

解读网商案例，透析淘宝生态，吴蚊米观点触发你的电商新思考！

玩转电商，赢在淘宝

电商美女吴蚊米的55个分享

吴蚊米 ◎ 著

赵迎光 方建华
鬼脚七 龚文祥
鲁振旺 步惊云
刘宛岚

倾力力荐



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



玩转电商，赢在淘宝

电商美女吴蚊米的55个分享

吴蚊米 ◎ 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

在这个信息大爆炸的世界里,我们每天都会接触到海量的电商内容。大部分有关电商运营的文章,天天喊着“干货”的口号,却很难“落地”和切中要点。在这本书里,作者真正成了“干货加湿器”,把原本复杂的事情讲述得通俗易懂,站在卖家立场,让卖家受益。

一年发现商机,两年做爆,三年做死,这是很多电商企业的问题所在。如何破?战略战术相结合,传统企业的实力、零售经验和互联网运作手法缺一不可。全书分成行业分析、实操干货、卖家案例、电商观点四大部分,深入浅出地提供了现阶段电商人急需的养料。定位一产品一人才一爆款,单品一爆款群一整店爆发,品牌一服务一老客户维系一多平台多渠道,以上是作者淘宝店铺操盘的思路和关键点,也是这本书所讲的内容。

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

玩转电商,赢在淘宝:电商美女吴蚊米的55个分享/吴蚊米著. —北京:电子工业出版社,2014.9
ISBN 978-7-121-24038-6

I. ①玩… II. ①吴… III. ①电子商务—商业企业管理 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第183583号

策划编辑:张彦红

责任编辑:王 静

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:720×1000 1/16 印张:19.75 字数:272千字

版 次:2014年9月第1版

印 次:2014年9月第1次印刷

印 数:5000册 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。

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。

服务热线:(010) 88258888。

前言

“任何一个时代，都不是赢在出发的起点，而是变革的拐点。”电子商务的时代已经来临，移动电商带来了消费方式的飞速改变。

如何能搭上这趟电商快车？阿里价值观字字珠玑：客户第一，团队合作，拥抱变化，诚信，激情，敬业。

电子商务，电子是渠道，商务是本质。在做好产品服务的基础上，我们需要熟悉网络渠道的现状、营销工具、操作流程和运营技巧等。零售的本质是一样的，但是零售渠道呈现出来的形式却是多种多样的。要想快人一步脱颖而出，要想在新渠道竞争中把同行甩在后面，就得把握机会，迅速熟悉网络渠道的玩法。

流量为王，有了流量不一定有销量，但有销量一定得有流量。在所有的线上交易平台中，阿里巴巴无疑是现阶段最大的流量入口，要想在线上卖好货，做品牌，你得首先玩转淘宝，树立起淘宝/天猫的销售标杆，然后再去布局多渠道多平台，拿着淘宝优秀业绩去谈其他平台的入驻和资源就会事半功倍，同时各平台运营的“道”与“术”都是相通的，一悟百通。

在这个信息大爆炸的世界里，我们每天都会接触到海量的电商内容。大部分有关电商运营的文章，天天喊着“干货”的口号，却很难“落地”和切中要点。在本书里，作者真正成了“干货加湿器”，把原本复杂的事

情讲述得通俗易懂，站在卖家立场，让卖家受益。

本书内容全部为作者原创，作者不仅仅是知识的整理者和翻译者，而且将自己的宝贵经验、所思所得整理成文。真正操盘过的人才会有发言权。作者有六年电商经验，做过“草根”淘宝掌柜，做过电商媒体记者，近距离接触过电商“大咖”，深入第一线了解过市场；给企业老板讲思路，给运营总监讲操盘，给推广讲技术，给大卖家讲多品牌，给新手讲爆款……相信不同角色的电商人，都能从这本书获其所需！

