

淘宝 大曝光

开店、装修、推广与运营实战



段宗亮 / 著

宗创电商学院 | 嘉澍学院 | 陕西颖创跨境贸易研究院

联合策划

陕西新丝路商贸与文化研究院 | 沔河人才联盟 | 广东靠谱人教育

推荐用书

清华大学出版社



淘宝 大曝光

开店、装修、推广与运营实战



段宗亮 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本系统论述淘宝运营方法与策略的立体化教程（含纸质图书、教学课件与视频教程）。全书共分为8章，主要内容包括：淘宝介绍及开店前的筹划，淘宝新手卖家开店流程实操，淘宝卖家中心实操及技巧，打造淘宝宝贝黄金详情页面，淘宝SEO优化策略解密，淘宝活动申报技巧及策略，淘宝宝贝爆款打造策略和淘宝直通车实操技巧及策略。

为便于读者高效学习，快速掌握淘宝运营方法和策略，本书作者精心制作了视频教程（共2900分钟）及完整的教学课件，并提供在线答疑服务。

本书适合作为电子商务与新媒体相关专业的教学用书，也适合作为淘宝、天猫、京东等电子商务网站运营者的参考用书。

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

淘宝大曝光：开店、装修、推广与运营实战：全程视频教学版/段宗亮著. —北京：清华大学出版社，2019

ISBN 978-7-302-51354-4

I. ①淘… II. ①段… III. ①网店—商业经营 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第229194号

责任编辑：盛东亮

封面设计：李召霞

责任校对：梁毅

责任印制：宋林

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

课件下载：<http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者：北京嘉实印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：13.75 字 数：331千字

版 次：2019年4月第1版 印 次：2019年4月第1次印刷

定 价：49.00元

产品编号：079271-01

前言

PREFACE

2003年5月，淘宝诞生，为零售领域提供服务。自2008年起，淘宝交易额每年翻倍增长；截至目前，淘宝总注册用户数超过6亿，注册卖家用户数超过5000万，在线商品数量超过10亿件，平均每天交易额超过100亿元，是亚太地区最大的网络零售商圈。

笔者主攻电子商务专业，2010年首次接触淘宝，被淘宝的商业交易模式深深吸引，笔者曾经拥有一个“2皇冠店”，一个“5钻店”；先后服务过多家大型电商企业的天猫店、淘宝店、农村淘宝、高校大学生电商创业，见证了淘宝快速发展期间规则算法升级与完善的过程。笔者致力于将多年所学服务于更多电商企业，帮助中小型企业快速转型，推动农村电商快速发展，使更多电商创业者及就业者的水平得到快速提升。

本书是宗创电商学院研发的一本“立体化图书”。所谓“立体化图书”就是包含图书、视频、课件和在线指导服务等内容的学习解决方案。全面帮助读者快速掌握淘宝运营方法与技巧。

