



# 揭阳职业技术学院

## 电子商务创业学院

### 《商务数据分析》教案

(2025-2026 学年第 2 学期)

教师姓名： 黄晓锋

所授专业： 电子商务

授课班级：

网络营销与直播电商（3+证书）251、网络营销与直播电商（订单班）251、移动商务 251、移动商务（自主招生）251、电子商务 251、电子商务（退役军人学徒制）251、电子商务（三二分段）251、电子商务（三二分段）252

# 目 录

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 《商务数据分析》课程整体教学设计 .....            | 1   |
| 模块 1 .....                        | 5   |
| 模块 2 .....                        | 8   |
| 模块 3 .....                        | 10  |
| 模块 4 .....                        | 13  |
| 模块 5 .....                        | 17  |
| 模块 6 .....                        | 19  |
| 附录：实训内容 .....                     | 22  |
| 【实操】1.1 市场规模数据采集与处理方案撰写 .....     | 22  |
| 【实操】1.2 竞争对手商品结构数据采集与处理方案撰写 ..... | 23  |
| 【实操】2.1 目标行业发展分析 .....            | 24  |
| 【实操】2.2 市场需求分析及预测 .....           | 33  |
| 【实操】2.4 竞店数据分析 .....              | 38  |
| 【实操】2.5 竞品数据分析 .....              | 41  |
| 【实操】3.1 客户分类 .....                | 46  |
| 【实操】3.2 描绘客户画像 .....              | 52  |
| 【实操】3.3 客户忠诚度分析 .....             | 60  |
| 【实操】3.4 客户行为分析 .....              | 64  |
| 【实操】3.5 流量结构分析 .....              | 71  |
| 【实操】3.6 关键词推广效果分析 .....           | 74  |
| 【实操】3.7 活动推广效果分析 .....            | 80  |
| 【实操】3.8 内容运营效果分析 .....            | 84  |
| 【实操】3.9 交易数据分析 .....              | 88  |
| 【实操】3.10 服务数据分析 .....             | 91  |
| 【实操】3.11 采购数据分析 .....             | 94  |
| 【实操】3.12 订单时效分析 .....             | 97  |
| 【实操】3.13 仓储数据分析 .....             | 101 |
| 【实操】3.14 付费推广地域、时间分析 .....        | 105 |
| 【实操】4.2 产品交易指数分析 .....            | 106 |
| 【实操】4.3 产品获客能力分析 .....            | 112 |
| 【实操】4.4 产品 SKU 分析 .....           | 114 |
| 【实操】5.1 数据监控与报表制作 .....           | 121 |
| 【实操】5.2 异常数据鉴别与分析 .....           | 127 |

# 《商务数据分析》课程整体教学设计

## 一、课程的性质和任务

本课程为 1+X 证书课证融通课程。2019 年 4 月，教育部等四部门印发了《关于在院校实施“学历证书+若干职业技能等级证书”制度试点方案》的通知，部署启动 1+X 证书制度试点工作。1+X 证书制度试点是“职教 20 条”的重要改革部署，也是重大创新。在电子商务领域，商务数据蕴藏着巨大的商机，通过对商务数据进行专业而深入的分析，可以挖掘其内在的商业价值，发现新的商机，电子商务数据分析已是电子商务从业人员不可或缺的一项重要技能。

本课程依据《电子商务数据分析职业技能等级标准》（中级），设计的活页式、工作手册式实践教材，通过构建电子商务数据分析的整体知识框架，包括市场数据分析、运营数据分析等，让学生掌握电子商务领域数据分析技能，能够熟练开展电子商务数据分析，培养能够胜任大数据时代电子商务数据化运营工作的技能人才。

## 二、教学目标与要求

### （一）总体目标

通过本课程的学习，能够掌握数据采集与处理方案的撰写，通过数据分析目标，明确数据指标类型、数据获取渠道，并对数据进行初步整理。掌握电子商务领域数据分析技能，能够熟练开展电子商务数据分析，包括市场数据分析、运营数据分析、产品数据分析。能够根据不同电子商务情境下的数据分析目标，开展数据监控、分析，及时发现数据异常并提出优化建议，完成数据分析报告撰写。

### （二）知识目标

- （1）了解电子商务运营的概念及基本内容；
- （2）了解电子商务数据化运营的含义；
- （3）熟悉电子商务企业组织架构及各部门职责；
- （4）了解数据采集与处理方案；
- （5）熟悉电子商务数据指标体系；
- （6）熟悉电子商务数据采集渠道数据类型；
- （7）熟悉常用电子商务数据采集工具的使用范围及功能；
- （8）了解市场数据分析的内容；

- (9) 明确市场数据分析的价值;
- (10) 了解市场需求分析的重要性;
- (11) 熟悉竞争对手的界定方法;
- (12) 了解运营数据分析的必要条件及内容;
- (13) 熟悉客户数据分析、推广数据分析、销售数据分析、供应链数据分析的相关知识指标;
- (14) 熟悉产品数据分析的概念和内容;
- (15) 了解产品搜索指数和产品交易指数分析的维度;
- (16) 掌握产品搜索指数和产品交易指数分析的方法;
- (17) 掌握产品获客能力和产品盈利能力分析的方法;
- (18) 能熟悉电子商务常用数据指标及其含义;
- (19) 熟悉数据监控的一般流程;
- (19) 了解数据监控报表制作的设计要素;
- (20) 了解报告的主要类型及各类型的特点。

### **(三) 能力目标**

- (1) 能够选择合理的数据分析指标, 并选择适合的数据采集渠道与工具;
- (2) 能够完成数据采集与处理方案的撰写;
- (3) 能够结合行业发展分析目标采集相应数据;
- (4) 能够各项数据的完成市场数据分析;
- (5) 能够运用数据分析的方法完成客户画像并客户进行分类;
- (6) 能够在 Excel 中完成流量结构分析;
- (7) 能够利用数据分析方法找出影响销售额变化的原因;
- (8) 能够独立完成采购需求计划分析;
- (9) 能够独立完成订单时效分析;
- (10) 能够独立完成仓储数据的相关分析;
- (11) 能够利用百度指数完成产品搜索指数分析;
- (12) 能够利用生意参谋完成产品交易指数的采集;
- (13) 能够独立完成产品获客能力分析, 并给出定位引流产品的合理建议;
- (14) 能够独立完成产品 SKU 分析;
- (15) 能够结合监控目标选定合适的监控数据指标;

- (16) 能够完成监控数据表的创建并设定数据异常波动范围;
- (17) 能够完成数据分析图表的制作;
- (18) 能够完成数据分析报告的撰写;
- (19) 能够对数据分析结果形成有效的分析结论。

#### **(四) 思政目标**

- (1) 熟悉电子商务企业在运营中应该遵循的相关法律法规;
- (2) 能够在电子商务数据化运营过程中坚持科学的价值观和道德观;
- (3) 熟悉计算机信息技术相关法律法规, 合理合法的开展数据收集行为;
- (4) 遵守职业道德, 在进行数据分析时不弄虚作假;
- (5) 具备数据保密意识, 尊重公民隐私, 遵守职业道德;
- (6) 具备良好的数据安全意识, 以及较强的数据判断能力;
- (7) 具备较强的系统化思维和文字表达能力。

### **三、教学方法与手段**

本课程是一门实践性很强的学科, 所以该课程的教学基于理论教学, 以实验为主, 培养学生掌握电子商务领域数据分析技能, 能够熟练开展电子商务数据分析, 开展数据监控、分析, 及时发现数据异常并提出优化建议, 完成数据分析报告撰写。在教学方法改革方面, 采取理实一体化等教学策略, 不断地探索、应用各种教学方法, 强调各种方法的综合利用, 构建合理的教学方法体系。

同时, 在教学内容方面, 既要严谨求实又要贴近学生的实际生活, 科学准确地讲授相关概念和理论, 有理有据地介绍有关方法, 重视案例在教学中的作用, 避免不必要的概念和理论灌输, 将学生不感兴趣、枯燥的理论学习细化为课堂模拟项目, 激发学生的探索、学习兴趣, 最大限度地提高教学质量。

#### 四、理论与实践课程内容与学时分配

课程内容和学时分配表

| 篇章               | 内容               | 学时 | 小计 |
|------------------|------------------|----|----|
| 模块一 电子商务数据化运营认知  | 单元一 电子商务运营认知     | 2  | 2  |
|                  | 单元二 电子商务数据化运营认知  | 2  | 2  |
| 模块二 数据采集与处理的方案制定 | 单元一 数据分析目标制定     | 2  | 2  |
|                  | 单元二 数据分析指标制定     |    |    |
|                  | 单元三 数据采集渠道及工具选择  | 2  | 2  |
|                  | 单元四 数据采集与处理的方案撰写 | 2  | 2  |
| 模块三 市场数据分析       | 单元一 市场数据分析认知     | 2  | 2  |
|                  | 单元二 行业数据分析       | 2  | 2  |
|                  | 单元三 行业数据分析       | 2  | 2  |
| 模块四 运营数据分析       | 单元一 运营数据分析认知     | 2  | 2  |
|                  | 单元二 客户数据分析       | 6  | 6  |
|                  | 单元三 推广数据分析       | 8  | 8  |
|                  | 单元四 供应链数据分析      | 4  | 4  |
|                  | 单元五 销售数据分析       | 10 | 10 |
| 模块五 产品数据分析       | 单元一 产品行业数据分析     | 2  | 2  |
|                  | 单元二 产品成本数据分析     | 2  | 2  |
|                  | 单元三 产品销售数据分析     | 2  | 2  |
| 模块六 数据监控与报告撰写    | 单元一 数据监控         | 1  | 1  |
|                  | 单元二 数据分析报告撰写     | 1  | 1  |
| 合计               |                  | 54 | 54 |

# 商务数据分析教案

## 模块 1

|                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|
| 学时内容                                                                                                                                      | 电子商务数据化运营认知                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 学时 | 4 |
| 教学目的和要求                                                                                                                                   | 了解数据、大数据和商务数据的含义。<br>了解商务数据的价值。<br>了解商务企业的部门构成与职责。<br>熟悉数据化运营的价值和工作流程。<br>掌握商务数据的来源与采集。<br>掌握商务数据分析的意义、方法和流程。                                                                                                                                                                                          |    |   |
| 教学重点                                                                                                                                      | 商务企业的部门组织结构构成方式、优缺点<br>商务数据的来源渠道、采集和清洗方法<br>商务数据分析的流程和方法                                                                                                                                                                                                                                               |    |   |
| 教学难点                                                                                                                                      | 商务数据的价值和工作流程；<br>商务数据的分析方法、分析流程                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 教学方法                                                                                                                                      | 理论教学；案例教学；课堂讨论                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 思政映射与融入点                                                                                                                                  | 数据伦理与职业操守：通过电子商务数据化运营认知的学习，激发学生的社会责任感和数据保密。                                                                                                                                                                                                                                                            |    |   |
| 教学设计                                                                                                                                      | 1、 教学思路：（1）讲解商务数据概述的基础知识，包括正确商务数据、商务数据的价值；（2）讲解商务企业架构与数据化运营，包括商务企业的部门构成与职责、数据化运营的价值和工作流程；（3）讲解商务数据的来源与采集，包括采集方法、数据的清洗方法；（4）讲解商务数据分析的认知，包括两商务数据分析的意义、方法和流程；（5）安排课堂实训和课后练习，对知识进行掌握。<br>2、 教学手段：（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后通过课后练习巩固所学知识；（2）对于重点内容着重讲解。<br>3、 教学资料及要求：对商务数据的基础知识进行掌握，让学员了解商务数据化运营应注意那些问题，加深学员的知识面。 |    |   |
| 教学内容                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 讨论问题：1、如何利用八爪鱼采集器自动识别并采集二手笔记本电脑数据？<br>2、如何使用火车采集器采集散文类图书数据？<br>3、如何整理类目、客单价和销售额格式？<br>4、如何计算、排列、筛选并汇总销售数据？<br>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 1.1 商务数据概述                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 1.1.1 正确认识商务数据                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 1.1.2 商务数据的价值                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 1.2 商务企业架构与数据化运营                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 1.2.1 商务企业的部门构成与职责                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 1.2.2 数据化运营的价值                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 1.2.3 数据化运营的工作流程                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |

### 1.3 商务数据的来源与采集

#### 1.3.1 商务数据的来源

#### 1.3.2 商务数据的采集方法

【实战操作】使用八爪鱼采集器自动识别并采集二手笔记本电脑数据

【实战操作】使用火车采集器采集散文类图书数据

#### 1.3.3 商务数据的清洗方法

【实战操作】整理商品库存数据

【实战操作】整理类目、客单价和销售额格式

【实战操作】计算、排列、筛选并汇总销售数据

### 1.4 商务数据分析认知

#### 1.4.1 商务数据分析的意义

#### 1.4.2 商务数据分析的方法

#### 1.4.3 商务数据分析的流程

### 1.5 课堂实训

(1) 利用 AI 工具进行数据分析

### 1.6 课后练习

(1) 数据与信息有什么区别？

(2) 如何从技术层面的角度理解大数据的含义？

(3) 什么是商务数据，它有什么价值？

(4) 直线型组织结构、职能型组织结构、直线职能型组织结构各有什么优缺点？

(5) 数据化运营有什么价值？包括哪些环节？

(6) 商务数据的来源有哪些？

(7) 商务数据分析的意义是什么？

(8) 有哪些常见的商务数据分析方法？

(9) 简述常规商务数据分析的基本流程。

(10) 如果需要 BOSS 直聘网站中室内设计师搜索列表页的前 5 页招聘公司、法人代表、招聘职位和月薪数据，应该如何利用八爪鱼采集器进行手动采集？



设置循环页面采集

(11) 打开从店侦探中采集的商品详情数据，如何通过数据清洗和加工操作对数据内容进行适当处理？

| J  | D         | E          | F       | G          | H    | I   | J     | K   | L    | M       | N     | O       |
|----|-----------|------------|---------|------------|------|-----|-------|-----|------|---------|-------|---------|
| 1  | 淘宝店 (店C店) | 品牌         | 原价      | 折扣价        | 收藏量  | 评价数 | 估算日销量 | 日销量 | 7天销量 | 7天销量升降  | 30天销量 | 30天付款人数 |
| 2  | 3843      | YOUNG TIME | 28.8    | 8.8        | 1510 | 128 | 0     | 0   | 49   | -32.43% | 194   | 896     |
| 3  | 89        | 野野光        | 38      | 18.8       | 100  | 13  | 0     | 0   | 2    | 0.00%   | 15    | 11      |
| 4  | 3195      | YOUNG TIME | 98-145  | 29.8-48.8  | 6160 | 20  | 0     | 0   | 1    | -50.00% | 9     | 6       |
| 5  | 159       | YOUNG TIME | 60      | 15         | 245  | 2   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 0     | 0       |
| 6  | 1003      | 野野光        | 68-145  | 19.9-49.8  | 88   | 3   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 0     | 0       |
| 7  | 124       | 野野光        | 28      | 20         | 20   | 1   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 0     | 0       |
| 8  | 38        | 野野光        | 128     | 68.8       | 4    | 1   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 0     | 0       |
| 9  | 5639      | YOUNG TIME | 135-445 | 49.0-145.0 | 3394 | 11  | 49    | 1   | 5    | 490.00% | 10    | 10      |
| 10 | 698       | YOUNG TIME | 58      | 14.5       | 145  | 6   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 1     | 1       |
| 11 | 643       | YOUNG TIME | 88      | 29.8       | 134  | 1   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 2     | 2       |
| 12 | 3130      | YOUNG TIME | 28      | 25.8       | 3696 | 16  | 0     | 0   | 1    | 100.00% | 4     | 4       |
| 13 | 1134      | 野野光        | 128     | 35         | 414  | 0   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 0     | 0       |
| 14 | 55        | 野野光        | 145     | 48         | 30   | 0   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 0     | 0       |
| 15 | 1462      | 野野光        | 50      | 18.8       | 366  | 22  | 0     | 0   | 3    | 0.00%   | 28    | 13      |
| 16 | 1909      | 野野光        | 238     | 78         | 1260 | 0   | 0     | 0   | 0    | 0.00%   | 0     | 0       |
| 17 | 1395      | 野野光        | 89.8    | 29.9       | 342  | 1   | 0     | 0   | 4    | 100.00% | 6     | 6       |

数据处理后的效果

## 小结

- 1、了解商务数据的价值和含义。
- 2、理解商务企业的部门构成与职。
- 3、熟悉商务数据的来源、采集。
- 4、掌握商务数据分析认知。

## 思考及作业

想一想：

1. 数据与信息有什么区别？
2. 如何从技术层面的角度理解大数据的含义？
3. 什么是商务数据，它有什么价值？
4. 直线型组织结构、职能型组织结构、直线职能型组织结构各有什么优缺点？
5. 数据化运营有什么价值？包括哪些环节？
6. 商务数据的来源有哪些？
7. 商务数据分析的意义是什么？
8. 有哪些常见的商务数据分析方法？
9. 简述常规商务数据分析的基本流程。

## 模块 2

|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|
| 学时内容                                                                                                   | 数据采集与分析方案制定                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 学时 | 6 |
| 教学目的<br>和要求                                                                                            | 熟悉数据分析目标的制定以及指标的选择与分类。<br>了解数据采集渠道、采集工具和分析工具的选择。<br>掌握市场数据、运营数据、商品数据的采集与分析方案的制定。                                                                                                                                                                                                                      |    |   |
| 教学重点                                                                                                   | 数据分析目标的制定<br>数据采集渠道、采集工具<br>数据采集分析工具的选择<br>商品数据的采集与分析方案的制定                                                                                                                                                                                                                                            |    |   |
| 教学难点                                                                                                   | 制定商品数据的采集与分析方案                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 教学方法                                                                                                   | 理论教学；案例教学；课堂讨论                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 思政映射<br>与融入点                                                                                           | 文化自信与全球视野：展示中国电商扶贫数据（如拼多多“农地云拼”助销农产品），强化文化认同。                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 教学设计                                                                                                   | 1、 教学思路：（1）讲解数据分析目标与指标制定的相关知识，明确数据分析目标的制定、数据分析指标的选择与分类；（2）讲解数据采集渠道与工具选择的相关知识，明确数据采集选择的渠道和工具、数据分析工具的选择；（3）讲解采集与分析方案制定的相关知识，包括市场数据、运营数据、商品数据的采集与分析方案；（4）安排课堂实训和课后练习，对知识进行掌握。<br>2、 教学手段：（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后通过课后练习巩固所学知识；（2）对于重点内容着重讲解。<br>3、 教学资料及要求：对商务数据分析目标与指标制定的基础知识进行掌握，让学员了解采集与分析方案意那些问题，拓展学员知识面。 |    |   |
| 教学内容                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 知识回顾：在前面讲解了商务数据的含义、价值、来源与采集方法分析，以及商务企业的部门组织结构构成的方式，本章将对采集与分析方案制定的相关知识进行介绍。                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 讨论问题：1、如何使用 Excel 分析并统计员工月均销售额？<br>2、如何制定制定市场规模数据采集与分析方案<br>3、如何制定推广数据采集与分析方案？<br>4、如何制定商品指数数据采集与分析方案？ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 2.1 数据分析目标与指标制定                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 2.1.1 数据分析目标的制定                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 2.1.2 数据分析指标的选择与分类                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 2.2 数据采集渠道与工具的选择                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 2.2.1 数据采集渠道的选择                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 2.2.2 数据采集工具的选择                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |
| 2.2.3 数据分析工具的选择                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |

【实战操作】使用 Excel 分析并统计员工月均销售额

## 2.3 采集与分析方案的制定

### 2.3.1 市场数据采集与分析方案

【实战操作】制定市场规模数据采集与分析方案

### 2.3.2 运营数据采集与分析方案

【实战操作】制定推广数据采集与分析方案

### 2.3.3 商品数据采集与分析方案

## 2.4 课堂实训

(1) 市场规模数据采集与处理方案撰写

(2) 竞争对手商品结构数据采集与处理方案撰写

## 2.5 课后练习

(1) 商务数据分析的需求收集可以从哪些方面入手？

(2) 需求分析可能涉及到哪些步骤？

(3) 如何选择数据分析指标？

(4) 就电商企业而言，常见的业务类型有哪几种？

(5) 解释浏览量、访客数、点击数、客单价、支付转化率、商品动销率等指标的含义。

(6) 某淘宝网店在运营过程中发现部分商品持续数月销售情况低迷，严重影响了资金流转并占用了仓库。现要求对商品进行分析，找出月销量低于网店平均水平 50%的商品并进行分析。试制定网店销售数据采集与分析方案。

|       |                                                                                                                                                                                                  |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 小结    | 1、熟悉数据分析目标与指标制定。<br>2、熟悉数据采集渠道与工具的选择。<br>3、掌握采集与分析方案的制定。                                                                                                                                         |
| 思考及作业 | 想一想：<br>1. 商务数据分析的需求收集可以从哪些方面入手？<br>2. 需求分析可能涉及到哪些步骤？<br>3. 如何选择数据分析指标？<br>4. 就电商企业而言，常见的业务类型有哪几种？<br>5. 解释浏览量、访客数、点击数、客单价、支付转化率、商品动销率等指标的含义。<br>6. 某淘宝网店在运营过程中发现部分商品持续数月销售情况低迷，严重影响了资金流转并占用了仓库。 |

### 模块3

| 学时内容                                                                           | 市场数据分析                                                                                                                       | 学时 | 6 |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|
| 教学目的<br>和要求                                                                    | 掌握行业发展分析的具体方法。                                                                                                               |    |   |
|                                                                                | 熟悉市场需求分析的方法。                                                                                                                 |    |   |
|                                                                                | 掌握客户人群画像的分析方法。                                                                                                               |    |   |
|                                                                                | 了解如何确定竞争对手。                                                                                                                  |    |   |
|                                                                                | 掌握竞店与竞品的数据分析操作。                                                                                                              |    |   |
|                                                                                | 熟悉竞争品牌的数据分析操作。                                                                                                               |    |   |
| 教学重点                                                                           | 市场数据、市场需求分析的方法。                                                                                                              |    |   |
|                                                                                | 客户人群画像的分析方法。                                                                                                                 |    |   |
|                                                                                | 竞争数据的分析方法。                                                                                                                   |    |   |
| 教学难点                                                                           | 行业发展分析的具体方法                                                                                                                  |    |   |
|                                                                                | 客户人群画像的分析方法                                                                                                                  |    |   |
| 教学方法                                                                           | 理论教学；案例教学；课堂讨论                                                                                                               |    |   |
| 思政映射<br>与融入点                                                                   | 爱国主义与集体主义：对市场数据的学习，展示革命根据地的电商发展历程，结合乡村振兴政策分析。                                                                                |    |   |
| 教学设计                                                                           | 1、 教学思路：（1）讲解行业数据的基础知识，包括行业发展分析、市场需求的分析、客户人群画像分析等；（2）讲解确定竞争数据的相关知识，包括确定适合的竞争对手、竞店数据、竞品数据分析、竞争品牌数据分析等；（3）安排课堂实训和课后练习，对知识进行掌握。 |    |   |
|                                                                                | 2、 教学手段：（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后通过课后练习巩固所学知识；（2）对于重点内容着重讲解。                                                                       |    |   |
|                                                                                | 3、 教学资料及要求：对商务数据分析目标与指标制定的基础知识进行掌握，让学员了解采集与分析方案意那些问题，拓展学员知识面。                                                                |    |   |
|                                                                                |                                                                                                                              |    |   |
| 教学内容                                                                           |                                                                                                                              |    |   |
| 知识回顾：在前面讲解了数据采集与分析方案制定，本章将对行业发展分析的相关知识进行介绍。                                    |                                                                                                                              |    |   |
| 讨论问题：1、如何分析女鞋中凉鞋子行业近一年市场需求量的变化趋势？<br>2、如何分析竞店整体的销售情况和商品结构？<br>3、如何分析竞品每周的销售情况？ |                                                                                                                              |    |   |
| 内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。                                                    |                                                                                                                              |    |   |
| 3.1 行业数据                                                                       |                                                                                                                              |    |   |
| 3.1.1 行业发展分析                                                                   |                                                                                                                              |    |   |
| 【实战操作】预测女鞋行业未来 5 年的市场规模                                                        |                                                                                                                              |    |   |
| 【实战操作】分析女鞋子行业近一年的市场容量                                                          |                                                                                                                              |    |   |
| 【实战操作】查看女鞋行业的集中度情况                                                             |                                                                                                                              |    |   |
| 【实战操作】利用蛋糕指数分析女鞋各子行业的市场潜力                                                      |                                                                                                                              |    |   |
| 【实战操作】借助波士顿矩阵分析女鞋各子行业的前景                                                       |                                                                                                                              |    |   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <p><b>【实战操作】</b>分析女鞋中靴子和低帮鞋子行业的稳定性</p> <p>3.1.2 市场需求分析</p> <p><b>【实战操作】</b>分析女鞋中凉鞋子行业近一年市场需求量的变化趋势</p> <p>3.1.3 客户人群画像分析</p> <p>3.2 竞争数据</p> <p>3.2.1 确定适合的竞争对手</p> <p>3.2.2 竞店数据分析</p> <p><b>【实战操作】</b>分析竞店整体的销售情况和商品结构</p> <p>3.2.3 竞品数据分析</p> <p><b>【实战操作】</b>分析竞品每周的销售情况</p> <p>3.2.4 竞争品牌数据分析</p> <p>3.3 课堂实训</p> <p>(1) 目标行业发展分析（赫芬达尔指数分析，即行业集中度分析）</p> <p>(2) 市场需求分析及预测（图表及表格填写）</p> <p>(3) 竞店数据分析（图表）</p> <p>(4) 竞品数据分析（图表）</p> <p>3.4 课后练习</p> <p>(1) 如何理解行业集中度？该指标的计算公式是什么？</p> <p>(2) 市场潜力可以用哪个指标来分析？该指标与市场容量的关系可以划分为哪几种情况？</p> <p>(3) 波士顿矩阵适用于分析行业的哪方面情况？该工具可以产生哪几种产品类型？</p> <p>(4) 分析行业波动情况应借助哪些指标？这些指标的计算公式各是什么？</p> <p>(5) 简述客户人群画像的含义及作用。</p> <p>(6) 哪些情况下企业会产生竞争对手？</p> <p>(7) 可以从哪些维度来识别竞争对手？</p> <p>(8) 打开“女装市场容量.xlsx”文件，通过创建“月份”项目和数据透视表，分析女装各子行业的容量占比，以饼图的形式体现出来，并插入切片器查看各月份的占比情况。</p> <p>(9) 打开“女装行业趋势.xlsx”文件，利用数据透视图（类型为折线图）和切片器，分析女装各子行业在 2020 年的变化趋势。</p> <p>(10) 打开“女装市场潜力.xlsx”文件，利用蛋糕指数分析女装套装子行业下各细分行业的市场潜力情况。</p> <p>(11) 打开“女装竞店分析.xlsx”文件，通过数据透视表中对二级类目计数的方式分析该竞店经营类目的占比情况，然后依次分析各二级类目的总销量、平均销售额和平均客单价。</p> |                                               |
| 小结                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>1、熟悉行业数据的分析方法。</p> <p>2、熟练掌握竞争数据的分析方法。</p> |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>思考及作业</p> | <p>想一想：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 如何理解行业集中度？该指标的计算公式是什么？</li><li>2. 市场潜力可以用哪个指标来分析？该指标与市场容量的关系可以划分为哪几种情况？</li><li>3. 波士顿矩阵适用于分析行业的哪方面情况？该工具可以产生哪几种产品类型？</li><li>4. 分析行业波动情况应借助哪些指标？这些指标的计算公式各是什么？</li><li>5. 简述客户人群画像的含义及作用？</li><li>6. 哪些情况下企业会产生竞争对手？</li><li>7. 可以从哪些维度来识别竞争对手？</li></ol> |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 模块 4

| 学时内容                                                                        | 运营数据分析                                                                                                                                                                                                                                          | 学时 | 30 |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 教学目的<br>和要求                                                                 | 熟悉流量来源的分类与流量数据的分析。                                                                                                                                                                                                                              |    |    |
|                                                                             | 掌握客户画像、客户价值与忠诚度的分析。                                                                                                                                                                                                                             |    |    |
|                                                                             | 掌握推广渠道、关键词推广和活动推广数据的分析。                                                                                                                                                                                                                         |    |    |
|                                                                             | 熟悉采购数据、物流数据和库存数据的分析。                                                                                                                                                                                                                            |    |    |
|                                                                             | 掌握交易数据、销售客服数据和售后服务数据的分析。                                                                                                                                                                                                                        |    |    |
| 教学重点                                                                        | 掌握客户画像、客户价值、客户忠诚度的分析方法。                                                                                                                                                                                                                         |    |    |
|                                                                             | 掌握交易数据、销售客服数据、售后服务数据的分析方法。                                                                                                                                                                                                                      |    |    |
|                                                                             | 掌握推广渠道、关键词推广、活动推广数据的的分析方法。                                                                                                                                                                                                                      |    |    |
| 教学难点                                                                        | 运营数据的分析方法                                                                                                                                                                                                                                       |    |    |
| 教学方法                                                                        | 理论教学；案例教学；课堂讨论                                                                                                                                                                                                                                  |    |    |
| 思政映射<br>与融入点                                                                | 可持续发展与国家战略：在学习运营分析的过程中，了解可持续发展与国家战略                                                                                                                                                                                                             |    |    |
| 教学设计                                                                        | 1、 教学思路：（1）讲解流量数据的相关知识，包括流量来源的分类 、流量结构分析、页面流量分析等；（2）讲解客户数据的相关知识，包括客户画像分析、客户价值分析、客户忠诚度分析等；（3）讲解推广数据的相关知识，包括推广渠道分析、关键词推广效果分析、活动推广效果分析等；（4）讲解供应链数据的相关知识，包括采购数据分析、物流数据分析、库存数据分析等，（5）讲解销售数据的相关知识，包括交易数据分析、销售客服数据分析、售后服务数据分析等；（6）安排课堂实训和课后练习，对知识进行掌握。 |    |    |
|                                                                             | 2、 教学手段：（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后进行相关的课后练习；（2）对于重点操作可以着重演示，并加强举例说明。                                                                                                                                                                                   |    |    |
|                                                                             | 3、 教学资料及要求：除教材中的实例外，（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后通过课后练习巩固所学知识；（2）对于重点内容着重讲解。                                                                                                                                                                              |    |    |
| 教学内容                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                 |    |    |
| 知识回顾：在前面讲解了市场数据分析内容的相关知识，本章重点从流量数据、客户数据、推广数据、供应链数据和销售数据的角度出发，详细介绍运营数据的分析方法。 |                                                                                                                                                                                                                                                 |    |    |
| 讨论问题：1、如何利用 RFM 模型细分并管理客户？<br>2、如何分析客户年龄与地域分布？<br>3、如何分析客户画像中的各个维度特征？       |                                                                                                                                                                                                                                                 |    |    |
| 内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                 |    |    |
| 4.1 流量数据                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                 |    |    |
| 4.1.1 流量来源的分类                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                 |    |    |
| 4.1.2 流量结构分析                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                 |    |    |

- 【实战操作】分析店铺流量构成情况
- 4.1.3 页面流量分析
  - 【实战操作】页面流量数据访问排行分析
- 4.2 客户数据
  - 4.2.1 客户画像分析
    - 【实战操作】分析客户画像中的各个维度特征
  - 4.2.2 客户价值分析
    - 【实战操作】利用 RFM 模型细分并管理客户
  - 4.2.3 客户忠诚度分析
    - 【实战操作】分析一周内复购率的变化趋势
- 4.3 推广数据
  - 4.3.1 推广渠道分析
    - 【实战操作】利用投入产出比分析各推广渠道的效果
  - 4.3.2 关键词推广效果分析
    - 【实战操作】全面分析各关键词的推广效果
  - 4.3.3 活动推广效果分析
    - 【实战操作】分析活动推广的转化和拉新效果
- 4.4 供应链数据
  - 4.4.1 采购数据分析
    - 【实战操作】分析不同供货渠道的采购单价走势
  - 4.4.2 物流数据分析
    - 【实战操作】分析某物流公司的物流时效情况
    - 【实战操作】分析各种物流异常情况的出现比例
  - 4.4.3 库存数据分析
    - 【实战操作】库存预警设置与管理
- 4.5 销售数据
  - 4.5.1 交易数据分析
    - 【实战操作】分析单品流量与转化数据
  - 4.5.2 销售客服数据分析
  - 4.5.3 售后服务数据分析
    - 【实战操作】计算某电商企业需要的5分好评数量
- 4.6 课堂实训
  - (1) 客户分类（数据透视表）
  - (2) 描绘客户画像（数据透视表、vlookup）
  - (3) 客户忠诚度分析（数据透视表）
  - (4) 客户行为分析（图表）
  - (5) 流量结构分析（图表，分站内站外流量）
  - (6) 关键词推广效果分析（图表）
  - (7) 活动推广效果分析（图表）
  - (8) 内容运营效果分析（图表）
  - (9) 交易数据分析（图表拆线图）
  - (10) 服务数据分析（图表）
  - (11) 采购数据分析（图表）
  - (12) 订单时效分析（数据透视表）

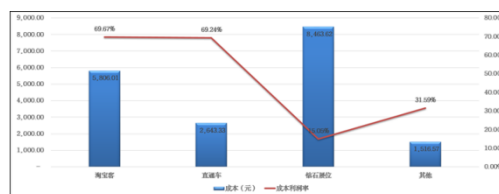
- (13) 仓储数据分析（图表）
- (14) 付费推广地域、时间分析（综合应用）

#### 4.7 课后练习

- (1) 淘宝网流量一般可以分为哪几种类型？
- (2) 客户画像有哪些作用？
- (3) 什么是客户标签？
- (4) 如何理解 RFM 模型？
- (5) 复购率的含义是什么？应该如何计算该指标？
- (6) 总结提升客户忠诚度的方法。
- (7) 淘宝网中常见的推广渠道有哪些？它们是如何实现推广的？
- (8) 商品推广时设计的关键词有哪些类型？各有何特点？
- (9) 提升关键词质量的方法有哪些？
- (10) 库存天数和库存周转率的含义和计算公式各是什么？
- (11) 如何有效提升转化率？
- (12) 什么是客单价？如何提高客单价？
- (13) DSR 系统中推算所需 5 分好评数的原理和计算公式是什么？
- (14) 采集某日各商品详情页的浏览量、访客数、点击人数和跳失率等指标，分析各商品详情页的流量情况。
- (15) 采集淘宝客、直通车、钻石展位和其他推广渠道的成本、成交额等数据，分析各推广渠道的成本利润率。
- (16) 利用已有的 KPI 考核系统，计算某客服的 KPI 各项得分以及总分情况



析各商品详情页的访客数和跳失率



各推广渠道的成本利润率情况

#### 小结

- 1、掌握流量数据分析的方法。
- 2、掌握客户数据分析的方法。
- 3、掌握推广数据分析的方法。
- 4、掌握供应链数据分析的方法。
- 5、掌握销售数据分析的方法。

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>思考及作业</p> | <p>想一想：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 淘宝网流量一般可以分为哪几种类型？</li> <li>2. 客户画像有哪些作用？</li> <li>3. 什么是客户标签？</li> <li>4. 如何理解 RFM 模型？</li> <li>5. 复购率的含义是什么？应该如何计算该指标？</li> <li>6. 总结提升客户忠诚度的方法。</li> <li>7. 淘宝网中常见的推广渠道有哪些？它们是如何实现推广的？</li> <li>8. 商品推广时设计的关键词有哪些类型？各有何特点？</li> <li>9. 提升关键词质量的方法有哪些？</li> <li>10. 库存天数和库存周转率的含义和计算公式各是什么？</li> <li>11. 如何有效提升转化率？</li> <li>12. 什么是客单价？如何提高客单价？</li> <li>13. DSR 系统中推算所需 5 分好评数的原理和计算公式是什么？</li> </ol> |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 模块5

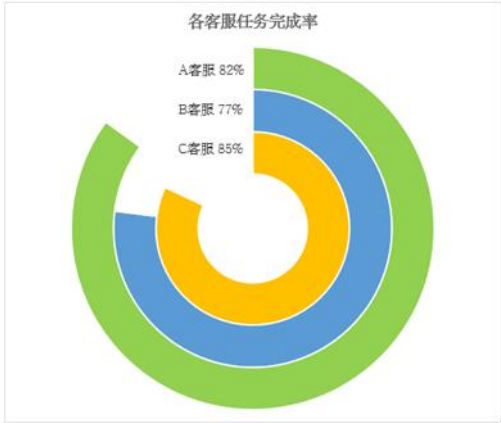
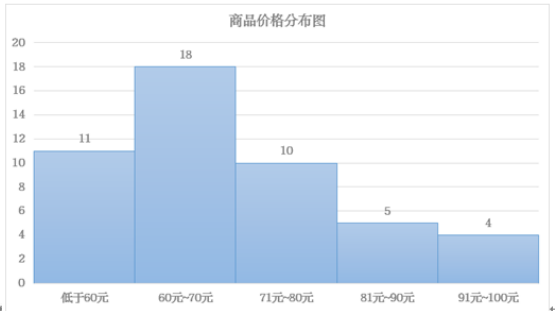
|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|
| 学时内容                                              | 产品数据分析                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 学时 | 6 |
| 教学目的<br>和要求                                       | 掌握产品的覆盖、测试与定位的分析方法。<br>熟悉产品的定价策略和技巧。<br>掌握产品的销售数据分析与上下架管理。                                                                                                                                                                                                                                                              |    |   |
| 教学重点                                              | 产品覆盖的分析方法。<br>测试与定位的分析方法。<br>产品销售数据的分析方法。<br>产品上下架管理的分析方法。                                                                                                                                                                                                                                                              |    |   |
| 教学难点                                              | 掌握产品的市场、成本和销售方面的数据进行分析。                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |   |
| 教学方法                                              | 理论教学；案例教学；课堂讨论                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |   |
| 思政映射<br>与融入点                                      | 全局意识：让学生用聚类分析定位农产品滞销区域，提出针对性帮扶建议                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |   |
| 教学设计                                              | 1、 教学思路：（1）讲解产品市场数据的相关知识，包括产品覆盖分析 、产品测试数据分析、产品定位分析等；（2）讲解产品成本数据的相关知识，包括产品定价策略分析、产品定价技巧等；（3）讲解产品销售数据的相关知识，包括产品销售趋势、指标与 SKU 分析、产品退款金额与退款率分析 、产品上下架管理与优化等。（4）安排课堂实训和课后练习，对知识进行掌握。<br>2、 教学手段：（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后通过练习来巩固所学知识；（2）对于重点操作可以着重演示，并加强举例说明。<br>3、 教学资料及要求：除教材中的实例外，（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后通过课后练习巩固所学知识；（2）对于重点内容着重讲解。 |    |   |
| 教学内容                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 知识回顾：前面介绍了运营数据分析的相关知识，本章将重点对产品的市场、成本和销售方面的数据进行分析。 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 讨论问题：1、如何对产品的销售数据进行分析？<br>2、如何对产品进行定价策略？有那些定价技巧？  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.1 产品市场数据                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.1.1 产品覆盖分析                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 【实战操作】分析女鞋行业的热门类目                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.1.2 产品测试数据分析                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.1.3 产品定位分析                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 实战操作】分析产品测试数据定位产品                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.2 产品成本数据                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.2.1 产品定价策略分析                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 【实战操作】参照竞争对手为产品定价                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.2.2 产品定价技巧                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.3 产品销售数据                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |
| 5.3.1 产品销售趋势、指标与 SKU 分析                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>【实战操作】分析产品 SKU 销售数据</b></p> <p>5.3.2 产品退款金额与退款率分析</p> <p><b>【实战操作】分析女士小白鞋近半个月的退款率</b></p> <p>5.3.3 产品上下架管理与优化</p> <p>5.4 课堂实训</p> <p>(1) 产品交易指数分析（数据透视表、图表）</p> <p>(2) 产品获客能力分析（数据透视表、图表）</p> <p>(3) 产品 SKU 分析（数据透视表、图表）</p> <p>5.4 课后练习</p> <p>(1) 如何理解“二八市场”？</p> <p>(2) “UV价值”和“UV利润”两个指标的含义是什么？</p> <p>(3) 产品定位有哪些类型？</p> <p>(4) 产品定价策略有哪些？</p> <p>(5) 简述锚定效应、损失厌恶、诱饵效应和心理账户在定价中的应用。</p> <p>(6) 产品的生命周期有哪几个阶段？</p> |                                                                                                                                                                                          |
| 小结                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>1、熟悉产品市场数据的分析。</p> <p>2、熟悉产品成本数据的分析。</p> <p>3、熟悉产品销售数据的分析。</p>                                                                                                                        |
| 思考及作业                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><b>想一想：</b></p> <p>1. 如何理解“二八市场”？</p> <p>2. “UV 价值”和“UV 利润”两个指标的含义是什么？</p> <p>3. 产品定位有哪些类型？</p> <p>4. 产品定价策略有哪些？</p> <p>5. 简述锚定效应、损失厌恶、诱饵效应和心理账户在定价中的应用。</p> <p>6. 产品的生命周期有哪几个阶段？</p> |

## 模块6

| 学时内容                                                    | 数据监控与报告撰写                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 学时 | 2 |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|
| 教学目的<br>和要求                                             | 了解数据监控的基本知识。<br>掌握常见的几种数据可视化分析方法。<br>了解数据分析报告的作用和类型。<br>熟悉数据分析报告的结构和内容。<br>熟悉利用 Word 和 PowerPoint 制作数据分析报告的方法。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |    |   |
| 教学重点                                                    | 理解数据对比、趋势可视化分析的方法。<br>理解数据趋势、占比、分布可视化分析的方法。<br>数据分析报告的结构。<br>数据分析报告的内容。<br>使用 Word 制作分析报告。<br>使用 PowerPoint 制作分析报告。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |   |
| 教学难点                                                    | 掌握常见的 5 种数据可视化分析方法。<br>将详细围绕数据分析报告的基本知识和制作方法进行介绍。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |   |
| 教学方法                                                    | 理论教学；案例教学；课堂讨论                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |    |   |
| 思政映射<br>与融入点                                            | 思政认知提升：从“数据效率优先”到“效率与公平兼顾”，让学生的思政认知得到提升                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |   |
| 教学设计                                                    | 1、 教学思路：（1）讲解数据监控的相关知识，包括数据监控的意义和目标 、数据监控中的指标分级、数据监控报表、数据监控的预警与控制等；（2）讲解数据可视化的相关知识，包括数据可视化基本流程、数据对比可视化分析、数据趋势可视化分析、数据占比可视化分析、数据分布可视化分析等；（3）安排课堂实训和课后练习，对知识进行掌握。（4）讲解数据分析报告认知的相关知识，包括数据分析报告的作用 、类型、结构和内容等；（5）讲解数据分析报告撰写的相关知识，包括使用 Word 制作分析报告、使用 PowerPoint 制作分析报告等；（6）安排课堂实训和课后练习，对知识进行掌握。<br>2、 教学手段：（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后通过练习来巩固所学知识；（2）对于重点操作可以着重演示，并加强举例说明。<br>3、 教学资料及要求：除教材中的实例外，（1）通过演示讲解基础知识，讲解结束后通过课后练习巩固所学知识；（2）对于重点内容着重讲解。 |    |   |
| 教学内容                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 知识回顾：前面介绍了产品数据分析的相关知识，本章将重点对数据的 5 种数据可视化分析方法进行分析。       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 讨论问题：1、数据可视化的基本流程有那些？数据之间主要关系是什么？<br>2、数据对比、趋势、占比和分布分析？ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 6.1 数据监控                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 6.1.1 数据监控的意义和目标                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 6.1.2 数据监控中的指标分级                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 6.1.3 数据监控报表                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 6.1.4 数据监控的预警与控制                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |
| 【实战操作】监控产品核心指标的变化情况                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |

|                                                   |                         |
|---------------------------------------------------|-------------------------|
| 6.2 数据可视化                                         |                         |
| 6.2.1 数据可视化基本流程                                   |                         |
| 6.2.2 数据对比可视化分析                                   | 【实战操作】对比某女鞋企业近几年销量情况    |
| 6.2.3 数据趋势可视化分析                                   | 【实战操作】分析市场成交量和竞争对手的变化趋势 |
| 6.2.4 数据占比可视化分析                                   | 【实战操作】使用双饼图分析各地区销售占比    |
| 6.2.5 数据分布可视化分析                                   | 【实战操作】利用散点图分析各店铺的经营效果   |
| 6.3 数据分析报告认知                                      |                         |
| 6.3.1 数据分析报告的作用                                   |                         |
| 6.3.2 数据分析报告的类型                                   |                         |
| 6.3.3 数据分析报告的结构和内容                                |                         |
| 6.4 数据分析报告撰写                                      |                         |
| 6.4.1 使用 Word 制作分析报告                              | 【实战操作】制作企业物资采购分析报告      |
| 6.4.2 使用 PowerPoint 制作分析报告                        | 【实战操作】制作市场与竞争分析报告       |
| 6.5 课堂实训——数据监控并进行可视化分析                            |                         |
| (1) 数据监控与报表制作（图表，色阶）                              |                         |
| (2) 异常数据鉴别与分析（图表，色阶）                              |                         |
| 6.6 课后思考和练习                                       |                         |
| (1) 在数据监控中如何对指标分级？                                |                         |
| (2) 数据监控报表的核心组成元素有哪些？                             |                         |
| (3) 数据预警需要明确哪些内容？                                 |                         |
| (4) 数据控制的大致流程是怎样的？                                |                         |
| (5) 简述数据可视化的基本流程。                                 |                         |
| (6) 在数据可视化分析中，数据之间的关系主要有哪些？                       |                         |
| (7) 对图表进行视觉设计时，应重点考虑哪几个方面？                        |                         |
| (8) 数据对比、趋势、占比和分布分析分别对应的常用图表类型是什么？                |                         |
| (9) 打开“圆环图.xlsx”文件，利用其中的数据创建图所示的圆环图，显示各客服任务完成率情况。 |                         |
| (10) 打开“直方图.xlsx”文件，利用柱形图来创建直方图，查看店铺商品价格的分布情况。    |                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div><p>各客服任务完成率</p><p>圆环图</p></div><div><p>商品价格分布图</p><p>直方图</p></div></div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 小结                                                                                                                                                                                                                                                    | <div><div>1、熟悉数据监控的基础知识。</div><div>2、掌握数据可视化分析的方法。</div></div>                                                                                                                                                                                                                                          |
| 思考及作业                                                                                                                                                                                                                                                 | <div><div>想一想：</div><div><div>1. 在数据监控中如何对指标分级？</div><div>2. 数据监控报表的核心组成元素有哪些？</div><div>3. 数据预警需要明确哪些内容？</div><div>4. 数据控制的大致流程是怎样的？</div><div>5. 简述数据可视化的基本流程。</div><div>6. 在数据可视化分析中，数据之间的关系主要有哪些？</div><div>7. 对图表进行视觉设计时，应重点考虑哪几个方面？</div><div>8. 数据对比、趋势、占比和分布分析分别对应的常用图表类型是什么？</div></div></div> |

## 附录：实训内容

### 【实操】1.1 市场规模数据采集与处理方案撰写

#### 任务背景

企业在运营过程中及时了解行业大盘变化趋势，可以快速了解市场变化，更好地安排产品采购及生产加工，从而制定适宜的营销策略。

淘宝网某网店长期经营零食坚果类商品，市场采购部门决定在近期计划增加产品种类，现需要在“小银杏”、“鲍鱼果”、“碧根果”三类商品中选择一种，选择的依据主要为商品近一年的用户关注度高，目标用户群体基数大等。要求数据分析人员针对该需求撰写数据采集与处理方案，并对相关数据进行采集。

#### 任务分析

此任务中要求对三类商品进行分析，分析的依据为商品的用户关注度和目标用户群体基数。该网店是在淘宝平台开设，而在淘宝平台中用户关注度数据可参考搜索人气和搜索热度，目标用户群体基数可参照访客数，对于这几个数据指标可以通过生意参谋工具获取。

#### 操作步骤

撰写市场规模数据采集与处理方案，其操作步骤和关键节点展示如下：

##### 步骤 1：数据分析目标制定。

根据市场采购部门的需求，将其转化为可分析的目标，则可以确定为：分析“小银杏”、“鲍鱼果”、“碧根果”三类商品的用户基数及用户关注度。

##### 步骤 2：确定数据指标。

在数据分析中用户关注度和用户基数不属于一个实际的数据指标，需要将其转化为可采集的数据指标，搜索人气和搜索热度可以反应用户对于该类商品的关注度，而该类商品的访客数可以反映该类商品的用户基数。

因此，可确定数据采集指标为搜索人气、搜索热度、访客数。

##### 步骤 3：确定数据来源与确定数据采集工具。

由于卖家店铺设在淘宝平台，因此考虑是否可以通过生意参谋获取三类商品的搜索人气、搜索热度、访客数。对生意参谋功能进行查看后，在市场栏目下、市场大盘-行业趋势版块可以获取到三项数据指标的数据，由此可确定使用生意参谋进行数据采集。

##### 步骤 4：撰写市场数据采集与处理方案。

根据步骤 1 至步骤 3 完成下表

表 1-1 市场规模数据采集与处理方案

|             |  |
|-------------|--|
| 背景介绍        |  |
| 分析目标        |  |
| 数据分析指标      |  |
| 数据来源渠道及采集工具 |  |

##### 步骤 5：将分析结果上传提交。

## 【实操】1.2 竞争对手商品结构数据采集与处理方案撰写

### 任务背景

通过对竞争对手的商品结构及商品销量进行分析，可以了解竞争对手的主推产品及盈利状况等。

某淘宝网店在运营过程中发现，店铺商品的相互导流能力较差，有客户反馈店铺商品品类单一，为了优化店铺商品结构，运营者决定通过分析竞争对手商品结构特点，从而优化自己店铺的商品结构。现要求数据分析人员对竞争对手店铺的商品结构进行采集，用于研究竞争对手店铺商品结构特点。

### 任务分析

此任务中要求对竞争对手店铺的商品结构进行研究，因此需要采集的数据为竞争对手店铺的商品品类，包括竞争对手的商品分类、商品名称，如果需要深入研究，还需采集商品的品牌、SKU 等。

### 操作步骤

撰写竞争对手商品结构数据采集与处理方案，其操作步骤和关键节点展示如下：

**步骤 1：数据分析目标制定。**

根据市场部门提交的数据分析需求，对其进行归类、整理、分析，梳理出可执行的数据需求，并进一步确定数据分析目标。

**步骤 2：确定数据指标。**

将数据分析需求转化为数据指标，并将数据指标转化为可直接采集的数据指标。

**步骤 3：确定数据来源及数据采集工具。**

根据数据分析需求及指标，确定数据来源渠道及数据采集工具。

**步骤 4：撰写市场数据采集与处理方案。**

根据步骤 1 至步骤 3 完成下表

表 1-2 竞争对手商品结构数据采集与处理方案

|             |  |
|-------------|--|
| 背景介绍        |  |
| 分析目标        |  |
| 数据分析指标      |  |
| 数据来源渠道及采集工具 |  |

**步骤 5：将分析结果上传提交。**

## 【实操】2.1 目标行业发展分析

### 1. 女装子行业市场容量分析

#### 任务背景

电商企业在进入新的行业前，需要全面地了解行业的发展状况，据此提前规避风险，避免进入红海行业或处于衰退期的行业。某电商企业想要探索女装行业，并从中选择市场容量大、销售前景好的子行业进入，并进一步分析子行业的集中度，明确是否还有进驻该行业的机会。为了保险起见，领导安排小张进一步进行行业集中度分析，明确该行业的饱和度及垄断程度，为企业决策提供数据支持。

#### 任务分析

进行子行业市场容量分析，需要了解子行业支付金额较父行业占比，并借助图表进行展示。行业集中度可以反映某个行业的饱和度和垄断程度，需要借助赫芬达尔指数来反映。在进行该指数的计算前，首先需要取得行业潜在竞争对手的市场占有率，并将较小的竞争对手忽略，然后计算出行业竞争对手市场占有率的平方值，最后计算出平方值之和。赫芬达尔指数的数值越小，说明行业的集中度就越小，趋于自由竞争，可以选择进入该行业。

#### 任务操作

该电商企业已经确定进入女装行业，但对目标行业下各个子行业的发展状况不是非常了解，为了明确计划切入的品类，并为后期的品类上新计划提供决策依据，小张决定进行女装子行业市场容量分析，其操作步骤和关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1：明确分析目标

通过分析目标行业下子行业的市场容量，从中选出市场容量大，销售前景好的子行业进入。

#### 步骤 2：采集并整理数据

考虑到女装行业下各个子行业的季节性因素，小张计划采集一个自然年的数据，综合比较。因计划入驻淘宝平台，小张进入生意参谋，点击市场功能，采集女装子行业 2018 年构成数据。

学员通过  [源数据 2-1 女装子行业原始数据.xlsx](#) 可以获取小张统计出的女装子行业构成数据。学员以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，整理后的效果如图 2-1 所示。

|                                              | A  | B            | C       | D          | E            |
|----------------------------------------------|----|--------------|---------|------------|--------------|
| 1                                            | 日期 | 类目名          | 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 |
| 2                                            | 1月 | 羽绒服          | -43.86% | 13.61%     | 4.30%        |
| 3                                            | 1月 | 毛呢外套         | -21.25% | 10.33%     | 4.45%        |
| 4                                            | 1月 | 连衣裙          | -0.52%  | 8.35%      | 8.24%        |
| 5                                            | 1月 | 裤子           | -36.54% | 7.96%      | 16.05%       |
| 6                                            | 1月 | 棉衣/棉服        | -47.57% | 7.03%      | 6.21%        |
| 7                                            | 1月 | 皮革           | -27.55% | 6.69%      | 1.06%        |
| 8                                            | 1月 | 毛衣           | -32.31% | 6.49%      | 9.01%        |
| 9                                            | 1月 | 毛针织衫         | -27.93% | 5.32%      | 6.62%        |
| 10                                           | 1月 | 短外套          | -6.88%  | 4.26%      | 3.28%        |
| 11                                           | 1月 | 牛仔裤          | -20.92% | 3.52%      | 5.61%        |
| 12                                           | 1月 | 中老年女装        | 1.01%   | 3.51%      | 3.11%        |
| 13                                           | 1月 | 套装/学生校服/工作制服 | -17.18% | 3.40%      | 3.58%        |
| 14                                           | 1月 | 卫衣/绒衫        | -28.29% | 3.03%      | 4.57%        |
| 15                                           | 1月 | 半身裙          | -19.21% | 2.96%      | 5.18%        |
| 16                                           | 1月 | T恤           | -15.01% | 2.39%      | 6.25%        |
| 17                                           | 1月 | 衬衫           | 13.27%  | 2.14%      | 3.08%        |
| 18                                           | 1月 | 婚纱/旗袍/礼服     | -9.33%  | 1.97%      | 1.25%        |
| <div> <div>女装子行业数据</div> <div>+</div> </div> |    |              |         |            |              |

图 2-1 整理数据

### 步骤 3：创建数据透视表

通过整理的数据可以了解到女装各子行业“支付金额较父行业占比”，即子行业的市场容量情况，为了直观展现，可在 Excel 中创建一个数据透视表，将“类目名”字段添加到“行”列表框；将“支付金额较父行业占比”字段添加到“值”列表框，并更改“值字段设置”中“计算类型”为求和，点击“确定”即可完成数据透视表的创建，如图 2-2、图 2-3 所示。

数据透视表字段

▼ ×

选择要添加到报表的字段:

⚙ ▼

搜索

🔍

☐ 日期

☒ 类目名

☐ 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

更多表格...

