



# 数据文化如何在数据驱动型组织中助力提升业务价值

研报作者：



**Chandana Gopal**  
研究总监  
IDC 未来智能部门



# 浏览本白皮书

点击相应标题或页码导航至章节。

<b>调研方法</b>	<b>3</b>
<b>形势概述</b>	<b>4</b>
<b>数据文化在促成数据驱动型组织方面发挥着很大作用</b>	<b>5</b>
<b>有浓厚数据文化的组织内呈现的关键趋势</b>	<b>8</b>
1. 数据驱动型组织对人才建立了很高的期望, 希望他们能完成与数据有关的各种活动	8
2. 数据驱动型组织对信任和问责机制同等重视	9
3. 数据驱动型组织鼓励数据探索和探求欲	11
4. 数据驱动型组织会打破各行其是的局面, 强调相互协作	12
5. 数据驱动型组织致力于从数据中实现价值	14
<b>未来展望</b>	<b>17</b>
<b>找出在数据文化方面存在的缺口</b>	<b>17</b>
<b>在数据文化上循序渐进地投入也能获益</b>	<b>17</b>
<b>以简单的措施改变思维方式</b>	<b>17</b>
<b>高层领导者可以产生很大的影响</b>	<b>17</b>
<b>考虑通过新指标来衡量改进情况</b>	<b>18</b>
<b>结语</b>	<b>18</b>
<b>分析师简介</b>	<b>19</b>
<b>赞助方寄语</b>	<b>20</b>

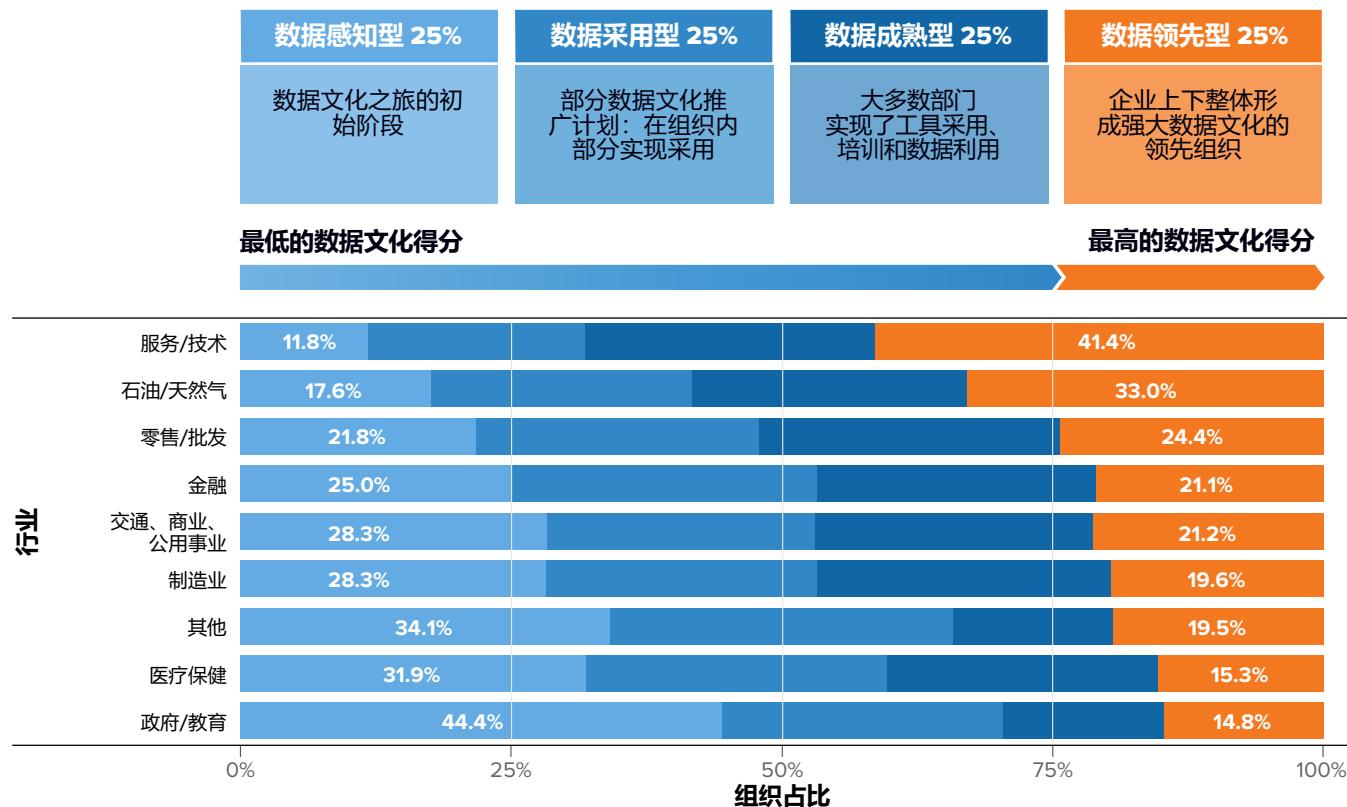
# 调研方法

IDC 开展了一项全球调研，共调查了 1,100 名在组织中使用数据的受访者。受访者群体中有高层管理者，也有中层管理人员，有技术人员，也有非技术人员。他们各自的组织都拥有 500 名以上员工，分布在十个国家：巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、日本、墨西哥、英国和美国。受访者代表着多个行业，包括金融服务、制造、医疗保健、咨询服务/科技、公用事业、零售/批发，以及政府/教育。

IDC 请受访者回答的问题均有助于确定哪些明确和隐含的关键特征会影响组织在决策过程中使用数据的方式。此次调研从态度和行为两个方面收集了这些特征的衡量指标。通过分析收集到的数据，有助于建立一个标尺来测评是否存在推动数据文化的主要因素及其影响深度，以及测评数据文化的总体衡量指标。

