



韩小豫◎著

玩法变了 决战手机淘宝



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>

韩小豫◎著

玩法变了 决战手机淘宝



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书结合无线淘宝的运营规则、客户特征,将无线淘宝的运营经验分解到每一个运营模块中,全书涵盖了无线淘宝运营的所有重点知识,包括:无线访客行为分析、无线店铺首页装修、详情页设计、二级页面设计、无线推广工具的认识及操作、数据分析工具解析无线运营、无线运营中的无线活动、无线微淘、无线会员,以及无线团队的组成和绩效考核方法等。本书既有帮助新手入门的详细步骤说明,更有帮助具有一定运营经验的商家提高运营水平的干货知识。

本书适合负责无线淘宝的运营经理、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

玩法变了:决战手机淘宝/韩小豫著. —北京:电子工业出版社, 2015.4

ISBN 978-7-121-25771-1

I. ①玩… II. ①韩… III. ①移动通信—互联网络—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(2015)第061703号

策划编辑:张彦红

责任编辑:李利健

印 刷:北京嘉恒彩色印刷有限公司

装 订:北京嘉恒彩色印刷有限公司

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:12.75 字数:197千字

版 次:2015年4月第1版

印 次:2015年4月第1次印刷

印 数:5000册 定价:55.00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 zltz@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

2015年，大淘宝发生了翻天覆地的变化，大量的客户转移到手机上，笔者在全国进行培训巡讲时，有很多运营商或老板问道：“我们为什么需要做无线运营布局，我们的PC端已经做得很好了，直接把PC搬到手机上来不就行了吗？”如果到了现在还有这样的想法和做法，那在不久的将来，你的PC端优势将会因为你的无线劣势而消失殆尽。

我们千万不能简单地认为PC端的爆款就是无线端的爆款，因为这两个客户端的客户浏览习惯是不同的，通过量子恒道、生意参谋等数据工具进行分析，从客户的浏览高峰期就可以知道，两个客户端的客户具有不同的浏览习惯，无线端的访问时间更加碎片化。所以，商家在做无线运营时，千万不要用PC端的运营思路去运营无线端。

关于手机淘宝，不管你玩不玩，都是电商人不得不面对的话题，做了多年PC淘宝的人，怎么转变思路，怎么起步做手机淘宝，如何提高手机淘宝的销量，如何在手机淘宝上取得更好的成绩？都是值得思考的问题。

本书作者是淘宝的资深操盘手，他在书中重点解析了无线淘宝的运营手法，并整理出了日常运作过程中的实操经验，希望能够帮助一些淘宝从业者以及想进入淘宝的人。

本书在写作过程中得到了很多朋友以及墨竹的徒弟们的热心协助，在此特别感谢蓉蓉、破天两位为本书出谋划策，同时提供了很多数据和资料。确切地说，如果没有他们的大力帮助，这本书可能不会这么快出现在广大读者面前。更要感谢墨竹学堂的73位学员，因为你们让我有了写这本书的动力，墨竹看着你们一点点成长，其实很欣慰，但是我希望你们可以把墨竹的传承精神一直传承下去，电商没有永久的秘密，你会帮助别人，别人就会想着帮助你。所以，努力去

做，相信你们可以做得很好。其实刚开始写这本书的时候也很纠结，怕写不好被人骂，但是墨竹就是一个简简单单的电商人，只想着去帮助更多的中小卖家，无分享不电商，我相信写完这本书之后，我会继续提升自己，可能我会督促自己写《决战手机淘宝2》《决战手机淘宝3》等。

读者在阅读过程中如果发现有什么地方可以与墨竹一起探讨的，欢迎您与我一起学习、探讨、提升，我的梦想是招徕18个徒弟，一起奋斗在为中小卖家服务的前线。我相信，有我们团队的努力，我们一定可以做得更好！

