

数筑卓越 据拓未来

——卓越集团大数据应用的实践与思考

郑群

卓越集团数据业务部 数据应用专家





卓越集团数据应用对外视角全景预览



卓越集团

Excellence Group

共 筑 卓 越 人 生

目标：完成数据驱动业务的探索与常态化应用。



实践

真知



卓越集团

Excellence Group

共筑卓越人生



实践01：基于自有客群数据，助力潜客挖掘与触达



到访客群画像

- 案场到访客流分析
- 线上行为分析
- 线下地区分布
- 潜客挖掘

样本量：案场筛选后匹配到39252个TID
画像数据时段：2015年9月1日-12月31日



成交客群画像

- 线上行为分析
- 线下地区分布

样本量：提供6812个电话号码，匹配1405个TID



竞品客群画像

- 竞品：龙光城
- 线上行为分析
- 线下地区分布

样本量：POI采集、围栏圈定、移动探针
- POI：采集2015.7-2016.1共6个月采集到1212个；
- 地理围栏：圈定2015年一年龙光城的围栏，采集到24个TID，去中介、去工作人员后剩余10478个；
- 移动探针：周末两天1014个；
- 卓越到访与龙光城到访客群重叠TID：399个。

▶ 到访客户线上应用偏好

排名	应用名称	使用率	占比	排名	应用名称	使用率	占比
1	微信	90.00%	91.60%	26	QQ邮箱	18.33%	62.74%
2	QQ	74.03%	89.31%	27	QQ空间	17.14%	53.55%
3	今日头条	43.20%	74.83%	28	爱奇艺	15.16%	47.03%
4	手机百度	40.45%	74.70%	29	优酷土豆	15.11%	45.31%
5	支付宝	39.01%	70.22%	30	今日头条	14.54%	44.33%
6	网易邮箱	34.33%	62.87%	31	今日头条	14.04%	44.33%
7	网易邮箱	31.11%	62.87%	32	爱奇艺	12.76%	59.76%
8	网易邮箱	31.11%	62.87%	33	爱奇艺	12.76%	63.62%
9	爱奇艺	33.01%	70.22%	34	爱奇艺	11.54%	52.14%
10	爱奇艺	31.11%	62.87%	35	爱奇艺	11.54%	52.14%
11	爱奇艺	31.11%	62.87%	36	爱奇艺	11.54%	52.14%
12	爱奇艺	31.11%	62.87%	37	爱奇艺	11.54%	52.14%
13	爱奇艺	31.11%	62.87%	38	爱奇艺	11.54%	52.14%
14	爱奇艺	31.11%	62.87%	39	爱奇艺	11.54%	52.14%
15	爱奇艺	31.11%	62.87%	40	爱奇艺	11.54%	52.14%
16	爱奇艺	31.11%	62.87%	41	爱奇艺	11.54%	52.14%
17	爱奇艺	31.11%	62.87%	42	爱奇艺	11.54%	52.14%
18	爱奇艺	31.11%	62.87%	43	爱奇艺	11.54%	52.14%
19	爱奇艺	31.11%	62.87%	44	爱奇艺	11.54%	52.14%
20	爱奇艺	31.11%	62.87%	45	爱奇艺	11.54%	52.14%
21	爱奇艺	31.11%	62.87%	46	爱奇艺	11.54%	52.14%
22	爱奇艺	31.11%	62.87%	47	爱奇艺	11.54%	52.14%
23	爱奇艺	31.11%	62.87%	48	爱奇艺	11.54%	52.14%
24	爱奇艺	31.11%	62.87%	49	爱奇艺	11.54%	52.14%
25	爱奇艺	31.11%	62.87%	50	爱奇艺	11.54%	52.14%

- 卓越到访用户的线上偏好集中在社交、网购、出行、影音、资讯、游戏、金融理财等方面
- 社交类需求非常旺盛，有强烈的沟通交流意愿
- 滴滴出行、滴滴专车司机端的使用率较高，有一定比例人群为专车司机、酷米客公交排名51
- 游戏特征明显，TOP50的应用中出现3款游戏应用，属于娱乐一族
- 网购习惯突出，网购类APP安装多款且活跃度比较高，说明该用户群为年轻群体

