

淘宝网
Taobao.com



淘宝大学

淘宝网 店铺推广 黄金法则



淘宝大学特聘讲师

蔡同超（会吹小号的猫） 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

淘宝网 店铺推广 黄金法则



💡 淘宝大学特聘讲师
蔡同超（会吹小号的猫） 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

淘宝网店铺推广黄金法则 / 蔡同超编著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2010.6
ISBN 978-7-115-22575-7

I. ①淘… II. ①蔡… III. ①电子商务—商业经营—
基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第052942号

内 容 提 要

本书基于淘宝网零售平台,为网店推广提出了全新的理论定义,并在这个定义的基础上,全面介绍了网店推广的实战技巧。

本书由淘宝大学特聘讲师撰写,第1章明确了网店推广的理论定义,提出网店推广就是拉来顾客并留住顾客,即店外推广和店内推广;第2章介绍了网店留住顾客(即店内推广)的各种实战技巧;第3章介绍了网店拉来顾客(即店外推广)的各种实战技巧;第4章提出新的推广概念,以及可以让网店永续经营的循环推广法。

本书不仅适合经营网店的个人卖家及企业卖家阅读,而且适合对网店经营感兴趣的读者阅读,同时还可以作为各大中专院校、培训机构网络零售推广的教材。

淘宝网店铺推广黄金法则

◆ 编 著 蔡同超

责任编辑 翟 磊

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15

字数: 309千字

2010年6月第1版

印数: 1—5000册

2010年6月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-22575-7

定价: 29.80元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

前言

创业是艰难的，就业是辛苦的。阿里巴巴集团创始人马云先生曾说过这样一段话“今天很残酷，明天很残酷，后天很美好；但大部分人死在明天的晚上，看不到后天早晨的太阳。”再好的理论，再精妙的实战经验，你吸收了但是不去做，那连明天的太阳你都看不到；你去做，遇到些小苦难就没有坚持下去，那么你就不可能看到后天的太阳。

店内推广是本书的重点，所占的篇幅也是最长的，这是因为留客工作是基础，没有留客工作即使拉来顾客也不会产生成交。就像本书的篇幅比例一样，建议你以后在网店推广的工作中也把大部分的时间和精力花在店内推广上。

店外推广是在店内推广的基础上，可以直接让店铺业绩翻番的工作。相对店内推广而言，店外推广的执行难度低了很多，但它是你把网店做大做强唯一选择。

网络世界的发展是很快的，淘宝网也天天在变化着，很多人因为不适应各种各样的变化而被淘汰。马云先生曾经这样说过阿里巴巴和淘宝网的变化，“在阿里巴巴公司的文化里有一条非常重要的价值观：拥抱变化！我们认为，除了我们的梦想之外，唯一不变的是变化！这是个高速变化的世界，我们的产业在变，我们的环境在变，我们自己在变，我们的对手也在变……我们周围的一切全在变化之中！面对各种无法控制的变化，真正的创业者必须懂得用乐观和主动的心态去拥抱变化！当然变化往往是痛苦的，但机会却往往在适应变化的痛苦中获得。我们阿里巴巴在过去的七年里和我本人近十年的创业经验告诉我，懂得去了解变化，适应变化的人很容易成功！而真正的高手还在于制造变化，在变化来临之前变化自己！”

