



2015 杭州·云栖大会  
COMPUTING CONFERENCE

# 媒体 数据 生产力

**CBN SESSION**

**MEDIA, DATA AND PRODUCTIVITY**

**10.14 – 10.15**

互联网 创新 创业

Internet Innovation Entrepreneurship

中国杭州  
云栖小镇





2015 杭州·云栖大会  
COMPUTING CONFERENCE

# 阿里大数据商业化应用实践 ——以儿童安全座椅为例

杨 钦

第一财经新媒体数据部



---

目录  
content

---

阿里大数据的价值  
儿童安全座椅行业洞察  
第一财经数据产品体系





# 一、阿里大数据的价值





1

## 对平台：业务数据化、数据业务化

全方位洞察生态圈业务，指导平台运营

2

## 对生态：利用数据优化业务

海量数据+数据产品=数据化运营

3

## 对外部：数据价值的“溢出效应”

市场特征、消费趋势、演变规律





## 二、儿童安全座椅行业洞察







## 二、儿童安全座椅行业洞察

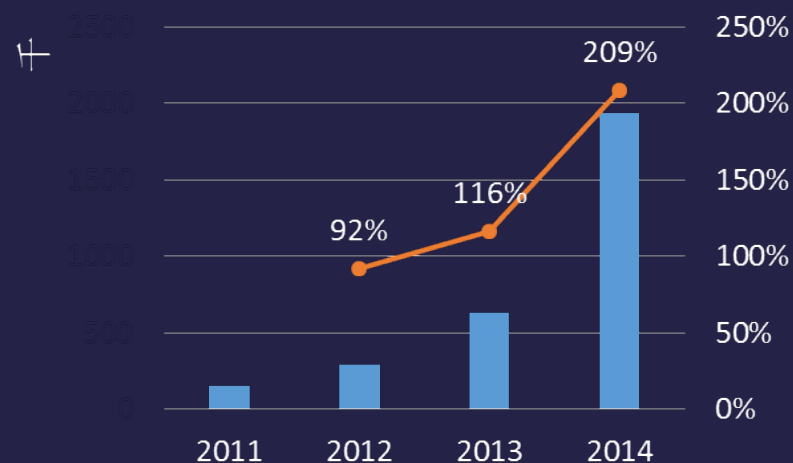
- |        |        |
|--------|--------|
| 1.市场概览 | 6.发展趋势 |
| 2.用户画像 | 7.事件研究 |
| 3.商品画像 | 8.市场反馈 |
| 4.行业格局 |        |



