

金牌电商
运营系列

淘宝网店 大数据营销

数据分析、挖掘、高效转化

老A电商学院 主编 吴元轼 编著

亲笔
作序
推荐

鬼脚七

前淘宝搜索负责人，知名自媒体人

黄斌

中国电子商务协会网商精英创新与
扶持推进中心秘书长

免费体验**8800元**
全套电商课程及
老A工具箱



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

淘宝网店 大数据营销

数据分析、挖掘、高效转化

老A电商学院 主编 吴元轼 编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

淘宝网大数据营销：数据分析、挖掘、高效转化 / 老A电商学院主编；吴元轼编著. — 北京：人民邮电出版社，2015.7

ISBN 978-7-115-39078-3

I. ①淘… II. ①老… ②吴… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第092703号

内 容 提 要

本书内容就是从零开始，教会读者如何获取网店各类数据，如何整理数据，如何分析这些数据，以及时发现店铺的问题，找出解决问题的思路，并且主动出击，在店铺正常运营的基础上，提高店铺流量、转化率、客单价等指标，让网店的运营更上一层楼。在讲解过程中，凡是涉及工具软件的应用或者具体数据的分析之处，都会附上详细的步骤，图文并茂一步一步地进行讲解，真正做到手把手教会读者进行数据分析。本书是在校学生以及网店创业人员、管理人员和兼职人员的必备工具书。

-
- ◆ 主 编 老A电商学院
编 著 吴元轼
责任编辑 恭竟平
责任印制 周昇亮
 - ◆ 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>
北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：18.5 2015年7月第1版
字数：274千字 2015年7月北京第1次印刷
-

定价：59.00元

读者服务热线：(010)81055296 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

序言一

学习电商的方法

目前最热门的行业莫过于电商行业，太多的人希望进入这个行业，希望成为电商专家。问题就来了，这个行业发展了十年，现在学习是不是为时已晚？那我们先来聊聊什么时候做电商最好。

无论是个人还是企业，进入电商有两个最佳时间：第一个最佳时间是在2003年，淘宝刚成立，ebay也是初具雏形，那时候愿意自己摸索一下，试探一下，很快就能成为专家，若能坚持到现在不死，一年几个亿的销售是最少的。第二个最佳时间，就是现在，是的，就是现在。这个现在，不是指这本书出版的时候，也不是指我写这篇文章的时候，而是你意识到这个问题的时候。既然想学，马上开始，不要犹豫；既然想做，马上开始，不要犹豫，目前只有10%的企业真正开始做电商，还有90%的企业在摸索在观望，由此可见，未来五年，电商还会是发展迅速的行业！

如果你多留意一点，你会发现很多人在讨论：“做电商到底赚不赚钱？听说90%的卖家都不赚钱。”我之前单独写过一篇文章，估计了一下目前淘宝上大约有92.5万的卖家是赚钱的，这个数字应该比较接近实际了。但还是有大部分的卖家不赚钱，为什么？要理解这个问题，需要了解一下电商的变迁。

其实从2000年开始就有人在网上购物了，那时候有8848，只是支付、物流都很不成熟，导致电商发展很慢。后来随着基础设施的投入，网购的人群越来越多。人们最开始网购，最主要的需求是便宜。网上买东西，要比线下便宜很多，到现在，这个观念已经根深蒂固了。现在也有一些商家利用这个特点，线下店只做展示，价格标得很高，然后吸引顾客到线上去买。网购发展到后来，出现了另外一批人，他们太忙，没时间逛街，没时间购物，交通拥堵也是原因之一，这群人喜欢网购，便宜一点贵一点已经不重要了。这部分人群的比例会越来越大。一部分是因为便宜，一部分是因为便利，还有一部分是因为品质。用户的需求在不断发生变化，卖家的思维也应该随之发

生变化。

从2003年到2007年，这个期间电商每年以100%的速度增长，属于卖货时代，只要有货，放到网上基本上就能卖出去。当时很多卖家都是兼职的，还包括一些残疾人，他们也可以在淘宝上开个店，卖点手工用品，每月能赚个几千块；从2008年到2011年，这属于直通车时代，只要你敢投入广告费用，你就可以赚钱，一个点击才1毛钱，甚至几分钱，ROI能到10元以上，不赚钱都不好意思说；从2012年到现在，做电商的要求越来越高，需要卖家更加专业！数据、搜索、运营、直通车、设计、客服等各个环节都需要专业。

