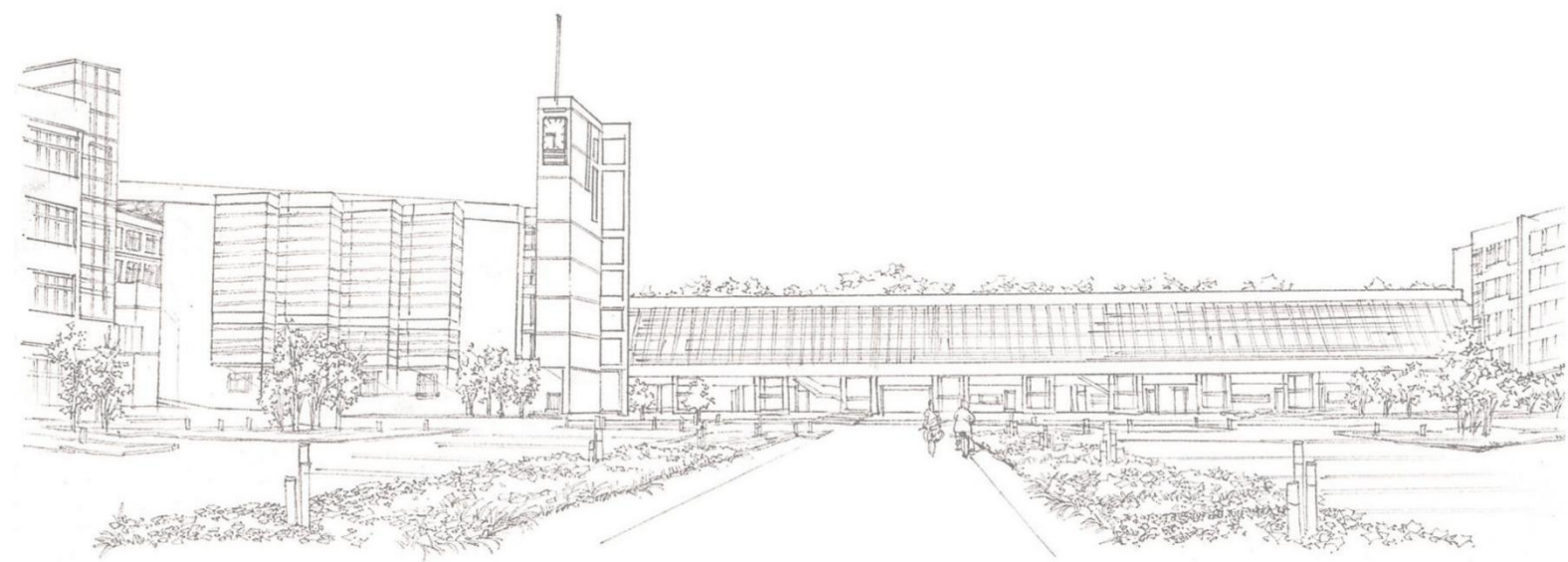




日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《数据化运营》教案

商学系



项目一

课时内容	数据化运营基础	授课时间	225 分钟	课时	5
教学目标	■ 了解数据化运营的目标与类型 ■ 了解数据化运营的变革历程 ■ 熟悉数据运营人员的岗位职责和基本素养 ■ 熟悉数据化运营的基本思维 ■ 了解数据化运营的业务流程				
教学重点	■ 使用生意参谋进行数据运营体验 ■ 了解数据化运营的基本思维 ■ 了解数据化运营的业务流程				
教学难点	1、不同数据化运营思维在复杂业务场景中的综合运用（如结合拆分与假设思维定位销售额下降原因） 2、数据预处理（清洗、转化、分组等）的实操细节，确保数据质量满足分析需求 3、数据分析结果向业务策略的转化，撰写具有决策参考价值的数据化运营报告 4、店侦探等工具的数据采集与整理，以及与 Excel 的联动分析				
教学设计	5、教学思路：（1）通过讲解数据化运营，让学生了解什么是数据化运营、数据化运营的目标与类型、数据化运营的变革、数据运营人员的岗位职责和基本素养；（2）讲解数据化运营的基本思维，让学生了解对比、拆分、降维、升维和假设等思维的应用；（3）讲解数据化运营的业务流程，让学员了解数据化运营涉及的六大环节，分别是明确目标、获取数据、分析数据、验证与优化结果、形成策略，以及撰写数据化运营报告；（4）安排实训。 6、教学手段：（1）由浅入深，从基础知识到实际操作；（2）以实例讲解操作，对操作的步骤配图讲解或上机演示。 7、教学资料及要求：除教材中讲解的知识，可以了解其他获取数据的平台和分析数据的工具，拓展知识面。				

教学内容

- 讨论问题：1、什么是降维思维和升维思维？
- 2、数据运营人员的工作内容包括哪些？
- 3、如何获取数据？

内容大纲：

模块一：数据化运营认知

1. 教学内容

- **数据化运营的目标：**从“提高营销效率、改善客户体验、降低成本、增强品牌影响力、实现商业增长”5 个维度，结合案例（如某电商通过用户画像精准投放广告提升转化率）讲解目标价值
- **数据化运营的类型：**采用“定义 + 核心动作 + 案例”模式，对比市场运营（如新品推广活动设计）、客户运营（如会员分层权益体系搭建）、内容运营（如短视频内容转化率优化）、商品运营（如滞销商品清库存策略）的差异
- **数据化运营的变革阶段：**梳理 4P（商品、价格、渠道、推广）、4C（客户、成本、便利、沟通）、3P3C（概率、商品、目标客户、创意、渠道、成本）阶段的核心逻辑，分析各阶段适配的业务场景（如传统线下零售适配 4P，社交电商适配 4C）

2. 教学方法

- 理论讲解：用思维导图梳理核心概念，明确各知识点逻辑关系
- 案例分析：展示小米从 4P 阶段转型 4C 阶段的运营策略调整案例，组织学生讨论转型原因与效果
- 课堂提问：“为什么说 3P3C 阶段更强调‘概率’和‘创意’？”引导学生结合当下直播电

商场景思考

3. 课后任务

- 调研一家熟悉的企业（如本地连锁超市、常用电商平台），分析其当前数据化运营处于哪个阶段，依据是什么，撰写 500 字分析报告。

模块二：数据化运营基本思维

1. 教学内容

- **对比思维**：讲解“横向对比（如自身与竞争对手销售额对比）”“纵向对比（如月度销售数据环比 / 同比）”，结合教材中“市场份额数据计算”案例，演示 Excel 中“占比公式（=B3/D3）”“增幅公式（=(B3-B2)/B2）”的操作
- **拆分思维**：以“销售额 = 访客数 × 转化率 × 客单价”为例，拆解各子指标（如访客数拆分为新 / 老访客数，转化率拆分为点击 / 下单 / 支付转化率），通过“某商品销售额下降”场景，引导学生用拆分思维定位关键问题
- **降维思维**：结合“客单价数据分析”案例，讲解如何从“访客数、支付人数、销量、销售额、收藏数”等多维度中，聚焦“实际客单价（= 销售额 / 支付人数）”核心维度，演示 Excel 中数据筛选、图表制作（折线图展示客单价趋势）的步骤
- **升维思维**：以“数据复盘”为例，说明如何在“销量”基础上增加“用户地域、购买时段、商品品类”等维度，丰富分析视角，举例“通过升维发现某地域某时段特定品类销量激增，进而调整库存策略”
- **假设思维**：讲解“结果倒推→假设原因→数据验证→优化调整”逻辑，结合“预测下季度新品销量”场景，演示如何用历史数据 + 实时数据构建假设模型，验证后优化

预测结果

2. 教学方法

- 理论演示：在 Excel 中实时操作公式计算、图表制作，同步讲解操作逻辑
- 小组实践：4 人一组，给定某店铺一周销售数据（含访客数、转化率、客单价等），要求用“对比思维分析周内销量波动”“拆分思维定位高销量日的核心驱动因素”，完成后小组展示成果
- 思维训练：给出“某 APP 日活下降”问题，引导学生用 5 种思维依次分析，形成完整分析思路

3. 实践任务

- 用 Excel 处理教材中“客单价数据”，完成“计算实际客单价→设置折线图布局→调整纵坐标轴（300-400）→设置折线样式”全流程操作，保存文件并提交

模块三：数据化运营业务流程（6 课时：理论 2.5 课时 + 实践 3.5 课时）

1. 教学内容

（1）明确目标

- 两类目标：“解决问题型（如访问量下降原因分析）”“寻找机会型（如挖掘潜在高价值客户群体）”，结合案例说明目标设定的 SMART 原则（具体、可衡量、可实现、相关、有时限）

（2）获取数据

- 数据来源：

- 内部数据：企业数据库（如 CRM 客户数据、ERP 库存数据），讲解数据调取基本逻辑
- 市场调研数据：问卷调查设计要点（问题类型、样本量、发放渠道），举例“某护肤品品牌客户满意度调研问卷”
- 公开数据：政府统计网站、行业报告平台（如艾瑞咨询）、媒体公开数据的获取方法
- 非公开数据：合作伙伴数据合作模式，提醒数据获取的合规性
- 数据预处理：讲解“清洗（删除重复值、异常值）→转化（数据格式统一，如日期格式）→分组（按区间分类，如客单价分档）→计算（新增衍生指标）→排序→检索→提取”7 个步骤，结合 Excel 实操演示（如用“数据清洗”功能删除重复数据）
- 实践任务：用“店侦探”工具采集某演示店铺（如教材中“悠度旅游用品旗舰店”）近 7 天销售数据（销量、销售额、销售商品数、动销率），完成“选择数据类型→调整时间段→下载 CSV 文件”操作

（3）分析数据

- 工具应用：
 - Excel：复习公式计算、图表制作，新增“数据透视表”操作（如按“流量来源”汇总访客数）
 - Power BI：讲解“获取数据（导入 Excel 文件）→数据建模（关联多表数据）→数据可视化（创建交互式报表）”基础流程，演示如何用 Power BI 展示“各品类销售额占比饼图”

- 实践任务：
 - 用 Excel 整理“店侦探”下载的销售数据：调整列宽行高、设置数据类型（如销售额为“货币格式”）、计算动销率（= 销售商品数 / 总宝贝数）、排序并删除冗余列
 - 用 Power BI 导入整理后的数据，创建“销量趋势折线图”和“销售额 TOP5 日期柱形图”

（4）验证与优化结果

- 验证方法：如“商品标题优化后，通过推广渠道检测流量变化”，讲解 A/B 测试（如同时投放两个标题，对比流量差异）的基本思路
- 优化逻辑：若验证结果不符合预期（如标题流量未提升），从“数据采集质量、分析维度完整性”等角度排查问题，举例“某商品标题优化后流量下降，排查发现关键词与目标客户需求不匹配，进而调整关键词”

（5）形成策略

- 策略制定：结合“商品市场竞争力分析”案例，讲解“若市场有前景→制定份额抢占策略（如加大推广投入）；若市场饱和→制定退出 / 转型策略（如下架滞销商品）”的决策逻辑
- 策略调整：强调市场动态性，如“某品类突然出现竞品低价促销，需及时调整自身价格策略”

（6）撰写数据化运营报告

- 报告结构：“核心结论→数据来源与分析方法→详细分析过程（含图表）→策略建议

→风险提示”

- 撰写要点：图表简洁直观（如用饼图展示占比、折线图展示趋势）、结论明确（如“近 7 天销售额环比下降 10%，核心原因是老访客转化率下降 5%”）、建议可落地（如“针对老访客推出专属满减活动，提升转化率”）
- 实践任务：根据 Excel 和 Power BI 的分析结果，撰写 1000 字左右的“悠度旅游用品旗舰店近 7 天销售数据分析报告”，包含至少 3 张图表

2. 教学方法

- 流程拆解：用流程图展示业务全环节，标注各环节衔接要点（如“数据预处理”是“数据分析”的前提）
- 工具实操：教师在电脑上共享屏幕，逐步演示工具操作，学生同步跟随练习，教师实时答疑
- 成果点评：选取学生的报告和图表作品，课堂展示并点评优点与改进方向

模块四：综合实训（4 课时：实践 4 课时）

1. 实训一：分析引流效果

- 实训目标：运用对比思维分析店铺流量数据，对比不同流量来源的访客数和下单买家数
- 实训步骤：
 - a. 打开教材提供的“流量数据 Excel 文件”，按“流量来源”（淘内免费、付费流量、自主访问）排序数据

- b. 点击【数据】-【分级显示】-【分类汇总】，设置“分类字段 = 流量来源”“汇总方式 = 求和”“汇总项 = 访客数、下单买家数”，完成分类汇总
- c. 将汇总数据及表头复制到新区域，以“流量类型”为 X 轴、“访客数”为 Y 轴，创建柱形图；同理创建“下单买家数柱形图”
- d. 分析图表：对比不同流量来源的“访客数规模”和“转化效率（下单买家数 / 访客数）”，得出“淘内免费流量访客数最多但转化偏低，付费流量转化高但成本高”等结论

