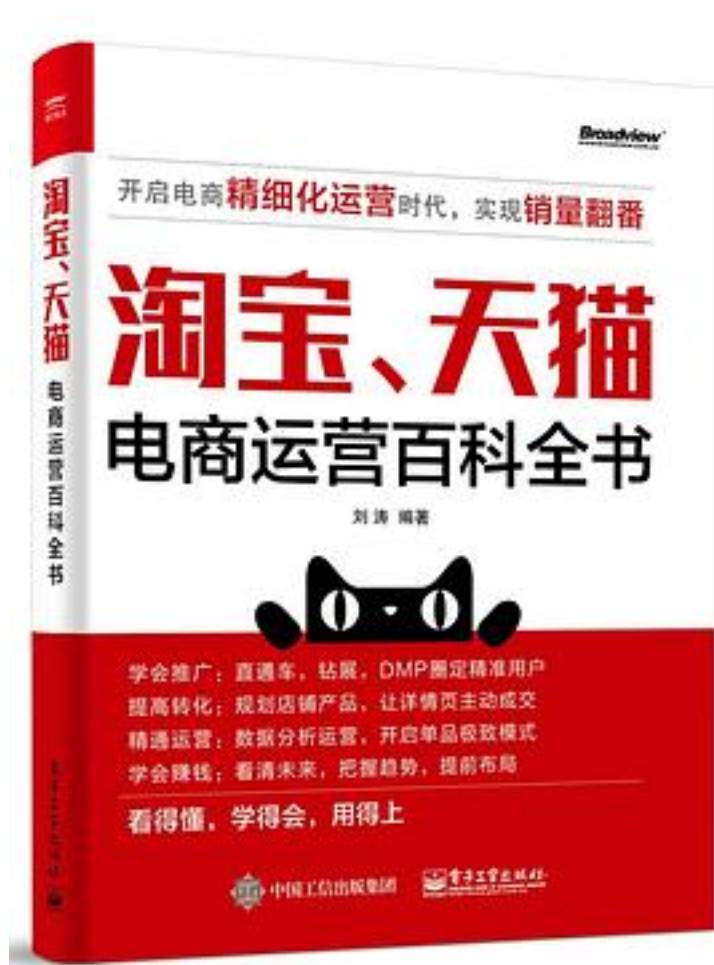


淘宝、天猫电商运营百科全书



[淘宝、天猫电商运营百科全书_下载链接1](#)

著者:刘涛

出版者:电子工业出版社

出版时间:2016-7

装帧:平装

isbn:9787121291401

有人说淘宝、天猫上90%的卖家不赚钱，我认为说得有点大了。因为如果说大家都不赚钱或者在亏钱，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。做店铺就是好比一场“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，都是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。

《淘宝、天猫电商运营百科全书》通过淘宝搜索SEO、打造爆款、店铺规划、客服服务、直通车、钻展、淘宝客、数据化运营等内容分别剖析淘宝、天猫店的核心运营方法。内容环环相扣，每一步操作都配有图示，并对操作步骤有着深刻解释，方便读者能深层次地理解并执行操作。

作者介绍:

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 淘宝搜索与其他搜索引擎的区别 3

1.1.3 广义的淘宝SEO概念 4

1.1.4 淘宝搜索发展的三个阶段 4

1.1.5 为什么要做好淘宝SEO 5

1.1.6 搜索规则趋势解读 5

1.2 淘宝SEO的三大误区 6

1.2.1 误区一：价格越低，买家越容易找到我的宝贝 7

1.2.2 误区二：信誉越高，卖得越好 8

1.2.3 误区三：销量越高，排名越靠前 9

1.3 淘宝搜索的十大处罚重点 10

1.3.1 虚假交易 10

1.3.2 偷换宝贝 12

1.3.3 重复铺货 12

1.3.4 错放类目与属性 13

1.3.5 SKU作弊 14

1.3.6 滥用标题关键词 15

1.3.7 广告商品 16

1.3.8 价格不符 17

1.3.9 邮费不符 17

1.3.10 商品信息一致性 18

1.4 淘宝的搜索模型 18

1.4.1 淘宝搜索权重与千人千面 19

1.4.2 揭开“隐形降权”的神秘真相 20

1.4.3 类目模型与反作弊模型 21

1.4.4 时间模型与文本模型 22

1.4.5 卖家模型 22

1.4.6 服务模型 23

1.4.7 人气模型 23

1.4.8 商业模型 24

1.5 淘宝搜索的核心因素分析 25

1.5.1 标题关键词与商品信息相关性 25

1.5.2 销量 25

1.5.3 付款人数 26

1.5.4 宝贝转化率 26

1.5.5 DSR评分 28

1.5.6 宝贝上下架时间 28

1.5.7 橱窗推荐 29

1.5.8 宝贝主图	29
1.6 如何书写优秀的宝贝标题	30
1.6.1 淘宝搜索切词技术	30
1.6.2 该不该选择蓝海关键词	33
1.6.3 如何挖掘关键词	34
1.6.4 如何将关键词组合成优质标题	40
1.7 宝贝上下架时间规划	45
1.7.1 什么是宝贝上下架时间	45
1.7.2 上下架时间的两种规划思路	46
1.8 解读淘宝类目流量	51
1.8.1 什么是类目流量	51
1.8.2 类目流量的特征	51
1.8.3 类目流量与哪些因素有关	52
1.8.4 类目流量的属性分析	53
1.9 打造高点击率主图	54
1.9.1 什么是宝贝主图及其重要性	54
1.9.2 优化主图的注意事项	55
1.9.3 主图优化的常用招数	57
1.10 淘宝搜索常见问题解答	59
第2章 打造爆款：极致单品策略	62
2.1 一个低价爆款卖家的忏悔	62
2.2 什么是爆款	65
2.2.1 爆款的定义及打造爆款的目的	66
2.2.2 挖掘爆款背后的秘密	67
2.2.3 爆款的利润从何而来	69
2.3 打造爆款前的准备工作	70
2.3.1 分析类目大环境	71
2.3.2 分析爆款特征	75
2.3.3 分析爆款的销售周期：导入期	77
2.3.4 分析爆款的销售周期：爆发期	78
2.3.5 分析爆款的销售周期：成熟期	79
2.3.6 分析爆款的销售周期：衰退期	79
2.3.7 慧眼识金，挑选爆款单品的注意事项	80
2.4 打造爆款的执行步骤	81
2.4.1 导入期：排兵布阵，步步为营	82
2.4.2 爆发期：快速冲量，速战速决	83
2.4.3 成熟期：稳定销量，追求利润	83
2.4.4 衰退期：回流资金，爆款衔接	84
2.5 店铺常见经营思路	86
第3章 店铺规划：让转化率飙升	90
3.1 店铺产品规划	90
3.1.1 规划产品时的类别标准	91
3.1.2 店铺产品规划之：引流款	93
3.1.3 店铺产品规划之：利润款	93
3.1.4 店铺产品规划之：高价款	94
3.1.5 店铺产品规划之：超高价款	95
3.2 店铺页面规划	95
3.2.1 店招：店铺的招牌	96
3.2.2 导航：做好宝贝分类	97
3.2.3 首页：买家的购物导图	99
3.2.4 自定义页面	100
3.2.5 描述页、列表页模板左侧展示位	100
3.2.6 详情页设计之：展示产品	100
3.2.7 引导转化之：价值塑造	102

