

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC | 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



网店数据化运营

大数据分析 流量转化
SEO 网店管理

李杰臣 韩永平◎主 编
占建民 乔陆 胡令 熊璐◎副主编



内容翔实，知识全面

本书介绍了数据分析的思路和方法，讲解了利用数据进行网店运营的方法。



结合实际，操作性强

本书中的案例均是实际店铺，数据能真实反映店铺的营销情况，学生可以清晰了解实际企业运作情况。



循序渐进，真实体验

本书按照开店的流程讲解了从开店选货到正式的数据运营，再到 SEO 优化，最后是店铺内部管理，让学生清晰了解开店的整个流程。



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材

ECETC 电子商务从业人员培训考试认证项目指定教材



网店数据化运营

大数据分析 流量转化
SEO 网店管理



韩永平◎主 编

占建民 乔陆 胡令 熊璐◎副主编

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

网店数据化运营 大数据分析 流量转化 SEO 网店管理 / 李杰臣, 韩永平主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2016.1

高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-39827-7

I. ①网… II. ①李… ②韩… III. ①企业管理—电子商务—高等学校—教材 IV. ①F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第190350号

内 容 提 要

随着电子商务的迅猛发展,仅淘宝网每天有上万家新开的店铺,淘宝店铺之间的竞争非常激烈,淘宝卖家要想在众多的竞争者中脱颖而出,数据化运营是一门必修的课程。

本书系统、全面、深入地讲解淘宝卖家从开店、推广到管理的基本方法和技巧,书中紧紧围绕“开店前主营类目的选择和定价——运营期间各项数据的分析——运营期间各项数据的优化——淘宝店铺的内部管理”这条线索展开,其中包括开店流程、淘宝规则、淘宝官方活动,以及店铺管理者运营店铺需要掌握的技能和方法。为了帮助读者更好地理解各项数据指标,书中穿插了相关的数据图表。书中最后一章以案例的形式为读者讲解如何借鉴别人的成功经验,进而达到学以致用目的,将数据化运营的方法和技巧运用到实际的淘宝店铺运营中去。

本书可作为高等院校电子商务、经济管理等专业的教材,也可作为电商培训班的教学用书,同时也适合于网店创业人员、管理人员、兼职人员的自学用书。

-
- ◆ 主 编 李杰臣 韩永平
 - 副 主 编 占建民 乔 陆 胡 令 熊 璐
 - 责任编辑 王 平
 - 责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京鑫正大印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 15 2016年1月第1版
 - 字数: 338千字 2016年1月北京第1次印刷
-

定价: 38.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言 FOREWORD

许多有商业眼光的人看中了淘宝网开店创业的巨大商机，先后加入了淘宝创业大军中，但是随着创业大军人数的激增，许多中小店铺逐渐失去了大型店铺的竞争优势。那么，针对淘宝新手卖家而言，应该怎么做才能使自己的店铺在竞争激烈的淘宝市场立足呢？淘宝店铺的运营不能是仅仅凭借个人主观的猜想，更重要的是学会如何运用数据进行分析和决策。

本书共 10 章，第 1 章以淘宝指数和阿里指数为数据分析平台，详细讲解如何选择店铺的主营类目；第 2 章从定价出发，教会读者利用科学的定价法制定商品的价格；第 3 章是店铺的流量结构分析，讲解店铺可以利用哪些渠道引流；第 4 章主要讲解成交转化率，先解析影响成交转化率的因素，并逐一进行优化；第 5 章主要讲解店铺的客单价提升的方法和技巧；第 6 章主要是对宝贝标题和宝贝上下架时间进行 SEO 优化；第 7 章全面深入地为学生解读影响店铺的 DSR 动态评分；第 8 章的核心出发点是店铺内部管理，淘宝掌柜对客服人员实行 KPI 绩效考核；第 9 章也是属于店铺内部管理的范畴，淘宝掌柜应该掌握哪些数据预测法对店铺的成本进行精准的预测；第 10 章介绍 3 个案例，第一个案例演示了开店初期的运营，第二个案例演示了如何提取店铺的核心数据，第三个案例演示了如何深入分析各项流量指标。

本书具有以下特点。

※ 以数据化思维为导向。本书的最大亮点是以数据化思维去分析问题、解决问题并预测可能会出现的问题，为店铺提供更加科学的数据化决策。书中以 Excel 为主要分析工具，操作过程简单易懂。

※ 案例经典。本书在讲解理论知识的同时，也列举了许多的经典案例，通过案例对淘宝市场、同行卖家以及淘宝官方活动等多维度地进行分析，找出店铺目前存在的问题，并采取相应的优化措施，让卖家对店铺的运营更加得心应手。

