

中国科学院出版集团
新世纪书局

既然来了，就是来挣钱的，
不是来打酱油的！

学习和分析成功网店的经营模式，
成长是最快的。

本书为您揭示成功网店背后的规律！

马佳琳 编著

营销又土经



营销又土经



GD 01578706

科学出版社

内 容 简 介

随着网上购物的流行,网上开店也成为一种时尚。无论是自主创业的专职卖家,还是利用闲暇时间做点兼职的上班族,网上开店都是他们实现创业梦想、提高收入水平切实可行的手段。然而,经验的缺乏和资金的珍贵使得很多问题都成了难题,自己琢磨解决之道不仅费时费力,还不能立见成效,应该怎么办?

本书全面介绍淘宝开店的基础知识和操作技法,不仅依据真实的网上交易流程介绍店铺管理、商品销售、物流发货和支付宝的使用方法,还归纳总结了店铺装修、商品推广和大量营销知识。

全书分为12章,第1章介绍网络购物现状和趋势,以及淘宝网的最新发展趋势;第2章介绍从市场营销到网络营销的知识,以及网络营销的代表——淘宝网;第3章介绍网络消费者心理研究,以及如何瞄准需求;第4章介绍如何从消费者的网购行为来看购买动机,以及怎样迎合消费者的心理;第5章介绍如何在淘宝网上申请店铺、拍摄精美商品照片,以及照片的修饰;第6章介绍网上店铺的基础装修和全面装修;第7章介绍如何对网店进行日常管理;第8~11章介绍网店运营4P策略,包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略;第12章介绍适用于网店的4C营销,包括了解买家的心理、购买成本、消费便利性,以及与买家有效沟通。

本书以营销知识为主,从最基础的开店流程开始讲解,非常适合想在淘宝网开店创业的读者,也适合想进一步掌握网店经营和交易高级技巧的读者选用。

图书在版编目(CIP)数据

淘宝开店与营销圣经/马佳琳编著. —北京:科学出版社, 2011.3

ISBN 978-7-03-030252-6

I. ①淘… II. ①马… 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(2011)第021684号

责任编辑:杨倩 吴俊华 / 责任校对:杨慧芳
责任印刷:新世纪书局 / 封面设计:彭琳君

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

中国科学出版集团新世纪书局策划

北京市艺辉印刷有限公司印刷

中国科学出版集团新世纪书局发行 各地新华书店经销

*

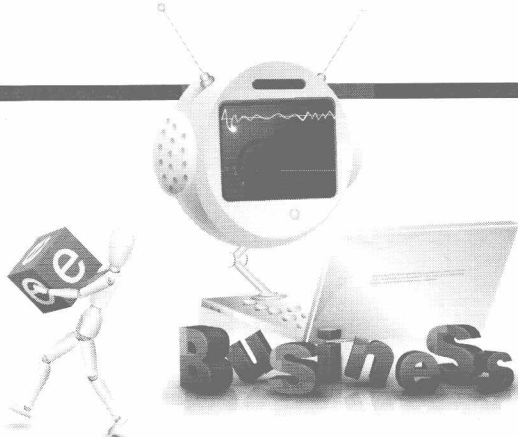
2011年7月 第一版 开本:32开

2011年7月第一次印刷 印张:9.25

印数:1—5 000 字数:450 000

定价:19.80元

(如有印装质量问题,我社负责调换)



前言

Preface

随着互联网技术发展的日益成熟和连网成本的日益低廉，互联网好比是一种“万能胶”，将企业、团体、组织与个人跨时空地联系在一起，使得他们之间信息的交换变得“轻而易举”、“唾手可得”。各种各样的网络信息如潮水般铺天盖地地向我们涌来，商业的发展更是越来越多地出现在网络上。近年来，网上开店兴起，尤其是“淘宝网”开店创业的兴起，成为成千上万人在网络上实现致富梦想的乐土。本书正是专门介绍在淘宝网开店及营销方式与方法的图书。

