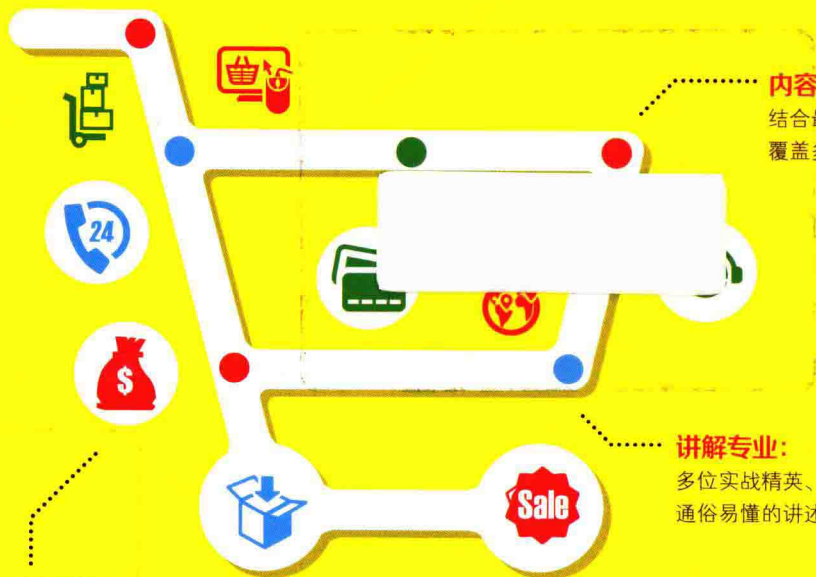




凝聚作者10年淘宝运营经验，
让你把淘宝店变成摇钱树！

淘宝卖家 生存指南

胡子叔叔 编著



内容全面：

结合最新淘宝变化，
覆盖多个类目、多重店铺层级。

讲解专业：

多位实战精英、大卖家推荐，
通俗易懂的讲述才更专业。

图示讲解：

全书通过256张图片，
全面讲解淘宝/天猫的运营方法。

侧重实战：

亲身参与，从客服到运营，
实操案例全景重塑真实场景。



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

淘宝卖家 生存指南



胡子叔叔 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

淘宝发展到2016年,已经不再是发布商品即出售的网购野蛮生长模式,随着无线购物和碎片浏览习惯的便宜,淘宝运营也不再是基于PC端的泛技巧运营,随之发展成为品质化、内容化为主线,穿插多媒体互动、合理化产品布局、电商品牌经营技巧的运营模式。本书将枚举在新电商模式下的多产品类目案例,深入浅出讲解新淘系电商运营技巧,让卖家(掌柜)了解并掌握如何成为优秀、优质的淘宝商家。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

淘宝卖家生存指南 / 胡子叔叔编著. —北京: 电子工业出版社, 2017.1

ISBN 978-7-121-30454-5

I. ①淘… II. ①胡… III. ①网络营销—指南 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第283003号

策划编辑: 高洪霞

责任编辑: 徐津平

特约编辑: 赵树刚

印 刷: 北京季蜂印刷有限公司

装 订: 北京季蜂印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 17

字数: 300千字

版 次: 2017年1月第1版

印 次: 2017年1月第1次印刷

定 价: 49.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

目录

第 1 章 青春期的淘宝	1
1.1 淘宝达人内容化的无限商机	1
1.1.1 什么是淘宝达人	2
1.1.2 淘宝达人的原则	2
1.1.3 淘宝达人的存在形式	3
1.1.4 什么样的账号才能在淘宝头条里发布文章	4
1.1.5 怎么把内容做到“达人”里面去	5
1.1.6 达人在手淘的“渗透率”	7
1.2 网红的“一招鲜”吃遍天	9
1.2.1 淘宝网红	9
1.2.2 淘宝直播	9
1.2.3 淘宝网红们的“一招鲜”	10
1.2.4 网红“加工产业链”	11
1.2.5 淘宝“草根”网红	12
1.2.6 “草根”商家直播两三事	13
1.3 “微博+”让人瞠目结舌	14
1.3.1 “微博+”的流量红利	14
1.3.2 微博 2016 强势回归，场景应用	15
1.3.3 “微博+”的视频红利和商品通道	16
1.4 农特电商人“再下乡”	18
1.4.1 农特产品线的春天	18
1.4.2 农特产店铺示例	18
1.4.3 电商人“再下乡”	21
1.5 买家想要什么样的淘宝	22
1.5.1 千人千面的来龙去脉	22
1.5.2 淘宝秒杀技：“猜你喜欢”	23



