

淘宝天猫网店运营



从入门到精通

爆款打造、SEO 实战、活动营销



手把手教学高清视频
零基础轻松学会运营

一本就够了

● 蒋晖 主编

与书同步，学习更轻松

视频教程：高清视频演示，并配合语音讲解，让电脑操作菜鸟也能轻松上手，快速学会

PPT 课件：“猫课”创始人十年运营心法与实战经验，用幻灯片逐一展示，即时解决网店运营的常见痛点问题

超值赠送，全方位提升

《淘宝美工实操》视频教程：快速搞定网店装修、图片处理、图文排版等一切美工技术活儿

《社交媒体营销技巧》手册：揭秘微信、微博、QQ、社区、论坛等平台的引流方法与营销技巧

《可视化营销》手册：解读可视化营销的核心法则，帮助店主吸引用户，提高网店访问量

《宝贝拍摄基础与技巧》手册：细致讲解宝贝拍摄的技法，新手也能拍出爆款照片



爆款规划+视觉设计+推广引流+搜索优化
全面提升店铺盈利水平

全程图解
操作步骤清晰直观，一看即懂

实战案例+宝贵经验
全部源自Top级店铺运营操盘手的亲身经历，
省时、省力、省钱的网店运营秘笈

中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目(CIP)数据

淘宝天猫网店运营从入门到精通 爆款打造、SEO实战、活动营销一本就够 / 蒋晖主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2019.5
ISBN 978-7-115-50632-0

I. ①淘… II. ①蒋… III. ①网店—运营管理 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第028599号

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了淘宝天猫网店运营的思维、策略和方法,帮助读者掌握实用的网店运营知识,避开运营误区,少走弯路,快速提升业务能力。

本书分为爆款打造、SEO实战、活动营销3篇,共17章,主要内容包括打造爆款的意义,爆款的选款与定价,爆款的首图与详情页设计,爆款的推出与运作,直通车、钻石展位、淘宝客三大推广利器的使用方法,聚划算、淘金币、微淘粉丝等淘宝站内活动,利用SEO提高转化率,商品的关键词、主图的设计,微信、QQ、百度、微博等平台推广方法,以及爆款三周强推、七天螺旋打造、“双11”活动等运营实战。

本书可作为电商从业者全面了解淘宝天猫网店运营各个细节的参考书,还可作为各类院校或培训机构电子商务相关专业的教学辅导书。

-
- ◆ 主 编 蒋 晖
责任编辑 牟桂玲
责任印制 马振武
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
涿州市京南印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 18
字数: 441千字 2019年5月第1版
印数: 1-2500册 2019年5月河北第1次印刷
-

定价: 54.00元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字20170147号

1. 为何要写这本书

淘宝平台开设至今已有十余年，大小卖家数百万个，并形成了一种自成体系的商业圈。无数人在淘宝上开店，期待有所作为。在这十几年间，不少卖家做大做强，淘到了第一桶金，也有不少卖家在白热化的竞争中黯然离场，同时又有无数新人满怀信心进军淘宝市场，这就是淘宝行业“大浪淘沙”的一个过程。

没有人愿意被淘汰。一名淘宝店主，必须充实自己，努力学习关于淘宝推广营销的知识，并运用到自己的店铺中，才能在这个充满机遇也充满竞争的平台上生存下来，赚取属于自己的那一份利润。

淘宝店铺的推广营销是一种实操性比较强的活动，它要求卖家既能够从战术层面掌握很多基本的推广营销工具，又要求卖家具有一定的战略眼光，能够针对自己店铺的具体情况来灵活运用各种推广营销手法，达到营销效果最大化。为了帮助广大卖家，尤其是新手卖家全面、系统地掌握淘宝网店铺推广营销的必备知识、运营技巧及策略，少碰钉子、少走弯路，我们汲取了多位一线网店店主的运营经验与建议，编写了这本集理论、实战、方法于一体的运营实战工具书。

2. 本书特色

◎ 分篇合理，讲解详细

本书编者调研了众多皇冠级卖家们的实际需求，将全书分为爆款打造、SEO实战和活动运营3篇，手把手教读者如何进行选款定价、详情页设计、爆款三周推进、高效SEO关键词设计、SEO信息收集以及七天螺旋营销等，让读者一书在手，推广不愁。

