



小超人 编著

网上开店

步步为赢



化学工业出版社



小超人 编著



网上开店

步步为赢



化学工业出版社

· 北京 ·

每一个在网上开店的人都会碰到四个棘手的问题：

1. 宣传推广；
2. 销售技巧；
3. 物流管理；
4. 售后服务。

本书针对以上4个问题，与读者朋友一起探讨如何进行网店宣传推广，让自己的网店尽人皆知；如何制定销售策略，让买家整天蹲在自己的店铺里流连忘返；如何管理好物流，让纠纷不再侵蚀自己的精力；如何利用售后服务，让每一个买家都成为回头客。

作者将这四个重要问题的相关知识与技巧一一展示出来，融实用性 with 理论性为一体，内容既讲究广度也注重深度，引导读者从中感悟自己的经营技巧，从而在竞争激烈的网络环境中立于不败之地，赚取真金白银。

为提高图书的可读性，作者亲手为图书配上有趣的漫画，让读者在轻松阅读的过程之中，体会到学习知识的乐趣与愉悦。

本书适合以下三种读者：

第一种，所有想在网上开店创业，却感到无从下手的朋友；

第二种，所有已经在网上开店，想进一步提高各方面技能的朋友；

第三种，网上店铺的发展陷入瓶颈阶段，正在谋求转型的朋友。

本书作者曾著有《淘宝的禅》、《网上开店进货指南》、《网上开店卖什么》三部著作，其所撰写的图书在可读性、实用性和理论性三方面都有独到之处，希望本书能给您醍醐灌顶般的启示，助您在网上完成大事业！

图书在版编目 (CIP) 数据

网上开店步步为赢/小超人编著. —北京：化学工业出版社，
2009.2

ISBN 978-7-122-04582-9

I. 网… II. 小… III. 电子商务-商业经营-基本知识
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 002477 号

责任编辑：王蔚霞

文字编辑：王向军

责任校对：陶燕华

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：北京画中画印刷有限公司

720mm×1000mm 1/16 印张9½ 字数177千字 2009年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：19.80 元

版权所有 违者必究

序言

刚刚写完《网上开店不求人》这本书，正想好好休息几天，没想到又有人找上门来了。

“小超人，新书写完了吗？”一个网友用阿里旺旺 CALL 我。

“写完了，今天刚刚交稿呢？”我回答。

“那么，现在有时间了吧？”他问。

我心想：这人也真是奇怪，怎么会没时间呢？时间每个人都有，只是看如何安排而已。当然，我不能就这么跟人家说话，那是讨骂。

于是我就问：“有什么事吗？”

“哎，网店生意不好啊，您能帮帮忙吗？我知道您是淘宝的前辈高人，写过好几本关于淘宝方面的书，您是淘宝专家，只要肯帮忙指点一两下，我的生意一定好转，”他说。

我心想：得，今年冬天我就不用买帽子了。当然，我不能就这么跟人家说话，人家真心诚意讨教，能帮忙的要尽量帮忙，虽然现在是满身的鸡皮疙瘩。

于是我问：“你的店铺点击率高不高？”

“不高，”他回答。

“那就证明你的宣传推广做得不好。”

“可是我有个朋友，他的店铺点击率很高，但成交率却低得可怜，为什么？”

“这种情况说明他的宣传推广做得不错，但是存在以下问题：1. 商品没有竞争优势；2. 没有销售策略；3. 物流处理不好；4. 售后服务不到位。”

“原来是这样啊！”

“是啊，网上开店涉及方方面面：就算选准经营项目，也拿到第一手货源，而且商品的利润率也很高，商品具备强势竞争优势，但是如果没有进行有效的宣传推广，没有行之有效的销售策略；没有把好物流关；没有做好售后服务，生意还是无法做起来的。”

“嗯。”

“打个比方：如果说选择项目、货源管理、商品管理、店铺管理和工具资源是属于‘内功’的话，那么，宣传推广、销售策略、物流管理和售后服务便是‘外功’了。内功不好，固然效果不好，外功不好，内功也无法发挥作用。因此，网上开店一定要内外双修，而且要先练好‘内功’，再练外功，不能先练外功，再练内功，这个顺序不能颠倒。”

