

阿里云开发者社区
ALIBABA CLOUD DEVELOPER COMMUNITY

阿里云数据中台解决方案 系列白皮书

服饰行业消费者 个性化服务解决方案

2020云栖大会 特别版

数智俱乐部



钉钉扫描二维码 加入

阿里云数据中台 出品



钉钉扫码加入
阿里云数据中台交流群



阿里云开发者“藏经阁”
海量免费电子书下载

| 目录

1.行业挑战	4
1.1 消费者个性化需求被满足程度低	4
1.2 品牌与消费者连接弱，品牌忠诚度低	4
1.3 线上退货退款多，对企业的经营以及利润有较大的困扰	5
2.解决方案	6
2.1 全域消费者洞察与精准匹配	6
2.2 全域 AIPL 决策归因分析及运营	8
2.3 个性化服务体验	9
3.产品优势	13
4.案例	14
4.1 某服饰品牌 Y	14
4.2 某服饰品牌 B	14
法律声明	15

1.行业挑战

近年来，随着互联网的蓬勃发展，消费者社交沟通、获取信息、购买商品变得越来越便捷。人们生活水平也在逐步提高，越来越追求品质、潮流、个性、性价比等复合型商品。90后，95后，甚至00后开始成为新一代消费主力军，这一系列的变化导致服装企业面临较大的行业挑战，亟需数字化转型以面向当前的市场趋势以及未来趋势进行变革，具体挑战如下：

1.1 消费者个性化需求被满足程度低

服装企业供给侧有强大的生产能力，而消费者需求侧又有强大的需求，但市场上仍然发现企业生产的货卖不动，库存高企，而消费者则反馈想要的货买不到。这其中的差异主要是由于没有把供给侧与需求侧打通，服饰企业目前90%还是以订货会的形式生产商品，而消费者又是不断在变化、不断有新的潮流、新的需求，故导致人货之间的不匹配。如何更精准地洞察消费者需求，如何将消费者的需求植入到商品企划流程当中，如何将合适的商品推荐给相应的消费者，是服装企业当今面临的数字化驱动运营方面共同的挑战。

1.2 品牌与消费者连接弱，品牌忠诚度低

消费者当今有各种媒体触点、各种电商平台，而企业也是秉持“消费者在哪里，品牌就在哪里”的理念在多个媒体触点、多个电商平台进行品牌投放。但媒体投放无法追踪，无法沉淀，也无法跨媒体之间将人群相互应用，更加无法将媒体人群与电商平台进行联动，导致消费者与品牌之间的连接是单点的连接，并没有很好的结合当下全渠道的优势进行连接。

1.3 线上退货退款多，对企业的经营以及利润有较大的困扰

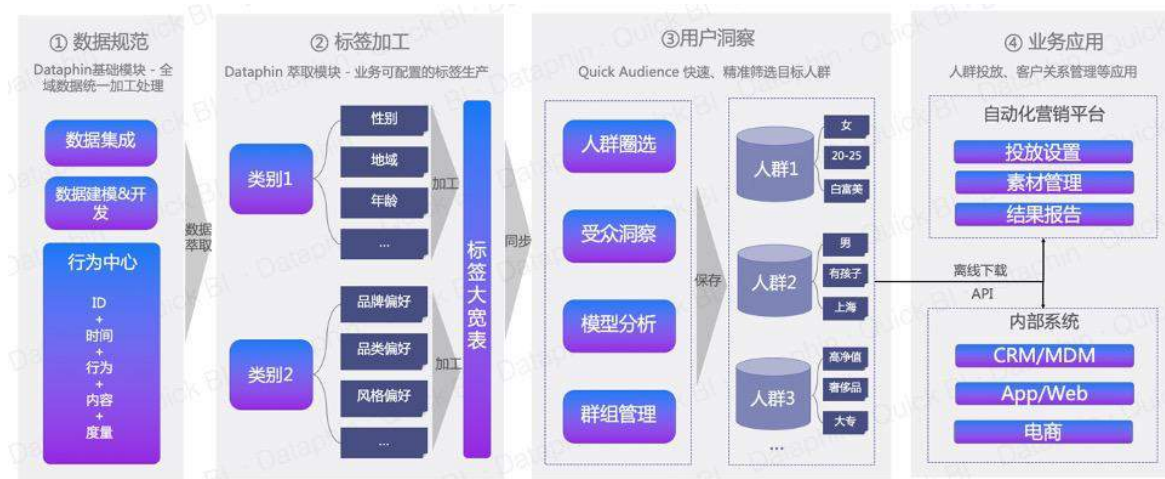
电商平台由于购物便利，消费者更容易进行购买，但同时也带来了另外一个问题，就是消费者退货退款的比例对比线下要高出不少，尤其是大促期间。很重要的一个原因是企业在售前阶段与消费者的沟通有偏差，或者是没有关注消费者退货退款的原因以针对性的进行改善，导致长期以来退货退款对企业的经营产生了较大的困扰。

