

Tmall 天猫



玩转天猫 系列宝典

赢在天猫

进阶引流 揭秘

天 猫◎编著

Tmall 天猫

天猫
·作品·

品牌运营宝典

推广引流实战案例深度解析

◎ 推广实战提升 ◎ 流量布局策略 ◎ 老客户运营技巧 ◎ 流量营销案例



清华大学出版社



玩转天猫 系列宝典

进阶引流 揭秘

天 猫◎编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是由天猫知名店铺运营团队、电商讲师和内容服务机构共同编写的一本天猫店铺引流方法论与案例结合的指导用书,能够全面助力电商从业者及电商专业学生了解最新的天猫推广玩法,梳理、搭建岗位知识体系,夯实电商从业基础,掌握专业化营销知识。

本书系统、详细地介绍了当下流行的天猫站内外引流方法和优秀商家力推的各种经典营销工具及其操作方法,并配以丰富、典型的应用案例进行说明。内容严谨而全面,涵盖天猫店铺引流的方方面面。

全书共分为6章,分别介绍了直通车、智钻和淘宝客推广的流行玩法,如何运用数据提升店铺流量和优化店铺基础,如何运用内容营销和老客户营销引爆店铺流量,以及活动大促的营销推广等内容,并分享了众多实用的关于天猫店铺流量提升的详细案例。

本书可作为各类院校电子商务及相关专业的教材,更是网络创业者和电子商务从业人员的必备参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

进阶引流揭秘/天猫编著. — 北京:清华大学出版社,2018

(玩转天猫系列宝典)

ISBN 978-7-302-48939-9

I. ①进… II. ①天… 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 281383 号

责任编辑:秦 健

封面设计:杨玉兰

责任校对:胡伟民

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:18.25

字 数:390 千字

版 次:2018 年 1 月第 1 版

印 次:2018 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~8000

定 价:79.00 元

产品编号:077957-01

编委会

主 编：天 猫

编委人员：（以下人员排名不分先后）

兰政荣（老韵） 关 欣（老关） 倪 萍（妮子）

伍 丹（蛋蛋） 陈薛潇（陈兄） 郑海峰（慢慢）

刘 杰 张志岭（齐鲁随风） 董 泉（淘米）

梁志发（老梁） 唐凯勇（唐伯虎）

滕珍（滕滕来淘淘） 段洪斌（善言）

陈李英 张泽坤（卧龙小坤） 蔡海涛（叮当）

序言 PREFACE

天猫自成立之日起始终以阿里巴巴“让天下没有难做的生意”这一使命作为初心而奋力前行。一路走来，全球商家以及阿里巴巴生态系统中的合作伙伴不离不弃、风雨同舟，与天猫一起创造了一个又一个的奇迹，打破了一个又一个的纪录。

今天的天猫已经成为新零售领域中万众瞩目的首选平台之一。天猫也持续地从商家经营全链路赋能的各个方面完善商业基础设施建设，不断在商家经营生态环境的范畴进行调整、创新、改革。在2016年推出了天猫直播、内容运营、天合计划等一系列的新玩法、新形态及运营策略，为商家“立足天猫平台，玩转阿里巴巴生态，赢在全球市场”打下了坚实的基础。

在这个充满变革和挑战的时期，众多天猫商家迫切需要全面且深入地了解平台规则及运营方法论。与此同时，全球商家也正在加速进入天猫这个大家庭。虽然各国生意环境及运营方式存在着多样性，但对于正在快速进入平台的商家，平台期望他们能及时适应平台的商业环境，快速进入常态化的运营，实现业绩的飞跃式增长。

在这一背景下，天猫运营中心编写了“玩转天猫系列宝典”丛书，将从商家需求出发，让商家全面了解天猫、认识天猫、玩转天猫；为商家入驻、经营提供全方位运营指导，帮助商家有针对性地制定运营和推广策略，提升运营效能，优化全盘生意。

本丛书包含三个系列共九本书，具体如下。

“走进天猫”系列共两本书，包含《天猫规则宝典》（电子书）和《天猫工具大全》。《天猫规则宝典》主要围绕开店、运营、续签、退出的各个环节，将天猫经营全链路中涉及的规则、所需资质、流程进行了系统性、全方位的深入解读。《天猫工具大全》则详细解读了天猫商家经营过程中使用的天猫出品的工具产品知识。本系列旨在为帮助商家更快、更好地走进天猫提供规则解读和工具使用方法查询。

