



---

第3章  
**直通车推广**

---

直通车作为天猫商家认知和使用度最高的付费推广工具之一，一直以来都是商家的必争之地。对于一个新手店铺来说，直通车的推广带来的流量和转化可以推进店铺快速发展，同时直通车的另一大作用就是通过联合其他付费推广来撬动自然搜索的流量，实现店铺最终的盈利（案例详情可见第1章）。当然在使用直通车这一工具的过程中，还可以利用它来作为测试工具，快速测试出产品和图片的受欢迎程度。接下来就好好介绍一下这款付费推广工具。

本章通过详细的步骤介绍直通车开通和投放的流程图（如图3-1所示），并且向商家们介绍直通车这一推广工具在店铺运营过程中的投放思维（如图3-2所示）。

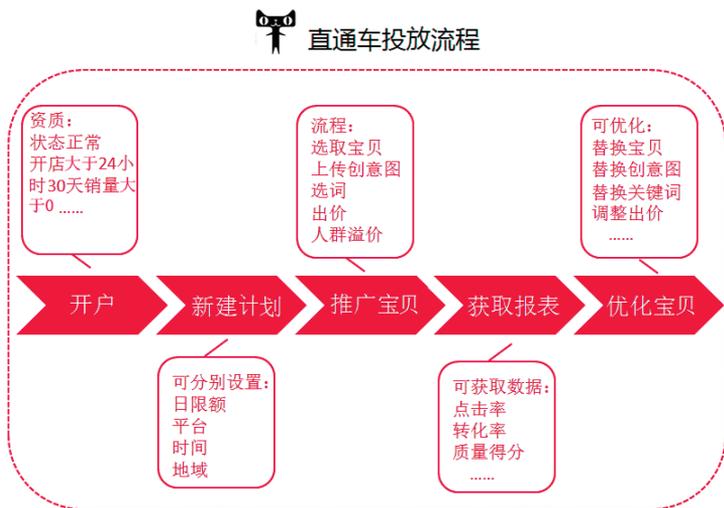


图3-1 直通车投放流程

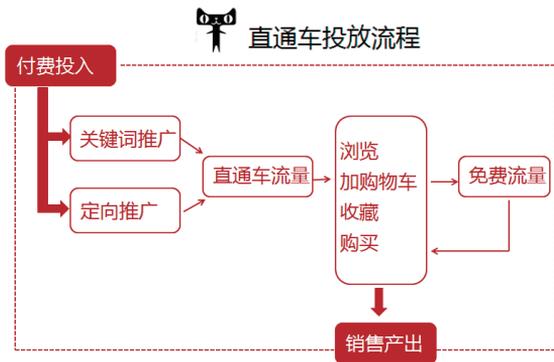


图3-2 直通车投放思维



## 3.1 直通车基本原理

直通车是一款既可以推广单品又可以推广店铺的流量工具，关于直通车的基本原理，将从两个部分进行介绍。

### 3.1.1 什么是直通车？

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，卖家按所获流量（点击数）付费。

从上述定义上可以看出，直通车的推广主要和买家的关键词搜索行为有关。当然根据第2章可以知道，自然搜索流量也是和关键词搜索有关的，只是自然搜索流量是通过标题关键词的设置来匹配买家的搜索，而直通车可以通过后台的关键词设置来跟买家的搜索关键词进行匹配，当然可以设置的关键词要比标题多很多。

直通车推广的每个计划都可以设置任意数量的宝贝，而每个商品在同一个计划中可以设置200个关键字进行推广，卖家可以针对每个竞价词自由出价，并按实际被点击次数付费。（每个关键词最低出价0.05元，最高出价是99元，每次加价最低为0.01元）。当然，如果商家将同一个商品拓展到多个计划中推广，那么商家可推广的关键词就可以翻倍增加（例如，同一个宝贝放到两个计划中推广，那么最多可以设置400个关键词，3个计划就是600个关键词，以此类推，普通账户可设置4个计划。如果有其他需求可以通过阿里妈妈客服申请增加推荐计划，目前一般最多可以申请到20个计划）。

### 3.1.2 直通车推广规则

本节讲解直通车常见的重点规则，需要提醒商家的是在推广时应避免犯错违规使店铺直通车账户受到处罚。直通车的一般要求如下：

- 不得使用虚假、夸大、承诺性的描述。
- 不出现疾病名称。
- 不做功效类描述。
- 不得诱骗点击。
- 禁止丑陋及负面炒作。
- 信息资质需要严格按照要求提供。

更多直通车使用规范请访问以下链接查看，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图3-3所示二维码。

<http://rule.alimama.com/#!/announce/business/detail?id=8306451&knowledgeid=5857304>



图3-3 请使用手机淘宝或天猫客户端扫码查看

### 3.1.3 直通车推广计费方式

直通车的计费方式与钻石展位、淘宝客都不同，它是通过竞价排名、按照点击计费的推广工具。

#### 1. 按点击计费

买家搜索一个关键词，设置了该关键词的宝贝就会在淘宝直通车的展示位上展现。当买家点击商家推广的宝贝时，才需要付费，天猫直通车会进行相应的扣费，直通车对关键词的展现都是免费的。

直通车排名公式：

$$\text{直通车排名} = \text{您的出价} \times \text{您的质量得分}$$

#### 2. 直通车扣费公式

$$\text{直通车实际扣费} = \frac{\text{下一名的出价} \times \text{下一名的质量得分}}{\text{您的质量得分}} + 0.01$$

根据直通车排名公式和扣费方式可以得出，决定扣费的两大主要因素，一是排名，二是质量得分。要提高直通车的排名，可以通过提高出价或者提高质量得分这两种方式来实现。当然，两者都能够提高，排名自然就会得到更好的提升（关于质量得分，会在3.3.3节着重介绍）。

而直通车的扣费却和出价没有直接的关系，而跟质量得分有着更密切的关系，质量得分越高，扣费越便宜。单次点击产生的扣费不会大于商家所设置的出价。

另外，直通车系统非常完善，有24小时全天实时无效点击过滤系统，系统会监控

多项参数，通过智能化算法分析，实时过滤无效点击，相应点击的费用也会返还到商家的账户中。商家每天的账户余额以财务记录中的日终结余为准，无须担心无效点击。

### 3.1.4 直通车推广类型分类

按照流量平台分，直通车广告的推广类型可以分为站内和站外两种。站内是指淘宝或者天猫平台上的流量，而站外指的是除淘宝/天猫网站以外的流量平台。

按照展现设备不同，可以分为移动端（无线端）和电脑端（PC端）。

按照推广类型不同，可以分为关键词推广、定向推广、店铺推广等

#### 1. 关键词推广

##### 1) 什么是关键词推广？

在直通车推广中，最常用的就是搜索推广，也叫关键词推广，在计划中添加关键词推广后，系统默认商家对该关键词开启了搜索推广，商家可以通过编辑来设置单个关键词的出价。

接下来将介绍后台如何查看搜索推广。

##### 2) 后台操作路径

进入后台路径：商家中心→营销中心→营销推广中心→淘宝/天猫直通车。

第一步：进入推广计划。

选择相应的推广计划，单击“编辑”进入。

第二步：选择宝贝或店铺页面。

在推广计划下，选择“宝贝推广”或“店铺推广”。

第三步：选择相应宝贝或店铺页面。

选择要修改的宝贝或店铺页面，单击操作栏“编辑”进入。

第四步：进入关键词页面进行查看（如图3-4所示）。

第五步：根据需要修改出价（如图3-5所示）。

在弹出的修改出价框内修改出价，然后确定完成。修改后单击“确定”即完成修改关键词出价。

##### 3) 前台展现位置

直通车的前台展现位置分为电脑端和无线端两大类。

###### (1) 电脑端展现位置

搜索结果页第一排第1~3个位置，标有“掌柜热卖”即为直通车推广，示例如图3-6所示。这里要注意的是，并不是所有的关键词都有机会展现在搜索结果页第一排，只有图3-4中出现“左”这个标志的关键词，才有可能出现在电脑端搜索结果页第一排。

关键词推广 定向推广 创意

关键词 (200) 精选人群 人群数据和关键词数据部分数据重合

+ 添加关键词 修改出价 抢首条 抢位助手 修改匹配方式 添加关

汇总 计算机 移动设备 细分条件: 全部

状态	全部	关键词	计算机质量分	移动质量分
推广中		智能匹配	-	-
推广中	■ ■ ■	[拉丁舞鞋]	10分	10分
推广中	■ ■ ■	[舞蹈鞋 中跟]	8分	10分
推广中	■ ■ ■	[舞蹈鞋女 成人]	8分	10分
推广中	■ ■ ■	[舞蹈鞋女 成人 中跟高跟]	7分	9分
推广中	■ ■ ■	[舞鞋]	7分	10分
推广中	■ ■ ■	[舞鞋 女式 中跟]	8分	10分

图3-4 关键词推广页面 (截图自天猫直通车后台)

2.70元

编辑

2.60元

1.16元

0.93元

0.98元

1.16元

2.24元

1.22元

2.24元

0.92元

1.83元

当前实际出价: 0.78元 = 2.60元 \* 30%

不计入人群溢价      当前出价      分时折扣

**建议出价**

- 进入移动首条建议出价: 6.53元
- 进入移动7~10建议出价: 3.37元
- 进入移动10~15建议出价: 3.20元
- 移动16~20条: 2.60元 (当前)

当前宝贝大概率展现在 **移动16~20条**

由于人群溢价的广告设置, 所以您的推广宝贝实际搜索时有可能不展现在对应位置上

**试试这些价格?**

- 3.67元 (当前出价+1.07元)

为什么推荐这些价格

根据宝贝昨天的数据表现, 及市场竞争热度, 在您的推广预算可控的情况下, 可有效的提升您推广宝贝的流量, 去试试吧!

自定义出价:  元

图3-5 关键词改价页面 (截图自天猫直通车后台)



图3-6 电脑端直通车搜索位置1 (截图自淘宝搜索结果页面)

直通车电脑端固定展现位置还有搜索结果页右侧的前8个位置，均标有“掌柜热卖”标志，示例如图3-7所示。



图3-7 电脑端直通车搜索位置2 (截图自淘宝搜索结果页面)

另外电脑端在搜索结果页最底部的5个位置，标有“掌柜热卖”标志，也是直通车推广，示例如图3-8所示。

## (2) 无线端展现位置

直通车在无线端的展位位置：关键词搜索结果页的图片左上角标有“HOT”标志，此为直通车推广，示例如图3-9所示。



图3-8 电脑端直通车搜索位置3 (截图自淘宝搜索结果页面)



图3-9 无线端直通车搜索位置 (截图自手机淘宝搜索结果页面)

## 2. 定向推广

定向推广是利用淘宝网庞大的数据库，通过创新的多维度人群定向技术，锁定目标客户，将商家推广的宝贝展现在目标客户浏览的网页上的一种推广方式。

## 1) 定向推广后台

为保障定向推广的效果，直通车数据分析会通过用户的行为构建用户模型，将用户兴趣和需求映射到类目，将类目宝贝主动推荐给用户，从而实现精准营销（用户行为包括用户的长期行为和近期行为，包括浏览情况、搜索情况、收藏情况、购买情况等）。

当后台设置投放平台开启定向推广后（如图3-10所示），系统会默认商家对推广计划下的所有宝贝开启定向推广。可以对单个宝贝进行定向推广的暂停或者投放（如图3-11所示）。

### 设置投放平台



图3-10 直通车设置投放平台（截图自直通车后台）



图3-11 直通车定向推广暂停设置（截图自直通车后台）

## 2) 查看宝贝的定向推广状态

查看宝贝定向推广状态的操作步骤如下：

第一步：登录直通车后台自助系统。访问<http://zhitongche.taobao.com>，并登录到您的天猫直通车自助系统，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图3-12所示二维码。



图3-12 请使用手机淘宝或天猫客户端扫码查看

第二步：进入推广计划。选择相应的推广计划，单击“编辑”进入。

第三步：选择宝贝页面进入，在“管理推广中的页面”标签下，选择相应宝贝，单击“编辑”进入。

第四步：单击“定向推广”按钮进入。

第五步：在“定向推广”的“人群投放”标签中，通过状态栏可以看见宝贝在人群上的推广状态。

后台操作路径：推广计划→标准推广→定向推广（见图3-13）。



图3-13 直通车定向推广后台（截图自直通车后台）

## 3) 定向推广的主要展示位置

在淘宝网电脑端首页（[www.taobao.com](http://www.taobao.com)）下方，“猜你喜欢”中带着“HOT”标签的，就是直通车定向推广的位置之一（见图3-14）。

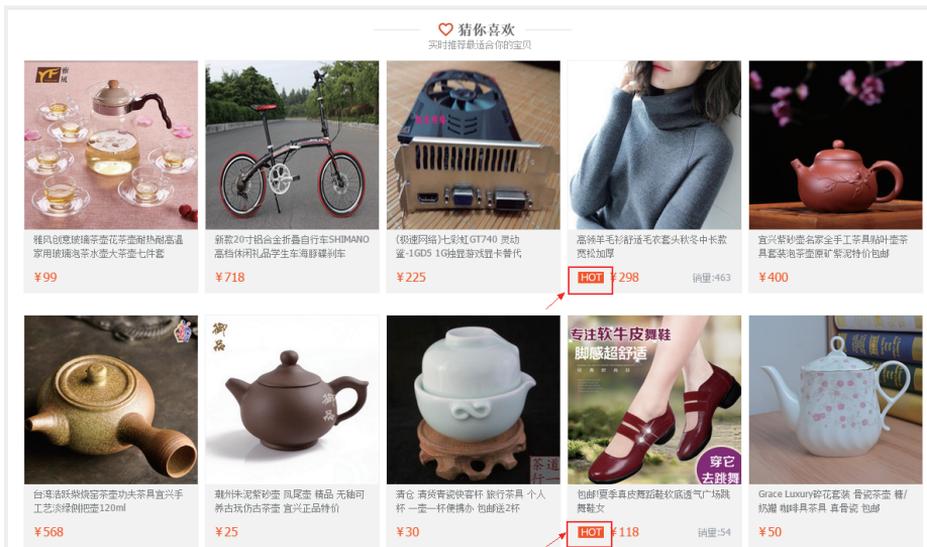


图3-14 电脑端定向推广位置1 (截图自淘宝网)

在“我的淘宝→已买到的宝贝”底部，标有“热卖单品”字样的，也为直通车定向的推广位置 (见图3-15)。



图3-15 电脑端定向推广位置2 (截图自淘宝网)

直通车定向推广的主要展示位置还有其他几种。电脑端：我的淘宝→“我的购物车”底部的“掌柜热卖”、淘宝收藏夹底部的“掌柜热卖”、“物流详情”底部的“掌柜热卖”等。手机端：手机淘宝首页→猜你喜欢中带HOT字样的示位，手机淘宝消息中心→服务号→淘宝活动等。在直通车系统后台都可以对这些位置进行单独溢价 (如图3-16所示)。

投放人群		展示位置	定向推广	亲，老版定向流量将逐步减少
+ 添加展示位置		修改溢价	取消溢价	
<input type="checkbox"/>	状态	展示位置	流量类型	
		通投位置		
<input type="checkbox"/>	溢价中	手机淘宝消息中心_淘宝活动	无线站内	
<input type="checkbox"/>	溢价中	手机淘宝首页_猜你喜欢	无线站内	
<input type="checkbox"/>	溢价中	我的购物车_掌柜热卖	pc站内	
<input type="checkbox"/>	溢价中	淘宝收藏夹_热卖单品	pc站内	
<input type="checkbox"/>	溢价中	我的淘宝首页_猜你喜欢	pc站内	
<input type="checkbox"/>	溢价中	我的淘宝_物流详情页	pc站内	
<input type="checkbox"/>	溢价中	我的淘宝_已买到的宝贝	pc站内	

图3-16 定向推广后台设置（截图自直通车后台）

### 3. 店铺推广

店铺推广（店家精选）是淘宝（天猫）直通车的一种通用推广方式，满足商家同时推广多个同类型宝贝和传递店铺独特品牌形象的需求，特别适合向带有较模糊购买意向的买家推荐商家店铺中的多个匹配宝贝，它能有效地补充单品推广，为客户提供更广泛的推广空间。

店铺推广的原理跟淘宝直通车单品推广的原理一致，只是推荐的东西由商品变成商家店铺的某个页面，可以是店铺任意页面：分类页面、宝贝集合页面、导航页面，并通过为店铺推广页面设置关键词为客户带来更多精准流量。当买家搜索该关键词时，商家的店铺推广就会得到展现，点击进入后了解了商家所推荐的页面从而对商家的店铺有一个认识。

#### 1) 店铺推广的方式

目前店铺推广分关键词和定向两种推广投放方式：

- 店铺推广关键词是基于搜索营销推出的一种通用推广，用户通过“店铺推广搜索”可对店铺页面（首页或分类集合页）进行推广，通过设置与推广页面相关

的关键词和出价，在买家搜索关键词时获得展现与流量，按照所获得流量（点击数）进行付费。

- 店铺推广定向是基于店铺形式的定向推广。它依靠淘宝网庞大的数据库，构建出买家的兴趣模型，从细分类目中抓取与买家兴趣点匹配的推广内容，展现在目标客户浏览的网页上，帮助店铺锁定潜在买家，实现精准营销。它不同于单品的定向推广，可以推广除单品详情页外的店铺任意页面，如店铺首页、导航分类页、活动页面或宝贝集合页面等。

## 2) 店铺推广展现位置

### (1) 店铺推广搜索资源位置

- 搜索结果页右侧下面三个展现位。
- 搜索结果页店家精选“更多热卖”进去店铺集合页。
- 淘宝类目频道搜索结果页右侧下面三个展示位。

### (2) 店铺推广定向站内资源位置

- 站内商搜位置。
- 旺旺焦点图位置。
- 淘宝交易详情页位置。
- 收藏夹位置。
- 淘宝收获成功页面位置。
- 淘宝首页2屏右侧banner位置。
- 焦点图右侧banner。

