

《《淘宝大数据》》

图书基本信息

书名：《《淘宝大数据》》

13位ISBN编号：9787505732360

10位ISBN编号：7505732366

出版时间：2014-1-1

出版社：中国友谊出版公司

作者：《卖家》

页数：230

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《《淘宝大数据》》

内容概要

内容简介

当流量免费的红利时代成为历史，电商行业呈现极其激烈的竞争态势，数百万淘宝卖家凭着有限的经验向前冲刺，但又有几个能够最终抵达？

当淘宝的单日销售额不断刷新，释放出令人叹为观止的商业能量时，一夜之间的网络造富似乎不再只是传说，你是不是也想从中掏出真金？

大数据时代来了，不妨看看数据达人为你精心编写的分析报告，用真实的数字告诉你网店经营的秘密！本书从淘宝网独家披露的信息出发，以数据解读和专业报告为基础，帮助卖家们深入浅出地把握当下电商行业的关键信息和淘宝平台的现实状况，制定最适宜自身发展的竞争策略。

作者简介

作者简介

《卖家》：淘宝天下传媒有限公司旗下的《卖家》杂志是淘宝官方媒体，依托百万电商创业先锋的实践探索和强大的编辑阵容，为全国电子商务从业者提供息息相关的信息与策略支持。作为一本电子商务经营管理类月刊，覆盖电子商务企业的中高层管理人员以及淘宝精英创业者，以权威的专业视角和杂志的媒体属性分析行业趋势、把控策略方向。

书籍目录

目录

第一篇 淘宝生态圈

第一章 卖家们的活法 3

2003~2013淘宝十年 3

中小卖家釜底抽薪 19

天猫标品行业商家饱和度分析 27

小城之光——三四线城市卖家生存调查 35

第二章 读懂你的消费者 48

消费者逆袭——大淘宝网购物用户行为特征鉴定 48

潜力仍存——城市网购力分级报告 54

金主现身——天猫达人购物行为分析 60

细节特写之买家需求报告 63

第三章 抓紧电商大趋势 70

无线淘宝，正在发生的未来 70

向西力——中西部电商发展契机 83

跨境电商正当其时 89

第二篇 各行各业各不同

第四章 服装狂销的秘密 97

女装下一站：多样化导购 97

男装品牌，爆发临界点 101

童装，不好玩的潜力市场 119

第五章 小配饰里的大学问 126

掌握女鞋市场命门 126

太阳镜搜索爆热中 130

饰品店铺：品牌讲视觉，杂货靠布局 134

第六章 生活有个永恒的市场 144

家居类目的机会——天猫家居行业分析和预测 144

床上那点“词” 150

家电市场雏形渐现——2012年天猫家电行业及运营服务商分析 154

第七章 食品的黄金时代 164

新农业上位——淘宝农产品市场运营分析 164

新鲜蔬果网上俏 171

舌尖上的购买力 176

第三篇 管理，你绕不开的话题

第八章 内部管理，你的团队你做主 183

一堂淘宝卖家的管理课 183

淘宝卖家基础员工人力资源报告 192

客服业绩考核点 206

第九章 销售管理，Hold住你的客户 212

四问数据运营 212

淘宝网卖家退款率分析 220

你离类目平均转化率有多远 225

《《淘宝大数据》》

精彩短评

- 1、 ...
- 2、 有些内容看过，《卖家》的选刊吧，数据也比较旧了
- 3、 普通商科入门级读物 有理有据 在书店一个下午就看完了
- 4、 现在还有母婴类是不饱和的。
- 5、 真心只是一般，数据陈旧，作为外行看门道的选择吧。
- 6、 有用 店铺指导
- 7、 1) 数据为3年前的老数据2) 解读深度不超过高中政治课的图表分析题答案3) 印刷粗糙，图表文字看不清
- 8、 淘宝宣传书
- 9、 有一些分析报告，翻翻还凑活
- 10、 Book8.虽然里面数据好多过时了，我就是来看看学习学习的。
- 11、 感觉一般 干货不够 还是有些过时了
- 12、 虽然这本书现在看有点过时了但毕竟能对淘宝有精确的分析

