

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH



淘宝大学

网店赢家的

110个技巧



的

◎ 上海伟雅 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

网店赢家的 110 个技巧

上海伟雅 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

网店赢家的 110 个技巧 / 上海伟雅著. —北京: 人民邮电出版社, 2009. 7
ISBN 978-7-115-20981-8

I. 网… II. 上… III. 电子商务—商业经营 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 085489 号

内 容 提 要

本书整合了网店赢家的 110 个经营技巧, 包括开店之初解决问题的技巧、进货的技巧、客服沟通的技巧、售后服务的技巧、营销推广的技巧、人员招聘的技巧、管理的技巧等, 书中内容全面而翔实, 理论与案例结合紧密。

无论你是遇到各种问题的网店店主, 还是对网上开店感兴趣的在校学生, 都可以通过阅读本书获得网店赢家的经营与成功之道。

网店赢家的 110 个技巧

-
- ◆ 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>
 - 北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
 - 印张: 13.75 2009 年 7 月第 1 版
 - 字数: 160 千字 2009 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-20981-8/F

定 价: 28.00 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

淘宝网已经诞生5年了。迄今为止，做满4笔以上生意的店铺有109万家，其中做满1万笔生意的店铺（就是皇冠店铺）有8408家，占总数的0.77%。这一简单而准确的数字至少告诉我们两点：淘宝网上已经有8408位店主挤进了月收入万元的队伍；目前他们还只是极少数，预计未来5年至少还会有100万家店铺在淘宝网开张，只要你努力，进入皇冠店铺的行列还来得及。

前几天，我在淘宝网上发了一个帖子，告诉大家中国C2C第一网店已经做满126万笔生意，并且正在创造每两个月诞生一个皇冠店铺的奇迹。有许多新开店的店主忧心忡忡：叫我们这些新手怎么办？我的这本新书，就想给大家提供一些具体帮助。我前后4年写了200个皇冠店铺的故事，在写他们的故事的同时，也用评论的方法记录了许多他们的经营技巧、经验心得以及新理念。这些技巧、经验和理念几乎涉及网上开店的各个环节，相信会对开店的新手起到具体的指导作用。另外，我在淘宝网上组织了一次征文，几篇颇有心得的帖子经过编辑也一起编入这本书中。

是不是看完了这本书并且照里面的技巧、经验和理念去做就一定能够成功呢？我能够承诺的是一定会受益匪浅。我不会要求大家一定要全部按照书里面的技巧和经验去做，但是至少有一篇文章中讲到的法则你们应该做到。这篇文章讲到一个故事，在世界著名的西门子公司手机部门被明基公司并购以后，明基的董事长李焜耀这样动员西门子移动的德国员工：“你们原来是一头狮子，以前被关到笼子里了，现在必须回到丛林里去，那里才是你们生长的地方。丛林法则就是没有人教你什么是对的，你要自己去学习什么是对的。”

的确，要想成为网店赢家首先要让自己处在饥饿状态，断绝其他经济来源；其次要“回到丛林里”，每天 10 多个小时让自己处在这个可以养活你的网上。做到了这两条，再借鉴本书的技巧、经验和理念才有意义。

本书初稿完成于 2009 年 2 月，时逢春节以后的几天。窗外还有鞭炮在依稀尖啸，告诉大家它们虽然没有挤进大年三十晚上最佳的团队轰鸣时机，但是也要在 2009 年的初春完成闹春的欢乐。

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，徐桂军、齐春霞、郭丽颖及鲁传运参与编写了本书的部分章节，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。

目 录

开店之初

001 度过黑色3个月	3
002 店铺标题加后缀	4
003 图片和文案见功夫	5
004 巧用店铺留言	6
005 生意不好做什么	7
006 崇拜产品	8

进货有思路

007 客户说了算	13
008 进货新思路	14
009 采购经	15
010 代购的技巧	16
011 信息套利	18
012 “野花”不能采	20

写帖、跟帖和回帖

013 精华帖的妙用	25
014 抢“沙发”和坐“15楼”	26
015 赚“银币”三步骤	27
016 回帖暗藏商机	29
017 在国外BBS上发广告帖	29
018 别忽略各种论坛	31

人气也是资源

019 聚集人气	35
020 吸引眼球	36
021 增加浏览量	37
022 拍卖“粉丝”	38
023 转换率2%的思考	39
024 保管好你的ID	41

巧用旺旺

025 聊天要会找话题	45
026 旺旺分组管理	46
027 巧用“旺旺置换”做广告	48
028 大杂院文化	50
029 链接QQ车友群	52
030 寻找精确客户源	53

