



电商创业进农村明白纸系列
互联网+电商扶贫



小创意： 网店四季营销策略

XIAOCHUANGYI WANGDIAN SIJI YINGXIAO CELUE

电商创业进农村明白纸系列丛书编委会 编

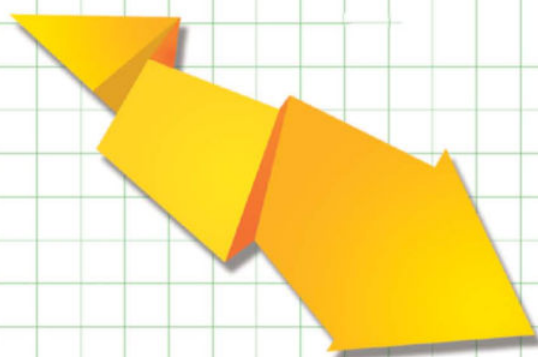


读者出版传媒股份有限公司
甘肃科学技术出版社



小创意： 网店四季营销策略

XIAOCHUANGYI WANGDIAN SIJI YINGXIAO CELUE



电商创业进农村明白纸系列
互联网+电商扶贫



读者出版传媒股份有限公司
甘肃科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

小创意:网店四季营销策略 / 电商创业进农村明白
纸系列丛书编委会编. -- 2版. -- 兰州:甘肃科学技术
出版社, 2018.2

(电商创业进农村明白纸系列)

ISBN 978-7-5424-2563-8

I. ①小… II. ①电… III. ①网店—商业经营 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第040500号

小创意:网店四季营销策略
电商创业进农村明白纸系列丛书编委会编

出 版 人 王永生
责任编辑 何晓东(0931-8773238)
封面设计 张小乐

出 版 甘肃科学技术出版社
社 址 兰州市读者大道568号 730030
网 址 www.gskejipress.com
电 话 0931-8773274 (编辑部) 0931-8773237 (发行部)
京东官方旗舰店 <https://mall.jd.com/index-655807.html>

发 行 甘肃科学技术出版社 印 刷 甘肃北辰印务有限公司
开 本 880mm×1230mm 1/16 印 张 6.5 字 数 144千
版 次 2016年7月第1版 2018年3月第2版第1次印刷
印 数 1~1200(本版印数1200 累计印数13200)
书 号 ISBN 978-7-5424-2563-8
定 价 19.00元

图书若有破损、缺页可随时与本社联系:0931-8773237
本书所有内容经作者同意授权,并许可使用
未经同意,不得以任何形式复制转载

编委会

总 策 划	杨志武				
策 划	王颖玲				
编委会主任	杨志武				
编委会副主任	王军需	马相忠	张世恩	肖立群	马 琨
	任福康	丁红星	王颖玲	李书敏	王新平
	慕社军				
主 编	何晓东				
编委名单	李忠义	张明斌	李 春	梁文莉	陈锋彦
	张永洪	张春峰	邹 军	王 曦	李 允
	莫尊理	孙俊峰	王晓春	唐 瑞	廖健太
	雷建宏	陈炳东			

前言

电子商务作为战略性新兴产业的重要组成部分,在经济新常态中飞速发展,不仅创造了消费新需求,引发了投资新热潮,开辟了就业增收新渠道,而且与制造业深度融合,推动服务业转型升级,催生了一大批新兴业态,已成为国民经济新的增长点和推动地方传统规模经济向信息经济、互联网经济发展的新引擎。2015年全国电子商务交易额突破20万亿元,增长超30%,10年间增长超过了10倍。从甘肃看,2015年全省电子商务交易额突破1600亿元,同比增长33%,网络零售额达到318亿元,同比增长45%,未来增长潜力依然巨大。农村电子商务的快速发展与农村一二三产业深度融合,在开拓农村消费市场、推动农民创业就业、带动农村扶贫开发等方面表现出了非常重要的作用,在有效促进了农村经济模式升级、农民生活方式革新的同时,正对传统乡土社会进行着重构,将带动农村社会结构产生深度变革。