这是 IDC 首次与 Tableau 合作评估 [数据文化](#)对业务成果的影响。在这篇白皮书中，我们从地区和行业层面来探索趋势所在。根据数据文化的成熟度，受访者被划分成四组。如图 1 所示，每组受访者的数量大约各占总数的四分之一。

**图 1**  
**数据文化成熟度**



样本总量 = 1,100；数据来源：IDC，2021 年



# 形势概述

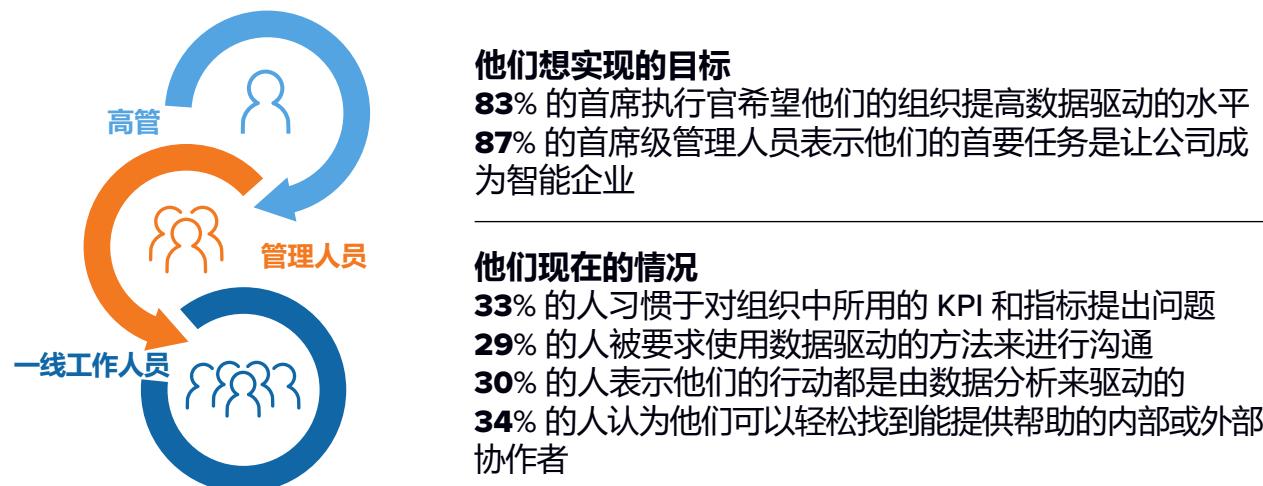
毫无疑问，数据与分析是数字化转型工作的主线。数据本身并不重要。唯有在恰当的时间，以合适的形式并结合必要的背景信息呈现数据，才能推动业务成果。

随着企业采用数据和分析技术来提高数据驱动程度，他们也遇到了一些挑战。这些挑战并非是因为缺少数据或必要的工具，而是因为在数据使用方面缺乏数据驱动型行为和信念。为了真正完成转型并充分利用在数据和分析技术上的投入，组织需要将重点放在人员上，培养一种在决策过程中优先参考数据的文化，也称作“数据文化”。

在充分利用机会、推动业务增长、促进创新和凸显自身相对于同行的独特优势方面，那些将资金投入到正确的技术上并注重培养数据文化的组织都能领先于市场。

但要想培养数据文化，组织内部必须齐心协力，以诚实的态度审视整个组织中无处不在的数据使用情况，找出数据使用方面的缺口和障碍，然后实施能够填补这些缺口的策略。组织的高层管理人员常常要求提高数据驱动程度和智能化程度，但从图 2 中可以看出这些要求与现实情况之间的差距。

**图 2**  
**数据理想与现实的差距**



样本总量 = 455，统计的群体 = 最终用户；数据来源：IDC 调查，2021 年

# 数据文化在促成数据驱动型组织方面发挥着很大作用

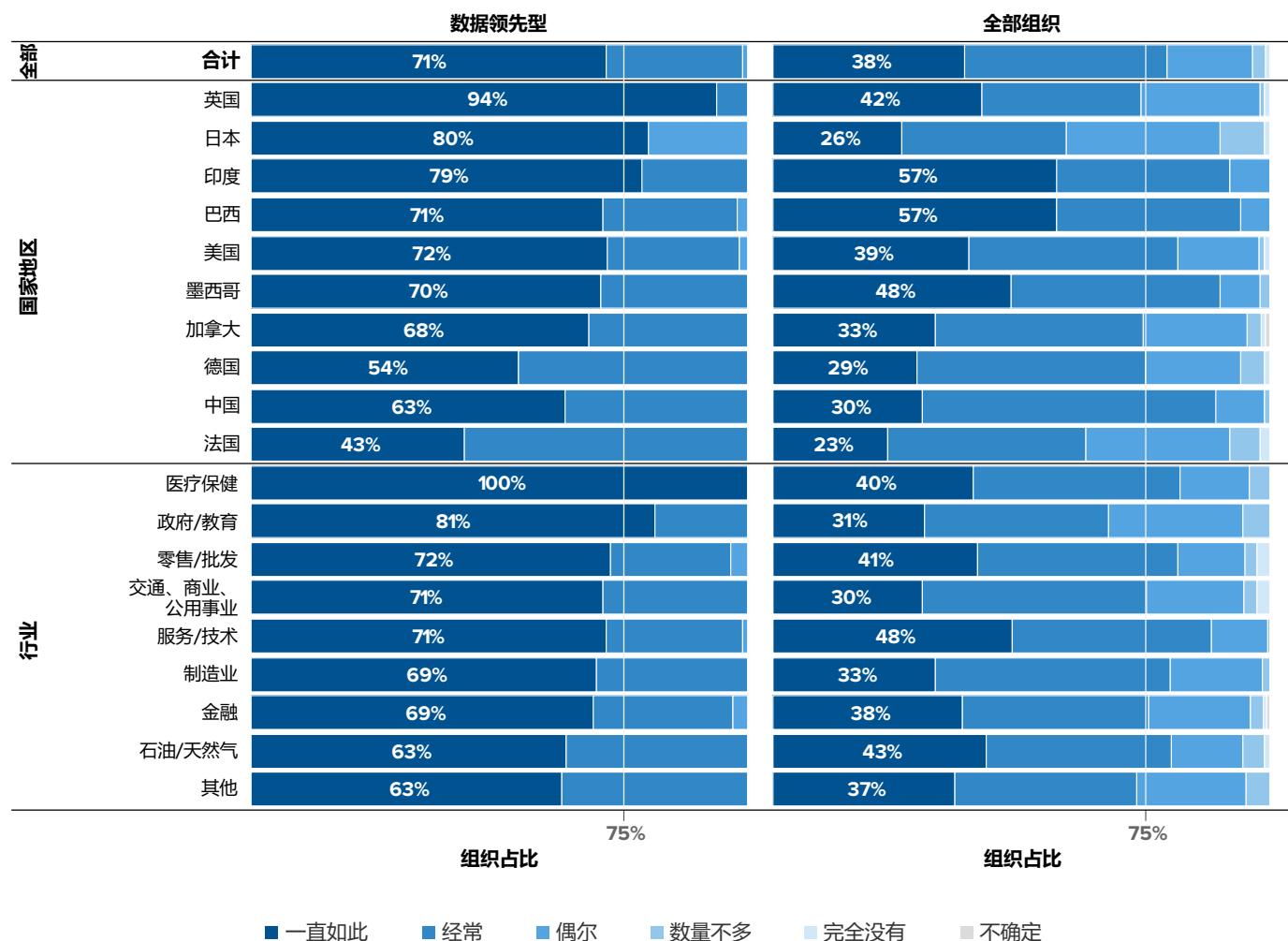
根据 IDC 的调研结果,有着浓厚数据文化的组织相比同行企业更有可能成为数据驱动型组织,他们在以三种不同的方式使用数据:

