

专家洞察@IBV



# 数据红利

从数据中挖掘更多价值

IBM 商业价值研究院

---

## 数据：尚未开发的资源

尽管每天每分钟都会产生大量的数据，但浪费掉的数据量足以让人目瞪口呆。即使存在巨大的潜在价值，但实际使用的数据量还不到 1%。<sup>1</sup> 观众在屏幕上看到的每一分钟电影都来自电影制作者所拍摄的长达数小时的原始影片，与此类似，大量数据被收集了起来，但并未得到分析，更不用说实现实际效益了。这样的数据就是尚未开发的资源，可以为创造新产品、新业务模式和建立新的伙伴关系带来巨大机遇。如果你不再将数据看作是自动化和其他数字活动的附带结果，而是将其视为具有内在价值的资源，就能够获得巨大的创新潜力。

## 数据是一项战略资产，不应该被浪费

虽然很少有企业能够充分利用他们的数据，但分析技术的兴起使得数据比以往任何时候都更易于访问和使用。洞察驱动的认知系统是集算法、自然语言处理和机器学习于一体的技术，使人类和机器能够更自然地进行互动。分析，特别是深度学习的一个主要方面，即其依赖于数据，数据越丰富，成果就越显著。其中包含的数据量和数据来源越多，从中获得的洞察就会更准确、更有意义。

通过充分利用数据，企业可以获得对于环境、客户以及决策影响的全新理解。如果企业能够将数据资产转换为新的或改进的产品或服务，那么这些洞察就可以为企业提供战略性的竞争优势。将认知技术应用于现有的数据，可以帮助开创新的业务模式。

事实上，在 2016 年 IBM 商业价值研究院与牛津经济研究院联合对全球 6050 位高管开展的一项调研中，有 62% 的受访者表示，他们的企业可从结构化和非结构化数据中获取价值。<sup>2</sup> 在 IBM 商业价值研究院联合《经济学家》智库对 1000 名全球创新领域高管开展的另一项调研中，57% 的受访者表示，他们正在使用大数据或分析来获得新构想。<sup>3</sup> 像任何资源一样，若以可持续的合理方式获得数据，它将能够发挥最强大的威力。数据的真正力量并不在于字节本身，而在于它们所包含的洞察。

任何时候，只要能够超越其最初用途来有效利用数据，就可以创造价值，比如智能传感器支持的建筑物空调系统。对来自建筑物的数据进行分析，将会得到额外的信息，比如不同时间段下的模式。

### 充分发掘现有数据

在多个行业中，广大企业都在利用已有的数据来增加价值，包括：

**金融：**信用评分、合作伙伴产品、房地产估值和风险分析数据。

**电信：**用户流失预测、地理追踪、网络搜索历史和消费者兴趣信息。

**销售和广告：**广告优化、采购和总支出。

**分销：**渠道优化、产能共享和燃料成本优化数据。

**工业：**公共设施成本、维护模式和宕机避免。

**其他领域：**客户细分、忠诚度倾向、生活事件、下一步行动和天气数据。

当检测到异常时，可以在严重损害（例如火灾或水灾）发生之前触发维护活动。虽然温度传感器最初是为了节省电费而安装的，但通过对数据进行不同的分析，也可以获得节省维修费用的效果。

除了分析之外，下一步就是获取现有数据并将其应用到新的行业或市场环境中，以此把握新机遇。这样，数据就能够超越其最初的用途，转变成为一种产品。就上面提到的建筑物维护示例来说，可以考虑数据能够为维护服务供应商带来的价值。企业可能愿意为这些数据付费，因为这将帮助他们以更低的成本提供更优质的服务。这就是数据转变为商品的奥秘。

### 利用数据获利并创造价值

之所以有这么多数据被白白浪费掉，原因之一是它的非结构化特点。非结构化数据通常难以处理，因为它没有被整理到整齐的表格中。为了从中获

得洞察，您需要能够处理数量大、种类多且速度快的非结构化数据的系统。过滤无关的“噪音”需要复杂的算法，以便提升数据质量并将其转换为可信任的结果。

图 1

数据货币化需要遵循以下流程，以维持价值、相关性和完整性



在寻求更好地使用数据并从中获利的潜在方法时，您需要考虑数据对于客户的价值。从各个角度审视数据。您是否拥有可以为某人解决问题的数据？您能否将其与其他数据结合起来，令其变得更有意义或更有用？

数据是否包含时间元素？也许您可以获得实时数据，为那些无法快速获取信息的人提供帮助。即使提供数据的历史视图，也可以丰富分析或支持决策，因此可能不需要实时提供洞察。但数据应该具备时效性和相关性，经过整合和增强，并针对客户问题提供解决方案。

