



# 利用分析学提升中国的电子商务业绩





By Kevin Wei Wang

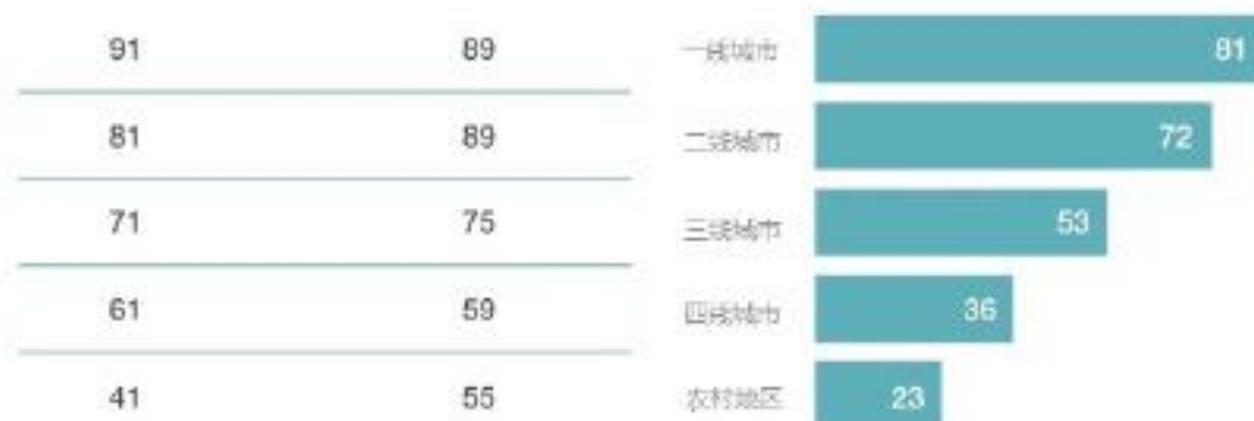
中国拥有世界上最大的在线零售市场，目前电子商务占据其消费品零售总额的 13% 以上。然而，中国的电子商务渗透率目前已接近饱和：在一线城市中，大约有 90% 的互联网用户和 70%-80% 的消费者进行在线购物（如图所示）。中国消费者非常青睐在线购物的多选择性和透明度，同时他们也变得越来越挑剔：根据我们的调研显示，在做出购买决定前，中国消费者通常会浏览四至五个网站进行比较。

## 中国一线城市的电子商务渗透率已趋于饱和

互联网渗透率，  
在13岁以上人群中的占比

× 网络购物渗透率，  
在数字化消费者中的占比

= 在线购物的人群比例，  
按城市等级划分，<sup>1</sup>%



<sup>1</sup>中国根据GDP对各城市进行了等级划分，一线和二线城市经济更发达，而等级最低的城市更为乡村化

McKinsey&Company

从中得到的启示是，获取电子商务市场份额将更多取决于能否吸引客户频繁购物，能否让客户购买大量商品，以及购买产品种类的多样性。这些对于电商而言将是值得一搏的机会，因为他们正处在一个信息量极其庞大的时代。数字化消费者、产品库存量单位（SKUs）、价格变动、促销业绩以及购买习惯的相关数据正在呈现指数式增长。这一数据潮对电商而言是战略性的资产，电商领袖们已经开始利用先进的数据分析方法，从至少三个方面提升其自身业务。

首先，领先的电商们正在建立相关模型，以提升客户保持率和消费额。例如，通过这些模型，电商能够高效识别出“价值漏损”点，如首次购物

后的客户大量流失，出现不愉快购物体验后客户购物频率大幅下降等。通过数据观察，可了解在客户的整个生命周期中价值的变化情况，其中包括新客户转化、首次重复购买行为、以及包含消费升级或种类扩大的购买行为。此外，通过数据对不同生命阶段的客户（如年轻的专业人士、新妈妈或者布置新居者等）进行细分，可帮助领先的电商更有针对性地刺激客户消费。

其次，领先的电商开始采用基于分析法的定价策略和促销方法。一些网上零售商甚至通过机器学习了解产品线以及促销活动的效率。重要价值商品（如流行的智能手机）即使出现 1% 的价格变动，其销量也会受到极大的影响。另一方面，中国消费者（和许多其他国家的消费者一样）通常对长尾产品或者特有产品的价格差异不够敏感。

最后，先进的分析法体系有益于“测试与获知”（test-and-learn）方法的快速循环。在一些前沿应用程序中，电商按周制定了测试循环，用于价格调整（包括上调和下调）或者在选定的库存量单位（SKUs）组中进行定向促销。初期结果表明，其利润提升潜力可高达 10%。A/B 测试验证

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_46868](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46868)

