

手机淘宝精细化运营实操手册

BroadWell

老夏◎著

新零售实战系列

手机淘宝运营策略、技巧与案例



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

老夏◎著

新零售实战系列

手机淘宝运营策略、技巧与案例



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

未来电商必然会朝着场景化、智能化和去中心化的大方向发展。新兴的移动电商时代，消费者的需求和网购环境发生了巨大的变化，他们的购买需求随时会在各类社交场景中被激发。随着互联网数据运算技术的快速成熟，大数据将成为新的利益推动点，精准匹配供求信息、个性化推荐、用户偏好预测、优化页面，将有效提升手机淘宝运营效率。

本书从淘宝的趋势变化、手机淘宝关键词选词实操技巧、移动电商的逻辑思维和技巧、店铺流量运营策略、关键词运营策略、移动电商发展趋势几方面来详细阐述新零售快速发展和成熟状态下手机淘宝的运营思路，既有方法论的提炼，又有具体的实操技巧，对于当下手机淘宝运营有一定的借鉴意义。

本书适合传统企业、互联网企业从业人员、电商运营人员参考阅读。

**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

新零售实战系列：手机淘宝运营策略、技巧与案例/老夏著. —北京：电子工业出版社，2018.3
ISBN 978-7-121-33659-1

I. ①新… II. ①老… III. ①移动通信—电子商务—网络营销—中国 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第026285号

策划编辑：张彦红

责任编辑：牛 勇

特约编辑：赵树刚

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

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：720×1000 1/16

印张：10.75

字数：206.4千字

版 次：2018年3月第1版

印 次：2018年3月第1次印刷

定 价：55.00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 zltts@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。

引言

故事要开始了

不忘初心，

方得始终！

摘自《华严经》，佛家意境入了世，也是另一番曼妙。

初心给了我们一种积极进取的状态。苹果公司创始人乔布斯说，创造的秘密就在于初学者的心态。初心正如一个新生儿面对这个世界一样，充满好奇、求知欲和赞叹。正因为如此，乔布斯始终把自己当作初学者，时刻保持一种探索的热情，“现在的我仍然在新兵营训练”。

在这个互联网时代，初心常常被我们遗忘，正如纪伯伦所说：“我们已经走得太远，以至于忘记了为什么出发。”因为忘记了初心，我们走得十分茫然，多了许多柴米油盐的奔波，少了许多仰望星空的浪漫；因为忘记了初心，我们已经不知道为什么来，要到哪里去；因为忘记了初心，时光荏苒之后，我们经常听到人们的忏悔：假如当初我不随意放弃，如果我愿意刻苦，如果我有恒心和毅力，那么一定不会是眼前的样子。

做淘宝的初心是什么？改变自己，创造个人价值。

从第一本书《电商数据化运营》的电商运营数据管理，步入第二本书《淘宝天猫电商运营与数据化选品完全手册》的电商运营战术，再到现在的第三本书《新零售实战系列：手机淘宝运营策略、技巧与案例》，这中间蕴含了笔者在淘宝店铺9年的工作经验，衷心希望本书对大家有所启发和帮助。

从最初PC淘宝到现在移动淘宝的转变，淘宝规则经历了万千的变化与调整，用户

的量变产生了市场蛋糕的质变，借助移动互联网的快速发展，移动购物和移动营销将成为未来发展的新趋势。

初心：为什么会写这本书

(1) 2016年1月，国内移动电商用户规模为4.12亿人，相比2015年的3.27亿人增长了25%。2015年11月，受淘宝“双十一”促销活动的拉动，中国移动电商用户规模一度突破5亿人，达到了5.05亿人。从阿里淘宝和天猫来看，70%~80%的访客来自移动端，60%~70%的交易来自移动端。过去的PC端时代及其所带来的各种电商模式已经开始发生快速转移，进入了移动电商的时代。

移动电商无疑是新一轮的淘宝红利期，在PC端竞争已经头破血流的时候，移动端的战争才刚刚开始。随着移动互联网时代的来临，以及Wi-Fi的普及，我们的生活已经离不开手机了。你们是否有发现自己店铺的流量重点从PC端转到了移动端，移动端的流量从最初的20%以内增长到现在的80%以上，甚至主攻移动端的店铺流量比例可达90%以上？可以说，手机淘宝是淘宝的延续体，也是未来商家的主战场。