赢在执行——可以让你度过今天。

胜在坚持——可以让你挺过明天。

拥抱变化——可以让你沐浴后天幸福的阳光。

在写作的过程中父母给的照顾、爱人给的理解、朋友们的鼓励，小宝给的快乐一直让我非常感动，我会一直爱着你们，你们的健康、快乐就是我最大的幸福。

蔡同超

目录

CONTENTS

第1章	没有不能推广的店铺，只有不会推广的掌柜	1
1.1	分析自己店铺的经营现状	1
1.1.1	人均浏览页面数	2
1.1.2	人均页面停留时间	2
1.1.3	店铺后台数据分析	2
1.2	明确推广目的	3
1.2.1	追求浏览量	3
1.2.2	追求销售量	3
1.2.3	追求销售额	3
1.3	规避推广中的误区	4
1.3.1	规避推广的认识误区	4
1.3.2	规避推广的行动误区	4
1.4	通过店内推广留住上门的顾客	5
1.5	通过店外推广拉来更多的顾客	6
1.6	推广中有舍才会有得	7
1.7	赢在执行，贵在坚持	7
第2章	店内推广之留客秘诀	8
2.1	策略制胜——有的放矢不迷茫	8
2.1.1	确立目标顾客群	9
2.1.2	寻找优质货源	11
2.1.3	找准店铺定位	15
2.2	一图胜千言——准备出色的商品图片	17
2.2.1	拍摄器材的准备	19
2.2.2	选择和商品搭配的背景	21
2.2.3	寻找能让图片增色的道具	30
2.2.4	做好拍摄前的准备	33
2.2.5	营造最佳的拍摄环境	35
2.2.6	分别表现商品的全貌和细节	44
2.2.7	使用图像处理软件修饰图片	50
2.3	店铺装修——好店要有好门面	66
2.3.1	设计有特点的店招	67
		1



目录

CONTENTS

2.3.2	制作个性名片	72
2.3.3	拓展促销区功能	76
2.3.4	美化商品描述页面	80
2.4	学做“标题党”——设置精准的商品标题	87
2.4.1	精炼关键词	91
2.4.2	囊括重要特征	96
2.5	定价策略——价格决定成败	98
2.5.1	增加销售量的定价策略	98
2.5.2	增加销售额的定价策略	105
2.5.3	运费设置的策略	108
2.6	文字描述——让商品多些看点	110
2.6.1	准确描述商品属性	111
2.6.2	真实形容使用效果	113
2.7	分类设置——建设方便快捷的购物通道	117
2.7.1	确定商品分类	119
2.7.2	建设分类引导	120
2.8	让商品推销“同伴”——加一销售法	123
2.8.1	为同类商品做“导购员”	124
2.8.2	为可搭配商品做“导购员”	125
2.8.3	为同等价位商品做“导购员”	126
2.9	打消疑虑——坚定顾客的购买信心	130
2.9.1	解决顾客对售后的疑虑	130
2.9.2	解决顾客对包装的疑虑	133
2.9.3	解决顾客对物流的疑虑	136
2.10	做有效果的促销活动——做促销就是在战斗	141
2.10.1	确立促销战术	142
2.10.2	实施促销行动	147
2.11	自定义区妙用——增强店铺的吸引力	152

目录

CONTENTS

2.11.1	办场“商品推介会”	155
2.11.2	用宝贝展台开“掌柜影展”	156
2.11.3	在自定义区做顾客互动	158
2.12	客服赢天下——打造至尊客户体验	161
2.12.1	专业的产品知识	162
2.12.2	谦和的服务态度	163
2.12.3	良好的沟通能力	165
2.13	增值服务——拥抱变化新思路	167
2.13.1	消费者保障计划	168
2.13.2	钱掌柜网店版	175
2.13.3	VIP 制度	178
2.13.4	爱心捐赠	182
第3章	店外推广之拉客妙招	187
3.1	店外信息接触点——攘外必先安内	188
3.1.1	让图片起到美化窗口的作用	188
3.1.2	让商品标题符合搜索规则	190
3.1.3	让你的价格能触动人心	190
3.2	商品上架技巧——抓住销售最佳时机	191
3.2.1	得到流量的黄金时间表	192
3.2.2	在最佳时机上架宝贝	198
3.3	联合推广——你好我好大家好	199
3.3.1	商品间的联合推广策略	200
3.3.2	店铺间的联合推广策略	201
3.4	感情营销——口碑是最好的推广	202
3.4.1	唯客独尊	203
3.4.2	增强店铺粘性	204
3.5	付费推广工具——花一毛赚一块的诀窍	204
3.5.1	淘宝直通车	205
3.5.2	淘宝客	211
3.6	评价管理——有创意才有说服力	215
3.6.1	给他人评价的广告创意	216



目录

CONTENTS

3.6.2 把差评变成最佳广告位	217
3.7 传统推广方式——有效才是硬道理	218
3.7.1 论坛发帖针对性	218
3.7.2 博客推广覆盖强	222
3.8 其他的店外推广方式	225
第4章 循环推广法	228
4.1 用店内留人带动店外拉客	228
4.1.1 用留人工作带动PV值	228
4.1.2 用PV值提升商品的人气指数	229
4.1.3 用人气指数提升商品的搜索排名	229
4.2 利用拉人工作让店铺永续经营	229
4.3 拓展网络销售渠道	230
4.3.1 常见的网络零售渠道	230
4.3.2 常见的网络批发渠道	230

