

战略

管理

Journal of Strategic Management

论互联网情境下的战略选择

大数据改变企业战略环境

陈春花

王铁男等

外资研发嵌入与我国研发效率升水——以价值链视角的国有高技术产业为例

崔新健等

价值观引领与资源的再组合：以海尔网络化战略变革为例

王钦等

ISBN 978-7-5096-3583-4



9 787509 635834 >

1
2014

战略管理

Journal of Strategic Management

2014 年第 1 辑

目 录

前沿观点

论互联网情境下的战略选择 陈春花 (1)

学术探讨

大数据改变企业战略环境 王铁男 李泽华 郝凡浩 (6)

创业企业所有权结构对首次公开发行抑价的影响

——基于中国创业板的实证研究 谢绚丽 张金松 (20)

外资研发嵌入与我国研发效率升水

——以价值链视角的国有高技术产业为例 崔新健 吉生保 揭水晶 (31)

我国港口企业商业模式创新的理论解读——以 S 港集团为例 关 鑫 齐晓飞 (48)

VC-E 关系专用投资、VC 增值服务与技术创新绩效 王 兰 (63)

案例研究

价值观引领与资源的再组合：以海尔网络化战略变革为例 王 钦 赵剑波 (78)

中国浙江台州家族企业二代创业研究 李雪燕 李维光 (97)

图书在版编目 (CIP) 数据

战略管理. 2014 年第 1 辑/徐二明主编. —北京: 经济管理出版社, 2014.12
ISBN 978-7-5096-3583-4

I. ①战… II. ①徐… III. ①企业管理—战略管理—文集 IV. ①F272-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 306480 号

责任编辑: 申桂萍 侯春霞 高 娅 梁植睿
责任印制: 司东翔
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 889mm×1194mm/16

印 张: 7

字 数: 198 千字

版 次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3583-4

定 价: 20.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

——❖编者的话❖——

战略并不是一个让人望而生畏的词，也不是一件远在云端的事，而是时时发生在我们身边，需要我们思考、处理的问题。我们应该用自己的观察视角，审视身边发生的经济与管理现象，借助战略管理的理论工具，探究现象背后的本源、演化的轨迹与内在的逻辑，抓住机会，解决问题。

自20世纪50年代以来，在经济学、组织社会学甚至政治学等学科的基础上，战略管理逐渐成为一个独立的管理学科，已在教学科研和管理中广为应用。本刊希望能够在这一领域里有所贡献，更多地探讨中国情境下的战略管理理论与实践问题。例如，本期所探讨的互联网、大数据中的战略选择问题，传统企业的战略变革以及家族企业二代创业问题，都是在中国极具特色的问题。我们的学者提出了自己的见解，并分享给读者，希望能够引起共鸣或争论，把中国企业办好。这也是我们的使命之一。欢迎大家踊跃投稿，畅抒己见。

为了更好地办好期刊，中国企业管理研究会战略管理专业委员会紧跟时代步伐，推出“战略管理评论”公众平台，希望能够再多一个平台，与战略管理学界和实践界的志士同仁共同探讨组织的战略管理问题，使理论更明，实践更清，锦上添花。本着百花齐放的原则，本平台的栏目是多样的，具有最新的战略思维、理论观点以及实践案例。

欢迎读者扫描下方二维码，添加“战略管理评论”公众号，共同探讨战略管理教学、学术和实践。



《战略管理》学术委员会

○顾问

席酉民 西交利物浦大学
黄速建 中国社会科学院

○主任

徐二明 中国人民大学

○副主任

陈传明 南京大学
吕 源 汕头大学
李 垣 西安交通大学
仝允桓 清华大学

○学术委员（按姓氏拼音排序）

蔡 莉 吉林大学	陈晓红 中南大学
陈忠卫 安徽财经大学	高 闯 首都经济贸易大学
郭晓川 内蒙古大学	贾建民 香港中文大学
兰海林 华南理工大学	李维安 天津财经大学
李新春 中山大学	戚聿东 首都经济贸易大学
项保华 复旦大学	徐 飞 西南交通大学
王 钦 中国社会科学院	张宗益 西南财经大学
周小虎 南京理工大学	

《战略管理》编委会

○主 编

徐二明 中国人民大学

○副主编（按姓氏拼音排序）

林丹明 汕头大学	魏 江 浙江大学
杨世伟 经济管理出版社	周小虎 南京理工大学

○编委会成员（按姓氏拼音排序）

贾良定 南京大学商学院	揭筱纹 四川大学管理学院
井润田 成都电子科大管理学院	李 东 东南大学经济管理学院
李东红 清华大学经济管理学院	申桂萍 经济管理出版社
宋 华 中国人民大学商学院	田志龙 华中科技大学
王永贵 对外经济贸易大学	曾驭然 广东外语外贸大学国际工商管理学院
张映红 首都经济贸易大学管理学院	赵顺龙 南京工业大学经济管理学院
周长辉 北京大学光华管理学院	

