

招拿下 淘宝皇冠



杜丽丽 编著



内容 | 全面、具体、详尽

图片 | 真实、可信、细致

技巧 | 实用、简洁、高效

贴心 | 易学、全面、资深

8招教你

适合“菜鸟”，因为它浅显、易懂，够基础
适合“老鸟”，因为它细致、专业，够水准

玩转淘宝皇冠店，你还在等什么！



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



8 招拿下淘宝皇冠

杜丽丽 编著

机械工业出版社

这是一本写给立志成为淘宝皇冠店主，却始终找不到上升通道的网店卖家们的“引路”秘籍。全书虽然只有 8 招，却覆盖了淘宝网开店过程中的方方面面。如：书中首先为读者巩固了关于皇冠店铺的认知，接着讲解了如何选择最具畅销潜质的商品，如何从营销的角度装修店铺，如何推广和营销自己的商品及店铺。随后又揭秘了淘宝交易过程中不为人注意的一些细节，指导卖家和客服人员如何做好隐性销售、逃离骗子陷阱等技巧。在本书的最后，总结了皇冠店家所必知的相关常识。

图书在版编目（CIP）数据

8 招拿下淘宝皇冠 / 杜丽丽编著. —北京：机械工业出版社，2013.7

ISBN 978-7-111-43238-8

I. ①8… II. ①杜… III. ①电子商务—商业经营—基本知识—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 150430 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：杨 硕

责任编辑：杨 硕

责任印制：李 洋

三河市国英印务有限公司印刷

2013 年 11 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·20.5 印张·401 千字

0001—4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-43238-8

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

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066 教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：（010）68326294 机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：（010）88379649 机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：（010）88379203 封面无防伪标均为盗版

前言

随着电子商务大战的不断升级，网络这一巨大的市场终于成为各类商家争抢的对象。而对于众多的淘宝卖家而言，所面临的不仅是空前的机遇，也有前所未有的挑战。

那么，该如何在这场电子商务的盛宴中分得一杯羹？该如何让自己的网店在如雨后春笋般的店铺中脱颖而出成为“皇冠”？想来这是诸位卖家所共同关注的吧！

然而，成为“皇冠”真的就那么重要吗？

答案，当然是肯定的。

对于生存在淘宝网的诸多卖家来说，“皇冠店铺”这一名号，所代表的不仅是能够超越诸多店铺的巨大销量；同时，其自身所树立起来的店铺权威度，亦暗藏着无法估量的、巨大经济价值。仅以卖贵重物品的网店为例，皇冠店铺的销量就远远大于销售同类商品的、信誉度较低的店铺。而这其中，能够影响买家作出决策的重要原因之一，就是店铺经过长时间而树立起来的“威信”。

那么，对于普通的淘宝卖家来说，如何才能达到憧憬已久的“皇冠”等级呢？笔者认为可以通过以下几个步骤来实现：

首先，找到自家店铺与皇冠店铺之间的差距，也就是心理学中所说的“目标效应”，树立自己所期待的目标，并找到自身与目标的差距，便成就了走近成功的第一步。

接下来，便是修炼内功了！此时的淘宝卖家，需要从商品的选择、店铺的装修、邮费的设置以及客服的应答等诸多细节入手，不断完善自己的商品及服务，以便为最后的冲刺做好充分准备。

何为冲刺？冲刺就是通过推广或营销等方式，将店铺和商品全面地推向市场，与消费者见面。虽然在此前我们所做的全部工作中已经涉及到了



一些营销的内容，但是真正的营销与推广并非如此简单。它是一个庞大的、种类繁多的销售过程，所以在书中会将一些营销与推广的理念和具体方法一一向读者们介绍。

以上，便是笔者对本书整个写作过程的大体构想。在即将结稿之时，由衷地感谢为本书提供过图片和资料的相关工作人员。

最后，对本书中的诸多不完善之处，敬请读者们见谅。

杜丽丽

目 录

前言

第 1 招 让你“淘”到宝	1
1.1 皇冠离你有多远?	2
1.1.1 卖家必知的信用 20 级	2
1.1.2 淘宝网 VS 淘宝商城	4
1.1.3 不可不知的淘宝网商品类目	6
1.1.4 未来中国网购发展趋势	8
1.2 销售=转化率*流量	10
1.2.1 HOLD 住你的流量	10
1.2.2 转化率是个综合体	14
1.2.3 等级 VS 销量	16
1.2.4 个体转团队的经营之道	20
1.3 买家才是你的“财神爷”	21
1.3.1 网络消费的心理与需求	21
1.3.2 它们影响了你的成交	30
1.3.3 引导购买从消费心理入手	32
1.3.4 零风险承诺让成交率提高了 3 倍	35
第 2 招 让你的商品能赚钱	39
2.1 让商品选择你	40
2.1.1 这些商品最“热销”	40
2.1.2 量入为出找货源	48
2.1.3 进货途中有诀窍	55
2.1.4 分销，屌丝们的最爱	59
2.2 有故事的商品最动人	61



