

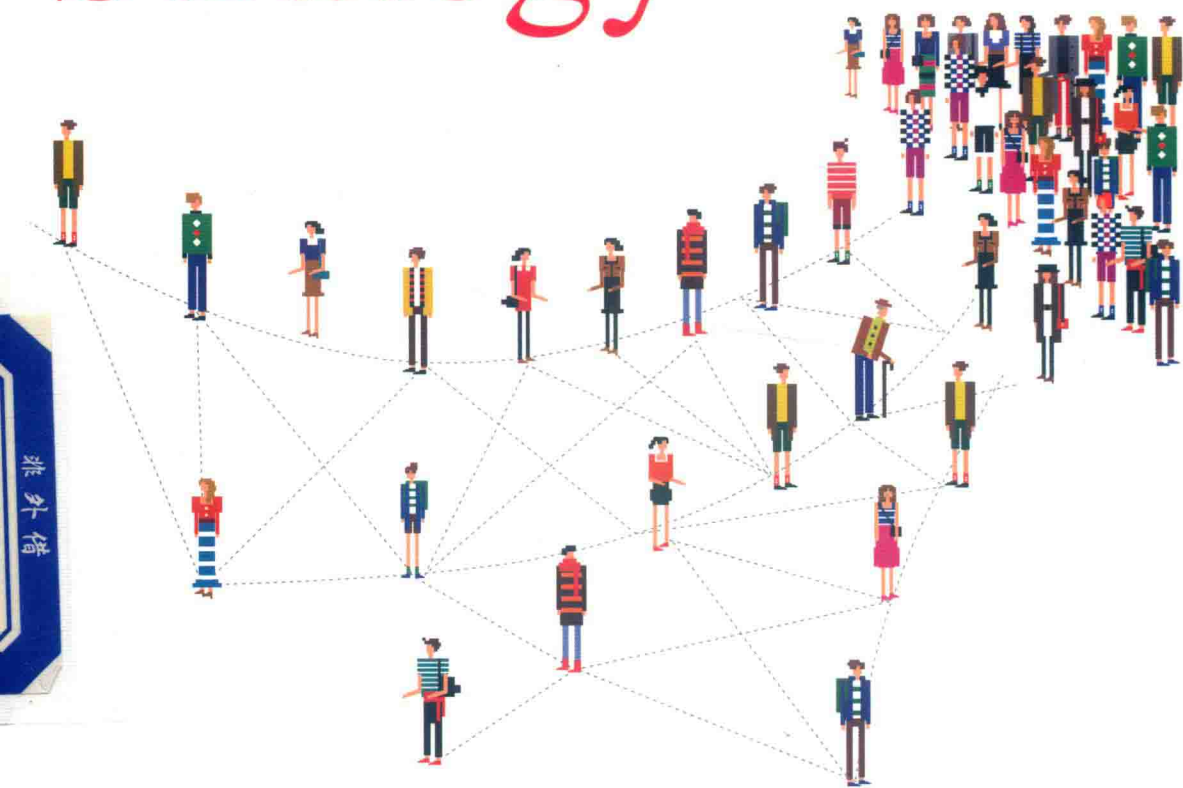
裂变式商业书系 ①

周宏明 袁啸云 著

User Data Strategy

小数据战略

新零售时代如何重构用户关系



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

非外借

裂变式商业书系 ①

User Data Strategy

小数据战略

新零售时代如何重构用户关系

周宏明 袁啸云 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

小数据战略：新零售时代如何重构用户关系/周宏明，袁啸云著.

—北京：中国经济出版社，2019.1

(裂变式商业书系)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5410 - 4

I. ①小… II. ①周… ②袁… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 236080 号

总 策 划 何 丹

策划编辑 崔姜薇

责任编辑 张 博

特约编辑 宋甜甜

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17.75

插页印张 0.5

字 数 229 千字

版 次 2019 年 1 月第 1 版

印 次 2019 年 1 月第 1 次

定 价 68.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010 - 68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68355416 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 88386794

前言：你真的了解用户吗？

互联网自 1991 年开始商业化，到现在已近 30 年，它给用户和企业带来的价值具有无限潜力，特别是近年来随着大数据的分析和数据挖掘技术的发展和运用，重大的商业转型开始出现。无论美国、日本还是中国的企业都已经感受到了互联网对企业的改变，不仅是增多了销售渠道，与客户沟通的方式变得更加便捷，更重要的是互联网大数据对企业商业模式和经营决策的逆转，对用户关系的重构。

