



精準預測市場趨勢

中小企大數據 活用通書

快速掌握用途與應用方法

大企業應用模式快速參考

雲端 X 大數據方案推介

準確預測未來的「水晶球」 備受大企業熱捧的 大數據究竟點用？

如果說閱讀下文，就能獲得提高經營效率、優化營銷策略、提高產品品質、增加收入的方法，你會想知道嗎？如果你手握一大堆數據，但不知如何運用，這本書相信能讓你打通「任督二脈」活用大數據，令生意規模擴大及賺錢，達成營商目標，隨時由中小企變身大企業！

大數據 (Big Data) 一詞早於上世紀九十年代已被提出，由於人們在日常生活中會產生、搜集和儲存大量的數據。這些數據通常呈現高度的變化、複雜度和多樣性，如果活用於商業分析，就能揭示數據背後的模式、關聯性和趨勢。因此有人說掌握大數據，兼識用大數據去挖掘資訊、進行機器學習和預測趨勢，就有如手持預測未來的水晶球，準確估算未來需求！

為何大數據很重要？

作為決策者，最關心的是大數據能帶來甚麼實際的好處，舉例來說大數據可用於**改進效率、提供更好的服務、創建個性化的營銷活動，並提高商業決策的速度**，藉以提高企業的競爭力，從而增加收益和利潤。有效地使用大數據的企業，相對於不使用大數據的企業具有潛在的競爭優勢，因為它們能夠做出更快、更明智的商業決策。

例如大數據為企業提供了**有價值的客戶行為洞察**，可用來改進營銷、廣告和促銷活動，從而增加客戶參與和轉換率。透過分析歷史和實時數據，評估消費者或企業買家的偏好演變，讓企業更快速回應客戶需求。

大數據的三個



數據量

Volume

處理速度

Velocity

多樣性

Variety

大數據的數量沒有限制，但通常其量可達TB、PB或EB級別，因此大數據一般需要雲端服務處理和儲存大量的數據。這些數據通常需要在分佈式的環境中處理，而雲端服務就提供了這樣的環境。透過雲端平台，企業就能彈性地擴展其數據處理能力，適應數據量不斷增加的需求。因此中小企如果要儲存數據作分析，找尋拓展生意之路，就需要使用相應的雲端服務。

大數據在商業的用途

1

商業分析

了解消費者的需求、趨勢和偏好，進而制定更有針對性的產品和行銷策略，提高銷售和市場佔有率

2

客戶關係管理

收集和分析客戶的購買歷史、偏好、行為和反饋等數據，更好地了解客戶需求和習慣，提供更個性化、精準的產品和服務，提升客戶滿意度和忠誠度

3

預測和優化

預測市場趨勢、商品銷售量、庫存需求等，進而提升生產和供應鏈管理的表現，提高效率和降低成本

4

風險管理

掌握風險因素和機會，如市場風險、金融風險、安全風險等，進而制定相應的風險管理策略和措施，降低風險和損失

5

創新和研發

發現新的商業機會和創新點，進而研發出更具競爭力的產品和服務



運用科技追蹤客戶需要

旅遊服務平台 Expedia 藉大數據開啟成功之路

從疫情復常後，各國逐漸取消入境限制，旅遊業再見起色，預訂機票及酒店的平台流量亦瞬即遞增。作為港人常用的旅遊服務預訂平台 Expedia (美股代號：EXPE)，逾20年來面對科技、營商環境變化經久不衰，更發展為全球最大的在線旅遊公司，其營運策略有何啟示？

上世紀90年代，旅遊業以線下為主，不同旅行社、酒店各自為政，資訊紛繁複雜；1994年，這個市場缺口被微軟 (Microsoft，美股代號：MSFT) 注意到，於是成立了新產品部門，專門打造線上旅遊資訊平台。1996年一個名為 Expedia 的網站上線了。雖說 Expedia 是微軟的「親生子」，但後來愈做愈大，就獨立出來；到1999年，Expedia 在美國納斯達克上市。

