# 爆款 销量的保证

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2025-07-19

*第一篇：爆款 销量的保证很多淘宝网商，看到别人网店里的爆款产品，都觉得特别羡慕，一旦有了一款爆款产品，那流量、订单什么的，都不在话下了，关键问题是，怎么打造爆款产品呢？以下收录了网上转载的一些卖家精心整理和分享的秘籍和方法，仅供淘宝店主们...*

**第一篇：爆款 销量的保证**

很多淘宝网商，看到别人网店里的爆款产品，都觉得特别羡慕，一旦有了一款爆款产品，那流量、订单什么的，都不在话下了，关键问题是，怎么打造爆款产品呢？以下收录了网上转载的一些卖家精心整理和分享的秘籍和方法，仅供淘宝店主们参考和借鉴。

一、爆款的形成至从有了淘宝的“爆款”一说，并淘宝各路商家出现以“单品为王”的疯杀。从淘宝大学到派代，均有大量的讲师、商家在讲说打造爆款后店铺的火爆销售情况。其实在其它领域均早有爆款的迹象，但在淘宝上唯有爆款尚和“秒杀”的开创一般，受到的不仅仅是商家，还有买家的热烈追捧，这就是我们常说的羊群效应。

二、爆款的意义

那么什么是爆款呢？通俗点来讲就是商家针对单品做的一次策划活动，能够在很短时间（往往是几小时）内达到高于5000的单品销售量，并且也实现其它产品的连带销售。这是一种营销方式，策划此类活动需要勇气和把控能力，并且淘宝店与其它线下的门店却又不同，线下进店的人群均是以从正门进店，而淘宝却多是以通过搜索宝贝而进店，我们称谓从窗口进店。那么，无疑单品的选择和打造，对于店铺的流量和销售均会起到决定性的作用。

三、爆款的策划

任何打造爆款的商家均会提前就给产品做好爆款的方案，以按方案执行的方式来完成最终爆款的成功打造，比如产品选择、流量准备、价格安排、团队协作等等一切均得提上日程。其实从单品的选择里面，我们也应该知道的是有两种区别，一种是专用来引流量的，也就是专门来做活动，并且往往价格低，是属于不挣钱的产品；另一种是专门用来打造主推爆款的产品，此类产品往往在初期上架时会以预售（往往是低于原价+限时折扣）的方式进行，然后按离发货时间为截点，来按天逐步恢复原价，而当达到一个销售值后并很难再低价出售，当然此需要根据店铺整体战略来决定的。

首先我们来看看打造爆款的一些决定性因素，而在前期我们需要做些什么：

分析

1、能借力的外界因素

例如服装类目，产品所针对的销售季节还得必须是适合四季的才能更好的达到预期效果的，包括找出最新流行的因素，能与产品相结合的点。

2、产品分析

包括产品定位，寻找出产品的卖点，以及在拍摄还有文案中的思绪理清

3、推广方式

根据店铺流量预先想好所要做的推广方式以及方法和时间排期

准备

1、产品库存

如果是预售的产品将要明确清楚到货周期，以及颜色的齐全，还有上架时间

2、以后是否要参加淘宝活动

如果是为今后参加活动做准备的产品，在距离申报活动之前就得把价格恢复

3、针对产品找出的卖点来设计出文案

得根据卖点策划出好的文案，然后美工按谢文案修图，包括图片的拍摄等

4、主推产品的描述页面

宝贝描述页面要有关联产品或活动宣传图（如果活动力度够大，可以最上面放活动图）、模特图、产品图、细节图、流行趋势分析、功能/特点介绍（卖点）、产品材质介绍、详细的尺寸/尺码表、产品品质介绍和承诺、包装介绍以及公司实力，最后再放上搭配的套餐

5、与相关部门沟通

打造专供产品，需要跨部门沟通问题，如修图、拍摄、推广以及产品协调

6、了解好店铺的数据

需要了解店铺的平常流量以及转化率（平时），这对打造成专供产品将会起到至关重要的作用，可以根据转化率算出推广后所产生的订单和主推款的效果。例如：2025的店铺流量，按转化率1%来算，店铺整体要有20订单，而主推此款包必须达到总订单25%，也就是5个

执行

（一）、推广

在此处推广中，我们分为前期和中期两部分：

前期

1）SNS

在离产品上架前一周（如果是周二上新的话，考虑在周二），在店铺帮派发帖子，写出多少号（上架日期）的活动之类，一定要利用这个资源。还有淘江湖、微博之类，尽可能把SNS里所有免费并且可以宣传活动的工具都利用起来。

2）CRM

此处需要卖家有很好的会员管理能力，其实常规的用网店版也可以达到这个效果，但如果可以，卖家可以考虑通地EDM制作好点的图片来发送给顾客，虽然简单的文字能让顾客一眼看懂，但是文字与图片相结合，相信更能打动顾客。

中期

对于那些资金有限的卖家来说，常用对于单品的推广方式有直通车和钻展、淘宝客，相比其它的，直通车的可控因素会更强些，推荐用直通车。

1、直通车

从上架这天开始，在活动期内（一般是一周内）针对热点的关键词来竞价，此处交由推广负责，一定要使其在重点关键词排名到第一页位置，平均每天点击花费在2025左右（根据具体店铺具体需求决定）

2、钻展

从上架这天开始，可以针对活动来做专门的活动推广，竞选的位置最好需在淘宝首页第二屏，并且保持连续五天出价在1000元左右的展现量（根据具体店铺具体需求决定）

3、制作banner

放在首页轮播，还有其它宝贝页面的里面做好分流页面，保证顾客进店第一屏就能看到主推的图片。

（二）、维护

爆款销量一旦上升后，就会出现有稳定的转化率，而从单品页面的流量往往会成为店铺里最引流的地方，而此次就要加强关联促销以及搭配的使用，也包括了店铺一些促销活动

1、预售发货时间

如果产品选择的是首次上线是以预售为准，那得时时与产品协调、物流保持联系，确保在预售日能发货。

2、店铺转化率

影响转化率的因素有很多，如果在前期推广时间段发现转化率不好，这时就需要尽快调整推广方案以及店铺的一些促销活动之类。

3、促销活动

店铺的促销活动图片一定要出现在页面的第一屏位置，也就是顾客打开页面第一眼就可以看到促销活动。

4、购买记录及评价

在刚刚预售开始的时候可能会因为很多因素而无法达到热销，这就需要我们来做一些销售记录，保持好评，然后再去申请淘宝相关的活动，如报淘金币或聚划算之类的（当然如果做活动前期一定要提高单价）。

