

淘宝全球狂欢节，
有人“剁手” “剁”到手软，有人数钱数到抽筋

淘宝双11运营

一天卖出半年销量的实战技巧

傅志辉 编著



有经验：凝聚笔者10多年运营经验，5年授课经验

有方法：针对粉丝推广、客服接单等10个方面，给出了操作指南

有案例：对于每种运营技巧，尽量给出真实案例，方便理解

有图解：对于重要知识，全书给出了30多个图解说明，一目了然



中国工信出版集团

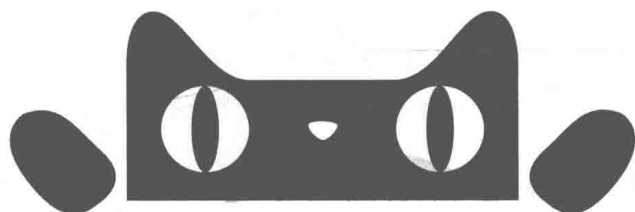


电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

淘宝双11运营

一天卖出半年销量的实战技巧

傅志辉 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书主要研究的是淘宝双 11 运营的各个方面, 希望能在双 11 之前给淘宝运营者和电商从业者一些启发, 帮助大家更好地备战双 11。

本书通过对双 11 之前的预热以及目标制定、双 11 之时的运营和双 11 之后的售后服务三个方面的详解, 对淘宝经营进行了全面的分析, 并针对不同类型的淘宝店铺提供了具体的可以实施的备战双 11 方案。里面的内容涉及淘宝店铺双 11 之前的预热推广、店铺装修以及各种应急措施等, 叙述全面同时不失翔实。

读者读完本书可以在对淘宝双 11 有个全面了解的前提下, 参考书中的内容, 结合自己的情况, 制定出一套适合自己的双 11 战略目标和可行方案。

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

淘宝双 11 运营: 一天卖出半年销量的实战技巧 / 傅志辉编著. —北京: 电子工业出版社, 2017.12

ISBN 978-7-121-32908-1

I. ①淘… II. ①傅… III. ①电子商务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 256438 号

策划编辑: 张月萍

责任编辑: 牛 勇

特约编辑: 顾慧芳

印 刷: 北京季峰印刷有限公司

装 订: 北京季峰印刷有限公司

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: 14.5

字数: 232 千字

版 次: 2017 年 12 月第 1 版

印 次: 2017 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册 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) 51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言



在网络信息全球化的今天，电商已经成为一股潮流，广大电商从业者充分利用网络全球化的威力，实现了传统的线下销售与线上销售的转变。“双 11”即指每年的 11 月 11 日（俗称“光棍节”），是由淘宝等电子商务企业为代表的，在中国范围内兴起的大型购物促销狂欢日。

每年双 11 期间，淘宝网站的交易额都到达一个高峰，2016 年双 11 当天的交易额高达 1207 亿元，比前一年的 912.17 亿元仍有很大幅度的增长。淘宝卖家作为双 11 的参与者，如何能在双 11 期间分得一杯羹呢？制定双 11 运营规划是必不可少的。

一个好的双 11 规划能让淘宝卖家在激烈的双 11 同类商品竞争中脱颖而出，而一个失败的双 11 规划也会让淘宝卖家面临店铺无人问津的尴尬境地。最近风靡全国的共享单车凭借其合理的运营规划成功地打开了共享单车的市场，使其顺利地走向了全国，获得了超高的市场占有率和众多拥护者。光棍节活动成就了淘宝、天猫等，卖家们在双 11 期间大把捞金，所取得的成就也是与合理的运营规划分不开的。

所以，淘宝卖家在双 11 到来之前制定一个适合自己的运营规划是很有必要的。但是，由于很多淘宝卖家对淘宝没有系统的了解，还有一些淘宝卖家刚刚开始接触淘宝，对双 11 不能进行准确的定位或者是进行合理的规划，因而白白错

