

爱儿园天猫店直通车推广策略分析

专业：电子商务 年级：2015 级 学生：王镇豪 指导教师：鄢冰文

摘 要

随着电子商务的快速发展，阿里巴巴旗下的天猫平台在 B2C 领域不断壮大并日益成熟，同时也有越来越多的人加入网购队伍，形成网购习惯。电商发展如火如荼，绝大多数零售企业都想抓住这个机遇。因此它们纷纷进驻天猫，以此来拓宽自己的产品销售渠道。然而，如今天猫的竞争已是十分激烈，每个商家都在思考如何让自己的产品在数量众多的产品中脱颖而出，因此大多数商家都会使用到“直通车”这个工具。但是，众所周知，直通车是一把双刃剑，合理运用能获得很好的回报，运用不当则会入不敷出，造成直接的经济损失。因此，如何合理运用直通车成为众多企业在运营天猫店铺过程中关注的焦点。

本文首先分析了爱儿园天猫店的自身运营情况，紧接着又分析了竞争对手巴布豆母婴工厂店的运营情况，得出爱儿园天猫店使用直通车进行推广的必要性。随后用精准营销理论对直通车投放策略的制定进行指导，分别从自身定位、投放渠道、投放时间、目标对象、信息这五个维度进行思考，并制定出一套直通车的启动方案。在直通车启动之后，又用精准营销理论对每一个投放周期进行把控，及时纠正偏差，调整方向，使直通车推广计划运行得既安全又高效，最终给爱儿园天猫店带来正面的效应。

关键词：精准营销 直通车 投放周期

目 录

1 绪论.....	3
1.1 研究背景与意义	3
1.2 国内外研究动态	3
1.3 研究方法	4
1.4 研究内容与创新点	4
2 相关理论基础.....	6
2.1 精准营销的概念与意义	6
2.2 实现精准营销的常见方法	7
2.3 基于电子商务平台的精准营销——天猫直通车介绍	8
2.4 通用的天猫直通车推广步骤	9
2.5 基于精准营销理论的直通车推广	9
3 爱儿园天猫店运营现状分析	11
3.1 店铺经营状况	11
3.2 店铺产品	11
3.3 竞争店铺及产品	13
4 基于精准营销的直通车推广方案	19
4.1 确定投放计划的相关设定	19
4.2 选款	19
4.3 精准的宝贝卖点提炼——精准的自身定位	20
4.4 精准的目标关键词筛选——合适的渠道	20
4.5 精准的投放时间段折扣设置——合适的时间	26
4.6 精准的目标人群筛选——合适的对象	27
4.7 精准的创意设计——合适的信息	31
5 实施过程与调整	37
6 投放结果呈现.....	47
结 论.....	49
参考文献.....	50

1 绪论

1.1 研究背景与意义

随着电子商务的快速发展,阿里巴巴旗下的天猫平台在 B2C 领域不断壮大并日益成熟,越来越多的公司以天猫为平台来扩宽自己的销售渠道,将产品直接销售给消费者。在天猫店铺的运营过程中,商家要运用各种方法提升店铺的流量及销量,天猫直通车是天猫站内一个重要的引流工具,但它是一把双刃剑,合理运用能获得很好的回报,运用不当则会入不敷出,造成直接的经济损失。因此,如何合理运用天猫直通车成为众多企业在运营天猫店铺过程中关注的焦点。精准营销理论关注商家在直通车运用过程中的每一步操作,基于精准营销视角下对直通车运用过程进行把控能捕捉到直通车运用过程中的不正当操作并进行纠正,让天猫直通车得到更合理的运用,提升店铺销量。

本文的实践是基于成熟的理论之上,通过实践的方式把所学的各种理论结合的可操作性进行检验。对于笔者来说,要通过对理论进行再学习,进而用理论对实践过程进行再指导。具体而言,本文是用精准营销理论来对爱儿园天猫店的直通车投放过程进行指导,将精准营销的应用情景延伸至网店运营情景中。本文的实践意义在于,通过直通车后台数据的分析,基于精准营销理论的基础上,制定目标店铺的直通车投放策略,并实时把控投放进程,使该店铺的直通车投放安全高效,给店铺带来正面的效应。

1.2 国内外研究动态

如今放眼全球,无论国内企业还是国外企业几乎都已经进入了电子商务时代。这些企业都纷纷开始对互联网电子商务的机遇进行探索。而在二十一世纪初,即电子商务发展之初,美国就已经成为电子商务领域的龙头,直至今日。据统计美国有将近 90% 的大型公司都已经开展电子商务活动,在中国电子商务引起了传统营销方式的变革,在“互联网+”供给侧政策支持下,中国的电子商务发展已经开始呈现大好趋势。但正因如此,快速发展和演变的电子商务对企业营销方式的精准度提出了全新的要求,要求企业的营销活动更加精准才能在企业间激烈的竞争中存活。针对精准营销这一概念,国内外诸多学者对其提出了自己的定义。被誉为“现代营销学之父”的美国营销大师 Philip Kotler 提出,精准营销应当采取可衡量、更精准和高投资回报的营销沟通,制定出更注重行动和结果的营销计划,并更加注重对直接销售沟通的投资。而美国学者 Jeff Zabin 认为精准营销

是在正确的时间点通过正确的渠道向正确的客户发送正确的信息，以此来真正影响目标客户的购买决策，有效促进营销目的的达成。在国内，中国石油大学副教授兼博士生导师徐海亮基于多年的精准营销实践基础上，提出了“精准营销是依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，让企业实现可度量的低成本扩张之路。”伍青生、余颖、郑兴山认为，精准营销是企业把定性和定量相结合的方式对目标市场的不同人群进行细致地分析，根据他们自身各异的行为特征和消费心理，采用针对性的现代技术、方法和有明确指向性的策略，实现对目标市场不同人群强有效性、高投资回报的营销沟通。

1.3 研究方法

（1）文献研究法

通过图书馆的相关专业书籍、学院图书馆电子数据中心及网络资源搜集资料，阅读关于精准营销理论的书籍、期刊杂志、学位论文和网络文章等，并从中提炼出适用于天猫直通车投放过程的相关理论观点，支持论文的研究。

（2）数据分析法

通过收集网店运营数据及直通车后台数据，并对这些数据进行有效的分析，确定店铺现状并及时调整直通车投放策略。

1.4 研究内容与创新点

（1）研究内容

目前关于精准营销的研究已经较多，关于天猫直通车的投放小技巧也很多，而用精准营销理念对直通车投放过程进行把控却并不常见。本文的研究内容就是用精准营销理论对爱儿园天猫店的直通车投放过程进行监督和把控，及时发现投放过程中的偏差并加以纠正，使直通车得到更合理的运用，最终提升店铺的销量。

本文的研究框架如图 1-1 所示：

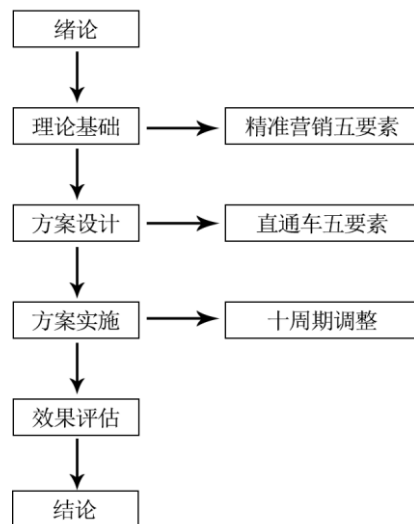


图 1-1 研究框架图

(2) 创新点

本文的突破点是把精准营销思想和直通车投放过程结合起来,用前者监督后者,使后者运行得更具条理性,各方面都做到精准。

2 相关理论基础

2.1 精准营销的概念与意义

2005 年, 被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒教授提出了精准营销这一概念。菲利普·科特勒认为精准营销应当是企业在制定营销计划的同时加大对营销行动和结果的重视度, 这就需要企业对营销活动和营销沟通进行更精准可测的实施, 进而实现更高的回报。2015 年, Zhen Youa、Defu Zhangga、Yain Whar-Sib 等人提出了关于精准营销的能够识别各类消费者的隐形特点的决策框架^[1]。同年, 国内李军、张志科等人提出精准营销是在精准定位的基础上, 依托现代信息技术手段建立个性化的客户沟通服务体系, 实现企业可度量的低成本扩张之路, 是有态度的网络营销理念中的核心观点之一^[2]。而 2018 年, 国内李元桂提出精准营销是在正确的时间、地点, 把正确信息有效传达给正确之人^[3]。精准营销这种在整个产品营销全过程贯穿的新型营销方式, 以规避营销中的盲目投入现状, 让企业可以将所有花费应用于最正确的位置, 实现营销效率的最大化。该种营销方式也是现代市场营销的发展趋势所需, 具有凸出的优势^[4]。

(1) 精准营销具有以下特征:

- 1) 营销活动的经济高效性: 即通过实施精准营销, 提高企业的营销效果, 降低企业的营销成本。
- 2) 营销效果的可衡量性: 即通过借助现代的信息技术手段对营销活动的成本和效果进行实时的跟踪和监测, 使营销活动的不合理性得以降低。
- 3) 顾客让渡价值的提升性: 即企业把个性化的服务和产品向顾客提供, 减少顾客在购买过程中的花费的精力、时间和体力等, 增强顾客满意度, 从而使顾客让渡价值得以提升。
- 4) 目标人群的针对性: 即针对目标人群开展营销活动, 减少对目标人群以外的人群的支出费用。
- 5) 精准过程的动态性: 即精准营销是一个逐步精准的过程, 需要根据顾客需求的变化来进行实时地调整^[5]。

