

# 《淘宝天猫店数据化运营与实操》读书笔记



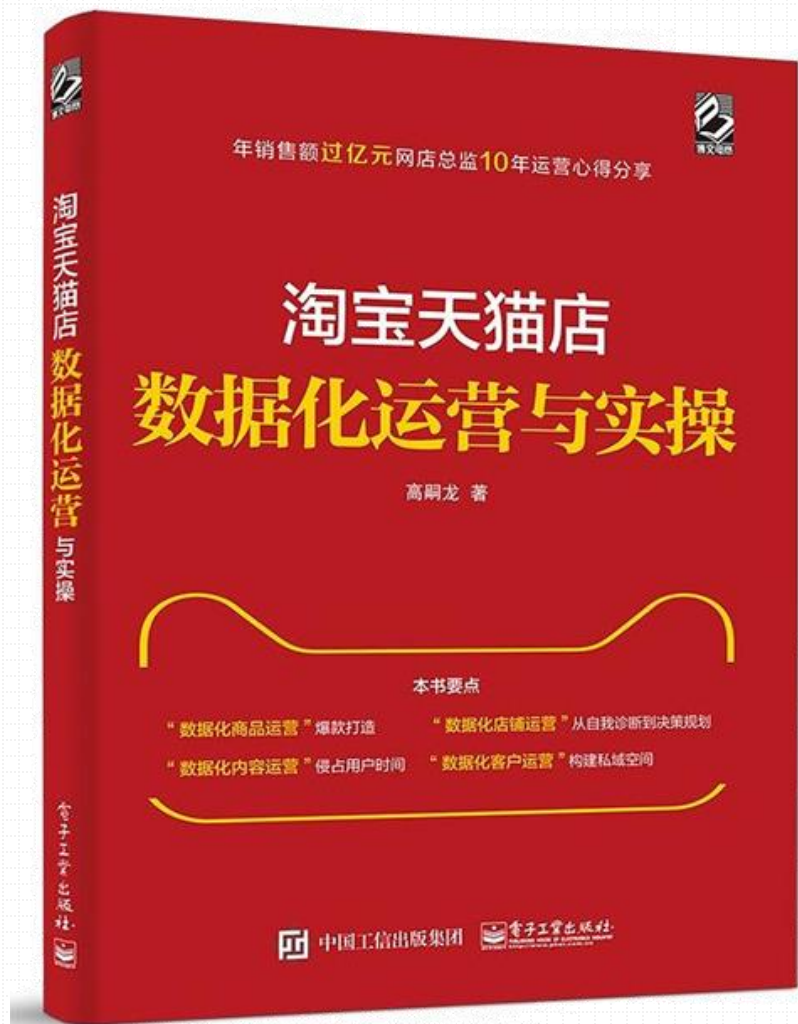
微信搜一搜

数海随记

汪蔚 整理 & 制作

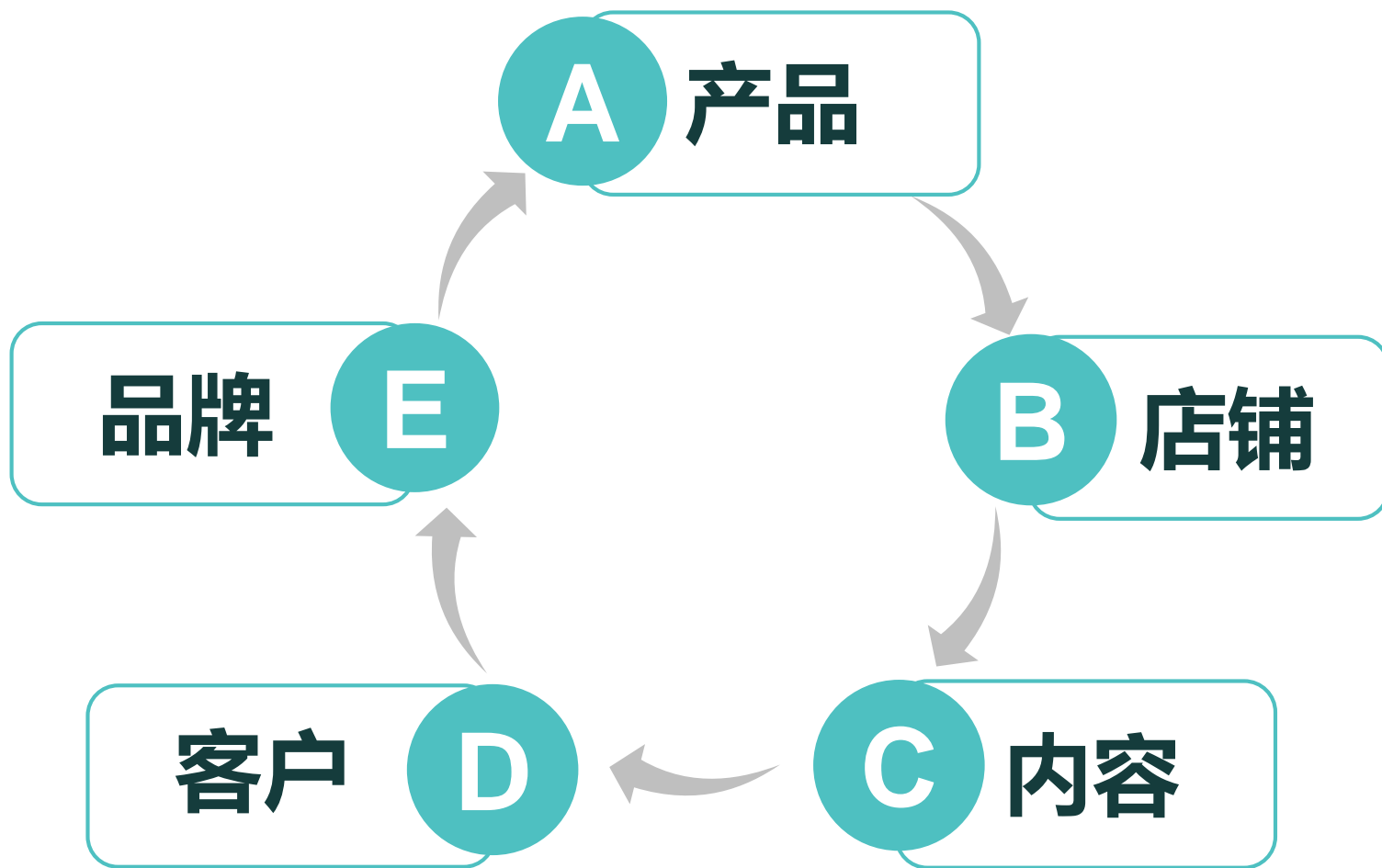
公众号：数海随记

<https://github.com/don2vito>



# 1 运营层次 & 运营要领

## 运营层次闭环



## 运营要领

**1**

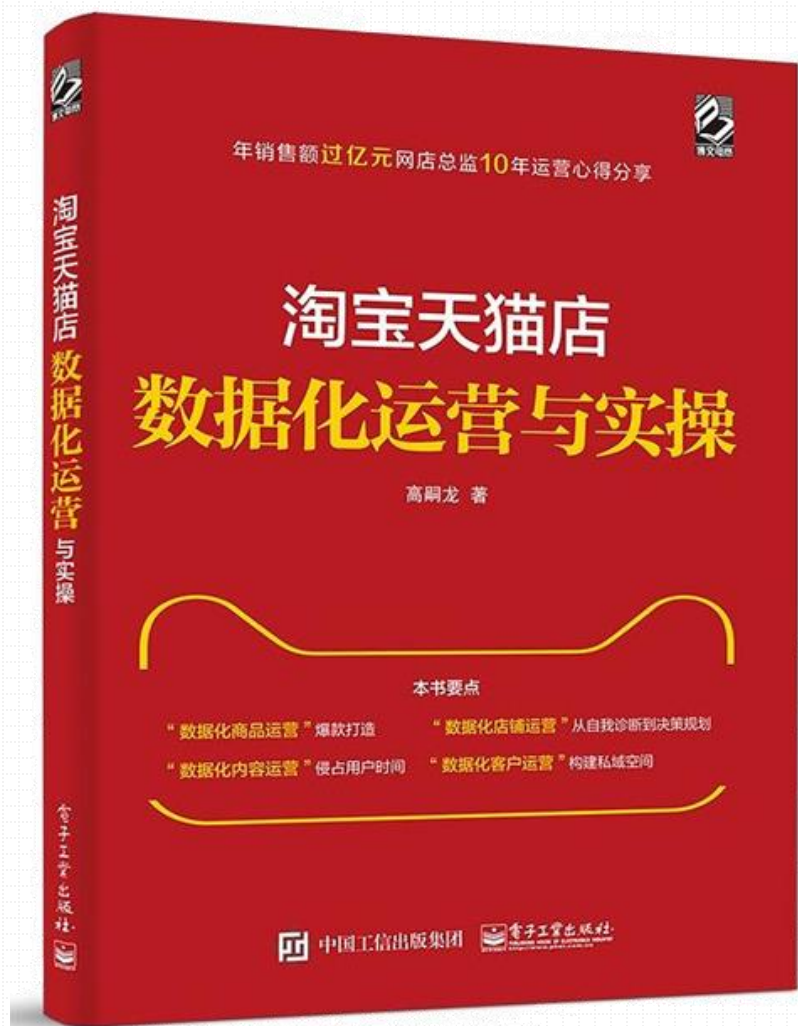
降维攻击：聚焦更高阶的资源来迅速占领市场。

---

**2**

精细化运作：利用更精细化的操作来逐步优化提升，数据化运营是核心。