## 1. 在日常会议和讨论中引入数据

在日常实践中纳入数据对于培养数据文化至关重要;比如,纳入到会议、演示和讨论中。当被问及在所有会议中使用数据的频率时,与其他组织相比,数据领先型组织回答“始终”会使用数据(而非“有时”使用数据)的可能性要高出 10 倍(图 3)。

图 3

### 始终需要在会议中使用数据的组织占比



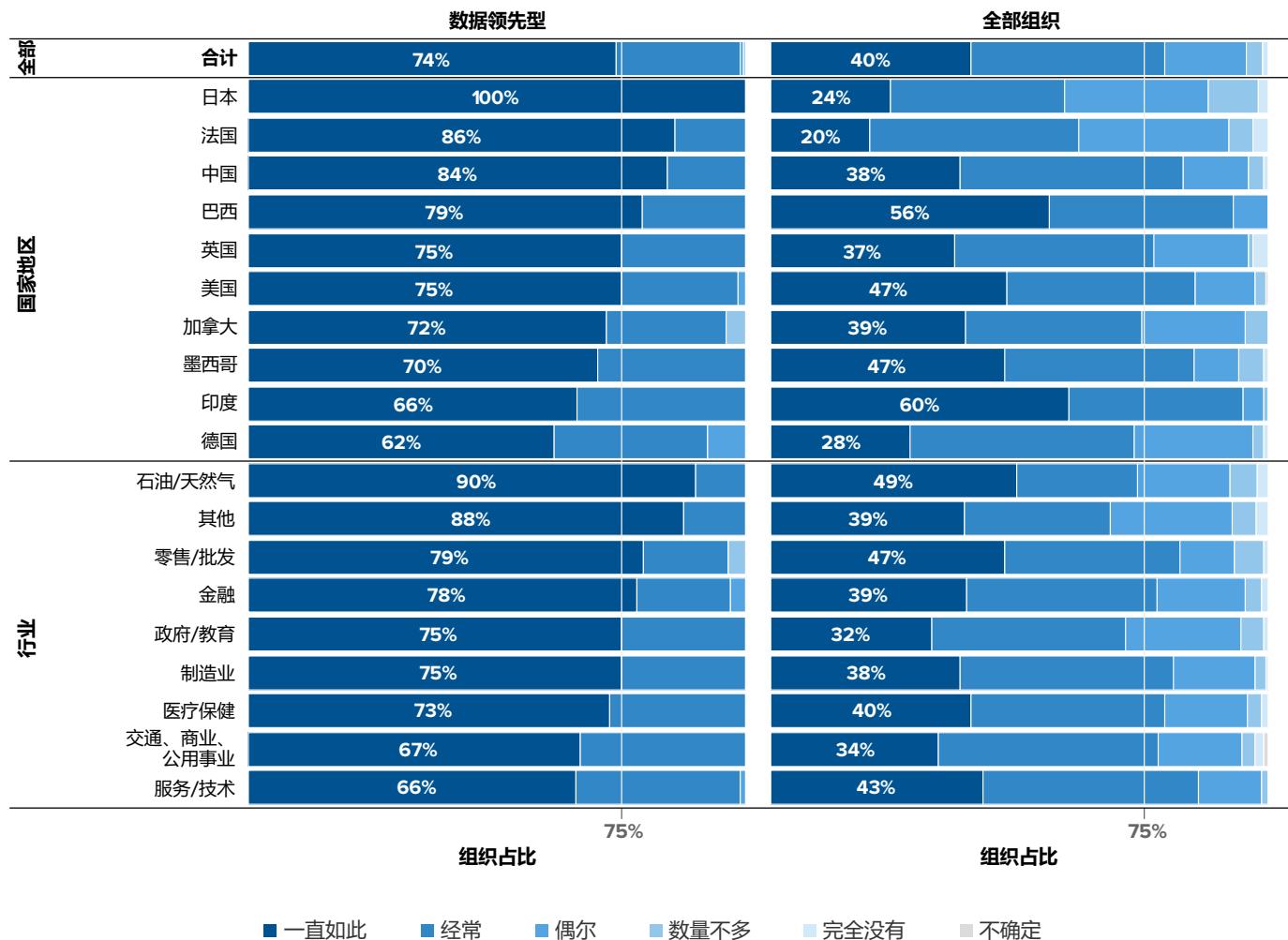
样本总量 = 1,100; 数据来源: IDC, 2021 年

## 2. 在提出后续步骤或行动建议时使用数据

在平常的业务运营中，员工常常需要为后续步骤或行动准备一些建议。当被问及是否需要使用数据来支持建议、意见或决策时，与其他受访者相比，数据领先型受访者回答“始终”需要使用数据（而非“有时”需要使用数据）的可能性要高出 6 倍（图 4）。