### (3) 无线推广位置

- 陌陌APP。
- 风行视频APP开机大图。
- 今日头条APP。
- 搜狐新闻APP。
- 腾讯新闻APP。
- 腾讯视频APP。
- 无线电商墙。
- 铃声朵朵和WiFi万能钥匙。

### (4) 店铺推广的展现位置示例图

PC端关键词或类目搜索结果右下侧，标有“店家精选”区域的即为直通车推广位置（如图3-17所示）。

淘宝网热卖页面（<https://re.taobao.com>）下侧标有“店家精选”字样的也为直通车店铺推广位置（如图3-18所示）。

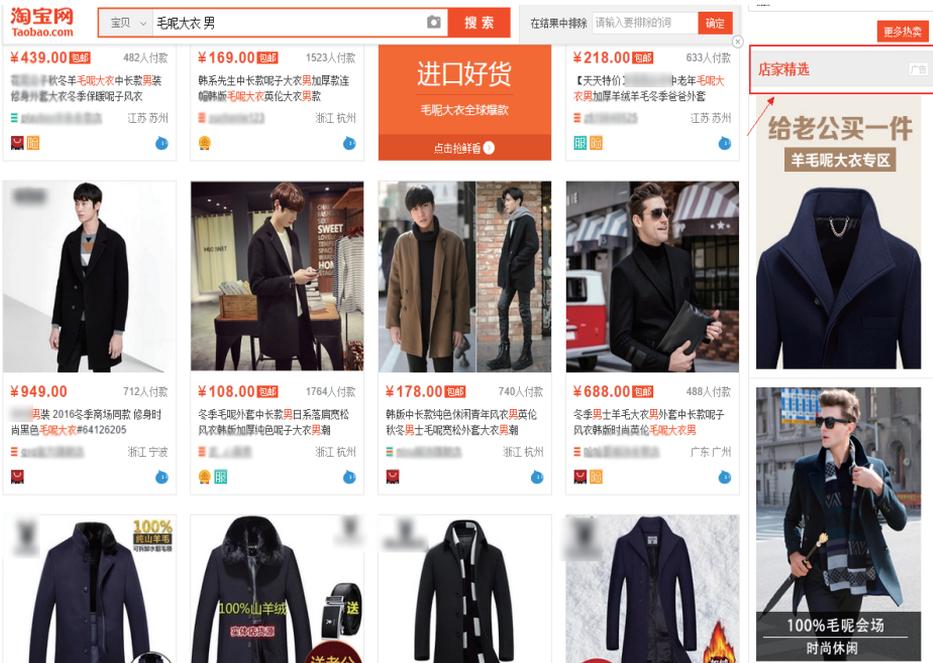


图3-17 店铺推广位置图（截图自淘宝网电脑搜索结果页）

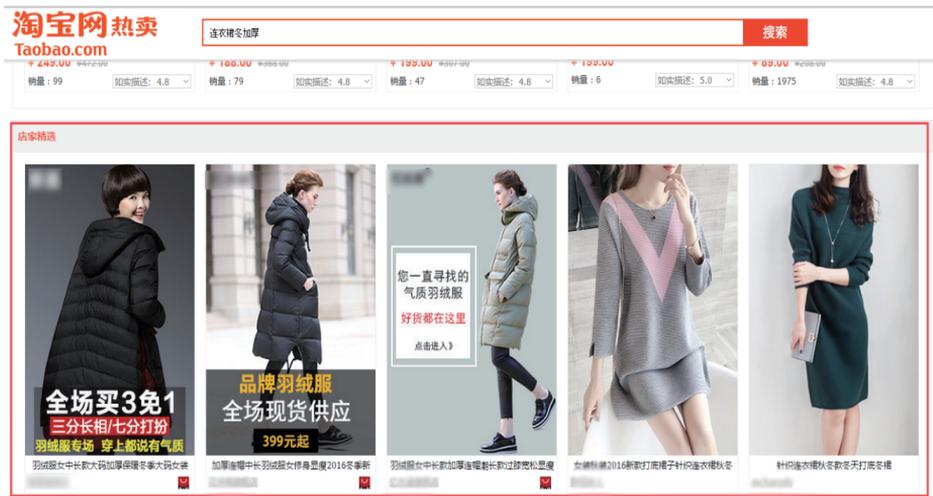


图3-18 淘宝热卖页面店铺推广位置（截图自淘宝网热卖搜索页面）



## 3.2 直通车操作基本流程

本节内容主要介绍直通车从开户到后台入口、操作的各个步骤，建议读者打开直通车后台一步一步跟着操作学习。

### 3.2.1 直通车开户资质

天猫商家在开通直通车之前，首先确认是否有开通直通车的资质，一般天猫店铺状态正常，开店时间超过24小时，30天内成交金额大于0元，在通过天猫资质审查后就可以开通直通车功能。当然，像化妆品、医疗器械、保健品等一些监管比较严格的行业，需要提交一些特殊资质才可以开通。而《天猫规则》中规定不准销售的一些产品及减肥丰胸壮阳类产品、成人用品等阿里妈妈认为不适合推广的产品则不得在直通车中推广。

具体规定会根据需要进行调整，请参考天猫直通车后台的规则通告，网址：<http://rule.alimama.com/#!/announce/business/detail?id=8306451&knowledgeid=5857304>，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图3-19所示的二维码。



图3-19 请用手机淘宝或天猫客户端扫码查看

### 3.2.2 直通车推广操作入口

进入直通车自助系统，可以直接输入网址：<https://subway.simba.taobao.com/>，登录商家账号，进入直通车后台。也可以在天猫商家的后台直接进入，具体入口路径：商家中心→我的工作台→营销中心→我要推广→淘宝/天猫直通车（见图3-20）。



图3-20 直通车后台入口（截图自天猫商家中心后台）

### 3.2.3 直通车账户充值

在直通车账户中首次充值500元后就可以使用直通车的推广功能，后续充值每次最低充值200元。直通车账户实时扣款，当账户余额用完时，推广计划就会下线，因此要注意保证直通车账户的余额充足，以备使用（见图3-21）。

直通车的推广从新建计划开始，在推广宝贝之前，至少需要有一个推广计划，在推广计划中商家可以设定推广的日限额，可以完成推广投放的时间、地域，以及平台等设置工作。一般账户开通后可以同时开通4个推广计划，每个计划可以同时推广任意数的宝贝，每个单品在同一个计划中最多可以推广200个关键词，而每个关键词都是买家搜索后可以进入到商家单品的流量入口。在这里要注意的是，每个关键词最多同时展现一家店的两个商品，因此要注意避免不同商品之间使用重复的关键词，最多重复使用在两个商品上，这样才能确保关键词的有效性。



图3-21 直通车充值（截图自天猫直通车后台）

### 3.2.4 直通车新建推广计划

#### 1. 新建推广计划步骤

第一步：单击“新建推广计划”。

方法一：单击“首页→新建推广计划”（见图3-22）。



图3-22 新建计划1（截图自直通车后台）

方法二：单击“推广计划→标准推广→新建推广计划”（见图3-23）。



图3-23 新建计划2（截图自直通车后台）

第二步：拟写一个“推广计划名称”。

为自己的计划取一个名字作为识别。这里计划的名称是可以随时改动的，只是用来帮助我们识别每个计划具体的作用，如图3-24所示。

第三步：单击“提交”，一个新的推广计划创建完成，如图3-25所示。



图3-24 新建计划名称（截图自直通车后台）

图3-25 创建计划成功（截图自直通车后台）



目前账户一般可创建4个标准推广计划。一旦新建则无法删除，但可通过“修改推广计划名称”“暂停推广”“参与推广”等操作，对推广计划进行管理，不会给推广带来影响。

在直通车中每个计划都可以分别对限额、投放平台、投放时间和投放地域（见图3-26）做不同的设置。商家可以将不同的产品分别放到设置了不同重点的推广计划内，也可以将相同的产品放到设置了不同重点的计划中进行推广，以增加关键词的流量入口。



图3-26 设置计划（截图自直通车后台）

日限额、投放平台、投放时间和投放地域在直通车推广中又有什么作用，具体怎么设置？接下来分别看看。

## 2. 设计推广计划日限额

商家可以根据自己的实际预算情况，为每个推广计划单独设置每日扣费的最高限额，所有推广计划的日限额加起来就是商家账户的日限额。当推广计划的总消耗达到限额时，这个推广计划下的所有推广宝贝都会下线，第二天再自动上线。如果商家的消耗没有达到限额，会按照实际金额进行扣除。第二天的财务记录以及基础数据可以帮助商家查看真实消耗情况。

系统会对过去30天内日限额的使用情况进行提醒，并提醒最近7次日限额用完计划下线的时段，卖家可以据此提醒来预估自己的限额使用情况，避免因为限额而造成不必要的流量损失。

设置日限额的步骤如下。

第一步：进入日限额设置页面。

目前有两种方法可以进入该页面。

方法一：“首页”或“推广计划”→“我的推广计划”→单击某个推广计划的日限额金额处，可进行修改（见图3-27）。

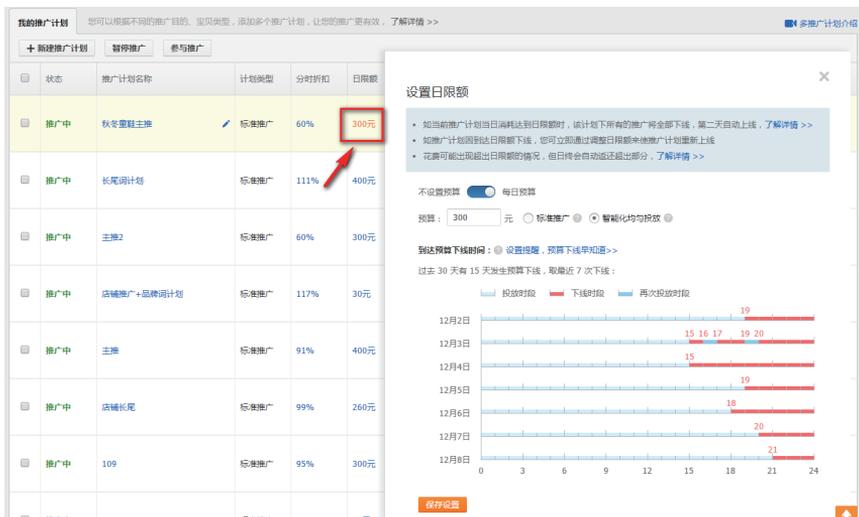


图3-27 日限额设置1（截图自直通车后台）

方法二：“推广计划→标准计划”，选择任一推广计划单击进入详情，单击上方的“设置日限额”进行修改（见图3-28）。

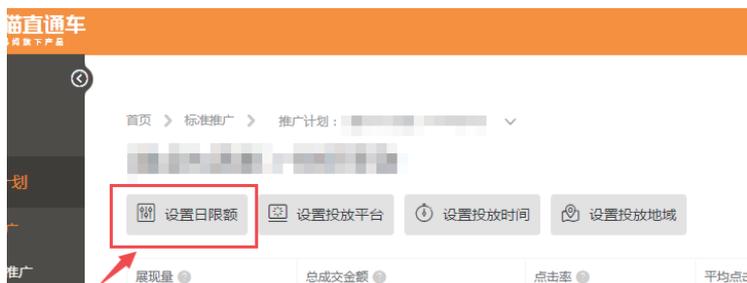


图3-28 日限额设置2（截图自直通车后台）

第二步：填写日限额。

商家可通过按钮选择“不设置日限额”或者“设置日限额”，选择“设置日限额”后，可以为推广计划设置每日扣费的最高日限金额，系统默认的最低设置是30元。如推广计划因到达日限额下线，您可立即通过调整日限额来使推广计划重新上线。因为直通车系统是隔一时间段统计的，所以扣费是一段时间内的花费，如果出现暂时超过限额的情况，在您不继续调整限额的前提下，最终扣费会以最后调整的日限额为依据，在当天24点系统会进行返还。

第三步：选择投放方式。

在日限额的设置中，分为标准推广和智能均匀投放两种推广投放方式（见图3-29）。

- 标准推广是指系统按照商家的出价和直通车的竞价规则进行广告投放，不考虑限额的使用情况，限额使用完毕，推广计划下线。
- 智能均匀投放是指系统根据流量变化及您的日限额，会在设置的投放时间内均匀展现您的推广，不会因为过早到达日限额而错过晚些时候的流量。对于对直通车推广操作还不是很熟悉、预算有限的商家，建议选择智能均匀投放，避免因限额太早用完，造成推广计划提前下线，错过流量高峰期。图3-29展示了直通车提供的日限额设置。

### 3. 设置推广计划投放平台

在直通车后台，可以设置不同的投放平台。商家可以单纯设置电脑端站内的关键词投放，也可以自行设定是否投放到站外或者是定向的位置，也可以自行设定是否投放无线端，并且可以根据出价比例条进行不同平台的价格设置。

假如电脑端关键词出价为1元，移动设备的折扣比例为120%（见图3-30），站外搜索的投放折扣为60%，那么移动设备的出价为11.2元，站外搜索的出价为10.6元。

在推广计划中，电脑端关键词搜索必须投放，其他的平台可以根据自身情况选择是否投放。

## 设置日限额



如当前推广计划当日消耗达到日限额时，该计划下所有的推广将全部下线，第二天自动上线，[了解详情 >>](#)

如推广计划因到达日限额下线，您可立即通过调整日限额来使推广计划重新上线

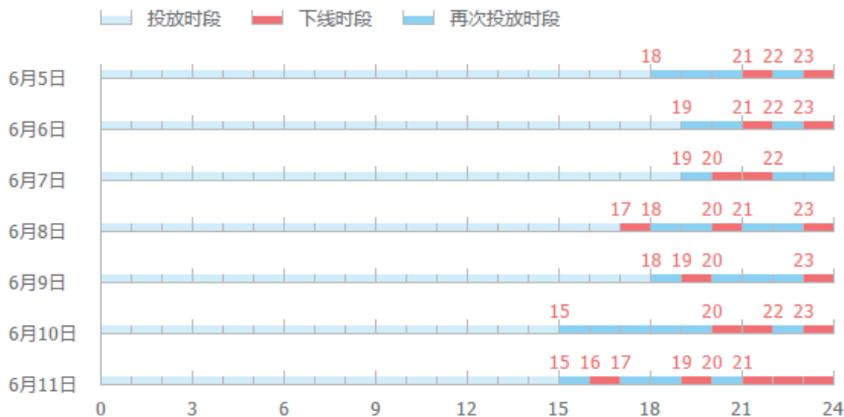
花费可能出现超出日限额的情况，但日终会自动返还超出部分，[了解详情 >>](#)

不设置预算  每日预算

预算： 元  标准推广  智能化均匀投放

到达预算下线时间：[设置提醒，预算下线早知道>>](#)

过去 30 天有 28 天发生预算下线，取最近 7 次下线共流失 2438 点击量：



保存设置

图3-29 日限额设置提示（截图自直通车后台）

设置“设置投放平台”的操作方法如下：

操作方法：单击“设置推广计划”→选择“设置投放平台”进行修改。

开启定向/站外投放的方法如下：

第一步：选择要推广的平台，淘宝站内搜索推广是必选的平台，您可通过单击滑块  来设置是否投放，“▲”表示暂不投放。

第二步：在设置投放价格处，在滑块上按住鼠标左键调整站外投放的出价百分比。

第三步：单击完成设置。

## 设置投放平台

×

- 您可以通过点击  来设置是否投放，“▲”表示暂不可投放
- 您只有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 <input checked="" type="radio"/> <a href="#">网站列表 &gt;&gt;</a>
搜索推广： <input checked="" type="radio"/> 投放	搜索推广：不投放 <input checked="" type="checkbox"/> 投放
定向推广： <input checked="" type="radio"/> 不投放 <input type="checkbox"/> 投放	定向推广：不投放 <input type="checkbox"/> 投放
	投放价格 = 淘宝站内投放价格 * 站外折扣
	站外折扣：60% <input type="text"/>
	<input type="range" value="60"/>
	1 100 200

### 移动设备：

淘宝站内 <input checked="" type="radio"/>	淘宝站外 <input type="radio"/>
推广：不投放 <input checked="" type="checkbox"/> 投放	推广：不投放 <input checked="" type="checkbox"/> 投放
投放价格 = 计算机淘宝站内投放价格 * 移动折扣	投放价格 = 计算机淘宝站内投放价格 * 站外折扣 * 移动折扣
	移动折扣：120% <input type="text"/>
	<input type="range" value="120"/>
	1 200 400