在以下区域间拖动字段:

▼ 筛选器

☰ 行

类目名 ▼

☐ 列

Σ 值

求和项:支付金... ▼

☐ 推迟布局更新

更新

|    | A            | B              |
|----|--------------|----------------|
| 1  |              |                |
| 2  |              |                |
| 3  | 行标签          | 求和项:支付金额较父行业占比 |
| 4  | T恤           | 0.959          |
| 5  | 半身裙          | 0.4775         |
| 6  | 背心吊带         | 0.114          |
| 7  | 衬衫           | 0.5919         |
| 8  | 大码女装         | 0.3415         |
| 9  | 短外套          | 0.4928         |
| 10 | 风衣           | 0.2367         |
| 11 | 婚纱/旗袍/礼服     | 0.2171         |
| 12 | 裤子           | 1.0851         |
| 13 | 蕾丝衫/雪纺衫      | 0.1609         |
| 14 | 连衣裙          | 1.9692         |
| 15 | 马夹           | 0.0761         |
| 16 | 毛呢外套         | 0.5585         |
| 17 | 毛衣           | 0.3856         |
| 18 | 毛针织衫         | 0.5978         |
| 19 | 棉衣/棉服        | 0.2977         |
| 20 | 抹胸           | 0.0099         |
| 21 | 牛仔褲          | 0.6493         |
| 22 | 皮草           | 0.3151         |
| 23 | 皮衣           | 0.0803         |
| 24 | 唐装/民族服装/舞台服装 | 0.1666         |
| 25 | 套装/学生校服/工作制服 | 0.7563         |
| 26 | 卫衣/绒衫        | 0.3923         |
| 27 | 西装           | 0.2278         |
| 28 | 羽绒服          | 0.5713         |
| 29 | 中老年女装        | 0.2689         |
| 30 | (空白)         |                |
| 31 | 总计           | 11.9992        |

图 2-2 设置数据透视表字段

图 2-3 创建数据透视表

#### 步骤 4：插入数据透视图

展示数据的占比情况，适合选用饼图。为了使得饼图中的数据更加直观，可以在数据透视表“求和项：支付金额较父行业占比”下选择任意数据点击鼠标右键，在弹出的菜单栏中选择“排序”-“降序”，并设置“值显示方式”为“总计的百分比”。随后选择数据透视表中的任意数据，点击插入“数据透视图”，选择饼图，点击插入，对图表进行美化，可得出如图 2-4 所示的饼图。

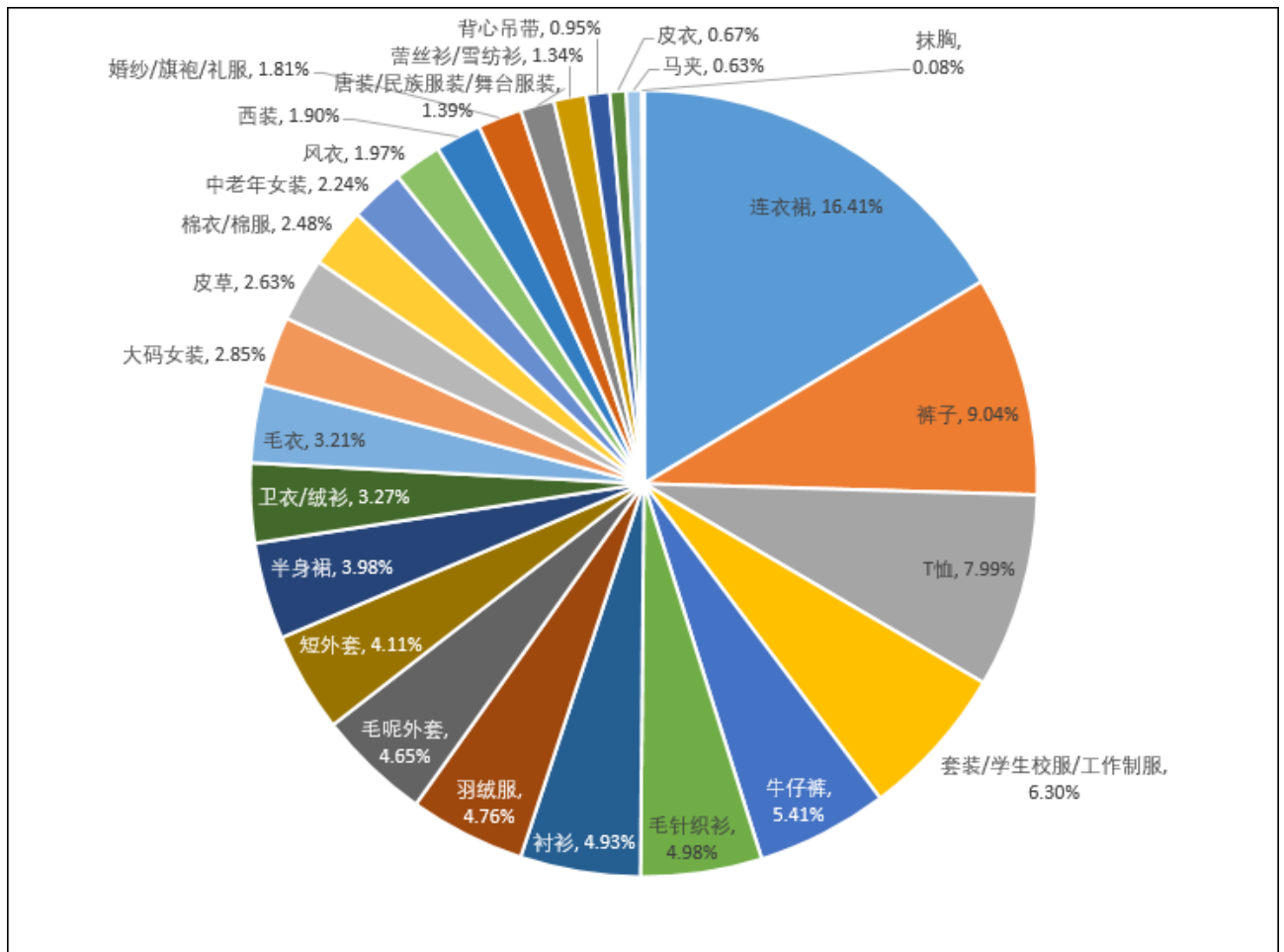


图 2-4 创建并美化后的饼图

### 步骤 5: 插入切片器

通过整理后的饼图，就可以查看当月女装子行业的市场容量情况，但女装具有一定的季节性，为了准确判断，需要查看一整个自然年的数据，为了便于查看并分析全年数据，可以在数据透视图中插入切片器工具，利用该工具可以控制分析的日期跨度，如图 2-5 所示，为女装子行业 2018 年全年女装各子行业的市场容量情况，可按月查看。

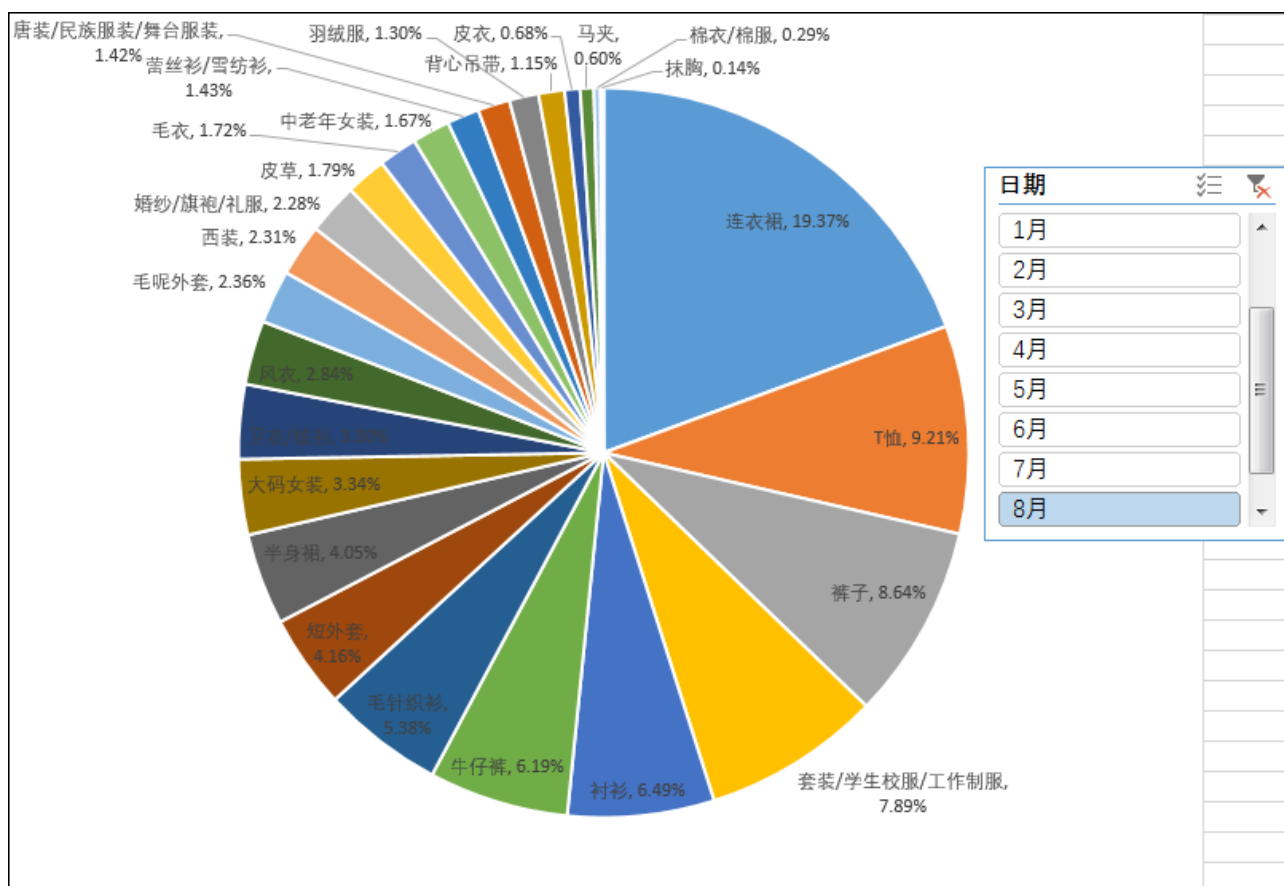


图 2-5 利用切片器查看女装子行业市场容量情况

### 步骤 6：分析女装子行业市场容量

通过饼图中的切片器可灵活查看每个月子行业的市场容量情况，通过对全年的数据进行分析，选出其中市场容量大的子行业，并将分析结果填写上传提交。

## 2.行业集中度分析

小张通过综合分析子行业市场容量，选出了其中市场容量比较大的子行业，但考虑到季节性因素，该企业计划首先进入女式羽绒服行业，并进一步分析女式羽绒服行业的集中度，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

### 步骤 1：明确分析目标。

小张此次进行行业集中度分析的目的是了解羽绒服行业的饱和程度，分析该行业是否被垄断，是否有进入的机会。

### 步骤 2：采集数据。

因该企业初步确定的销售平台为淘宝，后期逐渐进驻京东、苏宁易购等，小张为了确保数据的针对性更强，对不同平台的行业数据分别进行采集。

小张进入淘宝网生意参谋，点击市场排行功能，点击品牌即可采集女式羽绒服行业最近一个月排名前 50 的品牌的交易指数，如图 2-6 所示。

| 品牌排行   |                                                                                                | 高交易     | 高流量     | 请输入品牌关键词 |                      |  |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|----------|----------------------|--|
| 排名     | 品牌                                                                                             | 交易指数    | 交易增长幅度  | 支付转化指数   | 操作                   |  |
| 1 升2名  |  Canada Goose | 305,667 | -25.86% | 333      | <a href="#">趋势分析</a> |  |
| 2 持平   |  yaloo/雅鹿     | 295,408 | -33.32% | 382      | <a href="#">趋势分析</a> |  |
| 3 升1名  |  Bosideng/波司登 | 275,939 | -34.16% | 263      | <a href="#">趋势分析</a> |  |
| 4 升10名 |  moncler      | 175,307 | +0.41%  | 220      | <a href="#">趋势分析</a> |  |
| 5 升7名  |  Tagkita/她及其他 | 171,304 | -8.33%  | 467      | <a href="#">趋势分析</a> |  |
| 6 持平   |  Goldfarm/高梵  | 170,976 | -37.19% | 340      | <a href="#">趋势分析</a> |  |
| 7 升14名 |  Chericom/千仞岗 | 128,056 | +10.03% | 405      | <a href="#">趋势分析</a> |  |

图 2-6 行业交易指数

### 步骤 3：整理数据。

学员通过 [源数据 2-2 行业集中度原始数据.xlsx](#) 可以获取小张统计出的女式羽绒服行业排名前 50 的品牌的交易指数。学员以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，整理后的效果如图 2-7 所示。

|    | A    | B               | C       |
|----|------|-----------------|---------|
| 1  | 行业排行 | 品牌              | 交易指数    |
| 2  | 1    | Canada Goose    | 305,667 |
| 3  | 2    | yaloo/雅鹿        | 295,408 |
| 4  | 3    | Bosideng/波司登    | 275,939 |
| 5  | 4    | moncler         | 175,307 |
| 6  | 5    | Tagkita/她及其他    | 171,304 |
| 7  | 6    | Goldfarm/高梵     | 170,976 |
| 8  | 7    | Chericom/千仞岗    | 128,056 |
| 9  | 8    | moose knuckles  | 127,120 |
| 10 | 9    | 鸭鸭              | 124,890 |
| 11 | 10   | PEACEBIRD/太平鸟   | 122,275 |
| 12 | 11   | JNBY/江南布衣       | 120,123 |
| 13 | 12   | SNOW FLYING/雪中飞 | 118,923 |

图 2-7 整理数据

#### 步骤 4：计算市场份额。

学员分别计算各个品牌的市场份额，品牌的市场份额为该品牌的交易指数除以 50 个品牌的交易指数之和，例如排名第一的 Canada Goose，其市场份额的计算公式为“=C2/SUM(\$C\$2:\$C\$51)”，50 个品牌的交易指数之和可以使用 SUM 函数，而其中的“\$”符号表示绝对引用，防止复制公式到其他单元格后，单元格地址自动变化。学员在 Excel 表格中输入需要计算的字段名，依次完成其他品牌市场份额的计算，如图 2-8 所示。

| D2 |      |              |         | =C2/SUM(\$C\$2:\$C\$51) |
|----|------|--------------|---------|-------------------------|
|    | A    | B            | C       | D                       |
| 1  | 行业排行 | 品牌           | 交易指数    | 市场份额                    |
| 2  | 1    | Canada Goose | 305,667 | 0.062718639             |
| 3  | 2    | yaloo/雅鹿     | 295,408 |                         |
| 4  | 3    | Bosideng/波司登 | 275,939 |                         |
| 5  | 4    | moncler      | 175,307 |                         |
| 6  | 5    | Tagkita/她及其他 | 171,304 |                         |
| 7  | 6    | Goldfarm/高梵  | 170,976 |                         |
| 8  | 7    | Chericom/千仞岗 | 128,056 |                         |

图 2-8 计算市场份额

#### 步骤 5：计算市场份额平方值。

学员输入需要计算的字段名“市场份额平方值”，如排名第一的品牌的市场份额平方值计算公式为“=D2\*D2”，如图 2-9 所示，学员依次完成其他品牌市场份额的计算。

| E2 |      |              |         |             | =D2*D2      |
|----|------|--------------|---------|-------------|-------------|
|    | A    | B            | C       | D           | E           |
| 1  | 行业排行 | 品牌           | 交易指数    | 市场份额        | 市场份额平方值     |
| 2  | 1    | Canada Goose | 305,667 | 0.062718639 | 0.003933628 |
| 3  | 2    | yaloo/雅鹿     | 295,408 | 0.060613634 |             |
| 4  | 3    | Bosideng/波司登 | 275,939 | 0.056618864 |             |
| 5  | 4    | moncler      | 175,307 | 0.035970571 |             |
| 6  | 5    | Tagkita/她及其他 | 171,304 | 0.03514921  |             |
| 7  | 6    | Goldfarm/高梵  | 170,976 | 0.035081909 |             |
| 8  | 7    | Chericom/千仞岗 | 128,056 | 0.026275319 |             |

图 2-9 计算市场份额平方值

#### 步骤 6：计算行业集中度。

上述两项数值计算完成后，计算赫芬达尔指数，即行业集中度。学员输入需要计算的字段名，随后输入计算公式“=SUM(E2:E51)”，如图 2-10 所示。

|    |      |              |         |             |             |             |
|----|------|--------------|---------|-------------|-------------|-------------|
| F2 |      |              |         |             |             |             |
|    | A    | B            | C       | D           | E           | F           |
| 1  | 行业排行 | 品牌           | 交易指数    | 市场份额        | 市场份额平方值     | 行业集中度       |
| 2  | 1    | Canada Goose | 305,667 | 0.062718639 | 0.003933628 | 0.027333367 |
| 3  | 2    | yaloo/雅鹿     | 295,408 | 0.060613634 | 0.003674013 |             |
| 4  | 3    | Bosideng/波司登 | 275,939 | 0.056618864 | 0.003205696 |             |
| 5  | 4    | moncler      | 175,307 | 0.035970571 | 0.001293882 |             |
| 6  | 5    | Tagkita/她及其他 | 171,304 | 0.03514921  | 0.001235467 |             |

图 2-10 计算行业集中度

### 步骤 7：分析数据。

学员结合理论教材所学分析行业集中度的计算数据，并将分析结果填写 [上传提交](#)。  
将分析结果上传提交。

## 【实操】2.2 市场需求分析及预测

### 任务背景

电商企业通过全面的行业发展分析，了解到选定的子行业市场集中度小，未被垄断，计划进驻该行业，但还需要进一步分析市场需求，明确客户对计划购买的商品所表现出的各类需求，以便后期商品布局。某电商企业确定进入女式羽绒服行业，但对于市场需求量的变化趋势不了解，并且对客户品牌、价格及商品属性偏好同样不清楚，领导安排小张继续进行市场需求分析，了解市场需求量的变化趋势，并进一步梳理客户购买商品时会考虑到的各项因素。

### 任务分析

市场需求分析包括需求量变化趋势分析，客户品牌偏好分析、客户价格偏好分析、客户属性偏好分析等，分析需求量变化趋势，可以了解客户的需求在什么时候呈现上涨趋势，什么时候呈现下跌趋势，对行业的需求周期有一个基础的预判，以便后期做好上新计划。随后，分析客户品牌、价格和属性偏好，从中提取关键信息，为企业产品独特卖点的打造提供参考。

### 任务操作

市场需求分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1：确定分析目标。

小张在展开分析前，需要明确此次分析需要达成的目标，即了解女式羽绒服行业在一个自然年度里的需求量变化趋势，以及客户对女式羽绒服的品牌、价格及属性偏好，将获取到的关键信息以表格的形式呈现。

#### 步骤 2：需求量变化趋势分析。

小张在分析需求量变化趋势时，首先从 1688 批发采购网的数据着手，分析在较大的市场交易环境下，女式羽绒服呈现的需求量变化趋势。小张进入阿里指数，选择女式羽绒服行业，选取一个自然年的采购指数，指数越高，表示在 1688 市场的采购量越多，间接显示了背后的市场需求，如图 2-11 所示。

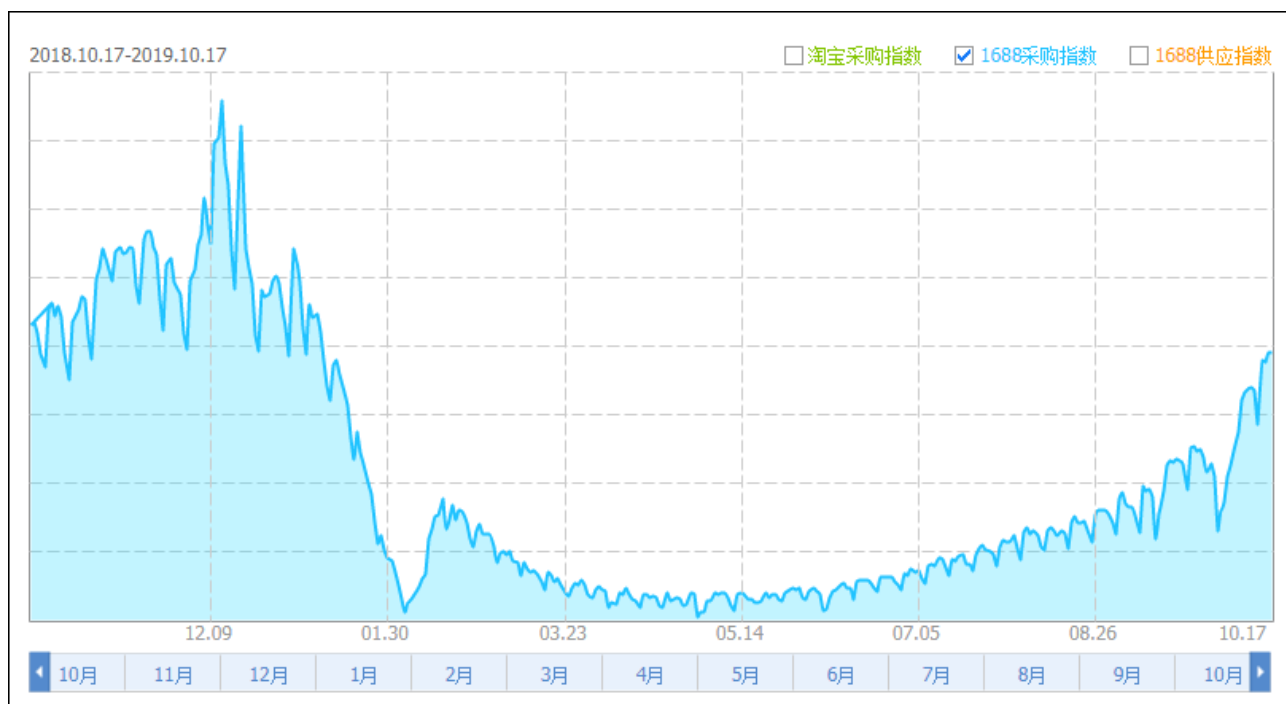


图 2-11 采购指数大盘走势

因初步选定的平台是淘宝网，小张进一步获取淘宝网女士羽绒服一个自然年的交易指数大盘数据，如图 2-12 所示。

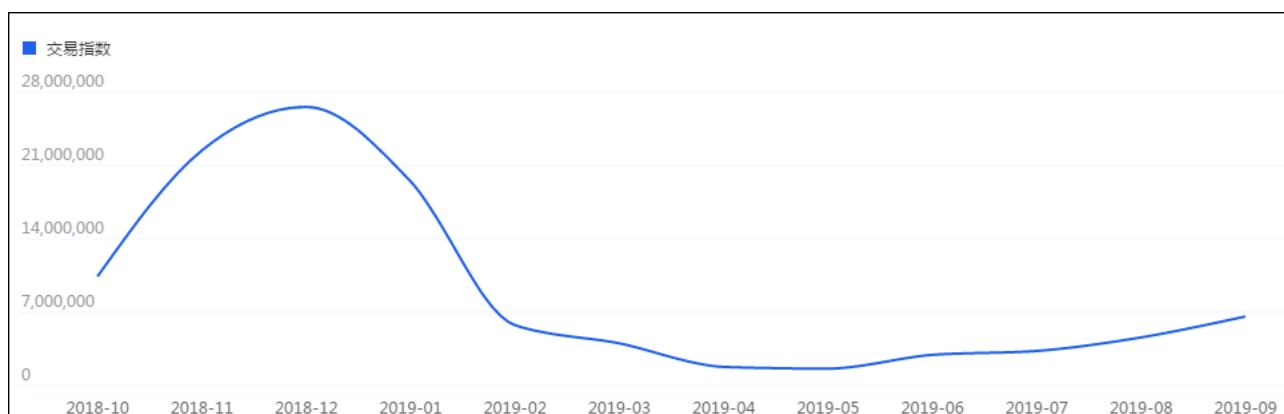


图 2-12 交易指数大盘走势

学员结合小张采集的两项数据，综合分析女式羽绒服行业需求量变化趋势，并将分析结果填写上传提交。

### 步骤 3：品牌偏好分析。

分析了需求量变化趋势，接下来继续进行客户品牌偏好分析，即对客户品牌选择意愿进行了解。

小张进入生意参谋，采集女式羽绒服热销品牌榜数据，学员通过 [源数据 2-3 品牌数据.xlsx](#) 可以获取热销品牌榜数据，并以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，整理后的效果如图 2-13 所示。

|   | A            | B       |
|---|--------------|---------|
| 1 | 品牌           | 交易指数    |
| 2 | Canada Goose | 305,667 |
| 3 | yaloo/雅鹿     | 295,408 |
| 4 | Bosideng/波司登 | 275,939 |
| 5 | moncler      | 175,307 |
| 6 | Tagkita/她及其他 | 171,304 |
| 7 | Goldfarm/高梵  | 170,976 |
| 8 | Chericom/千仞岗 | 128,056 |

图 2-13 品牌数据

### 步骤 4：价格偏好分析

电商企业在分析商品市场价格时，一个很重要的依据就是消费者的消费层次和价格承受能力，以此为标准来确定相应的价格带。

小张首先进入阿里指数，采集 1688 市场最近 30 天，羽绒服浏览最多的商品价格和采购最多的价格，分别为 247-396 元，如图 2-14 所示。

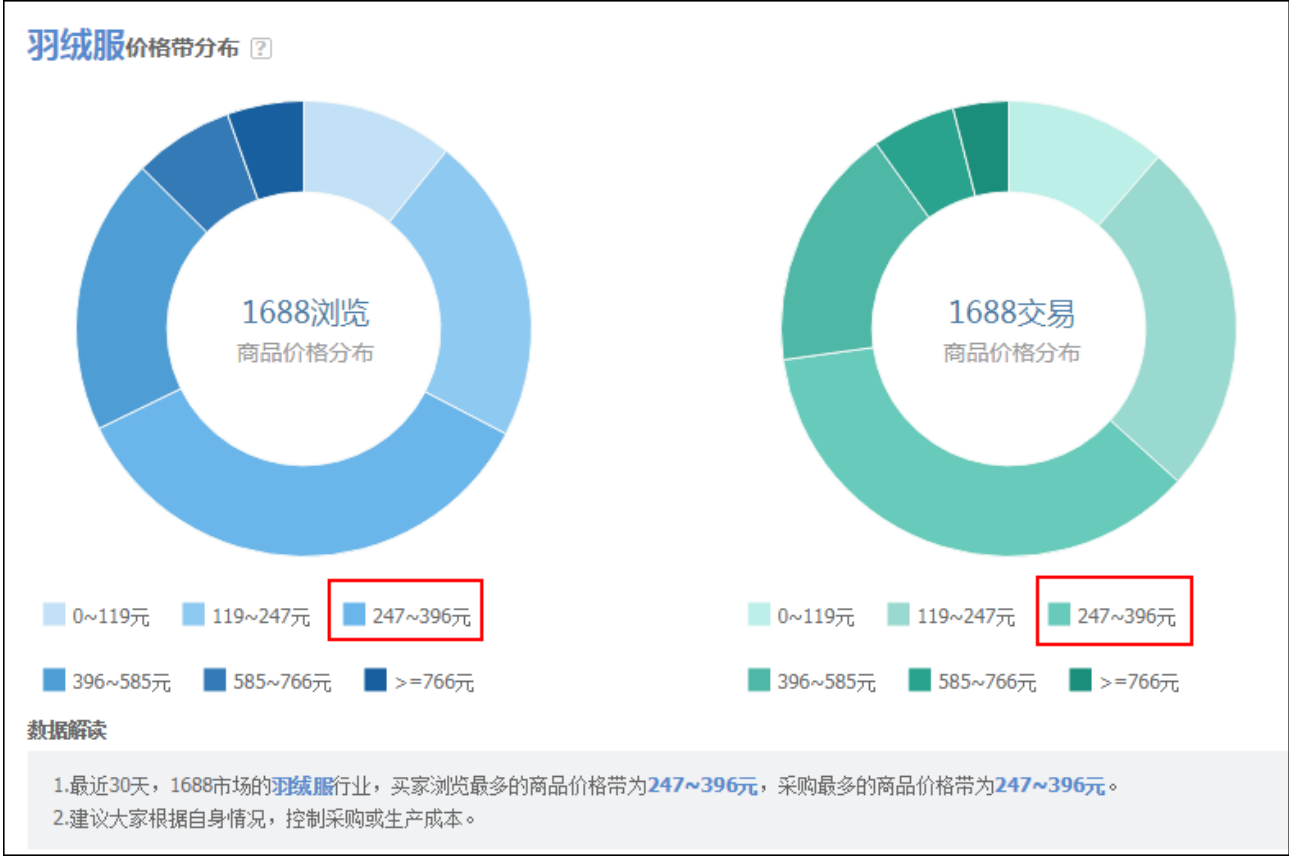


图 2-14 阿里指数羽绒服价格

随后, 小张采集了淘宝网统计出的用户比较喜欢的价位, 集中在 128-599 元, 如图 2-15 所示。



图 2-15 淘宝网用户喜欢的羽绒服价格

步骤 5: 属性偏好分析。

通过客户属性偏好分析, 能够更细化地了解客户的真实需求。小张继续从阿里指数着手采集客户的属性偏好数据, 如图 2-16 所示为客户对羽绒服填充物的偏好。

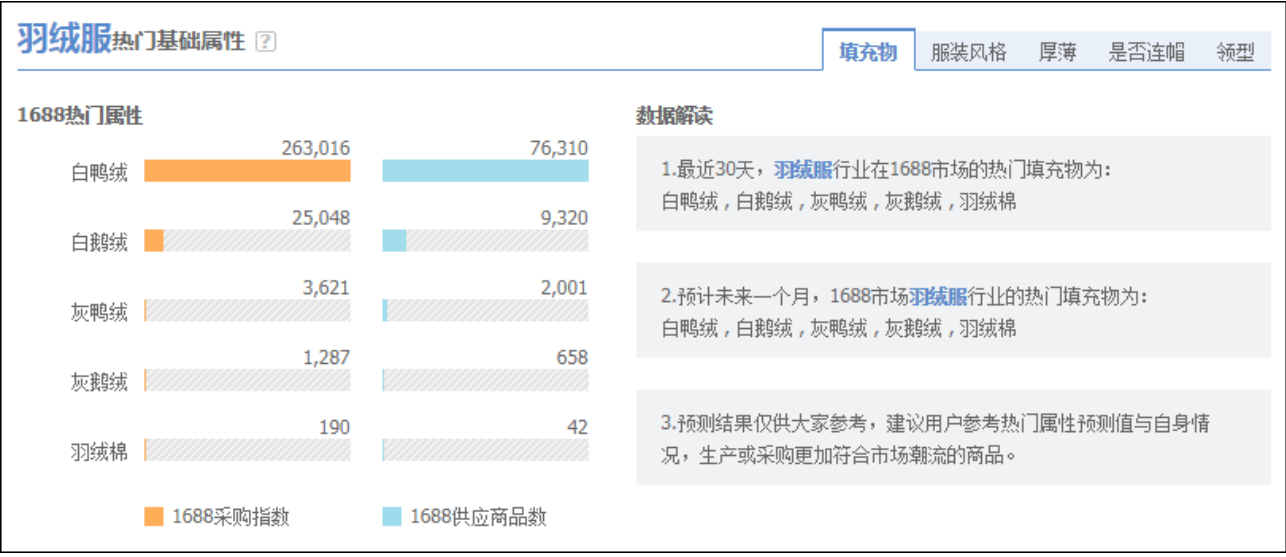


图 2-16 属性偏好分析

学员通过[数据源 2-4 属性数据.xlsx](#) 可以获取客户属性偏好数据，并以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，整理后的效果如图 2-17 所示。

|   | A    | B    | C | D        | E |
|---|------|------|---|----------|---|
| 1 | 属性偏好 | 属性分类 |   | 属性偏好     |   |
| 2 |      | 填充物  |   | 白鸭绒、白鹅绒  |   |
| 3 |      | 服装风格 |   | 韩版、欧美    |   |
| 4 |      | 厚薄   |   | 加厚、普通    |   |
| 5 |      | 领型   |   | 连帽/帽领、立领 |   |

图 2-17 属性统计

步骤 6：市场需求分析及预测

学员将女士羽绒服的需求量变化趋势分析结果与客户品牌及属性偏好数据进行汇总，形成市场需求分析表，并将总体的分析结果填入表 2-1 中。

表 2-1 女式羽绒服市场需求分析表

|    | A           | B            | C        |
|----|-------------|--------------|----------|
| 1  | 女式羽绒服市场需求分析 |              |          |
| 2  | 需求量变化趋势分析   |              |          |
| 3  |             |              |          |
| 4  | 品牌偏好        | 品牌           | 交易指数     |
| 5  |             | Canada Goose | 305,667  |
| 6  |             | yaloo/雅鹿     | 295,408  |
| 7  |             | Bosideng/波司登 | 275,939  |
| 8  |             | moncler      | 175,307  |
| 9  |             | Tagkita/她及其他 | 171,304  |
| 10 |             | Goldfarm/高梵  | 170,976  |
| 11 |             | Chericom/千仞岗 | 128,056  |
| 12 | 品牌偏好分析      |              |          |
| 13 |             |              |          |
| 14 | 价格偏好        | 1688市场       | 247-396元 |
| 15 |             | 淘宝网          | 128-599元 |
| 16 | 属性偏好        | 属性分类         | 属性偏好     |
| 17 |             | 填充物          | 白鸭绒、白鹅绒  |
| 18 |             | 服装风格         | 韩版、欧美    |
| 19 |             | 厚薄           | 加厚、普通    |
| 20 |             | 领型           | 连帽/帽领、立领 |
| 21 | 属性偏好分析      |              |          |
| 22 |             |              |          |
| 23 | 市场需求分析结果    |              |          |
| 24 |             |              |          |
| 25 |             |              |          |

请将分析结果上传提交。

## 【实操】2.4 竞店数据分析

### 任务背景

电商企业在日常运营过程中，除了时刻关注自身店铺的数据变化，还需要关注竞店应对消费市场的方式，如商品的布局、促销方案的制定等，以便找出相适应的应对方式，提升自身商品的销量。服装设计专业出身的小李在淘宝网开设了一家女装店铺，主打学院风，淘宝网经营类似风格女装的店铺非常多，竞店的任何一个变化都有可能影响到自身店铺的销量。小李选定与自身店铺匹配度最高的竞店，计划进行竞店追踪分析，找出自身的差距，了解竞店的玩法，便于之后进行完善并展开错位竞争。

### 任务分析

竞店分析需要围绕类目构成、销售、推广活动等综合分析，其中商品结构直接影响店铺的销售业绩，在不同的营销场景下，需要有相应的对标商品。销售数据的比较较为直观，可以直接反馈自身店铺与竞店之间的差距，此外，推广活动的布局也需要格外关注，这些都将影响自身店铺的市场占有率。

### 任务操作

竞店分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1：明确分析需求

小李进行竞店分析，其目标是了解竞店的商品结构、销量变化，并特别追踪竞店在开展推广活动期间的各项数据变化，寻找自身店铺与竞店之间的差距。

#### 步骤 2：确定竞店数据采集工具

小李已确定一家店铺层级相同且同样销售学院风女装的店铺为竞店，他计划通过店侦探采集竞店的各项数据。学员可在课后注册店侦探，通过试用版查看想要监控的店铺的各项数据，如图 2-22 所示。



图 2-22 添加监控店铺

#### 步骤 3：竞店属性数据分析

竞店属性数据可以进入竞店人工采集。小李进入竞店首页，采集属性数据，如图 2-23 所示，通过属性数据，可以了解竞店的店铺人群定位、商品风格、服装款式细节等。

|         |             |        |        |         |         |       |
|---------|-------------|--------|--------|---------|---------|-------|
| 所有宝贝    |             |        |        |         |         |       |
| 尺码:     | S(63)       | M(62)  | L(61)  | XS(8)   |         |       |
| 风格:     | 通勤(36)      | 韩版(30) | 甜美(24) | 学院(21)  |         |       |
| 服装款式细节: | 口袋(30)      | 纽扣(27) | 拉链(17) | 带毛领(15) | 立体装饰(8) | 系带(7) |
| 品牌:     | (66)        |        |        |         |         |       |
| 适用年龄:   | 18-24周岁(65) |        |        |         |         |       |

图 2-23 竞店属性数据  
表 2-3 本店属性数据

小李自身店铺的属性数据如表 2-3 所示，学员对比小李店铺和竞店的属性数据，并进行比较分析，将分析结果填写上传提交。

步骤 4：竞店类目分析

小李查看并采集竞店的类目数据，学员通过源数据 2-5 竞店类目数据.xlsx 可以获取竞店 10 月 11 日的类目数据，并以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，整理后的效果如图 2-24 所示。

|    | A        | B      |
|----|----------|--------|
| 1  | 类目名称     | 宝贝数(个) |
| 2  | 毛衣       | 11     |
| 3  | 裤子       | 11     |
| 4  | 卫衣/绒衫    | 9      |
| 5  | 毛呢外套     | 6      |
| 6  | 衬衫       | 6      |
| 7  | 腰带/皮带/腰链 | 6      |
| 8  | 连衣裙      | 6      |
| 9  | 帽子       | 6      |
| 10 | 牛仔裤      | 5      |

图 2-24 整理竞店类目数据

学员通过源数据 2-6 小李店铺类目数据.xlsx 可以获取小李店铺 10 月 11 日的类目数据，对两个店铺的类目数据进行对比分析，并将分析结果填写上传提交。

步骤 5：销售数据分析

小李在店侦探采集了竞店最近七天的销售数据，并将同时间段自身店铺数据进行整理，学员通过源数据 2-7 竞店销售数据.xlsx 可以获取统计出的销售数据，对两个店铺的销售数据进行整理，制作柱形图并插入趋势线直观展示销售数据的对比情况，随后将分析结果填写在下列横线处。

|   | A          | B    | C    |
|---|------------|------|------|
| 1 | 日期         | 销量   |      |
| 2 |            | 竞店   | 本店   |
| 3 | 2019\10\5  | 899  | 768  |
| 4 | 2019\10\6  | 1250 | 960  |
| 5 | 2019\10\7  | 2825 | 1369 |
| 6 | 2019\10\8  | 1959 | 1556 |
| 7 | 2019\10\9  | 2411 | 1803 |
| 8 | 2019\10\10 | 945  | 2040 |
| 9 | 2019\10\11 | 554  | 1910 |

图 2-25 销售数据统计

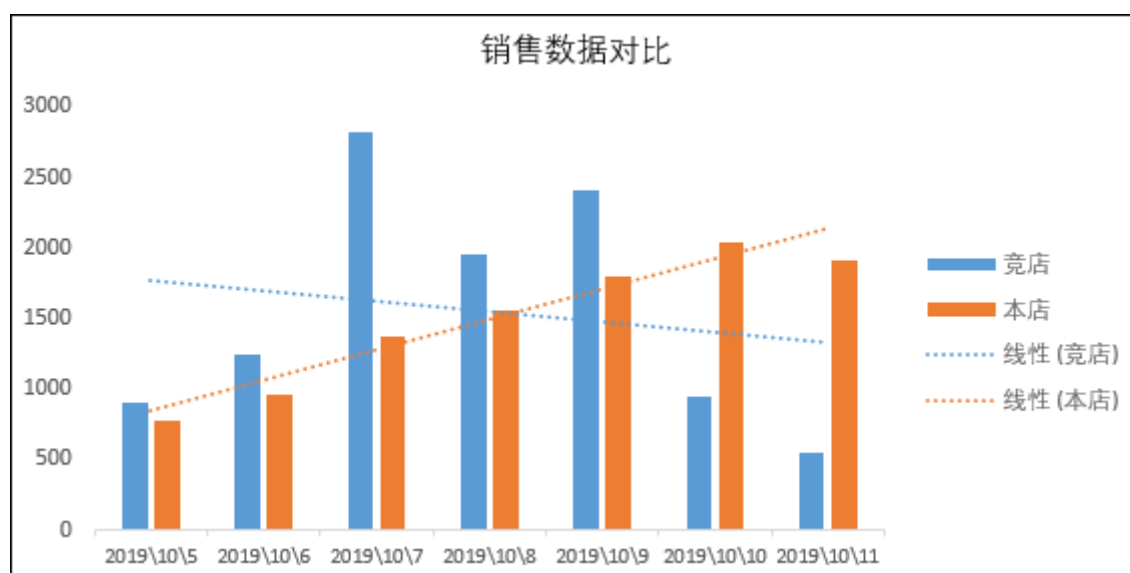


图 2-26 销售数据对比柱形图

### 步骤 6：推广活动分析

小李通过店侦查统计出，竞店 10 月上旬开展了“搭配减”活动，带动了店内其他商品的销量，而自身店铺在 10 月并未开展任何推广活动。

### 步骤 7：综合分析

学员结合竞店属性、类目、销量、推广活动的分析结果，综合分析竞店与小李店铺的比较情况，并将综合分析结果填写上传提交。

**请将分析结果上传提交。**

## 【实操】2.5 竞品数据分析

身客户流失的商品。为了提升自身商品流量或销量，并进一步预测竞品未来的动向，电商企业需要对竞争对手的商品进行多维度的分析。小李的学院风女装店铺当季主推学院风套头毛衣，是店铺的引流款，竞店中一款竞品风格与该商品十分相似，小李计划对该竞品展开数据追踪，查看选定的时间周期内竞品各项关键数据的变化，找出两款商品之间的差异，并完善自身商品。

### 任务分析

竞品分析就是对竞争对手的商品进行分析，可围绕基本信息、收藏量、交易数据以及商品评价等维度展开。其中基本信息可反馈出与竞品卖点的差异，交易数据虽然每日都会波动，但需要分析其是呈现增长还是下降趋势。此外，通过商品评价可以发现客户的潜在需求，同时能够结合商品评价对自身商品质量或店铺服务进行改善。

### 任务操作

竞品分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1：识别竞品。

小李店铺引流款的主要成交关键词为“学院风套头毛衣”，小李以此成交关键词为标识识别竞店中相关商品为竞品。

#### 步骤 2：选定数据采集工具。

小李计划通过竞品店铺和店侦探工具采集竞品的各项数据。学员可在课后注册店侦探，通过试用版添加想要分析的竞品，如图 2-27 所示。

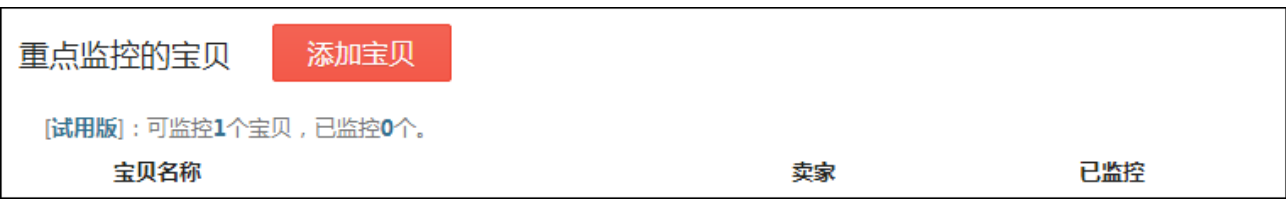


图 2-27 添加监控竞品

#### 步骤 3：基本信息采集与分析。

小李分别进入竞品详情页和自身店铺商品详情页，采集商品的基本信息，学员通过  [源数据 2-8 竞品基本信息.xlsx](#)

