

巧妙玩转精准引流

作者：天猫，ePUBw.COM

目录

[天猫运营中心简介](#)

[内容简介](#)

[序言 PREFACE](#)

[前言 FOREWORD](#)

[第1章 流量的秘密](#)

[1.1 流量秘密](#)

[1.2 术语注解](#)

[1.3 案例：从零开始快速成长](#)

[1.4 小结](#)

[第2章 自然搜索优化](#)

[2.1 自然搜索概述](#)

[2.2 宝贝搜索优化实操案例](#)

[2.3 小结](#)

[第3章 直通车推广](#)

[3.1 直通车基本原理](#)

[3.2 直通车操作基本流程](#)

[3.3 直通车操作技巧](#)

[3.4 直通车常见问题解答](#)

[3.5 小结](#)

[第4章 钻石展位推广](#)

[4.1 钻石展位基础原理](#)

[4.2 钻石展位基本操作](#)

[4.3 钻石展位推广规则](#)

[4.4 钻石展位优化技巧](#)

[4.5 钻石展位热点问题解答](#)

[4.6 小结](#)

[第5章 品销宝推广](#)

[5.1 品销宝概述](#)

[5.2 品销宝如何建立推广](#)

[5.3 品销宝投放技巧](#)

[5.4 小结](#)

[第6章 淘宝客](#)

[6.1 淘宝客基本原理](#)

[6.2 淘宝客推广开通及信息完善](#)

[6.3 淘宝客推广佣金设置](#)

[6.4 淘宝客计划设置和优化](#)

[6.5 淘宝客推广优化](#)

[6.6 小结](#)

[第7章 新流量](#)

[7.1 微淘](#)

[7.2 内容及达人运营](#)

[7.3 小结](#)

天猫运营中心简介

天猫运营中心主要负责统筹商家管理、规则管理、会员管理。在商家端，结合商业环境的变化不断升级和优化平台规则，以满足商家的经营需求，降低商家经营成本，并致力于通过数据化运营全面提升商家经营全链路的运营效能；在消费者端，以精准的人、货、场三位一体的科学化导购，优化消费者购物路径，并通过不断扩展更多高价值权益来升级消费者体验。

内容简介

本书由电商讲师和资深流量实操团队共同编写，是一本天猫店铺流量基础操作流程指导手册。全面助力电商从业者及电商专业学生梳理、搭建运营岗位知识体系，夯实电商从业基础，掌握专业化引流方法与知识。

本书内容涉及从天猫店铺引流基本概念到工具实操，从操作技巧到流量建立，由浅至深，一目了然。第1章主要围绕天猫店铺流量以及基础知识进行解读，并针对引流涉及的工具进行阐释，让读者有个整体概念。第2~6章逐一介绍天猫引流的各种手段和工具，涵盖自然搜索优化、直通车推广、钻石展位、品销宝、淘宝客等天猫运营推广中最重要的内容。第7章介绍的新流量模块是当前非常流行的推广手法，通过这些内容，可以让读者了解到热门的引流推广方式。

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。

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。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。虽然各国营商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，具体如下。

“走进天猫”系列共两本，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。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，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的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，则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！

□

阿里巴巴集团副总裁

2017年6月

前言 FOREWORD

电子商务发展至今，已成为现代商业的重要组成部分。现代商业，要求商家围绕消费者日益增长的需求，提供丰富的产品和服务。商家线上网店交易的促成，一般由以下路径构成：消费者访问店铺→通过浏览店铺及商品页面了解各种商品和服务信息→收藏商品或添加购物车→下单购买→给商品评价→交易成功。由此可见，访客是店铺经营活动的基础，有访客才会有成交。而困扰所有商家的一大问题就是顾客从哪里来。尤其是新商家，还没有老顾客的累积和沉淀，应当如何从零开始破局？本书从流量运营的角度为商家解除困惑。

本书介绍了天猫平台上目前主要流量渠道的特征和运营方法，便于广大读者正确认知不同渠道的流量运营原理，从而找到适合自己店铺的方法。关于阅读顺序，建议先看第1章，第2~7章可以按顺序也可以不按顺序，根据工作的实际需要来选择阅读与学习。各章内容简介如下：