“明白了，谢谢你。可是如何宣传推广，您能简单地讲一讲吗？”

我一听，头皮一炸：天啊，宣传推广是一门系统的学科，你叫我如何用三言两语“简单地讲一讲？”。当然，我不能就这么跟人家说话，做人不但要有苦口，还需要有婆心。

于是我回答：“宣传推广是一门系统的学科，用三言两语是无法表达出来的。首先，你要学习广告的基本知识，然后动手打造广告的图片 and 文案；再来收集宣传推广的途径；并对各种广告途径进行分析；然后过滤掉那些效率不好的途径；针对几个重点途径进行宣传策划；最后才动手宣传推广。”

“哇……，这么复杂呀？”

“如果按部就班地进行，一点都不复杂，不要以为所谓的宣传推广就是用旺旺到处群发广告；到人家的帖子里发广告；到人家的店铺里发广告等，这些烂广告吃力不讨好，没用的。”

“销售方面呢，您能不能指点一下？”

“销售更是一门重要的学科，如何与买家沟通；如何提高自身素质；如何从细节做起；如何制定销售策略；如何制定促销价格……，有太多的东西需要去学习了。”

“物流方面呢？”

“首先要对物流进行广泛的认识，对于一个网商来讲，物流是网络交易的一个重要组成部分，一定要对它进行广泛认识，不要以为自己用不到就不学，或者用到才去学。比如：你从没学过国际物流，突然有一个华裔美国人买你的货，而且量还很大，你要不要做这笔生意？物流怎么走？如果那时候才去学习就晚了。在淘宝论坛上经常看到有人心急如焚地到处发帖询问国际物流问题，平时你干吗去了？另外，物流纠纷也是令卖家头痛不已的事，看看论坛上的文章便知一二，这都是没有学习物流的结果。”

“没想到，开一个小小的网店还需要学习那么多东西。”

“是啊，网上开店竞争非常激烈，要想具备竞争优势，一定要全面提高各种知识，否则将无法生存下来。”

“您可不可以谈谈售后服务问题？”

“一般来讲，售后服务可以分为五大类：一是物流问题；二是商品问题；三是技术支持；四是服务质量；五是跟踪客户。售后服务可以分三个阶段进行：第一阶段，售前承诺；第二阶段，售中沟通；第三阶段，才是售后服务。”

“哇……，您讲得很好，可是太笼统了，能不能具体一点？”

“就说纠纷吧，纠纷处理是售后服务的最大难题，我们可以模仿中医理论，将售后服务的纠纷分为：望（望诊）、闻（闻诊）、问（问诊）、切（切诊），共四种。”

“嗯，这个比喻很有趣。”

“所谓的望诊：即是看视频或者图片，我们不能只凭买家的一面之词，我们要

看商品损坏情况的图片。然而，在正常情况下，如果你直接向他索要商品受损图片的话，可能会让矛盾激化。买家可能会说：‘你难度不相信我的话？难道以为我在敲诈你？’如何向怒气冲冲的买家索要视频或者图片呢？这里有个小技巧，你可以这样说：‘真不好意思，居然发生这种事，我一定给你一个满意的答复。这个该死的供货商，居然发这样的货给我，请您发几张商品受损图片给我，我马上找供货商讨回公道。’虽然供货商与买家没有直接关系，你之所以把他拉进来，目的是间接说明你也是受害者，你会代他向供货商讨回公道。这种说法比较巧妙，比较委婉，成功率比较高。”