## 2 数据化商品运营

## 标品 & 非标品

1

**标品**：能够规格化分类的商品，有明确的型号、参数。

2

**非标品**：无法进行规格化分类的商品。

3

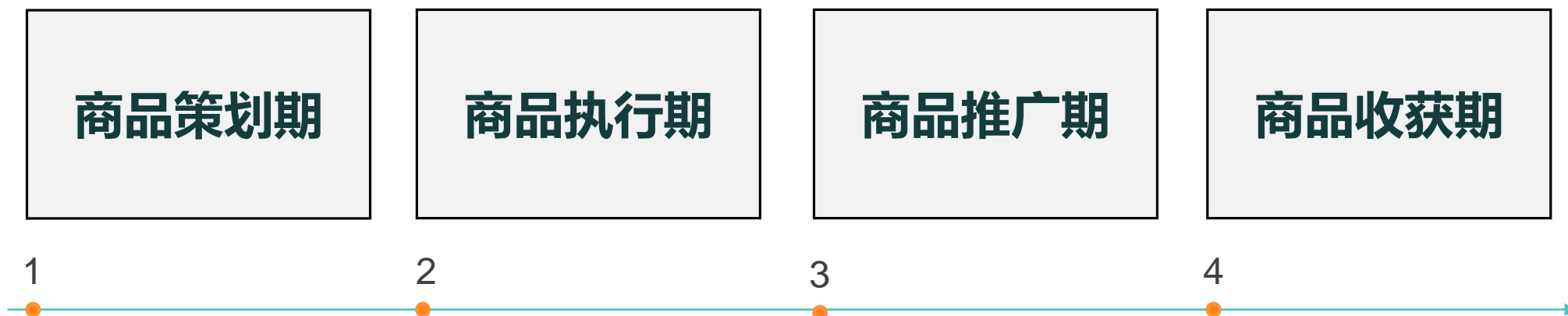
整个市场上大约70%的商品属于非标品，30%属于标品。

4

对于任何商品，**关键词越长尾，客户的精准诉求就越高，商品的标品属性和特征就越强烈**；关键词越短尾，商品的非标品属性和特征就越明显。



## 运营周期规划



运营一个商品是有周期的，有时间目标的，**集中主要的精力进行运营和输出的时间段应该控制在一两个月内**（以一两个月为一个运营周期，来看待商品的运营）。



