



电商精英宝典系列

网店推广新版**完全自学手册**



网店推广**2015版** 宝典

佟国金 / 编著



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>



网店推广 2015版 宝典

佟国金 / 编著

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

内容简介

本书主要为淘宝及天猫商家讲解网店推广方面的基本知识及常用推广技巧。从推广活动中经常用到的基础数据分析软件,到实用的推广工具及使用技巧,再到平台的各类促销活动介绍,本书均将为你事无巨细地一一呈现。

本书几乎涵盖了目前淘宝平台上的所有主流推广方法,商家可以将本书作为一本常备的基础推广工具书来使用。

希望通过本书的系统讲解,可以让更多的商家掌握网店推广技巧,学以致用,有所收获。

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

网店推广宝典: 2015 版 / 佟国金编著. —北京: 电子工业出版社, 2015.2
(电商精英宝典系列)

ISBN 978-7-121-25333-1

I. ①网… II. ①佟… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 310152 号

策划编辑: 林瑞和

责任编辑: 徐津平

印刷: 中国电影出版社印刷厂

装订: 河北省三河市路通装订厂

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: 28.75 字数: 556 千字 彩插: 1

版次: 2015 年 2 月第 1 版

印次: 2015 年 5 月第 2 次印刷

印数: 4001~6000 册 定价: 69.00 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

推广是跟随客户印象而进行的一套系统化行为。

关于推广类书籍，本书是我编写及参与编写的第四本书。每本书都代表着我在不同时间内对推广的不同理解。

写第一本书时，也是我创业刚刚有所收获，淘宝正处于刚刚崛起的时期，只要开店，上传商品，写好标题，一般就会有生意上门。那时则认为推广就是一种投资，有资金投入，哪怕是乱来都会有所收获，学习推广就是学习一种投入思维。

第二本书是参与编著淘宝大学的网店推广类书籍。当时，淘宝竞争已趋于白热化，除了经营小众商品外，不做推广，店铺基本上不会有人来光顾，更别说销售产品了。那时则认为推广是一种技巧，一种可以花小钱，引来大流量的技巧。学习推广就是学习一种可以在众多店铺中脱颖而出的技巧。

写第三本书时，大品牌开始占据淘宝市场，曾经让很多中小卖家艳羡的淘品牌（现在的天猫原创）的生存空间也在不断地被压缩。而很多中小卖家的店也越来越难以生存，那时的推广是一种资金的比拼。竞争白热化，利润缩小化。对于资金不足的中小卖家来讲，那时的推广是一种“夹缝中的光明”，必须到处去去寻找、搜罗电商大鳄们不屑投钱的“长尾”化效应推广方法。而学习推广的过程则是去寻找碎片化的流量的过程。而这本身就是一种很难有所成效的悖论，因为，不会有人愿意透露自己的推广方式，因为推广方式一旦被更多的人学去，它就不再具有推广的价值了。

2015年的淘宝/天猫，群雄割据，大势已成。各行各业均有“领军人物”。推广的比拼，已经变成了综合能力的比拼。推广早已不仅仅局限在软件、技巧、资金的任意元素上了。一次

成功的推广，可能需要调动一个企业的所有资源。有时，一次推广则要考察的是一个企业几年的积累成果。商品、品牌、服务、渠道、媒体、资金等均是推广的必须。此时推广的学习者，也有了很大的变化，从原来的中小卖家，变成了企业的骨干人员。推广的学习，也将回归到更真实的基础学习，只有掌握更多的推广原理和方法，才会更真实地去理解一种推广，更灵活地去组合多种推广。推广将会变成一种整合，一个体系。而不管推广接下来再如何去演变，它都将会围绕着客户的印象去执行，在正确的时间，带给客户正确的印象，才会真正打动客户。满足客户正确的需求，才会发挥推广的最大效能。

关于推广

关于推广，本书只是入门，然而，如果你不屑学习这个入门，又或者以推广老手自居而忽略新兴推广的变化，你终将无法领会到推广体系的真正魅力所在。我喜欢称本书为“一切之开始”。希望这个开始，可以真正帮到你，让你有所收获。

关于未来

未来，本书除了会为大家定期更新推广基础信息外，在时机成熟后，还会推出本书的升级版，即推广组合篇，届时，将会站在推广实战的基点上为大家带来各种推广组合策略的实战分析。

