

# 大数据营销分析

何贵玺 黎强 主编

# 大数据营销分析

主 编 何贵玺 黎 强

参 编 刘建连 田 明

重庆大学电子音像出版社

## 内容提要

本书主要讲解了大数据分析基础知识、网店大数据分析工具、数据报表制作、电商数据化运营、客户与推广数据分析、运营与销售数据分析、竞争对手数据分析、库存优化与会员营销、数据商业报告的制作和无线端数据。通过本书的学习，学生能掌握大数据营销分析的知识 and 实际应用。

## 版权信息

书名：大数据营销分析

作者：何贵玺 黎强

重庆大学电子音像出版社

责任编辑：田雨

地址：重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

ISBN 978-7-89446-530-6

出版时间：2021 年 10 月

邮编：401331

电话：023-88617016

字数：264 千字

定价：88.00 元

版权所有，侵权必究

# 前言

欢迎学习本系列课程（新形态教材），课程研发团队由教学经验丰富的一线老师、企业中工作经验丰富的行业专家及教育专家组成。

本系列课程作为新形态教材，广泛利用多媒体等新兴技术用于辅助教学，让学生寓教于乐，提高学习的兴趣和效率；同时，充分考虑了读者的阅读习惯和学习习惯，在编排上做了非常科学的安排：

- 本系列课程为作者团队花费了大量的人力、物力和财力倾力打造的新形态教材，全系采用“二维码链接配套资源”的新形态教材模式，每本教材都拥有视频教学资源、评估试题等配套教学资源，可以通过嵌入到教材中的二维码轻松查看配套资源，让学习变得高效、有趣又轻松。
- 本书包含学习目标、课程内容、总结、作业等，这个编排结构可以让读者更加轻松、高效地学习。一来可以提高理论的应用能力，二来可以巩固所学的理论知识，锻炼读者自己解决问题和举一反三的能力。
- 课程内容中含有实战案例，让读者在提高应用能力的同时获得实战经验，真正体现了学以致用为指导方针。
- 采用图文结合的编排方式，宽松的版式让读者可以轻松阅读。

本系列课程由大量的老师及专家给予支持和帮助，由于参与本系列课程研发的人数太多，在这里没有一一列出他们的名字，在此由衷地感谢他们！本课程中使用的图例和片段仅用于教学示范和讲解，不做其他商业用途。在编写过程中，有一些图例和片段无法确定作者与出处，在此也向他们深表感谢，并请原作者与出版社或主编本人联系。同时希望读者和同行人士多提宝贵意见和建议。

本系列课程适合教学使用，也适合自学使用。

编者

2021年3月10日

# 目录

<b>第 1 章 大数据分析基础知识 .....</b>	<b>1</b>
1.1 运营与数据基础.....	2
1.1.1 电子商务的类型与特点 .....	2
1.1.2 电子商务运营概述.....	6
1.1.3 认识电子商务数据 .....	9
1.2 了解数据分析.....	11
1.2.1 分析数据的原因 .....	11
1.2.2 电商数据分析意义.....	13
1.2.3 数据分析的常用方法 .....	13
1.2.4 数据分析的常用指标 .....	16
1.2.5 分析数据的步骤 .....	18
1.3 如何做好数据分析.....	23
<b>第 2 章 网店大数据分析工具 .....</b>	<b>29</b>
2.1 内部数据.....	30
2.1.1 Google Analytics .....	30
2.1.2 生意参谋.....	31
2.1.3 CRM.....	36
2.2 外部数据.....	41
2.2.1 Alexa .....	41
2.2.2 淘宝指数.....	46
2.2.3 百度指数.....	52
<b>第 3 章 数据报表制作 .....</b>	<b>61</b>
3.1 数据图表制作.....	62
3.1.1 三维柱状图制作 .....	62

