

# 数跨境BI

## 跨境电商数据化运营白皮书



# PREFACE

## 前言

近年来，跨境电商经历了“爆炸式”的成长，越来越多的中国传统企业和个人卖家将目光放到了跨境电商这一广阔的海外市场上。在竞争越发激烈的跨境电商市场里，作为企业老板或者运营者，怎样才能让自己的产品生存下来呢？

解决这个核心问题最重要的一个因素就是数据化运营，从市场分析、类目选择，到选品、广告优化、销量分析、库存管理、业绩核算、用户运营，都可以使用数据去推动、去执行、去优化。如果脱离数据分析，仅仅依赖经验化运营，在跨境电商市场里持续生存下去将会非常艰难。

### 一、数据化运营 VS 经验化运营

跨境电商数据化运营的本质，就是通过图形、表格、程序等数据处理工具，将平台产生的数据进行准确且合理地分析，然后得出相关运营结论，从而提升运营业绩。

|       | 核心              | 特点   | 适用             |
|-------|-----------------|--|----------------|
| 数据化运营 | IT 技术与数据分析能力    | <ul style="list-style-type: none"><li>· 操作可复制性强</li><li>· 逻辑清晰</li><li>· 运营效率随数据量与分析能力的提升而提升</li></ul> | 电商领域任意规模的团队与公司 |
| 经验化运营 | 从业者的相关业务经验与判断能力 | <ul style="list-style-type: none"><li>· 应用速度快</li><li>· 技术要求低</li><li>· 运营效率随运营者从业时间的增加而提升</li></ul>   | 电商领域中小规模的团队与公司 |

#### 数据化运营可以：

1. 解决经验化运营无法“精确”处理的问题，如亚马逊站内广告的单次竞价选择、多广告组的筛选与优化、店铺群的管理等，经验化运营对上述问题只能给出一个“模棱两可”的方案，而数据化运营可以“有理有据”地帮助运营者解决问题。
2. 将管理层的成功经验沉淀成体系的方法论并落地，依靠数据指导保障店铺群经营的规模化增长。

## 二、数据化运营工具

在国内电商行业中，由于竞争环境更加激烈，数据化运营早已代替经验化运营成为主流运营方式，用户画像分析、搜索词分析、品牌诊断等已经成为基本的运营操作之一。

相比于国内淘宝、天猫提供生意参谋等面面俱到的数据工具，跨境电商平台提供的数据辅助工具则显得“单薄”很多，很多工具只能帮助运营者抓取和分析基本的销售数据，例如 review 波动、价格变化、排名波动等。

因此在本书中我们使用【数跨境 BI】这一跨境数据分析工具来赋能，进行多维度的分析。



# 接下来，就让我们 开启跨境电商数据化 运营之旅吧！

《数跨境 BI：跨境电商数据化运营白皮书》以亚马逊平台为例，从数据化运营思路、用户画像分析、CPC 广告分析与优化、销售分析与销售预测、库存分析、仓储备货、补货分析、数据化选品与 listing 优化、店铺群管理与利润核算等维度为大家解析数据化运营方法，其他平台亦可参考进行类似分析，提升精细化运营能力，获得竞争力与利润。



# CONTENTS

## 目 录

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| <b>01 跨境电商数据化运营思路</b> | <b>01-18</b> |
| 一、数据类型                | 02           |
| 二、数据采集                | 03           |
| 1. 官方 API 接口：自动下载后台报表 | 05           |
| 2. RPA：机器人抓取后台 & 前台数据 | 06           |
| 3. 爬虫技术：代码抓取前台数据      | 06           |
| 三、数据清洗                | 07           |
| 1. 币种统一：左右合并          | 07           |
| 2. 数据过滤：筛选            | 09           |
| 3. 表头统一：字段重命名         | 09           |
| 4. 日期格式处理：字段类型转换      | 10           |
| 5. 复杂时间格式处理：公式        | 11           |
| 四、数据分析与可视化            | 12           |
| 数值分析                  | 12           |
| 1. 销售额汇总：分类汇总         | 13           |
| 2. 自定义销售额汇总：分类赋值      | 13           |
| 可视化分析                 | 14           |
| 1. 图表                 | 14           |
| 2. 仪表板                | 14           |
| 3. 故事板                | 15           |
| 五、数据助力决策优化            | 15           |
| 1. FBA 仓储备货量估算：参数值    | 15           |
| 2. 突出重点数据：条件格式        | 16           |
| 3. 关键数据监控：辅助线         | 17           |
| 4. 数据预警：自动化           | 18           |
| 5. 销售达成情况监控：钻取 / 联动   | 18           |
| <b>02 用户画像分析</b>      | <b>19-28</b> |
| 一、地区分析                | 20           |
| 1. 地区订单分布             | 20           |
| 2. 地区平均客单价分析          | 22           |
| 3. 头部市场、长尾市场、低单市场划分   | 23           |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 二、24h 趋势分析            | 24 |
| 1. 24h 店铺总订单量及客单价趋势分析 | 24 |
| 2. 不同地区 24h 订单量趋势     | 26 |
| 三、用户复购率分析             | 26 |
| 1. 用户复购率分析            | 27 |
| 2. 订单复购分析、商品复购分析      | 28 |

## 03 CPC 广告分析与优化 29-38

|                |    |
|----------------|----|
| 一、亚马逊广告类型      | 30 |
| 二、CPC 广告数据指标体系 | 31 |
| 三、CPC 广告数据监控看板 | 33 |
| 四、CPC 广告优化     | 35 |
| 1. CPC 转化漏斗优化  | 35 |
| 2. CPC 竞价出价优化  | 36 |
| 3. 关键词及搜索词优化   | 36 |
| 4. CPC 广告商品优化  | 37 |
| 5. CPC 多广告组优化  | 38 |

## 04 销售分析与销售预测 39-48

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 一、销售分析                   | 40 |
| 1. 销售趋势分析                | 40 |
| 2. 销售指标分析                | 41 |
| 3. 销售目标达成情况分析            | 41 |
| 4. 商品四象限分析               | 41 |
| 5. 热销商品排行                | 42 |
| 6. 购物篮分析                 | 42 |
| 7. 店铺 / 商品 / ASIN 销售详情分析 | 43 |
| 二、销售预测                   | 43 |
| 1. 周权重指数计算               | 43 |
| 2. 日、月权重指数计算             | 46 |
| 3. 权重指数的应用               | 46 |

## 05 库存分析 49-54

|          |    |
|----------|----|
| 一、库存结构分析 | 50 |
| 二、库龄分析   | 52 |
| 三、异常库存分析 | 53 |

## 06 仓储备货、补货分析 55-64

|                 |    |
|-----------------|----|
| 一、销售量 S 计算      | 56 |
| 二、备货量 I 估算      | 57 |
| 1. 销售量叠加法       | 57 |
| 2. 多阶段销售量加权法    | 58 |
| 3. 销售量一般计量法     | 59 |
| 三、补货分析          | 60 |
| 1. 稳定款 FBM 补货策略 | 60 |
| 2. 稳定款 FBA 补货策略 | 61 |
| 四、补货数据看板        | 64 |

## 07 数据化选品与 listing 优化 65-72

|                      |    |
|----------------------|----|
| 一、数据化选品思路            | 66 |
| 1. 爬虫爬取 listing 排名数据 | 66 |
| 2. ABA 搜索词数据分析       | 67 |
| 二、潜力品数据特征            | 69 |
| 三、listing 优化         | 69 |
| 1. 自然流量分析            | 70 |
| 2. 每日报表分析            | 71 |
| 3. 转化率优化             | 71 |

## 08 店铺群管理与利润核算 73-78

|           |    |
|-----------|----|
| 一、店铺群数据打通 | 74 |
| 二、店铺群管理   | 75 |
| 三、店铺利润分析  | 77 |

## 09 关于数跨境 BI 80-86

|                   |    |
|-------------------|----|
| 一、功能模块            | 81 |
| 二、应用场景            | 83 |
| 三、客户案例            | 84 |
| 1. 深圳市美乐德商务服务有限公司 | 84 |
| 2. 无锡途鹭网络科技有限公司   | 85 |
| 四、技术支持            | 86 |

## 10 关于帆软软件 87-89

# 01

## 跨境电商数据化 运营思路

IDEAS FOR CROSS-BORDER  
E-COMMERCE  
DATA-DRIVEN OPERATION

FAN RUAN

要建立跨境电商数据化运营思维，可以从“数据类型——数据采集——数据清洗——数据分析与可视化——数据助力决策”几个方面进行。

## 一、数据类型

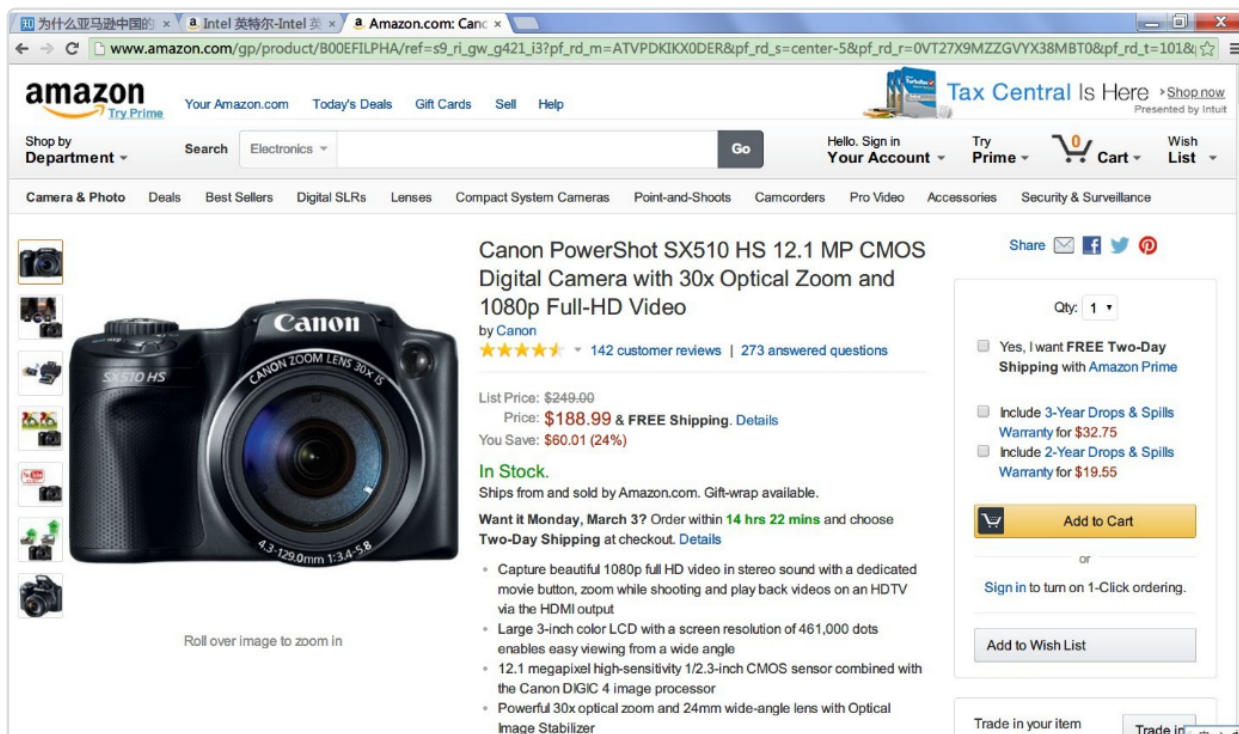
作为数据化运营的原材料，数据必然是不可或缺的，我们以亚马逊平台为例，在亚马逊数据化运营的过程中数据可以分为后台数据和前台数据两大类。

后台数据，顾名思义就是运营者可以直接从店铺后台下载得到的数据，其中最重要的是店铺订单数据，如图所示。

|   |          |   |          |
|---|----------|---|----------|
| <input checked="" type="checkbox"/> T sellerId            | 卖家ID     | <input checked="" type="checkbox"/> # quantity                | 数量       |
| <input checked="" type="checkbox"/> T country             | 国家       | <input checked="" type="checkbox"/> # item-price              | 产品价格     |
| <input checked="" type="checkbox"/> T currency            | 货币       | <input checked="" type="checkbox"/> # item-tax                | 产品税      |
| <input checked="" type="checkbox"/> T amazon-order-id     | 亚马逊订单ID  | <input checked="" type="checkbox"/> # shipping-price          | 买家支付的运费  |
| <input checked="" type="checkbox"/> T merchant-order-id   | 卖家订单ID   | <input checked="" type="checkbox"/> # shipping-tax            | 买家支付的运费税 |
| <input checked="" type="checkbox"/> T purchase-date       | 购买时间     | <input checked="" type="checkbox"/> # gift-wrap-price         | 包装费      |
| <input checked="" type="checkbox"/> T last-updated-date   | 最后更新日期   | <input checked="" type="checkbox"/> # gift-wrap-tax           | 包装税      |
| <input checked="" type="checkbox"/> T order-status        | 订单状态     | <input checked="" type="checkbox"/> # item-promotion-discount | 促销折扣总和   |
| <input checked="" type="checkbox"/> T fulfillment-channel | 发货渠道     | <input checked="" type="checkbox"/> # ship-promotion-discount | 配送促销折扣   |
| <input checked="" type="checkbox"/> T sales-channel       | 销售渠道     | <input checked="" type="checkbox"/> T ship-city               | 城市       |
| <input checked="" type="checkbox"/> T order-channel       | 订单渠道     | <input checked="" type="checkbox"/> T ship-state              | 州或地区     |
| <input checked="" type="checkbox"/> T ship-service-level  | 配送服务类型   | <input checked="" type="checkbox"/> T ship-postal-code        | 邮政编码     |
| <input checked="" type="checkbox"/> T product-name        | 产品名称     | <input checked="" type="checkbox"/> T ship-country            | 国家/地区    |
| <input checked="" type="checkbox"/> T sku                 | 商品       | <input checked="" type="checkbox"/> T promotion-ids           | 订单商品促销列表 |
| <input checked="" type="checkbox"/> T asin                | 亚马逊标志识别号 | <input checked="" type="checkbox"/> T is-business-order       |          |
| <input checked="" type="checkbox"/> T item-status         | 产品状态     | <input checked="" type="checkbox"/> T purchase-order-number   |          |

前台数据，即在亚马逊平台前台网站中可以查看、抓取、分析的一系列数据源，其数据种类繁多，如：

- 搜索 Listing 信息（包含主图、标题、价格、review 分值、prime 服务信息等）
- Listing 详情信息（包含 5 点描述功能、特色、尺寸、注意事项、变体信息等）
- 关联曝光广告信息（包含广告曝光 listing 排序、曝光 listing 价格、review 分值等）
- review 信息（包含出评速度、出评时间、差评 / 好评比例、视频及图文评价比例等）
- Q&A 信息、购物车信息等……



如果说后台数据可以帮助运营者更好地理解自己，那么前台数据就可以帮助运营者更好地理解竞争对手，然后通过市场容量分析、类目竞争度分析等数据分析方式做到精细化运营，最终提升自身的业绩。

## 二、数据采集

数据需要通过数据采集的方式获得。采集方法共分为三类：人工采集、报表采集、自动化抓取采集。

|      | 人工采集                                       | 报表采集                                 | 自动化抓取采集   |
|------|--|--------------------------------------|---|
| 概念   | 指运营者通过基本的“复制粘贴”到平台上采集数据，这是数据化运营中最常见的数据采集方式 | 指通过下载店铺后台的数据报表完成数据采集                 | 指通过 API、爬虫、RPA 等方式自动抓取亚马逊平台的数据  |
| 优点   | 无技术门槛，灵活方便                                 | 操作较为简单，如选择日期天数，生成订单报告后下载即可           | 采集效率高，如 100 个 listing 的排名数据通过自动化抓取采集只需要 5~10 分钟的时间，而通过人工采集则需要 30 分钟甚至更久 |
| 缺点   | 效率低下                                       | 等待时间长，一般等待 5 分钟，生成后还需手动下载            | 属于技术性的数据采集方式，有一定技术要求  |
| 适用场景 | 关键字优化、产品 listing 优化等                       | 后台数据，如广告数据、订单数据、listing 流量数据、店铺流量数据等 | 量级大、重复性高的数据采集工作，比如竞争对手 listing 的数据监控、数据化选品、仓储更新等                        |

### 自动化抓取采集的实现方式有多种：

- 第一种是自主研发采集程序
- 第二种是使用亚马逊官方 API+RPA 机器人数据工具（如“数跨境 BI”）
- 第三种是使用亚马逊平台第三方数据插件（如 keepa）
- 第四种是使用第三方数据抓取工具（如八爪鱼）

### 亚马逊运营者可以根据自身的需求灵活使用上述方式：

体量特别大的卖家可以尝试组建自己的数据化 IT 团队，自主研发采集程序；而体量中小的卖家，挑选适合自己的数据工具则性价比更高。

**数跨境 BI** 作为跨境电商行业提升效率的数据化运营工具，提供多种自动化获取采集数据的方式，全程不需要写代码、也不需要 IT 人员介入维护，轻松实现多个维度数据的自动采集、分析与呈现。

- 可以通过自身的接口技术，直接获取亚马逊平台 API 接口提供的数据；
- 可以接收 RPA 机器人或爬虫工具获取的数据，例如将 RPA 或爬虫获取的数据存入数据库，数跨境直连数据库读取；
- 可以使用爬虫工具 / 手动下载报表，将数据以 excel 形式保存到本地，直接上传到数跨境，或者用数跨境直接读取本地文件夹中的文件并自动解析数据。



## 1. 官方 API 接口：自动下载后台报表

以亚马逊平台为例，官方开放了 API 接口，为卖家提供在店铺后台直接下载到的数据报告。

**数据获取范围：**后台数据，如订单、退货、库存、流量、广告等数据。

**推荐工具：**数跨境 BI



从亚马逊获取的店铺数据

▲ 上图仅展示 API 获取的部分店铺数据

经历过前两年的封店风波，很多卖家更注重店铺安全。数跨境 BI 可以直连亚马逊官方的 API 接口数据，不再需要人工去后台下载报表。

### 数跨境 BI 从多个方面保障卖家店铺安全与数据安全：

- 1) 具有亚马逊云科技合作伙伴、亚马逊云科技认证软件、亚马逊广告认证合作伙伴等多重资质；
- 2) 产品采用亚马逊官方推荐的 SP-API (Seller Partner-API) 授权方式，授权后使用授权令牌通过接口进行数据获取，不再登陆亚马逊后台，不会把店铺的任何信息传递给亚马逊；
- 3) 只要确保店铺首次授权是在常用 ip 下，授权成功后，即可在任意电脑及浏览器登录数跨境 BI 进行数据同步和管理，无需再关心网络环境问题，后续的数据同步和更新也都是通过 API 接口，无关联风险，保证客户店铺安全；  
数跨境 BI 产品本身通过近 300 项测评项目，获得“国家信息系统安全等级保护三级认证”，通过分布式服务器集群、
- 4) DDoS 攻击防护、入侵防护等技术，确保客户数据安全。

## 2.RPA：机器人抓取后台 & 前台数据

RPA 即 Robotic Process Automation（机器人流程自动化），是指在各行业中使用软件自动化来实现原本由人类操作的计算机完成的操作，通过在计算机上用程序去模拟人操作计算机的过程，在没有人为介入的情况下，自动地完成一系列软件操作，从而自动处理大量重复的、基于规则的工作流程任务。

大家知道，在前台数据采集过程中，不论是单平台、还是跨系统场景下的数据获取、比对、录入、查询，企业往往需要雇佣诸多劳动力，来进行许多机械式的重复劳作，RPA 技术可以模拟人类操作，自动获取数据并保存到数据库中，大大提高数据采集效率，减少人工操作的错误率。

**数据获取范围：**多数为电商网站上可以直接查看或下载的数据，不受平台提供的 API 接口范围限制（除了上文 API 提供的数据报告外，还可以获取 API 不直接提供的日期范围报告、买家之声详情数据等等），也不受登录状态限制（除了登录后可获取的店铺自身数据报告外，还可以获取亚马逊飙升排名等前台数据）。

**推荐工具：**紫鸟虎步 RPA+ 数跨境 BI、影刀 RPA+ 数跨境 BI、云扩 RPA+ 数跨境 BI.....



## 3. 爬虫技术：代码抓取前台数据

爬虫（Spider）是一种模拟人类浏览器行为，自动访问互联网并提取数据的程序。它通过网络请求库向目标网站发送请求，然后解析响应内容，提取所需信息并将提取到的信息保存下来。在数据采集过程中，爬虫技术可以自动抓取互联网上的数据并保存到数据库中，从而快速获取大量数据。

**数据获取范围：**多数用来获取电商平台的前台数据，例如竞品数据、大盘数据、买家评论等等。

**爬虫工具：**八爪鱼

**基于爬虫技术的工具：**卖家精灵、Jungle Scout.....



### 三、数据类型

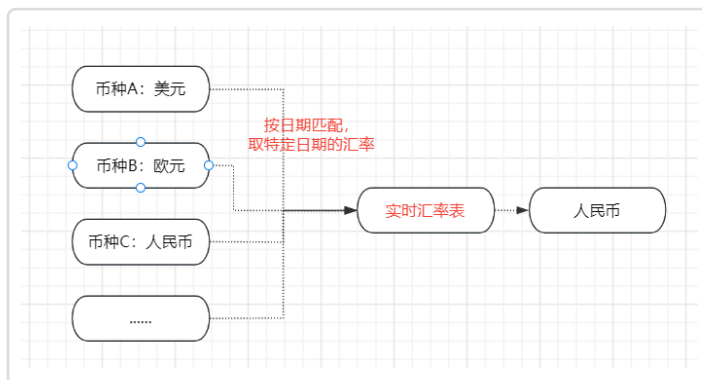
有过数据分析工作经历的运营者都知道，采集到的第一手数据一般都是无法直接进行分析的，需要结合特定的分析目的对数据进行“清洗”。

在数跨境 BI 中，提供了多种功能以供进行数据清洗，以订单报告为例：

#### 1. 币种统一：左右合并

**场景：**不同站点币种不一，需要统一币种后才能计算整体销售额。

**方法：**使用数跨境 BI 自带的《实时汇率表》，并使用其类似 vlookup 的【左右合并】功能，根据订单报告中的币种信息和交易时间，在汇率表中查找出相应日期的汇率，从而完成币种折算。



|    | 发布日期       | T 币种 | # 对人民币汇率 | # 对美元汇率 | T 货币名称     | # 美元对人民币 |
|----|------------|------|----------|---------|------------|----------|
| 1  | 2023-03-08 | ZAR  |          | 0.38    | 0.05 南非兰特  | 6.92     |
| 2  | 2023-03-08 | USD  |          | 6.92    | 1 美元       | 6.92     |
| 3  | 2023-03-08 | TWD  |          | 0.23    | 0.03 新台币   | 6.92     |
| 4  | 2023-03-08 | TRY  |          | 0.37    | 0.05 土耳其里拉 | 6.92     |
| 5  | 2023-03-08 | THB  |          | 0.20    | 0.03 泰国铢   | 6.92     |
| 6  | 2023-03-08 | SGD  |          | 5.14    | 0.74 新加坡元  | 6.92     |
| 7  | 2023-03-08 | SEK  |          | 0.66    | 0.10 瑞典克朗  | 6.92     |
| 8  | 2023-03-08 | SAR  |          | 1.84    | 0.27 沙特里亚尔 | 6.92     |
| 9  | 2023-03-08 | RUR  |          | 0.09    | 0.01 卢布    | 6.92     |
| 10 | 2023-03-08 | PHP  |          | 0.13    | 0.02 菲律宾比索 | 6.92     |
| 11 | 2023-03-08 | NZD  |          | 4.28    | 0.62 新西兰元  | 6.92     |
| 12 | 2023-03-08 | NOK  |          | 0.66    | 0.10 挪威克朗  | 6.92     |
| 13 | 2023-03-08 | MYR  |          | 1.55    | 0.22 林吉特   | 6.92     |
| 14 | 2023-03-08 | MOP  |          | 0.86    | 0.12 澳门元   | 6.92     |
| 15 | 2023-03-08 | KRW  |          | 0.01    | 8e-4 韩国元   | 6.92     |
| 16 | 2023-03-08 | JPY  |          | 0.05    | 0.01 日元    | 6.92     |
| 17 | 2023-03-08 | INR  |          | 0.08    | 0.01 印度卢比  | 6.92     |
| 18 | 2023-03-08 | IDR  |          | 4.54e-4 | 1e-4 印尼卢比  | 6.92     |
| 19 | 2023-03-08 | HKD  |          | 0.08    | 0.12 港币    | 6.92     |

共 18387 条数据

分类汇总 新增字段 更多

公式 订单销售额 (折算后) = 订单销售额\*对美元汇率

预览

- 子段里包含
- 分类汇总
- 左右合并
- 左右合并
- 公式
- 分类汇总

| 订单销量 | # 订单销售额 | T 国家名称 | # 对人民币汇率 | # 对美元汇率 | # 订单销售额 (折算后) |
|------|---------|--------|----------|---------|---------------|
| 1    |         |        |          |         | 0             |
| 1    | 17.99   | 美国     |          | 6.76    | 17.99         |
| 1    | 19.99   | 美国     |          | 6.76    | 19.99         |
| 1    | 37.99   |        |          | 6.77    | 37.99         |

数跨境BI 订单数据清洗

分类汇总 新增字段 更多

右表 1.1 汇率

合并方式: 左合并, 右合并, 并集合并, 交集合并, 无依据合并

合并依据: 添加合并依据

| 合并结果          | 左表         | 1.1 汇率 |
|---------------|------------|--------|
| purchase-date | 交易时间       | 发布日期   |
| T currency    | T currency | T 币种   |

| purchase-date | T currency | T ship-country | T sellerId     | T country | T sku      |
|---------------|------------|----------------|----------------|-----------|------------|
| 2023-01-13    |            |                | A2HYYUED76JIDS | US        | 66AA-L01Y6 |
| 2023-02-01    | USD        | US             | A2HYYUED76JIDS | US        | AD-GA      |
| 2023-02-01    | USD        | US             | A2HYYUED76JIDS | US        | AD-GS      |
| 2023-04-20    | USD        |                | A2HYYUED76JIDS | US        | 66AA-L01Y6 |

