

转化率、饱和度、购买力、增长数……
你能不能轻轻松松读懂数据，淘出真金？

淘宝大数据

《卖家》编著



成千上万淘宝卖家，平均转化率是多少？

大小店铺，如何做好管理，贴近客户？

服装、配饰、家居、食品行业千差万别，怎样把握市场机会？

独家披露淘宝核心数据，精准挖掘电商运营窍门

亲们，大数据时代来了，帮你轻松追随网络零售大趋势！



淘宝大数据

《卖家》编著

图书在版编目(CIP)数据

淘宝大数据 / 卖家编著. —北京:中国友谊出版公司, 2014.1

ISBN 978-7-5057-3236-0

I. ①淘… II. ①卖… III. ①电子商务—商业经营—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP数据核字(2013)第 307675 号

书名	淘宝大数据
作者	《卖家》
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	杭州钱江彩色印务有限公司
规格	710×980 毫米 16 开 15 印张 184 千字
版次	2014 年 1 月第 1 版
印次	2014 年 1 月第 1 次印刷
书号	ISBN 978-7-5057-3236-0
定价	39.00 元
地址	北京市朝阳区西坝河南里 17 号楼
邮编	100028
电话	(010) 64668676

你是否能看到,正在发生的未来



“大数据”到底是个什么玩意儿?

这个曾经被炒到暴热的词汇,对许多人来说,如同“数据门户”、“数据魔方”、“淘宝指数”、“淘宝时光机”一样,只是看起来好厉害!可是,大数据到底跟我们有什么关系?它背后潜藏的逻辑与规则,到底是指向了阿里巴巴的宝藏,还是索马里海盗的陷阱?

大数据,是正在发生的未来。

这一句高大上的解释,好像有点恐吓人民群众的意思。往通俗里说,我们处于当下时间与空间之下,能看到的只是一年、两年。但是,当你潜入诸多大数据之中,并且找到其背后的规律与密码时,你将看到如阿凡达星球那样瑰丽的未来。

你是否还记得,在1999年,也就是上个世纪最后狂欢中的情景?当时的热潮是,走出国去!新东方托福培训

的狂热背后，是欧洲和美国的经济处于 1%~3% 的增长，而彼时中国的 GDP 正在高速狂奔。于是，海归成为海带。那一个 5 年，西太平洋大学的学子面临着“挫骨扬灰”。

你是否还记得，2003 年淘宝刚刚成立，天猫还是“液体”？无数人冲向公务员和世界五百强，搏斗厮杀，志向卑微一点的也一定要去新浪、搜狐这样的大公司。而只有隔壁小王，拉了两个包裹去四季青进货，做起网店生意来。那一个 5 年，互联网用户在光速暴增，90 后正在从边缘消费人群成长为主流消费人群。

你是否还记得，ICQ、MSN、8848 和人人网偷菜？那些年，我们爱过的这些产品，曾有过超级巨星般的辉煌，又如同流星那样逝去。这一个 5 年……不，不用五年，也就是这两年，在一个叫“微信”的产品绑架了 5 亿用户之后，逼迫阿里巴巴要推出另外一个叫“来往”的产品以抢夺无线互联网终端。

这一年，PC 互联网终于颤颤巍巍地走向了移动互联网。电子商务正在走向商务电子，所有的商业模式又一次被洗牌，重新定义。

这，便是大数据能告诉你和我的一切。

我们在此提供最新的各城市消费力报告，提供近年来的类目数据趋势，还提供每年上半年是内衣好卖还是保暖裤热销这些鸡毛蒜皮的分析。我们协同业内狗仔队与阿里巴巴的 BI 部门，从数据产品报表到数据工具，再到可视化图片，看上去越来越没有“数据味”，甚至有些恶趣味。

