



“芝麻开门”丛书

阿里巴巴的使命是让天下没有难做的生意，为广大的电子商务公司提供基础服务，构建一个物种丰富且良性循环的电商生态系统。

——马云

鼠标 的战争

——从零到千万的淘品牌实战案例

主 编 阿里巴巴电子商务研究会
本册主编 张培昂 曹鸿涛 陈 希

- 阿里巴巴集团官方授权
- 千万元销售额淘品牌卖家的成长史
- 打造线上大牌的必读参考书
- 揭秘皇冠级卖家的成功秘籍





“芝麻开门”丛书

鼠标 的战争

——从零到千万的淘品牌实战案例

主 编 阿里巴巴电子商务研究会
本册主编 张培昂 曹鸿涛 陈 希

图书在版编目(CIP)数据

鼠标的战争——从零到千万的淘品牌实战案例 / 阿里巴巴电子商务研究会主编. — 杭州: 浙江科学技术出版社, 2014. 7

(“芝麻开门”丛书)

ISBN 978-7-5341-6023-3

I. ①鼠… II. ①阿… III. ①电子商务—研究
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 111993 号

丛 书 名 “芝麻开门”丛书

书 名 鼠标的战争——从零到千万的淘品牌实战案例

主 编 阿里巴巴电子商务研究会

本册主编 张培昂 曹鸿涛 陈 希

出版发行 浙江科学技术出版社

网 址 网址: www.zkpress.com

地址: 杭州市体育场路 347 号

邮政编码: 310006

联系电话: 0571-85170300-61314

排 版 杭州兴邦电子印务有限公司

刷 杭州富春电子印务有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 710 × 1000 1/16 印 张 8.75

字 数 120 000

版 次 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5341-6023-3 定 价 20.00 元

版权所有 翻印必究

(图书出现倒装、缺页等印装质量问题,本社负责调换)

责任编辑 胡 水 杜宇洁

责任校对 张 宁

封面设计 孙 菁

责任印务 田 文

■ 懒要懒出境界(代序)

马 云

世界上有很多非常聪明并且受过高等教育的人无法成功,就是因为他们从小就受到了错误的教育,他们养成了勤劳的“恶习”。很多人都记得爱迪生说的那句话吧,“天才就是百分之九十九的汗水加上百分之一的灵感”,并且被这句话误导一生。勤勤恳恳地奋斗,最终却碌碌无为。其实爱迪生是因为懒得想他成功的真正原因,所以就编了这句话来误导我们。

很多人可能认为我在胡说八道。好,让我用例子来证实你们的错误吧!事实胜于雄辩。

世界上最富有的人——比尔·盖茨,他是个程序员,懒得读书,就退学了。他又懒得记那些复杂的命令,于是,他就编了个图形的界面程序,叫什么来着?我忘了,懒得记那些东西。于是,全世界的电脑都长着相同的脸,而他成了世界首富。

世界上最值钱的品牌——可口可乐,它的老板更懒,尽管中国的茶文化历史悠久,巴西的咖啡香味浓郁,但他太懒了,弄点糖精加上凉水,装瓶就卖。于是,全世界有人的地方,大家都在喝那种像药一样的液体。

世界上最好的足球运动员——罗纳尔多,他在场上连动都懒得



——从零到千万的淘品牌实战案例

动,就在对方的门前站着,等球砸到他的时候,踢一脚。这就是全世界身价最高的运动员之一了。有人说,他带球的速度惊人,那是废话,别人一场跑 90 分钟,他就跑 15 秒,当然要快一些了。

世界上最厉害的餐饮企业——麦当劳,他的老板也是懒得出奇。懒得学法国大餐的精美,懒得掌握中餐的复杂技巧,弄两片破面包夹块牛肉就卖,结果全世界都能看到那个“M”的标志。必胜客的老板,懒得把馅饼的馅装进去,直接撒在发面饼上边就卖,结果大家都管那叫批萨饼,比 10 张馅饼还贵!

