



小额批发



制定直通车战略

解决中差评

打造人气宝贝



淘宝客应用



淘宝网 开店必备



锦囊妙计

(第二版)

汇集皇冠卖家多年开店经验,技巧涵盖经营环节方方面面

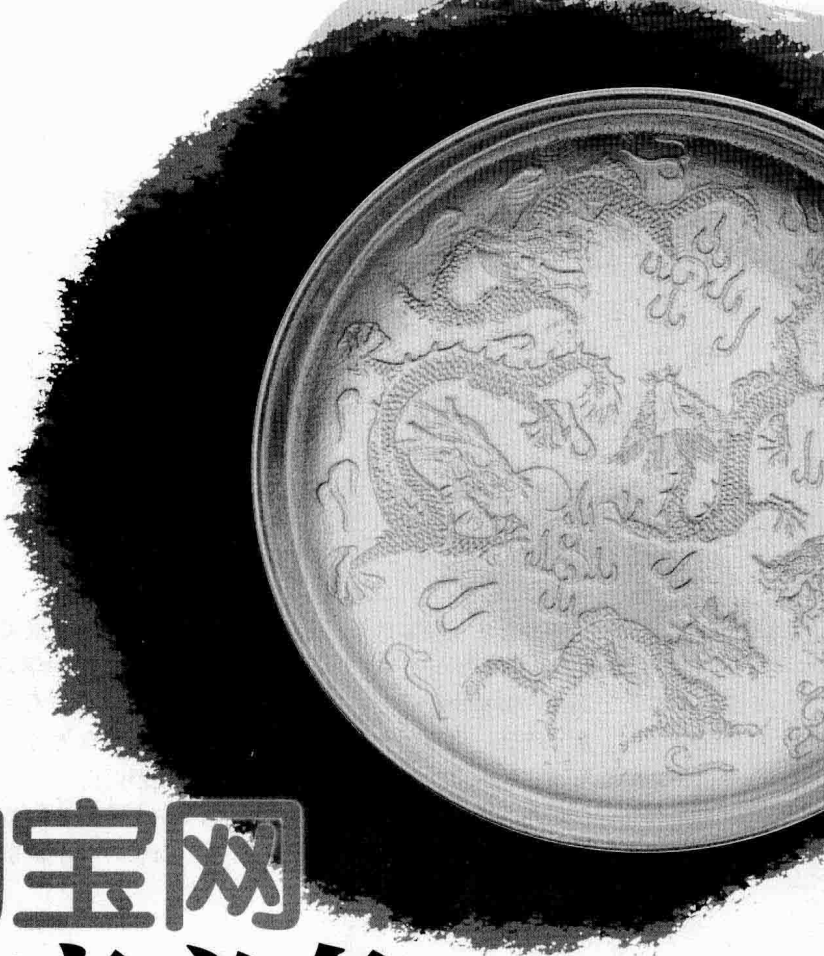


鲍舒丽 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS





淘宝网 开店必备

36 锦囊妙计

(第二版)

鲍舒丽 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

淘宝网开店必备36锦囊妙计 / 鲍舒丽著. -- 2版

. -- 北京: 人民邮电出版社, 2012.6

ISBN 978-7-115-28022-0

I. ①淘… II. ①鲍… 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(2012)第083040号

内 容 提 要

本书是一本淘宝开店及经营的技巧合辑,精选了多家淘宝皇冠卖家多年来开店的经验。全书收录了36个实用技巧,各技巧之间相互独立,方便读者随时学习。技巧覆盖了开店和经营环节的方方面面,譬如小额批发、商品定价、打造人气宝贝、照片批处理、解决中差评、淘宝客应用、量子统计、淘宝助理管理店铺及巧妙包装商品等内容。掌握并活用这些技巧,可以使您少走弯路,让自己的淘宝店铺在众多网店中脱颖而出。

