



淘宝大学
Daxue.taobao.com

电商精英系列教程

网店推广 实战分析

淘宝大学 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

电商精英系列教程

网店推广 实战分析

淘宝大学 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本系列丛书由淘宝网组织编写,将淘宝网第一本网店运营专才教程化整为零,得出网店运营细分门类:美工、客服、推广、数据化营销、流程化管理等,以满足日新月异的电子商务人才发展需求。也适合各培训机构,职业院校作为教材使用,同时满足部分学员自学的需求。本系列丛书出版后受到读者的热烈欢迎。

本书深度讲解网店推广知识,从实际店铺的推广案例出发,分析各种推广工具和方法的优势、成本和注意事项,并总结经验和教训。希望读者通过本书的学习,迅速掌握网店推广实际操作的经验与要点。

本书适合电子商务从业人员和网店一线推广人员。

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

网店推广. 实战分析 / 淘宝大学编著. —北京: 电子工业出版社, 2012.7

电商精英系列教程

ISBN 978-7-121-17357-8

I. ①网… II. ①淘… III. ①电子商务—商业经营—中国 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 125215 号

策划编辑: 林瑞和

责任编辑: 徐津平

文字编辑: 王 静

印 刷:

装 订: 中国电影出版社印刷厂

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: 21.25 字数: 545 千字

印 次: 2012 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 79.00 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。

序 言

可能因为我在公司做市场营销相关的工作，所以我的淘宝大学同事希望我来为本书写序言，我一口答应。可怜他们不知道，我做的这块工作是被马云批评最多的。

做市场，做营销推广，本是一件快乐的事情，因为它需要智慧、创意以及精算师一样的大胆想象和细密论证。于我而言，淘宝网的初创、发展，就是一个快乐的过程。

但是，推广有的时候又是枯燥、重复和辛苦的。你必须对自己产品的优、劣势有非常清晰的了解，对市场需求有明确的判断，对你的客户有换位对待的适应，你是自己，你又必须是别人。或者说，很多时候，你必须用自己未必喜欢的方式去做自己喜欢的事情。

而且，做推广，往往还有理论和实战的对立，投机和取巧的诱惑，发展的现实，结果的压力。市场永远是充满竞争的，竞争从来不温情脉脉，这对于每个人都是极其现实的问题。比如，当淘宝商城独立并改名为天猫之后，我以为我会坚持天猫的旗舰店的品牌调性，但实际上，我经常放行一些以促销为目的的活动。

这也是一种妥协，但是有一点我会坚持：无论何时，市场都是最好的老师。我不断提醒淘宝大学的同事们，千万不要以高高在上的专家或导师的面孔出现。其实，广大电商行业的弄潮儿才是我们的老师，是传道解惑的源头活水。淘宝大学要做的，就是建设一个总结教训、分享经验的平台，让大家不再犯同样的错误，能分享实在的经验。

这套书正是如此。

最后祝大家开心快乐，并恭祝各位发财。



阿里巴巴集团 首席市场官 王帅

2012年6月

前言

如何进行推广操作和推广实战，一个是教你如何做，一个是告诉你人家做过后效果如何。本书通过 6 位作者，从 19 个方向，选择 19 家店铺的实战案例来分别进行阐述。

本书的 6 位作者都是淘宝大学讲师，同时也是电子商务实战人士，每位作者都从事过多年的电子商务，拥有多家淘宝和天猫网店，也有为电商企业提供咨询服务的。本书第 1~第 3 章由蔡敏（淘宝 ID：天生骇客）编写，第 4~第 6 章由李蓓（淘宝 ID：水含笑）编写，第 7~第 9 章由高雯艳（淘宝 ID：淘大雯艳）编写，第 10~第 12 章由狄华明（淘宝 ID：贺曼熊）编写，第 13~第 15 章由杨敏（淘宝 ID：mmmm_888888）编写，第 16~第 18 章由佟国金（淘宝 ID：壹品学子）编写。另外感谢在书籍筹备最初阶段给予支持和帮助的电商专业人士：吴旭东、董雪、吴佳杰。再次感谢在本书寻找案例时给予很大帮助的作者高雯艳。全书最终由蔡敏（淘宝 ID：天生骇客）统稿。

本书中每个案例都是从一线的实战店铺中精选出的最接近读者的案例。在选择案例时，第一，本书不是以店铺的知名度和信用度来选择的；第二，本书并没有选择众多的案例，只是选择了 19 个典型案例并进行详尽的实战分析。

