

决战大数据：驾驭未来商业的利器, 车品觉

以前，我们都是有问题找数据，而大数据时代，其最核心的特质则是“用数据找机会”
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 26-27. Accessed: 2/4/2016

从数据化运营到运营数据
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 120-120. Accessed: 2/4/2016

用数据的人不知道大数据从哪里来，做数据的人不知道大数据如何使用。用的人不敢用，因为大数据的真实性；做的人不知道怎么用，因为大数据的复杂性
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 143-144. Accessed: 2/4/2016

4个V，是大数据的经典定义，包括海量的数据规模（Volume）、快速的数据流转和动态的数据体系（Velocity）、多样的数据类型（Variety）和巨大的数据价值（Value）。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 235-237. Accessed: 2/4/2016

现在你所在的公司，面对的3大问题是什么？公司未来3个月中，要解决的问题是什么？在过去的1个月中，你做对了什么，做错了什么？
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 260-261. Accessed: 2/4/2016

从企业价值来看，数据收集实现的是企业资源的合理分配；从客户价值来看，数据收集实现的是顾客体验的提升
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 316-317. Accessed: 2/6/2016

每天下午两点钟左右，招商银行门口会有很多客户排起长龙。如果以客户价值为核心，那么思考的角度就应该是每个在下午两点钟去招商银行办业务的用户，平均到底需要多少分钟才会得到相应的服务。但是，招商银行的做法是对大量数据进行研究，目的是想得出在下午两点钟时如何减少排队的人数，这就是以企业价值为核心的考量。以企业价值为核心去审视就是，如何帮助企业在下两点钟时分流排队的人数；以客户价值为核心去审视则是，如何让客户减少等候的时间，并得到所需的服务。同样一件事情，这两者的提炼是不一样的：一是思考能否缩短在这家银行排队的时间，让用户提前两分钟
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 325-331. Accessed: 2/6/2016

享受企业的服务；二是思考能否使用手机来解决排队问题，通过手机银行让实体银行里的排队人数减少。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 331-332. Accessed: 2/6/2016

当我们谈大数据价值的时候，第一点要注意的就是角色不一样，对于数据价值的看法也就不同，所以在衡量价值时要考虑到受众和给予者这两个对立面的不同看法。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 332-334. Accessed: 2/6/2016

大数据已经不再是一个单纯的概念，而是像空气一样围绕在每个人的身边，每个人都是数据的制造者。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 417-418. Accessed: 2/6/2016

RFM模型（Recency Frequency Monetary），该模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱这三项指标来描述该客户的价值状况。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 429-430. Accessed: 2/6/2016

，做大数据收集不外乎两方面，一方面是“自己用”——用其他外面的数据来增加自己手上数据的精准度，为我所用；另一方面是“给别人用”——把我的数据贡献给外面很需要我的数据的人，从而提高他的数据的精准度。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 507-509. Accessed: 2/7/2016

搜索引擎营销（SEM）
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 522-522. Accessed: 2/9/2016

去观察行业内对这个数据最敏感的那些人。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 531-532. Accessed: 2/9/2016

“克强指数”是“活”做数据收集非常好的案例，通过耗电量、铁路运货量和银行贷款发放量三大数据的结合来观察经济的发展，有助于剔除GDP统计数据中存在的水分。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 539-540. Accessed: 2/9/2016

：前端行为数据和后端商业数据。前
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 618-618. Accessed: 2/9/2016

：前端行为数据和后端商业数据。前者指的是访问量、浏览量、点击率及站内搜索等，是反映用户行为的数据；而后者更侧重于商业数据，比如交易量、投资回报率、客户
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 618-620. Accessed: 2/9/2016

：前端行为数据和后端商业数据。前者指的是访问量、浏览量、点击率及站内搜索等，是反映用户行为的数据；而后者更侧重于商业数据，比如交易量、投资回报率、客户终生价值 [LTV(Life Time Value)] 。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 618-620. Accessed: 2/9/2016

无线应当是作为一种横向的基础模型穿插于各个垂直的主题模型之中的，如果将无线作为一个独立的模型，在进行用户行为还原和用户分
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 734-735. Accessed: 2/9/2016

时候则会变得很困难。
车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 735-735. Accessed: 2/9/2016

我给出的建议是，基础层必须统一，因为这是最基本的数据，而且基本数据是原始数据。除了备份的需求外没有必要在各个场合保留多份数据。只要保证这个数据有良好的元数据管理方式，就能极大地降低成本。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 874-876. Accessed: 2/9/2016

能够辨别关系、身份的数据是最重要的。这些数据应该是有多少存多少，永远不要放弃。在大数据时代，越能够还原用户真实身份和真实行为的数据，就越能够让企业在大数据竞争中保持战略优势。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 898-900. Accessed: 2/9/2016

识别与串联价值

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 905-905. Accessed: 2/9/2016

描述价值

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 938-938. Accessed: 2/9/2016

“小”不是指数据量，而是指应用的目标很具体。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1072-1072. Accessed: 2/9/2016

1.公司当前的投入产出比 ●明确导航网站引进的新老用户占比如何？ ●引入的新老用户的投入产出比和转化率如何？ ●推断撤去导航网站，对流失新老用户的影响如何？ 2.与竞争对手的博弈 有一个问题可能会被忽略，那就是你不做导航网站广告，你的对手就会立马投放此广告。做数据框架的时候，要特别注意框架不是静态的，而是存在博弈的，需要把竞争对手的因素考虑进来。 3.考虑时间因素 建立框架时要考虑时间因素。 ●用现在、过去和未来的眼光来审视导航网站，看看导航的质量是不是越来越

