

《卖家》、《淘宝天下》、 淘宝大学 联合推荐!

daxue.taobao.com

最实用的淘宝营销图书!

淘营销

400万

淘宝卖家中懂营销的都已经

做大做强钱了,

只有你还不懂营销么?

马涛 编著

淘营销第一层次

如何把宝贝卖出去(修炼内功,打造超高转化率)

淘营销第二层次

如何把宝贝卖火卖爆(多渠道引入洪水般流量)

淘第三层次

如何让生意持续火爆(用钩子勾住买家重复购买)



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



淘 营 销

马涛 编著



机 械 工 业 出 版 社

本书深度指导淘宝卖家解决如何把商品卖出去,如何把商品卖火,如何让生意持续火爆等一系列问题。书中既有营销理念,又有实际可模仿的案例。除全面介绍淘宝营销的通用技术之外,还应用营销理念和诊断技术,对一些主流和非主流行业的店铺进行了诊断,读者从中可以看到作者是怎样分析一个店铺并找到营销的着眼点的。

本书是淘宝店主和未来淘宝店主的良好师友。

图书在版编目(CIP)数据

淘营销/马涛编著. —北京:机械工业出版社,2011.5

ISBN 978-7-111-34394-3

I. ①淘… II. ①马… 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(2011)第078484号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)

策划编辑:丁 诚

责任编辑:丁 诚

责任印制:杨 曦

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2011年5月第1版·第1次印刷

169 mm×239 mm·18.75印张·243千字

0001—6000册

标准书号:ISBN 978-7-111-34394-3

定价:49.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

推荐序

—— 淘宝已经进入了营销时代

目前，淘宝卖家数量已超过 400 万。

当初，在买家多、卖家少的年代，只需不断地把新货上架，简单编辑一下描述页面，坐等买家上门就可以了。很多卖家感叹：那时候日子过得轻松，生意不用发愁，利润也不错。

时间转眼来到了 2010 年 7 月 8 号，很多卖家觉得，这一天就像分水岭一样，这一天是一个标志。之前和之后生意就像两个境界——生意好的，比以前更好了；生意一般的，比以前更差了。有人说，这是排名规则惹的祸，其实，它标志着淘宝已经进入了营销时代！

从淘宝自身的角度看，卖家群体已经足够庞大，充分的竞争将对买家购买到性价比更高的商品有利，但实际情况却是买家越来越难买到“好商品”。从表面上看，这是由排序规则引起的，但实际上是有很多卖家在利用规则的漏洞作弊让宝贝排在前面优先展示，他们只在规则上用心，而非在经营和商品上用心，致使那些一心提供优质产品和优质服务的卖家的宝贝展现的机会越来越少。

这种现象导致消费者很难买到称心如意的商品，严重地影响了买家的购物体验，非常不利于淘宝的良性发展。

一种真正的好商品，应该是很多买家都喜欢的。反过来说，有很多买家都在争相购买的商品，也应该是一种好商品。这就是人气，也是后来实行人气排名的依据，其目的都是让淘宝平台和所有的卖家一起共同服务好共同的对象——买家。在新的排序规则下，卖家只需要集中心思把产品做好和把服务做到最优。有了这两个前提就能得到好口碑，与此同时，淘宝就会给予卖家较高的人气排名。这个规则其实就是以流量来奖励真正的好卖家，最终让整体的网购环境朝着更加良性的方向发展。

在流量弥足珍贵的情况下，每个卖家都不敢轻视来到店铺的每一个流量，必须想尽一切办法把他留住并使其购买，最终只有把心思和功夫都用在商品和服务上。前者让商品以最完美的角度展现出来，让买家能从各个角度审视自己要购买的商品，做到心中有数；后者以良好的服务获得口碑，供将要购物的消费者参考，确保货真价实。发布新规则的目的是引导卖家转变经营理念。当经营理念真正以消费者为中心后，消费者也会积极回馈卖家，他们不仅重复购买，也乐于把好商品分享给身边的亲朋好友，还会在淘江湖里分享。买家的这些回馈不仅让卖家的生意更好，而且也能造就一个“品牌”。

