

零基础开网店
店铺运营实战宝典

淘宝天猫 SEO 从入门到精通

曾弘毅◎著



深入解析金牌店铺爆品爆款背后的操作规则
覆盖全流程知识点

手把手教你

店铺
优化

流量
提升

排名
升级

口碑
营销

爆款
打造

本书适用于网店创业的商家，全面、系统地讲解了网站SEO营销方法及相关技能，避免大家走弯路。



中华工商联合出版社

淘宝天猫 SEO 从入门到精通

曾弘毅 著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

淘宝天猫SEO从入门到精通 / 曾弘毅著. -- 2版. --
北京 : 中华工商联合出版社, 2017. 7
ISBN 978-7-5158-2045-3

I. ①淘… II. ①曾… III. ①电子商务—商业经营—
中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第159873号

淘宝天猫SEO从入门到精通

作 者: 曾弘毅

策划编辑: 胡小英

责任编辑: 李 健 邵桃炜

装帧设计: 润和佳艺

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京天宇万达印刷有限公司

版 次: 2017年10月第1版

印 次: 2017年10月第1次印刷

开 本: 710×1000mm 1/16

字 数: 207千字

印 张: 15

书 号: ISBN 978-7-5158-2045-3

定 价: 48.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座

19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-62406666

写给在淘宝天猫上奋斗的朋友

阿里巴巴集团创始人马云曾说：“任何一次商机的到来，都必将经历四个阶段——‘看不见’‘看不起’‘看不懂’‘来不及’。”

我国在2016年网购市场规模已达到3.6万亿元人民币之多，尤其是淘宝天猫仅在2016年的“双11”一天中的交易额就达到了1207.49亿元人民币，这已经明明白白地揭示了一个道理：不管你是“看不见”，还是“看不起”，抑或“看不懂”，或者“来不及”，在蓬勃发展的电子商务面前，投入电商都是一个非常好的选择！

提起电子商务，淘宝和天猫不可忽视，因为在我国连续数年的网购网站排名中，淘宝天猫几乎都是第一名。淘宝天猫在我国的网购平台中，绝对算得上是巨无霸级，比如，早在2014年底，淘宝网就拥有注册会员近5亿，日活跃用户超过1.2亿，在线商品数量达到10亿，淘宝网占了我国C2C市场的95.1%的市场份额，在手机端，淘宝天猫的市场份额达到85.1%。截至目前，淘宝网创造的直接就业机会达到467.7万个。

作为专门做B2C业务的天猫，平台上几乎包括了当今所有的知名品牌，同时，天猫和淘宝共享用户资源，意味着淘宝网上的注册用户可以无缝登录天猫进行购物。迄今为止，天猫已经拥有4亿多买家，5万多家商户，7万多个品牌，而且数量还在不断刷新中。

淘宝天猫有如此大的体量，使得淘宝天猫平台上的从业大军

前言
Contents

蔚为壮观。这又产生了另一个问题：大家都在淘宝天猫上开店销售产品，那么在用户登录淘宝天猫时，面对这么多的店铺和海量商品，如何让自己的店铺和商品出现在目标用户的面前，从而借助淘宝天猫平台实现销售呢？

其实，从访问店铺的流量来源看，可以有两个途径：一是把产品详情页的链接分享到淘宝天猫站外，比如放在某篇博客文章里，当有人看到这篇博客文章，并点击了店铺的产品链接时，如果用户恰好需要店铺的产品，可能就会实现成交；另一个途径是打算在淘宝天猫上购物的用户在淘宝天猫站内搜索寻找，找到心仪的商品后便下单购买。

相比较而言，用户通过站内搜索访问某个店铺与产品，购买意向较大，这种方式产生的店铺流量精准度更高；从站外某个链接点击访问了店铺的流量，用户可能尚未做好购物的准备，即便偶尔点击进入店铺，可能还会关闭页面跳出，当然也不排除购买。在实际经营中，店铺的销量更多的是依赖站内搜索，站外流量只是有益的补充。

