



淘宝大学
Daxue.taobao.com

电商精英系列教程 数据化营销

淘宝大学 主编
淘宝大学数据营销分院 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

电商精英系列教程

数据化营销

淘宝大学 主编
淘宝大学数据营销分院 编著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

本系列丛书由淘宝网组织编写,将淘宝网第一本网店运营专才教程化整为零,得出网店运营细分门类:美工、客服、推广、数据化营销、流程化管理,以满足日新月异的电子商务人才发展需求。也给各培训机构,职业院校作为教材使用,同时满足部分学员自学的需求。

本书主要讲解网店数据化营销的基础知识,其间穿插有实用的案例。希望读者经过学习,能够迅速掌握网店数据化营销的职业技能。

本书适合电子商务从业人员和网店一线推广人员。

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 / 淘宝大学主编; 淘宝大学数据营销分院编著. —北京: 电子工业出版社, 2012.1
电商精英系列教程

ISBN 978-7-121-15565-9

I. ①数… II. ①淘… ②淘… III. ①电子商务—商业经营—中国—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 264378 号

策划编辑: 林瑞和

责任编辑: 徐津平

文字编辑: 王 静

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 三河市皇庄路通装订厂

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: 787×980 1/16 印张: 14.25 字数: 249 千字 彩插: 2

印 次: 2012 年 9 月第 6 次印刷

印 数: 23001~28000 册 定价: 68.00 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 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

序 一

电子商务与线下的传统企业相比，具有先天的优势，那就是一切活动都可以数据化，可追踪化。淘宝网成立8年多，沉积了大量的数据资源，每个卖家每天都在创造数据，也在使用数据；除了大量的工具软件之外，我们还能做什么？我们还能让数据帮助我们做什么？这本书给了我们一些方法和启发。

很多网商寄期望于有一种招式，练成之后能够迅速打遍天下无敌手，这也是电子商务快速发展形成的一种趋势，但我想这样的盖世武功是不存在的，更多的是需要我们脚踏实地，步步为营来做。《数据化营销》这本书是一本启蒙的书籍，它带给大家更多的是一种基础化的数据营销方法，它从网商最关心的流量、转化率、客单价入手，每一个环节要关注哪些数据，应该用什么样的方法和眼光去看、去分析这个数据，甚至在有了分析之后我们应该做什么，在书中都进行了一一的阐述。

电子商务这个行业竞争已经越来越依赖网商的综合实力、整合能力，要做成百年老店，掌握数据是很重要也很基础的一项能力。



淘宝网总裁 姜鹏（三丰）

2011年11月30日

序 二

作为一名从业多年的分析师，我最大的感受就是，数据分析其实没有必杀技，没有一种数据分析方法是放之四海而皆准的，当然也没有一本书在读完之后就可以解决所有的问题。但是，参考各种理论、工具和案例，再结合自身的实际情况，往往可以使你更了解如何使用数据去帮助业务上做决策。所以，无论你是网店的新手卖家还是资深店主，最需要清楚的是你的店铺目前处于哪个发展阶段，未来的发展方向和目标是什么？店铺的成败往往在于你是否有能力掌控大量信息，并有选择地利用与你的目标最相关的信息作出进退的决定。如果你心中还没有确定的答案，那么请先认真地思考以下几个问题。

