



阿里巴巴集團創辦人馬雲積極投入雲端運算與大數據，並將企業定位為數據公司，打造以數據為平台的生態圈。

阿里巴巴

用數據為賣家找買家，提升交易品質

阿里巴巴以「讓天下沒有難做的生意」為使命，從會員註冊開始即協助店家對目標群眾進行更精準的定位分析，透過買家交易軌跡系統、數據魔方，以及利用大數據建立誠信體系，媒合優質賣家與買家。

阿里巴巴集團 (Alibaba Group) 董事局執行主席馬雲曾說過，20 世紀是 IT 時代，不過未來 30 年便是 DT (Data Technology) 時代。IT 時代強調自我控制與管理，而 DT 時代是以讓民眾生活更便利，兩者之間最主要的不是技術的差異，而是觀念的轉換。為了在 DT 時代贏得先機，阿里巴巴從 2009 年積極投入雲端運算與大數據，並將企業定位從電子商務公司轉型成為數據公司，打造以數據為平台的生態圈。

透過大數據資料淘金，行銷更精準！

2014 年 11 月 11 日光棍節，阿里巴巴即享受到大數據帶來的效益，當天商品成交總額達到人民幣 571 億 (約新台幣 2855 億元)，遠超過前一年美國最大網絡購物節。以天貓為例，單日銷售創下人民幣 350 億元的世界紀錄，總成交筆數量一口氣衝破 1.71 億筆。馬雲認為，讓阿里巴巴集團創造最高價值的並不是淘寶也不是天貓，而是在平台上所產生的大數據，透過大數據的資料淘金，提高舊客戶的再購買含金量、並吸引新客戶加入，雙管齊下的精準行銷創下高營收。

阿里巴巴如何用大數據來精準行銷？阿里巴巴集團數據技術及產品部副總裁、數據委員會會長車品覺指出，以往電子商務的重點在行銷產品，但在大數據時代，店家要把重點放在經營會員，而不是產品，提升有效會員數、讓會員更積極購物，以及拉高每位的平均購物金額，這才是獲利方程式。

阿里巴巴資料庫集結全中國 80% 以上的電商交易資料，從會員註冊開始即協助店家對目標群眾進行定位分析，舉例來說，光是性別，阿里巴巴會員註冊有高達 18 個標籤，主要考量會有多個人使用同一個帳戶，每個使用者在網站瀏覽軌跡、下單頻率、年收入、教育程度等基本分類，透過各式各樣的標籤，把消費者區分成更小众的族群，方便店家做精準行銷。

開發買家交易軌跡系統，為賣家找買家

在大數據的應用上，阿里巴巴利用消費者的瀏覽點閱行為，推薦合適商品訊息給用戶。車品覺指出，目前坊間的購物網站在用戶瀏覽商品時，多半在瀏覽網頁下方或左右兩方處，推薦與已購買或正在瀏覽的相關商品；然而這種方法並無法區分用戶的個性化差異，當所有用戶瀏覽商品 A 時，系統給出的推薦結果皆是商品 B。換句話說，一個 45 歲、已婚有小孩的女性瀏覽 A 商品，跟一位 22 歲、未婚的男性瀏覽 A 商品，系統都會推薦 B 商品。

阿里巴巴在用戶推薦商品上更細膩與精準，其方式為大量蒐集與統計用戶的歷史操作行為訊息紀錄，並找出優質指數較高的優質用戶 (常常購買且很熟悉購物流程的用戶)，再透過演算法分析其他用戶與該優質用戶的關聯程度，推薦其相關的商品。簡單來說，就是把人口學變項、長時間的使用行為歸類再分析，找出個性相似的用戶，而非當所有用戶瀏覽商品 A 時，系統給出的推薦結果皆是商品 B。

阿里巴巴也研發「買家交易軌跡」系統，為賣家找買家。阿里巴巴每天有超過 30 億個的店鋪、商品瀏覽紀錄，10 億線上商品數，上千萬的成交、收藏和評價資料。以淘寶為例，就有 800 萬店鋪，任何品類都有成千上萬的競爭店家和同類產品，為了讓賣家有更多且更精準露出的機會，阿里巴巴透過大數據一方面幫助消費者進行理性的購物，另一方面透過買家購物脈絡，如交易軌跡與紀錄，再與其他類似購買行為的眾多買家做交叉比較後，

DT 時代

20 世紀是 IT 時代，強調自我控制與管理；而未來 30 年便是 DT 時代，是以讓民眾生活更便利，兩者之間最主要的不是技術的差異，而是觀念的轉換。



推測出賣家們的關聯度。舉例來說，一定比例以上的買家在賣家 A 買的甲品牌的手機後，不約而同都在賣家 B 購買甲品牌手機的保護殼。如此一來，未來有其他買家於賣家 A 購買或瀏覽甲品牌的手機時，便會向其推薦賣家 B 的商品。

此外，「買家交易軌跡」系統也可以協助賣家提醒買家再次造訪購物。舉例來說，A 店家的主力客人為 30 歲的女性上班族，習慣在 A 店家買咖啡、茶、餅乾等食物，平均 3 個星期下單一次，同時偏好在 B 店家購買流行服飾，大約 45 天下

