



赢在天猫

蔡敏 编著

写给天猫店长的店铺盈利之道

十二年电商实战经验专家，写给老板看的天猫实战书！
打造真正盈利的天猫店铺！



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>

赢在天猫：写给天猫店长的店铺 盈利之道

蔡敏 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

全书主要分为三大部分、共 11 章，每章由理论和实操两部分构成。本书是笔者根据以往开店经验，结合淘宝实际情况进行的知识总结。

本书主要面向准备开店的新手掌柜，内容涵盖基础的电商知识及开店可能遇到的种种问题，并针对问题进行综合分析和系统化地解读，提出相应的解决方案。本书内容也将给老手掌柜提供启发，以提升其经营水平。本书以分享实际经验和思路为主，对于某些工具的操作技法讲解较少，全书通过提供各种工具的帮助中心链接，引导各位读者学习相应的内容。

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

赢在天猫：写给天猫店长的店铺盈利之道 / 蔡敏编著. —北京：电子工业出版社，2017.1
ISBN 978-7-121-30751-5

I. ①赢… II. ①蔡… III. ①电子商务—商业经营—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 319721 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：787×980 1/16 印张：16 字数：350 千字

版 次：2017 年 1 月第 1 版

印 次：2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价：55.00 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。

前言

关于本书

遇到很多学员和朋友说希望能出现一本帮助个人在天猫开店的书，我曾经也被提议去写这样一本书。刚开始我想的是写一本教读者如何操作的书，就像软件的工具书。这样写起来比较方便，内容无非就是教读者怎么在后台操作、注册店铺等。

事实上，我真的写了这么一本书，但基本完稿的时候，我被出版社的林瑞和编辑点醒了：是不是真的有必要写这样一本工具书？首先，不用我写，天猫后台的帮助中心、操作教程已经非常完备了。其次，读者真的需要一本操作手册吗？或许有少数人需要，但更多的人需要的应该是全面了解天猫的经营方式，以及如何去建立并经营一个完整的天猫店铺。

因此，我希望以过来人的思路，通过本书给各位读者提供一点店铺运营过程中的启示，让读者在阅读后能从书中获取一点自己的体会。或许这样才最适合准备开或刚刚开天猫店铺的读者吧。

作为个人编写的一本关于天猫的图书，本书存在一定的局限，其权威性比不上天猫公司自己的著作。内容或许不是那么严谨，甚至带有些许的个人回忆，不过我仍然希望本书能呈献给各位读者一个电商从业者眼中的天猫，一个真实的天猫。

开一家天猫店铺，需要准备什么？

这两年经常遇到刚开店的掌柜问我：“老师，我店铺都弄好了，但是我不推广，能不能

告诉我怎么推广？”一般收到提问后笔者都会先去他们的店铺看一下。看完以后笔者发现了几乎一样的问题：产品没有几款，或是毫无体系；图片不美观，描述乱七八糟，产品描述不是寥寥几行字，就是生搬硬套其他商家的长篇大论，卖什么都扯上送亲戚、送朋友、送长辈等烂俗的内容；店铺首页不装修或潦草装修，买过来的装修模板什么样子，首页就是什么样子，连客服旺旺都是暗的；要不就是花花绿绿，什么都用上的装修模式。

面对这些情况，笔者对掌柜说这些事情要先做好，但是每次都得到一样的回复：“老师，您先别管这些小事情，我商品现在没有排名，没有排名肯定没有生意，您先告诉我怎么样能排到人家前面。产品啊、装修啊都是假的，我以后都能慢慢搞起来的。”

类似上面的对话笔者已经听得非常多了。很多电商朋友因为各种小道消息导致方向错误，到头来却还不知道自己的问题。最后失败了，撇下一些类似“电商难做”“某某平台骗钱，导致了我亏本”的话。