战略管理

Journal of Strategic Management

2014 年第 1 辑

目 录

前沿观点

论互联网情境下的战略选择 陈春花 (1)

学术探讨

大数据改变企业战略环境 王铁男 李泽华 郝凡浩 (6)

创业企业所有权结构对首次公开发行抑价的影响

——基于中国创业板的实证研究 谢绚丽 张金松 (20)

外资研发嵌入与我国研发效率升水

——以价值链视角的国有高技术产业为例 崔新健 吉生保 揭水晶 (31)

我国港口企业商业模式创新的理论解读——以 S 港集团为例 关 鑫 齐晓飞 (48)

VC-E 关系专用投资、VC 增值服务与技术创新绩效 王 兰 (63)

案例研究

价值观引领与资源的再组合：以海尔网络化战略变革为例 王 钦 赵剑波 (78)

中国浙江台州家族企业二代创业研究 李雪燕 李维光 (97)

Contents

Front View

Strategic Choice under the Internet Context	CHEN Chunhua (1)
---	------------------

Academic Discussion

Big Data and Enterprise Strategy Environment	WANG Tienan, LI Zehua, HAO Fanhao (6)
How Does Firm Ownership Structure Influences Its IPO Underpricing: Evidence from China Growth Enterprise Market	XIE Xuanli, ZHANG Jinsong (20)
Foreign R&D Embeddedness and State-owned R&D Efficiency—Value Chains of High-tech Industry as Example	CUI Xinjian, JI Shengbao, JIE Shuijing (31)
Theoretical Analysis on the Business Model Innovation of the Port Companies in China: A Case Study of S Port Group	GUAN Xin, QI Xiaofei (48)
VC-E Relationship-specific Investments, VC Value-added Services and Technological Innovation Performance	WANG Lan (63)

Case Study

The Value Guiding and Recombination in Strategic Change—A Case Study of Haier's Networking Strategy	WANG Qin, ZHAO Jianbo (78)
Research on the Second-Generation Entrepreneurship by Family Business of Taizhou, Zhejiang Province	LI Xueyan, LI Weiguang (97)

【前沿观点】

论互联网情境下的战略选择

陈春花

(华南理工大学工商管理学院, 广东省广州市 510640)

【摘 要】 对于战略管理而言, 恰当的战略选择一定是基于时代的深刻理解而做出的。本文把 2015 年之前称为互联网 1.0 时代, 这个时代的基本特征是“消费互联网”, 创新价值是营销至上、流量为王、虚拟经济。2015 年后本文称之为互联网 2.0 时代, 这个时代的基本特征是“产业互联网”, 创新价值是产品至上、服务为王、共生经济。在新的互联网情境之下, 传统企业与互联网企业价值共生。

【关键词】 互联网情境; 企业战略; 顾客价值

一、引 言

德鲁克先生有两部管理著作——《巨变时代的管理》和《动荡时代的管理》, 这两部著作告诉我们一个基本的道理, 有效的管理应当是基于时代的变化, 这种变化无论在经济、社会中, 还是人员特征都存在。这意味着, 对于战略管理而言, 恰当的战略选择也一定是基于对时代的深刻理解而做出的。今天战略管理所面临的时代, 互联网情境无疑是最为重要的关键词, 因此, 战略管理实践的挑战和机会正是要在新的互联网情境下做出新的战略选择。

二、全新环境的认知

2015 年到底变了什么东西? 在回答这个问题之前, 希望大家能够和笔者一样去理解, 我们要做改变时, 并不是因为做得不好, 而是因为外部变化太快, 有关这一点的理解非常重要, 变化的市场一直以来都是要求企业不断地改变。所以需要真正理解 2015 年到底变了什么东西, 才可以让我们知道自己应该做的调整 and 变化是什么。如果让笔者用一个最简单的词汇来描述 2015 年到底变了什么东西, 就是“互联网 2.0 时代到来”。为什么笔者会这样判断, 是因为两个根本因素发生了改变: 一个因素是行业本质的竞争要素改变; 另一个因素是增长逻辑改变。

2015 年之前, 企业的经营活动都是围绕着结构调整、转型、升级、淘汰落后产能和组织内部激活展开, 这些活动可以解决企业所面临的挑战。但是, 2015 年市场发生了全新的变化, 其特点是: 所有的行业都在质变不是量变, 都需要找到行业的新属性, 这一点甚至包括新兴的互联网企业。这之前, 每个行业都在谈论规模增长、盈利增长、技术进步以及资本驱动; 但是今天, 每个行业都开始讲有效市场、精准用户、流量、大数据和价值创造。所以你会发现一家农业公司不再讲农业了, 一家卖场不再讲卖场了, 一家互联网公司不再讲互联网了, 这意味着什么? 答案是质