保存设置

图3-30 平台出价折扣设置（截图自直通车后台）

#### 4. 设置推广计划时间模板

商家可以为每个推广计划设置指定的投放时间，并且可以为不同的时间段设置对应的出价百分比，也就是分时折扣。

每个计划都可以分别对应一个时间模板，以一周7天为一个周期，每半个小时为一个最小单位，进行出价比例的设置。

##### 1) 设置投放的时间步骤

第一步：进入推广计划。

通过首页或推广详细分类页面，在“我的推广计划”选择相应的推广计划，单击进入。只有标准推广计划有时间投放功能。

第二步：进入设置投放时间页面。

操作方法：单击“设置推广计划”→选择“设置投放时间”进行修改，如图3-31所示。

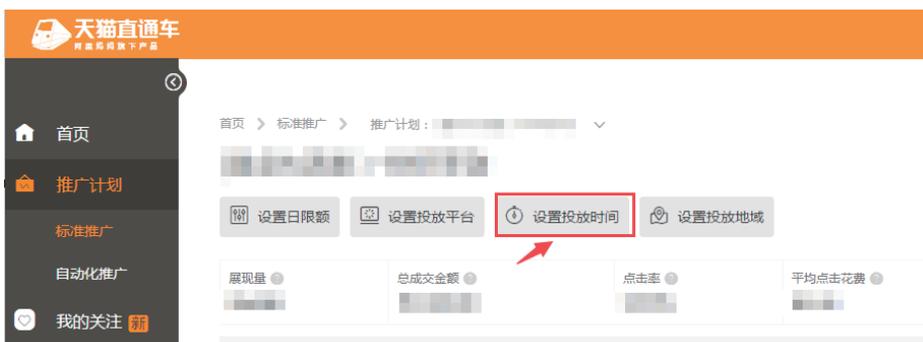


图3-31 设置投放时间1（截图自直通车后台）

第三步：自定义设置投放时间。

首先拖曳鼠标选中所要投放的时间段（见图3-32），在跳出的工具栏中设置所要做的动作：自定义、无折扣、不投放，然后单击“确定”完成设置。

## 设置投放时间

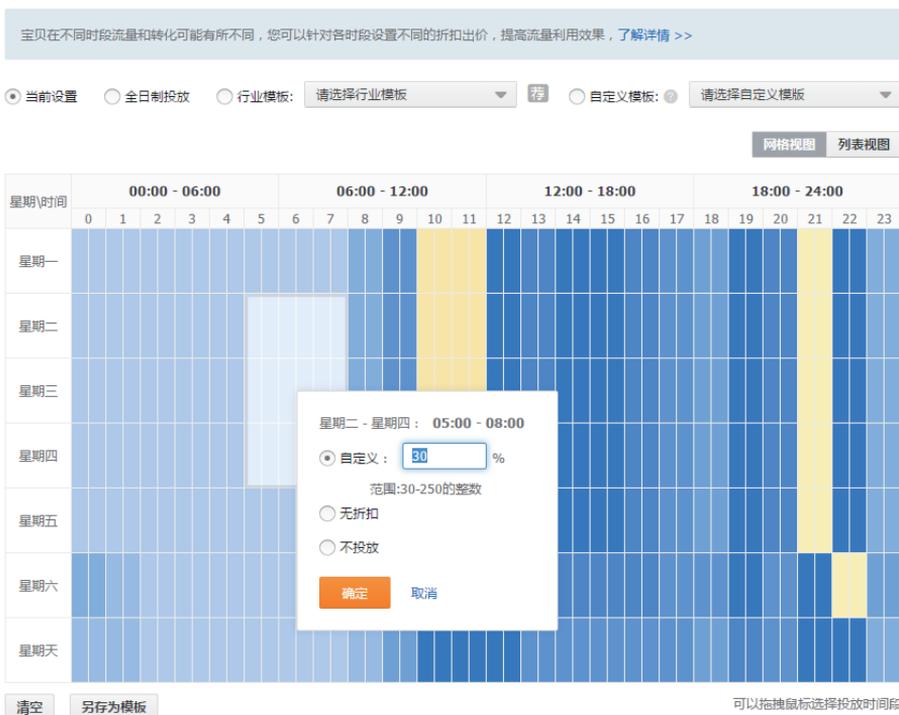


图3-32 设置投放时间2（截图自直通车后台）

## 2) 时段投放设置技巧

商家应先确定自己的店铺或者是类目的访客高峰时间，这里要注意的是，由于PC端和无线端的访客使用便捷性不一样，因此这两个端口的访客高峰期也是有所区别的。

可以去店铺后台的“生意参谋→流量→访客分析”查询自己店铺的访客高峰期。图3-33展示了某店铺的访客图表。

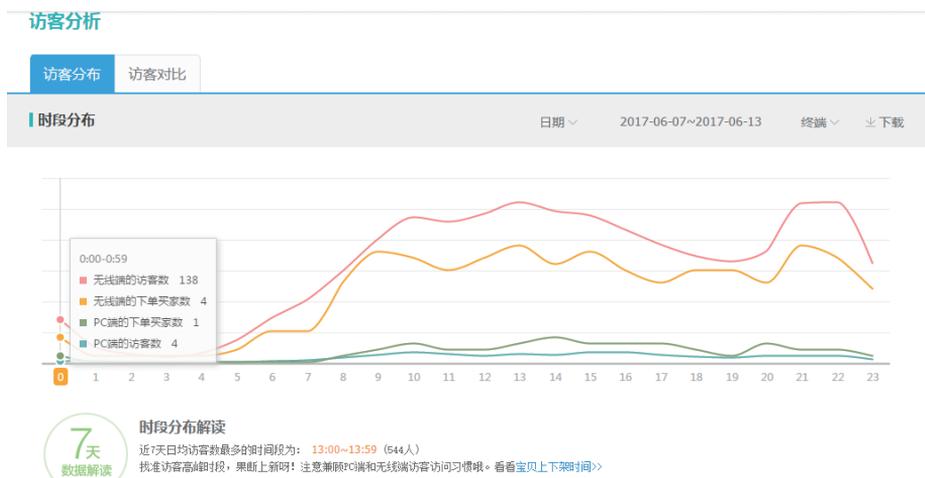


图3-33 访客时段分析（截图自直通车后台）

在图3-33中，PC端的访客流量每天分为3个时间段：上午9~11点、下午13~15点、晚上20~22点（每家店铺由于类目和行业特性不同，流量高峰期会有差异，具体参照各自的生意参谋数据），那么为了争取流量高峰，可以将针对PC端投放的计划在这3个时间段进行溢价。

无线端由于访客时间的碎片化，一天内基本属于稳定上升的趋势，到晚上的21点左右达到流量的高峰期，那么可以根据这个访客时段特性进行无线端的相应溢价。

当然，在设置溢价的过程中，也要考虑到自身的竞争情况，如果在溢价之后，依然没有办法获取理想的流量，那么可以进行错峰竞争，在将流量相对不高，竞争不是很激烈的时间段进行重点投放。

在一周7天的周期里，根据类目特性的不同，也会有周期性的访客高峰和低谷。针对大部分类目而言，周六周日的访客会比平时少一些（具体针对不同类目，请先观察自身店铺的周期性访客数据），因此在时间段的设置上，周末的时间段比例也可以比平时低一些。这样按需要的流量竞争的不同，可以将时间设置成不同的比例。最终形成图3-34这样的不同颜色代表不同时间折扣的时间设置状态。

## 设置投放时间

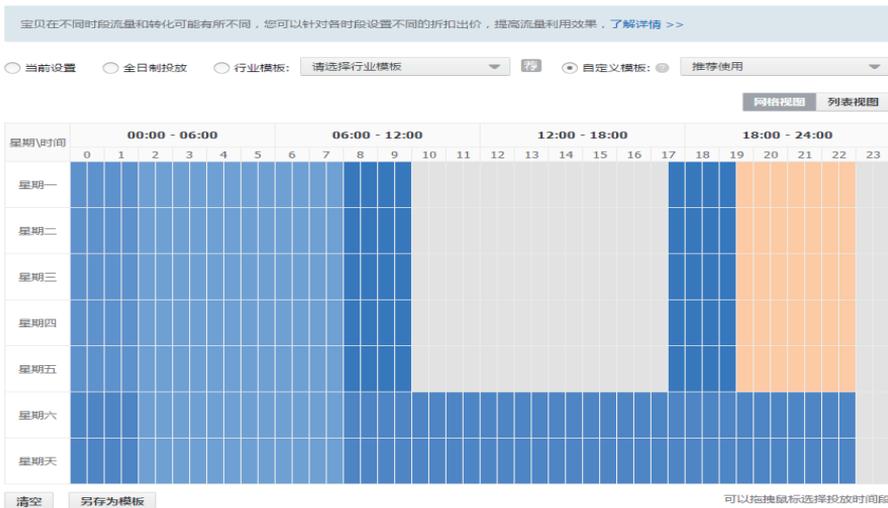


图3-34 时间投放设置状态（截图自直通车后台）

### 5. 设置推广计划投放地域

直通车的地域设置可以针对地域进行选择性地投放，在设置地域投放时，可以根据商品的属性和特点，从物流、气候季节、促销活动、代理区域等因素分析，将宝贝投放到合适的地域，尽可能精准营销，降低推广成本（见图3-35）。

在设置地域投放时需要考虑的因素有如下几个。

#### （1）物流

有的商品不利于长途运输，并且长距离运输的成本会超过商家的利润，那么可以根据实际的运营成本，选择合适的投放地域。

#### （2）气候季节

例如，商家想推广一款羽绒服，因为南北各地进入冬季的时间有所差别，就可以结合时间因素逐步扩大推广地域。又例如在季节交替的时候，可以将较厚的棉袄毛衣之类的衣服推往北方天气较冷的城市，将轻薄款的衣服推往南方天气较热的城市。

#### （3）促销活动

如果商家的促销活动仅针对部分区域，就可以设置活动地域推广计划以及非活动地域推广计划，勾选对应地域，设置不同推广出价。

#### （4）代理区域

如果推广的商品仅拥有部分区域的代理权，也可以选择仅在代理区域内推广。另外，如果商品对海外的投放不支持，可以选择不投放。

当然，网络销售最大的优势就是打破区域化，有些商业行为会跟线下有所不同。所

以，建议商家可以考虑先选择全域投放，然后根据每个省份的数据反馈情况再决定是否继续进行投放。

## 设置投放地域

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左侧栏“工具>>流量解析”功能查看，[了解详情 >>](#)

请选择投放区域				
<input type="checkbox"/> 华北地区	<input checked="" type="checkbox"/> 北京	<input checked="" type="checkbox"/> 天津	<input checked="" type="checkbox"/> 河北 (11)	<input checked="" type="checkbox"/> 山西 (11)
	<input type="checkbox"/> 内蒙古 (7)			
<input type="checkbox"/> 东北地区	<input type="checkbox"/> 辽宁 (13)	<input type="checkbox"/> 吉林 (7)	<input type="checkbox"/> 黑龙江 (9)	
<input type="checkbox"/> 华东地区	<input checked="" type="checkbox"/> 上海	<input type="checkbox"/> 江苏 (12)	<input checked="" type="checkbox"/> 浙江 (11)	<input checked="" type="checkbox"/> 福建 (9)
	<input checked="" type="checkbox"/> 安徽 (17)	<input checked="" type="checkbox"/> 山东 (17)		
<input type="checkbox"/> 华中地区	<input type="checkbox"/> 河南 (16)	<input checked="" type="checkbox"/> 湖北 (17)	<input checked="" type="checkbox"/> 湖南 (14)	<input checked="" type="checkbox"/> 江西 (11)
<input type="checkbox"/> 华南地区	<input type="checkbox"/> 广东 (19)	<input checked="" type="checkbox"/> 海南 (14)	<input type="checkbox"/> 广西 (13)	
<input type="checkbox"/> 西南地区	<input checked="" type="checkbox"/> 重庆	<input type="checkbox"/> 四川 (18)	<input type="checkbox"/> 云南 (15)	<input type="checkbox"/> 贵州 (8)
	<input type="checkbox"/> 西藏自治区			
<input type="checkbox"/> 西北地区	<input type="checkbox"/> 陕西 (9)	<input type="checkbox"/> 甘肃 (9)	<input type="checkbox"/> 青海	<input type="checkbox"/> 宁夏回族自治区
	<input type="checkbox"/> 新疆维吾尔自治区 (11)			
<input type="checkbox"/> 其他地区	<input type="checkbox"/> 台湾	<input type="checkbox"/> 香港	<input type="checkbox"/> 澳门	<input type="checkbox"/> 国外
<input type="button" value="全部选中"/> <input type="button" value="全部取消"/>				

保存设置

图3-35 地域投放设置（截图自直通车后台）

### 3.2.5 直通车推广宝贝

在成功开通账户并且新建计划之后，商家就可以按需求推广自己的宝贝了。设置推广宝贝的步骤如下：

第一步：在计划中添加宝贝。

在“推广计划”中，单击“新建宝贝推广”，就可以按步骤添加需要推广的宝贝（见图3-36）。



图3-36 新建宝贝推广（截图自直通车后台）

系统会自动将店铺符合推广条件的宝贝显示在宝贝列表中，选择想要推广的宝贝，然后单击“下一步”进行推广设置（见图3-37）。

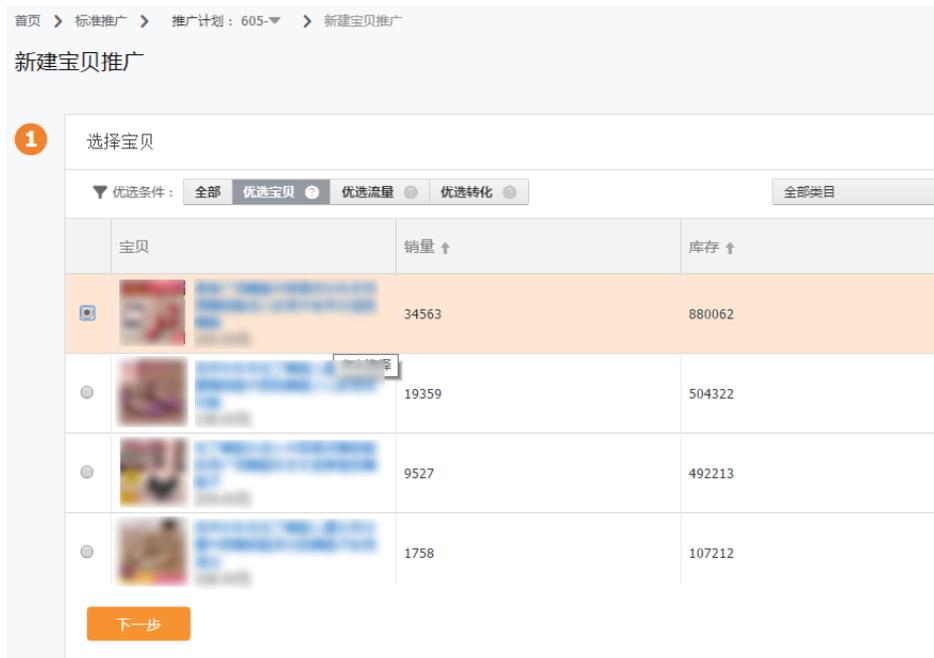


图3-37 设置宝贝推广步骤（截图自直通车后台）

第二步：选择推广目标类型。

根据商家对商品设定的目标，选择目标类型。目前系统提供了三种目标方案：

- 日常销售：系统为您推荐日常销售宝贝的推广方案，该方案平衡转化和流量。
- 宝贝测款：系统为您推荐宝贝测试阶段的推广方案，该方案偏重在短时间内快

速拿到流量。

- 自定义目标：您可以根据自己的其他推广目标手动设置创意和关键词。

设置宝贝推广类型的设置如图3-38所示。



图3-38 设置宝贝推广类型（截图自直通车后台）

第三步：设置推广创意图。

选择好推广目标类型，就可以选择要推广的创意图片，直接选择主图进行推广，如图3-39所示。

 设置推广方案 以下是系统为您的宝贝量身定制的推广方案，您也可以自己进行手工调整。

添加创意 以下是系统为您的宝贝量身定制的推广方案，您也可以自己手动更换图片、编辑标题。

效果预览：[编辑创意](#)



图3-39 设置宝贝推广创意1（截图自直通车后台）

也可以单击“创意图片”。选择事先准备好的推广图片进行推广（见图3-40）。每个产品后台可以设置4个创意推广图片，推广之后分别会有对应的点击转化数据，可以根据数据选择保留优质创意，替换掉数据比较差的创意。

设置推广方案 以下是系统为您的宝贝量身定制的推广方案，您也可以自己进行手工调整。

添加创意 以下是系统为您的宝贝量身定制的推广方案，您也可以自己手动更换图片、编辑标题。

效果预览：



选择创意图片：

本地上传

图片

电脑详情

1003

主图

手机详情

电脑详情

102新拍摄

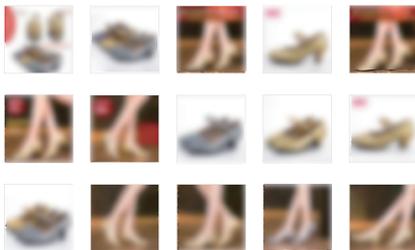
PC详情

主图

手机详情

106广场舞鞋

主图



搜索图片空间

请选择1张正方形图片作为直通车推广图片，若无图片，请选择本地上传。要求：宽800x高800固定尺寸；大小：0-500KB；支持JPG、JPEG、PNG格式图片。

1/1 共1页 向第1页 跳转

标题：舞鞋秋冬荷面成人软底中老年交谊舞鞋

图3-40 设置宝贝推广创意2（截图自直通车后台）

第四步：选择关键词。

在选择关键词的时候，可以使用系统后台的推荐关键词，如图3-41所示，也可以自己收集关键词来使用（具体参照3.3.1节中关于关键词推广的介绍）。

添加关键词

如何设置关键词

宝贝推广 搜索关键词 同步淘宝网搜索，请点击查看系统推荐的关键词

所有推荐词 > 移动设备 共推荐 778 个关键词

选择设备：全部 计算机 移动设备

推荐理由：全部 热搜词 潜力词 同行词 飙升词 手机标 更多 指数筛选：全部

关键词	推荐理由	相关性	展现指数	市场平均出价	竞争指数	点击率	点击转化率
<< 女鞋 广场舞舞鞋	因	-----					
<< 舞蹈鞋 拉丁舞鞋 成人	因	-----					
<< 舞蹈鞋 中跟 广场舞	因	-----					
<< 成人拉丁舞鞋 女 中跟	因	-----					
<< 男广场舞鞋	因	-----					
<< 广场舞鞋	因	-----					
<< 广场舞	因	-----					
<< 交谊舞舞鞋	因	-----					
<< 拉丁舞鞋 成人 舞鞋	因	-----					

