



2016 杭州·云栖大会
THE COMPUTING CONFERENCE

云栖社区
yq.aliyun.com

数据电商

2016
The Computing Conference

上海第一财经新媒体科技有限公司 副总经理
郑礼顺

主办单位：



战略合作伙伴：



专场主办方：



专场承办方：



扫码观看大会视频

电商不同发展阶段的根本动力

电子商务兴起阶段：
改变信息不对称

电子商务繁荣阶段：
打通区域的局限

电子商务成熟阶段：
洞察消费者需求



中国电商的“进化”路径



大数据下的消费者洞察是根本

人口学信息

- 年龄、性别、地理位置

搜索行为

- 入口来源、页面流转、浏览次数、转化率

网络消费情况

- 网购年限、消费频次、消费档次

购买行为

- 加入购物车、购买媒介、渠道、成交时间、价格、数量

社会背景

- 职业、婚姻、子女、宠物、车、房.....

售后评价

- 产品评价、服务评价、物流评价、退换货情况、复购率.....



阿里巴巴利用大数据，为商家提供客户运营的水电煤



- 成立于2015年6月，是上海文广集团与阿里巴巴集团启动战略合作之后，由第一财经发起成立的新媒体子公司
- 公司以阿里巴巴的商业大数据库和第一财经全媒体渠道集群为基础
- 着力于挖掘消费大数据的商业价值，推动行业升级发展

