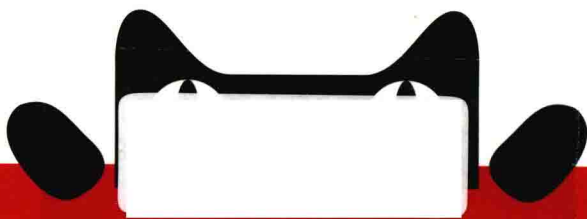


开启电商**精细化运营**时代，实现**销量翻番**

# 淘宝、天猫

# 电商运营百科全书

刘涛 编著



学会推广：直通车，钻展，DMP圈定精准用户

提高转化：规划店铺产品，让详情页主动成交

精通运营：数据分析运营，开启单品极致模式

学会赚钱：看清未来，把握趋势，提前布局

看得懂，学得会，用得上



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

# 淘宝、天猫 电商运营百科全书

刘涛 编著

电子工业出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

有人说淘宝、天猫上 90% 的卖家不赚钱，我认为说得有点大了。因为如果说大家都不赚钱或者在亏钱，为什么去年在做店铺的卖家，今年还在继续？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，因为淘宝、天猫的玩法变了。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。

本书通过淘宝搜索 SEO、打造爆款、店铺规划、客服服务、直通车、钻展、淘宝客、数据化运营等内容分别剖析淘宝、天猫店的核心运营方法。内容环环相扣，每一步操作都配有图示，并对操作步骤有着深刻解释，方便读者能深层次地理解并执行操作。

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

淘宝、天猫电商运营百科全书 / 刘涛编著. —北京：电子工业出版社，2016.7  
ISBN 978-7-121-29140-1

I. ①淘… II. ①刘… III. ①电子商务—商业经营—普及读物 IV. ①F713.36-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 140329 号

策划编辑：张月萍

责任编辑：徐津平

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：三河市良远印务有限公司

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：19

字数：396 千字

版 次：2016 年 7 月第 1 版

印 次：2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：59.00 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）88254888，88258888

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 [faq@phei.com.cn](mailto:faq@phei.com.cn)。

# 目录

---

第 1 章 淘宝搜索：破译搜索密码 .....	1
1.1 淘宝搜索的重要性 .....	1
1.1.1 什么是淘宝 SEO .....	2
1.1.2 淘宝搜索与其他搜索引擎的区别 .....	3
1.1.3 广义的淘宝 SEO 概念 .....	4
1.1.4 淘宝搜索发展的三个阶段 .....	4
1.1.5 为什么要做好淘宝 SEO .....	5
1.1.6 搜索规则趋势解读 .....	5
1.2 淘宝 SEO 的三大误区 .....	6
1.2.1 误区一：价格越低，买家越容易找到我的宝贝 .....	7
1.2.2 误区二：信誉越高，卖得越好 .....	8
1.2.3 误区三：销量越高，排名越靠前 .....	9
1.3 淘宝搜索的十大处罚重点 .....	10
1.3.1 虚假交易 .....	10
1.3.2 偷换宝贝 .....	12
1.3.3 重复铺货 .....	12
1.3.4 错放类目与属性 .....	13
1.3.5 SKU 作弊 .....	14
1.3.6 滥用标题关键词 .....	15

1.3.7	广告商品	16
1.3.8	价格不符	17
1.3.9	邮费不符	17
1.3.10	商品信息一致性	18
1.4	淘宝的搜索模型	18
1.4.1	淘宝搜索权重与千人千面	19
1.4.2	揭开“隐形降权”的神秘真相	20
1.4.3	类目模型与反作弊模型	21
1.4.4	时间模型与文本模型	22
1.4.5	卖家模型	22
1.4.6	服务模型	23
1.4.7	人气模型	23
1.4.8	商业模式	24
1.5	淘宝搜索的核心因素分析	25
1.5.1	标题关键词与商品信息相关性	25
1.5.2	销量	25
1.5.3	付款人数	26
1.5.4	宝贝转化率	26
1.5.5	DSR 评分	28
1.5.6	宝贝上下架时间	28
1.5.7	橱窗推荐	29
1.5.8	宝贝主图	29
1.6	如何书写优秀的宝贝标题	30
1.6.1	淘宝搜索切词技术	30
1.6.2	该不该选择蓝海关键词	33
1.6.3	如何挖掘关键词	34
1.6.4	如何将关键词组合成优质标题	40
1.7	宝贝上下架时间规划	45
1.7.1	什么是宝贝上下架时间	45
1.7.2	上下架时间的两种规划思路	46
1.8	解读淘宝类目流量	51