(2) 很多天猫商家都在抱怨，淘宝跟过去几年相比运营难度加大了，搜索流量少了，但付费推广费用却越来越高，从而使利润越来越少，大家的店铺现在都在亏钱。事实也是如此。尽管大家都觉得淘宝难做，但根据市场数据分析，淘宝目前占据了中国电商市场份额的80%，这说明市场上大部分消费者都在淘宝购物，既然别人做淘宝能赚到钱，那为什么我们不能呢？淘宝难做的原因主要是商家之间的竞争太大，店铺及运营和推广成本比过去高了很多，淘宝规则的经常变化导致流量太分散，从而使很多商家都找不到方向、摸不到头绪。

(3) 移动电商给淘宝市场带来了翻天覆地的变化：第一，淘宝流量碎片化，绝大部分流量来源于手机客户端，可以通过不同的方式进入淘宝页面，不同于过往从淘宝PC端首页搜索，通过各级页面点击进入的方式。第二，购物人群细分和购物习惯发生变化。新生代90后群体正在逐步踏入社会，他们是与互联网共同成长的一代，对新生事物的接受能力很强，他们对整个购物市场的环境起到了很大的影响作用，同时具备一定的消费能力。在追求自我的同时，他们也会影响上一辈人或者上上一辈人的购物习惯和购物模式。

正在成为社会中流砥柱的 80 后与肩负发展重任的 90 后共同生长在互联网新生代，他们对于社会的发展节奏有着重要的影响作用。互联网是社交和娱乐的主要平台，可以与朋友、同事、家人等共同分享各类信息，并与他人一起交流、分享心得体会。

现如今，人们不仅可以通过互联网来购物，而且还出现了很多可以出售自己的闲置物品的平台，给现在的社会带来了巨大的变化。人们不需要出门，只需通过操作手机就可以自如地实现买卖产品的功能，这对几十年前来说根本就是无从谈起的天方夜谭！

随着互联网的发展与冲击，各个行业的传统企业都或多或少地遇到了难题，生存可谓步履维艰！销售渠道的单一导致产品越来越难卖；房租、人力等成本在飞速上涨；营销方式上不得其法，以至于浪费了诸多的人力、物力和财力……所以，在移动互联网时代，传统企业抓住时代发展的命脉，助力企业向互联网、移动电商或者 O2O 转型可谓是大势所趋，当然也愈发迫在眉睫！

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，扫码直达本书页面。

- **提交勘误**：您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动**：在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/33659>



目录

第 1 章 淘宝的趋势变化	1
1.1 创业维艰	2
1.2 为什么创业	3
1.3 产品调查和产品定位	4
1.4 资金	10
1.5 人才	14
1.6 电商运营人员的日常工作	17
1.7 电商运营人员成长的五个阶段	24
1.8 靠谱的运营人员的核心共同点	28
第 2 章 手机淘宝关键词选词实操技巧	30
2.1 浅析移动电商	31
2.2 关键词对宝贝的重要性	32
2.3 关键词策略	34
2.4 关键词选词实操技巧	35
2.5 手机淘宝关键词布局注意点	49
第 3 章 移动电商的逻辑思维和技巧	51
3.1 电商运营的 3 种关键性思维方式	52
3.1.1 杠杆化思维	52
3.1.2 流程化思维	53
3.1.3 精细化思维	55
3.2 无线搜索引擎漏斗模型	58



3.3	无线搜索引擎漏斗模型层级构成要素.....	59
3.4	手机淘宝首页流量的构成.....	63
3.4.1	手机淘宝首页流量的入口.....	64
3.4.2	手机淘宝首页流量的五种展现形式.....	65
3.4.3	进入手机淘宝首页流量池的要求.....	65
3.5	手机淘宝的优化策略.....	69
3.6	手机淘宝首页流量和直通车之间的关系.....	82
3.7	手机淘宝搜索破局思路.....	84
第4章	店铺流量运营策略.....	86
4.1	店铺流量来源.....	87
4.2	流程化结果分析.....	94
4.3	流量工作内容分解.....	94
4.4	做好直通车的技巧.....	96
4.5	直通车推广的思路分析.....	97
4.6	直通车推广流程解析（七步法）.....	98
4.6.1	第一步：选款.....	98
4.6.2	第二步：基础优化.....	100
4.6.3	第三步：挖词、选词、加词.....	102
4.6.4	第四步：基础设置.....	102
4.6.5	第五步：创意主图设计、创意主图点击率PK... ..	103
4.6.6	第六步：关键词的拓展.....	104
4.6.7	第七步：优化关键词.....	105
4.7	店铺流量结构的优化策略.....	106
第5章	关键词运营策略.....	112
5.1	关键词排序.....	113
5.1.1	紧密排列优先展示原则.....	114