最近，笔者又发现了一个问题：无论是网店运营秘诀还是一些网店运营高手的经验，对于网店运营几乎都是三板斧：刷单、推广、报活动。搞得所有准备开店的人都以为只有这三种方法才是开店的出路。

先说刷单。某些所谓的“高手”告诉你高风险、高回报，不刷销量、刷排名谁看得到你？于是弄些人假装买你的产品，下单后不发货或虚假发货，以提升店铺商品的成交量和好评率。

除了刷单，“高手”的第二板斧是推广。商品还没卖出一件就先告诉你要砸多少钱进去，并解释砸钱之后自然会有人看到你的店铺，美其名曰“战略性亏损”。笔者不是说不能亏，而是真正的战略性亏损一定不只是猛砸钱那么简单。砸多少、什么时候砸、多久收回成本都必须要有个完整的计划后再开始砸。笔者近几年遇到无数家店铺被“战略性亏损”直接亏死。

如果刷单没被抓到，推广猛砸之后会带来一定销量，这时候就达到了一些活动的报名门槛。“高手”此刻又会跳出来告诉你要找到一个活动就去报名。也不管商品亏不亏，成本要多少，只要能报上，就去报。如果一次没报上要锲而不舍地继续报，直到真的成功报上一次，然后狂卖后，再大肆庆祝自己的英明。最后才发现卖得越多亏得越多，现实变成了不上活动想赚钱的时候，再也没人理睬了。

笔者说这么多只是想告诉大家：一个新店铺，无论怎么刷单，还是比不上人家正常销售的量；再怎么砸钱也比不过行业前排的那些大鳄。最后就算销量真的和人家一样了，顾客也不会选你，只有那些亏本赚吆喝的活动才轮得到你。短期快速起来的店铺倒闭的速度往往也快。只有那些脚踏实地，不断加强自己内部管理，完善商品特色，提升商品品质的店铺才能长久存在。

笔者根据自身经验，结合天猫及淘宝官方教程编纂成本书，希望能系统、全面地帮助各位

读者在进行天猫店的运营时尽量做到全盘考虑、保持初心，以产品和顾客为基础，优化自己的经营水平，力争做一家持久经营的优秀店铺。



开一个天猫店铺，我要准备什么

自序

我与天猫的前世今生

初识淘宝

2003 年，我在一家日本服装公司做图案设计师。由于工作的原因，接触到了很多服装的货源渠道。当时电子商务对于我所在的城市基本是火星词汇，但是由于我正处在一个对外来事物非常好奇的年纪，于是先后研究了易趣和淘宝。

应该是 2003 年，我在易趣注册了一个账号，挂了一些商品进行销售，不过当时只是玩票的性质，没有认真地经营。转眼到了 2004 年，我在淘宝也进行了注册，和很多早期的用户类似，那时基本没有赚钱的想法，注册只是为了好玩。因为易趣是收费的，而淘宝当时给我的印象是不收费。现在回想起来，或许当时像我这样的人应该挺多，所以形成了中国电商今日的格局。

大家现在知道的购物差评其实很早就存在了，依稀记得我最初一单生意收获的就是一个差评。当时家里有一些闲置的旅游纪念品，其中有一幅很大的木版画，我以一个比较便宜的价格挂到了网上，却忘了设定邮费。结果卖出之后准备发货才发现，邮费是卖出画的两倍！当时快递几乎没什么人用，所以费用比现在贵很多。最后和买家说亏大发了，不卖了。当时即便不成交，对方也可以对我评价，结果对方就给了我个差评。

又过了一段时间，公司刚好有一堆服装要清理库存，由于我是公司员工，购买价格比较低，于是我就买下了两箱子库存，又花 2000 多元买了个数码相机，正式开启了我的淘宝之路。

荒蛮时代

早期在淘宝开店的商家比较少，而买家更少。当时我的价格优势遥遥领先，各位年纪比较大的读者应该还记得，淘宝网早期曾经用过很久的广告语就是“淘我便宜”。

我刚好迎合了这一时期的发展，第一批货不到半个月就卖完了。但是因为没有市场经验，定价定得低，也没有算上邮费，所以这一次的销售基本没有赚到钱，只是感觉淘宝真的能卖出去商品！