單一次。透過系統可以協助店家當消費者在 A 店購物後的第 15 天，A 店家可以提供她曾經購買過的商品折扣優惠，在第 30 天，B 店家就可以送上換季折扣或新品上架的相關資訊，吸引消費者再次上門。

致力提升買家服務，推出 APASS 優質服務

2010 年淘寶網推出「數據魔方」產品，即是整合買家交易軌跡與用戶推薦商品的相關服務，透過在大數據資料分析淘寶全行業的流覽、交易、收藏、搜索，以及消費者的用戶特徵，幫助賣家分析買家行為等功能，以及讓賣家分析淘寶平台行業趨勢和規模，以協助做精準行銷，降低庫存風險。舉例來說，賣家可以利用「數據魔方」查詢自己店鋪在所處行業內的排名情況，包括從成交金額與成交人數來瞭解自己賣場在所屬行業範圍內的排名等升降變化，以及與競業對手的產品銷售數字。

不僅做精準行銷，阿里巴巴也致力提升買家服務，如最近推出 APASS 優質服務 (Alibaba Passport)，只要 APASS 會員打電話到客服部，其專屬的一對一的客戶經理在 30 秒內接通並在 3 分鐘內迅速回撥，回應客戶的需求，如在淘寶、天貓購物中遇到的糾紛、諮詢和退換貨問題以及 5000 元快速退款等服務項目。

APASS 類似美國運通銀行所發行的 Centurion (黑卡)，是項 VIP 服務，不是所有客戶都能申請，而是採取邀請制，每一萬名淘寶用戶中只有 1 人才能獲得邀請。阿里巴巴利用大數據建立誠信體系，只有高誠信的客戶才能受邀成為 APASS 會員。阿里巴巴希望透過篩選出優質客戶的服務，將好的用戶介紹給好的店家，讓好的店家為用戶提供更好的服務，雙方互蒙其利，帶動整個平台消費和服務模式的改革，店家如果想要得到優質客戶，就必須提高自身服務品質；買家若想擁有更多特權，就需要保持良好的購物紀錄，提升忠誠度。

建立賣家信用體系資料庫，打擊盜版

自從阿里巴巴在美國上市後，全世界都在關注其平台裡的假貨問題，為了打擊盜版，一開始阿里巴巴斥資 1.6 億美元雇用超過 2000 名員工，以人工審查方式檢閱淘寶網內的商品打擊盜版和假貨。近來阿里巴巴已經研發一套大數據打擊假貨系統，透過文本辨識引擎將關鍵字過濾升級為語法語義分析，同時導入機器學習演算法，以取代人工搜索和經驗判斷。這套系統包括智慧圖像識別、資料抓取與交叉分析、智慧追蹤等技術，不斷優化各種假貨模型，對淘寶數百萬賣家進行即時評分，識別出具有售假風險的高危險賣家。

除了以大數據分析建立假貨模型抓出販賣盜版的賣家外，並將賣家審核機制從實名認證深化到實人認證，據了解，以前在淘寶開店只核身份證號碼，隨後又加上賣家本人要拿著身份證拍照；現在更升級到若系統發現賣家有販賣假貨的狀況，必須要根據隨機指定的手勢拍照或手持當地報紙拍照等。目前淘寶的賣家開店實名制有 18 道審核

獲利方程式

以往電子商務的重點在行銷產品，但在大數據時代，店家要把重點放在經營會員，而不是產品，提升有效會員數、讓會員更積極購物，以及拉高平均購物金額，才是獲利方程式。

程式，未來還將逐漸開發人臉和聲紋特徵資料庫，利用認證環節的照片來進行人臉識別，再輔以聲紋識別，賣家若致電到淘寶平台詢問相關事宜，系統即會瞭解是不是當初申請開店的當事人。淘寶進一步利用大數據建立賣家的售假信用體系資料庫，當賣家歷史紀錄達到危險值後，就會發出警告與提出處罰。在 DT 時代若能善用數據知己知彼，才能成為贏家，阿里巴巴就是最好的例子，用數據為賣家找買家，打擊盜版保障買家權益，打造電子商務良性循環。(撰文/黃曉波)

關鍵祕技

運用巨量資料創新價值 阿里巴巴這麼做

- ①利用大量蒐集與統計用戶的歷史操作行為訊息紀錄，找出優質指數較高的優質用戶，再透過演算法分析與其他用戶的關聯程度，推薦其相關的商品。
- ②利用大數據建立誠信體系，透過篩選出優質客戶的服務，將好的用戶介紹給好的店家，讓好的店家為用戶提供更好的服務，雙方互蒙其利。
- ③整合智慧圖像識別、資料抓取與交叉分析、智慧追蹤等技術，建立各種假貨模型，對淘寶數百萬賣家進行即時評分，識別出具有售假風險的高危險賣家。



圖片來源：alibabagroup.com

Profile

關於阿里巴巴 (Alibaba)

創立於 1999 年，為電子商務線上交易平台的公司，業務包括 B2B 貿易、網路商店平台、購物搜尋引擎、第三方支付和雲端服務。創辦人、首席執行官馬雲被世界經濟論壇 (WEF) 選「未來領袖」，阿里巴巴集團包括阿里巴巴 B2B、淘寶網、天貓、一淘網、阿里雲計算及支付寶；2011 年 6 月，將淘寶網再細分為淘寶網、淘寶商城 (後更名為天貓) 和一淘，提供更精準電子商務服務。