“问诊呢？问诊的要点是‘四不’：不插话，不判断，不辩解，不否认，只注意倾听，带着客观的诚意注意倾听。要注意倾听对方的话，并准确地理解对方的意思。不要随便打断对方的话，如果对方严重偏题，并且没完没了地讲个不停，你也不可以粗暴地插嘴，要等到对方稍稍停顿的时候再趁机插话，将话题引到正题上来。不要做任何判断，因为这时候是对方反映问题的时间，你还没完全了解事情的状况，在这样的条件下做出的判断很容易产生偏差，如果现在就急着判断的话，只会引发争执。不要做任何的辩解，有时对方的表达能力有问题，在没有了解所有问题的情况下做辩解只会激怒对方，于事无补。不要做任何的否认，因为你现在只是在倾听对方描述商品的损坏情况和对方的真实意图，否认只会火上加油，给对方一点时间申述，也给自己一个缓冲的时间，以免引起不必要的争执。为了使对方知道自己一直在倾听，或表示理解与同意，应时不时地礼貌回应。如‘嗯，嗯’、‘我明白’、‘我理解’或‘好，好’等。对对方的要求作出反应或对方提出要求时，态度应积极而有礼貌，比如：‘我会注意那件事的’或‘我记住了……’等。很多人容易忽略这一点，任凭对方在电话里滔滔不绝，一点反应都没有，害得对方动不动就停下来问：‘你有没有在听我讲？’，这是非常糟糕的行为，你没有反应，这并不表示你听得入神，而是表示你心不在焉……”

“很有启发性，问诊呢？”

正在这时，有买家前来咨询，我只好回复道：“不好意思，我们有空再聊吧，有买家来了。”

“好吧，你先忙吧，我在线等您就是了。”

买家问：“您好，我在论坛上看了您写的几篇文章，非常有启发性，想买您的那三本书，还有货吗？”

“有，您拍吧？”

“能不能简单地讲一讲这三本书的内容？”

我一听，头皮又炸了，心想，今天怎么了，怎么碰到的都是求教的人？

于是回复道：“《淘宝的禅》主要讲淘宝网上开店的问题；《网上开店进货指南》主要讲网店货源问题；《网上开店卖什么》主要讲网上开店如何选择经营项目。”

“很好，可是太笼统了，能不能具体一点？”

我一听，头皮又是一炸，心想：得，看样子又要解释半天了，先喝口茶再说。

刚要起身，旺旺又是“叮咚”一声脆响：“小超人您好，我是新人，刚开店不久，我想向您请教关于网店宣传推广和销售技巧问题，您有空吗？”

好吧，茶喝不成了，于是坐下来回复道：“您好，不好意思，我正在跟买家洽谈，我们有空再聊，好吗？”

“您什么时候有空呀？怎么老是看到您的旺旺状态显示忙碌？”

我心想：如果天天像今天一样，我哪来的空？

刚要回复，旺旺又响了，又是一个陌生的ID：“小超人您好，能不能向您请教一个销售问题：同一件商品，别人卖的比我卖的贵很多，她的信用度也没有我的高，可为什么很多买家宁愿向她购买，却不向我购买？”

我刚刚看完这几句话，旺旺又响了，这回是群发广告：“您好，小店新货上架，欢迎抢购，<http://shop20027×××.taobao.com>”我一看，天啊，广告哪有这么打的？没一点技术含量，真是无语。

我怎么办？先回复哪一位呢？除了群发广告的那位可以置之不理之外，其他几位的问题都不是三言两语所能打发得了的。

正在焦头烂额之际，忽然觉得膀胱下坠，大肠末梢吃紧，心想：得，添乱的来了。

可是如果此时离开，大家一定以为我摆臭架子，不虚心帮助别人，徒有虚名，或者心虚开溜。

危急关头，忽然有了一个主意，于是打了一段文字：“您所问的问题非常广泛，不可能用三言两语解决得了。这样吧，我写一本书，书名暂定为《网上开店步步为赢》，主要讨论网上开店的四个大问题：宣传推广、销售策略、物流管理和售后服务，就当作刚写完的《网上开店不求人》这本书的下集，或者叫进阶版，如何？”

我把这段文字COPY，一一粘贴在回复的对话框里，发给那几个还在苦苦等候回复的网友。

刚要起身走开，他们回复了，大意是说：怎么？要我们去看书？我们才刚刚毕业，好不容易摆脱读书的苦恼，怎么又要我们拿起书本？

我迅速回复道：“当所有人都这么认为的时候，你就有希望了。告诉你吧，学校里的教科书是理论知识方面的书，我的书是实用性的书；学校里的教科书教你掌握基本文化知识，我的书教你赚取真金白银，两者根本没有可比性。”