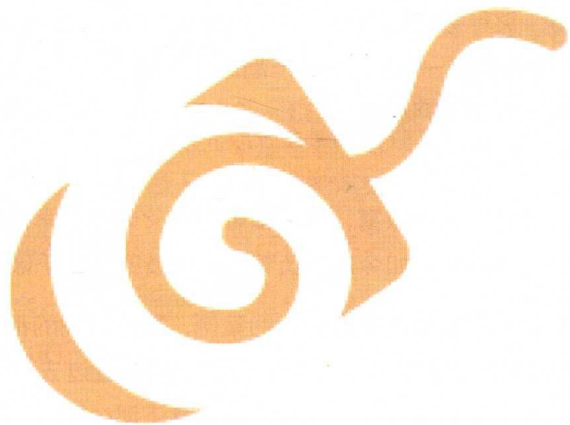
5.1.2	顺序影响原则.....	115
5.1.3	偏正组合原则.....	117
5.2	标题组合逻辑实操	118
5.3	选取关键词应该注意的问题	127

第 6 章 移动电商发展趋势 129

6.1	中国网民规模和互联网普及率	130
6.2	计算机和互联网的使用比例	130
6.3	互联网信息应用开展情况.....	132
6.4	在线销售和在线采购开展比例	133
6.5	营销推广渠道使用占比分析	134
6.6	移动互联网营销推广分析.....	135
6.7	移动互联网使用及渗透分析	137
6.8	农村网民结构分析	140
6.9	网民年龄、学历、职业及收入结构分析	141
6.10	网民上网时长及 App 使用分析.....	144
6.11	网民常用 App 分析.....	147
6.12	互联网社交化.....	148
6.13	网络购物交易类应用的发展	149
6.13.1	网络购物	149
6.13.2	网上外卖	151
6.13.3	网上支付	154
6.13.4	网络直播	157
6.13.5	在线教育	158
6.13.6	网络约车	159
6.14	移动电子商务的优势	161
6.15	移动电子商务的发展趋势.....	162

第1章

淘宝的趋势变化



1.1 创业维艰

或许真的是到了电商创业的寒冬，一篇名为《一个天猫女创业者血亏 500 万元》的文章几乎引爆了整个电商圈。后经核实，惊人的标题背后确有亏损的事实，下面我们先来回顾一下事情的经过。

(1) 2013 年，作为服装设计师的天猫商家决定创业，其在天猫电商平台自创品牌“XX 男装”。店铺年销量为 100 万件，店铺收藏量为 3.8 万，客单价为 300 ~ 500 元，主打高品质、高性价比的定制男装。

(2) 作为一名服装设计师，她熟悉产品的生产流程，懂设计，能找到行业资源。她拿着 100 万元的起始资金，在一个月内招齐设计师、打版师、样衣工、运营人员、美工、客服、质检员、发件员等人员，紧锣密鼓地筹备起来。

(3) 天猫商家曾为自己算了一笔账：“我直接运用 O2C 模式，没有中间差价，扣除衣服成本、包装、顺丰包邮，再除去天猫扣点、员工工资，每个订单保持 30 元的利润即可。如果每天有 50 个订单，每天就可以赚到 1500 元。如果每天有 100 个订单，则每天可以赚到 3000 元。”

(4) 理想很美好，但现实却很残酷，×× 男装在天猫根本卖不动，因为这样的价格定位在天猫毫无优势可言，品牌在天猫也毫无影响力。天猫商家预计创业初期用完 100 万元以后就可以实现盈利，但事实是投入 500 万元都亏得干干净净，其中有 300 万元是融资得来的。

(5) 创业初期，每月需支付人员工资 12 万元，公司和仓库每月租金（包含水电费）3 万元，淘宝推广费每月 6 ~ 10 万元，产品成本每月 12 万元（这也包括库存滞销率）。如此计算下来，固定开支每月要支出 33 ~ 35 万元，而每月的销售额为 8 ~ 10 万元，所以每月要亏损 25 万元左右。

