电商类产品所关注的数据指标

[木\_易](http://www.pmcaff.com/user/profile/%E6%9C%A8_%E6%98%93) • 09月09日 • 3161阅读

电商类产品主要关注的数据种类大体包含以下几种（不包含移动客户端数据指标）:

1、流量数据

2、销售数据

3、用户数据

4、商品库存数据

5、DST评价数据

6、促销类数据

下面分类叙述。

一、流量数据

流量来源主要分为两部分：站内流量与站外流量。

站外流量：

站外流量均为增量，都是从外部获取新的流量。主要有以下渠道：

a.付费渠道。例如广告投放（广点通/百度广告联盟/线下广告）、付费合作推广、移动应用的刷榜等等；

b.免费渠道。包括自然流量、搜索流量（SEO/ASO）、免费合作换量、社交平台免费推广流量（微博/知乎/软文）等；

站内流量：

站内流量均为存量，是对已进入站内的流量留存和二次利用转化，增加留存市场或访问深度。主要监控的以下数据：

a.用户站内行为路径；访问时长/访问深度/访问主要路径等；

b.着陆页；用户进入后第一个访问的页面，可以分析不同着落页的转化效果（停留时长/二次跳转/调试率），针对性的优化着陆页；

c.漏斗分析；主要检测的有注册流程、下单流程；

d.流量来源；针对来源的分析可以对渠道投放有一些侧重，尤其是一些付费渠道，可以快速的感知到渠道引流效果；

相关指标：

PV：已页面请求为准；

UV：单位时间内（30min）同一IP访问多次访问记为一个UV；

CV：单位时间内，视频打开成功播放次数，可用来统计分析不同视频风格或品类是否适用视频推荐；

访问时长：用户单次时长/页面访问时长；

跳出率：需要区分页面跳转的跳出和关闭站点的跳出，高跳出率的页面针对性的优化（中转页面除外）；

访问深度： 用户一次访问所浏览的页面深度；

uv价值：销售额／uv。需分渠道统计。

订单转化率：付款订单数／uv.

购买转化率：购买用户数／uv.

二、销售数据

主要关注以下指标：

a.销售额。区分单位时间内（日／周／月／年）。渠道销售额，一般电商项目均会做自有平台和第三方平台，多渠道情况下，需要做渠道销售额区分统计；

b.销售量。主要计商品销售量，同样的分渠道和时间段，以此来分析渠道特点。

c.单量。同上

d.购买用户数。注册未转化购买的用户，可以做针对性的激活策略。购买用户又可以区分为单位时间多次购买用户、高复购用户、单次购买用户，可以针对不同用户群体做不同的激活策略和维护策略。

e.客单价。平均客单价=销售额／购买用户数（存在一人多单的情况，客单价计为高价用户了）。加上对用户群体、地域的分析，对客单价提成和商品策略会有一些帮助。

f.订单均价。平均订单均价=销售额／付款订单数。

g.付款订单率。付款订单数／生成订单数。统计付款流失率，校正付款流程和一场状态。可以做系统上的调整或者客服跟进，例如在淘宝渠道商，客服跟进效果不错。自有平台的话，可以用催付的提醒短信方式提高支付率。

h.妥投率。非自建物流的情况下，只能作为对合作伙伴的考察依据。某些商品妥投失败率高的话，可能就要考虑修改包装方式。

i.毛利。

j.毛利率。

k.平均销售价格。平均商品销售价格=销售额／销售的商品数量。可以用来评估平台平均的商品售价。主要起参考作用。因为偏差性较大，不能作为决策依据。

三、用户数据。

a.基本属性：性别、年龄、地域、职业。

b.注册用户。总量

c.新购买用户。新注册且产生购买的用户数。

d.复购用户。单位时间内产生多次购买的用户数。多次这个指标可以进行多层划分，定义出不同价值层的用户。

e.沉睡用户。注册后单位时间内无访问记录，或活跃一段时间后，长时间无访问记录的用户。可以做一些针对性的唤醒，例如一些唤醒激励，或者唤醒活动。保持品牌在用户面前持续曝光，也是唤醒沉睡用户或着是防止用户沉睡的一个有效办法。

f.流失用户。沉睡用户经过多次唤醒仍无法挽回的用户。

g.获客成本。

h.每日注册数。

i.活跃度。日／七日／30日。

j.用户质量。注册后仅登录i一次／单位时间登录次数。

k.流失率。月／周／7日内无访问记录。

l.留存率。新用户首次登录后30日／7日／3日比例。

四、商品库存

a.可售库存。

b.实际库存。

c.周转天数。

d.缺货率。

e.动销率。

五、评价

a.延迟发货率。延迟发货数／发货总单数。

b.虚假发货。主要计算虚拟商品或刷单量。集中在淘宝平台。

c.发货前退货。

d.退货率。发货用户签收之后的退货。除单数外还需要统计退货商品。

e.工单数。客服端口统计。

f.评分。

g.退货原因。

六、促销统计

促销效果：

a.优惠券使用率。发放数、激活数、使用数。

b.红包。

c.使用活动优惠订单量。优惠券、红包、活动满减等均计入。

销售数据：

a.总单量。

b.各品类单量。

c.商品销量。

转化率：

a.品类转化率。

b.付款转化率。

c.渠道转化。

d.拉新。