



大数据，小场景下的城市空间 精细化商业决策

黄华飞
智慧足迹数据科技有限公司

大数据赋能开始步入正轨

2014-2015

概念井喷期



2012-2013

中国大数据元年



2016-2017

混沌沉淀期



2018-2019

开始步入正轨



2020 - ∞

商业化应用，高速发展



大数据商业化应用拐点：融合

云服务+中台发展

平台能力

外部数据+客户自有数据

多源数据

从单向向协同转变

场景应用

大数据商业化应用扎根，赋能商业决策

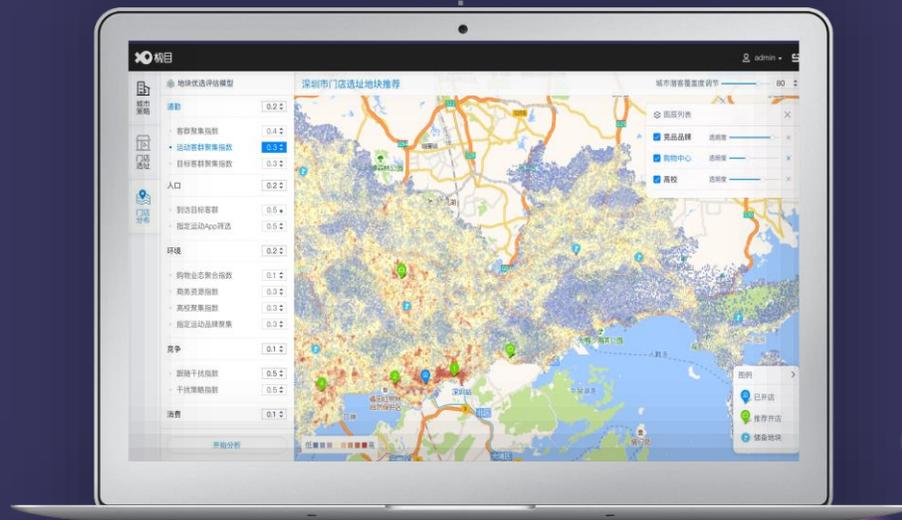
栅格化

城市空间



平台化

数字意义



用数字丈量城市空间，洞悉小场景的商业秘密

客群类别

消费特征

