



淘宝大学
daxue.taobao.com

强力推荐!

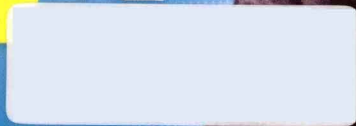
利润最大化的工具: 淘品牌
淘品牌的基础: 差异化

畅销书《淘营销》的姊妹篇

马涛 编著

淘品牌

——
中小卖家突围之



前有商城良品堵截，后由传统品牌强势进场。作为**600万玩淘宝中小卖家**之一的你，已经深陷重重包围，你的突围之道是什么？

利润最大化 =

丰厚利润 × N 次购买 × N 人购买



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

淘 品 牌

——中小卖家突围之道

马 涛 编 著



机 械 工 业 出 版 社

编写本书的初衷是作者发现淘宝上中小卖家遇到了发展瓶颈,继而陷入了重重包围,而突围的出口就是做淘品牌。本书给出了淘宝上中小卖家打造淘品牌的外部和自身条件的分析,证明了并不需要太多资本就可以做自己的淘品牌。

做淘品牌的最终目的是为了实现利润最大化,就是在每个消费者身上赚取最多的利润,即从消费者的每次购买中获取丰厚的利润,从消费者的重复购买中获取更丰厚的利润,借助消费者的口碑传播带动更多的人购买以获取极丰厚的利润。也就是说,不管是从人群的广度方面还是时间的深度方面,做淘品牌都是为了赚取最大化的利润。围绕这个目的,书中给出了做淘品牌的具体步骤和方法,而且在关键的定位环节,还有具体的案例可供参考。

本书是淘宝上每个遇到瓶颈的卖家和立志在电子商务领域淘金之人的必读指南。

图书在版编目(CIP)数据

淘品牌:中小卖家突围之道/马涛编著. —北京:机械工业出版社,2012.5
ISBN 978-7-111-38132-7

I. ① 淘… II. ① 马… III. ① 电子商务-商业经营 IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 076897 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:丁 诚

责任编辑:丁 诚 刘亚军

责任印制:杨 曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012 年 5 月第 1 版·第 1 次印刷

169 mm × 239 mm · 14.5 印张 · 349 千字

0001—8000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-38132-7

定价:56.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

淘宝官方说，目前淘宝上已有 600 万卖家。作为中小卖家大军中一员的你，可能已经感觉到了生存空间越来越小。这表现在：大多数卖家的生意越来越差，而且同样的生意利润比以前更薄了。这是什么原因造成的呢？从淘宝平台的角度看，更多的流量资源在向商城倾斜，商城抢走了中小卖家的市场份额。从卖家队伍的变化来看，每个中小卖家要面对几百、几千甚至更多的卖家竞争，身处竞争漩涡中，被重重包围，前面有商城、良品等大卖家在拦截，后面又有传统品牌纷纷涌入电商行业做追兵，这样的前后挤压使生存空间越来越小。

淘宝买家数量的增长速度已经放缓，所有卖家都在抢食共同的有限数量的买家，随着资本力量扶植起来的大卖家越来越大，他们正在抢食原本是中小卖家的市场份额。其结果不是共同繁荣，而是此消彼长——每成长起来一个大卖家，就要弱化或倒下一批中小卖家。

团团重围下生存空间变小的根本原因是产品的严重同质化，要想突围只有走差异化道路，即从产品定位、名字、内涵、诉求主张等都要与别的产品不同。这个突破口，其实就是做自己的品牌，由于是在淘宝上做品牌，所以叫淘品牌。

一提到做品牌，很多人就头疼，总觉得自己实力还不够，做品牌是将来做大之后的事。言下之意，做品牌需要很多的钱。做品牌到底需要多少钱，其实他们也没有具体的数字，但总觉得应该是数字很大。为什么会有这种观念呢？这是缘于传统品牌做法给人留下了这样的印象。

那么，淘品牌与传统品牌有没有关系呢？当然有关系。淘品牌可

以说是电子商务发展到一定阶段的必然产物，淘品牌虽然不是直接脱胎于传统品牌，但品牌的基因它还是继承了的。换句话说，要想找到做淘品牌的方法以及想把淘品牌做成功，都必须了解传统品牌是如何做的、淘品牌生长的环境与传统品牌有何不同，通过借鉴和去伪存真找到做淘品牌的正确方法。

