

最潮的玩法，最干货的内容，最实用的操作经验

一本书精通产品规划、平台规则、推广引流、运营管理

天猫/淘宝店铺运营圣经，让你的店铺有排名、有流量、有转化、能赚钱

深度解析淘宝运营

←— 刘涛 编著 —→

邱玉栋/海尔集团线上商城总裁

沈宝/网商动力总经理

刘志奇/水王星创始人

郭前浩Allen/智能产品达宝恩创始人

刘方明/分红商城创始人

冯华魁/自媒体调戏电商创始人

联袂力荐

深度解析淘宝运营

— 刘涛 编著 —

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

淘宝运营,仅有知识是不够的,还需要有系统的运营思路。为帮助广大电商从业者以及众多中小卖家更好地运营店铺,本书全面阐述了整个店铺运营的重点环节,包括淘宝搜索规则、打造爆款、店铺规划、客户服务、直通车、钻石展位、数据分析等内容。具体操作步骤翔实,并且结合笔者的实际操作经验,将各个环节最本质的一面透彻展现给读者,结合理论与实战,尽可能向读者展示一个最真实的运营核心。书中没有长篇大论的叙述,内容精简,一切落实于具体执行思路,以营销思路为贯穿,以解决实际问题为诉求,环环相扣,可以帮助那些不知如何运营店铺的卖家与电商从业者找到运营方向。

本书实用性强,以卖家的视角来书写,观点独到,是众多中小卖家、电商从业者、个人创业者,以及在职运营人员提升技能的必备书籍。

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

深度解析淘宝运营 / 刘涛编著. —北京: 电子工业出版社, 2015.9

ISBN 978-7-121-26725-3

I. ①深… II. ①刘… 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 165661 号

策划编辑: 张月萍

责任编辑: 刘 舫

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 中国电影出版社印刷厂

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: 13.5

字数: 285 千字

版 次: 2015 年 9 月第 1 版

印 次: 2015 年 9 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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

老板小心了， 知道谁会在运营的环节坑你吗？

淘宝运营应该是一门学科了，虽然没有大学本科的专业设置，但是，淘宝运营的专业度，越来越高。

所有跟客户体验相关的东西，最后都是要推算到运营上。前端，客户的浏览习惯，客户的来源；中间，购物的流程，促销的支持；后端，发货的速度，收货的感受，客户的回馈。每一个接触面，最终都要靠运营去支撑。运营是电商的大脑，是最重要的内核。

刘涛同学浸淫淘宝多年，这本《深度解析淘宝运营》是他多年经验的总结，我打开看了五分钟之后，就被吸引住了，一个简单的“隐形降权”不仅仅说出了运营的一个小细节，还把关于代运营的生态环境很直观地表露出来。能把运营写到这一点的，了不得。

因为我们看到的市面上的运营类书籍，大部分都是就运营论运营，都是细节操作手册，就是一个淘宝说明书，你不能说它没价值，但是，读起来没意思，枯燥。

但是这本书在告诉你如何操作的时候，还告诉你问题容易出在哪里，谁会在这个环节坑你。

运营既然是最重要的内核，在这个环节也是陷阱最多的地方，能把这些清楚地讲出来的，才是把自己的独家秘笈说出来了。

调戏电商是以深度著称，刘涛这本书也是以深度命名，我忽然意识到什么才叫深度，深度不是告诉你知识，不是告诉你技巧，而是告诉你生态与规律。

刘涛这本书做到了。

调戏电商创始人 冯华魁

2015/7/6

专家力荐

←-----

本书很值得一读，借鉴书中的思路和技巧，去解决实际运营店铺中所遇到的问题，好的战略是一家店铺运营成功的关键，但最终的落地必须结合优秀的战术，本书正是一本将各个战术深度剖析的书籍，值得电商从业者学习！

——海尔集团旗下日日达商城总裁，邱玉栋

电商这些年发展很快，理论发展也很快，本书从实务操作出发，没有抽象的大理论，深入浅出，贴近实战，对于很多有志于进入这个领域的新人来说，可以作为一本淘宝电商运营的教科书来看，同时也对初学者全面了解电商业务本身有很好的借鉴作用。

