



1+X 电子商务数据分析职业技能等级证书 (中级) 核心知识点详解 (v2023 版)

北京博导前程信息技术股份有限公司

目 录

模块一 电子商务数据化运营概念	1
单元一 电子商务运营认知	1
1. 电子商务运营的含义	1
2. 电子商务企业的组织结构	1
3. 电子商务企业的部门职责	2
4. 电子商务运营的业务流程	2
单元二 电子商务数据化运营认知	3
1. 电子商务数据化运营的含义	3
2. 电子商务数据化运营的工作流程	3
3. 电子商务数据化运营的价值	4
模块二 数据采集与处理方案的制定	4
单元一 数据分析目标制定	4
1. 需求收集与需求分析	4
2. 数据分析核心目标的确定	5
单元二 数据分析指标制定	6
1. 数据分析指标的分类与选择	6
单元三 数据采集渠道及工具选择	6
1. 数据采集渠道确认	6
2. 数据采集工具选择	7
单元四 数据采集与处理的方案构成及常用表格	8
1. 数据采集与处理的方案构成	8
2. 数据采集与处理的常用表格	9
模块三 市场数据分析	9
单元一 市场数据分析认知	9
1. 市场数据分析的含义	9
2. 行业数据分析	9
3. 市场数据分析的价值	10
单元二 行业数据分析	10
1. 行业集中度分析	10
2. 行业集中度分析-赫芬达尔指数（HHI）	10
3. 市场趋势分析	11
4. 市场容量分析	11
5. 市场容量分析-子行业容量分析	12
6. 市场需求分析	12
7. 市场需求量变化趋势分析	12
8. 客户品牌偏好分析	12
9. 客户价格偏好分析	13
10. 目标客户分析	13
单元三 竞争数据分析	14
1. 竞争对手界定	14
2. 竞争对手识别	15
3. 竞店属性数据分析-竞店属性分析	15

4. 商品上下架时间分析	15
5. 竞品分析	15
6. 收藏量分析	16
7. 收藏量分析	错误！未定义书签。
模块四 运营数据分析	17
单元一 运营数据分析认知	17
1. 运营数据分析的含义	17
2. 运营数据分析的必要条件	17
3. 运营数据分析的内容	17
单元二 客户数据分析	18
1. 客户分类	18
2. 客户特征（画像）分析的维度、指标与作用	19
3. 客户特征（画像）分析的步骤	20
4. 设计客户标签	20
5. 客户忠诚度分析	20
6. 客户行为分析	21
单元三 推广数据分析	23
1. 流量来源	23
2. 流量结构分析	23
3. 关键词推广效果分析	24
4. 活动推广效果分析	26
5. 内容运营分析	27
单元四 销售数据分析	30
1. 交易数据分析-销售额认知	30
2. 提升销售额-爆款引流	31
3. 提升销售额-客单价分析	31
4. 提升销售额-利润分析	32
5. 服务数据分析-服务评价数据（DSR）	33
6. 服务数据分析-客户服务数据	34
单元五 供应链数据分析	35
1. 供应链数据分析的含义	35
2. 采购数据分析	35
3. 物流数据分析	37
4. 仓储数据分析	38
模块五 产品数据分析	40
单元一 产品数据分析认知	40
1. 产品数据含义	40
2. 产品数据分析的内容	40
单元二 产品行业数据分析	40
1. 产品搜索指数分析的维度	40
2. 产品搜索指数分析的内容	41
3. 产品交易指数分析的维度	42
单元三 产品能力数据分析	42
1. 产品获客能力分析的内容-新客点击量	42

2. 产品获客能力分析的内容-重复购买率	42
3. 产品获客能力分析	43
4. 产品盈利能力分析的内容-产品结构分类	43
5. 产品盈利能力分析的内容-SKU 分析	44
6. 产品盈利能力分析的内容-客单件分析	44
模块六 数据监控与报告撰写	45
单元一 数据监控	45
1. 监控方式	45
2. 数据监控的一般流程	45
3. 制定监控目标	46
4. 分析各指标的影响因素	46
5. 数据预警-指标确定	46
6. 数据预警-指标正常波动范围的确定	47
7. 数据预警-商品实时数据监控	47
8. 数据监控报表的设计要素	47
9. 数据监控报表的组成要素	48
10. 制作报表的一般工作流程	49
11. 日常数据监控报表制作	49
12. 市场数据监控报表制作	50
13. 报表监控	50
14. 异常数据鉴别与分析-异常数据鉴别步骤	50
15. 行业异常数据鉴别与分析	50
16. 异常商品鉴别与分析	51
17. 店铺动态评分下滑	51
18. 店铺违规扣分	52
单元二 数据分析报告	53
1. 数据分析报告的主要类型	53
2. 数据分析报告的作用	53
3. 专题分析报告	54
4. 综合分析报告	54
5. 日常数据通报	54
6. office 各软件制作报告的优劣势对比	55
7. 引入部分-标题的制作要求	55
8. 引入部分-目录页	56
9. 引入部分-前言	56
10. 正文部分	56
11. 结论部分	57
12. 数据分析报告的撰写注意事项	57
13. 数据分析报告的撰写原则	57

模块一 电子商务数据化运营概念

单元一 电子商务运营认知

1. 电子商务运营的含义

【知识详解】

运营指对运营过程的计划、组织、实施和控制，是与产品生产和服务密切相关的各项管理工作的总称，从广义上看，电子商务运营是一个很大的范畴，指一切与企业电子商务运营相关活动的总称。

【考题直达】

多选题：运营是指对运营过程的（ABCD），是与产品生产和服务密切相关的各项管理工作的总称。

A 计划

B 组织

C 实施

D 控制

2. 电子商务企业的组织结构

【知识详解】

直线式组织架构

直线型组织结构是最简单、最基础的组织形式。

优点 结构简单，统一指挥，部门之间分工明确。

缺点 若组织规模较大，一人承担所有管理职能会执行困难，并且不同部门之间协调性比较差。

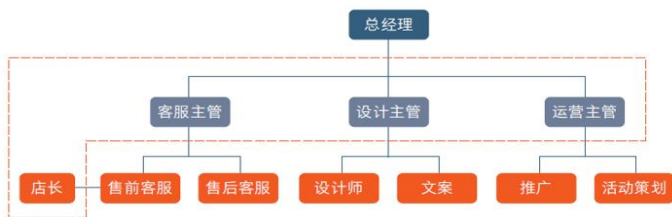


图1-1 直线式组织结构

矩阵式管理结构

优点 灵活性和适应性较强，部门之间的协调性较好，相互支持。

缺点 双重领导，若发生意见不一致，可能导致工作难以展开；资源分配与项目优先的问题产生冲突，管理成本增加；难以监测和控制。



【考题直达】

多选题：矩阵式组织的优点的是（AD）。

A 充分利用了企业资源，减少了人力资源浪费

B 结构简单，统一指挥

C 管理成本增加，难以监测和控制

D 可避免各部门的重复劳动，加强组织的整体性

单选题：以下哪种企业组织结构具有灵活性和适应性强的特点，并且部门之间协调性较好，可相

互支持。（ B ）

A 直线式组织结构 B 矩阵式组织结构 C 分权式组织结构 D 集权式组织结构

3. 电子商务企业的部门职责

【知识详解】

市场部：市场部负责市场营销、推广工作，包括以各种方式或途径提高网站的声誉和网站访问的流量，并确保订单转化率。

运营部：运营部负责团队内部资源由上到下地整合、计划、组织，跟进团队的运营事务，掌控全局，综合统筹，把控团队方向。

推广部：推广部通过微博、微信公众号、短视频等工具对产品信息进行宣传推广，以提高网站的访问量；通过其他网络方式进行产品推广。

营销部：营销部负责项目推广定位和主题策划设计工作。如通过自身的主题式营销再结合运营活动，改善买家的购物体验，同时增强营销效果，提高店铺转化率。

销售部：销售部直接面对消费者，需以良好的服务态度和专业的销售技巧，寻找和满足买家的需求点，并提供良好的售后服务和顾客体验。

客服部：负责后台的订单审批、到账确认、订单追踪、积分处理、退货处理、退款处理，以及前台的客户投诉和咨询的处理。

【考题直达】

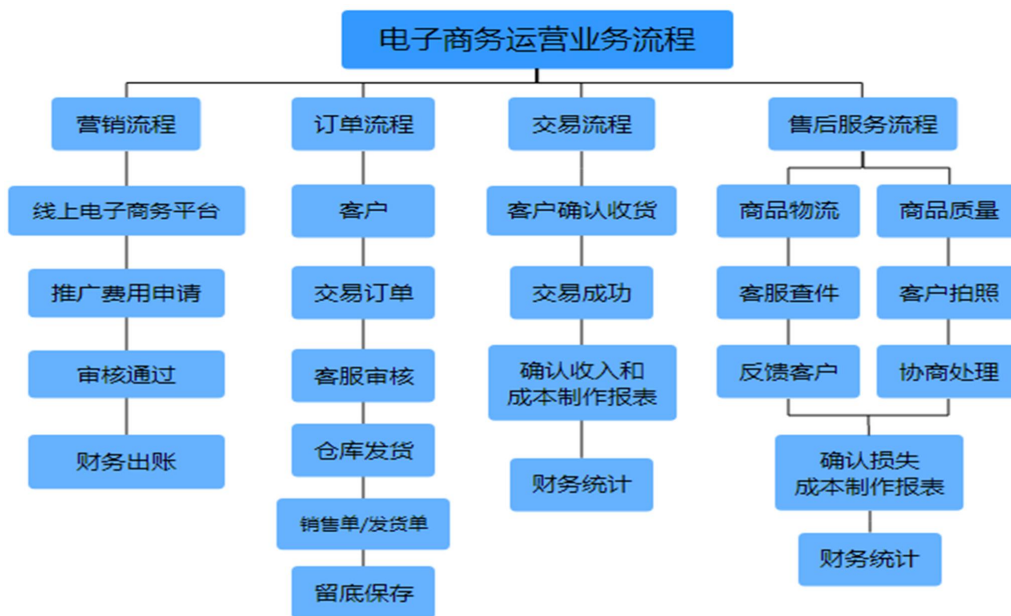
单选题：主要负责后台订单审批、到账确认、订单完结、积分处理、退货退款处理，以及客户投诉和咨询处理的部门是（ C ）。

A 物流部门 B 商品部门 C 客服部门 D 运营部门

判断题：市场部负责市场的营销、推广的工作，直接面对消费者，以最优的服务态度，利用营销技巧，寻找和满足买家的需求点，并提供良好的售后服务，提供买家良好的顾客体验。（错）

4. 电子商务运营的业务流程

【知识详解】



【考题直达】

单选题：首先由客户交易订单，接着客服审核、仓库发货、销售单留底保存，这是电子商务运营业务流程中的（ A ）。

A 订单流程

B 营销流程

C 交易流程

D 售后服务流程

单元二 电子商务数据化运营认知

1. 电子商务数据化运营的含义

【知识详解】

广义的数据化运营是一种思维方式和技能，是指通过数据化的工具、技术和方法，对运营过程中的各个环节进行科学分析、引导和应用，从而达到优化运营效果和效率、降低成本、提高效益的目的。

【考题直达】

判断题：数据化运营是指，通过数据化的工具、技术和方法，对运营过程中的各种环节进行科学分析、引导和应用，从而达到优化运营效果和效率、降低成本、提高效益的目的。（对）

2. 电子商务数据化运营的工作流程

【知识详解】

确定运营目标：面向不同的业务人员，需要确定不同的运营目标。这个目标可以是长期的，也可以是短期的，但一定是具体可实现的。

搭建指标体系：根据不同的运营目标，需要搭建有效的数据指标体系，帮助业务人员快速的发现并定位问题。

数据采集：针对用户行为数据，有付费版，也有免费版，付费版还有按流量收费、按版权收费等不同模式。

数据分析：通过建立数据监控体系，及时发现运营过程中的问题，迅速定位并分析原因。常用方法：一是对比，二是细分。

运营优化：这里更多的是使用一些运营方法，比如利用促销活动提高用户活跃度，购物送优惠券等。

持续跟踪：需要对应用的效果持续跟踪，通过用户数据的反馈来验证方案的正确性。

【考题直达】

单选题：关于电子商务数据化运营的工作流程，正确的是（ C ）。

- A 确定运营目标-数据采集-搭建指标体系-数据分析-持续跟踪-运营优化
- B 确定运营目标-数据采集-搭建指标体系-数据分析-运营优化-持续跟踪
- C 确定运营目标-搭建指标体系-数据采集-数据分析-运营优化-持续跟踪
- D 确定运营目标-搭建指标体系-数据采集-数据分析-持续跟踪-运营优化

3. 电子商务数据化运营的价值

【知识详解】



【考题直达】

多选题：电子商务数据化运营的价值不包括（ AC ）。

- A 完全了解用户
- B 科学的数据预测
- C 完全控制未来
- D 完善数据化管理

模块二 数据采集与处理方案的制定

单元一 数据分析目标制定

1. 需求收集与需求分析

【知识详解】

数据分析需求收集记录的基础要素：需求编号、需求类型、需求来源、需求内容、需求场景、记录时间和记录人员等。

需求编号	
需求类型	(1) 按需求职能划分 (市场类/运营类) (2) 按需求性质划分 (显性/隐性)
需求来源	部门-姓名
需求内容	客观描述
需求场景	在何种情况下产生了需求
记录时间	
记录人员	

需求分析可以分为三部分：需求筛选、需求透视和需求排序。

数据需求分析需注意：真实性、价值性、可行性。

【考题直达】

单选题 1: 在数据分析需求收集过程中不需要做的是 (D)

- A 记录需求类型 B 记录需求来源
- C 记录需求提出者 D 记录需求沟通场所

单选题 2: 在电子商务数据分析需求分析时, 不需要对需求进行哪项分析? (D)