和客户沟通

031 沟通10步	57
032 对讨价还价顾客的回复	59
033 样品发放与客户互动	61
034 沟通的几个法宝	62
035 C2C 召唤远程服务	65

粘住客户

036 最大的竞争是什么	69
037 重视客户的感受	70
038 巧用客户资源	71

039 粘住客户的艺术	72
040 善待你的客户	75
041 用社区粘住客户	77

赠送礼品

042 不求利润但求人气	81
043 4 件包邮 VS 150 元包邮	82
044 送礼也要有智慧	83
045 累积采购量获优势	85
046 9000 份赠品的轰动效应	86

售后服务

047 发货后的 3 个电话	91
048 如何省快递费	92
049 勤做货物统计	94
050 售后服务不用聊天工具	96
051 后续销售个性化	97

投放广告

052 直通车就像催化剂	103
053 投放广告有门道	104
054 做好“养眼”准备	105
055 产品文案也是广告	106

皇冠的管理

056 奇特的招聘条件	111
057 体验五星级服务	112

058 网络面试阶段的要求	113
059 消灭中差评	114
060 “2 金冠”网店的管理	116

法则应用

061 遵循种子法则	121
062 创造“变量价值”	122
063 运用丛林法则	123
064 长尾理论与长尾产品	125
065 合作跳出“囚徒困境”	126

新销售模式

066 小区里的特卖会	131
067 专业论坛宣传自己	132
068 博客预告新产品	133
069 新的分销模式	135
070 网上网下的结合	136
071 VIP 卡的妙用	137

老故事新理解

072 小众与大众	141
073 一个现代乞丐	142
074 生态树和生态位	143
075 永远不在乎鄙夷	145
076 如何面对马太效应	146
077 开店要讲气场	148

新发展思路

078 你在和谁竞争	151
079 对网商的包装	152
080 口碑和品牌	153
081 网店的边界	154
082 明确自己的核心价值	155

新营销

083 网店的数字模式推广	159
084 数据分析的应用	160
085 利用技术找到长尾产品	161
086 数据库和数据库营销	162
087 在信息的不平衡中找利基	164
088 在未来就业	166

走近生产基地

089 王者之势	171
090 牛仔裤网的明确定位	173
091 为集群企业和皇冠店铺搭桥	174
092 提供增值服务	175
093 每天1万笔交易的背后	177
094 政府资源与行业资源	179

大淘宝新思考

095 不能选择等待	183
096 资源转换高手	184
097 用专长当顾问	185

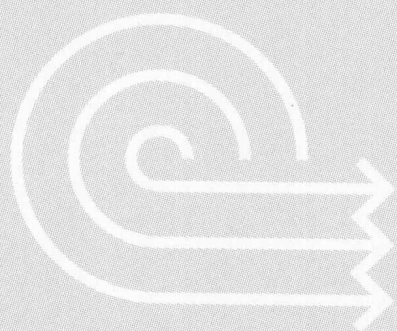
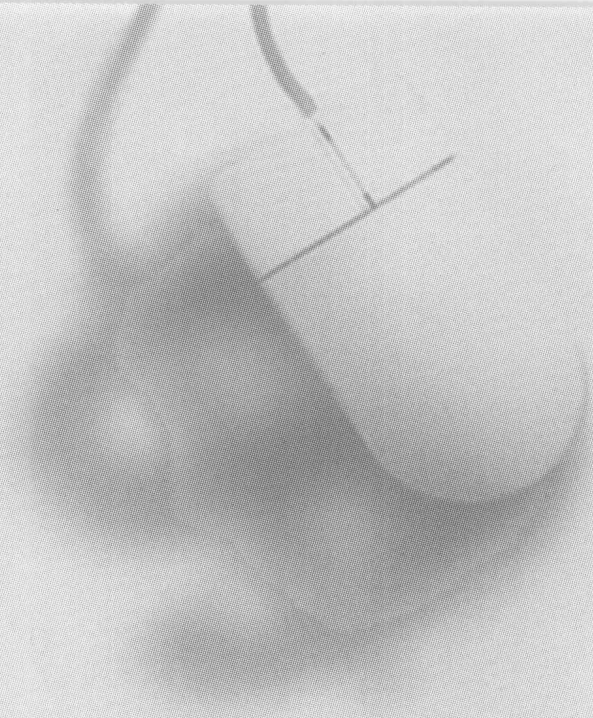
098 小提琴带来的思考	186
099 准备做疯子	187

做带工具的人

100 把信息削尖了	191
101 因为淘客每天增销 1 万	191
102 深谋远虑与急功近利	193
103 超级交流者阶层的崛起	193
104 玩转电子商务工具	194