关于本书

本书可以作为一本推广工具书，供大家来使用。除此以外，相信本书仍有很多不足的地方。如果你有任何建议，均可关注作者新浪微博留言互动。

作者新浪微博：<http://weibo.com/244302999>

本书导读

1. 本书前面的数据章节会比较枯燥，可当作“词典”式学习阅读，在后面章节遇到问题时，再回头查阅。
2. 每个章节，前半部分类似扫盲篇，教大家推广工具的基本原理及使用方法。后半部

分则为操作技巧。

3. 为方便大家的实际应用，更贴近第一次使用推广工具，本书所有截图已经尽可能地保持了刚刚开通工具的样子。

4. 本书每一章节都会以模拟一个新手入门的方式进行讲解，如果你是新手，可以完全照着流程一步步进行。

5. 虽然本书一直力求能够给你带来最“新鲜”的知识体系，但因为行业的飞速变化，很有可能书到您手里时，其中的部分知识已出现了滞后，对此，笔者深表歉意。一切知识请以官方最新变动为主。笔者也会尽最大努力及时更新本书。

感谢

本书能得以出版，首先要感谢电子工业出版社，如果没有电子工业出版社，就不会有本书的问世，更不会有那么多优秀的电商类图书的出版。

其次，要感谢出版社的林瑞和编辑以及其他优秀的编辑人员，如果没有他们的细心督促及一次次的修改完善意见就不会有本书的面面俱到。

再次，感谢我的家人、我的团队伙伴们，有了你们的支持，我才能得以将本书顺利完成。感谢高冠楠帮助本书完善了平台活动中各个章节的要点搜集及操作编写，另外侯玉洁、唐秀峰、柳士君、徐颖、陈慕德，陈秋等也参与了本书的编写工作；感谢唐嘉儒帮助本书完成了最后的图片及段落整理。

最后，感谢敬爱的读者，感谢你阅读本书，希望本书能够给你带来收获。祝身体健康，事事顺利！

目录

PART 1 数据篇

第 1 章 生意参谋平台	2
1.1 生意参谋平台概述	3
1.1.1 什么是生意参谋平台	3
1.1.2 生意参谋的平台入口	4
1.1.3 生意参谋平台的订购条件	6
1.2 生意参谋平台功能介绍	6
1.2.1 首页	6
1.2.2 实时直播	10
1.2.3 经营分析	15
1.3 生意参谋平台中各项数据指标解释	40
第 2 章 数据魔方（专业版）	58
2.1 数据魔方概述	58
2.2 数据魔方专业版——第一时间	63
2.3 数据魔方专业版——行业分析	68
2.3.1 整体情况	68
2.3.2 子行业排行	70
2.3.3 热销店铺排行	71
2.3.4 热销宝贝排行	72



2.3.5	飙升宝贝排行	73
2.3.6	买家购买分析	73
2.3.7	买家信息分析	74
2.3.8	卖家分析	77
2.4	数据魔方专业版——品牌分析	82
2.4.1	品牌热销排行	82
2.4.2	品牌详情	83
2.5	数据魔方专业版——产品分析	91
2.6	数据魔方专业版——属性分析	91
2.7	数据魔方专业版——淘词	97
2.7.1	行业热词榜	97
2.7.2	全网关键词查询	99
2.7.3	宝贝标题诊断	101
2.8	数据魔方专业版——流失顾客分析	104
2.9	数据魔方专业版——自有店铺分析	107

PART 2 “3C” 篇

第 3 章 淘宝客推广 114

3.1	淘宝客推广	114
3.1.1	什么是淘宝客推广	114
3.1.2	淘宝客推广的利弊	115
3.1.3	如何判断网站上的产品是否为淘宝客推广	116
3.1.4	淘宝客推广的收费方式	117
3.2	为什么你总是用不好淘宝客推广	117
3.3	如何让“淘客”疯狂推广你的商品	119
3.3.1	开通淘宝客	119
3.3.2	了解淘宝客的推广原理	122
3.3.3	设置推广计划	122
3.3.4	关于淘宝客佣金的设定	134
3.3.5	淘宝客卖家平台的功能介绍	135
3.3.6	如何吸引淘客	138
3.4	做淘宝客必须知道的两大平台	150

