

《淘宝天猫店数据化运营与实操》读书笔记



微信搜一搜

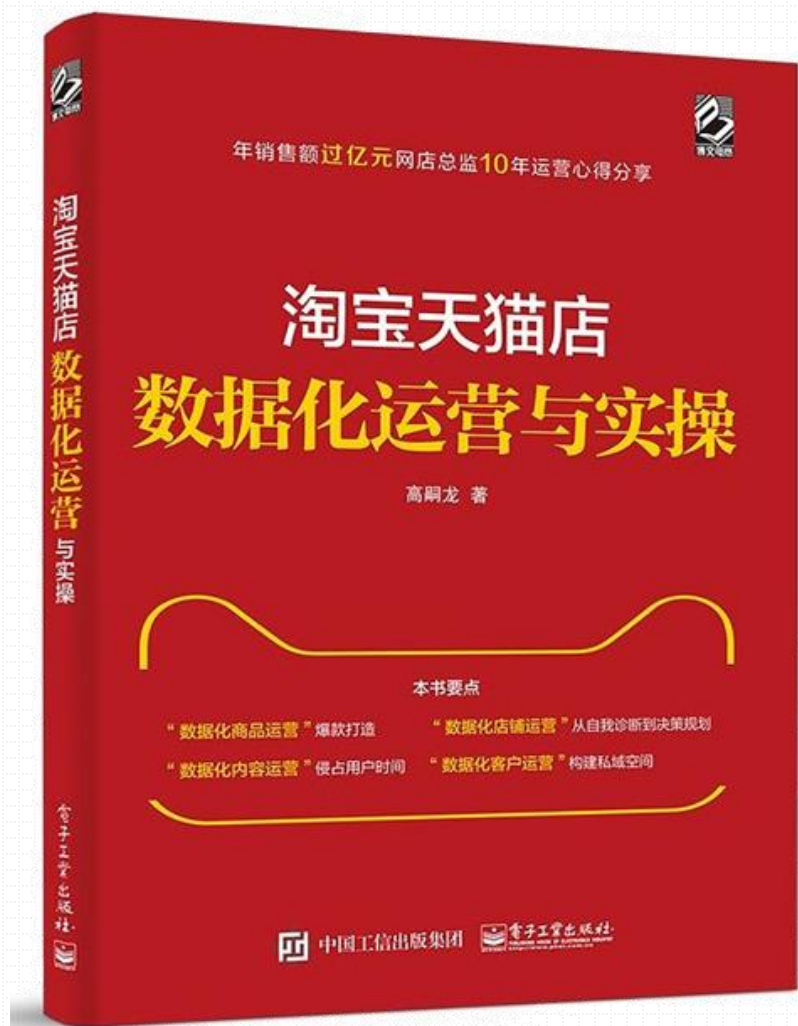


数海随记

汪蔚 整理 & 制作

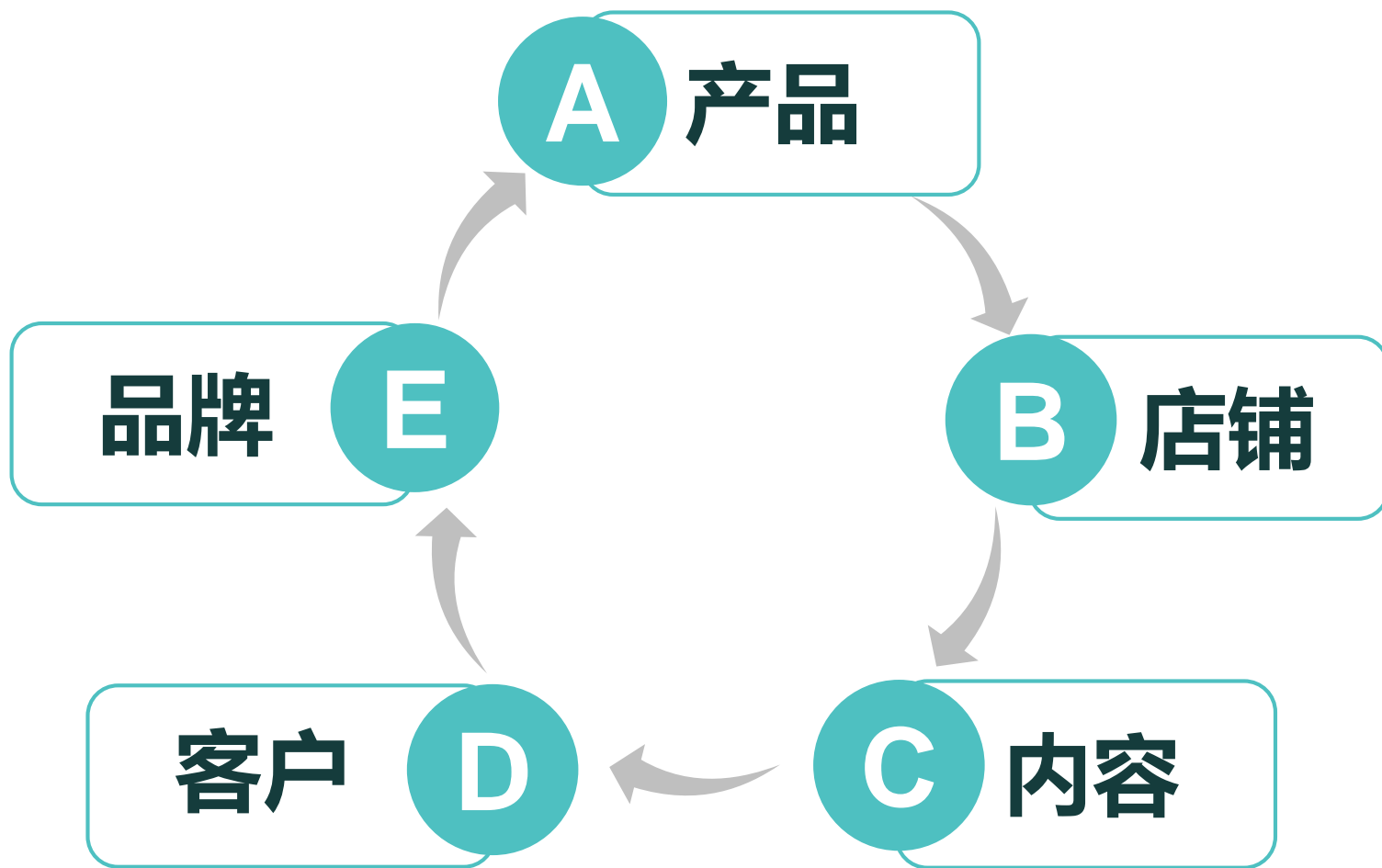
公众号：数海随记

<https://github.com/don2vito>



1 运营层次 & 运营要领

运营层次闭环



运营要领

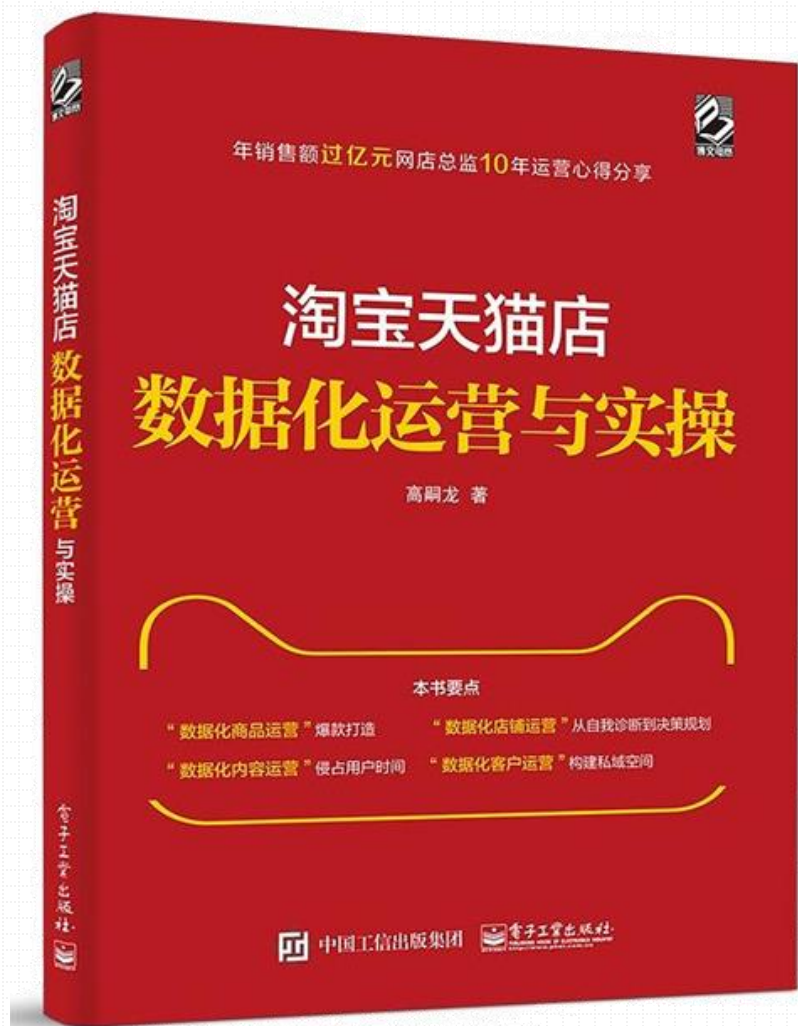
