

《全方面系统讲解提升**电商转化率**的技巧》

转化为王

电商达人 运营之道

天猫、淘宝、京东、微商、微店、新零售……
让订单倍增的转化率技巧，你get到了吗？



李改霞 / 等著



一切皆为转化

关键词转化 标题转化 产品介绍转化 产品展示转化 版式转化 视觉转化
促销转化 关联转化 议价转化 评论转化 投诉转化 回访转化



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



转化为王——电商达人运营之道

李改霞 等著



机械工业出版社

现在绝大多数的电商,尤其是小型电商,往往把大部分精力放在获取流量上。其实,获取流量仅仅是做电商的第一步,能让流量实现最大价值才是做好电商的关键,如何让流量实现最大价值呢?这就需要通过提高买家转化率和客单价。然而很多电商不知道如何提高转化率,本书正是针对这类人群的痛点需求,介绍了提高转化率的各种方法和技巧,如:关键词转化、标题转化、产品介绍转化、产品展示转化、版式转化、视觉转化、促销转化、关联转化、议价转化、评论转化、投诉转化、回访转化等。本书从营销转化率出发,让电商人员通过优化关键词、外链、标题等吸引买家进入店铺,然后再通过促销、议价等技巧促成成交。

图书在版编目(CIP)数据

转化为王:电商达人运营之道/李改霞等著. —北京:机械工业出版社, 2018.8

ISBN 978-7-111-60360-3

I. ①转… II. ①李… III. ①电子商务-运营管理 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第146488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:丁 诚 责任编辑:丁 诚 王 慧

责任校对:张艳霞 责任印制:常天培

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2018年8月第1版·第1次印刷

169mm×239mm·14.75印张·236千字

0001-3500册

标准书号:ISBN 978-7-111-60360-3

定价:59.00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

服务咨询热线:(010)88361066

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:(010)68326294

机工官博:weibo.com/cmp1952

(010)88379203

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

随着经济发展、技术进步以及网络日益迅捷，我们现在已经进入“电商时代”。

“电商时代”是一个物质生活丰富的时代，也是一个信息大爆炸的时代，更是一个处处存在商机的时代。在这样的时代里，很多人都想通过在网上销售商品，赚得丰厚的利润。但是，如今网上的商业竞争也是异常激烈的，网上商品的成交转化效果也并非均令人满意。

你是不是总在苦恼？为什么同样做电商，卖相同的产品，有的人能日进斗金，而你却经营惨淡，甚至颗粒无收！人人都在讲，电商能赚钱。但是，有着创业梦的你却赔了夫人又折兵。这究竟是什么原因呢？

是智商不够，情商缺乏，还是没有商业头脑？我想这些都不是主要症结。问题在于，你并没有真正掌握电商的夺单精髓——用良好的转化方法配合优质产品，从而吸引消费者来店消费。

要想取得成功，固然需要努力付出，但是找对方法也很重要。做电商也是如此，掌握了好的方法，才能事半功倍。否则即使再努力，也不会做出成绩。

因此，在这个电商大战的时代，电商人员必须懂得成交转化的技巧，才会有一席之地。

本书写作的目的就是为了解决读者在产品成交转化方面的困惑，书中有大量的案例和方法供大家学习，期望大家在阅读本书后能有所收获。

本书具有以下特色：

1. 内容全面、详略得当

一方面，本书内容覆盖面广，一共涉及12种商品成交转化的技巧。从商品的关键词抓取、标题的图文设计，到商品的促销经营、售后服务，本书都进行了详细描述。可以说，本书关于转化技巧的介绍涵盖了网上经营的各个环节。

另一方面，本书在撰写时注重详略得当。第1章主要是对一些概念的解释说

明以及对相关技巧的描述；第2章从标题转化的角度对电商经营做了大量的案例分析，以及全面的图文说明；第3章与第4章，笔者也是通过图文结合的方式对方法技巧进行详细的说明。第5章到第8章，同样是作为重点进行说明介绍，举了很多相关案例，对相关技巧也进行了说明，与前四章相比，只是略微少了些图文配合。本书的最后四章都是略写，但是对转化技巧方面的描述也独具特色。

