

# 《电商数据分析(微课版)》

## 配套教学教案

### 第1章

电商数据分析概述 90分钟 2 课时内容 授课时间 课时

, 了解电商数据的类型与特性

, 熟悉电商数据分析的作用、思维、

教学目标, 掌握电商数据分析的常用工具以及流程

, 掌握电商数据的分析指标与方法

, 掌握电商数据分析的对比、追踪、分解、锚点、结合等思维

, 了解电商数据分析涉及的流量类指标、交易类指标、商品类指标 教学重点

, 掌握电商数据分析的几种常用方法

数据分析的思维、常用工具、基本流程, 数据分析的指标与方法 教学难点

1、 教学思路:(1)通过讲解电商数据的类型和特性, 让学生了解什么是电商数据;(2)

讲解电商数据分析概述, 让学生掌握电商数据分析的基本思维、常用工具以及分析

流程;(3)讲解电商数据分析的指标与方法, 让学生了解如何进行有效分析;(4)

安排实战训练和课后练习。 教学设计 2、

教学手段:(1)由浅入深, 以情景导入引出本章理论知识, 并在讲解过程中配合案

例图片讲解;(2)分小点讲解理论知识, 可打开相关工具配合演示讲解。

3、

教学资料及要求:除教材中讲解的知识, 可以查阅更多相关资料, 了解不同数据分

析工具的使用方法，同时可以了解更多的数据分析思维。

## 教学内容

讨论问题:1、电商数据分析有何作用,

2、电商数据分析的常用方法有哪些,

内容大纲:具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解。

### 什么是电商数据1.1

#### 电商数据的类型1.1.1

(数字1

(文字图形2

(图表3

#### 电商数据的特性1.1.2

(容量特性1

(种类特性2

(时效特性3

### 电商数据分析概述1.2

#### 电商数据分析的作用1.2.1

(事前预判1

(事中监控2

(事后优化3

#### 电商数据分析的思维1.2.2

(对比思维1

(追踪思维2

(分解思维3

(锚点思维4

(结合思维5

电商数据分析的常用工具1.2.3

(指数类工具1

(平台类工具2

(第三方工具3

电商数据分析的基本流程1.2.4

(常规分析1

(内外因素分解分析2

(分析3DOSS

电商数据分析的指标与方法1.3

电商数据分析的指标1.3.1

(流量类指标1

(交易类指标2

(商品类指标3

(其他指标4

电商数据分析的常用方法1.3.2

(直接观察法1

(测试法2AB

(对比分析法3

(转化漏斗法4

(七何分析法5

(杜邦拆解法6

实战训练——初次体验电商数据分析

课后练习

知识拓展——电商数据分析人员的基本要求 1、 了解电子商务数据分析基础知识

小结 2、 掌握电商数据分析的指标与方法

(1)说说你对电商数据的容量特性、种类特性和时效特性的认识。

(2)简述分析电商数据的作用。

(3)简述电商数据分析的 5 种基本思维。 课后练习

(4)分别访问阿里指数和百度指数网站，说说这两个指数工具的基本功能。

(5)简述浏览量、访客数、跳失率、点击率、平均停留时间、客单价、UV价值、

商品动销率和支付转化率的含义。

## 第2章

市场行情与行业形势135分钟 3 课时内容 授课时间 课时 分析

，掌握市场容量和行业趋势的分析

，熟悉热门商品的寻找方法

，掌握市场潜力的分析 教学目标

，了解行业波动和行业垄断程度的计算