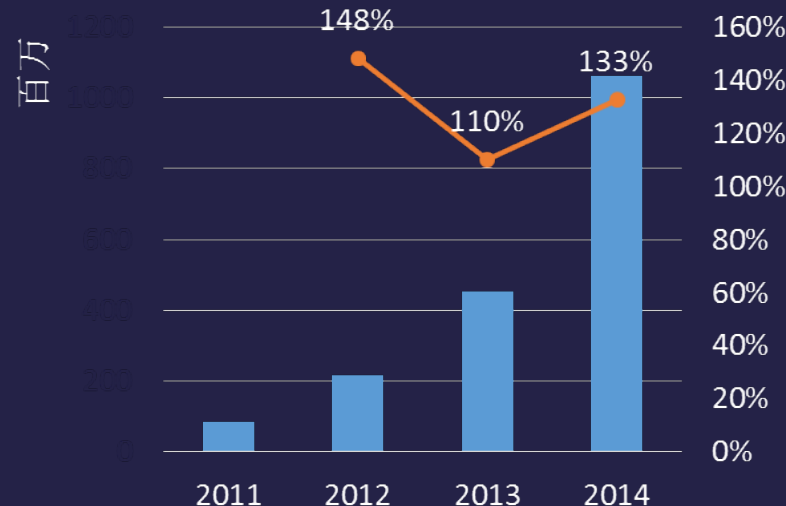


# 1.市场概览

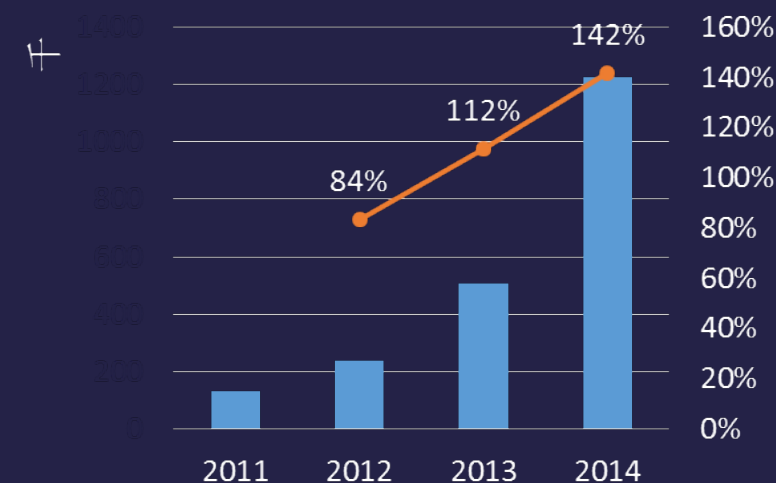
全国儿童安全座椅交易笔数



全国儿童安全座椅交易金额



全国儿童安全座椅交易人数



- 2011-2014 阿里平台全国儿童安全座椅交易金额保持高速增长; 其中交易金额年均增长幅度保持在110%以上, 2014年交易笔数增长幅度达到了209%

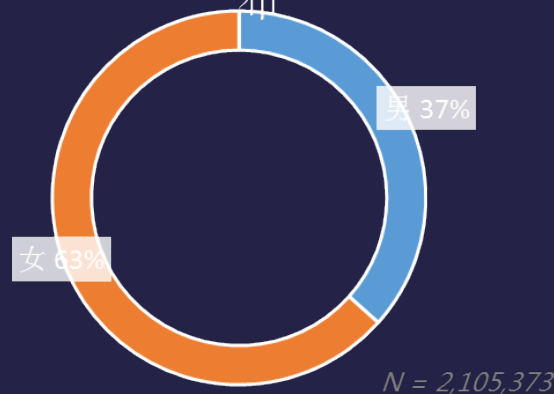




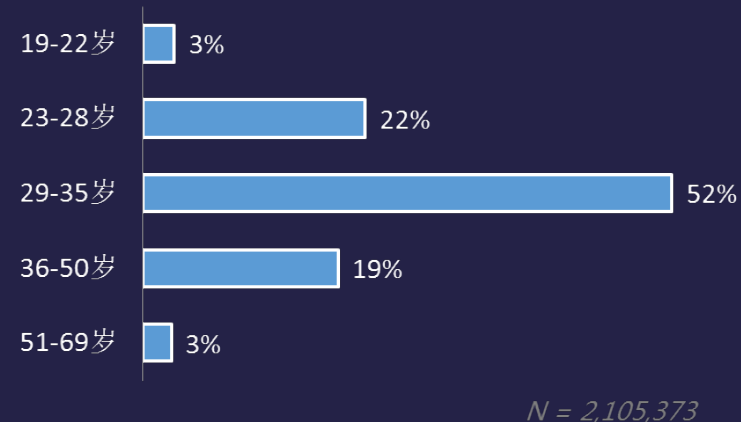
## 2. 用户画像

- 女性为儿童安全座椅的主要购买人群
- 29-35岁的人群购买安全座椅产品比例超过了一半
- 超过50%的安全座椅购买人群来自二线城市

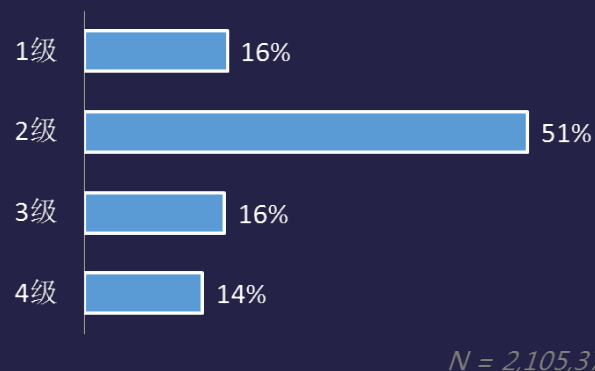
购买儿童座椅人群 性别分布



购买儿童座椅人群 年龄区间分布



购买儿童座椅人群 城市线级分布



2011-2014 各档次人群购买儿童座椅



2011-2014 各深度人群购买儿童座椅

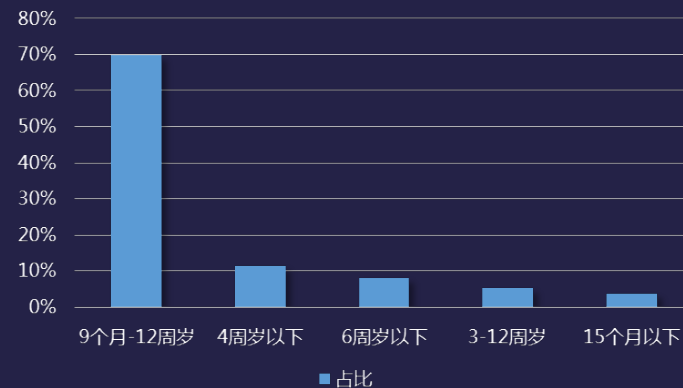




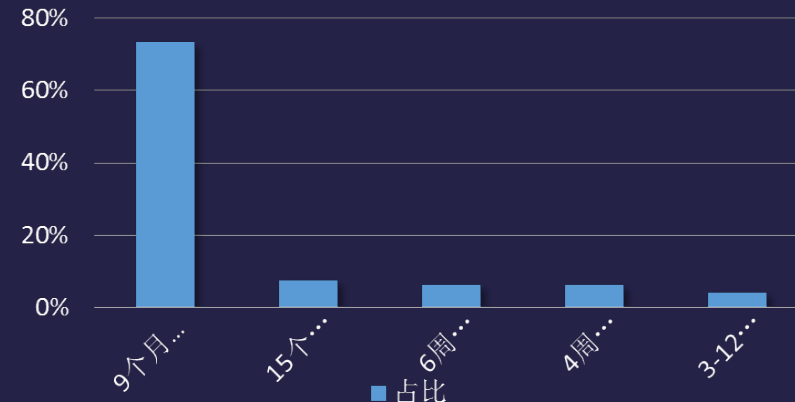
# 3.商品画像

- “适合年龄”属性方面，9个月-12周岁的儿童安全座椅销售额占到了七成，而适合于婴儿的15个月以下的儿童安全座椅销售额仅为4%。消费者对婴儿安全乘车意识普遍不强
- 总体上，红色，黑色以及蓝色的儿童安全座椅销售额占比最高，合计约占55%

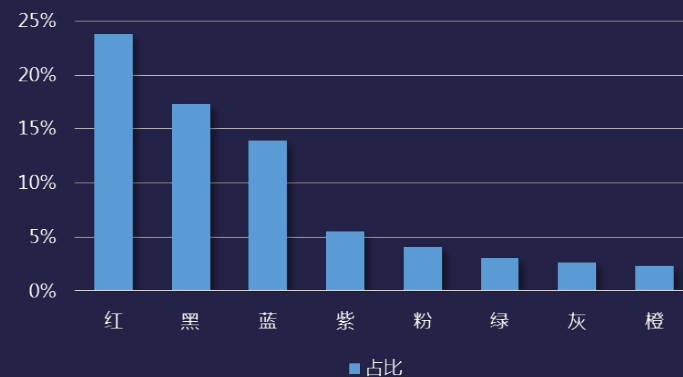
2015H1 Top5 销售额 适合年龄



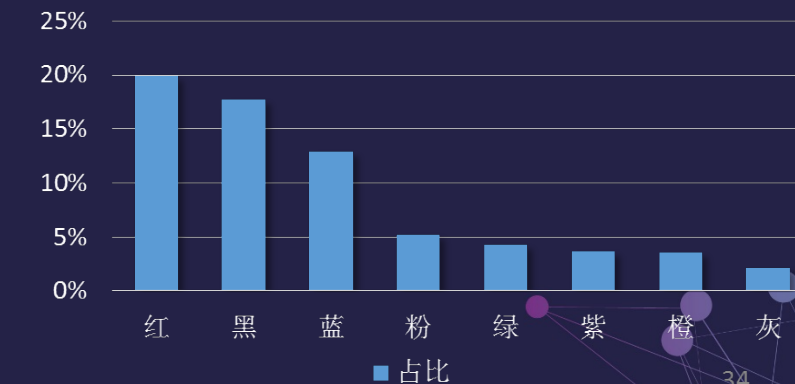
2015H1 Top5 销量 适合年龄



2015H1 Top8 销售额 颜色



2015H1 Top8 销量 颜色

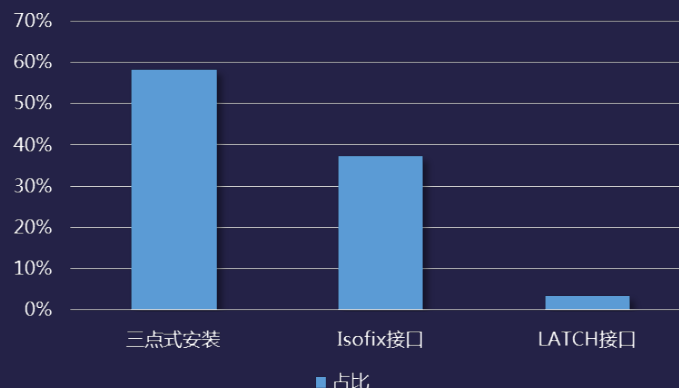




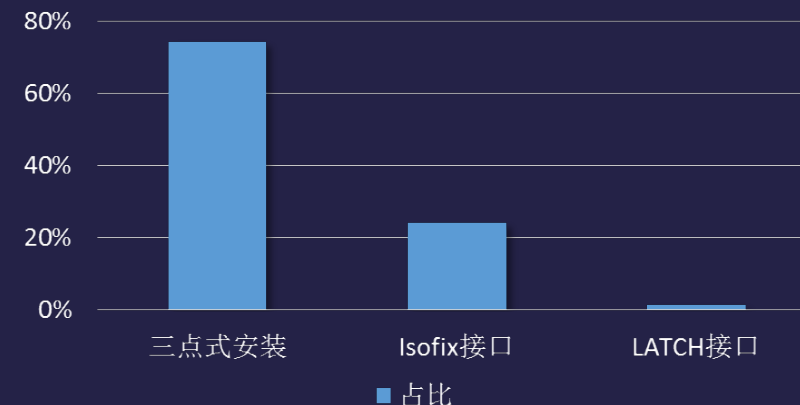
# 3.商品画像

- “三点式安装”安装方式的儿童安全座椅占到了六成以上，而接口最复杂的“LATCH接口”安装方式占比不足10%。一般说来  
“三点式安装”的座椅价格较低，这也可能是这类产品销售额高的原因之一