第1章通过对天猫流量的原理解读和真实案例呈现，诠释了天猫流量的本质特点、推动原理、发展壮大之道，并对直通车、钻石展位、淘宝客、自然搜索及其他新流量在内的流量生态作了综述，为学习和运用后面各章内容打下基础。

第2章通过搜索的定义、特征以及影响搜索的基本因素三个方面阐述搜索流量的基本常识，并结合实际案例给出搜索优化常用的方法和技巧。

第3章内容涉及从直通车的原理、规则、类型等基础知识，到直通车操作基本流程、直通车操作优化技巧，全面解读直通车投放思维与流程。

第4章介绍钻石展位（下称钻展）的概念、原理、规则等基本知识，重点解读从零开始投放钻展的基本操作以及钻展优化的基本技巧。

第5章内容涉及品销宝的基本介绍、品销宝推广的建立和投放技巧。

第6章的主要内容为淘宝客的基本原理、淘宝客的开通、淘宝客计划的建立和设置、报表解读，以及淘宝客推广的优化。

第7章解读微淘和达人等新兴流量的基本知识与运营技巧。

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章由老韵（兰政荣）撰写，第2章由孙瑜、蛋蛋（伍丹）撰写，第3章由艾米（王燕）撰写，第4章和第5章由龙柏（颜希）、老韵（兰政荣）撰写，第6章由晴天（徐云）撰写，第7章由关谷（张凯祥）、晴天（徐云）撰写。

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://zhiku.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。

第1章 流量的秘密

天猫店铺开通后，宝贝都上架了，可以开始正式销售，这时很多商家都会面临一系列问题，流量从哪里来？到哪里去寻找目标客户？有哪些渠道？哪些是健康有效的方式？本书就是关于引流经验总结的宝典，在系统学习本书内容前，先一起了解下流量的秘密，并通过实际案例来体验店铺流量成长之道。

本章重点为您介绍平台流量的规律，以及流量生态系统的构成和相互关系，探索店铺健康成长之路，如图1-1所示。

图1-1 流量的秘密重点内容示意图

1.1 流量秘密

想在天猫平台上卖东西，必须找到消费者来买；要想卖得多，就要争取到更多的消费者，争取更多的目标访客，要实现这些，就必须先了解天猫平台流量的规律。

1.1.1 流量概述

对于商家来说，访客流量可以分为站内（即在淘宝、天猫网站内、APP内）流量和站外（来源于其他网站或APP）流量。若按用户上网设备来划分，则分为无线端流量和PC端流量；若按是否需要商家付费购买，则分为免费流量和付费流量。

那么流量是怎么来的呢？天猫怎么能聚集起这么多消费者？归根结底，是因为天猫平台始终致力于打造全球消费者挚爱的品质购物之城，把更好地满足消费者需求，为消费者带来更佳的用户体验放在第一位，通过好的品牌、商家、货品满足消费者的需求，所以才会有源源不断的访客来这里。

商业的本质是创造价值的交换，商家提供优质的产品和服务，是商业成功的基础。作为天猫商家，首先就要做好店铺定位，提供有竞争力的商品和服务，才能赢得消费者，从平台上争取到更多的流量。^[1]

当商家有了极具竞争力的商品，接下来如何让消费者在天猫平台的众多商品中找到你的店铺所经营的商品？例如，打开天猫网站首页，在搜索框内输入连衣裙关键词，如图1-2所示，可以发现超过50万件的商品，而搜索之后的结果页每页只展示60件商品，即使有消费者翻到最后一页，也只能展示6000件商品。那么什么样的宝贝，才能够得到展示，并且靠前展示，得到更好的位置，拿到更多的流量？

□

图1-2 天猫网站搜索结果页面（截图自天猫搜索页）

显然从平台效率和消费者体验而言，那些受更多人喜欢、消费者体验更好的商品，更有机会展示给消费者，从而获得更多的免费流量。对商家来说，免费流量尤其是自然搜索是最关键的流量来源，是商家必争之地，如何拿到免费流量详见本书第2章。

1.1.2 流量增长的秘密

既然搜索流量是商家必争之地，那么问题来了，新商家的产品又怎么能让搜索引擎知道，你的商品是消费者喜欢的呢？这就必须用搜索引擎能关注的的数据来“说话”。这些数据包括销量、点击率、转化率、DSR评分等。这些数据不是凭空就有的，因此第一步，商家必须先引来一些消费者。

