

Tmall 天猫

玩转天猫 系列宝典

赢在天猫

营销实战 解密

天猫◎编著

天猫
·作品·

Tmall 天猫

品牌运营宝典

营销实战案例深度解析

◎ 整合营销布局 ◎ 新媒体内容营销 ◎ 视觉营销突破点 ◎ 大促营销案例



清华大学出版社


玩转天猫 系列宝典

营销实战 解密



天 猫©编著


清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是由天猫平台上知名品牌店铺和电商资深讲师、一线运营人员共同编写的一本天猫店铺优秀营销案例集,能够全面助力电商从业者提升运营思维。同时帮助电商专业学生了解最新的天猫营销策略,搭建岗位知识体系,掌握专业化营销知识。

本书系统、详细地介绍了当下流行的天猫店铺营销方法和优秀商家力推的各种经典营销工具及其操作方法,并配以丰富、典型的应用案例进行说明。内容严谨而全面,涵盖天猫店铺营销的方方面面。全书共分为4章,分别介绍了新零售背景下电商整合营销布局策略、新媒体内容营销、店铺内功基础的营销突破点以及大促、活动营销等内容,并分享了众多实用的关于店铺营销的前沿玩法。

本书从营销实战的角度出发,介绍店铺营销的实用营销玩法,可作为各类院校电子商务及相关专业的教材,更是品牌商家开拓线上运营思路、网络创业者和电子商务从业人员的必备参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销实战解密/天猫编著. —北京:清华大学出版社,2018

(玩转天猫系列宝典)

ISBN 978-7-302-48940-5

I. ①营… II. ①天… III. ①电子商务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 281324 号

责任编辑:秦 健

封面设计:杨玉兰

责任校对:徐俊伟

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:16.75 字 数:360 千字

版 次:2018 年 1 月第 1 版 印 次:2018 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~8000

定 价:79.00 元

产品编号:077958-01

编委会

主 编：天 猫

编委人员：（以下人员排名不分先后）

吴晓（苹果） 莫仕东（莫莫） 曾鹏升 杜 宇

滕珍（滕滕来淘淘） 伍丹（蛋蛋）

陈红霞（棉花赏） 段洪斌（善言）

郑海锋（慢慢） 李中妹 蔡海涛（叮当）

何晓帆（叶子） 吴 康 董浩（超级美工）

唐凯勇（唐伯虎） 杨占峰

杨强（华丽衣秀） 要瑞杰（飞飞）

周翊林（米高）

序言 PREFACE

天猫自成立之日起始终以阿里巴巴“让天下没有难做的生意”这一使命作为初心而奋力前行。一路走来，全球商家以及阿里巴巴生态系统中的合作伙伴不离不弃、风雨同舟，与天猫一起创造了一个又一个的奇迹，打破了一个又一个的纪录。

今天的天猫已经成为新零售领域中万众瞩目的首选平台之一。天猫也持续地从商家经营全链路赋能的各个方面完善商业基础设施建设，不断在商家经营生态环境的范畴进行调整、创新、改革。在2016年推出了天猫直播、内容运营、天合计划等一系列的新玩法、新形态及运营策略，为商家“立足天猫平台，玩转阿里巴巴生态，赢在全球市场”打下了坚实的基础。

在这个充满变革和挑战的时期，众多天猫商家迫切需要全面且深入地了解平台规则及运营方法论。与此同时，全球商家也正在加速进入天猫这个大家庭。虽然各国生意环境及运营方式存在着多样性，但对于正在快速进入平台的商家，平台期望他们能及时适应平台的商业环境，快速进入常态化的运营，实现业绩的飞跃式增长。

在这一背景下，天猫运营中心编写了“玩转天猫系列宝典”丛书，将从商家需求出发，让商家全面了解天猫、认识天猫、玩转天猫；为商家入驻、经营提供全方位运营指导，帮助商家有针对性地制定运营和推广策略，提升运营效能，优化全盘生意。

本丛书包含三个系列共九本书，具体如下。

“走进天猫”系列共两本书，包含《天猫规则宝典》（电子书）和《天猫工具大全》。《天猫规则宝典》主要围绕开店、运营、续签、退出的各个环节，将天猫经营全链路中涉及的规则、所需资质、流程进行了系统性、全方位的深入解读。《天猫工具大全》则详细解读了天猫商家经营过程中使用的天猫出品的工具产品知识。本系列旨在为帮助商家更快、更好地走进天猫提供规则解读和工具使用方法查询。

