

# 11.11

# 如何卖到一个亿

从0到1的电商爆品打造术

陈炉均 陈威 马国良◎著



**王健林：最好先定一个能达到的小目标，比方说，先挣一个亿！**

前淘宝、支付宝创始人 老顽童 阿里巴巴上市敲钟人 菲报道

森马电商运营总监 张宏亮 阿芙精油CEO 杨寅

韩都衣舍CEO 赵迎光 百草味CMO 王镜钥

联合推荐

# 从0到1的电商爆品打造术

从0到1的电商爆品打造术

陈炉均 陈威 马国良 著

图书在版编目 ( CIP ) 数据

11.11如何卖到一个亿 / 陈炉均, 陈威, 马国良著.

—北京: 中国友谊出版公司, 2016.10

ISBN 978-7-5057-3878-2

I. ①1… II. ①陈… ②陈… ③马… III. ①电子商务—商业经营—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第249568号

书名 11.11 如何卖到一个亿  
作者 陈炉均 陈威 马国良  
出版 中国友谊出版公司  
发行 中国友谊出版公司  
经销 北京时代华语图书股份有限公司 010-83670231  
印刷 北京鹏润伟业印刷有限公司  
规格 690×980 毫米 16开  
19印张 220千字  
版次 2016年11月第1版  
印次 2016年11月第1次印刷  
书号 ISBN 978-7-5057-3878-2  
定价 39.80元  
地址 北京市朝阳区西坝河南里17-1号楼  
邮编 100028  
电话 (010) 64668676

## 本书编委会（排名不分先后）

陈冬冬 曹 志 陈立斌 胡 建 韩晓颖

黄海林 贾时丹 姜 禹 刘 杰 刘文君

林伊蕾 赖国栋 李 颖 鲁 昊 路 遥

孙雅丹 宋泉泉 石 林 单克岩 王斌斌

王泽旭 王镜钥 徐天九 杨孙辉 赵祖奎

张宏亮

## · 分享，才能共赢 ·

我自 2011 年起从事电子商务服务行业至今，一直想编写一本关于电子商务运营的书，但总有一种根深蒂固的想法，觉得自己还年轻，担心自己才疏学浅，误人子弟，还没到可以著书立说的程度。直到 2015 年 9 月的“浙交会”上，浙江省商务厅周厅长到我们公司展台考察时问我：“你有没有出书和教材？”周厅长一语惊醒梦中人，为什么想了好久的事情，一直不去实现？于是我决定不再妄自菲薄了，必须迎难而上创造条件，尽快把这件事情提上日程。

从 2014 年从事电子商务人才培养以来，我接触了各种各样的电商创业者和有意向从事电子商务行业的企业家，可以说从事电子商务的这批人可能是中国最善于学习的一群人，但市场上高质量介绍电子商务内容的书却相当稀缺。在全国每年出版的财经类畅销书中，关于电子商务课题的专业书籍所占比例始终不高。

电子商务发展到今天，从商业模式到操作技巧，可以总结的内容已经非常丰富了，但我们平时能接触到的更多的只是各种碎片化的知识。特别是近几年政府大力扶持电子商务行业，在各行各业都在电子商务化的今天，人们尤其需要能描述新经济商业逻辑的知识体系。只有把碎片化的知识进行梳理，形成系统化的知识体系才能真正为促进生产力服务。

正是意识到了做这件事的社会价值，我把这些想法跟袋鼠妈妈的朱总、上佰电商的冯总和好友王泽旭等这些电商业务年销售额超过 10 亿元的行业

大咖进行了交流，结果大家都非常支持，并且愿意分享出自己多年积累的经营心经。

我一直坚信，做过10个亿销售额的人总能教会人们怎么做一个亿的销售额，他们的鼎力支持让我信心倍增。恰逢得知靠我电商的春哥陈威和电商宝的马国良这两位知名电商讲师也在跟我做类似的事情，我就在第一时间找到了他们。虽然大家平时都很忙，但没想到，当我把这个想法讲给他们听时，大家一拍即合，欣然决定一起努力，于是就有了这份集体智慧的结晶。未来，随着经验的不断积累，我们还会推出更多此种类型的书，如能形成系列就更好了。

因为电子商务涵盖领域很广，面向不同的读者需要梳理不同层次的知识体系，因此我们无法做到让人人都能阅后有醍醐灌顶的感觉。但以下几类人不妨将此书当作入门电子商务行业的首选读本：

假如你是一名刚毕业的大学生，或是一位高中生，只要你未来想要从事电子商务创业或就业，看完此书，你就会明白自己还有多少知识点需要掌握，以及如何才能让你的网店或者你所在岗位的业绩有明显提升。