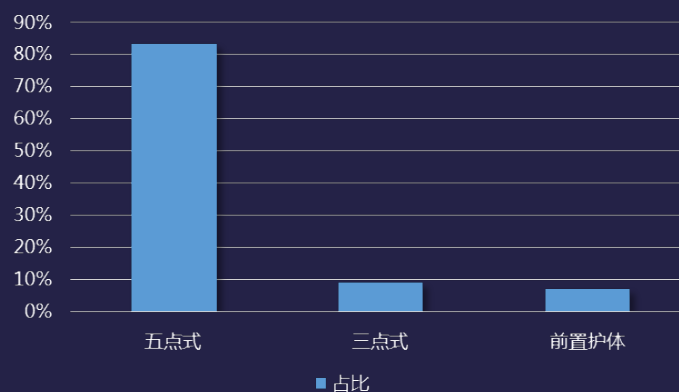
2015H1 Top3 销售额 安装方式



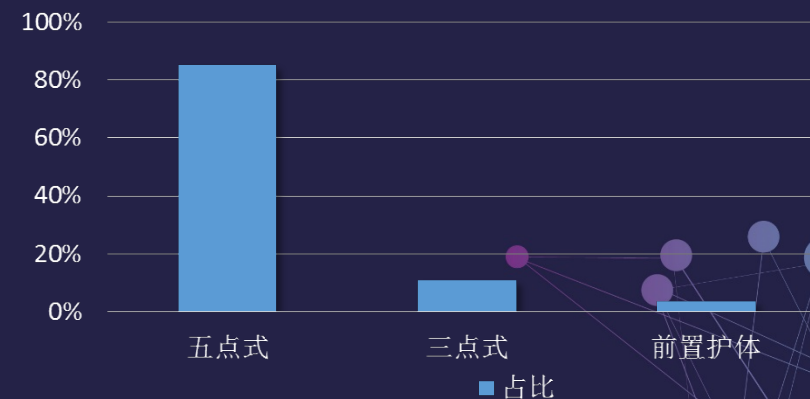
2015H1 Top3 销量 安装方式



2015H1 Top3 销售额 固定方式



2015H1 Top3 销量 固定方式



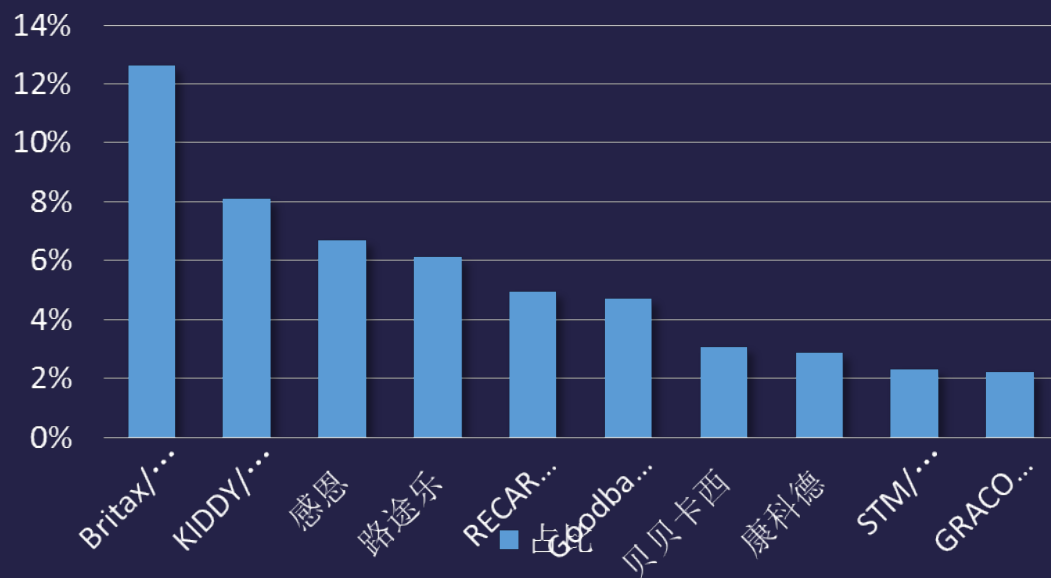
- “五点式”固定方式的儿童安全座椅销售额占比最高。五点式安全带作为赛车使用的安全装置，其高安全性决定了大部分产品用这种形式作为其固定方式



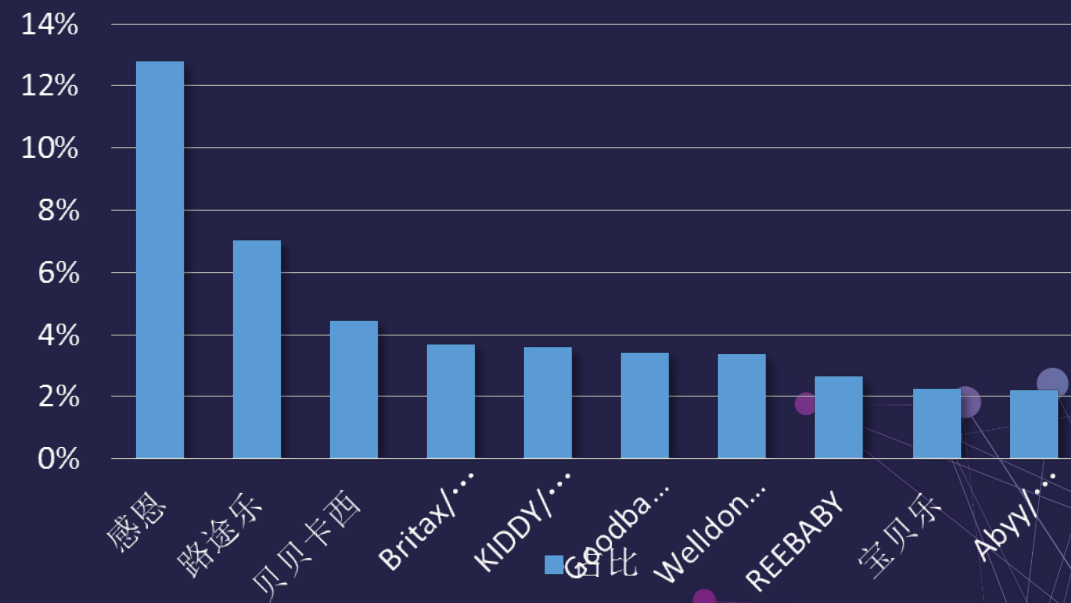
## 4.行业格局

- 当前儿童安全座椅市场品牌集中度较高。2010-2015H1 销量前10个品牌总计占到儿童安全座椅销售额的55%
- 销售额前十品牌中国际品牌有6个（Britax/宝得适, Kiddy/奇蒂, Recaro/瑞凯威, Concord/康科德, STM/斯迪姆, Graco/葛莱），而销量前十品牌中只有2个为国际品牌（Britax /宝得适, Kiddy /奇蒂）。总体而言，国际品牌儿童安全座椅单品价格高于国内品牌的产品

2010-2015H1 Top10 销售额 品牌



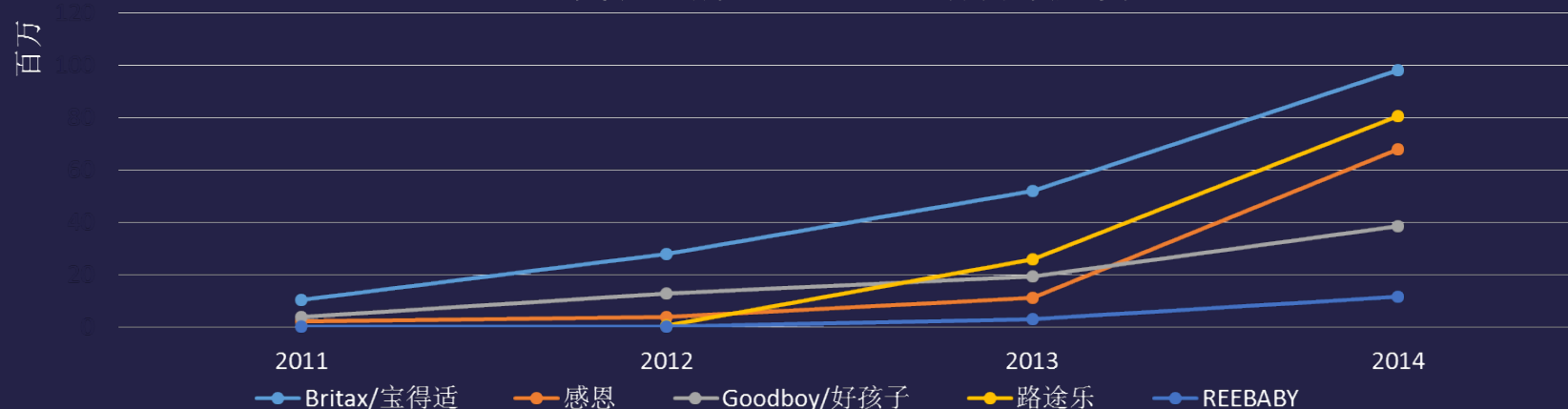
2010-2015H1 Top10 销量 品牌



# 4.行业格局

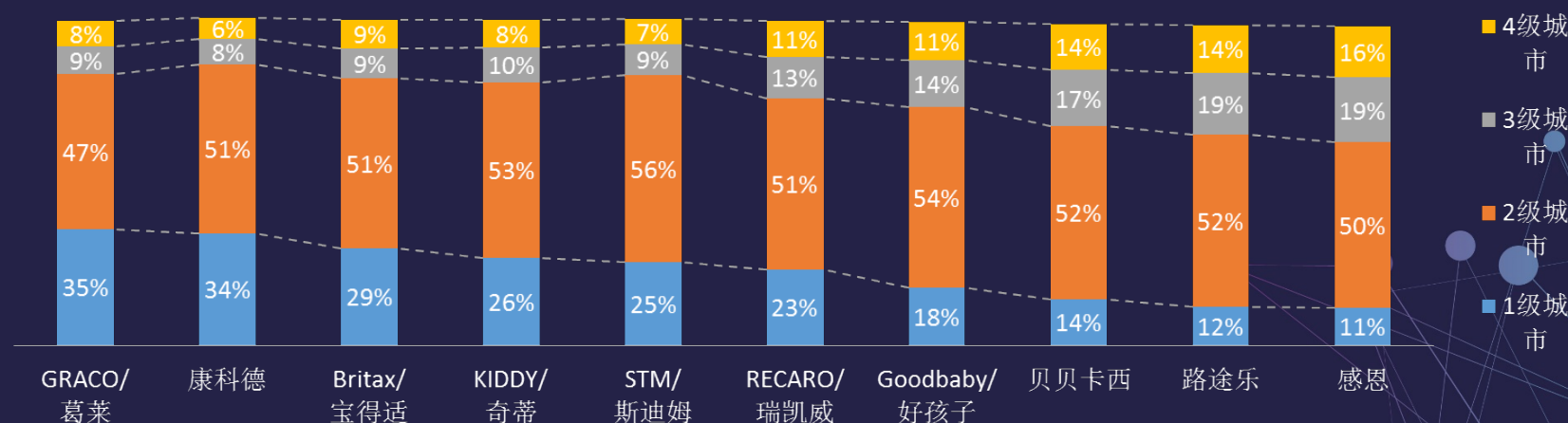
- 这几个品牌的销售额在2013年以来都得到了大幅度增长。其中Britax/宝得适、感恩以及路途乐增长幅度较快