“立足天猫”系列包含《高效打造全能运营》《巧妙玩转精准引流》《轻松搞定店铺视觉》《快速养成金牌客服》四本书。分别从运营、流量、视觉、客服四个角度阐述

立足天猫需要具备的各种技能，如店铺运营体系如何搭建，如何获得免费流量，推广直通车怎么开，店铺粉丝如何运营，如何运用视觉营销和客服技巧提升转化率和客服体验等，为商家运营天猫店铺提供系统完整的知识，为立足天猫打下坚实的基础。

“赢在天猫”系列包含《全链路运营解析》《营销实战解密》《进阶引流揭秘》三本书，既有从商家精细化运营思路角度的深入阐述，也有各类目运营关键点及玩法介绍，更有商家经营过程中的精彩案例深入剖析解读，为店铺进阶提效指明运营方向，提供借鉴参考。

“玩转天猫系列宝典”丛书是天猫为商家提供的一整套平台经营链路玩法指南，将从系统性角度为天猫商家运营提供落地执行全方位的指引。新入驻及入驻时间尚短的商家不仅可以通过本丛书深入浅出地了解到专业的运营知识，更能深切体会到电商团队组建的核心要义。而入驻天猫时间较长、有一定体量的商家则能更好地通过本丛书梳理团队的运营节奏、玩法，并通过对书中行业有建设性内容的理解，更好地推动企业电商业务在本行业中的迅速发展与崛起。本丛书不仅可以作为天猫商家经营指导丛书，对电商从业者而言更是一套科学建构电商思维的实用学习手册，将助力电商从业人员迅速构建对电商的体系化认知，夯实电商从业人员的运营知识基础，促进电商从业人员整体电商运营能力提升。另外，本丛书对于电子商务专业的院校学生而言，摒除了以往电商书籍中空洞的理论知识内容，更多地融入实操性、实战性内容，更好地将理论与实践、学校与社会相衔接，让大学生学有所得、学有所用、学以致用，是一本真材实料干货满满的实践教科书。

天猫作为全球品牌运营主阵地，将充分与商家进行更多深度、生动且良好的合作与互动，不断通过诸如“玩转天猫系列宝典”丛书的赋能方式及商家成长赋能方法论，帮助商家更快速地融入天猫生态体系，从而使商家获得最佳商业收益，并将与商家一道将天猫打造成为全球消费者挚爱的品质购物之城！

请建

阿里巴巴集团副总裁

2017年6月



前言 FOREWORD

随着互联网的发展，越来越多的知名品牌已将与天猫合作视为其把握消费升级和“新零售”商机的关键所在。广大天猫商家都已开始借助天猫平台做品牌生意，而不再是简单意义上的货品交易。

阿里拥有5亿名活跃用户，借助阿里大数据可以线上线下识别与洞察这些用户的需求和喜好。一个品牌在这5亿名用户中有多少人是你的用户？有多少人是你的目标用户？有多少人知道你的品牌？你为他们带来了什么价值？如何让他们看到你的品牌？如何吸引他们进入你的店铺？如何让他们在你的店铺有首笔成交订单？又如何把他们变成你的老客户，甚至成为品牌的忠实粉丝？

这些是在新零售和消费升级趋势下所有品牌与商家必须深入思考的事情。一些商家可能还期待着用传统的方式按部就班地满足曾经所设定的那个消费人群的需求，用以往熟知的推广引流方式来吸引店铺访客，实现业务盈利和持续增长。

访客是店铺经营活动的基础，有访客才会有成交。如何快速提高店铺流量是每个商家最关心的焦点，也是老生常谈的话题之一。本书从全面布局流量的角度为大家解开流量进阶的秘密，除了大家熟知的各种推广引流工具，如直通车、钻石展位、淘宝客等，还包括教你做好用户营销布局。例如，通过产品布局打造店铺流量基础，通过内容运营获取店铺粉丝，通过CRM（客户关系管理）营销保持店铺稳定的老客户流量，做平台活动时更好地获取流量，以及从各个优秀商家的案例当中获取流量布局与成长的思路和方法。

本书集合了天猫平台上多个优秀商家流量成长的案例，以及一线实操运营精英在各种流量布局环节的实操技巧。如果你正在寻求突破，阅读本书，不仅可以学会经验技巧，而且可以结合自身品牌店铺优势、产品特性、运营基础等因素尝试和借鉴，找到属于自己的店铺流量进阶之路。

