

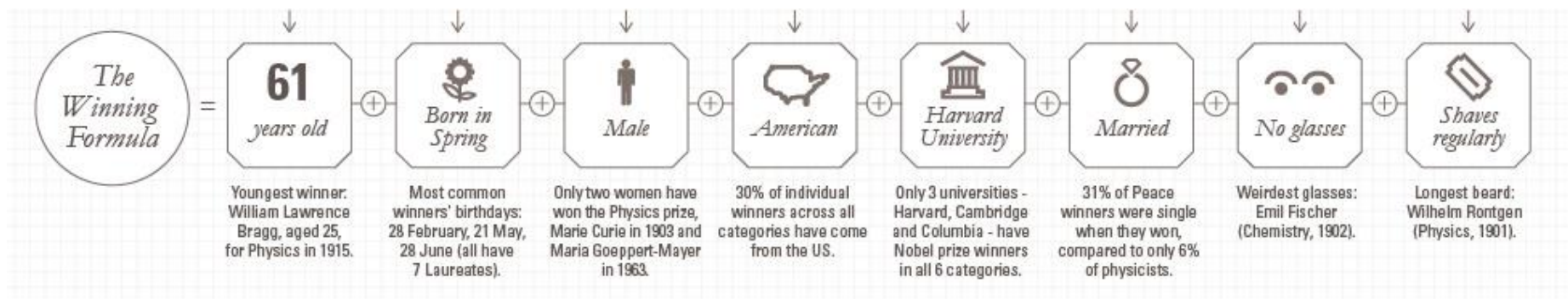


分享1 - BBC大数据告诉你：怎样获得诺贝尔奖？

- 2014年的诺贝尔奖全部揭晓。你的身上是否具备诺贝尔奖的基因？

历史上诺奖得主的**年龄、性别、出生地、学历、脸型**

通过大数据的最新统计，都会有什么样的规律分布呢？



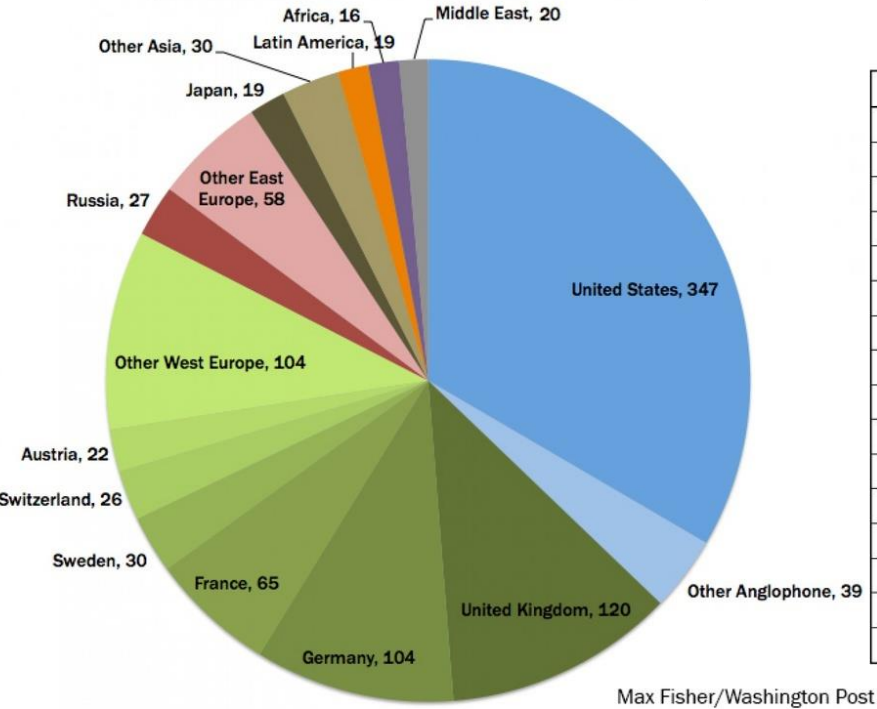
“61岁+春天出生+哈佛任教+已婚+不戴眼镜+常刮胡子+美国男性”