※ 循序渐进。本书按照开店的流程逐步为广大新手卖家讲解了从开店选货到正式的数据运营，再到 SEO 优化，最后是店铺内部管理。让读者清晰地了解开店的整个流程，并学会在各个流程如何利用数据进行分析和决策。

本书逻辑清晰，层次分明，语言精练，案例丰富，注重对读者进行数据化运营的思维训练。同时，书中所列举的案例都具有代表性，每个案例能够提供思考方向，让读者学会举一反三。

本书由成都航空职业技术学院李杰臣、长江职业学院韩永平任主编，江西工程学院占建民、河南职业技术学院乔陆、湖南信息学院胡令和江西外语外贸职业学院熊璐任副主编。韩永平编写了第 1~2 章，占建民编写了第 3~4 章，乔陆编写了第 5~6 章，胡令编写了第 7~8 章，熊璐编写了第 9~10 章，李杰臣负责全书案例编写。由于编者水平有限，在编写本书的过程中难免会存在疏漏之外，恳请广大读者批评指正，并登录 www.epubhome.com 提出宝贵意见，也可以加入 QQ 群 227463225 与我们交流。

编 者

2015 年 7 月

第1章 店铺主营商品的选择 1

1.1 根据数据平台分析市场趋势	2	1.2.3 根据自身条件选择商品	14
1.1.1 阿里指数	2	1.3 选择适合店铺的货源市场	15
1.1.2 淘宝指数	5	1.3.1 货源市场的考核标准	15
1.2 选择适合店铺的宝贝类目	12	1.3.2 选择货源的渠道	16
1.2.1 根据市场趋势选择商品	12	本章小结	19
1.2.2 根据地理优势选择商品	13	课后思考题	19

第2章 店铺宝贝的定价 20

2.1 全店宝贝价格全方位规划	21	2.4.1 最小单位定价法	31
2.1.1 低价位引流量	21	2.4.2 数字定价法	32
2.1.2 中等价位盈利	23	2.4.3 招徕定价法	35
2.1.3 高价位定位品牌	26	2.5 促销式定价	37
2.2 传统定价法	27	2.5.1 统一促销	37
2.2.1 习惯定价法	27	2.5.2 特价促销	39
2.2.2 成本加成定价法	28	2.5.3 满额促销	41
2.3 保留安全定价底线	29	2.6 宝贝组合定价法	42
2.3.1 安全定价的公式	30	2.6.1 系列商品中的单品定价法	42
2.3.2 安全定价法的应用分析	30	2.6.2 单品相加打折法	43
2.4 消费者心理定价法	31	本章小结	44
		课后思考题	44

第3章 流量结构分析 45

3.1 淘宝店铺流量来源概况	46	3.2.3 社交网络平台	64
3.1.1 自主访问流量	48	3.3 店铺后期引流工具	67
3.1.2 付费流量	51	3.3.1 淘宝客的第三方流量	68
3.1.3 站内流量	54	3.3.2 直通车的精准流量	71
3.1.4 站外流量	57	3.3.3 钻展的品牌推广流量	74
3.2 店铺初期引流渠道	57	本章小结	77
3.2.1 淘宝官方活动	58	课后思考题	77
3.2.2 软文	62		

CONTENTS

目录

第4章 宝贝成交转化率分析 78

4.1 解读成交转化漏斗模型	79	4.2.3 累计评论与成交记录	95
4.1.1 有效入店率	80	4.2.4 细节图与售后保障	97
4.1.2 旺旺咨询转化率	85	4.3 优化影响宝贝成交的因素	99
4.1.3 静默转化率	87	4.3.1 优化宝贝主图吸引点击	99
4.1.4 订单支付率	89	4.3.2 优化宝贝首页加深印象	100
4.2 从搜索到成交顾客看什么	90	4.3.3 优化详情页留住买家	101
4.2.1 主图与价格	90	本章小结	104
4.2.2 效果图与SKU	92	课后思考题	104

第5章 店铺客单价分析 105

5.1 认识客单价	106	5.3.2 同类宝贝客单价的提升	116
5.2 利用爆款宝贝提升客单价	107	5.3.3 不同类宝贝客单价的提升	118
5.2.1 爆款是流量的重要入口	108	5.4 挖掘客户的购买能力	121
5.2.2 爆款的选款	109	5.4.1 回头客对店铺的贡献	122
5.2.3 爆款的深度优化与推广	111	5.4.2 客户关系的维护	125
5.3 利用店铺优势提升客单价	113	本章小结	128
5.3.1 店铺的定位	113	课后思考题	129

