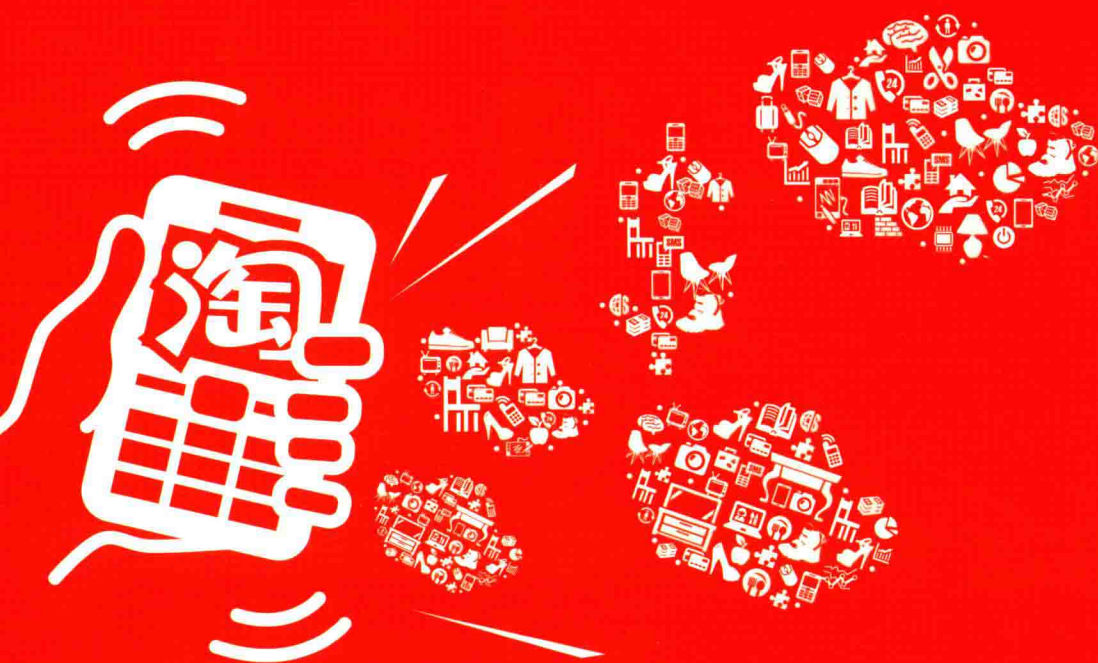




狄华明 杜忠燕 杨东方◎著

手机淘宝 这样玩才赚钱

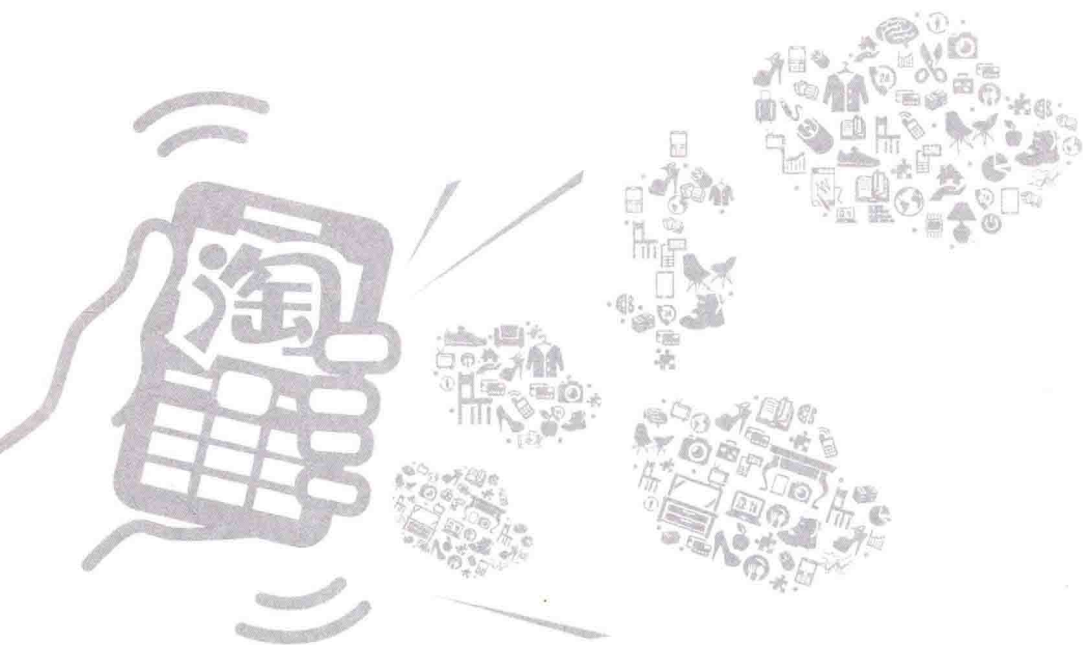


 中国工信出版集团

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

狄华明 杜忠燕 杨东方◎著

手机淘宝 这样玩才赚钱



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书以手机淘宝作为观察视角,主要介绍无线移动端营销趋势,无线端宝贝详情页设计步骤,用一阳指设计出高转化的店铺首页,设置手机专享价,设置店铺优惠券,进行会员关系管理,通过无线直通车、无线钻石展位、无线淘宝客推广无线端店铺,另外还介绍了无线端活动的入口有哪些,如何进行无线端数据监控。

本书虽然以手机淘宝作为观察视角,但对于商家进入任何无线端平台都是有实际指导与借鉴意义的。本书既有方法论,更重视实操细节,能够让读者在鲜活的案例分享中学以致用。

本书适合负责手机淘宝的运营经理、一线运营人员和美工设计人员阅读。

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

手机淘宝这样玩才赚钱 / 狄华明, 杜忠燕, 杨东方著. —北京: 电子工业出版社, 2016.3

ISBN 978-7-121-28023-8

I. ①手… II. ①狄… ②杜… ③杨… III. ①移动电话机—电子商务—商业经营—基本知识—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 003094 号

策划编辑: 张彦红

责任编辑: 王 静

印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

