

# 未来互联网+大数据时代

未来应该是移动互联网+大数据并存的时代，未来企业之间的竞争是数据的竞争。本文从互联网大数据发展现状、市场规模、需求分析、商业大数据价值、信息安全性、企业发展形态等方面简要分析在 DT 时代下互联网大数据应用。

大数据已经渗透到当今每个行业和业务功能区域，成为一个重要的生产要素。未来的时代不是 IT 时代，而是 DT 时代。大数据的价值越来越显著，在各个领域的作用也越来越重要。未来企业之间的竞争不再是其他的竞争，而是数据的竞争。

大数据技术的战略意义不在于掌握庞大的数据信息，而在于对这些含有意义的数据进行专业化处理。大数据在于提高对数据的“加工能力”，通过“加工”实现数据的“增值”。

## 未来是移动互联网+大数据并存时代

互联网+战略经过四五年的发展已经从第三产业渗透到国计民生的所有行业里面了。互联网+战略，更多的是跨界联合，互联网+战略是现在的重要课题，特别是互联网+工业，车联网、物联网。

未来是什么？

### 第一，未来是移动互联网+大数据并存的时代

如果说未来世界是万物互联的物联网，肯定是对的，但如果只是物和物的连接，没有人和人的连接，就会死气沉沉。未来应该是移动互联网+大数据并存的时代，人和人的连接，人和物的连接，物和物的连接以及人和服务的连接。

### 第二，未来应该是 IT 到 DT 的时代

从信息化变成大数据，因为信息化只是一个符号，变成大数据以后才能真正成为一个活的数据，为企业决策提供支持。过去讨论的互联网+大多是关于模式，更关键的是技术创新，技术创新要跟模式结合在一起。所以未来是互联网+加上大数据技术创新并存的时代。



互联网、金融和电信三大领域的大数据应用在各行业总规模中所占比重超过70%；健康医疗领域和交通领域近年不断“上架”新应用，但行业规模占比相对较小。

### 互联网大数据产业发展现状

随着互联网用户激增，手机已经实现了数据化、宽带化。在浏览网站上、使用设备上、通信服务系统里，数据都以指数级的速度增长。而具有资源优势的运营商正好位于大流量、大数据信息“金矿”上。

目前大数据应用相对其他产业比较成形的就是互联网企业，这些握有大量数据资产的互联网企业正急于如何将大数据信息化转化为商业价值。

### 提升用户体验，进行精细化运营，提高网络营销效率

互联网企业以及运营商拥有下面类数据：

一是用户账号里基础数据；

二是协议类型如套餐服务得到的用户消费能力；

三是业务类型数据，如用户选择的 game、阅读、音乐类，代表个人兴趣、爱好的数据；

四是访问的 URL，用户经常看的网站、搜索关键词等；

五是终端信息，每个终端能力、特征不同，最终使用的业务也会不同。

基于以上数据，通过大数据分析手段，找到最合适和满足用户需求的产品特点，从而指导产品设计开发，业务上线后持续跟踪分析用户的在线订购、使用问题等，为优化业务策略提供数据支持，提高业务质量和客户体验。最终达到精细化网络营销，提高客户满意度和销售效率。

在互联网大数据助推下进行的商业模式创新及业务的延伸。大数据不仅帮助企业优化运营绩效，更重要的是，互联网大数据给企业带来了业务创新的机遇和能力。



未来全球电子商务一定是社会化的，因为没有任何一家公司有能力建立一家快递公司运货到全世界各地，也没有任何一家公司能够采购到全世界的商品卖给全世界的消费者。而阿里巴巴通过打造商业的基础设施，吸引卖家、快递等各方公司参与，通过这种商业创新模式将各行业企业连接到生态圈里，进而打造全球电子商务的一体化。

此外互联网大数据应用日益得到人们的认可，越来越多的行业开始关注、开发应用互联网大数据。医疗保健、零售商、制造业等传统行业已开始积极挖掘互联网数据带来的商业价值。

## 2020 年大数据产业将突破 1 万亿元

根据国务院印发的《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》规划，截止至 2015 年，中国信息消费规模超过 3.2 万亿元，年均增长 20%以上，带动

