



卖家必读，拿来即用！

淘宝一线营销人无私分享  
月入过万十大秘籍



# 月入过万

## 网店推广实战方法

### 第2版

◎穆紫21 编著



店铺广告



客服宣传



发帖推广



博客营销



口碑营销



花样促销



淘客推广



钻石展位



网络广告



直通车





NEW

# 月入过万

## 网店推广实战方法

### 第2版

◎穆紫21 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书以淘宝网为例,结合各种案例全面介绍了网店推广宣传的各种方法,手把手教读者如何运用这些方法来增加网店的客流量和成交量。这些方法也同样适合于拍拍等网店。本书最大的特色是不讲空洞理论,注重实用,力求达到看就了就知道如何去做的效果。

本书共分为3篇。上篇讲述的是网店推广的重要性及推广前的准备工作,避免新手卖家走弯路,节约成本。中篇讲述的是各种免费的网店推广方法。这些方法比较花时间但是省钱,除了能给店铺累积人气和带来成交量外,还可以提高顾客忠诚度和树立品牌形象,适合资金不足的中小卖家和需要树立品牌形象的大卖家。下篇讲述的是网店付费推广的方法,这些方法需要花钱但是省时间,大部分都具有立竿见影的效果,适合有资金进行宣传的卖家,以及需要在短时间内产生效果的店铺。

本书适合广大网店卖家阅读和使用,无论是对初涉网店的新手卖家还是成功的大卖家,都具有参阅价值。

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

月入过万:网店推广实战方法/穆紫21编著. —2版. —北京:电子工业出版社,2013.7  
ISBN 978-7-121-20555-2

I. ①月… II. ①穆… 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(2013)第114526号

策划编辑:林瑞和

责任编辑:王 静

印 刷:

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

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:787×980 1/16 印张:19.5 字数:402千字

印 次:2013年7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 [zlt@phei.com.cn](mailto:zlt@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010)88258888。

# 前言

首先自我介绍一下：真名黄燕，80后，专职网商，在网络销售这一块摸爬滚打了5年。

2006年淘宝网打出“免费”旗号的时候，大学刚毕业的我成了专职淘宝卖家，和同学合作，白手起家。

2007年因迫不得已的原因退居幕后近1年。

2008年再次做专职网商，不过我没有选择淘宝网，而是转向发展自己的独立网站——可伊伊服装批发网，以批发和代理服装为主，专门为淘宝掌柜们提供货源。

2009年意识到放弃淘宝网的店铺实在可惜，所以2009年7月再次在淘宝网开店，掌柜名：穆紫21。由于主要业务还是来自可伊伊服装批发网，人手也比较有限，所以在淘宝店铺开张后的半年中仅是抽空经营。

2010年网站增加了人手，我终于可以专心负责淘宝网的店铺了，于是在研究和实践宣传技巧的时候，写了这本书。

从2010年出书到现在，一晃两年，店铺也由当年的四钻升级为现在的准二皇冠。淘宝不停地变化，不停地出新，《月入过万：网店推广实战方法》也已经印刷了很多次了，2012年年初的时候我就想把书再修改一下，无奈事情很多，一直拖到了年底，终于把自己认为要订正的内容做了修正，很多章节做了增添和删减，跟得上最新的形势。

上大学时，我看过不少营销方面的书籍，最大的感觉是：理论空洞不实在，操作性差，看完了也就忘了。当时我就有这样的念头：假如我写营销类的书，一定以实用为主，大道理少谈，实用至上。这是我的第一本书，我要努力做到实用！

所以，本书的目的很简单：希望看过本书的掌柜们，学到实实在在的网店推广方法。

书中所讲的都是5年来我的经验总结，或许不够全面也不够深入，但是毫无保留。

看完书后，或许你会随手一扔：“这些我都知道！”

看完书后，或许你会恍然大悟：“哦！原来有这么多我不知道的方法！”

知道就完事了？非也，知道只是第一步，万里长征还在后头——要能做到！

一个一流的创意加上三流的执行，比不上一个三流的创意加上一流的执行带来的效果好。真正起作用的往往不是知道不知道，而是能不能做到。彻底执行，需要耐心、信心和坚持不懈的努力。

我以前经常在社区和博客上发表经验帖，很多来取经的朋友往往会问：“你的经验都是公开的，不怕别人都学去了？”我说：“不怕，你知道了但不意味着就能做到。”知道是一回事儿，