从爆款的三个关键点中我们可以明白，打造爆款是一个循环的营销过程。在整个过程中，前期的准备工作就显得至关重要。其中，爆款的挑选和推广是决定爆款成败的关键因素。挑选一个好的商品作为爆款，是成功的开端。能不能正确地选择到一个具有潜质的爆款商品，直接关系到了爆款是否成功。电子商务营销专家黄相如指出：爆款之所以这么让人关注，主要在于它可以使某件单品热销，拉动店铺整体交易额持续增长，还代表了其背后店铺的崛起，乃至在这一销售季节当中的销售格局。在成功地打造爆款之后，卖家可以从这个周期的循环中获得更多的好处。

**第二篇：爆款就是这么简单：站外引流+站内引导=销量**

导读：零售卖家对销售的判断一般来自于自己的销售经验，直接根据销售趋势图来判断销量，利用均值、周转率、促销评估就能给出整体的销量数字，如果从各个 渠道的的流量和站内的主要模块来细分，可更准确地预测相关的销量。每个环节可做事情也许更多，各个模块的玩法也不同，具体的玩法取决于各个网站的脾气、团 队的组建、商品的选择、面向的用户群体。销售一般的都会分成两个部分：站外引流、站内引导，如果对应的公司部门就是市场部和品类部，有的公司可能就一个部门市场部。按站内、站外的模块进行分解。

站外引流

站外销售评估主要是市场推广的人员使用，在做相关的估算时，一般只考虑相对宏观的数据，就根据自己推广的渠道、推广的商品、折扣力度、季节和周期因素进 行评估销售。而不考虑对应的缺货、退款、超卖情况。用市场给出的销量来评估一般偏乐观，而且很多的电商的未付款订单几乎占比一半左右，这时的市场催付、折 扣催付等动作的也会对单品的备货有很大影响。

主动推送

公式：

EDM：销量 = 邮件数量 \* 发送人数 \* 转化率 \* 客单量 短信：销量 =短信数量 \* 转化率 \* 客单量 【解析】

EDM是邮件性质的营销，不同国家的邮件使用情况不一样，一般的经常使用邮件的用户是在1到2天内的下单，再1到2天付款的比较多，也就是3到4天见 到一个EDM完整的营销结果。一般参考最近2天的下单量和支付成功率就基本确定了销量。而EDM营销的主要问题在于用户的类型选取，用数据中心提供的用户 群会比只考虑区域、是否购买、客均单价要准确，即转化率高，且对不需要的用户的骚扰最少。EDM用户的群体基本是经常使用邮箱的，好像是废话，如果再延伸 点，在国内不那么使用邮箱的用户特征来看，大多是办公室一族。而留QQ邮箱的是不是学生一族呢?大家看自己的数据吧。

搜索引擎

公式：

SEM：销量 = 广告条数 \* 到达率 \* 转化率 \* 客单量 自然搜索：销量 = 自然流量 \* 转化率 \* 客单量 【解析】

搜索引擎过来的流量很多人说是不好的，看是什么情况吧，国内电商一般都树立好了品牌，一般都会认为转化不太好，其实做好了热词的管控、着陆页的优化，转 化也不是想象中的那么差。国内只能在百度投放广告，其实远不如站内做关键词推荐的好。对于SEM热词的分类，自动投放等等，可以节省很多人力，也可以树立 品牌，特别针对一类商品和一个区域，效果非常明显。而要想做到霸占一类关键词，除了长期拥有关键词，更重要的是商品的专业性和品质。如果商品准备的充分，在广告投放上可以投放很多，有更多的活动页面，更好的转化。因为各个搜索引擎对渠道来源有不同的归因模型，所以，SEM还会影响其他渠道的数据。

直接流量

公式：销量 = 直接流量 \* 转化率 \* 客单量 【解析】

直接流量一般是收藏了网址的，这样的用户老用户比例高，对网站熟悉，转化率稍高。这里说的老用户不是注册过的，就是购买过的，大都是来过的。如果有做网站的日志记录的话，可以根据日志行为来进行相关的推荐。

引荐流量

公式：

论坛：销量 = 论坛帖子 \* 人数 \* 转化率 \* 客单量 视频：销量 = 视频个数 \* 观看人数 \* 转化率 \* 客单量 【解析】

对论坛和视频过来的用户，在长期做论坛和视频营销的人，同时又对商品理解比较好的时候，很容易估算自然推广的流量，如果对论坛的大号比较熟悉也是比较容易 估算流量和转化率。不过，核心还是商品的选择，价格的控制。见过很多电商直接拿来手机之家的各种商品的点评，翻译过来就放到国外的社交论坛，或者放到自己 的商品描述里，这可以减少很多的公司内部的测评，如果公司没有这样对商品熟悉的员工，这无疑是个很好的办法。

下篇：站内引导

网站是购物流程的场所，它承载着购物流程的实现，其入口层面就是搜索、专区、专题、引流页面，这个几个重要入口配合站外流量的分流，达到一个合理的购物流程，使用户较快找到商品，完成购物。

搜索：销量 = 搜索热词 \* 展现次数 \* 到达率 \* 唯一身份浏览量的转化率 \* 客单量 【解析】

站内热词玩法有很多，可以在搜索热词时进行相关的热词推荐，而热词对应后台的商品展现是数学模型计算好的，直接达到结果展现的。这样只要控制算法，就可以 控制相关的商品曝光度，或者说控制某类商品的曝光度，而对那些长尾词，没做准备的，模型一般会做一些相近的关键词推荐，这样的做法在国内电商做的比较多 了，参考当当。而对数学模型来说就是尽量减少这样的词，高级点的说法是自学习型的算法。在品类人员的眼里，不管是什么模型，最终是一个目的，控制商品的曝 光率，而商品无外乎几种：推新品、增加盈利品、增加转化的流行品、清仓的呆滞品。初级阶段就是一个个的商品在推，而没做商品的分类，从而无法整体掌握各种 类型的商品的销售，有时抓毛利，丢了毛利率;有时抓转化，丢了新品曝光。