3.4.1 淘宝优站	150
3.4.2 爱淘宝	152
3.5 淘宝客推广的未来发展趋势预测	157

第4章 淘宝/天猫直通车 158

4.1 淘宝/天猫直通车概述	158
4.1.1 什么是淘宝/天猫直通车（以下简称直通车）	158
4.1.2 大部分商家对直通车的认知	158
4.1.3 直通车的推广原理	160
4.1.4 直通车的推广优势及劣势	162
4.1.5 直通车的展现位置	164
4.2 直通车的扣费原理	167
4.2.1 直通车的扣费原理	167
4.2.2 直通车运营的盈亏指标	168
4.3 直通车推广计划的建立	169
4.3.1 如何加入直通车	169
4.3.2 直通车禁止推广商品	171
4.3.3 直通车推广计划的建立	172
4.4 直通车后台的数据报表	183
4.4.1 首页数据报表解读	183
4.4.2 直通车报表	185
4.4.3 优化中心	186
4.4.4 流量解析	188
4.4.5 行业解析	192
4.5 直通车的优化	192
4.5.1 直通车推广的选品	192
4.5.2 直通车推广的淘词	198
4.5.3 直通车推广的日常优化	205

第5章 钻石展位 208

5.1 钻石展位概述	208
5.1.1 什么是钻石展位	208
5.1.2 钻石展位 4.0	209



5.1.3	钻石展位相对直通车的优势	210
5.2	做钻石展位推广前你需要做些什么	210
5.2.1	熟悉钻展的基本操作	210
5.2.2	钻展推广的思路	241
5.3	如何做钻展才能不“烧”钱	242
5.3.1	钻展的计划究竟该如何合理规划	242
5.3.2	位置决定成败，如何挑选资源位	244
5.3.3	不懂定向，别碰钻展	248
5.3.4	怎么出价才不赔（溢价）	249
5.3.5	创意决定生意（不要忽略网页周边环境）	251
5.4	抓住趋势—无线钻展	256

PART 3 平台活动篇

第 6 章 淘金币..... 260

6.1	淘金币概述	261
6.1.1	淘金币活动	261
6.1.2	淘金币推广的优势	261
6.2	如何设置淘金币营销	262
6.3	“花淘金币”——淘金币的活动形式	264
6.4	“赚淘金币”——淘金币抵钱	270

第 7 章 会员俱乐部（VIP 会员）..... 272

7.1	会员俱乐部概述	272
7.1.1	为什么要设置 VIP 阶梯价	273
7.1.2	会员俱乐部的三大流量入口	274
7.1.3	会员的成长等级划分	277
7.2	如何参加 VIP 专供会员俱乐部	278
7.2.1	VIP 商品的设置	278
7.2.2	VIP 商品的取消	281

第 8 章 试用中心（淘宝试用）..... 283

8.1	试用中心概述	283
-----	--------------	-----

8.2	试用中心的优势.....	283
8.3	如何参加试用中心活动.....	285
8.3.1	如何进入试用中心	285
8.3.2	试用中心活动报名的准入条件	286
8.3.3	如何报名免费试用	286
8.3.4	店铺免费试用的设置	289
8.3.5	活动在试用中心官网展示的条件	292
8.4	如何做好商品试用.....	293
第 9 章	淘宝清仓	294
9.1	淘宝清仓概述.....	294
9.2	淘宝清仓活动的准入条件.....	295
9.3	如何报名淘宝清仓活动.....	296
9.4	参加淘宝清仓活动的注意事项。	303
第 10 章	天天特价	304
10.1	天天特价的概述	304
10.1.1	什么是天天特价	304
10.1.2	天天特价的准入条件	305
10.1.3	天天特价的活动类型	306
10.2	天天特价的展现位置	308
10.3	如何申报天天特价活动	310
10.3.1	类目活动的报名	310
10.3.2	类目活动报名通过后应该做些什么	313
10.3.3	主题活动报名	314
10.4	做好天天特价的要点	316
第 11 章	一淘集分宝.....	318
11.1	集分宝概述	318
11.1.1	什么是集分宝	318
11.1.2	集分宝活动的准入条件	319
11.2	如何报名集分宝活动	320
11.3	集分宝活动的优化	322



11.3.1 集分宝活动的优势	322
11.3.2 集分宝活动的优化	323

第 12 章 夜抢购（夜淘宝） 324

12.1 夜淘宝概述	324
12.2 夜淘宝的活动展示位	325
12.3 如何报名参加夜淘宝活动	327
12.3.1 夜闪购的报名细则	329
12.3.2 普通闪购的具体报名流程	331
12.3.3 特卖街的报名介绍	333
12.3.4 20 元疯抢报名细则及操作	334

PART 4 店内推广

第 13 章 聚划算..... 340

13.1 聚划算概述	340
13.1.1 商家眼中的聚划算	340
13.1.2 聚划算平台操作介绍	341
13.1.3 聚划算中的常见术语解读	345
13.2 聚划算的活动类型及报名条件	350
13.2.1 聚划算的报名流程	350
13.2.2 聚划算玩法介绍	358
13.3 聚划算的优化	372
13.3.1 聚划算的选品	372
13.3.2 成交的关键——商品优化	378
13.3.3 聚划算开团前的预热	381
13.3.4 聚划算开团前还应准备些什么	381
13.3.5 开团后的维护	382