本书既适合已经开办了网店,想要借鉴成功店主的开店经验,想让网店生意更上一层楼的读者阅读,也适合想在淘宝上开办网店,进行网上创业的读者参考。

淘宝网开店必备 36 锦囊妙计 (第二版)

◆ 著 鲍舒丽

责任编辑 俞 彬

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15.5

字数: 284千字

2012年6月第2版

印数: 12 001—16 000册

2012年6月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-28022-0

定价: 29.80元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前言

随着电子商务的迅猛发展，人们已经逐渐认可和适应了网上消费的新模式。淘宝网无疑是中国 C2C 和 B2C 领域的成功典范，每天都有越来越多的人加入网购大军，这也吸引了大量的创业者进入淘宝网开店经营。本书所介绍的开店技巧全部基于淘宝皇冠以上卖家的实际经验，可谓是技巧经验的精华。

写在前面的话

淘宝网是一个大浪淘沙的地方，竞争非常激烈。我们常常听到有卖家抱怨生意不好做，听到有人雄心勃勃地开店后没过多久却半途而废。来淘宝网开店，有些人把目标定得过高，想一口吞下头大象，认为网上开店肯定是会赚大钱、发大财，一年就打算做到多少万；有些人甚至不惜辞去一份好工作，打算以淘宝开店为生；有些人开店没有经过充分的准备匆匆上阵；有些人想做大生意却没有足够的资金，毕竟投入与产出在某种意义上来说是有很大联系的。在上述情况下，一旦没有生意或生意不多，达不到预期目标，赚的钱不足以养家糊口，理想与现实差距过大，有些人就会产生消极心理，认为自己不适合创业，半途而废了。

马云在创建淘宝网的时候就曾说过：“今天要想从网上赚出大钱来很难，但从网上挣钱肯定是明天的趋向。将来 2~3 年内网上开店，网上购物，网上销售将会成为我们生活中很重要的一部门。作为一个将来的新兴产业，我认为今天最重要的不是挣钱而是经验的积累。创事业之初不要为了钱而努力，要为本身的快乐，为本身的理想和经验的积累而努力。不仅仅要为本身已经赚到的钱而快乐，更要为本身的创造和持之以恒的努力而快乐而自满！”

你的网店成交率低、人气不佳吗？这本书里一定有你需要的。为了帮助新卖家更好地在淘宝网开店和赚钱，书中将开店过程中经常遇到的问题的解决办法汇集起来，总结为 36 计的技巧形式，供大家学习和借鉴，希望能给卖家朋友们带来帮助。

本书主要内容

本书基于多个行业的淘宝皇冠级卖家的开店经验总结，是一本在淘宝网开店和经营的技巧合集。实用技巧覆盖了淘宝网开店的方方面面，会使读者在创业中如虎添翼。小技巧往往可以解决大问题，灵活掌握和运用这些技巧，可以让您的

店铺在众多网店中脱颖而出，在竞争激烈的淘宝网中做大做强！

全书收录了 36 个技巧，技巧之间相互独立，方便读者随时学习。技巧覆盖了开店和经营环节的方方面面，譬如小额批发、制定直通车战略、商品定价、打造人气宝贝、照片批处理、解决中差评、淘宝客应用、量子统计、淘宝助理管理店铺及巧妙包装商品等内容。

本书适合已经开办了网店，希望借鉴高手经验将网店生意做大做强的读者阅读，也适合想要在淘宝网上开店，进行网上创业的读者阅读。

本书在写作过程中，力求精益求精，精选技巧以供读者学习和借鉴，但书中难免会存在一些不足之处，衷心希望读者批评指正。本书的撰写，得到了小美魔术 (<http://shop33184122.taobao.com/>)、爱上雯雯 (<http://shop34894122.taobao.com>) 等店家，以及淘大讲师、淘宝网小二们、买家朋友们的无私帮助，在此表示由衷感谢！