- 成果要求：提交分类汇总后的 Excel 文件和 2 张柱形图，附 200 字分析结论

2. 实训二：分析商品类目

- 实训目标：导出公开数据并预处理，分析店铺商品类目分布占比
- 实训步骤：
 - e. 访问店侦探官网，进入演示店铺“宝贝分析”栏，选择“类目分布”，导出昨日二级类目数据（含类目名称、商品数）
 - f. 用 Excel 打开数据文件：设置字体格式（如标题为“黑体 12 号”）、对齐方式（居中）、修改类目名称（删除多余文本，仅保留核心名称，如“套装 / 学生校服 / 工作”简化为“套装”）
 - g. 计算各类目商品数占比（= 某类目商品数 / 总商品数），以“二级类目”为标签、“占比”为数值，创建饼图，设置“数据标签显示占比”
 - h. 分析饼图：识别“占比 TOP3 类目”（如教材中“毛针织衫 21.86%、衬衫

15.03%、连衣裙 14.62%”)，判断店铺核心品类

- 成果要求：提交预处理后的 Excel 文件和饼图，附 300 字类目分析建议（如“核心品类为毛针织衫，可加大该品类新品开发；占比低于 1% 的类目（如服饰购物金）可评估是否保留”）

小结

- 1、熟悉数据运营人员的岗位职责和基本素养
- 2、熟悉数据化运营的基本思维
- 3、了解数据化运营的业务流程

思考及作业

1. 什么是数据化运营？
2. 谈谈 4P、4C 和 3P3C 所代表的具体内容？
3. 作为一名数据化运营人员应该具备哪些素养？
4. 简要叙述拆分思维的过程。
5. 数据化运营的基本流程有哪些环节？各环节的主要内容是什么？

项目二

课时内容	分析市场与行业数据	授课时间	225 分钟	课时	5
教学目标	了解分析市场数据的作用 熟悉市场增幅的含义 了解蛋糕指数的作用 熟悉波动系数与极差的计算公式 了解赫芬达尔指数 熟悉波士顿矩阵的含义				
教学重点	掌握市场容量及变化趋势的分析方法 掌握环比与同比增幅的分析方法 掌握蛋糕指数的应用 熟悉波士顿矩阵的建立与分析 掌握波动系数与极差的应用				
教学难点	蛋糕指数，波士顿矩阵，波动系数与极差				
教学设计	1、教学思路：（1）通过讲解数据化展现市场行情，让学生通过数据化的方式了解市场容量、市场增幅、市场变化趋势和市场潜力等情况；（2）通过讲解分析行业数据，让学生学会使用波动系数与极差、波士顿矩阵等方法分析行业数据；（3）安排实训。 2、教学手段：（1）由浅入深，从基础知识到实际操作；（2）以实例讲解操作，对操作的步骤配图讲解或上机演示。 3、教学资料及要求:可以获取相关行业的市场数据,并在 Excel 和 Power BI 中利用数据透视表和数据透视图等功能对数据进行分析，从而巩固知识点。				
教学内容					
知识回顾：前面讲解了数据化运营的基本概念、基本思维和业务流程等知识，下面介绍分析市场与行业数据。 讨论问题：1、分析市场行情需要从哪些方面切入？					

2、波士顿矩阵是如何进行商品划分的？

内容大纲：

模块一：市场数据分析基础

1. 教学内容

（1）市场数据分析的作用

- 项目评估起点：通过“某净水器企业新品立项”案例，说明市场数据（如细分市场容量）是判断项目必要性的核心依据（例：超滤机市场交易额 5.8 亿元，可支撑新品投入）
- 合理经济规模依据：结合“奶茶店选址”场景，解释如何通过市场数据（如区域客流量、竞品客单价）确定门店面积、人员配置等最优规模
- 行业情况洞察工具：以“净水器行业”为例，说明通过市场数据可了解行业稳定性（如月度交易额波动）、集中度（头部品牌占比）等基本特征

（2）核心指标：市场增幅与蛋糕指数

- 市场增幅：
 - 环比增幅：公式“ $(\text{本期数据} - \text{上期数据}) \div \text{上期数据}$ ”，适用场景（如分析净水器月度销量波动，判断促销活动短期效果）
 - 同比增幅：公式“ $(\text{本期数据} - \text{去年同期数据}) \div \text{去年同期数据}$ ”，适用场景（如分析净水器每年 5 月销量，判断季节性趋势）
 - 对比案例：2023 年 5 月净水器交易额 1775 万元，环比降 35%（短期促销结束）、同比降 9%（行业需求下滑），解读数据差异背后的业务原因

- 蛋糕指数：
 - 公式与含义：“细分市场占比 ÷ 商家数占比”，指数 > 1 代表“市场空间 > 竞争强度”（如陶瓷过滤净水器指数 1.59，细分占比 69% 但商家数占比 44%，潜力高）
 - 应用方法：采集 1 年细分市场数据（如净水器 7 个细分品类），计算蛋糕指数后用雷达图展示，通过“时期筛选器”查看月度潜力变化

（3）实践任务：分析净水器细分市场

- 任务 1：用 Excel 分析市场容量占比及趋势
 - i. 导入“净水器细分市场交易额数据”（含 PP 棉滤芯、RO 反渗透等 7 类）
 - j. 创建数据透视表：行字段“细分市场”，值字段“交易额求和”
 - k. 插入饼图：设置数据标签（显示“品类 + 占比”，如“软水机 34.69%”），得出“软水机是核心细分市场”结论
 - l. 插入折线图：行字段“时期（月份）”，值字段“交易额求和”，添加“细分市场”切片器，动态查看各品类月度趋势（如 5 月交易额普遍下滑）
- 任务 2：用 Excel 计算环比与同比增幅
 - m. 整理 2022-2023 年净水器月度交易额数据
 - n. 计算环比：在 D3 单元格输入公式“ $=(C3-C2)/C2$ ”，下拉填充（如 2023 年 2 月环比增 8.24%）
 - o. 计算同比：在 E14 单元格输入公式“ $=(C14-C2)/C2$ ”，下拉填充（如 2023 年 1 月同比增 76%）
 - p. 创建组合图：横轴“月份”，左纵轴“交易额（柱形图）”，右纵轴“增幅（折线图）”，

标注“2023 年 5 月同比降 9%”等关键节点

2. 教学方法

- 案例教学：用“净水器行业”贯穿全模块，所有指标均结合该行业数据讲解，降低理解门槛
- 分步实操：教师共享屏幕演示 Excel 数据透视表、公式计算、图表制作，学生同步操作，实时解决“公式报错”“图表标签不显示”等问题
- 小组讨论：给定“2023 年净水器细分市场蛋糕指数表”，分组讨论“哪些品类值得进入”，要求结合指数值（如陶瓷过滤 1.59、RO 反渗透 0.098）说明理由

3. 课后任务

- 下载“2024 年家电行业细分市场数据”，用 Excel 计算 3 个细分品类（如空调、冰箱、洗衣机）的季度环比增幅与年度同比增幅，生成组合图并附 300 字分析结论

模块二：行业数据分析工具

1. 教学内容

（1）行业稳定性分析：波动系数与极差

- 波动系数：
 - 公式与含义：“标准差 ÷ 平均值”，值越大离散程度越高（行业越不稳定），用 Excel 函数“STDEV.P”计算标准差（如 A 行业标准差 5823 万元，平均值 12000 万元，波动系数 0.485）
 - 案例对比：A 行业（波动系数 0.485）、B 行业（0.52）、C 行业（0.1），得

出“C 行业最稳定（如日用品），B 行业波动大（如家电）”结论

- 极差：
 - 公式与含义：“最大值 $\div$ 最小值”，值越大代表行业交易体量差异大（如 A 行业最大值 20147 万元、最小值 6354 万元，极差 3.17）
 - 实践操作：在 Excel 中用“MAX”“MIN”函数计算极值，再求比值，结合波动系数综合判断行业稳定性（如 C 行业波动系数 0.1 + 极差 1.5，稳定性最优）

（2）行业集中度分析：赫芬达尔指数

- 计算逻辑：
 - 步骤 1：计算单个品牌市场份额（品牌交易额 $\div$ 行业总交易额），如品牌 1 交易额 1310 万元，行业总 14900 万元，份额 8.8%
 - 步骤 2：计算份额平方值（ $8.8\%^2=0.0077$ ）
 - 步骤 3：求和所有品牌平方值，得到赫芬达尔指数（如净水器行业指数 0.038）
- 结果解读：
 - 指数 < 0.15 ：竞争激烈（如净水器 0.038，需差异化竞争）
 - $0.15 \leq \text{指数} < 0.25$ ：中度集中（如智能手机行业）
 - 指数 ≥ 0.25 ：高度垄断（如操作系统行业）

（3）子行业定位：波士顿矩阵

- 矩阵维度：
 - X 轴：市场份额占比（反映竞争地位，如子行业 B 占比 9.58%）

- Y 轴：交易增长率（反映发展潜力，如子行业 B 增长 17.07%）
- 四象限分类：
 - 明星类（高份额 + 高增长）：如子行业 B，需加大资源投入扩大优势
 - 现金奶牛类（高份额 + 低增长）：如子行业 C，维持份额并减少成本
 - 问号类（低份额 + 高增长）：如子行业 E，评估是否投入资源提升份额
 - 瘦狗类（低份额 + 低增长）：如子行业 H，考虑淘汰或转型

- Power BI 实操：

- q. 导入“子行业交易数据”（含市场份额、增长率）
- r. 创建散点图：X 轴“市场份额占比”，Y 轴“交易增长率”
- s. 添加参考直线：X 轴中位数（如 7%）、Y 轴中位数（如 5%），划分四象限
- t. 设置数据标签：显示子行业名称，定位“明星类（B）”“瘦狗类（H）”等

2. 教学方法

- 公式推导：在 Excel 中逐步演示“波动系数”计算（先算标准差→再算平均值→最后求比值），解释每一步的业务意义（如标准差大代表月度数据波动大）
- 工具对比：用“净水器行业”同一组数据，分别计算赫芬达尔指数（0.038）和波动系数（0.485），说明“前者反映竞争格局，后者反映稳定性”的不同价值
- 实战演练：学生分组用 Power BI 构建波士顿矩阵，教师巡视指导“参考直线设置”“数据标签显示”等难点，完成后各组展示并解读子行业定位

3. 课后任务

- 获取“2024 年新能源汽车行业品牌交易额数据”，计算赫芬达尔指数，用 Power BI 构建波士顿矩阵（子行业：纯电、混动、增程式），提交指数计算表与矩阵图表

模块三：综合实训

1. 实训一：分析细分市场交易情况

- 实训目标：用饼图和折线图分析某家电品牌各细分市场的交易额占比与趋势，为资源分配提供依据
- 实训步骤：
 - u. 数据准备：打开“市场数据.xlsx”，包含 8 个细分市场（A-H）2023 年 1-12 月交易额
 - v. 占比分析：
 - 创建数据透视表：行“细分市场”，值“交易额求和”
 - 插入饼图：设置“数据标签显示占比”，调整颜色（如细分市场 A 占 37.01%，用深色突出）
 - 结论：细分市场 A（核心）、B（次核心）贡献超 50% 交易额，需重点投入
 - w. 趋势分析：
 - 新建数据透视表：行“时期（月份）”，列“细分市场”，值“交易额求和”
 - 插入折线图：添加“细分市场”切片器，动态查看各市场趋势（如细分市场 H 全年下滑，需优化）

- 结论：细分市场 A 在 6-8 月（家电旺季）交易额峰值，可提前备货
- 成果要求：提交 Excel 文件（含 2 个数据透视表、饼图、折线图），附 500 字分析报告（含资源分配建议）

2. 实训二：分析子行业市场表现情况

- 实训目标：用 Power BI 构建波士顿矩阵，定位某零售行业 12 个子行业的市场表现，提出差异化策略
- 实训步骤：
 - x. 数据导入：在 Power BI 中导入“行业数据.xlsx”，包含子行业名称、市场份额占比、交易增长率
 - y. 数据预处理：
 - 设置数据类型：市场份额为“百分比”，增长率为“百分比”
 - 新增“象限标签”列：用条件函数“IF (份额 > 7% 且增长率 > 5%, "明星类", ...)" 自动分类
 - z. 矩阵构建：
 - 创建散点图：X 轴“市场份额占比”，Y 轴“交易增长率”，数据点标签“子行业名称”
 - 添加参考直线：X 轴设置“恒定线 = 7%”（行业平均份额），Y 轴设置“恒定线 = 5%”（行业平均增长率）
 - 美化图表：调整散点大小、颜色（按象限标签着色：明星类红色、瘦狗类灰

色)

aa. 策略分析:

- 明星类 (如子行业 2、8) : 建议加大营销投入, 拓展市场份额
 - 现金奶牛类 (如子行业 3) : 建议优化成本, 维持稳定收益
 - 问号类 (如子行业 1) : 建议调研需求, 评估投入可行性
 - 瘦狗类 (如子行业 9) : 建议收缩资源, 或转型创新
- 成果要求: 提交 **Power BI** 文件 (含散点图、数据模型), 附 800 字策略报告 (按象限分类提出建议)

小结	1、掌握市场容量及变化趋势的分析方法 2、掌握环比与同比增幅的分析方法 3、掌握蛋糕指数、波士顿矩阵的建立 4、掌握波动系数与极差的应用
思考及作业	1、为什么要进行市场分析? 。 2、简述波斯顿矩阵的具体内容? 3、蛋糕指数的计算公式是什么? 4、同比和环比有什么区别? 5、什么是波动系数、极差?

