

一本让你少走弯路的阿里国际站 P4P 实战手册，如果对你有帮助欢迎加老樊微信



阿里国际站P4P之 营销实战宝典



目录

前言	3
P4P 平台规则打法	4
1.1 入门平台规则了解	4
1.2 我们为什么要做 P4P	4
1.3 我们要了解占位思维	4
1.4 平台给 P4P 展示的规则又是怎么样计算的呢?	6
1.5 为什么预估排名和实际排名不一致?	7
1.6 直通车账号有等级之分吗?	8
1.7 关键词推广和定向推广作用一样吗?	9
1.8 合理利用直通车活动中心	9
1.9 为什么没有完成直通车新手任务，却获得了免单券?	10
P4P 操作管理	11
2.1 直通账户结构	11
2.2 添加关键词渠道	12
2.3 直通车预算设置	14
2.4 推广产品设置	15
2.5 给关键词调价设置	15
2.6 如何设置关键词针对特定产品推广设置	16
2.7 合理利用淘词盒子	17
2.8 定向推广中的人群定向锦囊是什么?	17
效果分析	19
3.1 了解产品推广报告	19
3.2 通过数据查询询盘效果	19



前言

大家好，我叫老樊，一直专注在互联网运营行业的老兵，本书我不做过多的个人简介，仅分享关于阿里巴巴国际站 P4P 操作技巧，希望以后能出更多的教程帮助到在第一线的国际站运营伙伴们，因为我深知作为一枚国际站的运营工作者是非常不易的，特别是阿里国际站越来越复杂的今天。

在大家阅读本电子以下章节之前希望大家认真的看一看前言还是非常必要的。因为有的时候思维比操作更重要，这一点在我 10 来年的运营实战中特别身有感触。

我要和大家讲的第一件事呢！是心态，特别是在一线城市工作一线的绝大部分运营人是不淡定的。总希望一出价立马就能看到订单。当然这也跟许多的外贸老板很有关系。如果您是老板，看到这里应该多给运营从业者一个说话的机会。当一个运营操作者接手一个后台的运营，其实他比你更希望做好。在这里我要跟运营操作者或是老板要说道几句。我们在操作付费之前先要有良好心态，及面对可能无效果的压力 及时间的证明。任何的广告操作都需要测试和时间的验证。所以我们需要淡定。

我要给大家讲的第二件事呢！是坚持，我们操作任何的平台都需要能坚持，坚持反复的实践，反复的试错，反复的练习；当然更需要刻意的练习。因为方法其实是非常重要的。把每个广告当作一个实验去做，当作当年高考时考试去研究。这样子的坚持一定会有回报。

我要给大家讲的第三件事呢！是分享，其实分享是最好的学习老师，当然我这里所说的分享是真心实单的与人分享总结经验的那种，而是纯商业化目的演讲，那种纯商业化的商业演讲因为要达到会场效果，难免会包装得很漂亮，让你感觉非常 OK，你才会感觉值，当然往往大实话不太好讲出来，会引起各种拍档的骂声。分享其实是一个倒逼你成长的过程。很多时候我们虽然每天在实操，但并不会经常总结，那么诚心的分享是有益于你对之前工作技巧的总结和提升的。其实我个人就有个非常好的习惯，就是每次我去做分享都不会使用同样的课件，而是每次都去重新用心的制作好要分享的主题。事实告诉我这样的刻意练习每次学习最多的其实是分享者本人---我，而不是台下的观众。

当然我希望以上几点对于运营操作都有些许帮助吧。祝愿你能通过本书学习能更好的用于实践，我是你的分享者老樊。期待你的精进。



P4P 平台规则打法

1.1 入门平台规则了解

我尽可能用比较简单的文字去描述，我们在做 P4P 之前要了解这个付费平台的作用，比如说最基础的，你通过出价公司产品排名的位置，有哪些位置是我们可以去竞价的，APP 端和 PC 端又有什么大的区别。如果 P4P 贵的时候我们怎么通过顶展和橱窗产品的搭配使用而做到效果更好，P4P 怎么样去降低出价，怎么样去回避竞争对手，怎么样的出价规则，大家应该知道的，有江湖的地方就会有竞争。有竞争的地方就会有规则。当然我在这里所讲的并非让大家去玩黑科技。而是怎么样白帽的玩法去做好 P4P。

1.2 我们为什么要做 P4P

P4P 还有另外一个好听的名字叫外贸直通车。既然叫车，那就是超车的感觉，就是我们付一定的费用去占一个比较好的位置，这叫占位思维。用业界专业一点的说法叫按效果点击付费。但在这里我要说一点的是，按效果点击付费只说对了一半，点击付费是对的，但是不是有效果就未必，反正操作过的朋友就会理解了。要想做到按效果点击付费的话其实要做的事还是蛮多的。并不是你出价就一定有效果。很多时候你会发现即使你出价到前 5 名也未必有询盘。这就是现实。