目录

CONTENTS

第 1 计	寻找潜在市场需求，准确定位店铺	1
1.1	寻找潜在市场需求	1
1.1.1	传统商品也能开辟新天地	2
1.1.2	抓住商机进军潜力行业	4
1.2	准确定位店铺	5
1.2.1	平价策略	5
1.2.2	价格组合策略	5
第 2 计	进入批发市场找货源，到阿里巴巴小额批发	8
2.1	从批发市场进货	8
2.1.1	上网查询批发市场信息	8
2.1.2	走进批发市场	10
2.2	从阿里巴巴小额批发	11
第 3 计	尽快加入淘宝旺铺，提升店铺形象	15
3.1	认识淘宝旺铺	15
3.2	开通淘宝旺铺	16
第 4 计	根据宝贝特点，制定风格差异化战略	23
4.1	命名要有风格	23
4.2	整体装修风格	25
4.3	店铺公告风格	26
4.4	店标风格	27
第 5 计	常去淘宝大学充电，及时掌握淘宝政策	30
5.1	新手卖家学习基本知识	30
5.2	在线听课	33
5.3	报名在线培训课程	35
5.4	到交流区捕捉最新信息	36
第 6 计	相互比较，吸取他人成功产品经验	39
6.1	通过搜索榜进行比较	39
6.2	通过软件比较	40



目录

CONTENTS

6.3	多打听消息	41
6.4	拜访高级卖家	43
第7计	制定合适的直通车战略, 指向目标客户	45
7.1	了解淘宝直通车	45
7.2	开通淘宝直通车	46
7.3	制定淘宝直通车战略	47
7.3.1	宝贝设置	47
7.3.2	关键词设置	49
第8计	利用 Alisoft 网店, 高效管理店铺商品	51
8.1	了解阿里软件网店版	51
8.2	使用阿里软件网店版	52
8.3	利用阿里网店版批量打印快递单	53
8.4	使用阿里网店版宝贝批量修改	56
8.5	使用阿里网店版批量评价	57
8.6	使用阿里网店版查看交易额	58
第9计	利用特色友情链接, 与其他店铺合作	60
9.1	友情链接的选择	60
9.2	友情链接的添加	61
9.3	友情链接的管理	64
第10计	使用旺铺特色模板, 轻松完成店招和促销区	65
10.1	使用旺铺模板制作店招	65
10.2	使用旺铺模板制作促销区	69
第11计	定价的艺术, 如何让客户觉得有实惠?	73
11.1	定价方法	73
11.1.1	成本导向定价法	73
11.1.2	竞争导向定价法	74

目录

CONTENTS

11.1.3	数字美学定价法	75
11.2	定价技巧	75
11.2.1	分割定价法	75
11.2.2	非整数定价法	77
11.2.3	特价促销法	78
11.2.4	安全保守法	80
11.2.5	分级定价法	80
第 12 计	打造人气宝贝，打开局面“火”一把	81
12.1	人气宝贝的选择	81
12.2	人气宝贝的推广	84
12.3	人气宝贝的维护	86
第 13 计	拍照有学问，展示宝贝最诱人的一面	88
13.1	服装宝贝的拍摄技巧	88
13.2	鞋类的拍摄技巧	90
13.3	食品的拍摄技巧	91
13.4	箱包的拍摄技巧	92
13.5	饰品的拍摄技巧	92
13.6	数码产品的拍摄技巧	94
第 14 计	加入试衣间服务，真人模特试衣	95
14.1	了解淘宝试衣间服务	95
14.2	开通淘宝试衣间服务	96
14.3	使用淘宝试衣间	98
第 15 计	设置批处理，快速添加水印到多图片	104
15.1	使用 Photoshop 设置批处理	104
15.2	使用 Photoshop 处理图片	105
15.3	使用 Photoshop 添加水印	106
15.4	使用 Photoshop 批处理图片	108
第 16 计	拍卖有利有弊，合理组织“一元拍”	110
16.1	认识一元拍	110
16.2	发布一元拍	111
16.3	一元拍要注意的问题	115



