

2.8 速卖通数据分析

2019



学习目标

- 了解开展数据分析的基本步骤。
- 了解开展数据分析常用的数据指标。
- 掌握生意参谋（数据纵横）实时风暴、成交分析、商品分析、商铺装修等工具的应用。

• 数据分析.

01

1.1 数据分析概述

1.2 分析行业情报—确定竞争优势

1.3 分析选品专家及搜索词—让店铺发展起来

1.4 分析实时风暴—掌握实时交易数据

1.5 分析店铺流量—挖掘客户来源

1.6 分析商品成交—提升店铺销量

1.7 商品分析—优化店铺运营



目录

1.1 数据分析概述

1. 数据分析的作用

速卖通平台适合不同类型、不同等级的卖家在上面开店，每家店铺具有不同的规格。因此，制定合适店铺目标、做好店铺定位很重要。

不管哪种类型的店铺，数据分析工作是必不可少的。数据分析可以帮助卖家抢占市场商机、提升经营效果，具体表现在以下几个方面：

- (1) 提升曝光度和流量。
- (2) 提升买家下单意愿，刺激买家买得更多。
- (3) 掌握促销或装修效果，为优化提供依据。



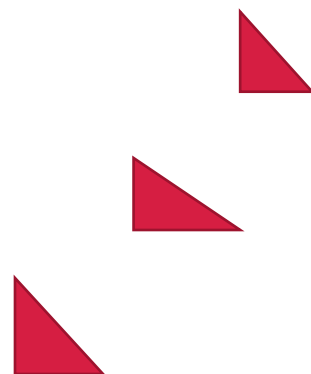
2、数据分析工具

速卖通平台为卖家提供了“数据纵横”工具（现已升级为“生意参谋”）。借助这一工具，卖家可以获得行业数据和自己店铺的数据，还可以运用图表直观地进行分析，可用Excel的公式及数据透视表功能进行统计运算，提取有用的信息，从而抢占市场商机，提升店铺的经营效果。

速卖通数据分析分为两大块，即商机发现和经营分析。

商机发现包括行业情报、搜索词分析和选品专家，帮助卖家选好行业和产品，帮助卖家发现并抢占市场商机。

经营分析提供店铺的各类经营指标数据，帮助卖家进行店铺、产品、营销活动等方面的优化工作，从而提升店铺整体的经营效果。



1) 站内工具——数据纵横



“数据纵横” 界面

驾驶舱

首页

流量

流量看板

店铺来源

商品来源

品类

实时播报

商品排行

单品分析

营销

直播大屏

活动大屏

物流

物流概况

物流分布

市场

市场大盘

国家分析

搜索分析

帮助

帮助中心

首页

返回数据纵横

Shop5267007 Store

主营二级行业：婚庆配饰

实时概况

更新时间 美国太平洋时间 2020-04-17 19:07:31

支付金额 (美元)

0

主营二级行业排名

App占比

昨日全天

200+

0.00%

0

访客数

1

175

0.00%

5

支付买家数

0

200+

0.00%

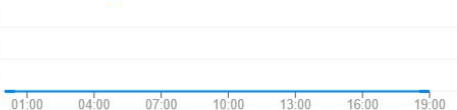
0

昨日支付金额 今日支付金额

4.00

2.00

0.00



支付主订单数

0

0.00%

0

浏览量

1

0.00%

8

店铺层级

统计时间 美国太平洋时间 2020-04-16

主营二级行业

近30天支付金额排行

第 160 名 第一层级

较前一日

4名 ↑

近30天支付金额

4.52

较前日

0.00% -



以上层级与排名根据最近30天支付金额计算

统计时间 2020-04-16

日 周 月 < >

All Countries

整体看板

同行同层 图表 | 表格 Download

支付金额

0.00

较前一日

店铺访客数

5

较前一日

25.00% ↑

支付转化率

0.00%

较前一日

客单价

0.00

较前一日

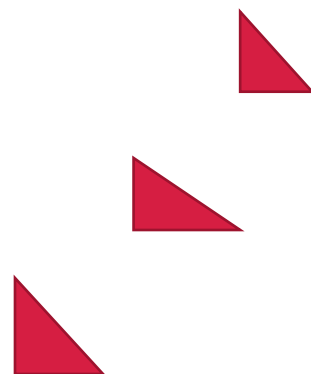
成功退款金额

0.00

较前一日

常用功能模块有：

- （1）行业情报。可以了解速卖通各行业的市场情报（如流量占比、订单占比、竞争力、上架产品数、平均成交价、买家国家分布等），为店铺经营指导方向。
- （2）选品专家。选品专家提供了速卖通的热卖产品及热门关键词数据，是选品、取名、定价必备的数据工具。
- （3）搜索词分析。搜索词分析可以帮助我们轻松查询卖家搜索关键词，可以查看买家通过哪些搜索词访问了哪个推广页面。
- （4）商品分析。商品分析是根据各项指标，得出商铺的优点和缺点，用于指导店铺运营，解决问题，优化效果。



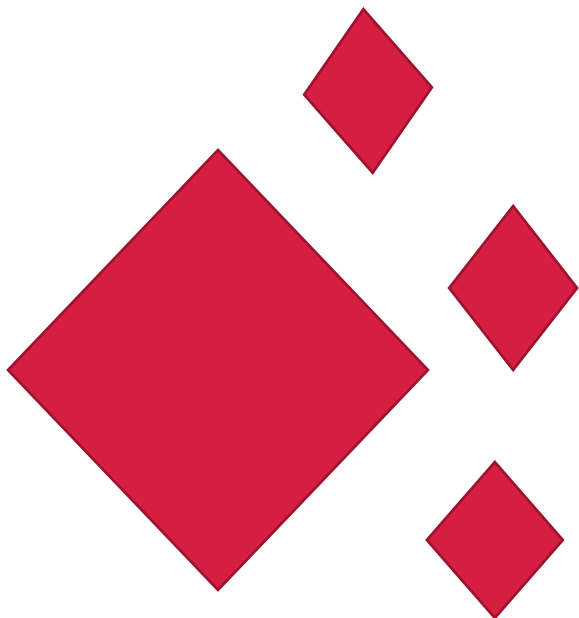
2) 站外工具——了解站外市场行情

分析站外数据，可以了解整体的海外市场需求，辅助日常的产品开发。

(1) 看海外买家都在搜什么产品。

(2) 看海外市场的热卖商品。

通过将对速卖通数据分析为两大块：对行业及选品数据分析和对店铺商品数据分析。前者是选好行业、产品，让店铺发展起来；后者是根据繁多的数据指标，针对店铺和产品开展优化工作、营销活动，为店铺的成长提供动力。



3.数据分析的思路

1 数据分析的基本步骤



指标名称	释 义
到达页浏览量	到达店铺入口页面的浏览量
平均访问时间	打开某个商品页面到打开下一个商品页面的平均时间间隔。统计时间段内访客访问店铺或商品详情页面的平均时长，单位为秒。
搜索次数	在店铺搜索关键词或价格区间的次数
成交用户数	成功拍下并完成付款的人数。在所选时间段内，同一用户发生多笔成交会进行去重计算
成交回头客	曾在店铺内产生过交易并再次发生交易的用户。在所选时间段内会进行去重计算
人均成交件数	平均每个用户购买的商品件数，即人均成交件数 = 成交总件数/成交用户数
人均成交笔数	平均每个用户购买的交易次数，即人均成交笔数 = 成交总笔数/成交用户数

数据分析常用指标

指标名称	释 义
当日拍下-付款件数	当日拍下，且当日付款的商品件数
当日拍下-付款笔数	当日拍下，且当日付款的交易次数
当日拍下-付款金额	当日拍下，且当日付款的金额
成交转化率	店铺成交人数占总访客数的比率，成交转化率 = 成交人数/总访客数
客单件	每个客户平均购买商品的金额，即平均交易金额。 客单价 = 某段时间内的销售额/客户数（客户去重）
老客户占比	成交客户中老客户所占的比例。一般将老客户定义为两年内在店铺内有过交易行为的客户。 老客户占比 = 成交客户中老客户数/成交客户数

数据分析常用指标

帮助中心

返回

指标注释 来源注释 常见问题

全部 首页 流量 商品 营销 物流 市场

请输入关键词



支付金额（首页）

美国时间当天支付成功的订单金额，含之前下单当天支付订单。预售阶段付款在付清当天才计入内。特别说明：1) 由于汇率问题，实时数据会与历史数据有误差；2) 按照创建订单的设备来区分APP和非APP的数据。举例：用手机创建在电脑上支付的订单，支付金额统计入APP。

行业排名（首页）

店铺在所属主营二级行业的实时排名。排名200名之外用200+显示。

昨日全天（首页）

首页实时概况的昨日全天取自实时落下来的数据，而整体看板是用历史数据统计的，由于汇率问题，所以会有误差。特别说明：一天结束时，昨日的数据需要一段时间才能出来，为了数据不为空，所以实时概况里面的昨日全天取自实时落下来的数据。

店铺访客数（首页）

美国时间当天访问店铺页面（含商品详情页）的去重人数，一个人在统计时间范围内访问多次只记为一个。所有终端访客数为APP端访客数和非APP端访客数直接相加之和。按天去重，周和月的数据按日累加。

1.2 分析行业情报——确定竞争优势

1. 行业情报数据分析

(1) 行业数据。在“行业情报”面页中，先选择行业及产品类目（可通过下拉菜单了解当前行业及产品类目的分类），再选择统计周期（最近7天/30天/90天），了解该行业的统计周期的相关行业数据，包括流量分析、成交转化分以及市场规模分析等。

例如，选择行业为“三角裤”，统计周期为“最近七天”，则对应的行业数据统计结果如图所示。

行业情报

蓝海行业

你现在选择的行业是

三角裤

请选择时间

最近7天

行业数据

	流量分析		成交转化分析		市场规模分析
	访客数占比	浏览量占比	支付金额占比	支付订单数占比	供需指数
最近7天均值	31.36%	29.86%	19.11%	24.14%	137.37%
环比涨跌幅	↓ -0.85%	↓ -1.16%	↑ 5.52%	↑ 3.34%	↓ -0.73%



“行业数据”统计页面

(2) 行业趋势。

行业趋势包括“趋势图”和“趋势数据明细”两个部分。其中，“趋势图”可以帮助卖家查看选择行业在统计时间段内的某个数据指标趋势情况。数据指标包括“访客数占比”“支付金额占比”“浏览量占比”“支付订单数占比”“供需指数”。可以单击对应的标签，生成对应的趋势图，从而了解各项指标的相关走势。



“行业趋势”页面

(2) 行业趋势。

“趋势数据明细”功能模块中，提供所选择行业每天的数据情况，可以对某一天的流量分析、成交转化分析以及市场规模分析数据一目了然，并且能够下载最近30天的原始数据做进一步分析。“趋势数据明细”页面如图所示。

行业趋势

趋势图		趋势数据明细		下载	
	流量分析		成交转化分析		市场规模分析
	访客数占比	浏览量占比	支付金额占比	支付订单占比	供需指数
2019-02-11	28.58%	28.25%	18.52%	23.42%	149.01%
2019-02-12	30.38%	29.14%	19.72%	23.61%	141.39%
2019-02-13	31.42%	30.43%	19.08%	25.38%	136.29%
2019-02-14	33.05%	30.57%	19.06%	24.63%	130.12%
2019-02-15	32.51%	30.57%	20.7%	24.74%	134.77%
2019-02-16	33.19%	30.82%	18.49%	23.42%	131.4%
2019-02-17	31.21%	29.55%	17.45%	23.55%	137.48%