1.8.1	什么是类目流量.....	51
1.8.2	类目流量的特征.....	51
1.8.3	类目流量与哪些因素有关.....	52
1.8.4	类目流量的属性分析.....	53
1.9	打造高点击率主图.....	54
1.9.1	什么是宝贝主图及其重要性.....	54
1.9.2	优化主图的注意事项.....	55
1.9.3	主图优化的常用招数.....	57
1.10	淘宝搜索常见问题解答.....	59
<b>第2章</b>	<b>打造爆款：极致单品策略.....</b>	<b>62</b>
2.1	一个低价爆款卖家的忏悔.....	62
2.2	什么是爆款.....	65
2.2.1	爆款的定义及打造爆款的目的.....	66
2.2.2	挖掘爆款背后的秘密.....	67
2.2.3	爆款的利润从何而来.....	69
2.3	打造爆款前的准备工作.....	70
2.3.1	分析类目大环境.....	71
2.3.2	分析爆款特征.....	75
2.3.3	分析爆款的销售周期：导入期.....	77
2.3.4	分析爆款的销售周期：爆发期.....	78
2.3.5	分析爆款的销售周期：成熟期.....	79
2.3.6	分析爆款的销售周期：衰退期.....	79
2.3.7	慧眼识金，挑选爆款单品的注意事项.....	80
2.4	打造爆款的执行步骤.....	81
2.4.1	导入期：排兵布阵，步步为营.....	82
2.4.2	爆发期：快速冲量，速战速决.....	83
2.4.3	成熟期：稳定销量，追求利润.....	83
2.4.4	衰退期：回流资金，爆款衔接.....	84
2.5	店铺常见经营思路.....	86

第3章 店铺规划：让转化率飙升 .....	90
3.1 店铺产品规划 .....	90
3.1.1 规划产品时的类别标准 .....	91
3.1.2 店铺产品规划之：引流款 .....	93
3.1.3 店铺产品规划之：利润款 .....	93
3.1.4 店铺产品规划之：高价款 .....	94
3.1.5 店铺产品规划之：超高价款 .....	95
3.2 店铺页面规划 .....	95
3.2.1 店招：店铺的招牌 .....	96
3.2.2 导航：做好宝贝分类 .....	97
3.2.3 首页：买家的购物导图 .....	99
3.2.4 自定义页面 .....	100
3.2.5 描述页、列表页模板左侧展示位 .....	100
3.2.6 详情页设计之：展示产品 .....	100
3.2.7 引导转化之：价值塑造 .....	102
3.2.8 引导转化之：打造零风险承诺 .....	105
3.2.9 引导转化之：打造稀缺紧迫感 .....	106
3.2.10 详情页文案写作 .....	107
3.2.11 淘宝文案写作的两大注意事项 .....	109
3.2.12 详情页的设计组件 .....	110
3.3 店铺促销管理 .....	114
3.3.1 什么是促销及促销的目的 .....	114
3.3.2 不同阶段店铺促销的目的 .....	115
3.3.3 给促销找个“借口” .....	116
3.3.4 常见的促销形式 .....	118
3.3.5 满赠、满减、满返 .....	120
3.3.6 秒杀 .....	122
第4章 客服管理：提升询单转化 .....	126
4.1 做好客服工作需要正确的思路 .....	126
4.1.1 客服应具备的基本素质 .....	126

4.1.2	客服应具备的基本知识.....	127
4.1.3	客户没有问题就是最大的问题.....	128
4.1.4	一个简单的对话.....	128
4.1.5	优秀客服第一步：礼貌欢迎，解答产品属性问题.....	131
4.1.6	优秀客服第二步：换位思考，帮助用户选择产品.....	132
4.1.7	优秀客服第三步：选择快递，解答物流配送问题.....	132
4.1.8	优秀客服第四步：服务保障，解答店铺服务承诺.....	132
4.1.9	优秀客服第五步：限时优惠营造下单紧迫感.....	132
4.1.10	优秀客服第六步：客户下单，核对订单信息无误.....	133
4.2	售前客服解答全攻略.....	133
4.2.1	店铺产品知识解答.....	133
4.2.2	店铺促销优惠解答.....	134
4.2.3	店铺服务承诺解答.....	134
4.2.4	店铺物流配送解答.....	135
4.2.5	客户订单核对及修改.....	136
4.2.6	快捷回复的创建与使用.....	136
4.2.7	咨询未下单客户的订单催付.....	137
4.3	售后问题处理流程.....	139
4.3.1	退货问题处理流程.....	139
4.3.2	换货问题处理流程.....	140
4.3.3	物流信息异常处理流程.....	141
4.3.4	差价与缺货问题处理办法.....	143
4.4	咨询中的常见问题.....	144
4.4.1	发票问题.....	144
4.4.2	信用卡支付问题.....	145
4.4.3	包邮问题.....	146
<b>第5章</b>	<b>直通车：引爆店铺流量.....</b>	<b>148</b>
5.1	直通车背景介绍.....	148
5.2	直通车概念及推广展示位介绍.....	149
5.2.1	什么是直通车.....	149