Expedia 的商業模式很成功，打造了一個旅遊產品和旅客的雙向平台，提供多款旅遊產品的最新資訊、對比和購買渠道。平台會收取產品銷售提成，同時讓旅遊公司在其平台賣廣告，捕獲對旅行產品有需求的客戶。



成功秘訣： 掌握大數據 + 併購

集團初期以銷售機票為主要業務，之所以能發展到如此大規模，歸功於其持續併購的策略。對於 Expedia 這類平台來說，用戶數據最重要，可預測用戶行為提升銷量；亦可有針對性的打造個性化的使用體驗，鞏固品牌在消費者心中的地位。

2012年公司收購了引擎公司 Trivago，以及挪威最大的旅遊公司 Via Travel；2015年，斥資2.8億美元收購競爭對手 Travelocity；9月再斥資16億美元收購競爭對手 Orbitz；11月又宣布收購度假房屋租賃網站 HomeAway。

分析客戶數據 推薦最合適產品組合

透過併購，Expedia 得以掌握這些平台上大量使用者的行為數據，使其旅遊搜尋引擎愈來愈強大，從成千上萬複雜組合中，推薦最符合用戶需求的結果。

例如，透過多年用戶的搜尋紀錄，Expedia 發現住在美國洛杉磯的用戶經常到拉斯維加斯、聖地亞哥、棕櫚泉等地度假。此數據再與線上廣告結合，使銷量大增。



中小企

Point To Note

每一宗交易背後都有很多數據可擷取，如客戶交易時間、所在地區、瀏覽次數、搜尋內容等。要將大量數據及客戶資料穩妥處理，就需要選擇可靠，而且能按需要擴展的雲端服務供應商。

Expedia還進一步把這類技術升級為旅遊業者的科技解決方案，讓合作夥伴將訊息整合進平台搜尋技術，提供自家住客訂機票、用旅館積分點數抵機票票價等服務。Expedia不再只是個搜尋引擎平台，更升級成為業界科技方案提供商之一。

演算法分析價格 優化搜尋結果

Expedia另一個成功的關鍵策略，是大量投入資源做研發，用科技思維創新，不斷優化演算法來分析產品價格。該公司從2014年開始整合旗下品牌的跨平台資訊，提供更優搜尋結果。Expedia又會做大量消費者調查，了解客戶需求，為減少旅客預訂行程和旅途中的阻礙，所以要全面了解旅客所面臨的問題。



眼球追蹤技術 研究用戶情緒變化

Expedia在全球的三間創新實驗室，分別位於美國西雅圖總部、英國倫敦及新加坡。這些實驗室的任務是不斷測試新技術，運用人工智慧 (AI)、機器學習、眼動追蹤和臉部表情分析等尖端科技，探究旅客在預訂行程時，會專注於網頁哪些位置及使用者的情緒。

例如，研究人員以肌電圖技術及眼球追蹤技術，來研究用戶在使用網頁及手機App的情緒變化，當測試者貼上感測器，一邊瀏覽Expedia網站，若出現綠色跳動波段，就代表心情愉悅，以此作為改善介面設計的依據。

過去兩年，集團進行業務重組，2021年將差旅管理平台Egencia，出售給美國運通商旅GBT；並於今年5月推出新的技術平台Open World，該平台包含支付、防詐騙等模組，目的是通過技術幫助合作夥伴發展旅遊業務。

多年來，無論是外部競爭者的威脅，或是內部組織架構的轉變，都一再考驗著Expedia，而持續投入科創、併購整合，或許正是這家公司逾20年屹立不倒的關鍵。

20年前已碟底加晶片收集資訊 港人熱捧食店壽司郎 活用大數據預測顧客需求

來自日本大阪迴轉壽司第一品牌壽司郎 (SUSHIRO)，近年積極開拓海外分店，在香港亦吸引大批「粉絲」排長龍。這家公司從一間小店一路走來，發展成為國際餐飲品牌，雖然背後金主不斷轉換，卻依舊保持創業初期的精神。壽司郎的成功竅門原來與大數據分析亦有關，一起來看看其發展故事。