从互联网到移动互联网，对零售而言，不仅时间、空间被革新，新理念和趋势也层出不穷，特别是“新零售”的概念提出后，理论界各路专家众说纷纭，商业界各路诸侯烽烟四起，不同的理论、模式、方法、实践，让大家眼花缭乱，无所适从。

很多人谈场景，传统百货、门店、商城提供了线下消费的场景；电商平台 B2B、B2C 提供了线上消费的场景，新零售是要把线上线下相互融合，以更好的场景提升零售效率；

很多人谈技术，RFID 射频识别技术把商品信息数据化，可监控、可跟踪；二维码扫描技术让各种数字应用真正走进生活，人脸识别技术能够识别消费者的身份信息；大数据、云计算技术大大提升信息储存和加工能力；

很多人谈体验，Shopping Mall^① 一站式提供吃喝玩乐消费体验；

^① 购物中心，以大型零售业为主体，众多专业店为辅助业态和多功能商业服务设施形成的聚合体。

“最后一公里”智能物流提升等候体验，微信、支付宝等手机支付提升支付体验……从产品到服务，消费体验不断升级；

还有很多人谈柔性化生产、匠心设计、产业金融、供应链再造……但我发现一件很奇怪的事情，大家都知道用户很重要，场景、技术、体验都围绕用户展开，却偏偏很少有人去直接谈用户，直接谈用户关系。

另外，在企业经营管理实践过程中，每一个企业家或创业者，一定要重点关心五件事情：第一，产品，怎么造出好产品，提供好的服务；第二，财务，钱从哪里来，应该怎么花；第三，渠道，怎么把产品卖出去；第四，人事，怎么招人、留人、用人；第五，用户，用户是谁，用户在哪里，用户需要什么。不过，在实践中，很多企业家只关心前面四件事，有意无意地忽略了用户和用户关系。

这究竟是怎么回事呢？

得用户者得天下

用户，顾名思义，就是消费并使用产品的人，与消费者、客户的含义相近，很多场合是通用的。为了叙述方便，我们在本书中，把所有跟品牌发生关系的人群统称为用户，大致包括粉丝（关注）、会员（注册）、客户（成交）、超级用户（忠诚度）。

用户不重要吗？非也。大家在“用户很重要”这一点上是有高度共识的，但大家似乎认为，只要产品做好了，用户就来了，只要渠道铺开了，用户就来了……他们高度重视经营过程的方方面面，而忽略了与用户建立紧密的联系，仅仅把拥有“用户”当成一种自然而然的结果。

产品和服务好不好，究竟该由谁说了算？设计师、供应商、渠道商、公司员工还是管理者自己？都不是，有且只有市场说了算，用户说了算！作为经营者，如果我们能够跟用户建立关系，随时让用户来告诉我们，产品和服务好在哪里，不好在哪里，随时去调整、优化和完善，

那是多么美好的事情。

在没有互联网的时代里，与用户建立连接关系是比较难的，成本高且效率低，品牌商做好产品，零售商负责销售，专业的分工形成了惯性。事实上，互联网开创了一个全新的商业时代，我们能够以极低的成本与用户建立连接，甚至于实时互动，如果我们依旧墨守成规、故步自封，主动放弃与用户建立关系的机会，那就太可惜了。

道理很简单，谁能建立并管理好用户关系，实现跟用户的深度连接，无论新零售、旧零售，都将立于不败之地。亚马逊创立20多年来，一直坚守用户价值。据说，亚马逊高管开会，七个人开会，会放八张椅子，多出来的一个空椅子，就是给“用户”坐的。开会结束后，大家都会向用户问一句：你满意我今天的决策吗？当然，这种充满仪式感的会议流程有些夸张的意味，但亚马逊始终重视研究用户关系，分析用户数据倒是事实，这也让它很快超越零售巨头沃尔玛，快速发展成为全球首屈一指的线上购物平台。