几个月后，我做了一个决定：从公司离职！

你们一定会想，我要开启创业之路了。其实并没有，我随后在家玩了半年，偶尔在淘宝放些淘到的便宜货。由于电子商务还没有真正发展起来，因此这些货没像之前那么快速地卖出去，我只好去另一个单位上班。为什么我当时没有全心去做淘宝呢？因为我当时没有电脑，上架商品都是跑去网吧操作的！

由于新单位相对空闲，而且公司给我配了台电脑，于是我又频繁地在淘宝上放些商品卖。不过当时仍然算不上火爆，即便是有时间打理淘宝，店铺还是一种不温不火的局面。而事实上那个时代淘宝就是一个不温不火的存在。

2005年年末，有一位朋友知道我之前在服装公司上班，了解很多公司的库存情况，于是叫我带他去看看。那个时候并没有想太多，就带他一家公司一家公司的转悠。后来他告诉我，他买衣服是在批发市场卖的。因此，我在机缘巧合之下不仅熟悉了渠道，而且掌握了市场行情。

于是，我再次决定：我要离职！

这次离职我没有在家玩，因为我决定要真真正正的创业！我问父母和亲戚借了2万元，开了家服装店。各位不要觉得诧异，这次我还是没有开淘宝，而是真真切切的开了家实体服装店。此后我的服装店经过了3次搬迁，每次搬家之后的生意都比前一次火爆，只是虽然店铺生意火爆，但是库存积压比较严重。

当时我借的2万元早就已经还了，但资金基本都被库存套牢，无奈之下我想起了淘宝。我买了电脑，拿起之前的账号重新开始了淘宝之旅。2006年冬，我的库存里有一堆夏季的女式背心和吊带，我几乎没有考虑就把这些衣服上架了，当时也没考虑能不能卖火爆。

谁知无心插柳柳成荫，这批夏季的商品在冬季竟然卖得非常快。等到了第二年开春，我在

没有对店铺进行任何技术操作的情况下，很多次竟然都卖到了行业第一。库存基本被我卖得差不多，而贪心的我因为生意火爆又囤积了更多的货物。

同时开设淘宝店和实体店的状态，让我无法同时兼顾两头，二选一的时候当然是哪里生意好选哪里。在某个适当的时机，我关闭了实体店，全心全意在淘宝开店。

首触天猫

不记得具体是哪一年，淘宝发给我一封邀请函，邀请我去上海参加一个峰会。受邀而至的我才发现，所谓“峰会”，其实是一个叫“淘宝商城”的招商会，而“淘宝商城”往后几年都叫这个名字，直到2012年年初改名为“天猫”。

当初参加峰会的时候大部分商家是带有反感情绪的，认为这只是变相收取费用。虽然峰会的工作人员极力向商家说明“淘宝商城”是怎么一回事，但让免费的淘宝卖家理解收费问题，还是有挺大的困难。

当时的我也觉得没有必要去“淘宝商城”，因为当时的“淘宝商城”单独买家流量基本没有，几乎所有的流量都是由淘宝网转接过去的（实际上，直至今日，天猫大部分流量仍是由淘宝网接入的）。这让原来淘宝的商家感觉生意被抢走了。

这段时期淘宝已有部分大商家本身生意已经非常不错，而在“淘宝商城”的店铺并不比淘宝好多少。简单来说就是多付了钱，做的生意还是一样。

于是，一两年之内“淘宝商城”并没有太大的起色，很大一部分土生土长的淘宝店家，包括我本人都没有太在意“淘宝商城”。在忽视“淘宝商城”几年后，我突然发现淘宝已经不是那么好做了，从淘宝的广告语我们可以看出端倪，淘宝最初的广告语“淘我便宜”在经历多次变迁以后终于变成了“淘，我喜欢”。