第6章 淘宝SEO优化 130

6.1 淘宝SEO的解读	131	6.2.3 关键词词库的建立	139
6.1.1 淘宝SEO优化的定义	132	6.3 宝贝上下架时间的优化	143
6.1.2 影响宝贝排名的因素	132	6.3.1 宝贝上下架的周期	143
6.2 宝贝标题的优化	134	6.3.2 宝贝最佳上下架时间的设置	144
6.2.1 认识标题的关键词	134	本章小结	147
6.2.2 宝贝标题的制定	137	课后思考题	147

第7章 全面深入解读DSR动态评分 149

7.1 全面认识DSR动态评分	150	7.3 提升店铺DSR动态评分的方法	159
7.1.1 DSR动态评分的含义	150	7.3.1 宝贝与描述相符的提升	160
7.1.2 DSR动态评分对店铺的影响	151	7.3.2 卖家的服务态度的提升	162
7.2 DSR动态评分的计算公式	153	7.3.3 卖家的发货速度的提升	163
7.2.1 解析DSR动态评分计算公式	153	本章小结	166
7.2.2 预期DSR动态评分的计算	156	课后思考题	166

第 8 章 淘宝店铺的客服数据分析 167

8.1 淘宝客服的基础知识	168	8.2.2 淘宝客服 KPI 模型	171
8.1.1 淘宝客服的重要性	168	8.3 打造店铺金牌客服	177
8.1.2 淘宝客服工作流程中的纠纷率最高的环节	169	8.3.1 淘宝客服等级的划分	177
8.2 淘宝客服 KPI 考核	171	8.3.2 数据化打造金牌客服	181
8.2.1 淘宝客服 KPI 考核的含义	171	本章小结	187
		课后思考题	187

第 9 章 淘宝店铺的利润分析 188

9.1 店铺利润与利润率的定义	189	9.3.3 图表预测法	198
9.2 影响店铺盈利的因素	190	9.3.4 分析工具预测法	201
9.2.1 宝贝成本	190	9.4 店铺利润的规划求解	204
9.2.2 推广成本	191	9.4.1 减少推广成本和固定成本增加利润	205
9.2.3 固定成本	193	9.4.2 创建规划求解报告	207
9.3 店铺利润的预测与分析	194	本章小结	208
9.3.1 线性预测法	194	课后思考题	208
9.3.2 指数预测法	197		

第 10 章 数据化运营案例分析 210

10.1 新手开店迈向成功三部曲	210	10.2.2 提取优化数据	224
10.1.1 店铺的选货	211	10.3 店铺数据分析之流量数据	228
10.1.2 店铺的推广	213	10.3.1 流量指标的构成	228
10.1.3 利润的核算	221	10.3.2 用户行为轨迹数据	229
10.2 核心数据的提取与分析	222	本章小结	232
10.2.1 确定分析目标	223	课后思考题	232

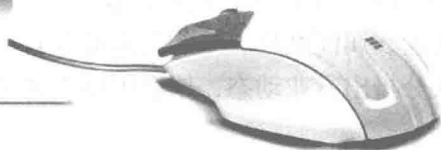


第1章

店铺主营商品的选择

在大数据时代的今天，电子商务正处于高速发展时期。淘宝开店创业就是典型的电子商务数据化的案例。2014年“双十一”购物狂欢节开场后一分钟，淘宝市场的交易额就突破了1亿元，当天成交额高达571亿元，同比增长38%，这一数据直接反映了“双十一”当天购物的火爆程度。因此，越来越多的人加入到淘宝创业的大军中。

淘宝开店创业已经成为当今社会的热潮，开店的第一步就是选择自己店铺的主营商品。如果没有经过数据化的统计和分析，完全凭借主观臆想和猜测，盲目地选择店铺的主营商品，最终可能会导致创业的失败。因此，淘宝卖家必须先对市场进行调查，利用市场调查的最新资料进行分析，了解淘宝买家的需求是什么？淘宝市场现阶段是否处于饱和状态？同行之间的竞争情况怎么样？所在的行业是否属于热门行业？自己的店铺的定位是什么？只有在透彻掌握市场趋势的基础上，才能让自己的店铺立于不败之地。



