



淘宝

SEO

实战密码

迅途网商学院 编著



分享电商
干货内容

新鲜电商
资讯

为电商从
业者提供
培训与指
导服务

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



淘宝赢家

淘宝 SEO 实战密码

迅途网商学院 编著



机械工业出版社

淘宝的搜索规则一直在变，有的因素权重在增加，有的因素权重在减少，甚至被取消，这实际上给淘宝的 SEO 工作带来了很多的困难。但事物背后总是有其自身的本质规律，淘宝搜索规则变化的背后也一定会有不变的影响因子。

本书中，更重要的应该是对不变因子的探讨，也许有些规则在读者看到本书时已经发生了改变，但其根本原则是不会变的。淘宝搜索规则变化的背后会遵循三个利益基点：买家利益基点——满意的购物体验；卖家利益基点——公平竞争；平台利益基点——流量的充分利用。每一个规则的变化都是围绕着这三个基点进行的，这也是本书重点要传递给各位淘宝卖家的核心理念。

图书在版编目（CIP）数据

淘宝 SEO 实战密码 / 迅途网商学院编著. —北京：机械工业出版社，2014.4

（淘宝赢家）

ISBN 978-7-111-46159-3

I. ①淘… II. ①迅… III. ①电子商务—商业经营—基本知识—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 050075 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：杨 源

责任编辑：杨 源

责任印制：乔 宇

北京汇林印务有限公司印刷

2014 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·10.25 印张·206 千字

0001—4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-46159-3

定价：35.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

写给淘宝卖家的一封信：

亲：

你好！

当看到这封信的时候，不管你是天猫，还是 C 店，也不管你是皇冠以上的大卖家，还是仅仅拥有一颗心的小卖家，你都应该为自己鼓掌。因为能坚持走在电商这条路上是需要勇气的。

未来是属于电子商务的，或许每一个淘宝卖家都听过下面三句话中的至少一句：

“未来每家公司都是电子商务公司，都将借助电商销售产品。”

“未来 10 年，电子商务规模将增长 250 倍！”

“未来每家公司都要借助互联网作为它的营销渠道。”

如果没听过，那么说这三句话的人一定认识：

原阿里巴巴集团主席和首席执行官——马云，

创新工场董事长兼首席执行官、原谷歌全球副总裁兼中国区总裁——李开复，

百度公司董事长兼首席执行官——李彦宏。

在他们的鼓励下，我们义无反顾地投身到电子商务的浪潮当中，但是很多时候却发现：理想很丰满，现实很骨感。因为下面的这些问题，把很多淘宝卖家，尤其是很多中小卖家“折磨”得抓狂却又无可奈何：

- ◆ 20%的天猫和皇冠店截走了绝大部分搜索流量，留下来的极小部分才施舍给中小卖家。
- ◆ 店铺没信誉，宝贝没销量，好不容易来几个顾客，来了却又都

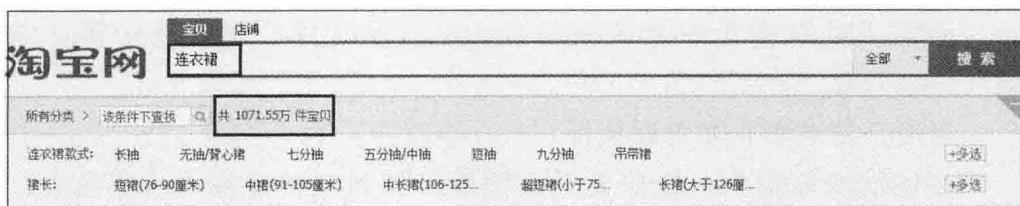
走了，转化率得低得惨不忍睹。

- ◆ 论坛也做了，淘江湖也玩了，微博也开了，群发也发了，但是，流量呢？
- ◆ “我就剩下快管顾客叫爹了，可是他们还是不买！”好不容易磨叽了半天儿的时间，悲催啊，他竟然只买了 10 块钱的东西……
- ◆ 我的产品已经很好了，但还是没有回头客，我只能不断在开发新客户的路上艰难前行。
- ◆ 同样的产品，顾客宁愿去皇冠店买贵的，也不愿意来我这里买便宜的，难道仅仅是因为我的信誉低吗？
- ◆ 没有好货源，愁死我了！
- ◆ 直通车怎么开、活动怎么报？……抓狂中！

