

2016年，自主品牌汽车发展势头良好，截至今年11月底，自主品牌乘用车今年共销售925.12万辆，同比增长20.18%，占乘用车销售总量的42.68%，占比比上年同期提升1.64%。从前11个月销量看，自主品牌超四成的市场占有率，远超德系（19.06%）、日系（15.69%）。除了销量和市场占有率，自主品牌在价格上也有很大的突破。10万元已不再是天花板，积极进取的品牌甚至开始冲击20万元甚至更高级别的市场。作为自主品牌第一梯队的领军车企，长安、长城、吉利等11月销量均超10万辆，长城以12.9万辆的月销量超过长安，坐上自主品牌头把交椅。而吉利11月销量不仅首度破10万辆，也成为轿车和SUV发展最为平衡的车企之一。

对此，乐观的观点认为，自主品牌积淀了多年，已经迎来了向上突破的最好机遇。保守的观点则认为，自主品牌主流车企今年的优异表现主要归因于中国都市SUV市场的高速增长及购置税的优惠政策，但过度依赖单一产品远非长久之计，而即将到期的购置税优惠则在一定程度上提前透支了明年的市场。不过，对于沉寂多年的自主品牌而言，今年的扬眉吐气是一个良好的开端，在保有自信的基础上，自主品牌也要居安思危，尽快找到并提升自己的核心竞争力，为实现制造强国的战略目标而奋进。

敬请关注本期《环亚关注》！

内容摘要

■ 分享

辨析大数据价值与小数据洞察

汽车产业“十二五”回顾



Hot Words

• Data Mining

数据挖掘

辨析大数据价值与小数据洞察

关键词：大数据

在大数据之前，如果有所谓的小数据概念的话，应该特指采用调查方法获得的抽样数据，或者是结构化的海量数据。对于小数据的分析通常采用的是传统的统计分析方法，是一种自上而下的实证研究方法论。小数据往往依托数理统计的大数定律，描述抽样理论下样本最终服从中心极限定理的正态分布，分为描述性统计和推断性统计。