1、你所不了解的淘宝 齐祺淘宝，现在为大众所熟识，一般会网购的，你问他上什么网站，他们的第一反应肯定不是京东、当当类的网站，而是淘宝。淘宝，自2003年创始以来，对我们的生活购物起着绝对重要的变化，之前女生们之间的话题是去逛街吧，现在，话题却变成了你逛淘宝了吗。可见，淘宝已经深入到我们的正常生活中。在大学周围每天的快递单子里就可以看得出来。淘宝已成为一种时尚。然而，当你在用淘宝购物时，你又对淘宝了解多少呢？这个问题，估计是没有多少人能够确切地回答出的。那么蓝狮子文化创意有限公司出的这本《淘宝大数据》（《卖家》编著，中国友谊出版公司）可以给你讲解另一个淘宝。作为消费者，最关心的就是商品的价格问题。对于这个问题，我们总是只知其然，而不知其所以然。那么从这本书中，我们可以窥视一下卖家的营销策略。这本书分为三篇。第一篇为淘宝生态圈，从这篇中，我们能够看到这十年中淘宝卖家的活法，以及卖家对买家的分析情况。例如在“读懂你的消费者”的这章中，可以看到大淘宝网对网购客户行为特征的鉴定，西中东地界的购物差异、物品差异。作为消费者，从中就可以做到知己知彼。这样在价格方面的对比，货源充足、物美价廉的店铺就能够很快地找到。进而，既节省了时间，又买到了物美价廉的东西，可谓两全其美。对于卖家来说，这本书更值得一读。为什么这么说呢？这个问题，先从这本书的编者说起。《卖家》是淘宝天下传媒有限公司旗下《卖家》杂志的淘宝官方媒体，依托百万电商创业先锋的实践探索和强大的编辑阵容，为全国电子商务从业者提供息息相关的信息和策略支持。其覆盖电子商务企业的中高层管理人员以及淘宝精英创业者，以权威的专业视角和杂志的媒体属性分析行业趋势，把控策略方向。有着这样一支强大的队伍所编的书，都是将他们所收集的数据以及经验的精华部分付诸此书，因此从这方面来说，这本书，作为卖家不得不读。其次，这本书中，不仅仅有对消费者的购物倾向性分析，而且，更有着淘宝关于团队建设的意见和建议。这本书总结了淘宝这十年中的转型成功和失败的案例。这本书我们可以着重看第三篇的团队管理部分。现在开网店已不再是一个人的单打独斗，而是一个团队的销售，生意越做越大，管理越来越差，这是那些开始从个人发展到团队的淘宝店遇到的普遍性问题。对于这样的困境，这本书不仅仅有案例来帮你解疑答惑，也有着专业的团队来给你提供技术指导。这样更有助于建设一个专业的淘宝卖家团队。《淘宝大数据》这本书独家披露了淘宝的核心数据，精准地挖掘了电商运营窍门。以数据解读的专业报告为基础，深入浅出地剖析了当下电商行业的关键信息和淘宝平台的现实状况，给你一个更为深入的淘宝，让你从一个管理者的角度来了解一个不一样的淘宝。因此，不管对一个消费者，还是资深淘宝卖家，以及将要踏进淘宝卖家行列的人，都值得一读。链接地址