相关行业新增产出超过 1.2 万亿元，其中基于互联网的新型信息消费规模达到 2.4 万亿元，年均增长 30% 以上。

按此推算，信息消费的增量部分规模将占到 GDP 增量部分规模的 12% 左右，每年为 GDP 增长贡献大约 1 个百分点，并且可以带动全国相关产业的发展，这将极大地促进中国经济持续、平稳地发展。基于电子商务、云计算等信息平台的消费快速增长，自 2014 年中国互联网用户数据市场进入快速发展。

《大数据产业发展规划(2016—2020)》提出，到 2020 年，大数据相关产品和服务业务收入突破 1 万亿元，年均复合增长率保持 30% 左右，大数据在创新创业、政府管理和民生服务等方面广泛深入应用。



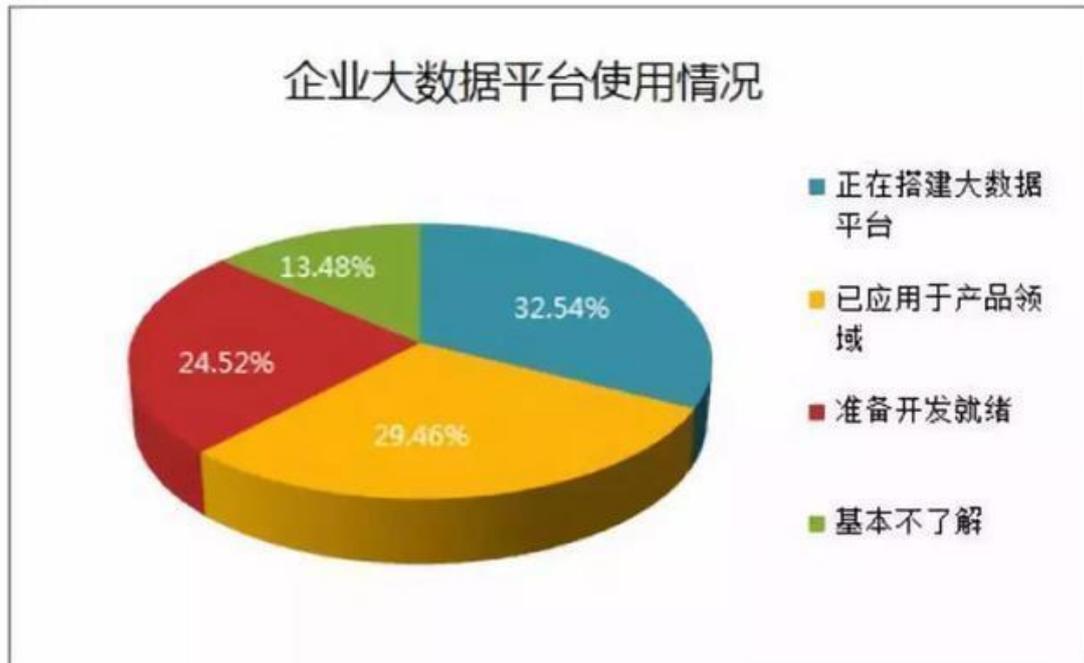
未来如何在搜集、储存大数据的基础上更好地整合、分析和应用，将成为优化“数据大脑”的重点课题。

