

淘宝网店运营实战全攻略

助你打造爆款、利润暴增、成为皇冠卖家



淘宝皇冠卖家

定位+装修+运营+客服一本通

李改霞◎著

一步到位：定位、选货、装修、客服、运营一本搞定

聚焦利润：深入剖析网店赢利要诀，让流量快速变现

从零开始：淘宝新手轻松上路，皇冠卖家更升一级



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

淘宝皇冠卖家

定位+装修+运营+客服一本通

李改霞◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书围绕淘宝店铺这一核心内容,全面阐述了有关淘宝店铺的定位、装修、产品、促销、客服、物流、DSR评分、数据分析、淘宝代运营等方面的内容,系统化解读淘宝店铺运营的全方位攻略。使淘宝店主及网店相关从业人员能够充分了解淘宝店铺的丰富含义,掌握实战经验,在运营淘宝店铺过程中运筹帷幄,胸有成竹,充分发挥自身的产品和资源优势,获得理想的销售业绩。同时,也可以为网店工作人员提供可参考借鉴的范例或样本。

本书实用性和实操性非常强,既是淘宝店主开展淘宝运营的实用宝典,又是电商从业人员的工作准则和电子商务管理者的实用手册。

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

淘宝皇冠卖家:定位+装修+运营+客服一本通 / 李改霞著. —北京:电子工业出版社, 2017.7

ISBN 978-7-121-31770-5

I. ①淘… II. ①李… 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(2017)第124076号

责任编辑:张毅

印刷:三河市鑫金马印装有限公司

装订:三河市鑫金马印装有限公司

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:17.25 字数:253千字

版次:2017年7月第1版

印次:2017年7月第1次印刷

定价:45.00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, 88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 57565890, meidipub@phei.com.cn。

前言

想要开一家淘宝店铺，却不知道从何入手；想要将网店的营业额上升一个台阶，却始终不得要领；想要培训金牌客服团队，却困难重重；想要快速提升销售业绩寻找外力，却陷入淘宝代运营的坑……这些问题是否正在困扰着作为淘宝店长的你，或者让你望而却步，想经营网店又有所顾虑？没关系，本书就是打开淘宝皇冠店铺秘密的钥匙。

本书着重以详细的方法论和全面的理论战略教你如何开店、如何经营，为广大淘宝卖家提供真正实用的战略指导。

本书力求既精简有效地论述与淘宝店铺有关的概念和知识，又让读者快速实操上手，助力你的淘宝店铺快速跃升至皇冠级别。如果你正在经营淘宝店铺，向着皇冠冲击，这本书绝对是你的良师益友。有关淘宝店铺的定位、装修、运营、客服等问题，都包含其中。

本书分为14章，以淘宝店铺为核心，贯穿网店经营的全方位攻略，一书在手，轻松玩转淘宝开店。同时，各个章节层次结构分明，又装满实实在在的干货，让你快速掌握淘宝店铺的运营技巧。

本书内容及体系结构

第1章 淘宝店铺定位

本章从开淘宝店铺的第一步——定位着手，教给读者从市场和产品两方面分别定位：是低端还是高端，目标人群有哪些维度，品牌调性和经营理念，如何在激烈的市场竞争中为店铺找好位置。让读者在正式开店前更有准备，避免盲目操作，从而达到预期效果。

第2章 如何选择优质货源

本章以选择货源为核心问题，介绍了网店货源的三大问题，即寻找货源的方式、选货的关键词、新手选货的误区。

第3章 淘宝店铺装修设计技巧

本章以淘宝店铺装修设计为核心内容展开，让读者明晰店铺装修要从哪些方面入手，包括店铺店招、导航区设置、展示区设计、店铺页尾及“双11”的店铺装修等。这五大内容共同构成店铺装修的总体结构，也是淘宝店铺店主及美工人员必须把握住的重点内容。而在“双11”期间，店铺可以配合平台和类目活动主题，设计符合自己的店铺风格和定位的促销版面。

第4章 宝贝录入与优化

本章主要讲解淘宝宝贝拍照、宝贝标题及宣传文案。为宝贝拍摄照片时，相机、拍摄地及背景搭配都是非常关键的因素。拍摄好照片以后，还要为宝贝做一个精细化的标题，提高引流效果。宝贝要想打动买家还要配合精彩的宣传文案，突出卖点。