(2) 电商企业开展精准营销具有下列意义:

- 1) 精准营销提高网络广告的命中率和精准度。首先对市场进行细分, 再依靠现代信息技术手段, 收集大量的消费者信息进行储存分析和处理, 再对细分后的市场和消费者的购物行为及需求为特征进行定位分析, 明确目标消费群体, 然后针对性地宣传服务和产品, 如此可在一定程度上提高消费者的购买率, 也可以

在一定程度上减少广告花费。换句话说，精准营销提高了电子商务广告的命中率和精准度^[6]。

2) 精准营销提高了电子商务服务水平。精准营销的实现是建立在充分掌握和了解消费者的需求基础上的，这意味着商家知道了买家的需求，商家要想提高自身的经济效益，必然投其所好，客观上也较大满足了买家的需求。再加上电子商务便利、节约的特征，只需选择合适的物流企业，不仅可以减少产品流通环节，也使得大幅电子商务服务水平大大提高^[7]。

3) 降低服务和产品的交易成本。传统的营销成本中有相当一部分是白白浪费的，因为其向无效受众传达广告信息，无法起到将其转化成潜在客户或潜在客户的作用^[8]。

4) 精准营销可以使电子商务用户的群体个性化需求得到有效的满足。现在大多数消费者在选择商品的时候，主要注重不同的产品质量、外包装设计及售后服务的效率等因素，这就要求电子商务企业对不同得消费者心理有一个准确的认识，符合消费者对商品的期望值。通过精准营销这一理念的影响，电子商务企业将会更加注重消费者的个性化需求，在精确营销引导下分析消费者的个性化需求。精准营销作为可以贯穿电子商务全过程的营销模式，可以通过自动下单、订货及跟踪等流程，更好地满足不同消费者的需求，使电子商务企业与消费者的距离得到明显的缩短^[9]。

2.2 实现精准营销的常见方法

(1) 基于搜索引擎的精准营销：如今很多消费者购买某类产品或服务时都会通过搜索网站去寻找相关信息，搜索引擎利用特别的信息过滤技术，将企业的产品信息展现在需要的消费者面前，从而实现精准推送。百度、谷歌、bing 等搜索网站都提供关键词搜索广告服务，如百度联盟、谷歌联盟等^[10]。广告主可以分析并研究消费者的搜索习惯，找到消费者们常用的搜索词，对这些搜索词投广告，并对访问者次数进行记录。对潜在的消费者进行动态地跟踪，有目的性地进行营销推广，最终达成利用精准营销实现扩大产品知名度和增加产品交易量的目的^[11]。

(2) 基于电商平台的精准营销：电商平台的发展也产生了大数据，它能收集和处理很多消费者的数据，这些数据就是企业开展精准营销的有效工具。大数据让商家识别消费者特性变得更加容易，更合理地对消费者进行细分。比如商家可以在天猫平台内收集并分析消费者们的偏好、通常点击和关注的商品，以及他们的性别分布、城市分布等。通过数据，可以准确地找到具有某种特质的人群，并判断这类人群是哪款商品的潜在消费者^[12]。基于电商平台的精准推广工具如淘

宝直通车、钻石展位等。

(3) 基于社会化媒体的精准营销：通过微信、微博和 facebook 等社交平台也能实现精准营销。借助大数据工具对其用户的关注领域、行为方式等进行分析，获得其潜在需求，以此为依据向其精准地传达广告信息^[13]。在利用微博营销时，企业需要确定好目标客户，这可以根据用户的属性、用户的社交兴趣来确定，进而对这一部分人投放微博广告^[14]。

2.3 基于电子商务平台的精准营销——天猫直通车介绍

天猫直通车是专门为天猫卖家和淘宝卖家提供的，它是一种按点击付费的效果营销工具，为卖家实现宝贝的精准推广^[15]。它是由阿里巴巴集团下的雅虎中国和淘宝网根据淘宝网站卖家竞争的情况来针对当前营销而进行的一种资源整合。从本质上来说，淘宝/天猫直通车推出的是一种全新的搜索竞价模式，它是淘宝和天猫站内实现精准营销的工具之一^[16]。

天猫直通车的优势主要体现在好、省、全、准这四个方面。

好：通过直通车能够参加很多的促销活动，在使用的过程中也可以不定期地享受到一些促销活动，让宝贝优化方案的制定变得更加容易。

省：使用天猫直通车的卖家在后台的视窗中可以很清楚地看到买家的购物行迹，可以看到每个买家通过哪种途径进入店铺浏览并购买宝贝，并且也能够很清楚地掌握近期的销售数据。直通车统计了很多数据，可以方便地为卖家提供所需要的信息，很准确、省力，也把分析数据所用的时间大幅减少。

全：直通车从多个维度、全方位提供各种报表以及信息查看，如果有购买此类宝贝意向的消费者只要上天猫就能看到，使参加推广的宝贝的曝光率得到大幅度的提升，这能带来更多的潜在客户，给宝贝的成功推广打下了一个坚实的前期基础。

准：天猫直通车是一个快捷、方便的工具，它可以实现批量操作。只有拥有购买此类宝贝的意向的消费者才能够看到宝贝的推广信息，这就大大增强了营销更的准确性和目的性。同时在对单个宝贝进行推广的时候，也能拉动消费者进入店铺购买其他宝贝，产生连锁效应，让宝贝的销售变得更高效、方便。

天猫直通车也有不足，在运用过程中主要以下两个方面体现：

效果：使用者最关心的是营销策略所带来的效果，由于电子商务的发展越来越普及，有越来越多的人选择开网店，这必然加剧了商家之间的竞争，天猫直通车固然是一个不错的推广方式，但是如果使用这种方式的群体越来越多的时候，展位个数有限的直通车就导致一些宝贝的推广没有想象中的理想，使用者是不愿看到这种情景的。因此大多数人在网店刚起步时不会选择这种付费推广方式，直

接放弃了这个推广渠道，因为在承担使用天猫直通车来推广的成本时，后期产生的推广效果仍是一个未知数。

花费：通过网络调查，对使用过直通车或听说过直通车的一些卖家的看法进行收集和统计后，发现相当一部分人对它的印象是“烧钱”，这个词难免让人联想到它高额的推广费用。由于天猫直通车是通过竞价的方式来对推广宝贝的展示位置进行排列，出价越高排得越靠前。这难免让一些卖家不敢用这种营销方式，让他们直接放弃了这种推广方式^[17]。

2.4 通用的天猫直通车推广步骤

天猫直通车的投放场景分为日常销售、宝贝测款、活动场景和自定义场景。而不管是哪一类场景，都要经过以下几个基本步骤：

（1）确定投放计划的相关设定。包括投放期限、投放预算、投放预期等。

（2）选款。选择正确的推广产品是成功的第一步。

（3）关键词选择。直通车推广的本质即搜索流量。每个关键词的背后代表的是不同的人群。而对于直通车优化来说，关键词在其中也占据了非常重要的地位。

（4）投放时间折扣设置。产品在每天不同时间点的转化率是不同的，商家在做直通车推广时要选择在成交量高的时间点尽可能多地投放广告资源。

（5）投放人群选择。无线淘宝占据了 80%以上的流量，直通车在无线端展现的机会比 PC 端要低得多，因此投放人群要做到精选，以帮助商家更有效地聚焦目标流量。

（6）创意设计。每个创意包括创意图片和创意标题，由于直通车是按照点击扣费的原理来设计的，因此要不断地优化和提高自身创意的点击率。

（7）创意测试。任何创意都要经过测试以后才能大胆去用。创意测试的方法有两种，一种是专门开一个计划做创意测试，另一种是在现有的计划基础上做创意测试。

2.5 基于精准营销理论的直通车推广

通过将国内外各位学者的对精准营销的定义进行整理归纳，本人总结了一个精准营销的定义：在精准的自身定位基础上，通过合适的渠道，在合适的时间，对合适的对象传递合适的信息。精准的自身定位即从自身角度出发，在品牌、产品或服务上“贴一个标签”，这个标签要符合自身特质，同时又拥有一定规模的市场，能迎合一部分消费者；合适的渠道即该渠道的推广效果与推广成本的比值

高，即投入产出比高，且推广成本要在企业承担能力之内；合适的时间即最能接触到目标人群的时间段，在这个时间段内的推广效果与推广成本的比值很高，投入产出比高；合适的对象即与自身标签相匹配的人群，这个人群对自身产品的购买意向最明显，购买潜力最大；合适的信息即能合理表达自身特质的信息，要容易被目标人群理解，并对他们产生足够的吸引力。

将这个理论思想引用到天猫直通车上，即“对宝贝卖点进行精准地提炼，选择合适的关键词，设置合适的时间折扣，向精准的目标人群展现合适的创意”。不仅如此，在投放期间还要不断用精准营销理论对投放进行把控，回过头来检查每一个环节是否做到精准。