项目三

课时内容	分析竞争对手数据	授课时间	225 分钟	课时	5
教学目标	■ 熟悉竞争对手的分类和界定 ■ 了解品牌的不同潜力 ■ 掌握动销率与售罄率的含义 ■ 了解客户流失的分析思路 ■ 熟悉商品上下架管理方法				
教学重点	■ 了解品牌的不同潜力 ■ 掌握动销率与售罄率的含义 ■ 熟悉商品上下架管理方法				
教学难点	品牌潜力，动销率与售罄率				
教学设计	1、教学思路：（1）通过讲解分析竞争品牌数据，让学生学会分析竞争品牌的市场潜力以及本品牌和竞争品牌的交易表现；（2）通过讲解分析竞争店铺数据，让学生学会分析竞争店铺的整体销售情况和作出主要销售贡献的商品类目；（3）通过讲解分析竞争商品数据，让学生掌握客户流失的分析方法以及商品上下架管理方法；（4）安排实训。 2、教学手段：（1）由浅入深，从基础知识到实际操作；（2）以实例讲解操作，对操作的步骤配图讲解或上机演示。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识，还可以获取竞争对手其他数据进行分析。				
教学内容					
知识回顾：前面介绍了分析市场行情、分析行业数据等相关知识，下面介绍分析竞争对手数据。 讨论问题：1、如何划分竞争对手？ 2、如何减少客户流失？ 内容大纲： 模块一：竞争对手界定与竞争品牌分析					

1. 教学内容

(1) 竞争对手的分类与界定

- 分类逻辑：
 - 长期固定竞争对手：争夺核心市场资源（如订单、客户），例：天猫与京东在电商零售市场的竞争
 - 局部竞争对手：争夺局部资源（如人力资源、区域政策），例：同城两家连锁超市争夺本地优质供应链
 - 暂时性竞争对手：争夺特定资源（如短期优惠政策、专项资质），例：两家企业竞争某政府扶持项目资质
- 界定标准：结合“净水器行业”案例，逐条解读 8 项标准（如“市场份额接近”：某品牌净水器市场份额 15%，本品牌 13%，可界定为核心竞品；“技术实力相近”：均具备 RO 反渗透技术）

(2) 竞争品牌核心分析

- 市场潜力分析：
 - 销量增长幅度计算：以“5-6 月竞争品牌销量”为例，演示 Excel 公式“(C2-B2)/B2”（如品牌 F 从 10557 件增长至 39223 件，增幅 271.54%）
 - 散点图象限定位：X 轴“6 月销量”（规模）、Y 轴“销量增长幅度”（潜力），划分四象限（高增长高销量 = 明星品牌，高增长低销量 = 潜力品牌，低增长高销量 = 成熟品牌，低增长低销量 = 衰退品牌）
- 交易数据对比：

- 数据透视表构建: 导入 “5 月 1-31 日本品牌与竞品交易额数据”, 创建透视表 (行 “日期”, 值 “本品牌交易额求和、竞品交易额求和”)
- 折线图对比: 双轴展示 (左轴 “交易额”, 右轴 “日期”), 标注关键差异点 (如 5 月 12 日竞品交易额 49.5 万元, 本品牌 22 万元, 差距 27.5 万元, 需分析竞品当日促销活动)

2. 教学方法

- 案例教学: 以 “净水器行业” 为贯穿案例, 所有指标计算与分析均基于该行业真实数据 (如 23 个竞争品牌销量、31 天交易数据), 降低理解门槛
- 分步实操: 教师共享屏幕演示 Excel 公式输入、散点图构建 (添加数据标签、调整坐标轴交叉位置)、数据透视表字段拖动, 学生同步操作, 实时解决 “公式报错” “图表象限划分不清晰” 等问题
- 小组讨论: 给定 “23 个竞争品牌销量增长幅度与销量数据”, 分组讨论 “核心竞品 (明星品牌)、潜在威胁 (高增长低销量品牌)、可忽视品牌 (低增长低销量品牌)”, 要求结合数据说明分类理由

3. 课后任务

- 下载 “2024 年手机行业 10 个品牌 4-5 月销量数据”, 用 Excel 计算各品牌销量增长幅度, 制作散点图并标注象限, 撰写 400 字分析报告 (说明核心竞品与潜力品牌)

模块二: 竞争店铺数据分析

1. 教学内容

（1）店铺核心指标：动销率与售罄率

- 指标含义与计算：
 - 动销率：反映商品有效性，公式“销售品种数 / 总品种数”（如竞争店铺 1 月销售品种数 221 种，总品种数 411 种，动销率 53.77%）
 - 售罄率：反映商品受欢迎程度，公式“销量 / 进货量”（如 1 月销量 477 件，进货量 1142 件，售罄率 41.77%）
- Power BI 实操：
 - ab. 导入“竞争店铺 2023 年 1-7 月数据”（含销售额、销售品种数、总品种数、销量、进货量）
 - ac. 计算指标：通过“自定义列”添加动销率（=[销售品种数 / 种]/[品种总数 / 种]）、售罄率（=[销量 / 件]/[进货量 / 件]），设置数据类型为“百分比”
 - ad. 可视化展示：
 - 销售额趋势：折线图（X 轴“月份”，Y 轴“销售额”），标注 7 月销售额峰值（120.7 万元）
 - 动销率与售罄率对比：双折线图（X 轴“月份”，Y 轴“百分比”），分析“4 月动销率 72.6%+ 售罄率 65.71%= 商品结构最优”

（2）店铺商品销售贡献分析

- 计算逻辑：
 - 销售额：单价 × 销量（如商品 2 单价 699 元，销量 562 件，销售额 39.28 万元）

- 销售贡献: 销售额 - 可变成本 (如商品 2 可变成本 2.42 万元, 销售贡献 36.86 万元)

- Excel 实操:

ae. 整理 “竞争店铺 25 个商品数据” (含类目、单价、销量、可变成本)

af. 计算字段: F 列输入 “=D2*E2” 计算销售额, H 列输入 “=F2-G2” 计算销售贡献

ag. 数据透视表汇总: 行 “类目”, 值 “销售贡献求和”, 得出 “净水器类目贡献 155.54 万元 (44.72%)、前置过滤器 113.01 万元 (32.49%)、滤芯耗材 79.24 万元 (22.78%) ”

ah. 饼图可视化: 设置数据标签 (显示类目 + 占比), 明确店铺核心盈利类目

2. 教学方法

- 指标对比分析: 用 “竞争店铺 1-7 月数据” 对比不同月份动销率与售罄率, 引导学生思考 “3 月动销率 44.44%+ 售罄率 29.25%= 商品滞销, 可能原因是季节性需求低或商品款式过时”
- 实战演练: 学生分组用 Power BI 完成 “竞争店铺指标计算与可视化”, 教师巡视指导 “自定义列公式设置” “图表坐标轴标题添加”, 完成后各组展示并解读店铺运营问题 (如 “7 月售罄率 36.42% 低, 需减少进货量避免库存积压”)
- 策略推导: 结合销售贡献饼图, 提问 “若要提升竞争店铺业绩, 应优先加大哪个类目的投入?” 引导学生得出 “净水器类目 (贡献最高) 需重点维护, 滤芯耗材 (贡献最低) 可优化产品或促销”

3. 课后任务

- 获取“某便利店竞争店铺 3 个月商品数据”（含类目、单价、销量、进货量、可变成本），用 Excel 计算动销率、售罄率、销售贡献，制作“类目销售贡献饼图”与“月度动销率折线图”，附 500 字优化建议

模块三：竞争商品数据分析

1. 教学内容

（1）客户流失分析

- 核心指标：
 - 流失率：公式“流向竞品的客户数 / 总客户数”（假设总客户数 168 位，竞品 5 流向 23 位客户，流失率 13.69%）
 - 流失金额：公式“流向竞品的客户数 × 竞品单价”（竞品 5 单价 256.32 元，流失金额 5895.29 元）
- Power BI 实操：
 - ai. 导入“8 个竞争商品数据”（含序号、竞品名称、流向竞品客户数、竞品单价）
 - aj. 计算字段：添加“流失率”（=[流向竞品的客户数 / 位]/168）、“流失金额 / 元”（=[流向竞品的客户数 / 位]×[竞品单价 / 元]），设置数据类型（流失率 = 百分比，流失金额 = 数字）
 - ak. 条形图制作：
 - 流失率对比：X 轴“流失率”，Y 轴“竞争商品”，排序后显示“竞品 5 流失

率最高（13.69%），竞品 7 最低（3.57%）”

- 流失金额对比：X 轴“流失金额”，Y 轴“竞争商品”，标注“竞品 3 流失金额最高（6330.34 元），需重点关注”

al. 原因推导：关联流失率与竞品单价，发现“竞品 5 单价最低（256.32 元）但流失率最高 = 价格敏感型客户流失，需调整自身定价策略”

（2）商品上下架管理

- 上架时间优化：
 - 黄金时段：上午 9:00-11:00、下午 15:00-17:00、晚上 20:00-22:00（商品下架时间 = 上架时间，高峰时段下架获更多曝光）
 - 避开竞品高峰：通过竞品销售高峰分析（如竞品周六销量最高），将自身商品上架时间调整至周五或周日
- 分次上架策略：
 - 平台刷新频率：某电商平台日常 15 分钟 / 次，晚上 19:30-23:30 30 分钟 / 次
 - 实操逻辑：如晚上 20:00 为黄金时段，按 30 分钟刷新频率，将商品分 20:00、20:30、21:00 三次上架，持续获取流量
- Excel 实操：
 - am. 导入“竞争商品 6 月 1-10 日销量数据”，用 TEXT 函数（=TEXT(A2,"AAAA")）将日期转换为星期
 - an. 创建组合图：X 轴“星期”，左轴“销量（簇状柱形图）”，右轴“销售额（折线图）”，发现“星期六销量 130 件、销售额 5928 元 = 销售高峰，需避开竞品

该时段下架”

2. 教学方法

- 场景模拟：假设“某服装店铺在淘宝平台销售”，引导学生设计上下架方案（结合平台刷新频率：日常 15 分钟 / 次，周末 30 分钟 / 次；黄金时段：晚上 20:00-22:00；竞品高峰：周日晚上），最终得出“分 20:00、20:30、21:00 三次上架，避开周日”的策略
- 数据关联分析：展示“竞争商品流失率与单价散点图”，引导学生发现“单价低于 300 元的竞品流失率普遍较高 = 自身低价商品竞争力不足，需优化性价比”
- 小组任务：给定“某零食竞品 7 天销售数据”，分组用 Excel 分析销售高峰，提交“上下架时间建议表”

3. 课后任务

- 调研某电商平台（如淘宝、京东）某类商品（如零食、美妆）的上下架规则与刷新频率，结合“竞争商品 30 天销量数据”，用 Excel 制作“星期销量组合图”，提出 3 条上下架优化建议

模块四：综合实训

1. 实训一：详细分析竞店数据

- 实训目标：掌握竞争店铺商品类目分布与销售贡献分析方法，为自身店铺商品结构优化提供参考
- 实训步骤：

ao. 数据准备：打开“竞店数据.xlsx”，包含商品货号、类目、30 天销量数据

ap. 类目分布分析：

- 创建数据透视表：行“类目”，值“货号计数”
- 插入饼图：设置数据标签（显示类目 + 占比），得出“终端净水器货号占比 32%、超滤机 16%= 店铺核心类目”

aq. 销售贡献分析：

- 新建数据透视表：行“类目”，值“30 天销量求和”
- 插入柱形图：X 轴“类目”，Y 轴“30 天销量”，标注“超滤机销量最高（41.5%）、反渗透纯水机最低（1.3%）”

ar. 策略建议：核心类目（终端净水器、超滤机）需关注竞品库存与促销；低销量类目（反渗透纯水机）可评估是否优化或淘汰

- 成果要求：提交 Excel 文件（含 2 个数据透视表、饼图、柱形图），附 300 字策略建议

2. 实训二：详细分析竞品数据

- 实训目标：掌握竞争商品销售趋势与高峰分析方法，优化自身商品销售节奏
- 实训步骤：

as. 数据准备：打开“竞品数据.xlsx”，包含 2023 年 6 月 1-30 日竞品日期、销量、销售额数据

at. 星期数据转换：在 B 列输入“=TEXT (A2,"AAAA")”，将日期转换为星期

au. 销售趋势分析:

- 创建数据透视图：行“日期”，值“销售额求和”，选择折线图
- 美化图表：添加标题“竞品 6 月日销售额趋势”，调整坐标轴（Y 轴“销售额”，X 轴“日期”），标注“6 月 10 日销售额峰值（5928 元）”

av. 销售高峰定位:

- 筛选星期数据，创建“星期 - 销量”柱形图，确认“星期六销量最高 = 竞品销售高峰”

aw. 策略建议：自身商品可在周五加大促销力度，提前抢占客户；避免在周六推出核心活动，减少流量竞争

- 成果要求：提交 Excel 文件（含 TEXT 函数计算表、折线图、柱形图），附 200 字销售节奏优化建议

小结	1、了解品牌的不同潜力 2、掌握动销率与售罄率的含义 3、熟悉商品上下架管理方法
思考及作业	1. 如何收集竞争对手数据？ 2. 如何挑选竞争对手？ 3. 什么是动销率与售罄率？ 4. 简述销售贡献的计算公式具体内容？ 5. 造成客户流失的原因有哪些？应该如何降低客户流失率？ 6. 如何选择商品上下架的时间？

项目四

课时内容	分析商品数据	授课时间	315	课时	7
教学目标	■ 了解商品的不同定位和测试指标 ■ 熟悉不同的流量来源和页面类型 ■ 掌握关键词的作用和分类 ■ 了解库存体系和 SKU 的概念 ■ 掌握库存天数与库存周转率的含义 ■ 熟悉商品定价的策略、方法和技巧				
教学重点	■ 了解商品定位以及点击率、转化率、收藏率、UV 价值和 UV 利润等指标 ■ 了解免费流量、付费流量、站内流量和站外流量 ■ 了解核心词、修饰词、长尾词、品牌词 ■ 掌握安全库存数量、库存天数、库存周转率的含义 ■ 掌握黄金价格点法、非整数定价法、尾数定价法、商品分割法、心理账户法				
教学难点	掌握商品定位及测试、商品流量、商品库存、商品定价等数据的分析方法				
教学设计	1、教学思路：（1）通过介绍通过数据化分析规划商品，让学生学会根据市场热度规划商品类目构成，并分析商品测试的效果；（2）通过介绍分析商品流量数据，让学生掌握分析商品流量数据来源、店铺页面的数据效果以及关键词的竞争度大小的方法；（3）通过讲解分析商品库存数据，让学生学会从库存天数和库存周转率的角度分析库存数据，掌握库存预警和分析库存表现的方法；（4）通过讲解商品定价数据，让学生学会利用不同的策略和定价方法完成对商品的定价；（5）安排实训。 2、教学手段：（1）由浅入深，从基础知识到实际操作；（2）以实例讲解操作，对操作的步骤配图讲解或上机演示。 3、教学资料及要求：除教材中的知识，可以了解更多定价方法以及站外流量引流的方法和技巧。				

教学内容

知识回顾：在前面介绍了分析竞争品牌数据、分析竞争店铺数据、分析竞争商品数据等内容，下面介绍商品规划、商品定位和商品定价的具体内容。

- 讨论问题：**
- 1、怎样给商品定位？
 - 2、有哪些商品定价的方法？
 - 3、免费流量如何获取？
 - 4、库存系统有哪些部分组成？

内容大纲：

模块一：商品定位与测试分析

1. 教学内容

（1）商品定位分类

- 5 类商品特征与作用：
 - 引流型：低价、高热度、低利润（如某净水器品牌 99 元基础款，用于吸引流量）
 - 活动型：最低利润、品牌曝光（如电商大促中的“1 元秒杀款”，让客户了解品牌）
 - 利润型：小众需求、高利润（如针对母婴群体的高端净水器，单价 2000 + 元）
 - 形象型：高品质、高客单价、极小众（如限量款设计师联名净水器，塑造品牌高端形象）
 - 边缘型：完善商品布局（如净水器配件滤芯，提升客户体验完整性）
- 案例应用：以“净水器品牌商品矩阵”为例，分析各类商品的销量、利润占比，明确“引流型占比 30%、利润型占比 25%”的合理结构

（2）商品测试指标与实操

- 核心指标计算：

- 点击率 ($E2/D2$)、转化率 ($F2/D2$)：如引流型 1 商品点击量 952 次、访客数 550 位，点击率 17.75%；销量 47 件，转化率 8.55%
- 收藏率 ($G2/D2$)、加购率 ($H2/D2$)：无转化率时的替代指标，如某商品收藏率 4.94%、加购率 2.94%，说明客户兴趣较高但未下单
- UV 价值 ($B2J2$)、UV 利润 ($C2J2$)：反映单个访客贡献，如利润型 1 商品成交额 2380 元、转化率 10.59%，UV 价值 252 元

- Excel 实操：

- ax. 导入“商品测试数据”（含测试商品、访客数、点击量、销量等）
- ay. 计算指标：在 I 列输入“ $=E2/D2$ ”算点击率，J 列“ $=F2/D2$ ”算转化率，依次完成收藏率、加购率、UV 价值、UV 利润计算
- az. 可视化分析：创建柱形图对比各商品点击率、转化率，折线图展示 UV 价值与 UV 利润，标注“利润型 2 商品 UV 价值 218.52 元最高，需重点推广”

2. 教学方法

- 案例对比：展示“成功 / 失败商品矩阵”案例，如某品牌因缺少引流型商品导致流量不足，引导学生讨论如何调整商品结构
- 分步实操：教师演示 Excel 指标计算与图表制作，学生同步操作，解决“公式引用错误”“图表数据标签不显示”等问题
- 小组任务：给定“10 款测试商品数据”，分组计算指标并定位商品类型（如引流型、利润型），提交“商品定位建议表”

3. 课后任务

- 下载“某服装品牌商品测试数据”，计算各商品点击率、转化率、UV 价值，制作“指标对比柱形图”，撰写 300 字商品优化建议

模块二：商品流量数据分析

1. 教学内容

（1）流量来源与页面类型

- 流量来源分类：
 - 免费流量：直接访问、商品收藏、购物车、已买到商品（如客户通过“已买到商品”二次访问，转化率高）
 - 付费流量：直通车、引力魔方、淘宝联盟（如直通车访客数 9.8 万但转化率 2.09%，需优化投放）
 - 站内流量：平台大促活动（6·18、双十一）
 - 站外流量：微博、短视频平台推广链接（如抖音短视频带来的访客数占比 10%）
- 页面类型作用：
 - 首页：品牌形象展示，需降低跳失率（如某店铺首页跳失率 66.22%，需优化页面布局）
 - 列表页 / 分类页：商品筛选入口，需提升浏览深度（如分类页平均停留时间 9.41 秒，需优化分类逻辑）
 - 详情页：转化核心页面，需突出商品卖点（如详情页 1 跳失率 68.12%，需优

化图文内容)

(2) 关键词与流量渠道分析

- 关键词分类：核心词（净水器）、长尾词（家用反渗透净水器）、修饰词（白色、智能）、品牌词（小米净水器），影响商品搜索曝光
- 流量渠道实操（Excel+Power BI）：
 - ba. 计算下单转化率：导入“流量数据”，在 E 列输入“=D2/C2”（如下单买家数 7803 位、访客数 11.8 万位，转化率 6.59%）
 - bb. 渠道质量分析：创建饼图展示访客数占比（淘内免费 68.26%、付费 16.67%、自主 15.07%），结合转化率判断“淘内免费为优质渠道”
 - bc. 关键词效果分析：计算点击率（点击量 / 展现量）、投入产出比（交易额 / 成本），如“套装”关键词点击率 5.83%、投入产出比 456.78%，需加大推广

2. 教学方法

- 数据关联分析：展示“流量渠道访客数 - 转化率”散点图，引导学生发现“高访客数 + 高转化率”的优质渠道（如手淘搜索）
- 实战演练：学生用 Power BI 导入“页面流量数据”，制作“各页面访客数 - 跳失率”对比图，分析“详情页 2 跳失率 86.73% 最高，需优化”
- 策略讨论：给定“关键词推广数据”，分组讨论“哪些关键词需加大投入、哪些需暂停”，要求结合点击率与投入产出比说明理由

3. 课后任务

- 调研某电商店铺（如淘宝、京东）某类商品（如美妆、3C）的流量来源，用 Excel 记录 3 类流量渠道的访客数、下单转化率，撰写 400 字流量优化建议

模块三：商品库存数据分析

1. 教学内容

（1）库存体系与核心指标

- “总量 — 结构 — SKU” 体系：
 - 总量：总库存、有效库存（可售）、无效库存（滞销、损坏）
 - 结构：按类目（净水器、滤芯）、价位（低 / 中 / 高）、畅滞销划分
 - SKU：最小库存单位（如净水器银色 Q100 型、白色 Q200 型）
- 指标计算与应用：
 - 库存天数：如某 SKU 期末库存 112 件，7 天销售 14 件，库存天数 = $112/(14/7)=56$ 天，对比标准天数 60 天，状态正常
 - 库存周转率：如商品 1 销量 367 件，期初库存 121 件、期末库存 112 件，周转率 = $367/[(121+112)/2]=3.15$ 次 / 期，周转率高说明库存周转快
- 预警逻辑：
 - 库存天数预警：用 IF 函数设置 “急待补货（<45 天）、有待补货（45-53 天）、正常（53-67 天）、加速销售（67-75 天）、急待销售（>75 天）”，如 SKU 白色 Q300 型库存天数 42 天，标记 “急待补货”

（2）库存分析实操（Excel+Power BI）

1. 库存天数计算：导入“SKU 库存数据”，在 F 列输入“ $=D2/(B2/C2)$ ”，G 列用嵌套 IF 函数设置预警（ $=IF(F2-E2<=-15, "急待补货", ...)$ ）
2. 库存周转率分析：导入“商品库存销量数据”，在 F 列输入“ $=B2/((C2+D2)/2)$ ”，创建散点图（X 轴“库存天数”、Y 轴“库存周转率”），划分四象限（高周转低天数 = 健康，高天数低周转 = 积压）
3. 可视化展示：用饼图展示预警状态占比（如急待销售占 30%、正常占 30%），用散点图标注各商品库存状态（如商品 10 周转率 5.77 次、库存天数 51 天 = 健康）

2. 教学方法

- 公式推导：逐步演示库存天数、周转率公式计算，结合“净水器 SKU 数据”解释“库存天数超标准需调整采购量”的业务逻辑
- 案例分析：展示“某店铺库存积压案例”（某 SKU 库存天数 82.3 天、周转率 1.89 次），引导学生讨论“清仓促销（加速销售）+ 减少采购”的解决方案
- 实操考核：学生独立完成“10 个 SKU 库存数据”计算与预警，教师抽查并点评“公式正确性、预警合理性”

3. 课后任务

- 获取“某便利店商品库存数据”（含 SKU、销量、库存数量），计算库存天数与周转率，制作“库存预警饼图”与“库存状态散点图”，附 500 字库存管理建议

模块四：商品定价数据分析

1. 教学内容

(1) 定价策略与技巧

• 3 类定价策略：

- 成本毛利策略：公式“目标定价 = 成本 $\times$ (1 + 目标毛利润率)”，如某净水器成本 500 元，目标毛利率 60%，定价 = $500 \times 1.6 = 800$ 元
- 竞品参考策略：以成本为基础，参考竞品价格调整（如竞品同款定价 780 元，可将定价调整为 779 元）
- 客户价值策略：按商品为客户创造的价值定价（如某工业净水器为客户年省成本 100 万，定价 20 万）

• 5 种定价技巧：

- 商品分割法：将“年滤芯套餐”拆分为“月套餐”，降低支付压力（如年套餐 600 元→月套餐 59 元）
- 黄金价格点法：参考竞品价格分布，取主流价格区间（如净水器竞品促销价集中在 500-800 元，参考定价 699 元）
- 尾数定价法：用“8”“9”结尾（如 899 元替代 900 元，提升客户购买意愿）
- 非整数定价法：如 799.5 元，体现定价精准性
- 心理账户法：强调“节省成本”（如“使用该净水器，年省水费 200 元”）

(2) 黄金价格点法实操（Excel）

1. 采集竞品价格：在电商平台（淘宝、京东）搜索“同类净水器”，记录 20 个竞品的发布价、促销价（如竞品 1 发布价 1106 元、促销价 740 元）
2. 计算折扣率：在 D 列输入“=C2/B2”（如 $740/1106 \approx 0.623$ ）

