

从本书开始，一切都基于消费者购物习惯从事，一切都为良性成交！

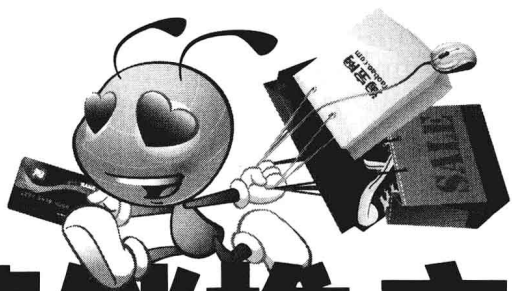


网店营销推广

淘宝疯狂成交秘笈

● 韦朝忠 编著 ●





网店营销推广

淘宝疯狂成交秘笈

内容简介

本书以培养读者淘宝店铺营销能力为目的,坚持“授之以渔”的思想,让读者掌握更多店铺营销的技巧。本书分为8章,以店铺运营、推广为主。第1章介绍电子商务和了解淘宝,目的是为了帮助读者把握大淘宝的发展方向。第2章简单介绍了一种新的网络消费模式——RSSAS,是笔者通过无数的消费者调查总结而来的,笔者认为只有基于消费者的店铺才是有出路的店铺,所以本书的重点是引导大家在做店铺优化、升级的过程中首要考虑的因素是消费者。第3章到第7章为模仿消费者购物行为而进行优化店铺,包含店铺装修、商品标题优化、商品描述优化、店铺活动包装、客服技巧、购买传播等帮助消费者定制个性店铺,一切都基于消费者购物习惯升级店铺。最后一章为推广篇,从目前网络付费的三种广告形式——按展示付费、按点击付费、按成交付费着手分别介绍了钻石展位推广、直通车推广、淘宝客推广的操作技巧,同时结合一种经典的免费推广方法——软文推广,形成店铺生存的主要推广方式。

本书适合有志于在网上开店的读者阅读,也可作为相关从业人员的参考手册。

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

网店营销推广:淘宝疯狂成交秘笈/韦朝忠编著.--北京:电子工业出版社,2011.1

ISBN 978-7-121-11921-7

I. ①网… II. ①韦… 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(2010)第189606号

责任编辑:许艳

印刷:北京东光印刷厂

装订:北京市铁成印刷厂

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:16 字数:353.3千字

印次:2011年1月第1次印刷

印数:5000册 定价:33.00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

淘宝网作为全亚洲最大的 C2C 网络交易平台，承载着无数人的创业梦，无数的店主把淘宝店铺当做自己的唯一的职业，但由于网络营销知识的欠缺，在很大程度阻挡了这种创业的梦想，使店铺停滞不前，要突破这种瓶颈，必须掌握更多的营销知识，以消费者为中心优化店铺。淘宝无时无刻都在变，唯一不变的是给消费者更完善、美好购物体验的目标，淘宝给我们的启示是：店铺的每一次优化都要以消费者购物体验为优化目标，这样不管淘宝怎么变，店铺依然可以在大淘宝中生存下来。

本书思路

本书以培养读者店铺营销能力为目的，坚持“授之以渔”的思想，让读者掌握更多店铺营销的技巧，同时本书引导店主为消费者做定制化的店铺优化，模拟消费者购物习惯——RSSAS 模式（Requirements 需求，Search 搜索，Screening 筛选，Action 行动，Share 分享）对消费者购物时的每一步做出了透彻的分析并对店铺优化做出了明确的指导，目的是让店铺成为受消费者青睐的店铺，商品成为消费者认可的商品。

关于本书

本书分为 8 章，以店铺运营、推广为主。第 1 章介绍电子商务和了解淘宝，目的是为了帮助读者把握淘宝大的发展方向。第 2 章简单介绍了一种新的网络消费模式——RSSAS，是笔者通过无数的消费者调查总结而来的，笔者认为只有基于消费者的店铺才是有出路的店铺，所以本书的重点是引导大家在做店铺优化、升级的过程中首要考虑的因素是消费者。第 3 章到第 7 章为模仿消费者购物行为而进行优化店铺，包含店铺装修、商品标题优化、商品描述优化、店铺活动包装、客服技巧、购买传播等帮助消费者定制个性店铺，一切都基于消费者购物习惯升级店铺。最后一章为推广篇，从目前网络付费的三种广告形式——按展示付费、按点击付费、按成交付费着手分别介绍了钻石展位推广、直通车推广、淘宝客推广的操作技巧，同时结合一种经典的免费推广方法——软文推广，形成店铺生存的主要推广方式。

