

告别野蛮生长，迎接精细繁荣



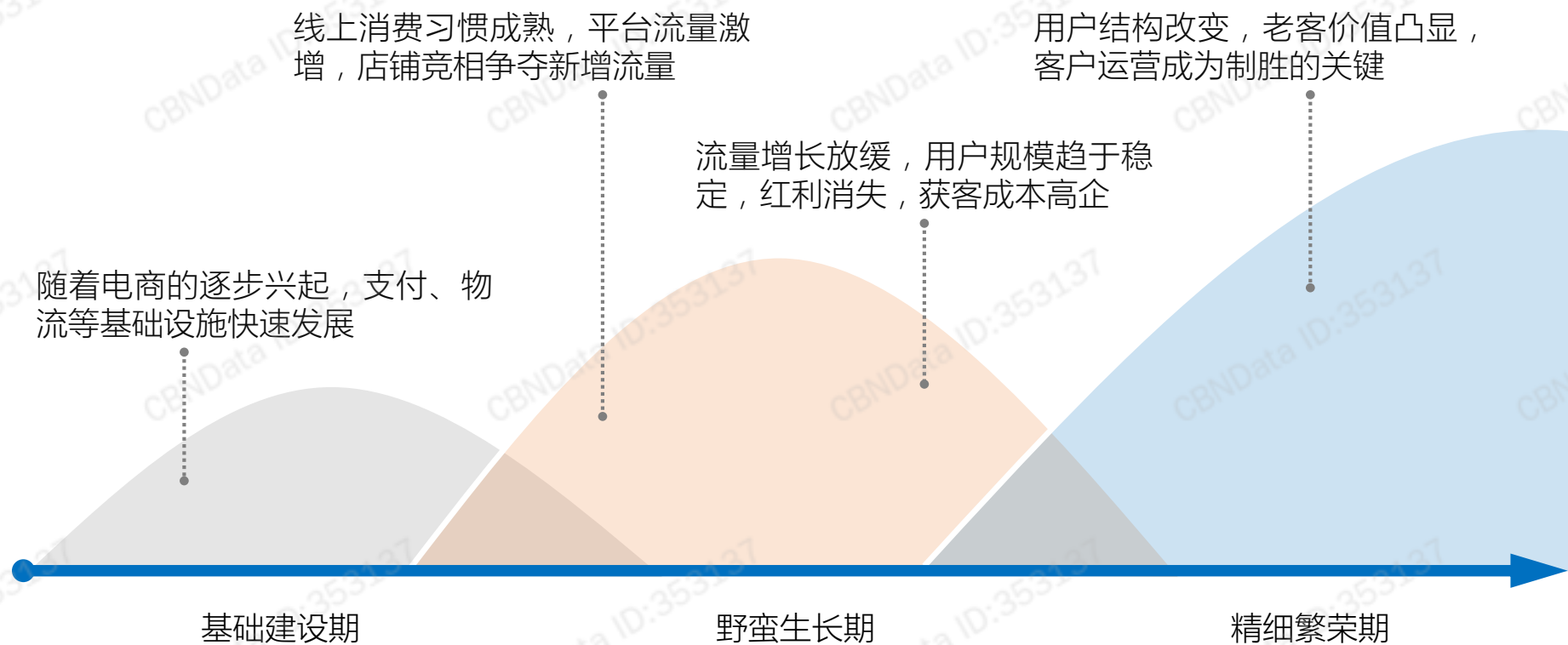
2017年淘系店铺客户运营调研报告

PART 1

客户运营的背景

店铺运营的主题，正从争夺流量红利，向运营存量客户转变

店铺运营主题，正在从“争夺流量红利”向“运营存量客户”转变（1/2）



店铺运营主题，正在从“争夺流量红利”向“运营存量客户”转变（2/2）

流量红利结束，网购用户规模增速放缓

12.9%

中国网购用户规模年增速，已经连续三年下降，2016年已经降低12.9%，仅为2008年增速的1/5

用户结构变化，老客贡献超过新客贡献

3.4倍

在代表行业，超6成客户为老客户，近8成销售额来自老客户。老客户的销售贡献已经达到新客户的3.4倍

店铺竞争加剧，行业集中度进一步提高

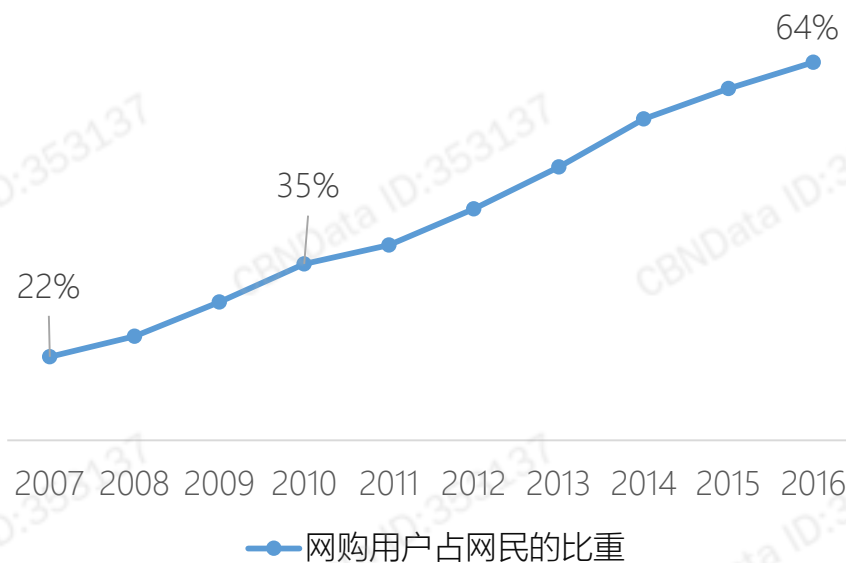
11.5%