< 1 >

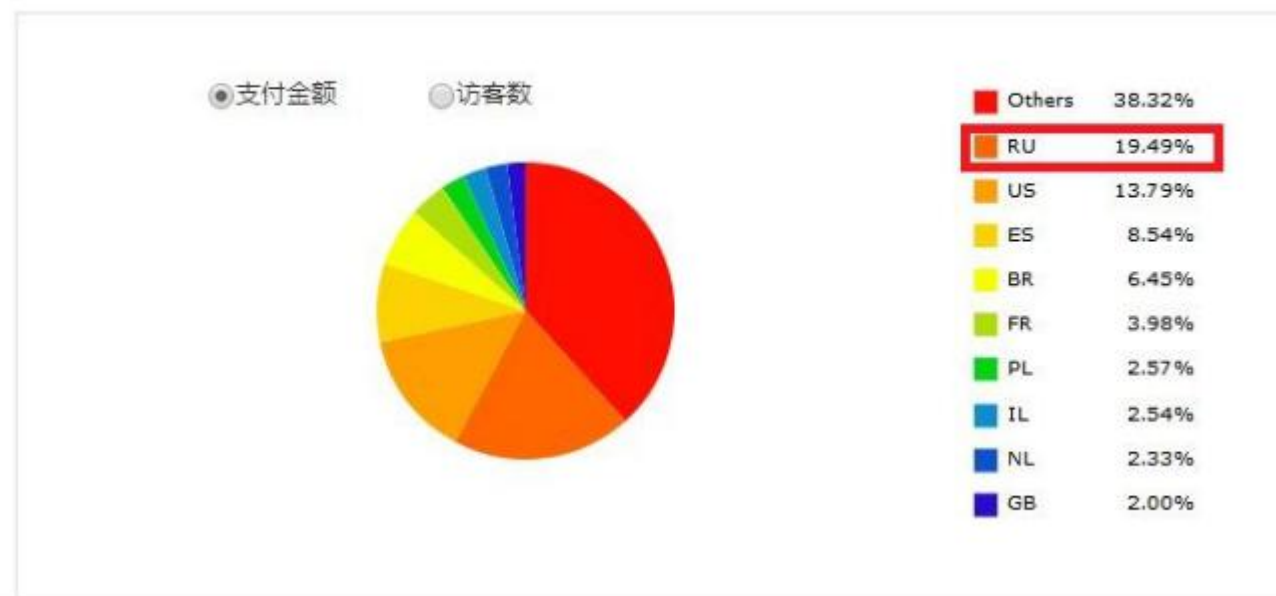
“趋势数据明细”
” 页面

(3) 行业国家分布

“行业国家分布”数据可以告诉我们，哪些国家对这种行业的需求比较大，卖家可以根据选定行业的“支付金额”和“访客数”的分布情况，在商品发布及运费设置时，做更多的针对性操作，以便让目标国家的买家可以更加方便的购买商品，提升商品的转化率。

。

行业国家分布



“行业国家分布”界面

行业情报指标-访客数占比

访客数占比：统计时间段内行业访客数占上级行业访客数比例。
一级行业占比为该行业占全网比例。

行业概况		蓝海行业
你现在选择的行业是		服饰配饰（男/女/... ▼
行业数据		流量分析
最近90天均值	访客数占比	30.16%
环比周涨幅		↓ -0.17%

行业情报指标-浏览量占比

浏览量占比：统计时间段内行业浏览量占上级行业浏览量比例。一级行业占比为该行业占全网比例。

行业概况		蓝海行业	
你现在选择的行业是		服饰配饰（男/女/... ▼	
行业数据			
	流量分析		
	访客数占比	浏览量占比	
最近90天均值	30.16%	16.08%	

行业情报指标-支付金额占比

支付金额占比：统计时间段内行业支付成功金额（排风控）占上级行业支付成功金额（排风控）比例。一级行业占比为该行业占全网比例。

行业概况

蓝海行业

你现在选择的行业是

服饰配饰（男/女/...

行业数据

	流量分析		成交额
	访客数占比	浏览量占比	支付金额占比
最近90天均值	30.16%	16.08%	17.83%

行业情报指标-支付订单数占比

支付订单数占比：统计时间段内行业支付成功订单数（排风控）占上级行业支付成功订单数（排风控）比例。一级行业占比为该行业占全网比例。

行业概况

蓝海行业

你现在选择的行业是

服饰配饰 (男/女/...

请选择时间

行业数据

	流量分析		成交转化分析	
	访客数占比	浏览量占比	支付金额占比	支付订单数占比
最近90天均值	30.16%	16.08%	17.83%	30.04%

行业情报指标-供需指数

统计时间段内行业下**商品指数/流量指数**。供需指数越小，竞争越小。
商品指数：指统计时间段内行业下商品数量经过数据处理后得到的对应指数。商品指数不等于商品在售数量，指数越大在售商品数量越大。
流量指数：指统计时间段内行业下流量经过数据处理后得到的对应指数。流量指数不等于行业总PV，指数越大，PV越大。
在售商品数：指统计时间段内行业下在售商品总数均值。

行业概况

蓝海行业

你现在选择的行业是

服饰配饰 (男/女/...

请选择时间

最近90天

行业数据

	流量分析		成交转化分析		市场规模分析
	访客数占比	浏览量占比	支付金额占比	支付订单数占比	供需指数
最近90天均值	30.16%	16.08%	17.83%	30.04%	81.29%

行业对比-供需指数

行业趋势

趋势图

趋势数据明细

访客数占比 支付金额占比 浏览量占比 支付订单数占比 供需指数



1

女装

2

消费电子>摄影摄像

3

孕婴童>童鞋

最多可以选择三个行业比较

行业趋势分析

行业趋势分析：选择某个行业，查看该行业最近7天、30天、90天的访客数占比、支付金额占比、浏览量占比、支付订单数占比、供需指数等数据，了解市场行情变化情况。

选择：消费电子-摄影摄像-
航拍飞行器和配件
90天数据

行业概况

蓝海行业

你现在选择的行业是 航拍飞行器和配件

行业数据

最近90天均值

环比周涨幅

行业趋势

我指定的类目

确定

服装/服饰
配件
汽车、摩托
车
美容健康
俄罗斯当
地图书销
售
电脑和办
公
建筑
消费电子
电气设
备和产
品

零配件
摄影摄像
DIY电子
产品
电子烟
游戏及配
附件
家用音视
频设备
其它消费
电子产品
便携音视
频设备
便携HIFI

摄影背景
相机电池手柄
摄像镜头
相机清洁用品
航拍飞行器和配件
相机滤镜
镜头遮光罩
相机镜头
数码相机
数码显微镜
数码伴侣
数码相框
胶片相机

行业趋势分析-访客数占比

行业趋势

趋势图

趋势数据明细

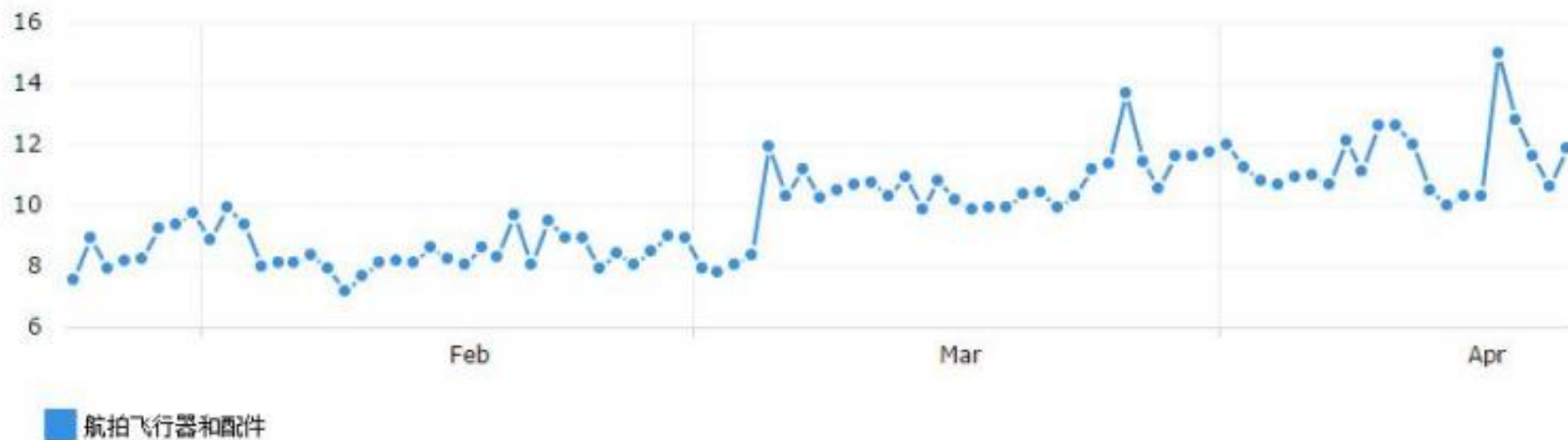
访客数占比

支付金额占比

浏览量占比

支付订单数占比

供需指数



2. 蓝海行业数据分析



01

蓝海行业是相对于红海行业而言的，红海行业是指竞争非常激烈的行业，而蓝海行业是指当前竞争相对不激烈，需求大于供给，充满新的商机和机会的行业。如果能找到蓝海行业，则会避免很多的竞争者，可以使店铺快速成长。但是，蓝海行业和红海行业只是相对而言的，随着时间的推移、竞争者的日益增多，市场逐渐形成白热化的竞争，蓝海行业也会成为红海行业。于是，不断寻找蓝海行业的商机成为跨境电商不变的主题。只有积极寻找蓝海行业的发展机会，占据市场先机，才有利于卖家赢得更大的发展空间。

2. 蓝海行业数据分析

02

“一级行业蓝海程度”的统计结果中，颜色越蓝代表行业内竞争越不激烈，卖家将有更大的竞争优势。

单击统计结果中行业所在的圆圈，可以查看该行业细分的供需指数，该指数为统计时间段内该行业下的商品指数/流量指数，供需指数越小，竞争优势越小。

03

04

在“蓝海行业细分”页面中，单击“查看行业详情”按钮，如图6-2所示，打开“行业概览”页面，在该页面中可以查看该子行业的详细数据指标，包括流量分析、成交转化分析及市场规模分析，如图6-3所示。通过对详细数据指标的分析，可以快速形成行业的竞争优势，积极争取市场份额，赢得更多的商机。

蓝海行业细分

接发与发套			您可以通过筛选，查找特定行业下的蓝海行业
叶子行业名称	供需指数	操作	
白人假发类 > 真人发接发 > 皮条发	48.18%	查看行业详情	
白人假发类 > 真人发接发 > 白人卡子发	128.85%	查看行业详情	
白人假发类 > 真人发接发 > 胶片发	119.22%	查看行业详情	
白人假发类 > 真人发接发 > 挂胶发束	108.88%	查看行业详情	