▶ 到访客户线下商圈偏好



- 到访客户线下购物偏好区域集中在罗湖区、福田区、龙岗区。
- 龙岗区中世茂广场为到访客户最热门商圈（19.91%），同时龙岗区也是线下热力密集区域

▶ 到访客户工作日工作地行政区热力图



- 到访客户人群的工作地集中在中部综合区、南山区、龙岗中心区，其中中部综合区本身为传统商业区，龙岗中心区与南山区也吸引了大量的工作人群
- 到访客户的工作地与到访客户的工作地对比可见，东部工业区和龙岗中心区的提升度最高，职业类型中产、低白领占比相当比例

▶ 到访Lookalike潜客分布 (Top5)



- 潜在到访客户群主要分布在中部综合区、福田区、南山区和罗湖区，建议在上述区域加大获客力度

▶ 成交Lookalike潜客分布 (Top5)



- 潜在成交客户群主要分布在中部综合区、南山区、福田区和西部高新区，建议在上述区域加大获客力度



实践02：基于城市客群洞察，赋能新盘营销拓客布局



卓越集团

Excellence Group

共筑卓越人生

大数据研究分析

潜在客群筛选分析

潜在客群筛选前提——市南、市北改善居住品质客群

- 市南、市北潜在客户标签**
- 市南、市北社区多建于2000年之前，客户有改善居住品质的需求。
 - 老人刚需养老，为子女换房子，或子女继父到青岛居住。

- 市北区、市南区潜在客户筛选**
- 近三个月（2016年8-10月）出现在市北区、市南区内的客户。
 - 筛选出区域内安装了地产相关app的客户。

app名称
安居客房产
掌上链家
我爱我家
平安好房

市南、市北改善居住品质客群：根据与到访客群分布重合，筛选重点关注小区

市南区重点小区	市北区重点小区	市南区重点小区
万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11	万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11	万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11

市南、市北改善居住品质客群：根据与到访客群分布重合，筛选重点关注小区

市南区重点小区	市北区重点小区	市南区重点小区
万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11	万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11	万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11

市南、市北改善居住品质客群：根据与到访客群分布重合，筛选重点关注小区

市南区重点小区	市北区重点小区	市南区重点小区
万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11	万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11	万科翡翠国际 11 万科翡翠国际二期 11 万科翡翠国际三期 11 万科翡翠国际四期 11 万科翡翠国际五期 11 万科翡翠国际六期 11 万科翡翠国际七期 11 万科翡翠国际八期 11 万科翡翠国际九期 11 万科翡翠国际十期 11

大数据应用

一、活动应用

根据大数据显示，区域到访客户兴趣占比比较高的有：健康、投资、旅游，系列定制活动和线下

- ◆ **投资类**（主要为房产投资）：每月月末或有重要楼市利好节点时，组织房产投资及投资讲座，邀请青岛房产大V、自媒体或其他财经评论员进行讲座，提前至少2-3周开始宣传，并可提前邀请讲座门票，保证讲座人气。
- ◆ **健康类**：2017年一二季度主题活动以健康及减脂为主题，一季度配合新楼盘开盘，联合银座健身“健康季”系列活动，同时每周开展节气、节日主题活动各种健康类主题活动。
- ◆ **旅游类**：配合部分媒体、论坛、公众号等，共同举办旅行摄影展、旅行收纳大赛等主题活动，重点做旅游摄影展活动。



大数据应用

二、新渠道应用

根据大数据显示，活跃度较高的软件有：链家、滴滴打车结合数据，按图以下渠道：

- ◆ **滴滴打车**：根据大数据显示，滴滴打车是活跃度较高的软件，针对于此，建议与滴滴打车合作，打车主页置顶项目的广告信息，并需求制作贴纸广告，植入到滴滴打车车内，滴滴打车司机乘客给予客户免费打车券，并以项目名义补贴司机形式合作，提高司机活跃度，其中不做次数的限制。



大数据应用

三、拓客应用

根据大数据显示，结合售楼处实际情况，重点拓客区域为：

- 1、小区；2、企业

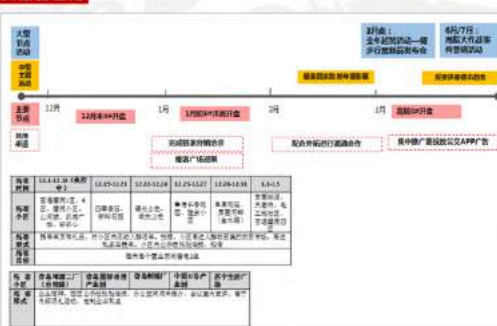
拓客时间	12.11-12.12	12.13-12.14	12.15-12.16	12.17-12.18	12.19-12.20
拓客地点	市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际)	市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际)	市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际)	市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际)	市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际) 市南区重点小区 (万科翡翠国际) 市北区重点小区 (万科翡翠国际)