目录

CONTENTS

第 17 计	应对砍价要技巧, 讨价还价的学问	116
17.1	应对议价的沟通注意要点	116
17.2	议价的技巧	117
第 18 计	自制各类贴心教程, 减小客服压力	121
18.1	食品类	121
18.2	服饰类	122
18.3	化妆品类	124
18.4	其他特殊商品类	125
第 19 计	提供视频辅助, 刺激买家购买欲	127
19.1	订购视频展示服务	127
19.2	使用视频展示服务	129
19.3	管理视频展示服务	131
19.4	视频展示服务的技巧	133
第 20 计	提高在线沟通能力, 拉近与买家的距离	134
20.1	在线沟通要诀	134
20.2	在线交谈技巧	137
第 21 计	引导协助客户, 有效排除异议	139
21.1	协助顾客能力	139
21.2	回应顾客异议能力	140
21.2.1	顾客异议表现	140
21.2.2	顾客异议的类型和服务标准	141
21.2.3	顾客异议的服务细则	142
21.2.4	异议处理成功阶段的信号	143
21.3	顾客异议的几种技巧	143
第 22 计	合理迎客推成交, 巧妙处理免纠纷	146
22.1	旺旺交流中的销售技巧	146

目录

CONTENTS

22.2	巧妙处理纠纷	148
第 23 计	交易之后送温暖, 定时给老客户关怀	150
23.1	设置客户关怀	150
23.2	管理客户关怀	152
第 24 计	每“评”必争, 合理解决中差评问题	154
24.1	新收到中、差评解决方法	154
24.2	如何修改中、差评	155
第 25 计	加入淘宝客, 引导买家相互推荐	158
25.1	了解淘宝客	158
25.2	开通淘宝客	159
25.3	使用淘宝客进行推广	161
第 26 计	使用淘宝促销小工具, 提高购买转化率	165
26.1	开通满就送服务	165
26.2	开通搭配套餐服务	167
26.3	开通限时打折服务	168
第 27 计	营销必修, 不断开发新客户	171
27.1	到淘宝社区打造精华帖	171
27.2	积极开展各类营销活动	172
27.3	积极开拓新的推广途径	174
第 28 计	火眼金睛, 识破淘宝骗术	177
28.1	识别相似用户名	177
28.2	辨别网银行骗	179
28.3	防骗应骗锦囊	180
第 29 计	探查真实行情, 巧用阿里妈妈	183
29.1	进入阿里妈妈打探行情	183
29.2	通过频道查询流行商品	186
29.3	查询自己商品的位置	189
第 30 计	高效大回报, 用阿里妈妈投放广告	191
30.1	加入阿里妈妈	191
30.2	高效择选推广网站	192



目录

CONTENTS

第 31 计	提供优惠和红包, 留住老客户	197
31.1	实行会员分级制度	197
31.2	派发红包活动	200
第 32 计	激励员工, 发挥团队战斗力	203
32.1	激发员工工作热情	203
32.2	员工关系管理技巧	207
第 33 计	采用量子统计, 查看店铺的详细数据	209
33.1	量子店铺统计介绍	209
33.2	安装量子恒道统计	210
33.3	查看量子统计	214
第 34 计	使用淘宝助理, 省事省力保安全	217
34.1	下载并安装淘宝助理	217
34.2	利用淘宝助理备份店铺数据	219
34.3	利用淘宝助理批量上传宝贝	222
34.4	利用淘宝助理批量修改宝贝信息	223
第 35 计	采用合适的商品包装, 防止物流过程中的损失	226
35.1	让顾客满意的包装	226
35.2	包装材料	227
35.3	特殊商品的包装方法	229
第 36 计	选择合适的物流, 提高效率节约成本	232
36.1	国内物流公司的概况和选择	232
36.2	了解物流公司的禁忌	234
36.3	与物流公司合作谈判技巧	235
36.4	使用淘宝推荐物流的好处	236
36.5	与物流公司侃价	237