能不能做到是另一回事儿。

网店的推广宣传方法何止千万个，但具体到某个人某种商品，或许只有一两种方法最合适，最能带来效益。毕竟，不管是人还是商品都是有差异的，有人写博客可以赚上千万元，但你知道做博客的方法，却不一定可以像别人那样用博客写出千万身家。同样，你的广告创意十足，别人也不一定能学得来。

本书以淘宝网为例，主要讲网店推广的各种方法，其他的网站一样适用。

本书是在边写书边做生意的情况下诞生的。所以，这本书并不完美，有懈可击，读者看完了可以和我多交流，共同探讨，取长补短，一起进步。

穆紫 21



# 目录 Contents

## 上篇 磨刀不误砍柴工



### 第1章 酒香也怕巷子深——网店推广的重要性.....2

1.1 酒香也怕巷子深.....3

1.2 什么是网店推广.....3

1.3 网店推广的重要性.....4

1.3.1 流量和成交量成正比关系.....4

1.3.2 挖掘更多潜在顾客.....5

1.3.3 培养回头客.....5

1.3.4 树立店铺形象.....6

1.3.5 有利于店铺排行.....6



### 第2章 推广前的准备工作.....7

2.1 成功的前提：好产品与好服务.....8

2.1.1 好产品.....8

2.1.2 好服务.....11

2.2 店铺定位：拼什么.....11

2.3 店铺装修：不要让顾客觉得你的店铺是地摊儿.....13

2.4 加入消保：给顾客吃定心丸.....16

2.5 锁定目标受众：减少无效宣传.....20

2.6 店铺管理软件：省时省力.....21

2.7 计数器：宣传效果评估利器.....22

2.7.1 计数器的功能.....22

2.7.2 计数器的订购、安装及使用.....23

2.8 必备心理：长期奋战，贵在专一，贵在坚持.....25



## 中篇 出力省钱的免费推广方法



### 第3章 利用好店铺宣传资源——店铺装修.....28

- 3.1 普通店铺 VS 旺铺.....29
- 3.2 店招广告也疯狂.....33
  - 3.2.1 好店招的要素.....34
  - 3.2.2 怎样做出出色的店招.....35
- 3.3 左侧模块广告牌.....39
- 3.4 超大广告牌——店铺首页.....40
- 3.5 商品就是活广告.....43
- 3.6 重视销售排行和收藏排行.....49
- 3.7 挖墙脚——友情链接.....51
- 3.8 潜在客户的培养——店铺收藏和宝贝收藏.....54
- 3.9 沟通的魅力——店铺交流区.....58
- 3.10 常见问题解答.....59



### 第4章 商品发布的秘诀.....60

- 4.1 影响淘宝搜索排名的因素.....61
- 4.2 淘宝搜索排名的降权规则.....63
- 4.3 让顾客看到宝贝的秘诀——定时发布.....66
- 4.4 让顾客搜到宝贝的秘诀——商品标题优化.....67
  - 4.4.1 标题优化注意事项.....68
  - 4.4.2 标题优化.....69
- 4.5 吸引顾客眼球的秘诀——图片优化.....74
- 4.6 促使顾客购买的秘诀——商品描述优化.....79
- 4.7 排名更靠前的秘诀——橱窗推荐.....82
- 4.8 增加更多流量的秘诀——设置促销和公益捐赠.....86
- 4.9 常见问题解答.....89



 第5章 带来流量的法宝——人气宝贝	90
5.1 什么是人气宝贝	92
5.2 人气宝贝的排名规则	93
5.3 如何培养人气宝贝	94
5.3.1 准人气宝贝的选择	94
5.3.2 推广前的准备工作	95
5.3.3 准人气宝贝初期推广	96
5.3.4 人气宝贝的热卖期维护	97
5.4 人气宝贝培养日记	97
5.5 常见问题解答	104
 第6章 客服就是活广告	106
6.1 客服的职责	107
6.2 客服的必备素质	107
6.3 事半功倍的技巧——快捷回复	110
6.4 如何在为顾客服务时推广店铺	113
6.5 常见问题解答	115
 第7章 社区宣传和帮派推广	116
7.1 社区和帮派的异同	117
7.2 社区推广方法	118
7.2.1 发帖和回帖	118
7.2.2 参加社区活动	118
7.2.3 购买社区推荐位	119
7.2.4 买家秀	121
7.3 帮派推广	121
7.3.1 淘宝帮派	121
7.3.2 自己创建帮派还是加入别人的帮派	123
7.3.3 帮派的组建和管理	124