3.1.2	双坐标混合图制作 .....	67
3.1.3	瀑布图/梯图制作 .....	72
3.1.4	雷达图制作 .....	77
3.2	数据报表制作 .....	82
3.2.1	日报表的填写 .....	82
3.2.2	周报表的填写 .....	84
3.2.3	月报表的填写 .....	85
<b>第 4 章</b>	<b>电商数据化运营 .....</b>	<b>88</b>
4.1	算术平均数的局限性 .....	89
4.2	引入定基比率 .....	90
4.3	绝对的排名不一定可靠 .....	91
4.4	不要被漂亮的增长曲线蒙蔽 .....	91
4.5	不要盲目做活动 .....	92
<b>第 5 章</b>	<b>客户与推广数据分析 .....</b>	<b>94</b>
5.1	网站流量分析 .....	95
5.1.1	认识浏览量与访客数 .....	95
5.1.2	通过跳出率看网站性能 .....	97
5.1.3	利用平均访问页面数看访问深度 .....	101
5.1.4	通过网站外链看网站流量 .....	102
5.2	店铺流量分析 .....	102
5.2.1	四大流量解读 .....	103
5.2.2	流量结构与分析 .....	105
5.2.3	关键词分析 .....	106
<b>第 6 章</b>	<b>运营与销售数据分析 .....</b>	<b>112</b>
6.1	通过交易数据诊断店铺 .....	113
6.1.1	交易概况 .....	113

6.1.2	交易构成.....	114
6.1.3	交易明细.....	116
6.2	店铺运营数据分析.....	116
6.2.1	店铺运营的重要数据.....	117
6.2.2	转化漏斗模型.....	118
6.2.3	影响转化的因素.....	119
6.3	店铺客单价分析.....	123
6.3.1	了解客单价.....	123
6.3.2	提升客单价.....	124
 <b>第 7 章 竞争对手数据分析.....</b>		<b>132</b>
7.1	认识竞争对手.....	133
7.1.1	如何界定竞争对手.....	133
7.1.2	怎么收集竞争对手数据.....	133
7.2	市场和竞争数据分析.....	134
7.2.1	竞争对手分析方法.....	134
7.2.2	使用生意参谋分析竞争对手.....	136
7.2.3	使用店侦探分析竞争对手.....	138
 <b>第 8 章 库存优化与会员营销.....</b>		<b>140</b>
8.1	库存核心.....	141
8.1.1	分析商品的生命周期.....	141
8.1.2	淘宝助理采集基础数据.....	142
8.1.3	精准计算商品备货、补货量.....	142
8.2	补货原则.....	143
8.2.1	备货时的商品属性选择.....	143
8.2.2	补货时的商品属性选择.....	143
8.3	会员数据.....	144
8.4	数据获取与处理.....	144
8.4.1	利用 CRM 软件和后台获取会员数据.....	145

8.4.2	会员数据实操处理.....	145
8.5	管理方法与分析会员.....	145
8.5.1	RFM 分析法.....	146
8.5.2	分组法.....	146
8.5.3	等级细分法.....	146
<b>第 9 章 数据商业报告的制作 .....</b>		<b>149</b>
9.1	数据商业报告的主要内容.....	150
9.2	数据商业报告的制作方法.....	151
9.2.1	制作公司简介.....	151
9.2.2	编写报告目标.....	151
9.2.3	编写报告流程.....	151
9.2.4	收集数据.....	152
9.2.5	显示报告中的数据.....	152
9.2.6	分析图表数据.....	156
9.2.7	得出报告结论.....	157
<b>第 10 章 无线端数据.....</b>		<b>159</b>
10.1	无线端数据获取.....	160
10.2	无线端数据分析思维.....	162

# 第1章 大数据分析基础知识



教学资源

## ⊕ 学习目标

了解运营与数据基础

了解数据分析

掌握如何做好数据分析

## 1.1 运营与数据基础

### 1.1.1 电子商务的类型与特点

电子商务模式,就是指在网络环境和大数据环境中基于一定技术基础的商务运作方式和盈利模式。研究和分析电子商务模式的分类体系,有助于挖掘新的电子商务模式,为电子商务模式创新提供途径,也有助于企业制定特定的电子商务策略和实施步骤。

电子商务模式可以从多个角度建立不同的分类框架,最简单的分类莫过于 B2B、B2C 和 C2C 这样的分类,还有新型 B2Q 模式、BOB 模式,但就各模式还可以再次细分。