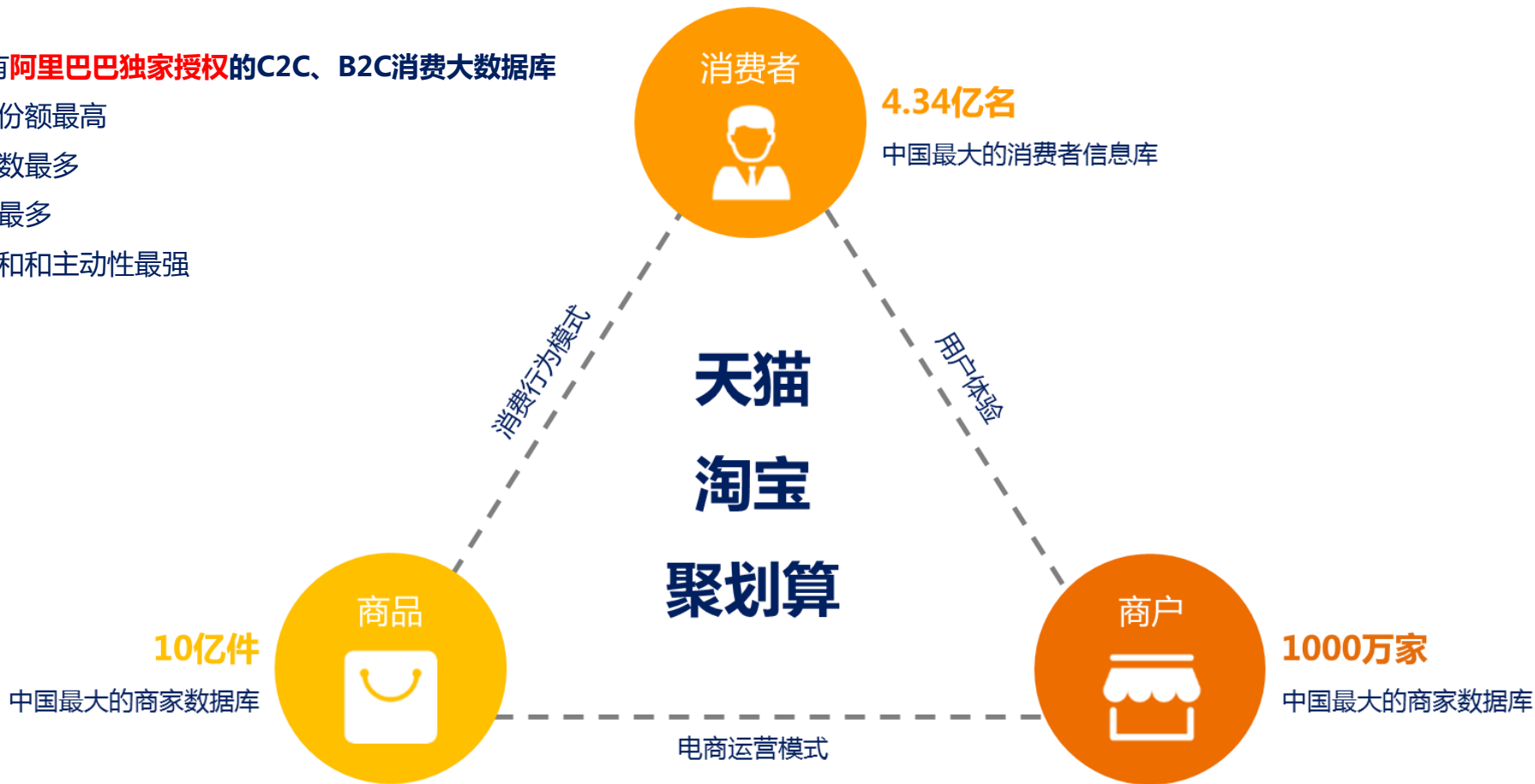


第一财经拥有电商最需要的消费大数据

CBNData拥有**阿里巴巴独家授权**的C2C、B2C消费大数据库

- 线上市场份额最高
- 线上用户数最多
- 入驻商家最多
- 用户粘性和主动性最强

.....



扫码观看大会视频

自去年以来已发布100余份高质量商业数据报告

CBNData 商业数据报告	分享经济 《2016 分享经济发展报告》 《中国智能出行2015大数据报告》 《长三角城市智能出行大数据报告》 《华北地区研究智能出行大数据报告》	综合消费 《中国消费趋势报告2015》 《中国年货大数据报告》 《消费研究大报告》	互联网金融 《2016春节生活方式数据报告》 《2016互联网保险消费行为》
跨境电商 《2015中国跨境进口消费报告》 《2016进口食品消费趋势报告》	美妆 《2016中国美妆消费趋势报告》 《2016美妆线上消费趋势大数据报告》 《我！就要以色列人》	母婴 《“喂”爱不易中国母乳喂养研究》 《母婴消费系列报告》	食品 《2016线上水产消费趋势报告》 《元宵节汤圆消费报告》 《线上酒水消费报告》
运动 《奥运大运动报告》 《运动户外消费大数据报告》 《中超足球大数据报告》	数字文化娱乐 《2016上半年在线票务平台大数据报告》 《互联网大文娱报告》 《2016中国电商红人大数据报告》 《中国明星商业价值大数据报告》 《中国原创线上动漫大数据报告》	消费人群 《中国内地45岁+女性消费大数据报告》 《高端消费人群研究》	更多报告



数据电商大讲堂

第一讲

数据赋能“她经济”

主办方：CBNData
第一财经商业数据中心

协办方：天猫美妆 天猫母婴
MEI.TMALL.COM BABY.TMALL.COM

时 间：8月30日，8:30-16:30

地 点：上海

规 模：900人

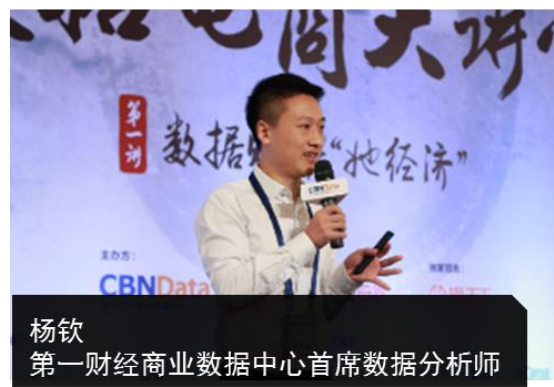
参会者：美妆、母婴等女性消费行业TOP商家的
电商总监、运营总监、市场总监及高管层

主题阐释

首期大讲堂主题为：**数据赋能“她经济”**，聚焦母婴、美妆两大女性消费重点类目，关注女性消费者的消费需求和消费意愿，深度洞察女性消费。同时以数据赋能商家，探讨大数据在电商行业的应用价值，与行业人士共同探索美妆、母婴行业的消费新格局、营销及运营应对之策，以全新视角掘金“她经济”。



扫码观看大会视频



“她经济” 电商大数据CBNData深度解读

与天猫母婴类目、美妆类目首次联合



扫码观看大会视频



吸引400家天猫美妆、天猫母婴TOP品牌；共900+电商总监及高管
现场反响热烈，学员们学习热情十足，互动频繁



扫码观看大会视频

第一财经数据商学院 专注于消费者洞察研究

以阿里巴巴消费数据库为基础的数据原料

- 电商行业报告：全年行业大数据报告完整版
- 电商研数班：垂直行业策略研讨沙龙
- 数据研究室：直播报告分析及探讨
- 数据电商大讲堂：数据解读平台运营策略



扫码观看大会视频

CBNData

数据报告 活动 关于我们 商学院

UN username

数据商学院

数据商学院是第一财经商业数据中心（CBNData）旗下聚焦商业化数据的数据品牌。商学院秉承品牌电商的数据源、决策层，以及有深度介入电商研究的企业，围绕大数据的商业价值开发应用，从数据、运营、营销等多角度，为学员提供精准的数据分析、行业研究、策略指导、定制咨询等商业服务。商学院的使命是为中国电商提供最具深度大数据的洞察型人才，提升产品运营和商业模式，真正成为数据电商的发行和人才社区。