第 1 计 寻找潜在市场需求，准确定位店铺

对于想要在淘宝网上闯出一片天地的新手而言，面对的首要难题就是“卖什么”。对自己即将进入的行业有充分的了解和预期，并对店铺有着准确的定位，方能在未来经营中既顺利又省心。

1.1 寻找潜在市场需求

淘宝网自 2003 年成功创办以来已足足走过了 8 个年头，我们打开淘宝网首页就可以发现，其包括的商品类目已经非常全面的。仅大类部分，就包括了虚拟、数码、美容、服装、配饰、母婴、家居、食品、文体、服务和保险共 11 种，而各大类下面的小类更是名目繁多，如图 1-1 所示。



图 1-1 淘宝首页的所有分类



任何生意都是内行人赚外行人的钱,对于想在淘宝网上闯出一片天地,赚到真金白银的新手卖家而言,首要的原则是去做自己熟悉、感兴趣的行业,这一点非常重要,切忌只因为一些类别的商品在淘宝上短期交易量很大,就盲目跟从。

在上述原则的基础上,我们可以开动脑筋,多去发现市场的潜在需求,并以此为突破口一鼓作气在淘宝的舞台上站稳脚跟。

1.1.1 传统商品也能开辟新天地

这里说的传统商品是指在淘宝网上的交易量非常大,但竞争也异常激烈的商品。以服装大类为例,且不论男装、女装、裤子、上衣这样的二级分类,就连袜子、内衣这样的三级分类上都盘踞着一些级别非常高的店铺,尤其皇冠级别以上的卖家,占据了大片的市场份额。

这是否意味着新手卖家就没有生存空间了呢?答案是否定的,事实上,只要您的店铺有特色,哪怕是新店开张也能迅速扩大影响力,得到买家的惠顾和认可。

举个例子,夏季的时候,淘宝网上T恤衫的销售会非常旺盛,但竞争也非常激烈,没有个性的T恤衫很难受到卖家的青睐。怎样彰显个性呢?这时,我们可以考虑将一些流行元素打在T恤衫上以为亮点,譬如将产品与时下流行的热点,如图1-2所示。这样做的好处是,在本产品获得不错的销量的同时,也可以吸引眼球,迅速提高店铺人气值,从而带动店铺内其他产品的销售。



图 1-2 将网络流行元素与商品结合



[淘宝技巧]

由于淘宝网本身是一个网络交易平台，买家自然以网民为中坚力量，因此将商品与网络流行元素相结合无疑很讨巧的，不仅可以取得良好的大众认可度，甚至可以获得网民们的自觉发帖推荐（非淘宝客行为）。

除了个性商品，有独特创意的商品也容易得到买家的喜爱。以家庭常用的牙刷为例，早上起来首先要做的事情就是去刷牙，可是当家中不只是一个人的时候，面对好多支牙刷有时候就会拿错，而且大家的牙刷都放到一起也不太卫生。因此，图 1-3 所示的可爱牙刷架就很有市场了。