在淘宝上长久的经营之道就是做自己的“淘品牌”。目前，在淘宝已拥有2亿多注册用户，且每天有4000万人登录的大环境下，已经拥有孕育淘品牌的优良土壤。

淘宝是每个卖家都能实现梦想的舞台。卖家的心有多大，舞台就有多大。进入营销时代以后，淘宝更“公平”了，只要你的路走得正，只要你肯用心经营买家，梦想就一定能够实现。希望你就是这众多成功实现梦想者的一分子！

朱德付

阿里巴巴集团

副总裁

《淘宝天下》杂志

社长、总经理

《卖家》杂志

社长、总经理

前言

淘宝已经进入了营销时代。对于每个淘宝卖家来说，不懂营销，将很难在淘宝上混下去，更甭谈赚钱和发展壮大了。

究竟什么是营销？营销的定义是什么？本书不去咬文嚼字地捣腾概念的文字游戏，我们很实在，直接与我们想要的结果挂钩，所以书中不对营销下所谓精确的定义，而是直接把营销分为三个层次。这三个层次是逐级升高的，但都是每个卖家想要实现的结果。其他人也有关于营销层次概念的划分，为了区别，本书特意用这样的表述方式：

淘营销的第一层次，是如何把宝贝卖出去。以前，在卖家比较少、竞争没那么激烈的时候，卖家发布个宝贝上去，按照自己的理解写点宝贝描述就可以把宝贝卖出去，但是在激烈竞争的情况下，这种简单的做法就不太灵了，取而代之的是挖空心思去琢磨买家到底想要什么，买家想要什么，卖家就描述什么，一切都以买家为中心，而不是单纯以产品为中心。其实，这就是大家经常提到的内功修炼问题。卖家把自己的工作做充分了、做足了，买家来了卖家才有把握搞定他，让他掏钱购买。衡量卖家内功是否到位的一个指标就是转化率，也就是实际购买的人数占总流量的比例，转化率越高，表明卖家的内功越到位。

内功修炼有一个特点，一开始比较难，但是会慢慢容易起来。内功修炼是无止境的，任何时候都有可以改进、可以努力的地方，要精益求精，因为转化率始终没有达到100%。所谓“无止境”，也是因为转化率永远都达不到100%。也就是说，它是一个只可不断努力接近，但始终也达不到的目标。其实，这也是好事，否则就失去努力的空间和动力了。

一个买家掏钱购物，总是有他自己的想法的，即需求，但是能满足其需求的商品很多，也有很多很多卖家都在卖，如果假定他必须购买，他只能成为众多卖家中某个“幸运”卖家的客户。他为什么会成为那位幸运卖家的客户呢？一定是他在比较“商品”的时候认可了该卖家。用于比

较商品的因素很多，但是对于卖家来说，都可以归结为两个词：需求和信任。所以，所谓的修炼内功，也都是围绕着需求和信任下功夫的。不过，一旦展开，其中所包含的细节却有很多很多。当然，无论有多少因素，其中必然有主要因素和次要因素。本书中先梳理出“关键因素”，也就是先解决主要矛盾，把主要矛盾解决了，问题也就迎刃而解了。

淘营销的第二层次，是如何把宝贝卖火卖暴。自己修炼好内功，算是做好了各种销售准备，下一步只需要让更多的人进来就可以了，只有来的人多，销量才有可能做大，所以把宝贝卖火卖暴其实就是如何搞流量。当然，不仅仅是搞流量，而且是搞来大流量，最好是多渠道而非单一渠道地来流量。通常，我们把搞流量等同于“推广”，虽然它们不完全是一回事，但也不妨借用。搞流量可以被分解为曝光和吸引两个词。把宝贝广告推广到有买家能看到的地方“曝光”，靠广告内容“吸引”买家点击，潜在买家点击之后进入卖家的宝贝页面，流量就来了。所以曝光量决定了流量，曝光量越大，流量才有可能大。那么，曝光量取决于什么呢？曝光量取决于宝贝广告被推广的位置以及推广的频次，好位置就是人最多的地方，卖家需要知道哪里有好位置，如何能在好位置上曝光商品信息，这些都是本书中重点探讨的问题，它们被称之为流量的渠道问题。

