

新电商精英系列教程 数据化营销

阿里巴巴商学院 编著



全新
升级

70万电商从业者选择阅读

荣获电子工业出版社**最佳品牌奖**

新 电商精英系列教程

数据化营销



阿里巴巴商学院 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《电商精英系列教程》自从2011年问世以来,深受广大读者的欢迎与好评,伴随电子商务大潮在国内的兴起,成为全国范围内最具影响力的电子商务系列教程。

《新电商精英系列教程》是由阿里巴巴商学院集合淘系优秀电商讲师编写,吸取了旧版《电商精英系列教程》的经验,对于主流电子商务知识进行更加细致合理的规划设计,更加符合移动电商时代读者的知识需求。该系列教程首批更新的五本书包括《网店客服》、《网店美工》、《网店推广》、《数据化营销》和《电商运营》。

《数据化营销》面向电子商务从业人员和网店一线推广人员,介绍主流电子商务环境下的网店数据化营销知识。《数据化营销》内容涵盖市场分析、竞争分析、货品规划、运营规划、数据监控、客户画像、客户标签、客户生命周期管理、客户忠诚度管理、客户联合营销等内容。

本书可作为各类院校电子商务及相关专业的教材,更是网络创业者和电子商务从业人员的必备参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

数据化营销 / 阿里巴巴商学院编著. —北京: 电子工业出版社, 2016.11

新电商精英系列教程

ISBN 978-7-121-29147-0

I. ①数… II. ①阿… III. ①网络营销—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 140334 号

责任编辑: 王 静

印 刷: 北京市大天乐投资管理有限公司

装 订: 北京市大天乐投资管理有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 13.25 字数: 208 千字

版 次: 2016 年 11 月第 1 版

印 次: 2017 年 3 月第 2 次印刷

定 价: 69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

《新电商精英系列教程》编写委员会

组织单位：阿里巴巴商学院

主 任：章剑林 阿里巴巴商学院 副院长，教授

副 主 任：范志刚 阿里巴巴商学院 副教授

策 划：张娜春 淘宝大学 学习设计中心

委 员：沈千里 阿里巴巴商学院 博士

项杨雪 阿里巴巴商学院 博士

刘 闯 阿里巴巴商学院 博士

潘洪刚 阿里巴巴商学院 博士

周银座 阿里巴巴商学院 博士

序

1984 年，美国未来学家阿尔文·托夫勒发表了他最具影响力的巨著——《第三次浪潮》。这本书以极其伟大的远见和预言揭示了继第一次浪潮（农业时代）、第二次浪潮（工业时代）之后，人类将迎来第三次浪潮——信息时代。其后三十多年天翻地覆的发展特别是互联网的发展堪称完美地印证了并将继续印证托夫勒的伟大远见和预言。我是托夫勒的信徒。毫不夸张地说，正是托夫勒和《第三次浪潮》启蒙了整整一代中国人对未来和信息时代的认识、想象和视野，支撑了整整一代中国人对信息时代及互联网的追求、努力和坚持，持续推动了中国互联网及电子商务走向世界前列。

时至今日，在以互联网为核心的信息技术的推动下，信息生产力正在崛起，信息生产关系正在催生，我国正在从工业社会向信息社会加速转型，一个以新基础设施（云网端）、新生产要素（数据）和新经济结构（大规模协同）为动力和标志的信息经济正在形成。转型所及涵盖经济的各个领域、各个行业 and 各个业态，网络零售、企业间电子商务、跨境电子商务、网络支付、互联网金融、电子商务服务业等新经济形态，正如雨后春笋般拔地而起，势不可当。如果说互联网发展的前 15 年的主线是涌现，即从 0 到 1 涌现出工业时代闻所未闻的以阿里巴巴、

腾讯等为代表的互联网企业、商业模式和经济形态，那么互联网发展的未来 15 年的主线将是扩展，即基于云网端、数据和大规模协同，将互联网的巨大作用渐次扩展至经济之全部，通过增量崛起、存量变革和全面转型这三个战略性阶段，全面席卷、影响和推动传统经济向信息经济的转型。

随着以电子商务为核心的新经济的快速发展，以工业时代理念、模式、机制和体制培养人才的一整套传统的教育体系，也越来越不能适应信息时代对人才的巨大且崭新的需求，供需失衡日益突出，人才问题已经成为制约电子商务发展的最大瓶颈。据不完全统计，我国各类电子商务人才缺口达数百万之多。