很多卖家不赚钱，就是因为思维还跟不上，不理解买家的需求变化，自己的专业能力也跟不上。大部分的卖家只会做三件事：降价促销、花钱买广告、刷单提排名。卖家要想赚钱，必须要让自己更加专业。这套书，就是教你如何从入门到专业的。

看书就能成为专业的电商专家？那是扯淡。如果真的看书就能成为电商专家，所有人都不用考大学了，把清华北大的教材拿过来看看就是大学生了。但看书可以缩短你自己摸索的时间，告诉你方向，以及让你了解大家通用的做事方式。

互联网发展很快，电商是基于互联网的一个业务，同样发展很快。要想让自己更加专业，主动的学习是最好的方式。我认为电商的学习，分成三个方面：第一是实践，必须自己实践。别人讲得再容易再难，都不如自己试试来得体会深刻。第二是交流，找同行交流，找高手交流，进入相应的圈子。第三就是阅读，阅读包括系统性地看书，还需要阅读网络帖子和文章。阅读可以帮助你了解基础，了解整体框架，也可以了解最新的动态。

每个人的悟性不一样，背景不一样，学习的进度快慢也不一样。不过据专业调查，真正的专业人士和非专业人士在专业方面的差别，只相差半年。也就是说，只要你找到正确的方法，你愿意花半年时间认真踏实地学习，就可以成为专业人士。这个观点最开始看，觉得不可能，但你认真思考，其实是有道理的。回想你现在掌握的每一项技能，有那么神秘吗？只要有合适的环境，真正学习半年肯定都能学会。但为什么那么多电商人并不专业呢？我觉得最大的问题，在于心态。一方面把电商想得太难，另一方面不肯静下心

来学习，总想找捷径。

我遇到太多的人，都在问我如何让搜索排名到前三位，如何让微信粉丝快速增长，如何让店铺快速打造爆款。所有问这些问题的人，都是想找捷径的人。他们每年都在问这些问题，问了很多专家高手，参加了很多培训班，一年又一年过去了，还在问这些问题。时间浪费了，但从来没有得到过准确的答案。到底有没有捷径？我觉得有，捷径就是不要去找捷径。这种向外求的方式，不如向内求，求人不如求己。每个人的行业不一样，产品不一样，自身优势不一样，自己这一道关是怎么也躲不过的，必须要自己走。

所以，如果你能摆正心态，花半年时间，一边看书，一边实践，一边交流，我相信你一定能成为一名电商专家。

是为序。

鬼脚七于 2015 年 3 月 30 日

序言二

近年来，中国的电子商务正在蓬勃快速地发展，截至 2013 年底，全国整体电子商务的市场规模已经突破 10 万亿元，其中 B2C 市场交易规模突破 1.3 万亿元。根据国家电子商务“十二五”规划，预计 2015 年整个电子商务规模有望突破 18 万亿元，其中包括网络购物 B2C 和 C2C 突破 3 万亿元，整体市场的扩张及可观的数据让我们相信未来电子商务的前景和空间仍旧非常广阔。

近两年，我走访了全国很多的城市地区，南至湛江北到吉林，考察拜访了各地的电商企业、传统企业、商会、协会以及政府。越来越多的企业从线下走到了线上，面对全国上下如火如荼进行着的电子商务热潮，仍然有很大一部分的传统企业没有选择做电商。2014 年淘宝“双十一”24 小时创 571 亿元交易总额的纪录及阿里巴巴的上市，让企业家既看到电子商务带来的机遇，也备感压力。他们并非不知道电子商务的重要性，也并非不想做，而是对如何开展电子商务并良好运营存在众多困惑。分析他们存在的疑虑与困惑，综合来看主要体现在下述三大方面。

1. 企业老板自身不懂电商

纵使电子商务市场发展十年有余，但对以传统实业发展为主的大部分企业家来说，电商领域依然陌生。对于一个自己不了解的领域，老板甘愿冒险的概率可想而知。

2. 缺乏人才，没有专业的团队

现在有一些传统企业的老板也会去积极参加电商总裁培训班的学习，但是学完之后，却面临另一个问题——企业内部没有能够执行的人才。老板独立负责店铺的运营不切实际，现实却又摆在眼前，电商行业的人才泡沫现象非常严重，真正好的运营人才很稀缺，尤其还要懂数据的就更是凤毛麟角。