情况下获得诺贝尔奖的概率最大

来源：<http://www.biodiscover.com/news/research/113612.html>

诺贝尔奖的一些其他数据

Nobel laureates by country, 1901 to 2013

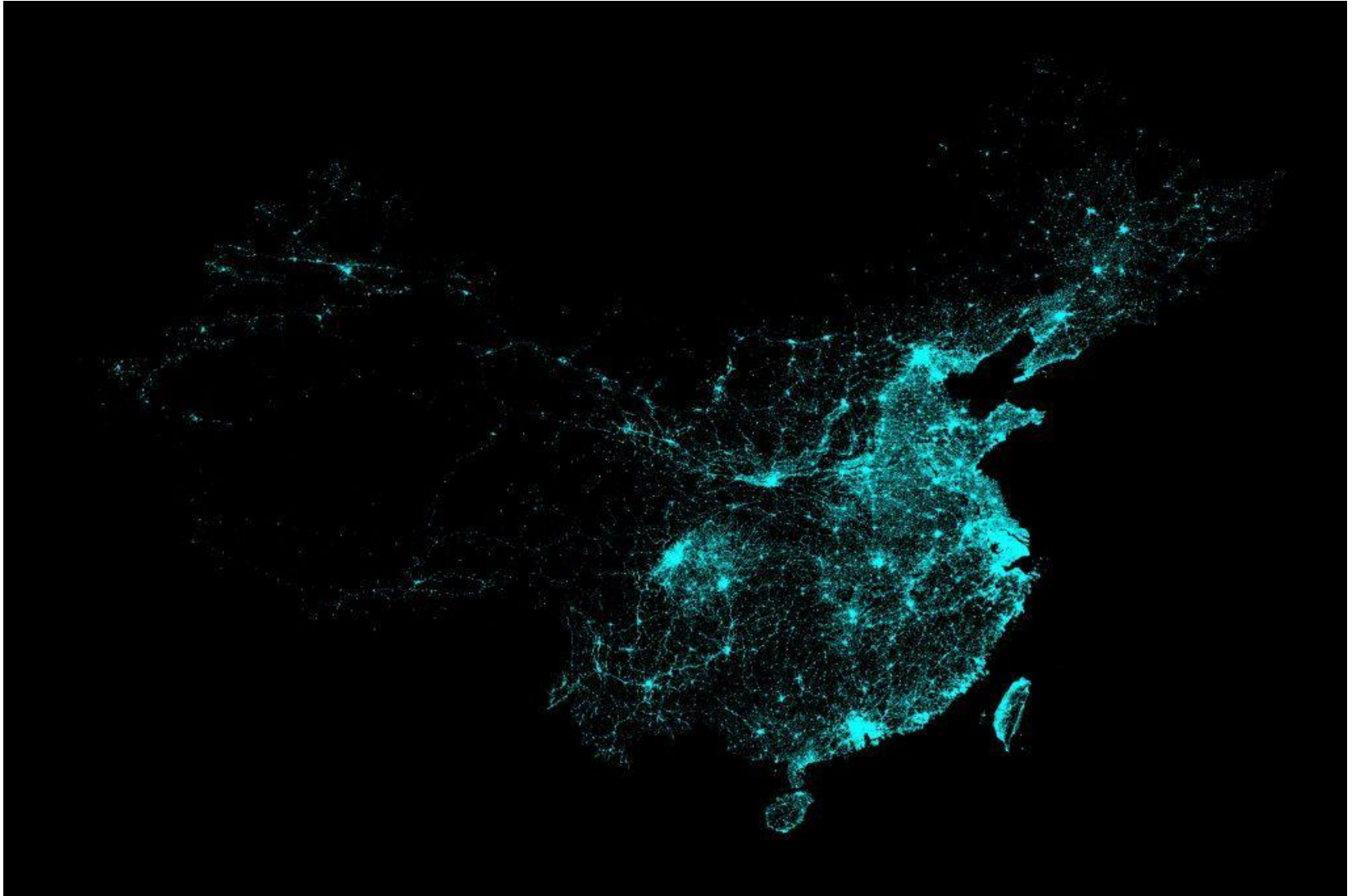


全球名牌大学诺贝尔奖一览

排序	学校	总数
1	哈佛大学	153
2	哥伦比亚大学	101
3	剑桥大学	90
4	芝加哥大学	89
5	麻省理工学院	84
6	加州大学伯克利分校	70
7	斯坦福大学	59
8	牛津大学	57
9	耶鲁大学	52
10	巴黎大学	51
11	哥廷根大学	46
12	康奈尔大学	45
13	海德堡大学	42
14	洪堡大学	40
15	普林斯顿大学	37
16	纽约大学	36

16	约翰霍普金斯大学	36
18	慕尼黑大学	35
19	加州理工学院	34
20	苏黎世联邦理工学院	31
20	伦敦大学学院	31
22	宾夕法尼亚大学	29
23	曼彻斯特大学	25
24	伊利诺大学香槟分校	24
25	洛克菲勒大学	24
26	明尼苏达大学	23
26	圣路易斯华盛顿大学	23
28	密西根大学	22
29	苏黎世大学	21
29	加州大学圣地亚哥分校	21
29	卡内基梅隆大学	21
29	慕尼黑理工大学	20
29	爱丁堡大学	20

