

大数据下的“智慧”电商



2012年3月29日，奥巴马政府发布了《大数据研究与发展计划倡议》，宣布启动对大数据的研发计划，6个联邦部门和机构将新投入超过2亿美金推动大数据提取、存储、分析、发现等领域技术与工具的发展。大数据在一个国家层面被人们所知道，并且登上了世界的舞台。

去年12月，亚马逊获得了一项名为“预测式发货”的新专利，可以通过对用户数据的分析，在他们还没有下单购物前，提前发出包裹。“亚马逊似乎在充分利用他们庞大的数据。”美国市场研究公司Forrester Research分析师苏查里塔·穆尔普鲁(Sucharita Mulpuru)说，“根据他们对用户的种种了解，他们便可依据多种因素来预测需求。”

没错，这就是大数据的贡献。如今，在互联网时代，随着电子商务的高

速发展，大数据在其领域的重要性越发凸显，也可以说，大数据的存在，让电商变得更加智慧。《互联网周刊》记者与中酒集团常务副总裁王泽旭，YOHO! 有货总裁钮从笑进行了互动，深入了解电商与大数据背后的故事。

大数据让消费更加个性化

在电商领域中，用户行为的信息量十分庞大，根据专注于电商行业用户行为分析的公司的不完全统计，一个用户在选择一个产品之前，平均要浏览5个网站、36个页面，在社交媒体和搜索引擎上的交互行为也多达数十次。不经过大数据分析，如何将如此庞杂的数据归纳总结，进行统计分析简直是难以想象。

与此同时，大数据也让电商更具个性化。钮从笑说道：“大数据的本质，

从营销层面理解是实现产品的一对一营销，这也是营销的最高境界——专门为一个人定制的产品。此前，我们是一个产品对应一类人，千人千面，随着大数据的不断发展，最理想的状态将是一个产品只对应一个人。”他举了一个例子，在营销过程中，电商企业经常纠结一件事情，例如北方已经到了冬季，南方还在穿着短袖，那么网站页面到底该推什么商品？最好的解决方案就是一边出现冬季页面，一边出现夏季页面。“大数据的核心本质最终就是要解决一对一营销，纯研究数据并没有太大的意义。”

王泽旭则谈到，电商网站每日都会收集大量的数据，由于有了大数据的协助，让中酒的线下经营业更具有特点，例如在门店商品的选择上，酒品有2000多个种类，门店是无法放下的，经过大数据的分析，每个门店的商品陈列、陈

列主次、销售结构都是不一样的,这样的经营方式大大提高了商品的转化率。另外,根据网络销售得出的区域用户行为节奏分布,对店面的选址也有帮助,可以知道选址周围人们的喜好分布,得出的促销侧重点也不同。

网络用户的“用户行为信息”(User Behavior Information)是指用户在网站上发生的所有行为,如搜索、浏览、打分、点评、加入购物车、取出购物车、加入期待列表(Wish List)、购买、使用减价券和退货等;甚至包括在第三方网站上的相关行为,如比价、看相关评测、参与讨论、社交媒体上的交流、与好友互动等。而个性化的推荐则会提高用户的购买率,降低无用信息的推荐,避免了无用广告的滥用骚扰,无形中就提高了用户体验。

大数据让营销更精准

互联网时代更多的是以用户为中心,大数据的存在则让这种以用户为中心的服务有了更为准确的依据。

钮丛笑谈到,不管什么行业,都会有一个标签,都需要精细化整理自己顾客的属性标签以及商品属性标签,而且在大数据到来之后,这些标签必须能够细化到单个顾客和单个商品。

在电商、零售等行业,成本控制是将利益最大化的关键因素,大数据则为成本控制和精准营销提供了依据。

钮丛笑提到了一个词:计划经济。他谈到,有货上面的销售量都是计划好的,虽然计划经济不如市场经济的调节作用好,但是为了避免销量溢出过度浪费,就可以进行宏观调控。而在大数据帮助下的数据调控也变得更有依据。

去年7月底,有货在上海举办了YO' HOOD潮流新品C2B预售会。新品预售会仅两天,线上线下预购金额就超过了2000万元。“不仅对上新有极高要求的潮流电商需要避免库存风险而尝试C2B模式,其他定位于大众平台的电商有更加迫切的供应链变革要求。”钮丛笑表示,“根据消费者的预购情况,按需生产、限量发布,可以让品牌商直接与消费需求对接,一方面可以有效控制库存周转;另一方面,可以预先抢占下一季度的市场。”

C2B模式虽然能够很好的将需求与企业的供应有机的结合起来,极大的节约成本,但若无数据支持,将造成供应链的极大供给短缺,大数据很好的解决了这个问题。

王泽旭在谈话中也表露了类似的观点,他表示,从IT角度讲,根据对数据的细分可以做到区域经营碎片化,让各地区经营策略不一样,价格选品,都不一样。例如搜索淘宝指数时,会有性别、年龄、星座等等区分的指数,而有意思的是,处女座的消费特征确实有所区别。王泽旭还介绍,中酒网的内部大数据叫做中酒云,每个人都可以上面

检索,其中包括四十多个维度,并且对不同维度进行组合来满足经营需要:比如大学附近销售德国啤酒,老年人比较多的地区销售黄金酒之类。

体验是用户忠诚度保持的关键

在众多电商快速崛起的今天,如何保持用户黏性,增加重复购买率成为了关键。

“我们做的不是一锤子买卖。用打价格战的方式拉拢客户,这样的客户可能会购买一次商品,但是未必会买第二次。”钮丛笑明确表示不会盲目跟风低价,“对于分众电商而言,最重要的是不是要卖什么,而是知道不能卖什么。”比如有货虽然出售阿迪达斯品牌商品,但仅限于个别潮流产品线。这就是大数据告诉了企业,应该向什么方向发展,应该做什么样的决策,大数据也让电商更具智慧。

为了更具象的展示如何保持用户活跃,王泽旭展示了其APP产品:当买酒时候,发送自己的位置信息,APP会显示出附近最近的门店,进行下单,很快就能送到。王泽旭认为,即时性消费用户不看促销,常规性消费在意活动促销。销售过程中工具影响了消费,工具时代不是拉新,是守护老客户,一定要避免那些暴力促销。他举了一个例子,“例如我们的微信号名字当中带有酒字,这个微信号平时在朋友圈,发一些他平时生活的动态,并不进行硬推,当某个时段你需要买酒了,也许就会突然想到朋友圈中还有这样一个人。”他表示,大数据更多的应该是一种工具,企业使用这个工具,辅以经验和一些营销的小手段,就能够大大的提高用户体验。

目前,大数据在国内还处于初期阶段,但随着大数据技术以及人才的不断发展,人们也会对其更加重视。大数据不仅仅为企业经营的各个环节提供决策方向和指导,未来,成熟之后的大数据还将让各行各业变得更加智慧。▲

