

拼多多的搜索和类目权重---拼多多店铺代运营全托管

产品名称	拼多多的搜索和类目权重---拼多多店铺代运营全托管
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	3999.00/件
规格参数	
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

从对店铺一无所知地平销到现在流量的下滑，抛开这自发性惨绝人寰的搜索推广操作不谈，这种情况问题到底出在哪里？老实说，只靠这些门面数据我也不判断不出来~因为产品的流量来源全为自然访客，目前没有这方面的访客来源数据记录，只能凭其他商家店铺案例数据得出大概判断：产品在搜索池活动仅提升了转化，在搜索和类目中没有保持竞争力导致访客逐日下降。目前的解决方案：通过转化率稳定3.5%，利润率是35%，得出持平ROI是2.8； $\text{持平ROI} = \text{转化率} * \text{客单价} / \text{CPC}$ 推出持平CPC=0.197元；1.优先考虑通过场景推广控制持平ROI做出大GMV获取更多的类目流量。2.适度考虑跑活动，获取稳定的活动流量（此客单价的数码品类可考虑9块9）。此案例是因流量来源未知导致订单下滑而无从下手的常见问题（有点绕），如何规避？进入的主菜~本章内容争议比较大，来一发说明：以下理论纯属分析数据得出的经验总结，未经平台验证，各位自行揣摩参考，如有不同看法欢迎交流分享。目前我们肉眼看到的自然流量来源为类目、搜索以及零散的/推文/详情相似页。关于查询排名的工具，各位自行移步至社区第三方软件专区寻找属于自己的真爱（避嫌广告）。Part 3类目流量及权重类目的定位类似风向标（或字典），通过分类引导帮买家找出有需求的产品。这里展示了全网80%以上源自各类目的优质产品。类目分类做了部分调整，这里再码字科普下一点众人皆知的基础知识。类目是通俗叫法，因树状分布而称之为类目/子类目/叶子类目，也就是俗称的一级/二级/三级类目。俗称的一级类目的入口和展示位/一级类目商品池（女装为例）：俗称的二级类目的入口和展示位/二级类目商品池（女装-衬衫）：俗称的三级类目的入口和展示位/三级类目商品池（女装-秋上新-卫衣绒衫，部分类目没有）：我们知道在类目的商品池中，排名越高=>更高的曝光=>更高的访客=>更高的营业额=>更高的利润，商品在类目的排名跟哪些因素有关？从开店至今接触的大部分爆款数据分析得出，决定类目商品池排名顺序的核心权重是单品在近数日的全维度有效GMV（包括搜索成交、cpc推广成交、活动成交、多多进宝成交等等）。可能有人说现在不是千人千面了吗？那也是抓取画像需求的GMV登顶款（总不可能抓个新品上去吧？）。我们回顾下第二章里让肾上腺素剧增的操作来验证这个理论：从图表得出昨日GMV越高，当日排名越高（自行分析），7月15日至17日三天累积3W+的GMV，但在第四天时类目才出现排名，所以每日GMV的稳定性也是考核排序的标准。在每个类目排名TOP里汇集了各种GMV爆表的款式，例如刚做完大货值、多多进宝、首页款、各种钩子位等~在竞品们都和平相处时，单品的全渠道GMV保持稳定则类目排名一般不会有太大的波动，但站内一旦出现全网S级以上的活动时，类目排名易主如家常便饭，所以关注排名对比自己GMV可了解自身叶子类目的竞争激烈程度（因千人千面导致叶子类目轨迹用户拥有较强标签）。Tips：类目一级排名为个性化（千人千面）展示（TOP仍有固定），二/三级均为固定排序；同一个单品可能同时出现在两个不同子类目的商品池中；场景推广的类目资源位就是指上图展示位中的第6n-5位；