您还可以添加110个

添加当前页 广泛匹配 精确匹配

设置默认出价：默认出价 自定义出价：0.1 元 市场平均出价 × 100 %

以上价格为关键词计算机价，无线出价=关键词对应计算机价\*无线折扣

图3-41 系统推荐关键词（截图自直通车后台）

第五步：出价。

系统在商家新推广一个宝贝，第一次添加关键词的时候，引导商家为该宝贝设置

“默认出价”，设置默认出价后，所有关键词先按默认出价进行出价。要注意的是，这里的默认出价是指关键词在电脑端的出价，而无线端的出价为关键词对应的计算机出价乘以无线折扣。当然，后续不管是电脑端出价还是无线端出价，都可以在关键词推广的列表中随时单击出价后面的“编辑”按钮进行修改（见图3-42）。

过去一小时平均排名(14:00~15:00)		计算机出价	移动出价	展现量
计算机排名	移动排名	↑	●↑	●↑
-	-	0.40元	折 0.44元	10
无展现分布	移动7~10条分布	0.05元	1.87元	3,178
无展现	移动11~15条	0.05元	1.80元	416
无展现	移动11~15条	0.05元	1.42元	1,812

图3-42 出价编辑修改（截图自直通车后台）

出价会直接影响宝贝在该关键词下的排名，除了默认出价，直通车后台会提供关键词的“市场平均出价”，商家可以参考市场平均出价，按照市场平均出价的任意比例进行出价。当然，如果想要获取高流量，那么排名自然是越高越好，同时考虑到费用支出，商家应当先制定好预算，在自己的预算内进行出价，这个时候就可以用到“自定义出价”功能（见图3-43）。

添加关键词

设置默认出价： 默认出价  自定义出价：0.1 元  市场平均出价 × 100 %

以上价格为关键词计算机出价，无线出价=关键词对应计算机出价\*无线折扣

确定 取消

图3-43 出价设置（截图自直通车后台）

出价完成后就形成了一个宝贝推广的操作流程，如图3-44所示。



图3-44 新建宝贝推广完成（截图自直通车后台）

设置完成后，宝贝就正式开始推广，后续能够在标准计划中看到该宝贝的推广数据（见图3-45）。



图3-45 新建宝贝设置完成（截图自直通车后台）

## 3.2.6 查看直通车报表

直通车报表是基于直通车自有的数据体系，为直通车用户提供全面的数据报表展现的产品。从账户、计划、宝贝、创意、关键词、定向、维度等多角度展现数据，用户可以自定义筛选需要的细分数据，以图表相结合的方式展现，以便全面深入了解直通车营销推广的效果，可以通过直通车报表的数据来对推广策略做出调整，从而获得更多的流量和收益。

### 1. 查看直通车报表路径

具体查看直通车报表的后台进入路径：直通车首页→报表→直通车报表（见图3-46）。



图3-46 直通车报表入口（截图自直通车后台）

### 2. 直通车报表的内容

直通车报表分为直通车报表和定向报表两种。直通车报表是针对整个直通车账户做出的总览报表数据，而定向报表是针对定向推广做出的报表数据（见图3-47）。



图3-47 直通车报表分类（截图自直通车后台）

## 1) 直通车报表的内容组成

打开直通车报表，可以发现报表主要由5部分组成，如图3-48所示。



图3-48 直通车报表首页（截图自直通车后台）

第一部分为顶部重要数据指标区。

在这个重要数据指标区，显示的是在一定时间范围内，直通车推广账户的重要数据指标的数据。商家可以根据自己的运营需要，将账户的重要数据指标设置在这个区域，一目了然地看到账户的整体情况。

第二部分为图表展示区。

图表展示区可以显示为时间趋势图和数据占比图两种。可以选择重点关注的数据指标，查看该数据指标在选定日期范围内的数据变化趋势图，以及相关推广种类、设备的数据占比。同时，还可以选择比较指标，或者同比时间段进行数据的比较查看。

第三部分为自然流量曝光区。

此部分显示的是直通车15天累计效果额外带来的累计自然流量曝光数据。是指通过直通车拉动了整店销量，继而通过销量拉动整店的自然流量的曝光，以及这部分曝光流量带来的转化金额。将直通车对店铺销售的间接作用也进行数据量化。

第四部分为新成交用户区。

这块显示的是直通车推广在所选的时间段内，对店铺拉新所做出的贡献，包括所选时间段内的新成交用户数和新成交用户占比。

第五部分为数据列表区。

在此可以查看在重要数据指标区选定日期范围内，不同层级范围的列表效果数据。通过报表列设置，过滤条件筛选，以及细分条件选择，查看自己重点关注的直通车推广数据。

## 2) 定向报表内容组成

当打开定向报表时，报表主要是由3部分组成，如图3-49所示。



图3-49 定向报表（截图自直通车后台）

第一部分是定向重要数据指标区。

显示在选定的时间范围内，直通车定向账户的重要数据指标值。

第二部分是定向图表展示区。

定向图表展示区显示为时间趋势图和数据占比图。可以选择重点关注的的数据指标，查看该数据指标在选定日期范围内的数据变化趋势图。同时，还可以选择比较指标，或者同比时间段进行数据的比较查看。

第三部分是定向数据列表区。

展现了在选定的时间区间内各推广单元的定向推广数据。

### 3. 直通车报表字段详解

想要看懂直通车的报表数据，必须了解以下数据字段的详细情况。

#### (1) 展现量

推广宝贝在直通车展示位上被买家看到的次数，不包括自然搜索。

#### (2) 点击量

推广宝贝在直通车展示位上被点击的次数。注意，虚假点击会被直通车反作弊体系过滤。

#### (3) 点击率

点击率=点击量/展现量，可直观表示宝贝的吸引程度，点击率越高，说明宝贝对买家的吸引力越大。

#### (4) 花费

推广宝贝在直通车展示位上被用户点击所消耗的费用。

#### (5) 平均展现排名

平均展现排名 = 每次展现排名的加总 / 展现量，即推广宝贝在直通车搜索营销展示位上参与竞价的平均排名。

#### (6) 平均点击花费

平均点击花费=花费/点击量，即推广宝贝每一次点击产生的平均花费金额。

#### (7) 千次展现花费

千次展现花费=花费/展现量×1000，即推广宝贝在直通车展示位上每千次展现产生的平均花费金额，用于评估推广宝贝及其创意在直通车营销推广中的展现成本。

#### (8) 直接成交金额

推广宝贝在直通车展示位被点击后，买家在15天有效期内，直接在该推广宝贝的详情页面拍下并通过支付宝交易的成交金额（含运费）。

#### (9) 直接成交笔数

推广宝贝在直通车展示位被点击后，买家在15天有效期内，直接在该推广宝贝的详情页面拍下并通过支付宝交易的成交笔数。

#### (10) 间接成交金额

推广宝贝在直通车展示位被点击后, 买家在15天有效期内, 通过该推广宝贝的详情页面跳转至店铺内其他宝贝的详情页面拍下并通过支付宝交易的成交金额(含运费)。

#### (11) 间接成交笔数

推广宝贝在直通车展示位被点击后, 买家在15天有效期内, 通过该推广宝贝的详情页面跳转至店铺内其他宝贝的详情页面拍下并通过支付宝交易的成交笔数。

#### (12) 收藏宝贝数

推广宝贝在直通车展示位被点击后, 买家在15天有效期内, 收藏该推广宝贝的次数。

#### (13) 收藏店铺数

推广宝贝在直通车展示位被点击后, 买家在15天的有效期内, 通过该推广宝贝收藏店铺的次数。

#### (14) 总成交金额

总成交金额=直接成交金额+间接成交金额, 即推广宝贝在直通车展示位被点击后, 买家在15天有效期内, 所有通过支付宝交易的成交金额(含运费)。

#### (15) 总成交笔数

总成交笔数=直接成交笔数+间接成交笔数, 即推广宝贝在直通车展示位被点击后, 买家在15天有效期内, 所有通过支付宝交易的成交笔数。

#### (16) 总收藏数

总收藏数=收藏宝贝数+收藏店铺数, 即推广宝贝在直通车展示位被点击后, 买家在15天有效期内, 所有发生收藏的次数。

#### (17) 投入产出比

投入产出比=总成交金额/花费, 反映直通车点击花费在15天内带来支付宝成交金额的比例。

#### (18) 点击转化率

点击转化率=总成交笔数/点击量, 反映直通车点击在15天内转化支付宝成交的比例。

#### (19) 当天成交金额

点击直通车链接进入店铺的用户, 在当天拍下且通过支付宝交易的成交金额(含运费)。当天成交金额=当天直接成交金额+当天间接成交金额

#### (20) 当天成交笔数

点击直通车链接进入店铺的用户, 在当天拍下且通过支付宝交易的成交笔数。

#### (21) 当天收藏量

点击直通车链接进入店铺的用户, 在当天收藏该店铺或者该店铺的宝贝的次数。

#### (22) 当天点击转化率

直通车链接点击在当天转化为支付宝成交的比例（当天点击转化率=当天成交笔数/点击量）。

#### (23) 直接购物车数

推广宝贝在直通车展示位被点击后，买家直接在该推广宝贝的详情页面加入购物车的数量。

#### (24) 间接购物数量

推广宝贝在直通车展示位被点击后，买家通过该推广宝贝的详情页面跳转至店铺内其他宝贝的详情页面加入购物车的数量。

#### (25) 总购物车数

总购物车数=直接购物车数+间接购物车数，即推广宝贝在直通车展示位被点击后，买家所有加入购物车的数量。

#### (26) 自然流量曝光

所选时间段内，量化通过直通车推广带来的销量等数据的提升，反映宝贝/店铺在自然流量曝光的拉动作用。

#### (27) 自然流量转化金额

以直通车拉动的自然流量曝光数据为基础，根据自然流量的点击转化率及笔单价，计算得出带来的转化金额数据。这是直通车拉动的自然流量带来的转化增益，目前直通车ROI、总成交金额、直接/间接成交金额里，不包括这部分转化金额。

#### (28) 新成交用户

所选时间段内，直通车带来的新成交用户数量。即在过去180天内，在该店铺没有成功付款记录的买家数。

#### (29) 新成交用户占比

新成交用户占比=直通车新成交用户/店铺整体新成交用户数。量化所选时间区间内，直通车为店铺带来的拉新效果。

### 4. 直通车报表的字段设置和数据解析

直通车报表中提供了非常多的数据指标以供选择，如何操作设置需要的数据指标字段，接下来将详细介绍。

#### 1) 设置时间范围

所有数据都需要有明确的时间范围，所获取的数据后续才有对比分析的意义。因此，在获取数据之前，第一件要做的事情就是设置报表的时间范围。

##### (1) 选定数据统计时间范围

在直通车报表的顶端重要数据段右上角，单击（见图3-50）标红的按钮，商家可以设置整个直通车报表展示数据的时间范围。系统提供默认的快捷日期有“昨天”“过去

7天”“过去14天”“过去30天”“上月”“上周（周日至周六）”“上周（周一至周日）”，也可以通过日历选定您希望查看的日期范围。



图3-50 直通车报表日期范围选择（截图自直通车后台）

商家选定的日期范围将会作用于整个直通车报表的日期范围，即包括顶部重要数据指标设定、图表展示区以及数据列表区的时间范围。

## （2）选定转化数据周期

单击（见图3-51）标红区域，就可以选择设置直通车报表数据的转化周期。从用户点击直通车链接开始，跟踪并统计该用户的浏览、购买、收藏等点击后续行为，称为“直通车转化数据”。链接点击发生当天产生的收藏、购买等数据，归类为当天转化数据；链接点击发生当天开始3日内产生的购买、收藏等数据，归类为三天转化数据，以此类推。目前，直通车转化数据提供直通车链接点击后1天、3天、7天、15天内的购买、收藏等数据，可以根据自己店铺的推广情况选择适合商家店铺的转化周期。15天累计数据是旧的逻辑，即每天连续累加变动，最多统计15天效果数据。通过直通车转化数据，可以直观查看不同的宝贝、推广计划、关键词在投放后的行为数据。对这些数据进行分析和挖掘，并结合店铺自身情况，找到需要改进的问题，持续优化，提升投放效率。



图3-51 直通车报表转化周期（截图自直通车后台）

## 2) 图表展示区

展示了时间趋势图，商家可以选择一项重点关注的数据指标，查看该数据指标在选定日期范围内的数据变化趋势。同时，还可以选择另一组数据指标或者同比时间段进行

数据的比较查看。

### (1) 设置重点数据指标

商家可以在图表展示区，选择一项重点数据指标，查看在所选定时间范围内的数据变化趋势。如图3-52所示，这里选择的数据指标就是展现量，当然商家可以根据自己店铺的运营需要，选择自己想要查看的数据指标进行查看。

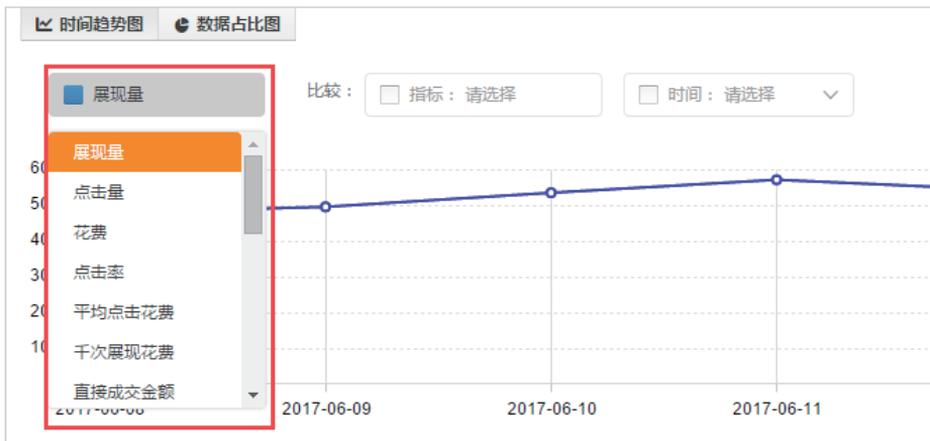


图3-52 重点指标设置 (截图自直通车后台)

### (2) 设置对比指标

在选择出重要数据指标后，可以同时选定一组其他数据作为对比指标进行对比。如图3-53展示了选择点击量作为同时段的对比指标。



图3-53 对比指标设置 (截图自直通车后台)

### (3) 设置对比时间范围

也可以不选择其他数据指标，只对重要指标进行同比时间范围内的数据对比。图

3-54展示的就是对展现量数据指标进行同比时间范围内的对比图，上面一条黄线是6月1号—6月5号的数据，而蓝线是6月8号—6月12号的数据。能够直观反映出同一数据指标的同比上升或者下降，帮助商家找出问题所在。



图3-54 对比时间范围设置（截图自直通车后台）

### 3) 自然流量曝光和新成交用户

这个部分的数据指标不需要手动设置，商家可以根据自己的需要，对这部分区域进行隐藏或者显示设置（见图3-55）。



图3-55 自然流量及新用户成交展示（截图自直通车后台）

### 4) 数据列表区域设置

在数据列表区域，同样需要在众多的数据指标选项中选择出所需的重要数据指标，让它们能够显示在数据报表中。如图3-56所示，区域右侧的设置图标即可打开重要数据指标设置功能。商家可以根据自己的推广策略，设置重点关注的数据字段。同时，还可以通过移动数据指标的位置来手动调整各个数据字段的排列顺序，使得重要数据指标显示区更符合您的习惯和预期。

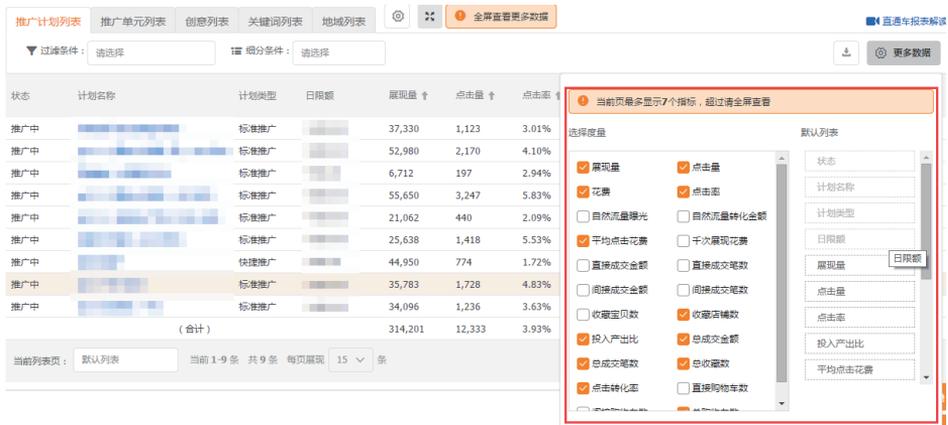


图3-56 数据列表字段设置（截图自直通车后台）

### （1）选择不同层级的列表

在数据列表区域，直通车提供推广计划列表、推广单元列表、创意列表、关键词列表、地域列表5个层级的报表。商家可以根据不同需求查看不同层级的列表数据（见图3-57）。

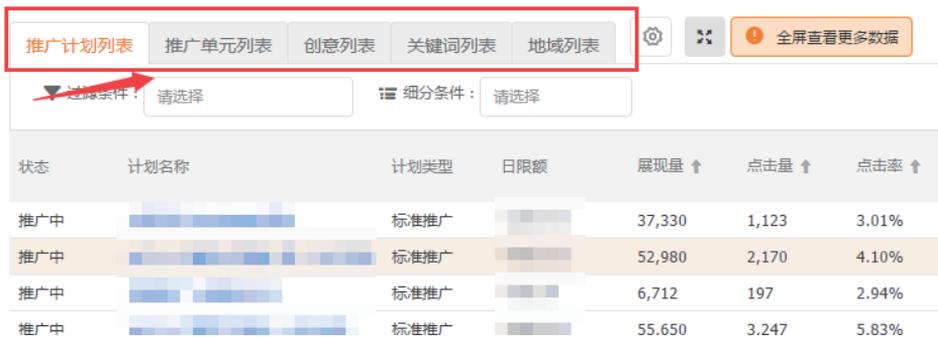


图3-57 数据报表层级列表（截图自直通车后台）

### （2）设置报表的数据字段

商家可以根据自己的需求，设置当前展现报表的数据字段。单击数据列表区右侧的设置按钮，就能打开报表列设置功能。也可以自由勾选您所关注的的数据字段，并手动调整各个数据字段在展现列表中的排列顺序。设置完成之后，可以在当前列表中查看相应的数据字段（见图3-58）。

