

“大淘宝” 战略全面升级
“大阿里” 战略正式启动

 淘宝大学

“大阿里”

战略下黄金法典

网店创富密码

II

胡敏 编著

搜狐、新浪、凤凰、和讯读书频道
淘宝大学20余位皇冠卖家、讲师、小二

• ———— 联合力荐 ———— •

F724.6
20/21 f



淘宝大学

“大阿里”

战略下黄金法典

网店创富密码

II

胡敏 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

这注定是一本影响百万淘宝卖家的经典著作！在“大阿里”战略的宏伟蓝图下，谁不研究这种变化，拥抱这种变化，谁就会被淘汰！

本书是中国第一本关于在“大阿里”战略下，卖家如何才能适应新环境的变化并突围的创富宝典，包括了战略与战术两个层面。

本书对“大淘宝——大阿里”的概念进行了深入的剖析，并且对淘宝的未来发展方向进行了方向性的预测。对于改革后淘宝全新的变化也进行了重点的讲解。全书涵盖了从淘宝开店前的准备，到如何建立精美装修的旺铺，再到如何利用各种最新的技术和工具快速提升销售业绩，如何最终冲冠并长久保持稳定发展做了全面的讲解。就算你是对淘宝一点都不了解的新手也完全能够通过本书获得成功。

本书适用于所有立志想要在淘宝创业成功的人士。不管你是否已经在淘宝开店，本书都能够为你的各方面需要提供强大的帮助。

所有购买本书的朋友，请先阅读本书的“后记”。它是隐藏于本书所有环节的脉络，也是本书的精华，请至少好好看三遍以上。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

“大阿里”战略下黄金法则 / 胡敏编著. —北京：电子工业出版社，2012.7

（网店创富密码；2）

ISBN 978-7-121-17313-4

I. ①大… II. ①胡… III. ①电子商务—商业企业—企业管理—经验—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 121360 号

责任编辑：林瑞和

印 刷：北京东光印刷厂

装 订：三河市皇庄路通装订厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：18.25 字数：374 千字 彩插：2

印 次：2012 年 7 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

互联网的科技革命日新月异，变化也往往让人措手不及。2011年6月16日，马云致信阿里巴巴全体员工，宣布淘宝重组决定。原淘宝网一分为三：一淘网（etao.com）、淘宝集市（taobao.com）、和天猫（淘宝商城 tmall.com）。三家公司独立运营，分别由彭蕾、陆兆禧、曾鸣负责，公用技术和公共服务平台，“大阿里”战略正式启动。这意味着，在2012年，我们已经不能完全按照老套路来进行淘宝经营了。我们可以很明显地感觉到，目前淘宝的新卖家比以往是越来越难做了，而老卖家的利润整体也相比前两年有所下降。相反，商城店铺的生意却逆势上扬，大批皇冠以上级别的店铺都纷纷开设自己的商城店铺。这说明，淘宝网目前已经走入了集市、商城并举的大阿里时代。

尽管这样，淘宝的整体业绩还是向着良好的方向稳步前进中。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的互联网统计报告显示，截至2011年下半年，淘宝实现交易额1630亿元，比2010年同比增长78%，比中国网购交易总额增速（66%）高出12个百分点。在中国目前整体经济萧条，国内消费一片惨淡的情况下，这种发展速度是惊人的。

因此，我们在满怀信心的同时，需要考虑的就是如何在这一系列的重大调整中，把握好方向，让自己的店铺重获生机。因此，笔者结合淘宝这两年的趋势变化，根据目前淘宝新的规则制度，总结新增了这两年新的研究成果，写出了这本《“大阿里”战略下黄金法典——网店创富密码II》。

淘宝这个划时代的革命还在持续进行中，在可以预期的未来，我们相信，淘宝一定会给大家带来更多的惊喜。对于我们这些与淘宝同进退的卖家来说，这是机遇也是挑战。只要大家紧随淘宝的步伐，跟上形势，不停地学习新的知识，不被时代淘汰，就会有灿烂的阳光等着我们。让我们积极地做好准备、张开笑脸，迎接淘宝又一个新时代的到来吧！



