# 模块四 网店商品信息维护

**一、单选题**

1.商品发布时的有效期为（ ）天。

A.7

B.10

C.14

D.21

2.如果某店铺缴纳了消保保证金，那么官方会奖励（ ）个橱窗位。

A.2

B.5

C.7

D.10

3.下列选项中，（ ）不是运费模板中的计价方式。

A.按件数

B.按重量

C.按体积

D.按件数+重量

4.下列选项中，（ ）不是商品标题中的促销词。

A.包邮

B.特价

C.韩版

D.限时打折

5.详情页设计要遵循基本的思路，以下选项中排序正确的是（ ）。

①替客户做决定；②激发潜在需求③引发兴趣④从信任到信赖

A.①②③④

B.③②④①

C.③②①④

D.①②④③

6.淘宝上的商品标题包含以下哪些成分？（ ）

A.核心词

B.属性词

C.长尾词

D.以上都是

7.宝贝一般的最佳上架时间和淘宝网访问量最高峰时间以下说法错误的是（ ）。

A.早上9点至11点，

B.中午12点至14点

C.下午14点至17点

D.晚上19点至23点

8.商品详情页是提高店铺（ ）的入口。

A.流量

B.销量

C.转化率

D.访问量

9.（ ）指非目标关键词但也可以带来用户搜索流量的关键词，这类词精准度比较高。

A.核心词

B.属性词

C.长尾词

D.促销词

10.（ ）能够说明商品的尺寸、色彩、质地等相关的商品信息，让用户在搜索商品时，尽可能准确定位到商品的关键词。

A.核心词

B.属性词

C.长尾词

D.促销词

**二、简答题**

1.商品详情页的设计内容可以分为几大类，每大类具体都包含什么？

2.商品标题应如何撰写？

3.长尾关键词一般可以通过哪些方法收集？

4.PC端详情页分为几大类？分别是什么？

**三、论述题**

1.简述卖家设置商品上下架时间之前应做的工作。

2.简述橱窗推荐位应如何设置。

3.如何设计好一个商品详情页？

4.卖家为什么需要设置上下架时间？

**四、实训拓展题**

1.挑选某一商品，完成一整套的商品发布流程。

**参考答案：**

**一、单选题**

1-5 ABDCB 6-10 DBCCB

**二、简答题**

1.商品详情页的设计内容可以分为几大类，每大类具体都包含什么？

答：详情页内容分为五大类，分别是:促销说明类、商品展示类、吸引购买类、实力展示类和交易说明类。根据不同类目特点，可单独调整每个类别包含的模块。

（1）促销说明类

该大类下主要分为：热销产品、搭配产品、促销产品和优惠方式。

卖家可以利用官方或是第三方定制软件，在详情页生成搭配产品、优惠活动等，让顾客对店铺的促销活动、热卖产品一目了然，吸引顾客继续浏览，同时可以为优质的宝贝分享更多流量，带动宝贝的销量与排名。

（2）商品展示类

该大类下主要分为：卖点、功能、细节、规格参数、包装、搭配和效果。

商品的卖点、功能可以通过图文或视频的方式，突出卖点或是有代表性的功能，在实际生活中可以帮助顾客解决哪些问题，从各个方面告诉顾客为什么要购买该产品。其次由于线上购买，顾客并不能像实体店那样判断产品是否合适、质量如何，所以需要卖家尽可能详细地展示产品的细节，通过图文结合的方式，让顾客更清楚地了解产品。最后卖家应该尽量让宝贝的尺寸可视化，可以采用实物与宝贝做对比，让顾客切身体验到宝贝的实际大小，以免收到货时低于心里预期。

（3）吸引购买类

该大类下主要分为：卖点打动、情感打动、买家评价、实拍晒单和热销情况。

卖点打动除了以图文形式突出商品的优势外，也可以通过与其他店铺的商品作详细对比，推动顾客产生购买行为。详情页中添加已购买用户的好评、实拍晒单，可以让用户参照买家使用的评价，提高对此商品的进一步认同感。另外如果该商品在同行中销量靠前，可以在详情页中展示热销情况。

（4）实力展示类

该大类下主要分为：品牌、荣誉、资质、生产和仓库。

通过介绍店铺的品牌，包括品牌的起源与发展、品牌理念、关联品牌的产品介绍等，增加品牌的曝光度和产品的可信度。同样如果商品详情页中包含相关的资质证明或是仓库、线下实体店等，可以凸显产品的高质量，加强对品牌的信任感。

（5）交易说明类

该大类下主要分为：购买须知、物流、退换货和保修。

该大类主要解决顾客已知或是未知的各种问题，比如是否支持7天无理由退换货，发什么快递，如果产品有质量问题该如何解决等。良好负责的售后与物流服务一方面可以减少客服的工作量，另一方面可以提高用户对店铺服务的满意度。