1.3 我们要了解占位思维

其实操作平台后台界面其实并不难。难的是要有好的策略打法，这个占位思维其实和玩游戏是一样的原理。比如一年前非常火的游戏王者荣耀，拿它来作为一个切入点最适合不过了，这是一个团战的游戏，当你想要打败对方就必须了解各个英雄的属性和装备及强弱项，当然在这里我们回归到正题。意思说我们要去做广告就得了解我们应该占哪些位置。比如说 pc 端有多少个坑位，移动端又有多少个坑位。这些坑位哪些位置更理想。这个是我们了解不清楚的。大家也不要急。后面我会一一介绍这些坑位的占位思维。我们举个例子。顶展的就是有个小皇冠的标识的。直通车看到有 sponsored 这样字眼的就是直通车位。结合我以上所说的再看图理解吧。

一本让你少走弯路的阿里国际站 P4P 实战手册，如果对你有帮助欢迎加老樊微信





6 Photos 

Manufacturer wholesale custom luxury paper packaging gift box

 Customs Data

\$0.50-\$2.50 / Piece

500 Pieces (Min. Order)

Place of Origin: Shanghai,China (Mainland)
Brand Name: SH PrintUs
Model Number: LZH-1539-1 paper gift box
Product Name: Manufacturer wholesale custom luxury paper packaging...
Size: Custom Size Accepted
Color: CMYK, PMS, Pantone Number

Similar Products from this supplier:



3 YRS  Shanghai PrintUs Packi...

56 Transactions(6 months)    Response Rate  98.1%

\$ 80,000+



Custom High Quality Elegant Gift Box

 Add to Compare  Top Sponsored Listing  Contact Supplier  Chat Now!



5 Photos

China manufacturer high end custom magnetic box gift cardboard

\$0.69-\$4.99 / Piece

100 Pieces Min. Order

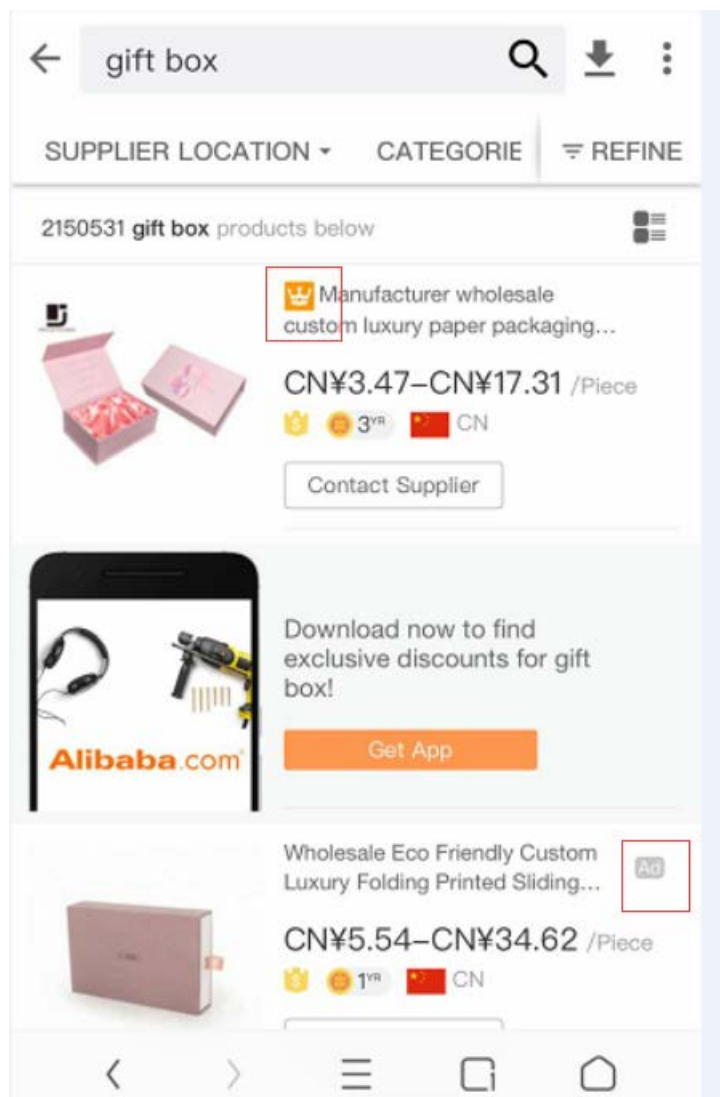
Place of Origin: Guangdong,China (Mainland)
Brand Name: Tonton
Model Number: TT020169
Color: Custom
Size: Custom Size Accepted
Logo: Logo in hot stamping foil

4 YRS  Shenzhen Tonton Printin...

 Verified Supplier  Trade Assurance

Transaction Level    Response Rate  95.9%

71 Transaction(s)(6 months)               



其实我们自己打开页面对照着本教程一一查看就可以了，我就不做过多的介绍了。其实我们也可以下载阿里卖家版在 APP 端去搜，其实还是有区别的，此处作为课外练习题吧。自己去实践尝试查看吧