3 爱儿园天猫店运营现状分析

3.1 店铺经营状况

爱儿园店铺近两个月经营数据如图 3-1 所示：

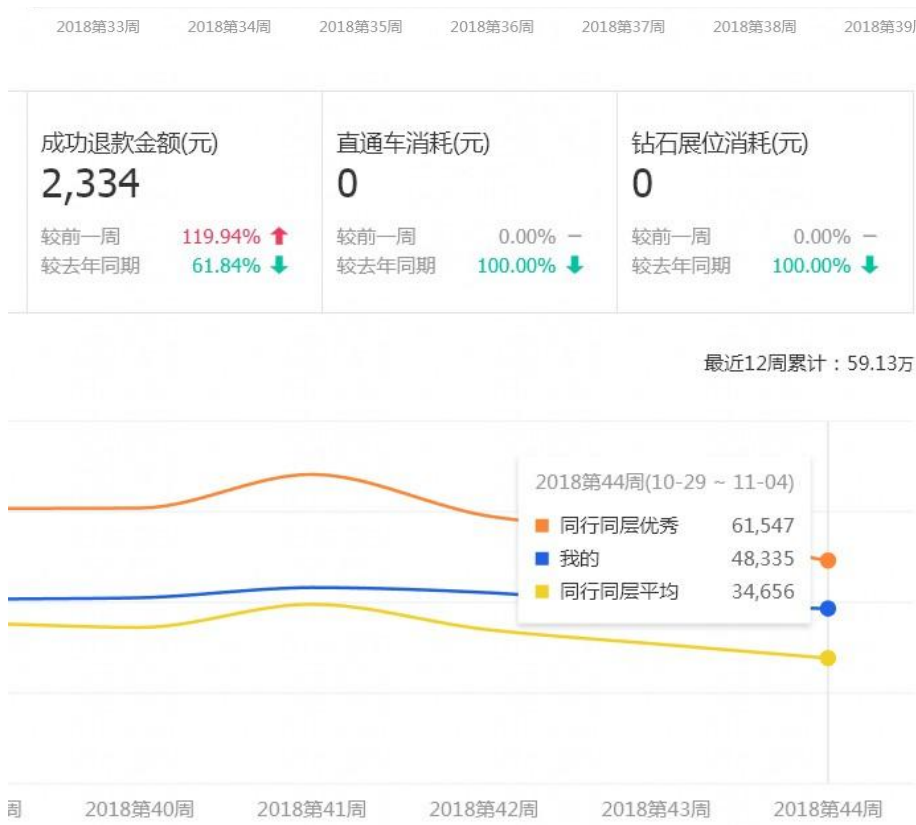


图 3-1 店铺整体看板

可以看到店铺近两个月的销售额略高于同行平均水平，但低于同行优秀水平；通过上方表格数据可以看到，最近一周（2018. 10. 29—2018. 11. 04）的销售总额为 4. 83 万元，访客数为 2779 人，客单价为 117. 60 元，支付转化率较高为 14. 79%。由于店铺存在刷单行为，数据在一定程度上受其影响。店铺目前没有开直通车和钻展。

3.2 店铺产品

爱儿园店铺的宝贝列表如图 3-2 所示：



图 3-2 店铺宝贝列表页

可以看到店铺目前总共利用了 9 个橱窗位，而宝贝只有 6 款：①④⑤是同一款——放牛斑纸尿裤，②③是同一款——放牛斑拉拉裤，⑥是爱儿园婴儿湿巾，⑦是爱儿园纸尿裤，⑧是爱儿园拉拉裤，⑨是薇依笙纸尿裤。

以下是各款宝贝的现状简介：

(1) 放牛斑纸尿裤：爱儿园品牌下的放牛斑系列纸尿裤，以两包组合装的方式出售，最低单片价为 S 码 0.63 元/片，对比同码 1.6 元/片的行业巨头帮宝适，放牛斑显然走的是实惠路线。它是店铺的主推产品之一，该宝贝三个链接的总销量加在一块接近 9W 件，近期月销量接近 3K 件。三个链接中，①号链接做的最好，总销量达 7.7W 余件，近期月销量达 2.7K 余件。

(2) 放牛斑拉拉裤：爱儿园品牌下的放牛斑系列拉拉裤，也是以两包组合装的方式出售。这是店铺的另一款主推产品。该宝贝两个链接的总销量加在一块接近 3W 件，近期月销量达 1.4K 余件。两个链接中，②号链接做的较好，总销量达 2.4W 余件，近期月销量达 1.2K 余件，

(3) 爱儿园纸尿裤：爱儿园品牌下的爱儿园系列纸尿裤，单包出售，近期月销量为 0，总销量也只有 41 件。

(4) 爱儿园拉拉裤：爱儿园品牌下的爱儿园系列拉拉裤，单包出售，近期月销量为 0，总销量也只有 40 件。

(5) 爱儿园婴儿湿巾：爱儿园系列湿巾，六包组合装，近期月销量为 5 件，

总销量达 3K 余件。

（6）薇依笙纸尿裤：一款代销纸尿裤，自上架以来基本无销量。

通过“查排名”网站可以查得宝贝在淘宝上的自然搜索排名情况，以下是 2018 年 12 月 6 日，店铺中最热门的①号链接在淘宝无线端中的自然搜索排名情况：

序号	展现关键词(非进店关键词)	排名(2018-12-06)
1	新生儿尿不湿	第43名 ↑
2	纸尿裤 婴儿 超薄批发	第47名 ↑
3	婴儿纸尿裤批发	第50名 ↑
4	新生儿纸尿裤	第51名 ↑
5	尿裤超薄透气	第53名 ↑
6	纸尿裤 试用装	第62名 ↑
7	纸尿裤 婴儿 超薄	第64名 ↑
8	尿不湿 号	第66名 ↑
9	婴儿纸尿裤 超薄透气	第81名 ↑
10	尿不湿	第88名 ↑
11	纸尿裤 超薄透气	150条开外
12	纸尿裤 婴儿 超薄透气	150条开外

图 3-3 ①号链接在淘宝无线端中的自然搜索排名

可以看到该链接在一些长尾关键词下有排名，“新生儿尿不湿”下排名最高，排在第 43 名，其余关键词的排名慢慢下降。总体看来，有排名的关键词大多是长尾关键词，且排名并不靠前。唯一一个有排名的热门关键词“尿不湿”排在了第 88 名，以上现状说明该链接的自然展现效果不甚理想，有待改善。

3.3 竞争店铺及产品

巴布豆母婴工厂店是专门经营婴儿尿不湿的淘宝店铺，顾名思义该店铺是一

个工厂直销店。它的开店时长已达 5 年，选择它作为爱儿园竞争店铺的原因是它店铺里的主推产品也是纸尿裤和拉拉裤，且月付款人数、月销量跟爱儿园十分接近。

巴布豆母婴工厂店的淘宝无线端产品列表图如图 3-4 所示：





图 3-4 巴布豆母婴工厂店淘宝无线端产品列表页

可以看到这个店铺主要做的是前两个链接，一款纸尿裤链接和一款拉拉裤链接，宝贝标题上都有【天天特价】的前缀，说明它们参加了这个淘宝店特享的推广活动。这两个链接用的是同一张主图，主图上强调买 1 包送 2 包，买 2 份送车或马，买 3 份减 10 元，这表明巴布豆也是走超值实惠的路线。

巴布豆纸尿裤的 PC 端详情页如图 3-5 所示：



图 3-5 巴布豆纸尿裤详情页

虽然是买1送2，实际上是以三包组合装的方式出售，店铺有满5元减5元的优惠券，实际价格就是70元，可以算得S码的单片价为0.686元/片，略高于爱儿园放牛斑系列纸尿裤的0.63元/片，但几乎已相差无几。该店铺的特点在于将尿不湿的销售与赠送儿童礼品结合起来。

店铺的部分详情页如图3-6及图3-7所示：

活动内容：

购买1组：送A区礼品一个+1片试用装

购买2组：送B区赠品

购买3组：减10元送B区礼品一个或者A区赠品3个

图 3-6 巴布豆纸尿裤详情页部分截图其一



图 3-7 巴布豆纸尿裤详情页部分截图其二

这种卖尿不湿送礼品的方式，意在给消费者提供附加价值，这对于部分喜欢小礼物或爱捡便宜的消费者会很有吸引力。不过种类繁多的小礼品会增加卖家的库存压力，管理起来任务量也更大。

凡是在淘宝 PC 端用直通车推广的宝贝都会出现在淘宝网热卖栏目中。在淘宝网热卖中搜索“巴布豆纸尿裤”，看到巴布豆母婴工厂店的巴布豆纸尿裤正在其中。

巴布豆纸尿裤在淘宝 PC 端的淘宝网热卖栏目如图 3-8 所示：

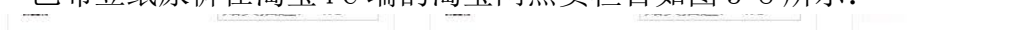




图 3-8 巴布豆纸尿裤淘宝热卖页面

此外还有巴布豆母婴旗舰店、百蓓母婴专营店和皇家孕婴童童馆等店铺的巴布豆纸尿裤也在其中，截图仅仅是截取了页面第一行，还有很多卖巴布豆纸尿裤的店铺也都在淘宝网热卖中，说明巴布豆品牌的纸尿裤通过淘宝直通车而大量展现给消费者，增加了曝光率，让消费者对比布豆更熟悉。而在淘宝网热卖栏目中搜索“爱儿园纸尿裤”或“放牛斑纸尿裤”，搜索结果显示的都是其它纸尿裤，说明爱儿园或放牛斑这个品牌的纸尿裤并没有进行直通车推广，从展现渠道上就比巴布豆纸尿裤少了一条，长久下来不利于品牌竞争。因此认为有必要给爱儿园店铺的纸尿裤进行直通车推广以拓宽销售渠道，增加市场竞争力，增强顾客熟悉度。但是作为一个小规模店铺，每天用于直通车推广的预算相当有限，因此就必须要做到精准，让每一次展现都能展现给相互匹配的目标消费者，尽力做到不被白白点击。为此设计了基于精准营销的直通车推广方案。