分享2 : Visualize of POIs in China

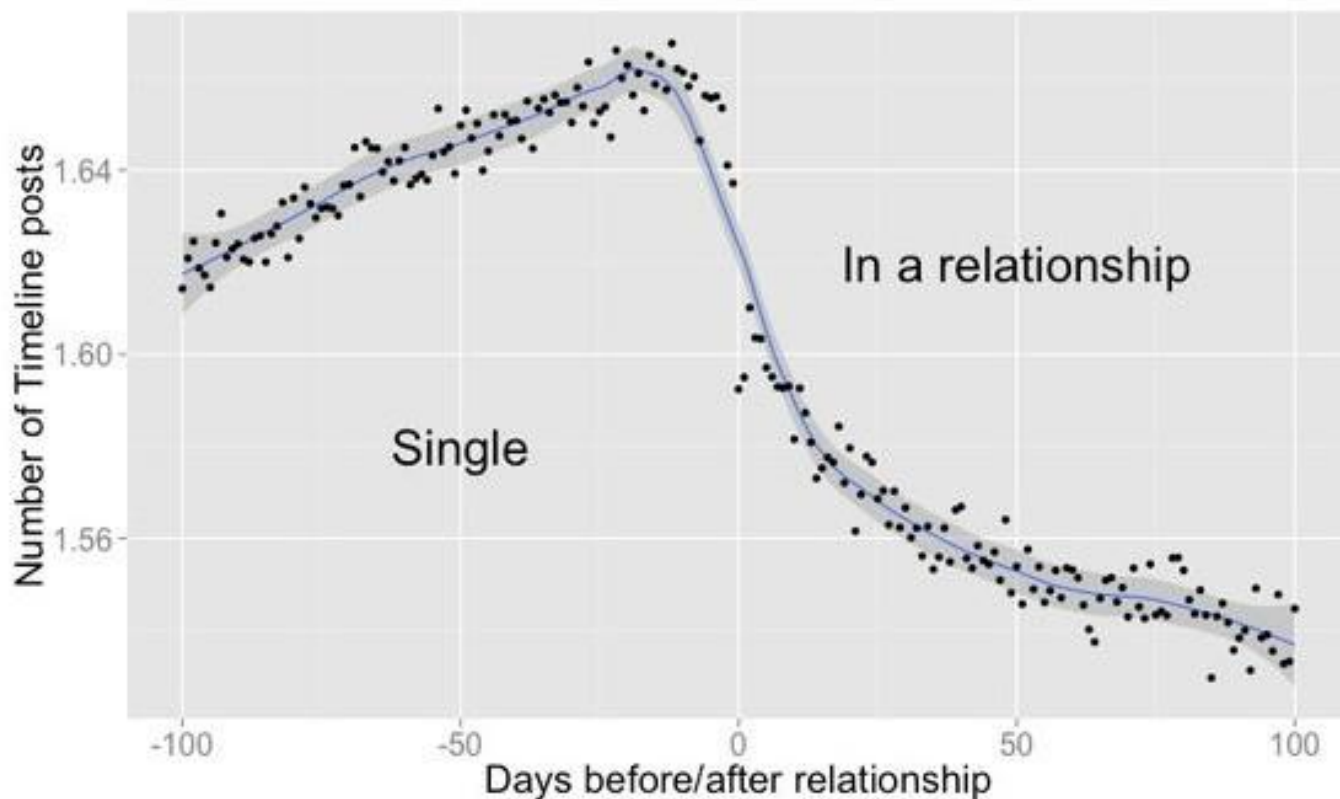


分享：Visualize of POIs in China

● POIs

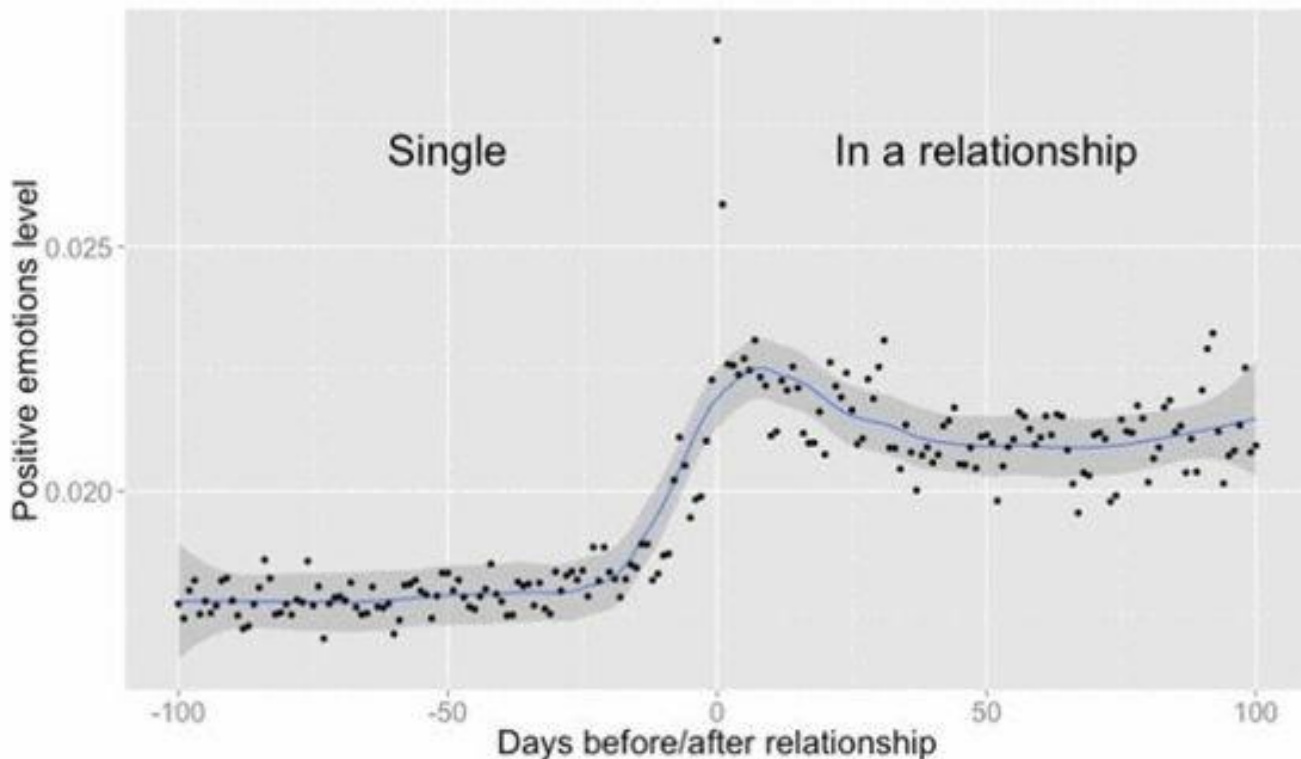
- Point Of Interests，兴趣点
- 每个POI包含四方面信息，名称、类别、经度、纬度
- 兴趣点这个词最早来自于导航地图厂商。地图厂商为了提供尽可能多的位置信息，花费了很大的精力去寻找诸如加油站，餐馆，酒店，景点等目的地，这些目的地其实都可以理解成一个一个的POI（兴趣点）
- 以谷歌地图为例，我们搜索北京天安门，会有一个别针样子的东西在地图上表示这天安门的位置，点击会看到更多信息。其实这就是一个兴趣点
- 兴趣点为什么很重要？现在电子地图的普及率越来越高，没有千千万万个兴趣点，我们不能很方便的搜索到我们想去的地方。POI已成为现在电子商务以及O2O不可或缺的一环。

