

# 关注数据分析和大数据

## 分析只是手段，管控才是目的

燕莎友谊商城信息部主任马爱杰：

针对公司业务的数据分析是非常重要的，但是用传统经营管理方式管理的企业或公司，数据分析往往显得可有可无。如果数



据分析仍然没有引起企业决策者足够重视的话，那么大数据则会离这些企业的经营管理活动更加遥远，因为数据分析是基础，大数据是建立在企业业务系统之上的包括线上和线下、业务和运营、单媒体和全媒体、单渠道和全渠道以及结构化和非结构化等数据的集合。

其实，数据分析没有使用好或者说没有引起企业领导的足够重视的原因是多方面的。但是如果要用好数据分析起码要解决两个问题。其一，数据分析是由什么人使用的？其二，使用数据分析所需要的应用环境？

首先，数据分析的使用者应当是企业主营业务的营运部门，并且要求营运部门培养出既懂得业务知识又懂统计分析的专业人才，通过分析不是被动地向公司提交分析报告，而是主动地提出整改意见和决策支持建议，分析只是手段，管控

才是目的。

其次，商业使用环境需要业务系统实现闭环管控，因为开环管控的企业决策方式是随意的，多数时候依靠拍脑袋决策，但是闭环管控的企业就需要预先设定科学量化的计划指标，需要流程整合的管控体系，最后还需要基于量化指标的考核系统。每一个环节不仅要具备完整的架构与流程整合，还要在闭环管控的过程中，通过数据分析不断反馈量化信息，及时调整管控指标，不断优化业务流程，才能使数据分析具备初步的应用环境。

## 从关注技术本身转为关注应用的变化过程

宏图三胞总裁助理田英：

大数据分析是近几年非常热门的词，开始时大家更多的问什么是大数据，感觉是非常复杂的高大上的技术，而现在大家更多



的是问我们要如何使用大数据，这个大家从关注技术本身转为关注使用和应用的变化过程，都随着互联网时代的发展而快速的改变着，大数据从神坛上走到了大多数人中来，这些都代表大数据

应用的发展和广阔的前景。事实上，大数据就只是数据而已，要最终得到完美的结果，一方面，需要我们思考如何将大数据与现有分析系统紧密集成，另一方面是要充分理解业务，无论是数据分析师还是 BI 团队都不可以独立于其他部门，必须与其他部门建立良好的关系并形成良性互动。这样，才能有力地进行数据驱动，让业务部门尝试着用数据思维分析问题和思考解决问题的方法，才能有利于业务做正确的决策，达成对决策有效性进行量化和跟进，最终有效地达成目标和结果。

### 做好数据分析的三个要素

#### 池健（上海某大型超市）：

电商基于网络消费的特殊性，可以详细记录顾客购物的明细情况，数据采集、汇总、分析都非常方便。而传统零售业的 POS 系统一般仅仅汇总到单品，缺少顾客信息。只有那些拥有会员系统的零售商才能拥有完整的顾客信息，消费明细，才能通过线下的 POS 数据对顾客的消费行为进行分析、总结、提炼。

做好数据分析的要素是：1、要有准确的基础数据，在数据的采集、汇总方面均有严格的流程控制；2、优秀的数据分析系统，以前叫 BI（商业智能分析系统），现在我们称为大数据分析系统，除了基本的汇总总计外，还应该有不同的维度的分析功能，以及预测功能；3、合格的数据分析人员，这些分析人员除了有良好的数据分析技术外，更重要的是有一定的商业实践背景，了解零售消费特点，具备这些要点才能保证撰写的报告具有准确性和实用性。

基于数据的保密性原则，并不赞同数据分析外包。其次是外包公司并不了解公司的内部运营情况，提出的建议未必能用。

未来大数据在零售业是拥有广泛应用的，第一，预测作用，通过消费者的购买行为，对顾客进行细分，判断顾客的喜好，推送优惠券，锁定顾客，增加顾客重复购买的机会。第二、优化供应链，通过零售商各个环节的供应链信息的数据分析，提升快速反应能力；第三是为顾客提供更多的增值服务，比如可以根据顾客的历史消费信息，推出顾客的信用卡服务等等。

### CIO 应该担起数据分析的担子

#### 秦皇岛家惠超市 CIO 林辉：

所有信息化的技术应用都要顺应管理需求，就像通程唐总讲的 CIO 就像牧羊人一样不能跑到羊群前面。从这个意义上讲，

对于三线城市的区域零售企业来说，只是数据分析，还谈不上大数据分析，更没到大数据分析外包的地步。

数据，每个企业都有，而且存储的成本不算高。传统的报表系统就能满足大部分需求，但有时需求要进行一次或多次的数据加工，这需要综合能力，现在的 CIO 可以卸下大部分的技术负担，但数据分析这块还应该担起来，于公于私都有益处。





## 如何收集有价值的大数据是关键

大连友谊信息总监孙玉峰：

通过利用大数据的分析去提升传统零售企业的决策水平、提高消费者的粘性和体验，是传统零售核心竞争力之一。

但目前的问题是，传统百货业态经过多年的发展，虽然积累了大量的经营数据，但因为联营合作模式长期占据主导经营方式，传统百货业态系统中的数据尤其是商品经营数据都是粗线条的。

通过这些粗线条的数据能分析出多少有价值的信息尚需要评估，目前大家都在喊大数据的分析，我认为更应该去做如何收集有价值的大数据。

## 技术只是手段

百盛百货 汪开如：

现在百货业面对互联网的冲击越来越大，行业出现千店一面情况。各家都

在建立自己的自营品牌，都想得到更清晰的自己客户的图谱，使用现在一些科技手段采集更多的数据。例如，利用 WiFi、视频定位，了解客流数据、场内动线、转化率等指标。技术只是手段，对于百货业来说顾客可以买到自己喜欢和想要的货，才是最好的体验。

# BIG DATA

## 我们有数据吗？

IBM 电子商务战略总监毛春景：

这是一个太大的课题。我在供应链问题上已经作了些论述。实质在于，我们有数据吗？有多少可用？投入产出值得吗？当然，还有一个分析模型问题。

## 常数销售成为靠谱销售

苏州悦果执行董事王甲佳：

销售都是基于常数的，凡是没有找到常数的，一般都是混，没有靠谱的。

我们以所谓的智慧和聪明试图来找到企业生意的可持续之道，其实往往忽略了我们所能服务的常数。

所谓常数，比如一个连锁企业，可能存在这样的常数  $S=N \times P \times F \times m$ ，就是一年的销售额 = 终端店面数字 \* 一个店面服务的会员数 \* 一个会员到店的频次（一年内）\* 每次到店可以购买的金额。这就是常数，基于常数，或者是认知的常数（它可能呈现为系数、指数的感觉），我们可以设计具体的改善点，以便利于销售额的可持续地增长。比如如何将客单价从 105 元变成 165 元，怎么让一个店接触的会员数（月度口径）从 280 个增加到 360 个？如何让会员一年到店 12 次变成 28 次？这样就会将各种手段，包括移动互联网下的手段都用到位。那样，常数销售就成为靠谱销售，就不会拘泥于技术手段，或者其他。

