

◎ 以**手记**的形式记录一家淘宝店从**零**起步,理性成长
◎ 阐释淘宝创业**出奇制胜**的生存策略

BroadWell



淘宝大学

出奇制胜 淘宝推广手记

佟国金 著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

013063973

F724.6

42

出奇制胜 淘宝推广手记

佟国金 著



北航

C1665128

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

F724.6

42

内容简介

本书针对很多中、小卖家的问题，围绕引流的问题展开讨论，从最基础的免费引流方式到最终的付费引流入门。推广方法跨度从一元拍到直通车，流量变化从0到3000。在讲解推广方式之余，又投入了大量的文笔来探讨如何掌控自己的生意，而不是随波逐流。做到真正让读者学会营销而不是简单地介绍某一个推广工具。同时教授读者如何去把准淘宝和消费者的“脉”，以便在变化中有所收获而不至于被淘汰。

本书针对淘宝网，适合所有初级卖家、网络创业者以及在网络店铺运营生意中遇到瓶颈并想要有所突破的中级卖家。

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

出奇制胜：淘宝推广手记 / 佟国金著. —北京：电子工业出版社，2013.9
ISBN 978-7-121-20770-9

I. ①出… II. ①佟… III. ①网络营销—基本知识—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 137537 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印刷：北京中新伟业印刷有限公司

装订：河北省三河市路通装订厂

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：787×980 1/16 印张：14.5 字数：302 千字

印次：2013 年 9 月第 1 次印刷

印数：4000 册 定价：49.00 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 zlts@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 蜕变

2011年7月8日淘宝站内搜索排名新增原则。

2011年9月8日淘宝关于活动销量参加搜索排名的调整。

2011年9月30日淘宝新规则生效。

.....

淘宝现有降权体制更新你了解多少？

专家四起，而你又学到了多少？

比起听人家侃侃而谈，我想你更需要听些实话。

风云变幻



风云变幻



近年来，淘宝唯一不变的也许只有它的不断变化。规则在变，排名在变，整体方向也在变。在这样一个不断变化的大环境中，作为淘宝的卖家，也许只有学会与“淘”俱进，才能跟得上淘宝的整体发展方向。也只有这样，才不至于成为“淘灰”。

如果你是因为听到某一个人说淘宝很赚钱，就随便地进入了淘宝，那么看到这里，希望你能停止之前的想法，马上在努力与放弃中做出选择，因为接下来你要听到的第一个事实是：

如今的淘宝已不再是“吸钱宝地”，而是一个适者生存、不进则退的战场。

作为电子商务企业的咨询顾问、培训师，我有幸接触到了形形色色的网商，也听到了许多真实的声音。

大型卖家的抱怨大多集中在“烧钱”方面，苦于没有找到合理的推广途径。为什么提“合理推广途径”？通俗一点讲，就是不用赔上血本地去做活动、去吸引顾客的推广方式。因为任何一个想做品牌的企业都明白，要想做好品牌就一定要有利润，有了利润才能更好地去做服务，去做其他有附加价值的产品。

如果你是一个为了吸引流量而不惜血本做活动或者打价格战的卖家，那么看到这里，希望你立刻停下来想想，你将来的规划和目标是什么，当前的做法能否让你实现它们。因为你需要听到的第二个事实是：

低价推广、低价竞争最终将成为恶性循环，没有胜出者。

中小商家的抱怨，往往集中在没有销量，无法突破瓶颈上。访问流量的不断降低、资源缺乏、技术匮乏、信息混乱，以致中小卖家感到未来越来越迷茫。在推广方面中小卖家更可谓是处处碰壁，找不到有效的免费推广途径，付费推广又赔得一塌糊涂。最终只能将这种情况归结于淘宝，归结于市场的无情。但总的来说淘宝还算公平的商务平台，因为你需要听到的第三个事实是：

淘宝本身就是一个市场，只是形态不同罢了。市场竞争本来就无情，既然选择了，就要学会接受，并去适应，否则等待你的只有在怨气中被淘汰。



风云际会



风云际会

必须承认，目前大多经营不善的中小卖家正在渐渐地被冷落，可以利用的资源更是少之又少。众人的视线大都已经转移到了各个大牌商家的身上，针对小卖家发展的指导也越来越少。卖家听到的更多的词汇是“硬广”、“KA”而不再是“如何少花钱做推广”等。

环境的变化，视线的转移，问题的增多，种种迹象是不是表明中小卖家不会再有机会？答案一定是否定的。因为市场的大潮会不断地淘汰一批人，也会不断成就一些人。你需要听到的第四个事实是：