面对淘宝的一次次改变，比如超低价格不再显示，价格排序进行了弱化，平台的引导使顾客也不再以追求便宜为唯一宗旨，商家难免会出现负面情绪，但这些变动正是“淘宝商城”需要存在的原因，阿里希望能够利用一个高端的平台留住高质量的买家群体。因为当时“京东”和“亚马逊”等平台已经汇集了部分优秀商家和买家群体，虽然无法撼动淘宝的老大地位，但是已经存在明显的竞争。

淘宝上的海量商家以及超低的门槛将各种不同资质、不同类型的店铺都置于一个平台之上，很容易让买家对淘宝的正规化、品牌化印象大打折扣。对于成熟的网上购物人群，过多的商品增加了挑选的时间和难度，因此，这些成熟的买家更愿意在有品牌、有企业资质的正规店铺进行购买，“淘宝商城”的出现正是因需而生。

淘宝 VS 天猫

当淘宝从一个卖便宜货的线上小商品市场逐渐成为海量个性化商家平台时，“天猫”成为了品牌化、正规化的大商家平台。

作为一名同时经营天猫和淘宝多年的掌柜，一名在不同时期为数百家店铺提供过咨询和服务的电商从业者。我从多年的经营和合作中发现淘宝和天猫的区别确实是比较大的，商家应该明确自己选择哪个平台。

那么天猫和淘宝在各方面究竟有什么区别呢？下面我——进行说明。

入驻门槛

入驻淘宝网至今仍是免费的，虽然实际经营过程中可能会根据自己的需要付出部分费用，但是相比一般平台来说费用仍然是比较少的。当然，如果你喜欢砸钱推广就另当别论了。

天猫平台从开始至今一直坚持收费模式，每年的费用会根据平台的实际状况调整，基本上是以“保证金+技术服务年费”的形式收取，具体金额根据行业类目的不同而有差异。近两年的保证金一般都在10~15万元之间，服务费在10万元以内，服务费会根据商家的经营情况返还给商家。想了解准确信息的读者可以直接到天猫官网查看每年的招商标准。天猫经营过程中除了以上这些费用，每笔交易还需支付一定比例的佣金扣点，扣点一般在5%左右，根据行业不同略有差异。

除了费用，天猫更重视的是企业资质。淘宝网从开始至今，始终对个人卖家开放，只要你拥有一个身份证，就可以开一家淘宝店。现在你如果拥有企业营业执照等相关资质还可以在淘宝申请企业店铺，当然这个店铺仍然属于淘宝平台。淘宝的企业店铺与个人店铺基本没有差别。天猫则根据店铺类型的不同，除了对商家的品牌（商标）有要求外，对各个类目还有不同的资质要求，如开店企业的注册资金、成立年限、纳税人资质等。另外，针对部分产品，天猫还要求提供检验报告、资质证书等相关文件，具体内容读者可以直接到天猫网站查询。

从以上内容我们可以看出，天猫和淘宝有两个明显区别：淘宝是以低门槛、低费用形式，



让每个人、每个企业都能尝试的零售平台；而天猫则适合有品牌、有一定实力与资金的企业。

流量结构

除了上面的区别外，天猫和淘宝的流量结构也有所不同。虽然天猫和淘宝拥有各自的网址、APP，但实际上天猫的流量至今仍然依托于淘宝平台的流量。

淘宝网以及淘宝 APP 在首页等多处明显位置设置了天猫平台的入口。买家搜索商品时，天猫商品和淘宝商品是一起出现的，天猫商品会加上天猫的标志进行区分，这实际上是帮助天猫的店家增加流量，在淘宝的网页端搜索商品时默认排序的前三位永远给优质的天猫卖家。

