

“新商科” 电子商务系列规划教材

# 网店运营与管理

◎主 编 葛青龙

◎主 审 胡华江

运营筹划  
网店开设

日常运营  
网店推广



数据运营  
运营管理

非  
外  
借



中国工信出版集团

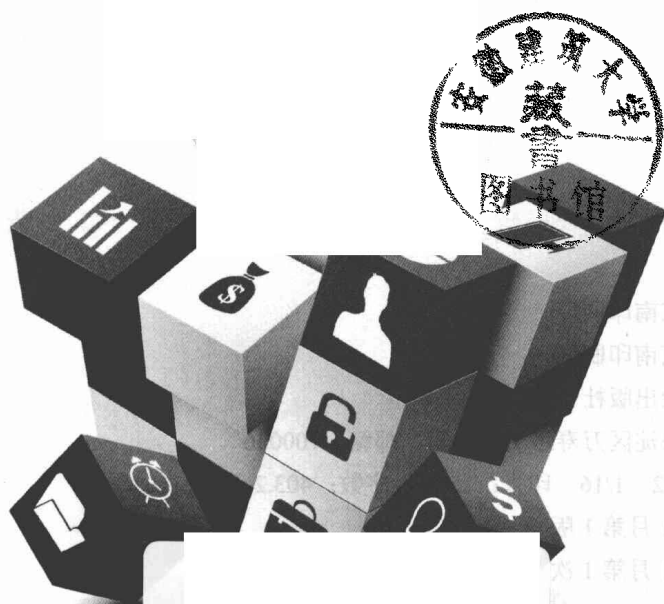


电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

“新商科” 电子商务系列规划教材

# 网店运营与管理

- ◎ 主 编 葛青龙  
◎ 副主编 陈建胜 詹建锋 周 尚  
◎ 主 审 胡华江



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书遵循初学者的知识结构和学习逻辑，系统地介绍网店运营与管理的理论方法和业务操作。全书共分运营筹划、网店开设、日常运营、网店推广、数据运营和运营管理六个项目，每个项目都包含引例、相关任务、成功实战派、经典实战、项目小结、项目测试等。同时，本书对教材呈现形式进行了创新，全书多处设有二维码，读者可以扫描二维码获取更多学习资源。

本书注重理论与实践相结合，内容新颖，实例丰富，既可作为高职高专电子商务及相关专业的教材或教学参考书，也可作为社会各界人士继续教育的培训教材或自学参考书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

网店运营与管理 / 葛青龙主编. —北京：电子工业出版社，2018.1

ISBN 978-7-121-32055-2

I. ①网… II. ①葛… III. ①电子商务—商业经营—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 146473 号

策划编辑：张云怡

责任编辑：韩玉宏

印 刷：涿州市京南印刷厂

装 订：涿州市京南印刷厂

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：787×1 092 1/16 印张：15.75 字数：403.2 千字

版 次：2018 年 1 月第 1 版

印 次：2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价：39.00 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 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：（010）88254573。

## “新商科”电子商务系列规划教材编委会名单

主任：沈凤池

总主编：胡华江

副主任：（按拼音顺序）

陈 明

嵇美华

李玉清

商 玮

谈黎红

杨泳波



## 序言

2017年5月19—20日，全国电子商务职业教育教学指导委员会在常州召开高等职业教育电子商务类专业教学改革研讨会。来自全国高职院校的近400位院校负责人和专业负责人参加会议。为在经济全球化的时代背景下，适应商业、技术和人文愈发深层次融合的新商业时代特征需求，会议提出了高职“新商科”人才培养的理念和倡议。

“新商科”人才培养理念体现新的商业思维。商业、技术和人文愈发深层次融合的新商业时代，商业人才需要逐步构建起“计算思维”、“数据思维”、“交互思维”、“哲学思维”、“伦理思维”和“美学思维”，这些思维的交叉融合是商业创新的动力源泉。

“新商科”人才培养理念探索新的商业规律。新的基础设施、新的商业模式、新的商业组织、新的价值观正在悄然地以“非中心化”的模式构建起新的社会生活，也产生了新的商业规律，比如信用成为资产、数据成为生产资料等。这些新的规律逐渐形成并产生广泛而深刻的创新。