假如你是一名传统行业的企业家，那无论是你想招人自营电商业务，还是想找到专业的运营团队外包你的电商业务，看完此书，你至少能明白该如何去跟那些做电商的年轻人打交道，并根据你企业自身的实际情况，给自己选择一条明智的电商转型道路。

假如你已经是一名电商从业者，那我相信这本书依然可以带给你一些新的启发。

最后，我们也欢迎在大学里从事电子商务教学的老师们把这本书推荐给他们的学生，可以作为他们的课外读物，因为此书中更多的实操指导可以跟你们平时的理论教学相得益彰。

最后，把此书献给我即将出生的宝宝。

陈炉均

2016年9月

## · 坚持，让未来更美好 ·

其实和大多数电商人一样，我也是草根出身，机缘巧合之下，进入阿里，早早地接触了电商，然后就再也没有跳出这个圈子。真是应验了那句“一入淘门，深似海”。

在接触电商 8 年的时间里，我见证了很多电商人从普通到顶峰的崛起，也经历过品牌从无人知晓到成为知名淘品牌的过程。

电商这个行业很有趣，假如有人问淘宝卖家，你是做什么的？如果这个人店铺级别一般，他就说自己是开淘宝的，但如果自己是品牌店或者级别高的，他就会说自己是做电商的。

电商做久了，慢慢你的眼界也会越来越高，逐渐走上生意人的阶层，不再是一个普普通通的淘宝店主，我想这也是每一个淘宝店铺掌柜的初衷：通过电商来实现自己的追求和价值。但这条路并不好走，需要有方法和技巧，帮助我们少走一些弯路。因为这个行业初期是不健全的，有价值的信息往往不是每个人都能看到的。

在行业里，承蒙各界电商朋友的厚爱，虽然我也得过一些奖项，但是在领奖的那一刻，都感觉自己做得不够好。因为自己从一线电商做起，到现在也算有一些积累，深深地知道做电商的不易。所以，每到这个时候，都希望自己的价值能发挥到最大，帮到更多的电商人，让他们少一些摸爬滚打，多一些正确的方法。

于是我在 2014 年 9 月做了一个微信公众号（春哥解惑：chungejiehuo001）在线为电商朋友答疑解惑。它就相当于一个小的自媒体平台，所有我认识或者不认识的人，发来与电商相关的问题或难题，只要是我会的，或者我有渠道找到正确答案的，我都会去解答，而且是免费解答。因为免费很多人会担心我坚持不下来，但我一直坚持到现在。

做得越久，就越觉得不够，于是就有了出书的念头。书是一个载体，它可以裂变式地传播知识。在陈炉均、马国良等好友的合作下，这本书应运而生。从电商入门级到实际操作，我们都做了一个详细的规划和细分。只要有一点点电商基础，或者对电商感兴趣的人，都会有所收获。书中所囊括的实际操作案例，都是精心筛选、反复斟酌推敲出来的。初衷很简单，希望看到此书的人能有所感触，引发思考，快速吸收、理解。

陈 威

2016 年 9 月



## · 浮华褪尽，繁华现真 ·

张爱玲的《半生缘》中有一句话：浮华褪尽，人比烟花寂寞。在写作本序的时候，我猛然间想到了这句话。

近期因为工作原因，跟一些卖家聊天，复盘最近两年关于“双十一”的感受。有些卖家会抱怨“双十一”，质疑它的意义；也有一些卖家认为近两年平淡玩法的“双十一”，会迎来新的机会。

虽然外界评价褒贬不一，但不妨碍它成为一个“源于中国而影响世界的伟大的购物节日”，媲美及超越美国的超级购物节——“黑色星期五”。所以，虽然每年都有取消“双十一”的传闻，但事实上，这才刚刚开始，“取消”一事无从谈起。

### “双十一”的前世今生

悄然间“双十一”即将迎来第八个年头，很多朋友可能好奇：淘宝“双十一”是怎么开始的？

现在很多人可能会觉得“双十一”的目的是冲 GMV（Gross Merchandise Volume, 成交总额），但其实“双十一”最早的出发点是“认知”（还谈不上品牌，那时候天猫前身淘宝商城才刚刚成立一年），“双十一”的目的是要告诉大家（尤其是三四线城市用户）淘宝商城是卖正品的，是有别于淘宝 C2C 的。如果不能突破，淘宝流量增长将遇到增速瓶颈。

