



# 数据 引爆点

胡晓军 / 著

新商业时代  
信息与数据如何成就赢家？

# 数据 引爆点

胡晓军 / 著 藏书

版权专有 侵权必究

---

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

数据引爆点 / 胡晓军著. —北京: 北京理工大学出版社, 2015.6

ISBN 978-7-5682-0341-8

I . ①数… II . ①胡… III . ①数据管理—研究 IV . ① TP274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2015 ) 第 064224 号

---

---

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / ( 010 ) 68914775 ( 总编室 )

82562903 ( 教材售后服务热线 )

68948351 ( 其他图书服务热线 )

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 14

字 数 / 125 千字

版 次 / 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价 / 36.00 元

责任编辑 / 刘永兵

文案编辑 / 王晓莉

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

---

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

# 序

如今大数据已经成为人们讨论最火热的话题，数据的挖掘、分析、利用已经在很多行业得以应用，数据技术也在不断成熟。如数据的传输和处理、数据挖掘和机器学习等分析工具都得到了发展。曾经铺天盖地乱投放的广告，投入与回报成反比；自然灾害、疾病等往往无法预测，给我们带来了巨大的伤害，但是随着大数据时代的到来，这些问题都得到了化解。

与此同时，大数据也为企业带来诸多的商机，尤其是一些互联网公司对大数据的收集和利用，使其得到了更好的发展。如阿里巴巴和腾讯，一个依托电子商务平台产生的数据，将业务分支做到了各行各业，一个依托社交平台产生的数据，不断扩大着自己的业务范围。

随着大数据时代的到来，这些互联网公司充分利用自己的网络资源，掌握大量的数据，并根据数据分析市场的发展前景，快速占领那

些最有发展潜力的行业。它们利用数据保证了决策的科学合理。

大数据时代的到来是个机会，对于所有的创业者而言，只有能够把握住大数据的风向，才可能在这个数据为王的时代占据一席之地。

本书详细解读了大数据，分析了大数据的作用和它背后的价值，并结合实际案例进行了详细的讲解。读者只要认真阅读，就能理解大数据的实质，认识到大数据带来的机遇与挑战，从而体会到大数据的价值。

本书为了帮助广大读者从对数据的朦胧认识中走出来，在章节的安排上逐层深入，慢慢道来，引导读者认识、掌握、利用数据。

希望读者能从第一章开始认真阅读，结合案例理解理论知识，对大数据有一个客观的认识，了解信息数据化的意义与思维。

我们每个人每时每刻的行为都在产生数据，而企业根据这些数据可以分析出我们的需求，进而预测出我们下一步的行动。所以，海量的信息背后存在巨大的商机，我们只有先学会数据化思维，才能抓住这个时代的机遇。

# 目录

## 第一章 大数据时代，信息就是资本

移动互联网后又一个不可逆转的大趋势 / 2

云计算时代的成果 / 9

移动互联网时代，一切被数据左右 / 16

信息大数据，引领全球商业变革 / 23

传统与现代的连通，信息资本无处不在 / 30

## 第二章 大时代的小变革

购物消费，典型的顾客信息数据化 / 38

银行的信息交换系统 / 46

出行易——信息与数据的转换成果 / 54

即将数据化的医疗、学校 / 62

## 第三章 大数据带来的大误读

误区一：大数据就是大机构的专利 / 70

误区二：只有大数据才能有大商业 / 74

误区三：只有大数据才能大营销 / 79

## 第四章 信息资本时代的商业大转型

大数据令商业大洗牌 / 86

信息数据化的能力决定传统大公司的未来 / 92

敏锐的信息处理能力，成就无数小商家 / 98

信息资本时代，要变的不是商业而是思维 / 104

## 第五章 信息资本时代的思维大变革

着眼整体信息数据化，而不是某个细节 / 112

注重复杂性，而不仅仅是精确 / 117

着眼数据背后关系链的多样性 / 122

## 第六章 找到引爆点，触发新机遇

数据化一切可利用的信息 / 130

文字变成数据 / 136

房子、位置数据化 / 141

沟通谈判成为数据 / 147

管理模式数据化 / 153

## 第七章 预测与决断

信息数据化的七大典型应用领域 / 160

eBay：猜出买家的购买欲 / 166

家居行业的营销革命 / 172

苏宁的贴心服务，所图何为 / 177

天使投资人凭什么做出关键决断 / 182

## 第八章 引爆机遇

先行者的未来 / 188

数据化技术是根本 / 193

数据科学家——企业的又一个中坚力量 / 198

抓住信息引爆点，把握绝对竞争力 / 203

结语：机遇时代，无限可能 / 209



# Big data

## 大数据时代，信息就是资本

移动互联网之后，大数据浪潮兴起，既为我们的生活带来了便捷，又为众多从业者带来了商机。大数据之中蕴藏着无数的机会，大数据是时代发展的产物，是历史发展的必然趋势。

# 移动互联网后又一个不可逆转的大趋势

你是否想象过这样的生活？在你早上洗漱完毕，穿戴整齐，走到经常吃早餐的店面的时候，店员刚刚把你的早餐摆好；在你中午下班准备去吃饭的时候，手机里刚好收到自己想吃的那家餐厅的优惠券；在你下班回家的时候，家里的空调会自动开启，温度是最合适的……这不是幻想，会逐渐成为现实，这是移动互联网后的又一个不可逆转的大趋势——大数据时代所带来的一次新的变革。