“新商科”人才培养理念融合新的知识与技能。经济学、管理学、传播学、计算机科学技术、智能科学、数据科学等在新商业中的交叉融合应用，以及新的劳动工具使用所产生的新的技术技能积累。需要我们对财经商贸专业大类中绝大多数专业内涵与外延进行再思考。

“新商科”人才培养理念推动新的教育教学模式。基于新商业特征的新商科人才培养，要实事求是地调整人才培养结构，重构专业内涵与外延，反思培养规律与培养方法，创新培养内容与培养载体。探索跨专业的专业群建设模式和教学研究办法。

“新商科”人才培养理念提出后，得到了各界的积极响应。2017年9月11—12日，在全国电子商务职业教育教学指导委员会的倡议下，来自联合国教科文组织等22个国际组织和国家的负责人在广西共同发起成立“新商科国际职教联盟”。中国商业经济学会职业教育分会设立了32项新商科应用人才培养专项研究课题。电子工业出版社率先组织编写



了这套融入新商科人才培养理念的系列教材。

“新商科”教育是新商业时代的客观需要和必然趋势。高等职业教育要把握时代机遇，主动拥抱新商业时代！

陆春阳

全国电子商务职业教育教学指导委员会副主任



## 前言

1995年,亚马逊和易贝在美国成立。此后,这种以互联网为依托进行商品和服务交易的新兴经济活动,迅速普及全球。新一轮科技革命和产业变革交汇孕育的电子商务,极大提高了经济运行的质量和效率,改变了人类的生产、生活方式。1998年,阿里巴巴、中国制造网等电子商务企业成立;2003年,淘宝网、京东商城等电子商务平台崛起,中国电子商务开启了快速发展的二十年。

电子商务是企业降低成本、提高效率、拓展市场和创新经营模式的有效手段,是满足和提升消费需求、提高产业和资源的组织化程度、转变经济发展方式的重要途径,对于优化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有重要作用。近年来,在政府的推动下,电子商务在各行各业得到了较快发展,随之而来的电商人才需求也提上日程。据调查,在当前电商企业人才需求中,最迫切需要运营人才,尤其是对有实践能力的电商运营人才需求更大。

本书是为电子商务及相关专业的学生学习网店运营和管理知识而编写的教材,以淘系平台为依托,以网店运营和管理为核心,按照网店运营的逻辑顺序组织内容,分运营筹划、网店开设、日常运营、网店推广、数据运营和运营管理六个项目,逐一介绍网店运营和管理的整个流程及相关要点。编者遵循初学者的知识结构和学习逻辑,既考虑到网店运营相对完善的运营思路,又清晰展示了网店运营的相关流程;既梳理了基础性知识,又避免了繁冗的理论。并且,每个项目后都设有相关案例分享和经典实战,一方面能帮助读者强化运营能力,另一方面为读者提供了延伸性的学习资料。同时,本书对教材呈现形式进行了创新,全书多处设有二维码,读者可以扫描二维码获取更多学习资源。

本书由浙江工贸职业技术学院葛青龙任主编,负责全书架构并完成项目1、项目4、项目5、项目6,温州科技职业学院陈建胜完成项目2、项目3,临海市东方永安电子商务有限公司运营经理詹建锋参与项目4的实操部分,广博集团股份有限公司电商部周尚参与项目5的编写并提供相关数据。浙江商业职业技术学院沈凤池教授和金华职业技术学院胡华江教授审阅了书稿并提出了大量宝贵意见,电子工业出版社张云怡主任给予了大力支持和热情帮助,在此对他们深表感谢。



由于电子商务的发展进程远远快于理论总结，客观上给本书编写带来了一定的难度，加上编者水平有限，书中难免有许多不足之处，恳请读者批评指正。

葛青龙

2017年12月

... ..





# 目录

## 项目1 运营筹划

引例	1	3.2 货源选择	23
任务1 洞察市场	2	成功实战派	27
1.1 市场分析	2	经典实战	33
1.2 竞争分析	8	实训1 本地区电子商务发展 状况调研	33
任务2 精准定位	15	实训2 分析网店定位和消费 群体	34
2.1 市场定位	15	项目小结	36
2.2 店铺定位	18	项目测试	36
任务3 确定产品	20		
3.1 货品规划	20		

