



淘宝大学

我们是网商

是创造电子商务奇迹的精英

淘宝网赢家



上海伟雅 著

案例精选



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

淘宝网赢家案例精选

上海伟雅 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

淘宝网赢家案例精选 / 上海伟雅著. —北京: 人民邮电出版社, 2009. 5
ISBN 978-7-115-20499-8

I. 淘… II. 上… III. 电子商务—商业经营—案例—中国 IV. F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 026773 号

内 容 提 要

随着电子商务的飞速发展,“网商”群体也越来越壮大。本书的作者以一名网商的身份与视角,与淘宝网最具特色的 29 位网商精英亲密接触,全方位挖掘这些淘宝网赢家的经营之道,为广大网上经营者能够更好地发展提供了很多有价值的建议。

对于电子商务的爱好者来说,不论你是网络买家或卖家,还是传统商人或企业甚至是刚刚有了在网上创业念头的大学生,阅读本书都一定会获益匪浅。

淘宝网赢家案例精选

-
- ◆ 著 上海伟雅
 - 策 划 张亚捷
 - 责任编辑 张亚捷
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 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: 700 × 1000 1/16
印张: 14.5 2009 年 5 月第 1 版
字数: 160 千字 2009 年 5 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-20499-8/F

定 价: 29.80 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前 言

随着我国电子商务的急速发展，以各大网络平台（如淘宝网）为依托的网店应运而生，网店经营模式发展迅速，同时越来越多的企业和个人纷纷投身到网络经济中来，并逐步形成了“网商”这个群体。

截至2008年10月，在淘宝网上开店的有95万家，这些网店表现为四种状态：第一种状态是不活跃的，约10万家；第二种是活跃的但尚不能以网为生的，约60万家；第三种是能够以网为生，网店月收入每人在1500元以上的，约24万家；第四种是赢家，网店店主月收入5000元以上的有1万家。

我本人曾经是个报刊编辑，后来改行做礼品生意，用的是传统销售方法，生意做得很辛苦，也很无奈。2004年10月，在55岁的年龄，我试图改弦易辙，在阿里巴巴网站注册，开始学习做网络生意。后来了解到“网商”这个新的商人群体与普通的商人群体在理念、文化、经验、技巧上有太多的不一样，便试图写下他们的故事，每年写50人，四年写了200多人。通过多年的积累与思索，我把网商的发展总结为以下三个阶段。

阶段一：个人网商起步阶段

一些网民有较强的网络操作能力且思想活跃，有强烈的好奇心和创业意识，善于发现和掌握新生事物，他们在兴趣和利益的双重驱动下尝试网上开店成为卖家，经历了“个人向新型商人”转化的过程。逐渐地，当他们能够维持个人生存并可把经营网店当做事业来发展的时候，个人网商也就开始从兼职转向专职了。



阶段二：企业网商发展阶段

随着交易数量增多，业务规模扩大，网店人员数量也随之增加，优秀的个人网商逐渐以先进的经验和模式露出水面并具备企业行为，开始注册成立公司。尤其那些经营非常出色的网商，他们在成长的过程中经历了磨练，积累了大量的经验，形成了独特的经营理念。

阶段三：筑巢引凤阶段

互联网上有太多的合作机会，对于许多风险投资公司来说，每一个精英网商都是一个投资项目。网商要想在互联网上加速发展，一定要提高自己被关注的程度，这种被关注的程度决定了一个网商的人际网络的张力。第三阶段是网际网路和人际网络结合的阶段，网商需要借助互联网的各种平台展示自己的文化和理念，彰显自己的资源，用以筑巢引凤。

我之所以写这本书，就是看到了众多网商还处在第一阶段，为如何步入第二阶段而苦恼，我亲身采访了淘宝网最优秀的 29 家网店老板，获取了他们最为核心的经营理念与技巧，并按以下的思路进行写作。

1. 以一个网商的眼光，全面剖析这些淘宝网店赢家的经营理念与创新思路，以及采取相关手段的理由所在。
2. 每个赢家的经验都是不同的，能给读者更多的对比与启发。
3. 案例真实，甚至在细节上也是真实的。

