

全彩
印刷

互联网营销系列丛书

方法多，技巧全，让电商运营赢在起跑线！ 实用性强，案例精，小白也能成为运营高手！

新电商运营

完全操作手册

关键 主编



清华大学出版社

互联网营销系列丛书

新电商运营

完全操作手册

关键 主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书采用循序渐进的讲解方式，详细介绍了各种新电商运营的实战方法和技巧，15个专题讲解，是移动电商、新媒体电商、内容电商、小程序电商、新零售电商的完全攻略！50多个案例，囊括商业模式、营销策略、平台运营、吸粉引流，让您一书精通新电商运营玩法，快速把握新电商运营奥秘，实现商业突破！

本书对于电商行业近年来的发展动向和渠道演变，都有不少独特的见解，可供所有从事实体零售或电商运营的从业人员、投资电商或服务电商的相关人士、有志进军电商和零售领域的年轻学生和创业者参考。

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

新电商运营完全操作手册 / 关键主编. —北京：清华大学出版社，2019

(互联网营销系列丛书)

ISBN 978-7-302-52518-9

I. ①新… II. ①关… III. ①电子商务—商业经营—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第043741号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：吴春华

责任印制：刘海龙

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：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：17.25 字 数：342千字

版 次：2019年4月第1版 印 次：2019年4月第1次印刷

定 价：69.80元

产品编号：076729-01

推荐序

在诸多此类书中，该书是我见过的比较接地气的书。本书的意义在于，把中国电子商务的发展与作者的实践经历进行了富有成效的结合，并根据中国的实际发展进行具有可操作性的分析。

随着经济社会的发展，在政府和市场的共同推动下，我国电子商务发展更加注重效率、质量和创新，取得了一系列的进展，在壮大数字经济、共建“一带一路”、助力乡村经济、带动创新创业和促进经济转型等诸方面都发挥了重要作用。

“十三五”期间，我国电子商务对于国民经济和社会发展具有举足轻重的地位和作用。与此同时，不少传统企业开始了转型之路，但大部分企业还是在探索中前进。

目前市场上也有不少此类的书籍，但多是告诉传统企业电子商务的重要性和市场机会，而落地是所有企业都迫切需求的，本书在实际操作和流行趋势方面可对传统企业起到指导意义，特别是发展中的中小型企业。

电子商务作为互联网新的主要应用领域，正以难以估量的速度发展，影响和改变着社会经济生活的各个方面。不论政府、企业、还是个人都应从不同的方面了解、学习以及应用电子商务的技术，以适应信息社会。

本书突破了传统理论指导的思路，全新定义新电商，全书共 15 章，分别从当下时代各种新电商玩法展开诠释，案例应用既新又经典，为企业和电商从业者提供了很多强有力的武器，如果运用得当，将很大程度上认识到电子商务的广阔应用前景，激发企业创新精神，帮助企业发展。

作者常说“凉白开最解渴，大实话最暖心”，而这本书正是融入了这句话的精神，如果正好你渴了，也想听听大实话，那就看看这本书吧！

中国工业经济学会副理事长
上海市人民政府决策咨询研究基地主任
经济学博士，东华大学旭日工商管理学院教授
高长春

前言

从 2013 年的电商元年到现在，互联网电商发展的势头逐渐放缓，电商平台不再有大量的用户增长，现在急需寻找新的市场突破点。在 2016 年互联网云栖大会上，阿里提出了“新零售”的概念，让零售业看到了新的发展希望，同时各种新电商模式和玩法层出不穷。

线上线下的广大企业和商家该如何抓住新电商的机遇？如何进行新电商转型升级？这是本书将要重点讨论的部分。将新媒体电商、移动电商、内容电商、小程序电商、新零售电商安排在一本书中，是因为它们作为新电商的不同形式，在近几年的发展势头最猛，商业价值也越来越大，而且作为公司或者商家，这 5 种新电商还可以同时进发，综合利用，创造更大的商业价值。

■ 主要内容

因为涵盖 5 块内容，限于篇幅，本书只能选取最精华的内容来讲，主要如下。

（1）移动电商篇。

第 1 ~ 3 章，主要介绍手机淘宝的电商运营策略、图文视觉设计、流量提升策略、微商的概念与发展、微商定位的方法、微信群和朋友圈运营、电商 APP 的设计要点与运营技巧以及 APP 营销的方法。移动电商是目前电商主流阵地，同时也是所有新电商模式的运营基础。