本书深入浅出地提供了现阶段电商人急需的养料。定位—产品—人才—爆款，单品—爆款群—整店爆发，品牌—服务—老客户维系—多平台多渠道，以上是作者操盘淘宝店铺的思路和关键点，也是这本书所讲的内容。

本书面对的读者是所有的电商人！

著 者

目录

行业分析 1

行业是个大圈子，你要做市场分析、竞品分析、数据分析、SWOT 分析，这些都离不开行业分析；行业也是个小圈子，你会发现赚钱的永远是那少部分人，读懂他们就读懂了这个行业。如何算是真正的读懂？走进、贴近、深入、对话……

卖家，你可以借鉴的十大小而美店铺（上） 2

卖家，你可以借鉴的十大小而美店铺（下） 13

C 店卖家，向前一步走 25

未来零售模式畅想：免费能否为王 31

农产品上线的骨感美 35

向西力——中西部电商发展契机（武汉篇） 39

说说武汉的大 C 卖家们 44

城外那些城：电商产业园发展的三种形态 49

宠物经济来临，你如何接招 56

佛山家具市场调研 59

电商 ERP 的新革命 64

玩转电商轻模式：仓储物流外包总动员 69

视频营销，电商流量新机会 75

实操干货..... 79

总有朋友问，什么是干货？电脑前的我发过去一条晒干鱼儿的搞怪表情，告诉他，“干货=没水分”。干货接地气，干货有料耐嚼，而我要做的就是干货加湿器。提出问题，还得有解决方案，这才是实操干货。写你读得懂的干货，写你看了就会操作的干货。实际操作的层面往往比我笔下这些技巧来的复杂，当然看你精细化到多深，欢迎切磋、PK、“头脑风暴”！

微淘运营分享：左手内容，右手时机..... 80

那些年，我们一起追过的直通车..... 85

步步为“天猫”：零信誉C店迂回攻“城”计..... 92

跟四金冠店学仓储好布局..... 97

跟着大店学制表：网店经营必备的三张表格..... 103

网店小团队人员分工法..... 110

如何挑选最合适的产品图，展示耀眼卖点..... 115

跟快递过招..... 120

网店经营指南：被盗图，该怎么办..... 128

单品页，也讲求逻辑..... 133

过年了，店铺怎么办..... 137

促销新玩法：购物送彩票..... 145

裂帛“大片”是如何炼成的..... 151

网店客服招聘笔试答案揭晓..... 158

卖家案例..... 163

都说幸福的家庭是相似的，不幸的家庭却各有各的不幸，这句话可不适用于电商圈，一千万个卖家有一千万种活法。只可借鉴，不可复制；只可模仿，不可山寨。迄今为止电商圈的神话中还没有大团圆，只有小团圆，有成功者的传奇，更多的是失败者的故事。让我们在仰慕或围观别人的同时照亮自己吧，这就是电商。淘宝偶像，或许下一个就是你！

一个爆款店主的自白..... 164

周黑鸭上线记..... 168

PBA 苏桂强：多品牌到全品类的“角斗士”	174
“草根”电商们，转型标签你有了吗.....	183
跟着传统企业学点 C2B.....	189
手机配件类目：15 天打造月销 1.5 万件的爆款.....	196
内衣类目：后端实力劲，线上却迷失.....	202
渠道为王：如何让女装网店走向实体.....	207
天猫男装店，成败皆库存.....	211
被电商“敲醒”的组装电脑市场.....	216
YangSang：从淘品牌到互联网品牌的转身.....	221
遂昌模式，是如何让农产品电商平台落地的.....	225
傍《星星》傍出的最牛电商社会化营销案例.....	232
三只松鼠，你知道我在等你吗.....	237
坚果卖家百草味运营八大技.....	242
电商观点	247
一千个观众眼里有一千个哈姆雷特。我说我的电商观点，你有你的感悟想法，求同存异，只愿有点点启发。电商表面看起来风起云涌、纷繁复杂，其零售本质不会变。抓住本质，回归内心，聆听消费者最基本的需求。生命不息，思考不止。	
合伙，想说爱你不容易.....	248
1 号店的文化，你看不透.....	253
愿速度常在，激情永驻.....	257
我们需要什么样的思维模式.....	259
当我们谈论创业时我们在谈论什么.....	261
淘宝卖家，不一样的活法.....	263
350 亿元：现在已在，未来正来.....	270
创业型公司，合伙人 OR 员工.....	275

