

基于消费者洞察的市场研究

CBNData

第一财经商业数据中心

第一财经商业数据中心首席数据分析师 杨钦

跨界互联
数聚未来

第四届中国数据分析师行业峰会
CHINA DATA ANALYST SUMMIT

北京 中国大饭店 2017.07

关于我们——CBNData

第一财经商业数据中心（CBNData）是集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的的数据刚需。

CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告，已在商业数据领域建立品牌优势。

阿里生态全景图

The Alibaba Economy

DIGITAL MEDIA & ENTERTAINMENT



CORE COMMERCE



LOCAL SERVICES



PAYMENT & FINANCIAL SERVICES



LOGISTICS



MARKETING SERVICES & DATA MANAGEMENT PLATFORM



CLOUD COMPUTING

阿里消费“大”数据

4.54亿消费者 (2017财年)

4.68亿 MAU, **1.89亿** DAU (手淘)

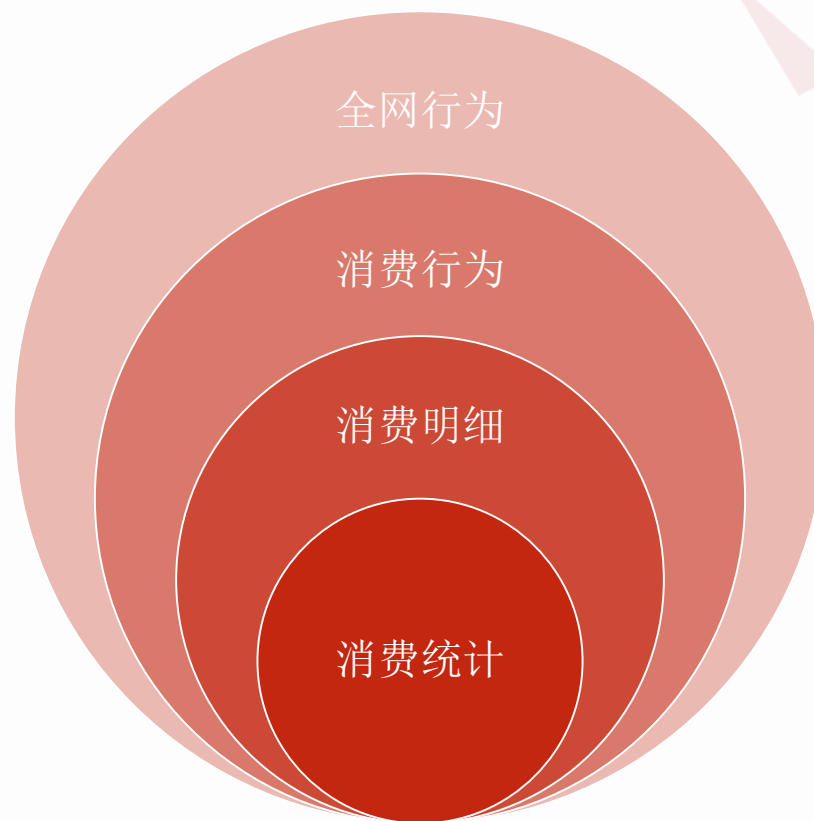
10万 品牌, **1000万** 商家, **15亿件** 商品

3.7万亿 GMV (2017财年)