◎ 图解操作，直观易学

本书涉及的操作部分皆以详细、直观的图解方式进行讲解，使读者可按图操作，轻松上手。只要读懂并通过这些操作步骤，即使是新手也能做好网店的推广营销工作。

◎ 技巧解析，角度新颖

为了便于读者学习，本书还对内容做了进一步的解析，并将解析后的重点标记为“高手支招”及“专家提点”，不仅能加深读者对重点内容的理解和把握，还能开阔读者的运营思路。

◎ 内容实用，贴近一线

本书借鉴了多位店铺运营高手的经验和技巧，内容非常实用且接地气，更符合网店店主的阅读需要。

◎ 配套教学资源，互动学习

本书配套提供丰富的多媒体视频教学资源，不仅有与书中同步的电脑操作视频演示，还有《淘宝美工实操》等视频教程，读者可以采用图书和视频相结合的方式，在短时间内快速地学会网店推广营销的方法与技巧。本书配套资源文件可在线下载，关注“职场研究社”微信公众号，回复50632即可获取资源下载方式。

3. 致谢

感谢淘宝天猫平台为我们提供了创业平台；感谢多位淘宝天猫店主给予宝贵意见和大力支持。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者批评指正。我们的联系邮箱为muguilin@ptpress.com.cn。

编者

第1篇 爆款打造 1**第1章 做个爆款好处多 2**

1.1 做网店不能没有爆款 2

1.1.1 什么是爆款 2

1.1.2 爆款对网店生意的影响 2

1.1.3 我能打造好爆款吗 3

1.2 我的爆款为什么不能“爆”起来 3

1.2.1 选款是否太随意 3

1.2.2 爆款打造的时间是否精准 4

1.2.3 卖点是否直击用户的需求痛点 4

1.2.4 商品价格定位是否合理 4

1.2.5 关键词设计合理吗 5

1.2.6 详情页设计够专业吗 6

1.2.7 商品的站内推广到位吗 6

1.2.8 爆款打造的思路是否清晰 6

1.3 秘技一点通 7

技巧1——杜绝刷单，也能打造爆款 7

技巧2——如何运用直通车选款 7

技巧3——四步成功打造爆款 8

开店小故事 爆款保健枕业绩千万 9**第2章 爆款的选款与定价 10**

2.1 从市场中挖掘爆款 10

2.1.1 市场容量分析 10

2.1.2 市场趋势分析 10

2.1.3 市场定价分析 11

2.1.4 潜在市场挖掘 11

2.2 市场定价要准确 12

2.2.1 定价的参考要素 12

2.2.2 基本定价方法 13

2.2.3 定价法则 15

2.2.4 促销活动的定价实战 17

2.3 秘技一点通 18

技巧1——玩转数字的定价技巧 18

技巧2——巧用节日做营销 19

技巧3——挖掘潜在市场的时间技巧 19

开店小故事 跟着明星热潮做爆款 20**第3章 爆款的首图与详情页设计 21**

3.1 如何设计吸引买家点击的爆款首图 21

3.1.1 设计商品形象 21

3.1.2 提炼并呈现商品的卖点 23

3.2 如何设计爆款详情页获得高转化率 24

3.2.1 细说商品卖点 24

3.2.2 精心设计商品展示组图 24

3.2.3 充分讲解商品细节 25

3.2.4 不要忘记相关说明 26

3.2.5 仔细规划详情页排版 26

3.2.6 切勿忽视手机端详情页 29

3.3 秘技一点通 29

技巧1——四招提炼商品卖点，做好商品描述 29

技巧2——快速获得商品详情页图片 30

技巧3——营销型主图的设计要点 30

技巧4——短视频营销 31

开店小故事 走心的详情页设计赢得高转化率 ... 32**第4章 爆款的推出与维护 33**

4.1 爆款发布前的预热 33

4.1.1 用好“吊胃口”，刺激买家购买欲 33

4.1.2 培训好优质客服，增加询单转化率 34

4.1.3 设置关联商品，带动非爆款销量 35

4.1.4 合理分配工作人员，使店铺运营
有条不紊 35

4.2 利用数据优选上架时间 36

4.2.1	上架时间为什么重要.....	36
4.2.2	利用“生e经”调研同类商品的上下架 高峰.....	37
4.2.3	选择爆款最佳上架时间.....	38
4.3	多渠道同时发力推出爆款.....	38
4.3.1	通过站内活动推出爆款.....	38
4.3.2	通过站外平台引流到爆款页面.....	39
4.3.3	做好淘宝搜索引擎优化,提升爆款 搜索排名.....	40
4.3.4	初期可利用折扣提升销量.....	40
4.4	做好爆款维护工作.....	41
4.4.1	妥善处理退换货.....	41
4.4.2	妥善处理差评,消除不良影响.....	42
4.4.3	计算爆款生命周期,筹备下一个爆款.....	44
4.5	秘技一点通.....	44
	技巧1——客服沟通的技巧.....	44
	技巧2——如何合理设置商品的上架时间.....	45
	技巧3——参加淘宝官方活动需要注意的事项.....	45