1

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

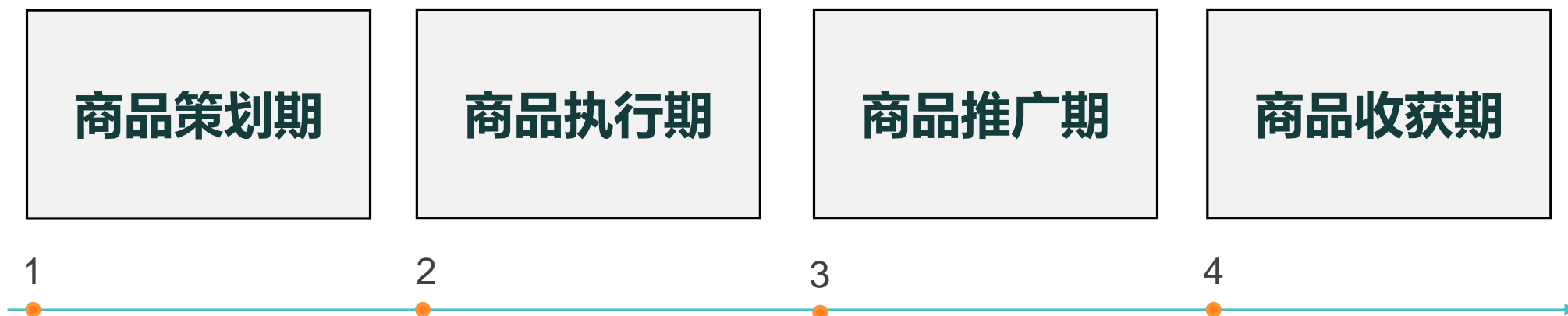
整个市场上大约70%的商品属于非标品，30%属于标品。

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索词的人气趋势（“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

