

汇总一之电子商务模式

- B2B（经济组织对经济组织）
- B2C（经济组织对消费者）
- B2B2C（企业对企业对消费者）
- C2B（T）（消费者集合竞价-团购）
- C2C（消费者对消费者）
- B2F（企业对家庭）
- O2O（网上与网下相结合）
- SaaS（软件服务）
- PaaS（平台服务）
- IaaS（基础服务）
- M-B（移动电子商务）
- B2G（政府采购）
- G2B（政府抛售）
- B2M（面向市场营销的电子商务企业）
- M2C（生产厂商对消费者）
- SoLoMo（社交+本地化+移动）
- ABC（代理商-商家-消费者）
- BAB（企业-联盟-企业）
- P2C（生活服务平台）
- P2P（点对点、渠道对渠道）
- SNS-EC（社会化网络电子商务）
- B2S（分享式商务，或体验式商务）

汇总二之O2O、C2C、B2B、B2C的区别在哪里？

1、O2O是online to offline分为四种运营模式：

- 1) online to offline是线上交易到线下消费体验
- 2) offline to online是线下营销到线上交易
- 3) offline to online to offline是线下营销到线上交易再到线下消费体验
- 4) online to offline to online是线上交易或营销到线下消费体验再到线上消费体验

2、通过举例说区别。

- 1) O2O，比如：保险直购O2O，苏宁易购O2O，大众点评O2O等
- 2) C2C是consumer to consumer就是个人对个人的，比如淘宝的小店铺。
- 3) B2C是business to consumer是商家对个人，这个就很多了卓越、当当、京东等等都是。B2C、C2C很重要的一点是都运用了物流。
- 4) B2B是business to business是企业间的，比如阿里巴巴。

举例通俗说明一下，就是：

- 1) C2C就是我卖东西你来买
- 2) B2C就是我成立个公司卖东西，你来买
- 3) O2O就是我成立个公司卖东西你来买但是要你自己来拿
- 4) B2B就是你也成立了公司买我公司的东西

汇总三之电商营销方式有哪些？

- 网络媒体：门户网站广告，客户端软件广告。
- SEM：竞价排名，联盟广告。
- EDM：内部邮件群发，第三方平台，数据库整合营销等方式。
- 社区营销：BBS推广（发帖和活动）SNS（微博、微信、QQ群推广等）。
- CPS\代销：销售分成（一起发，成果网，创盟）。
- SEO：搜索引擎优化。
- 积分营销：积分兑换，积分打折，积分购买等。
- DM目录：传统单张目录，如麦考林，红孩子，凡客。
- 线下活动：会展，体验店等。
- 传统媒体：电视电台，报刊杂志。

汇总四之电商营销数字化参照标准有哪些指标？

[访问页面]：

- 网络推广的访问者访问 ≥ 5 个页面以上才是有效流量。
- 访问 ≥ 10 个页面以上是高质量的流量，访问2个以下页面是垃圾流量。
- 访问页面=70%是高质量流量。