☺ 开店小故事 爆款推广中的菜鸟客服..... 46

第5章 用好三大推广利器..... 47

5.1	直通车实现精准推广.....	47
5.1.1	直通车的展示位置在何处.....	47
5.1.2	开直通车之前先认清直通车.....	48
5.1.3	让自己的商品加入直通车推广.....	49
5.1.4	直通车的投放设置.....	51
5.1.5	直通车的费用计算.....	52
5.1.6	直通车打造爆款.....	53
5.2	钻石展位强推活动和品牌.....	54
5.2.1	钻石展位的展示位置在何处.....	54
5.2.2	钻石展位的竞价模式和计费方式.....	55
5.2.3	四招提升钻石展位成交量.....	56
5.3	利用淘宝客推广商品.....	59
5.3.1	淘宝客:买家和卖家之间的桥梁.....	59

5.3.2	如何招募淘宝客.....	60
5.3.3	为商品设置适当的推广佣金.....	61
5.4	秘技一点通.....	62
	技巧1——维护淘宝客的技巧.....	62
	技巧2——如何挑选有效的直通车关键词.....	63
	技巧3——钻石展位的创意制作.....	63

☺ 开店小故事 女装店的淘宝客推广..... 65

第6章 淘宝站内活动也别错过..... 66

6.1	买家扎堆的聚划算.....	66
6.1.1	聚划算推广好在哪里.....	66
6.1.2	怎样为聚划算选品.....	67
6.1.3	参加聚划算的必备条件.....	67
6.2	能当钱花的淘金币.....	69
6.2.1	淘金币的营销价值是什么.....	69
6.2.2	如何设置淘金币活动.....	69
6.3	低成本引人气的试用中心.....	70
6.3.1	买家的试用体验能起到口碑作用.....	70
6.3.2	试用中心的推广作用何在.....	71
6.3.3	如何参加试用中心的活动.....	71
6.4	微淘粉丝营销不可小看.....	72
6.4.1	微淘:卖家发帖买家看.....	73
6.4.2	怎样吸引买家关注自己的微淘.....	74
6.4.3	如何留住已有的微淘粉丝.....	75
6.4.4	什么样的微淘内容才能让粉丝点击.....	75
6.4.5	利用微淘插件提高工作效率.....	77
6.4.6	通过数据观察微淘运营的效果.....	77
6.5	秘技一点通.....	78
	技巧1——聚划算的准备工作从哪些方面着手.....	78
	技巧2——试用中心的关联销售应该这样做.....	78
	技巧3——参加淘宝秒杀来引流.....	78
	技巧4——去哪了解并参加淘宝的营销活动.....	79
	技巧5——淘宝众筹,圆你梦想.....	79

☺ 开店小故事 李思是如何修炼淘宝“内功”的... 81

第7章 爆款三周强推实战..... 82**7.1 第一周操作核心..... 82**

- 7.1.1 首周积累搜索权重.....82
- 7.1.2 多渠道引入访问流量.....84
- 7.1.3 流量转化与监控.....84
- 7.1.4 销售破零策略.....85
- 7.1.5 维护买家群体,“制造”回头客.....86

7.2 第二周操作核心..... 86

- 7.2.1 继续积累爆款人气.....87
- 7.2.2 爆款关键词的分析、更换与补充.....88
- 7.2.3 详情页细节微调.....88
- 7.2.4 适时投放直通车广告.....90

7.3 第三周操作核心..... 91

- 7.3.1 通过销售数据优化爆款.....91
- 7.3.2 爆款后期调价策略.....92

7.4 秘技一点通..... 94

- 技巧1——如何正确更换主图.....94
- 技巧2——在爆款打造的第二阶段进行关键词有效度调整的几种方法.....95
- 技巧3——如何做好爆款商品的关联销售.....96

☺ 开店小故事 萧筱的爆款生意经..... 97**第2篇 SEO实战..... 99****第8章 利用SEO实现网店流量高效转化... 100****8.1 SEO并不高深..... 100**