有不少企业家朋友或许会说，我们的价值观就是“用户第一”“用户就是上帝”“用户永远是对的”……我们所有的经营管理都是围绕用户展开的，哪里会不重视用户。

然而，我就想多问一句：你真的了解用户吗？

你的粉丝有多少，会员有多少，客户有多少，超级用户有多少？他们都是怎么来的，电话、电邮、微信、微博还是登门拜访？他们对品牌都是怎么认识，怎么评价的？他们对产品和服务有什么具体的意见和建议？有多少新老用户？新用户是怎么转化来的，因为什么转化过来的？老用户有多少活跃的，有多少沉默了，又有多少流失掉了？每个用户的身份能识别出来吗？他的用户画像是什么样的？用户的消费轨迹是什么样的？消费偏好是怎么样？

可能大多数企业家对于上述问题是无法准确回答的。我们写这本书

的目的，就是呼吁品牌商和零售商要高度重视用户关系，并且能用互联网和数据技术去重构用户关系。我们认为，如火如荼的“新零售”在根本上是零售场景和创新技术在实践中的竞争，而“新零售”的下一个阶段，一定是基于“用户关系”的竞争。当品牌与用户之间的关系达到最紧密的时候，超级用户就产生了，他们不仅是品牌的持续消费者，同时也愿意通过互联网为品牌代言，并推荐品牌。我们定义这个阶段叫“自零售”——每一个个体既是消费者也是销售者。

全书的内容主题将围绕小数据如何重构用户关系逐渐展开：“小数据战略”是指导思想，“伍厘米理论”是方法论，“人联网”是物联网之后的发展趋势，“自零售”是零售进化与升级的终极目标。

我1991年在美国进入互联网行业，之后创立了几家互联网公司。2003年，我从中国台湾移居到中国大陆，除了投资团队，也把更多的时间投入到“互联网+零售”的研究、授课和企业咨询中。随后的十多年，我作为新零售行业的过来人、旁观者、实践者，有机会近距离观察、接触中国市场上各种类型的、一日千里的零售企业，这也让我有机会对互联网和零售行业进行更深刻的思考。

对于如何构建用户关系，我不仅是观察者，更是实践者。

1997年，我在台北创立的一家公司围绕着CBD白领人群午饭难解决的痛点，开展了一项提供“午餐优惠券”的定制服务。那时并非移动互联网时代，我们建立了一个简单的网站，把午餐优惠券放在网络上供注册会员在电脑上免费下载。我们发动了20多个地推招商人员，把台北市写字楼集中区域的餐厅、饭馆信息全部搜集起来，按照级别分门别类。餐饮是充分竞争的市场，各类餐厅众多，菜系风格各异，竞争也很激烈，为了吸引客流，商家也愿意给出一定的折扣优惠。

这个商业逻辑，其实跟现在的大众点评网站类似。只不过，我们当时做得比较早，抓住了白领午餐难的痛点，很快就打开了市场。这个时

候，我们多做了一件事，让每一个下载午餐优惠券的人，都必须通过提交他的相关信息来注册和登录，这就让我们掌握了每一个用户下载了哪些优惠券，每一个优惠券有哪些用户在下载和使用。一句话，我们把用户数据沉淀了下来。

通过积累用户数据，3个月之后，优惠券下载量上规模，我们拿着规模化的流量去获取优质餐厅条件更好的折扣或留座等升级服务；6个月后，我们发现有不少用户持续登录并下载相关的优惠券，我们决定上线会员制度。每个会员只要按年付会费，每个月30元新台币，就可以拥有“独享优惠券”，独享优惠券背后指向的餐厅更好，优惠力度更高，服务更到位。

注册会员通过付费成了稳定的会员，一年之后，我们再将服务升级，推出高级会员制，每年的会费从30元新台币提高到100元新台币，高级会员可以享受定制、留座等VIP服务，还可以享受到周一到周五推荐餐厅和推荐菜的专属服务，而这些个性化的服务，都是根据会员过去一年在网站上留下来的消费轨迹和口味偏好等数据分析得来的。

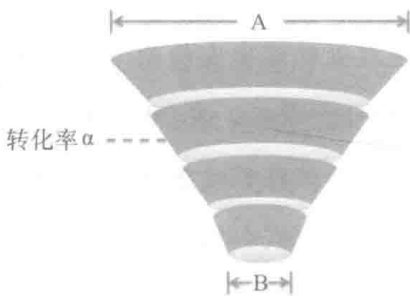
这样一家公司，通过数据琢磨出长期维护用户关系的方法，围绕着用户关系做文章，仅仅40个员工，在20年前每年就能收获500万人民币的利润，做得很轻松。后续在移动互联网时代，对于用户的服务方式发生了变更，但基本的商业模式和用户数据还在发挥作用，保证公司能够持续稳定发展下去。在市场竞争如此激烈的今天，用户数据的沉淀，既确立了我们的竞争优势，又给了我们持续的丰厚投资回报。