作 者

目 录

第1章 为什么要做手机淘宝	1.1 无线淘宝，无线未来	2
	1.2 手机淘宝版本的更新史	4
	1.3 理解手机淘宝，先从理解用户开始	6
	1.4 布局无线运营从访客入口开始	9
第2章 走进无线视觉营销	2.1 手机店铺的首页装修	15
	2.2 二级页面设计——让访问再深一些	37
	2.3 优化详情页——转化快人一步	42
	2.4 无线广告图——让你的点击率飙升	64
第3章 玩转无线，规划运营	3.1 手机专享价——无线入门的第一步	74
	3.2 透视无线活动——紧抓新型高流量	82
	3.3 无线微淘，老客维护新阵地	101
	3.4 无线会员——新型客户关系管理	117
	3.5 无线搜索——不得不抓的免费流量	124
第4章 无线推广——让人又爱又恨的付费流量	4.1 无线直通车——无线推广新蓝海	136
	4.2 无线淘宝客——新型免费广告员	148
	4.3 无线麻吉宝——新型无线推广利器	156
第5章 数据分析工具——用数据解析运营	5.1 生意参谋	170
	5.2 江湖策	181
第6章 打造无线团队	6.1 无线工作流程与岗位职责	188
	6.2 无线团队绩效考核	192

第1章

为什么要做手机淘宝

摘要：2014 年中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，在移动购物市场中，2014 年第二季度，淘宝无线占比超八成，占移动购物市场的 86.1%；2014 年第三季度，阿里移动端的月活跃用户为 2.1 亿人，同比增长 138.5%。淘宝 App（淘宝及天猫 App 在网络购物类 App 中月度覆盖人数占比超 70%），支付宝 App（金融服务类 App 中月度覆盖人数占比超 70%）在相应类别中的用户量均位居首位。

1.1 无线淘宝，无线未来



移动电子商务用户的快速增长为移动电子商务的发展奠定了广泛的用户基础，推动了移动电子商务向普遍化发展。截至 2013 年年底，我国手机网民达到了 5 亿人（数据摘自 CNNIC《第 32 次中国互联网发展报告》），网民中使用手机上网的人群占比 81%。2014 年，移动网购交易规模达 8616.6 亿元，增速达 229.3%，消费者向移动端的迁移和渗透是支撑移动网购高速发展的主要原因。2014 年第四季度，在年末大促的带动下，移动网购渗透率进一步提升，成为网上零售市场的重要组成部分（说明：数据摘自易观智库在 2015 年 1 月 22 日发布的 2014 年度中国互联网产业核心数据盘点报告）。随着移动互联网的飞速发展，智能手机应用日趋平民化，电子商务正在由传统电脑向移动终端设备转移，越来越多的消费者开始选择移动商务模式。2014 年，中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，在移动购物市场中，2014 年第二季度，淘宝无线占比超八成，占移动购物市场的 86.1%；2014 年第三季度，阿里移动端的月活跃用户达 2.1 亿人，同比增长 138.5%。淘宝 App（淘宝及天猫 App 在网络购物类 App 中月度覆盖人数占比超 70%），支付宝 App（金融服务类 App 中月度覆盖人数占比超 70%）在相应类别中的用户量均位居首位。2014 年 11 月 11 日，淘宝平台完成 571 亿元的超高营业额，而手机端的营业额占比从 2012 年“双 11”的 5% 提升到 2014 年“双 11”的 42.6%，质与量的同时飞跃，使阿里巴巴无线平台一跃成为全世界最大的无线交易平台，越来

越多的商家重视起手机淘宝的运营。

从全网店铺运营的情况来看，在2014年优质的商家中，无线成交占比超过70%，重视无线端运营的商家的成交额也已经超过50%，而不重视无线运营的商家的成交额占比仅为10%。大盘数据如此，作为淘宝店主，你该怎么做？2003年淘宝网成立，我们错过了电子商务最快速发展的那些年；2008年天猫成立，我们大部分人也错过了B2C最快速捞金的那些年；2014年，阿里多次提出无线战略，弯道超车的机会来了，你还在等什么？

