

热点追踪

“大数据”是当今最热的概念之一,有人把大数据形容为未来世界的石油,有人宣称掌握大数据的人可以像上帝一样俯瞰整个世界,美国政府甚至已经把对大数据的研究上升为国家战略。

大数据是什么

故事一:无法完成的任务

大数据是一个时髦的新词,也是一个古老的现象。因为,对某个时代来说,超出当时社会信息处理能力的信息,就可以说是大数据。

以人类遇到的第一个大数据人口普查为例。中国在公元2年就有史书记载的人口普查数据(《汉书 地理志》);全国103个郡国,人口是59594978人。

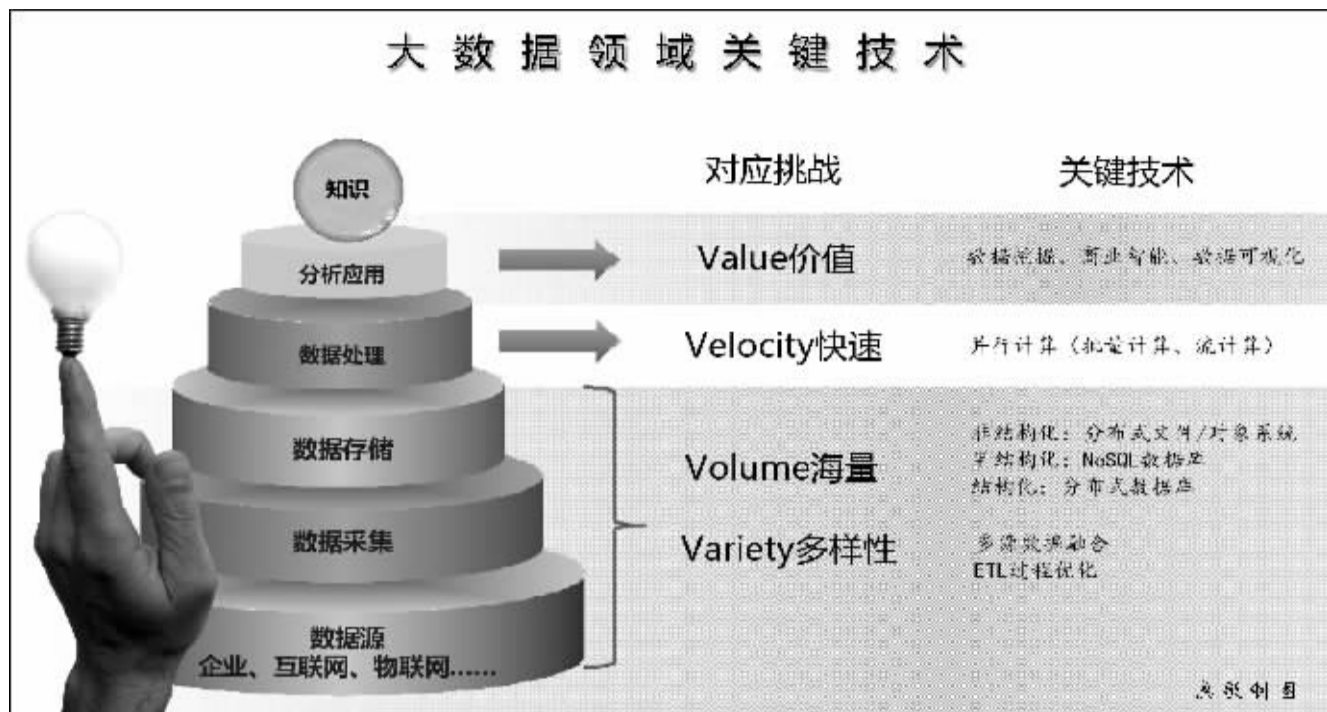
无法完成的任务,带来的是前所未有的技术突破。如今,移动互联网、物联网、基因测序等采集数据的工具越来越多样化,我们对物质世界的描述越来越精确。

目前大数据最成熟的应用是互联网广告营销。近一年中,老百姓在搜索或者浏览网页时会发现,网上推出的广告越来越精确。

互联网金融也是近一年的大热点,根基就是由于大数据技术的成熟。互联网金融在面向中小企业的贷款业务中,拥有独特的优势。

大数据时代的技术与隐私

本报记者 余惠敏



大数据怎么用

故事二:不懂外语的翻译

百度公司发展研究中心副主任率鹏告诉记者讲了一个有趣的故事。“百度翻译”这个工具,目前已经提供了24种语言的自动翻译服务,翻译质量在行业中领先。

事实上,大数据还将越来越大。在过去两年中,全球产生的信息占到人类整体掌握信息总量的90%,现在每天全球产生的数据相当于国家图书馆馆藏总量的1500倍。

这个技术特点,是由如今大数据本身的特点决定的。中国通信学会副理事长兼秘书长张新生表示,大数据有四大特点:一是海量,大到“以目前的技术无法管理的数据量”;