淘宝每一次“洗牌”，对于不同的卖家都有不同的利弊。然而，是迎头赶上还是被淘汰，一直都掌握在你自己的手中。

对比淘宝初期，目前经营淘宝店的一大优势就是信息倍增，然而信息倍增却是一把双刃剑。信息既是机会的源泉，又是破坏的源头。实用的信息可以让我们得到很多机会，只要借助信息抓住机遇，我们就会有所突破。错误的信息会让我们产生错误的决策，从而误入歧途。所以面对大量的信息我们需要学会取舍、学会甄别。你需要听到的第五个事实是：

有人淘金，就会有人卖淘金工具。但并非所有的“工具”都好用，都可以帮助大家更好地“淘金”。



出奇制胜：淘宝推广手记

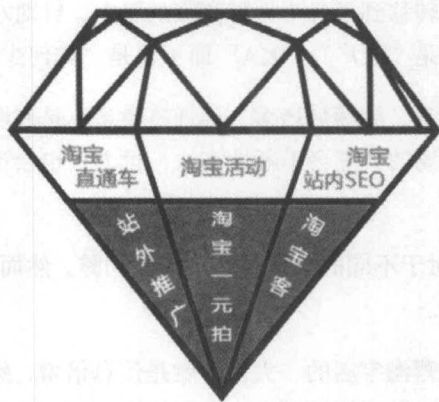
每个商家都期待风云际会，然而它的到来不会是等待的结果。所以不管今天你是一个处处碰壁的小卖家，还是一个统领团队时刻准备突围的中型商家，又或者是一个拥有雄厚资金实力的大型企业，你都需要一次蜕变。

无论电子商务市场中有多少流言蜚语，无论多少人把这个市场吹嘘得多么神奇，无论有些人在这个市场中多么成功，市场终究还是市场，感性过后必然还是会理性发展。大肆“攻城略地”、抢占先机的时代将会告终，接下来必将会是稳步发展、能者居之的时代。你需要听到的第六个事实是：

当下，并非没有机会，而是它不再那么明显，不再那么轻而易举。所以，在这样的一个时代里，风云际会需要由你的双手来打造。

不管今天你处于网商的哪个阶段，如果你想要让自己的生意能够有所发展，那么流量一定是你全盘规划的重中之重，这也是笔者写本书的原因之一。如果你想要有大量的流量，那么就必须要有完善的推广策略。作为中小卖家，相信你没有雄厚的资金实力，那么就脚踏实地地从点滴积累做起吧。所以，你需要听到的第七个事实是：

没有哪种推广方式可以保证让中小卖家一鸣惊人，你所听到的种种推广“奇迹”，几乎都是炒作，只是另外一种推广方法而已。

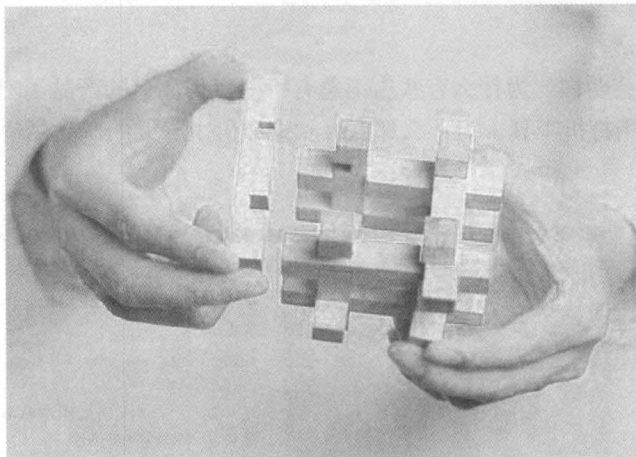


中小卖家流量积累思路图

而本书将会帮助你从零做起，从点滴积累，为你推荐一些真正实用的工具，教你一些真正切实可行的办法，以助你将店铺流量带入新的阶段。



“另类”理论



“另类”理论

有这样一位商家，他经营的产品特点是产品种类单一，价格也几乎平行，售价都在 300 元左右。这位商家有几家同类产品的竞争对手。但奇怪的是，他们虽然都经营着几乎相同的产品，产品的价位也都几乎相同，然而这位商家的产品却总是销售最好的，业绩也总是行业第一。

很多人都对此不解，后来经过仔细观察，大家发现，这位商家店里有一款特别的产品，标价非常高，居然是 3 000 元人民币，是同类产品价格的 10 倍！但他经商这么多年没有卖出一款，然而他却一直将这款产品放在他店里最显眼的位置。