: http://www.ycwb.com/ePaper/ycwb/html/2014-03/30/content_403862.htm?div=-1

2、收到蓝狮子送来的书《淘宝大数据》，由于此书中的内容与本人从事的工作密切相关。整书排版明确，逻辑清晰，洋洋洒洒几万字，精炼不失丰富，简明不乏生动，所以几乎一气呵成，读完了全书。书中提到过一次关于NBA的故事让我印象深刻。一般人都以为NBA是一个传统的美国运动而已，但是NBA成功的原因也有很大一部分是来自大数据的统计。这些数据的积累和准确分析，给NBA的经营者提供一个营管和盈利的有力手段；给各俱乐部提供了一个提高球队水平的技术支持；给了运动员提供一个争取高薪和激励运动成绩的好参考；给了新闻媒体把球赛描绘的更加生动精彩的科学依据；也给球赛的爱好者带来了欣赏比赛的激情和参与比赛的热情！真正盘活了一项运动的环状生态。言归正传，《淘宝大数据》整书给读者解释了整个淘宝生态圈作为电子商务的一个典范，十年间不断的变化和积累。整本书不是个人所著，难免会显得没有统一性和核心观点，但是作为一个电子商务的大平台，拥有更多不同的声音，反而更给读者更多的思考。全书开篇从淘宝生态圈的卖家开始，列比了十年来淘宝交易的变化，商品的变化，消费者行为的变化等等。数据解答了未来商务最困惑的一个问题——中国电商未来的市场在哪，突破口在哪。简而言之，十年电商的发展就是人们消费习惯的重新洗礼，从门店消费转移到网上交易，现在的发展更有了移动互联的支持。这个突破的根本原因是便利性、高效化和经济性，但为什么发展了这么久才得以深入人心，那是因为要突破网上交易给人们带来的可靠性和安全性的顾虑瓶颈，突破人性的信任感花了十年有时候真是值得的。当然，十年的时间让淘宝也积累了很多独到之处。书中提到的天猫达人就是一例：传统的门店做得好，通常是由消费者口口相传而来，但是这样传播方式太窄，对销售的影响力太微弱。所以淘宝统计了达人的专项指标，并总结出在二三线城市，年轻的活跃用户更多作为可靠达人的指标。我想这样的一批达人也更值得人信任，晒出他们的想法为更多的人知道更加具有推广度和影响力。另有一例是关于电商突破人性信任度瓶颈

的，即所谓的细节特写服务，该项服务有很多的优点显而易见，再次不再赘述。但根据书中所写，依然有1.19%人完全不了解细节，难道这说明了淘宝仍然还有着部分野蛮生长的痕迹在？而卖家的细节特写服务应该是作为一个好产品的闪光点来展出，却存在许多的PS痕迹等等造假问题。这些都说明了网上交易较门店交易仍然存在很多需要完善的地方。另外，在看整本书数据的同时也会产生一些疑问。数据作为最可以信任的工具也会是最耐人寻味的。例如书中写的一个统计学指标相关系数 r ，给的解释是 r 为(0.8, 1]，说明交易额和商家数量的正相关。但是相关系数 r 在统计学中更科学的用法有一个大前提是变量之间不存在自相关，正相关的可靠要求对不同的参数也是有区别的，很多时候会要求在区间(0.9, 1]才能说明问题。本书或许也考虑了很多这样专业性的问题，但是可能希望给予读者浅显易懂的可读性才省去的这样解释吧，当然，我们真是希望作者是考虑了这些问题的。第二篇是题目为各行各业的分析。本篇从淘宝做的最热火朝天的服装开始。这个行业本身相对成熟，参与者、成交量以及消费者参与度等数据积累也相对成熟，所以分析结果相对也更具可靠性，这个结果对从事服装网上交易的卖家会有很大的提示。诸如打爆款模式，参与直通车等活动分析数据也给予人们很多发展思路的引导。从服装，到家电产品最后到新鲜果蔬在网上的交易，也体现了淘宝的目标和人们消费模式已经在全新的改进状态，最后是否能全覆盖，我们不得而知，但是请给予瞩目吧。如果说看书让强者更强，让弱者知道问题所在。那么第三篇的管理分析就是在告诉大家，淘宝十年的发展是做了很多的努力的，而淘宝店的经营者却面临很多新市场的内部管理问题。如人员流动，业绩考核，还有淘宝自己的数据库数据怎么用。随着时间的推移，淘宝的数据以后可能发展成为像股市一样的大数据，但是相比股市的让人寒心，是我们不参与企业的经营，却把我们的信任给予了别人，区别于淘宝很多。当我们在经营自己的企业时，每天实实在在卖掉多少东西，被退了多少货，遇到多少客服问题，有多少人员走动等等。除了以上的经历经验再加一份进取心，借助淘宝数据的分析，发现问题所在，让我们真正理论结合实际改进自己的经营。真正的经营者应该是看了书中关于各数据指标的定义就能明白其中奥秘，就能指导着自己往前走的。

