

任务 2 提高销量

【工作准备】

是否正常培训：（部门经理填） ☐ 到席 ☐ 请假 ☐ 旷工 原因：

是否遵守纪律：（部门经理填） ☐ 严格遵守 ☐ 迟到 ☐ 早退 ☐ 出位 ☐ 其他

检查电脑的完好性： ☐ 完好 ☐ 故障：报告值班经理并换机

【工作过程】

引言

要提高销量，除了通过优化店铺获取自然流量以外，还要通过付费工具来获取更大流量，淘宝平台的付费工具主要有超级推荐、直通车、钻展、淘宝客、促销管理，本任务的目标是通过直通车获取流量，进而提高店铺销量。在任务中，首先了解直通车各个板块的功能，然后根据店铺商品特点设置推广计划，进行直通车推广，最后根据推广报表进行数据监控与维护。

案例学习

雀翔贸易直通车引流提高销量	记录
雀翔贸易企业店（ https://shop578310341.taobao.com/ ）首页如图3-13所示，是一家经营面食的店铺，目前拥有三钻信誉。开通直通车半年，带动1000个销量，目前已经开始盈利，雀翔贸易在直通车的投入情况是：平均周花费1000元。	欣赏案例店铺 ☐1. 打开淘宝，搜索店铺“雀翔贸易”； ☐2. 浏览店铺，了解店铺大致情况。



图3-13 雀翔贸易企业店首页

雀翔贸易的直通车推广步骤如下：

1.了解直通车各版块功能

1.1直通车入口

打开【千牛卖家中心】→【营销中心】→【我要推广】→【淘宝/天猫直通车】→【即刻提升】→【进入直通车】，进入直通车首页，如图3-14所示。



图3-14 直通车首页

1.2直通车各版块作用

直通车页面共分推广、报表、账户、工具、妈妈CLUB五个板块，

进入直通车页面可以看到哪些数据：

_____。

- ☐1. 已了解推广版块作用
- ☐2. 已了解报表版块作用

每个板块的功能见表3-5所示。

表3-5 直通车各版块功能

序号	版块	功能
1	推广	设置推广计划，包含标准计划与智能计划。 目前可以创建8个计划，计划一旦建立则不能删除，只能修改名称。
2	报表	查看直通车报表，包含店铺基础报表、货品营销报表、转化解读报告。直通车报表用于日常直通车整体计划数据分析及对照。
3	账户	用于充值、查询费用、查看费用记录、进行费用管理等，包含充值、财务记录、营销管理、操作记录、资质管理、联系人管理、服务协议。 首次充值最低500元，后期最低200元。
4	工具	提供协助直通车管理工具，包含智能出价、流量智选、流量解析、账户诊断、抢位助手、竞争分析、生意参谋、第三方工具（第三方服务，与淘宝官方进行了报备，并未淘宝卖家提供服务的公司，可提供直通车代驾与直通车软件两种服务）。
5	妈妈 CLUB	由阿里妈妈提供服务，包括推广策略、赏金任务、资源超市、商家报告等服务。

2. 设置推广计划

2.1确定推广产品

打开【直通车首页】→【工具】→【生意参谋】→【品类】，查看全量商品排行榜，如图3-15所示。

- ☐1. 已了解账户版块作用
- ☐1. 已了解工具版块作用
- ☐1. 已了解妈妈 CLUB 版块作用

根据三个指标选出店铺中最优质的商品____，作为直通车推广商品。



图3-15 生意参谋全量商品排行板块图

在全部商品排行页面的信息中，按照访客数、转化率、支付金额三个指标选出店铺中最优质的产品“大碗面”作为直通车推广商品。

2.2 建立计划

打开【直通车首页】→【推广】→【新建推广计划】，进入新建推广计划页面，如图3-16所示。



图3-16 直通车新建推广计划页面

(1) 设置计划名称：计划名称与推广结果没有关系，根据容易记忆的原则设置即可。

(2) 设置日限额：日限额表示一天最多能够花费的金额，系统默认的最低扣费金额是30元，建议新手设置日限额30-100之间。

(3) 设置投放方式：可选择智能化均匀投放与标准投放，智能化均匀投放是系统根据网站的流量变化和卖家的日限额，在投放时间内均匀展现推广，标准投放是系统根据卖家投放设置展现推广，

设置计划名称：

设置日限额：____元；

设置投放方式：【智能化均匀投放】 【标准投放】

设置投放平台：

设置投放地域：

设置投放时间：

建议新手使用标准投放。

（4）设置“投放平台/地域/时间”：可以进行平台、地域、时间的选择，如图3-17所示。投放平台包括PC端淘宝站内、淘宝站外，移动端淘宝站内、淘宝站外四个选项，根据需要进行设置。