2.2.1	哥卖的不是商品，是梦想	61
2.2.2	一张清晰的照片很重要	64
2.2.3	图片美化必杀计	71
2.2.4	贴心描述，减小客服压力	81
2.3	简单却不随便的定价	89
2.3.1	让客户觉得更实惠	89
2.3.2	繁简相宜的定价	90
2.3.3	技巧让价格如虎添翼	96
2.4	商品发布也疯狂	101
2.4.1	商品上架——那些你必须知道的发布规则	101
2.4.2	随时随地发宝贝	103
2.4.3	一劳永逸的商品模板	106
第3招	让你的店铺更“吸睛”	111
3.1	从营销的角度装修店铺	112
3.1.1	装修像人的衣服	112
3.1.2	店铺页面感受购物气氛	115
3.1.3	给店铺起个好名字	118
3.1.4	网店的 Logo=商标	120
3.2	DIY 出你心中的店铺形象	124
3.2.1	个性域名让买家记住店铺	124
3.2.2	店铺介绍是交给买家的重要名片	126
3.2.3	留住顾客，店铺公告很重要	127
3.2.4	添加背景音乐和视频，让店铺更多元	129
3.3	贴心小细节帮你更“吸睛”	133
3.3.1	一目了然的商品分类	133
3.3.2	精美个性的宝贝推荐	137
3.3.3	特色友情链接，与其他店铺合作	139
3.3.4	删除那些无关的内容	141

第4招 左推广 VS 右营销, 让网店“飞”起来	143
4.1 开店之初人气比钱更重要	144
4.1.1 赚人气更重要	144
4.1.2 免费流量让你网店更热闹	146
4.1.3 人气排名也有“潜”规则	150
4.1.4 帮派与社区必争的主动流量	153
4.2 推其所必买才算好推广	163
4.2.1 店铺 VS 单个宝贝详情页的终极 PK	163
4.2.2 镇店之宝——让你的网店“火”一把	165
4.2.3 从“用兵如神”到“用钱如神”	168
4.2.4 淘宝客收入龙虎榜上的钱都被谁拿走了	169
4.3 网店的4C营销圣经	174
4.3.1 从欲望与需求出发	174
4.3.2 购买成本是不容忽视的一环	176
4.3.3 消费便利才是王道	177
4.3.4 有效沟通搭建与消费者之间的桥	179
4.4 千奇百怪的营销推广高招	180
4.4.1 信用不是刷出来的	180
4.4.2 小支出大收益, 用淘宝直通车指向目标客户	182
4.4.3 不容忽视的钻石展位	186
4.4.4 不花钱也能玩推广	190
第5招 刨出你不知的“交易细节”	193
5.1 做好你的第一笔交易	194
5.1.1 你的买家在哪里?	194
5.1.2 按标准接待流程行事	199
5.1.3 搞掂你的商品	201
5.1.4 信用是发出来的	203
5.2 网店的重中之重——支付宝银行	206



5.2.1	五花八门的在线支付工具	206
5.2.2	支付宝——让买卖更安全	207
5.2.3	支付宝——使交易更便利	209
5.2.4	网银交易不得不慎重地选择	211
5.3	商品包装很重要，防止物流过程中的损失	212
5.3.1	用顾客满意的包装	212
5.3.2	打包也是技术活	215
5.3.3	花最少的钱，发最好的货	217
5.4	建一条既快又省的发货路径	218
5.4.1	运费模板——让计算运费更加方便	218
5.4.2	淘宝发货的四种常见方式	220
5.4.3	降低发货成本方法多多	223
5.4.4	不容忽视的常见问题	225
第 6 招	让你的客服变销售	229
6.1	掌握 N 种交流工具很重要	230
6.1.1	那些客服人员不可推卸的任务	230
6.1.2	巧用旺旺做生意	232
6.1.3	留言管理——卖家必不可少的辅助工具	236
6.1.4	电话交流需礼貌应答	238
6.2	好沟通能让“不可能”成为“可能”	239
6.2.1	提高沟通能力，拉近双方距离	239
6.2.2	服务为先做售后	246
6.2.3	红包+会员，留住老客户	248
6.2.4	每“评”必争，关于中差评的解决方案	251
6.3	掌握分寸，注意与买家交流的禁忌	252
6.3.1	买卖双方交流需有“度”	252
6.3.2	协助顾客排除异议	254
6.3.3	应对砍价的学问	258