曾梦想着要带领团队发家致富，曾希望可以父母过上幸福的好日子，曾希望打造一个设计师品牌的天猫商家，如今却背负着百万元债务，处于破产的边缘。

有时候大家看到的都是电商平台成功的案例，耳畔听闻的都是破 1207 亿元的“双十一”，淘宝就犹如当初美国加利福尼亚的金矿，只要赶过去，就能捞一笔。但这位女创业者的失败遭遇不禁让我们深思，互联网的生意还那么好做吗？

我从2008年开始加入淘宝做电商，至今已有9年了。在这9年里，我认识了很多做电商的老板，同时我也一直在为很多企业做电商内训私诊服务。在所有的电商交流过程中，我将其总结为3件事：

- (1) 如何提高销售额。
- (2) 如何提高团队效率。
- (3) 如何保证店铺盈利。

当然，任何一个组织的问题如果能通过简单的文字描述来解决，那么这个世界上最能赚钱的工作应该是作家，而不是创业者。

回到问题原点，如果我们要开一家淘宝店，那么其实也就是在创业。

1.2 为什么创业

人们为什么要走上创业这条不归路呢？

从内心深处来讲，最直接的原因是找不到“好”工作，挣不到“大”钱。

绝大多数创业者抱着一个发财的美梦开始创业，而创业一段时间以后才意识到那是一种生活方式，能给自己带来成就感。

我身边就有这样的例子。我有一个上海的朋友，是一个女孩，很漂亮，家境非常好，生活很安逸。她开着一辆宝马车，出来创业做淘宝，每天早起晚归，有时候还要自己打包发货，晚上也在做客服。很多人感觉挺辛苦的，但这些对于做淘宝的朋友来说是生活常态。

回到为什么创业的话题上来，多数人最想去听的讲座也许是成功学和心灵鸡汤，但对于创业这件事，最根本的问题还是人们对金钱的渴望。

创业的根本不是搞定客户，而是搞定自己和对手。

当我们真的搞定了自己时，我们对于产品和市场的判断也会越来越精准，当然结果也会越来越好。我们的目的不是抱怨身在哪个平台，而是从你所在的平台出发，向高处

前进。真正的勇士，敢于面对惨淡的人生，敢于面对残酷的现实。前进，是自我赋予的意义。

没有人逼迫你这样做，这只是一种选择。

无论是个人还是一个组织，当你具备所谓的愿景，并为此去奋斗和付出时，你所得到的将远超于你所期待的，这也许就是创业所带来的成就感。

我们唯一要解决的问题是挑战自己，在最困难的时候坚持下去，这对你来说将是宝贵的财富。

1.3 产品调查和产品定位

创业初期，大家不应该把更多的时间和精力用在组建团队、装修店铺、推广优化店铺、开直通车上，这在没有对自己的产品进行市场分析调研的前提下是事倍功半、得不偿失的。这些事情应该是进行产品市场分析后的应对措施。

当你决定在淘宝上开一家店铺或者卖产品的时候，就要开始针对该产品或这个类目进行市场调查，从而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做出的判断，一旦判断错误，最终可能会导致店铺发生损失。

市场调查是一项艰苦的定位工作，你调查得越详细，你就越了解你想要售卖的产品所属的行业及其市场竞争环境，这些数据都将有助于你淘宝店铺以后的经营收益及对未来产业的把控。

(1) 对你所售商品行业的调查，如这个行业市场容量有多大、市场容量的趋势发展如何，以及整个类目今年和去年的类目增速比。

(2) 对所经营自有品牌的调查，如品牌的知名度影响、品牌的背书应该如何做、品牌的策划方案、后续售后服务质量等。

(3) 对同行对手的调查，如目前淘宝售卖同类商品的天猫卖家有多少家，特别是那些卖得好的店铺的优势和劣势分别是什么、畅销的产品有哪些、产品价位如何、经常采用哪种促销手段，作为新开的店铺是否可以用同样的策略手段，等等。