1.4 平台给 P4P 展示的规则又是怎么样计算的呢？

我先给出一个官方的参考标准，请大家看以下示意图



产品	推广评分	出价	得分	排序	扣费
A	10	9	90	6	5
B	20	13	260	1	$(20 \times 11 / 20) + 0.1 = 11.1$
C	10	10	100	5	$(10 \times 9 / 10) + 0.1 = 9.1$
D	15	8	120	3	$(12 \times 10 / 15) + 0.1 = 8$
E	12	10	120	4	$(10 \times 10 / 12) + 0.1 = 8.43$
F	20	11	220	2	$(15 \times 8 / 20) + 0.1 = 10.1$

解读：你所需要支付的点击价格 = {(下一名客户的出价 * 下一名客户的推广评分)/您自身的推广评分} + 0.1 元；也就是说你的产品信息质量越好、产品与推广的关键词越匹配、买家喜好度越高，那么您的扣费就会越低。

解析：其实上面一堆公式告诉只有一个目的，就是无论你怎么出价 最终扣费是按多个维度扣钱的，不是完全按实际出价的扣费，它会由以下几个维度决定

1. 你公司账号信息质量情况，比如说 P4P 中的 5 星产品肯定会比 4 星质量高 那自然出价也相对应的降低
2. 你同样信息质量得分都是 5 星，如果你的对手这个信息客户体验非常好，那么不好意思出同样的价格他会排到你前面 。而且扣费比你低
3. 前提是我们信息质量是 5 星 然后用户体验又好然后才会按上述公式给到合理的扣费，这个过程中没有绝对公平一说。
4. 会产品一种现象就是有些账户钱花不出去 ，有些账户花得很快 这里就引出了一个**权重**的问题

1.5 为什么预估排名和实际排名不一致 ？

其实原因无非是以下几种情况，首先我们提到过直通车的星级问题 我们还是来上一张图吧

usb light portable	usb led light	2018-02-05 23:09:39	3.1	3.1 第4名	14	★★★★★	🔥
usb mini led light	usb led light	2018-02-05 23:09:46	3.1	6.8 其他位置	9	★★★★★	🔥
usb mini light	usb led light	2018-02-05 23:09:51	3.1	3.1 第5名	8	★★★★★	🔥
usb portable led light mini lamp	usb led light	2018-02-05 23:09:28	3.6	3.6 其他位置	8	★★★★★	🔥

我们看到上图有个 5 颗星，实际上很多公司操作的账号下并不是所有产品都是 5 星，还有很多一星二星三星的产品，我们上面说过，如果同样级别你是 3 星我是 5 星，即使出同样的价格可能实际上看到的排名也是不一样的。所以即使你出价很高也不会有很好的排名。 再加上系统时间的缓冲 及信息质量不对等。其实很多账号看到的排名都是不一致的



1.6. 直通车账号有等级之分吗？

说到这个问题我们直接上一张图吧，按图会更直接一些

成长评分计算规则

成长值是指：P4P会员通过每日推广及操作获得的成长分值。成长值以一个自然月为单位进行计算。每月成长等级由上月成长值决定，截止每月最后一天成长值越高，下月的成长等级越高，享受到的会员权益越大。成长等级以自然月为单位，每月3日进行更新。成长等级的升降均由系统自动处理，无需申请。成长值按以下评分规则计算所得：

	指标	指标说明
基础指标	日均推广中产品数得分	按照自然月内客户平均每日在推广中的产品数；每个产品：2分（2000分封顶）
	日均推广中关键词数得分	按照自然月内客户平均每日在推广中的关键词数；每个曝光词：5分（2500分封顶）
	日均推广中三星及以上关键词数得分	按照自然月内客户平均每日在推广中的三星及以上关键词数；每个曝光词：5分（2500分封顶）
操作指标	自然月推广天数得分	自然月内开启了关键词推广或者快捷推广的天数；每开启1天：100分（3000分封顶）
	当前现金余额得分（¥）	帐户当前现金余额（元）；每1元：0.05分，（1000分封顶）
	后台登录天数得分	客户登录营销中心后台天数，按照每7天为一个时间段，有登录即为1，否则为0，最终加和，取值为【0,1,2,3,4】；每计1次：200分（800分封顶）
效果指标	日均消耗得分（元）	自然月内平均每日消耗金额；每1元：100分（上不封顶）
	客户P4P累计有曝光的关键词数得分	自然月初到现在客户P4P累计有曝光的关键词数，累计去重。每个曝光词：3分（3000分封顶）
	客户P4P累计有点击的关键词数得分	自然月初到现在客户P4P累计有点击的关键词数，累计去重。每个有点击词：5分（1500分封顶）
	点击率得分	按照发布产品最多的二级行业计算主营行业，与行业均值比，大于行业均值为1否则为0；值为1：2000分（最高2000分）

