



老夏 著

电商 数据化运营

比我差的人还没放弃，比我好的人仍在努力，
我更没资格说，我无能为力！



电商

老夏 著

数据化运营

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

2015年是淘宝发生剧烈变化的一年，淘宝的领导层换帅了，淘宝规则又调整了，天猫邀请制了，淘宝的很多规则都在变化。在这次改变中，成就了能懂得淘宝规则改变目的、平台理念的，并做出及时应对的商家；淘汰了那批不了解规则、不注重学习的商家。对读者来说，要想成为成功的商家，必须要学会理解平台的理念和商务的本质。

本书汇集淘宝市场容量分析、年龄和买家等级分析、宝贝价格定位、上下架时间定位、淘宝搜索、无线淘宝搜索、数据优化标题等，对每章都做了非常详尽的介绍，并列举了大量的案例进行说明，可以使读者对淘宝的大数据有快速深入的认识，同时读者通过案例实操可以轻松掌握这些内容，并可快速在店铺中使用数据方法，是淘宝店铺必备的参考用书。

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

电商数据化运营 / 老夏著. — 北京：电子工业出版社，2015.9

ISBN 978-7-121-27032-9

I. ①电… II. ①老… III. ①电子商务—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第198037号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印 刷：北京盛通印刷股份有限公司

装 订：北京盛通印刷股份有限公司

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：16.75 字数：429千字

版 次：2015年9月第1版

印 次：2015年9月第1次印刷

定 价：59.00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。

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。

服务热线：（010）88258888。

前言

今年的淘宝是剧烈变化的一年，淘宝的领导层换帅了，淘宝规则又调整了，天猫变邀请制了，C店可以开企业店了……

很多淘宝卖家反映淘宝现在越来越难做了，以前的方法都不灵了，店铺流量越来越少，同行又在打价格战，淘宝售价比他们的成本价还低，纷纷萌生退出淘宝的念头。

随着电子商务的普及，越来越多有实力的商家、品牌商纷纷入驻淘宝平台，不管你愿不愿意，淘宝的洗牌已经悄悄开始了。

当然，亲们也不要着急，只要你能理解淘宝的规则，理解淘宝理念，你将会发现淘宝改变商业形态，将为你创造价值奇迹。

淘宝平台创立至今已有12年，在2009年~2013年，淘宝实现了野蛮式增长，创造了一个个商业奇迹，在这快速成长的过程中，淘宝也发现了许多问题。最主要的问题是淘宝发现自己的平台商家大多卖的是便宜货，还有很多是A货，淘宝的口碑也就是东西比较便宜。随着淘宝的发展，这也是淘宝上市必须要解决的。

怎么提升淘宝的价值感，吸引更多有消费能力的买家到淘宝平台来购物，成为淘宝不得不解决的问题。

这也是淘宝未来如何面对京东、苏宁、一号店等电商平台崛起的战略规划，淘宝要教育他的商家，不能像过去一样经营，必须要做出改变，那么如何引导商家改变呢？淘宝通过其搜索的调整，通过改变规则倒逼商家做出经营调整。2013年的“小而美”策略就是一次品质提升的调整，淘宝不想让其商家什么都卖，而是想要商家变得高度专业化，想要商家做好用户体验。调整的结果就是那些没有及时改变经营策略的商家纷纷倒下了，那些还抱有老店思维、想要什么东西都卖的商家，他们的流量日渐减少，而那些卖单一类目、单一品类的小商家的流量反而慢慢多了起来，经营状况突然好起来了；

那些买家评价好的店铺，虽然因价格高而卖得不多，但是排名却比那些低价卖得很多的商店要好，商家真正实现了盈利。而淘宝通过这样一次规则调整实现了平台品质的提升，实现了让真正有消费能力的人能买到他想要的商品，改变了过去淘宝只能淘便宜货的印象，这对淘宝未来的价值更是巨大，随着国民消费能力的提升，越来越多的高消费能力的买家进入淘宝，从而实现淘宝平台价值的提升，也是淘宝实现上市的前提。

在这次改变中，成就了能懂得淘宝规则改变目的、平台理念的，并做出及时应对的商家，淘汰了那批不了解规则、不注重学习的商家。对读者来说，要想成为那批成功的商家，就要学会理解平台的理念、商务的本质。