第1章 没有不能推广的店铺， 只有不会推广的掌柜

什么是推广？这个问题我问过很多人，但是到现在我都没有得到一个满意的答案。

用淘宝大学的理论来说，网店推广就是让顾客知道我们，网店营销就是让顾客选择我们。我和很多人探讨过到底什么是网店推广，发现部分人认为拉来顾客就是推广，而留住顾客是营销。但是从实战的角度来讲，有些工作对拉来顾客起的作用大还是对留住顾客起的作用大是很难判断的。所以为了让大家更容易理解，我们可以把网店拉来顾客和留住顾客的工作都看作网店推广。

但是现在很多人进入了一个误区，觉得自己的店铺没有生意是因为没有人来。但是我们发现大部分店铺没有生意不是因为没有人来，而是因为即使人来了您的店铺也留不住他们。

举个例子，不同的两个店铺A店和B店，今天都来了100个客人，对于我们网店而言就是一天都有100个IP。但是A店照片差、装修差、描述差、结构功能差，于是每个进来的顾客都看了一眼就走，这个店铺的PV数也就是100。B店照片不错、装修不错、描述不错、店铺结构功能也构建得不错，假设每个客人进店后都看了10个宝贝，那B店一天的PV数就是1000。那您看这两个店铺中的哪一个会有生意呢？显然是B店会有生意。

由这个例子我们可以得到一个结论：如果您的店铺无法让顾客选择您的话，那么即使有很多人知道您也不会有生意，只有您的店铺能留住顾客，然后再去拉来顾客，您的店铺才会有成交量。

1.1 分析自己店铺的经营现状

在做推广之前，我们有必要先知道我们店铺中的工作是否都做到位了，目前生意不好到底是因为店铺中没有顾客来，还是顾客进了店铺留不住。要知道这些问题的最好办法就是分析店铺的后台数据。



1.1.1 人均浏览页面数

每一位顾客都拥有一个独立的 IP 地址，也可以说今天店铺中来了多少个顾客就有多少个 IP 值。我们店铺中的商品页面被顾客浏览的总数就是浏览量，也就是 PV 值。

店内留客工作是可以影响 PV 值的，而店外拉客工作可以影响 IP 值。

如果一位顾客在一个网店中只浏览了一个商品页面，则他决定购买的可能性是很小的；如果一位顾客在店铺中连续浏览了多个商品页面，则他决定购买的可能性很大。

搜集了很多个网店的后台数据后，我们发现了一个规律。

当一个网店的 IP 值与 PV 值的比值在 1:3 左右的情况下，这个店铺是不会有有什么生意的，偶尔有一两个没有网络购物经验的顾客，可能撞进店铺中产生交易。

当一个网店的 IP 值与 PV 值的比值在 1:5 左右的情况下，这个店铺会有稳定的成交量，但是销售量不会很大，养活掌柜一个人那是可以了。

当一个网店的 IP 值与 PV 值的比值在 1:7 左右或者更高的情况下，您就会经历传说中的数钱数到手抽筋的场景，因为这样的店铺成交量非常高，随便卖什么商品，生意都会很好。

由此可以看出，要想店铺的生意好起来，则需要想办法提高店铺的 IP 与 PV 比值，而这一点需要通过店内推广工作实现。

1.1.2 人均页面停留时间

和人均浏览页面数的道理一样，人均页面停留时间也可以用来判断一个店铺是否能留住顾客。由于每个行业产生的性质不同，导致了每个行业顾客在店铺中停留的时间差异很大，所以这里没有办法给您提供一个具体的时间值。