由于本书并不涉及运营和推广方面的基础理论与基础操作内容，而是以流量布局策略、推广优化技巧和案例为主，因此本书适合实操过店铺运营和有推广经验的商家阅

读,如果遇到对工具操作不了解的情况,请查询“玩转天猫系列宝典”丛书中的《天猫工具大全》或《巧妙玩转精准引流》。

在此先介绍下各章的基本内容,建议根据工作的实际需要和感兴趣的章节来选择学习。

第1章通过对真实案例再次呈现,诠释了直通车、钻石展位的策略及操作技巧,同时阐述了如何配合使用直通车和钻石展位来提升店铺整体流量。

第2章介绍了淘宝客的概念、淘宝客推广的特点以及不同类型和阶段的产品适合的淘宝客推广方式,并通过实际案例给出了淘宝客推广常用的方法和技巧。

第3章通过介绍具体的实操案例,阐述如何通过数据分析发现店铺问题,以及如何优化提升店铺流量等。

第4章阐释了内容营销、规则等内容并通过案例讲解如何规划运营内容,以及具体操作技巧,全面解读内容运营的思路与流程。

第5章从品类和商品结构优化的角度讲解布局店铺的流量基础,通过案例阐述细分市场挖掘的方法,并且介绍了店铺CRM的具体应用方法。

第6章的主要内容为店铺整体流量进阶的过程案例,通过讲解每个实施步骤和思维策略,帮助商家了解每个不同阶段的推广方式和整体店铺的运营配合。

本书内容将理论与实操紧密结合,建议大家在学习中循序渐进实践,在实践中掌握知识点及技巧,并针对性地解决问题。

本书由天猫主编,对本书及“玩转天猫系列宝典”丛书中的其他分册做了整体规划指导和内容逻辑的把关,并对全部初稿做了修改和定稿。

参与本书编写的人员及分工如下:

第1章由兰政荣(老韵)、关欣(老关)、倪萍(妮子)、伍丹(蛋蛋)、陈薛潇(陈兄)、郑海峰(慢慢)撰写。

第2章由刘杰、张志岭(齐鲁随风)撰写。

第3章由董泉(淘米)、梁志发(老梁)撰写。

第4章的案例及内容由广州大麦信息科技有限公司、筑潮机构、物生物旗舰店、极米传媒·刺猬自媒体提供,内容整理撰写由唐凯勇(唐伯虎)、滕珍(滕滕来淘淘)完成。

第5章由段洪斌(善言)、陈李英、张泽坤(卧龙小坤)撰写,案例及内容由冀荣旗舰店、广州大麦信息科技有限公司、西域美农旗舰店提供。

第6章由蔡海涛(叮当)、关欣(老关)整理撰写,案例及内容由臻三环旗舰店、济南麒麟圣德网络科技有限公司、美的环境电器官方旗舰店、北京新七天电子商务技术股份有限公司、水密码旗舰店提供。

需要提醒各位读者的是,本书涉及的付费工具使用仅供参考,商家读者可以根据实际情况自行选择是否购买或使用。书中二维码请用手机淘宝或天猫客户端扫描查看。电

商环境瞬息万变，本书部分内容以及页面截图可能在读者阅读时已发生变化，但是并不影响对本书核心内容的解读，请读者知悉并谅解。商家后台工具的更新内容请在天猫商家成长平台中查询了解，网址：<https://chengzhang.tmall.com/>。

另外，本书部分图片来自互联网，有出处的均已注明，无法找到出处的图片，如果您发现，请及时联系我们，邮箱地址：tmallbaodian@list.alibaba-inc.com，我们将在下一版中及时注明或者更正，谢谢理解！