特别说明：成长值评分指标中的“当前现金余额”、“日均消耗”均按人民币核算，非人民币充值客户，统一按汇率换算。

解析：我们可以看到，这个成长得分跟我们日均产品数 关键词得分 推广天数， 每天消费 效果指数 等综合加分 加分的等级如下图



每个层级享受不同的福利，请看下图介绍

一本让你少走弯路的阿里国际站 P4P 实战手册，如果对你有帮助欢迎加老樊微信



权益内容		入门级 (L0)	初级 (L1)	中级 (L2)	高级 (L3)	顶级 (L4)
数据权益 说明：数据权益指数据报告、数据披露指导等权限。等级越高可享受到的数据权限越大。	P4P基本数据报告	基础	基础	基础	基础&同行top 购买词表推荐	基础&同行top 购买词表推荐
优惠权益 说明：优惠权益指不同层级可享有的优惠权益。等级越高可享受优惠越高。	P4P消耗抵用券	满50减5元每周一次 性可领取3张	满100减10元每周一次 性可领取4张	满100减10元每周一次 性可领取5张	满200减30元每周一次 性可领取5张	满300减50元每周一次 性可领取5张
	顶展优惠券			每月免费领取1张	每月免费领取3张	每月免费领取6张
第三方权益 说明：第三方权益特指客户在 在外贸服务市场购买P4P第 三方代运营、P4P服务工具 等的时候可以享有的权益。	第三方代运营服务享折扣		98折以上优惠	95折以上优惠	9折以上优惠	85折以上优惠
推广权益 说明：推广权益指推广工 具/功能的专享使用权益。	定向投放功能 (按区域投放)				有机会	有
	定向投放功能 (按时间投放)					开通定向推广可享

比如我们要做定向推广 全店推广要达到高级或以上才可以做到。如果想要分时间去定向推广各地区的买家 必须达到顶级 也就是 L4 级别，这一点非常重要，快去查看你的账户级别吧。这可是课后作业，如果你级别不够请参照以上教程去提升吧。祝你好运。

1.7 关键词推广和定向推广作用一样吗？

推广方式，“P4P 省心宝”升级版，与关键词推广并列，同为外贸直通车按点击付费的两种不同推广形式。定向推广 支持一个帐户设置多个计划管理，并以计划为单位支持客户进行预算、出价、人群定向、地域定向。相当于“关键词推广”的区别：关键词推广自行设置的推广的关键词，开通 定向推广后，系统会根据已经加入直通车推广的产品自动推荐相关关键词进行推广。

解析：这个定向推广如果对于新手来讲我是不建议直接就使用的，因为在大量的实践中发现 定向推广想要有效果要非常熟悉数据分析，否则会造成大量的消费是无效的。所以我们最好是先从关键词推广开始做起来

1.8 合理利用直通车活动中心

在直通车的后台是有非常多的活动的，作为一个操作者我们要经常去关注哪些活动是适合我们的，还是来看下图示吧

一本让你少走弯路的阿里国际站 P4P 实战手册，如果对你有帮助欢迎加老樊微信



Alibaba.com Global trade starts here. 营销中心 首页 外贸直通车 顶级展位 明星展播 橱窗 数据 账户 活动中心 会员成长

活动中心

全部 未开始 报名中 进行中 待领取激励 已完成 已过期

2019年3月金品客户专享P4P消耗返红包

活动描述 活动期间消耗会以红包形式返佣，封顶1500元。红包返还时间在4月20日前。详情咨询客户经理

活动要求 在3月21日-3月31日的消耗，将以红包进行返还。消耗的计入时间为美国时间

活动奖励 总上限1500元 客户范围 收到任务的客户即可参加

活动时间 2019.03.21-2019.03.31

活动已完成

已自动开启 建议开启全店推广

岁末老客户超级回馈：直通车全店推广免费体验限量抢

活动描述 指定时间内，符合条件的客户可登录后台领取“全店推广”200元/天*5天免费体验机会，限量8000家。先到先得，抢完为止！

活动要求 截止12月15日非新客户免单进行中的所有L0-L2老客户客户，领取后自动开启全店推广。全店推广的频率默认为免单上限。初始出价由系统结合行业出价情况给出，客户可以结合实际效果随时调整。

活动奖励 领取成功即可体验全店推广200元/天*5天免单推广体验

活动时间 2018.12.12-2018.12.31 客户范围 所有收到活动的客户即可参加

查看活动详情

解析：适时去看和调整账户怎么样会更省钱 或是拿到更好的系统资源，这对于企业来说变得非常重要

1.9 为什么没有完成直通车新手任务，却获得了免单券？

新用户弹窗第一屏

尊敬的客户，从2018年8月28日起，营销中心下线，营销中心正式上线。为确保您的正常推广，您在“营销中心”中的推广已全部移至“营销中心”——“默认计划”中。您可以通过营销中心右上角“进入管理”查看。