一个疑问：

大数据究竟改变了什么？

阿里消费大数据的内涵



大数据之于市场研究：

让市场研究回归消费者洞察的本质

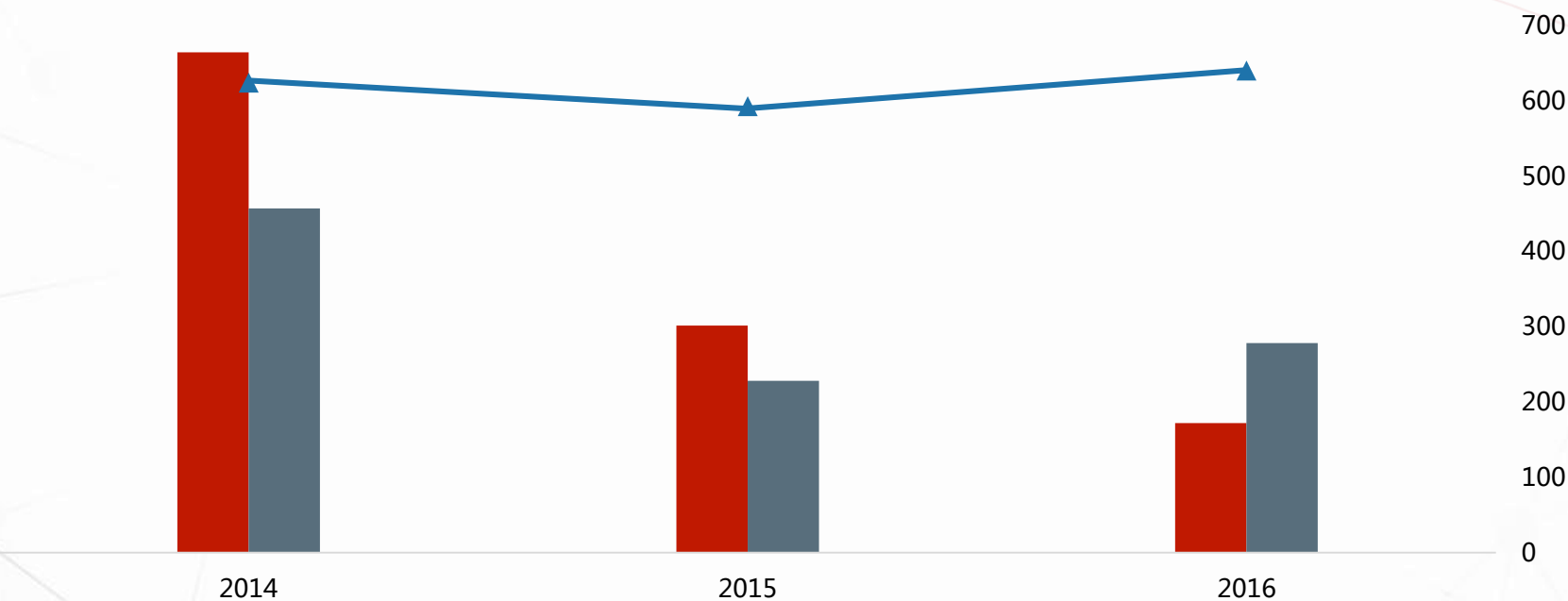
案例一：

从消费变迁看美妆行业发展

现象：美妆线上消费陷入瓶颈？

2014-2016年 线上美妆行业成交情况

■ 人数增速 ■ 规模增速 ▲ 人均消费金额

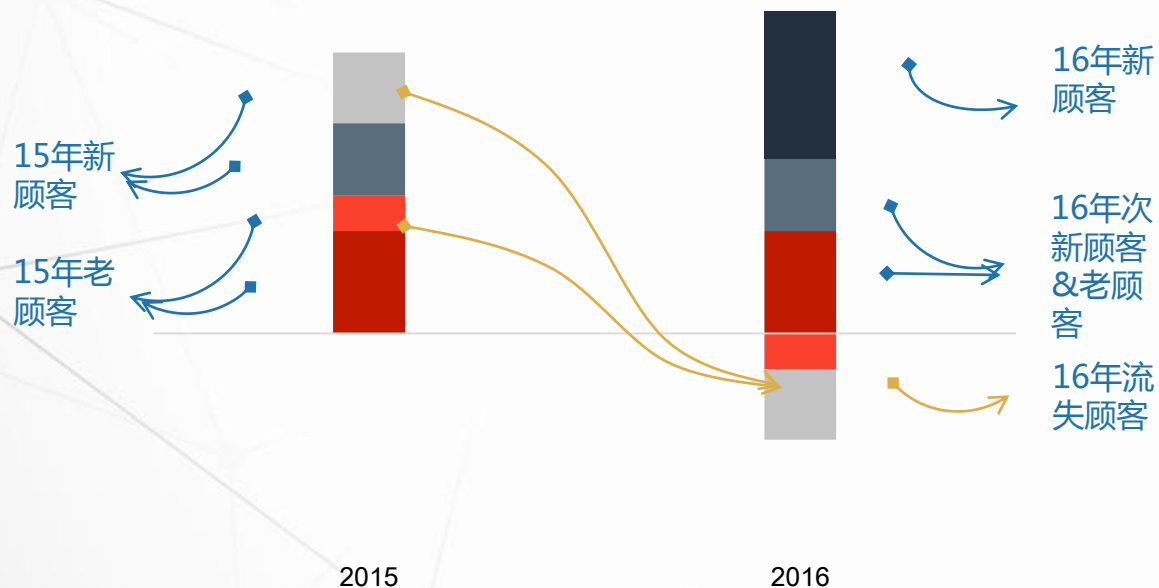


数据来源：CBNData 《2017年线上美妆消费升级研究报告》

洞察：从外延增长到内生增长

2014-2016年 线上美妆行业消费者流动

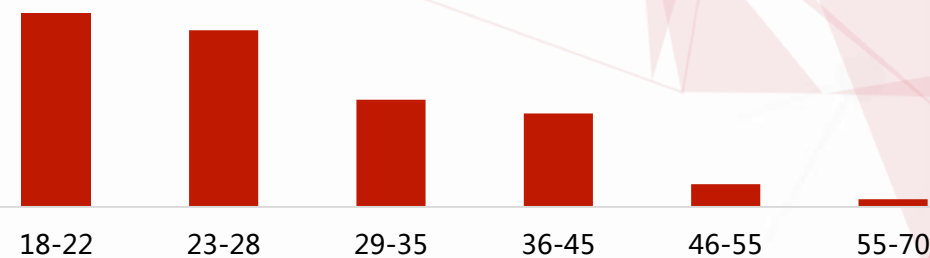
- 14-16年连续购买
- 14-15年连续购买后16年流失
- 15年新进入并留存到16年
- 15年新进入后16年流失
- 16年新进入