7.3.4 如何利用帮派推广 .....129



**第8章 博客营销** .....134

8.1 什么是博客营销 .....135

8.2 你适合做什么样的博客 .....136

    8.2.1 明确博客营销的目的 .....137

    8.2.2 确定开博客的场所 .....137

8.3 如何写出优秀的博文 .....138

    8.3.1 引人入胜的标题 .....138

    8.3.2 丰富的文章内容 .....140

    8.3.3 简洁明了的文章结构 .....141

    8.3.4 通俗易懂的表达方式 .....142

8.4 如何提升博客流量 .....142

8.5 博客营销成功案例 .....146

8.6 常见问题解答 .....147



**第9章 发帖推广** .....148

9.1 发帖推广的好处 .....149

9.2 如何发帖 .....149

    9.2.1 发帖前的心理准备 .....149

    9.2.2 发帖的基本步骤 .....150

    9.2.3 帖子的内容 .....150

    9.2.4 帖子的形式 .....151

    9.2.5 少发广告帖, 多写软文帖和精华帖 .....151



9.3 在哪里发帖 .....153

9.4 发帖以后要做什么 .....154


9.5 回帖推广 .....155

9.6 软文示例帖 .....156



 第10章 口碑营销 .....	159
10.1 什么是口碑营销 .....	160
10.2 开发老顾客的意义 .....	161
10.3 你的店铺适合做口碑营销吗 .....	162
10.4 口碑营销的方法 .....	163
10.4.1 会员等级制 .....	163
10.4.2 会员积分制 .....	164
10.4.3 常做促销活动 .....	165
10.4.4 和顾客保持联系 .....	166
10.5 常见问题解答 .....	170
 第11章 促销 .....	171
11.1 促销的作用 .....	172
11.2 什么时候最适合做促销 .....	173
11.3 什么商品适合做促销 .....	174
11.4 花样百出的促销方式 .....	175
11.4.1 包邮 .....	175
11.4.2 降价 .....	175
11.4.3 拍卖 .....	177
11.4.4 赠送 .....	179
11.4.5 打折 .....	181
11.4.6 搭配促销 .....	183
11.5 常见问题解答 .....	183



## 下篇 出钱省力的付费推广方法

 第12章 淘宝直通车 .....	186
12.1 什么是淘宝直通车 .....	187



12.2	直通车“烧钱”吗 .....	191
12.3	直通车关键词排名规则及扣费原理 .....	192
12.3.1	关键词排名规则 .....	192
12.3.2	直通车扣费原理 .....	195
12.4	如何驾驶直通车 .....	196
12.4.1	开通直通车账户 .....	196
12.4.2	推广新宝贝四步曲 .....	197
12.4.3	管理推广宝贝 .....	213
12.4.4	优化直通车账户 .....	215
12.5	如何提高流量与成交量的转化率 .....	216
12.6	常见问题解答 .....	217
	<b>第13章 淘宝客推广</b> .....	<b>218</b>
13.1	什么是淘宝客推广 .....	219
13.2	如何使用淘宝客推广 .....	219
13.2.1	开通淘宝客推广的条件 .....	220
13.2.2	开通淘宝客推广 .....	220
13.2.3	淘宝客推广管理 .....	227
13.2.4	退出淘宝客 .....	229
13.3	如何找淘宝客 .....	230
13.4	让更多的淘宝客来推广你的商品 .....	232
13.5	淘宝客推广效果评估 .....	234
13.6	招募淘宝客案例 .....	235
	<b>第14章 促销工具</b> .....	<b>239</b>
14.1	促销工具的功能 .....	240
14.2	如何订购店铺促销工具 .....	241
14.3	满就送 .....	243
14.3.1	什么是“满就送” .....	243
14.3.2	设置“满就送”信息 .....	244



14.3.3	送什么 .....	247
14.3.4	怎么送 .....	248
14.4	限时打折 .....	249
14.4.1	限时打折的作用 .....	249
14.4.2	限时打折规则 .....	250
14.4.3	限时打折的设置方法 .....	250
14.4.4	利用限时打折提升流量 .....	252
14.5	搭配套餐 .....	254
14.5.1	搭配套餐的功能 .....	254
14.5.2	搭配套餐的设置 .....	254
14.5.3	搭配套餐的使用技巧 .....	257
14.6	常见问题解答 .....	258
 15	第 15 章 钻石展位 .....	259
15.1	钻石展位概述 .....	260
15.1.1	钻石展位的优点和缺点 .....	260
15.1.2	钻石展位的操作流程 .....	260
15.2	钻石展位的收费方式 .....	263
15.3	如何购买钻石展位 .....	264
15.4	钻石展位的使用技巧 .....	268
15.4.1	推广什么 .....	268
15.4.2	选择什么位置进行投放 .....	270
15.4.3	广告图片是关键 .....	273
15.4.4	竞价技巧 .....	274
15.5	钻石展位和直通车比较 .....	277
 16	第 16 章 网络广告 .....	278
16.1	什么是网络广告 .....	279
16.2	网络广告的类型 .....	279
16.2.1	图文广告 .....	279