专区：销量 = 专区流量 \* 到达率 \* 唯一身份浏览量的转化率 \* 客单量 【解析】

专区一般放在导航栏，一定要有很强的主题性，如新品、热销、尾货等非常明确，又非常清晰的导航名称，不会用母亲节之类的，有时间限制的词语。这样名称一 般作为专题名称。专区页面的商品突出新品的概念一定要强，不要放概念模糊的商品，也不要放非主流商品，因为这样的页面一般浏览量比较大，会浪费流量，有时 可能会给用户一个感觉是不够专业。

专题：销量 = 专题流量 \* 到达率 \* 唯一身份浏览量的转化率 \* 客单量 【解析】

专题一般会是站内和站外的结合一个。类似国内的1111节日一样，商家恨不得每天都是节日，这样就可以多很多的销售，节日不是直接原因，而是因为节日给了 促销的理由，也给了用户购买的理由，举例来说，在情人节的花比一般的时候贵1倍多，那还是有人买，为什么?因为女人需要花来感觉幸福，而男人就得去买。价格就是次要的了。以前只是2.14，现在阴历的7.7鲜花销售也不错。明白了这样的需求，就可以做很多有特点的销售了。节日的销售不一定都得是促销，还有 可能是提价。举例来说，看红米手机，周末的海边旅游，酒店价格。

引流详情页：销量 = 有关联的重点商品页面 \* 到达率 \* 唯一身份浏览量的转化率 \* 客单量 【解析】

详情页在淘宝经常在中间加入几个商品的链接，大多是图片的链接，这时详情页就有了部分的导航功能，还不能算旁边的诸如“猜你喜欢”，“特别推荐”等。这样 的页面不多，一般都是些主力销售的老品，可能在网站销售了几年，还是那样热销，还有就是市场推广的长期推的商品，这样的商品可以做点导航的作用。有时候用 户进来只是因为你这里打折了，并不是因为你打折的商品，他想买，而只是想看看看你还有啥也打折了。这样的引流商品页可以放几个其他相关的打折商品。

详情页：销量 = 唯一身份浏览量 \* 唯一身份浏览量的转化率 \* 客单量 【解析】

淘宝详情页经常在中间加入几个商品的链接，大多是图片的链接，这时详情页就有了部分的导航功能，还不能算旁边的诸如“猜你喜欢”，“特别推荐”等。这样的 页面不多，一般都是些主力销售的老品，可能在网站销售了几年，还是那样热销，还有就是长期市场推广的商品，这样的商品可以做点导航的作用。有时候用户进来 只是因为你这里打折了，并不是因为你打折的商品，他想买，而只是想看看看你还有啥也打折了。这样的引流商品页可以放几个其他相关的打折商品。

结束语：从业务的角度可以做的事情很多，在每个点做细，都可以在转化率这个很长、很复杂的链条结果中，提升某个节点的转化，就可以提高转化率。入口的各 个环节的任意一个指标都是一线业务人员的长期经验累积，外加强大的数据中心系统给出的参考数据，再根据企业的实际情况做出的决策。在业务和数据的两方面，有一个点做好，都可以有不小的提升。但是这些却只能解决20%的问题，其他更重要的是如何做好零售，如何控制商品，如何了解市场需求，而这些很多时候不是 数据能回答，也不是一般一线运营人员能回答，需要长时间的行业经验和沉淀才行。

**第三篇：《爆款文案》读后感**

《爆款文案》读后感

原创： 娜轮明月

《爆款文案》是一本新手学习文案的操作指南，截至目前我看了2.5遍，看完全文，你就知道为啥了~

1这本书的作者是关建明，营销圈人称他为“老关”。他是前奥美广告人，曾经在奔驰汽车服务，后来又跳槽到一家医疗企业，在四年内把业绩做到11倍的增长。

他是老牌权威杂志《销售与管理》的专栏作者，36篇营销长文被广告门、梅花网、数英网等一线营销媒体先后转载。

我付费订阅了他在知识星球里面的“老关的营销圈”，汲取关老师每天12点的创作灵感。也关注了关老师抖音里的“老关聊商业”，能时不时让我脑洞大开。

作者是不是很厉害呢？我知道的，现在学文案的新人里面几乎没有不知道关老师。

在我学习安顿老师的文案写作课程时，安顿老师推荐了包括关老师的《爆款文案》和其他7本书。听完课之后，我立马下单把8本书全部买回来了。用了一天时间把《爆款文案》看完，然后其他书晚点才看。（第1遍看完）

我为什么那么快的先看完这本书呢？

呵呵~因为我看到这本书，就仿佛看到了自己的文案马上要变成“印钞机”了！心里按捺不住的激动呢~

这本书只聚焦一个点：文案如何卖掉产品，赚到钱。

简单吧？

其实也不简单。

因为要写出卖爆产品的好文案，赚钱像印钞机一样又多又快，还是有一些方法的。

如果书中没有成功文案的四个步骤，没有给我们18种文案写作方法，75个爆款文案案例，那我们是不是要摸索很久了？我在这儿只大概说下书中的4个步骤和18种文案写法：

1.标题抓人眼球

（写作方法：新闻社论、好友对话、实用技能、惊喜优惠和意外故事。）

2.激发购买欲望

（写作方法：感官占领、恐惧诉求、认知对比、使用场景、畅销和顾客证言。）

3.赢得读者信任

（写作方法：权威转嫁、事实证明和化解顾虑。）

4.引导马上下单

（写作方法：价格锚点、算账、正当消费和限时限量。）

2上周读完这本书之后（第2遍读完），感觉再新的新手也可以照着书中的步骤写出一篇还不错的销售文案，再不济也可以模仿书中75个爆款文案案例，写出满意的文案来。

若真要是把书中每个知识点都多加练习并实操起来，那就等着发文、收钱吧！

我当然没有到收钱的那一步，不过按照书中的步骤，我之前在其他公众号写过小小的推文。

朋友感觉我写得很顺畅，一口气就读完了（自己感觉写的还不好，就不把原文放这儿献丑了。）。

大概是这样的：我使用了激发购买欲望中的恐惧诉求，先说了你来学会这个技能之后，会是多么美好的一个事情。然后我用恐惧诉说的写法，告诉你没有来学这个技能，你的生活可能会出现多么糟糕的情况。