不过，对于从天猫网及天猫 APP 进入的流量来说，几乎是天猫平台所独享的，买家在天猫进行搜索商品、类目选择等相关操作，不会被主动引导到淘宝平台去消费。

举个简单的例子：我建了一个大集市（淘宝），大集市拥有非常大的人流，于是我在集市里面又建了一个购物中心（天猫）。但是新建的购物中心一开始大家都不去，因此，我就在集市的入口处开几个通道直达购物中心。为了让大家不逛购物中心也能买到购物中心的商品，当大家在某个品类区随便逛时，这个品类区会明显地标出几个商品，上面写着该商品属于购物中心，卖出以后也直接记为购物中心的交易。

除了以上这些流量外，天猫还在多个特定时间享受特大流量的支持。以天猫每年都做的双 11 大促为例，在 11 月 11 日当天及之前半个多月的时间，除天猫自身在各类媒体做广告引导外，淘宝网大部分页面也会引导买家进入天猫平台购物。另外，在搜索商品时还会有各种优先展示将流量引向参加双 11 的天猫商家。

此外，虽然淘宝、天猫都可以采用“直通车”“钻石展位”等付费推广模式，但是天猫平台的商家有在淘宝平台和天猫平台同时推广的权限，而淘宝平台的商家则只能在淘宝平台推广，不能在天猫平台推广。此外，橱窗推荐位、营销工具等相关的服务，天猫平台也都有相应的优势存在。

说到这里，很多读者会认为，这样对于淘宝卖家是否太不公平。从某种意义上讲确实如此，不过对于进入门槛相对较高、投入相对较多的天猫商家来说，如果没有这样的优势，那么天猫商家凭什么需要比淘宝商家付出更多呢？

平台印象

如前文所述，淘宝网出现的时间要比天猫早很多，而早期的定位至今仍然对消费者有所影

响。在淘宝上你几乎可以买到你能想到的任何商品，海量商品必然导致相似商品甚至是完全一样的商品堆积在一起。

消费者在淘宝的购物方式大部分是靠一遍又一遍地翻页寻找，然后对比做出购买行为。而在天猫网购物时，消费者大多以品牌为导向，基本是在某个固定的商家进行重复消费。

消费者一般会这样认为：淘宝上可以买到比较便宜、比较少见、对品牌没有太大要求的商品。另外，大部分没有目的性、突然想到的商品，消费者也会先到淘宝网搜一下。而当消费者准备在天猫购买某样商品时，大部分情况是已经确定好哪个商家，甚至是哪件商品了。

因此，我们可以根据消费者行为得出如下信息：消费者大多数时候会在淘宝这个大平台进行消费，而目的性较强的时候会去天猫购物。这刚好印证了淘宝网会在搜索以及其他方面给天猫带来流量的说法。天猫给消费者的品牌感和正品感导致了就算在天猫给出回到淘宝的入口，真正回淘宝购物的人也是少之又少。

其他

除上面的情况外，天猫还独享了“天猫供销平台”，天猫商家可以在开设天猫店铺后，发展多个分销商，让分销商帮助自己开拓销售渠道。这对供货能力强、希望自己产品在网络上多多展示的商家是非常有利的。通过分销平台可以简便地对分销商进行管理。当然不借助平台自己招分销商也是可以的，只是操作和管理相对复杂。

前文说过，天猫商家每笔交易都会有扣点，一般在 5% 左右，根据类目不同会有上下浮动。这对于长期经营的商家来说是一笔不小的开支。此外，天猫还规定：如果买家要求，必须开具发票。如果出现不能开发票的问题，商家会遭到天猫平台的相应处罚。而诸如发货超过一定时限、商品侵权等问题，天猫的惩罚措施也比淘宝严厉得多。天猫的购物保障非常全面，如“七天无理由退货”等针对卖家开通的服务，天猫商家都是默认开通的，而淘宝则可以根据自己的需求进行开通。