4 基于精准营销的直通车推广方案

4.1 确定投放计划的相关设定

(1) 投放时间：计划直通车投放时间为 2019 年 1 月 1 至 2019 年 1 月 31 日，共 1 个月时间。

(2) 调整周期：计划直通车调整周期为 3 天一次。直通车是一个需要实时跟进并根据投放情况及时调整策略的工具，在直通车后台可以直白地观测到以数据报表呈现出来的投放情况，方便对直通车的投放进行实时监控。但由于用于投放的日限额不高，如果调整周期设定得太短，会出现投放效果不明显的情况，干扰对投放情况的判断及趋势预测，因此最终将直通车调整周期设定为 3 天，每 3 天查看一次报表并对投放计划作出相应的变动。

(3) 投放方式：关键词投放。

(4) 投放预算：直通车投放日限额为 80 元，每个关键词的出价最高 1.5 元。

(5) 投放目标：实际无亏损，投放期限内的平均 ROI 最低应达到盈亏平衡点，宝贝销量有所提升。

4.2 选款

爱儿园店铺中放牛斑纸尿裤的详情页如图 4-1 所示：

单片低至0.63元
一次买2组可省10元

2包78.8元
仅售 轻薄纸尿裤

两包的片数

备注尺码优先发货		S	124片
M	108片	L	96片
XL	84片	XXL	76片

赠运费险

爱儿园放牛斑宝宝纸尿裤|经济装新生儿|尿不湿超薄透气非拉拉裤
全芯体结构 瞬吸 透气 轻薄

价格 ¥99.00 1.03元/片
促销价 **¥78.80** 抢购价

运费 福建泉州 至 温州鹿城区 快递: 0.00

月销量 2491 | 累计评价 22523 | 送天猫积分 39

数量 1 件 库存90件

立即购买 加入购物车

服务承诺 正品保证 极速退款 赠运费险 七天无理由退换 支付方式

图 4-1 放牛斑纸尿裤详情页

本次计划选择的宝贝是放牛斑纸尿裤。这款纸尿裤是店铺卖得最好的宝贝，长年积累的成交量和买家评论已经验证了这是一款有市场的产品，是一款比较成熟的产品，是可以拿来做直通车推广的。因此可以直接跳过测款阶段，将本次直通车投放计划的营销场景设置为日常销售，而并非宝贝测款。

4.3 精准的宝贝卖点提炼——精准的自身定位

放牛斑纸尿裤的宝贝标题如图 4-2 所示：

爱儿园放牛斑宝宝纸尿裤|经济装新生婴儿|尿不湿超薄透气非拉拉裤
全芯体结构 瞬吸 透气 轻薄

图 4-2 放牛斑纸尿裤的宝贝标题

可以看到放牛斑纸尿裤的特点是“经济装”、“婴儿”、“超薄”、“透气”、“全芯体”、“瞬吸”、“轻薄”等。在进行直通车投放的时候，越符合宝贝特点的关键词就是越理想的关键词。

4.4 精准的目标关键词筛选——合适的渠道

4.4.1 目标关键词的选择标准

(1) 过去 30 天的日平均展现指数不低于 5000：展现指数如果太低意味着搜索该关键词的人数很少，选择这样的关键词来操作没有太多意义，白白浪费了时间。

(2) 过去 30 天的市场均价不高于 3 元：如今淘宝天猫平台大多数类目的直通车关键词平均出价已将近或突破 3 元，而竞争相当激烈的尿不湿行业同样如此，多数商家的关键词出价都很高。由于预算相当有限，远不如大店铺那样资金充足，因此要求是所选关键词的市场均价低于 3 元。

(3) 过去 30 天的竞争度低于 300：竞争度指数越高意味着竞争度越大，相应地直通车推广的压力也会变大，为了避开与大量的商家进行竞争，准备选择竞争度低于 300 的关键词来操作。

(4) 关键词契合宝贝特点，或者有密切的关联。

4.4.2 目标关键词的获取方式

（1）自主尝试组合

通过将纸尿裤与特点词汇进行组合，可以组合出大量的关键词，如“纸尿裤经济装”、“纸尿裤 婴儿”、“纸尿裤 全芯体”等，将这些组合出来的关键词通过直通车后台的流量解析工具可以分析出关键词是否符合标准，是否可以拿来做为目标关键词。

（2）淘宝下拉框

手机淘宝搜索“纸尿裤”的下拉列表图 4-3 所示：



图 4-3 手机淘宝搜索“纸尿裤”的下拉列表

无论在淘宝 PC 端还是在移动端，搜索引擎系统都会给商家推荐一些跟其搜索关键词相关的词，如图 4-3 所示。但目前移动端的流量占比达到 80%以上，因此就以移动端为主要参考，根据移动端用户的输入习惯可以发现，在移动端，用

户打字效率会低很多，所以绝大多数用户在有其他选择的情况下不会去主动打字，这就意味着用户会优先点击下拉框中的关键词，这进一步意味着这些关键词的背后潜藏着巨大的流量资源。

（3）直通车系统推荐词

直通车系统推荐词表如图 4-4 所示：

市场数据分析 ?

推广词表下载 ?

数据透视 ?

线上推广排名 ?

选择关键词：

纸尿裤

相关词分析 ?

关键词（相关度↓）	展现指数 ↑	点击指
11 大王尿裤纸	2,562	57
12 尿裤s纸	2,853	56
13 尿裤m纸	2,134	95
14 尿裤柔纸雅	17	1
15 尿裤大码纸	3,031	67
16 尿裤纸韩国	225	9
17 尿裤菲比纸	538	28

图 4-4 直通车系统推荐词表

在直通车的后台工具中，有一个关键词推广词表，这是系统根据产品的类目给商家推荐的用以推广的关键词，新手开车多半是从这里选择关键词。所以希望能在这一页找到一些与宝贝特点相匹配的推荐关键词。

通过以上三种方法，找到的第一个符合标准的关键词是“纸尿裤婴儿 超薄透气”，用直通车后台的流量解析工具对其进行解析，分别从展现指数、市场均价、展现度三个维度进行解析。