关于作者

笔者毕业于上海交通大学工商管理系，2006 年即开始利用淘宝创业，曾经在淘宝创造稳定月利润过万的业绩，对于如何轻松网店创业和成功营销颇有心得。笔者通过自己多年所学到的营销知识，结合丰富的淘宝开店经验，创造出属于自己独特的淘宝营销技术，并且获得了良好的效果。截至目前已经出版《“大淘宝”战略下黄金法典——网店创富密码》、《网上赚钱制胜宝典——网络淘金者的秘密》、《网店营销秘籍》、《淘之道——商城时代中小卖家生存法则》等多本热销网络创富书籍，获得广大读者的好评。

笔者将为广大读者提供实时的技术支持。对于有疑问或者有合作意向的读者，可以进入笔者个人博客：木林吧（<http://www.mulin8.com>）随时与笔者取得联系。

本书的特点

起初，本书的设想是面向那些已经有淘宝开店经验的卖家。但是，我们发现，现在有很多没有在淘宝开过店的朋友也都有这方面的需要，而且十分迫切。所以，笔者在写这本书的时候，尽量浅显易懂，并且配合了大量的图片，希望能够让大家都很清楚地了解整个淘宝的操作流程以及理念。

- 本书是市面上第一本关于在“大阿里”战略下，如何才能适应新环境的变化并且突围，真正为读者带来实用的创富技术的一本“红宝书”。读者能够利用这些知识少走弯路，为自己和社会创造更多财富。
- 本书是第一本在淘宝改版后系统地讲解淘宝创富知识以及营销技术的书籍。
- 笔者不希望把此书写成一本教科书，也不希望它是一本看完就丢的闲书，而是一本系统地教你如何在“大阿里”战略下，如何更有效地利用淘宝为你的事业服务的指南书。
- 本书大部分的技术都是经过本人或者其他淘宝卖家证明过的确实有效的技术，能够实实在在地帮助卖家的店铺提高利润。
- 也许读者的店铺在某个阶段已经遭遇到瓶颈的尴尬，收入一直上不去。而本书能够让卖家很轻易地找到自己之前一直没有发现的“蓝海”，让卖家在自己的客户那里持续不断地获得利润，并且倍增。
- 本书为了配合打算进入淘宝以及初入淘宝的人群，在书中配备了大量最新的详细图文参照，一步步地教你操作。有了这本淘宝指南，你在淘宝的一切都将变得简单。



- 本书以浅显易懂的方式讲述了在淘宝从开店到最终成功所要做的方方面面。就算是对淘宝一点都不了解的新手也完全能够通过本书获得成功。
- 当读者看完本书，会发现自己之前对淘宝网并不是那么了解，即使是淘宝的老会员，甚至是钻石、皇冠卖家也会有这种感受。
- 本书的很多营销思想能够开阅读者的视野，以及思考问题的方式。对于人生成长也有益处。

本书的主要内容

第1章主要是对淘宝在2009年开始的“大淘宝”战略以及2011年6月启动的“大阿里”战略进行了深入的剖析，并且对于淘宝未来的大趋势做了一个方向性的预测。

第2章主要是介绍从2012年4月以来，继淘宝网全面改版之后淘宝又有了很多重大的变化，包括淘宝界面和页面的变化、功能的变化以及规则的变化。

第3章主要是介绍淘宝开店前的所有准备工作，包括如何精确定位自己的产品和服务人群，如何寻找有效的货源渠道等。

第4章主要是讲解如何一步步地完成精美的店铺装修的过程。并且教你如何选择合适的旺旺名、店名，如何优化和完善店铺细节。

第5章教的是旺店经历中的前期阶段中的策略和秘诀。你将了解到在淘宝开店前期的店铺定位策略、如何给宝贝定价、如何给宝贝设置合适的标题、如何写宝贝描述、如何做关联营销以及如何搞定快递服务等。