其实，这正是这位商家的制胜法宝。

这位聪明的商家，放这样一款根本卖不出的天价产品在他的店里是有用意的，他的用意就是把这款产品当做引导消费者消费的“锚”。这里提到了一个概念“锚”，那何为“锚”呢？即很大程度上支配我们行动的第一印象的潜意识印迹。

很多研究发现，我们每个人的行为都会受到“锚”的影响，当然也包括对产品价格的判断。以这个商家的店为例，当一个新顾客来到这家店，首先看到这款昂贵的产品后，在他的潜意识中就会有“这是一家很高价位的店铺；这种产品的价格在 3 000 元左右”等印象，那么试想一下，接下来他再看到其他价格为 300 元的产品时，会有什么样的反应呢？



出奇制胜：淘宝推广手记

如果你还是不理解这个概念，那么回想一下自己的逛街经历。当你看到一家店的店面装修时，你是否会对这家店的产品价位进行预判？而此时，店面就是“锚”。当你进店后看到第一款产品及它的价格时，你是否会对其他产品的价格进行预判？而此时，第一款产品的价位就是“锚”。

相信此刻你就会明白，为什么有些店铺总有一些贵得离谱的产品了吧！你也会想通，为什么大家那么喜欢用打折工具，为什么那么喜欢把原价 199 元的产品标价 398 元再折扣销售了吧！

商家信息

Tmall.com 品质保证

正品保障 提供发票 七天退换

宝贝与描述相符：4.7
卖家的服务态度：4.7
卖家发货的速度：4.7

公司名称：服饰有限公司
所在地：广东 广州
商家：旗舰店
客服：在线客服
服务电话：[REDACTED]

收藏本店 关注本店

关键字：
价格： 到
店内搜索

5折秒杀 2011秋装新 修身显瘦黑色 女装

价格：398.00

促销：团购：元

抵价券：

至辽宁：快递：15.0元 EMS：20.0元

30天售出：4060件

评价：4.7分 (已有11505人评论)

送积分：单件送199商城积分

特色服务：[REDACTED]

付款方式：支持信用卡付款

尺码：S M L XL XXL XXXL

颜色分类：黑色长袖 (M码售3天后发) 黑色中袖 灰色无袖

黑色无袖：秋装

数量：1 件 (库存2251件)

立即购买

分享给好友 收藏该商品 (人气45596)

搭配套餐1

消费的“锚”

那么接下来，你来判断一下，这个商家是好的商人还是坏的商人呢？如果你认为他是个坏人，那么我只能说，你可能不适合经商，因为商人是一定要有自己的“手段”的，否则你无法在商海中生存。但任何“手段”须有度，如果你踩过了“线”，那么必将咎由自取。经商需要有“手段”，即方法。你需要知道的第八个事实是：

在一定限度内，方法不分正邪。所以不要轻易否定任何方法，即便它刚开始看起来是那么的“邪”。也不要轻易接受任何方法，纵使它刚开始看起来是那么的“正”。

正所谓“无奸不商”，想要做好生意，就必须学会“奸”，学会经商之道，学会赚钱之道，懂得以利益为首。如果你是一个没有利润的商人，那么所有的回报社会、帮助弱小都将是天方夜谭。



然而大家必须要明白，这里所谓的“奸”并非恶意伤害，胡乱欺骗，而是建立在一定基础之上的制胜方法，利用这些方法来更好地推广自己的产品，获得利益。就比如我们熟知的方便面广告，你会发现广告中方便面里的牛肉块永远是那么大，而我们实际吃到的面里……

这些方法就是我们通常所称的：生意中的“捷径”、商家的“奸”，更确切地说是“另类”思维。

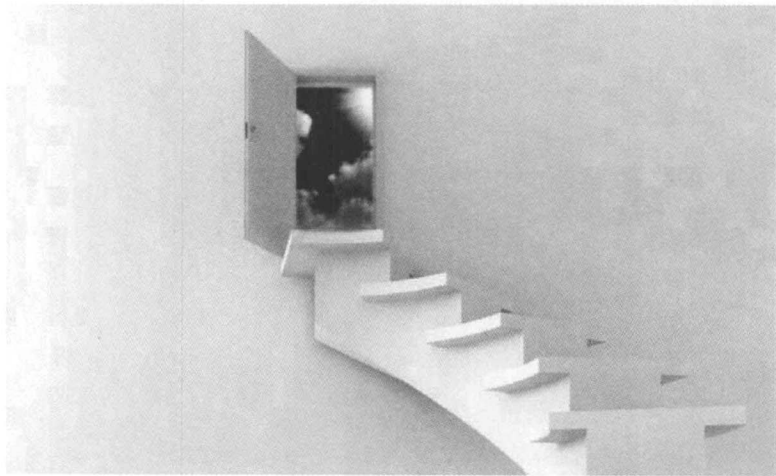
“一阴一阳之谓道”，这是我们中国独有的古老智慧。网店的成长，同样离不开这些智慧。