变，也就是行业本质的竞争要素在变。

2015 年之前，企业的增长依然在规模增长的逻辑上，是在原有基础上获得增长，规模增长某种意义上可以理解为线性增长概念。2015 年开始，增长逻辑发生了变化，用户数量、资本驱动、生态链打造等让增长呈现出更多的变化、更多的非连续性，借用量级的概念被称为量级增长，这是 2015 年一个非常巨大的改变。笔者个人实际上没有太在意所谓传统企业，或者非传统企业。因为不管是传统企业还是非传统企业，只要抓得住变化的节奏和本质要素的话，机会永远都会是你的。

因此，笔者把 2015 年之前称为互联网 1.0 时代，这个时代的基本特征是“消费互联网”，创新价值是营销至上、流量为王、虚拟经济。像阿里巴巴、腾讯、京东等公司都获得了成功，它们消费互联网、获取流量、营销至上，它们获取虚拟经济的概念，赢得了资本的驱动并展示出无限拓展的想象空间。2015 年后笔者称之为互联网 2.0 时代，这个时代的基本特征是“产业互联网”，创新价值是产品至上、服务为王、共生经济。

笔者一直坚持说互联网并没有让自己紧张，因为只要自己做得好，一定会有人跟笔者联系，因为笔者在产业价值当中。互联网在提供便捷、快速整合、更新渠道的价值创造基础上，一定要提供优质的产品、增值的服务以及回归到实体经济的价值，所以包括阿里巴巴、京东等企业也一定要从单纯的互联网属性，转变到产业价值本身，如果不能提供产业共同成长的价值，这些企业也一样会产生焦虑。所以互联网 2.0 时代是基于产业去做，不是基于消费去做，这恰恰就是传统企业的机会。所以互联网 2.0 时代的到来，正是传统企业的机会，说得夸张一点，是传统企业给互联网企业一个新的发展机遇。

三、新的战略选择：若干实践

面对全新的时代环境，企业应当给出什么样的战略选择，笔者以下给出若干实例，从中可以看出这种新的选择是如何与情境匹配的。

1. PP 出租车

PP 出租车是什么？PP 出租车创造了一个基于互联网技术的汽车共享平台，将车主的闲置资源与租客的需求进行匹配。这种方法就把出租车本质改变了，所得到的增长也完全变了，把有车人闲置的时间发挥出来。正是因为新兴互联网企业能够融合线上与线下，改造传统行业，深入生活，才得以发展。

2. 逻辑思维

逻辑思维是什么？就是一种跨界融合打破市场格局的逻辑，它几乎可以通杀所有的行业，因为它把自己变成一个微信营销的典范，可以说是一个销售公司，融合不同的传统行业，但是本质上是个自媒体。想破市场的局，想要获取新能力，就要跨界融合，只有跨界融合，才能打破市场格局。

3. 总经理的选择

笔者的一个朋友购并了一个教育领域的企业，他希望笔者可以推荐一个总经理人选给他，并告诉笔者这个候选人需要有教育行业的背景和经验。但是笔者对他说，并不需要选择有教育背景和经验的人，因为今天的教育行业已经不具有过去的教育行业特征，最重要的是这个候选人要具有开放的胸怀以及学习的能力。行业的认知已经彻底改变，这个变化请大家一定要非常清楚地理解，这个变化里面所蕴含的，就是对每个行业的认知不能再以经验来判断，每个行业都在一个全新的发展模式中。

4. 穹顶之下

柴静的《穹顶之下》，抓住了人们对雾霾的迷茫，一天获得了 5000 万人的关注，这是一个量级增长。量级增长最大的特点是非连续性，所以一定要了解到这种变化对大家意味着什么。在某种意义上，《穹顶之下》的影响力之所以如此巨大，除了其内容本身而言，更重要的是基于全新互联网情境的战略选择与设计。这种战略转变可以让传统媒体看到机会，而这种改变也同样可以让我们看到传统企业的机会。

5. 小米模式

今天，传统企业从最初的慌乱与迷茫中苏醒过来，新顾客从单纯互联网工具化思维回归到理性思维，新兴企业也从消费端转向产品和服务端，小米模式可以说是一个非常有价值的创造，雷军总结小米模式的五点经验也正说明了基于产业价值的互联网企业的商业模式的核心要素。雷军总结的小米模式如下：①真材实料；②尽可能砍掉成本，提高效率；③人人参与，人人参与顾客互动；④用硬件搭平台，用软件做服务；⑤打造生态链。

6. 互联网农业

2015 年 3 月 16 日的《新闻联播》的主题是“互联网+农业，打开创业新空间”，时长达 5 分钟，报道了农业“触电”，利用“大数据”提升生产效率，融合农村信息化与农业互联网，快速推动产业发展，吸引越来越多的年轻人积极投身农业创业。农业行业之所以做出这样的战略选择，正是基于对新的互联网环境的准确判断。