3、十年前的淘宝，屌丝到不忍直视，或者说大家根本就不知道有这么个平台的存在；十年后，完美逆袭，在中国市场所向披靡，在C2C平台里，已经是一家独大，独领风骚好几年。当年淘宝起步，流传易趣是完全没有将其放在眼中，可是易趣却没有笑到最后，即使经过重组，如今也不在C2C舞台上了。而放眼如今eBay发展趋势，越来越淘宝化，真可谓是风水轮流转，而全球C2C平台发展，eBay与阿里（淘宝、阿里速卖通）可以算是势均力敌，欲知谁生谁死，敬请期待今后的发展。此时众多卖家的境况也如书中所言，08、09年也许大家会羞于自己淘宝卖家的身份，如今，却是以此为荣的时代了。改变的不仅是两个平台，更是人们网络化，电子商务化的思维。当我们在谈论电子商务时，我们都在谈论什么？没错，我们谈的都是营销，而如何营销，将是大家玩转电子商务的核心问题。并不是说电子商务等同于营销，这里的营销，只是一种手段。那么我们应该怎么去营销呢？数据是关键。本书并没有讲太多淘宝的十年发展史，而是通过不同人写的文章，表现出不同阶段淘宝各个类目的数据资料。如此豁达的公开自己的数据，恐怕目前仅此一家平台了。可以说，淘宝给了所有卖家开放的竞争平台和同等的的数据支持，所有资源都是可共享的，这种“慷慨”的行为，一方面给了所有卖家营销思路，另一方面也使竞争更加白热化，强力推动着国内电子商务的发展。纵观全书，无论是“淘宝生态圈”，“各行各业各不同”甚至是“管理，你绕不开的话题”多数文章都会展示出相应的数据，感叹数据的魅力同时，也佩服这些文章的作者卓越的思维能力和严谨的工作作风——得出的结论和应对的方法全部以数据为基础。这种工作方式和态度，也是值得应用于各种工种的。以第二篇“各行各业各不同”为例，主要讲了服装、配饰、家居和食品等4个类目，服装和配饰一直都是旺销产品，也是电子商务和网络营销中不可忽视的主力军，家居和食品相对来说是新兴类目，但是近几年也成绩斐然。这一章节所提及的数据多是大而宏观性强的数据，个人认为十分对得起书名这一“大”字。如书中图4-7，男装类目购买1次比例（2012年第一季度~2013年第一季度），分别为79.32%-77.19%-76.38%-73.32%-75.15%，就可以明显看出男装类目发展趋势，再结合这一时间段各大品牌进入天猫平台时间及其销售数据（文章中都有提及），就不难分析出男装这个类目目前的瓶颈原因，能更有效的制定相关对策。如今已有许多资深电子商务人士表示，电子商务，玩的就是数据，玩的就是数学。看完本书，更是觉得如此。以前喜欢追着各大讲师问，数据到底有什么用？所有的数据都有了，接下来应该怎么做？现在想想，他们眼中分明都是无奈：已经明确告诉你了海滩上有金子，你要问我怎么捡？本书虽然数据方面十分强大，但是适合人群却比较少，个人认为，本书适合人群为团队高层领导，尤其是理论知识丰富，实战经验匮乏的高层领导：可以帮助你从宏观上了解淘宝生态圈，快速了解这个平台的游戏规则；了解各大类

目发展趋势，从而分析自己所在类目的发展利弊和合理安排发展进度；最重要的还有学习如何管理一支淘宝团队。另有一点不足则是文章和数据不够及时，基本没有2013年下半年的数据，如今淘宝的快节奏中，半年的时间足够替换掉几批卖家。尽管如此，还是建议想沉淀在淘宝这个平台的人读一读这本书，无论是面对数据的分析方式或者是玩转淘宝的思维模式，一定都会有相应的收货。而第三章关于管理的内容，绝对是实现团队突破的强大助力。