关于网货

105 关注山寨现象	199
106 淘宝网上的山寨现象	201
107 网货品牌“飘飘龙”	202
108 网货名牌的成长之路	204
109 网货的生命力	204
110 KA 计划	206



开店之初

001 度过黑色3个月

关注和研究网店的人士都有一个经验，即开店最初的3个月度过了，网店就会步入顺利阶段；如果过不去，就离关门不远了。其实，3个月、6个月、1年、2年都是一道道门槛，每次过门槛都需要有技巧，但前3个月无疑是最关键的。所以，店主在开店初期3个月的成绩，会决定网店今后的发展方向。

“2皇冠”店“姿彦丽儿”（<http://shop34101897.taobao.com>）是在店主“随风而逝59”的儿子满月后一个礼拜开张的，所以店主就从母婴用品做起。新店开张，“姿彦丽儿”吸引人气采用的是不计较利润的低价轰炸方式。首批产品是他人送给店主儿子的护肤品，不管价值几何，全部以6元的超低价格出售。网店一开始就获得了“成功”，有了“1心”的信用，然而真正的店家是不做这种亏本生意的。

接下来，“姿彦丽儿”又开始销售奶粉和纸尿裤，利润同样不超过5%，这也是大卖家承受不了的。甚至有一笔1000多元的生意，“随风而逝59”只赚了2元钱。

度过了第一个月以后，“随风而逝59”考虑到网上销售奶粉的信任问题。现在养一个孩子，网上买奶粉会很很不放心，何况当时“姿彦丽儿”还是一个低信用的网店。于是店主又推出了“淘宝网+本地网站”的发展模式。“随风而逝59”就到常州市名气最大和人气最大的网站——化龙巷发帖，但不是发团购帖，而是做宣传和推广，把网购群体吸引到店铺里来，以提高店铺的浏览量，并且承诺本地客户可以送货上门。这样，常州市

许多孩子的妈妈不论有没有支付宝，都愿意买“姿彦丽儿”的产品。许多妈妈买了以后感觉不错，又帮着宣传，这样“姿彦丽儿”的信用又上了一个台阶。由于网店浏览量高了，人气旺了，淘宝搜索时，“姿彦丽儿”及其产品也会靠前一点，于是开店两个月“姿彦丽儿”就冲上了“1钻”。



黛安芬收腹背背佳+高腰提臀裤

由于“姿彦丽儿”依托本地买家起步，店主“随风而逝 59”从感恩的角度出发，力所能及地为买家做些回馈。例如，有一些不了解网上购物流程或者坐月子不方便的本地妈妈，店主也会帮其代购。“随风而逝 59”当时也是初为人母，还经常与买家交流育儿经验。有一位妈妈，奶瓶、暖奶器、文胸、内衣等都让店主帮其代买，就这样“随风而逝 59”便又了解到网上销售塑身衣的利润不仅比奶粉大，而且比奶粉安全，于是她就决定转型销售塑身衣。

“姿彦丽儿”开始也不敢全部转型，只能在卖奶粉的同时推荐塑身衣。衣服买回来，店主一般都要细细研究一下，卖的时候才能给买家介绍得详细一些。渐渐地，塑身衣的销量就上来了，于是“姿彦丽儿”轻松度过了黑色 3 个月。

由此可见，开网店黑色的 3 个月是存在的，但是店主要敢于“亮剑”，去寻找提升浏览量的方法。或许刚开始由于经验不足，使用的方法有点儿拙劣，但是它是主动的挑战。再接下去的方法，就会越来越聪明、越来越有效。

002 店铺标题加后缀

在一个网络推广技巧的演讲会上，演讲者做了一个演示，他搜索了自己的网站网址并与许多听众提供的个人网站网址进行了对比，结果发现他的网站名字后缀有手机号码。他解释说，因为许多原因，有些网站的网址可以搜索到，但是打不开，这样的网址是死的。但是，网址后缀加了电话号码即使网址打不开，客户也能够发现电话号码这个联络的渠道。

淘宝网赢家的赢家之中很多都有一些属于自己的网络推广的小门道或者土办法。“1 皇冠”“漫儿姐姐淘宝店”(<http://shop33454508.taobao.com>)的店主王申林就是其中一位这样的有心人。

王申林有一个发现，淘宝网上收藏她的店铺的人大概将近 2 万人，而很多同信誉级别的店铺收藏人数都没有自己的多。原来，收藏店铺的人都有个习惯，会经常看看自己喜欢的店铺有没有到新的产品。如果店铺名字后面经常变换后缀，不仅为收藏店铺的人创造了浏览上的方便，也容易被潜在客户发现，引起他们的兴趣。