代表品牌 2011-2014 销售额趋势



2011-2014 销量TOP10 品牌 城市线级 金额占比分布

- 高端国际品牌儿童安全座椅在一二线城市中的占比明显高于国产品牌。总体而言，价格便宜的产品在三四线城市占比更高

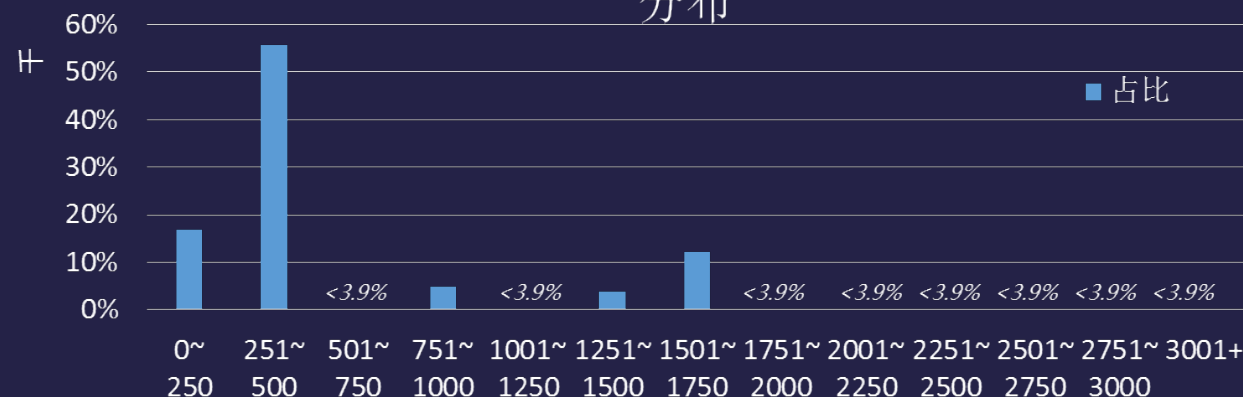




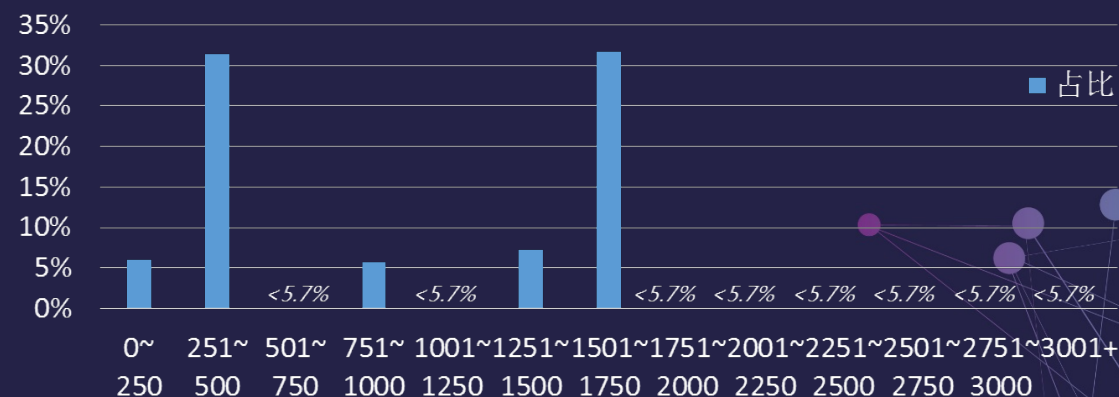
## 5. 细分市场

- 通过对2010-2015H1 阿里平台儿童安全座椅产品的销售数据的分析，发现SKU数量占比最高的价格区段为251-750；其次为1500-2500区段。0-250价格区段由于包含了许多邮资、配件等交易订单，故SKU数量较高
- 销售额的价格区间分布出现了两个高峰：分别为251-750和1500-2500，与SKU数量分布类似

2010-2015H1 各价格区间 儿童安全座椅SKU数量分布



2010-2015H1 各价格区间 销售额分布



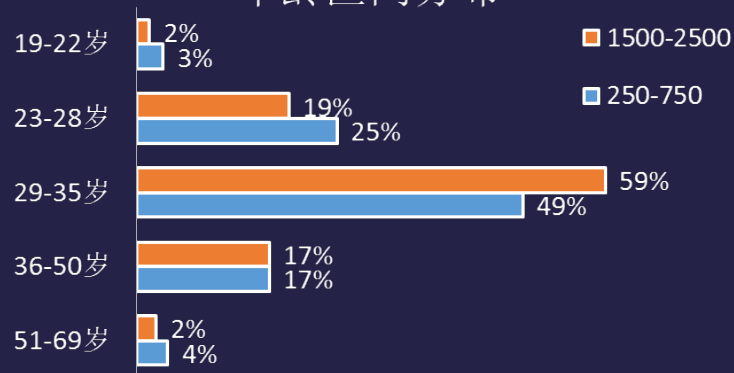




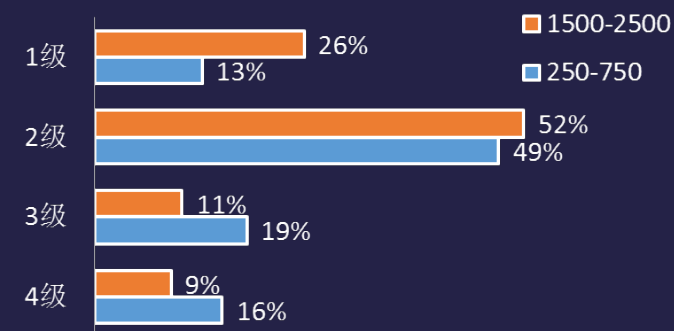
# 5.细分市场

- 两类不同价位的儿童安全座椅的消费者在年龄分布和城市线级分布有明显差异。低价位产品消费者年轻人占比更高，且主要分布的城市明显向三四级城市下沉
- 两种价位产品的商铺所在情况各有特点。250-750儿童安全座椅商铺集中于宁波、台州市，而1500-2500价位的产品商铺高度集中于上海、北京