第6章介绍的是淘宝旺店中期卖家需要了解的技术和策略。在这一章里，你将获得大量2012年最新的免费推广店铺的技术和技巧。

第7章主要讲的是在淘宝经营的后期需要了解的技术和策略。在这一章，你将学会淘宝所有的收费营销工具的使用方法和技巧。

第8章这是在第二版中新增的一个章节。这里有关系到所有卖家生死的淘宝搜索排名算法揭秘。只要明白淘宝的搜索机制是如何运作的，那么你就可以对症下药，让自己店铺的宝贝永远排在搜索结果的前列。

第9章这里介绍的是如何在淘宝保持长盛不衰的秘诀，如何管理和经营自己的老客户以及如何建立自己的品牌并长期获利。



适合阅读本书的读者

- 刚刚毕业找不到工作，想要创业的大学生
- 失业而又无从找到工作的人
- 拥有实体店铺，想要扩大经营的店主
- 想在网络或者现实中创业的有志青年
- 已经拥有淘宝店铺的掌柜
- 电子商务、互联网从业人员

目录

第1章 淘宝新时代的到来..... 1

- 1.1 “大阿里”战略——升级版的“大淘宝” 2
 - 1.1.1 淘宝的初级商业阶段 3
 - 1.1.2 淘宝的中级商业阶段 6
 - 1.1.3 淘宝的高级商业阶段 8
 - 1.1.4 淘宝的终极商业阶段 9
- 1.2 未来淘宝的大趋势 10
 - 1.2.1 和淘宝中小卖家相关的淘宝大趋势 10
 - 1.2.2 淘宝网购物市场大趋势 11
 - 1.2.3 淘宝整体发展大趋势 12
- 1.3 新大阿里战略——大事记 13

第2章 全方位了解我们的“新战场” 18

- 2.1 淘宝改革后界面和页面的变化 19
- 2.2 淘宝改版后功能的变化 23
- 2.3 2012 淘宝新规后的变化 27

第3章 淘宝致富第一步——不打无准备之仗..... 30

- 3.1 定位定天下 31



3.2	选对产品赚大钱	32
3.3	这样的产品千万不能在淘宝卖	35
3.4	创业第一“杀手”——货源问题	36

第4章 实战精美营销型旺铺诞生全记录 40

4.1	如何选择旺旺名、店名	41
4.1.1	如何选择旺旺名	41
4.1.2	如何选择店名	42
4.2	升级淘宝旺铺——鸟枪换大炮	44
4.2.1	各类型店铺版本的区别	44
4.2.2	如何订购旺铺标准版	47
4.3	店铺包装——2小时完成旺铺精装修	50
4.3.1	装修模式的进入和风格的设计	50
4.3.2	如何制作特别的店招	52
4.3.3	不可或缺的店铺促销模块	56
4.3.4	店铺装修的整体修饰	59
4.4	轻松拥有人人梦寐以求的商城店铺	65
4.5	让客户爱上你的产品软包装	72
4.5.1	什么样的图片才是合格的宝贝图片	72
4.5.2	如何做常规的宝贝描述	73
4.5.3	快速批量修改宝贝描述	75
4.6	细节让你的店铺更完美	77

第5章 旺店前期策略和秘诀 83

5.1	开店前期店铺定位策略	84
5.2	关于在淘宝如何定价的“潜规则”	85
5.2.1	淘宝定价的依据	85
5.2.2	开高价和开低价	86
5.2.3	如何巧妙利用淘宝价格工具增加利润	86
5.3	宝贝标题优化实战密码	91
5.3.1	宝贝标题的结构和规则	91
5.3.2	如何让你的宝贝标题更吸引人	91