图3-17 直通车计划设置“投放平台/地域/时间”页面

投放地域设置，如图3-18所示。投放地域的选择从物流、季节气候、促销活动、代理区域等因素考虑。物流因素：考虑不同地域的物流成本，对于物流成本过高的地域可以选择不投放；季节气候因素：考虑不同商品在不同地域的使用情况，比如羽绒服在有些地域10月份开始使用，有些地域12月份开始使用，有些地域不使用；促销活动因素：直通车投放地域要根据促销活动的地域来设置；代理区域因素：如果推广的商品仅拥有部分区域的代理权，可以选在仅在代理区域内推广。

投放平台

投放地域

投放时间

您可以根据该计划内的您想主推的商品品类在各地区的搜索、成交、转化表现，选择您希望投放的区域。各品类在不同区域的数据表现可以通过上方导航栏“工具”>>“流量解析”功能查看，[了解详情>>](#)

省/市

请选择投放区域

☒ 华北地区	☒ 北京	☒ 天津	☒ 河北 (11)	☒ 山西 (11)
	☒ 内蒙古 (12)			
☒ 东北地区	☒ 辽宁 (14)	☒ 吉林 (9)	☒ 黑龙江 (13)	
☒ 华东地区	☒ 上海	☒ 江苏 (13)	☒ 浙江 (11)	☒ 福建 (9)
	☒ 安徽 (17)	☒ 山东 (17)		
☒ 华中地区	☒ 河南 (18)	☒ 湖北 (17)	☒ 湖南 (14)	☒ 江西 (11)
☒ 华南地区	☒ 广东 (21)	☒ 海南 (14)	☒ 广西 (14)	
☒ 西南地区	☒ 重庆	☒ 四川 (21)	☒ 云南 (16)	☒ 贵州 (9)
	☒ 西藏自治区 (7)			
☒ 西北地区	☒ 陕西 (10)	☒ 甘肃 (14)	☒ 青海 (8)	☒ 宁夏回族自治区 (5)
	☒ 新疆维吾尔自治区 (16)			
☒ 其他地区	☒ 中国台湾	☒ 中国香港	☒ 中国澳门	☒ 国外

全部选中

全部取消

图3-18 直通车计划设置投放地域页面

投放时间可以根据不同时段带来的效果进行设置，如图3-19所示。可以利用行业模板设置投放时间，系统根据每个行业的特点和流量分布特征，分析制定出了适合各个行业的投放时间和出价百分比的模板，卖家可以在设置投放时间时选择所在的行业(主要是一级类目)模板。这样做一方面能够节省卖家的操作时间，更重要的是为卖家科学地设置投放时间提供了很好的依据。

投放平台

投放地域

投放时间

宝贝在不同时段流量和转化可能有所不同，您可以针对各时段设置不同的折扣出价，提高流量利用效果，[了解详情>>](#)

当浏览器分辨率小于100%时，该页面可能出现显示异常的问题。建议您将浏览器的分辨率调整为100%。

☒ 当前设置

☐ 全日投放

☐ 行业模板: 请选择行业模板

☐ 自定义模板: 请选择自定义模板

网络视图

列表视图

星期/时间	00:00 - 06:00					06:00 - 12:00					12:00 - 18:00					18:00 - 24:00								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
星期一																								
星期二																								
星期三																								
星期四																								

星期一: 13:00 - 13:30

☒ 自定义: 100 %

范围:30-250的整数

☐ 无折扣

☐ 不投放

确定

取消

图3-19 直通车计划设置投放时间页面

例如：卖家每天从早上8点上班营业到晚上12点，把直通车推广计划的投放时间也设置成每天早上8点到晚上12点，其余时间不投放。这样保证了每天下班后所有的推广计划自动下线，第二天上班的时候推广计划又再自动上线，保证在推广的时候卖家一直在线，方便管理。又例如：店铺半夜的转化率比较低，卖家选择80%左右的分时折扣。晚上是成交高峰，设定了120%的折扣。那么在晚上成交高峰时，卖家的实际出价=出价×120%，到了半夜时，实际出价=出价×80%。