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: 720×1 000 1/16 印张: 8.75 字数: 139 千字

版 次: 2016 年 3 月第 1 版

印 次: 2016 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 45.00 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

铁铲与春水

很荣幸受邀给狄华明老师这本书写序，当我看到书的样稿后，思维的天平就开始在不停地左右摇摆。

关于赚钱这个话题，作为《天下网商》的内容生产者，我似乎是有些发言权的，因为我们的刊物的定位之一就是挖掘与推荐电商圈最成功的商业模式。在很久以前我就形成了这样一个观点——赚钱拼的并不是谁最努力，谁最勤奋，而是超前的预见力与发现机遇的能力。善于抓住机遇而非优化解决办法的应变能力是解决问题的首要因素。在 2014 年的上海车联网大会上，在采访“互联网教父”凯文·凯利时，他和我分享了一个观点：在未来，把下一件事情做对，比把同一件事情做得更好，要有意义得多。

那么下一件事情是什么？全球正朝着一个万物互联的方向前进，PC 端正在向无线端转移，遵循新规则的人将会抢占先机，赚到钱，而无视它的人将会一无所获。随着智能手机的普及以及 3G、4G 时代的来临，碎片化时间的利用，上网浏览频率的增加，更多的商家会把视线转移到流量蓝海的无线领域，如果你把握好了这一趋势，回报递增的原理就会在你身上应验。当然我们不能指望它一蹴而就，如果把进入无线端这一大趋势比作行舟，那么你需要做的就是守恒不渝，等到“春水生，春水涨”，中流江水充盈，大船自然会扬帆劲驶。就像庄子所说：“水之积也不厚，则其负大舟也无力。”

“春水”在哪儿？狄老师的这本书似乎能给予我们一些提示，作为天下网商研究院专家分析师，淘宝大学红带讲师，狄老师从 2006 年就开始以企业的形式涉足电子商务，专注电子商务营销策划近 8 年。狄老师的这本书既有方法论，更重视实操细节，能够让你在鲜活的案例分享中学以致用。在意义缺失的巨大真空