◆ 本书内容

全书分为12章，第1章介绍网络购物现状和趋势，以及淘宝网的最新发展趋势；第2章介绍从市场营销到网络营销的知识，以及网络营销的代表——淘宝网；第3章介绍网购消费者心理研究，以及如何瞄准需求；第4章介绍如何从消费者的网购行为来看购买动机，以及怎样迎合消费者的心理；第5章介绍如何在淘宝网上申请店铺、拍摄精美商品照片，以及照片的修饰；第6章介绍网上店铺的基础装修和全面装修；第7章介绍如何对网店进行日常管理；第8~11章介绍网店运营4P策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略；第12章介绍适用于网店的4C营销，包括了解买家的心理、购买成本、消费便利性，以及与买家有效沟通。

◆ 本书特色

本书具有以下几个特色。

① 图文并茂。针对纯营销理论知识比较枯燥这一点，本书采用了大量的图片与文字结合，相辅相成，让你阅读起来容易理解且增添了趣味性。

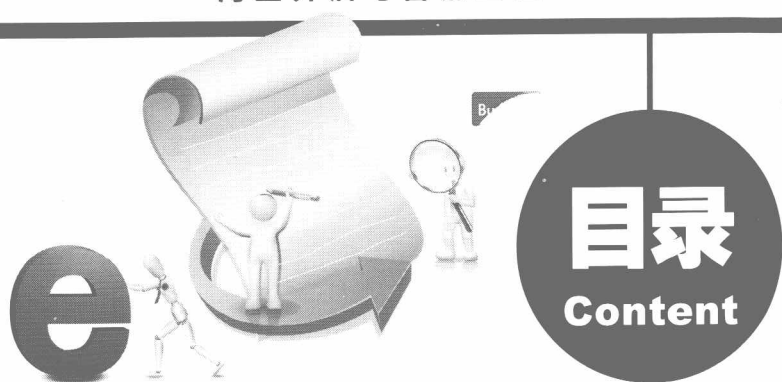
② 详细的操作步骤。在开店、处理商品照片及装修店铺等环节，采用了非常详细的操作步骤介绍，因此非常容易上手。

③ 营销理论和淘宝开店的实际结合。将4P和4C营销理论与淘宝网开店的实际结合起来，理论+实际，让你更快成功！

本书由马佳琳组织编写。如果读者在使用本书时遇到问题，可以通过电子邮件与我们联系，邮箱地址为：1149360507@qq.com，我们将通过邮件为读者答疑解惑。此外，读者也可加本书服务专用QQ：1149360507与我们联系。由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编著者

2011年5月



第1章 网络购物现状及趋势分析 1

1.1	我国网络购物的发展	2
1.1.1	网络购物规模逐渐增大	2
1.1.2	人均网络购物消费快速提升	3
1.1.3	网络购物地域以经济发达地区为中心	4
1.1.4	C2C平台仍是网民网络购物首选	4
1.1.5	评价是影响网络购物决策的首要因素	5
1.1.6	投诉成为网络购物待解决的头号难题	6
1.1.7	高素质年轻网民成为网络购物的绝对主力	6
1.1.8	男性网络购物用户创造更多价值	7
1.2	网络消费特点	9
1.2.1	价格是影响消费者心理的重要因素	9
1.2.2	网络消费具有层次性	9
1.2.3	网络消费者的需求具有交叉性	10
1.2.4	网络消费者的需求具有超前性和可引导性	10
1.2.5	网络消费者中女性占主导地位	11
1.2.6	网络消费者普遍追求便捷性	11
1.3	未来5年我国网络购物发展的趋势分析	12
1.3.1	网络购物进一步普及	12
1.3.2	利润增长点从销售产品向销售服务转型	13
1.4	淘宝网最新销售趋势	14
1.4.1	未来二三线城市走向台前	14
1.4.2	店铺经营从个体向团队转化	14
1.4.3	市场细分程度日益加剧	15