作者

2019年1月

目录

本书配套资源

一、教学视频及课件

所有购买本书的读者均可获取完整的配书教学视频及课件，获取地址见清华大学出版社网站本书页面说明。

二、教学视频简介

所有购买本书的读者均可获赠 195 节（超过 2900 分钟）的“淘宝新手到高手运营”的视频课程，内容如下：

(1) 基础视频教程：基础视频教程共 10 章，80 节。

第 1 章：淘宝新店注册及认证（共 4 节）

第 2 章：淘宝专业术语解析（共 7 节）

第 3 章：卖家中心基础设置（共 19 节）

第 4 章：店铺装修（共 10 节）

第 5 章：店铺营销（共 6 节）

第 6 章：手机淘宝专题讲解（共 7 节）

第 7 章：刷单课程（共 7 节）

第 8 章：淘宝如何选款与定价（共 6 节）

第 9 章：深度剖析淘宝的运营模式（共 10 节）

第 10 章：教你用美图秀秀处理淘宝图（共 4 节）

(2) 高级视频教程：高级视频教程共 13 章，115 节。

第 1 章：淘宝 SEO 搜索优化系列课程（共 19 节）

第 2 章：淘宝转化率提升策略（共 12 节）

第 3 章：手机淘宝运营系列精讲（共 8 节）

第 4 章：淘宝店铺爆款打造策略（共 9 节）

第 5 章：淘宝运营的数据分析精讲（共 6 节）

第 6 章：淘宝活动报名技巧及策略精讲（共 12 节）

第 7 章：淘宝运营王牌团队打造（共 5 节）

第 8 章：淘宝金牌客服营销打造（共 7 节）

第 9 章：淘宝直通车运营策略解密（共 16 节）

第 10 章：淘宝客户设置及引流策略（共 6 节）

第 11 章：淘宝钻展运营策略解密（共 8 节）

第 12 章：淘宝会员营销策略精讲（共 5 节）

第 13 章：淘宝如何打败竞品策略（共 4 节）

目录

CONTENTS

前言	I
本书配套资源	III
第 1 章 淘宝介绍及开店前的筹划	1
1.1 对中国电子商务的认识	1
1.1.1 中国电子商务发展历程	1
1.1.2 电子商务交易模式	2
1.2 淘宝网发展历程	3
1.3 深度剖析淘宝运营模式	6
1.3.1 淘宝运营模式	6
1.3.2 淘宝运营 4 大思维误区	10
1.4 淘宝新手卖家常见的 3 种“死”法	10
1.5 淘宝宝贝如何选款与定价	11
1.5.1 淘宝宝贝如何选款	12
1.5.2 淘宝宝贝如何定价	17
1.6 如何解决淘宝货源问题	20
1.6.1 与线下厂家合作	20
1.6.2 1688 批发采购平台	20
1.6.3 天猫供销平台	21
1.6.4 中国货源网	22
第 2 章 淘宝新手卖家开店流程实操	24
2.1 淘宝个人店铺申请流程	24
2.1.1 淘宝个人账号注册	25
2.1.2 淘宝个人支付宝账户设置	27
2.1.3 创建及认证淘宝个人店铺	28
2.2 淘宝企业店铺开店流程	32
2.2.1 注册企业淘宝账号	32
2.2.2 注册企业支付宝账号	34
第 3 章 淘宝卖家中心实操及技巧	40

3.1	淘宝卖家中心之店铺基础设置	41
3.1.1	店铺基础设置	41
3.1.2	淘宝域名及经营许可证设置	44
3.1.3	子账户管理与设置	46
3.2	淘宝卖家中心之交易管理	50
3.2.1	淘宝已卖出的宝贝	51
3.2.2	淘宝宝贝评价管理	52
3.2.3	分期管理设置及合理应用	55
3.2.4	老买家回购率提升策略	56
3.3	淘宝卖家中心之物流管理	56
3.3.1	淘宝宝贝如何发货	56
3.3.2	如何创建物流运费模板	57
3.3.3	如何设置地址库	58
3.3.4	如何设置运单模板	58
3.4	淘宝卖家中心之宝贝管理	59
3.4.1	如何发布宝贝	59
3.4.2	橱窗推荐设置与巧妙运用	66
3.5	淘宝卖家中心店铺管理	67
3.5.1	店铺宝贝分类管理	67
3.5.2	视频管理中心	67
3.5.3	淘宝 PC 端和手机端店铺装修	68
3.6	淘宝卖家中心之营销中心	70
3.6.1	淘宝营销中心之生意参谋	70
3.6.2	淘宝营销中心之我要推广	73
3.7	如何玩转淘宝客及策略布局	75
3.7.1	淘宝客后台入口	75
3.7.2	淘宝客后台设置	75
3.8	超级店长营销工具专题讲解	79
3.8.1	如何订购超级店长	79
3.8.2	超级店长引爆流量	80
第 4 章	打造淘宝宝贝黄金详情页面	87
4.1	淘宝宝贝详情页面布局设计的三大原则	87
4.1.1	整体化	87
4.1.2	统一化	87
4.1.3	专业化	88
4.2	淘宝宝贝主图的优化技巧和点击率提升策略	89
4.2.1	淘宝宝贝主图的优化	89
4.2.2	淘宝宝贝主图“牛皮癣”的判断标准	89