3. 确定参考定价：取竞品促销价平均值为基础，结合折扣率调整，如参考定价 = (竞品促销价总和 / 20) × 折扣率，最终用尾数定价法优化为 699 元

2. 教学方法

- 场景模拟：假设“某新净水器上市”，引导学生分组设计定价方案（成本 400 元，竞品定价 600-800 元），要求结合 3 类策略与技巧
- 实操演示：教师演示 Excel 中“竞品价格采集 — 折扣率计算 — 参考定价”全流程，强调“数据采集需覆盖高中低价位竞品”
- 成果点评：选取学生定价方案，点评“成本毛利计算准确性、竞品参考合理性、技巧应用恰当性”

3. 课后任务

- 选择某类商品（如耳机、保温杯），采集 15 个竞品价格数据，用黄金价格点法计算参考定价，提交 Excel 计算表与 300 字定价说明

模块五：综合实训

1. 实训一：商品定位与测试分析

- 实训目标：通过多指标计算与可视化，定位商品类型并评估测试效果
- 实训步骤：
 - a. 导入“商品定位.xlsx”数据（含 10 款商品的访客数、点击量、销量、成交额、毛利）

b. 计算指标：点击率、转化率、UV 价值、UV 利润

c. 可视化：柱形图展示点击率 + 转化率，折线图展示 UV 价值 + UV 利润

d. 定位商品：如“商品 3 点击率 15.34%、转化率 15.22%、UV 价值 105.05 元
= 引流型优质商品”

- 成果要求：提交 Excel 文件（含指标计算、2 张图表），附 200 字商品定位建议

2. 实训二：流量渠道转化效果分析

- 实训目标：筛选优质流量渠道，提出优化策略

- 实训步骤：

e. 导入“流量渠道.xlsx”数据（含 15 个渠道的访客数、下单买家数、支付买家数）

f. 计算指标：下单转化率（下单买家数 / 访客数）、支付转化率（支付买家数 / 下单买家数）

g. 可视化：组合图（左轴“下单转化率”、右轴“支付转化率”）

h. 筛选渠道：如“手淘搜索下单转化率 6.59%、支付转化率 80%= 优质渠道，需加大投入”

- 成果要求：提交 Excel 文件（含指标计算、组合图），附 200 字渠道优化建议

3. 实训三：关键词引流与转化分析

- 实训目标：评估关键词推广效果，优化推广策略

- 实训步骤：

- i. 导入“关键词.xlsx”数据（含 10 个关键词的展现量、点击量、交易额、成本）
- j. 计算指标：点击率（点击量 / 展现量）、支付转化率（支付买家数 / 点击量）
- k. 可视化：折线图展示点击率 + 支付转化率
- l. 优化策略：如“关键词 A 点击率 79.8%、支付转化率 36.18%= 重点推广”

小结	1、熟悉商品数据化测试的指标 2、掌握商品定位的内容 3、熟悉不同的流量来源和关键词的分类 4、掌握库存体系 5、掌握商品定价的策略与方法
思考及作业	1. 如何打造活动型商品？ 2. 简述点击率、转化率、收藏率、UV 价值和 UV 利润的内容？ 3. 流量的来源主要有哪些渠道？ 4. 关键词是什么？它有什么作用？ 5. 什么是核心词、长尾词和修饰词？ 6. 什么是有效库存和无效库存？ 7. 商品定价的方法有哪些？

项目五

课时内容	分析销售数据	授课时间	225 分钟	课时	5
教学目标	■ 熟悉转化漏洞模型 ■ 认识转化率并了解其提升方法 ■ 认识客单价，了解其影响因素和提升方法 ■ 了解利润和利润率的不同含义 ■ 了解线性预测的相关内容				
教学重点	■ 了解转化漏斗模型分析 ■ 掌握提升转化率和客单价的方法 ■ 熟悉活动推广的效果 ■ 掌握线性预测的方法				
教学难点	转化率及客单价提升方法，线性预测				
教学设计	1、教学思路：（1）通过讲解分析交易数据，让学生掌握转化漏斗模型的应用，掌握提升转化率与客单价的方法；（2）通过讲解分析推广数据，让学生学会分析活动推广的效果、如何预测某一个活动的效果；（3）通过讲解分析利润数据，让学生能够利用 TREND 函数进行线性预测；（4）安排实训。 2、教学手段：（1）由浅入深，从基础知识到实际操作；（2）以实例讲解操作，对操作的步骤配图讲解或上机演示。 3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识外，可以自行采集数据，然后对数据进行转化率和客单价、利润率的计算并分析。				
教学内容					
知识回顾：前面的章节中讲解了分析规划商品、分析商品流量数据、分析商品库存数据、分析商品定价数据等知识，下面对分析销售数据的内容进行介绍。 讨论问题：1、如何从商品价格上提升转化率？ 2、利润和利润率有何不同？ 内容大纲：					

模块一：交易数据分析

1. 教学内容

（1）转化漏斗模型与转化率

- 转化漏斗 8 个环节：访问店铺→访问商品详情页→添加购物车→购物车结算→核对订单信息→提交订单→选择支付方式→完成支付
- 转化率计算：
 - 环节转化率：如访问商品详情页客户 26979 位，访问店铺客户 46792 位，环节转化率 = $26979/46792 \approx 57.66\%$
 - 整体转化率：完成支付客户 2004 位，整体转化率 = $2004/46792 \approx 4.28\%$
- 转化率提升方法：
 - 商品主图：突出特点、高品质、多角度（如净水器主图展示过滤效果对比）
 - 商品价格：打折促销、捆绑销售（如“净水器 + 滤芯”套餐优惠）
 - 店铺首页：清晰导航、突出卖点（如首页顶部展示核心产品优势）
 - 商品详情页：高质量图片、详细描述、关联销售（如详情页底部推荐互补商品）
 - 客户评价：突出好评、及时回复负面评价（如置顶“过滤效果好”的优质评价）

（2）客单价分析

- 影响因素：
 - 商品定价：高定价商品（如高端净水器）客单价更高
 - 促销优惠：满减活动（如“满 1000 减 200”）提升客单价
 - 关联销售：详情页推荐配件（如买净水器推荐滤芯）
 - 购物数量：零食类商品多件购买（如“买二送一”）
- 提升方法：
 - 价格吸引：第二件半价、买一送一
 - 套餐销售：根据人群设计套餐（如“三口之家净水器套餐”）
 - 客服推荐：客服主动推荐高价值互补商品
- Power BI 实操：

- m. 导入“商品交易数据”（含日期、销售额、支付人数）
- n. 计算客单价：添加自定义列“客单价 / 元 = [销售额 / 元] / [支付人数 / 位]”
- o. 可视化：创建折线图（X 轴“日期”，Y 轴“客单价”），分析趋势（如 5 月 1-30 日客单价从 320 元升至 380 元，因促销活动）

2. 教学方法

- 案例分析：以“某净水器店铺转化漏斗数据”为例，计算各环节转化率，定位“购物车结算（39.3%）”为薄弱环节，讨论优化方案（如简化结算步骤、提供多种支付方式）
- 分步实操：教师演示 Excel 中“转化漏斗转化率计算→辅助列设置→组合图制作”，学生同步操作，解决“公式引用错误”“图表数据标签不显示”等问题
- 小组任务：给定“某服装店铺交易数据”，分组计算各环节转化率与客单价，提交“转化漏斗图 + 客单价趋势图”及 3 条优化建议

3. 课后任务

- 下载“某零食店铺 30 天交易数据”，计算各环节转化率与客单价，制作“转化漏斗组合图”，撰写 400 字分析报告（含薄弱环节及优化建议）

模块二：推广数据分析

1. 教学内容

（1）推广数据核心维度与分析意义

- 4 个核心维度：
 - 流量：推广活动带来的访客数（如 A 活动访客数 25000 位）
 - 拉新：新访客占比（新访客数 / 总访客数，如 B 活动新访客占比 14.29%）
 - 转化：支付转化率（支付人数 / 访客数，如 C 活动转化率 8%）
 - 留存：活动结束后客户复购率（如 D 活动留存客户复购率 10%）
- 分析意义：衡量推广效果、优化推广内容、提升转化（如通过数据发现 E 活动转化率低，调整推广文案）

（2）推广活动效果分析实操

- Excel 实操（多活动对比）：
 - p. 导入“5 个推广活动数据”（含访客数、新访客数、成交订单数）
 - q. 计算指标：新访客占比（新访客数 / 访客数）、支付转化率（成交订单数 / 访客数）
 - r. 可视化：创建组合图（左轴“访客数”，右轴“转化率”），对比发现“A 活动访客数最高（25000 位）且转化率 7%= 优质活动”
- Excel 分析工具库应用（单一活动深度分析）：
 - s. 加载分析工具库：【文件】→【选项】→【加载项】→勾选“分析工具库”
 - t. 描述统计：对“某活动 17 天访客数与转化率”进行分析，获取平均值、标准差（如访客数平均 5000 位，标准差 1200，说明流量波动较小）
 - u. 相关性分析：分析“访客数与转化率”的相关系数（如 0.215，弱相关，说明流量增长未显著影响转化率）

2. 教学方法

- 数据关联讨论：展示“推广活动访客数 - 转化率”散点图，引导学生发现“高访客数 + 高转化率”的活动特征（如推广内容与目标客户匹配度高）
- 实战演练：学生用 Excel 分析工具库对“某活动数据”进行描述统计与相关性分析，教师巡视指导“工具库加载”“参数设置”
- 策略推导：结合“5 个推广活动效果数据”，提问“若预算有限，应优先保留哪个活动？”，引导学生结合“访客数 + 转化率 + 新访客占比”综合判断

3. 课后任务

- 调研某电商平台（如淘宝、京东）某品牌的 3 个推广活动（如直通车、淘宝联盟、引力魔方），收集访客数、新访客占比、转化率数据，用 Excel 进行对比分析，提交“推广活动效果对比表 + 组合图”

模块三：利润数据分析

1. 教学内容

（1）利润与利润率计算

- 核心公式：
 - 利润 = 成交金额 - 总成本（总成本 = 进货成本 + 推广成本 + 其他成本），如软水机成交金额 38.9 万元，总成本 24.57+4.20+1.20=29.97 万元，利润 = 8.93 万元
 - 销售利润率 = 利润 / 成交金额 ×100%，如软水机销售利润率 = 8.93/38.9×100%≈22.9%
 - 成本利润率 = 利润 / 总成本 ×100%，如软水机成本利润率 = 8.93/29.97×100%≈29.7%
- 案例应用：以“净水器 4 个类目利润数据”为例，分析“超滤机成本利润率 47.3% 最高，滤芯及耗材 17.1% 最低”，提出“加大超滤机推广，优化滤芯耗材成本”的策略

（2）利润线性预测（Excel TREND 函数）

- 函数语法：TREND (known_y's, [known_x's], [new_x's], [const])
 - known_y's: 已知利润数据（如 1-6 月利润）
 - known_x's: 已知月份（1-6 月）
 - new_x's: 需预测的月份（7-12 月）
- 实操步骤：
 - v. 导入“1-6 月销售数据”（含成交金额、商品成本、推广成本、固定成本）
 - w. 计算利润：F 列输入“=B2-SUM (C2:E2)”（如 1 月利润 = 4.67- (1.93+0.89+0.63) =1.22 万元）
 - x. 预测 7-12 月成本：C8 单元格输入“=TREND (C2:C7,B2:B7,B8:B13)”，下拉填充推广成本、固定成本
 - y. 计算预测利润：F8 单元格输入“=B8-SUM (C8:E8)”，得到 7-12 月利润预测值
 - z. 可视化：创建折线图（X 轴“月份”，Y 轴“利润”），对比 1-6 月实际利润与 7-12 月预测利润

2. 教学方法

- 公式推导：结合“1 月销售数据”逐步演示利润、利润率计算，解释“成本利润率更能反映成本控制效果”的业务逻辑
- 预测分析：展示“某店铺下半年利润预测结果”（7-9 月利润下滑，10-12 月回升），引导学生讨论“7-9 月减少推广成本，10-12 月加大促销”的应对方案
- 实操考核：学生独立完成“某便利店 6 月利润计算与下半年预测”，教师抽查并点评“公式正确性、预测合理性”

3. 课后任务

- 获取“某奶茶店 1-6 月销售数据”，计算各月利润与成本利润率，用 TREND 函数预测 7-12 月利润，制作“利润趋势折线图”，附 300 字利润优化建议

模块四：综合实训

1. 实训一：商品点击率与转化率分析（1 课时）

- 实训目标：掌握点击率、下单转化率、支付转化率的计算与对比分析
- 实训步骤：
 - aa. 导入“商品数据.xlsx”（含访客数、点击量、下单客户数、支付客户数）
 - ab. 计算指标： $\text{点击率} = \text{点击量} / \text{访客数}$ ， $\text{下单转化率} = \text{下单客户数} / \text{访客数}$ ， $\text{支付转化率} = \text{支付客户数} / \text{下单客户数}$
 - ac. 可视化：创建组合图（左轴“点击率”，右轴“下单 / 支付转化率”）
 - ad. 分析：如“商品 03 点击率 16%、支付转化率 50%= 优质商品，需重点推广”
- 成果要求：提交 Excel 文件（含指标计算、组合图），附 200 字商品优化建议

