

小數據獵人



[小數據獵人_下载链接1](#)

著者:Martin Lindstrom

出版者:寶鼎

出版时间:2017-1-25

装帧:平装

isbn:9789862486177

探索大數據尋找趨勢的同時，「小數據」給你更細膩、貼近人心的解答。

全球首席品牌大師將訪察世界各地的故事，

以偵探小說般的精采敘述，帶你抽絲剝繭，發掘小數據的力量！

- 為什麼有些人講手機，習慣邊講邊繞著圈圈走？
- 為什麼沖澡或玩水的時候，總是比較容易冒出靈感？

- 為什麼俄羅斯人使用最多的表情符號是微笑、澳洲人最常用的表情符號是膠囊？
- 為什麼遙控器沒電了，我們會更用力地按遙控器，彷彿這樣可以榨乾最後一絲電力？
- 為什麼我們寧願一直用吸塵器來回吸地上那條線，卻不直接用手把線撿起來？

看似無足輕重的行為，背後隱含具體而微的線索——這是「小數據」，統統指向我們內心深處的渴望。而深入每一種場景收集資訊，剖析他人的興趣、想法與行為，形成強而有力的行銷洞察，就是小數據探討的重點。

過去，企業界對大數據情有獨鍾。

現在，全世界將發現小數據的奧妙！

在這個迷戀大數據的時代，企業紛紛投入資料庫的建立。然而，大數據縱使提供了寶貴見解，卻也有一定限制：對於促使顧客消費的深層動機——「人的內在感受」，它幾乎一無所悉。樂高（LEGO）根據大數據分析，認為新世代缺乏耐心，決定簡化玩具設計，但忽略數據成因的後果，是差點導致公司倒閉。由此可知，科技再怎麼發達，終究必須回歸到人的本質。對此，作者馬汀·林斯壯提出「小數據」概念，敏銳觀察個別消費者的生活，追蹤細微線索，看穿潛在欲望，彌補了大數據的不足。

馬汀·林斯壯專研「神經行銷學」（Neuromarketing），被譽為「行銷界的福爾摩斯」；他擔任多家頂尖企業的品牌顧問，一年至少有300天都在旅行。從西伯利亞到沙烏地阿拉伯、從日本到巴西，他拜訪陌生人的家庭，深入消費者家中尋找蛛絲馬跡——無論是冰箱上的磁鐵、浴室裡的牙刷，甚至是垃圾桶，他擅於發掘「讓顧客有感」的東西，進而促成產品創新、創造產值，為品牌找到定位。

★小數據以人的溫度串連資訊，是大數據的補強方案

大數據以量取勝，小而美的小數據強調資訊的意義、正確度與實質功能；大數據是找出數據的相關性，小數據能告訴你因果關係；大數據擅長的交易路線是點擊、挑選和執行，小數據訴求「情感DNA」，是人性對話工具，也是線上無法複製的「深度資料」，它將人的情緒、喜惡、說話模式、室內裝潢、密碼、社群網站動態更新等最微小的細節拼湊起來，化為一把鑰匙，解開人心的深層渴望。

透過書中實例，你將發現小數據運用到極致的成功模式：

- 11歲德國男孩家中找到的破損運動鞋，促成樂高不可思議的谷底翻身。
- 西伯利亞家庭冰箱上的磁鐵，為美國連鎖超市帶來革命。
- 位於3萬5000英呎上的除噪耳機，讓百事（Pepsi）創造新的招牌聲音。
- 羅馬民眾進入教會的方式，重振迪士尼（Disney）主題樂園。
- 奧地利女孩臥室中的填充玩具熊，讓時尚零售業者徹底改造、業績暴紅。
- 看似普通的手環，使瘦身中心的顧客忠誠度一年內提升159%。
- 以人體工學配置的BMW汽車儀表板，影響Roomba吸塵器重新設計。