## 项目2 网店开设

引例	37	3.2 店铺装修	58
任务1 正式开店	38	成功实战派	63
1.1 平台选择	38	经典实战	64
1.2 注册开店	41	实训1 注册及认证开店	64
任务2 商品管理	45	实训2 商品发布流程操作	70
2.1 商品发布	45	实训3 选用装修模板	74
2.2 商品设置	51	项目小结	78
任务3 店铺管理	55	项目测试	78
3.1 店铺设置	55		

## 项目3 日常运营

引例	80	任务3 物流管理	97
任务1 客户服务	81	3.1 货物打包	97
1.1 在线接待	81	3.2 物流配送	100
1.2 售后管理	88	成功实战派	105
任务2 交易管理	90	经典实战	106
2.1 订单管理	90	实训1 阿里旺旺快捷短语 设置	106
2.2 评价管理	95		



实训 2 淘宝助理工具使用.....	110	项目测试.....	114
项目小结.....	113		

## 项目 4 网店推广

引例.....	116	任务 4 社交推广.....	161
任务 1 搜索推广.....	117	4.1 软文推广.....	161
1.1 站内搜索.....	117	4.2 直播推广.....	166
1.2 全网搜索.....	121	成功实战派.....	169
任务 2 平台推广.....	125	经典实战.....	177
2.1 直通车.....	125	实训 1 自然搜索分析.....	177
2.2 钻石展位.....	135	实训 2 直通车推广设置.....	179
2.3 淘宝客.....	143	实训 3 店内促销设置.....	180
任务 3 活动推广.....	146	项目小结.....	181
3.1 店内促销.....	146	项目测试.....	182
3.2 活动营销.....	156		

## 项目 5 数据运营

引例.....	183	成功实战派.....	203
任务 1 流量分析.....	184	经典实战.....	206
1.1 流量指标.....	184	实训 1 生意参谋流量分析.....	206
1.2 流量来源.....	188	实训 2 生意参谋交易分析.....	207
任务 2 交易分析.....	195	项目小结.....	208
2.1 订单分析.....	195	项目测试.....	208
2.2 客户分析.....	200		

## 项目 6 运营管理

引例.....	210	3.1 产品定价.....	228
任务 1 “人”的管理.....	211	3.2 库存管理.....	231
1.1 团队组建.....	211	成功实战派.....	235
1.2 团队管理.....	215	经典实战.....	237
任务 2 “财”的管理.....	219	实训 1 资金筹集.....	237
2.1 成本核算.....	219	实训 2 团队组建.....	238
2.2 收支分析.....	224	项目小结.....	239
任务 3 “物”的管理.....	228	项目测试.....	239
参考文献.....	240		

# 项目 1

## 运营筹划

### 本项目重点难点

分析市场规模的大小及其变化；分析品类的发展方向；分析市场集中度；货品规划的流程及方法；货源选择及产品定价。

### 项目导图



### 引例

项总是台州龙正电子商务有限公司的老板，公司位于全世界最大的节日灯生产基地——临海市东塍镇，全镇有灯企上千家。由于该镇彩灯行业积极转变经营思路，搭上了电子商务发展的快车，如今，东塍镇已成为全国最大的彩灯电商货源地之一。看到东塍彩灯网络销售火爆，项总也想尝试一下，于是拉上几个朋友一起准备开一家从事彩灯销售的网店。在着手准备时他碰到了几个问题：彩灯网上零售市场如何？如何开展网络零售？开展网络零售成本如何？为此，他求助于电商专业的老师葛青龙。

### 引例分析

葛老师为项总进行了如下分析：

- 分析彩灯市场的需求情况、发展趋势；
- 分析市场竞争对手的商品、网络经营情况；
- 分析公司商品、管理层对电商的态度、网络市场定位情况；



- 分析当前网络平台及网店创业的成本投入及人员配置。

总结：协助公司分析网络市场前景、竞争对手、自身优势，分析各大网络零售平台优劣并进行抉择，分析公司实施需要的人员、商品等投入情况。

# 任务 1 洞察市场

## 1.1 市场分析

### 1. 市场分析的概念与意义

#### (1) 什么是市场分析

市场分析指的是为了一定的商业目的，通过科学的方法，对市场的规模、结构、周期及消费者进行经济分析的行为。

首先，市场分析必须要围绕商业目的，才能让分析行为有的放矢，更加高效。这就要在分析之前构建好分析模型，然后根据模型进行数据采集。

其次，市场分析需要借助系统、科学的数据统计分析方法，在采集数据时需要注意数据来源的准确性。传统的数据收集，由于信息工具尚未普及，多会借助传统的抽样调查等方法进行，这些方法成本高、耗时长，准确度还会因为样本等原因出现偏差，而互联网技术却让数据采集变得更加便捷、高效、准确，为市场分析提供了更可靠的数据来源。

