

赢在淘宝

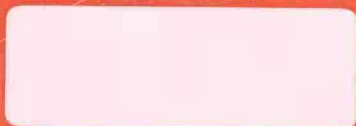
大淘宝营销整合手册



宝贝

仁父 托尔 著

搜索



赢在淘宝

大淘宝营销整合手册

宝贝

仁父 托尔 著

搜索



内 容 简 介

淘宝网作为中国影响力比较大并深受用户欢迎的网购零售平台，曾在“双十一”网购促销中完成了350.18亿元的成交额。面对电子商务的大势所趋，传统线下企业谈得最多的是企业转型，而个人创业者谈得最多的是创业开店，越来越多的企业和个人开始入驻淘宝网。淘宝网已经成为企业主和个人创业者触“电”的第一站。

如何推广自己的淘宝（天猫）店铺、如何运用好淘宝众多工具、如何策划营销活动……这一系列的问题是每个淘宝店家所关注的，也是本书所写的。本书的两位作者是淘宝网的资深营销策划小二，希望他们在本书中的经验分享能够对广大的卖家有所帮助。

本书读者对象是所有淘宝、天猫卖家。

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

赢在淘宝：大淘宝营销整合手册 / 仁父，托尔著. —北京：电子工业出版社，2014.8
ISBN 978-7-121-23780-5

I. ①赢… II. ①仁… ②托… 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（2014）第 150033 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：王 静

印 刷：北京丰源印刷厂

装 订：三河市鹏成印业有限公司

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：787×980 1/16 印张：24 字数：450 千字

版 次：2014 年 8 月第 1 版

印 次：2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：59.00 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。

序言

在不经意之间，淘宝已经走过了第一个十年。

十年前的淘宝，还是一个单纯的 C2C 网络市集，汇集了五湖四海的网络“个体户”。彼时的淘宝，还没有资源的概念：还没有淘金币、聚划算，更不用说什么淘宝直通车和钻石展位了。在那个年代，要想争取更高的客流量和成交量，大都靠的是拍更亮眼的图片，使用更赏心悦目的店铺装修，调整商品上下架时间这样的运营手法。而有营销意识的店主，大多也只能靠在论坛里发帖“灌水”，抢一些社区的流量入口而已。那时的淘宝，平台很简单，经营也很简单，一时间个人网店也成了所谓门槛最低的创业途径。

时过境迁，如今的淘宝，早已不是昨天那个原始简单的集贸市场了。它不仅是一个交易额破万亿元的商品交易平台，覆盖超过 80% 的中国网民的大淘宝，更是早已成为比肩四大门户网站的互联网媒体传播平台。

与十年前的那个网络集贸市场相比，今天的大淘宝平台不但有了聚划算、淘金币、淘宝试用和淘公仔这样的营销平台资源；运行在 RTB（实时竞价）模式下的钻石展位和淘宝直通车投放系统，更是让淘宝的商家们成为中国广告市场上第一批体验到 RTB 力量的弄潮儿。

可是这些纷繁复杂的营销资源工具和流量入口产品，却似乎反而让淘宝的商家们开始感到无所适从。最近几年，我们总是能听到有商家抱怨在淘宝中生意越来越做，面对大量快速变化的资源和产品，不知该如何下手。因此，整理出一部淘宝营销资源和营销手法的工具书自然摆上了作者的议事日程。

这本书从立项到最终完稿，总共经历了半年多的时间。全书涵盖了从钻石展位、淘宝直通车这类广告产品，到淘金币、聚划算这类资源平台介绍和营销活动规划，以及对春节、“双十一”淡旺季节点营销等方面的思路梳理。但是对于像淘宝这样一个时刻在成长变化中的平台，变化是唯一永恒不变的主题，因此实效性和完备性的确难以两全。好在在营销的世界里，总是有一些不变的逻辑和思路，这便成就了这本书的意义。