壽司郎的前身，是由清水義雄 (Yoshio Shimizu) 於1975年在日本大阪開業的鯛壽司開始，直到1984年，才正式以經營迴轉壽司為主業。當時，迴轉壽司已在日本流行多年，日本人認為好的壽司，要到高級餐廳才有。在此背景下誕生的壽司郎，通過「優質低價」策略爭奪市場，推出每碟僅100日圓的壽司。

後來清水義雄和弟弟將店舖合併，2003年於東京證券交易所二部上市，上市六年後下市。之後獲外資基金大舉收購，原創辦人家族退場，到2011年脫胎換骨，成為日本迴轉壽司業界的No.1。

品牌在日本蟬聯多年「最愛迴轉壽司店」排名冠軍。店內以盤子顏色定價，「選擇多、低單價、高品質」可以說是營商利器，價格和品質多年來持續穩定。



成功秘訣： 收集點餐大數據 保食物新鮮度

而減少食物廢棄率是降低成本的重要一環，在這一點上，壽司郎很早就開始使用大數據，於2002年導入「迴轉壽司綜合管理系統」，透過壽司碟底部的IC晶片及顧客點菜數據，收集訊息進行分析。

這些IC晶片可監控菜品在傳送帶上的行走距離，以判斷其受歡迎程度和新鮮度。具體包括兩大功能：一是確保壽司新鮮度，當壽司碟在軌道跑滿350公尺時，會自動翻盤入回收桶；二是讓廚房隨時掌握銷售情報，得以預測未來15分鐘至一小時內的顧客需求，好提前準備。

壽司郎的發展時間線



中小企

Point To Note

大數據技術包括收集和存放大量資料集，更重要是從中分析並找出有利於營運策略的洞察，並將之整合成可視覺化的資訊，進而減低成本及提升效益。

準確的數據分析，讓企業能提供恰當的客製化服務，從而令顧客有最佳服務體驗，直接提升顧客忠誠度。

顧客入店一刻已分析其點菜選擇

2012年壽司郎導入雲端服務，讓店舖能夠更迅速、準確掌握顧客需求，提高服務水平。從顧客踏入店門的那一刻開始，後台數據已經在分析客人可能點哪類菜式。

壽司郎圍繞用戶需求，**通過供應鏈的科學整合，將效率、服務、價格做到極致**。社長水留浩一表示，「掌握客人從迴轉帶吃了多少，吃了甚麼，在甚麼時間點吃，就知道一間店要進、多少的食材，降低廢棄，這是壽司郎的競爭力。」

為保品質 開店38年首度加價

今年5月，壽司郎宣布38年來首度漲價，令「百圓壽司」成為歷史。今年10月起，日本當地餐點含稅售價將從120日圓起步。對此，水留浩一解釋說，「不漲價的話，先不說虧錢，但若犧牲品質，消費者就會離壽司郎遠去。」

不過，即使漲價，創始人清水義雄創業之初立下的「原價率50%」（價格的50%用在原料上）規矩不變。水留浩一指出，「餐飲業一般是25%至30%，我們大概是花兩倍的比重在食材上。」

為取得優質食材，壽司郎特別聘用採購達人，在全球尋找最新鮮、價格最划算的水產食材冷鏈配送到店。另外還自行研發出一套保鮮技巧，例如捕獲三文魚後便急速冷凍，運送到工廠再解凍、切塊，用海水一致濃度的鹽水浸泡保鮮等。

系統化管理 研新口味吸客

另外，壽司郎也全力落實SOP標準作業流程及系統化管理，以保證出品穩定；並且每年會研發逾600款新口味，從中精選出70款新產品，以迎合顧客多變的口味及喜試新鮮事物的心理。