大数据怎么管

故事三:应该保护的隐私

我国大数据应用面临着数据资源难以开放共享、数据安全和隐私急需保护、大数据技术创新人才不足等诸多挑战,其中个人隐私如何保护,是大众最为关注的问题。

事实上,真正好用的大数据技术,应该是用加工实现增值,用分析来指导决策,而非贩卖用户个性化隐私这种原始数据信息本身的低层次滥用。

中兴通讯首席架构师、业务总工程师罗圣美表示:“使用这些数据的企业,其实有两大类,一类是互联网企业,第二类是电信企业。企业有安全保护措施,有技术解决方案,做只针对群体,而不针对个体的信息挖掘,这是应遵循的基本原则。”

率鹏认为,在隐私保护问题上,大数据技术要重点强调符号化和用户特征这两个概念。“符号化,是当我们去识别一个用户时,用和他真实信息不相关的符号标记这个用户。符号通过算法来保证,是单向的识别,使我们能识别出两次登录的是同一个用户,却无法通过此符号反推出该用户在真实生活中的姓名、电话和住址,这就基本享受了大数据带来的优势,同时又规避了信息安全的风险。用户特征,是在大数据时代,企业感兴趣的往往是这个

用户的特征,而不是家庭地址、电话号码真正敏感的信息。比如说,我希望知道你是一个20岁到30岁年龄段,生育过子女,有高等教育学历的女性,这些都是你的特征,但是我并不想知道你姓甚名谁,今年多大,有几个小孩。如果在数据使用过程中严格遵循符号化和用户特征原则,我们就能规避掉不良风险。”

除了技术以外,政策和立法才是大数据时代个人隐私保护的重要保障。2012年12月28日,《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决议》审议通过。2013年,工信部根据全国人大的决定,出台了关于互联网和电信网个人信息保护的条例,提出了数据保护的一系列要求。

数据需要保护,数据也需要交易。大数据的保护与交易需要遵循什么样的标准,是当前政策制定者面临的挑战。

张新生说:“有价值的信息是非常重要的资源,但前提是要建立交易规则。我国的几大互联网运营企业都在做大数据分析,并且都想把数据作为可交易的产品,这就需要我们尽快建立数据交易有关的法律法规。”

何宝宏认为,目前的大数据分为两

类:接收数据有混杂性,不再追求精确性;关注事物之间的相关性,可以只知道是什么,不知道为什么;对所获数据可多次、反复利用,并可扩展,具有互用性,也就是未来可能知道为什么。

大数据产业也在变得越来越重要。大数据的采集和传感,物联网领域有很大关联性;大数据的处理,又和云计算等产业相关;大数据的应用和医疗、金融等各个行业相关。未来将有越来越多企业发展成大数据企业。

“大数据应该是我们的战略性新兴产业中新一代信息技术重要的产业部分,和互联网产业、物联网产业、电信产业都有很大关联性。”中国联通网络技术研究院首席专家唐雄燕表示:“大数据本身和很多产业相关,现在可能已经有几千亿元的产业规模,将来会无处不在。大数据的从业者,未来也将不止是高科技人员,也会有很多蓝领。大数据是一个材料,和石油、矿藏一样,需要有采集数据的人员,需要有探矿的人员,各种各样的人都需要。”

一类是公共数据,比如政府所掌握的数据,或者公益企业的数据,公共数据面临的是开放和共享的问题。一类是商业数据,商业性数据需交易,因为这是资产,交易产生新的价值。“标准和政策的制定是不断探索的过程,需要随着市场去探索,我们已经深度地介入到关于目前国内数据交易的活动中,去探讨这方面的政策、标准制定。”

对于用户来说,提高信息安全意识、注意个人隐私保护也十分重要。不过,鉴于大数据时代个人隐私保护的困难程度,已有专家提出了“遗忘”的必要性。牛津大学教授、大数据领域权威专家维克托就在他的著作《删除》中表示,对于人类而言,遗忘一直是常态,而记忆才是例外。然而,由于数字技术与全球网络的发展,这种平衡已经被打破了。大量数字化的私人信息不仅可能今天在被滥用,在几年甚至几十年后仍然可能被滥用。

罗圣美说:“在大数据时代,建议国家相关部门在制定产业政策时,需要重点考虑涉及个人隐私的信息,采取删除、锁定,或者安全加密等多种级别的保密措施,避免个人隐私被检索、发现、滥用和扩散。”

公司执行力提升与创新

王 强

执行与执行力的提升,是管理的核心难题之一。美国《财富》杂志的一项研究曾显示,约70%的首席执行官(CEO)并不是因为糟糕的企业战略,而是因为战略没有得到有效的执行招致失败。

