

拥抱互联网之电子商务系列

最新实战版

天猫开店

创业致富一本就够

张发凌◎编著

天猫店铺▶▶▶

注册 管理 美装 营销 宣传 推广

掌握**天猫规则**

玩转**千牛工作台**

做好**天猫客服**与**物流**工作

分享**经验**与**案例**



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

拥抱互联网之电子商务系列

最新实战版

天猫开店

创业致富一本就够

张发凌◎编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

天猫开店创业致富一本就够：最新实战版 / 张发凌
编著. — 北京：人民邮电出版社，2015.7
（拥抱互联网之电子商务系列）
ISBN 978-7-115-39781-2

I. ①天… II. ①张… III. ①电子商务—商业经营
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第129387号

内 容 提 要

随着互联网和电子商务的发展，越来越多的人投入到了互联网创业的大潮中。在天猫开店，已经成为人们创业的一种重要途径。再加上阿里巴巴的“双十一”“双十二”等营销策略，天猫的崛起更是势不可挡。那么，怎样才能在天猫上开一家真正能赚到钱的店铺，实现创业致富的梦想呢？

本书围绕这个主题，系统、全面地介绍了天猫开店前的准备工作、天猫店铺管理与美装、如何玩转千牛工作台、如何做好天猫店铺营销与推广。此外，本书还讲述了与天猫相关的客服、物流以及相关开店经验。最后，本书列举了一批优秀的天猫店铺案例。全书语言简练，图文并茂，内容实用，强调实战，能够帮助计划在天猫创业的新手解决开店入门的一系列问题，也能够帮助天猫商家进一步提升销售业绩和利润水平。

本书适合计划在天猫开店创业的读者阅读，适合已经开通了淘宝店铺并打算向天猫旗舰店、天猫专卖店、天猫专营店转型的读者，以及想进一步深入掌握网店经营技巧和方法的读者阅读。同时，本书也可作为高校电子商务相关专业或培训机构的参考用书。

-
- ◆ 编 著 张发凌
责任编辑 张国才
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：20.5 2015年7月第1版
字数：200千字 2015年7月北京第1次印刷
-

定价：49.00 元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

前 言

随着网上购物的普及，网上开店已经成为许多人实现创业梦想的捷径。无论是自主创业的年轻人，还是拥有实体店的老板和生产商品的厂家，开一家天猫店铺都是他们实现创业梦想、扩大商品知名度、提高商品销量与收入的切实可行的手段。

然而，天猫的开店申请有限制条件，天猫的管理规则更加严格，以及天猫店铺运营经验的缺乏使得大多数人的梦想都成了泡影。很多网店的运营者和管理者缺乏天猫店铺运营技巧，甚至是常识，他们的店铺在开设之初就注定要面对失败的结局。为了帮助广大天猫商家在最短的时间内成长为一名合格的店长，帮助他们有效提升店铺的业绩，我们特别编写了本书。本书按照天猫运营的实际状况，结合最新的天猫规则，系统而全面地讲解了在天猫上开店的准备工作、店铺推广与营销的业务流程以及店铺运营思路与操作技巧等内容。

本书共分 12 章，分别介绍了天猫当今的情况与趋势、天猫规则、公司注册、申请天猫开店前的准备工作、天猫店铺的初始设置、天猫店铺的商品分类管理与宝贝发布、天猫店铺的设计与美化、千牛工作台的实战应用、天猫店铺最实用的营销手段、天猫店铺的宣传与推广、规划客户服务、选择最佳物流与包装方式以及天猫开店的一些经验之谈等方面的内容。这些内容涉及天猫店铺运营与管理的方方面面，是广大天猫商家最关心和最重视的。相信读者在掌握了这些理念、方法与技巧之后，能够使天猫店铺的运营和管理更加高效、正规，进而提升天猫店铺的业绩。



另外，本书还收集了很多优秀商家的宝贵经验，以“提示”和“注意”的形式呈现给读者，对广大天猫商家在网店运营、管理过程中可能会遇到的问题及相关要点进行了极具针对性的解答和说明。这正是本书的主要特色：一切从实战出发，强调实效，帮助商家实实在在地提高网店收益。

在此要特别说明的是，本书是团队合作的成果，姜楠参与编写了本书的第1章，杨红会参与编写了本书的第2章，吴祖珍参与编写了本书的第3章，曹正松参与编写了本书的第4章，汪洋慧、沈燕共同参与编写了本书的第4章，李勇、郑发建共同参与编写了本书的第5章，张铁军、音凤琴共同参与编写了本书的第6章，陈伟、杨进晋共同参与编写了本书的第7章，陈媛、郝朝阳共同参与编写了本书的第8章，朱梦婷、韦余靖共同参与编写了本书的第9章，王正波、周倩倩共同参与编写了本书的第10章，王涛参与编写了本书的第11章，张发凌参与编写了本书的第12章，全书由张发凌统撰定稿。