我们知道，在开网店时单独使用某个推广工具或营销工具的方式极为少见，大多数店铺会结合各种方式来达到推广效果。所以本书中的案例大多也是如此，主要让各位读者在阅读本书时，了解任何推广工具都是为店铺服务的，利用多个工具能得到店铺推广效果最大化。同时，本书在写作时，通过实战案例来介绍推广技巧的综合应用，让读者可以进行借鉴学习，产生新的推广思路。

本书在最终统稿时为了避免教程化写作而去除了很多的操作性知识。本书是淘宝大学网店推广系列中的一本，另外两本书对于操作类的知识已有详尽的解答。

本书最初的构思是从单独的案例方向来向读者们阐述店铺推广，同时也是以创新的思路来寻找案例的，所以本书在最开始是以《创新推广案例集》来命名的。

创新是什么？或许每个人都能说出一堆道理，但创新并非是绝对的。例如，今天你用了一个新的推广方式，别人没听过，那就是创新。如果刚好别人也用过类似的，哪怕只是稍微在思路上有共性，这也不是创新。

电子商务从业人员在面临巨大的竞争压力时都渴望得到某样自己也说不清的知识，而对于没听过的新思路、新技巧、新方法都趋之若鹜。笔者在这里希望读者能自问一下，自己真正想要的东西是什么？是新的方法？没听过的技巧？还是其他的东西？另外，还要再问一下自己在面临现在的状况下真正需要的是什么呢？

上面的问题笔者在与全国各地无数电商从业者沟通中发现，更多的人注重的是想要的，而不是真正需要的。就如同去电影院看一部新片一样，而一旦看过后，再看第二遍时就好像没什么感觉。但学习并非像看电影，用找“干货”的心态学习，只能让知识转眼而过。同时由于互联网的崛起让我们发现知识过多，时间过少，每天都渴望得到新的观点，新的思路。每天疲于学一学这个，学一学那个，而每次的学习都没有到位。

笔者本身从事电子商务6年，在最近一段时间，尤其发现电商从业人员缺少的是对学习思路的导向。对于一个新的思路，不管是创新还是“干货”，第一步要做的是思考，也就是思考这个知识、这个案例是否适合自身，或者有没有提供新的思路可让我们借鉴。第二步是应用，对于新思路结合自身的状态进行分析后来应用，最后结合自身来进行实战操作，即：实战案例→分析→实战应用。

所以本书最终命名为《网店推广：实战分析》。笔者希望读者在看这本书的时候能明白，案例是别人的，如果希望从案例中学习到什么，必须通过自己的实战来分析应用。

蔡 敏

2012年6月

目 录

第1章 终端直通车	1
1.1 店铺背景	2
1.2 案例说明	3
1.2.1 终端直通车产品选择与优化	3
1.2.2 直通车常规优化	13
1.2.3 直通车导入终端客户	15
1.3 分析点评	18
1.3.1 直接影响销量，间接影响排名	18
1.3.2 相关客户群的连带销售	19
1.3.3 终端直通车的产品定位	21
1.4 总结	21
第2章 低风险转型	23
2.1 店铺背景	24
2.2 案例说明	25
2.3 总结	34
第3章 性格掌柜与现金流	37
3.1 店铺背景	38
3.2 案例说明	39
3.3 总结	50

第4章 分享式营销的魅力 51

4.1 店铺背景	52
4.2 案例说明	53
4.2.1 店铺成绩展示	54
4.2.2 店铺定位策略	55
4.2.3 帮派运营方案	57
4.2.4 买家试穿体验	62
4.3 总结	69
4.3.1 精准的市场细分和受众定位	70
4.3.2 专业的消费者分析和体验式服务	70
4.3.3 重视消费者体验	73
4.3.4 案例的可复制性	73

第5章 二次定位与供应链优化 75

5.1 店铺背景	76
5.2 案例说明	76
5.2.1 店铺成绩展示	77
5.2.2 千纸鹤的初始线上定位	77
5.2.3 痛定思痛，理清思路	79
5.2.4 打破定局，重建团队	81
5.2.5 二次定位，调整供应链	83
5.2.6 不懈尝试，优化运营线	87

第6章 会员式营销与情感营销 93

6.1 店铺背景	94
6.2 案例说明	95
6.2.1 缘起，优雅感性的文字	96
6.2.2 缘聚，秘密盒子的成长	99

6.2.3 缘进，情感营销细节化.....	101
6.2.4 缘深，细节化会员营销.....	105
6.3 总结.....	109

第7章 手机淘宝也疯狂 113

7.1 店铺背景.....	114
7.2 案例说明.....	114
7.3 分析点评.....	121

第8章 多维度淘宝客 131

8.1 店铺背景.....	132
8.2 案例说明.....	133
8.3 分析点评.....	137
8.3.1 淘客官方频道活动.....	137
8.3.2 淘宝客招募.....	141