7. 央视春晚与腾讯合作

笔者很喜欢腾讯与春晚互动发红包这个案例，腾讯早在 2005 年 9 月推出专业在线支付平台——财付通。2013 年 7 月 3 日，微信 5.0 版本的微信支付功能上线。然而，数据显示，财付通远不能撼动支付宝的大哥地位。但是 2015 年春节晚会把这一切颠覆了，除夕全天微信红包收发总量达 10.1 亿次，峰值达 8.1 亿次/分钟；祝福在 185 个国家（或地区）传递了 3 万亿公里。腾讯的确是最大的赢家，但是央视春晚也一样获得了属于自己的胜利，央视春晚微信摇一摇互动总量达 110 亿次，又给大家一个看春晚的理由。

四、基于实践的思考

PP 出租车和逻辑思维这样的企业，呈现出了全新的商业模式，并不是单纯地发挥了互联网的功绩，而是释放了产业的价值，同时也获得了属于自己的价值。我们谈论了很长一段时间传统企业转型之痛，也谈论了很长一段时间互联网企业的财富神话，不过谈论更多的是互联网带来的焦虑症，但是随着互联网技术的深入发展，也就是笔者所称的互联网 2.0 时代的到来，企业一定要了解到基于产业价值的互联网创造才会释放价值，这一轮的财富神话会与传统企业共同缔造。

真正影响企业持续成功的主要重心不是公司的策略目标、技术、资金，也不是发展策略的流程，而是专注于为顾客创造价值的能力。企业因为什么而存在是一个非常明确的答案：企业为顾客存在。德鲁克先生也很直截了当地表明了自己的立场：企业只有一个定义，那就是创造顾客。所以背离顾客价值的选择都是错误的，如果企业不能够让自己的战略的原点放在顾客价值的这一端，一定会被顾客淘汰。

商业模式的成功，取决于一个组织建立客户价值的核心逻辑。任何一个商业模式都是一个由客户价值、企业资源和能力、盈利方式构成的三维立体模式，企业资源和能力以及盈利方式的构成是企业经营模式的设计。对于传统企业而言，从商业模式本身去看，客户价值主张并没有问题，出问题的是具体经营模式。

传统企业在自己发展的过程中，非常清楚企业存活的理由，也非常清楚自己与顾客的关系，

更清楚顾客价值创造才是企业的根本追求。但是，为什么在笔者所称的互联网 1.0 时代，出现“集体焦虑”，究其原因，互联网不仅仅是技术，更是生活方式，是从未有过的全新顾客价值体验。这种全新的顾客价值属性，传统企业从原有的商业模式中，无法找到理解的途径。而新兴的互联网企业，正好迎合了拥有互联网思维和生活方式的“新族群”的价值需求，而这个族群又具有愿意尝试新东西的习惯，顾客新需求和新顾客两个因素的叠加，给新兴互联网企业一个机会窗口，而让传统企业应对不及。小米、腾讯以及新兴的逻辑思维和 PP 出租车，甚至是柴静的《穹顶之下》，都是借助这种顾客思维巧妙地将战略选择与时代融合在一起。

从商业模式的角度去看小米模式，更适合于传统企业商业模式的转型。所以，传统企业只要能够转变经营模式，就会找到符合这一时代的商业模式，而此时转变经营模式，无论是互联网带来的信息对称，还是互联网企业本身的可持续发展，都提供了最佳的时机和帮助。

以手机为例，以往各厂家要生产尽可能多的产品型号，每种型号还要提供不同配置的多种细分产品，还要有几种甚至十几种外壳颜色提供给消费者作为个性化选择；但是无论是苹果还是小米，只提供非常精简的产品型号，把一个产品做到极致就可以了。这个改变意味着什么，请大家仔细去思考。互联网以及互联网企业能够提供更加细分的多样化选择，这也恰恰让产品可以更精准地与顾客对接，让顾客价值最大化得以实现。

综上所述，今天只需要传统企业能够真正放开自己，把自己变成平台，让互联网企业能够与这个平台对接；只需要传统企业真正做好产品，把产品做到极致，让互联网企业愿意把产品价值交付给顾客；只需要传统企业能够释放产业价值，把专业性表达出来，让互联网企业能够把专业性转化为对顾客的服务。传统企业只要做到平台开放、产品极致、专业服务，互联网企业就一定会有与其融合，一起释放产业价值，并迎来一个更为巨大的新商业时代到来。这就是今天中国企业基于互联网情境下的战略选择。

五、结束语

《大融合》一书用“没有边界”来形容互联网时代，结合本文所论及的互联网情境下的战略选择，这意味着从战略选择上传统企业与互联网企业价值共生。《从零到一》一书中有这样一个观点：成功人士总能在意想不到的地方发现价值，他们遵循的是基本原则，而非秘籍。事实也的确如此，对于今天的中国企业而言，无论是传统企业还是新兴企业，重点在于是否遵循了互联网时代的基本原则，遵循了这一原则，春天就来了。

