



“十三五”职业教育国家规划教材
电子商务数据分析 1+X 证书制度系列教材

电子商务 数据分析概论

主编 北京博导前程信息技术股份有限公司

中级

高等教育出版社

■ 单元三 竞争数据分析

引导案例

小林经营复古女装，现选择同一目标市场竞争对手经营的一款相似的复古连衣裙为竞品，为了全面进行竞品分析，小刘分别建立了竞品基本信息表和竞品数据追踪表。其中竞品基本信息表主要包括商品标题、商品价格、商品主图、成交关键词等，如图 3-30 所示；数据追踪表主要包括推广活动、销售量等，如图 3-31 所示。小林持续收集竞品相关数据，并定期进行竞品数据分析。

小林连续统计了一周竞品的各项数据，分析得出：竞品及自身商品的价格并未发生变动，这一周内，自身商品的销量虽有波动，但总体上呈现增长趋势，而竞品的销量除了在周年庆有所增长外，整体呈现下滑趋势。小林将继续做好竞品的数据追踪，寻找可供借鉴优化的内容。

结合案例，思考并回答以下问题：

(1) 怎样选择合适的竞品？

(2) 竞品分析可从哪些方面展开?

	A	B	C
1	竞品基本信息		
2	店铺名称	**复古女装	**民族服饰专营店(竞品)
3	商品标题	2019 年秋装新款长袖连衣裙、法式复古收腰、显瘦西装领气质女长裙子	2019 年新款法式气质连衣裙、收腰小香风中长裙、长袖春秋装裙子
4	商品价格	216元	268元
5	腰型	高腰	高腰
6	通勤	韩版	淑女
7	裙长	长款	中长款
8	成交关键词		
9			

图 3-30 竞品基本信息表

	A	B	C	D	E	F
1	店铺销售数据追踪					
2	内容	项目	9月20日		9月21日	
3			**复古女装	**民族服饰专营店	**复古女装	**民族服饰专营店
4	竞品分析	促销活动	周年庆299-100	聚划算		
5		日访客数				
6		日销售量				
7		日收藏数				
8		日转化率				

图 3-31 数据追踪表

一、竞争对手识别

竞争对手是指对电商企业发展可能造成威胁的任何企业,具体是指与本企业生产销售同类商品或替代品,提供同类服务或替代服务,以及价格区间相近,目标客户类似的相关企业。

对竞争对手进行识别分析,能够了解整个行业的竞争格局,能够对整个行业目前的竞争激烈程度以及未来的走势进行分析和预判。如图 3-32 所示,在淘宝网中输入“女装毛衣”并设置各项条件,可了解到女装毛衣行业的相关竞争店铺有 633 360 家。在分析整个行业竞争格局的基础上,把自身的竞争对手进行分层,在之后的运营中,向行业标杆竞争对手学习,并进一步锁定直接竞争对手,分析竞争对手的发展目标,拥有的资源、能力和当前的战略,取长补短,制定更有针对性的竞争战略,寻求超越。

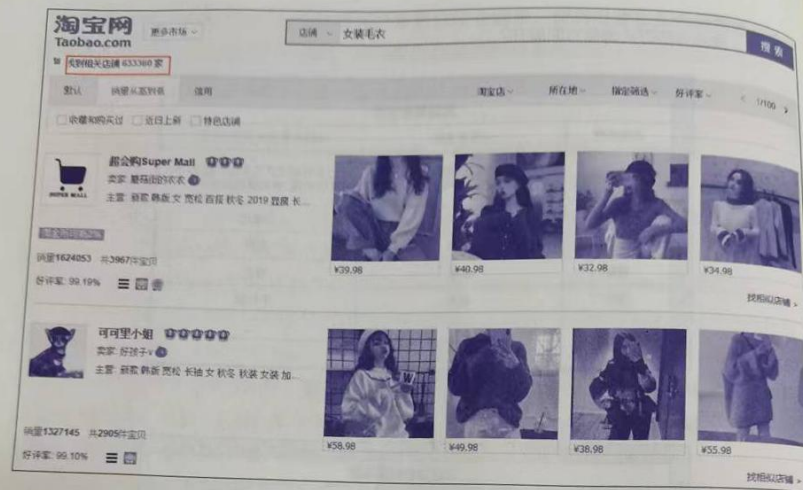


图 3-32 行业竞争格局

1. 竞争对手界定

根据不同的竞争资源，可有效界定竞争对手。

(1) 争夺人力资源，即抢夺同一个类型的人力资源，如企业运营人员、美工人员、客服人员等。

(2) 争夺客户资源。争夺客户资源是竞争对手最本质的表现。

(3) 销售同类商品或服务，即所谓的同业竞争，是最直接的竞争对手，如可口可乐与百事可乐。

(4) 销售替代类商品或服务，是指非同类但是属于可替代的商品或服务，它们同样构成竞争关系。

(5) 销售互补类商品或服务。互补类商品是指两种商品之间互相依赖，形成互利关系，例如汽车和汽油。

(6) 争夺营销资源。在同一时段、同一媒介投放广告的其他企业就是竞争对手。

(7) 争夺生产资源。争夺同一类生产资源的企业之间是竞争关系。

(8) 争夺物流资源。电子商务离不开物流，争夺物流资源的情况时常发生，这些企业互为竞争对手。

2. 竞争对手识别

竞争对手识别非常重要。前期根据计划经营的商品品类，可以从关键词、目标人群、价格、营销活动、视觉拍摄等维度进行竞争对手识别。

方法 1，通过关键词识别竞争对手。

根据自身所在的电商平台, 搜索经营品类最相似的卖家, 更具体的还可以根据店铺商品的属性使竞争对手更加精确。

比如, 在淘宝网搜索框内输入“女装毛衣套头”, 可以搜索到大量的竞争对手, 随后选择材质为“羊毛”, 厚薄为“常规”, 领型为“圆领”, 可以进一步识别竞争对手, 如图 3-33 所示。



图 3-33 识别竞争对手 (1)

方法 2, 通过目标人群识别竞争对手。

通过目标人群也能够有效识别竞争对手, 如同为“女装毛衣”, 但 20~29 周岁与 60 周岁以上的人群是完全不同的竞争体系, 可以通过设定“适用年龄”来识别, 图 3-34 为女装毛衣 60 周岁以上人群的竞争对手。



图 3-34 识别竞争对手 (2)

方法3,通过销量和商品单价识别竞争对手。

从销量和商品单价维度在电商平台搜索页面找出相关卖家,然后找到店铺商品所在的排位,圈定销量或商品单价最接近的店铺作为竞争对手,如图3-35所示。



图3-35 识别竞争对手(3)

方法4,通过推广活动圈定竞争对手。

根据自身店铺参与的平台线上活动或开展的促销活动,圈定参与同类型推广活动并且销售品类相近的卖家为竞争对手。

需要注意的是,后期店铺进入运营状态,可借助所在电商平台工具进行竞争对手的识别。以淘宝网为例,借助生意参谋查看购买流失数据,即分析那些进入并浏览了自身店铺的商品,但是没有购买,离开后购买了同类商品所属店铺的客户的数据。通过这些数据,可以找到竞争店铺有哪些,分别是什么样的信誉等级,分布在哪些省份。