当然，在快速变化中的大淘宝平台和电商生态圈中，还有许多新鲜的话题，比如最近大热的 RTB 模式，DMP（数据管理平台），数据营销等，在本书里，都还只是初步为读



者们揭开它们神秘的面纱，后面还有无尽的营销宝藏留待商家和淘宝的小二们一起慢慢挖掘——电商是一个入门容易进阶难的生意，借此书与各位电商营销者们共商共勉。

霍志刚（成化）

2014年6月

前言

这两年一直有一个想法，就是写一本关于淘宝的书。

为什么想要写书？因为在淘宝网的这些年工作经历中，笔者和许多一线品牌商家打过交道，也接触过无数的中小商家，大家的反馈中都提到一个共同的问题，就是淘宝网太大了，各种产品和工具种类繁多、各种推广技巧更需要慢慢摸索，而这对于新加入淘宝的商家来说是一个不小的挑战。

于是我们决定尝试撰写一本关于淘宝营销整合的书籍，希望能够帮助商家找到在淘宝中营销的感觉。

在写作过程中，我们也遇到一些挑战。

俗话说“江山代有才人出，各领风骚数百年”，而在淘宝上不仅没有长期的风骚可领，产品的更新迭代经常就在几个月之间。在半年的写作过程中，一些产品的内容已经发生了更新变化，但好在我们想要分享的关于整合营销的方式和方法是稳定和有思路可循的，这些内容也是本书最值得思考和有价值的。

我们希望这本《赢在淘宝——大淘宝营销整合手册》能够对各类目、不同发展阶段的商家都有所帮助。

在写作中我们主要围绕着流量资源、营销工具、店铺运营、营销活动、营销案例这五个方面进行撰写。前三章主要着眼于店铺的日常运营与推广，适合各类商家从中借鉴了解淘宝常规的运营技巧；后两章内容则聚焦在营销活动的策划和执行上，适合想要进行品牌推广的商家，无论是线下传统品牌还是淘品牌，无论是已经开店还是没有开店的商家，都可以借助淘宝平台的特色营销玩法来塑造自己的品牌，发出自己独特的声音。

感谢笔者所在的阿里妈妈-淘宝客户运营部-营销策略组的小伙伴们：杏花、姚春、国熙、江萍、王德，书中很多的内容都凝聚了你们日常工作中的智慧结晶。

感谢阿里妈妈-淘宝客户运营部-大客户顾问的同事们，在你们服务指导下的大客户的营销案例为我们的营销理论研究提供了有力的落地实践支持。



特别感谢笔者的同事也是主管的成化（霍志刚）先生对本书提出的建议和指导，尤其是在百忙之后还抽空为本书作序。

最后要拥抱广大的商家和读者，希望本书能够对大家有所帮助和启发，也更希望得到大家的反馈和交流。毕竟书中内容难免有不足甚至错漏，你们的指导和批评永远是笔者的宝贵财富。

仁父、托尔

2014年7月

目录

第0章 大淘宝营销力	1
0.1 消费者行为的变迁	2
0.2 展示、搜索和关系链	5
0.3 阿里妈妈引导下的淘宝营销力的合与分	7
第1章 营销资源篇	9
1.1 淘宝营销，从流量开始	10
1.1.1 流量从哪里来	10
1.1.2 商业流量三剑客	12
1.2 CPM（展示计费）类流量	12
1.2.1 展示计费类流量的前世今生	12
1.2.2 从CPT到钻石展位	14
1.2.3 钻石展位全解说	15
1.2.4 加入钻石展位	41
1.2.5 写在最后	42
1.3 CPC（点击计费）类流量	43
1.3.1 引言	43
1.3.2 淘宝直通车全解说	44
1.3.3 淘宝直通车站外投放	89
1.3.4 写在最后	93
1.4 CPS（成交计费）类流量	93
1.4.1 最熟悉的陌生人	93
1.4.2 谁是淘宝客	95
1.4.3 淘宝客推广	96
1.4.4 怎样玩赚淘宝客	103
1.5 商业流量番外篇——基础与未来	110
1.5.1 基础概念	110