预览

- 子段里包含
- 分类汇总
- 左右合并
- 左右合并
- 公式
- 分类汇总

## 2. 数据过滤：筛选

**场景：**计算店铺周一到周日的销售额变化趋势（周权重指数）的时候，需要收集各店铺最近 1 个完整年度的销售数据，并剔除 Prime day、黑五、deals 秒杀等异常值数据。

**方法：**使用数跨境 BI 的【筛选】功能，能根据特定条件快速过滤掉不需要参与进一步分析的数据。筛选方式有满足全部条件、满足任一条件、精确筛选、模糊筛选等。筛选后的数据可以进行后续计算。

| T sellerId     | T country | T currency | T amazon-order-id   | T merchant-order-id | o purchas  |
|----------------|-----------|------------|---------------------|---------------------|------------|
| A2HYYUED76JIDS | US        |            | S28-8228489-8834239 | S28-8228489-8834239 | 2023-01-13 |
| A2HYYUED76JIDS | US        | USD        | 884-3539547-4359443 | 884-3539547-4359443 | 2023-02-01 |
| A2HYYUED76JIDS | US        | USD        | 883-3239228-2739453 | 883-3239228-2739453 | 2023-02-01 |
| A2HYYUED76JIDS | US        | USD        | 884-8837395-9288388 | 884-8837395-9288388 | 2023-01-28 |

## 3. 表头统一：字段重命名

**场景：**需要将好几份亚马逊数据报告结合起来分析，发现亚马逊数据报告存在各种语种不一的表头名称，甚至同一字段在不同报告中的名称也会存在差异，需要进行统一。

**方法：**可以使用数跨境 BI 的【字段重命名】功能进行名称上的统一。

| T currency | T 订单号               | T merchant-order-id | o 交易时间              | o last-updated-date |
|------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|            | S28-8228489-8834239 | S28-8228489-8834239 | 2023-01-13 21:44:15 | 2023-01-31 07:56:26 |
| USD        | 884-3539547-4359443 | 884-3539547-4359443 | 2023-02-01 23:46:04 | 2023-02-02 10:28:03 |
| USD        | 883-3239228-2739453 | 883-3239228-2739453 | 2023-02-01 19:13:48 | 2023-02-02 10:06:50 |
| USD        | 884-8837395-9288388 | 884-8837395-9288388 | 2023-01-28 22:16:47 | 2023-02-02 09:25:43 |

#### 4. 日期格式处理：字段类型转换

**场景：**在做用户购物习惯分析时，其中最关键的数据就是订单报表中的订单时间。有的订单时间乍一看没有大问题，如“2023-01-13T21:44:15+00:00”，但进行分析的时候，发现根本无法直接识别。

**方法：**使用数跨境 BI 的【字段类型转换】功能，一步将其转换成标准的、可供进一步分析的时间格式“2023-01-13 21:44:15”。

| T purchase-date           | T last-updated-date       | T order-status | T fulfillment-channel | T sales-channel |
|---------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|
| 2023-01-13T21:44:15+00:00 | 2023-01-31T07:56:26+00:00 | Shipped        | Amazon                | Non-Amazon      |
| 2023-02-01T23:46:04+00:00 | 2023-02-02T10:28:03+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-02-01T19:13:48+00:00 | 2023-02-02T10:06:50+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-01-28T22:16:47+00:00 | 2023-02-02T09:25:43+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-02-01T21:43:15+00:00 | 2023-02-02T05:47:26+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-01-31T16:06:25+00:00 | 2023-02-02T04:38:49+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-02-01T01:49:26+00:00 | 2023-02-02T03:23:45+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-02-01T01:01:40+00:00 | 2023-02-01T22:24:30+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-01-31T15:09:09+00:00 | 2023-02-01T22:15:36+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-01-31T04:00:11+00:00 | 2023-02-01T22:02:26+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |
| 2023-02-01T09:28:33+00:00 | 2023-02-01T21:40:10+00:00 | Shipped        | Amazon                | Amazon.com      |

添加转换字段

| purchase-date       | last-updated-date   | order-status | fulfillment-channel | sales-channel |
|---------------------|---------------------|--------------|---------------------|---------------|
| 2023-01-13 21:44:15 | 2023-01-31 07:56:26 | Shipped      | Amazon              | Non-Amazon    |
| 2023-02-01 23:46:04 | 2023-02-02 10:28:03 | Shipped      | Amazon              | Amazon.com    |
| 2023-02-01 19:13:48 | 2023-02-02 10:06:50 | Shipped      | Amazon              | Amazon.com    |
| 2023-01-28 22:16:47 | 2023-02-02 09:25:43 | Shipped      | Amazon              | Amazon.com    |

## 5. 复杂时间格式处理：公式

**场景：**亚马逊后台报告根据站点不同，会出现各种类型不一的时间格式，如“Feb 1, 2023 12:37:23 AM PST”，这种时间格式是难以处理的，对汇总数据进行统一分析造成了障碍。

**方法：**数跨境 BI 提供了多种公式函数，组合使用，可以对各种类型复杂的时间格式进行处理。例如下图即为组合使用 todate、substitute 和 right 函数将“Feb 1, 2023 12:37:23 AM PST”日期处理为“2023-02-01 12:37:23”。

日期范围报告

| T date/time                 | T settlement id | T type | T order id          | T sku    |
|-----------------------------|-----------------|--------|---------------------|----------|
| Feb 1, 2023 12:37:23 AM PST | 16114000011     | Order  | 888-3434824-3428857 | S04P2    |
| Feb 1, 2023 3:00:00 AM PST  | 16114000011     | Order  | 883-5897233-9935822 | S04P4    |
| Feb 1, 2023 8:52:13 AM PST  | 16114000011     | Order  | 888-3532357-7397835 | OAVDY003 |
| Feb 1, 2023 9:30:51 AM PST  | 16114000011     | Order  | 883-9532385-8725242 | S04P4    |
| Feb 1, 2023 10:13:09 AM PST | 16114000011     | Order  | 883-3535259-8983233 | AD-GM    |
| Feb 1, 2023 11:57:39 AM PST | 16114000011     | Refund | 883-8355354-3777854 | OAVDY01E |
| Feb 1, 2023 1:52:12 PM PST  | 16114000011     | Refund | 882-4858382-3488235 | S04P4    |
| Feb 1, 2023 2:02:54 PM PST  | 16114000011     | Order  | 888-7378587-5428845 | S01W3VEI |
| Feb 1, 2023 2:25:21 PM PST  | 16114000011     | Order  | 888-7222498-7858344 | S01W5VEI |
| Feb 1, 2023 4:03:29 PM PST  | 16114000011     | Refund | 888-3548328-3828222 | L04C6    |
| Feb 1, 2023 7:24:25 PM PST  | 16114000011     | Order  | 888-2382478-5243348 | S04P3    |

公式

日期 = TODATE(SUBSTITUTE(date/time,RIGHT(date/time,7),""),"MMM dd, yyyy HH:mm:ss","en")

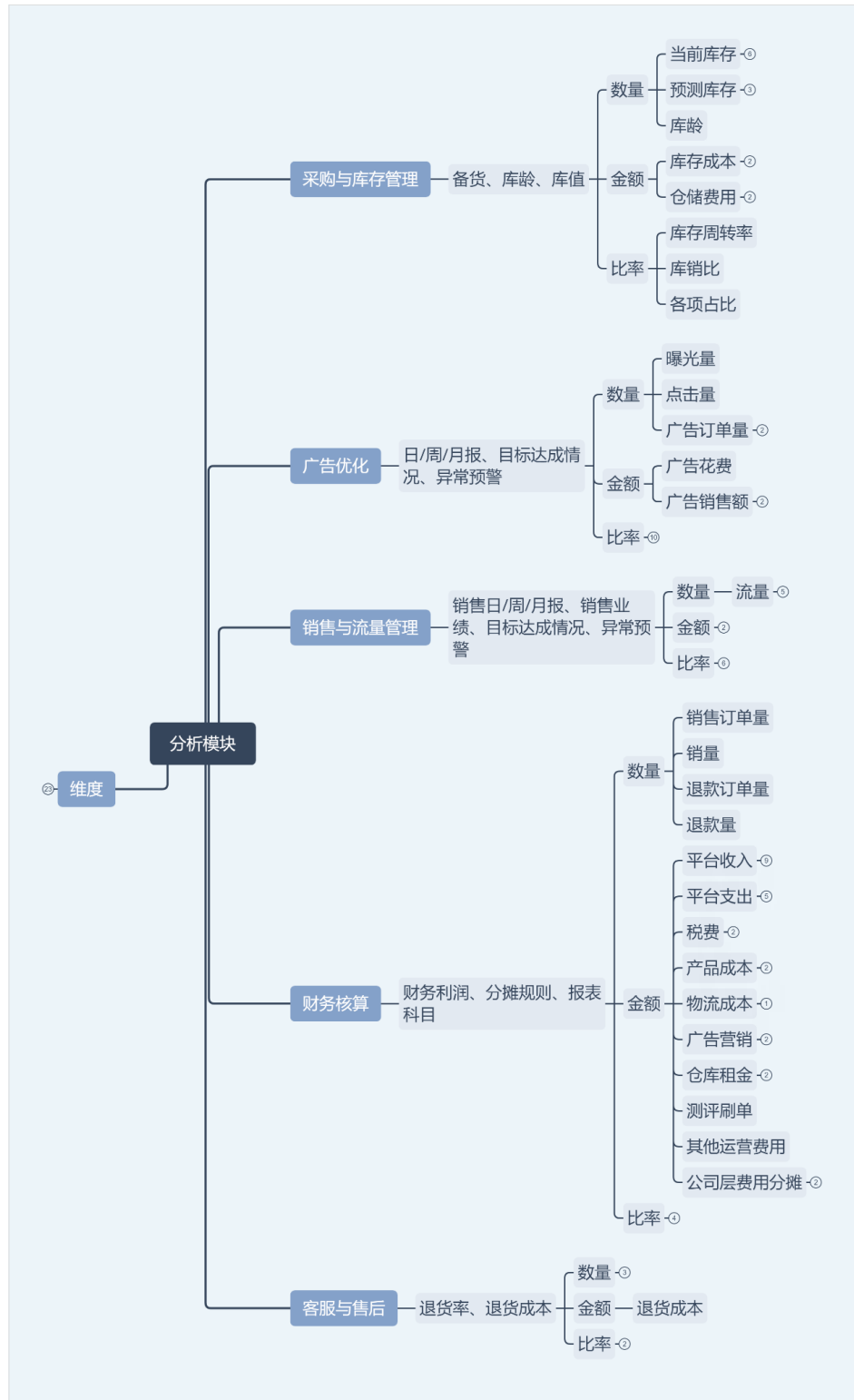
| fees  | # fba fees | # other transaction fees | # other | # total | 日期                  |
|-------|------------|--------------------------|---------|---------|---------------------|
| -6.46 | -4.84      | 0                        | 0       | 26.69   | 2023-02-01 12:37:23 |
| -6.46 | -4.63      | 0                        | 0       | 26.9    | 2023-02-01 03:00:00 |
| -5.95 | -4.63      | 0                        | 0       | 24.41   | 2023-02-01 08:52:13 |
| -6.46 | -4.63      | 0                        | 0       | 26.9    | 2023-02-01 09:30:51 |

## 四、数据分析与可视化

当运营者完成数据的采集和清洗工作后，就需要对数据进行分析 and 处理。数据分析一般分为两类：**数值分析**和**可视化分析**。

### 数值分析 >>>

一般来说，跨境电商的关键数据指标主要有如下5大类，最常见的计算方式是“数据汇总”、“分类计算”、“求和”、“求平均”、“权重赋值”等。



## 1. 销售额汇总：分类汇总

场景：当我们想要分析不同国家 / 不同州地区 / 不同店铺 / 不同时间 / 不同 SKU 的订单总数量，或者销售额。

方法：数跨境 BI 的【分类汇总】功能，相当于 excel 的“数据透视表”，只需要将要分类计算的“country”和“ship-state”拖入“分类”，将要求和的“订单号”拖入“汇总”，选择汇总计算方式即可。计算出来的数值可继续参与下一步计算。



## 2. 自定义销售额汇总：分类赋值

场景：当我们的销售地很多，需要从大洲维度去进行订单数量的汇总计算。

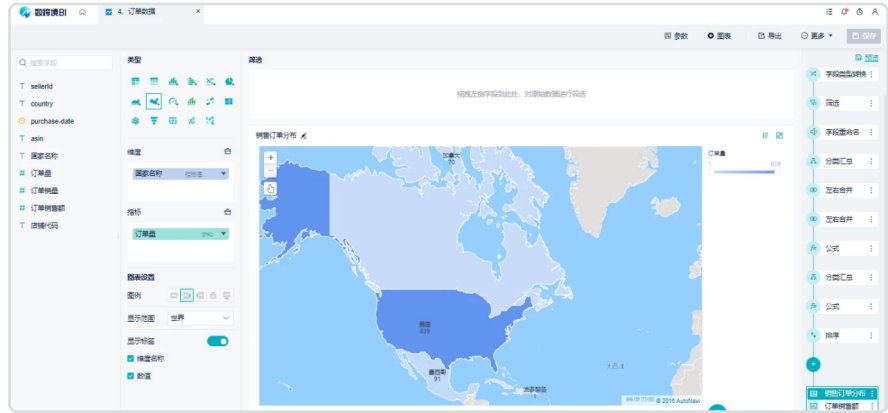
方法：使用数跨境 BI 的【分类赋值】功能，直接勾选“美国”、“墨西哥”、“加拿大”、“波多黎各”等国家为“北美洲”，勾选“以色列”为“亚洲”。



## 可视化分析 >>>

### 1. 图表

在计算好需要的数据指标后，添加“图表”即可制作单张的数据可视化图表，方便我们查看数据。



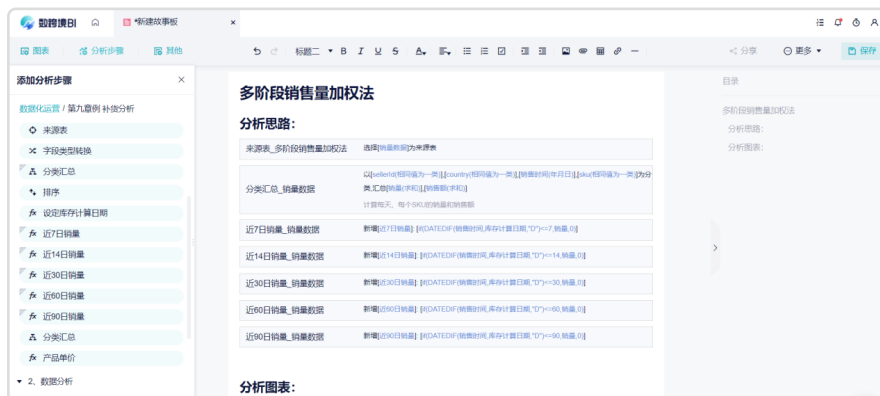
### 2. 仪表盘

多张图表还可以自由组合成“数据仪表盘”或者“数据大屏”。一张简洁直观的数据仪表盘，可以同时兼顾数据洞察的直观性和整体呈现的美观性，帮助我们更好地利用数据。



### 3. 故事板

此外，用户可以通过故事板添加图表及分析步骤，产出专业分析报告，向他人说明数据的可信性。



## 五、数据助力决策优化

在完成数据采集、清洗和分析工作后，就可以结合具体的可视化表格进行决策和运营优化。

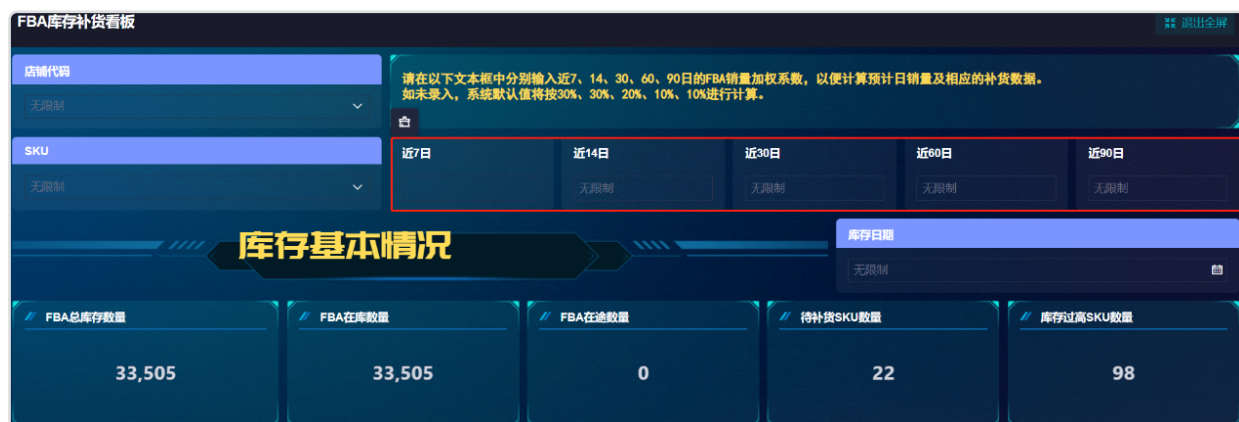
### 1.FBA 仓储备货量估算：参数值

场景：在计算 FBA 仓储备货值的时候，很多卖家会参照如下几个历史数据：

|                   |                    |                    |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| · FBA 7 天销售量 --S7 | · FBA 14 天销售量— S14 | · FBA 30 天销售量— S30 |
| · FBA 60 天销售量—S60 | .....              |                    |

先计算出预期日均销量，再计算出预期备货量。不同的企业、不同的商品类目、不同的销售阶段，预期销量参照的数据不一样。卖家往往会根据实际情况，使用多阶段销售量加权法来估算备货量，因此这个权重系数也是经常需要调整的。

如产品 listing 已经进入稳定期，销售量处于小幅度波动阶段，赋予 7 天销售量、14 天销售量、30 天销售量权重分别为 50%、25%、25%。



**方法：**可以利用数跨境 BI 的「参数值」功能，将需要频繁测试的值（如权重系数）绑定为「参数值」，参与计算。后续，直接在报表界面就可以修改该参数值，计算实时刷新。

如本例子中，系统默认加权系数按 30%、30%、20%、10%、10% 进行计算。

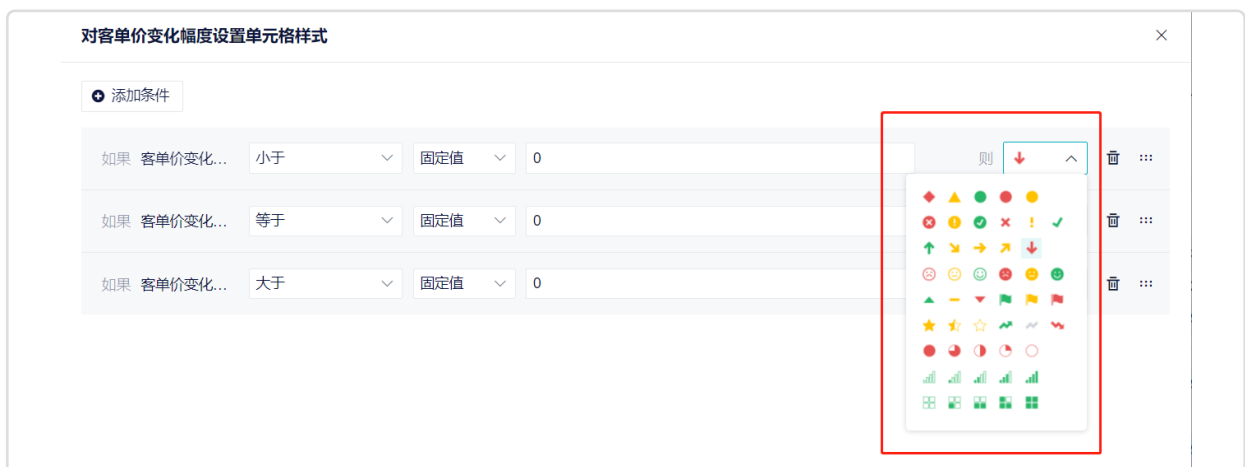


## 2. 突出重点数据：条件格式

**场景：**有时我们需要在最终的结果表格中对目标数据区域进行数据美化，突出显示数据趋势，以方便我们更好的洞察数据信息。

**方法：**使用数跨境 BI 的【条件格式】功能，按照特定条件设定格式。如客单价变化幅度与 0 比较后，使用持平箭头、上升箭头、下降箭头。

数跨境 BI 的常见美化表格的样式有：单元格的背景色设置、单元格文字颜色设置、单元格图形标记。



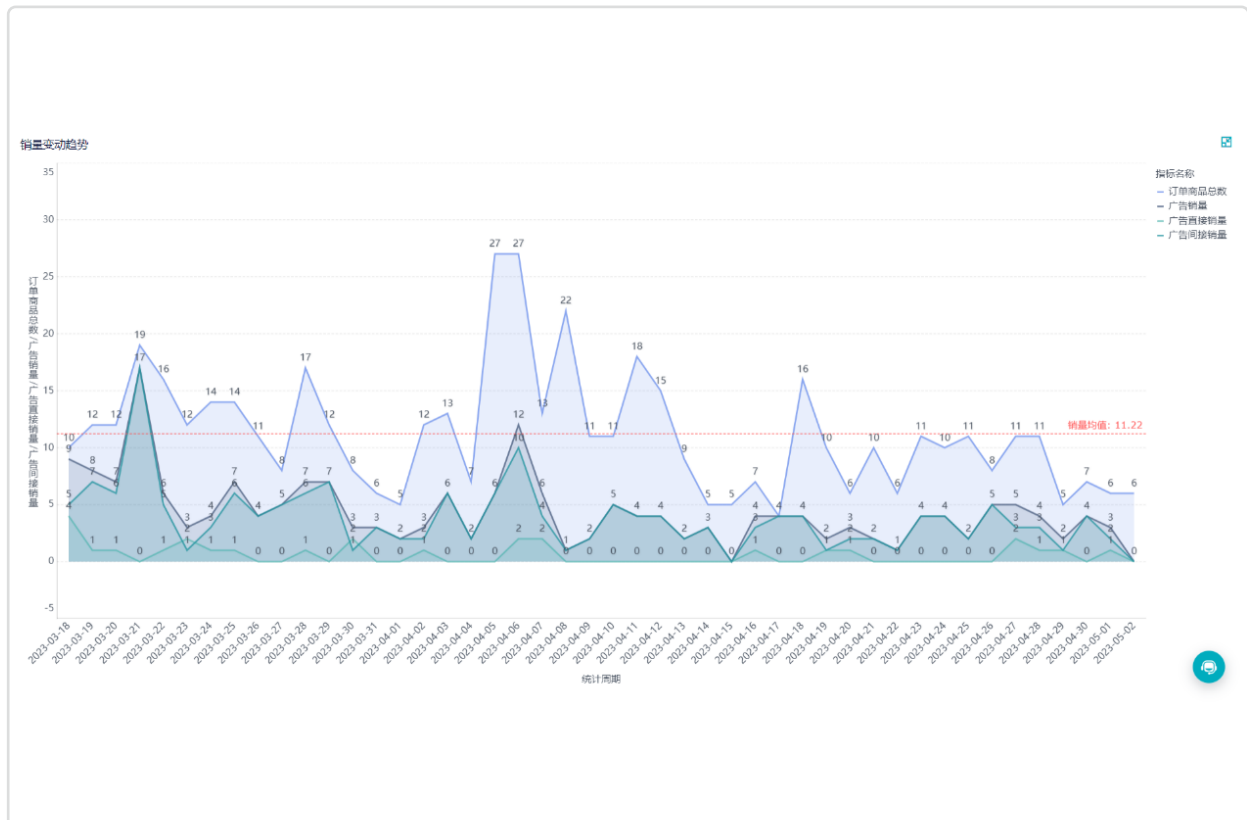
得到最终的图表效果。

| 年周            | 2023-18 (05/01-05/07) | 2023-17 (04/24-04/30) | 2023-16 (04/17-04/23) |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 页面浏览量         | 665                   | 2,508                 | 2,268                 |
| 页面浏览量变化幅度     | -73.48% ↓             | 10.58% ↑              | -13.83% ↓             |
| 会话次数          | 519                   | 1,991                 | 1,852                 |
| 会话次数变化幅度      | -73.93% ↓             | 7.51% ↑               | -16.43% ↓             |
| 已订购商品数量       | 12                    | 63                    | 63                    |
| 已订购商品数量变化幅度   | -80.95% ↓             | 0.00% →               | -12.50% ↓             |
| 订单商品总数        | 12                    | 63                    | 63                    |
| 订单商品总数变化幅度    | -80.95% ↓             | 0.00% →               | -10.00% ↓             |
| 已订购商品销售额      | 379.89                | 1,661.53              | 1,565.56              |
| 已订购商品销售额变化幅度  | -77.14% ↓             | 6.13% ↑               | 3.43% ↑               |
| 订单商品数量转化率     | 2.31%                 | 3.16%                 | 3.40%                 |
| 订单商品数量转化率变化幅度 | -26.93% ↓             | -6.98% ↓              | 4.70% ↑               |
| 客单价           | 31.66                 | 26.37                 | 24.85                 |
| 客单价变化幅度       | 20.04% ↑              | 6.13% ↑               | 18.21% ↑              |

### 3. 关键数据监控：辅助线

**场景：**在查看各个店铺销售额时，希望增加辅助线，对某些数值做出预警，如销售额低于一定值时，去查看低于销售额平均值的店铺有哪些。

**方法：**数跨境BI支持【辅助线】功能，可以给每个轴图添加多条辅助线；支持编辑辅助线名称、数值、线颜色等。



## 4. 数据预警：自动化

**场景：**当订单转化率小于 20% 时，希望可以及时提醒对应的负责人，表示该商品需要优化了。

**方法：**使用数跨境 BI 的【自动化】功能，进行数据预警与消息的自动通知。可以给每张数据表设置自动监控与预警通知、可以选择「数据更新时」或者「定时」触发预警、可以根据自己的需要设置「短信通知」或者「系统通知」方式。



## 5. 销售达成情况监控：钻取 / 联动

**场景：**管理者发现本月的销售额完成情况不好，想定位到具体是哪个店铺 / 哪个商品没有完成销售目标。

**方法：**使用【数跨境 BI】的数据联动与钻取功能，按照店铺或者商品层级，进行数据细分呈现，逐步下钻并聚焦到一个小的点上。



现在，由数据主导的“决策优化”几乎可以用于任何一个跨境电商运营环节，每一位运营者都需要在脑海中搭建“数据采集—数据清洗—数据分析和可视化—数据助力决策优化”的基本数据化运营逻辑，从而能够在未来遇到全新的运营问题时，有能力和信心通过数据化运营的方式去解决这些问题。