接着呢，我用权威转嫁的方法，告诉读者这个老师的背景，包括目前还合作于茅台酒业的所有事实。就是让用户相信，这次受教的老师绝对是大咖，你来之后肯定是有所收获的。

最后一步，因为我们当时是免费的一个活动，主要是让老学员带新朋友来参加，促成新的成交。

我在最后引导方面，为了让用户感觉这次活动是非常有价值、非常难得的，设置了一点门槛，就是限时、限人数，这样就营造了一种紧迫感，让人想要赶快去报名参加。

这三个步骤都有了，还有最重要的一个步骤就是标题！要了命的重要的标题！

没办法呀，现在信息太多，没有人有耐心去看你对他毫无用处的、没有吸引力的标题啊！

我当时的标题就是具体说出一个问题，接着告诉你一个解决方法。这就是书中抓人眼球标题的写作方式之一，即实用锦囊写作方式。

事实证明实用锦囊式标题，对刚好有这个问题困扰的用户，是最有吸引力去读完全文来寻找具体解决方法，或通过引导参与活动的标题。

后来，这个活动加上海报、软文推广和朋友圈转发，来参加的人数还是挺可观的。

有点遗憾的是，活动细节没有设计好，互动差，导致转化率很低。

现场跟人的互动是语言的沟通，隔屏阅读文案是文字的沟通，都是希望通过沟通去抓住人性，促成成交。成交了才能有钱赚嘛。

3到这，你还记得我一开始介绍这本书的内容只聚焦一个点，就是文案如何卖掉产品，赚到钱吗？

有一个方法比较能快一点的学会写作文案和学到文案精髓的办法，就是抄写好文案，模仿他的用词，揣摩他的语言，思考它的架构。

一篇好文案，抄写一遍不够那就抄写十遍，抄写十遍还搞不清楚，那就20遍。抄写一篇肯定不行的，得抄十篇，或更多。

我有一位非常真诚的文案老师，他说过：抄文百遍，其功自见。

我自己深信并且实践中。

《爆款文案》这本书里面有75个+的爆款文案案例。我和其他一起学文案的同学，曾经组过一个文案抄写群，我们每天在群里发送一篇好文案，每个人至少抄写一遍，然后在群里打卡。这些文案大部分都是这本书里面的（摘抄好文案，我算做0.5次阅读）。

印象最深的是有一篇“蒸鸡”的文案，晚上我抄的时候直吞口水啊。文中每个字每一个词都那么简单平凡，但是组织在一起后就是一幅色香味俱全的蒸鸡画面。

你不得不感叹作者在激发用户购买欲望的时候，把眼睛看到的、耳朵听到的、舌头尝到的、心里体会到的、鼻子闻到的、身体感觉到的都写的那么身临其境，那么无法抗拒的要去购买（我现在还在找那篇蒸鸡推文的购买链接呢！谁让我是吃货，呵呵…）。

任你是谁，若看到了那篇文案，都会咽口水，要去购买呢。

然后我就想到我们现在的花艺培训学校，我是可以使用感官写作方式的。

除了舌头不能尝到外（我没试过而已），耳朵听到的是轻柔的音乐，眼睛看到的是带着露水的花材，鼻子闻到的是大自然清淡的花香，身处在透亮的玻璃窗大教室内，用双手修剪掉多余的碧绿枝叶，在你用心的搭配下，心中期盼的花束慢慢变成了你眼前最和谐安逸的样子，你和花都幸福的微笑着······

每个学员都庆幸短暂的逃离了烦躁地闹市，觅得了一处幽静之地。在这样的情景下，这时的你也最优雅，和花一样芳香、漂亮！

4不知道你有没有一点向往呢？

如果有，你可以私聊我，来我们深圳市若花花艺培训学校体验。

如果没有，你来体验下另一种比较厉害的写作方式，并且大部分人都领教过。

就是在你点开微信的时候，看到一篇对你可能有用的文案，你觉得作者说的都对，你若没用他的东西得有多痛苦的后果，这时候的你不自觉的剁手了，或者按作者的意愿去执行了。

这种就是你听闻过的恐惧诉求写作方式。

在学习安顿老师的文案写作课时，我一直对她举例的恐惧诉求的典型案例，《我害怕阅读的人》这篇原文深感好奇！

这篇文案是有怎样的魔力？在经济飞速发展、创富故事每天刺激眼球的台湾，利用人们的恐惧心里去呼吁读书这件看似无关紧要的事情呢？

而且事隔多年，依然威力不减。以至于我每抄写一次，下定决心读书的次数就增加一次，我至少抄过10遍。

现在的我每周至少读一本书，白天上班，晚上回来带娃儿，比白天上班还要忙。这么忙还要读书，大部分是被这篇文章给恐惧到了。

因为这篇文案中的具体场景，我是真的经历过的。记得曾经人家在应酬的时候谈笑风生，自己无话可讲。就像书中说的，因为知识量不足，尽管入席就坐，却毫无存在感，就像仆人陪公主读书。