甘肃省委省政府高度重视电子商务发展,创造性地把电子商务与脱贫攻坚结合起来,在全国首创了电商扶贫的新模式,把电子商务打造成了全省精准扶贫、精准脱贫和农民创新创业的“新利器”,在助力贫困地区农民增收上发挥着日益重要而有力的作用。特别是把电商扶贫支持计划列入全省“1+17”精准扶贫精准脱贫总体方案,更是把农村电子商务发展提上了前所未有的高度和重要位置,陇南市也被国务院扶贫办列为全国首个电商扶贫试点市。按照省委省政府安排部署,全省商务系统抢抓国家实施电子商务进农村综合示范的大好机遇,聚焦农村电商县、乡、村三级服务体系建设,探索出了一条具有甘肃特色的电商扶贫新路子。

为指导各地农村电子商务发展,帮助有关企业和农民群众深入理解农村电商的战略、趋势和实操技能,由甘肃省商务厅、读者出版传媒股份有限公司等联合编写了本丛

书,本着立足甘肃、先进实用、通俗易懂、应知应会的原则,紧紧围绕国家加快发展农村电商的政策导向,以向企业和农民传授更多电子商务知识为重点,邀请和组织有丰富经验、熟悉农村实际的专家和有关专业技术人员,将 400 多个农民关心的农村电子商务问题编撰成了农村电商明白纸,按照农村电商基础知识、电商创业、电商营销、电商案例、电商政策法规等五个方面集成了“电商创业进农村明白纸系列丛书”,一方面作为我省国家电子商务进农村综合示范县和省级电子商务示范县项目实施的指导丛书,另一方面帮助农民解决开展电子商务业务和电商创业中遇到的实际问题,必将在全面提高农民电子商务综合技能、全力支撑农业产业升级、帮助农民增收致富,提升全省农村电子商务发展水平和助力精准扶贫、精准脱贫上发挥应有的作用。

丛书作者由多年从事“三农”和近年来从事农村电商的专家及技术人员 10 余人组成,有政府主管部门负责人、一线多年的领军人才和农业生产及电商运营管理的实战专家。每页明白纸一个知识点,重点突出、图文并茂、直观形象、简单明了,有助于亿万农民了解“电商”,搭上互联网时代农村发展的快车。



目 录

了解电子商务的营销模式(上)	1
了解电子商务的营销模式(下)	3
简单高效的电商营销策略	5
电商流程详解	8
淘宝推广技巧之博客推广	10
经营网店背后的秘密	12
农产品的多种营销模式	15
传统营销模式的缺陷	18
农产品的电子商务化	19
农产品电商营销的趋势	21
农产品电商营销的内在动力	23
创造农产品电商营销新模式	26
线上与线下相结合的新营销模式	28
农村电商发展任重道远	31
农村电商经营模式选择	33
农村电商经营的产品选择	35
农产品网络销售如何定价	37
鲜活农产品电商营销	39
如何确保进店流量足够精准	41
网店关键词设置	44
网店经营中的沟通技巧	45
宝贝标题怎么写才吸引眼球	47
处理淘宝差评的技巧	50
如何保持顾客的忠诚度?	52
淘宝无线端推广技巧	54
淘宝单品定向推广建议	57



如何做好淘宝客推广	59
淘宝店铺如何打造爆款	61
新手淘宝钻展推广技巧	64
新手如何做好情感营销	66
如何做好宝贝的站内搜索	68
微信营销的新热潮	70
电商微信营销	72
微信:无线电商	74
微信定位的策略	77
微信模型分析	78
微信电商的边界探索	80
朋友圈的营销秘诀	82
微信朋友圈的实操	86
提升用户转发的欲望	89
利用公众号快速变现	91
玩转微信优惠券	93
个人微信公众号注册流程	95



了解电子商务的营销模式(上)