如果你是淘宝网上的店主，可能属于 24 万家里目前月收入 1500 元的族群，也可能属于每个月有点收入的 60 万家这一族群；加上目前还没有在淘宝网开店，但是预计在未来五年会加入淘宝网的 100 万人这一族群。相信大家或早或晚都会遇到往前走的岔道口。俗语说：“在岔道口，最好看看路标再走。”在走向赢家的岔道口，赢家的案例就是路标。

前 言

在本书编写的过程中，赵晶、周兰负责资料的整理与编排工作，陈辉负责相关图表的收集工作，齐春霞、郭丽颖及鲁传运参与编写了本书的案例，全书由上海伟雅统撰定稿。在此，我要感谢我的工作室全体同仁所付出的劳动，没有他们高效率的工作，本书不会按期完成。

最后，我要特别感谢徐桂军（网名“徐大地”）先生接受我的邀请，为本书写了附录——《一天学会开网店》。徐桂军先生是淘宝大学的讲师，也曾经是淘宝网“淘宝的故事”的版主，是淘宝网的资深研究专家。他的文章对初入门的淘宝店主一定有很大的帮助。

作者

2009 年 1 月于上海

目 录

1. 案例1 直复营销“九洲鹿”	1
1.1 网上跑量销售有奥秘	2
1.2 让买家“喜出望外”	3
1.3 供应链上挖潜力	5
1.4 传播模式一对一	5
2. 案例2 国际代购价百胜	9
2.1 为买家代购解烦忧	10
2.2 利用国际品牌产品的差价	11
2.3 买到正品有保证	12
2.4 利用资源，全球调货	13
2.5 不赚差价，让利买家	14
2.6 打造“价百胜”这个品牌	14
3. 案例3 港澳住宿淘宝订	17
3.1 寻找目标宾馆	18
3.2 延伸服务必不可少	20
3.3 淡季不忘营销推广	21
4. 案例4 淘宝有个三珍斋	23
4.1 八宝鸭是头炮	24



4.2 老字号上做文章	25
5. 案例5 大学生的“上上屋”	29
5.1 从卖雪地靴起步，定位在女鞋	29
5.2 自己设计，找厂家加工	30
6. 案例6 淘宝网上去“过冬”	35
6.1 优势源自10年贴牌生产	36
6.2 打造自己的品牌，多渠道营销	37
6.3 集中核心优势，产品重新定位	38
7. 案例7 网上美食也疯狂	41
7.1 好吃不要钱	41
7.2 千挑万选始出来	42
7.3 抓住机会，与台商合作	44
8. 案例8 护肤快乐体验DIY	49
8.1 护肤DIY有理由	50
8.2 细分目标顾客	50
8.3 服务个性化	51
8.4 工程师要在线与客户亲密接触	52
9. 案例9 悠然自酿红酒坊	55
9.1 服务多样，教程详细	56
9.2 多交自酿葡萄酒知己	58
10. 案例10 就卖汽油添加剂	61
10.1 要做就做朝阳产品	62
10.2 认清市场是怎么被“做烂”的	62

10.3 能否成功关键看产品效果	63
10.4 用聊天工具进行营销	63
10.5 口口相传, 案例营销	64
10.6 充分利用权威网站上的体验报告	65
11. 案例 11 自我品牌美芙乐	69
11.1 走自我品牌之路	69
11.2 原料只从法国进	70
11.3 配方一定适合中国人	70
11.4 用开放的思路, 和皇冠店铺一起合作	72
12. 案例 12 激荡一把小人物	75
12.1 卖点卡攒信誉	75
12.2 找市场空白	76
12.3 引进韩国假发, 再次提升店铺档次	77
13. 案例 13 挺过“黑色六个月”	81
13.1 抓紧学习专业知识	82
13.2 确定几个积累信用的产品	83
13.3 认真对待每一个客户	83
13.4 打造自己在网上的亲和形象	84
13.5 充分利用自己的人脉	84
13.6 积极参加社区活动	85
14. 案例 14 定位准确成“大鳄”	87
14.1 准确定位潜在市场	87
14.2 打造一支有竞争力的技术队伍	88
14.3 让同样的钱跑更远的路	89