由于作者水平有限，书中难免存在疏漏之处。如果您在阅读的过程中发现了问题，或者有一些好的建议，请发邮件到 witren@sohu.com 交流。

目 录

第1章 知天猫、懂天猫、赢在天猫 1

- 1.1 马云与天猫的情缘 1
 - 1.1.1 天猫名称的由来 1
 - 1.1.2 天猫的定位 2
 - 1.1.3 天猫的含义 2
- 1.2 天猫的昨天、今天与未来 2
 - 1.2.1 从销售金额角度 2
 - 1.2.2 注册用户（商户） 4
 - 1.2.3 网购趋势 5
 - 1.2.4 天猫的未来 8
- 1.3 天猫 VS 淘宝，谁更胜一筹 ... 10
 - 1.3.1 客户流量 12
 - 1.3.2 销量比较 13
 - 1.3.3 客户认可度 14
 - 1.3.4 天猫的优势 15
 - 1.3.5 是否可以同时入驻天猫和淘宝 16
- 1.4 天猫的“双十一”营销策略 ... 17
 - 1.4.1 营销策略 17
 - 1.4.2 销售数据分析 18
 - 1.4.3 “双十一”新特点 19
- 1.5 商家眼中的天猫 21
 - 1.5.1 流量方面 21
 - 1.5.2 收入来源 21
 - 1.5.3 平台服务 22
 - 1.5.4 品类结构 22
- 1.6 买家眼中的天猫 23

第2章 天猫创业，怎样起步 ... 25

- 2.1 天猫规则 25
 - 2.1.1 营销活动规则 25
 - 2.1.2 预售业务管理规则 27
 - 2.1.3 无忧退换货规则 29
 - 2.1.4 违规行为 29
 - 2.1.5 信用评价规则 32
- 2.2 注册公司，拥有合法营业执照 ... 33
 - 2.2.1 注册公司 33
 - 2.2.2 办理营业执照 35
- 2.3 申请旗舰店、专卖店或专营店 ... 36
- 2.4 准备好投入资金与运营资金 ... 39
 - 2.4.1 保证金 40
 - 2.4.2 技术服务费年费 41
 - 2.4.3 实时划扣技术服务费（佣金）... 43
 - 2.4.4 其他资金投入 44
- 2.5 组建技术团队与运营团队 44
 - 2.5.1 岗位划分 44
 - 2.5.2 运营团队 47
- 2.6 如何申请天猫 48
 - 2.6.1 了解招商标准 48
 - 2.6.2 入驻申请流程 50

第3章 天猫之路，店铺初始设置 59

- 3.1 亮出营业执照 59
- 3.2 品牌管理，上传品牌授权资质 ... 62
- 3.3 子账号管理，设置使用权限 ... 64
 - 3.3.1 新建员工 64



3.3.2 设置部门结构	66
3.3.3 设置角色权限	67
3.3.4 旺旺分流	69
3.4 商家保障管理	69
3.5 店铺品质管理	70
3.6 手机淘宝店铺	71
3.6.1 开放“码上淘”	71
3.6.2 手机专享价	73
3.6.3 手机营销平台	74

第4章 “猫”店起航，改头换面 75

4.1 店铺名称、店招、LOGO 与相关信息设置	75
4.1.1 名称与 LOGO 设置	76
4.1.2 官方网店装修	76
4.1.3 淘宝店铺装修	78
4.1.4 店铺基本设置	80
4.2 店铺商品分类管理	81
4.2.1 添加手工分类	81
4.2.2 添加自动分类	83
4.3 宝贝发布管理	84
4.3.1 如何发布宝贝	85
4.3.2 发布新产品	93
4.3.3 交易快照	94
4.4 商品编辑与下架管理	94
4.4.1 编辑商品信息	95
4.4.2 商品下架	96
4.5 图片空间管理	97
4.5.1 图片空间管理图片	97
4.5.2 定制商品图片水印	101
4.5.3 扩容图片空间	102

第5章 “猫”店美装，打造视觉盛宴 105

5.1 个性化店标设计	105
5.1.1 静态店标设计	105
5.1.2 动态店标设计	109

5.2 个性化店招设计	114
5.2.1 设置店招背景	115
5.2.2 添加商品图片	116
5.2.3 添加文字内容	118
5.3 宝贝分类区美化设计	119
5.3.1 了解宝贝分类区	120
5.3.2 设计漂亮的宝贝分类按钮图片	121
5.3.3 默认宝贝分类页设计	123
5.4 宝贝促销活动区与促销页设计	123
5.4.1 新商品促销活动设计	124
5.4.2 特价促销活动设计	127
5.4.3 节日促销活动设计	130
5.5 宝贝美化设计	133
5.5.1 图片尺寸调整	133
5.5.2 图片背景替换	136
5.5.3 图片美化与修饰	137
5.5.4 图片特效处理	142