“立足天猫”系列包含《高效打造全能运营》《巧妙玩转精准引流》《轻松搞定店铺视觉》《快速养成金牌客服》四本书。分别从运营、流量、视觉、客服四个角度阐述

立足天猫需要具备的各种技能，如店铺运营体系如何搭建，如何获得免费流量，推广直通车怎么开，店铺粉丝如何运营，如何运用视觉营销和客服技巧提升转化率和客服体验等，为商家运营天猫店铺提供系统完整的知识，为立足天猫打下坚实的基础。

“赢在天猫”系列包含《全链路运营解析》《营销实战解密》《进阶引流揭秘》三本书，既有从商家精细化运营思路角度的深入阐述，也有各类目运营关键点及玩法介绍，更有商家经营过程中的精彩案例深入剖析解读，为店铺进阶提效指明运营方向，提供借鉴参考。

“玩转天猫系列宝典”丛书是天猫为商家提供的一整套平台经营链路玩法指南，将从系统性角度为天猫商家运营提供落地执行全方位的指引。新入驻及入驻时间尚短的商家不仅可以通过本丛书深入浅出地了解专业的运营知识，更能深切体会到电商团队组建的核心要义。而入驻天猫时间较长、有一定体量的商家则能更好地通过本丛书梳理团队的运营节奏、玩法，并通过对书中行业有建设性内容的理解，更好地推动企业电商业务在本行业中的迅速发展与崛起。本丛书不仅可以作为天猫商家经营指导丛书，对电商从业者而言更是一套科学建构电商思维的实用学习手册，将助力电商从业人员迅速构建对电商的体系化认知，夯实电商从业人员的运营知识基础，促进电商从业人员整体电商运营能力提升。另外，本丛书对于电子商务专业的院校学生而言，摒除了以往电商书籍中空洞的理论知识内容，更多地融入实操性、实战性内容，更好地将理论与实践、学校与社会相衔接，让大学生学有所得、学有所用、学以致用，是一本真材实料干货满满的实践教科书。

天猫作为全球品牌运营主阵地，将充分与商家进行更多深度、生动且良好的合作与互动，不断通过诸如“玩转天猫系列宝典”丛书的赋能方式及商家成长赋能方法论，帮助商家更快速地融入天猫生态体系，从而使商家获得最佳商业收益，并将与商家一道将天猫打造成为全球消费者挚爱的品质购物之城！



靖建

阿里巴巴集团副总裁

2017年6月

前言 FOREWORD

在新零售时代，商家们想要顺应趋势，更好地发展，简单开展传统意义上的互联网营销已经不够了。虽然营销是个很宽泛的概念，基于营销的目的，可以延伸出许多执行工作，但是营销的本质离不开产品和用户。不论是在工业时代、商业时代，还是现在的新零售时代，任何一个企业要存活并长久发展，所要做的事情都围绕着两个核心展开：一个是挖掘获取用户，另一个是留住自己的用户。

如何借助阿里巴巴集团强大的大数据能力洞察行业趋势变化和消费者数据，找到自己的目标人群？如何在阿里巴巴5亿名用户中，通过阿里巴巴集团旗下所有的媒体矩阵触及希望获取的潜在消费者，以及与他们建立联系和互动？又如何把消费者从一个潜在客户或者粉丝转换成一个货真价实的品牌使用者？

在新零售这个概念大热之前，非常多的商家已经陆续在各个领域跟天猫展开了全方位的探索和尝试。本书集合了天猫平台上多个优秀商家在新零售、内容营销、模式创新等方面的营销案例，这里既包括品牌联合营销推广、产品创新，也包含商家日常的营销管理和活动营销等内容。

在本书中，既有能够在日渐熟悉的互联网框架之下，让品牌商触及消费者并与之建立互动的案例，也包括通过打造品牌运营的阵地来管理潜在消费者、粉丝的案例，还有知名品牌线上布局华丽转身的案例，以及从零开始借由天猫平台成长的案例。

本书从营销的角度出发，为大家解除困惑。所有的案例由资深的电商运营和讲师通过对品牌商家的深入访谈和了解，真实还原营销案例本身的过程，并从营销目标设定、具体操作步骤等方面进行深入剖析，总结活动过程中的亮点和经验方法，供大家借鉴和参考。

如果你是正预备入驻天猫的品牌商，可以看看在阿里巴巴系平台上有哪些玩法，以及阿里巴巴可以给你带来什么。如果你正在店铺运营中寻求突破，不妨看看奔跑在天猫平台前沿的商家有哪些运营布局上的经验、反思和行动。本书可以为你提供新的营销思考角度和了解新零售下的前沿案例，一定会给你的店铺的营销带来运营思维的提升。