第5章 怎么做出新颖的宣传图片

想让宣传图片快速抓人眼球，让买家有购买的冲动，合适的风格、构图、文案、字体等缺一不可。另外，本章还简要介绍了9种超实用的PS技巧。

第6章 淘宝店铺促销活动策划

本章讲解淘宝店铺如何开展促销活动，既有理论论述，又有实操推荐，价格折扣、奖品促销、会员促销、变相折扣四位一体，让你快速玩转淘宝店铺促销。

第7章 滞销宝贝如何处理

本章主要讲述滞销宝贝的处理问题，滞销宝贝与畅销宝贝相对应，想要改变滞销的被动局面，店主就必须主动出击，不论是直接下架还是做促销活动，总之，要将滞销宝贝从店铺中处理出去，争取将卖不动变为供不

应求。

第8章 淘宝SEO排名优化

本章围绕SEO优化，推理淘宝关键词排名规则，优化产品标题，懂规则才能在淘宝平台活得更好。对此，本章还结合案例详细讲解淘宝SEO的相关内容，希望能对大家有所帮助。

第9章 如何培训金牌客服

本章以淘宝店铺培训金牌客服为重点，为大家解读如何打造优秀的客服团队，关键是以标准化制度提高工作效率，从客服人员到客服工作流程，全方位培训、标准化工作。

第10章 如何做好物流工作

本章讲解淘宝店铺的物流模块。选择快递公司、提升到货速度、物流常见问题这三大问题的解决，将帮助店铺全方面提升物流工作的效率，营造更好的用户体验。

第11章 提升淘宝店铺DSR评分

本章以店铺的DSR评分为主题，侧重宝贝与描述相符程度、卖家的服务态度、物流服务的质量三项内容，提升DSR评分就要提高这三项内容的质量，让买家给出更多好评。

第12章 运营数据分析

本章内容和第8章内容有相通之处，以数据为依据，指导店铺运营工作，从多个维度和渠道获取数据来源，对店铺日常运营产生的数据进行分析对比，用数据检验店铺运营质量。

第13~14章 淘宝运营要注意避免的两类大坑和淘宝代运营中的三大骗局

这两章的内容集中从反面解读淘宝运营可能陷入的误区，最主要的两项内容就是金钱和时间。另外，淘宝店主也很容易陷入代运营的骗局，对此，店主始终要有清醒的认识，选择正规合格的淘宝代运营公司。

本书特色

1. 内容实用实在、详略得当，写作符合学习者的认知规律

本书内容涵盖了淘宝店铺定位、装修、产品、促销、客服、物流、DSR评分、数据分析、淘宝代运营等内容，覆盖淘宝店铺运营的方方面面，也有网店运营与管理人员在专业领域内必须掌握的实操性知识。全书内容实用实在，以“原理+方法论”的结构搭建全书架构，有理论、有实操指导，特别注重知识的实用性和可操作性。

2. 以实例引导全程，特别适合初学者阅读

本书介绍的淘宝网基础知识、版块核心、实操演练等，绝大部分都按照实际案例或理论讲解进行引导，注重实例场景的带入式讲述，又能保证内容的连贯统一性，避免了学习不同章节、不同实例间的知识断层。

3. 衔接到位，有利于读者学以致用

本书每章分为三到五节，每节又细分为若干个小节，每个小节分别对应一个话题，并配有方法论或案例释义。布局合理、衔接到位，让读者能读得懂、学得会，可直接嫁接到网店的实际运营管理中。

4. 图文并茂，激发学习者的兴趣

本书配有图片，并附有详细解读，以提炼内容要点，激发学习者的兴趣，启发读者的思维，点燃阅读热情。

因受作者水平和成书时间所限，本书难免存有疏漏和不当之处，敬请指正。

本书读者对象

- 淘宝店店主特别是新手
- 淘宝店或电子商务工作人员

- 想要快速提升淘宝店等级的人员
- 互联网营销从业者（产品、运营、执行等）
- 对经营淘宝店铺感兴趣的人群
- 需要淘宝店铺指导工具书的人员
- 电子商务或市场营销专业的大学生

目 录

第1章 淘宝店铺定位 / 1

- 1.1 市场定位 / 2
- 1.2 产品定位 / 8
- 1.3 如何检验店铺定位是否成功 / 13
- 1.4 岳云鹏开淘宝店：一个月售1.5万份烩面 / 15

第2章 如何选择优质货源 / 17

- 2.1 寻找货源的六大方式 / 18
- 2.2 选货的5个关键词 / 24
- 2.3 新手选货的三大误区 / 30

第3章 淘宝店铺装修设计技巧 / 37

- 3.1 店招设计要出彩 / 38
- 3.2 导航区设置要合理 / 45
- 3.3 展示区设计三大环节 / 48
- 3.4 页尾四大功能 / 52
- 3.5 “双11”怎么装修淘宝店铺 / 55