市场上大量有关指导操作层面的工具书内容，在本书中不再赘述。

本书从第 1 章开始教读者从商务角度理解淘宝规则，运用科学的分析方法，让读者明白什么是运筹帷幄，深入剖析流量的本质，教读者明白每一流量背后的人，这样才能使店铺流量源源不断。利用书中的方法，读者可以让每一个到其店铺的买家都能放心下单。书中讲解了很多规则，有些规则是读者必须遵守的，有些规则是可以利用的，游离于规则才能游刃有余。读完本书后，读者定会恍然大悟，原来淘宝应该这么做，其实电商并不难。

目录

引 言	1
第 1 章 淘宝市场容量分析	2
第 2 章 年龄和买家等级分析	40
第 3 章 宝贝价格定位	62
3.1 买家的购物心理及对价格的认知	64
3.2 掌柜的定价心理及定价误区	65
3.3 影响淘宝定价策略的因素	66
3.4 竞争对手价格及市场分析	68
3.5 定价策略及定价小技巧	84
3.5.1 定价策略①成本定价法	84
3.5.2 定价策略②价值定价法	85
3.5.3 定价策略③竞争定价法	85
3.5.4 定价策略④新商品定价	86
3.5.5 定价策略⑤ 618 定价法	88
3.5.6 定价小技巧	89
第 4 章 上下架时间定位	92
4.1 什么是上下架时间	93
4.2 上下架时间的作用	94
4.3 上下架时间规则	95



4.4	上下架方法	97
第5章	解读淘宝搜索	118
5.1	什么是淘宝搜索	119
5.1.1	淘宝搜索发展史	119
5.1.2	解读搜索结果页	139
5.2	十大搜索模型	145
5.2.1	类目模型：商品发布的最佳类目和属性	147
5.2.2	文本模型：商品匹配的对应标题关键词和属性	151
5.2.3	时间模型：上下架时间轮播展现排名	152
5.2.4	反作弊模型：商品严重违规及虚假交易处罚	153
5.2.5	价格模型：统计分析最优价格区间和品牌限价规则	159
5.2.6	卖家模型：同层级同类目支付宝交易及店铺质量	159
5.2.7	服务模型：客户满意度及DSR评分	167
5.2.8	人气模型：买家喜欢的宝贝热度，评估消费者对产品的认可度	179
5.2.9	商业规则	185
5.2.10	个性化搜索：个性化原则（千人千面原理）	188
第6章	深度解读淘宝搜索	197
6.1	无线电商的发展趋势	198
6.2	无线买家行为习惯	204
6.2.1	无线淘宝需要关注的问题	205
6.2.2	无线移动用户行为新特征	205
6.2.3	买家喜欢在手机上淘宝的原因	206

6.2.4	无线搜索买家行为消费轨迹	207
6.2.5	无线搜索宝贝页面最受关注的信息排行榜	208
6.2.6	无线淘宝消费行为习惯年龄群	209
6.3	无线搜索核心因素	210
6.3.1	什么是淘宝无线搜索	210
6.3.2	无线搜索排名的基石：相关性	210
6.3.3	无线搜索的基础模型：人气模型	212
6.3.4	无线搜索的排名因素	213
6.3.5	无线搜索提高排名	214
6.4	无线淘宝的运营管理	215
6.4.1	无线店铺装修：抓住第一印象	216
6.4.2	吸引客户关注：站在用户角度思考	217
6.4.3	无线营销思路抓准营销时机，增加一切流量的 方法	218
6.4.4	从流量运营、转化、客户维护和无线端分析 方面总结手机淘宝运营精华	219
第 7 章 数据优化标题		228
7.1	标题优化五大原则	229
7.2	标题优化的作用	233
7.3	认识查找并巧选关键词	235
7.4	关键词的组合要素	240
7.5	关键词的组合方法	242
7.6	标题优化实操	247

引言

淘宝有多少卖家？官方数字是超 700 万家，每天有交易量的有 200 万家左右，天猫商城有多少卖家？10 万家吧……有多少店铺在赚钱呢？世面流传的版本是，100 家店铺中只有 1 家赚钱，2 家保本，其他都在亏钱。2015 年电商天猫平台上因种种原因未能续约而遭清退的店铺有 12 000 多家，大家可以看一下 2015 年天猫店铺的情况，如图 0-1 所示。

天猫店类型	2014 年 1 月 3 日天猫店数量	2014 年年底	2015 年续签的 天猫店数量	备注
旗舰店	52 031		81 528	2015 年关店 12 589 家
专营店	25 176		4 282	
专卖店	8 251		14 660	
合计	85 458	146 756	134 167	