……

而在这些问题当中，可能最让中小卖家纠结的是流量，尤其是来自于淘宝的自然搜索流量。先看看下面这个“残酷”的事实吧：

一位美女刚刚发工资，于是，她想奖励一下自己——买一件连衣裙，所以她打开了淘宝，然后在搜索框中输入“连衣裙”三个字，并单击了“搜索”按钮，出现了下面的搜索结果：



亲，看到方框里面的数字了么：1071.55 万件！也就是说如果你是卖连衣裙的，理论上超过 1000 万件的商品在淘宝上跟你竞争。再看下面的图：



右上角的方框显示，淘宝将会推荐 100 页的商品作为搜索结果展现在这位美女面前，其中第一页会展示 44 件，从第二页开始每页展示 40 件， $44+40\times 99=4004$ 。只有 4004 件商品会被推荐？你有没有想过，有几个消费者在淘宝上购物时会有耐心翻到第 100 页才下单购买呢？也许最多到第十页，消费者的购买行为就已经结束了，事实上，绝大部分消费者在第五页之前就会买到自己心仪的商品。所以，不是 4004 件，而是再缩小 10 倍，只有 400 件左右（甚至是 200 件）的商品有机会成交。

这就意味着，在顾客进行搜索时，如果你的宝贝不能排进前 400 名，即使商品获得了推荐也是没有任何意义的。可是，1000 多万件商品，淘宝凭什么让你的宝贝排在前 400 名呢？与百度等搜索引擎一样，作为购物搜索引擎，淘宝搜索也是要有算法的，虽然你不可能知道算法的具体详细规则（因为那一定是商业机密），但是如果你能够通过优化，尽可能去迎合这种算法和规则，你的宝贝是不是就有了更多的机会呢？这就是淘宝 SEO 的意义所在。

自然搜索流量对于店铺而言不但是免费的，更重要的是——精准，因为只有有一个有明确减肥需求的人（卖减肥产品的商家搜索除外）才会在搜索框中输入“减肥”，同样一个搜索“韩版 连衣裙”的顾客可能对



除了韩版以外其他风格的连衣裙并不是特别感兴趣。

也许你还在抱怨“二八原则”（20%的大卖家分走了80%以上的流量，甚至这个比例还可能更高）在淘宝搜索时发挥的作用，但实际上却是：大卖家之所以获得了更多的流量，是因为他们比中小卖家更了解淘宝的规则，在自然搜索的优化方面做了更多的努力。

也许你还会说：影响宝贝排名的因素有近200个，淘宝的搜索规则又在不断地发生着变化，我们怎么去优化，应该从何处着手？

OK，当你拿到这本书的时候，恭喜你！你找到了答案。这本《淘宝SEO实战密码》是目前市场上第一本，也是唯一一本系统地讲解淘宝SEO的实战类淘宝运营书籍。这是迅途网商学院“淘宝赢家”实战淘宝运营系列书籍的第一本，本书具有如下特点：

- ◆ 系统性。最系统的关于淘宝SEO的讲解。
- ◆ 实战性。手把手实战操作教程，每个人都能轻松地依靠自然搜索获取大量的精准免费流量。
- ◆ 前沿性。紧紧抓住淘宝搜索规则的最新动态，从搜索的本质出发，让所有的规则变化都“无所遁形”。
- ◆ 方向性。从根源上挖掘淘宝搜索规则变化的趋势，对未来做出预判，料敌先机，抢占制高点。

期待与你交流！

参与本书编写的人员包括高学争、罗龙生、翟亿明。

迅途老高

2014年3月 于天津

目 录

前言

开篇必读：淘宝搜索排序规则的三个基点	1
第 1 章 360° 全面解读淘宝 SEO	6
1.1 淘宝 SEO 概述	7
1.1.1 淘宝搜索排序的官方定义	8
1.1.2 关键词搜索、类目搜索、淘宝客搜索	9
1.1.3 宝贝搜索和店铺搜索	10
1.1.4 高级搜索	11
1.1.5 网页淘宝搜索和手机淘宝搜索	12
1.1.6 一淘搜索	12
1.1.7 淘宝搜索后的排序方式	12
1.2 淘宝搜索引擎的工作步骤	13
1.2.1 猜测后提取并推荐商品	13
1.2.2 对提取并推荐出来的结果进行排序	16
1.3 淘宝搜索排名规则的先后顺序	22
1.3.1 第一次序：消保和橱窗推荐	22
1.3.2 第二次序：相关性	23
1.3.3 第三次序：不违规	24
1.3.4 第四次序：下架时间	24
1.3.5 第五次序：人气类因子	25
1.4 全面了解关键词	25
1.4.1 关键词、导出词及特殊词	25
1.4.2 核心关键词和长尾关键词	31
1.4.3 流量关键词和点击关键词	32

