

《直通车一条龙系列课程》

谭三

讲师介绍



淘宝大学认证讲师
花名：谭三

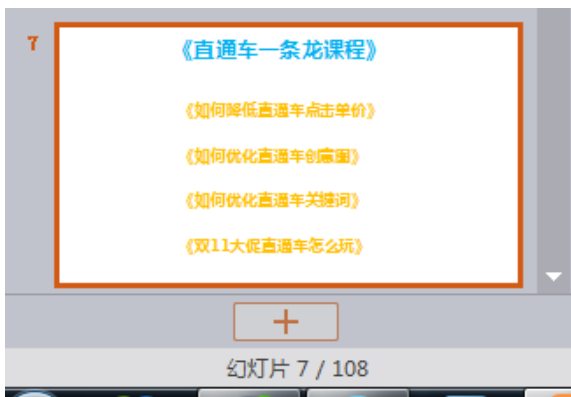
擅长小类目运营
擅长直钻淘推广
擅长数据与分析

千万级小卖家
生鲜亿级店铺群操盘手
多次打造单品类目第一

担任多家企业电商顾问

课程导图

今天的内容.....
稍微有点多.....



直通车一条龙系列课程

《如何降低直通车点击单价》



《如何优化质量得分》
《如何优化点击率》

《如何优化直通车图》

《如何优化直通车关键词》



《如何选词》
《如何优化关键词》

《双11大促直通车怎么玩》

推广重点公式与数据分析

案例实操讲解

序号	店铺名称：	讲师简单诊断	讲师简单诊断	爆款件数	产品售价	店铺等级	类目及产品
45	叭叭庄园生态园	没自然流量，学习直通车推广，优化产品详情页，优化产品卖点。	★	61	15.8元	2心	生鲜 农副 玉米
10	联盟学习资料馆	非主流产品，卖资料的？农产品卖不出是因为没有找到方法，优化产品内功，学习推广	★	709	0.38元	1钻	优惠券/农产品
4	大森旗舰店	店铺基础、内功、页面都挺好，没有搜索流量，推广能力较差。把重心放到推广上，分析行业数据，同行数据。	★★★★★	129	76.8元	天猫	茶叶，茉莉花茶
3	大森旗舰店	店铺基础、内功、页面都挺好，没有搜索流量，推广能力较差。把重心放到推广上，分析行业数据，同行数据。	★★★★★	129	76.8元	天猫	茶叶，茉莉花茶
6	大森旗舰店	店铺基础、内功、页面都挺好，没有搜索流量，推广能力较差。把重心放到推广上，分析行业数据，同行数据。	★★★★★	129	76.8元	天猫	茶叶，茉莉花茶
38	广西横县杯杯香茗	已做出双11活动和页面，店铺权重好有基础，产品、视频也还不错，页面有点乱。引流能力较弱，应加大推广，尤其是主链接，你店铺具备爆发的潜质。	★★★★★	272	98元	2皇冠	茉莉花茶
16	子龙种业旗舰店	首页挺好看，但请加链接！优化产品主图页面，你想直通车弯道超车先做好2步，1内功、图片2质量分、人群	★★★	1018	3-18元	蓝冠	茶叶，茉莉花茶/蔬菜
40	广西横县福禄祿茶	流量少，基础一般，突破口是直通车推广，优化主图、详情 增加美感 突出产品卖点和功效好处，学习推广。	★★★	93	48元	4钻	茶叶，茉莉花茶
46	广西横县福禄祿茶	流量少，基础一般，突破口是直通车推广，优化主图、详情 增加美感 突出产品卖点和功效好处，学习推广。	★★★	93	48元	4钻	茶叶，茉莉花茶
44	宏威编织工艺品	定位清晰，简单落地，建议可通过农民、艺术风增加卖点，建议利用好直通车加快发展速度，价格建议打折后成为实际售价，争取拿到避开壁垒的流量。	★★★★★	1016	17-45元	5钻	竹编工艺品
12	横县金姐食品厂	定位准确，页面不错，基础不错，有艺术感，现在主产品搭配，建议也可以准爆款买X送X提高客单价。加大推广力度，很有潜力。	★★★★★	668	25元	5钻	咸菜
32	广西横县谢家茉莉	店铺风格基础在同类产品中还可以，但是店铺引流能力差，学习推广能力，从直通车入手，精细推广，通过推广拉动自然流量。	★★★	85	19.9-35.9	5钻	茉莉花苗
25	莉瑟	因为基础差所以活动难通过，主图、详情、卖点也有很多优化的空间，优化内功后，通过推广拉动，让店铺转起来。	★★★	155	9.9	4钻	茶叶、桂圆干
7	金花茶叶旗舰店	页面、基础都挺好，缺乏引流能力，建议多参加活动，加大推广力度，通过推广拉动自然流量提升。	★★★★★	641	18.9元	天猫	茶叶
2	横县金姐食品厂	定位准确，页面不错，基础不错，有艺术感，现在主产品搭配，建议也可以准爆款买X送X提高客单价。加大推广力度，很有潜力。	★★★★★	668	25元	5钻	咸菜
13	广西横县茉莉雨前	页面详情还不错，内容有点少，产品可加买X送X活动，引流能力较弱，学习推广，加大推广，推广带动自然流量。	★★★	152	23.9元	4钻	横县本地特产木瓜丁
9	广西周顺来茶业	页面内容非常好，首页主推产品下架了，换一下。多争取活动资源，网红、直播资源，重点是增加推广能力，从直通车下手，你店铺有优势。	★★★	300	59元	4钻	茶叶
27	广西横县特色馆	新店铺，无详情页，无基础，产品客单价低，无自然流量。建议先从店铺、产品本身下手。	★	2	15元	1心	农产品
15	横县百家生态农产品	店铺页面还不错，先确定好主推产品，通过推广拉动店铺流量，获得自然流量。	★★	10	15元	3钻	横县特产
11	茶城人家茶业厂家	页面还可以，卖点还需提炼，店铺有一定基础，客单价也比较合适，建议通过推广，尽量实现保本效果，通过直通车拉动自然流量，尽量参加活动。	★★★	179	59元	5星蓝钻	茶叶
31	世界茉莉花之都	店铺基础非常好，首页、详情页等图片再优化一下。优化老客户维护，加大直通车推广，培养小爆款群，学习钻展，加大活动能力。	★★★★★	12650	18.8元	2皇冠	食品
28	细园	连接错误，看不到你店铺！	0	0	0	5颗心	生活服务
36	横县富美缘茶业	首页太乱，卖点、详情还可以还需优化，自然流量不好，建议定好产品优化好内功后，直通车推广带动销售。	★★★	813	8.9元	2钻	茉莉花茶
35	横县五木农产品店	店铺基础差，页面还可以，现运作好店铺基础的评价和一定销里，通过直通车提高产品流量，搜索+直通车结合运作。	★★	1	13-799元	1钻	茉莉花苗，木瓜丝
29	横县何家茉莉花园	店铺运作挺好，店铺基础也挺好，建议通过活动、直播等方式提高店铺运作现状。	★★★★★	2353	20.89元	3皇冠	茉莉花盆栽
30	横县花香茉莉园	参考同行店铺，先做好内功，做好基础销售评价，内功有一定吸引，学习推广。	★	2	19.99元	2心	茉莉花及农副产品
20	茉莉小镇	页面还好，做好基础销量、评价，学习推广。	★	15	22元	2心	茶叶
41	横县老捌农业	店铺基础非常好，优化老客户利用率，加大直通车推广，学习钻展，加大活动能力。	★★★★★	290	22.90元	2皇冠	茉莉花，白兰花
1	横县花卉店	新店铺，详情页太简单，无基础，产品客单价低，无自然流量。建议先从店铺、产品本身下手。	★	35	0	1心	横县茉莉花
17	横县茉莉佳人园艺	风格比较有特色，店铺基础不错，现状体量还需增加，加强推广能力，多尝试活动，考虑年度产品线节奏规划	★★★★★	532	13.99-600	2蓝冠	茉莉花苗
26	茉莉小栈	店铺基础小，但页面做的不错，补基础，先做好基础，后通过推广带动店铺自然搜索。				2心	茉莉花苗