辨析大数据价值与小数据洞察

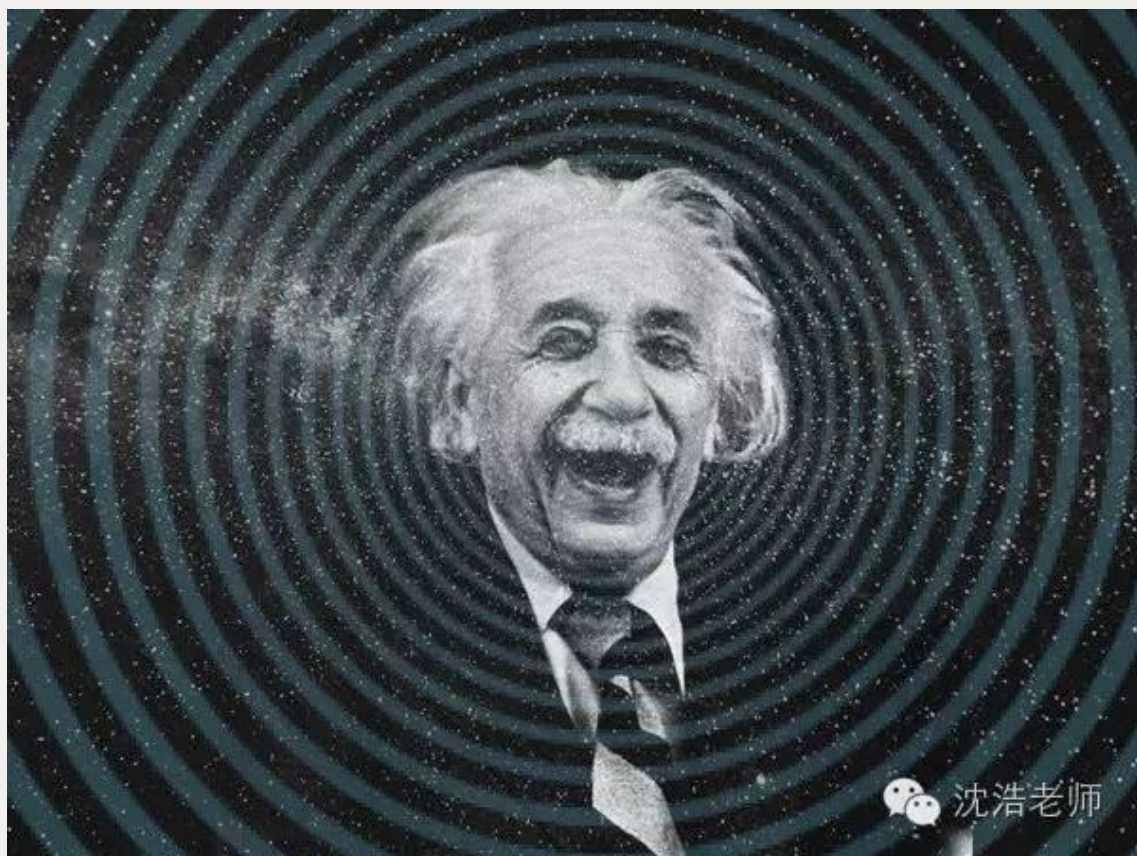
大数据重预测，小数据重解释

大数据具有开放性、公开性和易获得性。社交网络每天产生的大数据可以在一定规则开放性下，通过应用程序接口（API）和爬虫技术采集，一些商业机构和政府组织也向社会研究机构提供各种海量数据源，特别是政府开始提供权威开放的数据源。在此利好下，国内外众多机构开始采集Twitter和微博上海量的传播信息和个人属性特征及标签，期望预测社会舆情、社会情感，预测电影票房、商业机会，预测人们的态度和行为。开放、公开、易获得数据源是大数据时代的基本特征和产生社会影响的本质。

辨析大数据价值与小数据洞察

大数据重发现，小数据重实证

传统的小数据重实证研究，强调在理论的前提下建立假设，采用随机抽样的定量调查问卷获取数据，从而验证假设。这是一种自上而下的决策和思维过程。而大数据重在发现知识，预知未来，为探索未知的社会现象和发展规律带来机遇。这种预见性是一种自下而上的知识发现过程，是在没有理论假设的前提下去洞察社会现象、预知趋势和规律。



辨析大数据价值与小数据洞察

大数据重相关，小数据重因果

大数据重关系而不关心因果，关注是什么而不关心为什么，尽管大数据可以回答因果问题，但因果关系并非来自统计或数据，而是来自研究者的理论和假设。大数据分析更关注数据的相关性测量和商业应用价值。大数据挖掘的往往是那些不能靠直觉发现的信息和知识，甚至有时候是违背直觉的，而越是出乎意料则越可能有社会和商业价值。



辨析大数据价值与小数据洞察

大数据重全体，小数据重抽样

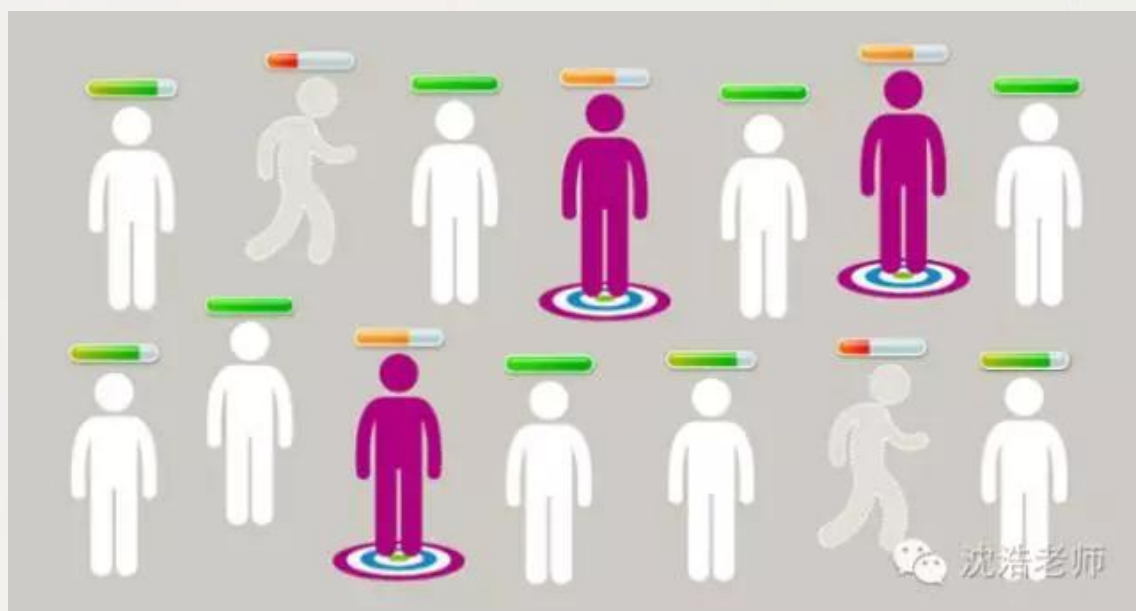
大数据是商业自动化存储的数据，在软硬件条件满足的前提下即可以分析海量数据。随着大数据抓取、处理及分析工具的不断改进与升级，尤其是统计分析和机器学习的神经网络建模技术的发展，抽样调查不再是市场及社会调研中必要的手段和方法。

虽然大数据不一定是总体，且理论上讲再大的局部也没有随机抽样更具代表性，但机器学习算法所带来的个性化推荐技术、非线性建模、网络分析、空间地理分析、实时在线的数据可视化分析手段都将助力我们更好地认识世界、感知社会。