点击发送之后，我迅速关闭旺旺，飞也似的跑了……

目录

第一部分 宣传推广

第一章 网店广告的基础	3	第2节 广告语的打造	17
第1节 内功和外功	4	第3节 广告文案的标题	22
第2节 宣传推广有两大支柱	4	第4节 广告文案的正文	27
第3节 广告的分类	5	第5节 广告文案的随文	33
第4节 地窖天光与富兰克林壁炉 ...	7	第6节 广告图片的打造	33
第5节 宣传推广的三个阶段	8	第7节 经典广告创意欣赏	35
第二章 潜龙勿用（宣传准备）	11	第四章 飞龙在天（宣传推广）	37
第1节 商品标题三段式	12	第1节 收集宣传推广的途径	38
第2节 防盗水印要摆好	13	第2节 各种广告途径的简单分析 ...	39
第3节 商品图片加店标	13	第3节 优化宣传推广途径	44
第4节 收集广告信息	14	第4节 淘宝直通车	44
第三章 龙腾于渊（广告打造）	15	第5节 淘客推广	48
第1节 广告文案的构成	16	第6节 品牌广告	52

第二部分 销售策略

第五章 网商的综合能力	57	第4节 商品图片细节	79
第1节 综合素质的体现过程	58	第5节 商品文字介绍细节	80
第2节 提高网商的基本能力	60	第6节 交易细节	81
第3节 网商的三种高级素质	62	第八章 促销策略	83
第六章 沟通技巧	65	第1节 促销定价法与常规定价法 ...	84
第1节 有备无患	66	第2节 牺牲品定价法	84
第2节 售前咨询	67	第3节 特殊事件定价法	85
第3节 售中交涉	69	第4节 现金回扣定价法	86
第4节 售后处理	71	第5节 心理落差定价法	86
第七章 细节决定成败	75	第6节 小单位定价法	87
第1节 做大事要从小事做起	76	第7节 竞争导向定价法	87
第2节 商品标题细节	76	第8节 赠品的妙用	88
第3节 商品价格细节	77	第9节 零和博弈	89

第三部分 物流管理

第九章 国内物流	93	第4节 国际海运	109
第1节 物流的重要性	94	第十一章 选择物流	111
第2节 物流的分类	94	第1节 如何选择物流	112
第3节 邮局平邮	96	第2节 使用淘宝推荐物流	112
第4节 邮局快递	97	第3节 物流省钱秘籍	115
第5节 邮局 EMS	98	第十二章 纠纷处理	117
第6节 快递公司	99	第1节 物流问题的责任归属	118
第7节 货运物流	100	第2节 声明与提醒	118
第十章 国际物流	103	第3节 加强包装	119
第1节 平邮式国际配送	104	第4节 邮寄贵重物品的建议	119
第2节 国际快递	104	第5节 物流纠纷处理技巧	120
第3节 国际空运	108		

第四部分 售后服务

第十三章 售后服务五大类	125	第6节 售后服务的服务质量	129
第1节 网络交易售后服务的 障碍	126	第7节 售后服务的跟踪客户	130
第2节 售后服务的分类	126	第十四章 售后服务的三个阶段	133
第3节 售后服务的物流问题	127	第1节 售前承诺	134
第4节 售后服务的商品问题	127	第2节 售中沟通	135
第5节 售后服务的技术支持	128	第3节 售后服务	136