#### (2) 市场分析的目的

市场分析是围绕一定商业目的而展开的经济行为，那么到底这些商业目的有哪些呢？针对电商环境，可以从以下四个方面展开市场分析。

##### ① 分析市场规模的大小及其变化

市场规模的大小决定了行业的天花板，一切的商业行为都有一定的目标，而制定目标的第一步是了解市场的大小。由于市场的发展是动态的，所以必须要实时地监控市场的发展。

##### ② 分析品类的发展方向

- 消费者的需求。随着行业的发展，消费者的需求会发生结构性的变化，有的需求会增长，有的需求会衰退，在这当中会蕴涵一定的商机与风险。
- 电商平台的引导。电商平台在发展时，会基于市场竞争的考虑，或者是从规范市场的角度出发，对部分品类进行引导，这时候可能会造成某些类目的需求出现增长。
- 商家的商业竞争。商家为了利润及长远的发展，可能会重点投资某些类目，特别是某些依赖新品研发的品类。新品往往会带动整个行业的发展加速。

##### ③ 分析消费者的消费层次

在市场的发展过程中，消费者的消费层次也会发生变化，部分品类的消费层次会上升，部分品类的消费层次会下降。不同消费层次代表着不同的竞争环境，分析消费层次有利于



更精准地定位市场，有利于发现蓝海市场。

#### ④ 寻找行业发展的周期规律

行业发展还具有一定的周期性，有的是围绕季节进行变化，例如服装类目；有的是围绕节日变化，例如一些儿童用品；还有的则是在大促中变化非常大。所以，需要对行业的发展周期进行分析，这有利于安排全年的生产计划及营销节奏。

## 2. 市场分析的维度与方法

围绕市场分析的目的和意义，需要采取一定的市场分析维度与方法。

### (1) 市场容量分析

#### ① 市场容量分析的意义

在电商运营过程中，销售目标的设定尤其重要。销售目标定高了，容易导致团队压力太大，还会积压库存、占用资金，导致库存周转变慢；销售目标定低了，会错过市场机会，不利于公司的成长。所以，市场容量分析有助于设定科学的销售目标。

#### ② 市场容量分析的内容及方法

电商市场有别于线下市场，线下市场可能因为地域不同，造成市场的不完全竞争，而电商市场打破了地域的壁垒，往往会造成线上市场的行业集中度远远高于线下市场，因此，在做市场容量分析时，可以用 TOP 品牌成交额累加得出的结果替代行业的市场容量。

市场容量分析一般分为以下几个步骤。

- 确认该品类的热销品牌排名。借助分析工具对所需要了解的行业进行分析，这里以魔镜工具为例分析装饰灯品类行业。首先，登录魔镜 (<http://www.moojing.com>) 账号→行业分析→搜索行业为装饰灯，如图 1-1 所示。报表展示了装饰灯行业下的热销品牌分别为雨靛、钱康、赛格、喜鹰。