图6-2 “蓝海行业细分” 页面

行业概览

你现在选择的行业是

皮条发

请选择时间

最近7天

行业数据

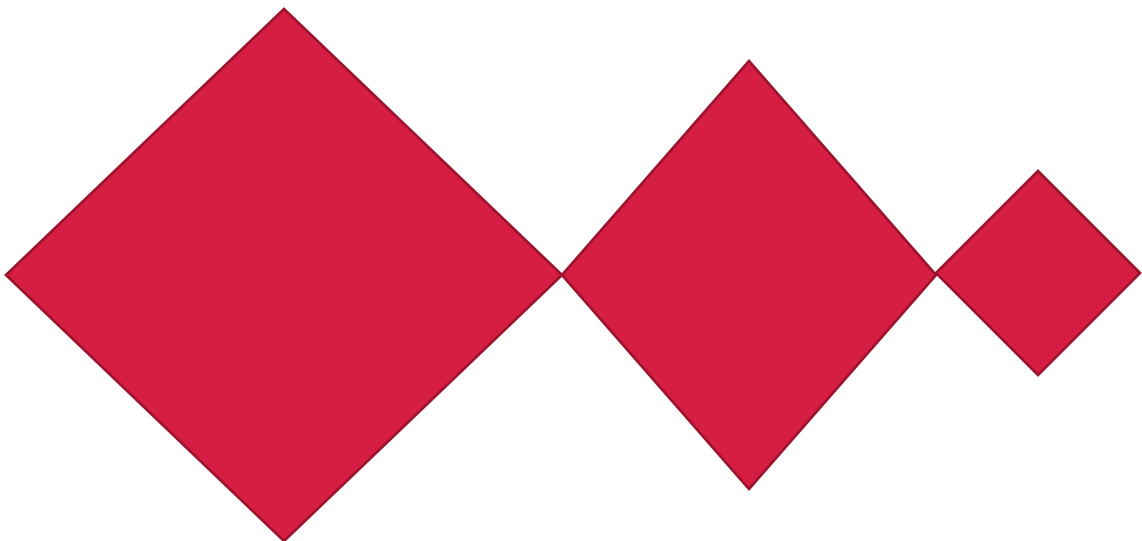
	流量分析		成交转化分析		市场规模分析
	访客数占比	浏览量占比	支付金额占比	支付订单数占比	供需指数
最近7天均值	7.63%	6.33%	11.61%	11.24%	48.18%
环比周涨幅	↓ -26.56%	↓ -19.77%	↑ 9.43%	↑ 3.69%	↓ -31.93%

图6-3 “行业概览” 页面

蓝海行业数据分析

在具体运营过程中，一般仅仅将速卖通提供的行业情报作为参考的决策工具。实际上，选择哪一行或者选择哪一大类商品进行销售，会受到很多因素的影响。

因此，一般来讲在选行业时，速卖通提供的数据最好是用来作为印证所选行业的决策工具。先初步确定一个大的行业后，再用速卖通提供的“行业情报”对细分的行业进行深入分析研究，确定一个较细的行业后，再在其中确定蓝海子行业（实际上称为“蓝海产品”应该更确切）。



1.3 分析选品专家及搜索词——让店铺发展起来



1. 选品专家——选择产品

选品专家以行业为维度，提供行业下热卖商品和热门搜索关键词的数据，让卖家能够查看海量丰富的热卖商品资讯，从多角度分析买家搜索的关键词。卖家可以根据选品专家提供的内容调整产品、优化关键词设置；根据国家和行业的组合，选择出“热搜”和“热销”的商品品类，然后根据竞争度的大小，选择适合的商品；可以根据热卖国家特点发布对应的商品。如何通过选品专家的“热销”和“热搜”功能进行选品，在项目2中的“2.1.2节 线上选品实操”中有详细说明，这里只对其相关功能做补充说明。

选品专家——选择产品

1) 热销产品

“热销”可以使卖家从行业 and 国家的维度来查看最近主要市场的热销品类，这些品类的热销属性和热销特征，能快速地向卖家看清市场，从而方便卖家选品。

(1) TOP热销产品词。“TOP热销产品词”页面如图6-4所示，图中界面圆圈中是热销产品词，圆圈尺寸越大，表示该产品销量越高；圆圈颜色代表竞争情况，颜色越红，表示该产品竞争越大；颜色越蓝，表示该产品竞争越小。将鼠标放到某一个圆圈代表的产品词上，会显示相关数据。如产品词“bra”的成交指数是55 468，竞争指数较大。其中，成交指数是指所选行业在指定时间范围内，累计成交订单数经过数据处理后得到的对应指数，成交指数不等于成交量，指数越大成交量越大；竞争指数越大，竞争越激烈。单击图片右上角“下载”按钮，可以将文件存储为Excel格式文件。通过Excel数据分析命令对行业、国家、商品关键词、成交指数、支付转化率以及竞争指数等指标进行分析。选出成交指数较大、支付转化率排名靠前、竞争指数较低的商品，并结合实际情况确定为优先选择的商品。

TOP热销产品词

行业 男女内衣及家居服

国家 全球

时间 最近1天

圈的大小表现销售热度：圈越大，该产品销售量越高。

竞争小



竞争大 ?

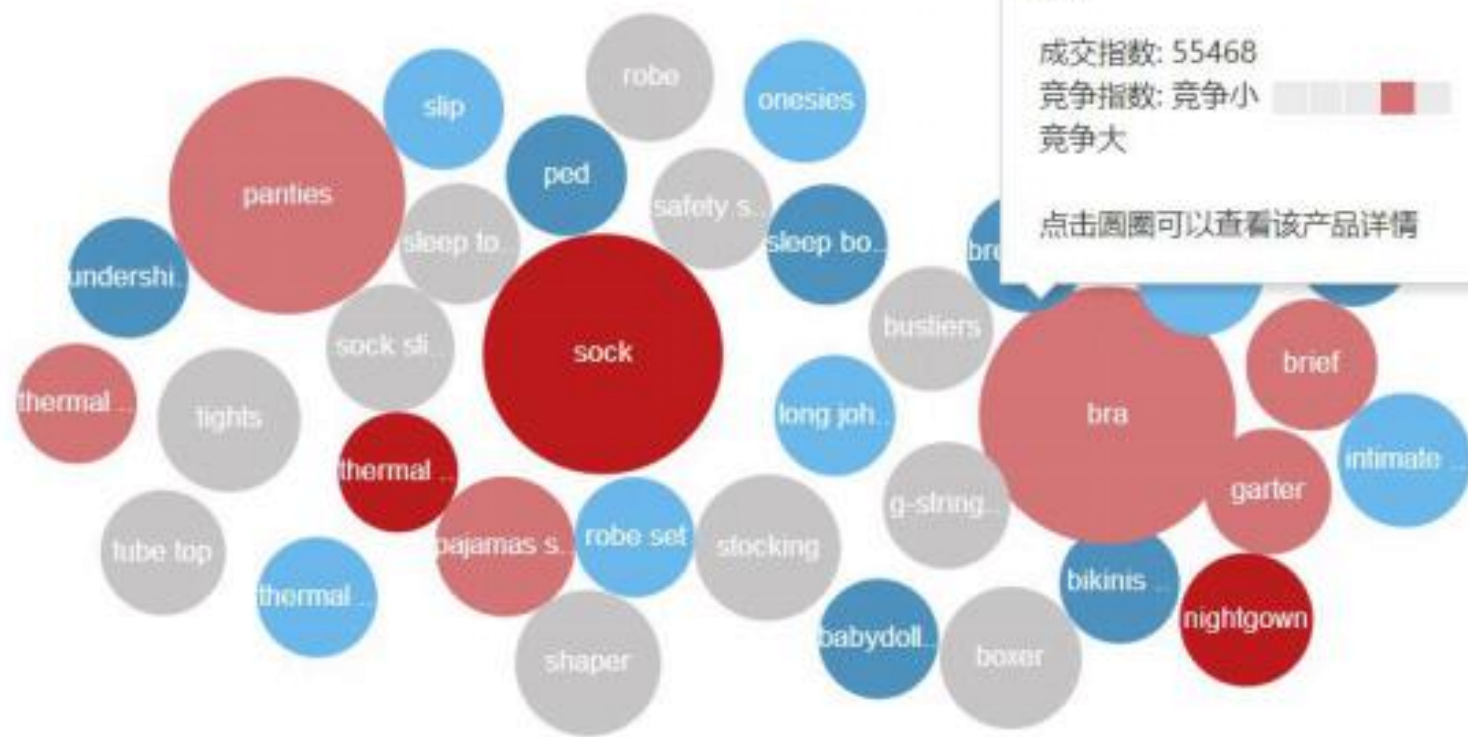


图6-4 “TOP热销产品词” 页面

选品专家——选择产品

(2) 销量详细分析。销量详细分析包括“TOP关联产品”和“TOP热销属性”。其中“TOP关联产品”是指与你所选产品相互关联性最强的产品。分析关联产品的作用是什么呢？其实，关联产品主要是指买家同时关注度高、同时浏览、同时单击、或同时购买的产品，在销售时就可以同时销售这些产品，把这些产品放到一起做“关联销售”，从而提高店铺的整体销量。“TOP热销属性”是指买家在购买产品时所关注的产品的属性，每一个圆圈里面的文字是具体的属性值，单击+号可以展开TOP热销的属性值，单击-号可以收起属性值。点开属性值的圈越大表示销量越高；同一类颜色在此图只作属性分类用。圆圈面积越大，则代表着这种属性的产品销量越大。同样，单击图片右上角“下载”按钮，可以将文件存储为Excel格式文件。文件中包含所选商品的属性名和属性值以及成交指数。可以在每个属性名下关注那些成交指数大的属性值。

(3) 热销属性组合。速卖通还提供了热销属性组合的数据。相同颜色代表一类属性组合，圆圈越大意味着销量越多。还可以选择2~3个属性组合进行搜索，查找相关的产品信息。总之，分析热销属性的作用主要有两个：一是在选品时根据这些被买家高度关注的属性进行选品；二是在发布相应产品时，这些热销属性可以作为选择商品属性时的参考，同时也可以作为产品名称以及关键词的参考数据，这样既能符合产品描述的要求，又符合速卖通平台排名规则，从而提升曝光率，增加销售量。



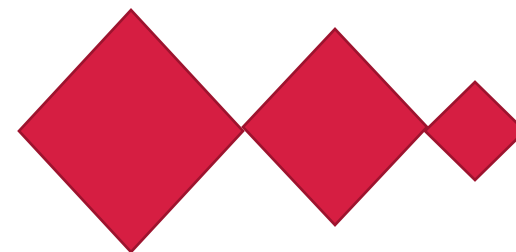
选品专家——选择产品

2) 热搜产品

“热搜”与“热销”的原理基本类似，可以帮助我们从行业和国家的角度来获得最近主要市场的热搜的品类产品词。选择好行业、国家和时间后，会出现热搜产品词。圆圈越大，代表热搜量越大。其中搜索指数是指所选行业所选时间范围内，搜索该关键词的次数经过数据处理后得到的对应指数。搜索指数不等于搜索次数，指数越大搜索量越大。

通过热搜功能同样可以查看“TOP热搜产品词”“搜索详细分析”“热搜属性组合”，在此不再一一赘述。

总之，热搜的品类的属性以及关联组合属性，可以在发布商品时作为属性参考数据，还可以优化商品的曝光转化率，寻找看热搜的词中有哪些是自己可以用到产品标题和关键词上去的。哪些方面的产品是目前卖家少、搜索多的，我们就可以尝试发布这样的产品。



2. 搜索词分析——选择关键词

搜索词分析可以帮助卖家轻松查询买家搜索的关键词，可分行业、国家查询最近7天或30天买家搜索的热搜词、飙升词、零少词。还可以下载原始数据生成搜索词表格，查看搜索词的各种数据指标。

1) 热搜词

热搜词的数据分析指标包括是否品牌原词（如果采用，需要提交授权证明，否则会被处罚）、搜索人气、搜索指数、单击率、浏览—支付转化率、竞争指数、TOP3热搜国家等。“热搜词”页面如图6-5所示。



