

开放海量原始数据 大淘宝战略再度深化

新商业文明下的“淘宝式解读”：淘宝首度向全球开放数据

2010年3月31日，亚洲领先的网络零售商圈淘宝网正式对外宣布，将面向全球首度开放淘宝数据，商家、企业及消费者将在未来分享到来自淘宝全网的海量原始数据。淘宝将按照有原则、分层次地开放淘宝数据，并同时联合淘宝合作伙伴之一的第三方专业研究机构为商家带来基于数据之上的分析、解读、业务建议等服务，协助商家培养其通过读数据指导业务的能力。阿里巴巴集团总参谋长曾鸣表示，人类社会正在从工业文明走向信息文明，数据会前所未有的重要，淘宝向全球开放数据就是要真正地去运用数据，让数据为消费者、为小企业服务。“消费者有了更好的数据，就能更好的做决策，买到更有性价比的商品和服务。厂家有了更好的数据，就能更好的做定制，提供给消费者更好的产品和创新。而这样一个数据，它必须是分享的，而不是由我们来掌控的。”业内人士认为，淘宝开放数据对于整个网购市场尤其是企业在开展电子商务、网上零售以及线上线下的经营决策方面都具有重要意义，这个意义体现在网上零售市场信息完全透明化，是一次全新的开放革命。

淘宝开放数据

淘宝提出“大淘宝”战略后，目的就是打造电子商务的生态商业系统，而该生态系统中每个物种非常重要的核心竞争能力就是利用互联网信息技术累计的数据提高自己开展电子商务业务的能力，即解读互联网数据能力和对快速市场的应急能力，从而提高其在电子商务业务中的核心竞争能力。

淘宝此次向全球开放数据将有两条大原则：其一，淘宝数据将会分层次开放；其二，涉及消费者个人或者企业自身隐私的数据绝对保护。

在此大原则下，淘宝数据将分为三个层面进行开放：其一，涉及电子商务行业的宏观数据，以及让消费者了解最新消费风向标的的数据，淘宝将实行免费开放策略；其二，涉及各个行业市场情况、消费者行为研究等商业数据，淘宝将通过商业方式开放；其三，涉及消费者个人隐私、企业商业隐私数据，淘宝绝对保护，防止任何泄漏。

通过淘宝数据开放，将推进企业提高开展电子商务活动的核心竞争能力，为社会促进整个电子商务生态链中各个物种的成长。

淘宝商户平台事业部总经理喻策表示，淘宝构建的不是封闭商业模式，是开放商业生态系统；未来电子商务核心竞争优势来源于，对于数据的解读能力以及配合数据变化的快速反应能力；开放淘宝数据能有效帮助企业建立电子商务核心竞争优势。

易观国际高级分析师曹飞认为，作为中国网购市场最大的交易平台，淘宝开放数据不仅有助于指导网店的经营，更有助于品牌制造商优化生产和营销策略，使得淘宝提供的价值范围不仅服务买卖双方和广告主，也将覆盖到商品流通链条更向上游的环节，使得网上零售渠道的价值被充分的挖掘和使用。

正望咨询总裁吕伯望则分析认为，因为淘宝是中国最大的电子商务平台，占中国网络购物交易 **75%** 的份额，因此淘宝向全球开放数据，意味着个人、商家和企业能够第一时间获得中国电子商务市场的数据，从而使个人、商家和企业及时把脉中国电子商务市场状况，做出正确合理的决策，避免电子商务投资和竞争的盲目性，促进市场繁荣。同时，随着网上零售市场的持续壮大，网上市场不仅代表着最活跃的市场前沿，而且还对网下整体市场具有代表性，因此淘宝数据对线下销售与市场的经营决策也具有重要的参考意义。

助力商家掘金网购蓝海

“麦包包”是随着淘宝网一路成长的知名网货品牌。2010年，随着越来越多的商家进驻网络市场，竞争日益激烈，如何在一片红海中找到更多好的立足点，是麦包包面临

的全新课题。

应对这一挑战，今年麦包包所做的其中一个决策就是，把旗下韩国风格的子品牌卡唐进行重点推广。麦包包运营总监毕志鹏称，尽管目前卡唐品牌旗舰店的广告宣传还未启动，月订单就已经达 15 万元。而公司之所以能够及时准确地把握市场动态，作出这一决定，和淘宝数据魔方所提供的数据支撑分不开。

而毕志鹏称，这只是数据魔方帮助企业决策的一个细节。“我们从去年 8、9 月份就开始使用淘宝数据魔方测试版。排除二月份春节影响，在数据魔方的帮助下，麦包包的销售业绩从 10 月份开始迅速提升。”

麦包包是首先接触并尝到淘宝数据甜头的商家，随着淘宝数据的正式对外开放，越来越多的商家、企业将分享到淘宝的海量数据。

毕志鹏口中提到的淘宝数据魔方便是基于淘宝网实时、全面、真实、海量的电子商务交易数据进行过滤、分析、挖掘并以直观、易读的形式展现出来，帮助品牌企业、中小卖家深入地了解行业发展趋势、市场动态热点，品牌占有率和买家购物习惯，指导企业和卖家有依据的生产、研发并合理的营销。