4.2.3	宝贝主图常见的 7 种牛皮癣	90
4.2.4	设计宝贝主图的 5 个参考标准	94
4.2.5	淘宝宝贝主图设计的 6 种常用方法	95
4.2.6	淘宝宝贝主图设计的“五步曲”	97
4.3	宝贝属性重要性及优化技巧	98
4.3.1	淘宝宝贝属性优化原则	98
4.3.2	淘宝宝贝属性优化技巧及布局策略	99
4.3.3	淘宝宝贝属性违规行为	100
4.4	打造宝贝黄金详情页面的 16 个要点	100
4.4.1	宝贝详情页面统一风格布局	100
4.4.2	宝贝相关推荐降低店铺跳失率	101
4.4.3	促销活动提升买家购买冲动	102
4.4.4	宝贝视频增强买家视觉冲击	103
4.4.5	买家痛点挖掘	103
4.4.6	宝贝卖点提炼	104
4.4.7	宝贝细节展示	104
4.4.8	宝贝优势对比	105
4.4.9	宝贝攻心评价	106
4.4.10	店铺综合实力展示	106
4.4.11	宝贝资质信息展示	106
4.4.12	专家点评及明星代言	107
4.4.13	宝贝售后温馨提示	107
4.4.14	解除买家下单顾虑	108
4.4.15	宝贝物流包装展示	108
4.4.16	售后感谢信	109
第 5 章	淘宝 SEO 优化策略解密	110
5.1	淘宝 SEO 是什么	110
5.2	淘宝宝贝相关性优化	110
5.2.1	类目相关性	111
5.2.2	属性相关性	111
5.2.3	标题相关性	112
5.2.4	店铺相关性	112
5.3	淘宝搜索降权的 15 个违规警示	114
5.4	淘宝优质宝贝筛选机制	115
5.4.1	优质宝贝	115
5.4.2	优质店铺	117
5.5	淘宝关键词优化步骤及策略	119
5.5.1	关键词优化的重要性	119

5.5.2	淘宝关键词种类	119
5.5.3	查找关键词的6种方法	120
5.5.4	关键词数据分析及优化步骤	122
5.6	淘宝宝贝标题优化策略及步骤	124
5.6.1	淘宝宝贝标题优化策略	124
5.6.2	淘宝宝贝标题优化准则	126
5.6.3	淘宝宝贝标题的组词原则	128
5.7	淘宝宝贝橱窗推荐优化技巧及运用策略	129
5.7.1	普通橱窗位	129
5.7.2	精品橱窗位	130
5.7.3	橱窗推荐的优化技巧及运用策略	130
5.8	淘宝宝贝上下架优化技巧及策略	131
5.8.1	淘宝宝贝上下架时间优化技巧	131
5.8.2	淘宝宝贝上下架时间运营策略	132
第6章	淘宝活动申报技巧及策略	133
6.1	淘宝官方活动申报及技巧	133
6.1.1	天天特价	133
6.1.2	淘抢购活动介绍	136
6.1.3	淘抢购收费原理	142
6.1.4	淘宝官方类目活动讲解	143
6.2	淘宝站外活动申报与技巧	144
6.2.1	折800活动营销讲解	144
6.2.2	卷皮网活动营销讲解	148
6.3	聚划算活动申报与技巧	149
6.3.1	商品团活动介绍及活动申报	151
6.3.2	聚新品	154
6.4	淘宝大型活动筹划及方略	155
6.4.1	申报淘宝大型活动的目的	156
6.4.2	活动的准备	157
6.4.3	活动的应急措施	159
6.4.4	活动后的数据分析	159
第7章	淘宝宝贝爆款打造策略	160
7.1	爆款理论基础	160
7.2	爆款宝贝打造的前期准备工作	161
7.2.1	店铺基本功	161
7.2.2	宝贝测款	161
7.3	淘宝打造爆款的策略与步骤	163