5.3.3	如何选择合适的关键词让店铺流量翻番	92
5.3.4	宝贝标题关键字营销——“犀利哥”的故事	96
5.4	宝贝描述深度优化指南	98
5.4.1	超高吸引力宝贝描述的五大规律	99
5.4.2	催眠式宝贝描述的基本原则	102
5.4.3	如何复制已经成功的宝贝描述	103
5.5	自己设计独一无二的关联营销	106
5.5.1	如何获得关联营销代码	107
5.5.2	如何简单几步，把代码应用到所有宝贝描述中	111
5.6	无法绕开的快递问题	117
5.6.1	如何积少成多省下快递费	117
5.6.2	设置运费模板，灵活智能定价	119
5.6.3	如何规范你的物流，减少损失	121
5.7	如何成为一流的网店销售员	121
5.7.1	客户沟通的基本流程规范	122
5.7.2	如何规范客服，每天节约至少 1 小时	123
5.7.3	惊人的秘密，多说一句话增加 30% 利润	124
5.8	关于宝贝详情设置中比较重要的问题	125
5.9	小小友情链接也能赚钱	126

第 6 章 旺店中期策略和秘诀 130

6.1	开店中期店铺定位策略	131
6.2	如何写出精华帖，给店铺带来上万流量	131
6.2.1	普通帖百分之百升级精华帖的秘诀	132
6.2.2	你需要学会做“标题党”	133
6.2.3	如何省时省力地撰写精华帖	135
6.3	论坛发帖推广秘诀	139
6.3.1	如何高效地在淘宝论坛发帖，推广你的主推产品	139
6.3.2	如何在外部论坛找到属于自己的金矿	140
6.3.3	外部论坛发帖，疯狂推广你的主推产品	142
6.3.4	论坛发帖推广中的关联营销，帖多力量大	144
6.3.5	如何回帖顶帖，让自己的帖子永远火爆	146
6.4	如何利用“淘帮派”卖疯主打产品	146



6.4.1	“淘帮派”比淘宝社区好在哪里	147
6.4.2	使用“淘团购”推广获得意想不到的效果	150
6.5	不花钱也能做广告的淘宝客推广	151
6.5.1	淘宝客推广流程解密	152
6.5.2	淘宝客推广中的黄金法则	156
6.6	如何利用博客吸引流量——留住客户的秘密	159
6.6.1	网店博客与众不同的重要意义	159
6.6.2	经营人气博客的八大秘诀	161
6.6.3	你的博客如何吸引外部免费流量	162
6.7	积极参加卖家活动引疯狂订单	164
6.8	鲜为人知的流量聚宝盆	166
6.8.1	如何利用一淘淘吧引流	166
6.8.2	如何利用一淘求购引流	168
6.9	网商也能做微博营销	171
6.9.1	如何让微博像磁铁一样吸引大量粉丝	171
6.9.2	微博活动让口碑传遍四方	173
6.9.3	微博营销常规武器谱	174
6.9.4	购物分享类社交网站的引流技术	175
6.10	“掌柜说”也有大流量	176
6.10.1	如何使用“掌柜说”做精准营销	177
6.10.2	社交网站群发推广技巧	180
6.10.3	最新“机构说”活动免费抢流量	182

第7章 旺店后期策略和秘诀 186

7.1	开店后期店铺定位策略	187
7.2	通往大卖家之路的必备重型武器	187
7.2.1	为什么要使用淘宝直通车	187
7.2.2	如何做好精心的筹划和准备	189
7.2.3	如何购买并初识你的武器	190
7.2.4	如何吸引点击，从竞争对手中脱颖而出	192
7.2.5	教你如何寻找直通车精准流量	196
7.2.6	如何整体提升直通车使用效果的绝招	204
7.2.7	淘宝直通车整体推广优势策略	208