与线下实体店经营有相似之处，一个店铺要想有销量，必然要有人到店里逛。如果没有人来店里逛，暂且排除团购的情况下，店铺的销量可谓无从谈起。基于此，凡是经营淘宝天猫店铺的朋友，无不希望店铺获得更多的流量，尤其是精准流量。

总的来说，店铺获得流量的方式主要有两个：一是付费流量，店铺参加钻石展位、直通车、淘宝客等付费推广，这种方式虽然能够使店铺和商品获得一定的展现机会，但是要付出成本，如果店铺成本控制不力，有可能导致白忙活一场，甚至难以承受高昂的推广费用；另一个是免费流量，商家通过SEO（搜索引擎优化），让自己的店铺和产品更适合站内搜索引擎抓取排名的规则，从而在用户搜索关键词进行购物时，能够在搜索结果页中有好的排名，吸引顾客点击，形成店铺流量，顾客通过这种方式访问店铺的话，商家不需向淘宝天猫平台支付任何推广费用，这属于自然搜索流量。



实际上，在顾客的搜索结果中，会出现大量的店铺和产品信息，淘宝天猫搜索引擎究竟是怎样从中选择一部分店铺和商品予以展现的？对商家来说，如何让自己的店铺和商品出现在有竞争力的排名位上，又如何让用户流量转化为购买，提高转化率？这都是本书要阐述的问题。

此外，奋斗在淘宝天猫上的所有朋友，一定不会是仅仅为了获得好的展现排名而研究SEO，更多的是考虑如何借助淘宝天猫SEO，让店铺获得免费流量，并且成功地将商品销售出去，只有这样，SEO的效果才能落到实处。

基于此，本书旨在手把手地教会有需要的朋友掌握淘宝天猫SEO的本领，更是为了帮助大家最大限度地释放淘宝天猫SEO的惊人作用，帮助大家将店铺打造为“有排名、有流量、有销量、有口碑”的明星店铺，真正实现畅销加长销，帮助大家在淘宝天猫平台上纵横驰骋、步步攀升，不断刷新经营业绩。

本书先从淘宝天猫SEO入门开始，循序渐进，从淘宝天猫搜索引擎开讲，到教你如何练好开店内功，即如何让你的店铺有吸引力、竞争力，再到淘宝天猫站内SEO实战，还介绍了淘宝天猫平台上的大数据分析和推广工具，以及淘宝天猫站外SEO，然后通过阐述如何运用淘宝天猫SEO打造爆款，最后论述如何提升口碑，做成品牌，从而实现SEO的最高境界，即实现用户搜索时的一步到位和高度精准化，让店铺再也不用发愁销量。

曾弘毅

第一章 做淘宝天猫岂能不懂SEO

先来一场淘宝天猫SEO的科普	002
淘宝天猫搜索的发展历程	008
为什么要做好淘宝天猫SEO	010
淘宝天猫搜索规则趋势分析	012
误区一：做SEO就是钻空子	014
误区二：要想卖得好，就得刷信誉	016
误区三：价格越低，越容易被搜到	018
误区四：销量越高，排名越靠前	020
误区五：只注重引流，忽视内功	022
淘宝天猫搜索引擎的处罚重点	024

第二章 走进淘宝天猫搜索引擎

淘宝天猫搜索引擎的工作步骤	030
淘宝天猫自然搜索的原理	033
宝贝点击率对宝贝排名的影响	036
宝贝评价对宝贝排名有什么作用	038
店铺动销率对宝贝排名的影响	040
影响店铺排名的因素有哪些	042
什么是淘宝天猫搜索的分词逻辑	045
揭秘淘宝天猫搜索模型	048
淘宝“千人千面”与精准化营销	052
淘宝天猫搜索常见问题解答	054



第三章 练好内功：开店必知必会

淘宝天猫店铺页面的架构	058
淘宝天猫店铺的访问量	063
淘宝天猫店铺的跳失率	066
淘宝天猫店铺的转化率	068
宝贝主图优化的注意事项	070
宝贝主图优化的常用招数	073
顾客对淘宝天猫店铺的关注点	076