排名	品牌名称
1	雨靛
2	钱康
3	赛格
4	喜鹰

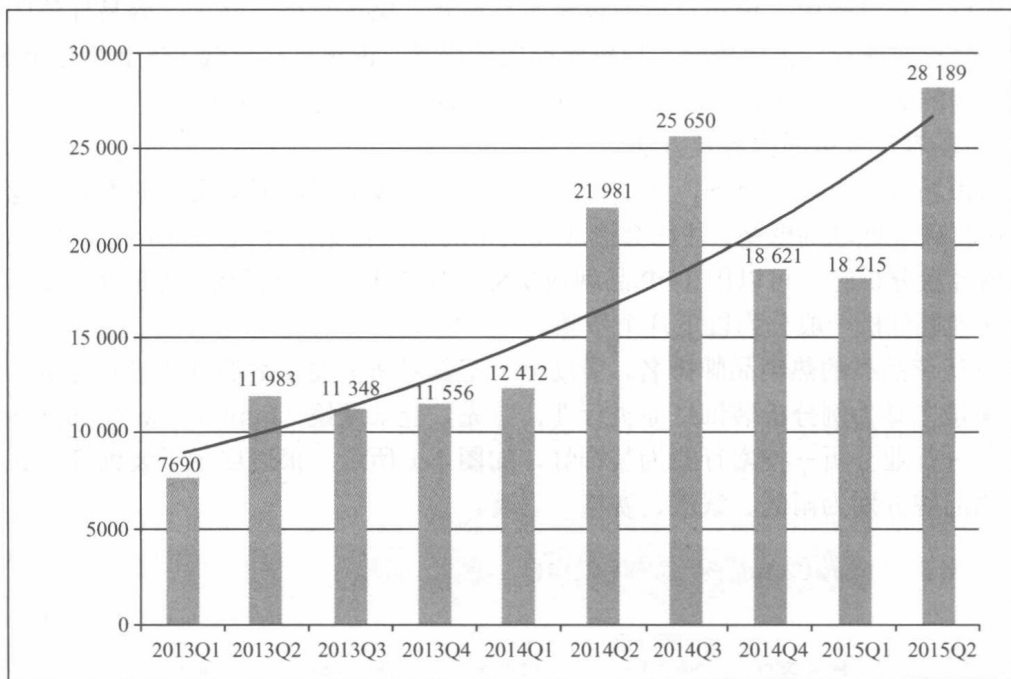
图 1-1 装饰灯行业热销品牌排行

- 计算单个品牌在某天的销售额。打开品牌详情页面，可以看到该品牌的数据，销售额的公式是：销售额=访客数×转化率×客单价，依据这个公式就可以算出单个品牌在某天的销售额。
- TOP 品牌成交额累加。逐一计算出该类目 TOP 品牌的成交额后，通过累加行业 TOP 品牌成交额的方式得到本行业的市场容量。



## ③ 行业趋势分析

- 成交同比分析。在分析完市场容量后，还可以对目标品类进行成交同比分析，分析该品类相对于上一年的成交情况，从而有助于分析行业今年相比去年的变化情况，这些更有利于增强我们对于行业的理解及判断，当变化波动较大时，则需要有针对性地进行分析，找出原因。
- 成交环比分析及增长曲线。成交环比分析是分析行业发展趋势的重要手段，可以分析过去一段时间的增长趋势。如果该类目季节性很明显，则可以按照全年的数据来统计；如果该类目季节性不是很强，则可以按照季度或者月度的数据来统计，如图 1-2 所示。



电动车类目成交金额（万）

	2013Q1	2013Q2	2013Q3	2013Q4	2014Q1	2014Q2	2014Q3	2014Q4	2015Q1	2015Q2
金额	7690	11 983	11 348	11 556	12 412	21 981	25 650	18 621	18 215	28 189
同比增幅		55.83%	-5.03%	1.83%	7.41%	77.10%	16.69%	-27.40%	-2.18%	54.76%

图 1-2 电动车行业成交环比分析

- 行业所处阶段分析。在分析完市场的发展趋势后，便可以根据市场的发展趋势得出该品类是处于导入期、成长期、成熟期还是衰退期。如果是处于导入期和成长期，则此时市场中的竞争对手较少、行业增长快速，就可以加快市场的推进速度，迅速占领市场。如果是处于成熟期，则此时市场上某些行业巨头已经占领一席之地，就需要对该行业进行细分，以差异化的产品和服务抢占细分领域的市场份额。如果行业处于衰退期，则该行业可能已经危机四伏，就需要考虑一些退出的机制。

## (2) 品类结构分析

### ① 品类结构分析的意义

在电商运营过程中，经常会遇到企业已经选择了一个行业，但是不知道重点在哪里，例如，做女装，不知道重点是做连衣裙还是裤子？开母婴店，不知道先从哪个品类入手？



这些都需要分析品类结构，品类结构分析对于细分品类越多的类目越实用，相反，如果该类目品类较少，则进行结构分析的意义就比较低了。

### ② 品类结构分析的方法

获取该类目成交的构成。下面以尿片/洗护/喂哺/推车床品类为例，打开生意参谋市场行情工具的行业大盘页面，选择需要查询的时间，就可以查看该类目所有品类成交数据的构成。将所有的数据采集放入 Excel 表格中，形成如图 1-3 所示的表格。在采集数据以后，对数据进行分析。分析这些品类的变化情况，有些类目一直处于销量顶部，有些类目在上升，有些类目在下降，有些类目的份额在扩大，有些品类的份额在缩小，可以从以下维度对数据进行分析。