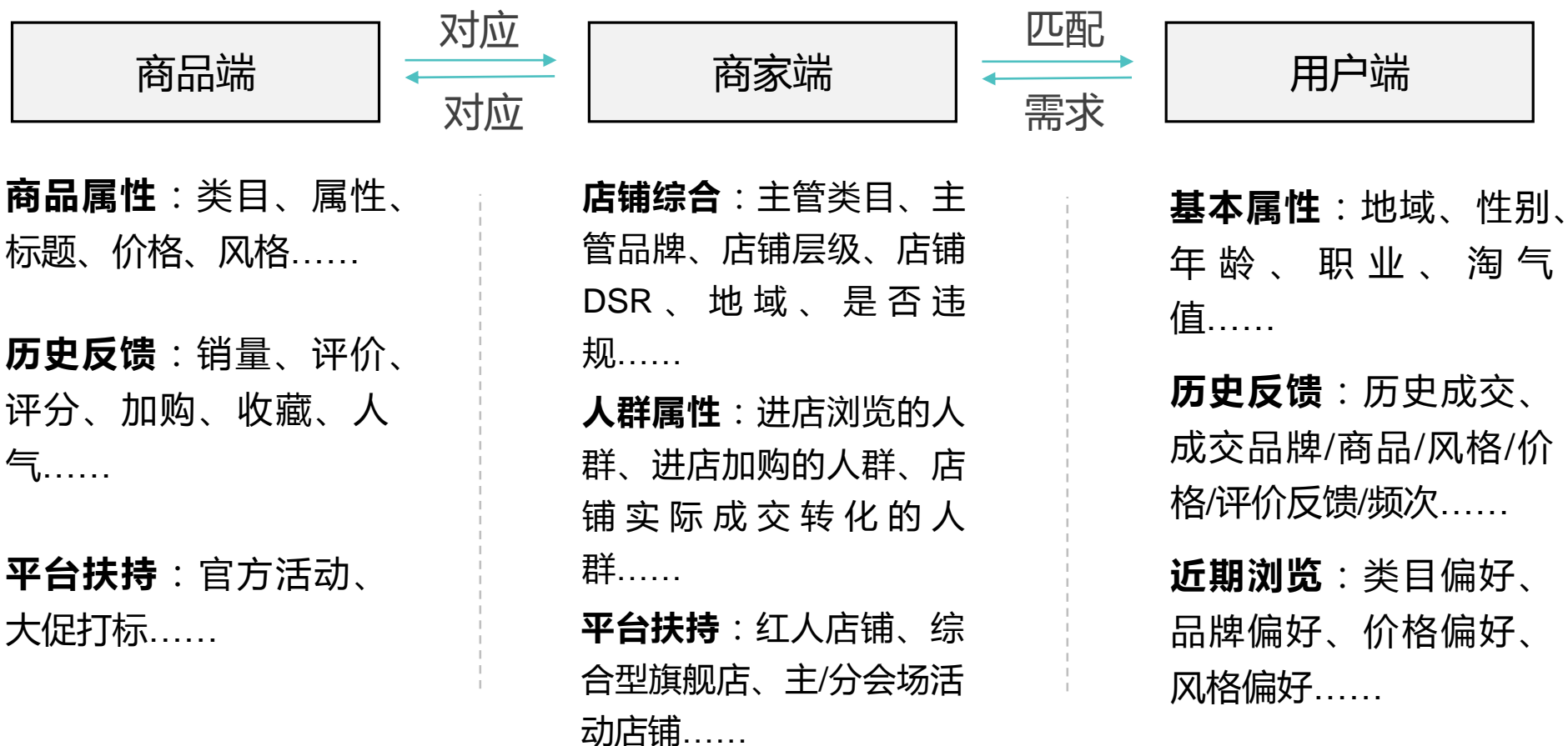
平台通过后台计算大量数据和算法，将用户的行为轨迹判断（浏览、加购、收藏、购买等）和商品、商家相关信息进行匹配，并进行标签化管理，来应对更精准的流量，以提高商品的转化率，并提升用户的友好度。