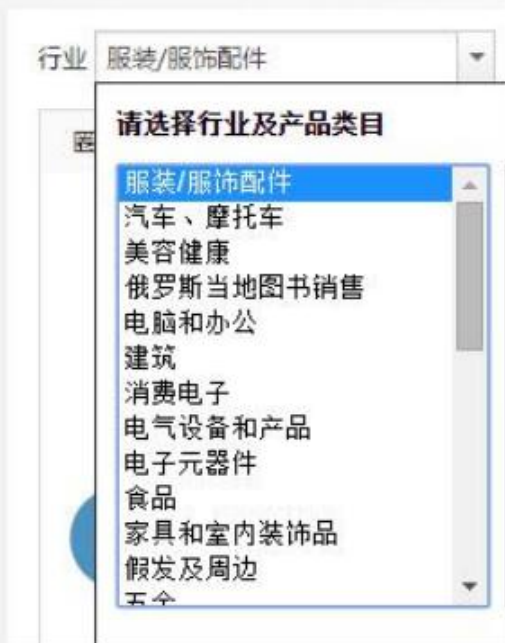
数据纵横-搜索词分析（热搜词）

01

02

03

行业



TOP国家



时间



查询买家搜索关键词，
可分行业、分国家查询最近7
天/最近30天买家搜索的热门
词、飙升词、零少结果词，
还可下载原始数据，轻松掌
握买家搜索习惯。

数据纵横-搜索词分析（热搜词）-指标

01

是否品牌词

如果是禁限售，
您销售此类商
品将会被处罚，
对于品牌商品
如果拿到授权
可以进行销售。

02

搜索指数

搜索该关键
词的次数经
过数据处理
后得到的对
应指数。

03

搜索人气

搜索该关键
词的人数经
过数据处理
后得到的对
应指数。

数据纵横-搜索词分析（热搜词）-指标

04

点击率

搜索该关键词后并点击进入商品页面的次数。

05

成交转化率

关键词带来的成交转化率。

06

竞争指数

供需比经过指数化处理的结果。供需比：所选时间段内每天关键词曝光出来的最大产品数/所选时间段内每天平均搜索人气。该值越大竞争越激烈。

热搜词

飙升词

零少词

行业: 男女内衣及家居服

国家: 全球

时间: 最近7天

搜索: 请输入搜索词

搜索

下载报告

搜索词	是否品牌原词	搜索人气	搜索指数	点击率	浏览-支付转化率	竞争指数	TOP3热搜国家	
носки	查看商品	N	157,450	1,384,487	42.53%	1.00%	7	RU,UA,BY
pajamas	查看商品	N	144,799	1,038,377	30.56%	0.13%	18	PL,TR,SA
lingerie	查看商品	N	142,890	1,218,828	41.12%	0.30%	21	US,NL,BR
socks	查看商品	N	131,998	1,164,807	41.15%	1.59%	28	PL,US,LT
трусы женские	查看商品	N	126,360	1,595,381	45.47%	1.10%	11	RU,UA,BY
нижнее белье	查看商品	N	123,635	1,530,696	42.93%	0.24%	12	RU,UA,BY
pantie	查看商品	N	117,190	716,641	33.04%	0.37%	13	PL,TR,SA
пижама	查看商品	N	104,237	1,124,288	39.84%	0.15%	12	RU,UA,BY
bra+set	查看商品	N	99,560	739,061	36.97%	0.14%	19	TR,PL,NL

激活 Windows
转到设置以激活 Windows。

图6-5 “热搜词” 页面

数据数据分析指标说明：

是否品牌原词：“Y”代表是品牌原词，“N”代表不是品牌原则。如果是禁限售，销售此类商品将会被处罚。对于品牌商品，如果拿到授权可以进行销售。如要发布品牌产品，请确定发布产品不属违法（如非自家品牌，但又未有权利人的合法授权）。此页面的品牌原词提示仅供参考，并不完全代表全球各地现有的品牌原词都全部被列出，会员使用品牌原词之前请自行查询它的合法性，如会员因自行使用品牌原词或其变形后导致有关法律责任，速卖通平台不会负责。

搜索指数：搜索该关键词的次数经过数据处理后得到的对应指数。

搜索人气：搜索该关键词的人数经过数据处理后得到的对应指数。

单击率：搜索该关键词后单击进入商品页面的次数。

浏览—支付转化率：关键词带来的成交转化率。

竞争指数：供需比经过指数化处理的结果。供需比是指所选时间段内每天关键词曝光出来的最大产品数/所选时间段内每天平均搜索人气，该值越大竞争越激烈。

TOP3热搜国家：所选时间段内搜索量排名前三的国家。

卖家可以按照搜索人气、搜索指数、单击率、浏览—支付转化率以及竞争指数进行升序或降序排列，找出搜索人气、搜索指数、单击率以及浏览—支付转化率较高而竞争指数较低的搜索词来。卖家可以将转化效果较好的搜索词添加为关键词，来定位更多的潜在客户，从而优化推广效果。

数据纵横-搜索词分析（热搜词）

↓ 下载最近30天原始数据

结合实际对选品、标题、属性、文案等进行优化

NO.	搜索词	是否品牌原词	搜索人气	搜索指数	点击率	浏览-支付转化率	竞争指数	TOP3热搜国家
1	smart watch	Y	83,390	297,086	65.00%	0.71%	24.00	ES,BR,US
2	watch	N	45,464	142,396	3.87%	0.03%	1.00	RU,UA,BY
3	smartwatch	N	18,036	70,998	63.47%	0.70%	39.00	ES,BR,IT
4	apple watch	Y	26,733	61,696	66.58%	0.49%	11.00	RU,US,TR
5	умные часы	N	12,693	53,395	64.64%	0.29%	18.00	RU,UA,BY
6	смарт часы	N	9,718	43,531	63.68%	0.30%	21.00	RU,UA,BY
7	часы	N	12,919	40,366	3.26%	0.00%	2.00	RU,UA,BY
8	fit9	N	18,929	32,455	38.47%	0.17%	9.00	TR,PL,IN
9	fitbit	N	11,459	27,038	63.57%	1.57%	10.00	US,ES,CA
10	smart watch ar	Y	6,908	26,729	61.18%	0.66%	47.00	ES,CZ,US
11	smart часы	Y	5,165	20,827	73.45%	0.40%	31.00	RU,UA,AM
12	smart wacht	Y	5,047	20,665	65.49%	0.37%	32.00	BR,PT,ES
13	xiaomi	N	9,485	20,461	23.18%	0.50%	7.00	RU,UA,ES
14	xiaomi mi band	N	7,873	19,390	64.78%	2.26%	9.00	RU,UA,BY
15	mi band	N	8,117	18,921	61.66%	1.65%	11.00	RU,BR,UA
16	фитнес брасле	N	4,736	15,510	76.30%	0.76%	14.00	RU,UA,BY
17	пульсометр	N	4,330	14,020	41.43%	0.41%	11.00	RU,BY,UA
18	akilli saat	N	4,045	13,663	76.36%	0.67%	14.00	TR,RO,US
19	reloj inteligente	N	3,469	11,566	60.60%	0.98%	25.00	ES,CL,AR
20	gt08	N	3,314	10,912	76.43%	2.29%	18.00	RU,TR,ES

2. 搜索词分析——选择关键词

2) 飙升词

飙升词的数据分析指标包括是否品牌原词、搜索指数、搜索指数飙升幅度、曝光商品数增长幅度、曝光卖家数增长幅度等。“飙升词”页面如图6-6所示。

热搜词飙升词零少词						
行业: 男女内衣及家居服 国家: 全球 时间: 最近7天						
搜索: 请输入搜索词 搜索 下载						
搜索词		是否品牌原词	搜索指数	搜索指数飙升幅度	曝光商品数增长幅度	曝光卖家数增长幅度
hot underwear women	查看商品	N	428	1816.67%	69800.00%	42000.00%
ropa interior femenina sostenes	查看商品	N	391	1650.00%	7025.00%	6160.00%
нижнее-белье-мужское	查看商品	N	510	1857.14%	29961.11%	5452.94%
collant fantaisie femme sexy	查看商品	N	324	1350.00%	5245.45%	5171.43%
cute kawaii	查看商品	N	198	488.89%	7900.00%	5000.00%
bikini pads	查看商品	N	435	1362.50%	5800.00%	4190.00%
chausette haute femme	查看商品	N	517	1444.44%	5135.00%	3860.00%
чулки нейлоновые	查看商品	N	402	1442.86%	7206.06%	3810.00%
силиконовый пуш-ап	查看商品	N	458	1950.00%	2266.67%	3723.08%
бюстгальтер секс	查看商品	N	361	1516.67%	1667.57%	3362.50%

图6-6 “飙升词” 页面

飙升词数据分析指标说明：

搜索指数飙升幅度：所选时间段内累计搜索指数同比上一个时间段内累计搜索指数的增长幅度。

曝光商品数增长幅度：所选时间段内每天平均曝光商品数同比上一个时间段内每天平均曝光商品数增长幅度。

曝光卖家数增长幅度：所选时间段内每天平均曝光卖家数同比上一个时间段内每天平均曝光卖家数增长幅度。

在飙升词数据列表中，卖家更加关注的是搜索指数飙升幅度。搜索指数飙升幅度越大，意味着最近这段时间买家关注度越集中，而且很有可能是新生产的商品。因此，必须引起卖家的高度注意。卖家可以将这些词放到速卖通首页去搜索，看看到底是什么样的产品引起买家的迅速关注，是一种商品还是一类商品，有没有开发潜力。

曝光商品数增长幅度和曝光卖家数增加幅度也从侧面反映买家的消费需求，这两个数值越大，意味着对这种产品的需求速度增长越快。

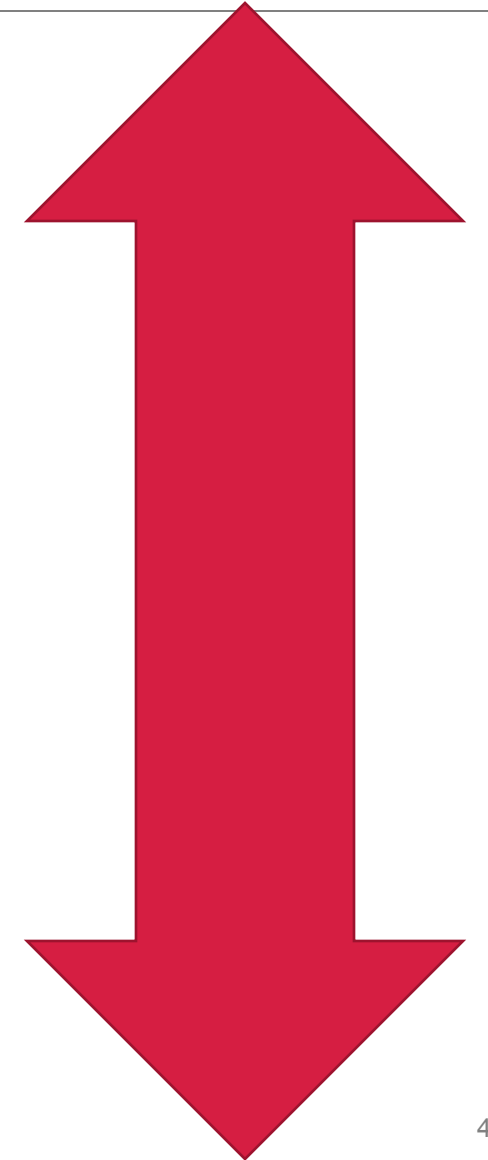


2. 搜索词分析——选择关键词

3) 零少词

零少词是指具备一定相关搜索热度，但供应商发布产品较少，通常该词对应的精准匹配产品数量不超过1页，并且在同行业中竞争度较低的关键词。经常关注零少词有助于我们发现新产品和行业。