〔参考文献〕

- [1] 德鲁克·P. F. 巨变时代的管理 [M]. 朱雁斌译. 北京：机械工业出版社，2009.
- [2] 德鲁克·P. F. 动荡时代的管理 [M]. 姜文波译. 北京：机械工业出版社，2009.
- [3] 德鲁克·P. F. 管理的实践 [M]. 齐若兰译. 北京：机械工业出版社，2009.
- [4] 罗德·B., 维勒兹·R. 大融合：互联网时代的商业模式 [M]. 朱卫未等译. 北京：人民邮电出版社，2015.
- [5] 蒂尔·P., 马斯特斯·B. 从零到一：开启商业与未来的秘密 [M]. 高玉芳译. 北京：中信出版社，2015.

Strategic Choice under the Internet Context

CHEN Chunhua

(School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou, Guangdong, 510640)

Abstract: For strategic management, a proper strategic choice should be based on the deeply understanding of business context. The period before 2015 is internet 1.0, the characteristic of which is consuming internet, its value innovation involves marketing first, flow is king, and virtual economy. While the period after 2015 is internet 2.0, the characteristic of which is industry internet, its value innovation involves product first, service is king, and mutual economy. Therefore, the traditional enterprise and internet enterprise will work together to create value under this new internet context.

Key Words: Internet Context; Business Strategy; Customer Value

【学术探讨】

大数据改变企业战略环境

王铁男 李泽华 郝凡浩

(哈尔滨工业大学管理学院, 黑龙江省哈尔滨市 150001)

【摘要】随着大数据的兴起,大数据环境渐渐形成,企业不可避免受到其影响与冲击,进而影响企业的一系列管理与运营活动,企业需要及时调整其战略以便能够继续取得良好的效益,保持自身竞争力。本文从电子商务、移动商务、物联网与社会网络化视角分析了大数据环境的产生,以及分析了大数据如何改变企业的生态系统、竞合环境及运营管理模式,进而分析大数据如何改变企业战略环境,提出了实施大数据战略。本文采用的方法是文献综述法,通过实践观察、阅读文献,分析学者对于大数据领域的研究,得出本文结论。

【关键词】大数据;大数据环境;企业战略环境;大数据战略

一、引言

近些年来,随着科技的迅速发展,新兴事物不断地出现,“大数据”这个概念也越来越为人们所熟悉。大数据诞生在物联网、移动互联网等新兴技术环境下,并涌入各行各业,数量急速上升,几乎呈指数型增长。麦肯锡曾统计,2010年全球企业硬盘上存储了巨量的新数据(超过7EB),而消费者在个人设备(如电脑)上也存储了巨量的数据,大概超过6EB。

企业存储的巨量的大数据,用今天的价值标准判断无疑是一笔巨大的财富。在大数据的影响下,包括管理运营、战略决策以及业务营销等在内的现代企业行为和消费者行为都会发生巨大的变化。人们可以感觉到,我们的经济生活因为大数据而产生了很大的变化,经济行为相比以前也大有不同,各行业、各企业均受到了大数据的冲击与影响。

随着大数据的急速增长,引发了大数据挖掘、分析与利用的繁荣景象,电子商务、移动商务、社会网络化等多种因素共同作用形成了大数据环境。随着大数据环境的产生,企业生存和发展的大环境也变得更加复杂。企业要想在技术迅速发展的今天谋求最大利润,必须加强对环境的分析和利用,尤其是对大数据环境进行分析和利用,对数据进行挖掘与分析,发现与捕捉商机,制定企业发展战略。因此,大数据必然会对企业战略产生深刻的影响,制定适应大数据环境的企业大数据战略将成为未来一段时期的重要发展方向。

本文旨在探究大数据环境的形成因素,大数据如何改变企业生态环境和战略环境,进而探讨在大数据环境下企业战略环境新理论的特征与方向。本文采用的方法是文献综述法,通过实践观

作者简介:王铁男,男,教授,博士生导师,哈尔滨工业大学管理学院,电子邮箱:wtn@hit.edu.cn;李泽华,女,硕士研究生,哈尔滨工业大学管理学院;郝凡浩,男,博士研究生,哈尔滨工业大学管理学院。

项目基金:本研究受国家自然科学基金重点项目“投资者视角下的战略投资决策与风险管理研究”(71031003)资助。

察、阅读文献，分析学者对于大数据领域的研究，得出本文结论，对研究大数据的学者和应用大数据的企业有一定启发。

二、大数据概念的由来

最早在 1980 年，托夫勒在其所著的《第三次浪潮》中将“大数据”称为“第三次浪潮的华彩乐章”，这是“大数据”一词的首次出现。一直到近年来，信息技术推动着社会、文化、生活各方面的水平提高，也促使物联网、云计算、移动互联网的蓬勃发展。随着信息化的提出、应用和发展，全球每时每刻都会产生海量的数据。据 2014 年的统计，每分钟内全球有 2 亿多封电子邮件被发出，谷歌处理 400 万次搜索，Facebook 用户共享 246 万条内容，YouTube 用户上传 72 小时时长的视频。这些数字无疑揭示了近年来数据爆炸性的增长，“大数据”一词也逐渐频繁出现在人们的视野中。