- A 真实性 B 可行性
C 价值性 D 快捷性

2. 数据分析核心目标的确定

【知识详解】

数据分析目标制定：确定核心目标、核心目标拆解。

【考题直达】

单选题：某网店准备按照店铺产品的引流能力及盈利能力两项数据分别对产品进行排序，将两项数据指标排名均靠后的 5 款产品进行下架处理。根据以上情景可确定数据分析目标为（ A ）

- A 分析店铺商品的引流能力和盈利能力
- B 分店铺商品中能够稳定获利的商品
- C 分析店铺商品的展现量
- D 分析店铺商品的推广效果

1. 数据分析指标的分类与选择

电子商务数据指标可分为：市场数据、运营数据、产品数据。

市场数据包括：行业数据、竞争数据。

运营数据包括：客户数据、推广数据、销售数据、供应链数据。

产品数据包括：行业产品数据、企业产品数据。

一级分类	二级分类	三级分类
市场数据	行业数据	<ul style="list-style-type: none">● 行业总销售额、行业增长率等行业发展数据● 需求量变化、品牌偏好等市场需求数据● 地域分布、职业等目标客户数据
	竞争数据	<ul style="list-style-type: none">● 竞争对手的销售额、客单价等交易数据● 活动形式、活动周期等营销活动数据● 畅销商品、商品评价等商品运营数据
运营数据	推广数据	<ul style="list-style-type: none">● 推广渠道的展现、点击、转化等推广数据
	客户数据	<ul style="list-style-type: none">● 浏览量、收藏量等客户行为数据● 性别、年龄等客户画像
	销售数据	<ul style="list-style-type: none">● 销售额、订单量等交易数据● 客服响应时长、询单转化率等服务数据
	供应链数据	<ul style="list-style-type: none">● 采购数量、采购单价等采购数据● 物流时效、物流异常量等物流数据● 库存周转率、残次库存比等仓储数据
产品数据	企业产品数据	<ul style="list-style-type: none">● 新客点击量、重复购买率● 客单价、毛利率等产品盈利能力数据

多选题：属于用户运营的指标体系的是（ BCD ）。

A 收入 B 流失用户

C 登陆用户 D 新注册用户

单选题：如要借助生意参谋分析淘系店铺的内容获客力，以下哪个是关键指标（ B ）。

A 新增粉丝数 B 引导支付人数

C 内容互动次数 D 内容浏览人数

判断题：客户粘性指标关注的是客户持续访问的情况，主要指标有：访问频率、访问间隔时间、客单价。（错）

1. 数据采集渠道确认

【知识详解】

不同数据采集渠道的数据类型

数据采集渠道	数据类型	典型代表
电子商务网站、店铺后台或平台提供的工具	产品数据、市场数据、运营数据、人群数据等	淘宝、京东店铺的后台、生意参谋、京东商智等
政府部门、机构协会、媒体	行业数据	国家及各级统计局、各类协会、电视台、报刊、杂志等
权威网站数据机构	行业数据、产品数据	艾瑞咨询、199IT等
电子商务平台	行业数据	淘宝、京东等
指数工具	行业数据、人群数据	百度指数、360趋势等

首先，数据分析人员需要明确以上几类数据采集渠道所能获取到的数据指标，选择具有所需数据指标的数据源。其次，对采集渠道所提供数据的精准度划分等级，优先选择等级更高的数据采集渠道。

【考题直达】

单选题：电子商务数据采集渠道可分为内部和外部两类，以下属于外部数据采集渠道的是（ D ）。

- A 百度统计 B 生意参谋
C 店铺后台 D 百度指数

多选题：某淘宝网店准备对店铺近一个月的整体销量数据进行分析，可能用到的数据采集渠道或工具有（ABC）？

- A 生意参谋-交易板块
B 店铺每日销售统计报表
C 店铺后台交易管理板块
D 多多参谋

判断题：电子商务数据采集渠道包含权威网站、数据机构、个人网站。（错）

2. 数据采集工具选择

【知识详解】

选择数据采集工具要考虑以下几点，核心选择要素是数据采集人员能够熟练操作并能采集到所需的数据。

(1) 适用范围。用户根据采集情况不同, 选择适合的数据采集工具。

数据采集工具	功能及适用
生意参谋（京东商智）	店铺运营、产品流量、交易、客户、服务等数据，市场的趋势、规模、人群等数据
逐鹿工具箱	淘宝平台的市场行情、竞争等数据
店侦探	淘宝平台的竞品、竞店推广渠道、排名、销售等数据
火车采集器、八爪鱼、后羿采集器等	网页数据采集，如商品详情、价格、用户评价等

(2) 数据类型。很多电商类数据采集工具所提供的数据并非电商企业运营的实际数据,而是对实际数据进行计算转化后的数据展现。

(3) 功能需求。专门针对电子商务类数据采集的工具大多是数据分析工具中的一个功能模块,除了能进行数据采集外,还具备一定的数据处理分析功能。

【考题直达】

多选题：采集某独立商城上行业竞争对手商品的销售价格，可使用以下哪些数据采集工具（BD）。

- A 百度指数 B 八爪鱼
- C 店侦探 D 火车采集器

判断题：电子商务数据采集时对于一些无法使用采集工具采集的数据，可以对其进行摘录。（对）

单元四 数据采集与处理的方案构成及常用表格

1. 数据采集与处理的方案构成

【知识详解】

一份完整的数据采集与处理方案包含以下内容:

(1) 数据采集背景介绍。让项目参与人了解该数据项目的来龙去脉，明确分析的环境和所处情况。通常是描述运营过程中出现的具体问题。

(2) 数据分析目标。是数据分析人员完成数据分析后,对项目运营各部门基于哪些问题分析其出现的原因,并根据这些原因提出调整建议或策略。

(3) 数据分析指标。为了明确进行此次数据分析所需要的指标类型及具体指标。

(4) 数据来源渠道及数据采集工具。在数据采集处理方案中,注明数据来源及采集工具不仅可以为后续的工作指明方向,而且可以为后期效果评估及复盘提供理论依据。

【考题直达】

多选题：电子商务数据采集与处理方案中通常需要包含（ABCD）。

- A 项目背景

C 数据来源渠道

D 数据指标

2. 数据采集与处理的常用表格

【知识详解】

①店铺流量类数据采集表，包括店铺 UV、PV、IP 等数据指标。

②店铺运营类数据采集表，包括流量类、订单类、转化类、交易类等数据指标。

③营销推广类数据采集表，包括通过各营销推广渠道的成交类指标、流量类指标、费用类指标等。

【考题直达】

多选题：店铺运营类数据采集表类型多样，最常见的就是店铺运营日报表，包含的数据指标通常有（ABCD）等。

A 流量类

B 订单类

C 转化类

D 交易类

模块三 市场数据分析

单元一 市场数据分析认知

1. 市场数据分析的含义

【知识详解】

市场数据分析是对市场规模、市场趋势、市场需求、目标客户、竞争态势等相关数据进行的分析。

【考题直达】

判断题：市场数据分析是指为了一定的商业目的，对市场规模、市场需求、目标客户、竞争态势等相关数据所进行的分析。（对）

2. 行业数据分析

【知识详解】

行业是指由众多提供同类或相似商品的企业构成的群体，通过对行业进行宏观及微观分析，来判断电商企业选择的行业是否有较好的发展态势，行业的天花板在哪里，行业类目下有哪些子行业有较好的发展潜力等；行业数据分析凭借着对目标行业的整体判断，有机会找到电商企业后期销售额提升的“蓝海”机会。

【考题直达】

判断题：行业数据分析凭借着对目标行业的整体判断，有机会找到电商企业后期销售额提升的“蓝海”机会。（对）

3. 市场数据分析的价值

【知识详解】

有利于电商企业及时发现新的市场机会，预测市场行情，及时有效地调整市场或品牌战略，开拓潜在市场。

1

提高信息对称性，为电商企业的经营决策提供参考，让决策的信息更充分，提高经营管理决策的科学性和有效性。

2

帮助电商企业发现经营中存在的问题，探查问题出现的原因，找到解决问题的方法。

3

内外数据整合，提升市场竞争力。

4

【考题直达】

多选题：下列不能体现市场数据分析价值的是（ AC ）。

- A 有助于电商企业降低人员薪酬，减少运营成本
- B 有利于电商企业发现新的市场机会
- C 可使自身企业处于绝对的竞争优势，决定行业市场规模
- D 提高信息对称性，可为电商企业的经营决策提供参考

单元二 行业数据分析

1. 行业集中度分析

【知识详解】

又称行业集中率或市场集中度，是对整个行业市场集中度和市场势力测量的重要量化指标，可以反映某个行业的饱和度和垄断程度。一般通过赫芬达尔指数（HHI）反应，该指数需要取得竞争对手的市场占有率。该指数在 $1/n \sim 1$ 之间变动，指数的数值越小，说明行业集中度越小，越趋于自由竞争。

【考题直达】

单选题：行业集中度分析，主要通过以下（ C ）指数反映。

- A 百度指数
- B 阿里指数
- C 赫芬达尔指数
- D 交易指数

2. 行业集中度分析-赫芬达尔指数（HHI）

【知识详解】

HHI 值越大，表明行业集中度越高。当行业处于完全垄断时，HHI=1。

赫芬达尔指数

赫芬达尔—赫希曼指数，简称赫芬达尔指数(HHI)，是一种测量行业集中度的综合指数，在经济学界使用较多。赫芬达尔指数的计算方法及步骤如下：

第一步，获取竞争对手的市场份额。可忽略市场份额较小的竞争对手。

第二步，计算市场份额的平方值。

第三步，将竞争对手的市场份额平方值相加。

【考题直达】

单选题: 以下是运营人员计算出的不同行业的赫芬达尔指数，其中行业集中度最高的是（D）。

A 0.2153 B 0.051 C 0.14 D 0.86

判断题: 赫芬达尔指数越高，表明行业集中度越高。（对）

3. 市场趋势分析

【知识详解】

市场趋势分析，即根据市场历史数据判定行业目前所处的发展阶段，是处于萌芽期、成长期、爆发期还是衰退期。

【考题直达】

单选题: 关于市场趋势分析，下列说法错误的是（D）。

- A 市场趋势分析包括行业成长空间、行业盈利空间、行业演变趋势等
- B 市场趋势分析即根据市场历史数据判定行业目前所处的发展阶段，并进一步预测未来的市场变化
- C 电商企业可通过前瞻产业研究院、艾瑞网等第三方机构发布的行业研究报告进行市场趋势分析
- D 电商企业选定行业是否处于衰退期，不会影响电商企业未来的成长空间

4. 市场容量分析

【知识详解】

市场容量即市场规模，其目的主要是研究目标行业市场的整体规模，是指目标行业市场在指定时间内的销售额。

市场容量分析对于电商企业的运营非常重要，一方面有利于电商企业了解选定的行业前景如何；另一方面有利于电商企业制订销售计划，确定销售目标。由于市场容量的大小决定了行业的天花板，销售目标定高了，会导致积压库存、占用资金；销售目标定低了，有可能错过市场机会，不利于电商企业的成长。

【考题直达】

多选题: 关于市场容量分析，下列说法正确的是（ABD）。

- A 进行市场容量分析，有利于电商企业制定销售计划与目标
- B 市场容量的大小决定了行业的天花板

C 在进行市场容量分析时，仅可获知过往年份的市场容量数据，无法预测未来几年的市场容量

D 无视市场容量，盲目制定销售目标，会导致电商企业积压库存、占用资金

5. 市场容量分析-子行业容量分析

【知识详解】

还需要了解父行业下所有子行业的发展情况，从中选出有销售前景、市场容量大的子行业，并进一步确定行业品类切入方案，制订合理的品类上新计划。

非服饰类的标品或者半标品：季节性因素影响较小，行业产品革新、客户消费习惯等因素影响较大。

【考题直达】

单选题:对于非服饰类的标品或者半标品，其市场容量的变化情况受季节性因素影响较小，比较容易受到（ C ）的影响。

A 店铺装修 B 行业产品革新 C 商品陈列 D 消费习惯

6. 市场需求分析

【知识详解】

市场需求反映在一定时期和地区内，客户对计划购买的商品所表现出来的各类需求，包括品牌、质量、规格和型号等。如果不适应客户的这些需求，商品就有可能在后期出现销售疲软。因此，需要提前收集并分析市场反馈出的各类需求，做好需求量变化趋势分析以及客户品牌、价格、属性偏好分析。

【考题直达】

多选题:市场需求分析包括（BCD）这几项内容。

A 行业集中度分析 B 客户属性偏好分析 C 客户品牌偏好分析 D 需求量变化趋势分析

7. 市场需求量变化趋势分析

【知识详解】

电商企业在运营时需要关注市场需求量的变化趋势，以便为后期的商品布局提供参考依据。如果电商企业没有根据市场需求趋势准备，晚一周甚至更长时间上新，会被其他商家抢占先机，自身的销售额会受到直接影响。

【考题直达】

判断题:电商企业需要根据市场需求趋势进行商品上新准备，晚一周甚至更长时间上新，会被其他商家抢占先机。（对）

8. 客户品牌偏好分析

【知识详解】

客户品牌偏好是品牌影响力的重要组成部分，是指某一市场中客户对某些品牌的喜爱程度，是对客户品牌选择意愿的了解。在进行客户品牌偏好分析时，可通过生意参谋、京东商智等平台工具采集指定行业热销品牌榜数据。