2. 实用性强，对电商人员的经营具有独特的借鉴意义

本书运用大量实际案例来讲述电商如何进行成交转化，让电商经营更加高效快捷。同时，还对转化技巧进行了总结归纳，以使电商人员花费最少的精力掌握成交转化的精髓。

3. 易理解，采用大量图表、案例

本书通过大量的事例样本、图表分析，让读者全面地了解电商成交转化的精粹。为了使本书更具实用性、更通俗易懂，书中运用了大量图表对比分析图、逻辑关系图。另外，对于抽象性的专业术语、行业名词，本书也都用具体的图表或例子进行了说明，或者是通过生动的语言进行叙述，尽量做到思路清晰、语言简洁。

本书适用于销售人员、电商文案人员、市场营销人士、市场管理部门人员以及希望成为电商营销者的人士。

由于水平有限，书中难免存在疏漏，敬请广大读者批评指正。

编 者

前言

第 1 章 关键词转化：依据淘宝搜索新规则，抓取关键词	1
1.1 淘宝搜索关键词新规则	1
1.2 关键词禁止用新《广告法》极限用语	3
1.3 避免负面或敏感词汇	4
1.4 堆砌关键词影响排名	5
1.5 拓展关键词列表：使用自动化工具找到更多的关键词	7
1.6 精确关键词列表：删除不精准和竞争过于激烈的关键词	8
1.7 选择目标关键词：行业关键字+产品关键字	10
1.8 使用百度指数：根据需求图谱，观察搜索需求变化趋势	11
1.9 百度搜索标题：避免雷同标题	13
1.10 标题/标签长度不要超过 30 个字	14
1.11 特殊符号：标题中不使用“※”等特殊符号	15
1.12 全角/半角：宝贝命名时，使用半角输入	16
1.13 空格规律：“内衣女”优于“内衣女”	17
1.14 节日微调：情人节，鲜花权重上升	18
1.15 季节微调：冬天，搜衣服多是冬衣	19
1.16 使用关键词拼音来做网站 URL	20
1.17 剩余时间：利用规则，在客户交易的高峰期上架	22
1.18 防降权：如果交易量不被认同，应立即纠正	23
第 2 章 标题转化：30 种标题模式，满足买家痛点需求	26
2.1 急迫感：今年在家工作赚了 10 万元	26
2.2 独特性：为什么日本女性拥有美丽肌肤	28
2.3 具体性：在飞机上绝对不要吃的食物	30
2.4 实际益处：以免费吸引买家注意	31

2.5	比价格：友商 2999 元，同一配置仅售 2299 元	32
2.6	比品质：一样的价格，不一样的质量	33
2.7	限额法：产品数量有限，先到先得，莫失良机	34
2.8	给结果：30 天掌握技能，60 天薪水过万	36
2.9	画饼法：50 岁的年龄，12 岁的记忆力	38
2.10	震惊法：120 斤，居然看起来这么瘦	39
2.11	承诺法：7 天包退包换，还包邮	41
2.12	给方法：没空去韩国？就来××小屋	42
2.13	价值法：价值 3 万元的豪华套餐，限量 8888 元	44
2.14	速成法：30 天能学会，60 天成达人	45
2.15	佐证法：百万女神选择，她们都在用	46
2.16	联想法：下雨天，巧克力和音乐更配哦	47
2.17	逃离恐惧：黑不怕，瞬间变白	48
2.18	孤独型：“脱单”神器，轻松找到另一半	50
2.19	面子型：价格虽高，但闺蜜都在用	51
2.20	数据型：让大数据与尺寸无缝对接	53
2.21	特定型：这是 00 后必备的风衣	56
2.22	数字型：50 公里没有工厂，纯净水源	57
2.23	疑问型：如何让你的回头率超过 120%	58
2.24	“攀附”型：当红巨星××都在使用的产品	60
2.25	限时型：仅限今日 2 小时，大奖等你拿	61
2.26	制造负面型：如果你超过了 21 岁，再不增高就晚了	63
2.27	同类型关联：不同花色的 T 恤放一起	64
2.28	价格型关联：高价产品搭配低价产品	65
2.29	数据型关联：通过买家购买记录和浏览痕迹分析	67
第 3 章	产品介绍转化：结合多种介绍方法，做卖点引导	70
3.1	九宫格法：1 款产品，找 8 个优点	70
3.2	要点拆解法：根据商品特点，对每个点做扩展	73
3.3	亲身感受法：这个产品我用过哦	75

