

## 项目五 网店运营管理

### 知识内容

1. 了解淘宝店铺数据分析相关的知识；
2. 掌握淘宝数据分析相关工具；
3. 理解数据分析对店铺的作用；
4. 掌握数据分析对店铺营销活动的指导方法。

### 能力目标

1. 能够分析行业数据及店铺营销数据；
2. 能够掌握数据分析的具体方法；
3. 能够运用数据来支撑营销活动的实施。

本项目包含了 2 个学习任务，具体为：

任务 1：行业数据分析；

任务 2：店铺数据分析；

对网店所处行业数据及店铺数据进行深入分析，从买卖双方市场、店铺访客、卖家及商品数据等各维度的解读数据化营销对于淘宝店铺的指导性作用。

### 任务一 行业数据分析

#### 任务导入

#### 一、任务情境

小王毕业了，他成功地进入了一家以淘宝平台为依托的电子商务公司。在进入公司后，电子商务部部门领导安排小王针对公司淘宝店铺进行了解，了解店铺商品市场规模、买家分布等多方面的数据，并通过上述分析使得小王进一步对公司店铺现阶段面临问题更加清晰。



图 5-1 农享网 logo

小王通过百度了解到，上海农享信息技术有限公司是国内知名的农村互联网门户服务机构及安全农商品资源整合商，旗下农享网（www.nx28.com）是中国知名的农商品分类信息网站，涵盖全国所有村子，是中国农民朋友最喜欢的农商品供求信息发布平台。

公司在 2012 年提出全新农商品电子商务概念“城市对接农村”，选择自然环境优良，无污染地区的农村，将农户的安全农商品直接提供给消费者，让大家不再为食品安全而担忧，同时提高农民在农商品流通环节的直接收入。

公司目前有五常大米、安溪铁观音、青海枸杞、昆仑雪菊、九寨沟蜂蜜、山东临沂杂粮等多个原产地合作基地。其绿色无污染的农商品被多家企事业单位长期采购，作为其员工的福利及食堂用材，如中科院、上汽及上海国拍等公司。同时，也成为本来生活，中华美食频道的长期农商品合作伙伴。

安全农商品事业得到央视新闻联播、阳光中国之声、新华社及农林卫视等各媒体的关注和报道。

## 二、任务分析

- (1) 利用数据分析工作
- (2) 分析买卖双方市场数据

### 任务实施

回到学习任务中，面对公司淘宝店铺的现状，小王首当其冲的想到是通过店

铺的数据分析来分析店铺目前存在的问题。具体步骤如下：

## 一、买方市场数据分析

在行业数据中主要观察的是买方市场数据和卖方市场数据。

买方市场数据主要研究三个方面：第一个是市场规模，第二个是买家的行为习惯，第三个根据商品特点画出自己的买家肖像。而对于小王来说，首先需要就公司网店所处的行业进行细分，通过对行业发展的概况进行深刻的理解，从中把握买卖双方的用户行为习惯、用户群体的分布等因素，使得自己更进一步的掌握网店的发展状况，更好的把握用户需求。

### 1. 市场规模分析

2010年，淘宝网开始启动“特色中国”项目，积极与各省市政府紧密合作，精选全国各地的名优土特产以及名优企业，联手搭建以省级为单位的特色中国地方馆，共同推进各地农副商品的网上零售市场。

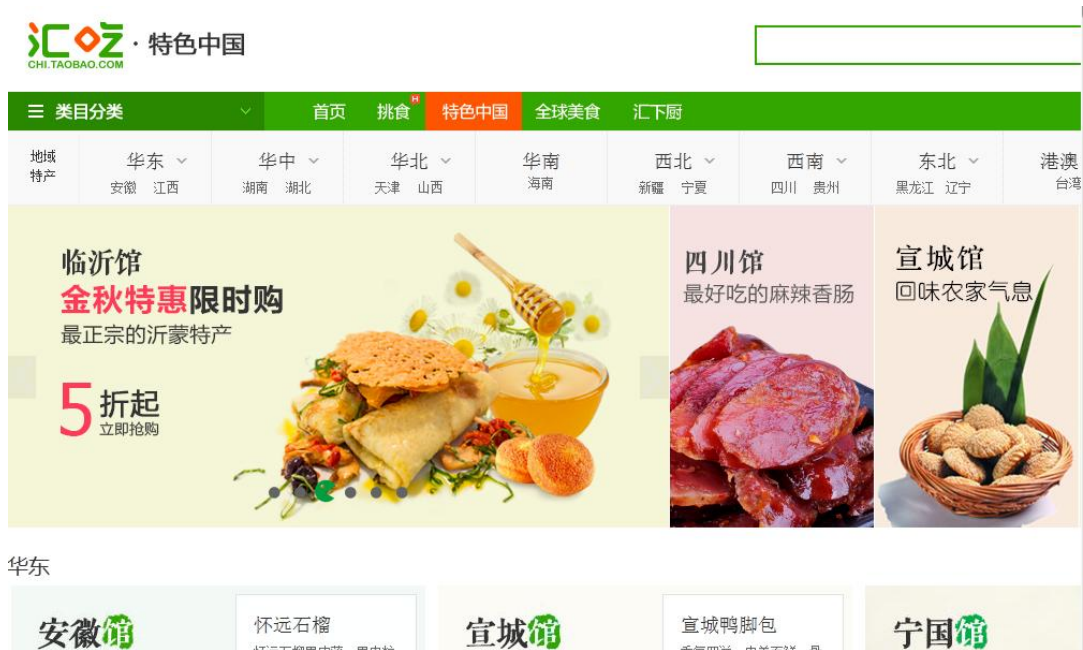


图 5-2 淘宝网特色中国

据阿里研究院“阿里农商品电商白皮书”最新的数据显示，截至2015年，阿里平台上经营农商品类目的卖家数量超过90万个，其中零售平台占比97.73%，1688平台占比约为2.27%。2015年在阿里平台上，农资商品销售额接近50亿元，同比增长83.24%，零售平台占比93.97%，批发平台占比6.03%。

