



高修荣 (17号) 著

玩法变了 淘宝、天猫 直通车推广技巧



中国工信出版集团

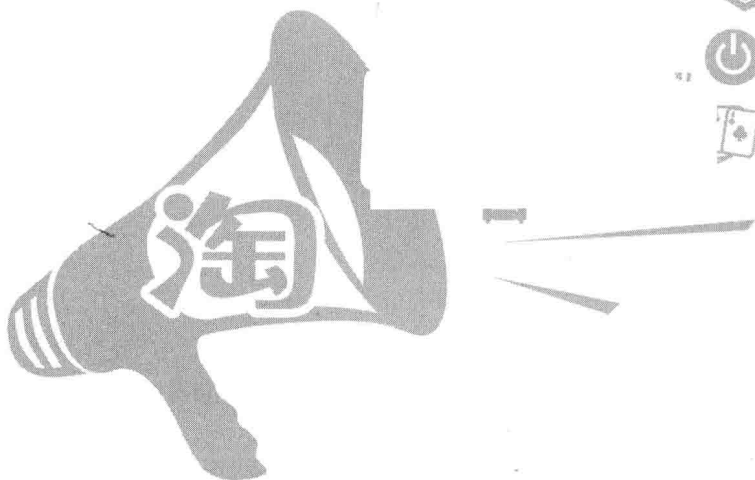
电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高修荣 (17号) 著

玩法变了

淘宝、天猫

直通车推广技巧



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

《玩法变了——淘宝、天猫直通车推广技巧》主要讲述淘宝、天猫直通车推广的优化操作方法，将实践与理论相融合，将直通车推广从基础到深入做一个详细的解读，图文结合，文字简洁明了。本书对正在运营自己淘宝店铺，或者正在从事淘宝工作的朋友能够起到一定的帮助。

本书的内容以 2014 年 7 月份改版后的天猫、淘宝直通车为基础，对从直通车推广的入门到深入的各个方面进行讲解，希望读者从本书中得到最新的操作理念。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

玩法变了：淘宝、天猫直通车推广技巧 / 高修荣著. —北京：电子工业出版社，2015.6
ISBN 978-7-121-26053-7

I. ①玩… II. ①高… 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(2015)第 098698 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：王 静

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：13.25 字数：208 千字

版 次：2015 年 6 月第 1 版

印 次：2015 年 6 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

前言

每一本书都有一段话，一段作者和读者的对话，本书也不例外。

作为一本书，对读者有什么作用？为什么要写这本书？写这本书的意图以及为读者带来了哪些方面内容？每个作者写书的目的都不一样，有些书是为了传递作者喜爱的事物，有些书是为了宣扬作者的个性，有些书是为了帮读者答疑解惑。当然，每个写书的人，基本上都有同一个目的，就是为了赢得好的销量，让更多的人能够阅读自己的作品，更肤浅的目的就是从中得到利益。

如何赢得好的销量呢？第一就是书的内容，如果书的内容是读者所需的，而且内容充实，则能够获得良好的口碑，书的名气便不胫而走。不过，再好的书，如果没有好的推广，没有好的销售路径、销售方式，以及好的销售时间，那么传播的范围也是非常有限的。以上便是推广和产品的关系，也是在电商营销时需要认识到的。

电子商务，即买家的“网购”和卖家的“网上销售”，其让我们最容易想到的是淘宝、天猫，而事实也是如此，淘宝、天猫成了电子商务最重要的代名词之一。在国内所有的电商平台中，淘宝占据了半壁江山。淘宝以市场制约市场的经营方式和市场调节市场的方式，促使其几年来稳步前行。

在淘宝平台中，有着很多规则，我们需要有看透市场的能力。由于市场存在着

“卖家”“买家”“平台”这三个角色：卖家引导买家购买，平台引导卖家销售，平台赋予买家权利，平台用规则约束卖家销售，平台又依赖于买家和卖家。这三者相辅相成，相互制约与促进，形成一个稳定的网络市场。