电子商务人才供需失衡既表现在数量上，更表现在结构上。从需求端看，县域电子商务、跨境电子商务、传统企业电子商务转型等，都面临着电子商务人才严重匮乏的窘境。以乡村淘宝为例，有不少人的电子商务观念还停留在“会上网就能开网店”的非常初级的阶段，对于电子商务经营环节中必然面临的产品策划、质量标准制定、品牌包装和宣传推广，以及销售、物流、售后等各个环节普遍缺乏较为清晰的认识。而专业度要求更高的传统企业电子商务、跨境电子商务等领域，对电子商务人才的需求更为迫切。从供给端看，电子商务发展日新月异，电子商务的格局、模式和规则早已与几年前大不相同，既有教材和培训已经远远不能适应新一代电子商务专业的学生以及从业人员的实际需要。在校电子商务专业的学生虽然掌握一定的电子商务理论知识，但在实际操作和应用层面并无足够的学习平台。而从业人员在实践当中积累的知识往往过于零散化和片段化，缺乏必要的体系和提升。以上种种，导致的结果是电子商务行业的综合性人才供给严重不足，在岗人员的稳定性差，流动性高。

失衡是挑战，也是机会。

多年来，阿里巴巴商学院和淘宝大学立足于不断变化和升级的电子商务需求，在电子商务人才的教育、培训和教材方面做了大量卓有成效的工作，为企业和社会各界输送了成千上万的优质电子商务人才。此次阿里巴巴商学院和淘宝大

学集合国内一流专家，面向创业者、就业者和在校大学生群体编写这套教材，是一次非常有意义的电子商务人才培养探索，相信一定会对促进电子商务行业发展发挥积极作用。

是为序。

梁春晓

阿里研究院高级顾问、学术委员会主任

2016年7月6日于北京

前言

近年来，电子商务应用不断深入，从对服务的改造渗透到传统制造企业的升级，从发达城市的电商普及下沉到各地县域的电商开发。然而，电商人才问题仍然是各地区、各行业面临的重大瓶颈，如何打造一批能适应新技术和新模式快速涌现的实操性人才，是电商龙头企业和相关高等院校的共同课题。

阿里巴巴商学院和淘宝大学联合发起，召集了二十余位淘宝大学的资深讲师、数十位电子商务领域的专家学者，历经近八个月的时间，共同开发了此套升级版《新电商精英系列教程》，本轮修订体现了以下几个新的特点：

一是在知识选取方面更加聚焦。在多方专家讨论的基础上，升级版教材重点在网店推广、网店运营、网店美工、网店客服、数据化营销五个方面组织了撰写团队，为电商从业人员提供了较为系统化的基础知识。

二是在创作团队方面更加多元。除在实操层面有丰富经验的淘宝大学讲师队伍外，还有多名教育部电子商务专业专家指导委员会的教授、高校电子商务专业教师参与共创，提出的相关建议也融合到了书稿内容中，既保证了内容接地气，也使内容的逻辑框架更完整。

三是在应用方面更加延伸。编写团队在创作初期便充分考虑如何将升级版教

材更广泛地应用到高等院校中电商相关专业的全日制大学生群体，在内容上除为广大新手卖家量身定做的“实用大全”外，也结合高校学生培养的特点做了相关设计，如在各章都安排有重点总结及练习题等。

《数据化营销》是本轮升级版教材的重要组成部分，全书共分 11 章，具体分工如下：

第 1 章市场分析由宋立铨参与编写，通过讲述市场分析的概念、意义以及具体的数据提取、分析维度及分析方法，让读者学会通过行业数据分析各个不同品类的市场需求、市场容量、增长速度和生命周期。

第 2 章竞争分析由宋立铨参与编写，主要讲述了通过分析竞争品牌的品类结构、核心商品以及推广方式，来充分了解竞争对手，以便做出针对性的策略调整。

第 3 章货品规划由施鹏程参与编写，通过阐述货品规划概念及目的，以及解析货品规划流程与方法，让读者学会通过品类覆盖、产品测试、营销定位等手段来建立店铺的货品结构并组织产品。

第 4 章运营规划由施鹏程参与编写，通过剖析运营规划的目的，以及运营规划流程与方法，让读者学会如何规划店铺的销售目标、流量目标、费用预算并制订出合理的营销计划。

第 5 章数据监控由施鹏程参与编写，主要讲述了监控数据的意义与方法，让读者了解到店内数据监控及竞品数据监控需要跟踪哪些维度的数据，并建立好数据监控体系。

第 6 章客户画像由赵庆瑞参与编写，主要讲述了建立客户画像的目的与意义，并深度剖析了客户分析的维度，设立客户画像库的方法以及匹配用户画像的方法。

第 7 章客户标签由赵庆瑞参与编写，通过对客户标签概念及意义的解析，以

及设计客户标签并匹配客户标签的方法，帮助读者深入了解客户标签在电商运用中的实际使用方法。

第8章客户生命周期管理由秦华参与编写，通过对客户生命周期管理的概念与方法的陈述，让读者掌握如何对处于不同阶段的客户进行营销并加以维护。

第9章客户忠诚度管理由秦华参与编写，通过解析客户忠诚度及忠诚度管理流程，让读者学会如何构建会员体系及积分体系。

第10章客户联合营销由秦华参与编写，主要讲述了联合营销的核心目的，并通过案例讲述了如何通过电子邮件、短信、包裹等手段进行联合营销。

本书凝聚了诸多优秀淘宝商家的智慧与心血，编写工作得到了政产学研各界领导、专家、学者的关心和支持，部分素材、数据来源于行业内权威的研究机构及相关网站信息，在此一并表示感谢！