建议您以一段时期内，顾客在店铺内的平均停留时间作基数，并记录下这段时间的销售量。然后以后再拿新数据做对比，就知道店铺是前进了还是后退了。

顾客人均页面停留时间越长，则店铺留客工作做得越到位。

1.1.3 店铺后台数据分析

得到网店后台流量数据的方法在接下来的“3.2.1 得到流量的黄金时间表”一节中将进行详细的介绍。

通过店铺的后台数据，我们可以得到店铺的每日、每周的流量高峰期，我们可以根

据得到的流量高峰期数值去安排我们店铺中商品的上架时间，合理的上架时间就可以为我们的店铺拉来很多顾客，在“3.2.2 在最佳时机上架宝贝”一节中进行详细的介绍。

通过后台数据我们还可以知道，我们店铺中的最受关注商品有哪些，这样可以为以后的进货起到指导作用。

店铺的后台数据有很多种，每种数据都有其分析的价值，分析出的结果都可以为以后店铺的留客与拉客工作起到指导作用。

1.2 明确推广目的

做任何一件事情，只有明确了目的才能找到方向，才好指定达成目标的办法。做网店推广也一样，网店推广工作的直接目的有两个，一是拉来顾客，二是留住顾客。而网店推广工作的最终目的才是我们工作的真正追求，那就是追求浏览量、销售量、销售额。

1.2.1 追求浏览量

追求浏览量就是追求让更多的顾客进入店铺，并尽量多地浏览商品页面。一个网店只有流量提高了，才有可能产生交易，对于没有流量的网店，即使你的产品再好、服务再好，也只是一个摆设，是不会产生交易的。所以一个网店卖家必须以提高店铺流量为目标，只要有了流量，才有了日后成交的基础。

1.2.2 追求销售量

追求销售量有两种原因，一是处理滞销商品，二是扩大市场占有率。

如果滞销商品的流转率低于店铺商品整体的平均流转率，那么这件商品就会给卖家带来风险，所以对滞销商品必须尽早做出处理计划。

市场占有率能直接反映顾客对网店所提供的商品和服务的满意程度，也能表明网店的商品在行业中所处的地位。市场份额越高，表明我们的网店竞争能力越强，发展空间越大。

1.2.3 追求销售额

追求销售额也就是追求利润，所有人开店的目的都是为了赚钱，因此销售额是每



位网店卖家的直接追求。只要我们对产品策划进行少许调整，就可以达到追求销售额的目的。

不同的目标追求，决定了卖家应该策划什么样的活动，在 2.10 节中，我们将详细介绍如何利用各种促销活动来实现追求浏览量、销售量、销售额的目标。

1.3 规避推广中的误区

每个人对于网店的推广都有着自我的认识，因为每个人的认识深度不同，所以存在着一些认识和执行上的误区也是再所难免的。要想快速掌握网店推广的理论和技巧，最快速的方法就是学习，学习可以帮助你快速走出误区。

1.3.1 规避推广的认识误区

什么是推广？这个问题我也和所有来听淘宝大学第一节课的同学探讨过。几乎所有人都清楚网点推广就是想办法让更多的人知道我们的店铺，从而光顾我们的店铺。

正因为有了这个现象，我才会认真地思考到底什么才是推广，如何才能做到推广成功。显而易见，网店推广就应该是拉来顾客然后留住顾客。

我也经常问同学一个问题，对于一个网店来说是留客工作重要，还是拉客工作更重要呢？我觉得留客工作相对重要，因为留客是顾客最终产生交易的基础，如果没有留客工作，则拉客拉得再多也不会为店铺带来交易。

如果你的店铺留不住顾客，即使你花很多的广告费，转化率也会很低，这就是很多人都觉得做广告没有用的原因。

1.3.2 规避推广的行动误区

知道了什么是网店推广后，接下来就要执行推广计划。道理虽然简单，但是还是有很多人做不好网店推广，这是因为在执行网店推广的时候我们也容易走进误区。

这个误区就是按照我们自己的思路进行推广。一切都以自己作为出发点，例如，图片是否好看，装修风格自己是否喜欢等。

而正确的方法是依据顾客的喜好，依据顾客在店内店外的信息接触点来进行网店推广。一切店内店外的的工作，都应该优先考虑顾客是否喜欢，这个信息对顾客能否起到作用。

1.4 通过店内推广留住上门的顾客

留客的工作都是在店铺中完成的，因此可以把店内留客工作称为店内推广。

我们来做个形象的比喻，如图 1-1 所示的是一家网店的首页，我们可以把这个页面称为网店的“大门”。



图 1-1

图 1-2 所示的是店铺中的一个商品页面，我们可以把这个页面称为网店的“窗口”。



图 1-2



一个网店只有一个首页，那么就可以说一个网店只有一个“大门”，而一个网店可以有几百个商品，那么就可以说这家网店有几百个“窗口”。

大部分的网店顾客都是从淘宝网的商品搜索页面搜索他想要的商品，然后直接到达商品页面，也就是说大部分的网店顾客都是从“窗口”进入我们的店铺中的。因此我们要想在店铺中留住顾客，就需要把更多的留客的工作做在网店的“窗口”中。