同时，网店的农商品种类也在急剧地扩充，2010年，淘宝网所卖的农商品

主要以干果山货、粮油米面、鲜花园艺为主；2011年，增加了花卉蔬果、植物树木等；2012年，又增加了茶叶和生鲜水产。2013年，几乎全类目的农商品都将迎来较高速度的增长，其中，新鲜水果、海鲜水产、南北干货、新鲜蔬菜等重点类目增幅超过了300%。

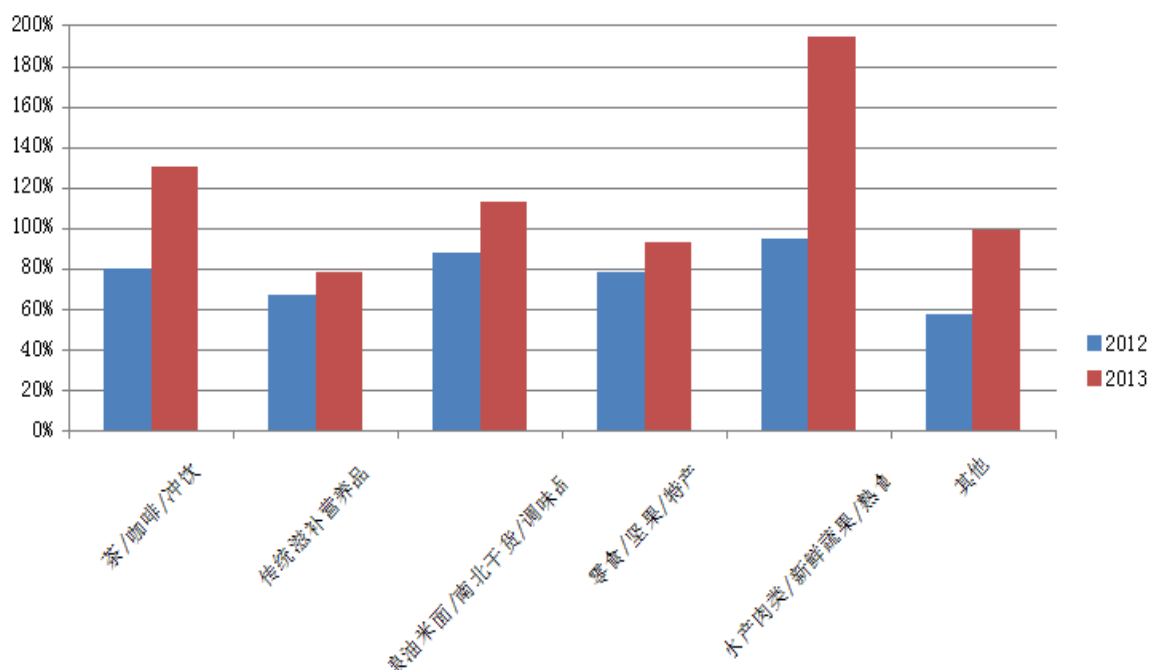


图 5-3 2013 年淘宝网（天猫）涉农商品类目增长率及类目分布

在 2013 年在淘宝网(含天猫)上新鲜水果的支付宝交易额达到了 7.88 亿元，同比增长 162%。越来越多的人开始通过网络购买新鲜水果，尤其是各种预售形式成为常态，通过淘宝，消费者可以第一时间品尝到原产地保证，最新鲜且自然成熟的水果。

供本地人“自己享用”的特色农商品，因为网店的发展纷纷成了抢手货，商品价格也一路飙升。某种程度上说，正是网络经济实现了一批特色农商品价值再发现，这也为各区域农业经济发展提供了一个成功模板。以红枣为例，淘宝网 2011 年全网仅红枣交易额 34 亿元。而其中来自红枣原产地新疆占其中 75%。各地网民在淘宝网对于当地特产有迫切的需求，2012 年 7 月，集合新疆干坚果、鲜果等商品的特色“新疆馆”正式上线淘宝网。由此可见，地方特色农副商品的网销化已经成为主流趋势。

同时，人们对于食品安全的重视让绿色生态食品更加广泛的进入了人们的视野。那些遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认定，许可

使用绿色食品标志，无污染的安全、优质、营养农产品，也都将成为农产品网店兴起的原因之一。

按淘宝网生鲜类目的成交占比排序来看，南北干货、水产、肉类干货；调味品、果酱、沙拉；鲜活鱼肉蛋、米、面粉占比较重，除此以外，最值得瞩目的就是新鲜蔬菜和水果，占据了整个子类目成交的 65%，2015 年夏季时令水果销售中，也让众多电商卖家尝到了甜头。淘宝网数据显示整个夏季以樱桃为例，销售额最多的商家一个月就卖出 7.5 吨，这在平时的超市和商城，简直是不可估计的数量。

从以上各种数据统计和分析不难看出，小王公司经营的绿色天然地方特产食品淘宝店在市场规模及行业前景上都独具优势，不论是用户需求基数或是行业整体发展的前瞻性都十分可观。因此对于公司所属行业的市场规模分析使得小王更进一步的了解行业的发展现状及需求指数。

## 2. 用户行为习惯分析

从用户行为习惯分析买方市场数据，更多的是从生意参谋中进行深入的了解。在此，小王打开公司淘宝店铺卖家中心，在生意参谋中看到买家市场数据如下表 5-1 所示。

表 5-1 所示为过去 30 天特产干货买方市场数据

过去 30 天特产干货买方市场数据		
考察维度	当前买方市场状态	
买方市场规模	直接潜在买家	≈9.1 万人 月
	间接潜在买家	≈102 万人 月
	过去 30 天交易额	≈36325000 元 月
买家购买行为	登录浏览商品频率	≈3.43 次 月
	搜索商品访客占比	≈44.6%
	收藏商品访客占比	≈4.41%
	收藏商品访客人均收藏商量	≈1.51 个
	购买频率	≈1 次 月
买家偏好	品牌偏好	三只松鼠、百草味等
	功效偏好	绿色、纯天然等
	价位偏好	50 元以下占 45%