卖家，指的是运营着淘宝和天猫店铺的我们，还有同行业的竞争对手。我们需要认识对手的一些操作手法、运营动向，需要经常观察了解，如果超越不了竞争对手，可以模仿学习，在模仿中创新。

平台，赋予了卖家和买家权利和责任，他们相互制约，使整个平台处于一个平衡状态。

买家，是卖家服务的对象。要研究买家，我们需要先研究买家的购物心理，让买家在店铺中有愉快的消费体验。那么，如何深入了解买家的购物心理？作为卖家，需要知道买家想的是什么。如何了解买家需要什么样的产品，哪些因素对买家购买造成影响，影响的结果是好还是不好，这都是买家的消费体验，这同样是直通车推广专员需要认识的。

回归最初的话题，每一本书的作者都想让更多的读者学习自己的思想和技术，并加以运用。对于讲技巧操作的书，作者就要清楚明白，读者需要得到什么知识，哪些知识对于读者有什么用，读者是否能够读懂。下面以本书为例，具体分析一下这些内容。

首先，为什么要学直通车推广？直通车推广有什么用？这门技术对以后是否有用？答案是肯定的。由于受到了电商行业的冲击，很多书店都处于亏损状态，甚至倒闭。电商的强势来袭，让网购成为购买书籍重要的途径。谁能保证哪一天菜市场不会倒闭呢！种种情况证明，电商是一个明显的趋势，而且是必然的趋势。而每一个行业离不开的就是推广，淘宝、天猫电商最重要的推广就是直通车推广。所以，学习直通车推广的必要性也在于此。

直通车推广是淘宝、天猫中一个最主流的推广方式，直通车操作专员也是招聘市场中一个待遇比较好的职位。在网上搜索一下“直通车运营专员”，其在上海的月薪为 5000~6000 元，在广州的月薪为 4000 元左右，在深圳的月薪为 4500 元以上。一个直通车运营专员操作过的店铺越多，资历越深，工资也会越高。在学习直通车推广的同时，也能对淘宝运营深入学习，经历多一些的淘宝店铺工作，认识多一些的运营方法，直通车专员可以一跃成为全能的店长。现在很多运营专员，大部分没有学习过专业的直通车推广技术，所以，了解店铺运营，又能学习好直通车推广技巧，那么其价值可见一斑。

这本书主要是为学习直通车推广的朋友而写的，其中介绍了直通车推广的基础知识，并对直通车进行了专业解析。书中的操作步骤、操作解释等，都是根据笔者的淘宝直通车推广经历所写的，能够帮助读者在推广操作的时候，少走一些弯路。在直通车推广中少走弯路了，就是为直通车账户减小亏损，赢得更多利益。直通车推广一天的花费可能有几百元、几千元，一旦方法使用不对，则操作失误后造成推广费用浪费，还有店铺运营的进程停滞，这些都是我们不想看到的。

最后，谈一下读者在学习这本书时存在的一些问题。

第一种：我没学过直通车，甚至不知道直通车是什么。

答：这本书有直通车入门的基础章节，本书的内容讲解从浅入深。

第二种：我操作直通车有一段时间了，我想要的是比较实用的东西。

答：本书内容从浅到深，大部分是一些操作技巧和操作内容解析，能为读者分析操作直通车的步骤，以及操作的原理。

第三种：这本书的操作内容是否符合我的店铺的直通车推广？

答：这本书讲解的是通用的直通车操作方法，能够适应大部分店铺的推广，读

者读懂了直通车的操作思路之后，举一反三，操作直通车时也会游刃有余。

在本书中，笔者把读者定位为一个电商先锋。最后，笔者祝各位读者能够更好地掌握直通车推广技巧，为梦想助推。

作 者

目录

第 1 章 淘宝、天猫直通车的初步认识	1
1.1 直通车的一些常见问题	2
1.2 直通车的投入与收益	5
1.3 学好直通车的重要性	7
第 2 章 淘宝、天猫推广离不开直通车	9
2.1 淘宝主要的推广方式	10
2.2 常用的推广方式的区别——直通车和钻石展位	18
2.3 哪些卖家适合做直通车推广	19
2.4 什么情况下直通车需要优化	20
第 3 章 直通车推广常用名词解析	22
3.1 关键词	23
3.2 关键词出价	23
3.3 平均点击花费	25
3.4 直通车质量分	26
3.5 权重	27