第四章 淘宝天猫站内SEO优化技巧

如何挖掘关键词	080
怎样看待“蓝海”关键词	084
如何写好宝贝标题	086
标题优化要有度	090
宝贝的上下架时间规划	092
怎样为宝贝选择类目	094
如何提高类目流量	096
宝贝属性应该怎么确定	098
淘宝“豆腐块”的排名规律	100

第五章 淘宝天猫大数据分析

如何用好生意参谋	104
生意参谋怎么用	108
怎样分析店铺营业额数据	111
如何分析店铺流量数据	114
产品怎么预热	116
产品预热的时间长度	118
新款要一个接着一个做	120
如何分析竞争对手的数据	123



第六章 淘宝天猫三大推广利器

深入了解钻石展位	126
投放钻石展位的操作步骤	129
投放钻石展位的几种运营思路	131
深入了解直通车	133
单品关键词直通车推广	136
直通车的常见误区	138
深入了解淘宝客	142
怎样设置淘宝客推广	145
淘宝客推广的注意事项	147

第七章 站外SEO与店铺导流

常见的网上推广方法	150
通过网站或博客宣传网店	152
如何用微博推广网店	154
如何用微信推广网店	156
怎么吸引新客户进网店	159
SEO与UEO相结合	161
社群营销+移动搜索营销	163
SEO与自媒体相结合	165
网店代销怎么做	167
淘宝天猫站外SEO综述	169

第八章 实战：打造爆款流量王

为什么要打造爆款	172
SEO在打造爆款中的作用	174
打造爆款前的准备工作	176
打造爆款的关键点分析	178



打造爆款的执行步骤	180
新品如何打造爆款	183
做爆款要先选款	185
如何利用“双11”打造爆款	187
配合淘宝天猫官方活动打造爆款	191
店铺打造爆款的经营思路	194
打造爆款中的常见误区	197

第九章 维护口碑，打造网店品牌

一个差评让他失去250个客户	202
病毒式营销与口碑营销	205
SEO是手段，做出口碑是关键	208
客户为什么关注你的店铺和产品	210
善于给顾客创造惊喜	213
做网店更要懂消费者心理学	216
用好千牛，提升店铺人气	220
打造品牌，让顾客记住你的店铺	222

后记 淘宝天猫SEO的精髓

第一章

做淘宝天猫岂能不懂SEO

据天猫数据显示，仅在2011年，天猫上全年销售额过亿的网店就已达40家，而且这个数字仍在迅速增长中；至于在天猫上全年销售额超过百万元的网店更是数不胜数。对商家来说，节省下来的推广费用，就是利润。那么，掌握淘宝天猫SEO的本领，学会在淘宝天猫上行之有效地开展不付费的推广，可以说是每个商家都渴望的技能。接下来，就让我们开启一场淘宝天猫SEO之旅吧！

先来一场淘宝天猫SEO的科普

首先澄清两个基本概念：一个是淘宝天猫，另一个是淘宝天猫SEO。

1999年9月，以马云为首的18人（后来被称为阿里巴巴“十八罗汉”）在浙江杭州创立了阿里巴巴，开始专注于国内批发贸易领域的B2B（Business to Business，企业对企业）业务；2002年12月，在长达3年多的高投入低回报，甚至没有“回报”的“烧钱”竞赛后，阿里巴巴首次实现全年正现金流入，开始收入大于支出。

2003年5月，阿里巴巴创立了网购零售平台淘宝网，为了更好地支持淘宝网的支付环节，阿里巴巴在同年10月推出了第三方网上支付平台支付宝，为淘宝网交易保驾护航。在成立当年，淘宝网就实现了成交总额达3400万元人民币的佳绩。

2004年，淘宝网推出“淘宝旺旺”，将即时聊天工具和网络购物有机地联系起来。接着，在2005年，淘宝网相继超越eBay易趣、日本雅虎，成为亚洲最大的网络购物平台。淘宝网当年实现成交额突破80亿元人民币。

到2006年，每天有近900万人上淘宝网“逛街”购物；2007年，淘宝网全年成交额突破400亿元人民币；2009年，淘宝网已经成为中国最大的综合卖场，全年交易额达到2083亿元人民币；2010年，淘宝网发布全新首页，并推出了聚划算（现为淘宝网的二级域名，定位为团购网站）和一淘网（定位为促销