那时候的自己肯定是惭愧的，难受的，是小透明，是无法让业务增长的无用之人。

文案中还提到一个时间的问题。已经过了随意挥霍青春的年华，()对于上有老下有小，还想在事业上拼搏的人来说，时间才是最可贵的。

这篇文案中有一句话说：“我害怕阅读的人，他们的一小时就是我的一生”。

这对于已是中年的我来说太刺心了。悔恨以前没有多读书，恼怒现在要做的事件太多而时间不够！

如果…没有如果…

现在最紧要做的就是读书，不要让文案中不阅读的严重后果继续出现在我以后的生活中。

所以你看，好文案的写法，必定能触动人性的某一个点，让人有行动上的改变。

那《爆款文案》这本书呢，主要是说销售型文案的步骤和写法，自己也时常记住：文案的目的就是让用户购买产品或服务。

总的来说呢，这是一本具有实操性的书，值得我读N个2.5遍。

那么以后自己在写公司文案的时候，就完全可以按照这本书的步骤来操练。

创业也好，还是给别人打工也好，学会写文案就是优势。写出好的文案，肯定能增加收入，增长自己的价值。期待着把文案变成“印钞机”的那一天！

**第四篇：爆款产品预售方案**

爆款产品预售方案

一、产品名称：

1、花园雅居-庭院房（价值多少钱）、阳光雅居-露台房、观景雅居-双露台房+两天一晚+口袋乐园畅游门票（价值108元）+两大一小亲子早餐（价值68元）+民族服饰体验（价值150元）+4A级景区普达阳光度假区畅游体验+24小时管家服务

二、库存设置

酒店房量200间，每月可售卖房量6000间夜

使用时间8个月，可售库存48000间夜

按照去年全年入住率40%作为饱和接待量

48000\*40%=12000间夜

可设置售卖客房间夜为12000间夜

三、使用规则

节假日补差200元

使用时间8个月

四、收益预估

五、达成效果

1、促进悦都酒店的曝光度，通过各个渠道来的客人都可以转换为私域流量，提高后期的复购率，提升知名度

2、覆盖淡季成本，因3月-10月为淡季，客房空置率高，人工成本无法回填，爆款产品看似价格低，但量大，既可以提高入住率，覆盖各项成本支出，也能带来少量的利润

3、增值配套服务收益的提升，随着酒店入住率的提升，客户进行沉浸式体验的同时，会给悦都所有能产生收益的项目带来提升

**第五篇：2025淘宝爆款方案**

淘宝爆款方案

爆款简单来说就是利用了消费者的从重心理，如果知道消费者的消费心理，我们不难用规律来打造淘宝爆款。分析买家的购买过程，大抵是如下五个步骤：

1.搜索：消费者寻找感兴趣的商品；

2.评估：消费者收集产品信息，评估该产品是否能够满足自己需求；

3.决定：消费者考虑该产品所带来的利益和需要为之花费的成本，判断是否购买；

4.购买：消费者完成商品的交易行为；

5.再评估：消费者使用产品后根据使用体验进行再次评估，评估结果影响着下一次的消费行为。

知道了这五个阶段之后，解析爆款背后的规律就显得简单了很多。很多人会发现，有某款商品，或许并没有做什么推广，但是当它卖出几件之后，后面的成交就变得越来越多，越来越容易。成交量越大的商品，后面的销售情况就会更好。这就是“爆款”的雏形。

下面我给出了打造淘宝爆款步骤的思维导图，具体步骤，以及打造爆款相应工具的使用心得，注意事项等。希望能对您有所帮助，如果过程中有什么疑问，欢迎与我联系，我将细心为你解答。

目录：

1，思维导图

2，淘宝相关推广方式应用心得

数据分析

直通车

聚划算 淘金币 跟随购 钻石展位

3，打造爆款的具体步骤

一，产品选择

二，产品的上架及关键问题的处理

三，提高预热商品成交量

四，提高宝贝流量加大推广

五，参加活动引爆销售

六，关联营销推陈出新 4，其他注意事项

淘宝相关推广方式应用心得

淘宝爆款打造可是门深奥的生意学问，小到产品的细节描述，大到直通车、聚划算部署，每一步都需要环环相扣、步步为营。各个应用都有自身的特点，您可以根据您的具体要求选择符合你需要的服务。

一，数据分析

分析市场：

淘宝网每周都会推出搜索词汇排行榜，我们姑且可以认为买家搜索比较多的词是客户当下的购买意向。热门搜索词汇直接反应出买家正在关注、正打算购买的宝贝。用户使用宝贝搜索功能时带有很强的目的性，此时的买家往往已经形成了最初的购买意向或者具有明确的产品偏好，在这个基础上实现成交转化的可能性非常大。所以大量买家正在搜索的产品，就会是未来将要热卖的产品。在选择爆款时，搜索词汇上升版比热门版更有前瞻性，因为更具有参考价值。如果一个优质宝贝包含搜索词汇上升榜提及的款式和元素，那么它很有可能成为爆款。

理论上过去的数据，当下的数据分析出的产品，从分析到进货到上架出售已经过去了最主要的销售时期，在旺季争夺中已经失去了先天优势，不利于爆款的产生。只有分析到可能的爆款，事先准备，才会在竞争对手没有反映过来之前抢到销售先机，快一步积累到销售量，更早进入热卖单品，从而进入产品爆款的良心循环当中。

淘宝未来的真实数据是不可能有的，不过好在，淘宝整个市场是滞后于现实市场的。我们可以从更前沿的市场现状推测未来可能在淘宝流行的产品。如：时尚刊物介绍的商品信息，国际知名品牌发布的最新款产品图，许多国内品牌和众多生产商都是参考这些产品来做商品研发的。所以上面的商品很可能就是未来会被这些幕后巨头们联手推广的款式。在媒体曝光过的时尚产品，热播电影剧集，电视节目，明显装扮都有可能在未来一段时间内迅速流行，抓住机遇就能创造爆款。

另外国外的购物网的热卖产品，专业的行业论坛网站信息、产品发布会等都是相当不错的参考。通过分析这些数据来整体把握需要打造的爆款产品，保持对时尚的敏感性，对于挖掘爆款非常有帮助。

