

# 基于大数据的商业分析在购物中心 运营管理中的应用

——以万达广场为例

熊 霞\*

**【摘要】**互联网改变了人们的生活和沟通方式，而伴随互联网产生的大数据实现精准营销，带来了商业地产的管理变革。研究大数据时代购物中心的精准营销策略和运营管理具有很高的实际应用和参考价值。本文从大数据与商业分析、国内购物中心发展现状及趋势、如何利用大数据实现购物中心的精准营销以及万达购物中心大数据策略实例解析四个方面进行探讨，有利于为购物中心利用大数据进行运营管理提供相应的建议和参考。

**【关键词】**大数据 商业分析 购物中心 精准营销 商业地产

## 一 前言

伴随社交网络、电子商务与移动互联网等新一代信息技术的快速发展及其在社会各领域的广泛应用，累积了越来越多对管理决策具有重要价值的数据，一个全新的“大数据时代”正式来临。“大数据”作为一种技术创新，成为企业趋势的同时也改变了人们的生活方式。大数据商业价值的潜力及其对商业模式的巨大影响已经被广泛认同，掌握数据资产，进行智

---

\* 熊霞，硕士，吉林大学珠海学院物流管理与工程系讲师，澳门科技大学商学院在读博士生，研究方向为管理科学与工程。

能化决策,已成为企业脱颖而出的关键。因此,越来越多的商业企业开始重视把大数据当作一种获取利益的资源来用,并重新布局大数据战略以提升其核心竞争力。随着互联网技术及应用的发展成熟,各种类型的数据增长正进入“爆炸时期”,用户唯有利用大数据分析技术和工具,才能从这庞大的数据集合中提取对自己有价值的信息。大数据与具体行业需求和应用相结合从而带来了商业模式创新和商务管理的变革。购物中心实现精细化运营管理关键在于大数据的利用,即利用数据分析和记录,形成有价值的信息,挖掘大数据背后潜在的商业价值,让购物中心更具竞争力。

## 二 大数据与商业分析

### (一) 大数据

近年来,“大数据”(Big Data)已成为被社会各领域广泛论及的话题,但目前尚无统一确切的定义。麦肯锡全球研究院将其定义为无法在一定时间内使用传统数据库软件工具对其内容进行获取、管理和处理的数据集合。能用传统算法和数据库系统处理的海量数据不属于大数据范畴,大数据的本质是利用传统软、硬件工具完成对无从分析处理的、具有复杂数据类型海量数据集合。而有学者将大数据视为分析数据并将其转化为商业优势的智能化活动<sup>①</sup>。大数据是凭借分析全面的数据得到精确的预测结果,不是使用随机抽样的调研分析方法,而是通过分析全面的数据得到精确的预测结果,这是它与传统分析方法的差异所在。科学界与商业应用领域对大数据的看法不同,前者将大数据视为海量数据与复杂数据类型的综合,后者则将大数据视为一种分析预测方法,极度关注分析结果的商业价值和潜力。大数据与传统问卷调查方法的不同之处在于前者不依赖传统的社会统计部门获取数据,而直接利用技术手段检测被研究者的行为,而市场调研获取的小样本数据可以作为大数据的有力补充。

大数据被一致认为是拥有“4V”特征的数据集合:(1) 体量(Vol-

---

<sup>①</sup> 侯锡林、李天柱、马佳等《大数据环境下企业创新机会研究》,《科技进步与对策》2014年第24期。

ume) 大,即数据量巨大,海量数据; (2) 高速性 ( Velocity), 数据增速快,对分析处理速度要求高,数据流量大,且具有实时性; (3) 多样性 ( Variety) 或多源异构性,大数据的类型繁多,包括传统的结构化数据和大量非结构化数据; (4) 价值性 ( Value), 大量需深度分析的低价值密度数据,但数据整体价值及商业利润高、潜力巨大。从分析应用的角度来看,大数据还具有样本约等于总体、接受不精确和混杂性、关注相关性而非因果性等特征。李天柱等在大数据的“4V”特征的基础上进一步指出:“假设存在规模庞大、类型多样、动态产生且价值巨大的‘特殊数据’集合,那么大数据可被定义为,在此‘特殊数据’集合的基础上,借助计算科学及其他新兴技术来实现特定功能的整体架构<sup>①</sup>。”大数据将线上和线下、跨学科和行业领域的数据相结合,推出了一条创新的研究分析路径。