问题一：

你知道吸引新客户访问你的店铺的最主要原因吗？是产品、价格，还是其他因素？你了解用户在店铺里浏览产品和购买产品时有怎样的关系吗？

问题二：

你关注过新客户的来源吗？是搜索引擎、网页广告、社交网站，还是其他渠道？转化率高的购买渠道一定可以带来具有长远价值的客户吗？

问题三：

你在店铺首页展示了哪些商品？选择展示这些商品的原因和目的是什么？展示不同产品会对店铺浏览、用户点击行为产生怎样的影响及最终是否会购买产品？

问题四：

不管是新用户还是老用户，是不是都能在你的店铺中快速找到他们想要的商品？商品介绍页面的内容是否可以解决用户的疑问，并且促使他们决定下单购买？

问题五：

你曾经通过哪些方式，鼓励用户重复访问你的店铺或购买你的产品？这些方式哪个比

较有效？你知道为什么有些用户只访问不购买吗？

问题六：

你的客户会向他们的朋友主动推荐你的产品吗？你有没有关注到这类客户的价值已经不仅仅是经济利益了？

问题七：

当你开展营销活动时，如何决定产品价格是打8折还是打9折，是发放5元的红包还是10元的红包？是否对于某些客户，某些商品而言，你根本不需要做任何促销也可以保持销量？

问题八：

你知道客户多久访问一次你的店铺吗？老客户的重复访问，是因为你的品牌，还仅仅是因为价格便宜？

问题九：

作为店主，你关注过用户的交易记录吗？你尝试过根据用户的消费行为提供差异化的服务和商品吗？

问题十：

你开展过关联销售吗？在关联畅销产品销售的时候，你有没有考虑过解决库存、实现短期利润、跑量销售或其他的目的？

问题十一：

你了解公司利润的来源吗？新老用户、用户所在的区域、用户的年龄段是怎样分布的？对店铺的价值贡献分别是多少？

问题十二：

你了解当前所处行业的竞争程度，以及竞争对手和自己的发展空间吗？

通过以上的問題希望大家重視數據對店鋪經營的作用，當大家在閱讀本書的時候，不妨暗暗問一下自己：這個分析方法或工具有幫助我更了解我的業務的功能嗎？知道了這個信息或數據後我能做什麼決定呢？

车品觉

支付宝首席商业智能官 车品觉

2011年12月3日

序 三

“这两年是我 20 多年来变化最大的两年。”

“我自己都觉得像在做一场还没有醒的梦。”

“别人都觉得我跑得很快，但我觉得还不够，还能再快一点吗？”

这些对话都出现在淘宝大学的课堂里，这里聚集着一帮有共同梦想，但又有共同烦恼的人。因为期望学习到电子商务发展中自己所必须掌握的知识，而聚集在一起。也是为每一个人自己的梦聚集在一起。

两年前，我用了大半年的时间走过了 30 多个高校，与任课的老师，在校的学生交流，听他们说电子商务是什么，听他们畅想未来他们准备做些什么，他们要实现什么。但是听到更多的是在教与学的过程中，原来有那么多的困难和无奈。学生们对电子商务充满好奇，除了有丰富、实惠的商品，有方便、快捷的购买渠道，这个领域对于他们的未来还意味着什么，同学们都不知道。老师对电子商务充满梦想，他们知道专业的理论知识，他们知道电商发展的必要因素，但在课堂上应该真正把什么样的内容教授给学生，老师们都很困惑。

过去的一年，我走过超过 20 家传统企业，50 个以上的成长网商。他们既是电子商务勇敢的参与者，也是最先的受益者。聊到网商最需要在哪些方面成长时，营销、运营、美工、创意、物流、供应链一条条被列举了出来，但最终归根结底又都是人。专业的人才才是克服业务发展困难真正的必需。而所有的企业和网商都在张望，专业的人才在哪里？目前我们的高校还很难培养出真正满足网商所需的人才，网商自己更多地承担了培养、发展和组织人才的作用。所以为网商提供人才，帮助企业培养人才就成为了迫切的需求。

电商精英系列教材凝结了淘宝大学小二、讲师、机构和出版社的巨大心血。团队从调研、

规划、整理、研发到编辑，耗时大半年，组织会议、通宵工作不计其数，这是一次系统的梳理，更是一次专业的凝聚。它专门面向需要从事于电子商务方向工作的人员，也适用于电子商务企业培养内部员工。这是一套专业的技能型教材。

知识在于分享，更在于传递。希望淘宝大学的这套教材能帮助所有从事电子商务的人，帮助网商更快地成长。

A large, stylized handwritten signature in black ink, which appears to be '家洛' (Jialuo), the name of the author.