中，在无言价值的沉默里，过于浓墨重彩地诠释无线端转型的必要性，还不如听听狄老师是如何将其落地实操的——为什么要单独设计无线端宝贝详情页；什么是一阳指；什么是手机专享价；如何认识无线端的操作系统……本书虽然是以手机淘宝作为观察视角，但对于商家进入任何无线端平台都是有实际指导与借鉴意义的。我们知道，手机淘宝将是阿里巴巴搭建无线端生态体系最为重要的平台。因此，阿里巴巴将倾力把所有资源往手机淘宝进行倾斜，这将是抓住无线端流量红利的最好时机，我们正踏入一个被新规则掌控的无线端领域，谁在这里抢占先机，谁就能挖到金子，赚到钱！

而狄老师的书就是一把挖金子的“铁铲”，是助力你在无线端领域扬帆劲驶的“春水”，本书适合一切想在无线端领域“挖金行舟”的商家或个人参考阅读。

方雪飞

南方报业《第1消费》前执行主编、
《天下网商》专题部主任、《网商汇》副主编

目 录

第1章 无线移动营销趋势

1.1 大势所趋	2
1.2 如何应对	4
1.2.1 一个是 O2O	5
1.2.2 另一个是 C2B	6

第2章 无线推广运营

2.1 如何设计靠谱的无线端宝贝详情页	10
2.1.1 为什么要单独设计无线端宝贝详情页	10
2.1.2 单独设计无线端宝贝详情页的好处	12
2.1.3 在 PC 端后台如何设置无线端宝贝详情页	14
2.1.4 利用淘宝助理发布无线端宝贝详情页	18
2.1.5 无线端宝贝详情页交互设计的具体职能	21
2.1.6 小结	39
2.2 用一阳指设计高转化的店铺首页	40
2.2.1 什么是一阳指	40
2.2.2 一阳指的操作入口	43
2.2.3 路径为客户搭建“传送门”	54
2.3 手机专享价	68
2.3.1 什么是手机专享价	68
2.3.2 手机专享价的优势	69
2.3.3 如何设置手机专享价	71

2.3.4	手机专享价——打造店铺爆款的利器	75
2.3.5	10招玩转手机专享价	79
2.4	如何设置店铺优惠券	86
2.5	淘宝码上淘（包裹二维码）之扫神码	88
2.6	会员关系管理	93

第3章 无线店铺推广

3.1	无线直通车	102
3.1.1	认识无线终端的操作系统	102
3.1.2	无线直通车的推广位置	105
3.1.3	无线直通车后台设置	110
3.1.4	无线直通车投放技巧	112
3.2	无线钻石展位	115
3.3	无线淘宝客	117
3.4	无线端活动的入口	117
3.4.1	无线端的流量可多了，唯有你还不知道	117
3.4.2	找到无线端活动报名入口的6大秘籍	119
3.5	无线端数据监控	125
3.5.1	手机淘宝数据监控工具	125
3.5.2	无线端数据指导店铺运营优化的6个步骤	128
说明		133

第 1 章

无线移动营销趋势

【章引言】

对于无线移动营销市场的变革，相信读者在看了一些数据之后会有一个较为深刻的认识，那么面对滚滚到来的无线营销浪潮，我们究竟该如何应对？

1.1 大势所趋

笔者原本不想写太多的无线移动营销趋势，总认为趋势大家已经看得见、听得到并且摸得着，但是根据阿里巴巴最新的数据，2013 年我国手机用户约有 11.46 亿人，淘宝手机用户约有 3.5 亿人，无线端商家却只有 110 万家，只占据淘宝商家的 15%（见图 1-1）。

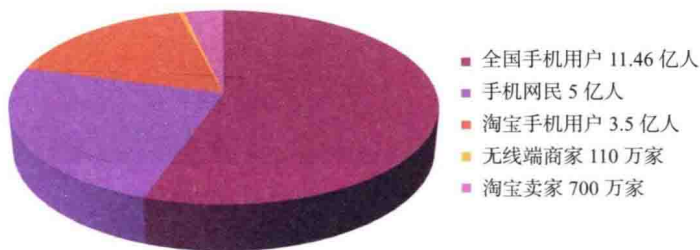


图 1-1 2013 年全国手机用户、商家分布图

也就是说，大部分的淘宝商家还没有“觉醒”，没有真正重视无线端的崛起，甚至还在犹豫观望。

在金麦奖广州宣讲会现场，阿里巴巴营销大师金光曾经总结过自 2003 年以来“淘系”电商的历届“拐点”。他说：“拐点每 2～3 年会发生一次，每次发生会有一批卖家倒下去，也会有一批卖家冒出来。2014 年的拐点是什么？我们要追根溯源。”