图 4

### 始终需要使用数据来支持建议的组织占比



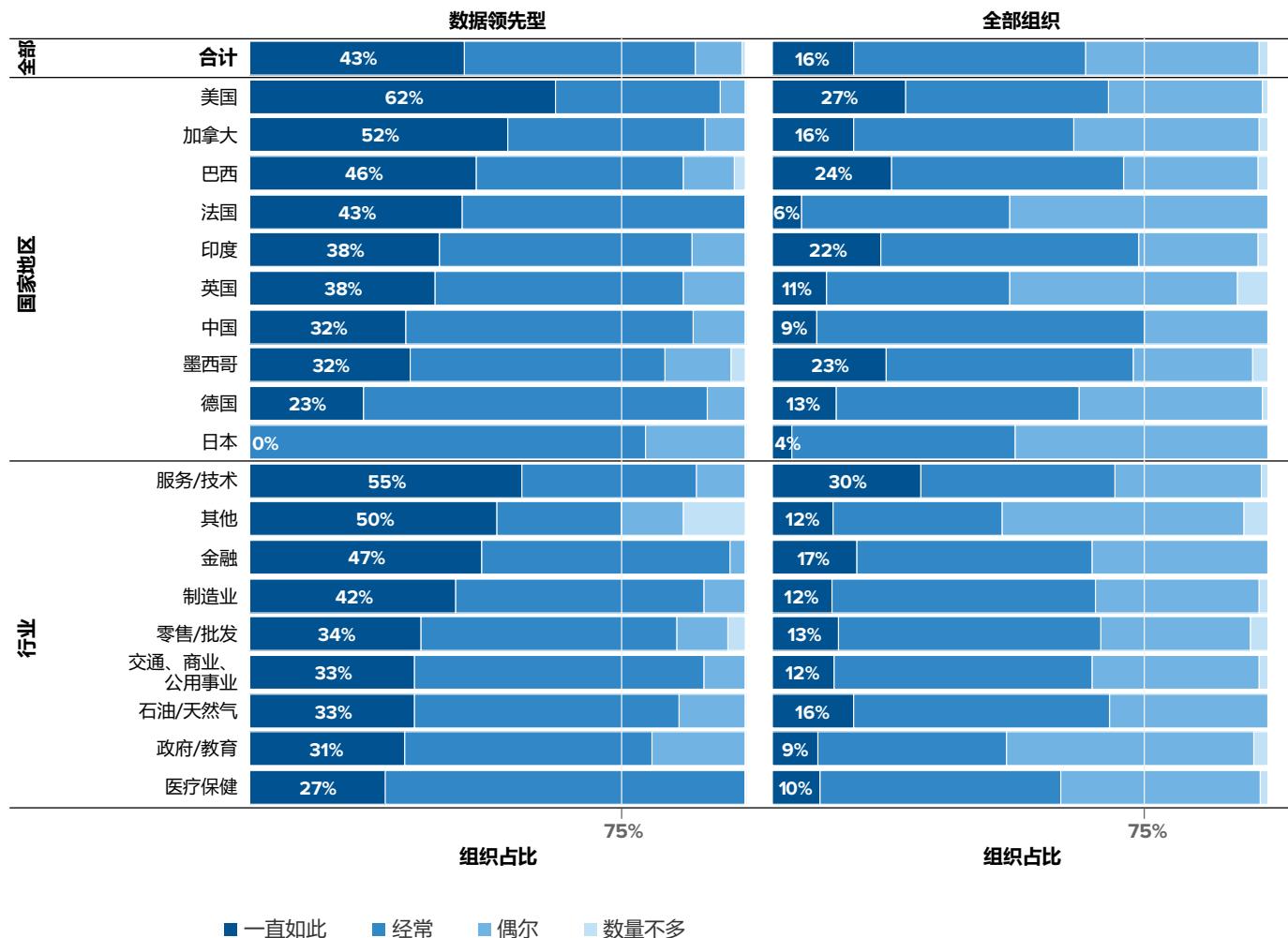
样本总量 = 1,100；数据来源：IDC，2021 年

### 3. 使用数据来支持重大决策

我们请受访者回想在上个月做出的重大业务决策时,与其他受访者相比,数据领先型受访者回答决策受到了数据影响(即在演示过程中显示数据或者在重大讨论中以数据为辅助)的可能性要高出4.5倍(图5)。

图5

#### 始终需要使用数据来支持重大决策的组织占比



样本总量 = 1,100; 数据来源: IDC, 2021 年

## 有浓厚数据文化的组织内呈现的关键趋势

**文化一词的定义是：一套共同的特性、价值观、目标和行为，能体现一个机构或组织的典型特点。数据文化作为文化的延伸，则是指对于在决策过程中使用的数据，高层管理者和员工所推崇的价值观、展现出的行为和持有的态度。**

数据文化的特性既包括培训方法、提供的工具、业务流程等明显的特征，也包括更加微妙且难以量化的一些特征，比如同理心、身份认同以及对数据技能的信心。

通过衡量 17 项特征，我们发现属于数据领先型组织类别的所有受访者在行为和信念方面呈现出五种趋势。虽然在国家层面，这些趋势会因当地情况有一定的差异，但从全球来看，这些趋势还是普遍存在的。总体上，我们发现相比其他国家，巴西和印度的反馈最为乐观；而日本、加拿大、法国、德国和英国的回答则偏向于相对悲观。