#### 1. 类型

##### (1) 基于价值链的分类

Paul Timmers 提出的分类体系是基于价值链的整合,同时也考虑到了商务模式创新程度的高低和功能整合能力的多寡。按照这种体系电子商务模式可以分为电子商店、电子采购、电子商城、电子拍卖、虚拟社区、协作平台、第三方市场、价值链整合商、价值链服务供应商、信息中介、信用服务和其他服务等 11 类。

##### (2) 混合分类

Michael Rappa 将电子商务模式分为经纪商、广告商、信息中介商、销售商、制造商、合作附属商务模式、社区服务提供商、内容订阅服务提供商、效用服务提供商等九大类。其中经济商又可以分为买/卖配送、市场交易、商业贸易社区、购买者集合、经销商、虚拟商城、后中介商、拍卖经纪人、反向拍卖经纪商、分类广告、搜索代理等;广告商又可以分为个性化门户网站、专门化门户网站、注意力、刺激性营销、免费模式、廉价商店等。中国学者吕本富和张鹏将电子商务模式分为 B2B、网上金融、网上销售、网上拍卖/买、网络软服务、网络硬服务、数字商品提供者、技术创新、内容服务、网络门户、网上社区、旁观者等。其中 B2B 模式根据职能又划分为采购、销售、物流、售后服务等类型; 网上金融模式根据金融领域又划分为网络证券、网络银行、网上保险、个人理财、风险资本等类型。

##### (3) 基于原模式的分类

Peter Weill 认为,电子商务的模式从本质上来说都是属于原模式的一种或者是这些原模式的组合。而他所认为的原模式有以下八种:内容提供者、直接与顾客交易、全面服务提供者、中间商、共享基础设施、价值网整合商、虚拟社区、企业/政府一体化。

##### (4) 基于新旧模式差异的分类

Paul Bambury 从新的商务模式与旧商务模式的差异角度出发,将电子商务模式分为两大类:移植模式和禀赋模式。移植模式是指那些在真实世界当中存在的、并被移植到网络环境中的商务模式。禀赋模式则是在网络环境中特有的、与生俱来的商务模式。

### (5) 基于控制方的分类

麦肯锡管理咨询公司认为存在三种新兴的电子商务模式，即卖方控制模式、买方控制模式和第三方控制模式。这种分类在一定程度上反映了卖方、买方以及第三方中介在市场交易过程中的相对主导地位，体现了各方对交易的控制程度。

### (6) 基于 Internet 商务功用的分类

Crystal Dreisbach 和 Staff Writer 按照 Internet 的商务功用，将电子商务模式划分为三类：基于产品销售的商务模式、基于服务销售的商务模式和基于信息交付的商务模式。

### (7) 基于 B2B 和 B2C 的分类

中国社科院财贸所课题组基于 B2B 和 B2C 模式进行了进一步的分类。

按照为消费者提供的服务内容不同将 B2C 模式分为电子经纪、电子直销、电子零售、远程教育、网上预定、网上发行、网上金融等。将 B2B 模式分为名录模式、B2B 和 B2C 兼营模式、政府采购和公司采购、供应链模式、中介服务模式、拍卖模式、交换模式等。其中中介服务模式又可以细分为信息中介模式、CA 中介服务、网络服务模式、银行中介服务等，如图 1.1 所示。



图 1.1 电商类型

其中，电子商务模式随着其应用领域的不断扩大和信息服务方式的不断创新，电子商务的类型也层出不穷，主要可以分为以下六种类型：

- (1) 企业与消费者之间的电子商务（Business to Consumer，即 B2C）。
- (2) 企业与企业之间的电子商务（Business to Business，即 B2B）。
- (3) 消费者与消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer 即 C2C）。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。

- (4) 线下商务与互联网之间的电子商务（**Online To Offline** 即 **O2O**）。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。
- (5) 所谓 **BoB** 是 **Business-Operator-Business** 的缩写，意指供应方（**Business**）与采购方（**Business**）之间通过运营者（**Operator**）达成产品或服务交易的一种新型电子商务模式。
- (6) **B2Q** 模式，通过在采购环节中引入第三方工程师技术服务人员，提供售前验厂验货、售后安装调试维修等服务。