展现指数的解析结果如图 4-5 所示：

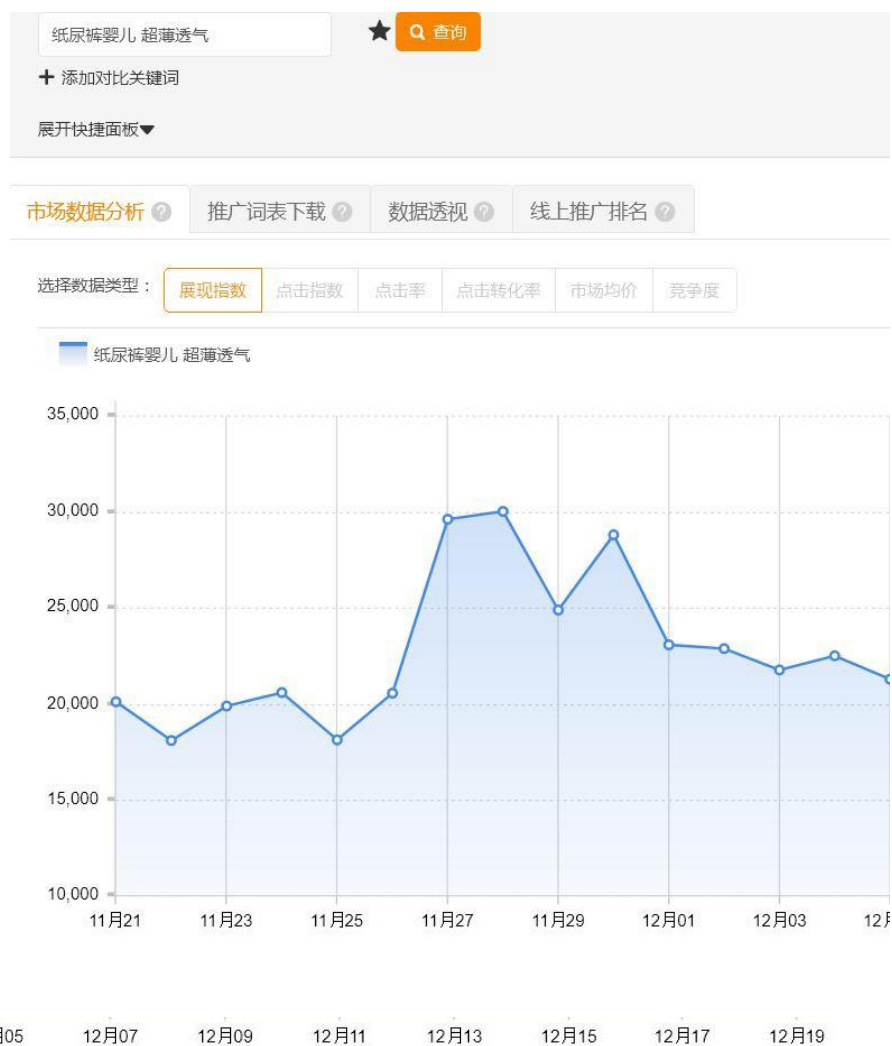


图 4-5 关键词“纸尿裤婴儿 超薄透气”的展现指数

市场均价的解析指数如图 4-6 所示：



图 4-6 关键词“纸尿裤婴儿 超薄透气”的市场均价

竞争度的解析指数如图 4-7 所示：



图 4-7 关键词“纸尿裤婴儿 超薄透气”的竞争度

可以看到这个词在展现量、市场均价以及竞争度方面均符合标准。用同样的方法检测，最终找齐了 10 个符合标准的关键词，分别为“纸尿裤婴儿 超薄透气”、“超薄纸尿裤 m”、“纸尿裤 I”、“超薄透气婴儿尿不湿”、“婴儿纸尿裤超薄透气”、“I 码纸尿裤”、“纸尿裤 I 婴儿 超薄”、“超薄尿不湿 超薄干爽”、“超薄纸尿裤 I”、“婴儿纸尿裤 I”。发现符合标准的关键词几乎与“超薄”有关，因此可以知道多数买家对于纸尿裤的核心追求是要薄，而放牛斑纸尿裤也是超薄款式的，是符合他们要求的。

4.5 精准的投放时间段折扣设置——合适的时间

产品在每天不同的时间点的转化率是不同的，因为要做的是精准推广，所以必须考虑如何把钱花在刀刃上，选择在成交量最好的时间点尽可能多地投放广告资源。

对于刚开始操作直通车的新手，由于没有操作经验和历史数据可供参考，天猫在后台给出了行业数据参考，系统会有推荐模板，即时间折扣行业模板，如图 4-8 所示：

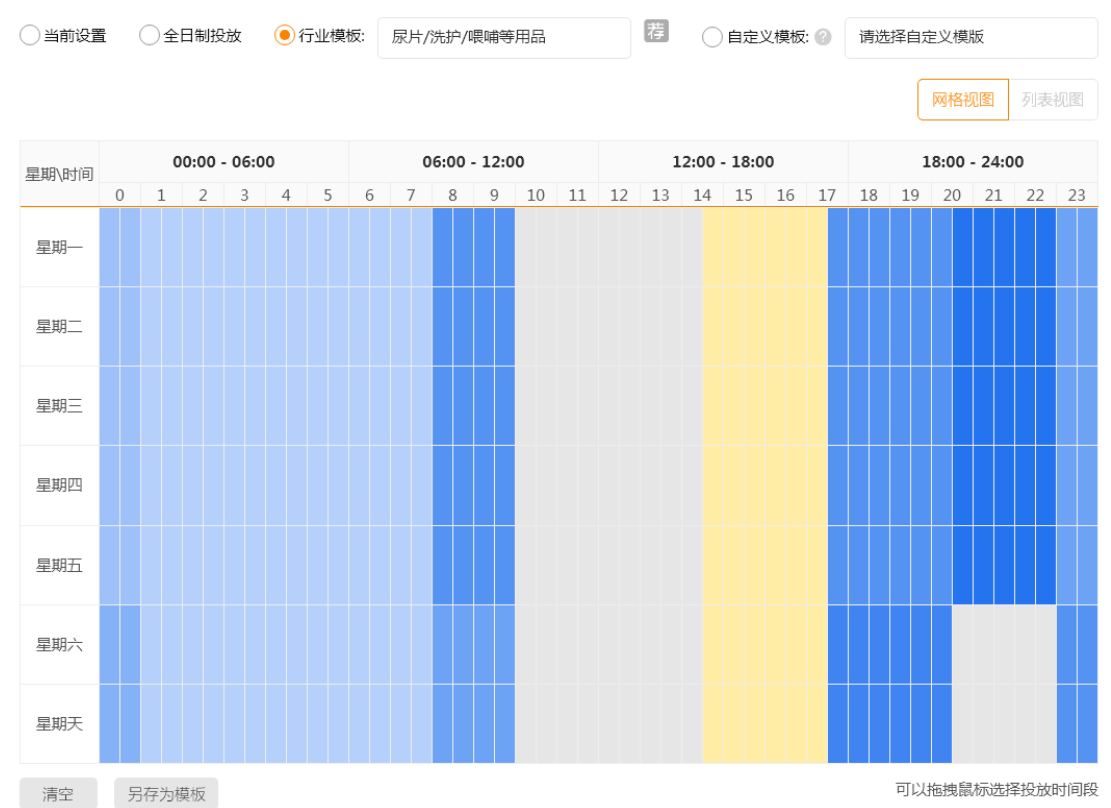


图 4-8 尿不湿行业投放时间折扣模板

通过查资料学习，并与经验丰富的运营人员沟通得知，在下午 4 点-5 点之间会有一个成交高峰，因为很多买家会赶在当天可以发货的截止时间前下单购买；在晚上 10 点左右又会有一个高峰，因为很多买家尤其是宝妈，通常都是晚上这个时间点比较有空，并且很多人都有睡前逛淘宝，睡前下单的习惯。因此这两个时间段将作为重点投放时段，要根据这两个行业用户行为来制定精准的时间投放。

修改后的投放时间段折扣方案如图 4-9 所示：

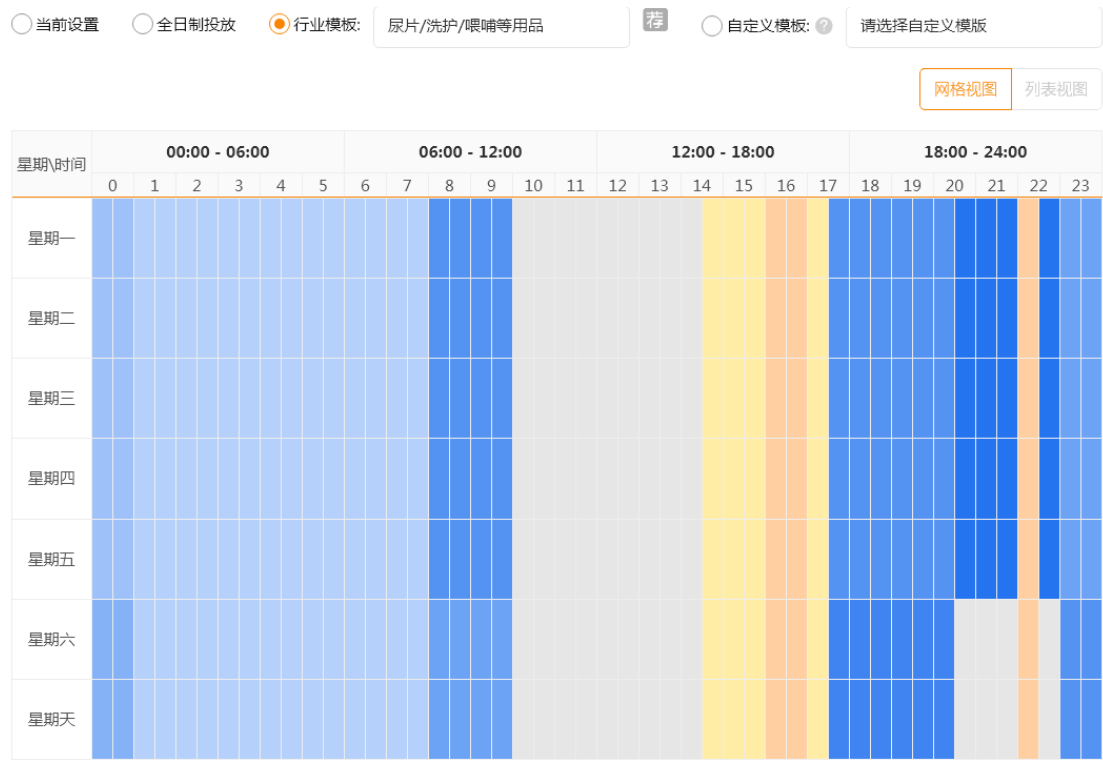


图 4-9 修改后的投放时间折扣方案

设置修改后，每天的 16:00-17:00 以及 22:00-22:30 是 130%的折扣，竞价力度达到最大，作为重点投放时段，其余时间则按照模板提供的折扣来投放。

4.6 精准的目标人群筛选——合适的对象

在店铺的生意参谋板块中，有一个用以分析店铺访客转化情况的子版块——访客对比。通过查看这个板块，可以清晰地看到在自定义时间段内的访客成交情况，如有多少人支付，多少人未支付，这些支付的人群中有多少新买家，多少老买家等等。同时，还可以看到这些人群对应的特征，如他们的消费层级、性别、年龄等。现在要查看这个板块，收集相应信息作为目标人群的筛选条件。