生意既需要有“人间正道”，也需要有“捷径小路”。但总有些人，取舍时过于偏激，要么“正道”到头不看路，要么寻找“捷径”不越路。其实，哪种做法都是不可取的。一味迷恋“正道”的人，将会错失很多先机，导致生意发展缓慢，最终还有可能因为网店经营不利，使自己丧失经营的信心。而一味追求“捷径”的人，最终会因为沒有打下坚实的基础，而被市场所淘汰。你需要知道的第九个事实是：

经商应采取二者相结合的理论，以“正道”为核心，以“捷径”为辅；借助“捷径”突破难关，用“正道”发展壮大。

这也正是本书“另类”理论的核心。

关于本书



本书推广之道



出奇制胜：淘宝推广手记

理解本书的内容你未必会年入百万，但是你不明白本书的内容，你一定不会年入百万。所以本书不会是一本“万能书”，而会是一本“万万不能书”。

本书的重点在于推广，然而，并非全书都是推广内容。因为笔者认为，推广是一门系统的学问，所以本书与市面上其他同类书籍的最大区别在于，本书不会以某一工具为万能推广秘法，而是要教给你如何综合运营能力。如果你把推广寄托于某一种工具或方法上，那么你已经陷入了推广的一大误区，所以你比其他人更应该认真读读本书。

不过，在这个世界任何一个生意都不会因为缺了哪些方法而不再发展，所以随缘即可。在这里，我还是要对看到这本书的你说：

无论你什么时候、什么阶段遇到这本书，它都值得你认真地阅读三遍以上。

本书将会以一个店家入手，通过他的手记，你将会看破各种“天机”。同时，通过手记你也将习得寻找“天机”的办法。本书也将打破淘宝类书籍时效性的限制，让你无论何时拥有它，你都会受用终生。

想让推广既省钱又有效，那么你就先要学会些与众不同的另类途径。想知道需要什么另类途径，那就让我们本书的主人公“另类”来细细道来吧！

参与本书编写的人员有高冠楠、唐秀峰、李为、王丽丽等。

目 录

第 1 章	“马太效应”下的自身瓶颈	1
(一)	突破并不难, 难的是找到瓶颈	2
(二)	内部瓶颈	3
(三)	外部瓶颈	5
第 2 章	神奇的“战车理论”	9
(一)	内在因素	11
(二)	必备技巧	17
第 3 章	基础流量拍卖会之准备篇	21
(一)	拍卖前的学习	23
(二)	拍卖前的换位思考	25
(三)	思考拍卖的方向	26
第 4 章	为拍卖设置一个“目标”	29
(一)	利润(以利润为基点的拍卖技巧)	30
(二)	新品收益(以新品收益为基点的拍卖技巧)	33
(三)	爆款(以爆款为基点的拍卖技巧)	36
(四)	流量(以流量为基点的拍卖技巧)	37
(五)	清仓(以清仓为基点的拍卖技巧)	37
第 5 章	拍卖流程的优化	39
(一)	选品	41
(二)	优化	42
(三)	实施	46
(四)	服务	47
(五)	铺垫	48



第6章 拍卖的优化思路及弊端的降低	50
(一) 优化思路	51
(二) 降低弊端	60
第7章 王之“天、地、人”理论	63
(一) 淘宝卖家的“天”理论	68
(二) 淘宝卖家的“地”理论	73
(三) 淘宝卖家的“人”理论	77
第8章 淘宝营销之塔	81
(一) 小卖家的引流模式	83
(二) 目标客户群的确立	84
(三) 系统的营销布局	86
(四) 学以致用	88
第9章 淘宝 SEO 优化	92
(一) 优化前的思考	93
(二) 淘宝 SEO 优化思路	105
第10章 引流和降低流量成本	118
(一) 流量的引入	119
(二) 流量成本的降低	122
(三) 案例分析	127
第11章 店铺活动体系的建立	131
(一) 活动布局	133
(二) 目标客户	140
(三) 策划评估	143
(四) 实施	148
第12章 打造专属直通车系统之认知篇	151