在没有运用互联网技术的情况下，我们尚且可以通过抽样、人工记录等手段一条一条地收集用户数据，如今互联网技术已经普遍运用，在大数据、云计算、人工智能触手可及的情形下，我们重提“用户画像管理”，已经不是能不能、要不要的问题，而是如何做到位，做得更好的问题了。

从流量思维到用户思维

在互联网出现以前，企业经营的思维大多数是 B to C 模式，企业自主决定生产什么，自主决定建立何种渠道和硬推广模式，消费者只能被动接受信息。而互联网商业化之后，由于信息传播的速度、广度、深度的变化，每个人都有机会成为信息传播的主体，消费者的自主权和话语权随之大大增强。于是，企业经营者逐渐发现：企业越来越难以了解消费者，也越来越无法准确地把握消费者的需求。

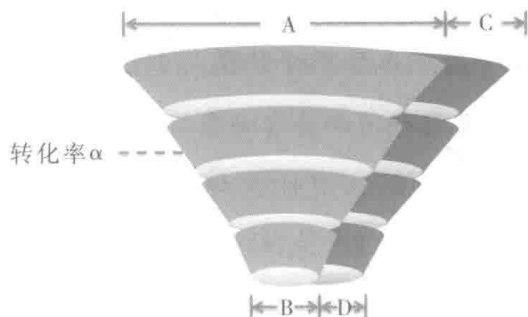
这些年，我观察的大部分企业，无论是否触网，都是流量思维，一边通过各种营销方式和手段，投入巨大的资源，去获取流量，获得新客户，一边又通过“漏斗型”的模型来筛选优质客户。假如有 10 万个新客户过来，几经筛选，剩下可能不到 1 万个。然后，为了继续发展，他们必须再次开始，到处找新客户并筛选老客户。这个基于传统商业模式的“漏斗型”的模型图，我们后续会再提到。



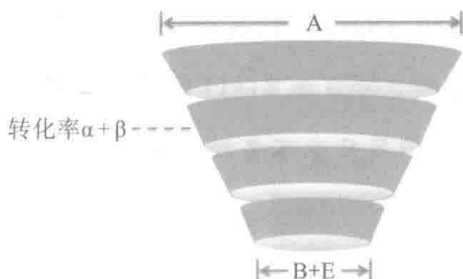
流量思维“漏斗型”模型

传统的营销打法和获客模型，归纳起来大致有两种，都跳不出“漏斗型”业态：一种典型的做法，是不断投入巨额市场费用，不断加大营销力度，不断地获得更多的流量入口，其目的是使最上层的漏斗开口不断地扩大，获得更多的潜在用户；另一种做法，是在对客户进行分析研究之后，进行有目的的用户运营，重复购买，在层层筛选的时候尽可能

多地留存忠诚客户，这实际上是把漏斗的坡度变得更陡一些，让更多的用户留存下来，创造价值。



流量思维“漏斗型”模型——获取新用户



流量思维“漏斗型”模型——运维老用户

上面两种做法，一个是把重心放在新用户的获取上，另一个是把重心放在老用户的运维上。大多数企业会选择第一种做法，比较粗放，比较直接，评估效果也简单，就看转化率。不过，潜在的用户数量不可能无限扩张，当所有的企业都这样做的时候，流量必然成为稀缺资源，获客成本急剧上升。新用户如何获得是令老板们极为头痛的事情，很多时候成了流量黑洞，无论多少钱投进去，都不见效。

而针对老用户的运营维护，更看重精细化管理，要有耐心，要有数据意识，恐怕短期内不那么容易见效，该离开的用户还是会离开，忠诚度还是达不到预期，很多企业也是因为没有办法，才退而求其次，实在

是一种无奈的选择。

和上百位零售商的交流来看，无论是新用户的获得，还是老用户的维系，跳不出这个漏斗型业态，大家对于转化率、留存率、复购率等指标，高一点或者低一点，早已习以为常，似乎就像人都会生老病死一样，这就是规律，甚至就是宿命。