通过对比发现，中小卖家真是太幸运了，不管是外部的工厂基础，还是淘宝上的用户群数量以及官方态度，抑或是中小卖家自身的优势，都为做淘品牌提供了有力的支撑。可以说，大的环境已经“万事俱备，只欠东风”。更可喜的是，淘品牌的商业模式下，并不像传统品牌那样需要投入百万级甚至千万级的巨资才能做，在这里，完全可以凭借智慧和少量的资本就能拥有自己的品牌。

那么，如何做淘品牌呢？唯有围绕根本目的开展，才不会为了做淘品牌而做淘品牌。中小卖家的根本目的都是为了利润的最大化，而淘品牌正是实现利润最大化的工具。利润最大化的公式可以写作为

利润最大化 = 丰厚利润 $\times$ N 次购买 $\times$ N 人购买 = 淘品牌

即：面对一个买家，第一次就要赚到丰厚的利润，不仅如此还要他重复购买 N 次，而且还要借助他的口碑传播吸引更多的人前来购买。这样的买家，我们称之为品牌粉丝，是我们想要的，所以要努力维护。

把公式中的每个任务展开，找到解决任务的办法，就是做淘品牌的思路和步骤。即：要实现丰厚利润，就得卖“高价”；要想把高价商品卖出去，就得先定位，要把购买者定位在高端人群，还要从产品上满足市场空白——唯有没竞争或竞争小的产品利润才能丰厚。而后是让目标消费者接受你的高价，掏高价购买而不觉得贵。这就需要做消费者头脑中的文章，以改变他们的思维轨迹和判断标准。第一次购买的体验（产品体验和服务体验）决定了他是否还会再来重复购买，要想实现 N 次购买必须有不断创新的产品和细致周到甚至让人惊喜的服务，被感动的买家不仅自己会再买，还会到处宣扬以帮你实现 N 人购买，所以不管从节省宣传成本的角度，还是从提高转化率的角度，都

必须把口碑作为淘品牌的核心战略。

我们就是在用心做这样的事，在服务好买家的同时又捕获到了最新的需求，然后通过我们的聪明才智不断为买家提供更好的产品，进而使得到非凡感受的一个个品牌粉丝像火种一样，引燃着周围的人，最终让粉丝队伍越来越大。过程就是这样，其实这就是我们的生存壮大之道——我们在通过这个过程赚钱。但你的粉丝们却不是这样看的，他们对你是有感情的（确切地说是感受），这时你早先取的那个代号就被他们看做是品牌。于是乎，这个过程也被称之为在“做淘品牌”，其实没有这回事。

总之，你不要以为自己是在做品牌并觉得很了不起就是了，更不要有什么崇高感。有了崇高感就会为了名声而追求虚的东西，那样就本末倒置了。当你的事业能活得很久很久的时候，到时候自然会有人承认它是个品牌。活下来，才是首要的根本，活不下来即便你的“品牌”设计的很伟大，也不过是过眼烟云、昙花一现。“品牌”沉淀得越久，分量越重。

这样看，淘品牌 = 产品 + 服务，“服务”不再是辅助，而是跟产品同等重要。之所以给这个公式，是为了认清我们在市场中的生存空间和成长方向。百度的一位前高管说过，百度的真正竞争对手是淘宝而不是 Google，理由是百度的收入来自占搜索量 30% 的商业词汇，而在淘宝上 100% 的搜索都是商业词汇。淘宝的竞争对手是谁呢？淘宝是个平台，现在它已然是“平台品牌”了，平台品牌靠聚集大量的买家而吸引了卖家来开店做生意，卖家赚买家的钱，淘宝赚卖家的钱，这就是它的盈利模式。所以，平台品牌的根本是买家用户，这是它生存发展的基石。