店铺的访客对比板块如图 4-10 及图 4-11 所示：



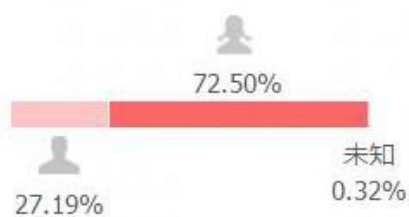
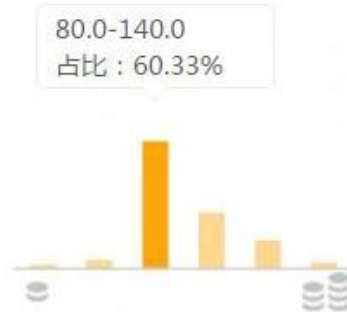
图 4-10 店铺访客对比图其一

日期

2018-11-21~2019-12-20

支付新买家(374人)

支付老买家(1,258人)



31-35岁 36-40岁 41-50岁 51岁以上 蒙面侠

图 4-11 店铺访客对比图其二

计划以已支付买家的特征作为参考，因为已支付买家是本店铺的高转化买家，他们的特征就是要找的目标人群特征，对拥有这类特征的买家投放直通车广告才能确保高广告的转化率高，而未支付的买家则属于本店铺的低转化买家，他们的消费层级在 0-40 元和 40-80 元比较多，因此要避免选择这两个消费层级的买家作为目标人群。近一个月内已支付买家们的消费层级在 80-140 元的最多，占比约 60%。而店铺宝贝本身的价位也比较符合这个层级，因此消费层级在 80-140 元水平成为选择目标人群的条件之一；在性别方面显而易见是女性访客最多，占 7 成以上；在年龄方面，26-30 岁的访客最多，其次是 31-35 岁和 18-25 岁，这三个年龄段占据了访客的绝大多数，因此年龄在 18-35 岁也是选择目标人群的一个条件。

最终在直通车推广中添加访客人群时，设定如图 4-12 所示：

人口属性人群

天气属性人群

* 名称：

精准的目标人群

宝宝性别 ?：

☒ 女

☒ 男

宝宝年龄 ?：

☒ 6个月以下

☒ 6-12个月

☒ 1-3周岁

☒ 3-6周岁

☒ 6周岁以上

类目笔单价 ?：

☐ 0-20

☐ 20-50

☒ 50-100

☒ 100-300

☐ 300以上

性别 ?：

☒ 女

☒ 男

年龄 ?：

☐ 18岁以下

☒ 18-24岁

☒ 25-29岁

☒ 30-34岁

☐ 35-39岁

☐ 40-49岁

☐ 50岁及以上

月均消费额度 ?：

☒ 300元以下

☒ 300-399元

☒ 400-549元

☒ 550-749元

☒ 750-1049元

☒ 1050-1749元

☒ 1750元及以上

图 4-12 目标人群选择条件

4.7 精准的创意设计——合适的信息

由于直通车是按照点击扣费的原理来设计的，所以点击率是直通车的核心，系统更愿意给点击率高的产品更多的展现和曝光机会。因此要在直通车投放过程中注重创意的设计，不断优化和提高自身的创意的点击率，要做到给顾客传达精准的、合适的信息。

放牛斑纸尿裤的第一张主图如图 4-13 所示：

单片低至0.63元

2包 78.9元
仅售 轻薄纸尿裤

两包的片数

备注尺码优先发货	S	124片	
M	108片	L	96片
XL	84片	XXL	76片

放牛斑
FANGNIUBAN

超薄透气大环腰纸尿裤
不侧漏、不勒肚
“U”型裆部设计
超柔软亲肤
数字暗纹防错

L 48片

图 4-13 放牛斑纸尿裤的第一张主图

放牛斑纸尿裤的第二张主图如图 4-14 所示：



图 4-14 放牛斑纸尿裤的第二张主图

放牛斑纸尿裤的第三张主图如图 4-15 所示：

纸尿裤0.63元/片起
更薄 更柔 更能吸

上新价
78.9
2包装

详询客服

备注尺码 优先发货	S	M	L	XL	XXL
	124片	108片	96片	84片	76片

图 4-15 放牛斑纸尿裤的第三张主图

放牛斑纸尿裤的第四张主图如图 4-16 所示：



图 4-16 放牛斑纸尿裤的第四张主图

以上四张放牛斑纸尿裤的主图都向消费者传达了放牛斑纸尿裤的特点，而传达的特点却略有不同，图一传达了“超薄”、“超值低价”、明确价格及尺码等信息；图二传达了“超薄”、“不起坨”和明确价格；图三传达了“薄”、“柔”、“吸量大”、明确价格以及尺码等信息；图四传达了“全芯体”、“超薄透气”、“瞬吸干爽”等功能特点。这四张图虽然看着都很漂亮精致，但是直通车推广过程中只需要一张点击率最高的车图，而目前无法知道哪一张图才是最受消费者喜爱的，哪一张图最能吸引消费者，因此在直通车投放计划开始前，还需要进行一轮创意的测试，最终要筛选出一张最合适的车图。

设置的创意列表如图 4-17 所示：

状态	创意	创意尺寸	投放设备
推广中	 放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女S-XXL 78.80元	800x800	计算机&移动
推广中	 放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女S-XXL 78.80元	800x800	计算机&移动
推广中	 放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女S-XXL 78.80元	800x800	计算机&移动
推广中	 放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女S-XXL 78.80元	800x800	计算机&移动

图 4-17 创意列表

创意标题设置为“放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女 S-XXL”，这个标题已经表传达了纸尿裤超薄的特点，因为超薄是绝大多数消费者的追求，此外还告诉消费者这是经济装，男女宝宝都适用，尺码包括 S-XXL 码。四个创意均使用这一个标题。在测图阶段，流量分配要选择轮播，让每一个创意都均匀地获取到流量，最后在测试期结束后选择点击率最高得一个创意作为最终的创意，认定这一个创意就是精准创意，向消费者传达出合适的信息。

在进行创意测试后，各个创意的测试数据如图 4-18 所示：

关键词 (10)

精选人群

创意

定向推广

+ 添加创意

流量分配

☐ 开启智能标题

状态	创意	创意尺寸	投放设备	展现量
推广中	 放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女S-XXL 78.80元	800x800	计算机&移动	721
推广中	 放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女S-XXL 78.80元	800x800	计算机&移动	693
推广中	 放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女S-XXL 78.80元	800x800	计算机&移动	764
推广中	 放牛斑超薄透气纸尿裤经济装男女S-XXL 78.80元	800x800	计算机&移动	650
(合计)				2828

细分条件:

全部

点击量	点击率	花费
35	4.88%	¥ 49.72
16	2.30%	¥ 22.56
27	3.53%	¥ 37.81
24	3.70%	¥ 33.17
102	3.48%	¥ 143.26

图 4-18 各个创意的投放数据

由于只是为了创意测试，出价可以设定得低一些以节省费用，最高 1 元/次。

但相应的，因为出价低导致展现量较低，所以暂时把测图时间定为 5 天，以此来获取较有分析意义的统计数据。经过 2018. 12. 24-2018. 12. 28 五天的测试，结果如图 4-17 所示。发现第一张图片的点击率是最高的，一共 721 的展现量，点击量为 35 次，点击率为 4.88%；其次是第四张，点击率为 3.70%。但是最终只需要一张点击率最高的图片即可，因此最能吸引顾客目光的第一张图，再加上既定标题就组成了此次推广的最终创意。创意已定，接下来就开始为期一个月的直通车投放计划。

5 实施过程与调整

创建后的计划界面如图 5-1 所示：



图 5-1 推广计划界面

营销场景设定为日常销售，而不是宝贝测款。通常来说，没有市场基础的宝贝需要测款，或者说准备把一款刚刚上新的宝贝打造成爆款的时候需要测款，而这款放牛斑纸尿裤已经是店铺卖得最好的产品，是经过市场长期验证证明有市场竞争力的产品，因此可以直接把销售场景设定为日常销售，日常销售是以提升货品销售为主要目标，选取高精准性和高转化性关键词及人群，辅助对应的出价，提升转化效果。由于现在 PC 端的流量相比移动端已经微乎其微，准备选择在移动端投放，投放地域为全国。