2. 实训二：商品交易数据综合分析（1 课时）

- 实训目标：在 Power BI 中分析客单价与交易转化率趋势
- 实训步骤：
 - ae. 导入“交易数据.xlsx”（含日期、访客数、支付人数、销售额）
 - af. 计算指标： $\text{交易转化率} = \text{支付人数} / \text{访客数}$ ， $\text{客单价} = \text{销售额} / \text{支付人数}$
 - ag. 可视化：创建组合图（左轴“客单价”，右轴“交易转化率”）
 - ah. 分析：如“5 月 20 日客单价 450 元、转化率 11%= 峰值，因节日促销”
- 成果要求：提交 Power BI 文件（含指标计算、组合图），附 200 字交易策略建议

3. 实训三：推广活动成本利润率分析（1 课时）

- 实训目标：通过成本利润率筛选优质推广活动

- 实训步骤：
 - ai. 导入“推广成本.xlsx”（含推广活动、成交金额、总成本）
 - aj. 计算指标：利润 = 成交金额 - 总成本，成本利润率 = 利润 / 总成本 × 100%
 - ak. 可视化：创建柱形图（X 轴“推广活动”，Y 轴“成本利润率”）
 - al. 分析：如“直通车成本利润率 70% 最高，引力魔方 30% 最低，需调整引力魔方推广策略”
- 成果要求：提交 Excel 文件（含指标计算、柱形图），附 200 字推广优化建议

4. 实训四：店铺利润预测与策略制定

- 实训目标：结合利润预测制定下半年经营策略
- 实训步骤：
 - am. 导入“店铺利润数据.xlsx”（含 1-6 月成交金额、各项成本）
 - an. 计算 1-6 月实际利润，用 TREND 函数预测 7-12 月利润
 - ao. 可视化：创建折线图（X 轴“月份”，Y 轴“利润”），对比实际与预测值
 - ap. 策略制定：如“7-8 月预测利润下滑，计划减少 20% 推广成本，同时推出新品提升销售额”
- 成果要求：提交 Excel 文件（含利润计算、预测、折线图），附 300 字策略报告

小结	1、掌握提升转化率和客单价的方法 2、熟悉利润数据的预测方法
思考及作业	1. 影响客单价的因素有哪些？ 2. 提高转化率的方法有哪些？ 3. 如何提升客单价？ 4. 店铺的哪些页面会有关联商品的推荐？ 5. 分析推广数据有何意义？

项目六

课时内容	分析 DSR 与客服数据	授课时间	135 分钟	课时	3
教学目标	■ 了解 DSR 的构成和对店铺的影响 ■ 熟悉提升 DSR 的方法 ■ 了解 KPI 考核系统 ■ 熟悉常见客服指标				
教学重点	■ 掌握 DSR 的计算方法 ■ 掌握提升 DSR 的方法 ■ 熟悉常见客服指标				
教学难点	DSR 的计算方法，常见客服指标				
教学设计	1、 教学思路：（1）通过讲解分析店铺 DSR 数据，让学生掌握 DSR 的计算方法以及提升 DSR 的方法；（2）通过讲解分析店铺客服数据，让学生学会创建 KPI 考核系统；，熟悉各 KPI 考核指标的评分标准；（3）安排实训。 2、 教学手段：（1）由浅入深，从基础知识到实际操作；（2）以实例讲解操作，对操作的步骤配图讲解或上机演示。 3、 教学资料及要求：除讲解教材中的知识外，可以了解一下提高客服服务效率的方法。				
教学内容					
知识回顾：在前面讲解了交易数据、推广数据以及利润数据的分析，下面介绍 DSR 和客服数据的分析。 讨论问题：1、常见的客服指标有哪些？ 2、淘宝的 DSR 评分系统由哪些部分组成？ 内容大纲： 模块一：DSR 数据分析 1. 教学内容					

（1）DSR 的构成与影响

- 3 大核心维度：
 - 宝贝与描述相符：反映商品实际与详情页描述的一致性（如净水器过滤效果与描述是否一致）
 - 卖家服务态度：体现客服响应速度、专业度、沟通态度（如客服是否 15 秒内回复）
 - 物流服务质量：涵盖发货速度、商品包装、物流时效（如是否 24 小时内发货）
- 评分规则：半年为周期，评分 $\geq$ 行业均值呈红色， $<$ 行业均值呈绿色（例：某店铺宝贝描述 4.8 分（红），物流 4.6 分（绿））
- 对店铺的 5 大影响：
 - 曝光与排名：DSR 高 $\rightarrow$ 商品权重高 $\rightarrow$ 搜索排名靠前（如淘宝新品上架，DSR 占店铺权重 30%）
 - 客户决策：DSR 高 $\rightarrow$ 客户信任度高 $\rightarrow$ 购买意愿强（如客户对比两家店铺，优先选择 DSR 4.8 分店铺）
 - 店铺信誉：DSR 高 $\rightarrow$ 形成良性循环（高信誉 $\rightarrow$ 更多客户 $\rightarrow$ 更重视服务）
 - 退货与纠纷：DSR 低 $\rightarrow$ 客户不满 $\rightarrow$ 退货率、纠纷率高（如 DSR 4.5 分店铺退货率比 4.8 分高 15%）
 - 活动资格：官方活动（如双 11）要求 $DSR \geq 4.7$ 分（不达标无法参与）

（2）DSR 计算与 5 分好评推算

- DSR 计算方法：

- 公式: DSR 评分 = $(5 \times 5 \text{ 分人数} + 4 \times 4 \text{ 分人数} + 3 \times 3 \text{ 分人数} + 2 \times 2 \text{ 分人数} + 1 \times 1 \text{ 分人数}) \div \text{总评分人数}$

- 案例: 某店铺“宝贝描述”半年内 5 分 92 人、4 分 5 人、3 分 1 人、2 分 1 人、1 分 1 人, 评分 = $(92 \times 5 + 5 \times 4 + 1 \times 3 + 1 \times 2 + 1 \times 1) \div 100 = 4.86$ 分 → 显示 4.8 分

- 5 分好评需求量推算 (Excel 实操):

- aq. 计算各评分人数: 总人数 $\times$ 各评分占比 (如总人数 26795 人, 5 分占比 90.60% → 5 分人数 = $26795 \times 90.60\% \approx 24276$ 人)

- ar. 计算当前评分: 按 DSR 公式得出 4.849 分

- as. 计算行业均值: 当前评分 $\div (1 - \text{低于行业占比}) = 4.849 \div (1 - 0.94\%) \approx 4.895$ 分

- at. 计算需求量: 总人数 $\times [\text{行业均值} - (\text{现有各评分加权占比})] \div (5 - \text{行业均值})$
 $= 26795 \times [4.895 - (5 \times 90.60\% + \dots + 1 \times 0.94\%)] \div (5 - 4.895) \approx 11586$ 人

(3) DSR 提升方法

- 宝贝与描述相符:

- 商品质量: 选择高品质供应商, 如净水器滤芯采用食品级材质
- 图片内容: 主图、详情页与实物一致, 如标注净水器实际尺寸、过滤精度
- 商品大小: 提供详细尺寸表, 如服装类标注肩宽、胸围、衣长

- 卖家服务态度:

- 响应速度: 客服首次响应 ≤ 15 秒, 设置自动回复辅助

- 专业度：培训客服掌握商品知识（如净水器安装、维护方法）
- 物流服务质量：
 - 发货速度：客户下单后 24 小时内发货
 - 商品包装：根据商品特性选择包装（如易碎品用泡沫 + 纸箱双层包装）
 - 发货检查：发货前检查商品质量（如净水器是否漏水、配件是否齐全）

2. 教学方法

- 案例对比：展示“高 DSR（4.8 分）与低 DSR（4.5 分）店铺数据”，对比曝光量、转化率、退货率差异，引导学生理解 DSR 重要性
- 分步实操：教师演示 Excel 中“DSR 评分计算→5 分需求量推算”全流程，学生同步操作，解决“占比计算错误”“公式引用偏差”等问题
- 小组讨论：给定“某店铺 DSR 各维度评分（宝贝描述 4.7 分、服务 4.6 分、物流 4.5 分）”，分组讨论“优先提升哪个维度？采取哪些措施？”，要求结合影响权重说明理由

3. 课后任务

- 下载“某美妆店铺 DSR 评分数据”（含各维度评分人数、占比），计算当前 DSR 评分，推算达到行业均值（4.8 分）所需 5 分好评数量，提交 Excel 计算表与 300 字提升建议

模块二：客服数据分析

1. 教学内容

(1) 客服 KPI 考核系统

- 5 大核心指标与权重：

- 首次响应时间 (10%) : ≤ 15 秒为优, 公式: 首次响应时间均值 (例: 甲客服首次响应 12 秒→权重得分 10 分)
- 月退货率 (10%) : 公式 = 月退货量 / 月成交量, 越低越好 (例: 乙客服月退货率 4.26%→权重得分 4 分)
- 成交客单价率 (20%) : 公式 = 客服落实客单价 / 店铺客单价, ≥ 1 为优 (例: 丙客服落实客单价 108 元, 店铺 80 元→1.35→权重得分 12 分)
- 咨询转化率 (30%) : 公式 = 成交人数 / 咨询人数, 核心指标 (例: 丁客服咨询转化率 35.48%→权重得分 30 分)
- 订单支付率 (25%) : 公式 = 成交量 / 下单量, 反映营收转化 (例: 甲客服订单支付率 90.43%→权重得分 25 分)

- KPI 成绩计算：

- 公式: 总得分 = 各指标权重得分之和 (例: 丁客服总得分 = $10+10+20+30+25=95$ 分)
- Excel 实操: 创建 KPI 考核表, 输入各指标数据, 按权重计算得分, 排序评估客服绩效 (如丁客服得分最高, 为优秀客服)

(2) 常见客服指标与工作表现分析

- 8 个常见客服指标：

au. 15 秒应答率：15 秒内回复客户占比， $\geq 90\%$ 为优

av. 平均人工响应时长：所有回复时间均值， ≤ 20 秒为优

aw. 有效回复率：有效回复客户数 / 接待客户数， $\geq 80\%$ 为优

ax. 询单转化率：成交人数 / 咨询人数，核心转化指标

ay. 投诉率：投诉人数 / 接待客户数， $\leq 1\%$ 为优

az. 订单差错率：差错订单数 / 总订单数， $\leq 2\%$ 为优

ba. 商品退换率：退换货数量 / 成交量，越低越好

bb. 纠纷退款率：纠纷退款数 / 总退款数， $\leq 5\%$ 为优

- 工作表现分析（Excel 实操）：

bc. 计算指标：有效回复率 = 有效回复客户数 / 接待客户数（如林风琛有效回复率 = $118/197 \approx 59.90\%$ ），下单转化率 = 下单人数 / 接待客户数（= $94/197 \approx 47.72\%$ ）

bd. 可视化：创建组合图（X 轴“客服人员”，左轴“有效回复率”，右轴“下单转化率”）

be. 分析：如邱莉有效回复率 60.39% 高，但下单转化率 28.57% 低→需提升沟通转化技巧

2. 教学方法

- 指标解读：结合“客服工作场景”解释指标意义，如“15 秒应答率低→客户等待焦虑→流失率高”

- 实战演练：学生分组构建“4 名客服 KPI 考核表”，计算总得分并排名，讨论“如何帮助低分客服提升（如甲客服咨询转化率低，建议参加沟通培训）”
- 数据诊断：展示“10 名客服有效回复率与下单转化率数据”，引导学生发现“高有效回复率≠高转化”，需综合评估服务质量

3. 课后任务

- 获取“某电商店铺 10 名客服月度数据”（含接待客户数、有效回复数、下单人数、成交人数），计算有效回复率、询单转化率，制作“客服工作表现组合图”，提交 500 字优化报告（含培训建议）

模块三：综合实训

1. 实训一：DSR 5 分好评需求量推算

- 实训目标：掌握 DSR 评分计算与 5 分好评需求量推算方法
- 实训步骤：

bf. 导入“DSR 数据.xlsx”（含半年总评分人数 28000 人，各评分占比：5 分 88%、4 分 7%、3 分 3%、2 分 1%、1 分 1%）

bg. 计算各评分人数：5 分人数 = $28000 \times 88\% = 24640$ 人，依次计算 4-1 分人数

bh. 计算当前 DSR 评分： $(24640 \times 5 + 1960 \times 4 + 840 \times 3 + 280 \times 2 + 280 \times 1) \div 28000 \approx 4.78$ 分

bi. 计算行业均值：当前评分 $\div (1 - \text{低于行业占比 } 1.2\%) = 4.78 \div (1 - 1.2\%) \approx 4.84$ 分

bj. 计算 5 分需求量： $28000 \times [4.84 - (5 \times 88\% + 4 \times 7\% + 3 \times 3\% + 2 \times 1\% + 1 \times 1\%)] \div (5 - 4.84) \approx 10500$ 人