后 记

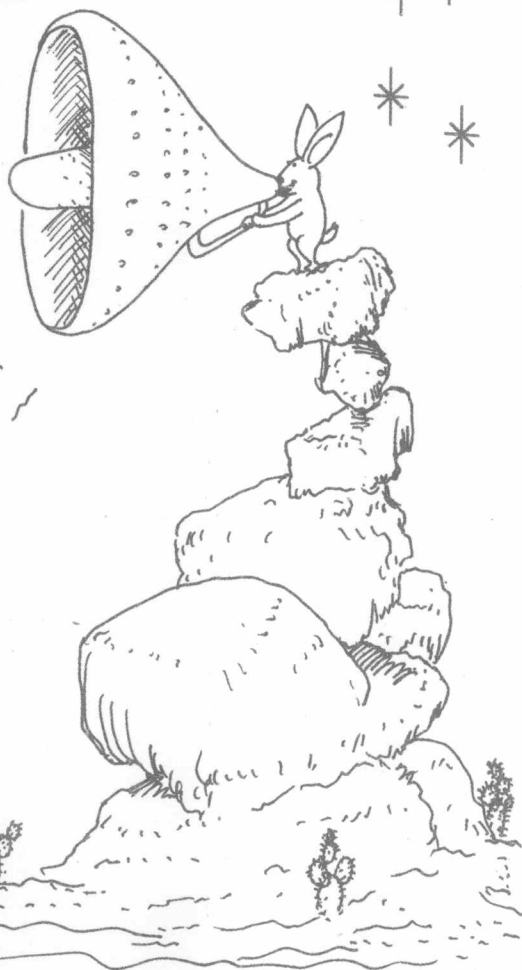
第一部分

宣

传

推

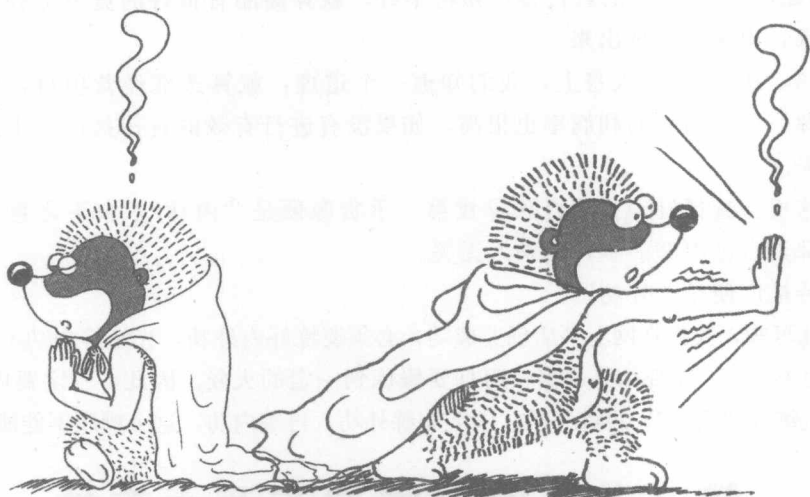
广



第一章

网店广告的基础

- 第1节 内功和外功
- 第2节 宣传推广有两大支柱
- 第3节 广告的分类
- 第4节 地窖天光与富兰克林壁炉
- 第5节 宣传推广的三个阶段



内外双修

第1节 内功和外功

要想在网上开店创业成功，必须要练好两门功，一门是“内功”；另一门是“外功”。

何谓“内功”和“外功”？请听A、B、C三个店主的话。

A说：“我的店铺点击率很高，成交率也很高，可是却赚不了几个钱。”

【问题的根源】：A的宣传推广做得不错，可是商品的利润不高，原因可能是没有选准经营项目，或者没有拿到第一手货源，又或者经营的是廉价的大众化商品。

B说：“我的店铺点击率很高，但成交率却低得可怜。”

【问题的根源】：B的宣传推广做得不错，可惜的是商品没有竞争优势，商品没有竞争优势，一般都表现在价格上，也就是说没有拿到第一手货源，进货单价偏高，导致零售价也跟着偏高。

C说：“我的店铺点击率很低，成交率更低。”