1.5.2 未来趋势	113
1.6 聚划算	115
1.6.1 聚划算的营销价值	118
1.6.2 参加聚划算的注意事项	119
1.6.3 案例赏析：小狗电器——蓝龙新品全球首发万人团	120
1.6.4 延伸阅读	121
1.7 淘宝清仓	122
1.7.1 淘宝清仓的营销价值	125
1.7.2 淘宝清仓的两种专场模式	129
1.7.3 延伸阅读	130
1.8 淘宝试用中心	132
1.8.1 淘宝试用中心介绍	132
1.8.2 延伸阅读	136
1.9 淘公仔	138
1.9.1 淘公仔的营销价值	141
1.9.2 延伸阅读	148
1.10 淘金币	149
1.10.1 淘金币的营销价值	153
1.10.2 延伸阅读	160
1.11 淘女郎	161
1.11.1 如何成为淘女郎	162
1.11.2 淘女郎平台营销优势	167
1.11.3 如何发起淘女郎主题活动	170
1.11.4 淘女郎主题活动类型	174
1.11.5 延伸阅读	180

第2章 营销工具篇 183

2.1 介绍与分类	184
2.1.1 关于卖家服务市场	184
2.1.2 如何在卖家服务平台挑选服务	185
2.1.3 营销工具的分类	186
2.2 官方营销工具	188
2.2.1 满就送	188

2.2.2	限时打折	191
2.2.3	搭配套餐	194
2.2.4	店铺优惠券	199
2.3	第三方营销工具	202
2.3.1	如何提高回头率	202
2.3.2	如何提高访问深度、停留时间	204
2.3.3	如何提高 DSR 分数	206
2.3.4	如何提高用户数量	208
2.3.5	延伸阅读	211
2.4	麦麦平台	212
2.4.1	麦麦平台基本操作指南	214
2.4.2	策划活动	216
2.4.3	延伸阅读	225

第3章 营销活动篇 227

3.1	关于营销活动	228
3.1.1	营销活动	228
3.1.2	为什么要做营销活动	229
3.2	营销活动策划	231
3.2.1	策划营销活动	231
3.2.2	延伸阅读	238
3.3	营销活动执行	240
3.3.1	执行营销活动	240
3.3.2	营销活动的执行流程	243
3.3.3	延伸阅读	251

第4章 营销运作篇 253

4.1	关联营销	254
4.1.1	关联营销的意义	255
4.1.2	关联营销的实现方法	255
4.1.3	关联商品的搭配方案	257
4.1.4	关联商品的位置	259
4.1.5	延伸阅读	263



4.2	卡券营销	265
4.2.1	卡券营销的优势与误区	265
4.2.2	如何做好卡券营销	267
4.2.3	延伸阅读	278
4.3	淡季营销春节版	278
4.3.1	“平淡”的春节	278
4.3.2	春节淡季营销路线	282
4.3.3	写在最后	297
4.4	淡季营销年中版	297
4.4.1	平淡的夏天	297
4.4.2	淡季蓄势，旺季取利	301
4.5	旺季营销“双十一”版	323
4.5.1	专属电商的节日	323
4.5.2	运营优化，准备要做全	325
4.5.3	营销优化，思路要清爽	330
4.5.4	营销优化，三步走	331
4.5.5	尾声	340

第5章 营销案例篇 341

5.1	小狗电器——万人定制团购活动	342
5.2	歌莉娅——“一起去旅行”推广活动	344
5.3	小熊电器——爱不停“炖”微电影推广活动	345
5.4	阿芙——“最美治愈系”跨界公益活动	348
5.5	粉红大布娃娃和 Jack Walk——“永不沉没的爱”联合营销活动	350
5.6	玛丽黛佳——“DIY 我的 eye”新品首发	352
5.7	骆驼——“去吧！趁活着”推广活动	354
5.8	NALA 美容大学	356
5.9	长生鸟——“七年不分手”活动	359
5.10	奔驰 C 系——“绝对 C 引力”原价置换活动	362
5.11	哈根达斯冰激凌——“全城寻宝”活动	363
5.12	福特汽车——“新福克斯 / 新嘉年华”新品上市	365
5.13	百雀羚——东方之美之 N30° 琥珀计划	367
5.14	统一饮料轻养系列——“轻养生活，递送真情”活动	370
5.15	延伸阅读	373

第0章

大淘宝营销力

.....