- 成果要求：提交 Excel 计算表（含各步骤数据），附 200 字 DSR 提升策略

2. 实训二：客服工作表现综合分析

- 实训目标：通过多指标分析客服绩效，提出优化建议
- 实训步骤：

bk. 导入“客服数据.xlsx”（含 10 名客服的接待客户数、有效回复数、咨询人数、成交人数、退货量、成交量）

bl. 计算核心指标：有效回复率、询单转化率、月退货率

bm. 可视化：创建组合图（左轴“有效回复率”，右轴“询单转化率”，颜色标注“高回复高转化”“高回复低转化”“低回复低转化”客服）

bn. 分析与建议：如“高回复高转化（如客服 A）→作为标杆分享经验；高回复低转化（如客服 B）→培训转化技巧；低回复低转化（如客服 C）→重点培训响应速度与沟通能力”

- 成果要求：提交 Excel 文件（含指标计算、组合图），附 300 字客服优化报告

小结	1、掌握 DSR 的计算方法 2、掌握提升 DSR 的方法 3、熟悉常见客服指标
----	--

思考及作业	1. 如何提升“宝贝与描述相符”的评分？ 2. 如何提升“卖家的服务态度”的评分？ 3. 如何提升“物流的服务质量”的评分？ 4. DSR 对店铺有何影响？ 5. 如何键客服 KPI 考核系统？ 6. 简述咨询转化率的计算公式。
-------	--

项目七

课时内容	分析客户与会员数据	授课时间	270 分钟	课时	6
教学目标	了解客户数据的类型和价值 认识客户画像和客户标签的作用 了解会员与客户的区别 掌握会员生命周期、会员忠诚度等概念 熟悉 RFM 模型				
教学重点	掌握客户画像的分析方法 了解并熟悉客户标签的搭建 了解会员生命周期和忠诚度 掌握 RFM 模型的分析方法				
教学难点	客户画像，客户标签，RFM 模型				
教学设计	1、教学思路：（1）通过讲解管理客户画像与客户标签，让学生掌握创建客户画像和客户标签的方法；（2）通过讲解管理会员数据，让学生能够熟练使用 RFM 模型来分析会员数据；（3）安排实训。 2、教学手段：（1）由浅入深，从基础知识到实际操作；（2）以实例讲解操作，对操作的步骤配图讲解或上机演示。 3、教学资料及要求：可根据画像的分析和设计思路建立符合自身店铺的客户画像和客户标签。				
教学内容					
知识回顾：在前面讲解了分析店铺 DSR 数据、分析店铺客服数据等相关内容，下面介绍分析客户与会员数据。 讨论问题：1、客户标签有哪些属性？ 2、客户画像有什么作用？ 3、影响会员忠诚度的指标有哪些？					

内容大纲:

模块一：客户画像与标签管理

1. 教学内容

(1) 客户数据与客户画像

- 客户数据类型：
 - 描述性数据：稳定的客户特征，如姓名、性别、年龄（20-30 岁）、购物时间段（晚上 19-23 点）、商品偏好（轻奢风）
 - 交易性数据：动态的交易信息，如购买记录（3 次 / 年）、购买金额（平均 800 元）、购买频率（每季度 1 次）
- 客户画像的作用与创建：
 - 作用：精准营销（定位 20-30 岁女性推送专属优惠）、数据挖掘（发现“晚上购物客户客单价更高”）、标签准备（为后续贴标签打基础）
 - 创建步骤：
 - i. 获取数据：导入“客户数据.xlsx”（含姓名、性别、年龄、交易频次等）
 - ii. 预处理数据：在 Power BI 中添加条件列（如“年龄层段”： ≤ 19 岁 = 20 以下，20-30 岁 = 20~30， > 30 岁 = 30 以上）
 - iii. 统计数据：按性别、年龄层段、购物金额层段统计人数
 - iv. 可视化：创建条形图（客户性别分布：男 44 人、女 16 人）、饼图（购物金额层段占比：700~900 元占比 35%）

- 客户画像属性：

- 人口属性：性别、年龄、职业
- 消费特征属性：购买频率、客单价
- 兴趣爱好属性：商品风格偏好（轻奢风、简约风）
- 社交信息属性：社交平台活跃度
- 信用属性：历史还款记录

（2）客户标签体系搭建

- 客户标签的作用：

- 客户接待：快速识别客户类型（如“轻奢风偏好”客户，推荐对应商品）
- 老客户营销：针对“高客单价”标签客户推送高端新品
- 新客户推广：针对“首次购买”标签客户发送新人优惠券

- 标签属性值设计：

- 维度划分：基础信息（性别、年龄）、商品偏好（风格、品质）、消费偏好（价格、促销）、购物偏好（渠道、时间）
- 属性值设置：如“年龄”属性值 = 20 以下 / 20~30/30~40/40 以上，“促销”属性值 = 特价 / 打折 / 包邮

- 标签搭建步骤：

bo. 划分维度：基础信息、交易信息、主观信息

bp. 设计属性与属性值：如“交易信息”维度下的“购买频率”属性，值 = 1 次 / 2-3

次 / 3 次以上

bq. 建立标签：在 Excel 中为客户贴标签（如李严：男、20~30 岁、简约风偏好→
标签 =“简约 E 品牌”）

2. 教学方法

- 案例演示：以“轻奢风女装店铺客户”为例，在 Power BI 中完整演示客户画像创建（条件列设置→图表制作），学生同步操作
- 小组讨论：给定“客户数据”，分组讨论“应优先划分哪些维度搭建标签体系”，要求结合业务需求（如店铺主推轻奢风商品，需重点设计“风格偏好”标签）
- 实操考核：学生独立完成“100 条客户数据”的画像创建与标签搭建，教师抽查并点评“维度划分合理性、标签准确性”

3. 课后任务

- 下载“某美妆店铺客户数据”，在 Power BI 中创建客户的“年龄画像”（20 以下 / 20~30/30~40/40 以上）与“消费金额画像”（< 500/500-1000/> 1000 元），在 Excel 中为前 20 位客户贴标签，提交文件与 300 字分析建议

模块二：会员数据分析

1. 教学内容

（1）会员与会员生命周期

- 会员与客户的区别：
 - 关系类型：客户 = 一次性交易，会员 = 长期稳定关系（如某店铺会员需缴纳 99

元年费，享受专属权益)

- 交互：客户 = 仅购物环节交互，会员 = 多场景互动（参与会员日活动）
- 身份认同：客户 = 无归属感，会员 = 高认同感（如“VIP 会员”身份标识）
- 权益：客户 = 普通优惠，会员 = 专属折扣（9 折）、免费售后（延长质保）

- 会员生命周期 4 阶段：

- 导入期：获取会员（策略：新客户消费满 200 元免费入会）
- 成长期：提高活跃度（策略：会员每周登录领积分）
- 成熟期：提升留存率（策略：会员生日月双倍积分）
- 流失期：召回会员（策略：向 3 个月未消费会员发送满 300 减 50 优惠券）

（2）会员留存率、流失率与忠诚度

- 核心指标计算：

- 留存率 = 期末会员数 / 期初会员数 $\times 100\%$ ，如北京市期初 1519 人、期末 1456 人，留存率 = $1456/1519 \times 100\% \approx 95.85\%$
- 流失率 = 流失会员数 / 期初会员数 $\times 100\%$ ，流失会员数 = 期初 - 期末 + 新增，如深圳市期初 1964 人、期末 990 人、新增 503 人，流失率 = $(1964-990+503)/1964 \times 100\% \approx 49.59\%$
- 重复购买率：
 - 公式 1 = 重复购买客户数 / 客户样本数 $\times 100\%$ （100 人样本中 50 人重复购买→50%）

- 公式 2 = 总交易次数 - 样本数 / 样本数 × 100% (100 人样本总交易 165 次 → $(165-100)/100 \times 100\% = 65\%$)

- Power BI 实操 (会员留存 / 流失率分析) :

br. 导入 “会员流失.xlsx” (含城市、期初 / 新增 / 期末会员数)

bs. 计算流失会员数: 添加条件列 “流失会员数 = 期初 - 期末 + 新增”

bt. 计算留存率 / 流失率: 添加条件列 “留存率 = 期末 / 期初” “流失率 = 流失会员数 / 期初”

bu. 可视化: 创建条形图 (各城市留存率排序, 如无锡市 76.33% 最高)、双轴组合图 (留存率折线 + 流失率柱形)

(3) RFM 模型会员细分

- RFM 模型 3 维度:
 - Recency (R) : 最近交易时间间隔, 越短越好 (如 ≤ 90 天 = 高, > 90 天 = 低)
 - Frequency (F) : 交易频率, 越高越好 (如 ≥ 3 次 = 高, < 3 次 = 低)
 - Monetary (M) : 交易金额, 越高越好 (如 ≥ 1000 元 = 高, < 1000 元 = 低)
- 会员细分与策略:

R	F	M	会员类型	策略
高	高	高	重要价值	倾斜 VIP 资源（专属客服）
低	高	高	重要保持	发送唤醒优惠（满 1000 减 200）
高	低	高	重要发展	推荐高频商品（如每周必买套装）
低	低	高	重要挽留	重点拜访或大额优惠券（满 800 减 300）

• Excel 实操（RFM 细分）：

bv. 导入“会员交易数据”（含姓名、交易次数、金额、上次交易时间）

bw. 计算 R：时间间隔 = TODAY ()- 上次交易时间（如李严间隔 231 天）

bx. 判断 R/F/M 表现：用 IF 函数（如 R≤90 天 = 高，否则 = 低）

by. 细分会员类型：用嵌套 IF 函数（如 AND (R="高",F="高",M="高")= 重要价值）

bz. 统计：用数据透视表统计各类型会员数量（如重要价值会员 14 人）

2. 教学方法

- 数据对比：展示“高留存率（76.33%）与低留存率（24.80%）城市数据”，引导学生分析差异原因（如高留存城市会员活动更多）
- 实战演练：学生分组用 Excel 完成 RFM 会员细分，教师指导“阈值设定（如 R 的高 / 低标准）、函数嵌套”，完成后各组展示细分结果与策略
- 策略推导：结合“某店铺 RFM 细分结果（重要挽留会员占比 20%）”，讨论“如何设计召回策略（如结合会员标签推送对应商品优惠券）”

3. 课后任务

- 获取“某超市会员交易数据”，计算会员留存率 / 流失率，用 RFM 模型细分会员类型，制作“会员类型分布饼图”，提交 Excel 文件与 500 字运营策略建议

模块三：综合实训

1. 实训一：客户画像与标签综合分析

- 实训目标：建立多维度客户画像并结合标签制定营销方案

- 实训步骤：

ca. 导入“客户画像.xlsx”（含姓名、性别、年龄、城市、消费金额、商品偏好）

cb. 在 Power BI 中创建条件列：

- 年龄层段：≤19=20 以下，20-30=20~30，> 30=30 以上
- 消费金额层段：< 700 = 低于 700，700-900=700~900，> 900=900 以上

cc. 可视化：

- 年龄画像：条形图（20~30 岁占比 55% 最高）
- 地域画像：圆环图（北京市占比 25%、上海市 20%）

cd. 在 Excel 中搭建标签体系（基础信息 - 消费偏好 - 商品偏好），为客户贴标签（如“20~30 岁 + 北京 + 轻奢风偏好”）

ce. 制定方案：针对“20~30 岁北京轻奢风客户”推送周末专属优惠

- 成果要求：提交 Power BI（画像图表）、Excel（标签表），附 200 字营销方案

2. 实训二：RFM 会员细分与运营策略

- 实训目标：完整完成 RFM 会员细分并输出策略
- 实训步骤：
 - cf. 导入“客户类型.xlsx”（含会员姓名、交易次数、交易金额、上次交易时间）
 - cg. 计算 R：时间间隔 = TODAY ()- 上次交易时间
 - ch. 设定阈值：计算 R/F/M 的平均值（如 R 平均 = 180 天，F 平均 = 2 次，M 平均 = 800 元），高于均值 = 高，低于 = 低
 - ci. 判断表现：用 IF 函数生成 R/F/M 的“高 / 低”结果
 - cj. 细分类型：用嵌套 IF 函数划分 8 类会员（重要价值、重要保持等）
 - ck. 统计与可视化：用数据透视图（条形图）展示各类型会员数量（如重要价值 12 人、重要保持 8 人）
 - cl. 策略制定：为“重要挽留会员”设计“满 500 减 150”召回优惠券
- 成果要求：提交 Excel（含 RFM 计算、细分结果、透视图），附 300 字策略说明

3. 实训三：会员留存与流失优化

- 实训目标：分析会员留存 / 流失原因并提出优化方案
- 实训步骤：
 - cm. 导入“会员留存数据.xlsx”（含 10 个城市的期初 / 新增 / 期末会员数）
 - cn. 计算各城市流失会员数、留存率、流失率

co. 可视化:

- 留存率排序条形图（找出留存率最低的 2 个城市：深圳 24.80%、西安 29.84%）
- 流失率与新增会员数散点图（分析“新增多但流失率高”的原因，如深圳新增 503 人但流失率 49.59%，可能是新会员权益不足）

cp. 优化方案:

- 短期：为深圳 / 西安流失会员发送“回归礼包”（满 300 减 100）
 - 长期：完善新会员权益（首单 8 折、专属客服）
- 成果要求：提交 Excel（计算表、图表），附 400 字优化方案

小结	1、掌握客户画像的分析方法 2、了解并熟悉客户标签的搭建 3、了解会员生命周期和忠诚度 4、掌握 RFM 模型的分析方法
思考及作业	1. 会员的生命周期有哪些阶段？ 2. RFM 模型对应的三个维度分别是什么？ 3. 客户数据的价值主要体现在哪些方面？ 4. 客户画像指标有哪些？ 5. 如何设计客户标签？ 6. 客户画像能够解决哪些问题？

项目八

课时内容	复盘并分析直播数据	授课时间	180 分钟	课时	4
教学目标	■ 了解直播复盘的含义 ■ 熟悉直播复盘的基本思路 ■ 认识直播数据的十大核心指标 ■ 了解不同阶段的数据分析与运营重点 ■ 熟悉获取直播数据的渠道				
教学重点	■ 熟悉直播复盘的基本思路 ■ 掌握常见的复盘内容 ■ 认识十大核心数据指标 ■ 了解获取直播数据的渠道				
教学难点	复盘思路，复盘内容，十大核心数据指标，获取直播数据的渠道				
教学设计	1、教学思路：（1）通过讲解直播复盘，让学生了解直播复盘的基本思路和复盘内容；（2）通过讲解分析直播数据，让学生掌握利用巨量百应和蝉妈妈分别分析本店铺的直播数据和竞争对手的直播数据的方法；（3）安排实训。 2、教学手段：（1）由浅入深，从基础知识到实际操作；（2）以实例讲解操作，对操作的步骤配图讲解或上机演示。 3、教学资料及要求：除教材中的知识外，可以通过其他平台查看直播数据，并进行分析。				
教学内容					

知识回顾：在前面讲解了管理客户画像与客户标签、管理会员数据等内容，下面介绍复盘并分析直播数据。

讨论问题：1、常见的复盘内容包括哪些？

2、获取直播数据的渠道有哪些？

内容大纲：

模块一：直播复盘体系构建

1. 教学内容

（1）直播复盘的核心思路

- 4 步闭环流程：
 - 发现问题：通过 3 种方式定位问题（回放录像找流程漏洞、团队经验提不足、数据分析具体化问题、收集反馈找痛点），例：回放净水机耗材直播录像，发现“主播讲解福利活动口误”
 - 分析问题：深挖问题根源，例：“商品上架不及时”→场控未熟悉直播脚本，“客户退款处理慢”→客服响应流程不畅
 - 解决问题：针对性制定方案，例：主播口误→提前熟悉脚本并彩排；场控操作延迟→直播前培训脚本执行要点
 - 调整执行：落地优化方案并验证效果，例：下一场直播按新脚本执行，观察福利讲解口误率、商品上架及时性是否改善
- 案例应用：以“净水机耗材直播”为例，完整演示 4 步复盘，输出“主播话术优化”“场控流程规范”等方案

（2）六大复盘内容实操

- 复盘内容与评估方法：

cq. 直播设备运行状态：复盘前检查计算机、补光灯、摄像机等设备故障记录，例：
直播中摄像机卡顿→下次直播前更换备用设备

cr. 主播状态：从“外在（妆容、衣着）+ 内在（专业度、互动性）”评估，例：主
播无法回答客户专业问题→加强商品知识培训

cs. 团队配合情况：

- 副播：是否有效烘托气氛、辅助展示商品（例：副播展示滤芯细节不清晰→调整镜头角度）
- 场控：商品上下架、优惠券发放是否及时（例：优惠券延迟 10 分钟→设置定时发放提醒）
- 策划：引流时机是否精准（例：在线人数低时未及时加大引流→建立“在线人数 < 500 时启动红包引流”的规则）
- 客服：售后问题处理效率（例：退款请求 2 小时未响应→优化客服响应 SOP)

ct. 直播数据：分析核心指标（观看人次、转化率、UV 价值），例：UV 价值 1.2 元
低于同行均值→优化商品组合

cu. 直播话术：整理有效话术（促单话术“限时 30 分钟折扣”）与无效话术（重复
无重点介绍），形成话术库

cv. 违规情况：记录平台提醒 / 处罚（例：提及违禁词→开展合规话术培训）

- 实训任务：分组完成“净水器耗材直播”复盘，填写《团队表现评估表》，输出 3 条

核心问题及解决措施

2. 教学方法

- 案例拆解：播放“净水机耗材直播片段”，引导学生分组发现问题（如主播口误、场控上架延迟），教师点评并补充
- 角色扮演：学生分别扮演主播、场控、客服，模拟直播场景后进行复盘，体会各角色配合痛点
- 实操演练：教师演示《直播复盘报告》模板填写（问题描述、原因分析、解决方案），学生同步完成小组复盘报告

3. 课后任务

- 观看某电商平台直播（如抖音美妆直播），记录直播过程中的 3 个问题，分析原因并提出解决建议，提交 500 字复盘笔记

模块二：直播数据指标与阶段运营

1. 教学内容

（1）十大核心数据指标

- 指标定义与计算：

cw. 整场交易总额：直播期间总成交金额（直接反映直播效果）

cx. 千次观看成交金额： $(\text{成交总额} / \text{观看人次}) \times 1000$ （衡量流量变现效率，例：
观看 1000 人次成交 500 元→指标值 500）

cy. 投入产出比（ROI）： $\text{成交总额} / \text{投入成本}$ （评估直播盈利性，例：投入 2 万

元，成交 10 万元→ROI=5)

cz.客单价：成交总额 / 成交人数（反映客户消费能力，例：成交 100 人，总额 8 万元→客单价 800 元)

da. UV 价值：成交总额 / 观看人数（单个访客贡献，例：1000 人观看，成交 5000 元→UV 价值 5 元)

db. 点击率：商品点击次数 / 商品曝光次数（反映商品吸引力，例：曝光 1000 次，点击 200 次→点击率 20%)

dc. 转化率：成交人数 / 观看人数（核心转化指标，例：1000 人观看，成交 50 人→转化率 5%)

dd. 直播间人均在线时长：总在线时长 / 观看人数（反映客户停留意愿，例：总在线 1000 分钟，100 人观看→人均 10 分钟)

de. 直播间平均在线人数：直播期间各时间点在线人数均值（反映流量稳定性)

df. 人气峰值：直播期间最高在线人数（反映流量峰值效果)

- 指标关联分析：以“千次观看成交金额低 + 转化率低”为例，推导问题（商品介绍无吸引力→优化主播讲解话术)

(2) 直播三阶段运营重点

阶段	目标	数据分析重点	运营策略
塑型期	摸索直播模式	设备稳定性、主播基	检查设备避免故障，

		基础状态、初始流量来源	培训主播基础话术， 测试多渠道引流（如短视频预热）
成长期	稳定成交量	转化率、UV 价值、 流量波动原因	优化商品组合提升转化， 针对流量低谷制定应急方案 （如发放福利）
成熟期	提升客户黏性	复购率、粉丝转化率、高价值客户占比	推出会员专属权益，深耕粉丝互动 （如粉丝专属抽奖），定向维护 高价值客户

- Excel 实操：导入“直播阶段数据.xlsx”，计算各阶段核心指标，制作“转化率 - UV 价值”组合图，分析阶段优化方向

2. 教学方法

- 指标对比：展示“成熟直播间与成长期直播间数据”（如成熟间 UV 价值 8 元，成长期 3 元），引导学生分析差异原因
- 策略研讨：给定“塑型期直播间流量低迷”场景，分组讨论运营策略（如短视频引流、优化直播标题），教师点评可行性
- 数据计算：教师演示“千次观看成交金额”“UV 价值”计算，学生同步操作，解决“数据取值错误”“公式引用偏差”等问题

3. 课后任务

- 下载“某直播间 3 个月数据”，划分塑型期、成长期、成熟期，计算各阶段转化率、UV 价值，提交“阶段数据对比表”与 300 字运营建议

模块三：直播数据获取与工具应用

1. 教学内容

（1）三大数据获取渠道

- 手机端 App：
 - 抖音 App：【我】→【创作者中心】→【主播中心】→【数据中心】→查看单场数据（观看人次、成交金额）
 - 淘宝主播 App：【我的直播】→选择场次→查看“实时下播数据”（流量来源、转化率）
- PC 端管理后台：
 - 巨量百应：【数据参谋】→【单场直播数据】→查看“实时大屏”（商品点击、人群画像），例：分析“女童汉服”商品点击转化率 35%，重点推广
 - 淘宝直播中控台：【数据】→【直播业绩】→查看“流量分析”“货品分析”（如某商品销量占比 40%）
- 第三方工具：
 - 蝉妈妈：筛选行业对标达人（如“日用百货 + 11 万粉丝 + 直播为主”），对比近 30 天场均销售额、转化率
 - 灰豚数据：查看行业大盘数据（如美妆赛道直播交易额趋势），分析市场行情

(2) 工具实操（以蝉妈妈为例）

4. 对标达人筛选：

- 步骤 1：登录蝉妈妈→【找达人】→选择“日用百货”分类
- 步骤 2：设置筛选条件（粉丝量 11 万左右、直播带货为主、场均销售额降序）
- 步骤 3：选择第 1 个达标达人（如“图图妈”），查看近 30 天数据（场均观看 15.6w、UV 价值 1.59）

1. 单场数据对比：

- 步骤 1：打开达人“高品质童装”单场直播数据→查看观看人次 16.6w、销售额 10-25w
- 步骤 2：对比本账号同类型直播（如观看 8w、销售额 5-10w），分析差距（如停留时长短 2 分钟→优化互动话术）

1. 人群画像分析：

- 查看达人粉丝画像（女性 83%、31-35 岁 28%、广东 16%），为本账号选品、话术调整提供参考（如主推 31-35 岁女性偏好的童装款式）

2. 教学方法

- 演示操作：教师共享屏幕演示蝉妈妈达人筛选、巨量百应单场数据查看，学生同步操作，实时解决“筛选条件设置错误”“数据面板找不到”等问题
- 对标分析：学生分组用蝉妈妈筛选本行业对标达人，对比自身数据，撰写“差距分析报告”

- 成果展示：各组展示对标分析结果，教师点评“数据对比维度完整性”“策略可行性”

3. 课后任务

- 用蝉妈妈筛选 1 个本行业对标达人（如美妆类“10-15 万粉丝”），对比其与本账号（模拟）近 30 天场均销售额、转化率、UV 价值，提交“对标分析表”与 200 字优化建议

模块四：综合实训

1. 实训一：优惠券直播表现复盘

- 实训目标：通过数据对比优化优惠券策略
- 实训步骤：
 - a. 导入“优惠券.xlsx”（含通用券、分享券 A/B 的领取量、使用量、支付件数、支付金额）
 - b. 计算使用率：使用率 = 使用量 / 领取量（如通用券领取 354 张，使用 151 张 → 使用率 42.65%）
 - c. 可视化：创建柱形图对比“领取量 - 使用量 - 使用率”“支付件数 - 支付金额”
 - d. 分析：如分享券 B 使用率仅 5% → 优化分享规则（简化分享步骤）；通用券支付金额最高 → 加大发放力度
- 成果要求：提交 Excel 文件（含计算、4 张柱形图），附 200 字优惠券优化建议

2. 实训二：对标达人直播数据深度分析

- 实训目标：通过第三方工具找到差距并制定策略
- 实训步骤：
 - e. 登录蝉妈妈，筛选对标达人（条件：所在行业、粉丝量 $\pm 20\%$ 、直播为主、场均销售额前 3）
 - f. 查看达人近 30 天数据：场均观看、转化率、UV 价值、客单价
 - g. 对比本账号数据（模拟）：如达人转化率 4.46%，本账号 2.5%→分析原因（达人话术更具促单力）
 - h. 查看达人单场直播：分析商品组合（如“引流款 + 利润款”搭配）、互动频次（每 10 分钟 1 次抽奖）
 - i. 制定策略：学习达人商品组合，增加互动频次，培训主播促单话术
- 成果要求：提交“对标数据对比表”“策略方案”，附 300 字执行计划

小结	1、熟悉直播复盘的基本思路 2、掌握常见的复盘内容 3、认识直播数据的十大核心指标 4、了解获取直播数据的渠道
思考及作业	1. 简述直播复盘的基本思路。 2. 直播带货活动可能会用的设备有哪些？ 3. 直播的团队人员有哪些？ 4. 如何做好一场直播？ 5. 直播涉及到哪些数据？