Broadview
www.broadview.com.cn

抓住核心，迎接变化，电商精细化运营解决方案

淘宝、天猫
电商运营百科全书

（第2版）

刘涛 编著



学会推广：直通车、钻展、DMP定向精准用户
提高转化：整体优化店铺，让客户成交更容易
玩转运营：运营数据分析，开启爆款单品模式
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
電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

需要全本请访问 www.ertongbook.com

淘宝、天猫
电商运营百科全书

（第2版）

刘涛 编著

電子工業出版社
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，我认为说得有点过了。因为如果说大家都不赚钱或者在亏钱，那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。做店铺好比玩一场“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、爆款打造、店铺规划、客服服务、直通车、钻展、淘宝客、数据化运营等内容来剖析淘宝、天猫店的核心运营方法。全书内容环环相扣，每一步操作都配有图示，并对操作步骤有详细的解释，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. — 2版. — 北京：电子工业出版社，2019.6
ISBN 978-7-121-36452-5

Ⅰ. ①淘… Ⅱ. ①刘… Ⅲ. ①电子商务—商业经营—普及读物 Ⅳ. ①F713.365.2-49

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第083132号

策划编辑：张月萍
责任编辑：梁卫红
印　　刷：三河市双峰印刷装订有限公司
装　　订：三河市双峰印刷装订有限公司
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：787×1092　1/16　　印张：16.25　　字数：401千字
版　　次：2016年7月第1版
　　2019年6月第2版
印　　次：2019年6月第1次印刷
定　　价：69.00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zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819　faq@phei.com.cn。

前言

“淘宝（电商）越来越不好做了。”相信很多人经常会听到这句话，我 2009 年从业至今，更是听到太多人说这句话，很多新手卖家打算进入这个行业，听到这样的言语难免会受影响，那么淘宝（电商）到底还能不能做？答案是肯定的。

每一年都不好做，但是永远比下一年好做，时代在变化，消费群体在变化，所以商业模式也要变化，用旧方法做当下事，难免事倍功半，所以各位商家一定要关注变化，关注趋势，看透本质。不断积累资源，积累经验，寻找优质产品，提供优质服务，你才会在电商大潮中占有一席之地。

《淘宝、天猫电商运营百科全书》已经上市销售有几年时间了，承蒙各位读者的喜爱，书籍的口碑还算不错。随着时间的推移，电商行业发生了变化，书籍中部分内容已与当下规则不符，为了更好地帮助各位中小卖家做好电商，我对书中内容进行了升级。

本书针对的人群主要是中小卖家，主要介绍电商运营的操作技能，全面落实在如何执行上。书中的内容贴近实际问题，我们会讲搜索规则、直通车推广、钻展推广、客服与打造爆款的思路。书中没有假大空的理论、电商对生活的改变等一些“浮云”内容。

本书写作背景

通过走访沟通发现，中小卖家做电商的最大诉求，不是要做出多大的品牌，更不是改变世界，他们并没有太大的企业梦想。坦白来讲，他们主要是想把自己的产品，通过互联网、电商平台销售出去，能够赚取利润，改善自己与家人的生活质量。在我了解到这种情况后，确实感到与我最初的想法有很大差距。

但是仔细一想，这种诉求多实际、多贴近生活，他们想通过自己的努力，来改变自己的命运。在中国马云只有一个，李彦宏只有一个，马化腾只有一个，但是想通过自己的努力，做好电商改善生活的中小卖家有很多很多，我蓦然惊醒，他们才是最应该帮助的人。

而这批最应该帮助的人，需要的不是战略，不是品牌打造，不是供应链维护，更不是融资上市。当然这些内容是一个伟大的企业家需要思考的，可是当他们在学习了解这些内

容的时候，摆在眼前最实际的问题是，如何获得更多流量？如何提升产品转化率？如何学会策划店铺促销活动？因为“皮之不存，毛将焉附”，产品都卖不出去，何谈品牌，又何谈供应链！

以淘系为主的电商运营，发展至今已经不再是简单的上传产品、低价售卖和刷单。目前所有的企业都应该涉足电商，国家政策与各地政府都对电商提供大力度的扶持。农村电商的普及，各地电商产业园的建设，都充分地说明了国家对电商的扶持力度与发展决心。