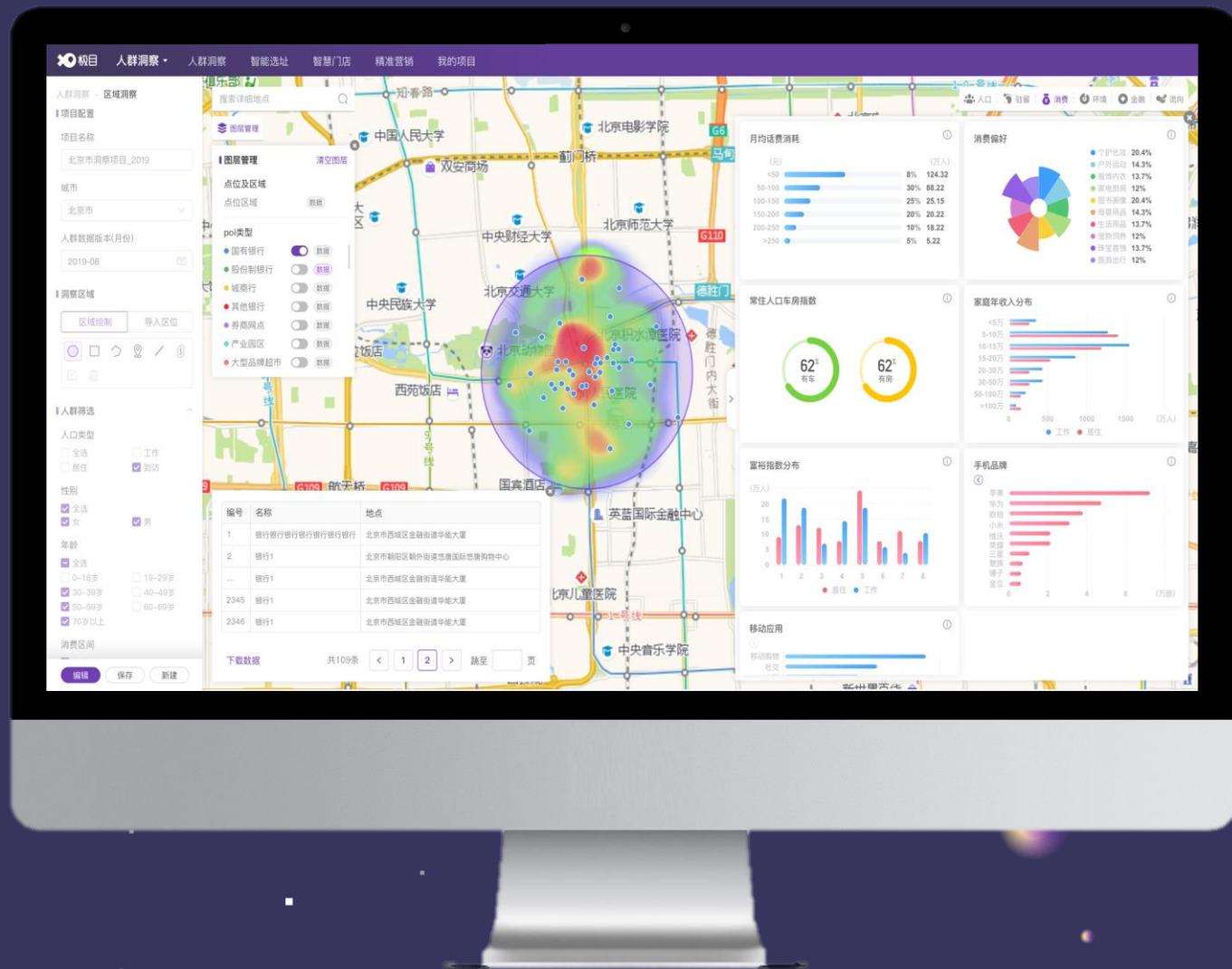
人口统计
人群画像

商业资源

土地价值

出行特征

交通设施



以城市空间数据，连接人-货-场-介，形成决策生态链

目标客群

- 居住地
- 工作地
- 常去地

产品品类

- 新品铺货优选
- 现品优化布局



营销终端

- 新城拓新计划
- 现有门店评估
- 新店智能选址
- 营销路演地点推荐

媒介触点

- 户外媒体投放选择
- 智慧信息场景定向
- 移动互联网APP多重定向

城市空间折叠下的目标客群探索

属性锁定:

性别/年龄/职业/学历/人生阶段...

行为锁定:

APP/通信/机型/到访/迁徙/购买...

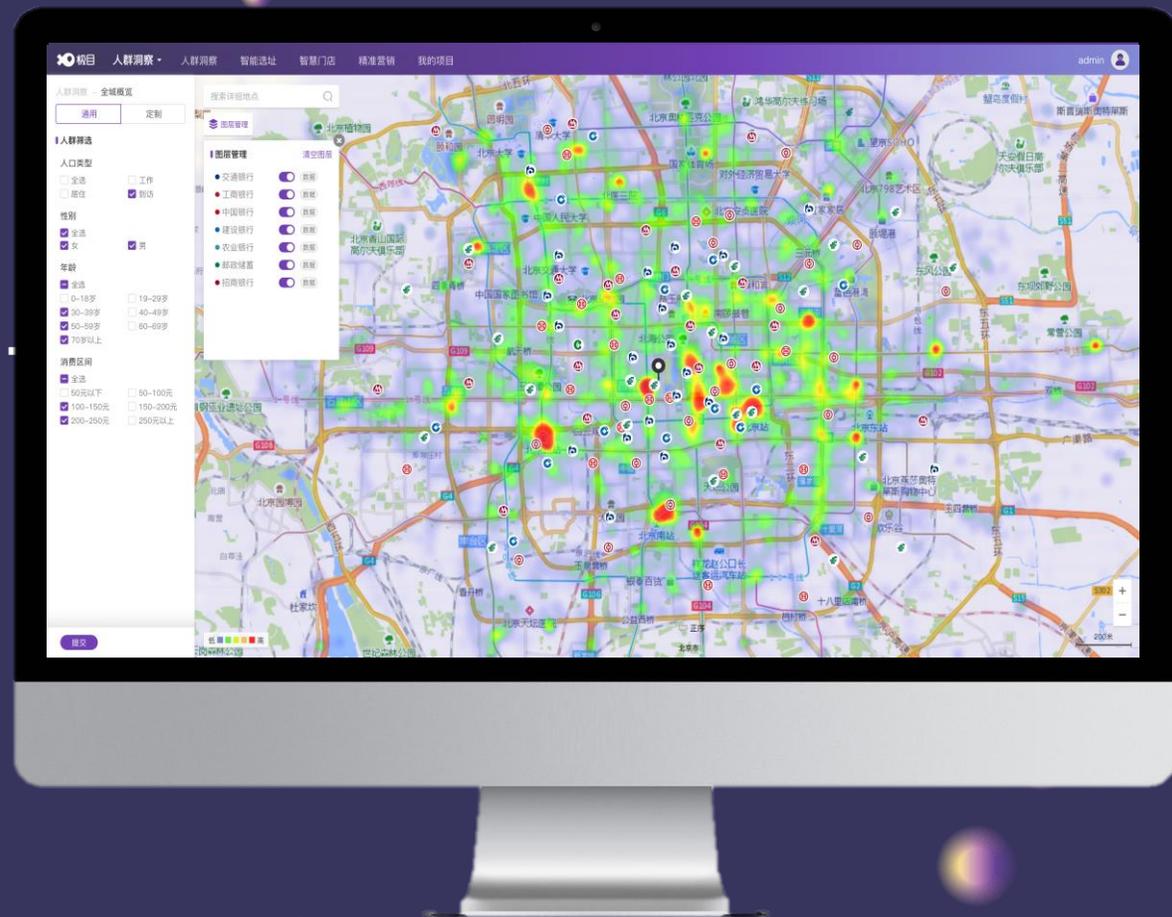
评分锁定:

富裕程度/收入水平/消费习性/潜客分值...

定向锁定:

多重加密规则, 自有CRM数据ID-mapping

目标客群

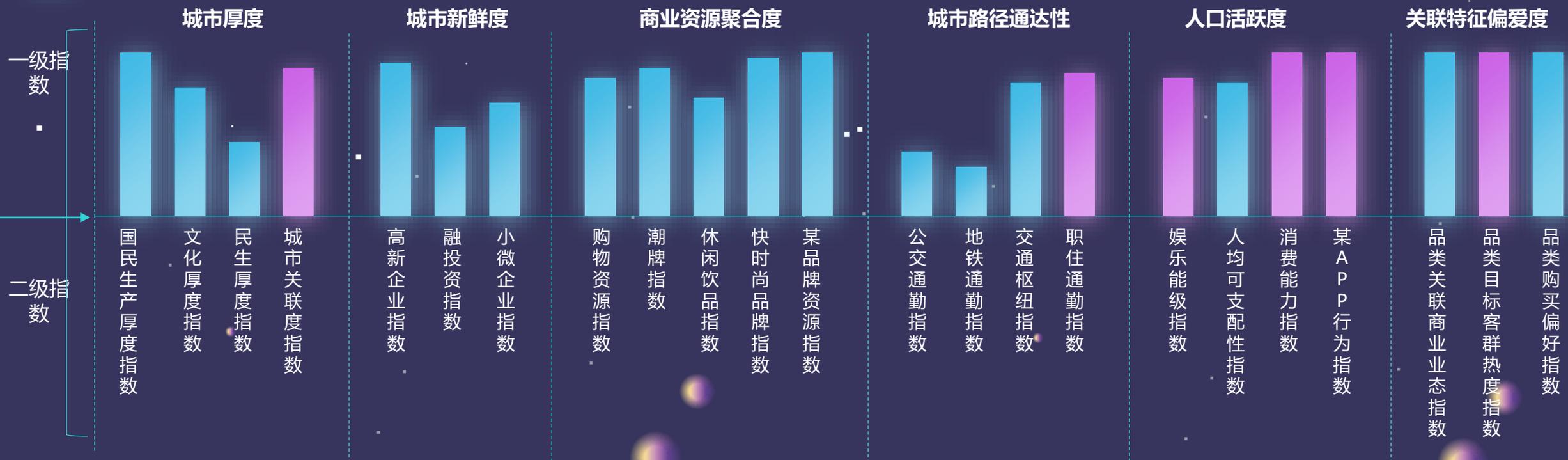


6维城市优选模型量化城市拓展评判标准

自有数据

融合数据

城市优选综合评分



宏观经济数据 —— 标志一个城市的繁荣及发展，对于品牌进入至关重要

企业数据 —— 评估一个城市的发展潜力，人才引进潜力，可得到城市的未来走向

兴趣点(POI)数据 —— 提供业态环境预判的支撑，优选优质的商业环境业态

交通数据 —— 对于出行便利与否的判断直接影响到城市的基础建设及城市外拓发展情况

线上数据 —— 反映一个城市购物消费理念的前卫程度，对商业定位做是否适合及合适程度的考量

运营商数据 —— 从人的出行及驻留习惯，挖掘城市的运行理念及消费偏好，能更家精准的进行空间优选

多源数据构建城市空间地块潜力评估

城市栅格地块评分

自有数据

融合数据

人口 01

客群聚集指数

品牌爱好者客群聚集指数

门店定位客群聚集指数

【说明：该维度以聚客点的分析为主，从聚客的角度考量优质地块，兼顾目标客群的聚集特性】

公交通勤指数

地铁通勤指数

道路可达指数

交通 05

【说明：通勤便利性是客群到访与否的一个重要条件，因此将其做为地块优选因子之一】

02 消费

终端消费属性指数

门店定位客群终端消费指数

门店定位客群富裕程度指数

线上消费指数

线上品牌归属品类偏好消费指数

【说明：从消费的角度优选适合品牌定位的地块】

03 环境

购物业态聚合指

商务资源指数

高校聚集指数

指定门店品牌聚集指数

【说明：以商业业态环境为主，兼顾适配的商业环境，考量品牌定位做为优选地块的条件】

04 竞争

指定品牌跟随策略指数

指定品牌干扰策略指数

【说明：从跟随和竞争的角度优化地块的优选，如对于品牌有跟随策略要求的，可提供跟随的品牌定位；反之远离；】

5X多因子空间模型

(模型专利)