# 02

## 用户画像 分析

USER  
PROFILE  
ANALYSIS

FAN RUAN

为什么电商运营者要学习用户画像？这个问题的答案就是，用户画像可以帮助电商运营者了解产品的消费者是谁，他们有怎样的购物习惯和特征，他们到底在哪些区域，他们对于价格有怎样的喜好。

在国内电商行业中，有许多工具能为卖家提供基本的用户画像分析，如“生意参谋”会提供用户的性别、职业、近 90 天支付金额、年龄分布、省份分布排名、城市分布排名等用户画像信息。

而跨境电商平台如亚马逊平台，更注重用户隐私，用户的个人数据如职业、年龄、地区等信息会被严格保密，即使是平台入驻商也很难获得用户的个人资料。

这个时候需要跨境卖家有意识地从[订单数据](#)中去提炼出“用户画像”，再根据用户画像去针对性投放广告，或实现“价格歧视”（即对高收入用户曝光高价商品，对低收入用户曝光低价商品）等。

## 一、地区分析

地区分析是建立店铺用户画像的基础性分析。

利用地区分析数据，跨境卖家可以：

- 针对地域数据来评估市场容量；
- 进行地域的差异化选品；
- 进行头部市场、长尾市场、低单市场差异化运营；
- 多店铺运营时，根据所属市场类别不同，实施差异化的绩效管理。

### 1. 地区订单分布

拿到后台数据中的订单报表后，我们首先可以进行基础的地区订单分布分析，分析不同地区的订单量与累计订单量，然后根据订单量 20% 和 80% 比例（二八模型 / 帕累托分析模型，即 80% 的订单由 20% 的地区贡献），划分出重点销售区域。在此基础上，还可以进一步甄别我们的头部市场、长尾市场和低单市场。



## 2. 地区平均客单价分析

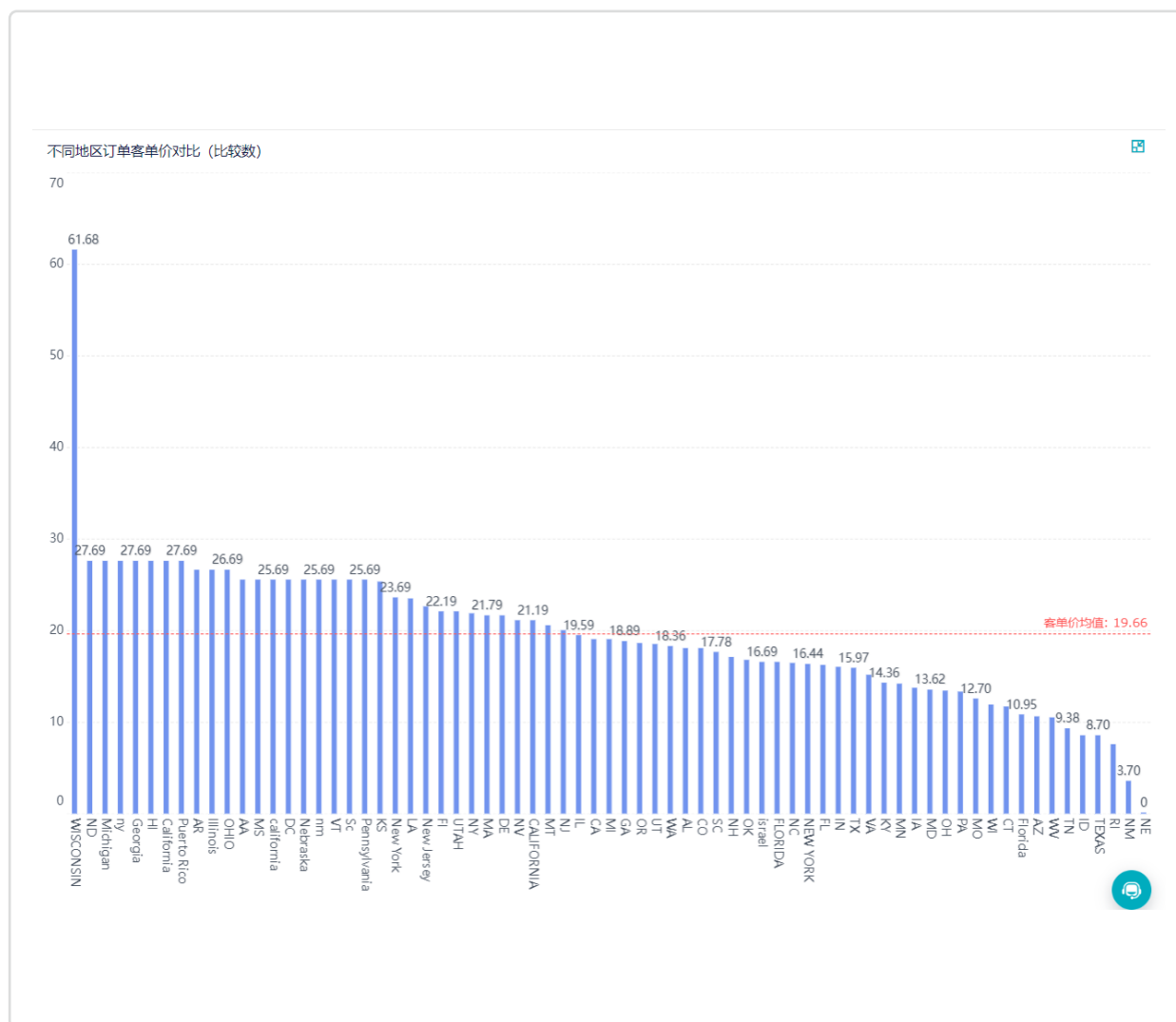
数据源：订单报表。

相关参数：

ship-state（发货州）、quantity（数量）、amazon-order-id（订单 id）、item-price（物品价格）、等。

分析思路：

- 1) 通过【分类汇总】计算出不同州的订单量、订单总金额（item-price 求和）；
- 2) 使用【新增字段 - 公式】，计算出平均客单价 = 订单总金额 / 订单量；
- 3) 添加【辅助线】，值为所有地区的客单价均值；
- 4) 使用【排序】功能，进行不同地区的平均客单价的降序排列；



附：有的时候会发现各个地区平均客单价的数值差异不大，不方便比较，这个时候运营者可以定义一个“比较数”，来拉大数值差异，更方便地进行比较，**计算规则为：比较数 = 平均客单价 - 最低平均客单价。**

### 3. 头部市场、长尾市场、低单市场划分

当了解了各个地区的订单累积分布（市场份额）后，运营者就可以划分店铺的各类市场，一般的划分类别为：  
头部市场、长尾市场、低单市场。

其划分标准可以参考如下标准：

- 头部市场：市场份额大于 1% 的地区；
- 长尾市场：市场份额大于 0.1% 小于 1% 的地区；
- 低单市场：市场份额小于等于 0.1% 的地区。

我们可以使用【新增字段 - 条件赋值】来赋予各个地区所属的市场类别。



最终得到三类市场的订单分析表格。

| 市场分类 | 市场比例   | ship-state | 订单量 | 订单量占比 |
|------|--------|------------|-----|-------|
| 头部市场 | 86.03% | MI         | 33  | 3.29% |
|      |        | PA         | 31  | 3.09% |
|      |        | MA         | 30  | 2.99% |
|      |        | OH         | 30  | 2.99% |
|      |        | NC         | 30  | 2.99% |
|      |        | VA         | 27  | 2.69% |
|      |        | IN         | 25  | 2.50% |
|      |        | UT         | 25  | 2.50% |
|      |        | WA         | 21  | 2.10% |
|      |        | TN         | 19  | 1.90% |
|      |        | MO         | 17  | 1.70% |
|      |        | CT         | 15  | 1.50% |
|      |        | AT         | 15  | 1.50% |
|      |        | TX         | 14  | 1.40% |

共 76 条数据

当然，在实际运营过程中，市场划分标准不一定如上述的 1% 和 0.1%。如果划分标准出现了偏差，则需要对标准进行适当修改。

总的原则是：

- “长尾市场”的市场总份额，比“头部市场”中第一个区域的市场份额大。
- “低单市场”的市场总份额，比“头部市场”最后一个区域的份额小。

## 二、24h 趋势分析

普遍来说，运营者会关注 24h 的订单量及客单价变化（指随着一天 24 小时的变化，订单量和客单价会发生怎样的改变）。

24h 趋势分析，可以应用于：

- 广告时间优化：推断广告的最佳曝光时期，从而帮助运营者确定广告的最佳开设时间。
- 广告单次竞价优化：根据广告支出、单个订单的平均广告支出、客单价等多维度数据，推导出最优单次点击竞价。
- listing 优化：根据不同地区不同时段的订单量与客单价，对于不同购物习惯的用户设定不一样的销售价格，实现“价格歧视”，从而帮助运营者获得超额利润。

### 1.24h 店铺总订单量及客单价趋势分析

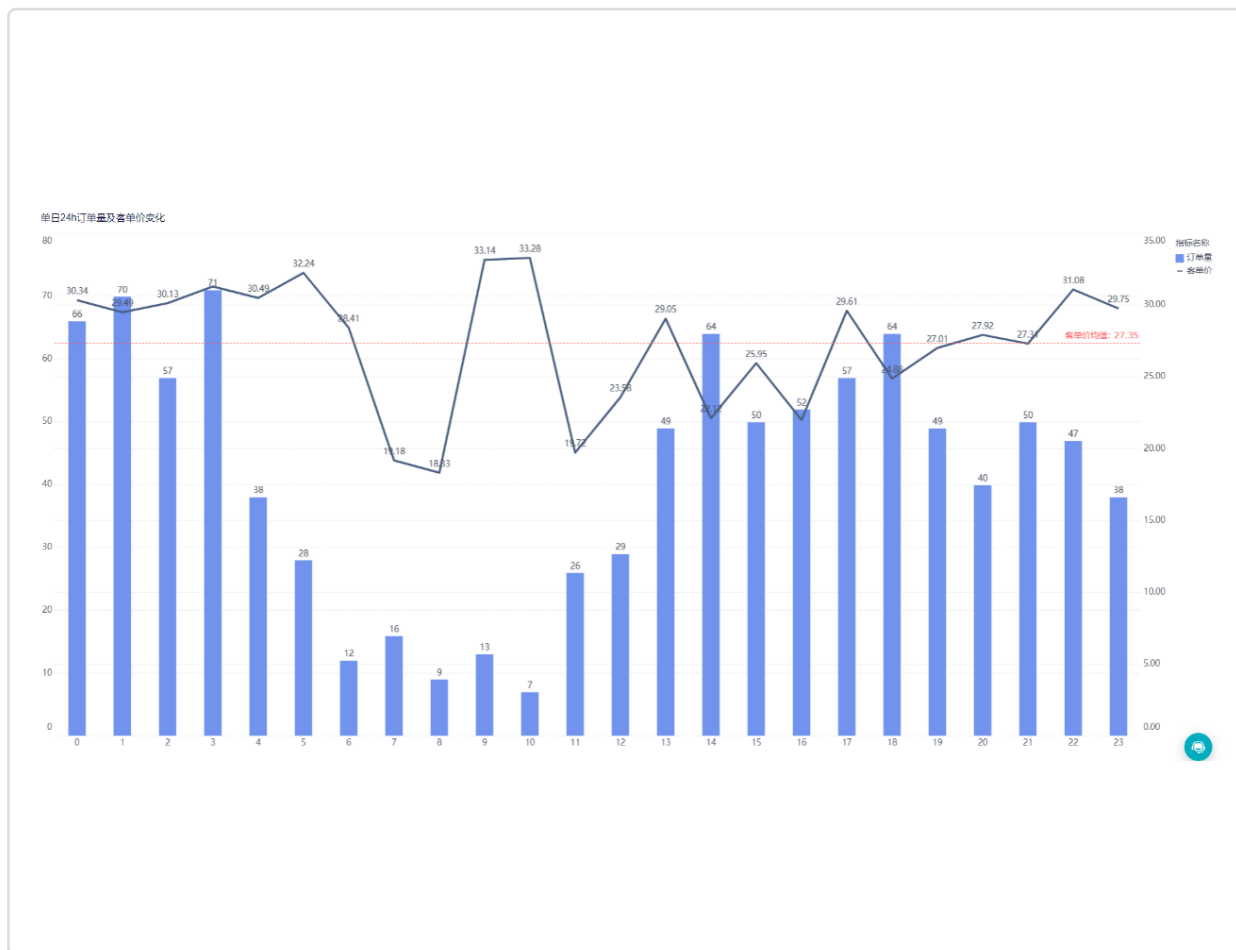
数据源：订单报表。

相关数据：

“purchase-date”（购买时间）、amazon-order-id（订单 id）、quantity（数量）、item-price（物品价格）。

分析思路：

- 1) 使用【新增字段 - 公式】，利用 HOUR 函数，将 purchase-date 转化为小时：  
小时 = HOUR (purchase-date) ；
- 2) 使用【分类汇总】功能，以小时为类别，汇总每个小时的订单量和订单销售额；
- 3) 使用【新增字段 - 公式】，客单价 = 订单销售额 / 订单量；按照时间排序；
- 4) 新增图表，即可得到价格随时间的变化曲线图。



其中横轴代表单日 0-24h 时间段，左边纵轴代表订单量，右边纵轴代表客单价。

### 图表解读与应用：

- 流量高峰、低峰判断：

可以看到 5-10 点这段时间是站点的流量低峰期，因此运营者可以降低 / 暂停这段时间的广告支出；14-3 点是流量高峰期，可以利用这段时间来使广告的曝光效率最大化。需要注意的是，这里的最佳曝光时段并不是指 ACOS 最低的时段，而是在相同时间内广告效率最大的时段，适合成长期的产品而非稳定期的产品。

- 价格敏感判断：

价格敏感度是指用户对价格高低的接受程度。敏感度越高，对于高价商品越难以接受；敏感度越低，对于高价商品越容易接受。

首先在 22 点 -5 点，平均客单价属于高位，因此这个时间段可以划分为低价格敏感区间，即更多的用户会选择购买客单价较高的商品。在 18 点 -21 点，平均客单价属于中等位置，划分为中价格敏感区间，即多的用户会选择购买客单价适中的商品。最后，在 7 点 -8 点、11 点 -12 点、14 点 -16 点，平均客单价属于低位，因此可以划分为高价格敏感区间，即更多的用户会选择购买客单价较低的商品。

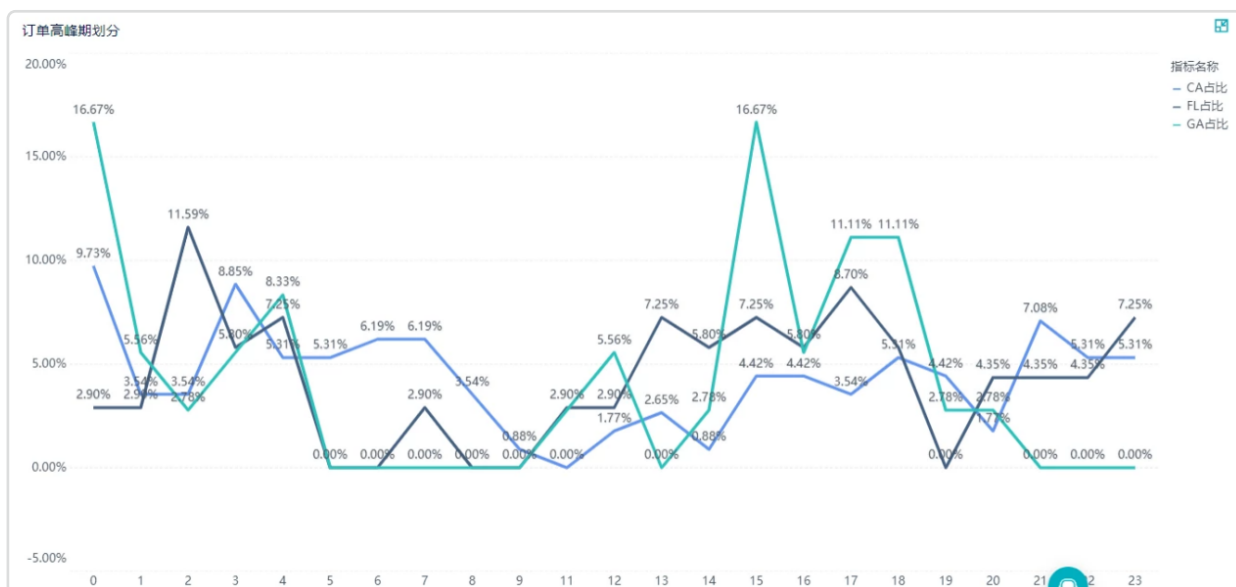
## 2. 不同地区 24h 订单量趋势

地区价格敏感判断：

除了上述图表，还可分析地区与平均客单价的关系，看看哪些地区有更多的用户会选择购买客单价较高的商品，哪些地区有更多的用户会选择购买客单价较低的商品，划分地区的低价格敏感区间、中价格敏感区间、高价格敏感区间。

不同地区订单高峰期划分：

分析不同地区 24h 订单量的趋势变化，进行差异性广告投放。



## 三、用户复购率分析

做电商的人都知道，一家店要想活得长久，必须依靠稳定的客源与回头客。该怎么评估回头客有多少呢？可以使用“用户复购率”这一指标。

用户复购率是用来计算店铺品牌推广程度和产品受众忠诚度的重要指标，通常可由如下两种方式计算得到：

- 1) 统计一年内订单中的收件人信息（邮箱），购买两次及以上的用户数占有购买行为的总用户数的比例。
- 2) 统计一年内订单中的收件信息（地址），计算临近地址订单占有所有订单中的比例。

第一项可以计算出用户复购的比例，用以判断用户中品牌化是否形成；第二项可以计算出不同地区的复购情况，用以判断不同地区的品牌推广情况。



当运营者计算出自身店铺的各项复购率数据后，可以：

- 了解店铺、SKU 的复购率情况，及时知晓异常情况；
- 对于高复购商品，倾斜资源进行推广，打造爆品；
- 根据复购率情况将用户分层，针对不同的用户，可以采取不同的营销手段，如对忠实用户赠送礼品、进行独立站推广，对中等复购用户建立粉丝社群，对于未复购用户进行站外引流、二次营销，以提升利润率和利润额；
- 针对不同的地区复购情况，可以采取价格歧视、地区限定、线下推广的方式提升订单量和忠实客户数量。

## 1. 用户复购率分析

相关数据：

“buyer-email”（顾客邮箱）、“amazon-order-id”（订单 id）等。

分析思路：

- 1) 使用【分类汇总】功能, 以“buyer-email”为类别, 汇总计算“amazon-order-id”, 计算方式为去重计数。即可得到每一位用户的下单次数。
- 2) 使用【筛选】功能, 筛选出购买次数大于 1 的用户, 这部分用户即为进行了复购的用户；
- 3) 使用【新增字段 - 公式】, 用户复购率 = 购买次数大于 1 的用户 / 总用户；
- 4) 添加【图表 - 指标卡】, 对复购用户数、复购用户率等数据重点展示；添加【图表 - 明细表】详细展示复购用户详情。



## 2. 订单复购分析、商品复购分析

同理，加入时间维度，可以计算出用户复购率随年月周的变化趋势，订单复购率随年月周的变化趋势：



忠实用户 top、高复购商品：



# 03

## CPC 广告分析与优化

CPC ADVERTISING  
ANALYSIS  
AND OPTIMIZATION

FAN RUAN

广告大师约翰·沃纳梅克曾经说过这么一句话：“我知道我的广告费有一半是浪费的，但我不知道浪费的是哪一半”。如果不去做数据分析，你或许也会有同样的困惑。通过数据化运营的方式，我们可以对 CPC 广告进行精准优化，并找到 listing 的优化重心。

## 一、亚马逊广告类型

在进行 CPC 广告分析优化前，我们先来了解什么是品牌广告？什么是效果广告？什么是 SP/SB/SD 广告？

- **品牌广告 (Brand Awareness)**

是以树立产品品牌形象，提高品牌的市场占有率为直接目的，突出传播品牌在消费者心目中确定的位置的一种方法。通俗讲就是你在购买某种消费品时，第一时间能想起某个品牌。

- **效果广告 (Direct Response)**

通俗解释就是能看到效果的广告。指在以效果为基础的广告系统中，广告商只需要为可衡量的结果付费。亚马逊上的 CPC 广告，头条广告都属于效果广告。

- **SP 广告：商品推广广告**

SP (Sponsored product) 广告类似于 Google Adwords，以关键词和 ASIN 为目标，由卖家通过竞价关键词，使 SP 广告展示在买家搜索结果页和产品详情页，当买家点击 SP 广告时，卖家就要为此次点击付费。SP 广告是最为常见的亚马逊广告形式，使用的卖家最多。

SP 广告投放模式有：

- 自动投放模式：亚马逊算法根据你的 Listing 内容和竞争对手的产品来挑选关联关键词。
- 手动投放模式：卖家得自己选择要投放的商品 ASIN、自己选择要竞价的关键词，创建广泛匹配、短语匹配或精确匹配的定向广告，以吸引用特定字词去搜索的消费者。

- **SB 广告：品牌推广广告**

SB (Sponsored Brands) 广告是亚马逊广告的一种广告类型，在搜索结果页面的展示内容包括品牌 logo、标题和产品。有助于提高品牌曝光度，带动产品组合销量。目前只有完成亚马逊品牌备案的专业卖家或者 VC 账户可以投放 SB 广告。

• SD 广告：展示广告

SD 广告也叫展示型推广广告，通过定位 ASIN，分析用户行为，或通过潜在的消费人群回溯，把广告展示给他们，促进产品宣传和订单转化。SD 展示型推广面向做了品牌备案的卖家，且投放广告的商品需为首选商品。

SD 广告投放模式有：

- 商品投放：广告位置在亚马逊站内，扣费机制是按点击付费（CPC 模式），可以基于“品类”或者“每个商品”进行投放受众投放。
- 受众投放：这类广告除了在站内投放之外，还会在站外进行投放，扣费机制是按点击付费（CPC 模式），受众选择有三个方向：浏览再营销和亚马逊消费者（选择你希望能看到你广告的受众）、搜索内容（搜索过与你推广的商品相关的关键词的买家）、所购商品（之前购买过你推广的商品的买家）。

## 二、CPC 广告数据指标体系

不管是 SP 还是 SD，亚马逊站内 CPC 广告归根结底都是效果广告，它在短期之内就可以看到对产品流量和销量的影响。因此 CPC 广告数据指标的监控和预警异常重要。

亚马逊后台的广告数据报表，提供了许多数据指标，如：

| 指标         | 英文对照        | 计算方式   |
|------------|-------------|--|
| 曝光量        | Impressions |  |
| 点击量        | Clicks      |  |
| 曝光点击率      | CTR         | = 点击量 / 曝光量                                      |
| 单次点击竞价花费   | CPC         |  |
| 广告花费       | Spend       | = (点击量 x 点击竞价)                                   |
| 广告成本销售比    | ACoS        | = 广告的花费 / 广告销售收入<br>= (点击量 x 点击竞价) / (广告单量 x 单价) |
| 广告投入产出比    | RoAS        | = 销售额 / 广告投资总额<br>仅包含广告成本，不包含其他成本费用              |
| 订单量 / 广告单量 | Orders      |  |
| 点击转化率      | CVR         | = 订单量 / 点击量                                      |
| 销售收入       | Sales       |  |

部分重要的数据指标，则需要结合实际情况进一步计算：

| 指标           | 英文对照 | 计算方式                            | 备注   |
|--------------|------|---------------------------------|--|
| 利润率          | R    | 利润率 = ( 销售收入 - 成本 - 费用 ) / 销售收入 | 总成本包含人工成本、库存成本、物流成本、广告成本等  |
| 投资回报率        | ROI  | = 广告订单利润 / 广告投资总额               | ROI 是判断广告亏损还是盈利的重要指标，计算方法也相对简单。当 ROI 大于 1，即利润率大于 ACoS 时，广告活动处于盈利状态，可以适当增加投入；反之，当 ROI 小于 1，即 ACoS 大于利润率时，就要及时调整广告和链接。 |
| CPC 广告单次点击竞价 |      | = ACoS X 点击转化率 VR X 单价 P        | listing 稳定后，可依据此公式   |
| 广告预算         |      | = ACoS X 广告订单量 O X 单价 P         | listing 稳定后，可依据此公式   |

- 1) 在理想情况下，曝光点击率 (CTR)、点击转化率 (VR)、广告投资回报率 (ROI) 越高越好，广告投入产出比 (ACoS) 越低越好。但是假设你面临两种情况：一是 ACoS 较高但是广告出单量大，二是 ACoS 较低但是广告出单量很少。那么你会选择哪种方案？所以还需依据企业情况进一步计算判断。
- 2) 在一款产品不同的生命周期中，运营者所需要关注的指标是不一样的。对于新款而言，前期需要通过广告占领市场，所以 ACoS 暂时过高是可以接受的；而在产品衰落期、清理库存准备下架的款式，就不必因为点击转化率 (VR) 过低而烦恼，而是应该继续投放保证 ROI 大于 1，以便尽快清理库存。

### 三、CPC 广告数据监控看板

要想更高效地判断广告投放效果和进行广告优化，就必须将广告数据合并到一起，监控不同维度的指标在时间线上的变动趋势。

但是亚马逊的广告报表存在以下问题：

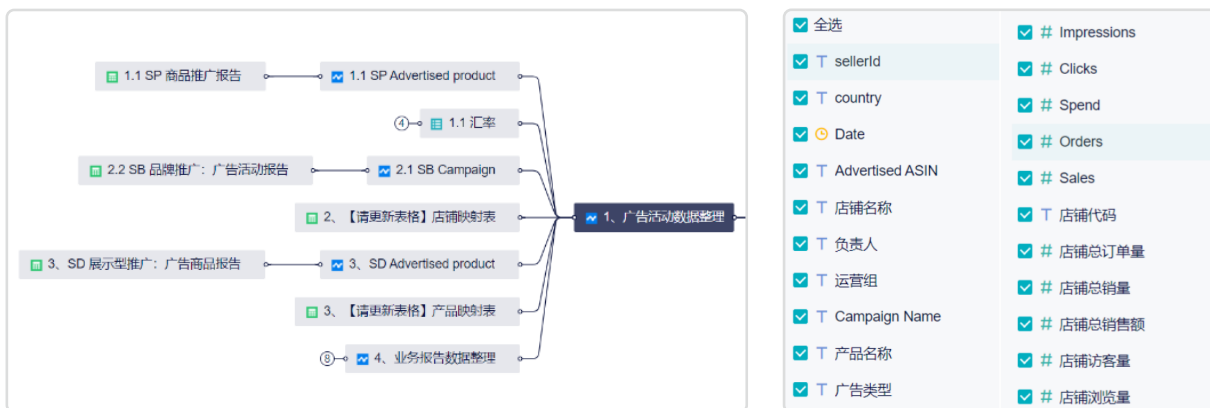
- 广告类型繁多（SP、SD、SB），每个类型的广告报告都是一份单独的报表，无法汇总分析。
- 不同店铺的广告数据也是独立的，无法整合分析。
- 部分数据指标（如上表中的利润率 R、投资回报率 ROI、数据同环比）报表中没有，需要二次计算。
- CTR、CVR 等报告中已有字段，切换维度后也要重新计算（相对值指标不能直接求和）。