第2章 从营销到网络营销

16

2.1	营销的主旋律	17
2.1.1	买方市场的形成	17
2.1.2	知识经济的挑战	19
2.1.3	可持续发展的要求	21
2.2	营销的五大创新	21
2.2.1	观念创新	21
2.2.2	市场创新	23
2.2.3	产品创新	25
2.2.4	方法创新	27
2.2.5	人才创新	29
2.3	营销策略	29
2.3.1	4P策略	29
2.3.2	4C策略	35
2.4	网络营销的发展	36
2.4.1	我国网络营销的概况	36
2.4.2	网络营销的发展趋势	37
2.5	网络营销代表——淘宝网	39
2.5.1	淘宝网的简介	39
2.5.2	淘宝网的特点	39
2.5.3	淘宝网的开店优势	41

第3章 网络消费者的消费心理研究 45

3.1	网络消费者的消费心理与需求	46
3.1.1	网络消费者的心理因素分析	46
3.1.2	网络消费者的需求特征	47
3.2	影响网络消费者购买的主要因素	49
3.2.1	店铺的等级	50
3.2.2	产品的特性	51
3.2.3	他人的好评	51
3.2.4	个人的需要	52
3.2.5	产品的价格	52

3.2.6	购物的便捷性	53
3.2.7	安全可靠性的	53
3.3	卖家如何根据消费心理引导购买	54
3.3.1	瞄准消费者需求	54
3.3.2	顾客异议怎么办	59
3.3.3	制约消费者网上消费的心理因素分析	64

第4章 从消费者网购行为看 如何做网络销售

66

4.1	买家的购买过程是怎样的	67
4.1.1	购买动机的产生	67
4.1.2	在淘宝网搜索商品信息	68
4.1.3	比较同类商品	69
4.1.4	买家的购买决策	69
4.2	网络店家如何做好网络销售	71
4.2.1	店铺名该如何选取	71
4.2.2	如何让商品搜索率高	72
4.2.3	装修店铺重要吗	76

第5章 如何在淘宝网开店

78

5.1	注册成为淘宝网会员	79
5.1.1	申请邮箱	79
5.1.2	注册淘宝网会员	80
5.2	申请支付宝实名认证	83
5.2.1	认识支付宝	83
5.2.2	激活支付宝	83
5.2.3	申请认证	85
5.3	拍摄商品照片	89
5.3.1	选择适合自己的数码相机	89
5.3.2	准备好各种拍摄辅助器材	91
5.3.3	商品拍摄技巧	94
5.3.4	处理问题图片	97
5.4	发布商品并开店	110

第6章 淘宝网的网店装修宝典

116

6.1	淘宝网普通店铺的装修	117
6.1.1	选择店铺风格	117
6.1.2	设计动态的店标	118
6.1.3	设置吸引人的店铺公告	128
6.1.4	添加掌柜推荐商品	138
6.1.5	添加商品分类	139
6.1.6	添加友情链接	147
6.1.7	设置店铺交流区	148
6.2	淘宝网旺铺的装修	149
6.2.1	升级旺铺	149
6.2.2	选择旺铺风格	151
6.2.3	打造与众不同的店招	151
6.2.4	制作公告区	154
6.2.5	添加店铺促销区	164
6.2.6	添加收藏按钮	171
6.2.7	添加计数器	174

第7章 淘宝网日常运营的管理

177

7.1	管理旺旺	178
7.1.1	下载并安装旺旺	178
7.1.2	上传旺旺头像	180
7.1.3	设置合理的好友分组	182
7.1.4	给买家昵称添加备注	183
7.1.5	旺旺状态的设置	183
7.1.6	设置自动回复和快捷短语	184
7.1.7	妥善保存聊天记录	187
7.2	使用“淘宝助理”管理商品	188
7.2.1	下载“淘宝助理”	189
7.2.2	使用“淘宝助理”编辑商品信息	190
7.2.3	使用“淘宝助理”批量修改商品信息	194
7.2.4	使用“淘宝助理”批量上传商品	195
7.3	使用支付宝, 让买卖更安全	196
7.3.1	几个重要密码	196