在“热搜词”“飙升词”“零少词”页面中，都可以下载原始数据，利用Excel软件进行更加详尽的分析。



1.4 分析实时风暴——掌握实时交易数据

实时风暴助力卖家及时掌握店铺的实时流量、实时交易情况等数据。登录速卖通后，执行“数据纵横”→“实时风暴”命令，可以打开“实时风暴”页面。

通过实时风暴功能模块，卖家可以查看店铺24小时内的实时经营情况。具体内容包括当天（美国太平洋时间GMT-8）店铺主营行业实时交易额排名、店铺流量和销量数据（包括曝光量、浏览量、访客数、订单数、成交订单数、成交转化率、成交金额等）、上周同比数据及店内实时概况、Top100商品展示。通过对这些数据的分析，卖家可及时了解店铺的流量变化、订单情况，从而为商品信息的优化、营销活动的制定、直通车推广方案的制定提供参考依据，还可以在流量集中的时段调整客服工作时间及直通车投放时间。

“实时风暴—实时概况”页面如图6-7所示。从图中可以发现，在0：00~15：00这个时间段内（相比16：00~23：00时间段），曝光量是都处于较高状态的，因此，紧跟美国太平洋时间调整时差，保持在线沟通，店铺的成交量怎能不提升？另外，在商品（店铺）优化后或商品（店铺）进行促销活动后，可以实时察看优化或促销后的效果。



图6-7 “实时风暴—实时概况” 页面

实时情况

在“实时风暴”页面，还可以查看商品的实时情况。可以查看每种商品24小时内的支付金额、浏览量、访客数、下单订单数、支付订单数、加购物车人数以及加收藏夹人数（含心愿单）等数据指标，还可以进行产品管理、客户营销及管理以及营销活动等操作。“实时风暴—商品”页面如图6-8所示。可以按照浏览量、下单订单数、加购物车人数来进行排序，这些数据有助于卖家观察每种商品的实时销售状况，分析可能出现的问题及原因。

商品标题	支付金额	浏览量	访客数	下单订单数	支付订单数	加购物车人数	加收藏夹人数(含心愿单)	操作
 ALDOMOUR Spring 2018 Sport volleyball shoes sneakers for vol... \$60.9 ~ \$62.9	0.00	30	13	0	0	0	0	管理该产品 客户营销及管理 营销活动
 ALDOMOUR Fitness Shoes Women's Sport for Women Swing Wedges ... \$29.99 ~ \$29.99	0.00	26	14	0	0	0	1	管理该产品 客户营销及管理 营销活动
 ALDOMOUR handball Sneakers volleyball men shoes for volleyba... \$67.5 ~ \$69.5	0.00	15	10	0	0	1	1	管理该产品 客户营销及管理 营销活动
 ALDOMOUR Breathable Mesh Male Female Table Tennis Shoes Tenn... \$66.99 ~ \$66.99	0.00	13	5	0	0	0	0	管理该产品 客户营销及管理 营销活动

图6-8 “实时风暴—商品” 页面

速卖通时间



电子商务的“鼻祖们”都出生在美国西海岸，所以速卖通平台遵循传统也使用太平洋时间（GMT-8），这给广大的中国卖家造成了不便。为了更好地服务于全球买家，在这里分析一下流量分布时间还是有必要的。

速卖通时间（GMT-8）AM11：00等于Beijing(GMT+8) AM3：00；



速卖通时间（GMT-8）AM11：00等于Moscow(GMT+4) PM11：00；

速卖通时间（GMT-8）AM11：00等于Rio de Janeiro(GMT-4) AM6：00；



在每次大型促销活动中，北京时间凌晨3：00到上午8：00是值班人员的休息时间，此时俄罗斯的买家已睡，巴西买家还没起床。

这里推荐卖家一个查看时区的网站<http://24timezones.com/>。

1.5 分析店铺流量——挖掘客户来源

1. 店铺流量数据指标说明

浏览量：浏览店铺页面和商品页面的次数；

访客数：浏览店铺页面和商品页面的访客数，注意访客数只对天的数据进行去重，多天的数据直接加和；

跳失率：只访问了一个页面的访客数占有所有访客数的比例；

人均浏览量：人均浏览的页面数；

平均停留时长：每个页面平均停留的时间，单位为秒；

客单价：店铺整体成交金额除以店铺成交的买家数；

加收藏夹人数：添加收藏夹的访客数；

加购人数：添加购物车的访客数；

下单转化率：下单买家数除以访客数；

支付转化率：支付买家数除以访客数；

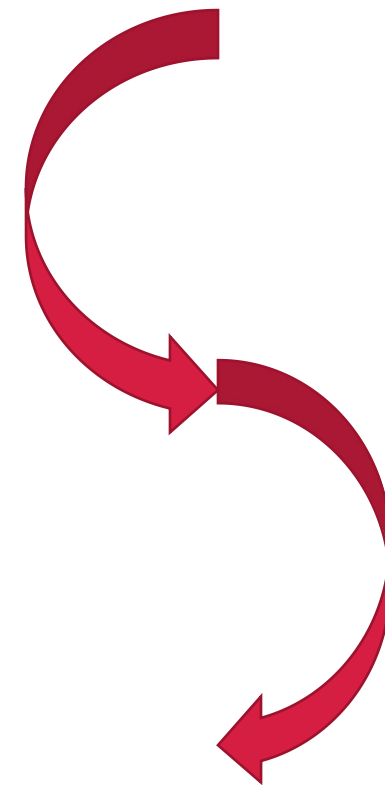
新访客占比：第一次访问该卖家的访客数占比；

新买家占比：第一次在该卖家下单的买家数占比。

下单买家数：下单的买家去重后的数量；

支付买家数：支付的买家去重后的数量；

支付金额：支付订单的金额加和；



2. 流量来源去向

流量来源去向包含四个部分：流量路径、受访页面排行、入店页面排行和新老访客来源。

流量路径主要为了让卖家对自己店铺的流量来源与去向有更加深入的了解。流量来源的计算方式是根据卖家店铺页面与商品详情页面的“上一步”来进行判断的，流量去向的计算方式相同，是根据卖家店铺页面与商品详情页面的“下一步”来进行判断的；

受访页面排行的数据和入店页面排行的数据都是流量来源，不同的是入店页面排行的数据是指买家在当天第一次进入该店铺的页面，后续再次访问店铺不再计算，主要为了让卖家了解起到引流的主要页面是哪些；

新老访客来源主要是对访客进行了新老程度的划分，之前访问过该店铺的为老访客，当天第一次访问的顾客为新访客，主要为了让卖家对比新老访客的来源差异，从而制定适合不同访客的营销方式。



2. 流量来源去向

1) 流量路径

流量路径主要包含3个模块：流量路径排行、入店来源、离店去向。

“流量路径排行”页面如图6-9所示。流量路径排行对店铺流量的入店来源和离店去向进行了前十名排序。这里的流量入店来源渠道和离店去向渠道是最具体、明细的。对于App端来说，有些入店来源和离店去向的名称经过文本处理的，因此，有些渠道来源是不可以访问的；而在非App平台上，平台直接提供了渠道链接，方便卖家打开页面查看（有时链接存在下线的可能，因此有些链接也会无法打开）。



图6-9 “流量路径排行” 页面

2. 流量来源去向

“入店来源”页面如图6-10所示。入店来源是对进入店铺的来源进行了归类，这个页面显示的是大类。在这里系统平台相对流量分析功能做了更改，不在区分站内流量和站外流量。主要是因为对于绝大多数卖家来说，站外流量都比较小。另一方面系统平台提供了“自主推广效果”模块，更有针对性地对站外流量进行跟进。“其它”大类里面包含系统分类之外的流量来源，可以单击“详情”按钮，查看具体的、详细的流量来源。

入店来源

APP非APP

☒ 访客数

☒ 下单买家数

☒ 支付买家数

☒ 下单转化率

☒ 支付转化率

☐ 支付金额

☐ 客单价(\$)

	访客数	下单买家数	支付买家数	下单转化率	支付转化率	操作
搜索	1110 ↓ 6.53%	4 ↓ 60.00%	3 ↓ 62.50%	0.36% ↓ 62.45%	0.27% ↓ 64.80%	趋势
其它	442 ↓ 19.93%	6 ↓ 50.00%	5 ↓ 50.00%	1.36% ↓ 37.56%	1.13% ↓ 37.56%	详情趋势
购物车	42 ↓ 2.33%	2 ↓ 75.00%	2 ↓ 71.43%	4.76% ↓ 74.40%	4.76% ↓ 70.75%	趋势
买家后台	31 ↓ 50.00%	6 ↓ 33.33%	5 ↓ 28.57%	19.35% ↑ 33.33%	16.13% ↑ 42.86%	趋势
平台首页	10 ↓ 77.78%	1	1	10.00% ↑ 350.00%	10.00% ↑ 350.00%	趋势
活动	1	0	0	0.00%	0.00%	趋势

图6-10 “入店来源” 页面

2. 流量来源去向

“离店去向”页面如图6-11所示，离店去向流量主要针对离开店铺的去向渠道进行分析。相关内容与入店来源类似，不在赘述。

商店去向

APP		非APP	
去向类型	访客数	访客数占比	操作
搜索	995 ↑ 4.30%	79.54% ↑ 7.38%	趋势
其它	442 ↓ 13.16%	35.33% ↓ 10.59%	详情 趋势
购物车	40 ↓ 2.44%	3.20% ↑ 0.45%	趋势
买家后台	18 ↓ 64.71%	1.44% ↓ 63.66%	趋势
平台首页	18 ↓ 73.13%	1.44% ↓ 72.34%	趋势
收藏夹	1	0.08%	趋势
活动	1	0.08%	趋势
频道	1	0.08%	趋势

图6-11 “离店去向” 页面

2. 流量来源去向

2) 受访页面排行

“受访页面排行”页面如图6-12所示。受访页面排行主要是统计的卖家页面的访问情况。这里需要注意App的页面中，商品详情页面目前还未划分到具体的单个商品。单击“详情”按钮，可以查看对应流量来源的详细情况；单击“趋势”按钮，可以查看对应流量来源变化趋势

受访页面排行

全部页面

全部国家

最近7天 (2019-01-16 ~ 2019-01-22)

APP

非APP

☒ 访客数

☒ 下单买家数

☒ 支付买家数

☒ 下单转化率

☒ 支付转化率

☐ 支付金额

☐ 客单价(\$)

受访页面URL	受访页面类型	访客数	下单买家数	支付买家数	下单转化率	支付转化率	操作
商品页	商品详情页	1259 1.87%	3 76.92%	2 1.87%	0.24% 76.48%	0.16% 81.47%	详情 趋势
店铺首页	店铺首页	11 52.17%	0 100.00%	0	0.00% 100.00%	0.00% 100.00%	详情 趋势
Page_http://m.aliexpress.com/store/sellerinfo.htm	卖家信息	3 50.00%	0	0	0.00%	0.00%	详情 趋势
店铺内商品列表	店铺内搜索	1 50.00%	0 100.00%	0	0.00% 100.00%	0.00% 100.00%	详情 趋势

图6-12 “受访页面排行” 页面

2. 流量来源去向

3) 入店页面排行

“入店页面排行” 页面如图6-13所示。

入店页面排行

全部页面

全部国家

最近7天 (2019-01-16 ~ 2019-01-22)

APP

非APP

☒ 访客数

☒ 下单买家数

☒ 支付买家数

☒ 下单转化率

☒ 支付转化率

☐ 支付金额

☐ 客单价(\$)