图 0-1

中国现在的年消费市场总额是 25 万亿元，提袋消费占 1/3，另外的消费占 2/3，所谓消费市场总额，就是社会消费品零售总额，也就是除房地产和石油外的所有买卖。另外，所谓提袋消费，就是提着袋子能拿走的，非提袋消费就是不能提着袋子拿走的，比如餐饮和旅游，按照总额 25 万亿元来算，可以估算提袋消费将近 8 万亿~9 万亿元的市场，回顾一下 2014 年淘宝的销售额，大概有 2 万亿元。2015 年“双 11”创造了 571 亿元，全年突破在 3 万亿元左右，占提袋消费的 30% 左右，京东、唯品会、国美、苏宁易购，其淘宝让整个提袋消费的生态体系更加透明化，利润空间更加残酷，这个趋势加速传统行业从线下转型到线上，随着信息技术越来越完善，手机购物越来越普及，智能上网越来越方便，图 0-1 中的表格显示，商家将近 14 万家，人们会发现淘宝市场的竞争更加白热化，而数据化的淘宝越来越符合人们的需要。

第1章

淘宝市场容量分析



1. 在没做市场容量分析之前

- (1) 每年的哪个月，什么样的类目宝贝可以热卖？
- (2) 你能确定你的产品什么时候适合插入市场吗？
- (3) 你知道你的商品在什么时候清仓可以减少损失吗？

2. 当我们分析市场后

- (1) 知道商品在什么时候上架抢占商业先机。
- (2) 让商品在适合的时间点清仓以使损失减到最小。
- (3) 整年的商品从准备期到爆发期至衰退期的计划一目了然。

通过图 1-1 中的公式可以发现，我们需要找到店铺对应的精准目标人群，即所谓的访客，而成交转化代表着店铺的商品契合了目标人群的需求（情感需求、生理需求及物质需求）。

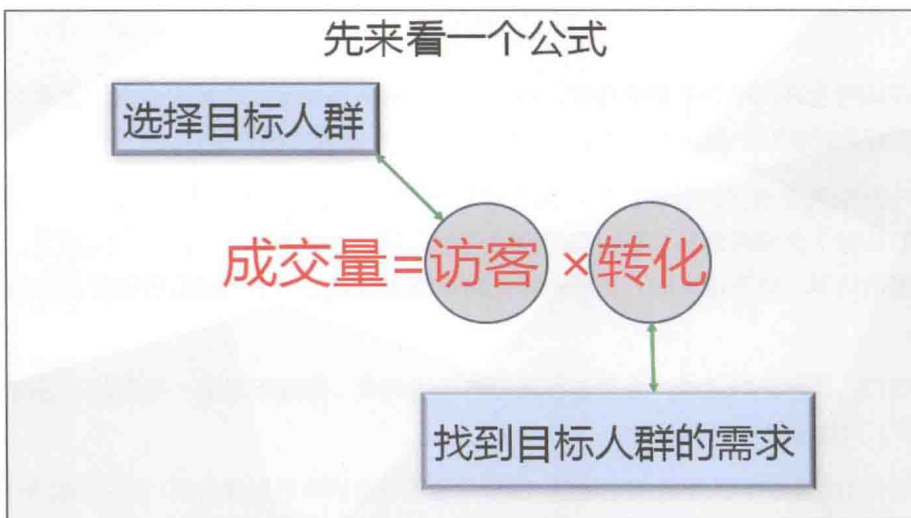


图 1-1

市场分析就是把整个淘宝商品的数据汇总，整合成商品数据，再分解成适合店家自身店铺的数据，通过解析和挖掘内在的数据源，转变成有效信息的过程（注意，适合自己的数据才是最好的），如图 1-2 所示。



图 1-2

在淘宝上开店千万不要太仓促，不能看了几条资料或者成功案例分享，觉得这个商品肯定好卖或者那个商品肯定好卖，就赶紧去进货，没有自己的主见。

一开始就把很多的时间用在怎么装修店铺，怎么去优化排名卡位，怎么开直通车，甚至怎么做 7 天螺旋增长，在没有对自己进行很好的店铺市场分析定位的前提下，这绝对是事倍功半、得不偿失的，这些技巧性的事情应该是做店铺市场分析后应该做的应对措施。

所以，要想开好店铺，必须进行充分的市场调查，收集市场第一手资料并进行认真的分析、对比后才可以下结论。

现在的淘宝讲究的是数据化运营，不管你想不想去做市场容量分析，你早晚都要去做，那么为什么不在开店之前就做分析呢？把可能遇到的问题预估分析出来，可以尽量规避一些因为失误导致的损失。