业界并未给“大数据”一个严格上的定义，维基百科定义其为“规模巨大，并且所涉及的规模不能通过人工处理成为人类能够解读的信息”。《大数据时代》的作者维克托·迈尔·舍恩伯格曾解释：“大数据”并不只是从数量上来看的，它不仅仅是很大或者是很多数据，也不只是一部分的数据样本，而是关于某件事、某个现象的所有数据。他同时提出了大数据著名的 4V 特点：Volume，即海量数据；Velocity，即速度，实时分析而非批量式分析；Variety，即多样性，具有不同形式；Value，即价值密度，需深度分析大量的不相关信息。

大数据的这些特点注定了它会渗透到我们生活中的每一角落，当我们淘宝购物、百度搜索、微博评论、微信分享时，我们不经意间也成为了大数据世界的一分子。相应地，大数据迅速进入了医疗、金融、电子商务、零售、电信、政府公共事业等各行各业中，也迅速进入到企业生产要素中。

三、大数据环境的产生

近年来以大数据为基础的物联网、移动互联网发挥了更多样的应用形态，各行业通过对大数据的整合与分析满足了更多样化的市场需求。预测数据表明，在有效利用大数据的情况下，美国医疗行业通过大数据每年将获得超过 3000 亿美元的潜在收入，同时降低 8% 的支出成本。此外，如果充分利用大数据提高政府行政管理效率，欧洲发达经济体可以节约 1000 亿欧元的开支。据 EnfoDesk 预计，到 2016 年，我国大数据市场规模总量将突破 100 亿元。可以看出，人们对大数据逐渐给予高度认可，引发了大数据挖掘、分析与利用的繁荣景象，电子商务、移动商务、社会网络化等多种因素共同作用形成了大数据环境。

（一）电子商务进入主流经济产生大数据

据统计，2013 年“双 11”淘宝销售额超过 350 亿元，2014 年“双 11”淘宝销售额超过了 570 亿元，在客户使用阿里巴巴进行经济活动时，从浏览到支付，其每一个节点都产生了海量数据。这些既庞大全面、又多元化的数据包罗了客户的很多信息，如信用信息、交易信息等，并且具有丰富的商业价值。

据美国统计局统计，近三年以来，网络零售总额由 1.9 万亿元一路飙升至 3.8 万亿元，到 2020 年将达到 10.3 万亿元，网络零售总额占社会消费品零售总额的比例将高达 16.3%。电子商务正在迅速进入大众主流经济，占据我们经济生活越来越多的空间，伴随而来的就是产生海量数据。例如我们所熟悉的淘宝网，大约以 10TB/天产生交易数据。由此可见，电子商务正源源不断地产

生大数据。其产生有三种途径：一是来自官网外的数据，比如搜索引擎的推荐、社交网络里的分享、广告点击等；二是客户用浏览器等直接访问所产生的数据；三是淘宝网内部大量的用户交易、支付等数据，这也是最大的数据来源。

电子商务已经兴起数年，人们见证了它的起源与发展。时至今日，几乎人人都在参与电子商务活动，电商运营的同时也在不断地发展与变化。有学者将电子商务的发展历程归纳为三个时代，三个时代所基于的对象大不相同，分别是用户数、销量和数据。第一时代，电商主要通过用户来赚取利润，发展客户并向客户收取会员与广告费等。第二时代，电商通过各种广告方式来提高销售量，由此提升品牌价值与口碑。第三时代，即基于数据的时代，在这个时代里电商公司通过各种方法收集海量的数据，并进行整合分析等，挖掘出更深的商业价值，从而对营销、业务流程等做出个性化的创新。

随着电子商务涌入主流经济，人们的多种经济活动迅速产生巨量大数据，大数据技术也同样促进了电商的发展，比如强大的信息检索功能和信息服务功能、对数据进行实时分析的能力、快速处理突发情况的能力；大数据可以提高数据库的检索能力，且可以快速处理弹性状况，从而促进大数据环境的形成。

（二）移动商务的蓬勃发展产生大数据

移动商务是一种在移动技术下的快速、便捷且具有管理整合增值能力的商务活动，它依靠网络信息技术与移动通信技术，以各种移动通信工具、移动终端为载体来解决各种商务问题。移动商务与我们的生活越来越息息相关，人们通过各种移动智能终端可以进行信息交流、即时查询信息、网上购物等活动，业界有人总结出移动商务的实质就是“移动+电子商务”，相比传统电子商务而言，移动商务更加具有优势。