### 1. 数据驱动型组织对人才建立了很高的期望，希望他们能完成与数据有关的各种活动

要做到由数据驱动，需要掌握众多技能，比如能找到并连接数据、能分析数据、能解读数据、能用数据讲故事，以及能在决策过程中使用数据。当企业招聘拥有上述技能的人才并在提升员工技能方面进行投入时，他们就会开始看到整个组织的数据驱动程度有所提升。



从全球来看，数据领先型组织更有可能**要求新员工**懂得在陈述观点的论据时如何**有说服力得呈现数据**，这种可能性相比数据感知型组织要**高出 3 倍**。

## 亚太地区

亚太地区，数据感知型组织中员工分析数据的能力落后数据领先型组织 45%。中国和日本的受访者在这方面苦苦挣扎，表现低于平均水平。印度公司的表现高于平均水平，他们在数据素养投资方面获得了不错的评分。**从全球来看，只有 3% 的组织表示没有对员工进行任何数据技能培训；**而在这部分组织中，有三分之一位于日本，在日本受访者的反馈中占比达到 11%。

## 拉丁美洲

在所有受访国中，墨西哥的组织反映数据素养投资带来的成效最为显著。墨西哥和巴西的组织在分析数据、解读数据和运用数据洞见的能力方面都获得了高于平均值的评分。这些投资带来了可观的回报：**在拉丁美洲，数据领先型企业的受访者在查找和连接到数据方面的表现要比数据感知型企业的受访者高出 7 倍。**

## 北美

美国企业员工必须受过数据相关培训的可能性最大，该国有四分之一的组织期望所有员工都必须完成这方面的培训。这一比例主要是由数据领先型企业拉高的，**37% 的数据领先型组织要求所有员工必须接受过数据技能培训。**相比之下，加拿大企业对员工不太有类似的硬性要求，即使在有浓厚数据文化的组织内也是如此。虽然所有受访者中有 13% 表示所有员工都需要接受这类培训，但仅有 16% 的数据领先型组织期望员工必须受过这方面的培训。

## 西欧

**西欧企业获得的评分普遍较低，这反映出他们在提升员工技能方面的投入力度低于平均水平。**虽然法国和英国的表现只是略低于全球平均值（分别低了 3 个和 4 个百分点），但德国则低了 14 个百分点。当被问及是否认同“我们有具备合适技能的合适员工，能以数据和分析作为支持来解决我们最重要的业务问题”这一说法时，有将近四分之一的德国受访者表示不认同。

## 2. 数据驱动型组织对信任和问责机制同等重视

信任是在数据访问和使用方面建立强大文化的基础。企业要想为员工提供权限以供他们访问与本职工作相关的数据，就必须先做到信任员工；与此同时，员工也需要信任自己所使用的数据。企业需要实施所有正确的政策和管控机制，以确保员工可以负责任地使用数据，同时企业还需要消除在允许员工访问相关数据方面存在的所有障碍。

数据领先型组织会在数据使用方面为员工提供充分的透明度，并打破在部门、业务单位、地区等之间存在的壁垒。反过来，数据领先型组织内的员工更感到有义务对自己访问的数据负责，对这些数据有责任感。数据领先型组织的员工能更轻松地获得完成本职工作所需的全部数据。



信任往往**受地区文化影响颇深**。亚太和西欧地区组织的员工**最认同**，组织**提供团队或部门内的数据**。

## 亚太地区

**亚太地区的受访者高度信任同事和组织，但他们对员工数据技能的信心不足。**这就导致他们采用的管控模型限制森严，阻碍数据的获取。尽管有 31% 的印度受访者有权访问所有的公司数据，但印度的数据感知型组织表示，对于自己组织内的数据，他们感觉到责任不太明晰。在日本，有三分之一的组织允许员工访问部门级数据，但只有一位受访者表示其员工有权访问公司级数据。中国的受访者则表示，大多数员工都无权访问自己部门之外的数据。

## 拉丁美洲

拉丁美洲在信任和问责机制方面评分最低。**在墨西哥，只有 11% 的受访者表示自己可以查看公司级数据；墨西哥的组织在信任方面的评分在所有受访者当中排名倒数第三。**在所有受访国中，巴西的评分最低。与亚太地区的受访者类似，这种很低的信任程度可能与数据使用方式缺乏个人问责机制有关。总体来看，通过确立数据使用方面的准则和树立对数据的责任感，拉丁美洲（亚太次之）最有机会从中受益。

## 北美

就这方面的趋势而言，美国和加拿大的评分最高，这两个国家的表现都高于平均值，而且比较一致。**与数据感知型组织相比，北美的数据领先型组织，多于 70% 受访者表示“相关负责人会让员工能够轻松获取完成本职工作所需数据”。**这一数字高于所有其他地区，在很大程度上可能是因为北美组织更早且更深入地接触了自助式商业智能模型，这种模型需要兼顾授权与控制才能取得成功。

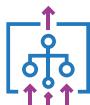
## 西欧

西欧（以及亚太）地区组织的员工表示，自己所在的组织极有可能允许员工查看团队或部门内的数据。虽然**英国、法国和德国的所有受访者在信任与问责机制方面都为自己的组织打出了高于平均值的分数**，但法国的公司获得的评分最高。

### 3. 数据驱动型组织鼓励数据探索和探求欲

为员工提供工具、技术和数据访问权限并不能直接提升组织的数据驱动程度。员工必须形成以数据为导向的思维方式。数据领先型组织的员工有一种植根于数据的工作认同感，比较乐于使用数据进行尝试。我们与有浓厚数据文化的组织内的员工进行了多次交流，这些员工常常表示，他们的高层管理人员宁愿积极鼓励员工使用数据进行尝试，哪怕遭遇到挫败，也不会采取更轻松的非数据驱动型方法。