## 商品策划期

### 三项内容

1. 分析市场容量
2. 分析市场趋势
3. 分析类目特性

商品策划期是通过经验、行业数据来分析**将要进入的市场**，来了解**将要切入的品类**，以及**将要面对的竞争对手**





## 分析市场容量

1. 通过类目的“核心关键词”（行业热搜词）进行自然搜索，在结果页中按照销量进行排序，通过排序的结果，具体观察全网销量排名TOP10至TOP20的宝贝，观察这些商家最近30天在整个平台上的成交人数或收货人数，以此来判断整个市场最近30天的热销情况（通常建议选择2-3个行业热搜词，并比对自己熟识的或者相类似的子类目来加以衡量判断）。
2. 通过“生意参谋→市场洞察→市场大盘”来对比两个类目之间过去一年的访客数，并观察访客数的趋势变化。



## 分析市场趋势

1. 借鉴过去一段时间内类目主搜词的人气趋势（“生意参谋→市场洞察→搜索分析”）。
2. 通过“生意参谋→市场洞察→行业大盘→交易指数”观察过去一两年的整体市场情况，并通过数据进行比对，来衡量这个类目整体在平台上的趋势是上升还是下降的（选择比努力更重要）。
3. 关注和分析：一级类目下各品类 / 类目的交易构成结构和品类占比；市场大盘行业上升的子类目；市场大盘行业下降的子类目。



## 分析类目特性

1. 通过搜索排行了解客户需求 / 认知（“生意参谋→市场洞察→搜索洞察→搜索排行”），每周将热搜关键词表下载汇总成行业热搜关键词表，通过拆解关键词根再分类的方式做更多的实操判断（词根分类成品牌词、实物名词、功能卖点词、人群词、风格词等类型）。