（2）新媒体电商篇。

第 4 ~ 6 章，主要介绍新媒体电商营销的基本概念、发展趋势、运营平台，以及新媒体电商的内容运营和用户运营技巧。新媒体电商是近两年来依靠自媒体成长起来的一种热门电商形式。

（3）内容电商篇。

第 7 ~ 9 章，主要介绍内容电商的概念和变现模式，内容的打造、优



化与推广方法，以及内容电商的平台运营技巧。提到新媒体就自然离不开内容电商，内容是新媒体运营的重要组成部分，两者相互结合可以创造更大的价值。

（4）小程序电商篇。

第10～12章，主要介绍小程序的概念和特点、引流入口、吸粉技巧、端口结合方法、场景引流和创新、用户拉新以及提升排名的技巧。小程序是新电商领域中的一种独特玩法，可以帮助商家抢占微信的庞大流量红利。

（5）新零售电商篇。

第13～15章，主要介绍新零售的起源、概念和现状、商业逻辑变化、经典行业案例、商业模式变革、商业系统、品牌营销方法论、运营模式以及一些新的玩法，帮助传统企业实现“实体店+互联网”，全面提升管理和运营，快速获取用户，精准管理门店，提升门店营业额，开启智能新零售新时代。

■ 适用范围

本书特别适合以下几类读者阅读。

一是从事实体零售或电商运营的从业人员，可以帮助他们快速获取流量，同时提升店铺销售额。

二是投资电商或服务电商的相关人士，可以帮助他们对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈。

三是有志进军电商和零售领域的年轻学生和创业者，可以帮助他们找到新电商的应用策略，快速迈入新电商时代。

本书系统地介绍了新电商运营中的各个方面，电商运营新手可以将其当作快速了解整个行业的百科全书，而运营老手则可以将其作为一面镜子，对自己已有的知识体系查漏补缺。

本书多角度解析电子商务的本质，全方位透视新电商运营，最具特色的一点便是有理论，也有实践，理论结合实践，讲解深入浅出。本书以新电商为主题，具有普及性，知识覆盖大多数行业，可以给读者一个由点到面的知识扩展机会。

■ 主要特色

本书主要特色如下。

(1) 新视角：本书围绕新电商这一核心内容，从移动电商、新媒体电商、内容电商、小程序电商和新零售电商 5 个全新视角来讲解，这些新电商模式都是目前和未来的主流形式。

(2) 新平台：通过 20 多个新电商平台 + 52 个案例解析 + 86 个全方位易懂图解 + 250 多张精美实用图片，将新电商的运营平台以及行业案例全都囊括其中，让新电商的平台运营更上一层楼。

(3) 新方法：本书是国内鲜有的、系统讲解新电商运营方法的专著，电商逻辑思维与经典实操案例并重，着力探讨新商业本质和新商业规律，帮助企业留住老客户，同时获得更多新客户。

阅读了本书，读者不仅会对新电商运营方法有一个深入的了解，而且在审视整个新电商浪潮时，也能获得一个与他人不一样的视角。

本书由关键主编，参与编写的人员还有苏高、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘斌、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

编 者

目录

第1章 移动电商之主流玩法:

手淘.....1

- 1.1 手机淘宝的电商运营策略.....2
 - 1.1.1 明确手机店铺市场定位.....2
 - 1.1.2 做好手机店铺装修设计.....3
 - 1.1.3 “分享+”引爆无线社交推广.....4
 - 1.1.4 直通车的移动推广方案.....5
 - 1.1.5 钻石展位博得用户眼球.....5
 - 1.1.6 参与淘宝免费试用活动.....6
 - 1.1.7 SEO 优化提升店铺排名.....7
 - 1.1.8 淘金币可提升店铺排名.....7
 - 1.1.9 聚划算让品牌超大曝光.....8
- 1.2 手机淘宝的图文视觉设计.....9
 - 1.2.1 视觉设计的三大元素.....9
 - 1.2.2 手机店铺的文案设计.....11
 - 1.2.3 手机店铺的图文设计.....12
- 1.3 手机店铺的流量提升策略.....14
 - 1.3.1 用“新品标”获得大量展现.....14
 - 1.3.2 学会“找词”优化商品标题.....15
 - 1.3.3 “猜你喜欢”实现流量暴涨.....16
 - 1.3.4 积极参加无线端的手淘活动.....17
 - 1.3.5 利用促销活动促进产品销量.....18

