

開放海量原始數據 大淘寶戰略再度深化

新商業文明下的「淘寶式解讀」：淘寶首度向全球開放數據

2010年3月31日，亞洲領先的網絡零售商圈淘寶網正式對外宣佈，將面向全球首度開放淘寶數據，商家、企業及消費者將在未來分享到來自淘寶全網的海量原始數據。淘寶將按照有原則、分層次地開放淘寶數據，並同時聯合淘寶合作夥伴之一的第三方專業研究機構為商家帶來基於數據之上的分析、解讀、業務建議等服務，協助商家培養其通過讀數據指導業務的能力。阿里巴巴集團總參謀長曾鳴表示，人類社會正在從工業文明走向信息文明，數據會前所未有的重要，淘寶向全球開放數據就是要真正地去運用數據，讓數據為消費者、為小企業服務。「消費者有了更好的數據，就能更好的做決策，買到更有性價比的商品和服務。廠家有了更好的數據，就能更好的做定制，提供給消費者更好的產品和創新。而這樣一個數據，它必須是分享的，而不是由我們來掌控的。」業內人士認為，淘寶開放數據對於整個網購市場尤其是企業在開展電子商務、網上零售以及線上線下的經營決策方面都具有重要意義，這個意義體現在網上零售市場信息完全透明化，是一次全新的開放革命。

淘寶開放數據

淘寶提出「大淘寶」戰略後，目的就是打造電子商務的生態商業系統，而該生態系統中每個物種非常重要的核心競爭能力就是利用互聯網信息技術累計的數據提高自己開展電子商務業務的能力，即解讀互聯網數據能力和對快速市場的應急能力，從而提高其在電子商務業務中的核心競爭能力。

淘寶此次向全球開放數據將有兩條大原則：其一，淘寶數據將會分層次開放；其

二，涉及消費者個人或者企業自身隱私的數據絕對保護。

在此大原則下，淘寶數據將分為三個層面進行開放：其一，涉及電子商務行業的宏觀數據，以及讓消費者瞭解最新消費風向標的數據，淘寶將實行免費開放策略；其二，涉及各個行業市場情況、消費者行為研究等商業數據，淘寶將通過商業方式開放；其三，涉及消費者個人隱私、企業商業隱私數據，淘寶絕對保護，防止任何洩漏。

通過淘寶數據開放，將推進企業提高開展電子商務活動的核心競爭能力，為社會促進整個電子商務生態鏈中各個物種的成長。

淘寶商戶平台事業部總經理喻策表示，淘寶構建的不是封閉商業模式，是開放商業生態系統；未來電子商務核心競爭優勢來源於，對於數據的解讀能力以及配合數據變化的快速反應能力；開放淘寶數據能有效幫助企業建立電子商務核心競爭優勢。

易觀國際高級分析師曹飛認為，作為中國網購市場最大的交易平台，淘寶開放數據不僅有助於指導網店的經營，更有助於品牌製造商優化生產和營銷策略，使得淘寶提供的價值範圍不僅服務買賣雙方和廣告主，也將覆蓋到商品流通鏈條更向上游的環節，使得網上零售渠道的價值被充分的挖掘和使用。

正望諮詢總裁呂伯望則分析認為，因為淘寶是中國最大的電子商務平台，占中國網絡購物交易 75%的份額，因此淘寶向全球開放數據，意味著個人、商家和企業能夠第一時間獲得中國電子商務市場的數據，從而使個人、商家和企業及時把脈中國電子商務市場狀況，做出正確合理的決策，避免電子商務投資和競爭的盲目性，促進市場繁榮。同時，隨著網上零售市場的持續壯大，網上市場不僅代表著最活躍的市場前沿，而且還對網下整體市場具有代表性，因此淘寶數據對線下銷售與市場的經營決策也具有重要的參考意義。

助力商家掘金網購藍海

「麥包包」是隨著淘寶網一路成長的知名網貨品牌。2010年，隨著越來越多的商

家進駐網絡市場，競爭日益激烈，如何在一片紅海中找到更多好的立足點，是麥包包面臨的全新課題。

應對這一挑戰，今年麥包包所做的其中一個決策就是，把旗下韓國風格的子品牌卡唐進行重點推廣。麥包包運營總監畢志鵬稱，儘管目前卡唐品牌旗艦店的廣告宣傳還未啟動，月訂單就已經達 15 萬元。而公司之所以能夠及時準確地把握市場動態，作出這一決定，和淘寶數據魔方所提供的數據支撐分不開。

而畢志鵬稱，這只是數據魔方幫助企業決策的一個細節。「我們從去年 8、9 月份就開始使用淘寶數據魔方測試版。排除二月份春節影響，在數據魔方的幫助下，麥包包的銷售業績從 10 月份開始迅速提升。」

麥包包是首先接觸並嘗到淘寶數據甜頭的商家，隨著淘寶數據的正式對外開放，越來越多的商家、企業將分享到淘寶的海量數據。

畢志鵬口中提到的淘寶數據魔方便是基於淘寶網實時、全面、真實、海量的電子商務交易數據進行過濾、分析、挖掘並以直觀、易讀的形式展現出來，幫助品牌企業、中小賣家深入地瞭解行業發展趨勢、市場動態熱點，品牌佔有率和買家購物習慣，指導企業和賣家有依據的生產、研發併合理的營銷。