第 7 招 大胆对“网陷”说 NO	263
7.1 识别开店过程中的骗子杀手	264
7.1.1 进货的禁忌	264
7.1.2 现金交易安全意识需提高	266
7.1.3 危机重重的“爆款”陷阱	267
7.1.4 上活动也有误区	269
7.2 网络交易安全与风险防控	270
7.2.1 关注交易安全刻不容缓	271
7.2.2 细谈防骗知识与能力	272
7.2.3 商业机密——一枚不安分的定时炸弹	277
7.3 面对纠纷，理性才是王道	278
7.3.1 网购纠纷是这样产生的	278
7.3.2 买家的期望值 VS 满意度	279
7.3.3 交易纠纷贵在真诚	280
7.3.4 保存证据靠投诉上位	283
第 8 招 皇冠店家和他的“秘密武器”们	285
8.1 皇冠的成功是可以复制的	286
8.1.1 淘宝搜索榜上找差距	286
8.1.2 阿里妈妈的行情探查	287
8.1.3 查找自己商品的位置	290
8.1.4 拜访高级卖家让成功更近一步	291
8.2 懂得网店分析的卖家才能做得更大	292
8.2.1 分析你的买家	292
8.2.2 知己知彼的数据分析	295
8.2.3 适合中小卖家的成功之道	300
8.3 “淘品牌”让网店飞得更高	301
8.3.1 网络零售品牌 VS 传统零售品牌不可不说的秘密	301
8.3.2 做品牌的目的是为了销售	304
8.3.3 一个自己的品牌需要多少钱	306



8.3.4	成功推出一个“淘品牌”其实并不难	307
8.4	真正的成功在于告别“一个人的战斗”	309
8.4.1	网店团队化运作——生存的必要条件	309
8.4.2	应时而动的网店组织架构	312
8.4.3	激发团队热情形成战斗力	315
8.4.4	协调员工关系消除前进阻力	317



第1招

让你“淘”到宝

1.1 皇冠离你有多远？

1.1.1 卖家必知的信用 20 级

说起“皇冠店”，身在淘宝的卖家们谁不羡慕几分？尤其是那些刚刚开店，或是店铺只到心级的菜鸟们，更是将其奉若神明。

那么，为什么皇冠店会有如此的魅力？它对于网上淘金的卖家们又意味着什么呢？这还要从淘宝网设置的信用评级说起。

当人们通过注册，成为淘宝会员后，每次使用支付宝在淘宝网上成功交易，便可以得到交易对象间为对方作出信用评价的机会。

通常，这些评价可分为三个等级，即：“好评”、“中评”、“差评”。一般获得“好评”的对象，会得到加一分的奖励，而“中评”没有加分，“差评”则会扣掉一分。

最终，随着交易次数的增多，积分的增加，淘宝网会根据这些积分的不同，为买家和卖家分别划分出 20 个不同的等级。在此之前，我们所说的皇冠，就是卖家级别中一个相对较高等级。