【考题直达】

判断题:在进行客户品牌偏好分析时，可通过生意参谋、京东商智等平台工具采集指定行业热销品牌榜数据。（对）

9. 客户价格偏好分析**【知识详解】**

市场价格是商品价值的货币表现，通常是指一定时间内某种商品在市场上形成的具有代表性的实际成交价格。



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水平和价格承受能留，以此为标准来确定相应的价格带。

【考题直达】

单选题:关于市场价格，下列说法错误的是（ A ）。

- A 消费者的价格承受能力不会影响商品的市场价格
- B 市场价格是商品价值的货币表现
- C 市场供求是形成商品市场价格的重要参数
- D 市场价格是指一定时间内某种商品在市场上形成的具有代表性的实际成交价格

10. 目标客户分析**【知识详解】**

目标客户是指需要电商企业的产品或服务，并且有购买能力的客户，是企业提供产品和服务的对象，也是电商企业营销及销售的前端，确定了目标客户的属性，才能进一步展开具有针对性的营销举措。



通过阅读第三方调研机构发布的目标客户的消费行为白皮书来加深对目标客户的了解



通过百度指数、360趋势等了解目标客户画像



结合选定的电商平台进行行业目标客户分析

【考题直达】

多选题:目标客户是指需要电商企业的产品或服务,并且有购买能力的客户,目标客户分析包括(ABCD)。

- A 目标客户年龄分析
- B 目标客户职业分析
- C 目标客户地域分布分析
- D 目标客户性别分析

单元三 竞争数据分析

1. 竞争对手界定

【知识详解】

竞争对手界定

争夺人力资源	即抢夺同一个类型的人力资源,如本企业运营人员、美工人员、客服人员等。
争夺客户资源	争夺客户资源是竞争对手最本质的表现。
销售同品类商品或服务	即所谓的同业竞争,是最直接的竞争对手,如李宁与安踏。
销售替代类商品或服务	是指非同类商品但是属于可替代的商品或服务,它们同样构成竞争关系。
销售互补类商品或服务	互补类商品是指两种商品之间互相依赖,形成互利关系,例如汽车和汽油。
争夺营销资源	在同一时段、同一媒介投放广告的其他企业就是竞争对手。
争夺生产资源	争夺同一类生产资源的企业之间是成竞争关系。
争夺物流资源	电子商务离不开物流,争夺物流资源的情况时常发生,这些企业互为竞争对手。

【考题直达】

单选题:下列不属于竞争对手的是(D)。

- A 销售儿童保温杯的不同网店
- B 造成自身网店客户流失的其他网店

C 销售女士棉衣的网店和销售女士羽绒服的网店

D 销售电视的网店和销售智能音响的网店

2. 竞争对手识别

【知识详解】

方法 1：通过关键词识别竞争对手；

方法 2：通过目标人群识别竞争对手；

方法 3：通过销量及商品单价识别竞争对手；

方法 4：通过推广活动圈定竞争对手。

【考题直达】

多选题:关于竞争对手识别，下列说法正确的是（ ABCD ）。

A 通过关键词识别竞争对手

B 通过目标人群识别竞争对手

C 通过销量和商品单价识别竞争对手

D 通过推广活动圈定竞争对手

3. 竞店属性数据分析-竞店属性分析

【知识详解】

竞店属性数据可以进入竞店人工采集，通过竞店属性数据，可以了解竞店是不是原创品牌、店铺人群定位、商品适用季节、适用场景、基础风格等。

【考题直达】

多选题:通过竞店属性数据，可以了解竞店（AB）。

A 店铺人群定位

B 商品适用季节

C 抵御风险的能力

D 策略

4. 商品上下架时间分析

【知识详解】

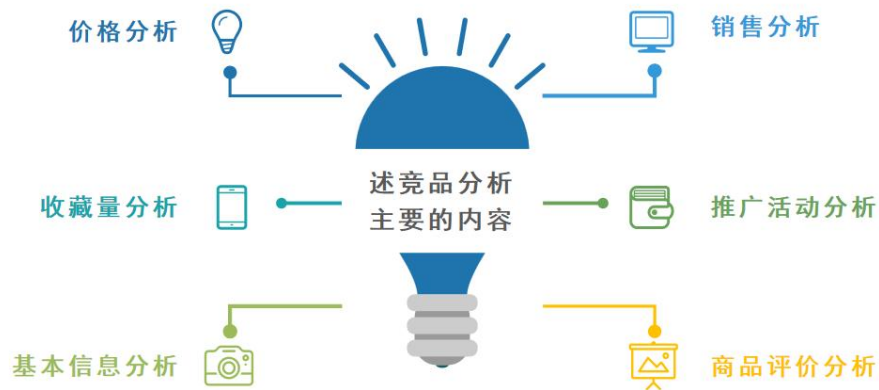
如果自身网店处于劣势，上下架时间要避开竞店，把握好竞店没有安排商品上下架时的机会；如果本店处于优势，要紧跟竞店，进行正面竞争。

【考题直达】

判断题:如果自身网店处于竞争劣势，商品上下架时间要效仿竞店，与其保持一致。（错）

5. 竞品分析

【知识详解】



【考题直达】

多选题:关于竞品分析,下列说法正确的是(ABD)。

- A 竞品分析可以通过竞品基本信息、商品评价等分别展开
- B 竞品分析就是对竞争对手的商品进行分析
- C 借助店侦探工具进行竞品分析可直接添加选定的竞品
- D 基本信息分析是竞品分析的基础

6. 收藏量分析

【知识详解】

若自身商品的收藏量与直接竞品的收藏量相差较大,可以设置收藏有礼,如优惠券、小礼品等;此外,还可以优化商品主图。

【考题直达】

多选题:某女装网店直接竞品的收藏量比自己网店多,可采取的优化方法是(BCD)。

- A 提升标题关键词密度
- B 优化商品主图
- C 设置小礼品
- D 设置优惠券

7. 基本信息分析

【知识详解】

基本信息分析即分析商品的款式、功能、材质、颜色、卖点等,将商品的这些基本信息进行一一列举对比。这一部分是竞品分析的基础,因其中的个性化内容工具无法完全抓取,需要人工进行观察采集。

【考题直达】

单选题:竞品分析的基础是(C)。

- A 商品评价分析
- B 收藏量分析
- C 基本信息分析
- D 推广活动分析

模块四 运营数据分析

单元一 运营数据分析认知

1. 运营数据分析的含义

【知识详解】

运营数据分析是对企业运营过程中和最终营销结果中产生的数据信息进行分析，从中总结运营规律和效果的过程。运营数据分析的结果可以用来指导运营人员调整和优化运营策略。

【考题直达】

多选题：运营数据分析的结果可以用来指导运营人员（ AC ）。

- A 调整运营策略
- B 了解市场竞争力
- C 优化运营策略
- D 明确企业竞品类型

2. 运营数据分析的必要条件

【知识详解】

- （1）海量运营数据存储
- （2）运营数据分析相关技术应用。包括数据分析和数据挖掘两种技术。
- （3）精细化运营的需求

【考题直达】

判断题：数据化运营使企业精细化运营得以实现。（对）

3. 运营数据分析的内容

【知识详解】

运营数据分析包括客户数据分析、推广数据分析、销售数据分析、供应链数据分析



【考题直达】

多选题：运营数据分析包括（ABD）。

A 销售数据分析

B 客户数据分析

C 市场数据分析

D 供应链数据分析

单元二 客户数据分析

1. 客户分类

【知识详解】

客户分类有以下维度：

- （1）按购买地域分：比如华北客户群、西北客户群、华南客户群等；
- （2）按购买数量分：普通客户、会员客户、超级会员客户等；
- （3）按购买状态分：收藏客户、加购客户、成交客户等；
- （4）按购买行为分：新客户、活跃客户、流失客户、回流客户；
- （5）按客户属性分：有客户基础属性和客户产品偏好属性两个维度。

客户基础属性

- ①性别：男、女。
- ②年龄：18岁以下、18-24岁、25-29岁、30-34岁、35-39岁、40-49岁、50岁及以上。
- ③职业：公务员、医护人员、教职工、白领、蓝领、媒体从业者、科研人员、金融从业者等。
- ④婚恋阶段：单身、恋爱、筹备婚礼、已婚未育、已婚已育。
- ⑤地域：一级城市、二级城市、三级城市等。
- ⑥月均消费水平：300元以下、300-499元、500-699元等。
- ⑦天气偏好：阴天、晴天、雪天等。

客户产品偏好属性

- | | |
|------------------------|-------------------|
| ①款式：基本款、创意款等。 | ②适用场景：日用、商用、送礼等。 |
| ③品质：高、中、低。 | ④风格：时尚、复古、个性等。 |
| ⑤工艺：手工、机器加工等。 | ⑥口味：酸、甜、苦、辣、咸等。 |
| ⑦图案：花色、纯色、卡通、水墨等。 | ⑧功能：功能A、功能B、功能C等。 |
| ⑨材质：木质、玻璃制品、硅胶、石材、金属等。 | |
| ⑩适用空间：室内、户外、卧室、车载等。 | |
| ⑪价格：高、中、低。 | |

【考题直达】

单选题：将客户分为收藏客户、加购客户、成交客户等，是按（ C ）状态划分。

- A 按购买地域划分 B 按购买数量划分
C 按购买状态划分 D 按购买时段划分

判断题：提升客户忠诚度，可以通过划分会员等级、确定积分制度、提升产品与服务质量等方式实现。（对）

2. 客户特征（画像）分析的维度、指标与作用**【知识详解】**

客户特征分析是从多个维度对客户进行分析，然后总结出客户全貌的过程。客户特征分析的常见维度如图所示，对客户特征进行归类分析，能够形成客户画像，帮助企业了解客户群体特征。



在进行客户特征分析时，常用的指标有：页面浏览量（PV）、访客数（UV）、成交客户数、成交金额、转化率、客单价等。

客户特征分析的作用：精准营销、助力产品销售、服务客户研究。

【考题直达】

多选题：在进行客户特征分析时，常用到的指标有（ ACD ）。

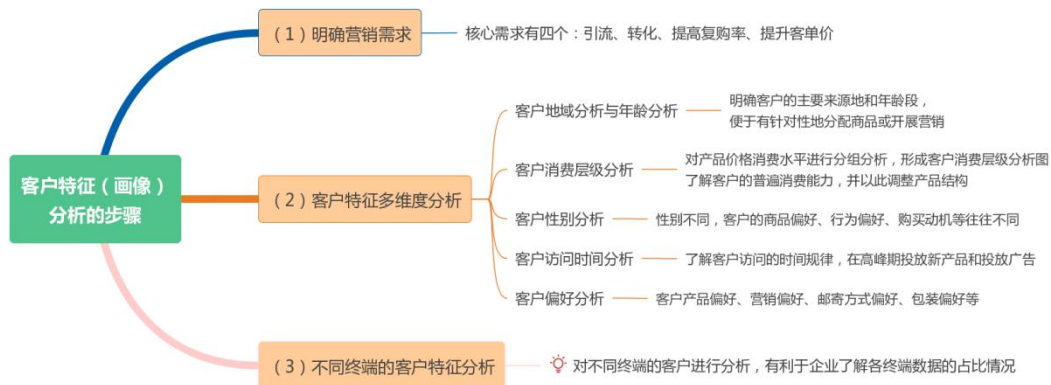
- A UV B 投入产出比 C 转化率 D PV

单选题：对客户特征进行归类分析，能够形成（ B ），帮助企业了解客户群体特征。

- A 分类 B 客户画像 C 群体 D 社群

3. 客户特征（画像）分析的步骤

【知识详解】



【考题直达】

多选题：电子商务企业在营销过程中，需要核心考虑的营销需求有（ABCD）。

A 引流 B 转化 C 复购率 D 客单价

多选题：客户偏好分析包括以下哪些维度。（ABCD）

A 产品偏好 B 营销偏好 C 邮寄方式偏好 D 包装偏好

4. 设计客户标签

【知识详解】

（1）意义。设计客户标签是为了给客户添加分类。通过客户特征分析，企业能够了解客户的群体特征。

（2）客户标签的分类。

①按照时效性分，将标签分为两类：静态属性标签（性别、出生日期等）和动态属性标签（客户活跃度、购买能力等）。

②按照数据的提取维度，将标签分为三类：事实标签（直接从原始数据中获取的标签）、模型标签（经过分析计算才能获得的标签）、预测标签（结合前两个标签进行预测才能获取的标签）。