## 2. B2C

企业与消费者之间的电子商务（**Business to Customer**，即 **B2C**）。这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着因特网的出现，网上销售迅速地发展起来。

**B2C** 就是企业通过网络销售产品或服务给个人消费者。企业厂商直接将产品或服务推上网络，并提供充足资讯与便利的接口吸引消费者选购，这也是目前一般最常见的作业方式，例如网络购物、证券公司网络下单作业、一般网站的资料查询作业等等，都是属于企业直接接触顾客的作业方式。可成以下四种经营的模式：

虚拟社群(**Virtual communities**): 虚拟社群的着眼点都在顾客的需求上，有三个特质——专注于买方消费者而非卖方、良好的信任关系、创新与风险承担。

交易聚合 (**Transaction Aggregators**): 电子商务即是买卖。

广告网络 (**Advertising Network**)。

线上与线下结合的模式 (**O2O** 模式)。

## 3. B2B

企业与企业之间的电子商务（**Business to Business**，即 **B2B**）。**B2B** 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式，企业可以使用 **Internet** 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴，完成从定购到结算的全部交易行为。其代表是马云的阿里巴巴电子商务模式，从目前来看 **B2B** 交易金额占整体电子商务市场份额的 85%左右。

**B2B** 电子商务是指以企业为主体，在企业之间进行的电子商务活动。**B2B** 电子商务是电子商务的主流，也是企业面临激烈的市场竞争、改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。开展电子商务，将使企业拥有一个商机无限的发展空间，这也是企业谋生存、求发展的必由之路，它可以使企业在竞争中处于更加有利的地位。**B2B** 电子商务将会为企业带来更低的价格、更高的生产率和更低的劳动成本以及更多的商业机会。

**B2B** 主要是针对企业内部以及企业（**B**）与上下游协力厂商（**B**）之间的资讯整合，并在互联网上进行的企业与企业间交易。借由企业内部网（**Intranet**）建构资讯流通的基础，及外部网络（**Extranet**）结合产业的上中下游厂商，达到供应链（**SCM**）的整合。

因此透过 B2B 的商业模式，不仅可以简化企业内部资讯流通的成本，更可使企业与企业之间的交易流程更快速、更减少成本的耗损。

#### 4. C2C

消费者与消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer，即 C2C）。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。其代表是 eBay、taobao 电子商务模式

C2C 是指消费者与消费者之间的互动交易行为，这种交易方式是多变的。例如消费者可同在某一竞标网站或拍卖网站中，共同在线上出价而由价高者得标。或由消费者自行在网络新闻论坛或 BBS 上张贴布告以出售二手货品，甚至是新品，诸如此类因消费者间的互动而完成的交易，就是 C2C 的交易。

目前竞标拍卖已经成为决定稀有物价格最有效率的方法之一，举凡古董、名人物品、稀有邮票……只要需求面大于供给面的物品，就可以使用拍卖的模式决定最佳市场价格。拍卖会商品的价格因为欲购者的彼此相较而逐渐升高，最后由最想买到商品的买家用最高价买到商品，而卖家则以市场所能接受的最高价格卖掉商品，这就是传统的 C2C 竞标模式。

C2C 竞标网站，竞标物品是多样化而毫无限制，商品提供者可以是邻家的小孩，也可能是顶尖跨国大企业；货品可是自制的糕饼，也可能是毕加索的真迹名画。且 C2C 并不局限于物品与货币的交易，在这虚拟的网站中，买卖双方可选择以物易物，或以人力资源交换商品。例如一位家庭主妇已准备一桌筵席的服务，换取心理医生一节心灵澄静之旅，这就是参加网络竞标交易的魅力，网站经营者不负责物流，而是协助市场资讯的汇集，以及建立信用评等制度。买卖双方消费者看对眼，自行商量交货和付款方式，每个人都可以创造一笔惊奇的交易。