		51-100 元占 35% 101-300 元占 15% 301 元以上占 5%
买方访问习惯	一天周期	高峰来访时段第一位:10:00-11:00 来 访人数: 1662462 高峰来访时段第二位:15:00-16:00 来 访人数: 1542401 高峰来访时段第三位:21:00-22:00 来 访人数: 1509107 高峰来访时段第四位:14:00-15:00 来 访人数: 1470325 高峰来访时段第五位:16:00-17:00 来 访人数: 1436221
	一周周期	周六为最低、周日次低
买方地域发布	按购买人数分布前三名	上海、北京、广州
	按购买金额分布前三名	上海、北京、广州
	按客单价分布前三名	北京、河南、浙江

从图中，我们可以清楚的看到，特产属于淘宝用户购买参与度高且周期性强的商品，无论就买家购买频率或是买家偏好度来说，特产食品的市场发展前景及买方市场都潜力十足。

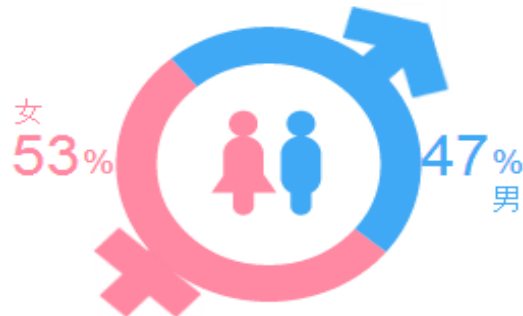
### 3. 买方肖像分析

对于卖家而言，并不是每位进店的顾客都有价值，而怎么样把来访客户价值最大化，就是卖家在运营过程的重中之重。首先找准自己所属的行业，找出自己的商品和对应淘宝所属类目，因为找到最相关的类目，才能通过淘宝海量的交易数据精准分析出潜在客户群体特质，从中进一步的挖掘客户价值。

而这里主要利用淘宝指数来查看企业最相关的类目，在淘宝指数中，输入如小王公司经营的类目特产，看到如图 5-4 所示。

## 特产干货

性别比例



年龄  显示人群占比

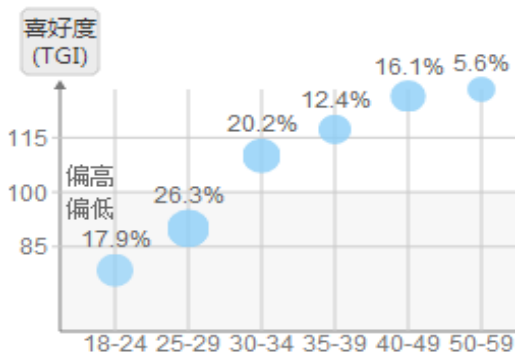


图 5-4 淘宝指数对特产干货的人群定位分析

小王在此并没有在此输入细分市场的农商品、特产、干货等词语，之所以选择以大的类目“特产干货”作为人群定位的分析是因为就整体营销层面上小王公司更希望多元化的了解食品行业下特产干货类目人群定位，便于后续的商品开发和市场的拓展。

通过上述的淘宝指数分析，我们可以看到在特产干货类目下，核心消费人群以女性用户占比 53% 的优势领先，而男性只占 47% 的指数。其次在对于消费人群喜好度分析中，我们可以看到就年龄层级而言，25-29 岁的用户群体对特产干货的喜好度最高，其次是 30-34 岁的人群。从上述两组数据中，我们可以清楚的看到，特产干货类目消费者整体趋势趋于年轻的学生及白领人群，而且以女性为主消费人群。因此在买家肖像分析过程中，我们不仅需要紧密的结合上述分析的特征，仍需根据更加丰富的数据进行买家肖像的勾勒，最终使其呈现的更加符合企

业形象及符合买家购买心理等。对于买家肖像的分析，不仅是进一步的挖掘潜在用户的价值所在，而且还在明确用户群体的特征并策划制作属于自身店铺的买家肖像。

## 二、卖方市场数据分析

### 1. 竞争商品数据

面对卖方市场数据的分析，主要体现在核心竞争商品的数据分析及竞争店铺数据分析。竞争商品的数据分析，主要是针对自身店铺核心竞争商品与行业同类型商品进行对比分析，包括在线商品数量即 SKU 数量，日均同类型在线商品数量及日均同价位区间商品数量等，其次竞争店铺数据主要分析方向为竞争店铺数量、成交店铺数及成交金额等因素。通过以上两点的分析，使得小王能够进一步的明确公司店铺目前存在的基础问题。

小王打开公司淘宝店铺所订购的生意参谋高级版，借助软件精准的数据分析，进行浏览和查看，具体比如 5-2 所示。

表 5-2 所示为过去 30 天特产干货竞争商品数据

过去 30 天特产干货卖方市场数据		
考察维度	当前卖方市场状态	
竞争商品数据	日均在线商品数	≈2300458 个
	日均活跃商品数	≈432054 个
	日均同类型在线商品数	≈77824 个
	日均同价位区间在线商品数	≈46952 个

通过上述数据表所采集到的数据我们分析，农产品市场属于淘宝买家参与度高且周期性购买的商品，单从日均在线商品数和日均活跃商品数，我们可以清晰的看到卖家对于市场商品的展示和推荐已经多种多样，而面对同类型商品的销售价格差异和品牌差异，使得购买消费此类商品的行为属于复杂购买行为，买家需要确认商品的特性包括品牌知名度、商品品质及是否存在不适宜人群等信息。其次从日均同价位区间在线商品数我们还可以进一步的了解到，买家在购买同一款商品时往往会选择进行同类型商品的价格对比，之后关注并购买。