可以获取小李采集的商品基本信息数据，并设计竞品信息汇总表，将其中的关键信息填入 Excel 表格中，如图 2-28 所示。

|    | A      | B                                   | C                                 |
|----|--------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1  | 竞品基本信息 |                                     |                                   |
| 2  | 店铺名称   | **时尚女装                              | **服饰专营店（竞品）                       |
| 3  | 商品标题   | 宽松针织衫女外套2019秋装新款学院风<br>v领套头毛衣长袖上衣秋冬 | 2019新款学院风宽松v领长款套头针织毛<br>衣女秋冬外穿羊毛衫 |
| 4  | 商品价格   | 199.99元                             | 249元                              |
| 5  | 适用年龄   | 18-24岁                              | 18-24岁                            |
| 6  | 尺码     | 均码                                  | S、M、L                             |
| 7  | 材质     | 100%腈纶                              | 羊毛                                |
| 8  | 颜色分类   | 象牙白 海军蓝                             | 象牙白 复古紫                           |
| 9  | 领型     | v领                                  | v领                                |
| 10 | 成交关键词  | 毛衣女秋冬 学院                            | 毛衣女秋冬 学院                          |
| 11 |        | v字领毛衣 学院风                           | v字领毛衣女学院风                         |
| 12 |        |                                     | 针织衫学生女 学院风                        |

图 2-28 竞品基本信息

学员对两款商品的基本信息进行分析，并将分析结果填写在下列横线处，此外，如果竞品的基本信息发生变化，则需要建立一个新表，同时保留旧的信息表，以便后期分析。

#### 步骤 4：收藏量分析

收藏量从一个侧面反映了商品受客户喜爱的程度。小李通过店侦探工具采集竞品近一周的收藏量数据，并将自身商品同时时间段的收藏数据进行整理，学员通过  [源数据 2-9 竞品收藏量数据.xlsx](#) 可以获取小李统计出的销售收藏量数据，学员以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，整理后的效果如图 2-29 所示。

|   | A             | B   | C   |
|---|---------------|-----|-----|
| 1 | 竞品收藏量统计（单位：人） |     |     |
| 2 | 日期            | 本品  | 竞品  |
| 3 | 10月5日         | 54  | 101 |
| 4 | 10月6日         | 48  | 155 |
| 5 | 10月7日         | 61  | 101 |
| 6 | 10月8日         | 80  | 79  |
| 7 | 10月9日         | 82  | 62  |
| 8 | 10月10日        | 70  | 63  |
| 9 | 10月11日        | 122 | 56  |

图 2-29 竞品收藏量统计

为了直观查看收藏量对比，学员可制作收藏量折线图，分析本品与竞品的收藏量变化趋势，并将分析结果填写上传提交。

#### 步骤 5：推广活动分析

小李通过店侦探查看竞品的推广数据，发现竞品在 10 月 7 日参与了聚划算活动。

#### 步骤 6：销售数据采集及分析。

小李以周为维度，在店侦探采集了竞品 10 月 5 日-10 月 11 日的销售数据，并将自身店铺的交易数据进行统计。学员通过 [源数据 2-10 竞品销售数据.xlsx](#) 可以获取小李统计出的销售数据，学员以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，整理后的效果如图 2-30 所示。

|   | A            | B   | C   |
|---|--------------|-----|-----|
| 1 | 竞品销量统计（单位：件） |     |     |
| 2 | 日期           | 本品  | 竞品  |
| 3 | 10月5日        | 56  | 49  |
| 4 | 10月6日        | 42  | 30  |
| 5 | 10月7日        | 79  | 151 |
| 6 | 10月8日        | 75  | 90  |
| 7 | 10月9日        | 80  | 71  |
| 8 | 10月10日       | 96  | 63  |
| 9 | 10月11日       | 117 | 84  |

图 2-30 竞品销售数据统计

学员根据统计的销售数据制作折线图，直观展示销量数据的变化趋势，如图 2-31 所示。

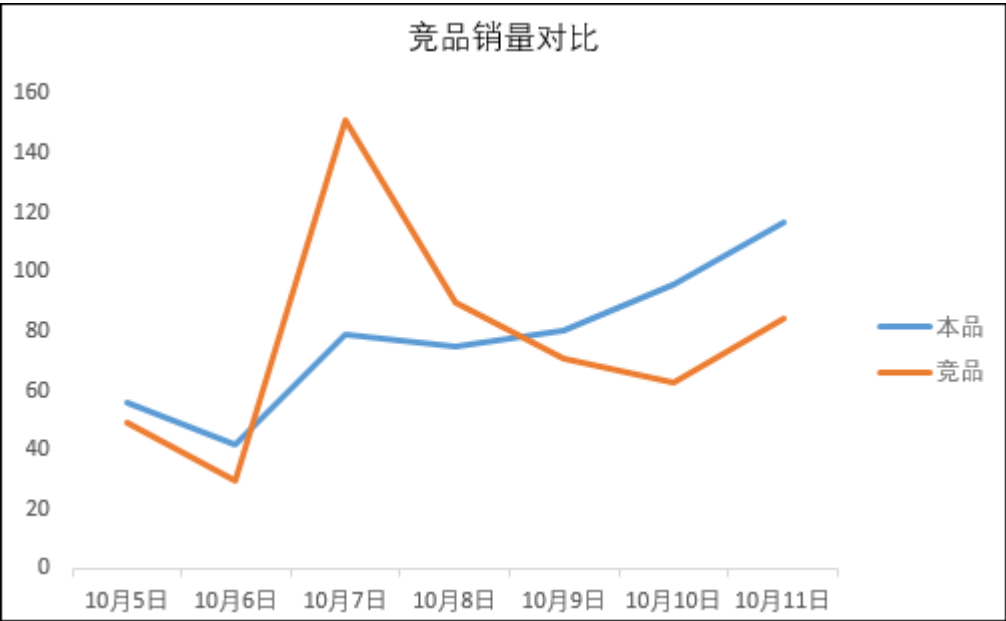


图 2-31 销量折线图

学员结合销量折线图，分析本品与竞品的销售数据，并将分析结果填写上传提交。

**步骤 7：商品评价分析。**

小李进入竞品的商品评价页，发现以好评居多，无差评，客户对商品的评价围绕颜色、质量、版型等内容展开，如图 2-32 所示。小李店铺商品评价如图 2-33 所示。



图 2-32 竞品商品评价



图 2-33 本店商品评价

学员结合两款商品的评价，分析存在差异。

**步骤 8：综合分析。**

学员结合上述分析结果，对小李店铺的引流款商品与竞品进行综合分析，并将分析结果进行提交。

**请将分析结果上传提交。**

## 【实操】3.1 客户分类

### 任务背景

客户分类除了能够帮助企业实现客户的识别和分类管理外，也能够指导企业优化资源配置和营销策略，使企业实现以客户为中心的个性化、精准化营销。某企业近日将迎来店庆活动，为感谢老客户多年的信任与支持，企业负责人计划举办一场回馈老客户的活动，在回馈老客户的同时增强客户粘性。运营部门经理安排小李对客户进行分类，从中筛选出老客户并制定匹配的回馈策略。

### 任务分析

进行客户分类从中筛选老客户，需要采集客户交易数据，包括交易状态、交易金额等，通过对交易数据进行分析，从中筛选出符合企业条件的客户作为老客户。小李所在企业规定老客户是成交订单数大于等于 2 且成交金额大于 40 元的客户，小李决定采用数据透视表分析出客户的成交订单数和成交金额，然后将符合条件的客户划归到老客户类型中，并确定对应的回馈策略。

### 任务操作

进行客户分类，可以遵循以下操作步骤进行：

步骤 1：获取客户交易数据

学员通过  [源数据 3-1 客户分类.xlsx](#) 获取小李所在企业 2019 年 9 月的客户交易数据，获取数据后，学员以个人为单位，将数据添加至 Excel 工具中，添加后的效果如图 3-1 所示。

|    | A         | B      | C       |
|----|-----------|--------|---------|
| 1  | 客户        | 交易状态   | 交易金额（元） |
| 2  | im编号007   | 交易成功   | 36      |
| 3  | 幻蓝蟹子      | 交易关闭   | 36      |
| 4  | 起舞的水晶鞋    | 等待买家付款 | 129     |
| 5  | 下雪        | 交易成功   | 15.9    |
| 6  | 漂亮的银杏叶子   | 交易关闭   | 15.9    |
| 7  | 青岛小美      | 等待买家付款 | 139     |
| 8  | 百乐汇       | 交易关闭   | 11.9    |
| 9  | 向日葵       | 交易成功   | 6.9     |
| 10 | lsxn222   | 交易成功   | 15.9    |
| 11 | 夏天柠檬      | 等待买家付款 | 139     |
| 12 | 微笑的猫猫     | 交易关闭   | 29.9    |
| 13 | 沙漠骆驼      | 交易关闭   | 15.9    |
| 14 | 咫尺天涯      | 交易成功   | 15.9    |
| 15 | 一起走       | 交易成功   | 15.9    |
| 16 | 流浪的诗人     | 交易关闭   | 15.9    |
| 17 | 四眼照万丈     | 交易成功   | 15.9    |
| 18 | 明天来之前     | 交易关闭   | 15.9    |
| 19 | 爱笑的苹果     | 交易成功   | 36      |
| 20 | im编号007   | 等待买家付款 | 15.9    |
| 21 | 最好的遇见     | 交易成功   | 15.9    |
| 22 | 爱在西元前     | 交易关闭   | 15.9    |
| 23 | 爱吃小饼干     | 交易成功   | 139     |
| 24 | 百乐汇       | 交易成功   | 19.9    |
| 25 | 紫色的眼睛     | 等待买家付款 | 15.9    |
| 26 | 夏天柠檬      | 交易成功   | 15.9    |
| 27 | 触礁        | 交易成功   | 15.9    |
| 28 | 一起走       | 交易关闭   | 139     |
| 29 | 遇见更好的自己   | 交易成功   | 139     |
| 30 | ijsyeh776 | 交易成功   | 139     |
| 31 | yy102     | 交易成功   | 15.9    |

|    |           |        |      |
|----|-----------|--------|------|
| 32 | im编号007   | 交易成功   | 13.9 |
| 33 | 最好的遇见     | 交易成功   | 15.9 |
| 34 | 一起走       | 等待买家付款 | 15.9 |
| 35 | 下雪        | 交易关闭   | 9    |
| 36 | 触礁        | 交易成功   | 9    |
| 37 | im编号007   | 交易成功   | 9    |
| 38 | 漂亮的银杏叶子   | 等待买家付款 | 13.9 |
| 39 | 向日葵       | 交易成功   | 13.9 |
| 40 | 微笑的猫猫     | 交易关闭   | 139  |
| 41 | 夏天柠檬      | 交易成功   | 139  |
| 42 | 夏天柠檬      | 交易成功   | 15.9 |
| 43 | 沙漠骆驼      | 交易成功   | 13.9 |
| 44 | 百乐汇       | 交易成功   | 29.9 |
| 45 | im编号007   | 交易关闭   | 6.9  |
| 46 | 流浪的诗人     | 交易成功   | 6.9  |
| 47 | yy102     | 等待买家付款 | 139  |
| 48 | 明天来之前     | 交易成功   | 139  |
| 49 | 微笑的猫猫     | 交易成功   | 139  |
| 50 | 你的小尾巴     | 交易成功   | 15.9 |
| 51 | 最好的遇见     | 交易成功   | 13.9 |
| 52 | 爱在西元前     | 交易成功   | 13.9 |
| 53 | 漂亮的银杏叶子   | 交易关闭   | 15.9 |
| 54 | 明天会更好     | 交易成功   | 15.9 |
| 55 | 紫色的眼睛     | 交易成功   | 15.9 |
| 56 | im编号007   | 等待买家付款 | 15.9 |
| 57 | 触礁        | 交易成功   | 15.9 |
| 58 | 海一样的蓝     | 交易关闭   | 15.9 |
| 59 | 夏天柠檬      | 交易成功   | 6.9  |
| 60 | ijsyeh776 | 等待买家付款 | 15.9 |
| 61 | yy102     | 交易成功   | 13.9 |

图 3-1 添加数据后的效果

## 步骤 2：客户交易数据分析

使用数据透视表，对客户交易数据进行分析，通过分析得出每个客户的交易情况，包括各交易状态下的订单数及订单金额。

操作时，在“数据透视表字段”选中区域对应的所有内容，将“客户”“交易状态”设置为“行”，将“客户”“交易金额”设置为“值”（“客户”设置为“计数项”，“交易金额”设置为“求和项”），通过操作，得到数据透视表如图 3-2 所示。

| 行标签         | 计数项:客户 | 求和项:交易金额 (元) |
|-------------|--------|--------------|
| ▣ ijsyeh776 | 2      | 154.9        |
| 等待买家付款      | 1      | 15.9         |
| 交易成功        | 1      | 139          |
| ▣ im编号007   | 6      | 97.6         |
| 等待买家付款      | 2      | 31.8         |
| 交易成功        | 3      | 58.9         |
| 交易关闭        | 1      | 6.9          |
| ▣ lsxn222   | 1      | 15.9         |
| 交易成功        | 1      | 15.9         |
| ▣ yy102     | 3      | 168.8        |
| 等待买家付款      | 1      | 139          |
| 交易成功        | 2      | 29.8         |
| ▣ 爱吃小饼干     | 1      | 139          |
| 交易成功        | 1      | 139          |
| ▣ 爱笑的苹果     | 1      | 36           |
| 交易成功        | 1      | 36           |
| ▣ 爱在西元前     | 2      | 29.8         |
| 交易成功        | 1      | 13.9         |
| 交易关闭        | 1      | 15.9         |
| ▣ 百乐汇       | 3      | 61.7         |
| 交易成功        | 2      | 49.8         |
| 交易关闭        | 1      | 11.9         |
| ▣ 触礁        | 3      | 40.8         |
| 交易成功        | 3      | 40.8         |
| ▣ 海一样的蓝     | 1      | 15.9         |
| 交易关闭        | 1      | 15.9         |
| ▣ 幻蓝蟹子      | 1      | 36           |
| 交易关闭        | 1      | 36           |
| ▣ 流浪的诗人     | 2      | 22.8         |
| 交易成功        | 1      | 6.9          |
| 交易关闭        | 1      | 15.9         |
| ▣ 明天会更好     | 1      | 15.9         |
| 交易成功        | 1      | 15.9         |
| ▣ 明天来之前     | 2      | 154.9        |
| 交易成功        | 1      | 139          |
| 交易关闭        | 1      | 15.9         |

|           |    |        |
|-----------|----|--------|
| ▣ 你的小尾巴   | 1  | 15.9   |
| 交易成功      | 1  | 15.9   |
| ▣ 漂亮的银杏叶子 | 3  | 45.7   |
| 等待买家付款    | 1  | 13.9   |
| 交易关闭      | 2  | 31.8   |
| ▣ 起舞的水晶鞋  | 1  | 129    |
| 等待买家付款    | 1  | 129    |
| ▣ 青岛小美    | 1  | 139    |
| 等待买家付款    | 1  | 139    |
| ▣ 沙漠骆驼    | 2  | 29.8   |
| 交易成功      | 1  | 13.9   |
| 交易关闭      | 1  | 15.9   |
| ▣ 四眼照万丈   | 1  | 15.9   |
| 交易成功      | 1  | 15.9   |
| ▣ 微笑的猫猫   | 3  | 307.9  |
| 交易成功      | 1  | 139    |
| 交易关闭      | 2  | 168.9  |
| ▣ 下雪      | 2  | 24.9   |
| 交易成功      | 1  | 15.9   |
| 交易关闭      | 1  | 9      |
| ▣ 夏天柠檬    | 5  | 316.7  |
| 等待买家付款    | 1  | 139    |
| 交易成功      | 4  | 177.7  |
| ▣ 向日葵     | 2  | 20.8   |
| 交易成功      | 2  | 20.8   |
| ▣ 一起走     | 3  | 170.8  |
| 等待买家付款    | 1  | 15.9   |
| 交易成功      | 1  | 15.9   |
| 交易关闭      | 1  | 139    |
| ▣ 遇见更好的自己 | 1  | 139    |
| 交易成功      | 1  | 139    |
| ▣ 咫尺天涯    | 1  | 15.9   |
| 交易成功      | 1  | 15.9   |
| ▣ 紫色的眼睛   | 2  | 31.8   |
| 等待买家付款    | 1  | 15.9   |
| 交易成功      | 1  | 15.9   |
| ▣ 最好的遇见   | 3  | 45.7   |
| 交易成功      | 3  | 45.7   |
| 总计        | 60 | 2438.8 |

图 3-2 数据透视表

### 步骤 3：客户分类-筛选老客户

根据步骤 2 操作后得到的数据透视表内容，筛选出老客户，完成下列表格的填写。

表 3-1 老客户统计表

#### **步骤 4：制定老客户回馈策略**

确定了哪些客户是老客户后，请学员帮助企业制定老客户回馈策略，填写上传提交。  
请将分析结果上传提交。

## 【实操】3.2 描绘客户画像

### 任务背景

洞察企业客户群画像，能够帮助企业实现“千人千面”，使企业可以针对不同人群制定差异化的运营策略。某电子商务企业打算在近期举办一场营销活动，以推广其上架的新产品，为了顺利推出新产品并取得优质的营销效果，该企业负责人安排员工小宁对企业客户特征进行整体分析并绘制客户画像，为企业精准营销提供基础。

### 任务分析

描绘客户画像，首先需要明确客户画像涉及的分析维度有哪些，一般来说，描绘客户画像需要分析的维度主要有：客户年龄、客户地域、客户消费层级、客户产品偏好、客户来源终端、客户性别、客户职业等。因此，小宁决定先从这几个主要维度展开分析，然后汇总分析结果形成客户画像，进而形成分析结论并提出合理的客户营销策略指导新产品推广。

### 任务操作

#### 一、客户特征分析

进行客户分类，可以遵循以下操作步骤进行：

#### 步骤 1：获取客户数据

学员通过  [源数据 3-2 客户特征分析.xlsx](#)

，可以获取小宁所在企业活动期间的客户相关数据。学员以个人为单位，将数据添加至 Excel 工具中，添加后的效果如图 3-3 所示。

|    | A         | B  | C    | D  | E    | F    | G    | H       | I    |
|----|-----------|----|------|----|------|------|------|---------|------|
| 1  | 客户编号      | 年龄 | 访客来源 | 性别 | 常住地区 | 客户职业 | 产品名称 | 产品价格（元） | 订单数量 |
| 2  | NO1002119 | 33 | 移动端  | 女  | 河南   | 医务人员 | 产品A  | 299     | 1    |
| 3  | NO1002015 | 40 | PC端  | 女  | 河南   | 工人   | 产品C  | 89      | 1    |
| 4  | NO1002100 | 29 | 移动端  | 男  | 天津   | 公务员  | 产品C  | 89      | 1    |
| 5  | NO1002023 | 41 | 移动端  | 女  | 浙江   | 工人   | 产品A  | 299     | 1    |
| 6  | NO1002028 | 24 | 移动端  | 女  | 天津   | 医务人员 | 产品A  | 299     | 1    |
| 7  | NO1002024 | 40 | 移动端  | 女  | 四川   | 工人   | 产品A  | 299     | 1    |
| 8  | NO1002071 | 27 | PC端  | 女  | 天津   | 医务人员 | 产品C  | 89      | 1    |
| 9  | NO1002109 | 30 | 移动端  | 不详 | 河南   | 公司职员 | 产品C  | 89      | 1    |
| 10 | NO1002077 | 30 | PC端  | 女  | 天津   | 学生   | 产品A  | 299     | 1    |
| 11 | NO1002014 | 42 | 移动端  | 不详 | 浙江   | 医务人员 | 产品B  | 189     | 1    |
| 12 | NO1002034 | 20 | 移动端  | 不详 | 广东   | 学生   | 产品B  | 189     | 1    |
| 13 | NO1002087 | 29 | 移动端  | 男  | 天津   | 学生   | 产品B  | 189     | 1    |
| 14 | NO1002027 | 19 | PC端  | 女  | 广东   | 医务人员 | 产品A  | 299     | 1    |
| 15 | NO1002010 | 14 | PC端  | 不详 | 浙江   | 医务人员 | 产品A  | 299     | 1    |
| 16 | NO1002084 | 28 | PC端  | 女  | 浙江   | 个体经营 | 产品C  | 89      | 1    |
| 17 | NO1002130 | 31 | 移动端  | 女  | 天津   | 工人   | 产品A  | 299     | 1    |
| 18 | NO1002044 | 25 | 移动端  | 女  | 广东   | 学生   | 产品E  | 99      | 1    |
| 19 | NO1002108 | 28 | 移动端  | 男  | 浙江   | 学生   | 产品A  | 299     | 1    |
| 20 | NO1002033 | 21 | 移动端  | 女  | 浙江   | 学生   | 产品A  | 299     | 1    |
| 21 | NO1002049 | 18 | PC端  | 男  | 天津   | 学生   | 产品A  | 299     | 1    |
| 22 | NO1002009 | 17 | 移动端  | 女  | 天津   | 公务员  | 产品D  | 569     | 1    |
| 23 | NO1002051 | 20 | 移动端  | 女  | 天津   | 教职工  | 产品A  | 299     | 1    |
| 24 | NO1002060 | 24 | 移动端  | 男  | 天津   | 个体经营 | 产品A  | 299     | 1    |
| 25 | NO1002042 | 53 | 移动端  | 男  | 河南   | 医务人员 | 产品D  | 569     | 1    |
| 26 | NO1002063 | 28 | 移动端  | 女  | 四川   | 教职工  | 产品E  | 99      | 1    |
| 27 | NO1002012 | 41 | 移动端  | 女  | 河南   | 医务人员 | 产品D  | 569     | 1    |
| 28 | NO1002094 | 30 | PC端  | 男  | 四川   | 教职工  | 产品F  | 159     | 1    |
| 29 | NO1002031 | 25 | PC端  | 女  | 天津   | 个体经营 | 产品A  | 299     | 1    |
| 30 | NO1002101 | 26 | 移动端  | 男  | 浙江   | 医务人员 | 产品B  | 189     | 1    |
| 31 | NO1002072 | 26 | 移动端  | 女  | 天津   | 医务人员 | 产品B  | 189     | 1    |
| 32 | NO1002099 | 29 | 移动端  | 女  | 天津   | 学生   | 产品E  | 99      | 1    |
| 33 | NO1002112 | 29 | 移动端  | 女  | 天津   | 教职工  | 产品A  | 299     | 1    |
| 34 | NO1002003 | 18 | 移动端  | 女  | 天津   | 教职工  | 产品A  | 299     | 1    |
| 35 | NO1002083 | 27 | 移动端  | 男  | 天津   | 医务人员 | 产品F  | 159     | 1    |
| 36 | NO1002121 | 34 | PC端  | 不详 | 广东   | 个体经营 | 产品A  | 299     | 1    |
| 37 | NO1002128 | 35 | PC端  | 男  | 四川   | 学生   | 产品B  | 189     | 1    |
| 38 | NO1002124 | 35 | 移动端  | 男  | 河南   | 医务人员 | 产品B  | 189     | 1    |
| 39 | NO1002047 | 19 | 移动端  | 不详 | 浙江   | 学生   | 产品B  | 189     | 1    |
| 40 | NO1002007 | 15 | 移动端  | 不详 | 浙江   | 学生   | 产品C  | 89      | 1    |
| 41 | NO1002061 | 20 | PC端  | 女  | 四川   | 医务人员 | 产品C  | 89      | 1    |
| 42 | NO1002041 | 51 | PC端  | 女  | 天津   | 医务人员 | 产品A  | 299     | 1    |
| 43 | NO1002019 | 39 | 移动端  | 女  | 浙江   | 个体经营 | 产品A  | 299     | 1    |
| 44 | NO1002017 | 36 | 移动端  | 男  | 河南   | 教职工  | 产品E  | 99      | 1    |
| 45 | NO1002065 | 29 | 移动端  | 女  | 四川   | 工人   | 产品E  | 99      | 1    |
| 46 | NO1002107 | 28 | 移动端  | 女  | 广东   | 医务人员 | 产品A  | 299     | 1    |
| 47 | NO1002046 | 18 | PC端  | 女  | 河南   | 个体经营 | 产品B  | 189     | 1    |
| 48 | NO1002067 | 27 | 移动端  | 不详 | 天津   | 个体经营 | 产品B  | 189     | 1    |
| 49 | NO1002123 | 33 | 移动端  | 男  | 天津   | 医务人员 | 产品B  | 189     | 1    |
| 50 | NO1002036 | 23 | 移动端  | 不详 | 浙江   | 工人   | 产品A  | 299     | 1    |
| 51 | NO1002020 | 36 | 移动端  | 女  | 浙江   | 教职工  | 产品E  | 99      | 1    |
| 52 | NO1002113 | 28 | 移动端  | 女  | 浙江   | 医务人员 | 产品A  | 299     | 1    |
| 53 | NO1002021 | 42 | PC端  | 女  | 浙江   | 学生   | 产品F  | 159     | 1    |
| 54 | NO1002074 | 29 | 移动端  | 女  | 广东   | 个体经营 | 产品A  | 299     | 1    |
| 55 | NO1002068 | 28 | PC端  | 女  | 浙江   | 公务员  | 产品A  | 299     | 1    |
| 56 | NO1002075 | 26 | PC端  | 男  | 广东   | 公务员  | 产品B  | 189     | 1    |
| 57 | NO1002025 | 41 | PC端  | 男  | 河南   | 公司职员 | 产品F  | 159     | 1    |
| 58 | NO1002082 | 27 | 移动端  | 女  | 天津   | 工人   | 产品E  | 99      | 1    |
| 59 | NO1002022 | 36 | 移动端  | 男  | 浙江   | 公司职员 | 产品A  | 299     | 1    |
| 60 | NO1002090 | 26 | PC端  | 女  | 广东   | 公司职员 | 产品C  | 89      | 1    |
| 61 | NO1002125 | 35 | 移动端  | 男  | 河南   | 个体经营 | 产品A  | 299     | 1    |

图 3-3 数据添加至 Excel 后的效果

**步骤 2：客户地域、性别分析**

选中数据表中性别单元列内容，插入数据透视表（“行”与“值”均设置为“性别”），得到性别占比数据并制作性别占比饼状图，操作后的效果如图 3-4、4-5 所示。

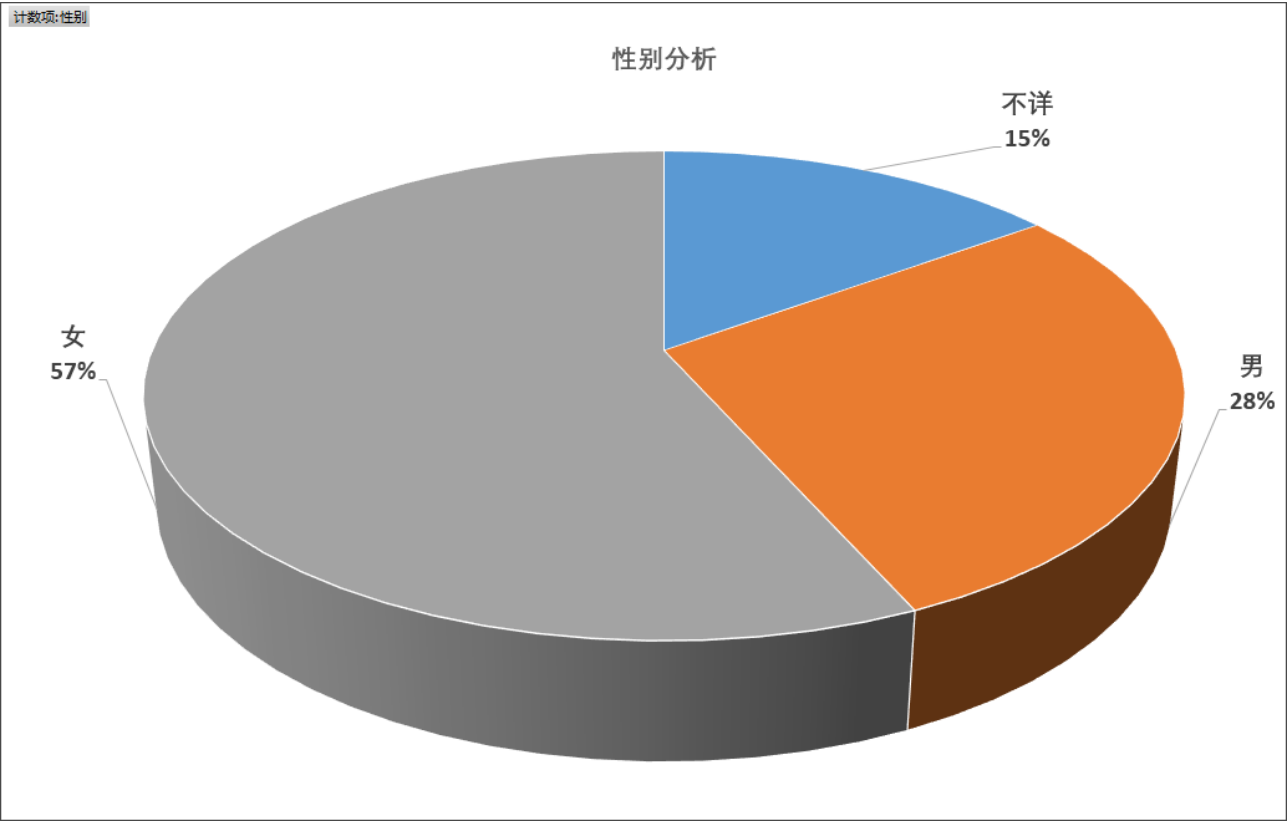


图 3-4 客户性别分析

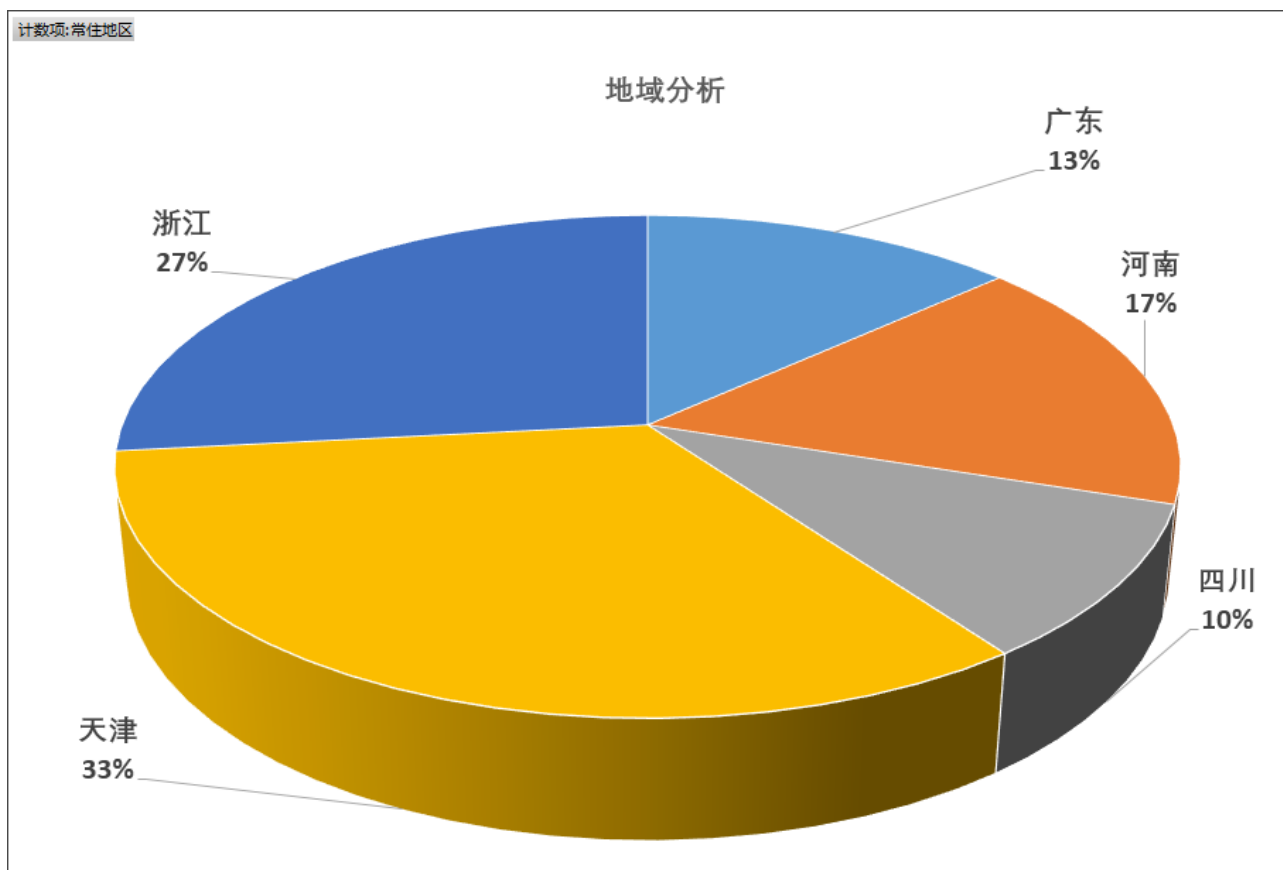


图 3-5 客户地域分析

### 步骤 3：客户产品偏好、价格偏好分析

分析客户产品偏好、价格偏好，需要学员选中数据表中“产品价格”“产品名称”对应的区域，插入数据透视表。

具体操作时，将“产品价格”“产品名称”在“行”与“值”中各设置一次，并将“产品价格”的值显示方式设置为“平均值”，得到数据透视表，如图 3-6 所示。

| 行标签 | 计数项:产品名称 | 平均值项:产品价格 (元) |
|-----|----------|---------------|
| 产品A | 26       | 299           |
| 299 | 26       | 299           |
| 产品B | 12       | 189           |
| 189 | 12       | 189           |
| 产品C | 8        | 89            |
| 89  | 8        | 89            |
| 产品D | 3        | 569           |
| 569 | 3        | 569           |
| 产品E | 7        | 99            |
| 99  | 7        | 99            |
| 产品F | 4        | 159           |
| 159 | 4        | 159           |
| 总计  | 60       | 229.8333333   |

图 3-6 产品偏好、价格偏好数据透视表

选中数据透视表，插入组合图形，将“产品价格”设置为折线图，“产品名称”设置为柱形图，得到分析图形，如图 3-7 所示。

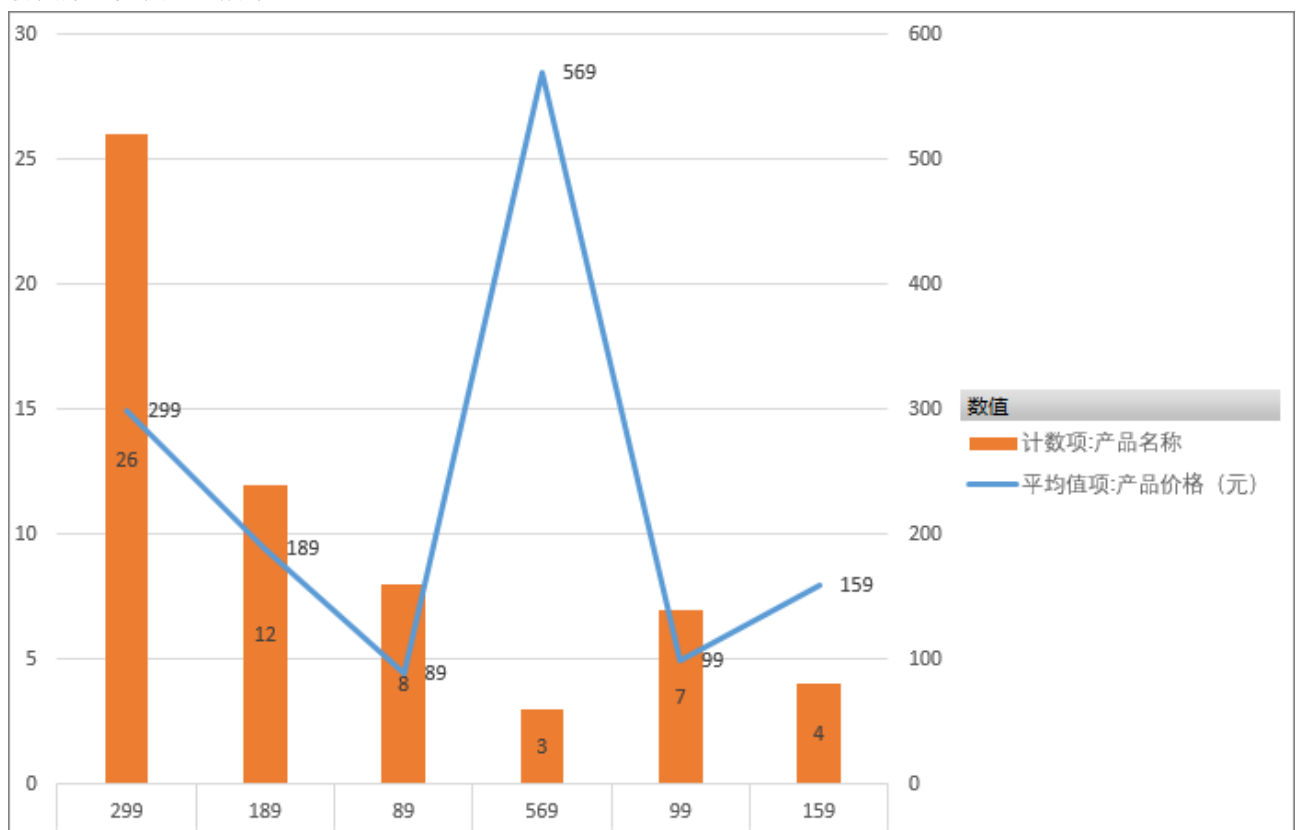


图 3-7 产品偏好、价格偏好分析图

步骤 4: 客户年龄分析。

需要采用分组分析的方法对客户年龄进行分析，学生将分组设定为：1-18 岁、18-25 岁、25-30 岁、30-35 岁、35-40 岁、40-45 岁、45-50 岁、50-岁，完成操作后，效果图如图 3-8 所示。

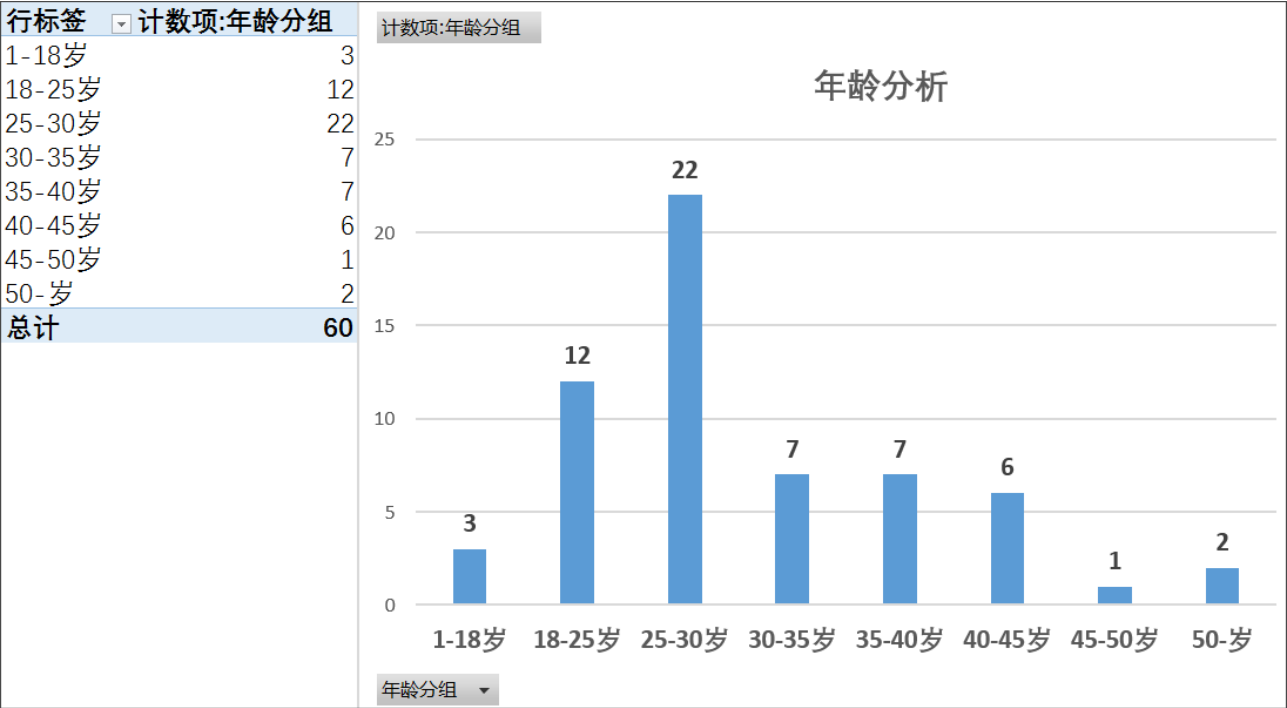


图 3-8 客户年龄分析图表

步骤 5：客户端分析

选中数据表中访客来源单元列内容，插入数据透视表（“行”与“值”均设置为“访客来源”），得到客户端占比数据并制作客户端占比饼状图，操作后的效果如图 3-9 所示。

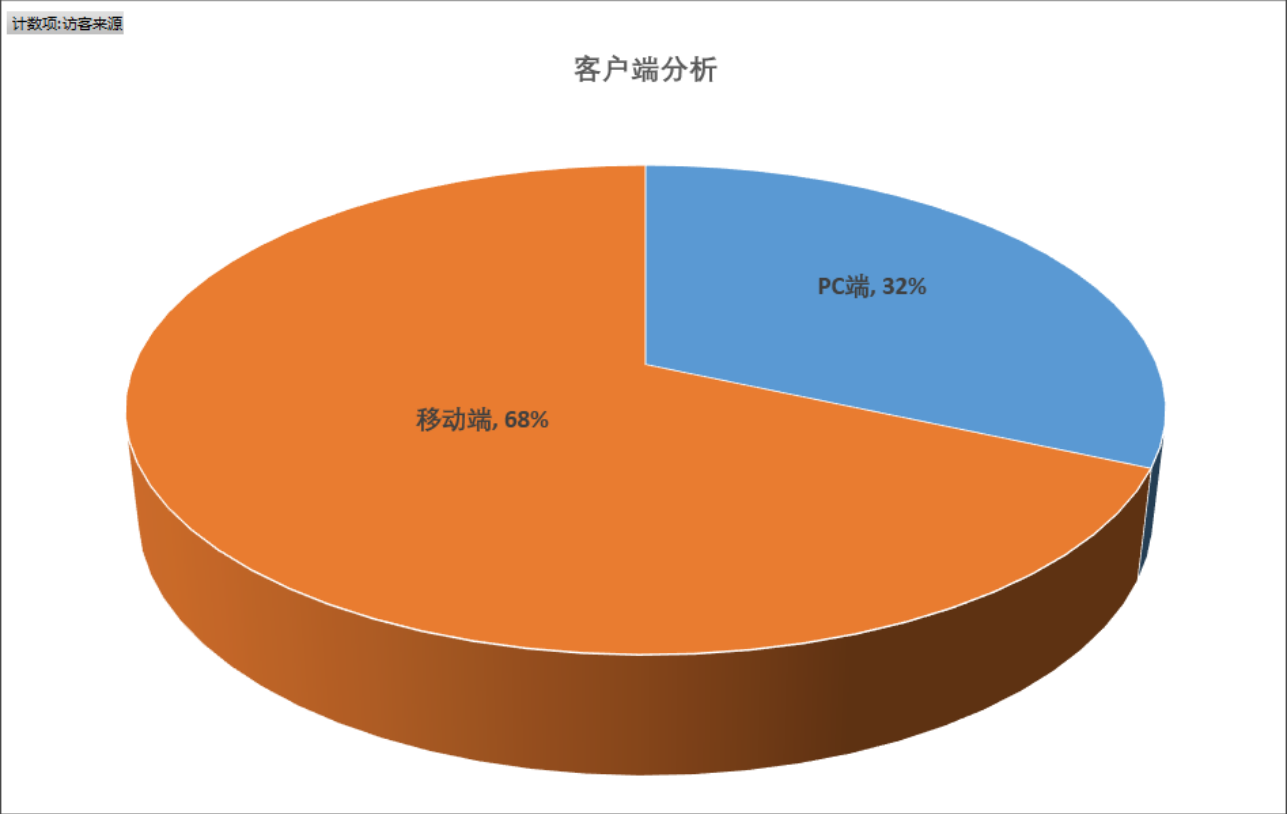


图 3-9 客户端分析图

步骤 6：客户职业分析

选中数据表中客户职业单元列内容，插入数据透视表（“行”与“值”均设置为“客户职业”），得到客户职业数据透视图表，操作后的效果如图 3-10 所示。

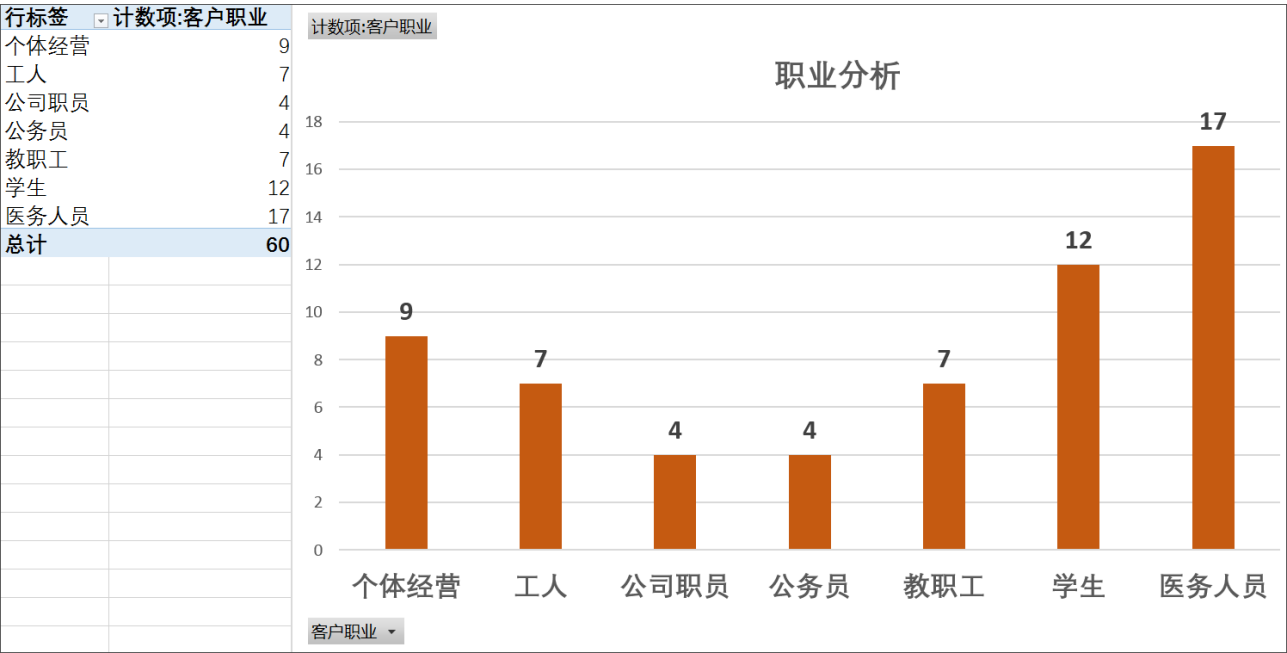


图 3-10 职业分析数据透视图表

步骤 7：绘制客户画像

请学员结合以上分析结果完成下列表格的填写，包括：客户画像、标签类型（动态属性标签、静态属性标签），方便企业日后管理客户数据。



| 标签   | 客户画像 | 标签类型 |
|------|------|------|
| 地域   |      |      |
| 性别   |      |      |
| 年龄   |      |      |
| 价格偏好 |      |      |
| 产品偏好 |      |      |
| 客户端  |      |      |
| 职业   |      |      |

图 3-11 绘制客户画像

### 步骤 8：归纳分析结论

结合以上分析过程和客户画像，总结企业整体客户特征并分析该企业客户购买趋势和需求趋势，同时提出合理的企业后续客户营销策略，填写上传提交。

请将分析结果上传提交。

## 【实操】3.3 客户忠诚度分析

### 任务背景

客户忠诚度是客户在企业长期重复购买的程度，客户忠诚度分析的目的是检验企业客户忠诚度管理的成果，并及时优化客户忠诚度管理办法。电子商务企业通过提高客户忠诚度，能够在一定程度上减少客户流失，取得更高的销量和利润。某电子商务企业发现近三个月的客户忠诚度有所下降，首要表现是客户的重复购买率呈下降趋势，为了核实客户忠诚度下降的程度并及时优化客户忠诚度管理办法，部门经理安排数据分析师小李对企业客户忠诚度进行分析，了解目前企业的客户忠诚度情况并进行优化。