1.5	从淘宝的角度看待关键词以及淘宝 SEO	33
1.5.1	淘宝搜索关键词的分类	33
1.5.2	淘宝搜索关键词的过滤规则	36
1.6	从买家的角度如何看待关键词	40
1.7	从卖家的角度如何看待关键词	41
1.8	信誉、卖家服务与淘宝 SEO 规划	42
1.8.1	关于淘宝的信用	43
1.8.2	从卖家服务的角度看淘宝信用	45
1.8.3	卖家服务与淘宝 SEO	46
1.9	淘宝搜索的逻辑思维	47
第2章	淘宝搜索排名规则的详细解读及其应对	48
2.1	相关性排名规则的详细解读及其应对	49
2.1.1	标题的关键词相关	51
2.1.2	类目相关	51
2.2	属性相关	57
2.2.1	首图相关	62
2.2.2	其他相关	62
2.3	下架时间排名规则的详细解读及其应对	63
2.3.1	不同的目标受众选择购物时间的偏好不同	64
2.3.2	尽量避免人气较高的商品	65
2.3.3	关于下架时间的竞争强度的问题	68
2.3.4	在一周内合理分布产品的上下架时间	69
2.3.5	淘宝所禁止的跟下架时间有关的三个行为	70
2.4	人气排名规则的详细解读及其应对	70
2.4.1	成交量	71
2.4.2	跳失率	72
2.4.3	转化率	76
2.4.4	回头客	76
2.4.5	其他	77
2.4.6	关于宝贝人气中的受欢迎程度和被认可程度	79

2.5	卖家服务如何影响淘宝搜索	79
2.6	其他影响搜索排序的规则	87
2.6.1	宝贝详情页的质量影响搜索排序	87
2.6.2	宝贝主图的质量会影响搜索排序	88
2.6.3	滞销商品对搜索排序的影响	91
2.6.4	店铺主营对搜索排名的特殊影响	92
2.6.5	@旺旺名可直达店铺首页的功能	93
2.6.6	关于淘宝搜索规则中的一些特殊说明	93
第3章	关于淘宝作弊规则的详细解读及其应对	98
3.1	虚假交易	99
3.2	关于重复铺货	100
3.3	换宝贝	105
3.4	邮费不符	107
3.5	SKU 作弊	108
3.6	广告商品	111
3.7	标题滥用关键词	112
3.8	价格不符	114
3.9	标题、图片、价格、表述等不一致	116
3.10	错放类目和属性	117
第4章	优秀的宝贝标题是怎样炼成的	118
4.1	为什么要做宝贝标题的优化	120
4.2	新品和中小卖家应该如何选取长尾关键词	121
4.2.1	第一步：确定核心关键词	121
4.2.2	第二步：利用数据魔方的淘词功能进行全网 搜索关键词查询	124
4.2.3	第三步：利用 Excel 表格筛选黄金词（长尾关键词）	125
4.2.4	第四步：利用“生e经”的“我的情报”功能 分析市场潜力	126
4.3	大卖家和销量较高的人气商品如何选择关键词	127
4.4	宝贝标题的写作	129



4.5 宝贝标题的持续优化.....	131
第5章 展现≠点击：谈宝贝首图的优化	132
5.1 一个优秀的首图应该具备哪些要素.....	133
5.2 如何利用首图上的文字展现产品卖点.....	136
5.3 24种提炼差异化卖点的方法.....	138
5.3.1 工具一：来自于产品本身的差异化.....	139
5.3.2 工具二：来自于服务方面的差异化.....	143
5.3.3 工具三：概念文化方面形成的差异化.....	144
5.3.4 工具四：价格方面形成的差异化.....	145
5.3.5 工具五：其他营销要素形成的差异化.....	145
第6章 千人千面——全面了解淘宝的个性化搜索	146
6.1 淘宝为什么要推出个性化搜索.....	147
6.2 个性化搜索带来的影响.....	149
6.3 未来的个性化搜索主要体现在哪些方面.....	149
6.4 淘宝个性化搜索的应对.....	151
小结.....	151

