

电商 怎么做

Online Business

电商经营的核心思维

子道 著

淘宝、天猫、京东、微店经营必读书目



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>

电商 怎么做

Online Business
电商经营的核心思维

子道 著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

《电商怎么做》是继《子道说：电商不难》之后的又一聚焦电商领域的力作，尽管《子道说：电商不难》的阐述在细腻中略显杂乱，但它在推出之后仍然广受好评，在不到一年的时间里成功售出逾 32000 册，跻身国内畅销电商图书行列。该书也帮助许多读者实现了电商困局的突破。

本书极为准确地阐述了电商经营的核心逻辑和执行细节，具备通俗易懂、观点直接且醍醐灌顶的特点，其系统性则更加严密，条理更加清晰，并融合了许多新的思考和实践。强调了企业做电商的目标：盈利。

《电商怎么做》值得所有从事电商行业的人常备在案头，以便时时反思困局，查找不足，开阔思维，实现突破。

这本书不能保证你挣很多钱，但会教授你省很多钱，少走很多弯路。它是醍醐灌顶式的电商内核讲解，也是 1 人 1 本的电商教材，你值得拥有。

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

电商怎么做 / 子道著. —北京：电子工业出版社，2015.8
ISBN 978-7-121-26438-2

I. ①电… II. ①子… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 139186 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：李利健

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

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：720×1000 1/16 印张：12.5 字数：158 千字 彩插：1

版 次：2015 年 8 月第 1 版

印 次：2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数：10000 册 定价：39.00 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 zllts@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 1 《子道说：电商不难》的继续

这本书是我继《子道说：电商不难》之后写的第二本电商书，《子道说：电商不难》虽然细腻，但内容编排略显杂乱，可喜的是，这本书在推出之后广受好评，在不到一年的时间里成功售出逾 32000 册，跻身国内畅销电商图书行列。这鼓舞了我继续为电商人写下这本《电商怎么做》，希望更多的人能够受益。

大家投身电商行业的目的当然不是为了刷存在感，而是要走上盈利的正常轨道。《电商怎么做》着重阐述的是做电商的两个问题：“为什么”和“怎么做”。仅有“为什么”，读者不会知道需要怎么做；仅有“怎么做”，读者只能知其然，不能知其所以然。我希望通过本书，尝试将电商经营的内在逻辑给大家讲清楚，思路对了，方法也就会无穷多。

通过阅读本书，我希望读者能够真正理解电商经营的核心逻辑，其实并不复杂，但是具体的执行也绝不轻松。我尽力让本书做到通俗易懂、丰富有趣、观点直接，也努力使其系统性更加严密，条理性更加清楚。

本书的“彩插”和“尾声”所强调的那张总图是电商经营的一个主要纲领，需要读者时时观摩，以帮助大家理解本书的内在价值。

这本书不厚，也不难懂，读起来应该不会累。读者一旦拿到手，请一定要读完它。也欢迎你在微博晒图@子道，谈谈感想，顺便也给我提一些意见或建议。

1人1本，你值得拥有。祝福你！

子道

2015年6月

序言 2 小卖家如何“逆袭”

做电商的终极目的只有一个：赚钱！

本书不仅探讨品牌商企业做电商的结构思维体系，还用了大量的篇幅尝试给众多经营困难的小卖家提供逻辑和细节思维支持，尤其是开放平台体系下的中小卖家。

开放平台的电商发展到现在，大致可以分为两个阶段：草莽阶段和定位阶段。

阶段一：草莽阶段

在这个阶段，所有的卖家、买家、平台本身都是摸索前行。

- 平台的商业智慧不复杂，也不专业；
- 卖家各自凭借自己的勇气、毅力和技巧上位；
- 消费者群体的网购价值观没有成型。

这个阶段的流量决定性、操作技术决定性特征明显。卖家群体慢慢形成了各自的打法，无论是抢坑位、累销量，还是暴力推广、低价切入，都能获得不错的成长。

阶段二：定位阶段

也就是目前这个阶段，大小卖家的差别急剧凸显。

- 平台变得复杂、专业，商业智慧得到累计和提升；
- 大卖家不断凸显，对市场的掌控力越来越强。小卖家举步维艰，越来越难以掌控市场；
- 消费者网购价值观逐步确立，传播、主动性购买行为逐渐取代偶然性购买行为。