时任淘宝市场媒介总监明梅（我曾经的阿里上级领导）主导“双十一”项目。当时淘宝商城最郁闷的地方在于，招了很多大牌商家，比如李宁、美邦、Jack & Jones 等，这些品牌都已经在淘宝商城入驻开店了，但是消息不对称，还是会有很多人怀疑淘宝可以买到正品的真实性。加上当年淘宝招标央视一个亿的广告，常规品牌广告四个月投放下来，UV 基本没涨。所以死马当活马医，品牌推广不行，那就搞促销吧，于是就有了第一年的“双十一”。

## 如今的“双十一”对卖家还有机会吗？

马云说过：“生意越难做，机会越大，关键是眼光。”这句话同样适用于近些年的“双十一”。

## 平台衍生，“全渠道”凸显

早在两年前，“双十一”还是淘宝的“双十一”或者阿里的“双十一”。但如今，飞速发展的经济和多种多样的需求早已衍生出一众定位精确的新兴平台。爱美的女生去蘑菇街挑选服装；年轻妈妈会选择贝贝网一站式母婴购物；大学生去小红唇买平价韩妆；工作繁忙的上班族去京东挑选电器……随着这些平台如雨后春笋般发展壮大，这意味着新的发展趋势——全渠道时代已经来临了！全渠道解决了电商最核心的流量精准需求问题。至于如何在全渠道基础上迎风而立，创造出更多的价值，那就要看卖家自身的功力了。

## 精细化经营，做好“内功”

“双十一”销售额还可以，但是利润不高，这在电商竞争如此激烈的今天成了很多卖家的痛点。究其原因，早期电商红利时期淘宝平台成本低，卖家运营方式粗放，即使对数据不敏感也照样能够赚钱。而现在流量成本提高，获取用户的难度在增加，利润就被压低不少。应对这种情况，数据化运营及

科学化人员管理是解决的办法，做好支出管理和财务数据分析，根据数据把控资金流向，同时对人员做更科学有效的工作管理。这是现代化电商企业管理的必经之路，也是制胜先机。

## 农村渗透，市场倍增

近一两年来，农村正成为电商们拼杀的重要阵地，尤其是一系列扶持政策落地之后，阿里巴巴、京东、苏宁云商上演了激烈的“三国杀”。超万亿元市场即将开启，新的农村生态逐渐形成。虽然农村居民的互联网普及率和电子商务的使用率明显低于城市居民，但农村居民对网络购物和网上支付的接受程度较高，使用率提升速度较快。预计农村电商的发展空间在万亿元以上，如此广阔的市场，随着电子商务向农村的渗透，势必给电商卖家带来更多的契机。

## 消费升级，跨境红利

电商传递的不仅是商品，也要传递商品品牌本身所含有的生活品质观念。“不买便宜的，只买有价值的”成为新潮流，跨境电商应运而生。据中国电子商务研究中心数据显示，2015年中国跨境电子商务交易额达到4.56万亿元，同比增幅达21.7%，这也意味着今年跨境电商站在了一个新起点上。越来越多的中小企业和个人消费者通过跨境电商实现“买全球、卖全球”的目标，跨境红利已到来，只要抓住机会，电商卖家同样有可能赚得盆满钵满。

浮华褪尽，繁华现真。不管是即将到来的“双十一”、日益广阔的农村市场还是近在眼前的跨境红利。“双十一”玩法在变，机会也一直存在，但关键是你是否做好了与机会随时相遇的准备？

马国良

2016年9月



## 第一章 chapter 1

### 人人都能做好运营

- |     |               |     |
|-----|---------------|-----|
| 第一节 | 运营是什么         | 002 |
| 第二节 | 淘宝的运营逻辑与本质    | 005 |
| 第三节 | 史上最全的淘宝运营学习之路 | 009 |

## 第二章 chapter 2

### 冲刺双十一

- |     |                     |     |
|-----|---------------------|-----|
| 第一节 | 学会这些定价策略，赚钱也没那么难    | 020 |
| 第二节 | 备好货，冲刺双十一           | 022 |
| 第三节 | 双十一营销计划之营销活动与关键指标分析 | 030 |
| 第四节 | 五大打法创造休闲服江湖角斗传奇     | 037 |

## 第三章 chapter 3

### 搜索和数据

- |     |                      |     |
|-----|----------------------|-----|
| 第一节 | 价格带卡位                | 048 |
| 第二节 | 淘宝中小卖家运营主要看生意参谋的哪些数据 | 053 |
| 第三节 | 你真的会用生意参谋吗（实操篇）      | 056 |