失了双 11 这个吸金的机会。例如，在选择参与双 11 促销的宝贝时，不知道如何进行选择，对爆款、主款、辅款以及日销款宝贝不能进行合理的选择，在宝贝分类上也无法进行合适准确的分类。还有很多店铺在双 11 期间不知道在什么时候把这些宝贝上架，才能在双 11 期间增加其成交量。这些问题的存在使得店铺宝贝在双 11 时不能得到最好的曝光，其流量和转化率自然也就比较低。另外，在双 11 之前的店铺宝贝宣传推广上，面对五花八门的推广方式，淘宝卖家往往眼花缭乱，不知如何选择，对各种推广方式的不了解，往往会造成淘宝卖家看到什么合适就选什么，再加上推广的时间选择不合理，最后的结果很多都是卖家觉得身心疲惫，取得的效果却并不理想。这种情况也是由于卖家对活动没有一个很好的了解造成的，而宣传推广一直是各个淘宝卖家的一大难题。

本书写作的目的就是为了解决淘宝卖家的上述困惑，书中有大量的案例和具体的方法供大家学习，期望大家在阅读本书后都有所收获。

本书特色

1. 内容全面、详略得当

本书分为两大部分，即从目标规划和活动推广方案两大方面进行系统的讲解，内容详细，分析全面。而且本书还对一些概念以及意义部分进行了舍弃，重点讲解了如何进行实际的淘宝双 11 运营的知识，步骤清晰，内容详略得当，对淘宝卖家更具实用性。

2. 易理解，采用大量图表、案例

本书通过大量的实例样本、图表分析，让读者全面地了解为淘宝双 11 应当做些什么，怎么做才能取得好的效果。为了使本书更具实用性、易理解性，本书中运用大量图表示意图、逻辑关系图。对于一些抽象的专业术语、行业名词，本书都有具体的图表或详细的例子进行解释说明。

3. 实用性强，对淘宝卖家备战双 11 有很大借鉴意义

本书运用了大量实际案例来讲述如何选取双 11 宝贝、如何进行预热推广以及如何进行店铺装修等，让其更加符合双 11 的要求，并且简单易懂。而且本书

还为淘宝卖家进行了大量的原因分析以及内容分析等，以便达到花费最少的精力掌握淘宝双 11 运营精髓的目的。

本书内容及体系结构

第 1 章 淘宝双 11 活动目标规划

本章讲述了针对淘宝双 11 活动制定目标规划的方法，从客单价、转化率、访客数和人员费用素材方案四个方面进行了详细的介绍，通过目标规划的制定，为双 11 期间其他的活动打下基础。

第 2 章 淘宝双 11 大促产品规划

本章讲述对参加双 11 活动的产品各方面的规划。包括参加活动的宝贝如何选择、库存盘点、对参加活动的产品进行分类和准备、制订各种类型的应急方案以及仓库的安排。通过对这些方面进行详细的讲解，给卖家提供一个双 11 大促产品的合理规划。

第 3 章 淘宝双 11 前期的准备工作

本章的主要内容就是对店铺进行装修和素材的准备。店铺的装饰和装修是很重要的，直接决定买家进入店铺后的第一印象。针对那些店铺装修小白，本章详细地介绍了店铺装修的基本步骤和双 11 店铺装修和图片美化的细节；还讲了一些淘宝店铺参加双 11 需要准备的素材以及细节，让卖家对其有一个系统的了解和认识。

第 4~5 章 淘宝双 11 粉丝积累期和引入激活期推广方案

推广方案是这两章介绍的主要内容。这两章通过分析粉丝积累期的目标和核心，详细地对积累粉丝的各种推广方法进行了介绍，并对一些其他引流方式进行了讲解，从目标、核心以及方式三方面对推广方式进行了分类，并对它们的优点、作用和适合店铺进行了分析，在直播导流时，引用了张大奕的例子，生动形象地介绍了直播导流的方法和技巧。

第 6~8 章 淘宝双 11 各个时期的推广方案

第 6 章至第 8 章对双 11 预热期、爆发期和余热期三个阶段推广方案的制订

进行了讲解，对预热期的各种准备工作，爆发期的各种准备、营销方式和促销方案，以及在余热期如何进行售后维护和流量捡漏都一一进行了详细介绍，以帮助读者对淘宝双 11 有一个系统的认识和规划。