开篇必读：

淘宝搜索排序

规则的三个基点



事实上，当你拿到这本书时，千万不要迫不及待地就翻到第 1 章开始阅读，“开篇阅读”是你一定要仔细消化并完全吸收的，因为这将是学习并掌握淘宝 SEO 各种方法和技巧的“九阳神功”。

就像前面所说的，据不完全统计，截止到目前为止，可能会影响淘宝商品搜索排名的因素有 200 多个（这其中包括淘宝搜索官方公布的、业内人士分析出来的、诸多淘宝卖家“猜测”的，等等），并且更让人纠结的是：你很难判断这些因素的权重。当然，这还不算是最“恐怖”的，因为你会发现，淘宝的搜索排序规则几乎一直在变，变化的速度到了你还没有弄明白现在的规则是怎么回事时，新的规则就出现了。看起来，唯一不变的就是变化。

很多中小卖家每天被这些规则玩得团团转，最终却发现店铺流量并没有多大的增加。当然，也许还会有一些人告诉你：不要做淘宝 SEO，只要用心做好你的产品和服务就 OK 了！但实际情况真的是这样吗？显然不是，否则这本书还有什么意义呢？

言归正传，要想做好淘宝 SEO，先了解一件事情，一件非常重要的事情：淘宝为什么要制定这些排序规则，而各个卖家为什么极度地关注这些规则？你也许会说：“这不是废话么，当然会关注了，因为这些直接关系到我们的切身利益啊，没有排名就没有展现，没有展现就没有流量，没有流量就不会有订单，这道理谁不懂！”没错，就是“利益”。这是淘宝制定搜索排序规则的根本基点，让谁展现，不让谁展现，让谁排在第一页，谁排在第 100 页，说到底全都是因为利益。

OK，那如果知道在淘宝这个生态链中每一个参与者的利益诉求是什么的话，是不是对于我们理解淘宝的搜索规则，从而更好地做优化要有很大的帮助呢？答案是显而易见的，因为淘宝搜索排序规则的出发点一定是让每一个参与者的利益都尽可能得到最大化的满足。只要能找到淘宝这个平台上所有参与者的根本利益诉求点，就能挖掘出这 200 多个因素之中所隐藏的关于淘宝搜索规则制定和变化的最根本的因子。那么，在淘宝这个大的生态链中，最关键的参与者有哪些呢？是卖家、买家、淘宝平台自身。下面就来分析在淘宝上，这三个参与者各自的利益诉求点分别是什么，而这也将成为我们进行淘宝 SEO 工作的基点。

1. 卖家需要的是公平竞争

目前在淘宝上有八九百万的卖家（活跃用户肯定没有这么多），很显然，每一个卖家最直接的利益诉求一定是让自己能够多卖货，要想多卖货就要得到更多的流量，也就是要有更好的排名。可是，这么多的卖家，淘宝到底应该让谁有更好的排名呢？你会发现，这时候对于所有的卖家而言，全部都能获取最大利益的方法只有一种：公平竞争。

因此，在淘宝的搜索排序规则中，为了能让每一个卖家都能够获取利益，一定会把公平竞争放在非常重要的位置上。那么，在淘宝将近200多个因素当中，凸显公平的原则有哪些呢？

最重要的当然是下架时间的规则，这是最公平的。任何一件商品，只要不是违规的，没有被降权，就都有展示的机会，并且机会是均等的。事实上，在淘宝发展早期，淘宝搜索排名最重要的规则就是下架时间，越接近下架时间的商品，排名就越靠前。在现在的搜索规则中，对于大类目商品而言，如女装、男装、女鞋、男鞋，等等，下架时间的权重还是非常高的。

另一个体现公平原则的是店铺信誉在搜索权重中的下降。在搜索时，会发现金冠、皇冠等店铺相比于新手卖家有非常明显的优势。这是可以理解的，因为早期淘宝想的是有更多的人来淘宝上购物，所以就一定要不断地提高买家的购物体验。为了让买家能够得到更好的商品，从可信度来看，信誉高的卖家肯定比新手卖家要更值得信赖，这也直接导致刷信誉之风的流行。但是这样就带来了一个非常重要的问题：马太效应，大卖家会越卖越好，排名越来越有优势，而新手卖家完全失去了机会。久而久之，在淘宝这个平台上就会成为几家（甚至是一家）独大的局面，没有新品，没有新店，这显然是淘宝不愿意看到的事情。