### 任务分析

客户忠诚度分析，需要核心分析客户购买频次和客户重复购买率，通过分析客户购买频次，能够了解客户整体的忠诚度情况及区分出哪些客户忠诚度高；通过分析客户重复购买率，能够了解客户对企业产品或服务购买的次数，通过次数多少判断企业客户整体忠诚度的高低。小李决定依次分析客户购买频次和客户重复购买率，然后结合两个分析结果精准分析出企业客户的忠诚度，并根据具体忠诚度情况提出相应的忠诚度管理优化策略

### 任务操作

客户忠诚度分析的操作步骤和关键节点如下：

步骤 1：获取客户忠诚度数据

从[源数据 3-3 客户忠诚度分析.xlsx](#)中获取小李所在企业上个月的客户忠诚度数据，将数据添加至 Excel 工具中，如图 3-12 所示。

|    | A         |    |           |     |           |
|----|-----------|----|-----------|-----|-----------|
| 1  | 用户名       |    |           |     |           |
| 2  | 英半elie8   | 31 | 晓蝶othe5   | 66  | 馨烟canc    |
| 3  | 妙之ein     | 32 | e2颜lf1    | 67  | 红娴man     |
| 4  | 柳妍y74     | 33 | 恩怜yswa4   | 68  | 菱玲flif13  |
| 5  | 雨more31   | 34 | 琮owm      | 69  | alwa587   |
| 6  | 妍静emor5   | 35 | 凝Tif1     | 70  | 红螺rstm13  |
| 7  | 之慕nlov5   | 36 | 文慧ircl    | 71  | 哆啦A梦      |
| 8  | 童书ores    | 37 | 华芝ktot58  | 72  | 怜gain45   |
| 9  | 怡畅lf1     | 38 | 杏雅the     | 73  | 妙之ein     |
| 10 | 千风eint130 | 39 | 雨凝ori     | 74  | 梅瑞anyt00  |
| 11 | 梅瑞anyt00  | 40 | 颜英sea     | 75  | 柳颜mesa96  |
| 12 | 柳颜mesa96  | 41 | 凝冰ntle    | 76  | howm741   |
| 13 | howm741   | 42 | 韵含notb98  | 77  | 梅夜ntoa    |
| 14 | 梅夜ntoa    | 43 | 蕾惜nlov45  | 78  | 芳馨nsit    |
| 15 | 芳馨nsit    | 44 | 秋esan21   | 79  | 小慧gob     |
| 16 | 小慧gob     | 45 | 菱玲flif13  | 80  | P梦ly130   |
| 17 | P梦ly130   | 46 | alwa587   | 81  | 艳琮sim     |
| 18 | 艳琮sim     | 47 | 红螺rstm13  | 82  | thgain7   |
| 19 | thgain7   | 48 | 蝶君of1     | 83  | ainl000   |
| 20 | ainl000   | 49 | 芳妍lal     | 84  | 童书ores    |
| 21 | 姿念etur9   | 50 | 童嘉ainl774 | 85  | 蝶ang君est  |
| 22 | 文慧anlo2   | 51 | 依飞emem    | 86  | 柳颜mesa96  |
| 23 | 芙英int     | 52 | 怜gain45   | 87  | 千风eint130 |
| 24 | 雨梅ieve45  | 53 | MQply96   | 88  | 惜many     |
| 25 | 秋慧cann774 | 54 | 惜many     | 89  | 芳妍lal     |
| 26 | uuuove    | 55 | 馨烟canc    | 90  | 馨烟canc    |
| 27 | 红娴man     | 56 | 艳aga      | 91  | 红娴man     |
| 28 | 亦丹mest977 | 57 | MQesth88  | 92  | 杏雅the     |
| 29 | 妙之ein     | 58 | MYackt006 | 93  | 雨凝ori     |
| 30 | 彩静thin892 | 59 | 山芙rnin12  | 94  | 颜英sea     |
|    |           | 60 | gdff544   | 95  | 凝冰ntle    |
|    |           | 61 | 蝶ang君est  | 96  | 韵含notb98  |
|    |           | 62 | 柳颜mesa96  | 97  | 小白云789    |
|    |           | 63 | 千风eint130 | 98  | 皮卡丘009    |
|    |           | 64 | 惜many     | 99  | 小布丁123    |
|    |           | 65 | 芳妍lal     | 100 | 红牡丹hjl    |

图 3-12 数据添加至 Excel 后的效果

## 步骤 2：客户购买频次分析

选中所有数据区域，插入数据透视表，将“行”与“值”均设置为“用户名”，如图 3-13 所示。

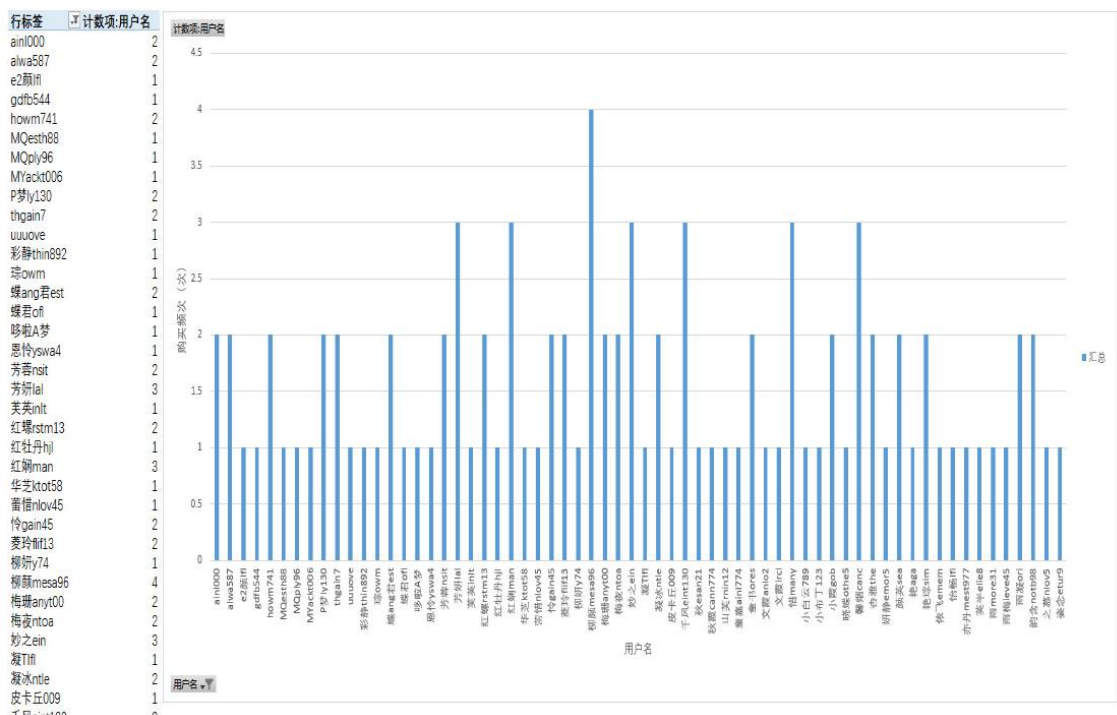


图 3-13 客户购买频次分析数据透视图表

结合图 3-13，完成表 3-2 的填写。

表 3-2 客户购买频次分析

| 客户购买频次分析         |  |
|------------------|--|
| 客户总数量            |  |
| 客户购买频次排名第一的客户及频次 |  |
| 客户购买频次排名第二的客户及频次 |  |
| 客户购买频次排名第三的客户及频次 |  |
| 客户购买频次排名第四的客户及频次 |  |

步骤 3：客户重复购买率分析

将客户购买频数透视表中的“行标签”进行“值筛选”，并设置为“大于或等于 2”，如图 3-14 所示。

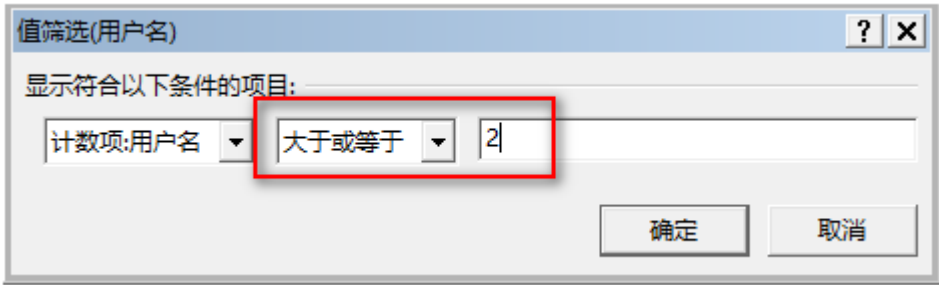


图 3-14 值筛选

得到筛选后的数据透视表，如图 3-15 所示。

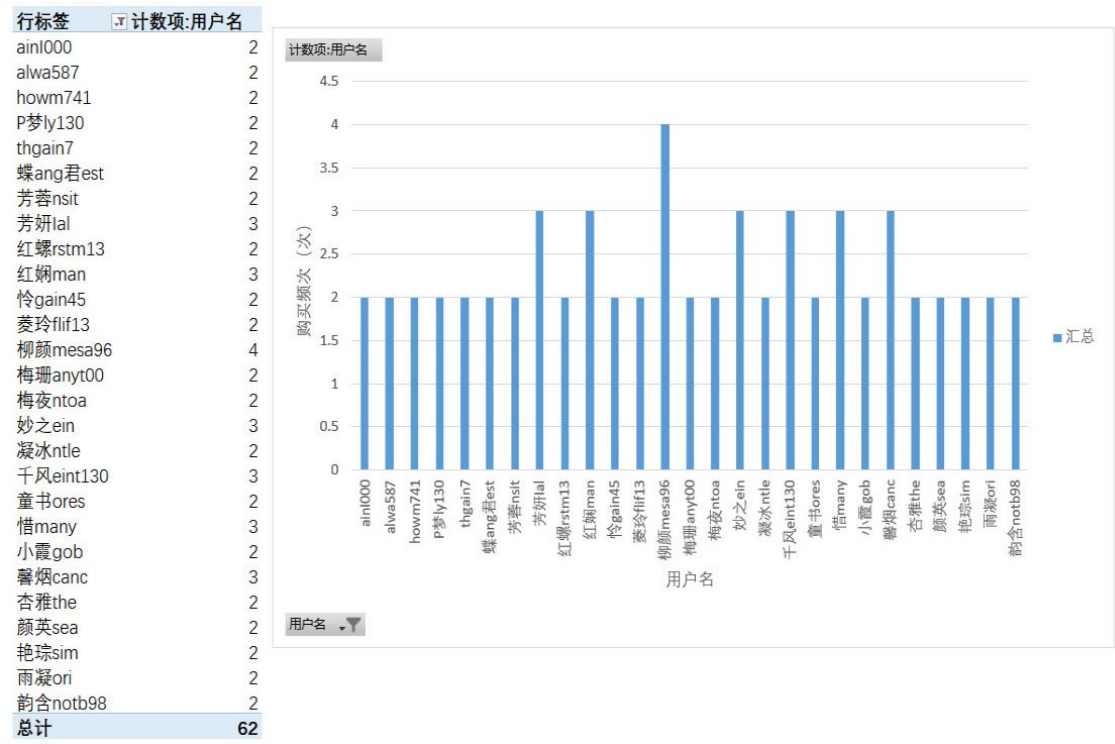


图 3-15 值筛选后的数据透视表

根据图 3-15，完成表 3-3 的填写，并运用客户重复购买率计算公式计算企业客户重复购买率，将结果填写在表 3-3 相应位置。

表 3-3 客户重复购买率分析表

| 客户重复购买率分析 |  |
|-----------|--|
| 客户总数量     |  |
| 重复购买客户数   |  |
| 客户重复购买率   |  |

步骤 4：归纳分析结论

结合以上分析结果，总结企业客户忠诚度情况。

## 【实操】3.4 客户行为分析

### 任务背景

客户行为分析是对客户选择、购买、使用、评价、处理产品或服务过程中产生的数据进行分析。企业可以根据客户行为分析的结果预测客户需求、监测客户流向等，进而有针对性的提供满足客户需求的产品或服务，有针对性的引领客户转化到最优环节或企业期望客户抵达的环节，最终达到提升企业营收的目的。某电子商务企业为了优化企业运营策略并提升营收，决定对客户行为进行分析，为此，该企业运营部门经理安排小王对企业客户行为轨迹、浏览与收藏行为展开分析。

### 任务分析

分析客户行为轨迹，是分析客户进入企业网店到离开企业网店整个过程中的行为数据，需要分别从客户入口页面、客户来源路径、客户去向路径展开分析；客户浏览与收藏行为分析，是分析单位时间内客户在企业网店的浏览量与收藏量变化趋势。小王决定首先采集最近一个月的客户浏览量与收藏量数据，分析客户浏览与收藏行为是否存在异常，并找出数据量偏高的（低）的时间段；然后分析客户行为轨迹，了解客户在企业网店页面的跳转情况，以此预测客户需求、监测客户流向，帮助企业优化运营策略。

### 任务操作

客户行为分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：

一、客户浏览与收藏行为分析

#### 步骤 1：获取客户行为数据

点此获取数据源  [源数据 3-4 客户行为数据.xlsx](#)，可以获取小王所在企业 2019 年 9 月客户浏览量与收藏量数据，数据添加至 Excel 工具的效果如图 3-16 所示。

|    | A          | B    | C   |
|----|------------|------|-----|
| 1  | 统计时间       | 浏览量  | 收藏量 |
| 2  | 2019年9月1日  | 2014 | 321 |
| 3  | 2019年9月2日  | 1623 | 301 |
| 4  | 2019年9月3日  | 2654 | 256 |
| 5  | 2019年9月4日  | 2765 | 284 |
| 6  | 2019年9月5日  | 2354 | 241 |
| 7  | 2019年9月6日  | 1965 | 265 |
| 8  | 2019年9月7日  | 1865 | 232 |
| 9  | 2019年9月8日  | 1835 | 221 |
| 10 | 2019年9月9日  | 2056 | 201 |
| 11 | 2019年9月10日 | 2213 | 198 |
| 12 | 2019年9月11日 | 2541 | 196 |
| 13 | 2019年9月12日 | 2632 | 165 |
| 14 | 2019年9月13日 | 2501 | 143 |
| 15 | 2019年9月14日 | 2333 | 182 |
| 16 | 2019年9月15日 | 2015 | 196 |
| 17 | 2019年9月16日 | 1965 | 192 |
| 18 | 2019年9月17日 | 1865 | 201 |
| 19 | 2019年9月18日 | 2019 | 231 |
| 20 | 2019年9月19日 | 1501 | 225 |
| 21 | 2019年9月20日 | 2036 | 241 |
| 22 | 2019年9月21日 | 2202 | 286 |
| 23 | 2019年9月22日 | 2593 | 245 |
| 24 | 2019年9月23日 | 2638 | 223 |
| 25 | 2019年9月24日 | 2674 | 196 |
| 26 | 2019年9月25日 | 2322 | 186 |
| 27 | 2019年9月26日 | 2100 | 158 |
| 28 | 2019年9月27日 | 1983 | 169 |
| 29 | 2019年9月28日 | 1654 | 201 |
| 30 | 2019年9月29日 | 1556 | 225 |
| 31 | 2019年9月30日 | 1895 | 200 |

图 3-16 数据添加至 Excel 后的效果

## 步骤 2：选择并设置组合图形

选中数据表中的数值区域，插入组合图形，将浏览量设置为簇状柱形图，将访客量设置为折线图和次坐标轴，如图 3-17 所示。

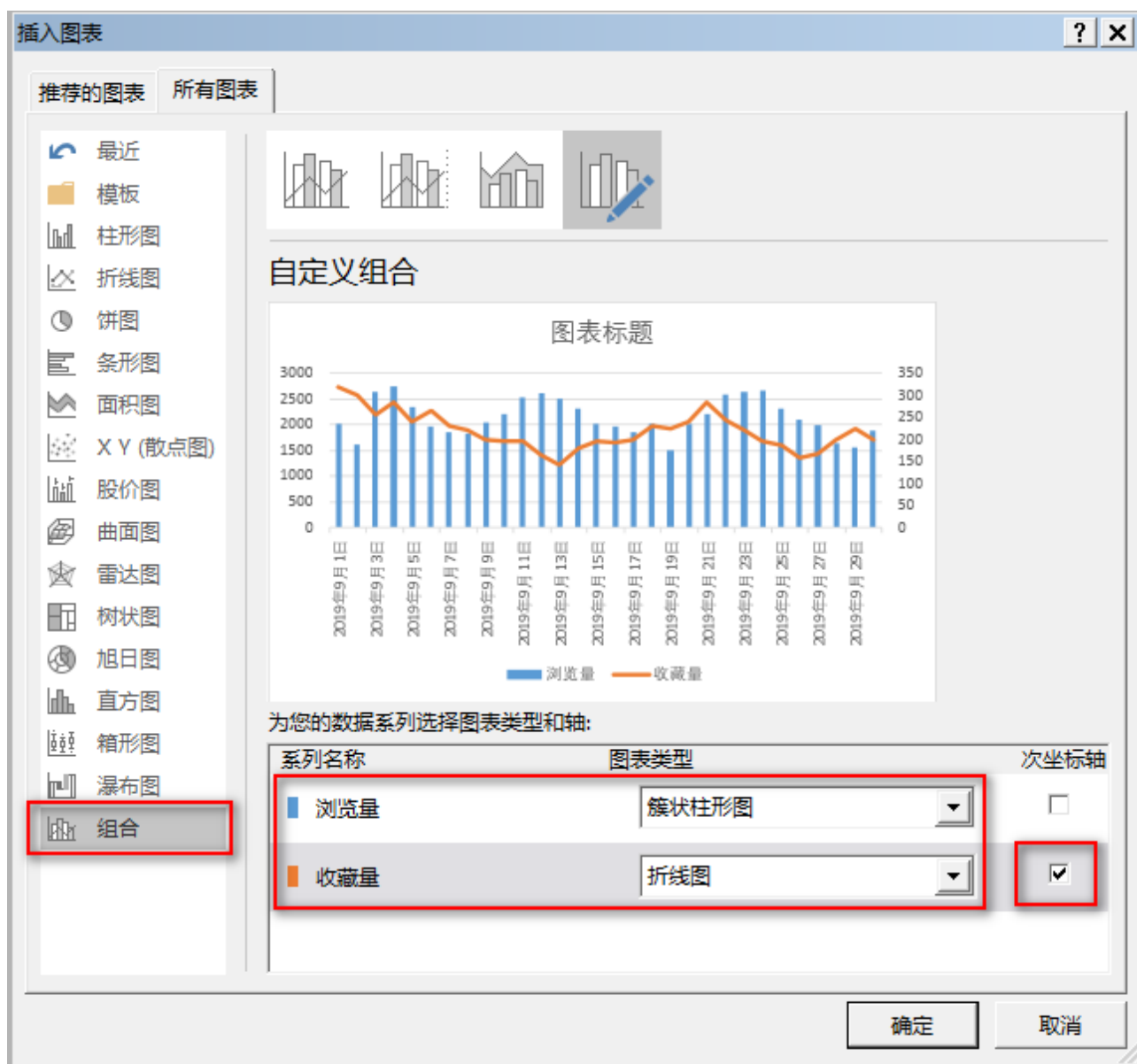


图 3-17 设置浏览量、收藏量组合图形

### 步骤 3：组合图形处理与分析

得到初步制作好的浏览量、收藏量组合图形（如图 3-18 所示），对组合图形进行处理，包括添加标题、数据等，完成后进行客户浏览量与收藏量分析，点击左侧“开始实训”将分析结论上传提交。

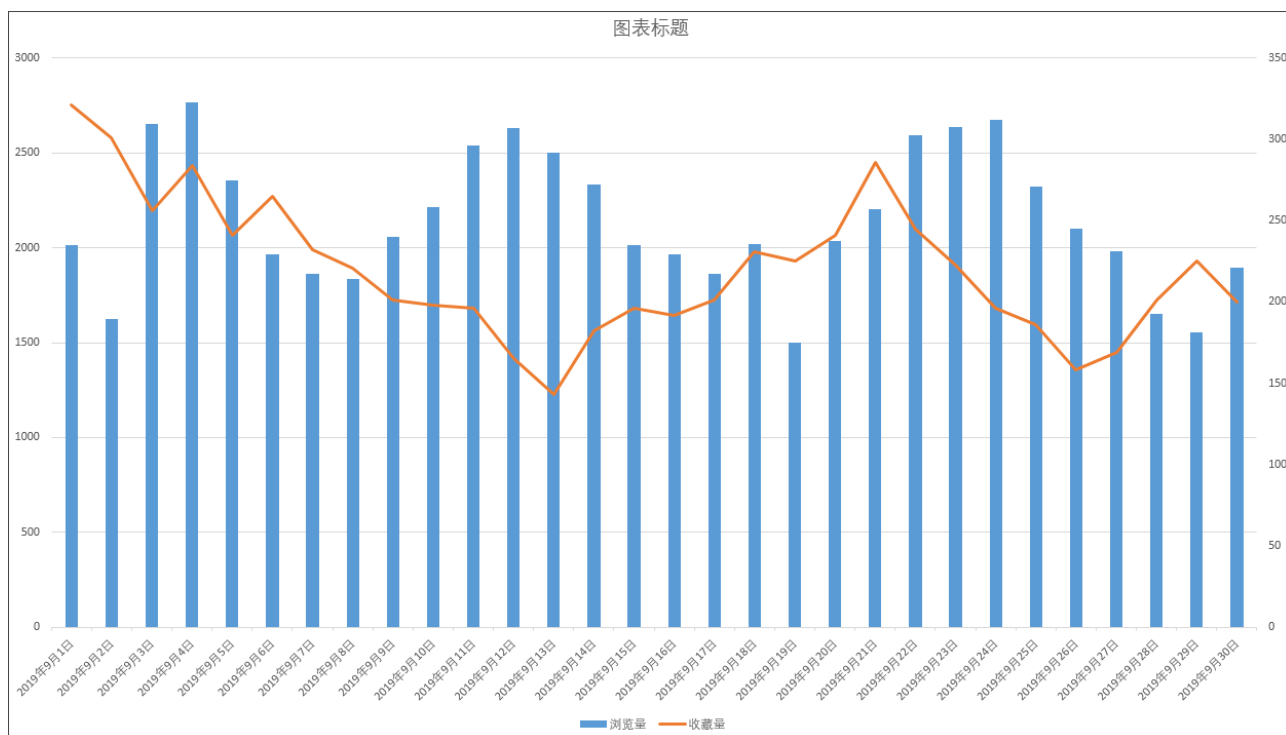


图 3-18 初步制作好的浏览量、收藏量组合图形

## 二、客户行为轨迹分析

### 步骤 1：客户入口页面分析

流量入口页面即客户通过哪些页面进入企业网站/APP 等，常见的流量入口页面有：导购页面、内容页面、首页、产品详情页、搜索结果页、其他页面。如图 3-19 所示是小王所在企业客户入口页面数据汇总表，请学员将该组数据导入 Excel 中。

|   | A      | B     | C       |
|---|--------|-------|---------|
| 1 | 客户入口页面 | 访客数/人 | 下单买家数/人 |
| 2 | 导购页面   | 2634  | 1002    |
| 3 | 内容页面   | 1380  | 436     |
| 4 | 首页     | 1590  | 365     |
| 5 | 商品详情页  | 6325  | 2316    |
| 6 | 其他页面   | 3205  | 1032    |

图 3-19 客户入口页面数据汇总表

将数据导入 Excel 中后，选中所有数据区域并插入数据透视表，制作客户入口页面数据透视图表，制作后的效果如图 3-20 所示。

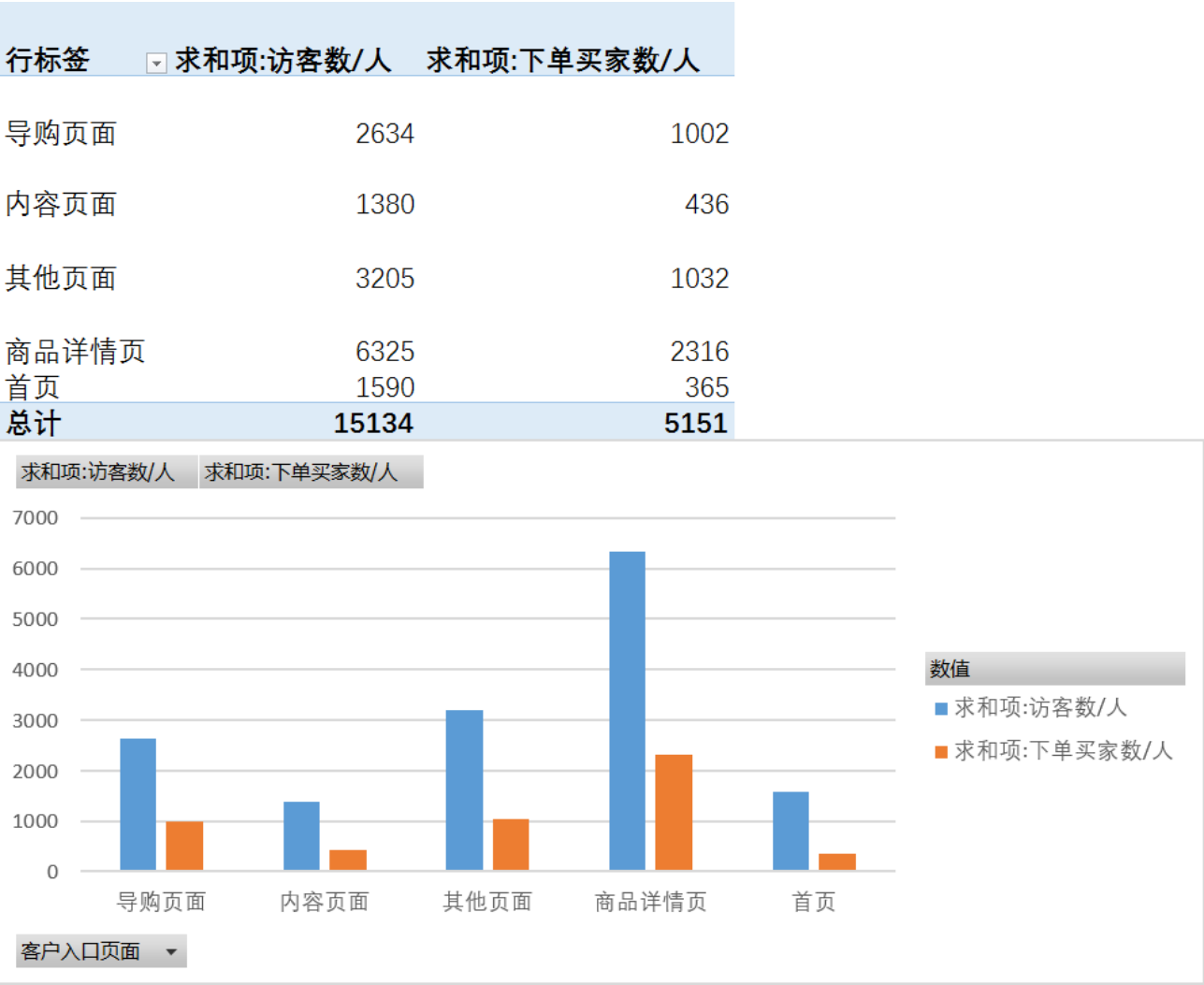


图 3-20 客户入口页面数据透视图表

为了优化显示效果，需要学员选中数据透视图，将其图表类型重新设置为：堆积条形图，完成后的效果如图 3-21 所示。

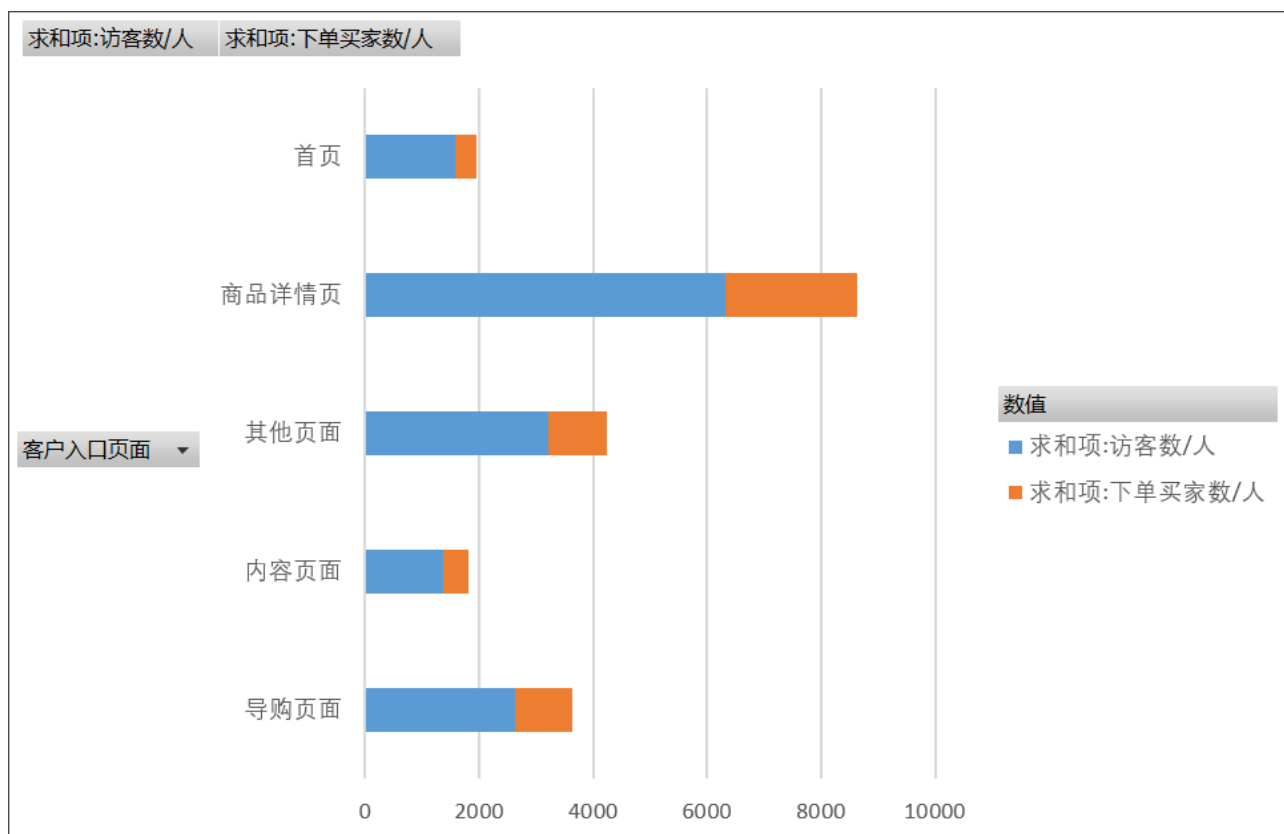


图 3-21 调整后的客户入口页面数据透视图

完成上述操作后，学员根据图表分析客户入口页面，点击左侧“开始实训”将分析结论上传提交。

## 步骤 2：客户店内路径分析

通过步骤 1 制作的数据透视图，能够看出客户最主要的入口页面是商品详情页，因此小王选择针对商品详情页对客户店内路径展开分析。

### （1）详情页客户来源路径分析

如图 3-22 所示，是该企业详情页的客户来源路径表，请学员根据该表内容，分析详情页客户来源路径，将分析结果上传提交。

| 店内路径     |         |          |          |         |         |
|----------|---------|----------|----------|---------|---------|
| 店铺导购页面   | 店铺内容页面  | 首页       | 商品详情页    | 店铺详情页   | 店铺其他页   |
| 访客数1804  | 访客数232  | 访客数1523  | 访客数6352  | 访客数365  | 访客数63   |
| 占比17.45% | 占比2.24% | 占比14.73% | 占比61.44% | 占比3.53% | 占比0.61% |

| 来源     | 访客数/人 | 访客数占比  |
|--------|-------|--------|
| 店铺导购页面 | 1727  | 19.66% |
| 店铺内容页面 | 211   | 2.40%  |
| 首页     | 932   | 10.61% |
| 商品详情页  | 3021  | 34.40% |
| 店铺详情页  | 261   | 2.97%  |
| 店外其他来源 | 2631  | 29.96% |

图 3-22 企业详情页客户来源路径

(2) 详情页客户去向分析

如图 3-23 所示，是该企业详情页的客户去向路径表，请学员根据该表内容，分析详情页客户去向路径，将分析结果上传提交。

| 去向     | 访客数<br>/人 | 访客数<br>占比 | 支付金额<br>/元 | 支付金额<br>占比 |
|--------|-----------|-----------|------------|------------|
| 店铺导购页面 | 1321      | 15.04%    | 21023      | 26.45%     |
| 店铺内容页面 | 100       | 1.14%     | 1103       | 1.39%      |
| 首页     | 831       | 9.46%     | 9512       | 11.97%     |
| 商品详情页  | 3315      | 37.74%    | 43654      | 54.92%     |
| 店铺详情页  | 227       | 2.58%     | 4201       | 5.28%      |
| 离开店铺   | 2989      | 34.03%    | 0          | 0%         |

图 3-23 企业详情页客户去向路径

将分析结果上传提交。

## 【实操】3.5 流量结构分析

**任务背景** 流量是电子商务企业的命脉，流量的多少，直接影响企业的营收，对流量结构进行分析，能够帮助企业了解单位时间内哪种渠道为企业带来的流量更多，哪种渠道的投入产出比最大，企业可以根据分析结果优化引流方式。某电子商务企业部门经理为了解近期推广效果，安排小张对最近一个月的店铺流量数据进行分析，明确流量的结构占比，为后期营销渠道的选择提供参考。

**任务分析** 分析流量结构，可以从免费流量结构分析和付费流量结构分析两个维度展开，以此明确每种流量类型引流较多的渠道，指导企业后续推广渠道的优化。确定好分析维度后，小张决定采集访客数、点击量、成交订单数对免费流量结构展开分析，采集成交转化率、成交额、投入成本对付费流量展开分析，并运用组合图形实现流量结构可视化。

**任务操作** 流量结构分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：**步骤 1：获取企业月度流量数据** 学员点击上表，可以获得小张所在企业 2019 年 11 月的流量数据，数据添加至 Excel 工具的效果如图 3-24 所示。

 [源数据 3-5 流量结构分析.xlsx](#)

|    | A                       | B    | C    | D     | E     | F     | G      | H      | I      |
|----|-------------------------|------|------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 1  | 统计日期                    | 流量来源 | 来源明细 | 访客数   | 点击量   | 成交订单数 | 成交转化率  | 成交额/元  | 投入成本/元 |
| 2  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 自主搜索 | 3013  | 2133  | 885   | 29.37% | 9518   | /      |
| 3  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 超级推荐 | 9012  | 8201  | 2214  | 24.57% | 42548  | 56852  |
| 4  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 购物车  | 4232  | 3022  | 1452  | 34.31% | 10214  | /      |
| 5  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 钻石展位 | 20124 | 18521 | 7221  | 35.88% | 86241  | 62442  |
| 6  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 聚划算  | 12021 | 10231 | 3213  | 26.73% | 62425  | 75898  |
| 7  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 其他店铺 | 2322  | 1632  | 635   | 27.35% | 5201   | /      |
| 8  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 首页   | 2683  | 1998  | 702   | 26.16% | 6325   | /      |
| 9  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 直通车  | 23514 | 21021 | 6322  | 26.89% | 120121 | 95621  |
| 10 | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 收藏推荐 | 1062  | 862   | 231   | 21.75% | 3654   | /      |
| 11 | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 免费其他 | 2932  | 1865  | 862   | 29.40% | 6215   | /      |
| 12 | 2019-11-01 ~ 2019-11-31 | 付费流量 | 淘宝客  | 26331 | 12101 | 9521  | 36.16% | 151016 | 103254 |

图 3-24 数据添加至 Excel 工具的效果

**步骤 2：付费流量、免费流量归类** 采用排序的方式对付费流量、免费流量进行归类，完成归类后的效果如图 3-25 所示。

|    | A                       | B    | C    | D     | E     | F     | G      | H      |
|----|-------------------------|------|------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 1  | 统计日期                    | 流量来源 | 来源明细 | 访客数   | 点击量   | 成交订单数 | 成交转化率  | 成交额/元  |
| 2  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 超级推荐 | 9012  | 8201  | 2214  | 24.57% | 42548  |
| 3  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 钻石展位 | 20124 | 18521 | 7221  | 35.88% | 86241  |
| 4  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 聚划算  | 12021 | 10231 | 3213  | 26.73% | 62425  |
| 5  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 直通车  | 23514 | 21021 | 6322  | 26.89% | 120121 |
| 6  | 2019-11-01 ~ 2019-11-31 | 付费流量 | 淘宝客  | 26331 | 12101 | 9521  | 36.16% | 151016 |
| 7  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 自主搜索 | 3013  | 2133  | 885   | 29.37% | 9518   |
| 8  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 购物车  | 4232  | 3022  | 1452  | 34.31% | 10214  |
| 9  | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 其他店铺 | 2322  | 1632  | 635   | 27.35% | 5201   |
| 10 | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 首页   | 2683  | 1998  | 702   | 26.16% | 6325   |
| 11 | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 收藏推荐 | 1062  | 862   | 231   | 21.75% | 3654   |
| 12 | 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 免费流量 | 免费其他 | 2932  | 1865  | 862   | 29.40% | 6215   |

图 3-25 数据归类后的效果

**步骤 3：付费流量结构分析**（1）计算付费流量投入产出比复制统计日期、流量来源、来源明细、成交转化率、成交额、投入成本对应的区域到新的 Excel 表中，完成付费流量投入产出比的计算，并填写在图 3-26 对应位置中。

| 统计日期                    | 流量来源 | 来源明细 | 成交转化率  | 成交额/元  | 投入成本/元 | 投入产出比 |
|-------------------------|------|------|--------|--------|--------|-------|
| 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 超级推荐 | 24.57% | 42548  | 56852  |       |
| 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 钻石展位 | 35.88% | 86241  | 62442  |       |
| 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 聚划算  | 26.73% | 62425  | 75898  |       |
| 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 直通车  | 26.89% | 120121 | 95621  |       |
| 2019-11-01 ~ 2019-11-30 | 付费流量 | 淘宝客  | 36.16% | 151016 | 103254 |       |

图 3-26 计算付费流量投入产出比

（2）选择来源明细、成交转化率、投入产出比对应的数值区域，插入组合图形，将成交占比设置为簇状柱形图，将投入产出比设置为折线图，最后，将成交占比设置为次坐标轴，得到付费流量结构分析图，效果如图 3-27 所示。

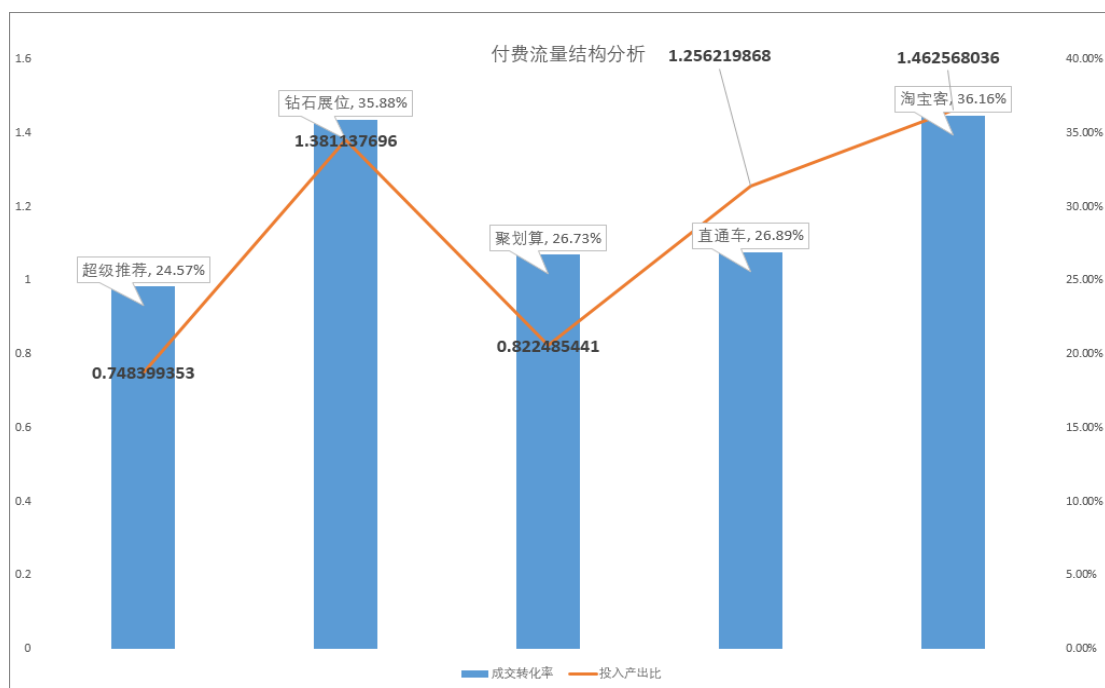


图 3-27 付费流量结构分析图

（3）分析付费流量结构，点击左侧“开始实训”将分析结论上传提交。

**步骤 4：免费流量结构分析**（1）复制统计日期、流量来源、来源明细、访客数、点击量和成交订单数对应的区域到新的 Excel 表中。插入组合图形，将访客数设置为簇状柱形图、点击量和成交订单数设置为折线图，并将访客数设置为次坐标轴，完成后的效果如图 3-28 所示。

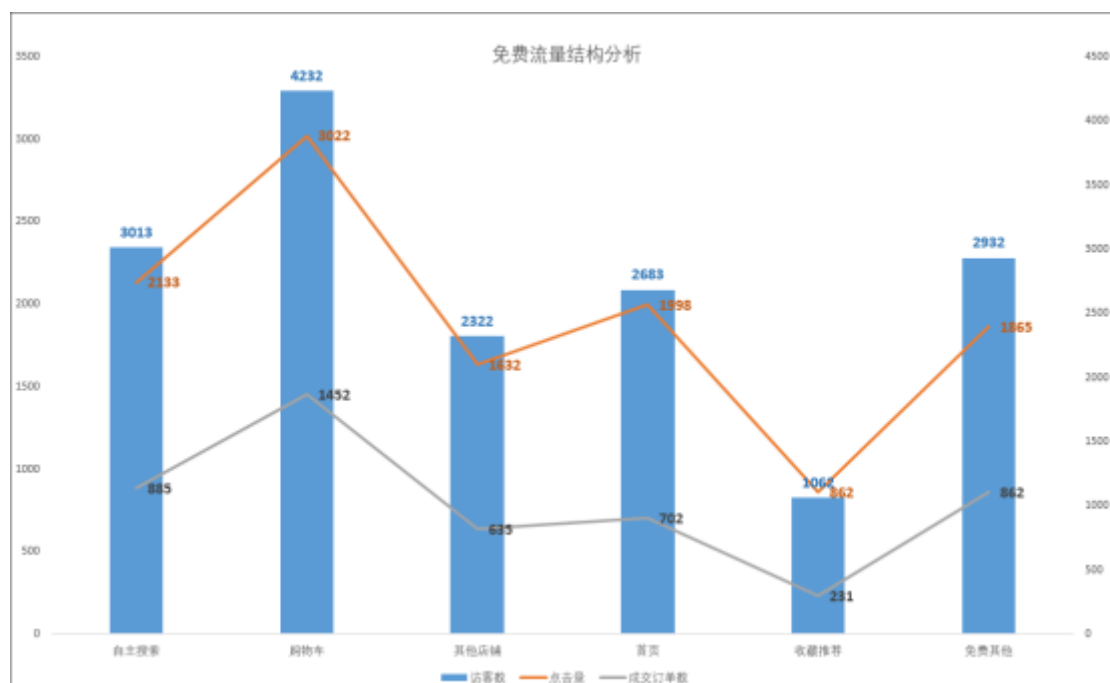


图 3-28 免费流量结构分析

（2）分析免费流量结构，将分析结论上传提交。

### 【实操】3.6 关键词推广效果分析

#### 任务背景

在淘宝网店铺经营活动中，企业往往都会通过站内付费推广工具如直通车、钻展、淘宝客，免费推广工具微淘、网店活动等渠道进行营销，如何更好地使用这些工具、渠道提升网店流量和人气，为网店带动更多的成交，便要从推广数据分析开始。

某电商企业主营零食夹心面包为主。目前已知店铺 2019 年各 9 月份的直通车推广数据，部门经理安排小王对本月直通车推广情况进行分析，支撑销售策略的优化。

#### 任务分析

直通车能帮助网店实现精准化推广，给网店带来非常大的流量，同时成交量也会比较可观。用户搜索关键词之后，推广的宝贝将展示在搜索页面某个位置，因此衡量直通车投放效果指标包含创意图片、创意标题与投放的关键词。

#### 任务操作

##### 一、关键词获取

##### （一）通过免费途径获取关键词

卖家在撰写商品标题之前，需要了解商品标题是如何构成的，标题是关键词的组合，而每一个关键词都是流量入口，做一个好标题可以提高产品的流量，做标题的前提是找到关键词，否则若连关键词都不知道标题是无从下手的。在平台搜索不同类目的商品关键词，可以发现商品标题均是由核心词、属性词、长尾词和促销词构成的。



图 3-29 夹心面包商品

结合给定的企业背景，通过系统推荐、搜索下拉框、TOP20 万词库等渠道，搜索商品关键词，完成下表填写。

#### 步骤 1，核心词确认。

卖家要选一个好的核心词，这样才能将商品的流量集中。核心词一般包含产品词、类目词、品牌词和二级词。卖家在撰写标题时，应该从买家的角度考虑，比如选择类目词时，卖家可以参考各电商平台首页的类目划分。

表 3-4 核心词表

|     |  |
|-----|--|
| 核心词 |  |
| 类目词 |  |
| 产品词 |  |

#### 步骤 2，属性词确认。

属性词是与商品属性相对的词语，能够说明商品的尺寸、色彩、质地等相关的商品信息，让用户在搜索商品时，尽可能准确定位到商品的关键词。卖家在确定属性词时，一方面可以参考商品本身的信息，另一方面可以参考发布商品时官方需要填写的宝贝属性信息。

表 3-5 属性词表

| 属性词 |
|-----|
|     |

步骤 3，长尾词确认。  
长尾关键词指非目标关键词但也可以带来用户搜索流量的关键词，这类词精准度比较高。长尾关键词需要根据竞争对手和客户群体分析，分析这个产品的用户群搜索习惯、会搜什么样的词、会怎么搜等。长尾关键词一般可以通过搜索下拉框、相关搜索、关键词推荐、参考同行 Top 商品、直通车系统推荐词、生意参谋、直通车词表等。

表 3-6 长尾词表

| 长尾词 |
|-----|
|     |

步骤 4，促销词确认。  
促销词是指与网店活动相关，能够吸引刺激用户产生购买的词，如包邮、特价、火爆热卖、限时打折等。

表 3-7 促销词表

| 促销词 |
|-----|
|     |

（二）通过付费途径获取关键词  
步骤 1：获取数据表 [图 3-30 关键词竞争度.xlsx](#)，通过生意参谋-市场-搜索分析，获取相关关键词竞争度，如图 3-30 所示。

| 搜索词        | 搜索人气 | 搜索人数 | 搜索热度  | 搜索次数  | 点击率     | 点击人气 | 点击热度  | 交易指数  | 交易金额  | 支付转化率  | 在线商品数  | 商城点击占比 | 直通车参考价 |
|------------|------|------|-------|-------|---------|------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 吐司面包       | 6977 | 3843 | 14304 | 13131 | 96.22%  | 5319 | 13988 | 15182 | 14552 | 18.53% | 124850 | 86.17% | 0.89   |
| 全麦面包无糖吐司粮粗 | 2813 | 836  | 5777  | 2791  | 90.58%  | 2110 | 5449  | 5652  | 2690  | 22.50% | 5154   | 79.44% | 1.42   |
| 吐司面包 早餐 整箱 | 2452 | 666  | 5109  | 2268  | 92.95%  | 1879 | 4892  | 5579  | 2631  | 22.56% | 114958 | 90.23% | 1.02   |
| 吐司面包 夹心    | 1940 | 453  | 4460  | 1805  | 93.24%  | 1495 | 4278  | 4843  | 2073  | 21.96% | 115381 | 89.07% | 0.9    |
| abd吐司面包    | 1628 | 340  | 3511  | 1209  | 110.67% | 1458 | 3730  | 5394  | 2486  | 24.65% | 764    | 93.95% | 0.97   |
| 千叶吐司面包     | 1217 | 212  | 2615  | 741   | 77.33%  | 1006 | 2238  | 2966  | 913   | 10.90% | 647    | 19.72% | 0.6    |
| 面包吐司       | 1213 | 211  | 2577  | 723   | 107.61% | 902  | 2693  | 2292  | 596   | 14.50% | 124850 | 85.35% | 0.89   |
| 千业吐司面包 整箱  | 1203 | 208  | 2555  | 713   | 65.78%  | 853  | 1982  | 2452  | 666   | 11.67% | 661    | 80.60% | 0.47   |
| 憨豆先生吐司面包   | 1049 | 167  | 2110  | 520   | 77.50%  | 822  | 1807  | 1820  | 408   | 9.73%  | 71     | 4.71%  | 0.4    |
| 千业吐司面包     | 1026 | 161  | 2318  | 607   | 74.30%  | 780  | 1935  | 2158  | 539   | 13.46% | 942    | 75.83% | 0.45   |
| 面包整箱早餐吐司   | 969  | 147  | 1914  | 443   | 110.16% | 629  | 2030  | 2125  | 526   | 21.62% | 114883 | 98.16% | 1.02   |
| 回头客夹心吐司面包  | 948  | 142  | 2060  | 500   | 95.60%  | 876  | 2005  | 1545  | 312   | 8%     | 498    | 48.33% | 0      |
| 夹心面包吐司     | 836  | 116  | 1807  | 403   | 85.11%  | 682  | 1637  | 1906  | 440   | 19.05% | 115381 | 89.50% | 0.9    |
| 全麦面包吐司     | 836  | 116  | 1757  | 385   | 80.78%  | 539  | 1541  | 1535  | 309   | 22.41% | 19674  | 79.42% | 1.42   |
| 三只松鼠氧气吐司面包 | 789  | 106  | 1654  | 349   | 106.02% | 682  | 1715  | 2756  | 808   | 25%    | 717    | 80.81% | 0.44   |
| 吐司面包切片     | 785  | 105  | 1809  | 404   | 93.56%  | 590  | 1737  | 1302  | 236   | 10.45% | 140842 | 58.73% | 0.91   |