为了便于商家选择不同类型的数据量度分别查看数据，避免选择过多数据量度可能带来的报表复杂度。商家可以新建列表，将不同类型的数据量度调整分布在不同子列表中。

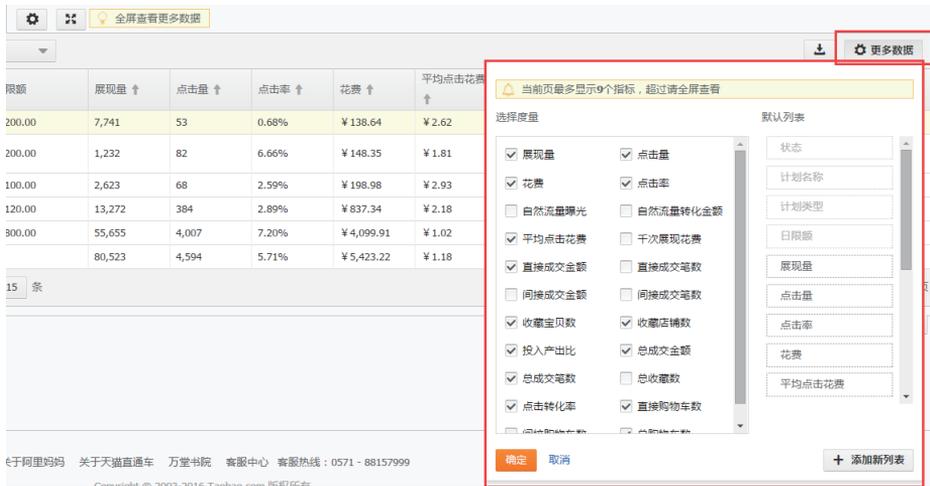


图3-58 查看数据字段（截图自直通车后台）

例如，设置子列表 1 展现基本数据（展现量、点击量等），设置子列表 2 展现效果数据（成交笔数、成交金额等），如图3-59所示。

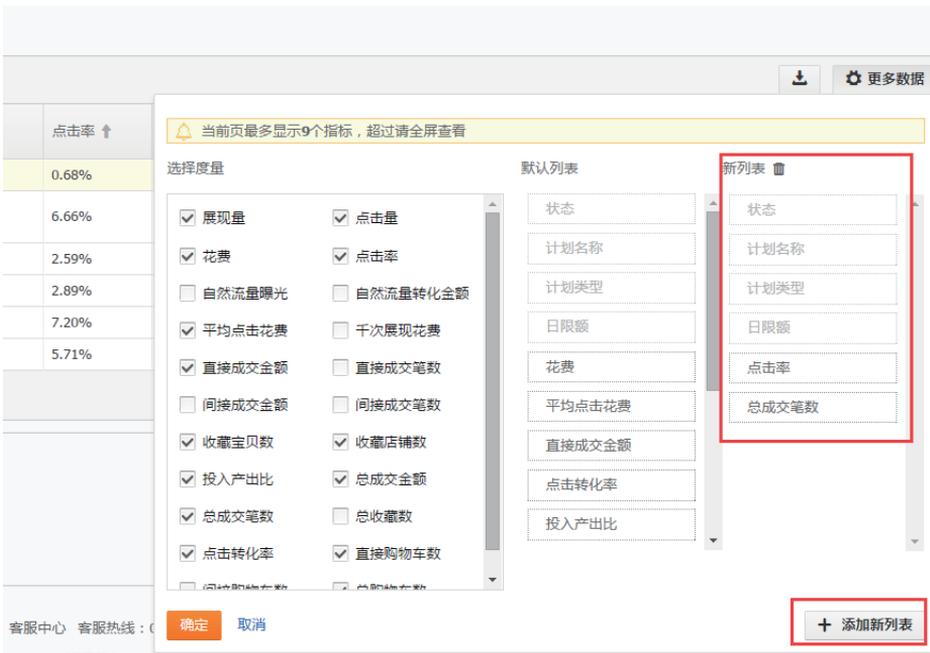


图3-59 数据子列表设置（截图自直通车后台）

设置了不同的子列表，商家可以在数据列表区的右下角选择当前列表页的子列表，查看不同子列表对应的数据字段。

### (3) 直通车报表——下载功能

直通车报表新增下载功能，商家可以根据自己的需求选择时间段下载宝贝/关键词报表，然后保存到自己的电脑上，以便长期备份数据以及数据分析。

第一步：为下载报表命名，选择报表类型以及时间范围，然后单击“确定”（见图3-60）。



图3-60 数据报表命名（截图自直通车后台）

第二步：在弹出的文本框中单击已导出文件列表。

第三步：在列表中找到自己下载的报表店家操作栏下的下载按钮，将Excel表格存到您的电脑（见图3-61）。

天猫

巧妙玩转精准引流



图3-61 数据报表导出文件（截图自直通车后台）

#### (4) 设置宝贝过滤条件

商家可以对当前列表设置过滤条件，对列表的数据范围进行筛选。单击过滤条件，可展开过滤条件设置功能。系统默认的过滤条件包括：

- 不限：默认，即不设置任何过滤条件。
- 最近使用的过滤条件：记录您最近使用的过滤条件。
- 系统推荐的过滤条件：系统为您推荐过的过滤条件。
- 自定义的过滤条件：您自己创建并保存的过滤条件。

商家也可以选择创建新的过滤条件，单击下方“创建”，即可打开创建功能区。

为创建的过滤条件定义一个名称，例如“展现量大”。

设置过滤条件，可以任意选择一个数据字段（如“展现量”），并决定筛选的运算（如“大于等于”）和条件阈值（如“10000”）。

可以设置单一数据字段的过滤条件，也可以单击“添加过滤条件”，增加复合的过滤条件。

设置完成后，可以直接执行过滤筛选，也可以勾选“保存过滤条件”，保存该过滤条件设置，用于下一次执行同样的过滤条件筛选，如图3-62所示。

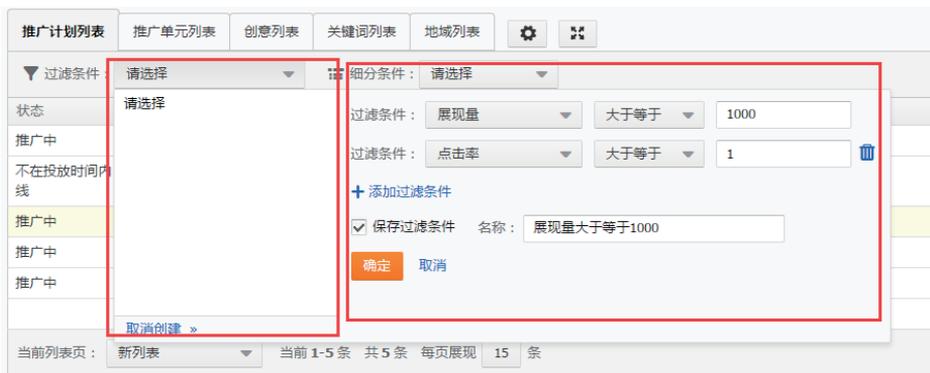


图3-62 数据列表宝贝过滤设置（截图自直通车后台）

#### (5) 设置报表细分条件

可以对当前列表设置细分条件，进行细分数据的查询。单击细分条件，可展开细分条件设置功能。系统提供的细分条件包括以下3种：

第一种不限：默认，即不设置任何细分条件。所提供的数据没有站内站外、定向和关键词、PC端和无线端的区分，所有数据统合在一起（见图3-63）。

流量来源细分：针对不同的投放平台，提供流量类型的数据查询服务，包括“站内”“站外”（见图3-64）。

根据投放类型：针对不同的产品投放类型，提供对应的数据查询服务，包括“关键词推广”和“定向推广”（见图3-65）。

状态	计划名称	计划类型	日期	点击量	点击率	投入产出比
推广中	[模糊]	标准推广	¥25.00	1,123	3.01%	[模糊]
推广中	[模糊]	标准推广	¥800.00	52,980	2,170	4.10%
推广中	[模糊]	标准推广	¥50.00	6,712	197	2.94%
推广中	[模糊]	标准推广	¥800.00	55,650	3,247	5.83%
推广中	[模糊]	标准推广	¥100.00	21,062	440	2.09%

图3-63 数据报表细分条件设置（截图自直通车后台）

状态	计划名称	计划类型	日期	点击量	点击率	投入产出比	平均点击	花费	点击转化率
推广中	[模糊]	标准推广	¥25.00	1,123	3.01%	[模糊]	[模糊]	[模糊]	2.32%
		站内		37,036	1,122	3.03%	[模糊]	[模糊]	2.32%
		站外		294	1	0.34%	[模糊]	[模糊]	-
推广中	[模糊]	标准推广	¥800.00	52,980	2,170	4.10%	[模糊]	[模糊]	3.32%
		站内		52,980	2,170	4.10%	[模糊]	[模糊]	3.32%
推广中	[模糊]	标准推广	¥50.00	6,712	197	2.94%	[模糊]	[模糊]	1.52%
		站内		6,712	197	2.94%	[模糊]	[模糊]	1.52%
推广中	[模糊]	标准推广	¥800.00	55,650	3,247	5.83%	[模糊]	[模糊]	2.16%

图3-64 报表流量来源设置（截图自直通车后台）

状态	计划名称	计划类型	日期	点击量	点击率	投入产出比	平均点击	花费	点击转化率	操作
推广中	[模糊]	标准推广	¥25.00	1,123	3.01%	[模糊]	[模糊]	[模糊]	2.32%	分日详情
		关键词推广		35,105	1,116	3.18%	[模糊]	[模糊]	2.33%	
		定向推广		2,225	7	0.31%	[模糊]	[模糊]	-	
推广中	[模糊]	标准推广	¥800.00	52,980	2,170	4.10%	[模糊]	[模糊]	3.32%	分日详情
		关键词推广		48,423	2,156	4.45%	[模糊]	[模糊]	3.29%	
		定向推广		4,557	14	0.31%	[模糊]	[模糊]	7.14%	
推广中	[模糊]	标准推广	¥50.00	6,712	197	2.94%	[模糊]	[模糊]	1.52%	分日详情
		关键词推广		6,300	197	3.13%	[模糊]	[模糊]	1.52%	在线咨询

图3-65 报表投放类型设置（截图自直通车后台）



由于关键词列表本身属于关键词推广，因此，没有投放类型的细分条件。地域列表没有细分条件。

根据投放设备：系统提供两种投放设备数据，包括“计算机设备”和“移动设备”（见图3-66）。

状态	计划名称	计划类型	日期	请选择 流量来源	点击量	点击率	投入产出比	平均点击 花费	花费	点击转化 率	操作
推广中		标准推广	¥25	计算机设备	1,123	3.01%				2.32%	分日详情
				移动设备	36,260	1,121	3.09%			2.32%	
推广中		标准推广	¥800.00	计算机设备	52,980	2,170	4.10%			3.32%	分日详情
				移动设备	4,437	10	0.23%			-	
				移动设备	48,543	2,160	4.45%			3.33%	
推广中		标准推广	¥50.00	计算机设备	6,712	197	2.94%			1.52%	分日详情
				计算机设备	2,731	3	0.11%			-	

图3-66 报表投放设备设置（截图自直通车后台）

## 5. 定向报表的数据解析

定向报表中提供了3个部分，可从多维度查看定向推广的报表数据，接下来详细介绍。

### 1) 第一部分：数据展示区

第一部分是数据展示区（见图3-67）。



图3-67 定向报表数据展示（截图自直通车后台）

### (1) 筛选推广类型

单击推广类型，有宝贝和店铺两个类型，可查看宝贝或店铺定向数据（见图3-68）。



图3-68 定向报表推广类型筛选（截图自直通车后台）

### (2) 设置设备来源

单击设备来源，会出现：汇总、计算机设备、移动设备、站内来源、站外来源、计算机站内来源、计算机站外来源、移动站内来源、移动站外来源共9个选项，通过筛选，方便快速查看不同设备的数据来源（见图3-69）。

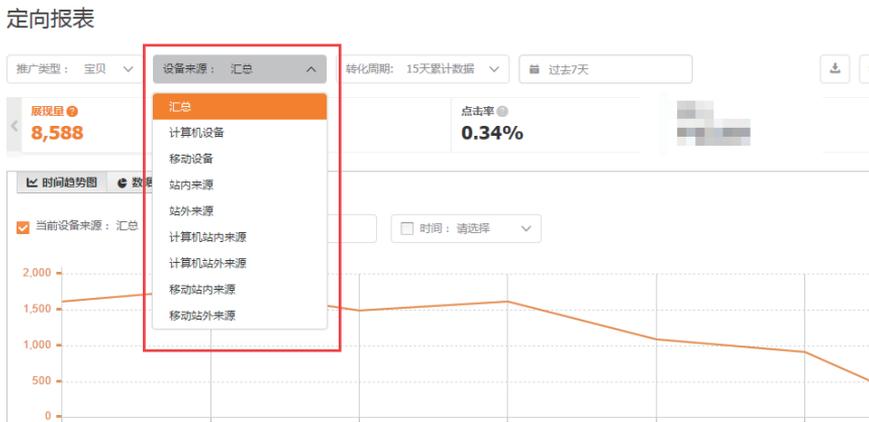


图3-69 定向报表设备来源设置（截图自直通车后台）

### (3) 设置转化周期

从用户点击直通车链接开始，跟踪并统计该用户的浏览、购买、收藏等点击后续行为，称为“直通车转化数据”。链接点击发生当天产生的收藏、购买等数据，归类为当天转化数据；链接点击发生当天开始3日内产生的购买、收藏等数据，归类为三天转化数据，以此类推。目前，直通车转化数据提供直通车链接点击后1天，3天，7天，15天

内的购买、收藏等数据，商家可以根据自己店铺的推广情况选择适合自己店铺的转化周期。15天累计数据是旧的逻辑，即每天连续累加变动，最多统计15天效果数据。通过直通车转化数据，可以直观查看不同的宝贝、推广计划、关键词在投放后的行为数据。对这些数据进行分析和挖掘，并结合店铺自身情况，找到需要改进的问题，持续优化，提升投放效率（见图3-70）。

### 定向报表



图3-70 定向报表转化周期设置图（截图自直通车后台）

#### （4）设置时间范围

商家选定的日期范围将会作用于整个直通车报表的日期范围，即包括顶部重要数据指标设定，图表展示区，以及数据列表区的时间范围。

如图3-71所示，单击红框内的按钮，可以设置整个直通车报表展示数据的时间范围。系统提供默认的快捷日期有“昨天”“过去7天”“过去14天”“过去30天”“上月”“上周（周日至周六）”“上周（周一至周日）”也可以通过日历选定希望查看的日期范围。

### 定向报表

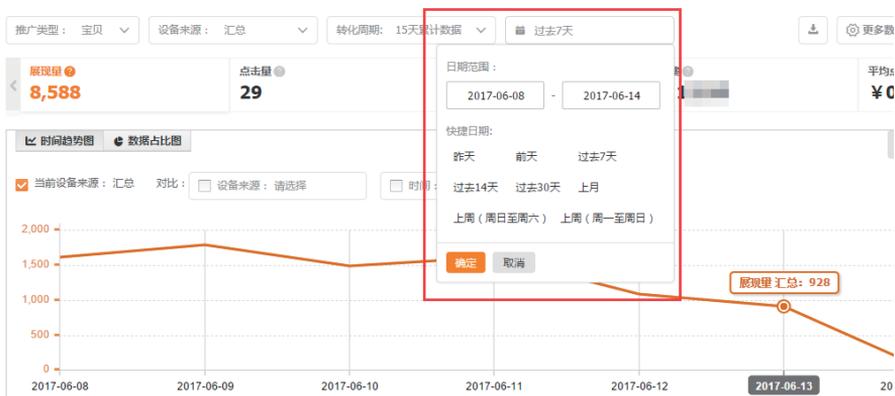


图3-71 定向报表时间范围设置按钮图（截图自直通车后台）

### (5) 设置报表的数据字段与下载

商家可以根据自己的需求，设置当前展现报表的数据字段。单击数据列表区右侧的设置按钮，就能打开报表列设置功能。可以自由勾选所关注的的数据字段，并手动调整各个数据字段在展现列表中的排列顺序。设置完成之后，可以在当前列表中查看相应的数据字段（见图3-72）。

