

电商淘金



扫描二维码加订阅号

获取价值**288**元
超值大礼包

网店推广秘笈

恒盛杰电商资讯◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

电商 淘金

网店推广秘笈

恒盛杰电商资讯◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目（CIP）数据

电商淘金：网店推广秘笈 / 恒盛杰电商资讯编著. — 北京：机械工业出版社，2015.8

ISBN 978-7-111-51357-5

I . 电… II . 恒… III . 电子商务 - 商业经营 IV . F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 208528 号

在网店运营中，推广扮演着重要的角色，推广做得好不好，关系到店铺的命运，也决定了卖家的成败。本书为广大卖家提供了有理有据的市场数据和真实、丰富的具体案例，重在帮助卖家看清市场、行业情况。本书实际所讲的内容远不止推广这点片面的知识，还涉及与推广密切相关的事前准备和事后调整。基于此，本书各章节的布局满足了一个新手卖家如何成长、如何蜕变成赢家的过程。

本书共分9章，从开店的流程入手，循序渐进地讲解了店铺推广过程中不可忽视的细节。其中第1章分析了消费者网购心理；第2章和第3章从卖家的角度讲解如何选品定价并建立品牌；第4章和第5章讲解了关键词设置与详情页布局方法；第6章和第7章讲解了推广工具的选择和使用技巧；最后两章讲解了商铺后期的分析与调整。

本书条理清晰，层层递进，可以帮助卖家有条不紊地运营店铺，适合所有淘宝、天猫及其他网店从业人员，特别是对于刚开店的中小卖家来说，更是一本经营店铺的宝典。

电商淘金——网店推广秘笈

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码：100037）

责任编辑：杨 倩

印 刷：北京天颖印刷有限公司印刷

版 次：2015年10月第1版第1次印刷

开 本：170mm × 240mm 1/16

印 张：15.5

书 号：ISBN 978-7-111-51357-5

定 价：49.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88379426 88361066

投稿热线：（010）88379604

购书热线：（010）68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

前言

PREFACE

随着互联网的发展和电子商务的火爆，越来越多的企业和个人投入到电子商务领域，以谋求更有“钱途”的发展。在淘宝上开网店确实让一部分人尝到了“淘宝”的甜头，但让更多的人体会到的却是创业的艰辛。众所周知，在淘宝开起一家网店没什么难度，真正难做的是经营店铺时如何让顾客进入你的店铺、购买你的宝贝，这也是店铺经营过程中最重要的环节——网店推广。网店推广是将店铺中的宝贝推向有需求或潜在需求的用户，让他们通过搜索、对比找到优势突出的宝贝。本书的写作目的就是解决众多淘宝卖家在经营中遇到的推广问题。

本书重在思维分析上，从推广前的市场分析开始，循序渐进地讲解推广前的准备工作、如何选择推广工具以及推广后的分析与调整，让卖家清晰地认识到做好推广就必须做好书中讲到的每个细节。本书在章节上的分布显得很清晰：第1章站在消费者的角度分析当今的购物趋势和顾客的网购心理；第2章说明开店的选货准备和定价策略；第3章讲述如何建立属于自己的店铺品牌，让推广事半功倍；第4章通过设置关键词优化宝贝标题，让顾客快速地找到你；第5章从视觉营销的角度讲解详情页的布局，以此来留住顾客；第6章和第7章介绍常用的推广方式，前者是推广的免费渠道，后者是付费推广工具的使用，让卖家掌握推广中的技巧；第8章让卖家明白如何为店铺打造适合自己的爆款，以此来拉动整体销量；第9章根据PDCA原则分析店铺数据，并对不良的结果做出调整。



根据本书的内容布局可以总结出本书的四大优点，具体表现如下。

★ 思维导向

本书的最大亮点就是靠思维去解决问题，而不是一味地介绍怎样操作推广工具。从开篇的市场调研开始，帮助卖家分析卖什么、怎么卖。

★ 案例丰富、真实

本书虽然重在对问题进行分析和解决，但整本书都以实实在在的店铺为背景，通过不同店铺之间的对比，找出普遍存在的问题，并对此提出解决方案，让卖家真正明白店铺运营的关键问题所在。

★ 循序渐进

本书内容并非按着常规的推广工具书那样介绍如何操作推广工具，而是从开店的流程入手，为大家分析开店前的准备工作，再从卖家角度讲解如何选品、建立品牌，然后才介绍推广工具的应用，最后对商铺的运营进行分析，让推广工作有条不紊地进行下去。