图 3-30 关键词竞争度

步骤 2：数据筛选，清洗直通车参考价为零、支付转化率为零的关键词。

步骤 3：数据排序，针对转化率进行降序排序，针对直通车出价进行升序排序。针对搜索人数进行降序排序。

步骤 4：结合商品图片、商品属性，选定关键词，将最终结果按照下表格式提交。

表 3-8 关键词表

## 二、关键词推广效果分析

关键词选择是否合适直接影响直通车推广的效果，优化主要依据关键词的点击率、转化率、ROI 指标进行调整。而质量得分主要用于衡量关键词与宝贝推广信息和用户搜索意向之间的相关性，其计算依据涉及了多种因素，其中关键词的点击率、转化率、收藏率等会影响质量得分。关键词的排名、扣费都与质量得分有关，通过优化关键词的点击率、转化率等指标，可以提高质量得分，进而优化直通车推广效果。

### 步骤 1，数据获取。

学员点击下表，可以获取小王所在企业 2019 年 9 月直通车推广数据，获取数据表后，学员以个人为单位，将数据添加至 Excel 工具中，添加后的效果如图 3-31 所示。

 [源数据 3-6 关键词推广效果分析 1.xlsx](#)

| 关键词     | 出价    | 展现量   | 点击量 | 点击率    | 花费     | 平均点击花费 | 总成交金额   | 总收藏数 | 总购物车数 | 点击转化率 | 投入产出比 |
|---------|-------|-------|-----|--------|--------|--------|---------|------|-------|-------|-------|
| 厚切芝士条   | ¥0.10 | 755   | 174 | 23.05% | ¥31.40 | ¥0.18  | ¥149.99 | 7    | 16    | 2.30% | 4.78  |
| 泓一      | ¥0.20 | 1,890 | 82  | 4.34%  | ¥15.22 | ¥0.19  | ¥121.59 | 2    | 5     | 4.88% | 7.99  |
| 坚果面包    | ¥0.25 | 760   | 49  | 6.45%  | ¥20.78 | ¥0.42  | ¥117.81 | 0    | 3     | 6.12% | 5.67  |
| 泓一芝士条   | ¥0.10 | 235   | 67  | 28.51% | ¥17.32 | ¥0.26  | ¥75.80  | 3    | 6     | 2.99% | 4.38  |
| 泓一食品旗舰店 | ¥0.10 | 1,043 | 116 | 11.12% | ¥29.37 | ¥0.25  | ¥75.80  | 2    | 3     | 1.72% | 2.58  |
| 芝士蛋糕条   | ¥0.10 | 768   | 109 | 14.19% | ¥29.39 | ¥0.27  | ¥75.80  | 0    | 11    | 1.83% | 2.58  |
| 鸭肉干     | ¥0.10 | 795   | 34  | 4.28%  | ¥17.41 | ¥0.51  | ¥46.50  | 1    | 5     | 2.94% | 2.67  |
| 坚果面包    | ¥0.20 | 69    | 2   | 2.90%  | ¥0.96  | ¥0.48  | ¥39.79  | 0    | 0     | 50%   | 41.45 |
| 零食 早餐面包 | ¥0.18 | 899   | 124 | 13.79% | ¥40.83 | ¥0.33  | ¥39.79  | 3    | 3     | 0.81% | 0.97  |
| 面包整箱 早餐 | ¥0.25 | 565   | 5   | 0.89%  | ¥1.49  | ¥0.30  | ¥39.79  | 0    | 1     | 20%   | 26.7  |
| 芝士蛋糕包邮  | ¥0.23 | 1,359 | 129 | 9.49%  | ¥42.42 | ¥0.33  | ¥38.13  | 3    | 9     | 0.78% | 0.9   |
| 原味花生    | ¥0.10 | 2,379 | 34  | 1.43%  | ¥24.45 | ¥0.72  | ¥29.60  | 2    | 3     | 5.88% | 1.21  |
| 多味花生    | ¥0.10 | 1,049 | 16  | 1.53%  | ¥9.88  | ¥0.62  | ¥26.80  | 1    | 0     | 6.25% | 2.71  |
| 威化饼干    | ¥0.15 | 78    | 8   | 10.26% | ¥0.75  | ¥0.09  | ¥14.85  | 0    | 2     | 25%   | 19.8  |
| 南瓜吐司面包  | ¥0.15 | 755   | 17  | 2.25%  | ¥3.99  | ¥0.23  | ¥12.90  | 0    | 0     | 5.88% | 3.23  |

图 3-31 某企业 2019 年 9 月直通车关键词报告

步骤 2，数据分析。

1.展现量（曝光量）分析

对展现量降序排列，制作关键词展现量占比图，明确各关键词展现量。

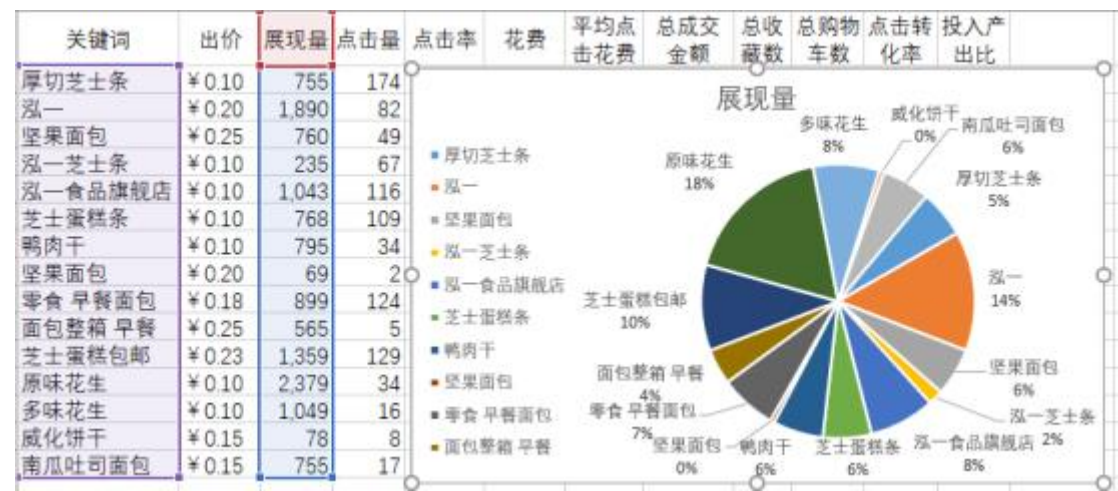


图 3-32 关键词展现量占比

对于曝光较小词进行删减和替换，表明这些词不能为产品带来足够的展现，优化标题，添加高展现词。

2.点击量（率）分析

展现量降序排列，制作关键词点击率柱状图，观察点击率（点击率=点击量/展现量）。

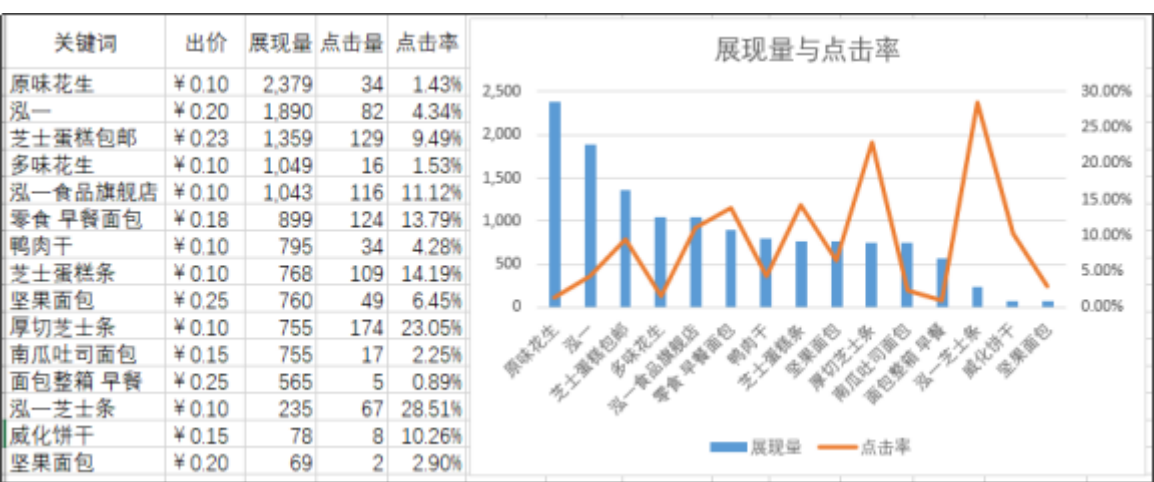


图 3-33 关键词点击率分析

高展现，低点击，说明主图不够吸引，需优化创意主图。

高点击，表明主图吸引人，但是展现低，需优化创意标题，添加高展现关键词，提升展现量；完善产品自定义属性，在自定义属性中增加流量词，增加展现量。

3.收藏转化率、加购转化率、支付转化率分析

| 关键词     | 出价    | 展现量   | 点击量 | 点击率    | 收藏转化率  | 加购转化率   | 成交转化率   |
|---------|-------|-------|-----|--------|--------|---------|---------|
| 厚切芝士条   | ¥0.10 | 755   | 174 | 23.05% | 4.023% | 9.195%  | 2.299%  |
| 泓一      | ¥0.20 | 1,890 | 82  | 4.34%  | 2.439% | 6.098%  | 4.878%  |
| 坚果面包    | ¥0.25 | 760   | 49  | 6.45%  | 0.000% | 6.122%  | 6.122%  |
| 泓一芝士条   | ¥0.10 | 235   | 67  | 28.51% | 4.478% | 8.955%  | 2.985%  |
| 泓一食品旗舰店 | ¥0.10 | 1,043 | 116 | 11.12% | 1.724% | 2.586%  | 1.724%  |
| 芝士蛋糕条   | ¥0.10 | 768   | 109 | 14.19% | 0.000% | 10.092% | 0.917%  |
| 鸭肉干     | ¥0.10 | 795   | 34  | 4.28%  | 2.941% | 14.706% | 2.941%  |
| 坚果面包    | ¥0.20 | 69    | 2   | 2.90%  | 0.000% | 0.000%  | 50.000% |
| 零食 早餐面包 | ¥0.18 | 899   | 124 | 13.79% | 2.419% | 2.419%  | 0.806%  |
| 面包整箱 早餐 | ¥0.25 | 565   | 5   | 0.89%  | 0.000% | 20.000% | 20.000% |
| 芝士蛋糕包邮  | ¥0.23 | 1,359 | 129 | 9.49%  | 2.326% | 6.977%  | 1.550%  |
| 原味花生    | ¥0.10 | 2,379 | 34  | 1.43%  | 5.882% | 8.824%  | 5.882%  |
| 多味花生    | ¥0.10 | 1,049 | 16  | 1.53%  | 6.250% | 0.000%  | 6.250%  |
| 威化饼干    | ¥0.15 | 78    | 8   | 10.26% | 0.000% | 25.000% | 25.000% |
| 南瓜吐司面包  | ¥0.15 | 755   | 17  | 2.25%  | 0.000% | 0.000%  | 5.882%  |

图 3-34 收藏转化率、加购转化率、支付转化率分析

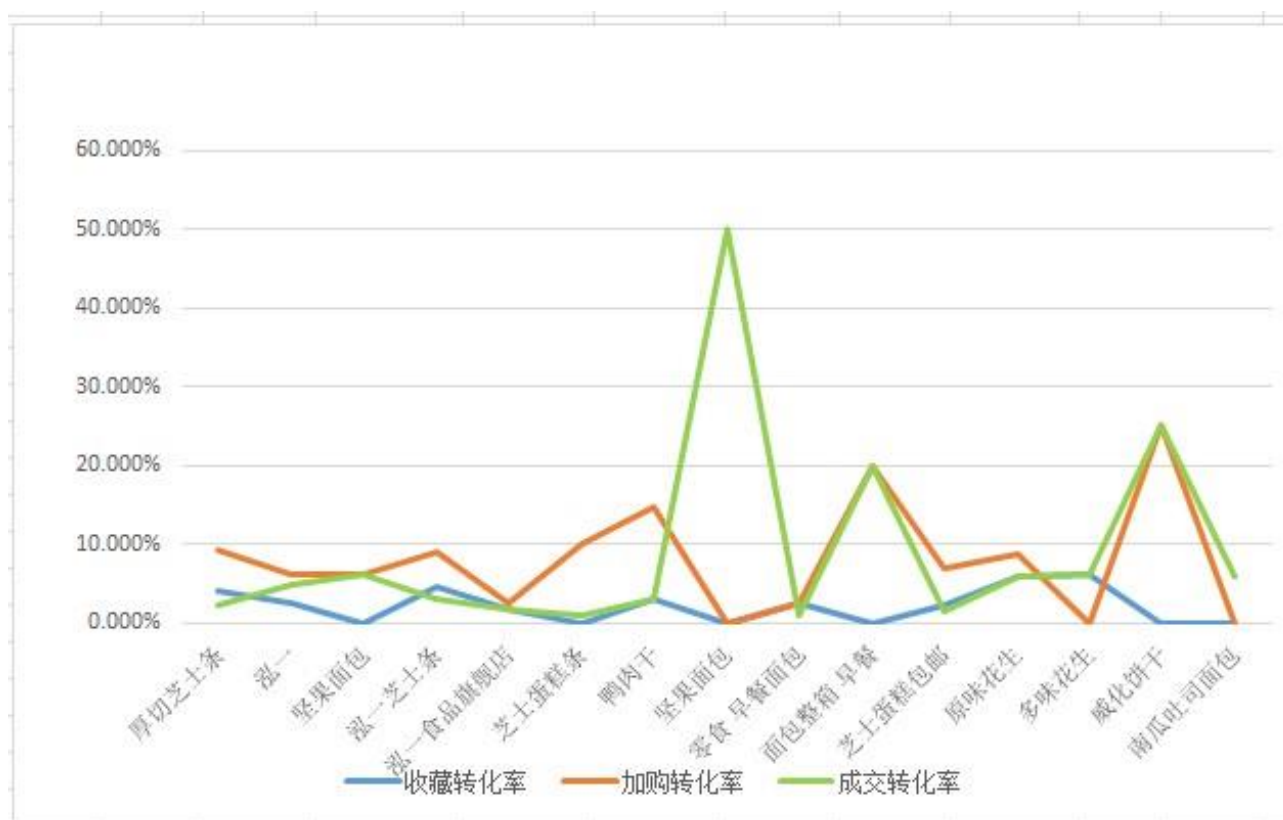


图 3-35 转化率统计

通过以上分析，按照下方要求，点击左侧“开始实训”将分析结果上传提交。

收藏转化最高的关键词是\_\_\_\_\_；

加购转化最高的关键词是\_\_\_\_\_；

支付转化率最高的关键词是\_\_\_\_\_；

4.关键词花费与投入产出比分析



图 3-36 花费与投入产出比

完成数据分析后，按照下方要求，**将分析结果上传提交**。

- 1.对于展现量小且无点击的词该如何处理？
- 2.对于展现量大，点击率高，花费高，同时有加购，加入收藏，但无转化或转化过低的关键词该如何处理。
- 3.对于高展现，高花费，低点击，无加购，无收藏的关键词，需对创意计划如何处理。
- 4.对于高展现，高收藏，高点击，但无转化的关键词，需要对店铺如何优化。

### 【实操】3.7 活动推广效果分析

**任务背景**丰富的促销活动的确能非常有效地吸引买家的目光，但是促销活动绝不是随便打个折、送个赠品就能成功的。要想成功开展一次促销活动，卖家必须制定周详的计划，把握活动成功的要点、避开活动误区，才能做到万无一失。某电子商务企业部门经理在制定了平台活动方案，活动方案如下：目标人群：成年女性活动时间：2019.09.16 零点至 2019.09.20 24 时。活动内容：试用活动那个，通过提供试用商品吸引向买家进店并关注宝贝，为品牌快速入市提供帮助。活动目的：此次活动旨在打造秋冬款爆品，为 10 月中旬大促和双 11 大促引流。现活动已结束，为了评估活动效果，部门经理安排小何对活动期间的店铺数据进行分析，明确活动为店铺带来流量，评估活动效果，为其后期营销策略的制定提供参考。**任务分析**活动策划都是有目的性的，分析本任务，我们可以明确，本营销活动的目的是在于拉新。那么我们需要明确以下几个任务目标：1. 明确活动效果；2. 明确各渠道流量占比；3. 明确各渠道流量转化率；4. 明确营销活动对拉新的效果。

**任务操作**活动推广效果分析的操作步骤及关键节点如下：**步骤 1，数据获取。**点击下表或进入平台后台“流量分析-流量趋势”，获取网店活动流量数据，如图 3-37 所示。

 [源数据-活动效果分析原始数据.xls](#)

| 日期         | 浏览量  | 访客数  | 跳失率      | 人均浏览量   | 平均停留时长   | 店铺加收藏人数 | 加购点击次数 | 下单转化率    | 浏览-支付转化率 | 客单价   | 新访客占比    | 新买家占比   |
|------------|------|------|----------|---------|----------|---------|--------|----------|----------|-------|----------|---------|
| 2019-09-12 | 432  | 209  | 0.569378 | 2.06699 | 30.14833 | 17      | 37     | 0.014706 | 0.014706 | 14.27 | 0.799043 | 1       |
| 2019-09-13 | 426  | 215  | 0.562791 | 1.9814  | 34.9907  | 19      | 29     | 0.038835 | 0.029126 | 7.43  | 0.772093 | 1       |
| 2019-09-14 | 683  | 354  | 0.635593 | 1.92938 | 32.23164 | 21      | 40     | 0.011494 | 0.014368 | 9.55  | 0.875706 | 1       |
| 2019-09-15 | 1168 | 570  | 0.603509 | 2.04912 | 33.5807  | 37      | 66     | 0.033688 | 0.02305  | 6.27  | 0.912281 | 1       |
| 2019-09-16 | 6118 | 3208 | 0.562656 | 1.90711 | 22.16926 | 273     | 252    | 0.005054 | 0.004738 | 12.28 | 0.80985  | 1       |
| 2019-09-17 | 2539 | 1410 | 0.620567 | 1.80071 | 24.37872 | 116     | 92     | 0.00504  | 0.00504  | 12.05 | 0.797163 | 0.85714 |
| 2019-09-18 | 1899 | 1020 | 0.581373 | 1.86177 | 26.32549 | 81      | 88     | 0.002991 | 0.002991 | 16.69 | 0.787255 | 0.66667 |
| 2019-09-19 | 2290 | 1268 | 0.619874 | 1.80599 | 23.8265  | 85      | 108    | 0.004003 | 0.004003 | 15.13 | 0.780757 | 1       |
| 2019-09-20 | 1509 | 755  | 0.569536 | 1.99868 | 26.04768 | 45      | 91     | 0.016151 | 0.016151 | 12.79 | 0.810596 | 0.91667 |
| 2019-09-21 | 2331 | 1301 | 0.588778 | 1.7917  | 23.26441 | 64      | 92     | 0.004736 | 0.004736 | 13.74 | 0.790161 | 1       |
| 2019-09-22 | 1753 | 996  | 0.609438 | 1.76004 | 19.09337 | 53      | 63     | 0.008282 | 0.007246 | 16.52 | 0.767068 | 1       |

图 3-37 活动期间流量数据

**步骤 2，活动流量分析。**对活动期间访客数、加购人数、收藏次数进行分析，明确活动期间流量变化。根据图形可视化需要，更改系列图表类型，如图 3-38 所示。



图 3-38 更改图标类型和轴

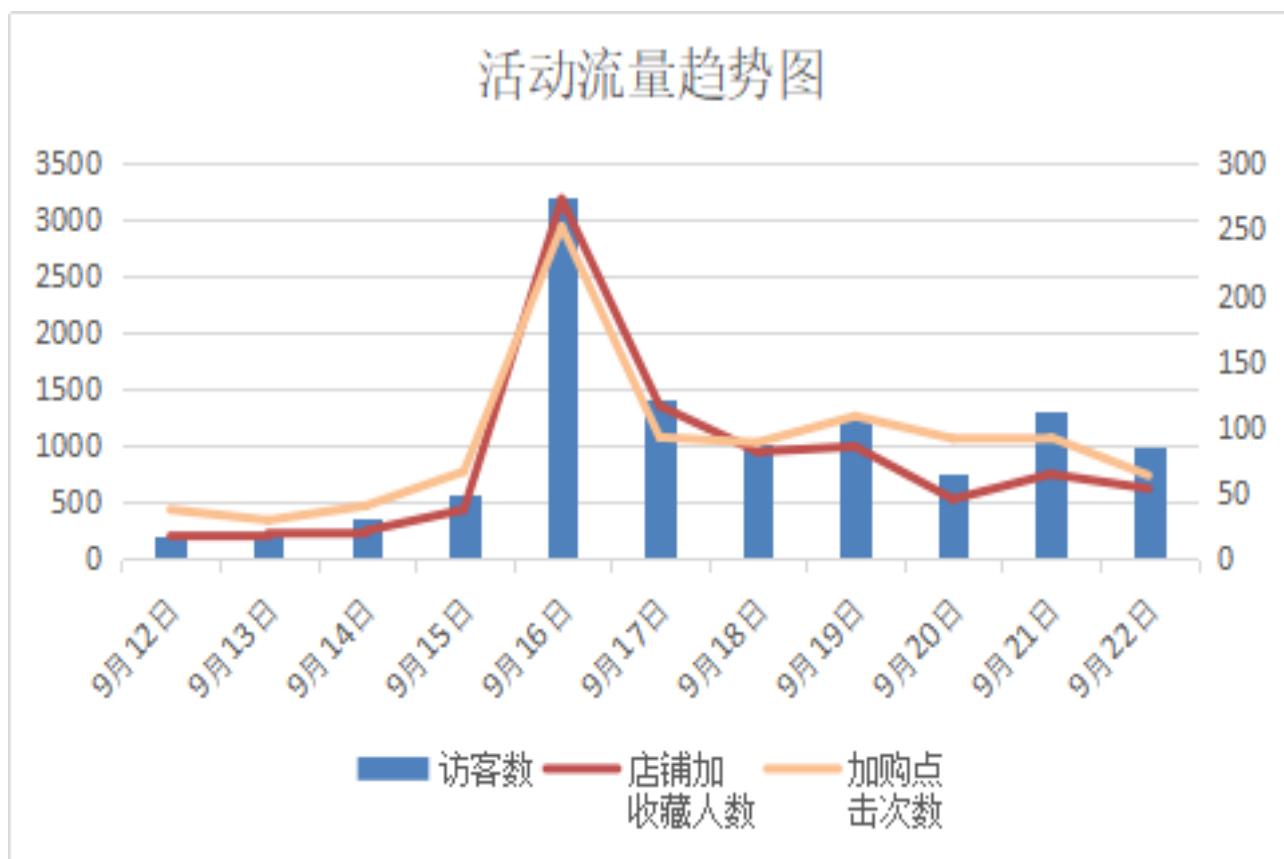


图 3-39 活动推广效果

步骤 3，活动流量结构分析。扫码或进入平台后台“流量分析-流量来源去向”获取，流量数据，按照流量来源对数据进行分类，明确各渠道数据占比。

|      | 访客数  | 下单买家数 | 支付买家数 | 下单转化率  | 支付转化率  | 支付金额   | 客单价   |
|------|------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| 频道   | 6407 | 6     | 5     | 0.09%  | 0.08%  | 67.62  | 13.52 |
| 其他   | 4439 | 45    | 42    | 1.01%  | 0.95%  | 566.67 | 13.49 |
| 平台首页 | 1454 | 3     | 3     | 0.21%  | 0.21%  | 46.15  | 15.38 |
| 搜索   | 1226 | 10    | 10    | 0.82%  | 0.82%  | 123.36 | 12.33 |
| 买家后台 | 623  | 33    | 32    | 5.30%  | 5.14%  | 416.25 | 13    |
| 购物车  | 198  | 21    | 21    | 10.61% | 10.61% | 302.91 | 14.42 |
| 收藏夹  | 1    | 0     | 0     |        |        |        |       |

图 3-40 各渠道推广数据

| 渠道   | 访客数  | 老访客数 | 新访客数 | 新访客下单买家 | 新访客支付买家 |
|------|------|------|------|---------|---------|
| 频道   | 6407 | 1355 | 5052 | 5       | 4       |
| 其他   | 4439 | 810  | 3629 | 36      | 34      |
| 平台首页 | 1454 | 269  | 1185 | 1       | 1       |
| 搜索   | 1226 | 54   | 1172 | 7       | 7       |
| 买家后台 | 623  | 105  | 518  | 25      | 25      |
| 购物车  | 198  | 54   | 144  | 18      | 18      |
| 收藏夹  | 1    |      | 1    | 0       | 0       |

图 3-41 各渠道新老访客数据

对各渠道访客数、新访客数进行对比分析，如图 3-42 所示。

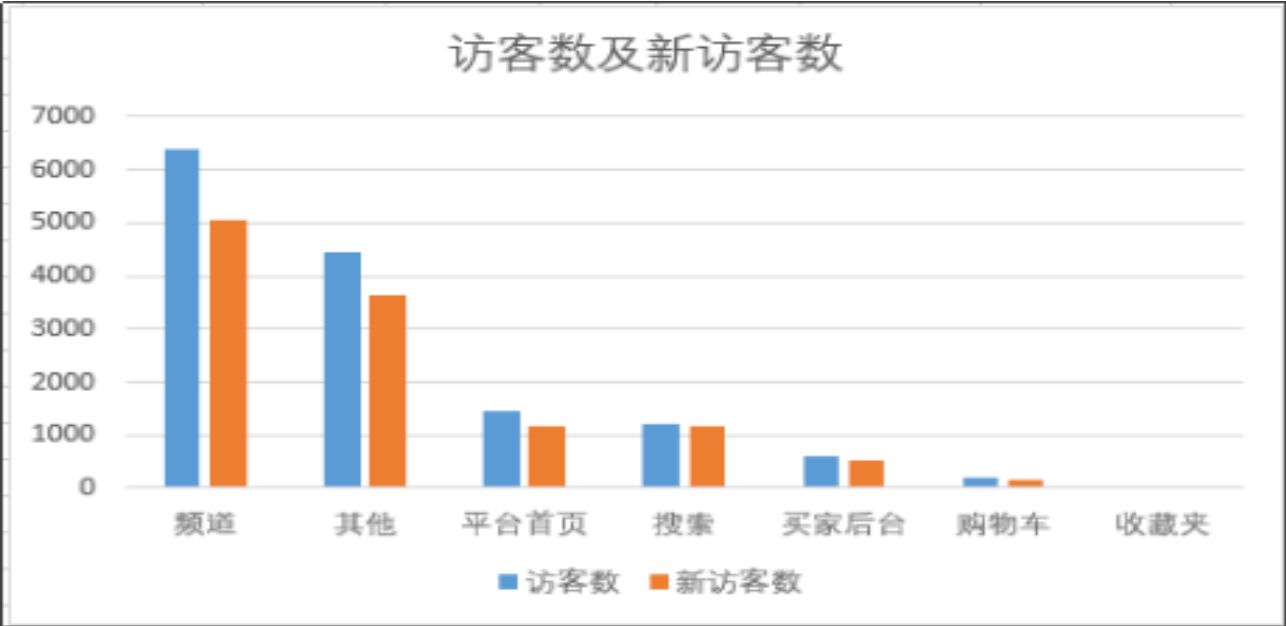


图 3-42 访客分析

对访客、新访客的下单数进行分析，如图 3-43 所示。

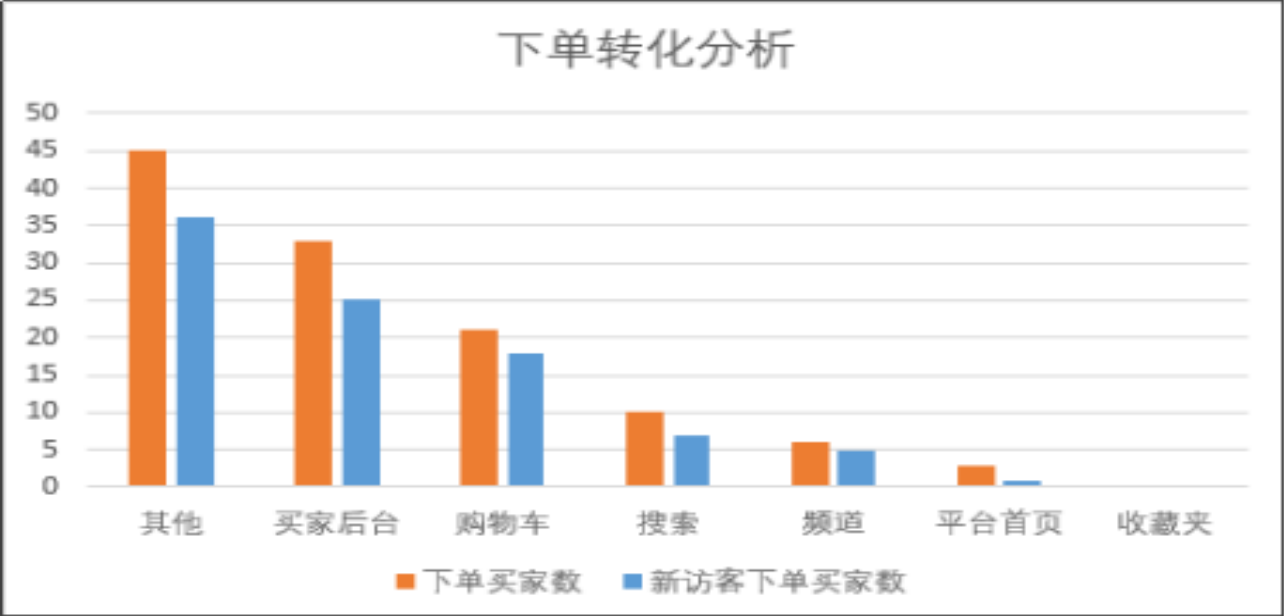


图 3-43 下单转化分析

完成数据分析后，请将分析结果上传提交。

## 【实操】3.8 内容运营效果分析

### 任务背景

某电商企业为了扩大平台活动的影响力，在活动前期策划了宣传短视频，不仅将短视频投放到了平台内部渠道，还与微信、微博、抖音平台的达人合作，将内容在站外进行了多平台、多渠道投放。部门经理安排运营人员小王统计内容运营数据，分别分析站内和站外内容的运营效果，从而为决策层提供可参考的决策、战略依据。

### 任务分析

将相同的内容投放到不同渠道，可以通过对各平台的阅读量、转发评论量、店铺引流人数、成交人数及其占比进行分析，更加直观地比较各渠道的内容运营效果，包括内容的展示、传播、引流与转化，从而根据分析结果调整运营策略。

### 任务操作

本次任务为内容运营效果分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1，明确分析目标。

学员根据任务背景拆解出本次任务的细分分析目标。

#### 步骤 2，获取数据并整理

学员获取  [源数据 3-9 各平台渠道内容运营数据.xlsx](#)，对数据进行分类整理，按照不同平台、不同渠道区分，选择阅读量、转发评论量、店铺引流人数及成交人数为重点分析指标，完成表格整理如表 3-9 所示。

表 3-9 各平台渠道内容运营数据

#### 步骤 3，数据可视化与结果分析

##### 1. 站内各渠道内容运营效果分析

学员分别对站内各渠道的阅读量、转发评论量、引流占比、引流成交人数占比进行比较分析，并完成数据分析图表的制作，结果如图 3-44、图 3-45、图 3-46、图 3-47 所示。

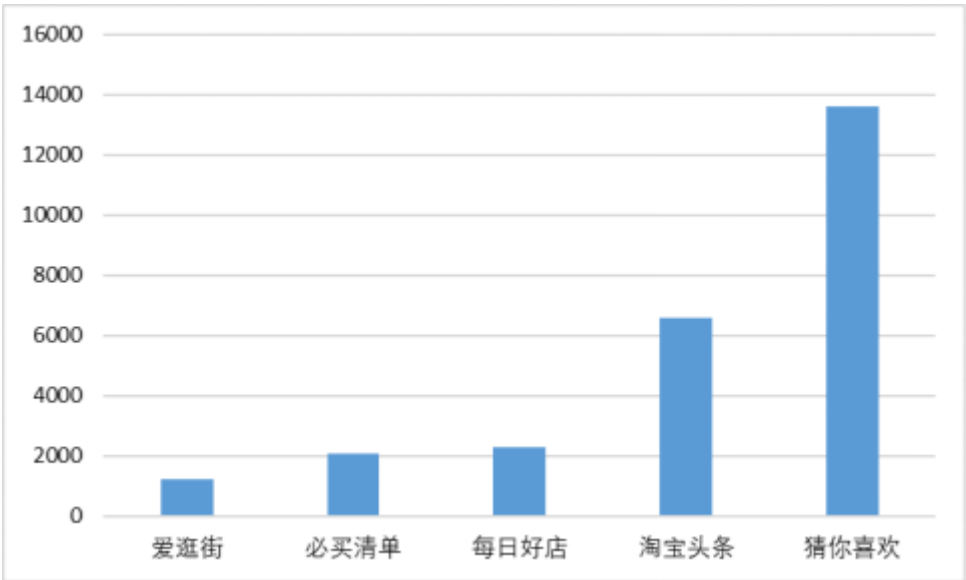


图 3-44 站内各渠道阅读量分析

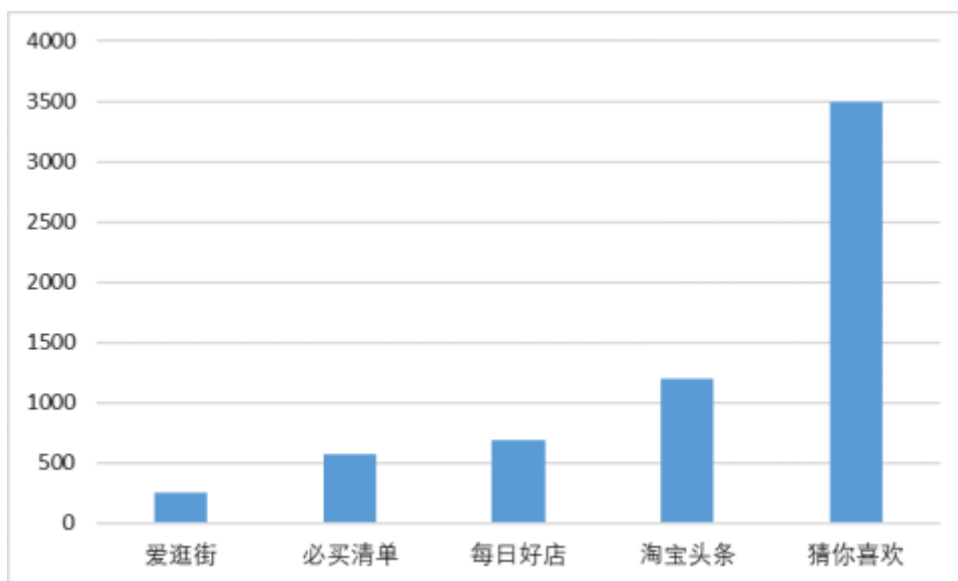


图 3-45 站内各渠道转发评论量分析

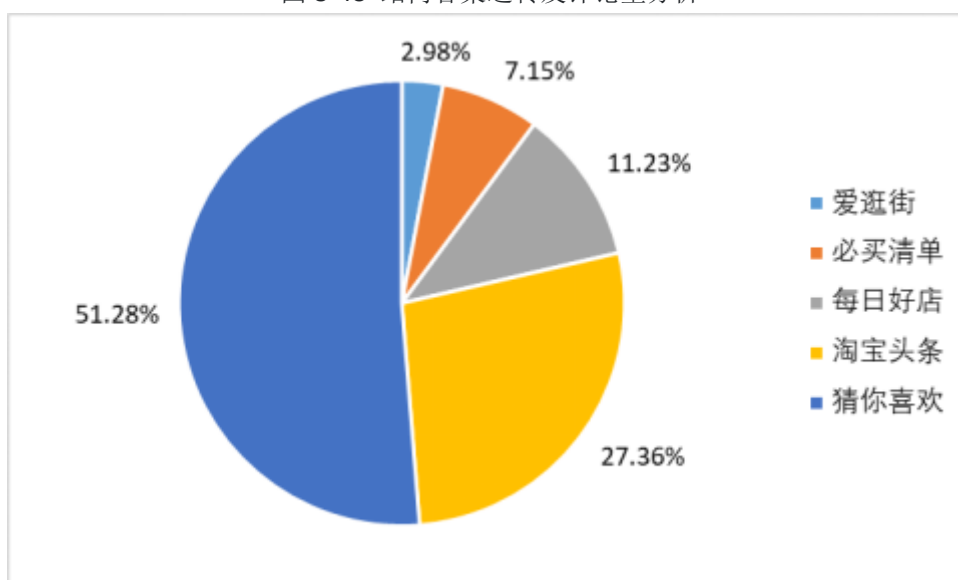


图 3-46 站内各渠道引流占比分析

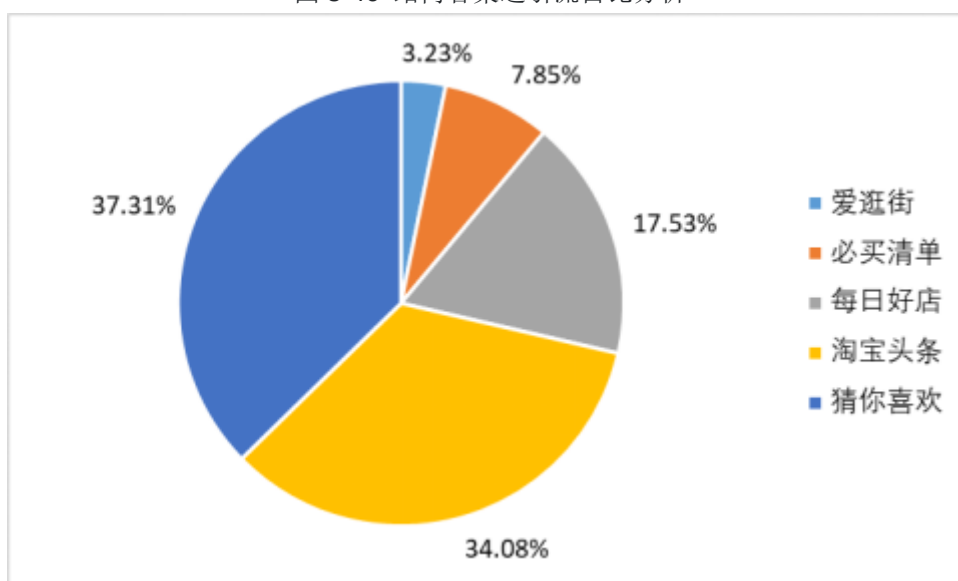


图 3-47 站内各渠道引流成交人数占比分析

学员通过对以上分析图表进行观察，可以得出怎样的结论。[点击左侧“开始实训”](#)将结论上传提交。

2.站外各渠道内容运营效果分析

学员分别对站外各渠道的阅读量、转发评论量、引流占比、引流成交人数占比进行比较分析，并完成数据分析图表的制作，结果如图 3-48、图 3-49、图 3-50、图 3-51 所示。

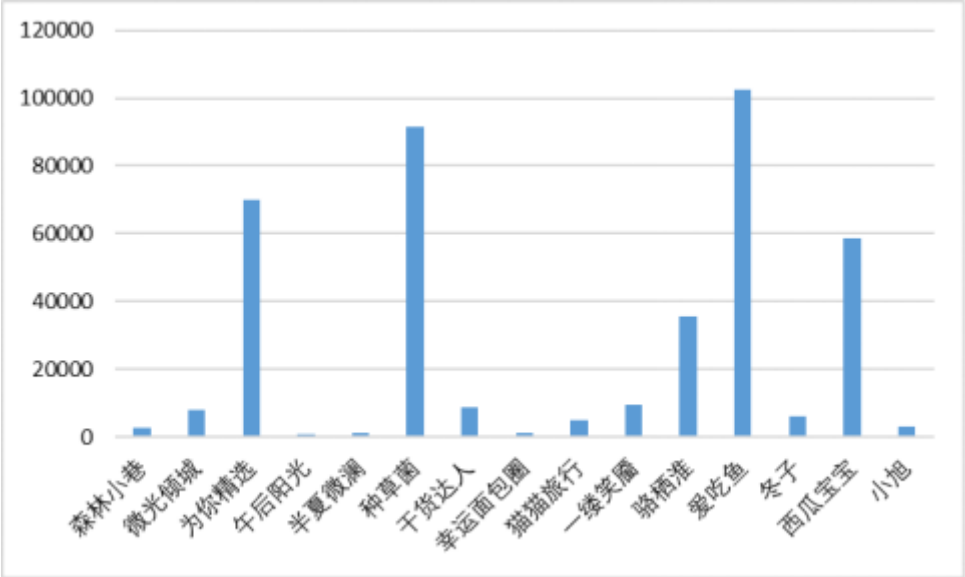


图 3-48 站外各渠道阅读量分析

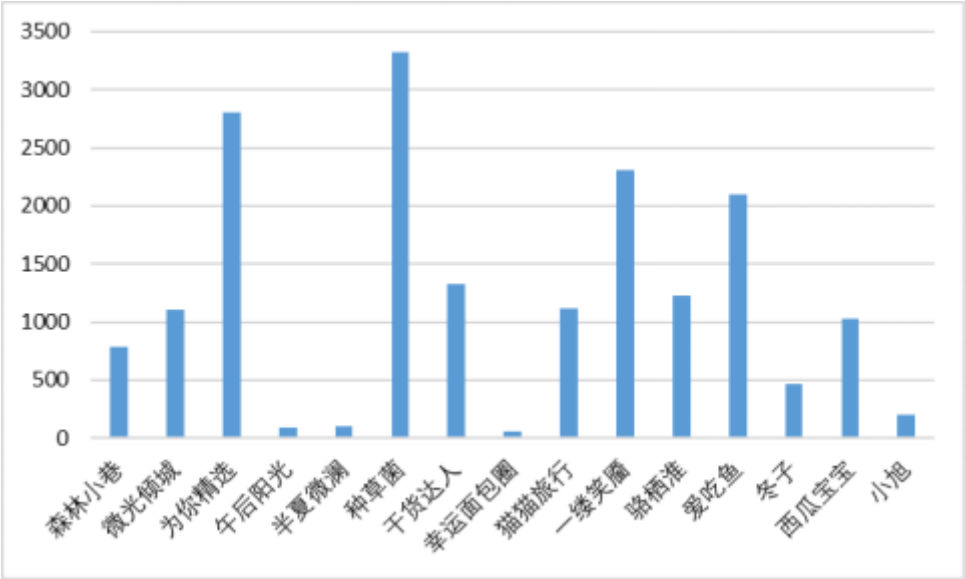


图 3-49 站外各渠道转发评论量分析

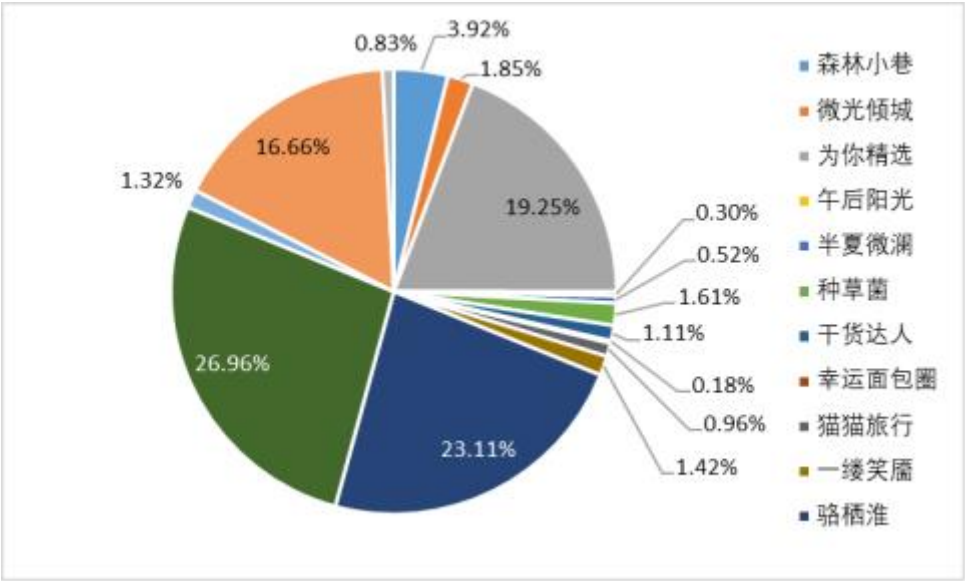


图 3-50 站外各渠道引流占比分析

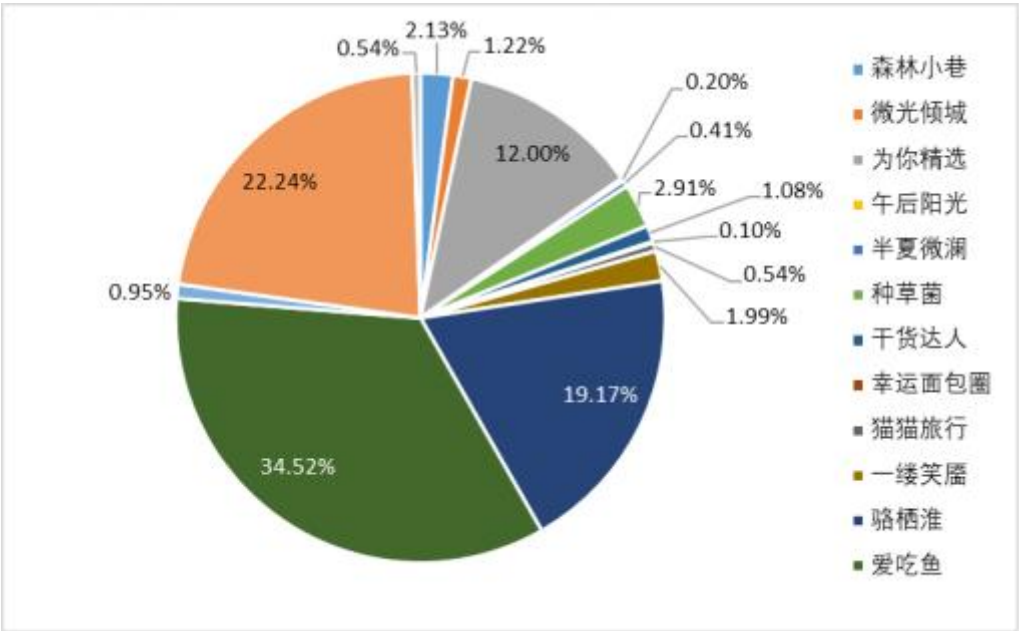


图 3-51 站外各渠道引流成交人数占比分析

学员通过对以上分析图表进行观察，可以得出怎样的结论。**请将结论上传提交。**

## 【实操】3.9 交易数据分析

### 任务背景

在网店经营销售过程中会产生大量的销售数据，这些销售数据对网店的经营策略会有很大影响。通常网店的销售策略是需要根据前期的销售数据和市场变化情况及时调整的，以帮助销售部门实现销售目标。进行销售数据分析，首先要明确此次数据分析的目标，然后围绕该目标收集相关的数据，整理并分析相应的数据，找到数据变动的原因，最后调整相关的内容，改善销售情况。**任务分析**