于是，王申林在其店铺标题的使用上运用了一个小窍门——常常修改店铺标题，即前面的“漫儿姐姐淘宝店”是固定不变的，后面卖什么东西会常常变

化。例如，某天有新款上架，王申林就会把后面改成11月3日高筒靴子上架。

王申林的店铺标题后缀，除了公布新产品信息之外，还有促销活动等内容。她这样做缘自所售产品的特点。手绘产品虽然很漂亮，但是客户下决心购买还需要一个过程，常常是看了很长时间才买，所以买家会先搜集信息，经常看看有没有更适合的新品。如



手绘迷糊娃娃漂亮公主鞋

“漫儿姐姐淘宝店”给我们的启发就是，如果你有及时更新的产品，就要刺激买家来浏览你的产品，买家浏览的次数多了，自然就会产生购买的欲望。

003 图片和文案见功夫

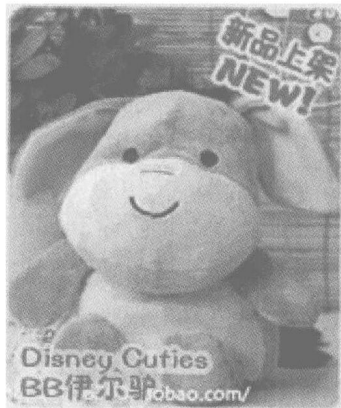
淘宝网“5钻”店“土匪小胖狗公仔杂货铺”（<http://shop34056390.taobao.com>），是两个快乐的女大学生开的一家公仔店，开张54天就升为“1钻”。

她们的小店能够在54天里面升钻，最重要的一个原因是产品图片和产品文案做得好。很多顾客都说“土匪小胖狗公仔杂货铺”的图片比较吸引人，而且图片比较多，能比较清楚地看到产品是什么样

的，买得比较放心。

每一件产品她们都是自己亲手拍照，拍摄地点就在家里的阳台上，用自然光线，把她们眼中每一个公仔最可爱的一面拍了出来。

文案也是她们自己写。每次搜到外贸尾单的公仔，她们都会用挂牌商标上提供的信息去了解，例如，这款公仔在国外的品牌是什么、品牌的故事是什么、它有什么特殊的意义等。



BB 伊尔驴

直接说小叮当 15 块 1 个，而是先说个小叮当的故事——大家知道为什么小叮当没有耳朵吗？为什么小叮当的妹妹叮铃是黄色的，小叮当却是蓝色的？

此外，她们试图做一些品牌推广。例如，印了彩色的卡片放在每一个包裹里，有些顾客收到后会说她们的卡片非常可爱，一定会收藏的。

看得出来，毛绒公仔在网上的品牌推广已经进入两个女大学生的思考。大学生开店的一个最为显著的特点，就是他们制订了明确的目标，并且还制订了达到这个目标的分阶段行动计划。“土匪小胖狗公仔杂货铺”在为自己的目标行动，这个目标的达到仅仅用了 54 天。

004 巧用店铺留言

一个陌生淘友闯入你的网店会先看什么呢？首先会看看你的信用、店铺公告内容、店铺留言，然后才会仔细关注你的产品。所以，开网店除了信用很重要以外，店铺公告、店铺留言也同样重要。

一个网店质量不错，服务也很好，但只是自吹自擂，别人会认为店主是在自己吹嘘。但如果是顾客也说出表扬的话，并且发自内心，那效果就非常好了，当然顾客说话也要实事求是，如果讲得过头，也会起反作用的。

淘宝“3 钻”店“大智慧科技”（<http://shop35260885.taobao.com>）销售的主要是软件类产品，这种产品很多店都在销售，并且价格是透明的，所以服务的好坏就显得相当重要。

有一位客户经过“大智慧科技”店主耐心、细致的指导与讲解之后，反复在说些感谢的话。店主当时想：“为什么不将这样的话在我的店铺留言里体现出来呢？如果体现出来，一定能提升自己的网店品牌。”于是店主就说：“现在有很多客户都在夸我的产品和服务不错，特别是服务方面客户主动表扬的很多，也有很多人在评价时有相应的文字体现，但还没有一位在我的店铺留言。如果你认为我的服务不错，那就帮忙在我的店铺里留个言呀！”客户满口答应，同时又不太清楚如何留言。店主马上指导，最后这位客户在网店留了言：“老板，你的宝贝很不错，你的服务更是一流的，不厌其烦地给我讲解，直到我满意为止。祝你财运亨通，生意兴隆。”为了能及时显现这条留言，店主也马上做了回复：“这是我应当做的，即便不是我的客户，有淘友问到我一些公式及软件方面的问