淘宝大学校长 刘博（家洛）

2011 年 7 月 25 日

前言

现如今随着电子商务的飞速发展，企业规模的不断扩大，对于专业化人才的需求更加迫切，而人才的竞争也成为未来电商企业竞争的一个重要组成部分。目前我国大部分院校并没有专业化电商人才的培养机制，实战型的人才更是匮乏，这一切严重制约了电商企业的快速发展。淘宝大学以推动行业人才培养为己任，召集淘宝数据营销学院、优秀的电商企业代表、专业讲师、合作机构等组织，成立项目组，以电商企业的组织结构和岗位职能为导向，研发电商精英系列教程：现已研发《网店客服》、《网店推广》、《网店美工》、《数据化营销》及《流程化管理》等教程。该套教程以专业性、系统性、实战性为宗旨，以带动电商的成长与发展为目标，推动开放、透明、责任、分享的新商业文明的发展。

本书是在电商领域讲解数据化营销的第一本书，以电商在经营链路上的重点为主线，共分为5章：引言部分提纲挈领地介绍了数据化营销的重要意义，并归纳成3张细节图，以帮助读者更加有的放矢地学习本书。第1章流量，从电商企业经营开始关注的流量为起点，主要介绍流量从哪里来，如何通过高质量、高精度的优化流量来提升企业的流量效能。第2章成交转化率，有了流量关键还要看转化率，本章主要介绍成交转化漏斗模型理论，并从各级页面的转化率提升要点，访客特征与行为特征对转化率的影响来阐述如何提升流量转化率。第3章客单价，主要介绍如何提升日均客单价，影响日均客单价的因素、关联销售及产品定价问题，另外还有如何提高客户购买频次，新老客户的管理以及流失客户的挽回。第4章数据分析部门运营管理，主要介绍数据化营销部门的职能设置与工作重点，并以实际的案例给大家一些参考。第5章数据化营销案例，用一些卖家的实际案例让读者更清晰地了解数据化运营的操作执行，达到学以致用用的目的。除了上述的主体部分，我们还注意到目前在电商数据化管理上，很多指标、术语不统一，因此，我们在本书的最后还增加了附录，其中包括数据指标的定义和数据的解释；以及实际工作中用到的数据化营销

管理基础表单，这样让读者一方面可以获得知识，另外也可以获得店铺经营用使用到的工具。

希望通过本书的学习，能够让更多的网商企业学会基础的数据化营销方法，从点滴开始，以数据为依据，通过量化、可追踪的方式提升自己的营销能力，提高营销效果。

本书是由淘宝大学、淘宝数据营销学院联合众多的业界人士，融合他们多年的工作经验和心得体会，并结合淘宝内部相关部门的同事的意见与建议，历时3个多月编写而成。本书的引言、第3章是由杭州数云信息技术有限公司首席运营官何直（淘宝ID：hetunster）编写，第1章是由淘宝大学企业导师刘晓丽（淘宝ID：淘大红孩子）编写，第2章数据指标部分是由酷宝数据CEO林峰（淘宝ID：horselin）编写，第2章转化率优化案例及本书附录工具部分由淘宝大学企业导师、数据营销学院讲师沈少会（淘宝ID：618net）编写。第4章是由小艾分析首席数据分析师谢俊隽（淘宝ID：小艾巡山山猪）编写，第5章是由淘宝大学企业导师程新桥（淘宝ID：远方的梦想）编写，最终全书由淘宝大学数据营销学院院长郭兆旭（淘宝ID：加之）统稿。

本书在编写过程中也得到了很多业界专家、网商企业、淘宝网的很多同事的大力支持（车品觉、夏宇斐、翠娜思雨、黄建国、杨菊洪、kiss_白云、郑世雄、liumeilan79、南山路17号、岳顶真、刘青、陈新征、金毅良、章启超、陈荷忠、吴磊、白圣明、致宁、银川），同时书中也使用了很多淘宝卖家（小也、妖精的口袋、NALA、博洋家纺、小米包铺、GXG官方旗舰店、韩妆天下、尤麦原创女装、红豆男装、美肤琳）作为案例进行分享，在此一并表示感谢。