如果想对多份广告报告进行整理分析，需要多次下载，在公司运营店铺数量较多的情况下，这类机械劳动会非常浪费时间。而且由于广告数据具有非常强的时效性，使用 excel 手工整理有滞后性，因此无法实时了解广告投放情况。

现在很多 ERP 软件、第三方辅助软件也提供广告分析模块，但是都属于固定维度的通用分析，如果公司有很多高度个性化的分析，就无法实现了：如按照不同的产品线，或是商品种类、广告活动、投放关键词、广告投放的平台进行个性化分析。

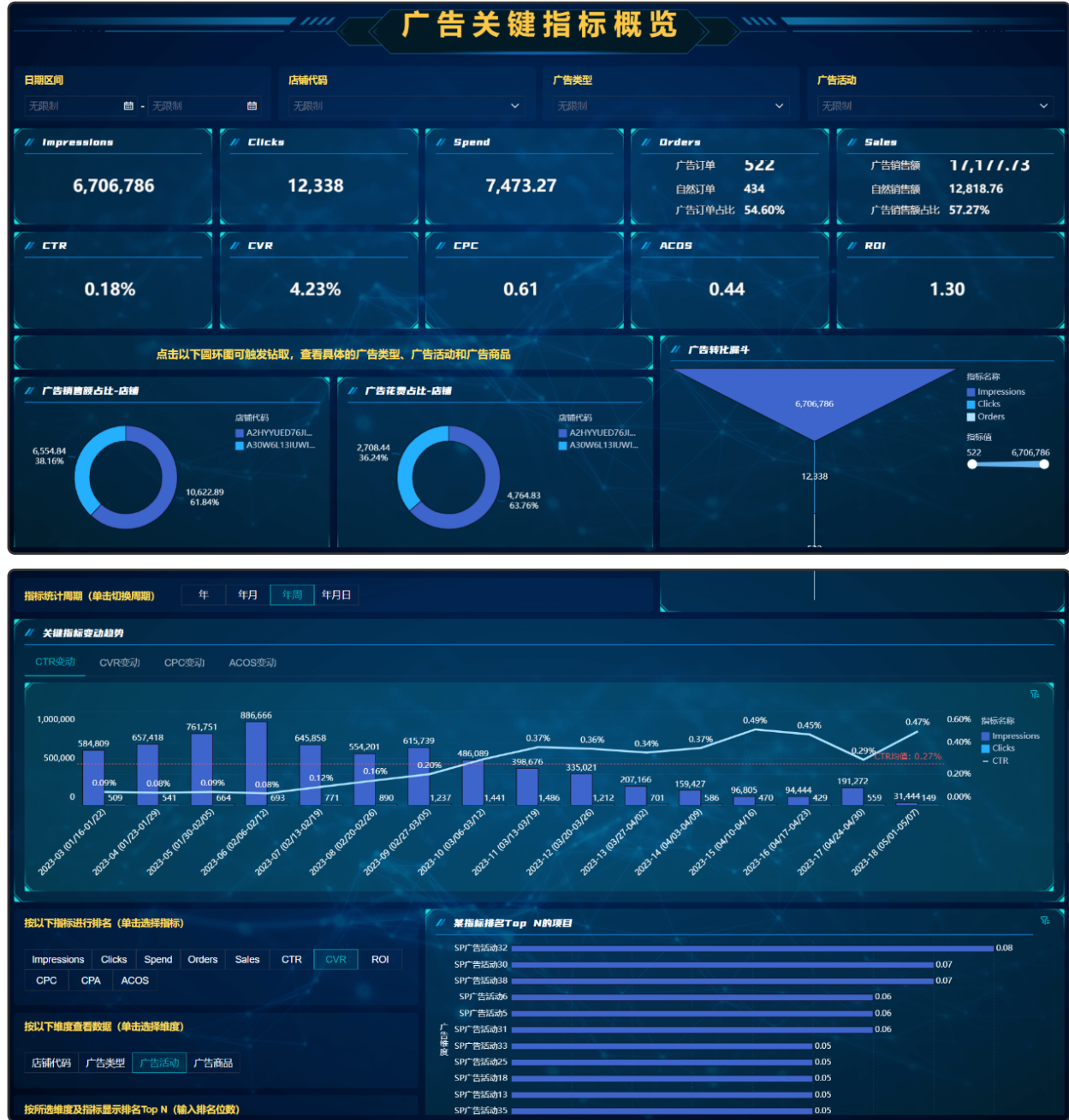
要实现全域、个性化的 CPC 广告数据监控，可以使用【数跨境 BI】：

- 将三大类型广告（SP、SD、SB）数据、业务报告（Business Report）数据、汇率数据、店铺映射表（把 sellerid 编号转化成店铺名称、并匹配相应运营负责人、区域）、产品映射表（把 ASIN 编号转化成产品名称、产品线名称）等，汇总起来，形成一张综合的广告活动数据表。



- 个性化监控 CPC 广告：可以按不同的日期维度、不同的店铺、不同的广告类型、不同的广告活动监控。
- 监控各类基础数据指标及同比环比：曝光量、点击量、广告花费、广告订单、自然订单、广告销售额、自然销售额、曝光点击率、点击转化率、单次点击花费。

- 监控各类重点数据指标及同比环比：CTR、CVR、CPC、ACOS、ROI、广告订单占比、广告销售额占比、广告花费占比，指标同环比。
- 多店铺、多平台、多渠道数据自动同步，自动刷新，实时反馈广告效果。



指标统计周期: (单击切换周期) 年 年月 年月日

#### 关键指标变动趋势

CTR变动 | CVR变动 | CPC变动 | ACOS变动

按以下指标进行排名 (单击选择指标): Impressions, Clicks, Spend, Orders, Sales, CTR, CVR, ROI, CPC, CPA, ACOS

按以下维度查看数据 (单击选择维度): 店铺代码, 广告类型, 广告活动, 广告商品

按所选维度及指标显示排名Top N (输入排名位数)

#### 某指标排名Top N的项目

| 广告活动     | 排名   |
|----------|------|
| SP广告活动32 | 0.08 |
| SP广告活动30 | 0.07 |
| SP广告活动38 | 0.07 |
| SP广告活动6  | 0.06 |
| SP广告活动5  | 0.06 |
| SP广告活动31 | 0.06 |
| SP广告活动33 | 0.05 |
| SP广告活动25 | 0.05 |
| SP广告活动18 | 0.05 |
| SP广告活动13 | 0.05 |
| SP广告活动35 | 0.05 |

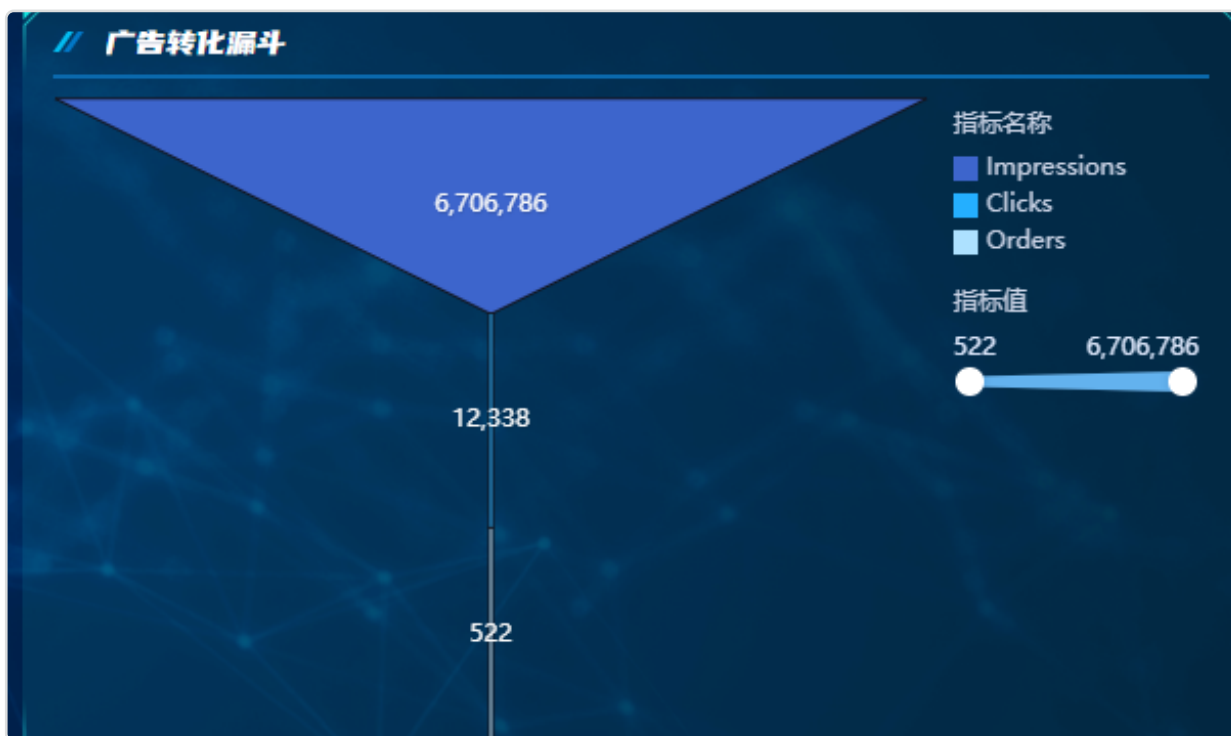
## 四、CPC 广告优化

做好 CPC 广告数据监控看板后，我们就可以根据系列数据来进行我们的广告优化了。

### 1.CPC 转化漏斗优化

营销漏斗模型，反映了从展现、点击、访问、咨询，直到生成订单过程中的客户数量及流失。从最大的展现量到最小的订单量，漏斗的过程表示客户的流失过程。

- 曝光量 Impressions：产品曝光、广告曝光
- 点击量 Clicks：目标用户被吸引，进一步点击了解
- 咨询量：对产品感兴趣，咨询了解详情
- 成交量 Orders：购买商品



**CPC 广告漏斗，能帮助我们更及时发现异常数据，并有针对性地进行广告优化：**

- 当曝光量不足时，优化广告出价
  - ▶ 可以考虑提高广告竞价和单日广告份额
- 当点击量不足时，优化广告曝光内容
  - ▶ 可以考虑更换 listing 的主图、标题、降低曝光商品价格、优化 review 评分、设置送货信息和库存信息等，使曝光的 listing 更具有吸引力
- 当转化率不足时，优化落地页信息 / 重新圈定曝光用户
  - ▶ 比如添加变体、添加“A+ 图文广告”、优化五点描述、添加 Q&A 信息等
  - ▶ 也可以考虑曝光用户是否精准的问题，比如我们的目标用户画像是怎样的？

## 2.CPC 竞价出价优化

### 经验化出价：

对于广告的单次竞价，经验化运营者会选择“高单价低总额”——“低单价高总额”的阶梯形优化方式。例如，当一个产品刚刚上架需要广告曝光时，很多运营者会选择一个较高的单次点击竞价（比如 1 美元 1 次点击），但是单日设置一个较低的广告配额（比如单日 10 美元），如果广告投放后配额资金迅速被消耗完毕，运营者就会调低单次竞价，同时增加广告配额，直到广告 ACoS 达到一个稳定值或者 listing 达到成熟期。这种方式方便运营者在有限的成本下，一步步逼近广告单次竞价的最优数值。

### 数据化出价：

而数据化运营者，可以根据每小时订单量的变化与广告支出的变化，记录店铺一天 24 小时单个订单的平均广告支出与客单价趋势曲线，暂停或者降低单个订单平均广告支出高的时段的竞价，来进行 CPC 广告的竞价出价优化。

## 3. 关键词及搜索词优化

亚马逊广告报表除了提供曝光量、点击量，还提供流量来源（关键字 / 关联商品）等数据，我们可以利用它进行关键词、搜索词的优化。

### 使用【EXCEL】的分析思路是：


先下载报告，使用数据透视表进行筛选，把出单的关键字单独打手动竞价，进行进一步优化；不出单点击高的词进行否定。通过这种方法来有效降低 ACoS。如果想对多份广告报告进行整理分析，需要多次下载，效率低，而且由于广告数据具有非常强的时效性，手工整理的方法也无法实时了解广告投放情况。


### 使用【数跨境 BI】的分析思路是：


1) 通过 API 接口获取亚马逊广告数据各类搜索词、关键词报告数据自动接入，数据即时更新。


2) 使用分类汇总和各种计算方式，对关键词进行可视化分析，如：高频关键词、高频搜索词、按 ACOS 指标排序的 TOP N 投放词、花费 TOP N 的投放词、出单排名 TOP N 的搜索词、出单排名 TOP N 但未投放的搜索词


#### ▼ 0.1 数据源-亚马逊数据


 1.1 SP 商品推广报告

 1.2 SP 搜索词报告

 2.1 SB 品牌推广：搜索词报告

 2.2 SB 品牌推广：广告活动报告

 3、SD 展示型推广：广告商品报告

 4、业务报告(按ASIN)

- 3) 每天数据自动刷新
- 4) 运营人员根据关键词和搜索词看板，进行相应的运营动作，例如：
  - 重点关注 ACOS 高的关键词，降低或者暂停出价
  - 对花费高但不出单的关键词进行否定
  - 对花费高 ACOS 低的关键词增加广告配额
  - 投放出单但未投放的搜索词
  - .....



显示花费排名Top N的投放关键词 无限制 < 值 < 10

**投放关键词花费排名**

| 投放关键词 | 花费排名 | Spend  | Sales    | ACOS |
|-------|------|--------|----------|------|
| 投放词84 | 1    | 566.33 | 1,168.63 | 0.48 |
| 投放词48 | 2    | 369.25 | 796.76   | 0.46 |
| 投放词53 | 3    | 325.08 | 943.73   | 0.34 |
| 投放词81 | 4    | 301.57 | 614.78   | 0.49 |
| 投放词81 | 5    | 237.48 | 1,018.68 | 0.23 |
| 投放词27 | 6    | 177.01 | 375.87   | 0.47 |
| 投放词30 | 7    | 162.84 | 675.80   | 0.24 |
| 投放词57 | 8    | 135.48 | 819.77   | 0.17 |
| 投放词45 | 9    | 110.68 | 75.98    | 1.46 |
| 投放词74 | 10   | 103.12 | 161.94   | 0.64 |

共 10 条数据

显示出单排名Top N的客户搜索词 无限制 < 值 < 10

**客户搜索词出单量排名**

| 客户搜索词   | 是否投放 | 出单量排名 | Orders | Clicks | CVR     |
|---------|------|-------|--------|--------|---------|
| 搜索词58   | 未投放  | 7     | 4      | 1      | 400.00% |
| 搜索词2904 | 未投放  | 7     | 4      | 10     | 40.00%  |
| 搜索词4376 | 未投放  | 7     | 4      | 20     | 20.00%  |
| 搜索词2453 | 未投放  | 10    | 3      | 1      | 300.00% |
| 搜索词3445 | 未投放  | 10    | 3      | 4      | 75.00%  |
| 搜索词498  | 未投放  | 10    | 3      | 10     | 30.00%  |
| 搜索词232  | 未投放  | 10    | 3      | 17     | 17.65%  |
| 搜索词144  | 未投放  | 10    | 3      | 19     | 15.79%  |
| 搜索词1859 | 未投放  | 10    | 3      | 24     | 12.50%  |
| 搜索词568  | 未投放  | 10    | 3      | 46     | 6.52%   |
| 搜索词3607 | 未投放  | 10    | 3      | 50     | 6.00%   |
| 搜索词4429 | 未投放  | 10    | 3      | 52     | 5.77%   |

共 20 条数据

## 4.CPC 广告商品优化

波士顿矩阵，又称四象限分析法，通过两个维度的分析，将分析对象进行划分再组合为 4 个不同象限。在跨境电商领域，运营者可以利用波士顿矩阵的组成原理将其转变为电商的数据分析工具。根据广告点击量 Clicks 与转化率 CVR，将投放广告的商品分为以下 4 类，并实施不同的策略。

- 第一象限：  
高流量，高转化的为公司的明星商品
- 第二象限：  
高流量，低转化的为公司的问题商品
- 第三象限：  
低流量，低转化的为公司的淘汰商品
- 第四象限：  
低流量，高转化的为公司的潜力商品

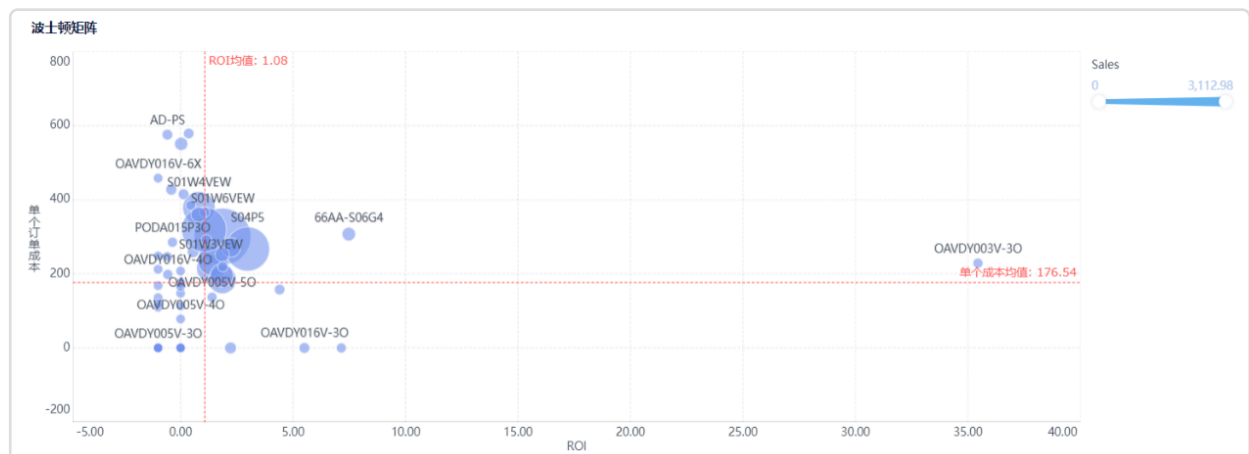


## 5.CPC 多广告组优化

亚马逊广告组，相当于一个文件夹，我们可以根据自己的分类需求放多个主题的文件，即不限制性质的广告活动，如产品系列、广告类型、季节性产品等进行管理。广告组合可以单独设置预算计划。

我们同样可以利用波士顿矩阵模型筛选和优化多广告组，根据广告组的 ROI、单个订单成本、产品销售额将广告组进行划分：

- 第一象限：单个订单成本高，ROI 高的为待优化广告组，优化各类成本。
- 第二象限：单个订单成本高，ROI 低的为低价值广告组，考虑淘汰。
- 第三象限：单个订单成本低，ROI 低的为低效广告组，诊断 ROI 低的原因是什么，优化转化率。
- 第四象限：单个订单成本低，ROI 高的为优质广告组，持续增加投入。



注：

- 单个订单成本 = 广告活动相关的产品总成本除以总订单量。产品总成本包含人工成本、库存成本、物流成本、广告成本等
- 产品销售额 = 自然订单销售额 + 广告订单销售额

# 04

## 销售分析与销售 预测

SALES  
ANALYSIS AND  
FORECAST

FAN RUAN

## 一、销售分析

通过对跨境电商店铺销售数据的详细分析，我们可以挖掘出很多很有价值的信息，提升商品的管理运营，提升店铺的 GMV 等。

### 1. 销售趋势分析

通过按年、季度、月、周、日等不同的时间颗粒度，出单量、销量、销售额等不同的维度来进行趋势分析，便于管理者快速从中发现异常，或找到规律。

- 销售走势如何（周趋势、月趋势、季度趋势、年趋势）？
- 每个月一般星期几卖的更好？



以周为单位统计

| 日期                    | 流量    | 订单  | 转化率   | 流量环比    |
|-----------------------|-------|-----|-------|---------|
| 2023-12 (03/13-03/19) | 1,092 | 22  | 2.01% |         |
| 2023-13 (03/20-03/26) | 3,297 | 94  | 2.85% | 201.92% |
| 2023-14 (03/27-04/02) | 2,118 | 69  | 3.26% | -35.76% |
| 2023-15 (04/03-04/09) | 2,836 | 120 | 4.23% | 33.90%  |
| 2023-16 (04/10-04/16) | 2,216 | 72  | 3.25% | -21.86% |
| 2023-17 (04/17-04/23) | 1,852 | 63  | 3.40% | -16.43% |
| 2023-18 (04/24-04/30) | 1,991 | 63  | 3.16% | 7.51%   |
| 2023-19 (05/01-05/07) | 519   | 12  | 2.31% | -73.93% |

## 2. 销售指标分析

从销量、销售额、毛利、毛利率等各指标综合分析各店铺的销售情况。

从区域 - 国家 - 店铺 - ASIN 的视角，来看销售整体情况：哪些区域的销售与毛利占比高？



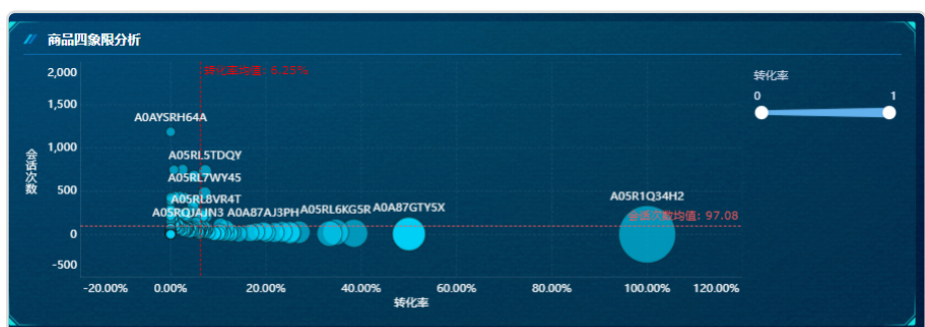
## 3. 销售目标达成情况分析

- 月销售量（额）
- 销售量（额）月环比
- 月目标完成率
- 年销售量、年销售额
- 年目标完成率



## 4. 商品四象限分析

通过会话次数、转化率、销售额等将商品划分为明星商品、问题商品、淘汰商品、潜力商品等。



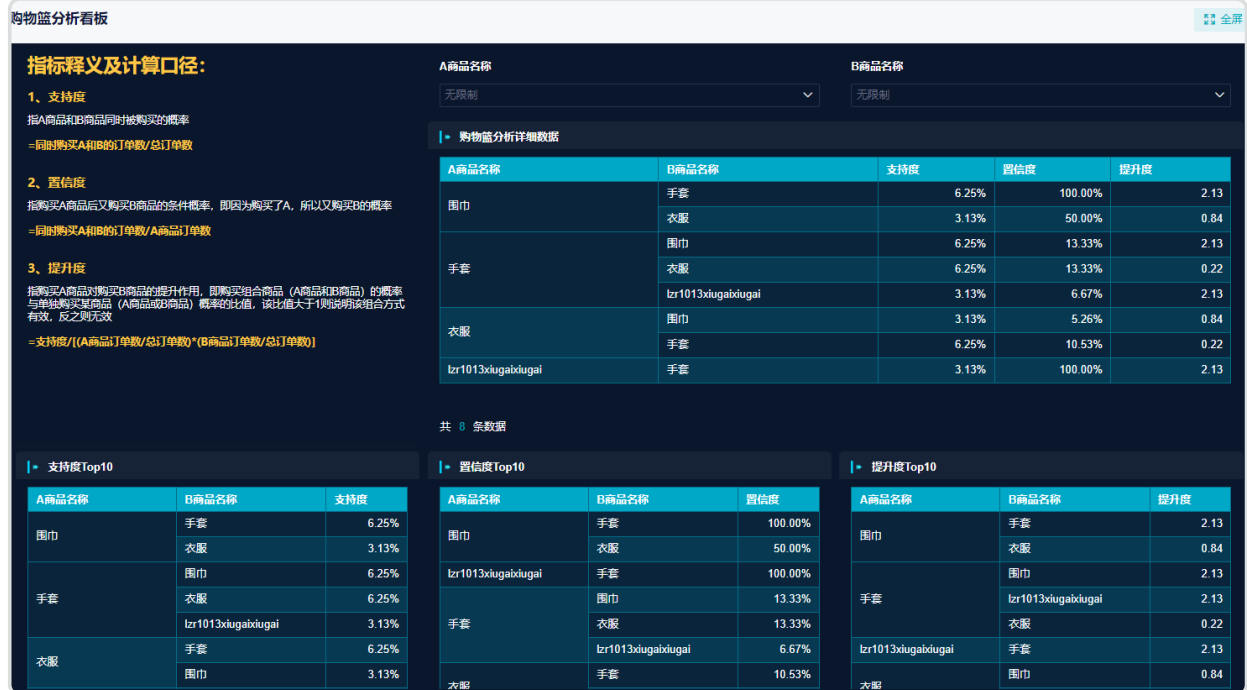
## 5. 热销商品排行

盘点店铺的热销商品及爆品。



## 6. 购物篮分析

通过分析消费者会将哪些产品组合购买，后续可以开启商品投放，投放在相关 ASIN 下，来获取较好的转化。



## 7. 店铺 / 商品 / ASIN 销售详情分析

日期维度 (单击切换日期维度) 年 年月 年月日 统计维度 (单击切换统计维度) 国家 店铺代码 ASIN

销售数据详情报表

| 统计维度             | 日期维度                  | 页面浏览 | 会话次数 | 已订购商品数 | 订单商品总数 | 已订购商品销售额 | 订单转化率  | 客单价   | 广告订单量 | 广告订单占比 |
|------------------|-----------------------|------|------|--------|--------|----------|--------|-------|-------|--------|
| AZHYUED76JIDS-US | 2023-12 (03/13-03/19) | 15   | 14   | 0      | 0      | 0.00     | 0.00%  | 0.00  |       | 0.00%  |
|                  | 2023-13 (03/20-03/26) | 36   | 29   | 2      | 2      | 71.98    | 6.90%  | 35.99 |       | 0.00%  |
|                  | 2023-14 (03/27-04/02) | 26   | 25   | 1      | 1      | 35.99    | 4.00%  | 35.99 |       | 0.00%  |
|                  | 2023-15 (04/03-04/09) | 31   | 30   | 11     | 11     | 35.99    | 36.67% | 3.27  |       | 0.00%  |
|                  | 2023-16 (04/10-04/16) | 8    | 7    | 0      | 0      | 0.00     | 0.00%  | 0.00  |       | 0.00%  |
|                  | 2023-17 (04/17-04/23) | 13   | 13   | 0      | 0      | 0.00     | 0.00%  | 0.00  |       | 0.00%  |
|                  | 2023-18 (04/24-04/30) | 10   | 10   | 1      | 1      | 35.99    | 10.00% | 35.99 |       | 0.00%  |
|                  | 2023-19 (05/01-05/07) | 3    | 3    | 0      | 0      | 0.00     | 0.00%  | 0.00  |       | 0.00%  |
| 小计               | 142                   | 131  | 15   | 15     | 179.95 | 11.45%   | 12.00  |       | 0.00% |        |
| 合计               | 142                   | 131  | 15   | 15     | 179.95 | 11.45%   | 12.00  |       | 0.00% |        |