第 9 章 淘宝双 11 客服接单率提高 2 倍的技巧

本章对淘宝客服的工作内容进行了详细的分析，提供了一些提高效率的方法和技巧。

第 10 章 淘宝双 11 物流标准化管理

在本书的最后一章，对双 11 期间的物流进行了分析，帮助淘宝卖家对物流进行详细的了解，更好地利用物流提高双 11 的效率以及顾客的满意度。

本书读者对象

- 淘宝店铺经营者
- 参与双 11 活动的电商从业者
- 活动策划编辑者
- 希望能在双 11 之前开淘宝店的有志人士

编者

读者服务

轻松注册成为博文视点社区用户(www.broadview.com.cn), 扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在[提交勘误处](#)提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动：**在页面下方[读者评论处](#)留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/32908>



目录

第 1 章 淘宝双 11 活动目标规划	1
1.1 制定客单价目标的方法	1
1.1.1 以当前客单价为基准	2
1.1.2 衡量活动打折力度	2
1.1.3 衡量活动优惠券使用力度	4
1.1.4 衡量活动满就送力度	6
1.1.5 参考主打款大促当天售价	7
1.2 制定转化率目标的方法	8
1.2.1 参考自主访问流量维度	8
1.2.2 参考免费流量维度	9
1.2.3 参考付费流量维度	10
1.3 制定访客数目标的方法	12
1.3.1 参考自主访问流量维度	12
1.3.2 参考免费流量维度	14
1.3.3 参考付费流量维度	15
1.4 人员、费用、素材、方案的目标规划	16
1.4.1 合理安排审核人员，避免人才紧缺/浪费	16

1.4.2	把控活动费用，提前做好“烧钱”计划	18
1.4.3	挖掘活动方式素材，找出独特卖点	19
1.4.4	审核活动推广方案，让推广更有效	22
第 2 章	淘宝双 11 大促产品规划	24
2.1	广撒网，早准备	24
2.1.1	测款、测图、测人群试探宝贝	24
2.1.2	找到最佳引流数	25
2.1.3	找到最适合的投放对象	26
2.2	盘点库存	28
2.2.1	确定哪些长期积累的货物需要清理掉	28
2.2.2	了解现有库存实际状况，确定是否需要备货	29
2.3	选好活动产品	30
2.3.1	确定主推款，准备好辅推款	30
2.3.2	不要死盯主推款，库存货也要拿出来	31
2.3.3	日销款，准备多品类的	33
2.3.4	上新款，提高客单价	33
2.4	制订应急方案	34
2.4.1	卖断货应急措施	35
2.4.2	淘宝系统问题应急措施	35
2.4.3	店铺问题应急措施	36
2.4.4	电脑问题应急措施	37
2.4.5	网络问题应急措施	38
2.4.6	打印发货问题应急措施	39
2.5	安排好仓库	39
2.5.1	提前确定供货渠道应急补货机制	40
2.5.2	临时招聘兼职人员，防止爆仓	41
2.5.3	提前与物流公司谈好，争取提前发货	42
2.5.4	对卖得好的货，提前打包	43
第 3 章	淘宝双 11 前期的准备工作	44
3.1	图片文案设计	44

3.1.1	首页页面设计技巧	45
3.1.2	产品承接页设计技巧	47
3.1.3	产品详情页设计技巧	49
3.1.4	主推款详情页设计技巧	50
3.1.5	预热期 EDM 单制作	52
3.1.6	双 11 当天促销新品 EDM 单	54
3.2	店铺装修	55
3.2.1	电脑端店铺装修	55
3.2.2	移动端店铺装修	58
3.3	准备各类素材	60
3.3.1	活动报名素材	60
3.3.2	直通车、钻展推广素材	63
3.3.3	O2O 素材	64
第 4 章	淘宝双 11 粉丝积累期推广方案	66
4.1	粉丝积累期的目标	66
4.1.1	用爆款重新唤醒消费者	66
4.1.2	吃点亏,提升产品好感度	68
4.2	粉丝积累期的核心	70
4.2.1	正常日销,提前为双 11 累计销量	70
4.2.2	活跃新老客户,积累个性化流量	72
4.3	粉丝积累期的营销方式	74
4.3.1	新品推送	74
4.3.2	活动拉新(吃点亏,做一些秒杀产品; 为转化率高的产品做套餐)	75
4.3.3	老客户回馈(优惠券抵扣,回馈老客户)	77
4.4	其他引流方式	79
4.4.1	与淘宝客引流款合作	79
4.4.2	微信公众号导流	82
4.4.3	微信群导流	84
4.4.4	直播导流	85