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

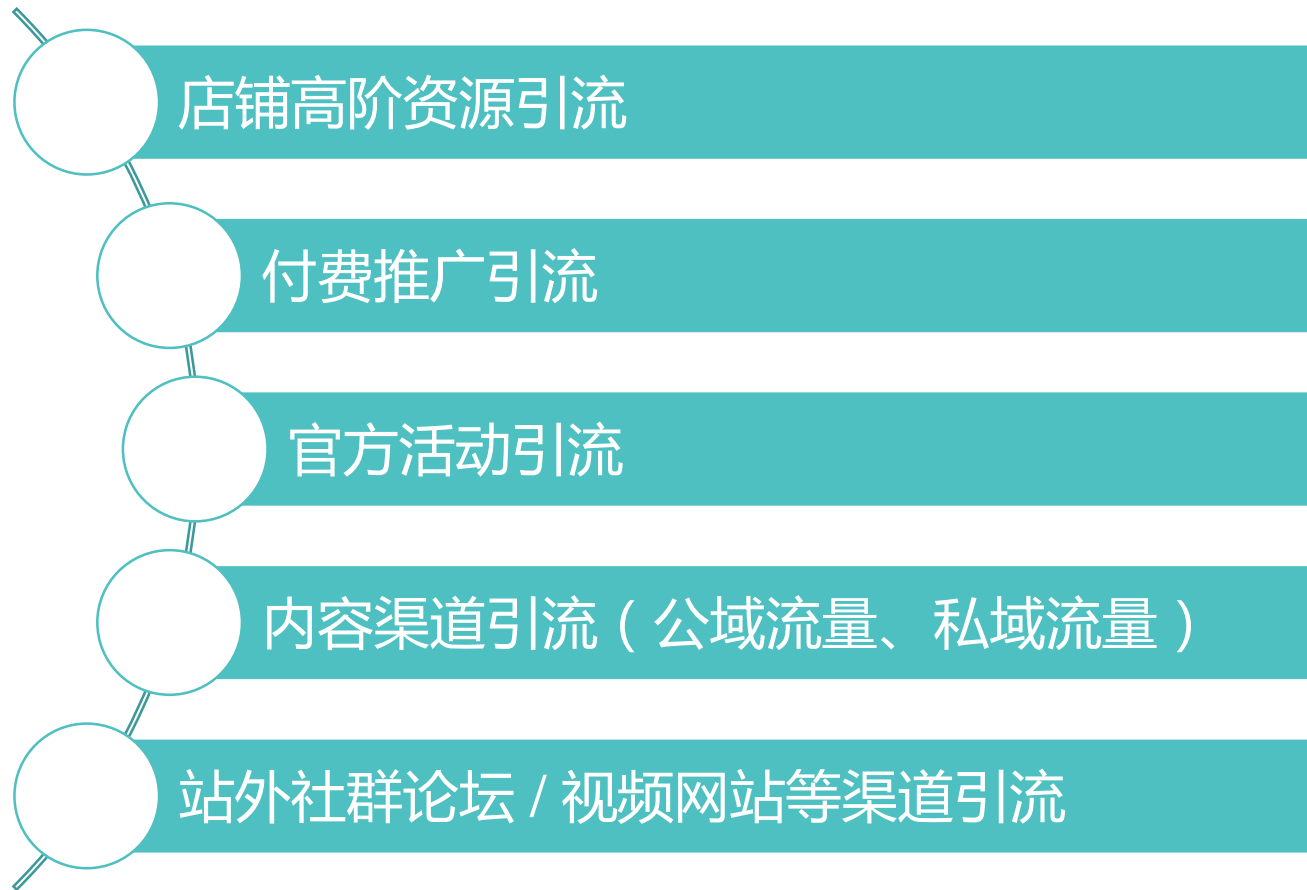
五项内容

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. 获取精准流量

聚焦核心卖点，找出商品核心特色（ ≤ 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。



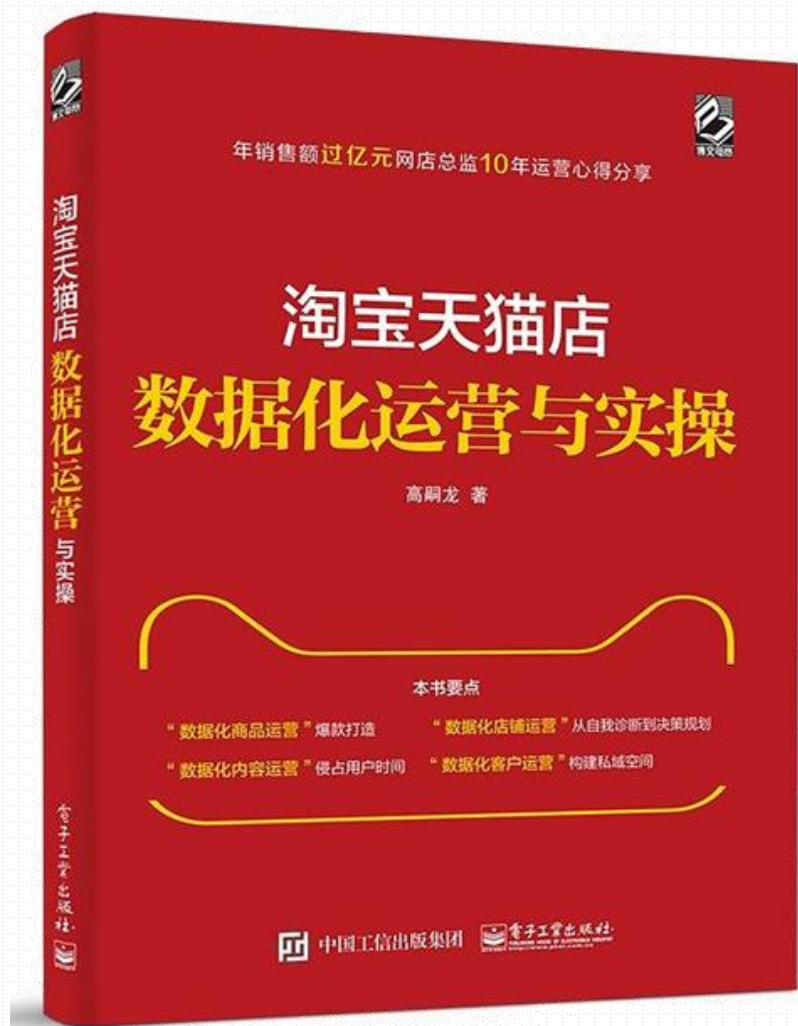
商品收获期

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

店铺整体规划

1

店铺的自我分析

2

运营指标和内容规划

3

店铺运营节奏和运营方向

4

店铺运营心得体会



店铺的自我分析

1. 了解店铺相关权重

2. 常规运营数据分析

3. 流量结构和渠道来源占比分析

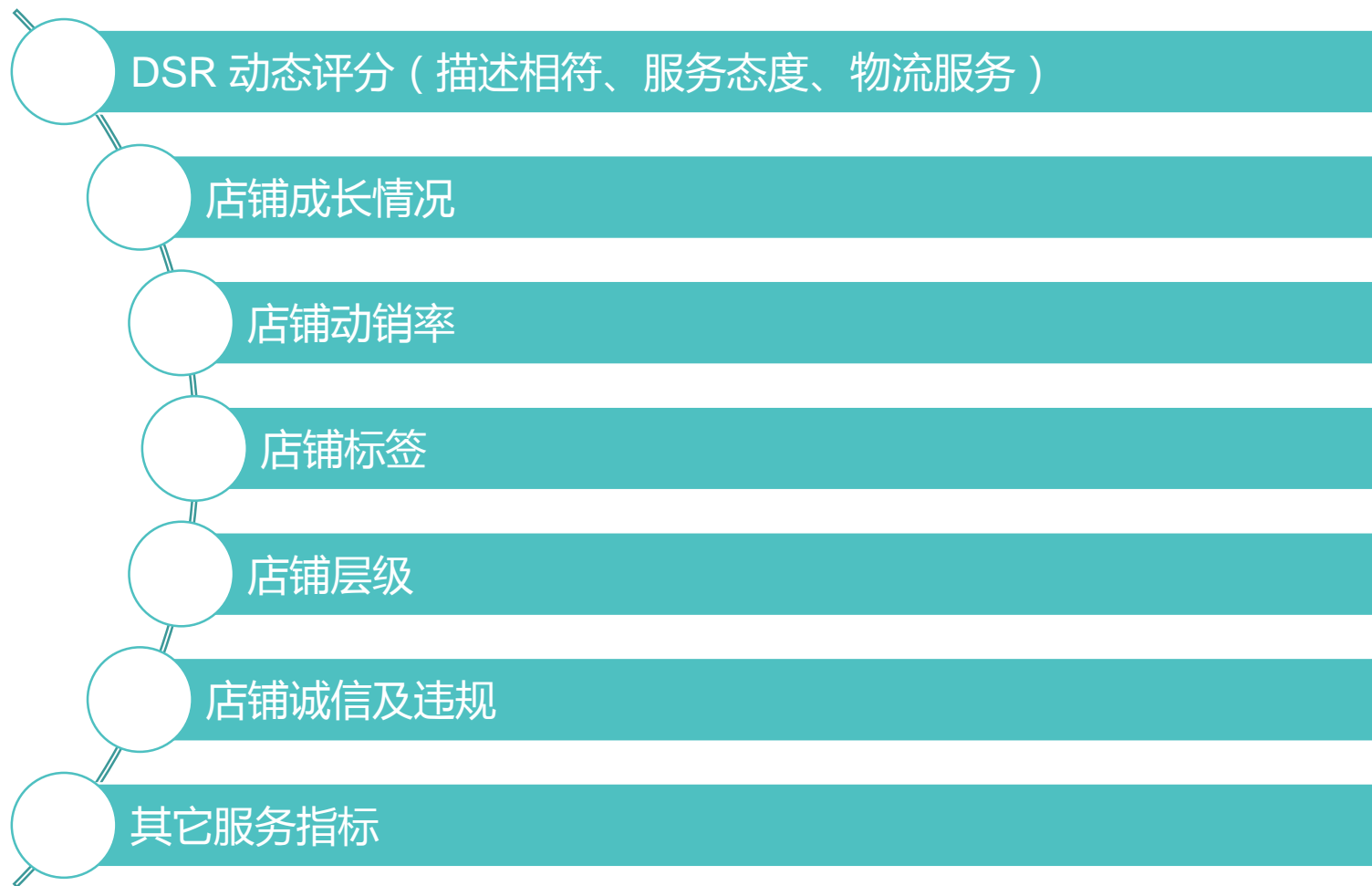
4. 品类和品牌结构占比分析

5. 电偶商品结构占比分析（波士顿矩阵 / 九宫格）

6. 店铺热搜词使用率分析



了解店铺相关权重



常规运营数据分析

1

流量 = 访客数 (UV) * 转化率 * 客单价

2

每日数据指标及对数据的敏感度



店铺商品结构占比分析

1

滞销商品

销量低且利润额也很低的商品

在实际运营过程中，通常是长期清仓甩卖的商品

2

利润商品

销量低但利润比较高的商品

在实际运营过程中，通常应该尽可能保留其利润特色的优势，以更多高品质的概念和高价值赠品的形式来吸引消费者购买，或者在一些大促活动中适当地降低部分售价来获取更多的曝光和成交的可能性



店铺商品结构占比分析

3

热销商品

销量高但利润额比较低的商品，甚至会有负毛利商品

在实际运营过程中，可以为店铺引入流量，为其它商品导入流量，有非常重要的价值和运作意义

4

明星商品

销量高且利润高的商品