- 8.1.1 SEO就是“搜索引擎优化”.....100
- 8.1.2 淘宝SEO: 让淘宝店中商品的搜索排名靠前.....101

8.2 买家常用的4种搜索方式..... 102

- 8.2.1 通过关键词搜索商品.....102
- 8.2.2 通过类目进行分类搜索.....103
- 8.2.3 根据淘宝提供的建议多条件搜索.....103
- 8.2.4 通过淘宝提供的热门关键词进行新搜索...103

8.3 搜索结果的5种排序方式..... 104

- 8.3.1 综合排序最常见.....104
- 8.3.2 喜欢从众的买家常用人气排序.....104
- 8.3.3 大家都买的商品不会差: 销量排序.....104
- 8.3.4 挑选卖家的排序: 信用排序.....105
- 8.3.5 追求实惠的买家喜欢价格排序.....105
- 8.3.6 优化商品在各种排序中的因素.....106

8.4 影响搜索排名的误区..... 106

- 8.4.1 商品关键词设置不合理.....106
- 8.4.2 忽略商品点击率、收藏量与购买量对排名的影响.....107
- 8.4.3 不注重买家对店铺的评价分数(店铺DSR).....107
- 8.4.4 商品上下架时间设置不合理.....109
- 8.4.5 商品没有在橱窗中推荐.....109
- 8.4.6 店铺未加入消费者保障服务.....110
- 8.4.7 商品没有设置标签.....110
- 8.4.8 错过了千人千面.....111
- 8.4.9 商品没有加入“新品标”.....111
- 8.4.10 手机淘宝中的商品搜索排名误区.....112

8.5 排名作弊行为要受罚..... 112

- 8.5.1 虚假交易处理.....112
- 8.5.2 重复铺货.....113
- 8.5.3 换宝贝.....114
- 8.5.4 邮费不符.....114
- 8.5.5 SKU作弊.....115
- 8.5.6 广告商品.....117
- 8.5.7 标题滥用关键词.....118
- 8.5.8 价格不符.....118
- 8.5.9 标题、图片、价格、表述等不一致.....118
- 8.5.10 放错类目和属性.....119

8.6 手机淘宝搜索排名的关键点..... 119

- 8.6.1 手机淘宝排名与电脑端淘宝排名的区别.....119
- 8.6.2 不要忘记设置手机端的商品描述.....120
- 8.6.3 商品折扣对排名的影响.....120
- 8.6.4 推广转化率越高,搜索排名越靠前.....120

8.6.5 价格区间提高排名.....	121	9.5 将关键词转换为标题.....	141
8.6.6 淘金币对排名的间接促进.....	121	9.5.1 覆盖面广、精准度高的标题结构.....	141
8.6.7 主图的影响特别大.....	121	9.5.2 常见标题的组合方式.....	142
8.6.8 上下架避开高峰期.....	122	9.5.3 在标题中突出卖点.....	144
8.7 秘技一点通.....	122	9.6 标题调试验证.....	144
技巧1——中小卖家的实用排名优化技巧.....	122	9.6.1 调整关键词顺序,提高搜索排名.....	144
技巧2——特殊类目,不能忽略的行业特殊要求.....	123	9.6.2 调整关键词空格,提高搜索排名.....	145
技巧3——直播,让买家对你的商品有更直观的体验.....	123	9.7 秘技一点通.....	145
技巧4——微淘粉丝越多,手机端的店铺权重越高.....	124	技巧1——查找关键词的小技巧:您是不是想找.....	145
技巧5——这些方法,助您提高无线渠道转化.....	124	技巧2——淘宝标题分词的原理你知道吗.....	146
●开店小故事 龙凤胎兄妹的淘宝SEO路.....	126	技巧3——不能不懂的关键词养词原理.....	146
		技巧4——上架后的标题优化小技巧.....	146
		●开店小故事 网店初哥李乔的关键词寻找之旅... ..	148
第9章 精心设计商品关键词.....	127		
9.1 抓准主要关键词.....	127	第10章 用精美的主图吸引买家点击.....	149
9.1.1 主要关键字的确定.....	127	10.1 搜索排名靠前,主图也要有吸引力.....	149
9.1.2 主要竞争关键词的锁定.....	128	10.1.1 主图在SEO中的作用.....	149
9.2 寻找高效关键词.....	129	10.1.2 商品主图的设计.....	150
9.2.1 淘宝下拉框的搜索建议.....	129	10.1.3 直通车主图的设计.....	153
9.2.2 淘宝排行榜.....	130	10.1.4 钻展主图的设计.....	155
9.2.3 淘宝官方TOP20万词表.....	131	10.2 如何设计合理的主图.....	156
9.2.4 生意参谋的“选词助手”.....	133	10.2.1 利用构图法提升主图观感.....	157
9.3 筛选关键词.....	133	10.2.2 选择适宜的衬托背景避免干扰商品主体.....	160
9.3.1 去掉重复关键词.....	133	10.2.3 添加卖点到主图增强吸引力.....	161
9.3.2 抓住品牌词.....	134	10.2.4 添加其他诱人点击的元素.....	162
9.3.3 小心违规词.....	135	10.3 秘技一点通.....	163
9.3.4 剔除不相关的词.....	135	技巧1——如何通过主图提高店铺识别度.....	163
9.4 分析关键词.....	137	技巧2——主图类似,如何定位合理价格促成交易.....	164
9.4.1 转化率分析.....	137	技巧3——颜色和商品完美组合.....	164
9.4.2 点击率分析.....	138	技巧4——通过细节看主图.....	165
9.4.3 最优类目分析.....	138	●开店小故事 实拍水果救活特产店.....	166
9.4.4 人群分析.....	139		
9.4.5 展现指数分析.....	140		