3.6	投入产出比	27
3.7	点击率	28
3.8	定向推广	29
3.9	店铺推广	30
第4章	直通车推广入门基础	32
4.1	直通车的准入标准	33
4.2	直通车账户操作页面讲解	35
4.3	当天实时点击数据	71
第5章	直通车选词技巧	75
5.1	认识直通车关键词	76
5.2	直通车选词方法	78
第6章	直通车报表解析	87
6.1	直通车报表介绍	88
6.2	报表概况板块	89
6.3	直通车报表图表板块	91
6.4	六大列表板块	94
第7章	关键词质量分的优化提升	107
7.1	直通车的一些常见问题	108
7.2	产品属性优化提高质量分	111
7.3	长尾关键词优化提高质量分	113
7.4	使用特殊方式提高质量分	114
7.5	阶段性提价提高质量分	116
7.6	标题优化提高质量分	119
7.7	计划细分提高质量分	120

第 8 章 直通车点击率的优化方法	124
8.1 直通车点击率的初步认识	125
8.2 点击率的优化有哪些方面	127
8.3 优化创意图片提升点击率	128
8.4 优化直通车标题提高点击率	136
8.5 优化价格提高点击率	138
8.6 优化投放地域设置提高点击率	140
8.7 优化关键词提高点击率	143
第 9 章 直通车设置投放时间	146
9.1 投放时间设置的初步了解	147
9.2 不同时间段的流量情况	148
9.3 行业模板解析	150
9.4 自定义模板的注意事项	151
9.5 时间投放设置的灵活运用	153
第 10 章 直通车转化率的优化	157
10.1 优化产品内页提高直通车转化率	158
10.2 直通车转化率的优化	164
第 11 章 直通车测款	167
11.1 测款的作用	168
11.2 测款的步骤	169
第 12 章 店铺相关数据分析	174
12.1 店铺相关数据的初步认识	175
12.2 店铺数据解析	177



第1章

淘宝、天猫直通车的初步认识

淘宝、天猫直通车改变了很多店铺的销售情况，将很多怀揣创业梦想的卖家的店铺推上了一个高度，帮助一个个“燃起”星星之火的店铺引爆。淘宝、天猫直通车帮助很多人完成了店铺销量目标，不过，与此同时淘宝、天猫直通车也是一把双刃剑，很多人为了店铺的快速起步，不惜花重金打造直通车，最后却收效甚微，巨大的花费使店铺入不敷出，难以生存。那么，如何才能利用好这把利器，让我们一臂之力，在电商的摸索之路上披荆斩棘，给我们在前进中一个清晰的方向，让我们成为电商销售时代的主导者？相信本章能给读者一个答案！

接下来，让我们跟着本书的线索，学习这门淘宝、天猫电商人必备的推广技术！

1.1 直通车的一些常见问题

什么是淘宝、天猫直通车？直通车的引流入口在哪里？参与直通车就会使店铺销量倍增吗？淘宝直通车和天猫直通车不一样吗？下面让我们带着疑问逐步认识直通车。

直通车是什么？这里没有将直通车官方对直通车的解释直接放上，是因为官方的一些解释术语比较专业化，而且通常用一两句话带过，会使刚入门的朋友很难懂。本书很多内容会用浅显易懂的文字进行阐述，希望读者能够喜欢笔者对直通车经验、技巧的交流方式。