2.3设置推广方案

完成上一步的计划建立后，系统自动跳转到推广方案设置页面，如图3-20所示。

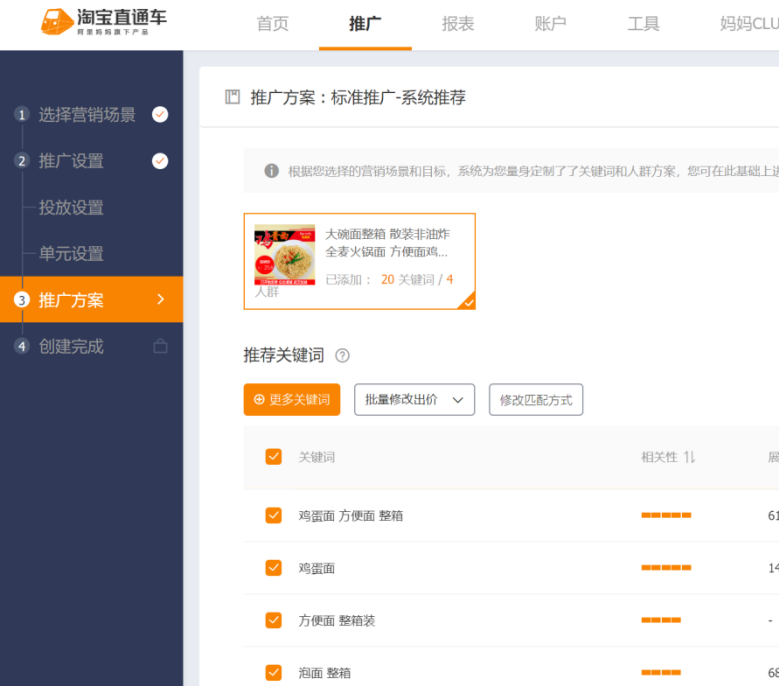


图3-20 设置推广方案页面

系统已经根据卖家选择的营销场景和目标，量身定制了关键词和人群方案，卖家可在此基础上对关键词、出价、人群进行修改。

(1) 添加关键词

点击【更多关键词】，进入关键词选择页面，如图3-21所示。

添加关键词：____个；
设置出价：____个；
设置推荐人群：____
_____。



图3-21 直通车推广关键词选择页面

系统已经默认给出一批关键词，卖家根据需要将关键词选择到左侧栏里，也可以增加其他的关键词，一个商品只能添加200个关键词。关键词的添加是直通车设置的关键，可以从以下几个方面考虑。

标题包含关键词：从标题中拆分关键词；详情页属性词：详情页的属性中一般包含产品的核心词语；搜索下拉框关键词：搜索下拉框有系统推荐的相关的行业热搜又符合买家搜索习惯的关键词；直通车后台搜索关键词：直通车根据卖家设置，从潜力词、热搜词、质优词、飙升词、同行词、扩展词、联想词7个方面考虑提供一批关键词，但是这一批关键词不一定相关性强，可以根据相关性、展现量、转化率等条件进行选择。

(2) 设置出价

出价原则是尽量以低价进入搜索结果首页，建议排在5-8名之间即可。有的新手卖家会用高价抢1-2名的位置，高手卖家会争夺3-4名的位置，建议争取5-8名的位置。由于新手卖家用高价抢占1-2名