第2章 移动电商之民间玩法:

微商.....19

- 2.1 微商来袭:微商的概念与发展.....20
 - 2.1.1 什么是微商.....20
 - 2.1.2 微商的两大分类.....20
 - 2.1.3 微商的6个特点.....22

2.2 微商定位:明确定位走向成功.....23

- 2.2.1 自我角色的定位.....23
- 2.2.2 产品类目的定位.....23
- 2.2.3 用户群体的定位.....24
- 2.2.4 经营模式的定位.....25

2.3 微信群:微商的“吸金利器”.....27

- 2.3.1 做好微信群的基本设置.....27
- 2.3.2 打造有影响力的群主地位.....28
- 2.3.3 让微信群时刻保持活跃.....29
- 2.3.4 让群成员积极参与活动.....30

2.4 朋友圈:微商宣传的最佳阵地.....30

- 2.4.1 4个技巧,帮助新手快速入门.....31
- 2.4.2 3个要点,提升朋友圈的形象.....31
- 2.4.3 4种方式,建立朋友圈的信任.....32
- 2.4.4 两个方法,打造“吸睛”照片.....33
- 2.4.5 5个技巧,轻松写朋友圈文案.....34
- 2.4.6 做好促销活动,引爆整个朋友圈.....35

第3章 移动电商之企业玩法:

APP.....37

- 3.1 移动APP成为电商企业必争之地.....38
 - 3.1.1 优势明显:APP助力企业电商营销.....38
 - 3.1.2 树立品牌:APP提升品牌的认可度.....39
 - 3.1.3 推广渠道:营销与推广的深度结合.....39
- 3.2 电商APP的设计要点与运营技巧.....43

3.2.1	视觉元素设计	43
3.2.2	购物体验设计	43
3.2.3	内容运营技巧	44
3.2.4	吸引用户付费	46
3.2.5	符合用户需求	46
3.3	APP 营销, 快速提升企业	
	销售额	46
3.3.1	电商 APP 的主要营销	
	模式	47
3.3.2	用情感切入走进用户	
	心理	50
3.3.3	为用户提供一站式的	
	服务	51
3.3.4	与用户互动提升用户	
	体验	53
3.3.5	线上线下结合的 LBS	
	营销	54

第 4 章 快速精通新媒体营销及运营57

4.1	快速入门: 了解新媒体电商	
	营销	58
4.1.1	了解新媒体的基本定义	58
4.1.2	新媒体的七大营销方式	58
4.1.3	新媒体电商营销的性质	61
4.2	发展趋势: 新媒体电商未来	
	前景	61
4.2.1	新媒体电商的未来发展	
	趋势	61
4.2.2	电商企业如何应对新	
	媒体	63
4.3	运营意义: 新媒体电商有何	
	作用	64
4.3.1	新媒体运营的四大作用	64
4.3.2	新媒体营销助力创业者	65
4.4	运营平台: 新媒体电商常用平台	65
4.4.1	今日头条 (头条号)	65
4.4.2	一点资讯 (一点号)	66
4.4.3	搜狐公众平台	67
4.4.4	简书平台	67

4.4.5	腾讯内容开放平台	
	(企鹅号)	69
4.4.6	百度自媒体平台	
	(百家号)	69
4.4.7	阿里大文娱平台	
	(大鱼号)	70
4.4.8	网易新闻 (网易号)	71
4.4.9	知乎平台	73
4.4.10	凤凰新闻 (大风号)	73

第 5 章 新媒体运营核心之内容运营75

5.1	标题设计: 好内容必须配好	
	标题	76
5.1.1	体现专长的专业式标题	76
5.1.2	轻松欢快的趣味式标题	76
5.1.3	快速学习的速成式标题	77
5.1.4	引人注目的悬念式标题	77
5.1.5	激励粉丝的福利式标题	78
5.1.6	归纳总结的数字式标题	78
5.1.7	内容造势的借势式标题	79
5.1.8	少走弯路的经验式标题	80
5.1.9	率先获知的独家式标题	80
5.1.10	发人深省的警告式标题	80
5.2	正文撰写: 快速打造自媒体	
	爆文	81
5.2.1	文如其人: 充分体现	
	个性风格	81
5.2.2	心理体验: 具有阅读的	
	场景感	82
5.2.3	提供价值: 有价值的	
	技巧	82
5.2.4	内容预告: 充分吊起	
	用户胃口	83
5.2.5	借助事件: 烘托氛围	
	提升影响	83
5.3	图片处理: 轻松引爆读者的	
	眼球	84
5.3.1	颜色搭配: 取得更好的	
	视觉效果	84