有一个近乎常识的问题，却成了很多人经常犯的错误，那就是很多卖家经常到无人的地方去推广，如在帮派或不限于在帮派、在社区发帖，这等同于做无用功，这些人看似很努力，实际回报却很少。另外，把努力放在淘宝以外也收效甚微。不要忘了，我们的买家必须是“网购人群”，教育一个喜欢八卦或没有经济实力的人网购，成本太高，起码不是我们卖家的工作职责所在。

同样在淘宝上，有的位置曝光量大得惊人，有的位置曝光量却少得可怜，我们要把好钢用在刀刃上。也就是说，要在追求“最小投入有最大回报”的基础上，还要在时间上和别的卖家赛跑，因为现在确实是“快鱼吃慢鱼”的时代，而淘宝又总是创造奇迹的地方，一不小心，大与小、强与弱很快会发生位置对换。

作为本书最重要的内容之一，也是在了解了流量渠道的问题之后，重点探讨了如何推广以及推广什么的问题。有人说，有什么可推广的呢？无非是店铺和宝贝而已。即便就这两个选项，卖家也要有自己的判断标准，

而不能随意而为。如果得出的结论是推广宝贝而非店铺呢，问题就多了，在你的众多宝贝中，该推广哪个宝贝？是推广最赚钱的，还是推广最好卖的？是推广销量最大的，还是推广销量一般的？是推广自己喜欢的，还是推广大众喜欢的？在本书中读者将看到，推广的问题已经不再局限于“推广”了，而是整个店铺定位、利润来源、营销战略、商品的优势与劣势，以及与买家的关系等诸多问题综合考量的结果，甚至连“推广”这两个字本身的意义也改变了。如果现在告诉你，“推广是为了买客户”，不知道你是否能理解或接受。

淘营销的第三层次，是如何让生意长期持续火爆。昙花一现式的火爆固然刺激，但并不能实现卖家赚大钱的目的，如何才能让生意持续火爆呢？答案是：在于人，也就是核心在于买家。卖家过去的做法往往是被动的，对客户不仅少有关怀和维护，更是几乎放任不管，完全让客户自发的回头。这种做法导致的直接后果就是，我们必须天天去做推广，天天去挖掘新客户，哪天停止或减少了工作量，销量就会严重下降。我们都有切身的感受，淘宝上的竞争越来越激烈，推广的成本越来越高，发货量可能比以前翻倍，但是利润却大不如以前了。利润降低的原因是多方面的，但推广成本的增加绝对是不可忽视的主要因素之一。如果跳出来看这种局面，我们很可笑，也很可悲，一方面是积累了大批的老客户资源在那里沉睡，另一方面我们却在乞求更多的新客户，就好像抱着金饭碗在要饭一样。

所以解决生意持续火爆的灵丹妙药就是如何把老客户给挖掘开来，让他们不仅不跑，而且不断地回头重复购买。这样，卖家就有了发展壮大基本模式。我形容这个模式为“两手抓”，即一手抓住老客户不放，另一手大力发展新客户。随着老客户越来越多，即便有一天你停止推广了，说得再严重一点，即便你的店铺被降权了，你也不至于没有生意可做。这条路，就是我们卖家的做大之路。

那么，如何把买家留住并且激发他不断购买呢？我们卖家所要做的是从被动等待到主动出击的转变，也就是本书中所介绍的主动下钩子，勾住买家不放，勾着他主动回头。书中不仅详细阐述了具体的钩子，还有具体演进的参考例子。