竞争商品数据的分析，使得小王更加深刻的认识到同类型商品竞争同质化的



问题和核心关键点。

## 2. 竞争店铺数据

在了解了竞争商品数据的关键点之后，小王又对竞争店铺数据进行深入的了解，而作为竞争店铺不同于竞争商品的数据分析，它则侧重点在于对竞争店铺的整体数据来分析，包括日均在线店铺数量、日均成交店铺数量及成交金额大小和浏览转化率的对比等因素上，因此对于小王来说，竞争店铺数据的分析，能够使得自己更加直接的了解到公司店铺与同类型店铺的在流量与转化率上的差异。

小王同样在生意参谋里的卖家分析模块下，查看卖家分析详细数据，如表 5-3 所示。

表 5-3 所示为过去 30 天特产干货竞争店铺数据

过去 30 天特产干货卖方市场数据		
考察维度	当前卖方市场状态	
竞争店铺	日均在线店铺数	≈218609 家
	日均成交店铺数	≈34911 家
	日均店铺平均成交金额	≈550 元
	同等级优秀店铺浏览订单转化率	15%-22%

从日均在线店铺数量及日均成交店铺数，我们可以从数据中得知，特产干货类目的成交店铺数并不是很理想。在行业存在激烈的竞争下，买家一旦形成购买并且商品品质各方面效果良好，就会形成习惯性购买，也就对商品品牌认可和店铺的品牌认可。其次就同等级优秀店铺浏览订单转化率来说，转化率并不是很高，买家在浏览首页和商品详情页之后，是否产生订单的关键性因素还在于首页商品的布局设计、视觉效果及核心商品的卖点突出等因素上。

综合上述采集到的行业数据和对数据的初步分析，小王决定进一步的联合店铺相关访问数据等深入的挖掘自身店铺存在的问题。



## 知识储备

### 如何利用行业数据分析工作

首先来看行业数据，对行业数据的采集和统计，卖家可以使用生意参谋工具

来进行。因为这个工具提供的行业数据非常丰富，是一个非常有价值的工具，对于中小卖家来说，此工具完全可以满足行业数据采集的需求。在行业数据中应重点观察买方市场数据和卖方市场数据。和线下开设实体店一样，如果卖家想在一个集贸市场上开店，就必须得了解这里的人流情况、人群构成、竞争对手数量和实力，在网上开店也是一样的。

买方市场数据主要研究三个方面：第一个是市场规模，第二个是买家的行为习惯，第三个根据商品特点画出自己的买家肖像。而对于卖方市场数据研究主要看两个方面，即竞争商品数据和竞争店铺的数据。

行业数据分析的结果对于网店目标制定都能起到支撑的作用。例如运营目标的制定，假设卖家经营的商品是价位区间在 385 元以上的 T 恤，团队希望今年的年销售能达到 350 万元，通过行业数据分析发现，目前在网买这个价位区间的 T 恤，平均每个月只有 2000 人，竞争对手却又 800 多家店铺，而且还有 100 多家是蓝冠级别的，那这个目标就不靠谱，需要调整了。所以在做店铺经营目标决策的时候，可以根据市场规模，以及竞争对手，竞争商品的多少，结合数据分析和自身店铺的实际情况来看制定一个合理的决策。

对于采购部门也是如此。如果打算开网店，首先得有商品。经营什么类型的商品，不能只是简单地通过在淘宝网上随便搜索一下，找到某一类商品，发现只有十个店铺在做，竞争很小，就拍板决定采购几千件此类商品来销售，最后一个月只卖了两件。所以采购部门也需要行业数据分析去支持卖家做出合理的判断。网店推广和网店美工也是一样的，生意参谋中的买家购买行为数据告诉我们，淘宝网有的某个类目的买家对这类商品平均一个月购买一次。如果我们不知道这个信息，非要一个月针对店铺里的买家做 4 次广告推广，不仅浪费了推广资源，也对店铺里的买家进行了不必要的骚扰，导致部分客户流失。

对于设计部门来说，行业数据分析也是支持其做出设计决策的关键。比如说，某类商品的大部分买家都是通过功能特性来进行检索商品，店铺的美工做商品图片的时候，就要重点体现商品的功能，而不只是让图片看起来最美观。同样的问题也发生在客服部门，如果行业数据分析部门告诉客服，买家对与商品的关注重点及购买习惯，那他们就很容易得到一个客服开展工作的重点方向。

物流仓储部门也是同样的。例如，卖家在研究行业数据的过程中，通过对不

同城市的买家购买价位区间分布数据、购买频次数据、购买人数数据进行研究，可以确定出店铺重点推广的城市有哪些，因此这些城市就是店铺的重点销售的城市，店铺的物流部门就可以根据这个信息，与在这些城市物流能力强的快递公司进行合作。通过行业数据分析，还可以对网店经营中可能遇到的风险进行预测。例如当开始准备开店时，这时恰好冬天快来了，于是决定卖羽绒服类商品。可是通过数据研究发现，羽绒服类商品的销售周期平均只有 3 个月，而从进货到店铺发布，再到商品上线，就需要 1 个半月的时间。对于店铺来说，就会有一个销售周期短的风险评估。有了这个风险预测，卖家就可以控制好自己的采购商品数量，防止大量商品因为过季造成积压的风险。这里建议卖家至少每月进行一次行业数据分析，有些市场变化快的行业，可以一周进行一次。