第 14 章 限时打折 383

14.1 限时打折概述	383
14.2 如何订购限时打折	385
14.3 设置限时打折的具体操作	387

14.4	限制打折的应用技巧	388
第 15 章	满就送	390
15.1	“满就送”概述	390
15.2	满就送的优势	390
15.3	“满就送”活动的具体操作流程	391
15.4	满就送活动的应用技巧	393
第 16 章	淘宝卡券	394
16.1	淘宝卡券的概述	394
16.2	淘宝卡券的优势	394
16.3	淘宝卡券的设置流程	395
第 17 章	搭配套餐	398
17.1	搭配套餐概述	398
17.2	搭配套餐的优势	398
17.3	搭配套餐的设置流程	398
17.4	搭配套餐的产品搭配形式	402
第 18 章	店铺活动体系的建立	404
18.1	活动布局	405
18.2	店铺活动的目标客户	410
18.3	店铺活动的策划评估	413
18.4	店铺活动的实施	418
PART 5 平台大促		
第 19 章	天猫“双 11”	422
19.1	天猫“双 11”概述	422
19.2	天猫“双 11”准入标准	423
19.3	天猫“双 11”活动报名的相关事宜	432
19.4	天猫“双 11”活动商品的导入流程	436

19.5 参加天猫“双 11”活动的注意事项	437
19.6 天猫“双 11”中涉及的名词解释	438
附录 A 淘宝官方活动的小二联系方式	441
附录 B 无线端部分活动报名入口集合	446
附录 C 量子恒道店铺经（下载地址见封底）	447

PART 1

数据篇

第1章 生意参谋平台

第2章 数据魔方（专业版）

第 1 章

生意参谋平台

经营网店，对于很多外行人来说都觉得过于抽象，因为网店本身每天的访客流量不能被直观的观察。网店不同于实体店，一个实体店可以很容易的看到一天内大概有多少人来访，有多少人浏览了商品。

虽然网店看起来好像并不直观，但实际上网店不但具备跟实体店相同的某些功能，甚至相比之下还有所超越。而这种超越完全是由不断完善的各种工具带来的。

网店工具中，最重要的一种工具就是数据类的工具。数据类工具就如同网店的“指南针”，通过这类工具，商家可以对店铺的各种“状况”进行判断、分析及优化。可以说，懂得一些必要的知识，是商家经营网店的基础。有了这个基础，其他工作才有开展下去的可能。

一直以来，阿里官方数据软件比较多，而各个软件间也存在指标不统一的情况。为了更好的满足商家们的需求，并达到“数据一致性”的目标，阿里将现有官方数据软件产品“量子恒道店铺经”与“生意参谋”进行了整合升级，于 2014 年 10 月份推出了统一的官方数据产品门户“生意参谋平台”。

目前，量子恒道店铺经依然存在，并且被一些常用推广工具所应用。比如直通车后台还会有量子恒道店铺经的相应入口。所以本书在其他章节中也会有极少量的量子恒道相关知识的引用。

可以肯定的是，日后各个工具的数据统计入口，将会逐渐转移到生意参谋平台中。这种转移并不会影响到大家对现有知识的学习，因为原有的数据指标依然具有指导意义。

比如，原来量子恒道店铺经中的“健康日报”与目前生意参谋平台首页的功能几乎相同，量子恒道中的“流量来源分析”，也可以在生意参谋平台中的“经营分析”中找到。

如果大家在阅读本书时,发现某些功能已经出现了调整,切勿迷茫,因为你完全有能力将本书知识与新的知识体系融会贯通,在生意参谋中找到相应的功能版块并进行学习。

关于“量子恒道店铺经”,本书也有相应的章节进行了详细的系统讲解,但考虑到软件即将整合下线,所以此章节的内容,已改为电子文档供大家免费下载阅读。下载地址: www.broadview.com.cn/25333 或 <http://yunpan.cn/cyYBWzzZRZp9w> (提取码: c7e9)。

1.1 生意参谋平台概述

1.1.1 什么是生意参谋平台

生意参谋平台(图 1-1)是阿里官方数据产品量子恒道与生意参谋的整合升级版产品。生意参谋是由阿里巴巴官方数据团队出品的店铺数据化、精细化经营分析工具。



图 1-1