第9章 巧抓自然流量 147

9.1 店铺背景.....	148
9.2 案例说明.....	149
9.3 分析点评.....	151
9.3.1 淘宝SEO核心内功——宝贝标题.....	152
9.3.2 淘宝SEO核心内功——宝贝属性.....	158
9.3.3 淘宝SEO核心内功——店铺名称.....	159
9.3.4 淘宝SEO核心内功——店铺分类.....	159
9.3.5 淘宝SEO核心内功——宝贝图片.....	161
9.3.6 免费推广.....	162
9.3.7 巧抓自然流量的诀窍.....	163
9.3.8 持久稳定增长的绝招——品质、坚持、服务.....	165

9.3.9 巧抓自然流量的要素	166
9.4 总结	166

第10章 单页面优化提升转化率 167

10.1 店铺背景	168
10.2 案例说明	168
10.3 MEKAWA旗舰店数据分析	177
10.4 分析点评	180
10.4.1 线上VI应用系统	180
10.4.2 单页面优化对店铺转换率的影响	180
10.4.3 单页面优化的目的	180
10.4.4 单页面优化过程	181
10.5 总结	184

第11章 谁说聚划算不赚钱 185

11.1 店铺背景	186
11.2 案例说明	186
11.3 分析点评	192

第12章 体验式营销 199

12.1 店铺背景	200
12.2 案例说明	200
12.2.1 店铺成绩	200
12.2.2 改善店铺	201
12.2.3 活动前期	201
12.2.4 活动中期	204
12.2.5 活动后期	210
12.3 分析点评	211
12.3.1 案例的成功要点	211

12.3.2 体验式营销的可行性.....	212
12.3.3 制造爆款.....	214

第13章 小金币与大回报..... 215

13.1 店铺背景.....	216
13.2 案例说明.....	216
13.3 分析点评.....	219
13.3.1 第一步：选产品.....	220
13.3.2 第二步：调研.....	220
13.3.3 第三步：报名.....	222
13.3.4 第四步：流量导入.....	223
13.3.5 第五步：产品跟踪.....	224
13.3.6 第六步：上线.....	225
13.3.7 第七步：引导.....	226
13.3.8 第八步：关联推荐.....	227
13.4 总结.....	228

第14章 综合活动提升整店流量..... 229

14.1 店铺背景.....	230
14.2 案例说明.....	230
14.2.1 店铺成绩.....	230
14.2.2 活动前期.....	231
14.2.3 活动中期.....	237
14.2.4 活动后期.....	240
14.3 分析点评.....	241
14.3.1 流量最大化.....	241
14.3.2 促销效果最大化.....	241
14.3.3 制造爆款.....	242
14.3.4 可复制性.....	243

第15章 贴心好文案..... 245

- 15.1 店铺背景..... 246
- 15.2 案例说明..... 247
 - 15.2.1 文案四大要素..... 247
 - 15.2.2 文案四大策略..... 256
- 15.3 分析点评..... 259

第16章 独“视”一帜..... 263

- 16.1 店铺背景..... 264
- 16.2 案例说明..... 265
 - 16.2.1 店招：简单中的犀利..... 265
 - 16.2.2 图片：细致入心..... 269
 - 16.2.3 左侧模块：通路八方..... 274
 - 16.2.4 右侧区域：看出来的行动..... 275
- 16.3 总结..... 278

第17章 “文”出的利润..... 279

- 17.1 店铺背景..... 280
- 17.2 案例说明..... 281
 - 17.2.1 促销文案——让促销“动”起来..... 281
 - 17.2.2 让口碑“跳”出来..... 285
 - 17.2.3 让价值“站”出来..... 288
 - 17.2.4 让产品“活”起来..... 292
- 17.3 分析点评..... 297
- 17.4 总结..... 298

