

实训项目一 阅读电商数据

一、实训目的

1. 熟悉电商数据指标；
2. 熟悉电商数据常规分析步骤；
3. 熟悉内外因素分解分析步骤。

二、实训准备

1. 教师准备：多媒体、某购物平台中某个店铺的近期数据情况等；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 电商数据常规分析；
2. 内外因素分解分析。

四、实训要求

1. 某国内互联网金融理财类网站，市场部在百度和 Google 上都有持续的广告投放，吸引网页端流量。最近内部同事建议尝试投放搜狗移动搜索渠道获取流量，以及评估是否加入聚效网络联盟进行深度广告投放。在这种多渠道的投放场景下，如何进行深度决策？

2. 某社交招聘类网站，分为求职者端和企业端，其盈利模式一般是向企业端收费，其中一个收费方式是购买职位的广告位。业务人员发现“发布职位”的数量在过去 6 个月中有缓慢下降的趋势。对于这类某一数据指标下降的问题，应该怎样分析？

五、实训操作步骤

1. 针对第一个情景，我们可以按照电子商务数据常规分析步骤来分析数据。

① 挖掘业务含义。首先要了解市场部想优化什么，并以此为指标进行衡量。渠道效果评估重要的是业务转化；对金融理财类网站来说，是否发起“投资理财”远重要于“访问消费者数量”⁰ 所以无论是搜狗移动搜索还是聚效网络联盟渠道，重点在于如何通过数据手段衡量转化效果，也可以进一步根据转化效果，优化不同渠道的运营策略。

② 制订分析计划。以“投资理财”为核心转化点，分配一定的预算进行流量测试，观察对比注册数量及最终转化效果。记下可以持续关注这些消费者重复购买理财商品的次数，进一步判断渠道质量。

③ 拆分查询数据。由于分析计划中需要比对渠道流量，因此应该在各个渠道追踪流量、落地页停留时间、落地页跳出率、网站访问深度及订单等类型数据，进行深入的分析 and 落地。

④ 提炼业务洞察。根据数据结果，比对搜狗移动搜索和聚效网络联盟投放后的效果，根据流量和转化两个核心指标，观察结果并推测业务含义。如果搜狗移动搜索效果不好，可以考虑商品是否适合移动端的消费者群体，或仔细观察落地页表现是否有可以优化的内容等，找出业务洞察。

⑤ 产出商业决策。根据数据洞察，指引渠道的决策制定。例如，停止搜狗渠道的投，继续跟进聚效网络联盟进行评估；也可以优化移动端落地页，更改消费者运营策略等；

2. 针对第二个情景，尝试利用内外因素分解分析步骤来分析数据，从 4 个角度依次去分析可能的影响因素。

内部可控因素包括商品近期上线更新、市场投放渠道变化、商品黏性、新老消费者留存问题，以及核心目标的转化。分析这些指标是否出现问题导致“发布职位”的数量在过去 6 个月中有缓慢下降的趋势。如果是，应立即对这些指标采取相应的措施。

外部可控因素包括市场竞争对手近期行为、消费者使用习惯的变化和招聘需求随时间的变化。如果因为这些指标导致数量下降，应主动通过相关渠道寻求战略改变。

内部不可控因素包括商品策略(移动端/PC 端)、公司整体战略和公司消费者群定位(如只做医疗行业招聘)。因这些指标导致的问题，需要与负责人及时沟通协调，找到解决问题的办法。

外部不可控因素 I 包括互联网招聘行业趋势、整体经济形势和季节性变化。对于这类指标，只能进行各种假设预测，预期将外部不可控因素转变为可控因素。

实训项目二 分析男装牛仔裤行业数据

一、实训目的

1. 掌握阿里指数的使用；
2. 掌握生意参谋的使用；
3. 熟悉相关流量和品类数据的指标。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 阿里指数的使用；
2. 生意参谋的使用。

四、实训要求

1. 登录阿里指数网站，通过设置男装牛仔裤行业，利用阿里指数的行业指数功能对男装牛仔裤的搜索词排行、热门地区、消费者和商家情况进行分析。

- (1) 搜索词排行
- (2) 热门地区
- (3) 消费者
- (4) 商家情况

2. 通过淘宝商家中心打开生意参谋工具，并对流量和品类数据进行查看和分析

- (1) 流量
- (2) 品类

五、实训操作步骤

1. 打开生意参谋。进入淘宝网站，单击顶部导航栏中的“商家中心”超链接，在打开的页面中输入账号和密码并登录，接着在页面左侧的导航栏中单击“数据中心”功能下的“生意参谋”超链接。

2. 流量总览。在生意参谋顶部导航栏中单击“流量”超链接进入流量版块，将鼠

标指针移至右上角“月”选项卡上，在弹出的下拉列表中选择“8月”选项，即可查看8月该店铺的流量情况，如图2-28所示。其中将显示该月店铺访客数、浏览量及跳失率等数据，以及2018年8月往前12个月的访客数趋势图，将鼠标指针移至趋势图上可显示对应月份的访客数情况。我们通过数据可以看出店铺浏览量的整体数据呈上升趋势，但与同行业的数据相比还有待提高，后期可以通过进一步推广来引流。

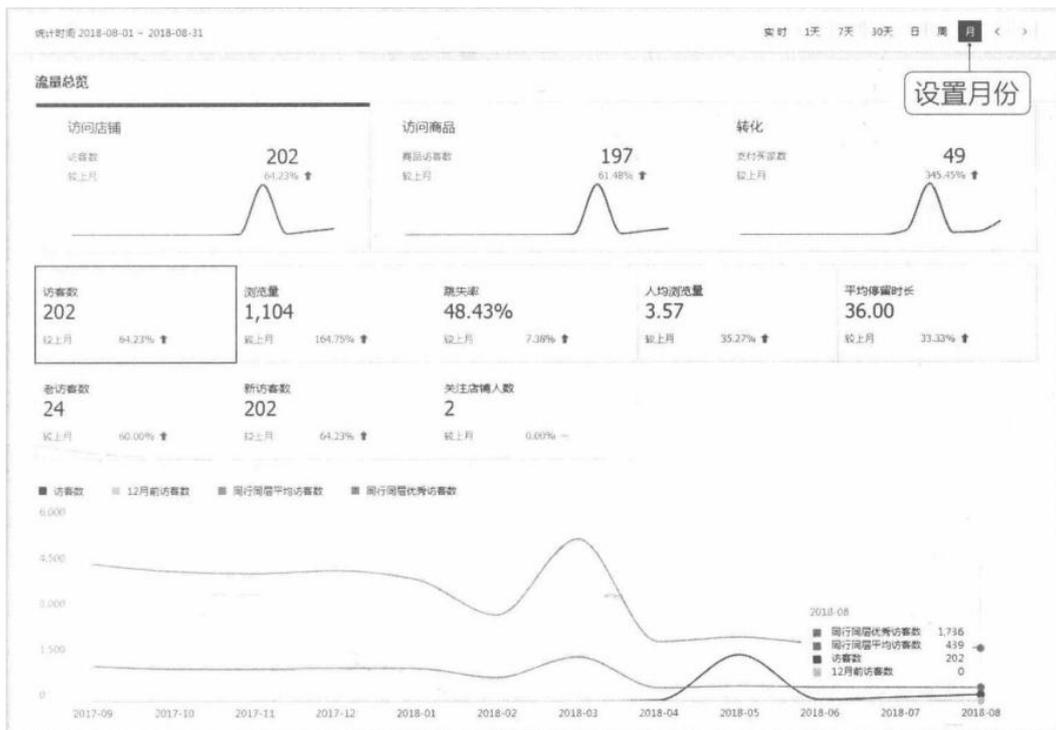


图2-28 | 8月店铺总体流量情况

3. 流量来源。向下滚动鼠标滚轮，可以查看店铺流量的来源情况，如图 2-29 所示。该店铺的流量来源集中在手淘、淘宝、旺信、购物车和其他免费流量，全部为免费流量，说明该店铺尚未进行付费推广。

排名	来源名称	访客数	下单买家数	下单转化率	操作
1	手淘搜索	109 +15.96%	6 -14.29%	5.50% -26.08%	详情 人群画像 趋势 商品效果
2	我的淘宝	34 +209.09%	18 +890.00%	52.94% +191.18%	人群画像 趋势 商品效果
3	手淘旺信	30 +130.77%	10 +233.33%	33.33% +44.44%	人群画像 趋势 商品效果
4	购物车	29 +262.50%	15 +275.00%	51.72% +3.45%	人群画像 趋势 商品效果
5	淘内免费其他	28 +133.33%	8 +166.67%	28.57% +14.29%	详情 人群画像 趋势 商品效果
6	手淘消息中心	5 +25.00%	2 +100.00%	40.00% +60.00%	人群画像 趋势 商品效果