本书优势

淘宝网在不断的变化中，要想店铺能在变化中成长，必须掌握一种适应变化的能力，本书以



灵活的营销方式、贴近实际的案例分析、最新的推广方法，为读者们打开营销思维，顺应淘宝发展，使店铺迅速发展起来，真正利用淘宝店铺实现创业价值。本书最大的特点是逆向出发，从消费者出发，整体看本书，就是一次消费者的购物体验，我们在这次购物体验中植入一种营销的思想，把店铺的整体转化率提高，为店铺在淘宝谋得发展的一席之地，并且具备这种能力的店主会知道以后怎么处理店铺遇到的种种难题。

淘宝心得

目前，淘宝竞争激烈，挑战性十足，当然对创业的影响是相当大的。要想通过淘宝实现创业，辛苦是必需的。在成功的店主中，他们刚开始每天休息的时间会比开店前少一半，在生活中几乎不会有真正属于自己的时间，只有消费时间和非消费时间，使这些店主们坚持下来的信念是店主们在百忙中享受着创业之乐。总的来说，不管营销能力多么强，做店铺都会非常辛苦，一定不要轻易言放弃，也许成功就在不远处。

本书顺利的完成首先要感谢淘宝网，为本书提供了丰富的材料，还要感谢石倩和张彦红及负责本书编辑的相关工作人员，辛苦地辅助本书从选材到完成，还要感谢 L'AVER（莱薇尔）品牌团队对本书作者的鼓励和帮助，参与本书编写的人员有韦天斌、赖荣政、莫程富、韦朝成、韦天文、游腾强、陈智慧、韦朝宪、文兴燕、蔡明捷、韦天学、韦朝军、宾习娇、谢齐富，在此表示感谢。

在编写过程中，我们尽可能完善，对存在的少数小问题，还请广大读者指正。

编 著 者

目 录

第 1 章 当前淘宝网	1
1.1 电子商务形式	1
1.2 开店平台选择	4
1.3 当前淘宝	8
1.4 淘宝发展趋势	12
1.4.1 从淘宝首页入口看淘宝的发展趋势	13
1.4.2 淘宝将搭建 C2B 模式	17
1.4.3 在淘宝实现就业和创业梦的时代来临	18
1.5 淘宝店铺团队组建	20
1.6 店铺运营心态	24
1.6.1 店铺运营要有恒心	24
1.6.2 店铺运营要有信心	25
1.6.3 店铺运营要有耐心	26
1.6.4 淘宝运营要有巅峰的意识	27
1.6.5 淘宝营销要有学习的意识	27
1.7 店铺运营中的问题	28
第 2 章 RSSAS 消费者购物模式营销店铺	30
2.1 RSSAS 网购模式介绍	30
2.2 RSSAS 网购模式营销淘宝	31
第 3 章 RSSAS 需求篇	33
3.1 店铺风格制造需求	33
3.2 店铺装修制造需求	38
3.2.1 店铺装修的重要性	38
3.2.2 淘宝店铺装修模板套餐与价格	38
3.2.3 店铺装修基本设置	54
3.3 产品描述制造需求	73



第4章 RSSAS 搜索篇 80

- 4.1 搜索优化之基本设置优化 80
 - 4.1.1 掌柜名设置 81
 - 4.1.2 店铺名设置 84
- 4.2 搜索优化之产品命名 86
 - 4.2.1 淘宝最新搜索引擎 86
 - 4.2.2 换位思考帮宝贝取名 99
 - 4.2.3 提取搜索词 101
 - 4.2.4 组合搜索词 103
- 4.3 搜索优化之产品发布 103
 - 4.3.1 影响“所有宝贝”排名的3大因素 104
 - 4.3.2 如何加入消费者保障服务 107
 - 4.3.3 如何科学正确地使用橱窗推荐 110
 - 4.3.4 如何控制产品下架时间 113
- 4.4 人气排名优化 114