#### 5. C2B

消费者与企业之间的电子商务（Consumer to Business，即 C2B）。通常为消费者根据自身需求定制产品和价格，或主动参与产品设计、生产和定价，产品、价格等彰显消费者的个性化需求，生产企业进行定制化生产。

#### 6. O2O

线上与线下相结合的电子商务（Online to Offline，即 O2O）。O2O 通过网购导购机，把互联网与地面店完美对接，实现互联网落地。让消费者在享受线上优惠价格的同时，又可享受线下贴心的服务。中国较早转型 O2O 并成熟运营的企业代表为家具网购市场领先的美乐乐，其 O2O 模式具体表现为线上家具网与线下体验馆的双平台运营。

#### 7. BoB

供应方（Business）与采购方（Business）之间通过运营者（Operator）达成产品或服务交易的一种电子商务模式。核心目的是帮助那些有品牌意识的中小企业或者渠道商们能够有机会打造自己的品牌，实现自身的转型和升级。BOB 模式是由品众网络科技

推行的一种全新的电商模式，它打破过往电子商务固有模式，提倡将电子商务平台化向电子商务运营化转型，不同于以往的 C2C、B2B、B2C、BAB 等商业模式，其将电子商务以及实业运作中品牌运营、店铺运营、移动运营、数据运营、渠道运营五大运营功能板块升级和落地。

## 8. B2Q

B2Q(企业网购引入质量控制),英文: Enterprise online shopping introduction equality control, 交易双方网上先签意向交易合同, 签单后根据买方需要可引进公正的第三方(验货、验厂、设备调试工程师)进行商品品质检验及售后服务。

设备调试工程师进行商品品质检验及售后服务。

## 9. F2C

F2C (Factory to Customer) 最具代表为工厂直接到消费者的模式。

## 10. 特点

### (1) 环境

人们不受时间的限制，不受空间的限制，不受传统购物的诸多限制，可以随时随地在网上交易。通过跨越时间、空间，使我们在特定的时间里能够接触到更多的客户，为我们提供了更广阔的发展环境。

### (2) 市场

在网上这个世界将会变得很小，一个商家可以面对全球的消费者，而一个消费者可以在全球的任何一家商家购物。一个商家可以去挑战不同地区、不同类别的买家客户群，在网上能够收集到丰富的买家信息，进行数据分析。

### (3) 优势

电子商务减少了商品流通的中间环节，节省了大量的开支，从而也大大降低了商品流通和交易的成本。通过电子商务，企业能够更快地匹配买家，实现真正的产—供—销一体化，能够节约资源，减少不必要的生产浪费。

## 1.1.2 电子商务运营概述

电子商务运营-Electronic Commerce Operation (ECO) 最初定义为电子商务平台 (e-commerce platform) (企业网站、论坛、博客、微博、商铺、网络直销店等) 建设，各搜索产品优化推广，电子商务平台维护重建、扩展以及网络产品研发及盈利。从后台优化服务于市场，到创建执行服务市场同时创造市场。

电子商务运营从名字上来看就可以分成两块，ECommerce 和 Operation, (电子商务和运营)，前者指的是后者所在的平台。

## 1. 细节

从大的方面来看，网站运营是一切与网站活动相关的总称，甚至包括技术、美工、市场、销售、内容建设等等，皆属于网站运营的范畴；

从小的方面来看，网站运营却是独立于技术、美工、销售、市场等工作内容而存在的，在一些大的网络公司，一般都设有专门的网站运营部门，所以，我们常能听到这些网络公司有运营经理、运营总监等职称。

显然，对网站运营的理解，我们还是应当从小的方面来理解，因为只有这样，才能对具体什么是网站运营进行定义，才能更明确网站运营的具体内容，也才会显得比较有指导意义。

网站运营应包括网站需求分析和整理、频道内容建设、网站策划、产品维护和改进、效果数据分析、部门沟通协调六个方面的具体内容。

## 2. 需求分析和整理

对于一名网站运营人员来说，最为重要的就是要了解需求，在此基础上，提出网站具体的改善建议和方案，对这些建议和方案当然不能囫囵吞枣，眉毛胡子一把抓，而是要与大家一起讨论分析，确认是否具体可行。必要时，还要进行调查取证或分析统计，综合评出这些建议和方案的可取性。