图2-29 | 流量的来源情况

4. 商品流量。在流量来源下方，生意参谋会统计出该月店铺访客数最多的商品，同时也将显示该商品的支付买家数和支付转化率等数据，如图 2-30 所示。从中可以查看店铺中的热销品和滞销品情况，以便对商品进行优化、上架下架等调整。

排名	商品	访客数 (占比)	支付买家数	支付转化率	操作
1	...	104 52.79%	43	41.35%	单品分析 商品来源
2	...	78 39.59%	5	6.41%	单品分析 商品来源
3	...	7 3.55%	0	0.00%	单品分析 商品来源
4	...	4 2.03%	0	0.00%	单品分析 商品来源
5	...	2 1.02%	0	0.00%	单品分析 商品来源
6	...	2 1.02%	0	0.00%	单品分析 商品来源

图2-30 | 商品流量情况

5. 人群特征。商品流量下方显示了人群特征数据，其中包含进店人群、商品访问人群和转化人群的数据统计、分析情况。图 2-31 所示为该店铺 8 月的转化人群情况，可见女性支付消费者居多，购买的主力年龄范围为 26~30 岁和 36~40 岁。从地域分布来看，成都市的购买人群最多。

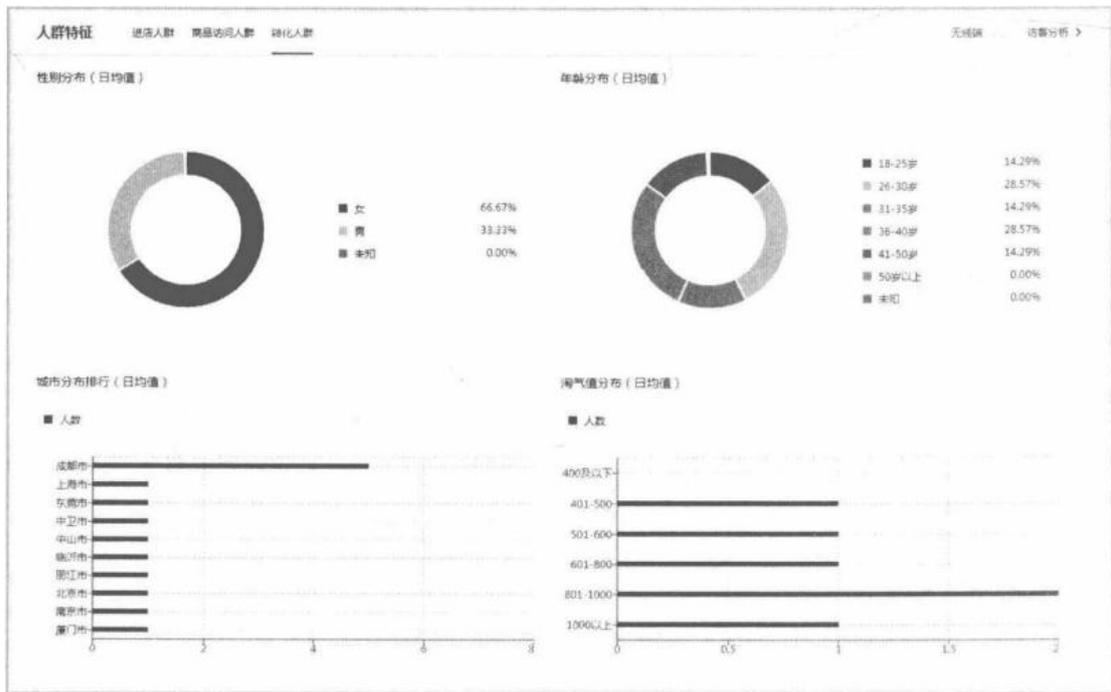


图2-31 | 转化人群情况

6. 商品核心数据。单击生意参谋顶部导航栏中的“品类”超链接，进入品类功版块，将鼠标指针移至右上角“周”选项卡上，在弹出的下拉列表中选择 2018 年 8 月的最后一周，即可查看该周店铺的商品情况，如图 2 32 所示。该版块提供了多个核心商品数据，包括商品访客数、商品浏览量、有访问商品数、商品平均停留时长、商品详情页跳出率、商品收藏人数等 同时还通过趋势图显示了包括设置时间在内的前 6 周的商品访客数趋势。总体来看，

该店铺的商品核心数据呈上升趋势，销售额有望持续走高。

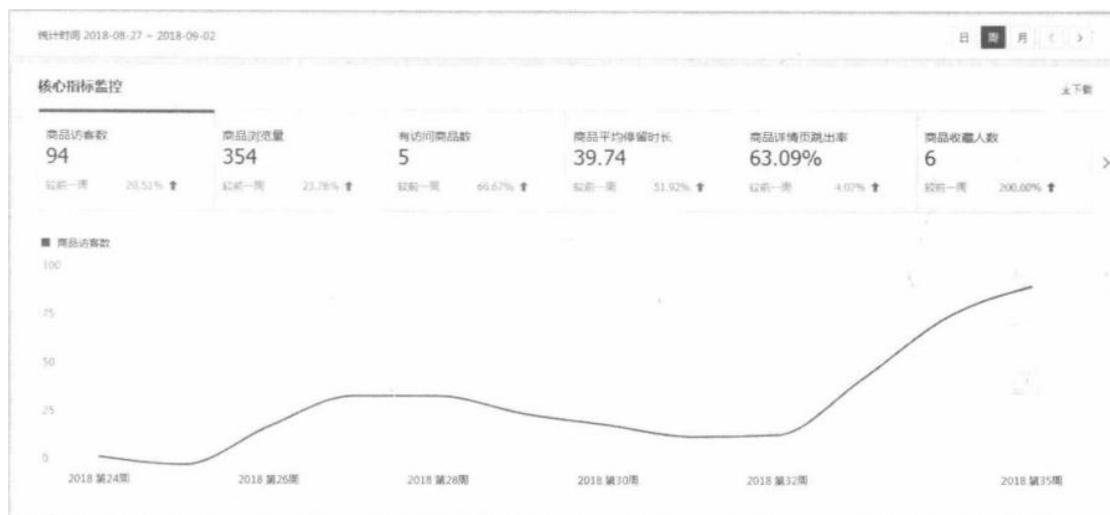


图2-32 | 商品核心指标情况

实训项目三 分析女装套装子行业市场

一、实训目的

1. 在生意参谋中获取需要的数据；
2. 掌握 Excel 的数据透视表和数据透视图等功能来分析数据；
3. 掌握蛋糕指数的计算方法；
4. 巩固市场潜力的分析方法。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. Excel 的数据透视表和数据透视图等功能；
2. 蛋糕指数的计算方法；
3. 市场潜力的分析方法。

四、实训要求

1. 在生意参谋中获取女装套装各子行业最近 12 个月的交易指数、交易增长幅度、支付金额较父行业占比、支付子订单数较父行业占比等数据。将数据整理到 Excel 中，分析最近 12 个月女装套装支付金额较父行业占比情况，然后分析最近 12 个月各子行业的发展趋势；

2. 在生意参谋中获取女装套装各子行业最近 12 个月的支付金额较父行业占比、父行业商家数占比等数据。将数据整理到 Excel 中，结合上例的市场容量结果，利用蛋糕指数来分析职业女裤套装子行业的市场潜力。

五、实训操作步骤

1. 针对第一个情景：采集并整理数据→分析市场容量→分析行业趋势；
2. 针对第二个情景：

采集并整理数据。在生意参谋的“市场大盘”功能中设置女装套装子行业，并采集最近 12 个月的支付金额较父行业占比、父行业卖家数占比等数据。整理到 Excel 中后，再手动添加年份和月份数据，如图 3.29 所示。

	A	B	C	D	E	F
1	女装套装子行业	支付金额较父行业占比	父行业卖家数占比	年份	月份	
2	时尚套装	54.34%	86.46%	2017年	7月	
3	休闲运动套装	24.52%	30.31%	2017年	7月	
4	职业女裤套装	12.19%	7.29%	2017年	7月	
5	酒店工作制服	3.51%	4.78%	2017年	7月	
6	医护制服	2.39%	4.88%	2017年	7月	
7	职业女裤套装	2.11%	3.68%	2017年	7月	
8	学生校服	0.64%	3.85%	2017年	7月	
9	其他制服/套装	0.30%	10.93%	2017年	7月	
10	时尚套装	52.28%	85.99%	2017年	8月	
11	休闲运动套装	23.79%	31.07%	2017年	8月	
12	职业女裤套装	11.66%	7.95%	2017年	8月	
13	职业女裤套装	5.37%	3.77%	2017年	8月	
14	酒店工作制服	3.52%	5.35%	2017年	8月	