### 互联网大数据需求分析

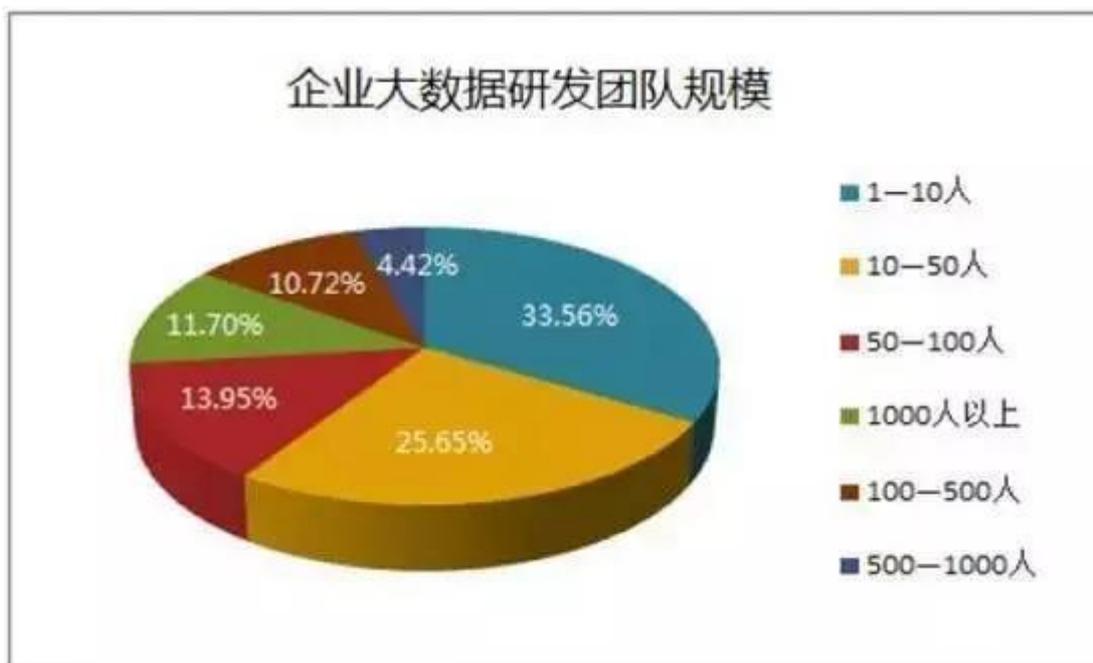
传统产业人士通常认为大数据是大型互联网公司的“专利”。当龙头企业通过互联网平台将大数据应用连接到传统企业，并带来巨大的商业价值后，通信行业、金融行业、服务零售业以及传统的装备制造业等，都纷纷开始进军大数据。

根据调查显示，32.5%的公司正在搭建大数据平台，处于测试阶段；约 29.5% 的公司已经在生产环节实践大数据，并有成功的产品。总体看目前正在开发和

已经使用的大数据应用平台占比超过 6 成，而准备开发的占 24.52%，并且这个比例还会日渐上升，说明企业对大数据的需求明显加大。



目前互联网大数据平台应用场景主要集中在社交网络、B2C 业务、精准营销、在线音视频业务、广告监测五个大的方向。最终目的都是将互联网数据资源转化为商业资产进行变现。因此很多企业积极组建大数据研发团队。



对大数据有需求的公司中，超三成的研发团队仅有 1-10 人，次居第二的 10-50 人的规模占到了 25.65%，两种规模的研发团队就超过 5 成。可见，当下对大数据的需求已经不止大型公司，大数据的市场需求正不断增长。

## 互联网大数据应用价值方向

### 对顾客群体细分

“大数据”可以对顾客群体细分，然后对每个群体量体裁衣般的采取独特的行动。瞄准特定的顾客群体来进行营销和服务是商家一直以来的追求。云存储的海量数据和“大数据”的分析技术使得对消费者的实时和极端的细分有了成本效率极高的可能。

### 模拟实境

运用“大数据”模拟实境，发掘新的需求和提高投入的回报率。现在越来越多的产品中都装有传感器，汽车和智能手机的普及使得可收集数据呈现爆炸性增长。

云计算和“大数据”分析技术使得商家可以在成本效率较高的情况下，实时地把这些数据连同交易行为的数据进行储存和分析。

交易过程、产品使用和人类行为都可以数据化。“大数据”技术可以把这些数据整合起来进行数据挖掘，从而在某些情况下通过模型模拟来判断不同变量(比如不同地区不同促销方案)的情况下何种方案投入回报最高。

### 提高投入回报率

提高大数据成果在各相关部门的分享程度，提高整个管理链条和产业链条的投入回报率。

大数据可以通过云计算、互联网和内部搜索引擎把“大数据”成果和“大数据”能力比较薄弱的部门分享，帮劣他们利用“大数据”创造商业价值。

### 个性化精准推荐

在企业运营商内部，根据用户喜好推荐各类业务及应用是常见的，比如应用商店软件推荐、IPTV 视频节目推荐等，而通过关联算法、文本摘要抽取、情感分析等智能分析算法后，可以将之延伸到商用化服务，利用数据挖掘技术帮劣客户进行精准营销，今后盈利可以来自于客户增值部分的分成。

很多人讨厌广告的原因，在于它推送的是对你无用的信息。互联网的出现更是放大了这一特点，而如今人们发现自己搜索过的或者买过的商品都能被针对性的推荐，出现在浏览的网页广告中。