移动商务的特点也很突出，主要有三个方面：一是主要以手机为移动设备，携带非常方便，且操作简单；二是移动性，可以跨越时间和地域，冲破限制，灵活地满足客户多方面的需求；三是它的交易可以实现跨行业。大数据下的移动商务特色更加鲜明，它可以即时满足移动服务对象的多种服务要求，客户需求更加精准，服务方式更加方便。

而随着科技的提高，移动终端的价格降低、普及率上升，为人们提供了更多参与移动商务的机会，比如小到团购一顿晚餐、出门打车，大到手机交易股票、网银转账等，人们纷纷在移动支付终端进行经济活动。尤其微信飞速的发展，产生海量数据，网络“三巨头”百度、阿里巴巴和腾讯纷纷加入互联网并参与提高移动支付技术，助推了移动商务的发展，同时产生海量数据。

（三）物联网持续发展产生大数据

物联网是使物与物相联的互联网。虽然它仍然是以互联网为基础，但它是对互联网的一种拓展，因为它的用户端发生了改变，不同以往地拓展到了物品和物品之间，并且进行各种信息交换和通信活动。国际电信联盟（ITU）发布的ITU互联网报告定义物联网是一种按约定协议，通过信息传感设备（如二维码识读者、全球定位系统等），连接物品和互联网，进行信息交换和通信，以实现智能化识别、定位、跟踪、监控和管理的网络。根据此定义，物联网主要解决三方面的互联，即物与物、人与物、人与人。然而，与传统互联网不同，人与物的互联是人通过利用设备使物之间的连接更加简化，人与人的互联则表现为不依赖PC而进行的互联。

大数据除了可以通过人类活动、计算机产生以外，其第三大来源就是物理世界。物理世界涵盖的内容是非常广泛的，比如卫星、气象等相关设备所收集的自然数据，我们所应用的医疗设备所采集的人的各种信息，各种数字科学设备所产生的数据等。物联网中各种传感器与智能设备也在源源不断地产生巨量的大数据。伴着互联网的兴起，各种移动终端与云平台、无线传感器等智

能设备产生了更多的大数据，如各种工作日志、音频视频信息、卫星传感图像、网页记录、社交消息等。在物联网源源不断地产生大数据的同时，它也为大数据的应用提供了平台。比如为了能够及时地跟踪车辆的位置和速度，一般都会在车内装入 GPS 以及传感器等智能设备，其产生的数据可以方便管理人员对车辆路线的规划，以及满足其他的要求。

由于物联网中的物体种类数量繁多，它们产生的数据也相当可观。据统计，在 2000 年，全球存储了将近 100 万 PB 的数据；预计到 2020 年，这一数字将达到 35ZB。预计到 2020 年，与互联网相连的计算机终端与移动终端的数量将会有巨大提升，将分别达到十亿个与百亿个，而物机终端数量如果可以持续提升的话，它将达到千亿个，目前的网络水平还无法负荷这个数量级。由此可以看出，大数据一直都存在于我们的各种经济活动中，过去只是因为技术条件的限制而没有给予它们足够的重视，物联网的持续发展促进了大数据环境的繁荣。

（四）社会网络化产生大数据

社会已经从传统的万维网 Web 1.0 大步跨向了社会媒体 Web 2.0 时代。这两个时代的主要区别在于网络节点由“网页”转变为了“人”，相应地，网络结构和社会关系也发生了变化。目前，国内较流行的社会媒体包括人人网、微博、微信、百度贴吧、各种虚拟社区以及优酷等各种视频网站。社会媒体有许多的特点，主要反映在大型社交媒体功能、数据传输速度快、使用方便、低成本等，而且它包含着巨量的用户产生的信息以及用户之间的关系信息组成的复杂网络。

近期，Internet Live Stats 分析了来自 ITU、世界银行和联合国提供的数据，并且推断出数字世界将再次到达一个重要的里程碑，在不久的将来全球互联网用户会超过 30 亿人。其中 2014 年的互联网用户相比 2013 年增加了 5%，整个互联网的使用趋于稳步增长。在 Statista 报告中可以了解到，在 30 亿人的全球互联网用户中，大约 3/4 的人是通过移动设备上网，而且这个比例有稳定增长的趋势。从社交媒体来看，各社交网络的用户活跃度也在逐渐增加：从 2014 年底 Facebook 发布的用户数据显示，它的活跃用户已经达到了将近 14 亿人；国内诸如腾讯 QQ、微信、人人等社交媒体近些年也取得了良好的成绩，用户基数也在节节攀升。在 2015 年社交媒体应当还会有更加强劲的增长趋势。

网络化社会的时代已经到来。社交网络产生了与用户相关联的巨量大数据，这些数据为采集用户资料、深入挖掘信息提供了机会，同时企业也可以提取所需要的用户信息来进行新的业务规划。由此可见社交网络也是推动大数据形成的主要因素之一。