还有更聪明的懒人。懒得爬楼,于是他们发明了电梯;懒得走路,于是他们制造出汽车、火车和飞机;懒得每次计算,于是他们发明了数学公式;懒得去听音乐会,于是他们发明了唱片、磁带和 CD……这样的例子太多了,我也懒得再说了。

人是这样,动物也如此。世界上最长寿的动物叫乌龟,它们一辈子几乎不怎么动,就趴在那里,结果能活一千年。它们懒得走,但和勤劳好动的兔子赛跑,谁赢了?牛最勤劳,结果人们给它吃草,却还要挤它的奶。熊猫傻了吧唧的,什么也不干,抱着竹子能啃一天,人们亲昵地称它为“国宝”。

回到我们工作中,看看你公司里每天最晚走、最早来,一天像发条一样忙个不停的人,他是不是工资最低的?那个每天游手好闲,没事就发呆的家伙,是不是工资最高?据说还有不少公司的股票呢!

懒不是傻懒,如果你想少干,就要想出懒的方法。要懒出风格,懒出境界!像我从小就懒,连肉都懒得长,这就是境界!

■ 换个角度看品牌

用马云的《懒要懒出境界》做本书的序,似乎有点不搭。更何况,本书所讲的网络品牌,它们之所以在如此短的时间取得如此大的成功,完全可以说是依赖于“淘宝速度”。靠的明明是快,何故与懒沾边?

不是。马云这篇文章,表面上是说懒,其实是说不懒。你肯定偷着笑了。这个,大家都看得出来。

是的,我们就是要假借马云所说的道理,就是用换个角度看问题的道理,来看看品牌。

“打造一个能养活自己并还蛮开心、有意思的公司;创造一个中国的设计师品牌;之后是顺便上市”,这就是在淘宝和天猫上已拥有4家店铺的裂帛公司创始人汤大风的规划。

裂帛作为比较成功的天猫原创品牌之一,依托淘宝,从一家倒卖尼泊尔、印度服饰的小淘宝店发展成如今年销售额数以亿计的淘品牌。

在淘宝和天猫,类似裂帛这样的成功案例还有很多。过去,它们叫“淘品牌”;现在,它们叫“天猫原创”;未来,它们就叫品牌。它们起于网络而成于网络,它们的未来,指向更宽广、更具弹性的市场。

现在,天猫将原创品牌分为三个层级,分别是1亿元以上的、5000万~1亿元以及1000万~3000万元之间的,天猫给它们的定位是:

销售额在1000万~3000万元之间的商家，还处于证明自己能力的阶段，天猫对于这些淘品牌的帮助，主要是销售和服务能力的提升。

中间层，销售额在5000万~1亿元的，这类淘品牌货卖得不错，但是供应链能不能跟得上是下一步品牌发展的关键。

第三层的淘品牌，处在淘品牌的顶端，供应链已经很完善了。这时，品牌的打造就变得很关键，天猫主要帮助他们打造品牌。

老一批淘品牌生逢其时，在传统品牌还没有醒来之时迅速出击，占据先手。当时在天猫和淘宝上基本是蓝海，淘品牌可以有很宽泛的外延。例如，韩都衣舍做韩版女装，外延很大，迅速起来了，但是如果现在再做这个就很难，因为在淘宝上这个领域的竞争已经很激烈了。

现在，天猫上新生代的原创品牌有一个很明显的趋势，即倾向于一个很细分的市场，然后做深，像花笙记、inturn这样的品牌，切口都很小，在做很细分的领域，只有这样，才能快速站稳。

目前，很多老一批的淘品牌也已经在向各个细分的领域走，例如裂帛在做自己的男装、麦包包也在做多个子品牌。用一个品牌开创一个很大的市场，特别是淘宝这样一个很大的市场，是一件越来越困难的事情。