导购平台)。

2011年6月,阿里巴巴旗下淘宝公司分拆为三个独立的公司,即沿袭原C2C(Consumer to Consumer,个人对个人)业务的淘宝网、平台型B2C(Business to Consumer,企业对个人)电子商务网站淘宝商城和一淘网;2012年1月,淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。至此,本书重点阐述的淘宝和天猫便都正式亮相了。

一般来说,卖家在分拆后的淘宝网上开的店称为“淘宝集市店”,又叫淘宝C店(即C2C类型的网店)。顾名思义,淘宝集市店有点像现实中集贸市场上的街摊门市,其卖家可以为个人;卖家在天猫上开的店称为“淘宝商城店”或“天猫店”,又叫淘宝B店(即B2C类型的网店),天猫店的卖家必须为企业,能够提供有效的营业执照等资质。可以说,天猫从“大淘宝”中拆分出来后,其发展速度和销售额急剧增长。

比较而言,天猫店要比淘宝集市店高一个规格。当然,这两种店的开店费用也不同。比如,淘宝集市店开店免费,卖家也可以选择缴纳1000元人民币保证金(手机类目现为10000元人民币)以显示信用约束;天猫店又分为品牌旗舰店、专卖店和专营店三个类别,商家需要交纳数万元,甚至10万元人民币以上的保证金,以及技术服务年费(达到规定销售额可返退)、实时交易佣金等。因此,天猫店的开店门槛显然要高于淘宝集市店。同时,由于淘宝和天猫共同基于“大淘宝”平台,淘宝和天猫互相提供链接入口以做跳转,天猫店在“大淘宝”平台上有更多获得流量的机会。

在现实中,开天猫店或淘宝集市店常被统称为开“淘宝店”。在本书中,为了避免称谓混淆,我们将天猫网上的店铺称为“天猫店”,将淘宝网上的店铺称为“淘宝店”。实际上,由于淘宝和天猫本来就是一家,均脱胎于“大淘宝”,因此,用户可以轻松地从淘宝网跳转到天猫网,也可以轻松地从天猫网跳转到淘宝网,如图1-1所示。



图1-1 淘宝网和天猫网首页

在上述图片中，上面部分是淘宝网首页，下面部分是天猫网首页，两者均有彼此的链接入口。不仅如此，天猫与淘宝还有着密不可分的关系，比如，在天猫网页顶部“我的淘宝”中，用户无论选择“已买到的宝贝”，还是“已卖出的宝贝”，都会跳转到淘宝网站。可见，无论是天猫店，还是“淘宝C店”，都依托于“大淘宝”平台。另外，同一个注册过的用户名，在分拆后的淘宝网、天猫网和一淘网上，都是可以通用的。

相比较而言，用户在淘宝网上可以搜索到天猫网上的商品，但是在天猫网上搜索不到淘宝网上的商品。也就是说，上淘宝，用户可以搜到淘宝和天猫上的商品，搜索范围更广泛；上天猫，只能搜到天猫上的商品。

比如，在图1-1中可以看到，淘宝网首页提供了“宝贝”“天猫”和“店铺”三个维度的搜索。其中，选择“宝贝”维度，搜索到的商品既有来自天猫店铺的，也有来自淘宝店铺的；选择“天猫”维度，搜索到的都是天猫网上的商品和店铺；选择“店铺”维度，搜索到的店铺既有淘宝店，也有天猫店。天猫网上则默认只能搜索天猫网上的商品和店铺。可见，“大淘宝”平台不仅在天猫网上有专一的流量入口，在淘宝网上也为天猫设置了流量入口，相比较而言，天猫有更多获得流量的机会。

接下来谈一下“流量”的概念。在本书中，流量是“网站流量”的简称，

指网站的访问量，用来描述访问一个网站的用户数量以及用户所浏览的网页数量等指标。举例来讲，对一个天猫店铺来说，在某个时间段有一个用户访问你的店铺，就构成你的店铺在该时间段的一个流量。可见，店铺流量大小会直接影响店铺人气的高低，与线下实体店的道理相似，哪个店铺的人气越高，前来光顾的人越多，那么越有利于成为旺销的店铺，更容易赚钱；相反，如果一个店铺冷冷清清，一天到晚没几个人来光顾，显然会对经营不利。