此次淘寶開放的數據能為商家從事電子商務活動提供數據支持，當然不同商家對數據解讀能力是有差異的，所以同時也把數據開放給第三方研究機構，研究機構為商家帶來基於數據之上的分析、解讀、業務建議等服務，協助商家培養其通過讀數據指導業務的能力。

此次面向商家開放的數據方式主要分為兩種。其一，通過淘寶數據魔方平台（<http://data.taobao.com/>），商家可以直接通過數據魔方產品獲取行業宏觀情況、自己品牌的市場狀況、消費者行為情況等，但是不能獲得競爭對手的數據；其二，通過第三方研究機構合作的方式，商家可以直接向研究機構獲取服務，使得商家能夠借此提高其電子商務業務 夠用到淘寶的數據，然後改善他們的銷售，然後幫助更多的消費

者得到更好的用戶體驗。」

正望諮詢總裁呂伯望認為，淘寶開放數據相當實惠。「商業離不開迅捷的信息，做為第三方研究機構，我們深知第一手的市場數據就是商家和企業的千里眼和順風耳，尤其對於中小企業和小商家以及個人，淘寶開放數據實際上也降低了他們獲取市場信息的門檻，提高了他們在市場中生存、發展以及把握機會的能力。」

網購消費的風向標

除了商家、企業能通過開放的淘寶數據掘金網購藍海之外，消費者也能通過定期公佈的排行榜來獲悉網購消費的動向，把握時尚脈搏，並且還能獲取個性化的消費導購推薦。

淘寶將推出多種類別的排行榜，如品牌排行、產品排行、屬性排行（例如什麼顏色的襯衫最受關注）、寶貝排行、店鋪排行等，力爭做到每日更新。同時，還會有最熱銷的榜單、最熱搜的榜單、以及上升趨勢最快的榜單等。

根據艾瑞諮詢數據顯示，在中國的網絡購物群體中，**23-32**歲年輕人佔據了半壁江山。而這群人的特徵就是崇尚和追求時尚，對潮流的把握和追逐更為敏感與執著。但是，很多上班族忙於工作都沒有時間出去購物，坐在家裡網上購物正逐步普及並走向平民化。

網購排行榜的推出，無疑給了消費者更好的消費指南，也不折不扣成了網購消費的風向標。

除此之外，淘寶還將繼續深化數據在消費者方面的應用。根據消費者的特徵和行為，推薦消費者喜歡的產品。例如：消費者喜歡高檔品牌的服裝，最近瀏覽過女裝，而消費者所在地是上海；系統就會自動推薦上海商圈的產品，並且是用戶喜歡的女裝品牌。

類似該推薦模型就是基於淘寶海量消費者行為進行計算而產生的，匹配最終則是將

導購數據分享給每一個消費者。

2009 年，淘寶的全網交易額達到了 2000 億元，相較 08 年的 999.6 億元有 100% 的增速。中國的網購市場也呈現高速發展態勢。

「網貨」加速品牌化和「主流品牌」網貨化構成了生產端的網貨化趨勢，這一趨勢反映在消費端表現出的則是「主流消費」網購化。

數據顯示，09 年上半年 40 歲以上的淘寶用戶數同比翻番，網購覆蓋人群分佈更加廣泛；網購覆蓋區域分佈也更加廣泛，二三線區域的網購市場的交易超過了 50%。

網購人群成為互聯網各種應用人群中增長最快的一類。09 年上半年，淘寶網共有註冊會員 1.45 億，同比增長 101%，而中國網民 09 年上半年的同比增長只有 34%。

網購正越來越滲入到老百姓的日常生活中去。

新商業文明下的「大淘寶戰略」

淘寶向全球開放數據意味著大淘寶戰略更加深化。是繼淘寶開放平台和淘寶合作夥伴計劃之後大淘寶的又一關鍵性舉措。

「我們更趨向於做整個電子商務企業的水、電、煤的基礎設施提供。」阿里巴巴集團董事局主席馬雲這樣解釋大淘寶戰略：「我們相信，十年以後絕大部分的公司都會變成電子商務公司，我們應該提供各種各樣的服務，去幫助更多的企業，更多的創業者成為電子商務企業。」——而該生態系統中每個物種非常重要的核心競爭能力就是利用互聯網信息技術累計的數據提高自己開展電子商務業務的能力，即解讀互聯網數據能力和對快速市場的應急能力，從而提高其在電子商務業務中的核心競爭能力。

阿里巴巴集團總參謀長曾鳴表示，人類社會正在從工業文明走向信息文明，未來將呈現「開放、透明、分享、責任」的新商業文明，數據會前所未有的重要，淘寶向全球開放數據就是要真正地去運用數據，讓數據為消費者、為小企業服務。

正望諮詢總裁呂伯望認為，淘寶開放數據也顯示了大淘寶戰略框架下淘寶網電子商務領導者的開放心態。大淘寶構建的電子商務生態需要開放與合作共贏的心態與勇氣，淘寶開放數據顯示了淘寶網引領其合作夥伴以及廣大商家合作共贏共同發展構建電子商務大平台大生態的思路與決心，這對於促進整個中國電子商務生態體系和環境的健全發展有長遠的意義。