7.3.2	安装数字证书	196
7.3.3	开通网上银行	199
7.3.4	支付宝的充值和提现	201

第8章 网店运营4P策略——产品策略 206

8.1	网络营销产品概念及分类	207
8.1.1	核心利益层次	207
8.1.2	有形产品层次	207
8.1.3	期望产品层次	208
8.1.4	延伸产品层次	208
8.1.5	潜在产品层次	209
8.2	网络营销产品范围选择策略	210
8.2.1	单一产品策略	210
8.2.2	多产品策略	210
8.3	网络营销产品竞争策略	211
8.3.1	质量竞争策略	211
8.3.2	服务竞争策略	212
8.3.3	销售竞争策略	214
8.3.4	价格竞争策略	214
8.3.5	品种竞争策略	215
8.3.6	特色竞争策略	216
8.4	什么样的产品适合在网上销售	216
8.4.1	具有地区优势的产品	217
8.4.2	适合运输的产品	217
8.4.3	针对特别人群的商品	217
8.4.4	自己熟悉的产品	218
8.4.5	奇特的产品	219
8.4.6	女性喜爱的产品	219
8.4.7	消费者有购置障碍的产品	220

第9章 网店运营4P策略——价格策略 221

9.1	定价流程是怎样的	222
9.1.1	确立定价目标	222
9.1.2	成本分析	225
9.1.3	竞争评估	226

9.2	影响商品定价的因素	227
9.3	定价法则	229
9.3.1	成本导向定价法	230
9.3.2	竞争导向定价法	230
9.3.3	根据同行商品定价	231
9.4	定价策略	232
9.4.1	差别定价策略	232
9.4.2	免费价格策略	232
9.4.3	低价策略	233
9.4.4	个性化定价策略	234
9.4.5	动态定价策略	234
9.4.6	折扣定价策略	236
9.4.7	拍卖定价策略	237
9.4.8	特有产品特殊价格策略	238
9.4.9	捆绑销售策略	238
9.4.10	声誉定价策略	239
9.4.11	品牌定价策略	239
9.4.12	心理定价策略	239

第10章 网店运营4P策略—— 渠道策略

242

10.1	网络营销渠道策略及特点	243
10.1.1	什么是网络营销渠道策略	243
10.1.2	网络营销渠道的特点	243
10.2	商品采购渠道	244
10.2.1	如何选择商品采购渠道	244
10.2.2	商品采购渠道选择的策略	247
10.2.3	商品采购原则	249
10.3	商品订购渠道	251
10.4	结算渠道和配送系统	252
10.4.1	结算渠道	252
10.4.2	配送系统	252

第11章 网店运营4P策略——促销策略 254

11.1	网店促销的一般策略.....	255
11.1.1	折价	255
11.1.2	免邮费	256
11.1.3	赠品	257
11.1.4	抽奖	257
11.1.5	红包	258
11.1.6	增加商品附加值	258
11.1.7	集体议价	259
11.1.8	优惠抵价券	259
11.1.9	免费试用服务	260
11.1.10	会员制积分营销	260
11.1.11	促销注意事项	261
11.2	淘宝网专门的促销工具.....	262
11.2.1	满就送	262
11.2.2	搭配套餐	263
11.2.3	限时打折	263
11.3	促销推广方式.....	264
11.3.1	联合推广	265
11.3.2	口碑营销	266
11.3.3	其他网络推广方式	269
11.4	淘宝网产品的推广技巧.....	272
11.4.1	充分使用推荐位	272
11.4.2	使用付费推广工具	273