(4) 对生产供货商的调查,如可供你选择的供货商有多少、产品的质量是否有保证,万一产品卖爆,后续生产能力能否跟上,商品的结款时间调控、供货是否及时等。

(5) 对购物消费者的调查,如消费者的购买力如何,消费者的性别、年龄、地域及消费频次、购物习惯,我们的商品能否吸引他们,他们对此有什么评价反馈,接受程度如何等。

我有幸受邀为阿里巴巴【宠物/宠物食品及用品】和【餐饮具】2个类目的TOP商家做分享交流,当时对【宠物/宠物食品及用品】做了分析,如图1-1所示。

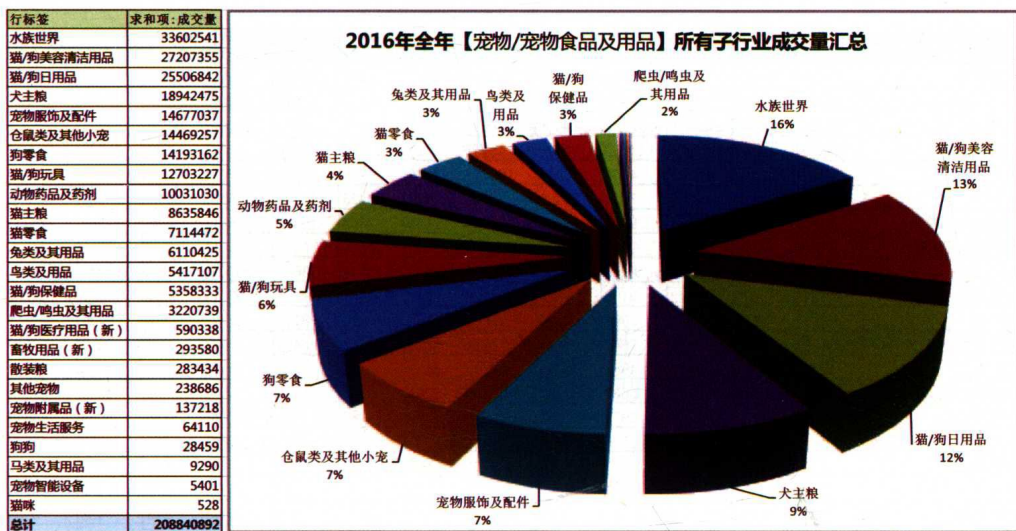


图 1-1

通过图1-1,我们可以得出以下数据:

① 2016年【宠物/宠物食品及用品】全类目在淘宝上的全年成交量是208 840 892件,相当于每天出货57万多件,市场容量巨大。

② 其中水族世界占比为16%,猫/狗美容清洁用品占比为13%,猫/狗日用品占比为12%,犬主粮占比为9%,宠物服饰及配件占比为7%,仓鼠类及其他小宠占比为7%,狗零食占比为7%,猫/狗玩具占比为6%,动物药品及药剂占比为5%。只要在全类目中占比大于5%的二级类目,都是可以考虑做的,说明这个市场非常好。

看完这个数据，是否代表我们要马上投入呢？答案是否定的。对子行业的市场容量基数进行分析后，我们还要进行下一步精细化的数据整理，从而推断哪些子行业的市场可以切入。

接下来，我们要进行下一步操作，来判断是否可以投入这个市场。

如图 1-2 所示，我们对【宠物 / 宠物食品及用品】所有的二级类目进行 2016 年每个月的容量趋势分析，来看看自己所在的二级类目的季节波动趋势。我们把这个表格进行重新整理，用折线趋势图来表示，如图 1-3 所示。