细看移动电子商务的长远规划，作为商家，我们布局无线运营的目的有以下三点。

- ◆ 培养用户无线端的消费习惯，大力引导客户习惯在手机上购物，使越来越多的客户离不开手机。但我们作为移动互联网的从业者，如果不能把客户的移动购物习惯培养起来，那一切都是空谈；
- ◆ 提升无线流量及粉丝数或收藏数，提升用户对我们店铺的黏度，进而收藏店铺和宝贝。收藏宝贝的客户说明对产品的认可度比较高，而收藏店铺则说明客户喜欢店铺的布局等；
- ◆ 提高客单价和转化率，提升品牌影响力，这是我们商家最终要做的，这也是我们一直在研究的。

运营无线店铺就是运营无线客户。下面将简单地把无线运营分为三个阶段，如图1-1所示。

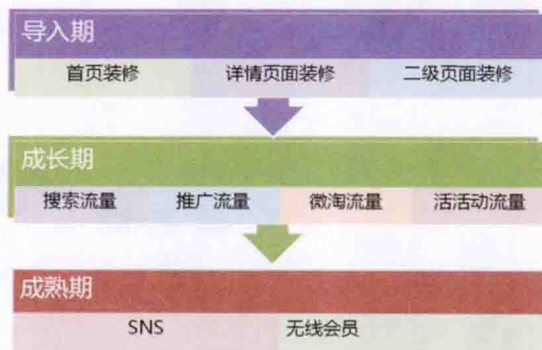


图 1-1 无线运营的三个阶段

作为一名合格的无线运营商，首先要布局店铺内功，其次要紧抓店铺外功，引入更多的流量，最后就是口碑维护，让更多的客户回到我们的怀抱。阶段不同，则任务不同，这就需要我们由内到外地玩转无线运营。

1.2 手机淘宝版本的更新史

2014年2月以前，无线店铺是从PC上照搬过来的。2014年2月之后，手机淘宝 App 4.3 版本做了无线店铺的重新定义和设计。

2014年4月15日，手机淘宝发布了第一个版本，核心计划非常清楚，就是把手机淘宝的信息框架快速稳定下来。版本重点变更了首页，因为首页非常重要，是给消费者认知店铺及品牌的地方。

手机淘宝 4.2 版加入了特色市场和行业市场。通过市场研究，发现特色市场和行业市场这两个模块是消费者在手机淘宝中浏览量最高的模块，也是最喜欢的模块，所以这两个模块的使用一直延续到现在，并且要在这两个模块中不断地深挖内容，让客户在无线端看到更多喜欢的内容。



图 1-2 手机淘宝 4.0 版



图 1-3 手机淘宝 4.2 版

2014年6月,手机淘宝发布了4.3版,导购是该版本做得最多的内容。从首页、微淘、发现等结构来看,这个版本做出了很大的调整。

从2014年手机淘宝的版本发展趋势来看,淘宝看重导购的作用,而不是由商家硬推广告;从全网的发展趋势来看,社交型网络的快速发展,使得人与人之间的关系不再是原来的打电话式的关注,而是埋下头来刷朋友圈、刷微博,看看朋友们都在做什么,在买什么,这也是手机淘宝4.3版一直想突破和一直在做的事情。

2014年8月,手机淘宝发布了5.0版,它主要的更新与4.3版相差不大。从细节上说,增加了套餐搭配、微淘的互动插件等,主要是为了让商家在老客户和新客户开户上花费更多的心思,让商家学会运营流量,而不是盲目地拓展新流量。



图 1-4 手机淘宝 4.3 版



图 1-5 手机淘宝 5.1 版

手机淘宝很年轻,真正的发展也就短短一年多,很多商家还没来得及反应,或者还没真正意识到淘宝的意图和趋势。手机端还是不成熟,淘宝一直都在考虑该怎么改变,版本的演变印证了阿里巴巴的企业文化“拥抱变化!”,在

仔细研究淘宝的发展史后，就会发现，淘宝唯一不变的就是一直在变。

1.3 理解手机淘宝，先从理解用户开始

1. 移动端与 PC 端客户的区别

从日常经营数据来看，移动端的客户与 PC 端的客户有很大区别。从性别角度讲，女性用户比男性用户多，且年龄更加年轻化；从消费能力看，中高端消费者比较多；从客户消费数据看，价格敏感性明显降低，再加上比价困难，所以，用户做决定的时间都比较短；从以往的数据来看，在手机淘宝上的使用时长从 1 到 3 分钟占比最大。