辨析大数据价值与小数据洞察

大数据重感知，小数据重精确

大数据具有边生产边应用，边应用边生产，实时在线分析等特点，着眼于从总体上感知社会，诸如社会治理、舆情研究、智慧城市、智能交通等领域。大数据同时也关注对个体的数据挖掘，诸如个性化推荐、精准营销等。小数据往往采用显著性检验，而统计显著性会受到样本代表性和样本量的影响，因此其对数据来源的真实性、无偏性和代表性格外重视。



辨析大数据价值与小数据洞察

大数据挖掘技术可以说是统计分析技术的进化，但确切而言，大数据的挖掘已经不是小数据时代的统计分析了，其更多是指机器学习算法和云计算技术，当然也包括传统的多变量高级统计技术。

尽管所谓的小数据具有大数据不可替代的商业应用和学术研究价值，但是大数据带来的社会变革是小数据无法比拟的，社会业已将大数据纳入国家发展战略，视为社会第四生产要素，及驱动社会变革和创新的新动力。



本文节选自“沈浩老师”公众号，部分文字略有改动

汽车产业“十二五”回顾

关键词：汽车产业

“十二五”期间，中国汽车年产量跨上了2000万辆新台阶，汽车工业对经济社会发展起到了明显的推动作用。新能源汽车产业取得突破性进展，中国汽车自主创新能力显著增强，在全球汽车市场的地位不断提高。随着中国汽车工业进入稳步发展阶段，发展重心开始由“速度增长”型向“质量效益”型转变。



汽车产业“十二五”回顾

1. 汽车产业发展态势平稳

“十二五”期间，中国汽车年均产销增速为6.1%，年销量始终位居世界首位。2015年，中国汽车年产量占全球的比例上升到27.9%，对全球汽车当年产量增长的贡献率为83%，中国汽车产业已成为全球汽车产业中的重要组成部分。

2. 机动车保有量构成趋于合理

截至2015年底，全国机动车保有量达2.79亿辆，其中汽车1.72亿辆（包括三轮汽车和低速货车955万辆）。全国平均每百户家庭拥有31辆私家车，北京、深圳等大城市每百户家庭拥有私家车超过60辆。“十二五”期间，汽车占机动车保有量的比例从47.1%提高到61.8%，机动车保有量构成趋于合理。

汽车产业“十二五”回顾

3. 汽车工业对国民经济的贡献度逐步增强

2015年，全国汽车行业规模以上企业累计实现主营业务收入27.32亿元，比“十一五”末的2010年提高了70.2%，年均增速为11.2%。2015年创造税收占全国税收比例接近9%，比“十一五”末的7.2%提高了约1.8个百分点。2015年汽车产品零售总额为3.6万亿元，比2010年增长近1倍。

4. 企业规模大而趋强

截至2015年底，汽车行业超过100万辆规模的企业有6家，超过500万辆的企业有1家。中国自主品牌汽车企业汽车销量年均增速为2.9%，产销量占全年总产销量的比例约50%。自主品牌乘用车品质不断提升，新车质量（IQS）PP100从2003年的469个减少到2014年的131个。

汽车产业“十二五”回顾

5. 产品结构进一步优化

随着中国汽车消费环境趋于成熟，乘用车的市场主体地位不断得到加强，市场份额从2010年的76.1%提高到2015年的86%，乘用车年产销量也首次跨上2000万辆新台阶。乘用车细分市场中，SUV和MPV车型的比例明显提升，而轿车和交叉型乘用车的比例则出现下滑。商用车市场内部产品结构基本稳定，2015年重型、中型、轻型和微型载货车的占比分别为18.9%、7.2%、54.8%和19%；大型、中型和轻型客车的占比分别为14.5%、13.2%和72.3%。

6. 节能减排与新能源汽车持续进步

“十二五”期间，中国新能源汽车产业初步建立，并掌握了新能源整车动力系统平台以及关键零部件的核心技术，基本建立了“三纵三横”和“三大平台”构成的技术创新体系。截至2015年底，新能源汽车累计销量40余万辆，接近国家提出的50万辆的目标。

汽车产业“十二五”回顾

7. 零部件产业快速发展

“十二五”期间，众多零部件企业向专业化方向转变，逐步形成了较完备的各类车型配套体系。2015年，规模以上汽车零部件企业实现主营业务收入3.4万亿元，比“十一五”末增长93%。中国汽车零部件企业国际化发展的步伐加快，海外并购数量增长迅速，涌现出一批知名自主零部件企业。外资汽车零部件企业在中国建立合资或独资企业超过1200家。

8. 体制改革效果开始显现

“十二五”以来，政府管理体制改革的成果逐步显现。国家发改委和工信部有条件地开放了纯电动汽车的整车企业生产资质。环保部正式取消汽车产品环保公告的前置性行政审批事项。工信部多次发布文件改善汽车企业及产品公告的体制及机制。此外，在多个行业组织的协调下，成立了一批协同创新联盟以及汽车科研基金项目，集中多方优势资源进行汽车关键共性技术开发。

本文节选自《中国汽车工业年鉴》（2016年版）