



淘宝大学

本书附赠
素材光盘

Taobao.com

网上交易 实战提高篇

销售工具、商品定价、店铺推广



天天心悦等 / 编著

难度星级:



畅销书《淘宝网上学淘宝》作者一年后再次奉献！
全程手把手式教学，计算机基础薄弱的朋友也能开
好属于自己的网店！



清华大学出版社

我们是网商丛书 3

网上交易实战提高篇

——销售工具、商品定价、店铺推广

天天心悦 张燕 搞鬼丫头 佳豆 编著

清华大学出版社

北京

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

网上交易实战提高篇——销售工具、商品定价、店铺推广/天天心悦，张燕，搞鬼丫头，佳豆编著.
—北京：清华大学出版社，2008.1

(我们是网商丛书)

ISBN 978-7-302-16730-3

I. 网… II. ①天…②张…③搞…④佳… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 001063 号

责任编辑：荣春献(wktup@tup.tsinghua.edu.cn)

封面设计：周周设计局

版式设计：孔祥丰

责任校对：胡雁翎

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

http://www.tup.com.cn

邮 编：100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机：010-62770175

邮购热线：010-62786544

投稿咨询：010-62772015

客户服务：010-62776969

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：180×250 印 张：17.25 字 数：358 千字

附光盘 1 张

版 次：2008 年 1 月第 1 版

印 次：2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1~8000

定 价：26.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：(010)62770177 转 3103 产品编号：027888-01

《我们是网商丛书》出版说明

随着互联网的快速普及，以及互联网技术的不断发展进步，互联网技术应用已经进入千家万户。电子商务作为其中发展最快的一项应用，经过短短几年时间，迅速壮大起来。对于许多普通人来说，在网上购物已经变得日益寻常。

在人们渐渐习惯于在网上购物的同时，“网商”，这个新兴而特殊的群体已经越来越频繁地出现在我们的视野中，而且这绝非仅仅是一个感觉！根据国际权威咨询公司的统计数据显示：2006年，中国上网人数超过12300万，其中在网上购物的人数达到4300万，而网商人数也超过了2000万！一个惊人的数字。

不同于以往的某种职业，网商在代表一种就业趋势的同时，更重要的是，它体现了当代人向往并且选择的一种生活方式。而这种选择在人们头脑中似乎只留下了自由、舒适和安逸的印象。

然而，相信许多人在自己开店、自己做老板之后很快就发现：这个选择绝非想象中那么舒适、安逸，而且绝对是一种自我挑战，是一次自我潜能的激发。如果你还认为仅仅在淘宝网上注册一个账号，上传几件商品，就可以坐等生意上门，然后数钱，那么我们可以负责任的告诉你——此路不通。2000多万网商，真正能生存下来的有多少？能够给自己带来丰厚收益的又有多少？成功的网商背后又付出了多少艰辛的努力？恐怕没有多少人在开店之初想过这个问题。但是，你必须得想。

如何做好开店前的准备？如何拍出美丽的商品图片？如何装修自己的小店？如何经营管理自己的小店？如何宣传推广？如何进行财务规划？如何建立自己的团队？如何打造自己小店的品牌？甚至，如何使自己的店铺成为一家百年老店？我们相信，一切皆有可能。当然一切也皆有方法。

为此，我们策划出版了这套丛书。其初衷，并非想要吓退那些自认为是“菜鸟”的入门者和初级卖家，而是希望能够与大家一同去见证——见证所有成功的网商都是从“菜鸟”蜕变而成的。当你完成从“丑小鸭”变成“白天鹅”，从“黑乌鸦”变成“金凤凰”的那一刻，这套丛书的使命就完成了。让我们共同见证这一过程！

荣春献

(lala_rong@126.com)

前言

2006年6月,我和吕旻、尹乐合作,撰写了一本小书:《淘宝网上学淘宝——网上交易入门手册》(后更名为入门篇)。经清华大学出版社出版后,不到半年,就三次印刷。这种情形,让我深感欣慰。我们也非常希望没有经历过网上交易实践的读者朋友,在这本小书的引导下,揭开网上交易的神秘面纱,顺利步入网上买家或卖家行列。这本小书受到读者的欢迎,也表明:在中国大地上,电子商务的概念,已被越来越多的人接受,越来越多的人享受网络带给他们生活的种种便利,实现着向网络要财富的创业计划。作为一本网上交易的入门书,《淘宝网上学淘宝》显然已经圆满地完成了它的使命。这本书对于许多还未涉足电子商务活动的众多网民,以最方便的途径、最快捷的速度,在淘宝网这个人气最旺的网上交易平台上,实践一下网上买卖的全过程,是非常有效的。但是,对于已经入门或者读过这本书的读者来说,就需要一本更加深入地介绍网上交易技巧的通俗读物,帮助他们真正地在网上交易活动中得到实惠。

