

前言

淘宝 SEO 是每个淘宝店主必须知道的技术，淘宝 SEO 的目的就是让更多的人知道或者看到我们店铺的宝贝。

关于淘宝 SEO 的文章很多，但大多零散不够系统，有些甚至掺杂着不少的错误。本书的目的则是系统地介绍淘宝 SEO。就算读者之前完全不懂 SEO，也能从此入门，懂得如何选词，如何把它们组成标题，知道前期选哪些词，后期如何优化标题，对宝贝排名因何而起、为何而衰心里有数，明白上下架时间的选择，清楚主图和详情页该如何配合标题，更清楚关键词，宝贝和店铺权重的区别和关联，了解一些提升权重中重要的细节，避免出错，更重要的是明白什么样的流量是自己店铺需要的，哪些是不需要的，能够掌控全店流量，让一个店铺拥有健康的流量结构。

本书的特点

- 给淘宝或天猫店主指明方向：涉及所有淘宝店家在网外和网内的优化方法和优化技巧，是淘宝开店入门指导书。
- 给运营人员降低门槛：白话入门，案例解析，适合所有淘宝店家，即使是非专业店家也能轻松看懂。
- 找到搜索优化切入点：淘宝如何搜索，有什么规则，既说出原理又给出操作方法，让淘宝店家知其所以然。
- 抓住淘宝 SEO 的技巧：各种淘宝 SEO 的手段，大家都在用的或不知道的，本书逐一介绍。
- 店内店外两手抓：淘宝 SEO 不仅仅针对网络 SEO 优化，还有店铺内各种宝贝的优化，两种优化同步抓同步学是本书最大的特色。

本书的内容安排

第一章 淘宝 SEO 的基础

本章介绍了做淘宝 SEO 必须要懂的一些基础术语，如转化率是衡量淘宝 SEO 是否成功的关键，围绕转化率，有效进店率、跳失率、旺旺咨询率、成交转化率也都是些衡量指标，不懂这些基础术语，我们就不知道淘宝 SEO 的效果如何。

第二章 SEO 与网店的导流

大家都知道淘宝的 SEO 分为店内和店外，如果将店外的流量导入店内，或者通过优化店内的细节来留住这些流量，这都是本章的主要内容。也就是说，本章主要介绍了如何通过店内店外的引流来提高店铺的转化率。

第三章 淘宝 SEO 的大数据分析工具

仅仅引流或提高转化率还是不够的，本章介绍了淘宝 SEO 各种数据分析工具的使用，包括量子统计、数据魔方、生意经、淘宝指数等，通过这些工具，我们可以测试关键词的曝光几率，可以巧用关联分析、做好搭配销售等等。

第四章 淘宝开店之数据分析

商品的选取、上架、预热、接力都有很大的技巧，这些技巧我们通过反复观察数据就会发现。本章就是帮助我们学会数据分析。数据分析是为了更加准确地定位消费者，制定推广营销计划，在淘宝上开店如果不对海量数据进行分析，就难以维持长久经营。

第五章 淘宝内部的搜索原则

淘宝内部的搜索原则和淘宝外部依赖的百度等搜索引擎的搜索原则是有不同的。我们做淘宝 SEO 最重要的就是要了解淘宝内部的搜索原则，这正是本章介绍的内容。

第六章 维护好淘宝店的口碑

没有什么比口碑更能打动消费者，卖家应该多想想消费者为什么要关注你的产品，你的店铺有什么吸引力，让消费者认为非来不可。本章主要介绍维护和打造口碑的方法。

第七章 淘宝店的推广

淘宝 SEO 最关键的是让别人都知道我们的店铺，都能来而且能买东西。本章通过介绍网上推广、博客推广、微博推广、微信推广这 4 个店铺主要推广的渠道，来帮助我们系统地实现淘宝店铺的持久推广。

本书由浅入深，由理论到操作，尤其适合在淘宝天猫新开店的店主们和刚进入淘宝天猫运营领域的新手。

目录

第 1 章 淘宝 SEO 的基础

- 1.1 淘宝店页面的架构
- 1.2 淘宝店的转化率
 - 1.2.1 转化率的定义
 - 1.2.2 影响转化率的因素
 - 1.2.3 有效进店率
 - 1.2.4 跳失率
 - 1.2.5 旺旺咨询率
 - 1.2.6 静默转化率
 - 1.2.7 咨询转化率
 - 1.2.8 成交转化率
- 1.3 淘宝店的浏览量和访客数
- 1.4 淘宝店的跳失率
- 1.5 淘宝店的出店率
- 1.6 淘宝店页面的关注点
 - 1.6.1 首页到产品页、分类页等页面的点击率
 - 1.6.2 产品详情页的关注点
 - 1.6.3 产品详情页的数据指标

