - 6.1.2精确思维/144
 - 6.1.3因果思维/145
 - 6.2品牌营销人员如何应用小数据思维/146
 - 6.3小数据及时反映竞争对手品牌特征/152
 - 6.4通过小数据思维监测和管理企业品牌危机/155
- 第7章各领域玩转小数据实现精细化运营案例/159
 - 7.1医疗行业用小数据实现真正的个性化治疗/160
 - 7.2旅游业全面挖掘应用小数据的潜能/163
 - 7.3餐饮业利用小数据调整营销策略，提升毛利率/166
 - 7.4印刷业利用小数据有效提升印刷能力/168
 - 7.5智能穿戴设备领域借助小数据不断契合用户需求/171
 - 7.6线下实体店搭载小数据进行精细化营销，在电商冲击下重获新生/175
 - 7.7教育领域，大数据与小数据相结合，实现因材施教/178
 - 7.8金融领域，基于小数据企业实现精细化营销/182

《小数据》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com