为了满足这类人群的需要,在《淘宝网上学淘宝》面市之际,我就考虑继续写一本姐妹篇——网上交易实战提高篇。提高篇是入门篇的延续,如果你是初进网上交易大门,可能还需要从入门篇看起。它们之间有着紧密的联系,都是以实践操作案例为主线,系统地介绍网上交易的过程与技巧。

我们期望这本提高篇,能对以下人群有用。

1. 已经了解网上购物过程,并且可能已经在淘宝网上以“竞拍”或“一口价”方式“淘”到过好宝贝,希望更加深入地提高网上购物技巧的众多网民。

我们在入门篇里讲了怎样在淘宝网这个人气最旺的网上商城,“淘”到自己需要的宝贝的全过程。但是,作为一个网上消费者,总是希望能够多到几个有影响力、有信誉、服务好的购物网站上去看看,全面获取所需商品的对比性信息,方便、安全地完成支付。让普通网民了解目前有影响的网上商城,以及一些网上购物的实用技巧,是这本提高篇希望达到的一个目标。

2. 已经在人气冲天的淘宝网上有了自己的一片创业天空,希望在这里证明自己的生命价值,实现自己创业梦想的众多卖家。

我们在入门篇里介绍了在淘宝网上当卖家的全过程。因为在网上开店的门槛很低,所以网店的竞争非常激烈。为了能使你的网上小店从众多竞争者中脱颖而出,实现自己的创业梦想,我们在提高篇中,以入门篇中的技术为出发点,尽可能全面、细致、系统地讲解一些作为专业网商应该具备的技术。读者在阅读过程中,只要根据自己的实际情况,在自己需要得到指导的环节,跟着本书一步一步地实践,一定

会受益匪浅，让自己的网上交易水平，在很短的时间内有“质”的提升。

3. 已经开了实体店，有一定经营经验，也有货源，但因种种原因，传统的经营之道受到阻碍，希望在网上继续实现获取财富梦想的小商户。

在现实生活中，经常存在着这样一些个体经营者，在他们的实体店运作过程中，碰到许多意想不到的困难，继续经营实体店心有余而力不足。面对许多网商成功的案例，也看到网上经营的美好前景，虽然心动，但是却不知如何运作，尤其不知从何入手。相信这类人群只要认真阅读我们编著的网上交易入门篇和提高篇，就可以在这两本书的带领下，结合自己的经营项目，实际操作一遍，从而很快开拓出事业的另一番天地，成为一个成功的网商。因为网上经营技术可以在很短的时间内掌握，但多年积累的经商经验和经营头脑，是你最珍贵的财富资源，也是你获得成功的金钥匙。

4. 经营了多年实体店，并发展到一定规模，希望顺应目前电子商务迅猛发展的形势，在互联网上扩大自己的业务范围的大卖家。

在传统经营中成功的大卖家有丰富的实体店经营经验，并且能拿到较大利润空间的货源，但因缺乏成为网商应该具有的一些计算机技能，现在还没有乘上电子商务这辆快车。相信这些传统行业的成功人士，跟着本书学习，也会征服互联网，成为一个成功的网商。本书作为《我们是网商丛书》中帮助初级卖家快速提高的部分，由于内容太多，我们不得不将其一分为二，一本介绍购物平台、创业准备、进货选址、店铺装修及商品页面制作方面的内容，另一本介绍网上店铺经营中实用的销售工具、商品定价策略及店铺推广几方面内容，即本书。希望这样分册不会给读者带来不便。

总之，我们希望这本书能够帮助已经进入了网上交易殿堂，或者已经接受了网上交易概念，还没有实际尝试过这种新型交易方式的众多网民，最大程度地享受网上交易带来的实惠与乐趣。