4、在电商公司里，运营团队最核心的工作是数据分析。营销方案也好，推广方案也罢，都不是拍脑袋想出来的，正确的数据分析是成功的一半。顾名思义，《淘宝大数据》是关于淘宝数据的，分为淘宝生态圈、各行各业各不同和管理三大篇。第一篇淘宝生态圈概述了淘宝10年（2003-2013）的发展情况和趋势，包括消费和消费行为的分析。第二篇各行各业各不同分析了服装、小配饰、家具家电和食品4个行业的情况，包括关键词、现状和发展前景。第三篇的管理，围绕团队管理和销售管理展开。为什么说它是新手卖家的补课笔记？一是因为随着淘宝的诞生，衍生出了很多专业术语，比如爆款、运营、关键词、达人、宝贝页、直通车等，除非你是购物狂人，不然有些东西确实看不懂，至少在我从事电子商务的工作之前不知道很多词的意思。新手卖家刚好在了解和熟悉的过程中，这样一份大数据的报告，对运作店铺很有帮助。二是因为《淘宝大数据》各个章节的内容是从《卖家》中收录的，而《卖家》杂志是淘宝的官方媒体，上面的文章来自全国各地各行各业卖家的分享。新手卖家入门离不开跟有经验的前辈学习，这本书就像一本容纳了卖家集体智慧的笔记。在这本笔记中，我也学到了很多。和男性化妆品一样，“男装网络品牌还是一片蓝海，可进入度很高，目前还没有哪一个品牌说自己统治了某一个细分市场。未来三年到处都有机会。成熟的女装网络品牌也纷纷入场，裂帛和韩都衣舍都已经做了非池中和AMH两个男装子品牌，在推出半年多后类目排名进入T100。”有女装顾客基础，或者有实力的卖家，在男装市场发展，大有机会。童装市场细分越精准越好。“市场上依然还有很多空白，如毛衣、连衣裙、裤子、舞蹈鞋、棉衣等。目标群体可以分为婴幼儿0-3岁，小童装4-6岁，中童7-12岁，大童13-16岁四个年龄阶段。据调查，0-7岁之间，父母在孩子置装问题上起决定作用；7岁以后，孩子的意见占主导。”也就是说，一家店铺不一定要什么童装都卖，抓住某一个年龄阶段就很好了。还有果蔬市场，一些生态农业和水果，也有很多用户在淘宝上购买。这是我料想不到的，因为运输途中的损坏和保质期的问题，我不太可能选择网购。按目前的发展趋势来看，如果能解决物流问题，未来将会成井喷状增长。最受益的是团队管理。我曾在一家300人左右的电商公司供职，是做化妆品的，公司的名字在整个化妆品电商中也算是响当当的，增长速度非常快。但这一切都是表象，内部的管理却很混乱，人员流失率非常高。当然，我不是说前东家的坏话，人员的流失率在电商行业都普遍比较高，像阿芙这种诱人的公司是很少的。以前在网上看到阿芙的正能量办公室只能羡慕嫉妒恨，尤其是没有人管你，累了还有宿舍让你随时睡一觉的环境，确实是我这种特困生工作狂梦寐以求的。（特困生工作狂的意思是，工作绝对卖力，不需要监督，但是困了必须睡觉，不然也没力气干活。）在这本书里又看到阿芙对员工的激励方式，不得不更加佩服雕爷（阿芙的老板）的管理风格。我说的不是他用赌的方式来和员工考核绩效，而是能够兑现的诚意和魄力。说句心里话，有多少老板在不停地给员工画饼，却不舍得让员工真正去咬一口。最恶心的是那种，月初定好了的目标，眼看月底就要达成了，结果他月底又重新定了一个目标。这种事，不是没有。所以，管理真的是一门大学问，如何吸引优秀的人才，并使之留下来与公司一起发展，是所有老板逃不掉的话题，电商公司更是。这本书中有很多数据魔方统计出来的数据，各卖家再用图表进行分析总结，看起来非常直观。有点遗憾的是，在行业分析里面没有看到化妆品行业，化妆品的销量在淘宝前三甲的位置，竟然没有人分析，不知道是不是因为化妆品卖家都忙着赚钱去了，还来不及上《卖家》来分享。