那么，究竟买家和卖家之间的信用等级有怎样的不同呢（见表 1-1）？

表 1-1 买卖双方等级的区分

买家的信用等级可分为以下 20 级。		卖家的信用等级可分为以下 20 级。	
4 分-10 分	★	4 分-10 分	★
11 分-40 分	★★	11 分-40 分	★★
41 分-90 分	★★★	41 分-90 分	★★★
91 分-150 分	★★★★	91 分-150 分	★★★★
151 分-250 分	★★★★★	151 分-250 分	★★★★★
251 分-500 分	★	251 分-500 分	★
501 分-1000 分	★★	501 分-1000 分	★★
1001 分-2000 分	★★★	1001 分-2000 分	★★★
2001 分-5000 分	★★★★	2001 分-5000 分	★★★★
5001 分-10000 分	★★★★★	5001 分-10000 分	★★★★★
10001 分-20000 分	★	10001 分-20000 分	★
20001 分-50000 分	★★	20001 分-50000 分	★★
50001 分-100000 分	★★★	50001 分-100000 分	★★★
100001 分-200000 分	★★★★	100001 分-200000 分	★★★★
200001 分-500000 分	★★★★★	200001 分-500000 分	★★★★★
500001 分-1000000 分	★	500001 分-1000000 分	★
1000001 分-2000000 分	★★	1000001 分-2000000 分	★★
2000001 分-5000000 分	★★★	2000001 分-5000000 分	★★★
5000001 分-10000000 分	★★★★	5000001 分-10000000 分	★★★★
10000001 分以上	★★★★★	10000001 分以上	★★★★★

买家的信用度累积，通常是每一项订单交易成功后的宝贝，由卖家给买家做出的如实评价。

淘宝会员在淘宝网每使用支付宝成功交易一次，就可以对与其交易的卖家作一次信用评价。

► 一、买卖双方等级的区分

按淘宝的规定，每个自然月中，相同买卖双方之间的评价计分不得超过6分（以支付宝交易创建的时间计算）。若是超出了规定的范围评价，则不再计分。当然，如果在14天之内，相同的买卖双方，就同一件商品有多笔交易的，即便多个好评，也只会计1分，多个差评也只减1分。

► 二、淘宝店家的信用评价详解

在淘宝网进行交易的买卖双方交易成功后，网站会给予他们对交易过程做出评价的权利。于是，这种评价的好与坏，便成了虚拟世界中判断交易对象诚信的重要标识。

按规则，信用指标可分两部分：一是信用评价规则；一是店铺评分规则（如图1-1）。

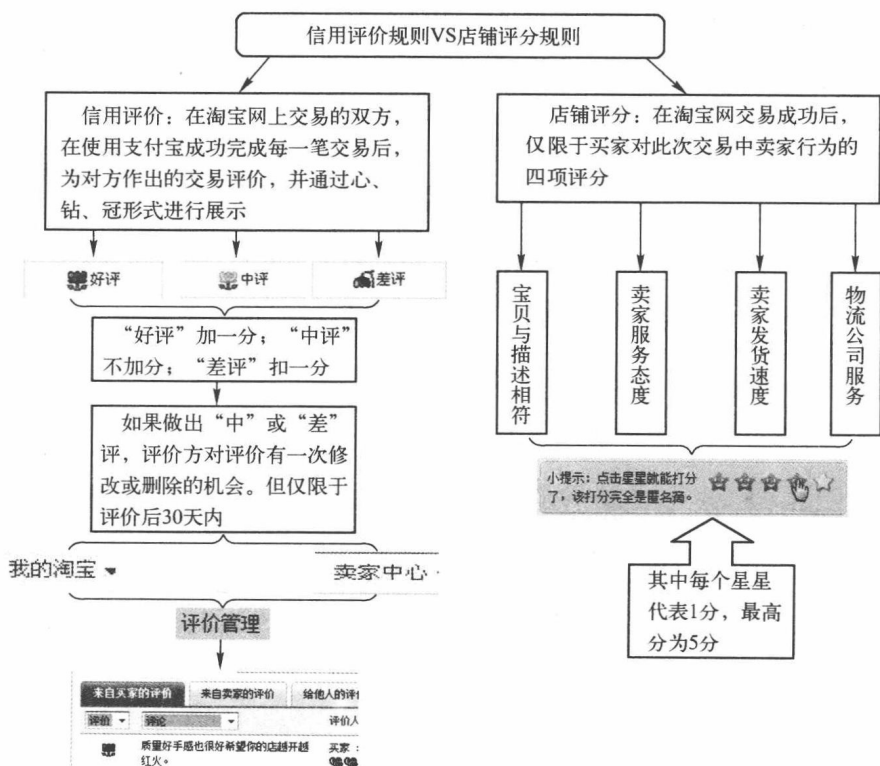


图 1-1 信用评价规则与店铺评分规则



信用评价规则一般仅适用于淘宝网个人交易平台上的评分操作和查看；而店铺评分规则则不仅适用于淘宝网个人交易平台，也适用于淘宝商城。



1.1.2 淘宝网 VS 淘宝商城

在中国，网络零售的产业链是由卖家、网络零售平台和买家这三个主体组成的，而网络零售平台是联接产业链上下游的核心，有着承上启下的作用。与此同时，这个产业链还支持了许多其他的产业链，如：物流公司、第三方支付、网银等，使其构成了一个完整的生态系统。

