开放创造价值 应用仍需挖掘

大数据产业期待点“数”成金

本报记者 沈 慧

透视

互联网时代，大数据全面融入现代社会生产生活，并将深刻改变全球经济和安全格局。大数据不仅是一种技术，更是战略资源。我国大数据产业当前却面临着重复建设、数据封闭等发展瓶颈。因此，未来产业发展一方面要解决制度设计、数据开放等问题，另一方面也要深入挖掘市场需求，实现大数据产品高效应用——

爱自拍的人消费能力也高吗？近日来自美颜相机《全球自拍粉皮书》的大数据显示：在中国，每天自拍100张以上的用户，其化妆品月开销3000元以上的比例高达30%；每天自拍5张以下的用户这一比例低于10%。

金融、通信、零售、医疗、旅游、政府管理……如今，大数据的触角已延伸至各个领域。作为被科学家誉为驱动第四次工业革命的“新电力”，大数据已经成为互联网时代生产生活的重要分析工具。那么，如今的大数据应用如何为企业带来效益，实现点“数”成金？大数据产业发展当前又存在哪些关键障碍？《经济日报》记者采访了相关专家。

数据决策成共识

“如果说2013年是大数据元年，那么现在则是大数据的春天。”在近日举行的中关村大数据产业联盟年会上，天津大海云科技有限公司董事长冯一村说。

中国信息通信研究院院长刘多近日透露，2016年我国数据中心产业同比增长近40.4%，市场总规模预计达728.7亿元。

大数据不仅是技术，更是战略资源，逐渐成为社会共识。“以大数据、云计算为代表的新兴信息技术，已全面融入社会生产生活，并将深刻改变全球经济格局、利益格局、安全格局。”东网科技有限公司董事长杨宝卫表示。

以三一重工为例，通过大数据存储分析平台优化配件周转率，在保证服务水平的前提下，三一重工库存下降近50%，配件需求预测准确率提升25个百分点，大大降低了运营成本。

“信息孤岛”待消除

“我国大数据产业目前还处于萌芽期，尚未成熟。”冯一村说，能否找到隐藏在大数据中的有效信息，并应用于指导各行各业实践，是当前大数据产业发展急需翻越的一座“大山”。然而，令人尴尬的是，很多大数据企业只重视数据采集，忽视了数据应用。“因为认知有限，现在我们对大数据的开发利用还处于‘盲人摸象’阶段。”冯一村表示。

与此同时，数据资源的封闭阻碍着数据价值的变现。“数据只有流动起来才能打破‘信息孤岛’、释放数据价值。”杨宝卫说，数据获取目前主要有三个渠道：一是来自互联网，比如阿里巴巴的交易数据、百度的查询数据；二是来源于政府，比如气象数据、人口数据；三是对原有数据再次采集，比如物联网。但目前我国信息数据资源绝大部分掌握在各级政府部门手中，如何开放共享仍有待探索。

伴随着大数据热潮，重复建设问题也浮出水面。杨宝卫发现，全国投建了大量数据中心，很多因为缺乏运营经验处于闲置状态，鲜有发挥作用；但很多城市仍在花费巨资投建新的数据中心。

此外，能耗问题也不容忽视。工信部等部门发布的《国家绿色数据中心试点工作方案》显示，近年来我国数据中心发展迅猛，总量超过40万个，年耗电量超过全社会用电量的1.5%，其中大多数数据中心的PUE（平均电能使用效率）普遍大于2.2，与国际先进水平相比有较大差距。

高效应用是关键

中关村大数据产业联盟秘书长赵国栋认为，目前我国数据开放存在两个突出问题：一是数据割据问题，因部门保护、制度设计等原因，很多部门数据没有开放，一些大公司数据割据现象尤为突出；二是数据安全问题，由于相关法律法规缺失，数据安全和个人隐私保护成为大数据产业发展“软肋”。未来中国大数据产业若要更好更快发展，一方面要努力提供良好的法律环境；另一方面需增强政府及企业开放、共享基础设施与数据资源的意识，摒弃“地方保护主义”或“自我保护主义”。

在杨宝卫看来，一个产业蓬勃发展离不开旺盛的市场需求，现在很多大数据产品都是企业“策划”出来的，缺乏真正的需求作支撑，因此反馈效果不理想。杨宝卫表示，只有深挖数据背后隐藏的价值，为用户提供真实、急需的数据产品，实现高效应用，大数据产业才有望迎来爆发期。