如果说以上这些层次是对大众行业的主流模式，那么对于小众行业甚至对于卖家自己的具体店铺有没有针对性的营销思路可借鉴呢？在本书的

第五部分，专门介绍了诊断网店时常用的分析技术和工具，并且还特意安排了几个真实的“小众”行业网店营销思路的案例，它们具有较高的参考和借鉴价值。

最后一章是关于未来淘营销的探讨。将来，中小卖家的出路必然是发展淘品牌。为什么这是必然？书中给出了答案，这里需要先更新的一个观念是，发展淘品牌并不是有钱人和有实力企业的专利，因为发展淘品牌未必就需要很大的投入。为什么呢？因为品牌的概念已经改变了，因为淘宝让广告和购物直接对接起来了，因为你不需要在央视上去竞标……

最后，我要感谢我的妻子，没有她在背后的坚定支持，我是无法写完这本书的。

作 者

目 录

前言

第一部分 营销的那点事儿

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1.1 赚钱是淘宝开店的主要目的····· 2 | 到有鱼的地方去钓····· 7 |
| 1.2 买家才是主角····· 3 | 1.5.3 营销像钓鱼,要想钓到鱼,
要先投饵····· 8 |
| 1.3 营销是研究人的····· 3 | 1.6 最好的营销老师是自己当
超级买家····· 9 |
| 1.4 买家不是喜欢便宜而是喜欢
占便宜····· 5 | 1.7 买家为什么掏钱····· 11 |
| 1.5 淘营销的基本理念····· 6 | 1.8 买家是卖家的衣食父母,卖家
多承担些风险····· 12 |
| 1.5.1 营销像钓鱼,要想钓到鱼,必须
像鱼儿一样思考····· 6 | 1.9 淘营销的三个层次····· 13 |
| 1.5.2 营销像钓鱼,要想钓到鱼,必须 | |

第二部分 淘营销的第一层次——把宝贝卖出去

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 2.1 转化率和内功修炼····· 18 | 2.4.7 造势并借势····· 33 |
| 2.2 转化率公式····· 19 | 2.4.8 宝贝描述的长度····· 34 |
| 2.3 信誉和价格不是转化率的关键因素····· 20 | 2.5 哥卖的不是商品,是梦想····· 35 |
| 2.4 转化率的第一关键因素——宝贝描述····· 21 | 2.6 消除买家的购物风险····· 39 |
| 2.4.1 三类常见的不能帮助销售的宝贝描述····· 21 | 2.6.1 买家的风险和卖家的承诺····· 40 |
| 2.4.2 宝贝描述扮演的角色····· 23 | 2.6.2 减肥商品的零风险承诺····· 40 |
| 2.4.3 怎么写出好的宝贝描述····· 24 | 2.6.3 客服中的零风险承诺让成交率提升了3倍····· 42 |
| 2.4.4 以图片为中心····· 24 | 2.6.4 实体店因零风险承诺销量提升40%····· 43 |
| 2.4.5 从物的角度来描述····· 29 | 2.6.5 零风险承诺真的不会赔钱吗····· 45 |
| 2.4.6 从人的角度进行宝贝描述····· 31 | 2.7 转化率的第二关键因素 |