以某网络零售店铺为例，持续记录网店每日的销售金额。由于单日数据存在不确定的起伏，所以建议以周为单位观察销售额情况，统计每周的销售金额，见表 1。绘制成折线图。如图 3-52 所示，可发现网店的销售金额有了明显下降。

 [销售金额统计数据.xlsx](#)

表 3-10 销售金额统计表

| 日期                      | 周数   | 销售额   | 客单价   | 订单量 | 转化率   | 访客量   |
|-------------------------|------|-------|-------|-----|-------|-------|
| 2019年09月02日-2019年09月08日 | 第36周 | 25000 | 82.7  | 302 | 3.00% | 10077 |
| 2019年09月09日-2019年09月15日 | 第37周 | 26135 | 112   | 233 | 3.33% | 7007  |
| 2019年09月16日-2019年09月22日 | 第38周 | 18790 | 116.3 | 162 | 2.84% | 5689  |
| 2019年09月23日-2019年09月29日 | 第39周 | 16931 | 119.7 | 141 | 2.95% | 4795  |
| 2019年09月30日-2019年10月06日 | 第40周 | 15790 | 110   | 144 | 3.58% | 4010  |
| 2019年10月07日-2019年10月13日 | 第41周 | 14780 | 113.5 | 130 | 2.46% | 5294  |
| 2019年10月14日-2019年10月20日 | 第42周 | 13190 | 110.6 | 119 | 2.76% | 4321  |
| 2019年10月21日-2019年10月27日 | 第43周 | 12178 | 109.4 | 111 | 3.39% | 3284  |
| 2019年10月28日-2019年11月03日 | 第44周 | 11980 | 109.1 | 110 | 3.81% | 2882  |
| 2019年11月04日-2019年11月10日 | 第45周 | 10414 | 111   | 94  | 2.67% | 3514  |
| 2019年11月11日-2019年11月17日 | 第46周 | 26234 | 120.4 | 218 | 2.61% | 8348  |
| 2019年11月18日-2019年11月24日 | 第47周 | 24130 | 116   | 208 | 2.37% | 8777  |
| 2019年11月25日-2019年12月01日 | 第48周 | 20154 | 139.1 | 145 | 2.87% | 5048  |
| 2019年12月02日-2019年12月08日 | 第49周 | 21708 | 119.8 | 181 | 3.43% | 5283  |

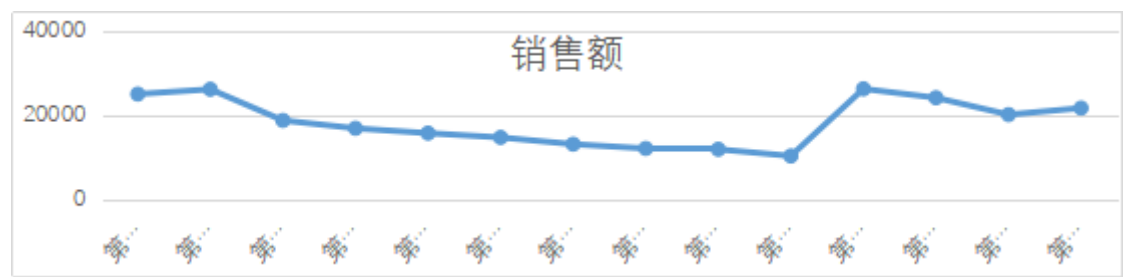


图 3-52 销售额趋势

除第 45 周与第 46 周受到“11.11”活动的影响，数据存在波动外，从 37 周开始到 44 周，每周的成交金额逐渐下降。针对以上情况，需要及时分析销售金额下降的具体原因，得出结论，并做出相应的调整。

### 任务操作

#### 步骤 1：确定目标数据

网店的销售额=展现量\*点击率\*转化率\*客单价=访客数\*转化率\*客单价

网店商品的展现量与商品的搜索排名关系密切。商品的点击率与商品价格、主图设计等有重大关系。展现量与点击率相乘得到点击量，在实际网店经营中，可用数据去重的访客数替代数据存在重复计算的点击量，将更具参考意义。

转化率高与商品详情页设计、促销活动等息息相关，它反映了网店商品对每个访客的吸引力。在访客数稳定的情况下，提高转化率就能提高网店的销售额，反之，销售额下降。客单价与商品定价、促销活动等有重大关系，反映平均每个客户(订单)的购买金额。在订单数量基本稳定的情况下，提高客单价就可以提高网店的销售额，反之，销售额下降。在发现网店整体销售金额出现明显下降趋势后，就要从展现量、转化率、客单价这几个方面整理和观察数据变化原因，发现网店销售过程中存在问题，并进行及时调整。

**步骤 2：客单价数据分析**

从公式的最后端往前推，先将对应销售时间区间的客单价数据整理出来，绘制成折线图，如图 3-53 所示。

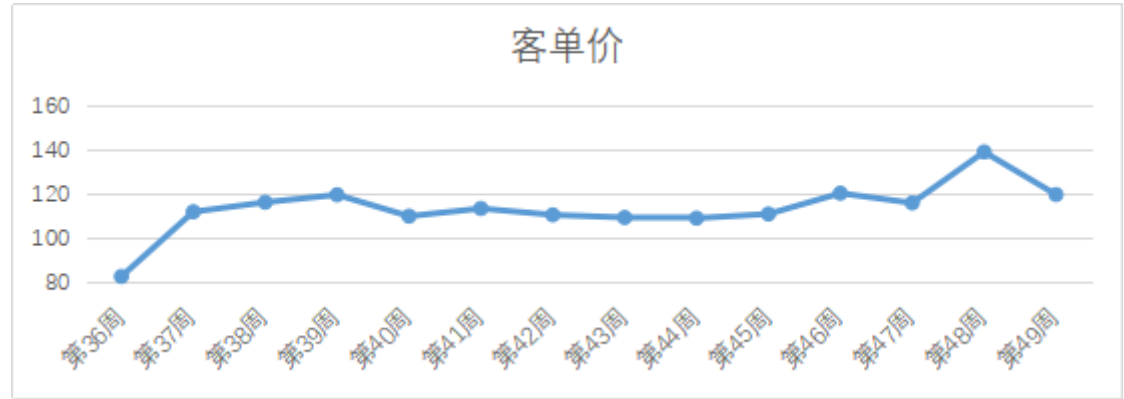


图 3-53 客单价趋势

从整理出来的客单价数据中可以看到，除第 36 周(82.7 元)和第 48 周(139.1 元)波动较大外，其余几周客单价基本稳定在 100-120 元的范围内，对比图 1 的销售金额趋势，第 36 周与第 48 周的数据异常并不是主因。同时，也可以看出，并不存在活动降价或促销导致客单价持续下降的情况。通过以上情况的分析，基本上可以排除掉因客单价下降导致销售金额下滑的可能性。

**步骤 3：订单量数据分析**

在销售额公式中，去除客单价后，展现量、点击率、转化率三个数据的乘积就是订单数量。在排除客单价影响销售金额的可能性后，整理大致的订单量数据如图 3-54 所示，基本能佐证前面的判断。

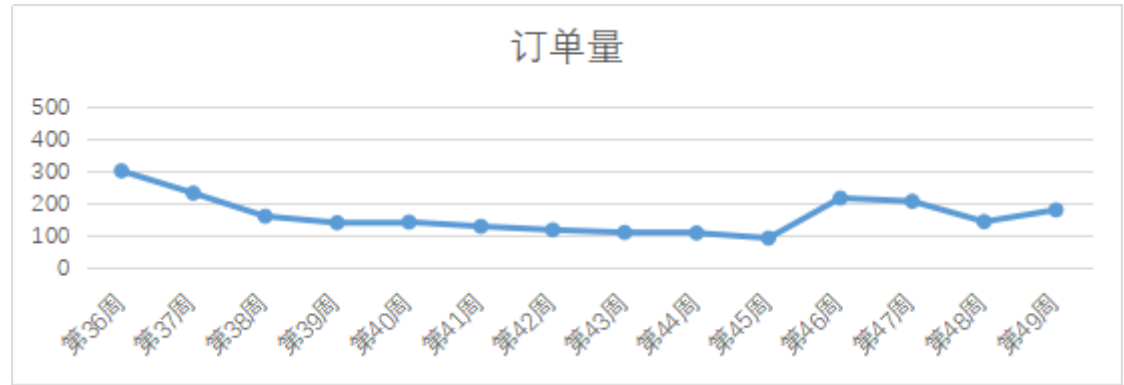


图 3-54 订单量趋势

对比图 3-52 的销售金额趋势，在客单价基本稳定的情况下，订单量下降趋势与销售金额下降趋势基本吻合。因此，应在展现量、点击率、转化率三个数据中找到订单量下降的原因。

**步骤 4：转化率数据分析**

随后，整理店铺的转化率数据，绘制店铺转化率折线图，如图 3-55 所示。



图 3-55 转化率趋势

可从图 3 中观察店铺转化率的数据变化。转化率一直处于 2%~4%，虽有一定程度的波动，但基本在 3% 左右。而且对比图 1 的销售金额趋势，转化率的波动对销售金额有一定影响，比如第 44 周至第 47 周，但并非是销售金额下滑的主因。

### 步骤 5：访客数数据分析

然后收集和整理第 36 周至第 49 周的店铺访客量数据，绘制访客量数据折线图，如图 3-56 所示。

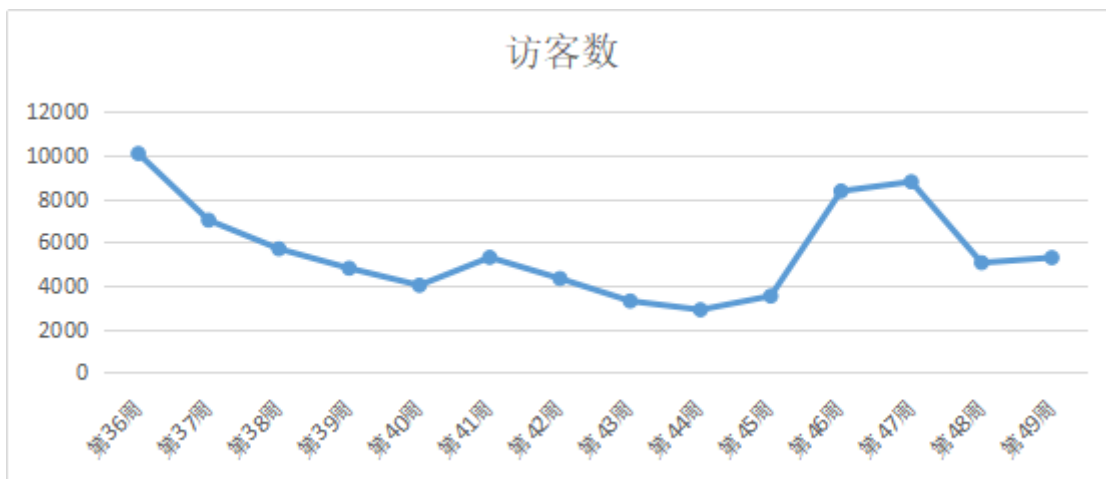


图 3-56 访客量趋势

对比图 3-52 的销售金额趋势、图 3-54 的成交订单量趋势和图 3-56 的访客量趋势，可以明显发现，这三个数据的变化趋势非常相近。由此可以推断出，由于访客量下降，导致销售金额下降。

### 步骤 6：分析数据变动原因

在整理和分析了各目标数据后，可以大致得出导致销售金额下降的主要指标是访客量。影响访客量的指标有两个，一个展现量，一个是点击率，在网店运营过程中展现量都是比较稳定的，所以重点就是提升点击率。点击率高，访客量高；点击率低，访客量低。要提升点击率就要优化店铺的商品详情页、商品主图、购物路径等，有助于提升店铺的访客量。

将分析结果上传提交。

## 【实操】3.10 服务数据分析

### 任务背景

随着网络购物的兴起，店铺的客服人员在整个购物流程中扮演了及其重要的角色。客服已经不再是简单的“聊天工具”，而是直接面对买家的销售员。客服人员的咨询转化率的高低对店铺的销售额起到了关键作用。某主营女装的淘宝店铺，现有 3 名客服，管理者为了提高整个客服团队业绩，管理者决定对客服的咨询转化率进行数据的追踪并作为客服 KPI 考核的重点。**任务分析**咨询转化率是指所有咨询客服并产生购买行为的人数与所有咨询客服总人数的比值。当买家在访问过程中产生一些疑问，此时，绝大多数的买家会与在线客服进行交流，如果客服解决了买家的相关问题，有一部分买家就会选择购买商品。

### 任务操作

咨询转化率分析，其操作步骤和关键节点展示如下：

#### 步骤 1：查询数据。 [源数据 3-11 服务数据分析.xlsx](#)

根据商品销售平台，确定数据来源。如在淘宝平台进行销售，则在淘宝商家平台上“我的工作台-商家成长”中选择左侧栏的“客服”，即可查询店铺询单转化率。如果店铺购买如赤兔名品等类似客服软件，则可同时了解不同客服的询单及转化情况。

#### 步骤 2：确定采集指标。

此任务中包括了旺旺咨询率、旺旺咨询转化率、访问深度三项关键数据的采集，除此之外还应包括浏览量，访客数等指标

#### 步骤 3：制作数据采集表。

根据步骤 2 所确定的采集指标制作数据采集表格，如表 3-11 所示。

表 3-11 店铺的旺旺咨询转化率

| 日期    | 浏览量  | 访客数 | 访问深度 | 旺旺咨询率  | 旺旺咨询转化率 |
|-------|------|-----|------|--------|---------|
| 今日    | 2399 | 610 | 2.34 | 36.22% | 16.06%  |
| 昨日    | 1999 | 553 | 1.89 | 29.13% | 13.33%  |
| 上周同期  | 2039 | 400 | 1.62 | 25.75% | 12.89%  |
| 一周日均值 | 2142 | 571 | 1.75 | 29.56% | 13.78%  |

**步骤 4：**制作访问深度柱状图。访问深度是指访客一次性连续访问店铺的页面数，即每次会话浏览的页面数量；平均访问深度是指访客平均每次连续访问店铺的页面数。图 3-57 所示为该店铺的访问深度统计图。

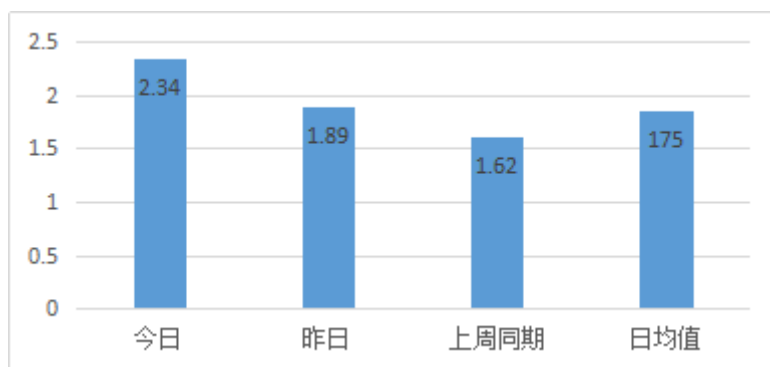


图 3-57 不同日期的访问深度统计图

### 步骤 5：制作旺旺咨询率和旺旺咨询转化率的变化图

旺旺咨询转化率是指通过阿里旺旺咨询客服成交的人数与咨询总人数的比值，即：旺旺咨询率=旺旺咨询人数/访客总数旺旺咨询转化率=旺旺咨询成交人数/旺旺咨询总人数图 8 所示为该店铺的旺旺咨询率和旺旺咨询转化率的变化图。从图中可以看出：随着访问深度的变化，旺旺咨询率和旺旺咨询转化率随之变化；访问深度的数值越大，旺旺咨询率和旺旺咨询转化率越大。

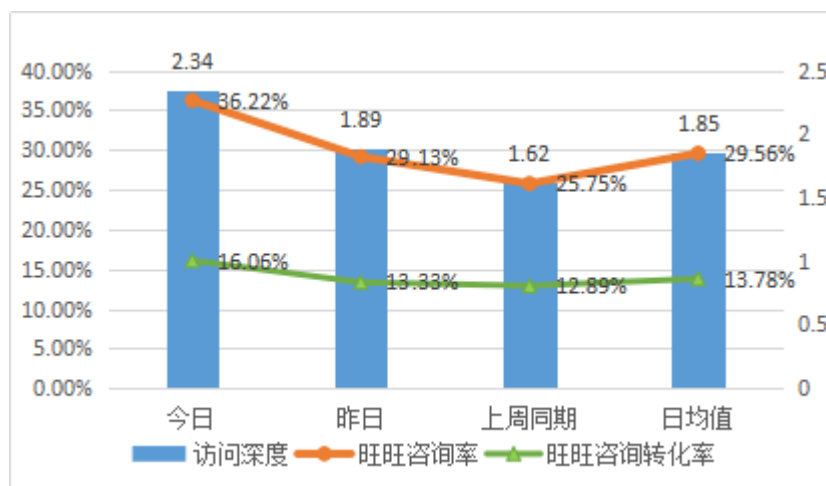


图 3-58 旺旺咨询率和旺旺咨询转化率的变化图

### 步骤 6：客服 KPI 考核设置

店铺针对客服 KPI 考核制定的咨询转化率考核表

| KPI考核指标   | 计算公式             | 评分标准                 | 分值  | 权重  |
|-----------|------------------|----------------------|-----|-----|
| 成交转化率 (X) | 咨询转化率=成交人数/咨询总人数 | $X \geq 41\%$        | 100 | 30% |
|           |                  | $38\% \leq X < 41\%$ | 90  |     |
|           |                  | $35\% \leq X < 38\%$ | 80  |     |
|           |                  | $32\% \leq X < 35\%$ | 70  |     |
|           |                  | $28\% \leq X < 31\%$ | 60  |     |
|           |                  | $25\% \leq X < 28\%$ | 50  |     |
|           |                  | $X < 25\%$           | 0   |     |

表 3-12 咨询转化率考核表

店铺 3 名客服人员最近 30 天的咨询转化率情况如表 2 所示：

| 客服人员 | 成交总人数 | 咨询总人数 | 成交转化率 | 得分 | 权重得分 |
|------|-------|-------|-------|----|------|
| A    | 88    | 275   |       |    |      |
| B    | 582   | 1455  |       |    |      |
| C    | 232   | 800   |       |    |      |

表 3-13 客服人员成交转化率统计表

结合表 1 分别计算出 3 名客服人员的成交转化率以及权重得分，如表 3 所示。

| 客服人员 | 成交总人数 | 咨询总人数 | 成交转化率 | 得分 | 权重得分 |
|------|-------|-------|-------|----|------|
| A    | 88    | 275   | 32%   | 70 | 21   |
| B    | 582   | 1455  | 40%   | 90 | 27   |
| C    | 232   | 800   | 29%   | 60 | 18   |

表 3-14 客服人员成交转化率统计表

从 3 名客服人员的成交转化率统计表可直接看出：B 客服的成交转化率最高，其次是 A 客服，最后是 C 客服。成交转化率能直接反映出一个客服人员的工作质量。在同等条件下，成交转化率越高，对店铺的贡献越大。

请将分析成果上传提交。

## 【实操】3.11 采购数据分析

### 任务背景

需求计划是否有效？供应商是否稳定可靠？采购价格是否合理？这是每一个采购人员都应考虑的问题。通过对采购数据的分析，可以及时调整采购策略，优化网店的客户服务满意度、增加网店利润空间、降低运营成本及供货风险。

小苏是某销售时尚休闲装网店的采购专员，近期公司调整运营策略，对上一年度采购计划进行分析，现要求小苏针对采购数据做一次详细分析，为下一年度的采购计划做准备。

### 任务分析

采购需求计划分析是基于实际销售的数据，对未来的销售预测进行评估，通常分为如下步骤：

- (1) 对过去的销量进行数据统计，得出以 SKU 为颗粒度的销量统计表；
- (2) 分别对日常销量和活动销量进行预判，得出需求预测；
- (3) 基于时间维度进行需求预测汇总；
- (4) 结合市场和销售策略，定期对所有需求进行符合事实的更新。

### 任务操作

#### 步骤 1：销量数据统计预测

获取  [源数据 3-12 采购数据分析.xlsx](#)，可知网店 2018 年上半年短袖的日常需求预测和活动需求预测，如表 3-15、3-16 所示。

表 3-15 短袖日常需求预测

| 月份 | 汇总数量/件 | 短袖S码/件 | 短袖M码/件 | 短袖L码/件 |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 1  | 200    | 68     | 72     | 60     |
| 2  | 253    | 78     | 95     | 80     |
| 3  | 263    | 82     | 96     | 85     |
| 4  | 356    | 110    | 130    | 116    |
| 5  | 8640   | 2960   | 3000   | 2680   |
| 6  | 11020  | 3940   | 3720   | 3360   |

表 3-16 短袖活动需求预测

| 月份 | 汇总数量/件 | 短袖S码/件 | 短袖M码/件 | 短袖L码/件 |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 1  | -      | -      | -      | -      |
| 2  | -      | -      | -      | -      |
| 3  | 950    | 320    | 360    | 270    |
| 4  | 1826   | 586    | 638    | 602    |
| 5  | 4615   | 1627   | 1560   | 1428   |
| 6  | 7184   | 2907   | 2493   | 1784   |

根据计算公式：需求总预测=日常需求预测+活动需求预测对表 3-15、3-16 进行汇总，得到表 3-17 中的数据。

表 3-17 短袖需求预测汇总

| 月份 | 汇总数量/件 | 短袖S码/件 | 短袖M码/件 | 短袖L码/件 |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 1  | 200    | 68     | 72     | 60     |
| 2  | 253    | 78     | 95     | 80     |
| 3  | 1213   | 402    | 456    | 355    |
| 4  | 2183   | 696    | 768    | 718    |
| 5  | 13255  | 4587   | 4560   | 4108   |
| 6  | 18204  | 6847   | 6213   | 5144   |

**步骤 2：图表可视化操作**在此基础之上，为了显示出需求变化规律以规划其他运营资源，可以将表 3-17 中的数据结果转化为如图 3-59 所示的柱状图和图 3-60 折线图。

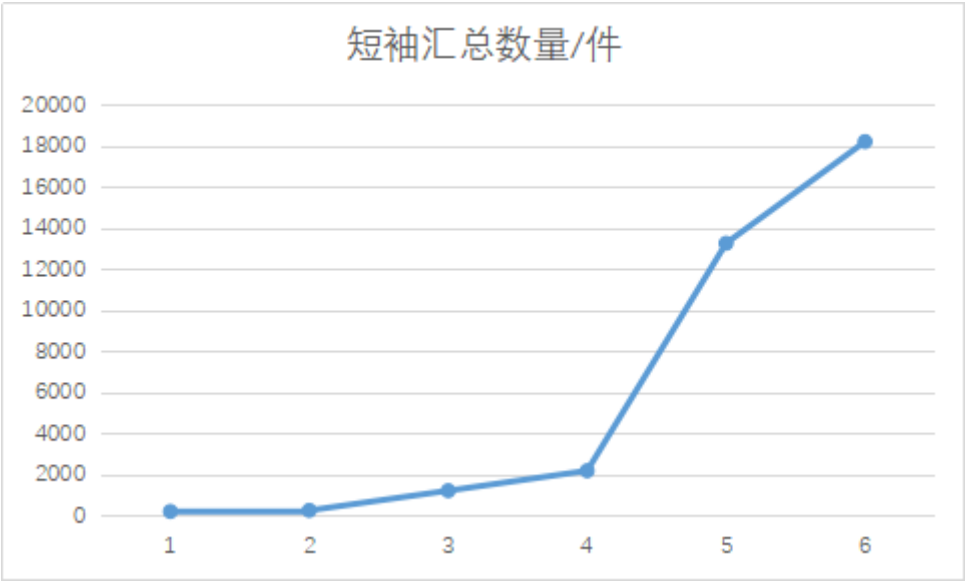


图 3-59 短袖需求汇总

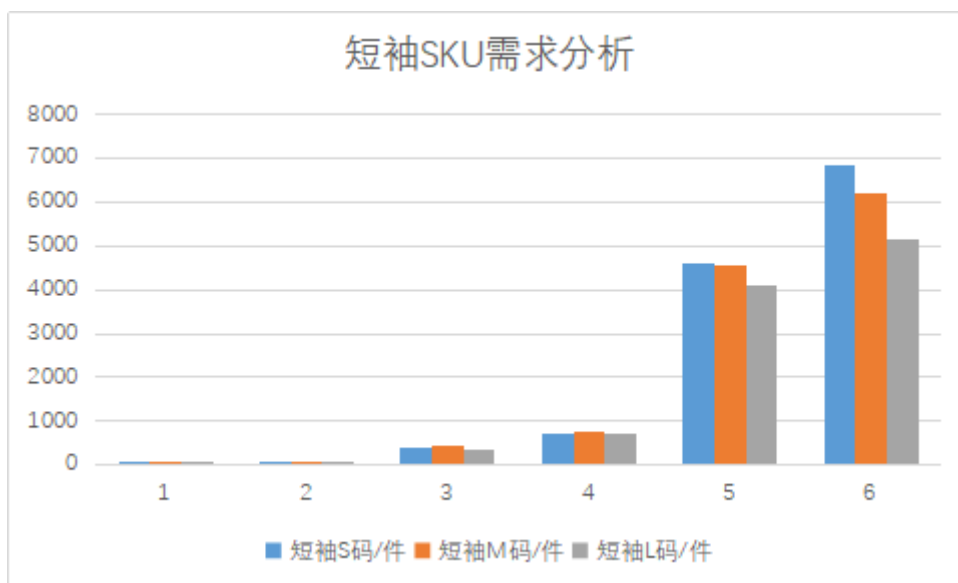


图 3-60 短袖 SKU 需求分析

### 步骤 3：图表可视化分析

通过短袖总需求图 3-59 可以看出,短袖在 1 月-4 月因为季节原因需求量是非常小的,虽然可以进行反季节的促销活动,但需求量仍然乏力,所以采购量不宜过大,要根据当年的气温情况及时调整。5 月-6 月数据直线上升,说明要在这两个月增加备货量并做好促销活动的备货。通过图 3-60 的短袖 SKU 需求分析柱状图,我们可以清楚的看到, S、M、L 三个码数需求在 1 月-4 月较为平均,但在 5 月-6 月 S、M 码需求更为旺盛,6 月 S 码需求更多,所以在销售旺季 S、M 码要有充足备货。

可预测的需求波动应及时修改采购需求计划,避免产品需求的变化给供应链带来一系列的连锁问题,如需求旺季大量缺货供不应求,需求淡季库存过多造成产品积压及库存成本上升。

**请将分析结果上传提交。**

## 【实操】3.12 订单时效分析

### 任务背景

随着电商的发展，用户对于物流时效的感知和要求越来越高。企业通过订单时效的分析，可以向消费者表达并提供具有确定性时效的物流服务，有效缓解消费者等待的焦虑感，以此来提升消费者的物流体验，实现商家、消费者、平台和快递公司的共赢。某手机品牌天猫专卖店运营经理近日发现，关于物流时效的投诉及负面评论增多，同时物流咨询量飙升，于是安排小周对店铺近 30 天的物流数据进行分析，着重表达订单时效，为接下来的快递选择、跟进及物流咨询回复提供客观参考，以拉升用户物流服务体验。

### 任务分析

确定性的订单时效可以降低用户的心理期许，减少物流差评率，能有效助理商家提升订单转化，目前已有多个电商平台及商家进行了时效承诺。为了能准确表达本店铺的订单时效，小周从生意参谋中摘录了店铺近 30 天的物流数据，包括不同快递公司不同地区的相关指标。然后利用 Excel 工具，一方面通过数据计算对物流时效进行均值计算，另一方面通过数据可视化处理，对比分析不同快递公司在不同地区的时效。

### 任务操作

订单时效分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：**步骤 1：数据获取**

学员根据路径“生意参谋”——“物流”——“物流分布”进入如图 3-61 所示页面，修改统计时间，以 30 天为时间维度，选定“揽收包裹数”、“平均支付-签收时长（小时）”、“物流差评率”以及“签收成功率”四个指标，然后点击不同物流公司进行切换查看，并将数据摘录出来，在 Excel 中整理成表。学员还可以通过下载 [源数据 3-13 订单时效分析.xlsx](#)，获取该数据报表，下载后使用 Excel 工具打开，效果如图 3-62 所示。



图 3-61 生意参谋“物流分布”页面

| A    | B    | C         | D             | E       | F       | G |
|------|------|-----------|---------------|---------|---------|---|
| 物流公司 | 收货地  | 揽收包裹数(占比) | 平均支付-签收时长(小时) | 物流差评率   | 签收成功率   |   |
| 圆通速递 | 广东省  | 7(1.69%)  | 76.25小时       | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 福建省  | 6(1.45%)  | 81.34小时       | 16.67%  | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 辽宁省  | 6(1.45%)  | 96.65小时       | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 四川省  | 2(0.48%)  | 118.20小时      | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 山东省  | 2(0.48%)  | 83.26小时       | 50.00%  | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 黑龙江省 | 2(0.48%)  | 146.03小时      | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 天津   | 2(0.48%)  | 65.85小时       | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 北京   | 2(0.48%)  | 102.58小时      | 50.00%  | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 甘肃省  | 1(0.24%)  | 0.00小时        | 0.00%   | 0.00%   |   |
| 圆通速递 | 陕西省  | 1(0.24%)  | 82.21小时       | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 湖南省  | 1(0.24%)  | 101.25小时      | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 江西省  | 1(0.24%)  | 116.21小时      | 100.00% | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 江苏省  | 1(0.24%)  | 74.80小时       | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 吉林省  | 1(0.24%)  | 115.44小时      | 0.00%   | 100.00% |   |
| 圆通速递 | 山西省  | 1(0.24%)  | 98.39小时       | 0.00%   | 100.00% |   |

图 3-62 物流数据表

## 步骤 2：数据处理

工作表中的数据不利用数据计算与分析，因此需要进行数据处理。“揽收包裹数（占比）”列中的数据需要清除占比，只留包裹数。以 G 列为辅助列，在 G2 单元格中输入公式“=LEFT(C2,SEARCH("(",C2)-1)”，完成 C2 单元格中数据占比的清除，然后使用填充柄向下拖动，完成其他行的数据清除，如图 3-63 所示。

| A    | B    | C         | D             | E       | F       | G   | H |
|------|------|-----------|---------------|---------|---------|-----|---|
| 物流公司 | 收货地  | 揽收包裹数(占比) | 平均支付-签收时长(小时) | 物流差评率   | 签收成功率   | 辅助列 |   |
| 圆通速递 | 广东省  | 7(1.69%)  | 76.25小时       | 0.00%   | 100.00% | 7   |   |
| 圆通速递 | 福建省  | 6(1.45%)  | 81.34小时       | 16.67%  | 100.00% | 6   |   |
| 圆通速递 | 辽宁省  | 6(1.45%)  | 96.65小时       | 0.00%   | 100.00% | 6   |   |
| 圆通速递 | 四川省  | 2(0.48%)  | 118.20小时      | 0.00%   | 100.00% | 2   |   |
| 圆通速递 | 山东省  | 2(0.48%)  | 83.26小时       | 50.00%  | 100.00% | 2   |   |
| 圆通速递 | 黑龙江省 | 2(0.48%)  | 146.03小时      | 0.00%   | 100.00% | 2   |   |
| 圆通速递 | 天津   | 2(0.48%)  | 65.85小时       | 0.00%   | 100.00% | 2   |   |
| 圆通速递 | 北京   | 2(0.48%)  | 102.58小时      | 50.00%  | 100.00% | 2   |   |
| 圆通速递 | 甘肃省  | 1(0.24%)  | 0.00小时        | 0.00%   | 0.00%   | 1   |   |
| 圆通速递 | 陕西省  | 1(0.24%)  | 82.21小时       | 0.00%   | 100.00% | 1   |   |
| 圆通速递 | 湖南省  | 1(0.24%)  | 101.25小时      | 0.00%   | 100.00% | 1   |   |
| 圆通速递 | 江西省  | 1(0.24%)  | 116.21小时      | 100.00% | 100.00% | 1   |   |
| 圆通速递 | 江苏省  | 1(0.24%)  | 74.80小时       | 0.00%   | 100.00% | 1   |   |
| 圆通速递 | 吉林省  | 1(0.24%)  | 115.44小时      | 0.00%   | 100.00% | 1   |   |
| 圆通速递 | 山西省  | 1(0.24%)  | 98.39小时       | 0.00%   | 100.00% | 1   |   |
| 圆通速递 | 河北省  | 1(0.24%)  | 97.68小时       | 0.00%   | 100.00% | 1   |   |

图 3-63 LEFT 函数计算

将 G 列数据的值复制到 C 列，转化为数字格式，修改字段名为“揽收包裹数”，最后将 G 列删掉，结果如图 3-64 所示。

| 物流公司 | 收货地  | 揽收包裹数 | 平均支付-签收时长 (小时) | 物流差评率   | 签收成功率   |
|------|------|-------|----------------|---------|---------|
| 圆通速递 | 广东省  | 7     | 76.25小时        | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 福建省  | 6     | 81.34小时        | 16.67%  | 100.00% |
| 圆通速递 | 辽宁省  | 6     | 96.65小时        | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 四川省  | 2     | 118.20小时       | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 山东省  | 2     | 83.26小时        | 50.00%  | 100.00% |
| 圆通速递 | 黑龙江省 | 2     | 146.03小时       | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 天津   | 2     | 65.85小时        | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 北京   | 2     | 102.58小时       | 50.00%  | 100.00% |
| 圆通速递 | 甘肃省  | 1     | 0.00小时         | 0.00%   | 0.00%   |
| 圆通速递 | 陕西省  | 1     | 82.21小时        | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 湖南省  | 1     | 101.25小时       | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 江西省  | 1     | 116.21小时       | 100.00% | 100.00% |
| 圆通速递 | 江苏省  | 1     | 74.80小时        | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 吉林省  | 1     | 115.44小时       | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 山西省  | 1     | 98.39小时        | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 河北省  | 1     | 97.68小时        | 0.00%   | 100.00% |

图 3-64 C 列数据占比清除结果

同理，使用 LEFT 函数清除 D 列数据中的“小时”字符，结果如图 3-65 所示。

| 物流公司 | 收货地  | 揽收包裹数 | 平均支付-签收时长 (小时) | 物流差评率   | 签收成功率   |
|------|------|-------|----------------|---------|---------|
| 圆通速递 | 广东省  | 7     | 76.25          | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 福建省  | 6     | 81.34          | 16.67%  | 100.00% |
| 圆通速递 | 辽宁省  | 6     | 96.65          | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 四川省  | 2     | 118.2          | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 山东省  | 2     | 83.26          | 50.00%  | 100.00% |
| 圆通速递 | 黑龙江省 | 2     | 146.03         | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 天津   | 2     | 65.85          | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 北京   | 2     | 102.58         | 50.00%  | 100.00% |
| 圆通速递 | 甘肃省  | 1     | 0              | 0.00%   | 0.00%   |
| 圆通速递 | 陕西省  | 1     | 82.21          | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 湖南省  | 1     | 101.25         | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 江西省  | 1     | 116.21         | 100.00% | 100.00% |
| 圆通速递 | 江苏省  | 1     | 74.8           | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 吉林省  | 1     | 115.44         | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 山西省  | 1     | 98.39          | 0.00%   | 100.00% |
| 圆通速递 | 河北省  | 1     | 97.68          | 0.00%   | 100.00% |

图 3-65 D 列数据字符清除结果

### 步骤 3：数据清洗

“揽收包裹数”指标过小，数据分析则没有意义，因此这里需要将“揽收包裹数”值小于 5 的字段删掉。学员可利用排序或筛选工具完成此项操作，清洗后余 31 条记录。

### 步骤 4：创建数据透视图和数据透视表。

插入数据透视图和数据透视表，选择要分析的数据及放置数据透视表的位置，在右侧【数据透视图字段】编辑区添加字段，修改“平均支付-签收时长”的值汇总依据为求平均值，结果如图 3-66 所示。

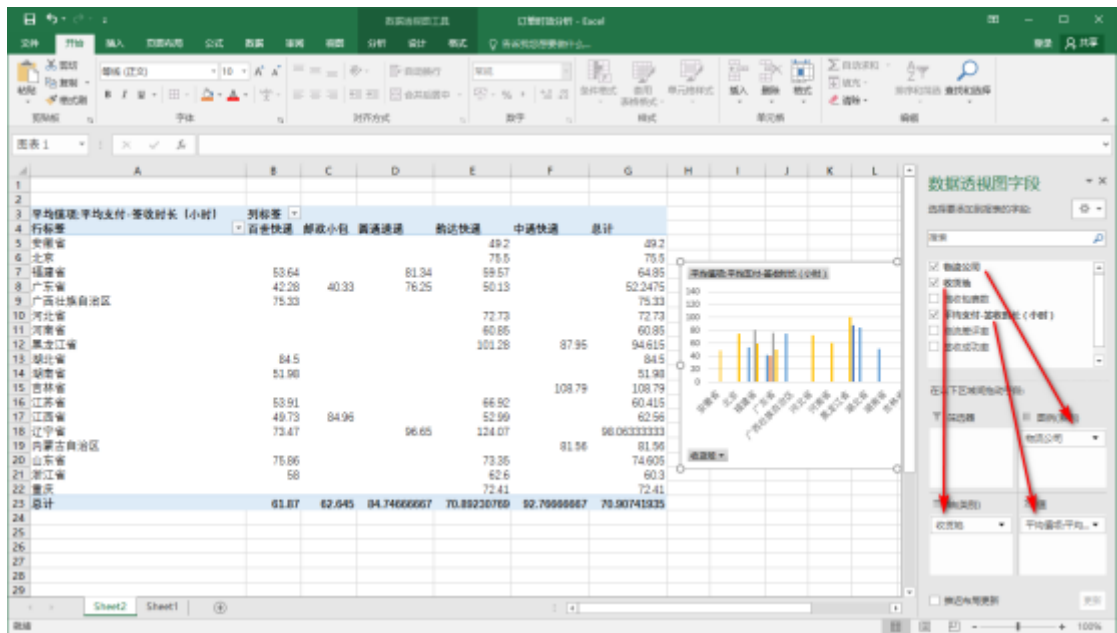


图 3-66 创建数据透视图和数据透视表

### 步骤 5：数据计算

将图 3-66 所示的数据透视表中内容复制出来，利用公式进行“小时→天数”的数据计算（空值单元格计算结果为 0，可以使用 if 函数对数据计算结果进行处理），计算值以 1 位小数点展示，结果如图 3-67 所示。该结果可以作为真实的物流时效参考，提供给询问客户。

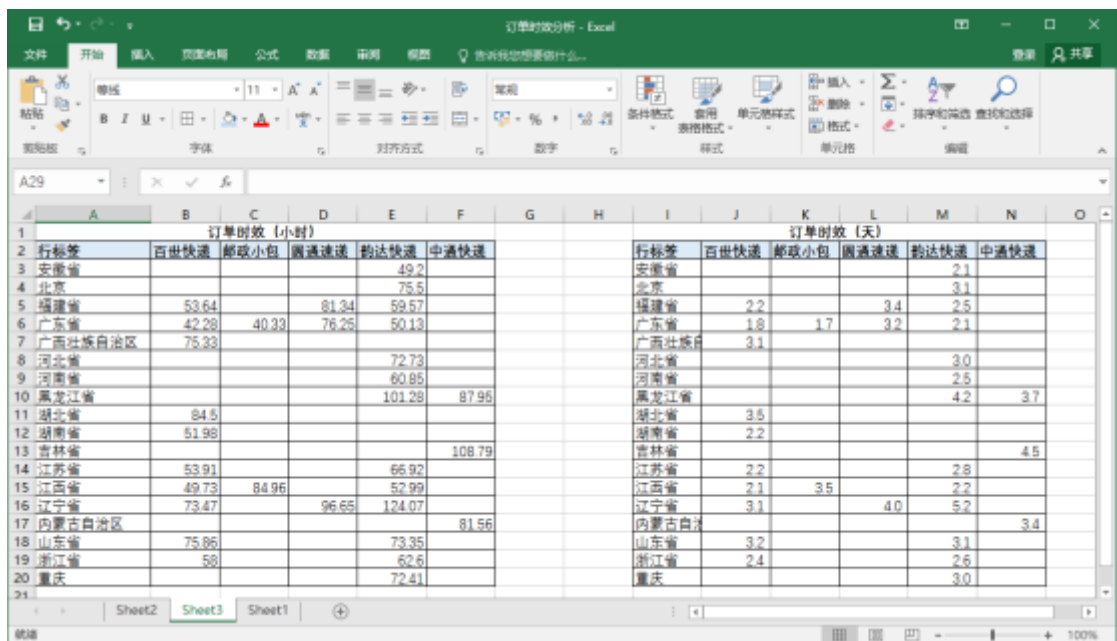


图 3-67 数据计算

### 步骤 6：订单时效分析

通过图 3-66 的数据透视图和数据透视表的分析，可以得出哪些结论？又有哪些建议？（分析角度提示：该店铺合作的物流公司有哪些？哪些合作较多？整体而言，哪个物流公司效率更高？具体到某一地区，如福建省，物流选择有何建议？）

请将分析结果上传提交。

### 【实操】3.13 仓储数据分析

## 任务背景

仓储是供应链管理中非常关键的一个环节，电子商务环境下，仓储一般指的是库存。企业定期对库存数据进行分析，可以及时调整库存管理策略，保证商品供应的平衡，控制商品破损比，加快资金周转等。小周是某电子商务企业仓库管理人员，按照公司要求，小周本周需要对上半年的库存数据进行整理分析，并将结果上报给部门领导。

### 任务分析

库存数据分析的意义不仅仅在于核对产品数量的对错，还在于通过数据分析了解产品库存的情况，从而判断库存产品结构是否完整、产品数量是否适中，以及库存破损比例是否在可控范围内。

### 任务操作

库存数据分析的操作步骤及关键节点成果展示如下：

### 步骤 1: 数据获取

下载  [源数据 3-14 库存数据.xlsx](#) 可以获得小周统计整理的办公用品库存数据。学员以个人为单位，将获取到的数据整理到 Excel 表格中，整理后的效果如图 3-68 所示。

库存数量 - Excel

|    | A    | B  | C         | D    | E    | F    | G     | H    | I    | J |
|----|------|----|-----------|------|------|------|-------|------|------|---|
| 1  | 商品名称 | 单位 | 入库时间      | 期初数量 | 入库数量 | 出库数量 | 库存标准量 | 破损数量 | 破损原因 |   |
| 2  | 中性笔  | 盒  | 2019/12/1 | 118  | 350  | 435  | 120   |      |      |   |
| 3  | 长尾夹  | 盒  | 2019/12/1 | 120  | 150  | 151  | 100   |      |      |   |
| 4  | 印泥   | 盒  | 2019/12/1 | 124  | 50   | 99   | 50    | 1    | 包装   |   |
| 5  | 液体胶水 | 个  | 2019/12/1 | 122  | 100  | 130  | 80    |      |      |   |
| 6  | 文件架  | 个  | 2019/12/1 | 118  | 145  | 230  | 100   | 1    | 商品质量 |   |
| 7  | 文件夹  | 个  | 2019/12/1 | 120  | 150  | 172  | 100   |      |      |   |
| 8  | 文件袋  | 套  | 2019/12/1 | 128  | 130  | 125  | 100   |      |      |   |
| 9  | 收纳盒  | 个  | 2019/12/1 | 125  | 135  | 131  | 80    | 2    | 包装   |   |
| 10 | 起钉器  | 个  | 2019/12/1 | 126  | 120  | 143  | 80    | 2    | 包装   |   |
| 11 | 美工刀  | 把  | 2019/12/1 | 122  | 135  | 72   | 50    | 1    | 人为   |   |
| 12 | 拉杆夹  | 套  | 2019/12/1 | 115  | 250  | 312  | 100   |      |      |   |
| 13 | 记号笔  | 个  | 2019/12/1 | 124  | 130  | 222  | 120   |      |      |   |

图 3-68 库存数据表

### 步骤 2: 结存数量计算

在 F 列后新增一列，输入字段名“结存数量”，通过公式： $\text{结存数量} = \text{期初数量} + \text{入库数量} - \text{出库数量}$ ，计算得出各商品的结存数量，结果如图 3-69 所示。

|    | A    | B  | C         | D    | E    | F    | G    | H     | I    | J    |
|----|------|----|-----------|------|------|------|------|-------|------|------|
| 1  | 商品名称 | 单位 | 入库时间      | 期初数量 | 入库数量 | 出库数量 | 结存数量 | 库存标准量 | 破损数量 | 破损原因 |
| 2  | 中性笔  | 盒  | 2019/12/1 | 118  | 350  | 435  | 33   | 120   |      |      |
| 3  | 长尾夹  | 盒  | 2019/12/1 | 120  | 150  | 151  | 119  | 100   |      |      |
| 4  | 印泥   | 盒  | 2019/12/1 | 124  | 50   | 99   | 75   | 50    | 1    | 包装   |
| 5  | 液体胶水 | 个  | 2019/12/1 | 122  | 100  | 130  | 92   | 80    |      |      |
| 6  | 文件夹  | 个  | 2019/12/1 | 118  | 145  | 230  | 33   | 100   | 1    | 商品质量 |
| 7  | 文件夹  | 个  | 2019/12/1 | 120  | 150  | 172  | 98   | 100   |      |      |
| 8  | 文件袋  | 套  | 2019/12/1 | 128  | 130  | 125  | 133  | 100   |      |      |
| 9  | 收纳盒  | 个  | 2019/12/1 | 125  | 135  | 131  | 129  | 80    | 2    | 包装   |
| 10 | 起钉器  | 个  | 2019/12/1 | 126  | 120  | 143  | 103  | 80    | 2    | 包装   |
| 11 | 美工刀  | 把  | 2019/12/1 | 122  | 135  | 72   | 185  | 50    | 1    | 人为   |
| 12 | 拉杆夹  | 套  | 2019/12/1 | 115  | 250  | 312  | 53   | 100   |      |      |
| 13 | 记号笔  | 个  | 2019/12/1 | 124  | 130  | 222  | 32   | 120   |      |      |

图 3-69 结存数量计算

### 步骤 3：库存数量分析

在店铺运营中，商品库存数量应保持适度，既要保证商品供应充足，又不能有太多积压。选择 A 列、G 列和 H 列数据，选择“插入”选项卡，在“图表”组中单击“柱形图”下拉按钮，选择“簇状柱形图”选项，插入图表，然后调整图表大小，删除网格线，添加图表标题，结果如图 3-70 所示。

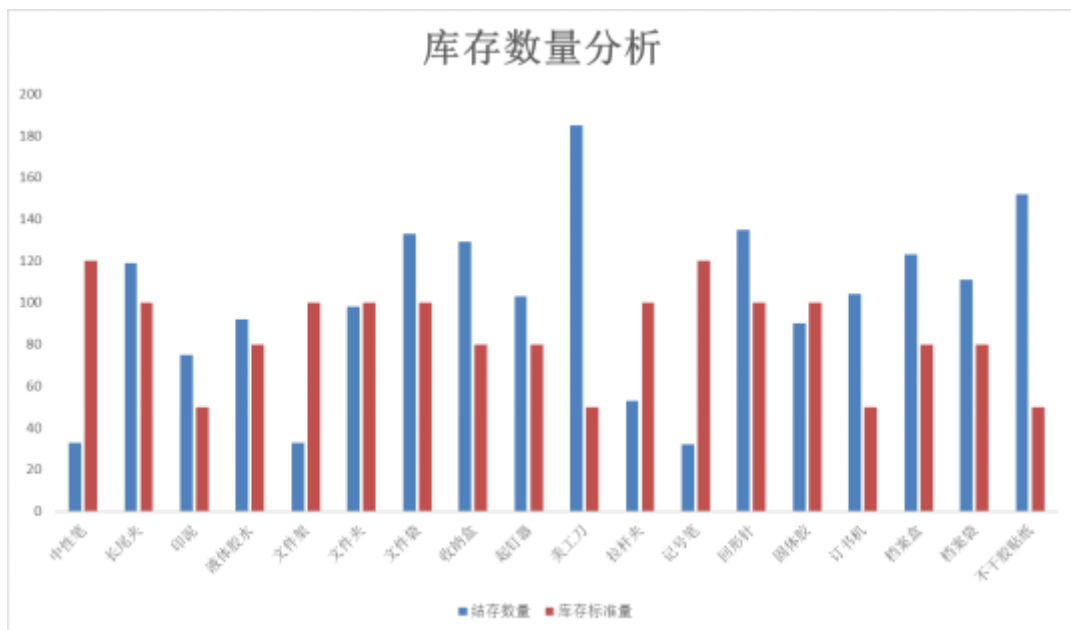


图 3-70 插入“库存数量分析”图表

学员观察图 3-70 所示的库存结存数量与库存标准量，对比分析各商品的库存数量是否适度，哪些商品供销平衡？哪些商品急需补货？哪些商品积压严重？针对积压严重的商品有什么建议等？**请点击左侧“开始实训”将分析结果上传提交。**

### 步骤 4：库存商品破损统计

库存商品出现破损是无可避免的，但必须要控制在正常范围之内，如果破损率过高，就需要找出原因，采取相应措施。本实训中，根据产品性质，企业规定库存破损率小于 1%即为正常破损范