接下来介绍下各章的基本内容。建议先看第1章，开拓线上运营的思路。第2~4章可以按顺序也可以不按顺序，根据工作的实际需要选择学习。各章内容简介如下：

第1章集合了多个品牌线上整合营销案例，看看这些品牌在新零售背景下都是如何布局线上市场的。案例包括知名食品品牌亿滋布局阿里巴巴各个渠道以及通过产品创新等方式与消费者建立联系；百年相机品牌徕卡通过在天猫平台采用整合营销策略，让高客单的产品赢得天猫用户青睐；通过家装品牌PINGO线上线下串联以及国货化妆品玛丽黛佳跨界联合肯德基创新营销了解如何玩转新零售。

第2章集合了各种以内容运营、粉丝运营实现各营销目标的案例。通过骆驼的“年轻就要野”项目和森马的“时尚合伙人”活动帮助你了解如何吸引年轻的消费者，以及如何开展强化及建立消费者心智的营销活动；通过NBA中国的“科比退役”事件带你了解如何通过热点事件引爆店铺销售；通过索尼手机、创维、谢馥春的案例，了解店铺粉丝运营的常用方法和技巧。

第3章集合了各种通过建立店铺基础内功、回归运营本质赢得消费者青睐的案例，如产品规划创新、视觉营销创新、服务营销创新等。案例包括线下传统品牌伊芙丽的线上货品规划及创新，原创品牌PINLI的线上品类布局，新品牌蕉内通过极致的产品体验和视觉营销，在半年内迅速成长，卫龙通过视觉的差异化营销引发话题，从而达到品牌传播的目的等。

第4章集合了商家在各种不同促销活动中的具体实施过程，包括前期策略制定、中间具体执行和后期复盘总结。案例包含林氏木业2016年“双十一”活动整体剖析，一叶子面膜、饭爷辣酱的2017年“618”活动复盘，膜法世家结合聚划算“一呼万in”全网营销活动，壳奇通过前期策划、活动推广获得聚划算高销量。

本书由天猫主编，对本书及“玩转天猫系列宝典”丛书中的其他分册做了整体规划指导和内容逻辑的把关，并对全部初稿做了修改和定稿。

参与本书编写的人员及分工如下：第1章的亿滋案例由吴晓（苹果）采访及整理编写，徕卡和玛丽黛佳案例由莫仕东采访及整理编写，PINGO国际案例由唐凯勇（唐伯虎）采访及整理编写。

第2章的骆驼案例由杜宇采访及整理编写，NBA中国案例由吴晓采访及整理编写，森马案例和谢馥春案例由滕珍（滕滕来淘淘）采访及整理编写，索尼手机案例由伍丹（蛋蛋）采访及整理编写，创维案例由陈红霞（棉花赏）采访及整理编写。

第3章的伊芙丽案例由段洪斌（善言）、郑海锋（慢慢）采访及整理编写，PINLI案例由段洪斌（善言）采访及整理编写，爱空间案例由李中妹采访及整理编写，蕉内案例由蔡海涛（叮当）、何晓帆（叶子）、吴康采访及整理编写，卫龙案例由董浩（超级美工）采访及整理编写。

第4章的林氏木业案例由莫仕东采访及整理编写，一叶子案例由唐凯勇（唐伯虎）采访及整理编写，饭爷案例由吴康采访及整理编写，膜法世家案例由何晓帆（叶子）采

访及整理编写，韩都衣舍案例由周翊林（米高）采访及整理编写，壳奇案例由吴康采访及整理编写。

前期参与本书内容规划的有卞生玺（记取）、徐佳杰、王科、温琼仙等，后期对本书文稿整理的有杨占峰、杨强（华丽衣秀）、要瑞杰（飞飞）等。

需要提醒各位读者的是，本书涉及的付费工具使用仅供参考，商家读者可以根据实际情况自行选择是否购买或使用。书中二维码请用手机淘宝或天猫客户端扫描查看。电商环境瞬息万变，本书部分内容以及页面截图可能在读者阅读时已发生变化，但是并不影响对本书核心内容的解读，请读者知悉并谅解。商家后台工具的更新内容请在天猫商家成长平台中查询了解，网址：<https://chengzhang.tmall.com/>。

另外，本书部分图片来自互联网，有出处的均已注明，无法找到出处的图片，如果您发现，请及时联系我们，邮箱地址：tmallbaodian@list.alibaba-inc.com，我们将在下一版中及时注明或者更正，谢谢理解！