本章关键词



- 淘宝指数
- 阿里指数
- 选择店铺宝贝类目
- 选择货源市场
- 对货源市场的考核标准

本章数据分析中的图表展示



1.1 根据数据平台分析市场趋势

淘宝卖家在选择店铺的主营商品之前，需要先对整个淘宝市场有充分的认识和了解。首先分析淘宝市场的整体趋势；其次再从自己所在的行业趋势进行深入的考察和研究，掌握所在行业的采购市场的行情和动态，熟悉所在行业的消费者市场的走势和特性。而对于新手卖家而言，可以通过哪些数据平台分析市场趋势呢？下面主要从阿里指数和淘宝指数两个专业的数据平台分析市场趋势，为新手卖家指引一个明确的方向。

1.1.1 阿里指数

阿里指数是专业的电子商务市场动向的数据分析平台。它主要是对整个淘宝市场的行业价格、供求关系、采购趋势数据进行统计和分析，帮助卖家充分的掌握采购市场动态。图 1-1 所示为阿里指数首页，从图中可知阿里指数根据其功能的不同划分出了行业大盘、属性细分、采购商素描等 6 大模块。对淘宝卖家而言，这些数据并非都能帮助卖家分析出行业动态，毕竟阿里指数是电子商务领域的一个数据分享平台，而非淘宝专用

的数据平台。因此如果卖家要了解淘宝市场的采购情况，只要关注淘宝采购指数、热门行业、潜力行业和采购关联行业这4项指标就能分析出整个淘宝市场的采购趋势。



图 1-1 阿里指数的首页

1. 根据行业大盘查看淘宝采购指数

淘宝采购指数是根据在淘宝市场所在的行业的成交量计算而成的一个综合数值。该数值越高，表示在淘宝市集的采购量越高。图 1-2 所示为通过阿里指数首页中的查询窗口搜索“连衣裙”的采购趋势图，图中橙色竖线表示昨日日期，橙色竖线的左边是该商品最近3个月的采购变化趋势，而橙色竖线的右边是阿里指数，它是对未来30天连衣裙的淘宝采购指数的预测。

从图 1-2 所示的淘宝采购趋势图可以看出淘宝店铺采购连衣裙在2月15日后出现有一个低迷期，而下旬之后其采购趋势又逐渐好转。细细琢磨这个时间点，不难发现2月15日出现连衣裙的采购指数最低是因为2月18日是除夕，大多数卖家都与家人团聚去了。但是随着时间的推移，在2月20日后连衣裙的采购指数骤然上升，且其市场逐渐明朗，这是因为人们的生活逐渐恢复正常。可见淘宝市场的采购趋势与人们的生活节奏息息相关，也正是因为有这种特殊和正常时间段之分，才形成了这个市场的动态变化过程。因此，卖家在采购商品前需要考虑特殊日期和特殊事件，这些因素都会影响消费者的购物趋势。

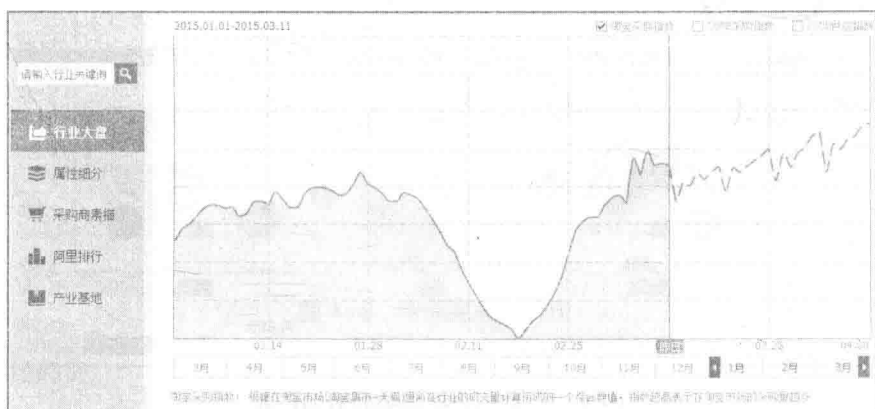


图 1-2 连衣裙的淘宝购买指数趋势图

2. 根据行业大盘了解热门行业和潜力行业

在“行业大盘”数据中卖家还可以了解与所查询行业相关的热门行业和潜力行业。图 1-3 所示为与“连衣裙”相关的热门行业，从图中可以分析绝大多数卖家在采购“连衣裙”时还同时采购了女士 T 恤、女士衬衫、女士休闲裤、女士牛仔裤、女士针织衫，且它们的采购指数逐渐减弱。阿里指数平台根据这些相关的热门行业的采购情况对淘宝市场的需求做出了一个预测，它们基本上都呈大幅上升的趋势。因此，卖家在采购主营产品时，可以关注与此相关的热门行业。