3.2.8 引导转化之：打造零风险承诺	105
3.2.9 引导转化之：打造稀缺紧迫感	106
3.2.10 详情页文案写作	107
3.2.11 淘宝文案写作的两大注意事项	109
3.2.12 详情页的设计组件	110
3.3 店铺促销管理	114
3.3.1 什么是促销及促销的目的	114
3.3.2 不同阶段店铺促销的目的	115
3.3.3 给促销找个“借口”	116
3.3.4 常见的促销形式	118
3.3.5 满赠、满减、满返	120
3.3.6 秒杀	122
第4章 客服管理：提升询单转化	126
4.1 做好客服工作需要正确的思路	126
4.1.1 客服应具备的基本素质	126
4.1.2 客服应具备的基本知识	127
4.1.3 客户没有问题就是最大的问题	128
4.1.4 一个简单的对话	128
4.1.5 优秀客服第一步：礼貌欢迎，解答产品属性问题	131
4.1.6 优秀客服第二步：换位思考，帮助用户选择产品	132
4.1.7 优秀客服第三步：选择快递，解答物流配送问题	132
4.1.8 优秀客服第四步：服务保障，解答店铺服务承诺	132
4.1.9 优秀客服第五步：限时优惠营造下单紧迫感	132
4.1.10 优秀客服第六步：客户下单，核对订单信息无误	133
4.2 售前客服解答全攻略	133
4.2.1 店铺产品知识解答	133
4.2.2 店铺促销优惠解答	134
4.2.3 店铺服务承诺解答	134
4.2.4 店铺物流配送解答	135
4.2.5 客户订单核对及修改	136
4.2.6 快捷回复的创建与使用	136
4.2.7 咨询未下单客户的订单催付	137
4.3 售后问题处理流程	139
4.3.1 退货问题处理流程	139
4.3.2 换货问题处理流程	140
4.3.3 物流信息异常处理流程	141
4.3.4 差价与缺货问题处理办法	143
4.4 咨询中的常见问题	144
4.4.1 发票问题	144
4.4.2 信用卡支付问题	145
4.4.3 包邮问题	146
第5章 直通车：引爆店铺流量	148
5.1 直通车背景介绍	148
5.2 直通车概念及推广展示位介绍	149
5.2.1 什么是直通车	149
5.2.2 直通车的推广原理	149
5.2.3 直通车扣费原理与排名规则	150
5.2.4 关键词推广展示位介绍	152
5.2.5 店铺推广展示位介绍	155
5.2.6 活动专区展示位介绍	156
5.2.7 定向推广展示位介绍	156
5.3 如何做好单品关键词推广	159
5.3.1 直通车后台简介	159
5.3.2 设置推广计划简介	160

- 5.3.3 设置推广计划之1：设置日限额 161
- 5.3.4 设置推广计划之2：设置投放平台 162
- 5.3.5 设置推广计划之3：设置投放时间 163
- 5.3.6 设置时间折扣的三种思路 165
- 5.3.7 设置推广计划之4：设置投放地域 168
- 5.3.8 设置推广宝贝之5：选择宝贝 171
- 5.3.9 设置推广宝贝之6：添加创意 172
- 5.3.10 设置推广宝贝之7：设置关键词 175
- 5.3.11 不同阶段添加关键词的策略 178
- 5.3.12 设置推广宝贝之8：关键词出价 179
- 5.3.13 关键词的调整优化 181
- 5.3.14 直通车的后续维护 183
- 5.3.15 快速提升质量得分 184
- 5.3.16 直通车推广常见问题与误区 186
- 5.4 如何做好店铺推广 188
 - 5.4.1 选择页面 190
 - 5.4.2 设置关键词 191
 - 5.4.3 编辑创意 192
- 5.5 如何做好定向推广 193
 - 5.5.1 定向推广的定义与原理 193
 - 5.5.2 定向推广第一步：选对类目与属性 194
 - 5.5.3 定向推广第二步：选好宝贝 194
 - 5.5.4 定向推广第三步：设置出价 195
- 5.6 看透直通车的本质 196
- 5.7 直通车运营策略 198
 - 5.7.1 利用直通车选品测款的方法 198
 - 5.7.2 “围攻堵截”，直通车推广计划布局 199
 - 5.7.3 优化提升创意图点击率 200
- 5.8 直通车常见问题解答 202
- 第6章 钻石展位：定向精准人群 206
 - 6.1 钻石展位基础介绍 206
 - 6.1.1 什么是钻石展位 206
 - 6.1.2 大数据整合：三大数据与六大标签技术 209
 - 6.1.3 钻展的投放形式一：群体定向 210
 - 6.1.4 钻展的投放形式二：兴趣点定向 211
 - 6.1.5 钻展的投放形式三：访客定向 211
 - 6.1.6 钻展的投放形式四：场景定向 212
 - 6.1.7 钻展的投放形式五：DMP定向（达摩盘） 212
 - 6.2 钻展投放操作步骤 213
 - 6.2.1 新建营销计划 213
 - 6.2.2 设置推广单元 217
 - 6.2.3 如何设置DMP定向 218
 - 6.2.4 如何筛选组合标签 223
 - 6.2.5 如何创建营销人群 228
 - 6.2.6 DMP投放技巧 231
 - 6.2.7 店铺行为与追踪定向 232
 - 6.2.8 选择推广资源位 234
 - 6.2.9 设置通投与出价 236
 - 6.2.10 设置群体定向与出价 237
 - 6.2.11 设置兴趣点定向与出价 238
 - 6.2.12 设置访客定向与出价 239
 - 6.2.13 添加创意 241
 - 6.2.14 素材审核的常见问题 243
 - 6.2.15 钻石展位的出价原则 243