第5章 RSSAS 之产品筛选篇 120

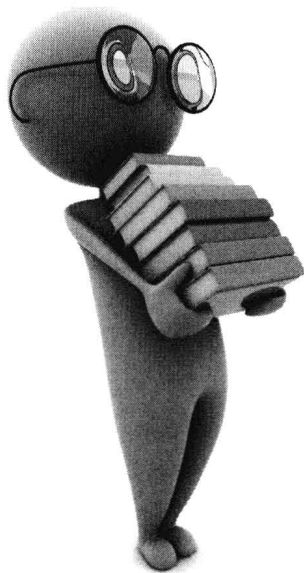
- 5.1 筛选之产品淘宝页面 120
 - 5.1.1 筛选之产品图片 121
 - 5.1.2 筛选之价格定位 122
 - 5.1.3 消费者保障服务 123
- 5.2 筛选之店铺活动 124
 - 5.2.1 限时折扣 124
 - 5.2.2 套餐搭配工具 126
 - 5.2.3 满就送 127
 - 5.2.4 三大付费促销工具的购买 129
 - 5.2.5 秒杀活动 130
 - 5.2.6 免单活动 132
 - 5.2.7 免费试用 132
 - 5.2.8 换购促销 133
 - 5.2.9 抽奖促销 134
 - 5.2.10 联合促销 135



5.2.11	VIP 商品和抵价券	136
5.2.12	促销店铺需注意	138
5.3	筛选之评语、销量、信用	139
5.3.1	获得更多好评	139
5.3.2	畅销宝贝的打造	140
5.3.3	店铺信用的提升	141
第 6 章 RSSAS 行动篇		143
6.1	行动篇之售前知识	143
6.2	行动篇之售中技巧	150
6.2.1	揣摩顾客类型	150
6.2.2	说服来访顾客	153
6.2.3	促成交易	158
6.2.4	客服过程中注意	161
6.3	行动篇之售后服务	162
6.3.1	售后服务理念	162
6.3.2	售后服务流程	163
6.3.3	售后问题处理	163
第 7 章 RSSAS 分享篇		169
7.1	购物的分享方式	169
7.2	制造购物网络分享	172
7.2.1	制造好评分享	172
7.2.2	制造淘宝社区分享	174
7.3	线下口碑传播	180
第 8 章 淘宝推广		183
8.1	直通车推广	185
8.1.1	直通车规则	186
8.1.2	上直通车前商品优化	188
8.1.3	上直通车时的技巧	196
8.2	钻石展位推广	209
8.2.1	钻石展位关键词概念	209



8.2.2	钻石展位规则介绍.....	210
8.2.3	钻石展位的操作流程.....	211
8.2.4	钻石展位常见问题.....	218
8.2.5	钻石展位技巧	221
8.3	淘宝客推广	230
8.3.1	淘宝客的开通	230
8.3.2	寻找淘宝客做推广.....	232
8.4	淘宝推广数据分析	235
8.5	淘宝店铺免费推广	241



第1章

当前淘宝网



高手引航

淘宝不仅是一个电子商务平台，也是一个创富平台，同时还是一个实现价值的平台，无数的人通过淘宝实现了个人的创业梦想，也有无数人正在梦想的征途中奋斗。当前淘宝有很多问题困扰着无数的中小卖家，有很多瓶颈等着中小卖家突破，在这样的环境下，我们应该学会让店铺生存下来求发展，首先要解决生存问题，然后再寻求发展道路。要想生存必须了解电子商务、了解淘宝。

1.1 电子商务形式

1. 电子商务的基本概念

什么是电子商务？从字面上理解是以电子手段达到商务目的。电子商务的英文名称是



Electronic Commerce, 简称 EC。

目前以基于计算机网络, 利用 Internet 从事商务(买卖)为国内电子商务的主要发展形式。随着国内个人计算机不断增多, 人们对 Internet 使用也不断增多, 消费者利用 Internet 进行网络购物、商户之间利用 Internet 网络交易已渐渐走向主流。国内电子商务市场份额与日俱增。