分享3：恋爱前后，基于社交网络的数据分析



- 在恋爱关系确定的前**100**天内，我们看到时间轴上所发布的内容缓慢而稳定的增长。而当恋爱确定后，时间轴上的**post**却有开始下降。
- 我们只能这么解释，恋爱中的男女会把更多的精力放在俩人相处上，所以网络什么的便少了。你可以从上图明显的观察到这个变化，一旦某人恋爱之后，他基本上就从**Facebook**上消失了。

分享3：恋爱前后，基于社交网络的数据分析



- 同时，虽然post数变少了，但post内容却变得更加积极了。
- 通过分析post中的词语，还可以观察到，从恋爱开始之后，人们的情绪明显happy了很多。通过语句分析，我们发现恋爱中的人，用词更加积极乐观向上。
- http://www.datatang.com/news/details_980.htm

上次课程回顾：大数据时代的思维变革

- 更多
 - 不是随机样本，而是**全体数据**
- 更杂
 - 不是精确性，而是**混杂性**
- 更好
 - 不是因果关系，而是**相关关系**



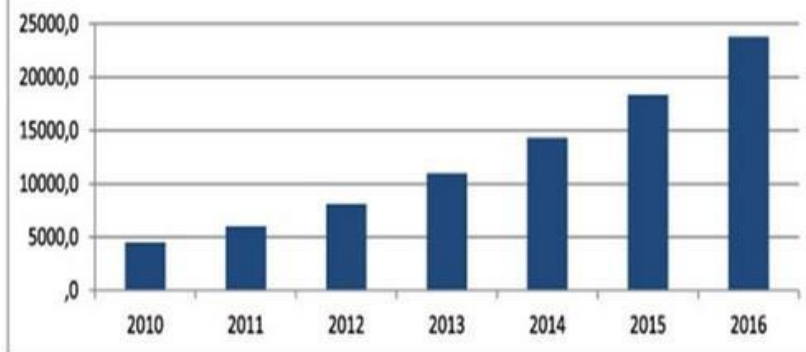
大数据时代的管理挑战

1. “大数据”的管理喻意



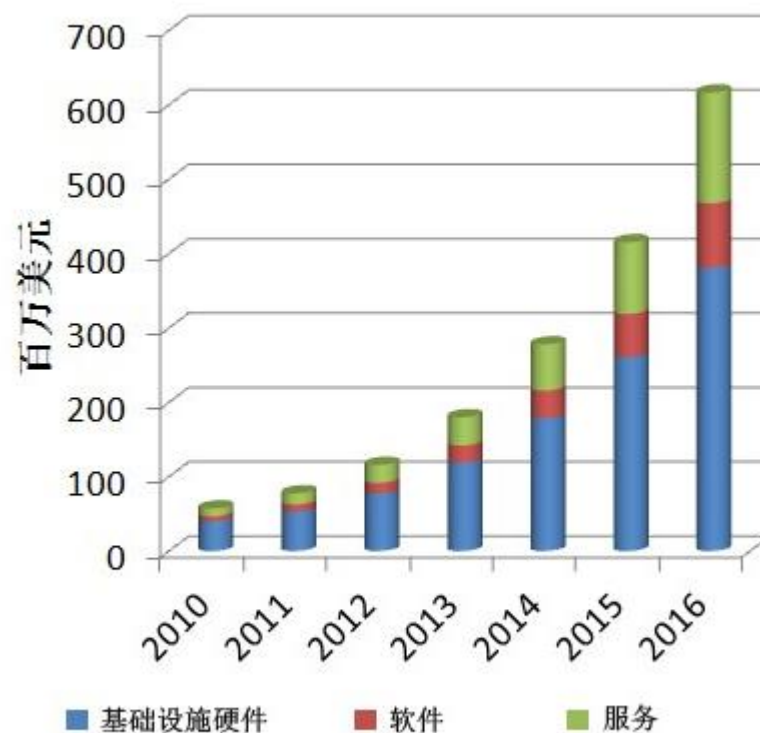
数据：大数据投入的现状和未来

全球对大数据技术和服务的投资（单位：百万美元）



Quelle: IDC, 2013

中国大数据技术和服务市场规模（2010-2016年）



来源：IDC《中国大数据技术与服务市场2012-2016年预测与分析》

大数据时代的管理喻意

- 三个“融合”

- IT融合
- 内外融合
- 价值融合



- 三个“新”