分析流量：

销售额=流量×转化率×客单价 流量=推广流量+搜索流量+其他 直通车流量=展现量×点击率 展现量：

1、关键词：增加关键词数量和优质关键词。

2、排名：提高竞价排名。点击率：

1、推广：提升图片吸引力，加入促销语言。

2、产品：更换更有力商品，适当降低价格。尽量选择有良好销量及销售记录并正在做促销优惠的商品。

找出所有影响因子 分析方法：

科学管理：经营数据坐标系+数据日志。

随时对销售、经营、管理进行诊断，及时调整原有计划或者调整执行中存在的问题。首先找出指标，分析影响指标数据的原因，然后针对实际数据作出相应调整计划。提高转化率：

UV转化率(点击转换率)：

页面设计

——专业、精美、风格化 商品展示

——搭配、细节、卖点、描述 商品陈列

——首页选择、关联推荐、分类

促销活动

——满就送、满就减、打折、包邮、专题活动(聚划算、天天特价等)产品及品牌

——质量、价格、品牌 UV转化率(询单转化率)： 响应速度

服务态度 销售能力 人手配备

方针：客服

1、响应速度

2、服务态度

3、专业，认真回复每个顾客的问题

4、根据客人条件推荐

5、告知客人店铺正在做的促销活动、商品

二，直通车

淘宝直通车是淘宝推广的一个重要手段，淘宝爆款的打造离不开推广手段的支持.直通车不怕投钱多，当您适合投资多的时候，您的回报可以翻几十倍。当投入越多的那天，赚的也多，但是要注意慎重投资，不赚钱宁肯不投，但是每天都要调整投入的广告费，因为周一到周五事黄金期，节假日也要适当调整的，请特别注意！

心得：上直通车，一开始能尽量精准就选精准词，热门词虽然流量多，但开始你的宝贝没有优势转化率自然低，等到用直通车卖到几十件就相办法上个活动，分数不低的话，有几十件就能上个VIP了，活动还是最快能把宝贝冲起来的方法，如果活动能卖个几百件，第二天，第三天你就会发现，这个宝贝的自然流量，开始大幅攀升，这时候当然要靠直通车来加把劲了，因为你的宝贝已经冲上人气的第一，二页了，直通车可以果断加大投入，冲热门关键字，调高竞价，这时候如果你每天都有做数据报表的话，你会发现，整体宝贝的投入产出，由开始的亏损，到逐渐持平，甚至盈利。

现在可不是放松的时候，战斗刚刚打响，开始观察宝贝的转化率情况，按现在的销量，如果评价好的话，现在转化率已经会比之前提高不少，这一步一定要观察对手的情况，不要老盯着自己的宝贝，不然你被甩开都不知道怎么回事，列个表格，列出你这个产品竞争对手的情况，流量，转化率，每日销售量等等，数据魔方能看到的，如果你转化率低于正常水平，那赶紧不断完善宝贝描述，不断取长补短。我之前说的所有阶段都要在产品热卖周期到来之前完成；到这里，要进入盈利期了，但是前提是这个产品的利润率要高，附加价值大，利润率高，附加价值低，利润低，具体要根据你自身的定位，行业具体情况来定价。之前的几部总的来说一般是亏损的，除非你利润率特别高，如果你顺利完全前几步，你的宝贝一般可以算小爆款了，最后就是火爆期，这步没什么技术含量，想尽办法引来流量！直通车，钻展，硬广，做好关联销量，一般赚钱没问题。

步骤总结：

1.宝贝的选择

选择利润大的宝贝（利润不大的宝贝，吃不消直通车费用）

质量好的宝贝（起码自己卖着有信心的宝贝，宝贝不怕贵，就怕不值）

产品要有优势（具体参照前面“一，产品选择”）

选择没推广前就有销量，有好的评价，有高的浏览量，有高的收藏量的宝贝更好 2.关键词的选择

关键词不在数量多，而在于精准，适合宝贝属性，而且关键词的质量得分很重要，需要培养关键词的质量得分。3.关键词的出价

关键词如何出价很关键，也是最难的一块

出价反映的是您的直通车广告位排名：

选择自定义出价，出价后，可以预测排名。

排名显得非常重要了，您想排在哪里，完全由您自己决定（至于究竟排在哪里好，适合各位卖家，要看您的定位，我认为每页都有最好的位置，卖家可以研究下，）4.推广内容管理

如何设置

突出您的优惠政策，宝贝最大亮点

5.管理宝贝页面的设置

最高限额（根据您的资金实力而定）

投放地域（建议除了国外，全部投放）

投放时间（一定要全天投放，原因很多，不间断投放，效果肯定好，直通车的积累性）

投放平台（建议全境投放）6.转化数据

及时关注转化数据，以作更好的调整策略。7.及时关注直通车余额

8.推广宝贝数量（建议至少3-5个）

9.配合量子统计

反馈的数据

及时调整直通车策略

三，聚划算

一、关联一些受众高的商品搭配销售，分别从不同的顾客消费心理去看。

二、提高客单价——诱惑！难以拒绝的产品，或者营销力度。三、一个大的活动能给顾客带来很多顾客，这是一次很好的积累老顾客的过程，好的产品、购物体验、品牌意识传播等是个积累顾客忠诚度的一个机会。

一个行业最终都是二八原则，电商已经向成熟化发展。其中二就是品牌，一个能深入人心的品牌。小打小闹赚的是零碎钱，不长久。

四，淘金币

淘金币是一个比较好的推广方式，流量很大，最大的问题是在申请上。如何提高申请成功率？

条款中的硬性条件这里就不说了，主要的准备应该包括：备货（库存），做图以及装修，增加淘金币logo，老客户预热，推广预热（直通车，淘宝客等）

五，跟随购

最大的优点是免费，同时流量也是很大的，这是淘宝鼓励的一种推广方式 一，跟随购报名产品的价格设定。

一款产品是不是能够做爆款，看两个方面。一方面，产品是不是适合关联其他产品，也可以理解为适合不适合做套餐，（做套餐的好处就不多说了，各位亲可以想一下。）如果不适合，最好不要做，稳赔不赚的买卖其实谁都不愿意做。如果适合做产品关联，价格可以设置低些，毕竟有套餐给你撑着腰呢，就算赔也不算太多。如何选择要爆款的产品，就要分析店铺的数据，哪款搜索率高，浏览率高，各方面的数据，其次要观察店铺产品的销量，根据销量高低选择产品。具体细节不多说。