第11章 多渠道收集SEO信息	167	第3篇 活动营销	189
11.1 与淘宝店铺和商品相关的信息渠道	167	第12章 七天螺旋让销量节节拔高.....	190
11.1.1 常见信息渠道有哪些.....	167	12.1 如何设计七天螺旋.....	190
11.1.2 如何利用信息渠道获取和分析经营信息.....	168	12.1.1 七天螺旋：基于商品七天展现周期衍生的 销量上升法	190
11.2 阿里指数.....	170	12.1.2 销售数据的计算与分析	191
11.2.1 行业走势分析	170	12.1.3 七天螺旋实战.....	192
11.2.2 看商品趋势的属性细分	171	12.2 导致七天螺旋失败的常见原因	195
11.2.3 用好采购商素描来了解竞争对手.....	171	12.2.1 七天螺旋并不等于刷单	195
11.2.4 通过阿里排行查看实时排行榜.....	172	12.2.2 从商品入手进行检查	195
11.3 生意参谋.....	172	12.2.3 从买家需求入手进行检查	196
11.3.1 生意参谋的打开方法	173	12.2.4 商品本身是否存在问题.....	197
11.3.2 首页内容解析.....	173	12.3 秘技一点通.....	197
11.3.3 实时直播，洞悉实时数据.....	173	技巧1——在做七天螺旋时慎重参加其他站内 推广活动	197
11.3.4 经营分析，了解经营状况.....	175	技巧2——七天螺旋的文案要重视起来	198
11.3.5 市场行情，掌握市场动向	178	技巧3——七天螺旋实战中的数据， 你看得懂吗？	198
11.3.6 自助取数，导出分析数据	179	☺ 开店小故事 刷单刷不来螺旋.....	199
11.3.7 专题工具，实现各类功能.....	180	第13章 促销活动，店主必须了解.....	200
11.3.8 数据学院，解决运营难题.....	180	13.1 促销活动能为网店带来什么	200
11.4 生e经	180	13.1.1 火热活动带来火爆流量.....	200
11.4.1 生e经的打开方法	181	13.1.2 活动对打造爆款的帮助非常大	201
11.4.2 热销商品的汇总信息	181	13.1.3 节假日推出活动促进整店销量	201
11.4.3 热销商品的具体信息	182	13.1.4 用活动消化库存积压商品.....	202
11.4.4 热销商品所属卖家的热卖商品数量	183	13.1.5 促销活动打开新品销售局面.....	202
11.4.5 热销商品所属卖家的信用分布	183	13.1.6 活动能激励新买家初次购买.....	203
11.4.6 热销商品所属卖家的城市分布	184	13.2 如何设计优秀的促销活动	203
11.4.7 热销商品的价格分布	185	13.2.1 活动规则应简洁明了.....	203
11.5 秘技一点通.....	186	13.2.2 做好活动的前期准备	203
技巧1——从百度风云榜来看网民关注的热点....	186	13.2.3 妥善处理活动进行中的各种状况	204
技巧2——阿里指数（beta版），洞察区域行业等 多维度数据	186	13.2.4 利用活动引爆全店销量.....	204
技巧3——妙用生e经宝贝分析，设置搭配 销售	186	13.2.5 活动后期维护也很重要.....	205
技巧4——生e经销售分析，找到最有效的引流 方式	186	☺ 开店小故事 女店主的数据分析应用心得.....	188