- 新模式
- 新业态
- 新人群



“大数据”的管理喻意

——三个“融合”：IT、内外、价值融合



三个融合（1）：IT融合

- 信息技术融合

- 技术与人们生活和企业运作密不可分
- 例如：12306买票，电子商务，ERP等等



- 对管理的两方面意义

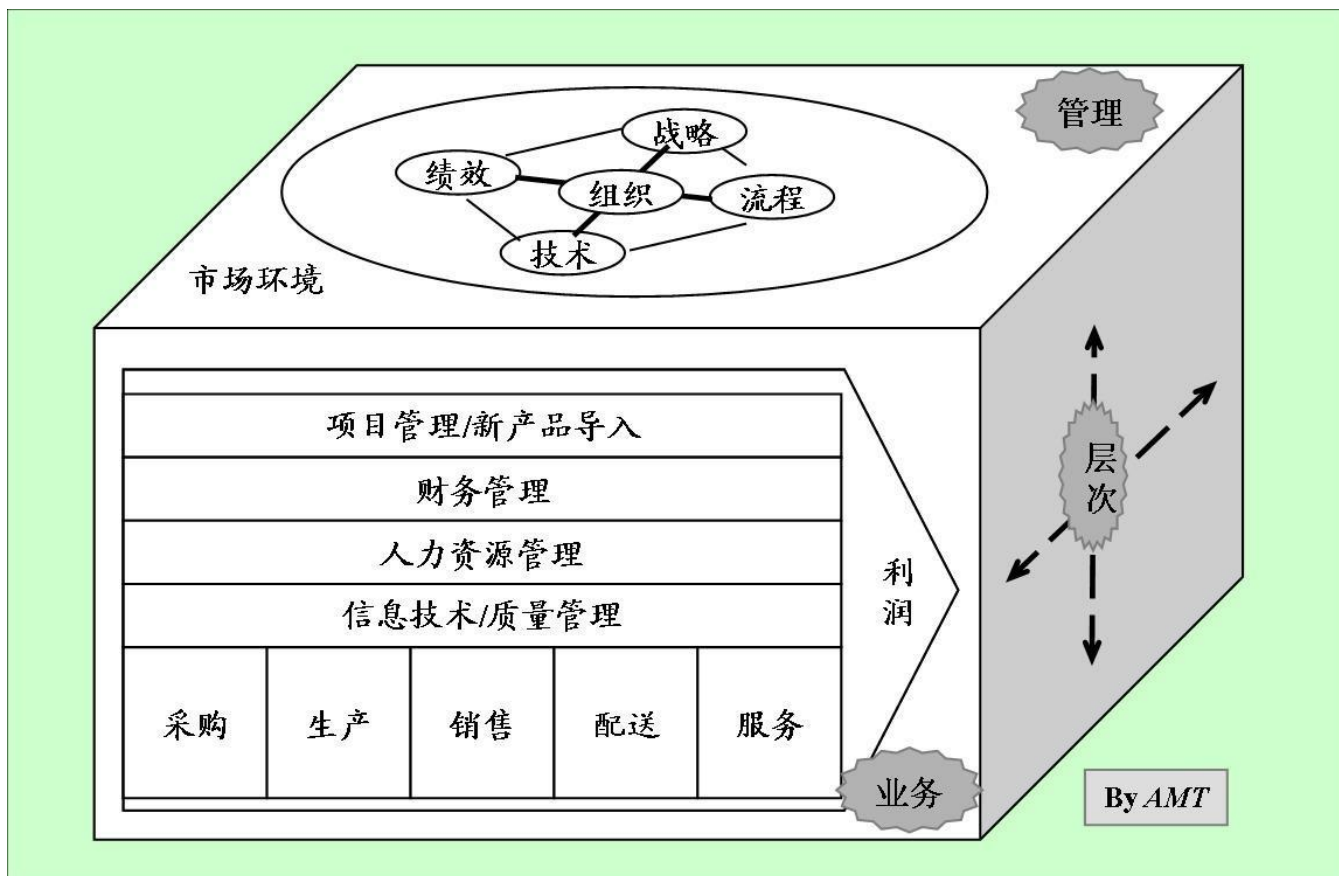
- 越来越多的传统企业管理问题已经变成或正在变成数据管理或信息管理的问题
- 越来越多的企业决策已经变成或正在变成基于数据分析的决策