- 一直处于销量排行榜顶部的类目。例如纸尿裤、四轮推车、婴儿床、奶瓶、睡袋、湿巾、餐椅，这些品类长期处于类目热销的前几名，这些品类在母婴类目中占有重要地位，如果经营母婴专营店，则需要加强这些品类的投入，从而维持店铺在类目中的地位，争取日常运营中的活动流量，通过这些类目的销量来获取新顾客。
- 排名发生上升的类目。儿童餐具类目在最近几年一直处于上升趋势，由于现在家长很注重培养宝宝的独立意识，所以很多妈妈会给宝宝购买餐具；另外，宝宝体温计的销量也在上升，这得益于品牌商发现了妈妈们对于宝宝身体有微诊断的需求，从而开发了功能多样的体温计，推动了品类销量的上涨。
- 市场份额下滑的类目。例如小围嘴，最近几年一直出现下降的趋势，可能是因为很多母婴店铺在选择赠品时，首先考虑到的就是送小围嘴，从而导致客户日常购买的需求量会减少；三轮推车类目持续下降，是因为四轮推车是一个替代品，并且在低端产品中横行，导致三轮车的销量下滑；纸尿裤/拉拉裤/纸尿裤的销量虽然一直排名第一，但是市场份额一直在下滑，2011 年的市场份额为 36.3%，2012 年为 33.85%，2013 年为 31.73%，到了 2014 年仅为 28.75%。对于下降的类目需要认真分析下降的原因，并制定相应的对策。

### (3) 生命周期分析

#### ① 生命周期分析的意义

电商运营有其特殊性，需要通过打造热销单品来抢占搜索流量入口，在品类开始起量的时候，就需要提前加大推广投入，策划相应的营销活动，以便提前占领销售先机。因此掌握品类热销的节奏就变得尤其重要，同时，产品备货也需要一定的周期，所以从生产角度来说，同样需要了解品类热销节奏的变化。

#### ② 生命周期分析的方法

- 类目访客分析。访客数是指在一段时间内，该品类的访问人数的总和，其中不仅包括通过搜索引擎进来的访客，还包括营销活动吸引来的访客、商家推广带来的访客及顾客的自主访问。
- 收藏及加购次数分析。随着访客数的上升，随之而来的是收藏次数及加入购物车次数的变化，这些是顾客购买前的行为，这些变化会带来行业销售的变化。
- 交易指数变化。交易指数是销售额的指数化，一般用来判定该品类的全年成交量的走势。