5.3.2	精美展示：让图片具有 超高颜值	85
5.3.3	提升效果：让图片更具 视觉冲击	86
5.4	排版设计：瞬间提高内容的 颜值	87
5.4.1	段落设置：首行缩进	87
5.4.2	突出要点：加粗调色	88
5.4.3	文章开头：善用分隔线	89
5.4.4	图文搭配：丰富版式	89
5.4.5	使用工具：第三方编 辑器	90
5.5	获得曝光：掌握关键词设置 技巧	90
5.5.1	使用百度指数寻找关 键词	90
5.5.2	确定和扩展更多关键词	91
5.5.3	找出吸引用户的关键词	93

第6章 新媒体运营核心之 用户运营95

6.1	用户拉新：增加新用户数量	96
6.1.1	个人微信粉丝拉新技巧	96
6.1.2	微信公众号粉丝拉新 技巧	97
6.1.3	工具的高端拉新引流 技巧	97
6.1.4	利用今日头条推文导粉	98
6.1.5	通过大号互推活动吸粉	99
6.1.6	征稿大赛活动投票吸粉	99
6.1.7	网络大赛设置奖品吸粉	100
6.2	用户留存：留下用户，减少 取消关注	101
6.2.1	精准营销：了解用户 并构建用户画像	101
6.2.2	用户分析：留下平台的 精准核心客户	102
6.2.3	需求分析：掌握需求提高 客户留存率	103

6.2.4	图文分析：对准客户喜好 减少取消关注率	104
6.2.5	用户维护：加强用户体验 和互动活动	106

第7章 内容电商的概念和变现 模式 109

7.1	运营基础：内容电商的概念和 发展	110
7.1.1	内容电商的基本概念	110
7.1.2	内容电商的发展现状	112
7.1.3	内容电商的发展趋势	113
7.2	注意事项：内容电商如何实现 变现	114
7.2.1	选择平台：实现高效 变现	114
7.2.2	选取内容：具备3种 价值	115
7.2.3	变现时机：抓住最佳 时间	116
7.2.4	汲取经验：失败是成功 之母	118
7.3	变现方式：抓住内容电商海量 红利	119
7.3.1	IP衍生产品变现	119
7.3.2	内容付费变现	120
7.3.3	媒体电商变现	122
7.3.4	买断版权变现	123
7.3.5	广告形式变现	124
7.3.6	社群经济变现	125

第8章 内容的打造、优化与 推广 127

8.1	打造内容：轻松打造现象级的 内容产品	128
8.1.1	内容电商的4种展现 形式	128
8.1.2	不同领域的内容打造 方法	131

8.2	优化内容：提高内容电商的关注和转化	132
8.2.1	展现内涵：体现品牌的价值和理念	132
8.2.2	满足需求：寻找用户最想要的内容	133
8.2.3	可扩展性：充分打造多种类型的产品	134
8.2.4	情感价值：唤起和满足用户情感需求	135
8.2.5	可持续性：获得更长久的用户黏性	136
8.2.6	抓住痛点：找到用户的基本刚性需求	138
8.3	推广内容：让每一分投入发挥极大效果	139
8.3.1	事件营销：起到口耳相传的广告效应	139
8.3.2	内容造势：全方位造势的推广技巧	140
8.3.3	内容包装：带来更多的额外曝光机会	141
8.3.4	展现卖点：突出内容卖点的推广技巧	142
8.3.5	情景诱导：勾起用户持续阅读的兴趣	143
8.3.6	互动营销：互动可以提起用户的兴趣	144

第9章 内容电商的平台运营技巧 145

9.1	内容电商之淘宝平台	146
9.1.1	淘宝头条平台	146
9.1.2	淘宝直播平台	147
9.1.3	有好货平台	148
9.1.4	爱逛街平台	149
9.1.5	必买清单平台	150
9.2	内容电商之微信平台	151
9.2.1	微信平台的内容电商资源	151