说了这么多，各位应该对淘宝和天猫有了部分了解，简单做下总结：淘宝可以算是轻公司，资金低、门槛低、规则松，但是竞争较大，流量相对一般，发展有瓶颈，适合个人商家或小企业入驻；天猫相对而言是重公司，资金要求高、门槛高、规则严格，但是一旦入驻有一定竞争优势，也会有相应的流量扶持，有利于做大做强，适合有一定实力、有一些经营经验的企业。

天猫与电商的未来

对于整个电子商务来说，零售平台只是其中的一个小类，而对于零售平台来说，天猫也只是其中之一。对于一名在电商行业摸爬滚打了近十年的电商人，笔者见证了过去种种活动而形成的今日电商市场格局，因此，我坚信现在的互动也暗示着未来的走向。这一节内容仅仅是我个人对未来的猜测和探讨。未来会怎么样，让我们拭目以待吧。

移动与 PC

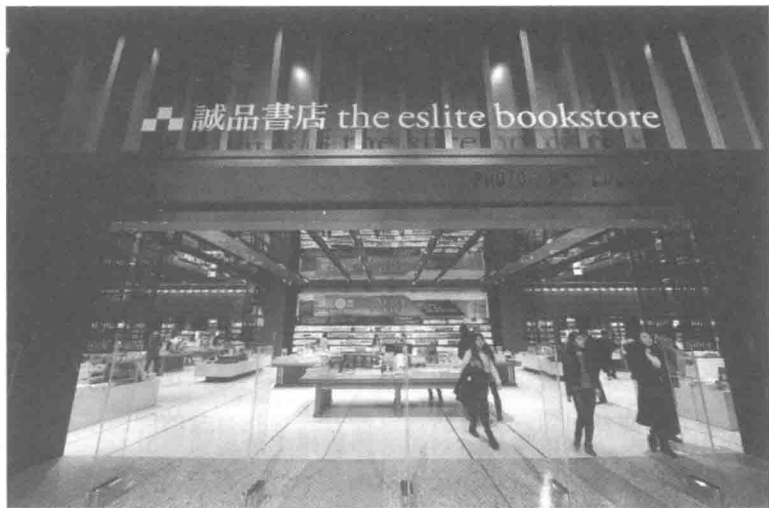
从接触淘宝至今，作为卖家的我绝大多数操作是在电脑上完成的，而作为买家的我，两三年以前的大部分购物行为也一直是通过电脑完成的。不过随着智能手机的普及，这种习惯被彻底打破。所以说，只要新出现的行动模式能让用户使用更加便捷，用户习惯不难改变。时至今日我们可以看到，除购物外，获取资讯、浏览网页、学习、娱乐等行为也都逐渐地转接到移动端。

各位读者也一定发现了，手机之前最重要的通信功能，现在仅仅是手机无数功能中的一种，且通信功能因为可以被很多应用替代而越来越不重要。

曾经有企业家预言，实体店将会被互联网店铺取代，今天我们看到实体店确实受到了冲击，很多小商品市场逐渐消失。不过很多街区的商店仍然存活得挺好，购物商场还在不断涌现，大型超市、购物中心还在被不断兴建。很多人预言的实体店即将落寞的状态并没有真正发生，消失的都是那些本该被市场淘汰的商家，而那些个性独特、购物环境优雅的商家反而获取了更大的市场。比如苏州新开设的“诚品书店”，在书店倒闭潮中逆势开张营业，获得了消费者的追捧。

很多人认为当移动端发展起来后，PC 端会逐渐被淘汰。笔者并不这么认为，目前来看移动端的发展势头优于 PC 端，但是未来充满了不确定性。笔者认为未来真正的状态是 PC 端和移动端的界限越来越模糊，笔者曾经对一位学员说过：电子商务是利用现代科技进行的传统零售。无论是手机，还是平板电脑、笔记本电脑，都只是消费者进行购物的一种工具。购买行为只是从一种工具移动到另一个工具中，商家需要了解的内容并没有那么复杂。

