

# “云+”时代,我们的数据如何安放



编者按

互联网+时代,在经济新常态和新技术的推动下,拥有大数据,等于拥有了开启新生态的金钥匙。我们的线上展会平台已经搭建,如何用好这把金钥匙,蒙牛云端牧场大数据的运用或许能为我们探索O2O模式带来一些启示。

## 转型升级案例

### 蒙牛云端牧场大数据启示录:填平“信息鸿沟”



#### 图解:互联网+与云计算大数据的关系

##### 云计算



基于互联网服务的增加、使用、交付模式,是互联网的基础服务。

##### 云服务



关于互联网上的所有东西都可以放到云上,不用依靠本地存储就可以轻松存储、下载和分享。

##### 云+与大数据



通过“云+”可以提供大数据,可以形成物联网,可以连接各种硬件和软件服务。

##### 如何获取大数据?



线上

微信  
APP营销  
交互引流



线下

互动记录  
用户需求  
Wifi、支付及后验证体系

关于在IT圈占据拽上天地位的大数据,最经典的形象表述莫过于维克托·迈尔·舍恩伯格的“黑匣子”理论——问题从一个端口进去,中间是一个集成成千上万数据的“黑匣子”,经过一番计算机工程后,答案从另一个端口出去,即预测。

当然意义远不止如此。国产乳制品行业蒙牛云端牧场的案例启迪外界,倘若能借力搜索+云端计算分析来使得商家和消费者的互动更丰富新颖,以及以此填补自我与他人间那道看不见的“信息鸿沟”均应该成为云端大数据最终要释放的正能量。

#### 【关于新入口与新一公里】

“得入口者得天下”,在搭载智能硬件的顺风车后,正如硬件常规的“硬+软+云”铁人三项标配一样,目光长远者不可避免地要在产业链的末端——云端给予重视,蒙牛此次又用云端牧场开启了云端新玩法。

牧场在云端,通过扫码产品二维码,便能进入产品所在的牧场、工厂实时了解一滴奶品质的精选和产生的全过程。对于牛奶而言,奶以安为先,互联网思维的转化和践行,首要的就是品质,其次是体验,因此聚焦“云端”进行产品互联网技术的改造。

先携手百度体验“可实时可视化追溯”的云端牧场,再携手乐视推出直播羽泉平安夜晚会的“云端演唱会”,真正意义上依托“云端”技术解决乳品的品质信任,升级牛奶单纯的健康体验,并带来实时娱乐体验,不断增强用户体验。

创业者和资本市场一直对O2O市场饱含热情,但对产品及用户体验的关注大多聚焦在“最后一公里”、“最近一公里”。而事实上,买卖交付完成后“新一公里”的线上用户体验是很多商家没有做透甚至发掘的。这也是蒙牛云端牧场模式带来的对O2O模式的启迪意义。

#### 【大数据启示录:填平“信息鸿沟”】

对于云端和大数据,外界普遍认为只有当入口端的数据一点点积累,当样本无限接近总量之时才能彻底爆发,发挥大数据的反哺价值。事实上,在此之前借助大搜索加云端计算分享还能产生如此多的颠覆性价值。从蒙牛云端牧场的新玩法可以抽取几个其颠覆市场的亮点:

#### 1. 关于大数据时代的信息对称性

蒙牛采用现时最in的云技术,能够助力蒙牛实现乳品生产的可视化和全流程透明化。消费者可以随时看到奶牛是如何生活的,以及蒙牛员工如何挤奶、如何管理牧场等产业链细节(文字、图片、视频等),蒙牛以此消除信息不对称,把真实的乳品制造过程完整呈现在消费者眼前。

这也给互联网时代交易双方带来启迪:只有努力弥合信息获取鸿沟和信息使用鸿沟两个分支,才有可能真正填平那道看不见却真实存在的“信息鸿沟”。这将成为未来云端大数据最终应该释放的正能量,以此来保证大数据时代一切个体的信息对称性。

#### 2. 崭新、立体的用户体验

“今天,所有的产品高度同质化,但最后,你发现能胜出的决定性要素,其实是用户体验。”事实上,如果仔细梳理关于用户体验的发展脉络,有这样几个阶段值得关注:

第一阶段是“先下单,后体验”的传统行业模式。厂商的产品递送到用户手里,产品的体验之旅才刚刚开始;第二阶段“先体验,后下单”的互联网思维。所以iphone刚问世那几年,你能看到苹果门店人头攒动的活动景象;第三阶段应该是从第二阶段细化开来的“先体验、后下单、继续体验”的新智能化场景,云端牧场案例也启迪外界:体验活动不应止于交易完成。

#### 3. 良性循环:用户体验→信任感→产品黏性

产品不仅仅是品质的体验,更是一

种品牌态度、个性和生活方式的表达,而这种价值的表达又洋溢着强

烈的互联网公平、公开的“民主”态度。当用户在线上站在一个“俯瞰”商家的高度,对于企业 and 产品有更直观的体验,必然解决用户线下初体验的陌生和被动感。

当上述一切达成后,商家收获的一系列良性循环也是理所当然。

