

用“工匠精神”打造大数据产业园

■ 本报记者 刘季辰

全国两会前后,我国一大批大数据产业园区纷纷落户。而写进政府工作报告的“工匠精神”,使得人们对大数据产业园区的风起云涌,产生种种忧虑。作为一种新兴产业园区,如何将“工匠精神”在大数据产业园区的建设、管理中展现?

“工匠精神”要求人们对产品的打造精益求精,精益求精。这种精神不仅让企业家拥有十足的精神动力,更让产业园区和企业蕴含生生不息的活力。大数据产业园区作为一种新兴产业园区,“工匠精神”的注入,将从源头杜绝园区“懒散”的后遗症。盐城大数据产业园区有关负责人李志伟在接受《中国企业报》记者采访时强调:“园区打造要想实现‘工匠精神’必须从源头入手,按照领先国际的高标准来设计、建造。”

新产业起点就要高

大数据产业园应围绕“互联网+”的产业生态,结合大数据产业链涉及的硬件基础支撑、软件技术开发、大数据应用、大数据衍生产业、大数据交易这五个层面,进一步瞄准数据挖掘、数据分析、数据应用等具有高附加值的业态,加快打造以数据清洗、数据应用、数据交易为主的中高端大数据链条进行发展。可以参考产城融合——这一现代产业园区4.0版的精品园区思路理念,建设形态现代、互联互通、配套完善、风格统一的现代化园区。

像大数据这样的新兴产业园区,怎么能不跟时代发展的脚步呢?李志伟表示:“坚持环保发展,实现绿色快捷,打造低碳园区也是大数据产业园区建设管理中,不可或缺的一环。”随着“十三五”规划的不断推进,各地大数据产业园区应根据当地的自然地理情况,将新能源技术注入正在规划、建设中的园区。李志伟告诉记者:“大数据产业园区中的数据中心是能耗大户,降低能耗既可以节约大量资金,更可为地方环境减少负担。园区可以通过引进中科院的‘蒸发冷却系统’,来享受更好的冷却效果,它仅仅采用风扇移动冷却的空气,告别了压缩机——这一机房空调系统的耗电大户。另外,全区推行的‘屋面节能光伏系统’使几乎所有建筑都享受到光伏发电。大家工作在里面,也感到十分惬意。”

新兴科技产业园区中,往往吸引着无数新一代“技术咖”,因此在“大数据”硬气的技术环境中,需要柔美的人文气息。因此工匠



是不会忽略园区人文精神的。李志伟表示:“通过在大数据产业园中建立阅读沙龙、咖啡馆、创客空间等设施,可以形成非凡的凝聚力,使企业间产生更多交流,自然形成产业链结构。相比在会议室,人们面对面、读读稿,在咖啡馆中坐下来,喝两杯咖啡,这种商务洽谈更时髦。”创客空间是各种产业园区、小微企业、创客青睐的。“园区中应为新型小微企业开辟成长的土壤,可以为小微企业提供基金,为成果企业提供资金。因为互联网企业‘生下来’很容易,‘长大’往往就要付出难以想象的努力。”

人才是园区发展动力的源泉,同样也是现代化管理服务的一部分。“工匠”一般是和学者在一起的,而很多二三线城市还不太具备人才储备的空间,当企业缺少技术人员的时候,他们并不一定像在大城市那样,迅速找到。这往往就需要在人才吸引方面发力,园区通过引进包含人才实训的企业,可以使地方高校学生直接进入园区的培训中心实训,3—6个月后逐步进入企业实习,而后园区企业就可以对适合的人才直接聘用,避免了人才流失。留住人才需要的是像样的园区管理。李志伟表示:“大数据产业园区可以与科研机构合作,避免‘物业’、‘物管’式

的粗犷方式,更加专业、精细,使所有来到大数据产业园区的人才,能够在工作、生活、交通、信息等各个方面有效连接。通过无线网络全覆盖、园区一卡通、智能停车等措施,实现数字化管理的‘强磁场’。”