由于编写时间紧张，遗漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正并提出宝贵意见。

淘宝大学数据营销学院 郭兆旭（加之）

2011年11月16日

目 录

引言	1
第1章 流量	7
1.1 流量来源分析详解	8
1.1.1 店铺流量来源总览	8
1.1.2 站内流量（免费流量、付费流量和老客户流量）	10
1.1.3 站外流量	14
1.1.4 关于流量的小结	15
1.2 优化精准流量，让每一分钱花在刀刃上	16
1.2.1 付费直通车流量及优化案例	16
1.2.2 老客户流量数据分析优化案例	18
1.2.3 按天分析流量优化案例	20
1.2.4 按地域流量分析案例	25
第2章 成交转化率	31
2.1 成交转化率漏斗模型理论介绍	32
2.2 店铺指标对成交转化率的影响	34
2.2.1 网店页面组成	34
2.2.2 登录页面及跳失率	37
2.2.3 出店页面及出店率	41
2.2.4 首页及需要关注的指标	43
2.2.5 宝贝页及需要关注的指标	44
2.2.6 分类页及需要关注的指标	46

2.2.7 自定义页及需要关注的指标.....	49
2.2.8 搜索页及需要关注的指标.....	49
2.2.9 访客来源对转化率的细分.....	51
2.2.10 访客地区对成交转化率的细分.....	54
2.2.11 新老客户的成交转化率差异.....	56
2.2.12 静默转化率.....	56
2.2.13 旺旺咨询转化率.....	56
2.2.14 订单支付率.....	57
2.3 淘宝店铺转化率优化.....	58
2.3.1 店铺优化转化率的思路.....	59
2.3.2 店铺转化率因素归类.....	60
2.3.3 查看数据魔方中的数据指标.....	62
2.3.4 查看量子恒道统计中的数据指标.....	64
2.3.5 装修数据记录.....	66
2.4 店铺页面装修因素.....	67
2.4.1 转化率页面因素优化流程.....	67
2.4.2 店铺首页装修分析.....	68
2.4.3 宝贝页面装修分析.....	70
2.4.4 宝贝页面装修分析数据记录.....	75
2.5 问题宝贝的转化率.....	76
2.5.1 问题宝贝优化流程.....	77
2.5.2 落单宝贝的优化流程.....	78
2.5.3 客户流失分析.....	79
2.6 自然流量转化率.....	87
2.6.1 淘宝站内的免费流量.....	87
2.6.2 自然流量关键词因素.....	89
2.6.3 自然流量关键词优化流程.....	89
2.6.4 自然流量关键词优化案例.....	90
2.7 付费流量转化率.....	92
2.7.1 付费流量关键词优化流程.....	92
2.7.2 付费流量关键词优化案例.....	93
2.8 店铺商品整体归类因素.....	96

第3章 客单价	99
3.1 客单价	100
3.2 日均客单价	101
3.2.1 影响日均客单价的三个因素	101
3.2.2 关联营销	102
3.2.3 宝贝定价	115
3.2.4 订单中同一宝贝的重复购买	120
3.3 购买频次	121
3.3.1 客户满意度	123
3.3.2 重复购买	126
3.3.3 品牌认知的融入	136
3.3.4 建立全面的客户关系管理体系	137
第4章 数据分析部门运营管理	141
4.1 网店数据分析部门的工作内容与工作职能	142
4.1.1 网店数据分析部门的工作内容	142
4.1.2 网店数据分析部门的工作职能	144
4.2 网店数据分析部门的运营模式	144
4.3 行业数据分析工作	145
4.4 店铺数据分析	154
4.5 数据分析部门运营的注意事项	163
4.5.1 数据分析工作需要长期坚持	163
4.5.2 数据的保存和保护	163
4.6 小结	163
4.7 实例：“小也香水”店铺数据分析部门运营实例	164
4.7.1 数据团队的架构及岗位设置	164
4.7.2 小也数据团队的岗位设置及对应职能	165
4.7.3 小也数据团队的工作流程	166
4.7.4 小也数据团队的数据保密制度	168