3.4	产地优势法：原汁原味的灵芝	76
3.5	时间优势法：绝对新鲜，绝对快速	78
3.6	售后服务法：三年保修	79
3.7	三段式法：总讲+分讲+总括	81
3.8	数据法：拿出真实数据	83
3.9	差异法：价高比质量，价低比实惠	85
3.10	附加价值：您买的是尊贵，不只是产品	86
3.11	明确说明：淘宝禁止发布混淆信息	87
第4章	产品展示转化：突出亮点，塑造权威	90
4.1	直播展示：更立体、全方位地展现宝贝卖点	90
4.2	VR展示：黑科技让产品画面超带感	92
4.3	3D展示：让产品展示效果更炫	94
4.4	属性或功效：产品有哪些特点和属性	95
4.5	优点或优势：与竞争对手有何不同	97
4.6	利益与价值：这一优点带给顾客的利益	99
4.7	核心产品：产品使用价值	100
4.8	形式产品：外形、体积、视觉、手感、包装等	102
4.9	延伸产品：服务、承诺、身份、荣誉等	104
4.10	资质证书：相关证书要亮出来	105
4.11	名人背书：明星代言	106
4.12	机构背书：央视、报纸报道	108
4.13	排行榜：单品销量前十	109
4.14	工厂线：专业化流水线生产	110
4.15	研发团队：200位工程师用时2年研发而成	112
4.16	投放额度：投入3亿元打造	113
4.17	案例法：将好评以图片的形式展示出来	114
第5章	版式转化：塑造即视感，让买家留步	118
5.1	中心分布：文字为主，或与图相关联	119
5.2	左右/上下分布：突出对应性	120

5.3	对角线分布：以产品细节为主	122
5.4	大小对比：突出主次	123
5.5	粗细对比：深浅错落有致，产生视觉重心	124
5.6	字形对比：进行字体设计，加入图形元素	126
第6章	视觉转化：先吸睛，再吸金	129
6.1	四色优于双色，双色优于单色	129
6.2	植入 GIF	131
6.3	植入短视频	132
6.4	现场化：卖耳机要将耳机放在耳朵上	133
6.5	突出化：抗压就放在挖掘机下	135
6.6	一体化：卖橱柜也要体现餐具	137
6.7	销量展示：销售榜、好评图、买家图	138
6.8	意境化：丝袜配女神，豪车配好景	140
6.9	清晰化：图片高清，无水印，无杂物	142
第7章	促销转化：借热点、庆典，聚人气	144
7.1	限时：情人节当天购物，全场 8.8 折	144
7.2	限量：前 100 名，可 7 折购买	146
7.3	会员特价：会员享受折上折	147
7.4	买 A 送 B：买计算机送键盘	149
7.5	买 A+1 送 A：加一元送一件	149
7.6	第二件折扣：第二条五折	150
7.7	满 A 送 B：购满 499 元，送耳机一个	152
7.8	满 A 抽奖：购满 1000 元，可参与抽奖	153
7.9	满 A 减 B：购满 3999 元，减 999 元	154
7.10	传统节日：六一购物送礼品	158
7.11	庆典：十周年庆典，全场大派送	160
7.12	国外节日：圣诞节最新大礼包	161
7.13	生日：生日当天，凭身份证 5 折	162
7.14	星期：每周六上新品，有折扣哦	163