第2版修订说明

1. 随着电商行业的变化，运营规则和工具都有相应的升级改动，结合当前现状，删除部分陈旧知识点，使内容更符合当下。
2. 对部分知识点的逻辑顺序重新做了调整，使读者的阅读体验更好，并对部分知识点进行更深层次的介绍，例如钻展、直通车等内容。
3. 这两年淘宝的变化很大，其中界面、功能也有很大的变动，本书根据当前的淘宝后台，替换了书中的操作截图。
4. 新增第9章“淘宝达人内容化运营”，这是电商现在的重点，每个卖家都应该重视，尤其是微淘运营，爆款必备。

本书优势

1. **运营思路：**以运营思路为主线，结合当前市场最常用的爆款思路，全面阐述店铺规划、直通车、钻展等推广工具的使用技巧。
2. **内容全面：**内容涵盖淘宝运营的多个环节，从搜索规则开始切入，到店铺规划、促销活动策划，到最后的推广工具使用，便于读者理解阅读。
3. **操作性强：**书中有大量的图示案例，每讲到一种推广设置方法，都有具体的操作步骤，可直接操作设置。
4. **视角独特：**笔者有大型电商项目操盘经验，书中内容以卖家为视角，内容贴近实际问题，从项目操盘手的角度去分析问题，参考意义大。
5. **定期更新：**电商发展迅速，行业更新较快，书中内容会随时更新，便于大家学习。读者可扫描本书前勒口处的服务号二维码与笔者互动。
6. **互动社群：**为了更好地服务读者，我们搭建了学习型社群，帮助大家及时获取最新的运营技巧，解答大家的运营困惑，抱团学习，一起成长。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

梦想与面包同样重要，“诗和远方”每个人都很向往，但是眼前的“苟且”仍旧需要我们努力跨越。电商不是改变生活与命运的唯一选择，但电商已经成功地改变了无数人的生活与命运，只要我们放下那颗浮躁的心，脚踏实地地做，你也将是其中一员。在还没有获得“诗和远方”的时候，先让我们踏踏实实做一个“俗人”，跟着老刘（作者）一起来学习电商运营技能吧！

适合读者

- 淘宝、天猫运营人员
- 想开拓互联网渠道的传统企业
- 中小公司创业人员
- 电子商务相关培训学校
- 大中院校的电商专业学生

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　淘宝搜索引擎与其他搜索引擎的区别 2

1.1.3　广义的淘宝 SEO 概念 3

1.1.4　淘宝搜索发展的三个阶段 3

1.1.5　为什么要做好淘宝 SEO 4

1.1.6　搜索规则趋势解读 5

1.2　淘宝搜索的三大误区 6

1.2.1　价格越低，买家越容易找到我的宝贝 6

1.2.2　信誉越高，卖得越好 7

1.2.3　销量越高，排名越靠前 7

1.3　淘宝搜索的十大处罚重点 8

1.3.1　虚假交易 9

1.3.2　偷换宝贝 10

1.3.3　重复铺货 11

1.3.4　错放类目与属性 11

1.3.5　SKU 作弊 12

1.3.6　滥用标题关键词 12

1.3.7　广告商品 13

1.3.8　价格不符 14

1.3.9　邮费不符 14

1.3.10　商品信息一致性 15

1.4　淘宝的搜索模型 15

1.4.1　搜索模型的三个等级 15

1.4.2　什么是权重与千人千面 16

1.4.3　揭开“隐形降权”的神秘面纱 17

1.4.4 类目模型与反作弊模型 18
1.4.5 搜索文本匹配模型 19
1.4.6 卖家模型 19
1.4.7 服务模型解读 19
1.4.8 人气模型解读 20
1.4.9 商业模型的影响 20
1.5 淘宝搜索的核心因素解读 21
1.5.1 关键词相关性 21
1.5.2 销量权重解读 21
1.5.3 付款人数解读 21
1.5.4 宝贝转化率 22
1.5.5 如何优化 DSR 动态评分 23
1.5.6 失效的宝贝上下架时间 24
1.5.7 宝贝主图 24
1.6 如何书写优秀的宝贝标题 25
1.6.1 淘宝搜索切词技术 25
1.6.2 该不该选择蓝海关键词 27
1.6.3 如何挖掘关键词 28
1.6.4 如何将关键词组合成优质标题 33
1.7 搜索规则的执行步骤 36
1.7.1 学习独立思考以及换位思考 37
1.7.2 搜索执行第一步：切词扩展 38
1.7.3 搜索执行第二步：锁定产品 38
1.7.4 搜索执行第三步：算法排序 38
1.7.5 搜索执行第四步：反馈数据 38
1.8 打造高点击率主图 39
1.8.1 什么是宝贝主图及其重要性 39
1.8.2 优化主图的注意事项 40
1.8.3 优化主图的常用招数 41
1.9 淘宝搜索常见问题解答 43

