1. 生意参谋（中后期数据分析，如直通车）
2. 客单价：销售额÷成交顾客数
3. 条形码：0000000000000（13个零）
4. 耐久度、吊牌、合格证等图片（可增加宝贝权重）
5. 宝贝标题：（组合、查找，重要项目->优化）
6. 一口价：可定高一点（后期活动），SKU中价格最低价
7. 宝贝图片：700\*700,5个主图
8. 标题、主图、详情页等素材
9. 店铺装修侧重手机端（350模板 ）
10. 店铺子账号管理（如运营、客服，可设置对应权限）
11. 优化、推广、无线端、运营思维
12. 关于评价：
    1. 好评+1分
    2. 中评不计分
    3. 差评-1分
    4. 动态评分只累计最近六个月（平均分，非常重要的数据）
    5. 问大家：可从此栏目分析用户的需求
13. 关于销量：
    1. 只计算近一个月的付款人数
    2. 交易成功：已经确认收货（包括交易评价）
14. 查词
15. 直通车：
    1. 设置相应的竞价词、广告标题、简介
    2. 按点击收费，每次点击最低0.1元。如果广告只是展示，没人点击，则不计费
    3. 被直通车推广了的宝贝，只有想买这种宝贝的人才能看到你得广告，即都是有购买意向的点击；给店铺带来人气，往往卖家都会进入店铺里看看，久而久之店铺人气就会高起来，即带来流量
    4. 可以参加更多的淘宝促销活动，参加后会有不定期的直通车用户专享

举个例子：

* + 1. 均价：假设某商品直通车1.04，即100次点击，需要付费104元；
    2. 转化率：假设为10%，即100次点击，成交了10单；
    3. 则每单的利润应该要大于104÷10=10.4元
    4. 假设快递费为5元，则理论成本为104+10×5=154元，那么从利润角度出发，成交了10单，单利润应该要大于16元（即10×16=160），才能支撑得起本次直通车
  1. 价格区间：

如图显示，根据某商品的价格区间查询，可得知大部分用户的可接受价格范围。则可将商品定价在市场需求最大的价格区间内（以行车记录仪为例）；然后按销量排行，分析同价位区间内的竞争对手的宝贝，统计该商品属性，进行初步分析（如颜色、体积、重量、功能等）



* 1. 找货源：

以阿里巴巴为例，根据前面直通车数据分析、价格区间定价分析，在阿里巴巴中寻找货源（考虑属性、成本），需要多找几个款式。

联系阿里巴巴商家，需要特别注意的四个问题：

* + 1. 能否一件代发
    2. 图片
    3. 品牌授权
    4. 有没有价格控制

同时要注意阿里巴巴商家的动态信息：货描、响应、发货、回头率

1. 测款，需要搞懂产品是否需要测款
   1. 大类目的三种测款：
      1. 直通车精准词测款
      2. 直通车广扫网计划测款
      3. 店铺分流测款方法
2. 权重金字塔：
   1. 第一层：类目权重

即同一商品放在不同类目下，搜索人气是有排名

* 1. 第二层：宝贝基础权重

即产品内功，以下几个因素

* + 1. 主图视频
    2. 村淘
    3. 详情页视频
    4. 其中淘宝子平台：如家居类，则可以入住极有家；运动类则入住酷动城。可以带来流量
    5. 公益宝贝
    6. 运费险、订单险
    7. 是否支持花呗
    8. 是否支持信用卡
    9. 集分宝
    10. 无忧退货、破损补寄
    11. 15天退货、新品标、品质承诺

在卖家中心>淘宝服务>加入服务



* 1. 第三层：店铺权重
  2. 第四层：关键词权重
  3. 第五层：人气权重