## (二) 大数据与商业分析

在商业数据分析方面,之前一直在做传统的数据仓库和 BI。大数据(后端数据)和早些年数据仓库的共同之处是根据人为需要集中各分散系统的数据,差异在于大数据增加了非结构化数据集合。大数据出现之前,数据仓库界一直对自上而下还是自底向上的问题争论不休。一种观点认为,需先按照业务主题建立数据集市,在数据有产出后,再在多个主题上进行数据梳理整合;而另一观点是先集成企业所有的数据,把数据基础做牢,分析之后就会源源不断地有产出。前者的问题在于数据虽有产出但会出现不同主题间的数据管理问题和存在开发、数据冗余问题,从而导致需要不断增加新的数据源至每个主题数据集。后者的问题是较长时间都不会有数据分析的结果出现,只能说在系统搭建中,某业务数据集成了,某系统搭建好了等。以上是十多年以来数据仓库界一直争论的话题,直到大数据近年来兴起,传统数据仓库前者的事情有很多企业都在做,即采用数据团队组织基础数据,后者的事情是组织一个商业数据分析团队。而数据仓库、BI 这些旧概念很少被提及,其实本质相同,IBM 等企业 10 年前就组

---

<sup>①</sup> 西凤茹、王圣慧、李天柱 《基于大数据产业链的新型商业模式研究》,《商业时代》2014 年第 21 期,第 86~88 页。

织 2 个团队在同时做, 前、后者的优势兼得。

大数据商业分析应该自上而下还是自底向上: 一种思路是看问题, 根据要解决的问题做相应的分析, 再从大数据中去取所缺的数据; 另一种思路是先把所有可能的维度、数据分布、趋势都试一遍, 认为只要有足够大而全的数据, 没有解决不了的分析, 也没有不能看出的规律。第一种方案的缺陷在于花费很多的人力和物力后可能发现分析结果没有商业价值; 第二种方案的缺陷在于, 如果没彻底搞清楚问题是什么, 那么再多的分析都是无用的, 都只是在错误的轨道上转圈。任何方案都有其优势, 在尝试数据决策化的商业分析时, 需要利用大数据技术和小数据的思维构建商业解决方案, 关键是实现大、小数据的完美融合。

### (三) 大数据在购物中心的应用

第一, 大数据的首要价值在于均衡供给和需求, 使供需精准化, 用最小成本让顾客感受到意外体验, 让消费者体验升级服务。要完成基于大数据的精准化营销, 可以通过大数据分析出会员的消费习惯和偏好, 然后据此适时地把某品牌的优惠券等精准信息推送给会员。

第二, 以大数据构建高效 O2O (线上、线下) 运营平台, 线下客流信息可借助客流监控系统来监控、获取和分析。美国 Euclid 公司最近推出了一个无须额外硬件的解决方案 Euclid Zero——线下购物中心的 Google Analytics (是著名互联网公司 Google 为网站提供的数据统计服务), Euclid Zero 是一款数据工具, 它可记录顾客行为偏好和转化率等, 类似在线电子商务网站 Cookie (由 Internet 站点创建的、将信息存储在计算机上的文件) 功能, 基于已有的 Wi-Fi 网络就能帮商家监测客流。依靠 Wi-Fi 实现对线下客流数据采集分析是时下购物中心挖掘大数据的热门应用。