9.2.2	熟悉微信内容运营的策略	152
9.2.3	公众号内容电商运营技巧	152
9.3	内容电商之微博平台	153
9.3.1	微博内容的创作技巧	153
9.3.2	寻找精准的潜在客户	154
9.3.3	做好目标客户的转化	155
9.3.4	发布内容要选好时间	155
9.3.5	借助热门话题来引流	156
9.3.6	不能只注重各项数据	156
9.4	内容电商之音频平台	157
9.4.1	运营方式：三大要点	157
9.4.2	平台案例：喜马拉雅	158
9.5	内容电商之视频平台	159
9.5.1	运营方式：6 种类型	159
9.5.2	平台案例：优酷	161

第10章 小程序抢占网络零售新赛道 163

10.1	以小程序敲开智慧新零售大门	164
10.1.1	“小程序”到底是什么	164
10.1.2	为什么商家要做小程序	165
10.1.3	APP 与小程序有何区别	165
10.1.4	小程序与微店有何区别	166
10.1.5	小程序与公众号有何区别	167
10.2	抢占小程序入口玩转智慧零售	167
10.2.1	入口 1：小程序商店	168
10.2.2	入口 2：公众号菜单	169
10.2.3	入口 3：小程序扫码	169
10.2.4	入口 4：微信群分享	170
10.2.5	入口 5：附近小程序	170
10.2.6	入口 6：WiFi 登录页	171



10.2.7 入口 7：微信搜索栏	172
10.3 快速帮助商家沉淀小程序	
粉丝	172
10.3.1 通过小程序应用商城	
吸粉	173
10.3.2 通过公众号推送功能	
吸粉	174
10.3.3 通过公众号介绍界面	
吸粉	174
10.3.4 通过宣传活动二维码	
吸粉	175
10.3.5 通过社交小游戏分享	
吸粉	176

第 11 章 量身定制有营销力的 小程序..... 177

11.1 深度结合：小程序与微信端口的融合	178
11.1.1 扫一扫：让小程序快速落地	178
11.1.2 卡包功能：留存小程序顾客	179
11.1.3 微信支付：小程序轻松消费	180
11.1.4 附近的小程序：让顾客找到你	180
11.1.5 分享转发：社群式的裂变传播	182
11.2 场景引流：知晓小程序场景营销策略	182
11.2.1 消息场景：发送关联通知引流	182
11.2.2 实用场景：提供特定使用场景	183
11.2.3 线下场景：活动鼓励用户分享	184
11.2.4 周边场景：善用 LBS 位置推广	185

11.2.5 构建场景：通过场景带动销售	186
11.3 场景运用：微信小程序五大创新启示	187
11.3.1 小程序的价值创新	188
11.3.2 小程序的跨界融合	188
11.3.3 小程序的情感链接	188
11.3.4 小程序的社交关系	188
11.3.5 小程序的场景拓展	189

第 12 章 打造爆款小程序的 运营秘籍..... 191

12.1 用户拉新：打造人气爆棚的小程序	192
12.1.1 会员营销：支付即会员，粉丝速聚集	192
12.1.2 打卡签到：小程序轻松提高顾客回购	193
12.1.3 社交购物：社交基因的引流效应明显	194
12.1.4 智能技术：让你的小程序“活”起来	194
12.1.5 促销活动：以达到扩大销售量的目的	195
12.2 排名规则：快速提升排名打造爆款	196
12.2.1 用户使用总量	196
12.2.2 名称关键词	196
12.2.3 关键词使用频率	197
12.2.4 小程序上线时间	198
12.2.5 小程序运行状态	198
12.3 排名优化：提高排名带动智慧零售	199
12.3.1 借势热点寻找关键词	199
12.3.2 增加关键词使用频率	200
12.3.3 自定义关键词的设置	201
12.3.4 利用链接诱饵来优化	203
12.3.5 通过口碑好评换排名	205
12.3.6 线上线下多渠道宣传	206

