# **直通车的本质核心及爆款操作大法**

今年是我做电商的第十个年头，操盘过大大小小几百个店铺，有亿级千万级的有几十万级别的，有成功也有失败。前五年，我大胆假设、小心求证，苦苦追寻着各种技术。后五年，随着自身层次的提高，更多的从战略规划方面考虑。当然没有前期的辛苦积累，也不会有后期的高瞻远瞩。电商十年，见证了太多的商家，从白手起家到财务自由，也看到过许多从一夜暴富到一无所有。我不断积累总结经验，于平静坚实中缓缓做着努力，取得了一些成绩，也得到了很多教训。所以想把我的这些经验教训跟大家分享一下，希望能让大家尽量少走弯路。

前面也分享了几篇，今天着重从大的方面讲下直通车。

**直通车的本质：**

直通车的本质是一款付费推广工具，也就是你出钱来购买淘宝的流量。

那么从平台是想通过这套算法尽可能的获得更多的收入，同时让优质的产品展现在买家面前。

收入公式如下：

**收入=展现\*点击率\*出价**

我们看这三个因素展现、点击率、出价。

如果你是平台，要想获得更高的收入，这三个因素展现、点击率、出价的数值越高，收入越高。肯定会把点击率高和出价高的放在前面，给予更好的排名，这样才能使收益最大化。

然后作为商户，要从成本方面考虑。出价不可能一路飙升，不考虑产出。那么只能从点击率方面下大功夫。再者，系统如何判定产品是好产品，通过什么还是点击率。所以，无数培训机构、各种教程都在不停的说，直通车[核心](http://www.paidai.com/labels/%E6%A0%B8%E5%BF%83.html" \t "http://bbs.paidai.com/topic/_blank)是点击率。原理就是这。

其实要说细一点：**C店直通车核心是点击率，天猫直通车核心则是点击率和转化率，**为什么天猫要考虑转化率呢，站在平台方收益的角度考虑就会恍然大悟了（扣点）。

当然，还有一个方面要考虑就是账户权重。说白了，就是这个账户已经开了一年的直通车了，累计投入100万了，你是个新手白户，即使你们的点击率和出价一样高，甚至你比他还高，也不可能在一个起跑线上。至于这个账户权重占比多少，那是个大的系统在测算，而且是变量，这谁也说不准，

回归正题，那么如何提高点击率呢，

1、选品，因为买家最终是来购物的，所以点击率不单单与图相关还与产品本身相关。好产品点击率不会差。如何选呢，测图。测试好图片（没有测图就用主图）之后，把时间折扣全部100%，地域除偏远地区全开，关键词覆盖产品的成交方向，人群全开，溢价5%，创意图只用一张，创意可以多张，但是必须同一张创意图（消除不同图片对数据的影响），流量匹配方式用轮播。多少的数据量可以作为判断依据呢？越大越好！数量越大，误差越小。但是量大越大，成本越高，所以我测款最低的点击量标准是100。因为是新链接，转化率会比较低，甚至为零，所以这个时候主要以收藏加购数据为判断依据。每个类目的标准不一样，具体数值不列举了。当新款的加购率是行业[爆款](http://www.paidai.com/labels/%E7%88%86%E6%AC%BE.html" \t "http://bbs.paidai.com/topic/_blank)的2到3倍，这个款，就有成为爆款的可能。

2、做点击率高的图。什么图点击率高呢，一要漏、二是奇特、三是真的漂亮。如果这些你都不会做。那么把同类目销量前十的产品主图和主关键词的前十的直通车图放到表格里，分析一下让美工模仿他们的排版，色调做一个类似的出来，之后放上去测款，也能做出一个点击率比较高的图。另外有些类目是不能用牛皮癣的大家都知道，但是直通车主图可以加些文字上去。经过大量测试我们发现，带文字的主图比不带文字的主图点击率要高，所以直通车主加些促销文字上去点击率会拉高一些。