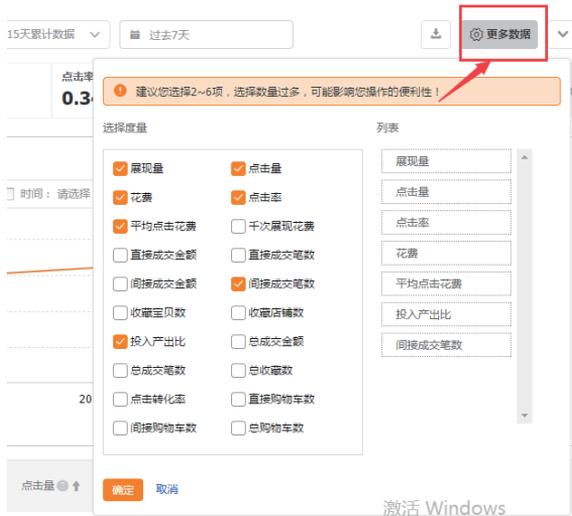


图3-72 定向报表数据字段设置（截图自直通车后台）

### (6) 定向报表——下载功能

定向报表新增下载功能，商家可以根据自己的需求选择时间段下载宝贝/店铺定制报表，然后保存到自己的电脑上，以便长期备份数据以及数据分析。

第一步：为下载报表命名，选择报表类型以及时间范围，然后单击“确定”（见图3-73）。



图3-73 定向报表下载转化周期（截图自直通车后台）

第二步：单击下载图标，在弹出的文本框中会有默认的报表名称，如果需要更改，可手动输入，并单击“添加下载任务”即可（见图3-74）。



图3-74 定向报表下载1（截图自直通车后台）

第三步：此时已显示报表生成中（见图3-75），鼠标离开此弹窗后再次单击下载图标，此时弹窗显示已经下载完成，单击“下载”将Excel表格存入您的电脑，如果不需要，单击“删除”即可（见图3-76）。

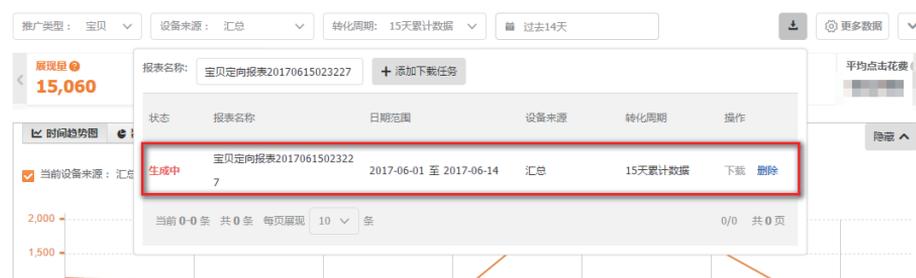


图3-75 定向报表下载步骤2（截图自直通车后台）



图3-76 定向报表下载步骤3（截图自直通车后台）

## 2) 第二部分：图表展示区

展示了时间趋势图，可以选择重点关注的的数据指标，查看该数据指标在选定日期范围内的数据变化趋势。同时，还可以选择另一组数据指标或者同比时间段进行数据的比较查看。

### (1) 设置重点数据指标

商家可以在图表展示区选择重点数据指标，查看在所选定时间范围内的数据变化趋

势，如图3-77所示。



图3-77 定向报表重点指标展示（截图自直通车后台）

### （2）设置对比指标

通过选择不同设备与重点数据指标进行对比，如图3-78所示。

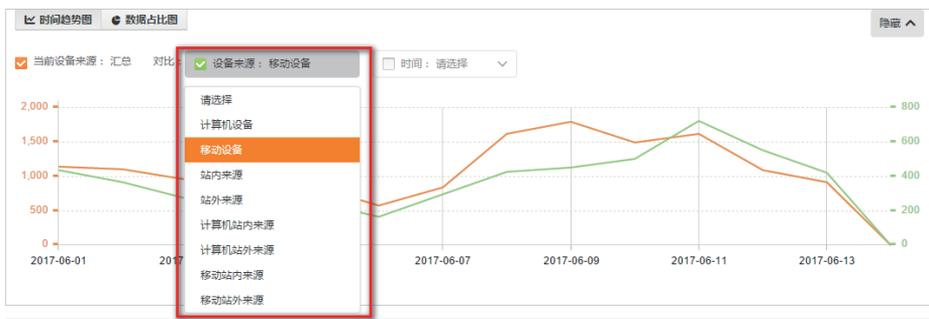


图3-78 定向报表对比指标设置（截图自直通车后台）

### （3）设置对比时间范围

选定同比时间范围与顶部设定的时间范围进行对比，如图3-79所示。

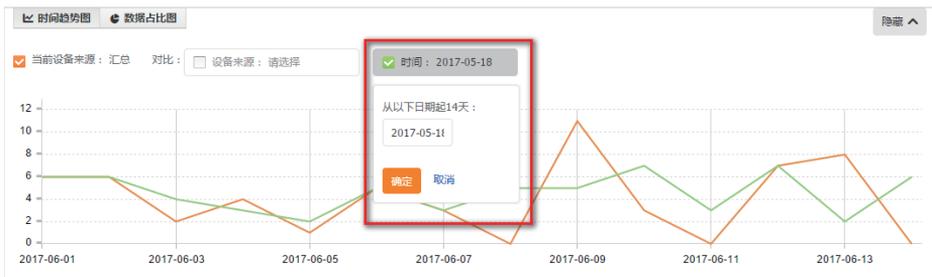


图3-79 定向报表对比时间范围设置（截图自直通车后台）

#### (4) 数据占比图

单击“数据占比图”可查看不同设备流量来源占比，如图3-80所示。

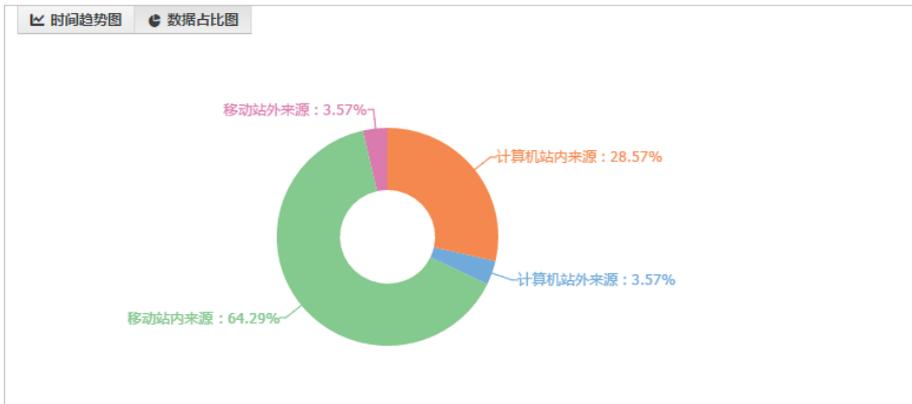


图3-80 定向报表数据占比 (截图自直通车后台)

#### 3) 第三部分：数据指标区

通过数据指标区域（见图3-81）可直接查看不同的推广单元对应的重要数据指标，如需要对比更多重要数据，可通过前面介绍的“设置报表的数据字段与下载”（见图3-72）来查看更多设置方法。

展现量	点击量	点击率	花费	平均点击花费	投入产出比	间接成交笔数
1,456	32	2.20%				4
8,429	30	0.36%				0
2,848	21	0.74%				-
3,831	13	0.34%				0
2,739	12	0.44%				1

图3-81 定向数据报表 (截图自直通车后台)



## 3.3 直通车操作技巧

提到直通车，很多商家都会关心关键词要怎么找，质量得分怎么提高，推广产品要怎么选定？这些问题的答案，都会在本节的操作技巧中给大家一一介绍。

### 3.3.1 关键词推广技巧

3.2节中讲到，直通车的关键词推广是直通车推广中商家普遍用到的一种推广方式。接下来会介绍一些关于关键词推广的操作技巧。

#### 1. 找词——关键词的来源

在关键词推广的过程中，3.2节说到每个商品在单个计划中最多能设置200个关键词，如果同时设置多个计划，那么能够设置的关键词就更多了。商家首先关注的一个问题，就是那么多关键词到底要从哪里来？找词的渠道和方式有哪些呢？

##### 1) 首页搜索下拉框

在首页搜索框输入搜索关键词后，会自动弹出下拉框，下拉框里列出的就是与搜索词相关的近期热搜的关键词，可以将这些词收集下来备用（见图3-82）。



图3-82 首页搜索下拉框（截图自天猫电脑端首页）

##### 2) 生意参谋

在生意参谋中，有专门的行业热词榜，其中展示的都是买家热搜的关键词。

查找路径：生意参谋→市场→行业热词榜，如图3-83所示。

热搜排名	搜索词	搜索人气	商幅点击占比	点击率	点击人气	支付转化率	直通车参考价
1	拉丁舞鞋	29,382	50.67%	111.91%	20,910	11.64%	
2	舞鞋	15,105	59.25%	103.06%	11,068	12.68%	
3	舞蹈鞋女	11,895	58.99%	106.88%	8,884	13.93%	
4	拉丁舞鞋 儿童 女孩	11,135	44.20%	110.13%	8,964	15.42%	
5	拉丁舞鞋 女 成人	9,963	52.83%	140.01%	7,849	11.29%	
6	舞鞋女	9,771	61.64%	104.24%	7,074	12.71%	
7	拉丁舞鞋 儿童	9,670	47.28%	101.14%	7,262	12.72%	

图3-83 生意参谋行业热词榜（截图自生意参谋）

### 3) 直通车后台的“系统推荐”

直通车后台的推荐关键词（见图3-84）是在结合宝贝自身情况和市场热搜情况等多维度分析后，由系统给出的推荐，一般都有不错的推广效果，大家可以参考使用。在使用过程中，可以选择不同类型的关键词。

添加关键词

如何设置关键词

宝贝关键词 搜索关键词 同步淘宝网搜索，请点击查看系统推荐的关键词

所有推荐词 > 移动设备 共推荐 775 个关键词

选择设备：全部 计算机 移动设备

推荐理由：全部 热搜词 潜力词 同行词 飙升词 手机标 更多

指数筛选：全部

关键词	推荐理由	相关性 ↑	展现指数 ↑	市场平均出价 ↑	竞争指数 ↑	点击率 ↑	点击转化率 ↑
<< 广场舞舞蹈鞋	<input type="checkbox"/> 因	■■■■■					
<< 拉丁鞋 女 中跟	<input type="checkbox"/> 因	■■■■■					
<< 女舞蹈鞋 广场舞鞋	<input type="checkbox"/> 因	■■■■■					
<< 跳广场舞鞋	<input type="checkbox"/> 因	■■■■■					
<< 舞蹈鞋 女 交谊舞	<input type="checkbox"/> 因	■■■■■					
<< 广场舞舞蹈鞋跳舞鞋	<input type="checkbox"/> 因	■■■■■					
<< 成人广场舞鞋	<input checked="" type="checkbox"/> 因	■■■■■					
<< 拉丁舞鞋跳舞鞋 女	<input checked="" type="checkbox"/> 因	■■■■■					
<< 拉丁	<input type="checkbox"/> 因	■■■■■					

您还可以添加110个

设置默认出价： 默认出价  自定义出价：0.1 元  市场平均出价 × 100 %

以上价格为关键词计算机出价，无线出价=关键词对应计算机出价\*无线折扣

确定 取消

图3-84 直通车推荐关键词（截图自直通车后台）

直通车后台的关键词推荐一般有如下几种：

- 热搜词是指展现指数较高的词，一般用于需要较大流量的热销产品的推广。

- 潜力词是指有一定展现量且市场竞争指数或者平均出价较低的词。
- 同行词是指同类店铺所购买的、投入产出较高的词。
- 飙升词是指近期搜索量快速增长的词。
- 手机标是指有机会在手机淘宝网和淘宝客户端展现的词。
- 置左词是指有机会在淘宝网搜索中左侧展示位展示的词。
- 质优词是指点击转化率或者投入产出比较高的词。
- 锦囊词是指展现在无线端自然搜索排序中推荐的关键词。
- 扩展词是指搜索词的细化拓展，同步“搜索下拉框”的词。
- 联想词是指搜索词的相关联想词，同步的是“你是不是想找”的词。

#### 4) 流量解析

操作步骤：直通车后台的“工具”→流量解析→推广词表下载，如图3-85所示。

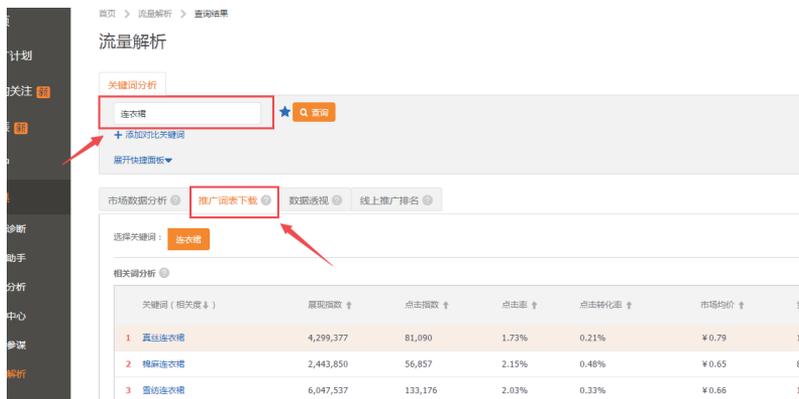


图3-85 流量解析相关关键词（截图自直通车后台）

#### 5) 关键词词典

在直通车关键词词典中，有每周定期更新的直通车PC端和无线端的TOP 20万词表可供下载。同时可供下载的还有流量逐渐放大、转化较高、竞争较低的潜力词表（见图3-86）。



图3-86 TOP 20W词表下载（截图自关键词词典页面）



详情可参考网址：<https://alimarket.taobao.com/markets/alimama/zhitongchecibiao?spm=0.0.0.0.rieh4k>，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图3-87所示二维码。



图3-87 请使用手机淘宝或天猫客户端扫码查看

当然，找词的方法不仅仅是以上几种，还可以根据宝贝自身的情况来组织一些精准的关键词，同时一些错别字、拼音、方言都有可能被买家搜索，所以都可以成为直通车后台推广的关键词。

## 2. 关键词筛选

在收集了海量的关键词以后，需要选择适合的关键词进行推广，因此还要对关键词进行筛选后再使用。由于每个店铺收集关键词的渠道不一样，推广的目标和策略也不一样，因此筛选的标准也不尽相同，应以推广的目标为导向，来对关键词进行筛选。接下来介绍几种不同渠道关键词的常用筛选方法。

首先来看一个例子，如图3-88所示。

排名	搜索词	搜索人气	商城点击占比	点击率	点击人气	支付转化率	直通车参考价
1	女装春装2016新款潮						
2	春装新款女装2016						
3	连衣裙春秋款2016新款						
4	裙子夏 连衣裙						
5	2016春装新款女装						
6	长裙夏 连衣裙						
7	连衣裙夏 中长款						
8	套装裙 两件套						
9	连衣裙夏小清新						
10	裙子夏 连衣裙 中长款						
11	2016夏季新款女装						
12	女装春装2016新款						
13	拉夏贝尔2016春装新款						
14	夜店女装夏2016性感						
15	夏装女 连衣裙						
16	新款女装2016春装						
17	两件套连衣裙						
18	一字领连衣裙						
19	裙子夏 连衣裙 学生						
20	明星同款连衣裙						
21	欧时力2016新款						
22	韩国代购女装						
23	连衣裙夏 中裙						
24	连衣裙夏 长裙						
25	一字肩连衣裙						
26	连衣裙春 中长款						
27	两件套套装裙 女 2016春						
28	2016新款女装						
29	九班子春季2016新款						

图3-88 行业热词榜

图3-88展示的是一张典型的关键词排行榜榜单。这样的榜单提供了搜索人气、商城点击占比、点击率、点击人气、支付转化率和直通车参考出价等几项数据。直通车作为一个引流工具，最大的作用就是引流，因此在筛选数据的时候，第一步以搜索人气进行排序，删除搜索人气不足的词；第二步是参考关键词的行业转化数据，将转化率进行排序，删除转化率低的词；第三步是参考直通车的参考出价，删除参考出价超出自己预算的词。经过这三步数据的筛选之后，剩下的关键词，基本上属于行业内自己用得起的“好词”，然后进行最后一轮精准度的筛选，删除跟要推广的产品无关的词，留下来的词就可以添加到直通车计划里面进行测试推广了。

上述是有数据指标的词表的筛选方法，那么还会有一些关键词，例如，针对自己的产品自行组合出来的词以及TOP 20万词表中的词等。这些都是只有关键词本身，没有之前图片中那些可以衡量参考的相关的关键词数据。那么如果想要知道这些关键词的数据指标，可以利用直通车后台的流量解析工具，输入想要查询的关键词，注意设置查询时间段（见图3-89），这里可以选择过去7天、过去30天、过去90天、过去半年、过去一年或者自定义时间段。比较常用的是过去7天和过去30天的数据。通过“数据透视”→“流量透视中”收集这些关键词的展现指数、市场平均转化率和市场平均出价等数据，再根据前面提到的筛选关键词的方法进行筛选（见图3-90）。