三个融合（2）：内外融合

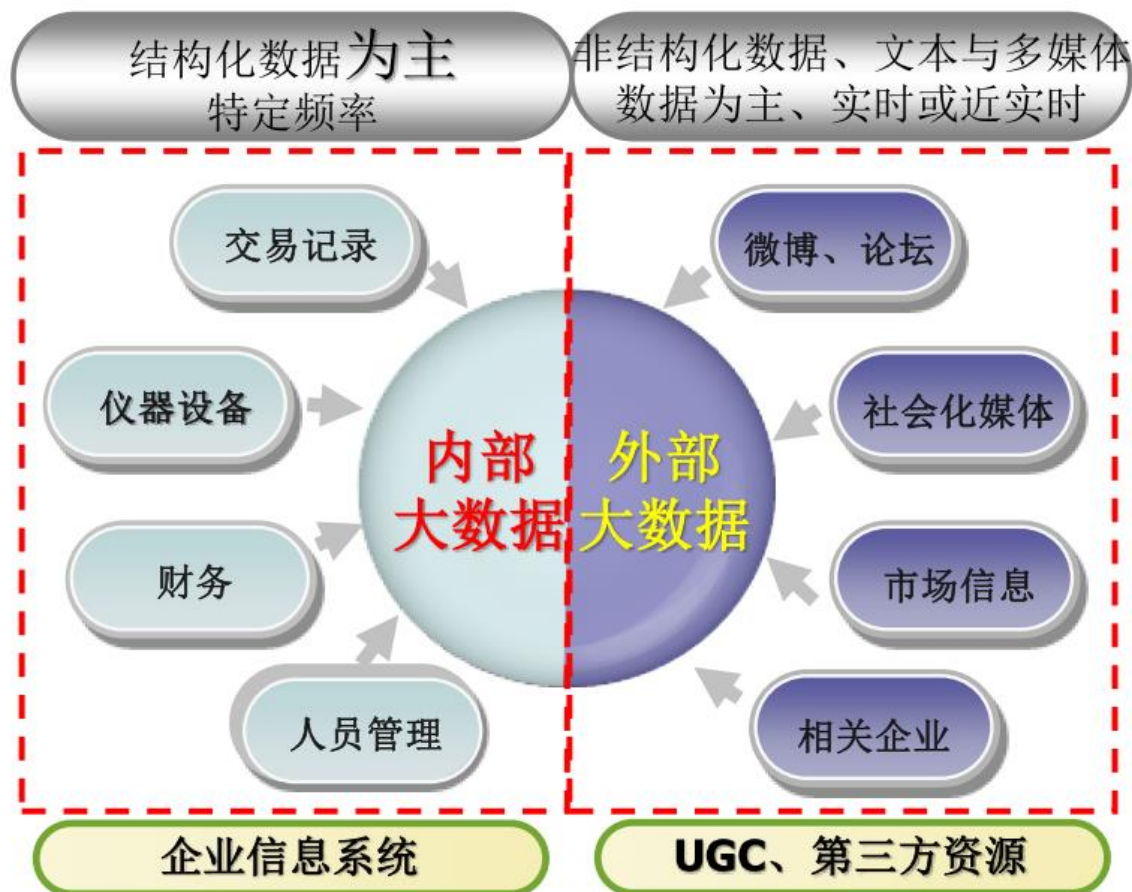
- 企业内部数据：反映内部价值增值过程

- 美国哈佛商学院著名战略学家迈克尔·波特提出的"价值链分析法"



三个融合（2）：内外融合

- 强调企业外部数据重要性
- 内外数据融合的趋势性





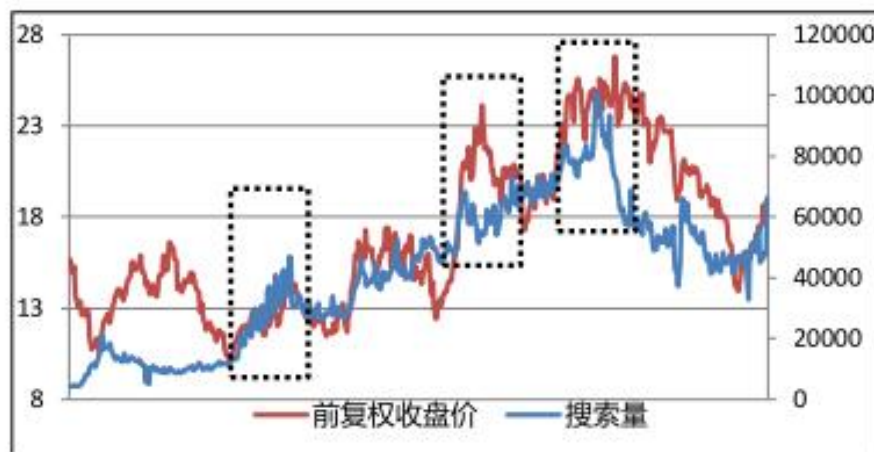
例：UGC/社会化媒体



■ 三星手机缺陷曝光事件^[1]

- 2013年10月10日，央视报道三星手机设计缺陷、维修漫天要价
- 各大网络媒体纷纷转载央视报道，网友发帖反映三星手机问题
- 2013年10月23日，三星手机发表致歉及企业整改申明