2. 解决方案

针对以上服饰行业面临的共同挑战，阿里数据中台推出如下解决方案：

2.1 全域消费者洞察与精准匹配

服装企业信息化程度相对比较完善，有丰富的产线、ERP、POS 等数据，但在源头端对于消费者潜在需求洞察环节较为薄弱，之前主要靠设计师和买手。而 Dataphin（智能数据构建与管理平台）可以提供强大的数据引入、处理能力，兼容 IOT 数据，将之前信息化工具的数据与消费者洞察数据相融合，包括将门店终端沉淀和累积的消费者个性化数据进行整合、处理、加工，分别打上标签（统计类、偏好类、算法类等），进行全域消费者的洞察，为人货匹配打下数据基础。利用 Quick BI（智能分析平台）进行高效敏捷分析，Quick Audience（智能用户增长引擎）进行全域消费者的运营，例如通过 Quick Audience 将某类标签人群推送到淘系，针对该类人群，选择相应的商品进行推广，并且针对性地沟通，包括选择合适的沟通素材以及权益等，更好地解决人货匹配的挑战。



具体实现流程如下：

1) 数据采集。从企业各个信息系统如 CRM、POS、ERP 等系统提取所有消费者相关的数据，以及收集线上消费者互动数据和媒体数据，汇总起来统一进行数据规范定义、融合、打通、制作标签。鞋类企业还可以通过达摩院提供的脚膜仪等技术（如下图）帮助企业收集消费者足部数据，沉淀足部相应的标签，将最合适尺码的商品推荐给相应的消费者，以及通过消费

者足部的数据洞察指导商品的企划与设计，保证生产的商品符合消费者的需求。



2) 建立标签体系。服饰企业基于线上线下收集到的数据建立标签，如下图所示，构建如自然属性、社会属性、媒体行为、购买行为、会员忠诚等标签。企业也可以根据自己所拥有的数据资产以及业务需求灵活制定自己的标签体系。基于标签体系，企业可以进行全域消费者的洞察，更加精准地识别和了解消费者，从而为后续人货匹配打下坚实的基础。

服饰消费者标签示例：

全域数据中台-标签体系（服饰业）			
一级分类	二级分类	三级分类	标签说明
自然属性	自然属性	自然属性	消费者性别
自然属性	自然属性	自然属性	消费者年龄
自然属性	自然属性	自然属性	消费者星座
自然属性	自然属性	自然属性	消费者出生年月
社会属性	个人情况	基本信息	常住省份、城市
社会属性	个人情况	基本信息	地址是否在轻店服务范围内？
社会属性	个人情况	基本信息	职业
社会属性	家庭情况	家庭周期	是否有孩子
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	媒体曝光的次数
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	上次曝光媒体渠道
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	最近一次曝光媒体渠道天数
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	上次点击媒体渠道
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	最近一次点击的媒体渠道
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	是否为微博粉丝
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	上次点击微博信息的类别
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	点击微博信息的天数
媒体行为	外部媒体渠道行为	广告营销渠道行为	上次点击微博信息的天数
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线上渠道互动	是否为电商会员
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线上渠道互动	关注微信公众号
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线上渠道互动	上次点击公众号的天数
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线上渠道互动	点击公众号的次数
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线上渠道互动	上次微信活动参与天数
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线上渠道互动	上次点击SMS的天数
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线上渠道互动	上次点击EDM的天数
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线上渠道互动	SMS/EDM/微信/微博渠道偏好
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线下渠道互动	上次线下扫码的天数
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线下渠道互动	上次参与线下活动类型（赠品/优惠券/会员）
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线下渠道互动	上次参与线下活动的大数
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线下渠道互动	到店后的动作（入会/试穿）
媒体行为	自有媒体渠道行为	自有线下渠道互动	上次到店活动的类型
顾客购买	顾客购买行为	顾客购买行为	购买渠道（门店/京东/淘宝/天猫/微店/拼多多）
顾客购买	顾客购买行为	顾客购买行为	购买平均价格