通过以上综合分析，可以更明确地看到无论是电子商务或是移动商务，其运营与交易过程会源源不断地产生大数据，而社会网络化由于参与用户数量的日趋上升也在产生巨量的信息与数据，物联网通过各种物理终端为人们提供有用的大数据，由此可见这些因素在大数据环境形成中的促进作用。

四、大数据改变企业生存的大环境

随着电子商务、移动商务、社会网络化等推动着大数据环境的产生，企业所面临的环境也更加复杂。企业大环境是指与企业生存和发展相联系的各种因素与社会力量的总和，并且这些因素可以对企业产生各种影响。环境被人看作是企业可以竞争稀缺资源的一种筹码，当环境匮乏时，企业面临更多的不确定性；当环境丰富时，企业有更多能力来管理与运营，而管理的目的也是为了能掌控资源、减少环境依赖性来应对各种恶劣的状况，从而保持组织的有效性。

企业要想在技术迅速发展的今天谋求最大利润，必须加强对环境的分析和利用，尤其对大数据环境进行分析和利用，将其作为企业运营与竞争的有利条件。因此，分析大数据如何改变和影

响企业环境十分必要，这可以让企业及时认清所处的生存与竞合环境，有效利用各种资源与平台从而进行正确的战略决策。

（一）大数据改变企业生态系统

美国学者 James Moore 首次提出企业生态系统的概念，当时这个概念被用来描绘企业组织和环境之间的一系列关系，并且给予其合理的解释。该学者指出企业生态系统的形成主体是企业组织和经济群体，并且这两者相互作用，这两个主体包括很多方面，如生产销售商、供应投资商、竞争者甚至有关的政府等。企业生态系统是相对开放的，它的各种组成要素之间是相互影响与促进的，并且同时还受到外界环境的制约。企业生态系统的发展离不开内外部各种因素和力量的共同催化。

传统的企业生态系统通常将内部影响与外部影响进行区分来研究其各自对于企业的影响；在大数据的环境下，企业系统的内部与外界环境的界限日渐模糊，企业生态系统中的多种合作竞争以及协同演化的方式也发生了一些变化，更加侧重于信息的共享。2014年8月的《哈佛商业评论》曾指出，现代企业需要的是找到有效的方法把大数据放在合适的生态系统中，由此在任何地方都可以分析企业的所有数据。此外，企业如果能建立良好的生态系统，那么也可以从外界的各种数据中获取有价值的信息，从而提升自身的核心竞争力，获得持续的竞争优势。

在大数据环境下，企业生态系统发生了演化。资武成（2013）认为，无论从产业环境、运营模式还是合作竞争方式等，企业生态系统都被大数据所影响。其一，企业的产业环境发生了巨大变化，产业融合现象增加，不同的行业可以通过大数据相互关联，从而使这些行业内部的潜在价值有了关联，同时企业生态系统因为大数据的介入而更加开放，竞争也相应的增加；其二，企业的运营模式发生了改变，其协同运作更加基于大数据，表现在协同设计、库存、物流、生产等一系列活动，这种新形式的协同运作有利于企业优化流程、提高产品质量、降低能耗，并且更加灵活地制定生产计划等，力求更高的绩效；其三，企业间的合作方式产生了多样化，由于大数据渐渐成为企业的核心资源，这势必会促进企业的业务融合、促进市场细分和协同演化，使企业的内部价值网络以及外部关系网络完成重构，同时也增加了企业之间通过大数据联系的渠道，企业之间通过信息共享、数据传递等方法实现更多的合作活动。

大数据也促使商业生态系统的转变。随着大数据的兴起，商业生态系统也更加开放，企业在各种网络平台的合作伙伴可选择性更高、范围更广，系统内成员结构动态性增强，且他们之间日益发展为竞合关系。大数据促使商业生态系统从一种稳定状态转变成另外一种稳定状态，在这期间，生态系统的结构发生了变化并且组织也经历了多种协同演化，所以大数据环境下，商业生态系统通过不断调整战略规则，逐渐适应环境不确定性，从而使自身能够持续健康发展。

随着大数据的涌入，企业生态系统发生改变的同时，其系统的不稳定性也更加突出，结构也会因此而脆弱，此时所需要的是能够促进企业生态系统演变的因素，如知识技术创新等。因此，企业需要有价值的数据，使企业明确其目标，从而制定战略、开展创新、改善生态系统而重获稳定。

总之，大数据作为一种新的企业思维方式，它改变了企业的资源价值观念、生存环境以及生态系统架构，使得企业需要重新思考其商业模式。在大数据时代，企业的生态系统如何在大数据环境下得到完善迫在眉睫。

（二）大数据改变企业竞合环境

随着大数据不断涌入各个行业的生产要素中，企业的竞争与合作环境也发生了翻天覆地的改变。传统的战略观点认为：变化是渐次和可预测的，据此认为企业在市场中所占份额不会产生剧