由于电商行业的发展日新月异，编写组水平也有限，书中难免有不当之处，敬请广大读者指正。

作者

目 录

第 1 章 市场分析	1
1.1 市场分析的概念与意义	2
1.1.1 什么是市场分析	2
1.1.2 市场分析的目的	2
1.2 市场分析的纬度与方法	4
1.2.1 市场容量分析	4
1.2.2 品类结构分析	8
1.2.3 生命周期分析	11
1.2.4 消费者结构分析	16
要点与习题	23
第 2 章 竞争分析	24
2.1 竞争分析的概念与意义	25
2.1.1 什么是竞争分析	25
2.1.2 竞争分析的目的和意义	25
2.2 竞争分析的纬度与方法	26

2.2.1 行业集中度分析.....	26
2.2.2 竞争品牌分析.....	33
2.2.3 竞争店铺分析.....	42
2.2.4 竞争商品分析.....	44
要点与习题	48

第3章 货品规划..... 49

3.1 货品规划的概念和意义.....	50
3.1.1 什么是货品规划.....	50
3.1.2 货品规划的目的.....	50
3.2 货品规划的流程与方法.....	51
3.2.1 建立货品规划.....	51
3.2.2 产品测试.....	61
3.2.3 产品营销定位.....	69
要点与习题	74

第4章 运营规划..... 76

4.1 运营规划的概念和意义.....	77
4.1.1 什么是运营规划.....	77
4.1.2 运营规划的目的.....	77
4.2 运营规划的流程与方法.....	78
4.2.1 销售目标的制订与拆解.....	78
4.2.2 流量目标的拆解.....	85
4.2.3 运营费用的测算.....	90
4.2.4 运营计划的制订	94
要点与习题	97

第 5 章 数据监控..... 98

- 5.1 数据监控的概念和意义..... 99
 - 5.1.1 什么是数据监控..... 99
 - 5.1.2 数据监控的目的..... 99
- 5.2 数据监控的维度与方法..... 100
 - 5.2.1 店铺运营数据监控..... 100
 - 5.2.2 竞品数据监控..... 111
- 要点与习题 113

第 6 章 客户画像..... 114

- 6.1 客户画像的概念和目的..... 115
 - 6.1.1 什么是客户画像..... 116
 - 6.1.2 客户画像的目的..... 116
- 6.2 画像的流程和方法..... 117
 - 6.2.1 明确营销需求..... 117
 - 6.2.2 确定客户画像维度和度量指标..... 119
 - 6.2.3 客户画像和营销分析..... 120
- 要点与习题 135

第 7 章 客户标签..... 136

- 7.1 客户标签的概念和目的..... 137
 - 7.1.1 什么是客户标签..... 137
 - 7.1.2 为客户打标签的意义..... 137
- 7.2 为客户打标签的流程和方法..... 138
 - 7.2.1 客户属性以及属性值设定..... 138
 - 7.2.2 设计客户标签..... 140

7.2.3 客户标签常见应用.....	142
要点与习题	143

第 8 章 客户生命周期管理 145

8.1 客户生命周期管理的概念和意义.....	146
8.1.1 什么是客户生命周期管理.....	147
8.1.2 客户生命周期管理的意义.....	148
8.2 客户生命周期管理的流程和方法.....	149
8.2.1 潜在客户（准客户）的生命周期管理.....	149
8.2.2 新客户的生命周期管理.....	155
8.2.3 回头客户的生命周期管理.....	158
要点与习题	159

第 9 章 客户忠诚度管理 160

9.1 客户忠诚度管理的概念和目的.....	161
9.1.1 什么是客户忠诚度管理.....	161
9.1.2 客户忠诚度管理的目的.....	162
9.2 客户忠诚度管理的流程和方法.....	165
9.2.1 客户会员体系构建的流程和方法.....	165
9.2.2 客户积分体系构建的流程和方法.....	171
要点与习题	180