■ 搜索数据与股价：



“乐视网”的搜索量与收盘价

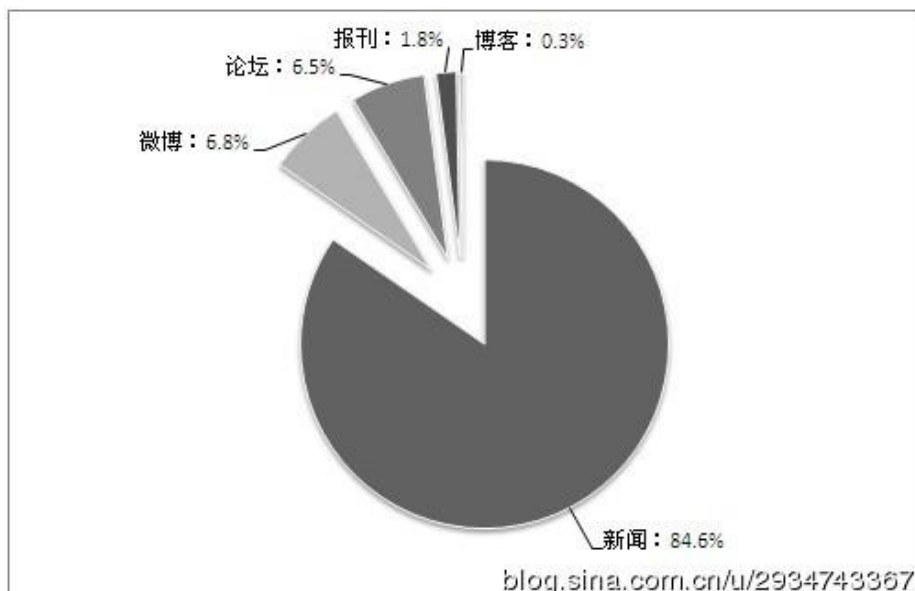


[1] <http://finance.sina.com.cn/consume/20131021/212817060605.shtml>

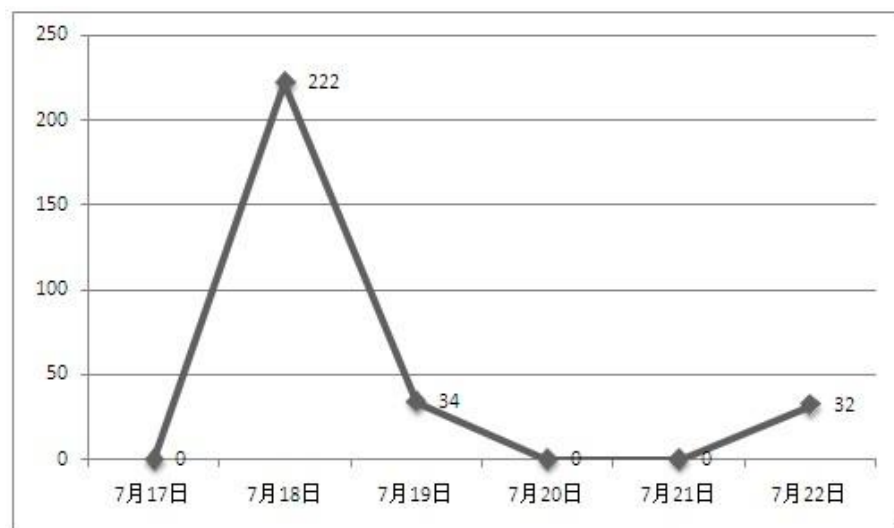
企业舆情案例1：格力“暴力售后”

● 舆情发生期

- 2013年7月18日《时代周报》报道称，广州消费者胡先生购买的格力空调故障，向格力售后寻求帮助，不仅未能获得帮助，还因维修费用起了争执，更被身着格力制服但无工作证的维修人员打伤。随后，胡先生找到维修人员所在公司，投诉维修人员行为粗暴，该公司负责人表示，打人是员工个人的事儿，公司管不了。



“格力暴力售后”舆情传播路径占比

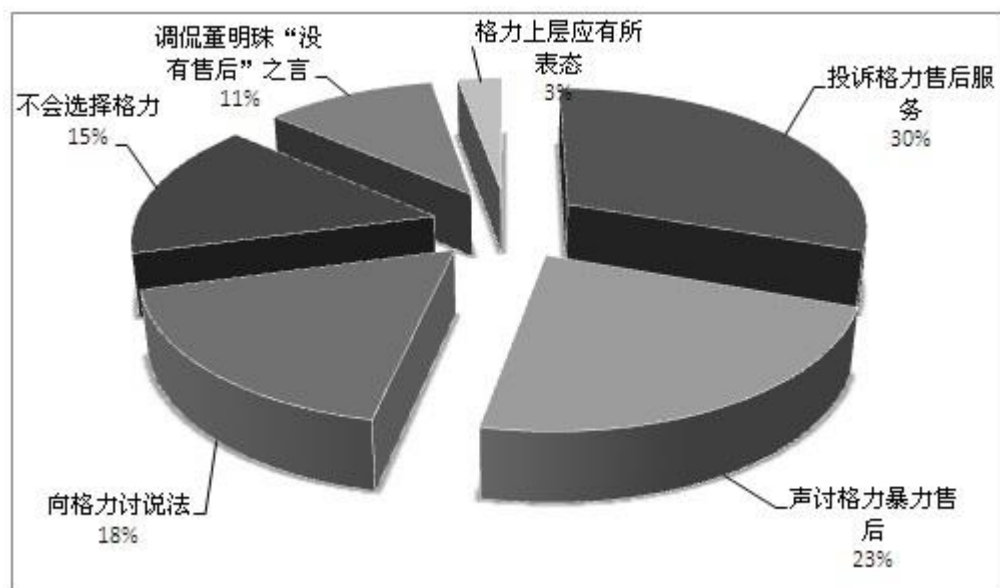


“格力暴力售后”新闻关注热度走势

格力“暴力售后”：企业舆情案例（续）

● 舆情高峰期

- 随后，《时代周报》就暴力维修事件致电格力集团，格力集团多个部门避而不接受采访。
- 报道刊发当天，格力售后服务不规范的问题引发舆论关注，事件进入舆情高峰期，当天新闻关注热度达到222篇。多位业内人士表示，空调售后服务质量事关企业的诚信问题。若售后没做好，会对企业品牌造成很大伤害。



“格力暴力售后”网友言论倾向

格力“暴力售后”：企业舆情案例（续）

● 反思：格力公司反应

- 售后服务部门表示打人事件移交派出所处理公司不负责
- 格力多个部门避不接受采访
- 厦门明珠格力电器销售公司证实打人者所在公司确为格力售后外包公司
- 格力电器官方无正式回应

