

子初流量图谱

- 子初流量现状
 - 流量来源转化漏斗
 - 分析
 - 流量埋点问题点
- 搜索次数现状&商业价值预估
 - 大盘
 - 子初品牌词搜索
 - 子初主营类目搜索
- 商家成长路径
 - 核心因子&运营抓手

子初流量现状

流量来源转化漏斗

	子初流量漏斗				点击转化率			点击UV价值			每日首次来源占比			对应子初天猫流量来源		
一级场景	曝光uv	点击uv	引导uv	引导GMV	子初	同类平均	大盘平均	子初	同类平均	大盘平均	子初	同类平均	大盘平均	来源	30天访客数	占比
搜索	3420	664	153	19846	23.0%	35.1%	32.1%	29.9	61.7	279.5	27.22%	23.98%	34.79%	直通车&品销宝	620000	26%
分类	104	15	1	152	8.3%	15.6%	16.5%	10.0	22.5	112.1	0.63%	0.34%	0.41%			
推荐	2308	87	5	342	5.6%	7.6%	8.3%	3.9	7.8	16.9	3.26%	4.64%	2.96%	超级推荐	120000	5%
拍口令	0	2	0	1032	19.2%	31.9%	41.6%	423.9	524.2	2560.1	0.08%	0.18%	0.28%	淘宝客	400000	17%
频道	2636	171	15	858	8.8%	11.6%	14.8%	5.0	6.6	40.3	9.85%	12.18%	3.62%	淘内免费其他	310000	13%
YTMS(非频道)	954	55	5	1000	9.0%	13.1%	13.4%	18.2	29.0	54.5	3.22%	1.68%	1.12%			
店铺	202	18	14	2630	-	-	-	150.3	-	-	0.20%	0.57%	0.12%			
首页栏目	0	0	0	242	-	-	-	-	-	-	17.68%	19.30%	17.12%			
素材	0	0	0	2	-	-	-	-	-	-	0.02%	0.02%	0.01%			
营销工具	0	0	0	21	-	-	-	-	-	-	0.66%	0.11%	0.04%			
我的	0	0	36	6563	-	-	-	-	-	-	7.24%	8.96%	6.18%	我的淘宝&购物车	910000	38%
-	7410	744	0	0	-	0.0%	0.0%	0.0	0.0	0.0	29.90%	27.92%	33.20%			

子初天猫店每日流量来源

来源	海拍客同类来源	访客数	占比
我的淘宝	我的	500000	21.01%
直通车	搜索	420000	17.65%
购物车	我的	410000	17.23%
淘宝客	拍口令	400000	16.81%
淘内免费其他	首页栏目&未分类	310000	13.03%
品销宝-品牌专区	搜索	200000	8.40%
超级推荐	推荐	120000	5.04%
手淘淘宝直播		80000	3.36%
裂变券引流		5000	0.21%
智钻	首页栏目	3000	0.13%

分析

数据时间范围：近30天(7月20日至8月18日)

筛选条件：品牌为子初的商品。

对比逻辑：对比主营三类目(婴童洗护,纸巾卫生品,孕妇装/孕产妇用品)的平均值。

数据问题：存在很多自主访问相关埋点未划分场景。

结论：子初每日的流量来源占比在搜索、活动(ytms非频道)比同类平均高，但转化率和UV价值都显著低于同类平均，需要优化；活动的效率偏低，需优化。

推荐、频道流量占比比同类平均低，推荐转化率低于同类平均，需优化，频道里面精选爆款和品牌清仓效率还可以，可以加大投入。

流量埋点问题点

- ①很多埋点没有场景归类（如搜索有结果页面显然一级场景应该归到搜索）
- ②归类不合理（详情页的很多按钮是放在首页栏目里）
- ③引导埋点洗到了页面导致和曝光点击无法一一对应
- ④埋点全部或部分缺失（曝光点击引导存在一个或多个缺少）

搜索次数现状&商业价值预估

大盘

搜索场景	关键词词性	近30天搜索次数	占比
主搜	品牌词	4927820	60.0%
主搜	品类词	3095282	37.7%
分类搜索	品类词	143895	1.8%
分类搜索	品牌词	47034	0.6%

大长尾CPC收入估算

搜索整体以主搜为主，占98%，日均25万次(一半是奶粉带来的)，其中品牌词占60%，品类词占38%，由于关键词词性预测不太准，部分品牌词预测为品类词，如爱他美3段标记成品类词，所以品牌词实际占比还要高。

除去一半奶粉的搜索，大长尾的日均搜索次数在12万出头，品类词差不多6万，目前大长尾搜索CTR在1.8左右，假设广告坑点击占比10%，一个点击1元钱，那一天的大长尾品类关键词CPC广告收入会在1万，因此大长尾的品类词CPC广告具备一定商业化空间。