3. 团队的培育、管理及稳定性存在问题

电子商务发展的时间较短，行业的人才积淀和培养机制尚未完成，现阶段电商人才主要集中在 85 后和 90 后，对这批年轻人的培育和管理本身就存

在很大问题，人才的流失也就不可避免。人才的稀缺衍生出另一个景象就是人才竞争日益激烈，员工普遍对雇主无法产生强烈的归属感，利益为主要驱动力。相反，一个成绩斐然的团队定然令企业趋之若鹜。何况传统企业多聚集在产业带，也许前一天还在你的公司里创造业绩的电商团队，第二天就已经坐在隔壁竞争对手的办公桌前。

跨界经营、人才储备、团队建设，横跨在传统企业面前的三大难题让众多企业老板的电商之路举步维艰。

老 A 电商学院作为中国电子商务协会网商精英创新与扶持推进中心的指定电商服务机构，致力于为从事电商行业的企业或个人提供全岗位培训、精准流量、电商人才输送、精品货源等各项精准服务，是业内公认的电商金牌培训品牌，短短两年时间就发展成为行业的领军者，帮助数十万的电商卖家学会电商数据化运营，其中大量学员更是成为所在类目排名的前 100、前 50。为什么懂得数据化运营如此重要呢？

我们这样定义三代电商：

第一代，以供货生产为中心，纯卖货、没技术；

第二代，以推广流量为中心，刷单、直通车、钻展、报活动，不算利润，亏钱赚吆喝；

第三代，以消费者为中心，看懂数据，了解买家，不看销量看利润，通过社会化媒体与买家对话。

第一代电商是纯卖货的年代，那个时候的淘宝很少人在做，货不多，商家不多，只要有一个概念，上传一个宝贝就可以卖得不错，但那个年代早已成为过去。市场进入到第二个年代——广告为王的年代，商家不注重商品品质，无所谓价格、利润，纯粹通过各种手段，仅仅是希望登上广告头条，这种做法导致现在电商的价格竞争日趋白热化，实际结果是大部分的电商都陷入了价格战，亏钱赚吆喝。第三代电商强调以消费者为中心，迎合电商的发展趋势去做。大家是否听过一句谚语，“站在风口上什么都飞得起来”。为什么？因为风大，更可况还是站在风口上。做任何商业我认为了解趋势很有必要，首先你需要了解的是未来三年内我们的消费者会站在什么地方等，而不是去创造消费者，因为消费者会改变他们的消费习惯。为什么会改变？第一代电

商面对的是首批敢在淘宝上买东西的买家，其主要成员是85后；十年前的85后是大学生，他们消费的主力诉求是价格足够便宜；第二代电商现在遇到的买家是谁？是大学应届毕业生，他们口袋里有几万块钱吗？我想大多数没有，所以这批消费人群的消费能力仍然有限；第三代电商的主力消费人群是谁呢？依然是85后，但2014年的85后开始迈入而立之年，进入了消费能力井喷期，消费层级提升，此时的消费者希望能够在网上购买到更高品质的商品，针对这时候的消费者，我们应该提供的不再是价格低廉的劣质商品，而应更注重商品品质的提升，从而使消费者对品牌产生信赖。第三代电商还要学会的就是看数据。在未来五年内谁能够看得懂数据，谁就比其他看不懂数据的卖家领先一步。店铺的定位、产品的选款，需要先做市场容量分析；标题的优化、首图的选择必须有数据支撑；直通车的投放，关键词的拟定，要通过投放数据分析……不拍脑袋做决策，任何运营上的调整都需要有数据支撑，这才是一个对数据化运营的要求。

目前市场上关于电子商务的图书多为电商基础知识普及书籍，或者只是从企业发展的战略高度、从理论上告诉企业电子商务的重要性和市场机会，始终缺乏一套在专业认知与实际操作上能够指导企业及企业员工如何正规化发展电子商务的系列丛书。由此，本书应运而生并希望能够给行业内人士带来帮助。

老A电商学院主编的这套电商教程，从运营思维到如何实现技术实操，毫无保留地将数据化运营公开给所有从事电商行业的企业和个人。我相信，这套教程会是推动中国电子商务行业创新与发展的有益补充，能够为企业有效开展电子商务提供一个清晰的操作思路，帮助其健康、有序地发展。

