

电商运营 营销一本通

电商时代，精心打造电商运营干货

精通运营，玩转引流，打造爆款 | 多种营销方式，提升转化率，实现销量翻倍

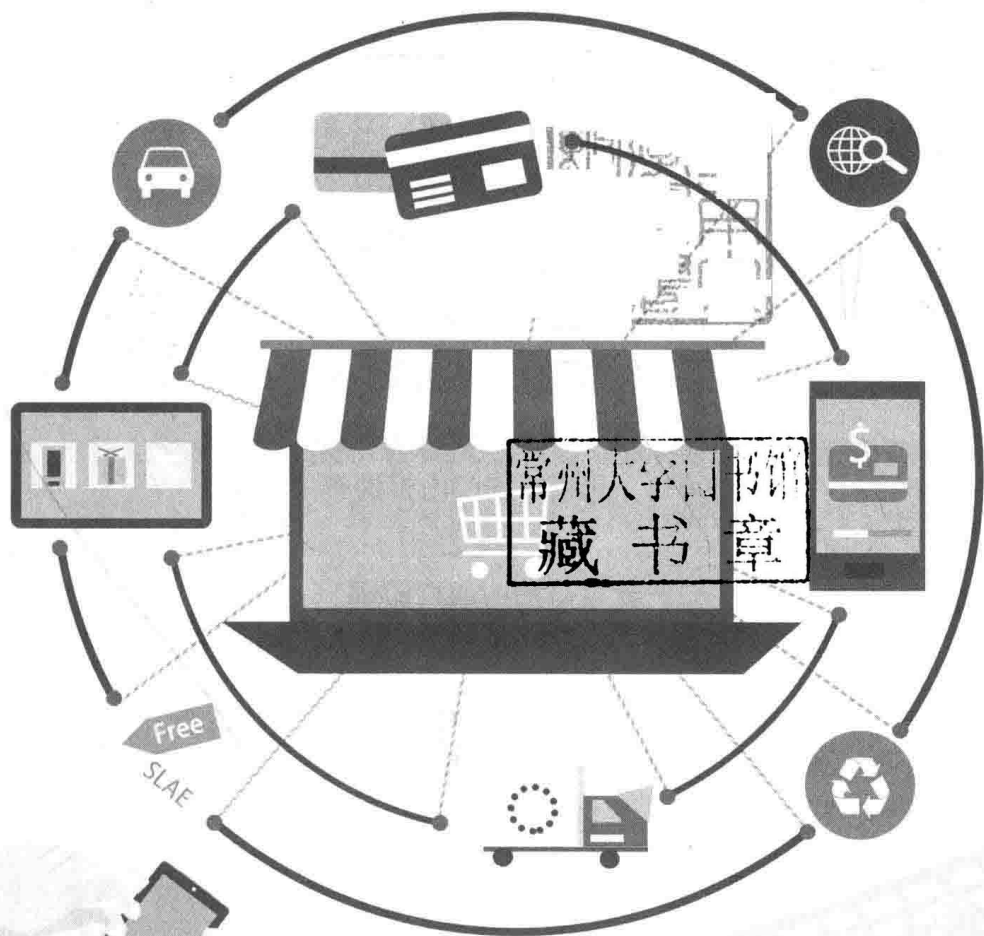
赵钢◎著



中国商业出版社

电商运营 营销一本通

赵钢◎著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电商运营营销一本通 / 赵钢著. — 北京 : 中国商业出版社, 2018.2

ISBN 978-7-5208-0156-0

I . ①电… II . ①赵… III . ①电子商务 - 商业经营
IV . ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 327131 号

责任编辑: 唐伟荣

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店经销

北京晨旭印刷厂印刷

*

710×1000 毫米 1/16 16.5 印张 220 千字

2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

我相信，当你翻开这本书的时候，一定是因为你有以下的疑惑或者问题：

选择哪个电商平台？纠结！

如何定位终端消费者和微观市场？不懂！

爆款如何打造？不会！

那么多营销方式，一个都不了解！怎么办？

是不是网红营销和直播营销很火？想学习！

若你是一个新手，那么我想你的问题可能远不止上述这五个，因为在这五个问题中，还会派生出很多细节性的问题。选择了电商这个领域，从平台开始，再到运营，到底该如何操作，这几乎是每一个电商从业者需要面对和解决的问题。

我想，针对这些问题，本书将会给你最好而又全面的解答。

在电商行业，人人熟知的是阿里巴巴集团核心创始人马云，京东商城创始人、董事局主席兼首席执行官刘强东，因为他们是电商行业的佼佼者，堪称领袖。

当下越来越多的中小型电商迅速崛起，想要占据电商行业中属于自



己的一席之地，任重而道远。这些中小型电商企业或者是个人，该如何选择电商平台，如何进行品牌的打造，如何进行战略营销管理，如何进行供应链的维护，是现实中他们面临的主要问题。