电子商务营销是网上营销的一种，是借助于因特网完成一系列营销环节，达到营销目标的过程，是营销能力和互联网网络工具操作能力相结合的复合型高科技营销技能。电子商务营销模式是在原来传统营销模式基础上的进一步创新和提炼，是一种更高级的营销模式。目前，电子商务营销模式主要有以下几种。



网络广告模式

网络广告是电商营销初期应用最为广泛的模式之一。企业在初期还停留在简单的信息发布阶段，大量发布广告以追求点击率、浏览量等

广泛覆盖率为指标。网络广告主要有横幅广告(Banner)、网上分类广告、企业名录、自动弹出式广告(包括弹出广告、弹底广告、插播式广告等)、标志广告、网页广告、互动游戏广告、下拉菜单式广告等。可建立企业电子商务网站，分三种形式：信息发布型、网上直销型、电子商务型。



电子邮件推广

电子邮件由于针对性强、传播广、费用低廉等特点在初期也得到广泛使用。电子邮件有时通过直接发送，有时通过搭载发送的形式，例如通过用户订阅的电子杂志发送与内容相关的推





广信息,通过新闻通讯、免费软件、网站每日更新提示服务等其他资料一起发送。要求在真正了解用户需求的基础上适时、适量地发送广告,否则只会取得适得其反的效果。

关键词营销

网站在搜索引擎中的竞价排名也是主要的电商营销手段之一。关键词是网络使用者在搜索引擎用来查找相关讯息所输入的搜索词,是让搜寻引擎引导潜在客户到网站的媒介。关键词营销分为两部分,一是关键词广告,二是搜索引擎优化。关键词广告是在用户通过关键词搜索信息时,在结果列表页面显示与关键词相关的广告,具有较好的针对性。SEO 与关键词广告最大的不同在于它是搜索引擎自己找出来的信息,对消费者而言,代表的是过滤过的信息,因而能得到更多的信任和点击率。

电子拍卖和逆向电子拍卖

电子拍卖是指在网络上进行的拍卖活动,卖方连续请求买方出价(正向拍卖),或者买方请求卖方出价(逆向拍卖),通过出价来动态的确定价格。除了 eBay,随后还有 Auction Universe、Amazon、Yahoo、Excite 等多家公司

开展了网上拍卖活动。而逆向拍卖又称为出价系统或投标系统,主要应用于买方 B2B 电子商务,是一个买家和多个卖家的竞价方式。拍卖模式对于公司清偿、库存商品快速批量处理、特殊商品或服务销售,如收藏品有特别的效果。另一个重要的方面是带来对网站的高黏性(用户更久的停留在网站或再次访问的倾向),可为拍卖者带来更多的广告收入。

关联营销

关联营销或加盟营销。这是指营销合作商将用户引导到销售公司的网站上,这种引导主要是通过通过在加盟网站上放置销售公司的横幅广告或公司标识(Logo)来实现的。这种方式的最大优势是销售公司用很少的成本(主要是由此引起的销售佣金)通过加盟营销创造了一批虚拟代销员。这种广告方式一般不会是同类公司的加盟,而是互补产品,关联产品或者一个供应链上不同定位的公司之间的加盟。由于网络的双向沟通特性及连接跟踪能力,使企业所能搜集的用户行为和偏好信息更为丰富,并使用这些信息来确定价格和谈判策略、改进促销活动、改善产品特性,从而能够定制同顾客的关系。



了解电子商务的营销模式(下)

博客营销

博客营销是指博客写手基于自己在某领域的专业知识和经验或者对某产品的使用和体验开展对产品和服务的评价。借助博客的知名度和口碑，在信息传播过程中充当意见领袖的角色。博客具有发布内容、题材更加多样化；维护简单；可信度高(博客内容一般都经过审查)；可以通过搜索引擎来发现等优势。博客作为一种特别的商业工具，还可以用来保持向客户及时通知新产品的研发情况，告知业务伙伴最近的新发展情况，辅助改善公司公共关系等。进行博