第5章	数据化营销案例	171
	案例1：爆款的打造.....	172
	案例2：利用“跟随购”来让产品销售量持续地增长.....	174
	案例3：关联销售.....	175
	案例4：投资转换.....	178
附录1	网店数据工具表格	181
附录2	数据化营销软件工具表	199
附录3	指标和术语	203

引言

数据之美

亲爱的读者朋友，当你打开这本书，看到这里的时候，一定是对数据化营销这个主题有浓厚的兴趣。我们总是在说，在电子商务中，精确营销很重要，数据也很重要，数据化营销更重要！

那么，数据化营销为什么重要呢？原因很简单，电子商务相对于传统零售，在各种 IT 系统的支持下，对于买家行为进行了全程的记录和跟踪。我们可以通过对买家行为的分析，找到宝贝和买家之间的对应关系。通过做好产品来吸引买家，并服务好他们，进而根据买家的需求来优化产品设计，做好电子商务。因此，在当前日趋竞争激烈的电子商务红海市场中，数据化营销的方法比非数据化营销的方法往往可能有更高的成功概率和投入产出比。这是我们研究数据化营销的主要原因。同时，对于各个阶段的卖家，同时又要通过数据衡量自己的营销工作是否有效。因此，数据化营销是当代电子商务成功卖家的必修课。我们下面先来看几个实例。

精品会员活动

一个卖农产品的卖家，在情人节的时候做了一个专门针对会员的促销活动。

内容如下：

亲爱的会员客户，我是新疆明星淘宝店铺客服经理郭靖！情人节快乐！您永远是我们公司的情人，相约七夕我们也送上一份情人节的礼物！区区几十元红枣核桃礼物虽小，但我们心中有您！请用旺旺联系我们客服，领取礼物！