第三, 用第三方网络支付工具来打通线上、线下和支付。由于目前商户实体店铺均设有 Wi-Fi, 支付宝正在探索通过 Portal 页 (登录使用 Wi-Fi 时需要输入手机获取的验证码或密码验证的网页) 信息为合作商家导流, 将用户导入该品牌的支付宝服务窗、天猫店、微信公众账号、App (Application 指智能手机的第三方应用程序), 在未来还可能引入一套类似于阿里妈妈的推广体系。

第四，利用大数据优化会员生命周期管理。将企业网站的一手数据、电邮、微信和 App 等数据和其他数据打通，再构建个性化的用户标签体系，打造全方位的全景画像。可以以完整的用户生命周期数据为基础，对模型平台建模分析，把客户进行细分，精准识别人群特征，帮助企业实现客户价值潜能的最大化，对导致用户流失的因素有哪些，以及哪些是容易流失的用户群体，都可以通过流失预警模型去分析。可通过客户偏好分析，精准获取消费者购物喜好，把积分兑换目标锁定在忠诚会员可能感兴趣的品种，利用网络打通线下实体店和线上 VIP 账号。

### 三 国内购物中心发展现状及趋势

#### （一）国内购物中心发展现状

2014 年是购物中心变化最多的一年，相关报告总结了 2014 年购物中心总体发展情况：（1）不同城市购物中心饱和度明显不同：一线城市如北京、广州等过剩情况不明显，仍有较大发展空间；部分二线城市如沈阳、佛山等地未来供需存在风险较大的失衡倾向。<sup>①</sup>（2）一线城市商业地产的供不应求使租金持续稳步上涨，而零售物业首层租金在二、三线城市却持续走低，归因于供给过多和同质化竞争。（3）与城镇居民消费性支出平均增速相比，体验式消费业态如餐饮休闲娱乐等增速持续走高。随着电商等业态的兴起，线下商业已不具价格竞争优势，而线上无法提供的休闲娱乐体验正逐步成为线下发展的重点，消费者更愿意为环境、服务和体验买单。数据显示，电影院票房收入增速持续超过 30%，餐饮娱乐等体验式业态消费也增长快速。

2014 年，国内代表性城市购物中心开发现状如下：上海开发面积最大，二线赶超一线，三线重点城市开发明显落后一、二线城市。商业地产的必争之地仍是一、二线城市，而人口规模和整体经济基础相对较小的三、四线城市消化商业地产存量相对较慢。总体来说规划无序导致了整体

---

<sup>①</sup> 《2015 年购物中心发展趋势及数据分析》，<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/330526.shtml>。

商业供给量偏大, 目前全国正蔓延着购物中心的建造热潮, 无论是大都市的“新区 CBD”(Central Business District, 中央商务区) 还是小县城的“核心商圈”, 从东部沿海到西部内陆。2014 年, 全国新增购物中心的总数达到历史最高水平, 北京、上海、广州、深圳四大城市的购物中心面积增加约 40%, 武汉、重庆、成都增长最快, 至少增加 1.5 倍, 而 16 个较小城市的供给量翻倍。

## (二) 国内购物中心未来发展趋势

从购物中心 20 年 (1996 ~ 2016 年) 发展变迁大数据 (数据来源: 赢商网大数据中心) 来看其规模、商圈、业态和品牌演变, 总结出其变化特征与新趋势。

### 1. 购物中心从开发到商业运营再到资产管理

目前购物中心处于结构性过剩及洗牌阶段, 必须从开发思维转变为以运营为主导的思维, 并上升至资产管理的高度, 使购物中心的金融属性和功能得以充分体现。

### 2. 全渠道拥抱互联网

互联网可活化实体商业 O2O 运营, 吸引年轻客群, 增加消费者黏性, 甚至培养消费者的购物习惯。全渠道拥抱互联网指官方 App、官网、官方微信、社交网站、会员体系及支付体系等的搭建。