此次淘宝开放的数据能为商家从事电子商务活动提供数据支持，当然不同商家对数据解读能力是有差异的，所以同时也把数据开放给第三方研究机构，研究机构为商家带来基于数据之上的分析、解读、业务建议等服务，协助商家培养其通过读数据指导业务的能力。

此次面向商家开放的数据方式主要分为两种。其一，通过淘宝数据魔方平台（<http://data.taobao.com/>），商家可以直接通过数据魔方产品获取行业宏观情况、自己品牌的市场状况、消费者行为情况等，但是不能获得竞争对手的数据；其二，通过第三方研究机构合作的方式，商家可以直接向研究机构获取服务，使得商家能够借此提高其电子商务业务够用到淘宝的数据，然后改善他们的销售，然后帮助更多的消费者得到更好的用户体验。”

正望咨询总裁吕伯望认为，淘宝开放数据相当实惠。“商业离不开迅捷的信息，做为第三方研究机构，我们深知第一手的市场数据就是商家和企业的千里眼和顺风耳，尤其对于中小企业和小商家以及个人，淘宝开放数据实际上也降低了他们获取市场信息的门槛，提高了他们在市场中生存、发展以及把握机会的能力。”

网购消费的风向标

除了商家、企业能通过开放的淘宝数据掘金网购蓝海之外，消费者也能通过定期公布的排行榜来获悉网购消费的动向，把握时尚脉搏，并且还能获取个性化的消费导购推荐。

淘宝将推出多种类别的排行榜，如品牌排行、产品排行、属性排行（例如什么颜色的衬衫最受关注）、宝贝排行、店铺排行等，力争做到每日更新。同时，还会有最热销的榜单、最热搜的榜单、以及上升趋势最快的榜单等。

根据艾瑞咨询数据显示，在中国的网络购物群体中，**23-32**岁年轻人占据了半壁江山。而这群人的特征就是崇尚和追求时尚，对潮流的把握和追逐更为敏感与执着。但是，很多上班族忙于工作都没有时间出去购物，坐在家里网上购物正逐步普及并走向平民化。

网购排行榜的推出，无疑给了消费者更好的消费指南，也不折不扣成了网购消费的风向标。

除此之外，淘宝还将继续深化数据在消费者方面的应用。根据消费者的特征和行为，推荐消费者喜欢的产品。例如：消费者喜欢高档品牌的服装，最近浏览过女装，而消费者所在地是上海；系统就会自动推荐上海商圈的产品，并且是用户喜欢的女装品牌。

类似该推荐模型就是基于淘宝海量消费者行为进行计算而产生的，匹配最终则是将导购数据分享给每一个消费者。

2009年，淘宝的全网交易额达到了2000亿元，相较08年的999.6亿元有100%的增速。中国的网购市场也呈现高速发展态势。

“网货”加速品牌化和“主流品牌”网货化构成了生产端的网货化趋势，这一趋势反映在消费端表现出的则是“主流消费”网购化。

数据显示，09年上半年40岁以上的淘宝用户数同比翻番，网购覆盖人群分布更加广泛；网购覆盖区域分布也更加广泛，二三线区域的网购市场的交易超过了50%。

网购人群成为互联网各种应用人群中增长最快的一类。09年上半年，淘宝网共有注册会员1.45亿，同比增长101%，而中国网民09年上半年的同比增长只有34%。

网购正越来越渗入到老百姓的日常生活中去。

新商业文明下的“大淘宝战略”

淘宝向全球开放数据意味着大淘宝战略更加深化。是继淘宝开放平台和淘宝合作伙伴计划之后大淘宝的又一关键性举措。

“我们更趋向于做整个电子商务企业的水、电、煤的基础设施提供。”阿里巴巴集团董事局主席马云这样解释大淘宝战略：“我们相信，十年以后绝大部分的公司都会变成电子商务公司，我们应该提供各种各样的服务，去帮助更多的企业，更多的创业者成为电子商务企业。”——而该生态系统中每个物种非常重要的核心竞争能力就是利用互联网信息技术累计的数据提高自己开展电子商务业务的能力，即解读互联网数据能力和对快速市场的应急能力，从而提高其在电子商务业务中的核心竞争能力。

阿里巴巴集团总参谋长曾鸣表示，人类社会正在从工业文明走向信息文明，未来将呈现“开放、透明、分享、责任”的新商业文明，数据会前所未有的重要，淘宝向全球开放数据就是要真正地去运用数据，让数据为消费者、为小企业服务。

正望咨询总裁吕伯望认为，淘宝开放数据也显示了大淘宝战略框架下淘宝网电子商务领导者的开放心态。大淘宝构建的电子商务生态需要开放与合作共赢的心态与勇

气，淘宝开放数据显示了淘宝网引领其合作伙伴以及广大商家合作共赢共同发展构建电子商务大平台大生态的思路与决心，这对于促进整个中国电子商务生态体系和环境的健康发展有长远的意义。