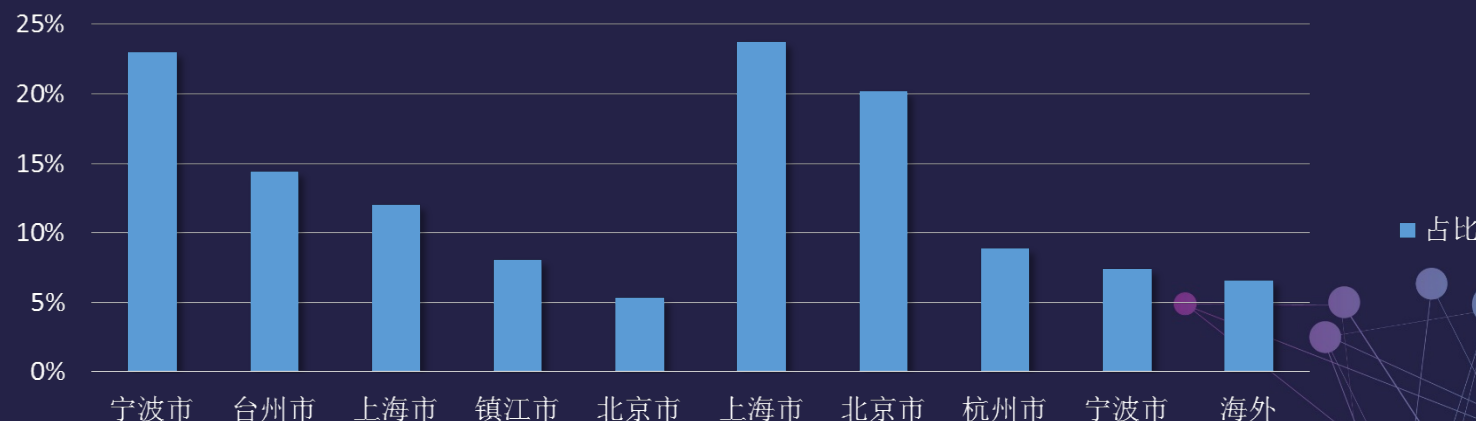
2010-2015H1 购买儿童座椅人群  
年龄区间分布



2010-2015H1 购买儿童座椅人群  
城市线级分布



2010-2015H1 商铺销售额 不同价格区段 Top5 城市分布

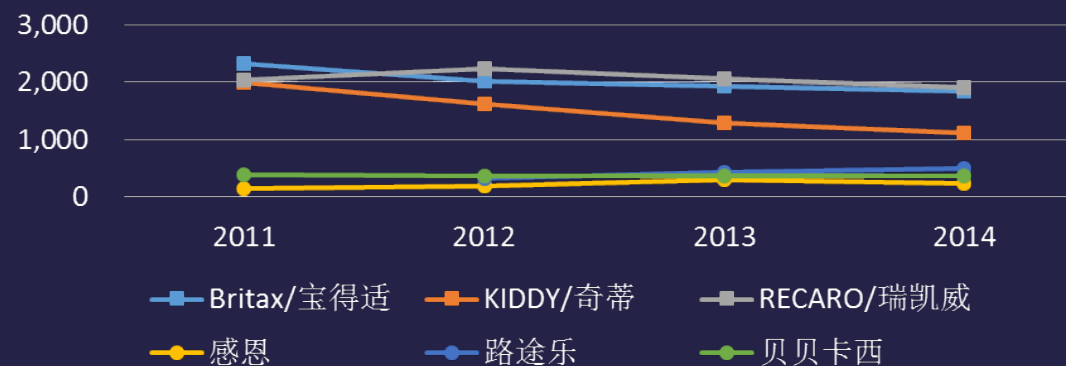




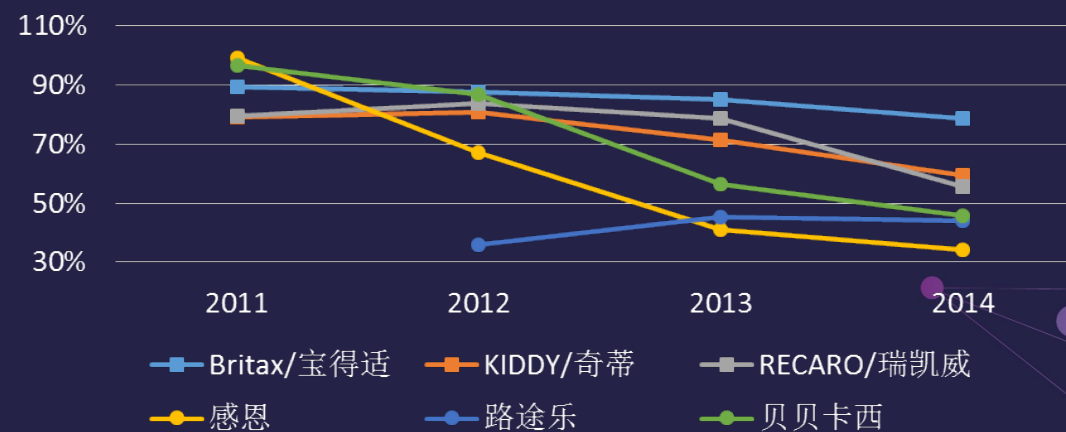
# 5.细分市场

- 通过观察两种价格区段主要品牌的总体单价趋势，发现这两类产品在单价分布上同样也是泾渭分明
- 不同价位的六个品牌在折扣率上总体的趋势一致，从2012年以来都是保持下降趋势。值得注意的是路途乐品牌的产品在折扣率上不降反升

2011-2014 不同价位Top3销量品牌 平均单价



2011-2014 不同价位Top3销量品牌 折扣率

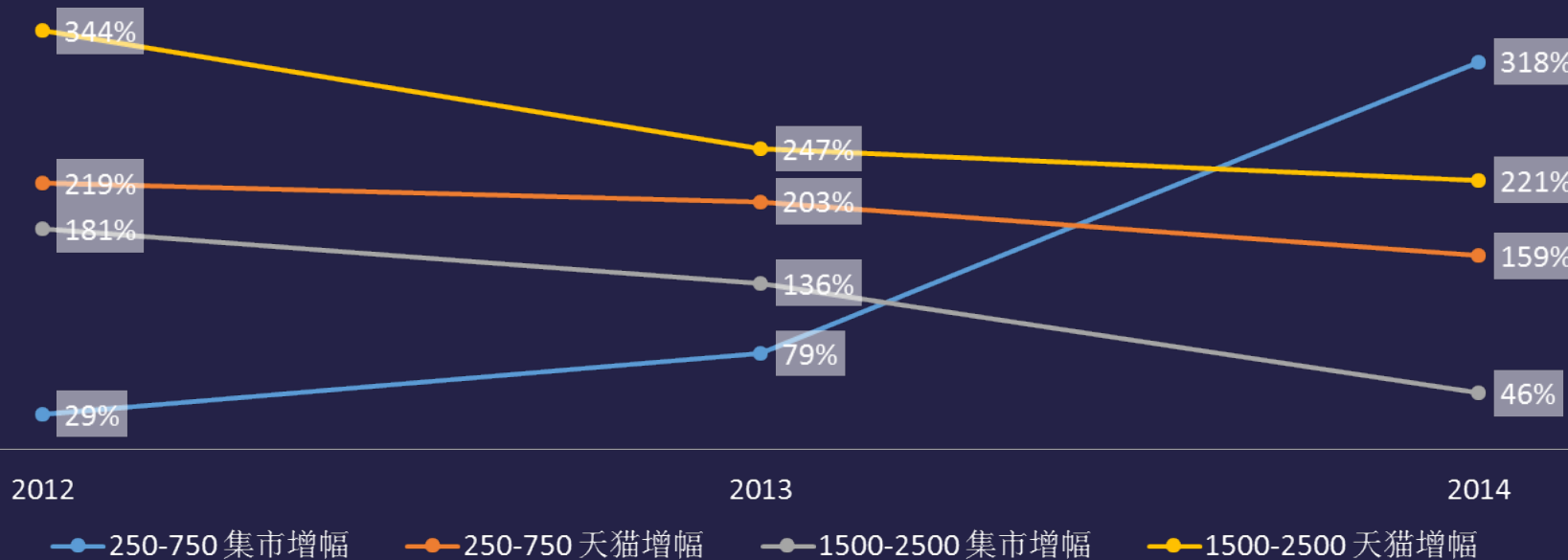




# 5.细分市场

- 250-750价位的产品在2014年的集市店铺销售额增长迅速。除此以外，其天猫渠道和1500-2500价位的两类渠道的增长率都有所下降

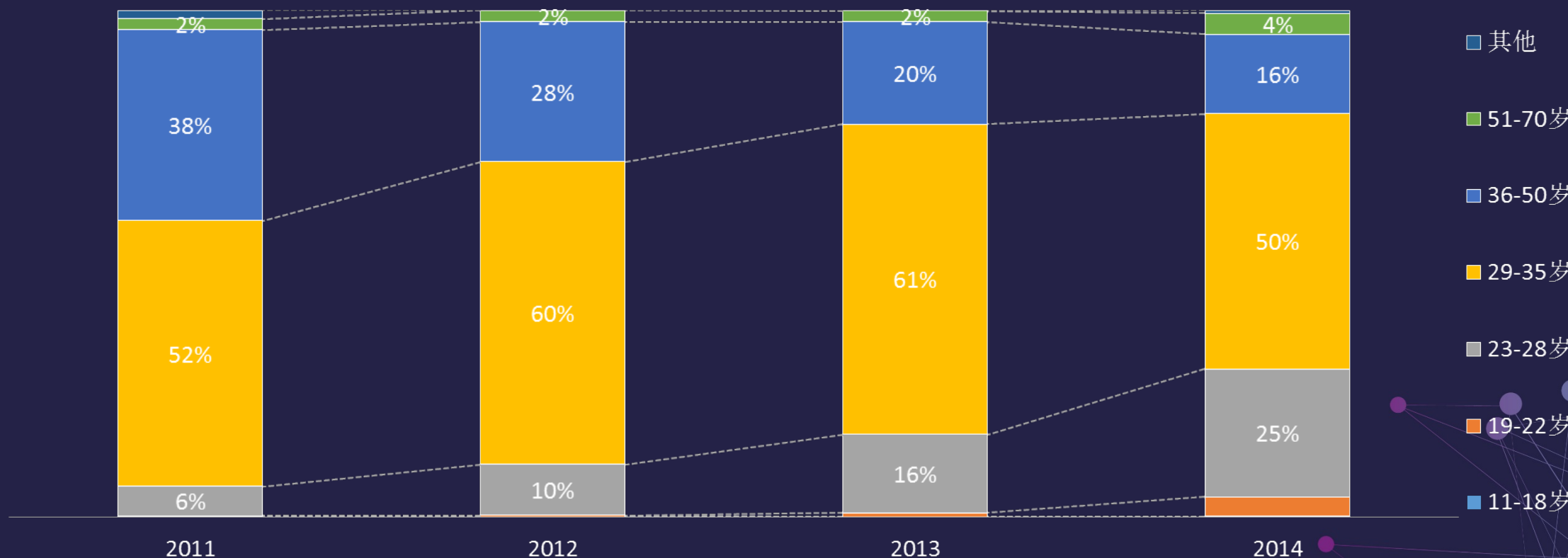
2012-2014 不同价格区段 天猫/集市 销售额年度增幅



## 6.发展趋势

- 2011-2014年，购买儿童安全座椅的人群在年龄方面发生了较明显的变化。23-28岁人群消费金额占比上升明显，而29-50岁人群的安全座椅产品消费逐年下降。儿童安全座椅产品的消费人群，向年轻群体逐渐转移