★大數據的量化+小數據的質化，相輔相成

光靠大數據不足以精準掌握消費者心理，不能使業績成長。21世紀行銷的生存與成功之

道，莫過於整合線上（online）與線下（offline）資料，「透過小數據觀察、結合大數據分析」，才能找到新的行銷著力點。拆解大數據、聚焦小線索，可以發現「人的真實需求」，進而以「感性行銷」喚起共鳴，讓你的品牌觸動人心！

《小數據獵人》是一本品牌行銷融合行為科學的當代經典之作，其中細膩的消費者觀察，將成為寶貴的企業資產。緊湊的一篇篇故事，不只讓行銷人心醉神迷，對人類行為變化無窮感到好奇的讀者，也將沉溺其中，不可自拔。

本書特色

- 1.作者造訪77個國家、訪問超過2000戶家庭，深入探索日常行為中的潛在渴望。本書集結多個品牌改造實例，故事生動多樣，讀來津津有味。
- 2.作者分享集結歷年來的工作心得，整理出「7C」方法，是分析新的產品、構想、創新和品牌時不可或缺的一環。
- 3.本書將「人性」概念引入市場行銷，觀察人類與消費趨勢，讓你從細微的資料分析得到全新見解。

國內權威推薦

（依姓氏筆劃排序）

丁菱娟／世紀奧美公關創辦人

何炳霖／cama café創辦人

洪順慶／政治大學企業管理學院教授

陳季青／和頌愛臺灣行銷總監

黃麗燕／李奧貝納集團執行長暨大中華區總裁

黃哲斌／新聞工作者

溫肇東／創河塾塾長、政大科智所教授

鄭國威／PanSci泛科學總編輯

劉芳君／法國精品臺灣區傳媒經理

Mr.6劉威麟／網路趨勢觀察家

嚴秀茹／國立清華大學服務科學研究所教授兼所長

好評推薦

「身處網路時代的你我，在不自覺中，都已成為大數據的成員。當你上網購物、瀏覽新聞……時，充斥在其周邊的廣告，皆是經由精密演算、篩選後，不露痕跡地與你在網頁上不期而遇。廣告主透過大數據的分析，針對目標客群強化品牌知名度，然而更重要的是，如何協助消費者成功地完成最後一哩路——購買。

促使消費者完成購買的諸多因素中，最重要的即是消費者行為的研究，唯有深入瞭解消費者購買的目的性、需求，乃至擔憂與疑慮，才能對症下藥、進而創造商機。

行動通訊與網路社群的普及，使我們低頭專注於亮著藍光的行動通訊器的時間日益增長，作者馬汀·林斯壯在書中提倡的，正是目前被忽略的觀察力與同理心。『人』是商業行為的主角，大數據提供可演算的行為模式，然而唯有透過用心體會，才能找出獨一無二、讓消費者認同的成功行銷策略。」

——陳季青，和頌愛臺灣行銷總監

「細微精到，引人入勝。」——《金融時報》

「幫助品牌扭轉乾坤的新法寶」——《富士比》雜誌

「在現今大數據啟發宗教熱忱的商業環境中，卻冒出馬汀·林斯壯這位行銷無神論者。他的本業就是揭露大數據的諸多缺點，以及小數據如何成為克服它的必備工具。」——奇普·希思（Chip Heath），史丹佛大學商學院組織行為學教授、《讓創意更有黏性》（Made to Stick and Switch）共同作者、《零偏見決斷法》（Decisive: How to Make Better Choices in Life and Work）作者

「馬汀迄今最棒的著作。以個人、直覺、有力的方式來看待你的作為產生的衝擊。」——賽斯·高汀（Seth Godin），《紫牛》（Purple Cow）作者

「本書探索的數據或許很小，但對人類行為的意涵卻很重大。因此，凡是有人想要更加瞭解促使人決定購買的因素，它都是無價之寶。」——羅伯特·席爾迪尼（Robert Cialdini），《影響力》（Influence）作者

「馬汀·林斯壯運用尖端的鑑識手法來揭開數據與學識間的對立。假如你熱愛《識骨尋蹤》（Bones）和《CSI犯罪現場》（CSI），那麼這本書就是你的菜。」——帕克·安德席爾（Paco Underhill），《商品放在哪裡才會賣》（Why We Buy）