全域数据中台-标签体系（服饰业）			
一级分类	二级分类	三级分类	标签说明
顾客购买	顾客购买行为	顾客购买行为	购买件数
顾客购买	顾客购买行为	顾客购买行为	购买次数
顾客购买	顾客购买行为	顾客购买行为	购买平均客单价
顾客购买	顾客购买行为	顾客购买行为	距离上次购买天数
顾客购买	顾客购买行为	顾客购买行为	退货次数
顾客购买	顾客购买偏好	顾客消费观	经常购买商品的季节属性（春/夏/秋/冬）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客消费观	上次购买商品的季节属性（春/夏/秋/冬）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客消费观	经常购买商品的价格带（高价位/中价位/低价位）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客消费观	经常购买商品的特性（广告类目/清仓/新品/促销/品牌活动）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客购买品类	上次购买商品的类别（时装/学院/休闲/通勤/甜美舒适/潮鞋/运动）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客购买品类	经常购买商品的类别（学院/休闲/通勤/甜美舒适/潮鞋/运动）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客购买品类	购买商品类别的偏好（学院/休闲/通勤/甜美舒适/潮鞋/运动）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客购买品类	经常购买商品的大类属性（短袖T恤/短袖衬衣/短袖针织/休闲短裤/牛仔短裤/长袖毛衫/长袖衬衣/长袖卫衣/长袖T恤/休闲长裤/牛仔长裤/杂款裤子/羽绒服/夹克/棉衣/大衣/单西/皮衣/风衣）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客购买品类	上次购买商品的大类属性（短袖T恤/短袖衬衣/短袖针织/休闲短裤/牛仔短裤/长袖毛衫/长袖衬衣/长袖卫衣/长袖T恤/休闲长裤/牛仔长裤/杂款裤子/羽绒服/夹克/棉衣/大衣/单西）
顾客购买	顾客购买偏好	顾客购买品类	购买商品类目的偏好（短袖T恤/短袖衬衣/短袖针织/休闲短裤/牛仔短裤/长袖毛衫/长袖衬衣/长袖卫衣/长袖T恤/休闲长裤/牛仔长裤/杂款裤子/羽绒服/夹克/棉衣/大衣/单西/皮衣/风衣）
会员忠诚	会员行为	会员基础	是否为会员
会员忠诚	会员行为	会员基础	会员注册时间
会员忠诚	会员行为	会员基础	会员注册渠道类别
会员忠诚	会员行为	会员基础	会员上次登入时间
会员忠诚	会员行为	会员信息	会员的地址是否在店内服务范围内？
会员忠诚	会员行为	会员信息	会员类型(新会员/老会员/沉睡会员/VIP)？
会员忠诚	会员行为	会员信息	会员最常沟通渠道（官网/app/微信小程序/微信公众号/微博）
会员忠诚	会员行为	会员互动	过去一年是否获得会员优惠券？
会员忠诚	会员行为	会员互动	过去一年是否有参加过会员活动？
会员忠诚	会员行为	会员互动	会员活动类型偏好（品牌活动/大促活动/新品活动/换季活动）

3）精准匹配。当为每一个消费者都打上了丰富的标签之后，就可以精准地将运营动作与消费者匹配起来。例如根据消费者基础属性、商品偏好、类目偏好、折扣偏好、渠道偏好等在淘系以及非淘系进行针对性地触达，沟通的素材、权益以及话术等也可以相应地定制，从而实现人货匹配，提升运营效率。