2015-2016年各年龄段新顾客占比变化

5% -3% 3% 3% -1% -1%

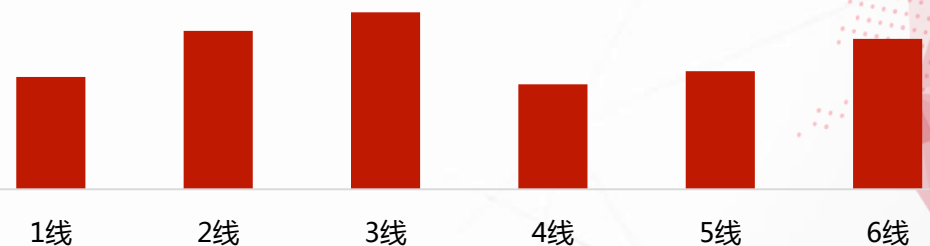
16年新顾客各年龄段人数占比



2015-2016年各城市线级新顾客占比变化

-0.6% -0.4% 6.0% 1.9% 0.1% -6.9%

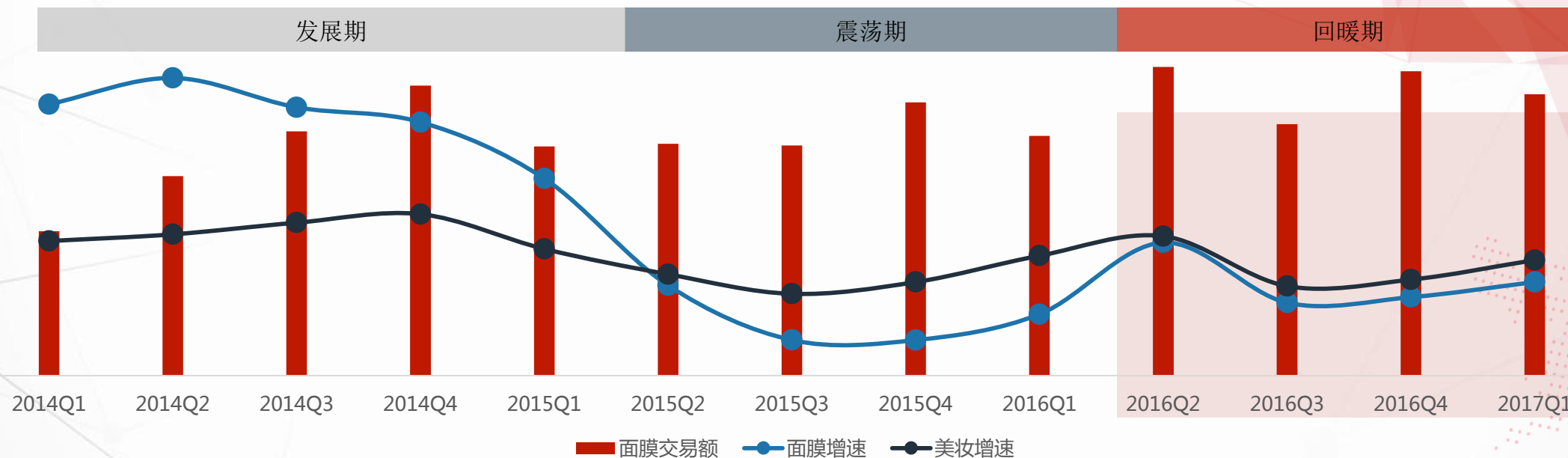
16年新顾客各城市线级人数占比



数据来源：CBNDATA 《2017年线上美妆消费升级研究报告》

延伸：面膜市场的“过山车式”发展

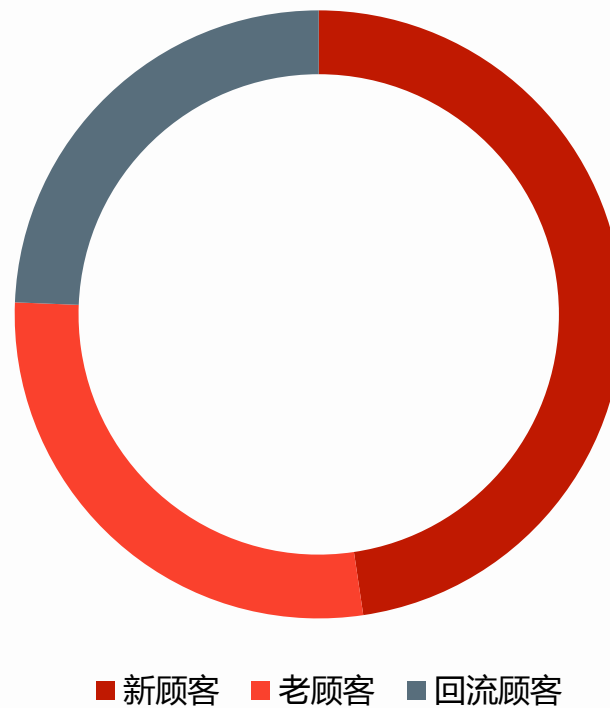
2014-2017Q1 淘系平台面膜交易额及增速



数据来源：CBNDATA《2017年线上面膜产品趋势报告》

延伸：面膜大跃进背后的消费者

2016年 面膜消费者人数占比及增速



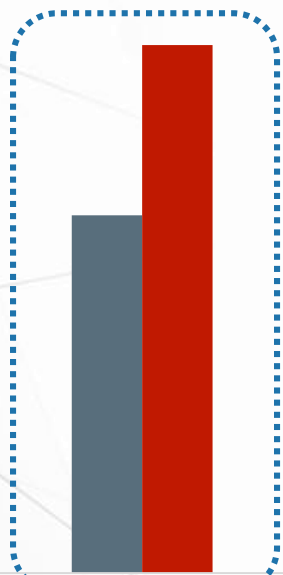
数据来源：CBNDATA《2017年线上面膜产品趋势报告》

现象：护肤市场成熟推动彩妆市场爆发？

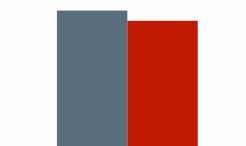
2015-2016年 线上美妆行业彩妆/护肤

成交金额增速

■ 2015 ■ 2016



彩妆/香水/美妆工具

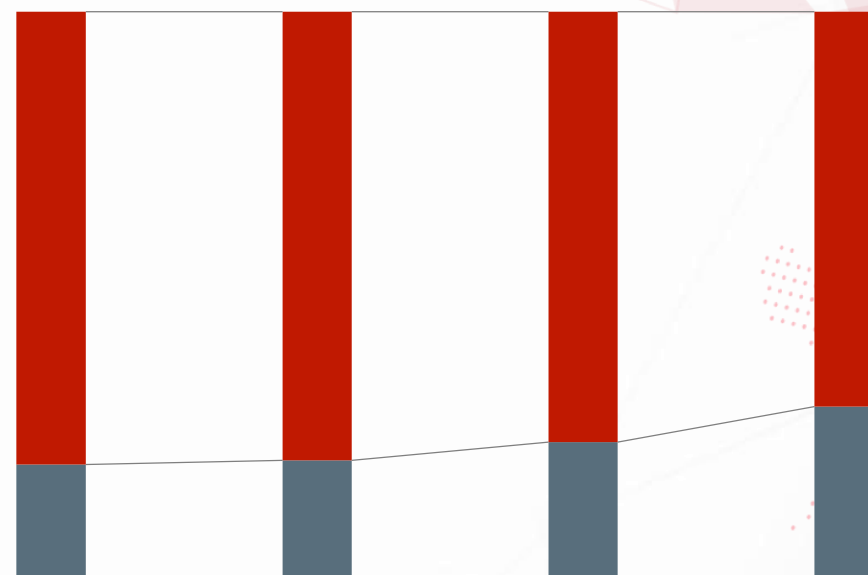