● 点评

- 通过舆情监测显示，（7-8月）近一个月来，格力售后的负面舆情频发。据媒体报道，近日多次收到关于格力售后“雷人”服务的投诉，堪称“不如不需要服务”。此外，微博中也有不少网友借此次“暴力售后”事件开始吐槽自己所遭遇的格力劣质售后情况。加之此前格力深陷“骗补门”，以及格力电器董事长兼总裁董明珠所言“格力所有产品将不再有售后服务”等再次被舆论提及并借机调侃。这些都表明，格力售后负面舆情态势严峻。
- 然而面对种种负面舆情，格力方面并没有做出相关正式回应，并且微博中的舆情热度在短时间内迅速上升。虽然格力拥有官网、官方微博等，但如微博客等新媒体的运用在突发负面事件时也没有得到良好的体现。
- 面对突发负面舆情事件，格力的不良应对方式致使负面舆情走势并没有得到有效控制。加之售后服务网络缺乏切实有力的监管和执行，在舆论看来，此时的格力，销售上做出再美的承诺也是虚假的。

案例2：“海底捞”和“味千拉面”的启示

2011年国内两家全国连锁的餐饮企业均陷入“骨汤丑闻”

企业一



企业二



味千拉面“骨汤门”

- 7. 23, 味千拉面被质疑其汤底是勾兑而成。
- 7. 24, 味千公司承认汤底为浓缩液勾兑；
- 7. 25, 官网撤下钙含量数据；
- 7. 28, 中国农业大学专家要求味千道歉

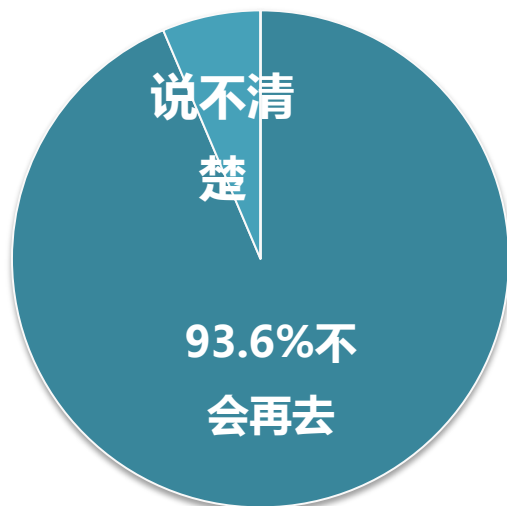
海底捞“勾兑门”

- 8. 22, 互联网中掀开海底捞汤底勾兑事件。
- 8. 22-23, 海底捞通过官方微博进行澄清。
- 8. 24, 在海底捞吃饭的顾客都收到《声明》

海底捞和味千拉面的启示

同样的“骨汤丑闻”，为什么味千拉面比海底捞伤得更重？

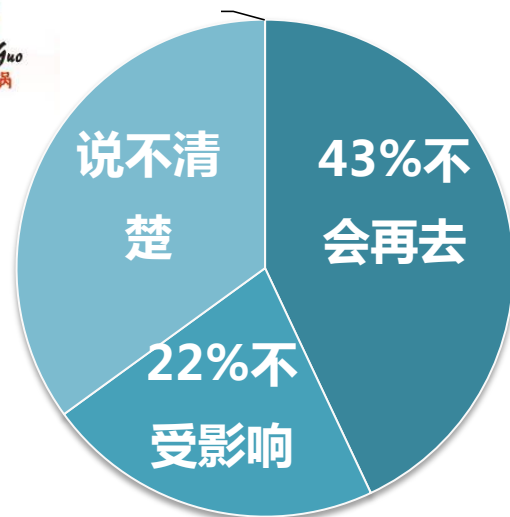
调查：你是否还继续去味千拉面？



**事件爆发后对味千拉面的影响：
一蹶不振**

93.6%的消费者认为“不会再去味千拉面就餐，味千信誉受损，谁知还有什么问题”，同时，味千中国控股(00538.HK)遭遇停牌并在8月12日复牌时市值缩水79亿。

调查：你是否还继续去海底捞？



**事件爆发后对海底捞的影响：
并无大碍**

虽然很多媒体虽然对此事件不断跟进，但是多集中于海底捞在商业宣传、推广中“诚信”是否存在瑕疵，但并没有新的话题被提出，民众的讨论也迅速地烟消云散。

海底捞和味千拉面的启示



相同点

信息在社交网络
中快速扩散

话题内容涉及食
物勾兑

爆发的时间与起
因相近

均产生了消费者
不满情绪

不同点

内因

用户
态度

外因

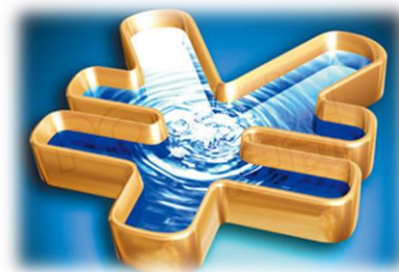
企业
应对

结果

对企业
造成的
影响不
同

三个融合（3）：价值融合

- 企业因生产产品和服务而产生价值
- 消费者在使用产品的过程中也产生价值



- 手机制造商或者电信运营商面临着如下情况

- 生产和销售手机，会获得一些收入；
- 但大量的价值增值并不在手机本身，而在于顾客如何使用手机。

- “造”和“用”的价值创造的创新性
- 服务围绕产品/无形围绕有形的模式创新