——北京达宝恩智能科技有限公司联合创始人，原易迅网运营总监，郭前浩 Allen

老刘是个有想法且勤奋的电商运营人才，他善于观察整个行业的变化与发展，自己操盘过很多产品，尤其是对电商的实际操作手法及技巧有自己的独到见解，是电商圈实战与理论结合运用的绝对操盘手。

——网商动力北京分公司总经理，沈宝

这是一本电商实操指南，够系统，够实战。

——水王星创始人，刘志奇

随着互联网流量红利消失，电商竞争加剧，精细化运营尤为重要，细节执行决定成败，推荐阅读。

——分红商城创始人，刘方明

电商书籍众多，但真正把电商技能讲透的寥寥无几，淘宝天猫的发展本身就是草根网商向专业网商进化的过程，战略思维固然重要，专业的电商技能更不可缺，本书恰好弥补了电商运营过程中的技能短板。

——天猫男装品牌欧比森旗舰店 CEO，韩成文

语言精练，思路清晰，没有虚无缥缈的空谈，内容接地气。一个成功的店铺需要扎实的基本功，思路决定方向，执行注重细节，作者多年的实战经验会告诉你如何做。

——联想集团 CSS 云视频业务线上经理，王龙

优秀的产品，需要好的渠道传播与战略布局，更需要接地气的实战技能，本书值得一读。

——天猫男装品牌宾尼 BINNIB 创始人，龚祖勉

现在做店铺，拼的就是谁把工作做细了，大致思路相差无几，关键是落实执行，本书内容值得学习。

——马克图片社创始人兼 CEO，胡小楠

现在的互联网创业中，很多人的目光都锁定在电商中，电商的运营更是重中之重。掌握运营一直是各电商创业者的刚需。互联网+的时代，你需要+《深度解析淘宝运营》。

——中企资本联盟 CECU 书院院长，正襟传媒 CEO，BTV 财经评论员，司徒正襟

鸣谢

衷心感谢电子工业出版社出版发行此书，书稿内容的完成得益于身边众多好友的鼓励与支持。写书真的是件苦差事，特别是组织语言叙述，以怎样的思路叙述，真心地体会到作为一个作者对书籍内容的严谨性以及读者尊重的敬畏之心。

曾经看到一篇文章，大致讲的是要少看帖子多看书，当时很不理解为什么，现在终于领悟，写一篇帖子可能很随性地就写完，它无须介绍背景，无须介绍全面，只针对一个点进行描述，不能说没有价值，但没有背景介绍，很容易让读者进入误区。而书籍就不一样，作者会很用心地去思考，怎样叙述会使读者更容易理解，语句力求简练不拖沓，还要准确描述，这无疑对我这样一个从未有过写作经验的人来说，是个巨大的挑战。

不过值得庆幸的是终于写完了，在长达半年多的时间内，我沉浸在自己的“世界”里，常常自己与自己对话，理性思维已经完全占据了我的大脑，以至于后来这让我很不适应。生活本该是感性的，而我似乎已经不太会与人沟通了，为此我失去了一些更重要的东西。

我要特别感谢李军婷，在书稿写作的后半段我曾试图放弃继续书写，是她鼓励我继续写下去，带给我动力。我还要感谢张增强主编，张道财、侯一豆、姜永、胡小楠等好友，还有其他好友，暂不提名，同样一并感谢。

感谢上苍，让我们生活在一个多彩的时代，一个充满感情的世界。

前言

有人说淘宝天猫上 90%的卖家不赚钱，的确随着店铺数量越来越多，竞争的白热化，日子肯定没有以前好过，但是如果说 90%的卖家都不赚钱，我认为说得有点过了，因为我们可以观察，如果说大家都不赚钱或者在亏钱，为什么今年在做店铺的卖家，明年还在继续。

那些不赚钱的卖家，多数是没意识到市场的变化，还在用原来的套路运营店铺。市场在变，但卖家的思路却没有转变，不赚钱也在情理之中，因为天猫淘宝的玩法变了。做店铺就是好比一场“打怪”升级的游戏，每次的升级都需要强大的装备与攻略。优胜劣汰，能活下去并且能赚钱的卖家，都是在不停地升级装备与研究攻略，因为他们心态开放且愿意拥抱变化。