学员店铺情况汇总

茉莉花茶 农副食品

客单价较低

内功能力较弱

店铺基础较弱

自然流量较少

推广能力较弱

现状如何突破

优化内功
打造基础
强化卖点

加强推广

《直通车一条龙课程》

《如何降低直通车点击单价》

《如何优化直通车创意图》

《如何优化直通车关键词》

《双11大促直通车怎么玩》

《降低直通车点击单价》

1、如何优化质量分

2、如何优化点击率

《如何降低直通车点击单价》

1、如何提高质量分

质量分的构成：

创意质量 相关性 买家体验

移动质量分 **10分** (1-10)

[了解详情>>](#)

创意质量  100%

相关性  100%

买家体验  100%

展示机会   100%



移动质量分 **7分** (1-10)

[了解详情>>](#)

创意质量  70%

相关性  70%

买家体验  70%

展示机会   70%



创意质量： 点击率 同行对比

相关性： 匹配 类目 属性 标题 创意标题

买家体验： 转化率 收藏 加购 关联 成交

移动质量分 10 分 (1-10)

[了解详情>>](#)

创意质量  

相关性  

买家体验  

展示机会   



移动质量分 7 分 (1-10)

[了解详情>>](#)

创意质量  

相关性  

买家体验  

展示机会   



质量分 重要吗？

要从直通车扣费公式说起
公式：

按下一名CPC出价*下一名质量得分/您的质量得分+0.01元

质量分 重要吗？

要从直通车扣费公式说起

公式：

按下一名CPC出价*下一名质量得分/您的质量得分+0.01元

	A	B	C	D	E	F
1	排名	店铺	出价	质量分	实际扣费	谁的性价比更高？
2	1	A商家	5.2元	8	4.73元	★
3	2	B商家	4.2元	9	2.96元	★★★
4	3	C商家	3.8元	7	3.80元（4.73元）	★
5	4	D商家	3.7元	9	2.05元	★★★
6	衬托	——	3.7元	5	——	
7	质量得分影响实际扣费，质量得分越高，点击成本越低，性价比越高。					
8						
9	扣费不会大于设置的关键词出价，当公式计算得出的金额大于出价时，按出价扣费。					
10						

质量得分拆分优化

质量得分重点知识点

- 1、质量得分是动态数据
- 2、质量得分的核心是点击率
- 3、某些行业大词 天生分就低
- 4、8分和8分扣费也不一样 10分不是满分
- 5、质量得分1万分，没展现、没转化也没用

《如何降低直通车点击单价》

2、如何提高点击率

影响点击率的因素

关键词

- 大词
- 长尾词
- 词匹配性

投放

- 投放平台
- 投放时间
- 投放地域

直通车图

- 文案
- 字体
- 颜色
- 背景
- 卖点
- 创意
- 美感
- 排列

出价力度

- 位置越高CTR越高
- 位置越低CTR越低

匹配方式

- 精准匹配
- 广泛匹配

影响点击率的因素

关键词：

大词：展现高 点击率较低

长尾词：展现低 点击率较高

投放平台

站内
站外

PC
无线

设置投放平台

- 您可通过点击  来设置是否投放，“▲”表示暂不可投放
- 您只能投放淘宝站内的定向推广后，才能选择投放淘宝站外的定向推广，了解详情 >>>

计算机设备：

淘宝站内	淘宝站外	网站列表 >>>
投放推广：  投放	投放推广： 不投放  投放	
定向推广：  暂不可投放 ▲	定向推广： 暂不可投放 ▲	
投放价格 = 淘宝站内投放价格 * 站外折扣		
站外折扣： 100 % 		
		

移动设备：

淘宝站内	淘宝站外
推广： 不投放  投放	推广： 不投放  投放
投放价格 = 计算机淘宝站内投放价格 * 站外折扣	
站外折扣： 400 % 	
	

没有设备

投放时间

设置投放时间

宝贝在不同的时段投放的转化可能有所不同，您可以针对不同的时段设置不同的出价，提升流量利用效率。了解详情 >>

☒ 当前设置

☐ 全日投放

☐ 行业投放

投放时段选择

📅

☐ 自定义投放

投放自定义投放

时段选择

时段选择

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																								
星期一																								
星期二																								
星期三																								
星期四																								
星期五																								
星期六																								
星期天																								

清除

自定义投放

时间段：

00:00 - 09:00 (00:5分钟)

可以拖动鼠标选择投放时间段

保存设置

根据店铺数据

根据时段报表

加大降低力度

投放时间

生意参谋—流量—访客分析—时段分布

访客分布

访客对比

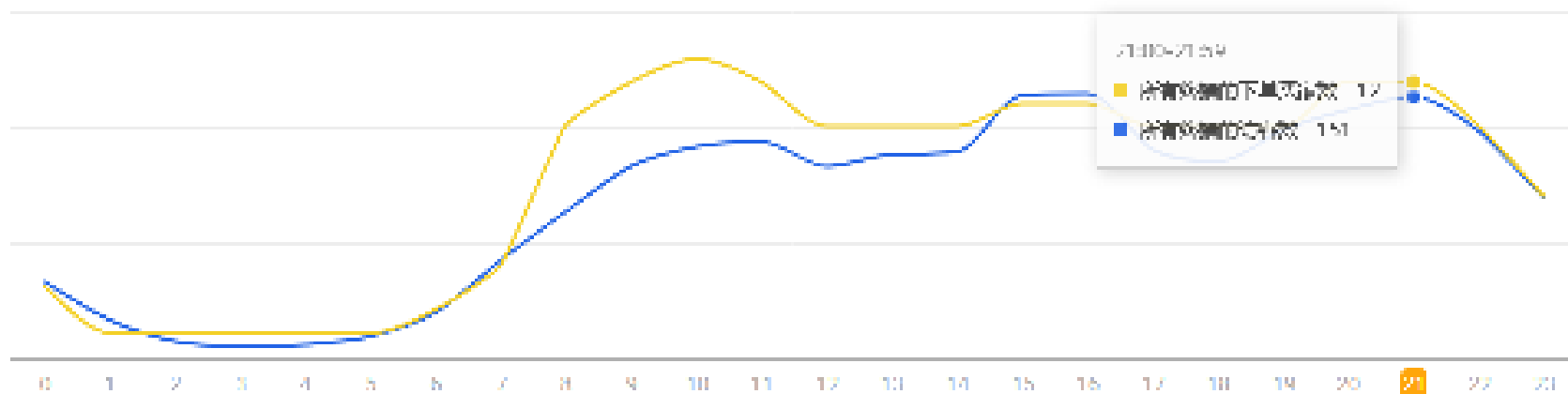
时段分布

日期

2017-09-21~2017-10-20

修改

下载报告



7天
数据解读

时段分布解读

近7天平均访客数及下单转化率: 21:00~21:59 (访客数)

访客数: 1.51, 转化率: 1.2% (访客数及转化率由系统自动计算, 仅供参考)

投放地域

根据生意参谋

分析客户画像

根据地域分析

加大降低力度

您可以对投放计划内的投放主线的商品品效在各地区的曝光、成交、转化表现，选择您希望投放的区域，各品效在不同区域的表现表现可以借助左边的工具->>流量分析功能查看，了解详情->>