这所有的数据背后，你是否能看到正在发生的未来？

但愿，我和你，像一首唱不完的歌。

恩 雅

《卖家》执行主编



第一篇 淘宝生态圈

第一章

卖家们的活法 3

2003~2013淘宝十年 3

中小卖家釜底抽薪 19

天猫标品行业商家饱和度分析 27

小城之光——三四线城市卖家生存调查 35

第二章

读懂你的消费者 48

消费者逆袭——大淘宝网用户行为特征鉴定 48

潜力仍存——城市网购力分级报告 54

金主现身——天猫达人购物行为分析 60

细节特写之买家需求报告 63

第三章

抓紧电商大趋势 70

无线淘宝,正在发生的未来 70

向西力——中西部电商发展契机 83

跨境电商正当其时 89

第二篇 各行各业各不同

第四章

服装狂销的秘密 97

女装下一站:多样化导购 97

男装品牌,爆发临界点 101

童装,不好玩的潜力市场 119

第五章

小配饰里的大学问 126

掌握女鞋市场命门 126

太阳镜搜索爆热中 130

饰品店铺:品牌讲视觉,杂货靠布局 134

第六章

生活有个永恒的市场 144

家居类目的机会——天猫家居行业分析和预测 144

床上那点“词” 150

家电市场雏形渐现——2012年天猫家电行业及运营服务商分析 154

第七章

食品的黄金时代 164

新农业上位——淘宝农产品市场运营分析 164

新鲜蔬果网上俏 171

舌尖上的购买力 176

第三篇

管理,你绕不开的话题

第八章

内部管理,你的团队你做主 183

一堂淘宝卖家的管理课 183

淘宝卖家基础员工人力资源报告 192

客服业绩考核点 206

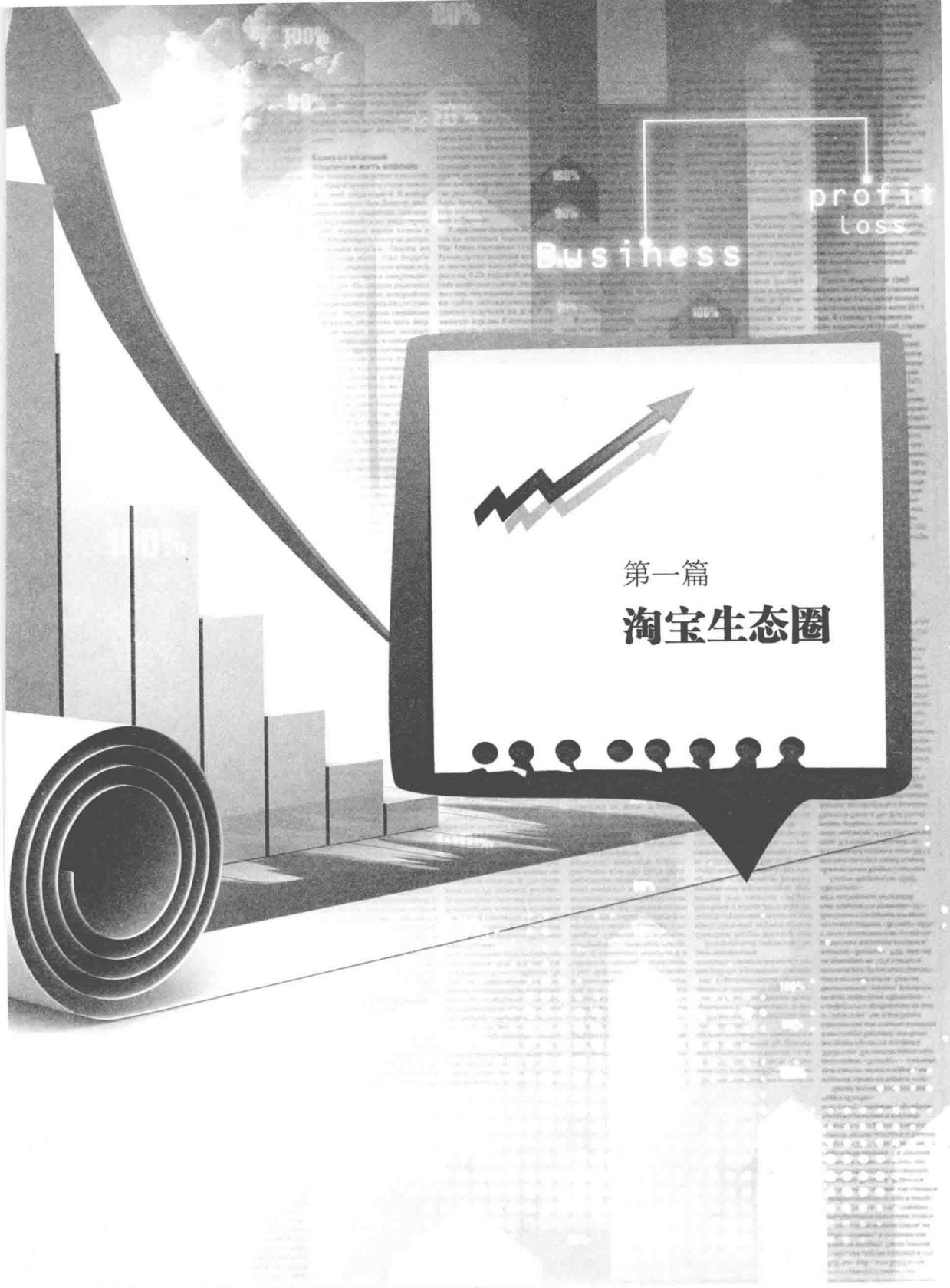
第九章

销售管理,Hold住你的客户 212

四问数据运营 212

淘宝网卖家退款率分析 220

你离类目平均转化率有多远 225

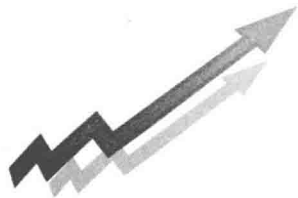


profit
loss

Business

第一篇

淘宝生态圈



第一章 卖家们的活法

2003 ~ 2013 淘宝十年

时间倒流到 2003 年 5 月 10 日这一天,淘宝网成立的时候,谁也没有想到在接下来的时间里,它会成为 eBay(易趣)的竞争对手。从 2005 年下半年起,中国 C2C 市场的历史被重新改写:三年前名不见经传的“中国土产”互联网公司击败了曾经市值最大的互联网公司的中国业务。