15. 案例 15 给客户最高承诺	91
15.1 最高承诺源于性价比高	92
15.2 服务不失规范	93
15.3 在产品推荐上见真情	93
16. 案例 16 “妖精”成功在心态	97
16.1 开店要有好心态	98
16.2 回复客户要有好心态	98
16.3 对待稳定客户要有好心态	99
16.4 不刻意计较金钱也是好心态	99
17. 案例 17 和谐共建“八荒地”	103
17.1 要找和谐共赢的生产商	104
17.2 理念相同合作才能长久	105
17.3 做自己设计的产品要有厂家做保证	105
18. 案例 18 残疾人拼到皇冠	109
18.1 不轻易言败	109
18.2 把自己打造成专业卖家	110
18.3 精益求精更进一步	111
19. 案例 19 高级营养师团队	113
19.1 做私人营养顾问	114
19.2 做五星级服务	115
19.3 特别服务 671	115
20. 案例 20 网上卖壶一万五	119
20.1 采购紫砂壶要眼光独到	120
20.2 抓关注度也要眼光独到	121

21. 案例 21 和外贸鞋说再见	123
21.1 必须走可持续之路	124
21.2 成为真正的鞋神	124
22. 案例 22 淘宝网生存专家	127
22.1 自然推广做仔细	128
22.2 在旺旺用好签名档	128
22.3 用好博客	129
22.4 店铺标题上动脑筋	129
22.5 直通车是个催化剂	130
23. 案例 23 网商厂家能共赢	133
23.1 合作之初要对电子商务达成共识	134
23.2 合作开发新产品	135
23.3 双方共同确定销售价格	136
23.4 皇冠店铺要为企业做好品牌推广	136
23.5 和企业一起建立完备的售后服务体系	137
24. 案例 24 “森舟名茶”铁观音	141
24.1 淘宝大学恶补开店知识	141
24.2 肖森舟自创品牌有一套	142
24.3 注重产品质量与包装	142
24.4 新茶推广有绝招	143
25. 案例 25 “蚂蚁”与“大象”结合	147
25.1 “蚂蚁”团队打动了“大象”	148
25.2 合作双方精诚配合	149
25.3 经常会创造一些小小的奇迹和突破	149



25.4 “蚂蚁”和“大象”要沟通	150
25.5 好团队是根本	150
26. 案例26 从韩剧中找灵感	153
26.1 第一个设计灵感来自韩剧	153
26.2 做设计就要抓住流行趋势	154
26.3 和工厂建立流畅的设计链	155
26.4 让老客户和自己一起设计	156
27. 案例27 转变代表着成长	159
27.1 要发展就得有转变	159
27.2 转变代表了成长	160
28. 案例28 杨峻雄导客营销	163
28.1 导客小柴联系了200家零售店	164
28.2 导客陈先生在台北“扫街”	165
28.3 导客蓉蓉初出茅庐也辉煌	166
29. 案例29 中国式聊天营销	171
29.1 网聊是培养客户的好方法	171
29.2 网聊学会找话题	172
29.3 网聊要真诚	172
29.4 网聊是中国特色	173
30. 附录 一天学会开网店	175
30.1 手把手教你开店	175
30.2 网店交易操作	196
30.3 网店营销推广	202
30.4 学习成长	212

1. 案例 /

直复营销“九洲鹿”

背景概述

“九洲鹿”是上海意迈电子商务有限公司床上用品的注册商标。“九洲鹿”品牌的具体产品包括被子、床单、蚊帐、枕头、席子等，这些产品一部分由意迈公司自己生产，一部分是贴牌生产（OEM）。

汪炜是意迈公司的总经理，1984年生，上海人。他18岁开始做生意，22岁在新疆做床上用品的边境贸易。汪炜的父亲曾经是一家传统企业的负责人，下海以后主要负责“九洲鹿”品牌床上用品的生产工作，汪炜负责销售。

父子俩曾经用传统的销售方法在全国各地开有上百家专卖店，后来因为投入过大，汪炜说服了父亲，集中精力在网上开店。

2006年4月汪炜的淘宝店月销仅仅4000元，到了2007年10月月销165万元，2008年1月月销已达170万元，2008年年底意迈公司的月销售完成了500万元的目标。