图3-29 | 采集数据并整理到Excel中

创建蛋糕指数。创建数据透视表，将女装套袋子行业添加到行标签，然后通过 添加计算字段的方法在数据透视表中添加“蛋糕指数”字段，输入计算公式“=支付金额 较父行业占比/父行业卖家数占比”，并以此创建数据透视图，然后插入“月份”和“年份”切片器，如图 3-30 所示

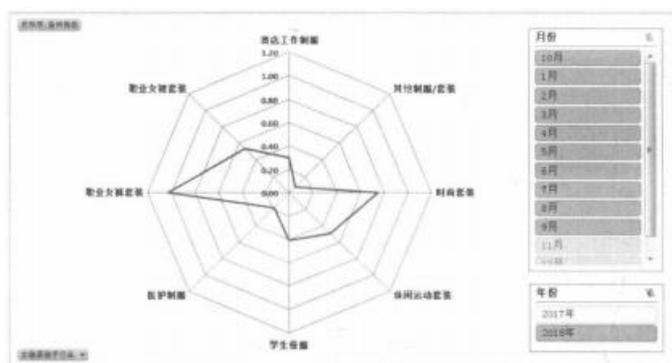


图3-30 | 创建数据透视图和切片器

分析数据。利用切片器查看 2018 年 8 月的蛋糕指数，发现职业女裤套袋子行业的 市场潜力高于时尚套装，如图 3-31 所示。结合市场容量分析，职业女裤套装在 7 月进入上 升期，而从第二年 3 月开始一直到 6 月市场容量都在下降。到了 8 月，由于市场容量的进 一步提高及商家数几乎稳定不变，其蛋糕指数较高，此时进入会赶上该行业的销售旺季。

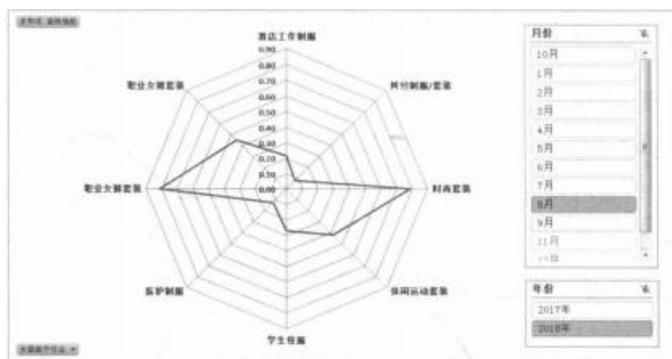


图3-31 | 女装套袋子行业市场潜力

实训项目四 分析竞争品牌数据

一、实训目的

1. 掌握添加品牌的操作；
2. 掌握分析竞争品牌各方面数据的操作；
3. 掌握店侦探的使用方法；
4. 掌握导出店侦探数据的操作。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 添加品牌的操作；
2. 分析竞争品牌各方面数据的操作；
3. 店侦探的使用方法。

四、实训要求

1. 利用生意参谋添加竞争品牌，并重点分析品牌关键指标、品牌热销商品、经营同品牌的店铺、品牌热销子类目、品牌价格带分布，以及品牌人群画像等数据；

2. 添加竞争店铺，利用店侦探的监控店铺分析功能分析该店铺最近 7 天的销售、宝贝、引流和营销等各方面数据，然后查看并导出该店铺的所有商品数据到 Excel 中。整理数据并利用 Excel 进一步分析数据。

五、实训操作步骤

1. 添加店铺。在淘宝或天猫中找到并访问竞争店铺的某一款商品，复制地址栏中的商品地址。然后登录店侦探，单击左侧导航栏中“监控中心”下的“店铺管理”超链接，然后单击右侧的“添加监控店铺”按钮，将打开“添加监控店铺”对话框，在其中的文本框中粘贴复制的网址，依次单击“预览店铺”和“添加监控”按钮添加竞店；

2. 分析店铺。展开左侧导航栏中的“整店状况”目录，单击“七天透视”超链接，选中网页右侧上方的“销售”“宝贝”“展现引流”和“营销”复选框，即可显示该店铺近 7 天对应的数据，如图 4-19 所示。通过分析可以发现，该店铺每日销售量较为稳定，且动销率（销售宝贝数/店铺宝贝总数）都超过了 50%，说明店铺的大部分宝贝都较受青睐。店铺每日大都修改和优化多个宝贝标题，说明商家倚重标题来吸引自然流量。进一步分析展现引流数据，可见该店铺的绝大多数流量都来自移动端的自然引流词，说明优化标题的效果较为明

显。最后，该店铺参与的活动较少，主要是搭配减、免邮的促销活动,和淘金币与集分宝的站内活动；

		11月20日	11月21日	11月22日	11月23日	11月24日	11月25日	11月26日
销售分析	浏览量	3848 *	3808 *	5140 *	5524 *	3908 *	5124 *	2588 *
	访客数	7435 *	7362 *	9305 *	9365 *	6325 *	8335 *	3385 *
	浏览量/访客数	117.8 *	117.4 *	121.8 *	128.8 *	117.8 *	133.8 *	133.8 *
	转化率	62.12% *	63.29% *	67.88% *	71.11% *	68.85% *	65.84% *	55.67% *
宝贝分析	商品个数	177个 *	177个 *	178个 *	180个 *	201个 *	202个 *	203个 *
	新品个数	0个 *	77个 *	0个 *				
	下架商品	0个 *						
	上新	0个 *	0个 *	0个 *	0个 *	2个 *	0个 *	1个 *
	下架	0个 *	1个 *	2个 *	2个 *	1个 *	3个 *	3个 *
	改价	10个 *	8个 *	0个 *	1个 *	0个 *	0个 *	0个 *
	改标题	0个 *	10个 *	11个 *	12个 *	1个 *	0个 *	10个 *
关联引流分析	总引流宝贝	41个 *	33个 *	33个 *	33个 *	32个 *	28个 *	21个 *
	总自然引流	279个 *	185个 *	120个 *	95个 *	128个 *	104个 *	100个 *
	总付费引流	41个 *	32个 *	33个 *	33个 *	33个 *	38个 *	31个 *
	自然引流	277个 *	183个 *	120个 *	94个 *	127个 *	98个 *	99个 *
	付费引流	-	-	-	-	-	-	-
	左侧直通车	0个 *						
	右侧直通车	0个 *						
	直通车	2个 *	1个 *	0个 *	1个 *	1个 *	1个 *	1个 *
	自然引流	2个 *	2个 *	0个 *	1个 *	0个 *	6个 *	1个 *
	自然引流	41个 *	30个 *	30个 *	32个 *	30个 *	26个 *	27个 *
	自然引流	368个 *	175个 *	110个 *	91个 *	112个 *	91个 *	88个 *
	付费引流	2个 *	1个 *	0个 *	1个 *	0个 *	0个 *	0个 *
	付费引流	3个 *	1个 *	0个 *	1个 *	0个 *	0个 *	0个 *
付费引流	1个 *	1个 *	0个 *	1个 *	1个 *	1个 *	1个 *	
付费引流	1个 *	1个 *	0个 *	1个 *	3个 *	5个 *	1个 *	
营销分析	满减	-	-	-	-	-	-	-
	搭配减	44个 *	44个 *	44个 *	48个 *	43个 *	47个 *	47个 *
	免邮	171个 *	176个 *	180个 *	202个 *	204个 *	201个 *	204个 *
	限时折扣	-	-	-	-	-	-	-
	淘金币	-	-	-	-	-	-	-
	天天特价	-	-	-	-	-	-	-
	淘清仓	-	-	-	-	-	-	-
	淘金币	177个 *	177个 *	178个 *	188个 *	201个 *	202个 *	203个 *
	聚划算	171个 *	176个 *	180个 *	201个 *	204个 *	203个 *	204个 *
	折扣	-	-	-	-	-	-	-
	秒杀	-	-	-	-	-	-	-
	高返网	-	-	-	-	-	-	-
	大海捞针	-	-	-	-	-	-	-
站内活动	优惠券	-	-	-	-	-	-	-
	优惠券	-	-	-	-	-	-	-
	优惠券	-	-	-	-	-	-	-
	优惠券	-	-	-	-	-	-	-
	优惠券	-	-	-	-	-	-	-

图4-19 | 店铺近7日数据分析

3. 导出数据。展开左侧导航栏中的“宝贝分析”目录，单击“宝贝列表”超链接，此时网页中将显示该竞店的所有宝贝数据，单击“导出”按钮，如图 4-20 所示。此时将启动计算机上已有的下载软件，设置文件下载后的保存名称和保存位置，确定后即可导出数据；