5、这个时代，是属于大淘宝的时代。毋庸置疑，淘宝，改变了我们的消费模式，进而变革着人们的生活方式。如果你想看大佬们慷慨激昂的官方陈词，抱歉这里没有。这本书有的，是许多淘宝卖家真实的故事，他们鲜活的案例，走过或辉煌或惨淡的历程，犯过的错误。对于实干者来说，没有什么比真正一线战场上的硝烟，更敏锐的风向标。这些淘宝卖家们活法迥异，大浪淘沙，慢慢淌出一条条路，总结成一些经验。而富于洞见者，善见其意义。在大数据面前，一切都变得更加清晰，也更依赖于技术。这背后，更深刻的变革，来源于思维的巨变。在这场席卷我们每个人的时代洪流中，不懂淘宝，不懂大数据，就如同石器时代的原始人来到现代，几乎手无寸铁对抗先进生产力。而这本书，给了你工具，还教你方法，也许会为你装备上知识层面的“弹药”，或许会对应现实中马云布局中的物流黑马“菜鸟网络”，成为行业科普方面的标配。但是，如果你以为这仅是一本带有微观和宏观叙事的普通淘宝故事书，那只能说对了三分之一。因为这其实是一本关于淘宝该怎样做的工具书。剩下的三分

《《淘宝大数据》》

之二，是分门别类的行业深度分析和管理的指南。怎样用最低的投入设置关键词获得高流量，怎样提高转化率，怎样写宝贝描述，如何打造自己的“爆款”，怎样降低退款率，如何聪明地从数据中找到问题的源头和症结，如何讲故事，甚至如何发年终奖，组建团队，留住人才。用时下推崇的说法，全是“干货”。《淘宝大数据》把这些实际操作中最重要和最棘手的问题一一掰扯碎了，手把手地教给你，这份诚意和实用的态度，是可贵的。相比竞争白热化的女装市场，男装市场和童装市场更具潜力。想进入各个领域的创业者，不妨细读分类条目。而来自一线的案例和观点，会给你更多启发。本人做过服装行业，觉得真正懂做衣服的人，珍视的是始终如一的品质，读罢很有感慨，也给了我新的思考视野。无论你是谁，这本书读起来代入感挺强，不费劲儿，也可以不时查阅翻翻。但让我忍不住吐槽的地方也是有的。比如，术语和专有名词，建议在第一次出现时就增加解释，降低阅读障碍，毕竟想读这本书的人绝不仅有淘宝卖家。比如图表字太小，看起来太费力，许多表格挤在一页里，虽然纸张成本不低，但也不能在这里节约。这么多重要的数据表，得用放大镜一条条看啊，你想累死已经很不不容易的淘宝卖家们么，亲！最好将图表和文字做大，最好做个图表目录，可供随时查询。其实至多一两天就能看完这本书，但我还是花了近两周来细读，满满的都是笔记和折痕，走心的读法还是我的坚持，吐槽都是真爱好不好！淘宝大数据，让我们更懂得消费者。如果你明白这些看似鸡毛蒜皮的数据和分析之中的关联，甚至可以预测淘宝消费的未来。如果你被这本书，激发起创业的梦想，先去淘宝练练兵，再说吧。总之，开卷有益。

6、本书是一些淘宝内部的数据分析文集，部分涉及到时间的文章中提到的最后时间是2011年或2012年，基本确定这本书大致是2012年-2013年之间淘宝《卖家》杂志的一些数据分析文集，所依据的数据或许有不少是不对外公开的，可以据此对淘宝上的卖家、产品有一些了解。

章节试读

1、《《淘宝大数据》》的笔记-第1页

起点团队，限时优惠，销量提升！

2、《《淘宝大数据》》的笔记-第70页

每3个在淘宝购物的用户中，就有1人在手机端登录，每天都有218万人在手机淘宝上查物流，有75.8万人在收藏商品和店铺，有118万人使用购物车，每个购物车平均装载的宝贝数量超过6件。

《《淘宝大数据》》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com