汪炜在淘宝商城里采取的是直复营销模式，就是说意迈公司在淘宝网没有代理商，没有加盟店，只有自己的直营店。

直复营销模式有两个特点：其一是“直”，即生产厂家与消费者之间没有了中间商这个环节；其二是“复”，即生产厂家可以得到消费者的回复。网上买家一旦与卖家就卖品的价格、款式等进行了沟通，在买卖的过程中有了回复，必然就会在互联网上留下许多信息及数据，这也称为“一对一定向传播方式”。

汪炜采取直复营销的模式，主要基于以下三个方面的考虑：

1. 对于像意迈这样的中小制造企业来说，很难构建复杂的营销渠道；
 2. 采取传统的销售模式，如连锁店模式、进驻大超市的模式等，所承受的费用压力很大；
 3. 取消中间商这个环节以后，其产品价格一定比大超市还要有竞争力。
- 但是，网上销售真的如汪炜所设想的那样，可以大幅度降价，博得消费者的青睐并以此建立自己的品牌吗？



赢家有道 |

1.1 网上跑量销售有奥秘

最好的性价比是“九洲鹿”跑量销售的核心。

像购买床上用品，消费者的消费心理大多是在大型超市一定会买到最便宜的。因此，汪炜就去大型超市调查相关商品的性价比，然后把自己网店销售同类产品的价格定得比大型超市还要便宜 30% ~ 80%。

汪炜介绍说：“如何才能保证我们的产品具有最好的性价比呢？拒绝给批发价和网络营销是我们的奥秘。为了能够保证给消费者最好的价格，我们砍断了销售中的所有中间环节，即我们在网上一没有代理、二没有连锁、三没有批发。尽管一些客户大量购买我们的产品是去零售的，但是我们没有给他们批发价，因为我们的零售价就是最低价了。的确，这很对不起那些大客户。”

说到网络营销，汪炜讲其实就是网络传播：“我们虽然也投入广告，但是我们注重搜集网上更加有效且便宜的传播方法。网上有许多能人，我们和他们合作保证我们的品牌信息传播有力、有效，也方便我们的客户最便捷地找到我们。当然，我们更关注的是口碑传播，即在不亏损的前提下，要声势浩大地采取口碑传播的方式。例如，我们销售的枕头（见图 1-1）超市要 29 元一个，我们是 18 元一对。我们曾冠以‘18 元买一送一’的活动在淘宝是相当成功的。”

1.2 让买家“喜出望外”

让买家“喜出望外”，是汪炜实现品牌战略的聪明手段。

所谓“喜出望外”是指所遇（或者所得）超过了所望（期望、意料）。让买家“喜出望外”就是说，买家在网上购物必然会产生一个期望值，在其收到卖品的一刹那，他会得到一种超过期望值的心理满足。

众所周知，网上交易最大的门槛就是买家是否对卖家产生信任，包括产品照片和实物是否一致的信任、产品质量和产品描述是否一致的信任、承诺的到货时间和实际到达是否一致的信任、售前承诺和售后服务是否一致的信任等。因此，买家在决定网上购物以后，就会产生一种期待，一种“望”。在收到货物以前，他们是笑不起来的，只有在收到货物以后产生的感觉超越了他们的期望，他们才会获得网上购物的喜悦。

年轻的汪炜深谙此道，他从以下三个方面让买家“喜出望外”。

1.2.1 产品质量让买家“喜出望外”

在材料的选择上，“九洲鹿”真正做到了在这个档次上保证选用最好的材料。由于许多消费者不容易辨别材料的真假，甚至卖家自己也难以辨别，因此汪炜坚持靠仪器、靠专门的检测机构来辨别。