第6章 “猫”店交易，玩转千牛工作台 147

6.1 千牛工作台的基本使用	147
6.1.1 下载和安装	147
6.1.2 交易模板显示设置	149
6.1.3 添加模块	150
6.2 火爆插件的使用与管理	150
6.2.1 搜索可用插件	151
6.2.2 插件管理	153
6.3 生意参谋	154
6.3.1 了解各项指标	154
6.3.2 进入生意参谋	157
6.3.3 生意参谋平台	158
6.4 阿里旺旺在线交流	165
6.5 当前交易管理	167
6.6 基础设置	168
6.6.1 安全中心	169
6.6.2 系统设置	170
6.6.3 子账号管理	170



第7章 “猫”店营销，做最地道的商家173

- 7.1 微营销 173
 - 7.1.1 微营销的优势 173
 - 7.1.2 微营销的方式 174
- 7.2 参加“双十一”营销 177
 - 7.2.1 做好准备工作 177
 - 7.2.2 报名要求及招商规则 178
- 7.3 参加“1212 品牌盛典”营销 181
 - 7.3.1 如何报名 181
 - 7.3.2 了解规则 182
- 7.4 参加天猫年货节 184
- 7.5 免费与付费流量的运用策略 185
 - 7.5.1 流量来源的具体划分 186
 - 7.5.2 免费流量渠道 188
 - 7.5.3 搜索和类目导航 190
 - 7.5.4 如何引入免费流量 191
 - 7.5.5 付费流量运用策略 192
- 7.6 搭配宝的运用策略 196
- 7.7 店铺优惠、特价、限购的运用策略 199
 - 7.7.1 店铺优惠 199
 - 7.7.2 特价优惠 205
 - 7.7.3 限购管理 208
- 7.8 其他店铺营销策略 210
 - 7.8.1 限时打折 210
 - 7.8.2 搭配套餐 212
 - 7.8.3 店铺优惠券 214
- 7.9 会员关系管理 216
 - 7.9.1 合理设置会员体系 216
 - 7.9.2 设置包邮活动 218
 - 7.9.3 设置优惠券 220
 - 7.9.4 创建新人礼包 221
 - 7.9.5 管理会员关系等级 222

第8章 “猫”店宣传与推广，花最少的钱做最多的事223

- 8.1 加入相应的买家旺旺群进行免费宣传 223
- 8.2 利用社交工具发送促销商品进行免费宣传 224
- 8.3 通过相应社区发帖回帖进行免费宣传 225
- 8.4 通过搜索引擎及百度推广进行免费宣传 228
- 8.5 通过“淘宝直通车”进行推广 230
 - 8.5.1 直通车的优势 231
 - 8.5.2 直通车的功能 231
 - 8.5.3 直通车推广商品 234
 - 8.5.4 查看直通车数据 236
 - 8.5.5 关键词决定推广成败 238
 - 8.5.6 哪些商家适合直通车 239
- 8.6 通过“淘宝客”进行推广 240
 - 8.6.1 了解淘宝客 240
 - 8.6.2 设置淘宝客推广计划 243
 - 8.6.3 佣金设置规则 245
- 8.7 通过“淘宝试用”进行推广 247
- 8.8 通过“拍卖会”进行推广 250
- 8.9 通过“天天抢拍”进行推广 251
- 8.10 通过“值得买”进行推广 253
- 8.11 通过“聚划算”进行推广 254
- 8.12 通过“钻石展位”进行推广 257
 - 8.12.1 了解钻石展位 258
 - 8.12.2 精确投放钻展 260
- 8.13 通过“硬广”进行推广 262
- 8.14 通过“橱窗推荐”进行推广 264

第9章 “猫”店客服，打造最专业的“猫”客服267

- 9.1 天猫客服应具备的素养 267
- 9.2 定制“客户至上”的客服制度 268



9.3 端正服务态度与注意文明用语 …	269
9.3.1 端正服务态度 ……	269
9.3.2 常用文明用语 ……	270
9.3.3 客服用语注意事项 ……	271
9.4 面对买家退换货要耐心 ……	271
9.4.1 7天无理由退换货 ……	272
9.4.2 退换货流程 ……	273
9.4.3 退款管理 ……	273

