

大数据助力电商发展

伴随互联网尤其是移动互联网的高速发展，电子商务已经成为人们生活中不可或缺的一部分，人们的购物理念和消费模式正在发生颠覆性的转变。基于天然的数据优势，电子商务平台利用大数据计算技术不断实施数据的累积、分析和处理，消费者的购买意愿被预测，相关的商品推荐或服务被及时推送，电商平台访问量和购买率不断提升。不但如此，这些数据源源不断地被提炼出新的价值，并和电子商务业务环节实现无缝对接，形成新的电子商务商业模式。数据已经成为电商最重要的战略资源和制定商业决策的基石。



数据时代，大数据掌握了企业、商家几乎全部的数据信息，包括消费者的浏览记录，购买记录，评价反馈等及其平台上商家的交易量、交易额、库存量、信用评价等将这些数据资源建库储存，经过深入挖掘分

析，能为企业、商家经营决策提供指导。大数据为电子商务带来新的发展契机，主要表现为以下几个方面：

一、信息检索服务。网络上的信息呈爆发式增长，消费者很难在有限的时间内筛选出心仪产品。电商可以通过将海量产品进行整合归类，将大类再进行细分，实现消费者搜索关键词与产品信息快速准确匹配，使消费者获得符合自己需求的产品。

二、优质信息汇总。网络上信息纷繁杂乱，消费者具有明显的从众心理。电商可以根据消费者浏览记录和购买记录等指标，将大多数人喜欢的产品筛选出来，综合排列，节省消费者精力和时间。

三、个性化和精准商品推荐。网络上的信息呈爆发式增长，消费者处理信息的精力和能力有限。电商可以采集用户的浏览记录和购买记录等数据，分析用户的消费偏好和习惯，建立消费者档案，个性化进行产品推荐或广告推送服务，提升用户体验。如淘宝的“找同款”、“找相似”、“看了该宝贝的人还看了”等。

四、差异化竞争，细化的服务领域。电商企业通过对数据的分析挖掘，找准营销目标，形成新的竞争方式，如淘宝天猫衍生出的“聚划算”、“蘑菇街”，将女性定位主要的目标客户群的“聚美优品”，以销售各类酒为主，实现酒类产品的个性化销售的“酒仙网”。

五、优化资源配置。依托消费大数据，商户可以预知未来市场方向，规划调整商品生产类型和数据，优化营销策略，优化资源配置，提质增效。如：对于交易量大的商品，可以进一步分析主要贡献用户及其消费行为特征，然后将产品有目的的倾斜，吸引更多的同类消费者；或者对

于交易量大的商品，反推前端对其影响较重要的因子，对这个因子的提升也会相应刺激后端交易量的提升。(如点击量与交易量的关系，点击量是前端，交易量是后端)