黄斌（花名：饼戈）

中国电子商务协会网商精英创新与扶持推进中心 秘书长

前言

随着信息时代的飞速发展，电子商务的疆界和应用领域得到了极大的拓展。如今电商人员正处于一个数据爆炸性增长的“大数据”时代，数据对电商的运营起到了决定性的作用。过去店铺流量来源比较单一，而现在不论是免费流量还是付费流量种类，入口都非常多，如果网店的流量出现了问题，卖家不会进行数据分析，不懂得用正确的方法去寻找究竟是哪一个流量入口出现了问题，就不能有效地提高店铺流量。同样的道理，店铺转化率的提升、客单价的提升一样要依靠数据作为最可靠的判断依据。不仅如此，本着一切策略都是为了提高店铺利润的宗旨，本书还详细讲述了如何减少店铺损失，如何合理安排库存，如何分地域来实施最精准的营销策略，以及如何通过数据来管理维护店铺的会员。通过简单易懂、图文并茂且有详细操作步骤的讲解，来向读者展现数据分析的方法。只要掌握了方法，普通人一样可以进行数据分析，一样可以用数据来运营网店。

本书分为4篇，共9章。第1篇以店铺最核心的数据为主线，分为6章，从流量数据、转化率数据、销售量数据等重要数据入手，讲解如何发现与这些数据相关的店铺问题以及解决思路。其中，第1章介绍店铺需要监控的各大数据。第2章讲解四大流量的来源，以及为店铺引流的方法等内容。第3章讲解与店铺销售有关的策略，以及如何找准店铺爆款的方法。第4章讲解转化率的类型、影响因素以及提高办法。第5章围绕减少店铺损失这一中心，展开讲解如何提高支付率、减小退款率以及规避风险的方法。第6章介绍正确的店铺品牌培养思路，手把手教会读者从细节处打造一个品牌店铺。第2篇以店铺的库存问题为主线，包含1章（第7章），讲解库存对店铺的重要性，以及如何储备货物保证店铺的利润最大化等内容。第3篇，包含1章（第8章），核心内容是网店的地域数据分析，讲解如何分地域来提高转化率、减小退款率，将每个广告效率都提到最高等内容。第4篇，包含1章（第9章），讲解用数据分析店铺会员，来管理并维护好这些会员，让网店会员为店铺带

来更大的利润。

本书内容丰富，实战性强，不仅讲解了与网店利益直接相关的提高流量、转化率等一系列问题，还讲解了与店铺利益间接相关的损失问题、库存问题、会员问题等。

本书适合作为各培训机构、职业院校电子商务、经济管理等专业的教材，也可作为网店卖家的运营参考书，同时也适合作为网店创业人员、管理人员、兼职人员的自学书本，还可以作为相关培训班的教学用书。

由于编者水平有限，在编写本书的过程中难免存在疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

老 A 电商学院

2014 年 12 月

目 录

第 1 篇 店铺核心数据，颠覆你的认知

第 1 章	用数据驱动店铺.....	3
1.1	用数据驱动店铺的好处.....	4
1.2	店铺九大要点数据.....	8
1.2.1	四大流量.....	8
1.2.2	首页数据.....	10
1.2.3	收藏数据.....	11
1.2.4	客服数据.....	12
1.2.5	DSR 计算工具和影响说明.....	14
1.2.6	行业数据.....	15
1.2.7	宝贝页数据.....	17
1.2.8	转化率数据.....	18
第 2 章	影响店铺流量的四大要点.....	21
2.1	从行业找到蓝海，快速突破.....	22
2.1.1	选择有市场的类目.....	22
2.1.2	选择有价值的类目.....	25
2.1.3	选择有优势的类目.....	26
2.1.4	基于行业的整体规划.....	27
2.2	借力打力，轻松引流.....	28
2.2.1	利用节庆活动.....	29