当时，我就在想，能不能有什么好的办法，打破这个必然的宿命呢？

2010年，我去日本东京旅行，参访了几家日本零售企业，与不少零售商交流学习了几天时间。当时，就有个问题冒出来：如果从人口基数上看，中国13亿多人，日本才1亿多人，市场容量根本不是一个级别，为什么日本零售行业却做得比我们好，拥有驰名世界的连锁品牌，还向我们输出连锁便利店模式（7-11）和品牌连锁店模式（优衣库、无印良品），在国内，学习日本零售经验的人不在少数，但始终感觉只学到表面（硬件）。

后来的好几年，每年我都会去日本四五回，带着这个问题，去观察和思考日本零售的业态。在硬件和技术方面，我们早已经赶上甚至超过了日本，比如，在电商、物流和支付等环节，我们还是领先和超越他们的。我发现，我们厉害的是硬实力，而他们厉害的是软实力。他们对于用户关系的管理和研究非常深入，似乎还形成了一些约定俗成的制度和他文化。比如，销售跟客户连接得很好，产品与服务跟客户也连接得很好，他们常常组织活动，让客户之间交流和连接。通过活动，自然而然地把老客户和新客户连接在一起，而且这种连接常常是自发的，去中心化的。企业可以鼓励和促进，避免压抑和控制，而从结果来看，企业在这种连接中是起点，也是核心内容，实实在在地受惠良多。

前几年，很多人提互联网的“下半场”，以及推进物联网的建议，

我的脑海里就涌现出了“人联网”^①的概念，这是一个人人互联的网络，是沉淀了社交关系的网络，更是拥有着信任关系的网络。在某种意义上，自媒体就是新闻信息在人联网上传播的一种表现。现在的微博、微信上的信息传播，依赖的就是人人相连的社交网络，你的每一次转发，都是用个人的形象和信任感去背书的。而且，这种传播是网状结构和去中心化的，信息的传播没有必然的规律可循，一篇好的文章，你在微博或朋友圈的每一次转发，看到的是你的粉丝或好友，其中一部分人继续转发，影响更多的粉丝或朋友，转发的时候可以加上自己的思考或评价，赋予个性化的新内容，每个人既是内容的消费者，也是内容的推荐者。一圈一圈地扩散开去，每一篇拥有优质内容的文章，能迅速获得十万+、百万+的阅读量，这都不是靠传统的“一对多”的中心化的传播逻辑，而是全新的“人联网”的扩散逻辑。



时代背景变化

内容信息在新的时代里有了新的传播逻辑，那产品信息呢？

当内容即广告、广告即内容得以实现的时候，只要简单地在内容后面加上产品的购买链接，就有可能实现产品信息在人联网上的传播，按照自媒体的逻辑扩散，因为有了人与人之间的信任关系赋能，就能短时间内形成巨大的影响力和口碑效应。

我们认为，人联网对于现在零售业态的冲击力，完全不亚于互联网对传统零售的冲击，所有新的商业逻辑会渗透到零售行业的方方面面。

^① 是以人为核心，以互联网为工具，强调人的实时互动与体验，融合虚拟现实的网络。本书作者周宏明于2012年首次把人联网概念运用于“互联网+零售”研究。

这时候，每个具体的个体，既是商品的消费者，也是销售者，“消销合一”，这是在新零售时代更高级的零售形态。

依托于人际关系传播的媒体形态，我们称为自媒体^①；同样地，依托于人际关系传播的零售形态，我们称为自零售^②。

在人联网的技术背景下，自零售要得以实现，用户数据战略（或称为“小数据战略”）是特别重要的路径，很有可能也是唯一的路径。我们要通过数据的科学管理来识别用户画像、挖掘用户需求和寻找超级用户，并驱动他们成为自零售人。

有了这些天马行空的想法，并没有让我特别兴奋。直到2012年开始在一家年轻企业中将这些想法一一实践之后，我才对此深信不疑。

六年前，我受邀担任绿瘦健康产业集团首席顾问，跟绿瘦创始人皮涛涛先生和管理团队一起，把我的理论和想法付诸实践，也有幸见证了这家企业经营决策数据化的转变。经过大家努力，绿瘦从产品公司变成服务公司，再转型为数据公司，沉淀了超过1500万用户数据，支撑其销售额持续增长，五年翻了十倍。