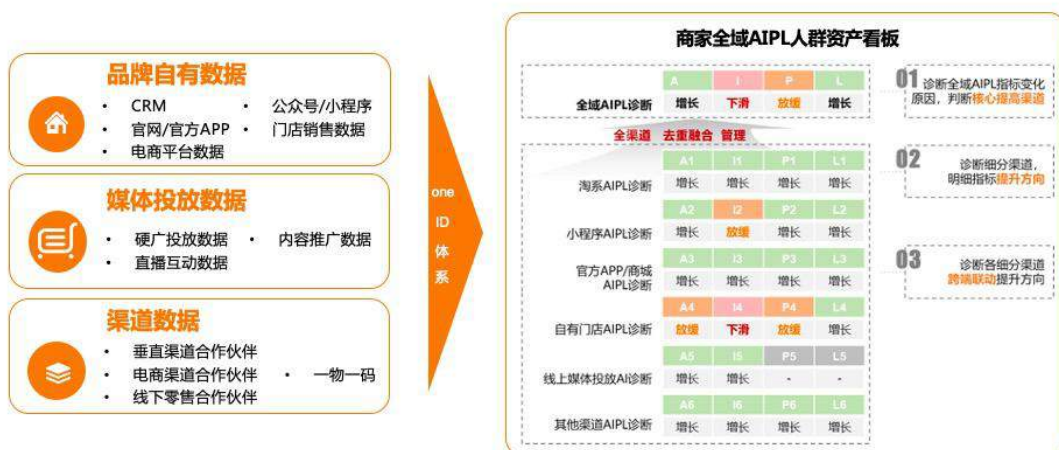
2.2 全域 AIPL 决策归因分析及运营

服饰企业需要将全触点全媒体端的消费者建立更紧密的连接和互动，以全方位服务消费者。在全触点的消费者连接环节，先全面盘点消费者资产，有的放矢的做消费者运营。以 AIPL 主流方法论为例，将全渠道消费者按照购买路径划分为 A（认知）、I（兴趣）、P（购买）、L（忠诚）人群，实现全渠道消费者体系化的统一视图及运营。企业过去只能通过订单数据看见和管理全渠道的 P（购买）和 L（忠诚）人群，但是无法将历史触达过但是没有购买的消费者即 A（认知）、I（兴趣）人群进行统一的视图及管理，更无法识别不同渠道来源的相同消费者。而全域 AIPL 则为企业提供了此项能力，能够将全渠道 AIPL 的人群管理起来，并且进行融合去重，真正做到全渠道的人群洞察，以及更重要的能够进行全渠道的人群运营。

具体实现流程如下：

1) 数据采集。通过 Quick A+ (数据采集平台)、Quick Audience (智能用户增长引擎) 的回流模块，将各个自有触点 (如官网、小程序、APP 等) 以及外部媒体触点的数据进行沉淀，结合企业自有一方线下门店数据，形成企业可监控、可运营的全域消费者数据资产。结合 Dataphin (智能数据构建与管理平台) 针对消费者人群数据进行加工打标，AIPL 定义，将数据资产化。

2) 全域 AIPL 决策归因分析。通过 Quick Audience (智能用户增长引擎) 统一视图管理企业消费者资产，通过与淘系数据银行的联动，实现全渠道去重融合，精准人群洞察，帮助企业掌握真正的全渠道消费者资产增长情况，以及定位到哪个渠道是机会渠道，哪个渠道是问题渠道，以及每个渠道之间人群画像及差异。



3) 全域 AIPL 运营。Quick Audience (智能用户增长引擎) 的全域消费者运营能力涵盖了淘系内的运营，以及淘系外的运营。企业可以将全渠道收集融合的消费者不仅推送到淘系内，用淘系丰富的工具矩阵 (包含阿里妈妈、支付宝等) 进行触达，而且可以推送到淘系外比如短信、邮件、各个内容平台账号 (微信、微博、抖音等)、自有 APP、官网、自有小程序等，也可以推送到各个市场主流媒体平台，真正实现全域 AIPL 的人群运营。

2.3 个性化服务体验

通过售前咨询、售后服务、个性化定制、穿搭服务等维度提升消费者体验。Quick Service (智

能用户体验引擎)帮助企业洞察线上线下消费者对于商品、物流、服务等反馈,监控消费者对各方面各环节的满意程度、提炼当前存在的核心问题、挖掘消费者潜在的需求,以帮助企业进行更好的售前沟通、售中引导、售后服务、退货退款的挽回、以及针对消费者潜在的需求进行产品的优化、设计、开发等,提升消费者的满意程度,实现以消费者为中心的运营。

具体实现流程:

1) 数据采集及加工。将线上购物订单评价文本、退款内容文本,及在线人工、店小蜜等与消费者产生的沟通数据收集起来,以及将企业在微信端、直播平台、电话客服等与消费者沟通互动的语音或者文本数据收集起来。利用阿里云提供的语音识别技术将语音转化成高质量的文本,利用阿里云提供的 NLP(自然语言处理)将所有的文本进行语义处理,将关键、重要及有意义的词语提取出来,形成企业自有的商品问题标签库、物流问题标签库、服务问题标签库等。