---
2. 了解商品最优类目匹配原则（类目→属性→关键词）。

---
3. 了解品类 / 商品的历史走势和爆发期。



## 分析类目特性

4. 分析市场竞争度，为商品切分卖点，合理树立“标准值”，拆解、细分、梳理和归类品类商品。
- 

5. 了解主营类目人群画像

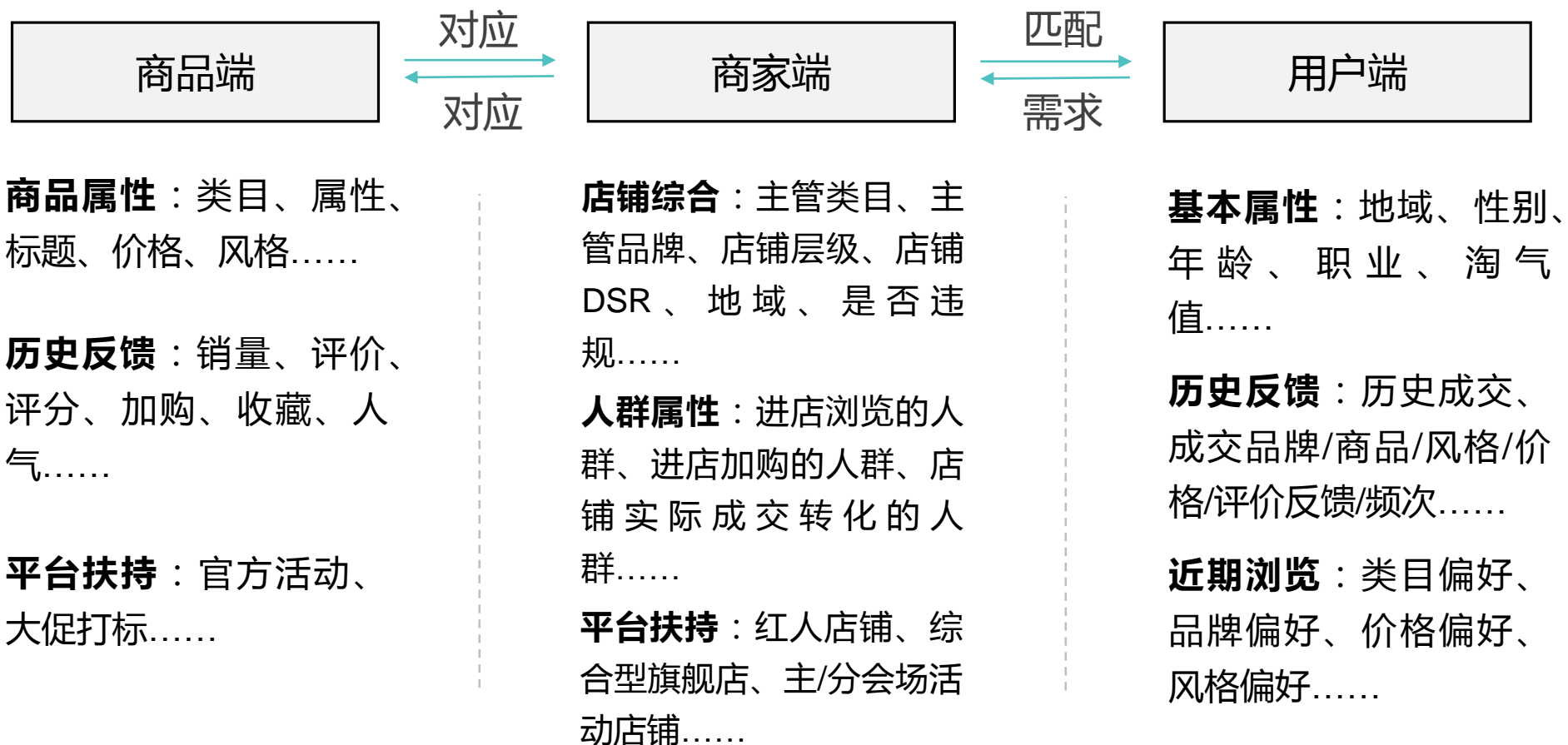
平台通过后台计算大量数据和算法，将用户的行为轨迹判断（浏览、加购、收藏、购买等）和商品、商家相关信息进行匹配，并进行标签化管理，来应对更精准的流量，以提高商品的转化率，并提升用户的友好度。

**将合适的商品推送给精准的人群**



## 千人千面 & 平台标签

- 在平台大数据算法中，标签会定期新添、修改和清洗
- 标签权重视类目算法的不同而不同



# 商品执行期

## 四项内容

1. 商品选款
2. 商品测款
3. 制定运营目标
4. 商品初步优化

商品执行期的主要任务是将在商品策划期得出的心得体会、思路、想法**落到店铺运营的实处，落到准备运作的商品上。**



## 商品选款

### 1. 自带流量的商品

自带流量、自带搜索的商品，或者是未来有机会成为流量入口的商品。

如品牌商品、最近流行的商品、市场发展趋势蒸蒸日上的商品、功能卖点相对稀缺但又有消费者需求的商品。

这类商品每天都有消费者在查找和寻求，当市场竞争不是太激烈时，很有可能被打造成为热卖商品

---

### 2. 高颜值、中质量、低成本的商品



# 商品选款

## 供应链因素

商品成本、商品品质、现有库存、备货周期、仓储配比、分仓额度.....