目 录

第一章	网上商品定价技巧	1
	网上商品定价目标	1
	网上商品定价策略	2
	网上商品定价方法	7
第二章	淘宝网上销售工具高级使用技巧	11
	善用右手——“我的淘宝”高级使用技巧	11
	做地道的左撇子——“旺旺”高级使用技巧	30
	呼吸新鲜“空气”——“支付宝”高级使用技巧	94
	请不花钱的“小工”——“淘宝助理”高级使用技巧	104
第三章	网店常用动画制作技巧	129
	动画制作的基本知识	130
	使用位置渐变制作动画	131
	使用不透明渐变制作动画	138
	通过图像间的场景转换制作动画	142
	通过不同图像大小的场景转换制作动画	145
	使用图层蒙版制作动画	150
	使用图层剪切制作动画	155
	制作动态网页横幅广告	158
	在淘宝网上运用自己制作的动画文件	170
第四章	在淘宝社区宣传自己	179
	参观淘宝社区，好好学习天天向上	179
	在淘宝社区发帖、跟帖	187
	让你成为社区名人	200
	在支付宝社区宣传自己	221
第五章	网店宣传其他途径	225
	在淘宝网上宣传	225
	在其他网站宣传	252
	在现实生活中宣传	259
附录	手把手教你重装 Windows XP	263

第一章 网上商品定价技巧

学会网店豪华装修及专业化商品介绍页面制作后，之后要考虑如何给网上商品定价的问题。由于网络信息非常透明，顾客可以很容易地得到同一类商品的价格信息。我们在入门篇中知道，顾客来淘宝网上搜索商品，一般都会从最便宜的商品开始看起，因此如果定价过高，而我们的商品又没有其他明显的竞争优势，顾客肯定会流向商品价格低的店铺；如果定价低，有可能会提高销售量，但如果长期没有利润，网店也不能生存。

为了给商品定一个合适的价格，下面我们介绍一些网上商品定价的技巧。

- 网上商品定价目标
- 网上商品定价策略
- 网上商品定价方法



网上商品定价目标

在实施定价前，先要确定自己的定价目标。定价目标是卖家希望通过制定产品价格要求达到的目的。这个目的，决定了卖家选择什么样的定价方法。



这套奥运金币是想用来促销的，定价应该是淘宝最低价，搜一下同类产品，最低是 7000 元，我就定 6999 元。

网上商品的定价目标不是单一的，它是一个多元的结合体。下面就是一些常用的定价目标：

- 以获得理想利润为目标。
- 以获得适当的投资回报率为目标。
- 以提高或维持市场占有率为目标。
- 以稳定价格为目标。
- 以应付或防止竞争为目标。
- 以树立形象为目标。

有了目标，下面就要掌握一些定价策略了。



网上商品定价策略

网上开店的定价是一种艺术，每个人都有可能把这种艺术发挥到极致。下面是许多网上成功卖家的定价策略。

产品组合定价策略

把店铺里一组相互关联的产品组合起来一起定价，而组合中的产品都是属于同一个商品大类别。比如男装，就是一个大类别，每一大类别都有许多品类群。比如男装可能有西装、衬衫、领带和袜子几个品类群，我们可以把这些商品品类群组合在一起定价。这些品类群商品的成本差异以及顾客对这些产品的不同评价再加上竞争者的产品价格等一系列因素，决定这些产品的组合定价。产品组合定价可以细分为以下几个方面：

- 不同等级的同种产品构成的产品组合定价。

这类产品组合，可以根据这些不同等级的产品之间的成本差异，顾客对这些产品不同外观的评价以及竞争者的产品价格，来决定各个相关产品之间的价格。



如果高档品和低档品的价格差不多，
那我就会买高档品；如果两者差额大，我
就只能买低档品了。

■ 连带产品定价。

这类产品定价，要有意识地降低连带产品中购买次数少、顾客对降价比较敏感的产品价格。提高连带产品中消耗较大、需要多次重复购买、顾客对它的价格提高反应不太敏感的产品价格。



世上只有买错的，决不会有卖错的！

■ 系列产品定价。

对于既可以单个购买，又能配套购买的系列产品，可实行成套购买价格优惠的做法。由于成套销售可以节省流通费用，而减价优惠又可以扩大销售，这样流通速度和资金周转大大加快，有利于提高店铺的经济效益。很多成功卖家都是采取这种定价法。



买一件西服上衣，打九折，
买一套带领带、背心的西服套装，打七折，还是买整套划算！

■ 把同种产品，根据质量和外观上的差别，分成不同的等级，分别定价。

这种定价方法一般都是选其中一种产品作为标准品，其他分为低、中、高三档，再分别作价。对于低档产品，可以把它的价格逼近产品成本；对于高档产品，可使其价格较大幅度地超过产品成本。但要注意一定要和顾客说清楚这些级别的质量是不同的。



我买低档品，就是图便宜；如果要送人，就要买贵的高档品了。

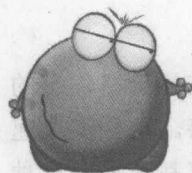
阶段性定价策略

阶段性定价就是要根据商品所处市场周期的不同阶段来定价。

■ 新上市产品定价。

这时由于产品刚刚投入市场，许多消费者还不熟悉这个产品，因此销量低，也没有竞争者。为了打开新产品的销路，在定价方面，可以根据不同的情况采用高价定价方法、渗透定价方法和中价定价方法。