但淘宝平台上有太多的卖家，开店水平和心态也都不一样，良莠不齐，购物过程、最终的体验好坏有点像运气一样捉摸不定，再加上物流环节的多变性，所以正有一部分人逐渐转移到垂直渠道上购物，譬如京东，渐渐地它就成了渠道品牌。渠道品牌是代销的模式，从厂

家进货直接销售给买家，赚取利润差价，这就是它的盈利模式。由于它的产品和服务是同一个卖家在做，不会有较大的波动，加上自己的配送物流也很少有变数，所以渠道品牌力越来越强，但这个品牌的根本也同样是买家用户。

当平台品牌和渠道品牌遭遇的时候，谁能吸引和留住用户，比拼的就是品牌（吸引）力。当淘宝发现平台品牌竞争力的劣势后，它就开始发力提升商城的品牌力，并用“天猫”品牌与渠道品牌竞争，争夺用户。

在他们竞争的时候，我们淘品牌处于什么位置呢？淘品牌与平台品牌、渠道品牌是什么关系呢？如何能保证淘品牌稳操胜券呢？这里应该有个根本，就像平台品牌和渠道品牌的基石都是用户一样，我们淘品牌的基石也是用户。只有用户是“我们品牌”的，无论何时何地，我们都有胜出的把握，因为他们是奔着我们的品牌来的，至于在哪里购买，那是平台品牌和渠道品牌的事，谁的品牌力强就在谁那里买，反正买的都是我们品牌的产品。所以，淘品牌不局限于任何渠道，虽然它从淘宝上孵化，但最终要覆盖多渠道，所有的渠道都是合作而非竞争的关系。

在淘品牌成长的时候，中小卖家的角色也在变化，逐渐成长为淘品牌商。随着淘品牌渠道的扩展延伸到淘宝外，淘品牌也将成长为网货品牌，对应的，淘品牌商也将变为网货品牌商。虽然名称越变越大，但是位置始终没变，始终处在与消费者打交道的第一线并为其服务，始终对市场变化快速适应，这个位置因不断推出好产品而创造了巨大价值，理应得到最丰厚的利润回报。回头看，中小卖家在一路蜕变，尤其是从一个哪里赚钱去哪里、什么赚钱卖什么的卖货郎，变成了一个拥有品牌事业并能为之持续奋斗的品牌商，在赚钱的同时也因为创新的产品为人们的生活更加舒适而做出了社会贡献，真正实现了人生价值。再进一步，如能借助风投的资本力量再来助推一把，企业的发展就可能以火箭的速度发展，中小卖家离企业家的路子也并不遥远了。

最近,《福布斯》首度推出中国 30 位 30 岁以下创业者榜单,淘品牌中的佼佼者七格格创始人曹青、御泥坊掌门人戴跃峰和芳草集 CEO 吕长城等创业者占据七席,为草根梦想者树立了榜样。这样看,把做淘品牌作为中小卖家突围的突破口和出路,无论从哪个角度都是明智的。