第18章 用差异寻找“夹缝”..... 299

- 18.1 店铺背景..... 300

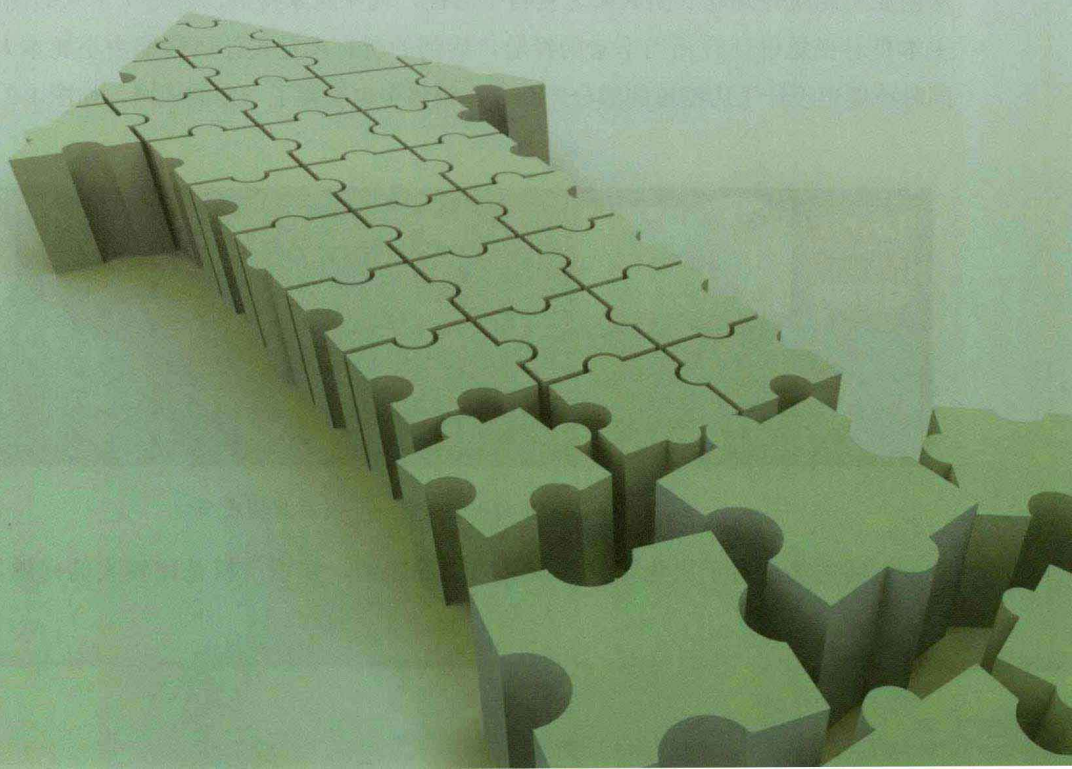
18.2 案例说明	300
18.2.1 用服务寻找终端	301
18.2.2 放弃拥挤，另辟销售渠道	305
18.2.3 不断升级的核心竞争力	307
18.3 总结	309

第19章 “掌柜说” 提高店铺转化率 311

19.1 店铺背景	312
19.2 案例说明	313
19.2.1 让顾客成为你的“粉丝”	314
19.2.2 让“粉丝”成为你的“家人”	317
19.2.3 让产品深入“客”心	321
19.3 总结	324

第1章

终端直通车



1.1 店铺背景

鹿家特供是以销售中高价位的外贸尾单女包为主的淘宝店铺，信用级别为二皇冠。店主小鹿为自己的店铺取名为鹿家特供，其店招如图 1-1 所示。

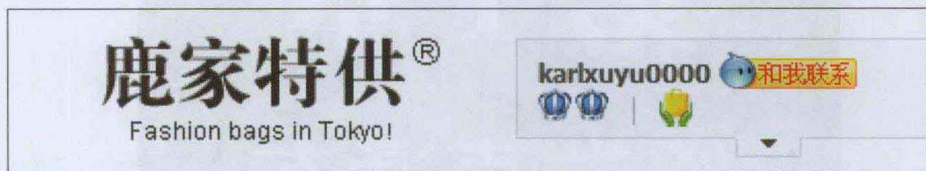


图 1-1 鹿家特供店招

鹿家特供店铺所卖的产品平均价位在 300~500 元左右。

店铺优势：由于店主小鹿的产品来自代加工外贸产品的工厂（该工厂为全球多家国际品牌进行代加工），拥有性价比较高的产品货源，保证了产品质量的稳定性。

店主小鹿是无锡某院校的美术老师，而开网店可以说是店主的副业，平时的工作虽然不是特别忙，但是对于坚持把网店做成事业的小鹿来说，店铺稳定发展非常重要，所以他从创业初期就开始建立团队来运营整个店铺，现在鹿家特供已经是 7 个人的团队了。而店主本身对视觉设计有相当丰富的经验，店铺的所有视觉设计风格都由小鹿本人进行定位，同时小鹿也设计了店铺里的部分产品，在销售中也获得了一定的成绩，如图 1-2 所示。