第 2 章 打造爆款：极致单品策略 46

2.1 一个低价爆款卖家的忏悔 46
2.2 什么是爆款 48
2.2.1 爆款的定义及打造爆款的目的 49
2.2.2 挖掘爆款背后的秘密 51
2.2.3 爆款的利润从何而来 52

2.3 打造爆款前的准备工作 53
2.3.1 分析类目大环境 53
2.3.2 分析爆款特征 58
2.3.3 分析爆款的销售周期：导入期 59
2.3.4 分析爆款的销售周期：爆发期 61
2.3.5 分析爆款的销售周期：成熟期 61
2.3.6 分析爆款的销售周期：衰退期 61
2.3.7 慧眼识金，挑选爆款单品的注意事项 62
2.4 打造爆款的步骤 63
2.4.1 导入期：排兵布阵，步步为营 64
2.4.2 爆发期：快速冲量，速战速决 64
2.4.3 成熟期：稳定销量，追求利润 65
2.4.4 衰退期：回流资金，爆款衔接 65
2.5 店铺常见经营思路 67

第 3 章 店铺规划：让转化率飙升 71

3.1 店铺产品规划 71
3.1.1 规划产品时的类别标准 72
3.1.2 店铺产品规划之引流款 73
3.1.3 店铺产品规划之利润款 74
3.1.4 店铺产品规划之高价款 74
3.1.5 店铺产品规划之超高价款 75
3.2 店铺页面规划 76
3.2.1 店招：店铺的招牌 77
3.2.2 导航：做好宝贝分类 78
3.2.3 首页：买家的购物导图 79
3.2.4 详情页设计之展示产品 80
3.2.5 引导转化之价值塑造 81
3.2.6 引导转化之打造零风险承诺 84
3.2.7 引导转化之打造稀缺紧迫感 85
3.2.8 详情页文案写作 86
3.2.9 淘宝文案写作的两大注意事项 87
3.2.10 详情页的设计组件 89
3.3 店铺促销管理 92
3.3.1 什么是促销及促销的目的 92
3.3.2 不同阶段店铺促销的目的 93
3.3.3 给促销找个“借口” 94

3.3.4 常见的促销形式 95
3.3.5 满赠、满减、满返 97
3.3.6 秒杀 99

第4章 客服管理：提升询单转化 103

4.1 做好客服工作需要正确的思路 103
4.1.1 客服应具备的基本素质 103
4.1.2 客服应具备的基本知识 104
4.1.3 客户没有问题就是最大的问题 105
4.1.4 一段简单的对话 105
4.1.5 优秀客服第一步：礼貌欢迎，解答产品属性问题 107
4.1.6 优秀客服第二步：换位思考，帮助客户选择产品 108
4.1.7 优秀客服第三步：选择快递，解答物流配送问题 108
4.1.8 优秀客服第四步：服务保障，解答店铺服务承诺 108
4.1.9 优秀客服第五步：限时优惠营造下单紧迫感 109
4.1.10 优秀客服第六步：客户下单，核对订单信息无误 109
4.2 售前客服解答全攻略 109
4.2.1 店铺产品知识解答 109
4.2.2 店铺促销优惠解答 110
4.2.3 店铺服务承诺解答 110
4.2.4 店铺物流配送解答 111
4.2.5 客户订单核对及修改 112
4.2.6 快捷回复的创建与使用 112
4.2.7 咨询未下单客户的订单催付 113
4.3 售后问题处理流程 114
4.3.1 退货问题处理流程 114
4.3.2 换货问题处理流程 116
4.3.3 物流信息异常处理流程 116
4.3.4 差价与缺货问题处理办法 118
4.4 咨询中的常见问题 119
4.4.1 发票问题 119
4.4.2 信用卡支付问题 120
4.4.3 包邮问题 121