子产品概况（营销中心包括外贸直通车、顶级展位和橱窗三个子产品）

外贸直通车 进入外贸直通车 顶级展位 进入顶级展位

您的账户处于正常推广中，推广关键词数为3714个。

账户信息 BuYaoQi 余额 ¥1500

关键词推广 今日已消耗 ¥0.00 今日预算 ¥200

免单推广体验（完成任务，享免单券）

您正处于免单推广中，免单上限是100元/天，如消耗不足请及时作出调整

数据反馈 6.27% 5.02%

欢迎开启外贸直通车高效营销之旅！

从您的账户可以通过外贸直通车推广和账户，轻松实现，活动可帮助您提高营销效率！

外贸直通车推广分为以下3种推广方式，您可以根据自己的推广需求选择推广方式！

金品推广 一步开启：若您实现快速推广，快速获取流量的目标，您可通过推广数据的分析，精准选出“爆款”，精准优化方向。

商品推广 三步开启：第一步帮您实现“什么品”“什么地方”“什么人”推广的定向选择，并可根据您的推广目标建立多个推广计划，是不同计划支持设置预算和出价。

关键词推广 四步开启：若您具备一定的数据积累和广告能力，对目标词和人群，了解买家搜索习惯，您可通过关键词推广进行精准引流目标。

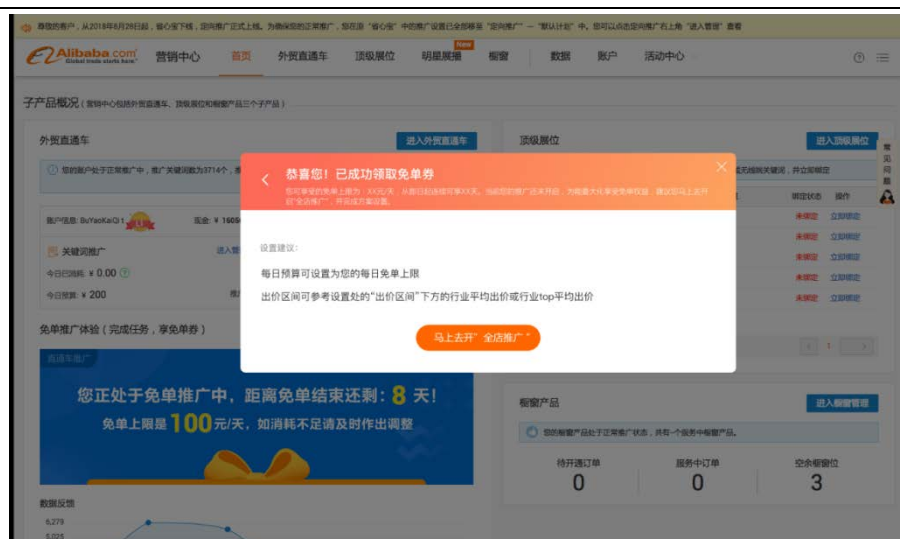
推广快捷，操作简单，现在开启“全店推广”，无需完成新手任务，一键领取免单券，尽享100%免单推广体验！（免单券领取后不可撤销）

直接领免单 立即领取免单券并开启推广 去完成任务领取免单券 跳到直通车首页完成任务领免单

您的推广产品处于正常推广状态，拥有一个服务中橱窗产品。

待开通订单 0 服务中订单 0 空余橱窗位 3

一本让你少走弯路的阿里国际站 P4P 实战手册，如果对你有帮助加老樊微信



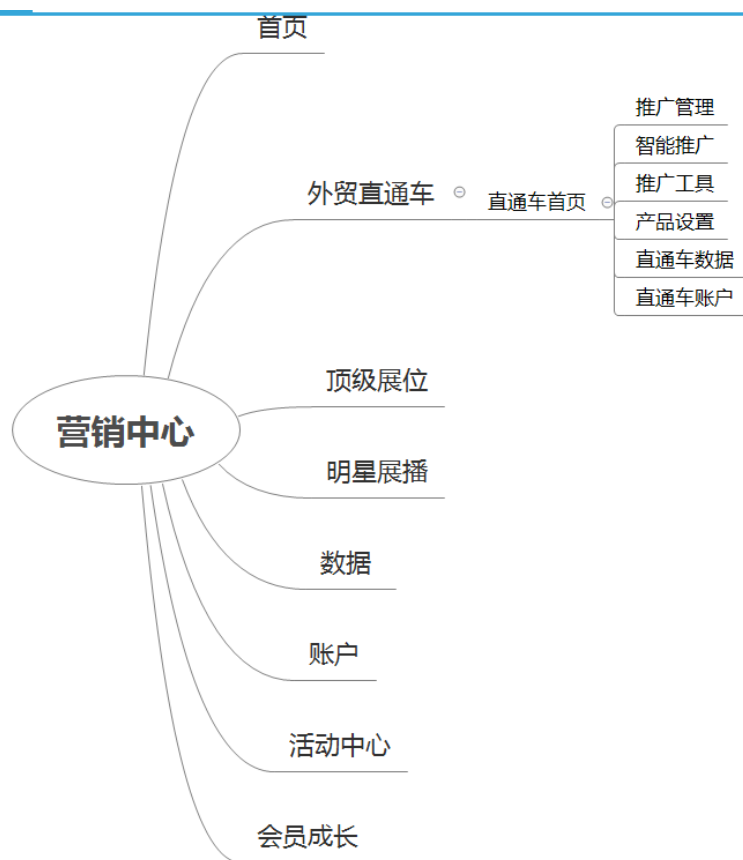
解析：其实平台还是非常人性化的，对于不同账号都有优惠政策的。

P4P 操作管理

老樊在前面 2 章节介绍一后台的基本功能和游戏规则，本章主要介绍操作篇。其实业界很大大师把操作说得太传神了，其实 P4P 操作本身是 非常简单的。难点在于我们怎么运营数据化思维去优化整个产品的标签，怎么样把平台整体数据往前进一步，一步步做得更好。而不是纯术方面的操作，有句话说得很好 我们要有一套自己的方法论来实施互联网的操作。这个一点也不假。