客营销要注意：多抓热点，参与讨论活动；找合适的题材；内容多样化；通过论坛引入，设置好的关键词来吸引搜索引擎发现等方法来增加浏览量等。

病毒营销

病毒营销并不是以传播病毒而达到营销目的，而是通过引导人们发送信息给他人或吸收朋友加入某个程序来增加企业知名度或销售产品与服务。这种方式可以通过电子邮件、聊天室交谈、在网络新闻组或者消费者论坛发布消息推销。正如病毒一样，这种策略利用快速繁殖将





信息爆炸式地传递给成千上百万人。病毒营销的关键是要正确引导人们传播意愿并且让人毫不费力的传播。

精准营销

精准营销是以 Web2.0 为技术背景而产生和运作的。Web2.0 是 2003 年之后互联网热门概念之一，是相对 Web1.0 的新一类互联网应用的统称。Web1.0 的主要特点是用户通过浏览器获取信息，Web2.0 则更注重用户的交互作用。精准营销通过新的网络技术深入洞察消费者的兴趣和需求，把营销信息制作成消费者“想要的信息”并传达给目标消费者。其本质特征在于强调要在恰当的时间，恰当的地点，以恰当的价格，通过恰当的渠道，向恰当的客户提供恰当的广告信息。

全网电子商务模式

全网电子商务模式，实际上也是 3G 时代的营销模式。“全网电子商务”新战略，就是要打通传统 PC 互联网与新兴的手机互联网之间的界限。同时，通过构建“中小企业电子商务产业联盟”的平台，将传统企业的商品供应链、在线管理、移动应用、营销推广与在线电子商务服务整

合为一体，为企业实体经济与线上虚拟经济搭建起全程沟通和服务的桥梁，为企业提供基于“全网、全程、全沟通”的全网电子商务服务，实现数据共享。

社区 / 论坛推广

热门的社区 / 论坛，每日发帖量无数，要想脱颖而出，最重要的是能达到互动效果，所以推广主题很重要。网站以多个活动主题操作，并相关的工作人员跟进、推广帖子，达到提高网站流量、品牌的作用。

视频营销

录制可读性强、宣导企业品牌及产品的视频文件(具备一定的特色 / 意义)，通过技术方式处理后，上传到各个知名视频网站。专业网站有如：优酷、酷 6 等。

建立客服中心

建立自己的客服中心，使用自主开发的客服管理系统，确保每位在线询问的客户能够得到快速及时的应答，以热心细致的服务态度，努力为客户打造亲切快乐的购物氛围。



简单高效的电商营销策略

客户对于电子商务网站的便利性和易用性常常津津乐道,但是市场营销人员都知道,要想在客户整个周期过程中实现此目标,并获得超值的投资回报率真的非常不容易,这需要多渠道、多方位的营销策略。然而真的也有一部分电商企业通过一些轻量级的创新尝试及营销策略率先取得了显著成功。这里就从 2014 年 MarketingSherpa 的无数电子商务研究案例中挑选几个对国内电商企业最具启发性的低成本、高性价比及易实施的营销创新案例,让我们赶快来领略一下吧!



倒计时广告提升当天订单 8%

如果你有一个伟大的服务没有人知道,那么即使它不是新的,也值得你去推广宣传。为生日、节日等提供水果花、巧克力水果礼盒惊喜庆祝礼品方案的 Edible Arrangements (爱蒂宝)的当天配送服务其实已经存在多年,但是并不是每一消费者都知道这项优势服务,包括一些老的客户,所以该公司的电子商务副总裁凯特林决定推广这项服务。

对此,其采取的策略是:①延长当天配送服务。该团队选择了把下午 5 点作为配送最晚时间标准,以吸引那些希望在下班后或途中取订单的客户。②然后通过在网上使用倒计时器、广告等进行推广。③之后,通过邮件提醒及广告,



社交媒体上各种方式凸显,搜索引擎、网站上投放广告,以不断提高客户对于“当天配送”意识。Edible Arrangements 就是利用在少数渠道上简单的推广“当天配送”,增加当天配送订单超过 8%。

