

大数据时代悄然来临 你准备好了吗?

编者按:

近日,国务院办公厅印发《关于运用大数据加强对市场主体服务和监管的若干意见》(以下简称《意见》)。《意见》要求,以社会信用体系建设、政府信息公开、数据开放为抓手,充分运用大数据、云计算等现代信息技术,提高政府服务水平,加强事中事后监管,维护市场秩序,促进市场公平竞争,释放市场主体活力,进一步优化发展环境。

同时,《意见》提出四项主要目标。一是提高政府运用大数据能力,增强政府服务和监管的有效性;二是推动简政放权和政府职能

转变,促进市场主体依法诚信经营;三是提高政府服务水平和监管效率,降低服务和监管成本;四是实现政府监管和社会监督有机结合,构建全方位的市场监管体系。

不仅如此,大数据已经渗透到生活的各个领域。在大数据时代,商业、经济及其他领域中,决策将日益基于数据和分析而做出,而并非基于经验和直觉,大家的投资决策更是如此。

大数据时代已悄然来临,你准备好了吗?



善用大数据分析

■张尼 报道

近日,为期两天的全国高级法院院长座谈会在北京召开。座谈会上,来自全国的30余名高级人民法院院长就本地区人民法院信息化建设情况进行汇报,“联网管理”、“智能化”、“大数据分析”等都成为高频词汇,法院信息化3.0时代正在到来。

信息化全覆盖脚步加快

据统计显示,2000年,全国各级人民法院受理案件近600万件。2010年,各级人民法院受理案件1170万件,而截止到2014年,这一数字已经突破了1500万件。

15年时间里,案件数量增长到原来的2.5倍,但是法官数量却多年一直维持在20万左右,有效运用信息技术成为解决“案多人少”难题的措施。网上立案、网上办案、远程提讯、智能管理正成为新发展趋势。

记者获悉,包括北京、上海、河北、吉林等多省市的人民法院都在积极探索互联网+时代下的智能法院运作模式。

例如,北京法院已经初步建成“信息球”立体运行模式,该平台可通过逻辑计算每天形成160万组数据分析图表,全面分析审判业务运

全国法院正迈入信息化时代

行态势,为全市三级法院提供动态业务数据分析服务,另外全市1119个法庭均已转变为数字法庭。

再如,今年6月,中国首家高级法院电子法院在吉林省高院正式开通运行。吉林省高院院长王常松介绍,电子法院开通后可提供全流程的诉讼服务,直接利用互联网实现网上立案、网上审理、网上缴费、网上执行、网上接访、信息公开、网上阅卷等功能,为社会公众、当事人和律师提供全程无纸化、全体24小时、全流程覆盖的网上诉讼服务,大大提高了诉讼效率,并降低诉讼成本。

此外,为提高提讯工作效率,节约司法资源,最高人民法院建立了远程视频提讯系统,对事实清楚、证据充分的案件进行远程提讯。

善用大数据分析平台

建立大数据分析是人民法院信息化建设另一重点领域。作为人民法院的重要资源,多年来,海量司法数据分散在各地、各级法院,没有实现集中管理,也未得到有效开发和利用。

近年来,最高人民法院运用大数据思维,大力开展了数据集中管理工作。2014年6月,人民法院数据集中管理平台建成投入使用,首

次实现了对全国法院司法信息资源的汇聚、管理、分析和应用,为人民法院信息化建设实现跨越式发展奠定坚实基础。

据悉,平台的数据均来自于各级法院的案件信息管理系统,能够在不影响既有软件使用习惯、不增加法官工作量的前提下,自动抓取、自动汇聚,实时将案件数据汇聚到平台集中管理。目前已经实现从全国31个高院自动提取案件数据,每5分钟自动提取高院数据,动态展现收案情况。

通过运用大数据方案,最高人民法院可对海量审判数据进行挖掘、关联、分析,科学分析审判工作发展趋势和在规律,可更好地服务司法决策和审判管理。

目前全国3511家法院(除军事法院外)全部实现实时上报数据,数据平台已经集中全国法院四年来5000余万件案件数据和2300余万裁判文书,以日均5至6万件案件数据递增。