既然如此，我们商家应该如何去做，如何去转变思维呢？我们要根据消费者喜欢或者习惯的东西去打造出消费者想要的无线店铺，而不是以先入为主的经验去创造。毕竟在无线端使用的工具和玩法与 PC 时代相比发生了巨大变化。

从大量的商家日常运营的数据来看，真的会有消费者在店铺连续签到 28 天，就是为了拿一个小礼物。这时候，商家要考虑的就是，如何把签到的事情做得好玩，而不是呆板。

从 2014 年手机淘宝的发展来看，手机淘宝的发展思路已经全面转向为消费者思考，那么，作为商家，我们应该提供什么样的服务和产品呢？

2. 访客特征

下面来看一下手机淘宝的客户访问特点。

- ◆ 访问时间碎片化：商品和店铺随时随地触达买家；
- ◆ 购物操作简便：手机旺旺、支付宝等软件配套；
- ◆ 手机淘宝能够体现更多的内容：不再仅仅是购物，还增加了生活服务。

了解了相关的客户访问特点后，我们来看一下访问时间，现在乘地铁、坐公交、上厕所，甚至逛街的时候，很多人都在用手机刷淘宝、刷微信，通过图 1-6

的数据可以看出，晚上睡觉前和回家不想开电脑的时候访问无线淘宝的比率最高，上下班、午休、排队、旅游、逛街、起床前使用手机淘宝的比率也很高。这是手机淘宝的大数据。接下来看一下我们自己店铺的访客大数据。

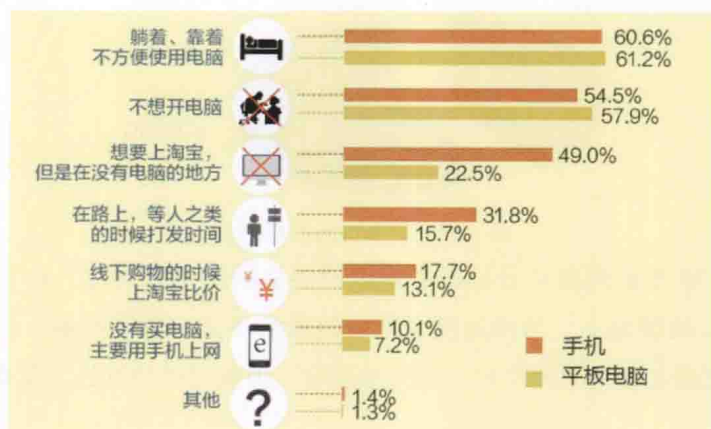


图 1-6 使用手机淘宝的原因

从生意参谋的访问时间节点上看，早上 6 点开始，无线访客就在逐渐增长。从图 1-7 的数据截图可以看出，13 点左右出现高峰，晚上 18 点开始，客户越来越多，晚上 22 点达到最高峰。这明显符合无线淘宝大数据的访客特征。