有浓厚数据文化的组织会允许员工使用数据进行尝试、试错、探索和创新。他们希望员工在会议中引入数据，并根据数据做出决策，而不是靠直觉或猜测。使用数据已经写入这类组织的基因；他们的员工会以懂得运用数据为傲，数据已成为这类组织的目标和优先要务的核心组成部分。



从所有地区的平均数据来看，**数据领先型企业**中有 **73.5%** 的受访者表示他们的**决策始终由数据驱动**，相比之下，在数据感知型组织中这一比例只有 **5.7%**。

#### 亚太地区

在亚太地区，各个受访国的情况略有不同。中国的受访者对于自己的组织如何使用数据、以数据推动创新和探索数据所表达的满意程度是在亚太地区中最低的。**日本的企业在鼓励数据探索和探求欲方面获得了略高于平均值的评分**，这在一定程度上可能是因为该国的制造行业形成了数据思维：32% 的受访者重视持续改进及其他精益制造方法。在印度，22% 的受访者来自服务/科技行业，该国公司获得的评分较高可能跟印度公司往往重视创新有关。

#### 拉丁美洲

在本白皮书所阐述的五种趋势中，拉丁美洲在数据导向型思维方面表现最佳，为该地区的数据文化指数得分贡献了 30%。在拉丁美洲地区，**有 83% 的受访者表示数据是“自己工作认同感的核心构成要素”，或者从专业角度来看，他们的“数据驱动程度非常高”**。在一定程度上，这一数字是由具备数据思维的行业推动的。在墨西哥的受访者中，有 19% 属于服务行业，还有 19% 属于制造业（具体来说，有 15% 来自流程式制造行业）；而在巴西的受访者中，有 38% 来自服务/科技行业，有 14% 来自金融行业。

## 北美

就数据驱动型工作方式而言，北美获得了相对平均的分数。在思维方式方面，**考虑行业规范的影响以及每个行业在受访国的各自分布情况可能具有价值**。加拿大的受访者很多都来自金融行业和政府/教育行业，而在这两个行业，从全球来看分别只有 13.2% 和 10.3% 的受访者表示数据是“自己工作认同感的核心构成要素”。在美国的受访者中，来自服务/科技行业的反馈量非常多，而在这个行业，从全球来看有 24.1% 的受访者认同上述说法，有 27% 被归类为数据领先型组织。可以将这些数字与其他全球行业的比例进行对照：石油/天然气 (24.2%)、零售/批发 (18.5%)、制造 (17.7%)、其他 (17.1%)、运输/通信/公用事业 (16.8%)，以及医疗保健 (12.5%)。

## 西欧

德国、法国和英国在乐于和鼓励数据探索方面的得分差异较大，使西欧成为各地区中在这方面差异最大的地区。**英国是受访者在各行业分布最广泛的国家，76% 的英国受访者来自五个行业。**在**使用数据进行尝试方面，该国受访者反映的鼓励程度最高**。德国的平均值与全球反馈的平均值是一致的，因为该国来自制造行业的反馈占比 (20%) 与来自金融行业的反馈占比 (18%) 几乎相同。这两个行业一个十分倾向于数据思维，另一个十分不倾向于数据思维，因此相互抵消了。法国在所有受访国中得分最低，该国的工会十分强势，而 9% 的受访者又来自公用事业行业，因此在一定程度上拉低了得分。

## 4. 数据驱动型组织会打破各行其是的局面，强调相互协作

人类天生就是一种社交型生物，交流互动也会丰富我们的日常生活。数据文化与此同理，那些员工会基于数据进行沟通和协作的组织表现更好。员工会围绕使用数据分享想法创意和最佳做法，并形成同理心。数据领先型组织内的员工乐于提供和接受帮助，不仅仅在团队内部是这样，在部门和业务单位之间也是如此。这类组织最为成功地打破了各行其是的局面，营造出一种人人都愿意且能够分享洞见和分析结果的环境。

## 亚太地区

几乎所有来自印度的受访组织 (**92% 的受访者**) 表示，他们会就数据或分析主题召开**面对面会议；以虚拟方式召开员工会议的印度受访者占比略低于这一数字，达到 87%**。在中国，举办内部数据会议也是标准做法，有 **93% 的组织以面对面的方式举办过这种会议，只有 71% 是以虚拟方式举办的**。对于社区构建计划，日本受访者的参与度低一些：65% 的受访者举办过面对面会议，51% 举办过虚拟形式的会议，另有 54% 举办过虚拟用户群组会议。

## 拉丁美洲

从全球来看，“同事之间会相互协助解答数据相关问题”这一项，组织持比较乐观的态度：85%的组织表示他们对可以依靠同事来解答数据相关问题有信心或极有信心。拉丁美洲在这方面更为乐观，**98% 的巴西受访者和 94% 的墨西哥受访者也表达了这种程度的信心。**（近半的巴西受访者对他们可以依靠同事极有信心，这类受访者占比达到 48%。）在拉丁美洲，除了这种非正式的支持网络外，公司还重视举办分析技术咨询交流计划作为补充：有 89% 的拉丁美洲组织为员工提供了这种服务。

## 北美

近几年来，企业开始重视围绕数据和分析打造社区构建计划。**有浓厚数据文化的组织会投资开展五项或更多项社区构建活动，而尚未完成数据文化转型的组织则仅支持两项或更少的这类活动。**北美地区基本上也符合这种全球模式。在美国，组织更喜欢围绕数据或分析构建内部论坛，而加拿大的组织则更喜欢构建用户群组或举办社区实践培训会。