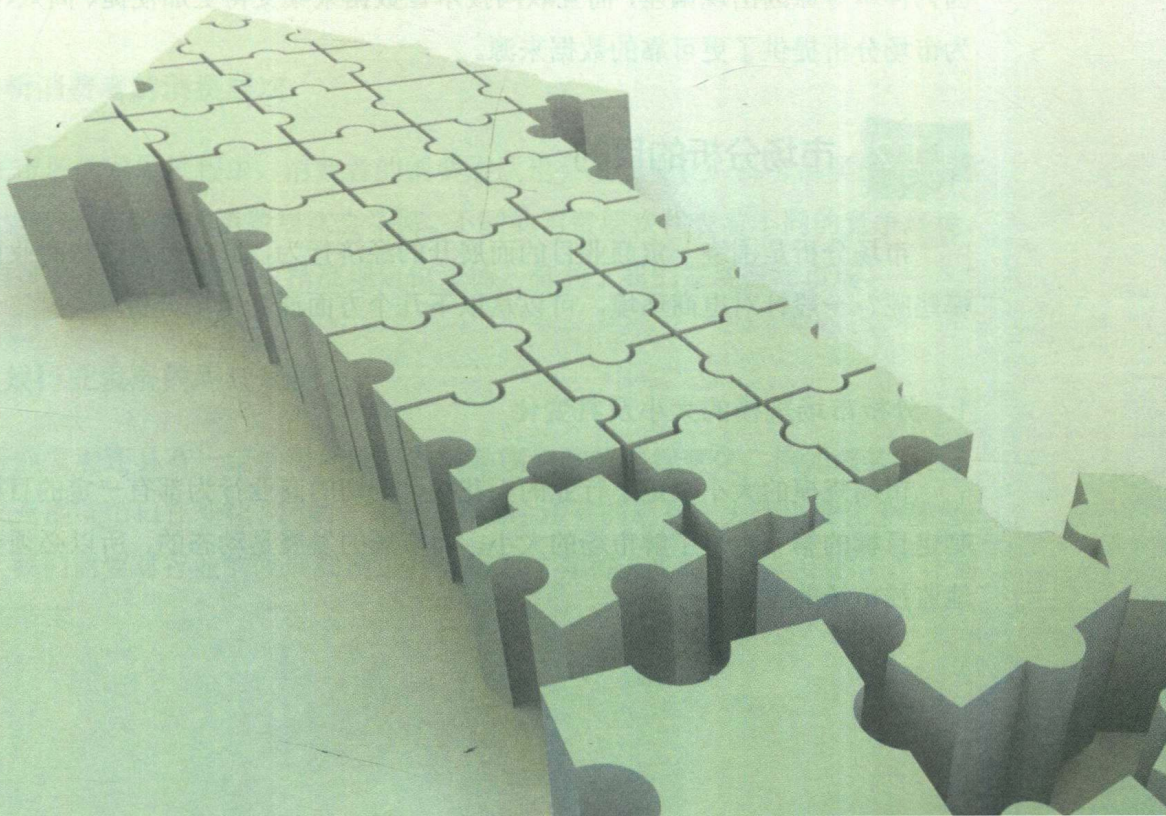
第 10 章 客户联合营销 181

10.1 客户联合营销的概念和目的.....	182
10.1.1 什么是联合营销.....	183
10.1.2 联合营销的目的.....	184
10.2 常见的联合营销类型.....	184

10.2.1	推广端联合营销.....	184
10.2.2	老客户联合营销.....	186
10.3	联合营销的策划流程和方法.....	189
10.3.1	分析联合商家的匹配度.....	190
10.3.2	发起或申请联合营销.....	191
10.3.3	联合营销的主题和内容设计.....	191
10.3.4	联合营销的执行.....	193
10.3.5	联合营销的效果跟踪和分析.....	193
	要点与习题	195

第 1 章

市场分析



1.1 市场分析的概念与意义

1.1.1 什么是市场分析

市场分析指的是为了一定的商业目的，通过科学的方法，对市场的规模、结构、周期及消费者进行经济分析的行为。

首先，市场分析必须要围绕商业目的，这样才能让分析行为有的放矢，更加高效。这就要求我们在分析之前构建好分析模型，然后根据模型进行数据采集。

其次，市场分析需要借助系统、科学的数据统计分析方法，在采集数据时需要注意数据来源的准确性。传统的数据收集，由于信息工具尚未普及，一般会借助一些传统的抽样调查等方式进行，这些调查方式成本高、耗时长，准确度还会因为样本等原因出现偏差，而互联网技术让数据采集变得更加便捷、高效、准确，为市场分析提供了更可靠的数据来源。

1.1.2 市场分析的目的

市场分析是围绕一定商业目的而展开的经济行为，那么到底这些商业目的有哪些呢？一般针对电商环境，可以从以下几个方面展开市场分析。

1. 分析市场规模的大小及其变化

市场规模的大小决定了行业的天花板，一切的商业行为都有一定的目标，而制定目标的第一步是了解市场的大小。而市场的发展是动态的，所以必须要实时地监控市场的发展。