该活动的客户响应情况如图 0-1 所示。

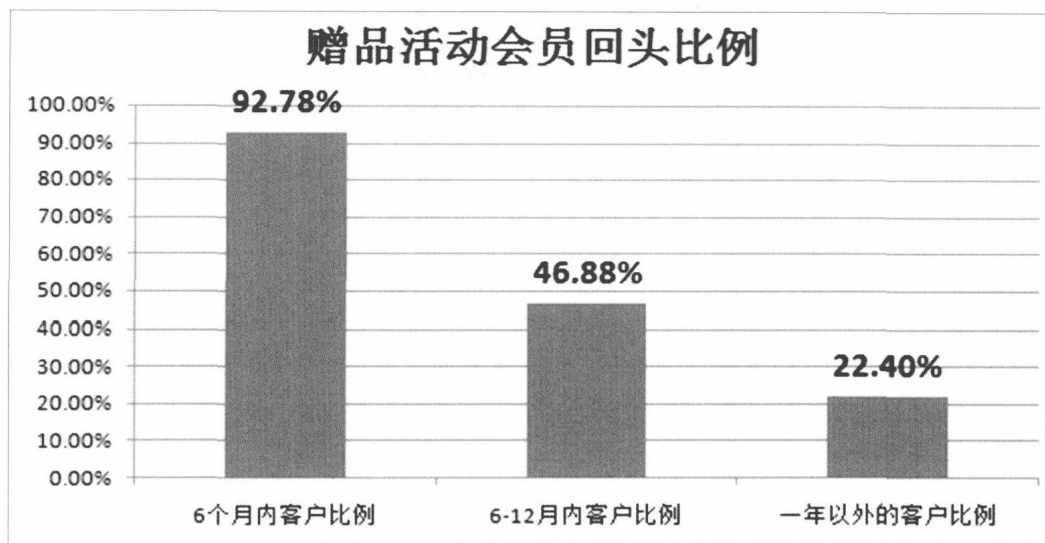


图 0-1 赠品活动会员响应比例图

在发送这个活动短信的时候，按照客户最近一次购买时间的不同，分成了三组，第一组是 6 个月内有过购买行为的客户，第二组是 6 到 12 个月内有过购买行为的客户，第三组是已经一年以上没有购买行为的客户。然后发现，在领取赠品的客户中，6 个月之内有购买行为的客户的比例达到 92%，这是由于此店铺产品的类目的品性造成的，6 到 12 个月有购买行为的客户比例只有 46.88%，一年以上有购买行为的客户比例是 22.4%。同时，此活动带来了 64802 元的关联销售。

我们可以很清楚地通过这个案例看到，淘宝买家对于营销活动的响应情况。最近一次购买的时间越短，响应的程度越高，因为淘宝网是平台式购物的网站，买家非常容易忘记卖家店铺。对于这个店铺来说，接下去至少要在每 3 到 6 个月搞一次会员回馈的活动，尽可能让买家始终保持在这个区间内，这样就不容易导致客户的流失。

从这个案例我们可以看出，可以用数据和简单的客户分层，对于不同阶层的买家做简单的分类，来指导会员体系的运行。

关联营销

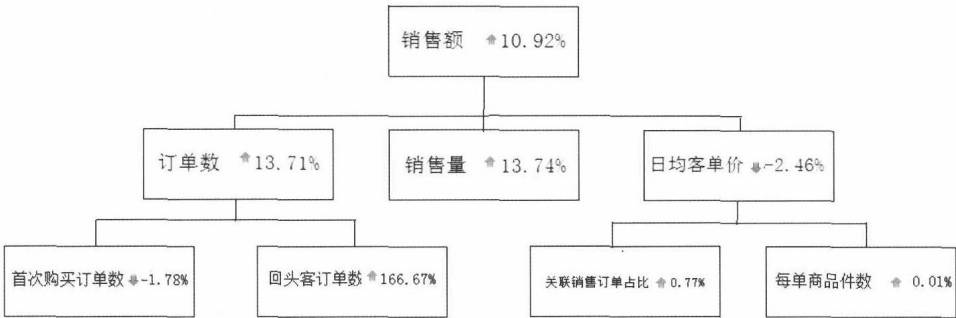


图 0-2 某个店铺的 5 月份和 4 月份环比指标数

图 0-2 是某店铺 5 月份跟 4 月份数据对比，我们发现 5 月份比 4 月份销售额有所上涨，但是日均的客单价是下降的。原因在于此店铺的关联销售。下面我们来解决这个问题。

首先在量子恒道统计里看一下商品的排行榜，找到哪些是热卖的商品。然后选择一个热卖的商品，通过对后台订单的 Excel 表格计算它的关联交易数据，如表 0-1 所示。

表 0-1 某个商品的关联交易

订单数	关联销售订单数	关联销售订单比例	销售量	关联销售量	关联销售量比例	销售额（元）	关联销售额（元）	关联销售额比例
3905	842	22%	4320	3046	70.50%	36390.02	173610.02	477.05%

这个宝贝有一个非常明显的特征，首先这个商品的销量是比较大的，一个月卖出几千件，经验告诉我们，一个月能卖到 300 件以上的商品，它的流量肯定不低。但是它的关联销售订单是比较低的，在每 100 个订单当中，有 78% 订单是只买这种商品，有 22% 的订单连带买了另外一种商品。但是我们发现这 22% 关联销售订单，带来了 70.5% 的销量，说明这个商品是一个很好的引流宝贝，我们可以拿它来做关联销售。

例如在它的宝贝详情页面里，放置跟它关联宝贝的推荐。10 天以后我们发现，所有推荐关联的产品，全部都在量子恒道统计的排行榜上榜上有名。再来看一下指标树，前后两周数据的对比非常明确，日均客单价提升达 12%，关联销售订单占比提高了 8%。