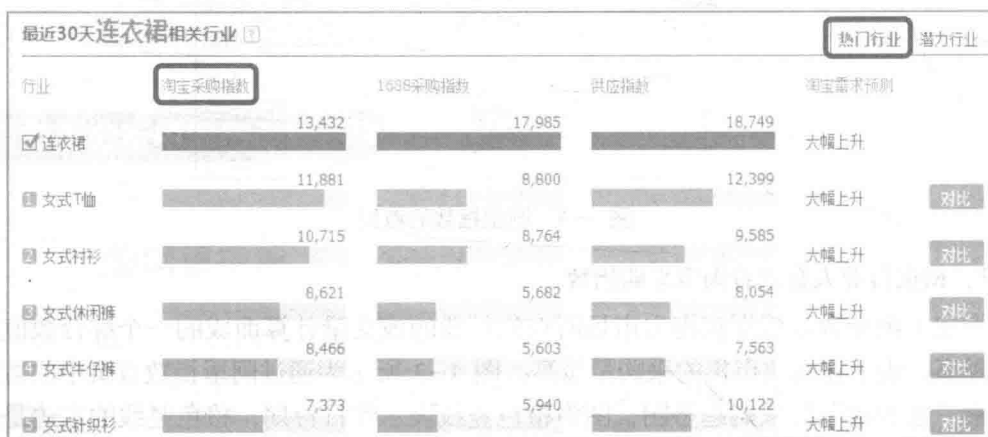


图 1-3 与连衣裙相关的热门行业

同样在“大盘数据”中还可以查看与搜索相关的潜力行业。图 1-4 所示为与“连衣裙”相关的潜力行业。从图中可分析出，“女士 T 恤”是很多卖家在采购连衣裙时重点采购的对象，而情侣装的采购指数相对很低。由于这是服装类商品，所以与季节有很大关系。因此卖家在选择服装类商品时一定要结合当期的季节进行选择，而选择对季节不敏感的其他商品时要重点关注与它们相关的类目，如电子产品。总之，通过热门行业和潜力行业，能帮助新手卖家摸清行业趋势，洞察出同行业中其他卖家的采购趋势。

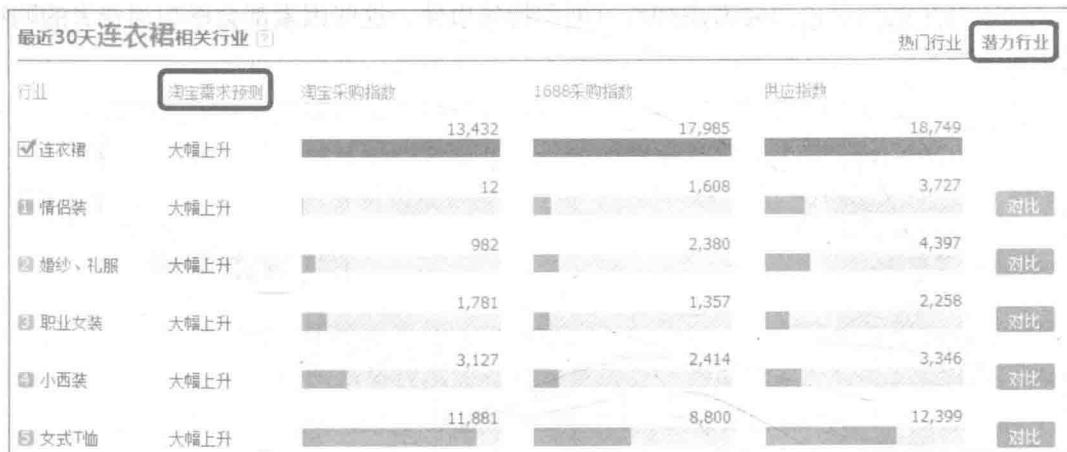


图 1-4 与连衣裙相关的潜力行业

3. 根据采购商素描分析采购关联行业

通过阿里指数的“采购商素描”模块可以查看与搜索行业相关的行业。图 1-5 所示同样是搜索“连衣裙”后给出的关联行业，它与“大盘数据”中的热门行业和潜力行业类似，都是根据相关性搜索的结果。但是根据“采购商素描”搜索的关联行业会按照相关性的强弱给出排名，排名越靠前其与所搜索的商品的关联性就越强。由于这些数据都是根据采购指数进行分析的，所以这本身也是一个动态变化的相关性结果。