写作特色

本书和市场上的淘宝书籍相比，有如下特色。

- **大佬推荐：**众多企业领导、总裁联名推荐，被 2000 商家集体膜拜学习。
- **运营思路：**首次以运营思路为主线，结合当前市场最常用的爆款思路，全面阐述店铺规划以及直通车、钻展等推广工具的使用技巧。
- **内容全面：**内容涵盖淘宝运营的多个环节，从搜索规则开始切入，到店铺规划、促销活动策划，到最后的推广工具使用，便于读者理解阅读。
- **操作性强：**书中有大量的图示案例，每讲到一种推广设置方法，都有具体的操作步骤，可直接操作设置。
- **视角独特：**笔者有大型电商项目操盘经验，书籍内容首次以卖家为视角，内容贴近

实际问题，并且从一个操作者的角度去分析问题，参考意义重大。

- **定期更新：**电商发展迅速，行业更新较快，书籍内容会随时更新，便于大家学习。

更新渠道：（1）QQ号80585789会定期更新在空间“说说”与“日志”中。

- （2）微信公众号，搜索“笨鸟电商”，或者微信号“QQ80585789”即可订阅，定期查看相关更新。

本书内容

本书共有8个章节，分别包含淘宝搜索、打造爆款、店铺规划、客服服务、直通车、钻展、淘宝客、数据化运营等内容。首先讲解了淘宝天猫的搜索规则，在平台上做生意，要清楚平台的“规矩”，只有深刻理解淘宝规则，才有机会做到更好。其次，讲店铺运营的主要思路，如何分析爆款，如何准备爆款，如何打造爆款，以及除爆款之外的其他经营思路。第三，熟悉了淘宝规则，明白了店铺经营思路，接下来就是做好店铺内功，如何规划产品，如何规划页面，如何设计高转化率详情页，如何做店铺促销。最后，在店铺内功做好之后，接下来就是流量获取，网店经营获取流量的三板斧，钻展、直通车、淘宝客，该章节会详细剖析。

写这本书的目的在于，帮助更多中小卖家找到自己的经营方向，以亲身经历者的角色，告诉大家那些众说纷纭的“内幕”孰真孰假，以营销思维为引导，以解决实际问题为主要诉求，没有高大上的宏观概念，只有朴实的经验之谈。相信每一位读者都能在其中找到共鸣，也希望能帮助众多卖家以及电商从业者探索出属于自己的运营方法。

适合读者

- 天猫淘宝上的众多卖家
- 店铺运营管理人员
- 个人开店创业者
- 电商从业者想提高自己的运营能力
- 想涉足电商运营但无从下手的人
- 店铺遇到瓶颈想尽快突破的商家

2015年4月30日，于北京

目 录

第 1 章 淘宝搜索：掌握搜索规则	1
1.1 淘宝搜索的重要性	1
1.1.1 什么是淘宝 SEO	1
1.1.2 淘宝搜索与其他搜索引擎的区别	2
1.1.3 广义的淘宝 SEO 概念	3
1.1.4 淘宝搜索发展的三个阶段	3
1.1.5 为什么要做好淘宝 SEO	4
1.2 淘宝 SEO 的三大误区	5
1.2.1 误区一：价格越低，买家越容易找到我的宝贝	5
1.2.2 误区二：信誉越高，卖得越好	6
1.2.3 误区三：销量越高，排名越靠前	7
1.3 淘宝搜索的十大处罚重点	8
1.3.1 虚假交易	8
1.3.2 偷换宝贝	9
1.3.3 重复铺货	10
1.3.4 错放类目与属性	10
1.3.5 SKU 作弊	10
1.3.6 滥用标题关键词	11
1.3.7 广告商品	11
1.3.8 价格不符	11
1.3.9 邮费不符	11
1.3.10 商品信息一致性	12
1.4 淘宝的搜索模型	12
1.4.1 类目模型与反作弊模型	13
1.4.2 时间模型与文本模型	13