第10章 “猫”店物流，选择最佳物流合作伙伴 ……275

10.1 掌握发货方式 ……	275
10.2 选择最佳快递公司 ……	277
10.2.1 如何选择快递公司 ……	277
10.2.2 快递设置 ……	278
10.3 选择物流服务 ……	279
10.3.1 订购物流服务 ……	280
10.3.2 使用物流预警 ……	285
10.3.3 运费险 ……	286
10.4 如何降低物流成本并避免纠纷 …	288
10.4.1 如何降低物流成本 ……	289
10.4.2 如何避免发生物流纠纷 …	289
10.5 如何包装商品最安全、最节省 …	290
10.5.1 为什么要注重包装 ……	291
10.5.2 如何包装 ……	291
10.5.3 包装注意事项 ……	294

第11章 网上“猫”店经验谈 ……295

11.1 营造良好的团队氛围与工作 环境 ……	295
----------------------------	-----

11.1.1 如何营造团队氛围 ……	295
11.1.2 工作环境 ……	296
11.2 树立品牌的影响力与口碑 ……	297
11.2.1 品牌影响力 ……	297
11.2.2 口碑营销 ……	298
11.3 避免店铺装修的误区 ……	299
11.4 细节决定成败 ……	302
11.4.1 店铺装修方面 ……	303
11.4.2 客服沟通方面 ……	303
11.4.3 发货验货方面 ……	304
11.4.4 其他方面 ……	304
11.5 做好计算机安全保护 ……	305
11.5.1 使用杀毒软件 ……	305
11.5.2 支付宝安全 ……	306

第12章 最优秀的“猫”店推荐案例 ……309

12.1 旗舰店推荐案例 ……	309
12.1.1 服饰类推荐案例 ……	309
12.1.2 鞋类推荐案例 ……	311
12.1.3 护肤品类推荐案例 ……	312
12.2 专营店推荐案例 ……	314
12.2.1 家居类推荐案例 ……	314
12.2.2 家纺类推荐案例 ……	315
12.2.3 图书类推荐案例 ……	316
12.3 专卖店推荐案例 ……	317
12.3.1 日用百货类推荐案例 ……	317
12.3.2 户外运动类推荐案例 ……	318
12.3.3 汽车配件用品类推荐案例 …	319

第1章

知天猫、懂天猫、赢在天猫

1.1 马云与天猫的情缘

1.1.1 天猫名称的由来

天猫，这个名字由马云突发奇想而来。当年淘宝商城要改名时，马云的同事们想了很多名字，但马云觉得都太正统、太直接，缺乏想象力。一天晚上回家，马云睡觉前冲凉时突然想到“天猫”二字，兴奋异常，便立即打电话给同事们。话筒里传来的不是赞扬，而是悲愤：“这咋行啊！太土了！”

马云不死心，接连给很多同事和朋友打电话，结果全是讽刺和劝阻。第二天一大早，办公室里就有同事传话给马云，说一定不能叫这个搞怪的名字。但是，马云觉得既然人人讨厌这个名字，就说明这名字具有独特性。名字本没有意义，念的人多了就有意义了。而且，马云判断这个名字一宣布，骂的人会很多。因此，马云偏偏反其道而行，认为名字就是为了被记住，骂的人越多，传播就越快，更重要的是后面如何给名字加入文化内涵。

最终，在马云的坚持下，“天猫”被隆重推出。结果是骂声一片，四天内经久不息。网友们也纷纷开启吐槽模式：怪怪的啊，天猫是什么东西？太妖娆，给消费者一种不靠谱的感觉……但是五天后，人们反而觉得这名字很有意思了。而且，直至今日，人们对天猫已经耳熟能详，谁也不会觉得“天猫”这个名字有什么问题。马云的天猫，如图 1-1 所示。



图 1-1 马云的天猫

马云想到“天猫”这个名称，真可谓不拘一格！如果他在最初遭到所有人反对时稍微示弱，也许就没有“天猫”这个名称了。这次小小的起名事件，显示了马云深思熟虑、坚持己见的个性。而且事实也证明，网友并没有因为这个有点怪异的名字就舍弃它。



1.1.2 天猫的定位

天猫的品牌形象定位是“时尚”，它与众多品牌商合作，并促使其在天猫上发布新品。在传统的“两新一促一节”（春夏和秋冬上新品、六月大促以及“双十一”购物节，见图 1-2）之外，天猫将会与平台上的品牌合作，帮助单个店铺开展品牌活动。

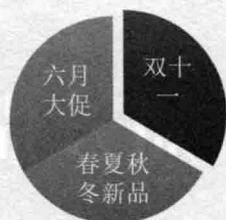


图 1-2 天猫促销活动

1.1.3 天猫的含义

淘宝官方对“天猫”的解释为：猫是性感而有品位的，天猫网购代表的就是时尚、性感、潮流和品质（见图 1-3）；猫天生挑剔，挑剔品质、挑剔品牌、挑剔环境，这恰好就是天猫网购要全力打造的品质之城。天猫的广告标语为“尚天猫，就够了”，更是凸显了天猫的时尚定位和网购需求。