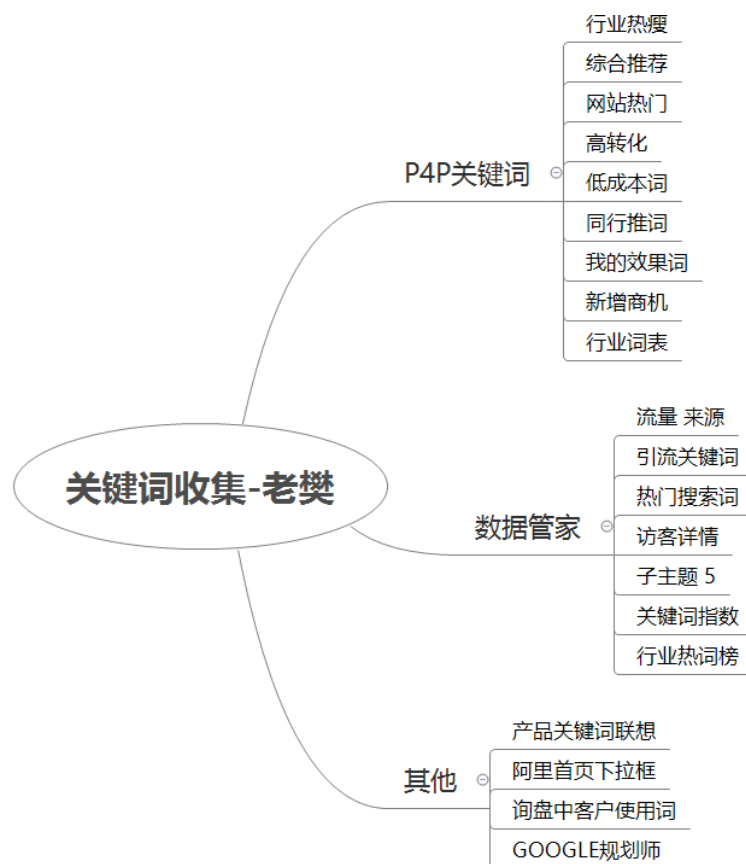
2.1 直通账户结构

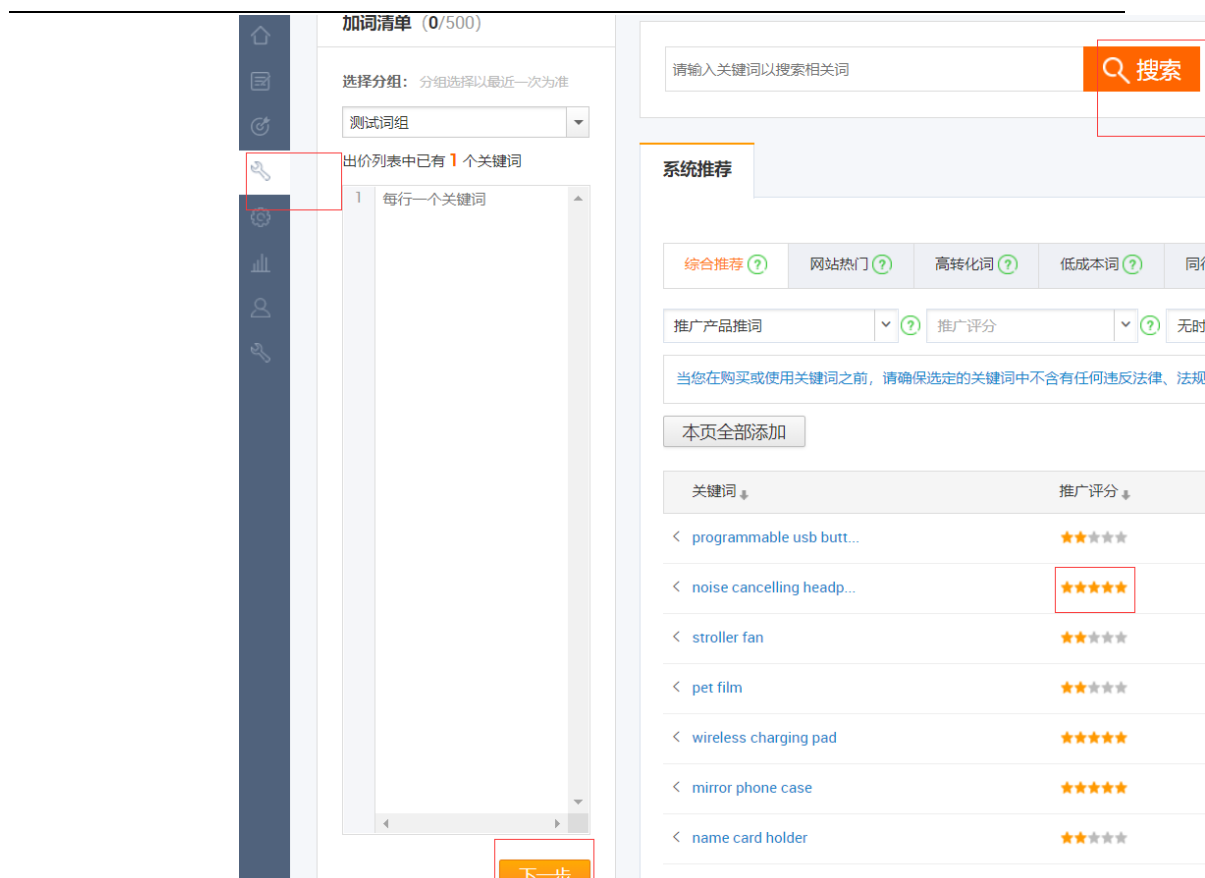
MY 阿里巴巴-营销中心-外贸推广 请看以下图了解整体结构



2.2 添加关键词渠道

MY 阿里后台-营销中心-直通车-推广工具- 添加关键词，直通车添加关键词其实很简单，重点是我们要知道哪些渠道可以找到关键词，其实如今的阿里巴巴平台老樊是不建议到站外去收集关键词的，如果您的平台还没有达到优秀水平还是老实在阿里站内收集比较好，以下是关键词收集图示。





其实按老樊的习惯，新添加的关键词都会放到一个叫**测试词组**的分组表里，当然也是为了方便作为测试用。每个人管理词组习惯 不一样当然建组是不一样的。不过在这里我给到一些小小建议，在关键词分组栏中可以有以下几种组，比如说耳机 有线耳机分类 测试组分类 转化词组分类 高曝光无转化词组 核心监控词组。

2.3 直通车预算设置

每天预算设置是非常有必要的，因为每家企业推广能承受的每天日预算是有限的，这一点我们要和自己的 BOSS 或是经理商量好，老樊在这里建议前期设置可以从 100 慢慢往上加。这样是最节约的。设置参考如下



当我们才刚刚玩直通车不久的时候其实不建议玩智能推广和定向推广的，当然没有达到 L3 以上级别你估计也没有定向推广的权限。



解析：我们要随时观察每天的预算是否够推广时长，一般我们最低要求要达到平均推广时长 16 小时。否则不能说一个正常健康的账户。[这里给大家留个作业，你去后台查看哪里可以看到每天推广的时长和点击费用及次数，欢迎与老樊交流噢](#)

2.4 推广产品设置

在聊这个话题的时候我们先来一张图看怎么样设置吧



解析：其实新账户当我们不知道哪些产品好推的时候可以选择右上角的自动加入推广。我们从推广产品设置从推广状态查看未推广产品 然后选择要加入推广产品点击确定。即完成了产品推广

[这里老樊给大家留一道作业，如果发现产品效果不好应该在哪里取消此产品的推广呢？有些操作还是要亲自体验的噢！](#)很多时候问题本身并不复杂 就看你怎么去应用了。