美容护肤/美体/精油

2013-2016年 线上美妆行业彩妆/护肤

成交金额占比

■ 彩妆 ■ 护肤



2013

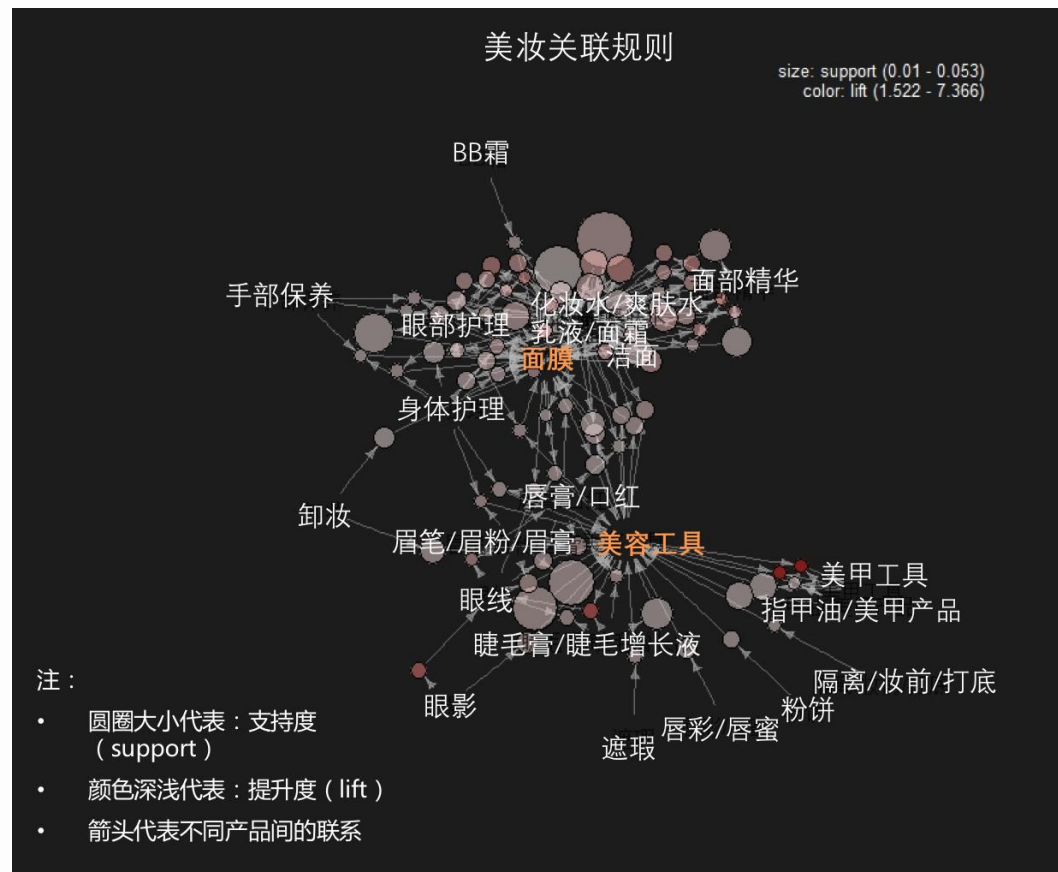
2014

2015

2016

数据来源：CBNDATA《2017年线上美妆消费升级研究报告》

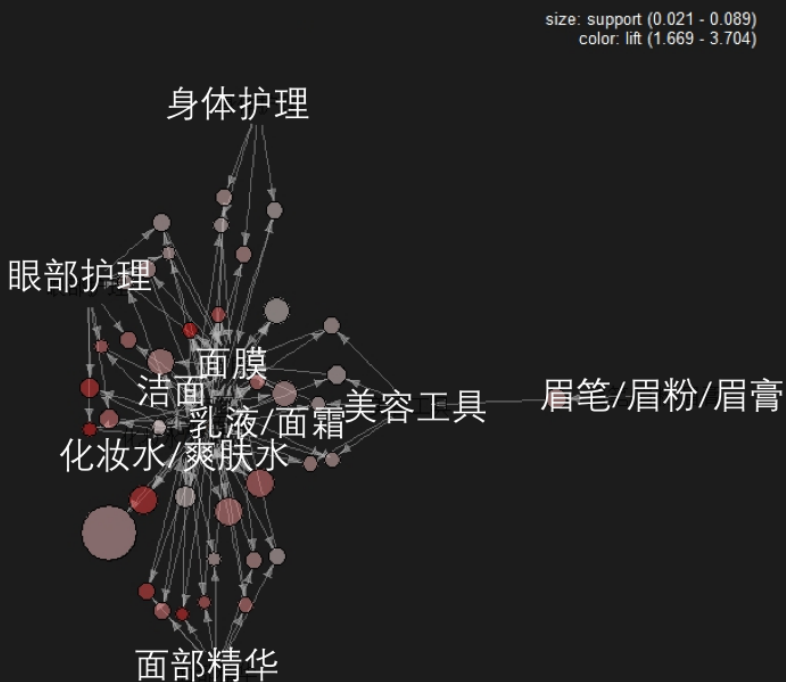
洞察：一个全新的消费市场



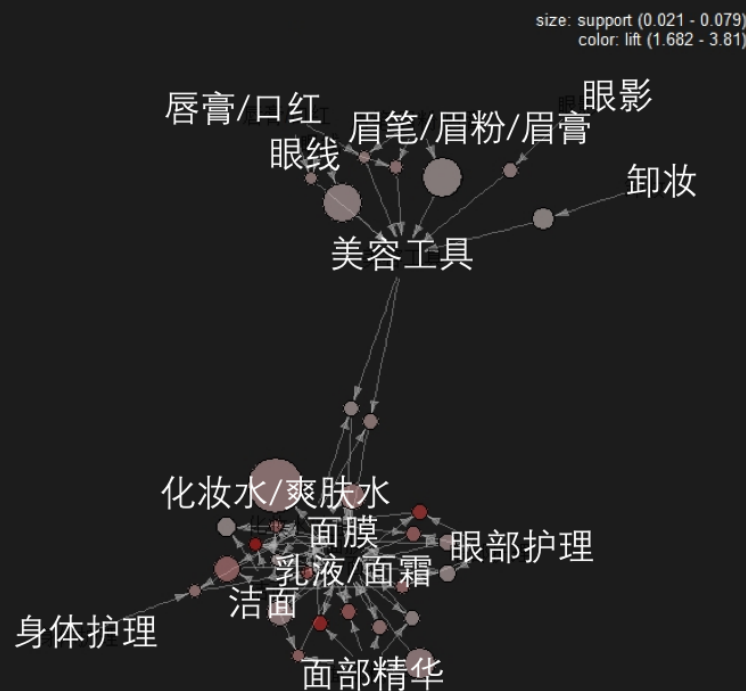
数据来源：CBNDATA《线上美妆人群购物篮分析》

延伸：美妆行业的演变路径

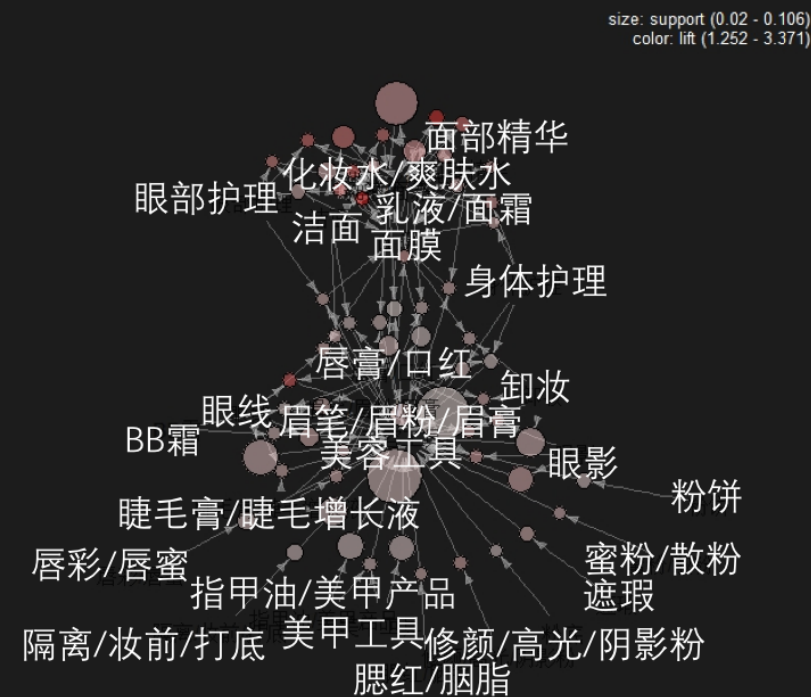
MAT 2YA关联规则



MAT LY关联规则



MAT TY关联规则



数据来源：CBNDATA《线上美妆人群购物篮分析》

小结：从行业视角到消费者视角

线上美妆发展面临瓶颈；
彩妆是美妆消费升级的未来；

美妆正在迎来内生增长，二三线城市中产用户是争夺重点；
线上彩妆是一个全新的市场，但护肤用户的消费升级拥有可循的路径；

案例二：

从用户流转看行业格局

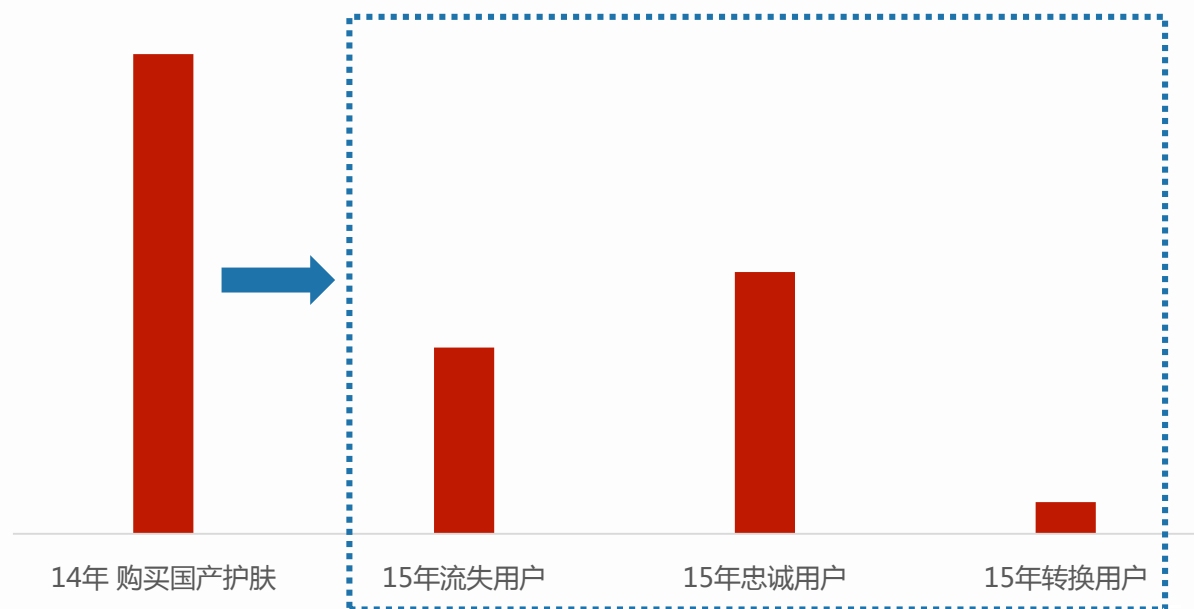
品牌的困惑：只能获取片面的用户信息

VS

CBNData的优势：全面追踪用户全平台的行为

国货品牌的危机：用户大量流失