尿片/洗护/喂哺/推车床2011—2014年度行业成交构成

2011			2012			2013			2014					
序号	子行业	成交占比	序号	子行业	成交占比	序号	子行业	成交占比	序号	子行业	成交占比	环比增幅	占比	环比增幅
1	纸尿裤/拉拉裤/纸尿裤	36.43%	1	纸尿裤/拉拉裤/纸尿裤	33.85%	1	纸尿裤/拉拉裤/纸尿裤	31.73%	1	纸尿裤/拉拉裤/纸尿裤	28.75%	50.77%	28.75%	48.34%
2	四轮推车	7.88%	2	四轮推车	9.11%	2	四轮推车	10.77%	2	四轮推车	12.65%	90.15%	12.65%	92.28%
3	婴儿床/儿童床	5.41%	3	婴儿床/儿童床	5.59%	3	婴儿床/儿童床	4.90%	3	婴儿床/儿童床	4.90%	40.87%	4.90%	63.72%
4	睡袋/防踢被	4.38%	4	睡袋/防踢被	4.31%	4	睡袋/防踢被	3.90%	4	睡袋/防踢被	3.46%	47.86%	3.46%	42.91%
5	奶瓶	3.14%	5	奶瓶	3.16%	5	奶瓶	3.06%	5	奶瓶	3.10%	55.64%	3.10%	68.83%
6	湿巾	3.04%	6	湿巾	2.85%	6	湿巾	2.95%	6	湿巾	3.06%	66.07%	3.06%	70.95%
7	餐椅	2.37%	7	餐椅	2.60%	7	餐椅	2.88%	7	餐椅	2.80%	77.81%	2.80%	59.41%
8	其他婴童用品	2.33%	8	背带/背袋	1.54%	8	背带/背袋	1.37%	8	汽车座椅	1.72%	43.04%	1.72%	139.84%
9	背带/背袋	1.47%	9	沐浴乳/沐浴露	1.44%	9	沐浴乳/沐浴露	1.36%	9	纸尿裤	1.40%	135.75%	1.40%	0
10	宝宝理发器	1.47%	10	宝宝理发器	1.34%	10	沐浴乳/沐浴露	1.33%	10	儿童餐具	1.35%	48.40%	1.35%	61.83%
11	小围嘴	1.26%	11	三轮车推车	1.32%	11	隔尿床垫	1.29%	11	宝宝体温计/体温枪	1.21%	69.14%	1.21%	112.83%
12	沐浴乳/沐浴露	1.23%	12	其他婴童用品	1.31%	12	其他婴童用品	1.19%	12	浴盆	1.14%	46.71%	1.14%	82.97%
13	奶瓶消毒器/消毒锅	1.07%	13	隔尿床垫	1.23%	13	汽车座椅	1.17%	13	床护栏	1.11%	131.93%	1.11%	73.94%
14	婴童床品套件	1.04%	14	婴童床品套件	1.09%	14	宝宝理发器	1.15%	14	隔尿床垫	1.10%	38.83%	1.10%	39.85%
15	三轮车推车	1.00%	15	婴童床品套件	1.08%	15	床护栏	1.05%	15	沐浴乳/沐浴露	1.06%	196.04%	1.06%	34.91%
16	隔尿床垫	0.88%	16	奶瓶消毒器/消毒锅	1.06%	16	奶瓶/安抚奶嘴	1.02%	16	抱婴腰带/腰凳	1.07%	1308.10%	1.07%	140.10%
17	学步车	0.87%	17	浴盆	0.97%	17	浴盆	1.02%	17	背带/背袋	1.04%	68.66%	1.04%	23.97%
18	浴盆	0.86%	18	小围嘴	0.94%	18	婴童枕头/枕芯	0.97%	18	婴童枕头/枕芯	1.01%	90.96%	1.01%	70.97%
19	婴童床品套件	0.84%	19	儿童餐具	0.93%	19	婴童抱被/抱毯	0.93%	19	婴童抱被/抱毯	0.93%	39.40%	0.93%	63.40%
20	成套桌椅	0.82%	20	儿童坐便凳	0.87%	20	宝宝体温计/体温枪	0.93%	20	宝宝理发器	0.91%	144.59%	0.91%	29.25%
21	儿童坐便凳	0.82%	21	婴童枕头/枕芯	0.82%	21	小围嘴	0.87%	21	其他	0.90%	49.87%	0.90%	43.72%
22	儿童餐具	0.82%	22	汽车座椅	0.81%	22	三轮车推车	0.86%	22	奶嘴/安抚奶嘴	0.90%	5.46%	0.90%	0
23	婴童枕头/枕芯	0.73%	23	宝宝防晒乳/露	0.75%	23	婴童床品套件	0.75%	23	婴童床品套件	0.82%	25.98%	0.82%	57.80%
24	学步带	0.73%	24	纱布尿布	0.74%	24	奶瓶消毒器/消毒锅	0.84%	24	儿童坐便凳	0.72%	26.92%	0.72%	52.71%
25	宝宝洗衣液	0.73%	25	宝宝洗衣液	0.71%	25	宝宝洗衣皂	0.77%	25	宝宝洗衣液	0.69%	91.40%	0.69%	48.93%
26	宝宝防晒乳/露	0.69%	26	学步车	0.69%	26	爽身粉/痱子粉	0.77%	26	水杯	0.67%	91%	0.67%	-
27	暖奶器/加热器	0.68%	27	婴童床垫	0.65%	27	儿童坐便凳	0.77%	27	食物研磨器	0.66%	41.88%	0.66%	45.89%
28	爽身粉/痱子粉	0.64%	28	宝宝洗衣皂	0.65%	28	宝宝洗衣液	0.76%	28	宝宝洗衣皂	0.66%	72%	0.66%	39.86%
29	纱布尿布	0.57%	29	爽身粉/痱子粉	0.65%	29	食物研磨器	0.75%	29	奶瓶消毒器/消毒锅	0.66%	111.63%	0.66%	28.57%
30	汽车座椅	0.56%	30	宝宝体温计/体温枪	0.61%	30	抱婴腰带/腰凳	0.73%	30	其他婴童用品	0.61%	225.88%	0.61%	-16.54%
31	宝宝洗衣皂	0.54%	31	床护栏	0.57%	31	学步车	0.66%	31	三轮推车	0.57%	54.29%	0.57%	7.87%
32	婴童床垫	0.53%	32	食物研磨器	0.57%	32	纱布尿布	0.58%	32	婴童床垫	0.53%	20.22%	0.53%	64.01%
33	尿布裤	0.50%	33	暖奶器/加热器	0.52%	33	防摔垫	0.53%	33	小围嘴	0.52%	76.50%	0.52%	-2.08%
34	防摔条	0.49%	34	尿布裤	0.51%	34	婴童床垫	0.53%	34	浴巾	0.49%	31.43%	0.49%	-
35	其他	0.49%	35	护臀膏	0.49%	35	婴童凉席系列	0.51%	35	插椅	0.49%	81.66%	0.49%	83.29%
36	护臀膏	0.49%	36	防摔条	0.49%	36	婴童凉席系列	0.49%	36	爽身粉/痱子粉	0.49%	61.37%	0.49%	5.31%
37	三角巾	0.47%	37	成套桌椅	0.46%	37	儿童座椅	0.46%	37	纱布尿布	0.49%	136.03%	0.49%	45.10%
38	宝宝体温计/体温枪	0.46%	38	洗浴护肤礼盒	0.46%	38	插椅	0.44%	38	护臀膏	0.47%	67.79%	0.47%	57.66%