2. 电子商务的重要性

阿里巴巴集团主席马云在首届广州网交会上提出:“不做电子商务, 五年后你会后悔”, 从中可得出电子商务将来必定会影响商业贸易活动的发展。电子商务可以帮助个体户或企业降低经营成本, 提高个体户或企业的管理、服务水平, 把商品的市场竞争力推向高速。在未来的商业贸易活动中电子商务将发挥不可忽视的作用, 要是企业和从事销售的个体户抛开电子商务, 那么他们将丧失很多商品的市场活跃力。如今, 越来越多的个体户和企业认为电子商务已成为销售市场的必经之路, 拓宽商品的销售道路, 活跃商品市场氛围, 电子商务是一条捷径。

很多个体户和企业在电子商务网站平台上尝到电子商务给他们带来的甜头。如图 1-1 所示为来自阿里巴巴实施的大淘宝计划中的小额批发平台的某一时段截图, 它给我们反映出的信息是: 在一周内通过电子商务网站给个体户和企业带来几万元甚至是几十万元的产品销量。这不仅是一个平台发挥的作用, 更是电子商务给我们的一个信号: 电子商务将和传统商业模式一起把产品销售之路拓宽, 更大程度地发挥产品效益。



图 1-1 小额批发销售记录

3. 电子商务的分类及现状

电子商务从交易双方和实质内容上划分, 主要可以分为 B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A (B2G)、C2A (C2G) 7 类电子商务模式。目前国内电子商务网站平台主要以 B2B、B2C、C2C 为主。



1) B2B (Business to Business) 即企业对企业

B2B 是指企业或商家、公司利用 Internet 或各类电子商务网站向供应商（企业或商家、公司）订货。简单地说，就是供求双方都是企业或者公司，并且通过电子商务交易完成商品的贸易活动。B2B 在中国最为成功的网站平台是阿里巴巴，阿里巴巴帮助无数的中小企业迅速成长。此外，慧聪网、中国制造网等都属于以 B2B 模式运作的网站。但目前阿里巴巴在 B2B 领域占主导地位，其他竞争对手还无法与其抗衡。

2) B2C (Business to Customer) 即企业对个人（消费者）

B2C 是指个人利用 Internet 或各类电子商务网站向供应商（企业或商家、公司）购买所需要的商品。此类模式是我国最早产生的电子商务模式，以 8848 网上商城正式运营为标志。目前淘宝、拍拍等电子商务网站平台都植入了 B2C 模式。随着淘宝借助淘宝网流量推出淘宝商城让公司进驻试营 B2C 模式，拍拍也借助腾讯 QQ 在国内超大的客户群里推出了官方店，让各品牌商家直接进驻试营 B2C 模式。各大电子商务网站平台都如此重视 B2C 模式，不难看出 B2C 模式将来会成为中国电子商务发展的一个重要角色。

和传统销售模式一样，商城有着无数的品牌专卖店，电子商务网站给这些专卖店提供了庞大的购物群体、稳定的平台、完善的支付系统、诚信的安全体系（目前暂不成熟），促使卖家进去卖东西，买家进去买东西。线上商城在人气足够、物流便捷、产品丰富的基础上打通渠道，使消费者获得最大的实惠，使制造商获得更多直接的反馈信息以把产品做得更好。

目前国内网络商城运作的网站中是淘宝一家独大的局面，尽管拍拍、易趣也在分享这一领域，但都相差甚远。也有公司直接在网站平台外开启属于自己公司的电子商务网站，但这些网站没有强大的流量支持，支付系统也不完善，这样生存下去要相对艰辛很多。

3) C2C (Customer to Customer) 即个人（零售商）对个人（消费者）

C2C 是指个人利用 Internet 或各类电子商务网站向个人（零售商）购买所需要的商品，就是通过为买卖双方提供的一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网卖，而买方可以自行选择商品进行对比。C2C 模式使零售商可以获得利润的同时也使消费者有更大的选择产品的空间。C2C 的典型代表有淘宝网、拍拍网、百度有啊等。这种电子商务模式是实现个人就业、创业比较理想的一种模式。不可否认在 C2C 模式中，创造就业机会最多的是淘宝网。