——销量	46	2.9 转化率的第四关键因素	
2.7.1 买家为什么喜欢跟风	46	——客服	63
2.7.2 销量对转化率的影响	47	2.9.1 客服的三大任务	64
2.7.3 知道销量对转化率影响后， 我们怎么利用	48	2.9.2 客服人的目标	
2.8 转化率的第三关键因素		——十拿九稳	65
——打造好口碑	49	2.9.3 沟通的技巧	65
2.8.1 为什么要打造好口碑	49	2.9.4 交流，交流，还是交流	67
2.8.2 现实中的口碑案例	50	2.9.5 竭尽所能出单	68
2.8.3 口碑三要素及其特点	51	2.9.6 如何看待和应付砍价	70
2.8.4 评价与评语预期	52	2.9.7 追销商品的技巧	71
2.8.5 商品货真价实是好口碑的 基石	53	2.10 标题是宝贝的广告	73
2.8.6 主动承担风险以避免坏 口碑的产生	54	2.10.1 标题的双重功能	73
2.8.7 化解差评的威力	54	2.10.2 写出好标题的模板	74
2.8.8 利用评价存储释放策略建立 良好的第一印象	57	2.10.3 好标题实例	75
2.8.9 口碑三要素，功夫该下 在哪里	58	2.10.4 为什么这是一个好标题	76
2.8.10 赠品绝对是笼络人心 的好办法	59	2.10.5 在数据分析基础上 提炼关键词	77
2.8.11 店铺评分体现了“日久 见人心”	60	2.10.6 人气要集中不要分散	79
2.8.12 搞活动时兼顾售后口碑	61	2.10.7 珍惜标题的字数	79
2.8.13 快人一步抢占口碑营销	62	2.11 主图是宝贝的脸	80
		2.11.1 主图要有吸引力	80
		2.11.2 让主图更吸引眼球	82
		2.12 从营销的角度装修店铺	83
		2.12.1 装修就像人的衣服	83
		2.12.2 删除无关的内容	84

第三部分 淘营销第二层次——把宝贝卖火卖暴

3.1 销量公式：销量 = 转化率 × 流量	88	3.2.3 我在 Google Adwords 投的 手写板广告赔了	94
3.2 流量的来源与获取方式	89	3.2.4 丁总每天 2 万的百度广告费 去哪了	95
3.2.1 淘宝站外的免费流量	90		
3.2.2 淘宝站外的收费流量	91		

3.2.5 把货卖给网购人群	96	3.6.2 钻石展位的收费方式	128
3.2.6 你该获取哪里的流量	97	3.6.3 少花钱多买流量的技巧	129
3.3 淘宝以外的推广留给淘宝客 ...	98	3.6.4 要精准流量还是海量流量 ...	131
3.3.1 淘宝客收入龙虎榜上的钱都被谁拿走了	98	3.6.5 没有点击率,一切都是浮云 ...	135
3.3.2 淘宝客关切的利益	100	3.7 淘宝掌柜常犯的两个严重错误	140
3.3.3 让淘宝客优先推你的秘诀 ...	101	3.7.1 把定价权交给会计做	140
3.3.4 主动吸引淘宝客	102	3.7.2 把设计广告的重任全权交给美工	141
3.3.5 哪些行业适合用淘宝客	103	3.8 淘宝收费流量之三——超级卖霸	143
3.4 淘宝站内的免费流量	104	3.8.1 超级卖霸的页面和入口	143
3.4.1 主动流量:帮派、社区和淘吧流量	104	3.8.2 卖霸的纠结	146
3.4.2 被动流量:搜索和类目导航	107	3.9 淘宝收费流量之四——大客户品牌硬广告	147
3.4.3 淘宝 SEO 与普通网站 SEO 的异同	108	3.9.1 硬广资源分类和价格	147
3.4.4 人气排名规则	113	3.9.2 要品牌还是要流量	150
3.4.5 他的宝贝总排名在别人后面的原因	115	3.10 从“用兵如神”到“用钱如神”	151
3.4.6 七八规则后我们该怎么办 ...	117	3.11 淘宝流量的十大渠道	152
3.4.7 新店生意差的原因	118	3.11.1 淘宝首页	153
3.5 淘宝站内收费流量之一——直通车	119	3.11.2 旺旺焦点窗口	154
3.5.1 为什么要开直通车	120	3.11.3 淘宝各大频道	155
3.5.2 直通车的功能——知之而搜之,不知之而告之	120	3.11.4 类目导航	157
3.5.3 节省直通车广告费的技巧 ...	121	3.11.5 宝贝搜索	159
3.5.4 直通车活动	124	3.11.6 宝贝详情页面	159
3.5.5 关于直通车的几点思考	125	3.11.7 店铺页面	162
3.6 淘宝收费流量之二——钻石展位	126	3.11.8 交易过程页面	165
3.6.1 广告位出现在哪里	126	3.11.9 淘江湖	167
		3.11.10 淘宝运营活动	169
		3.11.11 不刷信誉快速提高信用的方法	175

