



## 五类生产要素-数据化管理的思维、路径和方法

### 课程背景：

数据，作为新型生产要素，是数字化、网络化、智能化的基础，已快速融入生产、分配、流通、消费和社会服务管理等各个环节，深刻改变着生产方式、生活方式和社会治理方式。

**课程时间：**6 小时（1 天）

**授课方法：**理论讲授(40%)+ 案例分析、小组研讨(60%)

**课程对象：**适合学习掌握数据思维，本质和能力的各级人员。

**主训导师**：马兆林（简介略）

**课程大纲**：

**中央深改委会议部署“第五要素”**

会议审议通过文件

总书记强调指示

深改委会议部署任务

建立数据产权制度

建立合规高效的数据要素流通和交易制度

完善数据要素市场化配置机制

把安全贯穿数据治理全过程

构建政府、企业、社会多方协同治理模式

**数据化的思维和方法**

数字经济的基本构成

新生产要素：数据

新基础设施：云网端

新就业形态：自由职业者

新产业组织：平台+个人

新商业模式：web3.0

数据化的思维方法论

平台：平台替代公司

数据：数据实时在线

智能：智能运营与决策

融合：线上与线下融合

数据化分析工具

分类分析

预测分析

聚类分析

关联分析

可视化

**数据化管理的创新思维和方法**

用户思维——观念创新

数据画像

——把握用户的核心需求

——如何利用用户体验开展营销

跨界思维——战略创新

跨界分金

——行业边界的模糊

——如何做颠覆式创新

平台思维——机制创新

生态构建

——建设生态圈

——如何建立互联网时代的联盟

简约思维——管理创新

小而美的境界

——“简”是王道

——如何“简”而不“乏”

大数据思维——技术创新

科技复兴

——大数据现代企业的仪表盘

——如何让大数据助力高效运营

免费思维——业务创新

打造闭环

——羊毛出在狗身上让狗付费

——如何规划互联网时代的商业模式

## 口碑思维——服务创新

——口碑的独特优势

——如何把握口碑的关键节点

## 数据化思维的模型和具体流程应用案例

洞察：通过数据精准把控用户需求

用户需求数据研究与决策

定位目标用户：建立初步用户画像，模拟使用场景

完善数据体系：逐步验证需求的真伪

体验：做用户喜爱的产品设计

建立、衡量用户体验指标

保证用户体验的方法

数据分析决策：人物角色、故事板、偏好测试

转化：数据决策从需求到功能再到产品

业务需求、用户需求、功能需求、系统需求的关系

如何提升营销转化率

——核心指标的维护

——卖点突出的设计

——关联营销

——提升复购率

## 数据化的路径和学习方法

国内 DCMM 数据管理能力成熟度评估

DCMM 数据管理能力成熟度评估

DCMM 评估必要性

DCMM 模型介绍

DCMM 预评估

DCMM 评估过程

数据化决策思维落地方法

通过流程体系实施大数据决策管理

设计、构建大数据决策一体化端到端精益流程

建立大数据决策监控与评价指标体系

### 服务过电信运营商

企业	培训主题
中国移动北京研究院	互联网+金融
中国移动某省公司	物联网技术及应用
中国移动四川公司	大数据分析在客户服务应用一
中国移动广西公司	智慧运营与精准营销策略
中移金科	互联网金融
中国移动贵州公司	量子通讯及量子计算
中国移动江西省公司	智能制造与工业互联网
中国移动江西省公司	网络信息安全
中国电信山东分公司	新兴业务技术发展与应用解读
中国电信翼支付百特公司	互联网金融
中国电信翼支付	互联网金融与第三方支付
中国电信上海西局	物联网与云计算
中国联通集客部	物联网发展趋势应用
联通集团总部	5G+物联网
中国联通福州公司	5G+物联网