第 13 章 打造专属直通车系统之选学	164
第 14 章 直通车选品的三级策略	177
(一) 产品的初级筛选	179
(二) 产品的中级筛选	179
(三) 产品的终极筛选	181
第 15 章 直通车选词背后的秘密	186
(一) 选词 (直通车的海量选词技巧)	188
(二) 关键词的核心优化	195
第 16 章 直通车主推产品的选位及选修	200
(一) 选位 (爆款产品展现位置的选择)	201
(二) 选修 (直通车的后续优化方法)	210
后 记	216



第1章

“马太效应”下的自身瓶颈



另类支招：

从淘宝平台诞生那天起，就从来没缺少过舆论。其中包含着卖家各式各样的“生意论”、“工具论”、“经验论”等。虽然有无数的卖家追捧，但舆论真正挽救过谁的生意？

也许你看过很多帖子或学习资料，也许你听到过很多卖家教授给你各种经验，但最终你的生意真的有实质性的好转了吗？

天下没有两桩生意是真正相同的，我们所看到的相同，多是因为查得不准确；我们所听到的相同，也多为被利益所趋的假象。没有真正可以复制的生意，更没有放之四海而皆准的经验与方法。

事实上，真理与商机往往掌握在少数人的手里而非舆论导向。做好推广也不是要有多么扎实的营销功底，而是要先学会放弃跟随舆论，并学会透过舆论去洞察其背后的本质与机会。



教你一招

当大家都在谈论淘宝出问题时，都沉浸在浮躁与抱怨的情绪中时，你要做的不是跟随，而是静下心来去看看自己的生意到底哪里出了问题，是什么阻碍了你前进的步伐，瓶颈在哪里。而此时，你已经比那些停留在舆论中的人先走了一步，而这，就是先机！



2012 年 10 月 20 日

（一）突破并不难，难的是找到瓶颈

又是安静的一天。

曾经“叮咚”不停的旺旺，最近一直出奇的安静，真是不知道该何去何从。看看最近的店铺流量图（见图 1-1），哎！怎么一个惨字了得。



图 1-1 店铺流量图

我想我必须要找到出路来应对当前形势，靠淘宝自然流量的方法，目前看来已经是行不通的了。事实上，我同大部分卖家一样，遇到了“瓶颈”。

不过想想，在淘宝经营店铺的这几年真的是有点混乱：生意好，不知道为什么好；生意坏，也不知道为什么坏。只知道一味地跟风，跟着舆论走，跟着淘宝走。

今天大家说这个方法好，我就去试、就去用；明天大家说那个工具好，我同样就去买、就去用。最终用后的结果我也从来没去总结，原因在于不知道为何而用，自然也就无法知道哪里好了。



总之，这种经营状态可以用4个字来概括：毫无思路。再这样下去，我想生意会变得越来越惨淡。这种被动的经营方式，我必须得放弃，也必须得试着找到自己的出路，不能一味地这样在淘宝中“坐以待毙”。我想我也应该可以利用一下自己的所学和这些年的经验来试着争取下主动权。

耳边突然响起最近流行的网络游戏英雄杀中某个人物的一句话：“命若天定，我就破了这个天。”也希望借助这句话激励自己一下。希望接下来的日子我可以破了这个“天”的瓶颈。毕竟事在人为，选择了，就要学会去付出、去坚持。但凡大的回报都会隐藏在艰苦的奋斗之后。

我曾经积累过不少生意的经验，但是近些年做淘宝一直在随大流，要弄一些小聪明，却忘记了那些正确的、系统的理论。现在看来我得尝试运用这些知识了。我始终相信，只要会变通，知识是可以用到任何领域的。

说到突破瓶颈并从竞争的市场中“抢”钱，我还是有点心得的，以前做其他生意的时候，也是一次次遇到瓶颈，一次次突破。淘宝也是生意，所以，既然遇到了瓶颈，那么就应用突破瓶颈的方法来解决它。正所谓“有因必有果”，那我就先按照顺序先来找我的“因”，先对目前的瓶颈来做个分析。凡事皆有内外，瓶颈也应如此。

（二）内部瓶颈

这些年一直在埋头努力地去经营自己的淘宝店铺，但却从未认真地想过自己将来的发展方向，这种做法着实不妥。一心只想赚钱，只想着快速做大，至于如何赚钱，如何做大，却从未找到答案。脑子里一直在规划着，却从未付诸实践，目标和计划的细节也就更不用说了。

对于内部瓶颈，很多资料中其实也都有说明，也就是我们自身的问题。在淘宝，我们自身的问题，可以简化管理为我们个人，生意经营者的问题，无非就是大家常说的思维与心态定势（见图1-2）。