需求创新，直接决定了网站的特色，有特色的网站才会更有价值，才会更吸引用户来使用。例如，新浪每篇编辑后的文章里，常会提供与内容极为相关的另外内容链接，供读者选择，就充分考虑了用户的兴趣需求。网站细节的改变，应当是基于对用户需求把握而产生的。

之外，需求的分析还包括对竞争对手的研究。研究竞争对手的产品和服务，看看他们做了哪些变新，判断这些变化是不是真的具有价值。如果能够为用户带来价值的话，这就毫无疑问地实行“拿来主义”了。

## 3. 频道内容建设

频道内容建设，是网站运营的重要工作。整个网站，其实你都会感觉在做内容，这对一些信息门户网站来说，感觉会更为明显。网站内容，决定了你做的是个什么样的网站。当然，也有一些功能性的网站，比方说搜索、即时聊天等等，只是提供了一个功能，让大家去使用这些功能。但也别忘了，使用这些功能最终仍是为了获取想要的信息。

频道内容建设，更多的工作是由专门的编辑人员来完成，内容包括频道栏目规划、信息编辑和上传、信息内容的质量提升等等。编辑人员，做的也是网站运营范畴内的工作，属于网站运营工作中的重要组成成员。

内容建设，是一长期积累的过程。网站内容质量的提升，应当是编辑人员最终的追求目标。很多的小网站，或部分大型网站，网站编辑人员就承担着网站运营人员的角色。不仅要负责信息的编辑，还要提需求，做方案等等。

#### 4. 网站策划

包括前期市场调研、可行性分析、策划文档撰写、业务流程说明等等内容。策划是建设网站的关键，一个网站，只有真正策划好了，最终才会有可能成为好的网站。因为，前期的网站策划涉及更多的市场因素。在此，就不在本文做探讨了。

根据需求，来进行有效地规划。文章标题和内容怎么显示，功能键怎么摆放、广告如何展示等等，都需要进行合理和科学地规划。

页面规划和设计是不一样的。页面规划较为初级，而页面设计则上升到了更高级的层次。对运营人员策划的方案内所给出的初级规划，设计人员填图上色，使之变成为美观的页面，才能够让客户或用户得到好感。

#### 5. 产品维护和改进

产品的维护和改进工作，其实与前面讲的需求整理分析有一些相似之处。但在这节里，更强调的是产品的维护工作。产品维护工作，更多应是对顾客已购买产品的维护工作，响应顾客提出的问题。

在大多数网络公司，都有比较多的客服人员。很多的时候，客服人员对技术、产品等问题可能不是非常清楚，对顾客的不少问题又未能作很好的解答，这时候，就需要运营人员分析和判断问题，或对顾客给出合理的说法，或把问题交技术去处理，或找更好的解决方案。从这个角度来说，客服人员是运营人员的“顾客”。

此外，产品维护还包括制定和改变产品政策、进行良好的产品包装、改进产品的使用体验等等。产品改进，大多情况下，同时也是需求分析和整理的问题。前面已经提到过，就不再赘述了。

#### 6. 效果数据分析

效果数据分析，是指将网站划分为阶段性数据分析并整理，指导可持续性运营策略的重要工作。是根据用户习惯来调整网站方向，对网络媒介的每一个细节进行分析，完成和提高网站对用户的黏性，提高吸引力及网站关注度。主要通过分析页面访问记录来实施，也可通过在线调查问卷的形式获取更多的用户体验。

用完善的数据分析来调整网络介质的传播方式及表现形式。如：系统功能改进，美工设计变动调整，改版等。以数据分析来指导运营才能有地放矢的抓住核心，抓住用户，更好的提升运营效果。因此这个环节虽然枯燥，却是非常重要的不可或缺的一步。

#### 7. 各部门协调工作

这一部分的工作内容，更多体现的是管理角色。运营人员因为深知整个网站的运营情况，知识面相对来说比较全面，与技术人员、美工、测试、业务的沟通协调工作，更多的是由运营人员来承担。