在实际运营过程中，应该至少培养或挖掘一款店内的明星产品



店铺商品结构占比分析

5

常规商品

销量一般且利润额一般的商品，通过占店铺商品的70%左右

在实际运营过程中，更对地需要热销商品或者明星商品的导流，起到的作用多是给热销商品或者明星商品做辅助，或者进行关联购买



店铺运营节奏和运营方向

1

店铺运营节奏（更侧重于眼下的策划和执行过程）

- 商品布局推广节奏
- 店铺活动安排节奏

2

店铺运营方向（更偏向于长远的品项规划和相关布局）

- 单品突破
- 关联裙带
- 体系构建



店铺运营心得体会

1. 标题关键词要写满30字或60字（上限），同时也要注意用户的阅读习惯
2. 标题关键词选词要精准，上架后要注意其引流关键词，并针对实际成交情况进行相关优化
3. 优化标题一次只改动 2 – 4 个关键词，保存好原有标题，同时尽量不要改动成交关键词
4. 不要频繁修改商品一口价，若做营销活动，则可以通过后台营销工具来实现
5. 在 24 小时内尽量不要对商品进行超过 2 次的编辑，容易影响权重
6. 如果只是修改商品标题，可以不用单击“编辑宝贝”，只需在出售中的宝贝中单击“修改”即可



店铺运营心得体会

7. 在运营过程中，商品主图非常重要，确保高点击率，方能带来更多的商品流量
8. 在正式推广前，记得要测款、测图
9. 后 4 张主图是目前客户购物过程中主要浏览的内容，可以把详情页的核心卖点提炼出来进行表达和呈现，同时多花心思进行主图和详情页的优化

卖货先卖图

10. 推广商品要聚焦核心卖点，将卖点穿插于详情页前后，不断地进行强调和说明，以此给客户 / 消费者深刻的印象

聚焦的核心卖点不超过 3 条



店铺运营心得体会

11. 手机专享价低于 9.5 折，有轻微权重加权

12. 店铺权重很重要，店铺基础要打好，DSR 评分不要出现低于行业同行卖家的情况

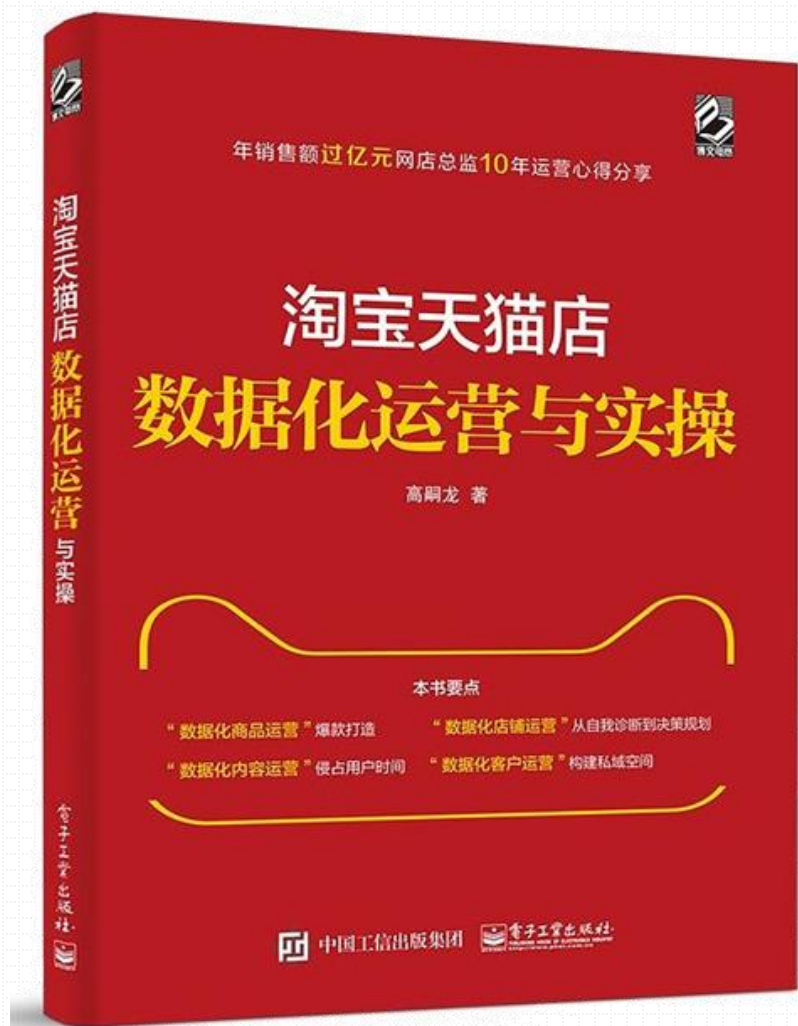
13. 报名活动尽量选择上升期的商品，若想拥有比较高的通过率，需要有店铺层级的支持
努力将店铺运营至第三层级以上