第12章 网店的4C营销圣经 277

12.1	网店4C营销——从顾客的欲望和需求出发.....	278
12.1.1	了解买家的心理	278
12.1.2	学会引导顾客需求	283
12.2	网店4C营销——充分考虑顾客购买成本	284
12.3	网店4C营销——注意顾客消费的便利性	285
12.4	网店4C营销——如何与消费者有效地沟通	286

第1章

网络购物现状及趋势分析

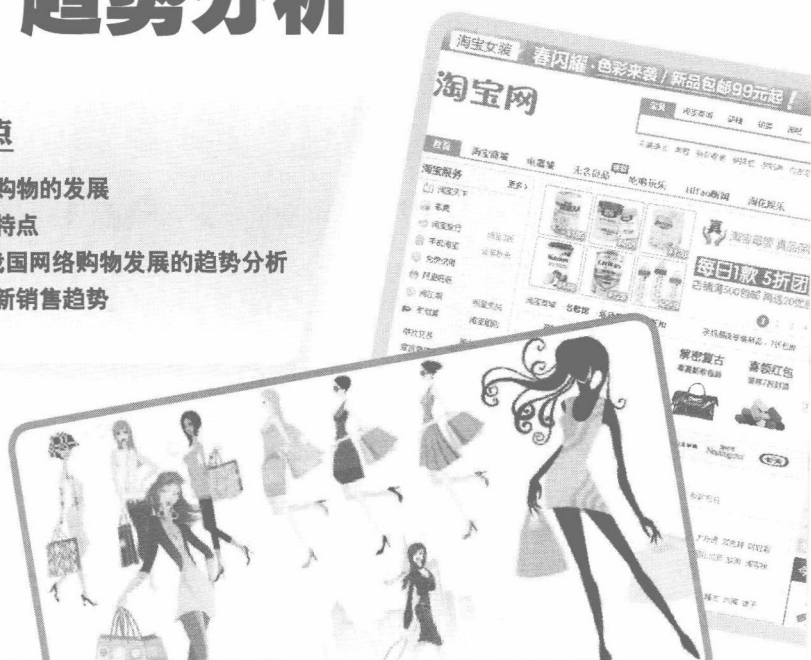
本章要点

我国网络购物的发展

网络消费特点

未来5年我国网络购物发展的趋势分析

淘宝网最新销售趋势



网络购物在当今这个网络发达时代已经到了如日中天的地步，受日益普及的互联网影响，越来越多的人选择在网上购买物品满足自己的生活需求，这些物品从书籍、数码产品、家居用品到古董收藏，无所不有。据相关机构调查显示，目前我国网购人数已超1.2亿。

1.1

我国网络购物的发展

网络购物最早出现在美国，是1995年网上的亚马逊书店，它通过美国第一安全网络银行实现网上支付。而我国第一笔网上交易出现在1998年，它是国内最大的商务拍卖网站——易趣网。1999年，随着8848等B2C网站的开通，中国开始进入网络购物的实际阶段，在这一年，当当网也开始运营。此后，各大网络购物网站相继成立，如2000年卓越网成立，2003年淘宝网成立，2005年腾讯创办的拍拍网成立。直到今天，我国的网络购物市场还在不断发展、壮大。



1.1.1

网络购物规模逐渐增大

目前我国的网络购物行为已经越来越普遍，通过购物网站，您能买到几乎所有能想到的东西，穿的、戴的，像服装、鞋、帽、首饰；吃的、喝的，像特色食品、保健品，甚至可以买到蔬菜和快餐；玩的、乐的，像手机、电脑、跳舞毯；住的，像家具、家居用品，甚至是房子。可见，网络购物越来越能满足人们生活的各方面需求。以市场份额最大的淘宝网为例，网络商品按销售额排名的前15名分别是：服饰、手机、化妆品、家居日用、户外运动、PC及配件、珠宝首饰、笔记本电脑、小家电、充值卡、食品/保健品、母婴产品、相机/摄像机、汽车配件和书籍音像制品。