图1-3 尿片洗护喂哺推车床行业成交动态分析





### ③ 影响品类生命周期的因素

- 季节变化因素。一般羽绒服、连衣裙、泳衣等品类受季节性的影响比较大，这些品类运营的重点在于把握时间节点，每个季度初对这些类目来说是非常重要的。
- 传统节日及特殊时间因素。有一些类目受传统节日的影响更多一些，例如月饼、粽子等传统节日食品。另外，在七夕及情人节之前巧克力礼盒会热卖，在开学前书包会热卖。在这段时间，整个类目的转化率会有所提升，因此在运营时，需要特别注意在这些节日之前进行店内活动策划及加大推广力度。
- 平台活动节奏。淘宝及天猫每年举行的大型促销活动有“双11”“双12”“天猫新风尚”“6.6大促”“9.9大促”“年货节”，等等。参加这些活动需要提前进行产品规划、流量规划、活动策划、视觉策划、客服话术梳理及物流方案匹配等，并且需要集合整个公司的力量，进行全盘规划与准备。

### (4) 消费者结构分析

在分析消费者时，可以通过消费者的搜索行为来判断影响消费者购买行为的因素，也可以通过消费者的消费习惯来分析消费者的需求价格。同时，还可以通过消费分析来判断消费者的分布。最终会指导产品的设计、产品的定价及广告的投放方案。

#### ① 搜索行为分析

消费者在购买商品前，基本上会有两种行为，一种是浏览淘宝及天猫平台上包括活动及广告在内的各种网页；另一种就是通过搜索功能寻找自己需要的商品。搜索行为反映了消费者在购买商品之前的心理需求，所以分析搜索行为有利于了解消费者的购物需求。

#### ② 搜索属性分析

通过顾客的搜索行为还可以分析出顾客对一些产品属性的需求。

#### ③ 买家人群画像

经营网店，需要了解顾客，借助一些数据工具来分析买家到底是一群什么样的人。

- 买家人群分析。分析买家的男女比例、年龄构成、所处的地域等，并且可以分析买家选择的价格范围。
- 买家属性分析。选择需要重点分析的客户群体，看他们具有什么样的特征，这些特征可以为日常营销提供帮助。
- 来访时段分析。分析买家来访高峰，为投放分时广告提供依据，另外，店铺中商品的上下架时间、接待客服的排班及换班的安排都可以参考买家访问高峰，要尽量在买家访问量少或下单量少的时间段换班。
- 买家搜索行为及偏好分析。通过买家的搜索行为，可以发现买家的偏好，如购买意向较高的品牌、型号及材质等。



### 想一想

可以通过哪些数据分析工具进行市场分析？