「我很迷大數據，但還是忍不住會想我們說不定遺漏了哪些重要細節。馬汀·林斯壯與我的想法不謀而合，他的著作《小數據獵人》闡述微小的事物如何能在商業界創造大不同，書中還運用了許多非常棒的例子加以佐證。這本書提醒企業家，在做分析時別忘了偶爾要讓自己抽離，好好思索什麼能真正刺激客戶的欲望。」——艾朗·艾吉斯／搜尋、內容與社會行銷者

作者介绍:

馬汀·林斯壯（Martin Lindstrom）

是全球公認的首席品牌大師，曾擔任多家財星500大企業的顧問，包括麥當勞、雀巢、寶僑家品、微軟、迪士尼、聯合利華和葛蘭素史克藥廠等。他著有暢銷書《買我！從大腦科學看花錢購物的真相與假象》（Buyology: Truth and Lies About Why We Buy）以及另外六本劃時代巨作。他的《收買感官，信仰品牌》（Brand Sense）被《華爾街日報》譽為「……歷來最棒的五本行銷著作之一」。

美國各大電視網與刊物，幾乎都報導過林斯壯，他經常投稿NBC的《今日秀》（Today show）以及《快速公司》（Fast Company），並曾被《時代》雜誌選為「全球百大最具影響力人物」。

2015年一項針對3萬名行銷人員所做的獨立研究，將林斯壯推舉為全球第一的品牌塑造專家；「50大思想家」（Thinkers 50）近期將他列入全世界商業思想家的前20名。

譯者

溫力秦（第1章至第4章）

輔仁大學德文系畢業，目前為專職譯者，從事書籍、繪本和電腦資訊的翻譯工作。近期譯作有《啟動未來式頭腦》、《現在就當美食創客！75位食品達人教你從無到有的實戰創業密技》等。

戴至中（第5章至第8章）

政大新聞系畢，現為職業譯者。近期譯作有《資訊裂變：iPhone、超跑、無人機，全球經濟與想像力結晶的發展之路》、《鄉民公審》、《新型職場》、《你就是媒體》等。

目录: 推薦序
行銷偵探的修煉／何炳霖
小數據的消費者洞察／洪順慶
成為一位生意人／黃麗燕
洞察巨微，獵農雙融／溫肇東
好評推薦
序文
致臺灣讀者序
引言
Chapter 1 聚焦小線索，創造大商機
西伯利亞的冰箱磁鐵，如何促成俄羅斯女性購物網站開張？
Chapter 2 建立情感DNA，讓品牌觸動人心
劇場效果、社區意識、親密連結，「幸福感」改變未來購物方式
Chapter 3 從針鋒相對到凝聚共識
婆媳過招背後的啟示：印度人的顏色喜好決定產品包裝
Chapter 4 強調身分認同
速食、中東電影院和飯店游泳池，找出讓品牌翻身的魔法
Chapter 5 讓品牌說故事
馬、襯衫領子和宗教信仰，幫助掙扎的巴西啤酒重現生機
Chapter 6 依消費者年齡層鎖定需求
青少年的自拍習慣，讓時尚零售業者的改造革命走出坦途
Chapter 7 建立品牌價值
紙錢、玩具車和精靈粉塵，解讀「品質」的意義
Chapter 8 幕後一瞥
培養細膩觀察，將小數據融入事業與生活
致謝
附註
．．．．． (收起)

[小數據獵人_下载链接1](#)

标签

行为分析

商业

工作進修

品牌

营销

纪实

方法论

库

评论

书中虽然举了很多细节例子，但是总感觉讲得逻辑不顺，可能是翻译的原因

細節藏玄機，各國各地文化差異風土民情不同，人民的習慣也不一樣，潛藏的商機也不一樣。

[小數據獵人 下载链接1](#)

书评

痛点是用户需求的关键。做产品需求分析，痛点是必须深入研究和挖掘的。找到了用户的痛点，才能对症下药，做出真正消除用户痛点、满足用户需求的好产品。大数据的研究已经在互联网时代展现了巨大的优势，在商业、科研、甚至美国总统竞选等方面都引领了新的潮流，在企业的需求分...