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1091-1101. Accessed: 2/9/2016

●需要注意的是时间有延迟性，引进来的流量会有一些延迟，在两三个月后才能知道新用户的价值。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1101-1102. Accessed: 2/9/2016

，“用数据”更多的是一种方法论，而“养数据”则是一种数据战略，是基于深入业务理解的更高层次的商业决策，

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1142-1144. Accessed: 2/9/2016

，“用数据”更多的是一种方法论，而“养数据”则是一种数据战略，是基于深入业务理解的更高层次的商业决策，数据养的时间越早，积累的数据也就越多。养数据同样也是一种管理和商业艺术，在养之前可能谁也不确定最终会出现什么后果，但一旦养成，则会产生非常大的商业价值。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1142-1145. Accessed: 2/9/2016

在数据中，盲点可以分为两类：一类是物理盲点，另一类是逻辑盲点。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1204-1204. Accessed: 2/9/2016

在逻辑盲点中，最大的盲点是将PC数据和无线终端数据混着看。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1252-1253. Accessed: 2/9/2016

在团队给高管们做报告的时候，我通常不看报告，而是主要记录高管们“什么时间点头”、“什么时间针对性地做了笔记”和“什么时间没怎么听在看手机”。你不要小看这三个数据，当与当时报告的内容对应（关联）起来时，我就能容易地知道在刚才做的报告中哪一部分是不吸引人的和哪一部分是需要改进的。尤其是高管看手机的时间，完全可以算是理论上的“负能量”数据，

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1323-1326. Accessed: 2/9/2016

：常态和时态。在说常态之前，我们先了解一个概念“情态”——蕴藏在体内为“情”，表露在体外为“态”。情有七种，《礼记·礼运篇》中指出七情为：喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲。欢喜、愤怒、哀伤、恐惧、爱慕、厌恶、欲望等，都是人们内心的情态。这七种情态在人体内无间断地扰攘，被人的边缘系统激发之后，会衍生出时态。有些人赌赢了，高兴到旁若无人的境地，其实就是边缘系统出了问题。当他冷静下来也许会惊讶于刚才的表现：“呀，刚才失态了，真丢人。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1353-1357. Accessed: 2/9/2016

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1410. Accessed: 2/9/2016

混，“混”出数据 只有具备商业敏感的数据分析师，才会懂得使用什么数据来驱动公司实现经营目标。数据部的人要和业务部的人经常“混”在一起。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1500-1502. Accessed: 2/9/2016

商业敏感是要靠“混”出来的，它并不会凭空出现在你的面前

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1517-1518. Accessed: 2/9/2016

“不管怎么样，我们先收集数据，将来肯定有用”

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1728-1728. Accessed: 2/9/2016

我觉得，在我职业生涯的这些年，最值得反思的就是这句话。因为没有一家公司可以让你无止境地收集数据，然后再使用，这根本是不现实的。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1729-1730. Accessed: 2/9/2016

以阿里为代表的平台型电商，还是以京东为代表的自营型电商，或者以一号店为代表的垂直类电商，

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1781-1782. Accessed: 2/9/2016

标签的使用，最核心的就是数据中间层和前台业务层的对接，并且能够让运营人员非常方便地进行商品的设置。这里涉及两个核心点：一是中间层和业务层的对接，二是中间层的易用性。下面分别就这两个内容来做一些探讨

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1813-1815. Accessed: 2/10/2016

重要的是数据和数据之间的关系，而不是数据本身

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1916-1917. Accessed: 2/10/2016

知识图谱并不是数据，而是数据和数据之间的关系。但

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1921-1922. Accessed: 2/10/2016

数据的实时化与实时性分层

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1932-1933. Accessed: 2/10/2016

LinkedIn在处理数据时，会把公司的数据服务分为几层，一方面是紧迫度，另一方面是重要不重要

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1936-1937. Accessed: 2/10/2016

数据处理不一定要实时。比如，我们常见的情况是，每家公司都有财务

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1940-1941. Accessed: 2/10/2016

未来是人机的结合体 人和机器的结合，或者人和数据的结合将是未来的一种进步模式，人类将通过数据变得更加智能。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 1953-1954. Accessed: 2/10/2016

成功路上，有4种东西是可以积累的，分别是财富、人际关系、知识以及思维方式。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2026-2026. Accessed: 2/10/2016

这是一个有限时间和无限大数据进行博弈的时代。如果没有积累数据的意识，没有培养自己数据化思考的意识，改变命运真的就成为一种投机行为。

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2038-2039. Accessed: 2/10/2016

后，你一定要把这个“运营数据—数据化运营—运营数据”的循环打通成闭环，也要利用今天社会化的优势，学会借助别人的力

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2157-2158. Accessed: 2/10/2016

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2161. Accessed: 2/10/2016

数据扮演的三种角色”，分别是：第一个阶段为有多少数据就收集多少数据，数据只从点上指导运营，并不指导战略和方向；第二个阶段为数据要精准化，数据之间开始有了关系，担当的角色从点到线或者面，就可以为战略作参考了；第三个阶段为做数据模型，分析外围数据开始变得异常重要，它可

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2295-2297. Accessed: 2/11/2016

公司的下一步战略找到出路

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2297-2298. Accessed: 2/11/2016

时间才是读者付出的最大阅读

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2433-2434. Accessed: 2/11/2016

阅读的时间成本=选择花费的时间+阅读花费的时间+误读浪费的时间

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2434-2435. Accessed: 2/11/2016

《大而不倒》

车品觉, 决战大数据：驾驭未来商业的利器. Kindle Edition. loc. 2455-2457. Accessed: 2/11/2016