③客户标签的应用。常见的应用主要有精准客户营销和个性化接待客户。

【考题直达】

单选题：下列属于客户动态属性标签的是（ C ）。

A 性别 B 婚恋阶段 C 活跃度 D 出生日期

5. 客户忠诚度分析

【知识详解】

客户忠诚度也叫客户黏度，是指通过企业产品或服务质量、价格等因素的影响，使客户对企业产品或服务产生情感，形成长期重复购买的程度。

影响客户忠诚度的因素有：客户满意度、客户贡献度和客户依存度。

客户忠诚度分析的主要内容：

(1) 客户重复购买率（复购率）

计算方式一：按客户数量计算，重复购买率=（重复购买客户÷客户总数量）×100%

计算方式二：按交易次数计算，重复购买率=（客户重复交易次数÷总交易次数）×100%

(2) 客户购买频次：在单位时间内，客户的购买次数越多，忠诚度越高；客户的购买次数越少，忠诚度越低。

客户忠诚度分析结果应用：客户营销、群专属优惠、客户拉新。

提升客户忠诚度的方法：

(1) 划分会员等级

(2) 确定积分制度

(3) 提升产品与服务质量

【考题直达】

多选题：影响客户忠诚度的主要因素有（ACD）。

A 客户满意度

B 客户年龄段

C 客户贡献度

D 客户依存度

单选题：某时期内，客户总数为 500 人，其中 80 人重复购买（不考虑重复购买了几次），交易金额 35280 元，计算复购率为（A）。

A 16 %

B 1.4%

C 88.2%

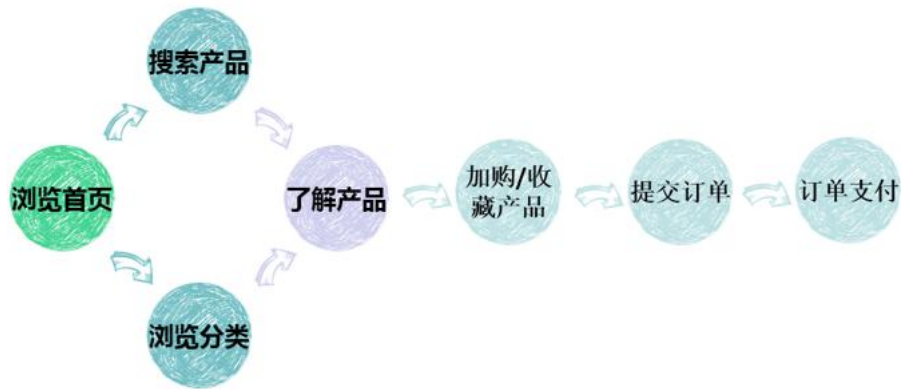
D 84%

6. 客户行为分析

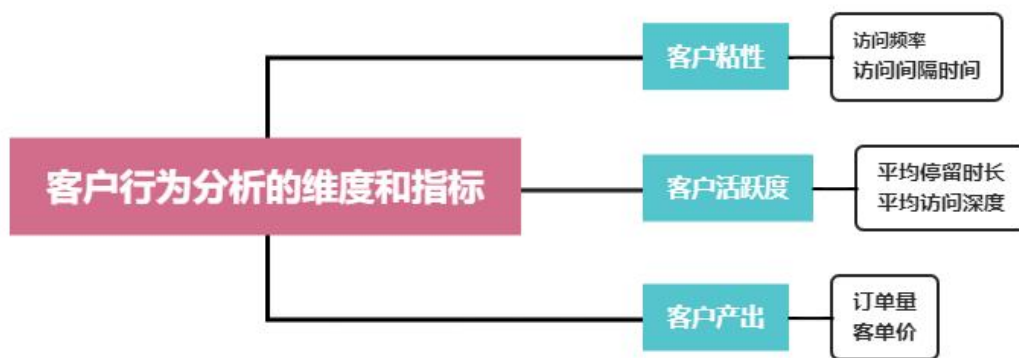
【知识详解】

(1) 客户行为分析的含义：客户行为分析是对客户行为过程中各模块、各环节产生的数据进行分析，从中发现客户行为特点和规律的过程。主要目的在于，根据分析结果预测客户需求、监测客户流向等，进而有针对性地提供满足客户需求的产品或服务，有针对性地引导客户转化到最优环节或企业期望客户抵达的环节，最终达到提升企业盈利能力的目的。

(2) 电子商务企业客户行为路径



(3) 客户行为分析的维度和指标



(4) 客户行为分析的方法——5W2H 分析法



(5) 客户行为轨迹分析

- ①客户入口页面分析：常见的流量入口页面有导购页面、内容页面、首页、商品详情页等。
- ②客户店内路径分析：店内路径有导购页面、首页、商品详情页、其他页面等，不同路径之间的来源和去向分析，可以指导页面的设计与布局。

(6) 客户行为偏好分析——5W2H 方法

What（分析客户产品偏好）、When（分析客户购物时间）、Why（分析客户为什么购买）、Who（谁

在购买产品）、Where（购买地点）、How much（客户花费金额）、How to do（客户购买形式）

【考题直达】

单选题：客户行为分析是对客户在选择、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，以下哪个指标不属于分析的主要指标（ B ）。

- A 访问频率 B 销售利润 C 成交订单数 D 客单价

判断题：整体来看，电子商务企业客户的行为路径从前至后依次是：了解产品、加购产品、搜索产品、浏览首页、提交订单、支付订单等。（错误）

单元三 推广数据分析

1. 流量来源

【知识详解】

流量来源可分为付费流量和免费流量两个类型。

付费流量：比如超级推荐、钻石展位、聚划算、直通车、淘宝客等。特点是流量大，效果好，相较于免费流量，更容易获取大批的流量，缺点是投入成本较高成。

免费流量：包括站内免费流量和站外免费流量，站内免费流量指通过企业平台获取的流量，如购物车、商品推荐等。站外免费流量主要是第三方网站带来的流量，如论坛、微博等。

【考题直达】

单选题：站内免费流量指通过企业平台获取的流量，下列哪项是常见的站内免费流量获取方法（ A ）。

- A 平台产品推荐 B 直通车 C 微信 D 微博

2. 流量结构分析

【知识详解】

进行流量结构分析，首先需要知道企业的整体流量情况，包括流量来源、访客数、浏览量、点击量等。

（1）免费流量结构分析。

- ① 选择流量来源、浏览量、点击量和成交订单数对应的数值区域，插入图形；
- ② 根据数据可视化需要选择合适的图表，完成设置，得到免费流量结构分析图；
- ③ 企业可以利用该分析结果优化其免费推广渠道布局。

（2）付费流量结构分析。

付费流量结构分析的核心是分析各付费推广渠道的流量占比。

投入产出比=总成交金额÷花费（此处花费为投入成本）

企业可以综合成交占比、投入产出比等，选择最优渠道作为企业付费推广时的首选渠道。

【考题直达】

判断题：流量结构分析时，只可以采用组合图的形式实现可视化。（错）

3. 关键词推广效果分析

【知识详解】

在电子商务平台上，客户通过关键词查找所需的商品而产生的流量往往在店铺整体流量中占据较大的比重，因为搜索即入口，通过优化关键词，投放对应关键词广告，就能提升商品的曝光机会。

在企业电子商务经营活动中，以淘宝/天猫为例，最常见的关键词推广方式为淘宝/天猫 直通车。



（1）关键词推广效果分析评价指标

名称	简称	含义	影响因素
展现量	PV	广告被展现的次数	关键词数量、关键词市场情况、关键词推广创意匹配模式等
点击量	CLICK	广告被点击的次数	
点击率	CTR	点击量/展现量	创意图片、关键词精准度、产品推广位、产品定价等
消耗	REV	直通车点击产生费用	
点击花费	PPC	消耗/点击量	关键词出价、质量得分、关键词市场情况
点击转化率	CLICK-ROI	成交笔数/点击量	
投入产出比	ROI	总成交金额/广告花费	流量精准度和产品承接转化能力，流量精准度即投放计划的平台、地域、关键词、人群定位等和产品匹配度、创意表达的卖点的匹配程度。承接转化能力则是指产品款式、价格、销量、评价、页面图片质量。
			转化率、客单价、平均点击花费

（2）关键词推广效果分析的不同角度

关键词展现量、点击量（率）分析：选择展现量和点击率高的关键词推广；

总成交笔数分析：选择成交笔数多的关键词；

关键词花费及投入产出比分析：删除花费高但投入产出比低的关键词，进一步优化各项指标比较

高的关键词的展现量的影响因素，获取更多展现。

（3）提升关键词推广效果的方法

展现量优化:影响商品展现量的数据：关键词排名、关键词搜索量。

优化展现量的方法：尽可能地扩充关键词的覆盖范围，即提升关键词数量；关键词展现量较少时，就需要分析是由于该关键词搜索量本身较少，还是由于关键词的质量分和出价较低。

点击率优化:影响点击率的主要因素有关键词排名和商品图片。关键词排名主要受质量分和出价两方面的综合影响：

质量分的定义：质量分是用于衡量关键词、商品推广信息和淘宝用户搜索意向三者相关性的一项数据。关键词的质量分高，卖家可以使用更少的推广费用将商品信息展现在更合适的位置。影响质量分的三个主要因素有相关性、创意得分、买家体验。

质量分的优化：



①图片优化

如果商品的展现量很高，但点击率低。这可能是因为商品排名靠前，但是关键词精准度不够；也可能是关键词精准，但是图片优化不好。图片优化要依次测试每一张图片，来选择效果好的多张图片。在一定的数据基础上，展现量高、点击量高、点击率高的图片就是适合推广的图片。

②转化率优化

要想获得高转化率，必须做好店铺优化。

商品主图、详情页通常需要全面的展现商品的特性及用户所关注的信息内容，需要做到与创意主图所表现的商品特性相一致。

商品评价信息中存在的负面评价将严重影响转化率，运营人员需要根据实际情况，对相应问题进行积极正面的回复，打消其他客户的疑虑。

【考题直达】

单选题 1：关于关键词推广效果分析，下列哪个描述是错误的（ D ）。

A 客户通过关键词查找所需的商品而产生的流量往往在店铺整体流量中占据很大的比重

B 在推广某个单品宝贝时，通过精准的搜索匹配给店铺带来了优质的买家，当买家进入店铺时，会产生一次或者是多次的流量跳转，能够促成其他商品的成交

C 搜索即入口，通过优化关键词、投放关键词广告，能够提升产品的曝光机会

D 淘宝卖家在经营活动过程中，最常见的关键词推广方式是百度关键词推广

单选题 2：下列关于关键词相关性表述最合理的是（ A ）。

A 相关性即关键词与商品类目、商品属性和商品本身信息的相关程度，符合程度越高，相关性就越高

B 相关性即关键词与商品类目、商品属性和商品本身信息的相关程度，符合程度越高，相关性就越低

C 商品类目的相关性是指商品类目和关键词的优先类目不能保持一致

D 商品标题信息不需要对应直通车推广内容信息

多选题：影响直通车投入产出比的因素有（ ABD ）。

A 转化率

B 客单价

C 订单响应时长

D 平均点击花费

4. 活动推广效果分析

【知识详解】

（1）活动推广阶段划分、重点工作任务及核心监控指标

活动阶段	重点工作任务	核心监控指标
筹备期 潜客拉新，粉丝蓄水	活动计划指定活动产品规划费用预算 活动报名活动商品报名新品打造	展现量加粉数加会员数引流成本
蓄水期 蓄水种草	内容种草标签加深活动商品培育会场素材（活动）商品备货	搜索展现量、点击率、点击花费、投入产出比、成交转化率、收藏数、加购数、内容互动量
预热期 粉丝激活，收藏加购	预售单品推广（多渠道）引导加购、领券老客户召回促销利益点告知	预售数据，销售额、订单数、客单价、加购数、领券数等直播数据，人均观看、观看停留、加购金额
活动引爆 全场景收割	数据跟踪催付/转化老客户召回团队激励	实时流量、UV转化率、销售额、加购数、收藏数、关注粉丝数

活动阶段	重点工作任务		核心监控指标
总结复盘 人群沉淀	物流发货	审单、仓库发货、商品盘点、货品调拨、补货计划、清仓计划	物流时效类数据
	服务关怀	发货提醒、售后处理、引导入会员、买家秀征集	客服响应时长、咨询转化率等数据
	产品复盘	产品复盘	核心产品售罄率
			客件数/客单价、连带率
			净收入、毛利、营销成本、退货率
	流量复盘	目标完成度	各流量组成和目标差异
		推广效率	各流量统计，同比、计划比、ROI、UV价值等
		站外推广	展现量、点击率、转化率等
	人群复盘	新客户增量	新增客户数、客户属性等
		会员成交	新增会员数、会员成交比等
		粉丝增量	净增粉丝数
	内容复盘	直播效果	关注、人均观看次数、引导成交量等
		图文效果	阅读量、进店数、加购数等
		图片点击	点击率
转化复盘		视频效果	完播率、引导加购、转化率等
		静默转化	成交占比、转化率等
		客服转化	询盘转化、订单支付率等

（2）活动推广效果分析的维度

- ①活动推广流量分析：是判断推广效果的核心要素，主要分析指标有访客数、成交订单数、成交占比、成交额、投入成本、成交额、投入产出比等。
- ②活动推广转化分析：是对获取到的流量转化为收藏、加购、订单等状态的数据进行分析，主要分析指标有访客数、收藏数、加购数、成交订单数、收藏转化率、加购转化率、支付转化率等。
- ③活动推广拉新分析：是对因活动带来的新客户数据进行分析，前提是完成了企业活动推广流量和转化分析，主要分析指标有访客数、新访客数、新访客占比等。
- ④活动推广留存分析：是在活动结束后一段时间后，对因活动转化为企业粉丝客户的相关数据进行分析。主要分析指标有访客数、留存访客数、留存访客占比等。

【考题直达】

单选题：根据活动实施周期，可以将活动划分为不同的阶段，这些活动阶段不包括（D）。

- A 筹备期 B 预热期 C 活动引爆期 D 活动上升期

多选题：活动各阶段工作任务及监控指标中，流量复盘的核心监控指标有哪些（ABCD）。

- A ROI B UV 价值 C 展现量 D 转化率

判断题：活动推广留存分析是在活动结束后一段时间后，对因活动成为企业粉丝客户的相关数据进行分析。（对）

5. 内容运营分析

【知识详解】

内容运营分析，即对电子商务平台内容及平台外其他内容渠道的发布情况进行统计并分析。借助内容运营分析，可以有效地对内容形式及推广方式等进行评估和优化。

（1）内容运营分析的作用

内容运营分析作用	比较多渠道投放、多种内容的推送效果
	找到问题所在，及时调整优化内容
	能反馈内容运营效果，提供决策参考

（2）内容运营需要监控的数据指标

- ①展示数据：覆盖人群、推荐量、阅读量、阅读次数等
- ②转化数据：页面的广告点击次数、支付人数、支付金额等
- ③传播数据：主动转发、传播的情况
- ④渠道数据：衡量多渠道投放的质量和效果