在此，谨希望本书能帮助天猫商家及所经营的天猫店铺走上成功之路。

特别鸣谢

本书的商家案例内容均由天猫商家、品牌及品牌线上店铺代运营服务供应商提供。特别鸣谢以下品牌、店铺及代运营公司对本书提供的内容支持（以下排名不分先后）：

广州大麦信息科技有限公司

筑潮机构

物生物旗舰店

极米传媒·刺猬自媒体

冀荣旗舰店

西域美农旗舰店

臻三环旗舰店、济南麒麟圣德网络科技有限公司

美的环境电器官方旗舰店、北京新七天电子商务技术股份有限公司

水密码旗舰店

目录 CONTENTS



第1章 直通车和钻石展位推广布局及提升

1.1 直通车和钻石展位结合策略.....	3
1.1.1 认识品牌投放.....	3
1.1.2 直通车和钻石展位实操案例呈现.....	4
1.1.3 品牌成长规划.....	4
1.1.4 实施的具体步骤.....	5
1.1.5 运营及推广效果评估.....	8
1.2 手把手教你获取海量低价直通车流量.....	13
1.2.1 低价直通车引流案例呈现.....	13
1.2.2 直通车低价引流技巧.....	14
1.2.3 直通车低价引流技巧总结.....	23
1.3 直通车高转化人群标签玩法.....	24
1.3.1 人群标签背景及概述.....	24
1.3.2 高转化人群标签操作方法.....	24
1.4 解决直通车推广亏损，助力店铺业绩飙升.....	32
1.4.1 背景概述.....	32
1.4.2 扭亏为赢案例呈现.....	32
1.4.3 调整直通车账户盈利步骤技巧.....	36
1.5 挖掘弱竞争人群，网罗智钻低价流量.....	47
1.5.1 智钻推广观念更新.....	47
1.5.2 智钻低价引流案例呈现.....	48
1.5.3 智钻低价拉新玩法组合.....	49
1.5.4 智钻低价引流玩法总结.....	57

1.6 直通车和钻石展位结合打造热销产品矩阵.....	59
1.6.1 产品矩阵案例呈现.....	59
1.6.2 直钻结合打造新品热销矩阵操作步骤.....	63
1.6.3 总结.....	75



第2章 精细化运营玩转淘宝客

2.1 脚踏实地玩转淘宝客助力提升店铺指标.....	78
2.1.1 深入了解淘宝客.....	78
2.1.2 通过淘宝客提高店铺动销率.....	79
2.1.3 通过淘宝客提高店铺销量.....	81
2.1.4 通过淘宝客为店铺活动增加销量.....	84
2.1.5 回顾总结.....	87
2.2 逆向招募提升十倍淘宝客流量.....	88
2.2.1 绕开淘宝客推广误区.....	88
2.2.2 获取淘宝客精准流量操作技巧.....	89
2.2.3 淘宝客的维护管理建议.....	97
2.2.4 小结.....	98



第3章 数据助力流量提升及店铺优化

3.1 数据反馈分析及店铺全方位优化.....	101
3.1.1 案例背景.....	101
3.1.2 优化方法及步骤.....	102

3.2 数据优化商品标题，获取搜索流量.....	111
3.2.1 商品标题无效词查找.....	111
3.2.2 商品标题遗漏词查找.....	116
3.2.3 标题修改后数据效果监控.....	119
3.2.4 标题修改需要注意的原则.....	119



第4章 内容营销全渠道布局策划

4.1 内容营销概述.....	123
4.1.1 内容营销的定义.....	123
4.1.2 内容营销的特征.....	124
4.1.3 内容营销的重要性.....	124
4.1.4 阿里系平台内容营销的渠道及类型.....	124
4.2 商家如何做内容营销规划.....	145
4.2.1 如何制定店铺的内容运营计划？.....	145
4.2.2 店铺私域的内容运营及规划.....	148
4.3 内容营销技巧及案例解析.....	156
4.3.1 内容营销之IP营销技巧.....	156
4.3.2 内容营销之热点营销.....	159
4.3.3 内容营销之与达人的合作建议.....	161
4.3.4 内容营销之内容数据与复盘.....	165
4.3.5 内容营销之与推广相结合.....	169
4.3.6 内容营销整体策划及案例剖析.....	169



第5章 完善基础布局，提升店铺流量

5.1 优化商品结构，为店铺流量布局.....	199
5.1.1 商品结构优化布局思路.....	199
5.1.2 品类结构优化布局步骤.....	199
5.1.3 商品运营思路.....	207
5.2 挖掘细分市场，成功突围.....	209
5.2.1 行业市场现状及人群分析.....	209
5.2.2 案例店铺自身分析.....	211
5.2.3 细分市场策略.....	212
5.2.4 运营及推广策略.....	214
5.2.5 回顾总结.....	215
5.3 CRM布局提升店铺及活动流量.....	216
5.3.1 活动及大促前CRM的运营重点.....	216
5.3.2 活动案例CRM实施步骤.....	217



第6章 流量进阶店铺成长案例

6.1 传统手工艺产品的线上成长，借由匠人精神成功逆袭.....	236
6.1.1 案例简介.....	236
6.1.2 案例实施步骤.....	237
6.1.3 案例成长历程.....	256
6.2 整体店铺流量提升——4个月内流量成功提升20倍.....	258
6.2.1 案例背景及店铺介绍.....	258