3.12 该推店铺还是单个宝贝	——推其所必买	196
详情页面		177
3.13 该推哪个宝贝——贴标签 ...		180
3.14 店铺定位——选择高端路线		
还是低端路线		182
3.15 增加利润的方法		184
3.16 淘营销三大战略		185
3.16.1 差异化战略		186
3.16.2 集中战略		191
3.16.3 火车头战略		193
3.16.4 关联营销的秘诀		194
3.17 花钱推广的真谛		
3.17.1 花钱推广的目的是成交		
不是赚钱		197
3.17.2 什么样的商品是买家		
“必买”的		198
3.17.3 先求成交后求赚钱		200
3.18 我的地盘我做主		201
3.19 按飞机模型调整推广		
商品线		203
3.20 避开“打造爆款”的陷阱		205
3.21 上活动的误区		207
3.22 你为什么不敢上活动		208

第四部分 淘营销第三层次——积累自己的鱼塘

4.1 为什么必须建立自己	还是淘宝	225
的鱼塘		212
4.1.1 什么叫“自己的鱼塘”		212
4.1.2 自己的鱼塘为经营带来		
的好处		213
4.1.3 两手抓,做大自己的鱼塘		214
4.2 有了自己的鱼塘,月入过万		
又算什么		215
4.3 抓住老客户是建立自己		
鱼塘的核心		217
4.3.1 未抓住老客户的原因		217
4.3.2 抓不住老客户的后果		218
4.3.3 怎样才能抓住老客户		219
4.4 客户的价值		221
4.4.1 客户的终身价值		221
4.4.2 买家的剩余价值		223
4.5 将欲取之,必先予之		224
4.5.1 前端利润和后端价值		224
4.5.2 该把利让给谁:买家		
还是淘宝		225
4.5.3 人人都敢上活动		226
4.5.4 阴阳哲学——赔就是赚		227
4.6 四把利益硬钩子		229
4.6.1 第一把钩子——赠品		229
4.6.2 第二把钩子——店铺 VIP ...		230
4.6.3 第三把钩子——限时红包 ...		231
4.6.4 第四把钩子——预告性		
秒杀		231
4.6.5 不要迷信买家的忠诚度		233
4.7 情感软钩子——不断为客户		
创造价值		233
4.8 促使买家多买		235
4.8.1 让买家多买需杠杆支点		235
4.8.2 难以拒绝的成交主张		238
4.9 生意火爆在于收服人心		239
4.9.1 洗衣店火爆的秘密		239
4.9.2 咖啡馆火爆的秘密		240

4.9.3 案例的启示——网店该如何	
--------------------	--

锁住买家	242
------------	-----

第五部分 网店营销方案分析与实例

5.1 网店分析技术	246	5.1.5 中小店主的成功之路	253
5.1.1 客户与用户	246	5.2 卖户外军品的营销思路	254
5.1.2 新客户与陌生客户	247	5.3 卖红虫子鱼饵的营销思路	257
5.1.3 给买家画像	249	5.4 卖裙裤服装的营销思路	259
5.1.4 知己知彼靠数据统计 和分析	251	5.5 卖吉祥用品的营销思路	260
		5.6 卖地板的营销思路	262

第六部分 中小卖家未来的出路是发展淘品牌

6.1 出来混迟早是要还的	266	6.5 有故事的品牌能飞远	272
6.2 如果马云不限制淘宝赢利	267	6.5.1 运作牛肉干品牌故事	273
6.3 从2010年光棍节疯狂销量的 背后看品牌的暴利	269	6.5.2 创意暴走鞋品牌故事	278
6.4 做一个品牌需要花多少钱	271	6.6 做品牌的目的是为了销量	280
		6.7 淘品牌建立的核心在互动	281