共 9 条数据

商品销售详情

| 购买日期    | 商品名称 | 客户数量 | 订单数量 | 商品销售数量 | 商品销售总额 | 销售额当月占比 | 客单价     | 连带率    |      |
|---------|------|------|------|--------|--------|---------|---------|--------|------|
| 2022-04 | 手套   |      | 2    | 4      | 11     | 66      | 25.00%  | 33     | 2.75 |
|         | 衣服   |      | 2    | 2      | 4      | 200     | 75.00%  | 100    | 2    |
|         | 小计   |      | 4    | 6      | 15     | 266     | 100.00% | 66.5   | 2.38 |
| 2022-05 | 衣服   |      | 3    | 11     | 14     | 700     | 91.00%  | 233.33 | 1.27 |
|         | 手套   |      | 1    | 5      | 11     | 66      | 9.00%   | 66     | 2.2  |
|         | 小计   |      | 4    | 16     | 25     | 766     | 100.00% | 149.67 | 1.74 |
| 2022-06 | 手套   |      | 1    | 1      | 8      | 48      | 100.00% | 48     | 8    |
| 2022-08 | 衣服   |      | 1    | 3      | 12     | 600     | 100.00% | 600    | 4    |
| 2022-09 | 手套   |      | 1    | 1      | 3      | 18      | 100.00% | 18     | 3    |
|         | 衣服   |      | 2    | 3      | 4      | 200     | 65.00%  | 100    | 1.33 |
|         | 手套   |      | 4    | 4      | 8      | 48      | 16.00%  | 12     | 2    |

共 11 条数据

## 二、销售预测

零售业销售具有周期性规律，即销量以周为周期，呈周期性波动。亚马逊平台由于 B2C 的性质，平台销售量也带有明显的周期性变动，具体表现为周末销售额降低，周一至周五回升。因此运营团队可以使用历史销售数据及其周权重指数来进行销售预测。

### 1. 周权重指数计算

- 收集各店铺最近 1 个完整年度的销售数据；
- 剔除 Prime day、黑五、deals 秒杀等异常值数据；
- 将其余数据按周排序，计算平均日销量；
- 取平均日销量最低的销售数据，将其日销售权重指数设为 1；
- 用其他 6 天的平均值除以该日平均值，得到其他 6 天的日销售权重指数；
- 将每日权重指数相加，得到最终的周权重指数。
- （周权重指数最小应该是 7，越大说明销售越不稳定。）



具体操作如下：

- 导入 1 年的订单报告

**订单报告**  
由 Jessie.Ding 创建, 最后修改于 2023/07/18 18:23:07

导出数据 进入数据源 创建分析表 编辑

数据预览 图表展示 血缘视图 最近更新: 2023/07/18 18:23:09

|    | T sellerId    | T country | T currency | T amazon-order-id   | T merchant-order-id   | T purchase-date           |   |
|----|---------------|-----------|------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|---|
| 1  | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 102-9149164-1183418 | 102-9149164-1183418   | 2022-03-19T16:37:23+00:00 | 2 |
| 2  | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 101-5639214-3855401 | 101-5639214-3855401   | 2022-03-19T20:40:55+00:00 | 2 |
| 3  | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 102-1640102-8891429 | 102-1640102-8891429   | 2022-03-20T22:02:21+00:00 | 2 |
| 4  | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 102-2553228-1142613 | 102-2553228-1142613   | 2022-03-17T16:11:33+00:00 | 2 |
| 5  | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 102-1655108-2930644 | 102-1655108-2930644   | 2022-03-16T10:20:33+00:00 | 2 |
| 6  | BJZXFAKGM122Y | US        |            | S01-6089416-3103619 | 10154615063811000     | 2022-03-20T03:28:10+00:00 | 2 |
| 7  | BJZXFAKGM122Y | US        |            | 102-4034440-8881045 | 102-4034440-8881045   | 2022-03-20T22:48:27+00:00 | 2 |
| 8  | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 101-1411413-4024255 | 101-1411413-4024255   | 2022-03-20T21:21:03+00:00 | 2 |
| 9  | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 102-3248903-3332222 | 102-3248903-3332222   | 2022-03-18T19:28:49+00:00 | 2 |
| 10 | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 101-2012093-6280205 | 101-2012093-6280205   | 2022-03-18T19:01:57+00:00 | 2 |
| 11 | BJZXFAKGM122Y | US        |            | S01-5883551-2091632 | RE102-1191411-0831468 | 2022-03-20T03:32:12+00:00 | 2 |
| 12 | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 102-9882119-3368241 | 102-9882119-3368241   | 2022-03-21T01:15:19+00:00 | 2 |
| 13 | BJZXFAKGM122Y | US        |            | S01-5133019-1310851 | RE102-9681611-4112249 | 2022-03-07T01:10:08+00:00 | 2 |
| 14 | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 102-4805092-3989810 | 102-4805092-3989810   | 2022-03-16T04:12:33+00:00 | 2 |
| 15 | BJZXFAKGM122Y | US        | CAD        | 101-0611184-2956248 | 101-0611184-2956248   | 2022-03-18T11:42:53+00:00 | 2 |

共 17659 条数据 1 /177

- 新建表格，录入 Prime day、黑五等异常项目及对应日期

**特殊日期**  
由 Jessie.Ding 创建于 2023/07/10 10:25:33

导出数据 进入数据源 创建分析表 编辑

数据预览 图表展示 血缘视图 最近更新: 2023/07/10 22:18:06

|   | T 项目      | 日期         |
|---|-----------|------------|
| 1 | Prime Day | 2022-07-12 |
| 2 | Prime Day | 2022-07-13 |
| 3 | Prime Day | 2023-06-11 |
| 4 | Prime Day | 2023-06-12 |
| 5 | 黑五        | 2022-11-24 |
| 6 | 黑五        | 2022-11-25 |
| 7 | 黑五        | 2022-11-26 |
| 8 | 黑五        | 2022-11-27 |
| 9 | 黑五        | 2022-11-28 |

- 通过日期匹配，将特殊项目合并到订单报告里；筛除掉异常日期对应的订单

|           |           |
|-----------|-----------|
| 左右合并_销量汇总 | 左合并[特殊日期] |
| 筛选_销量汇总   | [项目]为空    |

- 通过 weekday 函数及条件赋值，得到每个日期对应的星期数

|           |  |
|-----------|--|
| 公式_销量汇总   | 新增[星期]: [WEEKDAY(日期)]  |
| 条件赋值_销量汇总 | 替换[星期]: [如果星期=[0], 则值为星期日; 如果星期=[1], 则值为星期一; 如果星期=[2], 则值为星期二; 如果星期=[3], 则值为星期三; 如果星期=[4], 则值为星期四; 如果星期=[5], 则值为星期五; 如果星期=[6], 则值为星期六; 否则值为] |

- 按周排序，计算每个星期数的平均日销量

| 日期 | 星期一   | 星期二   | 星期三   | 星期四   | 星期五   | 星期六   | 星期日 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 1  | 34.46 | 34.07 | 33.86 | 37.42 | 37.14 | 31.70 |     |

- 用 MIN 函数取平均日销量最低的销售数据，将其日销售权重指数设为 1
- 其他日期的日销售权重指数为平均日销量 / 销量最小值
- 将每日权重指数求和，得到最终的周权重指数

| 列字段 | # 平均日销量 | # 加权指数 |
|-----|---------|--------|
| 星期一 | 34.46   | 1.09   |
| 星期二 | 34.07   | 1.07   |
| 星期三 | 33.86   | 1.07   |
| 星期四 | 37.42   | 1.18   |
| 星期五 | 37.14   | 1.17   |
| 星期六 | 31.70   | 1      |
| 星期日 | 32.69   | 1.03   |

新增[销量最小值]: [MIN(星期一,星期二,星期三,星期四,星期五,星期六,星期日)]

列转行  
转换了除[1]个字段外的剩余字段

\*字段重命名  
[值字段]命名为[平均日销量]

加权指数  
新增[加权指数]: [平均日销量/销量最小值]

分类汇总  
汇总[周权重指数(求和)]后, 合并了分类汇总前的明细数据

- 最终我们得到该店铺对应的加权指数及周权重指数

|   | T 列字段 | # 加权指数 | # 周权重指数 |
|---|-------|--------|---------|
| 1 | 星期一   | 1.09   | 7.61    |
| 2 | 星期二   | 1.07   | 7.61    |
| 3 | 星期三   | 1.07   | 7.61    |
| 4 | 星期四   | 1.18   | 7.61    |
| 5 | 星期五   | 1.17   | 7.61    |
| 6 | 星期六   | 1      | 7.61    |
| 7 | 星期日   | 1.03   | 7.61    |

## 2. 日、月权重指数计算

通过这种方法，我们可以计算出企业、团队、各个店铺的日权重指数、周权重指数、月权重指数。也可以计算出 Prime day、黑五、deals 秒杀等节日的权重指数。

| 月权重指数                                      |         | 导出      | 创建分析表 | 编辑                         |
|--|---------|---------|-------|----------------------------|
| 由 Jessie Ding 创建，最后修改于 2023/07/10 21:54:50 |         |         |       |                            |
| 数据预览                                       |         | 图表展示    | 血缘视图  | 最近更新于: 2023/07/19 20:08:57 |
|  | 日期      | # 月权重指数 |       |                            |
| 1  | 2022-07 | 33.65   |       |                            |
| 2  | 2022-08 | 33.68   |       |                            |
| 3  | 2022-09 | 32.80   |       |                            |
| 4  | 2022-10 | 33.57   |       |                            |
| 5  | 2022-11 | 32.59   |       |                            |
| 6  | 2022-12 | 33.80   |       |                            |
| 7  | 2023-01 | 33.64   |       |                            |
| 8  | 2023-02 | 30.45   |       |                            |
| 9  | 2023-03 | 33.87   |       |                            |
| 10   | 2023-04 | 32.48   |       |                            |
| 11   | 2023-05 | 33.68   |       |                            |
| 12   | 2023-06 | 32.80   |       |                            |
| 13   | 2023-07 | 33.57   |       |                            |

## 3. 权重指数的应用

有了可量化的权重指数，运营者就可以通过数据来追踪销售情况及进行销售预测：

### a、分解销售目标

如果要将绩效考核目标分解至最小可执行单元，需要考虑到周期性的影响，并使用历史数据的权重指数进行分解。如月份中星期的日销售目标 = 月销售目标 \* (日权重指数 / 月权重指数)。

| 月份      | 星期  | 日销售目标求和 |
|---------|-----|---------|
| 2022-07 | 星期一 | 1,420   |
|         | 星期三 | 1,396   |
|         | 星期二 | 1,404   |
|         | 星期五 | 1,915   |
|         | 星期六 | 1,635   |
|         | 星期四 | 1,544   |
|         | 星期日 | 1,685   |
| 2022-08 | 星期一 | 1,615   |
|         | 星期三 | 1,585   |
|         | 星期二 | 1,595   |
|         | 星期五 | 1,392   |
|         | 星期六 | 1,188   |
|         | 星期四 | 1,400   |
|         | 星期日 | 1,224   |

## b、月度销售预测

除了制定目标以外，还可以根据每天的销售情况，及时追踪业绩完成度，实现销量的最大化。

如 7 月 1-10 日，权重指数为 10.73，实际销量为 344 万。那么根据月权重指数 33.57，预测 7 月销售量为 1076.11 万，根据销售目标 12000 万，可预测完成度为 9%。

使用公式为：月销售预测值 =  $\sum$ 日销售额  $\div$  ( $\sum$ 日权重指数  $\div$  月权重指数)

| 7月销售预测                                |             |         |         |           |          |         |  | 导出                          | 创建分析表 | 编辑 |
|---------------------------------------|-------------|---------|---------|-----------|----------|---------|--|-----------------------------|-------|----|
| 由 Jessie Ding 创建于 2023/07/10 21:42:18 |             |         |         |           |          |         |  | 最近更新时间: 2023/07/19 20:08:58 |       |    |
| # 销量目标                                | # 1-10日权重指数 | # 月权重指数 | # 理论完成率 | # 1-10日销量 | # 销售预测值  | # 预测完成度 |  |                             |       |    |
| 12,000                                | 10.73       | 33.57   | 0.32    | 344       | 1,076.11 | 0.09    |  |                             |       |    |

## c、销量对比

对于一些特殊的销售节点，比如 Prime Day、黑色星期五等，运营者需要单独设置绩效目标，这时就要对销量进行历年的综合对比。

对于美国的节日而言，大多数是以星期来固定的，但也不排除以下特例：

2016 年 PrimeDay: 7 月 12 日星期二；

2017 年 PrimeDay: 7 月 11 日星期二；

2018 年 PrimeDay: 7 月 16 日星期二 -7 月 17 日星期三

可以看到，2018 年的 Prime Day 时间延长至 36 小时，简单做除法的对比显然是不恰当的。

这时，我们可以使用单位权重值来衡量：

单位权重值 =  $\sum$ 日销售额  $\div$   $\sum$ 日权重指数



销量对比

由 Jessie Ding 创建于 2023/07/10 22:19:11

导出数据 创建分析表 编辑

数据预览 图表展示 血缘视图 最近更新: 2023/07/19 20:08:57

| # 年份 | # Prime Day销量 | # 日权重指数 | # 单位权重值 |
|------|---------------|---------|---------|
| 1    | 2,022         | 275     | 2.14    |
| 2    | 2,023         | 44      | 2.12    |

该类预测方法需要收集大量的数据，不建议小卖家和单店铺运营者使用。如果运营者已经拥有自己的团队和店铺群，那么可以尝试使用该方法。

# 05

## 库存分析

INVENTORY  
ANALYSIS

FAN RUAN

库存管理，是供应链管理的基础，是电商公司的核心能力之一。库存冗余，占用大量现金流，并消耗海外仓储成本；库存太少，产品销量高断货影响 Listing。

库存分析是一个从简单到复杂、从宏观到微观的过程，本章节将为大家介绍如何用数据化的思维做：

|        |      |        |
|--------|------|--------|
| 库存结构分析 | 库龄分析 | 异常库存分析 |
|--------|------|--------|

## 一、库存结构分析

库存结构分析的整体目标，是将库存结构优化到最优，并将售罄率和周转天数等指标都控制在合理的范围内。

亚马逊库存报告中最重要的几个指标有：

| 指标    | 报表采集               | 英文对照  |
|-------|--------------------|---|
| 库存单位  | Inventory Units    | 在亚马逊仓库中存储的产品数量。   |
| 库存天数  | Days of Inventory  | 指的是当前库存能够满足销售需求的天数。这一指标对于卖家来说非常重要，可以帮助他们评估产品的销售情况和库存周转速度。如果库存天数过高，意味着产品销售不畅，可能需要采取促销活动或降价等措施来加速销售。相反，如果库存天数过低，可能需要考虑增加补货量以满足市场需求。 |
| 库存运动  | Inventory Movement | 产品的进货和销售情况。通过分析库存运动数据，卖家们可以了解产品的销售趋势和周期性变化。例如，可以观察到产品的销售峰值和淡季期，以便进行更加精确的库存规划和市场营销活动。  |
| 亚马逊收费 | Amazon Fees        | 指的是卖家在销售产品过程中需要支付给亚马逊的各项费用，如平台使用费、仓储费、配送费等。通过监控亚马逊收费，卖家们可以评估产品的盈利能力和成本结构，从而优化经营策略和利润管理。   |

库存结构分析常见通用类指标有：

| 指标            | 计算方法  | 作用  |
|---------------|---|---|
| 库存周转天数<br>DOH | $= \text{出库数量} / ((\text{期初库存} + \text{期末库存}) / 2)$ $= \text{销售数量} / ((\text{期初库存} + \text{期末库存}) / 2)$ | 审视过去财务角度审视库存的安全性                                    |
| 库存天期<br>DOS   | $= \text{期末库存金额} / (\text{某一个销售期的销售金额} / \text{销售期天数})$ $= \text{期末库存金额} / \text{某一周期的日平均销售金额}$         | 探究未来，有效衡量库存滚动变化的量化标准，也是用来衡量库存可持续销售时间的追踪指标，判断是否有缺货风险 |

|     |   |                                  |
|-----|---|----------------------------------|
| 售罄率 | = 某段时间内的销售数量, ( 期初库存数量 + 期间进货数量)                  | 期货订货的品类需要看这个指标 可以随时补货的快销品不需看这个指标 |
| 货龄  | 商品的年龄   |                                  |
| 折扣率 | = 商品实销金额, 商品品牌价                                   |                                  |
| 动销率 | 某段周期内有销售的 SKU 数, ( 期初有库存的商品 SKU 数 + 期中新进商品 SKU 数) |                                  |
| 缺货率 | 某一周期内有缺货记录的商品数, ( 期初有库存的商品 SKU 数 + 期中新进商品 SKU 数)  |                                  |

下面是一张比较常用的库存报表, 通过各个店铺、各个SKU的FBA库存情况、FBA变动、FBA物流索赔等情况, 构成较为完整的库存分析。通过这一份表格, 不仅可以看出店铺的库存结构, 而且可以看出每一个品类的库存状态是否符合预期, 以此来评估库存风险。





## 二、库龄分析

库龄关系到库存周转，能够反映企业供应链的效率，通过多平台库龄管理可以帮助企业控制滞销品，优化库存成本；找到最优的备货数量，精准备货；进行库存预警等。

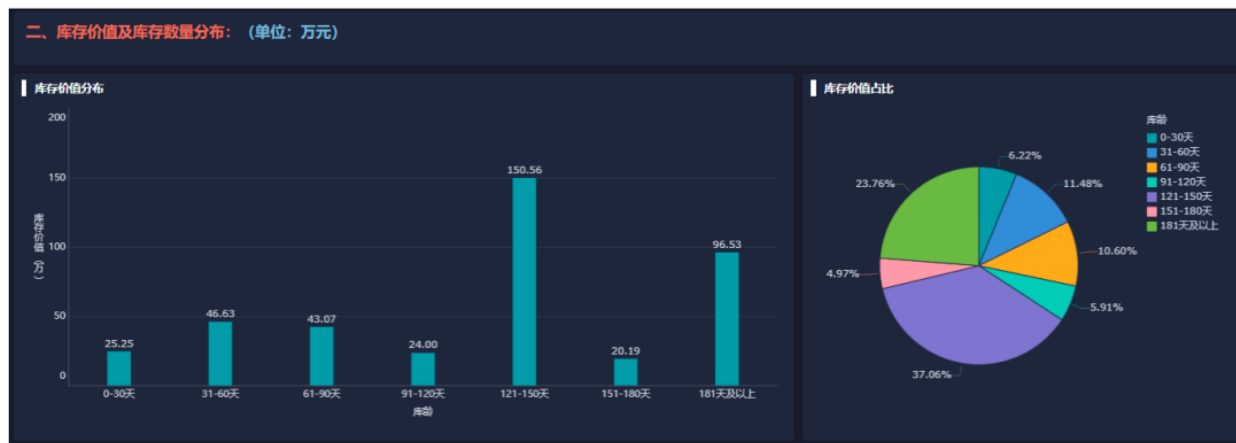
库龄分析是一项较为个性化的需求，这是由于：

- 不同企业对于库龄与库存价值的管控程度是不一样的。库龄分段存在较大差异，例如将库龄划分为0-30天、30-60天、60-90天、90-120天、120-150天、150-180天以及180天以上。
- 库龄需要和销售情况结合分析，才能精准备货，而销量统计维度也存在个性化差异，如统计4、7、14、30、60、90.....天的销量情况；统计亚马逊、Lazada、Shopify...多个平台的销量和。
- 动销异常的定义，各个企业也存在差异，如：库龄超过X天、动销天数低于某一警戒值、近X天销售出库数量低于入库数量XX比例属于动销异常。

一部分跨境电商卖家在做库存管理时，会通过ERP和Excel搭配来解决。ERP能提供部分通用库存分析，而对于精细化、个性化需求较高的卖家来说，可以使用BI工具进行分析。导入出入库流水，完成先进先出法下任意跨度的库龄划分，与各个库龄下的统计。



下面是一张 FBA 库龄报表, 可以划分自定义库龄段, 并统计不同时间段、不同库龄段下的库存数量、库存成本、成本金额、环期金额、环比增长、库存价值占比等对库龄进行监控。



### 三、异常库存分析

对于一些特殊库存, 也需要进行分析和预警, 提醒相关人员及时采取清库存或者备货动作。

- 零销售但是有库存的商品: 需要分析是因为流量没有给还是说有流量没有转化。
- 有销售但是零库存的商品: 需要及时备货。
- 库存天数异常的商品: 包括库存天数异常大或者异常小, 或者长期保持不变。
- 无效库存 (包括假库存或者死库存): 有库存但是从来没有过销售的库存, 以及一些断色断码的库存。

- 季节性库存：尤其是非标品类，需要分析季节性的影响。
- 促销库存：促前 / 中 / 后的库存情况，以及相应的售罄率情况。

可以根据企业实际情况，进行个性化的自动预警，将平台 SKU、最高库存预警、FBA 在库数量、FBA 在途数量、预测日均销量、最高库存数量、最低库存数量和建议补货数量制作成明细表。并添加筛选器，联动数据，生成及时准确的备货表及库存预警，提醒相关人员及时采取备货动作。

### 新增字段-条件赋值 ✕

新增字段名

+ 添加条件

|                 |    |     |   |   |   |     |   |        |   |
|-----------------|----|-----|---|---|---|-----|---|--------|---|
| 如果 ab. 总库存可售... | 介于 | 90  | ≤ | 值 | ≤ | 180 | 则 | 正常     | ⋮ |
| 如果 ab. 总库存可售... | 介于 | 60  | ≤ | 值 | ≤ | 90  | 则 | 三级缺货预警 | ⋮ |
| 如果 ab. 总库存可售... | 介于 | 30  | ≤ | 值 | ≤ | 60  | 则 | 二级缺货预警 | ⋮ |
| 如果 ab. 总库存可售... | 小于 | 30  |   |   |   |     | 则 | 一级缺货预警 | ⋮ |
| 如果 ab. 总库存可售... | 大于 | 240 |   |   |   |     | 则 | 一级滞销预警 | ⋮ |
| 如果 ab. 总库存可售... | 介于 | 210 | < | 值 | ≤ | 240 | 则 | 二级滞销预警 | ⋮ |
| 如果 ab. 总库存可售... | 介于 | 180 | < | 值 | ≤ | 210 | 则 | 三级滞销预警 | ⋮ |

取消
确定

### 备货看板 退出全屏

日期 无限制 SKU 无限制 最高库存预警 无限制

| 平台SKU | 最高库存预警     | FBA在库数量 | FBA在途数量 | 预测日均销量 | 最高库存数量 | 最低库存数量 | 建议补货数量 |
|-------|------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
|       |            | 20      | 800     | 5.72   | 1,029  | 868    | 0      |
|       | 库存预警 56>0  | 44      | 0       | 0.00   | 0      | 208    | 96     |
|       | 库存预警 66>28 | 40      | 0       | 0.31   | 56     | 274    | 142    |
|       | 库存预警 68>1  | 22      | 24      | 0.01   | 2      | 352    | 216    |
|       | 库存预警 55>2  | 2       | 64      | 0.02   | 4      | 214    | 104    |
|       | 库存预警 56>0  | 40      | 0       | 0.00   | 0      | 178    | 66     |
|       | 库存预警 80>0  | 54      | 24      | 0.00   | 0      | 366    | 206    |
|       | 库存预警 76>29 | 41      | 0       | 0.16   | 29     | 163    | 87     |
|       | 库存预警 76>28 | 41      | 0       | 0.16   | 28     | 163    | 87     |
|       | 库存预警 68>0  | 6       | 40      | 0.00   | 0      | 114    | 0      |
|       | 库存预警 41>13 | 32      | 0       | 0.14   | 26     | 199    | 117    |
|       | 库存预警 57>19 | 20      | 8       | 0.10   | 19     | 84     | 27     |
|       | 库存预警 57>11 | 20      | 8       | 0.06   | 11     | 80     | 23     |
|       | 库存预警 66>16 | 68      | 0       | 0.18   | 32     | 190    | 58     |