6.2.2	店铺流量总体规划思路.....	259
6.2.3	具体实施步骤.....	259
6.2.4	案例小结.....	262
6.3	大促流量推广提升案例——“618”活动销售额暴增的秘密.....	263
6.3.1	案例店铺介绍.....	263
6.3.2	具体操作步骤.....	264
6.3.3	回顾总结.....	267
6.4	用体验营销打爆“618”大促——水密码案例.....	268
6.4.1	环境：大促拼杀同质化.....	268
6.4.2	突围：无体验，不营销.....	268
6.4.3	方法：“三点式”体验营销.....	269
6.4.4	过程：链路推演，真诚沟通.....	270
6.4.5	效果：体验加持，品牌加速.....	271
6.4.6	总结：体验帮助品牌占领心智.....	273



第1章

直通车和钻石展位推广 布局及提升

对于在天猫平台上经营的商家来说，在店铺商品上架、店铺装修好之后，首要的事情是想方设法吸引消费者进店观看商品（俗称引流）。因为消费者进入店铺查看商品后才有可能成交，所以开店后通常需要先“吆喝”，把消费者吸引进店。“吆喝”的方法有很多种，通过各种渠道进入店铺的访客流量分为免费流量和付费流量。其中，付费推广是一种通过广告触达消费者的方式，对天猫店铺的长期经营具有强大的推动作用，因此新店开张、店铺日常运营或者大促活动运营时，付费推广往往是必不可少的引流手法之一。

淘宝、天猫平台提供了各种付费推广手段，使用最普遍的莫过于直通车、钻石展位、淘宝客。从操作的可控性、玩法多样性方面来说，直通车和钻石展位是比较常用的方式。

本章主要讲解直通车和钻石展位的推广布局，在案例讲解的过程中一一阐述推广的思路、方法、技巧等。本章由一线实操商家和电商讲师撰写，从直通车和钻石展位推广的各个角度阐释实践过程中沉淀下来的比较有效的几种推广技巧与思路。一千个人就有一千种思路，本章每节内容都是经过长期实践得出的成功经验，可以学习借鉴，却不一定能解决所有的问题。建议读者通读完之后，再根据店铺实际情况选择适合自己的方式学习实践，切莫贪心想要把所有的技巧一次性都运用。希望看完本章，您能找到一条属于自己的直通车和钻石展位推广思路。

由于本书为流量进阶书籍，对于直通车和钻石展位这两种推广工具的基础理论知识和操作步骤不做详细阐述，仅以优化提升技巧和案例讲解为主。对以上推广不了解的读者请参见“玩转天猫系列宝典”丛书中的《巧妙玩转精准引流》一书。其中使用的数据工具生意参谋的具体介绍和使用操作请详见《天猫工具大全》一书。



1.1 直通车和钻石展位结合策略^①

1.1.1 认识品牌投放

在天猫平台上，以品牌旗舰店居多。因此，如何提升品牌价值，是天猫商家需要认真探索的事情。

这里说的品牌价值，是指品牌在需求者心目中的综合形象，包括其属性、品质、档次、文化、个性等，代表着该品牌可以为需求者带来的价值。另外，这种价值还是可以量化的，在某一个时点用适当的评估方法可计算出相应金额。

显然，要提升品牌价值，首先是品牌要能触达需求者，影响潜在消费者，让他们对品牌有认知。针对这种触达，浅层次的形式有品牌宣传广告，深层次的形式有品牌与潜在消费者能进行有效互动，更深层次的是需求者变为品牌的消费者，从而真正实现价值，并进一步完成品牌消费者到品牌真实粉丝的转变，带来更广泛、更有效的口碑传播和影响。

品牌广告的投放，通常能提升品牌的认知度，从而提升品牌价值。一直以来，品牌广告给人的印象是费用不菲、门槛高等。但随着互联网时代的来临，尤其是无线网络的全面普及，信息的传播进入多媒体、快节奏、碎片化的时代，是时候对品牌广告进行重新认识了。

新零售时代理想的品牌广告，首先，应该是品效兼备的广告；其次，广告受众可以选择设定，是一种高精度的广告；再次，效果可数据化多维度衡量，是一种高效率可持续优化的广告；然后，投放门槛低，适合从小微卖家到大品牌商家等所有商家，是一种高灵活性的广告；最后，理想的广告，还应该是双向的，是能直接发生用户行为和直接购买转化的广告。

钻石展位和淘宝/天猫直通车就是很好匹配新零售时代的这样一种品效兼备的广告形式。但是，应该认识到，要充分发挥它的全部威力，需要一定的驾驭能力：从品牌成长规划、营销策略到投放技巧等，都需要周密策划、给力执行。下面结合一个品牌投放的实例来深入剖析其中之味。

^① 案例及内容提供：兰政荣（老韵）