## 西欧

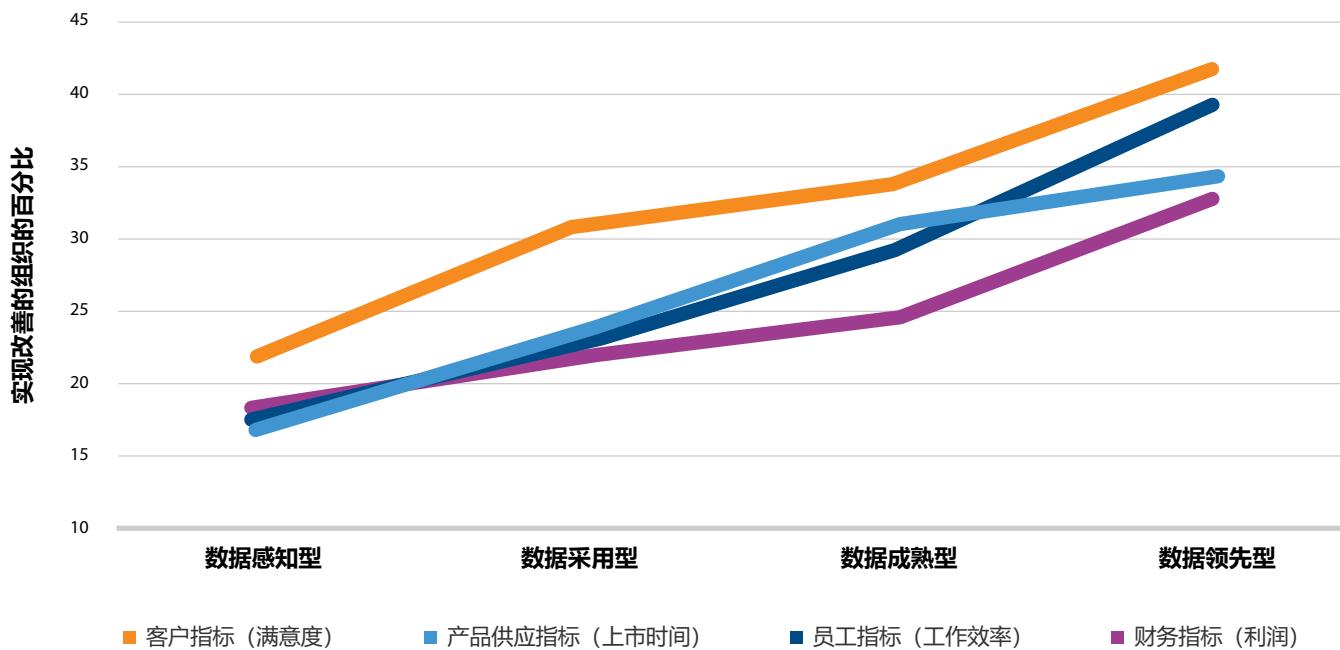
在西欧地区，**数据领先型公司中有 82% 的受访者对他们可以从同事那里获得帮助极有信心，相比之下，在数据采用型公司中仅有 13% 的受访者对此极有信心。**这在一定程度上是因为西欧企业十分注重就数据和分析设立帮助台和开展咨询交流计划。在德国和法国，对这些类型的计划的支持力度均高于任何其他社区赋能计划。此外，在英国，有四分之三的受访者会持续地定期举办用户群组或社区实践培训会。

## 5. 数据驱动型组织致力于从数据中实现价值

如 [IDC 信息简讯](#), 中所述, 我们发现组织在数据文化指数中的位置与他们在一组标准业务指标上的表现之间存在增量式相关性 (图 6)。

图 6

数据文化带来了丰厚的红利



样本总量 = 1,100; 数据来源: IDC, 2021 年

大多数组织都希望自己的决策过程更偏向于由数据驱动, 但只有部分组织成功做到, 这些组织的领导者都会着力推动实现目标所需的投资。他们所着力推动的投资全面涵盖大规模部署和采用数据和分析所需的人员、流程和技术。

高层领导是对数据文化影响最大的因素之一。如果组织的高层领导者知道数据的重要性, 并在日常活动中以身作则使用数据, 那么这样的组织就能够更快地成为数据领先型组织。这种级别的投入对于在组织内营造浓厚的数据文化至关重要。



从各地区的平均值来看，在**将数据视作资产并认识到数据所能带来的价值**方面，数据领先型组织与数据感知型组织之间存在**46.2% 的差距**。



相比数据感知型公司，数据领先型公司中的高层管理者在工作中**以身作则积极使用数据的可能性要高出 8 倍**。



对于在数据投资方面获得低于平均值评分的国家，通常可以看到它们的数据素养评分也很低，**这表明为实现数据价值而进行的投资与数据素养之间存在一种类比关系**。

## 亚太地区

亚太地区的各个受访国之间差异较大。在中国的受访者中，**有 57% 都表示设立了首席数据官或首席分析官 (CDO/CAO)**，这一比例比所有其他国家高出 14 个百分点，这表明中国的公司要比所有其他国家的公司更有可能设立这类职位。在印度的受访者中，有 38% 设立了 CDO 或 CAO，不过有 18% 的受访者表示自己组织的数据战略由高级经理负责。这一比例仅次于日本，28% 的日本受访者反映自己的组织采用类似的结构。此外，只有日本这个国家有大量组织表示缺少数据领导：超过十分之一的组织反映没有明确的人员负责数据。这样就不难理解为何有 30% 的日本受访者表示自己“不知道数据的价值”，这一比例远超所有其他受访国。

## 拉丁美洲

在巴西，**40% 的受访者确定由首席级高管中的某一位作为负责分析事宜的最高层人员，相比之下，墨西哥的这一比例为 44%**。有趣的是，墨西哥的组织让他们的高层分析领导者向 COO 汇报工作的可能性与向 CEO 汇报工作的可能性一样高，而在法国也是如此。在墨西哥，受访者很有可能会认为自己拥有明显的数据认同感，这揭示了一个缺口：一方面知识型员工期望并且力图从数据中获得价值，另一方领导层却对此缺乏重视。这种缺口意味着，领导者可以趁机投入资金和精力，根据战略业务目标建立合适的数据源。

## 北美

在公司是否致力于从数据中实现价值方面，美国获得的评分很低，远低于平均值；30% 的美国组织设立了 CDO 或 CAO。同时，加拿大的受访者在这方面的评分则高于平均值，但结合背景来看，这些公司的汇报结构很有趣：**四分之一的加拿大组织设有 CDO 或 CAO，但从表现来看，这些组织依然在从数据中实现价值方面进行了大力投入。**