★ 数据分析

为了照顾大多数卖家对数据进行有效的分析，特以 Excel 为分析工具，书中与数据有关的操作都用 Excel 的形式来表现，其过程详细、易理解。

本书结构合理，内容精炼，语言顺畅，案例丰富，充分体现了实用性和可操作性的特点，适合所有卖家参阅，对于刚开店的中小卖家来说更是一本经营店铺的宝典。对网店运营还懵懵懂懂的掌柜更应该看看这本书，它能让你厘清运营思路。

但由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，恳请广大读者指正批评，除了扫描二维码添加订阅号获取资讯以外，也可加入 QQ 群 227463225 与我们交流。

作者

2015年6月

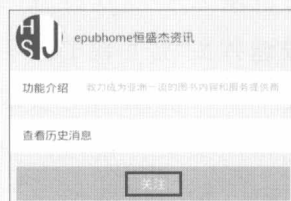
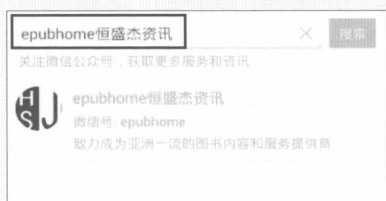


一、搜索微信公众号

打开微信，在“通讯录”界面点击右上角的十字添加图标，如左下图所示。然后在展开的列表中选择“添加朋友”选项，再在打开的界面中点击“公众号”进入搜索界面，如右下图所示。



在搜索栏中输入我们的微信公众号“epubhome 恒盛杰资讯”，并点击“搜索”按钮，如左下图所示，然后查看该公众号并进行关注，如右下图所示。



二、获取资料地址

关注微信号后，回复本书书号的后6位数字（513575），如左下图所示，我们的公众账号就会自动将该书的链接发送给你，在链接中可看到该书的实例文件与教学视频的下载地址和相应的密码，如右下图所示。



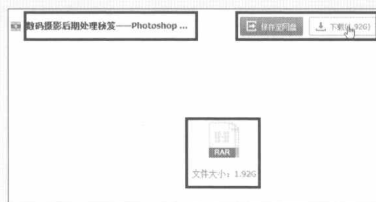
三、下载资料

将获取的地址输入到浏览器地址栏中进行搜索，搜索后跳转至左下图所示的界面中，在文本框中输入获取的下载地址中附带的密码（注意区分字母



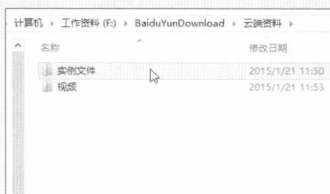
大小写)，并单击“提取文件”按钮即可进入资源下载界面，如右下图所示，可将云端资料下载到你计算机中。

提示：下载的资料大部分是压缩包，读者可以通过解压软件（类似 WinRAR）进行解压。

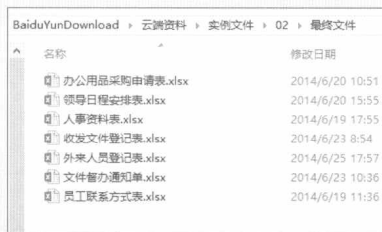


四、查看下载的资源

在百度云中下载资源时，一般需设置好所保存的路径，这样在下载完成后可快速找到所下载的内容，此处默认在 F 盘下的“BaiduYunDownload”文件夹中。一般从网上获取的文件都是压缩后的文件，为了使运作更方便，可以先将压缩文件解压，只需右击压缩包，然后选择“解压到当前文件夹”选项即可，如左下图所示。解压后，双击“云端资料”文件夹，可看到下载下来的实例文件和视频文件，如右下图所示。



在“实例文件”文件夹下，读者可看到不同章节的实例文件，打开需要查看的章节文件夹即可看到该章内容下的原始文件和最终文件，如左下图所示是第 2 章“最终文件”文件夹下的案例表格。同样地，读者在“视频”文件夹下也可查看不同章节中录制的视频内容，而右下图所示的视频就是第 2 章的视频内容。