目前国内主要的电子商务模式就是以上 3 种，但现在也出现了由阿里巴巴和淘宝网共同打造的 B2B2C 形式，淘宝站内的 B2C2C 也比较突出。



1.2 开店平台选择

在互联网高速发展的今天，支付手段、物流产业、消费者保障服务不断完善，网络购物已覆盖了大部分人的生活。之所以选择网络购物，是因为网络购物有着一种独特的魅力，这种魅力在于便捷着网络购物者的生活，实惠着网络购物者的腰包，安全着网络交易的双方，提供给网络购物者多样性的选择。

网络市场需求不断扩大，很明显地告诉我们：创业、就业其实也可以选择网络营销。国内有 3 个比较适合创业、就业的含有 C2C 模式的平台——淘宝、拍拍、有啊。选择平台做销售是我们实现创业、就业梦需要迈出的第一步。

首先分析 3 个 C2C 平台的幕后。淘宝网属于阿里巴巴旗下的购物网站，阿里巴巴是全球 B2B 电子商务的著名品牌，是首家拥有超过 1400 万网商的电子商务网站，遍布 220 个国家及地区。拍拍网属于腾讯网旗下的购物网站，腾讯网是目前中国最大的互联网综合服务提供商之一，也是中国服务用户最多的互联网企业之一。有啊属于百度旗下的购物网站，百度是中国最主要的搜索引擎提供商，是全球最大的中文搜索引擎。三者平台背后各有千秋，他们都有能力提供买卖双方的服务需求。淘宝可以借助阿里巴巴电子商务平台运作的经验，获得更大的成功，拍拍用户之多是因为拍拍迅猛地发展，有啊可以借助百度搜索引爆更大的客户群体。无论是哪个平台都有自己的生存之道。新卖家要“嫁”就“嫁”一个有赚钱潜力的“丈夫”。排除其他因素影响，我们不得不考虑有着成熟电子商务运作经验支持的淘宝。腾讯网的客户群虽大，但达不到精准，百度实现平台的对接和宣传还需要一定时间。

其次要把店铺开到最能吸引网购消费者的平台。开店我们不仅要参考一个平台的人气，更要参考、分析平台以后的发展潜力。我们就目前国内 3 个最大的购物平台以 C2C 模式为主的网站（淘宝、拍拍、有啊）做一下简单的比较，挖掘平台潜力。

1. 3 个 C2C 网站的 LOGO 比较

淘宝 LOGO 如图 1-2 所示，LOGO 上的“2010 消费者年”体现了淘宝是非常注重消费者体验的一个购物平台，一直致力打造新商业文明的淘宝网，时时不忘提醒卖家以消费者为中心展开贸易活动。拍拍 LOGO 如图 1-3 所示，LOGO 采用拼音与汉字结合，更有亲和力。有啊 LOGO 如图 1-4 所示，一个购物袋的图片加上文字，寓意是有啊提供一个购物袋让网购消费者装自己喜欢的商品，下面还有“百度旗下购物网站”的字样，说明想借助百度取得更多网购消费者的了解与信赖，采用绿色，反映了购物很自然。



图 1-2 淘宝 LOGO

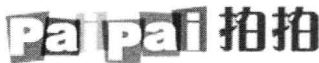


图 1-3 拍拍 LOGO



图 1-4 有啊 LOGO



3 个 LOGO 给我们提供了这样一些信息：淘宝网比较成熟，以消费者为中心，可以得到更多网购消费者的青睐。

2. 3 个 C2C 网站的搜索比较

搜索都排在 LOGO 旁边，相当醒目，可见一个电子商务网站不能脱离搜索，搜索永远是购物的第一步。

淘宝的搜索如图 1-5 所示，默认为“宝贝”搜索，即搜出来的是商品，除此之外淘宝网还有淘宝商城、店铺、拍卖、全球购、打听供网购消费者选择搜索，使搜索更加灵活。对卖家来说展示店铺或产品的几率会更大一些。旁边是“高级搜索”进入通道和搜索的“使用帮助”。淘宝搜索主要定位是让网购消费者尽量在淘宝上买到自己所需要的商品。