### 3. 社区型购物中心、卫星商城飞跃式发展

随着城市中心区商业竞争日益激烈, 交通拥堵情况加剧, 城市商业副中心逐步发展, 区域型、社区型购物中心迅速发展是未来国内商业主流形态。同时经营灵活、业态丰富的片区商圈中的“卫星”商城的核心竞争力与其他商城进行互补。例如, 在深圳南山区的 OKMALL 潮流广场与万象城。

### 4. 新兴业态、品牌的不断涌现

在购物中心洗牌阶段, 差异化竞争尤为重要, 而新业态、新品牌则是差异化的关键。随着商业环境的变化, 医疗业态、主题整合店、儿童业态、文化创意品牌等新业态、新品牌将不断涌现。

### 5. 商业竞争由“实”转“虚”

购物中心之间的竞争已由以往的促销战、品牌战转向体验战、文化

战、网络战。购物中心积极营造创新的购物环境及氛围，从精神、感官及交互等层面进行竞争。

**6. IP（Internet Protocol，是网络之间互连的协议）会展成为化解危机的“空间营销”**

购物中心艺术 IP、动漫 IP、电影 IP、游戏 IP。能够为商业体带来波峰式的进场人流的是高人气、高质量的主题性文创项目，其最大限度地提高了品牌业主及商场收益。

#### **7. 将融合旅游文化等元素于一体**

购物中心要与便捷价优的电商竞争，就需要在消费者体验上下功夫。同时，为增强消费者的体验感，需在外形设计以及细节上不断创新，致使购物中心继而成为旅游胜地。商业体与旅游、文化等行业相结合将是购物中心未来的发展趋势。

#### **8. 购物中心进入并购时期**

从行业格局上看，商业地产开发进入专业化发展，购物中心进入并购时代，外资和民营企业开发节奏放缓，央企商业地产因其雄厚的资金实力兼并收购趋势不减，而非专业商业地产商的资金成本压力巨大。

## **四 利用大数据实现购物中心的精准运营**

购物中心经营需要怎样的大数据思维。大数据商务分析属于数据驱动型的分析方法，偏重对数据本身的分析；而市场调研是通过创建针对问题的解决模型，把解决具体问题作为出发点。与结构化的市场调研小数据相比，大数据具有海量、实时、全面、可提供全部业务细节等特点。但大数据在某些方面也存在不足，如厂商、品牌最关注的问题——了解消费者的态度或行为与态度之间的因果关系，而市场调研获取的小样本数据却能就此加以补充。大小数据融合是大数据时代商业分析的必经之路。在大数据时代，从“经验值”转变为“数据化”将成为商业管理变革的方向。

以下将从三个方面即商圈分析、客群挖掘和业态布局来解析购物中心如何利用大数据实现精准运营。

## (一) 商圈分析与选址紧密相关

商圈分析是购物中心选址的基础,也是品牌选址购物中心的关键。对购物中心而言,不同的主流顾客群致使业态组合存在差异,而主流客群差异又由处于CBD商务区,还是传统商圈,或是城市郊区决定。商场选址的商圈范围基本确定了商场的基本客群和潜在客群,也决定了购物中心的招商方向、品牌选择、营销策略,而品牌也需要通过商圈判断分析购物中心是否与之匹配。因此,商圈对购物中心的定位至关重要,购物中心需不断调整以适应商圈的消费需求变化。

北京西单大悦城“高于商圈”差异化定位是一个很好的例子。2007年,西单的商圈主要面向中、低端消费阶层,但作为北京传统的年轻商圈,消费客流巨大,每天拥有五六十万人的年轻客群。因此,西单大悦城在项目定位时走了一条差异化路线,提出了“源于西单、高于西单”的想法,即建设一个“引领全北京的国际化青年城”。大悦城与商圈内的其他企业形成互补,从而提升了整个商圈的购物环境。

在选址之前,有必要做大量的调研,而这要依赖一些基础性的数据和信息,一个商圈在选址时对商圈的数据分析有几个重要的维度:区位易达、交通便利、人口状况分析(接近购买力),可以通过商业地产数据平台了解商业体周边人口的详细信息:地区生产总值、消费品零售额、人口数据、人口性别比例、年龄比例等,可以初步判断该区位的基本经济和人口状况。