2014-2015年购买国产护肤人数



数据来源：CBNData《线上美妆市场品牌格局研究报告》

国货品牌的用户争夺战

	1级	2级	3级	4级
欧美	38%	36%	36%	38%
一线品牌	18%	17%	15%	15%
二线品牌	12%	11%	11%	11%
三线品牌	8%	8%	10%	13%
韩国	24%	30%	33%	31%
一线品牌	9%	13%	15%	12%
二线品牌	9%	11%	12%	12%
三线品牌	5%	5%	7%	7%
日本	31%	26%	22%	23%
一线品牌	20%	18%	15%	15%
二线品牌	6%	5%	4%	5%
三线品牌	4%	3%	3%	3%
其他	8%	7%	8%	8%

数据来源：CBNData《线上美妆市场品牌格局研究报告》

国货品牌的用户争夺战

	18-22	23-28	29-35	36-50
欧美	33%	34%	38%	43%
一线品牌	9%	14%	19%	22%
二线品牌	12%	11%	11%	12%
三线品牌	13%	9%	7%	9%
韩国	28%	29%	30%	28%
一线品牌	6%	11%	15%	13%
二线品牌	14%	12%	11%	9%
三线品牌	8%	6%	4%	6%
日本	30%	28%	25%	22%
一线品牌	19%	19%	17%	14%
二线品牌	6%	6%	5%	5%
三线品牌	5%	4%	3%	3%
其他	9%	9%	6%	7%