6.2.16 钻石展位竞价排名原理	244
6.3 钻展投放思路与玩法	245
6.3.1 钻展不同投放目的的设置技巧	245
6.3.2 买不到流量的几种原因	246
6.3.3 如何确保可以买到流量	247
6.3.4 测试钻展定向推广的思路	248
6.3.5 查看分析数据报表调整优化	249
6.4 玩转明星店铺	250
6.4.1 明星店铺简介	250
6.4.2 明星店铺的投放流程	251
6.5 如何设计高点击率创意图	257
第7章 淘宝客：寻找卖货帮手	261
7.1 淘宝客推广概述	261
7.1.1 什么是淘宝客推广	261
7.1.2 淘宝客推广的优势	261
7.1.3 商家对淘宝客推广的四大误区	262
7.2 淘宝客推广操作	263
7.2.1 熟悉淘宝客后台操作界面	263
7.2.2 设置淘宝客推广计划	265
7.2.3 如意投推广计划操作	266
7.3 淘宝客运营的三大核心	267
7.3.1 设置佣金的注意事项	267
7.3.2 如何招募淘宝客	268
7.3.3 如何做好后期维护工作	269
第8章 淘宝数据化运营	271
8.1 数据分析的重要性	271
8.2 三种常见的数据分析方法	272
8.3 类目行业数据分析	275
8.4 店铺成交数据分析	278
8.4.1 提高营业额的两大关键三大重点	278
8.4.2 根据数据分析问题关键	280
8.5 店铺流量数据分析	281
8.5.1 常见的数据概念	282
8.5.2 生意参谋的使用	282
8.5.3 提取数据并分析	286
8.6 分析竞争对手数据	287
后记	290
· · · · ·	(收起)

[淘宝、天猫电商运营百科全书_下载链接1](#)

标签

淘宝

运营

电商

互联网

营销

天猫

0122_(2)电商_运营

0022_(2)电商_运营

评论

深度解析淘宝运营的16年新作

嗯 全是例子 框架太弱

真的是百科全书，书中有详细的后台操作指引，适合刚入行的运营人员。是一本讲“怎么做”的书。

有用的内容比较少，干货不多。

2018.05.22-2019.03.23

很实在的一本技巧书 实在的教你如何在淘宝天猫赚钱
但书本后面有些数据图或一些工具图在书本中印刷的不是很好 有些流程也一笔带过了
读完这本书后无意中又看了雕爷写的对于“淘品牌”伪命题的一篇文章 感觉难以描述

实战结合的内容介绍的比较详细，偏向于战术性的点对点的针对性，缺少一种战略性的框架，偏向于日常考量的工具书

[淘宝、天猫电商运营百科全书_下载链接1](#)

书评

[淘宝、天猫电商运营百科全书_下载链接1](#)