对于一些市场寿命周期短，花色、款式翻新较快的时尚产品，一般可以采用高价定价。



在网上消费者中，有一些收入较高的白领，他们对新产品有特别的偏好，愿意出高价购买全新的产品。

对于一些有较大潜力的市场，能够从多销中获得利润的产品，可以采用渗透定价方法。这种方法是有意识把新产品的价格定得很低，必要时甚至可以亏本出售，以多销产品达到渗透市场、迅速扩大市场占有率的目的。

对一些经营较稳定的大卖家可以选择中价定价。这种办法是以价格稳定和预期销售额的稳定增长为目标，力求将价格定在一个适中的水平上。

■ 产品成长期定价。

产品进入成长期后，店铺生产能力和销售能力不断扩大，表现在销售量迅速增长，利润也随之大大增加。这时候的定价策略应该是选择合适的竞争条件，能保证店铺实现目标利润或目标回报率的目标定价策略。

■ 产品成熟期定价。

产品进入成熟期后，市场需求已经日趋饱和，销售量也达到顶点，并有开始下降的趋势，表现在市场上就是竞争日趋尖锐激烈，仿制品和替代品日益增多，利润达到顶点。在这个阶段，一般采用将产品价格定得低于同类产品的策略，以排斥竞争者，维持销售额的稳定或进一步增大。



哈哈！终于等到减价时候了啦！赶快行动哦！

这时，正确掌握降价的依据和降价幅度是非常重要的。一般应该根据具体情况来慎重考虑。如果你的产品有明显的特色，有一批忠诚的顾客，这时就可以维持原价；如果你的产品没有什么特色，就要用降价方法保持竞争力了。



降价时要千万小心，以免引起价格战，最终导致店铺亏损。那可就不好了！

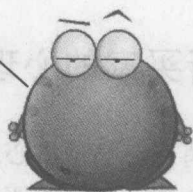
产品衰退期定价。

在产品衰退期，产品的市场需求和销售量开始大幅度下降，市场已发现了新的替代品，利润也日益缩减。这个时期常采用的定价方法有维持价格和驱逐价格方法。

如果你希望处于衰退期的产品继续在顾客心中留下好的印象，或是希望能继续获得利润，就要选择维持价格。维持性定价策略能否成功，关键要看新的替代品的供给状况。如果新的替代品满足不了需求，那么你还可以维持一定的市场；如果替代品供应充足，顾客肯定会转向替代品，这样一定会加速老产品退出市场的速度，这时即使你想维持，市场也不会买你的账了。

对于一些非必需的奢侈品，它们虽然已经处于衰退期，但它的需求弹性大，这时你可以把价格降低到无利可图的水平，将其他竞争者驱逐出市场，尽量扩大商品的市场占有率，以保证销量、回收投资。

驱逐价格一般只在成本水平上定价，有时还可以低于成本。



薄利多销和折扣定价策略

网上顾客一般都在各个购物网站查验过同样产品的价格，所以价格是否便宜是顾客下单的重要因素。怎样定出既有利可图，又有竞争力的价格呢？

薄利多销定价。

对于一些社会需求量大、资源有保证的商品，适合采用薄利多销的定价方法。这时你要有意识地压低单位利润水平，以相对低廉的价格，增大和提高市场占有率，

争取长时间内实现利润目标。

数量折扣定价。

数量折扣是对购买商品数量达到一定数额的顾客给予折扣，购买的数量越大，折扣也就越多。采用数量折扣定价可以降低产品的单位成本，加速资金周转。数量折扣有累积数量折扣和一次性数量折扣两种形式。

累积数量折扣是指在一定时期内购买的累计总额达到一定数量时，按总量给予的一定折扣，比如我们常说的会员价格；一次性折扣是指按一次购买数量的多少而给予的折扣。



要决定最佳的、最合理的折扣率很困难，店铺应根据自身情况来酌情制定。

心理性折扣定价。

当某类商品的牌子、性能、寿命不为顾客所了解，商品市场接受程度较低的时候，或者商品库存增加、销路又不太好的时候，采用心理性折扣，一般都会收到较好的效果。因为消费者都有喜欢折价、优惠价和处理价的心理，你只要采取降价促销手段，这些商品就有可能在众多的商品中脱颖而出，吸引住消费者的眼球，大大提高成交的机会。当然这种心理性折扣，必须要制定合理的折扣率，才能达到销售的目的。