淘宝具有 7 千万的活跃用户 UV、上万亿元的商品交易额。这是一个特殊的渠道，特殊的媒体，这又是一个特殊的市场。从 2003 年 5 月诞生的那天，淘宝并不知道，在 10 年间它会迅速取代并击垮 eBay，成为中国最大的线上商品交易市场；更不会想到，在这短短不到 10 年的时间内，它的流量能如此迅猛地增长，成为比肩百度、腾讯等在线传媒巨头的互联网媒体平台。

这就是淘宝，一个无边界覆盖的新渠道，一个可以实现品销融合的新媒体，一个兼具传播媒体属性和购销渠道属性的新市场，大淘宝平台的特殊性，同时也决定了在这样一个电商平台上进行营销传播活动的特殊要求。



0.1 消费者行为的变迁

对于营销的定义，众说纷纭，但就其本质来说，所谓营销，即是发现客户需求，创造客户价值，满足客户需求的过程。再具体一点讲，就是在正确的时间，把正确的产品/服务，通过正确的渠道，提供给正确的人。

任何营销理论基本都可归结到消费者、营销信息、营销通路三点，而其中的消费者则是整个营销传播体系的核心。因此，大淘宝平台的营销传播，也会从对消费者的解读开始。

套用互联网时期最为流行的消费者行为分析模式 AISAS 模型，消费者的消费行为可分为关注（Attention）、兴趣（Interest）、搜索（Search）、行动（Action）和分享（Share）五个阶段（见图 0-1）。

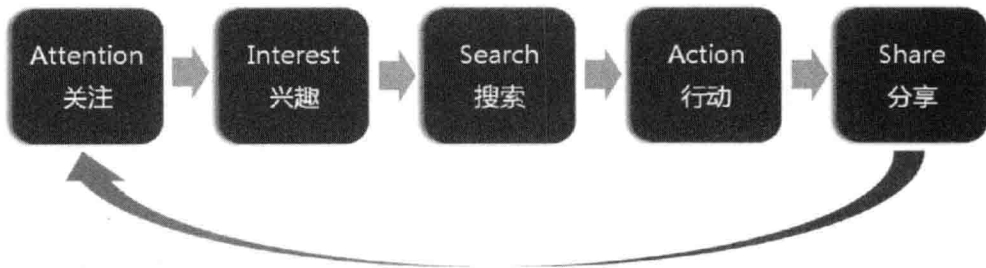


图 0-1

而在淘宝这样的电子商务平台下，基于平台所兼具的媒体传播和商品渠道属性，一方面使得消费者从获得品牌营销信息，到实际实施购物行动的流程大大简化，特别是搜索、行动和分享（即 SAS 部分）的转化周期大为缩短；同时，消费者的行为呈现出导向化、精准化和碎片化的特点，关注、兴趣、搜索、行动、分享几个阶段也相应地细化成为“偏好（Preference）、意向（Intention）、搜索比较（Search & Compare）、购买（Purchase）和评价（Comment）”（见图 0-2）。

首先是关注（Attention），在传统的媒体环境下，营销传播一直在强调要吸引尽可能多的注意力，抓住更多的眼球。而在大淘宝这样的电商零售平台上，由于消费者都有着相对明确的消费行为导向，所以消费者对于品牌和产品信息的需求也更加明确，他们有着自己的喜好和需要。事实上，当消费者进入这个平台之后，便已经是带着自己所固有的偏好来进行浏览了。因此，相应地，原先简单的基于大众传播媒介的广告位所引发的注意

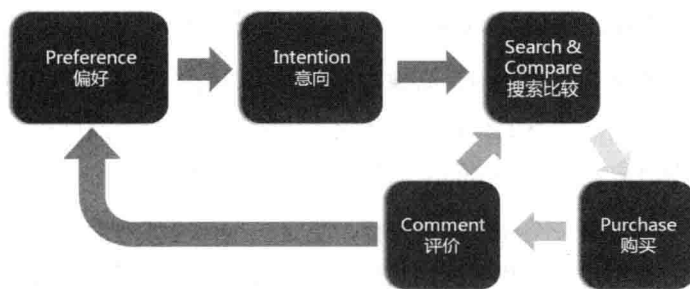


图 0-2

(Attention)，也进而细化为消费者在实际浏览和消费过程中表现出的对某类品牌、某类产品的偏好 (Preference)。

其次是兴趣 (Interest)，它基于消费者浏览行为的明确指向性。在传统媒介环境下，消费者在接受品牌曝光后，对于某些品牌和产品产生的兴趣，在电商零售平台的媒介环境中也被催化为直接的购买意图 (Intention)。而这种变化也直接影响到之后的搜索比较、购买和评价这几个阶段，消费者从接收品牌信息到最终产生购物行为的周期也被缩短。