2005年，“自我良好”网站（[www.wefeelfine.org](http://www.wefeelfine.org)）建立，它建立了一个计算方式，覆盖范围是互联网和社交媒体。该网站通过在发帖

和评论中以“I feel”或者“I am feeling”开头的句子，建立一个关于感觉的全球数据库。

在该网站的数据库界面上，有一个用不同颜色表示不同感受的浮点排列系统，每个浮点都对应着表达这种情绪的句子或者是图片，通过点击就可以显示出来。刚开始的时候，这些浮点会到处飘浮，随后便会按照坐标自行排列，与相应的情绪对应。用户可以采用按排列顺序、照片、情绪种类、过去几小时内最具代表性的排列等多种方式进行浏览。

2009年，“自我良好”网站的创始人乔纳森·哈里斯和赛普·坎弗出版了名为《感觉良好：人类情绪大全》的书籍。网站的建立和书籍的出版需要一个共同的前提——人们在网上表达是诚实的，这也是一个必备的前提。

这些情绪的表达被誉为动人的设计，因为每个人都是作者。整个网站的核心部分就是数据搜索引擎，它也是最有趣的，它掌控着一个数百万情绪的数据库，这个数量并不是一成不变的，而是以1.5万~2万/天的速度在不断增长。因为博客本身就带有年龄、性别和地理位置等相关的数据，所以，这些作者的信息，会以直接抽出来的“以句子的形式”呈现并保存下来。

数据库中的情绪可以根据人口特征进行分类搜索，也可以回答一些具体的问题，比如：“天气会影响我们的情绪吗”“世界上最快乐（或是最悲伤）的城市是哪一个”“新世纪的孩子们最典型的感觉有

哪些”“人们在中秋节的感觉是怎样的”“女人是否比男人更在意自己的体形”等。

在很多人看来，这只是一项娱乐，但是其中蕴含的潜力是无穷的，未来，人们可以从社交媒体中的只言片语中挖掘出巨大的商机，创造出更好的产品和服务，针对不同的群体发送不同的、具有针对性的信息。餐饮业可以根据不同季节、不同的心情对食物感觉的不同，为消费者提供令他们满意的食谱和食物。

互联网时代缩短了人与人之间的距离，给商业活动的进行带来了无可比拟的便利；移动互联网时代，更是缩短了人与人之间时空的距离，破除了时空的阻碍，让人们实现实时的互动，给商业活动带来了一次新的变革。在大数据时代，大数据的研究与应用，给商业活动带来了新一轮的变革，成为电商运营的核心竞争力。

这其中 1 号店尤具代表性。1 号店——由 Dell 前高管于刚和刘峻岭在上海张江高科园区共同创立，于 2008 年 7 月 11 日正式上线运营，开创了电子商务行业“网上超市”的先河。在成立之后，1 号店一直保持着高速的增长势头，在 2013 年，以 115.4 亿元的销售业绩，成为国内最大的 B2C 食品电商。

1 号店的业务范围涉及衣食住行用的 14 个品类，截至 2013 年年底，

拥有着 5 700 万的注册用户，每天有着上千万的商品点击、浏览和购买，在为客户提供满意的产品的同时，也汇聚了海量的数据。而这些数据，就是 1 号店改进运营的依据，而这些数据的运用，则会贯穿于引入客户流量、引导客户购买，进而提升实际购买客户的忠诚度的整个过程。

电商以从互联网中引入流量到自己的网站作为运营的起点，首要的问题是用户从何而来，关键有三：首先，用户从哪些渠道来；其次，用户从哪些地区来。最后，用户从哪些群体来。通过对这三个问题的分析，可以作为 1 号店直接决定后续引流资源投入的依据，而这些都是基于其对用户行为进行的大数据分析。

通过网站收集的客户的痕迹，1 号店可以发现能够带来更多流量的渠道和需要加强的渠道，然后据此进行营销投放的调整，挖掘有潜力的渠道；也可以根据发现销售区域增长情况的不同，进行营销投放和营销费用的调整，在增长慢的区域增加投入；根据新老客户的比例进行营销投放的调整，如果是老客户居多，就可以相应地降低投入。