# 月入过万

网店推广实战方法 (第2版)

16.2.2	文本链接广告	280
16.2.3	搜索引擎竞价排名	280
16.2.4	活动赞助	281
16.3	网络广告计费方式	282
16.4	网络广告投放步骤	283
16.5	怎样赞助活动	295



# 上篇

磨刀不误砍柴工






# 第 7 章 酒香也怕巷子深

## ——网店推广的重要性

有一种情况，你的店铺可以不用做任何宣传也能疯狂卖货，那就是独霸货源！只有你拥有这种商品而且这种商品的市场需求量非常大，此种商品就会供不应求。但是在电子商务日趋成熟，竞争越来越激烈的今天，不做任何宣传却想疯狂卖货，无异于痴人说梦。





## 1.1 酒香也怕巷子深

中国有一句古语：“酒香不怕巷子深。”古代物资匮乏，此话符合当时的现实情况，但是到现代就不适用了。

道理很简单，假如你想买酒，不用去找，随便到街上走一走，随处都可以买到。即使足不出户，铺天盖地的电视广告让你也可以通过电视购物购买到。电视购物太贵？那就在网上购物，鼠标轻轻一点，酒就来了。

在这个追求速度的时代，还有几个人会特意去巷子中找美酒呢？如果还抱着古人的“酒香不怕巷子深”的思想，不仅你“out”（落伍）了，连你的产品也将“out”了。现在“酒香也怕巷子深”！

网海茫茫，如果要顾客主动找到你的产品，不切实际。网上购物看不到实物，酒是否香都需要“王婆卖瓜”宣传后顾客才知道。所以，商品要有销量，首先要有曝光量，先让你的商品浮出水面。这就是商品需要宣传推广的原因所在。

宣传，只有让买家知道你的产品并且信任你，之后才会购买你的产品。

好产品是基础，而长期有效的推广则决定着产品的销量和你的店铺是否能够存活。

## 1.2 什么是网店推广

简单来说，网店推广就是指通过各种宣传方式让更多的买家打开你的网店、认识你的产品并产生购买的过程。

网店推广可以是详尽的产品描述展示；也可以是网络广告的强势攻击；更可以是老顾客的口碑宣传；还可以是线下传统媒体的宣传……



总之，不管采用哪种方式，推广的目的都是一样的：让你的网站、你的产品，走到你的顾客面前，并通过各种方式促使他们进行购买。

## 1.3 网店推广的重要性

在网络上做生意就好比在大海里捕鱼。

捕鱼有两种方式，一种是用渔叉。看准一条，叉一条，逐条捕捞。其前提是要先看到鱼才能捕。

另一种方式就是用渔网。在鱼多的地方撒网，一次就可以捕到很多鱼。渔网越大，撒网的次数越多，能捕到的鱼也就越多。这种方式属于主动出击，即使看不到鱼，也有可能捕到。

如果把顾客比作鱼，那么推广过程就是撒网的过程。只有广撒网才能多捕鱼。

网店推广有多重要？它的重要性体现在以下几点。



### 1.3.1 流量和成交量成正比关系

推广可以带来流量，有了流量才有成交量。一个每天只有几个 IP 地址访问的网店和一个每天有上万个 IP 地址访问的网店，它们的成交量肯定有天壤之别。可以说，在其他因素一样的前提下，流量和成交量是成正比的。

我曾观察过自己的店铺，每天访问 IP 地址在 100 个左右时，一天只能成交一两笔订单，当访问的 IP 地址达到 1000 多个时，至少可以成交 10 笔订单，当流量达到 2000 多个时，订单至少有 30 笔……

当然，这里的流量是指有效流量，而非通过一些特殊的手段获得的特殊流量。有一个案例，一个卖鞋子的卖家为了增加店铺流量，在一些大网站上发布了一个最新影片的下载链接地址，当时这部电影刚开始上映，媒体炒作得很厉害，网上很少有整部影片的下资源。所以他就弄