四、巡展应用

根据大数据显示，结合售楼处实际情况，重点拓客区域为：

巡展时间	12.21-1.20（每天10:00-20:00）
巡展路线	鲁尔路德商厦二楼超市入口处
展陈形式	玻璃展发小礼品，买单、扫码领袋、票夹登记，现场推广售赠品，小童赠发小礼物

大数据应用





实践03：基于城市指标数据，推进城市进入策略研究



卓越集团

Excellence Group

共筑卓越人生

研究
路径

通过房价增长现状，找出过去指标归类，依理判断未来城市房价

以房价的涨跌趋势(盈利水平)来判断城市的可进入性

过去

找规律

现在

看未来

将来

筛选**22**个城市指标

(经济、产业、人口、市场等22个指标)

划分**2**类典型城市

(上涨、平稳等2类城市)

研判**17**个目标城市

(长沙、武汉、广州等17个城市)

举例示意：

深圳11-13年人均GDP增长快
深圳13年存销比低

房价回归

深圳13-15房价上涨

城市聚类

武汉13-15同深圳11-13年城市属性类似

武汉13-15年人均GDP增长快
武汉15年存销比低

武汉15-17年房价将上涨



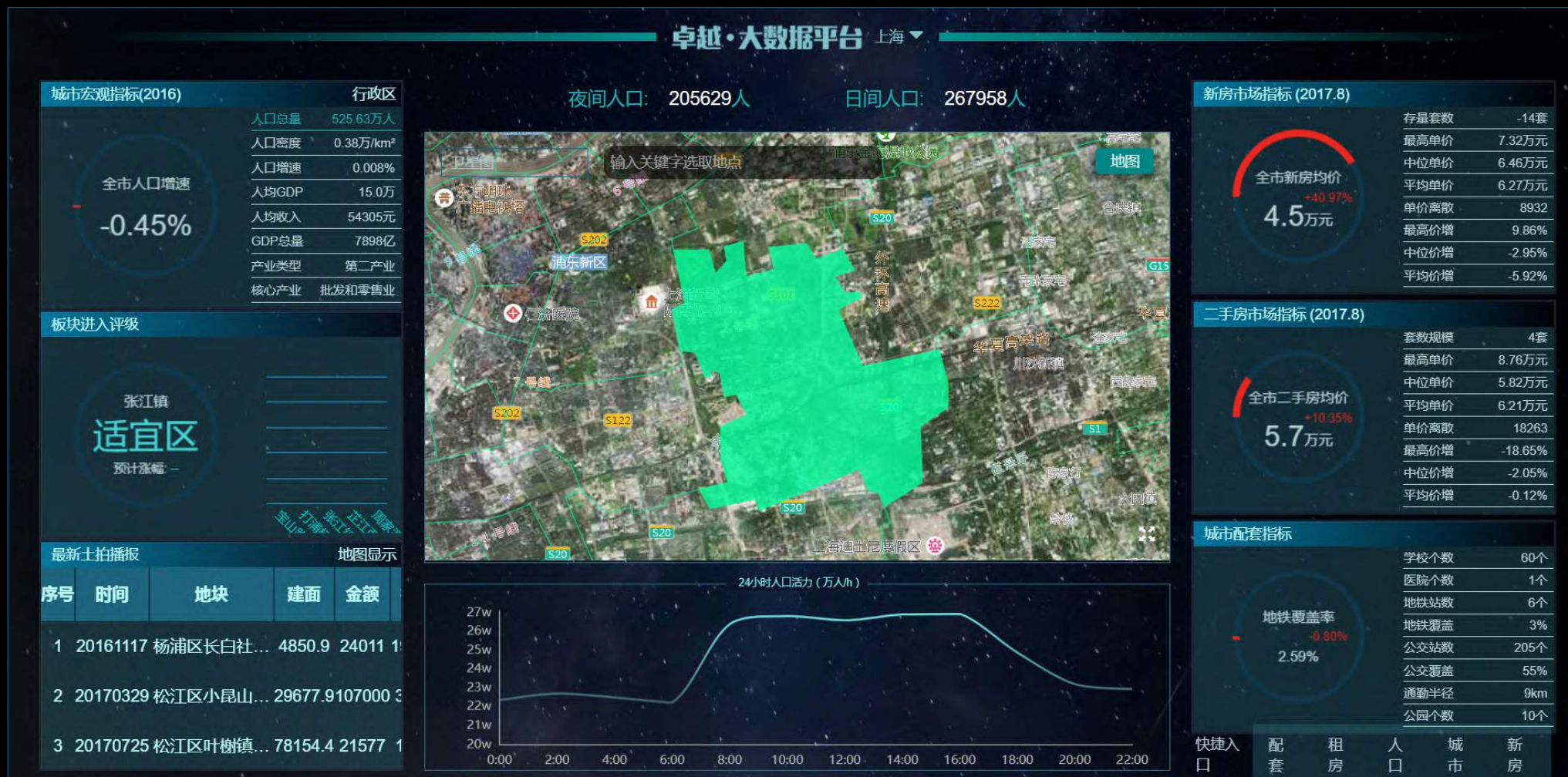
实践04：基于全域城市数据，辅助投资拿地决策



卓越集团

Excellence Group

共筑卓越人生





实践05：完善商业项目的客群认知和竞争识别

工作日、周末客群APP活跃Top50排名对比

表1.工作日APP活跃Top50

排名	APP名称	排名	APP名称
1	微信	26	金山WPS Office
2	QQ	27	大众点评
3	支付宝钱包	28	美图秀秀
4	手机淘宝	29	优酷12306
5	滴滴打车	30	今日头条
6	百度地图	31	滴滴专车司机端
7	腾讯新闻	32	Uber
8	美团团购	33	美团
9	搜狗手机输入法	34	滴滴专车司机端
10	NLP1万能引擎	35	中华万年历
11	搜狗音乐	36	法考儿题库
12	搜狗浏览器	37	招商银行
13	高德地图	38	中华万年历
14	微博	39	百度云(网盘)
15	QQ浏览器	40	开心消消乐
16	UC浏览器	41	携程旅行
17	百度	42	天天
18	QQ音乐	43	中国建设银行
19	京东	44	百度糯米
20	360手机卫士	45	美图相机
21	优酷	46	美图秀秀