## 竞争力因素

**单品层面的竞争力**：商品自身的功能、特色、售价、消费群体、口碑、体验.....

**店铺层面的竞争力**：店铺的各项综合权重（店铺层级、信誉度、主营类目、DSR评分、店铺标签、服务人群等）、品项结构、店铺规划.....





## 商品测款



## 制定运营目标

### 四项内容

1. “量” 目标
2. 排名目标（综合排名；销量排名 / 收货人数）
3. “利润” 目标



## 制定运营目标

1

**商品属于深库存、拼日销的常规品类**

通常会以“销量排名”的结果页为主要参考依据。

**商品属于浅库存、重风格或高客单价、重品质的品类**

通常会以“销售利润”为主要目标，在合理规划销售节奏的同时，保障利润最大化。

2

在人群标签、款式、风格、售价相对类似的条件下（通过切分关键词和客单价来筛选），运营的商品能有机会做到销量排名第一时，所设立的运营目标一定就是做到第一名；运营的商品很难有机会做到销量排名第一时，应争取尽可能靠前的排名，以利润为目标进行考核。



## 商品初步优化

搜索标题

主图及详情图设计（5张主图尤其重要）

宣传短视频（尤其是应用场景、功能介绍或模特展示型的视频内容）

营销活动

客服的推荐引导话术

常见问题的解答



# 商品推广期

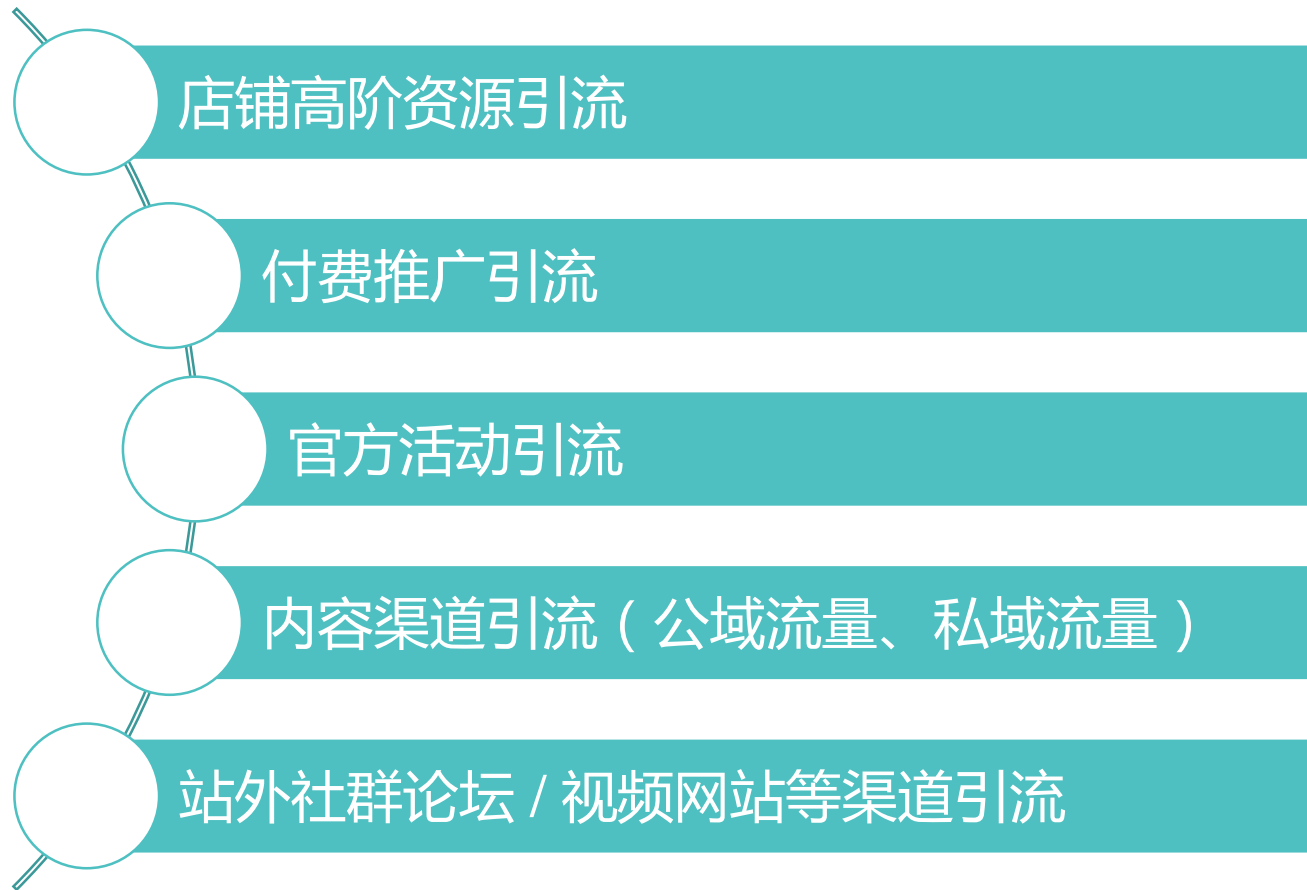
## 五项内容

1. 流量从何而来
2. 转化率如何提升
3. 积累优质评价内容
4. 锁定竞争对手，细节不断优化
5. 比对运营指标，测算推广周期

商品推广期是整个商品运营过程中最耗时和最耗费精力的一个阶段，是**将商品推向市场并通过后续不断地推广调整和改善**让商品一点点卖起来，甚至是卖得更好。



# 流量从何而来



# 转化率如何提升

## 1. 获取精准的流量

聚焦核心卖点，找出商品核心特色（ $\leq 3$ 点）

寻找合适的目标人群及其关注点

FAB：属性、作用、益处