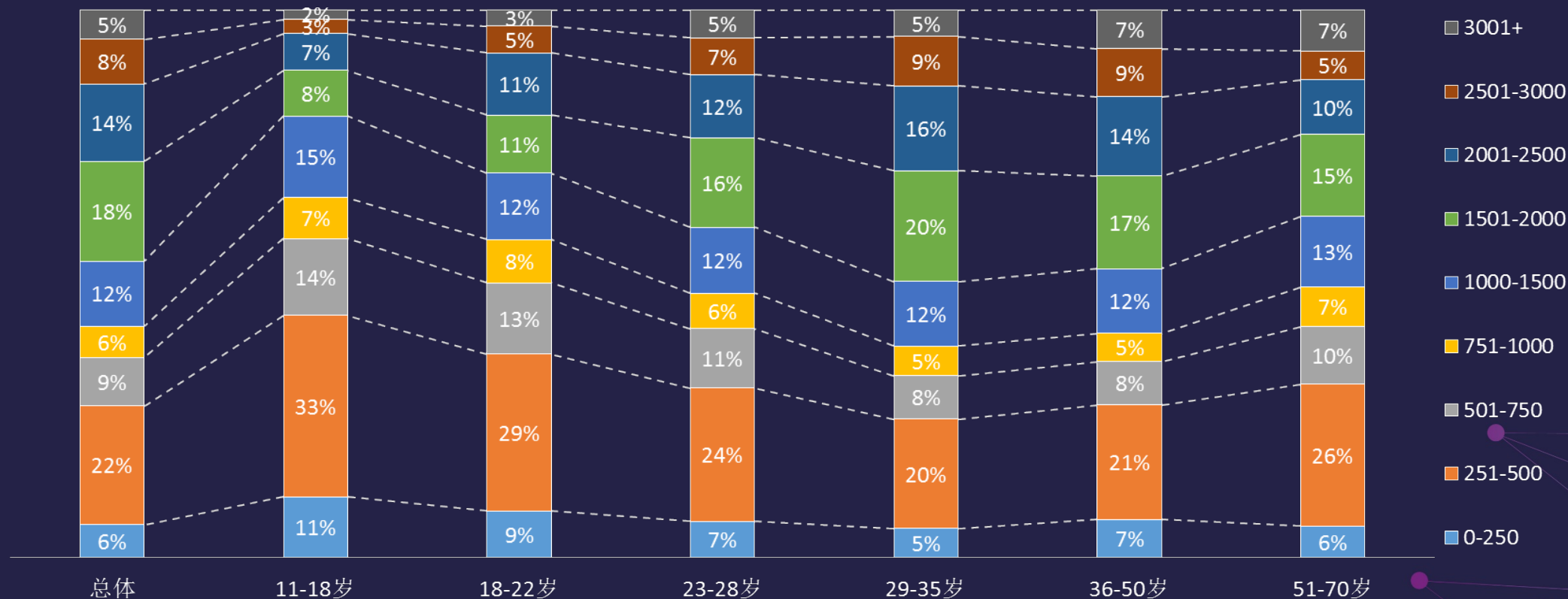
2011-2014 购买儿童安全座椅人群年龄分布



# 6.发展趋势

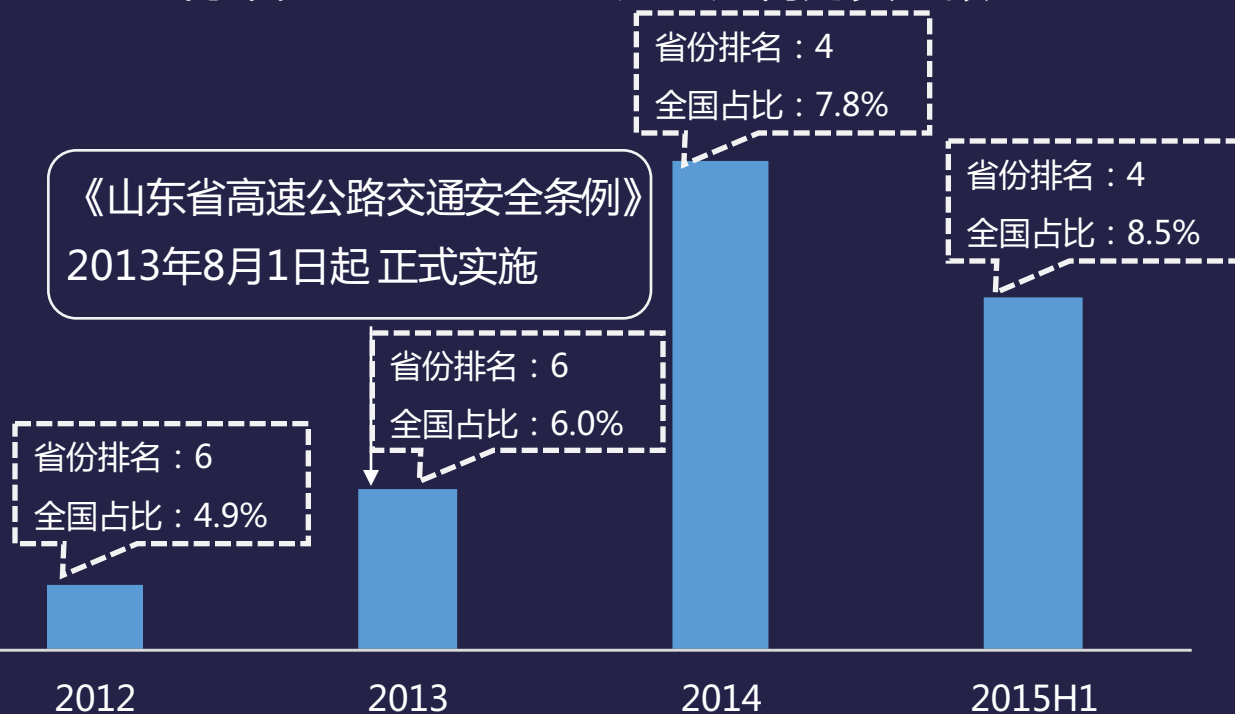
- 从2010-2015H1 总体销售额分析中可以得到，不同年龄层次的人群对产品价格偏好有显著差异
- 年龄在29-35岁的主力购买人群更偏好1500-3000元之间的产品，其他人群则对低价格段的产品更为偏爱