想象一下，街上新开了一家店铺，没有人来的时候，商家当然必须设法吸引消费者进店，有消费者进店观看商品，才可能卖出商品。而网店经营也是一样的，想方设法吸引消费者进店观看商品（俗称引流）。店铺的这些访客的行为数据则会“告诉”搜索引擎并被记录：我的商品是受人欢迎的，从而让搜索引擎给出自然搜索流量。

因此，开店后通常需要先“吆喝”起来，把消费者吸引进店。“吆喝”的方法有很多种，平台也提供了各种付费推广手段，应用最普遍的莫过于直通车推广（详见第3章），以及按展现收费和按点击收费的钻石展位推广（详见第4章），还有最划算的以效果付费的淘宝客推广（详见第6章）。直通车、钻石展位、淘宝客这三者被业内俗称为淘宝/天猫付费推广的“三剑客”。付费推广能直接带来流量，并且对天猫店铺的成长具有强大的推动作用。图1-3揭示了付费推广推动店铺成长的原理（注意：这里的主搜指自然搜索）。

□

图1-3 付费推广推动店铺成长原理

如图1-3所示，推广曝光带来了推广点击，消费者进店后通常会有浏览、收藏、加入购物车、购买等各种行动。这些行为数据的积累通常会带来一轮自然搜索的曝光，搜索曝光通常又会产生点击浏览、收藏、加入购物车以及购买等行为。这些行为进而带来第二轮自然搜索的曝光，如此循环递进。如果商家的商品确实受欢迎，用户体验又好，那么这种推广推动的效果就会逐层累加，越来越明显。

选择合适的付费推广，既能为品牌和商品带来大量曝光，还能直接吸引访客点击进店，带来成交。但好处却远远不只是带来一轮成交，它同时能带来更多的淘宝/天猫站内免费相关搜索结果的展示机会和成交机会。随着互联网技术的发展，商家更应关注消费者运营，尤其是对进店访客和成交顾客，通过用户分层机制沉淀下来，精细化运营为店铺带来二次营销的机会（关于粉丝运营和新流量，详见第7章）。客户的口碑推荐，能扩大店铺影响力，形成连带销售。随着品牌知名度提升，品牌被搜索的次数逐步增加，而品销宝适用于在搜索页单独展示品牌形象（关于品销宝，详见第5章），让品牌的附加价值逐步变现。

综上所述，流量是什么？流量表面上是店铺的访问量，但流量的本质是获得用户（消费者），流量良性增长的前提是商家提供优质的商品和服务来更好地满足消费者的需求，带给消费者更好的用户体验。同时商家需要制定合理的运营规划，有序推动流量，逐步科学引流，形成良好的流量结构，进而带动店铺整体销售业绩的良性增长。

1.2 术语注解

为了更好地理解本章内容，本章所涉及的部分专业术语注解如下。

1) 天猫

天猫（英文：Tmall，曾用名：淘宝商城、亦称天猫商城），是阿里巴巴集团打造的B2C（Business-to-Customer，商业零售）平台，其整合品牌商、生产商、零售商、服务商等企业，为商家和消费者之间提供一站式解决方案。顶级域名：tmall.com。

2) 淘宝

淘宝网是阿里巴巴集团在2003年5月创立的网购零售平台，顶级域名为：taobao.com。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的C2C网络集市变成包括C2C、分销、拍卖、直供、众筹、定制等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。

3) 阿里妈妈

阿里妈妈隶属于阿里巴巴集团，是国内领先的大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团的核心商业数据。在这里，每天有超过50亿的推广流量完成超过3亿件商品的推广展现，覆盖高达98%的网民，实现数字媒体（PC端+无线端+互联网电视端）的一站式触达。顶级域名：alimama.com。

阿里妈妈旗下有淘宝 / 天猫直通车、钻石展位、品销宝、淘宝客、Tanx ADX等营销产品或平台。

4) 流量

本书所说流量，特指网站（店铺）流量（traffic），即网站（店铺）的访问量，是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的一个指标。流量统计主要指标包括：网站独立访客（Unique Visitor）、重复访问者数量（Repeat Visitors）、页面浏览量（Page View）、每个访问者的页面浏览数（Page Views per User）。