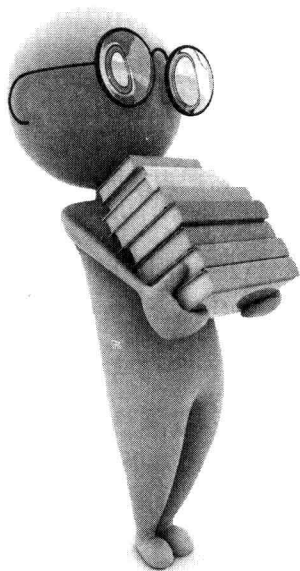
7.2.8 靠淘宝直通车走向成功的卖家们	210
7.3 钻石展位广告实操真经	213
7.4 如何轻松提高客户的单次购买金额	219
7.4.1 如何订购开通各类促销工具	219
7.4.2 如何省时省力地制作专业促销优惠广告	221
7.4.3 搭配捆绑销售的妙处	223
7.4.4 成功卖家不得不做的“秒杀”活动	226
7.4.5 轻松玩转店铺优惠券	229
7.4.6 促销推广效果实例	232
7.5 如何监控分析店铺经营推广效果	234
7.5.1 多重工具免费进行店铺运营分析	234
7.5.2 行情参谋为店铺经营出谋划策	238
7.6 实用卖家工具让你省时省力	242

第8章 淘宝搜索排名规则解密及优化 245

8.1 什么是淘宝搜索排名优化	245
8.2 最新淘宝搜索排序规则破解	246
8.3 不得不知的淘宝相关性原则	249
8.4 淘宝搜索排名超级优化	250
8.4.1 实战七大步骤快速提升宝贝排名	250
8.4.2 人气宝贝排名优化	253
8.4.3 排名优化中的注意事项详解	255
8.4.4 搜索排名优化的误区及策略	259

第9章 如何保持长盛不衰的秘诀 262

9.1 身边未被挖掘的巨大宝藏	263
9.2 如何有效利用老客户增值	263
9.3 妙法加强客户忠诚度	264
9.4 随时向你的客户进行促销	269
9.5 如何制造口口相传的品牌效应	275



第 1 章

淘宝新时代的到来



高手引航

2012 年是淘宝的开放年，淘宝在卖家业务、买家业务、无线、物流等领域全面开放，引入第三方开发者、企业和服务商。与此同时，淘宝的业绩也在突飞猛进。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的互联网统计报告显示，截至 2011 年下半年，淘宝实现交易额 1630 亿元，比 2010 年同比增长 78%，比中国网购交易总额增速（66%）高出 12 个百分点。截至 2011 年，淘宝网注册用户数超过 3.7 亿，占全体中国网民数的 70%，自 2009 年以来每年以 35% 速度增长，是中国网民数同比增长速度的 3 倍。淘宝日包裹量也已经达到了中国快递业的 60%。淘宝网总裁陆兆禧正在一步步履行自己的诺言：“阿里巴巴在未来 5 年将为打造‘大阿里’投入 50 个亿（人民币）”。

世界是不断改变的，而淘宝的变化却超越了所有人的想象。淘宝正在进行一个划时代的革命，在可以预期的未来，我们相信，淘宝一定会给大家带来更多的惊喜。对于我们这些与淘宝同进退的卖家来说，这是机遇也是挑战，只要大家紧随淘宝的步伐，跟上形势，不断地学习新的知识，不被时代淘汰，就会有灿烂的阳光等着我们。让我们积极地做好准备、张开笑脸，迎接淘宝新时代的到来吧。



1.1 “大阿里”战略——升级版的“大淘宝”

2011年6月16日，阿里巴巴集团突然宣布，把淘宝拆分为三家公司，建立一个无处不在的供需双赢的消费平台，这三家公司分别为，一淘网、淘宝网和淘宝商城（后改称“天猫”）。这意味着阿里巴巴集团的全面转型，这三家公司将由阿里巴巴 B2B 和三家淘公司一起完成对不同客户的服务。阿里巴巴网站希望一淘网的购物搜索、淘宝网物美价廉的社区化创新，以及天猫的精品专业体验给消费者以全新的感受。同时也将大淘宝战略提升为大阿里战略，以适应当前的商业形势。