受访页面URL	受访页面类型	访客数	下单买家数	支付买家数	下单转化率	支付转化率	操作
商品页	商品详情页	1258 1.80%	3 76.92%	2 1.80%	0.24% 76.50%	0.16% 81.49%	详情 趋势
店铺首页	店铺首页	5 37.50%	0	0	0.00%	0.00%	详情 趋势

图6-13 “入店页面排行” 页面

2. 流量来源去向

4) 新老访客来源

“新访客来源” 页面如图6-14所示，“老访客来源” 页面如图6-15所示。



图6-14 “新访客来源” 页面



图6-15 “老访客来源” 页面

3. 分析热门产品的流量来源去向

登录速卖通后台，执行“数据纵横”→“商品分析”—“商品来源”命令，打开“商品来源”页面，如图6-16所示。在这个页面中，卖家可以查看指定商品在一定时期内的流量来源及去向情况。可以根据不同渠道来源的数据，对当前表现较弱的渠道进行优化和加强，还可以根据流量去向优化商品的描述信息，减少直接退出本店的流量比例。



图6-16 “商品来源”页面

3. 分析热门产品的流量来源去向

在图6-17所示的“商品流量—来源去向”页面中，可以查看各渠道流量的明细数据。



图6-17 “商品来源—来源去向” 页面

3. 分析热门产品的流量来源去向

在图6-18所示的“商品流量—国家分布”页面中，可以查看访客排名前五名的国家。



图6-18 “商品流量—国家分布” 页面

1.6 分析商品成交——提升店铺销量

对于卖家而言，最重要的是要看到商品成交数据。如果想以成交结果为导向来优化店铺运营，那么首先要知道成交结果的表现形式，分析商品成交数据，如果中间出现波动，就要分析出现波动的具体原因，从而优化店铺的运营，提升店铺销量。

1. 成交分析

登录速卖通后台，执行“数据纵横”→“经营分析”→“成交分析”命令，打开“成交分析”页面。下面对成交分析的各项数据做简要分析。

（1）商铺排名。“商铺排名”页面如图6-19所示。通过店铺排名，让卖家清楚地知道店铺目前处于的行业位置。



商铺排名

数据统计日期 (PST) : 2019-01-22

主营二级行业: Sneakers



按照近30天支付金额（美元），可以把店铺划分为以下五个层级。

第一层级：0 ~ 1000美元，新卖家。

第二层级：1001 ~ 5000美元，中小卖家。

第三层级：5001 ~ 10000美元，“腰部”卖家。

第四层级：10001 ~ 50000美元，“腰部”卖家。

第五层级：50001美元以下，“头部”卖家。

1. 成交分析

新卖家主要运营策略是拉动新流量的产生；中小卖家主要运营策略是考虑转化率，优化、扩充产品，重点关注热销产品的打造；“腰部”卖家要在维护好自己已有热销品的同时，加快速度打造新的市场热销品，以防止店铺已有热销品逐步进入衰退期后，没有新的产品为自己店铺的交易额提供稳步的支撑；“头部”卖家需要突破流量瓶颈，做好内容营销。

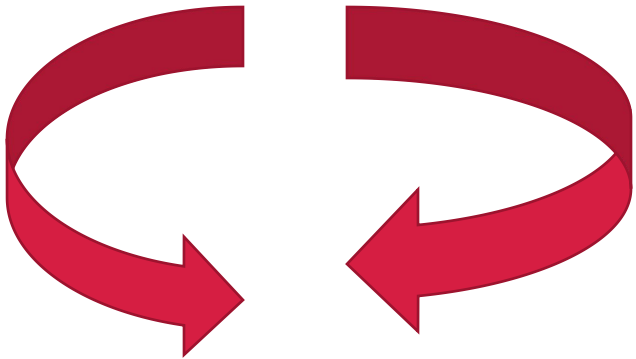


1. 成交分析

(2) 成交概况。“成交概况”页面如图6-20所示，这里是每个运营每天必须要看的数据。数据指标包括支付金额、商品访客数、浏览—支付转化率、客单价以及它们的波动幅度。这里，我们可以将支付金额的计算公式演变为店铺运营的黄金公式：

销售额 = 流量值 × 转化率 × 客单价

卖家需要每天针对店铺飘绿的数据进行优化，从而保证销售额的整体提升。



1. 成交分析



建议卖家按照7天为一个周期来进行数据观察，避免由于单日的数据波动较大而影响整体数据判断的情况发生。主要操作方法：先看7天的数据对比，再看后3天的数据情况，这样分析得出的结论会相对准确。

图6-20 “成交概况” 页面

1. 成交分析



① 对过成交来源对比找原因。可以按App和非App两种方式进行统计，如图6-21所示。可以通过数据对比，从而找出数据指标变化的具体原因，针对有问题的部分进行对比、分析。当然，运营的策略可以是多样的，卖家可以通过这里的数据来进行维度的分析、判断，从而得出快速有效的解决方案。

图6-21 按App和非App方式统计成交概况

1. 成交分析



② 通过短期与长期的数据对比找原因。卖家统计最近30天的数据，通过与最近7天的数据对比，可能得到的结论与之前的结论不同，数据可能是有差异的。因此，成交数据分析要有不同节点的数据，通过对多重数据的对比得出正确的结论。“最近30天成交概况”页面如图6-22所示。

图6-22 “最近30天成交概况” 页面

1. 成交分析

(3) 成交波动分析。通过成交波动分析，可以判断具体问题出在哪里，如出现在某个国家、某个成交的节点等。

1) 成交波动分析的作用

成交波动分析的作用如下：

- 行业整体波动时，知晓行业波动动向；

- 发现某个国家的销量或平台政策有大的变化时，及时去了解该国国家信息或平台政策的调整方向；

- 分析发现有波动的商品，可以及时对商品进行优化、调整，如对商品库存、活动、价格、推广信息、评价信息等进行优化。

- 能够分析数据变化的根本原因，从而制定准确的营销方案。

2) 成交波动分析步骤

常用分析步骤如下：

- 确定是行业原因还是店铺原因；

- 通过成交量公式分析流量、转化率、客单价三者的关系结合成交公式，找到流量、转化率、客单价发生的具体原因；

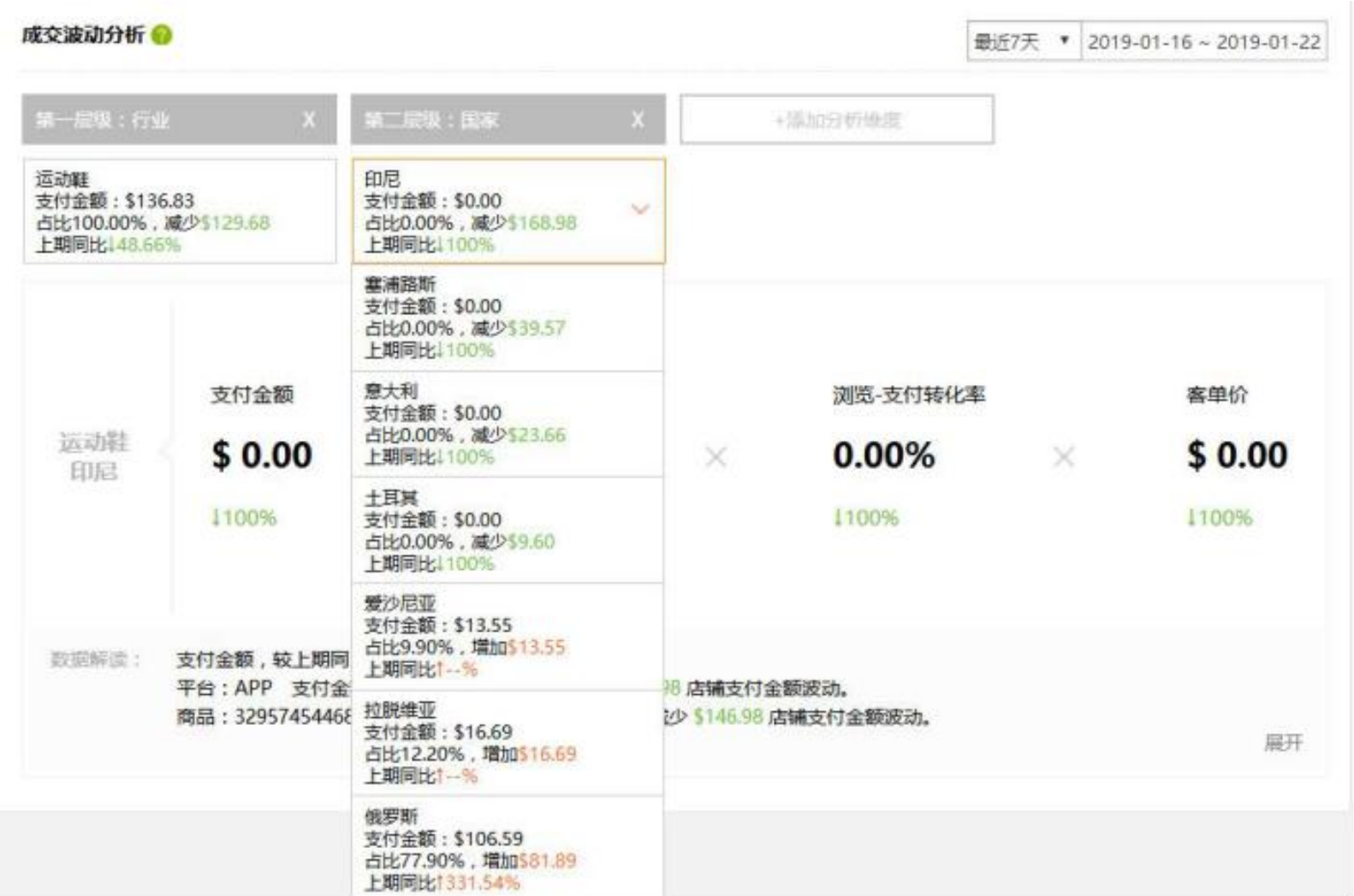
- 寻找异常分析维度的数据，通过不同分析维度的数据，分析出发生波动的根本原因

1. 成交分析

变化趋势	变化趋势分析		
一同增长	店铺数据增速小于同行数据增速，说明行业整体呈下降趋势，店铺经营业绩上升	店铺数据增速大于同行数据增速，说明行业整体呈上升趋势，店铺经营业绩下降	店铺数据增速等于同行数据增速，说明行业整体趋势不变，店铺经营业绩上升
一同减少	店铺数据减速小于同行数据减速，说明行业整体呈下降趋势，店铺经营业绩上升	店铺数据减速大于同行数据减速，说明行业整体呈上升趋势，店铺经营业绩上升	店铺数据减速等于同行数据减速，说明行业整体趋势不变，店铺经营业绩下降
店铺数据增加 行业数据下降	行业整体呈上升趋势，店铺经营业绩下降		
店铺数据减少 行业数据增加	行业整体呈下降趋势，店铺经营业绩上升		

表 店铺数据与同行数据变化趋势分析

1. 成交分析



4) 建立不同的分析维度模型

① “成交波动分析——行业、国家”分析维度模型。先通过行业维度来进行产品大类的筛选，然后通过国家维度找出“上期同比”哪些国家上升、哪些国家下降，从而可以找到发力点并进行重点市场的打造。“成交波动分析——行业、国家”页面如图6-23所示。