图4-20 | 导出商品数据

4. 整理数据。打开下载的数据文件，将其中的数据复制到新建的 Excel 工作簿中，并去掉货号、宝贝链接等项目数据，适当调整数据格式，如图 4-21 所示；

类目	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
女装/女士精品 >> 卫衣/绒衫		创建时间	浏览量	标价	折扣价	收藏量	评价数	估算日销售额	日销量	7天销量	7天销量升降	30天销量	30天付款人数
女装/女士精品 >> 卫衣/绒衫		2018/10/8 10:51	2811	69	69	8882	765	1449	21	130	-5.80%	1716	853
女装/女士精品 >> 毛衣		2018/11/5 17:31	1765	99	92	10290	181	6256	68	510	33.86%	1545	1357
女装/女士精品 >> 半身裙		2018/10/8 10:49	1811	69	69	4480	556	621	9	66	-51.47%	1231	646
女装/女士精品 >> 连衣裙		2018/11/3 18:03	1367	79-99	79-99	5580	81	2765	35	286	-20.56%	1178	948
女装/女士精品 >> 连衣裙		2018/9/26 14:09	3927	88	88	10054	1000	176	2	39	-33.90%	1019	607
女装/女士精品 >> 连衣裙		2018/10/10 10:57	1428	79	79	5234	342	316	4	51	-33.77%	932	519
女装/女士精品 >> 马夹		2018/10/10 11:28	1028	69	69	4558	217	1587	23	193	6.63%	882	599
女装/女士精品 >> 马夹		2018/9/26 14:02	2061	75	69	5966	785	690	10	52	33.33%	851	492
女装/女士精品 >> 连衣裙		2018/11/5 16:09	1046	99	92	4656	73	3680	40	284	20.34%	813	678
女装/女士精品 >> 卫衣/绒衫		2018/11/7 15:36	849	69	69	2004	123	2001	29	183	-12.02%	788	628
女装/女士精品 >> 毛衣		2018/9/26 11:57	5448	79-109	79-109	16264	1052	316	4	73	329.41%	735	367

图4-21 | 整理数据

5. 查看类目。利用 Excel 的数据筛选功能可以方便地查看店铺经营的所有商品涉及的类目情况，其方法为：选择“类目”项目下任意包含数据的单元格，在【数据】/【排序和筛选】组中单击“筛选”按钮，然后单击“类目”项目右侧出现的下拉按钮，在弹出的下拉列表中即可看到该店铺经营的所有商品类目，如图 4-22 所示；

1	类目	创建时间	浏览量	标价	折扣价	收藏量	评价数	估算日销售额	日销量	7天销量	7天销量升降	30天销量	30天付款人数
2	19	69	8882	765	1449	21	130	-5.80%	1716	853			
3	19	92	10290	181	6256	68	510	33.86%	1545	1357			
4	19	69	4480	556	621	9	66	-51.47%	1231	646			
5	19-99	79-99	5580	81	2765	35	286	-20.56%	1178	948			
6	18	88	10054	1000	176	2	39	-33.90%	1019	607			
7	19	79	5234	342	316	4	51	-33.77%	932	519			
8	19	69	4558	217	1587	23	193	6.63%	882	599			
9	75	69	5966	785	690	10	52	33.33%	851	492			
10	19	92	4656	73	3680	40	284	20.34%	813	678			
11	19	69	2004	123	2001	29	183	-12.02%	788	628			
12	19-109	79-109	16264	1052	316	4	73	329.41%	735	367			
13	19	79	2716	198	1738	22	167	9.87%	719	520			
14	18	92	1910	142	184	2	66	17.86%	646	453			
15	18	82	2798	51	2132	26	171	-14.07%	625	502			
16	129	318	2896	67	4770	15	120	-23.57%	604	520			
17	19	69	2588	159	69	1	53	-24.29%	599	357			
18	75	69	1538	75	621	9	119	-19.05%	565	431			
19	19	79	2286	275	0	0	45	-38.36%	552	334			
20	105	99	2686	76	297	3	99	-23.26%	506	402			
21	19	69	890	143	690	10	98	40.00%	476	322			
22	18	88	4160	149	616	7	52	18.18%	464	261			
23	19	49	854	271	637	13	38	-2.56%	449	192			
24	19	69	1358	315	483	7	54	14.89%	440	258			
25	15	55	3232	430	110	2	37	-17.78%	408	225			
26	19-99	79-99	2246	41	632	8	84	-20.75%	376	296			

图4-22 | 查看商品类目

6. 统计数据。单击第 1 行最左侧的行号“1”，在【视图】/【窗口】组中单击“冻结窗格”下拉按钮，在弹出的下拉列表中选择“冻结首行”命令，将第一行数据固定。然后在表格下方新建“总计”行和“平均”行，利用 SUM 函数和 AVERAGE 函数计算各项指标的总和与平均值，如图 4-23 所示。我们通过平均值可以知道该店铺近 7 天中，所有商品的平均浏览量为 574.56 次，商品的平均价格折扣力度不大，平均每个商品的收藏量为 1254.05 次、评价数为 92.57 次，每种商品的日平均销售额为 429.81 元，日平均销量为 4.43 件，近 7 天平均销

量为 33.86 件，近 30 天平均销量为 198.95 件，近 30 天平均付款人数为 133.88 人次。

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
类目	创建时间	浏览量	标价	折扣价	收藏量	评价数	估算日销售额	日销量	7天销量	7天销量升降	30天销量	30天付款人数		
155 女装/女士精品 >> 毛针织衫	2018/11/02 17 12	297	95	95	104	4	190	2	10	233.33%	29	22		
156 女装/女士精品 >> 毛衣	2018/11/20 16 06	160	89	89	90	1	89	1	12	100.00%	29	23		
157 女装/女士精品 >> 毛衣	2018/11/16 11 36	160	79	79	74	4	0	0	0	-100.00%	29	23		
158 女装/女士精品 >> 西装/学生校服/工作	2018/10/16 10 50	332	69-139	69-139	256	47	69	1	5	100.00%	28	12		
159 女装/女士精品 >> 裤子 >> 打底裤	2018/9/10 15 36	592	75	75	536	182	0	0	1	-50.00%	28	13		
160 女装/女士精品 >> 裤子 >> 休闲裤	2018/9/26 14 15	668	88	88	310	51	0	0	2	0.00%	28	11		
161 女装/女士精品 >> 毛呢外套	2018/11/10 14 40	190	288	288	162	4	576	2	4	100.00%	27	15		
162 女士内衣/女士内衣/家居服 >> 短袜/打底	2018/11/24 11 53	110	49	49	36	0	49	1	12	0.00%	26	26		
163 女装/女士精品 >> 连衣裙	2018/10/31 18 00	215	128	128	262	6	128	1	4	100.00%	26	17		
164 女装/女士精品 >> 毛衣	2018/11/20 16 14	117	129	129	82	0	129	1	14	100.00%	24	20		
165 女装/女士精品 >> 牛仔褲	2018/11/24 11 44	102	79	79	38	2	0	0	12	0.00%	23	23		
166 女装/女士精品 >> 连衣裙	2018/11/05 11 02	205	99	99	112	4	0	0	4	100.00%	23	17		
167 服饰配件/皮带/帽子/围巾 >> 围巾/丝巾	2018/11/20 16 19	65	68	68	38	3	204	3	5	-37.50%	20	15		
168 女装/女士精品 >> 羽绒服	2018/11/17 18 12	228	259	259	96	0	0	0	3	-57.14%	19	19		
169 女装/女士精品 >> 毛衣	2018/11/10 14 49	119	79	79	62	2	0	0	4	-42.86%	19	14		
170 女装/女士精品 >> 裤子 >> 休闲裤	2018/11/10 21 42	118	69	69	64	4	0	0	9	125.00%	19	13		
171 女装/女士精品 >> 连衣裙	2018/11/9 17 21	172	88	88	66	4	0	0	2	0.00%	16	10		
172 女装/女士精品 >> 毛针织衫	2018/11/10 21 59	143	88	88	68	5	0	0	9	350.00%	13	12		
173 女装/女士精品 >> 毛衣	2018/11/9 13 41	140	88	88	42	1	0	0	0	0.00%	11	3		
174 女装/女士精品 >> 裤子 >> 打底裤	2018/11/24 11 49	87	49	49	16	2	147	3	11	0.00%	11	11		
175 女装/女士精品 >> 短外套	2018/10/16 10 36	338	99	99	158	8	0	0	0	-100.00%	11	5		
176 女装/女士精品 >> 棉衣/棉服	2018/11/26 10 46	107	139	139	40	0	0	0	0	0.00%	4	4		
177 女装/女士精品 >> 棉衣/棉服	2018/11/26 10 51	122	188	188	36	0	0	0	0	0.00%	4	4		
178	总计	101123.00			220712.00	16292.00	75646.00	779.00	6960.00		35015.00	23863.00		
179	平均:	874.56	96.23	96.63	1254.06	82.57	429.81	4.43	33.86		198.95	133.88		