数据分析能干什么？数据分析能做的最直接的一件事就是定位。

首先要弄清楚：

- (1) 买家的需求是什么？
- (2) 市场是否已经饱和？
- (3) 是否存在过度竞争？
- (4) 在同类商品中，你想要做哪个档次的产品？
- (5) 希望顾客在你店里逛完之后留下什么印象？

而如下内容，是不是您的店铺存在的问题？

- (1) 店铺没有流量。
- (2) 转化率很低。
- (3) 总是有很多库存。
- (4) 市场后知后觉。
- (5) 不知道如何打造爆款宝贝。

那店家应该怎么办？

针对上述店家将遇到的问题或者现在已经发生的问题，店家要做的事情如下：

- (1) 给店铺做定位（店铺的产品线结构、整体风格）。
- (2) 给产品做定位（产品的卖点、灵魂竞争力）。
- (3) 给受众人群做定位（受众人群的年龄群、消费习惯）。
- (4) 店铺当月主题活动稿，当月销售计划表及店铺营销方案。

当你选择在淘宝上开一个店铺或者卖商品的时候，就要开始进行针对该商品的市场调查，以此确定你的选择是否正确。因为大多数时候，你的选择只是基于你个人的经验或者不全面的信息作出的判断，万一判断错误，最终可能会导致店铺损失。

首先要分析的就是本身店铺的问题，如图 1-3 所示。

- (1) 店铺有什么资源（货品端）？

- (2) 店铺的团队组成情况，专业的事情专业人来做。
- (3) 店铺的资金储备及预算。
- (4) 店铺的渠道资源（圈子）。

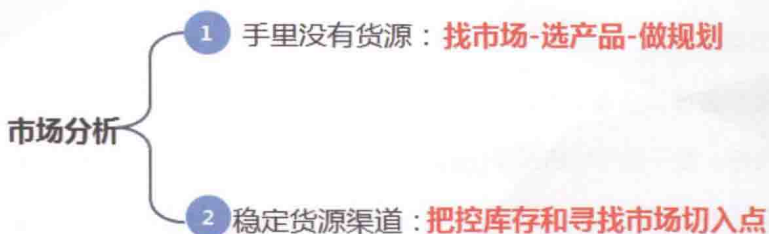


图 1-3

当然，也可以通过如下几种方法来做简单的市场分析。

- (1) 去淘宝看店铺网店或去实体店里看一看。

看看淘宝店铺里有没有经营相同的产品。如果有，则说明这样的产品是有市场的，但有市场并不意味着你的产品就会热卖，主要看产品的品牌和价位有没有竞争力。如果别人的淘宝店里没有你经营的产品，你就要好好作一下调查，看看这种产品是不是适合淘宝销售。若有市场但还无人涉足，就算你把价格定得相对高一些，也会有比较好的销售成果。