“双十一”这 5 年，我们这 5 年	277
我们该向大卖家学什么	279
解读 2014 天猫战略发布会：品牌商，你的春天真到了	283
吴蚊米主持对话：把脉服装企业的电商痛点	286
百万姐：麻辣点评坚果卖家	303

行业分析

行业是个大圈子，你要做市场分析、竞品分析、数据分析、SWOT 分析，这些都离不开行业分析；行业也是个小圈子，你会发现赚钱的永远是那少部分人，读懂他们就读懂了这个行业。如何算是真正的读懂？走进、贴近、深入、对话……

卖家，你可以借鉴的十大小而美店铺（上）

“小而美”，出自马云对淘宝的战略规划之“100 万个 100 万”，即 100 万个年销售额 100 万元的小而美店铺。关于小而美的定义，它可以是经营方式的创新创意，可以是满足某个群体认同的需求，可以是店长个性化的诠释需求，也可以是让用户感动的独特服务……

海伶山珍：舌尖上的土特产



早在 2009 年，农产品卖家电商意识还未兴起的时候，海伶山珍店铺就走上了土特产的细分道路：食品中的土特产，土特产中的青川野生土特产。把“山里人的货”搬到线上，目前已经做到了三皇冠，2012 年的年销

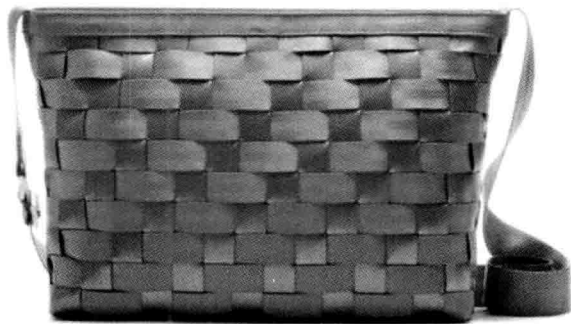
售额达到 350 万元。销售额增长也许并不算特别快，但店铺目前已经拥有 2 万 ~ 3 万个老客户，店铺的热卖产品农家土蜂蜜已经累计售出上万斤。

在人们越来越重视食品安全和品质的今天，土生土长的特产美食，确实很能够打动人心。但是，对于蜂蜜、竹荪、花菇、木耳这些看天生长的特产，要把控好它们的产量、采集成本、物流成本，可不是那么容易的事。在爆款经济大行其道的时候，土特产品卖家似乎也只能暗自唏嘘了。

海伶山珍能够走到今天，很大一部分原因来自于口碑的传播。店主赵海伶专门开通了博客，她把每次进山取货的照片一一拍下来，把进山取货的经历和图片放到博客中，同时也放在店铺的首页和宝贝详情页，所有照片都让客户感受到现场的真实感。博客开通没多久，点击率就超过了 30 万，客户对这些信息的敏感度可想而知。此后，海伶山珍的官方微博、赵海伶的个人微博也常常会出现进山取货的照片和内容。

另一方面，赵海伶也较早给店铺注册了商标，对店铺产品进行统一包装，并在店铺中放上食品流通许可证、产品生产许可证等，无形中让客户感受到店铺产品品质的保障。这在一定程度上拉高了竞争门槛，避免店铺陷入同质化、价格战的混战中。

A&I 女包：材质小而美



目前，市场上的包包材质主要为皮革、PU、布料、PVC、塑料等，而将汽车安全带作为包包的制作材料，这对大多数人来说还是很新鲜的。事实上，2006年，第一款安全带包就已经问世。A&I是我国第一个申请安全带包专利的品牌。

