

崭露头角的大数据时代

■ 记者 李成成 报道

随着互联网的不断发展,以及互联网与传统产业之间的冲击程度不断增强,由此形成的电子商务开始发展成熟起来,大数据这个词随之被提出并被人关注。从2009年开始,大数据这个词在互联网圈内传播起来。此后电子商务经过四年的高速发展,大数据开始引起各界的普遍注意。2012年3月,美国奥巴马政府高调宣布其“大数据研究和开发计划”,该计划由横跨6个政府部门的84个子课题组成。

这标志着大数据真正开始进入主流的传统线下经济,而大数据也真正火爆起来。据有关预测数据显示,到2017年,大数据所形成的市场规模将达到500亿美元左右,这个巨大的市场蛋糕愈加彰显出其效益价值。

大数据时代带来的变化

大数据是计算机和互联网二者结合而形成的产物,计算机实现了信息和数据的数字化,互联网又实现了信息和数据的网络化,二者相结合,就生出了具有强大生命力和市场前景的大数据时代。

大数据,顾名思义就是大量的数据,但其意义远不止此。它还包含着数据种类多、价值高效、处理速度快等特征。美国数据可视化专家尼古拉斯·费尔顿将其定义为,大数据就是超出传统数据管理工具处理能力的、大规模、复杂的数据集合,衡量标准包括数据量、处理速度以及数据种类。

互联网在不断的向前发展，没有停息，从当初的数据时代到云计算，再到如今的大数据时代，给我们的生活和社会带来的变化是翻天覆地的。网络之于生活是不可或缺的，而数据之于网路也是极其重要的。

在当下，数据已经成为一种战略性资源，2012年，美国将“大数据研究和开发计划”纳入国家重点发展的范畴。数据如通常我们关注的能源、材料等资源一般，已经是互联网行业发展的基础。而如何利用数据尤

其是大数据来创造经济效益,成为其发展的重点,也是众多企业和投资者追求的目标。

9月12日第四届“中国统计开放日”的活动中,国家统计局局长马建堂表示,面对席卷全球的“大数据”浪潮,统计人将与时俱进、积极探索,更好地迎接大数据时代带来的机遇和挑战。

值得注意的是,数据已经渗透到我们生活的方方面面以及各行各业。电视、电饭煲等我们常用的电器都已经开始与互联网连接,而通过这些家电,也就可以看到我们对网络以及生活的行为习惯。通过这一系列的与网络相关的产品就可以随时产生数据并收集数据,吃饭喝茶时店里面的 Wife、各种网络电子设备如电子眼、刷卡机、银行的 ATM 机等,当其在更好地为我们服务的同时,无一不产生大量的数据。

既然数据已经和我们的生活息息相关,当然也为我们的生活带来了一些改变,促进了各行各业之间的融合和流通,而在这中间,更是滋生出了一些新型的产业。比如 IT 业便是从此而来的,而互联网与传统行业之间的冲击、融合促成了电子商务的出现和发展。

由互联网的不断发展所带来的巨大数据,已经开启了大数据时代。当然,大数据的发展还处于“才露尖尖角”的状态,但其市场的前景以及发展的趋势无疑已经吸引了无数投资者以及企业的关注。

大数据前景的广阔是众多目光汇聚的缘由,如今,全球范围内众多的企业都已经或准备涉足到大数据应用市场中。

据报道，市场研究公司 MarketsandMarkets 最新发布的一份报告预计，从 2013 年到 2018 年，全球大数据市场将会出现年均 26% 的增长率。其市场和前景可见一斑。

受大数据影响较甚的产业属传统产业,而其应用的前景也多表现在传统产业方面。首先,受互联网和数据的影响,传统产业正逐步向互联网化过渡;其次,传统产业占据着经济的大部分份额,其发展优势由此体现。业内人士表示,大数据的发展方向将与传统产业结合,在传统行业中形成全新的

“数据供应链”。

在数据愈发重要的今天,无论是外部数据还是内部数据都具有其重要性,尤其是在进入大数据时代以后,企业的决策依据发生了变化,数据逐步拥有话语权,数据的供应、整合、加工等成为企业综合竞争力的重要环节。

大数据中电商的处境

目前,一些电商企业对自身的推广方式更多的还属于粗犷型。网名叫“仰望葵花”的拥有多年网龄的网友告诉记者,每次一打开电子邮件,就会看到一堆的团购网站发来的信息,里面是各种团购产品的信息,但是几乎都不会点开来看,直接就删除了,甚至会将其列入黑名单,以后再也不收其发来的邮件。另外,在网上购买了产品之后,手机上会经常收到店家发来的信息,全是推销产品的信息,十分讨厌。