### 同步实训

学生以小组为单位在老师的带领通过淘宝搜索找到销售相对中等的商品，如装修、家居等，分析买方市场数据和卖方市场数据，撰写训练报告，最后由教师统一点评。

表 5-4 淘宝商品行业数据分析

任务名称	淘宝商品行业数据分析	
店铺名称		
商品名称		
店铺首页截图		
买方市场数据分析	市场规模分析	
	用户行为习惯分析	
	买方肖像分析	
卖方市场数据分析	竞争商品数据	
	竞争店铺数据	
训练报告		

教师点评	

## 二、任务评价

学生完成淘宝商品行业数据分析表后，教师根据学生数据分析结果进行点评与打分。

表 5-5 任务评价表

任务编号	5-1	任务名称	淘宝商品行业数据分析		
任务完成方式	小组协作完成 个人独立完成				
评价点					分值
对商品市场规模分析是否到位					20
对商品用户行为习惯分析是否准确					20
对买方肖像分析是否合理					20
对竞争商品数据分析是否合理					20
对竞争店铺数据分析是否到位					20
本主题学习单元成绩：					
自我 评价	(20%)	小组 评价	(20%)	教师 评价	(60%)
存在的主要问题					

### 拓展任务

学生在班级内讨论行业数据分析的重要性。

## 任务二 店铺数据分析

### 任务导入

#### 一、任务情境

结合上述对于行业数据的分析，初步明确行业的卖家竞争数据及买家消费行为习惯数据等，面对自身店铺的概况如何清晰找到问题的痛点才是小王及其团队接下来所面对的分析重点。为此，小王及其团队开始在店铺内进行流量与商品数据进行详细的分析，并通过此举更进一步的从数据源头中找出问题的关键，为后续的改善工作提供有利的协助。

#### 二、任务分析

- (1) 店铺数据分析
- (2) 店铺流量来源结构是否健康

### 任务实施

通过行业数据，我们初步的分析了小王公司店铺所处行业的买卖双方市场数据情况，接下来我们进一步的通过上述数据来分析公司店铺概况。具体步骤如下：

#### 一、店铺访客数据分析

首先是访客数据的分析，通过生意参谋工具我们得知，访客数据的分析主要包括访客数量、访客来源、访客结构及访客行为等四大内容。为了更精准的分析具体访客数据，小王在生意参谋中选取了一周访客的发布来进行分析。一周访客来源数据分析图如 5-5 所示。



图 5-5 生意参谋最近 7 天访客来源

以小王公司店铺最近 7 天访客来源发布结构，其中自主访问占总比访问的 49.16%，其次是淘宝免费流量占比 43.6%、淘宝站外其他流量占比 4.59% 以及淘宝付费流量占比 2.38%。就上述访客来源数据我们看到小王公司店铺主要流量仍是以自主搜索访问为主。而这种访问来源的访客数量及引流成本如何，是需要进一步的详细分析。为此，小王进一步的点击详细信息，看到如图 5-6 所示。



图 5-6 生意参谋最近 7 天访客来源详细信息

图 5-5 中的分析是按照不同来源带来的访客数量来解析。首先是访客来

源结构分析，对于不需要花费，但是却具有较高的流量来源来说，任何店铺都希望店铺中的访客主要来自这些来源，例如直接访问、购物车、店铺收藏等。通过这些来源的访客数量越多，店铺访客来源结构就越健康。之所以这样说是因为自主访问的流量其一都是免费搜索进入，降低企业营销成本；其二更深层的是自主访问的来源越多，说明店铺在自然搜索的优化方面已经做的足够丰富和健全。

更加深刻的分析图 5-6 中的数据，我们还发现小王公司在淘宝站内免费来源上做的相当不错，从其单日访客来源占比 42.85%来说，其仅次于自主访问来源与付费流量的总数量。因此，对于小王公司店铺来说应进一步加大对于淘宝站外搜索流量来源进行优化和策划，使其不断的为店铺带来稳定的流量。

综合小王公司店铺中访客来源数据分析，可以得出以下结果。

1. 当前店铺访客来源分布结构正常，因为大部分的访问都是成本小的推广；
2. 引入的访客购买欲望相对强烈，商品的主图设计做的不错；
3. 但当前到达店铺的访问流量是否能精准到商品购买及形成转化率是店铺的核心问题，其次店铺详情页以及商品卖点体现仍需进一步的优化，以降低自主访问流量的流失。

## 二、店铺买家数据分析

店铺买家数据分析，主要通过对买家周期内数量、买家来源、买家行为以及买家流失等方面进行数据分析，并结合分析给出相应的结果。其主要分析的是买家在店铺内浏览了那些商品？买家中新的买家占比，回头客的占比？这些不同类型的买家，对于周期内商品偏好度等问题。通过数据分析使得我们能够找到答案，并为店铺工作开展提供有利的帮助。