图 1-3 天猫的含义

天猫的 LOGO 是一只卡通化的猫，新的 LOGO 形象意味着天猫网购拥有了自己独立、完整的品牌人格。有这个 LOGO 出现的地方，消费者便能享受到有品质的商品和便捷高质量的服务。

1.2 天猫的昨天、今天与未来

时至今日，天猫已经建立了一套完备的运营体系，成为人们消费生活中的重要组成部分。展望天猫的未来，它将成为一个千人千面的天猫，为每一位消费者提供个性化的服务需求；同时在开放的 B2C 平台理念下，带动社会化工分和协作，打造完整的电商生态体系；并最终推动 C2B 大规模柔性化生产成为主流，彻底改变企业的生产和销售模式。

天猫一开始被称为淘宝商城，它诞生于 2008 年，这一年也被誉为国内 B2C 的元年。淘宝商城是淘宝网的一个独立业务单元，当时的淘宝网已经占据国内超过 80% 的网购市场份额。更重要的是，经过淘宝网这几年的培育，国内网购的基础设施与环境已经逐渐成熟，诚信体系及以支付宝为代表的网络支付体系搭建完毕。接下来，分别从几个方面来帮助讲述天猫的昨天、今天以及未来。

1.2.1 从销售金额角度

1. 开启电商之路

2008 年至 2009 年间，大多数传统企业还处于对电子商务的观望阶段。李宁公司在



2008年进驻淘宝商城，其官方旗舰店在短时间内就成为公司所有店面的销售冠军。此后逐渐有其他品牌入驻淘宝商城并取得了不俗的成绩，淘宝商城平台的高效低成本特点和直接抵达消费者的模式开始被传统品牌所认识。从2009年起，越来越多的传统品牌开始了与淘宝商城的电子商务合作。2014年10月，天猫运动品牌的销量排名如图1-4所示。

2011年6月，阿里巴巴集团决定将淘宝网一分为三，即拆分为淘宝网（C2C）、淘宝商城（B2C）、一淘网。其中，C2C和B2C的区别如图1-5所示。

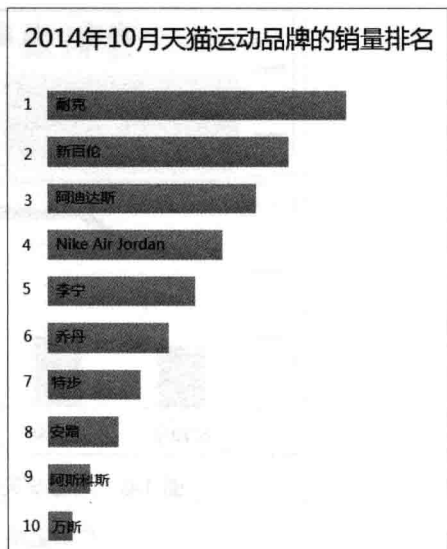


图 1-4 天猫运动品牌在 2014 年 10 月的销量排名

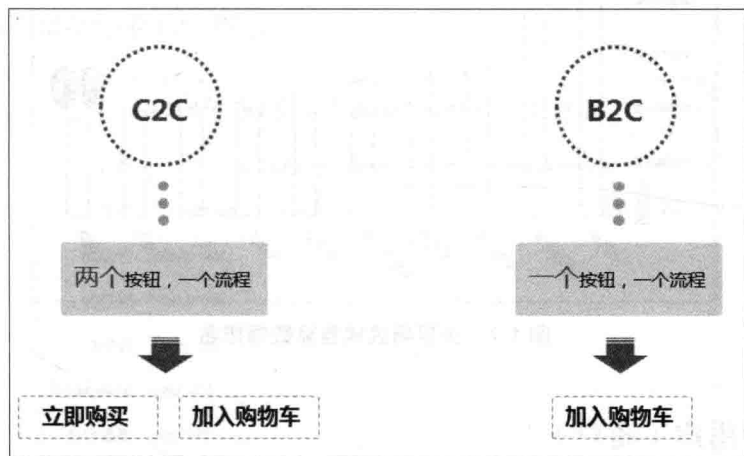


图 1-5 C2C 和 B2C 的区别

2. 销售数据

淘宝和天猫在 2010—2014 年的总销售数据如图 1-6 所示，从中可以看出其销售额是呈直线上升的。如今，越来越多的人选择在淘宝和天猫上购物，很多商家都将传统的线下销售转为线上销售。