筛选

选择投放区域

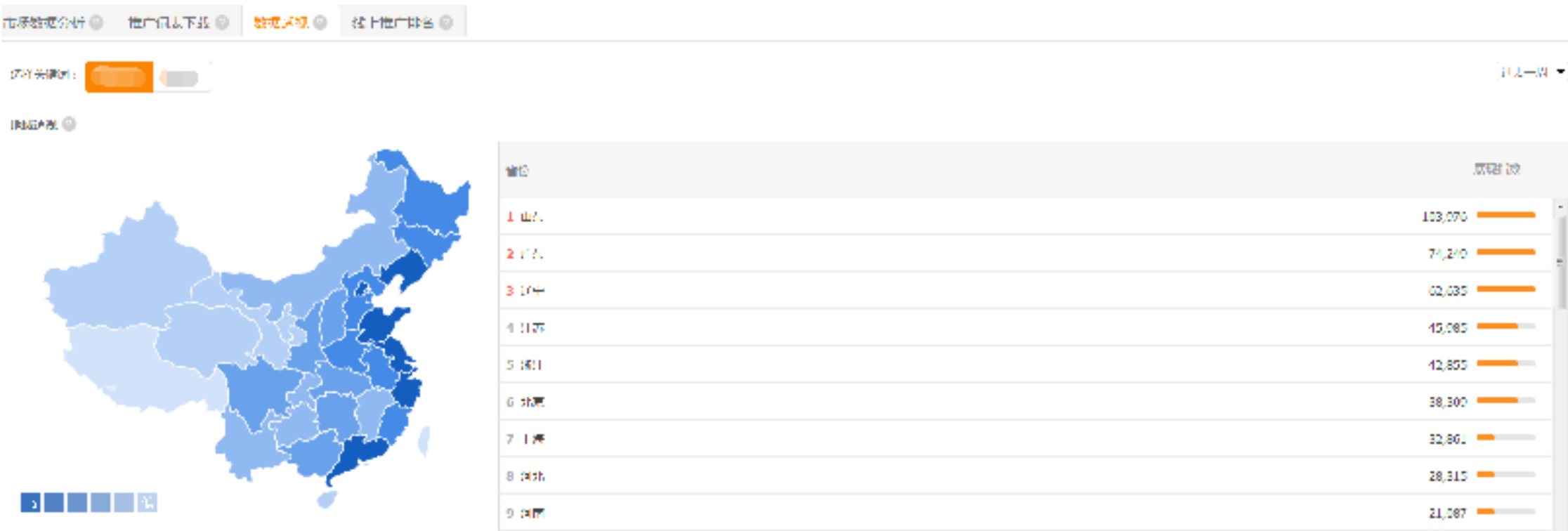
☐ 华北地区	☐ 北京	☐ 天津	☐ 河北	☒ 山西 (11)
☐ 东北地区	☐ 内蒙古			
☐ 华东地区	☒ 山东 (14)	☒ 吉林 (9)	☐ 黑龙江	
☐ 华中地区	☐ 上海	☒ 江苏 (13)	☒ 浙江 (11)	☒ 安徽 (9)
☐ 华南地区	☒ 广东 (17)	☒ 广西 (17)		
☐ 西南地区	☐ 湖南	☒ 湖北 (17)	☒ 陕西 (14)	☒ 四川 (11)
☐ 西北地区	☒ 甘肃 (21)	☐ 河南	☒ 江西 (14)	
☐ 青藏地区	☐ 重庆	☐ 四川	☒ 云南 (16)	☐ 贵州
☐ 港澳台地区	☒ 台湾 (7)			
☐ 海外地区	☐ 英国	☒ 日本 (14)	☐ 香港	☐ 中国港澳台地区
☐ 其他地区	☐ 台湾	☐ 香港	☐ 澳门	☐ 国外

全部选中

全部取消

投放地域

直通车—工具—流量解析—地域透视—地域画像



投放地域

生意参谋—流量—访客分析—地域分布

地域分布

日期

2017-09-21~2017-10-20

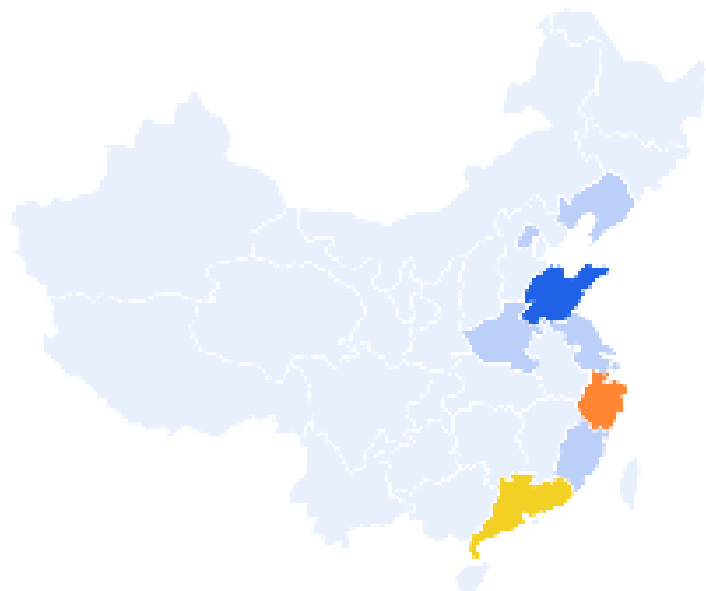
前页

后页

上下页

访客数占比排行 TOP10

下单买家数占比 TOP10



省份

访客数

占比比例

山东省

341

11.44%

广东省

195

6.21%

浙江省

159

5.43%

江苏省

131

10.60%

上海市

117

11.97%

河南省

98

6.12%

北京市

95

9.47%

湖北省

73

10.96%

四川省

67

7.46%

河南省

58

8.62%

7天
数据解读

地域分布解读

访客集中来自：山东省 (71人)，下单集中来自：山东省 (71人)

数据解读仅供参考，如需进一步分析请咨询客服。

投放地域

生意参谋—流量—访客分析—地域分布

地域分布

日期

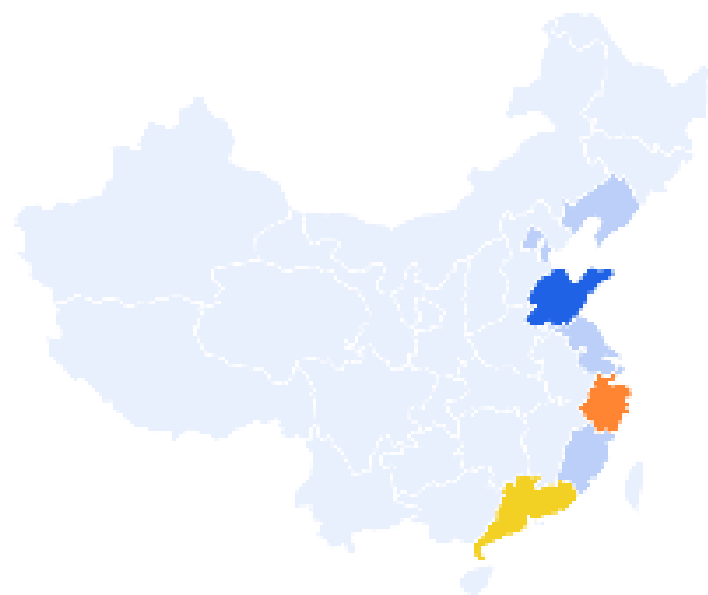
2017-09-21~2017-10-20

所有终端

下载

访客数占比排行TOP10

下单笔数占比排行TOP10



地域	下单笔数	下单转化率
北京市	39	11.74%
广东省	18	11.21%
浙江省	15	9.01%
江苏省	14	10.69%
上海市	14	11.97%
北京市	9	9.07%
浙江省	8	10.95%
江苏省	5	6.12%
天津市	5	10.64%
福建省	5	7.05%