网络购物人群主要集中在年轻的上班族、高中生、大学生。几乎年轻人都有过网络购物的经历，有的甚至“上瘾”，很多东西都在网上买，三天两头收快递。一些写字楼经常会出现快递员的身影，他们的背包里有天南海北送来的网络购物包裹，里面的东西五花八门，大到躺椅，小到一对耳环、几

双袜子。随着互联网的普及,网络购物市场逐渐热闹了起来,有过网络购物经历的市民也越来越多,其中也有很多其他年龄段的网民在网上购物,使得我国网络购物人群越来越壮大了。中国网络购物市场上商品种类不断增多,涉及居民生活的衣、食、住、行各个方面,具体商品种类包括服装、食品、化妆品、手机、珠宝及交通工具等,中国电子商务市场的交易商品正从标准化向非标准化、个性化发展。

截至2009年6月,我国网民规模已达3.38亿。其中,有8788万网络购物用户,实现年增长2459万人,年增幅38.9%,这一规模较2004年翻了近两番。金冠网络购物网民随网民总体规模同步增长,但其增幅要小于后者,这是由于网络购物是较为成熟的应用类型,而大量新增网民是从娱乐类的应用开始的,商务类应用使用率较低,因此,网络购物网民的增幅相对较缓。我国网民基数大,随着新增网民网络使用逐步成熟化,以及网络购物相关服务不断优化,可预见的是,我国网络购物网民数量在未来可能会有较大规模地增长。

1.1.2

人均网络购物消费快速提升

据某咨询机构最近的一份调查报告显示,在最热衷网络购物的亚洲消费者中,韩国人网络购物开支比例最大,有59%的韩国人将每月总开支的11%以上用于网络购物。紧随其后的就是中国消费者,每月网络购物开支比例超过11%的人占到了41%,多数消费者通过网络购买书籍、衣服、鞋子、机票、电子产品,以及宾馆预订等商品或服务。

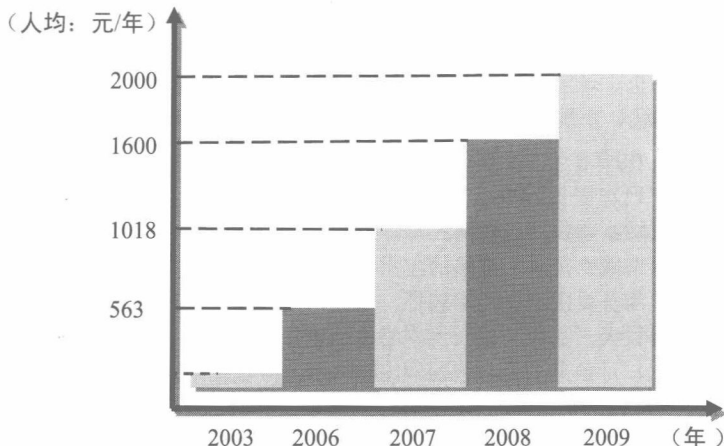
其实,中国网络购物市场发展非常迅速,在2008年网络购物交易规模就突破了千亿大关,人均网络购物金额超1600元,比2007年增加582元。如下页图所示,可以看出我国网民的人均网络购物消费是在逐年提升的。尽管全球经济危机,但是网络购物却是“春光明媚,风光一片独好”,书写了网络购物逐年高速增长的神话。

根据某调查机构发布的报告显示,2008年中国网络购物市场年交易额达到1200亿元,同比增长128.5%,这年是网络购物爆发式增长的一年,网络购物成为网络经济中增长最快的行业之一。