图6-23 “成交波动分析——行业、国家” 页面

1. 成交分析



② “成交波动分析——国家、商品、新老买家” 分析维度模型。这是一个比较简单的模型：通过国家维度来判断哪个国家目前是上升还是下降；通过商品维度来判断是什么商品上升或者下降，通过新老买家维度来判断是哪种类型的买家发生变化。通过这种模型，如果店铺数据足够多，是可以很精确地判断店铺针对某个国家、某个单品、某种消费者类型的构成。“成交波动分析——国家、商品、新老买家” 页面如图6-24所示。

图6-24 “成交波动分析——国家、商品、新老买家” 页面

1. 成交分析



③ “成交波动分析——新老买家、商品”分析维度模型。可以通过该模型来判断新老买家关注、购买的产品。通过这个模型来对新老买家的消费构成进行分析，更容易判断新老买家所购买的产品是否相同，可以让产品销售更有针对性，也可以作为制定销售策略的依据。“成交波动分析——新老买家、商品”如图6-25所示。

图6-25 “成交波动分析——新老买家、商品” 页面

1. 成交分析

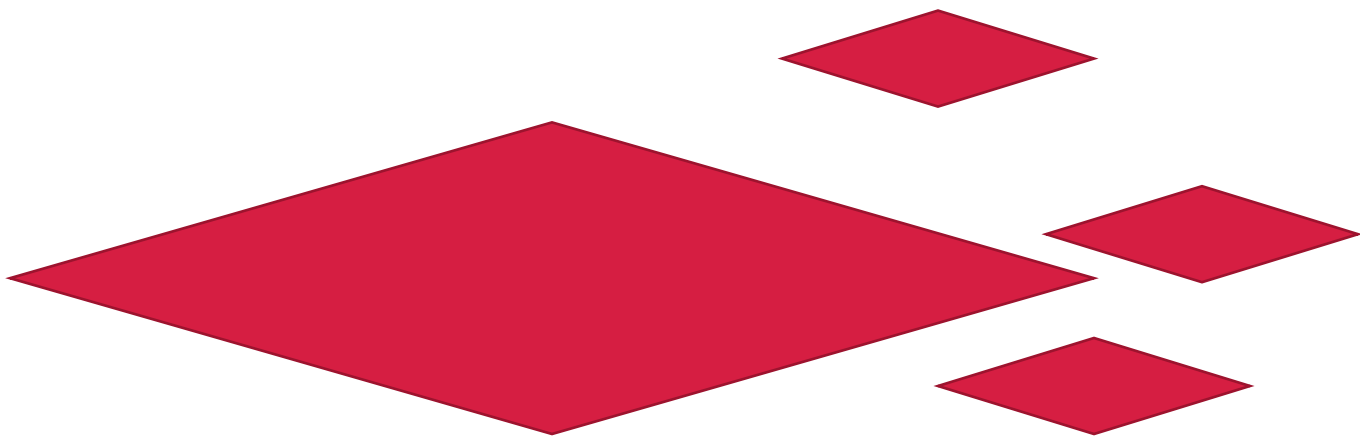
成交波动分析工具使用心得：

从数据分析维度的角度来看，平台、新老买家、行业分析维度排在第一层级；国家、商品分析维度第二层。即寻找波动数据先找平台、新老买家、行业分析维度的数据。

幅度变化值大70%才能算作有效数据，幅度变化值即次级层级占上一层级的比例增多70%或减少70%以上。

次级层级数据增加或减少的值之和等于上一层级数据增加或减少的值。

多数据叠加为无效数据，或有效数据止步上一层级数据。



2. 成交分布

1) 成交分布的对比

卖家可以按“支付金额”或“支付买家数”分析一定时期内成交分布的国家、平台、行业、商品、价格带、新老买家、90天购买次数。例如，根据对“成交分布—国家”的数据（布饼状图数据和分布曲线图数据）进行对比，可以判断出哪些国家的购买力比较强，哪些国家可以作为主要市场，并可以通过周同比来具体分析问题所在。“成交分布—国家”支付金额统计页面如图6-26所示，“成交分布—国家”支付买家数统计页面如图6-27所示。



图6-26 “成交分布—国家”支付金额统计页面



图6-27 “成交分布—国家”支付买家数统计页面

2. 成交分布



(1) 按“成交分布—平台”统计支付买家数。“成交分布—平台”页面如图6-28所示。通过分析目前的成交平台分布数据，可以知道店铺的成交量是偏向于App端还是非App端，并且可以对比分析目前平台的成交的趋势。

图6-28 “成交分布—平台” 页面

2. 成交分布



(2) 按“成交分布—行业”统计支付买家数。
“成交分布—行业”页面如图6-29所示。通过分析目前成交行业的分布数据，可以知道店铺商品所属行业的分布，并清楚地知道支付商品所属的类目。

图6-29 “成交分布—行业” 页面

2. 成交分布



(3) 按“成交分布—商品”统计支付买家数。“成交分布—商品”页面如图6-30所示。通过商品的成交占比可以更加容易判断产品结构是否合理，并可以依据占比来进行产品线的梳理，以及产品梯队的建设。

图6-30 “成交分布—商品” 页面

2. 成交分布



(4) 按“成交分布—价格”统计支付买家数。“成交分布—价格”页面如图6-31所示。产品价格分布数据是卖家判断产品价格构成的最好依据，当卖家价格分布在“Level 1”区间占比过高的时候（如图50%），则需要更加重视产品的溢价问题，可以通过多种方式来提升产品的价格区间的拉升。

图6-31 “成交分布—价格” 页面

2. 成交分布



(5) 按“成交分布—新老买家”统计支付买家数。“成交分布—新老买家”页面如图6-32所示。通过新老买家成交分布数据的对比，可以指导卖家需要提升哪种买家数量，是“拉新”还是维系老买家，这也客观地反映出目前店铺的流程来源。

图6-32 “成交分布—新老买家” 页面

2. 成交分布



(6) 按“成交分布—90天购买次数”统计支付买家数。“成交分布—90天购买次数”页面如图6-33所示。90天的购买次数的成交分布数据，可以反映店铺的重复购买率以及客户的黏性程度，这个比值是可以通过增强店铺客户的黏性得到提升的。

图6-33 “成交分布—90天购买次数” 页面

3. 成交核心指标分析



成交核心指标分析功能非常强大，可以针对店铺的痛点进行分析，核心指标包括：

流量类：搜索曝光量、店铺浏览量、店铺访客数；

交易类：浏览—下单转化率、下单买家数、支付买家数、支付金额、退款金额、下单订单数、支付订单数、风控订单数、风控金额、客单价；

访客行为类：加购人数、加购收藏数。

“成交核心指标分析”核心指标页面如图6-34所示。成交核心指标分析模块功能可以设置分析周期，可以选择不同国家。单击数据指标右上角的图标，可以查看详细信息。

图6-34 “成交核心指标分析”核心批标页面

3. 成交核心指标分析

通过App与非App的走势进行对比，找到差异点，为运营策略提供支持。“成交核心指标分析—App”页面如图6-35所示；“成交核心指标分析—非App”页面如图6-36所示。