分析买家的心理，投其所好定价策略

消费者的价格心理主要有：以价格区分商品档次的心理；追求名牌心理；求廉价格心理；买涨不买落心理；追求时尚心理；对价格数字的喜好心理等等。在商品定价过程中，必须要考虑顾客在购买活动中的某种特殊心理，从而激发他们的购买欲望，达到扩大销售的目的。



不要追求暴利，但也不能无利，更不能贴利。利润是网店生存的根本，也是你生存的基本。



网上商品定价方法

分割定价法

定价如果使用小单位,可以使顾客在心理上有种“拣”到便宜的感觉。价格分割有下面两种形式:

■ 用较小的单位定价。如:每千克 1000 元的人参,定成每克 100 元;小麦每吨 2000 元,定成每千克 2 元。

■ 用较低单位的商品价格比较法,比如:“每天少抽一支烟,每日就可订一份牛奶”。

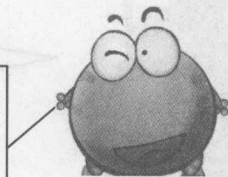


不要认为买家不会算账,你要尽量使用小单位,千万不要玩数字游戏,使买家的利益受损。

同价定价法

我们生活中常见的一元店,采用的就是这种同价定价法。因此,把你网店里的一些价格类似的产品定为同样的价格销售。这种方法干脆简单,省掉了讨价还价的麻烦,对一些货真价实、需求弹性不大的必需品非常有用。

你可以在店铺中设立 10 元专区、50 元专区、赠品专区等分类,这样的商品目录很清晰,便于顾客选择。



数字定价法

这种方法属于心理定价策略。比如“8”和“发”经常被人联系在一起,所以用“8”来定价,可以满足顾客想“发”的心理需求,所以一般高档商品的定价都会带有 8 字。另外,经过多次试验表明,带有弧形线条的数字,如 5、8、0、3、6 容易被顾客接受,而 1、4、7 不带弧形线条的数字就不太受欢迎。



怪不得商场、超市的商品销售价格中，一般都是带有 8、5 数字的定价，基本见不到 1、4、7 的数字的定价。

在定价的数字应用上，要结合我国国情，尽量选用能给人带来好感的数字。比如很多中国人都喜欢“8”、“9”数字，会认为这些数字能给自己带来好运，但大部分人都不喜欢 4 字，因为和“死”同音。

我喜欢 6 字，六六大顺！



低价安全定价法

低价安全定价法属于薄利多销的定价策略。网上商品天生就有低价的优势，试想如果你卖得比超市价格还高，谁还会来买？这种定价方法比较适合快速消费品直接销售，因为它有很大的数量优势。低价，可以让他们的产品很容易被消费者接受，优先在市场取得领先地位，所以如果你能够做厂家的网络营销代理，就可以采用这种安全低价法。



那什么是安全的低价呢？

成本加上正常利润加上邮费或快递费，就应该是安全的低价了。正常利润一般在成本的三分之一到三分之二之间。



运费的制定要合理

在定价时，要注意运费的设置要合理。在网上一般卖家承担运费会让买家很高兴。所以卖家完全可以把邮费算到商品的价格里。比如在商品标题中写到：“一口价包邮烤面包机仅需 35 元”。这样顾客一旦选择了你的商品就可以清楚地知道自己要付出的价钱。这类定价一般适合小物品，如邮票、书籍、CD 等。

还有一种常见的定价方法，由买家承担运费，比如平邮 5 元，快递 15 元。对于服装、包包、饰品等不太重的宝贝，这种定价是合理的，买家也容易接受。

网上顾客最不喜欢做法是，卖家把商品价格定为一元，但邮费却定为 30 元、50 元甚至更高。这会使买家有明显受到愚弄的感觉。



做生意要以诚信为本，
品牌的积累非常重要！

所以大家千万不要为一时的小利而
放弃了以后的“钱途”啊！切记！



网上商品定价的基本原则

网上商品定价一定要遵从稳定性、目标性和盈利性的原则。

稳定性是指同类产品价格不要在很短时间内波动很大，特别是降价。这样做的结果会使老顾客感觉上当，新顾客又会驻足观望。目标性是指你要时刻注意你的产品消费群体，因地因时制定价格，不要把低档品高价卖出。盈利性是说不要打价格战，这样对谁也没有好处。对卖家，因为利润太低，甚至亏本，势必会降低质量和服



我们这里讲的网上商品定价策略和技巧只是一些理论知识，需要你根据实际情况融会变通。只要你不断总结所从事行业的特点，相信一定会找到自己定价的最佳平衡点的。