第 13 章 新零售的解读与商业逻辑.....209

- 13.1 了解新零售的起源、概念和现状.....210
 - 13.1.1 传统零售行业面临层层困境.....210
 - 13.1.2 跨界“打劫”的时代已到来.....211
 - 13.1.3 满足新消费需求的新零售来了.....212
 - 13.1.4 新零售兴起的原因与主要特点.....215
 - 13.1.5 新零售趋势：S2b 模式的兴起.....218
 - 13.1.6 云零售：新零售终极进化形态.....219
- 13.2 新零售时代的 3 个商业逻辑变化.....220
 - 13.2.1 从“规模经济”变为“范围经济”.....220
 - 13.2.2 从“产品售卖”变为“用户运营”.....221
 - 13.2.3 从“被动接受”变为“主动参与”.....222
- 13.3 新零售的 5 个经典行业应用案例.....223
 - 13.3.1 新零售干洗店：泰笛无人洗衣店.....223
 - 13.3.2 新零售金融：平安银行“新门店”.....224
 - 13.3.3 新零售超市：世纪联华“鲸选”.....225
 - 13.3.4 新零售社区店：大润发“飞牛便利”.....226
 - 13.3.5 新零售水果店：阿里巴巴“盒马鲜生”.....227

第 14 章 新零售下的互联网营销创新.....229

- 14.1 新零售推动商业模式变革.....230
 - 14.1.1 库存和物流变革.....230
 - 14.1.2 零售商的流量变革.....231
 - 14.1.3 购物体验的变革.....233
 - 14.1.4 全渠道数据化变革.....234
- 14.2 详解新零售的商业系统.....234
 - 14.2.1 新零售智能化技术 AI + VR.....235
 - 14.2.2 新零售线下实体店 ERP.....236
 - 14.2.3 新零售多功能支付系统.....237
 - 14.2.4 新零售 CRM 系统.....237
 - 14.2.5 新零售客流监测系统.....238
 - 14.2.6 新零售数据分析系统.....239
- 14.3 新零售的品牌营销方法论.....240
 - 14.3.1 构建新零售的品牌唯一性.....240
 - 14.3.2 新零售的全渠道营销策略.....240
 - 14.3.3 新零售的社群营销策略.....241
 - 14.3.4 新零售的直播营销策略.....242
 - 14.3.5 新零售的大数据营销思维.....243

第 15 章 新零售的运营技巧与新玩法.....245

- 15.1 学会运营：我们如何做新零售.....246
 - 15.1.1 自建线上平台.....246
 - 15.1.2 依靠第三方平台.....247
 - 15.1.3 直营线下实体店.....248

15.1.4	新零售加盟店	249	15.2.2	高科技风格新零售：卡西欧“虚拟表墙”	254
15.1.5	新零售合作店	250	15.2.3	场景体验类新零售：亚朵网易严选酒店	254
15.1.6	智慧导购店	250	15.2.4	智慧门店类新零售：星巴克“烘焙工坊”	256
15.1.7	无人智能货柜	252	15.2.5	轻资产模式新零售：海澜之家	257
15.2	做到极致：实体店新零售的新玩法	252			
15.2.1	主题特色类新零售：素型生活馆	252			



第 1 章

移动电商之主流玩法：手淘



学前
提示

随着移动互联网的发展，移动电子商务迅速崛起，手机开淘宝店成为一种时尚。在手机淘宝成为人们日常生活中很重要的一部分后，做好手机淘宝开店，增加更多销售机会就成了企业要面临的重要问题。



要点
展示

- ▶ 手机淘宝的电商运营策略
- ▶ 手机淘宝的图文视觉设计
- ▶ 手机店铺的流量提升策略

1.1 手机淘宝的电商运营策略

手机淘宝客户端、手机天猫店铺依托自身强大的优势，每天为用户提供各类产品信息和各类能够提升消费体验的功能，这些功能包括：找相似、类比价格、搜索功能、收藏功能、订单管理、导航等。