5) PV

PV（Page View，页面浏览量），是评价网站流量最常用的指标之一。用户每1次对网站中的每个网页访问均被记录1次。用户对同一页面的多次访问，访问量累计。

6) UV

UV（Unique Visitor，网站独立访客），是指不同的通过互联网访问、浏览某个网页或网站的自然人。如果同一个月内在一个月内访问了一个站点3次，系统会记录3次访问，但只有一个UV。本书中的UV通常指：天猫平台及店铺、商品页面上的在线浏览访问者。

7) “双十一”全球购物狂欢节

“双十一”全球购物狂欢节是指天猫每年11月11日的网络促销日。起源于淘宝商城（现名天猫）2009年11月11日举办的促销活动，由于活动非常成功，于是11月11日成为天猫举办大规模促销活动的一个固定日期。近年来“双十一”活动已成为中国电子商务行业的年度盛事，并且逐渐影响到国际电子商务行业。

8) 电子商务^[2]

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。一般简称电商。

狭义上讲，电子商务（Electronic Commerce, EC）是指：通过使用互联网等电子工具（这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动，是以计算机网络为基础进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

广义上讲，电子商务一词源自于Electronic Business，就是通过电子手段进行的商业事务活动。

9) 天猫商家

是指入驻天猫平台的企业。本书有时简称商家。企业入驻天猫，须满足一定的准入条件和完成入驻程序。例如，×××有限公司入驻天猫开设网络店铺后，就称为天猫商家。

10) 天猫店铺

天猫店铺是指天猫入驻企业在天猫平台上开设的网络店铺。天猫店铺拥有专属的二级域名网页，能够按天猫规则发布商品，通过天猫平台完成与消费者的交易过程。例如，×××旗舰店就是一个天猫店铺。

11) 消费者

在商业领域，消费者就是使用、消耗产品的人。消费者与生产者及销售者不同，他或她必须是产品和服务的最终使用者，而不是生产者、经营者。也就是说，他或她购买商品的目的主要是用于满足个人或家庭需要而不是经营或销售，这是消费者最本质的一个特点。

12) 宝贝

本书所称的“宝贝”，是指淘宝 / 天猫店铺发布的基本商品单元，对一个具体商家的每一个宝贝都有一个对应唯一的宝贝编码（ID），每个宝贝下面可能会有多个颜色、款式、规格等。

13) 搜索引擎

搜索引擎（Search Engine）是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将与用户检索相关的信息展示给用户的系统。

14) 免费流量

访客通过淘宝 / 天猫内各种免费的流量渠道进入店铺。例如，淘宝自然搜索、天猫搜索、淘宝免费活动、淘宝首页、淘宝论坛、淘宝频道页面等。

15) 自然搜索

访客在淘宝 / 天猫搜索宝贝，通过非付费展位渠道进入店铺，这种流量渠道就是自然搜索。例如，在淘宝首页搜索框里面搜索鞋子，然后从搜索结果页面点击展示出来的宝贝（非付费展位）进入店铺，这个访问就是自然搜索流量。

16) 付费流量

访客通过淘宝的付费流量渠道进入店铺的访问量。例如，通过直通车、钻石展位、淘宝客、聚划算等渠道进入的流量。

17) 直通车

淘宝 / 天猫直通车是按点击推广的全域搜索营销推广工具。商家设置与推广商品相关的关键词和出价，在买家搜索相应关键词时，推广商品获得展现和流量，实现精准营销，商家按所获流量（点击数）付

费。

18) 钻石展位

钻石展位（俗称钻展）是面向全网精准流量实时竞价的展示推广平台，支持按展现收费和按点击收费，以精准定向为核心，为用户提供精准定向、创意策略、效果监测、数据分析等一站式全网推广投放解决方案，帮助客户实现更高效、更精准的全网数字营销。

19) 淘宝客

CPS（Cost Per Sales，按销售付费），属于效果类营销推广。区别于淘宝 / 天猫直通车的按点击付费，淘宝客是按照实际的交易完成作为计费依据的一种推广方式。

商家把需要推广的商品通过淘宝客工具设置每卖出一个产品愿意支付的佣金比例。淘客通过淘宝客联盟平台获取该商品推广代码，以各种形式宣传该商品。消费者通过该商品代码链接进入商家店铺完成购买后，就形成一笔淘宝客交易，帮商家推广商品的淘客可得到由商家设置的相应佣金。