目 录

CONTENTS

前言

如何获取云空间资料

第 1 章 消费者网购的动机和行为分析

- 1.1 消费者网购的动机分析 2
 - 1.1.1 求实的心理动机 2
 - 1.1.2 求新的心理动机 4
 - 1.1.3 求美的心理动机 5
 - 1.1.4 求名的心理动机 6
 - 1.1.5 求廉的心理动机 7
- 1.2 消费者的行为类型 8
 - 1.2.1 崇尚品牌的信誉型 9
 - 1.2.2 印象深刻的习惯型 9
 - 1.2.3 货比三家的选购型 11
 - 1.2.4 毫无计划的随机型 11
 - 1.2.5 始料未及的触发型 13
 - 1.2.6 受命委托的执行型 13

第 2 章 网店的选货与定价策略

- 2.1 开店前必须看清的
行业数据 15
 - 2.1.1 通过淘宝指数查看网络
购物趋势 15
 - 2.1.2 在淘宝排行榜中掌握
行业趋势 20
 - 2.1.3 使用生 e 经对行业数据
进行深度挖掘 21
 - 2.1.4 通过阿里指数了解淘宝
采购行情, 预测未来需求 ... 25
 - 2.1.5 防止大数据说谎 28
- 2.2 如何确定宝贝类型 29
 - 2.2.1 因地制宜选择商品类目 .. 29
 - 2.2.2 打造属于自己的特色商品 ... 30
- 2.3 宝贝定价的四种策略 31
 - 2.3.1 组合定价拉动店铺整体
销量 31
 - 2.3.2 掌握消费心理, 投其
所好地定价 33
 - 2.3.3 薄利多销定价策略 35
 - 2.3.4 阶段性定价策略 36
- 2.4 不同规模店铺的经营法则 40
 - 2.4.1 小店铺的“二八定律” 40
 - 2.4.2 大店铺的“长尾理论” 41



第3章 打造属于自己的店铺品牌

- 3.1 淘宝店铺为何要建立自己的品牌 45
- 3.2 如何快速地建立店铺品牌 46
 - 3.2.1 精确细分的产品定位 46
 - 3.2.2 专注于产品本身 48
 - 3.2.3 精准、持续、可回报的推广渠道 48
- 3.3 成功的品牌元素让推广事半功倍 49
 - 3.3.1 将店铺名称与产品紧密结合 ... 49
 - 3.3.2 设计形象易懂的店铺标志 ... 50
 - 3.3.3 用口号唱响你的店铺品牌 ... 51
- 3.4 从形象上提升店铺档次 53
 - 3.4.1 让包装突出你的品牌形象 ... 53
 - 3.4.2 让形象代表展现品牌理念 ... 54
- 3.5 通过信誉为你的店铺品牌加分 54
 - 3.5.1 长久的积累 55
 - 3.5.2 聚集人气的活动 56
 - 3.5.3 提供优质的服务 57
- 3.6 品牌的推广形式 60
 - 3.6.1 系列产品的推广 60
 - 3.6.2 单品的推广 63

第4章 让客户主动上门——淘宝 SEO

- 4.1 为什么要做淘宝 SEO 65
 - 4.1.1 在竞争激烈的淘宝店中提高排名 65
 - 4.1.2 正确优化可以避免店铺违规降权 66
- 4.2 如何让你的宝贝排名靠前 66
 - 4.2.1 开通消费者保障服务 67
 - 4.2.2 确定宝贝上下架时间 68
- 4.2.3 提升店铺 DSR 评分 70
- 4.2.4 宝贝排名的相关性分析 .. 73
- 4.3 优化关键词让顾客主动上门 ... 76
 - 4.3.1 使用有效的关键词 77
 - 4.3.2 掌握搜索动态，随时优化你的标题 82
 - 4.3.3 用关键词精巧组合设置标题 86

第5章 留住上门客户——视觉营销与文案设计

- 5.1 四招优化宝贝主图吸引点击 93
 - 5.1.1 依卖点挑选模特 93
 - 5.1.2 看效果决定背景图样式 ... 94
 - 5.1.3 添加特殊效果提高点击率 ... 96
 - 5.1.4 根据需要画龙点睛加广告 ... 97
- 5.2 根据顾客心理需求设计详情页 98