第5章 直通车：引爆店铺流量 123

5.1 直通车背景介绍 123
5.2 直通车概念及推广展示位介绍 124

5.2.1 什么是直通车 124
5.2.2 直通车的推广原理 124
5.2.3 直通车扣费原理与排名规则 124
5.2.4 关键词推广展示位介绍 126
5.2.5 手淘端直通车展示位 129
5.2.6 定向推广展示位介绍 130
5.3 如何做好直通车推广 132
5.3.1 直通车后台简介 132
5.3.2 设置推广计划 133
5.3.3 合理设置日限额 134
5.3.4 如何预估计算广告花费 135
5.3.5 如何设置投放平台 136
5.3.6 如何设置投放时间 136
5.3.7 设置分时折扣的注意事项 138
5.3.8 选择设置投放地域 138
5.3.9 选择添加推广宝贝 140
5.3.10 优化直通车推广创意图 144
5.3.11 添加推广创意图的注意事项 145
5.3.12 如何利用直通车测图 145
5.3.13 利用选词魔方挖掘关键词 146
5.3.14 搜索下拉框选词 147
5.4.15 参考宝贝属性词 148
5.3.16 生意参谋—市场选词 149
5.3.17 关键词的匹配方式 150
5.3.18 在不同阶段添加关键词的策略 151
5.3.19 设置首次关键词出价 151
5.3.20 常见数据概念解读 152
5.3.21 关键词的调整优化 153
5.3.22 直通车的后续维护 156
5.3.23 快速提升质量得分 157
5.3.24 直通车推广常见问题与误区 158
5.4 如何做好定向推广 160
5.4.1 定向推广的定义与原理 160
5.4.2 选择定向推广的投放人群 161
5.4.3 选择定向推广的展示位置 161
5.4.4 定向推广要选对类目与属性 163
5.4.5 选择合适的推广宝贝 163

需要全本请访问 www.ertongbook.com

5.4.6 定向推广的出价与调整 164
5.5 看透直通车的本质 165
5.6 直通车运营策略 166
5.6.1 利用直通车选品测款的方法 166
5.6.2 “围攻堵截”，直通车推广计划布局 167
5.6.3 优化提升创意图点击率 169
5.7 直通车常见问题解答 170

第6章 钻石展位：定向精准人群 174

6.1 钻石展位基础介绍 174
6.1.1 什么是钻石展位 174
6.1.2 大数据整合：三大数据与六大标签技术 177
6.1.3 钻展的投放形式一：群体定向 178
6.1.4 钻展的投放形式二：兴趣点定向 178
6.1.5 钻展的投放形式三：访客定向 179
6.1.6 钻展的投放形式四：场景定向 179
6.1.7 钻展的投放形式五：DMP 定向（达摩盘） 180
6.2 智钻推广基础简介 180
6.2.1 钻展的后台介绍 181
6.2.2 智钻的三种推广方式 182
6.3 如何做好智钻推广 183
6.3.1 新建全店推广计划 183
6.3.2 设置计划 184
6.3.3 设置单元 186
6.3.4 什么是通投 187
6.3.5 如何设置智能定向人群 188
6.3.6 如何设置重定向 189
6.3.7 拉新定向店铺人群设置 190
6.3.8 拉新定向粉丝人群设置 192
6.3.9 拉新定向场景人群设置 193
6.3.10 设置达摩盘精选人群 194
6.3.11 如何选择优质资源位 196
6.3.12 如何设置钻展出价 198
6.3.13 添加推广创意 198
6.3.14 素材审核的常见问题 200
6.3.15 钻石展位的出价原则 200
6.3.16 钻石展位竞价排名原理 201

6.4 钻展投放思路与玩法 201
6.4.1 钻展不同投放目的的设置技巧 201
6.4.2 买不到流量的几种原因 203
6.4.3 如何确保买到流量 203
6.4.4 测试钻展定向推广的思路 204
6.4.5 查看分析数据报表调整优化 205
6.5 如何设计高点击率创意图 206