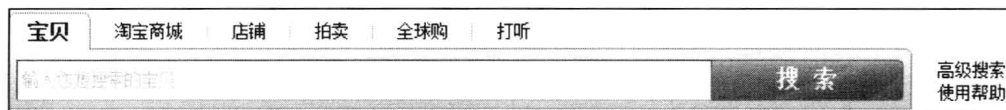


图 1-5 淘宝搜索框

拍拍的搜索如图 1-6 所示，默认为“商品”搜索，和淘宝一样，旁边是“店铺”搜索供网购消费者选择，很简单。下面增加了一个热门的搜索，链接的主要是活动产品和拍拍网主推的类目。搜索旁边增加了购物指导的“如何开始？”文字链接，还有“高级搜索”通道。

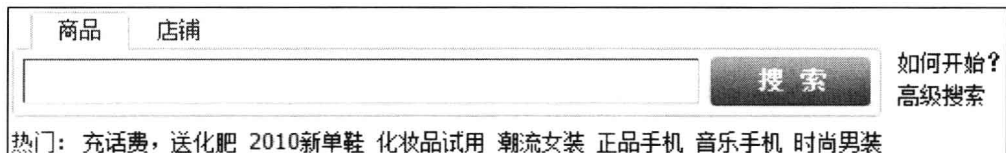


图 1-6 拍拍搜索框

有啊的搜索如图 1-7 所示，虽然没有搜索选择，但我们可以知道，其实有啊默认的搜索也是商品搜索，“搜店铺”“高级”“帮助”为文字链接，十分简单。

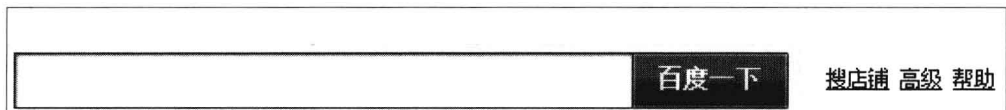


图 1-7 有啊搜索框

我们以“T 恤”为例，在 3 大网站进行搜索，看看结果如何？

淘宝搜索“T 恤”结果如图 1-8 所示。

拍拍搜索“T 恤”结果如图 1-9 所示。



有啊搜索“T 恤”结果如图 1-10 所示。

宝贝	淘宝商城	店铺	拍卖	全球购	打听
T恤					
搜索					
T恤 短袖 男装					约67609个宝贝
T恤 长袖 女					约392128个宝贝
T恤 男 长袖					约521031个宝贝
T恤 韩版					约869544个宝贝
T恤 袖 短女					约201177个宝贝
T恤 短					约1118158个宝贝
T恤 女					约1105044个宝贝
T恤 长袖 男款					约513886个宝贝
T恤 长款 短袖					约26106个宝贝
T恤 韩版 长袖					约336134个宝贝

图 1-8 淘宝搜索

商品	店铺
T恤	
搜索	
T恤	约679200结果
T恤裙	约8300结果
T恤衫	约38800结果
T恤短袖	约138900结果
T恤男	约111800结果
T恤两件套	约18200结果
T恤批发	约3700结果
T恤长袖	约241500结果
T恤长的	约191000结果
T恤连衣裙	约19000结果

图 1-9 拍拍搜索

T恤	百度一下
T恤裙	1490条结果
T恤长袖	90100条结果
T恤短袖	73400条结果
T恤男	18700条结果
T恤 女式	2350条结果
T恤 韩版	2850条结果
T恤 个性	13500条结果
T恤印花	8190条结果
T恤长袖女装	9530条结果
T恤两件套	4410条结果

图 1-10 有啊搜索

在淘宝里搜索出来的结果中可以看到最多的两个结果都突破百万，在拍拍最多的是约 10 万，有啊是不足 10 万。作为一个网购消费者，购物肯定会首选淘宝挑选自己喜欢的商品，因为淘宝的选择多，而且网购消费者都有“货比三家”的心理。

从提供的搜索方式分析，我们马上就可以看出：提供给网购消费者选择的搜索方式越多说明网站的人气值越高，越容易赢得消费者的偏爱。搜索出来的产品越多，给消费者的选择就越多。一个电子商务网站要想做得成功必须把消费者放在首位，而一个卖家要在电子商务网站创业、就业必须选择最成功的平台。