2016 / 08 / 30

数据电商大讲堂

第一讲：数据赋能“她经济”

通过对淘宝天猫平台进口食品数据跟踪和分析，我们发现线上进口食品发展迅速，进口渗透率增强，销售渠道多样化集中化，向三四线城市和内陆地区扩展，人群年轻化、多样化，在品类结构上通过对淘宝天猫平台进口食品数据跟踪和分析，我们发现线上进口食品发展迅速，进口渗透率增强，销售渠道多样化集中化。

地址：上海市静安区成都北路333号招商局广场26楼

现在报名

查看详情 →

2016 / 08 / 30

720第一财经商业数据中心“Data赋能计划”助力电商商家发展

通过对淘宝天猫平台进口食品数据跟踪和分析，我们发现线上进口食品发展迅速，进口渗透率增强，销售渠道多样化集中化，向三四线城市和内陆地区扩展，人群年轻化、多样化，在品类结构上通过对淘宝天猫平台进口食品数据跟踪和分析，我们发现线上进口食品发展迅速，进口渗透率增强，销售渠道多样化集中化。

地址：上海市静安区成都北路333号招商局广场26楼

活动已结束

查看详情

“Data赋能计划”第一期现场录像

2016美妆行业发展趋势大数据报告

CBNData | 第一财经商业数据中心
实现DT时代的产业变革，打造具有开放性和权威性的战略商业数据平台

上海第一财经商业数据有限公司 021-62400601
沪ICP备10226407号-1

电商对消费大数据的三层需求



品牌定位层面

竞争策略层面

电商运营层面

- 数据需求：
消费者数据、产品数据、店铺经营数据、
竞品数据、市场数据、平台数据.....
- 传统数据应用方向：
店铺分析、消费者分析、行业分析、品牌
分析、营销分析.....