公平因素还有一个重要体现就是对新品排名的照顾。因为新品刚上架时是没有销量，没有气人的。但从长久来看，为了顾客更好地购物体验，淘宝比谁都更希望有新鲜的血液注入，这需要新品、新店。因此，对于发布的新宝贝，淘宝都会在人气上给予一定的倾斜，让新品也有机会跟人气很高的商品进行竞争。

2. 买家希望尽快买到最满意的商品

千万不要再认为消费者上网买东西只是为了图便宜，“淘便宜”的时代已经过去，随着整个互联网技术的发展，网络购物已成为人们生活当中非常重要的组成部分。买家购物时最大的利益诉求就是能够尽快买到自己最想要的商品，不管是精准搜索（如一部三星 I9100 的手机或者一本教材）还是模糊搜索（如搜索连衣裙或者搜索女包），消费者希望淘宝推荐的商品恰好是顾客想要的。

淘宝个性化搜索的推出就是这一基点的最好体现。对于买家而言，购物之前基本上都会有一个比较明确的心理预期，如买什么，倾向于什么款式，接受的价位区间，可供选择的品牌，等等。例如，一件“修身、韩版、连衣裙”，价位在 300~500 元，最好是比较知名的淘品牌。但是我们一定要切记，消费者即使有了比较明确的心理预期，也不一定能在搜索时准确地表达自己的需求，因此，消费者既有可能去搜索“修身 韩版 连衣裙”，也可能只会搜索“连衣裙”，甚至可能去从女装类目中寻找。

在没有个性化搜索时，就会出现一个问题：当用户只是搜索“连衣裙”这个关键词时，标题中只要含有这个词，并且人气比较高时，宝贝就有可能优先展现。于是，田园风格的连衣裙也被推荐了，包邮的低端连衣裙也被推荐了，并不是修身款的连衣裙也出现了，可是这些消费者并不喜欢。因此淘宝推出了个性化搜索，通过对以前的购物行为、搜索行为的跟踪，来推荐消费者最有可能想要的商品，如高富帅在搜索“衬衣”这个关键词时，一件 59 块钱包邮的衬衣哪怕销量再大，人气再高，也不会获得展现机会。

另外一个体现这一基点的搜索规则就是对消费者需求的判断。如一个用户在搜索框中输入了“苹果”这个关键词，这时有两种可能，一种是他想要一部苹果手机，还有一种可能是想买我们常吃的那种水果，具体是什么，搜索引擎并不知道。但是淘宝还必须根据消费者输入的这个词将商品推荐出来，那么搜索引擎会怎么工作呢？

首先，淘宝的搜索引擎会对以前搜索了“苹果”这个关键词的用户点击和最终的下单结果进行统计分析，结果会发现，搜索这个词的

用户有 99%的用户点击和最终购买的都是苹果手机；接下来，淘宝就会“猜测”你有 99%的可能性也是要一部手机。因此，在他的搜索结果页面里面，优先展现在用户面前的就会是苹果手机，而不是可以吃的苹果。



对于淘宝平台来讲，它也会认为有 99%的可能性是让你满意的。

3. 淘宝平台希望每一个流量都被充分利用

许多消费者上淘宝买东西，会直接在浏览器的地址栏中输入淘宝网的网址，表面上看来，这样的流量都属于直接的自然免费流量，淘宝是不用花钱的。但是，从淘宝让更多的人记住淘宝这个角度来看，淘宝的每一个流量都是付费的。既然是付费的，它当然希望每一个流量都能发挥最大的价值，每一个流量都能得到最充分的利用。在淘宝的搜索规则中，这一基点体现得也非常明显。

我们可以从这个思路思考一下，看看有哪些因素会影响淘宝的搜索排名：对于淘宝来说，流量被充分利用的第一条当然是希望进来的每一个顾客都能够买东西，也就是转化率越高越好；如果不立刻成交的话，那么淘宝希望这个进来的顾客能够收藏店铺或宝贝，为以后的成交留下机会，所以收藏量也会影响搜索排名；假设也没有收藏，说明这个产品是不符合顾客需求的，那么继续浏览其他的商品是淘宝所希望的，淘宝不想看到网页被快速关闭，所以降低跳失率肯定也是有利于排名的；当然了，能创造比较高的客单价会更好……

这就是淘宝在制定搜索规则时所要遵守的三个基点，不管如何变化，一定都会围绕买方、卖方、平台三者利益的均衡、稳步发展来设计。

第1章

360° 全面解读淘宝 SEO