3. 三大 C2C 网站的首页分类比较

一个网站的分类会影响到网购消费者的选择，分类越具体，越方便网购消费者挑选自己喜欢的商品。淘宝网大分类包括虚拟、数码、美容、服装、配饰、母婴、家居、食品、文体、服务、保



险，一共 11 个大的分类。拍拍大分类包括虚拟、数码家电、女装妆饰、男装运动、家居日用、文化，一共六大分类。有啊大分类包括虚拟、美容健康、服饰、手机数码、居家、图书、户外、其他，一共八大分类。通过比较，淘宝网的分类是最具体的。

4. 3 个 C2C 网站的消费者保障服务比较

淘宝网提供“如实描述”、“七天退换”、“假一赔三”、“30 天维修”、“闪电发货”“正品保障”六大消费者保障服务。拍拍网提供“先行赔付”、“7 天包退”、“诚保代充”、“正品 假一赔三”四大消费者保障服务。有啊提供“诚信保障”、“7 天退换货”、“专柜正品”、“海外正品”、“全新保障”五大消费者保障服务。比较起来，网购消费者在淘宝得到的购物保障是最好的。

通过对 3 个 C2C 网站的 LOGO、搜索、首页的分类、消费者保障服务比较，可以推断目前对网购消费者最有吸引力的网站是淘宝网，它给网购消费者营造一个和谐、方便、安全的购物平台。一个网店要想获得成功，应该把店铺开到最能吸引网购消费者的平台。

淘宝 2008 年数据如图 1-11 所示。



图 1-11 淘宝 2008 年数据



新卖家的误区及分析：

误区一：现在淘宝上店铺太多，几乎饱和，不适合开店。

分析：正因为淘宝店铺多，给买家选择也多，买家喜欢在淘宝购物，所以才更应该把店铺开到淘宝。道理很简单，像开实体店一样，我们一定会把店铺开在商业街或商城，因为那里购物的人多、客流量大，可以给我们带来更多的商机。没有饱和的市场，只有未挖掘出来的市场。

误区二：现在淘宝店铺的皇冠店铺太多，甚至出现不少金冠店铺，竞争太大。

分析：我们不应该躲避竞争，良性的竞争会使我们进步得更快，有竞争才有发展。现在的皇冠、金冠店铺都是从无到有，他们经历了无数的艰辛才在残酷的竞争中脱颖而出。我们也应该接受挑战，让竞争刺激我们的店铺发展得更快。

误区三：现在在淘宝开店太晚，别人都做了6年多，我们是远远落后了。

分析：目前中国电子商务刚刚兴起，还有相当大的发展空间。正因为我们起步晚，所以我们才要不断地学习，学习更好的营销方法，高效率地经营店铺，一定要时时保持一颗学习和进取的心。

1.3 当前淘宝

1. 淘宝网的诞生

阿里巴巴集团主席在2003年4月召集近10名员工开了个秘密会议，表示现在有一个项目，如果愿意去做，要先签一份保密协议。签署协议的人随后便转移到当年阿里巴巴创业时的一所民宅开发淘宝网。2003年5月10日，由阿里巴巴集团投资创办的淘宝网诞生。直到2003年7月7日，阿里巴巴CEO、淘宝网CEO马云在杭州宣布，阿里巴巴投资1亿元试图把淘宝网打造成中国最大的个人网上交易平台。阿里巴巴大多数员工这时才知道淘宝网已经诞生2个月了。

2. 淘宝网的崛起

2004年初eBay易趣以290亿美元市值成为互联网企业领头羊，当时以C2C模式运作的eBay易趣几乎让所有的网商都看到了C2C在国内市场的潜力。

淘宝网作为网络市场的后来者，虽然没有eBay易趣的财大气粗，却使出了免费的“杀手锏”，这是淘宝制胜的因素之一。2001年7月，易趣宣布网站开始对卖家登录物品收取登录费。2002年9月，易趣开始对卖家网上商品成交后收取商品交易服务费。与eBay易趣相比淘宝的登录物品是免费的，支付也是免费的。在当时很多商家都会使用淘宝的支付宝进行交易的支付，这么一来，搬家到淘宝的商家就越来越多。那些有商业眼光的商家看到一个更好的C2C平台正在崛起。一个淘