14. 针对店铺的不同商品要做好商品结构规划，打造引流款、利润款、日销款等

15. 大卖家有大卖家的玩法，小卖家有小卖家的套路，寻找到适合自己的方式方法最重要

16. 广泛吸取，广泛学习，但切勿放弃自我思考





4 店铺内容运营

店铺内容运营

1

店铺微淘自运营

- 微淘等级（不同的等级，代表商家不同的微淘运营能力）
- 提升等级的权重参数（维度）

2

阿里 V 任务 / 达人合作

3

内容平台反向邀约



微淘等级

1. L 0

新开店商家

2. L 1

在微淘运营中保持一定的活跃度，有微淘私域运营意识且有基础的有效粉丝关注

3. L 2

能够持续发布优质内容，吸引粉丝关注和访问，具有一定的转粉能力

4. L 3

能够持续发布优质内容，与粉丝产生良好互动，具有较强的粉丝运营能力



微淘等级

5. L4

具备优秀的微淘创作能力，能够发布影响消费者决策的轻内容，并拥有良好的粉丝运营能力，与粉丝产生良好的互动，具有一定的粉丝号召力

6. L5

具备优秀的微淘创作能力，能够发布影响消费者决策的深度内容，并拥有优秀的粉丝运营能力，与粉丝产生优质的互动，具有强大的粉丝号召力

7. L6

具备优秀的微淘创作能力及粉丝运营能力，并且有个人风格或 IP 属性，在行业内极具影响力



提升等级的权重参数

1

粉丝价值分

2

内容价值分

3

账号健康分

- 账号信用分
- 账号活跃度

4

技巧小结



粉丝价值分

1. 通过关注有礼等活动来获取粉丝（**释放盈利点的形式**）

2. 通过微淘活动来获取关注

3. 通过发货包裹、短信或者旺旺客服提醒来引导关注

4. 通过购后链路获取客户关注

5. 通过付费推广工具增粉

6. 通过报名微淘官方活动获得关注和粉丝



粉丝价值分

7. 通过直播添加关注

8. 通过官方试用活动来获取粉丝

9. 通过商家联合营销相互导粉



技巧小结

1. 微淘发布要能蹭上时尚新闻 / 热点

2. 微淘发布要多结合视频推荐

3. 微淘发布要插入互动插件

4. 要定期上新商品 / 活动

5. 要征集用户的优质买家秀



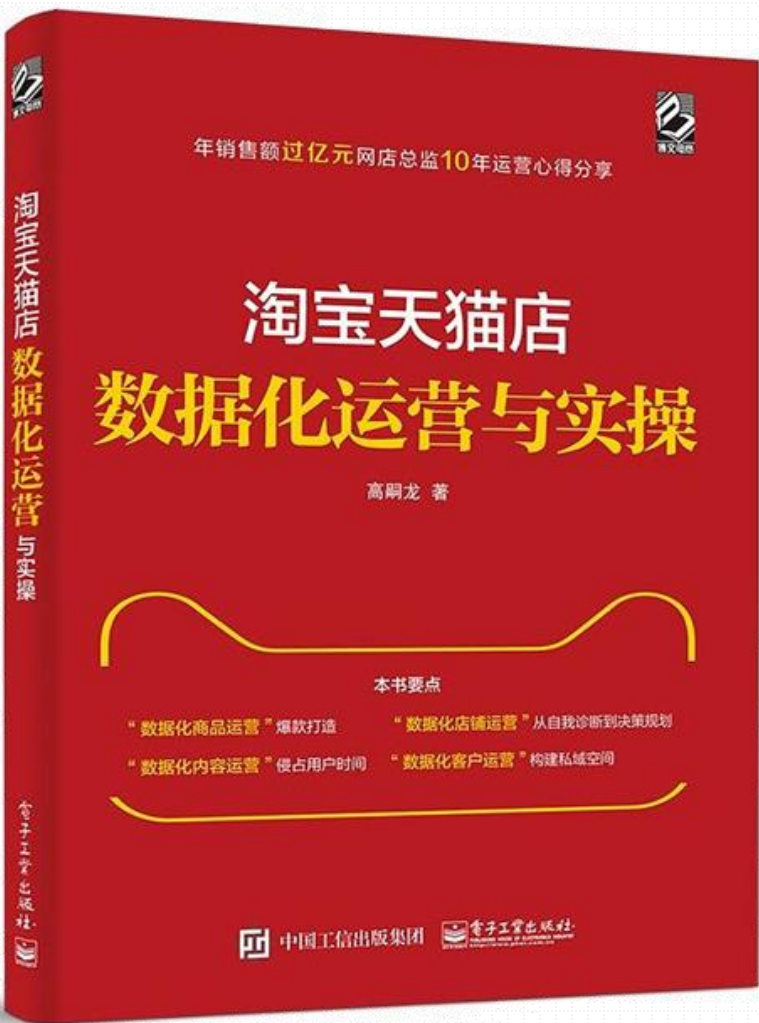
阿里 V 任务 / 达人合作

1. 通过阿里 V 任务找创作者，并选择相关的类目和渠道，筛选合适的达人进行合作。在通常情况下，达人的合作任务数、完成率、粉丝数、专注领域和合作报价是衡量合作的主要参考指标。