13.3 四种典型的促销活动.....	205
13.3.1 新品上架促销.....	205
13.3.2 节日庆祝促销.....	205
13.3.3 店庆活动促销.....	206
13.3.4 换季清仓促销.....	206
13.4 淡旺季与节假日的促销策略.....	206
13.4.1 销售旺季的促销方法.....	206
13.4.2 销售淡季的促销方法.....	207
13.4.3 节假日的促销策略.....	207
13.5 秘技一点通.....	208
技巧1——促销活动的价格营销技巧.....	208
技巧2——包邮促销的技巧.....	208
技巧3——促销商品的选择技巧.....	209
技巧4——站内活动小技巧.....	209
开店小故事 网店新手借力促销活动打开 销售局面.....	211

第14章 用微信宣传促销活动.....212

14.1 利用微信平台内置功能推广活动.....	212
14.1.1 利用“附近的人”获取新客户.....	212
14.1.2 利用二维码推广促销活动.....	213
14.1.3 利用朋友圈进行“软”推广.....	213
14.1.4 漂流瓶：随机发展客户.....	214
14.1.5 “摇一摇”，买家摇到我店里.....	215
14.2 公众账号：吸引粉丝，扩大活动 接触面.....	216
14.2.1 微信公众账号有哪几种.....	216
14.2.2 快速注册微信公众账号.....	217
14.2.3 设置公众账号的头像与名称.....	217
14.2.4 通过微信公众账号发布消息.....	218
14.2.5 在公众号中发表精彩软文来推广 活动.....	219
14.2.6 微社区推广店铺与商品.....	221
14.2.7 公众平台导航网站推广别错过.....	221
14.3 秘技一点通.....	221

技巧1——手机端软文写作技巧.....	221
技巧2——如何定位自己的公众号.....	222
技巧3——跟上潮流：微信公众平台小程序.....	222
技巧4——微信推送黄金时间.....	223
技巧5——你的微信公众号认证了吗.....	223
开店小故事 微信引流卖好酒.....	224

第15章 其他平台推广促销活动..... 225

15.1 QQ、QQ群与QQ空间多渠道推广.....	225
15.1.1 通过QQ资料进行推广.....	225
15.1.2 QQ说与个性签名也能推广.....	226
15.1.3 点赞推广.....	226
15.1.4 通过QQ群吸粉.....	226
15.1.5 上传营销所用文件及相片到QQ群.....	228
15.1.6 精装修QQ空间以吸引访客.....	228
15.1.7 怎样撰写QQ空间原创日志才能吸引 关注.....	229
15.1.8 利用相册中的照片让日志更有可读性... ..	230
15.1.9 升级黄钻或会员更方便QQ空间推广.....	230
15.1.10 QQ营销的最佳时间段.....	230
15.2 通过微博平台将粉丝转化为买家.....	231
15.2.1 通过优质微博内容吸引关注.....	231
15.2.2 主动去“发现”粉丝.....	232
15.2.3 利用转发和评论进行互动.....	232
15.2.4 利用“互粉”增加关注.....	233
15.2.5 为网店建立官方博客.....	233
15.3 论坛精准引流到活动页面.....	234
15.3.1 根据行业筛选目标论坛.....	234
15.3.2 参与讨论，引导话题.....	235
15.3.3 论坛软文怎样写才能触动读者.....	235
15.3.4 如何实现“渐进式”引导.....	235
15.3.5 “养”一个高等级账号引导舆论.....	236
15.4 百度系列产品撒网式引流.....	236
15.4.1 百度贴吧的引流玩法.....	236
15.4.2 “百度知道”记录我的店铺.....	237
15.4.3 从百度百科到我的店铺.....	237