7.3.1	选择活动平台	164
7.3.2	活动策划	164
7.3.3	二次营销	166
7.4	淘宝打造爆款的数据分析及战略布局	168
7.5	淘宝打造爆款的注意事项	170
第8章	淘宝直通车实操技巧及策略	173
8.1	淘宝直通车核心要点	173
8.1.1	直通车定位	173
8.1.2	直通车展示位置	174
8.2	淘宝直通车运营误区剖析	179
8.2.1	直通车推广无效果	179
8.2.2	直通车推广成本高	179
8.2.3	直通车推广盈利难	180
8.2.4	直通车推广运营难	181
8.3	直通车后台功能及数据分析	181
8.3.1	账户总览	181
8.3.2	点击量	182
8.3.3	直通车监控预警	182
8.3.4	人群洞察	183
8.3.5	账户诊断	185
8.3.6	抢位助手	185
8.4	启动直通车之前的基础筹备	188
8.5	淘宝直通车运营流程及技巧	189
8.5.1	直通车准入条件	189
8.5.2	直通车后台	189
8.5.3	新建推广计划	190
8.5.4	推广计划设置	191
8.5.5	新建宝贝推广	193
8.5.6	直通车创意图设计	193
8.5.7	直通车主图广告文案设计	195
8.5.8	直通车关键词添加	196
8.5.9	直通车关键词测词	197
8.5.10	淘宝直通车扣费原理	201
8.5.11	直通车质量得分优化技巧	201
8.6	淘宝直通车盈利策略	203
8.6.1	直通车关键词布局	203
8.6.2	直通车赢在7天优化策略	203
8.6.3	直通车ROI深度解析	205

第 1 章



淘宝介绍及开店前的筹划

淘宝已有 15 年的发展历史，无论从技术、模式，还是制度层面，淘宝的体系已经非常成熟了。各种制度与规则越来越完善，开店后“躺着都可以赚钱”的时代已经成为过去了。

经营淘宝网店前需要做大量的筹备工作。例如，确认店铺类型，确认行业类目、货源问题、资金问题、淘宝运营规则等。这一切都需前期做好充分准备，精心筹划。

1.1 对中国电子商务的认识

电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网（internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（Value Added Network, VAN）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

构成电子商务的四大基本核心要素是商城、消费者、商品、物流，四者缺一不可。其整个交易过程必须形成一个完整的闭环系统。

1.1.1 中国电子商务发展历程

中国的电子商务之所以能有今天的蓬勃景象，是经过长时间的发展与沉淀，政府与优秀企业家们共同努力的结果。中国的电子商务发展共经历了以下 5 个阶段。

起步期：1990—1993 年，电子数据交换时代，称为中国电子商务的起步期。

雏形期：1993—1997 年，政府领导组织开展“三金工程”阶段。这一阶段为电子商务的发展期打下了坚实基础。1993 年成立了以时任国务院副总理邹家华为主席的国家经济信息化联席会议及其办公室，相继组织了金关、金卡、金税等“三金工程”，取得了重大进展。这个阶段的工作主要是由政府牵头，它为中国电子商务后期的发展打下了良好的基础。到 1997 年，开始出现网络广告，逐渐地出现了网络订货现象。