第 5 章 淘宝双 11 引入激活期推广方案.....	88
5.1 引入激活期目标.....	88
5.1.1 提前明确购买目标，锁定大促流量.....	88
5.1.2 提前制造抢购气氛，刺激大促转化.....	92
5.2 引入激活期核心.....	94
5.2.1 继续强力拉新，积累流量.....	94
5.2.2 加大曝光，增加认知客户.....	96
5.3 引入激活期营销方式.....	98
5.3.1 淘宝站内软文发布.....	98
5.3.2 好评晒图，买家秀结合软文发布.....	102
5.3.3 微信站外宣传.....	105
第 6 章 淘宝双 11 预热期活动推广方案.....	107
6.1 预热期目标.....	107
6.1.1 提高店铺名气.....	107
6.1.2 增加宝贝收藏.....	109
6.1.3 扩充人群，引入新顾客.....	110
6.1.4 大力开展促销活动，保持老顾客.....	112
6.2 预热期核心.....	114
6.2.1 预热互动，抢占用户注意力.....	114
6.2.2 扩展更多潜在人群，积累更多成交机会.....	117
6.3 预热期工作准备.....	119
6.3.1 自主设计预热页面，营造双 11 氛围.....	119
6.3.2 安排好美工/客服工作.....	120
6.3.3 确保库存准确，提前一周全部备货入库.....	121
6.3.4 准备好打印机、纸张、电话、胶带.....	122
6.3.5 确保电脑配置在双 11 期间够用.....	122
6.3.6 准备好食物、水，提高员工干劲.....	123
6.4 预热期营销方式.....	123
6.4.1 活动预告、预热，加购物车.....	123
6.4.2 全方位进行预热活动展示宣传.....	124
6.4.3 广告引导加购，加收藏领券.....	126

6.4.4	活动消息通知, 颁发优惠券	126
6.4.5	定向通知老客户, 发放双 11 红包	127
第 7 章 淘宝双 11 爆发期活动推广方案		129
7.1	万事俱备, 0 点开抢	129
7.1.1	保证各个环节不爆仓	129
7.1.2	24 小时客服不停歇	132
7.1.3	及时采取应急方案	134
7.2	爆发期营销方式	134
7.2.1	分时段投放	134
7.2.2	锁定核心资源位	139
7.2.3	站外引流	140
7.3	爆发期促销方案	142
7.3.1	直接折扣	142
7.3.2	变相折扣	143
7.3.3	满额减	144
7.3.4	红包促销	144
7.3.5	抽奖促销	144
7.3.6	买赠促销	145
7.3.7	会员、积分促销	146
7.3.8	赠送样品促销	146
7.3.9	光棍节特价活动	146
7.3.10	拍卖	147
第 8 章 淘宝双 11 余热期活动推广方案		148
8.1	余热期推广目标	148
8.1.1	清仓: 库存足, 可迅速开展促销活动	148
8.1.2	拉新: 抓住低成本契机, 提升店铺收藏	151
8.2	余热期推广重点人群	153
8.2.1	认知行动人群: 收藏、加购、未付款	153
8.2.2	意向人群: 浏览、搜索店铺	154
8.2.3	沉默用户: 曾经成交、近期末购买	154

8.3 双 11 后主投站内资源位.....	155
8.3.1 PC 淘宝首页.....	155
8.3.2 PC 淘宝内页.....	157
8.3.3 无线淘宝首页.....	159
8.4 余热期营销方式.....	161
8.4.1 感恩返场，用大幅海报表明双 11 成绩.....	161
8.4.2 好评返现，维护好你的评价.....	163
8.4.3 盘点库存、流量，做流量捡漏.....	165
 第 9 章 淘宝双 11 客服接单率提高 2 倍的技巧.....	167
9.1 提前做好必要设置.....	167
9.1.1 准备好个性化自动回复话术.....	167
9.1.2 全面设置快捷回复用语.....	173
9.2 个性化订单催促话术.....	177
9.2.1 短信催付模板话术.....	177
9.2.2 大额订单电话催付话术.....	180
9.3 提升买家体验手段.....	184
9.3.1 发货后第一时间提醒话术.....	184
9.3.2 及时处理售后问题.....	187
 第 10 章 淘宝双 11 物流标准化管理.....	195
10.1 保证物流正常运转的前提.....	195
10.1.1 提前与物流公司沟通，多家合作.....	196
10.1.2 派专职人员跟踪物流.....	199
10.1.3 快递量大，可在仓库直接建包.....	201
10.1.4 快递慢，主动跟客户进行售后沟通.....	203
10.2 利用大数据预测物流走向.....	204
10.2.1 聚单直发.....	205
10.2.2 爆品下沉.....	207
10.3 如何利用标准化优化物流.....	208
10.3.1 免运费，促销量.....	209
10.3.2 选择靠谱的物流公司.....	211
10.3.3 物流服务标准化.....	214