第4章 宝贝录入与优化 / 61

- 4.1 拍摄高质量宝贝图片 / 62
- 4.2 拟定一个精细化标题 / 66
- 4.3 撰写宝贝宣传文案 / 71

第5章 怎么做出新颖的宣传图片 / 75

- 5.1 海报设计步骤 / 76
- 5.2 详解9种超实用PS技巧 / 82
- 5.3 螃蟹秘密：视觉创意带来一年4 600万流水 / 87

第6章 淘宝店铺促销活动策划 / 91

- 6.1 价格折扣 / 92
- 6.2 奖品促销 / 100
- 6.3 会员促销 / 104
- 6.4 变相折扣 / 109

第7章 滞销宝贝如何处理 / 115

- 7.1 滞销产品如何修改 / 116
- 7.2 滞销产品如何销售出去 / 121
- 7.3 韩都衣舍如何做到半小时订单额过亿的 / 128

第8章 淘宝SEO排名优化 / 133

- 8.1 推理淘宝关键词排名规则 / 134
- 8.2 优化产品标题 / 138
- 8.3 淘宝SEO三部曲：两个月日访客从700到30 000 / 144

第9章 如何培训金牌客服 / 151

- 9.1 分析淘宝销售特点 / 152
- 9.2 打造标准手册 / 162
- 9.3 提高客服工作效率 / 170
- 9.4 有关客服的五大问题 / 177
- 9.5 碧桂园好房体验馆为何被评为“淘宝房产最好的店铺” / 186

第10章 如何做好物流工作 / 189

- 10.1 选择靠谱的快递公司 / 190
- 10.2 提升到货速度 / 193
- 10.3 5个常见的物流问题 / 196

第11章 提升淘宝店铺DSR评分 / 199

- 11.1 病因：描述低分为何产生 / 200
- 11.2 治病：如何提高宝贝描述评分 / 206
- 11.3 阿芙是如何成为淘宝第一精油品牌的 / 213

第12章 运营数据分析 / 219

- 12.1 九大数据来源渠道 / 220
- 12.2 运营数据分析与对比 / 228
- 12.3 分析异常数据 / 231

第13章 淘宝运营要注意避免的两类大坑 / 233

- 13.1 跟金钱有关的坑 / 234
- 13.2 与时间有关的坑 / 240
- 13.3 超级淘宝店长的一天怎样过 / 243

第14章 淘宝代运营中的三大骗局 / 253

- 14.1 签订高额销售合同代运营模式 / 254
- 14.2 免费代运营模式 / 257
- 14.3 加盟收费合作模式 / 258

第1章

淘宝店铺定位

淘宝平台汇聚了数百万中小卖家，为什么有的淘宝店铺生意红火，有的却订单稀少？是产品还是营销出了问题？从店铺本身来说，定位问题是否处理得当直接关系到开业之后的销售。市场定位、产品定位、如何检验定位成功与否、岳云鹏的淘宝星店，是本章要解读的四大主题，也希望通过这四大问题让大家更加了解淘宝店铺定位的要领。为什么定位如此重要？因为很多时候，方向比努力更重要。

1.1 市场定位

淘宝店铺的市场定位问题需要考虑多重因素，包括路线风格、目标人群特征及品牌调性，综合各项指标确立经营理念。低端还是高端？目标人群有哪些？你的品牌调性是什么？这些问题在进行淘宝店铺市场定位时必须考虑，所以，淘宝店主必须提前规划，很多时候，找对定位比努力更加重要。

1.1.1 低端还是高端

开设淘宝店铺前，店主必须先确定市场定位问题，最关键的就是解决是从低端切入还是高端切入的问题，对低端与高端进行全面分析。切入问题再细分的话，要解决三个问题：类目、产品和供货商，有了这三个问题的确定性答案，才能算是做好了开店营业的战略准备。

1. 类目的低端或高端问题

开淘宝店铺前，店主要选择一个合适的类目，注意这里说的是“合适”，而不是最好。有些淘宝类目可能不热门，但店铺数量相对较少，竞争没那么激烈，卖家也容易获得利润。

淘宝类目的低端路线适合“一穷二白”的中小卖家。这样的卖家如何选择类目切入呢？中小卖家以低端切入时，首先需要解决的问题是生存，即如何存活下去。中小卖家的店铺适合销售购买频率高、低价走量的产品。强烈建议这样的淘宝店铺一定不要走中高端路线，因为投入与风险都太大，不是一个小店铺能承受的。

淘宝类目的高端路线适合有完善供应链的品牌商。品牌商切入淘宝平

台的话,一般来说,在市场定位中适合走高端路线,因为品牌本身的价值在里面,有成熟完善的供应链和销售渠道等。也许品牌商之前在线下做得不错,想迎合大趋势,开始转向电商道路,借助品牌在之前已经积累客户基础,相信会有不错的效果。