围,大于等于 1%即认定为破损率较高,须引起重视。在工作表中绘制表格,输入字段名“总库存数量”、“破损数量”、“破损率”和“结论”,如图 3-71 所示。利用自动求和计算得出总库存数量和破损数量,再根据破损率=破损数量/总库存数量,计算得出破损率,设置其格式为百分比、2 位小数显示,最后根据破损率结果,判断其是否在正常破损率范围内。

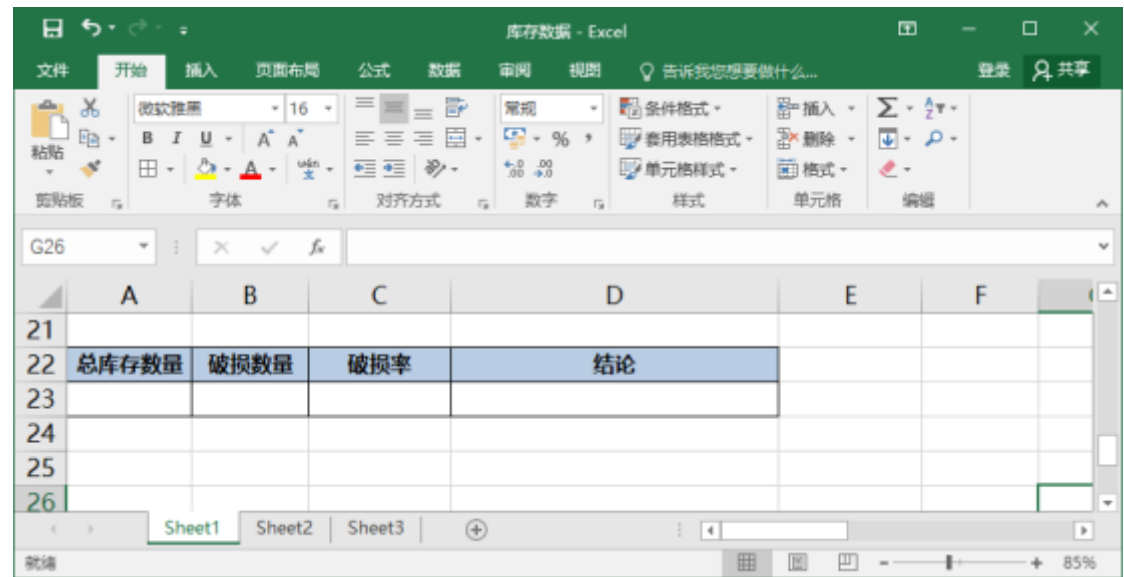


图 3-71 库存商品破损统计

**步骤 5: 库存商品破损原因分析**

在工作表中绘制表格,输入字段名“破损原因”、“数量”,如图 3-72 所示,进行库存商品破损原因统计。

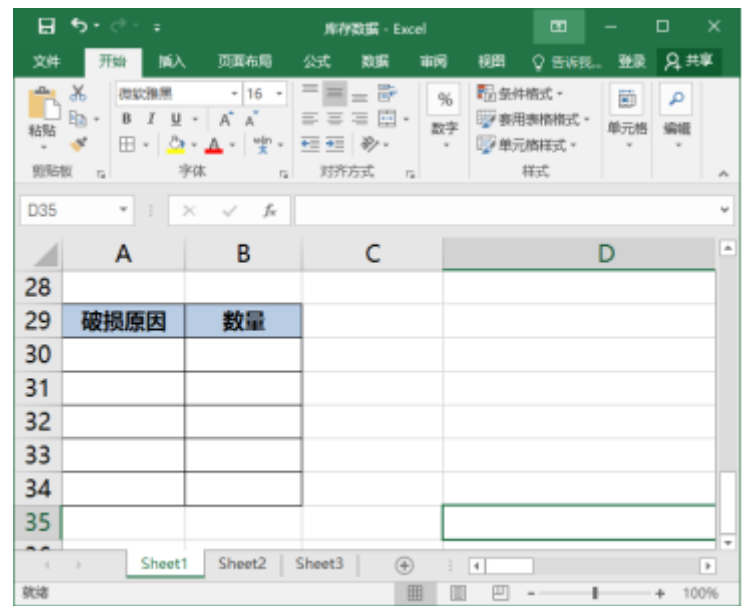


图 3-72 库存商品破损原因统计

选中相应数据,插入二维饼图,然后调整图表大小,添加图表标题,设置数据标签格式,完成图表制作,结果如图 3-73 所示。学员根据该图表对库存商品的破损比例和原因进行分析,并给出优化建议。

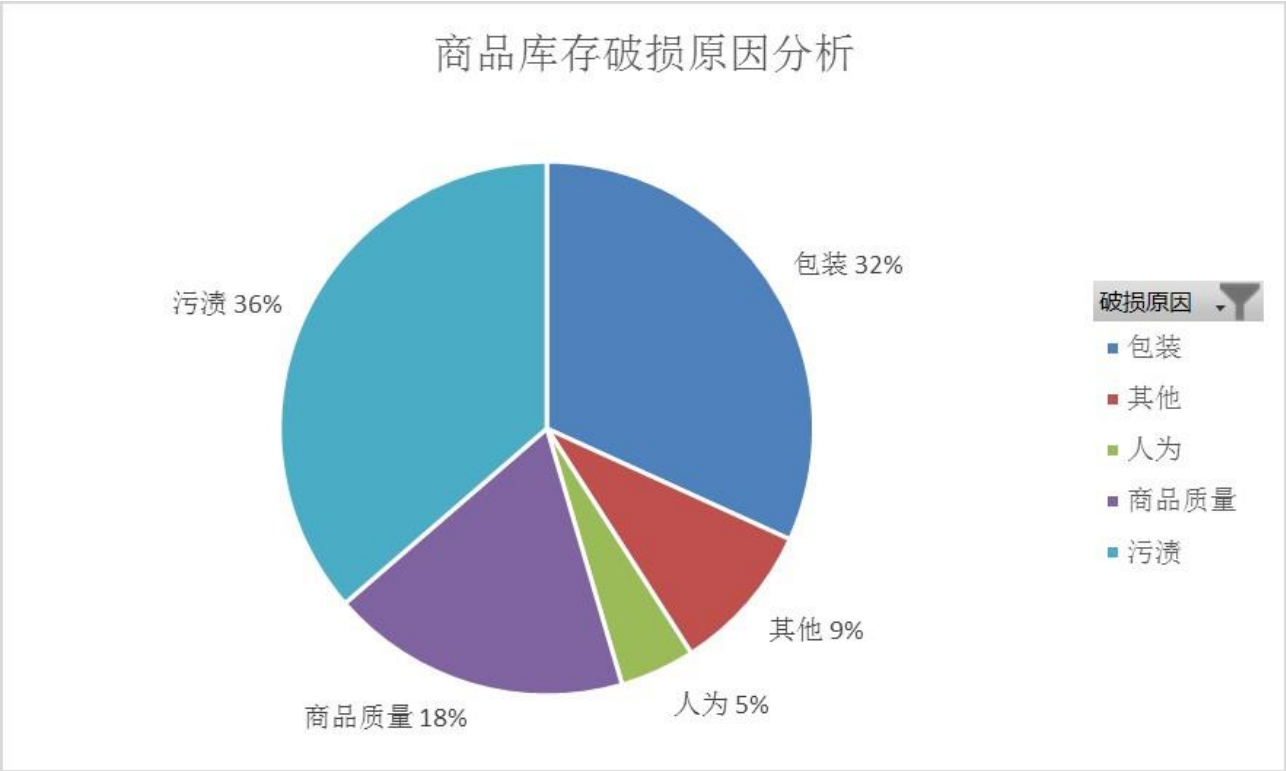


图 3-73 库存商品破损原因分析

请将分析结果上传提交。

## 【实操】3.14 付费推广地域、时间分析

### 一：任务背景

某食品淘宝店铺在双 11 大促活动开始之前，需要对前三个月的销售数据进行分析，根据分析出的顾客下单相关数据用来指导店铺在 11 月 1 日-11 月 10 日（店铺预热期间）的付费推广投放的时间维度和地域维度设置。

### 二：任务要求

某食品淘宝店统计了 8 月 1 日-10 月 31 日的销售订单列表，店铺运营人员需要对列表信息进行数据处理及可视化操作，具体需要体现以下指标和数据情况：

#### （一）数据处理结果

1. 顾客下单地域频次及分布数据（具体到市）
2. 顾客下单时间频次及分布数据（具体到星期、小时）

#### （二）应用技能点

1. LEFT 函数应用、MID 函数应用、HOUR 函数应用、TEXT 函数应用
2. 数据转换、数据透视表、数据透视图应用

（三）根据地域（市）、时间（小时）维度数据透视表，给出店铺预热期付费推广的投放意见，投放城市具体到一个市即可，时间为 3 小时以内（依据 TOP 上架投放热门时间、热门地域，中小卖家投机时间、热门地域的惯例）

#### （四）任务步骤

 [订单列表.xlsx](#)

1. 通过 LEFT 函数和 MID 函数在“订单列表”中收货地址列分别摘录出“省”“市”两个维度的文本。
2. 通过数据透视表分析出“省”“市”各出现的频次，并通过数据透视图或柱状图对数据进行可视化。
3. 通过 TEXT(XX,"aaaa")函数提取“订单付款时间”列的数值为“星期”格式，并对该列数据应用数据透视表分析数值出现的频次，并通过数据透视图或柱状图对数据进行可视化。
4. 通过 HOUR 函数提取“订单付款时间”列的数值，为 24 小时格式，并对该列数据应用数据透视表分析数值出现的频次，并通过数据透视图或柱状图对数据进行可视化。
5. 查看订单出现在“市”中的频次和可视化的呈现，给出投放意见。
6. 查看订单出现在“小时”中的频次和可视化的呈现，给出投放时间意见。

## 【实操】4.2 产品交易指数分析

### 任务背景

市场交易额（量）的变化反映了一定时期内某产品的市场销售趋势，但该数据属于企业核心数据，通常难以采集，因此引入产品交易指数。产品交易指数是商品的总体支付金额进行指数化后的指数类指标，是产品在平台交易热度的体现，交易指数越高，代表支付金额越高。

某电商企业在天猫商城开设太阳镜旗舰店，近期部门经理安排小周对类目行业的交易变化趋势进行分析，找到该类目产品的淡旺季变化规律，同时根据市场节奏预估自己类目在下一年的交易指数范围，为合理制作出自身本年度的运营规划提供指导。

### 任务分析

在生意参谋中，市场洞察不同版本不同模块的数据周期都不一样，标准版市场大盘最长可查看月粒度近 1 年的数据，专业版市场大盘最长可查看月粒度近 3 年的数据。为了更真实更准确地发现太阳眼镜的销售变化规律，应尽可能地取到最多的数据，利用 Excel 转化为折线图，进行其变化趋势分析。然后对月度交易指数进行求和得出年度交易指数，最后通过计算预测出下一年的行业交易指数范围。

### 任务操作

产品交易指数分析的具体操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1：数据获取。

学员通过“生意参谋”——“市场”——“市场大盘”，逐一抓取“太阳眼镜”子类目下最近 3 个自然年的月度交易指数，如图 1 所示，整理到一个 Excel 表格中。学员还可以通过下载源数据[太阳镜行业交易指数.xlsx](#)，获取小周已经收集整理好的数据报表，下载后使用 Excel 工具打开，效果如图 2 所示。



图 1 “太阳镜”子类目的月度交易指数

|    | A        | B         |
|----|----------|-----------|
| 1  | 统计时间     | 交易指数      |
| 2  | 2016年1月  | 2,244,231 |
| 3  | 2016年2月  | 2,562,111 |
| 4  | 2016年3月  | 4,457,257 |
| 5  | 2016年4月  | 4,704,918 |
| 6  | 2016年5月  | 4,752,799 |
| 7  | 2016年6月  | 4,417,295 |
| 8  | 2016年7月  | 4,049,890 |
| 9  | 2016年8月  | 3,361,650 |
| 10 | 2016年9月  | 2,389,059 |
| 11 | 2016年10月 | 1,868,376 |
| 12 | 2016年11月 | 2,215,371 |
| 13 | 2016年12月 | 2,069,972 |
| 14 | 2017年1月  | 1,743,353 |

图 2 太阳镜行业交易数据表（部分）

## 步骤 2：制作折线图。

选择数据区域，插入折线图，并完成对图表的基本设置，如修改图表标题、设置坐标轴格式等操作，最终完成折线图如图 3 所示。

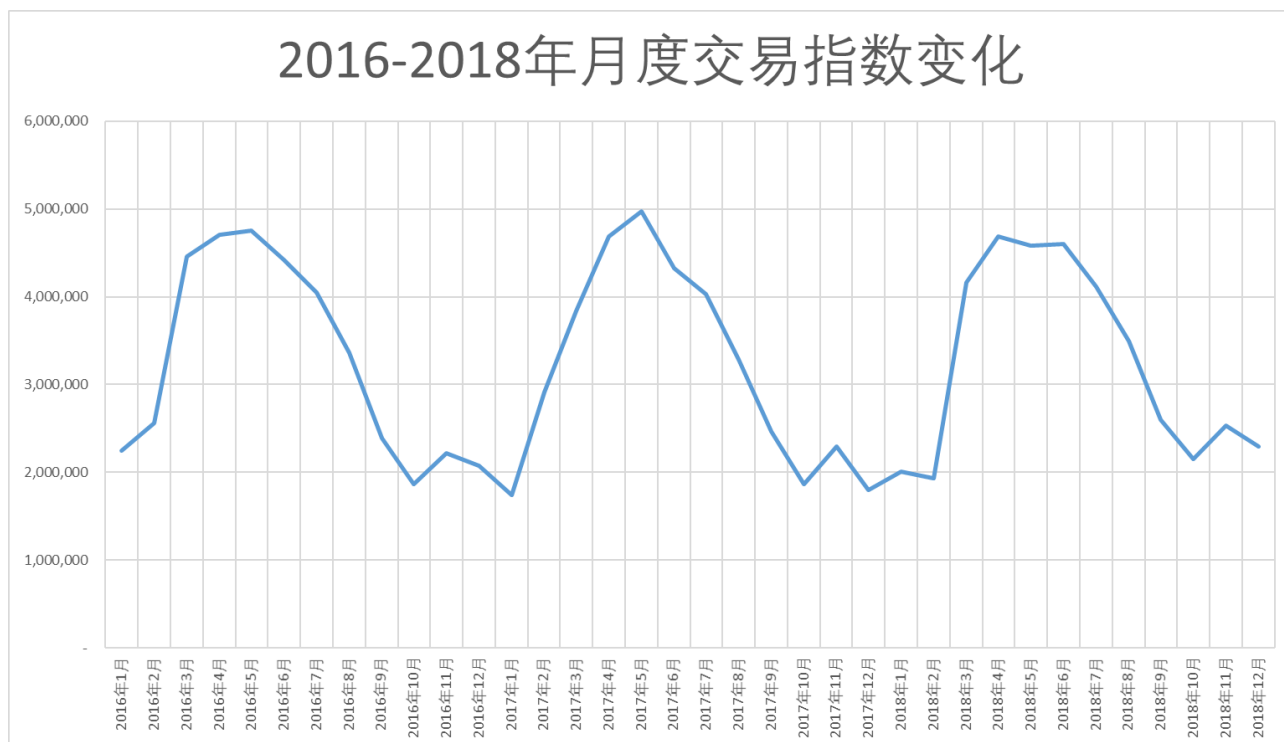


图 3 制作折线图

### 步骤 3：趋势分析。

通过查看图 3 所示的 2016~2018 年月度交易指数折线图，你能发现太阳镜行业的交易数据有哪些变化规律？试分析这些趋势变化的内在原因，以及对自己店铺的运营有什么指导建议？

### 步骤 4：年度交易数据计算。

利用数据透视表，对 2016 年、2017 年、2018 年的月度交易指数分别进行求和计算，得出这三个自然年的年度交易指数，结果如图 4-6 所示。

| 行标签          | 求和项:交易指数         |
|--------------|------------------|
| <b>2016年</b> | <b>39092929</b>  |
| <b>2017年</b> | <b>38211877</b>  |
| <b>2018年</b> | <b>39165145</b>  |
| <b>总计</b>    | <b>116469951</b> |

图 4-6 年度交易数据计算

### 步骤 5：交易指数预测。

在右侧【数据透视图字段】编辑区中再次将“交易指数”字段添加到“值”区域中，如图 4-7 所示。在数据透视表中选中新添加的“交易指数 2”单元格并点击鼠标右键，选择“值显示方式”-“百分比”命令，在弹出的【值显示方式】编辑框中“基本字段”选择“年”，“基本项”选择“2016”，如图 4-8 所示，即可得出以 2016 年的交易指数为基数的比率，如图 4-9 所示。

|    | Q | R       | S         | T         |
|----|---|---------|-----------|-----------|
| 1  |   | 行标签     | 求和项:交易指数  | 求和项:交易指数2 |
| 2  |   | + 2016年 | 39092929  | 39092929  |
| 3  |   | + 2017年 | 38211877  | 38211877  |
| 4  |   | + 2018年 | 39165145  | 39165145  |
| 5  |   | 总计      | 116469951 | 116469951 |
| 6  |   |         |           |           |
| 7  |   |         |           |           |
| 8  |   |         |           |           |
| 9  |   |         |           |           |
| 10 |   |         |           |           |
| 11 |   |         |           |           |
| 12 |   |         |           |           |
| 13 |   |         |           |           |
| 14 |   |         |           |           |

数据透视表字段

选择要添加到报表的字段:

搜索

☒ 统计时间  
☒ 交易指数  
☐ 季度  
☒ 年  
[更多表格...](#)

在以下区域间拖动字段:

筛选器

列

Σ 数值

行

Σ 值

年 求和项:交易指...  
统计时间 求和项:交易指...

☐ 推迟布局更新 [更新](#)

图 4-7 数据透视表添加字段

值显示方式 (求和项:交易指数2) ? X

计算: 百分比

基本字段(F): 年

基本项(I): 2016年

确定 取消

图 4-8 值显示方式设置（求和项：交易指数 2）

| 行标签     | 求和项:交易指数  | 求和项:交易指数2 |
|---------|-----------|-----------|
| + 2016年 | 39092929  | 100.00%   |
| + 2017年 | 38211877  | 97.75%    |
| + 2018年 | 39165145  | 100.18%   |
| 总计      | 116469951 |           |

图 4-9 以 2016 年的交易指数为基数的比率计算

用 2016~2018 年的平均比例乘以基数，得到 2019 年的第一个交易指数预测，如图 4-10 所示。

|                                                          |                                       |           |   |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------|---|
| =AVERAGE(T2:T4)*GETPIVOTDATA("求和项:交易指数",\$R\$1,"年",2016) |                                       |           |   |
|                                                          | R                                     | S         | T |
| 行标签                                                      | <input type="text" value="求和项:交易指数"/> | 求和项:交易指数2 |   |
| <input type="checkbox"/> 2016年                           | 39092929                              | 100.00%   |   |
| <input type="checkbox"/> 2017年                           | 38211877                              | 97.75%    |   |
| <input type="checkbox"/> 2018年                           | 39165145                              | 100.18%   |   |
| 总计                                                       | 116469951                             |           |   |
|                                                          |                                       |           |   |
| 2019年预测                                                  |                                       | 38823317  |   |

图 4-10 2019 年的第一个交易指数预测

同上方法，继续为数据透视表添加新的字段“交易指数 3”，“值显示方式”为“百分比”命令，在弹出的【值显示方式】编辑框中“基本字段”选择“年”，“基本项”选择“上一个”，如图 4-11 所示，即可得出每年的交易指数同上一年的交易指数的比率，如图 4-12 所示。

值显示方式 (求和项:交易指数3)

?

×

计算: 百分比

基本字段(F): 年

基本项(I): (上一个)

确定

取消

图 4-11 值显示方式设置（求和项：交易指数 3）

| 行标签   | 求和项:交易指数  | 求和项:交易指数2 | 求和项:交易指数3 |
|-------|-----------|-----------|-----------|
| 2016年 | 39092929  | 100.00%   | 100.00%   |
| 2017年 | 38211877  | 97.75%    | 97.75%    |
| 2018年 | 39165145  | 100.18%   | 102.49%   |
| 总计    | 116469951 |           |           |

图 4-12 各年同上一年的交易指数的比率计算

用 2016～2018 年的平均比例乘以 2018 年的交易指数，得到 2019 年的第二个交易指数预测，如图 4-13 所示。

| fx =AVERAGE(U2:U4)*GETPIVOTDATA("求和项:交易指数",\$R\$1,"年",2018) |         |           |           |           |
|-------------------------------------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Q                                                           | R       | S         | T         | U         |
|                                                             | 行标签     | 求和项:交易指数  | 求和项:交易指数2 | 求和项:交易指数3 |
|                                                             | 2016年   | 39092929  | 100.00%   | 100.00%   |
|                                                             | 2017年   | 38211877  | 97.75%    | 97.75%    |
|                                                             | 2018年   | 39165145  | 100.18%   | 102.49%   |
|                                                             | 总计      | 116469951 |           |           |
|                                                             |         |           |           |           |
|                                                             | 2019年预测 |           | 38823317  | 39196602  |

图 4-13 2019 年的第二个交易指数预测

如此，可以得到 2019 年“太阳眼镜”子类目交易指数的预测范围为：

#### 步骤 6：产品交易指数分析

根据预测，试分析太阳眼镜类目的发展前景，并分析其影响因素都有哪些？

将分析结果上传提交。

## 【实操】4.3 产品获客能力分析

### 任务背景

如何以最少的成本获取最多的新客户，是每个企业在运营的各个阶段都应思考的问题。产品获客能力作为电子商务经营活动的关键能力之一，能够帮助企业衡量产品为店铺或平台获取客户的能力。

双十一即将到来，某女装品牌线上店铺决定从店铺的卫衣类目中挑选一款打造爆款，作引流之用。为此，部门经理安排小周以最近一个月的运营数据为准，分析卫衣产品的获客能力，作为引流产品选择的一个重要指标。

### 任务分析

产品获客能力是用来衡量产品为店铺或平台获取客户的能力，客户包括新客户与老客户，具体分析时不能简单地以占比高低来评判，因此小周在具体操作时将新客户分析的重点放在了新客点击量上，老客户分析的重点放在了重复购买率上，并根据店铺的拉新成本及老客户唤醒成本，对“新客点击量”、“重复购买率”这两个指标给出了相应的权重，进而通过计算综合评判各个卫衣产品的获客能力。

### 任务操作

利用产品获客能力分析来指导定位引流产品，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1：数据获取。

学员下载

[某企业卫衣类产品运营数据表.xlsx](#)

即可以获取小周所在企业近一个月关于卫衣类产品的运营数据表，下载数据表后，学员以个人为单位，将数据添加至 Excel 工具中，添加后的效果如图 4-14 所示。

图 4-14 某企业卫衣类产品运营数据表

#### 步骤 2：新客点击量占比计算

添加“新客点击量占比”字段，利用公式“新客点击量占比=新客点击量/点击量”计算出各产品的新客点击量占比，如图 4-15 所示。

图 4-15 新客点击量占比计算

#### 步骤 3：复购率计算

添加“复购率”字段，按客户数量计算，利用公式“复购率=重复购买客户数量/客户总数量×100%”计算出各产品的复购率，如图 4-16 所示。

图 4-16 复购率计算

#### 步骤 4：加权计算

点击该工作簿中的“权重”工作表，查看小周企业给出的各指标权重，如图 4-17 所示。返回“运营数据表”工作表中，添加“综合得分”字段，利用加权计算得出各产品的综合得分，如图 4-18 所示。

|   | A  | B       | C   |
|---|----|---------|-----|
| 1 | 指标 | 新客点击量占比 | 复购率 |
| 2 | 权重 | 55%     | 45% |

图 4-17 指标权重

图 4-18 加权计算

步骤 5：柱形图制作

插入二维簇状柱形图，完成行列数据互换、图表标题修改、坐标轴格式设置等操作，如图 4-19 所示。

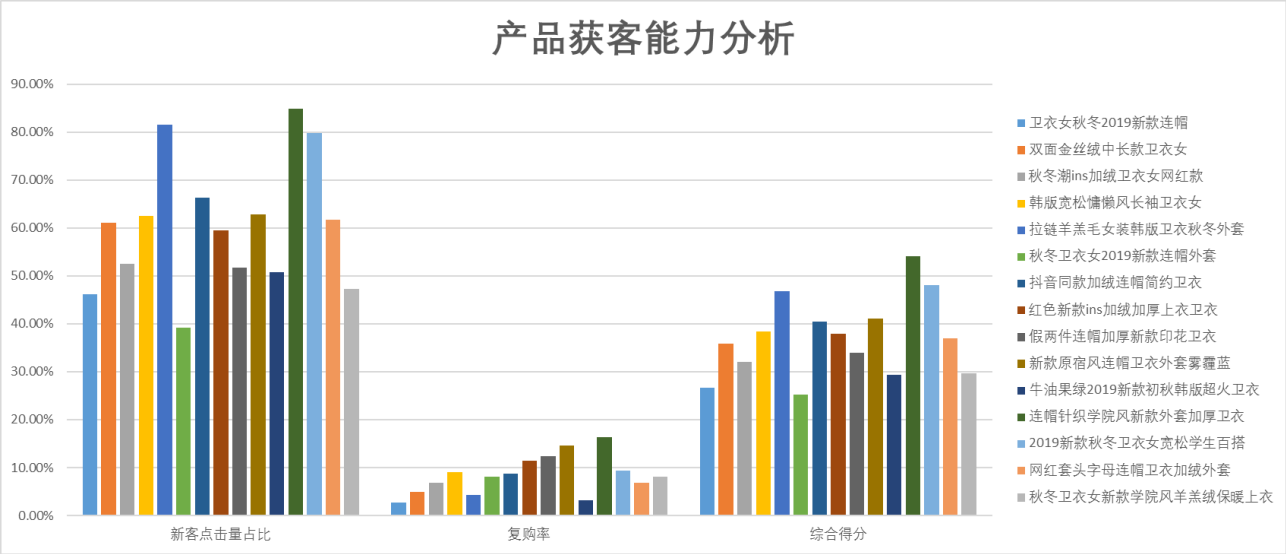


图 4-19 柱形图制作

步骤 6：产品获客能力分析。

学员结合制作完成的柱形图，对比分析各卫衣产品，从新客点击量、复购率及其综合得分方面完成产品获客能力的分析，并对引流产品的选择给出建议。  
将分析结果上传提交。

## 【实操】4.4 产品 SKU 分析

### 任务背景

通过产品 SKU 分析，可以判断消费者更倾向于哪个颜色、款式、价格等，以帮助企业快速定位产品、了解目标消费人群，有利于挖掘产品的潜力爆款，提升整个店铺的单品转化率。

某天猫箱包品牌专卖店上新一款铝制旅行箱，并针对黑色 18 寸旅行箱推出了返现活动。一段时间运营后，部门经理安排小周以近 30 天的销售数据为准，对该产品进行 SKU 分析，以进行进一步的运营计划调整。

### 任务分析

SKU 分析是基于单品进行的，小周可以通过生意参谋的商品 360 模块来查看该铝制旅行箱的 SKU 销售详情，并利用 Excel 进行数据可视化处理，分析出爆款 SKU，给出加大推广、增加库存等建议；对于销量过小的 SKU，给出优化建议或下架处理的判断；同时，结合店铺对黑色 18 寸旅行箱的优惠活动，分析该活动的有效性。

### 任务操作

产品 SKU 分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1：数据获取。

学员根据路径“生意参谋”——“品类”——“商品 360”，在搜索框中输入产品标题，如图 4-20 所示，进入查看 SKU 销售详情，然后修改统计时间，以 30 天为时间维度，选定“加购件数”、“支付金额”、“支付件数”以及“支付买家数”四个指标，如图 4-21 所示，并将数据下载下来。学员还可以下载 [源数据 4-3 某店铺 SKU 销售详情表.xlsx](#)，获取该数据报表，下载后使用 Excel 工具打开，效果如图 4-22 所示。



图 4-20 商品 360



图 4-21 SKU 销售详情

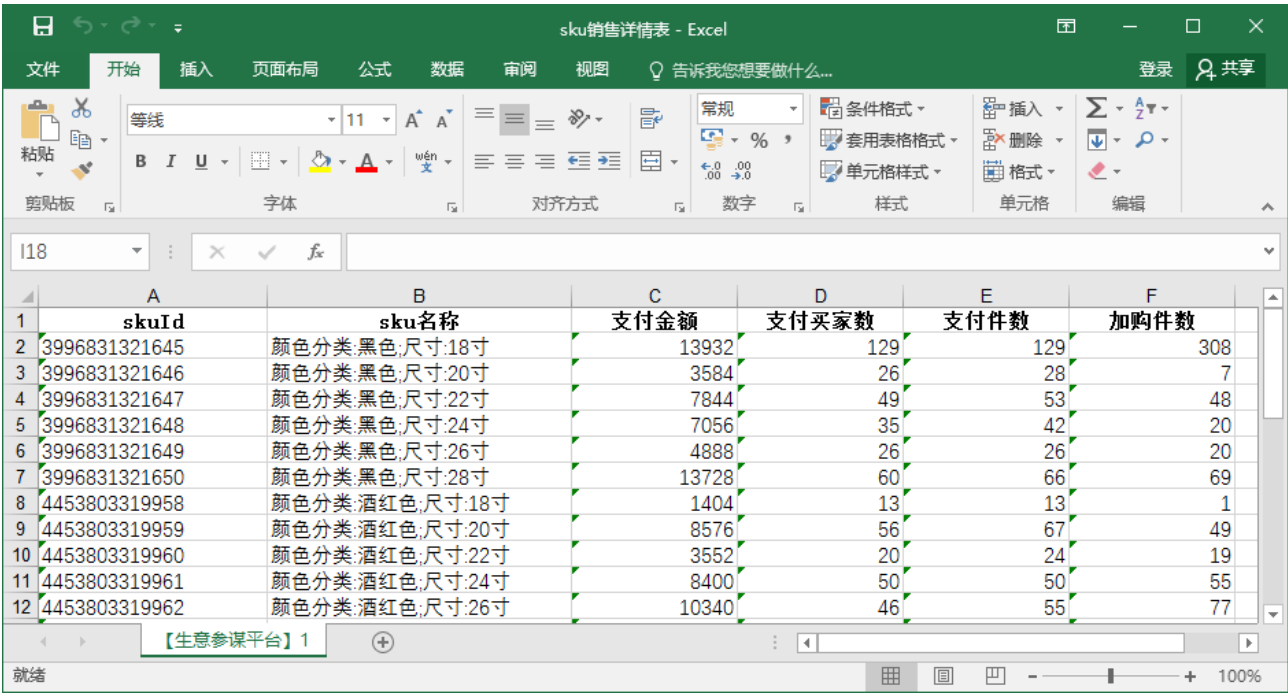


图 4-22 SKU 销售详情表（部分）

步骤 2：数据转化。

工作表中的数据格式不利用数据处理与分析，因此需要进行数据转化。

选中“加购件数”、“支付金额”、“支付件数”及“支付买家数”列的数据，点击左上角的错误提示按钮，选择“转换为数字”选项，将以文本形式存储的数字转化为数字格式，如图 4-23 所示。



图 4-23 转换为数字

在“支付金额”列前插入一列，然后选择“SKU 名称”列，点击“数据”选项卡中的“分列”工具，根据向导完成操作，其中第 1、3 步默认选项，第 2 步分隔符号选择“分号”，如图 4-24 所示。修改 B、C 列的字段名，结果如图 4-25 所示。

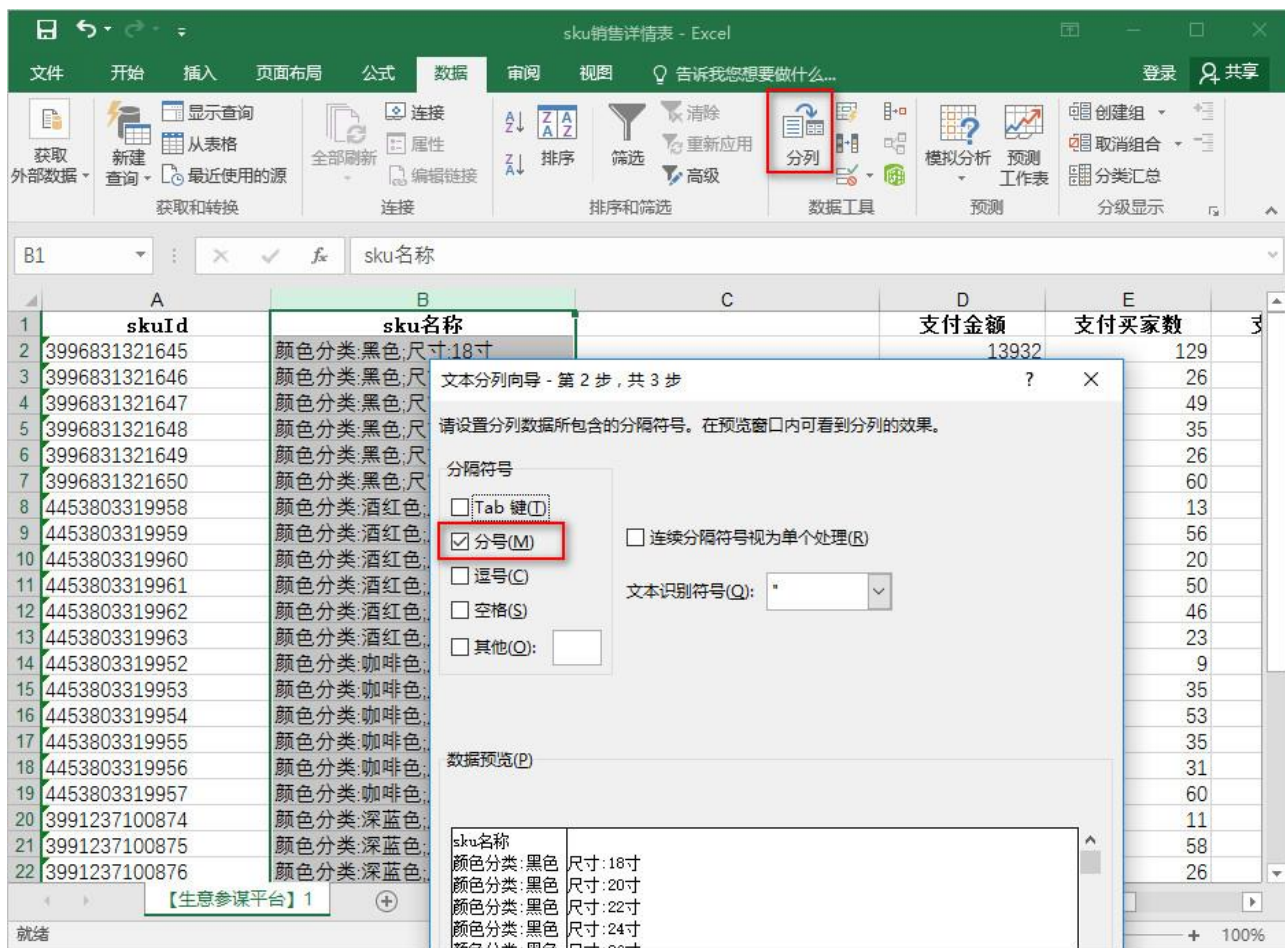


图 4-24 分列操作

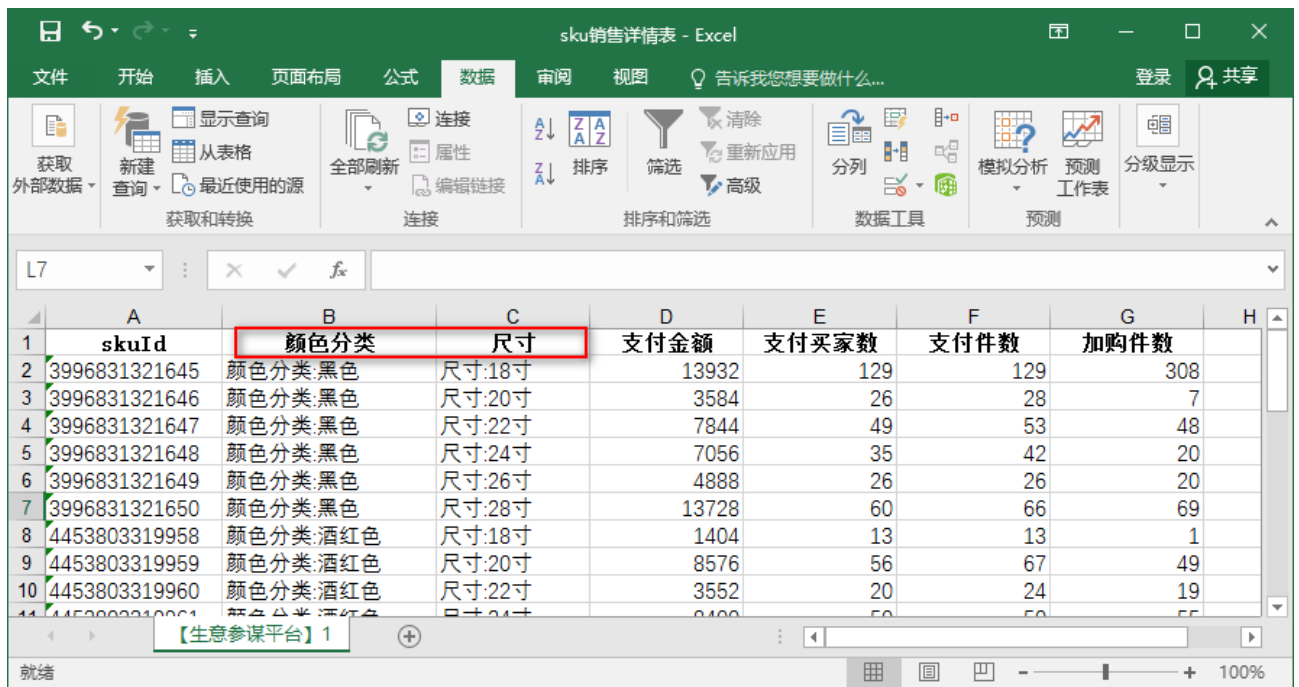


图 4-25 字段名修改

### 步骤 3：创建数据透视图和数据透视表。

插入数据透视图和数据透视表，选择要分析的数据及放置数据透视表的位置，在右侧【数据透视图字段】编辑区添加字段，结果如图 4-26 所示。然后针对数据透视图，点击“设计”选项卡下的“更改图标类型”工具，更改“求和项：支付金额”系列的图表类型为“折线图”，并使用次坐标轴，如图 4-27 所示，更改后的数据透视图如图 4-28 所示。

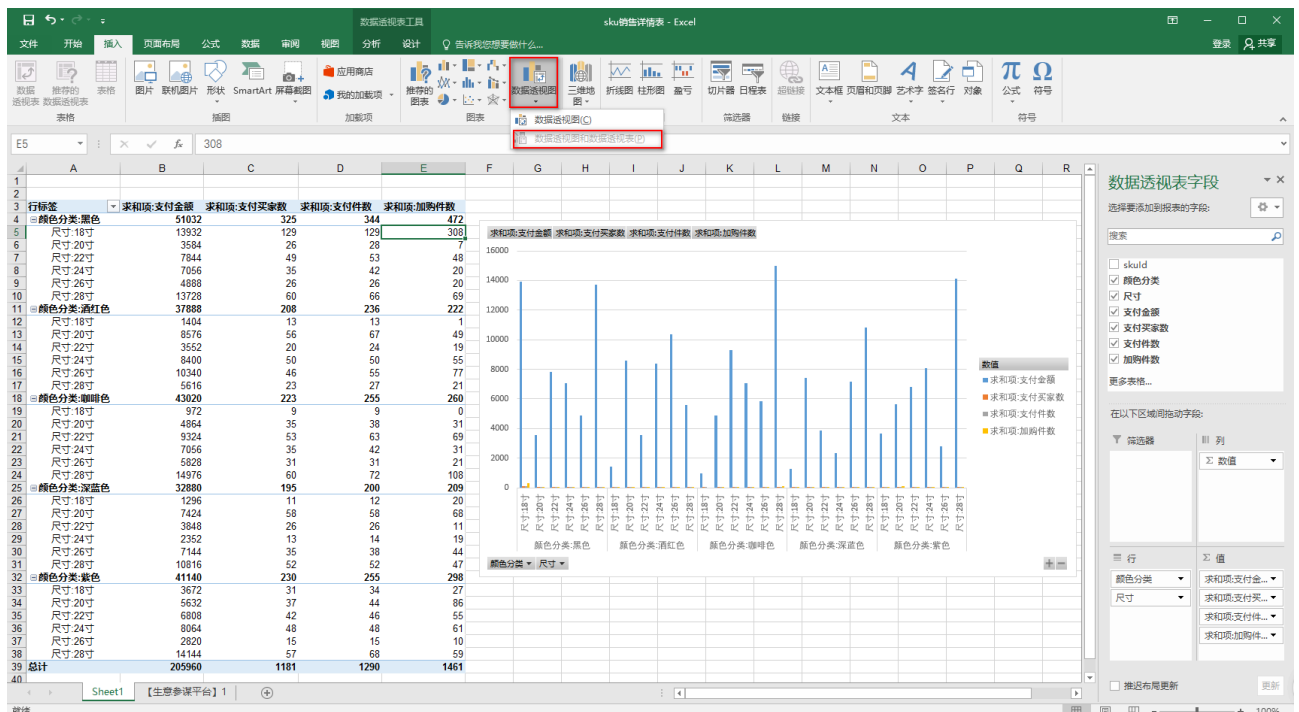


图 4-26 创建数据透视表

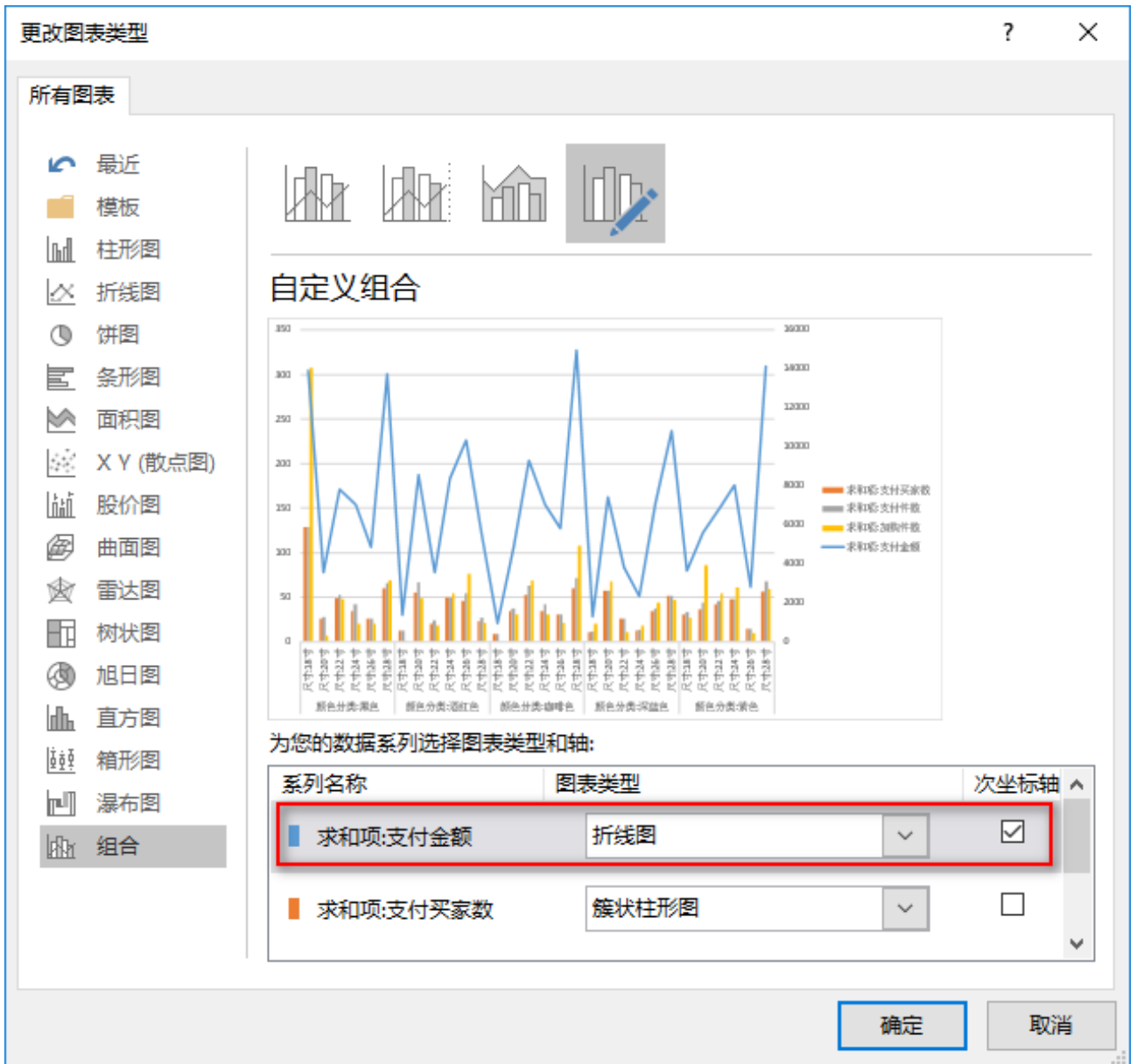


图 4-27 更改图表类型

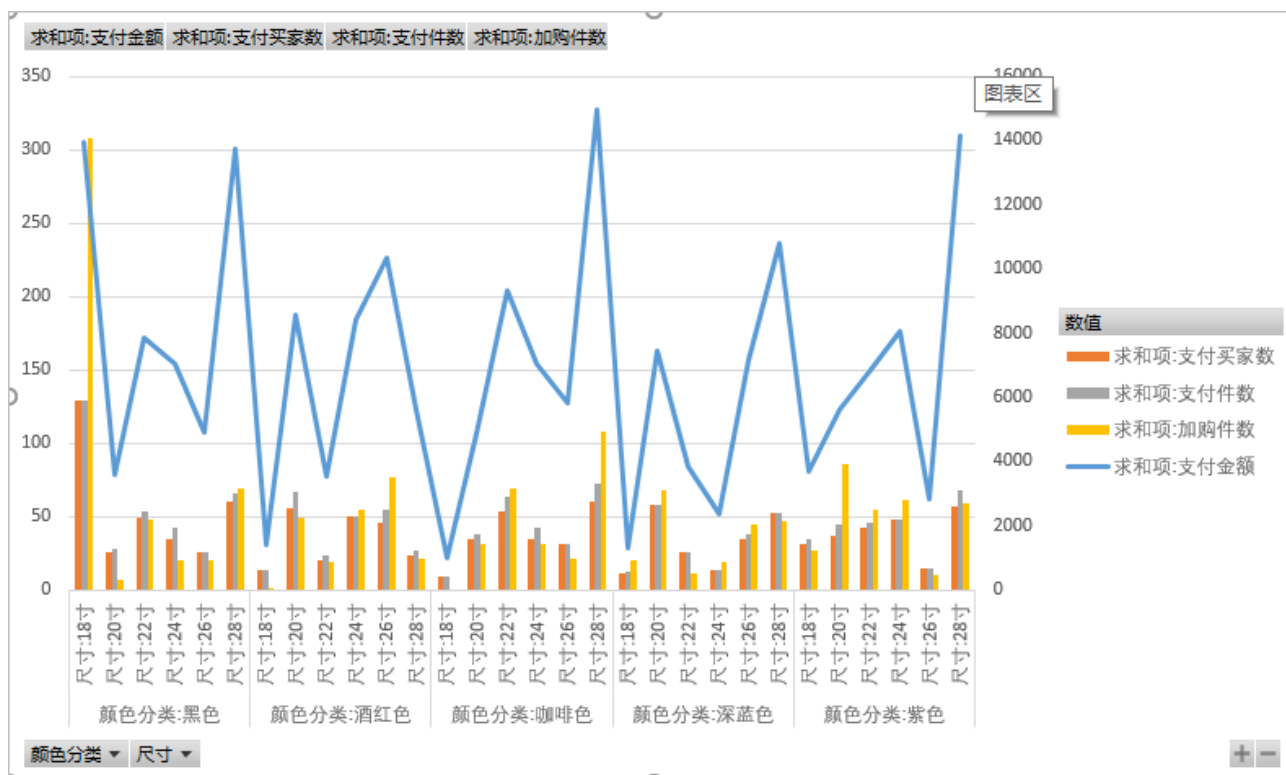


图 4-28 数据透视图结果

#### 步骤 4: 插入切片器

点击“分析”选项卡下的“插入切片器”工具，在打开的对话框中勾选“颜色分类”和“尺寸”选项，创建两个切片器，如图 4-29 所示。

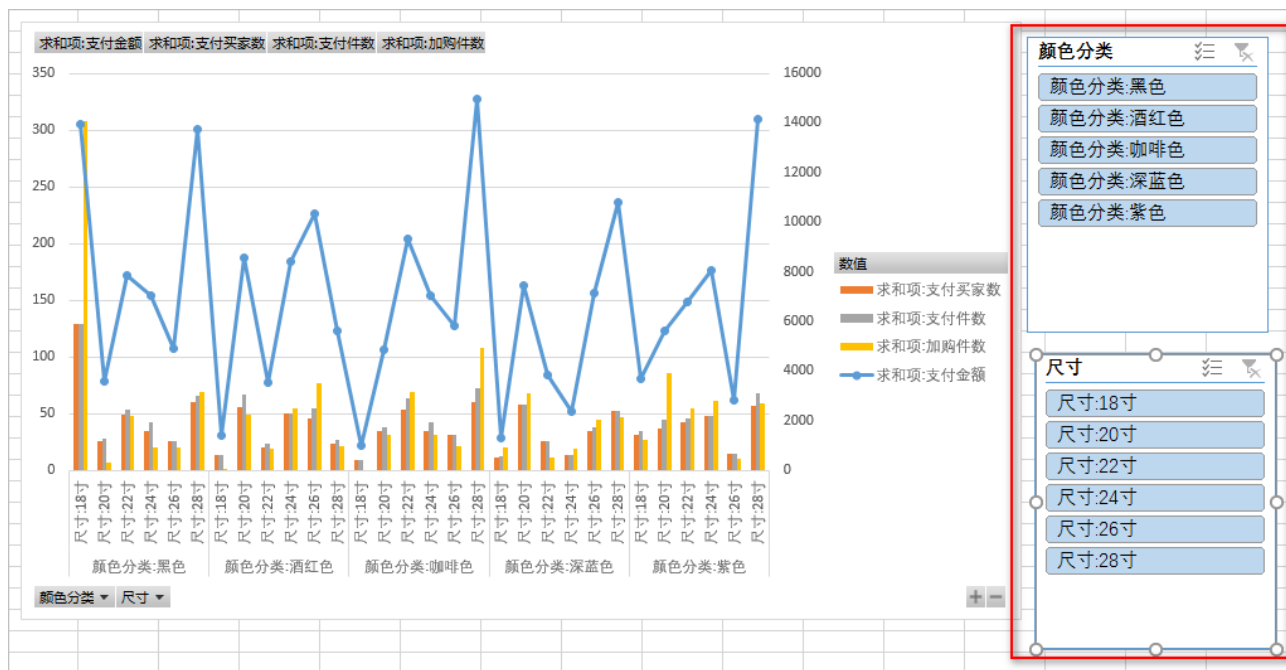


图 4-29 插入切片器

#### 步骤 5: 产品 SKU 分析

单击切片器按钮将自动将该筛选器应用到数据透视表及数据透视图。如图 4-30 所示，在“颜色分类”切片器中单击“颜色分类：黑色”，即可筛选出黑色旅行箱不同尺寸的销售数据；如图 4-31 所示，在“尺寸”切片器中单击“尺寸：18 寸”，即可筛选出 18 寸旅行箱不同颜色的销售数据。