2009年网络购物市场继续快速发展,它吸引了更多企业用户和个人用户加入,吸引了更多资本市场的关注,这年,中国的网络购物正步入快速成长期。



到2010年,根据数据统计,网络购物用户占互联网用户规模的比重有望达到40%以上,网络购物的人均消费也正在逐年逐月地增长。



我国2003-2009年网购人均消费

1.1.3 网络购物地域以经济发达地区为中心

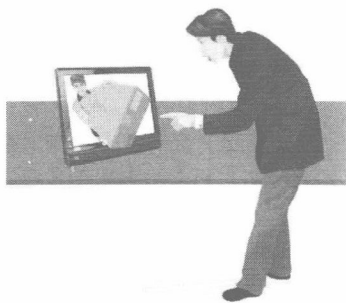
我国大多数用户都集中在经济发达地区,例如深圳、珠海、广州、上海、大连、北京、杭州、温州等大城市。其中,上海又称网购第一城,上海目前的网络购物用户数量为700多万,约有67%的上海网民参与网络购物,人均年度购物消费是2200元。位居第二位的城市是北京,再次是广州。一线城市以其良好的资源环境和用户基础,已成为网络购物中心,网络购物发展逐渐趋于成熟和饱和。

1.1.4 C2C平台仍是网民网络购物首选

目前网上开店有3种最基本的电子商务模式,即B2B模式、B2C模式和C2C模式。

B2B模式是指商家与商家之间建立的商业关系,例如我们在麦当劳中只能够买到可口可乐,是因为麦当劳与可口可乐公司之间存在商业伙伴关系;B2C模式就是我们经常看到的供应商直接把商品卖给用户;C2C模式类似于零售市场,是个人与个人之间的交易,如淘宝、拍拍、易趣购物平台。随着互联网

在中国的飞速发展,网络购物已经从当时雾里看花、遥不可及的状态,变成当今最火爆、最适合上班族和年轻族的一种购物方式。各大购物网站如雨后春笋般出现,都来争抢这一杯羹,一些网站从中脱颖而出成为了这个行业的主流,并形成各自不同的发展风格且更深入地发展下去。

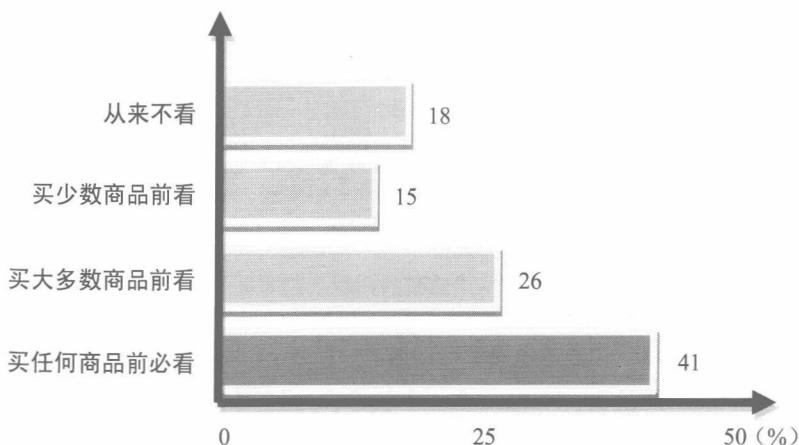


从网民网络购物平台选择方面看，C2C平台仍是网民购物首选，2008年85.9%的用户在C2C平台购买过商品，70.6%的用户经常在C2C平台购买。C2C平台相比其他类型的购物平台，无论是在商品种类、数量、价格、服务等各方面均存在明显优势，是当前国内网络购物市场的绝对主力。同时，随着网络购物用户的成长及分流，B2C及网银商城等品牌影响力和质量保证更高的购物平台，也开始引起越来越多用户的关注。

1.1.5 评价是影响网络购物决策的首要因素

随着电子商务的快速发展，网络购物已经在大、中型城市得到普及，很多优秀的网络零售企业脱颖而出，如当当网、卓越网、京东商城等，取得了不俗的业绩。网络购物和传统渠道购物存在很大差异，有许多消费者甚至对网络购物还存在莫名的恐惧。因此，如何让消费者做出网络购物决定非常重要。