以贡缎提花四件套为例（见图1-2），

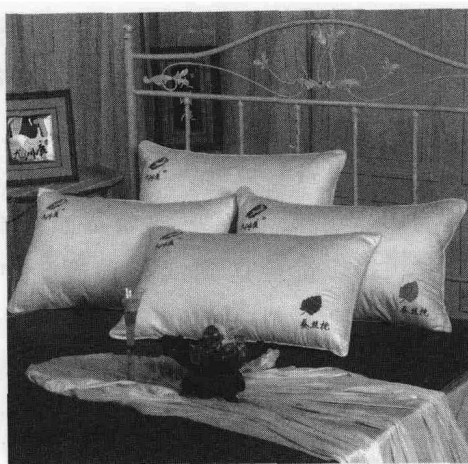


图 1-1 九洲鹿全棉蚕丝枕

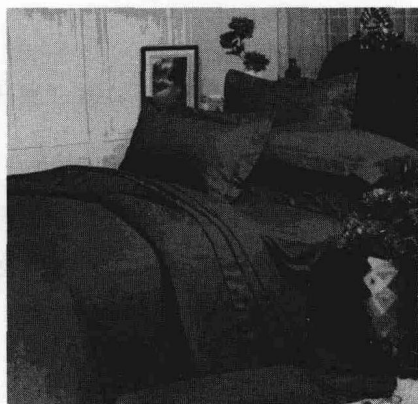


图 1-2 九洲鹿贡缎提花四件套

一般是采用贡缎加彩纹布，但是汪炜坚持用斜纹布，虽然成本会增加 30% ~ 50%，但是解决了布料的缩水问题。

又如桑蚕丝被（见图 1-3），“九洲鹿”是“100% 纯天然特级”，每批原料被送来的时候，汪炜都会送到江苏省检测中心进行检测。

还有羊绒被，“九洲鹿”采用的是内蒙古的超细羊绒，面料是防水防风防羽（防细毛钻出）的。

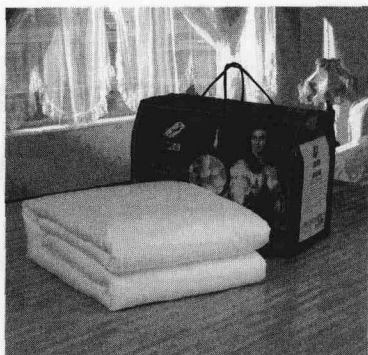


图 1-3 九洲鹿 100% 桑蚕丝被

1.2.2 合理价格让买家“喜出望外”

坚持网上直复营销，让买家在价格上“喜出望外”。口碑的传播，使九洲鹿产品的销售量大幅增长。

汪炜说：“我们是网络上蚊帐最大的销售商，数量已经超过上海所有的大卖场销售的总和。线下的蚊帐卖 60 元，我们才卖 30 元。现在不是旺季，我们每天还销售 200 顶，旺季的时候，每天可以销售 800 顶。凉席也是这样，我们是淘宝网上销售量最大的，2007 年是 10 000 条，2008 年达到了 30 000 条。”

1.2.3 仓储整洁让买家“喜出望外”

如果你参观了意迈公司的发货仓库，一定能体验到第三种“喜出望外”。1000 多平方米的仓库干净得如同电子工厂，所有进入的人员都需要换鞋。这样高度干净的仓库，保证了员工在发货时的无灰尘状态，即便是白色的包裹，也可以整齐堆码在地上而没有污迹。

1.3 供应链上挖潜力

供应链是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始到制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的一个整合系统。

汪炜在选择网上直复营销模式时，对供应链的概念有自己的解读。他认为，如果对产品到达顾客手中之前所有参与供应、生产、分配和销售的各个环节都能够给予高度重视，那么找出各个环节之间互赢和多赢的共同点是可能的。换句话说，如果在供应链的一些环节中做得更好，就一定可以从产品形成的各个环节中节省成本。

汪炜的做法是：

首先在采购环节，聘用有几十年采购经验的业务员，他们可以买到价格最优的布、羊绒、化纤等原料；

其次在生产环节，对于某些外包生产厂的报价因数量有优势可以获得相对便宜的加工费用；

第三在仓储环节，把仓库设在上海市郊，面积在 1000 平方米左右，而且尽量做到产品合理进出，每天根据电脑数据从租金相对更加便宜的江苏工厂大库运输过来以节省仓储成本；

最后在物流环节，由于每天都有大批出货，汪炜和大型物流公司紧密合作，取得了淘宝网上最好的物流价格。

1.4 传播模式一对一

在营销安排上，汪炜以自己的数据库为依据，选择生产了 50 款备受买家欢迎的床上用品。他将自己的竞争对手确定为大卖场的专柜，产品定价一般是大卖场专柜零售价的 30% ~ 80%，与蚊帐专卖网店相比，也要便宜 20%。

针对网络销售的特点，汪炜特别设计了几款能提高人气的促销商品，其中的古典宫廷圆顶蚊帐售价 24 元，新型蒙古包折叠式蚊帐售价 39 元。根据一对一