顶层设计成发展利剑

大数据产业园绝不缺少顶层设计。IBM大中华区认知商业解决方案技术总经理刘咏梅告诉《中国企业报》记者:“大数据公司在和地方政府探讨时,通常最关注省市各级政府,在大数据产业中如何展望和发展。针对园区建设,他们通常关心,园区建立是集中某一产业链,还是都做?因此,无论是大数据企业,还是大数据园区,都应和政府保持一致。”大数据园区在各省市落户的定位也有所不同。“你会发现,有的城市是产业园,有的是科技园,有的是创新园……你听他的名字,便可明确所能提供的服务,往往跟地区规划紧密相关。考虑自身的定位需求,大数据企业、园区希望决策层有想法、有前瞻性,还要有清晰的路径,让大数据服务拓展到更广阔的领域。”

大数据产业园不能只是技术规划,刘咏

梅表示:“弄进无数的设备、构建先进的网络,最后搭个池子,就说是‘云’了?当然不行。拿数据中心来说,你的数据是什么类型,他们服务的受众是谁,服务卖得出去吗?是月租,还是一次付清?你面对的是中小企业吗?他们是不是应该有‘Software as a Service’等等,这一系列,都要囊括。”按照顶层规划,一步步地落实,大数据产业园区的建设和规划要蕴含商业模式。

“在研究园区商业模式时,就要考虑着眼于哪一方面,应该如何投入、如何运转,形成正常商业运作。但又不能所有的商业模式都做。”刘咏梅认为,园区的顶层设计专家应将“工匠精神”从国家各级政策、法规,到地区财政收入、来源、比例,自然风光、地理人文……都要研究透彻,与政府规划有出入时,更要细心修整。“国外的专家已经在留意中国的大数据产业了,他们通常选择某些城市,从规划到环境提供解决方案。大数据产业园往往是城市的创新和亮点,在此过程中,政府已经开始向国外的专家寻求解决方案。”刘咏梅感叹地说。园区的顶层设计不是技术问题,这是一个慢慢积累的过程。如果没有商业模式,过了2—3年,这个园区也许就是个“空城”。

观察

大数据前景不可轻视

■ 刘季辰

无论是建设大数据产业园区,还是运用大数据转型传统产业,甚至是企业,都需要“拍板”的高管对大数据引起的剧变,形成清晰地认识。在这方面,企业家、高管应主动接触、体会大数据方案,有问题、有需求及时提出,便于顶层设计及时调整,以免“震动”微弱,放弃转型,错失发展良机。

“十三五”规划对大数据产业园区、企业的发展,提供了丰厚的土壤,大数据将成为企业、社会以及在国家层面的重要战略资源,成为企业间竞争力的精尖利器,他们将充分运用客户在线上产品交互中产生的各种数据,从中收获价值。在大众关心的隐私保护方面,大数据隐私标准即将出台,业内人士预计,这项规定将着眼各个层面。大数据与云计算、物联网、移动互联网继续深度融合,他们既是新兴计算形态,也是大数据的源泉和工匠精神、庖丁解牛的用武之地。同时大数据分析基于大数据、基于数据挖掘,推进人工智能。以数据为中心的模式将会取代传统以应用为中心的模式。

“云思路”:破解园区营销难题

■ 本报记者 刘季辰

随着大数据、云计算等互联网思路在园区、企业营销活动中的不断深入,大家都在探讨,如何用新思维改变传统思路,创新运营理念、适应客户需求?这便要把新思维与客户行为习惯、客户体验偏好紧密相连。营销云的思路,或许能帮助园区、企业的营销人员破解招商、销售方面的难题。

深度客户洞察力

营销云的作用就是将传统营销中的各类客户数据传入营销云,由云端为客户提供个性化的解决方案。IBM认知商务事业部市场解决方案副总裁 Christopher Wong 向《中国企业报》记者表示:“为了在营销活动中获取成功,营销人员必须利用新技术与每位客户沟通,提供个性化解决方案。营销云通过全新视角审视、追踪、分析客户行为,获得传统营销方式不可想象的‘深度客户洞察力’,使营销单位实现更加高效、个性的数字营销。营销云通过整合企业各部门的数据,实现营销速度最大化,而这正是营销成功的关键。”