在代表行业，Top50店铺的市场份额已经达到11.5%，而Top500店铺的市场份额已经超过3成

1、流量红利行将结束，网购用户规模增速已经开始放缓

网民中网购用户占比已经很高，逐渐逼近天花板

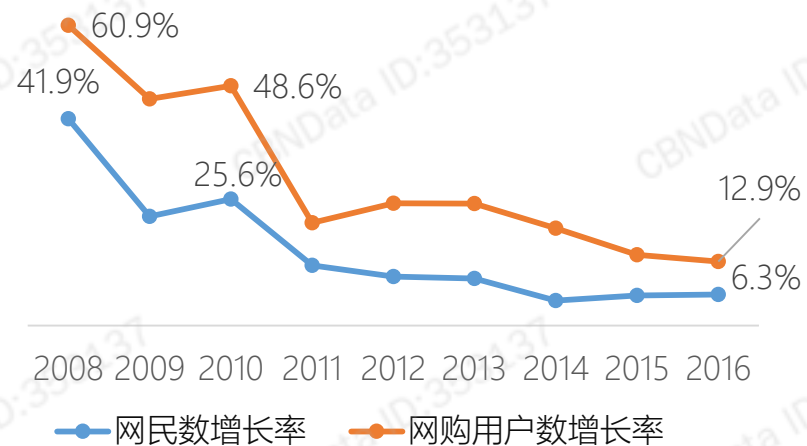
网购用户占整体网民的比重



数据来源：CNNIC中国互联网统计报告整理

网购用户数增长率逐年放缓

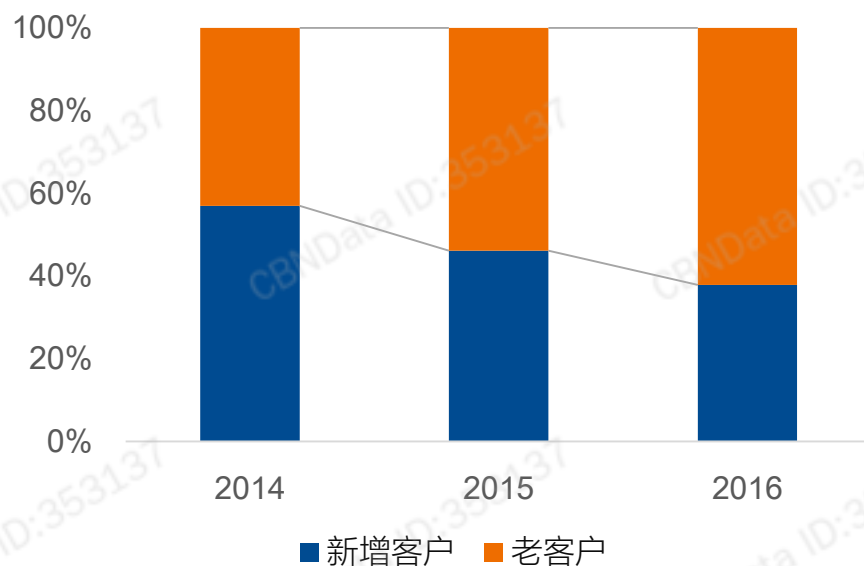
网民数&网购用户数增长率比较



2、用户结构已经发生变化，老客户的价值亟待挖掘

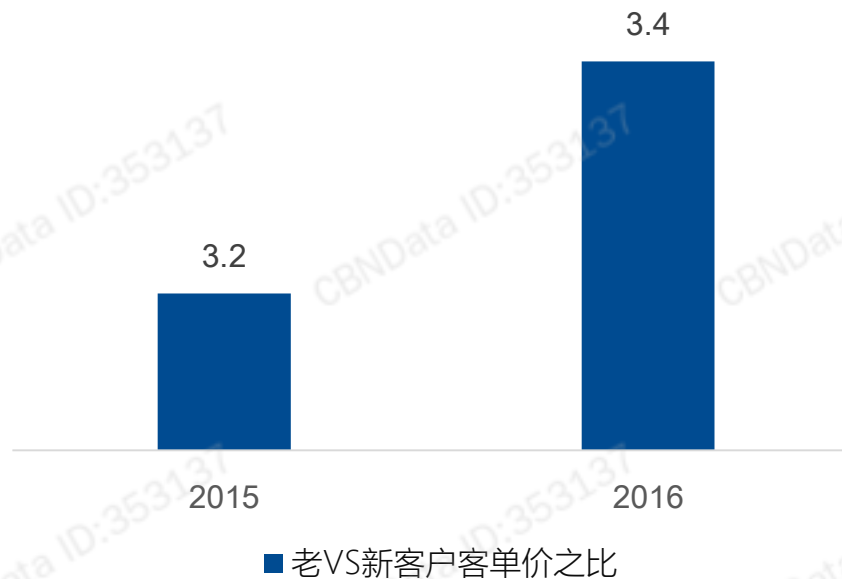
短短两年，老客户占比已经超过新增客户

以美妆行业为例，新、老客户人数占比变化



老客户对新增客户的客单价倍数进一步提高

以美妆行业为例，老VS新客户客单价之比

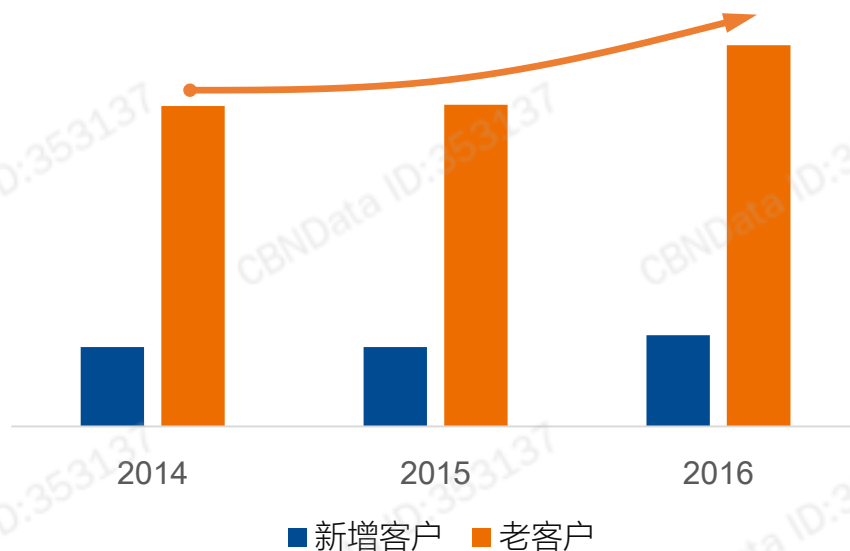