言归正传，直通车是什么？直通车推广是淘宝的一个额外流量窗口，为卖家引入一些更多的额外流量。有一句话说得好，有流量才有销量，流量是淘宝的血液。淘宝给予我们的自然流量是有限的，当流量突破不了的时候，销量也固然受限制，我们要打破这个僵局，就需要更多的流量。于是，淘宝给了我们一个额外的展位，能够让我们获得更多的流量，当然，淘宝不会白给，这些额外的流量需要花钱的。

直通车推广在淘宝站内、站外均有展示位置，卖家通过一些搜索浏览到我们的产品，并点击我们的产品，这时我们需要付给淘宝官方一定的费用，不形成点击不用付费，每个网络 IP 点击多次，只收取一次费用。那么，这个费用大概是多少呢？这里介绍一下单次点击的大概费用，一般男装的单次点击费用是 3 元左右，女装为 1.5 元左右，箱包为 2 元左右，女鞋为 1.5 元左右，男鞋为 3~4 元，手机产品为 2 元左右，小家电产品为 5 元左右。以上只是一个大概的值，有可能低于这个值很多，也有可能高于这个值很多。直通车系统对所有卖家的推广产品有一定的排名，产品排名越高，流量获取的能力越强，浏览的人数越多，点击进入的买家可能也越多。不过，想要高的排名和获取流量的能力，点击费用就得提高，因此，我们需要对点击花费和流量的高低做一个合理的权衡。

在 2014 年直通车推广的关键词竞价中，女装类目的单次点击费用一般在 1.5 元以上才能获得理想的流量。这个可能会让大家吓了一跳：点击一次需要这么多钱！是的，直通车点击费用为一两毛钱的年代已经过去。不过，即使是单次点击费用非常高，也有很多人争相引流，为了维持店铺整体流量和销量的上升。

直通车的引流入口在哪里？在直通车的后台，卖家可以设置关键词，给这些关键词设置出价，买家搜索关键词之后，在搜索结果页面的右边栏和底部显示的就是我们推广的宝贝，如图 1-1 所示。

我们可以决定买家通过点击哪些关键词，进入我们推广的宝贝页面，也可以决定买家点击后，将进入淘宝店铺的哪些页面，还可以选择把宝贝推广放在哪个淘宝页面，这些直通车推广都能精准地执行。我们可以将流量选择性地引入淘宝店铺的不同页面，还可以根据需求，将点击的买家进行合理的安排。在淘宝上，我们将买家的点击情况称之为“流量”，流量安排，也就是引流的技巧，这也是本书讨论的重点之一。