第1章 淘宝双11活动目标规划

Chapter One

淘宝双11购物狂欢节，从2009年起，已经成为了中国电子商务行业的年度盛事。在2016年双11期间，在11号后的6天时间里，国家邮政局发布的监测数据显示，全国快递企业共揽收快件11.2亿件。而在双11当天，全天交易额超1207亿，覆盖的国家和地区数达到235个。由此我们可以看出，双11如今已经不仅仅是中国人的购物狂欢节，亦成为了全球人的狂欢。

1.1 制定客单价目标的方法

那么作为淘宝的运营者，如何能够在双11期间抓住机遇，获得更大的发展和利益呢？首先有一个明确合理且有效的目标规划是必不可少的。一个明确的目标规划犹如一盏指路的明灯，可以为淘宝卖家的成功指明前进的方向。

对于淘宝店铺双11的运营，淘宝卖家应先明确一个词：客单价。何为客单价，客单价就是在一定的时间内，每一个顾客平均购买商品的金额，也即是平均交易金额，它的计算公式是：客单价=销售总额÷顾客总数。客单价的存在，是

一切双 11 期间店铺活动运行的基础。所以卖家可以在双 11 来临之前，以制定客单价为目标，提前对店铺进行规划。

1.1.1 以当前客单价为基准

卖家可以收集店铺之前的客单价和历年双 11 当日的客单价，对它们进行比较和分析，然后设置出一个合理的客单价，再把这个客单价作为其他活动的基准。之后，就可以进行提前预热等一系列双 11 之前的活动。

对于之前双 11 期间客单价的收集，卖家可以利用历年双 11 的数据，根据上面的客单价计算公式，对客单价进行计算和收集。

关于店铺的当前客单价，卖家可以统计出店铺一周内的总销售额，还有一周内店铺购买商品的顾客数量，根据它们算出店铺一周内的平均客单价，为了使其更加精确具有可信度，可以多选择几周的客单价算出其平均值。

在进行客单价的计算时，卖家切记不要去选择双 11 之前的那周来进行客单价的计算和统计，因为受双 11 大促的影响，很多人在之前的一周停止消费，而在双 11 当天开始购买，这也就造成双 11 之前的一周销量是不正常的，所以卖家应该选择其他时间进行客单价的统计和计算。

客单价的统计和制定一直都是双 11 期间店铺卖家进行优惠活动等的基础，并一直在历年的双 11 发挥着举足轻重的作用，是店铺卖家不可忽视的重要因素。因此，在双 11 到来之前，提前做好客单价的统计，制定一个合适的目标客单价，在此基础上进行各种活动和促销方式的设置是一件极其重要的事情。

1.1.2 衡量活动打折力度

在进行客单价制定之时，卖家也应该考虑双 11 期间各种活动的打折力度。在此之前，店铺的卖家就可以着手于双 11 优惠方式的制定。双 11 期间的优惠方式如图 1-1 所示。

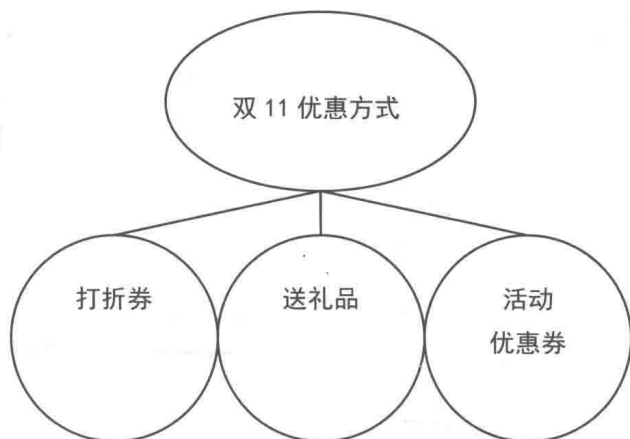


图 1-1 双11 优惠方式图

打折券，作为双11期间必不可少的一种打折方式，它包括一些定额的红包折扣券以及一些直接打折的打折券等。因为打折券适用于当天店铺销售的所有商品，所以它的金额不宜过大，并且它面对的对象是所有的购物人群。