消费者在有了消费产品的目标后，原先泛泛的搜索 (Search) 行为，也随之进一步细化为搜索比较 (Search & Compare)：基于大淘宝平台的渠道属性，消费者的商品或品牌搜索行为将会得到来自不同卖家和渠道终端的海量商品结果反馈，继而对于商品价格、商品品质、商铺服务、以往评价等直观信息的比较筛选成为消费者自然会采取的动作。

而在消费者完成最初的比较筛选后，大淘宝平台下虚拟化的支付和物流流程又进一步地将用户的行动 (Action) 落地并简化为实际的购买 (Purchase) 行为。

最后是分享 (Share)，作为消费者行为的最后一个阶段，在传统媒体时代是亲朋好友闲谈之间的口碑传播；在互联网时代是社交网络上关注、分享和传播；而落地到大淘宝这样的电商零售平台上，由于这里是消费者直接完成产品比较和购买的场所，分享 (Share) 则被具体地转变为评价分享 (Comment)。

这里的评价不仅仅是单纯地针对自己所购买的商品和服务质量的评论，还包含了对店铺、购物过程，乃至产品体验心得等各方面细节的分享和交流。

而消费者放在淘宝上的评价分享信息同时又可以直观地通过淘宝的展示机制反馈给其他进行购物搜索的消费者，成为他们进行搜索比较的依据，从而实现大淘宝平台内消费者口碑的内循环。特别是在淘宝和新浪微博达成战略合作之后，更深层次的与消费体验行为



相结合的评价分享内容，将会大大影响传统的品牌传播方式。

而在这样的消费者行为闭环中，品牌与消费者之间的“传播——反馈”路径与传统线下渠道和传统媒体传播环境下的传播路径相比大大缩短了，而且品牌也能更直接地在这样的行为闭环中获得消费者更加明确和真实的反馈内容和数据。

因此，淘宝不仅仅是一个庞大的新媒体，更是一个闭合循环的新市场、增量市场。随之而来的是海量的新用户，以及基于这些用户的新的消费行为研究、消费分析而衍生出的新产品、新类目。而这一切的改变，都需要我们将原有的营销观念进行全面转换和更新。

那么，什么是在大淘宝电商零售平台上营销信息传播转变的重点呢？

在淘宝，消费者的浏览行为带有很强的目的性，以前广种薄收的大众媒体的展示传播在电商环境中已经不再是一种“环保”的模式。因此，品牌信息的展示，在电商平台上是否能够准确地与不同消费者的偏好和意图相匹配，精确地覆盖消费者不同的行为路径和节点，将成为评判营销推广是否有效的重点。

另外，由于基于电商零售平台上的消费者的比较、购买和评价的消费行为流程，形成的口碑传播循环链条更为紧凑，这三个环节都应加以优化。

- 搜索比较

强调对消费者搜索比较的内容、条件结果的预判和配合。这既包括对目标消费者的搜索内容（关键词）、搜索路径的判断和选择，又包含对消费者可能进行比较的内容（价格、购买评价、店铺设计、产品图片等）的预估和优化；

- 购买

强调购买过程体验的简化和客服的优化——这将直接影响消费者的购物体验，乃至在平台中良好品牌口碑的形成；

- 评价

强调对消费者分享体验内容、方向的鼓励和引导。在电商平台下，消费者完成消费的同时即可评价消费过程，分享消费体验，形成口碑。这将直接影响其他消费者的购买行为。因此，有计划地对消费者评价进行管理和正面引导包括对消费者购物评价的反馈，体验分享内容的传播。可以在产生消费良性循环的同时，也形成消费忠诚度的循环。