如何通過數據提升客戶忠誠度 騰訊雲三大智能方案 開拓大灣區業務顧客源

隨著重新通關，香港與大灣區的經貿來往及機遇，將有爆炸性增長。中小企要把握機會數碼轉型，就需採用熟悉國內數碼營銷趨勢及變化的雲廠商。騰訊雲是全球領先的雲服務供應商，提供解決方案應對日常及商業難題，幫助實現數碼轉型；運用雲計算、大數據分析、人工智能、物聯網和網絡保安等科技，及遍布全球的基礎架構，為遊戲、媒體及娛樂、金融、醫療保健、房地產、零售、旅遊和交通等行業提供穩定、安全及領先業界的產品和服務，雲端產品服務更有逾400款。下文將介紹有助於提升大灣區客戶體驗的三項服務方案，助你贏取客戶信任，拓展更大商機！



1. 騰訊雲 eKYC / 優圖 AI

騰訊雲的eKYC (Electronic Know-Your-Customer) 解決方案，運用騰訊領先的人工智能技術識別身份證明文件、進行活人檢測和人臉比對，將傳統身份認證過程簡化為三個自動化步驟，並通過人工智能演算法，快速準確地驗證用戶身份，滿足不同場景下客戶的實名認證需求，以方便、快捷、準確的認證過程，提升客戶體驗。

3 個自動化步驟



識別身份證明文件



活人檢測



人臉比對

2. 企業微信

企業微信是唯一可以直接觸達1.3億潛在微信客戶的工具，企業可透過企業微信與客戶建立輕鬆自在的社交關係，為他們提供最貼身的服務，提升服務水平。建立屬於企業的私域流量 (Private Domain)，精準營銷，以流暢的一站式服務站提升客戶體驗，滿足商業、銷售、顧客三者的需求。

企業為甚麼需要私域流量？

痛

! 點

- 1 從第三方收集流量和數據不可持續和越加昂貴，因為有關用戶數據和客戶關係都只屬於第三方平台
- 2 傳統的eDM及大範圍營銷模式不足夠獲取太多用戶的偏好 / 個人信息

解 決



- 1 透過多種渠道建立與用戶的聯繫，以私域培養用戶忠誠度，提高用戶粘性
- 2 透過私域渠道進行營銷和服務，以維持用戶留存

過去一年 (2022年)，企業通過企業微信運營私域的成交GMV規模上千億；運營私域的公司數也增至1200萬家。

3. 騰訊企點

騰訊企點創建 CRM 全渠道客戶中心體驗。騰訊企點客戶數據平台 (CDP) 可以收集和整合整個營銷生命週期裏，來自客戶的各種來源和接觸點中產生的數據，打破數據孤島，並提供企業與用戶互動的全方位視角。

CDP 包含各種分析模型，能提供有價值的洞察，了解用戶行為、偏好和需求，使企業能夠做出更明智和以數據驅動的決策，進而提高效率、收入和客戶滿意度。此外，通過使用 CDP 增強企業數據資產的價值，企業可以優化營銷策略、改善產品，和提供更好的客戶體驗，以實現持續增長。

騰訊企點四大優勢

1

全通路數據整合

整合來自不同平台、接觸點的數據，並管理用戶 ID 以生成 OneID

2

高效數據分析

提供留存分析、漏斗分析等模型和視覺化看板，監測業務運營狀態

3

詳盡的客戶洞察

分析、入檔、標籤和強大的營銷自動化工具，以實現智能營運

4

挖掘客戶價值

通過生命週期管理，提高用戶忠誠度

立即申請騰訊雲中小企企騰計劃，最高可獲 500 元美金滿返補貼！

<http://p.nmg.com.hk/cfou26>

如想了解更多，請與騰訊雲聯繫：marketing@tencent.com