- 5.2.1 顾客想看到什么 99
- 5.2.2 多维度展示焦点图 100
- 5.2.3 突出卖点、细分 SKU ... 101
- 5.2.4 热卖推荐、搭配套餐 ... 103
- 5.2.5 商品详情中的图片展示... 105
- 5.2.6 商品详情中的文案编写... 109
- 5.2.7 做好详情页的收尾环节... 115
- 5.3 店铺装修两招制胜 117
- 5.3.1 套用别人的详情页模板... 117
- 5.3.2 使用官方模板快速装修店铺 119
- 5.4 手机淘宝优化攻略 121
- 5.4.1 优化无线详情页三原则 ... 121
- 5.4.2 优先推荐潜力款优化 ... 122
- 5.4.3 移动端核心内容布局 ... 123

第 6 章 掌柜必知的免费推广渠道

- 6.1 通过站外渠道寻找你的目标客户 127
- 6.1.1 细雨润无声的软文推广 ... 127
- 6.1.2 随时随地通过社交工具推广 129
- 6.1.3 借助微博淘宝进行营销推广 133
- 6.2 团购市场“团长”——聚划算 135
- 6.2.1 商家应知的聚划算价值... 135
- 6.2.2 上聚划算的选品准备 ... 137
- 6.2.3 首次入驻聚划算的必备条件 139
- 6.2.4 新手需知的聚划算竞拍坑位 141
- 6.3 虚拟货币——淘金币 142
- 6.3.1 淘金币对卖家有什么作用 143
- 6.3.2 淘宝卖家如何设置淘金币抵现活动 144
- 6.4 顾客体验中心——免费试用 147
- 6.4.1 看看消费者的试用体验 148
- 6.4.2 卖家上试用中心的优势分析 149
- 6.4.3 卖家进入试用中心的条件和入口 150
- 6.5 促销活动首选——天天特价 152
- 6.5.1 查看活动报名规则 152
- 6.5.2 如何快速通过活动报名... 154

第 7 章 网店推广三大杀手锏

- 7.1 精准化的推广工具——直通车 159
- 7.1.1 加入直通车的条件和入口 159
- 7.1.2 不同情况下的直通车推广展示位置 160
- 7.1.3 直通车操作流程及优化重点 168



7.1.4 直通车操作精髓—— 计费公式	171	4 个维度	177
7.2 高效的图片类投放广告 —— 钻石展位	173	7.3 第三方推广方式——淘宝客	181
7.2.1 钻展在淘宝站内的 展示位置	173	7.3.1 淘宝客与买家、 卖家的关系	182
7.2.2 钻展的竞价模式和 计费方式	176	7.3.2 写好招募帖找淘客	182
7.2.3 提升钻展成交量的		7.3.3 选择合适的商品设置 适当的佣金	186
		7.3.4 通过沟通建立良好的 合作关系	187

第 8 章 推广实战——打造爆款

8.1 细究卖家为何要打造爆款	191	8.3 由浅入深优化你的爆款	198
8.1.1 爆款是流量的绝对入口	191	8.3.1 “爆款”关键词不可乱用	198
8.1.2 爆款能带动店内关联 商品的销售	192	8.3.2 一张点击过万的爆款 主图	200
8.1.3 爆款能减少店内其他 宝贝的推广成本	193	8.3.3 不要一味地争夺黄金 时间点下架	202
8.2 什么样的宝贝容易成为爆款	193	8.3.4 让爆款销量逐步上升的 技巧	205
8.2.1 爆款所隐藏的内在因素	194	8.4 爆款推广实施计划	207
8.2.2 如何挑选你的潜质爆款	196		

第 9 章 推广效果的检查与分析调整

9.1 利用 PDCA 循环改善 推广方案	210	9.4.3 差异化描述加深访问深度	224
9.2 分析店铺流量结构	212	9.5 优化客服服务，提升客户 满意度	225
9.3 流量降低的三大原因	216	9.5.1 换个说话方式， 多一笔订单	226
9.3.1 你的宝贝有展现机会吗	216	9.5.2 服务不以付款为终点	229
9.3.2 宝贝展现量为何这么低	218	9.6 打造店铺会员库——CRM	229
9.3.3 为什么你的宝贝无点击	219	9.6.1 用 Excel 分析客户数据	230
9.4 提升转化率的三个关键点	219	9.6.2 通过店铺后台维护 会员关系	233
9.4.1 延长页面停留时间	220		
9.4.2 将跳失率控制在合理范围	222		

第 1 章

消费者网购的动机 和行为分析

知己知彼方能百战不殆，做任何类型的营销，其前提都是掌握市场趋势，也就是了解消费者的购买行为和消费心理。随着互联网时代的兴起，消费者的消费心理和购买行为也随之不断变化，网店铺主要想在电子商务时代占有一席之地，就必须对消费者进行深度分析。只有掌握了消费者的需求，才能更精准地将产品推向目标受众。