5.2.2	直通车的推广原理 .....	149
5.2.3	直通车扣费原理与排名规则 .....	150
5.2.4	关键词推广展示位介绍 .....	152
5.2.5	店铺推广展示位介绍 .....	155
5.2.6	活动专区展示位介绍 .....	156
5.2.7	定向推广展示位介绍 .....	156
5.3	如何做好单品关键词推广 .....	159
5.3.1	直通车后台简介 .....	159
5.3.2	设置推广计划简介 .....	160
5.3.3	设置推广计划之1: 设置日限额 .....	161
5.3.4	设置推广计划之2: 设置投放平台 .....	162
5.3.5	设置推广计划之3: 设置投放时间 .....	163
5.3.6	设置时间折扣的三种思路 .....	165
5.3.7	设置推广计划之4: 设置投放地域 .....	168
5.3.8	设置推广宝贝之5: 选择宝贝 .....	171
5.3.9	设置推广宝贝之6: 添加创意 .....	172
5.3.10	设置推广宝贝之7: 设置关键词 .....	175
5.3.11	不同阶段添加关键词的策略 .....	178
5.3.12	设置推广宝贝之8: 关键词出价 .....	179
5.3.13	关键词的调整优化 .....	181
5.3.14	直通车的后续维护 .....	183
5.3.15	快速提升质量得分 .....	184
5.3.16	直通车推广常见问题与误区 .....	186
5.4	如何做好店铺推广 .....	188
5.4.1	选择页面 .....	190
5.4.2	设置关键词 .....	191
5.4.3	编辑创意 .....	192
5.5	如何做好定向推广 .....	193
5.5.1	定向推广的定义与原理 .....	193
5.5.2	定向推广第一步: 选对类目与属性 .....	194
5.5.3	定向推广第二步: 选好宝贝 .....	194
5.5.4	定向推广第三步: 设置出价 .....	195

5.6	看透直通车的本质	196
5.7	直通车运营策略	198
5.7.1	利用直通车选品测款的方法	198
5.7.2	“围攻堵截”，直通车推广计划布局	199
5.7.3	优化提升创意图点击率	200
5.8	直通车常见问题解答	202
<b>第6章</b>	<b>钻石展位：定向精准人群</b>	<b>206</b>
6.1	钻石展位基础介绍	206
6.1.1	什么是钻石展位	206
6.1.2	大数据整合：三大数据与六大标签技术	209
6.1.3	钻展的投放形式一：群体定向	210
6.1.4	钻展的投放形式二：兴趣点定向	211
6.1.5	钻展的投放形式三：访客定向	211
6.1.6	钻展的投放形式四：场景定向	212
6.1.7	钻展的投放形式五：DMP定向（达摩盘）	212
6.2	钻展投放操作步骤	213
6.2.1	新建营销计划	213
6.2.2	设置推广单元	217
6.2.3	如何设置DMP定向	218
6.2.4	如何筛选组合标签	223
6.2.5	如何创建营销人群	228
6.2.6	DMP投放技巧	231
6.2.7	店铺行为与追踪定向	232
6.2.8	选择推广资源位	234
6.2.9	设置通投与出价	236
6.2.10	设置群体定向与出价	237
6.2.11	设置兴趣点定向与出价	238
6.2.12	设置访客定向与出价	239
6.2.13	添加创意	241
6.2.14	素材审核的常见问题	243