(1) 2019.1.1-2019.1.3 的投放结果
第一周期的投放结果报表如图 5-2 所示：

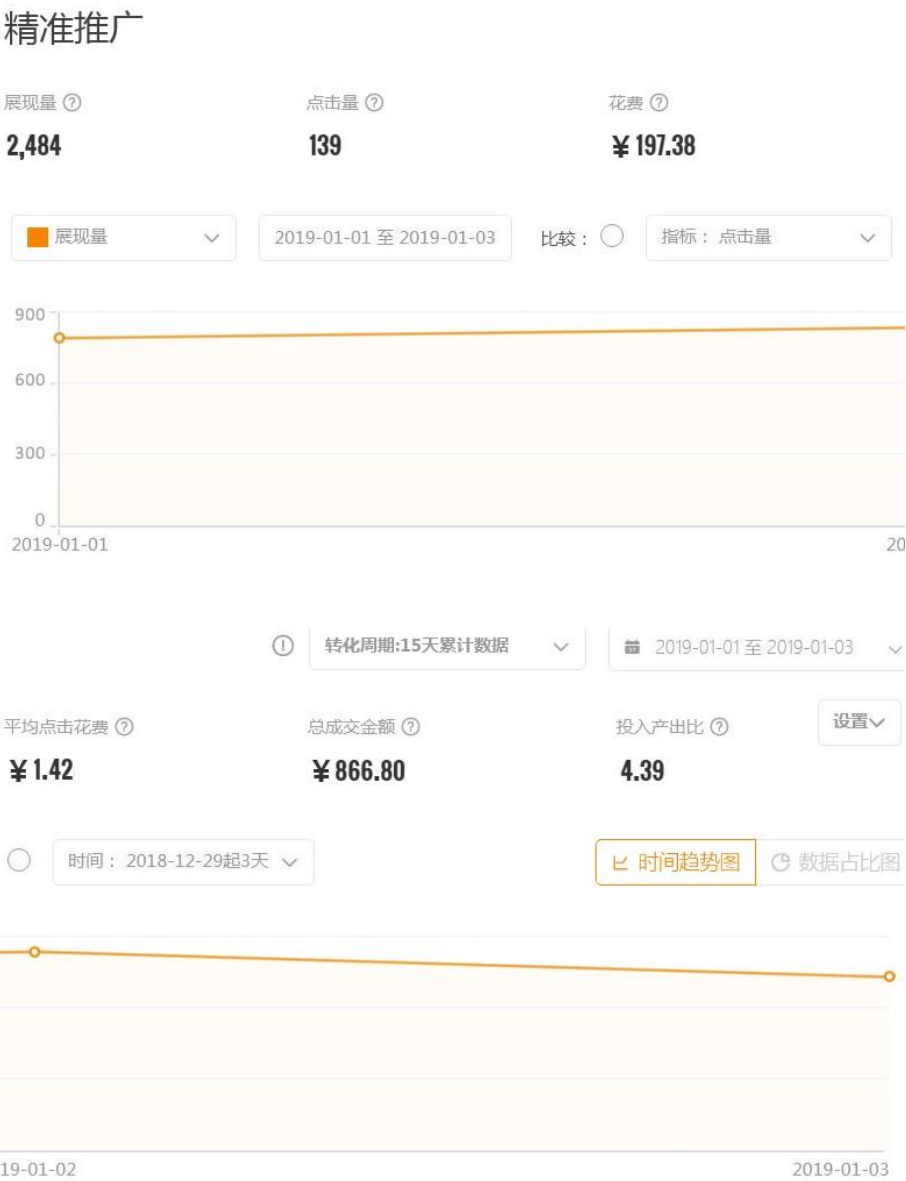


图 5-2 第一周期投放结果报表

可以看到 1.1-1.3 三天内店铺直通车广告的展现量、点击量为等数据，而其中最为重要的数据是投入产出比即 ROI，为 4.39。放牛斑纸尿裤两件组合装的进货成本加上快递费为 65 元/件，则可计算出一件宝贝的毛利润为 $R=78.8-65=13.8$ 元，可算得毛利率为 21.2%。第一个投放周期内获得的总利润为 $R=1812.4 \times 21.2\% = 183.76$ 元，而直通车投放费用为 197.38 元大于总利润 183.76 元，因此在这个周期内直通车投放是略有亏损的。如果要达到账面上的盈亏平衡，投入产出比要达到 $ROI=1/21.2\%=4.72$ 。当然如果再算上店铺的人工成本以及其他方面的支出，粗略估计 ROI 至少要达到 5 才算真正的盈亏平衡。回到精准营销的角度去考虑，要基于正确的自身定位，在合适的时间通过合适的渠道对合适的对象传递合适的信息。为了提升 ROI，要对营销推广环节中的每一项进行监控：

1) 自身定位是否准确

宝贝卖点是根据宝贝的标题、主图以及详情页文字内容提炼的，“超薄”、“透气”、“I 码”等包含在现有关键词中的词汇，全都是与放牛斑纸尿裤密切相关的卖点，因此自身定位是准确的。

2) 时间折扣是否合适

重点检查 16:00-17:00 以及 22:00-22:30 两个时间段的投入产出比，1.1-1.3 三天内 16:00-17:00 时间段的平均投入产出比为 7.1，而 22:00-22:30 时间段的平均投入产出比为 5.4，指标合格，因此时间折扣的设置大体上没有大问题，其余的时间段均是按照模板折扣来投放。

3) 关键词是否合适

检查关键词是否合格，还是要考察投入产出比。由于总 ROI 为 4.39，三天内平均 ROI 低于 4.39 的关键词就不合格，需要优化。

第一个关键词“超薄透气婴儿尿不湿”的 ROI 详情如图 5-3 及图 5-4 所示：

首页 > 账户总览报表 > 推广计划：精准推广 > 分日详情：超薄透气婴儿尿不湿

直通车报表



图 5-3 关键词“超薄透气婴儿尿不湿”的 ROI 详情其一



图 5-4 关键词“超薄透气婴儿尿不湿”的 ROI 详情其二

由于其日均 ROI 高于 4.39，因此属于合格关键词。用同样的方法检查剩余 9 个关键词，发现“超薄纸尿裤 m”、“纸尿裤 I”、“I 码纸尿裤”三个词的日均 ROI 低于 4.39，拉低了总 ROI，因此要对这三个关键词进行优化。

“超薄纸尿裤 m”的无线端质量分详情如图 5-5 所示：



图 5-5 “超薄纸尿裤 m”的无线端质量分详情

“纸尿裤 I”的无线端质量分详情如图 5-6 所示：



图 5-6 “纸尿裤 I” 的无线端质量分详情

“I 码纸尿裤” 的无线端质量分详情如图 5-7 所示：



图 5-7 “I 码纸尿裤” 的无线端质量分详情

可以看到这三个关键词的通病是买家体验不高，买家体验是根据买家在店铺的购买体验给出的动态得分，评测标准包括转化率、收藏数、加入购物车数、详情页加载速度等，由于无法在短期内对买家体验进行优化，最简单直接的办法是删除关键词。

4) 目标人群是否精准

由既定的精准受众作为唯一的目标人群，无法通过对比 ROI 来判断其合适不

合适，只能通过长期的投放来检验它合适不合适，是否精准。

5) 创意是否合适

由图--可以看到，目前的创意在绝大多数关键词中创意质量分是满格状态，可见创意是合适的。

在用精准营销理念对以上五个方面进行监控和调整，可以进行下一周期的直通车投放。

(2) 2019.1.4-2019.1.6 的投放结果

第二周期的投放结果报表如图 5-9 所示：



图 5-9 第二周期的投放结果报表

由于在上一个周期删除了三个低质量分关键词，展现量和平均点击花费都比上一周期更低，而 ROI 则有小幅度的提升：1.4-1.6 三天内店铺直通车广告的展现量为 2126 次，点击量为 112 次，则相应的点击率为 5.27%；平均点击花费为 1.36 元/次，总花费为 152.32 元，总成交金额为 711.40 元，则相应的投入产出比为 4.67，较上一周期有所提升，但由于 ROI 要达到 5 才算盈亏平衡，这一周期仍然是亏损投放。用精准营销理念来对自身定位、时间、渠道、对象、信息五个方面进行检查，发现目标人群仍然存在优化空间。

店铺的访客地域分布情况如图 5-10 所示：



图 5-10 店铺访客的地域分布情况

上图为生意参谋访客分析中的地域模块，要找的是下单转化率较高的地域，查看最近 7 天的平均数据，发现广东省、福建省、浙江省、江西省、广西省、安徽省这几个省的下单转化率在 6% 以上，其中福建省下单转化率达到 7.38%。因此要将之前的全域投放改变成部分地域投放，这是对目标人群的一种筛选，通过精

准营销理论的监督，把目标人群筛选得更加精准。

(3) 2019. 1. 7-2019. 1. 9 的投放结果

第三周期的投放结果报表如图 5-11 所示：



图 5-11 第三周期的投放结果报表

经过两个周期的优化，虽然总成交金额相对减少，但平均点击花费已经略微降低，点击转化率已经相对提高，第三个周期的 ROI 已经达到盈亏平衡水平，只

要保持这种状态进行下去，直通车投放计划就至少不会造成亏损。

(4) 2019.1.10-2019.1.12 的投放结果

第四周期的投放结果报表如图 5-12 所示：



图 5-12 第四周期的投放结果报表

第四周期的 ROI 相比第三周期虽有略微降低，但仍然达到了 5.02，说明第

四周期的投放计划没有亏损。

（5）2019. 1. 13-2019. 1. 15 的投放结果
第五周期的投放结果报表如图 5-13 所示：



图 5-13 第五周期的投放结果报表

第五周期的 ROI 依旧超过 5，达到 5.07，较第四周期有略微提高。连续三个周期的 ROI 维持在 5 水平以上，且相差无几，可以看出 ROI 已经慢慢达到了稳定水平。