7.15	特殊号：每月9号，有礼品	164
7.16	第三人促销：朋友用了都说好	165
7.17	绝版促销：尾货女鞋，5折处理	166
7.18	生态促销：养在山上的鸡	166
7.19	收藏促销：收藏本店铺，凭截图让利	167
7.20	公益促销：消费满100元，就有1元捐给失学儿童	169
第8章	关联转化：找商品与商品、客户与客户关联点，促多倍成交	171
8.1	价格刺激：鼓动消费	171
8.2	条件诱惑：给予回报	173
8.3	情感共鸣：价值认可	174
8.4	替代式：同类商品关联	175
8.5	互补式：不同商品搭配关联	176
8.6	延展式：功能商品关联	176
第9章	议价转化：揣摩消费者心理，消除买家疑虑	178
9.1	戴高帽法：这符合您的身份	178
9.2	踢皮球法：这个折扣，我得向经理申请	181
9.3	诉苦法：亲，我也赚不了几个钱	183
9.4	提醒法：真货和高仿不可能一个价	184
9.5	从众法：这是今年最热销的产品	186
9.6	包抄法：价格降不了，不过可以赠个礼品	188
9.7	底牌法：这是从来没有过的价格	189
9.8	缺货法：仓库货不多了，再不下单真没有了	190
9.9	同理心：我也是这么认为的	191
9.10	拆解法：各部件价格相加	192
9.11	化整为零法：3000元的产品，每天不足10元	193
第10章	评论转化：提升好评率，差评变好评	195
10.1	引导买家收藏店铺	195
10.2	引导买家主动给好评	197
10.3	及时性：第一时间回复	199

10.4	全覆盖：好评也要回复	200
10.5	卖萌法：能萌化的尽量萌化	201
10.6	数据法：给出权威数据	202
10.7	诉苦法：诉说自己辛苦，引发消费者同情	203
10.8	补偿法：换货、退货、退少量款	204
第 11 章	投诉转化：退货不如换货，为二次购买做铺垫	206
11.1	换新：调换一个新品	207
11.2	换货：换其他类别的产品	207
11.3	维护：免费维护+保修三年	209
11.4	回馈法：赠送小礼品	209
11.5	负面删除法：引导对方删除不实言论	210
11.6	退款法：不使事件升级	212
11.7	黑名单法：满足要求，记入黑名单	213
第 12 章	回访转化：询问产品效果，靠积极反馈再成交	214
12.1	情感法：拉近双方距离，营造亲密关系	214
12.2	专业法：提供使用指导	216
12.3	问变化：最近使用的感受、变化	218
12.4	推新法：推荐新品	219
12.5	升级法：提供升级方案，购买系列产品	219
12.6	分类别：哪一方面需要改进	221
12.7	推产品：提供修订版产品	222

第 1 章

关键词转化：依据淘宝搜索 新规则，抓取关键词

电商时代是一个追求关键词优化的时代。

作为一名电商经营者，你要能很敏感地捕捉到所销售的商品的关键词，而且能够使消费者通过多种关键词锁定你的商品。这样网站的流量便会增加，进而提升产品的转化率，转化率的提升也必然会使产品的销量大幅增加，最终促使你的生意风风火火。

所以，作为一名电商经营者，必须学会关键词转化法。所谓关键词转化法，就是要依据淘宝新规则，巧妙地抓取关键词，促使产品的搜索率、曝光率提升，最终促进产品的大量销售。

关键词转化，有很多的技巧与规则，本章将带大家进入关键词转化的领域，帮大家学会关键词转化的技巧。

1.1 淘宝搜索关键词新规则

淘宝搜索，主要针对旗下的淘宝网进行站内搜索，为用户提供购物搜索结

果。淘宝关键词搜索有两大规律，分别是等效搜索规律和结果排名规律。

1.1.1 等效搜索 VS 结果排名

等效搜索规律有两种表现形式。第一种形式为顺序无关规律，即当在淘宝上输入“男士香水”与输入“香水男士”的搜索效果基本上是一样的。第二种形式为紧密排列规律，就是在进行淘宝搜索时，一些特殊字符将会被忽略，搜索结果基本上也是一样的。