同样被改变命运的还有获得由淘宝创造直接的就业机会的人们。回顾十年历史,在淘宝十年里扮演着重要角色的卖家们仍然是大家最为关注的对象。他们曾经在淘宝一天的交易额还不到 1 亿的时候挤占交易环节的最前端,实现创业梦想。然而,传统品牌的进入加剧了整个平台的竞争。

2013 年 4 月,淘宝女装 Top10 的品牌名单中,传统品牌占据 6 席。

在一片“大浪淘商”的生态环境中,产品、营销方式通通发生了变化,各种标准也更为严格,但这并不影响许多跟淘宝一同成长了十年的“老淘宝

人”的存在。我们曾调查过不少从 2003 年开店至今的店家,在接触到的这些人中,有人试图拿起“淘品牌”这一武器和传统品牌抗衡;有人寻求合作,与传统品牌联姻共赢;也有人从“创业者”摇身一变成为淘宝生态里的“就业者”。

不管选择如何,他们的每一种活法,都必须被放入整个生态环境的变化中仔细观察。由此,我们才能分析出一些规律的养分,供养下一个十年。

- 截至 2013 年 4 月,从 2003 年开店,且最近 30 天内至少有 1 笔成交的卖家近 800 家。
- 2012 年,阿里妈妈针对站长的分成金额突破 30 亿元。
- 第三方服务商预计 2015 年营收 10000 亿元。
- 淘宝创造直接就业机会 467 万个,总就业机会 1333 万个。
- 截至 2013 年 4 月,十年卖家最近 30 天成交笔数的平均值是活跃卖家整体的 3.71 倍,成交金额平均值是活跃卖家整体的 4.70 倍;店铺被收藏次数平均值达 16042.44 次,远超全网卖家平均值 1278.48 次。

淘宝十年,坚守与离开

2007 年之前是一个在淘宝上“卖什么都能卖得出去”的年代,不少草根卖家一无所有,在淘宝上却混得风生水起。但在之后的多次洗牌里,又相继有卖家出局,其中不乏皇冠级卖家,甚至有品牌商家。

到底什么样的店铺可以在淘宝上生存十年?已经在 C2C 市场打拼十年的人认为,一不折腾,二要愿意改变,三要有自己的话语权。

联姻传统品牌

2009年下半年,很多正规品牌进入淘宝,几个月内,淘宝上就消失了数百个大卖家。事后有人总结,没活下来的卖家大都有这些特点:投机、跟风、不会花钱、不愿意改变。这一点,与十年老卖家孙丰的看法恰好一致。