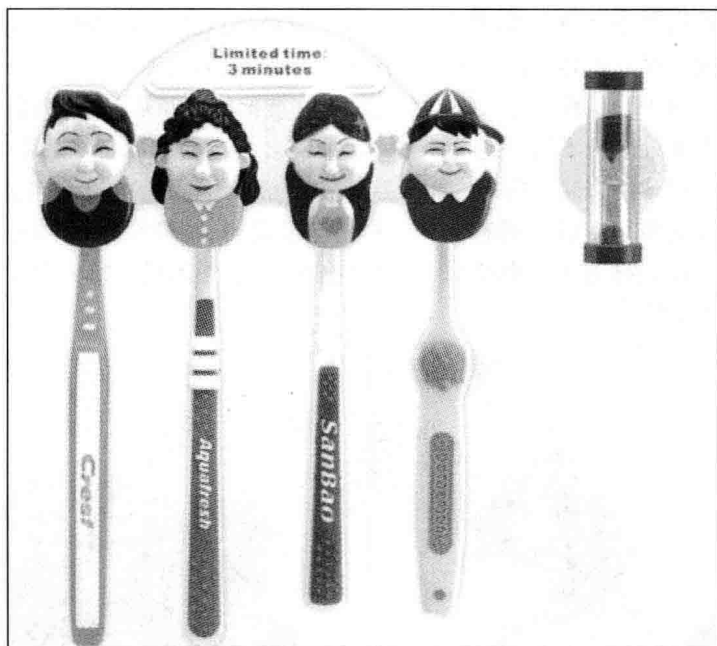


图 1-3 可爱又实用的牙刷

这款仅定价 9.9 元的商品除了具有造型可爱的特点之外，还十分体贴地附赠了一个可以计时 3 分钟的计时沙漏，可把洗漱时间控制在 3 分钟之内，这样我们就不会把更多的时间浪费在生活琐碎上了。

类似的思路还有很多，对于新手买家而言，只要肯多动脑筋，即使是比较成熟的商品类别也能开辟出属于自己的一片天地。



1.1.2 抓住商机进军潜力行业

这里说的潜力行业,可以是淘宝网上从无到有的行业,另外那些本来比较冷门,而突然或将要热门的行业我们也可以称为潜力行业。事实上,抓住行业整体上升的契机,一鼓作气在短时间内冲冠的淘宝卖家非常多。

小美魔术店(店铺地址: <http://shop33184122.taobao.com>)就是一个很好的例子,这是一家经营魔术用品的淘宝店铺,在现今淘宝网竞争如此激烈的环境下,仅用一年零两个月的时间就达到了两冠的信誉,可以说很大程度上得益于对魔术行业的商机把握。

现在说到魔术,尤其是近景魔术,全国人民都会当然地想到刘谦。但在 2009 年春晚之前,了解刘谦以及他的近景魔术的人大多仅为魔术爱好者,当时的魔术用品的需求量也很小,整个魔术行业尚不成型。小美虽然早在 2005 年就注册了一家自己的淘宝店铺。但是,由于工作的原因店铺迟迟没有启动经营。

一直到了 2008 年,通过与一些魔术爱好者朋友们的交流后,小美大胆预测 2009 年春节晚会上演近景魔术的可能性非常大,而随之而来的效应必将带动魔术行业,因此她当即决定开一家魔术用品的淘宝店。花了 2 个月左右的时间完成了筹备、进货、店铺装潢等工作后,乘着刘谦在春晚上带来的“魔术热”,再把握当年的情人节契机,小美推出了一批例如“火把变玫瑰”之类的适合情人节发挥的魔术用品,如图 1-4 所示。



图 1-4 适合情人节表演的“火把变玫瑰”魔术商品

元宵节之后,小美的小店生意很快就迎来了开业以来的第一个高峰,阿里旺

旺的窗口弹出让她每天应接不暇，小美也在很短的时间内就拥有了第一颗钻石，并借此基础一步步走上皇冠之路。

1.2 准确定位店铺

影响淘宝店铺定位的因素很多，而价格定位无疑是店铺定位中最重要的一点。作为买卖双方都最为关注的问题，以价格为出击点进行定位，靠价格来打动、吸引顾客，已经成为淘宝店家必须掌握的营销手段之一。

1.2.1 平价策略

有这样一个经典的故事：英国有一家小店，起初生意萧条很不景气。一天，店主灵机一动，想出一招：只要顾客出 1 个英镑，便可在店内任选一件商品（店内商品都是同一价格的），这就捉住了人们的好奇心理。尽管一些商品的价格略高于市价，但仍招徕了大批顾客，销售额比四周几家百货公司都高。在国外，比较风行的同价销售策略还有分柜同价销售，比如，有的小商店开设 1 分钱商品专柜、1 元钱商品专柜，而一些大商店则开设了 10 元、50 元、100 元商品专柜。