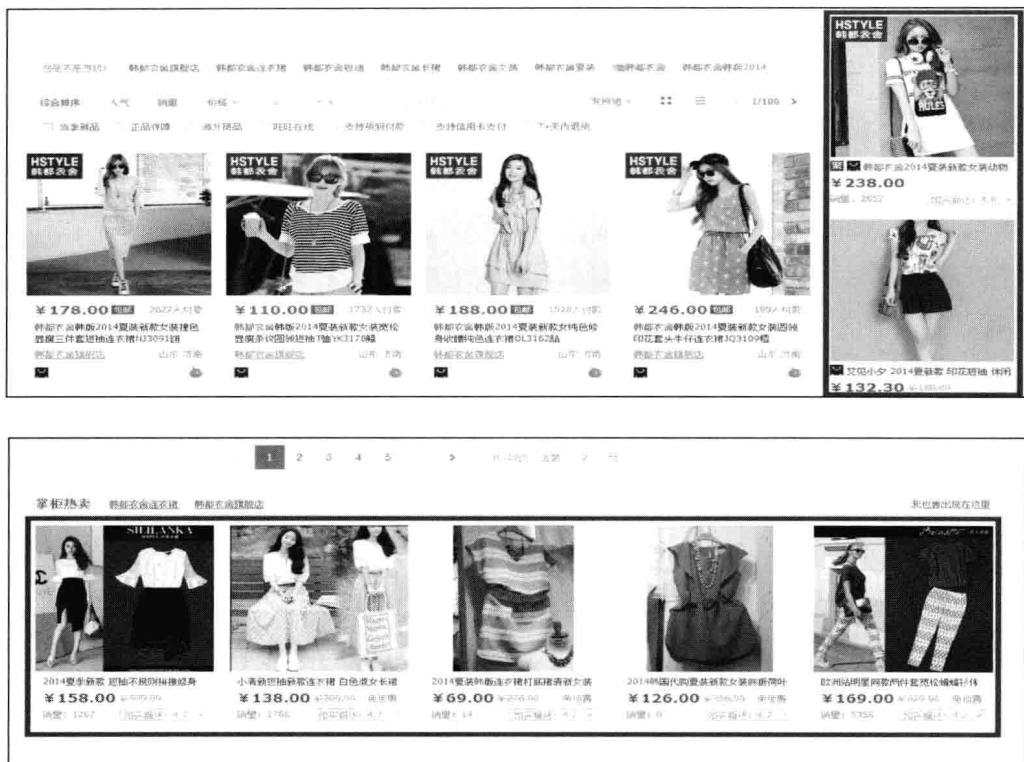


图 1-1 淘宝搜索页面的直通车展位

开通了直通车就一定会让店铺销量倍增吗？想必读者在还没接触直通车之前，或者在还没有看过一些直通车的学习资料之前，肯定会被一些言论引导。一些带有误导的思维总结起来有以下几种说法：“某家店铺有几万件的销量，因为他开了直通车”“某家店铺自从开了直通车，销量翻倍增长”“你会不会开直通车？如果会开直通车那么店铺销量可以很好”。这些言论对吗？接下来笔者逐一分析。

第一，有些开直通车的店铺销量过万元。首先，这些店铺已经有很深厚的买家积累，每天的自然流量，包括收藏流量，直接通过链接浏览、购物车浏览等，已经占据了非常大的比例，是不是全靠直通车推广带来上万元的销量，我们还得理性看待。

第二，有些店铺在开直通车之后，销量翻倍增长。翻倍到底指多少？理论上来说流量应该是翻倍的，也就是说，直通车带来的流量与自然流量是相同的，甚至直通车带来的流量超过自然流量。投入的推广费用要非常大才能达到这个程度！如果直通车投入很少，则很难达到这个效果。如果直通车一天的投入只有30元，则带来的流量只有30个左右，假设点击转化为成交的概率只有2%，以这样的投入，转化的订单量只有0.6笔。这里做了一个比喻，主要说明直通车不只是开通了就行了，店铺能否依靠直通车带来销量，还得参考直通车的花费，引入流量的多少等这些标准。如果一个店铺每月的销量是300~400笔订单，在短时间内实现销量翻倍，单靠直通车推广的话，则每天要花费上千元的推广费用。所以，销量翻倍增长的店铺很可能是做了一个战略性的大额投入。

第三，如果会开直通车，则可以让店铺的销量变得很好。本书主要也是传授直通车推广技术，不过，以销量情况来衡量一个直通车推广专员的技术有点草率。一个直通车账户，在推广费用相同的情况下，如果让一个懂得直通车数据分析，知道合理调整的“车手”来操作，则能够将直通车各方面的推广情况调整到良好状态；如果让一个对直通车不熟悉的人来操作，则可能会将直通车弄得一团糟，可能会达不到预想的收益。所以，直通车“车手”是一个能将流量效益最大化，为店铺获得更多利益的职位。