往远一点的地方看，新一代的淘品牌在做深做细一个新的类目时，往多个子品牌的方向走也是必然选择。

这些轰轰烈烈地在网络上如春笋般冒出来的品牌，有什么特质？

就像刚刚跑出100米的马拉松选手，我们不能马上确定谁是第一名一样，急于定义这些品牌，或许也是不明智的。但我们现在起码可以得到一个明确的答案和一些已经呈现出来的共性，天猫原创不是在风格上做囊括，从而去挑一些特别有个性的商家，它要抓的重点是品质。

天猫原创品牌的一位负责人说，线上和线下做品牌其实是一样的。品牌并不是什么神秘莫测的东西，线下的品牌提升客单价，提高品牌知名度，无非是在两点上下工夫，一是品质，二是渠道。要做一个品牌，首先要将品质做好；其次是渠道的铺设要宽，并且尽量向一些高端的渠道靠近，借力渠道的优势，将品牌的知名度传播开去。天猫原创的口号是“天生不一样”，主要是从平台、商家、消费者三者的共性出发。平台的特点是网络原创、孵化年轻品牌、独特气质、有态度、共同推荐；天猫消费者的需求是正品、有现货、按时送达、提供正规发票、高性价比；淘品牌的共性是上新快、性价比高、服务好、有发票、品牌年轻、愿与消费者一起成长。这三方面的共性，造就了不一样的内涵：年轻、优质、不一样。

笛莎创始人李定说，淘品牌最终的目的就是品牌，没有“淘”字。品牌是不问出身的，它是消费者行为习惯的沉淀。

PBA 创始人吴茂林认为，低价并不代表做不成品牌，像 H&M、凡客诚品等都可以说是低价品牌。用低价吸引消费者只是一种促销手段，或者说是阶段性的，最终消费者关心的还是产品本身的质量以及你能提供什么样的服务。原创网络品牌应该注重自己的产品质量以及服务，淘宝和天猫也一样必须去引导消费者，并且有责任可以提供给消费者优质的产品以及良好的服务。

Inturn 的创始人于颖认为，网络原创品牌的生存空间在于“独特性”——即必须有区别于成熟的传统品牌的核心竞争力，必须形成差异化的竞争。

本书所辑录的部分网络原创品牌的故事，以大牌、TP、个性、文艺等几个小的维度为切入口，只是管中窥豹，希望给大家一个启发，去拓



——从零到千万的淘品牌实战案例

展更宽广的空间和更多的维度。

我们所知道的是，从淘宝或天猫上成长和发展起来的网络原创品牌，已经不再局限于平台本身，而在成为一种社会现象。

正是互联网给这些新生品牌提供了最好的平台，积累了大量分散的用户。如果是在线下，这些品牌是很难起来的。摆在它们面前的，首先就是难以逾越的传统品牌绵亘的群山。但是如今，它们创造了新的高地。

“淘宝模式”彰显了中国电子商务的发展前景。中国互联网络信息中心发布的报告显示，截至2013年12月，中国网民规模达6.18亿人，全年新增网民5358万人。互联网普及率为45.8%，较2012年底提升3.7个百分点。来自天猫的数据显示，目前天猫注册客户已经超过了5亿人。

网购用户数量在不断增加，电商热度也在不断升温，但是电子商务才刚刚开始呢！

人们惊叹淘宝卖家的速度，其实这种速度早已成为常态。拥抱互联网经济热潮的商家们，开始发现最合适自己生存的路径，寻找最能实现创业梦想的平台。“淘宝速度”背后，是一个全新的商业前景。