发展期：1998—2000 年，互联网电子商务发展阶段。阿里巴巴就诞生于这个阶段。

稳定期：2000—2009 年，电子商务逐渐以 B2B 模式为主体，标志着电子商务已经进入可持续发展的稳定期。

成熟期：3G 的规模化运营促使中国电子商务成熟发展，电子商务已经受到国家高

层的重视，并提升到国家战略层面。

中国电子商务经过长达 20 多年的不懈努力、发展与沉淀，才有了今天众所周知的大型电子商务平台和品牌，如淘宝网、京东等。

1.1.2 电子商务交易模式

根据全球电子商务的发展，可将电子商务分为 8 种常见模式：B2B 模式、B2C 模式、C2C 模式、O2O 模式、B2M 模式、B2G (B2A) 模式、C2B 模式、B2T 模式。

1. B2B 模式

“B2B 模式”（Business to Business）是指企业与企业之间交易的电子商务模式。即企业与企业之间通过互联网进行商品和服务的交易，是使用 Internet 技术或商务网络平台（如阿里巴巴）完成商务交易的过程。这些过程包括发布供求信息，订货及确认订货，支付过程，票据的签发、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程等。

2. B2C 模式

“B2C 模式”（Business to Customer）是指企业与个人之间交易的电子商务模式，如天猫商城、京东商城、亚马逊、苏宁易购、国美在线等。

3. C2C 模式

“C2C 模式”（Consumer to Consumer）是指个人与个人之间交易的电子商务模式，如淘宝网。

4. O2O 模式

“O2O 模式”（Online to Offline）是指线上与线下互动交易的电子商务模式。O2O 是新兴起的一种电子商务模式，即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，成交可以在线结算，很快达到规模。

O2O 模式最大的特点是推广效果可查询，每笔交易可跟踪。例如，美乐乐家居网通过搜索引擎和社交平台建立海量网站入口，把网络的一批家居网购消费者吸引到美乐乐家居网，进而引入到当地的美乐乐体验馆。线下体验馆则承担宝贝展示与体验以及部分的售后服务功能。如今很多行业的经营都在向 O2O 模式靠拢，尤其是一些如餐饮、KTV、美容、健身等服务行业，线上下单预订，线下消费和体验。

5. B2M 模式

“B2M 模式”（Business to Manager）相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言，是一种全新的电子商务模式。而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同，其根本的区别在于目标买家群的性质不同，前三者的目标买家群都是作为一种消费者的身份出现，而 B2M 所针对的买家群是该企业或该宝贝的销售者或者为其工作者，而不是最终消费者。

6. B2G (B2A) 模式

“B2G 模式”（Business to Government）是指企业与政府管理部门之间交易的电子商务模式，如政府采购平台、海关报税平台、税务机构报税平台等。

7. C2B 模式

“C2B 模式”（Customer to Business）是指消费者与企业之间交易的电子商务模式。

这种模式最初是在美国兴起的，C2B 模式的核心是通过聚合分散分布但数量庞大的买家形成一个强大的采购集团，以此来改变 B2C 模式中买家一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件宝贝的利益。

8. B2T 模式

“B2T 模式”（Business to Team）是指企业对团体的电子商务模式，即大型团购。

对以上几种电子商务模式知悉即可，无须深入研究。大多数商家或个人只能借助几种电子商务模式经营自己的商业活动。

1.2 淘宝网发展历程

淘宝网是亚太地区最大的网络零售商圈，由阿里巴巴集团在 2003 年 5 月创立。淘宝网在中国是深受欢迎的网购零售平台，拥有近 6 亿多的注册用户，每天有超过 2 亿的在线访客，在线宝贝总数量超过 10 亿件，平均每分钟售出 4.8 万件商品。

2003 年 5 月 10 日，淘宝网成立，由阿里巴巴集团投资创办。10 月推出第三方支付工具“支付宝”，以“担保交易模式”使消费者对淘宝网上的交易产生信任。2003 年全年交易总额 3400 万元。淘宝网 2003 年初创时的首页界面如图 1-1 所示。