1.6	淘宝想要什么样的卖家	26
1.6.1	连续 50 期金牌卖家背后的故事	26
1.6.2	给我们的启示	28
1.6.3	大数据下高歌情怀	28
1.6.4	传统与创新的碰撞	29
1.6.5	“棉花铺”给我们的启发	31
1.6.6	子承父业的匠人，越努力越幸运	31
1.6.7	一个人的淘宝，全家人的事业	32
1.6.8	坚持正道，店铺从“无人问津”到“门庭若市”	34
1.6.9	品牌化、品质化，回归商业本质	36
第 2 章	淘宝经营有所为，有所不可为	37
2.1	买家和卖家眼里的“刷单”	38
2.1.1	淘宝演绎“躺着也中枪”	38
2.1.2	手淘极致个性化、千人千面	39
2.1.3	降低超低价区排名展现	42
2.1.4	弱化搜索流量入口	43
2.1.5	强调内容化流量	43
2.1.6	大量整理涉嫌虚假交易买家账户，加大菜鸟物流监控，严打刷单	44
2.1.7	单品生命周期缩短	46
2.1.8	平台量变到质变的洪流下，卖家被推着前进	46
2.2	慢就是稳，稳就是快	47
2.2.1	有一种铿锵是无声	47
2.2.2	退休老市长的 5 年淘宝路	49
2.2.3	淘宝店铺里的“非主流”	49
2.2.4	梦想总是要有的，万一哪天就实现了呢	50
第 3 章	淘宝开店和定位	52
3.1	店铺如孩子，你是亲妈还是后爹	53
3.1.1	新手雷区：那些看似蜜汁的果儿	53
3.1.2	“快手菜”入不得宴席	55
3.1.3	番外篇：传统企业是如何被“忽悠”的	58
3.1.4	淘宝诈骗滋生的土壤	59
3.2	自信只是一味纯白鸡汤	60
3.2.1	哪些平台数据导致消化不良	60



3.2.2	向客户“要”数据	61
3.2.3	淘宝“粉丝经济”带来的直接收益	62
3.2.4	发自内心去喜欢一个品类	64
3.2.5	技术和赚钱之间隔着你对产品和受众了解程度的距离	65
3.2.6	你想卖的产品是买家要买的产品吗	66
3.2.7	上述这个案例，说明了什么	68
3.2.8	选款和测款是第一次电商“考试”	68
3.2.9	手把手教你平台选款	69
3.2.10	置物架数据选款	70
3.2.11	“酒架”的数据选款	75
3.2.12	书架和书柜的选款	78
3.2.13	桌子选品的“妙招”	81
3.3	信手拈来的定位不靠谱	83
3.3.1	查找热门商品	83
3.3.2	热门商品的特点	84
3.3.3	已有实体店的中小规模卖家如何定位淘宝	88
3.3.4	新兴农特产品类目的玩法	91
3.3.5	选择商品及受众的9个要点	97
3.3.6	2016 年到底适合开什么类型的淘宝店铺	98
3.3.7	小结	102
第 4 章	流量那些事儿	104
4.1	搜索再怎么弱化，“大哥”还是“大哥”	104
4.1.1	一招鲜靠搜索吃饭的王牌母婴淘宝店	105
4.1.2	低价冲销，卖家得到了什么	106
4.1.3	手机时代的搜索流量布局案例	110
4.1.4	茉莉纯露	111
4.1.5	根据平台商品消费热点属性入门	114
4.2	付费流量从配角到主角的逆袭	114
4.2.1	直钻肆虐，你 Hold 得住么	114
4.2.2	化繁为简：“无人驾驶”般广告投放模式	119
4.2.3	温馨提示	120
4.3	付费流量的新生代	122
4.3.1	麻吉宝	122