零售企业受到其业务本质特征的制约,日常经营活动主要体现为商品采购、现场管理、销售与服务,在把战略、目标与规划转变为实实在在的顾客满意这一问题上,面临着更为严峻的执行力难题,包括流程优化、细节管理、现场执行等多个方面的挑战。

执行与执行力。专家认为执行(Execution)是实现既定目标的具体过程,是一套系统化的流程,即通过提出问题、分析问题、采取行动的方式来实施目标的系统流程。有效的执行依赖于三个核心流程,即战略流程、人员流程和运营流程。执行力(Executive Ability)则是对执行的具体流程的一种实施能力,它是能否实现从理念愿景到顾客满意的关键,直接制约着企业的经营目标能否得以顺利实现,即执行的能力和手段。

设计执行的核心流程。零售企业在执行设计上要体现出更多的服务和人的因素。具体而言,零售公司的战略流程设计一般分为:使命、愿景、价值观设计,战略计划与发展目标制定,组织架构设置,组织管理实施四个环节;人员流程设计一般分为强制性员工守则设计,基于战略和运营的员工培养,现场管理中的员工沟通,由于实效效应带来的员工自发行为四个环节;运营流程设计一般分为开店与顾客选择设计,供应商管理,商品品质管理,零售卖场管理四个环节。

公司执行力提升关键。执行力是推动企业执行的三个流程有效运转的作用力。一流的执行力,不仅可以使零售公司将自身的理念愿景付诸实施,也可以反过来推动公司制定进一步的发展目标和前景规划,它是一种从既有目标到实现,再到新的目标出现和落实的动态过程。零售公司执行力提升关键如下:

执行目标。明确和细化执行目标,是执行力提升的基本前提,零售公司要在“顾客至上”的理念下,提出公司的整体战略目标并将之科学分解,让每一位员工都清晰地了解自己的责任和目标,同时,小心设计和配套相应的考核制度、员工个人收入分配方案和员工持股制度,才能真正目标落地。

执行者。一流的执行者团队是执行力提升的保障,一方面,零售管理团队能否从上至下地发挥每日如一的“榜样”力量,是服务行业执行力提升的关键;另一方面,选拔培养各层管理人员时,其对公司理念和价值观的理解认同和带头执行情况是关键。

执行组织。对公司进行治理的基本依托是执行组织,即依靠组织的力量,而不是依靠某个人、某种产品或某个机会等偶然的因素,在市场中实现持续发展。零售公司的管理部门是为店铺而存在,店铺是为顾客而存在的,并且围绕顾客满意来开展组织变革。

员工参与。零售业是人的产业,是人在创造价值,员工的积极参与对于提升执行力至关重要。零售管理中现场与员工的沟通,甚至示范,是提高员工参与积极性的关键,同时,应鼓励员工带着问题意识、当事人意识工作,鼓励提出业务改善方案和参与企业社团活动。

公司管理执行力创新。零售公司管理执行力的外在表现是优秀的零售顾客服务,即零售公司执行的流程设计和执行力的提升,最终都会落到顾客服务之上,其执行力创新也要围绕这个核心目标展开。

强调现场,创新走动式管理。零售业是与顾客打交道的行业。管理者只有在现场才能发现问题,及时和员工进行沟通解决,通过示范引导向员工传递公司“顾客至上”理念,使员工理解认可企业文化,从而自发去改进自己的行为。

以身作则,创新“沟通”实践。零售员工在不断重复工作过程中会引发职业疲劳的各种问题,管理者应更加看重沟通,并且不厌其烦,以一种行动的方式即自己的带动示范作用去解决。沟通并鼓励员工实践的做法体现出管理者对员工的信赖,自己的监督、指导作用通过以身作则让员工更容易认可。这既是一种实践,也是一种坚持。

意识创新,实现自发执行力。可以通过早会、营业会议、成果发表会、业务改善提案、员工业务技能大赛等促进员工沟通和全员共同学习成长,在无形中增强员工的认同感和主人翁意识。鼓励员工以问题意识和危机意识每天审视自己的工作,从身边的小事做起,最终将接收的理念转变为个人行为的指导,形成当事人意识,实现自觉的执行力。

细节创新,打造顾客感动。细节永无止境。在“顾客第一”的服务理念下,改进自身硬件设施,为顾客提供丰富感官享受和心理享受,包括通过开发畅销商品、保证商品质量、满足顾客的最新需求、为顾客提供轻松愉快的购物环境等具体行为来落实,并随时检查细节是否到位,做到真正与顾客做朋友,达到顾客把进店当成生活方式的境界。

说到不如做到,要做就做最好!执行和执行力提升是零售企业和所有服务类企业最不容易被模仿的核心竞争力之一,也是形成口碑的关键。

(作者为经济学博士,中国人民大学商学院副教授、流通研究中心副主任)

本版编辑 钟云华 殷立春

大数据新时代