的位置，可能会因转化率不高而耗费大量的成本。

(3) 设置推荐人群

系统会默认推荐一些人群，可以在此基础上选择更精准的人群，对宝贝定向人群、店铺定向人群、行业定向人群、基础属性人群进行投放，如图3-22所示。

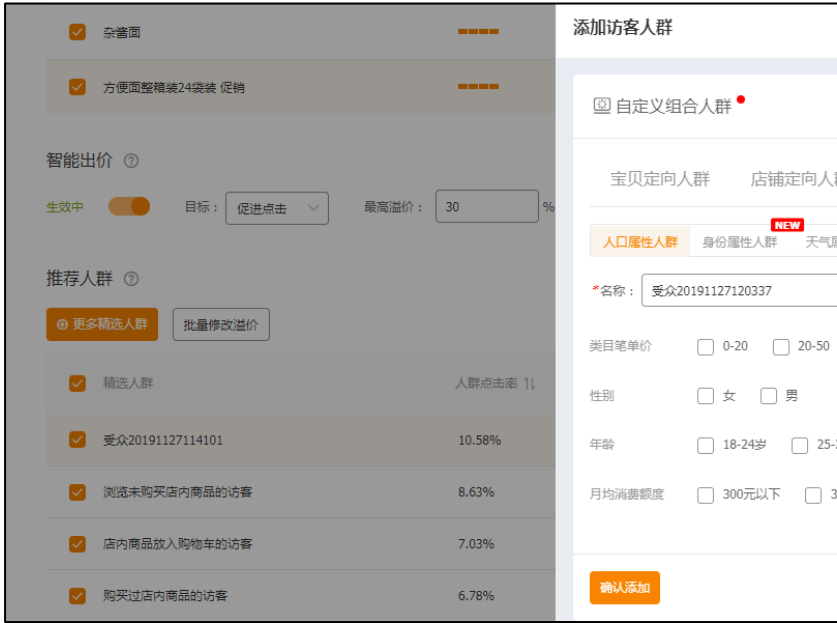


图3-22 直通车推荐人群选择页面

3. 进行数据监控与维护

完成推广计划后即可开始直通车推广，系统会根据推广的进程给出实时报表，卖家要根据实时数据报表监控前期设置是否合理，并实时修改调整。

☐ 设置合理

☐ 设置不合理，修改：

平台拓展

在案例学习的基础上，拓展到速卖通平台，进行学习与操作。

1. 了解速卖通直通车各版块功能

1.1速卖通直通车入口

打开【速卖通后台】→【营销活动】→【速卖通直通车】，进入速卖通直通车首页。

1.2速卖通直通车各版块作用

速卖通直通车首页包括账户概览、数据效果、推广信息、当

记录

☐ 已进入首页

进入直通车页面可以看到哪

月等级版块，各版块功能见表3-6所示。

表3-6 速卖通直通车各版块功能

序号	版块	功能
1	账户概览	卖家账户状态和账户余额。
2	数据效果	近七日的各种指标数据，包括曝光量、点击量、下单数、加入购物车次数、加入收藏夹次数、部分数据对比图。
3	推广信息	设置直通车推广计划，包括全店管家和推广计划。
4	当月等级	分为5个等级，各个等级需要达到规定的成长分值才能升级：实习车手≥0分、中级车手≥1500分、高级车手大于等于2500分、资深车手≥5000分、车神≥10000分。

2. 设置推广计划

速卖通直通车分为两种：全店管家和计划推广，两种方式的费用计算完全分开，互不影响。全店管家只需要设置每日消耗上限和出价区间两个指标，优点是操作简单，无须时刻关注推广状态、调整价格、挑选关键词，全部由系统智能化处理，缺点是不能进行有针对性的重点推广，无法控制推广效果。计划推广分为重点推广计划和快捷推广计划，重点推广计划能够加快爆品的打造过程，可以单独选品来指定推广关键词，快捷推广计划可以批量选品、选词，通过数据比较筛选潜力爆款。下面讲解重点推广计划。

2.1 确定推广产品

卖家可以通过热销商品、热搜商品、潜力推荐等指标进行选品，重点推广计划选品注意事项：注意选择有潜力的商品作为重点推广计划的商品；最多创建10个重点推广计划；每个计划可以创建多个推广单元；每个推广单元只能有一个商品；防止推广单

些数据：

选出店铺中最
优质的商品_____，作为直通车推广商品。

元针对同一关键词互相竞争的情况发生。

2.2添加关键词

在重点推广计划关键词列表中，单击“添加关键词”按钮，可以继续为这个推广计划添加关键词。选好关键词后，设置出价方式，单击【保存】即可完成关键词的添加操作。

添加关键词的方式有三种：第一种方式是从推荐词中选择，系统从推广评分、30天搜索热度、竞争数和市场平均价的角度推荐50个词，这些词都是质量比较高的关键词；第二种方式是通过搜索相关词选择，系统会搜索出许多与它相关的关键词；第三种方式是批量加词。

添加关键词时注意以下事项：系统推荐词建议全部添加；每个推广单元的关键词数量最多200个；关键词的推广评分非常关键，最好为优；选词完毕，系统自动出价；出价标准为当前市场直通车搜索页第二页的最低价；选好关键词并完成出价后，单击【保存】才有效；只有优词才有机会展示在搜索页的黄金展示位置（每页右侧的推广区）；良词只能展示在搜索页面的非黄金展示位置（每页底部的4个推广位）；无评分的词无法进行展示，因此要注意筛选关键词的优良性能。

2.3开启商品推荐投放

建议开启商品推荐投放，商品推荐投放的特点有以下四点：出价越高，展示的可能性越大；展示位置主要为详情页下方的商品推荐展示位置；推广计划建成，系统会自动设为推广开动状态；出现质量不佳问题时，所有关键词推广评分全部为良。

3. 进行数据监控与维护

完成推广计划后即可开始速卖通直通车推广，系统会根据推广的进程给出实时报表，卖家要根据实时数据报表监控前期设置是否合理，并实时修改不合理的设置。

- ☐ 从推荐词中选择
- ☐ 通过搜索相关词进行选择
- ☐ 批量加词

- ☐ 开启商品推荐投放

- ☐ 设置合理
- ☐ 设置不合理，修改：

_____。

实战应用

任务1：淘宝店铺之直通车推广

要求：登录店铺后台，进入直通车推广页面完成直通车开通与推广计划的设置，填写表3-7。

表3-7 开通淘宝直通车提高销量实战记录表

序号	实战任务	具体要求
1	了解直通车各版块功能	进入直通车首页
		熟悉直通车页面，了解推广、报表、账户、工具、妈妈CLUB五个板块，及每个板块的功能
2	设置推广计划	确定推广产品
		建立推广计划
3	进行数据监控与维护	通过数据报表进行数据监控与维护