6.2.15	钻石展位的出价原则	243
6.2.16	钻石展位竞价排名原理	244
6.3	钻展投放思路与玩法	245
6.3.1	钻展不同投放目的的设置技巧	245
6.3.2	买不到流量的几种原因	246
6.3.3	如何确保可以买到流量	247
6.3.4	测试钻展定向推广的思路	248
6.3.5	查看分析数据报表调整优化	249
6.4	玩转明星店铺	250
6.4.1	明星店铺简介	250
6.4.2	明星店铺的投放流程	251
6.5	如何设计高点击率创意图	257
<b>第7章</b>	<b>淘宝客：寻找卖货帮手</b>	<b>261</b>
7.1	淘宝客推广概述	261
7.1.1	什么是淘宝客推广	261
7.1.2	淘宝客推广的优势	261
7.1.3	商家对淘宝客推广的四大误区	262
7.2	淘宝客推广操作	263
7.2.1	熟悉淘宝客后台操作界面	263
7.2.2	设置淘宝客推广计划	265
7.2.3	如意投推广计划操作	266
7.3	淘宝客运营的三大核心	267
7.3.1	设置佣金的注意事项	267
7.3.2	如何招募淘宝客	268
7.3.3	如何做好后期维护工作	269
<b>第8章</b>	<b>淘宝数据化运营</b>	<b>271</b>
8.1	数据分析的重要性	271
8.2	三种常见的数据分析方法	272

8.3	类目行业数据分析.....	275
8.4	店铺成交数据分析.....	278
8.4.1	提高营业额的两大关键三大重点.....	278
8.4.2	根据数据分析问题关键.....	280
8.5	店铺流量数据分析.....	281
8.5.1	常见的数据概念.....	282
8.5.2	生意参谋的使用.....	282
8.5.3	提取数据并分析.....	286
8.6	分析竞争对手数据.....	287
后 记	.....	290

# 第1章 淘宝搜索：破译搜索密码

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的改动，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，如图 1.1 所示。

搜索系统由淘宝官方推出，是连接商家与消费者的核心，起到一个纽带连接的作用。在图 1.1 中，我们可以看到，左侧是商家，右前方是消费者。

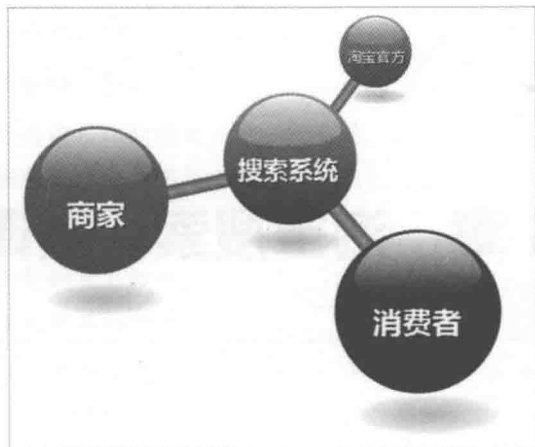


图 1.1 三方示意图

### 1. 针对商家而言

淘宝天猫本身不销售产品，只起到一个平台的作用，为买卖双方建立交易服务体系，商家作为平台上的产品供应者，其入驻平台的实际诉求是实现产品销售，获得销售利润。所以平台要考虑并且照顾到每位商家，合理划分平台的流量资源（消费者）给每位商家，让其店铺有流量，有购买成交。如果平台划分资源的机制不公平，使得一部分商家销售火爆，一部分商家生意惨淡，赚不到利润，长此以往，商家就会选择离开平台。

### 2. 针对消费者而言

消费者（买家）选择在平台购物，是出于对平台的信任，买家希望在平台找到质优价廉的产品，来满足自身需求，如果让消费者在购物时的选择成本过大，比如无法快速找到自己喜欢的商品，势必会影响购买体验，那么该消费者就会对平台失去耐心，选择转向其他购买平台消费，这样一来淘宝天猫平台本身就损失一个用户。所以对买家而言，搜索系统要帮助消费者找到其想要的产品。

只要我们理解搜索系统在整个环节中所扮演的角色，会帮助商家更好地理解搜索规则。对于后面书中所提到的规则，无非都是针对商家或者消费者中某一个所设定的，这样就可以有助于我们更好地站在搜索系统的角度去看待问题。

#### 1.1.1 什么是淘宝 SEO

淘宝 SEO 全称“淘宝搜索引擎优化”，是指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。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，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”。用户利用百度、谷歌等搜索引擎检索问题答案，与在淘宝上搜索产品有哪些区别呢？

#### 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？”不管用户是在家里还是公司，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。

而淘宝搜索是基于商品的搜索，因此要考虑两方面因素。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。一个经常购买单价较高的买家，在搜索时系统会尽可能展现价格高的商品，而一个经常购买低价商品的买家，系统会尽可能围绕用户的消费层次来推荐商品，价格太高，购买的可能性必然会降低。