图6-35 “成交核心指标分析—App”页面



图6-36 “成交核心指标分析—非App”页面

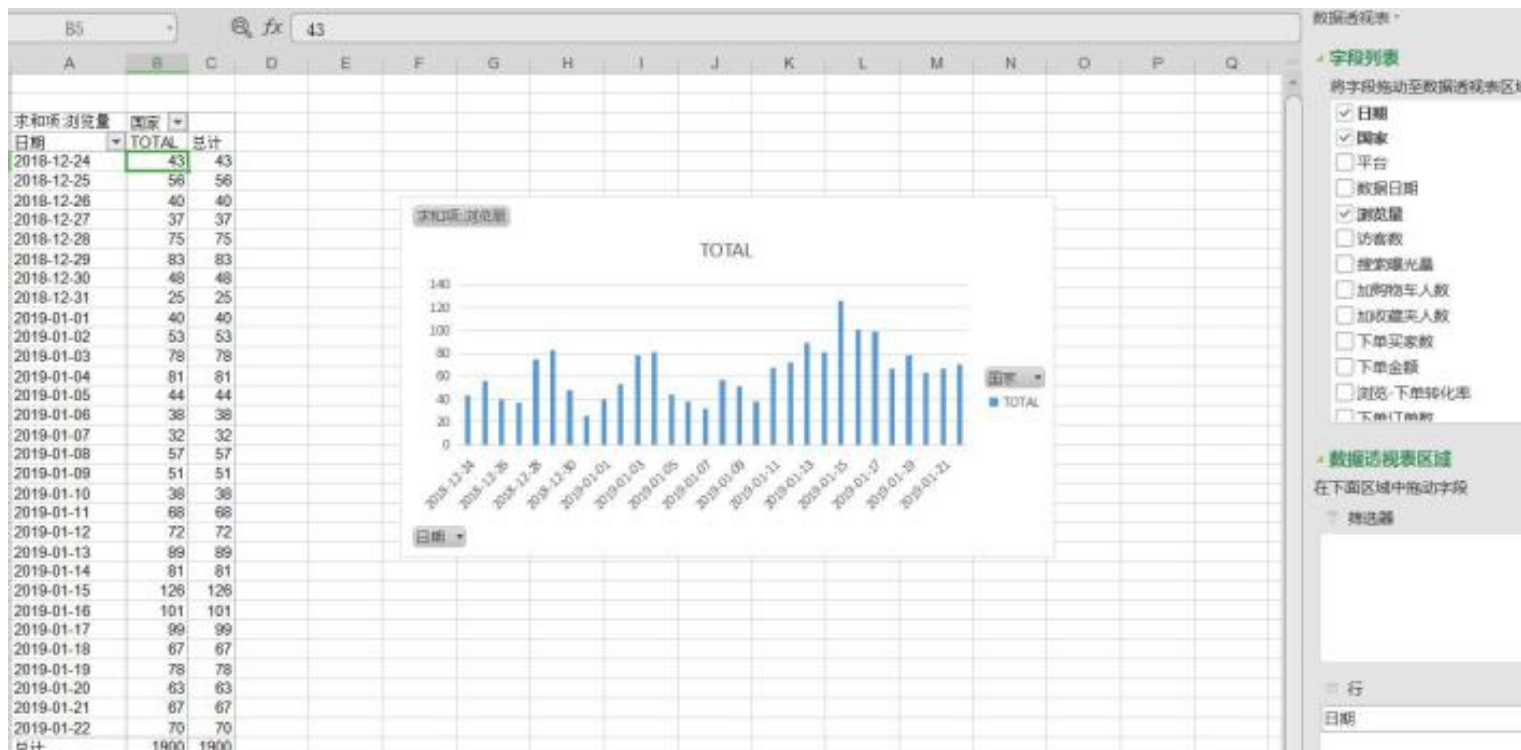
3. 成交核心指标分析

日期	国家	平台	数据日期	浏览量	访客数	搜索曝光量	购物车人	收藏夹人	下单买家数	下单金额	下单转化率	下单订单数	支付买家数	支付订单数	支付金额	风控订单数	风控金额	退款金额
018-12-24	TOTAL	非APP	最近1天	43	28	2030	2	1	1	25	3.57%	1	1	1	25	0	0	0
018-12-25	TOTAL	非APP	最近1天	56	45	3070	2	1	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
018-12-26	TOTAL	非APP	最近1天	40	21	2333	3	0	1	38.2	4.76%	1	1	1	38.2	0	0	0
018-12-27	TOTAL	非APP	最近1天	37	27	2405	2	1	1	31.44	3.69%	1	1	1	31.44	0	0	0
018-12-28	TOTAL	非APP	最近1天	75	40	2408	1	1	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
018-12-29	TOTAL	非APP	最近1天	83	37	2107	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
018-12-30	TOTAL	非APP	最近1天	48	33	2396	4	0	1	35.45	3.03%	1	1	1	35.45	0	0	0
018-12-31	TOTAL	非APP	最近1天	25	20	1590	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-01	TOTAL	非APP	最近1天	40	30	2354	2	2	1	19.52	3.33%	1	1	1	19.52	0	0	0
019-01-02	TOTAL	非APP	最近1天	53	41	2879	1	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-03	TOTAL	非APP	最近1天	78	55	3188	2	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-04	TOTAL	非APP	最近1天	81	40	2873	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-05	TOTAL	非APP	最近1天	44	37	2933	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	20.69
019-01-06	TOTAL	非APP	最近1天	38	28	2670	1	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-07	TOTAL	非APP	最近1天	32	29	1918	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-08	TOTAL	非APP	最近1天	57	35	289	1	2	1	18.23	2.86%	1	1	1	18.23	0	0	0
019-01-09	TOTAL	非APP	最近1天	51	37	3101	1	1	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-10	TOTAL	非APP	最近1天	38	32	2876	0	2	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-11	TOTAL	非APP	最近1天	68	38	3396	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-12	TOTAL	非APP	最近1天	72	50	3073	0	1	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-13	TOTAL	非APP	最近1天	89	59	3393	4	0	1	33.64	1.69%	1	0	0	0	0	0	0
019-01-14	TOTAL	非APP	最近1天	81	47	3008	1	3	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-15	TOTAL	非APP	最近1天	126	47	3645	1	2	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-16	TOTAL	非APP	最近1天	101	52	3585	1	1	1	13.55	1.92%	1	1	1	13.55	0	0	0
019-01-17	TOTAL	非APP	最近1天	99	43	3276	2	2	1	16.69	2.33%	1	1	1	16.69	0	0	0
019-01-18	TOTAL	非APP	最近1天	67	32	3024	0	0	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-19	TOTAL	非APP	最近1天	78	46	3739	4	0	1	29.01	2.17%	1	1	1	29.01	0	0	0
019-01-20	TOTAL	非APP	最近1天	63	46	3821	0	2	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0
019-01-21	TOTAL	非APP	最近1天	67	52	3815	1	2	1	23.7	1.92%	1	0	0	0	0	0	0
019-01-22	TOTAL	非APP	最近1天	70	52	3776	3	1	0	0	0.00%	0	0	0	0	0	0	0

按照自然日统计成交核心数据并存储为Excel数据表的格式，方便进行数据分析。对按自然日进行统计的核心指标数据的分析，可以得出更多的精确结论。按自然日统计的成交核心数据如图6-37所示。

图6-37 按自然日统计的成交核心数据

3. 成交核心指标分析



当然，还可以通过数据透视的功能进行数据层面的分析，并通过函数来进行数据预测走势，以便更精准的观察到数据趋势。数据透视“成交核心指标”如图6-38所示。

图6-38 数据透视“成交核心指标”

1.7 商品分析排行——优化店铺运营

商品搜索： 高级搜索

最近7天 2019-01-18 ~ 2019-01-24 请选择行业 全球 所有商品 1/92

自定义指标 下载

商品标题	搜索曝光量	商品浏览量	支付订单数	加购人数	加收藏人数	操作
 ALDOMOUR Spring 2018 Sport volleyball shoes sneakers for ... \$60.9 ~ \$62.9 流量来源	3,025	194	0	5	4	管理该产品 展开数据分析
 ALDOMOUR Men Women Unisex Volleyball Shoes Anti Slipper S... \$66.88 ~ \$66.88 流量来源	2,977	98	2	0	2	管理该产品 展开数据分析
 ALDOMOUR Fitness Shoes Women's Sport for Women Swing Wedg... \$29.99 ~ \$29.99 流量来源	2,974	111	0	0	2	管理该产品 展开数据分析

登录速卖通后台，执行“数据纵横”→“商品分析”命令，可以打开商品分析页面，如图6-39所示。可以自定义五个搜索指标并对搜索指标展示列表的数据进行排序。

卖家可以通过产品对比得知哪些产品在运营时，有哪些维度是欠缺的。如图6-39所示的列表数据中，分析得知第一个产品的搜索曝光量最高，为3025，但支付订单数为0，说明转化率非常低，则核心要解决的是转化率问题。通过产品分析功能，卖家可以快速找到产品及产品推广存在的问题，以便制定对应的解决措施。

图6-39 “商品分析” 页面

优化店铺运营

自定义指标

💡 最多选5个指标到展示列表，您也可以随时再调整。

请选择您想加入列表展示的指标：

- | | | | |
|---|--|--|---|
| ☒ 搜索曝光量 | ☒ 商品页浏览量 | ☒ 商品页访客数 | ☒ 老买家商品页访客数 |
| ☐ 搜索点击率 | ☐ 平均停留时长 | ☐ 下单订单数 | ☒ 浏览-下单转化率 |
| ☐ 老买家浏览-下单转化 | ☐ 支付订单数 | ☐ 支付金额 | ☐ 退款金额 |
| ☐ 加购人数 | ☐ 加收藏夹人数 | | |

确定

取消

(1) 卖家可以根据分析目的，自定义不同的分析指标。系统规定最多可以选择5个指标到展示列表，当然可以随时对分析指标进行调速。常用的自定义指标组合如下：

第一种：一般用来分析流量情况以及流量构成。主要选取指标包括搜索曝光量、商品页浏览量、商品页访客数、老买家商品页访客数、浏览一下单转化率。分析流量及流量构成的指标组合如图6-40所示。

图6-40 分析流量及流量构成的指标组合

优化店铺运营



第二种：一般用来分析产品的效果，以及通过数据分析产品是否具有爆款潜质。主要选取的指标包括搜索点击率、平均停留时长、浏览一下单转化率、加购人数以及加收藏夹人数。分析产品效果的指标组合如图6-41所示。

通过同比分析得知具体参数的运营效果，可以重点关注目前运营中比较欠缺或者需要提升的点。

图6-41 分析产品效果的指标组合

优化店铺运营

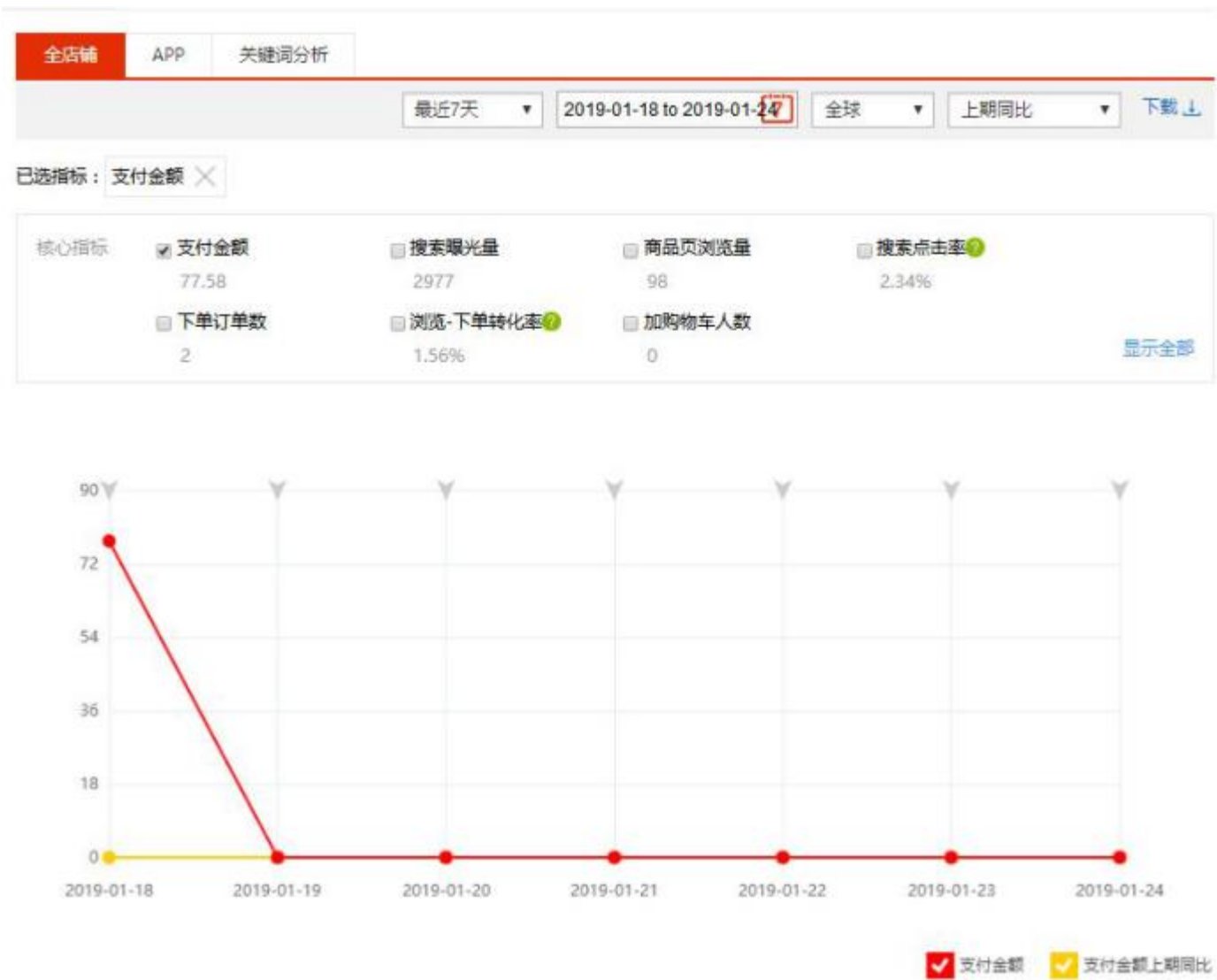


图6-42 “展开数据分析” 页面

(2) 某件商品的详细数据分析。如果想了解某件商品的详细数据，可以单击对应商品右边的“展开数据分析”按钮，打开“展开数据分析”页面，如图6-42所示。该页面具有上期同比的数据功能，如果低于同期比，则需要找出产生差异化的原因，并有针对性的制定运营策略。

优化店铺运营

另外，在“展开数据分析”页面中，还可以对比App端数据与全店数据的差异。通过对比，找到差异点。例如，如果在第四天与第五天的App端成交金额较小，导致全店销售与上期对比趋于类似。卖家可以通过复盘，对App端的营销活动进行调整，可以及时找到差异点并进行有效优化。

关键词的分析包括曝光关键词分析和浏览关键词分析。卖家可以通过对曝光关键词的搜索曝光量和浏览关键词的浏览次数进行分析，得知哪些关键词更加精准、哪些关键词需要优化，哪些关键词可以被设置为重点关键词。“关键词分析”页面如图6-43所示。

全店铺

APP

关键词分析

曝光关键词分析

关键词	搜索曝光量
1 кроссовки волейбольные	26
2 волейбол	188
3 volleyball shoes	177
4 кроссовки для волейбола	90
5 волейбольные кроссовки	81
6 volleyball	74
7 voleybol ayakkabi	46
8 кроссовки волейбол	31
9 volleyball shoes men	30
10 обувь для волейбола	29

浏览关键词分析

关键词	浏览次数
1 sapatilhas voleibol mulher antiderrap...	1
2 волейбол	4
3 mens sport shoes volleyball	3
4 zapatillas volleyball	1
5 volleyball	1
6 volleyball shoes women	1
7 volleyball shoes נעלי	1
8 кроссовки мужские волейбол	1
9 voleibol mujer	1
10 zapatos voleybol mujer	1

图6-43 “展开数据分析” 页面



THANKS