在此，小王公司依然选择运用生意参谋进行店铺买家数据分析工作。首先小王选择采集生意参谋中某一时间段内的客户实时访问数据，如图 5-7 所示。



实时客户访问 (实时更新最近1000条访问记录, 不支持历史数据下载)						>> 立即触达访客
序号	访问时间	入店来源	被访页面	访客位置	顾客跟踪/回访客	
1	12:16:26	新浪微博	正宗东北农家五常稻花香大米 原生态未抛光...	广东深圳市	顾客78	
2	12:11:34	淘宝信用评价	喜马拉雅山姜粉 纯正姜茶 老姜末 暖胃密...	广东广州市	顾客31	
3	12:08:44	店内浏览	燕麦片	四川成都市	顾客77	
4	12:07:19	店内浏览	舌尖2太湖白虾干 渔民日晒 天然野生虾干...	湖南常德市	顾客75	
5	12:07:19	店内浏览	太湖特产野生新鲜 银鱼干 淡水产品干货...	湖南常德市	顾客75	
6	12:05:43	新浪微博	新疆伊犁农家天然晒干杏干杏仁 一杏两吃...	四川成都市	顾客77	
7	12:03:21	直接访问	本店首页	江苏苏州市	顾客76	
8	12:02:09	店内浏览	所有宝贝	湖南常德市	顾客75	
9	12:01:56	购物车	本店首页	湖南常德市	顾客75	
10	12:01:13	新浪微博	本店首页	上海	顾客74	
11	11:59:20	直接访问	13年新货农家自种燕麦片 纯燕麦片 无糖...	广东揭阳市	顾客73	
12	11:58:05	店内浏览	腐竹	浙江杭州市	顾客72	
13	11:57:47	店内浏览	所有宝贝	浙江杭州市	顾客72	
14	11:57:39	淘宝站内其他	本店首页	浙江杭州市	顾客72	
15	11:53:03	新浪微博	正宗东北农家五常稻花香大米 原生态未抛光...	四川成都市	顾客71	
16	11:52:56	直接访问	本店首页	广东江门市	顾客70	
17	11:52:41	直接访问	本店首页	广东江门市	顾客70	
18	11:46:07	店内浏览	正宗东北农家五常稻花香大米 原生态未抛光...	北京	顾客69	
19	11:45:10	新浪微博	本店首页	北京	顾客69	
20	11:40:50	直接访问	广西土特产农家手工制作桂林腐竹350g干...	广东汕头市	顾客68	
21	11:39:18	店内浏览	首页	上海	顾客66	
22	11:38:37	淘宝站内其他	本店首页	江西宜春市	顾客67	
23	11:38:11	直接访问	正宗东北农家五常稻花香大米 原生态未抛光...	上海	顾客66	
24	11:32:52	淘宝搜索	舌尖2太湖白虾干 渔民日晒 天然野生虾干...	江苏苏州市	顾客63	
25	11:32:06	店内浏览	13年新货农家自种燕麦片 纯燕麦片 无糖...	江苏常州市	顾客65	

图 5-7 生意参谋中实时客户访问数据

通过某一时间段内的买家访客数据，我们可以看到买家来源大致为自主访客和淘宝站外访客两种。买家浏览商品内容从此处被访页面就可以清晰可见，例如访问本店首页和商品详情页。作为淘宝卖家，掌握买家浏览商品的数据不仅能够知晓其商品的热度，而且其有助于卖家进行商品详情页的优化，改善商品跳失率问题。这里只单一的采集了某一时间段内的被访问商品页面内容，而在生意参谋内还可以查看店铺最近 7 天及 30 天的商品浏览量数据，从对买家浏览商品的数据中分析买家某一时间内对商品的需求和喜好度，有助于店铺打造爆款宝贝或是热门商品，如图 5-8 所示为店铺 30 天内宝贝浏览汇总和排名情况。





图 5-8 店铺 30 天内宝贝浏览汇总及排名

图 5-7 中我们还可以看到访客位置，这里主要是针对买家地理位置，通过分析买家来源位置，使得店铺卖家能够结合分析综合的了解某一区域内对商品的需求和喜好，制定不同营销推广策略。这里也只单一的查看了某一时段内的访客来源地理位置，而详细的访客来源地理位置主要呈现与地图中，具体如图 5-9 所示。