每日登记类目排名可判断商品的类目访客综合走势；搜索流量以及权重搜索流量几乎在每个平台都是商家的必争之地，因为度高、流量大的特性，让每个商家都绞尽脑汁地让自己的产品在关键词获得更高的排名，搜索的入口这里就不说了，打开APP，中间那个放大镜下面写着搜索两个大字的地方点一下，在上面的放大镜的框框里输入关键词后点击搜索弹出的内容就是搜索关键词的展示位（竟然真讲了一遍，捂脸苦笑）。关键词：我们知道每个关键词都有人气指数（搜索推广中的关键词搜索热度更细，应该是独立的服务器跑的结果），在流量数据-商品热搜词可以找到（有些后台的list菜单被遮盖了，要先点一下店铺数据才出来），代表着这个关键词的搜索热度（指数是转化后的值，不是具体人数）。关键词有很多种，这里不说了，根据人气指数直接称呼大词中词小词吧。每个关键词的搜索结果有综合/评分/销量/价格四个模型，这个就不细说了。我们知道在搜索关键词结果的商品池中，产品的排名越高=>更高的曝光=>更高的访客=>更高的营业额=>更高的利润。大伙口中的搜索权重，指的就这个决定产品在关键词排名的搜索分（类似搜索推广的质量分x出价）。怎么提升搜索权重呢？接下来的内容估计是整章讨人喜欢的部分了。搜索的价值是让客户能通过关键词快速找到优质商品。忽如其来的新闻X播味道让人无所适从（手动滑x你懂的）；根据手上已有的数据分析结果，个人理解的产品在搜索关键词权重是由“硬件分”和“软件分”综合决定的，非搜索GMV充当“附加分”的存在。“硬件分”：产品的类目、标题、属性和关键词的适配度（匹配涉及原理比较复杂，恕不赘述）。类目：不解释，上错类目的产品几乎无药可救（模棱两可的产品根据需求适配类目）；标题：对产品搜索中的重要性不言而喻，优化重点是标题中与搜索关键词的完全匹配程度，如顺序无颠倒、无拆词、无空格等，从之前搜索推广修改标题即刻获得高质量分可见一斑，非标前期适配长尾，后期适配大词；属性：与标题有相辅相成（后续可能会直接介入关键词），在类目和个性化中为标签引导器。“软件分”：产品在上架销售的关键词反馈（召回）数据，例如产品点击率/转化率/客单价/DSR/售后指一系列数据反馈，核心是产品在关键词的千次曝光（搜索）产值稳定性。千次曝光产值=1000x点击率x转化率x客单价（对应平台的UV价值）同时考核产品的评分、回购率、跳失率、退款率等维度，孰轻孰重自行掂量~觉得这个公式简单的老铁（特别是单款多SKU玩家），已经帮你安排了心理阴影面积：优化低价SKU的点击率同时保住高价SKU的转化率还要注意不能低价引流，同时权衡利润优点和分析付费推广的持平ROI，还只是针对单个关键词（虽然关键词存在相关性，也够喝上几壶了），还觉得简单吗？无论再怎么个性化，产品的关键词产值依旧是核心竞争力，不久的将来会逐渐加强人群标签。每个关键词内商品池搜索排序都是在凌晨已经处理好的，是昨日的数据反馈，也就是为什么用搜索推广把GMV开爆表，关键词排名也是明天才上涨的原因。（整个流程为：用户搜索 <- 搜索服务系统 <- 索引系统 <- 离线处理系统 <- 反馈/召回和排序系统）提升关键词排名的方法：1.优化点击率（首图/价格）；2.优化转化率（轮播图/详情/销量/评价/价格）；3.搜索推广（手动滑稽*N）；是不是觉得这些方法说了等于没说？因为类目和搜索流量来源本来就是产品在平台系统的被动反馈，仁者见仁，智者见智。奉劝各位老铁切莫舍本逐末沉迷于所谓的权重，做好产品的综合竞争力才是关键。Part 4关于千人千面既然是大势所趋也说几句吧，适当露脸聊几句权当encore~千人千面通俗地说是同一展位根据用户喜好展示不同产品。先说说运作原理：平台搜集买家特征、商品特征、环境特征进行综合匹配的结果。用户特征：包括收货地址（这个不太确定）、浏览、收藏、搜索行为、性别等，用于做出人群画像（用户标签化）；商品特征：包括标题、属性、以及产品的数据反馈，如收藏、转化、周期GMV、销量等；环境特征：根据行为反馈数据集用于特征匹配的增益大化（这人现在想要啥？）。千人千面可大幅提升平台的UV价值（这个UV价值是针对平台而言）；对商家而言，可提升同一来源人群的点击率和转化率（代价是流量会变得更细更匹配，慢慢会习惯的）。还是说点通俗的吧，前段时间类目变动和增加商品属性情况可得知，平台在规范和搜集全网商品特征，用于匹配资源位（类目和搜索尤其明显）的流量。类目和搜索在产品原有的基础权重上，再叠加商品标签（特征）对应的人群（特征）来浏览。用户的标签相对产品而言有强弱之分，怎么理解呢？店铺A的小外套在女装类目一级排名第100名，将会有以下几种情况：（负标签）近经常看短袖T恤的用户，看到这个款式排名是120名；（无标签）新注册用户打开女装类目，看到这个款式排名是100名；（弱标签）近经常浏览小外套的女性用户打开女装类目，看到这个款式排名是第50名；（强标签）购买过店铺A的用户，打开女装类目看到这个款式排名第10名；更直白地说，跟你的店铺发生过关系（浏览/收藏/购买）的人群，哪怕你的产品综合竞争力一般，这批人群也会看到你的产品是靠前展示的（就像你自己永远看到自己的产品是前排，因为你自己的账号已经被打上了超强标签）。换句话说，如果你有了一大群这样的人，何愁曝光木有？重点思路：促使买家收藏商品/店铺，付费推广做出浏览过商品/店铺的各种标签人群将成为日后趋势，拼多多课堂的粉丝经济，还不去吸一口？