而结果排名规律对宝贝的搜索起着至关重要的作用，电商经营者必须透彻了解这个规律。影响商品综合排名的核心因素有两个，分别是“剩余时间”和“是否橱窗推荐商品”。其中“是否橱窗推荐商品”这个因素把搜索结果划分为两个区段，无论剩余时间是多少，橱窗推荐商品的排名都会比较靠前。另外，在同一区段内，商品的剩余时间越短，排名也会越靠前。这个规律在运用时操作性极强。所以，我们要根据商品的综合特征来利用这个规律，进行商品关键词的优化。

1.1.2 淘宝关键词排名新规则

互联网的发展时时刻刻都在发生。当然，淘宝网的各项规则也在不断变化着。其中，关于淘宝搜索排名规则的变化一直都是淘宝卖家关注的焦点，毕竟买家的搜索结果与卖家的销售情况关系密切。电商人员应了解淘宝关键词排名新规则，尤其应了解关键词的搜索引擎规则，主要规则如下：

第一，关键词中间的空格等同于符号或者等同于关键词之间不加空格。例如，当顾客搜索“手表男款”与“手表（空格）男款”以及“手表·男”这三个词时，搜索结果是一样的。也就是说，在淘宝中进行宝贝搜索时，加不加空格或者符号，对搜索引擎来说都是一样的。

第二，关键词在使用时切忌用特殊符号。例如，标题中有“【手表】”，当搜索引擎进行搜索时，方头括号会阻碍搜索引擎对关于手表的相关信息进行抓取，从而影响到手表的排名。标题中特殊符号越多对搜索结果越不利。

总之，电商人员在设计宝贝标题的时候，要合理使用关键词，少用特殊符

号，这样能够让搜索引擎更容易地把宝贝搜索出来。

1.2 关键词禁止用新《广告法》极限用语

2015年9月1日起，新《广告法》正式施行，其禁止使用的极限用语及对广告极限用语的处罚做了调整。

1.2.1 极限用语新规定

根据新《广告法》，极限用语不得出现在商品列表页、商品的标题、主图以及商品包装等位置。使用极限词语的违规商家将被处罚，处罚力度由原来的退一赔三，变更为罚款20万元起，情节严重者将被直接封店，顾客投诉极限用语并维权成功后，赔偿金额将由商家全部承担。

1.2.2 新《广告法》禁用关键词词汇

接下来，就为大家详细解说一下新《广告法》的禁用关键词。通读新政策后，笔者认为可大致将违规的极限用语分为以下8种情况。

(1) 关键词词汇与“首”“家”“国”相关。例如，首个、独家、独家配方、全网首发、××网独家、国家级产品、国家领导人、国家（国家免检）、中国驰名（驰名商标）等。

(2) 关键词词汇与“最”有关。例如，最佳、最优秀、最高、史上最低价、最流行等。

(3) 关键词词汇与“级/极”有关。例如，国际级、全球级、世界级、极品、终极、极致等。

(4) 关键词词汇与“一”有关。例如，销量第一、排名第一、唯一、第一品牌、NO.1、Top1、仅此一次等。

(5) 关键词词汇与“品牌”有关。例如，大牌、金牌、名牌、王牌、领袖品

牌、掌门人、至尊、巅峰、领袖、王者、冠军产品等。

(6) 关键词词汇与“权威”有关。例如，质量免检、无须国家质量检测、免抽检。

(7) 关键词词汇与“虚假”有关。例如，史无前例、永久、万能、祖传、特效等。

(8) 关键词词汇与“欺诈”有关。例如，免单、点击试穿、点击翻转等。

作为电商，要做到懂法、知法、守法、爱法，以上这8类词汇，进行商品的关键词设置、优化时，应尽量避免，否则会吃大亏。

1.3 避免负面或敏感词汇

无论在实体店经营还是在网上进行商品的销售，一定要避免出现负面或敏感的词汇。倘若出现这类词汇，一方面对产品名声不好，不利于宣传；另一方面，敏感词汇的使用也可能导致你的店面因违规被封杀。总之，敏感词汇往往会给商家带来很不好的结果，一定避免使用这类词汇。