针对这一变化，淘宝和天猫已经做了很多工作，除了加强淘宝网页版外，手机淘宝已经发展成为手机必备的 APP 之一，天猫商城也已经拥有了自己的 APP，还有很多第三方 APP 通过转链接的形式对淘宝、天猫的商品进行推荐和整理。如今只要在淘宝及天猫上开店，基本上手机端都会在显示出你的商品。



苏州诚品书店

针对商家后台操作，现在已经可以在电脑端对手机店铺进行装修、推广等相关操作。淘宝的千牛平台可以同时电脑端和手机端进行操作，手机端的移动掌柜已经初步形成，通过千牛APP可以实现与买家聊天、进行交易管理、数据观测等一系列工作。

我们可以看到电脑端可以对手机端操作，手机端也可以对电脑端进行管理，界线已经开始模糊了。笔者认为未来的趋势或许就是买家行为倾向于移动端，卖家大多数的后台操作在电脑端进行。

平台会不断变化，但是商务本质是不会变的。无论平台如何变化，销售者购买产品仍然有一样的选择规律，大品牌、高品质的产品会受到顾客喜爱，便宜、性价比高的产品也有人要。

品牌与大众

品牌一直被无数的专家提起，有的专家说没有 100 年不能算品牌；有的专家却说没有 100 人以上的企业不算品牌。

笔者认为，品牌不过是个词罢了，既是个名词，也是个形容词。品牌代表了某个专门渠道输出的商品。往大了说，中国制造的产品，对于外国人来说“中国”就是个品牌。往小了说，街边刷鞋的老王，“老王”也是个品牌。

实际上我们真正需要的是被消费者认可。品牌是在消费者认可后，我们拥有的便于记忆和

传播的一种手法。哪怕我们什么都不做，如果你有名字，再开个实体店，如果你的消费者认可你，并且知道你叫什么名字，你就有了品牌。

当然读者也不应该对品牌太过轻视，大众对于品牌的追求从线下到线上、从 PC 端到移动端，并不断对品牌提出各种要求。

作为卖家来说，大众的很多行为会透露出他们想告诉你的信息。这些年电商自有品牌不断出现，传统行业的品牌也不断涌现。树立品牌首先是要顾客认可某一品牌，顾客掏腰包付钱了，基本就是肯定了这个品牌。愿意为这个品牌买单。如果某个品牌的店铺流量很高，停留时间也很长，但是顾客不支付，那么顾客也是认可了这个品牌，只是在消费时有一个坎儿，可能是价格问题，也可能是某个功能有问题，这时店铺就需要去寻找自身的问题了。

有的品牌店铺一开始顾客会购买，但是二次销售，以及客户自发推荐几乎没有，这说明品牌前期做得比较完美，但在使用过程中不被顾客认可，问题出在产品上。

这两年某些品牌受顾客认可，某些品牌被顾客抛弃，这其中存在着规律。除对线下大品牌的认可外，消费者在这两年更青睐个性化的店铺，独立特行的品牌。进行全新的品牌包装和小类目产品的经营都是非常有效的手段。大而全、没有商品特色的店铺在逐渐被消费者抛弃。比如，在女装类目中，裂帛、茵曼、初语等淘品牌都是各具特色和个性，以中国风为主要风格的——男装类目中的花笙记也是这样。近期比较火爆的零食品牌“三只松鼠”是通过对产品重新包装设计以及活泼的卡通形象来打造独特的品牌风格。除了这几个品牌，还有很多具有独立思想的品牌店铺。而那些产品和品牌老旧，没有特色的店铺，正在逐渐被市场淘汰。

众多的案例表明：无论是线上还是线下，淘宝还是天猫，要成为消费者认可的品牌，除基本要求外，品牌的个性化、区隔化、风格化是消费者永远在乎的。

新品牌如果及早在个性化做出了清晰的定位，可能一开始获取的顾客较少，不过一旦被消费者认可，就能快速打开市场。并不是个性化之后马上会获得大量的顾客，这是一种循序渐进的过程。