### 1.1.3 广义的淘宝 SEO 概念

随着行业的发展,人们赋予了淘宝 SEO 新的解释,现在只要是能获得淘宝站内免费流量的方法,都归类于淘宝 SEO 的范畴,这就是广义的淘宝 SEO 概念。在淘宝站内主要包括:淘宝搜索流量(综合排名、人气排名、销量排名等不同维度),天猫搜索流量,淘宝类目流量,天猫类目流量,以及淘宝官方活动等其他相关流量。商家要尽可能多地挖掘淘宝站内的免费流量,本章节将重点讲解搜索流量和类目流量,这两部分也是淘宝搜索的重点内容。

### 1.1.4 淘宝搜索发展的三个阶段

淘宝搜索系统自推出以来,随着市场需求的多样化,搜索规则也在不断地更新调整,主要是搜索理念的变化,整体调整大概分为三个阶段。

第一阶段,在 2010 年以前,主要是以宝贝上下架时间和店铺宝贝橱窗推荐为排序的重要依据,那时只要把店铺宝贝上下架时间安排合理,平均分布在每一天的热点时间,再把店铺主推的宝贝设置为橱窗推荐即可,参考权重因素较少也相对简单,此时淘宝还处在流量红利期,商家整体获得的流量较多。

第二阶段,2010 年到 2012 年,在 2010 年淘宝系统做了重大调整,开始引入“服务模型”,在搜索时重点推荐那些服务好、评价高、产品优质的宝贝。此次调整影响较大,很多服务欠佳、产品质量较差的商家店铺流量骤减,销量受到很大影响。

第三阶段,2012 年以后,淘宝系统开始引入“个性化”搜索,主要是根据买家的浏览习惯、购物习惯、消费能力进行精准定向。例如:一个经常购买低价商品的消费者 A,和一个经常购买高价商品的消费者 B,在搜索同一关键词时,搜索结果存在不同。这样可以帮助消费者更精准地寻找产品。

举例:某用户最近想要购买运动卫衣,在淘宝上进行了搜索、浏览、收藏、加入购物车、购买等行为,系统会将该用户锁定为运动卫衣的意向用户,会在相应的地方展示与浏览过宝贝款式相似、价格区间相近的宝贝,并且会优先展示之前收藏过的店铺或宝贝(如图 1.2 所示)。



图 1.2 淘宝搜索发展的三个阶段



### 提示：

第一阶段主要以平均分配流量为目的；第二阶段主要是在第一阶段的基础上，开始优先推荐质量好、服务好宝贝；第三阶段是在前两个阶段的基础上，根据买家的购买习惯、消费水平等因素，开始推荐知名度高，有风格特色的宝贝。

## 1.1.5 为什么要做好淘宝 SEO

随着流量红利的消失、竞争的加剧，在流量日渐匮乏的今天，每一个流量都显得弥足珍贵。付费推广迫使商家承受着巨大广告压力，产品利润空间狭小，店铺想要实现盈利的难度系数越来越大，做好淘宝 SEO 显得更加重要。

### 1. 平台商家越来越多

据不完全统计，淘宝天猫中的店铺接近 1000 万商家，其中真正活跃的在 600 万左右。淘宝每天大概有几千万访客。在绝对公平的竞争下，每一家店铺每天能分到 UV 数（UV：访客）屈指可数，俨然一副“僧多粥少”的局面。在有限的资源下，如何分配就需要通过一些规则机制进行筛选，如果店铺宝贝符合“条件”，那么就可能获得更多的资源，产生更多销售。

### 2. 竞争越来越激烈

也正是由于商家越来越多，竞争就越来越激烈，家家都在做爆款，无休止的价格战，天天清仓甩货，价格一次比一次低，消耗了许多刚需用户，产品没有利润空间，产品质量与服务跟不上，商家陷入了低价竞争的泥潭。

### 3. 广告费水涨船高

早期淘宝商家较少，靠自然搜索就能卖得很好，无须做任何付费推广，运营成本较少，实现盈利也相对容易一些，我们称那个时代叫“流量红利”。可现如今流量红利时代早就过去，购买流量的成本越来越高，从最初一个点击几分钱、几毛钱，到现在一个点击几块钱甚至更高。所以做好淘宝 SEO 多获得一个自然搜索流量，就意味着节省广告成本。

### 提示：

做好店铺宝贝优化工作，多获得一个搜索流量，就意味着节省一笔广告成本。

## 1.1.6 搜索规则趋势解读

电子商务已是大势所趋，随着商家的增多，竞争的加剧，店铺流量越来越少。其实整个淘宝生态体系中，流量也是逐渐下滑的，况且搜索规则的权重体系，被分得越来越细，原先