15.4.4 其他百度产品的引流方法	238	第17章 活动实战：玩转“双11”	258
15.5 秘技一点通	238	17.1 “双11”活动：火爆但不容易做	258
技巧1——兴趣部落，另一个推广平台	238	17.1.1 “双11”销售额分析	258
技巧2——设置微博有奖活动引关注	239	17.1.2 中小卖家在“双11”中如何定位	258
技巧3——论坛营销账号的注册学问	239	17.2 “双11”活动的前期准备	259
技巧4——自建营销贴吧吸引关注	240	17.2.1 申请参加“双11”活动	259
☺ 开店小故事 宝妈多渠道推广网店	241	17.2.2 根据数据分析选主推商品	260
第16章 多平台联动推广营销	242	17.2.3 根据商品的推广力度备货	261
16.1 什么是多平台联动	242	17.2.4 设置活动规则：让利、方便、包邮	262
16.1.1 单打独斗的弊病	242	17.2.5 重新装修店面，营造“双11”氛围	262
16.1.2 制订多平台推广方案	243	17.2.6 提升客服团队素质，迎接“双11”的 考验	263
16.2 多平台联动准备工作	244	17.3 “双11”活动具体玩法	264
16.2.1 推广多个小号为大号“加粉”	245	17.3.1 中小卖家的“双11”要提前开始	264
16.2.2 通过微信营造气氛	245	17.3.2 中小卖家如何抢大卖家的流量	265
16.2.3 悄悄埋下“地雷”：创建百度百科， 百度贴吧，百度知道条目	246	17.3.3 “双11”24小时分段特点与应用	267
16.3 多平台联动正式启动	247	17.3.4 活动“雷”不要踩	268
16.3.1 线上线下同启动	247	17.3.5 4个方面要留意	269
16.3.2 微博助推活动	248	17.4 “双11”活动后期处理	270
16.3.3 腾讯全家桶来助威	250	17.4.1 及时发货避免投诉	270
16.3.4 大型活动，吸粉宣传两不误	253	17.4.2 参加“双11”后的清仓活动	270
16.3.5 完美展示微信公众号，吸引更多关注	253	17.4.3 联系客户，促成二次销售	271
16.3.6 做好服务，利用口碑进行传播	254	17.5 秘技一点通	272
16.4 秘技一点通	255	技巧1——“双11”的营销策略	272
技巧1——你能把握好直播风吗	255	技巧2——“双11”活动方案大集合	272
技巧2——用好自媒体做推广	255	技巧3——卖家在“双11”活动中如何表达出 店铺优势	273
技巧3——利用手机App，找到推广舞台	256	技巧4——“双11”卖家如何做好直播	273
☺ 开店小故事 从夜市到网店：联动推广的 威力	257	技巧5——“双11”直通车布局	274
		技巧6——农产品“双11”的春天	274
		☺ 开店小故事 5年坎坷路，钟情“双11”	276

第1篇

爆款打造

在现在的淘宝市场中，爆款对于店铺来说越来越重要。店铺之间的相互竞争，影响着店铺的收益。卖家想要在淘宝市场的激烈竞争中获得好的收益，就必须要有自己的爆款商品、爆款链接、爆款群等，这样才能在流量碎片化的淘宝市场中，让店铺有稳定的流量来源。因此，掌握一种爆款打造的方法很重要。

网上开店 赚钱不难

第 1 章

做个爆款好处多

本章导言

打造爆款是所有开网店的人必须要做的事情，也是淘宝网中比较热门的一种推广手段。卖家通过打造店铺爆款，吸引流量和提高转化率。爆款是店铺中的销售主力，一个爆款的成功，往往直接造就了一家店铺的成功。现在“无爆款，不店铺”的说法在淘星人脑海中已经成为一种惯性思维，一家网店没有爆款几乎是万万不能的。

学习要点

- 了解什么是爆款
- 了解爆款对淘宝店生意的影响
- 了解打造爆款失败的原因
- 掌握成功打造爆款的要素

1.1 做网店不能没有爆款

将商品打造成爆款，是所有淘宝卖家都想获得的营销效果，因为爆款本身有极大的销售量，通过爆款还可以为店铺引流，带动整个店铺其他商品的销售量。在成功地打造爆款之后，卖家可以从这个销售周期的循环中获得更多的好处。

1.1.1 什么是爆款

爆款是指商品销售中那些销售量很高、供不应求的商品。简单来说就是那些卖得很多、人气指数很高的商品。爆款一般具有以下5个特征。

- 消费者非常感兴趣的物品。
- 能满足消费者需求的商品。
- 在市场同类商品中性价比高。
- 消费者有强烈的购买需求。
- 试用后，消费者再次或多次购买，或者向别人推荐。

专家提醒 不是每一件商品都能打造成爆款

很多人认为打造爆款就是找个便宜的商品，然后亏本多卖点就可以了。这种想法是不对的，选择商品很重要，不是每一件商品都能打造成爆款的。

1.1.2 爆款对网店生意的影响

爆款对网店生意的影响主要体现在以下3个方面。

- 注入新流量，提高店铺转化率。爆款商品的热销会吸引更多的买家进入店铺，使店铺流量成倍增长，卖家可以将爆款带来的流量引导至店铺的其他商品页面，从而提高整个店铺的转化率。
- 全面提高店铺销量和利润。爆款的热销势必会大大提高店铺的转化率，进而提高店铺的关联销售量和总销量，为店铺带来更高的利润。
- 提升搜索排名和口碑。一款成功的爆款，往往会带来更多买家的好评。这不仅能提升店铺的信誉