任务2：速卖通平台之直通车推广

要求：登录店铺后台，进入直通车推广页面完成直通车开通与推广计划的设置，填写表3-8。

表3-8 开通淘宝直通车提高销量实战记录表

序号	实战任务	具体要求
1	了解直通车各版块功能	进入直通车首页
		熟悉直通车页面，了解账户概览、数据效果、推广信息、当月等级四个板块，及每个板块的功能
2	设置推广计划	确定推广产品
		建立推广计划
3	进行数据监控与维护	通过数据报表进行数据监控与维护

实战记录

实战记录

知识链接

一、直通车释义

直通车是淘宝一款付费营销工具，其原理是卖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，卖家按所获流量付费，即按点击付费。

二、直通车数据指标

1. 点击量

点击量是指某一段时间内商品展现在淘宝前被点击的次数。

2. 展现量

展现量是指买家搜索了商品相关关键词，商品在淘宝页面展示出来的次数。

3. 点击率

点击率是指商品被点击的次数与商品展现次数之比，即点击量除以展现量。

4. 转化率

转化率是指一段时间商品的成交笔数与相对应时间商品点击量之比，即成交笔数除以点击量。

5. 投入产出比

投入产出比是指一段时间内直通车成交金额与这段时间内直通车花费之比，即销售额除以花费。

三、直通车展示位

淘宝直通车在PC端与移动端均有展示位，其中PC端展示在搜索页面第一排、右侧、下部、购物车加购页底部，有“掌柜热卖”字样，以及收藏页底部，有“热卖单品”字样；移动端展示在搜索结果页，有“HOT”字样。

速卖通直通车展示位为搜索页第一页的第12、20、28、36展示位，搜索页第二页及以后页的第8、16、24、32、40展示位。

四、直通车扣费公式

单次点击扣费=（下一名出价×下一名质量分）/你的质量分

+0.01元，根据公式可以看出下一名出价或下一名质量分越高付费越高、卖家的质量分越高付费越低。

五、质量分

质量分是系统估算的一种相对值，是衡量关键词、商品推广和淘宝用户搜索意向三者之间相关性的综合指标，以10分制的形式来呈现，分值高则可以获得更理想的推广效果。

六、直通车优化技巧

1. 设置定向计划

设置了定向计划的推广商品被买家搜索到，对宝贝质量分有一定的影响，因此可以在定向计划的宝贝中开启搜索推广，加入点击率较高的关键词，在一定程度上可提高该宝贝的定向权重。

2. 设置宝贝标题

宝贝标题需要与宝贝相符，且包含越多属性词、风格词、材质词等能够精准表明客户偏好的词，越能获取更多、更精准流量。

3. 选择人群

不同时期对人群的选择策略不同：引流期，只要有转化效果的人群都可以保留；引流预备期，保留CTR高的人群；转化期，保留转化高的人群，如店铺访客。

4. 调整溢价

开始开车使用高于行业均价起步（或者低于）1%的溢价幅度，然后缓缓提高或减低出价，保持一定时间，缓缓降低溢价。

5. 控制出价

开通直通车后的短时间内可能没有流量，需要保持耐心，缓慢加价，按照高于一周参考价10%-20%出价；加价到出价和流量能承受的点后，保持3-4天，这期间不暂停投放。

课后作业

1. 建立淘宝直通车计划需要（ ）。

A. 设置计划名称

B. 设置日限额

-
-
-

数据整理及备份：☐完成 ☐未完成

关机检查：☐正常 ☐强行关机 ☐未关机

整理桌面：☐完成 ☐未完成

地面卫生检查：☐完成 ☐未完成

整理椅子：☐完成 ☐未完成

类别	序号	考核项目	考核内容及要求	分值	学生自测	学生互测	教师检测	分数
技术考评（80分）	1	质量	能选择合适的商品投放	20				
	2		能针选择合适的关键词	40				
	3		完成直通车优化调整	20				
非技术考评（20分）	4	态度	学习态度是否端正	5				
	5	纪律	遵守纪律	5				
	6	协作	有交流、团队合作	5				

	7	文明	保持安静，清理场所	5				
总 分：								