孙丰的第一次转型正是发生在2009年。这年,她收掉经营了6年的进口保健品业务,趁着商城正旺的势头转型经营低卡食品,并开了第一家专营店。回顾当时的电子商务生态环境,有两个信息可以作为说明:2009年,淘宝网交易额达人民币2000亿元;同年,淘宝网宣布拿出1亿元来支持打假行动和建设网购保障,这说明官方乐意在商城形象和细分市场上下功夫,最直接的表现之一是原来的淘宝商城商家遭遇第一次“洗牌”。

孙丰收掉进口保健品业务的原因并不难理解:继续做下去,从国外拿货的方式必然会导致税收问题和知识产权问题的凸显,而这与要求正规化的生态环境并不相符。如果不愿意改变,就只有面对困局。

从已经跻身保健品类目前十的辉煌中退下之后,孙丰选择了属于同一大类目的食品类目。事实上,在很多人眼里,做各种零食爆款可能利润更高,无所谓强调“低卡”。然而,孙丰有自己的考虑。首先,转型意味着从进货渠道到营销方式都要从零开始,此时选择在庞大的食品市场中做细分的部分,可以暂时避过和同行正面竞争的压力;其次,虽然低卡食品在整个零食市场上只占了一小部分,但对于一个店铺来说却已足够。靠着在细分市场的深耕细作,孙丰在市场中站稳了脚跟。

2010年,又经历了两年的交易额爆发神话后,淘宝迎来了风云变幻的一年。许多卖家尚未适应扑面而来的各种新规则,却不得不匀出精力应对由众多传统品牌上线所带来的生存压力。从这一年开始,传统品牌成为了牵动整个生态环境变化的重要因子。

品牌化已然成为趋势，而对于食品类目来说，如果真正要打造一个高附加值的自主品牌并不容易。2011年，孙丰把战略转向了“合作”，她把第一个联姻的对象锁定为上海本地的老字号品牌功德林。在素食界，功德林被称为“素食鼻祖”。

功德林是“被”淘宝的。直到2013年，由孙丰自己公司拥有所有权的功德林旗舰店才终于在天猫上线，而孙丰为此付出了两年有余的心力。“功德林不要求我们销量高，最主要的一条要求是价格不能低于线下门店。”两年下来，孙丰把功德林产品的月销售额从最初的3万元提高到了百万元，且超过了他们自己任何一家线下门店。有趣的是，“我们所有的产品都比他们门店卖得贵，同时我们的数据表明，我们只有20%的客户来自上海本地，其他都是外地的”。而外地人群刚好是功德林原来的渠道覆盖不了的。

按照孙丰的理想规划，与功德林的合作完全顺畅以后，她想接触更多的老字号品牌。“只要能跟十家左右的老字号合作，我们就有巨大的商业价值了。”只是，要找到有双赢意向的战略合作伙伴其实并不容易。

当资本开始进入大淘宝，市场也越来越成熟时，“傍品牌”进行大兵团作战会是一个好思路。不过，选择这种活法的店铺也要有自己的常年积累，其中包括以下几项。

一、对产品有要求，在产品为王的年代，店铺转型以及转型之后的产品选择都要坚持优质；

二、做生意有明确的思路 and 规划，在爆款、促销成为主流声音的时候，这类店铺要慎重选择参与，从而“蓄势”。在品牌化成为趋势的时候，能够迅速选择借力，实现优势互补。

再晚,也要做品牌

2003年,淘宝网“蚂蚁打大象”的传奇刚开篇。无意中看到网页某一角的小广告,陈莉很随意地就点开链接,顺手在淘宝网完成了注册。她没有想到,当时的无心之举竟然造就了自己长达十年的淘宝创业史。

陈莉记得,她的店铺编号是6098。如今店铺等级已达到金冠,销售额居护发类目的第一位。

但在2002年,国内还甚少有人知道什么叫“电子商务”,人们正在为付费网民的出现而感到新鲜。此时,陈莉在一个名为Only Lady的论坛异常活跃,她习惯在论坛上分享自己关于护发美发的心得。当粉丝越来越多,推荐产品越来越频繁的时候,“别人自然就会问你有没有什么产品推荐”,陈莉说。

于是,“达人”陈莉开始了网络销售。淘宝出现以后,她注册了店铺“芝曼”,卖国外一线品牌专业线的洗护发用品。

在个人英雄主义横行的2003~2006年,陈莉和许多恰好抓住了机会的卖家一样在淘宝上独自闯荡。如果非要说出一个优势来,那么无疑是陈莉在细分还没有成为流行词时,就已经开始不自觉地做起了细分;在众多卖家争抢低价产品时,她坚持中高端。