4.3.2	麻吉宝资金管理	124
4.3.3	麻吉宝计划创建	124
4.3.4	麻吉宝测试数据案例	126
4.3.5	其他“泛流量”引流工具	127
4.4	付费流量和免费流量如何搭配	129
4.4.1	流量天花板和店铺层级	130
4.4.2	品牌调性分	131
4.4.3	店铺活跃度	132
4.4.4	买家喜好度	133
4.4.5	售后服务指标	134
4.4.6	店铺权重小结	135
4.4.7	交叉影响的流量如何分解	136
4.4.8	单品宝贝流量分解	138
4.4.9	小结	140
4.5	模块流量或导购型流量	141
4.5.1	手动触发类模块流量——新版微淘	141
4.5.2	微淘怎么发	143
4.5.3	掌握好节奏才是发微淘的正确姿势	145
4.5.4	微淘话题	148
4.5.5	微淘账号等级制度	150
4.5.6	手淘社区玩法	152
4.5.7	淘宝达人之卖家达人	154
4.5.8	系统奖励类导购流量	159
4.5.9	付费的“猜你喜欢”流量	160
4.5.10	PC端的推荐流量	162
4.5.11	达人流量的顺序：“先求后有”模式	163
4.5.12	小结	168
第5章	淘宝活动的价值	169
5.1	淘宝官方活动从0到1	169
5.1.1	活动场景和坑位需求分析	170
5.1.2	商品人气	171
5.1.3	优惠价值	171
5.1.4	坑位产出	172
5.1.5	售罄率	172



5.1.6	卖家参加活动的意义在哪	172
5.1.7	细心查看活动规则	173
5.1.8	“淘抢购”展示位置	174
5.1.9	活动的误区你别踩	175
5.1.10	活动的问题如何及时解决	176
5.1.11	大促活动：年中大促、“双11”、“双12”	177
5.2	特权类“品牌商家活动”资源	182
第6章	淘宝新时代：粉丝为王	184
6.1	微平台电商的粉丝自建	184
6.1.1	淘宝站内粉丝聚合	185
6.1.2	淘宝站外粉丝裂变	188
6.1.3	社交账号引粉	190
6.2	淘宝 ECRM 实操详解	193
6.2.1	什么是优质商家	194
6.2.2	客户关系管理	195
6.2.3	客户活跃度	195
6.2.4	客户标签与分组管理	196
6.2.5	会员设置与维护	197
6.2.6	淘宝客户关系管理系统操作篇	200
6.2.7	老客户维护	202
6.2.8	用户分组管理技巧	205
6.2.9	重要客户维护	208
6.2.10	客户关系管理系统设置技巧	209
6.2.11	会员专享优惠活动	209
6.2.12	会员权益制度	211
6.2.13	VIP 折扣设置	213
6.2.14	其他活动工具	215
6.2.15	淘宝短链接的妙用	216
6.2.16	小结	218
6.3	老客户运营核心	218
6.3.1	老客户维护核心	218
6.3.2	商品小样	219
6.3.3	公仔	220



6.3.4	包裹形式	221
6.3.5	VIP 卡认证	221
6.3.6	小结	222
第 7 章	店铺运营：流量筑梦师	223
7.1	店铺运营日常数据分析：细节决定高度	224
7.1.1	数据分析指导渠道优化	224
7.1.2	老客户营销刺激回购	225
7.1.3	流量框架规划	227
7.1.4	小结	228
7.2	商品层次化布局实操案例	228
7.2.1	商品层次化布局	229
7.2.2	数据分析商品定位	230
7.2.3	层次化产品操作	234
7.2.4	直通车 PC 端或无线端独立投放	236
7.2.5	直通车地域设置	237
7.2.6	直通车优化调整	238
7.2.7	直通车人群溢价	239
7.2.8	利润款推广规划	240
7.2.9	小结	241
7.3	店铺划线式盈利点调整	241
7.3.1	淘宝/天猫店铺财务管理工具	241
7.3.2	店铺流水	243
7.4	单品生命周期规划和时机掌握	245
7.4.1	如何利用单品生命周期规划产品运营	246
7.4.2	季节性产品换季时机把握	247
7.4.3	小结	248
第 8 章	常见问题摘录	249
8.1	规则类问答	249
8.2	技术类问答	252
8.3	意识类问题	257
8.4	啼笑皆非类问答	260
编后语		262

第1章

青春期的淘宝

现在的淘宝分为 PC 端淘宝（电脑端）和无线端淘宝（手机端）两部分，随着智能手机的普及和人们对手机碎片式阅读习惯的偏移，无线淘宝从 2012 年开始发力至今，已经度过了它的懵懂期，进入了一个高速发展、呈现蓬勃生机的青春期。在聚会餐桌、KTV 包间、地铁等地方经常可以看到一些人手握几个手机指尖滑动，他们极可能是淘宝创业者，他们的口头禅是：穿着短裤、拖鞋月入百万元，我骄傲了吗？

