

我是一个电商小白，我每天都看生意参谋，但是里面有那么多数据，我都不知道主要是看些？

关于这个问题，说下我的见解吧。

生意参谋对于淘宝卖家来说，就像是武林高手的内力，如果没有这个东西，什么样的武功也难发挥作用。但是，现在的问题，生意参谋可能更多思考的问题是，我能给卖家看什么数据，而不是，卖家需要看什么数据。在这个点上，还有个更重要的是，绝大多数普通卖家需要看的数据，并不是越多越好，而是用最少的数据，正确的指导自己的运营。

就好像苹果的产品，厉害的不仅是硬件，还有软件。每当我看到一个话都不怎么会说的小孩，拿着 iPhone 和 iPad 都能操作使用，这才是这个公司的恐怖之处。

我能想象的，生意参谋最好的版本，并不是呈现了多少数据去猎奇，而是极简界面和数据，让一个普通的淘宝卖家拿到之后，立刻能上手使用。

所以呢，今天我并不是介绍每个功能，而是告诉大家不用去关注什么数据，只看哪几个数据就足够了，用最少的时间，让数据指导运营；而不是为数据所累，每天去收集整理大量的数据，但是没什么用。

如果让来分类生意参谋的功能，我大概会分成三个主要模块：看自己，看对手，看大盘。我们分开来看，这三个模块，我们需要看什么数据，怎么去看。

看大盘

生意参谋里，大盘的数据大部分是在市场这个模块里找到。在这里，先说说专业版和标准版的不同，专业版增加的功能，大部分是品牌全网分析和用户画像。

而这些功能，对于绝大多数中小卖家都用不着，因为你不是品牌拥有者。唯一可能有用的一个功能，是搜索人群画像功能，能把每个关键词下的搜索人性别，消费能力，地域等等数据罗列出来，方便自己做产品定位分析。

生意参谋，我们平时用的最多的 3 个功能，是商品店铺榜，行业热词榜和搜索词查询。商品店铺榜里的热销商品榜，能找到每个细分类目下的单品销售订单数爆款。其实我个人认为，这个数据意义不大，原因你会发现这个榜单里目前基本是低价的天下，也就说如果你打算用淘宝客冲销量，那就必须以这些产品作为竞争对手。

商品店铺榜的流量商品榜，是同样道理的展现细分类目单品流量最多的宝贝是哪个，这个参考价值就比第一个要大很多。很

多人都在讲流量为王，所以我们要想拿更多流量，基本思路是看那些已经拿到最大流量的宝贝，有什么共性。

当然，在这个模块里，只看流量多少可能会有问题。原因是，有的宝贝流量大的原因是因为上了聚划算，淘抢购。所以，更客观合理的方法，是双击流量商品榜的搜索人气，就能得到在这个细分类目里，哪些单品的搜索流量最大，然后你就可以去找他们的共性，进行分析。

商品店铺榜的第三个维度，是热销店铺榜，这里面就是我们说的实时店铺排名，在这里我们能找到大类目的店铺排名，也能找到每个细分类目的店铺排名。比如，我们可以知道家具里，只在茶几产品里，整体销售做的最好的 123 名店铺。

在大盘数据里，看到最多的，也是很多卖家购买生意参谋的原因，是因为要看行业热词榜，我估计这个是生意参谋里使用频次最多的一个功能。在这里面，我们可以看到我们购买类目下的任何一个行业的大部分消费者搜索行为：搜索这个词的有多少人（搜索人气），搜完点击商城还是 c 店（商城点击占比），搜索完这个关键词用户有没有点击商品（点击率），点完了有没有买（支付转化率）。

在这些数据里，我们解释三点：

第一个搜索人气并不是等于多少人搜索，而是一个被「处理过」的指数数据，比如 1w 指数可能是 10w 个人；

第二个商城点击占比数据，是决定你在这个行业是不是一定要去做天猫。比如女装行业天猫点击占比 40%，说明更多的女性买

东西选 c 店；

第三个如果我们看到比如鼠标垫这个词的搜索指数是 1w，那是不是代表这个词的所有搜索，而是点击到这个类目的数据量是 1w，举例可能搜索鼠标垫的总量有 1.5w，但是有 3k 匹配到 3c 类目下的暖手鼠标垫。

而另外一个关键词查询功能，搜索词查询不同的地方是，它就是统计了匹配到所有类目下的关键词数据，但是注意，你的产品只能放在一个类目下，所以就算这个词的搜索量再大，你所放置的类目，不是首选匹配类目，你也拿不到这些流量。

还有点不同的是，行业热词榜里只统计每个类目的前 500 个搜索词，这里面问题很大，比如小类目根本就不需要看 500 个词，而像连衣裙这种大类目，第 500 个词的搜索人气也过万，所以有个结论是小类目看行业热词榜数据，大类目看搜索词查询数据，找出和自己属性，材质相关的，行业热词榜里没有的但是实际搜索量很大的词。