淘宝商城在刚开始起步时，会向一些淘宝集市卖家发邀请。例如，如今的七格格旗舰店、裂帛旗舰店等都是从淘宝集市卖家成长起来的。天猫涉及的商品种类繁多，包括美妆、电器、食品等。其中，入驻天猫的男装品牌在 2014 年 8 月的销售额数据排名如图 1-7 所示。

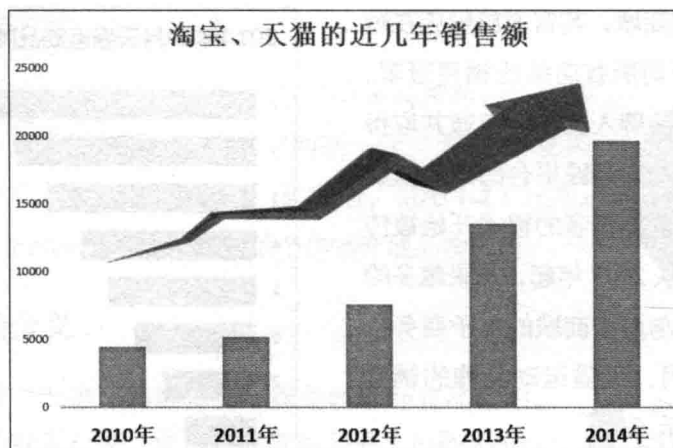


图 1-6 淘宝与天猫在近几年的销售额趋势

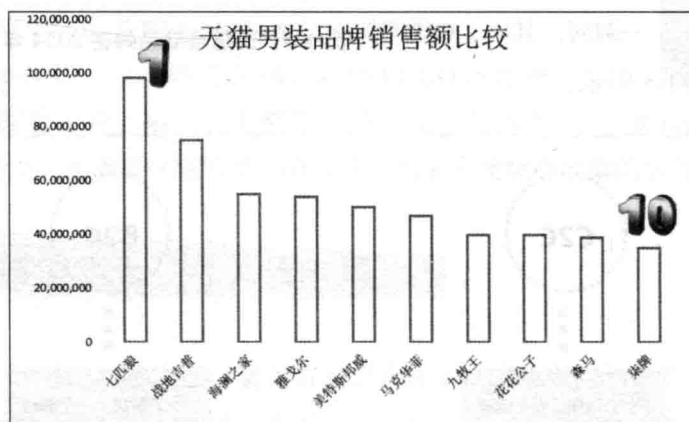


图 1-7 天猫男装销售额数据排名

1.2.2 注册用户（商户）

迄今为止，天猫已经拥有 4 亿多买家、5 万多家商户、7 万多个品牌，如图 1-8 所示。

如今的电商平台非常多，例如亚马逊、京东、苏宁易购等。一项用户最常使用的移动购物网站的调查显示：选择淘宝的用户数量遥遥领先，高达 83.8%；排名第二的是天猫，用户数量占比为 22.4%；其他电商的用户数量排名情况如图 1-9 所示。



图 1-8 天猫买家、商户和品牌数

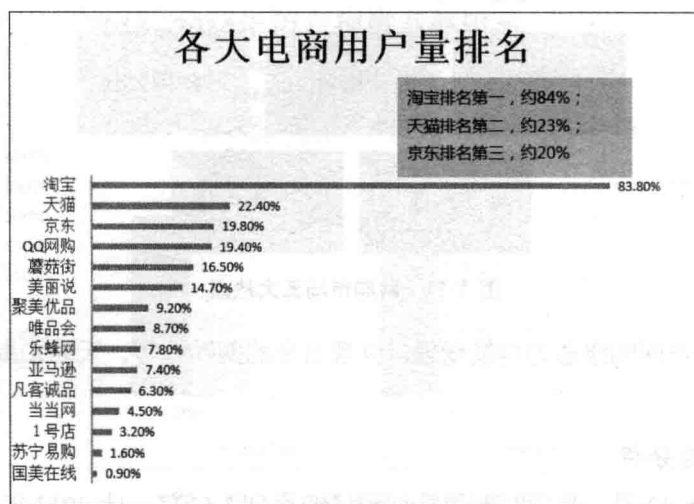


图 1-9 电商用户数量排名

2014年第3季度，天猫和京东在主流B2C活跃用户数量排名中继续领先，活跃用户数量分别达到了10300万和3860万，而唯品会和当当网分别排名第三、四位，其他电商的用户数量排名情况如图1-10所示。