2. 通过公共领域渠道的实际展现内容来定向获取达人账号。

3. 通过生意参谋内容频道来定向获取达人账号。





5 客户关系管理

客户关系管理

做好客户关系管理的收益

1. 提升业务效率
2. 降低引流成本
3. 提升店铺的整体运营节奏

核心步骤

1. 吸引客户
2. 沉淀客户
3. 交互互动
4. 创造价值



吸引客户

1

商品吸引

对应商品运营过程中的选品环节

2

内容吸引

对应内容运营过程中的吸粉环节



沉淀客户

1. 客户人群的获取是否精准（是不是符合店铺定位，沉淀的那一批人群是不是想要的）

2. 商家给出的利益点、优惠是否打动客户（能否让客户感觉商家有趣、有料、有价值）

3. 客户对商家是否有足够的信任度（能否建立某种信任关系，甚至是依赖关系）

4. 前提条件：**必须先构建良好的客户体验**



构建良好的客户体验

1

满足客户需求

- **能买得到**，尽可能引入与店铺商品相匹配的人群客户
- **能买得好**，商品、服务的各环节和接触点出发，满足客户需求

2

打造细节差异：**形成记忆**

3

合理控制体验成本



交互互动

主动交互模式

1. 客户精准分类
2. 设定营销内容 / 形式
3. 触达客户，观察后续效果，不断优化

构建会员体系（VIP 制度）

1. 购买金额
购买频次
2. 会员制度制定
会员权益认知
3. 会员权益兑换
享受折扣优惠



构建客户社群（社群矩阵）

1. 通过短信、包裹、红包吸引等形式进行广泛招募，引导客户加入社群
2. 设定活动和日常福利，做好社群管理的日常维系工作
3. 尝试通过互动、活动、内容穿插，沉淀用户分组，区分人群，形成细分化社群
4. 在细分化社群中执行活动，并完结活动
5. 对参与过活动并表现“活跃”的客户添加标签（打上备注），在管理和维系中更有针对性和方向性
6. 根据客户的生命周期，定期进行社群人数和社群数量的清理，使社群活跃度得以维持



构建客户社群（社群矩阵）

1

营销活动型

主要做短期、临时性活动的社群

2

分销代理型

主要针对有想法做分销的客群和商品复购性不太强的商家

3

知识分享型

开展客户关心话题的探讨或邀请行业相关专业人士进行主题分享

4

打卡学习型

对特定的话题型、学习型的类目适合，需要与客户强烈互动



成功社群的细则

1

保证大部分群成员拥有共同的兴趣点或话题

2

社群需要拥有明确的规则体系

3

社群的人数规模应予以合理控制



互动交互模式

1

- 不再单纯通过营销手段来搭建和客户之间的交互，而是通过自身网络形象的打造，自身品牌影响力和传播力的塑造，来增强客户的好感度和信任度，并驱使客户提升对商家的关注度，从而驱使客户 / 粉丝关系的管理。
- 在实际运营过程中，主要是通过文章（帖子）、图片和视频来与客户交互的。

2

常见的运营手法步骤

- 吸引客户 / 粉丝关注
- 培养客户 / 粉丝信任
- 提升客户 / 粉丝黏性
- 客户 / 粉丝变现



微信个人号的形象建立和内容发布

1

构建的形象必须是一个真实人物的形象，要有真实的生活场景和故事

2

构建的形象必须具备一定的 height 和攻心力，不能太过于大众化



创造价值

1

客户定向优惠

2

粉丝“种草”团购

3

塑造网络达人 / 意见领袖 (KOL)