20) 品销宝

品销宝是一款致力于品牌营销推广服务的产品，投放对象通过买家搜索关键词匹配对应品牌来圈定，展现在淘宝搜索结果页最上方的大量优质位置。

21) 达人

达人通常是指在某一领域非常专业、出类拔萃的人物。在淘宝 / 天猫平台，特指入驻达人平台的内容推荐者。通过达人产生内容，形成了一个能吸引粉丝和互动的导购渠道。达人的结算一般使用CPS（成交付费）和CPC（Cost Per Click，按点击付费，也称展现付费）等方式。

22) 定位

定位在营销学上的经典释义，就是让品牌在顾客的心智阶梯中占据最有利的地位，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当顾客产生相关需求时，便会将该品牌作为首选，也就是说这个品牌占据了这个定位。定位这个概念，也可由品牌延伸至目标市场、产品、店铺等具体领域，如目标市场定位（简称市场定位），是指企业对目标消费者或目标消费者市场的选择；而产品定位，是指企业对应什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的需求。

23) 展现

本书内的“展现”特指，在天猫 / 淘宝平台上，在页面中出现了某店铺或某店铺的商品，即为一次展现。展现量即为商品或店铺在一定时间、一定范围内获得的展现次数。

24) 成交

成交原指买卖双方以相同的价位达成交易的行为。在本书里，特指买卖双方通过支付宝所产生的达成交易，一般用成交量和成交金额来表示。

25) 投入产出比

投入产出比也称投资回报率（Return On Investment, ROI），原指通过投资而应返回的价值，即企业从一项投资活动中得到的经济回报。而在淘宝 / 天猫平台付费推广的报表里，特指通过投入推广费所能带来的成交金额，基本计算公式为： $ROI = \text{支付宝总成交金额} / \text{推广消耗}$ 。可以反映有过广告投放的用户，在一段时间周期内，带来的累计投入产出比。本书均指后者。

计算举例：某店铺2016年10月推广花费10万元，通过付费推广带来的成交为38万元，则10月份整体 $ROI = 38/10 = 3.8$ 。

26) 点击率

在本书中点击率（Click-Through Rate, CTR）是指网站页面上某一内容（商品或店铺）被点击的次数与被展示次数之比，即Clicks/Views，它是一个百分比。反映网页上某一内容的受关注程度，经常用来衡量广告的吸引程度。基本计算公式为：点击率=点击 / 展现×100%，可直观地表示对象（图片创意、宝贝等）对买家的吸引程度，点击率越高说明对买家的吸引程度越大。

计算举例：一个宝贝在搜索页面被展示200次，有8个人点击，那么点击率就是 $8/200 \times 100\% = 4\%$ 。

27) 转化率

转化率（Conversions Rates, CVR），是指在一个统计周期内，完成转化行为的次数占展示信息总点击次数（或访问人数）的比率。以点击计费或统计的情况下，通常用点击转化率；以访客来统计时，通常用支付转化率。基本计算公式为：点击转化率=总成交笔数 / 点击量×100%，反映某宝贝（或页面等）被点击后，在一段时间周期内，带来转化支付宝成交的百分比。支付转化率=支付人数 / 访客数×100%。

计算举例：一个宝贝被点击1000次，这些点击成交30笔，则点击转化率为 $30/1000 \times 100\% = 3\%$ 。

28) DSR评分

DSR（Detail Seller Rating，商家服务评级系统），DSR评分指DSR里各项指标的评分，包括宝贝与描述的相符度、商家的服务态度、物流服务的质量的评分，采用5分制，由交易的买家给出。每项评分均取连续6个月内所有买家给予评分的算术平均值。图1-4所示为一个店铺的DSR动态评分。

□

图1-4 某天猫店铺的DSR动态评分（截图自天猫店铺）

1.3 案例：从零开始快速成长

了解了天猫流量的秘密，就可以结合店铺资源条件制定运营规划，开启适合店铺自身情况的成长之路。本节将呈现一个新的品牌旗舰店从零开始成长的实例，带你一窥流量成长的路径。

案例背景：汽车用品类目，新品牌，店铺从零开始运营，团队有丰富天猫运营经验。特点：新产品，产品市场前景不错且具有一定的竞争力，但类目竞争激烈。以下称这个店铺为Z旗舰店。