图4-23 | 统计店铺各项数据

实训项目五 为高跟鞋商品定价

一、实训目的

1. 理解价格区间的一致性问题的;
2. 掌握黄金定价点的计算;
3. 掌握折扣价的定价方法;
4. 熟悉调整定价的技巧。

二、实训准备

1. 教师准备: 实训材料、多媒体、实训相关数据图片;
2. 学生准备: 实训教材、笔、笔记本等;
3. 环境设备准备: 机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 黄金定价点的计算;
2. 折扣价的定价方法;
3. 调整定价的技巧。

四、实训要求

1. 本实训要求以某款高跟鞋商品为例, 通过找到合适的价格区间和黄金定价点来确定商品价格, 并进一步提取数据来找到合适的促销价。。

五、实训操作步骤

1. 确定价格区间。进入淘宝网，搜索“高跟鞋” 确定并计算好自己的高跟鞋商品的成本后，通过价格柱选择图 5 6 所示的某个价格区间（移动端需单击“筛选”按钮才会显示）。该价格柱统计了不同价格区间的价位和消费者比例。假设这款高跟鞋的成本为 150 元，则这里可以选择最受消费者青睐的价格区间，即 105~305 元；



图5-6 | 通过价格柱选择价格区间

2.) 通过黄金价格点确定价格。确定价格在 105 元~305 元这个区间后，可直接利用黄金价格点计算出理论上最好的定价。其计算方法为：商品定价=区间最低价+（区间最高价-区间最低价）X 0.618。因此该款高跟鞋的定价为 105+（305- 105）x0.618=228.6（元）。按照“8”“9”结尾法可以将该结果优化为“229.00 元”，这就是该价格区间中理论上最好的定价

3. 采集发布价和促销价。前面确定的定价是商品的实际销售价格，但一般淘宝商家都会重新定义发布价格，再通过打折工具对发布价进行打折，最终以打折后的真实销售价格（即促销价）来出售，以推动销量、增加转化。因此在确认促销价之后，还需要确认发布价，而要确认发布价，首先需要找到合适的折扣率。在淘宝网中搜索“高跟鞋”，或者加一个属性词细化竞争对手，如“高跟鞋细跟”“高跟鞋粗跟”“高跟鞋秋冬”等。这里搜索“高跟鞋细跟”，然后在默认的综合排序方式下，逐一打开排名前 50 的商品数据，依次将对应的发布价和促销价提取到 Excel 中，以便后面进行统计计算。图 5-7 所示为某款细跟高跟鞋的发布价和促销价，依次将数据复制到 Excel 的“发布价”栏和“促销价”栏中即可。如果遇到的是区间价格，则采集区间最低价；



图5-7 | 某高跟鞋的发布价和促销价

4. 计算折扣率。在 Excel 中汇总所有发布价和所有促销价，再用促销价除以发布价后，得到的数据就是折扣率。例如采集前 50 名细跟高跟鞋的定价总和为 40 385 元，促销价总和为 20 190 元，则折扣率为 $20\ 190 \div 40\ 385 \approx 0.5$ ，这个折扣率就是一个相对合理的折扣率。此时，前面计算的定价如果最终确认为促销价，那么发布商品时的发布价就应该为 $229 \div 0.5 = 458$ （元），即该款高跟鞋按 458 元发布，打折促销后的价格为 229 元；

5. 调整价格。后期进行价格调整时，应尽量用打折工具来调整，最好不要修改定价，否则搜索流量会受到很大影响。另外，调整价格时要保证调整前后的价格处于一个价格区间。

实训项目六 分析店铺流量构成比例

一、实训目的

1. 利用饼图分析流量类型构成比例；
2. 利用柱形图分析流量转化率；
3. 分析关键词搜索趋势；
4. 分析关键词的相关词排名。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 分析关键词的相关词排名；
2. 分析关键词搜索趋势；
3. 分析关键词的相关修饰词排名。

四、实训要求

1. 利用生意参谋获取店铺的流量数据，采集并整理到 Excel 中。创建饼图分析该店铺各种流量的构成比例，然后创建柱形图分析不同流量的转化率对比数据；

2. 假设商品为女装羽绒服，填充物为白鸭绒，其余特征暂时未定，要求利用生意参谋来寻找高质量的长尾词、修饰词，并组成商品标题。

五、实训操作步骤

1. 搜索关键词；
2. 查看相关词；
3. 查看趋势；
4. 查看修饰词；
5. 分析修饰词

实训项目七 分析页面出店率

一、实训目的

1. 计算出店率；
2. 分析并优化页面出店率；
3. 利用首页各看板查看并分析运营数据；
4. 利用交易版块分析历史成交数据。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 分析并优化页面出店率；
2. 分析运营数据；
3. 分析历史成交数据。

四、实训要求

1. 在已有的 Excel 表格中利用整理好的数据计算店铺各页面的出店率指标，然后分析出页面的问题并提出优化的方法；
2. 打开生意参谋，在首页版块中查看整体运营数据，并对流量数据、转化数据、客单数据进行分析，然后进入到交易版块，查看并分析 2018 年 5 月份的交易数据。

五、实训操作步骤

1. 查看整体数据；
2. 查看运营趋势；
3. 查看流量数据；
4. 查看转化数据；
5. 查看客单数据；
6. 查看交易整体数据；
7. 查看终端交易占比；
8. 查看交易类目构成；
9. 查看价格带构成；
10. 查看资金回流情况。

实训项目八 分析 SKU 库存天数

一、实训目的

1. 掌握在生意参谋中采集商品数据的方法；
2. 掌握在 Excel 中计算库存天数的方法；
3. 熟悉分析库存天数的思路。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 生意参谋中采集商品数据的方法；
2. Excel 中计算库存天数的方法；
3. 分析库存天数的思路。

四、实训要求

1. 本实训首先可以在 Excel 中建立库存天数的数据计算模板，然后将采集到的某商品所有 SKU 近 7 天的销售数据和库存数据整理到该模板中，自动完成库存天数的计算，接着利用计算结果与标准库存天数对比，分析各 SKU 的库存情况。

五、实训操作步骤

1. 建立模板；
2. 建立计算公式；
3. 采集数据；
4. 计算库存天数；
5. 设置预警。

实训项目九 分析会员年龄和地区分布

一、实训目的

1. 利用客户运营平台采集会员数据；
2. 计算不同年龄段的会员数量，利用饼图展现各年龄段占比；
3. 利用分类汇总统计会员的地区分布数量，结合圆环图分析数据；
4. 采集并整理会员数据；
5. 划分层次并赋值；
6. 计算 RFM 得分。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；

2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 计算不同年龄段的会员数量；
2. 划分层次并赋值；
3. 计算 RFM 得分。

四、实训要求

1. 收集并整理会员数据，将年龄段分为 25 岁以下，25 岁~30 岁，31 岁~35 岁和 35 岁以上几个区间，使用 COUNTIF 函数统计各年龄段的会员数量，以结果为数据源创建饼图并分析年龄分布情况。然后按地区排列会员数，并汇总各地区的会员数量，然后以圆环图的形式展示地区分布情况；

2. 收集并整理会员数据，将时间间隔、交易笔数、交易金额分为 5 个层次，按这些层次为会员的各个维度赋值。将所有维度的结果转化为 RFM 得分并分析数据。

五、实训操作步骤

1. 采集并整理数据；
2. 计算时间间隔；
3. 赋值 R 维度；
4. 赋值 F 维度；
5. 赋值 M 维度；
6. 分析 RFM。

实训项目十 推广成本分析

一、实训目的

1. 计算成本利润率；
2. 创建组合图表分析推广成本；
3. 创建双变量数据模型；
4. 在双变量条件下进行模拟运算。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 计算成本利润率；
2. 在双变量条件下进行模拟运算。

四、实训要求

1. 在生意参谋中采集淘宝客、直通车和钻石展位等推广方式对应的成本数据和交易金额数据，然后利用这些数据分别计算出利润和成本利润率。最后创建组合图表分析数据，要求成本数据以柱形图显示，成本利润率以折线图显示；