本书针对这些疑惑和问题，充分地进行了分析和讲解，主要涵盖以下内容：

(1) 以运营思路为主线，结合当前市场上常用的爆款思路，全面阐述店铺规划、直通车、钻石展位等推广使用技巧。

(2) 以选择电商平台为基础，综合分析市场上各种电商平台的运营模式，剖析不同电商平台的进驻要求，有益于优化中小电商企业或个人的选择。

(3) 内容全面，涵盖了淘宝运营的多个环节，从搜索规则开始切入，到店铺规划促销活动策划，再到之后的营销方式的选择和使用，便于理解阅读。

(4) 操作性强，有大量的营销案例，每讲到一种营销方法，都有具体的操作步骤。

虽然说涉足电商不是改变生活与命运的单一选择，但是成功运营营销电商是一个能够改变无数人生活与命运的梦想，所以，在实现梦想的征途中，要脚踏实地地学习相关知识。

让我们一起出发吧！

运营篇

第1章	电商平台：“互联网+”热潮下，中小卖家如何选择	
1.1	选择电商平台的五个注意事项	004
1.2	了解电商渠道，斟酌电商诉求	011
1.3	十大电商平台的特点	015
第2章	定位：终端消费者和微观市场	
2.1	去伪存真，找到终端消费者	022
2.2	中小卖家选择市场的步骤与策略	033
2.3	产品差异化	043
2.4	“好名字”要符合终端消费者的大众口味	051
2.5	三种产品定价，赢得消费者的青睐	057
第3章	店铺规划：让转化率飙升	
3.1	店铺产品规划，利用四大款式吸引顾客	068
3.2	店铺页面规划，第一眼很重要	071
3.3	店铺促销规划，打造稀缺紧迫感	089



第4章	打造爆款：极致单品策略	
4.1	爆款的力量	098
4.2	成功打造爆款的模式	102
4.3	爆款打造的具体步骤	108
4.4	爆款经典案例	113
第5章	客服管理：提升服务体验才能基业长青	
5.1	打造优秀的电商客服队伍	120
5.2	让优质的售前服务有效带动店铺销售	134
5.3	做好售后服务，升级客户服务体验	143

营 销 篇

第6章	电商营销管理：让管理促进营销	
6.1	基于电商模式下的营销管理	152
6.2	电商时代应该采取的营销策略	161
6.3	从营销策略中解读电商营销管理思想	168
第7章	粉丝营销：观众和粉丝的尖叫是营销的沸点	
7.1	电商的粉丝经济时代	178
7.2	网店开展粉丝营销的一般策略	183
7.3	近距离感受电商女王的粉丝营销	195
第8章	网红营销：以网红的方式服务电商变现	
8.1	网络的发展，网红的诞生	200
8.2	不同发展时期的网红，代表了不同的需求	203
8.3	互联网平台下，成为网红的4种途径	207
8.4	巨大经济价值下的网红变现模式	212



8.5 商业价值驱动下网红电商的优势	216
8.6 把粉丝引导到电商平台上	218
8.7 电商 + 网红，开启电商营销新模式	219

第 9 章 直播营销：电商开启商城直播时代，边播边卖

9.1 直播电商营销模式的创新点	226
9.2 直播电商营销模式创新必备条件	226
9.3 “直播 + 电商”的主要商业营销模式	229

第 10 章 内容营销：准确无误地站在风口，御风而行

10.1 一种更关注内容质量的营销方式	236
10.2 开展内容营销的三大要点	241
10.3 内容电商时代的领跑者	249

运营篇



第1章 电商平台：“互联网+”热潮下， 中小卖家如何选择

21世纪，“互联网+”是当今时代的新名词，移动互联网是整个网络使用的主要方式。随着“互联网+”时代的到来，各行各业都深知经营模式的升级转型是唯一出路，只有和互联网相结合才能在时代发展的趋势中与时俱进，立于不败之地。