数据商学院提供“三知”战术

知己

自身店铺/品牌诊断

- 用户画像（构成与价值）
- 消费行为（流转、偏好）

知彼

主要竞品研究

- 主要竞品识别
- 竞品对标研究（消费者画像、品类表现、忠诚度等）
- 竞品表现追踪

知战场

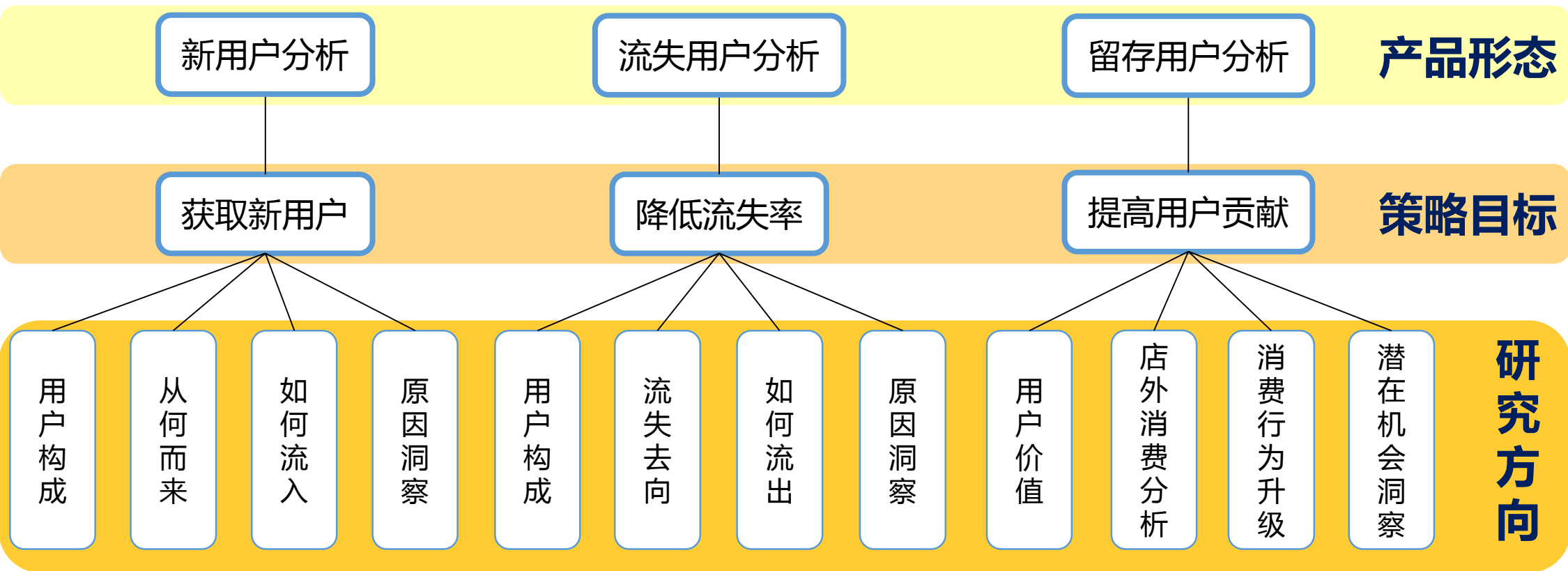
细分市场研究

- 细分品类/产品线上发展情况
- 特定人群消费偏好



知己：自身店铺/品牌用户运营诊断

满足企业遭遇用户贡献持续低迷、运营效率进入瓶颈或（半）年度盘点总结等重要时期调整运营策略的数据需求。



知己：自身店铺/品牌用户运营诊断

通过了解自身店铺、品牌用户的行为变化，为企业解决拉新、防流失、服务好忠诚用户等提供帮助，助力企业的电商店铺运营。

诊断报告的数据框架

获取新用户

- 新用户构成及价值分析；
- 新用户从哪些竞品流入；
- 新用户如何流入：
 - 什么节点进入；
 - 什么渠道进入；
 - 通过什么品类+档次进入；
- 新用户为什么来：
 - 过去买什么品类+档次的产品；
 - 消费行为是否发生升级？怎样的升级？（品类、档次、品牌）

降低流失率

- 流失用户构成及价值分析；
- 流失用户去了哪些竞品；
- 流失用户如何流出：
 - 什么节点流出；
 - 什么渠道流出；
 - 通过什么品类+档次流出；
- 流失用户为什么走：
 - 流失前在本店铺/品牌购买过什么品类+档次的商品；
 - 消费行为是否发生升级？怎样的升级？（品类、档次、品牌）