2) 构建指标看板及运营。通过建设好的问题标签,结合 Quick Service(智能用户体验引擎)的能力构建针对商品的指标看板、物流的指标看板、服务的指标看板、需求的指标看板等,让企业掌握消费者对于当前与消费者互动的各个环节的满意程度以及不满意的核心原因。针对满意的地方,企业可以重点突出宣传;针对不满意的地方,企业可以主动地、有针对性地与消费者沟通,减少不满意的现象,或者采取一些补救措施进行挽单。另一方面,当企业累积了大量消费者对于商品的评价之后,可以反过来指导商品的设计,例如大量消费者都反映某款商品材质不舒服的时候,企业可以重新考虑选择其他的材质。企业各个经营环节都有消费者的反馈作为参考,配合指标看板及运营动作,真正实现以消费者为核心的运营。

整体解决方案架构如下



Quick A+（数据采集平台）

通过可视化埋点对自有 APP、Web、小程序等进行流量采集，以诊断流量增长情况、优化流量运营动作、以及累积数据资产为后续人群运营提供基础。

Dataphin（智能数据构建与管理）

遵循阿里巴巴多年实战沉淀的大数据建设 OneData 体系（OneModel、OneID、OneService、OneMeta），集产品、技术、方法论于一体，一站式提供集数据引入、规范定义、数据建模研发、数据萃取、数据资产管理、数据服务等的全链路智能数据构建及管理服务。通过数据资产化构建消费者一方 AIPL 定义、高质量消费者标签。

Quick BI（智能分析平台）

数据治理完成之后，通过 Quick BI 搭建实时在线分析门户，全方位诊断业务经营情况，以定位经营问题及寻找经营机会。

Quick Audience（智能用户增长引擎）

全渠道消费者资产的沉淀与 AIPL、RFM 模型构建，洞察消费者画像。全渠道人群运营包括微信端粉丝和全渠道会员运营、媒体投放及回流、以及与淘系进行联动对消费者进行更深层次的洞察以及在淘系内针对消费者进行二次运营，以最大化运营价值。

Quick Service（智能用户体验引擎）

围绕企业在与消费者沟通过程中消费者心声的洞察分析，帮助企业在售前环节提炼商品卖点，售中指导沟通要点，售后分析负面评价以挽回退款退货订单，以及挖掘消费者潜在未满足需求以更好地指导商品企划与设计。

3. 产品优势

- 数据中台底层技术基于阿里实践多年，经受考验的 MaxCompute 大数据计算存储平台，其提供海量数据大规模计算存储能力，支持 100GB 以上规模的存储及计算需求，最大可达 EB 级别。提供多种计算模型，支持 SQL、MapReduce、UDF (Java/Python)、Graph、基于 DAG 的处理、交互式、内存计算、机器学习等计算类型及 MPI 迭代类算法，并且具有强数据安全、低成本、免运维、极致弹性扩展的优势。
- 从业务视角出发，落地到业务价值。完整的解决方案覆盖了端到端，方案不同模块之间平滑衔接，协助解决服饰企业当前面临的挑战。通过整体服饰解决方案即可迅速获得端到端的能力，包括从数据采集、数据加工、消费者资产定义到业务工具应用以及媒体投放等，实现降本、提效、带来业务增量。
- 数据中台与阿里淘系联动的能力。企业一方数据中台累积的消费者资产可以无缝与淘系进行联动，在淘系的各个触点对一方人群进行高效地触达，实现从洞察到运营完整的链。

4. 案例

4.1 某服饰品牌 Y

服饰品牌 Y 希望通过与阿里云数据中台项目建设长期深度的合作推动企业运营过程的数据化，用数据驱动运营的整体方法论深入到每个经营决策中。项目建设内容包括构建数据治理标准、搭建数据中台平台、管理数据资产、消费者运营等。在 2019 年双十一期间，通过将一方消费者与阿里淘系人群进行联动，洞察消费者特点与需求以针对性进行沟通、货品推荐。再结合线下优质人群线上学习放大、外媒人群淘系转化等组合拳方式助力品牌在双十一期间实现超过预期的 GMV 增速，且为品牌贡献了超过千万级的 AIPL 人群。而 2019 年双十一到 2020 年 618 期间，这些沉淀的 AIPL 人群又继续为品牌贡献了 2.2 倍当时在双十一贡献的 GMV。2020 年 618 品牌继续将一方人群与淘系进行更深入的联动，通过利用淘系标签进行洞察、筛选，针对性地与消费者进行沟通，助力品牌 618 期间超出预期达成 GMV 目标，各项投放指标均表现优异。