- 聚焦的卖点一定要和同行有差异，要能彰显店铺 / 品牌 / 商品 / 服务的核心优势
- 着眼于解决客户痛点或聚焦于客户使用场景的卖点更容易打动客户
- 核心卖点一旦确立和聚焦后，要尽可能利用资源和设计推广到所有可能展现的渠道中，去重点打造，大胆地表达出来
- 熟知商品知识，了解商品卖点
- 熟悉竞争对手，了解市场竞争环境
- 结合竞争对手，罗列彼此卖点并排序（根据重要性排列）
- 思考自身特色，加以放大优化



# 转化率如何提升

## 2. 让用户感到优惠（利益驱动）

限时、限量、限地域、限推广渠道等运作手法、优惠活动

---

## 3. 构建 / 强化用户的信任度（通过品牌、人物形象、商品相关包装宣传）

品牌的综合实力（产品品牌、店铺品牌……）、商品的热卖销量、店铺的信誉级别、商品的口碑评价、资质证明、相关授权、平台保障等

---

## 4. 让用户为“颜值”买单

通过文案、设计彰显效果



# 转化率如何提升

## 5. 淘系运营推广

### 推广渠道

直通车

钻石展位

聚划算 / 淘抢购

手淘首页

老客户沉淀

粉丝互动（直播、盖楼、买家秀等）

### 核心需求

质量得分

点击率

转化率

进入手淘首页池子  
通过付费形式获取  
通过人气维度提升获取

响应率

转化率

### 提升技巧

选词流量精准  
推广图设计美观  
优惠利益驱动 / 客户信任度

图片设计精美  
客户人群精准

优惠利益驱动  
图片设计精美

图片设计精美（点击率高）  
利益驱动引导

优惠利益驱动

客户好感 / 信任度





## 积累优质评价内容

1. 鼓励客户多做晒图、晒视频分享（权重更高，容易获得优先展现）。  
-----
2. 微淘坚持发布优质买家秀，吸引更多的评价浏览量，提升优质评价权重。  
-----
3. 点赞 / 评价优质评价内容，使得评价可以被系统置顶。  
-----
4. 通过“认为评价没有帮助”，可以降权负面评价。