那么,我们的公司已有的服务是否已经完全发挥它的潜在作用了呢?值得怀疑,尽管这些服务对公司来说已经习惯它的存在了,但是对一些客户,尤其是新客户来说就是新的。



购物车丢弃邮件实现 65%以上的结账转化



市场营销人员都知道购物车丢弃邮件工作，很多电子商务公司也发现通过丢弃邮件可以成功挽回客户。据国内最大邮件营销服务商，邮件与短信、微信、APP 等多渠道营销服务商 webpower 中国区研究调研显示，一些消费者在购物中都会使用购物车，先找到自己喜欢的商品，然后再买。但是客户的其他丢弃类型你知道吗？例如，一封电子邮件是否可以知晓是谁丢弃了某个产品页面而返回到网站并购买？提供信封、卡片服务的 Envelopes.com 根据客户丢弃的主要类型，通过利用针对产品类型丢弃、购物车丢弃和结账丢弃，自动触发三种类型的触发邮件，减少结账丢弃 40%，提高公司净结账转化率 65%。

针对丢弃客户进行挽回是值得的。找一找原因，看看为什么我们的电子商务网站没有获得那些销售。

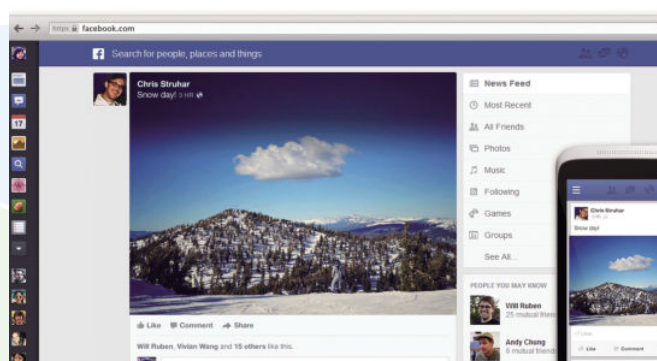


建立客户信任度， 增加网站自然流量 154%

内容营销帮助你与客户建立起了信任和联系，电子商务公司如何利用内容去增加流量和品牌知名度，并脱颖而出呢？

作为可生物降解的狗垃圾袋的提供者，PoopBags.com 在创作友好内容的基础上建立了一个邮件营销策略，其品牌策划的邮件内容强调环保事业、慈善事业和宠物相关的问题，增加了品牌了影响力和美誉度。

零售商 Wine Enthusiast 主要利用网站评论、文章、视频内容以赢取客户信任，内容帮助其增加月度邮件订阅用户 50%，增加网站自



然流量 154%。其互联网营销总监艾瑞克说：“我们花时间去创造有用的信息内容以帮助客户做出购买决定或更有趣，即使他们目前不会购买，但是我认为作为一个好的信息来源，客户还会再回来。”

启发：除了产品或服务，你还有什么可以提供给消费者？利用内容在你的消费市场内去营造信任和关系。webpower 中国区提供了 5 个新颖的内容营销妙招。



重新设计在线表格 增加报价 67.68%

互联网日新月异，客户期望的在线购物方式也在变化，你的网站需要随时为此做出改变，为企业提供自定义文件夹的 B2B 电子商务企



业 Company Folders, 通过改变及重新设计其过时的网站和不易于购买者使用的在线报价表,公司总的报价量增加 67.68%。其 CEO 金德曼解释道:“重新设计不仅仅意味着使网站变得更加好看,而且需要使网站功能及其便利,方便用户使用。”

我们的网站必须符合潜在客户的在线购物方式。



增加信任标志提高 14%销售转化

不是每个网站测试都需要很复杂才能提供不俗的业绩。有时候检测一个小元素可以极大地影响销售,特别是如果减少了网站上访客的焦虑。现代钱币和金币销售电商 Modern-CoinMart 在其网站增加了信任标记,然后进行 30 天的测试,交易增加 14%。