新媒体格局逐渐形成

深入挖掘现代化信息技术的同时,各级法院也没有忘记拥有庞大用户群和影响力的新媒体,“两微一端”正成为人民法院进行司法宣传、促进司法公正的新阵地。

2013年11月,最高人民法院新浪官方微博、腾讯官方微信、全国法院微博发布厅同时上线。继新浪微博后,又陆续开通腾讯微博和人民日报,全面入驻国内主流微博平台和搜狐新闻客户端。

目前,最高人民法院官方微博粉丝总数突破2500万余人,全国3261个法院已经开通官方微博,形成了国家队+地方队的官方微博格局。

2014年4月,最高人民法院官方微信改版上线。官方微信设置了法院资讯、司法公开、沟通服务三大板块,其中“司法公开”板块集成庭审直播网、裁判文书网、中国法治之声等内容,让公众在手机上就能方便观看庭审视频、查看裁判文书。此外,公众还可以通过“沟通服务”板块随时随地通过手机反映问题、查询信息、获取法律知识。

目前,最高人民法院官方微信订阅用户已经超过19万。人民法院正充分利用新媒体即时互动、实时参与的优势,拓展公众参与的渠道和力度,广泛听取群众意见,接受群众监督,把握群众关切。

用大数据开餐馆

■余建斌 报道

通过手机APP点外卖,早已成为许多年轻人的生活常态。但在百度高级副总裁、技术战略委员会主席王劲看来,作为人工智能和大数据结合的又一个产品,百度外卖背后的链条已经呈现出一个“智能系统”的雏形。

“大数据主要包括三种:人的数据、物的数据以及关系数据,包括人和人、物和物、人和物的关系。”王劲说。百度外卖正是在处理这几类关系的基础上,展现出人工智能全局优化的能力。

系统选调“送餐骑士”

据介绍,百度外卖有几千个负责送外卖的“百度骑士”,每时每刻都和调配系统连接。当客户下单后,系统会首先判断调配哪一个“骑士”去送餐,在多个任务的情况下,还会分析是先把所有订单的食物在各家餐厅拿好再送,还是先到两家餐厅拿了食物送到客户家,再到第三家餐厅取货再送。对系统来说,需要在午餐、晚餐的时间段,根据客户需求,把几千名“百度骑士”分配到城区的各个餐厅周边。这很考验智能系统的全局调配能力。

王劲说,智能系统通过机器学习等人工智能技术,不断自我完善。随着每天的外卖数量越来越多,各类数据也就积累得越多,包括细到一个餐厅取餐时的等候时间。系统逐渐能够预测,外卖骑士要走多长时间到餐馆,到餐馆了还要等多久,这个餐馆做这个菜需要几分钟。

订单直通厨房屏幕

餐厅的服务流程将因此改变。用户通过系统下单后,订单菜单直接显示在厨师面前的屏幕上,做完一个菜,按一下按钮接着做下一个菜。而这种先后顺序反馈到百度外卖的系统上,又成为系统判断外卖效率的数据之一。

这些仅仅是开始。王劲说,未来希望把擅长厨艺的个人也接入这个系统。如果你的麻婆豆腐做得特别好,可能就只接麻婆豆腐的订单。每个有厨艺的人都能开“小而美”的美食作坊,专注做一道名菜。

对希望尝到美食的人来说,以后点外卖送的5个菜,可能是来自5个不同的餐厅。即便是去店内吃,通过百度外卖系统订好餐桌,然后通过手机地图提供自己的出发位置和时间,到达餐馆的时候,菜就已经摆在那里等你了。这样,客户来了就吃,吃了就走,免去等位之苦,而对餐厅来说,翻台率则大大提高。

一餐可以吃多家

“比如在家里请客,预算2000块钱,让系统给附近最好的菜,然后从各个餐馆下单。在温度还够热的情况下,能够同一个时间送达,这都是可以做到的。甚至根据客人的口味,想吃川菜还是粤菜,海鲜或是山珍,都可以通过系统调配。”王劲说,大数据变得很重要,计算量也变得巨大,因此必须通过云计算提供的计算能力以及人工智能的全局优化来实现。

“以后两种企业会生存得很好,一种是做很大的平台,提供各种各样的技术、数据和智能的服务;还有一种是‘小而美’,只要专注于干好一件事,在大平台上就能活得很好”,王劲说。