“很明显，现在的拐点就是无线移动营销！”腾讯 OMG（网络媒体事业群）广告平台产品部助理总经理刘曜如是说。

根据“拐点论”我们可以总结一些经验，用一句不太客气的话去讲，无线移动营销将是中小卖家最后一次翻身的机会。为什么这么讲？其实是为了提醒广大卖家：无线时代真的来了！

让我们再来看下面的两个数据。

1. 移动互联网市场规模达 1059.8 亿元，进入高速发展通道

艾瑞咨询数据显示，2013 中国移动互联网市场规模达到 1059.8 亿元，

同比增速 81.2%，预计到 2017 年，市场规模将增长约 4.5 倍，接近 6000 亿元。移动互联网正在深刻影响人们的日常生活，移动互联网市场进入高速发展通道，如图 1-2 所示（来源：<http://wireless.iresearch.cn/others/20140114/224843.shtml>）。



图 1-2 移动互联网市场规模达 1059.8 亿元，进入高速发展通道

2. 移动购物占据半壁江山，移动营销后来居上

2014 年 1 月 20 日，马云在给内部员工发的邮件中表示，阿里巴巴可能因为不求进步，导致这一年成为阿里巴巴最后一个好年（见图 1-4）。

他说：

“这一年我们取得了很多可喜的成绩：余额宝、‘双十一’、云计算 5K 项目。同时这一年我们也开始经历前所未有的移动互联网的挑战。这一年我们在电商领域里有很多事情的发展尽管得心应手，顺风顺水，但各类挑战依旧层出不穷。同时这一年我们从心里真正感受到新技术革命到来前夜的敬畏和激动（见图 1-3）。”



图 1-3 这一年很有可能成为阿里巴巴的最后一个好年

对于无线移动营销市场的变革，相信读者在看了以上的数据之后会有一个较为深刻的认识，那么面对滚滚到来的无线移动营销浪潮，我们究竟该如何应对？

1.2 如何应对

关于如何应对无线移动营销浪潮这个话题，首先笔者脑海里跳出来的就是《阿里巴巴怎么看 O2O 对商业生态的破局与重构》这篇软文，希望大家能够明白，“现在每一家线下店铺，在今天看起来依然是一个没有上网的 PC”（来源：<http://www.huxiu.com/article/28482/1.html>）。

我们之前所理解的电子商务是“把线下的货拿到线上去卖”，但是今天我们谈无线移动营销，要知道玩法变了！我们谈的无线移动营销绝不是“把线下的货拿到线上去卖”，而是“从电子商务到电子商务化”。

我们来看一个最简单的场景：

首先无线端的卖家要有一个高转化率的手机无线端店铺（一阳指、手机版详情页），然后通过组合无线营销工具（二维码、手机专享价、店铺优惠券等）进行推广（无线直通车、钻石展位、淘宝客等）。

后来卖家们发现二维码相当好玩，并对包裹上的二维码的前景非常看好，于是将二维码进行“布控”（包括包裹、纸媒、户外等），紧接着开始运营微淘、扎堆等 SNS 营销媒介。

最后他们发现，没有一个有效的会员关系管理体系可以支撑庞大的客户群体，于是在卖家中心开始应用“会员关系管理系统”进行有效的会员卡营销，用“千牛工作台”和会员进行互动。

大家发现了吗，这个虚拟的场景，早已不是“把线下的货拿到线上去卖”，而是朝着以下两个方向去发展。

1.2.1 一个是 O2O

O2O 即 Online to Offline，是指线下的商务机构与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。

客户在线下可能有无数张会员卡，但是手机淘宝可以一次性把所有的虚拟会员卡尽收于一个淘宝账号中。另外，通过对二维码的布控，客户极有可能通过“扫码”直接购买卖家实体店铺中的商品，客户还可以通过微淘来参与店铺的各种活动，让线上、线下一起互动。