通过数据管理平台的建构，绿瘦沉淀了所有用户的数据信息。其用户画像源自于与客户交互过程中积累的数据，可以精准知道用户的地域、性别、年龄、兴趣、健康状况、生活习惯和消费能力等，通过对用户数据分类和标签化，构建了丰满而细腻的数据模型。透过数据智能化，绿瘦一百多个产品得到重新组合，形成最有效的体重管理方案，而专业的顾问团队，通过数据智能化，为每一个用户提供个性化的专业服务。

① 又称“公民媒体”或“个人媒体”，是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。

② 本书作者周宏明于2015年在绿瘦数据战略部署会议上首次提出。

通过重构用户关系，绿瘦有两个完全不同于传统企业的特征。一个是，决策者的思维发生了转变。我近距离观察发现，董事长做决策时的口头禅发生了变化：从“我认为”“我决定”变成“透过数据和客户反馈，我们应该这么做”，这是老板决策思维的升级。他所有的决策都从数据的客观支持出发，加上他的商业经验判断，做出一个理性的决策，而不是冲动的决策。另一个重要的特征是，数据化管理已经渗透到绿瘦企业的每个部门，管理变得更科学。绿瘦的销售员工管理、营销推广费用管理、用户的分级分类、服务和产品体检管理等，全部以数据作为支撑。

如今，这家大健康细分行业（体重管理服务）的领头羊，已然成了一家真正的数据公司。在可预见的未来，依托数千万的用户数据，绿瘦将在体重管理领域打造一个全新的生态，皮涛涛先生或许也可以像当年的马云一样，“拿着望远镜都找不到对手”。^①

重构用户关系的方法论

互联网在几十年的发展过程中，累积了一个庞大的无形资产——数据。每一位用户上网的同时，必定会沉淀数据，他们在网络上的行为轨迹、喜好兴趣、购物记录，甚至包含时间、空间的数据，全都被记录下来。有些企业洞察先机，率先透过这些数据了解客户，通过对数据的整理、分析、挖掘，及时把握客户需求开展精准营销，甚至还进一步地透过建立数据模型，去预测整个行业变化，预测未来的消费倾向。

数据驱动企业经营，其实就是 C to B 的思维。透过对客户数据的洞察，重新教会我们：在互联网时代，企业应该如何做到市场分析精细

^① 2004 年，中国经济年度人物颁奖现场，马云在领奖时说，阿里巴巴之所以现在能做到拿着望远镜也找不到对手的地步，是因为在互联网最痛苦的时候，阿里巴巴还能跪着生，始终没有放弃寻找。

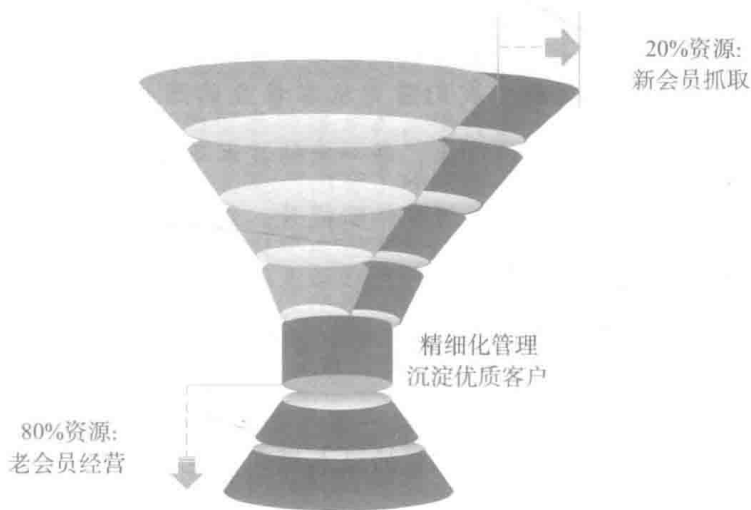
化、营销精准化、服务差异化、产品个性化、全面提升整体的品牌价值。这就是数据驱动带给企业升级与转型的机会。

零售的本质是什么？就是如何最有效地让“人”和“货”发生连接。在过去的数千年里，充当了连接器的是“场”，从小场到大场，从线下的场到线上的场，通过技术革命，促进“场”的形态的变化和效率的升级，也驱动零售的商业模式从1.0发展到如今的4.0。但无论技术怎么升级，运用怎么有效，场的效率发挥到极致，人和货的连接还是存在并且需要一个场。我想，是不是有可能在未来的某种零售模式中，场消失了，人和货直接产生连接，这不就是回归到零售的本质，而且最直接最高效了吗？如果“场”消失了，充当连接器的，只有“人”。于是，零售模式就变为“人—人—货”或“货—人—人”，“人—人”互联的用户关系必将成为零售的核心。