说到大阿里战略就不得不提大淘宝战略。马云在 2008 年 9 月宣布将阿里妈妈和淘宝合并，并且将投入 50 亿元人民币来发展。对于“大淘宝”战略马云解释道：“‘大淘宝’就是要做电子商务的服务提供商，为所有的电子商务参与者提供‘水、电、气’等基础服务。就好比一些地方在招商引资之前首先要做到‘三通一平’，提供良好的生产生活环境，然后方能引凤入巢，繁荣一方。”其实，淘宝网要做的“三通一平”，就是要让自己所有的用户在“大淘宝”平台上的支付、营销、物流，以及其他技术问题都能够做到畅通无阻。马云以做淘宝 5 年来对网络零售的理解和投入，希望给这些数量庞大的大小网商们提供一个成熟、系统的网络零售解决方案，帮助他们以最低的成本和最高的效率开拓广阔的商品内需市场。截至 2010 年 9 月，启动两年的“大淘宝”战略看起来已经取得了阶段性进展，初步建立了一个强大的以消费者为中心的网购生态系统。

通过 2011 年以来的淘宝一系列行动我们可以发现，“大淘宝”战略将远远不止实现当初为大家描述的“三通一平”这么简单。事实上，淘宝正在试图定义一种新商业模式，它脱胎于 eBay、亚马逊早期的电子商务理念，却又受中国市场的独特性所催化，进而长成别无分店的“新物种”。马云表示，阿里巴巴追求的不仅是最佳商业模式，而是推动和探索新商业文明的发展之道。因此，近两年来，互联网在搜索、SNS（社区化）和电子商务领域里发生了格局性的变化，在新公司层出不穷的背景下，马云将“大淘宝”战略转型为“大阿里”战略。

独立成军后的三大公司，将在阿里巴巴集团的统一管理和资源调配下，与其他子公司形成更有效的协同与策应，帮助阿里巴巴集团将“大淘宝战略”升级至“大阿里战略”。根据规划，“大阿里”战略的核心是将和所有电子商务的参与者分享阿里集团的所有资源，包括其所服务的消费者群体、商户、制造产业链，整合信息流、物流、支付、无线，以及提供数据分享为中心的云计算服务等，为中国电子商务的发展提供更好、更全面的基础服务。“大淘宝”战略的主要模式是整合，而“大阿里”战略的主要模式是拆分。2011 年 10 月 20 日，阿里巴巴集团宣



布,为了更精准和有效地服务客户,淘宝网旗下的团购平台“聚划算”将以公司化的形式独立运营,成为阿里集团旗下的又一家独立子公司。阿里巴巴集团不断拆分独立旗下业务,针对不同的用户人群进行针对性的服务。这是“大淘宝”战略和“大阿里”战略最大的不同。

事实上,拆分之后,淘宝网还是原来的那个淘宝网,但我们有理由相信,淘宝的这些动作会展现出更多的商机,吸引更多的商业合作伙伴加入。

马云的“大阿里”战略和“大淘宝”战略十分宏大和复杂,涉及整个商业经营的方方面面,其整体就是一个不断进化和演变的过程,我们把这个过程分为4个进化阶段。



1.1.1 淘宝的初级商业阶段

“大淘宝”战略的第一个阶段就是对集团内部的资源进行整合,将阿里妈妈与淘宝网合并,打通淘宝与阿里巴巴平台,形成一个B2B2C的商业生态链条。2009年7月8日,在淘宝网6周年活动上,淘宝网总裁陆兆禧首次对淘宝网做出明确定义,即淘宝=eBay+乐天(Rakuten)+亚马逊(Amazon)。现在我们就分别从淘宝的这3个目标模板来分析“大淘宝”战略进化的第一个阶段。