作为一名运营人员，沟通协调能力是必不可少。要与不同专业性思维打交道，在沟通的过程中，可能碰上许多的不理解或难以沟通的现象，是属于比较正常的问题。运营人员与技术人员争吵不休，最终把一个简单的小问题解决掉，这在所有网络公司中几乎都是一个比较常见的现象。

### 1.1.3 认识电子商务数据

就数据分析职业来说，个人感觉这对互联网公司来说是非常重要的，也是确实能够带来实际效果的东西。比如说利用数据分析做会员的细分以进行精准化营销；利用数据分析来发现现有的不足，以作改进，让顾客有更好的购物体验；利用 CRM 系统来管理会员的生命周期，提高会员的忠诚度，避免会员流失；利用会员的购买数据，挖掘会员的潜在需求，提供销售，扩大影响力等等，如图 1.2 所示。

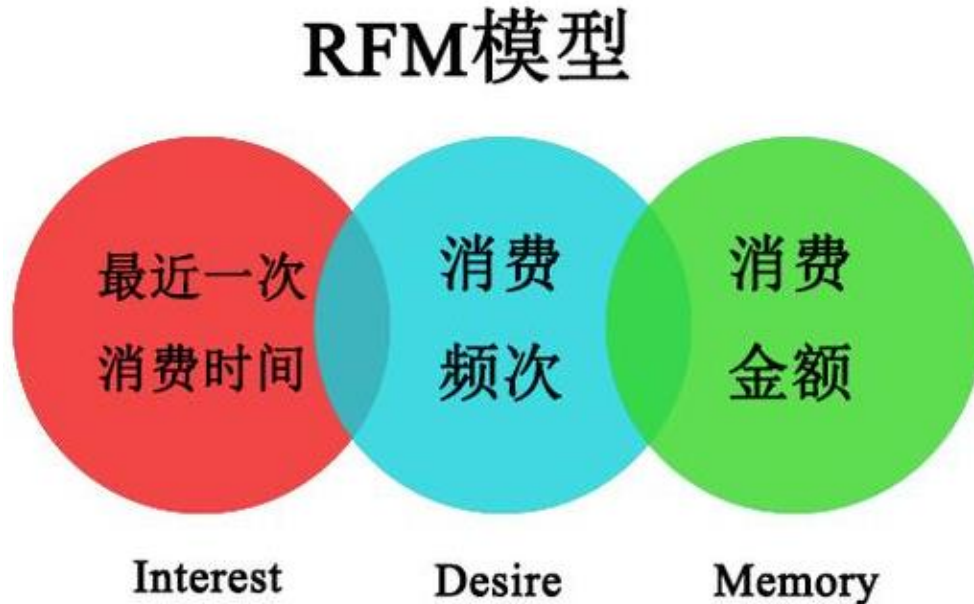


图 1.2 RFM 模型

后来公司上了数据仓库，里面就有了大量的原始数据，提取数据非常方便了，而且维度也多，可以按照自己的想法随意的组合分析，那个阶段主要就是针对会员购物行为的分析，开始接触数据建模，算法等一些比较难的东西，也是学到东西最多的时候。记得当时做了很多分析报告，每周还要给总裁办汇报这些报告，下面详细说一下当时使用的一些主要的模型及算法：

#### 1. RFM 模型

模型定义：在众多的客户关系管理的分析模式中，RFM 模型是被广泛提到的。RFM 模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。该机械模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱三项指标来描述该客户的价值状况。在 RFM 模式中，R(Recency)表示客户最近一次购买的时间有多远，F(Frequency)表示客户在最近一段时间内购买的次数，M(Monetary)表示客户在最近一段时间内购买的金额。一般的分析型 CRM 着重在对于客户贡献度的分析，RFM 则强调以客户的行为来区分客户。利用 RFM 分析，我们可以做以下几件事情：

- (1) 建立会员金字塔，区分各个级别的会员，如高级会员、中级会员、低级会员，然后针对不同级别的会员施行不同的营销策略，制定不同的营销活动。