

电商的数据化运营

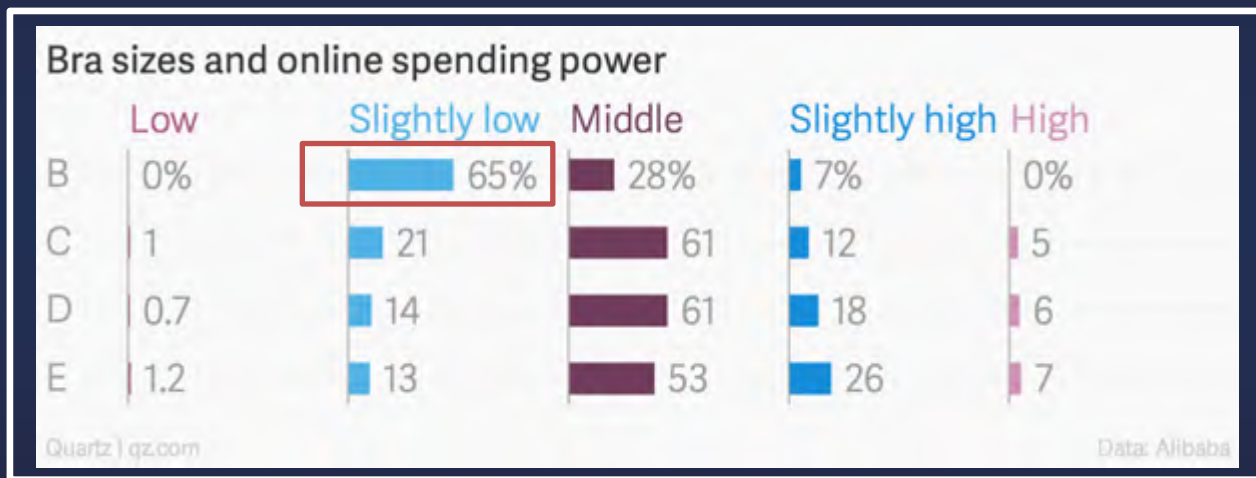
目录

1. 发展

2. 应用

3. 展望

1. 发展



胸的大小 联系 购买能力

胸杯为B的女同胞属于中低消费群体，购买大号内衣的可能性在统计学上更强

两个看似无直接联系的事物之间存在潜在联系，这就是大数据的奇妙所在

1. 发展

未来的营销行为都将可以数据化

数据的本身是没意义的

运用好数据，才有意义

2. 应用

1

营销策略

2

细分人群

3

无线化

4

.....

2. 应用-营销策略

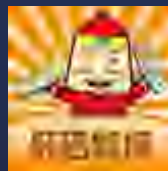
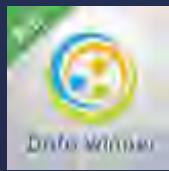
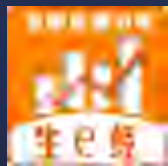
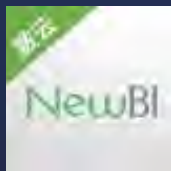
决策的正确与否，很大程度上取决于能否全面的获得可靠的数据

2. 应用-营销策略



2009年

2014年



店铺运营策略
市场行业研究

2. 应用-营销策略



通过数据，量

上出了问题

2. 应用-营销策略

商品效果		最近7天 (2016-04-12~2016-04-18)				
商品名称	当前状态	所有终端的商品访客数	所有终端的加购件数	所有终端的收藏人数	所有终端的支付转化率	操作
 韩都衣舍2016韩版夏装新款女装 宽松短袖收腰格子连衣裙夏	当前在线	12,617	9,13	1,80	0.5%	商品温度计 单品分析
 韩都衣舍2016韩版女装夏装新款 条纹拼接收腰雪纺连衣裙0Y5214	当前在线	21,918	2,345	3,732	0.7%	商品温度计 单品分析
 韩都衣舍2016韩版女装夏装新款 圆领印花宽松显瘦短袖T恤	当前在线	7,219	1,38	716	0.5%	商品温度计 单品分析