编者

目 录

第一部分 突围之道

前言

第一章 为什么要做淘品牌..... 2

1.1 中小卖家遇到的瓶颈..... 2

1.1.1 没有差异化,就没有 利润保证 2

1.1.2 不拥有商标权,就是在为 别人做嫁衣 5

1.2 重重包围 6

1.3 传统品牌纷纷进军 电子商务 7

1.3.1 传统媒体去中心化费用更高 但效果却更差 8

1.3.2 传统渠道的成本更高 但生意正在变差 9

1.4 突围出口:做自己的淘品牌 才能实现终极差异化 10

1.5 中小卖家为什么不敢 做淘品牌..... 11

1.6 中小卖家为什么能 做淘品牌..... 12

1.6.1 工厂能代工产品是做淘 品牌的基本条件 13

1.6.2 淘宝已经具备孕育淘 品牌的土壤环境 13

1.6.3 中小卖家的优势是迅速 捕获新需求 15

1.6.4 为消费者直接服务是 中小卖家的长项 16

1.7 做淘品牌终究 是为了利润 17

第二章 传统品牌是怎么做的 19

2.1 什么是品牌 19

2.2 暴利的秘密 20

2.3 操控思维轨迹,创造 高价值感受 23

2.4 传统品牌的信息链 26

2.5 传统品牌与渠道和 广告的关系 28

2.6 传统品牌为什么喜欢 请明星代言广告 30

2.7 做传统品牌需要钱来堆	31	3.4.1 淘品牌三大目的与4度理论之间的联系	42
2.8 4度理论:传统品牌衡量尺	32	3.4.2 淘品牌成功的标志是看粉丝数量	44
第三章 如何做淘品牌	34	3.5 口碑战略是淘品牌的核心战略	47
3.1 做淘品牌与做传统品牌的不同特点	34	3.6 淘品牌与方方面面的关系及影响	49
3.2 淘品牌是实现利润最大化的工具	37	3.6.1 品牌像条河,不能静止看	49
3.2.1 淘品牌的第一目的是实现丰厚利润	37	3.6.2 淘品牌与渠道品牌的关系	51
3.2.2 淘品牌的第二目的是实现重复购买	38	3.6.3 中小卖家的归宿	54
3.2.3 淘品牌的第三目的是传播品牌口碑影响更多人购买	39	3.6.4 淘品牌的遍地开花会挖掉传统品牌的根基	56
3.3 做淘品牌的思路和步骤	40	3.6.5 淘品牌的火爆会推动创新和创造之风	56
3.4 淘品牌的衡量标准	42		

第二部分 淘品牌策划与上市前的准备

第四章 淘品牌定位和命名	60	4.2.4 定位是通过诉求宣布占领的市场	67
4.1 淘品牌为什么常常是小众的	60	4.3 定位工具和诉求方向	69
4.2 定位是做什么的	62	4.3.1 细分和切割	69
4.2.1 赚钱模式的选择:由产品找市场,还是由市场找产品	63	4.3.2 三层楼定位理论	70
4.2.2 不同卖家需做各自的调整	64	4.4 淘品牌定位案例之胶原蛋白是如何变成保健礼品的	75
4.2.3 从顺丰定位案例得到的启示	65	4.4.1 背景是线下传统品牌想进军网购市场,而且要做品牌	75
		4.4.2 从脑白金和初元切割市场	

带来的启发	76	5.1.1 伪原创的风险	98
4.4.3 从营销出口反		5.1.2 利用威客搞	
推营销入口	79	原创的例子	101
4.4.4 更年期中年妇女		5.2 产品包装	104
复怀孕的启发	80	5.2.1 通过产品外包装提升	
4.4.5 对产妇分类建立		产品价值	105
营销基点	81	5.2.2 价值光环理论	108
4.4.6 舍弃一块市场更聚焦	82	5.2.3 外包装和代加工的关系	110
4.4.7 中国每年流产妇女		5.3 注册公司	111
超过 800 万	83	5.4 注册商标	112
4.4.8 适合做网购吗?	84	5.4.1 不注册商标,	
4.4.9 清晰的市场定位	84	就不是品牌	112
4.5 淘品牌定位案例之		5.4.2 与淘宝卖家息息相关的	
增高药	86	知识产权问题	115
4.5.1 选择最肥的那块		5.5 注册域名	118
市场定位	86	5.5.1 域名也是知识产权	118
4.5.2 目标人群细分	87	5.5.2 注册品牌域名为以后的 B2C	
4.5.3 做细分市场的第一		网站谋篇布局	120
才拥有定价权	88	5.5.3 防止被抢注下的保护	121
4.5.4 淘品牌定价: 由创造的		5.6 入驻淘宝商城	122
价值决定价格	89	5.6.1 为什么要入驻	
4.5.5 实现可持续发展	90	淘宝商城	123
4.6 为淘品牌命名	92	5.6.2 淘宝商城的转化率	
4.6.1 好名字是天生的广告	92	源自可信度	124
4.6.2 好名字要能注册下来	94	5.6.3 为什么提高保证金	126
4.7 logo 的真正作用是什么	95	5.6.4 什么是 B + C 战略	127
第五章 上市前的准备	98	5.7 店铺装修要与淘品牌	
5.1 新产品从哪里来	98	形象保持一致	129