对于 O2O 而言，二维码是让虚拟的“网店”即刻变为“现实”的最优通道（见图 1-4）。

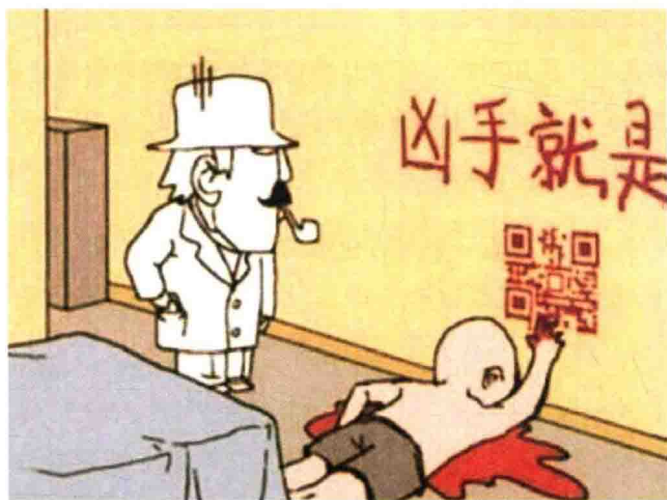


图 1-4 二维码是虚拟通往现实的路径

1.2.2 另一个是 C2B

请大家注意：“跟大家说一个不幸的消息，O2O 并不是整个产业的终局，O2O 乃至整个电子商务产业的未来来自商业的终局。如果想透彻后，则未来终局是 C2B。从最早的 C2C 到 B2C、O2O，再到 C2B，其中 O2O 是其中非常重要的环节。”

——《阿里巴巴怎么看 O2O 对商业生态的破局与重构》

什么是 C2B？C2B 是电子商务模式的一种，即消费者对企业（Customer to Business）。

真正的 C2B 应该先有消费者需求产生而后有企业生产，即先有消费者提出需求，后有生产企业按需求组织生产。通常为根据自身需求定制产品和价格，或主动参与产品设计、生产和定价，产品、价格等彰显消费者的个性化需求，生产企业进行定制化生产。

假设一个店铺研发了 100 个新款产品，通过微淘进行活动选款，其中有 30 个新款产品大部分买家很喜欢并且购买了，那么这个行为就叫作“预售”，

“预售”就是 C2B 的一种体现形式。

未来 C2B 模式会越来越清晰，预售为消费者的选择提供更多的可能性。未来的商业里会出现两极分化，一种是满足大部分消费者的需求的产品会越来越多，但是利润会很薄，就像现在看到的一些常规的衣服、T 恤衫。另一种是非常个性化的产品越来越多，因为它满足了个性化的需求。

那么此时此刻，一旦你能够理解上述的“从电子商务到电子商务化”的概念，那么你一定会认为，无线移动营销和之前的 PC 端电子商务在本质上有着天壤之别。所以本书的作者将按照无线移动营销的理念去设计接下来的章节，请跟上我们，因为玩法“真的变了”！

第 2 章

无线推广运营

【章引言】

化解客户所有的异议让客户快速成交，提升操作效率，这才是框架设计的意义所在。

第1章为了让读者找到正确的方向，所以不得不花一定的篇幅去讲无线移动营销的趋势。从本章开始将更多地强调实操，强调各个工具的入口及如何配合整店营销。

我们还是先还原之前的场景，在进行无线移动营销之前，先设计一个靠谱的无线端宝贝详情页。

2.1 如何设计靠谱的无线端宝贝详情页

2.1.1 为什么要单独设计无线端宝贝详情页

在设计淘系无线端宝贝详情页之前，我们仍需要理解为什么PC端的宝贝详情页不适合无线端而需要重新设计，这是因为：

(1) 之前手机淘宝读取的宝贝详情页是PC端上面的，就是简单地把PC端的内容抓取到无线端，这样的用户体验很糟糕。

(2) 买家在手机上浏览一个Web页面平均需要9MB的流量，如果没有Wi-Fi，则买家的流量成本非常大。

下面让我们来看一个案例。

因为无线端的设备屏幕是窄屏的，所以能够承载的信息量极为有限，如何更好地利用空间最大化地传递产品的信息成了一个难点。

如图2-1所示，左图因为是从PC端抓取的宝贝详情页，所以图片上的文字太小，诉求不清楚，而且图片占据了大量的空间，无效信息过多。

右图是经过优化的宝贝详情页，强调了产品的唯一性和独特性，不仅文字适合无线端的窄屏清晰可读，而且可以将宝贝的特征描述清楚。