

· IT论道 ·

政企大数据合作将愈加紧密



张梓钧

赛迪顾问分析师

大数据作为近两年内的热话题，已经被公认为是推动经济与社会发展的重要战略资源，并受到社会各界的高度关注。其中以政府为主体的大数据应用，因其对社会影响深远而广泛，在大数据应用领域中占据着重要地位。

政府拥有大量的政务及城市信息数据与巨大的应用需求，而企业则掌握着与居民生活消费相关的数据与大数据采集、处理、分析的关键技术。两者合作可以形成优势互补，将双方的资源盘活，各取所需，更加充分地挖掘数据中蕴含的价值。而2014年，政府与企业在大数据领域的合作不断加强，关系更加紧密，合作领域更加广泛、模式更加多元化。

政企合作能提升政府业务水平、助力大数据产业发展、带动模式的创新，不仅为政府降低了平台搭建与数据收集的成本，而且通过数据价值的挖掘，大幅提高了政府的执政水平与工作效率，同时通过模式的创新，进一步带动当地大数据产业的发展，实现政府与企业的互利共赢。

尽管政府拥有着大量高质量的数据资源，但数据资源在封闭的场景下无法充分发挥其内在的应用价值。国家发改委发布的《关于进一步加强政务部门信息共享建设管理的指导意见》中也进一步强调了国家电子政务工程建设的思路和原则，以及推进信息共享，明确信息共享需求、完善信息共享机制的相关要求。政府的数据资源应该“取之于民，用之于民”，建立适当共享机制，实现个人、企业、政府的三方共赢。

在政策支持与社会需求的共同驱动下，政府大数据在2015年必将迎来新一轮发展。其中信息安全的重要性将得到凸显，国产品牌将有望迎来机遇的爆发，而充分发挥企业与市场作用将是政府大数据未来发展的必然选择。在数据信息安全受到高度重视的今天，安全性已经成为政府与企业信息系统采购与搭建的首要考量因素。特别是政府用户，其信息安全更关系到国家安全，对数据产品的安全与可靠程度要求更加严格。

而棱镜门事件的曝光，以及一些国外企业的不良作为，暴露了国外品牌产品所蕴含的安全隐患。在这样的大背景下，政府在大数据平台与应用的采购与设计上，将更加青睐国产品牌，避免潜在的安全风险。而支持国产品牌，不仅符合政府的安全性需求，也符合国家关于优先采购本国产品的政府采购政策。

另一方面，与标准化的IT信息化产品不同，大数据应用与解决方案的设计，强调针对不同主体、不同应用场景的定制化设计。而相比国外品牌，国内厂商在对本国国情与市场需求的把握上更具优势，在大数据产品与应用设计上，更能契合政府用户的实际需求，在政府大数据市场上具有较强的竞争优势，将迎来空前的发展机遇。

(以上观点不代表本报意见)

微观点

@李开复 创新工场CEO

今年中国互联网行业可能有1000个顶级的优秀创业者，而在过去五年能有10个就很不错了，当初就是因为没有创业环境，创新工场才去做配套的孵化器服务。

@傅盛 猎豹移动CEO

未来的时代是一个竞合的时代，既有竞争又有合作，而且是合作远远大于竞争。有人说“竞争对手是磨刀石”，但这是传统行业的核心竞争观，因为整个资源非常有限。

@戴科彬 猎聘网CEO

招聘的产业链都是从企业出发的，企业是上游。只要你抓住企业的服务节点，你就能够获利。猎聘要做的就是完成整个招聘的交易闭环，打破传统卖流量的广告模式，现在做的是服务模式。

一周酷评

互联网经济再无孤僻之路

张绪旺

合则利，分则伤。过去几年，互联网新经济与传统经济一直走在分庭抗礼的道路上，有些是为了活命，比如掐架到死的京东和苏宁，有些则是噱头为上，比如还没有产品正面冲撞的雷军和董明珠，总而言之，互联网经济在相当一段时间内是传统商业人士眼中的洪水猛兽：羡慕其成长性又惧怕其侵略性。

上述论调多数是被马云、雷军吓破了胆，但仔细想想，在可触碰的商业消费模式之前，互联网与传统经济的对垒早就有之，只不过不涉及真金白银的用户交易，普通人不易察觉，比如网络新媒体与传统媒体——四大门户兴起时就似乎为传统纸媒电视下了死亡通知书，及至百度、360成长为新一代强力媒介渠道，似乎又给电视台带来了一道催命符，视频网站、社交软件、搜索引擎无不扮演这种角色。于是乎，隔三差五对比央视和百度或者淘宝广

告收入就成了新闻乐趣，进而继续为传统经济唱挽歌。

但这个新年，我们看到了不一样的玩法，如果说商业领域阿里银泰、小米美的、奇虎酷派等等“互联网经济与传统经济的联姻”有产品做驱动力，而营销层面的微信与春晚合作更让大家看到了互联网经济与传统经济无孔不入的合作机会。

已经记不得哪位大佬说过，以后没有互联网这个专门领域，因为一切都是互联网：消费领域的O2O已经有多种尝试，营销概念的合作共赢也在开展，算上视频音乐企业热衷的内容源头合作，经济转型也許并非是“传统经济必死”。

当然我们也应该看到这种探索的不足，由于理念不一致，互联网经济与传统经济的融合存在严重的资源浪费：各自势力都想从自己的角度重塑消费场景，还没有做到资源的最大优化配置。比如由上而下的