想到安全带，大家脑海里必定会浮现出汽车上的那根结实带子，用它来保护我们的人身安全没有问题，但是用它来做包包，会好看吗？大家都在说小而美，都要走细分道路，但是细分市场的盘子究竟有多大，又有多少消费者能够接受这样的创意？这对专门销售安全带包包的A&I旗舰店来说，正是他们需要面对和尝试解决的问题。

安全带包，最大的亮点便是安全带，而安全带的优势在于结实，但也难免让人有一种沉默笨拙不够洋气的感觉。而A&I旗舰店，从包包的款式到视觉的设计，都采用了绚丽的色彩，他们有专门的设计团队，专业的设计师，而且每一款包包的编织方式都不一样，可谓物尽其用。每一季度都会推出新的系列款，不变的永远是材质。这些都已经在一定程度上改变了消费者对安全带的成见，而店铺的详情页，也多处突出包包的工艺和品质，突出安全带包包的质量和环保。这样一来，从材质上区分，形成了独一无二的特色，和皮包形成了错位竞争。

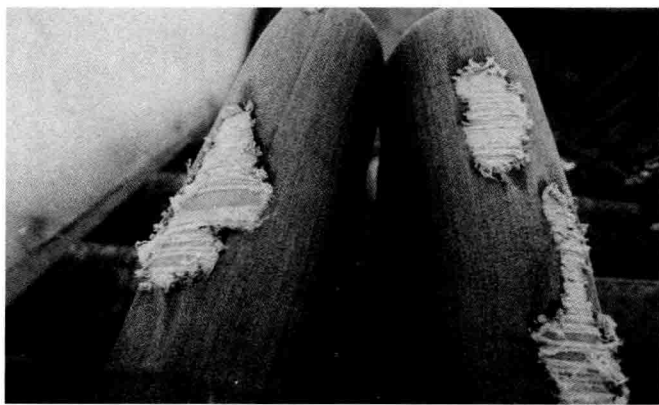
伦芭童装：专注花童礼服



据艾瑞咨询报告指出，中国 0 岁 ~ 3 岁的婴幼儿数量有 7 000 多万，其中每年新生儿数量达 1 600 万 ~ 1 800 万，由此带动母婴市场的需求大规模爆发，童装市场更是成为有待挖掘的线上潜力市场。

不过，要想在各大品牌和平台争相抢占母婴市场的环境下，去分得一杯羹，细分化似乎是中小卖家不错的出路。天猫伦芭旗舰店算是较早走上童装细分道路的店铺，店铺主营女童的生日、宴会、舞台等各种场合的礼服，定位于 1 ~ 1.5 米的女童和夸张的公主造型。上线两年多来，虽然是一个诞生于淘宝的线上品牌，但伦芭的付费广告投入占比很少，基本靠自然流量，在妈妈圈口碑相传。好处一是其功能性决定了淡旺季没有一般服装那么明显；二是适合 QQ 群、微博、微淘、帮派等 SNS 社区推动；三是在做付费推广，如精选直通车长尾词时，竞价偏低且效果好。

木木三：走心的文艺店铺



一金冠女装店铺，夏装产品售价基本在 50 元以下，凭这两点，大多数人第一反应会是这种靠低价销售的店铺，DSR 评分肯定很低。但当你看到这家店铺的好评率几乎达到 100%，各项 DSR 评分均高于行业 40% 以上的时候，你一定会想知道这是一家什么样的店铺。用一些网友的话来说，这家店就是一个奇迹，店主三哥更是一个奇迹。

对于低价走量的女装店铺，消费者的感觉普遍是不好的，但木木三家之所以能与其他低价走量的店铺不同，关键在于产品的物美价廉和高性价比。当然混豆瓣的店主三哥，更是店铺的催化剂。