手机淘宝、天猫在潜移默化地改变着人们的生活，本节将介绍手机淘宝、天猫店铺的移动电商运营策略。

1.1.1 明确手机店铺市场定位

手机店铺需要一个准确的市场定位，因为只有对市场和产品定位做到心中有数，才能在激烈的竞争中占据一席之地。

手机店铺的前期市场定位准备工作包括产品定位、市场考察、货源渠道、店铺设计等，如图 1-1 所示。

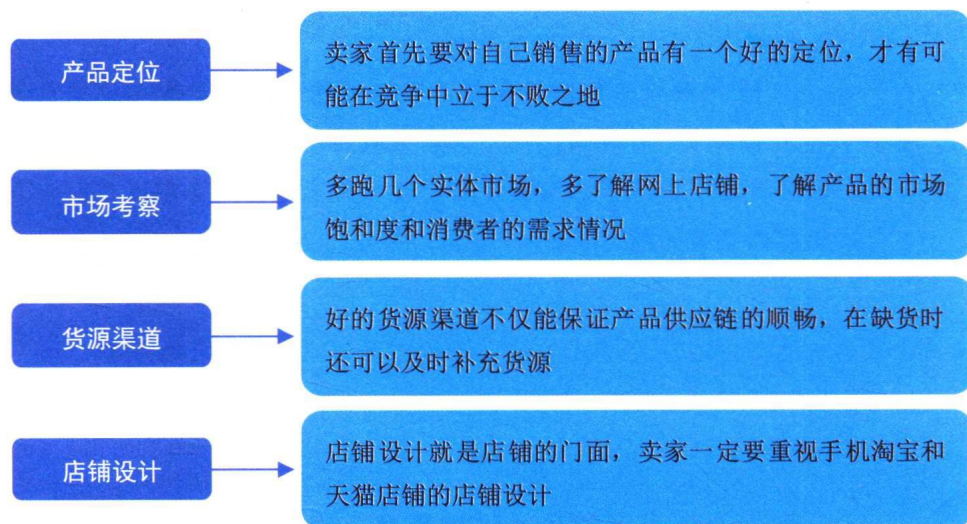


图 1-1 手机店铺前期的准备工作

作为刚起步的淘宝、天猫卖家，在做市场定位时应该明确以下几点原则。

1. 选择类目的原则

俗话说：“隔行如隔山”，其实是因为每一行都有自己的门道、自己的特点，因此创业者需要不断积累经验，选择最适合自己的类目。那么，创业者要如何选择自己的类目呢？选择类目时应遵循以下几项原则。

- (1) 资源广：有广泛的货源，如开服装店，附近有大型衣帽批发市场。
- (2) 行业前景好：产品的销售前景好，卖家有把握一定会赚钱。
- (3) 卖家个人兴趣：根据自己的兴趣来定，这种情况一定要坚持下去，哪怕一开始不容易，后面也会越来越好。

2. 为目标用户进行定位

每个消费者都有自己的购物需求，卖家要采取不同的定位策略对自己的目标消费群体进行定位。

几乎没有人可以一次就能准确把握目标用户，所以创业者需要不断地进行调整，最好是通过经营过程中的经验来对目标用户进行定位。

3. 店铺定位的几种方式

通常来说，店铺定位的方式有以下几种，如图 1-2 所示。

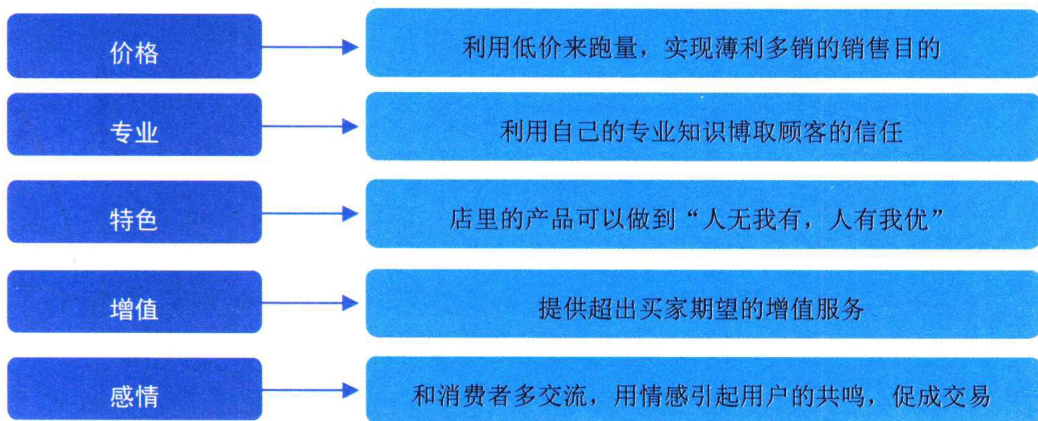


图 1-2 店铺定位的方式

1.1.2 做好手机店铺装修设计

手机店铺装修，有哪些好处？好的店铺装修既能够推广品牌，还能与其他店铺区分开来，如图 1-3 所示。