2016 年 3 月 29 日，阿里巴巴集团 CEO 张勇为淘宝的未来明确了战略：社区化、内容化和本地生活化。纵观淘宝 2016 上半年，是近 13 年历史上变化速度很快、幅度很大的时期。淘宝自身培养的“达人”在导购上抢尽风头，流量疏导上无人能及；网红直播带来的甩货速度让人叹为观止；而具有较多粉丝的店铺，在店铺活跃度和商品平销上也甩开竞争对手几条大街。这三块，无疑成为 2016 年淘宝卖家关注的热点。

1.1 淘宝达人内容化的无限商机

淘宝达人是一群活跃于淘宝上的本土明星，他们爱挑、会买、爱分享，他们会被媒体轮番轰炸，他们会成为商家尊崇的 VIP 客户，他们的一言一行在淘宝有着举足轻重的江湖地位。因为他们更专业，受到数万粉丝的追捧，他们是粉丝的



代言人，所以受到卖家的尊崇。

1.1.1 什么是淘宝达人

淘宝达人是指在淘宝平台内，运用买家账号或卖家账号进行“达人资质开通、认证”后的特殊群体账户，这些账户可以代表某些消费主张、时尚观点、独特解读、个性思维……达人通过在文章或多媒体中巧妙穿插商品来达到引导消费、快速成交的目的。是不是看起来很像我们熟知的软文写手？其实可以理解为淘宝达人把软文写手平台化、规范化并丰富化了。

1.1.2 淘宝达人的原则

在互联网思维极其发达的现在，其实我们从文体的内容和传播度来看，呈现“天下文章一大抄”的现象。大有其人“抄得”有理有据：将其他地方的内容稍加篡改便放到平台上进行展播，更有人将国外一些网站的图片、内容稍加“本土化”便引入平台。这种“小聪明”的做法在淘宝达人初期随处可见。



Tips

我们要知道：诚信是淘宝（阿里）所奉行的第一道德要术。这里引用一下淘宝达人小二的原话：“淘宝‘达人’基础的要求之一便是，账号背后的的是一个‘人’，是做人的‘人’，即阿里人的‘人’”。

对抄袭的内容，淘宝管理方往往是零容忍！从2015年底到2016年初，达人官方清退了很多已经认证过的“大V”达人，其中有很多是大肆“抄袭”的“人”，还不乏知名的媒体公司。如果你想搭上淘宝达人这股“大风”，就要先保证自己或团队成员有一定的文案创作、编排能力，并且要恪守底线，才能顺风快行。

淘宝是一个消费网站，场景要术是商品和人，而作为内容的承载者，我们很难去控制内容的偏向：要么会往自己推荐的产品上狠狠倾斜，要么就背离产品相去甚远。



Tips

在这里，我们不是要哭诉淘宝达人内容创作有多难，而是想厘清一个态度：用心写，去陈铺、营造，才能打动消费者，靠质量取胜，而不是数量。初创期的达人创作需遵循的要诀是：先深深地打动数百人，再浅浅地影响千万人。



1.1.3 淘宝达人的存在形式

现在很多媒体人和淘宝人会说“PC时代已死，天下归于一手淘”，这种说法既有点夸大却不乏现实地交代出了淘宝场景化的变迁。这里先举个例子来阐述一下达人的存在形式。

如图 1-1 所示，我们打开手机淘宝 APP，在其间的这些板块里随意浏览便可发现：达人无处不在。“淘宝头条”、“有好货”里面的“单品”与“专题”、“爱逛街”、“必买清单”随处可见达人的影子，这些板块因为手淘的大力推荐，浏览量大到惊人！



图 1-1 手淘 APP 模块

如图 1-2 所示，在淘宝头条里面：经由淘宝达人创作的内容如果符合当下的社情舆论或热点、时尚元素、消费热点，其产生的浏览量就少则一两万，多则数十万甚至上百万。



图 1-2 淘宝头条



在淘宝头条这个场景里面，达人的目的只有2个：商品投放进行引导成交或者吸粉。前者是快速变现，需要极高的引导文案功底和“新、奇、特”且优质的产品资源；“吸粉”这个词大家就很容易理解了，吸引粉丝。