其中，购物网站就是连接买卖双方或直接面对着终端用户的一个平台，但它会因网站的类型、所售商品、支付方式与物流配送方式的不同，而有所区别。

► 一、网上的开店的三种商务模式

目前在网上开店的模式主要可分为：B2B 模式、B2C 模式与 C2C 模式这三类。

其中：

B2B 模式，是指商家间建立商品关系的模式，如当下最成功的阿里巴巴模式。

B2C 模式，是当下人们最常见的供应商卖商品给买家的模式，如当当、亚马逊和淘宝的天猫等。

C2C 模式，则是由个人与个人间建立交易的一种模式，如淘宝网、拍拍、购物平台等。

从买家对于网络购物平台的选择看，C2C 平台仍是网民购物的首选。因为 C2C 模式，相较于其他平台，无论是在商品种类、数量，还是价格及服务等方面，优势还是非常明显的。不过，随着其他购物平台的不断完善与成熟，诸如 B2C 与网上商城等，在品牌、质量等方面提供的更多保证，其竞争力不容忽视。

► 二、淘宝网的两大业务模式

淘宝网做为亚太最大的网络零售商圈，其业务共分为两部分：一是以淘宝网为主的 C2C（个人对个人）业务（如图 1-2）；二是以淘宝商城（现更名为天猫）为主的 B2C（商家对个人）业务（如图 1-3）。



图 1-2 淘宝网 C2C



图 1-3 淘宝商城 B2C



淘宝网上的 C2C 店铺允许任何人开；淘宝商场的 B2C 店铺则以企业为单位，且必须在工商局注册了商标的公司才能入驻。

此外，淘宝网的店铺多是一些小散户，因其不用向淘宝网支付佣金，所以更适合刚刚开店，想要创业的人来做；而淘宝商城的店主的每笔交易都要向平台商支付佣金，即 5% 的利润分成和 0.5% 的积分扣点，以及各种税收和每年最少 6000 元的服务费等，所以淘宝商城的东西一般要比淘宝网贵一些。



1.1.3 不可不知的淘宝网商品类目

对于想要加入淘宝网的卖家们来说，首先应该从认识网货中的品类入手。

► 一、关于网货的品类

按照国际知名的 AC 尼尔森调查公司的定义，品类是指确定产品的组成小组和类别，与消费者的感知有关，应基于对消费者需求驱动和购买行为的理解。而通俗一点讲就是：一个商品分类就代表一种消费者的需求。

所以，对于品类的划分可以从不同的角度来进行。

(1) 以商品的内容来划分

其中，狭义的网货品类包括：服装类（如图 1-4）、美容类、配饰类、母婴类、电子数码类（如图 1-5）、食品类、虚拟类（如图 1-6），等等。

女装市场	
冬日衣橱 羽绒服 呢外套 毛衣 棉衣 风衣 卫衣	女装热销 春夏新款 宽松T恤 碎花连衣裙 第三方质检
羊绒外套 棉背心 皮衣 机车夹克 针织衫 短外套	吊带 热裤 超短裙 复古 名媛 性感 混搭 欧美
小西装 长袖T恤 长袖衬衫 马甲 连衣裙	森女 蕾丝 雪纺 撞色 条纹 显瘦 透视
毛衣 蝙蝠衫 圆领 套头衫 长款 修身 宽松 高领	裤子 连体裤 西装裤 裙裤 小脚裤 牛仔裤 运动裤
打底衫 粗线毛衣 羊绒衫 兔绒 纯色 圆点	背带裤 哈伦裤 打底裤 短裤 工装裤 阔腿裤 喇叭裤
	紧身裤 直筒裤 五/七分裤 九分裤
特色服饰 中老年女装 胖MM装 婚纱礼服 职业套装	热卖风格 淑女 欧美 韩版 日系 性感 简约运动派
舞台装 甜美优雅 街头潮人 气质通勤 情侣装 亲子装	街头中性风 甜美学院风 基本/百搭款 森本系 搞怪
品牌/其他 波司登 秋水伊人 O.SA 歌莉娅 太平鸟	价格 0-50元 51-100元 101-200元 201-500元
韩国SZ 艾格 韩都衣舍 每日新品	501-1000元 1000元以上

图 1-4 女装市场