地域分布解读

访客数占比排行TOP10: 北京市 39.00%, 广东省 18.00%, 浙江省 15.00%, 江苏省 14.00%, 上海市 14.00%, 北京市 9.00%, 浙江省 8.00%, 江苏省 5.00%, 天津市 5.00%, 福建省 5.00%。

下单笔数占比排行TOP10: 北京市 39.00%, 广东省 18.00%, 浙江省 15.00%, 江苏省 14.00%, 上海市 14.00%, 北京市 9.00%, 浙江省 8.00%, 江苏省 5.00%, 天津市 5.00%, 福建省 5.00%。

影响点击率的因素

出价力度:

高出价: 位置好 客户意向高 点击率较高

低出价: 位置差 客户意向低 点击率较低

出价力度

1、参考建议出价

2、投高性价比位置

出价策略

当前建议出价：0.00元 0.00元 110%
不计入人群出价 当前出价 分时折扣

建议出价

☒ 进入移动首位并改出价：2.02元

☐ 移动4~6条：0.00元 (当前)

☐ 进入移动7~10条并改出价：0.55元

当前宝贝大概率展示在 移动首位
由于人群倍价的广告位高，所以您的推广宝贝会获得更好的展示位置及曝光机会！

根据历史数据统计，采纳该建议出价后
可获得：700~900展现 (提升约238%)
可获得：40~60点击 (提升约271%)

试试这些价格

☒ 1.26元 (当前出价+0.36元)

☐ 1.02元 (当前出价+0.12元)

为什么建议这些价格

根据宝贝在目的数据表现，及市场竞价情况，在您推广预算可控的情况下，可有效的提升您推广宝贝的质量，去成功！

☐ 自定义出价：0.00 元

确定 取消

出价力度

1、参考建议出价

2、投高性价比位置

3、根据ROI选位置

干货

当前建议出价: 1.43元 1.43元 100%
不计入人群溢价 当前出价 分时折扣

建议出价

☒ 进入移动4-6建议出价: 2.56元

☐ 进入移动10-15建议出价: 1.60元

☐ 移动>10元: 1.43元 当前

当前推广采用智能出价策略，根据以下位置的出价成本差异，建议调整相关策略的出价

当前宝贝大概率展现在 移动4-6
由于人群溢价广告设置，所以您的推广宝贝实际展示时有可能不展现在对应位置上
根据历史数据测算，当前建议出价信息
可获得: 900~1200展现 (8-11000) 提升约 75%
可获得: 60~90点击 (15-44) 提升约 16%

建议出价

☐ 4.30元 (当前出价12.87元)

☐ 1.51元 (当前出价+0.08元)

为什么调整出价
根据宝贝近7天的投放表现，结合投放策略设置，在保持推广成本可控的前提下，尽可能的提升推广宝贝的曝光，有效提升！

☐ 自定义出价: 1.43 元

确定

取消

影响点击率的因素

匹配模式

广泛匹配：可以展现相关的关键词

精准匹配：只能展现设置的关键词

同样出价 广泛比精准展现量大

同样出价 精准比广泛点击率高

如何选择匹配模式？

广泛匹配：适合降低PPC

精准匹配：适合提高CTR

The screenshot shows the Google Ads interface for selecting a match type. On the left, there is a list of keywords with their current match types and quality scores. The second keyword, '推广中', is highlighted in orange, indicating it is the selected keyword. In the center, a modal window displays the match type selection options. The '广泛匹配' (Broad Match) option is selected with a radio button. Below the options are buttons for '确定' (Confirm) and '取消' (Cancel). On the right, a table shows the quality scores for the selected keyword across different match types.

匹配模式	质量得分
广泛匹配	10分
广泛匹配修饰符	10分
短语匹配	9分
精准匹配	10分

影响点击率的因素

关键词本身：

大 词：展现高 点击率较低

长尾词：展现低 点击率较高

影响点击率的因素

关键词

- 大词
- 长尾词
- 词匹配性

投放

- 投放平台
- 投放时间
- 投放地域

直通车图

- 文案
- 字体
- 颜色
- 背景
- 卖点
- 创意
- 美感
- 排列

出价力度

- 位置越高CTR越高
- 位置越低CTR越低

匹配方式

- 精准匹配
- 广泛匹配

《直通车一条龙课程》

《如何优化直通车创意图》

告诉我 你会点哪一个?



免打孔
超强承重

巨划算 9.9元30个装
5000份限时限量促销

¥ 9.90 包邮 6851人付款



¥ 13.80 包邮 15146人付款



SD 桑代 SANGDAI

强力挂钩10个装

可承重30斤

¥ 18.90 包邮 2145人付款

告诉我 你会点哪一个？



¥99.00 包邮

261人付款



¥38.00 包邮

3710人付款



¥29.90 包邮

590人付款

创意



背景?



柿饼



5斤装

富平柿饼
正在预售

拍下115元



¥139 立减40元

正宗富平霜降柿饼
软糯香甜 出口日韩

收藏加购 付款仅99元

5斤装

随时涨价
先订早尝鲜



黑蒜

6.30 天猫正品

出口级独头黑蒜

九胶堂®

3份送黑蒜头

升级新包装 正宗出口级

出口美国/加拿大的黑蒜



买1包送1罐 买4包送1包

正宗出口级 发酵黑蒜

个大肉多

软糯香甜 吃了还想吃



牛排

上市公司 品质保证
进来看看，合成牛排与原切牛排的区别

原切牛排

顺丰包邮
澳洲进口

279 RMB



绝世牛排 抢鲜购

整块切割

送



前30分钟送牛排1片

活动价：
199

活动时间：10月20日 10:00-20:00



蛋白粉

¥69/桶
买2送3

乳清蛋白
增肌塑型

官方专卖店

An advertisement for Tongjibai Whey Protein. It features a muscular man in a black tank top flexing his arm. To his left is a large black jar of 'WHEY PROTEIN' with a red label. Above the jar, a yellow banner displays '¥69/桶' and '买2送3'. Below the jar, a red banner says '官方专卖店'. The product label on the jar includes the text '乳清蛋白' and '增肌塑型'.

汤臣倍健
我瘦够了
增肌增重

WHEY PROTEIN
乳清蛋白

An advertisement for Tongjibai Whey Protein. It features a thin man in a red headband flexing his arms. To his left is a large black jar of 'WHEY PROTEIN' with a silver label. Above the jar, a red banner says '汤臣倍健'. To the right of the jar, a large black banner says '我瘦够了' and a red banner below it says '增肌增重'. The product label on the jar includes the text 'WHEY PROTEIN' and '乳清蛋白'.

喝了就能胖

WHEY PROTEIN
乳清蛋白

An advertisement for Tongjibai Whey Protein. It features a woman in a pink sports bra flexing her arm. To her left is a large black jar of 'WHEY PROTEIN' with a silver label. Above the jar, a yellow banner says '喝了就能胖'. The product label on the jar includes the text 'WHEY PROTEIN' and '乳清蛋白'.

冠军推荐
23重营养精华
美国进口乳清

WHEY PROTEIN
乳清蛋白

An advertisement for Tongjibai Whey Protein. It features two large black jars of 'WHEY PROTEIN' with red labels and a black shaker bottle. A red circular badge in the top right corner says '冠军推荐', '23重营养精华', and '美国进口乳清'. The product label on the jars includes the text 'WHEY PROTEIN' and '乳清蛋白'.

汤臣倍健

WHEY PROTEIN
乳清蛋白

An advertisement for Tongjibai Whey Protein. It features a large black jar of 'WHEY PROTEIN' with a silver label next to a pair of dumbbells. Above the jar, a red banner says '汤臣倍健'. The product label on the jar includes the text 'WHEY PROTEIN' and '乳清蛋白'.