在此，谨希望本书能帮助天猫商家及所经营的天猫店铺走上成功之路。

特别鸣谢

本书的商家案例内容均由天猫商家、品牌及品牌线上店铺代运营服务供应商提供，特别鸣谢以下品牌、店铺及代运营公司对本书提供的内容支持（以下排名不分先后）：

- 亿滋官方旗舰店
- Leica徕卡官方旗舰店，北京新七天电子商务技术股份有限公司
- 广东骆驼服饰有限公司
- PINGO装饰旗舰店
- 玛丽黛佳旗舰店
- NBA旗舰店，上海宝尊电子商务有限公司
- 森马官方旗舰店
- SONY手机官方旗舰店，筑巢传播
- 创维官方旗舰店
- 谢馥春旗舰店
- 伊芙丽官方旗舰店
- PINLI旗舰店
- 空间智慧旗舰店，济南麒麟圣德网络科技有限公司
- Bananain蕉内旗舰店
- 卫龙食品旗舰店，杭州昆汀科技股份有限公司
- 林氏木业家具旗舰店
- 一叶子旗舰店

饭爷旗舰店

膜法世家旗舰店

Cochenille旗舰店

韩都衣舍旗舰店



目录 CONTENTS



第1章 品牌整合营销——新零售时代下的新营销之路

1.1 线上快速转型——亿滋，消费者运营模式开创者之一.....	2
1.1.1 案例概述.....	2
1.1.2 品牌背景.....	2
1.1.3 线上成果.....	3
1.1.4 品牌线上营销之路.....	3
1.1.5 营销亮点——奥利奥音乐盒超品日活动.....	8
1.2 整合营销全案——百年徕卡天猫之路.....	12
1.2.1 案例概述.....	12
1.2.2 线上策略.....	13
1.2.3 “双十一”活动来袭.....	16
1.2.4 天猫超级品牌日：为摄影喝彩.....	18
1.2.5 案例总结.....	24
1.3 家装新零售全屋整装时代——PINGO线上线下联动布局.....	25
1.3.1 案例背景.....	25
1.3.2 营销目标及达成指标.....	25
1.3.3 活动阶段.....	26
1.3.4 案例总结.....	33
1.4 跨界营销创佳绩——玛丽黛佳×肯德基=无限可能.....	34
1.4.1 案例概述.....	34
1.4.2 活动背景.....	35
1.4.3 营销活动策略及活动节奏.....	36
1.4.4 活动执行.....	36
1.4.5 案例总结.....	44



第2章 互动营销——内容为王，品牌传播与粉丝经营之道

2.1 让互动成为事件——骆驼年轻就要野项目深度解密	50
2.1.1 案例背景	50
2.1.2 营销目标及达成指标	50
2.1.3 活动执行	52
2.1.4 案例总结	58
2.2 热点事件现象级营销——NBA中国如何借力科比退役事件	62
2.2.1 案例背景	62
2.2.2 总体规划思路	63
2.2.3 营销策略	65
2.2.4 具体步骤	66
2.2.5 复盘总结	69
2.3 内容营销秘籍——“时尚合伙人”助力森马创造佳绩	70
2.3.1 案例背景	70
2.3.2 营销目标及达成指标	72
2.3.3 实施步骤	72
2.3.4 案例总结	81
2.4 新店玩转电商内容运营——索尼带你一起飞	82
2.4.1 案例背景	82
2.4.2 案例执行	82
2.4.3 案例内容运营重点	87
2.4.4 案例总结	91

2.5 粉丝运营揭密——创维4个月增粉100万名	92
2.5.1 案例概述	92
2.5.2 粉丝运营诊断	92
2.5.3 店铺粉丝规划	93
2.5.4 确定方案	93
2.5.5 实施计划	93
2.5.6 人员配置和资源投入	103
2.5.7 未来粉丝运营计划	103
2.5.8 案例总结	104
2.6 内容运营心法——国货品牌谢馥春的内容运营持久战	105
2.6.1 案例背景	105
2.6.2 营销目标制定与实现	106
2.6.3 内容运营执行	108
2.6.4 案例总结	115



第3章 回归产品与服务——让零售更出彩

3.1 玩转全渠道——伊芙丽深度借势热点IP	118
3.1.1 案例背景	118
3.1.2 伊芙丽货品研发设计	119
3.1.3 伊芙丽电商成功试点新零售	123
3.1.4 伊芙丽货品推广	127
3.1.5 供应链生产模式	131
3.1.6 案例总结	131