1.1 消费者网购的动机分析

1.2 消费者的行为类型



1.1 消费者网购的动机分析

从心理学角度看，人的行为是有选择性、方向性的。人对客观事物的认识和态度，总是以某种事物是否对自己有益、是否能够符合自己的需求为标准的。任何一种商品要想吸引消费者的注意力，引起消费者的兴趣，进而吸引消费者购买，其前提都必须是这种商品对消费者有用，能够满足消费者的某种需求。

如果网店店主能掌握消费者的购买动机，那么在与消费者交流过程中就能推荐合适的商品给消费者，并以生动形象的语言介绍商品的特点和优势，让消费者感觉到物有所值。掌握消费者的购买动机，一方面是为了回应消费者，另一方面是据此利用相关话术促使消费者下决心购买，这就是营销学中的心理战术。

通常情况下，人们在网上购物都是基于以下 5 种购买动机。



1.1.1 求实的心理动机

“求实心理”就是从实际出发，实事求是。这是一种以追求商品的实际使用价值为目的的购买动机，也是消费者中最普遍的一种购买心理，它的核心是“实用”。这部分消费者在选购商品时，特别注重商品的效用和质量，讲求朴实大方、经济实惠、经久耐用等，而不过分强调商品外形的新颖、美观、个性及象征意义等。他们中大部分是普通消费者，很大一部分还是操持家务的人。这些人购买商品的特点是比较保守，注重传统和经验，不易受商品的命名、包装和广告宣传的影响，选购商品时比较认真，



精打细算。他们是中低档商品和大众化商品的主要购买者，对高档商品和一些价格昂贵的特殊商品会持谨慎态度。

对于这类消费者，淘宝店主们别忘了，在优化宝贝标题时就应该突出宝贝实惠、耐用的特点，同时在编写宝贝的详情页时也要重点描述商品的实用性。如图 1-1 所示是一家经营家具的店铺发布的商品信息，从商品的标题中就可以看到描述商品的实用性的相关词语，卖家还在商品的详情页中对该商品的实用性做了进一步的补充。

多功能折叠沙发床		双人1.2米1.42米/1.8米		小户型 推拉 可拆洗	
家具20年品质传承，多功能沙发床领导品牌！①书房，客厅，阳台首选；②优质的环保棉，婴儿般舒适感，无酸痛感；③全铁架工艺耐用承重力强；④好评再加上买家秀上传返现10元。宝贝默认1.42米尺寸，1.2米和1.8米可备注留言！部分地区为您提供免费百城三包，送货上门安装，具体咨询在线客服。					
价格	¥ 2196.00—3196.00		275	270	
			累计评论	交易成功	
促销	¥ 1098.00		限时抢购		

图 1-1

光优化标题还不够，还需要促使消费者购买。例如，有一家卖婴儿床的店铺，由于该店铺床的样式较多，顾客看得眼花缭乱，导致在购买时迟疑不决。这时只要客服稍加几句解释，满足消费者的求实心理，就可加快顾客的购买行为。如下所示是一位求实类的顾客在购买婴儿床时与客服之间的对话。

顾客 A

老板，在不？

亲，您好！请问有什么可以帮到您吗？

客服 01

顾客 A

我想要一个实木婴儿床，最好是可以拆的，这样方便搬动。

亲，我们的床都是可以反复拆装的。

客服 01

顾客 A

但是我看了下你们的床，价格好像有点贵呢？



亲，实木床属于环保型材料，不但安全可靠，还很结实的，这与其他床在价格上自然就有了差距，不过您放心，我们的床耐用，而且在同款中算是很实惠的了。

客服 01

顾客 A

哦，这样的。谢谢您，我稍后下单！

当顾客向客服咨询商品具体信息时，说明他对商品有一定的兴趣，如果他问及商品的实用性方面的问题，说明他对咨询的商品有了一定的了解，只是拿不定主意买哪一款。他来咨询客服是想得到一个肯定的回答。这时，客服要针对顾客提出的问题给予耐心的解答，在介绍商品的时候重点突出商品的实用性，如实惠、耐用、多功能等，这样，客服只需简单的几句话，就让你的顾客下定决心购买。