子初品牌词搜索

搜索场景	关键词词性	近30天搜索次数
分类搜索	品牌词	604
主搜	品牌词	8365

子初的品牌词搜索日均带来300次搜索，占了它搜索整体的30%。

子初主营类目搜索

子初主营类目包含婴童洗护、纸巾卫生品、孕妇装/孕产妇用品三大类目

搜索场景	关键词词性	近30天搜索次数
主搜	品类词	134275
主搜	品牌词	128711

子初CPC广告花费估算

假设子初产品线基本覆盖主营三大类目所有叶子类目，投放所有主营类目关键词，日均4000搜索次数，1.8的CTR，广告坑点击占比10%，一个点击成本1元，一天投入费用上限700元。

商家成长路径



核心因子&运营抓手

流量渠道	核心因子	运营抓手
拿样专区	6-9位置为人工坑：所属三级类目复购水平 其余打捞坑：CTR/CVR	选择高复购率三级类目商品报名0元拿样 提升CTR→优化主图和价格； 提升CVR→优化价格和商详；
每日必抢	66个人工坑：7天gmV、7天gmV增长率、商详转化率、搜索CTR\CVR 其余打捞坑：CTR/CVR	提升CTR→优化主图和价格； 提升CVR→优化价格和商详； 7天gmV&d增长率->多参与活动、发券拉新以及门店复购。
精选爆款	全打捞坑：7天gmV、7天gmV增长率、CTR/CVR	提升CTR→优化主图和价格； 提升CVR→优化价格和商详； 7天gmV&d增长率->多参与活动、发券拉新以及门店复购。
搜索	关键词和标题、类目、属性匹配度；个性化(门店点击该商品次数、CTR、CVR)；全站GMV、CTR\CVR、BSR和售后率。	提升匹配度扩大召回→优化标题，做到品类词长尾词精准覆盖热门词；填全属性内容。 提升CTR→优化主图和价格； 提升CVR→优化价格和商详； 全站GMV→多参与活动、发券拉新以及门店复购。 BSR&售后率->做好门店服务
推荐	个性化(门店点击该商品次数、CTR、CVR)；全站GMV、CTR\CVR、BSR和售后率。	提升CTR→优化主图和价格； 提升CVR→优化价格和商详； 全站GMV→多参与活动、发券拉新以及门店复购。 BSR&售后率->做好门店服务
店铺	商详店铺入口曝光：爆款数 搜索店铺入口曝光次数：搜索曝光pv和ctr 推荐店铺入口曝光次数：随机	提升爆款数→提升GMV和销量 搜索曝光次数 推荐曝光次数

流量渠道	核心因子	运营抓手	现有商家运营	问题点	理想商家运营	现有具体细则动作	后续理想运营动作
拿样专区	6-9位置为人工坑：所属三级类目复购水平	选择高复购率三级类目商品报名0元拿样	1.选品：自主化选品 2.盘价格：让利，0元/5折/7折	1.流量/过程/结果数据缺失； 2.无后续复购跟踪；	1.选品：数据化选品 2.盘价格：让利，0元/5折/7折 3.建链接：拿样专属链接 4.采购配置：配置拿样标签，新签门店分组，商品SPU关联； 5.活动提报：后台提报活动 6.上线销售：上线销售3天后活动结束	1.选品：商家根据自主想推的新品，或采购推荐商品选品 2.盘价：0元/5折/7折 3.建链接：拿样专属链接 4.采购配置：配置拿样标签，新签门店分组，商品SPU关联； 5.活动提报：后台提报活动 6.上线销售：上线销售3天后活动结束	1.数据选品：商家根据后台商品分析数据选择潜力新品 2.盘价：0元/5折/7折 3.活动提报：后台提报活动 4.活动跟踪：后台数据实时同步，及时迭代 待定：5.流量充值：类直通车（购买付费流量） 6.复购跟进：数据回流，新客店铺自运营