（3）内容运营数据的来源渠道

一般成熟的内容投放平台都具备数据统计功能，运营人员可以通过平台配套的数据分析工具进行分析，也可以借助第三方数据分析工具，完成内容运营数据分析。

第三方数据分析工具

工具	简介
UC浏览器	UC浏览器的大数据对移动端的热点具有指导性意义，会帮助选出手机端用户最关心的几大话题，帮助内容生产者研究主题
百度指数	百度指数可以对人群数据进行分析，包括关心这个话题的人的地区、年龄、性别等，可以帮助运营人员清晰掌握市场上某一关键词的动向，让文案方向定位更精准，内容更受欢迎
清博指数	针对微信、微博、头条、抖音、快手、QQ等新媒体平台提供指数评估、行业分析、舆情报告、营销推广、数据新闻等内容
西瓜数据	提供微信公众号分析、广告投放分析、电商数据分析等功能，包括公众号诊断、阅读量监控、公众号对比、广告及删文检测等数据
新榜有数	在线数据采集分析平台，围绕以微信、微博为代表的新媒体领域，对有影响力的优质账号实行每日固定监测
飞瓜数据	短视频领域权威的数据分析平台，提供抖音数据和快手数据等，包括热门视频、音乐、抖音、快手排行榜、抖音、快手电商数据，视频监控，商品监控等

（4）站内内容运营分析

①关键指标

内容能见度：代表内容覆盖消费者的广度，以及投放出去的内容实际可触达的消费者数量。**关键指标有内容浏览人数、内容浏览次数。**

内容吸引度：代表内容吸引消费者关注，影响消费者情绪的能力，是品牌加强消费者记忆的重要抓手。**关键指标有内容互动次数、内容互动人数。**

内容引导力：代表内容激发消费者“主动了解商品”的能力，说明内容已对消费者行为产生明显影响。**关键指标有引导进店人数、引导进店次数。**

内容获客力：代表内容对消费者购买行为产生引导转化的能力，可用于评估内容营销引导客户收藏、加购及购买的效用。**关键指标有引导收藏 / 加购 / 支付人数、引导支付金额。**

内容转粉力：代表内容为品牌沉淀消费者资产的能力，说明内容已引导消费者对品牌产生强烈兴趣（不限于购买）。**关键指标有新增粉丝数、累计粉丝数。**

②站内内容运营效果分析的内容：渠道分析、单条内容分析、商品分析、达人分析。

③内容运营优化策略

内容运营优化策略

1.提升内容能见度的策略

全渠道投放以最大程度覆盖潜在消费者,精细化内容运营。

2.提升内容互动效果的策略

以直播答题、短视频互动、微淘盖楼等方式增加互动的趣味性。

3.提升内容引导力的策略

营销者要注重目标消费者人群画像和偏好习惯的研究，最大程度确保产出的内容风格符合目标消费者的“胃口”。

4.提升内容获客力的策略

优化内容详情页，鼓励消费者分享问题、买家秀、与KOL合作推荐、直播、短视频引导。

5.提升内容转粉力的策略

在粉丝转化方面，可以把非粉丝人群划分为内容读者、店铺访客、搜索人群、买家等人群，通过对不同人群特征进行交叉分析，得出新的人群偏好。通过粉丝内容偏好分析，设置粉丝特权和会员特权，并建立群聊。

（5）站外内容运营分析

相较于站内内容运营，站外内容运营可以借助新媒体平台自身的流量，进行营销内容的扩散传播，在提升电商企业销量的同时，进一步提升品牌形象、口碑和影响力。

①微信内容运营分析

包括微信公众号整体数据趋势分析和单篇文章分析。为了提升微信公众号内容的推广效果，还可与其他微信公众号合作，进行推广内容的互推。

②微博内容运营分析

包括博文分析、文章及视频分享。

无论是博文、文章，还是视频，除了借助微博数据助手采集相应的数据外，还可以人工进行采集统计。

除了微博和微信，站外内容可投放的平台还有很多，如抖音、快手、今日头条、知乎等。运营人员需要结合内容投放的平台进行综合分析，筛选出引流效果好的平台，打造站外内容投放平台矩阵。

【考题直达】

单选题 1：下列关于内容运营分析，说法错误的是（ C ）。

A 通过内容运营分析追踪不同阶段营销效果，分配营销预算，在营销前后有根据地查缺补漏不容忽视

B 内容运营分析，即对电子商务平台内及平台外其他内容渠道的发布情况统计并分析

C 内容运营需要监控的数据指标类型有展示数据、渠道数据两种

D 借助内容分析，可以有效地对内容形式及推广方式等进行评估并优化

单选题 2：为了提升微信公众号内容的推广效果，下列哪种方法是最有效的推广方法，能带来大量的流量（ C ）。

A 不间断推送文章

B 撰写不同类型的文案

C 与其他微信公众号合作互推

D 关注其他微信公众号

多选题：内容运营分析的作用包括（ ACD ）。

A 比较多渠道投放、多种内容的推送效果

B 分析竞品优势

C 找到问题所在，及时调整优化内容

D 能反馈内容运营效果，提供决策参考

多选题：内容吸引力，代表内容吸引消费者关注，影响消费者情绪的能力，分析时涉及到的关键指标有（ AB ）。

A 内容互动人数

B 内容互动次数

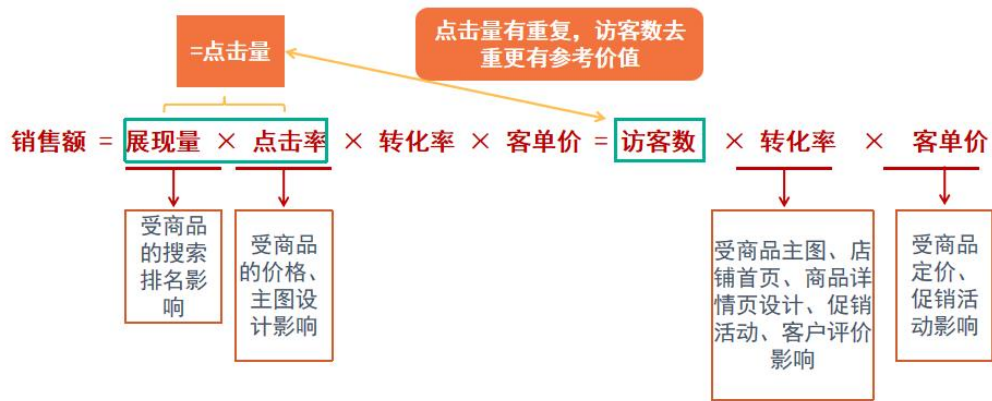
C 引导进店人数

D 引导进店次数

单元四 销售数据分析

1. 交易数据分析-销售额认知

【知识详解】



【考题直达】

多选题：在计算销售额的过程中，影响销售额数值的数据指标主要有（ABC）。

- A 转化率 B 客单价 C UV D 投资回报率

判断题：销售单价与销售额成正比关系，因此为了提升销售额，可以通过不间断提高产品单价实现。（错，是客单价）

2. 提升销售额-爆款引流

【知识详解】

爆款是指在商品销售中供不应求，销售量很高的商品。爆款商品的表现形式是高流量、高曝光量、高成交转化率。

店铺的爆款可以成为销售的“催化剂”，短时间内给店铺带来较大的流量并提高成交转化率，平均访问深度和访客回头率也会有相应提升。

【考题直达】

多选题 1：爆款商品的表现形式是（ABC）。

- A 高流量 B 高曝光量 C 高成交转化率 D 高单价

多选题 2：爆款在提升店铺流量的同时，也会提升（BCD）。

- A 商品好评率 B 客单价 C 页面平均访问深度 D 访客回头率

3. 提升销售额-客单价分析

【知识详解】

客单价=成交金额÷成交用户数，销售额=购买人数×客单价

影响客单价的主要因素有商品定价、促销优惠、关联营销、购买数量等，具体可看下表：

影响客单价的因素

影响因素	具体影响
商品定价	商品定价的高低基本上决定了客单价的高低，在实际销售中，客单价只会在商品定价范围内上下浮动。
促销优惠	在大型促销优惠活动中，客单价的高低取决于优惠的力度的大小。另外，基于优惠力度的大小，包邮最低消费标准的设置，对客单价也有重要影响。例如，在“双11”活动中，某店铺设置的包邮最低消费标准为299元，这样的包邮规则，可以让买家选择凑单购买多件商品，这时的客单价与日常相比就会有所提升。
关联营销	网店一般会在商品详情页推荐相关的购买套餐，同时加入其他商品的链接。这是一种关联营销，起到了互相引流的作用。现在很多电商平台通过大数据的算法，在首页、搜索页、商品详情页、购物车页、订单页等各种页面中都会有关联商品的推荐。
购买数量	购买数量会因商品类目属性的不同而不同。定价不同的商品，买家花费的时间成本与操作成本是不同的。所以，要想提高客单价，可以增加单个买家购物的种类，以及单个订单内商品的数量。目前，许多电商平台上推出的“凑单”销售方式的原理就是如此。

提升客单价的方法:

- (1) 提供附加服务。引导顾客多买多享受附加服务。
- (2) 促销活动。比如满 X 件包邮、第 X 件 X 折、提供 SKU 销售套餐等。促销活动要核算出店铺的最高客单价与买家接受度的平衡点，还要考虑邮费成本问题。
- (3) 商品详情页关联营销。不仅可以减少顾客自主搭配的烦恼，提高了购物体验，而且可以提高客单价。
- (4) 客服推荐。

【考题直达】

单选题 1: 下列方法中, 哪个方法不适用于提升客单价 (D)。

- A 在店铺做套装的搭配销售 B 客服推荐引导客户多件购买
- C 在爆款T恤旁边做另外一款T恤的关联搭配 D 购买一件包邮

单选题 1: 客单价的计算公式为 (A)。

- A 当期销售金额 \div 当期客流量
B 当期利润 \div 当期销售金额
C 当期客流量 \times 当期利润
D 当期利润 \div 当期客流量

4. 提升销售额-利润分析

【知识详解】

（1）利润与利润率的定义

利润是指包括收入与成本的差额，以及其他直接计入损益的利得和损失。如果用 P 代表利润，K 代表商品成本，W 代表收入，那么利润的计算公式为： $P=W-K$ 。

利润率是指利润值的转化形式，是同一剩余价值量的不同计算方法。如果用 P' 代表利润率，K 代表商品成本，W 代表收入，利润率的计算公式为 $P' = (W - K) / K * 100\%$ 。

(2) 影响店铺盈利的因素：商品成本、推广成本、固定成本

(3) 店铺利润预测与分析的方法:

①线性预测法

②指数预测法

③图表预测法

④分析工具预测法

（4）店铺利润规划

通过减少推广成本和固定成本，增加利润。店铺为了提高利润，可以通过减少推广成本的支出来实现。

【考题直达】

单选题：平均每件女装售价 800 元，单件衣服的平均成本为 500 元，若每月店铺固定成本为 60000 元，则月盈亏平衡点的销售件数是多少（ C ）。

A 150 B 180 C 200 D 250

单选题：关于利润，以下说法错误的是（ D ）。

A 利润是指包括收入与成本的差额，以及其他直接计入损益的利得和损失

B 利润也被称之为净利润或者说净收益

C 影响利润的因素主要有两个：成交额（收入）、商品成本

D 如果用 P 代表利润，K 代表商品成本，W 代表收入，那么利润的计算公式为： $P = (W - K) / K$

多选题：以下哪些方法可用于预测店铺利润的变化趋势。（ ABCD ）。

A 线性预测法

B 指数预测法

C 图表预测法

D 分析工具预测法

5. 服务数据分析-服务评价数据（DSR）

【知识详解】

在淘宝平台上，会有卖家服务评级(Detail Seller Rating, DSR)，DSR 主要指的是其动态评分系统。三个评分维度分别是：商品描述相符度、卖家服务态度和物流服务。

店铺评分=连续 6 个月买家给予该项评分的总和÷连续 6 个月买家给予该项评分的次数

DSR 低分的原因和改善方法如下表：

DSR低分的原因和改善方法

问题类型	DSR低分原因	改善方法
客服服务问题	客服不及时回复客户、与客户产生矛盾、未能解答客户问题、态度差等。	1. 设置快捷短语应答，提升客服人员的应答速度； 2. 改善服务态度，安抚客户情绪，使客服人员用专业的态度去工作； 3. 加强客服人员基本产品知识和店铺活动内容培训； 4. 用制度对客服人员进行考核，对态度恶劣造成严重后果的客服人员进行辞退。
物流问题	货品少件缺件、发货时间晚、货物破损、送货不及时等。	选择优质的物流公司合作，提升物流服务。
产品问题	产品质量差、产品与描述不符、产品低于客户预期等。	1. 修改产品的描述，不夸大产品功能性的描述。 2. 对客户差评进行针对性的解释，真诚的解释会让客户平息怒火。

【考题直达】

单选题：DSR 评分的三个维度分别是宝贝描述相符度、（ B ）、物流服务。

- A 信用等级 B 卖家服务态度
C 好评率 D 退货率

6. 服务数据分析-客户服务数据

【知识详解】

客户服务关键绩效考核指标有以下四点：

（1）咨询转化率

咨询率=咨询人数÷访客总数×100%

咨询转化率=咨询成交人数÷咨询总人数×100%

在直接层面上，咨询转化率会影响整个店铺的销售额；在间接层面上，咨询转化率会影响买家对店铺的黏性和复购率，甚至整个店铺的品牌建设和持续发展。

随着访问深度的变化，咨询率和咨询转化率随之变化。访问深度的数值越大，咨询率和咨询转化率越大。

（2）支付率

支付率是指成交总笔数与下单总笔数的比值。支付率直接影响着店铺的利润。除此之外，店铺支付率在一定程度上也会影响店铺的排名。

（3）落实客单价

落实客单价是指在一定的周期内，客服个人的客单价与店铺客单价的比值。

（5）相应时间

响应时间是指当买家咨询后，客服回复买家的时间间隔。响应时间又分为首次响应时间和平均响应时间。响应时间是影响成交转化率的因素之一，当买家咨询客服时，就表明其对商品比较感兴趣，