中国 访客地区比例 图例：低 高

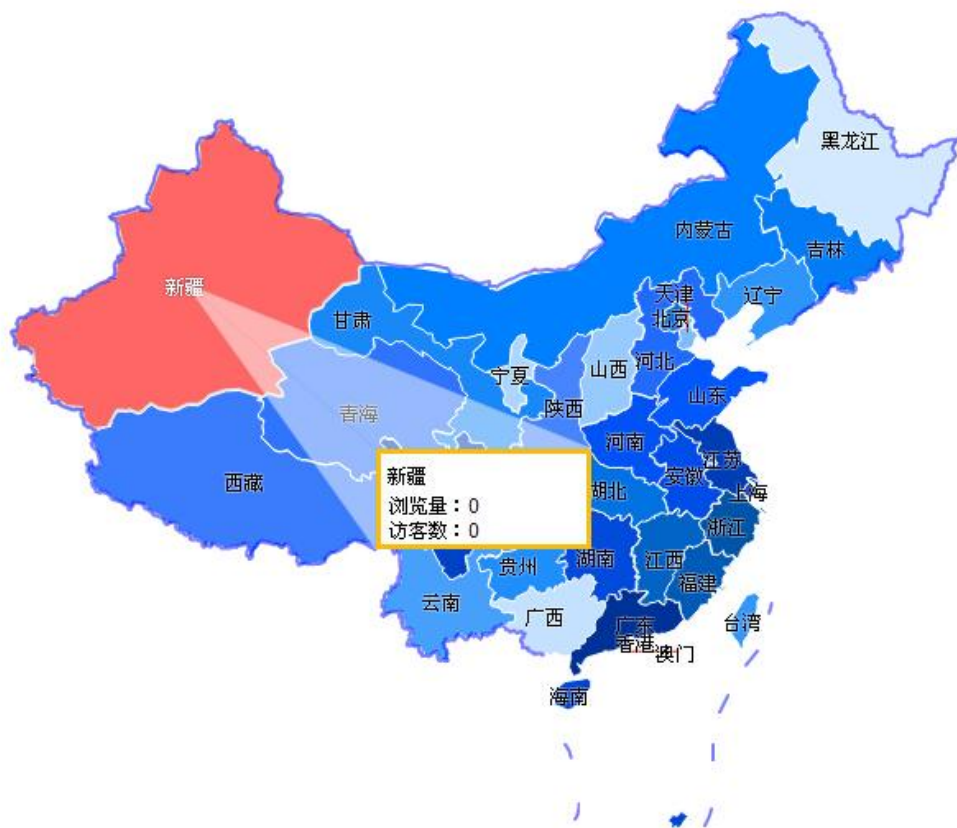


图 5-9 访客地区比例分布

而最终也是最重要的是店铺顾客的跟踪和回头客的分析，在图 5-8 中我们看到新访客前在这里都标注为“顾客”+数字的形式，而是回头客的话会在其数据中以头像的形式进行跟踪，使得卖家可以一目了然的看到店铺访客的比例。而这里主要借助软件的方式来分析新访客与回头客，实际在店铺运营过程中，将采取客户关系管理的形式来集中分析，例如记录买家的 ID、电话、地址以及购买历史的价位区间。通过记录店铺买家购买行为分析，卖家可以在店铺营销推广过程中，制作回头客或者老客户 VIP 专享价格及优惠，不断的提升客户与店铺的粘性。其次，对于卖家而言，可以通过历史买家清单进行促销关键词分析，分析买家对那些促销活动产生积极性更高，为店铺满足不同买家需求提供有效的保障。

其次面对新访客与回头客的分析，还有利于店铺新品的推出，在实际推出新商品之前，卖家需要进行分析，而这里的新访客与回头客购买记录的明

细就作为有力的支持，卖家可以通过某种渠道向买家传递新品的信息，并且可以借助微淘的上新功能来提示买家店铺上新。这样既可以提升活动的效果，同时也保证新品的发布能够产生良好的购买业绩。

综合小王公司店铺中买家数据分析，可以得出以下结果。

1. 当前店铺访客来源主要分为自主访客与淘宝站外访客两种，店铺访问流量过于单一；

2. 进入店铺访客从本店首页的跳失率严重；

3. 但是就其店铺吸引新访客而言其占比还是高于行业店铺，因此对于卖家而言需要不断的改善店铺首页跳失率及流量单一的局面。

### 三、店铺商品数据分析

前面分别分析了店铺访客数据分析、买家数据分析，下面小王及其团队开始针对店铺内商品数据进行分析。面对店铺商品数据的分析，主要是对店铺内商品的成交支付热度及客单价进行分析。

店铺商品成交支付热门，不仅反映店铺内某一款商品的热销程度，而且还能反映出买家对于某一款商品的需求。这里主要还是以生意参谋软件的分析作为主要的辅助工具，其中我们看到在小王公司店铺内支付宝成交金额前五的商品，如图 5-10 所示。

## 商品环节



图 5-10 商品环节支付成交金额前五商品

就成交商品的分析，一般查看的主要是成交订单金额和访客数量。而在小王公司店铺最近支付宝成交金额中我们看到排行第一的商品其随成交金额是第一，但其成交订单数只有一笔，客单价的转化率并不是很高。其次在最后一个商品中，其虽成交金额总数和访客数都不敌第一个商品，但是它的支付宝成交订单数和转化率远远高于第一个商品。因此根据上述支付宝成交金额的商品排名，我们可以知晓对于商品单价高的商品我们不仅需要制定不同的优惠、促销活动来拉动访客成交订单数，其次对于商品详情页的提升也十分重要，使其不断的提升店铺的转化率。而对于客单价低，订单数相对高的商品，店铺需要不断的提升优惠力度、加大推广宣传的步伐使得该类商品能够持续火爆，其次在对于该类商品的营销活动中可以添加关联销售的营销策略，使得商品客单价不断上升。

对于买家商品数据分析的周期和前面的访客数据分析与买家数据分析一

样,建议每周进行一次周分析。之所以说卖家需要对商品数据分析等要素周分析,是因为在生意参谋或其他数据分析工具中,都会看到各个行业的每周访客访问曲线图上的曲线都是有规律地波动,存在明显的变化规律,因此周或者月份来分析,能够更好的记录和改善对于当前存在的问题。

小王在店铺商品数据分析中,不仅针对店铺支付宝成交金额进行分析,其他还针对店铺里不同商品详情页跳失率等因素综合考评。对于店铺商品数据的分析,小王发现对于商品的自查不仅需要查看商品的浏览量、成交金额比及客单数,最重要的是即时自检店铺的商品是否被降权、商品异常下架风险等因素,通过店铺商品数据分析,使得自身能够更好的补救有问题的商品及营销策略上的失误,为店铺订单提供有利的监控。

## 知识储备

### 一、店铺诊断的要素

店铺诊断主要通过分析店铺浏览量、访客数、店铺成交转化率、收藏量等数据,与行业均值作对比,以此来判断店铺的情况,以进行有针对性的改进。店铺诊断需注意以下几点。

#### (一) 店铺违规

首先需要检查店铺中是否有被系统屏蔽的商品,核对系统认可的店铺商品数是否与自己实际上架的商品数一致。然后着重查看店铺销量最好的几款商品,系统认可的成交笔数是否与实际相符。还要注意店铺动态评分、投诉率、退款情况,包含平均退款时间、退款率、退款纠纷率、因质量引起的退款次数等。

#### (二) 店铺不良运营习惯

店铺不良运营习惯包括拍发时差、退款处理速度、退款笔数、退款纠纷笔数、关闭交易的情况、修改价格的频率,等等。

#### (三) 查看店铺商品违规情况

店铺商品的违规,除了违规扣分、投诉外,还有三类搜索违规:屏蔽、降权、滞销。

十类违规行为将会被降权,具体如下:(1) 虚假交易;(2) 换商品;(3) 重

复铺货；（4）广告商品；（5）错放类目和属性；（6）标题滥用关键词；（7）SKU（Stock Keeping Unit，库存量单位）作弊商品；（8）价格不符的商品；（9）邮费不符的商品；（10）标题、图片、价格、描述等不一致的商品。