，掌握行业前景的分析

，了数据透视表和数据透视图的使用

, 掌握切片器的建立

, 了解蛋糕指数的应用 教学重点, 熟悉波动系数与极差的计算

, 熟悉行业集中度的计算

, 了解波士顿矩阵的应用

数据透视表、数据透视图, 切片器, 蛋糕指数, 波动系数与极差, 行业集中度, 波士  
顿教学难点 顿矩阵

1、

教学思路:(1)从市场容量、热门商品、行业趋势和市场潜力等方面介绍如何分析

市场行情, 让学生学会利用生意参谋、Excel等工具收集并处理数据, 进而分析市

场和行业发展趋势与潜力;(2)通过讲解行业形势分析, 让学生能够全方位地利用

波动系数与极差、行业集中度、环比与同比、波士顿矩阵等方法挖掘市场和行业的

情况;(3)安排实战训练和课后练习。 教学设计 2、

教学手段:(1)通过理论带演示的讲解方式, 让学员加深理论知识理解的同时, 掌

握其操作方法;(2)对于重点操作进行着重演示讲解。

3、

教学资料及要求:根据本章所讲解的知识, 在生意参谋中获取自己想要了解的行业

市场数据, 并在 Excel 表格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:在前面介绍了电商数据的类型与特性, 分析电商数据的目的、思维、工具与流程, 电商数据分析的方法等内容。

讨论问题:1、如何寻找热门商品,

2、波士顿矩阵包含哪4个象限,

内容大纲:具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解。

## 市场行情分析2.1

### 了解市场容量2.1.1

### 认清行业趋势2.1.2

### 寻找热门商品2.1.3

### 分析市场潜力2.1.4

## 行业形势分析2.2

### 分析行业波动2.2.1

### 计算行业垄断程度2.2.2

### 透视行业前景2.2.3

## 实战训练——综合分析年女装市场行情 20181

### 课后练习

### 知识拓展——行业趋势各阶段透视

## 1、了解市场行情分析的内容 小结 2、掌握如何使用相关方法进行数据分析

(1)市场容量大就表示该行业的市场需求大，这个说法是否正确，

(2)蛋糕指数与市场容量之间有哪些关系,分别代表什么含义，

(3)如何计算波动系数、极值和行业集中度，课后练习

(4)波士顿矩阵各个象限有什么含义，

(5)分析 2018 年女装行业下唐装 / 民族服装 / 舞台服装中各子行业的市场容量与行业趋势。

## 第3章

竞争对手分析135分钟 3 课时内容 授课时间 课时

，了解分析竞争对手的作用

，熟悉竞争对手的确定方法和数据收集渠道 教学目标，  
掌握数据竞争对手分析的模型

，掌握竞店、竞品和竞争品牌的数据化分析方法

，如何确定合适的竞争对手

，掌握SWOT 模型与波特竞争力模型的内容 教学重点

，掌握竞店分析与竞品分析方法

SWOT 模型、波特竞争力模型，竞店分析、竞品分析、竞争品牌分析 教学难点

1、

教学思路:(1)通过介绍竞争对手概述，让学生学会如何精准地找到客户资源，更有效地进行广告投放，更合理地制定运营策略，最终更好地提升店铺流量和交易金额;(2)通过对SWOT 模型和波特竞争力模型的讲解，让学生掌握分析竞争对手的方法;(3)通过讲解在生意参谋和店侦探中配置竞争对手，并进行竞店、竞品和品牌分析，让学生学会如何借助大数据来分析竞争对手;(4)安排实战训练和课后练教学设计