类目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	总计
水族世界	28333	21424	38200	32040	39401	38474	36671	36254	39834	40255	38049	36921	425856
猫/狗日用品	16760	13321	18120	18830	19281	19638	19964	19633	20617	21406	21298	20369	229237
猫/狗美容清洁用品	14907	12333	16495	16953	17439	17995	18930	18396	18352	18140	18559	17805	206304
仓鼠类及其他小宠	11585	10287	13567	14281	14676	14424	13629	12698	13406	14021	14047	13365	159986
狗零食	14328	7916	13791	4860	13820	13874	14140	14208	14031	13703	14336	13973	152980
犬主粮	13110	7379	12518	7720	13066	12982	13142	13423	13888	13690	13767	13361	148046
宠物服饰及配件	12992	8312	10318	9518	8287	7953	7155	7606	10537	13667	16284	14362	126991
动物药品及药剂	9144	7349	10781	7207	11797	11889	11373	10686	10628	10475	10158	9515	121002
猫/狗玩具	8514	6790	9369	8873	9761	10097	10562	10544	10603	10703	10723	10837	117376
鸟类及用品	6911	5296	8742	9162	9483	9652	8811	8688	9457	9911	10097	10087	106297
猫零食	6791	5064	6568	2990	7040	7284	7852	8074	8172	8139	8310	8177	84461
兔类及其用品	6505	5254	7225	7640	7653	7490	6706	6144	6499	6707	7077	7217	82117
猫主粮	6304	4568	5827	4583	6265	6275	6553	6701	7022	7117	7397	7115	75727
爬虫/鸣虫及其用品	3391	2689	5144	5630	5771	5426	5092	5262	5933	5958	5609	4647	60552
猫/狗保健品	4001	3220	4357	3972	4542	4650	4698	4763	4860	4785	5136	5065	54049
猫/狗医疗用品(新)	697	494	858	796	959	973	1033	975	1006	981	962	953	10687
散装粮	733	419	573	436	585	570	564	535	529	523	514	464	6445
畜牧用品(新)	390	300	509	518	552	514	526	515	538	571	618	592	6143
其他宠物	281	292	526	551	563	535	472	467	592	618	523	488	5908
宠物附属品(新)	202	169	320	377	342	263	253	263	224	239	251	199	3102
狗狗	149	106	200	200	200	394	538	179	95	133	20	17	2231
宠物生活服务	223	149	150	148	161	163	174	167	201	181	183	225	2125
马类及其用品	33	37	47	13	10	3	8	4	5	8	8	5	181
宠物智能设备	15	9	16	21	15	18	12	17	15	11	9	11	169
猫咪	24	4	27	5	23	48	16	3	3	4	1	1	159
总计	166323	123181	184248	157324	191692	191584	188874	186205	197047	201946	203936	195771	2188131

图 1-2

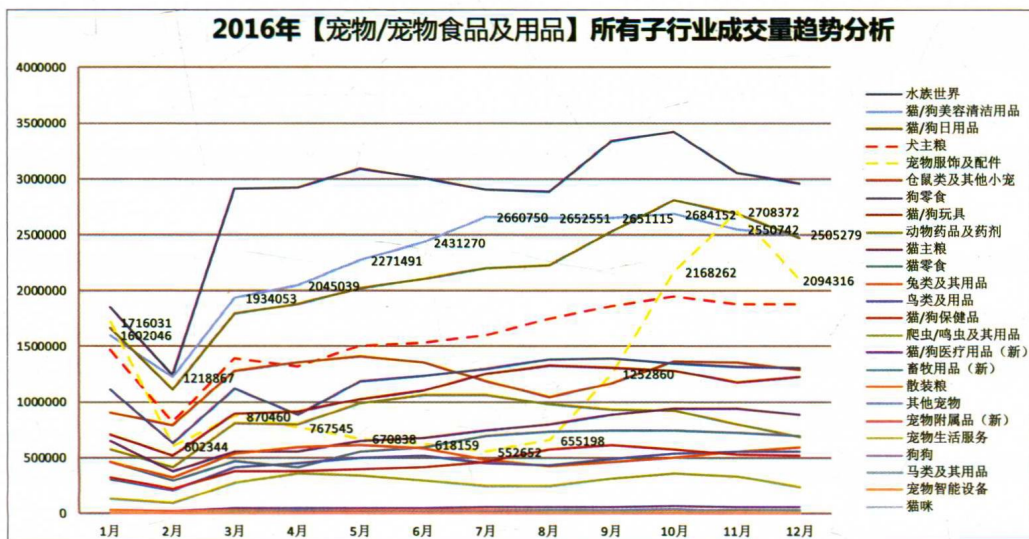


图 1-3

通过图 1-3 的数据，我们总结二级类目的波动趋势如下：

①【水族世界】【仓鼠类及其他小宠】【狗零食】【猫/狗玩具】类目全年的月度波动趋势很平稳，除过年那段时间销量惨淡外，其他时间点不存在淡旺季。

②【猫/狗美容清洁用品】【猫/狗日用品】【犬主粮】类目全年波动趋势小幅上升，市场前景看好。

③【宠物服饰及配件】类目 2016 年 1-8 月市场的销量很低，8 月底开始爆发，持续到 12 月。该类目季节性太强，前期的爆发操作起来非常困难，经营该类目的朋友如果在 6 月中旬左右有能带动流量的引流款，那么对后期的爆发或新产品的打造能起到很好的辅助作用。