# 06

## 仓储备货 补货分析

WAREHOUSE STOCKING  
AND REPLENISHMENT  
ANALYSIS

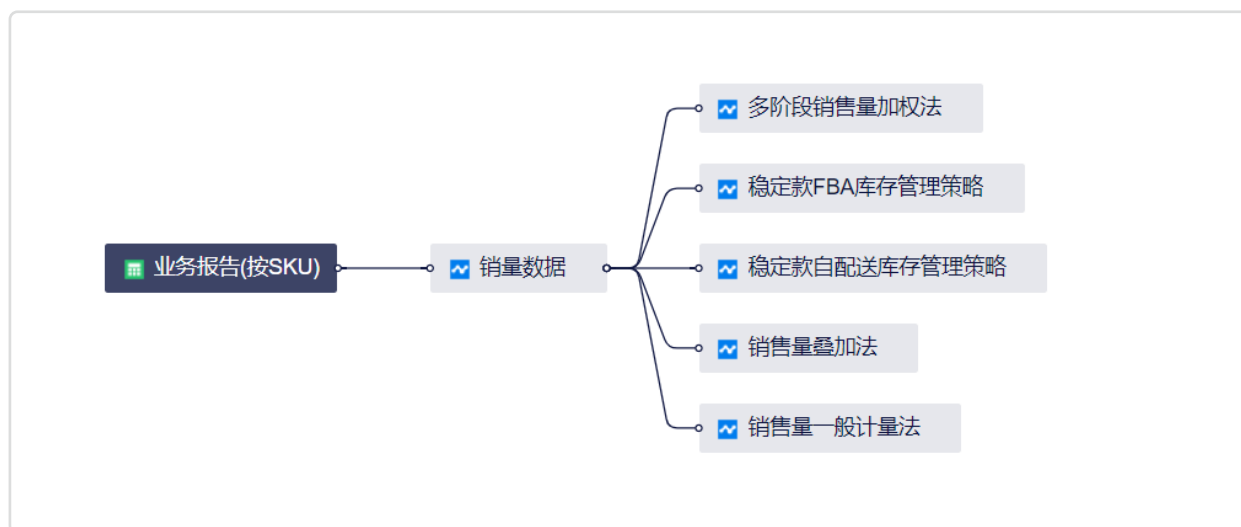
FAN RUAN

在亚马逊平台，商品物流模式分为 FBA(Fulfillment by Amazon) 与 FBM(Fulfillment by Merchant)，FBA 属于亚马逊配送，FBM 属于自配送。

库存分析与备货分析是亚马逊运营不能逃避掉的问题，仓储计划的设定必须非常科学严谨，因为：

- 跨境电商运营与国内电商运营不同，商品本身从中国运往海外所需的时间更长，不管是缺货，还是库存冗
- 余有货卖不出去，都会直接造成利润的流失、仓储成本的浪费与店铺绩效的下降；
- 另一方面，如果是 FBA 备货的话，需要实时更新库存。

因此只有通过精细化的库存管理，才能够有效提升资金流转的效率从而避免库存风险。面对海量的 SKU 库存到底该如何对库存信息进行数据分析？如何针对不同的商品来进行备货和生产？数跨境 BI 为大家介绍几种常见的库存分析模型及备货预测方式。



## 一、销售量 S 计算

在计算 FBA 仓储备货值的时候，很多卖家会参照如下几个历史数据：

|                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| · FBA 7 天销售量—S7   | · FBA 14 天销售量—S14 | · FBA 30 天销售量—S30 |
| · FBA 60 天销售量—S60 | · FBA 90 天销售量—S90 | · 30 天备货量—I30     |
| .....             |                   |                   |

先计算出预期销量，再计算出预期备货量。以上的这些参数变量都可以通过亚马逊的后台报表，即业务报告“Business Report”来计算。

计算思路：

1) 处理业务报告中的销售数据，计算出每天、每个 SKU 的销售量和销售额；

|           |   |
|-----------|---|
| 分类汇总_销量数据 | 以[sellerId(相同值为一类)], [country(相同值为一类)], [销售时间(年月日)], [sku(相同值为一类)]为分类, 汇总[销量(求和)], [销售额(求和)]<br>计算每天、每个SKU的销量和销售额 |
|-----------|---|

2) 设置一个库存计算日期。

- 只做 FBA 的话可以使用亚马逊库存数据中的库存日期；
- 使用 ERP 的卖家可以从 ERP 接入库存数据，或导出 excel；
- 卖家也可以使用自己维护的本地库存 excel 来加入计算。

3) 根据公式分别计算出 S7、S14、S30、S60、S90。

例如，S7=if (DATEDIF (销售时间，库存计算日期，"D") <=7，销量，0)；

|             |   |
|-------------|---|
| 近7日销量_销量数据  | 新增[近7日销量]: [if(DATEDIF(销售时间,库存计算日期,"D")<=7,销量,0)]   |
| 近14日销量_销量数据 | 新增[近14日销量]: [if(DATEDIF(销售时间,库存计算日期,"D")<=14,销量,0)] |
| 近30日销量_销量数据 | 新增[近30日销量]: [if(DATEDIF(销售时间,库存计算日期,"D")<=30,销量,0)] |
| 近60日销量_销量数据 | 新增[近60日销量]: [if(DATEDIF(销售时间,库存计算日期,"D")<=60,销量,0)] |
| 近90日销量_销量数据 | 新增[近90日销量]: [if(DATEDIF(销售时间,库存计算日期,"D")<=90,销量,0)] |

## 二、备货量 | 估算

接下来数跨境 BI 为大家介绍几种常用的仓储备货量估算模型。

### 1. 销售量叠加法

计算方法：

$I30=S7*4$ ，直接将产品 7 天销售量乘以 4 即可，没有特别需要注意的地方。

公式  $30\text{天备货量} = \text{近7日销量} * 4$

适合商品类目：

非季节性产品；

销售额稳定商品；

标准化产品，例如 3C 产品；

非爆款。

该方法评价：

适用范围小；

计算误差大；

计算方便简单；

无法预测爆款与热销款销售量，容易出现断货。

## 2. 多阶段销售量加权法

计算方法：

$I30 = S7 * \text{权重系数 A} + S14 * \text{权重系数 B} + S30 * \text{权重系数 C} \dots$

即分别赋予 7 天销售量、14 天销售量、30 天销售量、60 天销售量 ... 一个权重系数，再用权重系数 \* 销售量去进行加权计算。需要注意的是，一般来说，各个权重系数之和是 100%，当然，卖家可以根据自己店铺的实际情况，来调整这个权重系数。

举例：

1) 某产品 listing 已经进入稳定期，销售量处于小幅度波动阶段时，可设置权重系数分别为 100%、50%、50%

新增字段名

+ - \* / ( )

2) 某店铺近期一周因为意外情况，例如突然的关店 / 跟卖等，导致短时间销售量下滑，可设置权重分别为 0%、100%、50%

新增字段名

+ - \* / ( )

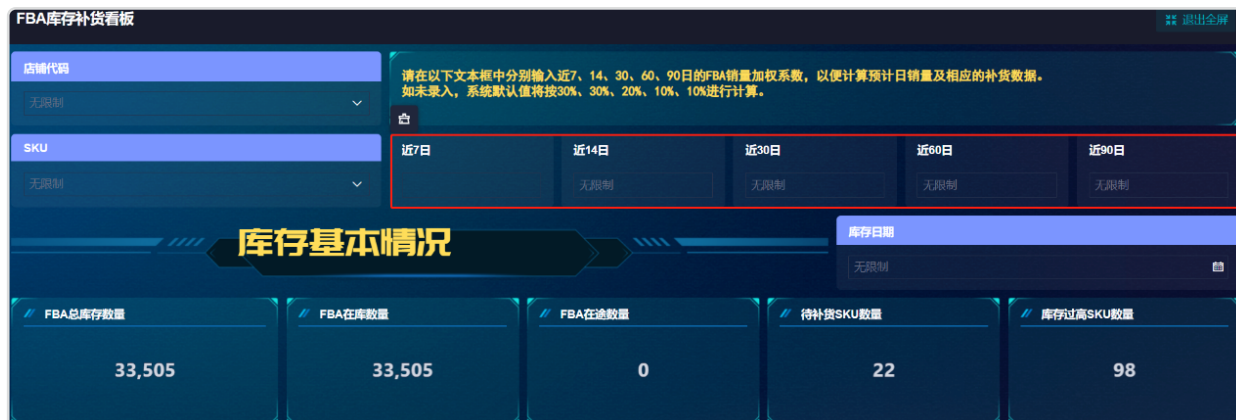
3) 某店铺过去一个月至过去半个月期间销售量处于波动，直到近期一周销售量才稳定，可设置权重分别为 100%、0%、75%

新增字段名

+ - \* / ( )

整体逻辑是，如果产品突然快速增长，近 7 天销售量因为 FBA 库存售罄造成销售量下滑，那么在下次备货时就将 14 天或者 30 天的销售量权重增加，而将近 7 天销售量的权重降低。相对的，如果产品销售量突增且 FBA 货源充足，那么就需要将近 7 天的权重增加，将 14 天或者 30 天的权重降低 .....

因为销售环境多变，通常这个系数是会不定期调整的，因此可以利用数跨境 BI 的「参数值」功能，将需要频繁调整的值（如权重系数）绑定为「参数值」，参与计算。后续，直接在报表界面就可以修改该参数值，计算实时刷新。



适合商品类目：

|          |        |              |
|----------|--------|--------------|
| 销售额有一定波动 | 非标准化产品 | 销售额随行业整体趋势浮动 |
| 非个性类产品   | 非爆款    |              |

该方法评价：

|          |                      |          |
|----------|----------------------|----------|
| 适用范围广    | 计算误差适中               | 计算方式灵活多样 |
| 权重推导比较麻烦 | 无法预测爆款与热销款销售量，容易出现断货 |          |

### 3. 销售量一般计量法

针对部分销售量高速增长的爆款类产品，需要同时考虑日均销售量的增长幅度，并参考 30 天、14 天及 7 天日均销售量的变化。因此，使用一般计量法和销售额叠加法进行计算。销售额叠加法的备货量不会随过去销售量的波动而改变，但是一般计量法的备货量是会随过去数据的变化而变化，因此也更加精确。

计算方法：( 其中的 k1, k2, k3 为计算中间变量，无实际意义 )

$$K1 = (S7/7 - S14/14) / 7$$

$$K2 = (S14/14 - S30/30) / 16$$

$$K3 = (K1 + K2) / 2$$

$$I30 = 30 * (S7/7 + K3 * 14)$$

|              |                                    |
|--------------|------------------------------------|
| 来源表_销售量一般计量法 | 选择[销量数据]为来源表                       |
| 公式_销售量一般计量法  | 新增[k1]: [(近7日销量/7-近14日销量/14)/7]    |
| 公式_销售量一般计量法  | 新增[k2]: [(近14日销量/14-近30日销量/30)/16] |
| 公式_销售量一般计量法  | 新增[k3]: [(k1+k2)/2]                |
| 公式_销售量一般计量法  | 新增[30天备货量]: [30*(近7日销量/7+k3*14)]   |

|    | # 产品单价   | # k1  | # k2 | # k3     | # 30天备货量 |       |
|----|----------|-------|------|----------|----------|-------|
| 1  | 815.76   | 33.99 | 0.04 | 0.01     | 0.02     | 31.69 |
| 2  | 647.82   | 26.99 | 0.01 | -3.87e-3 | 3.17e-3  | 5.62  |
| 3  | 4,210.83 | 34.80 | 0.07 | -0.05    | 0.01     | 34.06 |
| 4  | 2,807.22 | 34.23 | 0.04 | -0.04    | 1.21e-3  | 17.65 |
| 5  | 1,068.69 | 34.47 | 0    | 0.01     | 0.01     | 14.98 |
| 6  | 80.97    | 26.99 | 0    | -2.08e-3 | -1.04e-3 | -0.44 |
| 7  | 977.71   | 33.71 | 0.03 | 8.93e-4  | 0.02     | 19.47 |
| 8  | 1,223.66 | 32.20 | 0    | -0.01    | -0.01    | 1.35  |
| 9  | 65.98    | 13.20 | 0.01 | 2.38e-3  | 0.01     | 6.93  |
| 10 | 35.98    | 17.99 | 0    | 0        | 0        | 0     |
| 11 | 5,398.50 | 35.28 | 0.08 | -0.07    | 0.01     | 41.90 |
| 12 | 1,187.67 | 34.93 | 0.01 | -0.02    | -4.12e-3 | 2.55  |
| 13 | 200.63   | 28.66 | 0.01 | -3.87e-3 | 3.17e-3  | 5.62  |
| 14 | 71.98    | 35.99 | 0    | 0        | 0        | 0     |
| 15 | 3,886.92 | 34.10 | 0.06 | -0.04    | 0.01     | 35.04 |
| 16 | 211.13   | 16.24 | 0.07 | 0.02     | 0.04     | 48.5  |

适合商品类目：

销售额有大幅度波动
非标准化产品
即将上季 / 脱季类产品

个性类产品
爆款 (一般适用于销售量快速增长且日销售量大于每天 30 件的产品)

该方法评价：

适用所有商品
计算误差小
计算方式统一
可以预测爆款和热销产品，出现脱销概率小

如果短期出现严重 review 波动，实际销售量与预估值之间的误差会增大

### 三、补货分析

#### 1. 稳定款 FBM 补货策略

自配送对于库存管理的要求不是很高，库存管理主要是避免冗余库存，更关注采购周期与采购数量。

这是由于：

- 自配送的物流和仓储费用低于 FBA 库存，且配送的时效也更长，因此可以允许一定量的库存，也能承受 1~2 周的缺货；
- 对于一些成本较低的产品，过于频繁的备货反而会造成物流成本的上升。

运营者在 FBA 备货时，可以使用过去 30 天的销售量与现有库存，完成最低限度的采购计划，通过定期采购，来避免库存冗余。



从时间上控制采购周期，从而控制库存量的采购方法，称为定期采购。通过确定固定的订货间隔期（一般为一周或一个月），就可以对不同种类的货物进行统一采购，如此不但可以降低采购的物流费用，还可以减少库存盘点的难度。

一般来说，对于多产品运营的卖家，更适合使用定期采购。

**计算方法：**

假设存在固定采购周期 Y，则可以计算：

采购数量 = (Y + 入库天数) \* 近 30 天销售量 / 30 - 采购未入库 - 库存数量

新增字段名

字段类型 Ⓐ

```
round(if((采购周期 + 入库天数) * 近30日销量 / 30 - 采购未入库 - 库存数量 < 0, 0, (采购周期 + 入库天数) * 近30日销量 / 30 - 采购未入库 - 库存数量), 0)
```

举个例子，A 链接 30 天自发货日均 6 单，采购周期为 15 天，入库天数为 5 天，上一期的采购未入库数量为 6 件，库存还剩 23 件，则最终的采购数量应为：(15+5) X 6 - 6 - 23 = 137 (件)

**该方法利弊分析：**

- 利：降低物流成本和管理难度，提高资金流转效率，减轻库存盘点压力；
- 弊：成本议价能力弱，缺货风险高。

## 2. 稳定款 FBA 补货策略

对于稳定款而言，亚马逊 FBA 库存备货的首要考虑的因素是保证不出现断货（安全库存），其次才是降低仓储费用，避免产生冗余库存。

**这是由于：**

- FBA 库存属于主要销售量来源，一旦断货对销售量和排名的影响都非常大。
- FBA 补货在头程和入库所耗费的时间较长，更容易出现缺货和冗余问题。

因此整体来看，只要维持库存不断货所带来的利润，比维持低库存所节省的仓储费用高即可。

当实际的库存量低于满足安全库存的订货点时，根据产品固定的起订量或经济订货批量进行库存管理的方法，称之为定量采购。

只要库存降低至订货点，就可以进行下一期的备货，通过订购固定数量的产品，可以降低存货的总费用。

需要注意的是，需要针对不同的产品计算不同的最佳采购数量，因此这种采购方式更适用于店铺特有的产品和爆款备货。



**计算方法：**

1) 将库存数据、产品基础数据、销量数据，依据 sellerid 和 SKU 进行合并，得到一张每个 SKU 对应相应销量、库存数据的表格。

|   | # 产品单价   | # 采购提前期 | # 头程天数 | # 单次订货成本 | # 月度仓储费占比 | # 库存数量 |    |
|---|----------|---------|--------|----------|-----------|--------|----|
| 1 | 615.76   | 33.99   | 9      | 19       | 9         | 0.06   | 4  |
| 2 | 647.82   | 26.99   | 8      | 17       | 4         | 0.09   | 9  |
| 3 | 4,210.83 | 34.80   | 4      | 14       | 5         | 0.08   | 5  |
| 4 | 2,807.22 | 34.23   | 10     | 14       | 9         | 0.07   | 7  |
| 5 | 1,068.69 | 34.47   | 6      | 15       | 5         | 0.05   | 1  |
| 6 | 80.97    | 26.99   | 4      | 13       | 7         | 0.07   | 12 |
| 7 | 977.71   | 33.71   | 3      | 20       | 8         | 0.05   | 3  |
| 8 | 1,223.66 | 32.20   | 5      | 19       | 4         | 0.1    | 2  |

2) 如果存在固定采购数量 X，则可以计算安全库存与订货点，当库存降低至订货点时，参考该公式进行补货：

- 安全库存 = ( 预计最大消耗量 - 30 天日均销售量 ) \* 采购提前期
- 订货点 = 30 天日均销售量 \* ( 采购提前期 + 头程天数 + 安全库存 )

公式\_稳定款FBA库存管理策略 新增[安全库存]: [ROUND((近30日销量最大值-近30日销量/30)\*采购提前期,0)]

公式\_稳定款FBA库存管理策略 新增[订货点]: [ROUND(近30日销量/30\*(采购提前期+头程天数)+安全库存,0)]

**举例：**仍然以 A 链接为例，设固定采购数量为 500，过去 30 天日均 FBA 销售量为 25，最大值为 40，采购提前期为 5 天，FBA 头程天数为 12 天，现有库存 268 件，则有安全库存 = (40-25)×5=75 件，订货点 = 25×(5+12)+75=500 件。

3) 如果不存在固定采购数量 X, 那么需要计算企业每一次订货 (外购或自制) 的数量, 以实现订货成本和储存成本之和最低, 运营者可以根据实际情况, 自由选择其统计周期, 以达到更加灵活的备货。

**计算方法:**

- 备货量 = 订货量 - 库存数量
- 经济订货批量 =  $(2 * \text{单次订货成本} * \text{每年月平均销售量} \div \text{单位产品的库存成本})^{1/2}$

|                 |   |
|-----------------|---|
| 公式_稳定款FBA库存管理策略 | 新增[备货量]: [IF(订货点<库存数量,0,订货点-库存数量)]                                    |
| 公式_稳定款FBA库存管理策略 | 新增[经济订货批量]: [ROUND(POWER((2*单次订货成本*近30日销量*12)/(产品单价*月度仓储费占比),0.5),0)] |

经济订货批量 (Economic Order Quantity, EOQ) 是一种固定订货批量模型, 可以用来确定企业一次订货 (外购或自制) 的数量。需要注意的是, 经济订货批量只能应用于销售量为稳定的款式, 即日均销售量波动较小的 listing。

举例, 假设 A 链接单次订货成本是 1000 元 (物流费用 + 人员费用 + 税收费用 + 其他由订购产生的附带费用), 货物在亚马逊平台的年平均销售量为 300 件, 货物单价为 30 元, 单件商品的月度仓储费为该商品价值的 6.67%, 即  $30 \times 6.67\% \approx 2$  元, 则经济订货批量计算为:  $\text{经济订货批量} = [(2 \times 300 \times 1000) \div 2]^{1/2} \approx 548$  件。

**该方法利弊分析:**

- 利: 节约管理费用和库存成本, 便于标准化备货, 最大程度降低缺货。
- 弊: 采购周期会根据实际销售情况改变, 如果没有相应的软件辅助工作量大。

**通过上述方法, 我们可以计算出各类补货情形:**

| # 头程天数 | # 单次订货成本 | # 月度仓储费占比 | # 库存数量 | # 安全库存 | # 订货点 | # 备货量 | # 经济订货批量 |    |
|--------|----------|-----------|--------|--------|-------|-------|----------|----|
| 1      | 19       | 9         | 0.06   | 4      | 15    | 23    | 19       | 31 |
| 2      | 17       | 4         | 0.09   | 9      | 15    | 18    | 9        | 13 |
| 3      | 14       | 5         | 0.08   | 5      | 23    | 47    | 42       | 42 |
| 4      | 14       | 9         | 0.07   | 7      | 51    | 73    | 66       | 49 |
| 5      | 15       | 5         | 0.05   | 1      | 16    | 22    | 21       | 24 |
| 6      | 13       | 7         | 0.07   | 12     | 4     | 5     | 0        | 9  |
| 7      | 20       | 8         | 0.05   | 3      | 2     | 7     | 4        | 26 |
| 8      | 19       | 4         | 0.1    | 1      | 8     | 17    | 15       | 18 |
| 9      | 17       | 5         | 0.1    | 0      | 4     | 5     | 5        | 10 |
| 10     | 18       | 9         | 0.05   | 1      | 0     | 0     | 0        | 0  |
| 11     | 18       | 3         | 0.05   | 22     | 16    | 57    | 35       | 47 |
| 12     | 15       | 9         | 0.05   | 9      | 10    | 18    | 9        | 37 |
| 13     | 20       | 6         | 0.06   | 3      | 6     | 10    | 7        | 18 |
| 14     | 17       | 6         | 0.09   | 0      | 0     | 0     | 0        | 0  |
| 15     | 18       | 7         | 0.09   | 7      | 20    | 49    | 42       | 44 |
| 16     | 10       | 7         | 0.09   | 1      | 5     | 8     | 7        | 28 |

## 四、补货数据看板

通过上述方法，最终我们可以建立库存补货数据看板，通过看板了解：

- 库存基本情况（如：库存数量、在库数量、待补货 SKU 数量、库存过高 SKU 数量）
- 关键指标变动趋势（如：待补货 SKU 数量变化、库存过高 SKU 数量变化）
- 库存详情（如：建议补货 SKU 名单、库存过高 SKU 名单、库存过高预警、建议补货数量、可售天数等）



# 07

## 数据化选品 与 listing 优化

DATA-DRIVEN  
PRODUCT SELECTION  
AND LISTING OPTIMIZATION

FAN RUAN

在亚马逊跨境电商运营领域，主要分为“精品类运营”和“铺货类运营”两种运营模式。

- “精品类运营”：是指那些旨在精品打造和品牌养成的运营模式；
- “铺货类运营”：是指那些以铺货追求偶然性爆单的运营模式。

“铺货类运营”之所以经久不衰，是因为在亚马逊平台的爆款率一般都会维持在 1%-5%，所以只要上架产品的数量足够多，且运营者自身能力尚可，那么订单上涨只是一个时间问题。

虽然在商业模式上“铺货类运营”并没有漏洞，但是在执行层面却是困难重重，这是由以下几个原因造成的：

- 铺货运营者没有时间和精力将每个铺货 listing 优化到极致；
- 如果采用 FBA 即亚马逊配送的铺货形式会产生极大的风险和费用；
- 如果采用 FBM 即自配送的铺货形式则可能转化过低，无法把握爆单时机；
- 铺货也存在产品限制，如高成本产品、品牌附属产品、版权类产品难以运营。

现在市面上有许多的专业选品工具，在此数跨境 BI 主要为大家介绍数据化选品的一个思路与潜力品的数据特征。

## 一、数据化选品思路

### 1. 爬虫爬取 listing 排名数据

在亚马逊平台，其他卖家某一款式的流量与订单量都是不可见的，这属于商业机密，只有商品排名变化才能被获取与分析。数据化选品的本质是通过商品或竞争对手 listing 排名数据的抓取和分析，判断哪部分产品拥有爆款或者畅销款的潜力，然后运营者可以通过精细化运营和供应链资源整合快速提升销售量。

如何去找到这些数据变化呢？过程如下：

- 选择亚马逊平台上，运营者想要涉及的商品大类目；
- 使用爬虫类程序抓取该类目前列商品排名信息（可以是前 10000 个商品信息，也可以是前 1000 个商品信息，具体抓取数量视类目竞争度而定）；
- 设定数据抓取更新周期，一般为 4~12 小时；
- 将排名变化数据导入数据分析软件“数跨境 BI”，建立模型评估该商品是否为“爆款”；
- 使用所有 listing 优化方法对于“爆款”产品进行系统性优化，争取在竞争对手获得大额市场份额前抢占先机。

如何去找到这些数据变化呢？过程如下：

- 精细化分析各类榜单，跟踪竞品销售情况；

- 分析类目热卖、销量飙升等热门榜单数据，洞察市场风向；
- 竞品售价波动及销量跟踪；
- 自有商品与竞品数据同屏对比；

| 关键词 无限制           |          |       |      | ASIN 无限制          |                     |                      |                          |
|-------------------|----------|-------|------|-------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|
| <b>亚马逊-关键词分析</b>  |          |       |      | <b>亚马逊-排行榜分析表</b> |                     |                      |                          |
| 关键词               | 评论数量     | 列表价格  | 评分   | 页面标题              | Amazon Best Sellers | Amazon.com Gift L... | Amazon.com Most Wishe... |
| wireless charger  | 6,840.72 | 29.04 | 4.42 | ASIN              | 排名                  | 排名                   | 排名                       |
| cases             | 4,800.38 | 29.81 | 4.61 | B01M0GB8CC        | 3                   | 6                    | 7                        |
| bluetooth headset | 5,486.91 | 46.29 | 4.3  | B06X16Z7DZ        | 6                   | 8                    |                          |
|                   |          |       |      | B07J2Z5DBM        | 4                   | 4                    | 3                        |
|                   |          |       |      | B07PXGQC1Q        | 1                   | 1                    | 2                        |
|                   |          |       |      | B07PYLT6DN        | 7                   | 3                    | 4                        |
|                   |          |       |      | B07R5QD598        |                     | 10                   |                          |
|                   |          |       |      | B07RGZ5NKS        | 5                   | 5                    | 5                        |
|                   |          |       |      | B07SJR6HL3        |                     |                      | 9                        |
|                   |          |       |      | B07VQ82393        |                     |                      | 6                        |
|                   |          |       |      | B07ZPC9QD4        | 2                   | 2                    | 1                        |

## 2.ABA 搜索词数据分析

亚马逊ABA是Amazon Brand Analytics的缩写,ABA的数据主要来源是用户在前台搜索框内输入的搜索词,亚马逊汇总了这些买家搜索关键词的频次统计。ABA 的数据构成有:

- 搜索频率排名:
 

搜索词排名,反映搜索关键词排名与搜索词流量大小,排名越小代表流量越大。搜索词数据是用户实际需求的具体表现,搜索词排名上升代表了对标细分市场的需求也在增加,反之的话减少。所以说可以通过ABA 的数据的上升和下降,侧面反映目标细分市场的上升和下降。
- 点击份额与转化份额:
 