什么是营销？众说纷纭，莫衷一是，见仁见智，各有各的答案。我们不是学院派，没必要去探究清楚概念；我们是务实派，要的是实实在在的结果。而结果就是把产品卖出去，卖火，还要让生意能持续火爆。一句话：能赚到钱！

Section

1.1

赚钱是淘宝开店的主要目的

作为职业卖家，我们以赚钱作为开店的主要目的。看看下面的数字，你就可以得出一个结论：淘宝是能够实现你梦想的地方。一句话，没有不可能，只有没做到。

从几个渠道获得的数据看，淘宝 2010 年的销售额为几千亿元人民币。姑且按 1000 亿元计算，根据二八法则，有 20% 的卖家分享 80% 的收益。也就是说，这 20% 的卖家要占 800 亿的销售额。试想，处在这 20% 阵营中的卖家每天可以创收多少利润！

再来看疯狂的一天。2010 年最被电商反复说起的是淘宝光棍节大促销的盛况。在 2010 年 11 月 11 日光棍节这一天，淘宝商城联合百余家知名品牌进行全场五折大促销，涵盖服装、鞋、包、运动、美容、家居家纺、数码电器等各个垂直行业。淘宝官方宣布的成绩是：16 小时、13 家店铺销售额过千万，其中两家店铺销售额过 2000 万，58 个品牌过百万。与此同时，淘宝也创造了 9.36 亿元单日交易额的奇迹。这是什么概念？我国香港一天的零售总额大约是 8.5 亿元，2010 年国庆黄金周期间，北京 128 家商业企业，包括王府井百货、西单商城等在内，实现销售额 7.3 亿元。这样的数字应该能让你坚信：这里是实现梦想的地方。

我一向认为，想在淘宝上混出名堂，只需要三样：资源、资金和营销。

资源和资金，我帮不上什么忙。不过，我可以通过本书在营销上帮你一把。

其实，上面的数字并不是终点，还会有人不断地刷新它。只要你还没达到他们创造的数字记录，这本书就是为你写的。当然，我更希望：你是

刷新这些数字——创造新纪录的人。不用不好意思，不用客气，只需把营销做好，让你的资源和资金在营销双翼的带动下飞起来，让你身边的一切资源都能为你创造利润，就能离梦想越来越近。

Section

1.2 买家才是主角

如果你的眼中还只有商品，那么赶紧停止，抓紧转变观念。从现在开始，你的心中要时刻装着、想着人——你的买家。

商品不重要吗？不，很重要！但商品背后的那个人（买家）更重要。

提醒你注意：是他掏钱买你的商品，利润来自他的口袋。目光的转移，即注意力的转移。把注意力从商品转到了买家本人身上，看似很小的转变，却是打开营销大门的一把钥匙。

转变之一——不再对商品自恋。

卖家自己看商品，就像父母看孩子，看哪儿哪儿好，只有优点。但是，当你把目光移到买家的脸上并注意他的表情时会发现，他对商品好像并不是像你那般热爱。用“冷眼旁观”一词来形容他也许更恰当，实际上就是如此。

转变之二——商品只是媒介，建立人与人之间的信任关系更可靠。

把目光盯在商品上时，思维逻辑是：只要我有好商品，不怕买家不回头。

而把目光转移到买家本人身上时，思维逻辑则是：我对买家这么好，让他去别人家买，他都不好意思。

老实讲，在这个商品严重同质化的时代，我不相信谁家的商品比竞争对手家的绝对好。其实，大家的商品都差不多，单就满足买家的需求看，都绰绰有余。人，才是中心问题。

Section

1.3 营销是研究人的

既然是要和人打交道，就要好好研究人。古人云：得人心者，得天