网络购物提供给消费者一个极大的好处就是可以方便、大量地查看商品信息。在查看商品的相关信息时，除了购物网站本身所提供的产品信息，消费者往往会通过浏览他人对商品的评价、商品的销量排序、购物网站上的商品推荐及店铺信用级别来获取购物信息，以便做出购物决定。研究发现，在下图这几种关注商品评论的情况中，总是浏览他人评价的网络购物用户群最多。在购买者需要购买此类商品时，他人的评价是影响网购者是否购买此居多。在看不到实物的情况下，他人对该商品的评价可以在很大程度上有助于了解该商品的质量、与实物的相符程度等，也影响着购买者的决策，因此买家的评价对卖家显得极为重要。

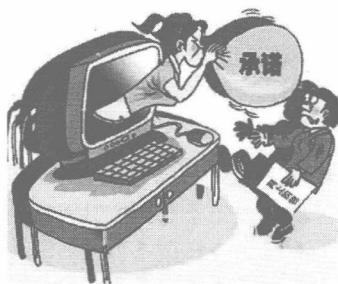


网民阅读商品评论情况 (百分比)

1.1.6 投诉成为网络购物待解决的头号难题

打开电脑、单击鼠标，商品就自己送上门——几年前还只属于时尚达人们的网络购物，如今早已像逛商场、进超市一样普通，越来越渗入人们的生活。

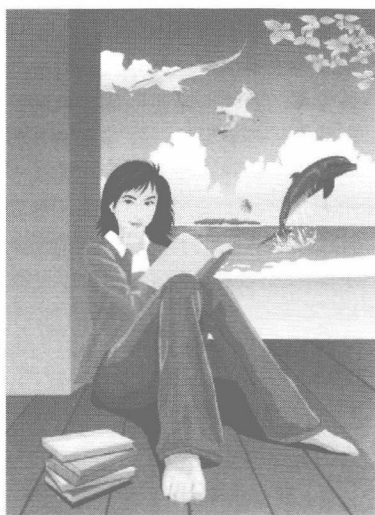
但随着网络购物的普及，一系列问题也随之出现：买到假冒伪劣商品、售后服务没保障、快递服务差等，一时间成为网上各大消费论坛讨论的热门话题。投诉的买家们之所以投诉，有可能是网店商品图片过于夸张，与实物严重不符；也有很多是由于快递送货不及时、服务态度差、运输途中货物损坏等原因；或者是由于产品质量差、卖家承诺的服务达不到、售后服务差、网络欺诈等原因。投诉成为网络购物待解决的头号难题。



1.1.7 高素质年轻网民成为网络购物绝对主力

在广大的网购人群中，年轻人无疑是其中的绝对主力，尤其是80后，他们都喜欢在网上购买流行服饰、数码产品、运动鞋等。80后选择网络购物的年轻人比例还在迅猛增长，网络购物发展到今天这个程度，他们绝对是主力军。

而今天，越来越多的70后、80后和90后都加入到网络购物大军的队伍中，任何一个商家都不会忽视这么庞大的消费群体，对他们消费习惯的研究，已在很多商家中陆续开展。现在的年轻人偏爱网络购物，因为他们敢于尝试，喜欢新鲜事物，也正是因为他们的这种心理，使网络购物有一个比较宽松的生存环境，能够逐步发展、规范。虽然今后



他们还将是网购的重要人群和持续推动力，但网络购物的消费者将越来越是生活中的普通人，他们在网上购买的商品，越来越等同于他们的日常需要。如下页图所示，可以看到，年龄段在20~32岁的年轻人占据了网络消费者的一大半，而33~50岁的消费者也占据了一部分，50岁以上的消费者则占据了较小的一部分，但这一小部分人群的购买力却是最大的。