点击份额是指在选定时间段内,该 ASIN 获得的点击量除以搜索结果中所有 ASIN 获得的总点击量。转化率份额是指在选定时间段内,该 ASIN 的转化率除以搜索结果中所有 ASIN 的总转化率。这两个数据可以侧面放映前三名占到这个关键词搜索结果的比例。
- 点击最高品牌与品类

数跨境 BI 可以连接 ABA 搜索词数据,进行自助选品:

- 各市场 Top 20w 关键词全收录,支持按周存档,排名飙升关键词筛选,热词一目了然
- 大词搜索,查看指定根词下所有关键词变动趋势
- ASIN 反查,查看指定 ASIN 下关键词排名情况

- 指定根词或 ASIN 下词频统计，助力 Listing 优化
- 自有广告关键词点击及转化情况关联，分析吃词情况，比较转化差距
- Top 3 商品份额统计，分析垄断程度



**自有店铺投放词表现**

国家: 无限制 | 日期范围: 无限制 | 投放关键词: 无限制

**广告关键词表现**

| 投放关键词                              | 国家 | 日期范围                  | 关键词排名   | 广告订单数 | CTR    | Top3 ASIN占比 | CVR     | Top3 ASIN占比 |
|------------------------------------|----|-----------------------|---------|-------|--------|-------------|---------|-------------|
| apple watch bands 44mm for women   | US | 2023-04-09-2023-04-15 | 27,401  | 0     | 4.88%  | 13.58%      | 0.00%   | 0.31%       |
|                                    |    | 2023-04-16-2023-04-22 | 25,084  | 2     | 14.29% | 13.13%      | 200.00% | 1.37%       |
|                                    |    | 2023-04-23-2023-04-29 | 25,012  | 0     | 8.33%  | 12.77%      | 0.00%   | 1.14%       |
| green apple jolly rancher disk mix | US | 2023-04-09-2023-04-15 | 137,279 | 0     | 21.74% | 66.82%      | 0.00%   | 53.91%      |
|                                    |    | 2023-04-16-2023-04-22 | 141,065 | 2     | 25.53% | 56.07%      | 16.67%  | 38.74%      |
|                                    |    | 2023-04-23-2023-04-29 | 183,566 | 0     | 25.08% | 64.52%      | 0.00%   | 46.07%      |
| apple ipad air 2 case              | US | 2023-04-09-2023-04-15 | 138,126 | 0     | 4.49%  | 16.84%      | 0.00%   | 7.00%       |
|                                    |    | 2023-04-16-2023-04-22 | 175,854 | 0     | 2.17%  | 16.12%      | 0.00%   | 1.91%       |
|                                    |    | 2023-04-23-2023-04-29 | 145,168 | 0     | 17.19% | 48.47%      | 0.00%   | 47.20%      |
| organic apples fresh               | US | 2023-04-16-2023-04-22 | 183,777 | 0     | 20.51% | 45.97%      | 0.00%   | 41.45%      |
|                                    |    | 2023-04-23-2023-04-29 | 187,258 | 1     | 12.92% | 51.40%      | 3.78%   | 49.25%      |

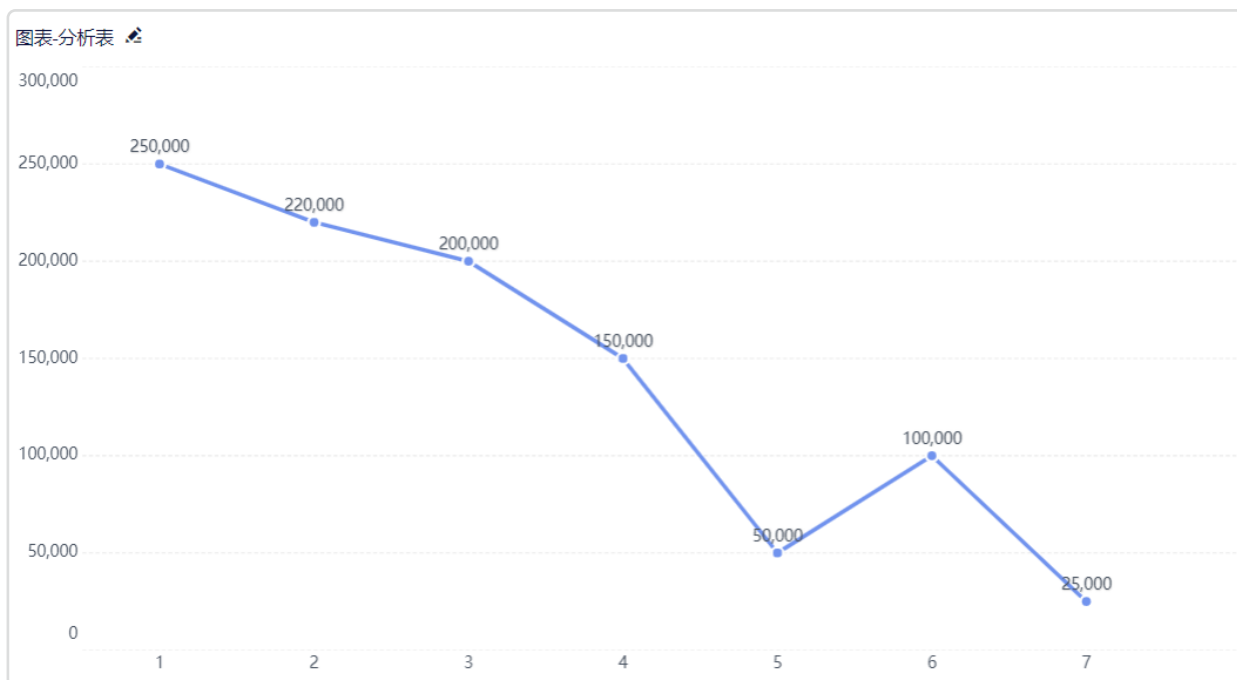
共 128 条数据

## 二、潜力品数据特征

潜力款式有两大类特征：

一是排名上升（即排名数值呈现快速下降的趋势）

二是排名表现较好但是排名数值标准差较高（其排名大幅度波动表明该 listing 没有在搜索栏位中找到其适合搜索位置）



通过数据分析挑选出了部分潜力款后，运营者还需要实时[监督潜力款排名](#)，一旦发现其排名有稳定趋势且销量颇高，则该产品大概率为未来的热卖款式，可以立即上架销售，并且同时整合供应链资源开始生产产品。

## 三、listing 优化

listing 流量 = 广告流量 + 搜索流量 + 排名流量 + 关联流量。产品 listing 的优化方法，可以用三步概括：“完美上架” + “流量优化” + “转化优化”，因此我们依然可以使用漏斗模型来优化这一过程。

- listing 曝光：主要与权重、关键字和标题有关。
- 点击、浏览商品：主要和 listing 主图、商品价格等因素有关。
- 放入购物车：与“A+ 广告”、listing 视频化、review 评分、Q&A 部分、发送 FBA（“黄金购物车”）、低库存提示有关。
- 生成订单 + 支付订单：与一些用户沟通、运营技巧有关。
- 完成交易和转化

listing 漏斗模型与广告漏斗模型最大的区别在于数据的不确定性: 广告的曝光量可以直接从广告报表中下载, 而产品 listing 一天的曝光量是无从知晓的。如何监控 listing 的曝光量呢?

有两种方法:

- 业务报告 + 商品推广报告 + 已购商品报告联合分析
- 每日报表分析: PV、UV、购买按钮赢得率等维度分析

## 1. 自然流量分析

亚马逊业务报告 (Business Report) 可以监测的指标非常多, 例如商品的访问量、浏览量、购买量、购买金额等数据, 可以用来评估 Listing 的展示与转化效果。

但是直接查看亚马逊后台的业务报告模块可能会存在一系列问题, 比如:

- 这部分数据显示的是总体流量情况, 无法区分自然流量和广告流量;
- 有时会出现点击某个商品的广告但最终购买的是另一款商品的情况;
- 展示维度不够灵活, 按 ASIN 分的流量数据甚至只有表格数据, 而没有更直观表现数据变动趋势的图表;
- 数据以数量、金额这类绝对值指标为主, 不包含点击率、转化率等需要二次计算的相对值指标, 而这一类指标往往却是运营更为关注的。

所以我们需要进行一些数据处理, 结合商品推广数据、已购商品数据与业务报告数据进行比对匹配分析, 为运营和广告投放提供参考。

### a) 商品推广报告整理:

商品推广报告反映每个广告 ASIN 的投入产出比, 将商品推广报告整理输出为按照每个站点、每天、每种广告、ASIN 汇总的展示量、点击量、花费、销售量和销售额等。

### b) 已购商品报告整理:

买家有时会出现点击某个商品的广告但最终购买的是另一款商品的情况, 这个时候可以通过已购商品报告来查看这类商品销售的情况。先将广告 ASIN 和最终购买 ASIN 不一致的数据筛选出来, 然后将已购商品报告整理输出为按照每个站点、每天、每种广告、ASIN 汇总的销售量、订单数和销售额。

### c) 将三个数据报告合并:

通过业务报告、商品推广报告和已购商品报告三份报告中的公用字段 (sellerId、country、date 和 ASIN), 将三份报告的数据合并到一张大表中。

### d) 自然流量 = 店铺访客量 - 广告流量

## 2. 每日报表分析

亚马逊并没有给出自然流量下曝光和收藏的数据，所以运营者能看到的最有价值的数据有以下几个：

- 买家访问次数 (Visit/Sessions):  
统计 24 小时内曾经在销售页面浏览过的用户数（以 cookie 为依据），访问网站的一台电脑客户端为一个访客，可以理解为 UV。
- 页面浏览次数 (PV):  
在一定统计周期内用户每打开或刷新一个页面就记录 1 次，打开或刷新同一页面则浏览量累计。
- 购买按钮赢得率:  
赢得购买按钮的商品页面的浏览次数在总的商品浏览次数中占百分比，理论上可以达到 100%。

此外，还有订单商品转化率、已订购商品数量和已订购商品销售额等，都是比较常见的数值。

通过进行数值的汇总计算与同环比计算，可以将其汇总整理为一张较为完善的分析表格，能有效追踪到 listing 的流量变动情况。

| Date    | 页面浏览次数 | 页面浏览次数环比 | 买家访问次数 | 买家访问次数环比 | 购买按钮赢得率 | 购买按钮赢得率环比 | 已订购商品数量 | 已订购商品数量环比 | 订单商品转化率 | 订单商品转化率环比 |
|---------|--------|----------|--------|----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| 2023-03 | 7,160  |          | 5,846  |          | 76.16%  |           | 168     |           | 2.87%   |           |
| 2023-04 | 11,565 | 61.52%   | 9,556  | 63.46%   | 74.27%  | -2.48%    | 335     | 99.40%    | 3.51%   | 21.99%    |
| 2023-05 | 665    | -94.25%  | 519    | -94.57%  | 77.83%  | 4.80%     | 12      | -96.42%   | 2.31%   | -34.05%   |

## 3. 转化率优化

数据分析是亚马逊运营过程中非常重要的一个环节，也是一个优秀从业者必不可少的技能之一。通过每天追踪 listing 的流量和转化，可以更好地把握销售周期。但是很多运营者都会陷入惯性思维，认为只要持续提升流量和转化率，就能实现爆单。这种观点虽然没有大的错误，但也谈不上正确。因为在实际优化时，流量与转化率往往存在此消彼长的关系。

在转化率优化方面，一直存在两种思路：

### 1) 流量优先思路：

通过大流量关键字的使用，站外引流、低价冲排名等方法，短时间内提高 listing 曝光和流量，最终提升销量。

### 2) 转化率优先思路：

通过精准长尾词的使用、页面及类目优化等方式，获得较高的转化率，逐步稳定提升销量。

造成这两种思路不同的原因，实际上是对用户行为理解的不同。前者认为买家对排名和价格更加敏感，对产品了解程度高，更容易做出购买决策；后者则相反，需要圈定特定买家群体，提高买家的购买欲望，再进行流量变现。对于不同的产品，应该对两种方案进行反复实验，获取足够的数据来支持其中一项方案。运营者可以使用访问深度系数以及推广系数这两个值来初步衡量用户行为。

## 1) 访问深度系数

前台页面中，链接可以产生点击的按钮包括挑选商品变体、加 buybox、wishlist、查看 reviews 等。买家在页面内访问次数越多，所花费的时间就越长，购买意愿也越高。

通过二者做比，可以定义：

访问深度系数 = 页面浏览次数 - 买家访问次数

新增字段名

+ - \* / ( )

| 日期      | 买家访问次数 | 买家访问次数环比 | 页面浏览次数 | 页面浏览次数环比 | 访问深度系数 | 访问深度系数环比 | 转化率   | 转化率环比   |
|---------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|-------|---------|
| 2023-03 | 15,136 |          | 19,232 |          | 4,096  |          | 3.26% |         |
| 2023-04 | 10,371 | -31.48%  | 13,482 | -29.90%  | 3,111  | -24.05%  | 4.23% | 29.96%  |
| 2023-05 | 696    | -93.29%  | 952    | -92.94%  | 256    | -91.77%  | 3.45% | -18.54% |

根据访问深度系数与转化率的变化，可以分成以下四种情况进行分析：

- 访问深度系数下降，转化率下降：重点优化 review/A+ 广告内页面内容
- 访问深度系数上升，转化率下降：重点优化库存，提升 FBA 比率
- 访问深度系数下降，转化率上升：可以考虑添加变体来获得更大销量
- 访问深度系数上升，转化率上升：listing 属于健康状态，继续维持

## 2) 推广系数

正常情况下，链接自然流量可以占到总流量的 80%~90%，则广告流量与自然流量之比在 0.11-0.2。如果在广告正常操作下，广告流量占比超过 20%，则明产品仍然具有较广泛的市场，可以进行推广。

推广系数 = 广告流量 / 自然流量

新增字段名

+ - \* / ( )

流量及推广系数统计

| Date    | 自然流量  | 自然流量环比  | 广告流量  | 广告流量环比  | 推广系数   | 推广系数环比  |
|---------|-------|---------|-------|---------|--------|---------|
| 2023-03 | 9,593 |         | 5,543 |         | 57.78% |         |
| 2023-04 | 8,115 | -15.41% | 2,256 | -59.30% | 27.80% | -51.89% |
| 2023-05 | 547   | -93.26% | 149   | -93.40% | 27.24% | -2.02%  |

# 08

## 店铺群管理与 利润核算

STORE GROUP  
MANAGEMENT AND  
PROFIT ACCOUNTING

FAN RUAN

企业随着业务不断扩张，一般同时运营有多个电商平台，每个电商平台又有多个站点和多个店铺，如何将这

些店铺的数据进行统一直观地分析，便成了很多中高层管理者的难题之一。此外，除了电商平台数据，还有大量库存、产品成本等数据留存在 ERP 中，要将供销两端的数据串联起来，监控产品从采购、入库、上架、推广、成单到盈亏核算的全生命周期情况，也必须要求将不同来源的数据结合起来。

本章节，数跨境 BI 将为大家介绍如何打通店铺群数据，并进行店铺群关键指标的监控、利润计算与绩效管理。

## 一、店铺群数据打通

在第一章节中，我们提到过数据采集的三种方式：人工采集、报表采集、自动化采集。为了高效、自动获取店铺群数据，这里推荐使用自动化采集方式。

像数跨境 BI，支持连接多种数据源：

电商平台数据例如亚马逊数据、Shopify 数据等，广告平台数据如 GA 数据、facebook 数据，简道云数据源、数据库、excel 等等，将数据获取至数跨境 BI 后，就可以创建分析表进行进一步的分析了。

| 数据源     | 说明  | 相关文档  |
|---------|---|---|
| 店铺授权    | 用户在电商平台中有自己的店铺，想要分析一下自己的店铺数据。数跨境支持对接一些电商平台，将数据取至数跨境中进行分析。 | <a href="#">亚马逊授权</a><br><a href="#">Google Analytics 授权</a><br><a href="#">Shopify 授权</a><br><a href="#">Facebook 授权</a><br><a href="#">店匠授权</a><br><a href="#">Shopee 授权</a><br><a href="#">Lazada 授权</a><br><a href="#">AliExpress 授权</a><br><a href="#">SHOPLINE 授权</a><br><a href="#">eBay 授权</a><br><a href="#">Walmart授权</a><br><a href="#">RPA 授权</a> |
| Excel 表 | 数跨境支持批量导入 Excel，还支持替换数据、追加数据等等                            | <a href="#">Excel 数据源</a>   |
| 自定义表格   | 可以建一张空白的表格自定义一些数值来进行分析；或者 Excel 上传后想要在线修改数据等，都可以使用自定义表格。  | <a href="#">自定义表格</a>   |
| 简道云数据源  | 支持将简道云中的数据同步至数跨境中进行分析；同时七处处理过的数据还支持回填至简道云。                | <a href="#">简道云数据源</a>  |
| 本地数据源   | 支持连接本地文件，无需上传多张 Excel 表，且本地数据表更新时，数跨境中的数据也会自动更新。          | <a href="#">本地文件夾</a><br><a href="#">本地数据库</a>  |
| 云数据库    | 支持连接云数据库，获取云数据库中的数据。                                      | <a href="#">Microsoft SQL Server</a><br><a href="#">Postgresql</a><br><a href="#">Oracle</a><br><a href="#">MySQL</a>   |

| 表名称   | 获取数据的时间范围  |
|---|--|
| 销售报告<br>损益报告V2<br>订单报告<br>退货报告 (FBA)<br>退货报告 (FBM)<br>业务报告(按日期)   | 1、首次同步获取授权时点前90天数据<br>2、增量同步获取上次同步完成时点至本次同步开始时点之间的数据<br>3、重新同步最多能获取授权时点前90天数据  |
| 业务报告(按ASIN)<br>业务报告(按SKU)   | 1、首次同步获取授权时点前10天数据<br>2、增量同步获取上次同步完成时点至本次同步开始时点之间的数据<br>3、重新同步最多能获取授权时点前30天数据  |
| 亚马逊配送货件报告<br>FBA物流跟踪报告<br>月度仓储费报告<br>长期仓储费报告(新)<br>库存分类账报告<br>移除订单详情<br>移除货件详情<br>换货报告<br>库存仓储费报告<br>库存状况报告<br>补充库存报告<br>库存报告<br>预留库存报告 | 1、首次同步获取授权时点前10天数据<br>2、增量同步获取上次同步完成时点至本次同步开始时点之间的数据<br>3、重新同步最多能获取授权时点前90天数据<br><br>1、每次同步（无论首次同步还是增量同步）获取当前时间的时点数据<br>2、重新同步也只能获取当前时点数据，无法重新获取历史数据 |

可获取的数据表范围和时间范围详情，可见说明：

<https://help.fanruan.com/shukuajing/doc-view-284.html>

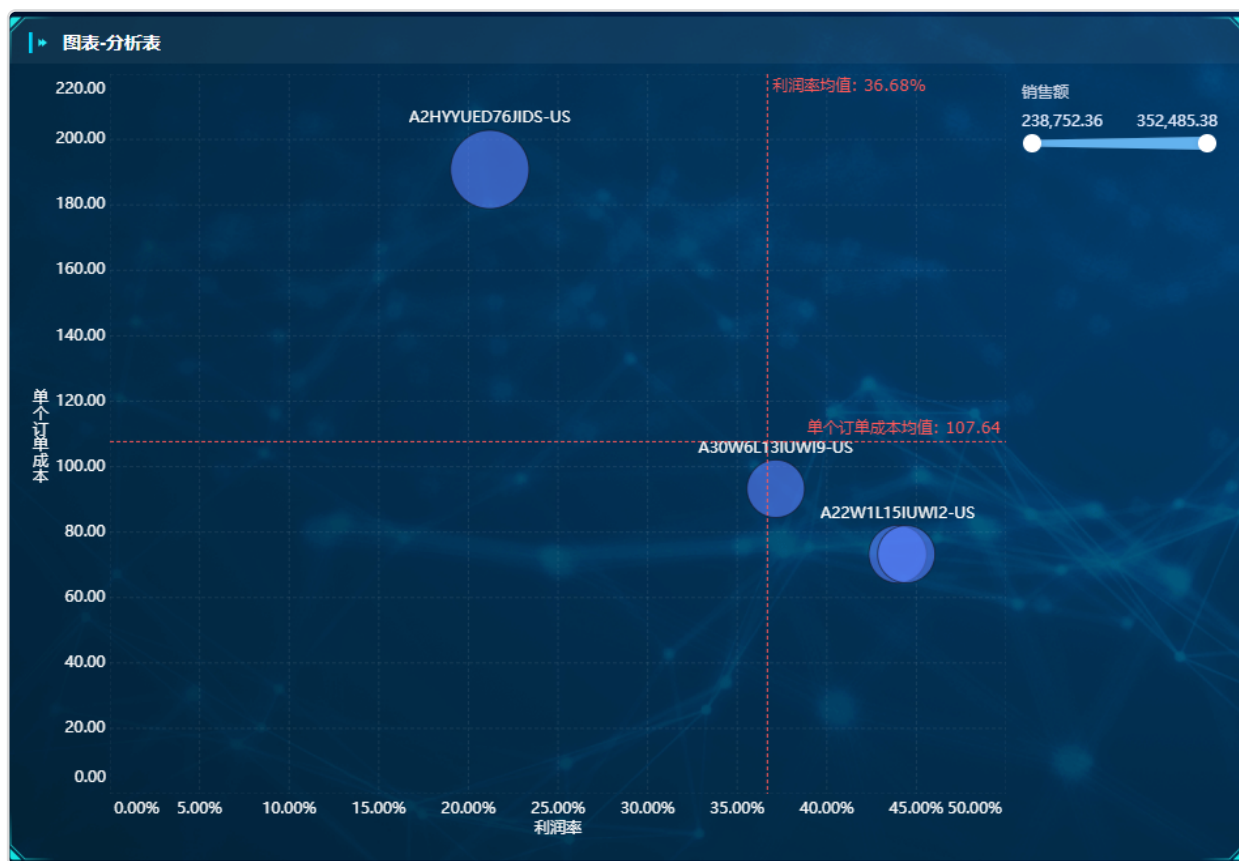
## 二、店铺群管理

运营团队管理者如何把控店铺群的管理方向？可通过核心指标来进行把控。

一般而言，跨境电商店铺的核心运营指标有以下三点：

|     |     |        |
|-----|-----|--------|
| 利润率 | 销售额 | 单个订单成本 |
|-----|-----|--------|

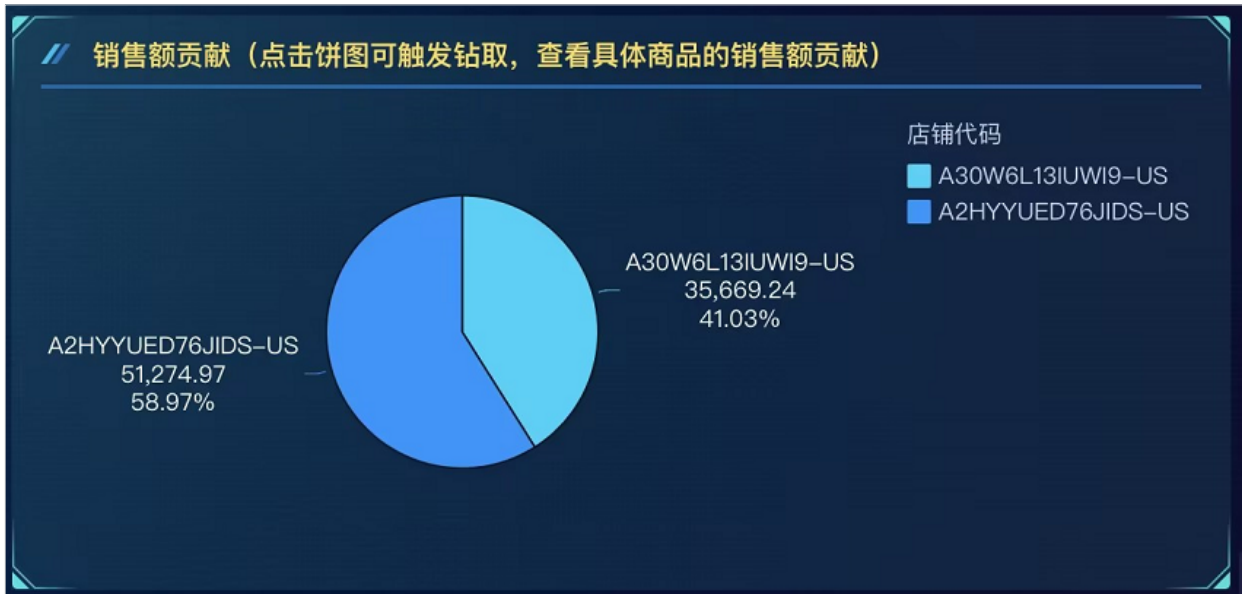
通过四象限分析法，将利润率设为横轴，单个订单成本设为纵轴，将销售额设置为气泡图中气泡的面积大小(销售额越大，面积就越大)，代入各个店铺的具体销售数据，并设置好利润率均值与单个订单成本均值辅助线后，即可得到店铺群管理气泡图：



由店铺群气泡图可知：

- II象限价值最低，即处于II象限的店铺运营状况最差；
- V象限的店铺成本低利润高，运营状态是较好的；
- 处于I象限的店铺需要将销售额缩小以降低业务风险，处于V象限的店铺需要将销售额扩大以增加利润，如增加现有爆款商品的变体，或尝试站内营销或者站外引流等；
- 对于处于其他象限的店铺，则仍以优化手段为主、调整手段为辅，直到所有店铺都能达到一个发展均衡的状态。