如何提高转化率，这个都会的。补单。

**其他因素**

关于直通车的教程能写二十本书，影响直通车的因素非常之多。在这里只挑重点讲下：

1、关键词。关键词的选取这是前提要求，因为他决定了宝贝的方向 。如何选取呢？拉取同价格区间过去一天，七天，三十天类目前五的产品，把它们的访客数和成交关键词拉到表格里，计算它们的转化率，挑选转化率最好且符合我们产品的关键词放到直通车里面测试。另外关键词卡在什么位置有流量，要看买家搜索宝贝时的宝贝翻页率高不高，从而判断出价到什么位置才有流量。比如 标品产品 买家想买 魅族手机。买家会搜索如 魅族mx3手机   宝贝随便翻一下看到销量高的基本马上就下单了，一般不会过多的去翻几页去找。这个时候标品直通车关键词一般要出价到前10名左右才会有流量，有的小类目要直接卡前3名才行。所以标品关键词卡位必须排名靠前。然而非标品产品 买家想买 上衣女。买家会搜索如 上衣女  宝贝随便翻一下看不到自己喜欢的款式不会下单，一般会过多的翻几页去找自己喜欢的款式进行下单。  因为服装多达几百个款式，从而导致买家想找到自己喜欢的衣服款式，一般情况下都会翻很多页去找宝贝。这个时候非标品直通车关键词一般出价在20名左右甚至更靠后的排名都能拿到流量。所以非标品关键词卡位适中就行。

2 人群标签应该尽量细分 ，一般取3个标签叠加(小类目可以两个标签组合)。

3人群标签覆盖人群不要重合 。推荐使用性别+月均消费额度+年龄的互斥组合。

**常见误区**

一、盲目推广。很多新手卖家，每天店铺没有流量和销量，于是把直通车当成一根救命草，以为有了直通车，店铺就能起来了直通车并不是你的救命稻草，如果你盲目的去推，只会让你死得更快。如果宝贝自身不行，我们不管怎么优化都是无济于事，就算相关性与车图都做得很好，点击率不错但是买家体验还是不行，系统可能暂时会通过点击率暂时给与更多流量，但是最后发现转化效果太差，浪费车位最后就会慢慢断掉流量。也就是前面说的选品。另外，新品由于销量低的原因势必会影响到转化率，所以我这里也不建议0销量上车，最好通过活动或者其他方式获得一定基础销量再上车。

二、盲目加词。撒大网的方式已经被淘汰好几年了，但是很多商家仍然认为关键词越多，那么宝贝被曝光的几率也就越大。由于直通车不管是单个的词、计划还是整体账户都是整体权重的，一些关键词带来的曝光量大但是点击率与转化率不行，就直接影响计划的点击率越转化率，进而对账户权重带来影响。再者一些大词热词本身平均点击花费也很高，如果还没有足够的实力驾驭这些词就最好不要用。

三、乱出价。这个包括出高价与出低价，高出价就是盲目加价，虽然我们一直强调越靠前点击率与转化率也越高，但是我们的日限额与点击花费问题让我们不得不在一些时候退而求其次，不然几个点击我们就停车了。出低价就是为了节约直通车花费，这往往也会让宝贝直通车展现靠后，当然对点击率转化率带来不小的影响。世界上没有免费的午餐，那些所谓的免费流量，都是靠钱砸出来的。

 四、有效果就开，没效果就停。直通车并不是你开了销量就会一下飙升，做什么事都需要坚持，有时候可能几天内效果不好，但一段时间下来还是会有很大提升的，而且对于店铺自然流量与权重都是有很大帮助的!

五、过分迷信黑车。黑车等技术只是偏门技术。以很小的代价换取平台最大的流量。这种技术注定是不长远的、非常态的技术。如果都能长期应用这些技术，淘宝还不得去喝西北风啊。直通车的本质是等价的合理的交换平台的流量，即你出钱我给流量，你出的多，我给你个批发价，而不是以小博大。