#### （四）数据分析

数据分析分析的数据包括店铺最近流量，免费流量和付费流量占比，搜索流量来源构成比例是否健康，店铺的转化率，搜索关键词进入店铺的调试率等。

## 二、提升转化率的六种方法

### 1. 店铺整体装修

首先，通过店铺整体视觉营销基础的建设与改变，为客户提供良好的视觉效果和视觉环境，其次通过深层次的视觉营销的挖掘与策划，引导客户关注商品及形成订单。不仅可以跟随季节的变化进行相应的店铺风格装修，还可以结合店铺的商品促销活动等需求进行店铺的装修调整，为客户营造舒适的购物氛围及视觉效果。

### 2. 促销折扣搭配

店铺内商品阶段性的设置促销折扣，不仅要能够调动客户的积极性，还要吸引更多的新用户进入。既要有针对老用户的会员活动，也要有针对新用户的购买返现等促销活动。无论是哪一种促销活动，在商品的促销折扣中都需要注意商品的组合搭配效果及面对的用户群体，通过补充、完善及商品推荐等细节服务，不断地提升客户与店铺的粘性，从而形成良好的重复购买效果等。

### 3. 商品展示技巧

商品展示是访客进入店铺的第一视觉，也是提升转化率的重要的核心内容之一。商品入口图片的设计不仅需要突出商品的核心卖点，还需要考虑图片的引导作用。在设计商品图片时，可以采用商品摆放策略、商品对比策略及商品特写等策略突出图片效果，也可以在效果展示上使用 GIF、视频及 Flash 等形式。

### 4. 外部推广与形象包装

首先，在把握站内免费资源的基础上，可以建立相应的站外推广资源，如运用微博、即时通信、邮件及微信等推广方式，不断地丰富店铺流量结构。但需要强调的是对站外推广的拓展并不是抛去所有站内已经成熟的流量基础。其次，

常被电子商务企业忽略的也是最重要的策略是形象包装，在商品的仓储包装上，可以采用与企业品牌、商品、文化及肖像较为符合的广告等形式不断增加店铺的回头率，也可以设置店铺链接及二维码等。

### 5. 商品描述页优化

对于直通车或者钻石展位单品流量的访客，我们可以采用设置关联销售的形式增加商品的客单价及其他商品的销售量。但尤为重要是，使进入单品描述页的访客下订单是电子商务运营关心的核心问题。在商品描述页的优化中，不仅需要考虑浅显的商品特性的展示，还应该考虑访客关注的焦点与商品描述页的结构布局，通过简短突出的描述内容将访客留住估计，这是所有电子商务运营都在努力做的事情。所以在商品描述页优化提升转化率上需要努力改善的不仅是单一地研究访客关注的热点内容，还包括描述页结构如何布局与如何使描述内容突出。

### 6. 其他内容

店铺转化率的提升是电子商务运营日常工作的核心内容，它需要持久地坚持统计与分析，更重要的是要对数据变化有准确的把握，因此在商品转化率的提升与出店率的优化上，更应该把握店铺发展的整体与细节。



## 同步实训

### 一、任务描述

学生在实训教师的带领下，单击操作数据分析工具，指导学生使用技巧并了解注意事项，使学生更深刻地了解电子商务运营优化转化率的基础，并掌握数据分析的方法，从而为电子商务运营工作奠定良好的基础。

表 5-6 店铺数据分析

任务名称	店铺数据分析	
网店名称		
学生分到的账号		
店铺数据分析内容		
店铺访客数据分析	访客数据	

	分析结果	
店铺买家数据分析	买家数据	
	分析结果	
店铺商品数据分析	商品数据	
	分析结果	
训练报告		
教师点评		

## 二、任务评价

学生完成店铺数据分析表后，教师根据学生数据分析结果进行点评与打分。

表 5-7 任务评价表

任务编号	5-2	任务名称	店铺数据分析
任务完成方式	小组协作完成 个人独立完成		
评价点			分值
对店铺访客数据分析是否正确			25
对店铺买家数据分析是否到位			25
对店铺商品数据分析是否准确			25



掌握生意参谋数据分析工具					25
本主题学习单元成绩：					
自我 评价	(20%)	小组 评价	(20%)	教师 评价	(60%)
存在的主要问题					

### 拓展任务

学生通过淘宝搜索总结淘宝中销量最高和最低商品并对其进行原因分析。

### 巩固与提高

#### 一、单项选择题

1. 店铺健康诊断，主要通过店铺（ ）、访客数、店铺成交转化率及收藏量等数据进行平衡对比。

- A. 浏览量
- B. 交易量
- C. 商品数
- D. 等级

2. 对于经营中的店铺，不论店铺流量的来源是站内还是站外资源，都会在店铺的长期发展中形成店铺的（ ）。

- A. 经济结构
- B. 商品结构
- C. 客户结构
- D. 流量结构

3. 百度指数探索细致展示的是关键词的搜索热度趋势，以及对关键词需求进行监控，通过捕捉（ ）、习惯分析消费者对商品的需求，从而为企业提供较

为精确的消费者需求检测。

- A. 关键词在网站上的分布
- B. 关键词在百度上的搜索行为
- C. 关键词在搜索引擎中的出现规律
- D. 收录网站的关键词信息

4. 正常情况下，店铺的商品图片都不会少于（ ）张。

- A. 200
- B. 100
- C. 500
- D. 250

5. 生意参谋中流量分析主要包括流量概况、流量地图、（ ）及装修分析四个内容。

- A. 访客分析
- B. 商品分析
- C. 访客实时数据分析
- D. 行业数据分析

## 二、简答题

1. 店铺日常流量来源中主要分些哪些内容？
2. 店铺数据分析的意义是什么？

## 三、论述题

1. 店铺流量来源主要依托与付费流量，该店铺流量来源是否健康？原因是什么？
2. 店铺转化率低于同行业情况下，如何优化提升？

## 四、操作题

1. 分析以食品类目为主的淘宝店铺用户群的基本特征都有哪些？可以借助淘宝指数、阿里指数、生意参谋等数据分析工具辅助完成。