在网店的“窗口”中留住顾客的具体方法，在第2章中将做非常详细的说明。

1.5 通过店外推广拉来更多的顾客

网店拉客的工作都是在店铺外面完成的，所以可以把店外拉客工作称为店外推广。

在实体店铺中购物，顾客都是通过逛街找到这家店铺的，而网店的顾客是通过搜索页面找到我们的店铺的，一样都是通过“逛”找到店铺的，那么也就可以说他们“逛”的都是“大街”。如图1-3所示的就是淘宝网的搜索页面，我可以把这个页面比喻为网络店铺的“大街”。

	外贸出口 德国 削皮器 削皮刀 不锈钢 削皮刀 多功能	一口价 18.80	6.00	广东佛山	☐
	卖家：桃花岛生活电器 和我联系				
	多功能削皮器/苹果削皮器起/水果削皮器	一口价 18.00	7天退换 如实描述	10.00	广东顺德 ☐
	卖家：小家电直销商001 和我联系				
	新一代削皮机/水果削皮器/削苹果机/削苹果器/银灰色/有货	一口价 25.00 信用卡	如实描述	5.00	浙江金华 ☐
	卖家：庆儿2004 和我联系				
	【四皇冠】特用 菠萝削皮器/削皮刀/水果切火 热销中H8300	一口价 6.50 信用卡	7天退换 如实描述	5.00	上海 ☐
	卖家：ab88188 和我联系				
	五皇冠 [F046] 苹果削皮机 / 苹果削皮器 / 水果削皮器 460g	一口价 18.00	7天退换 如实描述	4.00	浙江金华 ☐
	卖家：吾客多2008 和我联系				

图 1-3

既然顾客都是通过逛网络店铺的大街才来到我们的店铺中的，那么我们的店外推广，就应该围绕着这条大街来开展。在第3章中我们将详细地说明如何才能从大街上为我们的网店拉来更多的顾客。

1.6 推广中有舍才会有得

淘宝大学的一个厦门的学生在开网店之前在街上开过品牌专卖店。她投资了30万元，每个月固定费用支出是2万元左右，而且目前在厦门的大街上开个专卖店投入这么多资金其实不常见。扣掉所有的费用，她一个月的纯利润是18000元左右，她同时还表示这样的投资回报相比街上的其他店铺中算是不错的。后来接触了很多有在街上开过店的人，他们都说这样的投资回报的确不错。

我对比了一下网店的投资回报比，发现身边很多网店卖家都可以达到50%的投资回报。这是因为经营网店几乎不用多少固定费用的支出，商品的库存管理也相对灵活。

但是即使这样还是很多人想不开，舍不得加入消费者保障计划，舍不得购买淘宝旺铺，甚至连货都不想进，光想着空手套白狼。试想天上会掉馅饼吗？

没有投资就没有回报，经营网店如此，做网店推广也是如此。有舍才会有得，需要舍的不光是时间、精力，虽然网店的形式特殊，但还是需要一点资金投入的。

1.7 赢在执行，贵在坚持

赢在执行，贵在坚持。这是一句在淘宝大学的教室里经常听到的话。

淘宝大学在厦门培训了很多的同学，其中有很多同学做得不错，也有很多同学开店后一笔生意也没有。我曾总结过原因，做得好的同学都是上课期间能主动完成作业的，至今为止还没有发现一个主动完成作业的同学把网店开得很差。

运用了上课所学的经营技巧的同学就能开好网店，而光学不做的同学肯定开不好网店。

还有很多同学店铺的生意不是很差，开始的一两个月也有点生意，但是他们不满足，也没有耐心继续坚持下去，于是就放弃了继续经营网店。任何一家店铺都经历过打造基础工作的阶段，即使基础工作做得再好，效果也不是一天两天就可以出现的，往往一个店铺的人气和口碑是需要通过积累得来的。所以要想经营好网店，坚持是必不可少的。