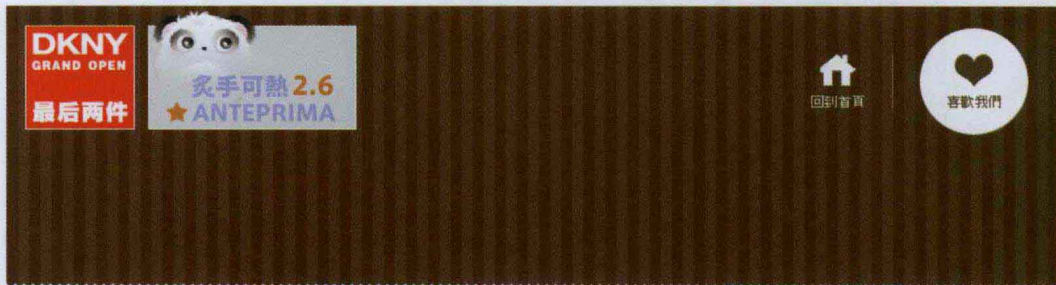


图 1-2 店铺视觉设计——首页店招展示

店铺劣势：对于出售以外贸产品为主的店铺，知识产权是比较大的问题，相信本书

读者中做外贸产品的也大有人在。由于外贸产品的品牌并非自己所有，因此会涉及侵权。2011年，小鹿的店铺就由于涉及侵权导致店铺被屏蔽3个月（可以学习一下淘宝规则，如图1-3所示）。在这个3个月中，小鹿的店铺在淘宝网是无法被任何买家搜索到的，也不能参加直通车等淘宝站内的推广活动。而小鹿的终端直通车推广案例也是从这个事件发生后开始的。

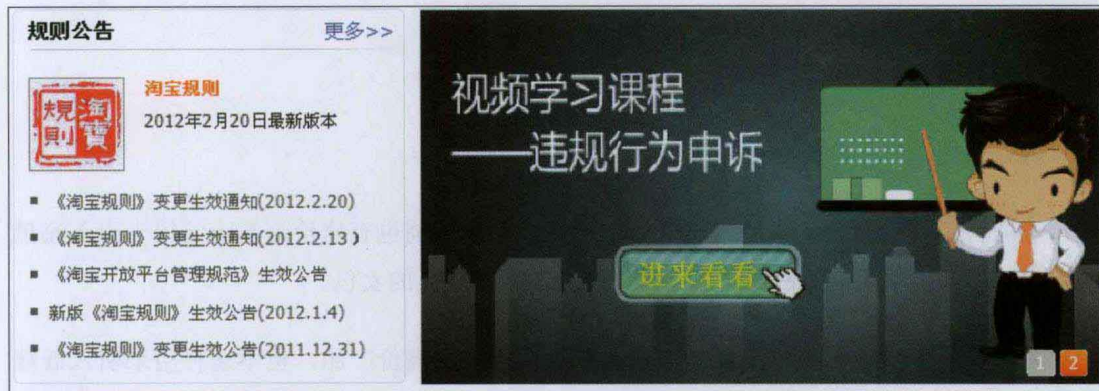


图 1-3 违规行为视频学习课程

1.2 案例说明

1.2.1 终端直通车产品选择与优化

和大部分做直通车推广的卖家一样，鹿家特供的直通车推广选择仍然是接近于常规的操作方法。我们知道，直通车可以对店铺里的任意一件宝贝进行推广，而选择参加直通车推广的产品是推广基础。这里提示一下读者，一个新手使用直通车时常犯的错误就是选择店铺卖不出的产品进行推广。其实直通车推广和大多数推广方式一样，永远是起画龙点睛而非雪中送炭的作用，卖不出的产品用直通车怎么推广还是卖不出，而好的产品，通过直通车推广，会越卖越好。加入直通车推广界面如图1-4所示。



图 1-4 加入直通车

下面介绍鹿家特供选择直通车产品的方法。

(1) 首先是产品价位的选择。

鹿家特供现在所售宝贝的最高价格上千元，同样店铺也有售价为几十元用于引入流量的宝贝。但是店铺的主要销售产品还是价位在 300~500 元的女包。

鹿家特供的直通车推广宝贝既不选显示店铺档次的高价产品，也不选择用来引入低流量的较低价格的产品（低价格引入的买家通常都喜欢购买较低价位的产品，这部分客户的引入我们称为低端流量），而是选择了店铺中的主流产品，如图 1-5 和图 1-6 所示。



图 1-5 主流价格宝贝