【问题的根源】：C的宣传推广做得不好，就算商品有很好的竞争优势和很高的市场需求，也无法表现出来。

从A、B、C三个人身上，我们知道一个道理：就算选准经营项目，也拿到第一手货源，而且商品的利润率也很高，如果没有进行有效的宣传推广，生意还是无法做起来。

在这里：选择好经营项目和寻找第一手货源便是“内功”，言下之意是说：这些功夫都是自己内部的事，跟别人无关。

宣传推广便是“外功”。

由此可知，要想在网上开店创业成功，必须要练好内外功，光练好内功不行，光练好外功也不行，一定要内外双修，而且要修炼到一定的火候。因此，一定要内外双修，而且要先练好“内功”，再练外功，不能先练外功，再练内功，这个顺序不能颠倒。

第2节 宣传推广有两大支柱

外功，即宣传推广。宣传推广需要两个支柱：

④ 第一个支柱：商品优势

商品优势虽然有很多种表现形式，但最主要的还是商品价格。有人说：我的优势不在商品价格，而在于商品品质、技术支持和售后服务，可是品质只有用过之后才知道；除了非常专业的商品之外，普通商品很少需要技术支持；而售后服务则是发生在成交后。如果第一关“价格”都过不了，品质、技术支持和售后服务的优势

又如何体现?

因此,商品优势首先是价格优势,怎样才能让自己的商品具有价格优势?唯一的途径是:拿到第一手货源!

很多人手上的商品不错,也有很高的市场需求,可就是卖不动,为什么?最主要的原因便是进货价太高,有时自己的进货价就等于人家的零售价,再怎么宣传推广也卖不动!

② 第二个支柱: 市场需求

市场需求最主要看需求量大不大,市场需求量越大,广告效果就越好。比如你卖的是衣服鞋帽这种生活必需品,而我卖的是石膏骷髅头这种另类的东西,咱俩同样在网上大发广告。可想而知,你的店铺很容易顾客盈门,我的店铺必定门可罗雀。

极少数人的需求不能构成一个需求市场,因此,在做宣传推广之前,一定要知道市场的需求量。

怎样才能知道市场需求量的大小?有这个疑问的人一定没有做过市场调研,其实市场调研早在开店之初就要做好,这是选择经营项目的重要依据之一。如果当初选择经营项目有问题,现在再怎么宣传推广都没用。

对于宣传推广来讲,商品优势和市场需求这两大支柱缺一不可,至于拍好商品图片、定好价位、热情对待每一位前来咨询的客人……这些基本要求当然不在话下。

网上开店是一个很系统的事情,要有系统的观念,面对纷繁复杂的事情,要懂得事情的主次和轻重缓急之分。绝不能将某件事孤立起来,比如,现在讲的宣传推广,就不能单纯地考虑如何宣传如何推广,要考虑到哪些因素影响到宣传推广的效果。

第3节 广告的分类

宣传推广即广告。

广告有广义和狭义之分,广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以盈利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

广告有很多分类:

② 根据传播媒介分类

1. 印刷类广告
2. 电子类广告

3. 实体广告

④ 根据广告的表现形式分类

1. 图片广告
2. 文字广告
3. 表演广告
4. 说词广告
5. 综合性广告

④ 根据广告阶段性分类

1. 倡导广告
2. 竞争广告
3. 提示广告

④ 根据传播方式分类

1. 报纸广告
2. 杂志广告
3. 电视广告
4. 电影广告
5. 网络广告
6. 包装广告
7. 广播广告
8. 招贴广告
9. POP广告
10. 交通广告
11. 直邮广告

④ 根据广告目的分类

1. 产品广告
2. 企业广告
3. 品牌广告
4. 观念广告
5. 公益广告

④ 根据广告传播范围分类

1. 国际性广告

2. 全国性广告

3. 地方性广告

4. 区域性广告

◎ 根据广告传播对象分类

1. 消费者广告

2. 企业广告

由于有些广告形式需要投入大量资金，比如电影电视广告（网上开店，小本经营，负担不起）；而有些广告形式并不适合网络店铺使用，比如户外实体广告（人家都不上网买东西，再多的户外广告也没用，而且费用也不低）。

因此，在对广告有了一个广泛的认识之后，针对网络店铺的特殊性，将广告的定义进一步缩小为平面广告，即以网络使用对象为主，用图片和文字的形式，将我们店铺里的商品介绍给这些潜在消费者。