大数据时代

■朱银玲 报道

中国电影业在经历了10多年的高速发展后,已成为全球第二大电影市场,诞生了华谊兄弟、光线传媒、博纳影业等一大批上市公司。如今,面对“互联网+”的到来,电影行业是否会变、怎么变?本次上海电影节期间,娱乐宝和淘电影举办了场论坛,一场数据发布。在大数据的时代,影人对未来电影产业三大风向越来越清晰。

风向一: 在家和网上看大片

从产业成熟度来说,中国电影产业还远远不及北美、日韩等地区,这是差距,但这同时也是机会,意味着中国电影市场大有潜力可挖。

拿杭州来说,目前已进入每月新添一家电影院的节奏,未来,随着商业综合体的不断增加,影院的数目也将更大。而对于消费者来说,在习惯每逢大片就去影院之外,也开始接受另一种付费观影方式——“家庭影院”。这

看粉丝如何驱动电影?

个“家庭影院”包括视频网站、智能电视等,可供消费者在家观看大片。

阿里数字娱乐事业群总裁刘春宇表示:“未来,中国的电影市场不仅是传统院线票房创造世界第一,更大的蛋糕和更大的未来是在真正的家庭院线和新的基于互联网屏的院线。未来,光线、博纳真正的收入可能不是票房了,而是版权收入了。”

目前,阿里巴巴正在计划打造中国版的Netflix和HBO,将在大约两个月内通过安装阿里巴巴操作系统的机顶盒和智能电视推出Tmall Box Office。

而不久前,光线传媒跟360就被爆出将在在线互联网院线付费播放领域合作的消息。“去年年底的时候开始我们打算做,这半年的时间里,中国的互联网电影版权的价格飙升了三倍。”在光线传媒董事长王长田看来,这就是“家庭影院”的潜力。

风向二: 大数据时代,仍是内容为王

近两年,大数据越来越成为一个时髦的

名词,那么大数据能为电影行业提供什么?

优酷土豆集团高级副总裁朱辉龙透露了这样一个细节:在《老男孩猛过江》制作之初,优酷曾做了一个大规模的数据调查,发现《老男孩》最多的关键词是“音乐”(149万次),于是电影被一首接一首的歌曲串联,最终《小苹果》这首歌在大街小巷火了。

大数据能捕捉消费者的观影爱好、习惯,甚至付费方式。拿徐峥即将上映的新片《港囧》来说,大数据可以根据他的《泰囧》,分析出《港囧》的票房,消费群体的性别、地域,甚至是年龄。比如微博数据显示,《港囧》的观众集中在女性观众及“85后”、“90后”。

博纳影业集团总裁于冬也赞成“内容为王”:“所有互联网、融资、众筹,粉丝流量的导入,粉丝的营销平台的建立,到最后在线的销售,都离不开内容。所以博纳在接下来的动作当中,其实我们要把内容做到专注,做到专业。”

风向三: “90后”做主,粉丝电影花样多

由于互联网的介入,影视行业的产业链

大数据时代 企业须打好信息资源整合攻坚战

■李景贵 / 文

数据被认为是新时期的基础生活资料与市场要素,重要程度不亚于物质资产和人力资本。

近年来,企业产生的数据量呈指数级增长,信息资源爆炸式激增,其中非结构化的数据信息达到85%左右,传统的信息资源管理技术已经无法应对大数据时代的挑战。

Hadoop等大数据技术和其他大数据工具的出现以及云计算数据处理与应用模式的广泛运用,为企业处理日益增长的海量非结构化数据提供了高效、可扩展的低成本解决方案,弥补了传统关系型数据库或数据仓库处理非结构化数据方面的不足,深化和拓展了企业商业智能和知识服务能力,形成了数据驱动的决策机制,提高了决策水平。

因此,大数据时代,企业应转变信息资源管理工作模式和利用方式,以价值创造为核心,以新一代信息技术深度应用为抓手,加强信息资源整合,精准、快速地提取增值性的有效信息,打响信息资源整合攻坚战。

信息资源难题

大数据时代,物联网、云计算、移动互联网等新一代信息技术在企业产品研发、客户关系管理、风险管理、供应链管理、决策支持等环节的应用逐步深入,具有“大量、多样、快速、价值”特性的信息被大量创造出来。这些信息资源在统一标准规范、实时精准管控和深层价值挖掘上难度较大,企业面临信息资源管理的巨大挑战。