新手卖家可以结合上述介绍热门行业、潜力行业和关联行业找出其他卖家重点关注的对象，借用别人的经验来提升自己的辨别能力。



图 1-5 连衣裙采购关联行业

1.1.2 淘宝指数

淘宝指数是研究淘宝消费者的数据平台。淘宝卖家通过淘宝指数可以查看：商品的长周期走势、消费者的人群特性、商品搜索量和成交量的排行榜。图 1-6 所示为淘宝指数的首页，淘宝卖家可以在搜索栏中输入想查询商品类目的关键字，通过市场趋势、市场细分、排行榜 3 项指标对该商品进行全方位的分析。



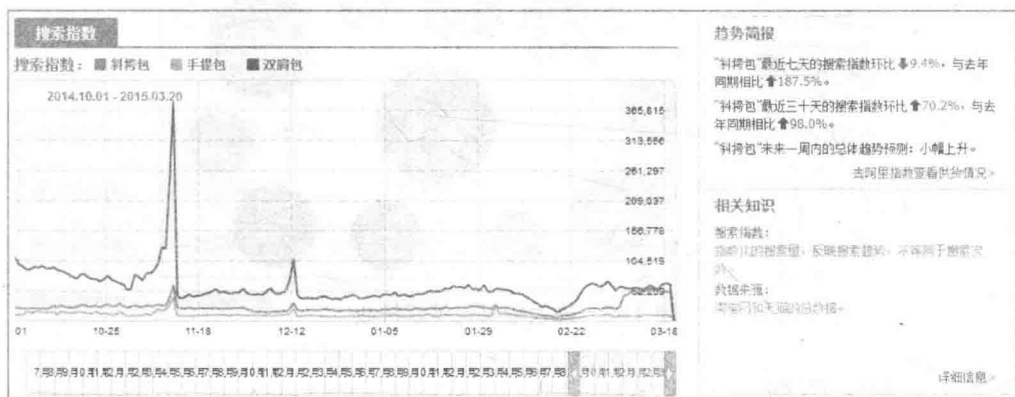
图 1-6 淘宝指数的首页

1. 市场趋势

市场趋势主要是通过搜索指数、地域细分和人群定位 3 项指标数据指标表现出来。

卖家通过市场趋势可以掌握商品的长期搜索和成交趋势，了解不同地区人群的喜好度和人群占比，精准定位不同地区的消费者特性。

搜索指数是指数化的搜索量，反映搜索趋势，并不等同于搜索次数。假如淘宝卖家决定查看“斜挎包、手提包、双肩包”搜索指数，首先在如图 1-6 所示的淘宝指数的搜索栏中输入关键字“斜挎包、手提包、双肩包”，如图 1-7 所示为斜挎包、手提包、背包的搜索指数。从趋势简报中可以得到：斜挎包最近 7 天的搜索指数环比下降 9.4%，与去年同期相上升 187.5%；最近 30 天的搜索指数环比上升 70.2%，与去年同期相比上升 98%。预测未来一周内的总体趋势是小幅上升。淘宝卖家就清晰了解到最近 7 天、最近 30 天的搜索指数与同期的变化情况，大体上掌握斜挎包的搜索指数的趋势。同时，卖家也根据对斜挎包未来一周的总体趋势的预测，提前对市场行情变化作出判断。



人群特性。人群定位是指通过对消费群体的性别比例、年龄、星座、爱好、买家等级、消费层次做精准的数据统计与分析，以便于淘宝卖家更加准确地了解该商品消费者群体的特性。淘宝卖家主要是从年龄、爱好、消费层次对消费者群体进行定位分析。

(1) 年龄

图 1-9 所示为搜索斜挎包的消费者的年龄人群占比和喜好度 (TGI)，18~24 岁人群占比 30.9%，25~29 岁人群占比为 27.1%，30~34 岁的人群占比为 17.2%，且喜好度随着年龄的上升而递减，故判定斜挎包的主力消费群体是 18~34 岁的青年群体。

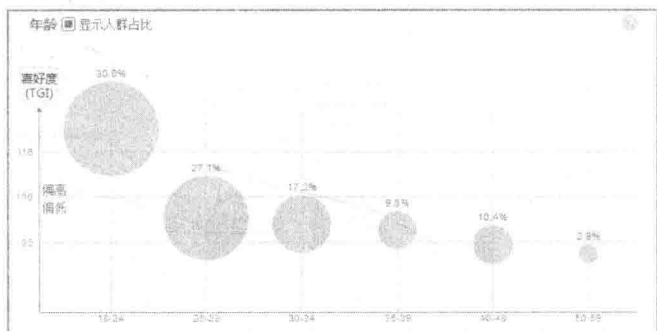


图 1-9 消费者年龄的人群占比和喜爱度 (TGI)