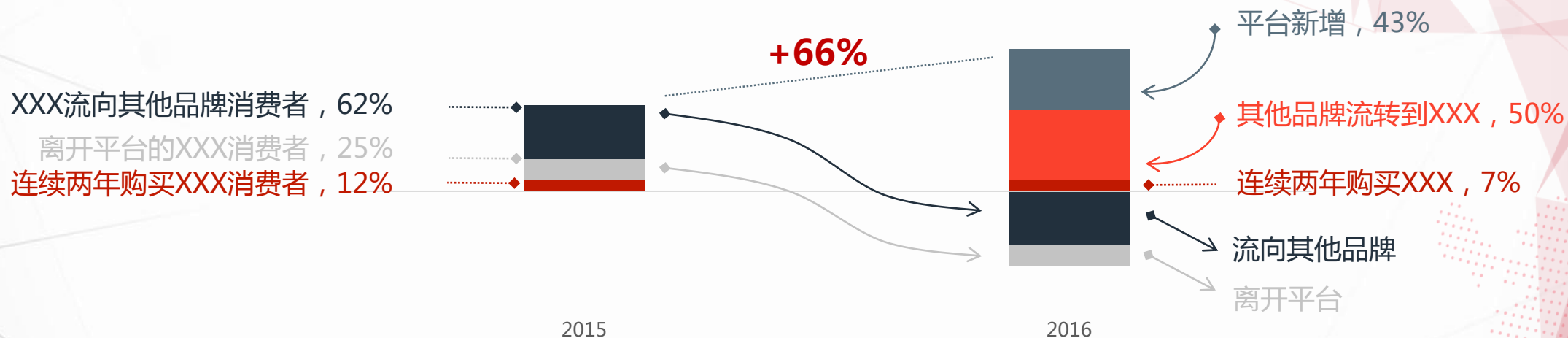
数据来源：CBNData《线上美妆市场品牌格局研究报告》

案例三：

通过洞察用户行为优化店铺运营

某店铺用户流转行为

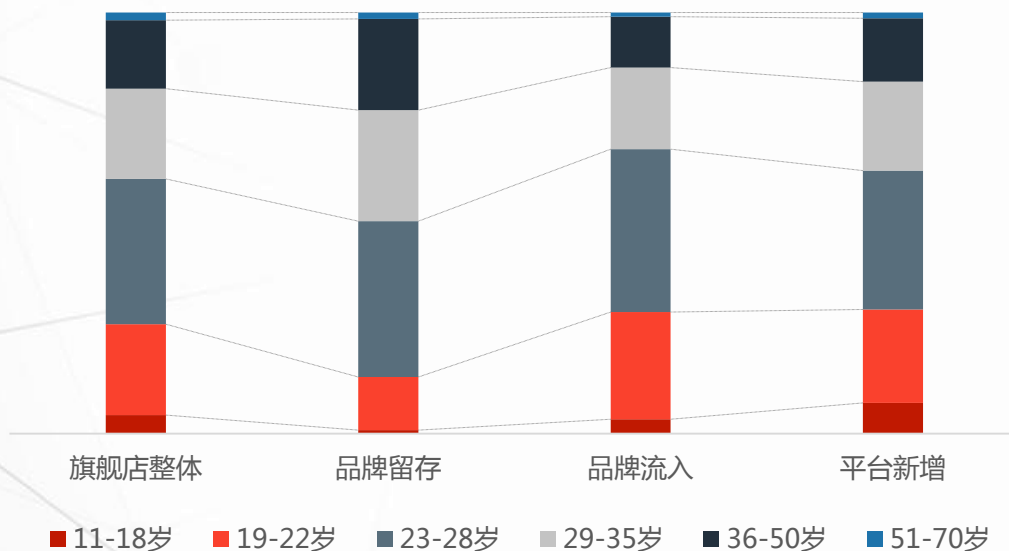
2015-2016年XXX流转顾客数



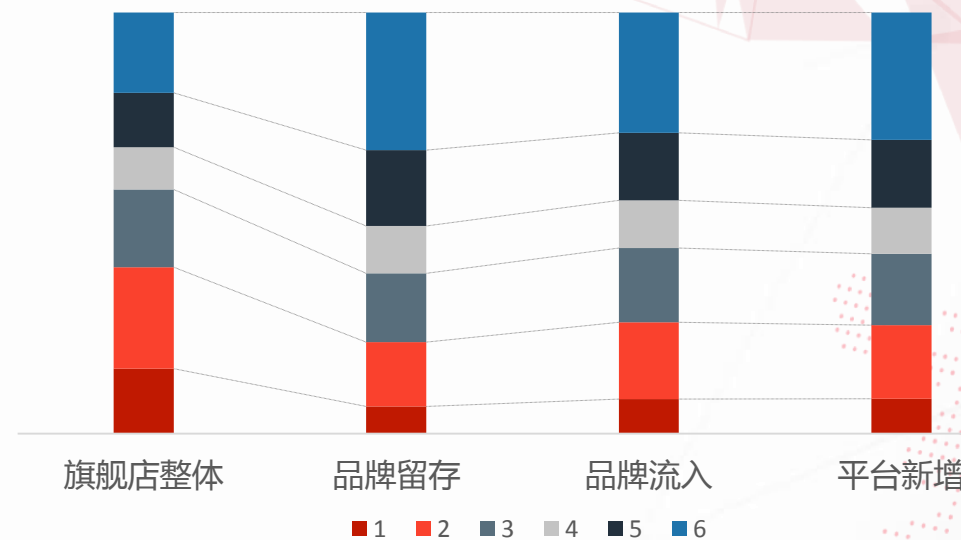
数据来源：CBNDATA《某店铺客户运营诊断报告》

某店铺用户分类画像

2016 XXX顾客年龄结构



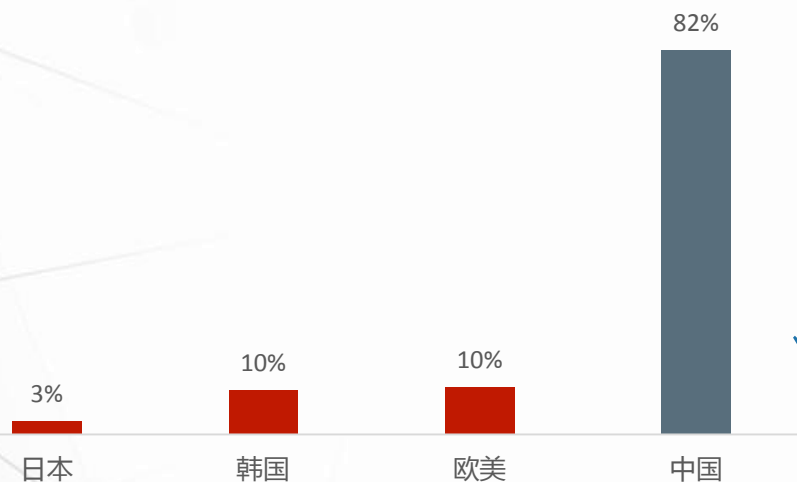
2016 XXX顾客城市级别结构



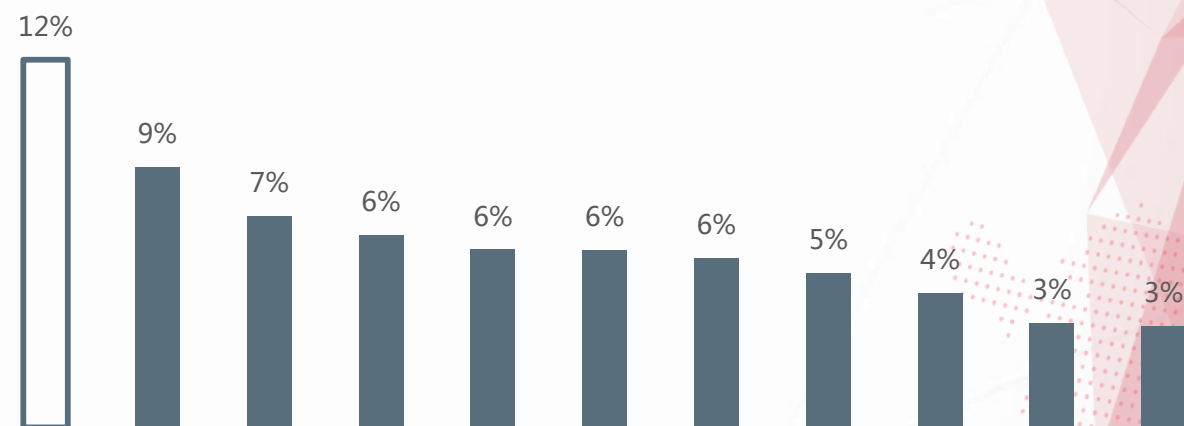