这些商家无疑只是想推广自身,而且动用了较大的成本来做这类事情,可是得到的效果却与初衷大相径庭。不仅不会起到让消费者了解自己以及产品的目的,还会让消费者反感,引起很差的用户体验。

现在已是数据的时代,粗犷型的模式早已无法给消费者带来全新的体验。企业需要的是利用这些数据,分析消费者的行为意向,对症下药,有针对性的给予消费者不一样的体验。有些电商企业的做法是值得借鉴的,比如根据消费者的浏览记录、消费意向等数据来向消费者推荐具有优惠和符合其需求的产品,这样一来,就能更精准地面向消费者,从而得到的回报率也会有所提高。

大数据时代在给我们带来生活方式变化的同时,对数据的思维方式也应该随之发生相应的改变。当我们打开一个网站,看到其为我们的推送的消息是自己喜欢的、经常关注的并且是有效的时,就会不自觉地点开来查看。大数据时代,对众多数据的分析不仅应该是全面的而且还要具有价值,多而泛的消息只会令人徒生反感。

目前,电商之间的争夺主要集中于价格战之中,而价格战只是暂时的,无法长久,竞相追逐价格来吸引消费者对电商企业本身来说是有不利因素的,长久的价格战会让企业受损。最终还是要依托对大数据的分析利用来做好服务,营造能吸引消费者的产品、方式、氛围等。利用大数据,对消费者的消费行为进行分析,从而得到有效的、高价值的信息,以此为基础制定营销计划才能有针对性地取得成效。

在电子商务中,有着惊人的、巨大的用户行为信息量,而这些用户的行为信息可以反应出用户的购买心理和购买意向;通过这些信息,电商就可以分析出用户的需求和喜好,从而制定出贴心的服务以及个性化的推荐。在这方面,亚马逊做得比较好,在大家对电商和数据的认识还较为模糊的时候,其就开始了对数据的战略性认识和使用,通过深度分析和挖掘用户的行为信息,取得了其在电商中的坚实地位。

此外,日前天猫宣布将尝试从线上销售向社交商务模式转变,进入数据化运营时代。天猫将从此不仅仅具有销售的职能,还将兼具社交的功能,在大数据的支撑下,实现数据化运营,让数据成为决策依据。这一举动也表明天猫开始步入大数据市场中。

大数据概念的争论

大数据这个词,如今已经被炒得沸沸扬扬,并且广为人知。可是,在中国互联网企业以及传统产业纷纷跨进大数据的市场来的时候,也有一些人认为大数据的概念被过度炒作。

在今年夏季达沃斯论坛中,与会嘉宾就针对此问题进行过辩论。北京大学光华管理学院新媒体营销研究中心副主任苏萌认为,大数据的概念未被过度炒作。其表示,现在大数据刚刚露出冰山一角,仅仅应用于服务行业,还远未释放它的潜能,实际上,大数据可以应用到医疗、保障、能源等社会的各个层面上。

而美国 Kaggle 公司总裁兼首席科学家 Jeremy Howard 认为,数据过于繁琐、庞大,对解决问题无益,最好的方式是只提取最重要的数据,不该把时间浪费在无关数据的搜集和处理上。

此外,对大数据安全性和个人隐私保护方面也有不少的争论。在这个庞杂的数据社会中,我们浏览网页、用网上银行支付等操作都会将自己的各种隐私性的信息留下,那么如何保证这些信息的安全,则成为大家关注的焦点。

当大数据时代还未来临之时,我们都在为手机、邮箱里经常收到推销信息而感觉不快,对对方如何知道自己的消息也深感疑惑。尤其是在网上、手机上进行支付时会担心自己的信息泄露,而这类事件也并非没有。既然如此,那么大数据时代的安全隐患会不会增加呢?

对此,加纳 M Pedigree 网络公司总裁 Bright Simons 表示,大数据不仅分散了我们的注意力,而且是危险的,因为海量的数据面临着集中化,如此一来,决策的制定也就更加集权化。而科学本身应当是以人为本的,注重人的自主性。

当大量的数据被集中,一旦数据库被入侵、被盗、被黑,则会引起严重的后果。数据天生就带有安全隐患,而数据的增加、集中会使安全隐患的指数上升,这是一部分认为大数据被过分炒作的人士所的观点,也是我们大家都担心的问题。

如何保证数据的安全？对此，也有专家表示，技术在发展，同样的对其安全的保障措施也在不断升级，安全是毋庸置疑的。此外，也有一些观点认为，大数据这个技术是无所谓好与不好的，关键看我们如何利用。

大数据究竟有没有被过度炒作,其安全是否能够得到保障,发展前景能否确定,现今还无法给出确定的答案。毕竟,大数据的发展还处于十分稚嫩阶段,在许多方面都还未能有充分的认识和利用。但无疑,大数据是当下的一种趋势,对其发展,也只能边走边看。