通过数据设计对话去接触潜在客户，可以帮助确保信息解决实际的业务问题，并能够以有意义的方式获得和使用信息。您还应该考虑分发数据的最佳方式，包括：

- 预期寿命：如果数据的寿命很短，可以考虑减少功能并简化分发。
- 预期用途：消费者会使用数据资产作为决策依据，还是作为其他流程的输入信息？
- 预期受众：如果某数据资产是为经常访问数据的技术达人用户而设计的，那么就需要考虑创建一个移动接口。不定期使用的资产，如年度报告，可能只需要简单的下载功能。

为了找到更好方法来利用数据并从中获利，应该从各个角度审视数据，并考虑其对于客户的价值。

## 货币化模式

在我们 2014 年的全球创新调研中，71% 的受访者都在使用大数据和分析来开发新的创新产品和服务。<sup>4</sup> 但要成功从数据中获得实际利益，就必须了解它自身的价值以及它能给客户带来的价值：

- 数据必须能够解决问题。无论数据多么引人关注，如果它不能解决问题，就很难产生相关需求。
- 企业需要能够以有意义的方式获得并利用数据，而不违反安全或监管法规。
- 无论是实时数据还是历史数据（取决于具体的需求），都必须及时向客户提供。
- 数据必须非常准确。

分离出有用的数据之后，为了获得实际利益，您还必须了解目标市场。最佳货币化模式会因市场而异。数据的目标客户需要如何有效地使用洞察？根据客户需求，您可能需要找到新的方法来提升现有数据的价值。或者您可能需要简化数据格式或呈现方式。实用的数据货币化模式包括：

### 单个数据元素

企业向客户发送一个单独的数据元素，例如，当已知的客户接近店铺时，咖啡供应商会向其发送特别优惠信息。

### 两个或多个相关数据点

数据表可用于提供比较或评估结果。通常情况下，数据可以通过电子邮件等渠道下载或定期发送给客户。例如，医疗器械公司可能会利用数据丰富计量设备，以提供历史报告和新工具。

## 数据收集应用编程接口

有了这种类型的按需服务，客户可以通过在线界面请求一个或多个数据点。例如，跨国公司可以提供一种服务来帮助企业更好地了解他们的客户。

### 带有附加洞察的报告

报告可以简化数据使用，如果与来自特定专家的洞察配合，其作用会进一步增强。例如，金融服务公司可以整合其私人股本数据并进行匿名处理，以进行“群组”基准比较。

## 从数据中发掘最大价值

数据货币化是企业自然而然的选择。对未经充分开发的数据资源加以利用，企业便可以获得新的业务机遇，并发掘出潜在的客户群体。但是，数据货币化必须与企业的核心业务保持一致。关于数据和目标市场的决策将推动业务模式及其组成部分的发展。具体行动包括：

- 评估现有数据市场价值以及货币化可行性。
- 明确与可行的货币化机遇相对应的市场。
- 考虑与其他拥有数据的公司合作，整合各方数据以获得更有价值的洞察。
- 制定业务计划并创建运营模式，依据数据开发产品和服务，以满足客户不断变化的需求。

### 关于专家洞察@IBV 报告

专家洞察代表了思想领袖对具有新闻价值的业务和相关技术主题的观点和看法。这些洞察是根据与全球主要的主题专家的对话总结得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：iibv@us.ibm.com

## 主题专家

### Patrick Antoine

IBM 全球企业咨询服务部（加拿大）合伙人、数字战略领导者  
[linkedin.com/in/patrick-antoine-bb5845/](https://www.linkedin.com/in/patrick-antoine-bb5845/)  
[pantoine@ca.ibm.com](mailto:pantoine@ca.ibm.com)

### Steve Harding

IBM 全球企业咨询服务部（加拿大）副合伙人、高级分析业务领导者  
[linkedin.com/in/steve-harding-4842933](https://www.linkedin.com/in/steve-harding-4842933) [mabombar@us.ibm.com](mailto:mabombar@us.ibm.com)

### Lyubov Zeylikman

IBM 全球企业咨询服务部战略与变革内部实践管理顾问  
[linkedin.com/in/lzeylikman](https://www.linkedin.com/in/lzeylikman)  
[lzeylikman@us.ibm.com](mailto:lzeylikman@us.ibm.com)

© Copyright IBM Corporation 2017

Route 100  
Somers, NY 10589  
美国出品  
2017年8月

IBM、IBM 徽标及 [ibm.com](http://ibm.com) 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的注册商标。Web 站点 [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml) 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本文档是首次发布日期之版本，IBM 可能会随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类（无论是明示还是默示）的保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何组织或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

GBE03862CNZH-00



#### 备注和参考资料

- 1 IDC in collaboration with EMC, “The digital universe in 2020:Big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the far east.”December 2012.<https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2012iview/big-data-2020.htm>
- 2 IBM Institute for Business Value Cognitive Computing survey in collaboration with Oxford Economics.2016 (unpublished data).
- 3 IBM Institute for Business Value Global Innovation Survey in collaboration with the Economics Intelligence Unit.2014 (unpublished data).
- 4 IBM Institute for Business Value Global Innovation Survey in collaboration with the Economics Intelligence Unit.2014 (unpublished data).