数据来源：CBNDATA《某店铺客户运营诊断报告》

某店铺用户品牌关联情况

品牌流入顾客从竞品国别流入渗透率

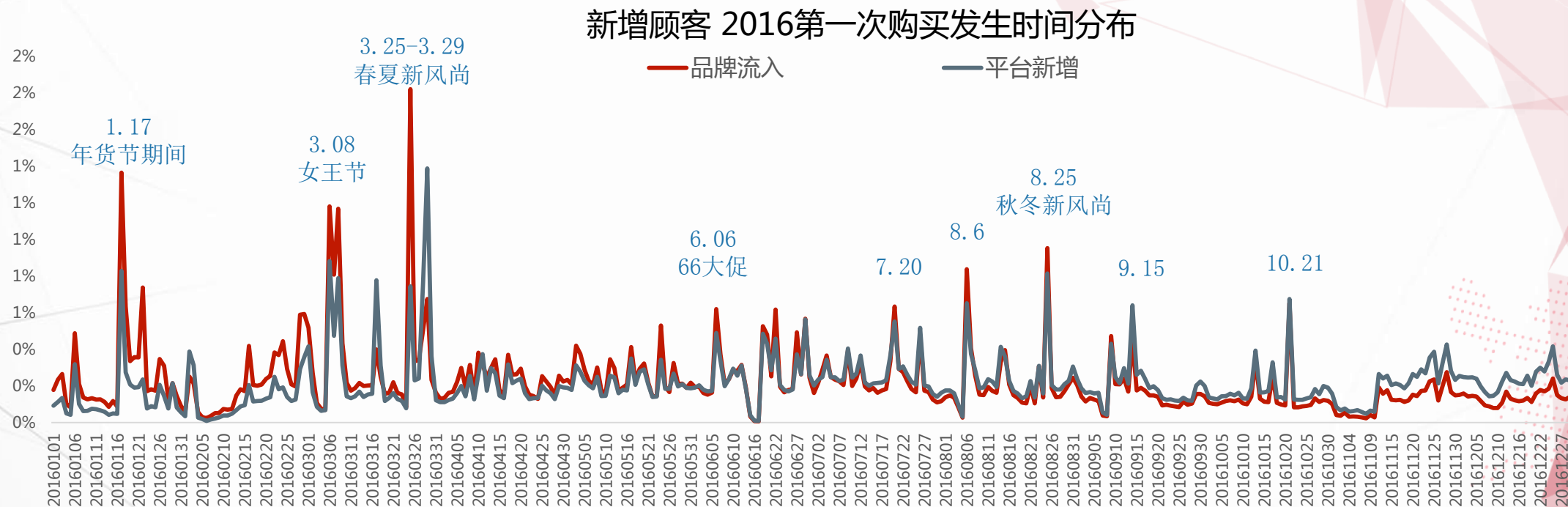


品牌流入顾客 从国产竞品流入前十渗透率



数据来源：CBNData《某店铺客户运营诊断报告》

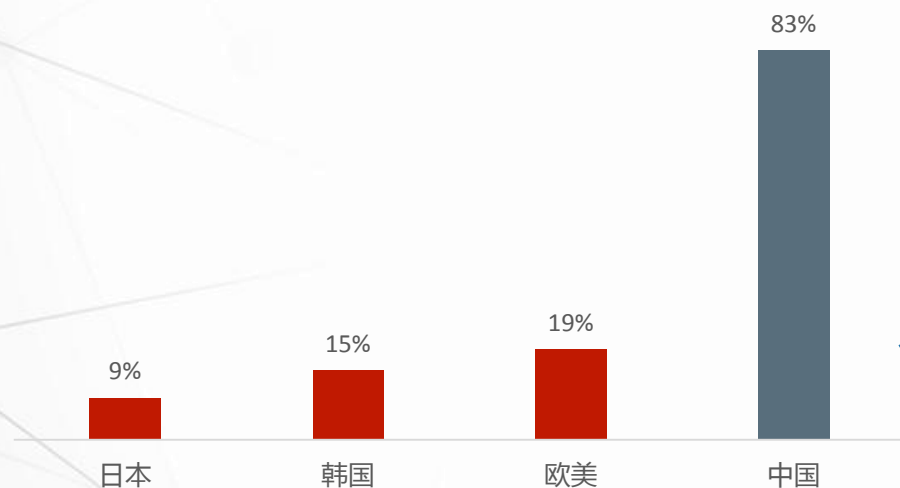
某店铺新用户进入时点



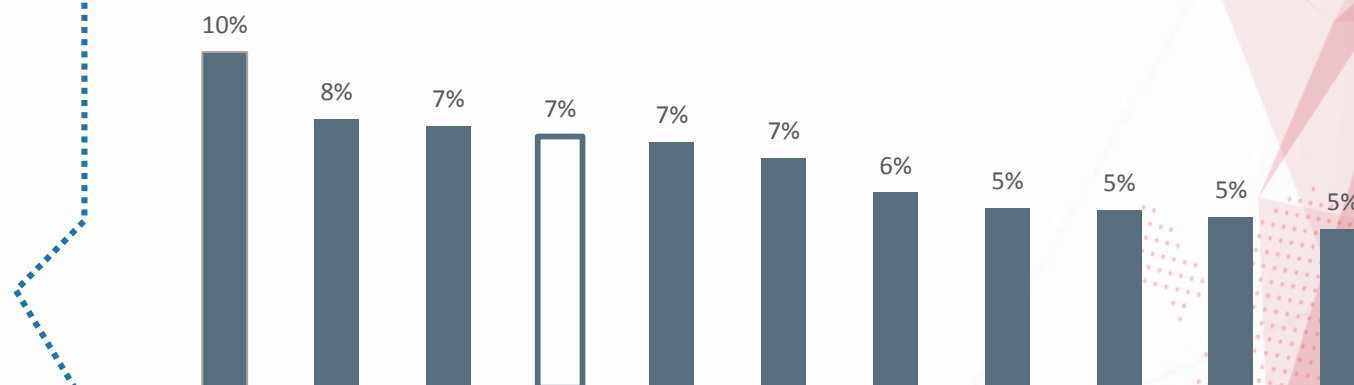
数据来源：CBNDATA《某店铺客户运营诊断报告》

某店铺用户流失情况

品牌流失顾客 2016 流入至竞品国别渗透率



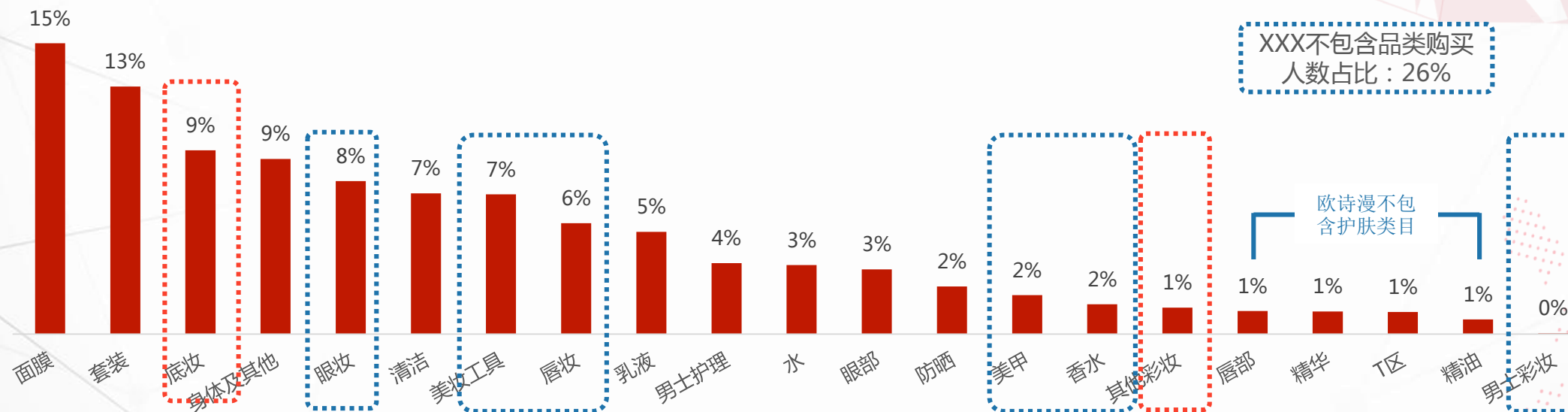