这便是随着信息数量的持续增加，大数据的到来，在这些数据中，隐藏了消费者的消费习惯、市场的变化、产品的趋势以及大量的历史记录，这些关键数据对于企业和组织的后续运营和发展起到了至关重要的作用。

更准确的营销手段已经成为了一种广告工具，这种个性化的广告推广，主要是为了缩小范围来针对某一类人群。

### 数据存储空间出租

企业和个人有着海量信息存储的需求，只有将数据妥善存储，才有可能进一步挖掘其潜在价值，具体而言，这块业务模式又可以细分为针对个人文件存储和针对企业用户两大类。

主要是通过易于使用的 API，用户可以方便地将各种数据对象放在云端，然后再像使用水、电一样按用量收费。



### 管理客户关系

客户管理应用的目的是根据客户的属性(包括自然属性和行为属性)，从不同角度深层次分析客户、了解客户，以此增加新的客户、提高客户的忠诚度、降低客户流失率、提高客户消费等。对中小客户来说，与门的 CRM 显然大而贵。

### 数据精准搜索

数据搜索是一个并不新鲜的应用，随着“大数据”时代的到来，实时性、全范围搜索的需求也就变得越来越强烈。我们需要能搜索各种社交网络、用户行为等数据。

其商业应用价值是将实时的数据处理不分析和广告联系起来，即实时广告业务和应用内移动广告的社交服务。运营商掌握的用户网上行为信息，使得所获取的数据“具备更全面维度”，更具商业价值。

## 隐私安全

大数据已经与我们的生活息息相关。微博的社交关系，淘宝的购物记录，GPS 导航的移动数据，快递的物流信息.....这些形形色色的数据包括了人们的各种行为细节，同时也记录了人们大量的个人隐私。

不难看出，大数据时代的到来，给传统的网络与信息安全带来了新的问题，传统防御威胁的手段已逐渐失效。大数据将安全带入了一个全新、复杂和综合的时代，不安全的那些蛛丝马迹在浩瀚数据的掩护下，正在精准地发起一次又一次的攻击。

近年来，有关网络威胁导致服务器宕机、个人和企业信息泄露事件频繁发生，网络信息安全问题已成为全球关注的焦点。然而，任何事物都具有两面性，人们常常担心大数据带来的不安全性，但同时大数据技术也是一种保护信息安全的工具。

对于互联网，利用传统安全设备从终端数据或本地网络中发现未知的威胁，就如在森林中找到指定的叶子，效率极低。从技术、人员、数据等几个方面拥抱大数据技术，基于数据为驱动来解决问题。

在数据采集、测试、分析的过程中以威胁为中心，利用数据来驱动安全是一种检测 APT 类型威胁（高级持续性威胁）的有效手段。

## 大数据企业形态发展展望

随着大数据技术的发展和应用，其或许会从所有流程由一个企业完成，转化成每一环节都由单独企业来完成的一整条产业链。

第一类企业为数据采集公司，它就对应于现在商业中的原材料生产商，专门负责原材料（数据）的采集与储存；

第二类为数据挖掘公司，它相当于现在的加工企业，从数据采集公司里采购原材料（数据），然后加工出数据关系，再出售给最后的数据应用公司；

第三类为数据应用公司，对应于现在最多的代理商，这些一二级代理商，会通过收购来的原材料（数据关系）的质量（放映规律的程度），以及商业应用程度（业务与规律结合得更好）来形成竞争关系。

互联网与大数据的价值最好的体现在对已有行业潜力的再次挖掘，而不仅在于自身能生产多少新东西，用互联网思维和大数据思维去重新提升传统行业，使得信息透明化、对称化，对产生的大数据进行整合利用，也使得资源得到最大化利用。



互联网是获取、传播和扩散相关信息的重要渠道。通过互联网大数据的实时分析，实现对社会思潮变化的准确判断，提高社会治理能力，实现“数字中国、智慧社会”。

随着互联网的快速发展产生大数据，大数据反过来加速推动互联网各种各样应用的演进。微构科技相信在可预见的将来，通过对大数据的全面挖掘将产生更多新的应用，将促使产生更多的新业态，将给人类生活带来更多的便利和惊喜。