爆款

旺款

平款

滞款

商品分析

利用访客、转化率、加购件数为商品建立商品分层模型，划分爆旺平滞款，整合全盘货品信息，不同货品匹配更精准流量，提升转化。

2. 应用-营销策略

行业大盘 日均值 自然月 (2015-11-01~2015-11-30) 15 女装/女士精品 ▼ 所有终端 ▼ 天猫 ▼

行业名称	支付金额较父类目占比 ▾	支付金额较上一周期 ▾	卖家数占比 ▾
毛呢外套	13.12%	↑219.37%	5.64%
裤子	12.89%	↑116.26%	7.26%
羽绒服	11.74%	↑692.45%	4.03%
毛衣	9.38%	↑149.82%	4.55%
连衣裙	6.59%	↑63.16%	6.89%

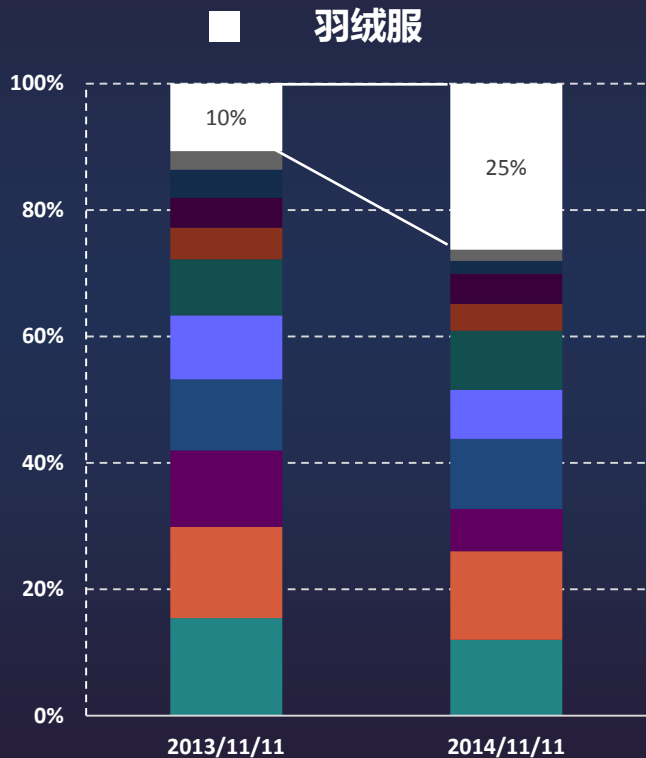
< 1 2 ... 6 下一页 > 共6页

行业类目数据

通过研究行业数据类目的交易数据，可以清晰的了解当季热销类目，可以预判类目走势以及下一年的商品备货结构，提高库存周转率，减少企业风险

2. 应用-营销策略

2014年VS2013年类目销售占比



2014年女装类目销售第一



2013年双11韩都销售较为吃力，通过类目分析发现行业热销类目为羽绒服、棉服、毛呢外套，而韩都羽绒服的备货当时只占6.2%，参照行业数据以及热销店铺羽绒服的销售情况，2014年羽绒服备货提高到了20%，销售占比增长到了25%。2014年双11期间从开始到结束韩都一直处于第一的位置，改变了13年一开始就处于劣势的情况。

2. 应用-细分人群



通过分析近几年的行业历史数据，发现整体流量增长逐渐放缓
新的增长点就是细化人群，精细营销。

从所有网购人群中，不断细分市场，不断切割和寻找品类差异化、品牌差异化、受众差异化，终于为每个细分人群制定不同的营销方案。

2. 应用-细分人群



2011年底韩都为了丰富经营品类，决定运营男装，主打韩式风格。一是韩风男装比较受青少年欢迎，二是真正运营韩风品牌的商家比较稀缺，三是正好契合韩都女装韩风的概念，相辅相成。