(2) 爱好

图 1-10 所示为搜索斜挎包的消费者爱好的人群占比和喜好度 (TGI)，以喜好度的高低为纬度分析：搜索斜挎包的消费者的喜好度最高的是爱美女生和健美一族，均为 115，但是这两类消费群体的人群占比偏小；以人群占比的大小作为纬度分析：爱吃零食的人群占比为 9.2%，居家主妇的人群占比为 7.9%，户外一族的人群占比为 7.1%；但是这 3 类消费群体对斜挎包的喜好度略偏低。如果卖家以喜好度作为店铺主营商品的参考指标，那么，斜挎包的设计款式、潮流元素、审美品位都应符合爱美女生和健美一族的要求；如果卖家以人群占比作为店铺主营商品的参考指标，那么，斜挎包的风格特色、功能作用、价格定位都应符合爱吃零食、居家主妇和户外一族的要求。

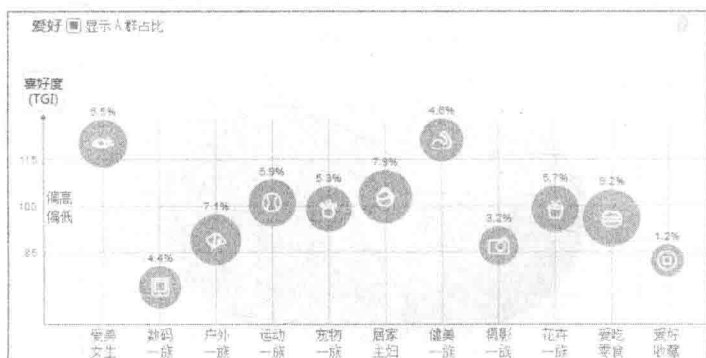


图 1-10 消费者爱好的人群占比和喜爱度 (TGI)

(3) 消费层级

图 1-11 所示为搜索斜挎包的消费者的消费层级，低消费层级为 1.3%，高消费层级为

5%，均低于全网平均消费层级；偏低消费层级为 17.2%，和全网基数持平；中等消费层级为 56%，偏高消费层级为 20.2%，中等消费层级和偏高消费层级均高于全网基数。因此，淘宝卖家根据消费层级可以初步确定店铺商品的品种类型，不同消费层级的消费者对商品的选择标准不同：低消费层级的消费者看重商品的价格；中等消费层级的消费者兼顾商品的价格和质量；高消费层级的消费者则更注重商品的质量。

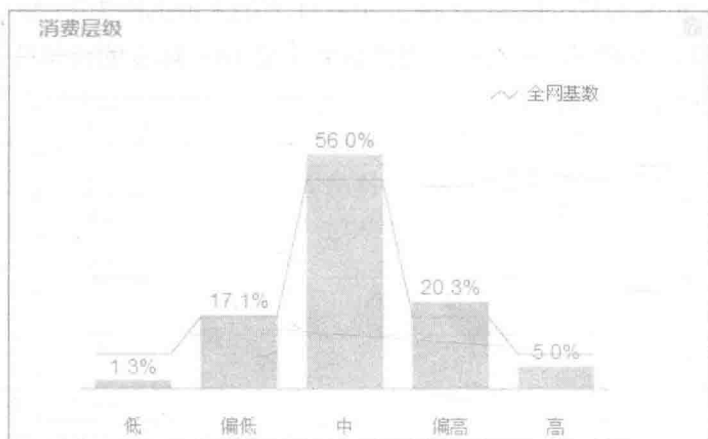


图 1-11 消费层级

3. 市场细分

上海的女白领和大学生通常会选择哪种品牌的斜挎包？市场细分告诉你不同标签的人购买过的斜挎包的品牌。市场细分主要包括商品的类目分类和人群偏好。商品类目细分帮助淘宝卖家了解与该商品相关联的类目，扩大淘宝店铺的主营商品的选择范围；而通过对购买该商品的人群偏好的细分则是帮助淘宝店家对不同消费者的消费特性有初步了解。

（1）类目分类

图 1-12 所示为斜挎包的类目分布，其中女士包为 95.62%，男士包为 2.32%，其他为 2.02%；结合图 1-9 分析可知：斜挎包的主要消费群体是青年女性。