6 投放结果呈现

本次直通车投放计划的效果总表如图 6-1 所示：

直通车报表

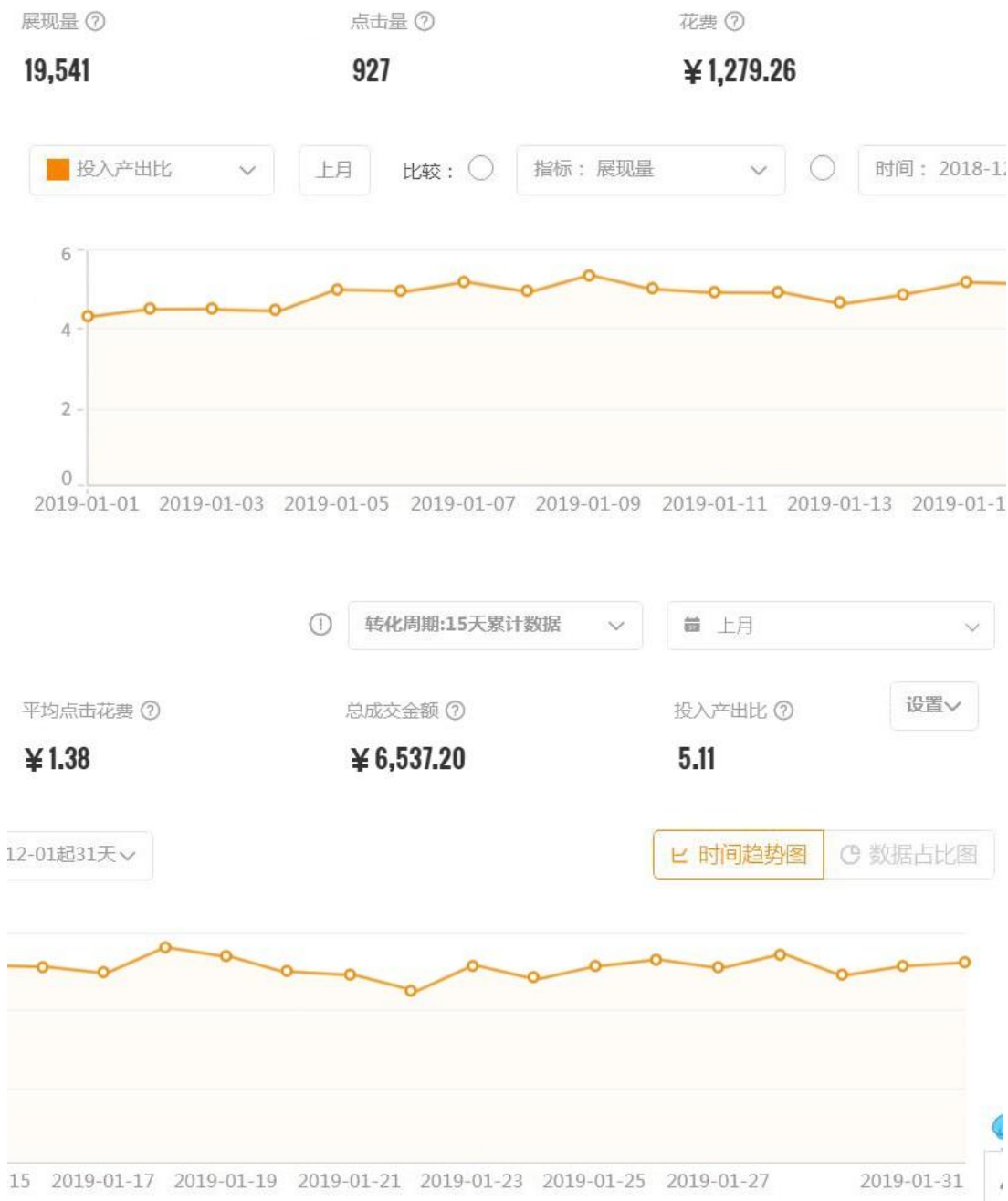


图 6-1 直通车月度报表

可以看到在计划实施期限内，宝贝一共获得了 19541 次的展现。然而这个展现量并不算高，因为是在精准营销理论指导下进行投放，选择的是与宝贝卖点相匹配的精准关键词，还有合适的投放时间，以及精准的目标人群，经过多重条件的筛选，剩下的流量已经不多，而要做的是尽可能把宝贝展现给符合条件的目标人群；点击量为 927，相应的点击率为 4.74%，稍高于行业平均水平的 4.13%，说明经过筛选后的创意是合适的，能做到把信息精准地传递给目标消费者；总花费为 1279.36 元，对于一个资金不够充裕的小店铺来说，这个数目也并不算高，只达到了预期投入费用的一半左右；平均点击花费为 1.38 元/次，比起尿不湿行业 3 元左右的平均出价，这其实是一个较低的扣费，原因是创意和相关性方面做得较好。创意方面，在图片和标题上做到了向目标人群精准地传递宝贝信息，所以创意得分高。在相关性方面，筛选出了与宝贝特点紧密相关的精准关键词，所以相关性得分高。而在买家体验方面，多数关键词的得分也较高，较低的几个词已经在投放前期被删除，所以总体来说关键词的质量分就高，因此平均点击扣费就较低；总成交金额为 6537.20 元，这是本次直通车投放计划带来的全部收益，包括了直接成交和间接成交的金额，相应的，本次投放计划的投入产出比即 ROI 为 5.11，只要 ROI 达到了 5，本次投放就不会亏损。经过计算，5.11 的 ROI 最后给店铺带来了 140 元左右的利润。利润虽然不高，但站在长远的角度来看，本次直通车投放的意义有两点：一是提升了放牛斑纸尿裤的月销量数字。宝贝月销量是消费者在网店购物过程中非常注重的一个指标，很多有经验的“开车老手”在直通车投放前期的目的根本不是盈利，而是提升宝贝的月销量数字，一旦数字达到了一定的量，就拥有了打造爆款的基础；二是给店铺直通车的后续运营提供了经验参考，降低了试错成本。因为准确提炼了店铺最火热的宝贝的产品卖点，筛选出了与之相关的、参数良好的关键词，设置出了一套符合现状的投放时间折扣模板，定义出了宝贝的目标人群，最后还筛选出了高分创意，最后经过一个月的实际投放，证实了这一套精准投放模式有一定实用性，只是成熟度有待提高，有很大的提升空间。如果接下来店铺还要进行直通车推广，就可以直接参考这一套模式，或者在它的基础上加以改进，不用再从零做起。

结 论

本篇论文是在阅读了大量国内外参考文献的基础上，将其中一部分学者对精准营销的定义进行归纳，对他们的理论体系进行整理，总结出一个较为完整的精准营销理论，并将其应用于爱儿园天猫店的直通车推广计划中。

如今的天猫竞争十分激烈，平台规则不断变化，营销方式逐渐多元化，但直通车永远是天猫商家不能放弃的一个主题，开直通车的商家不一定都成功，但成功的商家一定都有开直通车。因此，要想在天猫这个平台中脱颖而出，就要巧妙利用直通车，用科学合理的方法去推广。

在进行了本次直通车投放后，爱儿园天猫店虽没有实现很大的盈利，但让放牛斑纸尿裤这一宝贝有了较为明显的月销量提升，从而提升宝贝搜索权重，也提升了宝贝本身对消费者的吸引力。

由于受限于时间和精力，在本次论文的研究中，主要采用文献分析的普遍方法和数据分析法，同时由于资料有限，本次的论文只能对爱儿园天猫店进行相应地分析，未能对其竞争对手的情况进行更深入地分析与进行相应的取补。

在后续过程中本文会对相应竞争对手的情况进行更加深入的分析，了解竞争对手的直通车推广方案和优化方法，提出相应针对性的解决方案，以提升基于精准营销的直通车推广方案的成熟度，提高直通车投放效果，给商家带来更大的盈利。

参考文献

- [1] ZhenYoua, Yain-WharSib, DefuZhanga, etal. A decision-maring framework for precision marketing[J]. Expert Systems with Applications, 2015(7):3357-3367.
- [2] 李军, 张志科. 实战大数据:移动互联网时代的商业应用[M]. 北京:清华大学出版社, 2015:176.
- [3] 林元桂. 移动电子商务精准营销策略研究[J]. 现代信息科技, 2018, 2(11):135-136.
- [4] 严金才. 电子商务精准营销的策略研究[J]. 商场现代化, 2017(11):85-87.
- [5] 张恒. 精准营销研究综述[J]. 特区经济, 2016(08):172-174.
- [6] 李晓龙, 冯俊文. 大数据环境下电商精准营销策略研究[J]. 价值工程, 2016, 35(03):31-33.
- [7] 王伟萍. 基于大数据环境下电商精准营销策略研究[J]. 现代商业, 2017(30):26-27.
- [8] 张芳. 大数据环境下电商精准营销的相关研究[J]. 现代经济信息, 2018(13):358.
- [9] 马娟. 浅析电子商务精准营销策略[J]. 中国集体经济, 2016(19):52-53.
- [10] 魏想明, 张晶, 向贤松. 大数据精准营销[J]. 企业管理, 2016(11):91-93.
- [11] 贾峰. B2C 电子商务平台下精准营销的策略选择[J]. 岳阳职业技术学院学报, 2016, 31(06):112.
- [12] 金梦逸, 林凤. 论精准营销的内涵与实施策略[J]. 现代经济信息, 2015(06):86.
- [13] 彭劲杰, 龙若兰. 大数据环境下移动网络广告精准营销策略探究[J]. 管理观察, 2018(13):72-73.
- [14] 王国英. 精准营销在 B2C 电子商务中的应用分析[J]. 北京市经济管理干部学院学报, 2014, 29(02):33-37.
- [15] 刘大方. 淘宝店铺的运营探究[J]. 中国市场, 2017(02):141+186.
- [16] 谢先斌. 提升淘宝卖家用户对于直通车的满意度的措施研究[J]. 商, 2013(04):209.
- [17] 戴维, 尹梅. 淘宝直通车营销策略分析及对策[J]. 现代商业, 2017(22):83-84.