4.3.6	活动回顾.....	214
4.3.7	案例总结.....	215
4.4	聚划算“一呼万in”——膜法世家公主趴燃爆全网	216
4.4.1	活动背景.....	216
4.4.2	活动策划.....	218
4.4.3	整体活动节奏.....	218
4.4.4	活动具体执行.....	219
4.4.5	活动总结.....	225
4.5	引爆聚划算销量——Cochenille活动轻松突破秘籍.....	226
4.5.1	品牌背景.....	226
4.5.2	活动背景	227
4.5.3	活动开展.....	227
4.5.4	活动总结.....	241
4.6	微淘助力店铺活动——韩都衣舍十一周年庆狂欢.....	244
4.6.1	活动节奏.....	244
4.6.2	活动背景.....	245
4.6.3	活动目标制定.....	245
4.6.4	活动策划及执行.....	246
4.6.5	案例总结.....	251





第1章

品牌整合营销

——新零售时代下的新营销
之路



1.1 线上快速转型——亿滋，消费者运营模式开创者之一^①

1.1.1 案例概述

“扭一扭，舔一舔，再泡一泡”，奥利奥的这句广告语无疑是许多20世纪80年代生人的童年回忆。而今，80后和90后成为线上的核心消费人群，其中90后的消费增速显著超过其他群体。年轻的90后消费者购买商品时考虑的因素不再是单一的实用和功能性，更在意独特性，有趣、好玩、与众不同会是打动他们的重点。

在新零售和消费升级的背景下，即使拥有奥利奥、趣多多等家喻户晓的品牌，亿滋在中国的线上生意也一点都没有掉以轻心。寻路中国，这个快消巨头逐渐转身，开始用消费者运营模式的思路，去获取用户，留住用户，拥抱线上市场。

1.1.2 品牌背景

亿滋是全球领先的巧克力、饼干、口香糖、糖果、咖啡及固体饮料制造商，前身是美国第一、全球第二大食品公司——卡夫食品。卡夫食品于2012年10月拆分为两家独立上市公司，其中面向全球市场的零食业务名亿滋国际。2012年，亿滋国际在纳斯达克上市，2016年总收入256亿美元。“亿滋”中文名表达为消费者奉上“亿万好滋味”的含义。目前，亿滋中国旗下拥有奥利奥、趣多多、露怡、优冠、闲趣、王子、太平、乐之、妙卡、怡口莲、炫迈、清至、荷氏和菓珍等多个为中国消费者所熟知且喜爱的品牌。

“70后相信品牌，00后追随明星。中国消费者的需求有着复杂的变化，在营销创新中加入定制性元素来吸引顾客，让消费者获得个性化的产品非常重要。”亿滋中国总裁马儒超（Stephen Maher）在一次活动中曾表示，中国是一个非常大的消费市场，要走创新之路，必须首先了解市场需求特点和趋势变化，利用互联网以及电商与消费者进行互动式传播和推广。因此，如何借助营销活动频繁活跃在大众视线，成为亿滋的重点方向之一。

^① 案例提供：亿滋官方旗舰店，康子轶

案例采访及整理：吴晓（苹果）

1.1.3 线上成果

2012年亿滋天猫官方旗舰店上线,2015年亿滋国际宣布开始在全球聚焦和重点投入线上业务。从2014年到2016年,亿滋整个线上生意的增长接近5~8倍。图1-1所示为亿滋中国总裁马儒超与阿里巴巴集团副总裁靖捷合影。



图1-1 亿滋中国总裁马儒超与阿里巴巴集团副总裁靖捷合影

1.1.4 品牌线上营销之路

1. 整体营销思路

过去亿滋线下经营主要以大曝光广告轰炸锁定消费者心智,结合大卖场货架占领和标准化商品的模式进行。由于休闲零食是基于冲动性消费的标准化产品,在线上要与其他中小卖家一起面对竞争。亿滋通过和天猫深度合作,依据阿里平台大数据,走出了一条人群精细化运营、全链路营销、个性化定制商品的消费者运营的营销之路。

2. 营销实施重点

1) 品牌线上建设之路

在品牌线上建设方面,通过与天猫和阿里鱼的IP创新,天猫直播和粉丝趴粉丝互动推动旗舰店销售和潜客(潜在客户的简称,下同)增长。2016年“双十一”活动粉丝趴新增粉丝51万名,奥利奥潜客大盘增长62%。

对一个品牌化产品来讲,核心运营逻辑是找到目标人群。依托阿里平台的整个数据生态,可以让品牌直接和消费者产生互动。

通过阿里达摩盘数据银行、天猫超级品牌日等一系列工具和营销,让消费者和亿滋