第三部分 淘品牌营销运作

第六章 淘品牌印象营销 134

6.1 形象决定印象 134

6.2 淘品牌信息布局 136

6.2.1 创建百科词条 136

6.2.2 在“知道问答”上营造
第一好印象 1386.2.3 创建企业官方微博和博客
布局信息 139

6.2.4 创建淘品牌官方网站 ... 140

6.2.5 思维布局轨迹变成
流量的过程 1426.3 向淘宝外要传播,引发狂欢和
病毒传播 143

6.3.1 软文传播 144

6.3.2 疯狂下载的电子书 146

6.3.3 引发狂欢的视频 148

6.4 向淘宝内要流量 151

6.5 发动淘宝客的威力 153

6.6 建立自媒体 155

6.6.1 为什么要建立自媒体 ... 155

6.6.2 创建自媒体微博账号 ... 157

6.6.3 为自媒体微博账号
增加听众 159

6.6.4 企业微博的

用途和管理 161

6.7 制造新闻事件引发

媒体报道 162

第七章 淘品牌体验运作 164

7.1 以服务为核心战略

做用户体验 164

7.2 沟通体验建设是

重中之重 166

7.3 建立客户资料库 170

7.4 把客户变成粉丝 172

7.5 布局成微博矩阵 174

7.6 落实口碑战略 175

7.7 掀起粉丝狂欢活动,江湖上
有你的传说 178

7.7.1 传统品牌常用的方式:

有奖征文 179

7.7.2 淘品牌粉丝互动活动 ... 180

7.8 聚划算是淘品牌的摇篮

还是之殇 181

7.9 微博时代品牌的负面口碑和

危机处理 183

第四部分 淘品牌扩张

第八章 建立分销渠道 188

8.1 分销渠道的目标 188

8.2 只有自己卖火了,才能引起

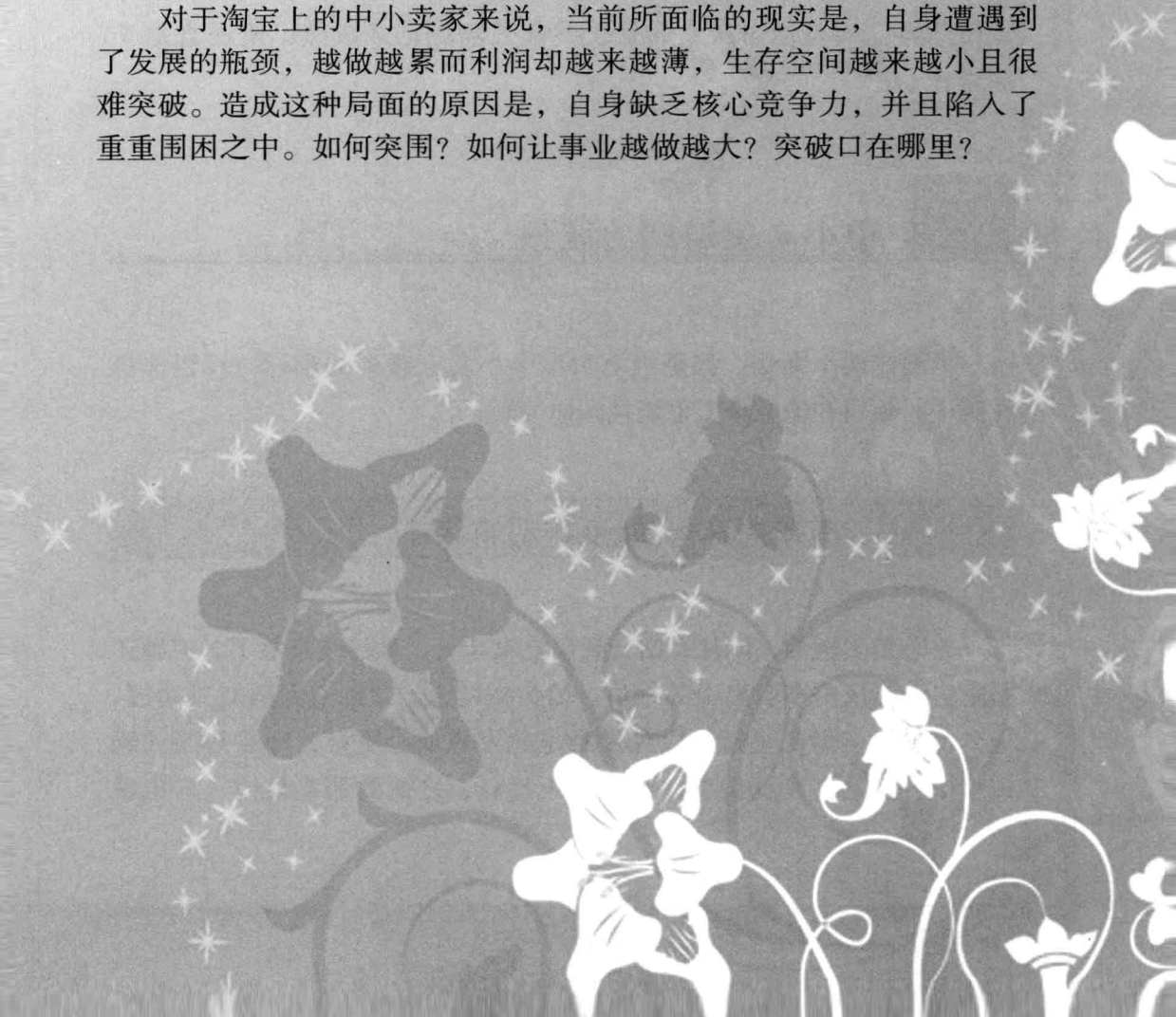
大中小卖家分销 189

8.3 如何寻找代理商	190	占心智空间	203
8.3.1 通过团队化电话营销 ...	191	9.4.2 广纳人才	204
8.3.2 参加网货交易会	191	9.4.3 升级供应链和	
8.3.3 打广告招商	192	觊觎物流	205
8.4 分销商的管理	193	9.5 淘品牌们有可能	
8.4.1 价格体系统一	194	上市吗	206
8.4.2 品牌诉求统一	194	第十章 向网货品牌进发	208
8.4.3 财务制度：先款后货 ...	195	10.1 淘品牌与网货品牌	
8.4.4 授权和打假	196	的区别	208
第九章 引入投资	197	10.2 入驻其他网购平台	209
9.1 为什么要引进投资	197	10.3 建立自己的 B2C 网站 ...	210
9.2 用谁的钱	198	10.4 垂直 B2C 网站开始进货是网货	
9.3 怎么去找投资	199	品牌成功的标志	211
9.4 把钱用在哪里	202	10.5 微电影是网货品牌	
9.4.1 投视频广告抢		的利剑	212

第一部分

突围之道

对于淘宝上的中小卖家来说，当前所面临的现实是，自身遭遇到了发展的瓶颈，越做越累而利润却越来越薄，生存空间越来越小且很难突破。造成这种局面的原因是，自身缺乏核心竞争力，并且陷入了重重围困之中。如何突围？如何让事业越做越大？突破口在哪里？



第一章 为什么要做淘品牌

为什么要做淘品牌？原因有客观的，也有主观的。客观原因就是当前淘宝上中小卖家遇到了发展瓶颈，陷入到重重围困之中，再不突围将失去生存空间，在寻找突破口时找到的突围方法恰恰是做淘品牌。主观原因是中小卖家也不甘于只做个卖货郎，他们也有自己的理想和梦想，而做淘品牌既可以是理想本身，又可以是实现梦想的工具。而且值得庆幸的是，外部大环境已经成熟，机遇真是千载难逢。

Section

1.1 中小卖家遇到的瓶颈

下面的两个案例，都是当下很多中小卖家碰到的难题，只要你身在其中，相信在他们身上也能找到你的影子。

1.1.1 没有差异化，就没有利润保证

赵总是卖鞋的，刚从5钻升到皇冠没几天。虽然是皇冠了，但她还是把自己当成中小卖家中的一员。因为据她说，之前总是盼着升皇冠，做梦都想快点做到皇冠，以为做到皇冠生意就会更好，现在终于如愿以偿了，但是却发现生意并没有多大好转，之前的那些烦恼一样也没