粉丝“种草”团购

1

市场选品

优先考虑符合客户群体特点和实际需求的品项，具有一定毛利空间的市场中高端商品

2

敲定价格

更品牌方协商团购的售价或模式，初步确认相关的政策支持和库存量，拟定一个可操作执行的团购专供价



粉丝“种草”团购

3

挖掘卖点

自身使用感受、产品说明、品牌包装宣传、和其它品牌做同品类的横向比较，与客户进行互动，征求客户的意见作为参考

4

撰写内容贴

将卖点进行汇总整理，通过文字内容、实拍图片、演示视频等形式撰写内容贴（软文营销贴）



粉丝“种草”团购

5

发帖预热

定时发布，一般时间为团购活动开始前 3 天

6

预测效果

主要会根据“生意参谋→经营分析→商品效果”中的加购件数来加以判断，以预测团购的整体销量，跟进相关的备货供应链、架上库存，做好团购前最后的调整



粉丝“种草”团购

7

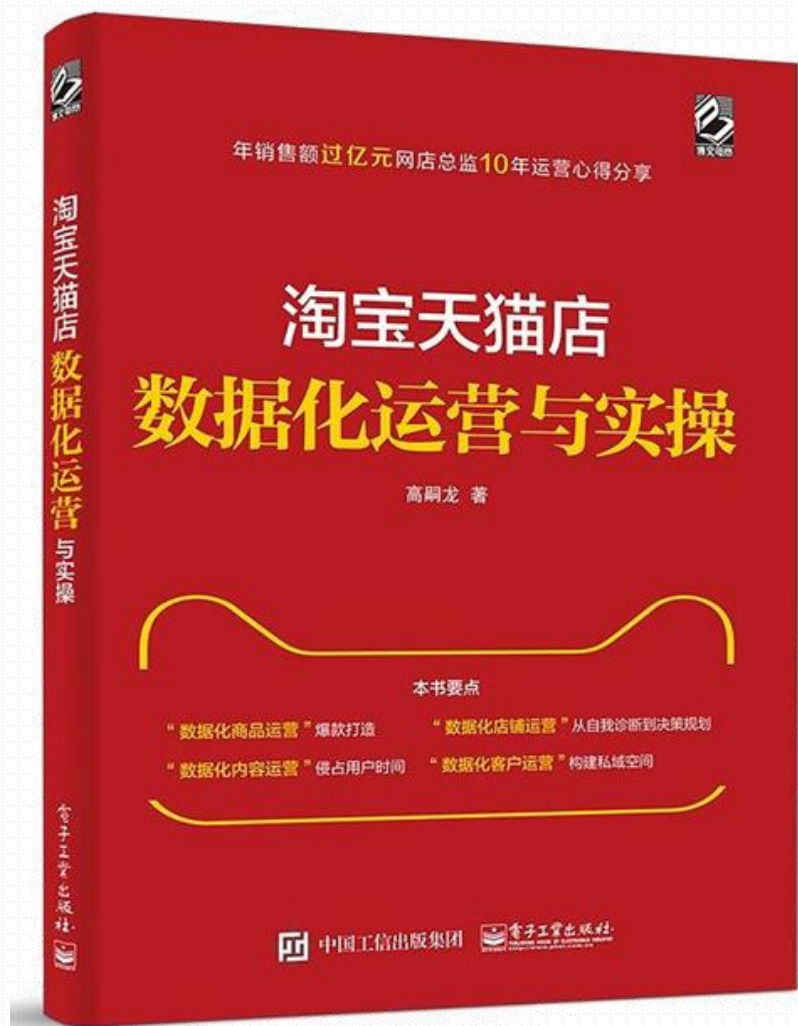
团购开卖

对活动细节的掌控和提供相关商品服务，避免客户在活动参与上不理解，或者活动价格、库存出错

8

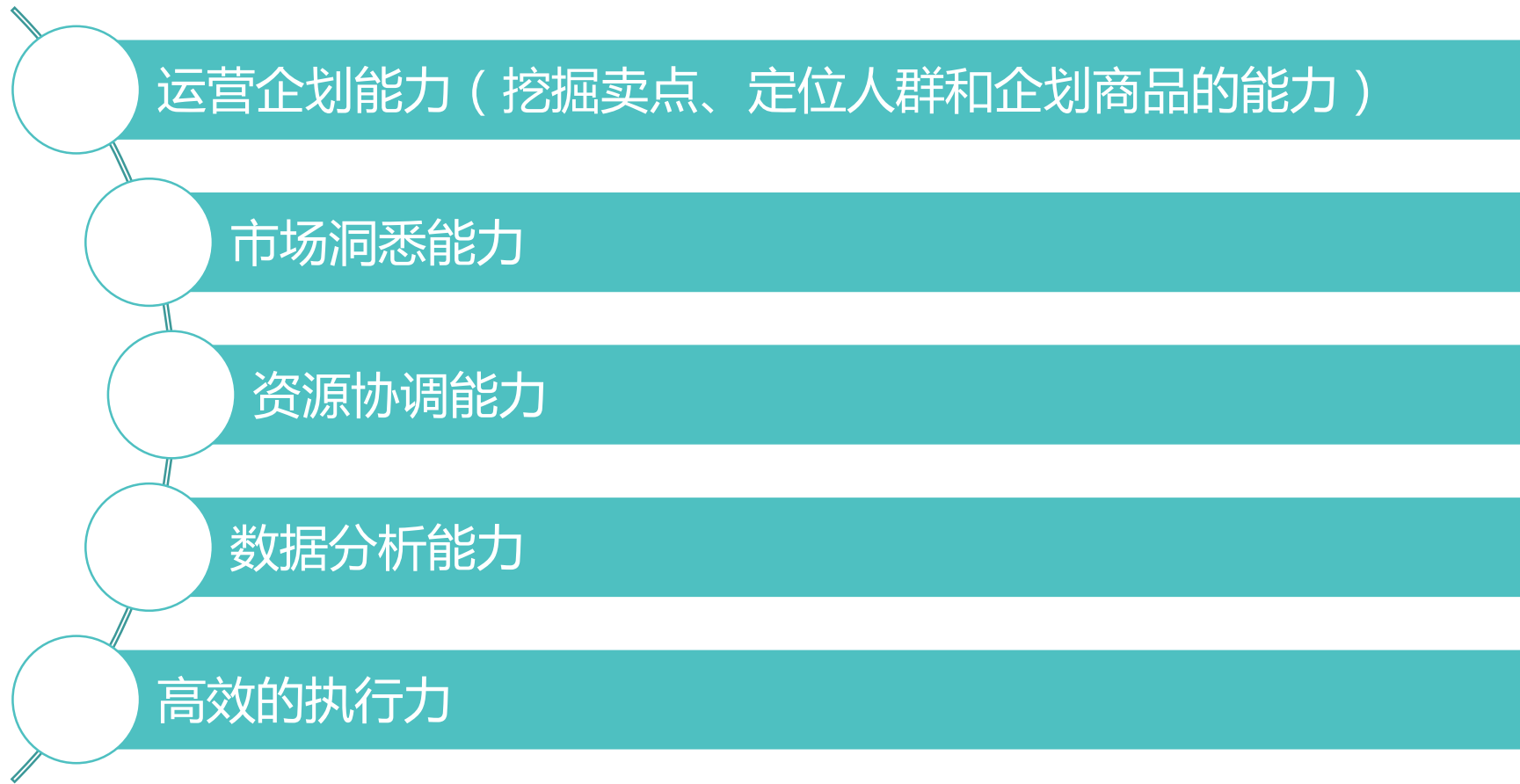
鼓励晒单





6 总结

电商运营的职能要求



电商运营组织架构

1

初创期

没有形成明确的组织架构

2

发展期

企划、采购、客服、仓储、人事...

3

成熟期

- 以运营为主导的核心小团队（类似于阿米巴）
- 更偏向于产品端，在产品的研发、生产、供应链或售后反馈评价等环节上承担更多责任



电商运营的 KPI 考核

1. 通常运营绩效指标主要来源于销售额和销售利润（毛利润或净利润）两项。

2. 利润 = 成交额 - 各项支出成本。

3. 成交额 = 流量 * 转化率 * 客单价。

4. 对于部分自有品牌商家，品牌的市场占有率、行业类目综合排名、后台进销的实际库存占比情况也会纳入考核。