2.5 给关键词调价设置

为了方便我们还是多以图片形式解说吧！请看下图操作



解析：当我们去给一个关键词价的时候，首页还是要看产品的评分的，如果是 5 星，我个人建议是调整到 4-5 名或是略低 5 名的出价，当然这里值得注意的是 每个行业的关键词价格是不一样的。所以如果遇到单价特别高的时候就要相当的精明了。要一天 N 个时间去调价噢。（现在行业里已经有第三方的软件可以操作自动调价，但老樊还是建议重点词人工手动调整会更好，毕竟机器永远还是机器，做运营这件事还是得讲人性的）

我们唯一可以做的是比别人更用心 更努力 花更多的精力，做深度。

作业：在这里老樊出一个作业吧，大家想想哪个时间调价你们行业出价是最低的，哪个时间开始调价 是效果最好的，欢迎与老樊交流噢。

2.6 如何设置关键词针对特定产品推广设置

其实这个设置作用还是非常大的，我们针对公司某些产品针对性推广还是非常有必要的。我们还是以图解说吧



那么我们可以看到相关匹配到的产品是有 9 个，系统会默认针对性去推荐产品，这个过程有好有坏，当你还是个新手并不懂产品优化特性的时候可能你使用的针对性产品推广还不如系统自动推荐的产品效果更好，毕竟阿里是按系统综合分数指标判断的。



我们可以将此产品设置针对性推广，即此关键词推广时搜索找到是此款唯一性的产品，当我们的产品库中没有合适的产品我们也可以选择添加 加入我们想要推广的产品

解析：当我们没有找到 5 星合适的产品去推广的时候需要按需要的词去发布一条符合要求的产品去推广。经常也遇到过一些朋友问到要不要发布新品，我通常的建议是保持活跃性还是非常有必要的。

2.7 合理利用淘词盒子

这个功能我们要善用它，让它成为你推广产品的利器 看图示吧



这里其实有一个好处就是，我们从这里知道已推广的产品的即时排名，还有最优绑定产品，还记得老樊在前面的章节也介绍过新手可能不知道哪些产品最优 在这里就会变得更为简单了 而且 还可以通过上面的换一批词做到更好的关键词拓展 也可以通过条件设置 选择同行推词或是其他的属性 这项功能对效果的提升可是有大大的帮助的噢