2. 利用实际产生的数据计算出店铺的利润，然后设定未来一年的推广成本金额目标，并设定 4 种不同的商品成本金额，以这两个变量来预测对应的利润数据。

五、实训操作步骤

1. 计算数据。将从生意参谋中采集到的数据复制到 Excel 中并进行整理，然后计算出不同推广方式对应的利润和成本利润率，如图 10-13 所示；

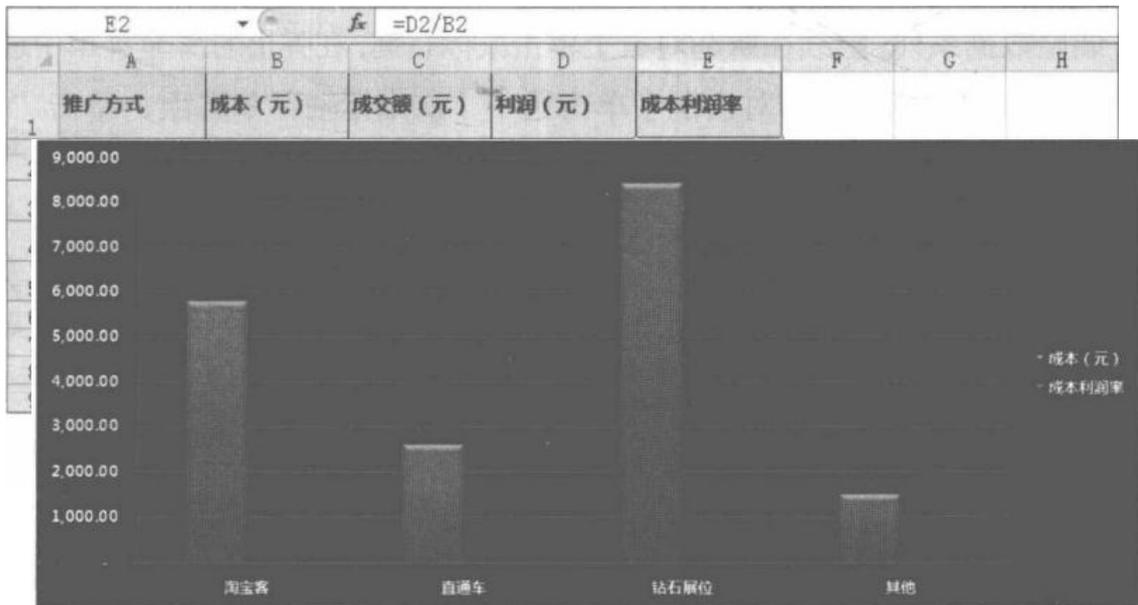


图10-14 | 创建柱形图

2. 创建图表。以推广方式、成本和成本利润率为数据源创建柱形图，适当对图表进行美化设置，如图 10-14 所示；

3. 改变图表类型。在【图表工具布局】/【当前所选内容】组的下拉列表框中选择“系列，成本利润率，”选项，然后在图表上所选对象上单击鼠标右键，在弹出的快捷菜单中选择“更改系列图表类型”命令，打开“更改图表类型”对话框，选择折线图类型，单击“确定”按钮，如图 10-15 所示；



图10-15 | 改变图表类型

4. 调整数据系列。继续对所选对象上单击鼠标右键，在弹出的快捷菜单中选择“设置数据系列格式”命令，在打开的对话框中单击选中“次坐标轴”单选项，单击“关闭”按钮，如图 10-16 所示：

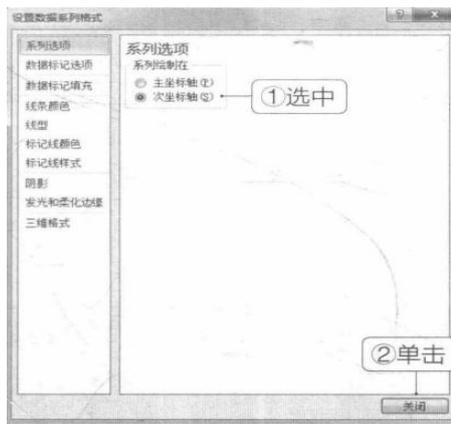


图10-16 | 设置数据系列

5. 分析成本。为两种不同的数据系列添加数据标签，如图 10-17 所示。我们通过组合图表能一眼看出，钻石展位消耗的成本最高，但成本利润率最低，因此需要优化与钻石展位有关的一系列运营操作，如调整展位、优化展图、调整投放时间和地域等。也可以适当减少钻石展位的投入，或放弃钻石展位的投放。再看直通车和淘宝客，二者都是低成本、高产出，特别是直通车，可以进一步加大投入，吸引更多的流量。

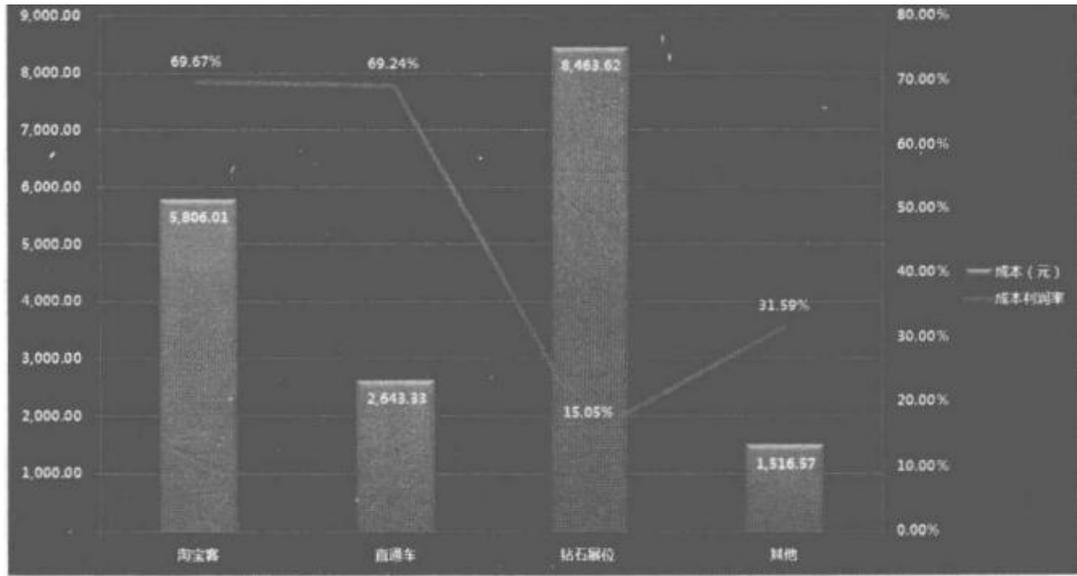


图10-17 | 添加数据标签

实训项目十一 消费者流失分析报告

一、实训目的

1. 分析消费者流失的原因，比较群体差异；
2. 关注付费消费者流失的原因，分析流失状态。

二、实训准备

1. 教师准备：实训材料、多媒体、实训相关数据图片；
2. 学生准备：实训教材、笔、笔记本等；
3. 环境设备准备：机房、分组实训、必要的实训布置。

三、实训要点

1. 分析消费者流失的原因；
2. 比较群体差异；
3. 分析流失状态。

四、实训要求

1. 通过数据调研，从多个维度分析和挖掘消费者流失的原因，比较流失消费者群体与留存消费者群体的主要差异。首先关注当日流失和七日流失对评级的影响；其次关注付费消费者的流失原因，分析流失状态，并对回流消费者的特点进行分析，思考如何精准投放来提高流失消费者的召回率。

将整个商业报告的内容分为三大部分，第一部分为“新消费者流失分析”，第二部分为“付费消费者流失与留存消费者群体差异分析”，第三部分为“回流消费者分析”，然后细化这几个部分的分析内容，将最后分析的结果整合为商业报告。

五、实训操作步骤

1. 新注册消费者流失分析 Q 通过留存曲线来定位问题时间节点，如图 11-12 所示。当日注册次日留存率为 11.07%，从曲线斜率来看，注册后的前 U 天，消费者流失比例比较大，11 天后平稳。我们由图可知前 11 天消费者的一些基本情况：