1.4.3	卖家模型	13
1.4.4	服务模型	14
1.4.5	人气模型	14
1.4.6	商业模式	15
1.5	淘宝搜索的核心因素分析	16
1.5.1	标题关键词与商品信息相关性	16
1.5.2	销量	16
1.5.3	成交人数	16
1.5.4	宝贝转化率	16
1.5.5	DSR 评分	17
1.5.6	宝贝上下架时间	17
1.5.7	橱窗推荐	17
1.5.8	宝贝主图	17
1.6	如何书写优秀的宝贝标题	18
1.6.1	淘宝搜索切词技术	18
1.6.2	该不该选择蓝海关键词	20
1.6.3	如何挖掘关键词	21
1.6.4	如何将关键词组合成优质标题	26
1.7	宝贝上下架时间规划	31
1.7.1	什么是宝贝上下架时间	32
1.7.2	上下架时间的两种规划思路	32
1.8	解读淘宝类目流量	35
1.8.1	什么是类目流量	36
1.8.2	类目流量的特征	36
1.8.3	类目流量与哪些因素有关	37
1.8.4	类目流量的属性分析	38
1.9	打造高点击率主图	39
1.9.1	什么是宝贝主图及其重要性	39
1.9.2	优化主图的注意事项	40
1.9.3	主图优化的常用招数	41
第2章	打造爆款：明星单品的诞生	45
2.1	一个低价爆款卖家的自述	45
2.2	什么是爆款	48
2.2.1	爆款的定义及打造爆款的目的	48
2.2.2	挖掘爆款背后的秘密	49
2.3	打造爆款前的准备工作	51

2.3.1	分析类目大环境	51
2.3.2	分析爆款特征	51
2.3.3	分析爆款的销售周期：导入期	52
2.3.4	分析爆款的销售周期：爆发期	52
2.3.5	分析爆款的销售周期：成熟期	53
2.3.6	分析爆款的销售周期：衰退期	53
2.3.7	慧眼识金，挑选爆款单品的注意事项	53
2.4	打造爆款的执行步骤	55
2.4.1	导入期：排兵布阵，步步为营	56
2.4.2	爆发期：快速冲量，速战速决	57
2.4.3	成熟期：稳定销量，追求利润	57
2.4.4	衰退期：回流资金，爆款衔接	58
2.5	店铺常见经营思路	59
第3章	店铺规划：提升店铺内功	62
3.1	店铺产品规划	62
3.1.1	店铺产品规划之：引流款	63
3.1.2	店铺产品规划之：利润款	64
3.1.3	店铺产品规划之：高价款	64
3.1.4	店铺产品规划之：超高价款	65
3.2	店铺页面规划	66
3.2.1	店招：店铺的招牌	67
3.2.2	导航：做好宝贝分类	68
3.2.3	首页：买家的购物导图	69
3.2.4	自定义页面	70
3.2.5	描述页、列表页模板左侧展示位	70
3.2.6	详情页设计之：展示产品	70
3.2.7	引导转化之：价值塑造	72
3.2.8	引导转化之：打造零风险承诺	74
3.2.9	引导转化之：打造稀缺紧迫感	76
3.3	店铺促销管理	76
3.3.1	什么是促销及促销的目的	76
3.3.2	不同阶段店铺促销的目的	77
3.3.3	给促销找个“借口”	78
3.3.4	常见的促销形式	80
3.3.5	满赠、满减、满返	82
3.3.6	秒杀	84