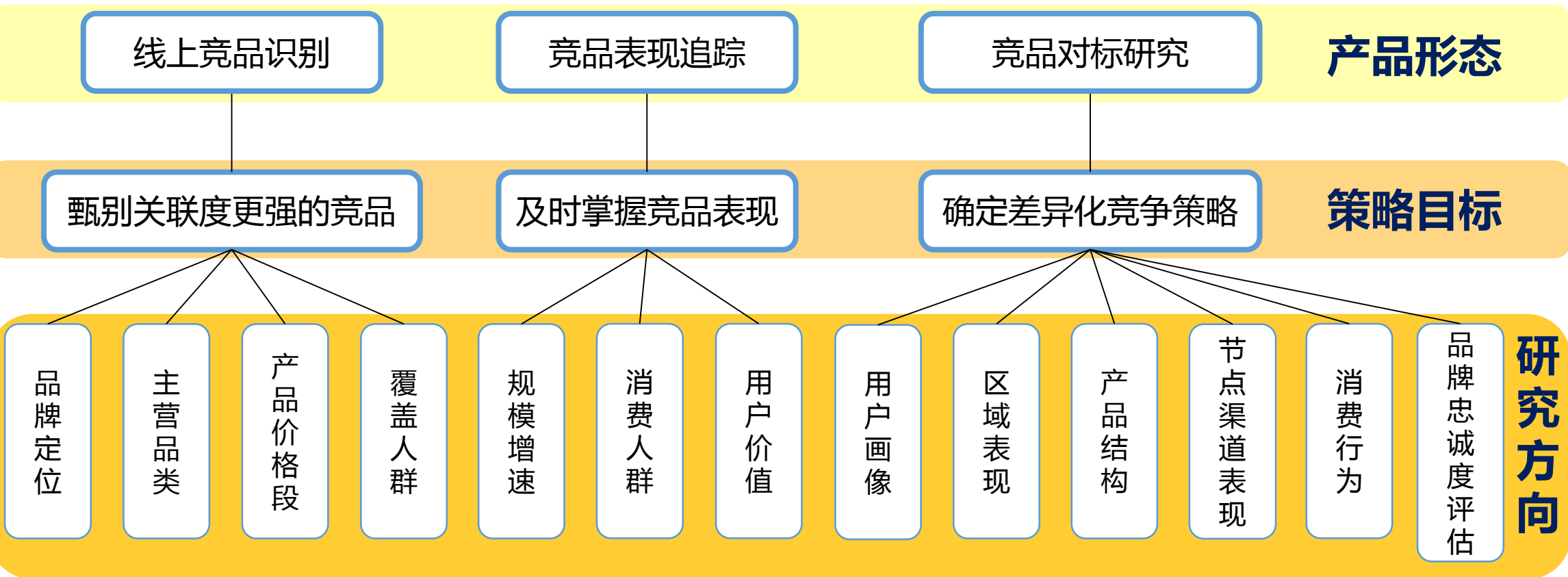
提高用户贡献

- 留存用户的价值；
- 留存用户的店外消费分析：
 - 其他品牌消费VS单一品牌消费
 - 在哪些竞品消费？
 - 在竞品消费什么品类+档次的产品；
 - 什么节点消费；
 - 什么渠道消费
- 留存用户的行为升级情况（跳脱本品牌）：
 - 品类是否升级？怎样的升级？
 - 档次是否升级？怎样的升级？
- 留存用户的潜在机会



知彼：竞品追踪及对标研究

满足企业进入全新发展期（发展领域）、原有竞品不足以形成威胁或迎接大促节点前夕等重要时期制定和调整竞争策略的数据需求。



知彼：竞品追踪及对标研究

通过了解自身店铺/品牌与主要竞品的对比表现，帮助企业及时掌握竞争优劣势及内外环境，助力企业克敌制胜。

竞品研究的数据框架

甄别关联度更强的竞品

• 评估角度：

- 定性分析商业模式、品牌形象及主打概念等
- 主营产品类
- 价格段
- 覆盖人群
 - 一定时间周期内品牌人群重合度
 - 一定时间周期内品类人群重合度
 - 一定时间周期内品牌间流转

• 评估数据使用范围：

- 竞争对手的定义：决定了维度的选择
- 细分市场界定：特定人群/品类/区域
- 时间周期限定

及时掌握竞品表现

• 季度/半年度规模对比：

- 绝对值对比、增幅对比；

• 季度/半年度消费人数对比

- 绝对值对比、增幅对比；

• 新老用户情况对比：

- 消费人数对比；
- 同比上一阶段结构对比；
- 消费贡献率对比；

• 研究期间重要节点表现对比

- 双11、双12、618等（可单独选择）

确定差异化竞争策略

• 消费者画像对比：

- 贡献规模及人数；

• 区域表现对比：

- 人数渗透率、规模；

• 品类表现对比：

- 占比、规模、人数渗透等；

• 消费行为对比：

- 忠诚度表现
- 节点表现
- 渠道表现
- 行为升级情况（品类、档次升级等）



知战场：细分行业市场洞察

满足企业进入新市场前的研判、现有企业定位及市场策略的调整优化及公司整体学习培训等重大节点之前的数据洞察需求。

细分品类/产品行业洞察

特定人群洞察

产品形态

了解细分市场发展，及时把握市场机会

洞察目标人群，调整营销策略

策略目标

整体趋势

用户画像

用户行为

区域表现

商品属性

区域成熟度

价格段空白

消费规模

区域差异

消费偏好

用户行为

研究方向



扫码观看大会视频

知战场：细分行业市场洞察

通过全方位了解细分品类、细分产品的行业发展情况，或某些行业下特定人群的整体情况，为企业宏观决策的制定、调整提供支持。

行业洞察的数据框架

了解细分市场发展，及时把握市场机会

- 行业线上整体发展概览：

- 成交规模；消费人群；成交订单

- 线上消费者人群构成：

- 性别、年龄、城市线级、淘龄、淘宝等级；

- 线上消费者行为特征：

- 频次、客单价、渠道、截止、促销敏感；

- 不同地域发展情况及成熟度：

- 省市发展情况（规模、人数、渗透率）；
- 城市发展情况（规模、人数、渗透率）；
- 特定城市分析

- 产品属性偏好：

- 国别、主要功能属性、品牌、价格段空白

洞察目标人群，调整营销策略

- 消费规模趋势：

- 消费规模变化；
- 消费人数变化；

- 特定消费人群的地域差异：

- 城市线级、省份、城市、区域；

- 消费品类偏好：

- 不同品类占比；
- 品类下档次及品牌偏好；

- 消费行为变化：

- 促销敏感度分析；
- 消费品类升级；
- 消费档次升级



扫码观看大会视频

更多精彩数据内容

欢迎关注第一财经数据商学院官方网站

<http://mba.dtcj.com/>



2016 The
Computing
Conference
THANKS