图 1-1 2003 年淘宝网首页

2004 年，出现的“淘宝旺旺”将即时聊天工具和网络购物联系起来。2004 年交易额破 10 亿元。

2005 年，淘宝网超越 eBay 易趣，并且开始把竞争对手远远抛在身后，成为亚洲最大的网络购物平台。2005 年成交额破 80 亿元，超越沃尔玛。

2006 年，淘宝网成为亚洲最大购物网站。就在这一年，淘宝网第一次在中国实现了一个可能——互联网不仅仅是作为一个应用工具存在，它将最终构成生活的基本要素。淘宝网 2006 年交易额达 169 亿元。

2007年，淘宝网不再是一家简单的拍卖网站，而是亚洲最大的网络零售商圈。这一年，淘宝网全年成交额突破400亿元，成为中国第二大综合卖场。

2008年，淘宝B2C新平台淘宝商城（天猫前身）上线；汶川地震捐款平台上线，共筹得网友捐款超2000万元；同年9月份，淘宝网单月交易额突破百亿大关。2008年交易额999.6亿元。淘宝网2008年首页界面如图1-2所示。



图 1-2 2008 年淘宝网首页

2009年，淘宝网已成为中国最大的综合卖场，全年交易额达到2083亿元。

2009年11月11日，淘宝网交易额是5200万人民币。2009年淘宝网首页界面发生了改革性的变化，如图1-3所示。



图 1-3 2009 年淘宝网首页

2010年1月1日,淘宝网发布全新首页,此后聚划算上线,随后又推出一淘网。

2010年11月11日,淘宝交易额为9.36亿元人民币。2010年全年交易额破4000亿元。

2011年6月16日,阿里巴巴集团旗下淘宝公司分拆为三个独立的公司,即沿袭原C2C业务的淘宝网(taobao.com),平台型B2C电子商务服务商淘宝商城(tmall.com)和一站式购物搜索引擎一淘网(etao.com)。在新的架构中,淘宝分拆后的三家公司采用总裁加董事长的机制运营。

2011年11月11日,淘宝交易额是53亿元人民币。2011年全年交易额为6321亿元。

2012年1月11日上午,淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。2012年3月29日天猫发布全新Logo。

2012年11月11日,天猫借光棍节大赚一笔,宣称13小时卖100亿元,创世界纪录。当天总销售额191亿元人民币,其中淘宝59亿元,天猫132亿元。2012年全年总交易额为10007亿元。

2013年,阿里调整为25个事业部,阿里巴巴通过其全资子公司阿里巴巴(中国),以5.86亿美元购入新浪微博公司发行的优先股和普通股,约占新浪微博公司全稀释摊薄后总股份的18%,将淘宝电商和SNS的结合进行到底。

2013年11月11日,淘宝交易额350.18亿元人民币。2013年全年总交易额为15420亿元。

2014年9月6日,阿里巴巴集团向美国证券交易委员会(SEC)提交更新后的招股文件称,集团将以每股美国存托凭证60美元到66美元的价格挂牌上市,这创下美国市场上有史以来按市值计算的最大IPO交易,这一年阿里巴巴集团的创始人马云也成为了中国新首富。

2014年11月11日,淘宝交易额571.12亿元人民币。2014年淘宝全年总交易额24440亿元,淘宝的总体量相当于四个京东。

2015年11月11日,淘宝交易额912.17亿元人民币。2015年淘宝全年交易额突破30000亿元大关,日均交易额超过100亿元。逼近沃尔玛全球年销售额(约33000亿元人民币)。

2015年12月24日,阿里巴巴集团与国家认证认可监督管理委员会信息中心正式签署合作框架协议,双方共同推出“云桥”数据共享机制,阿里巴巴成为首家直接接入国家CCC认证信息数据库的电商平台。阿里巴巴旗下的天猫、淘宝、1688等电商平台将导入CCC认证信息数据库实现自动校验和标注,从而避免无证以及假冒认证宝贝。