习。

2、 教学手段:理论加案例步骤，引导学生快速熟悉并掌握相关知识。

3、

教学资料及要求:除教材中讲解的内容知识，可以结合淘宝、天猫中同一产品的不同商家进行竞争数据分析。

教学内容

知识回顾:前面讲解了市场容量分析、行业趋势分析、热门商品分析、市场潜力分析、行业波动分

析、行业垄断程度分析、行业前景分析等内容。

讨论问题:1、界定竞争对手的争夺资源是指哪些,

2、收集竞争对手数据的方法有哪些,

内容大纲:具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解。

竞争对手概述3.1

认识不同的竞争对手3.1.1

分析竞争对手的作用3.1.2

确定竞争对手与收集数据3.1.3

(确定竞争对手1

(收集竞争对手数据2

竞争对手分析的常用模型3.2

模型3.2.1 SWOT

波特竞争力模型3.2.2

竞争对手数据化分析3.3

竞店分析3.3.1

(使用生意参谋分析竞店1

(分析竞店整体情况2

竞品分析3.3.2

(使用生意参谋分析竞品1

(分析竞品每天的销售情况2



### 竞争品牌分析3.3.3

实战训练——竞店的商品数量与销量分析

课后练习

知识拓展——通过对比思维确定竞争对手

1、掌握竞争对手的确定方法

2、了解SWOT 模型与波特竞争力模型的内容 小结

3、掌握竞店分析与竞品分析方法

(1) “竞争对手仅仅是争夺客户的对手,” 这样的说法正确吗,为什么,

(2)线上收集竞争对手收集的途径有哪些,

(3)如何通过 SWOT 分析方法来建立分析模型, 课后练习

(4)波特竞争力分析模型涉及哪五力,

(5)分别尝试利用生意参谋和店侦探来分析竞争对手。

## 第4章

店铺定位与商品分析 135分钟 3 课时内容 授课时间 课时

, 掌握以消费者为导向定位店铺

, 了解店铺页面的规划与定位 教学目标, 熟悉商品的规划、测试与定位

, 掌握商品定价的策略与技巧

, 根据访客和搜索人群画像定位店铺

, 了解商品覆盖规划与定位规划 教学重点

, 掌握商品定价技巧

页面规划与定位, 商品覆盖, 直通车、钻石展位测试, 定价技巧 教学难点

1、

教学思路:(1)通过介绍店铺定位与风格设计,让学生了解店铺的定位、风格、装修等都应该以消费者为导向进行设计,只有这样才能吸引流量;(2)通过讲解商品覆盖规划,让学生能够根据市场需求反映出的数据,规划出可以经营的商品类目和种类;(3)

通过讲解直通车钻石展位和店铺内部测试等测试内容,让学生掌握利用各种工具对商

品进行测试的方法;(4)通过讲解商品测试后的数据分析,让学生了解对商品进行测试后,还需要对重点关注的指标进行分析;(5)通过讲解商品定位规划,让学生掌握教学设计

店铺打造引流款、利润款、形象款、活动款的方法;(6)通过讲解商品定价,让学生能够自主完成商品的定价工作;(7)安排实战训练和课后练习。

2、 教学手段:理论加案例步骤,引导学生快速熟悉并掌握相关知识。

3、

教学资料及要求:除讲解教材中的知识外,可以结合淘宝、天猫网查看不同商品的定价方式,了解除课程外的其它定价方法。

## 教学内容

知识回顾:在前面讲解了竞争对手的界定、竞争对手分析的目的与数据收集、竞争对手分析的常用模型、

竞店分析、竞品分析、竞争品牌分析等内容。

讨论问题:1、中小型店铺如何定价,

2、商品定价的方法有哪些,

内容大纲:具体可结合本章的PPT课件进行配合讲解。

店铺定位与风格设计4.1

#### 以客户为导向定位店铺4.1.1

(根据访客画像定位1

(根据搜索人群画像定位2

#### 店铺页面规划与定位4.1.2

(首页1

(商品详情页2

(其他页面3

#### 商品规划、测试与定位4.2

##### 商品覆盖规划4.2.1

(类目覆盖1

(属性覆盖2

##### 进行全方位的商品测试4.2.2

(直通车测试1

(钻石展位测试 2

3(店铺内部测试

##### 商品测试后的数据分析4.2.3

(测试指标1

(测试分析2

##### 商品定位规划4.2.4

(引流款商品1

(利润款商品2

(形象款商品3

(活动款商品4

(边缘款商品5

商品定价4.3

商品定价的常用策略4.3.1

(基于成本的定价1

(基于竞争对手的定价2

(基于商品价值的定价3

商品定价的技巧4.3.2

(锚定效应1

(损失厌恶2

(诱饵效应3

(折中效应4

(预期效应5

(心理账户6

实战训练——类目与属性覆盖分析

课后练习

知识拓展——商品定位五步法

1、 了解商品覆盖规划与定位规划 小结 2、 掌握商品定价策略和技巧

(1)根据访客画像与搜索人群画像定位店铺有什么分别,

(2)应该如何规划和定位店铺的首页与商品详情页,

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/035112312233011210>