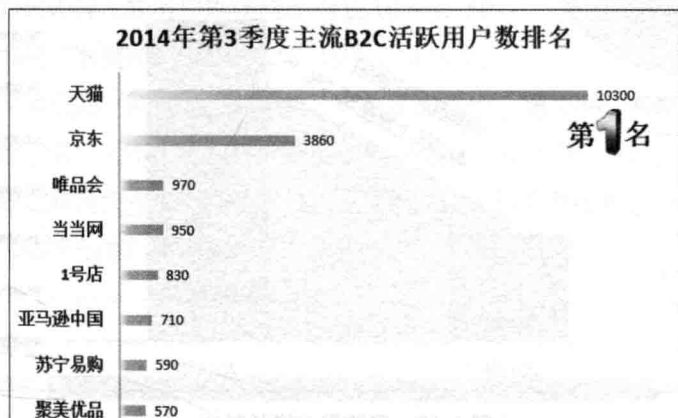


图 1-10 B2C 活跃用户数排名

1.2.3 网购趋势

我国网购的异军突起，不仅见证了我国市场的消费潜力，也为一批电商巨头奠定了未来发展的基础。根据2014年网购消费数据、用户消费特点以及各行业的发展趋势，2015年网购市场将呈现五大热点，即数码智能化、居家健康化、时尚国际化、品质全球化和读书潮流化，如图1-11所示。

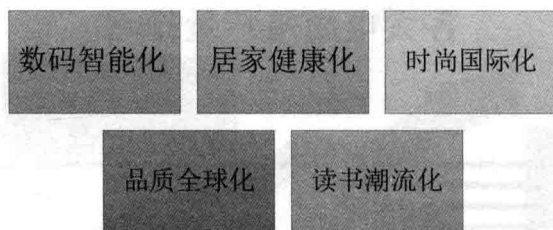


图 1-11 网购市场五大热点

二、三线城市网购渗透力持续增强，纵观当今的网购趋势，天猫和淘宝各方面的数据一直遥遥领先。

1. 网购数据分析

截至 2014 年 12 月，我国网购用户规模已经达到 3.61 亿，比 2013 年底增加了 5953 万人，增长率为 19.7%；我国网民使用网络购物的比例从 48.9% 提升至 55.7%，如图 1-12 所示。

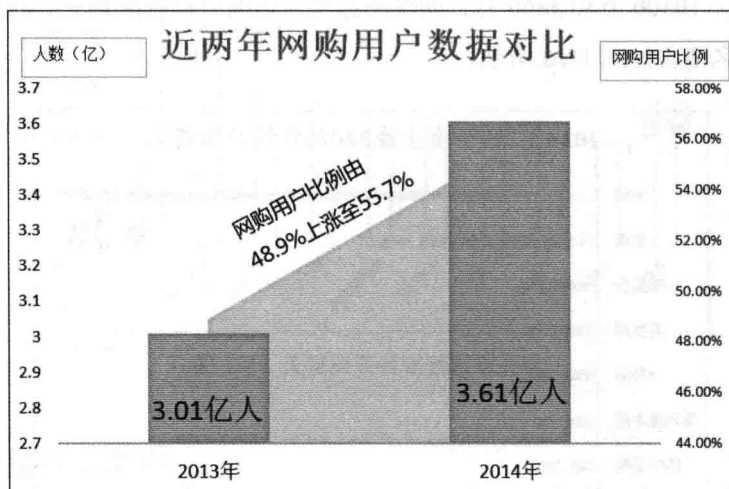


图 1-12 网购用户增长对比

从图 1-13 中可以直观地看到网络 and 手机购物用户呈逐年上升的趋势，使用率也大大提高了，手机网购正在引领网络购物发展的新方向。手机购物并非 PC 购物的替代，而是在移动环境下产生的增量消费，并将重塑线下商业形态以促成交易，从而推动网络购物向移动化发展。

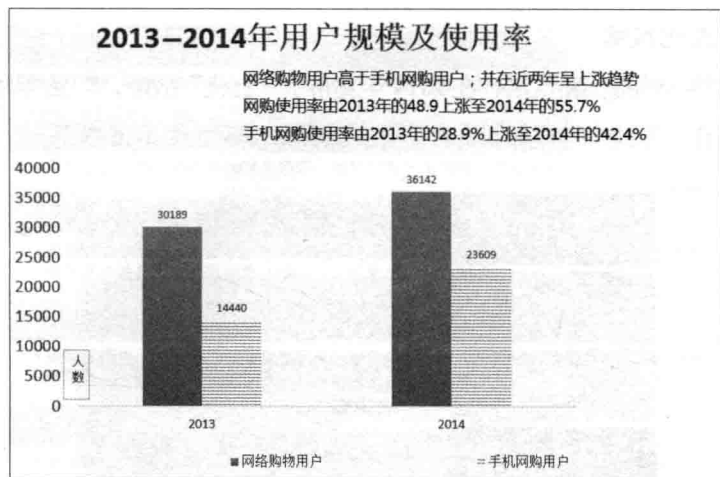


图 1-13 用户规模及使用率趋势图

纵观 2014 年我国网络购物市场，主要呈现出普及化、全球化、移动化的发展趋势。具体地说，网购群体主流年龄跨度增大，并向全民扩散。根据相关数据显示，2014 年最主流网购用户（20~29 岁网购人群）规模同比增长 23.7%，10~20 岁网购人群用户规模同比增长 10.4%，50 岁及以上网购人群用户规模同比增长 33.2%，如图 1-14 所示。