特别说明

除另有说明外，本节数据均选自真实案例数据。为连贯起见，案例里不做过多铺垫，直接呈现过程和数据。本案例中涉及的一些方法和数据报表，可能一些新手还不能完全看懂，这非常正常，学完后续各章的内容后，就能理解了。建议在全书内容学完一遍后回头看一遍本章内容，相信会对综合运用好各种流量工具更有帮助。

1.3.1 破零

Z旗舰店为达到销量破零运用了多种方法：一是团队运营的公众号，发布了产品信息并发送优惠券；二是通过达人推荐渠道引流，联系了多位车品类目知名达人试用店铺商品并撰写推荐文章；三是通过同类目但运营品种不一样且有关联的其他店铺商家，发了30 000个包裹码（一种包裹里放置的二维码，通常链接拟推广内容或直接领取优惠券等。并且为了方便追踪不同渠道的效果，每个渠道都设置了不同的优惠券）。

图1-5展示的就是其中一期包裹码的优惠券效果。

□

图1-5 优惠券效果示例（截图自商家后台）

破零行动花了不少的精力，所取得的销售业绩虽然有限，但也达到了目的：产品有了基础销量（指宝贝最开始阶段累积的一批销量）和评价。这个时候如果再依赖之前的方式推广，速度太慢，效果也有限，于是开始采用付费推广。

1.3.2 主力推手——直通车

在选择付费推广方式时，考虑到Z旗舰店是新店新产品，比较适合选用的就是精准营销工具——直通车。直通车推广直接展示在搜索结果页，匹配了消费者最精准的需求，同时配合精心设计的商品详情和视频解说等，让消费者商品的特色和优势了解得更深入透彻，取得了较好的效果。

图1-6所示是直通车推广的效果和流量曲线。

□

图1-6 Z旗舰店直通车报表（截图自直通车后台）

图1-6中显示，约一个月的时间，直通车花费是248 351.20元，直通车进店访客带来的总成交金额是737 800.08元，投入产出比达到2.97，这对于一个新店算是不错的成绩。

直通车推广带来的不但是直接的产出，更重要的是带来了自然搜索展现曝光，进而推动店铺流量的成长。图1-7所示的报表、展示了在这段时间里直通车推广额外带来的自然搜索的曝光情况。

□

图1-7 直通车推广拉动自然流量曝光图（截图自直通车后台）

如图1-7所示，这段时间的推广，直接带来的自然流量曝光达到206万次级别，带来的自然流量转化49 210.25元。注：表中仅是追踪访客15天行为的数据，实际持续推动作用要大于图中所列数据。

1.3.3 高效转化——钻石展位

直通车为Z旗舰店引入了流量，浏览人数、加入购物车、收藏等行为数据增长非常快，接下来如何进一步提升流量转化率呢？Z旗舰店选择了运用钻石展位推广，钻石展位的展示位置多样，包括淘宝首页等全网各种媒体，可覆盖的人群也非常广泛多样。考虑到推广的是新店新品，Z旗舰店一开始采用的钻石展位策略以再次触达给直通车等其他流量渠道带来的访客，转化这些精准用户为主，既提升了流量的直接转化，也使钻石展位本身的投入产出比达到了较好的效果。

必须说明的是，钻石展位这种推广方式是个多面手，既可以拉新（即招来新客户），也可以定向老客户，有它的配合，各个渠道的流量都可以效用最大化。

图1-8是该店铺启动阶段钻石展位的流量曲线和效果数据。在约一个月的时间内，钻石展位消耗从零开始呈上升趋势，投入产出比达到了6.09，虽然花费不太多，但也带来了490 773元的可观成交金额。

□

图1-8 Z旗舰店钻石展位报表（截图自钻石展位报表）

1.3.4 品牌利器——品销宝

随着访客的持续增加，很快新品牌也有了搜索量。这时候就适合采用品销宝这个推广利器。品销宝展现在相关搜索结果的最前端，凸显品牌的形象。

如图1-9所示，搜索设置好的品牌词或品牌词的组合时，淘宝搜索页最前端即会展示品销宝的创意内容（如图中红框内的图文，页面示例的品牌为随机抓取，为保护商家数据，具体品牌已隐去）。图中展示的是PC端搜索页。在手机淘宝搜索相关页面最前端，同样也是品销宝的展示位置。点击相应广告即可直达设置的店铺或宝贝页面。

□

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《巧妙玩转精准引流》天猫 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/965.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