不是没有被“淘便宜”诱惑过。2009年初,有一款售价为10余元的洗发水风靡淘宝,成了全网爆款。陈莉动心了,进了近1万块钱的货。结果,“三年过去,剩下了价值8000多元的库存”。就这样,陈莉觉悟了:“我们的客户就是中高端人群,他们也只能接受中高端产品。”

2010年,靠产品稳扎稳打的芝曼迎来了快速发展期。“2010年2月份,我们已经是四皇冠店铺。”

发展快速,也和团队有关。“2010年之后的两年,我们的团队发展最为完善,开始分各部门,协调运作。”

在传统品牌、淘品牌纷纷进攻淘宝的背景下,不少原本单打独斗又过分依赖爆款的卖家因实力不足,就此退出舞台。在这个年代,团队已经成为了有发展力的淘宝店铺的基本配备。而此时的芝曼,已经有3~5年左右经验的主力员工,带领新员工快速成长。

品牌化成趋势之后,陈莉逐渐意识到活法变了。从2009年至今,陈莉在品牌化上进行尝试。2009年底,陈莉和国内一家品牌合作,最后因双方发展愿景不统一而告终。在已经年满十周岁的当下,芝曼的下一步将如何走?

“继续往下走两步,一是想办法跟国外品牌商接触,另一步是做自主品牌。这两步,放弃哪一步都舍不得。”

拿到授权是最佳的选择,因为品牌本身已经具备了知名度,一旦拿到授权,标题、页面上出现品牌名称也不会侵权。这样一来,消费者通过搜索品牌,就能轻易找到店铺。“弊端是我们会受制于人。”

做自主品牌的时机亦算成熟,但同样也有弊端——新兴品牌的认知度很低,卖家前期销售额有限,反而广告费用投入会很大。“可能前期我看不到远景,所以挣不到钱,会怀疑自己是不是对的。”陈莉说。可是,她知道,这条路必走不可。

2012年年底,芝曼第一个自主品牌试水。它一共推出了四样产品,总数量几万瓶。“月销量还可以,但我们对原料要求很高,没有考虑后续问题,当中断了一段时间。”对于自建品牌,陈莉还比较有信心。

首先,以芝曼为代表的小而美店铺在生存法则里同样少不了对产品的要求和坚持,专注是他们成功的原因之一;

其二,当店铺发展到一定规模后,这类店铺能够顺应变化,细化

分工并引进团队,稳定的团队在它们后来的发展中起到了很大的作用;

其三,在品牌化趋势无法抵挡的当下,对于化妆品、美发用品而言,高附加值的自建品牌化道路几乎是不可避免的。

生于 B2C,长在 C2C

想做品牌的不只芝曼,还有颜菱。这家同样十周岁的店铺主营女装,在波澜起伏的淘宝女装市场里,虽然没有成为风口浪尖上的明星,但也同样活得好好的。

2002 年,颜菱嫁到了上海。本想着嫁人后进修的她,趁着空档就做了一个卖女装的独立网站。“网站维护开发费这些都不成问题,因为老公就是做 IT 的,所以就负责帮我把网站做起来了。”没有太多商业上的策划,因为只对女装有兴趣,2002 年底颜菱的独立网站“Inshops”上线。创业故事开始的方式都很相似:拼体力,她起早贪黑去服装批发市场淘货;拼价格,性价比高的衣服是首选,款式迎合大众潮流,独特性倒是其次;无营销,她的网站在上线初期没有任何推广,有的只是论坛发发帖子。就凭借着回头客和口口相传的口碑效应,生意似乎还不错。

顾客去银行汇款,然后留言她再发货。颜菱慢慢地意识到,网站顾客购买方式不方便以及自己与顾客之间存在着距离。“当时跟顾客没有太多交流,而淘宝遇到新顾客的机会要多得多,跟买家对话,了解他们需求的机会也更多。而且可以跟做同样事情的人一起打拼,更有竞争动力。”于是,颜菱的淘宝店“颜菱”在 2003 年 9 月开张,她开始把网站上的一些货放在淘宝店卖。

“一开始网站的生意还是要比淘宝好一些,但网站没有推广之后,流量