



圆桌讨论 “大数据时代的服务业创新”

主持人:《福布斯》中文版总编辑周健工:

关于大数据,我们现在有了更深入的认识。大数据正改变着人们的思维模式,使我们具备了大数据的思维,有的企业已经进入用大数据技术进行创新和创造价值的阶段,有的还停留在提高效率或改变和建立大数据思维的阶段,而这些都告诉我们,大数据时代真的已经来到了。中国是一个大数据市场,大数据技术似乎是为中国市场而生,国人对数据的敏感使大数据技术在中国产生一个行业。中国政府拥有最多、最权威的数据。数据的开放能够产生很多创新型的商业模式和造就新的服务业态。下面请几位企业界人士讨论一下怎么围绕大数据概念建立起自己的商业生态系统。

王阳:
IBM全球副总裁兼中国开发中心总经理

大数据并不是只能为大公司所使用和拥有的,有很多公司如中国移动、中国联通或者医疗行业,他们虽然收集了大量的数据,但没有一家大的企业可以说他拥有了所有的数据。中国对数据的共享是相当推崇的,不像西方一些国家对数据的共享是有条条框框的限制。通过开放的OPI,中小企业可以利用大数据平台的很多工具去把它抓取出来,为自己的商业模式进行服务。IBM除关注大企业外,对中小企业也非常关注。我们把数据

能够在大数据中挖到金子。首先公司要重视,要持续投入,要有在大数据里找到隐含价值的分析人才。1号店在5年前就已经开始分析大数据,刚开始是PIS,就是去网上搜索所有竞争对手的产品库存信息、价格信息,根据这些信息开始慢慢手工定价,之后又做公司的价格策略和价格模型,开始自动定价,现在又把把这个信息进一步扩张,我们知道所有客户的购买路径,知道顾客都看了什么,以及收藏行为、购买行为和购买商品的关联行为,之后逐步形成一整套的根据数据挖掘做出的数据模型,为客户做推荐,这是前端的数据。还有满足顾客个性化需求的购物清单,可以很轻松地把顾客感兴趣的推荐给他。我们还做了前置型仓库,通过大量的数据分析,根据客户的需求将商品动态地从主库调到前置型仓库,以提高运营效率,同时根据顾客的喜好,来决定我们采购什么样的产品,完善商品的品类。

总之这是一个循序渐进的过程,从一开始点点滴滴,到内容和功能越来越丰富,挖掘出更多的潜在价值。

范志军:
苏宁云商集团副总裁、上海苏宁总经理

苏宁云商的经营模式包括两个店:第一个店是商店的店,实际是一个电子商务的实体店。苏宁的店除了销售以外,更多是体验、服务、展示的功能。把互联网所有的商品进行实际的展示,让消费者用互联网的购物方式进行体验,更多参与到交易、支付以及送货的流程中,把店面和线上结合。第二个店电子商务的店,但不是传统的电子商务B2C或者C2C,而是能为消费者提供线下更多体验,是线上、线下融合的O2O的店



在这一点上作为中国的零售行业,在这方面谈大数据还刚刚开始,如何把这些大数据经过分析以后,能够很好地运用到我们的上游制造企业,再通过数据的分析,把消费者的一些消费行为转化为对消费者个性消费需求的分析,这是整个零售行业要做的一件具体的事情。

洞察到消费者锁定,从营销渠道管理到投放,以至到效果评估优化整套体系。有了大数据以后,这样一整套的流程基本上已经被机器所取代,机器自己跟踪数据,挖掘数据,去锁定消费者做消费者洞察。我们大概在明年一季度会推出消费者洞察的模块,可能花5元钱、10元钱就可以做出一个报告来。我们会与很多大的营销渠道对接起来,在海量的营销渠道当中帮助这些中小企业找到特别精准,特别细分的人群,而且我们今天给这些人群看到的广告创意,依然是依靠对于消费者之前所有的行为,你看过什么,买过什么,对什么东西感兴趣,包括地域特征,机器自动去补充,广告说什么,推什么样的商品,什么样的文字和语言都是自动出来的,这就使得我们今天去服务这些中小企业,不再依靠原来资深的营销专家,他们的经验已经被机器学习所取代,所以今天服务的门槛已经急剧降低。今天我们的服务门槛是5000元钱,明年还会推一个3元钱产品,这样中小企业就可以在互联网上做营销了。