Tips

现在所有人都知道粉丝经济，达人粉丝越多，覆盖面就越广，就会带来更多的阅读量甚至更高的变现能力。

如图 1-3 所示，这两条“头条”文章分别来自两个不同的淘宝达人号：“妈宝头条”和“育儿联盟”，文中都如实注明作者和版权，禁止翻抄。

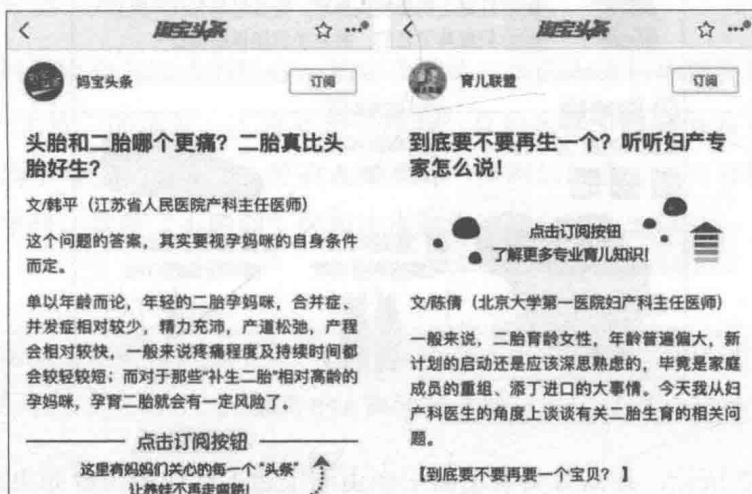


图 1-3 淘宝头条详情

我们都知道时下是二胎讨论的高潮时期，而淘宝的买家人群在生儿育女这个阶段的用户明显增加，所以这类文章上头条是显而易见的。

1.1.4 什么样的账号才能在淘宝头条里发布文章

1. 白名单达人账号

所谓“白名单”，是淘宝达人管理方根据达人账号分级进行的一个设置，你可以理解这类账号是淘宝达人账号里“高级”的一类账号。需要先认证 V 达人，然后经过筛选、考核才能认证。



2. 投放的文章需经过审核、排期

并不是“白名单”达人提交的所有文章都会直接呈现在“淘宝头条”里，这块资源位地处手淘核心的内容资源带，跟现实生活中的商业街的“黄金广告位”类似，投放的文章需要经过达人管理的审核后内容进行排期，然后定期展现。所以消费者在“淘宝头条”看到的文章，基本都会符合时下的热点，当然浏览量也很高。

以上我们通过“淘宝头条”的内容了解了达人的存在形式。不过，这只是达人的一种存在形式，若我们要将达人细细说道完，恐怕本书就要改名为《淘宝达人指南》洋洋洒洒写上10多万字了。



Tips

手淘里每一个有达人存在的板块都会有不同的呈现形式和达人存在形式，不能一概而论。

1.1.5 怎么把内容做到“达人”里面去

对于淘宝卖家而言，目前有两种方式可以把产品或文字投放进去。

1. 自己成为达人（甚至“白名单”达人）

这是一条艰辛的路！除了前面我们说的要遵守淘宝的底线，具备一定的文章、内容创作编排能力，你还需要敏锐的市场嗅觉、品类商品理解能力、品类消费者心理、舆论感知能力，同时你还要持续不断地坚持创作，才可能走到红红火火的那一天，正所谓：淘宝达人加V不难，进白名单难于上天。



Tips

当然，如果你自身是知名的媒体、自媒体、机构，具备一定的自有粉丝，那么，淘宝当然愿意优先采纳你的内容。

第一步：开通达人。你需要登录 <http://we.taobao.com>，完善达人账号信息，如图1-4所示。



图 1-4 达人申请页面

第二步：进行达人加 V 认证，也是在上一步所示网址里面进行的。

第三步：晋升白名单达人。白名单达人会定期扩招，你需要关注达人论坛的招募信息，网站为 <https://bbs.taobao.com/catalog/12798010.htm>；白名单达人的“升级之路”如图 1-5 所示。