第一阶段的各种玩法放在第二阶段似乎很难奏效。这是市场本身所发生的深刻变化，而不是电商平台的有为之。

流量是可以被引导的，但流量是不可以被控制的，也不可以被任意分配。因为流量不是呆头鹅，不是你想往哪里赶就能往哪里赶的。如果流量可以被控制，则以下几件事情将不会发生：

- 每天都有新的大卖家在诞生，也有老的大卖家在没落；
- 通过调整和努力，每天都有小卖家在快速成长；
- 社交网站、搜索网站的电商并没有快速发展起来。

到底是什么原因造成大卖家越来越大，小卖家却举步维艰呢？

答案只有一个：消费者！

我们需要思考的关键是：主流消费人群是基于什么原因进行购买的？

这是一个必须直接面对的问题，你必须弄明白，否则逆袭无从谈起！

主流消费人群的购买行为路径是在不断地检验卖家的定位、产品结构专注度、产品结构深度、细节专业度、服务细腻度、销售沟通水平、包装形象、品质价格优势、品牌影响力、反应速度、页面品质感、业务逻辑性等，而这些恰恰是大卖家的长处。

这就导致大卖家在对接消费者时具有不同于小卖家的明显优势，他们在竞争对比中的成交结果具有很大程度的**必然性**。

而小卖家在对比大卖家的时候，在某些环节甚至在很多环节都不具备差异优势，大多会在消费者做选择的时候败下阵来。小卖家的成交带有非常浓厚的**偶然性**特征。

消费者在渴求购物过程、体验的顺畅性和完整性，如果你在追求解决片面性的问题，将无法对接最主流的网购消费人群。

小卖家没有做大的根本原因不是流量不够，而是在与其他卖家的竞争中败下阵来。其实，流量少也仅仅是一个结果而已，但很多人却把它看成原因，这是不准确的。

你或许根深蒂固地知道 80%的交易额被 20%的大卖家占有了，但你或许不知道的是，80%的交易额的来源并不是来自 80%的消费人群，而是来自 20%的核心主流消费人群。这群人是极为聪明、极为自信、极为敏感、极为有节操、极为讲求效率，也极有价值观的购买人群，并且他们的购物路径非常短，通常不会发起咨询，而是选择“静默购买”。

剩下 80%的消费人群仅仅是流量数量而已，他们是来找活动、找赠品、找低价的，或者是来点你的推广的……

上面这个 **20:80** 的概念请务必好好理解。

如果你有疑惑，可以打开大卖家的店铺看看购买人群的**网购消费等级**是否比你的消费人群要高出一大截。就这一点差别已经验证了大卖家为何会大了。

其实，在小卖家看来，很多行业中部分大卖家的交易额固然是无比高的，但放在整个行业，其占比并不是你想象的那么高。小卖家的成长不一定要去抢夺大卖家的蛋糕。如果你能在剩余的大蛋糕里抢走一小块，就已经足以让你的业绩获得非常可观的成长。就算某些大卖家关门不做生意，你的销量可能仍然不会有大的提升，因为还有第二梯队的卖家会顶上去吞掉这些大卖家让出的份额。

自由商业的本质特征就是竞争，你逃不掉面对这些竞争。很多时候，这个世界并不如你想象的那样。

你要做的是调整好自己的资源，避免走入误区，能够对接消费者的心智和价值观才是唯一需要重点关注的内容。你现在就要放下在草莽阶段的电商打法和思路，踏踏实实地解决诸如定位、产品结构专注度、产品结构深度、细节专业度、服务细腻程度、客服沟通水平、包装形象、品质价格优势、品牌影响力、反应速度、页面品质感、业务逻辑性等根本性问题。

每天都问一句：你的努力方向是否正好是大卖家们不屑一顾的玩意儿？

很多时候，不是你不努力，而是你的努力方向错了。

对业务发挥决定性影响的东西很多时候是那些看起来没有用，甚至无

法量化的东西。

生意原本是一门细致活，或许人们听多了靠关系、抓机遇、砸投入的成功故事，不再相信内在的影响力，反倒相信外在因素的决定性。做生意就好比是停车入库，你学多少倒车秘诀都没用。你要做的首先是尊重外在空间的尺寸，其次是尊重车体自身的尺寸，最后才是细致地练习。最终你会发现那些秘诀不如你自己练就出来的商业直觉。