此外，可通过销售额贡献饼图，来查看各个店铺及其商品的销售额贡献：



通过广告销售额占比与广告花费占比，来查看各个店铺及其广告活动的费用与销售额：



当然，我们也可以分析各个店铺主营类目的可视化信息，来判断不同类目与店铺利润率、单个订单成本和销售额这些运营维度的关系。

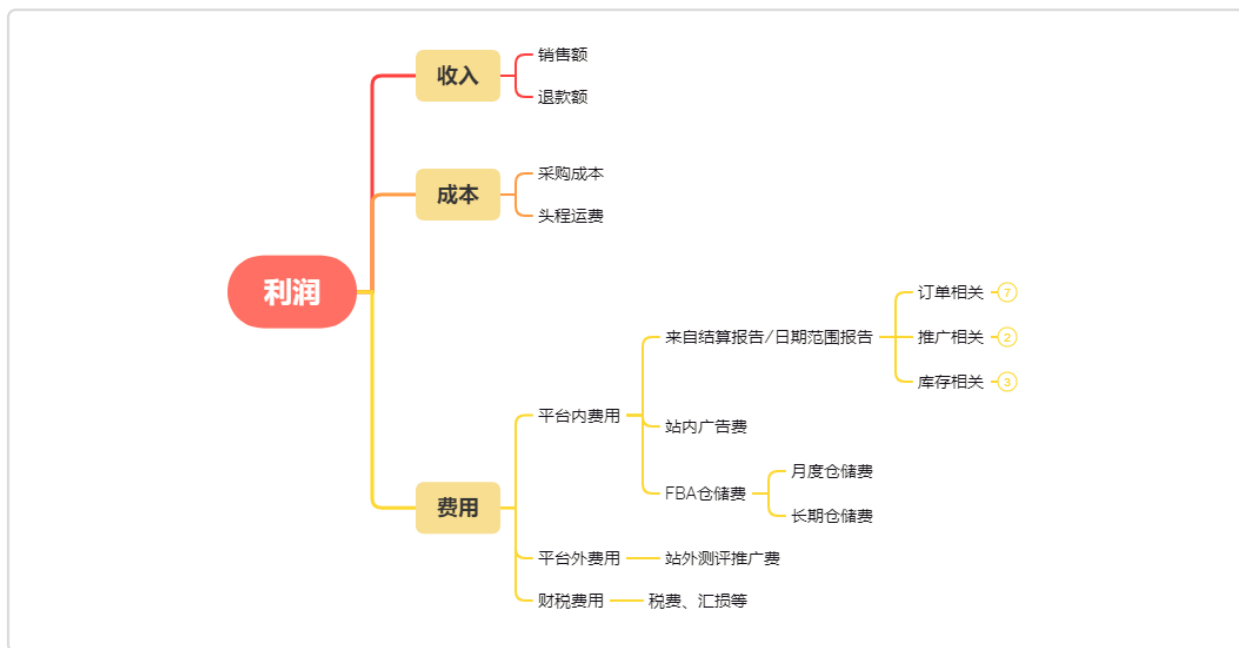
- **核心产品：**  
如果 A 产品可以在维持低订单成本的前提下获得高额利润，那么该类目产品就属于团队核心产品，需要团队管理者给予适当的资源倾斜（如营销资源、供应链资源等），从而进一步提升利润；
- **潜力产品：**  
如果随着对某 B 类目产品的营销推广与供应链优化的费用增加，B 类目的销量与利润也会增加，那么 B 类目产品属于团队潜力产品；

- 放弃产品：  
如果运营 C 类目的店铺利润率偏低，且店铺销售额也不高，这表明 C 类目产品本身既无市场潜力，也无利润空间，可以放弃该产品。

### 三、店铺利润分析

利润率和单个订单成本不能直观计算出来，这是因为跨境电商行业涉及的费用类型纷繁复杂，既包括电商平台内的费用，又包括平台之外的各类成本，业务稍微一复杂，运营人员就经常需要跨数十张表才能计算出利润。而销售情况、汇率、成本、运费等等数据都处在高频波动中，对成本和利润计算的准确性和及时性构成了很大的挑战。

- 利润率 = (销售额 - 成本) ÷ 成本 × 100%
- 单个订单成本 = 总成本 / 订单量



成本涉及了产品成本、物流成本、人工成本等。

一般来说，成本会包括以下部分：

| 产品成本 |                          |
|------|--------------------------|
| 商品成本 | 采购成本 / 产品开发成本            |
| 广告成本 | 广告费用：SP 广告费用、SD 广告费用 ... |

|      |  |
|------|--|
| 运营成本 | 站外引流优化成本、测评费用 / 促销返点 / 销售佣金 / 站内 SEO 优化费用 / 其他运营费用 |
| 物流成本 | 配送费 / 买家运费 / 赔偿收入                                  |
| 仓储成本 | 头程费用 / 月度仓储费 / 长期仓储费 / FBA 库存费用 / FBA 批量清货收入       |
| 税费   | 亚马逊扣缴税 / 产品、运输和礼品包装税 / 产品、运输和礼品包装退税                |
| 退款成本 | 退款量、退款额 / 退款商品采购成本 / 退款商品头程费用                      |
| 其他成本 | 礼品包装费 / 其他人工成本 / 其他交易费用                            |

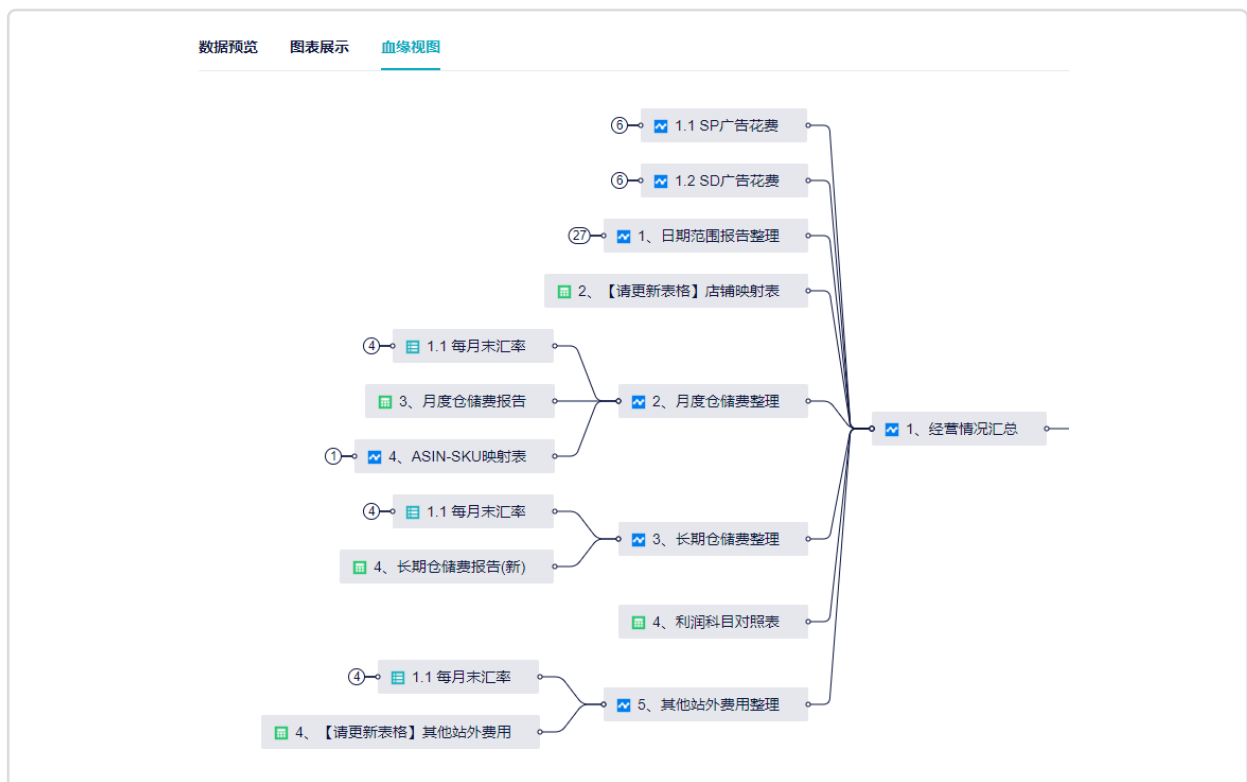
计算财务利润报告常用的亚马逊报表有：

|       |       |
|-------|-------|
| 结算报告  | 站内广告费 |
| 月度仓储费 | 长期仓储费 |

此外，在平台外有一些成本数据，我们可以通过上传 Excel 的方式补充导入进来：

|      |      |       |
|------|------|-------|
| 采购成本 | 头程运费 | 站外推广费 |
|------|------|-------|

通过各项数据的处理清洗，我们可以将多店铺群的多项成本数据进行汇总：



计算出产品成本：

### 新增字段-公式

新增字段名

+ - \* / ( ) 字段类型 A

-(3、促销返点+2、配送费+1、销售佣金+4、其他交易费用+3、FBA库存费用+(1、采购成本+2、退款商品采购成本)+(1、头程费用+2、退款商品头程费用)+1、月度仓储费+2、长期仓储费+广告费用+测评费用+其他运营费用)

并按照店铺汇总订单量、销售额、产品成本、毛利润，计算单个订单成本与利润率：

最终可以得到各个店铺的各项核心数据：

| 店铺代码             | 订单量 | 销售额        | 产品成本       | 毛利润        | 单个订单成本 | 利润率  |
|------------------|-----|------------|------------|------------|--------|------|
| A30VBL13LAW5-US  | 935 | 240,328.32 | 87,192.86  | 89,286.48  | 93.26  | 0.37 |
| A2HYUJED7UJDS-US | 935 | 352,485.30 | 178,624.22 | 74,707.95  | 190.83 | 0.21 |
| A2ZYLL16LAW2-US  | 930 | 240,979.89 | 88,480.51  | 100,921.51 | 73.20  | 0.44 |
| A2ZVFL11UJETS-US | 930 | 238,782.36 | 88,480.51  | 108,089.58 | 73.35  | 0.44 |

**分类汇总**

以[店铺代码(相同值为一类)]为分类,汇总[订单量(求和)],[销售额(求和)],[产品成本(求和)],[毛利润]

按店铺汇总订单量、销售额、产品成本、毛利润

---

**计算单个订单成本**

新增[单个订单成本]: [产品成本/订单量]

---

**计算利润率**

新增[利润率]: [毛利润/销售额]

与相应的财务报表：

### 财务利润看板

年月: 无限制 年 无限制 月
店铺代码: 无限制
SKU: 无限制

|                                 |                   |                   |                 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| 数量 (件)                          | 销售额 (元)           | 其他收入 (元)          | <b>费用构成</b><br> |
| 销量 <b>841</b><br>退款量 <b>197</b> | <b>190,908.50</b> | <b>251.88</b>     |                 |
| 退款额 (元)                         | 费用总额 (元)          | 毛利润 (元)           |                 |
| <b>54,720.68</b>                | <b>209,830.73</b> | <b>-73,391.03</b> |                 |

**主要指标变动趋势**

| 月份      | 销量  | 销售额       | 退款额        | 毛利润       |
|---------|-----|-----------|------------|-----------|
| 2023-01 | 50  | 10,329.87 | -5,687.29  | 10,329.87 |
| 2023-02 | 257 | 48,559.38 | -15,093.44 | 10,898.12 |
| 2023-03 | 330 | 23,949.35 | -27,515.86 | 23,949.35 |
| 2023-04 | 217 | 53,043.59 | -25,004.97 | 17,419.00 |
| 2023-05 | 17  | 4,332.86  | 0          | 4,332.86  |

**利润表详情**

分店铺 分SKU

| 月份 | 店铺代码 | 一级科目 | 二级科目        | 2023-01 | 2023-02 | 2023-03  | 2023-04  | 2023-05 |
|----|------|------|-------------|---------|---------|----------|----------|---------|
|    |      |      | 6、随借收入      |         | 49.43   | 1,293.34 | 1,647.48 | 564.17  |
|    |      |      | 7、FBA批量清货收入 |         |         |          |          | 0.00    |

# 09

## 关于 数跨境 BI

ABOUT  
CROSS-BORDER BI

FAN RUAN

数跨境BI是帆软软件专为跨境电商卖家量身定制的数据分析工具及解决方案,卖家可以把来自跨境电商平台、广告营销平台、ERP系统、数据库、本地文件的数据整合到一起,解决数据孤岛难题,灵活按照个性化的业务需求进行自助分析,不再被平台或者ERP的内置功能限制。



## 一、功能模块



### • 数据源

用户将数据接入数据源后,可以作为基础数据方便接下来的分析或制作图表。

- **分析表**

- a) 智能分析:

- 添加分析表时根据上传数据的字段类型判断, 自动生成图表和分析步骤。

- b) 历史步骤:

- 提供了分类汇总, 筛选, 排序, 上下合并, 左右合并, 参数值, 公式函数, 应用 / 取消应用等功能, 让卖家以极低的学习成本将数据处理成需要的结果。

- c) 分析详情:

- 快速查看分析表的分析步骤, 了解数据在每个步骤中处理的方式。

- d) 标记数据:

- 分析过程中给某些数据添加高亮状态, 历史步骤中相关的数据也会被标记出来。

- **图表**

在分析表处理过的数据, 可以添加图表以多种形式展示, 如区域地图、词云图、饼图、柱形图、线型图、漏斗图、指标卡等。

- **仪表板**

在用户使用分析表制作好图表后, 可以在仪表板内拖入各种图表, 完成一个主题的报表制作。

- a) 筛选器:

- 在查看仪表板时, 可以灵活改变要过滤筛选的值; 也可以同时对多个图表进行过滤筛选。

- b) 图表联动:

- 在查看图表时, 支持通过点击某个图表中的字段, 仪表板中和这个图表相关的其他图表内容则产生变化。

- c) 图表钻取:

- 在查看图表时, 可以按照店铺、人员、商品层级, 进行数据细分呈现, 逐步下钻并聚焦到一个小的点上。

- d) 拖拽布局:

- 仪表板上的图表和筛选器均支持拖拽布局, 方便快捷。

- e) 文本框:

- 制作仪表板时, 可以增加一些说明性的文字, 美观又清晰。

- f) 分享链接:

- 用户可以通过公共链接、密码链接、企业内链接, 把仪表板分享给其他人查看。

- **故事板**

用户可以通过故事板产出分析报告, 并对外分享, 向他人说明数据的可信性。

- **高级功能**

- a) 数据权限: 配置超级管理员、管理员、编辑者和查看者, 更智能地管理项目和数据。

- b) 自动化预警: 设置预警条件, 及时对数据进行预警。

- c) 定时更新: 可以对基础数据设置定时更新, 数据更新更智能。

- d) 在线协作: 通过分享链接及团队文件夹, 共享源数据、分析过程、仪表板, 共同优化流程。

## 二、应用场景

- 多店铺数据分析

|           |              |
|-----------|--------------|
| 多平台店铺数据汇总 | 店铺与 ERP 数据分析 |
| 线下数据分析    | 财务利润核算       |

- 销售及流量分析

|      |      |
|------|------|
| 销售分析 | 销售预测 |
|------|------|

- 广告营销分析

|                     |        |
|---------------------|--------|
| 目标达成分析（预算消耗率、目标达成率） | 投放结果监控 |
| 异常预警                | 投放效果分析 |

- 选品与 Listing 优化

|        |        |           |
|--------|--------|-----------|
| 排行榜单分析 | 市场趋势分析 | ABA 搜索词数据 |
|--------|--------|-----------|

- 供应链分析

|      |      |
|------|------|
| 仓储库存 | 物流分析 |
| 多仓备货 | 采购分析 |

- 客户分析

|        |      |
|--------|------|
| 客户分层分析 | 复购分析 |
|--------|------|

- 客服与售后分析

|        |        |
|--------|--------|
| 退货情况分析 | 评价情况分析 |
|--------|--------|

### 三、客户案例

#### 1. 深圳市美乐德商务服务有限公司

##### 客户背景：

深圳市美乐德商务服务有限公司，是一家主营各类饰品的跨境电商卖家，在亚马逊、Lazada、Shopify 和阿里巴巴国际站等多个平台开设店铺，以亚马逊为主，在亚马逊北美、欧洲、日本等区域开设有十余家店铺。企业目前没有 IT 部门，软件使用主要为 ERP 软件，数据分析及报表呈报等主要依赖 Excel。

##### 客户需求：

- 多平台多站点的数据以及 ERP 端数据需要同步分析，数据来源过多，存在信息壁垒。
- 数据量过大，且包含复杂计算，导致 Excel 无法承载。
- Excel 只能存储与分享静态数据，无法与业务流程打通，形成闭环。
- 依靠 Excel 分析数据后，缺乏有效的可视化呈现手段。

##### 痛点解决：

- 多场景分析项目搭建：

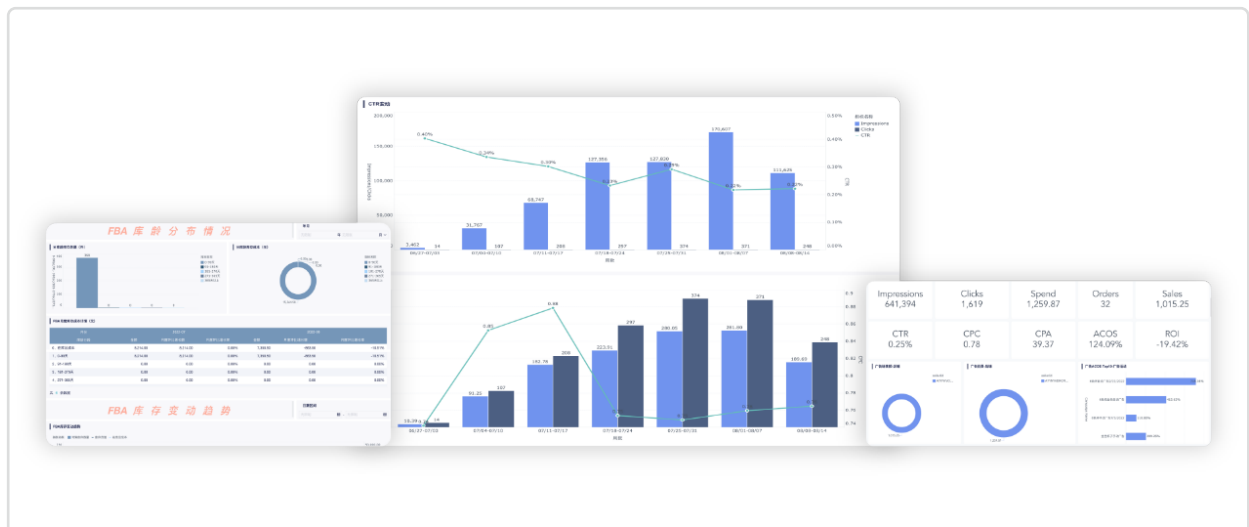
在数跨境 BI 上搭建了「库存管理」、「广告分析」、「销售分析」、「财务分析」四大板块，并依据需求搭建了多类看板。

- 数据获取：

数跨境 BI 直取 Excel 表格、亚马逊、Lazada、Shopify 多平台订单数据以及 ERP 数据，实现数据自动定时更新。

- 数据预警：

广告投放、产品备货等场景下使用数据预警，及时提醒相关人员进行操作，避免造成损失。



## 2. 无锡途鹭网络科技有限公司

### 客户背景：

无锡途鹭网络科技有限公司是一家专业亚马逊代运营公司，主要面向传统外贸型工厂。

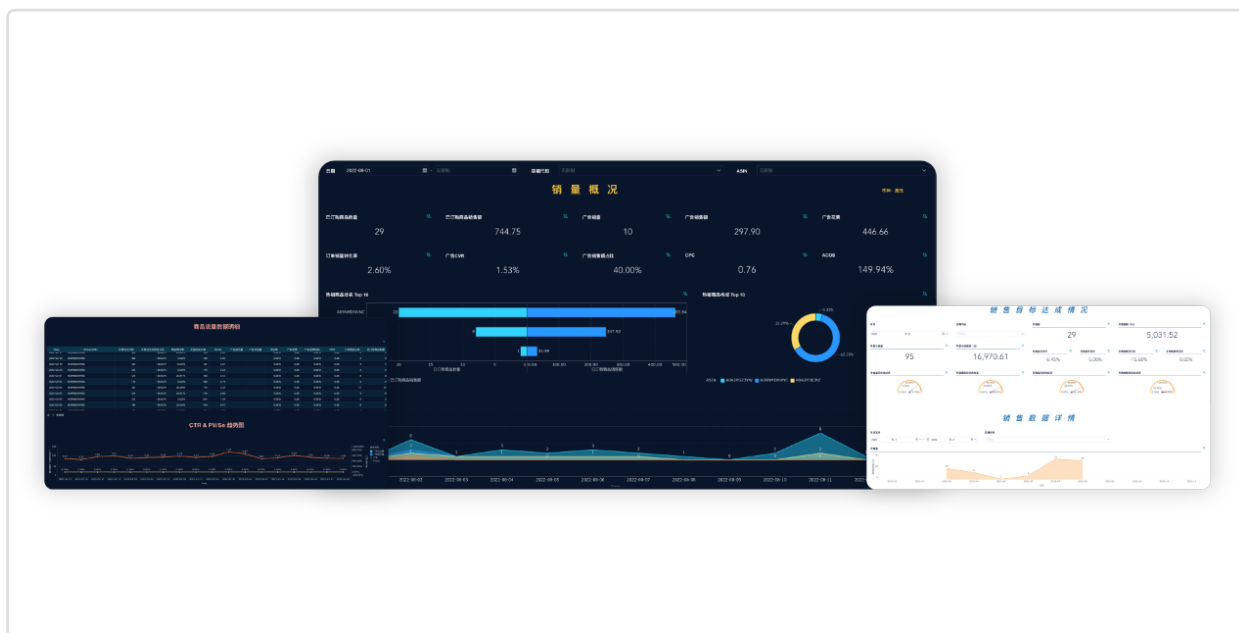
作为一家联合运营的综合服务商，截至目前，途鹭合作的客户遍及全国 11 个省市，实操品类涵盖户外、汽配、家居、玩具等各大类目，打造过数个千万美金级别的项目，2018 年、2019 年连续被亚马逊官方指定为金牌服务商。

### 客户需求：

- 不仅自己需要对经营数据进行及时分析以优化运营策略，还需要定期向客户报送经营报告，这些都导致运营需要花费大量时间在制表和汇报这类重复工作上。
- ABA 数据量庞大，下载缓慢，使用 Excel 处理起来非常卡顿吃力。
- 由于传统的分析模式禁锢和运营人员分析能力的缺失，导致很多问题很难通过密密麻麻的数据体现出来，需要通过更科学更直观的方式将数据的价值体现出来。

### 痛点解决：

- **销售周报：**  
运营通过数跨境 BI 完成各种维度的分析，并根据分析结果选择适合的图表呈现样式，借助故事板功能，将客户关注的所有信息集成到一起。最后将故事板以分享链接的形式发送给客户，客户点开链接即可查看周报，随时随地掌握经营情况。
- **库存管理：**  
用户在数跨境 BI 构建一套专属于本企业的个性化分析场景，包含「库存周转」、「库龄及冗余库存」、「ABA 数据」、「退货」等常用分析场景，实现数据自动更新、实时处理及展示。



## 四、技术支持

### 文档视频资料

#### 1) 新手指南:

根据新手指南指引,您可以以最快速度从 0 到 1 快速了解数跨境 BI;

#### 2) 帮助文档:

系统性的教学文档,帮您快速学会:如何通过数跨境 BI 做数据分析;

#### 3) 学习视频:

丰富的教学视频,手把手教您学会数跨境 BI,更提供丰富的课程内容。

### 技术支持

任何关于数跨境 BI 的使用问题,用户都可以在线或电话咨询技术支持,技术支持会协助用户解决使用难题。

### 定制服务

如果您的数据分析非常复杂,期望得到官方人员深入业务、搭建完整的数据分析模型,并落地使用,可通过销售人员发起申请。

#### 1) 专属服务管家:

全时段专属客户在线服务,可远程进行在线答疑及协助完成分析;

#### 2) 业务咨询管家:

每年提供 3 人 / 天集中服务,其中包含每年的工具使用培训,协助业务梳理进行工具侧落地;

#### 3) 数据驾驶舱搭建:

驾驶舱指标计算与看板搭建;

#### 4) 数据项目落地:

复杂项目,由专人进行评估与实施。

# 10

## 关于 帆软软件

ABOUT

FANRUAN

SOFTWARE

FANRUAN



帆软软件有限公司成立于2006年,是中国专业的大数据BI和分析平台提供商,专注商业智能和数据分析领域,致力于为全球企业提供一站式商业智能解决方案。帆软在专业水准、组织规模、服务范围、企业客户数量方面遥遥领先,先后获得包括 Gartner、IDC、CCID 在内的众多专业咨询机构的认可。并于2018年入选福布斯中国非上市潜力企业榜50强,2018年、2019年、2020年、2021年入选工信部中国电子信息产业发展研究院与中国大数据产业生态联盟“中国大数据企业50强”。

目前,帆软已经与超18000家企事业单位和组织合作,成功服务了包括中信银行,国家电网,兴业证券,天弘基金,58同城,绿城集团,上海医药,吉利汽车,泰尔重工,顺丰速运,厦门航空,统一星巴克,蒙牛乳业,TCL,新华书店,德勤咨询,北京大学,海康威视,云天化集团,中国铁路,国家税务局,新希望集团,复星集团为代表的多家世界与中国500强客户以及组织单位。

1900 +

公司员工 1900 多人,“素质高、学历高、能力强”  
是帆软员工的普遍特征

13.6 亿

2022 年帆软实现销售额超 13.6 亿元, 连续保  
持高增长率

100 %

海内外共有 16 个分支机构: 服务网点全国省  
份覆盖率 100%, 快速响应客户需求

26000 +

帆软累计合作客户总量超过 26000 家, 众多  
500 强企业都选择信任帆软产品与服务

89000 +

帆软产品已在近 89000 个企业信息化项目上  
得到成功实施和应用

高覆盖率

帆软客户覆盖国家标准 (GBT 754-2017)  
涉及的几乎全部细分行业

帆软拥有自主知识产权的商业智能和数据分析产品, 通过提供高效易用、简捷智能的大数据分析工具, 赋予超过 500 万终端用户大数据分析的能力。

#### 旗下产品包括:

- 企业级 WEB 报表软件 - 帆软报表 FineReport, 入选 Gartner 报表平台全球市场指南
- 自助大数据分析的 BI 工具 - 帆软商业智能 FineBI, 入选 CEIA 中国企业 IT 大奖 - 最佳 BI 方案
- 零代码应用搭建工具 - 简道云
- 企业级一站式数据集成产品 FineDataLink
- 专注移动数据分析的移动 BI 平台 - FineMobile
- 零代码在线数据分析 & 可视化工具 - 九数云
- 专注跨境领域自助数据分析工具 - 数跨境
- 专注大屏智慧决策的大屏数据可视化方案

帆软投身数据分析行业十余年来, 坚信数据是企业、组织乃至个人的重要资产, 我们致力于帮助企业了解和利用他们的数据, 让商业智能和数据分析为企业增强创造财富的能力, 让数据真正成为生产力!



## 数跨境 BI

跨境卖家必备的在线自助数据分析工具

[www.shukuajing.com](http://www.shukuajing.com)