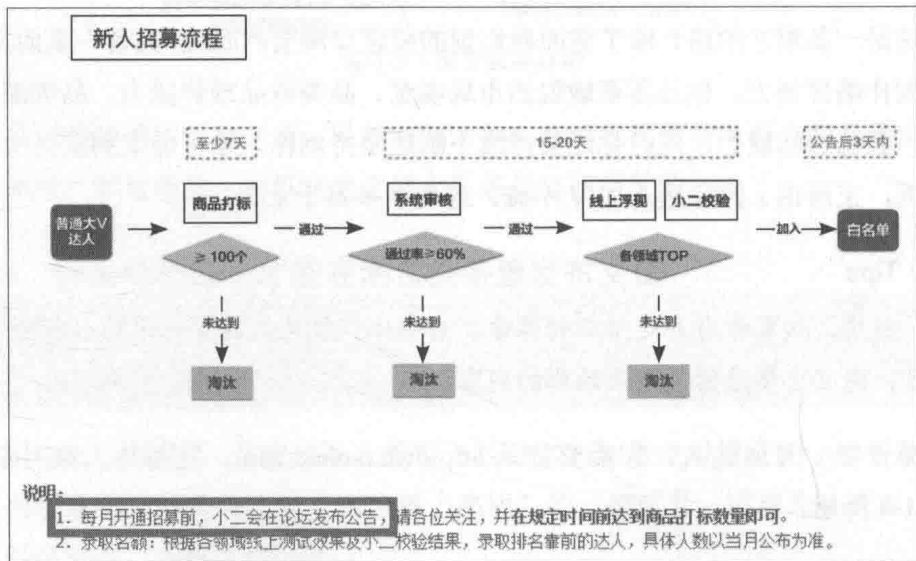


图 1-5 淘宝达人招募流程



2. 找达人（或者找“白名单”达人）合作

要知道，因为淘宝是禁止达人与商家私下交易的，所以我们会发现通过旺旺号找到他们后，很难跟他们直接沟通。如图 1-6 所示，很多文章结尾都会提供该达人的旺旺号。

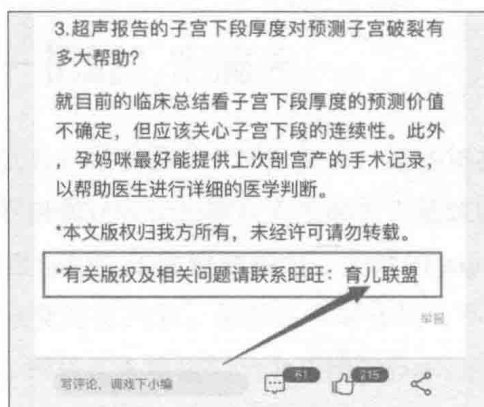


图 1-6 达人旺旺号位置

既然这些人“不理人”，官方总要提供渠道让商家跟达人“合法化”对接，目前开放了一个地方让你直接去招募、征集、对接达人，网址为 <https://da.taobao.com>（见图 1-7）。



图 1-7 阿里 V 任务

1.1.6 达人在手淘的“渗透率”

如今的手淘，达人可以参与的场景可以达到甚至超过整个手淘模块布局的 6



成（官方说法是要达到7成），除了上面我们介绍过的“淘宝头条”以外，还有如下场景已经被淘宝达人“入侵”（截至2016年7月）：

- 有好货——单品。
- 有好货——专题。
- 淘宝直播。
- 必买清单。
- 爱逛街。
- 阿里拍卖。
- 天猫国际。
- 极有家。
- 玩客。
- 潮电街。
- 酷动城。
- 亲宝贝。
- 全球购。
- 中国质造质客。
- 淘宝 DIY。

这些场景不仅根植于手机淘宝（手淘），也会慢慢在淘宝 PC 端随处可见。每一个模块的达人内容需求和编排格式、账户及内容定位都会不同，而淘宝商家本身的优势应该是关注自身品类的消费者需求，不断创新完善产品体系，刺激买家购买欲望来完成店铺的体系塑造或者品牌升级。因此，到底是选择自己去“玩”达人，还是跟达人合作，这是摆在新时代千千万万淘宝掌柜面前一道非常难解的题。



Tips

因为商家自身参与达人创作是很难实现两仪平衡的，所以在2016年6月淘宝开始切断商家账号进行达人加V认证的通道也给很多商家提了个醒：如果你本身团队能力、精力有限，就专注在你的产品和服务上面吧！

专业的事情委托专业的达人去干就行了，官方给匹配对接模式（如上面的阿里V任务），商家和达人谈好佣金就可以开始合作。当然如果商家自身团队有这