近年来，随着互联网信息化的发展，大数据已渗透到每个行业和业务职能领域中。人们对于海量[数据](http://baike.baidu.com/subview/38752/8058697.htm)的[挖掘](http://baike.baidu.com/subview/552870/12540959.htm)和[运用](http://baike.baidu.com/view/597307.htm)，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来，如何利用大数据分析创造它的商业价值，实现精准营销成为企业制胜的关键。

首先我们要明白“精准营销”这一概念，它是由现代营销学之父菲利普·科特勒在2005年所写的《营销管理》中提出的，即在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路。05年提出的这一概念因为大数据时代的到来再一次回到大众的视野，精准营销就是在合适的时间、合适的地点，将合适的产品以合适的方式提供给合适的人，这里提到了五次“合适”一词，“合适”一词中的学问是值得我们去分析、考虑的。

阅读了《让营销回归精准本质》一文，我非常赞同罗总所说的“精准服务旅客”，当今航空业发展迅速，航空公司间竞争加剧，如何找到属于自己的客户、如何对其营销才是考验航司未来可持续发展的主要因素。挖掘精准用户后，要为每个旅客的标签化服务，例如在订票过程中，根据某旅客的出行习惯，系统自动弹出前排靠窗的选项，做到“比用户更了解用户自己”，达到提升服务质量，增强用户忠诚度的目的。

一直很欣赏这样一句话：营销就是让销售成为多余！似乎当前所谓的“精准营销”利用大数据通过“性别、年龄、职业”等词条将个体标签化分类，这种传统的统计分类其实并没有什么意义，真正重要的是对于用户行为分析深度挖掘，通过行为反应用户的消费心理和购买意向，在准确的时间、准确的地点，制定对客户的精准个性化推荐。但目前的算法并不能完全感性化的分析用户的需求，因此，基于大数据的精准营销现在看来还是面临着巨大挑战。