客服的响应时间就会影响商品的咨询转化率，如果客服的响应时间短、回复专业、态度热情，那么将会大大提升商品的咨询转化率。

（6）售后及日常工作

【考题直达】

多选题 1：针对客服岗位绩效评估，下列属于基于数据的绩效考核标准的是（ BC ）。

- | | |
|--------|---------|
| A 工作能力 | B 下单成功率 |
| C 回复率 | D 工作态度 |

多选题 2：店铺一般从哪几个指标对客服进行 KPI 考核？（ ABCD ）

- | | |
|---------|----------|
| A 咨询转化率 | B 平均响应时长 |
| C 支付率 | D 落实客单价 |

判断题 1：支付率是客服 KPI 考核的重要指标，某店铺在上周的访客数为 12000 人，总成交订单数为 980 笔，咨询客服的人数为 3200 人，其中接受过 A 客服服务然后成交的订单数为 220 笔，则 A 客服对应的支付率为 22.45%。（对）

判断题 2：店铺页面访问深度值越大，一般情况下，客服的咨询转化率也会越高。

单元五 供应链数据分析

1. 供应链数据分析的含义

【知识详解】

供应链是指围绕核心企业，从配套零件开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的生产、交易全链条。供应链是一个链状结构，涵盖了从供应商到客户之间有关最终产品和服务的一切业务活动。在电子商务环境中，用于供应链数据分析的内容包括但不限于以下三类：

采购数据分析、物流数据分析和仓储数据分析。

【考题直达】

单选题：供应链是一个链状结构，涵盖了（ D ）之间有关最终产品和服务的一切业务活动。

- | | |
|-----------|----------|
| A 供应商到分销商 | B 供应商到商家 |
| C 商家到客户 | D 供应商到客户 |

2. 采购数据分析

【知识详解】

（1）采购数据分析概述

采购管理的 5R 原则：适时（Right time）、适质（Right quality）、适量（Right quantity）、适价（Right price）、适地（Right place）。

（2）采购数据分析的内容

①采购需求计划分析



产品采购通常受到一些可预测因素的影响，不同时期的需求发生着不同的变化。这些变化包括季节性因素和非季节性因素，它们都可能导致原先的采购需求计划出现变化，从中可以预测出数量的增加或减少。

②采购成本数据分析

采购成本走势分析：在进行商品采购时，商品的价格会受到各种因素的影响，如交通、气候等，可以选择在商品价格走低时进行大量采购，以节省成本，从而获得更多利润。

不同渠道采购成本分析：如果多家供应商都可以提供商品，电商经营者就可以根据已采购商品的价格数据来判定哪家供应商的进货成本更加低廉，从而进行相关取舍。

产品采购价格分析：将波动价格与平均价格进行划分和对比，即可分析指导采购时机。

③采购策略分析

自制还是外包。如果供应链总利润大幅增长且没有额外风险，则最好选择外包。

供应商的选择。供应商的选择方法有很多种，包括线下竞拍、反向拍卖和直接谈判，无论采用哪种方法，都要以选择供应商的总成本而不是单一价格作为评判标准。

供货。管理者必须根据不断增加供应链盈余的目标设计供货。

与采购相关的指标。如应付账款周转天数、平均购买价格、平均购买数量、供应质量和准时交货比例等。

【考题直达】

单选题 1：采购管理的 5R 原则包括适时、适质、适量、适价和（ A ）。

A 适地

B 适销

C 适变

D 适用

单选题 2：在进行商品采购时，商品价格会受到各种因素的影响，可考虑在（ B ）时候大量采购商品。

A 商品价格平稳时

B 商品价格走低时

C 商品价格提升时

D 不用考虑商品价格，随时采购

多选题：供应商的选择机制主要有（ ABC ）。

A 线下竞标

B 反向拍卖

C 直接谈判

D 间接谈判

3. 物流数据分析

【知识详解】

(1) 物流数据分析概述

通过物流数据分析，可以帮助企业完成实时物流订单追踪、订单时效监控，以及异常物流诊断等，避免因物流原因造成用户投诉和用户流失等，而企业却只能被动接受这一结果。

(2) 物流数据分析的内容

① 物流运费分析



② 订单时效分析

订单时效是指用户从完成订单支付开始，到完成商品签收的时间跨度，即支付签收时长。

订单时效分析的指标

商品发货到物流揽收的平均时间	平均“发货-揽收”时长
物流公司揽收到用户签收的平均时间	平均“揽收-签收”时长
物流公司回传了揽收信息的物流包裹数	揽收包裹数
签收成功的包裹数占总派送包裹数的比例， 签收成功率=签收成功包裹数÷（签收成功包裹数+拒签包裹数）	签收成功率

③ 异常物流分析

异常物流分类	具体表现	主要原因
发货异常	用户下单完成支付后24小时仍未发货的包裹	缺货出货量大，不能及时发货订单被遗漏等
揽收异常	商品发货后超过24小时仍未揽收的包裹	物流公司原因物流信息未及时上传
派送异常	物流揽收后停滞超24小时仍未派送的包裹	物流运输原因物流信息未及时上传
签收异常	当日派件，但在次日还没有签收的包裹	快递原因导致未妥投，如货物破损等客户原因导致未妥投，如客户拒签、改签等节假日、恶劣天气等导致未妥投

【考题直达】

多选题：以下哪个属于物流数据分析的作用（ABC）。

- A 物流订单追踪 B 订单时效监控
C 异常物流诊断 D 库存调整

单选题：下列不属于物流评价维度的是（D）。

- A 发货速度 B 揽收速度
C 配送速度 D 物流公司

判断题：物流订单时效是用户从浏览产品开始，到完成产品签收的时间跨度。（错）

4. 仓储数据分析

【知识详解】

(1) 仓储数据分析概述

在电子商务环境中，仓储是指为有形商品提供存放场所并对存放物进行保管、存取与控制的过程，一般指的是库存。

仓储数据分析的意义在于，通过数据分析了解商品库存的情况，从而判断库存商品结构是否完整，商品数量是否适中，以及库存是否处于健康水平，是否存在经济损失的风险。

(2) 仓储数据分析的内容

①库存结构分析

库存结构分析主要是通过分析库存商品的占比情况，了解商品结构是否符合市场需求，从而及时调整销售策略。

②库存数量分析

在电商运营过程中，商品库存数量要保持适中，既要保证商品供应充足，满足日常销售所需，又不能有太多积压，产生较多仓储成本，因此需要对库存数量进行分析，为下次入库数量提供数据支持。

③库存健康度分析

库存健康度分析是针对库存的实际情况，以一定的指标进行测验，以判断库存是否处于健康水平，是否存在经济损失的风险。库存健康度分析主要从以下四个方面进行：

- A. 库存周转(通过周转判断缓流或紧缺)。库存周转一般在目标库存的 80%以上，同时在目标库存的 1.5 倍以下，可以称为健康的周转水平；
- B. 近效期库存(存在失效报废风险)。通常将效期在一半以下的产品控制为 0；
- C. 残次品库存：及时处理，控制为 0；
- D. 其他不良库存：控制为 0。

【考题直达】

单选题 1：对于仓储数据分析的意义，下列说法错误的是（ D ）。

- A 判断库存产品结构是否完整、是否符合市场需求
- B 判断产品数量是否适中、是否需要补货
- C 判断库存是否处于健康水平、是否存在经济损失的风险
- D 判断供应商是否存在变动、是否稳定和具有竞争力

单选题 2：如果要对库存健康度进行分析，不需要就以下哪个维度展开分析（ B ）。

- A 库存周转
- B DSR 中的物流服务分数
- C 近效期库存
- D 残次品库存

单选题 3：库存量合理是指以（ D ）、保障销售、符合经济核算为基本原则，使商品库存量满足销售量的需要。

- A 降低库存成本
- B 提高库存周转率
- C 加快资金周转
- D 满足市场需要

模块五 产品数据分析

单元一 产品数据分析认知

1. 产品数据含义

【知识详解】

1. 产品数据

产品数据是围绕企业产品产生的相关数据，包括产品行业数据和产品能力数据。

产品行业数据

指产品在整个市场环境下的相关数据，如行业产品搜索指数、行业产品交易指数等。

产品能力数据

指产品在具体企业运营过程中产生的相关数据，如产品获客能力数据、产品盈利能力数据等。

【考题直达】

多选题：产品能力数据是指产品在具体企业运作过程中产生的相关数据，包括（ AB ）等。

A 产品获客能力数据 B 产品盈利能力数据 C 行业产品搜索指数 D 行业产品交易指数

2. 产品数据分析的内容

【知识详解】

产品数据分析通常在产品、客服岗位完成，直接影响企业的经营效益，这些岗位设置在产品部、运营部或客服部，与设计部、美工部、生产部等均有配合。产品数据分析包括竞争对手分析、用户特征分析、产品需求分析、产品价格分析、产品生命周期分析和用户体验分析，最后通过调研报告形成合理化建议，对产品开发及市场走向进行预测。

【考题直达】

多选题：产品数据分析的内容包括（ ABCD ）等。

A 竞争对手分析 B 用户特征分析 C 产品需求分析 D 产品价格分析

单元二 产品行业数据分析

1. 产品搜索指数分析的维度

【知识详解】

产品搜索指数是用户搜索相关产品关键词热度的数据化体现，从侧面反映了用户对产品的关注度和兴趣度。它是根据搜索频次等因素综合计算得出的数值，数值越大，反映搜索热度越高。产品搜索指数不等同于实际的搜索次数，因此仅作定性分析。

1. 产品搜索指数分析的维度



【考题直达】

单选题：产品搜索指数是用户搜索相关产品关键词热度的数据化体现，从侧面反映了用户对产品的（ D ）。

- A 购买频次 B 购买能力 C 购买偏好 D 关注度和兴趣度

多选题：产品搜索指数分析时，除了搜索词，也可以从长尾词的角度来考虑。关于长尾词，下列说法正确的是（ ABC ）

- A 搜索量不稳定 B 匹配度高 C 转化率高 D 搜索量大

判断题：产品搜索指数的数值指的是用户实际的搜索次数。（错）

2. 产品搜索指数分析的内容

【知识详解】

在产品运营过程中，通常会用到搜索指数来进行热点追踪、用户画像分析、趋势研究、竞品分析等，以帮助卖家及时调整店铺经营的产品类目，商品标题优化，调整运营策略，以及进行产品的精准推广投放等。

搜索指数的数据来源主要依托于各家平台（网站）的用户搜索行为，同一关键词在不同平台（网站）得到的结果不同，具体操作时，需要结合目标定位、广告投放位置等因素。

【考题直达】

多选题：在产品运营过程中，可以利用搜索指数来进行（ABCD）。

- A 用户画像分析 B 热点追踪 C 趋势研究 D 竞品分析

3. 产品搜索指数分析的内容-搜索趋势分析

【知识详解】

搜索人气和搜索热度迅速增长，说明需求量攀升，可以酌情考虑增加库存、活动促销或是上架新款。

【考题直达】

多选题：店铺中某一类目下的产品如果搜索人气和搜索热度处于上升趋势，可以酌情考虑（AB）。

- A 增加库存 B 增加促销活动 C 减少库存 D 下降该产品

3. 产品交易指数分析的维度

【知识详解】

产品交易指数是对产品的总体支付金额进行指数化后的指数类指标，产品交易指数越高，代表支付金额越高。交易指数之间的差值不代表实际支付金额的差值，仅代表支付金额的高低。产品交易指数是产品在平台交易热度的体现。

【考题直达】

单选题：产品交易指数越高，代表（D）越高。

- A 支付人数 B 客单价 C 支付件数 D 支付金额

单元三 产品能力数据分析

1. 产品获客能力分析的内容-新客点击量

【知识详解】

新客点击量是针对首次访问网站或者首次使用网站服务的客户进行的点击量统计。新客点击量越大，说明该产品的获客能力越强，新客户运营效果越好。此外，分析该指标对于抢占市场份额、评估网站的推广效果和发展速度，以及判断产品所处的生命周期阶段至关重要。例如，若新客点击量比例大于整体流失客户流失率，则说明产品处于发展成长阶段，若新客户的点击量比例与整体客户流失率持平，则说明产品处于成熟稳定阶段，若新客户的点击量比例小于整体客户流失率，则说明产品处于下滑衰退阶段。

【考题直达】

多选题：关于新客点击量，下列说法正确的是（ABD）

- A 是针对首次访问网站或者首次使用网站服务的客户进行的点击量统计
B 分析该指标对于抢占市场份额、评估网站的推广效果和发展速度至关重要
C 新客点击量越高，客户的忠诚度就越高
D 可用于判断产品所处的阶段

2. 产品获客能力分析的内容-重复购买率

【知识详解】

重复购买率是简称复购率，是针对某时期内产生两次及两次以上购买行为的客户进行的比例统计。

那么如何才能让用户产生持续的购买行为呢：提升产品竞争力、加强用户体验、打造会员体系。

运营阶段的不同对复购率的影响也很大。在拉新阶段企业的重心是获取新客户，此时复购率较低；在留存阶段，企业的重心是新老用户的转化，复购率会有所增长；在活跃和转化阶段，企业的中心是用户向粉丝的转化，复购率必然会大大提升。