22	腾讯手机管家	47	喜马拉雅FM
23	腾讯新闻	48	58同城
24	浏览器	49	讯飞输入法
25	360手机助手	50	摩点网

表2.周末APP活跃Top50

排名	APP名称	排名	APP名称
1	微信	26	金山WPS Office
2	QQ	27	美图秀秀
3	支付宝钱包	28	百度手机助手
4	手机淘宝	29	今日头条
5	滴滴打车	30	优酷12306
6	百度地图	31	大众点评
7	腾讯新闻	32	美团
8	美团团购	33	美团
9	搜狗手机输入法	34	滴滴专车司机端
10	NLP1万能引擎	35	中华万年历
11	搜狗音乐	36	法考儿题库
12	搜狗浏览器	37	招商银行
13	高德地图	38	中华万年历
14	微博	39	百度云(网盘)
15	QQ浏览器	40	开心消消乐
16	UC浏览器	41	携程旅行
17	百度	42	天天
18	QQ音乐	43	中国建设银行
19	京东	44	百度糯米
20	360手机卫士	45	美图相机
21	优酷	46	美图秀秀
22	腾讯手机管家	47	喜马拉雅FM
23	腾讯新闻	48	58同城
24	浏览器	49	讯飞输入法
25	360手机助手	50	摩点网

洞察客群线上黏性通道

职住分布



明确客群职住场所动线

居住地和工作地相对一致，集中在两个狭长地带

详见大数据平台-职住来源

分群结果展示-周末

周末客户分群结果（数值表示使用该类偏好）

应用类型	人群I	人群II	人群III	人群IV
快餐	0.15	0.48	0.04	0.99
咖啡店	0.35	0.50	0.16	0.43
异国风味	0.23	0.26	0.10	0.21
西餐	0.04	0.03	0.03	0.03
小吃外食	0.30	0.27	0.10	0.30
中餐	0.54	0.54	0.54	0.54
火锅	0.54	0.54	0.54	0.54
聚会聚餐	0.06	0.06	0.06	0.06
美容护肤	0.08	0.29	0.06	0.13
儿童	0.02	0.07	0.02	0.01
超市	0.10	0.25	0.07	0.23
非占用租赁出租	0.00	0.00	0.00	0.00
休闲娱乐	0.00	0.00	0.00	0.00
时尚服饰	0.17	0.94	0.06	0.09
珠宝及表	0.12	0.41	0.04	0.06
鞋子和包	1.00	0.36	0.00	0.21