2.8 定向推广中的人群定向锦囊是什么？

计划列表会针对效果不好的计划，外露标签锦囊的提示（智能推广、定向推广计划中得到人群溢价，以上两个位置可看到

一本让你少走弯路的阿里国际站 P4P 实战手册，如果对你有帮助欢迎加老樊微信



智能推广

定向推广 全店推广

开启 暂停 删除

输入计划名称 搜索

全部状态	计划名称	推广商品数	出价区间	每日预算	今日已消耗	近七日曝光量	近七日点击量	近七日点击率
☐	自动暂停 美国市场店铺老客	1	¥0~¥10	¥50	¥0	0	0	0.00%
☐	22	0	¥100~¥100	¥100	¥0	0	0	0.00%
☐	定向推广 4yue	113	¥3~¥7	¥456	¥0	0	0	0.00%

Alibaba.com 营销中心 首页 外贸直通车 顶级展位 明星展播 橱窗 数据 账户 活动中心

返回定向计划列表

test

当前设置

推广状态: ☒ 出价区间: ¥12~¥34 每日预算: ¥222 屏蔽词数: 0

今日已消耗	近七日曝光量	近七日点击量	近七日点击率	近七日花费	平均点击花费
0	0	0	0.00%	¥0.00	¥0.00

产品推广效果 人群溢价效果 地域溢价效果

设置人群溢价 合理的溢价设置有助于您提升推广效果

不知道如何设置? 我们已为您量身定制溢价方案 [人群定向锦囊](#)

店铺老客

人群访问偏好类目	潜在数量预估	设置溢价	对应人群出价区间	近七日曝光量	近七日点击量	近七日点击率	近七日花费	平均点击花费
访问过本店产品的买家	<10000 人	101%	¥12~¥34.3	0	0	0.00%	¥0.00	¥0.00

Product Listing Policy Intellectual Property Policy and Infringement Claims Privacy Policy Terms of Use

Copyright Notice © 1999-2019 Alibaba.com Hong Kong Limited and licensors. All rights reserved.

2.为客户推荐标签，推荐理由有：系统精选（人工选的整体效果比较好的标签）、同行热门（同行用的梳理最多的标签，同行可以是二级类目也可以是三级类目）、新标签；

3.推荐的标签，系统会给出一个溢价建议，是基于线上标签的平均出价/该计划的基本出价，计算出的溢价比例；

4.推荐标签+溢价建议生成一个每日更新的标签锦囊，客户点击后可以看到标签锦囊列表；

Alibaba.com 营销中心 首页 外贸直通车 顶级展位 明星展播 橱窗 数据 账户 活动中心

返回定向计划列表

test

当前设置

推广状态: ☒ 出价区间: ¥12~¥34 每日预算: ¥222 屏蔽词数: 0

产品推广效果 人群溢价效果 地域溢价效果

设置人群溢价 合理的溢价设置有助于您提升推广效果

不知道如何设置? 我们已为您量身定制溢价方案 [人群定向锦囊](#)

店铺老客

人群名称	潜在数量预估	设置溢价	对应人群出价区间
☒ 访问过本店产品的买家 系统精选	<10000 人	105%	¥12~¥34.3 顶部行业TOP10对此标签的平均出价 ¥7.9~¥26.2
☐ 给本店发过询盘的客户 系统精选	<5000 人	105%	¥12~¥34.0 顶部行业TOP10对此标签的平均出价 ¥7.9~¥26.2
☒ 本店顶部/明星展播曝光买家 行业热门	<10000 人	105%	¥12~¥34.0 顶部行业TOP10对此标签的平均出价 ¥7.9~¥26.2
☒ 本店商品曝光买家 系统精选	<10000 人	105%	¥12~¥34.0 顶部行业TOP10对此标签的平均出价 ¥7.9~¥26.2

添加标签 暂不采纳

Product Listing Policy Intellectual Property Policy and Infringement Claims Privacy Policy Terms of Use

Copyright Notice © 1999-2019 Alibaba.com Hong Kong Limited and licensors. All rights reserved.

一本让你少走弯路的阿里国际站 P4P 实战手册，如果对你有帮助欢迎加老樊微信



解析：以上加一点解析，其实这是为了平台智能推荐产品给客户的一项功能，做过淘宝的可能知道有个叫千人千面的功能。

效果分析

3.1 了解产品推广报告

我们还是以图比较容易了解些



我们分别通过账户的详情报告来确定目前我们推广的状态，以及了解我们应该注意哪些位置要注意的

3.2 通过数据查询询盘效果



我们可以清晰的看到通过图示部分确定 本款产品一周有收到 19 个询盘 其中有 4 个转化成订单 通过以下直通车引流促成询盘，而且通过分析 其实本产品点

一本让你少走弯路的阿里国际站 P4P 实战手册，如果对你有帮助欢迎加老樊微信



击率 5.24% 还算比较好的。我们可以加强效果监控达到更多小爆品的出现。当然我们也可以通过直通车的方法去选品 测试 效果转化等等。本电子书是老樊出的第一版 P4P 教程，此书为初级版入门教程，老樊会每 3 个月进行一个升级版的制作 通过第一版加老樊微信的可以免费索取后面的高级版教程噢。马上加老樊吧 微信 happyfan8646