图3-89 流量解析关键词查询（截图自直通车流量解析后台）

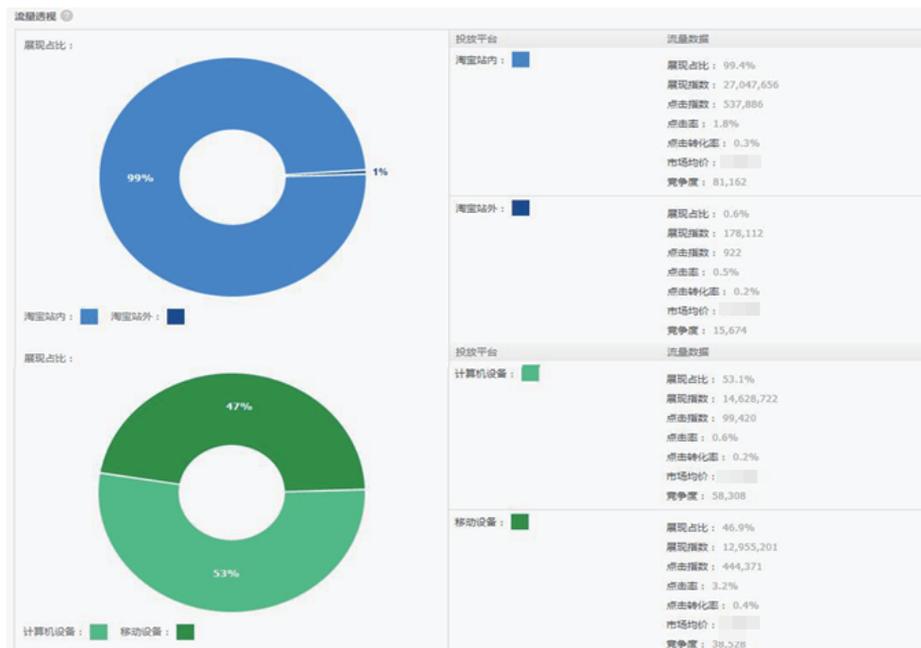


图3-90 流量解析关键词数据透视（截图自直通车流量解析后台）

### 3. 关键词的匹配方式

在设置关键词的时候，商家可以选择不同的关键词匹配方式。目前后台关键词匹配方式分为两种，一种是“广泛匹配”，另一种是“精确匹配”。

#### 1) 广泛匹配

广泛匹配是指当买家搜索包含了所设关键词或者与其相关的关键词的时候，所推广的宝贝就有机会展现，所有关键词不带任何符号进行设置时，都默认为广泛匹配。

#### 2) 精确匹配

精确匹配是指买家搜索的词与所设的关键词完全相同（或者是同义词）的时候，推广宝贝才有机会展现，精确匹配的关键词设置的时候以[]符号表示。

要注意的是，关键词的精确匹配必须要关键词和搜索词完全相同，或者是同义词才能展现，多一个字或者少一个字都无法展现（关键词组合中关键词的顺序可以颠倒，但字必须要一致，特定名词顺序不能颠倒，例如，“西装”不能颠倒为“装西”）。而广泛匹配所能匹配的范围就要大很多。

这里以表3-1进行举例说明。

表3-1 直通车关键词匹配方式示例

买家搜索	商家设置	[连衣裙 夏季]	连衣裙 夏季
连衣裙 夏季		有展示机会	有展示机会
连衣裙		不能展现	有展示机会
真丝 夏季 连衣裙		不能展现	有展示机会
夏季连衣裙		有展示机会	有展示机会
连衣裙长裙		不能展现	有展示机会

从表3-1中可以看到，使用广泛匹配设置的关键词会比使用精确匹配的关键词有更多的展示机会。但是同样，由于匹配程度的不同，广泛匹配的关键词和买家搜索的关键词之间匹配的精准度相对较弱，这样也会导致相应的点击率和转化率降低；而精确匹配虽然关键词的匹配精准度比较高，但是由于对搜索的关键词要求完全相同，因此相对而言买家搜索的概率就会降低，导致展示机会相对较少，在这种情况下，建议商家在宝贝需要提高转化率的时候，使用精确匹配并且多加精准关键词，而在宝贝已经发展到相对比较成熟的阶段，具有不错转化能力的时候，将关键词的匹配方式设置为广泛匹配，以获取更多的展示机会，从而提高宝贝的流量。

在设置关键词的时候，可以直接在后台选择匹配方式，也可以手动以符号[]进行设置，如图3-91所示。

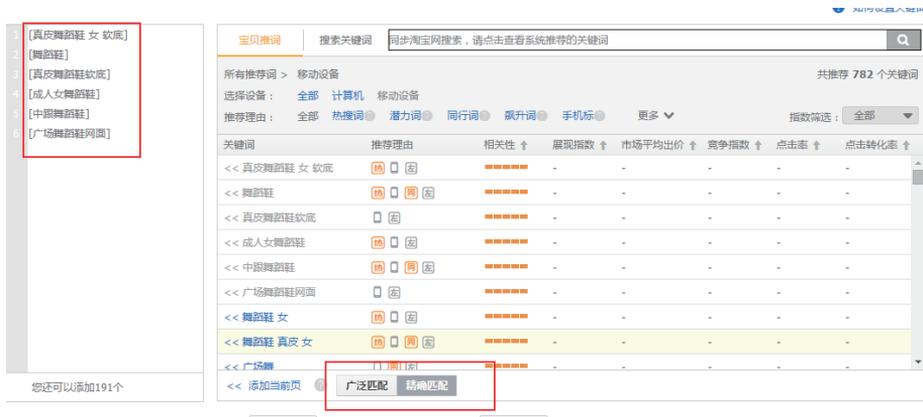


图3-91 关键词匹配方式设置（截图自直通车后台）

### 3) 批量修改匹配方式

在关键词的推广过程中，商家也可以批量修改关键词的匹配方式，单击首页→标准推广→推广计划→宝贝推广→关键词推广路径，选择所要修改的关键词，然后单击“修改匹配方式”，就会出现匹配方式修改的页面（见图3-92），可以快速实现关键词匹配方式的批量修改。



图3-92 关键词匹配方式修改（截图自直通车后台）

#### 4. 投放人群

从每个关键词的流量入口所进来的访客，又可以用不同标签进行区分，不同人群的好恶、消费力、购买习惯都不一样。例如，同样是搜索“连衣裙”这个关键词的买家，有的喜欢淑女风，有的喜欢民族风，有的消费能力在300~500元，有的消费能力在100元以下，商家的商品不可能同时满足那么多买家的喜好，应针对某一部分和商家的产品较为精准贴切的买家进行精准投放，从而提高转化率，减少不必要的广告支出。

直通车后台的“精选人群”→“人群”投放功能（见图3-93），正好满足这一需求。商家可以在关键词设置的时候，同时匹配人群溢价，对精准的客户群体出价进行溢价，以获得更高的排名和更多的精准流量。

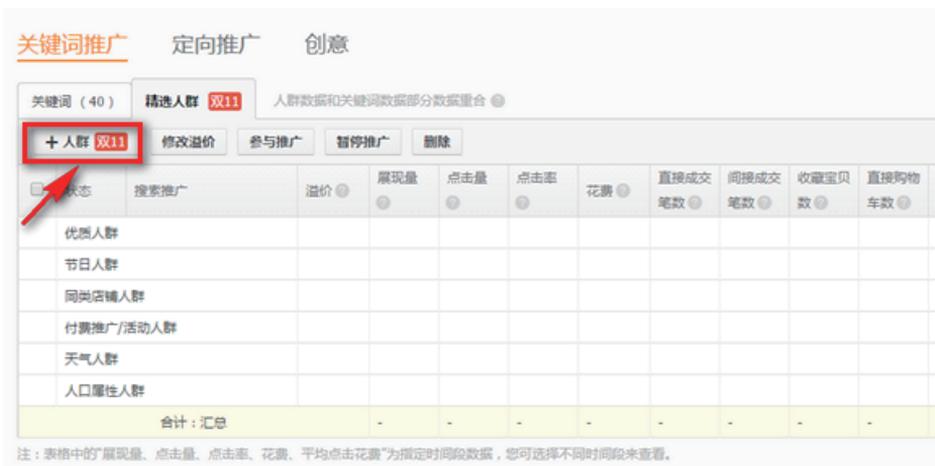


图3-93 精选人群设置（截图自直通车后台）

在宝贝的关键词推广下有一个“精选人群”的标签，单击“精选人群”，就会出现优质人群、节日人群、同类店铺人群、付费推广/活动人群、天气人群和人口属性人群的选项，如图3-94所示。



图3-94 精选人群标签（截图自直通车后台）

### 1) 优质人群

在优质人群中，有资深的淘宝/天猫访客，这部分都是淘宝/天猫的资深买家，一般店铺都比较喜欢这样的访客，下单干脆。而对于高客单价的产品，就可以对“高消费金额的访客”进行高溢价，这部分访客的购买能力相对较强；正在做促销活动的产品，就可以对“喜好折扣商品的访客”进行高溢价，投其所好；针对自己店铺的访客，可以针对跟自己店铺的行为关系的深度进行不同程度的溢价：首先对于购买过的老顾客，溢价相对较高；然后依次是加过购物车、收藏过店铺宝贝的访客；最后是浏览未购买的访客。浏览购物行为越密切的，购买的可能性就会越高，投入推广的溢价也可以设置得越高（当然某些复购率很低的产品除外）。

### 2) 节日人群

节日人群这块的选项会随着节日的临近而改变，主要是针对即将到来的节日，领取过相关优惠券或者购买过节日预售产品的访客，这部分访客对节日促销的意识较强，商家可以在节日前后针对这部分访客进行溢价投放，同时配合节日促销活动，来实现这部分访客的转化（见图3-95）。

### 3) 同类店铺人群

同类店铺人群往往跟商家自己店铺的人群是非常吻合的。同类店铺人群里面包括：浏览过同类店铺商品的访客和购买过同类店铺商品的访客（见图3-96）。对于这部分访

客，首先考虑商家自己的产品复购率，如果是复购率低的产品，直接放弃购买过同类店铺商品的访客，可以适当投放浏览过同类店铺商品的访客，争取那部分浏览过但还没购买的访客；如果是复购率高的产品，可以对同类店铺的这两类人群都进行溢价投放。



图3-95 节日人群标签（截图自直通车后台）



图3-96 同类店铺人群标签（截图自直通车后台）

#### 4) 付费推广/活动人群

这部分是主要针对商家之前做过付费推广，通过智钻广告或者是直播活动，浏览过

店铺的访客。这部分访客对商家的店铺有一定的兴趣，才会通过之前的智钻或者直播活动进入店铺，这个时候通过直通车对他们进行溢价投放，达到通过不同渠道，全方位展现在这些访客面前，让他们不断加深印象，最终形成购买的目的（见图3-97）。

### 添加访客人群



图3-97 付费推广/活动人群标签（截图自直通车后台）

### 5) 天气人群

这部分主要针对天气因素会影响到销售的一些产品。例如，秋冬季推羽绒服的时候，就会先推往寒冷或者极冷的地区（见图3-98）。空气净化器等产品就可以推往空气质量比较差的地区等。这些因产品不同，商家可以进行不同的设置。

### 添加访客人群



图3-98 天气人群标签（截图自直通车后台）

## 6) 人口属性人群

人口属性人群会根据商家推广的产品的属性不同，可供选择的选项也不同。在这里要注意的是，同一维度下，多项选择的人群是互相叠加的，覆盖人群会增加；不同维度下，多项选择的人群是只覆盖重叠部分的人群，覆盖人群会减少。如图3-99所示，当在类目笔单价中同时选择50-100和100-300的时候，覆盖人群是50-100加上100-300的，是累加覆盖；而选择50-100和100-300之后，再选择性别“女”的时候，就会只覆盖类目笔单价50-100和100-300的访客中的女性访客，男性访客就会被减去，无法覆盖。

因此。在人口属性人群设置中，不同维度下的选项尽可能不要同时选择太多个，以免覆盖人群太小，失去推广的意义。

### 添加访客人群

出价 = 关键词出价 + 关键词出价 × 溢价比例；人群可多选。

优质人群 节日人群 **双11** 同类店铺人群 付费推广/活动人群 **双11** 天气人群 **人口属性人群**

\* 名称：

类目笔单价： 0-20  20-50  50-100  100-300  300以上

性别： 女  男

年龄： 18岁以下  18-24岁  25-29岁  30-34岁  
 35-39岁  40-49岁  50岁及以上

月均消费额度： 300元以下  300-399元  400-549元  
 550-749元  750-1049元  1050-1749元  
 1750元及以上

溢价： %

覆盖人群 **850** 人

图3-99 人口属性人群标签（截图自直通车后台）

人群溢价一旦设定，会对该推广宝贝中的所有关键词生效。多种溢价会累加生效。例如，某宝贝PC端关键词出价1元，移动端设置折扣为PC端的120%，则移动端的基础出价为1.2元；如果同时针对高消费金额人群进行50%的溢价，那么PC端高消费人群的出价就是1.5元，而移动端高消费人群的出价就是1.8元。商家在溢价的时候请根据自己的承受能力进行溢价，后期再根据数据报表来决定溢价上调或者下降，切不可盲目溢价。

### 3.3.2 直通车测款技巧

商家在经营店铺的过程中，选品测款是一件非常重要的事情。选对了产品，才能保证后续的人力、物力和财力的投入不白费，同时也会让店铺后续运营推广达到事半功倍的效果。那么直通车作为一款引流工具，不仅能够快速带来流量，而且可以快速让产品面对市场，收集市场数据反馈，帮助店铺快速测款、正确地选出主推产品。

测款步骤具体如下。

第一步：宝贝初选。

宝贝初选一般要符合如下几个条件：

- 符合整体店铺的风格和定位，客户群体和之前店铺累积的客户群体一致，不要盲目增加客户群体不同的品类。例如，原来专做25~35岁轻熟女风格的女装，产品就还是保持这个年龄段客户的需求，这时如果增加主力客户群是18~25岁的少女风产品，就会导致整个店铺风格不统一，客户群体标签混乱，也会影响后期流量的引入。
- 参考生意参谋的行业大盘，在类目分析中，找出类目市场中消费需求高（搜索人气）、市场容量大（交易指数）和竞争度（商家数）又相对较低的类目，如图3-100所示。具体分析方法可参考《高级打造全能运营》一书的2.2节。



图3-100 生意参谋行业大盘（截图自生意参谋后台）

- 有明显季节性的产品，要符合产品运营推广的时间节点，适当提前推广。

第二步：宝贝直通车试推广。

在宝贝直通车试推广的过程中，首先要确定用什么样的流量进行试推广。测款过程中，可以选择一些流量较大又相对精准的关键词进行推广。同类型的宝贝建议用相同的

关键词进行试推广，把几款宝贝放在同一起跑线上比赛，通过数据反馈更能选出究竟哪一个宝贝受买家欢迎。推广出价可以比所使用的关键词的市场平均出价略高一些，以保证在试推广初期就能获得一定的流量数据。

第三步：确定测款数据维度。

直通车后台报表提供了很多数据。对于试推广期间，需要重点关注的数据维度有哪些呢？

由于在网络平台上销售产品，买家无法直接接触到产品本身，对于产品的感受判断全部来自于产品图片描述，一张好的图片能决定买家是否点击进店进行浏览。所以，第一个数据指标就是点击率；测款的目的主要是测试出受市场和买家欢迎的商品，除点击率外，还要考量的另一个很重要的数据指标就是转化率，转化率越高，代表产品被买家的接受度越高。当然，由于新品没有足够的销量和好评的累积，本身转化能力相对较弱，转化率并不一定能完全代表宝贝的受欢迎程度，那么就需要一些辅助的数据指标来帮助判断哪些是受市场欢迎的产品。补充的第三个数据指标就是宝贝的收藏率。同时还要考虑宝贝的售后反馈等数据。综合以上因素，一般选款至少要考虑四大基本的数据维度（见图3-101）。

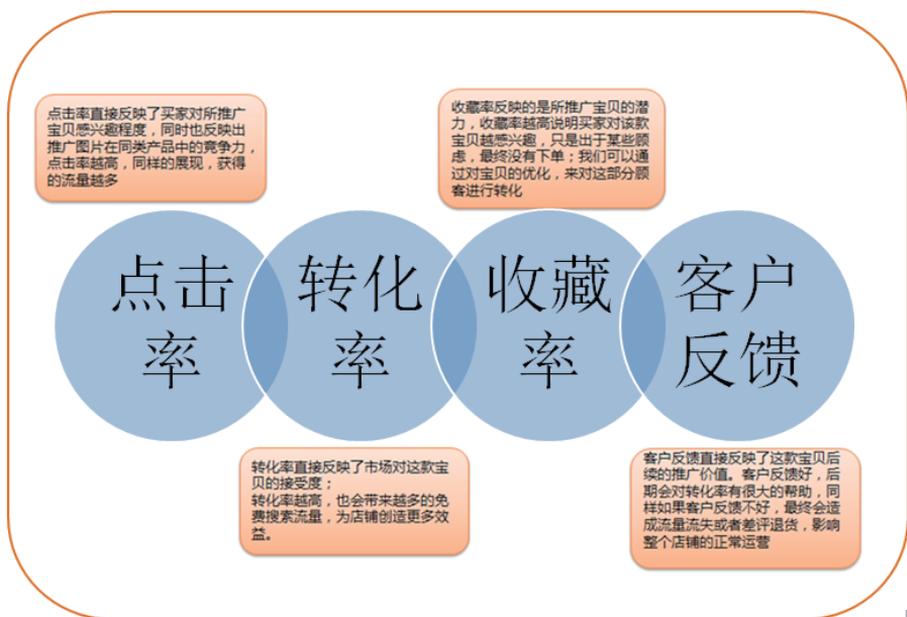


图3-101 四大测款维度

当然，上述的几个维度是测款的基本维度，根据每个店铺的具体情况不同，可对测款的数据维度进行增加，前期对测款维度设定得越多，越细致，选款的成功率就会越高。

第四步：确定数据优先维度、量化数据指标。

当确定好测款的数据维度之后，需要将这些数据维度进行优先等级的排序。首先，产品的客户反馈情况一定要好，如果客户反馈情况不好，不管前期的点击率、转化率再好，后续很可能产生严重的售后问题，例如退换货率的增加、差评等。这样的产品对店铺的正常运营有不良影响，所以只要是客户反馈不好的产品，就要选择升级优化产品或者干脆淘汰产品。

接下来量化剩下的几个数据维度，设定一个最低标准值，低于这个标准值的产品，也要坚决淘汰，选择数据表现高于这个标准值的优质宝贝进行主推。这个最低标准可以是参考之前的店铺推广的同类型商品的数据值和以往累积的成功经验所得出的。一般新店铺和新商品没有之前的经验可以参考，可以参考的最低标准就是该款商品核心关键词的市场平均数据。这个核心关键词的市场平均数据可以通过“直通车后台→工具→流量解析→数据透视→流量透视”获取。