2.商品标题应如何撰写？

答：商品标题由核心词、属性词、长尾词和促销词构成的。

卖家要选一个好的核心词，这样才能将商品的流量集中。核心词一般包含：产品词、类目词、品牌词和二级词。卖家在撰写标题时，应该从买家的角度考虑，比如选择类目词时，卖家可以参考淘宝首页的类目划分。

属性词是与商品属性相对的词语，能够说明商品的尺寸、色彩、质地等相关的商品信息，让用户在搜索商品时，尽可能准确定位到商品的关键词。卖家在确定属性词时，一方面可以参考商品本身的信息，另一方面可以参考发布商品时官方需要填写的宝贝属性信息。

长尾关键词指非目标关键词但也可以带来用户搜索流量的关键词，这类词精准度比较高。长尾关键词需要根据竞争对手和客户群体分析，分析这个产品的用户群搜索习惯、会搜什么样的词、会怎么搜等。长尾关键词可以通过淘宝搜索下拉框、淘宝排行榜、淘宝搜索后的你是不是想找、参考同行top商品、直通车系统推荐词、移动端锦囊词和生意参谋筛选。

促销词是指与店铺活动相关，能够吸引刺激用户产生购买的词，如包邮、特价、火爆热卖、限时打折等。

最后卖家需要将核心词、属性词、长尾词和促销词组合起来。

3.长尾关键词一般可以通过哪些方法收集？

答：（1）淘宝搜索下拉框

（2）淘宝排行榜

（3）淘宝搜索后的你是不是想找

（4）参考同行top商品

（5）直通车系统推荐词

（6）移动端锦囊词

（7）生意参谋

4.PC端详情页分为几大类？分别是什么？

可以将详情页内容分为五大类，分别是:促销说明类、商品展示类、吸引购买类、实力展示类和交易说明类。

**三、论述题**

1.简述卖家设置商品上下架时间之前应做的工作。

答：卖家在设置宝贝上下架时间时，需要提前做好以下几个方面的工作：

（1）研究买家访问时间

宝贝一般的最佳上架时间和淘宝网访问量最高峰时间段分别是早上9点至11点，下午14点至17点和晚上19点至23点。具体的上架时间段需要卖家分析店铺的访客时间来确定。卖家可以查看生意参谋中的“访客分析”选取时间段，查看一天内访客和下单买家数的趋势，参考下单买家数较多的时间段来确定上架时间。

（2）合理安排上架产品

根据产品数和实际一周分配天数平均分配到每天的上架产品数，后期卖家可以根据实际情况对品类分配进行调整。比如卖家发现连衣裙周末购买率远远大于周一至周五，则可以将连衣裙的上架数主要调至周末。

（3）上架时间要准确

计算出每小时上架产品数，按照平均分配法，计算每天每小时需要上架的产品数，以及上架的间隔时间。

（4）分配产品数量

根据上面的计算，可以计算出每个时间段上架的宝贝数量。商品只有在即将下架的时间才会获得优先展现的机会。如果卖家期望商品在10点有优先展现的机会，产品的实际上架时间需要设定在10点10分左右，即实际上架时间要比期望展现时间点延迟相应的时间。

2.简述橱窗推荐位应如何设置。

答：卖家应充分利用已有的橱窗位，选择合适的宝贝为店铺引流，首先选出重点优质宝贝长期橱窗位推荐，作为店铺重点引流的宝贝。其余优先推荐离下架时间近的宝贝，这是由于淘宝会将越接近下架时间的商品，增加搜索权重，同时再利用橱窗位的推荐机制，可以让宝贝排名更靠前，获得更多的展现机会。

3.如何设计好一个商品详情页？

商品详情页是提高店铺转化率的入口，可以激起用户的消费欲望，树立对店铺的信任感。卖家应从用户的角度出发，帮助用户消除疑虑，引导其产生最终的购买行为。卖家编辑完宝贝的基本信息后，开始设计商品详情页，即宝贝描述。编辑宝贝的详细描述时需要注意，宝贝详细描述是展示在宝贝购买页面中宝贝参数的下方，通常包含图片、文字说明、视频等。

4.卖家为什么需要设置上下架时间？

答：淘宝每天都有大量的商品进行发布，为了让新上架的商品有展现的机会，官方采用宝贝公平竞争的机制，离下架时间越近的宝贝能够展现的机会就越多。卖家通过合理设置商品上下架时间就有可能获得更多的免费流量。商品发布成功之后，以7天为一个周期，到7天后系统将自动对商品做下架并上架操作，越接近7天的下架时间点，商品搜索会增加相应的权重，宝贝权重越高，展现的机会和曝光率会更高，排名会更靠前。