有且只有这种开放、透明和人人互联的方式，才是解决流量黑洞的终极密码。“member gets member”，通过用户获取用户，太妙了，我用“人联网”这个词去定义这种“人—人”互联的网络，用“自零售”这个概念去描述“member gets member”的状态。当“get”这个动作发生的时候，用户既是消费者，也是销售者，自己就完成了零售的行为，他就是“自零售人”。因此，人联网是一个基础、一个生态，自零售是在这个生态中产生零售的最优方式和策略，而数据分析，是完成建构生态的高速公路。

我可以很负责任地说，通过自零售，就可以实现跳出“漏斗型”宿命。运用自零售，第一步，相当于是在漏斗型图案的某个阶段，直接把两条斜线拉成直线，这就是沉淀下来的自零售人，也有人称为超级用

户;① 第二步,还会在直线的下端直接开出两条向外的斜线,等于是通过人人互联的方式,把更多的新用户转化进来,最终形成一个“倒漏斗型”的模式,对接原来的漏斗型,其整体形象有点像滴滤式咖啡的 V60 咖啡杯,两头开口,互相打通。



“V60 咖啡杯”——自零售的漏斗模型

在这本书里,我试图用亲身的实践和思考,不仅基于理论和概念,来勾勒人联网和自零售的新模式,还希望能够回到实践中去检验,利用小数据②(用户数据)战略的思维,指导企业去实现用户关系的重构,去实践自零售。我们在此对全书的篇章结构作简单介绍,方便读者朋友们选择阅读。

全书共分零售进化论、小数据思维、伍厘米理论和走进零售新时代,共四个部分十三个章节,具体谋篇布局如下:

① 在“超级用户思维”中,用户会完成四个阶段的筛选和进化:用户—付费用户—超级用户—裂变用户。具体地,普通用户:接受无权限限制的产品和服务交付;付费用户:完成对产品和服务的交易行为;超级用户:完成信任转化,加入会员体系,形成有绑定期的产品或服务交付逻辑;裂变用户:成为品牌的口碑放大者和连接新用户的渠道。

② 小数据 (small data), 或称个体资料, 是指需要新的应用方式才能体现出具有高价值的个体的、高效率的、个性化的信息资产。本书特指与用户相关的数据。

第一篇 零售进化论

我们从历史的视角，审视零售业的沿革和商业模式的迭代。从远古时期的物物交换开始，零售的产生和发展就与技术变革和信任息息相关。如今我们迎来了前所未有的机会，用数据去驱动商业模式的改造和用户关系的再造，实现“零售理想国”。

第一章，零售进化论。我们首先从零售业的历史沿革提炼发展规律，零售业作为一个古老的行业，每一次的技术革命，或者是让交易成本降低，或者是让零售效率或消费体验提升，最终都会带来零售的模式创新。从工业革命开始到互联网再到移动互联网，宏观上看，商业模式从零售 1.0 升级到零售 4.0，即新零售。我们认为，千百年来，零售的本质从未发生过改变。

第二章，新零售竞速。新零售的根本模式，是在物联网技术的基础之上，通过各种创新技术的运用改变消费场景，提升消费体验。商超巨头纷纷触网、互联网巨头纷纷下沉，基于万物互联的新零售，究竟能带给我们什么样的惊喜呢？我们可以大开脑洞，拭目以待。然而，说到底，新零售是资本和巨头的游戏场，那么普通创业者和小规模企业该如何参与呢？

第三章，零售 5.0 模式：自零售。互联网让“世界是平的”，物联网实现“万物互联”，人联网则期待“连接一切”。人们逐渐通过彼此时间、地点和观点的智能化匹配，建立起一种基于社交需求的分享机制。当商品与服务的消费与体验等信息也在这个网络上被分享和传播的时候，自零售就出现了。我们认为，自零售是最好的零售方式。

第二篇 小数据思维

数据，是资产，更是财富。面对全新的世界，我们一定要拥有数据思维。大数据容易让人迷失方向，但跟企业自身相关，跟用户相关的小