MUSCLETECH
官方旗舰店

NEW
ESSENTIALS
PLATINUM
CREATINE

An advertisement for Muscletech Platinum Creatine. It features a large silver jar of 'PLATINUM CREATINE' with a black label. Above the jar, a black banner says 'MUSCLETECH' and a red banner below it says '官方旗舰店'. The product label on the jar includes the text 'NEW', 'ESSENTIALS', and 'PLATINUM CREATINE'.

文案 卖点 背景 创意
字体 颜色 大小 位置



谢谢！

最后送大家一句话：
工具是死的，人是活的，
学会运用才是王道。

谭三

课程调查问卷

请您对我的课程进行评价，谢谢！



《直通车一条龙课程》

《如何优化直通车关键词》

《如何优化直通车关键词》

1、直通车如何选词

2、直通车如何优化关键词

《直通车如何选词》

1、淘宝下拉框选词

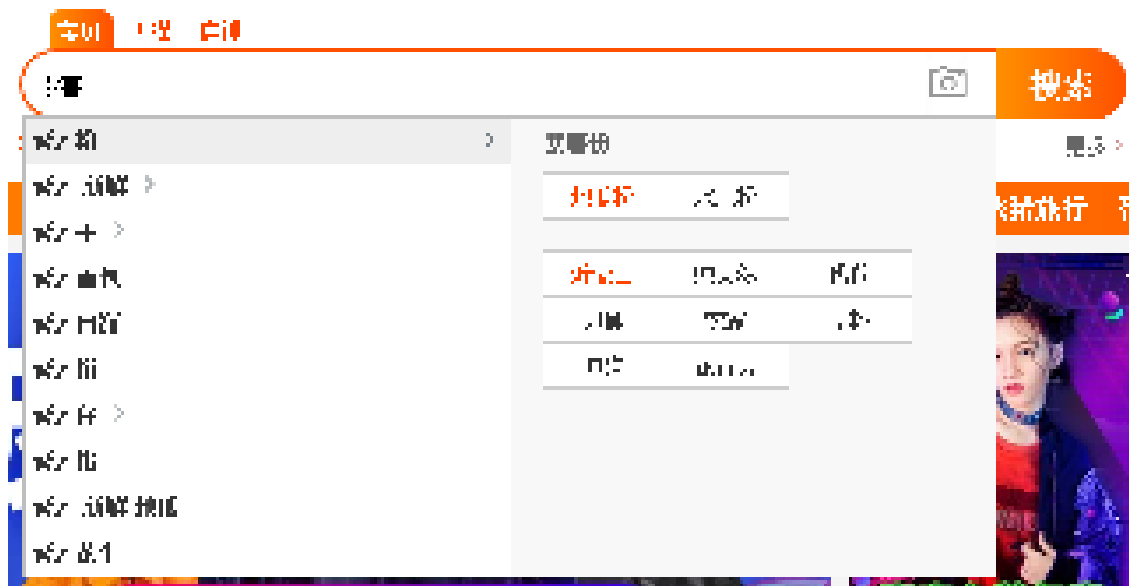
2、关键词推广中选词

3、直通车工具竞争分析选词

4、生意参谋选词

1、下拉框选词

PC 无线



2、关键词推广中选词

首页

推广计划

标准推广

我的关注

报表

账户

工具

活动平台

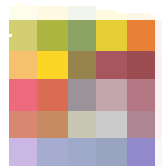
第三方

账户点击

点击转化率 0.55% ↓

投入产出比 16.81 ↓

推广计划：标准推广



计划名称：

计划：标准推广 - 标准推广 - 标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划

计划：标准推广

计划：标准推广

关键词推广

创意

关键词 (25)

推广人群

人群数据

新增关键词

修改出价

投放策略

投放时段

投放设备偏好

添加关键词

删除

复制

分享

计划

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广



状态

全部

关键词

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

计划：标准推广

如何挑选推荐中的关键词？

添加关键词



返回推荐关键词

关键词

选择关键词

添加关键词搜索，请点击右方表格推荐的关键词

添加关键词 > 关键词设置

共推荐 777 个关键词

选择范围：全部 计算机 移动设备

推荐理由：全部 搜索引擎 热门网站 百科网站 B2B网站 其他网站

默认排序

推荐偏好：全部

关键词	推荐理由	相关性 ↑	SEO指数 ↓	品牌指数 ↑	权重指数 ↑	点击率 ↑	转化率 ↑
<< 设计		-----	51020	2.50元	738	3.02%	0.50%
<< 设计图		-----	38356	2.00元	103	0.10%	0.60%
<< 工业设计 网页		-----	30140	4.30元	204	2.17%	1.95%
<< 不清晰		-----	24700	0.05元	977	1%	0.65%
<< 设计师		-----	18717	3.50元	380	3.11%	0.11%
<< 设计不清晰工作图		-----	15484	0.01元	777	0.16%	1.60%
<< 设计图		-----	12357	1.51元	110	0.02%	1%
<< 设计图 食品		-----	11004	0.01元	206	0.44%	0.57%
<< 工业设计图		-----	11505	4.75元	205	1.42%	2%
<< 设计图 网页		-----					

您还可以添加 75 个

添加关键词

删除关键词

设置默认出价：☒ 默认出价 ☐ 自定义出价：0.1 元 ☐ 市场平均出价 × 110 %

以上价格为关键词计算机出价，无级出价=关键词对应计算机出价/无级出价

确定

取消

关键词类型解读：

热搜词：展现指数较高的关键词

潜力词：有一定展现量且市场平均出价或竞争指数较低的关键词

同行词：同类店铺所购买的、投入产出比较高的关键词

飙升词：近期搜索量快速增长的关键词

手机标：有机会在手机淘宝网或淘宝客户端搜索结果中展示

质优词：点击转化率或投入产出比较高的关键词

锦囊词：展现在无线端自然搜索排序中推荐的关键词

扩展词：搜索词的细化拓展，同步“搜索框下拉推荐”

联想词：搜索词的相关联想词，同步“您是不是想找”

置左词：有机会在淘宝网电脑版搜索结果中左侧展示

词太多不知道该用谁？

通过指数筛选，缩小匹配词的范围。

优先选择：

相关性高、合理展现指数、

合理点击率、合理点击转化率的词。



3、工具-竞争分析选词

首页

推广计划

我的关注

报表

账户

工具

客户诊断

投放助手

竞争分析

生意参谋

资源中心

活动平台

第三方

竞店的这些高点击词，你还没有哦，值得添加！

收起

推荐词 (3)

批量改价

修改匹配方式

☐	关键词	7天累计展现量	7天累计点击量	7天平均点击率	适合计划	适合宝贝	预估移动质量分	预估计算机质量分	移动设备出价	计算机设备出价	匹配方式
☐	台球杆	2000 - 5000	100 - 200	3.25% - 4.16%	精准高点击推广	工作台	10	10	0.78元	0.51元	广泛匹配
☐	奶泡机 全套	600 - 1100	20 - 40	2.62% - 3.35%	精准高点击推广	工作台	10	9	1.52元	0.70元	广泛匹配
☐	商用	1000 - 3000	20 - 40	1.32% - 1.69%	精准高点击推广	工作台	8	9	3.16元	0.84元	广泛匹配