## (二) 挖掘客群数据,收集有价值的信息

商圈分析决定购物中心的定位,而客群决定购物中心的销售额。购物中心从首次接触客户,便要开始重视行业上游数据、精准数据的搜集、挖掘。与类似阿里的支付宝、腾讯的微信等不同的平台进行资源互换,即利用不同的互联网工具收集更具价值的数据。

购物中心应尽量发掘自身平台数据优势开展精准营销来发展会员。利用多种手段积累用户,培育购物中心的会员体系。利用各种手段采集在服务消费者的过程中产生的会员数据,包括交易数据、行为数据、线上线下



数据等，尤其是被低估的线下数据仍有待深入挖掘。

以北京朝阳大悦城为例，朝阳大悦城所有的营销推广活动都围绕着大数据的分析报告来进行大战略部署。大悦城会给消费者的不同喜好和属性进行“客群画像”，利用大数据有针对性地推送消费者感兴趣的促销信息给精准的客群，避免群发信息方式骚扰会员的同时，增加消费者的忠诚度。同时朝阳大悦城数据团队每周都要根据销售额和坪效将所有商户分为四类：效益最好的明星类商户、达到抽成临界点的商户，即将达到抽成临界点的商户，以及收入最不好的商户。推广部门在考虑下一阶段推广的目标商户时，会比较数据分析报告中的客流、销售额与历史峰值。

随着大悦城营销平台与会员系统的对接，以及会员数据的不断完善，大悦城借助大数据增加营销活动中消费者的互动和体验。即由之前的基于RFM分类（消费 Recency、消费频率 Frequency、消费金额 Monetary）的精准化数据营销转为有更多互动功能的数据化体验。精准的客群数据挖掘，能够让购物中心明确运营方向，随时调整营销策略，对任何动向和结果做出最快的反应。

### （三）良好的业态布局

业态组合是购物中心的核心内容，而在各种品牌、业态的客流之间产生横向联系则是购物中心成功的标志。购物中心的定位、客群和业态组合搭配都是有一定规律的。其实购物餐饮和娱乐休闲等功能，都处于一个大的生活圈和生态群，仅当整个物业生态群业种、业态互补，整体规划布局和功能分区能够互补配套时，才可能良性发展。

购物中心业态组合的目标是能满足顾客生活必需，提升顾客的购物体验。以华润五彩城为例，区域商业中心有消费者购物习惯、价值取向等的差异，也有面向家庭和生活需求的共性。因此，不同的区域商业中心在规划业态时需要综合分析区域客户的情感诉求、功能需求等方面。

用大数据平台挖掘新锐品牌。购物中心应将主力店与餐饮、服装的数据关系，餐饮与服装的数据关系等不同业态的匹配所产生的数据进行整合

利用,并根据消费需求的变化趋势调整业态。未来业态的趋势将是根据价值观来划分,健康和亲子和梦业态(满足消费者精神层面需求)是将来业态的发展方向。

## 五 万达购物中心大数据策略分析

万达广场近年来发展迅速,预计到2016年年底,开业的万达广场将超过160个,将成为全球最大的不动产企业。

### (一) 万达广场大数据分析的核心

万达广场主要利用大数据进行广场购物中心的趋势研究,从而帮助其降低错配率,提升其资产价值。核心是全体数据和全面关联,而不是独立个体和随机样本<sup>①</sup>。基于这种运营思维模式,需要结合线上、线下开展七方面的海量数据收集。

第一,对租赁商户从开始进场到退场的租赁全过程实施数据化管理,包括进出货的变化、所有团队的变化及其各个季节和时间段的销售情况。

第二,对所有品牌精确分类、建档管理。根据客流曲线、顾客年龄段及消费额进行品牌定位,将购物中心布局调至最佳状态,同时为未来大数据的分析提供依据和分类。<sup>②</sup>