1.1.2 求新的心理动机

“求新心理”是指消费者以追求商品和服务的时尚、新颖、奇特为主的心理。这种消费心理的核心是“新奇”，消费者在选购商品时看重的是商品的款式和流行度，他们不太注重商品的实用性，也不会在意价格的高低。存在这种消费心理的人群富于幻想、渴望变化、喜逐潮流。这类人群与“求实心理”的消费者有着相反的特点，容易受商品宣传和潮流的影响，往往表现出冲动式的购买行为。他们是时装、新式家具、发饰和各种时髦商品的主要消费对象。

要俘获这部分消费者，就需要对产品进行创新，设计出新颖、独特的商品。如在淘宝主页上搜索“新款·时尚”，则页面中会显示各种各样的服装款式。这时如果在宝贝标题上做一些优化，突出商品新颖、时尚、有创意的特点，就能很快被客户搜索到。如图 1-2 所示的宝贝标题中就突出了“新款·时尚”。尽管该商品的价格不低，但是对于求新心理的消费者而言，这都不会影响他们的购买行为。

顾客通过标题关键词找到喜欢的宝贝后，会点击进入详情页继续查看，这时宝贝图片就起着至关重要的作用。店主可以请专业的网店美工对商品图片进行深度处理，让原本就与众不同的宝贝在经过图片的处理后，更能吸引客户购买。



2014秋冬新款秋装早秋新款时尚套装短裙两件套名媛长袖毛呢连衣裙
11-11狂欢价198元 加入购物车

1111狂欢价 双11狂欢节特惠商品，请提前加入购物车！

促销价 **¥415.00** 秋装促销

价格 ¥416.00

专柜价 ¥416.00

运费 广东广州 至 成都 快递: 0.00

图 1-2

如图 1-3 所示的民族风上衣，款式新颖、独特，是市面上少有的款型，能吸引众人的眼球，满足了消费者的求新心理。

1.1.3 求美的心理动机

爱美是人的天性。不少消费者会以“美观”作为一个重要的条件来衡量商品的造型、色彩、包装等，并且特别注重商品的艺术欣赏价值，从中获得美的精神享受。求美心理的消费者以中青年女性和文艺界人士居多，这类以追求商品的欣赏价值为主的消费者日常非常重视装饰和打扮。此类消费者不仅重视商品对人体的美化作用，还会要求商品对环境的装饰作用以及对人的精神的陶冶作用。他们购买的也许不是商品本身具有的价值，而是商品所带来的美的享受。这部分消费群体往往集中在高级化妆品、首饰、工艺品和家庭陈设品类目中。他们选择商品特别精细，会特别注意商品的品格和个性。



图 1-3

例如，有两家主打毛衣商品的店铺，一家走的是大众路线，款式普通无特色，如图 1-4 所示；而另一家店铺的毛衣款式新颖，色彩搭配和谐，整体就显得很漂亮，如图 1-5 所示。通过查看图片中的付款人数可以发现，图 1-5 中的毛衣样式更能吸引人，其付款人数已达到 2000 多人，而图 1-4 所示的毛衣却无一人付款，而且两者价格相差甚远，说明不是越便宜就越有市场的。可见求美消费心理的巨大影响力。



图 1-4



图 1-5

在商品标题中加入“超好看”、“漂亮”等关键词，可以通过标题使商品被求美类顾客搜索到的几率增大。如果是服装类的商品，除了图片本身要好看外，还要在宝贝详情页中做一些搭配展示，展示你的商品很百搭。仍以图 1-5 所示中的毛衣为例，该毛衣除了能搭配短裤外，还可以和短裙、长裤以及长裙搭配，如图 1-6 和图 1-7 所示，各种搭配彰显不一样的个性美。这样做还可以将店内的其他商品搭配销售，是一种常见而且实用的营销技巧。

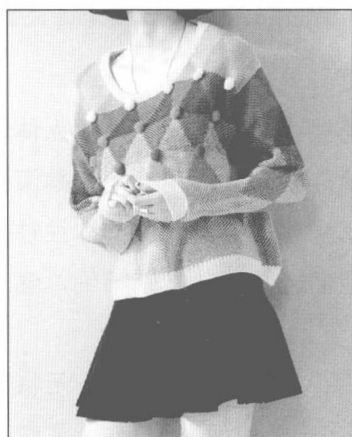


图 1-6



图 1-7

1.1.4 求名的心理动机

“求名心理”是以追求名牌产品或商品名称的好听为主要目的的购买心理。具有