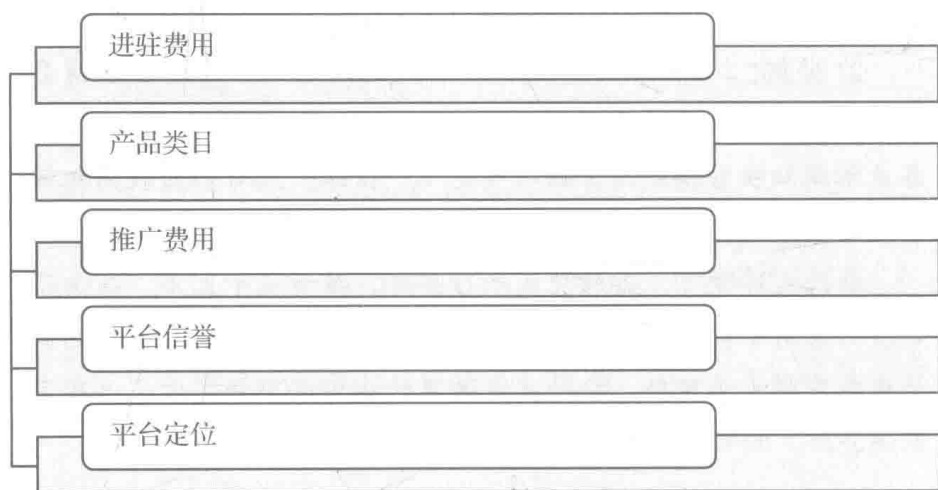
在此大环境下，各种电商平台崛起，数量成千上万。在如此众多的电商平台中，中小商家该如何去选择一家适合自身的电商平台就变得尤为重要，它将决定商家的消费者市场定位，以及互联网背景下的发展能否成功。





1.1 选择电商平台的五个注意事项

对于大部分人而言，说起做电商开店，首先想到的平台应该是淘宝和天猫。但是随着近年来连续爆料出大批卖家不堪重负退出天猫、淘宝，以及京东、微店势力的陆续崛起，作为中小卖家选择在哪个电商平台开店，便成了迫在眉睫的问题。面对众多平台，卖家在选择中要注意以下几个方面的问题。



◎ 1.1.1 进驻费用

许多电商平台都需要收取一定的进驻费用或保证金等，无论是从



产品保障还是经营管理方面考虑，这笔费用都是不可避免的。但是根据不同平台的经营方向和名气等级，这个费用跨度从几百元到十几万元不等。

商家必须根据自身情况挑选自己可承受的、适合自身的等级，不能盲目追求过低的收费，也不能一窝蜂地去大平台凑热闹。选择合理的，是最重要的。下面看一下时下几大电商平台的入驻费用及入驻资质情况。

1. 淘宝

淘宝入驻费用保证金一般为 1000 元，个别类目会有不同。除了入驻费用外，还包括软件费用，基本的折扣、上架、推荐、橱窗软件等一个月 10 元，旺铺一个月 50 元，店铺模板一般每个月 30 元到 200 元，高级一点的数据分析软件每个月 50 元到 1000 元，官方的数据魔方一年 3600 元，广告、直通车、钻石展位的费用更高。

在资质要求方面，只需要一个身份证和一个支付宝账号就可以开店。

2. 天猫

天猫入驻费，如果商标是 R 的保证金为 50000 元，如果商标是 TM 的保证金为 100000 元，年费 60000 元，扣点 5%，积分至少 0.5%，基本的折扣软件等每个月 10 元，旺铺免费，店铺模板一般每个月 30 元到 200 元，高级一点的数据分析软件每个月 50 元到 1000 元，官方的数据魔方一年 3600 元，广告、直通车、钻石展位的费用会更高。

天猫的资质要求较高，必须注册资本 500000 元及以上，公司七证齐全，化妆品、食品等类目还要有相应的前置许可证。

3. 阿里巴巴

入驻阿里巴巴只需要购买一年的诚信通，购买费用为 3688 元。除



此之外，像旺铺、模板以及各种各样的收费软件费用也较多，阿里巴巴也有自己的直通车系统。

4. 京东

京东入驻费用保证金为 10000 元到 100000 元，平台费用每年 6000 元，扣点 12% 以上，不同类目会有所不同。京东的广告展位设有“头等舱”，和名字相呼应，费用较高。

京东资质要求较高，注册资本 500000 元及以上，公司必须七证齐全，化妆品、食品等类目还必须要有相应的前置许可证。

5. 唯品会

由于唯品会是特卖形式，所以没有入驻费用，扣点 30% 以上，卖完结算，退货售后等均由商家负责，回款周期三个月左右。国内外一、二线品牌清理库存专用，只要有库存，谁都可以参加。

唯品会的资质要求是必须具备公司资格，七证齐全，最好能开增值税发票。

唯品会可以说是传统品牌公司最青睐的平台，原本可能一件只有几十元钱的库存商品，加价 200% ~ 500%、交 30% 的扣点就可以通过唯品会被销售出去。现在天猫、淘宝卖家也大多选择在唯品会清理库存，这对中小卖家来说是个不小的诱惑。

