

# 无货源淘宝店群精细化运营新品爆款百单技术技巧

产品名称	无货源淘宝店群精细化运营新品爆款百单技术技巧
公司名称	平顶山市乡土客电子商务有限公司
价格	3800.00/半年
规格参数	品牌:乡土客电子商务 主营:淘宝无货源精细化运营 所在地:平顶山市新城区蓝湾国际
公司地址	河南省平顶山市鲁山县库区乡王村红沙河组
联系电话	15037150909 17589523017

## 产品详情

无货源淘宝店群精细化运营新品上架及打造爆款技术，我们更多要做的是发现爆款，然后通过运营手法将产品展现排名无线放大，真正做到日出20-100单。

### 一、淘宝店群精细化运营千人千面排名

大家都知道搜索规则除了标签干预展现排名，另外一个就是千人千面。今年的千人千面实则是让更多中高客单价的产品展现给买家，因为以前都是低客单件产品占据了展现排名，淘宝也是为了提升自己的平台形象和优质客户高消费人群的用户体验。

所以我们不管从利润上考虑定价中高客单价，更要从搜索规则去布局。为了验证这个问题，大家可以任意搜索一些关键词。比如台灯、泳衣、男鞋等关键词，手机端前面6个展现位置，除了第一个直通车位置，其余5个位置至少有1个或者2个以上高客单价的产品。

### 二、淘宝店群精细化运营如何定价

首先要确定你的目标一级或者二级目标关键词，一般来说我们是确定二级关键词去做目标关键词，我们可以通过细分类目细分点去确定自己的目标关键词。目标突围，可以从材质、风格、功能、人群等方面来分析去建立自己的突围方向。例如：吊灯—铜灯（材质），台灯——客厅台灯（使用场景），江小白—年轻人的酒（人群），水槽-大理石水槽（材质）来确定自己的目标关键词。然后搜索关键词看市场热卖的主流的价格带是什么，例如电脑端搜索“客厅灯”，然后按销量分析前10名主要价格带和搜索访客数量来做对比。

手机端搜索客厅灯：

可以明确看到目标关键词的主流价格带，看手机主要价格区间。因为在这个单价区间内更能决定你的爆

款的爆发潜力和决定市场容量流量的天花板，从而更利于我们冲击更多的搜索免费流量。每个关键词背后都有一个客单价模型，符合淘宝的主要人群特征的消费客单价模型。自从销量权重降低以后，往往是客单价模型决定了你的搜索流量大小的天花板。所以，定价原理等于是，了解市场上主流价格，对应端口的价格模型以及产品价格段分布。

### 三、淘宝店群精细化运营市场的选择

各位大神对市场的分析都有自己的套路，我简单说下我市场的一些把控点。

- 1.市场竞争度(分析市场的竞争环境，选择相对竞争度小)。
- 2.市场容量(市场容量较大的市场，选择不同，可能你花费同样的推广费用，去做SEO，然而对冲的免费流量和带来的价值是完全不同的。这个是由类目流量决定的，当然这个最终还是要看利润来做最终的目的)。
- 3.是否需求断层的市场，做到人无我有，对市场的敏锐洞察力。当然这里的需求我们可以从价格带、材质、颜色、外观、工艺、功能去布局和作为自己的思考。

### 四、淘宝店群精细化运营利润优势

我们店铺布局都是在中高客单价，虽然没有行业top的低价的大爆款，但是我们的比较注重利润。许多卖家低利润甚至亏本冲量，我们注重利润，其实活的还是很滋润的，所以我们的观念是不做类目营业额第一。但是要做利润类目top商家，不过具体也要看自己的阶段性目的。

### 五、淘宝店群精细化运营如何选款

因为选款决定生死，决定你后面是否推广是否有效，就算勉强推广起来，后期维护成本也更大更加困难。这也是我一般做最重要的一个环节，就像大佬们说的要对产品的敬畏。我一般选择是通过下面几个指标去分析这个产品是否有竞争力：