当然，蜂拥而至的顾客不会无缘无故地到来，他们一定是通过某些渠道知道了你的店铺，对你的店铺或者所售的商品感兴趣，才会点击进来，这就涉及了“流量来源”，即访问你店铺的顾客是从哪个渠道过来的。

在这方面，从站内搜索来看，天猫店的流量来源有淘宝搜索、淘宝类目搜索、天猫搜索、天猫类目搜索；淘宝店的流量来源仅有淘宝搜索和淘宝类目搜索。可见，天猫店比淘宝店多了两个流量来源。比如，用户在淘宝网里搜索“竹石图书专营店”，搜索结果中会出现该店在天猫网上所售的部分图书商品信息，如图1-2所示。



图1-2 淘宝搜索示意图

在上图中，每个商品图片的左下角都有一个天猫网的标志，还有店铺名称，用户只要点击图片，就可以跳转到天猫店，并进入该店所售图书的商品详情页，从而实现商品的销售。

在上述淘宝搜索中，可能会发现一个有趣的问题：店铺的商品数量实际上有很多，搜索出的结果可能多达几十页，为什么有的商品能出现在排名比较靠前的页面和位置，有的商品却出现在几十页之后呢？作为顾客，你会有兴趣和足够的时间逐个点击几十页页面去搜索排名靠后的商品吗？当然，如果顾客是专门奔着某个特定商品去的，而且市场上尚无同质化的商品，那么排名靠后的商品或许仍有销售的机会，可是，在众多商品高度同质化的今天，尤其是某款商品一旦热销，立即会有很多产品跟风，对那些排名靠后的商品来说，显然不利于销售。以毛巾为例，在天猫网中搜索“毛巾”，如图1-3所示。



图1-3 天猫搜索示意图

买家搜索毛巾，搜索结果有100页；当前，天猫店每页有5列、12行，意味着每页最多可以呈现60件宝贝，100页就是将近或达到6000件宝贝。试想，那些排名靠后的宝贝，又怎能有出头之日，在获得销售机会方面又是何其艰难！

这就引申出了淘宝天猫SEO的话题。

SEO的全称为Search Engine Optimization，中文译为“搜索引擎优化”，对一个网站而言，主要是通过站内优化（比如网站结构调整、网站内容建设、网站代码优化等）以及站外优化（比如网站站外推广、网站品牌建设等），使网站满足搜索引擎收录排名的需求，在搜索引擎中提高关键词排名，从而吸引精准用户进入网站，获得免费流量，产生直接销售或品牌推广的效果。

举例来说，我们平时上网可能会在百度、谷歌、360等搜索引擎中搜索关

关键词，从而访问相应的网站和页面；比较而言，淘宝天猫也有内置的搜索引擎，在淘宝天猫上搜索宝贝时，那些SEO做得较好的宝贝更容易有好的排名，从而获得访问流量。

参考SEO的概念，淘宝天猫SEO主要分为两种：一种是淘宝天猫店铺在站外搜索引擎（如百度、谷歌等）中的搜索排名优化，另一种就是在站内的搜索排名优化。下面，以在百度搜索引擎中输入“竹石图书专营店”为例，如图1-4所示。



图1-4 百度搜索示意图

用户在百度输入栏里输入关键词，会呈现出一系列搜索结果，其中就有要搜索的天猫店铺，用户点击链接，就可以跳转进该天猫店铺，这是通过天猫站外链接访问天猫店铺的一个方法。另外，细心的读者在看到百度搜索中的第一条信息时，可能会看到搜索结果下有一行注释“由于该网站的robots.txt文件存在限制指令，系统无法提供该页面的内容描述”，这是怎么回事呢？原来，淘宝天猫出于信息安全、信誉维护等方面的考虑，对百度搜索进行了若干屏蔽，关于这方面的内容，我们会在本书第二章“走进淘宝天猫搜索引擎”中进行详细阐述。