2016年1月27日,“成交记录”模块被正式隐藏,但原先销量、评价等信息不会消失,仍正常累积。阿里巴巴公关部吴铭欣说,“取消(成交记录)后,将会减少不法分子通过成交记录进行的诈骗情形”。同时,如果消费者想要了解销量,只需将鼠标移动到“交易成功”上,就可看到近30天的已出售件数。

2016年11月11日,淘宝交易额为1207亿元,无线端成交占比82%,预示手机淘宝已经占主导地位。

2017年11月11日，淘宝交易额为1682亿元，无线端成交占比90%，比2016年上涨8%。“双十一”当天11秒破亿元、3分1秒破百亿元、6分5秒破200亿元、40分12秒破500亿元……如今淘宝网首页界面非常强大，如图1-4所示。



图 1-4 2018 年淘宝网首页

1.3 深度剖析淘宝运营模式

任何电子商务平台都有其独特的商业模式及运营规则。淘宝网也一样，只有熟练掌握淘宝的运营模式及规则，才能稳定长久地经营淘宝店铺。否则犹如盲人摸象，想到哪里做到哪里，不能做到整体布局与策划。

淘宝网店铺类型分为天猫店（淘宝官方邀请入驻的淘宝店铺类型）、淘宝个人C店（以个人身份注册认证的淘宝店铺类型）、淘宝企业C店（以企业资质注册认证的淘宝店铺类型）。

1.3.1 淘宝运营模式

图1-5为淘宝运营交易流程模式图解。众所周知，排名越靠前宝贝的展现量就越大，进而访问量就越大。淘宝上的宝贝和卖家非常多，淘宝如何设定宝贝交易流程及规则呢？淘宝运营模式如式（1-1）所示，淘宝排名机制按照成交量的权重进行层层筛选。

$$\text{成交量} = \text{访问量} \times \text{访问点击率} \times \text{支付转化率} \times \text{客单价} \times \text{回购率} \quad (1-1)$$

1. 成交量

“成交量”是指淘宝搜索排名机制系统的一种算法。如图1-5所示，影响淘宝宝贝成交量权重的因素包含展现量、访问量、访问点击率、支付转化率、客单价和回购率等。



图 1-5 淘宝运营模式图解

大多数淘宝卖家对成交量的理解上有误区，认为成交量就是交易笔数。如图 1-6 显示的月销量为交易笔数，每成功完成一次交易淘宝系统会自动计算一笔销量，交易笔数和成交量之间没有直接关系，成交量是一个复合型指数。

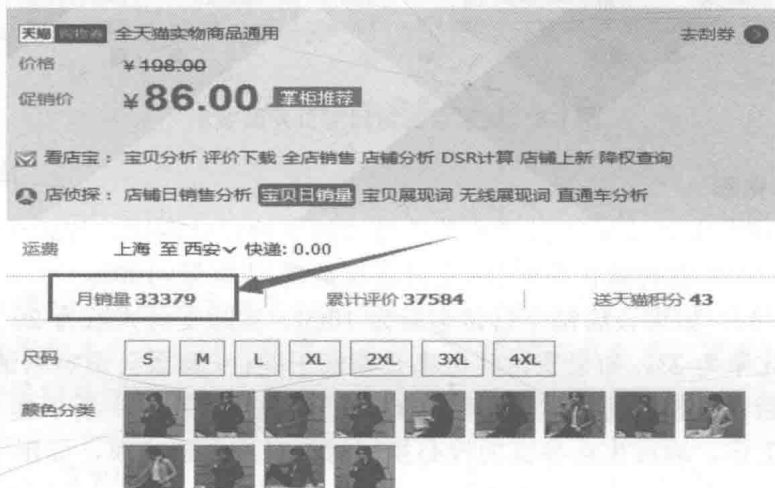


图 1-6 淘宝宝贝详情页面月销量

2. 访问量

“访问量”是指不同 IP 当天进店的人数，同一 IP 当天多次访问只计一次。如图 1-7 所示，访客数就是访问量。



图 1-7 通过生意参谋查看淘宝访问量