2011年12月，韩风快时尚男装——AMH正式成立。

2014年，经过两年的运营AMH一举夺得双11男装互联网品牌冠军。

2. 应用-细分人群

AMH试点成功后，韩都陆续又推出了不同的品牌，面对不同年龄层次、不同爱好人群。

如：

童装-米妮哈鲁，创立于2013年3月，于15年9周年庆典中表现优异成为童装类目第一；

中老年-迪葵纳，创立于2014年4月，半年运营过千万。并于15年春节后为例类目第一。只中老年的领头羊

除了以上品牌韩都还推出了-

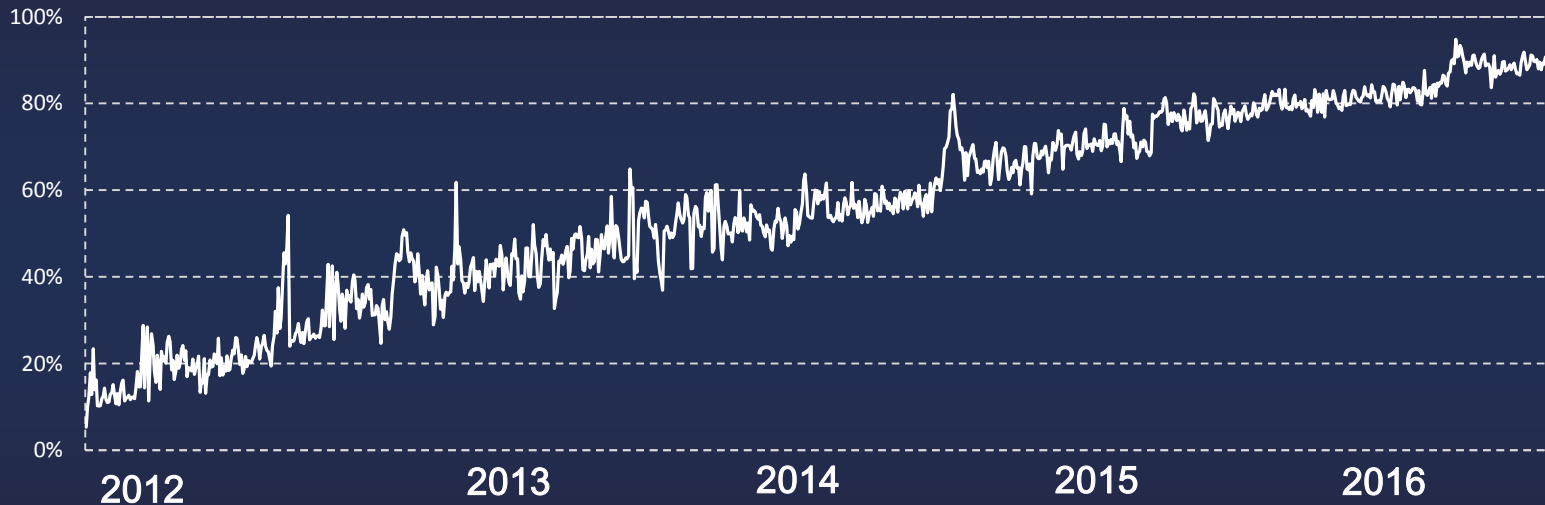
素缕（东方复古）、
尼班诗（欧美风）、
范奎恩（大码）、
娜娜日记（美少女）

时至今日，韩都衣舍集团旗下已拥有了30+个品牌。



2. 应用-无线化

无线端成交用户占比趋势



无线访客占比已经达到90%以上，且移动端访问频次高

访问时间趋向于碎片化，用户停留时间比PC时代高了一倍之多

2. 应用-无线化

2012

成立无线运营团队

2013
2014

两年发展，无线团队成熟，分工明确

2015

打破独立的无线团队，整体无线化运营

2. 应用-无线化



2016年，我们的方向：

把思路从最早的运营流量转化为运营内容、产生内容，运营粉丝

2. 应用-无线化



今日头条

爱逛街
GUANG.TAOBAO.COM

内容营销



淘宝达人
daren.taobao.com

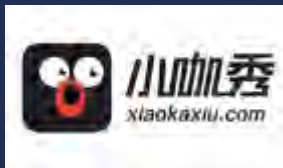
淘宝头条

2. 应用-无线化

内容营销

1. 从哪些渠道去寻找网红或者达人；
2. 他们的的粉丝用户画像是什么，在哪里最活跃
3. 哪个网红或达人的用户画像最能呈现创意主题内容

3. 展望



1. 目前通过微博等渠道查找粉丝数量，进行人工的筛选，效率不高
2. 哪些媒介中的频道跟我们的客户群体最匹配
3. 这些媒介和媒介之间，如何进行安全的数据共享及关联

3. 展望

友盟+

感谢聆听！