第 7 章 淘宝客：寻找卖货帮手 210

7.1 淘宝客推广概述 210
7.1.1 什么是淘宝客推广 210
7.1.2 淘宝客推广的优势 210
7.1.3 商家对淘宝客推广的四大错误认识 211
7.2 淘宝客推广操作 212
7.2.1 熟悉淘宝客后台操作界面 212
7.2.2 设置淘宝客推广计划 214
7.2.3 如意投推广计划操作 214
7.3 淘宝客运营的三大核心 215
7.3.1 设置佣金的注意事项 216
7.3.2 如何招募淘宝客 216
7.3.3 如何做好后期维护工作 217

第 8 章 淘宝数据化运营 219

8.1 数据分析的重要性 219
8.2 三种常见的数据分析方法 220
8.3 店铺成交数据分析 222
8.3.1 提高营业额的两大关键三大重点 222
8.3.2 根据数据分析问题关键 224
8.4 店铺流量数据分析 224
8.4.1 常见的数据概念 224
8.4.2 生意参谋的使用 225
8.4.3 提取数据并分析 227

第 9 章 淘宝达人内容化运营 229

9.1 什么是内容化运营 229
9.1.1 平台为何要做内容化转型 229
9.1.2 什么是淘宝达人 230

9.1.3 如何注册开通淘宝达人 230
9.1.4 内容化运营的三种形式 231
9.1.5 商家做内容化运营的三种方式 232
9.1.6 什么是公域与私域 233
9.2 认识微淘 234
9.2.1 微淘—关注 235
9.2.2 微淘—上新 235
9.2.3 微淘—推荐 235
9.2.4 微淘—晒单 236
9.2.5 微淘—时尚 236
9.2.6 微淘—美食 237
9.2.7 微淘—潮 sir 237
9.2.8 微淘—生活 237
9.2.9 微淘—明星 238
9.2.10 微淘—品牌 238
9.3 微淘运营实战 239
9.3.1 熟悉微淘操作后台 239
9.3.2 如何发布微淘 240
9.3.3 发微淘的最佳时间点 241
9.3.4 微淘账号层级权益 242
9.3.5 微淘的三种内容类型 243
9.3.6 微淘运营的内容定位 244
9.3.7 微淘运营的内容规划 244

后记 246

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。随着竞争的加剧，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给我们一些流量呢？多数商家都忽略了这一点。

平台与商家是合作的关系，我们应该多思考，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，掌握搜索规则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

淘宝搜索，它的出现使得淘宝官方、商家、买家三方面建立起联系，是连接商家和买家的桥梁。它能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。

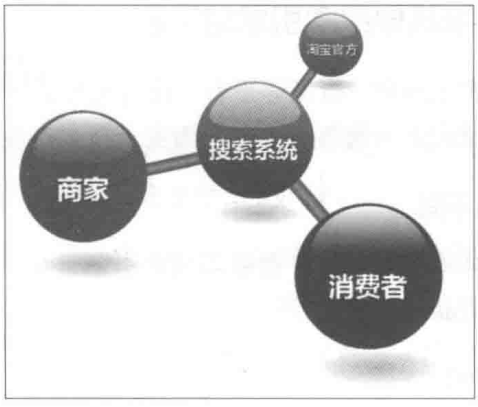


图 1.1　三方示意图

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

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，这样长此以往，生意不好的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，搜索系统要帮助其找到想要的产品。

只有我们理解搜索系统在整个环节中所扮演的角色，才能更好地理解搜索规则。本书中所提到的规则，无非都是针对商家或者消费者中某一方所设定的，所以我们要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 全称为“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。

商家纷纷打造爆款，目的是为了占据流量入口以获取更多自然流量。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 淘宝搜索引擎与其他搜索引擎的区别

搜索引擎的概念最早源于谷歌、百度等平台，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，而淘宝搜索引擎则是基于“商品”的搜索。

2. 区别二：时效性不同

以文本为主的搜索结果，在不同时段下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“打印机指示灯为何不亮？”与用户在家里还是在公司，当前是冬天还是夏天没有关系，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。

对于以商品为主的搜索，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程度，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、透气的休闲裤。冬季搜索“休闲裤”，则系统要给买家展现加绒加厚、保暖舒适的休闲裤。一个经常购买单价较高商品的买家，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。

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，2010 年以前，主要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，将它们平均分布在每一天的热点时间里，再把店铺主推的宝贝设置为橱窗推荐即可，参考的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。

需要全本请访问 www.ertongbook.com