2. 产品的低端或高端问题

在淘宝店铺的产品定位上,也存在低端与高端的不同选择。比如,资金少的中小卖家比较适合走低价爆款的低端产品路线,低价和爆款代表了购买频率高、积少成多的含义。

虽然低价爆款对本身没有太多优势资源的中小卖家比较有利,但也要看到其中的风险,最明显的弊端就是供货问题。一旦店铺运营得当,爆款马上售罄,但货却没了,买家拍下订单却没有货,后果可想而知。

产品的高端路线当然是比较适合资金充足、有抗风险能力的卖家,因为高端路线的产品,卖货频率不是特别高,但单价有优势,货品优质,销售周期长。这些综合特征决定了产品的高端路线适合那些综合实力比较强的卖家。这点卖家要有比较清晰的定位。

3. 供货商的低端或高端问题

在互联网时代,电子商务的供货模式越来越倾向于柔性供应链,小批量高频率,特别是服装类目,周转可能特别快,但也非常容易造成库存积压的现象。在这种大环境下,广大淘宝店主更要仔细选择供货渠道。

一旦我们将店铺定位在高端路线,在切入市场时就要注意,高端市场有自身的特性和规律,要按照其中的趋势做事。

比如,多关注类目下的大型品牌订货会,以及流行趋势和元素,特别是选款问题,可以将产品的类型倾向于经典款,经典款一般都经过市场和用户检验,有“群众基础”,这样就在很大程度上避免了频繁被退货。

选择靠走量的低端供货商,其最大优势可能就在于价格,比如,淘宝店主选择了一家小工厂作为自己的供货商,产品款式和材料由自己提供,供货商只负责加工部分。这时,不要以为有了低价这个优势,就可以高枕

无忧，在店铺定位时，对低端供货商往往更要注意把握细节。

在淘宝店铺的市场定位问题上，店主首先要弄清楚自己的店铺到底是要走低端路线还是高端路线，仔细分析其中的利弊，以及应对方案，把握全局，关注细节。在具体分析时，类目、产品、供货渠道三者缺一不可。

1.1.2 多维度细分目标人群

其实，淘宝店铺和实体店铺在经营本质上没有太大区别，都是开门做生意，在市场定位问题中，确定目标人群是其中的重要问题。开店是要卖产品，只有为产品找对了顾客才能实现销售业绩。在分析淘宝店铺的目标人群时，需要从多维度入手，具体来说有以下4个方面，如图1-1所示。



图1-1 多维度分析目标人群

1. 从年龄角度划分

从年龄角度可以分为婴幼儿、儿童、中青年和老年，任何一个年龄段都需要消费。如婴幼儿，虽然该群体自身没有经济能力和购买能力，但他们的父母就是实际购买者。而且，随着国内对母婴产品市场的重视，婴幼儿已成为淘宝店铺的一大产品方向。

2. 从性别角度划分

男性消费者和女性消费者的产品目标差别很大。以服装产品为例，男性消费者和女性消费者的产品目标区别非常明显。买衣服时，女人似乎永远比男人更挑剔，女人要看材质、品牌、流行元素、色彩搭配、缝合细节及价格等，而男性消费者可能觉得这件衣服看起来差不多，然后直接点击“提交订单”，输入密码就等待收货了。所以，性别不同，购买商品的差别会很大。

3. 从使用场景角度划分

以服装为例，不同的使用场景适合搭配不同风格的服装。都市白领女性对服装的要求多以OL风为主，而休闲则更多选择通勤风，另外，还有简约、复古、欧美或日系风格等。所以，店铺的产品适合在什么样的使用场景中，被什么样的身份群体使用，都是店主要考虑的问题。

4. 从地域角度划分

一般来说，东部经济发达地区的用户，消费水平普遍高于中西部地区，且对生活品质和外在形象要求比较高。当然，淘宝店铺的时空虚拟性淡化了地域区别，但还是有一定影响。所以，如果你的目标人群定位在东部地区，那么客单价可以适当高一些，刺激消费。

以上列举了目标人群的4个维度，当然，实际上分析淘宝店铺的目标人群还可以从其他维度入手，店主可以根据实际情况确定。总之，一定要根据实际情况，尽可能多维度分析目标人群，以便得出更精准的结果。

1.1.3 界定品牌调性

界定品牌调性之前，要了解什么是品牌调性。星巴克卖的不仅仅是一杯咖啡，更是休闲的生活方式，希尔顿卖的不仅仅是房间，更是舒适与安心，这就是品牌调性的外化显示。品牌调性常常隐藏在品牌表现之中，却又让用户或粉丝记忆深刻，且以极具渗透性的方式影响用户的消费决策。