在双11当天，基本上所有的商品都在打折，所以这些折扣的存在只是为了吸引大部分的顾客，当然这类店铺的商品一般价格不是很高，所以小面额的折扣既能保证店铺薄利多销，也能保证销售量以及知名度的增加。对于中小卖家因其产品的利润本身就不是很大，所以这种折扣比较适合本小利薄的他们。当然对于价格比较高的店铺，可以在其他基础上采取小面额的折扣，即二度折扣，来增加店铺的吸引力。

双11当天，一大波人会去清购物车，当其看到购物车的打折标志时，一般都会忍不住去购买，毕竟真实情况就是比平时便宜了许多，尤其是那些价格本就不高的产品，从以前的十元包邮变为九元的冲击力还是很大的。对于卖家来说，利润变小了可以用量来补，而双11当天的销售量本来就是一个令人不敢想象的数字，再加上那天本身是一个全球狂欢的日子，所以，小小的折扣还是必不可少的。

送礼品是卖家常用的一种吸引顾客消费的方式，礼品对于买家来说不仅仅是一个惊喜，还是一种潜在的折扣，很多时候买家就是因为礼品才进行商品的购买。这种方式还是很受顾客喜爱的。比如买手机送耳机等配件，买鞋送鞋垫，买锅送锅铲等，都是比较吸引人的促销方式。

对于活动优惠券，因为其具有时效性和空间限制性，一般时间都定为双 11 期间，买家为了享受优惠，就必须在规定的时间内到规定的店铺消费，对于活动优惠券，卖家比较适合对其进行较大的打折力度，吸引更多的顾客在双 11 当日进店消费。

由于商品当日较往日进行了很大的折扣，为每个买家都节约了成本，所以每个买家购买的数量一般会比以往有很大幅度的增加，甚至有很多人在双 11 买许多保质期久能长时间放置的商品，对买家来言，是一种真真正正的实惠，这种情况无疑是增加了商品的销售量，同时也增加了客单价。所以薄利多销，也是一种提高客单价的重要方式，尤其是对于那些小件物品来说，客单价的提高是最为明显的。

所以，一些定额的红包折扣券以及一些小折扣的打折券等的打折力度，直接影响着双 11 当日的人流量和转化率，对双 11 的客单价有着很大的影响。卖家在进行客单价的制定时，一定要深入考虑各种活动的打折力度及其影响，做到让其为己所用，制定合理的双 11 战略，为购物狂欢节做好准备。

1.1.3 衡量活动优惠券使用力度

除了打折券之外，还有一种较为普遍的打折方式叫做活动优惠券。活动优惠券，顾名思义，就是为活动而生。双 11 期间的活动优惠券主要是双 11 期间使用，一般都拥有一定的期限和限制，最为普遍的就是满减、返现金券和好评返现，如图 1-2 所示。

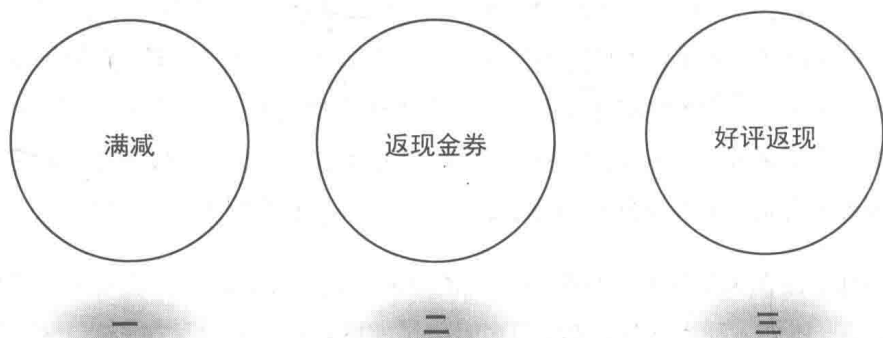


图 1-2 优惠券种类