1.7 小结

第 2 章 SEO 与网店的导流

2.1 做一个网店的宣传网站或宣传博客

2.1.1 让百度收录新网站

2.1.2 让百度收录内页

2.1.3 网站首页注意事项

2.2 吸引新客户进店

2.2.1 进入淘宝网店的流程

2.2.2 网站首页的关键词

2.3 淘宝店如何更好地往外 SEO

2.3.1 关键词里的特殊符号

2.3.2 影响阿里旺铺关键词排名的因素

2.3.3 SEO 和 UEO 的结合

2.3.4 社群营销+移动搜索营销利器

2.3.5 SEO 与自媒体结合

2.3.8 如何做分销、代销

2.3.9 如何使用淘宝客

2.4 淘宝店如何更好地对内 SEO

2.4.1 宝贝标题的正确设置方法

2.4.2 决定关键词排名的其他因素

2.4.3 如何运用直通车

2.4.4 网店装修

2.4.5 增加宝贝数量

2.4.6 细节的完善

2.4.7 售后服务

2.5 小结

第 3 章 淘宝 SEO 的大数据分析工具

3.1 量子统计

3.1.1 量子统计的功能

3.1.2 量子统计的应用：看顾客的流量情况

3.2 数据魔方

3.2.1 数据魔方的功能

3.2.2 数据魔方的应用：测试词、测试标题

3.3 生意经

3.3.1 生意经的主要功能

3.3.2 生意经的主要板块

3.3.3 生意经的应用：结合店铺定位，选定热销宝贝

3.3.4 生意经的应用：巧用流量销售分析，完善宝贝

3.3.5 生意经的应用：巧用关联分析，做好搭配销售

3.4 淘宝指数

3.4.1 淘宝指数的功能

- 3.4.2 淘宝指数的应用：揭开隐藏的店铺运营秘籍
- 3.4.3 淘宝指数的应用：搜索排行榜
- 3.4.4 淘宝指数的应用：成交排行
- 3.4.5 淘宝指数的应用：优化宝贝标题
- 3.4.6 淘宝指数的应用：黄金长尾关键词
- 3.4.7 淘宝指数的应用：市场趋势
- 3.4.8 淘宝指数的应用：地域细分
- 3.4.9 淘宝指数的应用：人群定位
- 3.4.10 淘宝指数的应用：类目分布
- 3.4.11 淘宝指数的应用：人群筛选器

3.5 小结

第4章 淘宝开店之数据分析

- 4.1 产品怎么预热
- 4.2 产品何时预热
- 4.3 从数据中找时间节点
- 4.4 时间点与爆款
- 4.5 新款接力持续运营
- 4.6 新品预热的时间长度
- 4.7 小结

第5章 淘宝内部的搜索原则

- 5.1 淘宝内容部的搜索排名有什么规律
- 5.2 如何提高搜索排名
 - 5.2.1 自然搜索排名
 - 5.2.2 类目的选择
 - 5.2.3 属性选择的正确性
- 5.3 淘宝 SEO 怎么优化
 - 5.3.1 必须知道的关键词种类
 - 5.3.2 内部商城的搜索结果优化
 - 5.3.3 更好的排名要素
 - 5.3.4 更高的点击转化率
 - 5.3.5 标题体现关键词
 - 5.3.6 标题优化的度
 - 5.3.7 淘宝自然排名几大要素
 - 5.3.8 销量高和排名高不成正比
 - 5.3.9 上下架时间要规划
- 5.4 淘宝店中“豆腐块”的排名规律
- 5.5 小结

第6章 维护好淘宝店的口碑

- 6.1 口碑的重要性
 - 6.1.1 没什么比口碑更能打动人
 - 6.1.2 口碑传播通常都很慢

- 6.1.3 社交网络时代口碑被加速
- 6.2 别人为什么关注你的产品
 - 6.2.1 没人在乎你的产品
 - 6.2.2 不靠胁迫或利诱
 - 6.2.3 货真价实是基础
 - 6.2.4 巧妙创造引爆点
 - 6.2.5 别刻意控制口碑传播
- 6.3 抓住消费者心理
 - 6.3.1 学会和你的顾客调情
 - 6.3.2 善于给顾客制造意外
 - 6.3.3 一定要考虑转换率
- 6.4 营销为何不能 O2O
- 6.5 小结

第 7 章 淘宝店的推广

- 7.1 网上推广方法
- 7.2 博客推广方法
- 7.3 微博推广方法
- 7.4 微信推广方法
- 7.5 小结