京东力推物流，由下而上的苏宁则主攻网上，尽管两者合作看起来天方夜谭，但又何尝不可呢？另外一种不足是“冲动噱头”，诸如微信春晚摇一摇这类行动通常只在节日等特殊节点举行，平常时间双方似对头更超过是伙伴，究其原因，是还没有一批人员来专门探讨台网融合，这些企业应该成立专门的对接部门，而不应该“天天想着怎么竞争”。

有时候笔者甚至揣测，如果不是BAT之间残酷的竞争，他们会不会积极地拥抱传统产业；而如果不是看到老对手的触网步伐，格力们会不会也逐渐扭转“逃避互联网”之心？

好在这股浪潮已经无法阻挡，特别是在移动互联网生态下，即便一家企业销售层面因循守旧，也会渴望在营销层面不落人后。从潜移默化到主动出击，主动也好被动也罢，互联网经济与传统经济两条路已经合为一条快车道，并且只能越来越快。

猫眼日销售额首度破亿

美团电影O2O猛攻春节档

羊年春节电影市场火爆背后互联网企业身影浮现。美团旗下电影O2O平台猫眼电影近日宣布，大年初一已经创下单日销售票房突破1亿元的纪录。这一纪录与三四线城市观影者的崛起是分不开的。

猫眼大数据中显示，在一二线城市观影者春节期间返乡下沉到三四线城市时期，被之前略显沉闷的贺岁档压抑的观影热情，在献孝心、无聊时间增多、春节社交三大刚需面前得到了释放机会，为本已崛起的三四线城市注入了更多观影人次。

据猫眼数据分析，三四线城市年轻群体往往没有电脑而先有手机，猫眼电影对中国影院的覆盖最广，达到3500家影院，所以观影者会选择猫眼电影作为购买电影票的首要方式。

从历史数据来看，电商对节假日电影市场的作用尤为重要，因此猫眼电影在2月9日就开始10天之久的超长预售，使得节假日观影不再成为痛点，提前购票锁定现场席位

避免漫长等待时间，这种方式得到了网络原住民“90后”群体的力捧。而电影O2O也必将成为2015电影市场的主战场。

此外，猫眼还通过对排片数据的分析预测整个春节档票房。2015年春节档前三天票房分别是2月19日3.63亿元、2月20日2.81亿元、2月21日3.06亿元，三天累计了9.5亿元票房。而2013年和2014年春节档票房分别是7.55亿元和14.1亿元。据猫眼电影大数据显示，2014年全年银幕数同比增长29%，年观影人次同比上升36%。今年春节档增幅就算达不到去年水平，按折一半来算的话，今年春节档票房势必也会超过20亿元。

具体到片子，《天将雄师》自2月19日大年初一上映首日以来一直保持凯歌高奏，首日以近26%的最高排片率拿下1.16亿元票房；上映第二日继续以超过23%的排片率傲视群雄，两天拿下两亿元；第三日依旧输出稳定，3天累计2.77亿元票房成就三连冠。猫眼电影是《天将雄

师》的联合发行方，这样的票房成绩，在之前猫眼发布的大数据里已经有过预示。

猫眼电影负责人透露，猫眼票房分析产品中的排片数据来自于现有影院已确定排片的真实排片率。“如今大家都在聚焦排片率，然而这一数据还有进一步细化的空间。猫眼实时票房为细化数据留出了位置，在排片界面里我们设置了黄金时段一键排片查询，因为黄金时段最能代表影片的排片状况；未来我们还将进一步细化上座率数据，如果影厅上座率够满，排片率会相应上升，宏大的排片率显示不了影厅的上座率情况。”

这一说法得到了业内资深人士的证实，“如果只看排片率的话，只要把场次全排到上午，就能做出一个漂亮的排片率。但是，猫眼能把排片率细化到时段、上座率甚至大小厅，那么发行方就可以得到梦寐以求的黄金排片率”。

北京商报记者 魏蔚

网易年营收突破百亿元

网易公司近日发布2014年四季度和全年财报，从财报公布的数据看，传统业务游戏和广告稳健增长，而邮箱、电商等增值服务业务也开始呈现出较好的利润展现。

根据网易官方财报显示，网易2014年总收入为124.8亿元人民币，2014年净利润为47.57亿元人民币。而2013年，网易营收约为98亿元。

截止到2014年12月31日，集团现金、现金等价物和定期存款共为211.91亿元人民币。其中，2014年四季度网易邮箱、电商及其他业

务收入为3.81亿元人民币，而上年同期为1.17亿元人民币，成为网易游戏、广告以外的主要利润新增长点。

游戏方面，网易公司CEO丁磊表示，手游对网易而言是非常新的领域，网易愿意包容开发过程中的错误，积累经验，但移动端营销支出方面可能要交学费。此外，公司对今年以及未来端游业务的增长非常有信心。在苹果的分发平台上，苹果的营收分成是30%，这部分的支出不能减少，而端游推广是不存在这个支

出的。

电商方面，关于正在测试的海购“考拉”平台的情况，丁磊表示以后会具体介绍，目前平台还在测试之中。网易会与其他公司和平台合作，除了自营还会与第三方的店，也许还会有战略合作伙伴。

对于移动端广告方面，丁磊介绍道，网易的移动端广告收入占总广告收入的比例还在两位百分数范围内，并且还在增长，对这个趋势也比较满意。

北京商报记者 张绪旺 姜红