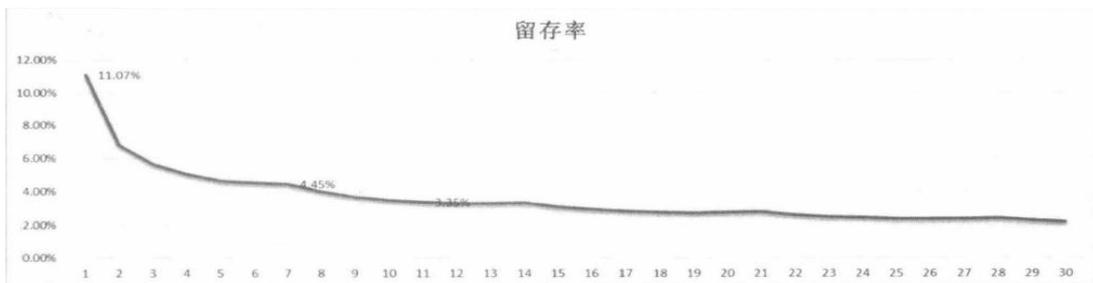


图 11-12 | 新注册消费者留存率趋势

图 11-13 和图 11-4 分别为消费者在不同天数的等级分布趋势和 11 天等级停滞模型

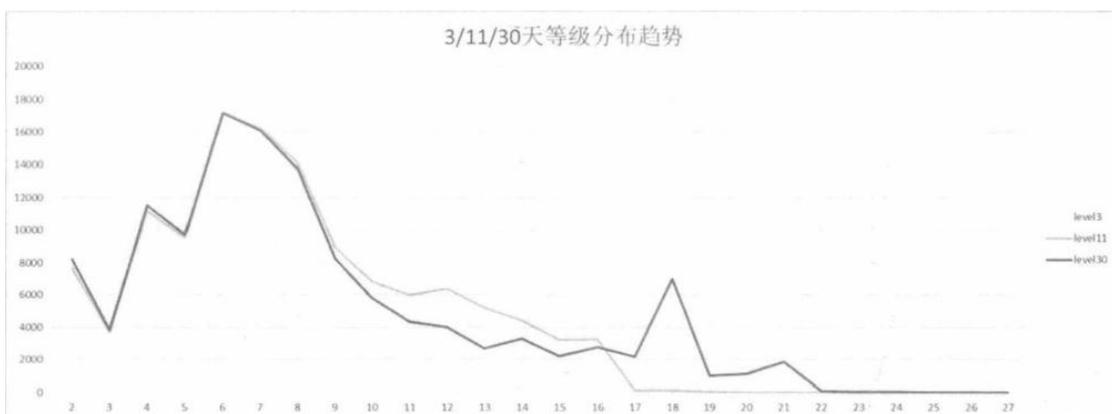


图 11-13 | 消费者在不同天数的等级分布趋势

从图 11-13 和图 11-14 可以看出, 16 级应该是消费者正常情况下可以达到的高度。高等级消费者较少, 其统计值比较高, 可以忽略; 而 1 级消费者基本上都是新注册用户, 首日流失过高, 造成曲线高点, 也可以忽略。因此, 除了高等级和低等级消费者外, 该公司的绝大部分消费者从维护效果来看还算平稳。此外, 如果遇到中间等级有不正常过高的等级停滞, 则可以从对应等级的消费模型系统中找出各个关键指标的数据, 如交易频率、交易金额、交易内容等, 确定问题所在, 继而做出有效的跟踪维护和调整;

2. 新注册消费者流失总结与建议。在新注册前 11 天内, 消费者流失比例主要集中在首日和次日。消费者第一次或前几次的购物体验过程可以视为适应阶段。消费者对商品的初步体验不佳是流失的重要原因, 还包括账号的注册过程、购物平台的设计风格、新手的引导方法、商品的种类和质量、消费者购物习惯等原因;

3.) 针对首次留存过低提出建议。进行合理的商品群体定位, 推广时要符合目标受众的预期, 从商品的定位进行合理引流; 消费者在参与其中时, 如果购物体验不佳, 费时费力, 不能轻松找到目标商品, 或商家推荐错误商品等, 都可能造成消费者流失, 因此重点应该放在如何提升购物体验上, 另外也可以通过平台设计 营造出购物时的轻松与愉快氛围;

4. 付费消费者流失与留存消费者群体差异分析。付费消费者可以通过付费快速提高等级, 享受可以获取的购物权利, 这类消费者流失分析仍以 10 月最后一次登录后 30 天内没再登录的消费者作为研究样本, 特征为流失前 7 天的行为数据; 取 11-12 月一直活跃的付费消费者作为参照群体, 即留存消费者群体。图 11 15 所示为付费流失消费者的等级分布和 VIP 分布情况:

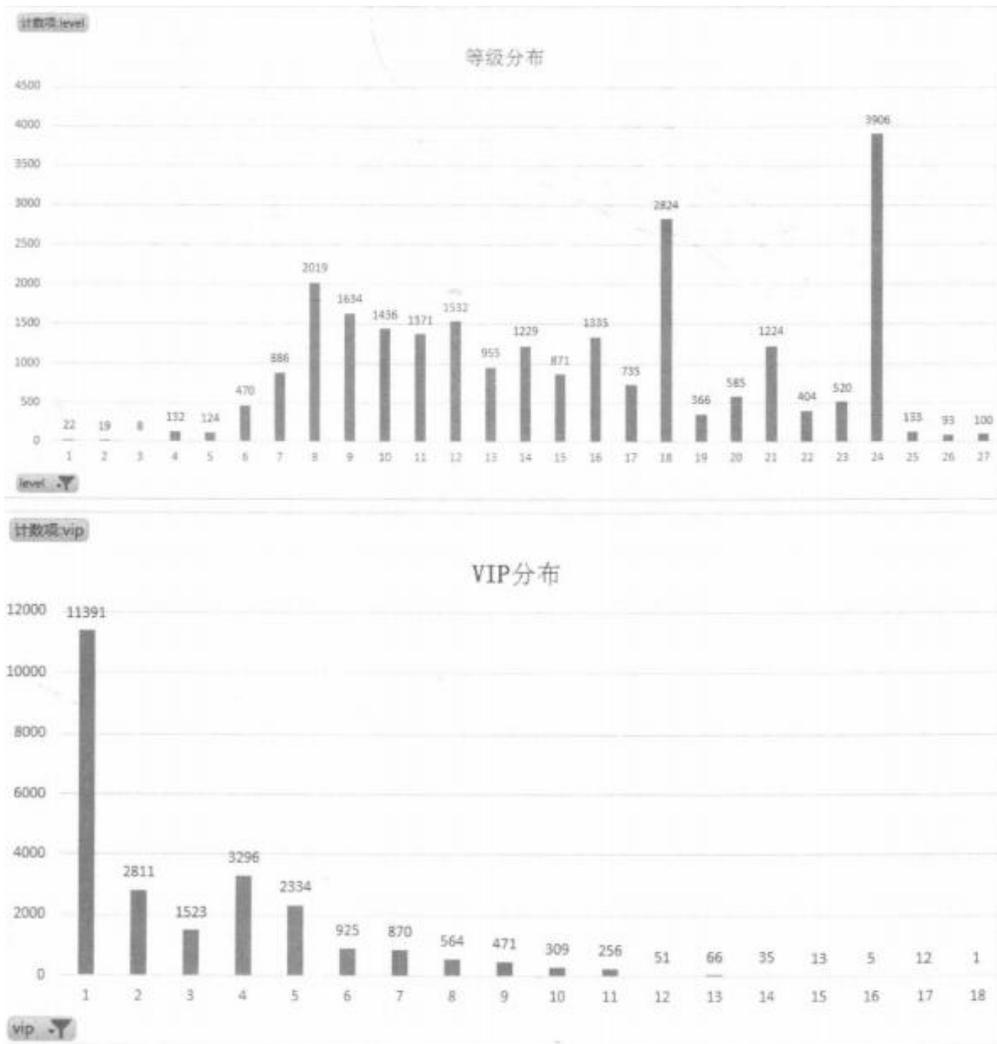
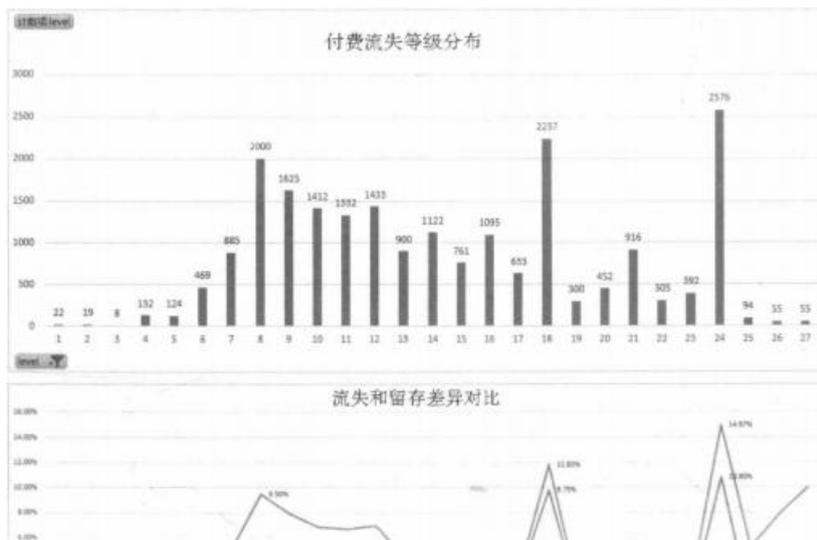