## 锁定竞争对手，细节不断优化

1

实时的流量数据和实时的成交转化数据

2

在隔日的运营中，对竞争对手的数据进行详尽的分析（对前一天的运营数据复盘）

核心运营指标的概览

商品流量来源



## 比对运营指标，测算推广周期

1. 比对对市场变化的敏锐度，以及反应速度。

---

2. 比对店铺资源的丰富程度，以及资源质量。

---

3. 比对推广资金，以及运营者的决心和毅力。

---

4. 好的品质 + 市场趋势 + 精准定位 + 资源资金 + 运营推广 = 商品运营成功的核心。



## 运营推广实操中的注意事项

1. 运营活动要外显化。  
-----
2. 运营前后端的活动要保持一致性。  
-----
3. 商品库存及赠品库存需要及时跟进。  
-----
4. 对评价内容多加关注。  
-----
5. 紧盯市场环境的竞争变化。



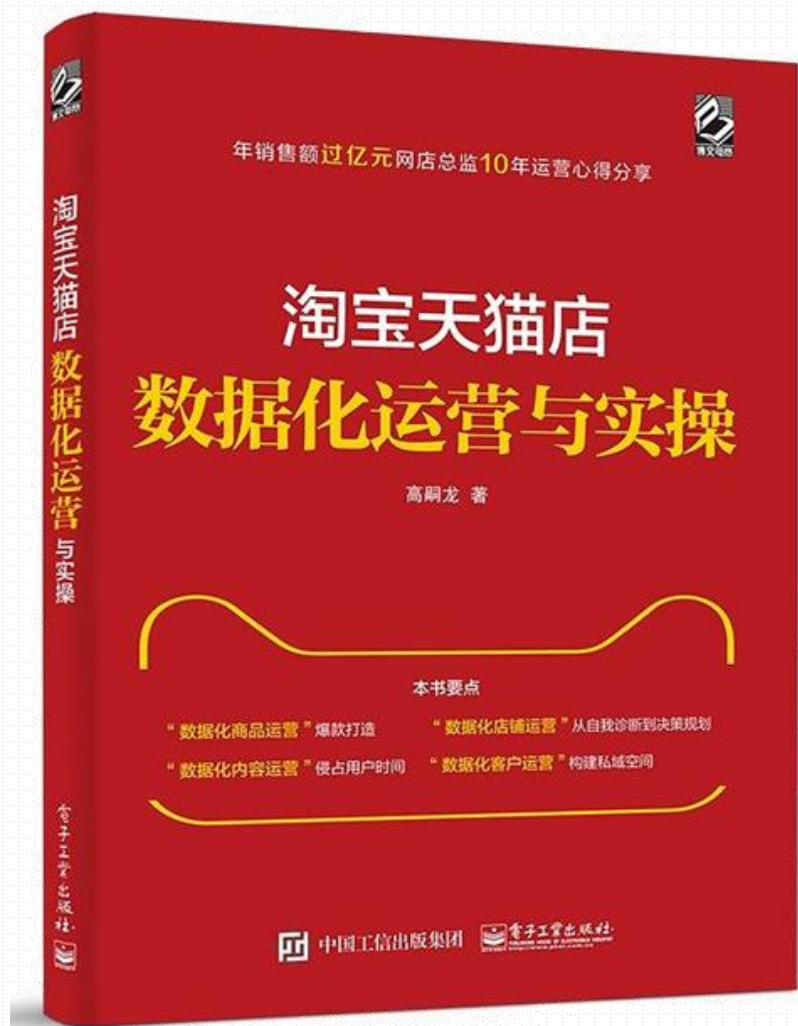
## 商品收获期

### 四项内容

1. 降低推广策略，收获更多利润
2. 升级产品功能，树立竞争壁垒
3. 拓展横向关联，连带周边商品
4. 引导蓄水微信，沉淀优质粉丝  
( 构建私域流量 )

商品收获期的主要工作是对运营商品失败经验的总结和成功经验的复制。





## 3 店铺整体规划