除以上五个电商平台以外，还有其他平台，像一号店、亚马逊、聚美优品、当当等，这些平台在入驻费用方面不尽相同。商家在选择电商平台时一定要选择适合自己的、费用合理的电商平台，不可贪图便宜追求过低的费用，也不可盲目跟风追求不适合自己的电商平台。



◎ 1.1.2 产品类目

中小卖家要选择重视自己经营类目的平台。

1. 京东、苏宁和国美

京东是网上商城，主要做大品牌，自建物流，属于腾讯阵营；苏宁易购主要做大品牌，物流是找快递公司，有很多线下电器商店，主要做O2O；国美和苏宁类似，也是主要做电器。

2. 淘宝

淘宝属集市类商店，一般来说个人卖家比较多。它没有像天猫商城那样繁杂的认证过程，出售的商品也不像天猫商城那样品牌信誉度高。但是集市店铺的商品种类众多，是淘宝主要的消费门户。

3. 天猫

天猫是把淘宝集市中的大公司剥离出来，属于阿里巴巴阵营，无所不包，基本什么都有，质量和淘宝相比要有很大的保证，是中国最大流量和交易量的网上商城。

4. 1号店

1号店是超市类的商城，主要经营日用品和食品。

5. 当当

当当一开始做出版物发家，现在也主要做出版物，兼做日用品、百货等的销售。

而聚划算、美团、大众点评、糯米网等都是团购网，主要做O2O；唯品会、聚美优品是垂直电商，专注化妆品或者服装等品类。

商家根据自己所要销售的商品选择重视自己经营类目的平台至关重



要，这是一开始的方向。如果一开始的方向就出现错误，对商家而言是致命的伤害。

◎ 1.1.3 推广费用

除去进驻费用，推广费用对中小卖家来说也要注意，要选择推广费用合理的平台。

50%以上退出淘宝、天猫的卖家，是由于推广费问题而退出平台，销售业绩几百万元，平台推广费就占了80%。剩下的20%除去付员工工资和商品成本，盈利则很少。

但竞争如此激烈，又不得不推广，所以，电商就变成了“电伤”。现在有的电商平台需要巨额的推广费用，往往出现“肥了平台，瘦了商家”的现象。

根据调查，不少网店的实际经营成本已经高于实体店铺。没有店租、削减渠道成本的网络电商如今也承担着巨额的经营成本，这其中最主要的原因就是竞价排名和纵容刷单造成的恶性市场环境。

一位大型电商平台高管表示，推广费用是平台的主要收入来源，也占据了中小电商的主要成本。推广费用通俗来讲类似搜索引擎的竞价排名，主要包括按照点击、成交和展现等方式付费。

商家根据自己的需求出价，按照流量竞价购买广告位，平台根据商家出价从高到低进行展示，商家并不知道其他商家的出价，如果发现自己店铺流量下降，只能再次提高竞价。

这种模式的弊端是当电商平台上累计的商家越多时，想要获取流量就越困难。特别是当现在移动端占据成交比例80%的时候，想要在为



数不多的移动页面上靠前展示，更是难上加难。

由此导致企业在电商平台上面的营销成本大幅提高，虽然电商平台能给商家带来很多流量，但这些流量分到海量的商家后每家资源都很稀缺，商家需要不断购买流量吸引新顾客。

以在天猫女装销量排名位居前列的韩都衣舍为例，其2014年和2015年营业收入分别为8.2亿元和12.6亿元，但净利润仅为3754万元和3385万元。2014年和2015年其主要投入购买流量的推广费用分别高达9492万元和1.3亿元。

当前每个品类的网店可以按照金字塔结构分为三个梯队：第一梯队是排在最顶尖的行业1~10名的商家，由于大品牌优势，它们的引流成本约占收入的10%~20%。

第二类是行业排名10~100名的商家，其引流成本占比约在20%~40%。

第三类处于金字塔最底层，排名在100名以后，也是基数最大的群体，它们甚至要靠收入的40%来引流。

那么如何维持这么高的流量成本？很多情况下，要么是巨额投入后巨额亏损，要么就只能依靠销售假冒伪劣商品和坑蒙拐骗。

有很多成立一年时间左右的淘宝店铺推广成本每天在500~1000元，大量的投入都送给了电商平台。

在电商刚刚兴起的时候，因网上商家少、竞争小，推广费用还不太高，但近几年商家都要靠花钱推广，推广费用占客单价至少10%，再扣除客服工资、店铺维护、退换货等费用，线上经营成本可以说是非常高。

所以商家在选择一个平台前，必须咨询清楚相关的推广费用，这对