第三,不再开展以往的调研抽样,而是通过来自政府的实际统计数据、区域内的人口、GDP以及该区域内相关政策的动向等从而对城市全方位信息进行关注与整合。

第四,绝大多数万达广场经营的商户在不同业态、不同位置的分时段销售数据,即商户POS交易记录可以合并到数据库里进行大数据处理。

第五,顾客Wi-Fi跟踪。通过整个广场搭建大会员和大Wi-Fi的体系可以捕捉广场内所有的智能终端用户的行迹路线、消费习惯和所关注的

---

① 中国连锁经营协会 《解析万达广场如何实施购物中心大数据策略》, <http://sydc.sina.com.cn/2014-05-28/2016-08-01>。

② 中国连锁经营协会 《解析万达广场如何实施购物中心大数据策略》, <http://sydc.sina.com.cn/2014-05-28/2016-08-01>。

商品。

第六，客流监控采集。为建立中心策略，顾客分析从以下三个层面开展：第一层是进出广场客流量统计；第二层是通过识别率超高的人脸识别摄像头分区域、分业态进行客流数据统计；第三层是对每一家经营店铺的客流数据做统计。在很多经营方面可以参考这三层的数据和销售数据。

第七，综合所有有效的会员数据，将之汇总到数据库里进行大数据处理，从而建立大会员体系，形成万达全数据模式的基础和建立大数据管理的基础。

## （二）万达广场大数据策略的实施

万达广场遍布全国各地，万达将中国按照行政区划分成了七个区，分别是东北、华北、华中、华南、华东、西北和西南。通过已开业的万达广场的经营情况大数据分析（包括万达体系内经营的店铺有3000多个，服装品牌近500个，涵盖15个品类，经营总面积是82万平方米）<sup>①</sup>，把购物中心的业态划分成服装零售、餐饮、生活精品和体验四大业态，利用大数据思维概括出不同区域市场和业态的最新变化。大数据分析结论如下。

第一，户外休闲、淑女和快时尚将成为下一阶段增长的主力军。由于设计师品牌和量贩休闲少女装进入门槛较低，因此竞争大，下滑趋势比较明显，那么在这个业态里的具体品牌要做慎重选择<sup>②</sup>。

第二，日渐符合消费者的消费趋势和消费习惯的是生活化的物品。时尚表、创意礼品和个人护理开始出现了坪效（指的是每坪的面积可以产出多少营业额，即营业额除以专柜所占总坪数，一般O2O电商卖场是传统卖场坪效的4~5倍）和销售额的双增长。数码店和眼镜店却出现了坪效和销售额的负增长。

---

① 中国连锁经营协会 《解析万达广场如何实施购物中心大数据策略》，<http://sydc.sina.com.cn> 2014-05-28/2016-08-01。

② 中国连锁经营协会 《解析万达广场如何实施购物中心大数据策略》，<http://sydc.sina.com.cn> 2014-05-28/2016-08-01。

第三, 现代消费者的消费趋势显示带民族特色的菜系生命周期偏短, 休闲餐饮颇受消费者青睐。而之前火爆异常的韩式料理和越南菜在全国都出现了双向负增长。

第四, 儿童相关业态的销售额和坪效都增长较好, 尤其是儿童摄影、儿童培训、游乐、教育等门店, 经济空间潜力大, 将是购物中心下一步经营的趋势。

万达广场三大类数据, 包括餐饮、精品和服装零售的分析显示, 如今生活化、时尚化和健康方向是消费者逐渐呈现出的消费习惯和消费趋势, 而家庭化、娱乐化等趋势是体验业态的明显表现。当然那些相对少数的消费者的需求该如何满足, 以及中国正步入老龄化趋势下那些非时尚的、具有文化底蕴的、符合老年人需要的商业领域该如何对待, 这些问题也正是大数据商业分析需要进一步思考论证的。