- 1.搜索转化率和转化率与行业对比
- 2.收藏加购率= (加购人数+收藏人)/访客数，与行业均值收藏加购做对比

做爆款的加购收藏率至少要大于行业均值，不然起来比较困难，花的代价越大。

生意参谋只能看到收藏人数和加购件数，加购人数需要在取数里面获取。

- 3.uv价值：uv价值=销售额/访客数=转化率\*客单价

uv价值越高代表转化率高=单品竞争能力强,客单价高代表利润高。

- 4.点击率：点击率是一个很重要的一个指标，至少要有一张高于行业1.5倍以上的主图或者可以通过pc端的点击率作为一个参考，来考量你点击率是否达标。

通过这4个维度综合维度去考量，选着最为优秀的款式为我们所用。

### 六、淘宝店群精细化运营类目关键词变化

今年类目大词普遍流量下降,长尾词流量飙升，长尾词流量大起大落。

连衣裙、吊灯、牛仔裤、女鞋、对于非标表现更加明显：小心机连衣裙显瘦、带风扇吊灯餐厅吊扇灯、大家看数据展现还是比较明显。

## 1、淘宝店群精细化运营为什么会有这样的变化？

定位=买家的购买需求体现=买家的搜索行为=关键词的选着=长尾关键词。

长尾关键词更加符合买家的需求，匹配的相关性产品越精准。符合平台精准匹配度，提升买家体验感从而提升转化。

长尾词权重：例如：“台灯卧室大号奢华”，这个词成交，对于目标关键词台灯关键词的搜索加权很大。所以我们完全可以通过做长尾词的权重，来提升目标关键词的搜索权重。

另外长尾词更具标签化！所以我们应该做关键词淡旺季表格汇总，筛选出优质可用的关键词。做店铺关键词覆盖度，提升搜索权重，为关键词更好的布局（做表格登记会发现的）。主要是做top500热词的曲线图，做得好什么都搞定了。通过关键词曲线图可以很好的发现词的变化，为我们布局关键词很有好处。

统计关键词=热词top500人气大于800，直通车流量解析过去一年曲线变化图、统计飙升词。可以去发现双11那些词上升热度，大符合自己关键匹配的可以做好布局。

## 2、淘宝店群精细化运营如何寻找飙升词？

下拉框推荐词定期统计、市场行情统计、直通车流量解析一年展现曲线。

直通车广撒网点击词飙升情况。

生意经行业成交属性成交占比变化。

市场热度话题性强相关联销售预判。

## 3、淘宝店群精细化运营布局长尾的好处

词=买家搜索行为=买家购买需求体现=长尾词更能体现买家的需求。

长尾词成交对目标关键词的加权，竞争度小直通车推广相对便宜。类目大词下滑，长尾词飙升，淘宝搜索流量的变化。长尾词为淘宝下拉框推荐，更加精准符合淘宝与买家匹配度。

## 七、淘宝店群精细化运营明确目标对手

目标对手=相同目标关键词+相似客单价+类似产品

### 1、明确对手支付转化率

对手支付转化率=总访客数/支付订单数

总访客数=访客数/百分占比

可以找到对手数据，算出对手支付转化率。确定对手的引流关键词和关键词转化率为我们所参考，作为目标关键词转化率。

目标对手相当于与我们的目标关键词一致，客单价与产品相似。了解目标对手流量构成、单品支付转化率、主要引流关键词、主要成交关键词及关键词的转化率。确定目标，制定推广目标，核算预算，进攻关键词。当我们引流关键词人气及转化率大于对手，然后代替对手关键词的权重。

目标=核心关键词=客单价模型第一名：从低往高打，带动目标关键词的搜索权重。

我们制作详情页要根据买家的需求来，根据目标关键词来或者根据关键词的扩展词来布局。例如进攻“台灯卧室”关键词权重，那我们详情页应该放卧室床头的场景图，而不是放客厅的场景图。

关键词=买家需求的搜索行为，从而提高与买家的匹配度，提高宝贝的转化率。所以做任何的匹配度都要根据买家的需求来，然后将筛选的关键词放直通车，大词看投产比调价，长尾词抢排名，核心看点击转化率。