1. eBay 的商业模式

eBay 于1995年创立于美国的高科技中心——硅谷,是迄今为止全球最大的网络交易、拍卖网站。目前eBay的全球注册用户数量超过2.2亿,而且每月还在以1000万人次的数目增长。公司业务已经扩展到欧洲、南美、亚洲、大洋洲等地。eBay被认为是过去几年来美国高科技行业中发展最快的公司。

eBay 的商业模式是典型的C2C模式。从一开始,淘宝就是以打败国内最大的竞争对手eBay易趣为目标建立的。通过免费和大力度的宣传,在短短的时间内就超过了中国eBay(eBay易趣),确立了自己在国内C2C市场的领先地位。

eBay 的商业模式主要是靠对卖家的收费,这包括两方面:一方面是卖家在网上发布每一件商品,不管最后是否成交,都要缴纳一定的费用;另一方面是最终成交的商品,eBay将根据成交价向卖家收取另外的费用。eBay通过这样的模式,在全球赚取了巨额利润。

eBay 的胜利主要是建立在行动的迅速和超前,因此在世界上罕逢敌手。当他们来到中国后,却遇到了淘宝的强力阻击。淘宝瞄准eBay最薄弱的环节,采取免费的策略,打得对方一个措手不及。淘宝的领头人马云深谙互联网渠道所具有的一家独大的特性,这点在B2B领域就可以看到明显的端倪(阿里巴巴在B2B市场占有63.51%的惊人份额,是第2名环球资源的9倍多)。淘宝通过“只有吸引更多的卖家,才能吸引更多的买家,而更多的买家又能吸引更多



的卖家”的理念，从根本上颠覆了 eBay 的商业模式。目前淘宝拍卖业务的总量不到淘宝销售额的十分之一。

在未来，淘宝将会建立国际站，推出英文、日文、韩文版本，在世界各地复制自己的成功模式，在 C2C 市场上挑战 eBay 在全世界的霸主地位。

2. 乐天市场（Rakuten）的商业模式

1997 年创立于日本的乐天市场是目前日本排名第一的网络购物商城，初期只有 13 个店铺，3 年后就上市。经过十多年的发展，目前拥有超过 59500 个店铺和 7800 万名会员。从 1997 年的 400 万日元的年销售额到目前创造的超过 2500 亿日元年销售额，十几年时间的惊人成长速度被人称作日本的“乐天传奇”。

乐天市场的商业模式应该是介于 eBay 和亚马逊之间的所谓 B2B2C 模式，事实上，目前和淘宝的各方面最相像的就是日本的这个乐天市场。从淘宝最近的各种动作也都可以看到乐天模式的影子。

淘宝和乐天市场的赢利模式一样，也是通过先为大量注册客户提供免费的初级服务，然后靠广告或者是为会员们提供各式的高级服务中的服务费和佣金赢利，都提倡“最大化会员的终身价值”，这也是为什么马云在 2008 年的 3 年免费承诺过期后，依然没有对初级会员收费的原因之一。

淘宝和乐天市场都拥有功能强大和简便的后台管理系统，客户能够很轻松地建立独一无二的店铺并上传、管理自己的商品。处理订单和客户管理也都有相应的简便易用的工具供客户使用。最近淘宝更是增加了免费的“卖家经营报告”查询工具，同时也有收费的、功能非常强大的客户分析指导工具。淘宝的各种营销工具，包括“淘宝直通车”、“钻石展位”、“淘宝客”等都是付费的服务或者是提取佣金。通过提供不同的服务收取相应的费用，虽然单个的收费不多，但是由于有庞大的客户群，总量一相加就非常可观。相对于之前的单纯靠流量广告收入的模式，现在的收入结构更加合理。淘宝依靠这个模式在 2009 年正式宣布开始扭亏为赢，进入大跨步时代。