地块潜力评估量化营销终端选址与评估

差异化
市场策略

旗舰

高端

标准

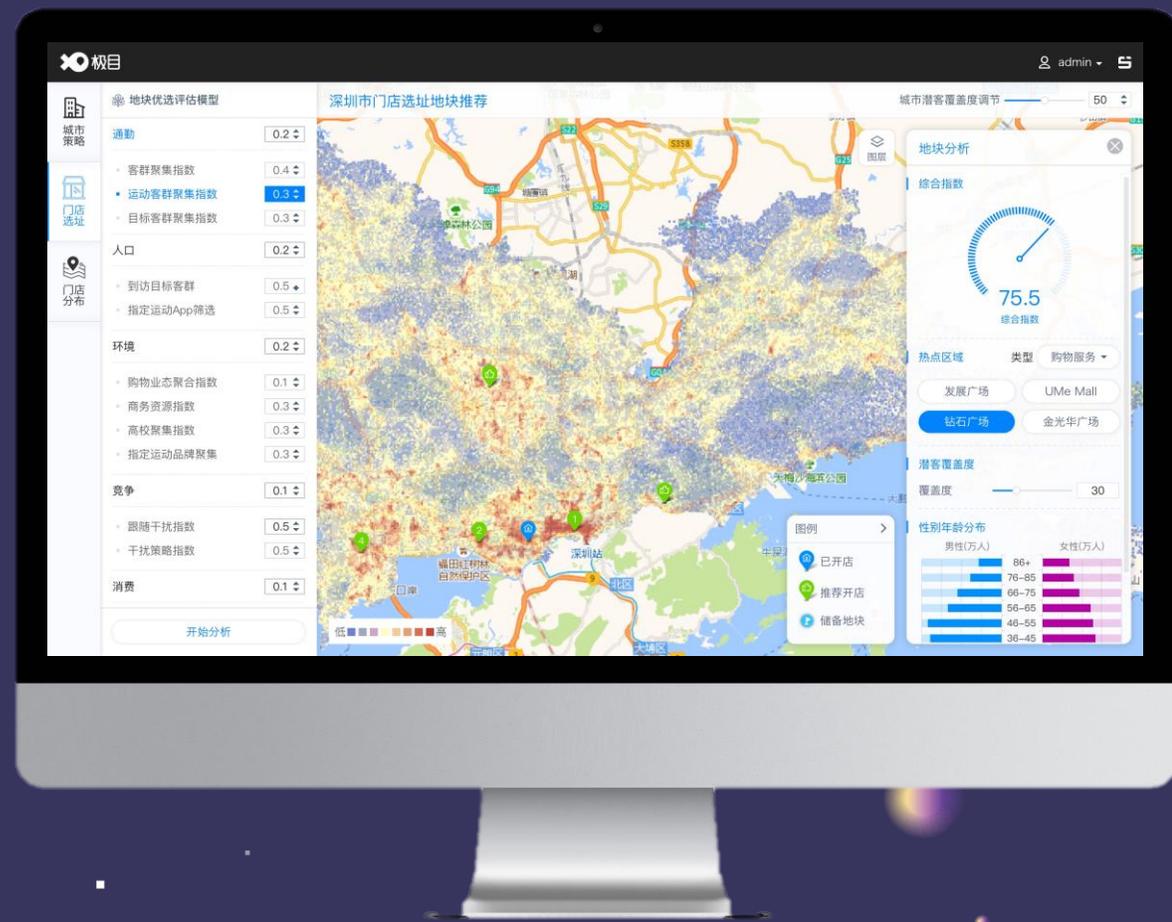
主题

差异化
地块评分

● 新店智能推荐

● +能效：四象限评估

● 营销路演地推荐