添加关键词

4、生意参谋选词



生意参谋-流量-选词助手

首页 实时 作战室 流量 商品 交易 服务 物流 营销 财务 市场 竞争 业务专区 数据 学院

1 官方公告：「子母网盟推广」流量来源规则调整公告！查看详情

8



流量分析

流量概况

流量看板

计划监控

站外分析

来源分析

店内来源

网内来源

外链监控

选词助手

同行分析

店内路径

流量去向

页面分析

选词助手 关键词分析器，引效、转化、全网投放趋势，网内归因，进入我的数据>>

数据

PC

关键词来源

行业相关搜索词

店外搜索关键词

日期

2017-10-16~2017-10-22

指标

上下限

关键词

关键词的投放数

引导下单转化率

全网投放投放数

全网点击率

全网商品数

操作



1,281

6.87%

155,242

146.62%

41,201

全网
投放分析



1,126

8.53%

54,804

142.86%

7,555

全网
投放分析



243

1.23%

45,650

133.14%

7,665

全网
投放分析



241

60.58%

700

184.63%

0

全网
投放分析



134

4.48%

9,625

134.33%

14,552

全网
投放分析

生意参谋-实时访客

首页 实时 作战室 | 流量 商品 交易 服务 物流 营销 财务 市场 竞争 业务专区 取数 学院

【4点临时报】为助力双11，店铺将设置9块大屏全面展示，实时精准掌握流量、订单及交易，助力打赢双11攻坚战！实时数据，助力决策，助力订单转化提升！查看详情



实时直播

实时概况

实时来源

实时榜单

实时访客

实时推广

实时访客

通知: 实时访客已上线, 全新改版, 敬请期待

无线

PC

访客类型: ☒ 店铺会员 ☐ 全部

流量来源: 店铺搜索

访问时间: ☒ 不限 ☐ 指定商品

访问: 1020客 访问时段: 点击刷新

更新时间: 2017-10-21 21:50:44

序号	访问时间	入店渠道	店铺来源	访客地区	访客ID
1	21:50:17	店铺搜索		广东省佛山市	访客3381
2	21:48:46	店铺搜索		广东省佛山市	访客3381
3	21:46:16	店铺搜索		广东省佛山市	访客3381
4	21:46:14	店铺搜索		福建省福州市	访客3381
5	21:45:38	店铺搜索		山东省	访客3376
6	21:45:15	店铺搜索		广东省佛山市	访客3381
7	21:44:38	店铺搜索		山东省	访客3376
8	21:44:17	店铺搜索		山东省	访客3376

市场—商品店铺榜—竞争对手用词



市场—商品店铺榜—竞争对手用词

[实时](#)[作战室](#)[选品](#)[商品](#)[交易](#)[服务](#)[物流](#)[营销](#)[财务](#)[市场](#)[竞争](#)[业务专区](#)[取数](#)[学院](#)[消息](#)[食品店铺榜](#) > [食品店铺](#)

1377人 (2017-10-16~2017-10-22)



买一送一 越南正泰现烤小蛋糕新装进口迷你蛋糕每箱12斤重包邮

价格: 48

Top10成交关键词

PC端关键词

关键词

宝贝子订单数

蛋糕

20

红马

8

蛋糕原料

5

蛋糕

3

红马蛋糕

2

买一送一 越南正泰现烤小蛋糕新装进口迷你蛋糕每箱12斤重包邮

1

蛋糕原料批发

1

红马红马小蛋糕

1

蛋糕原料供应

1

红马越南

1

无线端关键词

关键词

宝贝子订单数

蛋糕

314

蛋糕新鲜

418

红马

113

红马蛋糕

98

蛋糕

75

小蛋糕

47

蛋糕原料

42

蛋糕新鲜现烤

39

原料蛋糕

33

越南小蛋糕

31

《直通车一条龙课程》

《双11大促直通车怎么玩》

《数据分析》

1、分析同行流量来源：

通过分析同行的流量来源，分析他的玩法。

2、对比同行数据：

根据预测同行推广成本，算出自己的推广数据，怎么玩自己心里就有数了。

《数据分析》

生意参谋

首页

实时

作战室

流量

商品

交易

服务

物流

营销

财务

市场

竞争

业务专区

取数

学院

消息

市场行情

专业版 | 标准版

行业洞察

行业大盘

商品店铺榜

行业趋势分析

行业趋势图

视觉图查询

行业粒度

W3177

1月7日 (2017-09-14~2017-09-20)

向

水果/蔬菜/干果/粮油/滋补

所有商品

全国

发布

搜索

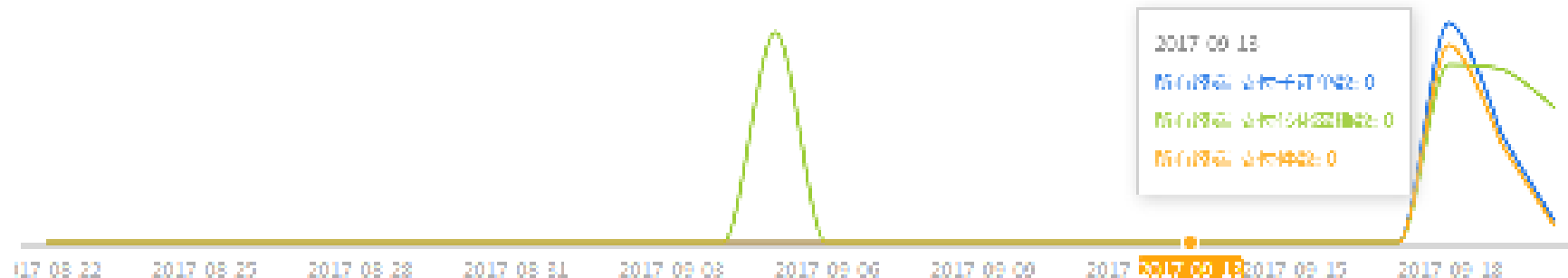
热销商品	销量商品	热销店铺	销量店铺
热销商品	销量商品	热销店铺	销量店铺

热销排名	商品信息	所属店铺	支付订单数	交易额增幅	支付转化率	操作
1	 【3.1斤】(2A)级(100g) 越南进口小紫薯1250g装 新鲜红薯片28%甜度 价格：94	巧媳妇旗舰店	11,249	-11.31%	36%	商品详情 同款货源
13	 【5.5斤】(2A)级(100g) 越南进口小紫薯1250g装 新鲜红薯片28%甜度 价格：86	淘米旗舰店	4,350	+101.21%	27%	查看详情 同款货源
15	 【共4斤】(2A)级(100g) 越南进口小紫薯1250g装 新鲜红薯片28%甜度 价格：15.8	在外网旗舰店	4,101	-40.17%	31%	商品详情 同款货源
21	 【共4斤】(2A)级(100g) 越南进口小紫薯1250g装 新鲜红薯片28%甜度 价格：60	淘米	3,240	+120.34%	32%	查看详情 同款货源
24	 【共4斤】(2A)级(100g) 越南进口小紫薯1250g装 新鲜红薯片28%甜度 价格：40	巧媳妇小薯片	1,015	+96.54%	36%	商品详情 同款货源



【113#7.5#仅30.8】 美国302不锈钢1250g/包 新鲜原产 88%好评

价格: 00



Top10流量来源

PC端来源

来源名称	访客数	占比	浏览量	占比
搜索引擎	9,040	50.84%	14,276	51.23%
第三方内容源	6,579	35.00%	10,728	38.20%
直接访问	261	1.40%	1,121	4.02%
购物车	730	3.98%	1,107	3.97%
购物车	261	1.40%	391	1.40%
购物车	53	0.29%	81	0.30%
宝贝收藏	26	0.14%	43	0.15%
品牌旗舰店	19	0.10%	20	0.07%
天猫超市	10	0.05%	21	0.08%
购物车	17	0.09%	17	0.06%