[停留时间]：

- 超过3分钟才是有效流量；
- 超过6分钟是高质量流量；
- 小于1分钟的是垃圾流量。

[二跳率数据]：

推广来主页二跳率70%以上是高质量流量。

[转化率数据]：

推广购买转化率 $\geq 1\%$ 以上为高质量流量。

[动销率]：

商品动销率=动销品种数 \div 门店经营总品种数 $\times 100\%$ 。

[动销品种数]：

门店中所有商品种类中有销售的商品种类总数。

[商品动销率]：

商品累计销售数量 \div 商品期末库存数量

[流量需要辨别好]：

- 真实流量与流量，
- 有效流量与流量，
- 自然流量与购买流量，
- PV高的流量与PV低的流量，
- 商业流量与娱乐流量。

汇总五之数字化工具汇总

- 访问量查询：alexa，chinaz查询工具。
- 网络流行度：搜索网站名，搜索结果越多相对来说越流行。
- 行业排名：查询艾瑞的排名。
- 网络新闻曝光率：用baidu新闻搜索。
- SEO表现：收录与PR，排名。
- 百度指数：百度指数是用以反映关键词在过去30天内的网络曝光率及用户关注度。
- 每天新增注册用户数 = $UV \times 1\%$ （参考数据）
- 活跃用户 = 注册用户/10（参考数据）
- 最高同时在线 = 活跃用户*20%（参考数据）
- 收费交易客户数 = 活跃用户*5%（参考数据）
- 销售额：收费交易客户数*商品平均价格
- 客单价：per customer transaction 零售术语又称ATV，即每位顾客平均购买商品金额

汇总六之商品物流及客户管理方面专业名词

- QC：即英文Quality Control的简称，中文意义是品质控制，又称质检，即对产品进行一个初步的检验，排除质量问题。
- SKU：即英文Stock Keeping Unit的简称，即库存进出计量的单位，可以是以件，盒，托盘等单位。保存库存控制的最小可用单位。
- 3PL：即第三方物流（Third Party Logistics），电商行业意指快递公司。
- PCS：即计量单位的简写，即pieces一块、件、片、篇、张、条、套。多见于外贸交易中，后为书写方便，延伸到其他行业，可代表个、包、袋等表示数量的产品。
- 商品编码：企业生产商品入库的数字身份证，正规厂家都会有一个全球通用、唯一的商品编码。
- 商品条码：是由一组按一定规则排列的条、空及对应字符数字组成的用于表示上点自动销售管理系统的信息标记或者对商品分类编码进行表示的标记。
- 实际库存：实际仓库中的实际库存量。
- 虚拟库存：即网站前台展示的库存数量，是电商行业特定属性的产物，日常操作中，经常有消费者仙丹后可能不会付款，商品不做时间出库操作，但是前台页面库存已减少，为了不影响前台展现的库存量，因此需要设置一个虚拟库存。
- 库存预警：库存预警是指设置一个库存警戒线，当仓库实际库存到达仓库警戒线的时候就会提醒你补货，库存警戒线设置可参考该商品平时销量情况考虑。
- ITO库存周转率：Inventoryturn over，一般缩写为ITO，一种衡量材料在工厂里或是整条价值流中，流动快慢的标准。最常见的计算库存周转的方法，就是把年度销售产品的成本（不计销售的开支以及管理成本）作为分子，除以年度平均库存价值，即：库存周转率=年度销售产品成本/当年平均库存价值

【物流配送】

- SRM是SupplierRelationship Management的缩写，即供应商关系管理。
- ERP是EnterpriseResource Planning的缩写，即企业资源计划。
- OMS是OrderManagement System的缩写，即订单管理系统。

【客户管理】

- CRM：是Customer Relationship Management的缩写，即客户关系管理。
- RFM模型：是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。该机械模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱三项指标来描述该客户的价值状况。

【WEB产品设计】

- 用户界面UI：UserInterface（用户界面）的简称，UI设计则是指对页面的人机交互、操作逻辑、界面美观的整体设计。
- 用户体验UE：UserExperience（用户体验）的简称。它是指用户访问一个网站或者使用一个产品时的全部体验。

汇总七之数据比例换算公式

- 老客户 = 回头率 * 客户数
- 回头率 = 回头客人 / 店铺总访客数
- 新客户 = 客户数 - 老客户
- 转化率 = 客户数 / UV
- 点击率 = 点击数 / 页面展现
- PV利用率 = 客户数 / PV
- 客户月增长率 = 当月客户数 / 当月客户数 - 1
- 客单价 = 支付宝成交金额 / 支付宝成交笔数
- 页面打开率 = 从首页点击进入宝贝页的次数 / 首页浏览量
- 人均访问页面数 = PV / UV（浏览人数 / 页面总访问人数）
- 人均店内停留时间 = 总访问时长 / UV
- 收藏率 = 当天收藏量 / UV
- 宝贝跳失率 = 只访问了该宝贝一个页面就离开的访问次数 / 该宝贝总访问次数
- 库存周转率 = 年度销售产品成本 / 当年平均库存价值
- 商品动销率 = 动销品种数 ÷ 门店经营总品种数 * 100%。
- CPC = 财务消耗 / 点击数
- CPM = 财务消耗 / 广告有效展现量 * 1000