反之，如果作为一个商家，市场上什么好卖就卖什么，能不能被消费者认可呢？实际上，这样一开始反而比个性化更好做，前几年尤为如此。不过这一方式在后期非常容易被复制，从而导致无个性、只做热卖商品的店铺蜂拥出现。

消费者的行为是非常有意思的，当某样商品刚流行起来，并且买的人很多时，消费者的跟风现象会比较明显。而一旦商品铺满整个市场，消费者的购买欲望又会降低。比如，淘宝的某

一款热卖女装，在一家店铺销售时很受顾客喜爱，当市场出现少数类似款时，消费者还是会去购买，但如果出现非常多的类似款时，消费者就会产生逆反心理而不再购买。无论是淘宝还是天猫，这种现象一直存在。

走个性化路线的商家需要注意，个性化并不是走极端。比如，设计一些违反常规的产品以希望获得消费者认可，这是不可取的。当然更有甚者，做一些纯粹是为了博人眼球、逗人一笑的设计，这并不是个性化、区隔化。

国际化与地区化

这两年国际化和地区化电商也被不断提起。国际化电商可以是国外的产品卖到国内，也可以是国内的产品卖到国外。地区化电商这两年是淘宝的重点项目——农村电商。

这一趋势给了几点简单的启示：国人对于进口商品的需求一直都存在，加上国内很多商品出现的各类负面信息，这些年国人对进口商品的需求越来越强。电子商务的发展让国人获取进口商品更加容易、便捷，各类平台都推出了海外购物的专门平台，天猫平台也专门推出了独立的海外购物平台——天猫国际。

如果你拥有海外商品资源，可以说就掌握了市场发展的部分趋势，当然这并不代表一定会获得巨大成功。现在市场上的海外商品已经非常齐全，很多大品牌在中国已经通过自己的方式进入各大电商平台。如果你拥有某个还未进驻中国的大品牌的代理权，那么还是非常有优势的。

如果你只是有国外的亲戚或者是自己在国外有长期居住权，那么通过寻找当地的一些并不是特别有名的产品，放在淘宝销售也是有一定机会的。各位可以看到日本的小吃、韩国的文具，在国内都有很大市场。之前日本的马桶盖、学生书包这些我们基本不会注意的产品，国内也都有需求。

上面讲的基本都是进口，其实出口也有很大的发展空间，国外消费者已经通过很多渠道知道中国这些购物平台，笔者之前的店铺及合作的店铺基本上都有将商品销售至国外的经历，这些年这个趋势越来越明显。

国外消费者青睐中国制造的原因有如下几点：首先是性价比高；其次是有些国外消费者喜欢中国风格的产品；还有一些产品在国外购买可能会存在法律风险，但在国内则没有风险——这类产品就不举例了，各位也不需要特意去找，可能开始经营后自然有国外的顾客光临。目前已经有专门向国外卖出商品的平台，比如阿里巴巴速卖通，免费入驻，售出支付佣金。各位可

以根据自己的情况考虑是否入驻。

在地区化趋势中，这两年淘宝比较重视农村电商。农村电商也一定是未来的发展机会之一。首先，平台确实给予了部分支持和鼓励；其次，如果愿意和当地政府合作一起参与农村电商的发展，应该还会得到当地政府的支持。当然除平台和政府的支持外，消费者是否对商品买账是最重要的。农村电商大部分仍然是商品输出方，而城市仍然是主要的消费群体。如果遥看整个中国市场，各位读者会发现城市对农村商品的需求是逐渐提升的。

由于城市的生活节奏以及居住环境的特点，城市居民希望购买到更健康、更原生态的商品。因此拥有比较好的天然资源的农村电商，更受城市消费者的青睐。不用担心农村的土味儿，其实城市住久了的人就喜欢这份淳朴。没发现那些综艺节目，天天让明星往农村跑吗？