



# 电子商务营销精英培训

④ 上海汤民电子商务有限公司 [www.tangmindianshang.com](http://www.tangmindianshang.com)



# 课前思考

- 你是否了解B2C B2B C2C O2O ?
- 你还知道哪些电商行业术语 ?
- 成交笔数和成交件数有什么区别 ?



# 课程目标

1) **了解**——电商术语的含义；

2) **理解**——术语的用途；

3) **掌握**——术语的差别；

4) **运用**——结合本课进行实战；



# 目录页

CONTENTS PAGE

第一章  
平台类



第二章  
直通车类



第四章  
销售分析类



第三章  
数据分析类





第一章

# 平台类

## B2B

是指企业对企业之间的营销关系。

例如：阿里巴巴

## B2C

通常说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务。

例如：天猫

## C2C

个人与个人之间的电子商务。

例如：淘宝网

## C2C

个人与个人之间的电子商务。

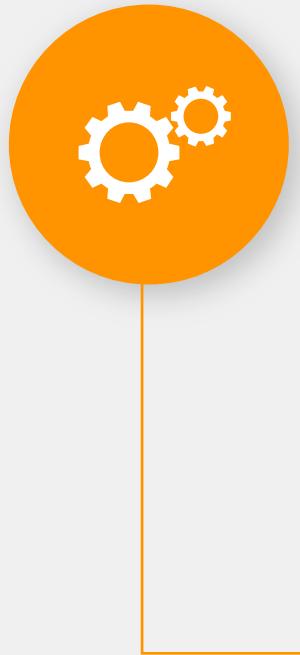
例如：淘宝网

## C2B

是电子商务模式的一种，即消费者  
对企业(customers to business )

# O2O

**Online To Offline(在线离线/线上到线下)**，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。



第二章

# 直通车类

## 展现量

推广宝贝在淘宝直通车展示位上被买家看到的次数。

## 点击量

推广宝贝在淘宝直通车展示位上被点击的次数。

## 点击率

推广宝贝展现后的被点击比率。  
(点击率=点击量/展现量)

## 默认出价

**对同一个宝贝的关键词和类目设置的统一的出价。**

## 平均点击花费

推广宝贝每次被点击所花的平均费用

(平均点击花费=花费/点击量)

花费

推广宝贝被点击所花费用

## 定向推广

继搜索推广之后的又一精准推广方式。  
利用淘宝网庞大的数据库，通过创新  
的多维度人群定向技术，锁定用户的  
目标买家，并将用户的推广信息展现  
在目标买家浏览的网页上。

## 类目出价

买家通过类目导航选择搜索到宝贝，  
并点击宝贝后，用户愿意支付的最高  
点击价格。

## 质量得分

主要用于衡量关键词与宝贝推广信息和淘宝网用户搜索意向三者之间的相关性，其计算依据涉及多种因素。

## 推广内容

**指的是直通车的推广标题和推广图，  
是宝贝在直通车展示位上的展示内容。**

## 系统推荐词

**系统根据宝贝相关性信息提取的关键词推荐。**

## 相关词查询

在搜索框中输入任意词，查询本词及相关词的流量等情况。如输入“毛衣”，系统会显示：毛衣、韩版毛衣，女式毛衣等关键词及相关信息

## 平均点击费用

总花费/点击量。

## 审核下架

如果直通车上推广的宝贝或者关键词不符合直通车的推广规则或者淘宝网商品发布规则，会显示审核拒绝或者审核下架状态。

## 无展现词

目前无展现词为15天内无展现量的  
关键词。

## 地域

就是我们直通车投放的省份地区。

## 宝贝创意

即宝贝的展现形式。

在直通车推广位置上，用户的推广以  
宝贝主图和标题的形式展现。

## 宝贝创意

即宝贝的展现形式。

在直通车推广位置上，用户的推广以  
宝贝主图和标题的形式展现。

## 淘宝下架

当前宝贝在店铺中是不正常出售状态，  
直通车无法将宝贝同步到直通车内。  
显示淘宝下架的宝贝不会在直通车展  
示位上展示，因此也不会产生点击。



第三章

# 数据分析类

## PV (浏览量)

即Pageview: 网店各网页被浏览的总次数。  
用户多次打开或刷新同一个页面，该指标值累加。

一个访客有可能创造十几个甚至更多的 PV;是目前判断网站访问流量最常用的计算方式，也是反映一个网站受欢迎程度的重要指标之一。

## UV (访客量)

全店各页面的独立访问人数。所选时间段内，同一访客多次访问会进行去重计算。

## 收藏量

用户访问店铺页面过程中，添加收藏的总次数(包括首页、分类页和宝贝页的收藏次数)。

## B店

B店就是淘宝商城店（[www.tmall.com](http://www.tmall.com)）,

B店即B2C，是英文Business-to-Consumer（商家对个人）的缩写。

## C店

C店就是淘宝集市店（[www.taobao.com](http://www.taobao.com)）,

C店即C2C，是英文 Consumer-to- Consumer（个人对个人）的缩写。

## ROI

**Return On Investment,**

即成交额和广告投入的比值

ROI的值越大,说明广告投入带来的成交效果越好.

## CPC (点击成本)

即Cost Per Click , 广告为每个用户点击所付的费用 ;  
CPC是评估广告效果的指标之一.。

## PPC (平均点击费用)

平均点击费用=总花费/点击量

## CPM (千人成本)

**Cost Per Thousand Impression** 每千次印象数成本;  
广告主为它的广告显示1000次所付的费用。

如果一个Banner广告单价是¥ 10/CPM，意味着每被  
1000人次看到就收¥ 10;如此类推，每10000人次看  
到就是¥ 100;

## 平均访问深度

访问深度，是指用户一次连续访问的店铺页面数，

平均访问深度即用户平均每次连续访问浏览的店铺页面数。

## 跳失率

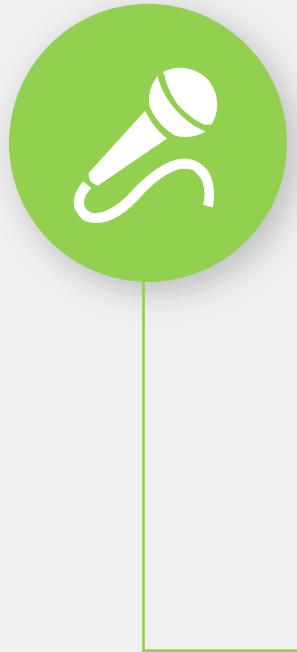
表示顾客通过相应入口进入，只访问了一个页面就离开的访问次数占该入口总访问次数的比例

## 人均店内停留时间(秒)

**所有访客的访问过程中，平均每次连续访问店铺的停留时间。**

## 搜索次数

在店内搜索关键词或价格区间的次数。



第四章

# 销售分析类

## 支付宝成交笔数

**通过支付宝付款的交易总次数  
(一次交易多件宝贝，算成交一笔)。**

## 支付宝成交件数

通过支付宝付款的宝贝总件数。

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