由于集团公司阿里巴巴的关系，淘宝拥有大量供货商的资源，事实上，从一开始，淘宝就不是一个纯的 C2C 的模式。尽管淘宝在 2008 年卖出 1366 万部手机，接近国内手机市场份额的 10%，但仍然有大量消费者喜欢到京东商城等 B2C 网站购买数码产品。由于订单的猛增，在这一年的春节期间，京东商城甚至发生了物流危机，这足以让淘宝感到威胁并予以重视。在接下来的时间里，淘宝一直在增加 B2C 商品的推广，不仅在淘宝搜索结果中，前两位是商城产品的推荐位，而且商城产品也参与到最终的搜索结果的竞争中来。在 2010 年 1 月 13 日，淘



宝的 B2C 策略发生了一个里程碑式的事件, 淘宝电器城正式启动上线运营。严格的准入机制(进驻商家如果有出售非全新正牌商品、不提供发票或提供假发票、不提供 7 天退货或 15 天换货服务等情形, 将会按规定取消电器城商家资格, 并在 3 个月内无法再次申请加入)降低了客户信赖度低的劣势, 而以更便宜的价格作为制胜法宝。这标志着淘宝未来的政策将向 B2B2C 中的第二个 B, 也就是向中小企业倾斜。今天乐天能够成为日本 B2C 类电商市场的第一, 而淘宝也将通过淘宝电器城在短期内完成这一目标。

庞大的会员数据库是淘宝和乐天市场这样的 B2B2C 公司的经济命脉, 淘宝目前大部分的动作都是在为扩大客户数方面努力。通过付费客户和免费客户来吸引大量的卖家, 而更多的卖家又带来更多的买家。同时, 淘宝通过收购 PHPWind 社区软件服务商等措施锁定了大量的社区、娱乐等互联网客户, 并且通过“淘一站”的建立和“淘宝天下”杂志的发行等措施, 发展线下客户。在最大化客户流量后, 2008 年 9 月 4 日, 阿里妈妈并入淘宝运作, 为淘宝站内的产品提供广告服务平台的这个举措将为淘宝带来最高的效益。

3. 亚马逊 (Amazon) 的商业模式

成立于 1995 年的亚马逊公司是美国一家电子商务网站, 总部设在华盛顿州西雅图, 是美国最大的在线零售商。亚马逊在成立最初主要专注于网上电子书店的经营, 其第一年的纯销售额只有 0.51 百万美元。在其后的每一年里, 亚马逊都在不断地扩大自己的产品种类, 销售额也随之成倍增长, 到 2008 年甚至达到 191.7 亿美元。在 2007 年, 号称全球最大的中文网上书店和购物中心——当当网, 当年的销售额不足其 1/236。

2009 年淘宝涌现出了大量专卖店、旗舰店, 人们可以看到, 里面上架的商品全都是品牌直供, 并且都是当季产品, 而不是过期或者滞销品。在新增的 B2C 品牌中, 除了有宝马, 还有上海世博会的特许商品, 甚至还有东航和海航、曲美等。2009 年 9 月 25 日, 淘宝为将来的图书 B2C 的整合颁布新规则, 彻底整顿图书市场。短短两个月内 600 万图书遭遇下线, 众多图书卖家均受到了不同程度的影响。淘宝电器城正式启动上线运营的这一系列措施将使得淘宝越来越向亚马逊的 B2B 模式靠拢, 淘宝的 B2C 战略正在逐步实现成形中。

亚马逊是典型的 B2B 模式。这个模式相比淘宝最大的优势是客户信赖度和强大的物流配送体系。2009 年 11 月 19 日, 淘宝启动“亿元打假”计划, 旨在建立和加强网购保障, 为进一步巩固自己的 B2C 策略打下坚实的基础。

亚马逊公司借助内部庞大的 IT 基础设施, 可以为众多外部企业提供基础配套服务。例如, 美国第二大零售商 Target 将互联网销售的全套流程——从建立电子商务网站到后台物流、接单等都是全部外包给亚马逊公司负责搭建。2009 年 6 月 22 日, 淘宝对外宣布将其开放性平台全