李海岚:
益普索大中华区董事总经理

电商不仅包括线上经营的企业,也包括很多在做线下经营的企业,企业在做营销决策时需要考虑到消费者的态度和情感,只有拥有了这方面的信息反馈和数据,才能做出更精准、更准确的营销决策。电商怎样脱颖而出?除了很好的物流和商品供应之外,去了解消费者的情感也很重要。怎么能够让我们企业间实现相互沟通,无论是线上的广告,还是说我们的品牌沟通,以及包括企业的产品供应,或者是物流供应,在不同的接触点上能够对消费者产生更好的正面拉动,除了行为数据以外,调研公司还可以做很多相关方面的数据,以帮助企业做好营销决策。除此之外,可能很多企业还需要产品创新类的研究,调研这些研究还是需要很精准地找到某一类消费者,了解他们对新产品的想法以及他们使用以后的意见。



分析进行平台化,使得每个人通过大数据进行模块化整合,非常容易进行拼接,这就为中小企业取得了灵活性非常重要的一个资本。

中国对大数据的认识非常深,我在全球走了很多国家,达到中国这种认识程度的国家很少。中国对于大数据来说有先天的优势,任何数据在中国就是大数据,我们在美国测试任何的数据,这个量到了中国都必须加一个零,甚至几个零才可能是中国的价值。中国人脑先天对数据非常敏感,数学家也好,数学分析也好,加上一些工具,中国可以走得很远。

于刚:
1号店董事长、联合创始人

我认为大数据是一个金矿,但并不是每个企业都

面形态。

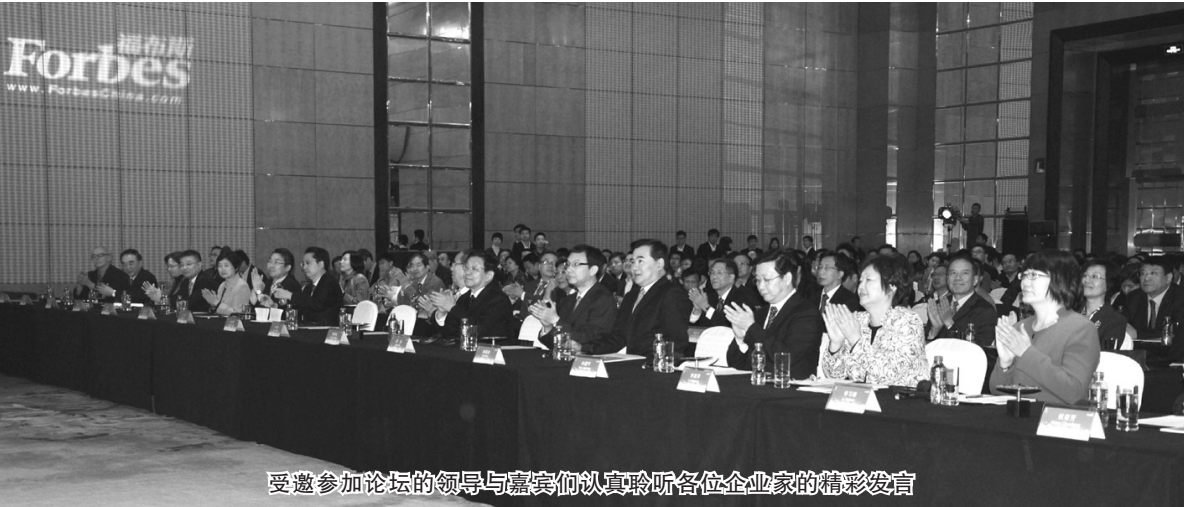
零售服务商是一个开放的平台,是线上、线下同时向商户开放的平台,以更好地满足消费者不同商品的选择,这是整个苏宁在发展中对商业模式的理解。在这个模式下,消费者进入苏宁,不管是实体店,还是网店,是享受到了一台服务的过程,是消费者购物的延展服务和日常生活的延展,比如一个消费者到苏宁买一个电冰箱,我们能够根据该消费者以往在苏宁整个购物消费的数据进行分析,提供给后台,从而为其提供一个服务的延展。

作为商业来讲我们对大数据的应用远远不够,大数据过去也有,这些数据都是客观存在的,只不过过去没有把这些数据通过互联网化,通过具体的分析进行归类、整理,能够运用到我们的商业领域去,我觉得

杨炯伟:
聚胜万合公司董事长兼首席执行官

我们为电商企业在我们的平台上进行广告投放服务。在大数据精准营销平台之前,我们只服务约100个大客户,大概用了500个人。今天我们服务3800个客户,只用了20个人。流程依然是从消费者

论坛专题由本刊编辑部根据嘉宾演讲整理
图片由上海现代服务业联合会官网、上海静安区商委提供
本栏目由上海外高桥造船有限公司特别支持!



受邀参加论坛的领导与嘉宾们认真聆听各位企业家的精彩发言