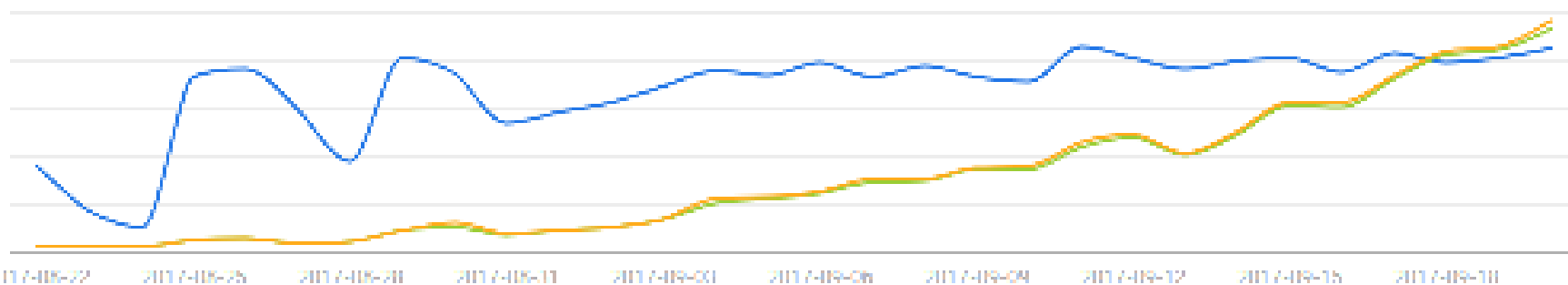
移动端来源

来源名称	访客数	占比	浏览量	占比
搜索引擎	52,142	25.81%	200,490	25.80%
第三方内容源	6,183	7.82%	18,145	6.79%
购物车	4,947	6.30%	18,081	6.20%
购物车	3,558	4.29%	13,055	5.11%
购物车	2,128	2.57%	8,436	2.82%
购物车	753	0.91%	3,007	1.46%
购物车	405	0.50%	1,231	0.48%
购物车	413	0.53%	1,136	0.43%
购物车	305	0.48%	1,017	0.39%
购物车	221	0.48%	558	0.21%



【1107】 44700 0.35% 44700 0.35% 44700 0.35% 44700 0.35% 44700 0.35%

44700 : 48



Top10 流量来源

PC端来源

来源名称	浏览量	占比	浏览量	占比
汽车之家	207	29.10%	253	28.43%
百度	180	25.36%	194	21.90%
搜狗	72	10.23%	101	11.35%
百度搜索	64	9.09%	91	10.45%
汽车之家	56	7.95%	73	8.20%
汽车之家其他	44	6.25%	60	6.79%
汽车之家	43	6.11%	55	6.18%
汽车之家首页	30	4.26%	35	3.94%
汽车之家	11	1.56%	11	1.24%

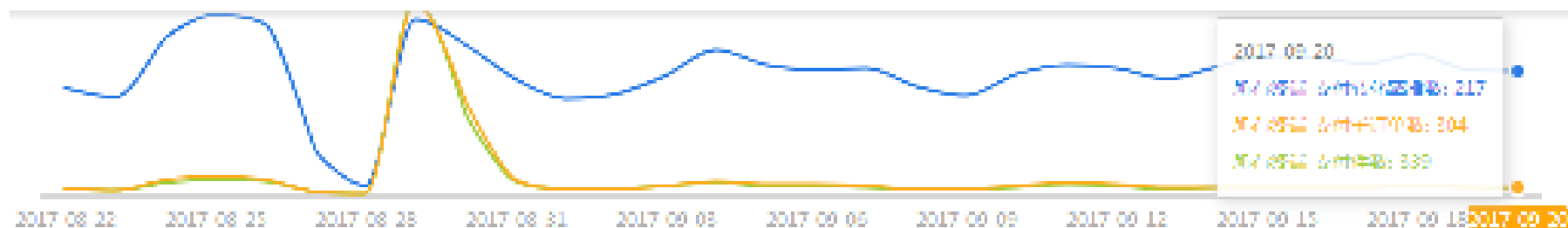
无线端来源

来源名称	浏览量	占比	浏览量	占比
汽车之家	7,580	27.01%	28,120	25.77%
汽车之家	5,611	20.06%	25,449	23.09%
汽车之家	5,326	19.01%	24,833	22.73%
汽车之家	2,015	7.14%	18,106	16.65%
汽车之家其他	1,824	6.54%	5,749	5.26%
汽车之家其他	1,557	5.53%	4,774	4.37%
汽车之家	979	3.51%	3,412	3.12%
汽车之家其他	142	1.06%	2,107	1.91%
汽车之家	200	0.72%	803	0.74%



天目山小蜜作 临安农家小红的甜辣兼备小蜜作晚熟川字甜脆脆肉片

价格: 185



Top10流量来源

PC端来源

来源名称	访客数	占比	浏览量	占比
淘宝搜索	1,579	17.70%	9,100	18.45%
百度系	740	17.81%	807	16.51%
淘宝客	577	9.00%	475	9.04%
天猫商城	350	8.50%	412	8.42%
直接访问	328	7.00%	454	9.00%
海外流量其他	237	5.60%	208	4.07%
淘宝站内其他	199	4.75%	205	4.17%
拼多多	140	3.40%	175	3.35%
淘宝其他店铺	71	1.70%	80	1.57%
其他来源	47	1.15%	71	1.35%

无线端来源

来源名称	访客数	占比	浏览量	占比
手机搜索	25,740	55.09%	79,695	58.17%
微信流量其他	4,042	8.81%	11,105	8.10%
购物车	3,101	6.75%	8,050	5.86%
手机浏览器	2,817	6.20%	6,220	4.54%
淘宝客	2,616	5.70%	9,100	6.67%
拼多多	2,230	4.80%	7,081	5.17%
直播车	1,776	3.87%	4,594	3.35%
品牌特卖	1,013	2.21%	2,420	1.77%
手机短信	655	1.45%	1,404	1.01%
其他流量其他	402	0.87%	1,300	0.93%

客户画像

生意参谋—流量—访客分析—访客对比
淘气值—消费层级—性别—新老客户

特征分布

日期

2017-09-21~2017-10-20

所有特征



淘气值分布

淘气值

访客数

占比

下单转化率

5001-10000

5561

30.17%

9.29%

5001-6000

1136

18.00%

7.74%

10001+

1176

17.00%

11.71%

8001-10000

1176

18.95%

10.16%

6001-8000

1486

10.55%

8.67%

6000及以下

1126

7.27%

11.40%

消费层级

消费层级(元/月)

访客数

占比

下单转化率

0-250.0

1031

41.27%

8.09%

550.0-1100.0

1191

21.07%

11.25%

2550.0-5550.0

1001

18.11%

10.00%

10000.0-21000.0

249

11.40%

12.45%

21000.0-66500.0

77

4.13%

12.59%

66500.0以上

341

1.82%

11.76%

性别

性别

访客数

占比

下单转化率

男

751

38.26%

8.51%

女

956

49.13%

10.16%

未知

649

22.41%

0.74%

新老客户访客

新访客

老访客

访客类型

访客数

占比

下单转化率

新访客

1,445

77.86%

9.41%

老访客

411

22.14%

0.79%



访客对比

消费层级-性别-年龄



流量分析

流量概况

流量看板

计划监控

访客分析

来源分析

品牌来源

商品来源

外贸监控

访问助手

路径分析

店内路径

访问意向

页面分析

页面分析

页面质量

计划中心

访客分布

访客对比

日期

2017-09-20~2017-10-19

访客对比

未支付访客(1,374,235人)

支付新买家(2,742人)

支付老买家(1,693人)



消费层级(元)

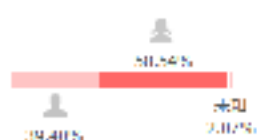
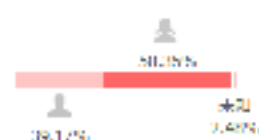
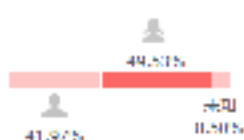
当前未支付访客未支付订单，未支付。