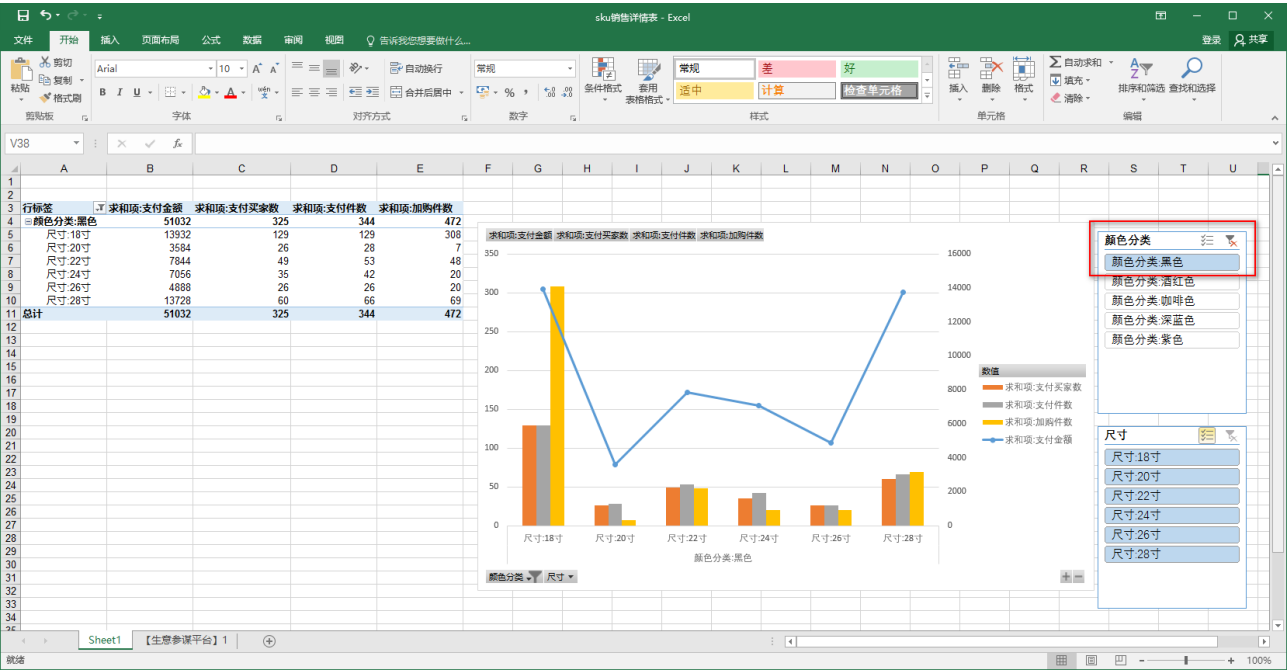


图 4-30 黑色旅行箱的销售数据

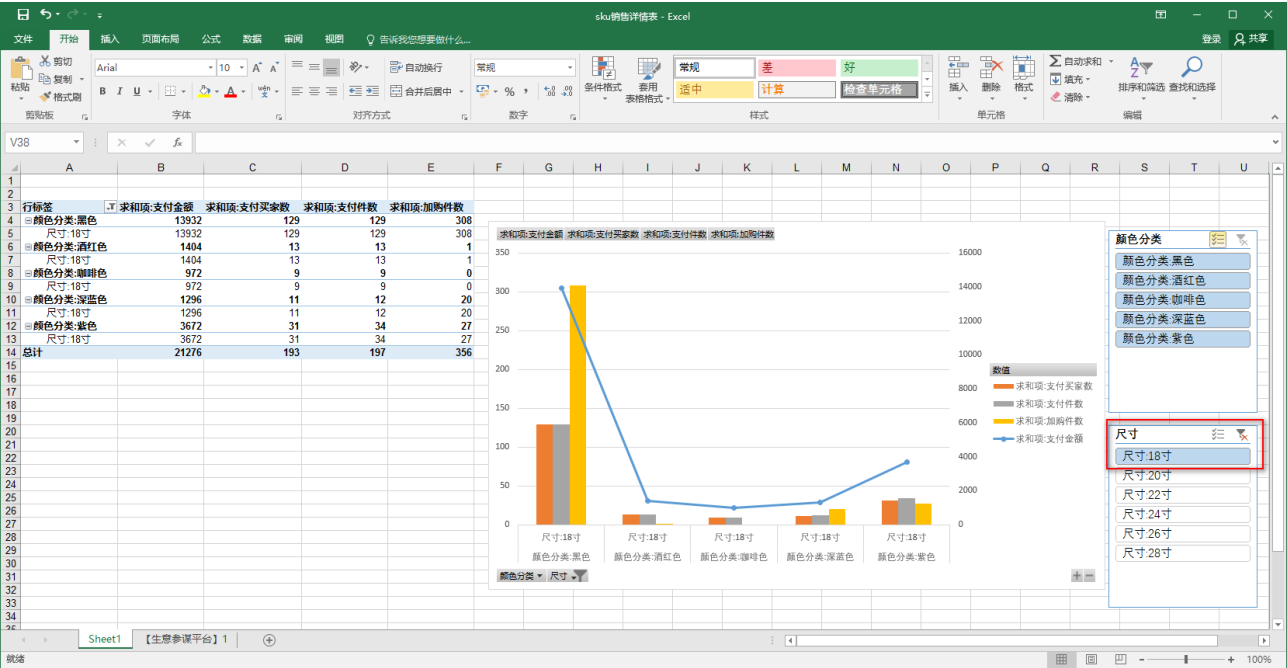


图 4-31 18 寸旅行箱的销售数据

同上方法，请学员依次观察其他 SKU 的相关指标，从客户对产品的颜色偏好、尺寸需求、爆款 SKU、营销效果、访客行为、销售趋势及优化建议等方面，作对比分析。将分析结果上传提交。

## 【实操】5.1 数据监控与报表制作

### 任务背景

为了迎接即将到来的双十一平台活动，某网店制定了活动前的推广宣传策略为网店引流。然而，网店引来流量，如何能达成更高的商品销量，让引来的流量起到更大的价值，就要让进店的客户下单购买商品，提高转化率。为了分析目前全店转化率的情况，部门经理安排运营人员小王统计十月份店铺转化的关键数据，形成全店转化率监控报表。

### 任务分析

转化率是衡量店铺运营健康与否的重要指标。转化率指在一个统计周期内，完成转化行为的次数占推广信息点击次数的比率，转化率高说明进店的客户中成功交易的人数比例高。对店铺转化率的监控，可以发现转化率的整体情况，以及影响转化率的主要因素，进而优化营销策略。在进行数据监控前，需要围绕监控目标确定重点监控的数据指标，此外，还需要选定合适的监控方式和周期，明确监控的数据指标正常波动的范围，及时分析异常原因并进行优化。制作数据报表前需要明确需求，确认报表的大纲，即在报表中需要呈现哪些数据维度，并根据确定的维度选择其中重要的数据指标呈现在报表框架中。完成数据指标的选择及报表框架的搭建后，运营人员将每日采集的数据导入，并进行数据分析，即可完成数据监控报表的制作。

### 任务操作

为了更好地记录和分析数据，商家需要监控全店成交转化率的各项数据指标情况，店铺转化率的监控与分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1：确定监控目标。

转化率在店铺运营过程中是非常重要的数据，一旦出现波动，就会直接造成销售额的下降，所以每天跟踪转化率的情况就显得尤为重要。店铺中的转化率可以细分为全店成交转化率、询单转化率和静默转化率，商家可以在生意参谋中找到全店的转化数据如图 5-1 所示。



图 5-1 生意参谋-流量总览

学员结合图 5-1 的数据，分析该店铺 10 月份转化数据整体情况，如果转化数据不理想，分析其原因。

#### 步骤 2：明确监控指标。

学员需要明确监控的数据指标，店铺的转化率数据可以细分为全店成交转化率、询单转化率和静默转化率，需密切关注，同时，浏览量、访客数是重要的过程性指标，销售额为关键性结果指标，也需要进行监控。

在制作报表时要围绕这些维度展开，学员从中选取重要的数据指标，如表 5-1 所示。

表 5-1 全店转化率数据监控指标列表

| 指标类别 | 指标名称    |
|------|---------|
| 流量   | 访客数     |
|      | 浏览量     |
| 转化   | 全店成交转化率 |
|      | 询单转化率   |
|      | 静默转化率   |
| 销售   | 销售额     |

### 步骤 3：确定监控方式及监控周期。

因需要监控的数据量比较小，小王计划进行人工数据采集与监控。因单日数据存在不确定的波动，为了减少随机因素的干扰，选择以月为单位进行监控数据的汇总与分析，及时发现异常情况并分析异常原因。

### 步骤 4：创建数据监控表。

确定报表中呈现的数据指标和监控周期后，学员还需要搭建报表框架。日常数据报表建议采用列表式，各类数据指标按照表头顺序平铺式展示，便于查看。

学员新建 Excel 工作表，将工作表命名为“某店铺全店转化率监控表”，随后按照数据维度分别输入选定的数据指标名称及日期，搭建的报表框架如图 5-2 所示。

| 某店铺全店转化率监控表（2019年10月） |         |         |         |        |        |        |
|-----------------------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|
| 日期                    | 店铺销售额/元 | 浏览量（PV） | 访客数（UV） | 全店转化率% | 询单转化率% | 静默转化率% |
| 2019-10-1             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-2             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-3             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-4             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-5             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-6             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-7             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-8             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-9             |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-10            |         |         |         |        |        |        |
| .....                 |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-30            |         |         |         |        |        |        |
| 2019-10-31            |         |         |         |        |        |        |
| 转化率分析                 |         |         |         |        |        |        |

图 5-2 创建数据监控表

### 步骤 5：数据采集与处理。

学员调取  [源数据 5-1 店铺转化率监控表.xlsx.xlsx](#)，获取店铺转化率相关数据，并将数据分类填充至报表中，添加后的效果如图 5-3 所示。

| 店铺转化率监控表   |        |          |          |           |         |         |
|------------|--------|----------|----------|-----------|---------|---------|
| 日期         | 销售额/元  | 浏览量 (PV) | 访客数 (UV) | 全店成交转化率/% | 询单转化率/% | 静默转化率/% |
| 2019-10-1  | 100301 | 34118    | 8529     | 19.60     | 70.21   | 16.48   |
| 2019-10-2  | 111140 | 40411    | 10111    | 18.32     | 69.36   | 15.20   |
| 2019-10-3  | 82105  | 31423    | 7869     | 17.39     | 69.13   | 14.27   |
| 2019-10-4  | 111391 | 43203    | 10800    | 17.19     | 70.00   | 14.07   |
| 2019-10-5  | 100483 | 40654    | 10156    | 16.49     | 66.96   | 13.37   |
| 2019-10-6  | 95206  | 39487    | 9868     | 16.08     | 70.06   | 12.96   |
| 2019-10-7  | 98661  | 39984    | 9996     | 16.45     | 69.53   | 13.33   |
| 2019-10-8  | 119250 | 49812    | 12453    | 15.96     | 69.09   | 12.84   |
| 2019-10-9  | 169060 | 66389    | 16594    | 16.98     | 70.02   | 13.86   |
| 2019-10-10 | 75629  | 38923    | 9726     | 12.96     | 35.99   | 12.78   |
| 2019-10-11 | 80382  | 31032    | 10258    | 13.06     | 41.65   | 12.89   |
| 2019-10-12 | 108370 | 36356    | 9058     | 19.94     | 62.00   | 16.82   |
| 2019-10-13 | 109292 | 38548    | 8851     | 20.58     | 69.33   | 17.46   |
| 2019-10-14 | 125703 | 39540    | 9887     | 21.19     | 70.33   | 17.57   |
| 2019-10-15 | 121804 | 36326    | 9079     | 22.36     | 71.42   | 17.24   |
| 2019-10-16 | 99207  | 36241    | 9060     | 18.25     | 69.99   | 15.13   |
| 2019-10-17 | 125849 | 36325    | 9080     | 23.10     | 70.23   | 17.98   |
| 2019-10-18 | 114740 | 38799    | 9732     | 19.65     | 63.95   | 16.53   |
| 2019-10-19 | 106659 | 38767    | 9698     | 18.33     | 69.38   | 15.21   |
| 2019-10-20 | 109152 | 34277    | 8569     | 21.23     | 70.11   | 17.11   |
| 2019-10-21 | 128051 | 40965    | 10231    | 20.86     | 69.33   | 16.74   |
| 2019-10-22 | 115987 | 38512    | 9878     | 19.57     | 66.42   | 16.45   |
| 2019-10-23 | 130316 | 50161    | 12540    | 17.32     | 68.35   | 14.20   |
| 2019-10-24 | 115929 | 44970    | 11240    | 17.19     | 65.69   | 14.07   |
| 2019-10-25 | 130577 | 41005    | 10251    | 21.23     | 70.21   | 17.01   |
| 2019-10-26 | 125407 | 39965    | 9991     | 20.92     | 69.52   | 17.80   |
| 2019-10-27 | 120832 | 40501    | 10125    | 19.89     | 56.32   | 16.77   |
| 2019-10-28 | 138200 | 44813    | 11203    | 20.56     | 69.71   | 17.14   |
| 2019-10-29 | 122886 | 39597    | 9899     | 20.69     | 65.26   | 17.20   |
| 2019-10-30 | 125277 | 40841    | 10210    | 20.45     | 59.36   | 17.13   |
| 2019-10-31 | 133187 | 44847    | 11211    | 19.80     | 55.69   | 16.48   |

图 5-3 数据记录

步骤 6：数据分析与报表美化。

学员对监控的数据进行分析。针对转化率的每一个细分数据进行深度分析，首先看全店成交转化率的走势，当全店的成交转化率没有较大波动时，说明店铺其他细分转化率没有太大的波动，而如果店铺的整体转化率出现了较大的波动，商家就需要分析具体是哪些转化率出现了问题。

(1) 绘制转化率走势图

通过把数据转化为折线图，能更加直观地看出转化率的走势情况。学员分别为全店成交转化率、询单转化率及静默转化率数据列绘制折线图，如图 5-4、5-5、5-6 所示。

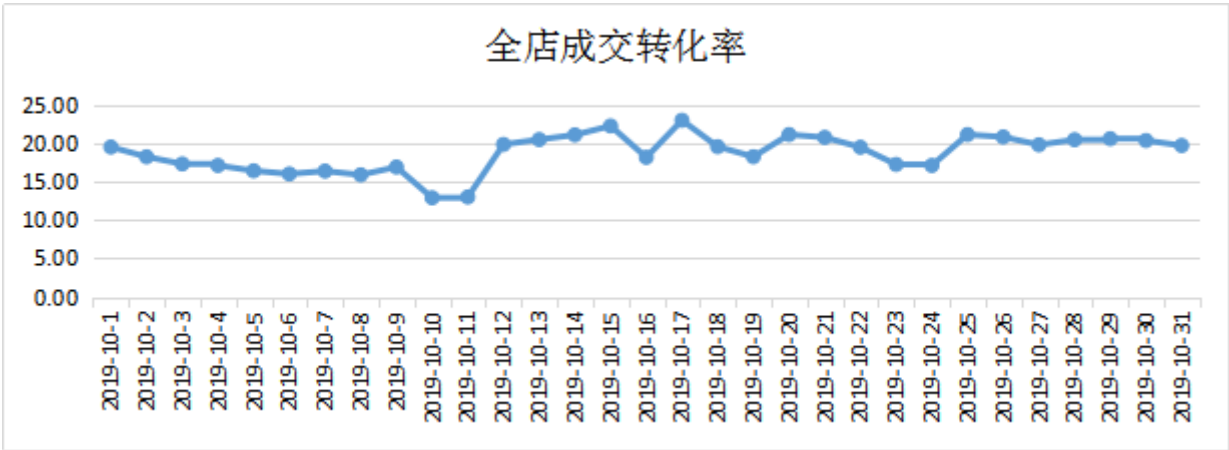


图 5-4 全店成交转化率

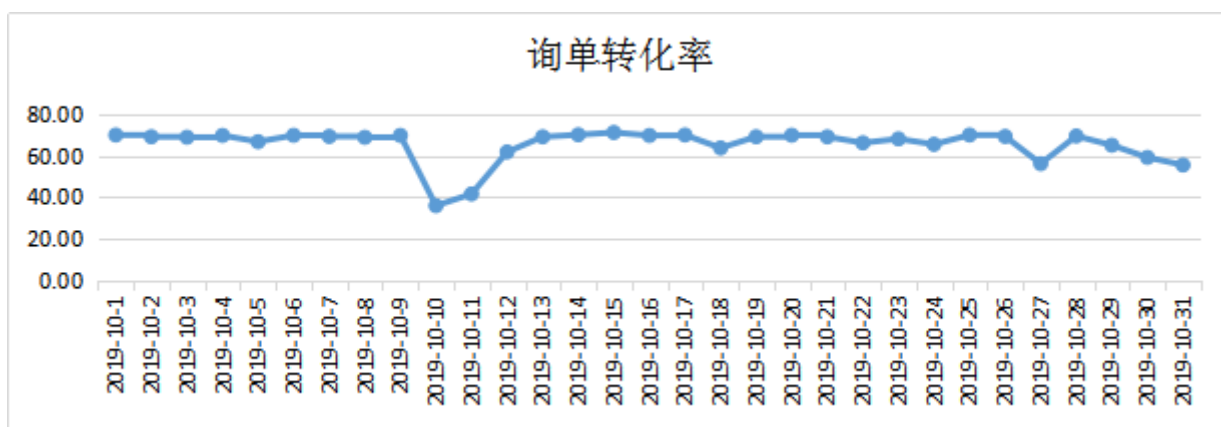


图 5-5 询单转化率

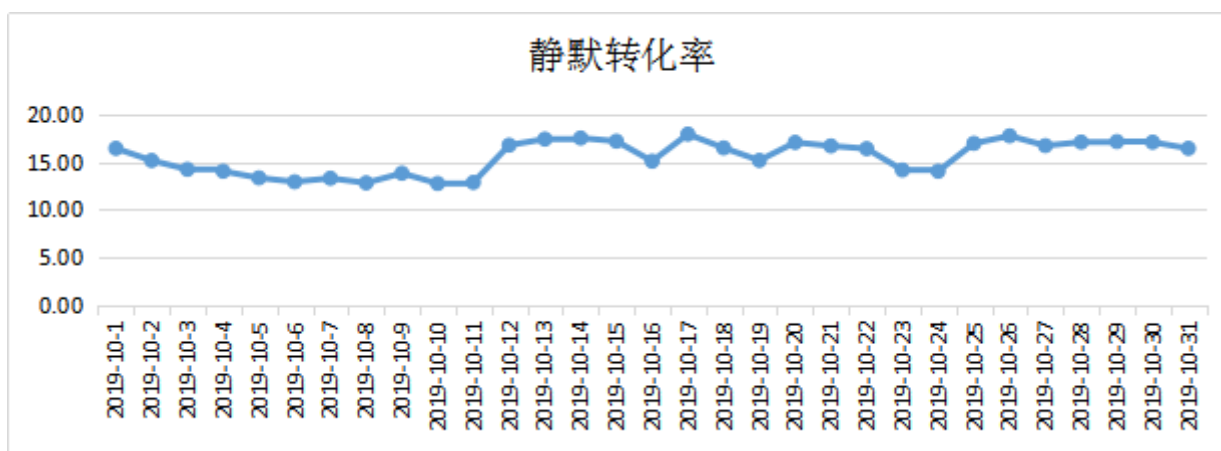


图 5-6 静默转化率

学员结合报表中的数据及折线图分析 10 月份店铺全店转化率、询单转化率、静默转化率数据变化的趋势，并分析引起 10 月 10 日至 10 月 11 日全店转化率波动比较大的原因。

## （2）添加数据条对数据突出显示

除开借助折线图表来直观分析转化率的走势，还可以利用条件格式对需要突出显示的数据进行设置，让报表更加清晰明了。在本任务中可对销售额的数据突出呈现，首先框选需要处理的数据，然后点击“条件格式”按钮，在其下拉菜单中选择“数据条”选项，选定颜色突出显示，结果如图 5-8 所示。

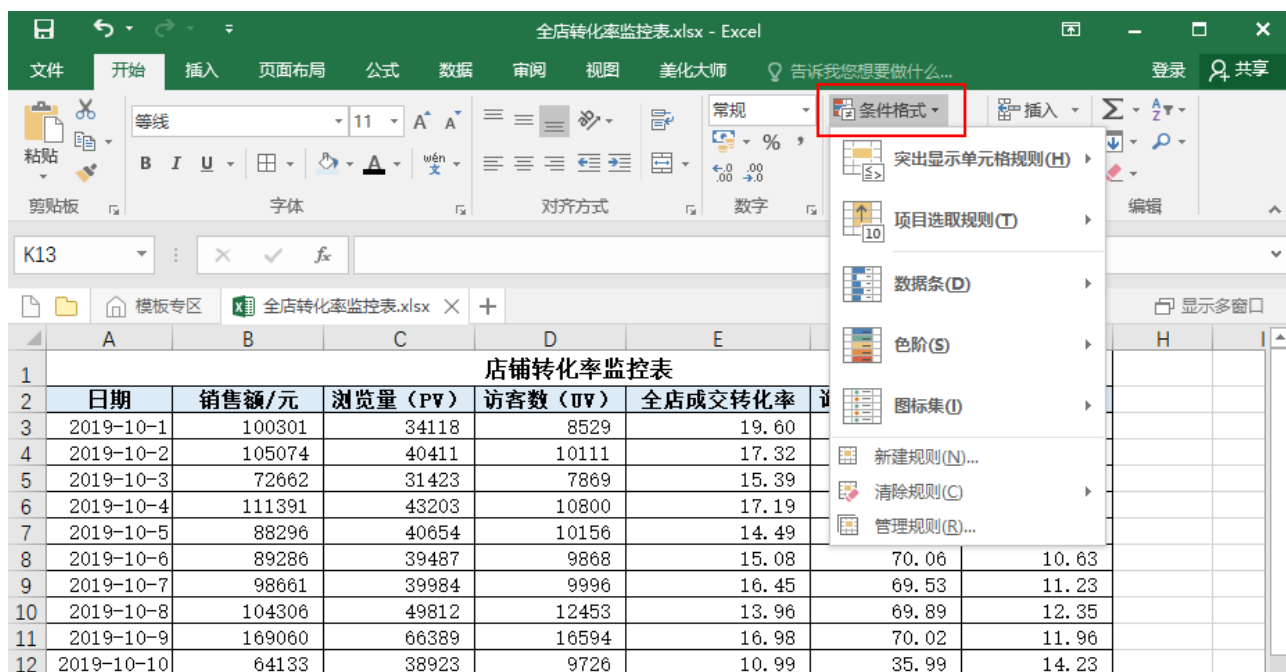


图 5-7 “条件格式”功能区

| 店铺转化率监控表   |        |          |          |           |         |         |
|------------|--------|----------|----------|-----------|---------|---------|
| 日期         | 销售额/元  | 浏览量 (PV) | 访客数 (UV) | 全店成交转化率/% | 询单转化率/% | 静默转化率/% |
| 2019-10-1  | 100301 | 34118    | 8529     | 19.60     | 70.21   | 16.48   |
| 2019-10-2  | 111140 | 40411    | 10111    | 18.32     | 69.36   | 15.20   |
| 2019-10-3  | 82105  | 31423    | 7869     | 17.39     | 69.13   | 14.27   |
| 2019-10-4  | 111391 | 43203    | 10800    | 17.19     | 70.00   | 14.07   |
| 2019-10-5  | 100483 | 40654    | 10156    | 16.49     | 66.96   | 13.37   |
| 2019-10-6  | 95206  | 39487    | 9868     | 16.08     | 70.06   | 12.96   |
| 2019-10-7  | 98661  | 39984    | 9996     | 16.45     | 69.53   | 13.33   |
| 2019-10-8  | 119250 | 49812    | 12453    | 15.96     | 69.09   | 12.84   |
| 2019-10-9  | 169060 | 66389    | 16594    | 16.98     | 70.02   | 13.86   |
| 2019-10-10 | 75629  | 38923    | 9726     | 12.96     | 35.99   | 12.78   |
| 2019-10-11 | 80382  | 31032    | 10258    | 13.06     | 41.65   | 12.89   |
| 2019-10-12 | 108370 | 36356    | 9058     | 19.94     | 62.00   | 16.82   |
| 2019-10-13 | 109292 | 38548    | 8851     | 20.58     | 69.33   | 17.46   |
| 2019-10-14 | 125703 | 39540    | 9887     | 21.19     | 70.33   | 17.57   |
| 2019-10-15 | 121804 | 36326    | 9079     | 22.36     | 71.42   | 17.24   |
| 2019-10-16 | 99207  | 36241    | 9060     | 18.25     | 69.99   | 15.13   |
| 2019-10-17 | 125849 | 36325    | 9080     | 23.10     | 70.23   | 17.98   |
| 2019-10-18 | 114740 | 38799    | 9732     | 19.65     | 63.95   | 16.53   |
| 2019-10-19 | 106659 | 38767    | 9698     | 18.33     | 69.38   | 15.21   |
| 2019-10-20 | 109152 | 34277    | 8569     | 21.23     | 70.11   | 17.11   |
| 2019-10-21 | 128051 | 40965    | 10231    | 20.86     | 69.33   | 16.74   |
| 2019-10-22 | 115987 | 38512    | 9878     | 19.57     | 66.42   | 16.45   |
| 2019-10-23 | 130316 | 50161    | 12540    | 17.32     | 68.35   | 14.20   |
| 2019-10-24 | 115929 | 44970    | 11240    | 17.19     | 65.69   | 14.07   |
| 2019-10-25 | 130577 | 41005    | 10251    | 21.23     | 70.21   | 17.01   |
| 2019-10-26 | 125407 | 39965    | 9991     | 20.92     | 69.52   | 17.80   |
| 2019-10-27 | 120832 | 40501    | 10125    | 19.89     | 56.32   | 16.77   |
| 2019-10-28 | 138200 | 44813    | 11203    | 20.56     | 69.71   | 17.14   |
| 2019-10-29 | 122886 | 39597    | 9899     | 20.69     | 65.26   | 17.20   |
| 2019-10-30 | 125277 | 40841    | 10210    | 20.45     | 59.36   | 17.13   |
| 2019-10-31 | 133187 | 44847    | 11211    | 19.80     | 55.69   | 16.48   |

图 5-8 添加数据条突出显示

接下来，可以利用条件格式对转化率相关的数据进行设置，更加直观地看出数据的大小变化。首先框选需要处理的数据，然后点击“条件格式”按钮，在其下拉菜单中选择“色阶”选项，选定颜色，为单元格区域添加颜色渐变，颜色指明每个单元格值在该区域内的位置。完成各列数据的“色阶”添加结果如图 5-9 所示。

| 店铺转化率监控表   |        |          |          |           |         |         |
|------------|--------|----------|----------|-----------|---------|---------|
| 日期         | 销售额/元  | 浏览量 (PV) | 访客数 (UV) | 全店成交转化率/% | 询单转化率/% | 静默转化率/% |
| 2019-10-1  | 100301 | 34118    | 8529     | 19.60     | 70.21   | 16.48   |
| 2019-10-2  | 111140 | 40411    | 10111    | 18.32     | 69.36   | 15.20   |
| 2019-10-3  | 82105  | 31423    | 7869     | 17.39     | 69.13   | 14.27   |
| 2019-10-4  | 111391 | 43203    | 10800    | 17.19     | 70.00   | 14.07   |
| 2019-10-5  | 100483 | 40654    | 10156    | 16.49     | 66.96   | 13.37   |
| 2019-10-6  | 95206  | 39487    | 9868     | 16.08     | 70.06   | 12.96   |
| 2019-10-7  | 98661  | 39984    | 9996     | 16.45     | 69.53   | 13.33   |
| 2019-10-8  | 119250 | 49812    | 12453    | 15.96     | 69.09   | 12.84   |
| 2019-10-9  | 169060 | 66389    | 16594    | 16.98     | 70.02   | 13.86   |
| 2019-10-10 | 75629  | 38923    | 9726     | 12.96     | 35.99   | 12.78   |
| 2019-10-11 | 80382  | 31032    | 10258    | 13.06     | 41.65   | 12.89   |
| 2019-10-12 | 108370 | 36356    | 9058     | 19.94     | 62.00   | 16.82   |
| 2019-10-13 | 109292 | 38548    | 8851     | 20.58     | 69.33   | 17.46   |
| 2019-10-14 | 125703 | 39540    | 9887     | 21.19     | 70.33   | 17.57   |
| 2019-10-15 | 121804 | 36326    | 9079     | 22.36     | 71.42   | 17.24   |
| 2019-10-16 | 99207  | 36241    | 9060     | 18.25     | 69.99   | 15.13   |
| 2019-10-17 | 125849 | 36325    | 9080     | 23.10     | 70.23   | 17.98   |
| 2019-10-18 | 114740 | 38799    | 9732     | 19.65     | 63.95   | 16.53   |
| 2019-10-19 | 106659 | 38767    | 9698     | 18.33     | 69.38   | 15.21   |
| 2019-10-20 | 109152 | 34277    | 8569     | 21.23     | 70.11   | 17.11   |
| 2019-10-21 | 128051 | 40965    | 10231    | 20.86     | 69.33   | 16.74   |
| 2019-10-22 | 115987 | 38512    | 9878     | 19.57     | 66.42   | 16.45   |
| 2019-10-23 | 130316 | 50161    | 12540    | 17.32     | 68.35   | 14.20   |
| 2019-10-24 | 115929 | 44970    | 11240    | 17.19     | 65.69   | 14.07   |
| 2019-10-25 | 130577 | 41005    | 10251    | 21.23     | 70.21   | 17.01   |
| 2019-10-26 | 125407 | 39965    | 9991     | 20.92     | 69.52   | 17.80   |
| 2019-10-27 | 120832 | 40501    | 10125    | 19.89     | 56.32   | 16.77   |
| 2019-10-28 | 138200 | 44813    | 11203    | 20.56     | 69.71   | 17.14   |
| 2019-10-29 | 122886 | 39597    | 9899     | 20.69     | 65.26   | 17.20   |
| 2019-10-30 | 125277 | 40841    | 10210    | 20.45     | 59.36   | 17.13   |
| 2019-10-31 | 133187 | 44847    | 11211    | 19.80     | 55.69   | 16.48   |
| 转化率分析      |        |          |          |           |         |         |

图 5-9 完成报表制作

学员结合报表中的数据及色阶显示结果，把转化率数据分析结果填入报表中，即可完成店铺转化率监控报表的制作。将分析结果上传提交。

## 【实操】5.2 异常数据鉴别与分析

### 任务背景

基于工作子任务一的分析，某网店发现全店成交转化率出现异常波动的主要原因是当天询单转化率太低造成的，为了进一步分析引起询单转化率偏低的原因，部门经理安排小王继续对客服转化数据进行分析，找出异常数据，分析客服数据哪些是需要提升的，并找到可以提升的客服人员制定对应的优化策略。

### 任务分析

电子商务运营过程中难免会遇到数据异常的情况，当店铺的询单转化率偏低，需要运营人员结合数据情况对异常数据进行鉴别与分析，通过分析结果来明确造成数据偏低的主要原因，从而找到促进数据增长的途径。

### 任务操作

异常数据可以通过数据监控报表的异常数据波动反应出来，也可以借助数据监控工具进行查看，本次任务借助数据表来对数据异常进行鉴别与分析，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

#### 步骤 1，获取诊断的相关数据。

 [源数据 5-2 影响客服转化的核心数据.xlsx](#)

选取影响客服转化的三个核心数据指标：客服首次响应时长（秒）、客服 10 分钟未响应次数、客服未回复次数，完成数据统计，如表 5-2 所示。

表 5-2 影响客服转化的核心数据

| 日期         | 客服首次响应时长（秒） | 客服10分钟未响应次数 | 客服未回复次数 |
|------------|-------------|-------------|---------|
| 2019-10-1  | 76          | 5           | 0       |
| 2019-10-2  | 82          | 8           | 0       |
| 2019-10-3  | 79          | 2           | 2       |
| 2019-10-4  | 78          | 5           | 0       |
| 2019-10-5  | 69          | 3           | 0       |
| 2019-10-6  | 58          | 2           | 1       |
| 2019-10-7  | 76          | 0           | 0       |
| 2019-10-8  | 89          | 1           | 0       |
| 2019-10-9  | 66          | 0           | 0       |
| 2019-10-10 | 123         | 10          | 3       |
| 2019-10-11 | 102         | 12          | 2       |
| 2019-10-12 | 85          | 2           | 0       |
| 2019-10-13 | 50          | 5           | 0       |
| 2019-10-14 | 66          | 0           | 0       |
| 2019-10-15 | 69          | 2           | 0       |
| 2019-10-16 | 85          | 1           | 0       |
| 2019-10-17 | 68          | 3           | 1       |
| 2019-10-18 | 72          | 5           | 0       |
| 2019-10-19 | 85          | 1           | 0       |
| 2019-10-20 | 59          | 3           | 0       |
| 2019-10-21 | 77          | 5           | 0       |
| 2019-10-22 | 78          | 1           | 0       |
| 2019-10-23 | 65          | 0           | 0       |
| 2019-10-24 | 60          | 2           | 0       |
| 2019-10-25 | 59          | 0           | 0       |
| 2019-10-26 | 68          | 6           | 1       |
| 2019-10-27 | 74          | 1           | 0       |
| 2019-10-28 | 65          | 3           | 0       |
| 2019-10-29 | 81          | 1           | 0       |
| 2019-10-30 | 69          | 0           | 0       |
| 2019-10-31 | 90          | 1           | 0       |

数据来源：生意参谋-服务-核心监控

## 步骤 2，异常数据鉴别，分析异常原因。

### 1.分析影响客服转化的相关数据

在已知店铺对以上三个核心数据的合理范围设置如表 5-3 所示。学员可以利用条件格式对异常数据进行突出显示。首先框选需要处理的数据，然后点击“条件格式”按钮，在其下拉菜单中选择“突出显示单元格规则”选项，选定规则，并完成规则设置，即可完成异常数据的突出显示。

表 5-3 指标正常波动范围

| 数据类型          | 正常波动范围                                  |
|---------------|-----------------------------------------|
| 客服首次响应时长（秒）   | $\leq 90$ 秒，为正常数据范围<br>$> 90$ 秒，为异常数据范围 |
| 客服 10 分钟未响应次数 | $\leq 5$ 次，为正常数据范围<br>$> 5$ 次，为异常数据范围   |
| 客服未回复人次       | $> 0$ 次，为异常数据范围                         |

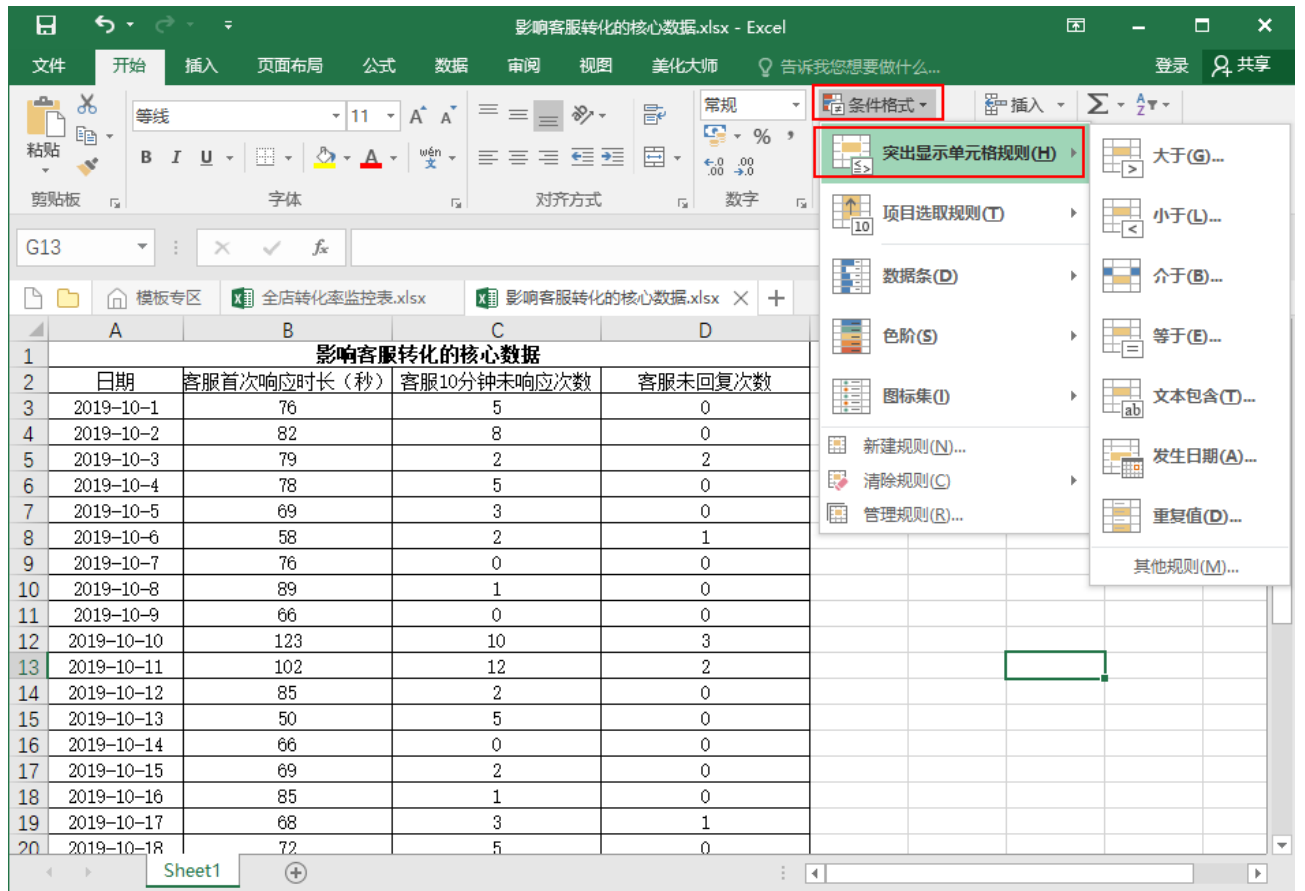


图 5-10 条件格式-突出显示单元格规则

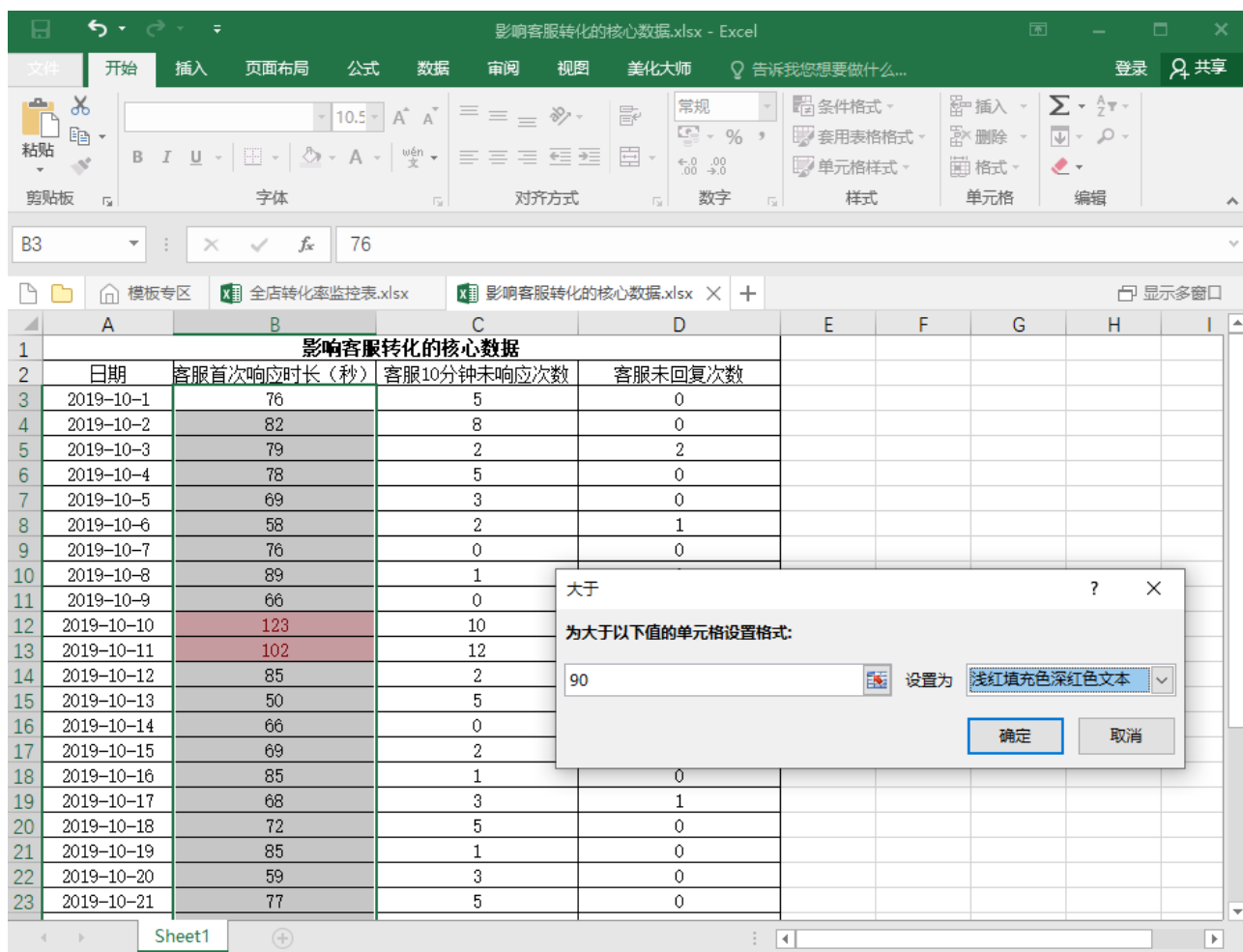


图 5-11 规则设置

学员对照表 5-3 中的指标正常波动范围，分别对客服首次响应时长、客服 10 分钟未响应次数、客服未回复次数的异常数据突出显示，如表 5-4 所示。

表 5-4 影响客服转化的核心数据分析表

| 日期         | 客服首次响应时长（秒） | 客服 10 分钟未响应次数 | 客服未回复次数 |
|------------|-------------|---------------|---------|
| 2019-10-1  | 76          | 5             | 0       |
| 2019-10-2  | 82          | 8             | 0       |
| 2019-10-3  | 79          | 2             | 2       |
| 2019-10-4  | 78          | 5             | 0       |
| 2019-10-5  | 69          | 3             | 0       |
| 2019-10-6  | 58          | 2             | 1       |
| 2019-10-7  | 76          | 0             | 0       |
| 2019-10-8  | 89          | 1             | 0       |
| 2019-10-9  | 66          | 0             | 0       |
| 2019-10-10 | 123         | 10            | 3       |
| 2019-10-11 | 102         | 12            | 2       |
| 2019-10-12 | 85          | 2             | 0       |
| 2019-10-13 | 50          | 5             | 0       |
| 2019-10-14 | 66          | 0             | 0       |
| 2019-10-15 | 69          | 2             | 0       |
| 2019-10-16 | 85          | 1             | 0       |
| 2019-10-17 | 68          | 3             | 1       |
| 2019-10-18 | 72          | 5             | 0       |
| 2019-10-19 | 85          | 1             | 0       |
| 2019-10-20 | 59          | 3             | 0       |
| 2019-10-21 | 77          | 5             | 0       |
| 2019-10-22 | 78          | 1             | 0       |
| 2019-10-23 | 65          | 0             | 0       |
| 2019-10-24 | 60          | 2             | 0       |
| 2019-10-25 | 59          | 0             | 0       |
| 2019-10-26 | 68          | 6             | 1       |
| 2019-10-27 | 74          | 1             | 0       |
| 2019-10-28 | 65          | 3             | 0       |
| 2019-10-29 | 81          | 1             | 0       |
| 2019-10-30 | 69          | 0             | 0       |
| 2019-10-31 | 90          | 1             | 0       |

2.分析客服个体服务数据

分析了影响客服转化的整体数据之后，要看具体是哪个客服的数据异常，有待提升，就需要去采集客服个体的数据，找到待提升服务的薄弱环节。选择数据指标，对客服个体服务的核心数据进行汇总整理，如表 5-5 所示。

表5-5 客服个体服务数据

| 客服名称 | 客服未回复人次 | 客服答问比 | 客服回复率% | 平均响应时长/秒 |
|------|---------|-------|--------|----------|
| 叶子   | 2       | 1.01  | 99.80  | 51.20    |
| 小雪   | 0       | 1.20  | 100.00 | 45.00    |
| 璇儿   | 1       | 0.90  | 99.00  | 56.90    |
| 舟舟   | 1       | 0.98  | 95.00  | 60.00    |
| 琪琪   | 0       | 1.05  | 100.00 | 61.00    |
| 团团   | 1       | 1.18  | 99.50  | 62.00    |
| 可儿   | 10      | 0.35  | 50.00  | 49.70    |

数据来源：生意参谋-服务-接待能力-接待排行

接下来学员选择排序方式分别按照客服答问比、客服回复率及平均响应时长对客服进行排序，并将排序结果名次填入表 5-6 中。其中客服答问比数值越大说明客服态度越热情，客服回复率越高越好，平均响应时长越低越好。

表 5-6 客服个体服务数据排序

| 客服名称 | 是否出现客服未回复 | 客服答问比<br>排序名次 | 客服回复率<br>排序名次 | 平均响应时长<br>排序名次 |
|------|-----------|---------------|---------------|----------------|
| 小雪   |           |               |               |                |
| 团团   |           |               |               |                |
| 琪琪   |           |               |               |                |
| 叶子   |           |               |               |                |
| 舟舟   |           |               |               |                |
| 璇儿   |           |               |               |                |
| 可儿   |           |               |               |                |

请根据表 5-6 中的数据结果，分析每个客服的服务能力，并提出每人需要提升的薄弱环节，填入表 5-7。

表 5-7 客服个人服务能力分析

| 客服名称 | 客服个人服务能力分析 |
|------|------------|
| 小雪   |            |
| 团团   |            |
| 琪琪   |            |
| 叶子   |            |
| 舟舟   |            |
| 璇儿   |            |
| 可儿   |            |

### 步骤 3，制定优化对策。

结合影响客服转化的核心数据分析结果，请为店铺整体的客服转化数据提升制定策略，并结合客服个人服务能力分析结果对服务能力较弱的人员提出优化对策。

将分析结果上传提交。