目 录

懒要懒出境界(代序) 马云 /1

换个角度看品牌 /1

淘大牌 TAO DAPAI

【案例 01】韩都衣舍:钝感力造就淘品牌 /3

【案例 02】茵曼:一个棉麻艺术家的养成史 /14

【案例 03】麦包包:“傻”也是一种竞争力 /25

重点回顾 /32

淘定位 TAO DINGWEI

产品定位篇

【案例 01】秋壳:微胖女装站稳脚跟 /35

【案例 02】爱肯:减法后的性感牛仔 /42

【案例 03】roseonly:定位高档情侣礼品 /52

风格调性篇

【案例 04】随意门:无法拒绝的复古文艺范 /61

【案例 05】芥末:向中性中国风致敬 /68

【案例 06】两三事:特立独行的西式女装 /77

文案视觉篇

【案例 07】步履不停：好文案就是销售力 /86

【案例 08】螃蟹秘密：创意视觉带来的惊喜 /94

重点回顾 /102

淘营销 TAO YINGXIAO

【案例 01】零号男：主题化营销俘获顾客心 /106

【案例 02】丽人丽妆：用数据为营销做决策 /112

【案例 03】小也：服务营销是王道 /119

重点回顾 /128

后 记 /129

■ 淘大牌

淘宝市场功能的逐渐扩大完善,造就了一大批“淘品牌”。它们凭借精准的产品定位、过硬的产品质量和累积已久的顾客资源,在淘宝和天猫平台闯出了自己的一片新天地,渐渐地成为人们耳熟能详的大品牌。

新一代淘品牌诞生,说明淘宝和天猫其实是很好的网络原创品牌孵化平台。天猫已经开始往细分的分层市场走,新一代的淘品牌能走多远,还取决于它们对于趋势的把握。

品牌不一定代表高价,关键在于低价是否能支撑企业的运营,并且有合理的利润空间。

在如今在线消费者变得越来越理性、要求也越来越高的商业环境中,客户们已经希望在购物时能随时随地找到产品与价格信息,以及质量与供货能力、用户评论等信息。同时,他们也希望无论选择哪种渠道购物,像实体店、网络购物、电话电视购物等等,商品的质量和服务都能够保持一致,并及时地与他们选择的品牌进行交互。

在竞争激烈的电子商务时代,电子商务企业通过建立网络品牌来确定自身的优势,已是势在必行。

而作为在短短几年时间内迅速发展壮大的强势品牌,这些淘大牌们都有着自己成功的秘诀,在产品差异化上有着各自的优势和特点,

而且相对于老一批淘品牌,它们在产品定位上更加迎合了消费者选择独特、优质、年轻的需求。

无论创建这些淘大牌的出发点是个人兴趣、顺势而为,还是逐渐转型,与传统线下品牌相较,他们都无一例外地从企业驱动转向了数据驱动。

所谓的数据驱动,实际上便是以客户为中心的运营。简单地讲,以企业为导向驱动是以流量获取、站内转化、会员经营为主要因素,而以客户为中心运营就应该考虑客户参与度、转化度、满意度等。

当然,一个品牌的成功因素绝对不会是单一的,在我们筛选出的几个淘大牌中,他们的成功“秘籍”也各有特色。但共通的一点是,淘品牌的生存空间在于独特性,即必须有区别于其他淘大牌,也必须有区别于成熟传统品牌的核心竞争力。只有形成差异化的竞争,它们才能走得更远。



<<<

韩都衣舍： 钝感力造就淘品牌

选择比努力更重要。

——韩都衣舍 CEO 赵迎光



◎ 创业故事

选择与成功学背后的电商世界

对于赵迎光而言,他只做了三道大选择题:学韩语,去韩国工作,在电子商务上创业。看似平淡无奇的生活履历,却囊括了他所有的人生方向。

1995年,山东大学韩语系毕业的赵迎光面临着两个选择,成为当时山东省最大贸易公司(山东国际贸易公司)的临时工,或者烟台外事办的公务员。他选择了前者。虽然只是临时工,薪资水平低,不过公司提供了前往韩国分公司的机会,这对于赵迎光而言,不容错过。