万达集团尚处于搭建大数据管理体系的探索和研究阶段。当进行大数据分析条件成熟时, 万达就可以通过对充足的数据库数据进行分析, 提取有价值的信息, 用于筹建一个新的广场, 合理地规划购物中心及其业态组合, 并有针对性地指导广场后期全部营运策略, 明确未来的推广方向, 同时精准预测广场未来整体增长的情况。

## 六 结论

大数据为企业竞争提供了全新的管理环境, 对企业运营管理提出了更高的要求, 也为企业发展带来新机遇。能有效利用数据进行精细化运营管理是购物中心提升核心竞争力的关键所在。购物中心未来的商业竞争, 真正困难的不是商家品牌选择、业态组合或推广活动, 而是商业数据的处理、分析和挖掘, 大小数据融合是大数据时代商业分析的必然选择。因此, 如何更好地将大数据工具应用于运营管理, 是购物中心当下亟须思考的问题。大数据将改变购物中心所有的决策方式, 我们要拿数据来说话, 真正做到基于大数据的线上、线下相结合 (O2O), 让趋势来决定购物中心的未来。

## 参考文献

Chen H. , Chiang R. H. L. , Storey V. C. , “Business intelligence and analytics: from big data to big impact ,” *Mis Quarterly* , 2012 , 36 ( 4) : 1165 – 1188.

Mcafee A. , “Brynjolfsson E. Big data: the management revolution ,” *Harvard Business Review* , 2012 , 90 ( 10) : 60 – 6 , 68 , 128.

Dong W. K. , Kang T. G. , Li G. , et al. “Analysis of User’ s Behaviors and Growth Factors of Shopping Mall using Big data ,” *Indian Journal of Science & Technology* , 2015 , 8 ( 25) : 953 – 965.

侯锡林、李天柱、马佳、刘小琴 《大数据环境下企业创新机会研究》，《科技进步与对策》2014 年第 24 期。

西凤茹、王圣慧、李天柱 《基于大数据产业链的新型商业模式研究》，《商业时代》2014 年第 21 期。

郭俊辉 《顾客体验的结构、传导机制及其收入的调节效应——对大型休闲购物中心的考察》，《中国流通经济》2016 年第 6 期。

杨春华 《大数据在中国 B2C 电子商务精准营销中的应用研究——以京东商城为例》，《中小企业管理与科技》2016 年第 9 期。

中国连锁经营协会 《解析万达广场如何实施购物中心大数据策略》，[http: // sydc. sina. com. cn 2014 – 05 – 28/2016 – 08 – 01](http://sydc.sina.com.cn/2014-05-28/2016-08-01)。

佚名 《购物中心如何利用大数据实现精细化运营?》，[http: // www. thebigdata. cn/ JieJueFangAn/14711. html](http://www.thebigdata.cn/JieJueFangAn/14711.html)。

佚名 《2015 年购物中心发展趋势及数据分析》，[http: // www. linkshop. com. cn/ web/archives/2015/330526..shtml](http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/330526.shtml)。

佚名 《从购物中心 20 年大数据看规模、商圈、业态、品牌演变》，[http: // fj. winshang. com](http://fj.winshang.com)。

## The Application of Business Analysis Based on Big Data in the Operation Management of Shopping Mall

——Take Wanda Plaza as an Example

Xiong Xia

**Abstract:** Internet has changed the way of people’ s life and communica-

tion , and big data emerging with the Internet can achieve precision marketing and bring the management reform of commercial real estate. It is of high practical value and important reference value to study on the precision marketing strategy and operation management of shopping center on big data era. Issues are discussed in this paper from four aspects , which are as follows: big data and business analysis; present situation and development trend of domestic shopping mall; how to take use of big data for precision marketing of shopping mall; and big data strategy analysis of Wanda shopping mall as an example. Therefore , it can provide corresponding suggestions and references for shopping mall to take advantage of big data for operation management.

**Key Words:** Big Data; Business Analysis; Shopping Mall; Precision Marketing; Commercial Real Estate