除此之外，1 号店还创造了购物清单模式：在搜索框旁边，有一个购物清单，上面有客户在 1 号店的消费和选择记录，客户也可以另行添加购物选项。这种模式，可以方便客户购买，又可以帮助企业了解客户的喜好和需求，是一个反映客户需求的大数据源。而且，根据购物清单所反映出来的购买周期，1 号店可以进行有针对性的营销推荐：

客户在将某个商品放到了购物清单里，但是没有实际购买时，在商品打折的时候，1号店就可以向客户进行及时的推送，促成实际的交易。

在客户进入1号店之后，就进入了引导客户购买的阶段，实现商品等各种资源的优化配置，提升每个客户的消费金额，是这个阶段的关键。在这个阶段，大数据再一次成了1号店的有力武器：以对客户点击和浏览等行为的大数据分析为依据，从图片、网页设计等对网站进行改进；以对客户点击和浏览等行为的大数据分析为依据，1号店可以充当导购员的角色，在客户浏览网站的时候给出相应的提示和推荐；根据客户的搜索记录，1号店可以进行客户购买欲和目标性分析，从而做出有针对性的推荐。

1号店对客户的痕迹数据进行收集，找到了需要进行吸引的客户群体，并以此为依据，做出相应的决策，让客户先进他们的“门”。如果客户不进这道门，就不可能对商家的产品有任何的概念，就更不用说了，这样，两者之间就很难建立起实际的联系。

在客户“进门”之后，1号店又通过一个购物清单，让客户对自己的消费一目了然。更重要的是，通过这张清单，他们可以更好地把握客户的习惯、喜好和需求。这样，在合适的时候，送上有针对性的推荐或推送，就能比较容易地吸引客户进行消费。

但是，这个过程到此，距离终点还有着很远的距离。

在客户购买商品之后，就进入了后续物流和配送阶段。实现最佳的供应链效应，提高速度，降低成本，是这个阶段的关键任务。而在这个过程中，更高效的拣货是提高效率的关键环节。为了能够提高拣货的效率，1号店通过对客户订单的大数据进行分析，一方面将若干个货品所在区域接近的订单合在一起，拣货员就可以一次将这些货品全部拣出来，让拣货员走更少的路，拣完更多的订单，提高工作效率；另一方面将客户购买率比较高的商品摆在一起，提高产品的聚合度，提高拣货的效率。现在，平均每单有16.7件货品的货单，拣货员在80秒之内就能完成。

在配送的过程中，通过对客户喜欢的配送时间进行分析，1号店推出了“一日四送，一日六送”的配送服务，并且根据客户对配送服务的点击量和实际使用量的分析，对服务和服务的费用进行调整。

客户的购买行为结束并不意味着双方关系的终结，否则就是一锤子买卖，企业不可能有发展的空间。为了能够得到更大的发展空间，企业希望客户能够成为自己的忠实客户。1号店发现，客户在购买三四单之后，忠诚度就会变得相当高，因此，他们通过大数据进行筛选，找到最有可能的客户，然后通过优惠和积分兑换等方式进行有效的刺激，激发客户的购买欲，使之成为其忠诚的客户。

1号店通过对大数据的分析和利用，控制了客户消费的整个过程，推动客户的实际消费，并且可以充分地挖掘潜在的客户群和销售区域。不仅仅如此，1号店还通过对大数据的挖掘和分析，对那些可能流失的客户进行维护和刺激，比如会在客户过生日的时候进行生日祝福，或是发一些促销的信息，为减少客户的流失进行事前预防。

这就是大数据正在和即将给我们的生活所带来的新的变革，这个变革是激烈的，因为新一轮的竞争已经展开，但这个变革也是悄无声息的，正如马云所说：“大家还没搞清PC时代的时候，移动互联网来了，还没搞清移动互联网的时候，大数据时代来了。”无论如何，有一点是确定的：大数据所带来变革都将会成为一股社会潮流，涌向社会生活的方方面面，引领商业的步伐，引领生活的进步，引领世界前进的步伐，成为和互联网时代、网商时代、移动互联网时代一样的不可逆转的大趋势。



## 云计算时代的成果

“大数据”这个词在近两年一直被炒得火热，但是，直至今日，对于大数据也没有形成一个系统、明确的概念。在《大数据时代》中，维克托·迈尔·舍恩伯格用4个“V”的特征，对大数据做出了诠释。

第一个“V”是 Volume，是说大数据的数据体量大，计算单位从TB跃升到PB。这意味着，大数据不再抽样，不再从部分看整体，而是直观所有可能的数据，要看的是全貌，从样本思维转向全体思维。

第二个“V”是 Variety，是说大数据的数据类型多，有文本、图像、视频，还有机器数据和地理位置信息等，形式丰富多样。

第三个“V”是 Value，是说大数据的数据价值密度低，也就是说