数据来源：阿里巴巴电商数据。其中，新增客户为当年首次在淘宝天猫平台购买美妆产品的客户，老客户为过去有过美妆产品购买经历的客户

3、老客户呈现“频率增加、单价降低”的特点，给客户运营带来新的挑战

老客户的购买频次显著提高

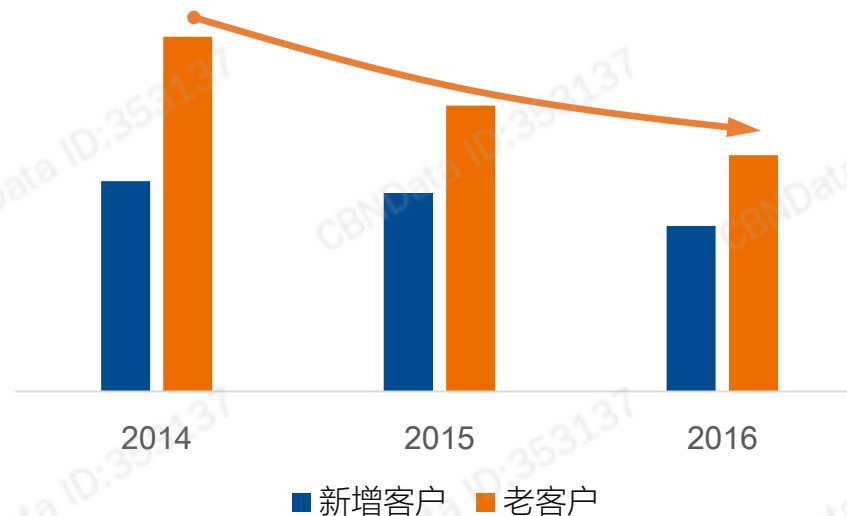
以美妆行业为例，新增客户vs老客户购买频次



数据来源：阿里巴巴电商数据

同时，老客户的笔单价也显著下降

以美妆行业为例，新增客户vs老客户购买笔单价



4、行业集中度进一步提高，导致头腰部店铺间竞争加剧

头腰部店铺的销售额占比显著提高

以美妆行业为例，头腰部店铺销售额占比



平台新增的客户，大多流向了头腰部店铺

以美妆行业为例，头腰部店铺获取的新增客户占比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17269