2010- 2015H1 主要年龄段金额占比 价格分布

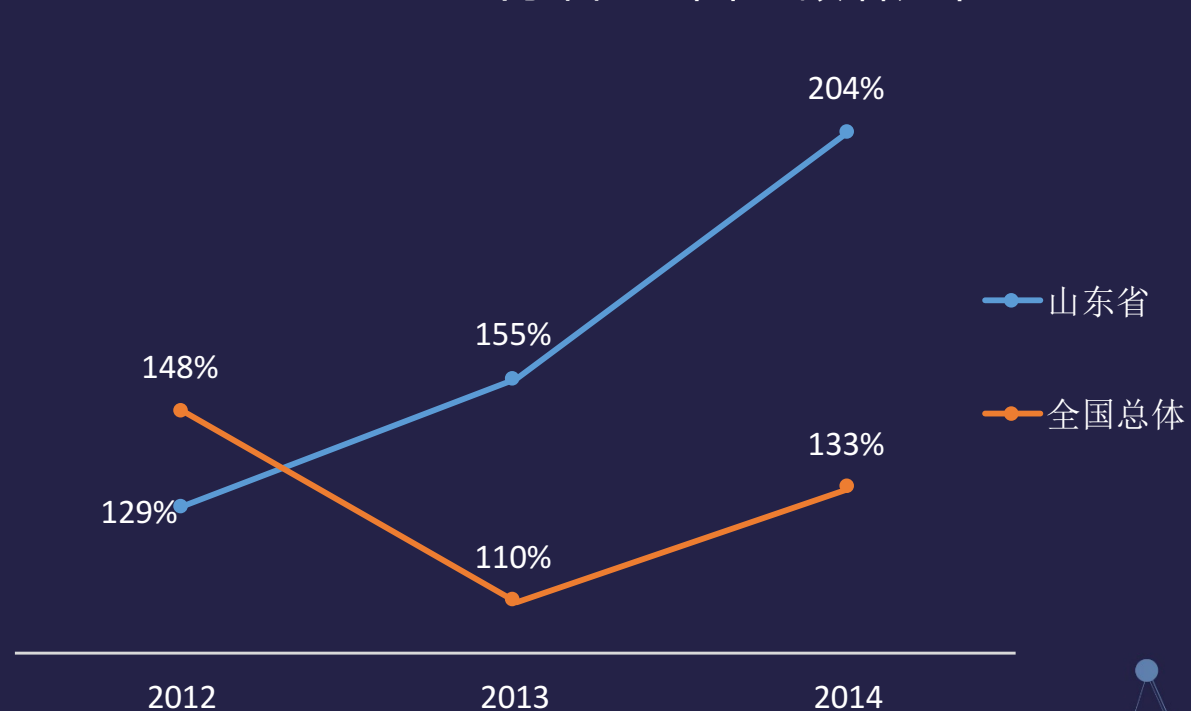


# 7.事件研究：政策对行业发展的影响

山东省 2012-2015H1 儿童座椅购买金额



2012-2014 山东省&全国 金额增长率

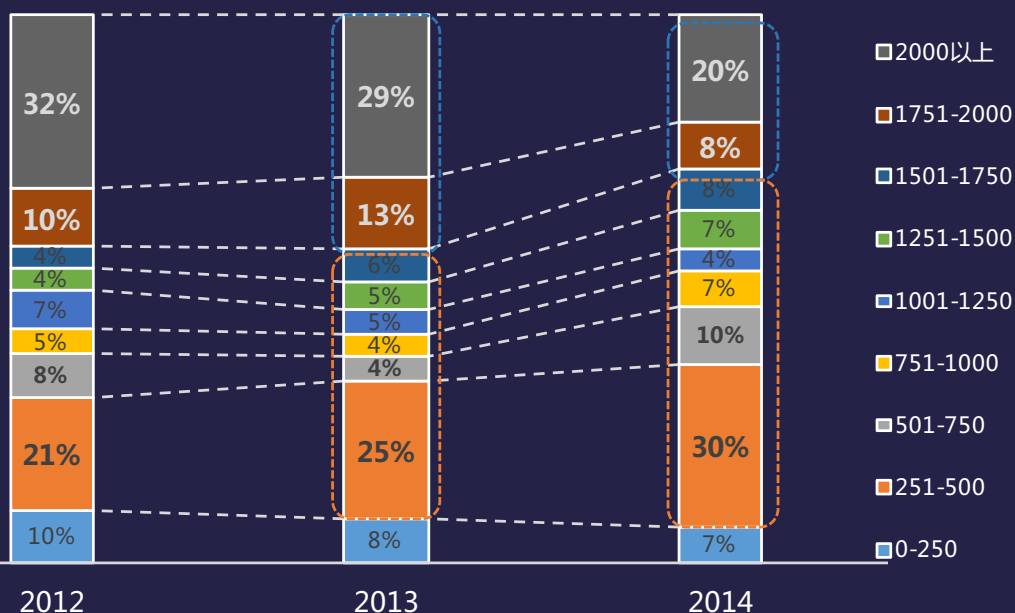


- 儿童安全座椅的消费会受到明显的政策因素的影响
- 以山东省为例，2013年8月实施《山东省高速公路交通安全条例》起，该省的儿童安全座椅消费金额出现了明显高于全国平均水平的增长。而在实施《条例》之前的2012年，其增速尚不及全国平均水平

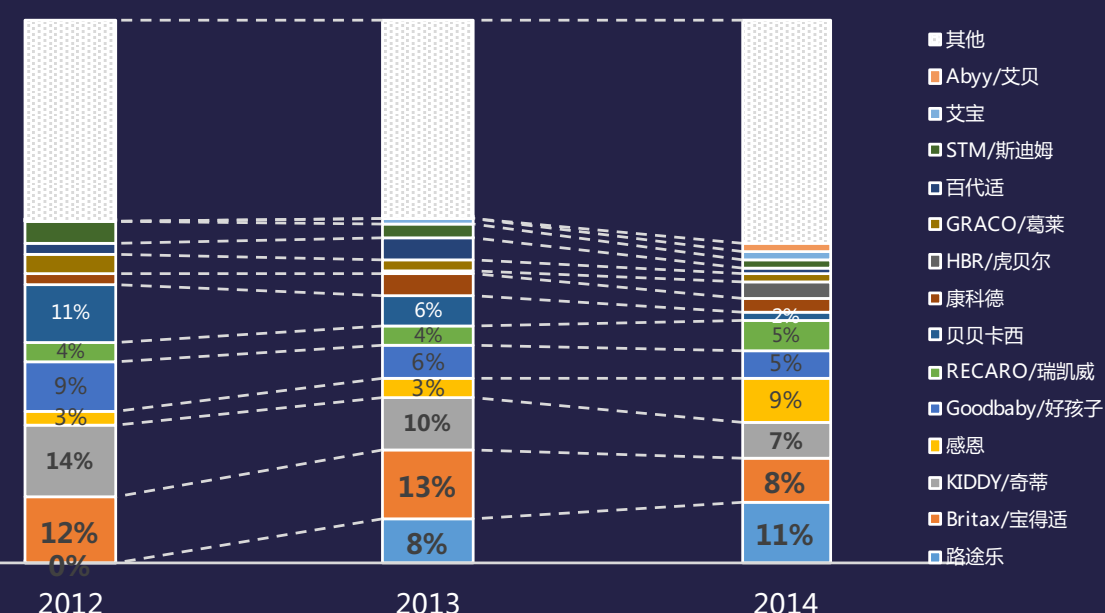


# 7.事件研究：政策对行业发展的影响

2012-2014 山东省金额占比 价格区段 分布



2012-2014 山东省TOP14金额 品牌占比 分布



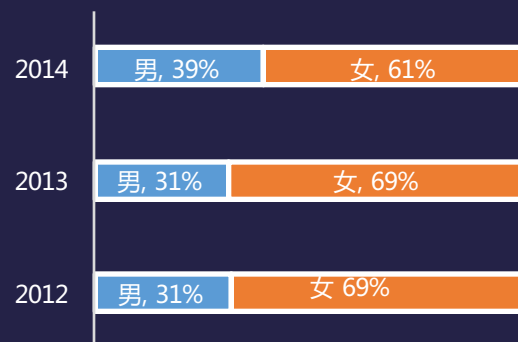
- 该省的消费结构也出现了变化。从2013年起1750元以上的中高端儿童座椅产品消费金额占比出现了下滑，而低价格段产品消费占比有明显的上升。这一现象在2014年更为显著
- 在2012年山东省销售额占比较高的几个国际品牌（Kiddy/奇蒂，Britax/宝得适），其销售额在2013年及2014年出现了明显的逐年下滑态势。而价格更实惠的国产品牌的销售额及占比大幅上升



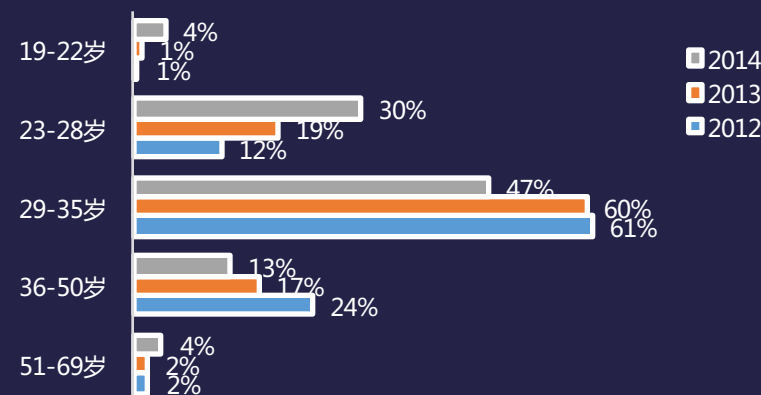
# 7.事件研究：政策对行业发展的影响

- 山东省2012-2014年，购买儿童座椅人群的用户画像有较明显的变化。
- 性别方面，2014年男性消费者占比明显增加，达到了39%
- 23-28岁年轻人的占比逐年上升，而29-50岁人群的占比则是逐年降低
- 二线城市的人群占比回落明显，三四线城市人群占比相对应的有所增加
- 2014年购买人群档次分布中，高档次人群占比有所下降。购买人群深度方面变化则并不明显