2.2.2	利用营销能力	30
2.2.3	利用热门话题	33
2.3	单品权重的重要维度	37
2.3.1	店内因素	37
2.3.2	店外因素	39
2.4	店铺权重的重要维度	50
2.4.1	查看行业、店铺风格等变化	50
2.4.2	查看四大流量的变化	52
2.5	淘宝“江湖策”的添加和使用	60
第3章 影响店铺销售的三大关键点		65
3.1	快速提升销售的策略法则	66
3.1.1	锚定法	66
3.1.2	套餐法	68
3.1.3	赠送法	71
3.2	顾客足迹留下的重大隐患	74
3.2.1	对店铺的页面组成了然于胸	74
3.2.2	店铺页面的跳失率问题分析	75
3.2.3	主要页面需要关注的指标	79
3.3	火眼金睛挖掘店铺潜力款	84
3.3.1	传统的挖掘爆款的方式	84
3.3.2	利用找爆款报表挖掘潜力款	86
3.3.3	爆款挖掘案例	91
第4章 颠覆性提升转化率的套路		99
4.1	转化率的裂变，价值是这样产生的	100
4.1.1	静默转化率	100

4.1.2	咨询转化率	108
4.1.3	免费流量转化率	108
4.1.4	付费流量转化率	109
4.2	影响转化率的外在因素	111
4.2.1	访客来源不同的影响	111
4.2.2	访客地区不同的影响	113
4.2.3	访客类型不同的影响	114
4.3	店铺顶梁柱的培养	115
4.3.1	管理客服	115
4.3.2	培训客服	116
4.3.3	考核与激励客服	122
第 5 章	你从未见过的三大规避损失的策略	127
5.1	支付率——快速拉伸销售的秘诀	128
5.1.1	按笔数支付率	129
5.1.2	按金额支付率	135
5.2	退款率——减少损失的重点壁垒	137
5.2.1	培养金牌售后	137
5.2.2	计算退货成本	138
5.2.3	统计退款原因数据	139
5.3	控制风险的三大常识	140
5.3.1	网店风险分析	141
5.3.2	防患于未然	142
5.3.3	亡羊补牢	145
第 6 章	品牌塑造的正确思路	147
6.1	用数据来证明店铺形象好坏	148



6.1.1	从跳失率来分析	149
6.1.2	从点击率来分析	151
6.1.3	从停留时间来分析	152
6.2	快速分析店铺顾客口碑	154
6.2.1	从2次购买比例分析	154
6.2.2	从回头客静默转化率分析	156
6.2.3	从收藏回访流量分析	158
6.3	怎样才能快速进入品牌化	159
6.3.1	从品类专注度分析	160
6.3.2	从功能性专注度分析	162
6.3.3	从风格专注度分析	163

第2篇 让无数人破产的库存问题！怎么破？

第7章 库存——决定你店铺生死的筹码..... 167

7.1	小编码大用处	168
7.1.1	什么是淘宝商家编码	168
7.1.2	掌握商家编码的编写规则	168
7.2	快速采集店铺库存数据	174
7.2.1	淘宝助理数据	175
7.2.2	宝贝数据	183
7.2.3	生e经数据	186
7.2.4	库存信息数据	188
7.3	轻松几步学会库存分析	190
7.3.1	基础数据查询	190
7.3.2	类目情况分析	192

7.4	用好它，从此不再压货.....	199
7.4.1	库存周期分析.....	199
7.4.2	行业变化分析.....	202
7.4.3	产品变化分析.....	205
7.4.4	如何高效精准地补货.....	207

第3篇 大数据挖掘！助你快速打开全国市场

第8章 淘宝地域数据分析 213

8.1	快速分析自己店铺的全国销售数据.....	214
8.1.1	数据报表.....	214
8.1.2	数据走势.....	220
8.1.3	数据对比.....	226
8.2	深入了解二三线城市数据详情.....	228
8.2.1	转化策略.....	228
8.2.2	退款策略.....	232
8.2.3	时间策略.....	244
8.3	神器助力——让你的广告效率翻倍.....	246
8.3.1	直通车的地域投放.....	246
8.3.2	钻石展位的地域投放.....	251

第4篇 未来唯一赚钱的渠道！你做不做？

第9章 会员——大数据分析让你比他更了解他自己 257

9.1	会员数据分析的目的.....	258
-----	----------------	-----



9.1.1	从金钱上考虑	258
9.1.2	从策略上考虑	259
9.2	使用会员分析报表	260
9.2.1	利用会员关系管理软件	261
9.2.2	利用淘宝后台数据	262
9.3	不花一分钱，就能做出专业的会员数据分析	263
9.3.1	RFM 分析法	263
9.3.2	会员标签细分法	265
9.3.3	会员等级细分法	268
9.4	会员营销的三个方法	273
9.4.1	充分利用营销平台	273
9.4.2	会员营销	274
9.4.3	个性化关怀会员	276