每日必抢	66个人工坑：7天gmV、7天gmV增长率、商详转化率、搜索CTR\CVR	提升CTR→优化主图和价格；	流量爬坡过程：普通坑—重点坑—置顶坑 普通坑位： 1.选品：根据门槛要求 2.商品让利：9.5-9.9折 重点坑位 1.货品：采购反向输出 2.商品让利：9-9.9折 置顶坑位 1.货品：营销选品 2.激励付费：2-3% 3.商品让利：8.5-9.5折	1.流量/过程/结果数据缺失； 2.	流量爬坡过程：普通坑—重点坑—置顶坑 普通坑位： 1.选品：门槛要求 2.商品让利：9.5-9.9折 重点坑位 1.竞拍付费：2.商品让利：9.5-9.9折 置顶坑位 1.货品：营销选品 2.激励付费：2-3% 3.商品让利：8.5-9.5折 整体过程：活动过程跟踪：数据维度 复购跟进：数据回流，店铺自运营；	普通坑位： 1.商家选品：选择符合要求的商品提报 2.平台审核：采购/营销审核3天在线 置顶坑位： 1.采购选品：采购基于现有数据或商家提报选品 2.商家BD：和商家BD价格/政策/电销激励； 3.采购提报竞拍：提报必抢置顶或周P0 4.频道选品：确定商品和日期 5.采购通知报名：采购通知报名； 6.上线销售：无法区分是必抢单子还是全站的 7.激励结算：采购人工结算同步商家确认，通过人工划拨营销费用，商家确认 重点坑： 1.采购提报：人均1-2个坑 2.通知商家报名 3.审核上线	普通坑位： 1.商家选品 2.平台审核 3.复购跟进：数据回流，新客店铺自运营 置顶坑位： 1.采购选品 2.商家BD 3.采购提报竞拍 4.频道选品 5.采购通知报名/设置政策和激励 6.上线销售：数据实时同步 7.激励结算：系统自动结算 8.复购跟进：数据回流，新客店铺自运营 重点坑： 1.采购选品：从活动提报中选品 2.打标签：打重点坑标签，自动抓取待定；4.变现可能；买坑位 5.复购跟进：数据回流，新客店铺自运营
精选爆款	全打捞坑：7天gmV、7天gmV增长率、CTR\CVR	提升CTR→优化主图和价格；	1.商品优化：自主优化	1.排序因子规则不清晰	1.商品优化：数据维度优化 2.流量加持：定向扶持/可付费 3.复购跟进：	1.商品优化：商家根据平台经验和采购建议优化商品各类信息 2.系统自动打捞：打捞规则商家不清晰；	1.商品优化：商家根据后台数据和规则优化商品 2.系统自动打捞：部分规则同步待定；3.流量付费：部分流量可付费购买 4.复购跟进：数据回流，新客店铺自运营
搜索	关键词和标题、类目、属性匹配度；个性化(门店点击该商品次数、CTR、CVR)；全站GMV、CTR\CVR、BSR和售后率。	提升匹配度扩大召回→优化标题，做到品类词长尾词精准覆盖热门词；填全属性内容。	1.商品优化：自主优化	1.排序因子规则不清晰	1.商品优化 2.流量加持：定向扶持/可付费 3.复购跟进	1.商品优化：商家根据平台经验和采购建议优化商品各类信息 2.系统自动排序：排序规则商家不清晰，只知道GMV和热度值	1.商品优化：商家根据后台数据和规则优化商品 2.系统自动排序：部分规则同步待定；3.流量付费：部分流量可付费购买 4.复购跟进：数据回流，新客店铺自运营
推荐	个性化(门店点击该商品次数、CTR、CVR)；全站GMV、CTR\CVR、BSR和售后率。	提升CTR→优化主图和价格；	1.商品优化：自主优化	1.排序因子规则不清晰	1.商品优化 2.流量加持：定向扶持/可付费 3.复购跟进	1.商品优化：商家根据平台经验和采购建议优化商品各类信息 2.系统自动排序：排序规则商家不清晰，只知道GMV和热度值	1.商品优化：商家根据后台数据和规则优化商品 2.系统自动排序：部分规则同步待定；3.流量付费：部分流量可付费购买 4.复购跟进：数据回流，新客店铺自运营
店铺	商详店铺入口曝光：爆款数 搜索店铺入口曝光次数：搜索曝光pv和ctr 推荐店铺入口曝光次数：随机	提升爆款数→提升GMV和销量 搜索曝光次数 推荐曝光次数	1.店铺券：1-10% 2.模块搭建：图片/爆款等	1.营销工具过少 2.店铺流量入口少 3.店铺无承接	1.店铺流量阵地 2.店铺自主营销 3.店铺会员结构	店铺功能：仅限简单的基础功能 1.店铺首页2.全部商品3.商品分类4.联系卖家 店铺流量入口： 1.商品下方2.商品商详3.店铺直通车	店铺功能：支持个性化营销工具可自主实现店铺运营；打通店铺粉丝关注功能； 1.店铺首页；2.全部宝贝；3.店铺动态（素材等信息）；4.宝贝分类；5.店铺会员；6.个性营销工具；7.个性化发券 店铺流量入口： 1.商品下方2.商品商详3.店铺直通车4.店铺阵地；5.营销资源回流；