二，最重要的，如何确定优质分享。众所周知，没有优质分享，是无法报名的，哪怕你销量再好。

六，淘宝客

这个大体上没有多大技巧。

首先产品本身有一定的优势。如性价比。质量。下面说一下淘宝客打造爆款。相信现在大部份的店都有做了淘宝客。但很多人发现。为什么一样的产品。我佣金设的比别人高。而没有人帮我去做淘客。去帮你推广。而同行设的佣金比你低却很多人帮他推广。原因只有一个。是你淘宝客中的交易太少了。淘客在选择产品时。不是看谁的价格出的高，就帮谁做。而是看有多少淘客通过这款产品赚到钱了。淘客交易越多。才会有更多的人自愿帮你去做推广。你们可以上淘宝看一下。一般单品月销量在一万件以上的产品。肯定一个月淘宝客广告费在几十万元。

那如何使淘宝客中的交易增加呢。这是关键。首先用你自已的小号去获取主号中产品的淘客地址。然后在你的客户有需要购物时。把这个淘客地址发给对方。如果没有人在你店购物。那么可以让你的朋友去用淘客地址拍。或者想别的方法让人去拍。这样拍下后，交易成功。淘宝客中才会多一个交易记录。交易记录越多。帮你做淘宝客的人也越多。

七，钻石展位

淘宝的钻石展位是以浏览量计费的，你如果设置的不好的话，那可就会花钱如流水啊。钻石展位与直通车不一样，是按CPM，也就是按千人展示付费的。

一，找准产品定位，店铺定位，以及客户群体。二，钻石展位的选择

首先我们要搞清楚自己的目的，如果说我是一个新手卖家，平均每天也才成交不到一万销售额。那么我会避开竞争最大的展位，去争取一些稍微小点流量的位置，竞价不是太激烈，而且能获得一定的产出，这些展位是中小卖家的首选。每天预算在几百到几千就可以了。

如果说我是一个比较成熟的企业了，需要稳定的，每天预算在一万以上的大流量的话，可以到淘宝首页去竞价，首页的轮播焦点图，二屏的右侧大图和三屏的通栏等，都是流量最大的位置，可以满足我们每天对流量的要求。但是仍然需要合理把控回报率，做好投入产出比。

三，钻展素材制作的流程和测试

图片是钻石展位一个非常重要的一环，它的好与坏也会直接影响点击率，点击率越高，成本越低，回报越高。相反，点击率越低，成本越高，回报越低。

图片绝对是一个团队合作的结果而不是某个人的想法，不是文案的想法，也不是美工，更不是运营，而是一个团队的想法的。

选定位置后，美工，运营，文案坐在一起头脑风暴，会后整理思路，文案出框架，然后又一起REVIEW，是否与当时讨论相符合。如果不OK，文案继续修改到OK为止。如果OK，那么美工作图，做完后再次REVIEW，不OK继续做，OK那么开始投放。

钻展图片的测试, 如何测试?图片需要不断的更新和测试才能够筛选出自己比较满意的。

通常我们的爆款就是每天销售额的主要来源，所以钻石展位每天会拿出很多钱来砸他们，如果图片的点击效果不好，也会增加很多的成本，降低回报。我们就需要为鉆展图做测试，同时拿出几种不同的素材来进行测试，最后我们选定一张点击最好的作为我们的钻展图。

与直通车的比较

1，直通车广告是集中展示，钻石展位则是单独展示。

2，直通车更多是针对有特殊需要消费者，钻石展位的推广性更强。3，收费方式不一样。

打造爆款的具体步骤

一、产品的选择。

首先，我觉得包装再好都不及先天优势来的强，所以爆款最重要的一环是选款。

1.产品质量过关经得起大众的考验。

毋庸置疑好的产品才会引起大家的共同购买欲，因此选择爆款商品的第一步就是严把质量关，只有好的产品才能有好的口碑，只有好的口碑评价，才能进而促进商品的火爆销售。反之，就不是在打造爆款而是在毁坏店铺声誉。

2.保证足够利润

因为爆款商品在前期存在相应的资金投入，所以爆款商品也需要有足够的利润。同时，有了足够的利润，就可以使产品价格有一定的弹性，这能保障卖家能把控市场。再说没有足够利润的商品也没有没必要打造成爆品。