这就是在兼具媒体属性与购销渠道属性的电子商务平台上的营销传播，我们称之为淘宝特色的营销传播体系。

0.2 展示、搜索和关系链

工欲善其事，必先利其器。

成功的营销就是在充分研究消费者在不同环境中的行为习惯的基础上，在不同的营销环节、传播平台，合理地利用营销工具。所以，在淘宝特色的营销传播体系中，把握淘宝特色的营销工具也是不可或缺的一环。

常规互动媒体平台的营销工具概括来说，可分为三大类：展示营销、搜索营销和关系链营销。

在常规媒体平台下，展示营销的内容通常以单纯的品牌形象或者公关活动信息的展示传播为主，互动媒体平台的展示营销基本可以看成是传统媒体展示营销的延伸，可量化监测，可互动，甚至可以依照用户属性进行简单的定向展示。但是因为常规媒体平台的单一媒体属性，展示营销通常仍是以品牌形象或者活动信息的露出为主要目标，并不直接与产品销售挂钩。

常规搜索营销则是基于数据挖掘系统与用户主动搜索行为相匹配的营销信息传播形式，基于常规搜索引擎的搜索营销，与常规媒体的展示营销相比，因为与用户的具体搜索行为相匹配，所以相对来说更为精准，但是基于常规搜索引擎的搜索行为仍属于复合型信息的搜索，用户的行为目的指向性比较宽泛，没有清晰的指向性。

而常规媒体平台的关系链营销是 Web 2.0 自媒体时代口碑营销传播的载体，是线下真实社交活动在社交网络媒体上的重塑，同样，基于社交媒体的单纯媒体传播属性，平台传播的是复合类型的信息，并没有非常明确的导向。相应地，关系链营销在常规媒体的营销投放策略中，也多作为品牌展示营销的补充，或是作为网络公关的工具在品牌方和用户之间扮演着传声筒的角色。

在兼具传播媒体和销售渠道双重属性电子商务平台下，其特殊的平台属性造就了平台营销工具的特点（精准的细分和明确的导向性）。

展示营销在电子商务平台上无论是何种类型的展示，都表现出基于商品和消费行为导向的特点。

(1) 在展示内容上，告别了单纯的品牌形象的露出，而更紧密地将品牌诉求和形象与渠道形象（店铺）、产品属性、促销活动等结合起来（见图 0-3）。



图 0-3

(2) 就精准定向方面来看, 一直以来, 我们都被告知要做有效的传播和展示, 而传播的信息是否对用户有用则是用户判断和过滤营销信息的准绳。

在国内, 在常规的媒体平台中已经可以依据用户的注册信息, 乃至注册用户的日常浏览习惯进行简单定向投放。但囿于媒体平台信息的综合性, 这种定位并不精准。

而在电子商务平台中, 消费者最直接的消费行为产生的数据流则更精确地显示了不同消费者实际从浏览到消费行为的习惯和路径, 这使得精准地定向消费者行为和准确地覆盖消费者路径成为可能。而基于对这些完整且详细的消费者浏览行为数据进行拆分、定向和精准覆盖的商业流量, 以及在商业流量覆盖碎片化、精准化基础上的实时竞价的流量采买体系, 也正在成为商业流量采买的趋势。

搜索营销同展示广告一样, 电子商务平台下的搜索同样也是基于商品和消费行为导向的: 有别于传统消费行为的模式, 在电商平台上, 用户是带着目的性去寻找和筛选高质量的消费信息。相应地, 商品类目的引入、针对消费者浏览和关注习惯的推送, 都是与消费者的浏览和消费习惯相匹配。

从淘宝试用、购物评价到帮派、微博、微信, 再到美丽说、蘑菇街, 电商零售的 SNS 都是基于商品和消费行为导向的口碑传播。电商零售平台的关系链营销, 既包含了由品牌方主动发起的营销信息的推送(微博微信的公共账号, 淘宝的掌柜说等), 也包含了由消费者主动发起的, 基于实际消费活动的购物体验 and 购物分享(见图 0-4)。