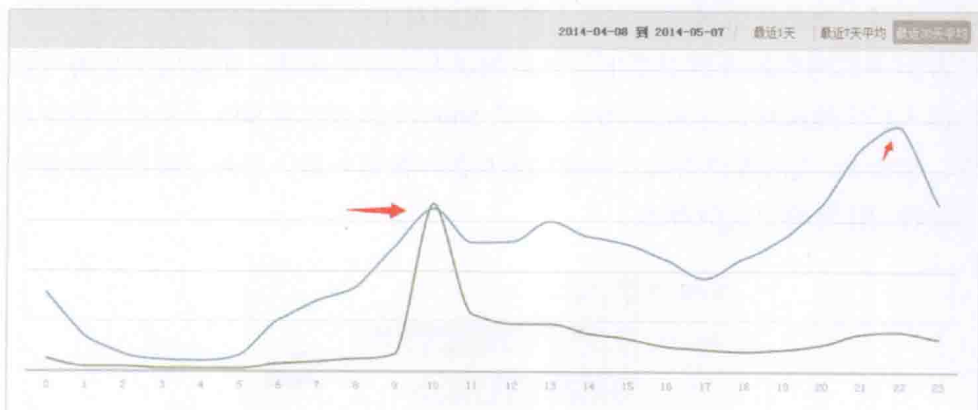


图 1-7

3. 无线访问网络

我们还需要知道的是，客户在访问手机淘宝的时候使用什么样的网络。淘

宝的大数据告诉我们，58.69% 的客户使用 WiFi 访问淘宝，而剩余 41.31% 的用户通过 2G/3G 网络。



图 1-8 无线访问网络占比

可能有很多运营商对分析访客使用的网络情况不以为然，在目前主流网络是 2G/3G 的情况下，访问速度受网络的影响还是比较明显的。所以，当很多店铺使用超大容量的图片时，受网速影响，加载时间会过长，从而导致客户流失。

4. 客户群分析

如图 1-9 所示，4.6% 的访客在 18 岁以下，48.5% 的客户为 19 ~ 24 岁，29.7% 的客户为 25 ~ 30 岁。从 2014 年阿里公布的手机淘宝购物人群可以发现，年轻白领是手机网购的主要人群，但相对于最常用电脑网购的人群而言，最常用手机网购的人群中学生与自由职业者的占比偏高，而使用手机淘宝购物的人群中地级市以上占比 70%，收入 5000 元以内约占 80%。从以上特征来看，相比 PC 端的客户而言，手机端客户的年龄更年轻。另外，在日常运营中也要特别注意客户的消费力。

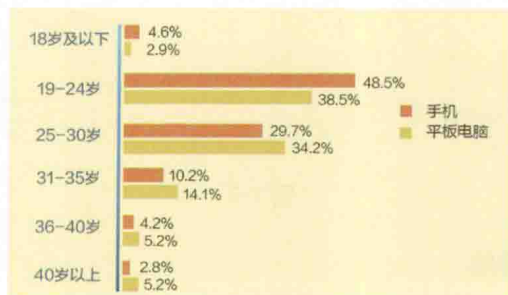


图 1-9 手机淘宝客户的年龄分析

最后，我们来总结一下无线端用户的特征，如图 1-10 所示。



图 1-10 无线端的客户特征概况

商家在运营店铺的时候，一定要抓住客户心理，才能让无线端运营更加稳定，让更多的客户跟我们走。

1.4 布局无线运营从访客入口开始

布局无线淘宝的运营时，首先要明确客户会从哪里看到我们的商品。作为商家，需要知道无线流量入口到底有哪些？笔者对无线流量入口进行了简单分类，主要有以下三类。

1. 淘系 App

第一类是淘系 App，主要包含手机淘宝客户端，比如，手机天猫客户端、聚划算客户端、来往客户端、一淘宝客户端、淘伴客户端、爱淘宝客户端等。

其实包括天猫客户端、聚划算客户端在内的很多客户端都是集成在淘宝客户端上面的。所以，在日常运营中，会发现店铺的绝大部分流量来源于淘宝客户端，而天猫、聚划算的客户端也是针对小部分人开发的，让不同的精准人群通过不同的方式进入我们的店铺。



图 1-11 淘宝客户端



图 1-12 天猫客户端

2. WAP 页面

第二类是 WAP 页面，很多客户通常没有安装 App，而是通过手机浏览器直接访问淘宝首页。除直接访问以外，客户还会通过其他网站进入我们的页面，因为现在很多人通过手机看新闻，达人或者运营人员会通过站外的 SNS 方式来宣传产品或者店铺，这也是获取流量的一个渠道。

3. 淘外的 App

第三类是淘外的 App，比较典型的也是流量比较大的 App 有折 800、卷皮、口袋购物、米折等，如图 1-13 到图 1-16 所示。

除了这些典型的流量入口外，还有 crm 短信、微博营销、微信营销等，如图 1-17、图 1-18 所示。当然，目前微信已经屏蔽了对淘宝的访问链接。



图 1-13 折 800 客户端



图 1-14 卷皮客户端



图 1-15 米折客户端



图 1-16 口袋购物客户端