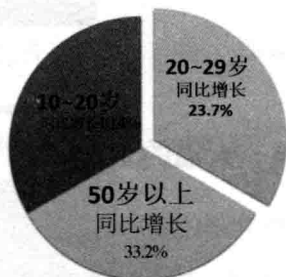


图 1-14 网购年龄层占比数据

随着京东、聚美优品、阿里巴巴的上市，网络零售市场格局趋于稳定。淘宝网、天猫、京东的品牌渗透率位居前三位，如图 1-15 所示。唯品会以特卖形式后来居上，超过众多传统网络购物平台，位居第四位，品牌渗透率达 18.8%。由团购网站转型成功的聚美优品排在第九位，品牌渗透率达 11.7%。

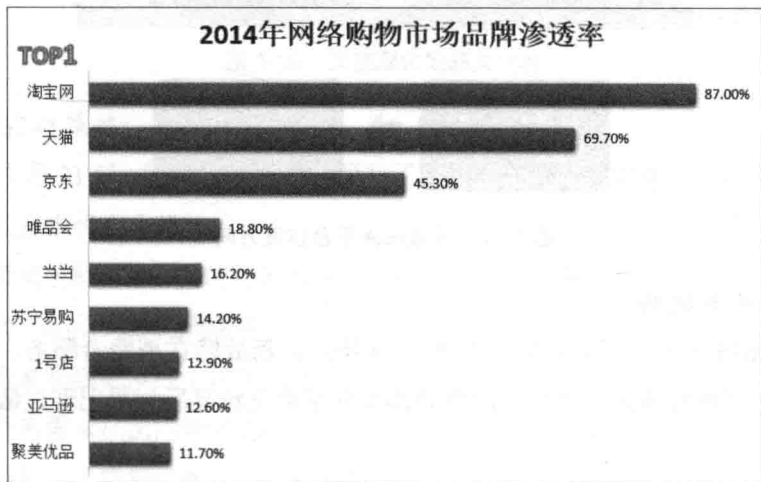


图 1-15 网购市场电商品牌渗透率排名



2. 天猫的五化战略

天猫针对网络购物推出新玩法，在 2014 年发布了“五化”战略，即品牌时尚化、行业垂直化、会员价值化、无线个性化和服务分层化，其具体说明如图 1-16 所示。

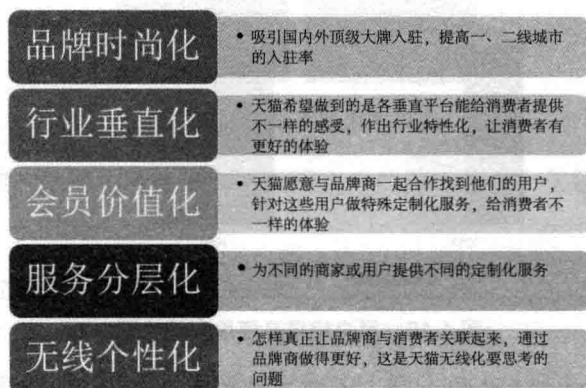


图 1-16 天猫五化战略

1.2.4 天猫的未来

作为国内最大的 B2C 平台，天猫真正要做的是如何从单纯的销售平台升级为消费者连接平台，从 E-commerce(电子商务) 走向 Social Commerce(社交商务)。天猫未来的平台过渡方向如图 1-17 所示。

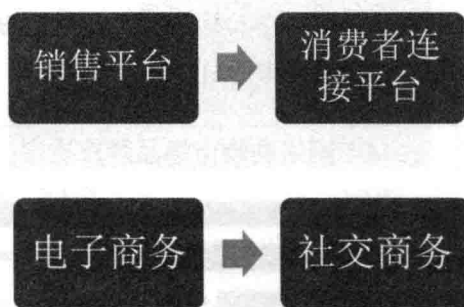


图 1-17 天猫未来平台过渡方向

1. 2015 年新战略

天猫在 2015 年推出了新战略，如图 1-18 所示。新战略在消费者服务、维护消费者权益方面作出了新的承诺。例如，消费者购买并使用化妆品后如果出现过敏，可以向天猫申请退货。