1.3.1 敏感词界定

现代社会，信息技术十分发达，消息的传播也越来越迅速。当然，这些消息既包括正面消息也包括负面信息。现在，大多数网站为了自己的名誉，同时也为了方便管理，都进行了关于负面词汇以及敏感词汇的界定。

所谓敏感词，一般是指带有错误政治导向、不健康、含暴力倾向的词或不文明用语。也有一些网站根据自身实际情况，设定一些只适用于本网站的特殊敏感词。

1.3.2 医疗用品敏感词汇总

在淘宝上经营医疗用品的商家一定要注意避免出现以下敏感词汇。

(1) 对于保健品，不能出现的敏感词汇，如“滋阴补阳”。

(2) 对于减肥类产品，不能为了突出效果，强调能够完全排出体内油脂。

(3) 对于一些药物性的护肤品，不能出现的敏感词汇，如“防敏”“脱敏”“褪敏”“降低肌肤敏感度”等。

(4) 对于一些肠胃保健品，不能出现的敏感词汇，如“利尿”“调节内分泌”“延缓更年期”“补肾”等。

(5) 对于一些清除异味的产品，不能出现的敏感词汇，如“治疗体臭”“治疗阴臭”等。

(6) 对于一些改善内分泌的产品，不能出现的敏感词汇，如“平衡荷尔蒙”“防止卵巢及子宫的功能紊乱”等。

(7) 针对药物的特性，不能夸大效果，不能出现的敏感词汇，如“防癌”“抗癌”等。

以上敏感词汇，一方面会让人看着不舒服，另一方面也有夸大的嫌疑，不利于产品的销售，最好不用。

1.4 堆砌关键词影响排名

众所周知，标题是 SEO（搜索引擎优化）中比较重要的一个部分，所以，很多人将大量的关键词堆砌在标题中。首先，为大家普及一下关于关键词堆砌的相关知识。

1.4.1 关键词堆砌两大形式

关键词堆砌是 SEO 的一种方法。常见的关键词堆砌有两种形式。

第一种就是通过网页中大量重复关键词，提高关键词的密度，以期达到提高关键词排名的效果。第二种形式就是频繁地将关键词填入页面的标题标

签中。

对于这两种形式，搜索引擎一般会降低这类网页的搜索排名，或者完全忽略这些关键字。所以，建议标题中相同关键词出现的次数最多不要超过3次。

在电商经营中，关键词堆砌也存在着同样的危害。例如，在淘宝经营中，关键词堆砌很容易被列为优化过度或作弊。另外，过度堆砌关键词，用户的体验也不好。同时，过度堆砌关键词还会分散标题核心关键词的权重，得不偿失。

在淘宝经营中，关键词堆砌是指在商品发布的宝贝属性填写过程中，存在所填写的商品的材质、规格、品牌、星级乱用的现象。比如，常常乱用与本商品无关的品牌，或者是存在过度承诺商品效果的现象。

1.4.2 淘宝官网对堆砌关键词处理措施

天猫会员如果存在“关键词堆砌”商品，且未在整改期内修改，淘宝会对相关商品做删除处理，并每件扣1分，3天内累计扣分不超过7分。淘宝网会员如果存在“关键词堆砌”商品，且未在整改期内修改，淘宝会对相关商品做删除处理，并每件扣0.2分，3天内累计扣分不超过7分。

可见，淘宝对关键词堆砌的惩罚措施还是很严格的。

1.4.3 避免堆砌关键词的小技巧

如何避免堆砌关键词呢？下面给大家分享一些避免堆砌关键词的小技巧。

第一，关键词堆砌并没有严格、明确的标准。你应保证同样的词汇最多出现3次。

第二，关键词密度虽然没有什么标准，但也有原则。关键词的密度不宜过大，应该遵循自然的原则。如果在自然描述情况下关键词也存在密度大的问题，此时就应该继续优化描述语言，我们的目的就是要精简准确地描述商品。但在标题的描述中刻意地堆砌关键词，一定会面临惩罚。所以要懂得对关键词进行语义分析，用一些其他词来代替重复使用的词语，这样也会显得新颖。