汇总八之移动互联网最常见的名词解析

【广告形式】

- RichMedia：（富媒体），这种应用采取了所有适合的最先进技术，以最好的传达广告主的信息，甚至与用户进行互动！如视频、flash广告等
- 植入式广告：在电影或电视剧或者其它场景插入相关的广告。如变形金刚，非诚勿扰等。
- SEM：Search Engine Marketing的缩写，意即搜索引擎营销。
- SEO：SearchEngineOptimization，搜索引擎优化。
- EDM：Electronic DirectMarketing的缩写，就是电子邮件营销。
- AdWords：Google的关键词竞价广告。
- Banner：横幅广告
- Button：图标广告
- PR推广：软文推广
- Adertorial：软文广告的一种，即付费文章，故意设计成像一篇普通的文章。
- BannerAd：（横幅广告）网页顶部、底部或者侧边的广告展示位置；
- DSP展示广告：是Demand-Side Platform的缩写，即需求方平台。
- POP：Point Of Purchase，意为“卖点广告”，又名「店头陈设」。本来是指商业销售中的一种店头促销工具，其型式不拘，但以摆设到店头的展示物为主，如吊牌、海报、小贴纸、纸货架、展示架、纸堆头、大招牌、实物模型、旗帜等等，都是林立POP的范围内。

【推广模式分类】

- CPS：Cost Per Sales的缩写，即销售分成。
- CPA：Cost PerAction，每次动作成本。

- CPM: Cost Per Mille, 或者Cost Per Thousand, 即每千人成本。
- CPC: Cost Per Click; Cost Per Thousand Click-Through, 即每点击成本。
- CPR: Cost Per Response, 即每回应成本。
- CPP: Cost Per Purchase, 即每购买成本。

【点击及转化】

- UV: Unique Vister的缩写, 独立访客。
- PV: page view, 即网站被浏览的总次数;
- IP: 即internet protocol,指独立IP数, 一天内相同IP地址只被计算一次;
- PR值: 全称为Pagerank (网页级别), 是用于评测一个网页“重要性”的一种方法。
- Alexa: <http://Alexa.com> 是专门发布网站世界排名的网站, 网站排名有两种: 综合排名和分类排名。
- Click: (点击量/点击次数) 即Click through, 用户点击广告的次数, 评估广告效果的指标之一;
- ClickRate: (点击率/点进率) 即Click through-Rate;即网络广告被点击的次数与访问次数的比例, 即clicks/impressions.如果这个页面被访问了100次, 而页面上的广告也被点击了20次, 那么CTR为20%, CTR是评估广告效果的指标之一。
- ROI: Return On Investment的缩写, 投资报酬率。
- CR转化率: ConversionRate的缩写, 是指访问某一网站访客中, 转化的访客占全部访客的比例。
- 二跳率: 网站页面展开后, 用户在页面上产生的首次点击被称为“二跳”, 二跳的次数即为“二跳量”, 二跳量与浏览量的比值称为页面的二跳率。
- 跳出率: 跳出率是指浏览了一个页面就离开的用户占一组页面或一个页面访问次数的百分比。
- 人均访问页面: PV总和除以IP=人均访问页面。人均访问页面>=10个, 才算优质用户。
- 重复购买率: 指消费者在网站中的重复购买次数;
- 客单价: 是指每一个订单的平均购买商品金额, 也就是平均交易金额。

来源

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/90190241>