【考题直达】

单选题：运营阶段对复购率的影响较大，在留存阶段，（ C ）。

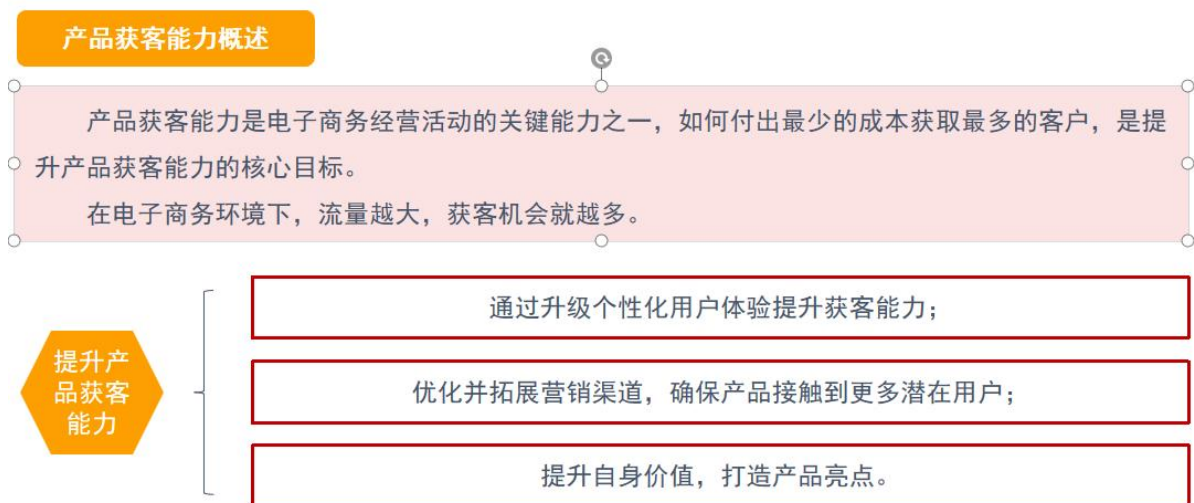
- A 企业的重心是获取新用户，此时复购率较低
- B 企业的重心是新老用户的转化，此时复购率较低
- C 企业的重心是新老用户的转化，此时复购率较之前会有所增长
- D 企业的重心是用户向粉丝的转化，复购率达到最大化

多选题：对于企业而言，想要让用户产生持续的购买行为可以通过（ ABC ）方法。

- A 提升产品竞争力
- B 加强用户体验
- C 打造会员体系
- D 供应链外包

3. 产品获客能力分析

【知识详解】



【考题直达】

多选题：若要提升产品获客能力，下列方法可行的是（ ABC ）

- A 通过升级个性化用户体验提升获客能力
- B 优化并拓展营销渠道，确保产品接触到更多潜在用户
- C 提升自身价值，打造产品亮点
- D 通过打击竞争对手获得客户

4. 产品盈利能力分析的内容-产品结构分类

【知识详解】

产品结构是指企业或店铺的产品中各类产品的比例关系，合理的产品结构必然是定位明确、比例

适当、相互关联并相互促进的，它是店铺运营到一定阶段，进入良性发展的基础。

产品结构分类

表5-2 产品结构划分详表

产品定位	作用	特点
形象产品	展示企业实力，树立品牌形象，提升消费者信心	价位通常处于店内最高层次水平；辨识度高，有精心策划包装出独特卖点；综合展现店内最高水平。
利润产品	丰富销售搭配，提升利润	利润空间大，主要以提升销售利润为主；或以人气和常规产品为准进行搭配销售。
常规产品	用于日常销售，提供丰富选择	店内主要陈列产品，稳定投入一定的资源，与人气产品组合推广。
人气产品	获取更多自然流量，也称爆款产品、引流产品	聚焦资源投入，提升单品的人气用于在搜索中获得更多的展现机会，从而获取更多的自然流量；通常价低质高，目标定位精准，曝光率、点击率和销售量都极高。
体验产品	用于特定活动，吸引潜在新顾客，也称活动产品	拉低新顾客的初次购买门槛；或为特定活动准备限时限量限价的产品。

【考题直达】

多选题：产品结构分析是产品盈利能力分析的内容之一，关于产品结构，下列说法正确的是（ABCD）。

- A 合理的产品结构应当是定位明确的
- B 合理的产品结构应当是比例适当的
- C 合理的产品结构应当是相互关联并相互促进的
- D 合理的产品结构是店铺运营进入良性发展的基础

单选题：关于企业的形象产品，下列说法正确的是（A）。

- A 价位通常处于店内最高层次水平
- B 价位通常处于店内平均层次水平
- C 价位通常处于店内最低层次水平
- D 形象产品只展示不售卖

判断题：一般来说，利润产品流量大，关注度高、对访客的吸引力高。（错）

5. 产品盈利能力分析的内容-SKU 分析

【知识详解】

SKU（Stock Keeping Unit）即库存进出计量的基本单元，可以以件、盒、托盘等单位。SKU 现已被引申为产品统一编号的简称，针对电商而言，SKU 指商品的销售属性集合，每款产品均对应唯一的 SKU，如果一款产品有多色，则有多个 SKU。

【考题直达】

判断题：SKU 是指商品的销售属性集合，假如一款产品有 S、M、L 三个规格，则对应三个 SKU。（对）

6. 产品盈利能力分析的内容-客单件分析

【知识详解】

客单件是指统计时间内，每一位成交客户平均购买产品的数量，即平均交易量，其计算公式是：

客单件=交易总件数÷交易笔数

网店的销售额由客单价和客流量共同决定，而客单件则是影响客单价的重要指标。提升客单件的主要途径在于尽可能唤起顾客的购买欲望，包括产品组合多元化、关联推荐、促销活动和推销技巧等。

【考题直达】

判断题：网店的销售额由客单价和客流量共同决定，而客单件则是影响客单价的重要指标，可以考虑在产品端增加多买暗示及优惠。（对）

7. 产品盈利能力分析的内容-毛利率分析

毛利率是商品毛利润占销售额的百分比。毛利率=（销售收入-销售成本）÷销售收入*100%
显然，最终影响产品毛利率的因素本质上有两个：一是产品销售成本，二是产品销售收入。

【考题直达】

多选题：下列选项中，影响产品毛利率的因素包括（CD）。

A 产品的搜索指数 B 产品的交易指数 C 产品的销售成本 D 产品的销售收入

模块六 数据监控与报告撰写

单元一 数据监控

1. 监控方式

【知识详解】

数据监控是及时、有效反馈数据异常的一种手段，通过对数据的监控，观察数据是否存在异常，进而分析数据，发现可能产生问题的苗头，然后将问题扼杀在萌芽阶段。

电子商务数据指标的监控方式主要包括人工监控和工具自动监控。

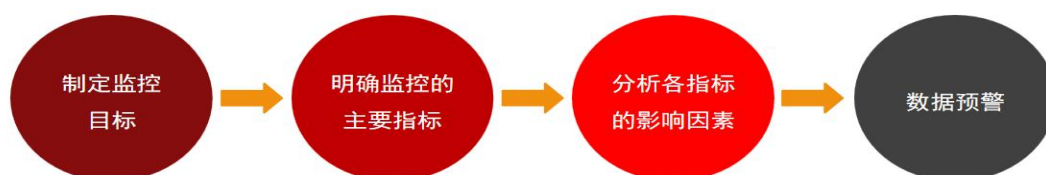
【考题直达】

多选题：电子商务数据指标的监控应该遵循一定的工作流程，监控方式大体可分为（AD）。

A 人工监控 B 网络监控 C 安防监控 D 工具自动监控

2. 数据监控的一般流程

【知识详解】



【考题直达】

单选题：数据监控的工作流程顺序是（ B ）。①明确监控的主要指标②制定监控目标③数据预警④分析各指标的影响因素。

- A ①②③④ B ②①④③ C ①③②④ D ②①③④

3. 制定监控目标

【知识详解】

首先要明确监控的数据对象是什么、目的是什么、要解决什么业务问题，然后整理分析框架和分析思路。常见的监控对象主要有行业、竞争对手、客户，以及店铺日常运营等

【考题直达】

判断题：数据监控常见的监控目标主要有行业、竞争对手、客户以及店铺日常运营等。（对）

4. 分析各指标的影响因素

【知识详解】

如果商品详情页的流量低，说明商品详情页点击率低，需要优化商品排名和主图；

如果商品详情页的流量不低，但是跳失率高，说明商品详情页中的图片、描述、价格、评价、销量等有问题，需要优化商品详情页；

如果商品详情页的收藏率高，说明商品比较受买家欢迎，此时卖家就需要分析商品受欢迎却没有形成转化的原因

【考题直达】

判断题：如果宝贝的流量不低，但是跳失率高，说明商品详情页中的图片、描述、价格、评价、销量等有问题，需要优化商品详情页。（对）

5. 数据预警-指标确定

【知识详解】

数据预警是通过各种数据维度的对比发现数据异常，并对已经存在的风险发出预报与警示。

指标确定：监控的指标包括量级指标与转化指标。量级指标即每个环节的数据指标。量级指标可以通过加工形成新的数据指标；转化指标反映每个环节的转化情况，通过监控转化指标可以快速定位出哪个环节出现了问题，如果下单转化率下降幅度很大，说明在商品价格、商品评价、商品详情页、客服引导话术等引导客户下单的环节出现了问题。

【考题直达】

单选题：在数据监控中发现商品的流量不低，下单转化率下降幅度很大，应该重点检查的指标不包括的是（ D ）。

- A 商品价格 B 商品评价 C 客服引导话术 D 商品主图

6. 数据预警-指标正常波动范围的确定

【知识详解】

每个指标正常波动范围的确定：

指标正常波动范围的确定方法

数据类型	正常波动范围设置方法
同比数据	与上周同一天同时段进行对比
环比数据	与前三天同一时段的平均值进行对比
每个环节的转化	与前N天每个环节的转化进行对比
每个小时的增幅	与前N天每个小时增幅进行对比

【考题直达】

多选题：数据监控指标正常波动范围的确定可以参考（ ABD ）等数据维度来确认。

A 环比数据 B 同比数据 C 当天数据极值 D 每个环节的转化

7. 数据预警-商品实时数据监控

【知识详解】

在大促中，可以根据访问商品实时数据反馈，了解商品不同时段访客量、收藏量、加购人数及支付买家数；可以通过支付买家数分时段趋势变化了解转化效果，对增长比较快的商品进行补仓，将售罄的商品改为预售，从而对核心商品进行转化价值提升

商品访问数据反馈主要指标包括商品访客数、商品浏览量、商品收藏人数、加购人数等；

商品转化数据反馈的主要指标包括支付买家数、支付转化率、客单价等。

【考题直达】

多选题：商品流量数据监控中商品访问数据反馈的主要指标包括（ ABCD ）。

A 商品收藏买家数 B 加购人数 C 商品浏览量 D 商品访客数

判断题：大促时对商品实时数据进行监控，遇到支付订单数大幅增长、库存短缺预警时，可以对增长比较快的商品进行补仓，将售罄的商品改为预售。（对）

8. 数据监控报表的设计要素

【知识详解】

 面向目标用户	 目标明确	 重点突出	 业务划分为主， 指标划分为辅
<ul style="list-style-type: none"> 决策层：简洁明了、精简过程操作，突出显示结果 管理层：重点突出，分析深入 执行层：解决具体问题，注重实用性 	<ul style="list-style-type: none"> 要考虑制作该报表主要起到什么作用，能让用户了解哪些信息，发现哪些问题，目前的指标选择是否合理 	<ul style="list-style-type: none"> 通过表格或者图形向用户传达的信息一定要重点突出 能够让陌生的用户很快的了解报表中有价值的信息 	<ul style="list-style-type: none"> 以业务为主，这样更容易满足用户的需求， 以指标划分为辅能够使指标归类更加明确，特别是权限控制更加合理

针对不同的目标用户需要有不同的设计偏向。

①对决策层人员而言，报表需要简洁明了，简化操作过程，突出显示结果。一般决策层没有太多的时间去深入研究报表的细节，因此报表要把结果以最简单的方式直观地呈现出来，并且尽量减少操作步骤。

②对管理层人员而言，报表需要重点突出、分析深入。管理层一般起到承上启下的作用，既要向决策层汇报，又要向下安排具体工作。在权限范围内，向决策层领导展示的内容也需要向管理层展示，并对问题进行深入分析，一方面要向管理层汇报问题的解决方案，另一方面协助管理层向下安排工作，解决具体问题。

③对执行层人员而言，报表需要解决具体问题，注重实用性。一线执行人员更关心如何帮助他们提高工作效率，解决实际工作中出现的具体问题，因此要求报表便于使用、有针对性。

【考题直达】

多选题：报表可以认为是一种服务手段，从用户方便查看及使用角度出发，针对不同的目标用户需要有不同的设计偏向，以下说法正确的是（ACD）。

- A 对决策层人员，要直接把结果以最简单的方式呈现，并且尽量减少操作
- B 向决策层人员展示的内容都需向中层管理人员展示
- C 对管理人员，一方面要汇报问题的解决方案，一方面要协助管理者向下安排工作，解决具体问题
- D 对一线执行人员，要求报表便于使用、有针对性，解决实际工作中出现的具体问题

判断题：面向执行层的数据报表更需要的是实际工作中应该如何做，才可以避免当前存在的问题再次发生。（对）

9. 数据监控报表的组成要素

【知识详解】

**【考题直达】**

多选题：每份报表必须包括三个关键组成要素，下列是其组成要素的有（ ABD ）。

A 报表指标 B 分析维度 C 报表版式 D 报表主题

10. 制作报表的一般工作流程**【知识详解】**

制作报表的一般工作流程如下：

步骤 1，明确数据汇报的需求。

步骤 2，构思报表的大纲。

步骤 3，选择报表数据指标。

步骤 4，搭建报表框架。

步骤 5，报表填制与美化。

【考题直达】

单选题：制作报表的一般工作流程顺序应该是（D）。①搭建报表框架②构思报表的大纲③明确数据汇报的需求④进行报表数据指标的选择⑤报表填制与美化。

A①②③④⑤ B①④②③⑤ C③④②①⑤ D③②④①⑤

11. 日常数据监控报表制作**【知识详解】**

日常数据监控报表制作需要围绕电子商务日常数据监控需求展开，明确需要达成的分析目标，如网店运营分析、销售分析、用户分析、竞品分析、员工绩效分析等

【考题直达】

单选题：日常数据监控报表可以是除（C）外的分析目标。

A 运营分析 B 销售分析 C 市场容量分析 D 竞品分析

12. 市场数据监控报表制作

市场数据监控报表需要结合行业数据、竞争对手数据展开。

【考题直达】

单选题：市场数据监控报表不需要结合以下哪些数据展开。（ A ）

A 店铺运营数据 B 竞争对手销售及活动数据 C 行业发展数据 D 目标客户数据

13. 报表监控

【知识详解】



【考题直达】

判断题：报表的监控包括两个方面：报表管理的监控与使用情况的监控。（对）

14. 异常数据鉴别与分析-异常数据鉴别步骤

【知识详解】



【考题直达】

单选题：异常数据鉴别的步骤一般不包括（ A ）。

A 对异常数据进行清洗 B 获取诊断的相关数据
C 对比分析，找出差距，分析异常原因 D 制定优化对策

15. 行业异常数据鉴别与分析

【知识详解】

通过对行业客群、搜索客群、品牌客群、属性与产品分析等数据的监控，可以帮助店铺锁定热门人群特质及人群变化趋势，鉴别市场“红海”“蓝海”