子道

2015年6月

目录

1 线上和线下 / 1

线上和线下虽有不同，但“商”的本质是一样的。

- 一. 传统零售模式 / 2
- 二. 线上零售模式 / 2
- 三. 线上和线下的相同点 / 4

2 电商的分类 / 5

主流电商仍旧依托于平台进行发展，品牌官网的时代还没有真正到来。

- 一. 开放电商平台 / 6
- 二. 垂直电商平台 / 7
- 三. 自建电商平台 / 9

3 要不要做电商 / 11

线上的份额越来越大，只要条件具备，越早切入越好。

4 找到电商人才 / 15

人，是一切的根源。

5 电商产品结构九大思维 / 20

产品是消费者唯一的兴趣所在。

- 一. 做精品 / 21
- 二. 做专注 / 22
- 三. 做深度 / 26
- 四. 主推明确 / 26
- 五. 注重展现 / 27
- 六. 产品外观有多重要 / 29
- 七. 如何让产品变得有价值 / 30
- 八. 产品选择范围 / 31
- 九. 如何改产品结构 / 32

6 雕琢电商呈现 / 35

卖是表达，买是认同，由眼入心，喜恶瞬定。

- 一. 品牌形象 / 36
- 二. 产品结构 / 37
- 三. 完整性 / 37
- 四. 产品详情 / 37
- 五. 店铺首页 / 39
- 六. 消费者评价 / 43
- 七. 简单直接和确定性 / 44
- 八. 营销呈现 / 44
- 九. 文案调性 / 45
- 十. 色彩运用 / 47
- 十一. 统一性 / 47

- 十二. 包装 /47
- 十三. 信息传递 /48
- 十四. 时间节奏 /48
- 十五. 逻辑合理 /49
- 十六. 价值观：个性、文化和“崇拜” /49

7 电商销售和服务 / 52

成交绝不是终点，而是未来业务的起点。

- 一. 这家店的基本情况 /53
- 二. 核心思考 /53
- 三. 整改措施 /54
- 四. 整改三个月以后的结果 /55

8 电商流量的获取 / 60

不要去找消费者，要让消费者来找你。

- 一. 流量的深层次结构 /61
- 二. 关于流量的几个误区 /64
- 三. 流量推广工具 /67

9 最美妙的时刻 / 75

逻辑是简单明了的，执行是细腻艰难的。

- 一. 大卖家的 20 条共有特征 /77
- 二. 成功的商业源自细节 /81

10 逻辑大于技术 / 86

想法对了，方法就会无穷多。

11 消费者的认知和结构 / 91

卖是深入的行为，买是肤浅的行为。

一. 20%卖家 / 93

二. 80%卖家 / 93

三. 20%买家 / 94

四. 80%买家 / 94

12 进、销、存 / 99

稳健经营比什么都重要。

13 被低估的电商卖相 / 102

商业竞争是一种气质竞争。

一. 产品外观 / 103

二. 包装设计 / 103

三. 电商呈现 / 106

四. 营销水准 / 106

14 电商团队的认知协同 / 108

确保团队所有人的认知处在同一个频道中。

15 参透电商平台 / 110

楚王好细腰，宫中多饿死？

16 凸显差异优势 / 112

竞争力的本质是优势，优势的本质是差异。

- 一. 如何理解消费者 / 113
- 二. 电商的核心能力要素 / 115

17 胜败在于商业智慧和文化 / 117

以刚自强，以柔驭世。

18 坐怀不乱 / 123

飞来山上千寻塔，闻说鸡鸣见日升。

- 一. 粉丝经济颠覆论 / 124
- 二. 流量决定论 / 125
- 三. 移动端颠覆论 / 127
- 四. O2O 颠覆论 / 127
- 五. 电商操作技术决定论 / 128
- 六. 社交平台颠覆论 / 129
- 七. 活动资源决定论 / 129

19 坚固的“注册壁垒” / 131

品牌官网的电商时代什么时候到来？

20 我的一个演讲 / 136

本章内容是笔者在“2015年慈溪产业集群互联网化高峰论坛”的演讲。

- 一. 产品结构 / 140
- 二. 团队结构 / 141

三. 服务结构 / 142

四. 流量结构 / 143

21 一句话聊电商 / 146

面过千人，阅店无数。我知你痛，请遵医嘱。

附录 关于阅读、电影和音乐的推荐 / 169

尾声 / 181

1

线上和线下



线上和线下虽有不同，但“商”的本质是一样的。