混迹豆瓣的文艺女店主，犀利、有个性，在店铺中写一些真实、用心的文字，通过豆瓣和这些文字吸引来一批买家，用性价比超高的白菜价产品，牢牢粘住这些客户，这些客户又口口相传，为店铺带来更多的客户。整个流程，让木木三变成了客户愿意守在电脑前去秒杀刚更新的产品的金冠女装店。

乔丢丢：文艺杀手锏



恋恋和风
日式和风的服饰在秋冬的T台上频频出现，眼看着走近了越来越多的各大品牌，连我家哥也招架不住了。这款印着樱花的棉质配合和风气息浓厚的对襟与宽袖子，虽是日本传统服饰，却由中国唐代的汉唐风演变而来，充满禅意，古朴和神圣的色彩。

衣服采用无弹力的棉质混纺的薄牛仔面料，修身后背开长拉链，使穿着更方便。高腰设计与较宽的腰部增强了对保守风格。为了达到更为修身的风型效果，特别在两侧设计了腰带可系于身后，虽有宽松的穿着体验，也可以达到最为修身的穿着效果。

由于腰身较高，腰带距离处已到达人体下胸围，所以选择首圈腰围时应以下胸围为准。

¥96.00
日式高腰身印花牛仔裙连衣裤

搭配能手！¥55起
经典包臀铅笔裙，**黑色幽黑**
可以休闲也可以正式的白蕾丝半身裙



走腔调、走文艺，在淘宝女装市场早已不是什么新鲜的事，但能够从众多的文艺范儿里走出自己的特色来，那也能吸引到一批特定的消费者。

美女店主自己设计服装，做模特，写微博，这一切都很美好，但淘宝上早已不乏这样的故事，对于消费者而言，乔丢丢原创女装店的最大亮点，应该非店铺的文艺时光报装修风格莫属。

乔丢丢原创女装店铺的整个首页，都以文艺风的报纸排版呈现。如“头条”“号外”等栏目的设置。同时，找出每款宝贝的卖点：“恋恋和风”“黑

色幽默”“矛盾体”“野孩子”……

通过这些文字的诠释，赋予了每款服装不同的个性和生命，并辅以成篇的文章去解析，旧报纸的质感，满眼的复古文艺范儿，又不落俗套。这么小资，估计没有多少姑娘能抵挡得住诱惑吧。

叁陌绽放：100%好评率是如何炼成的



不设旺旺，不亮灯，全场自助购物，店铺每周二上新，每次 16 件，这样的店铺看似有点“拽”，但是 2008 年开店以来，一年升皇冠，两年升三皇冠，如今已是四皇冠的叁陌绽放女装店铺却始终保持着 100% 的店铺好评。

有着“森女范儿”的叁陌绽放女装店铺，没有客服，产品不多，却能让进入店铺的消费者感受到舒适。就像店主说的：“我们是一家不开旺旺的自助购物店，在万千店铺中，希望保守一份不同。员工不要太多，但要

像家人一样；产品不要太杂，要让顾客真心喜欢；发展不要太快，能时常回头望望来路……

与其去做一些难以处理的服务，还不如专注把产品做好，这样用户才会真正喜欢店铺产品，从而产生口口相传的口碑效应。当然，这并不意味着店铺就可以忽略消费者的需求和体验，消费者的退换货问题、各种疑问等店铺会第一时间处理。同时，店铺会给消费者送上各种明信片、小礼物等，通过这些贴心的服务，让消费者买得自在。

Elwing：模特店主“湿”定制



一进入 Elwing 女装店铺的首页，就可以看到满屏的漂亮照片，完美的穿搭、时尚的造型、超赞的外景，不禁让人感慨：不愧是专业的！所谓背靠大树好乘凉，作为瑞丽人气模特的 Elwing 女装店主，自然是给店铺带来了超高的人气。而另一位留学法国的设计师女店主，则为店铺带来了独家设计的产品。

一位瑞丽人气模特，一位法国留学的设计师，可谓将店铺的复古、时尚搭配得相当完美。除了模特漂亮之外，店铺的服装搭配、视觉设计、图