品牌流失顾客 2016 流出至国产竞品 前十渗透率



数据来源：CBNDATA《某店铺客户运营诊断报告》

某店铺流失用户竞品消费情况

品牌流失 2016首单品类进入渗透率



数据来源：CBNDATA《某店铺客户运营诊断报告》

小结：店铺用户流转的应用价值

- 品类拓展
- 新品研发
- 竞品识别
- 价格策略
- 活动策略
- 客户运营策略

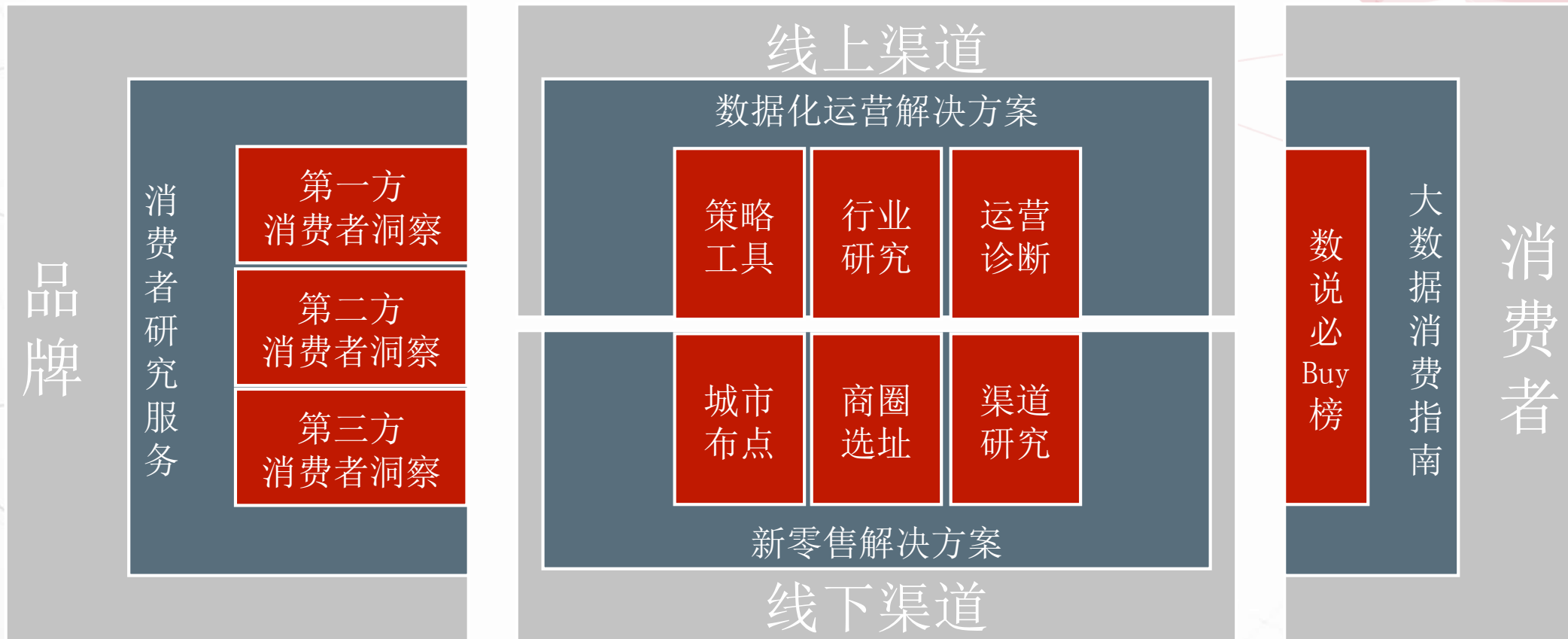
我们的研究模块——以细分市场为例



我们的研究体系



我们的产品及服务





CDA 数据分析师
www.cda.cn

THANKS

跨界互联 数聚未来

第四届中国数据分析师行业峰会
CHINA DATA ANALYST SUMMIT