第4章	客户服务：做优秀的导购	88
4.1	做好客服工作需要正确的思路	88
4.1.1	客户没有问题就是最大的问题	88
4.1.2	一个简单的对话	89
4.1.3	优秀客服第一步：礼貌欢迎，解答产品属性问题	91
4.1.4	优秀客服第二步：换位思考，帮助用户选择产品	92
4.1.5	优秀客服第三步：选择快递，解答物流配送问题	92
4.1.6	优秀客服第四步：服务保障，解答店铺服务承诺	93
4.1.7	优秀客服第五步：限时优惠营造下单紧迫感	93
4.1.8	优秀客服第六步：客户下单，核对订单信息无误	93
4.2	售前客服解答全攻略	93
4.2.1	店铺产品知识解答	94
4.2.2	店铺促销优惠解答	94
4.2.3	店铺服务承诺解答	95
4.2.4	店铺物流配送解答	95
4.2.5	客户订单核对及修改	96
4.2.6	快捷回复的创建与使用	97
4.2.7	咨询未下单客户的订单催付	98
4.3	售后问题处理流程	99
4.3.1	退货问题处理流程	99
4.3.2	换货问题处理流程	101
4.3.3	物流信息异常处理流程	102
4.3.4	差价与缺货问题处理办法	104
第5章	直通车：一切为了精准	106
5.1	直通车背景介绍	106
5.2	直通车概念及推广展示位介绍	107
5.2.1	什么是直通车	107
5.2.2	直通车的推广原理	107
5.2.3	直通车扣费原理	108
5.2.4	关键词推广展示位介绍	109
5.2.5	店铺推广展示位介绍	112
5.2.6	活动专区展示位介绍	113
5.2.7	定向推广展示位介绍	113
5.3	如何做好单品关键词推广	116
5.3.1	直通车后台简介	116
5.3.2	设置推广计划简介	117

5.3.3	设置推广计划之1: 设置日限额	118
5.3.4	设置推广计划之2: 设置投放平台	119
5.3.5	设置推广计划之3: 设置投放时间	120
5.3.6	设置时间折扣的三种思路	121
5.3.7	设置推广计划之4: 设置投放地域	124
5.3.8	设置推广宝贝之5: 选择宝贝	126
5.3.9	设置推广宝贝之6: 添加创意	127
5.3.10	设置推广宝贝之7: 设置关键词	130
5.3.11	不同阶段添加关键词的策略	132
5.3.12	设置推广宝贝之8: 关键词出价	133
5.3.13	关键词的调整优化	134
5.3.14	直通车的后续维护	135
5.3.15	快速提升质量得分	137
5.3.16	直通车推广常见问题与误区	139
5.4	如何做好店铺推广	141
5.4.1	设置关键词	141
5.4.2	选择页面	142
5.4.3	编辑创意	143
5.5	如何做好定向推广	143
5.5.1	定向推广的定义与原理	143
5.5.2	定向推广第一步: 选对类目	144
5.5.3	定向推广第二步: 选好宝贝	144
5.5.4	定向推广第三步: 设置出价	145
5.6	看透直通车的本质	146
第6章	钻石展位: 玩转定向推广	149
6.1	钻石展位基础介绍	149
6.1.1	什么是钻石展位	149
6.1.2	钻展的投放形式一: 群体定向	150
6.1.3	钻展的投放形式二: 兴趣点定向	150
6.1.4	钻展的投放形式三: 访客定向	151
6.2	钻展投放操作步骤	151
6.2.1	新建营销计划	152
6.2.2	推广单元设置	154
6.2.3	设置通投出价	155
6.2.4	设置定向溢价	155
6.2.5	添加创意	160
6.2.6	素材审核的常见问题	162

6.2.7	钻石展位的出价原则	162
6.2.8	钻石展位竞价排名原理	163
6.3	钻展投放思路与玩法	164
6.3.1	钻展不同投放目的的设置技巧	164
6.3.2	买不到流量的几种原因	165
6.3.3	如何确保可以买到流量	166
6.3.4	测试钻展定向推广的思路	168
6.3.5	查看分析数据报表调整优化	170
6.4	玩转明星店铺	171
6.4.1	明星店铺简介	171
6.4.2	明星店铺的投放流程	172
第7章	淘宝客：寻找卖货帮手	177
7.1	淘宝客推广概述	177
7.1.1	什么是淘宝客推广	177
7.1.2	淘宝客推广的优势	177
7.1.3	商家对淘宝客推广的四大误区	178
7.2	淘宝客推广操作	179
7.2.1	熟悉淘宝客后台操作界面	179
7.2.2	设置淘宝客推广计划	181
7.2.3	如意投推广计划操作	182
7.3	淘宝客运营的三大核心	183
7.3.1	设置佣金的注意事项	183
7.3.2	如何招募淘宝客	184
7.3.3	如何做好后期维护工作	185
第8章	淘宝数据化运营	187
8.1	类目行业数据分析	187
8.2	店铺成交数据分析	190
8.2.1	提高营业额的两大关键四大重点	190
8.2.2	根据数据分析问题关键	192
8.3	店铺流量数据分析	193
8.3.1	常见的数据概念	194
8.3.2	生意参谋的使用	194
8.3.3	提取数据并分析	199
8.4	分析竞争对手数据	199