在淘宝网中我们也可以引用平价策略，如在饰品店铺中，所有商品的价格均为 9 元，那么可以定位“9 元超市”。对于店主而言，虽然这样一来客户看上去东西很便宜，但实际上这些商品的利润率却一点都不低，一般都会在 100%，最少也会在 60%以上，个别利润较低的商品也可以通过与高利润商品互补来达到平衡。

1.2.2 价格组合策略

平价策略虽然诱人，但是实际操作性不强，因为一个店铺的商品大多存在档次高低有别的情况。如果您还想通过在价格上做文章的方法来达到吸引眼球的目的，就需要用到更为高明的技巧了，价格组合策略就是一个很不错的方法。

举个例子，有一家经营电脑音响设备的淘宝店铺，在销售麦克风的时候，首先将麦克风的定价降得比较低，使其在同类产品的搜索榜上具备很高的价格排名，达到吸引买家来看看的目的，如图 1-5 所示。



得胜 PCM-5520 电容麦克风话筒卡拉OK KTV翻唱录音 网络K歌 无货举报



一口价: 89.00 元
促销: 89.00 元
运费: 平邮: 10.00元 快递: 10.00元 EMS: 15.00元
30天售出: 9件 (查看评价)
特色服务:

卖家已提交保证金, 加入消费者保障服务。
卖家承诺: 如实描述
如未履行, 淘宝网将按规则支持买家申请先行赔付。

付款方式: 信用卡 货到付款 支付宝卡通 网银支付

颜色:

我要买: 件 (库存997件)

已选择: "黑色"

[立刻购买](#) [加入购物车](#) [什么是购物车](#)

所在地区: 广东深圳 浏览次数: 13次
宝贝类型: 全新 收藏人气: 2 (立即收藏)

[分享给好友](#) [收藏该宝贝](#)

图 1-5 首先推出一款价格较低的麦克风

考虑到这是一款电容级别的麦克风(相对线圈麦克风高级些),而且购买这款麦克风的买家大多用于在家庭电脑上 K 歌, 买家对电脑音质的要求可能也较高, 也理应具备一定的价格承受能力, 这时就可以在商品介绍的时候加入一些文字, 指点买家使用电脑 K 歌的效果不仅取决于麦克风, 而且电脑声卡的好坏也有着决定性的影响。接下来, 适时地推荐一款适合 K 歌的声卡, 并提供购买链接, 必将激起买家强烈的购买欲望, 如图 1-6 所示。

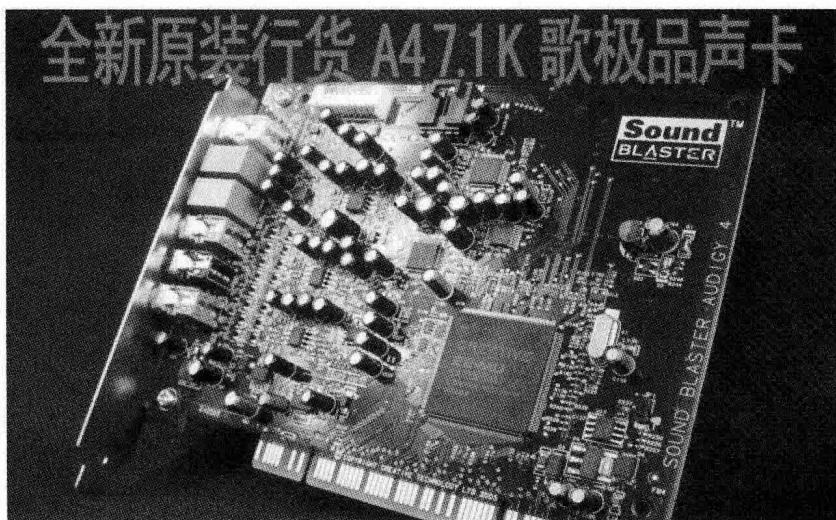


图 1-6 适时推出 K 歌专用声卡