快餐一族

人群I 31%

- 对快餐偏好明显
- 同时产生中餐及咖啡消费
- 无明显服饰偏好及其他消费



生活休闲

人群II 13%

- 对鞋包类消费偏好明显，同时产生中餐、火锅、咖啡等餐饮消费

赋能客户分群精准识别



家庭一站式

人群III 38%

- 明显偏爱火锅、中餐
- 对其他类型店铺无明显偏好，不逛街



家庭一站式

人群IV 18%

- 对服饰配饰及时装服饰类偏好明显，同时产生餐饮消费
- 儿童偏好较其他客群明显

- 左表为四类人群访问店铺类型情况对比，其中数值表示该类人群访问此店铺类型的占比，数值越大表示越多人访问
- 从四类人群数量分布看，聚类结果分布均匀，可解释性较高，建模结果较好

卓越世纪中心商圈客流向分析



检视客群竞品动态流向



数据应用探索持续进行：



卓越集团

Excellence Group

共 筑 卓 越 人 生

- 延伸到“资产管理”“物业服务”等各领域；
- 完善多业态主数据管理；
- 探索多业态客群统一运营新体系；
- 梳理客户触点，建立触达通道；
- 建立各业态数据应用的制度规范；
-

理性

思考



卓越集团

Excellence Group

共筑卓越人生





基于业务场景的模型建立与沉淀

SCENE

业务场景模型

区别于数据模型

基于房地产行业、产品、运作模式、营销需求、营销痛点来挖掘场景模型；
比如：项目一线人员的操作能力有限、营销费用归属城市分公司/项目等实际条件；



平台商的行业深耕能力

平台的延展性/定制化能力

平台商的线下支援能力



从“画像”到“触达”，满足地产行业需求



产品比较成熟，尤其在前端可视化

+ 业务场景

+ 分级管理，如项目、业态、单店三级



产品相对缺少

低频交易对触达的依赖性更高

更符合地产一线人员的实际需求

- 优质触达通道整合能力；
- 线上传播方法的差异识别和宣导；
- 数据沉淀回流的定制开发；
- 效果评估的完整闭环；



低频交易下的客户持续运营

高频交易

抽样样本框

- 消费习惯
- 动线规律
- 行为习惯

零售、公共服务

VS

低频交易

完整样本框

- 地理位置/产品差异
- 购房需求挖掘
- 购房频次

房产交易

HOW

客户持续运营怎么做？

触点 平台 权益 黏性培养 内容运营 多业态互动

第三方数据补齐 数据处理能力 客户触达能力



大数据概念下的误区和困扰



卓越集团

Excellence Group

共 筑 卓 越 人 生

数据应用

VS

“大数据”

数据源

VS

标签

客群定位

VS

“精准投放”

回归理性看大数据

数据饱和度至关重要

业务人员倍受“伪概念”的困扰

标准化平台产品与线下业务开展的矛盾



卓越集团

Excellence Group

共筑卓越人生

展望

未来





展望



卓越集团

Excellence Group

共 筑 卓 越 人 生

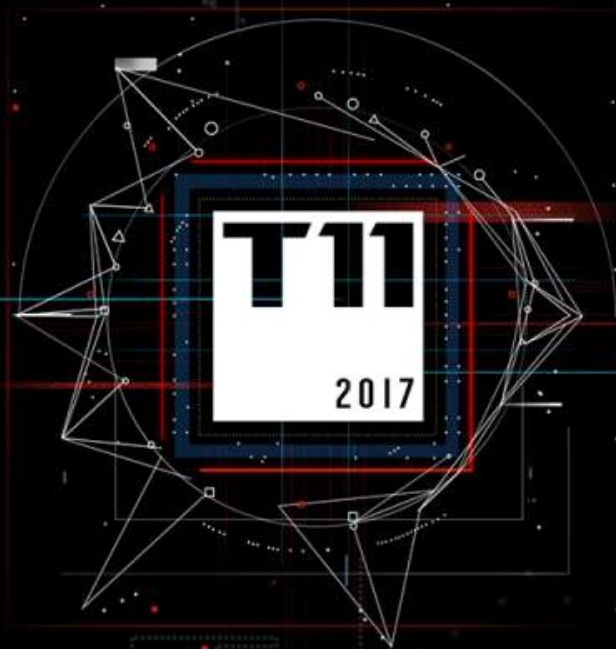
合作·探索落地模式
场景·建立行业标杆



卓越集团

Excellence Group

共筑卓越人生



THANKS