第1章 淘宝搜索：掌握搜索规则

Chapter One

淘宝搜索，一直以来都是卖家们关注的重点，淘宝每一次的规则改动，都牵动着无数人的神经。想要做好店铺，掌握搜索规则是基础也是重点，有时还可以通过搜索规则改动，来判断淘宝下一步的战略发展方向。随着流量红利的消失，店铺分到的流量越来越少，越来越多有实力的商家开始参与竞争，越来越多样化的产品开始涌现，现如今单靠懂搜索规则，还能做好店铺运营实现盈利吗？很多商家潜心钻研淘宝搜索规则，试图能多获得一些流量，来突破店铺运营的瓶颈，可是换一个角度思考，怎样才能让淘宝愿意多分我们一些流量，是多数商家忽略的重点。

平台与商家是合作的关系，我们应该更多思考的是，商家应该如何做，才能让这位超级“合作伙伴”愿意扶持你，这才是问题的核心本质。当然这并不是说搜索规则已经不重要了，掌握搜索仍然是店铺运营的基础，是其他运营工作的坚固磐石。

1.1 淘宝搜索的重要性

淘宝 SEO 这一概念最早出现于 2009 年，它是淘宝不断壮大，为合理分配资源所诞生的，它的出现使得淘宝官方、商家、买家三方面建立起联系，是连接商家和买家之间的桥梁，帮助买家找到优质商品，帮助商家找到需求用户。

1.1.1 什么是淘宝 SEO

淘宝 SEO 全称“淘宝搜索引擎优化”，指的是按照淘宝搜索引擎的规则，来设置优化宝

贝，从而使得宝贝排名靠前，进而获取更多流量的一种技术。主要核心内容是关键词搜索优化和类目搜索优化两部分。

其实商家纷纷打造爆款，其目的是为了占据流量入口获取更多自然流量，由此可见搜索对店铺经营来说有很重要的意义，关于爆款打造会在后续章节中做详细介绍。

1.1.2 淘宝搜索与其他搜索引擎的区别

搜索引擎的概念最早源于谷歌、百度等搜索引擎，目的是为了帮助用户寻找“答案”。当用户利用百度、谷歌等搜索引擎检索问题答案时，与在淘宝上搜索产品有哪些区别？

1. 区别一：搜索主体不同

首先是搜索面向的主体不同，百度谷歌等搜索引擎是基于“文本信息”的搜索，而淘宝搜索则是基于“商品”的搜索。

2. 区别二：时效性不同

以文本为主的搜索结果，不同时段下的结果更新较慢且相对固定，因为用户在搜索某一问题时所想要的答案也是相对固定的。

例如：搜索问题“打印机指示灯不亮？”不管用户是处在家里还是公司，不管是冬天还是夏天，并且与用户的消费水平、消费习惯也没关系，用户想要解决的问题相对单一固定，就是找到打印机指示灯不亮的原因，且找到问题的解决办法。

以商品为主的搜索结果，要考虑当前季节、特定时期的流行度、搜索用户的消费水平以及购买习惯等多种因素，这些因素都会随着时间的推移，而发生或多或少的变化，所以搜索结果更新较频繁。

3. 区别三：检索维度不同

百度、谷歌等搜索引擎在检索时，主要考察关键词与文本标题的匹配，当前页面的关键词密度，以及当前文本页面的“外链”数量等因素来计算排名权重。

而淘宝搜索由于是基于商品的搜索，要考虑两方面因素。一是宝贝本身的情况，例如宝贝款式、价格、评分、好评数等。二是时间季节、宝贝销量、人气指数、消费水平等因素，所以淘宝搜索所考核的因素与维度相对较多。

例如：夏季在淘宝搜索“休闲裤”，系统要尽可能给买家展现那些轻薄、透气的。冬季搜索“休闲裤”，系统要给买家展现加绒加厚、保暖舒适的。一个经常购买客单价较高的买