一、林斯特龙与他的《痛点》

《痛点》是林斯特龙的第5本畅销书，“大数据”遍地开花之际，他这次另辟蹊径介绍小数据分析方法。马丁·林斯特龙，迪士尼、百事可乐、雀巢、红牛等多家著名企业的品牌顾问。入选了美国《时代周刊》评出的“全球最具影响力人物100强”。2015年，在...

在运营推广过程中，为了提高转化，应该明确用户及产品的特性，大概可以分为5类

- 1、社交属性。用户之间有很强的内容交流，社交关系建立需求，它们会自发交流生产内容。
- 2、PGC需求。用户对该领域感兴趣，需要了解专业知识。
- 3、线上聚集地。一对一邀请用户，效率上即时通讯工具...

《痛点：挖掘小数据满足用户需求》|张玥解读 关于作者

马丁·林斯特龙是世界知名的品牌营销专家，是迪士尼、百事可乐、雀巢、红牛等多家著名企业的品牌顾问，他曾经入选了美国《时代周刊》评出的“全球最具影响力人物100强”。2015年，在一项涵盖三万名营销人员的独立调研中，...

本书英文名字叫《Small Data: The tiny clues that uncover huge trends》直译是《小数据：从小线索发现大趋势》，意译成《痛点（Pain points）》不能算错。

本书用一句话概括，那应该是“见微知著，如何从个别人群分析看市场趋势与深层次需求”，作者跑的国家比较多，对不同地...

痛点，书名上小数据其实我估计也是营销的一个方面。其实作者真正研究不是传统意义上的痛点和小数据，而是隐藏在表面之下的，各种人群的需求，当然主要是情感上的。从中东，俄罗斯，印度以及中国，作者深入到普通的民众家中观察他们在日常的行动之下一些尚未被开发出的习惯已经...

在大数据分析大行其道的今天，似乎人们的目光都在注视着各种各样的大数据，而小数据则无人关注了。然而，马丁著，陈亚萍译的这本《痛点：挖掘小数据满足用户需求》则独辟蹊径，向人们展示了一下利用小数据设计、改进产品或品牌的商业实战范例。作者从俄罗斯的冰箱贴受启发， ...

刚开始觉得作者说话过于绝对，这本书更像一本介绍风土人情的读物。读到后面越来越能感受到：表面的数据有时候会“说谎”。作者观察人们的行为性格，挖掘求证数据背后人们的真实需求，印象最深的是人们的真实需求（内心的渴望）往往与现实矛盾，可以抓住这一点去进行营销。总的...

——读《痛点：挖掘小数据满足用户需求》
所有人都被裹挟在数据潮流之中，李彦宏的一句“人们愿意用自己的隐私去换取一些便利”的话语至今仍萦绕在每一位互联网用户的耳畔，Facebook的数据泄露直接把扎克伯克送上联邦法院，更不用说大家至今仍历历在目的2016年美国总统大选的丑...

——读《痛点：挖掘小数据满足用户需求》
所有人都被裹挟在数据潮流之中，李彦宏的一句“人们愿意用自己的隐私去换取一些便利”的话语至今仍萦绕在每一位互联网用户的耳畔，Facebook的数据泄露直接把扎克伯克送上联邦法院，更不用说大家至今仍历历在目的2016年美国总统大选的丑...

痛点—挖掘小数据满足用户需求 时代的强烈需求是即时满足
我们渴望的，就是我们以为缺乏的一某个人、某个地方、某件东西、生命中的某段时间
美国人的友谊屈从于无声的负罪感和功利性
迷恋酒精或其他任何事物，本质上都是寻找一种转变和超越，一种对身份和地位的超越
我们对世界...

可以理解为，产品需求分析的方法论。不是从大数据，而是从小样本的具体对象分析，关注琐碎的细节，搜集客户相关的习惯、兴趣、感受等信息，找出其中能提现客户真实

0

小數據獵人 下载链接1