第三步操作是对当前的二级类目进行品类生命周期及竞争热度分析，我们直接来看图 1-4。

品类生命周期及竞争热度分析													
品类	指标	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
犬主粮	成交量	1465694	822269	1394960	1315081	1505881	1531002	1602219	1744154	1859898	1941978	1881883	1877456
	环比增长		-43.90%	69.65%	-5.73%	14.51%	1.67%	4.65%	8.86%	6.64%	4.41%	-3.09%	-0.24%
	活跃商品数	13110	7379	12518	7720	13066	12982	13142	13423	13888	13690	13767	13361
	竞争比值	111.80	111.43	111.44	170.35	115.25	117.93	121.92	129.94	133.92	141.85	136.70	140.52
品类	指标	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
猫主粮	成交量	645291	374026	555272	557811	644571	673630	738371	796013	886124	938450	944372	881915
	环比增长		-42.04%	48.46%	0.46%	15.55%	4.51%	9.61%	7.81%	11.32%	5.91%	0.63%	-6.61%
	活跃商品数	6304	4568	5827	4583	6265	6275	6553	6701	7022	7117	7397	7115
	竞争比值	102.36	81.88	95.29	121.71	102.88	107.35	112.68	118.79	126.19	131.86	127.67	123.95
品类	指标	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
宠物服饰及配件	成交量	1716031	602344	870460	767545	670838	618159	552652	655198	1252860	2168262	2708372	2094316
	环比增长		-64.90%	44.51%	-11.82%	-12.60%	-7.85%	-10.60%	18.56%	91.22%	73.06%	24.91%	-22.67%
	活跃商品数	12992	8312	10318	9518	8287	7953	7155	7606	10537	13667	16284	14362
	竞争比值	132.08	72.47	84.36	80.64	80.95	77.73	77.24	86.14	118.90	158.65	166.32	145.82
品类	指标	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
动物药品及药剂	成交量	578143	415781	806566	800560	991085	1061475	1059905	976456	929148	923851	801496	686564
	环比增长		-28.08%	93.99%	-0.74%	23.80%	7.10%	-0.15%	-7.87%	-4.84%	-0.57%	-13.24%	-14.34%
	活跃商品数	9144	7349	10781	7207	11797	11889	11373	10686	10628	10475	10158	9515
	竞争比值	63.23	56.58	74.81	111.08	84.01	89.28	93.19	91.38	87.42	88.20	78.90	72.16
品类	指标	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
猫/狗医疗用品(新)	成交量	32886	20780	45686	47748	50674	51598	56324	55924	58551	62503	55420	52244
	环比增长		-36.81%	119.86%	4.51%	6.13%	1.82%	9.16%	-0.71%	4.70%	6.75%	-11.33%	-5.73%
	活跃商品数	697	494	858	796	959	973	1033	975	1006	981	962	953
	竞争比值	47.18	42.06	53.25	59.98	52.84	53.03	54.52	57.36	58.20	63.71	57.61	54.82

图 1-4

因为类目太多，所以这里我们选择其中 5 个二级类目来进行数据分析，并从中选取 3 个二级类目进行分解。

(1)【犬主粮】类目最高的环比增长是在 3 月份，为 69.65%。2 月份处于春节期间，所以得到的环比增长数值可以忽略不计。相对来说，5 月份环比增长为 14.51%，8 月份环比增长为 8.86%，9 月份环比增长为 6.64%，这 3 个月的环比增长是值得我们注意的，这说明这个时间点是淘宝行业二级类目【犬主粮】的流量扶持点，这时候去跟进效果会更好。另外，我们发现每个月活跃商品的竞争比值相差不大，这说明这个类目的爆款产品的销量还是很稳定的。

(2)【猫主粮】类目最高的环比增长是在 3 月份，为 48.46%。2 月份处于春节期间，所以得到的环比增长数值可以忽略不计。相对来说，5 月份环比增长为 15.55%，7 月份环比增长为 9.61%，9 月份环比增长为 11.32%，这 3 个月的环比增长需要我们去跟进。另外，每个月活跃商品的竞争比值也相差不大。

(3)【宠物服饰及配件】类目最高的环比增长是在 3 月份，为 44.51%。2 月份处