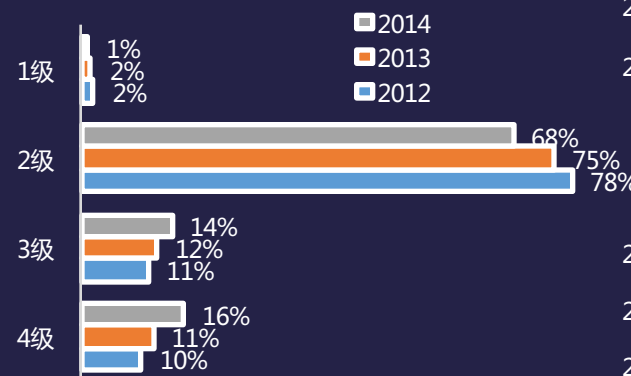
2012-2014 购买儿童座椅人群 性别分布



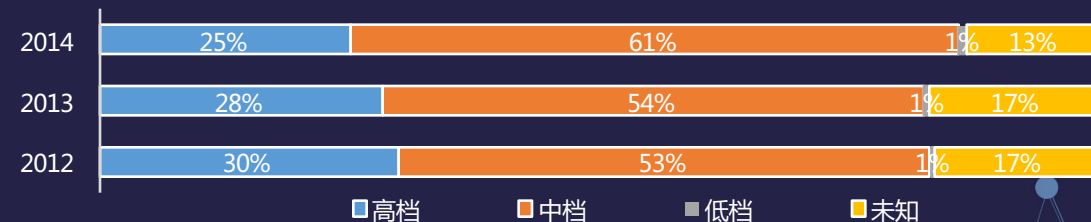
2012-2014 购买儿童座椅人群 年龄区间分布



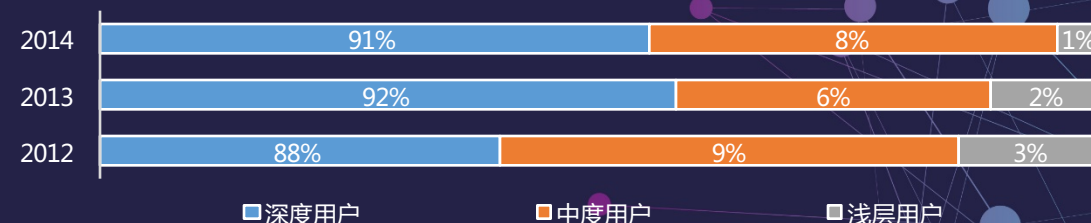
2012-2014 购买儿童座椅人群 城市线级分布



2012-2014 各档次人群购买儿童座椅金额



2012 各深度人群购买儿童座椅金额





# 8.市场反馈：用户评论挖掘

- 高频关键词涉及了13个被用户所关注到的关键因素，这些因素构成了用户对品牌、产品的综合评价维度
- 有关产品品质的关键词如“质量”、“做工”的频率最高；此外在用户评论中大量出现了“孩子”、“宝贝”等词，说明消费者对儿童座椅品质判断的依据很大部分是儿童使用过程中的行为反馈；国内儿童安全座椅使用并不普及，“安装”也是消费者相当关注的问题；作为购买儿童安全座椅最重要的原因，“安全”一词的出现频率同样排在非常靠前的位置
- 其他还有有关服务、物流、价格、渠道、产品气味以及材质等方面的关键词出现在了前200个高频词中，这些都是儿童安全座椅消费者普遍关注的因素

Top200频率评论词 关键词归类





# 8.市场反馈：用户评论挖掘

## 品牌热词汇总

产品功能：  
**哭、五分钟、乐呵呵、哄、**

配套服务：  
**教程、摇晃、衣服**

产品渠道：  
**绝对正品、正品行货、官网、注册、比利时、渠道、**

物流服务：  
**双层、惊人、包邮**

市场定位：  
**春游、远门、旅行**

## 建议与策略

儿童座椅产品的第一手体验消费者并不能直接获得，而是需要通过儿童在使用过程中的反馈才能得到体现。品牌商从材质、设计等各方面出发，为儿童提供健康舒适的使用感受，自然就能得到消费者的认可

为商品提供详细的说明书以及安装教程，提供通畅的商品评价反馈机制，以保证消费及时得到相关的产品解答消除对产品质量以及功能上的疑虑；对用户有价值的改进建议及时采纳，把握市场痛点。

对于有复杂渠道的品牌，品牌商若能为消费者提供商品真伪验证的机制，以保证在市场鱼龙混杂的现状下不会对品牌本身产生负面影响，这将更有利于商品在电商平台的流通，也更便于对其渠道的管理

需要长距离物流的国际品牌产品，对物流服务的要求远远高于普通商品。对于开展海外直购业务的商铺，物流服务水平的高低对消费者满意度有极大的影响力。

高端品牌的用户对产品的需求与购买目的具有鲜明特色。针对旅行、春游等顾客需求，品牌商如果能开发出有相应特点的产品或配套服务，势必能吸引到同样具有这类需求的潜在消费者。



# 8.市场反馈：用户评论挖掘

## 品牌热词汇总结

产品功能：  
**冬季、通风**

电商运营：  
**爆款、可亲、留言、百问不厌、座垫套、防尘罩、连接带**

营销策略：  
**节日礼物、生日礼物、动画片、爸爸去哪儿、中央电视台**

物流服务：  
**就近、次日、完好无损**

## 建议与策略

产品的季节适应性是儿童座椅产品需要关注的功能；在产品的观感方面品牌商尤其需要关注，视觉嗅觉触觉等是消费者对产品做出直观的评价的重要依据

爆款是电商运营的特征，维护好爆款产品能为品牌带来优质口碑。以爆款品本身作为标杆，建立与之不同的差异化产品线，以期带来更高的产品溢价。将常用的周边产品作为赠品，能为消费者提供超出预期的消费体验

为送礼为目的的消费者提供增值服务，达到消费者与商家的双赢。  
抓住热点话题以及利用优质媒体平台，这些品牌背书能迅速地为品牌吸引到大量的市场关注。

物流服务是电商用户体验的重要一环。尤其是在电商大规模活动期间，若能提供快速优质的物流服务，能极大提升顾客满意度



## 三、第一财经数据产品体系







# 三、第一财经数据产品体系

1. 品类研究

2. 用户洞察

3. 用户匹配研究





# 1. 品类研究

## 发展趋势

内容：消费人群/  
消费偏好/商业模  
式的变化趋势  
价值：找到行业  
风口，面向未来  
布局自身业务

## 区域画像

内容：品类在不  
同区域（省/市/  
县）的经营表现  
价值：了解区域  
用户的消费偏好，  
指导渠道策略

## 商品画像

内容：商品的基  
本属性/品牌/价  
格/流通渠道  
价值：还原用户  
的消费偏好，指  
导品类规划

## 特定商品

内容：针对特定  
商品的用户和市  
场研究  
价值：指导品牌  
的细分产品策略

## 其他细分

内容：其他其他  
细分维度的细分  
市场  
价值：寻找潜力  
市场，指导品牌  
细分市场策略

## 竞品分析

内容：特定标的  
的产品策略/营销  
策略/用户反馈  
价值：洞察竞品  
动向，搭建竞争  
策略

## 行业概览

内容：行业规模/覆  
盖人数/增长趋势  
价值：客观、全  
面的了解市场，  
洞察行业走向

# 品类研究

# 细分市场研究

## 特定区域

内容：针对特定  
区域的用户和商  
品研究  
价值：指导品牌  
的细分区域策略

## 关联购买

内容：品类/品牌  
的关联购买情况，  
购物篮  
价值：帮助品牌  
寻找新的品类机  
会，与关联品牌  
进行联合营销

## 市场格局

内容：分模式/渠  
道/品牌的经营策  
略/发展现状  
价值：洞察竞争  
对手，确定适合  
自己的发展战略  
和经营策略

## 商业模式

内容：产业链/利  
益链/消费趋势  
价值：洞察不同  
商业模式特征、  
现状及发展趋势

## 人群画像

内容：目标人群  
的性别/年龄/消  
费深度/档次/家  
庭情况等  
价值：360度还原  
消费者，洞察消  
费趋势与偏好

## 特定人群

内容：针对特定  
人群的商品和区  
域研究  
价值：指导品牌  
的细分人群策略

## 购物路径

内容：购物入口/  
决策周期/购物场  
景/消费频率  
价值：洞察用户  
的消费习惯，进  
行更高效的营销



## 2. 用户洞察





# 3.用户匹配研究





# 大数据，全洞察