我们将以此为出发点，和大家一起详细研究网络店铺如何打广告。

第4节 地窖天光与富兰克林壁炉

网络上最不缺的是什么？答案一定是广告。在形形色色眼花缭乱的广告之中，不外乎以下三种：

◆ A：以自己诉求为出发点，完全不理睬别人的感受，广告措词粗制滥造，盲目乱发。然而，最令人无法忍受的是，这类广告实在太多了，我们每天都被这些低级广告轰炸着，不断刺激我们的神经，不断挑战我们的忍耐力。

每天被这种广告所包围着，犹如坠入黑乎乎、湿漉漉、脏兮兮的地窖之中，令人窒息。

◆ B：考虑到别人的感受，广告措词比较考究，广告活动有点技术含量，有选择性和针对性，虽然大家明知道是广告，却会心一笑。淘宝里就有很多这类广告，在这里不便列举，以免被人诟病。

这种广告仿佛让人在沉闷的地窖中听到一首抒情歌曲，心神为之一颤，地窖的沉闷为之削弱不少。

◆ C：以人们的感受为出发点，广告措词非常考究，广告活动也是以人文主义为出发点，它能融入生活，融入人心，直达人们心底的最柔软之处，触摸到人们内心深处的某种感动、某种悸动、某种共鸣，从而让人永生难忘，让人感觉为了自己而选择这种商品。如此经典的广告在网络上很少见，可能是因为人们的功利心太强，或者因为广告技术水平太低吧。

这种广告仿佛让人在沉闷的地窖中，猛然看到有一束天光照了下来，于是整个

人高兴得跳了起来，抬起头，仰起脸，尽情地沐浴在天光之中，用心感受着生命的喜悦，地窖的沉闷反而成了陪衬。

A、B、C为什么差别如此巨大？

创意使然也。

美国广告学教授，詹姆斯·扬说：“创意不仅是靠灵感而发生的，纵使有了灵感，也是由于思考而获得的结果。”创意是从“现有的要素重新组合”而衍生出来的，创意并非天才者的独占品。

被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林，1729年创办的《宾夕法尼亚日报》，把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在当时美国的报纸中，《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量上都居首位。在这家报纸上我们经常可以看到有推销船舶、羽毛制品、书籍、茶等商品的广告。富兰克林既是一个广告作家，又是广告经理和推销员，他所选写的一篇最著名的广告作品要算为宾夕法尼亚壁炉厂所做的推销广告了。这种壁炉后来定名为“富兰克林炉”。

广告是这样写的：

带有小通风孔的壁炉能使冷空气从每个孔源钻进室内，所以坐在这通风孔前是非常不舒服并且是危险的——尤其是妇女，因为在家里静坐的时间比较长，经常因为上述原因致使头部受风寒、鼻流清涕，口眼歪斜，终至延及下颌、牙床，这便是好多人满口好牙过早损坏的一个原因。

从上述的广告里可以看到：富兰克林和当代巧妙的广告作家一样，强调使用产品的收益，而不是单纯介绍产品。

这是打广告的基本点，也就是“C”类广告的妙处。

然而，广告文案写得好，只是宣传推广其中的一个重要环节，要把宣传推广做到位，需要一个循序渐进的过程，这个过程便是“宣传推广的三个阶段”。

第5节 宣传推广的三个阶段

从大方面讲，网上开店只有两种人，一种是专职网商，另一种是兼职网商，专职网商要靠这一行吃饭，因此应该加强宣传推广的训练；兼职网商也应该以专业精神来做业余兼职的事。

想要在宣传推广方面有所突破，不应该只对乱七八糟的广告技巧感兴趣，这边看到某人发帖说某某广告技巧好用，于是喜出望外；那边听朋友说，广告可以如此如此打，于是如获至宝；偶然看到某介绍宣传推广技巧的精华帖，于是敬若神明，倒头便拜；这些都是不可取的。既然立志做好宣传推广，便一定要对广告有一个系统的认识，然后再逐渐缩小研究范围，从中找到自己的广告模式，这样眼界才会宽广，思路才会清晰。