## 西欧

在是否致力于从数据中实现价值方面，西欧地区的各国也表现出很大的差异。在英国，38% 的组织设立了 CDO 或 CAO。在德国，32% 的组织任命了 CDO 或 CAO，同时还有 **16% 的组织表示数据事宜主要由多人负责，这种反馈在其他国家很少看到**。在法国的组织中，向总监或更低层级的职位汇报数据事宜的可能性 (36%) 要高于向 CDO 或 CAO 汇报的可能性 (31%)。这与法国的其他数据是一致的，法国有 41% 的组织表示他们“将数据视作一项资产，但不知道数据的价值”。



# 未来展望

在本白皮书中，我们介绍了数据文化并说明了这种文化所带来的益处，但最为迫切的问题是：企业如何才能形成数据文化？或者，如果企业已经具备数据文化的一些特征，那么如何才能进入到下一个成熟阶段？

## 找出数据文化的缺口

**应该认识到，改变行为不只是部署技术那么简单；**还需要采取措施改变组织对待数据的思维方式。例如，如果组织内部各行其是，那么能否做到开始围绕数据进行相互分享和协作？或者，如果您已经在会议和重要的交流对话中引入了数据，那么是否需要在这方面建立新的期望？如果可以的话，应找出各部门中您认为做到了由数据驱动的人员，并请他们担当“数据推动者”，以便他们能够在各自的团队中宣传数据的使用和展示最佳做法。

## 在数据文化上循序渐进地投入也能获益

**不要被数据文化的概念所吓倒。**不管组织在促成数据驱动型组织的历程中从哪里起步，整个过程中的每一步都会带来增量效益。

例如，调查数据显示，当组织从数据感知阶段进入到数据采用阶段时，他们的财务、客户和产品指标提升最大。随着您在数据文化成熟度的各个阶段稳步前进，您会获得越来越高的收益。

## 以简单的措施改变思维方式

**改进数据文化所采取的措施不一定是投入大量的财力**（资金的投入需要商业论证或者申请）。例如，可以采取一些简单的措施，包括：创造分享想法和最佳做法的机会；安排高级分析团队开展咨询交流活动，以便员工学习如何更有效地使用数据；或者在招聘任何职位时，都将数据技能作为一项考核标准。

## 高层领导者可以产生很大的影响

**高层领导者的支持和参与是影响数据文化的最大因素之一。**当领导者自己在沟通交流和决策过程中使用数据时，就会为组织内的其余人员定下基调。即使是已经成立数十年的公司，也可以通过进行正确的投入（既包括资金投入，也包括时间和精力的投入）进行转型，提升组织的数据驱动程度。

## 考虑通过新指标来衡量改进情况

**并非所有的改进都能以财务收益加以衡量。**组织在进行投资后，可能需要几年时间才能获得正的净回报。尤其是在有些情况中，组织需要先在技术方面进行重大升级，而最大的收益往往来自于获得更好的客户和/或员工体验、更大的产品/服务独特优势以及在面对大规模中断时获得灵活应变的能力，因此组织取得投资回报需要更多的时间。

## 结语

**数据文化由数据方面的行为和信念构成，这些行为和信念渗透到组织的运营方式中。当整个组织的人员都有数据助力时，他们就可以做出更明智的决策，进而带来有价值的业务成果。**

正如此次研究所表明的那样，这种影响并不仅限于一个行业或地区。在全球范围内，有浓厚数据文化的组织都获得了收益，比如加强了协作、增进了数据探索和创新以及获得了可衡量的价值。浓厚的数据文化并非一蹴而就；随着时间的推移，那些循序渐进地采取措施来培养数据文化的领导者必将看到巨大的影响。

# 分析师简介



**Chandana Gopal**  
IDC 未来智能部门研究总监

Chandana Gopal 是 IDC 未来智能部门负责市场研究和咨询业务的研究总监。Gopal 女士的核心研究领域涵盖影响企业智能的各种因素，比如人工智能、商业智能、数据智能等技术因素，以及数据素养、知识分享等文化元素。由于具备集成和分析领域的背景，Gopal 女士还特别注重研究组织如何才能建立企业智能，并将企业智能作为一种独特竞争优势和加快增长的利器。

[详细了解 Chandana Gopal](#)

# 赞助方寄语

在帮助领导者打造数据驱动型组织方面, Tableau 有着独特的优势, 因为我们有强大的平台、无与伦比的客户社区, **还有经过证明的数据文化构建方法**, 让您能够通过实施可行的步骤, 开始从自己的投资中获得业务价值。

《数据文化手册》面向希望让整个组织在数据使用方面走向成熟并进而创造更多价值的领导者。了解如何从四个关键的重点领域开始, 构建数据文化的基础行为和观念:

- ▶ 使领导指标与业务重点保持一致
- ▶ 构建数据源以处理关键决策点
- ▶ 通过特定用例增长价值
- ▶ 促进广泛的数据发现

帮助您释放数据和员工的潜力

数据文化手册

成功案例



本出版物由 IDC 定制化解决方案部门制作。IDC 的定制化解决方案部门面向信息技术、电信和消费者技术市场提供市场情报、咨询服务并举办各种活动，是一家卓越的全球服务提供商，可帮助客户针对全球市场制定计划、开展营销、销售产品并取得成功。我们提供能指导行动的市场情报，以及能带来可衡量成效的高影响力内容营销计划。



[@idc](#)

[@idc](#)

[idc.com](#)

IDC 所有研究成果的版权均归 IDC 所有。© 2021, IDC。保留所有权利。所有 IDC 材料均只能在 [IDC的许可](#)下使用；使用或刊登 IDC 的研究成果并不表示 IDC 为赞助方或被许可方的产品或策略背书。

[隐私政策](#) | [CCPA](#)