赵迎光在选择时暗自发誓,前往韩国,在韩国找到自己的生意。

虽然怀着良好的愿望,但直到1997年,他仍在做着与专业、与商业都无关的日本、新加坡劳务。不过,就在当年8月份,赵迎光等来了好消息,

由于韩国分公司缺人,他可以去韩国了。

接下去10年,赵迎光一直待在韩国分公司,甚至连岗位都没有调动过,日复一日地重复类似的工作。除了接韩国贸易订单到中国生产,就是接待前往韩国考察的山东企业老板,扮演着司机、翻译、导游的角色,仅此而已。



只是在工作之余,他会随身带个 MP3,只要一有空,便会不自觉地戴上耳机听。谁都无法想象,MP3 里下载的是成千上万小时的成功学课程,陈安之、余世维等成功学大师的理论就是他每日的精神食粮。

在公司,“赵迎光要创业”,早已经是个公开的秘密,加薪升职的名单里都不会出现赵迎光的名字。每天只要他在寝室,就会不间断地播放成功学课程,对此室友常常怨声载道。对于这些外界的因素,赵迎光并不敏感,他觉得和他的目标相比,这些外在因素无足道哉。

可究竟有多少人是听成功学成功的呢?寥寥无几。

创新工场创始人李开复曾经公开否定成功学,他认为成功学作者多数只是纸上谈兵,无可借鉴,偶有一些做过实业的作者教你如何复制成功,但往往成功并不可复制。李开复的建议是读名人自传,不抱复制的态度,而是学习值得学习并学得会的。

抱着学习的态度,这是赵迎光和其他成功学追随者最大的不同,他不仅会听成功学课程,更是和一个个成功者进行过近距离交流。

赵迎光在韩国期间,每个月,几乎都会有两三个山东企业家到韩国考察,而他都会陪在左右,粗粗估算,见过的就不下 400 人。在那个年代,一旦到了韩国,国内的手机便无法接通,老板们犹如进入世外桃源,无人打扰。由于语言不通,他们显得很放松且无杂念,会细细地告诉赵迎光自己的昨天、今天和明天,以及企业经营管理之道。

而赵迎光也总会把自己对陈安之、余世维课程中的不解,一一向这些老板们求证。一来二去,纸上谈兵的成功学理念,在现实中找到了一个个鲜活的案例,相辅相成。

与赵迎光在韩国单调的生活不同的,是那里风起云涌的电子商务世界。

1998年,中国人记忆里留下了抹不去的夏天,由南至北的大洪水是那一年的主题。同样,在韩国也发生了大规模的水灾,所有的电信电缆系统被冲垮。金大中时任韩国总统,刚刚制定了将韩国打造成为IT强国的战略,把互联网作为韩国重要产业,因此,水灾后政府重新铺设了全球最先进的光纤。

韩国的电子商务由此开始飞速发展,eBay也把亚洲总部建立在韩国,目的是在这个发展最快的市场充当先锋。身处韩国的赵迎光,感受到了来自第一线的电子商务浪潮,很快,他也成了新浪潮试水者中的一员。

2002年,赵迎光在易趣网上兼职开店,从韩国代购一些化妆品,统一发到国内,再由朋友发货。这算是他第一次试水电子商务,以后一直持续多年。

2004年的数据显示,在韩国的4800万人口中,有1100万人是宽带用户,网上几乎可以涵盖汽车、珠宝、家具在内的所有商品。而中国13亿人口中,只有2000万宽带用户,淘宝网也才初见雏形。

订单量屈指可数,电子商务的市场太小,根本不需要花大力气投入。当时易趣的首页焦点图广告,只要79元就能挂7天。赵迎光因而一直对国内电商处于观望状态。即便如此,每次回国,他还是会兴致勃勃地不停向朋友们灌输电子商务的概念,这当中不乏如今韩都衣舍的合伙人。

虽然身在韩国,但赵迎光跟着国内的电子商务一同成长。从易趣到淘宝,从卖化妆品到孕妇装,赵迎光从没有错过任何一个可能,只是结果并不尽如人意。

2006年,赵迎光感受到了市场规模的扩张。虽然他已经组成了6