例如，一家女装店铺，在秋冬季节想要从众多款的圆领针织衫中找出合适的产品进行主推。这时，测款的最低数据指标就可以根据“针织衫 圆领 女”这组关键词的市场平均值来确定。从图3-102所示的流量解析中可以看到，“针织衫 圆领 女”这组关键词，73%的流量来自于移动端，所以在测款的时候，也会着重看移动端的数据，那么测款数据最低标准也就有了：点击率大于等于4.5%，转化率大于等于1.1%，在符合点击率和转化率标准下参考收藏率。

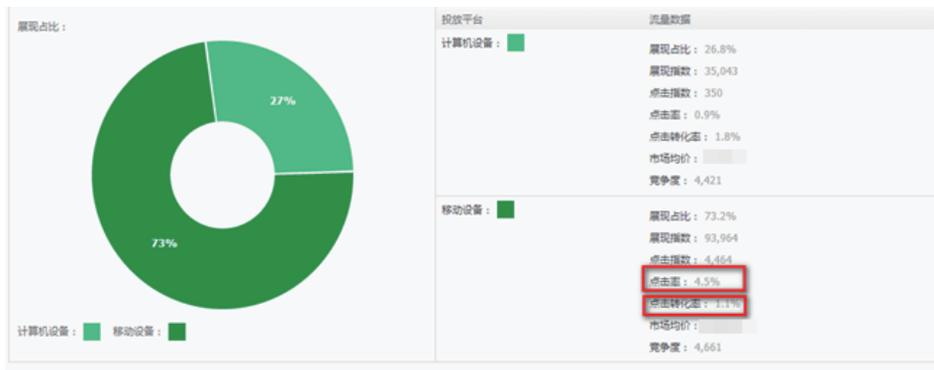


图3-102 流量解析数据透视（截图自直通车流量解析后台）

第五步：获取测款数据。

在直通车后台的“报表→直通车报表→推广单元列表”中获取每个试推广单品的数据（见图3-103）。

在推广单元列表标签下，在右侧的“更多数据”中，选择“点击量”“点击率”“点击转化率”“总收藏数”几个数据指标（见图3-104）。



图3-103 获取数据报表（截图自直通车后台）

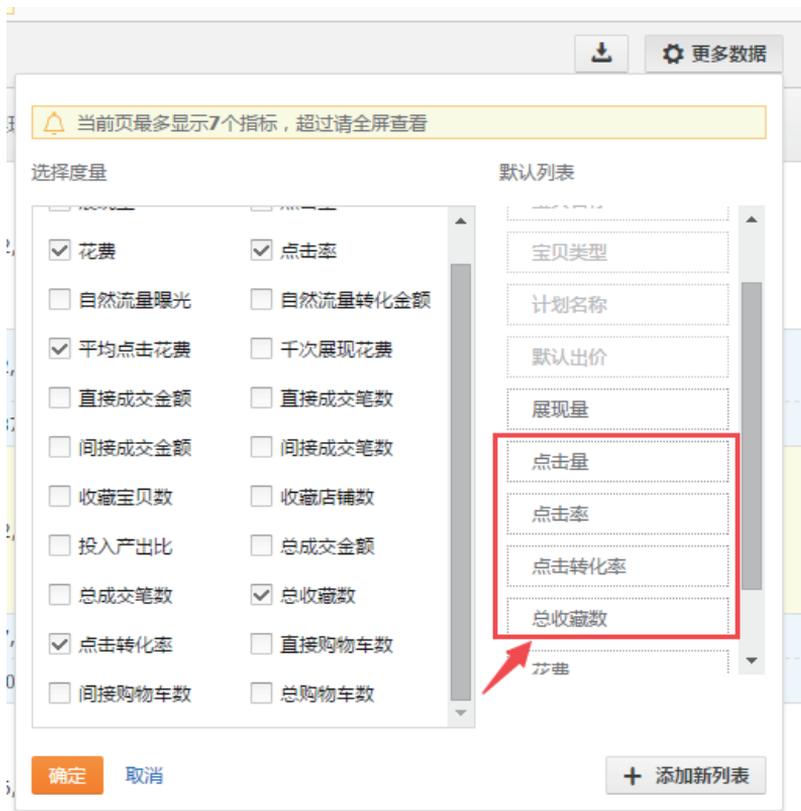


图3-104 获取测款数据指标（截图自直通车后台）

在试推广一段时间后，就可以获得每一款试推广宝贝的相关数据，如图3-105所示。由于此案例中，选款数据标准定的是移动端的标准，因此这里所收集的数据也应为移动端的数据，要保持数据维度的一致性。

	默认出价	展现量 ↑	点击量 ↓	点击率 ↑	点击转化率 ↑	总收藏数 ↑
宝贝		22,672	1,057	4.66%	2.84%	26
移动设备		22,135	1,053	4.76%	2.85%	26
计算机设备		537	4	0.74%	-	-

图3-105 移动设备数据（截图自直通车后台）

假如在这个案例中针对圆领女针织衫产品，同时有6款宝贝进行试推广，那么在试推广期间，就可以自行收集到如下的数据表格，如图3-106所示（此处只做格式示例，具体数据以实际报表收集的数据为准）。

A	B	C	D	E	F	G	H
针织衫试推广数据登记表							
推广宝贝	展现量	点击量	点击率	点击转化率	收藏人数		
宝贝1	20312	792	3.90%	0.85%	12		
宝贝2	22135	1053	4.76%	2.85%	26		
宝贝3	23018	1174	5.10%	0.56%	20		
宝贝4	18609	428	2.30%	1.20%	8		
宝贝5	21576	1025	4.75%	0.70%	18		
宝贝6	25369	1243	4.90%	1.95%	31		

图3-106 测款数据收集

上述数据是从直通车后台可以直接获取到的，但是可以看到收藏率的数据是需要进行二次计算的，在这里以点击量来代表直通车访客数，那么计算后的收藏率如图3-107所示。

针织衫试推广数据登记表							
推广宝贝	展现量	点击量	点击率	点击转化率	收藏人数	收藏率	
宝贝1	20312	792	3.90%	0.85%	12	1.52%	
宝贝2	22135	1053	4.76%	2.85%	26	2.47%	
宝贝3	23018	1174	5.10%	0.56%	20	1.70%	
宝贝4	18609	428	2.30%	1.20%	8	1.87%	
宝贝5	21576	1025	4.75%	0.70%	18	1.76%	
宝贝6	25369	1243	4.90%	1.95%	31	2.49%	

图3-107 测款数据计算

第六步：以测款数据标准筛选产品，确定主推款。

案例中之前选定的测款数据标准为：点击率大于等于4.5%，转化率大于等于1.1%，先筛选掉点击率低于4.5%的宝贝（见图3-108）。

针织衫试推广数据登记表						
推广宝贝	展现量	点击量	点击率	点击转化率	收藏人数	收藏率
宝贝2	22135	1053	4.76%	2.85%	26	2.47%
宝贝3	23018	1174	5.10%	0.56%	20	1.70%
宝贝5	21576	1025	4.75%	0.70%	18	1.76%
宝贝6	25369	1243	4.90%	1.95%	31	2.49%

图3-108 测款数据筛选1

在点击率都符合标准的情况下，再筛选掉转化率低于1.1%的宝贝，如图3-109所示。

针织衫试推广数据登记表						
推广宝贝	展现量	点击量	点击率	点击转化率	收藏人数	收藏率
宝贝2	22135	1053	4.76%	2.85%	26	2.47%
宝贝6	25369	1243	4.90%	1.95%	31	2.49%

图3-109 测款数据筛选3

针对剩下的宝贝，对收藏率进行对比，最终留下1~2款作为主推宝贝。在此案例中由于经过点击率和转化率的筛选后，最终剩下两款宝贝，符合直通车同一个关键词最多推广两款宝贝的要求，所以将剩下的宝贝2和宝贝6作为主推宝贝进行重点推广。

但是在筛选的过程中，还会发生两种情况：第一种是，经过点击率和转化率的筛选之后，有很多宝贝表现较好，数据好于市场平均。这种情况下可以提高选款标准，选出数据最优的1~2款。第二种是，经过筛选之后，所有宝贝都不符合要求了，那么就要考虑对点击率和转化率进行优化，例如更换推广图片或优化宝贝的详情页面。如果优化后数据还是低于行业标准，那么就要再次寻找新的产品进行测试推广，这个时候不建议降低标准，因为如果选出的宝贝数据值低于行业平均，那后续很难在市场竞争中脱颖而出。

当然，根据店铺的自身情况不同，测款的方法会有很多种，测款的标准也各有不同，这里也只是介绍了使用直通车进行测款的方法之一，用以抛砖引玉，启发和拓宽各位读者的测款思路。

### 3.3.3 质量得分优化技巧

只要提到直通车推广，一定会提到质量得分。以致很多商家在并不理解什么是质量得分的情况下，每天都纠结于直通车推广并没有带来预期的效果。本节就带大家好好解读一下直通车的质量得分。

### 1. 什么是质量得分?

质量得分是搜索推广中衡量关键词与宝贝推广信息和淘宝用户搜索意向三者之间相关性的综合性指标。以10分制的形式来呈现,分值越高,可以获得更理想的推广效果。在直通车推广中,PC端和无线端的质量得分是分开计算的,后台会分别显示每个关键词的PC端质量得分和无线端质量得分。

### 2. 质量得分的重要性

在前面的基本原理部分已经介绍过直通车的两个公式,一个是排名公式,一个是扣费公式。

$$\text{直通车排名} = \text{您的出价} \times \text{您的质量得分}$$
$$\text{直通车实际扣费} = \frac{\text{下一名的出价} \times \text{下一名的质量得分}}{\text{您的质量得分}} + 0.01$$

从上述两个公式可以看出,质量得分直接影响到推广产品的排名,同时,质量得分作为扣费公式的分母,质量得分越高,扣费越便宜。可以说,质量得分直接影响到商家直通车推广的投入产出比。

### 3. 质量得分的影响因素

质量得分的影响因素有很多,其中主要的因素有三个,分别是创意质量、相关性和买家体验。在直通车后台每一个关键词的质量得分的分值后面都有明确的标示,如图3-110和图3-111所示。



图3-110 计算机质量得分



图3-111 移动质量得分

### 1) 创意效果

是指关键词所在宝贝的推广创意的近期动态点击反馈，包括点击率、图片质量等因素。

### 2) 相关性

是指关键词与宝贝类目、属性及宝贝本身信息的相符程度。其中包含：

- 关键词与宝贝本身信息的相关性，包括宝贝标题、推广创意标题等。目前主要体现在宝贝标题信息和直通车推广内容信息上。如果关键词是在您宝贝标题中用到的，特别是您直通车的推广标题中出现过，那么该关键词与您宝贝的相关度就会提高。
- 关键词与宝贝类目的相关性。您宝贝发布的类目和关键词的优先类目的一致性。注意不要错放类目。
- 关键词与宝贝属性的相关性。您发布宝贝时选择的属性与关键词的一致性，尽可能地填写符合自己宝贝特征的属性。

例如，宝贝本身是一件“长袖毛衣”，那么关键词“短袖 针织衫”和宝贝本身的属性并不是很匹配，那么对应来说该关键词的质量得分就很难会高。

### 3) 买家体验

是指根据买家在店铺的购买体验和账户近期的关键词推广效果给出的动态得分。

#### 4. 质量得分优化

质量得分的优化主要针对三大主要影响因素进行。

##### 1) 创意质量的优化

首先，图片尽量不要加太多字或者色块，否则容易造成牛皮癣图片，会直接影响系统对该图片质量的判断。

其次，通过后台的4个对比创意进行创意图片的测试，保留点击率高的图片，替换点击率低图片创意。通过不断优化更新创意图片来提高创意质量。

##### 2) 相关性的优化

相关性主要包括标题的相关性、类目相关性、属性相关性。通过把主推关键词放到宝贝标题和推广创意标题中，增加标题的相关性。推广的产品类目和关键词的优先类目一致，来保证类目相关性。尽可能把宝贝的属性填完整，用以匹配推广宝贝的属性相关性。

##### 3) 买家体验优化

买家体验包含直通车转化率、收藏与加入购物车、关联营销、详情页加载速度、好评与差评率、旺旺反应速度等影响购买体验的因素。买家体验涉及的范围比较多，可以通过多做促销活动的方式，提高产品的转化率。在页面详情显眼处设计海报鼓励买家加购和收藏；设置关联营销，联合客服推荐，提高客单价等，都是可以在买家体验模块给

自己的质量得分加分。



## 3.4 直通车常见问题解答

本节选取了一般商家在直通车推广过程中会比较困惑的问题，在这里列举出来，供大家参考。

**问：**我是新入驻的天猫商家，可不可以进行直通车推广？

**答：**一般天猫商家店铺状态正常，开店时间超过24小时，30天内成交金额大于0元，通过天猫资质审查后就可以开通直通车功能进行直通车推广。当然，像化妆品、医疗器械、保健品等一些监管比较严格的行业，需要提交一些特殊资质才可以开通。

**问：**我可不可以用有明星的图片作为直通车的推广图片？

**答：**推广信息出现明星图片、明星代言、明星推荐、明星同款等信息的，用户须确认已获得明星本人或其经纪公司与品牌方签订的肖像授权书或代言合同。一是明星本人/经纪公司与品牌方签订的肖像使用合同或代言合同（合同必须是双方签订的包含两方权益范围的法律文本，且合同中必须含有明星肖像适用于网络等条款）；二是。品牌方出具《同意该明星肖像在\*\*\*店铺使用的授权书》。

**问：**如果有竞争对手恶意点击我的直通车图片，会不会造成我的经济损失？

**答：**直通车系统有24小时全天实时无效点击过滤系统，系统会监控多项参数，通过智能化的算法分析，实时过滤无效点击，相应点击的费用也会返还到您的账户中。每天的账户余额以财务记录中的日终结余为准，无须担心无效和恶意点击。

**问：**我店铺里面的产品都是差不多类型的，关键词也都差不多，我同时推广的话会不会有影响？

**答：**直通车一个关键词最多能够展现一个商家的两个宝贝，因此当店铺的产品都是差不多类型的时候，就需要为这些产品区分属性和卖点，给它们搭配不同的关键词进行推广。如果都用同样的关键词，就会造成自我竞争，同个关键词排名第三的宝贝就无法被系统展现了。

**问：**同一个宝贝可以放到不同计划中进行推广吗？

**答：**同一个宝贝可以放到不同计划中推广。要注意的是，同一个宝贝在不同计划中的关键词尽量不要重复，如果关键词重复，只会展现综合排名比较高的那个计划，其他的就不被展现了。当然，放到不同计划中，如果分别针对性设置到不同的平台或者设备，那么互相之间也不会有影响。

**问：**我有预算，但是推广的宝贝钱花不出去怎么办？

**答：**推广的宝贝钱花不出去要分几种情况来看。首先要看有没有展现，如果有展现而没有点击，那么可能是推广图片在众多竞争对手中没有优势，这个时候可以去优化推广图片。如果连展现都没有，那要看所设置的关键词本身是否有搜索量，如果本身搜索指数较高，但是没有什么展现，那么说明排名比较靠后，可以通过提高出价来提高排名，让买家看到。如果设置的关键词本身就没什么搜索量，那么说明关键词本身有问题，就要换词或者增加词。

**问：**直通车推广创意图一定要用宝贝主图吗？

**答：**直通车推广创意图不一定要用宝贝主图，可自行从本地上传或者从图片空间调取图片。一个推广单元现在最多可以有4个创意图片同时推广，建议商家尽可能多用不同的创意图片，测试后保留点击率高的图片，用新图片替换点击率低的图片。

**问：**现在无线端的流量比较大，我可以只开无线端的直通车不开电脑端的吗？

**答：**一般账户没有关闭电脑端关键词推广的按钮（少部分最早申请过测试功能的账户除外），所以不能只开无线端不开电脑端。但是可以通过降低电脑端出价，提高无线端折扣或者出价的方式来对电脑的出价进行控制，这样也可以间接达到不要或者少要电脑端流量的目的。

**问：**为什么我的两个账户中，同样10分的关键词，一个出价1.8元排名在10名以内，另一个出价2.5元，排名却要比起价1.8元的低很多？

**答：**直通车后台显示的质量得分是一个等级分，两个账户同样的关键词，都显示10分，只能说明它们的质量分是在同一个等级中，但是同一个等级中，也还有分值的高低。背后那个真正计算权重的分值是看不到的，出价1.8元的排名在出价2.5元的前面，说明出价1.8元的宝贝的质量得分真实权重分值要高很多。这也从另一个角度说明，质量得分到了10分，也还是有优化空间的。

**问：**直通车推广对自然搜索有帮助吗？

**答：**当然有帮助。通过直通车流量带来的销量数据，会直接撬动自然流量的数据。直通车新报表新增了模块，可以给出因为直通车流量带来的销量等数据撬动的自然流量的数据，以及这部分自然流量的数据所带来的转化金额。因此直通车的效益不仅仅是直通车本身的流量和转化，还能够撬动自然搜索的流量和转化。



## 3.5 小结

通过本章的学习，我们了解了直通车是能够快速帮助我们提升店铺的流量和销量的

一款流量工具。在直通车的推广过程中，大家要注意以下几点：

- 在大量推广前，一定要对产品做数据测试，主要通过点击率、转化率、收藏率和客户反馈几个维度判断产品是否适合推广，如果几次优化后数据不理想，要果断换款，所有推广都是建立在产品优秀的基础上的。
- 直通车推广的关键词来源有很多，但是大家要注意关键词的收集和数据筛选，寻找搜索量、转化率和出价都在我们可接受范围内的关键词，这里，出价预算很重要，要在可接受的预算范围内出价。
- 直通车的质量得分是可以慢慢培养的，通过相关性、图片创意和买家体验来提升直通车的质量得分。
- 在无线时代，由于无线端的浏览比较聚焦，因此，直通车的人群优化尤其重要，要把有限的资金花到更精准的人群上，才能获得更高的收益。