- (2) 征询亲朋好友或在淘宝开店的好友的意见。

把你的想法讲给自己的亲朋好友或在淘宝开店的好友听听，征求一下他们的意见。身边的这些人中，就是你的潜在顾客，多咨询，多问询，来分析身边的朋友需求。

- (3) 可以去淘宝论坛或者淘宝圈子咨询。

淘宝论坛有很多类似创业的案例分析，也有很多关于淘宝服务咨询的淘宝圈子。多参加这样的圈子，可以让你迅速深入了解各行各业，得到淘宝业内资深人士的指点。

其实进行淘宝市场调查是一个艰苦的工作，当你调查得越详细，你就越了解你想要售卖商品的行业及其市场竞争环境。这些都将有助于你在淘宝店铺以后的经营，所以，

在开店前，一定要舍得花时间去调查。市场调查应包括如下内容。

(1) 对你所售商品行业的调查：如这个行业竞争如何、市场容量有多大、国家对这一行业有无特殊法规等。

(2) 对所经营品牌的调查：如品牌的知名度如何、品牌的美誉度如何、在哪个地区的影响力比较大，该品牌的售后服务如何等。

(3) 对竞争对手的调查：如目前淘宝售卖同类商品的卖家有多少、他们的优势和劣势在哪里、他们畅销的产品有哪些、他们的价位如何、他们经常采用什么促销手段等。

(4) 对供应商的调查：如可供选择的供应商有多少、他们都有什么优势和劣势，他们的信誉度如何、供货是否及时等。

(5) 对消费者的调查：如消费者的购买力如何、消费者的购买动机是什么、所提供的商品能否吸引他们、他们对此有什么评价、接受度如何等。

(6) 对替代品的调查：哪些商品和你的商品能够满足买家的同一种需求、它们是否会给你带来很强的冲击、和它们相比你的商品的优势在哪里等。

通过淘宝后台数据积累的数据对2014年4月~2015年3月母婴系列下>童装/婴儿装/亲子装下所有子行业成交量进行系统的整理和总结，如图1-4所示。

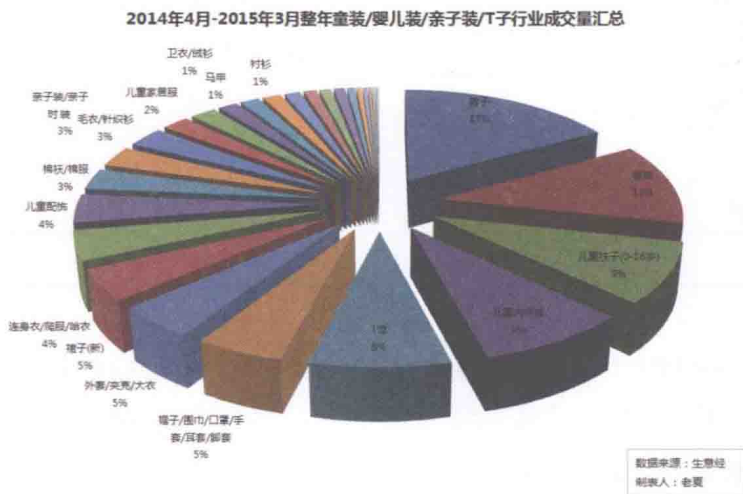


图 1-4

2014年4月~2015年3月 童装/婴儿装/亲子装下子行业成交量汇总	
童装/婴儿装/亲子装/子行业	成交量
裤子	64 222 934
套装	45 599 045
儿童袜子(0~16岁)	33 928 330
儿童内衣裤	33 619 083
T恤	30 501 834
帽子/围巾/口罩/手套/耳套/脚套	19 310 218
外套/夹克/大衣	17 801 948
裙子(新)	17 440 925
连身衣/爬服/哈衣	16 475 485
儿童配饰	15 760 184
棉袄/棉服	11 638 409
亲子装/亲子时装	11 574 817
毛衣/针织衫	11 143 458
儿童家居服	8 271 956
羽绒服/羽绒内胆	7 780 554
马甲	5 754 290
卫衣/绒衫	5 677 737
衬衫	5 588 749

图 1-5

通过图 1-4 和图 1-5，可以清晰地知道在童装系列下产品从 2014 年 4 月 ~ 2015 年 3 月 12 个月的 T 恤的成交量为 30 501 834 件，整个子行业占比 8%。

如何来制作这样的市场容量分析的工作呢？

(1) 做分析，要有数据，首先在淘宝卖家服务后台找到一款生 e 经软件，通过生 e

经后台的行业分析可以对淘宝店铺流量、销售、宝贝、行业进行全方位数据分析,如图 1-6 所示。



图 1-6

(2) 做分析,要有工具,Excel 办公软件(2007 版本以上),如图 1-7 所示。

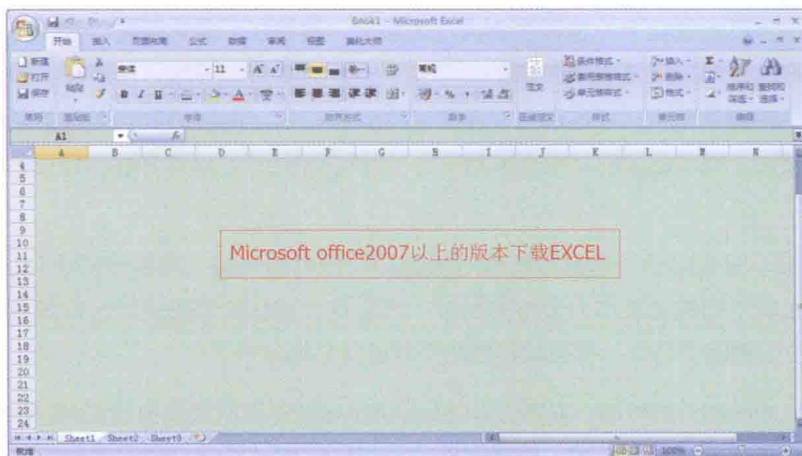


图 1-7

上述两个工具已经具备,就可以进行一系列的淘宝市场分析。

1. 市场容量分析操作手册

一千个在淘宝上开店的人会有一千个动机,但是他们最终的目标都是一样的,都希望自己能获得成功。笔者认识一个男孩子小白,大学毕业,找了几个工作,但总是做不长,