作为一个电子商务市场营销人员,我们可以从中学到什么?不要以为自己必须费尽心力才能得到令人瞩目的成果,因为即使是很小的变化也可能导致大的成功。



小电子商务网站吸引 293000 名 Facebook 粉丝

每个市场营销人员都知道,社交媒体提供给你一个分享及推广产品的平台,电子商务企业很容易在社交平台上展示产品图片和获得推荐、评论和大量免费的可分享内容。但是你采用的社交媒体是否适合呢?大豆蜡烛制作者戴蒙德通过创造有趣的在蜡烛中寻找指环的体验,让客户在蜡烛燃烧后,找到指环并主动在 facebook 上发布指环展示照片或视频,增加了转化率和超过 290000 的新粉丝。



获得 750% 的 CTR 增长和 更高回报

wsWayChic, 一家女性服装零售商,基于客户邮件打开数、购买历史和转化时间等细分它的客户,提供细分的客户邮件。运动品牌李宁通过性别、年龄范围和产品点击发送针对性的产品邮件。Doggyloot 则针对订阅用户的狗的尺寸发送量身定制的邮件。无论企业以哪种角度进行客户分组,在点击率和回报上都有所提升。

细分客户,然后为客户相应地量身定制邮件营销活动。个性化、定制化是“高性价比”的邮件营销方法,非常值得电子商务企业去尝试。



电商流程详解



不同类型的电子商务交易，虽然都包括以商情沟通、资金交付、商品配送为核心的三个阶段，但流程却有所不同，对于互联网商业来讲，目前基本上可以归纳为两种：网络商品直销、网络商品中介交易。

资金

资金是电商运营中最首先要考虑的环，不过如何将这些资金通过自己的电商运营变成雪球，并为投资者带来最大化的收益，是电商运营中最核心的职能所在。

产品

一个新产品上市，电商运营者首先要考虑的是这个产品的前景和整个市场大致能产生多少销售量，然后会考虑为消费者提供什么样的产品。

目标消费者

根据自己产品的定位，来选定自己的目标消费者，选定目标消费者后，产品的最终消费者又可以分为两种类型，一种为组织性购买，一种为个体消费。

产品包装,产品定价体系

产品包装包含两个部分，外形包装和内在



包装。外形包装是指传统的实物外包装,属于产品 VI 体系范畴。内包装是指产品的优势卖点提炼、产品功能和价值描述、产品定位和广告语的包装。产品定价体系根据目标消费者、竞争对手、成本和市场定位进行设置。目标消费者不同,设置的价格体系不一样,这表现在渠道商和终端客户之间的价格差。竞争对手和市场定位是价格竞争策略制定的参考标准,成本要从利润的角度考虑。



如何销售

作为电商运营者,我们需要把一个新产品推广出去,这就需要电商运营者用自己的方式来推广新产品了,一个新产品刚上市,它的销量是 0,首先我们就需要做它的基础销量,我们可以用,有销量后我们可以几种方式来推广产品,有付费的,有免费的,这需要根据实际情况来定。



管理

管理是一种电商运营的支撑体系,即以人

和结构为单位组成的流程体系。作为电商运营者,你需要考虑到几个方面来支撑电商运营的目标。

结构管理,即确立组织结构,一个企业要电商运营,先得有个组织架构,这些架构下的成员各自行驶什么样的职能,这些成员都是齿轮,环环相扣,相辅相成。在谈论组织结构时,我建议大家先罗列出职责,然后根据职责去划分岗位,只有这样才能做到有效的利用人力资源,不至于机构臃肿和重复建设。

营销管理,产品、渠道、价格、促销、销售任务、竞争策略、客户数据、培训、绩效体系建立和管理。

关系管理,即外部关系管理、内部关系管理。



售后

产品卖出去以后,不是我们的事情就结束了,而是要想一想提供什么样的服务,让消费者满意,让他成为我们的忠实消费者。