1.2 直通车的投入与收益

直通车是以点击量为基础的推广工具，有了点击量，我们才能进行后续的一系列优化操作。可能有读者会问，到底要引入多少流量才合适呢？

我们来对比以下两种情况，了解以花费、流量为基础，最终带动店铺销量的提升幅度的大概情况。

一个店铺，如果想要使直通车能够带动整体销量，那么，直通车引入的流量在总流量中的占比一般要超过 40%。为什么？继续往下看。比如，一个店铺总的流量是 1000 个，直通车引入的流量只有 200 个，只占 20%，那么，直通车的流量是和自然流量的关系是 1:5。即如果 1000 个流量能带来 10 笔订单，那么，直通车只能带来两笔订单。假设这个店中某单品的销量为 300 笔，直通车推广带来的销量为 60 笔，在排除其他流量因素的情况下，单品的销量一个月还是维持在 300 笔左右，没有明显突破的迹象。假设经过了 3 个月平稳发展，店铺的销量增长到了 480 笔或者稍微多一些，不过 3 个月对于某些产品是一个生存周期，如果销量不能突破，则可能成为过气产品。

一个店铺，如果直通车带来的流量在总流量中占比达到 50%，或者超过 50%，则这样的直通车引流是一种高度引流。那么，店铺的销量在理想情况下可以翻倍增长，即没开直通车的时候是月销量 500 笔，第二个月为 1000 笔。销量在快速增长的情况下，店铺权重会提高，会带来额外的自然流量。还有，高销量给浏览宝贝有购买欲望的人们信息是：“那么多人买，产品一定不会差”，这对于转化率起到非常大的促进作用。在开通直通车一个月的期间，直通车引来的流量不仅转化为销量，还有收藏、回头客、直接访问等，短时间内人气增加，销量可能呈指数上升。

以上是对直通车的投入与收益一个大概的认识，直通车投入的多少，要根据店铺情况和自己资金情况做出一个预算，不能把鸡蛋放在同一个篮子里。使用直通车推广就像买股票，花钱买了之后，得到好的收益，自然是好，但难免会有投入之后，得不到好的收益。如何在投入直通车推广收益，将风险降到最低？没错，就像专业的金融分析师能更好规避风险一样，学好直通车推广，成为一名优秀的直通车“车手”，才能将风险降到最低。

1.3 学好直通车的重要性

如果你正在尝试接触直通车，非常有必要多学一些直通车的推广知识。无论是自己开店也好，还是想从事有关淘宝行业的职业，直通车推广是一个必不可少的技能。

学好直通车推广，能够游刃有余地为自己的资金投入量身制订一个计划，能够让我们合理分配自己的预算资金。很多卖家都是直接给直通车账户充值，添加了一些引流关键词，然后就放着不操作，没有做任何优化了。这是很难得到好的回报的。直通车是一个细水长流，偶遇洪峰，或埋头引流，或瞬间爆发的工具，我们需要细心雕琢，方能一展直通车的雄风。

如果不是自己开店，而是从事淘宝其他行业的人员，学习直通车也是非常重要的。与淘宝有关的行业繁多，很多方面也与直通车有联系。无论是直通车“车手”，还是淘宝活动专员、运营店长、美工等，都需要不断加强这方面的技能。

店铺运营需要直通车推广，运营操作建立在流量上，如果前期没有流量，则可运营操作的内容也是非常少的，所以，直通车推广就承担着一个非常重要的引流作用。掌握流量，就是掌握一个店铺的命脉。淘宝活动专员同样需要了解直通车推广，在策划店铺活动时，也需要合理引流。一个宝贝在开展活动的时候，为了使活动能够顺利展开，配合付费精准引流也是至关重要的，这能让活动中的宝贝得到更多流量，形成一个销量递增的趋势。淘宝美工学习直通车推广同样非常必要。无论是钻石展位还是直通车推广，图片都是一个至关重要的入口，配合推广员将推广图片做好，能够更好地提升推广的效果，增加投入的收益。钻石展位与直通车类似（钻石展位是另一种类似于直通车的引流方式，但是使用的卖家比较少），钻石展位的图片决定着50%以上的推广成效，而钻石展位的数据分析、优化也与直通车的分析与操作类似，学好直通车也相当于学好钻石展位推广。美工如果能配合推广人员使用好直通车推广，则一定能够得到事半功倍的效果。