第四节	淘宝 SEO：20 天 UV 从 2600 到 36000	062
第五节	综合搜索关键词卡位技巧	079

#### 第四章 chapter 4

### 淘内流量攻略

第一节	深入浅出优化直通车	086
第二节	直通车账户权重如何提升	094
第三节	无线端做好这八件事玩爆你的宝贝	097
第四节	改标题、主图、详情页会不会影响排名权重	101
第五节	淘宝活动你为什么报不上	105
第六节	双十一报名成功后，卖家一定要做的事	108
第七节	淘宝、天猫不经意违规	110
第八节	淘宝金币活动秘诀攻略	120

#### 第五章 chapter 5

### 淘外流量

第一节	淘宝客：其实你可以有更多选择	126
第二节	大卖家淘宝客推广之道	129
第三节	电商活动策划怎么写	138
第四节	营销活动做出彩的七大建议	146
第五节	搭上官方大促的流量	161
第六节	你有哪些渠道来做销量	168
第七节	电商渠道推广	175
第八节	大促当天玩转“无线端”的技巧	178

第九节	歪门邪道? 但就是能 4 小时卖 5000 件商品	183
第十节	解析自然搜索八大模型	185

## 第六章 chapter 6

### 如何打好助攻

第一节	致我们终将逝去的美工	202
第二节	如何做一张点击率飙升的推广图	206
第三节	如何规划构建 CRM 体系	209
第四节	双十一过后的售后服务应该怎么稳妥处理	220
第五节	从社交趣味玩微信 CRM	224
第六节	客服沟通的重要性	232
第七节	客户关系管理的营销价值	239
第八节	客户是上帝 客服是上帝的顾问	245
第九节	新媒体下的客户维护	260

## 第七章 chapter 7

### 纵览电商

第一节	今年双十一卖家这样做才能分到一杯羹	268
第二节	电商到底给传统商业带来了什么	275
第三节	向上竞争	279
第四节	本地化运营将颠覆传统电商模式	281
第五节	我看直播	284
第六节	电商造节如何突破死局	288



## 第一章

# 人人都能做好运营

本书以电商入门知识为主，阐述了淘宝的运营逻辑和本质，并为读者展现了一幅运营菜鸟如何变身为电商达人的成长画布。

在电商大热的当下，多出了这样一个新岗位，它具有挑战性，讲求全能，对业绩成败至关重要，既要能冲在一线，也要能退居幕后，哪里都需要它：它，就是运营。只要多留心，人人都能做好运营。

## 第一节 运营是什么

### 一、运营的基本公式

提及运营，很多人都会这样回答——

制作图片吸引顾客进来“玩”，把自己的产品推销出去；用玩的方式吸引他人的关注度，让他人过来陪你一起玩；想办法把货卖出去；线上营销；维护店铺的日常营销……

要想成为一名运营达人，不仅要懂宣传，会做 PPT，还要熟知供应链，懂营销，会推广，会做客服。可以说，只有集合一切技能，才能实现最终目标。

运营要为销售负责，销售做得好，也就是运营做得好。运营的所有目的都是为了提高销售额。基于此，有这样一个运营公式：

$$\text{销售额} = \text{流量} \times \text{转化} \times \text{客单价}$$

假设流量、转化和客单价都增长了，那销售额一定会增长。因此，这三个点也是运营要去努力实现的。

### 二、需要掌握的购物逻辑

#### 1. 流量从哪里来？

流量的来源主要分为两种，淘内流量和淘外流量。

继续细分，淘内流量包括免费流量和付费流量；淘外流量包括线上流量和线下流量。

免费流量来自自然搜索、活动流量和老客户。



在网上买东西的时候，很多人做的第一步是打开手机天猫或是手机淘宝进行搜索，这就形成了自然流量；另外，每次大促来临时，很多人虽没有明确的购买目标，但是也会到主会场去逛，逛着逛着就产生了消费，这一部分流量就形成了活动流量。除此之外，还有一部分流量来自老客户。

付费流量主要来自直通车、钻展、淘宝客、品销宝、聚划算。



为了便于理解，下面就从上面多种方式中挑选出其中三种进行简单阐述。

### (1) 淘内——免费流量——自然搜索

在同一个页面上，产品按排序分布，那如何让自己的产品排在前面？在阿里其实有一个专门的团队在做这件事情，它会依据非常多的影响因素按公式核算，最后再得出结论，其中最基础的两个因素是标题和销量。如果一款产品连本身最基础的关键词（比如洗衣机）都没有的话，那客户是不可能搜索出来的。另外，如果一款产品的销量不好或是评价不好，那淘宝也不可能把它排在前面去浪费流量。