【考题直达】

判断题：通过对行业客群、搜索客群、品牌客群、属性与产品分析等数据的监控，可以帮助店铺

锁定店铺异常商品。（错）

16. 异常商品鉴别与分析

【知识详解】

异常商品是指店铺所有终端截至当日出现“支付转化率低”“支付下跌”“流量下跌”“高跳出率”“零支付”“低库存”数据的商品。

流量下跌的商品：最近 7 天浏览量较上一个周期 7 天下跌了 50%以上。

支付转化率低的商品：如果支付转化率低于同类商品的平均水平，建议优化商品标题和商品描述，通过促销优惠、提升客服专业度等提升买家下单转化。

高跳出率商品：高跳出率商品是指跳出率高于同类商品平均水平的商品

支付下跌商品：是指最近 7 天支付金额较上一个周期(7 天)下跌了 30%以上的商品。

零支付商品：指 90 天内发布且最近 7 天内没有产生任何销量的商品。此类商品不会进入搜索索引。

低库存商品：指最近 7 天加购件数>昨日库存量×80%的商品。

【考题直达】

多选题：以下哪种情况属于指标异常。（ABC）

A 流量下跌 B 零支付 C 低库存 D 低跳出率

单选题：最近 7 天支付金额较上一个周期 7 天下跌（C）以上为支付下跌商品。

A 0.5 B 0.4 C 0.3 D 0.2

17. 店铺动态评分下滑

【知识详解】

店铺动态评分(DSR)是指客户对店铺“商品与描述相符”“卖家服务态度”“物流服务的质量”这三项的评判打分。这三项可以表达出客户在店铺的服务体验情况。

①买家收到的商品是否和商品详情页描述一致。

②客服在售前售后是否让客户满意。

③发出的快递和提供的服务能否让客户满意。

店铺应该做好预防工作，避免 DSR 评分出现异常：

①主图、商品详情页不夸大宣传，不做实现不了的承诺。

②客服态度至关重要，客服人员需要有专业知识、及时的响应速度，以及良好的回复态度。

③利用小赠品，让客户有意外惊喜。

④物流速度是最不可控的，这也是需要店铺重点维护的一个方面。

【考题直达】

多选题：店铺动态评分（DSR）是指（ BCD ）的综合评分。

A 开店历史 B 宝贝与描述相符 C 卖家服务态度 D 物流服务的质量

多选题：店铺动态评分（DSR）下滑，会严重地影响到商品的展现以及转化，店铺应该做好预防工作。以下描述正确的是（ ABC ）。

A 主图、详情页不夸大宣传，不做实现不了的承诺

B 客服态度至关重要，客服人员需要有专业知识、及时的响应速度以及良好的回复态度

C 利用小赠品，让客户有意外惊喜

D 物流速度是店铺不可控的，只能物流公司来维护物流的问题

18. 店铺违规扣分

【知识详解】

一般违规行为：滥发信息、虚假交易、延迟发货、描述不符、违背承诺、竞拍不买、恶意评价、恶意骚扰、滥用会员权利、未依法公开或更新营业执照信息等。

严重违规行为：不当注册、发布违禁信息、出售假冒商品、盗用他人账户、泄露他人信息、骗取他人财物等。



【考题直达】

单选题：淘宝平台中，下列违规行为不属于严重违规行为的是（ D ）。

A 发布违禁信息 B 泄露他人信息 C 盗用他人账户 D 滥用会员权力

单选题：店铺违规行为处理结果中，（C ）可以撤销。

A 骗取他人财物行为 B 侵犯知识产权行为 C 待您处理的违规 D 违规记录

单元二 数据分析报告

1. 数据分析报告的主要类型

【知识详解】

数据分析报告是数据分析过程和思路的最终呈现，数据分析报告的作用在于以特定的形式将数据分析结果展示给决策者，给他们提供决策参考和决策依据。



【考题直达】

多选题：数据分析报告的主要类型包括（ ABC ）。

A 专题分析报告 B 综合分析报告 C 日常数据通报 D 异常数据报告

2. 数据分析报告的作用

【知识详解】

①展示分析结果

以某种特定的形式将数据分析结果清晰地展示给决策者，使得他们能够迅速理解、分析、研究问题的基本情况、结论与建议等内容。

②验证分析质量

通过报告中对数据分析方法的描述、对数据结果的处理与分析等几个方面来检验数据分析的质量，并且让决策者能够感受到这个数据分析过程是科学严谨的。

③提供决策参考

大部分数据分析报告都是具有时效性的，因此所得到的结论与建议可以作为决策者在决策方面的

一个重要参考依据。

【考题直达】

多选题：数据分析报告的作用可以描述为（ BCD ）。

A 展现分析技巧 B 展示分析结果 C 验证分析质量 D 提供决策参考

3. 专题分析报告

【知识详解】

专题分析报告是对社会经济现象某一方面或某一个问题进行专门研究的一种数据分析报告，它的主要作用是为决策者解决某个问题提供决策参考和依据。其特点是：

单一性：主要针对某一方面或某一个问题进行分析

深入性：内容单一，重点突出，因此便于集中精力抓住主要问题进行深入分析

【考题直达】

判断题：专题分析报告具有深入性，应深入分析问题产生的原因并提出切实可行的解决方法。（对）

4. 综合分析报告

【知识详解】

综合分析报告是全面评价一个地区、单位、部门业务或其他方面发展情况的一种数据分析报告。

其特点是：

全面性：站在全局的高度，反映总体特征，做出总体评价，得出总体认识

关联性：把互相关联的一些现象、问题综合起来进行全面系统的分析。考察现象之间的内部联系和外部联系。

【考题直达】

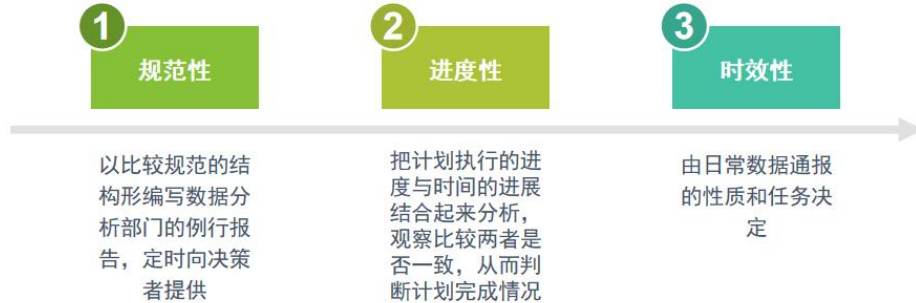
判断题：综合分析报告的关联性要求考察现象之间的内部联系和外部联系。（对）

5. 日常数据通报

【知识详解】

日常数据通报

日常数据通报是以定期数据分析报表为依据，反映计划执行情况，并分析其影响因素和形成原因的一种数据分析报告，一般按日、周、月、季、年等时间阶段定期进行，也叫定期分析报告。



【考题直达】

单选题：以下对日常数据通报描述错误的是（ C ）。

- A 以定期数据分析报表为依据 B 也称为定期分析报告
C 具有单一性和深入性特点 D 可以反应计划执行的情况

6. office 各软件制作报告的优劣势对比

【知识详解】

项目	Word	Excel	PowerPoint
优势	<ul style="list-style-type: none"> 易于排版 可打印装订成册 	<ul style="list-style-type: none"> 可含有动态图表 结果可实时更新 交互性更强 	<ul style="list-style-type: none"> 可加入丰富的元素 适合演示汇报 增强展示效果
劣势	<ul style="list-style-type: none"> 缺乏交互性 不适合演示汇报 	<ul style="list-style-type: none"> 不适合演示汇报 	<ul style="list-style-type: none"> 不适合大篇文字
适用范围	<ul style="list-style-type: none"> 综合分析报告 专题分析报告 日常数据通报 	<ul style="list-style-type: none"> 日常数据通报 	<ul style="list-style-type: none"> 综合分析报告 专题分析报告

【考题直达】

单选题：以下属于使用 PowerPoint 制作数据分析报告优势的是（ C ）。

- A 结果可实时更新 B 可含有动态图表 C 适合演示汇报 D 适合日常数据通报

7. 引入部分-标题的制作要求

【知识详解】

标题的制作要求

直接

必须用毫不含糊的语言，直截了当、开门见山地表达基本观点，让读者一看标题就能明白数据分析报告的主题思想，加快对报告内容的理解。

1

确切

文题相符，宽窄适度，恰如其分地表现分析报告的内容和对象的特点。

2

简洁

要直接反映出数据分析报告的主要内容和基本精神，就必须具有高度的概括性，用较少的文字，集中、准确、简洁地进行表述。

3

【考题直达】

单选题：数据分析报告的标题具有除（ D ）外的要求。

- A 直接 B 简洁 C 确切 D 数字化

8. 引入部分-目录页**【知识详解】**

要加上对应的页码，对于比较重要的二级目录，也可以将其列出来；目录也相当于数据分析大纲，它可以体现出报告的分析思路；不要太过详细，以免读者阅读起来觉得冗长、耗时

【考题直达】

判断题：数据分析报告的目录页应该能体现分析思路，不宜过于详细，过于详细反而会有冗长之感。（对）

9. 引入部分-前言**【知识详解】**

前言是分析报告一个重要组成部分，主要包括分析背景、分析目的及分析思路

【考题直达】

单选题：数据分析报告中的前言页主要包括哪三个方面的内容（ B ）。

- A 标题、目录及前言 B 分析背景、目的及思路
C 分析背景、趋势及整体结论 D 目的、思路及框架

10. 正文部分**【知识详解】**

正文部分是一篇数据分析报告的核心部分，必须与分析思路相结合，要以严谨科学的论证，确保观点的合理性和真实性。正文包括具体分析过程、数据展示、评估分析结果等内容。正文部分要以图文并茂的方式展示数据分析过程与分析结果，不仅需要美观，而且需要统一，不要加入太多的样式，

给人留下不严谨的感觉。

正文在编写过程中应注意以下几个方面：科学严谨、结构清晰、结论明确、可视化、专业术语

【考题直达】

多选题：正文是一篇数据分析报告的核心部分，必须与分析思路相结合，要以严谨科学的论证，确保观点的合理性和真实性。以下对正文部分的描述正确的是（ BD ）

- A 正文部分要包括分析背景、目的及思路三方面
- B 正文部分以图文并茂的方式将数据分析过程与分析结果进行展示
- C 正文部分的展示需要美观，可以风格多样，加入多种展示样式、丰富展示的类型
- D 正文在编写过程中应科学严谨、结构清晰、结论明确

11. 结论部分

【知识详解】

在数据分析报告中，附录并不是必备的，根据需求进行撰写，且每个内容都需要编写，以备查询。

【考题直达】

判断题：在数据分析报告中，附录是必备的，在附录中需要补充正文应用到的分析方法、专业术语、重要原始数据等内容。（错）

12. 数据分析报告的撰写注意事项

【知识详解】

- （1）数据分析要基于可靠的数据源。
- （2）数据分析报告尽量图表化，且风格统一。
- （3）数据分析报告分析结论要明确、精简、有逻辑。
- （4）站在读者的角度去写分析报告，让报告具有可读性。

【考题直达】

多选题：数据分析报告撰写时应注意（ABCD ）。

- A 数据分析要基于可靠的数据源
- B 数据分析报告尽量图表化，且风格统一
- C 数据分析报告分析结论要明确、精简、有逻辑
- D 站在读者的角度去写分析报告，让报告具有可读性

13. 数据分析报告的撰写原则

【知识详解】

规范性原则：数据分析报告要“以数据说话”，所使用的数据单位、专业术语一定要规范、标准统一、前后一致，要与业内公认的术语一致。

突出重点原则：数据分析报告一定要突出数据分析的重点。在各项数据分析中，应根据分析目标重点选取关键指标，科学专业地进行分析。此外，针对同一类问题，其分析结果也应当按照问题重要性的高低来分级阐述。

谨慎性原则：数据分析报告的撰写过程一定要谨慎，基础数据必须真实、完整，分析过程必须科学、合理、全面，分析结果要可靠，内容要实事求是，不可主观臆测。

创新性原则：一是要适时地引入新的分析方法和研究模型。一方面可以用实际结果来验证或改进它们；另一方面也可以让更多的人了解全新的科研成果；二是要倡导创新性思维，提出的优化建议在考虑企业实际情况的基础上，要有一定的前瞻性、操作性、预见性。

【考题直达】

单选题：数据分析报告，要“以数据说话”，所使用的数据单位、名词术语一定要标准统一、前后一致，要与业内公认的术语一致，这是对（C）原则的详细解释。

A 突出重点 B 谨慎性 C 规范性 D 创新性

判断题：数据分析报告在撰写的过程中需注意以下四项原则：规范性原则、突出重点原则、创新性原则及多样性原则。（错）