营销云具体来说,是园区、企业抓取用户在个人电脑中的访问足迹、习惯、需求……将这些数据上传至营销云平台,通过计算,分析出用户何时打开电子邮箱和即时通讯软件、需要什么类型的服务和功能、热衷于产品的哪些细节和体验……随后在用户打开信息软件前一刻,推送他热爱且急需的产品和服务。但是如果园区、企业的营销部门,没有统一各岗位所掌握的市



场、客户数据,那这一精准的营销效果是难以实现的。

社交平台发挥营销云活力

社交软件是企业负责人、园区营销员都在使用的工具。营销云专家 Patricia Cheong 表示:“移动社交正迫使营销人员彻底改造与客户的交互方式。”因此营销云要想发挥

活力,必将与移动社交软件开发商合作。企业在寻找落户园区时,即时通讯软件是他们与园区营销人员咨询、沟通的桥梁,是用户行为数据交换的源泉。

他们通常会在几个园区中,寻找最适合企业生长的栖息之地。有的人喜欢看朋友圈里的照片,有的人不愿意收到微博广告,有的人在邮箱停留的时间更长……营销云与移动社交平台合作,抓取用户的行为数

据,选择该客户最好的时间,最爱的推送方式,将更详尽地反映客户的需求。与此同时也引申出,对数据安全的担忧和思考。数据立法迫在眉睫。

营销云有别大数据

营销云运用大数据,但又区别于它。大数据产业中,数据公司收集、整理、分析各类数据,随后将其“交换”给有需求的园区、企业。

中关村大数据产业联盟秘书长张国栋与《中国企业报》记者分析了大数据的作用:“需要转型的园区、企业获得的数据,会指导战略转型升级。同时大数据是实现供给侧改革的重要抓手,绘制蓝图、整体规划、产业聚集、推动传统产业转型升级是大数据的用武之地”。不过,业内人士观察指出:“很少有公司将大数据运用到业务创新思维。”而营销云则是整合企业数据,通过云计算,协调营销策略,实现对客户的精准营销。

Christopher Wong 基于对大数据产业的观察,向《中国企业报》记者表示:“大数据对众多人和事物来说,引发了巨大转变,很多公司都在建立自己的大数据库,这些数据来源于各种不同的系统。但问题是,我们如何运用这些数据?首先最常见的是,验证客户的行为,收集各种不同资源的信息。那么问题又来了,公司如何根据这些数据、客户行为,采取必要的行动呢?营销云就是驱动这些数据的引擎,它通常以用户行为数据为主,整合企业数据资源,快速分析,及时采取行动。”

精准营销依靠云计算

从客户消费数据中,我们可以看到大数据的精髓并不止体现在数据采集的广度,更体现在单方面数据的深度,这就是现在通过“精准营销”处理过的广告,依然不能完全满足企业家、普通消费者需求的原因。从客户需求的“5W+1H”模式来看,营销人员了解了企业、品牌的市场占有率和销售情况(What),也知道客户消费的时间(When),但并不了解谁才是真正的需求方(Who),是企业还是中介、是消费者还是朋友;也不知道客户最热衷的地点(Where),是靠近市中心还是集中产业链,是国内还是国外;还不了解客户的行为和动机(Why),为什么拒绝科技园而偏爱艺术园,为什么要环境而不要技术?更不了解客户考察的习惯(How),是线上还是线下,是酒店还是咖啡馆。营销人员只有通过与客户沟通,才能尽可能了解他们的需求。但是如果在此之前,用已掌握的数据对客户精准营销,从而吸引客户主动上门,岂不是更加亲切友好的方式吗?

精准营销已经成为包括电子商务领域在内的园区、企业各类营销的发展趋势,如今在微信中,我们已经在接收基于用户使用习惯数据,而推送的朋友圈广告。淘宝、京东等电商客户端首页显示的商品,也不再是过眼云烟,而相对于这些吸引用户驻足的信息,“刷屏”日益成为我们摒弃的方式。园区营销或可借鉴这种“云思路”,破解国内园区招商难题。微软、IBM等营销云提供商正在飞速拥抱中国企业,中国大数据、云计算的快速发展,定会成为中国园区的云营销成为可能。