有少。她跟广大的中小卖家一样，想做爆款（供不应求，销量很高的商品），想做人气宝贝，每天为流量发愁，最让她受不了的是，近一年来，利润大幅下滑，比以前更累了，但是却没以前挣的多了。赵总也是从外地进货，她的供货商连厂家都不是，据她估计可能是个一级批发商或者二级批发商。赵总的强项是客服的转化率高，基本上可以做到“十拿九稳”。但是近来她也感觉到越来越吃力，买家的比价让她很闹心。在影响转化率的四个关键因素中，除了客服做得好之外，赵总在内功修炼上，尤其是宝贝描述上也下了十二分的功夫，所以买家只要来她的宝贝页面，就能被吸引和黏住，只要旺旺她，基本上十拿九稳就能搞定。但是，每当有一款宝贝销量刚刚起来时，就会有一些买家来跟她比价，并给她发同行竞争对手们的宝贝链接，质问一模一样的牌子和款式，为什么价格比别人高出这么多。

本来，嫌贵可以不买，也可以谁便宜就在谁家买，但是这些买家不，他们相中了描述，但是就是喜欢软磨硬泡砍价，搞得赵总疲惫不堪。勉强成交后，已是身心俱疲，而且利润也得不到保证。赵总很无奈，推广费用越来越高，直通车点一下要几块钱，点好多次才能成交一笔，没有利润空间根本就是赔钱嘛。但是销量势头一旦起来，马上就会有无数跟风者出现，跟你搞价格战。他们没有推广成本，价格当然可以便宜。怎么办？只有两条路可以尝试，一条是停止推广；另一条是降价拼价格。停止推广的结果是显而易见的，那就是流量立即会大幅降低，成交量的变化更是天渊之别。

那就试试降价吧。可刚一降价，竞争对手们也跟着降价，而且降的幅度之大，让人咋舌。也就是说，无论如何降价，你都不是最低的那个，总有比你卖得更便宜的。你想保持在低利润水平，人家则是只求赚人气不求赚钱，更有甚者，为了赚信誉可以赔钱卖。也许一两款产品可以这样，但是你的竞争对手实在太多，每一个款式上都有一大批对手，他们抱着尝试心态的降价都能让你赔翻。

赵总的爆款计划就这样一次又一次被无情地摧毁——不推广，无

爆款；推广了，大批的跟风者让你头痛不已，根本就是在替他们打广告。

后来赵总总算发现了症结所在，那就是比价都是因为有可比性，一模一样的产品到处都在卖，而且一搜索就出来一堆结果。既然找到了问题所在，赵总在拍产品图的时候就不再突出产品的品牌名，已有的产品图片中含有品牌名的地方要么抠掉，要么直接替换图片。这样做果然灵，买家看到喜欢的款式，但不知道品牌名，搜索就无从下手，随意搜索找到的也不是这种喜欢的款式，最终没有可比价的参考。况且赵总的产品描述做得太有吸引力了，这时买家就会“没有怨言地”拍下付款了。

但是好景不长，麻烦又来了，赵总发现不断收到中差评，而中差评的原因倒不是因为质量问题，而是感觉价格上受到了欺骗。这些买家收到货之后，并没有善罢甘休，照片上虽然没出现品牌名字，但是收到的货物上却带着吊牌呢，照样可以搜索品牌名字进行比价。当看到在售的该品牌商品大多数的价格都比自己买到的便宜时，心里的不平衡感顿时油然而生，一股子委屈只有用中差评来发泄了——中差评带来的坏口碑，直接影响了宝贝的转化率。转化率降低则意味着用钱买来的流量，瞬间都会打水漂。

好纠结啊！

一直以来，赵总之所以能一路做到皇冠，靠的就是眼力，她凭借天生的敏感，只要她看上的款式，基本上都能流行起来，所以之前她曾经亲手做出过几款人气宝贝。但这项优势又成了她的阻力，在她“成功”之后，有20多家店铺卖的产品跟她一模一样，只要赵总新上的款式一出现，不出三天，那些跟风店铺里一定会出现一模一样的款式，这让赵总非常无奈。

怎么办呢？

放弃吗？有点舍不得。不放弃吗？出路何在？