接下来，我们就要开始学习具体的留客和拉客方法，希望每一位朋友都能运用技巧，耐心、刻苦地坚持下去，因为网店经营贵在坚持。

第2章 店内推广之留客秘诀

以前大家可能都觉得网络零售推广这个词的定义很模糊、很难准确回答。各大院校电子商务专业的高材生们可以用很理论的说辞告诉我们什么是网络零售推广，但是网络零售的从业者往往听得一头雾水，因为理论过于高深。于是在第1章中我用最简单的语言告诉大家，网络零售推广就是让我们的店铺拉来顾客并且能留住顾客。

留住顾客的方法有很多种，这一章将通过13个小节的叙述，介绍比较常见的13种留住顾客的方法。也许这些方法大家曾经听说过，但是我们往往会忽视其中一部分方法的作用，因此很难在一个店铺中把这13个方法全部用上；或者某个留客的方式您已经在用，但是并没有意识到这个方法的真正作用，以及如何去使用这些方法才能让它的作用发挥到极致。本章将详细介绍这13种方法的留客功效，并详细描述该如何使这些功效最大化。

商品定价、店铺定位是留客的根基；图片、装修可以刺激顾客的购买欲望；标题、文字描述可以让顾客更加了解商品；分类设置、商品推荐可以为我们的店铺添加免费的导购员；良好的售后、包装、物流服务可以增加顾客的购买信心；促销活动可以让顾客提前掏钱包；自定义区可以拓展网店功能；客服工作可以随时解决顾客的所有问题……

2.1 策略制胜——有的放矢不迷茫

策略这个词在市场营销学科中有着明确的定义：是以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现销售目标的过程。

策略是决定胜负的首要因素和前提条件。春秋末年，越王攻灭吴国之战，就全面体现了策略的重要性。

公元前494年，越国进攻吴国后战败，越王勾践在危急关头决定委曲求全保存国土，以谋东山再起。他根据本国国情和吴国的情况，制定了一系列的徐国复兴、转败为胜的策略，即“破吴七计”。勾践卑言慎行，忍辱负重，一方面收买吴国重臣，麻痹

夫差；另一方面实行内政改革，发展生产，恢复国家元气，赢得了百姓的拥戴。同时利用外交活动，实行离间计，挑拨夫差与伍子胥之间的关系。最后，知人善用，抓住时机，终于完成了长达13年的灭吴计划。

一个网络店铺留客的基础在于您的店铺本身是不是顾客在网络的“大街”上寻找的目的店铺，这取决于您的商品和店铺定位。在开店之前，我们就要首先明确商品和店铺的定位，也可以说开店也要有计划、有策略。开设网络店铺有以下两个基础策略。

首先，每一种商品都拥有属于它自己的独有的顾客群体。您的网店想要卖什么样的商品，这就需要您决定要做哪一种顾客群体的生意。

其次，卖同一种商品的店铺可以有很多种类型，不同类型的店铺推广方式不一样，这也需要您对店铺有一个明确的定位。

2.1.1 确立目标顾客群

顾客是商品和服务的消费者，是店铺创造最大收益的最根本的来源。没有顾客，我们的店铺就不会有销售额，我们就不会有利润；谁能留住顾客，谁就能得利，谁就能赢得更多的顾客，谁就是市场竞争中的王者。

目标顾客就是我们要留住的顾客。开店初期，我们首先要解决的就是卖什么和卖给谁的问题，也就是找商品和找顾客，而商品决定了消费的顾客群，而顾客的群体特征也决定了他要购买什么商品。

首先，我们可以通过人群身份的详细划分确立我们的目标顾客群。

从图2-1中我们可以看到顾客群可以分为很多种，老年人、中青年、儿童、婴儿等。而无论具有何种身份、地位的消费者都包括在这些范围之内。确立目标顾客群也就是要解决把商品东西卖给谁的问题，您是想卖给老年人，还是卖给青年人或儿童呢？

如果您想把老年人作为目标顾客群，那么您可以卖老年服装、保健食品、按摩器材等商品。也就是说，如果您原本打算卖老年服装、保健食品、按摩器材等商品，那么您的目标顾客群就是老年人。

如果您准备把儿童作为目标顾客群，那么您可以卖玩具、童装、零食等商品。也就是说，如果您原本打算卖玩具、童装、零食等商品，那么您的目标顾客群就是儿童。

同样的道理适用于中年男性、中年女性、少男、少女、学生、年轻妈妈、上班族、孕妇等所有人群。

其次，我们可以通过细分社会群体确立精准的目标顾客群。

确立目标顾客群



图 2-1