人+货+场关联分析模型提效终端运营

目标客群分布

+

销售场所POI

大数据挖掘



品类客群定位

+

销售场所在售品类

品牌自有数据

机器学习：人+货+场
关联分析模型

上新推荐

现品优化

推荐条件

相似品畅销点推荐

售卖潜力点推荐

潜客集中点推荐

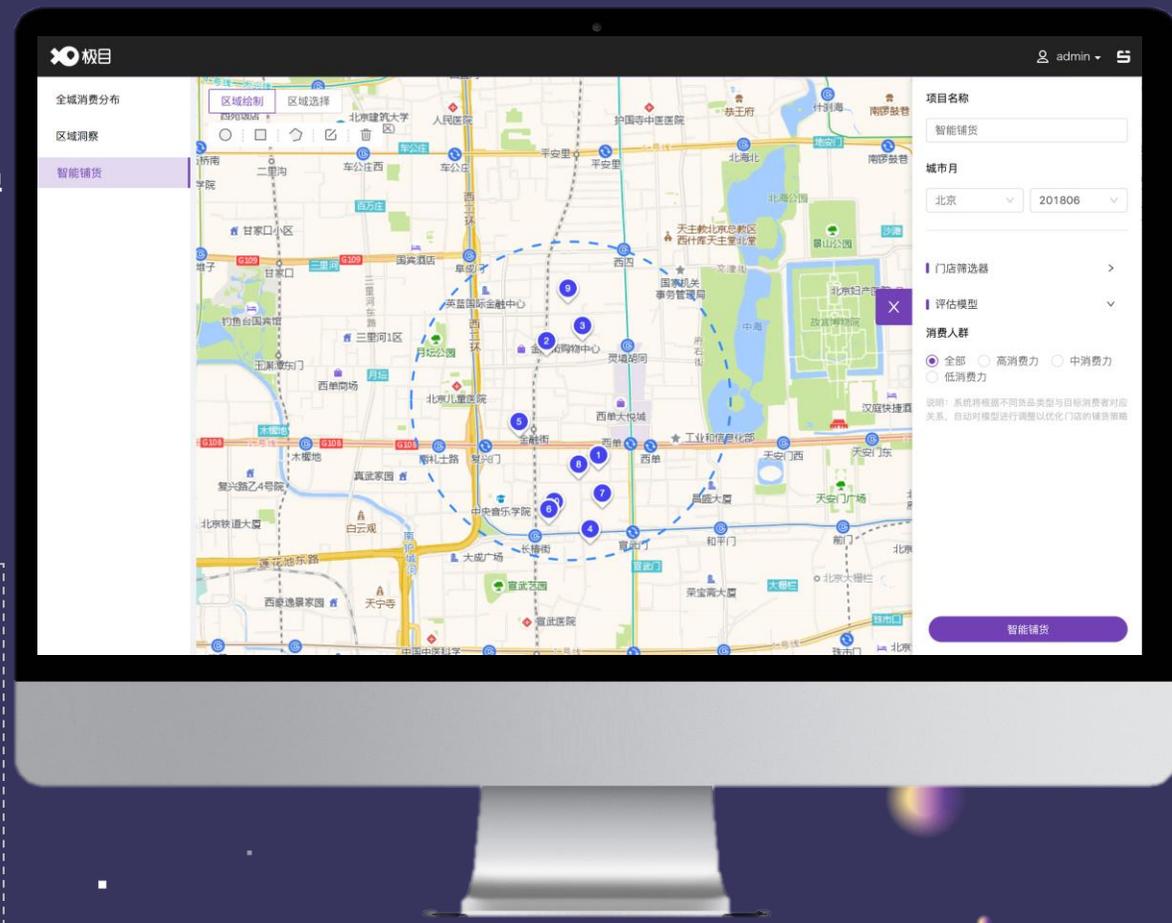
竞品集中区推荐

品类精简

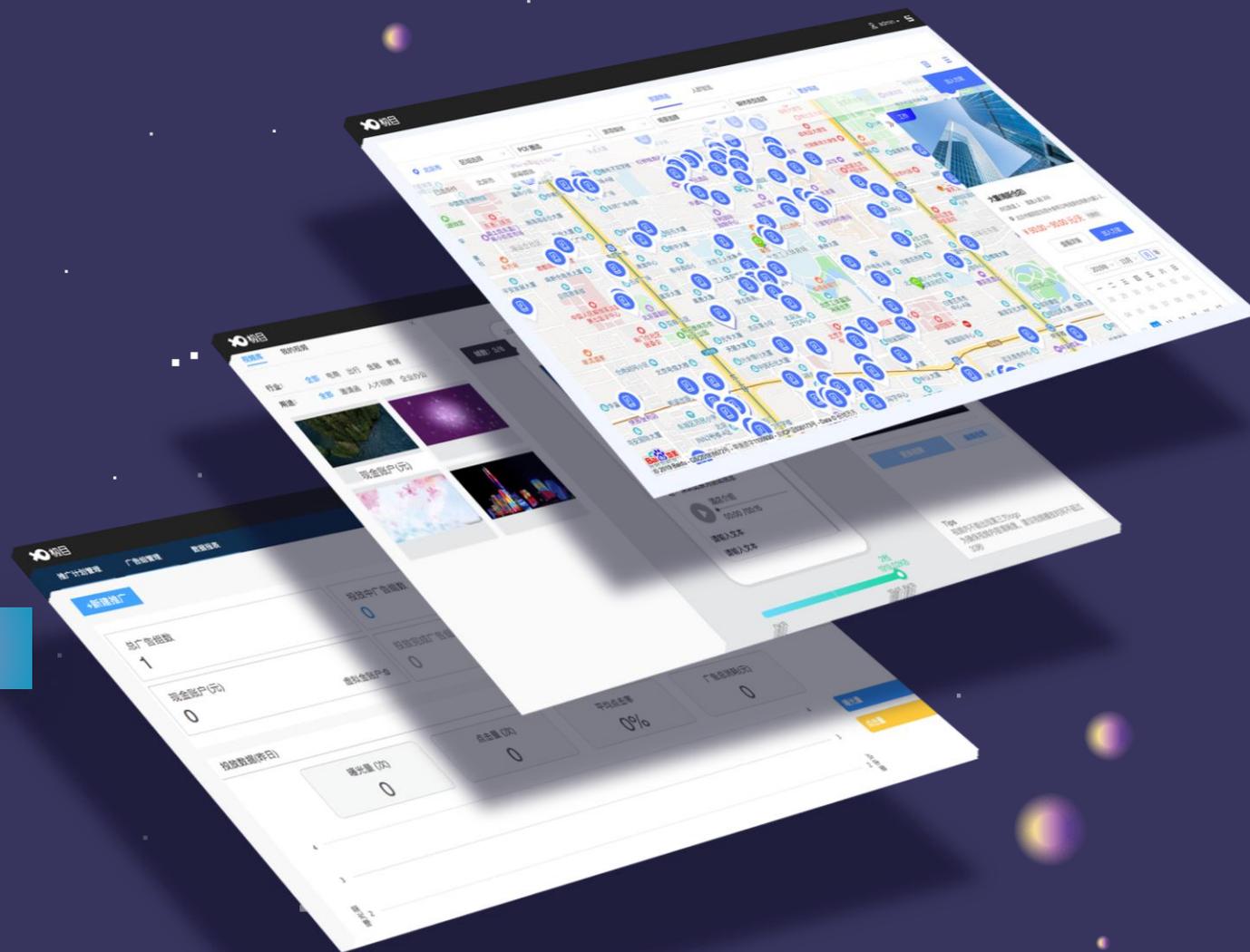
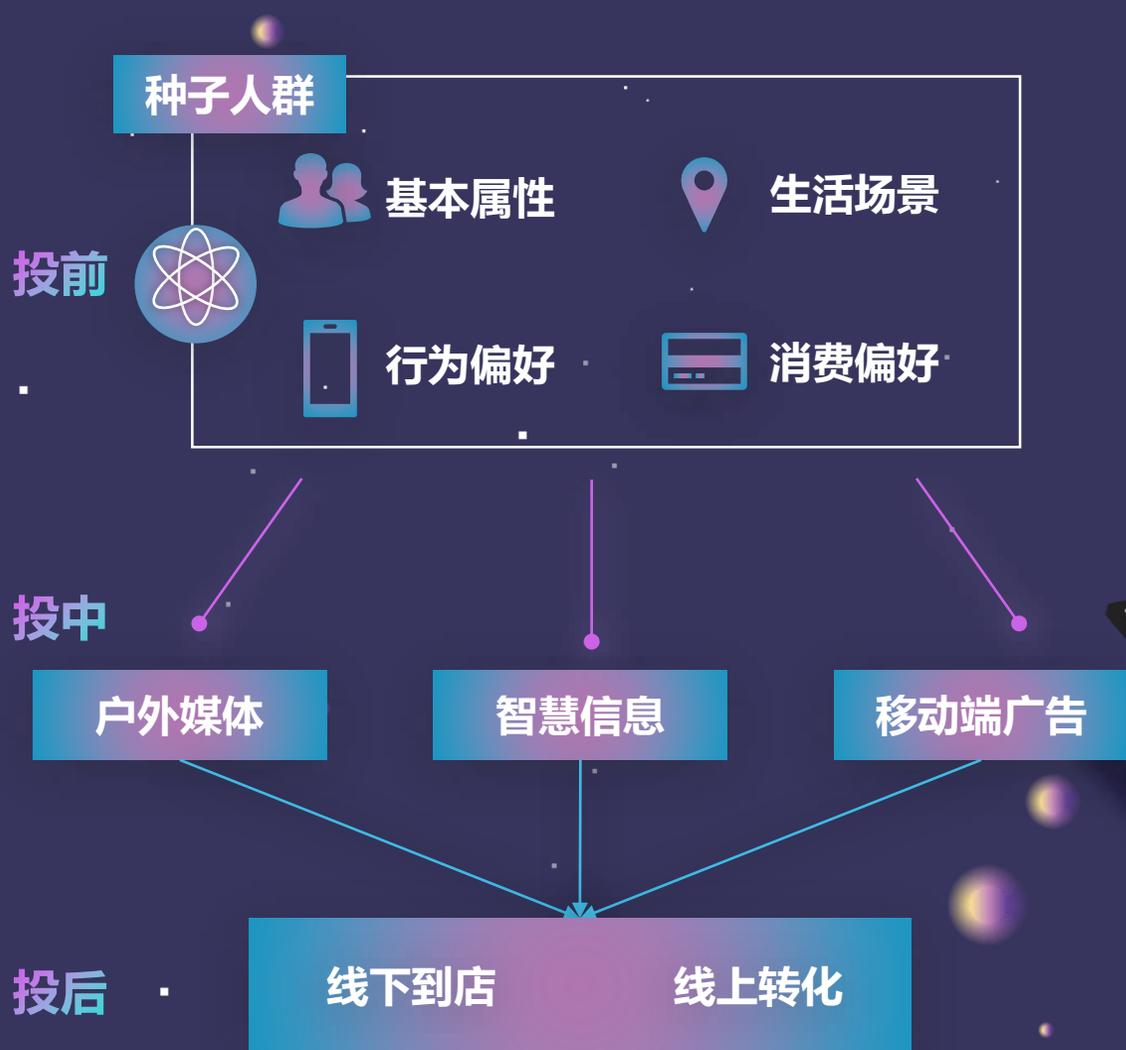
品类结构调整

品类销售增长空间

产品覆盖缺口



城市空间数据诠释全流程媒介触点选择



数字意义

城市空间

大数据商业化应用成熟度

30%

数据

60%

平台

100%

场景



全域数据智能科技服务商
赋能商业用户数字化精细决策

Thanks