延伸

中国电科推出卫星导航智慧景区系统

大数据导游，靠谱！

本报讯 记者沈慧报道：徜徉在美丽的九寨沟，游客可以在随处可见的景区交互终端上查询景区信息，合理规划游览路线；通过数据显示屏，即可获取景区游客密度分布情况、附近景点、公交车站台等信息；出行遇到危险，通过手持终端一键报警，自动生成救援方案……这些便利的应用场景并非幻想，借助中国电子科技集团公司开发的“卫星导航智慧景区系统”，如今已全部实现。

“基于大数据等现代信息科技手段，中国电科打造了我国第一个基于卫星导航的智慧景区位置服务系统。”中国电科卫星导航智慧景区系统专家王珏介绍，该系统不仅可以供游客查询，景区管理者还可根据游客通过APP反馈的信息，有针对性地实行人员疏导、车辆调度，从而解决景区精细化管理和服务快速响应等问题，为游客提供更高效、优质服务。

行业观察

中资20.8亿美元收购麦当劳中国业务——

洋快餐迎来“中国合伙人”

本报记者 王 晋

“洋快餐”麦当劳中国内地和香港的主特许经营商换人了！这起20.8亿美元的收购案让业内大吃一惊。1月9日，中信股份、中信资本控股、凯雷投资集团和麦当劳联合宣布达成战略合作并成立新公司，该公司将成为麦当劳未来20年在中国内地和香港的主特许经营商，同时也是麦当劳在美国以外的最大特许经营商。

截至2016年底，麦当劳在中国内地的直营和特许经营餐厅超过2400家，在香港超过240家。目前，麦当劳在中国拥有12万余名员工，每年服务超过10亿人次顾客，是中国内地排名第二、香港排名首位的快餐连锁店。

早在2016年3月份，麦当劳中国宣布计划引进战略投资者。“我们高度重视麦当劳中国的发展策略，不断寻求变革，以加速业务发展，更贴近顾客和社区。”麦当劳全球总裁和首席执行官史蒂夫·伊斯特布鲁克表示，“引进战略投资者是麦当劳在中国内地市场的重要举措，实现强强联手优势互补，将提升我们的决策效率、提高市场渗透力，为顾客提供卓越的就餐体验”。

抛出橄榄枝的麦当劳曾迎来多家资本追逐，最终花落中信。麦当劳中国公共关系副总裁许颖婷说：“快餐市场增速放缓，但仍在成长，麦当劳中国公司过去5个季度实现了正增长。麦当劳在三四线城市还有空白，接下来我们会考虑如何更好地渗透。”麦当劳发现，三四线城市消费者需求存在差异。“一线城市生活节奏快，人们在麦当劳逗留的时间一般很短。三四线城市消费者更多是家庭出游。在三四线城市，我们有很多生日派对等活动，有更多游乐设施，与消费者更多互动。”她透露，未来5年麦当劳要在中国市场新开1500家店，需要强强联合。

此次中信控股麦当劳中国，看重的是麦当劳强大的管理体系、品牌影响和网点优势。中信集团方面表示，公司正在内部征集创意，如何把中信的产品与服务跟麦当劳协同起来，带动其他业务发展。

当前，跨界经营成为行业变革新特征。许颖婷说：“中信没有餐饮业经验，这正是麦当劳的核心能力。中信和凯雷可以带给我们一些新的竞争优势，比如地产网络、政府资源或对中国市场的把握等，这是我们非常看重的。”

中国连锁经营协会副秘书长王洪涛认为，餐饮业近年来一直保持两位数增长，发展潜力很大。餐饮行业未来有两大趋势：一是快餐化，随着人们生活节奏加快，快餐仍然有不小发展空间；二是专业化、个性化，营造个性化空间，提升消费者体验。“中信控股麦当劳中国后，将会为消费者提供本土化的产品和服务，同时加快创新速度和决策效率。虽然快餐在一二线城市部分区域呈现饱和态势，但在三四线城市还有很大空间。中信资本进入后，会加快麦当劳渠道下沉速度。”王洪涛说。

业内人士认为，中国居民在休闲和餐饮方面的消费将持续增加，三四线城市的市场潜力尤为巨大，预计西式快餐仍将保持快速增长。