结构复杂多样,统一标准规范难。大数据时代,信息资源在组织上表现为非线性化,超文本、超媒体信息逐渐成为主要的方式;同一服务器上的信息资源也可能在数据结构、字符集、处理方式等方面存在差异。

动态性与交互性并存,实时精准管控难。大数据时代,互联网信息是企业信息资源的重要组成部分,丰富的网络信息资源为企业数据获取提供了便利,这些资源为企业进行大规模、精准化的消费者行为研究提供了机会,而互联网信息的动态性是显而易见的,具有很大的自由度和随意性。

数量庞大且内容多样,深层价值挖掘难。大数据时代企业信息资源包罗万象,一方面是与外部的客户、合作伙伴通过文本信息、社交网络、移动应用等形式进行互动时产生大量的数据;一方面,企业内部生产研发、综合办公、视频监控等日常经营管理活动产生的大量信息。

研究表明,中国捕获和产生的数字信息量有望在2012年至2020年间增至8.5ZB,实现22倍的增长,或保持50%的年复合增长率。企业在PB级甚至EB级的数据中寻找相关信息无异于大海捞针,利用信息驱动决策的成本和复杂性与之俱增。

不对称发展

企业信息资源长期处于粗放式管理状态。企业对内部产生和外部反馈的大量数据信息仅仅是存储下来,缺少信息的甄别、分类、整合和加工,很少利用信息进行管理决策,信息资源的利用率非常低。

信息资源管理缺乏对大数据的深度认知。就企业而言,信息资源管理的核心目标就是确保信息资源的有效利用,做到正确决策。企业只有深度认知大数据特征以及大数据给企业信息资源管理带来的难点,才能有序组织和管理结构复杂、大量、实时且潜在价值高的数据信息,能及时、准确地挖掘分析海量数据信息的潜在价值,才能确保信息资源的有效利用。

信息资源管理缺乏数据治理体系化建设。数据治理尚属比较新兴的、发展中的概念,随着“大(大数据)云(云计算)平(平台)移(移动互联网)”等新一代信息技术的飞速发展,对企业数据质量的要求越来越高,企业亟需数据治理(Data Governance)来输出规则的可信度高的数据。

然而,目前国内大多数企业在数据治理方面还处于初级阶段,只是做了简单的数据质量检查、数据归档、数据安全等分散性的数据处理工作,没有形成数据治理方法论,数据作为企业核心资产来运作的理念尚未形成,完整的数据治理体系建设缺失。

整合资源

统一信息资源模式,强化数据标准建设。大数据时代,企业信息资源整合的关键是依托企业主数据管理,强化数据标准化建设,实现信息资源模式的统一。企业主数据管理就是将企业的多个业务系统中整合最核心的、最需要共享的数据(主数据),集中进行数据的清洗和丰富,并且以服务的方式把统一的、完整的、准确的、具有权威性的

主数据分发到企业内需要使用这些数据的应用。

推进结构化和非结构化数据的融合发展。大数据时代,实现企业海量复杂数据信息的科学有效管理是保障大数据技术能够充分挖掘企业信息资源的潜在价值的前提。纸质信息与数字化的视频、音频、邮件、图片等非结构化数据在企业信息资源中的比重的逐步攀升,蕴含了丰富的潜在价值。这些非结构化数据的构造方法重复率高、冗余存储明显,且不同对象之间可能存在复杂的关系。然而,传统的面向对象的数据模型无法实现对非结构化数据的组织和管理。

因此,企业需推进结构化和非结构化数据融合式发展,将超文本、超媒体数据模型和面向对象数据进行融合,构建适合结构化和非结构化数据统一组织和管理的模型。积极部署大数据应用,驱动信息资源的有效利用。大数据时代,企业信息资源整合的最终目标是利用大数据分析技术与挖掘技术实现信息资源的高效利用。

重视数据安全治理,确保大数据生态圈信息安全。大数据时代,信息系统之间互联是必然的,他们会形成一个息息相关的生态圈。在这一生态圈里,存储和管理的大量数据信息是企业市场竞争力的核心,需要对数据安全问题进行控制和管理。因此,企业在信息资源整合过程中应以数据安全治理为前提,需要与上下游企业以及安全管理机构、评测机构等第三方机构开展广泛合作,从企业管理制度、流程和技术手段等多方面协作确保大数据生态圈的数据信息安全。