3.产品库存充足供货无忧。

库存的丰富包含数量，品种，颜色保证能够及时的接单发货，并到达客户手中才能产生良好的体验。

4.产品季节性需求的考量。

要根据季节，提前预热，“冬天卖春装，夏天卖秋装”做好爆款的准备。

5.商品“热销点”考量

商品凭热销？顾客为什么选你家产品？这个就是我们要考虑产品热销点了，就是所谓的产品卖点。要从以下几点来考虑：

（1）.款式新颖独特？

（2）.产品的性价比。

（3）.产品的附加增值服务

（4）.商品描述和店铺装修

（5）.客服质量及其他.6.滞后商品要不得

不要看着别人哪款卖的好，自己就跟着去卖哪款！其实这样是非常错误的！别人已经把市场都打开了，你再去卖就没有多少机会了！

二、产品的上架及关键问题处理。

1.商品名称关键词：

商品关键词只能写30个汉字60个字符，因此合理的整合利用商品标题关键词非常重要。

确定好目标关键词和长尾关键词。

标题：品牌名称+商品类目+属性词1+属性词2

目标关键词类型：比如：袜子、丝袜、连裤袜。

长尾关键词类型：比如：超薄丝袜、超薄连裤袜、超薄袜子、透肉丝袜、性感丝袜、性感袜子。

2.商品的价格：

产品的定价是一个技术活！价格是一个很关键的杠杆作用，特别是在价格透明淘宝销售，价格具有很明显的杠杆作用，因此一定要考量价格、质量、同行的关系做好合理的定价。

3.商品类目：

要根据自己的商品选择正确的类目，填写完整的宝贝属性，错放类目不仅会影响直通车推广，严重的会使店铺因此扣分！

4、商品展示：

商品主图一共可以展示5张，第一张为全面宝贝图，另外四张分别放不同角度拍摄的细节图片。

5、宝贝描述：

商品描述要尽量做到综合全面详细，目标就是，减少客服量，提高转化率。商品描述主要从以下几个方面做出展示：

1、商品细节图：实拍展示商品最优的一面给消费者。

2、对比细节图：例如：弹力拉伸试验对比图。目的在于通过对比试验，更加突出宝贝的优势。

3、实物图：实物拍摄，最好是不需要经过PS处理的图片，要求就是展现宝贝最真的一面。

4、模特图：从厂家提供的模特图或者网络中找的图片，选择较为清晰的图片。

5、促销活动：仅限放置同类目促销广告，不宜太多，4-5款宝贝的促销广告为宜。

6、商品的邮资说明以及购买注意事项等展示。

7、商品好评截图等

注意：商品细节图，对比细节图，实物图这三个图片必须以图文并茂的形式体现，而且要体现统一感。这是一个反复自查修正的过程因此时时关注调整。

三、提高预热商品成交量。

对于新款没有成交的商品，顾客对其认知度是有限的，因此前期可以找自己的亲戚朋友帮忙来拍一下。但是其间有很多注意事项，不然就触犯了淘宝的灰色地带，这个你懂的。不再详细说表述，且说一些注意事项。

1.不可用店铺同一IP来拍。

店铺同一IP就是：在店铺经营的ip上拍自己家的商品。千万别冒这个风险，淘宝得处罚规则会让你“苦不堪言”。

2.要按照正常的交易规则来拍。

一般来说正常的交易规则是：淘宝搜索商品—宝贝详情也—旺旺客服咨询—拍下商品—付款订单—物流发货—收获—买家评价—卖家评价—交易完成。因此朋友拍的时候要用搜索店铺或商品的方式，到宝贝详情页面停留1-3分钟左右，再拍下付款，总之一切按照交易流程来做，切记不可焦躁草率。

3.不可以非正常大幅减价。

举个简单的例子：如果一件商品标价是100元，顾客拍后你减掉99.9元，顾客实付款为0.1元。且问这样的交易淘宝会不判定你为虚假交易吗？因此商品价格千万不要减少到50%以下的价格来卖。

四、提高宝贝流量加大推广。

当商品的描述已经合理，库存已经备足且具有了小部分的成交量，那还等什么？那就给宝贝流量大力度进行推广，下面推广包含的几个方面

推广部门：

1、针对此款宝贝做专门的数据分析图。（数据分析后面会讲）

2、上直通车后，做好每天的直通车数据分析。（直通车后面有讲）

3、每天按宝贝和店铺分别搜索关键词和长尾关键词，观察其排名变化。

4、当宝贝销售有下滑趋势的时候，及时作出反应。统计此款宝贝每天的花费以及销售的详细情况。

5、相应的推广其他同类宝贝。

6、报此款宝贝的直通车首页热卖活动，一旦通过，放开直通车，全力冲击。

7、时刻关注淘宝搜索top词汇，及时更换热门关键词和上升较快的相关关键词。

客服部门：

1、必须向旺过的每一位消费者推荐此款宝贝，具体推荐时间，建议是在消费者购买完成之后，或者未购买即将离开本店之际。

2、对该款宝贝必须做好统计，比如：访问过的用户数，最终成交数，哪个地方的人购买得最多等等，如果有订单流失情况，必须总结流失订单的原因。

3、对购买过该款宝贝的顾客，在其收到货后3天之内必须做回访，并向每个购买成功的消费者发出评价和分享的邀请，同时，对于优质的评价和分享，免

费赠送小礼品一件。

4、如非商品本身质量问题，尽量避免此款宝贝的退换货。

5、不管有没有购买过此款宝贝，都要建议消费者收藏此款宝贝，每天固定收藏。

营销部门：

1、要求整个店面每个角落都能见到此款宝贝的广告图片。

2、充分做好此款宝贝的关联销售，增加其曝光率。

3、在能够满足淘宝活动报名规则的前提下，优先报名此款宝贝。

4、关注此款宝贝每天的访问情况和销售数据。

采购部门：

密切关注此款宝贝的销售情况和库存情况，及时补货。

五、参加活动引爆销售

1.理想的活动是参加淘宝聚划算，淘金币，跟随购等免费或收费的大型官方活动。

2.若无官方活动可参与可以做店铺点促销活动。

3.最重要一点就是你参与活动的目的与意义的思考。

六、关联营销推陈出新

经过以上的操作如果没有问题的话应该足以打造成功一个爆款，什么是爆款？且说最低的目标至少是100件以上！（还有人说1000件以下根本不算什么爆款！）因此一定要保持一种积极进取的心态。

几乎每个爆款都会有衰退期，只是周期的长短各有不同。在爆款衰退期来临的时候，我们要做的，是尽量维持它的周期更长一些，让爆款尽可能为我们的店铺引入更多的流量。

有时候爆款会根据季节变化，受众的审美疲劳等问题慢慢的失去新引力，因此就要实时的维护爆款，培养新款，让自己的店铺在任何时候，任何季节都有自己的热销产品。

同时，我们要培养新的爆款，把之前经过测试的，有爆款潜质的宝贝，放到衰退期爆款的页面，用大流量去带动新爆款的培养。其实，这个工作，可以在更早一些的时候就开始做起来了。同时要做好内部的关联营销，如：鞋子+袜子得搭配套餐，裙子+丝袜的搭配套餐。如果你运作得好，那么你的店铺完全可以拥有一组爆款，构成一个爆款群。爆款群的威力，更甚与单个爆款，能让你整个店铺的流量得到爆炸性的增长。然后，就是把能跟爆款搭配的其他宝贝，设个优惠价加到爆款宝贝描述最后，这样购买爆款的买家很有可能一起购买这些宝贝的！最后，卖家最好根据自己的实际情况赠送一些小赠品给买家，不但增加了买家对卖家的好感，而且还可以给卖家多增加一个信誉！何乐而不为呢? 不过，不要太影响爆款的描述，不然会降低爆款的销量的！

关于爆款的其它注意事项：

a.爆款不要随便修改属性，不然人气、销售有可能会清零的！

b.制造爆款不要强求，不要只顾自己喜不喜欢，要看市场！

c.推广爆款前一定要先联系好货源，不然可就赔了夫人又折兵啦！

d.有爆款的商品，就要有相应的客户服务。

(有什么疑问可以一起共同探讨)

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！