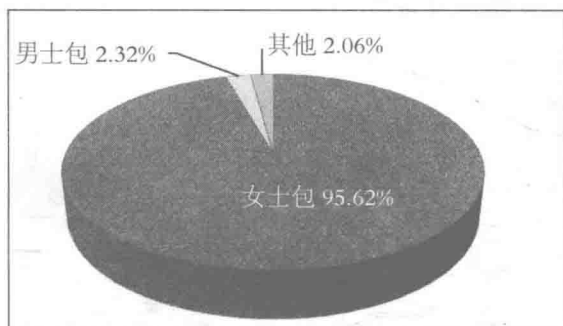


图 1-12 斜挎包的类目分布

（2）人群偏好

人群筛选器通过性别、消费层次、买家等级、身份和地域等条件对购买斜挎包的消

费者选择的品牌进行统计。如图 1-13 所示, 淘宝卖家可以利用人群筛选器初步了解不同消费群体对相关品牌的选择; 同时, 也可以很清楚地了解不同品牌的销售趋势、热销指数和全网均价。

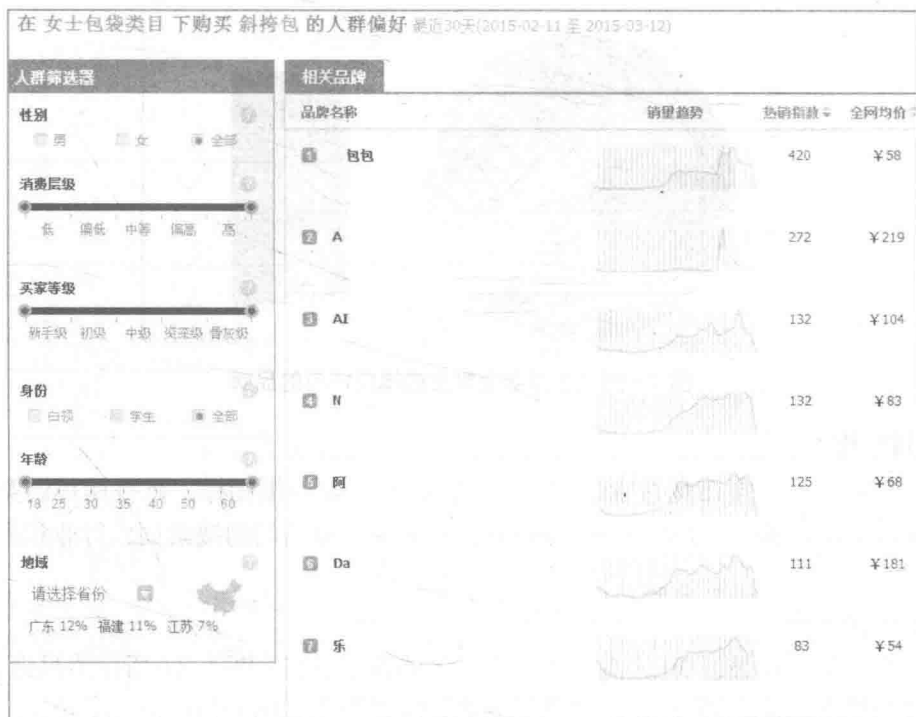


图 1-13 购买斜挎包的人群偏好

图 1-14 所示为上海女白领选择斜挎包的品牌的分布图, 由图可知, 上海女白领主要选择外国品牌的斜挎包。上海作为我国超一线城市, 生活消费水平质量高。该地区的女白领对斜挎包更注重职场化和品牌化。淘宝卖家针对都市白领这部分消费群体, 店铺商品的应该倾向于品牌化。

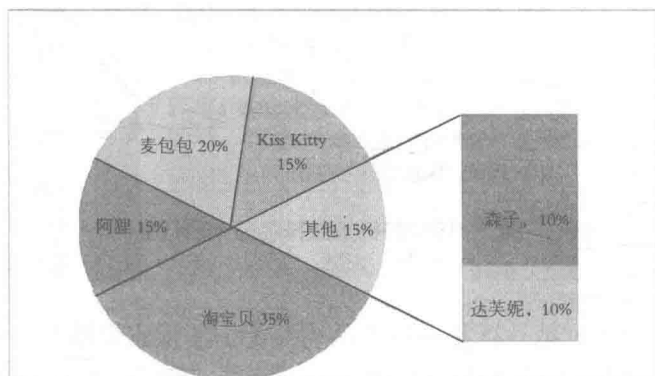


图 1-14 上海女白领选择斜挎包的品种

图 1-15 所示为上海女大学生选择斜挎包的品牌的分布图, 由图可知, 上海女大学生主要是选择淘宝贝和麦包包两种品牌的斜挎包。女大学生的穿着打扮的风格路线主要是