金额层级：



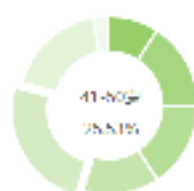
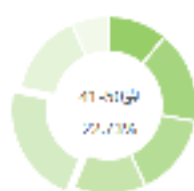
性别

多数访客属于女性用户



年龄

多数访客中年之前(31-50岁)



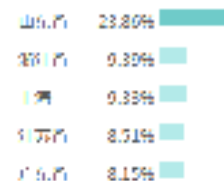
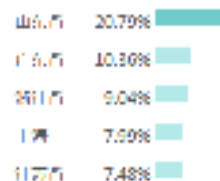
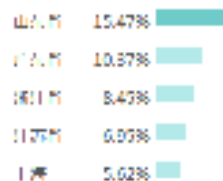
18-25岁 26-30岁 31-35岁 36-40岁 41-50岁 51岁以上 未定义

访客对比

地域-营销偏好-关键词

 地域TOP 2

烟台福海源有限公司



 [营销偏好](#)

明倫彙編 家範典 卷一百一十五



关键词TOP [2](#)

★資料來源: 世界經濟論壇



7天
包郵

访青波动解译

本支店住所 271-8605 東京都葛飾区新小岩 4-1-1 新小岩ビル 4F
に接合

訪青轉化解疑

● 価格：自由型実費 90.51%、自由型固定費 8.49%、不利益/利益発生
 方向に一致する

谢谢！

最后送大家一句话：
工具是死的，人是活的，
学会运用才是王道。

谭三

课程调查问卷

请您对我的课程进行评价，谢谢！





淘宝大学(CEITC) 电子商务人才能力考试

Certification Of E-commerce Talent Competency

针对电商初创及企业各岗位从业人士提供不同层级电商实战能力培训，学员在学习结束后统一参加相应层级能力考试，颁发电商人才能力考试证书。

亮点

权威能力标准

- 淘宝、天猫官方小二把关
- 携手数十家淘宝/天猫TOP卖家
- 百名淘大认证讲师共创

打造分层人才培养课程体系

- 四级知识体系
- 标准课程体系

混合学习模式

- 配套在线学习系统，打破传统单一线下培训模式

考核颁证

- 实战型考核考试，颁发权威能力证书

电子商务人才能力分级及知识体系

CETC启蒙级

- 针对电子商务零基础人员及预备创业人员
- 以知识、理念普及和创业引导为主
- 包含运营、视觉、客服专业线

CETC初级

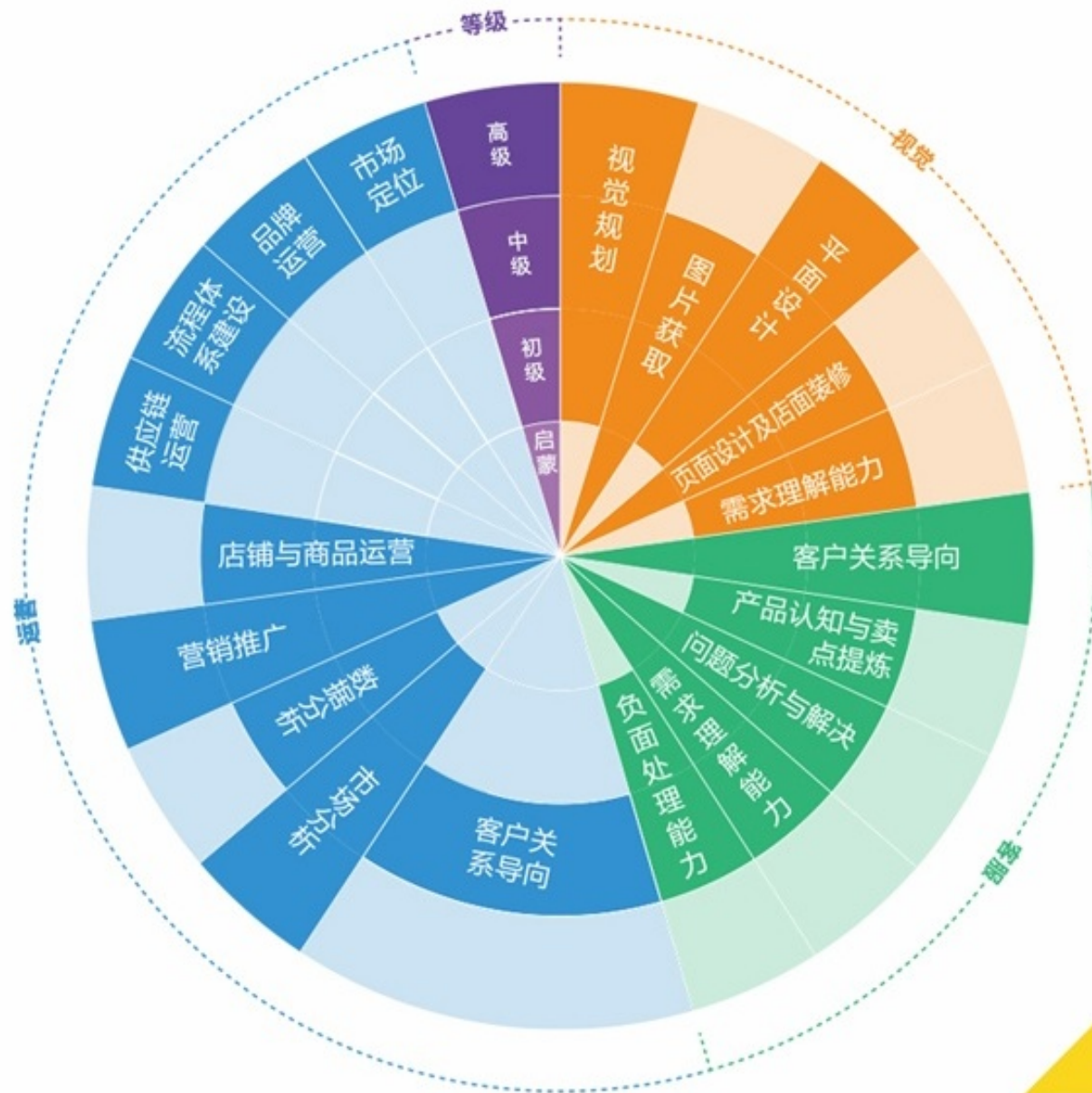
- 针对电子商务行业基层从业人员
- 以提升岗位实操技能为主
- 包含运营、视觉、客服专业线

CETC中级

- 针对电子商务行业中层从业人员
- 以学习操作技巧，提升个人管理能力为主
- 包含运营、推广、视觉、客服专业线及管理

CETC高级

- 以培养电商企业全面管理能力为主
- 包含战略、品牌、营销、供应链、人力 资源、领导力



启蒙级知识体系介绍

CETC启蒙级考试主要针对电子商务零基础人员及预备创业人员，以知识、理念普及和创业引导为主，涵盖电商运营、视觉、客服三条专业线，包含10个小时40余门微课的在线视频学习，学习结束后学员可以参加在线考试，通过考试的学员将获得“电子商务人才能力考试（启蒙）”证书

电商运营

- 电商概论
- 店铺基础运营
- 店铺日常运营
- 流量介绍
- 店铺活动介绍

电商视觉

- 电商视觉概述
- 页面认知
- 图片规则规范
- 制作工具介绍

电商客服

- 电商客服概述
- 平台规则
- 消费者权益
- 千牛
- 购物流程

新零售 新教育 新人才

谢谢！

最后送大家一句话：
工具是死的，人是活的，
学会运用才是王道。

谭三