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,即**
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

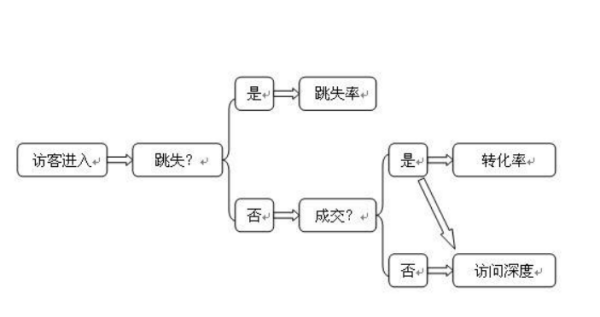
同时要注意阿里巴巴商家的动态信息：货描、响应、发货、回头率

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：**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
     1. 动销率（标准为百分之八十）：有销售的商品数占比全店铺的商品数量。看30天的销量，没有售出一件的链接要去删除（包括图片空间），后续再重新上架
     2. 滞销率：滞销商品的数量占比店铺全部商品数量。所谓滞销商品是指近三个月没有访客浏览、无成交商品。此类商品一般是不会进入搜索库即搜不到。需要删除。
     3. 上新率：经常上新宝贝
     4. DSR动态评分（即描述、服务、物流）：尽可量稳定在4.8分；店铺低于4.4分时，所有宝贝都搜索降权
     5. 店铺层级
     6. 售后指标：包括退款率、品质退款率、投诉率
     7. 金牌店铺、企业店铺
     8. 店铺人气：提高收藏、加购、转化率，权重也将上升
     9. 无线详情页要单独做，现在无线流量占总流量的90%，几乎淘宝所有流量都集中在无线。
  2. 第四层：关键词权重
     1. 点击率
     2. 转化率：产生购买行为的人数和所有到达你店铺的人数的比率，即
     3. 产出比：投资回报率（ROI：return on investment）
     4. 收藏加购率
     5. 核心词权重
  3. 第五层：人气权重
     1. 店铺访客
     2. 点击率
     3. 坑位产出:点击率×转化率×客单价 = 点击率×UV价值
     4. UV价值：销售额/总访客数（区别客单价：销售额/成交人数）,即转化率×客单价
     5. 成交量
     6. 收藏率
     7. 加购率：加入购物车
     8. 转化率
     9. 复购率
     10. 确认收获宝贝数
     11. 跳失率：访客不管通过什么渠道达到目标页面，到达后并没有继续访问该网站其他页面就离开了，称之为一次bounce跳失，即没有吸引力留住访客。
     12. 停留时长
     13. 优惠券领券使用量



1. **宝贝的四大基本相关：**
   1. 人群相关：
      1. 千人千面：PC明显
      2. 人群标签：无线端推送
   2. 类目相关：
      1. 选择最优类目：
         1. 使用生意参谋专业版->搜索词查询->类目构成
         2. 宝贝发布：一口价->类目搜索
   3. 属性相关：精准填写属性，增加转化率
   4. 标题相关：如特价、专柜、高端
2. **关键词原则和切分技术：**
   1. 紧密优先原则。例如搜索：中长款连衣裙，对于以下两种关键词设置第一种优于第二种：
      1. 新款冬夏打底裙 中长款连衣裙 小黑裙学生装
      2. 波西米亚长裙 中长款 显瘦泰国海滩 连衣裙
   2. 前后无关：以下两种搜索效果一样
      1. 耐克 篮球鞋
      2. 篮球鞋 耐克
   3. 偏正组合原则：副词、形容词+名词
   4. 切分：淘宝会把标题切分成很多个词：例如 **秋装/新款/韩版/修身/女/装/打底衫/长袖/连衣裙**
3. **寻找核心词：**
   1. 核心词：目标关键词：例如女装
   2. 长尾词：可切分，切分后大于等于3个搜索词，例如 /长款/连衣裙/修身
   3. 方法：（找10~20个核心词，满足基础相关性）
      1. 淘宝首页搜索下拉框
      2. 生意参谋市场行情
      3. 直通车推荐词
      4. 类目属性词

例如：

* + - 1. 四件套
      2. 床上四件套
      3. 四件套 全棉
      4. 四件套 厚
      5. 磨毛四件套
      6. 纯棉四件套
      7. 床单四件套
      8. 全棉四件套
      9. 被套四件套
      10. 床上四件套 1.8m
      11. 床上用品
      12. 四件套加厚
  1. 每一个词都是流量的入口，如果核心词找的少，流量入口没有打开
  2. 核心词要精确，要热门，要大，建立黄金词词库

1. **建立黄金词数据库**
   1. 找到核心词：可用生意参谋-搜索词查询，指标一般选择搜索人气、点击率、商城点击占比、在线商品数、支付转化率（商城点击占比：点击天猫商城/点击所有店铺）
   2. 筛选（通过上述搜索词查询获得的数据）：
      1. 去除相关性太差的词
      2. 去除商城占比较高的词（做C店）
      3. 去除支付转化率太低的词
      4. 去除流量指数太低的词（即搜索人气）
      5. 注意假词
   3. 计算相关指标进行排序：
      1. 单个宝贝流量指数：搜索人气÷在线商品数
      2. 单个宝贝支付指数：搜索人气×点击×转化率÷在线商品数
   4. 建立黄金词库：根据单个宝贝流量指数和单个宝贝支付指数排序，获取排序靠前的关键词
2. **查看同行的宝贝信息：（使用店侦探插件）**
   1. 下架时间：宝贝是7天后自动上下架的。并且，越接近下架时间，宝贝排名越高。需要订购生e经
   2. 在线人数
   3. 商品类目
   4. 展现词
   5. 直通车推广词
   6. 历史价格