4.2 某服饰品牌 B

面对品牌升级、全渠道运营、库存积压、运营人员缺乏数据运营观念等问题，B 集团将核心战略定位在消费者。核心围绕对于消费者的理解，通过洞察“什么人买了品牌商品？”、“对品牌感兴趣的人群样貌如何？”、“顾客对我说了什么？”等问题以提升商品、门店、消费者及品牌运营的效率，达到精准营销、商品智能企划、导购人效提升及企业智能决策运营之目的。基于消费者数据，包含：全渠道交易、导购互动、社交互动、会员忠诚、营销互动，使用 Dataphin 搭建统一、稳定、安全且可持续运营的数据资产管理平台。面向营销、品牌及会员运营人员，搭建智能用户增长引擎 Quick Audience，协助进行消费者模型构建、分析洞察、多渠道触达、数据回流、效果分析，建立全闭环消费者智能管理及运营平台。通过与淘系联动，品牌与数据银行自动对接，提升电商运营人员数据洞察、扩大人群资产运营总量。并在 618 及 88VIP 会员日取得良好效果，ROI 相较钻展人群投放整体提升 5.4%、UV 价值提升 34.8%，为品牌沉淀优质人群资产，帮助品牌长期运营，提升运营效率。

法律声明

阿里云提醒您在阅读或使用本文档之前仔细阅读、充分理解本法律声明各条款的内容。如果您阅读或使用本文档的，您的阅读或使用行为将被视为对本声明全部内容的认可。

- 1) 您应当通过阿里云网站或阿里云提供的其他授权通道下载、获取本文档，且仅能用于自身的合法合规的业务活动。本文档的内容视为阿里云的保密信息，您应当严格遵守保密义务；未经阿里云事先书面同意，您不得向任何第三方披露本文档内容或提供给任何第三方使用。
- 2) 未经阿里云事先书面许可，任何单位、公司或个人不得擅自摘抄、翻译、复制本文档内容的部分或全部，不得以任何方式或途径进行传播和宣传。
- 3) 由于产品版本升级、调整或其他原因，本文档内容有可能变更。阿里云保留在没有任何通知或者提示下对本文档的内容进行修改的权利，并在阿里云授权通道中不时发布更新后的用户文档。您应当实时关注用户文档的版本变更并通过阿里云授权渠道下载、获取最新版的用户文档。
- 4) 本文档仅作为用户使用阿里云产品及服务的参考性指引，阿里云以大数据集成服务平台的“现状”、“有缺陷”和“当前功能”的状态提供本文档。阿里云在现有技术的基础上尽最大努力提供相应的操作指引，但阿里云在此明确声明对本文档内容的准确性、完整性、适用性、可靠性等不作任何明示或暗示的保证。任何单位、公司或个人因为下载、使用或信赖本文档而发生任何差错或经济损失的，阿里云不承担任何法律责任。在任何情况下，阿里云均不对任何间接性、后果性、惩戒性、偶然性、特殊性或刑罚性的损害，包括用户使用或信赖本文档而遭受的利润损失，承担责任（即使阿里云已被告知该等损失的可能性）。
- 5) 阿里云网站上所有内容，包括但不限于著作、产品、图片、档案、资讯、资料、网站架构、网站画面的安排、网页设计，均由阿里云和/或其关联公司依法拥有其知识产权，包括但不限于商标权、专利权、著作权、商业秘密等。非经阿里云和/或其关联公司书面同意，任何人不得擅自使用、修改、复制、公开传播、改变、散布、发行或公开发表阿里云网站、产品程序或内容。此外，未经阿里云事先书面同意，任何人不得为了任何营销、广告、促销或其他目的使用、公布或复制阿里云的名称（包括但不限于单独为或以组合形式包含“阿里云”、“Aliyun”、“AliCloud”、“万网”等阿里云和/或其关联公司品牌，上述品牌的附属标志及图案或任何类似公司名称、商号、商标、产品或服务名称、域名、图案标示、标志、标识或通过特定描述使第三方能够识别阿里云和/或其关联公司）。
- 6) 如若发现本文档存在任何错误，请与阿里云取得直接联系。



钉钉扫码加入
阿里云数据中台交流群



阿里云开发者“藏经阁”
海量免费电子书下载