图11-15 | 付费流失消费者的等级分布与VIP分布

分析图 11 15 可以看出，流失的VIP 消费者分布集中在VIP1~5 级这一部分，约占总付费流失消费者的81.4%。流失消费者的等级集中分布在8~12 级、18 级和24 级。接下来主要分析VIP 1~5 级这部分付费流失消费者。分析图 11-16, 通过等级分布和差异对比可以发现，流失消费者的18 级、24 级分布与留存相符合，而在7~12 级差异较大，说明18 级、24 级是该电子商务网购平台的正常跨度难点，该难点也是消费者流失的一个原因



此外，图 11-7 给出两类群体的等级停滞时长差异，可以看出流失消费者在提升等级的速度方面也普遍低于正常留存消费者。

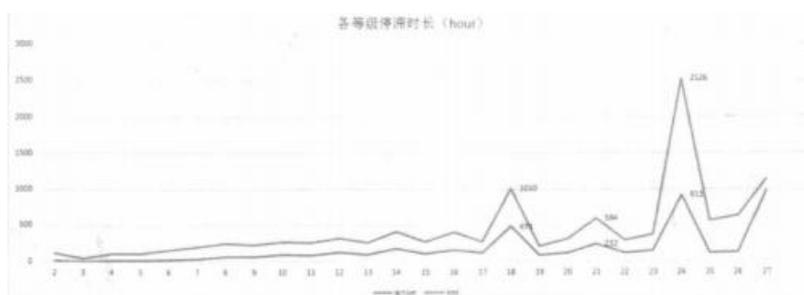


图11-17 | 等级停滞时长对比

通过图 11-16 所示的等级对比图可以发现，7-12 级消费者流失高，其中约 72%的消费者是在 7 日内注册的新消费者，所以在减去注册 7 日以内消费者后重新画出流失与留存的差异，发现两者的等级差异并无太大区别，如图 11-18 所示。付费消费者与新消费者在前 7 日的主要流失原因是相同的，从图 11-18 所示的表格中看出尤其是前 3 日付费流失消费者约占一半的比例；

2	939	9.1%	10	163	1.6%
3	851	8.2%	11	113	1.1%
4	639	6.2%	12	103	1.0%
5	509	4.9%	13	130	1.3%
6	389	3.8%	14	101	1.0%
7	330	3.2%	15	85	0.8%

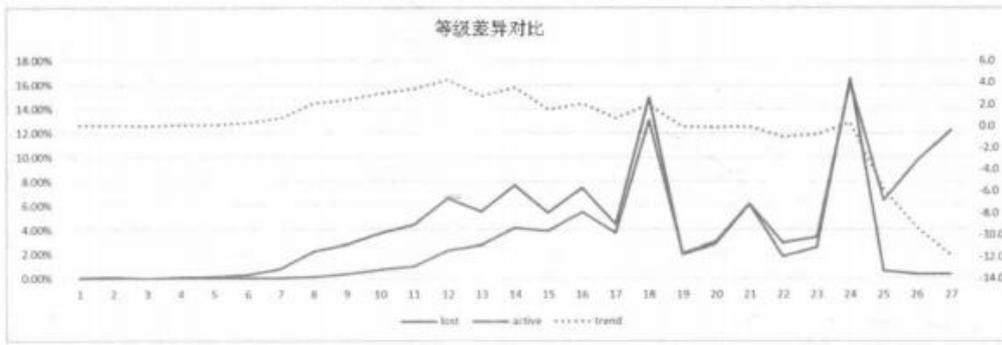


图11-18 | 消费者注册统计与等级差异对比

5. VIP 1~5 级流失与活跃战力差异对比。假设该电子商务平台中，消费者升级的主要参考属性是购买力，所以从购买力角度去分析付费流失与留存消费者的差异，发现消费者在低购买力(1~4)时流失的情况占多数；同时，从高购买力(25-50.)分布来看，流失略低于留存消费者，这是低购买力流失消费者过高造成的，应属正常现象，如图 11-19 所示；

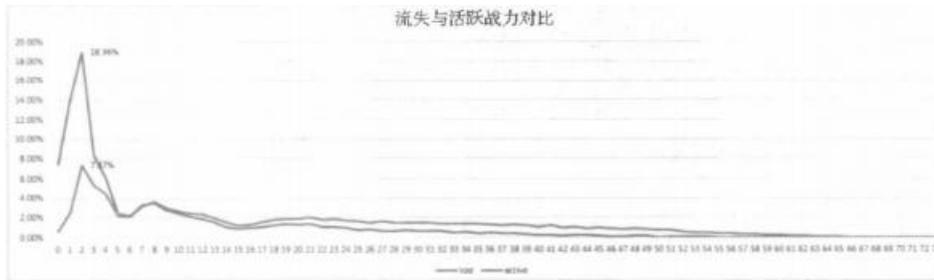


图11-19 | 流失与活跃战力对比

6. VIP 1~5 级流失-活跃差异对比。以活跃为基准线，绘制 VIP1~5 级流失消费者的参与电子商务平台 22 种购物活动的差异比例曲线，如图 11 20 所示。其中，wf2 为参与“每日精选”活动的次数，wf10 为参与“购立送”活动的次数，wf12 为参与“精品推荐”活动的次数。总体来看，付费流失消费者在该平台中各种活动的参与率都低，其中，“每日精选”活动的参与率最低，主要原因是流失消费者有很大一部分是新注册的消费者，对此购物平台的体验感尚未足够。此外，“精品推荐”活动的参与度，流失消费者与活跃消费者相差最小，原因是该活动对所有消费者的吸引力都不足；

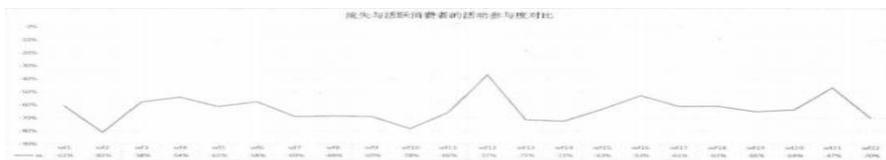


图11-20 | 流失与活跃消费者的活动参与度对比

7. 付费消费者流失分析总结。从付费流失消费者的等级、购买力、活动参与度等维度的分析来看，付费消费者主要流失在 VIP1~5 级，而且大部分是 7~12 级的消费者，符合在第一部分分析的新消费者流失特征，也就是适应时期的消费者流失，多为 7 日内流失的情况。消费者在购物平台最看重的还是购物体验，但前期低等级消费者由于权限、购买力等各种因素，而无法完整体验平台的优势，这造成消费者一开始的购物体验就不是很好，这是消费者流失的主要原因；

8. 回流消费者分析。流指 7 日及 7 日以上未登录的消费者在样本周重新登录的消费者，以 10 月第一周的回流消费者为样本分析，消费者新鲜度（注册时长）分布如图 11-21 所示。

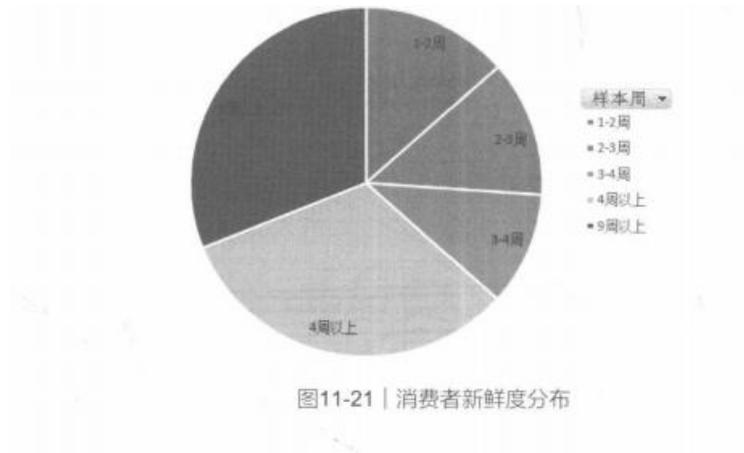


图 11-21 中，4 周以上和 9 周以上的 R 流消费者占据了超过 50%的比例，说明该电子商务平台有独特的优势能够吸引住部分消费者。最后，根据其他的数据统计，回流消费者中付费消费者约占 20%,整体来说消费者可利用价值比较大，并且这类消费者的质量也比较高。以上即消费者流失的分析报告的所有内容，形成报告时，只需将各内容划分层次，以三大部分为一级标题，然后根据内容进行细分，使整个报告的结构更加清晰，可读性更强。