和口碑，而且能提高店铺的总体评分，从而大大提升店铺及店铺内每一件商品的搜索排名。

一个网店想要快速成长起来，依靠爆款带动其他商品的销量是一种较为有效的方法。当然，打造爆款也会存在一些弊端，比如易被其他买家模仿、选型错误导致销量爆不起来等。因此，打造爆款失败，就会导致店铺商品积压，流动资金短缺，从而对经营造成一定的影响。

1.1.3 我能打造好爆款吗

要成功打造一件爆款，绝不是简单的事情。卖家需要了解爆款背后的运营逻辑，抓住其中的规律，结合适当的营销手段，才能达到成功打造爆款的目的。爆款形成的关键因素有3个。

1. 流量是根本要素

成交量大的商品质量应该很好，这是消费者的一个基本判断逻辑。销量与流量、转化率密切相关，所以引入流量是成功打造一件爆款最基本的要素。因此，如何引入流量是非常重要的。当然，提高转化率也是非常重要的。卖家无论使用何种推广方式，目的

都是吸引更多的流量，从而有效地转化为成交量。常见的推广方式有很多，如直通车、钻石展位、淘宝客等，但主要流量获取渠道还是来自于淘宝搜索。

2. 抓住从众心理

通常，买家都会选择那些人气很旺、评价不错的商品。这就像人们去餐馆吃饭时，都喜欢去人特别多的餐馆而不愿意去门可罗雀的餐馆。这其实是一种从众心理的表现。爆款之所以能够成功，就在于它能够抓住大多数买家的从众心理。对于自己还没有购买过的商品，买家通常会很看重其他买家的购买行为和意见。因此，卖家只要抓住买家的这种从众心理，做好爆款推广工作，就会让买家产生一种延续性的从众判断，甚至能让有的买家在看到实物前就下意识地认为这是一件不错的商品，从而下单购买。

3. 品质是保证

商品本身的品质才是爆款热销的基础。商品要具有好的品质和高性价比，才能吸引到更多的买家，从而成功打造出爆款。如果商品本身的品质不过关，那么一切努力都是白费。因此，卖家应该始终将商品本身的品质放在店铺运营的首位。

1.2 我的爆款为什么不能“爆”起来

一件爆款之所以能“爆”起来，绝不是偶然的，除了先天性的商品特性、受众群体等，还需要卖家长期地精心维护。爆款成功有诸多因素，没能“爆”起来也有很多失败的原因。

1.2.1 选款是否太随意

要想打造爆款，首先就要选好款式、选对款式。如果所选的款式不符合大部分买家的需求，没有潜力来引爆市场，那么就算卖家的经营能力再强、预算费用再多，也只是白做功。要想选对款式成功打造爆款，卖家就需要考虑商品的以下几方面。

1. 市场需求

选择的款式一定要受众面广，市场需求量大，只有拥有大量潜在买家的商品才能带来大量的

成交。

2. 季节因素

很多商品都是有季节性的，如服装、鞋帽类商品等。对于这类商品来说，推广时间很重要，选择应季的商品，可以在很大程度上避免库存积压的风险，保证商品的畅销性。因此，在选择爆款商品时，要考虑到商品销售的季节因素，什么季节卖什么季节的商品，或者这个季节提前卖下个季节的商品。

3. 价格因素

买家在购物时，往往更倾向于性价比高的商品。如果卖家在选择爆款的时候，没有考虑商品的价格因素，很有可能会让商品成为买家眼中的低性价比商品。因此，卖家在选款时，商品的价格要符合其本身的价值，既要让每个消费层次的买家都能接受，又

不能让买家因为过低的价格对商品的品质产生怀疑。

4. 销量基础

推广有一定销量基础的商品远比推广没有销量基础的商品要容易得多。买家都有一种从众消费心理，大部分人都购买的商品，就说明这个商品更值得购买。因此，有一定销量基础的商品更容易被买家接受，也更容易形成爆款。

5. 评价基础

同样的商品很多，而且这些商品的描述和展示图片也都大同小异，所以，相比之下买家更倾向于听取第三方的意见，也就是其他买家对商品的评价。他们认为之前购买并使用过该商品的买家的评价才是最中肯、最让人安心的。因此，如果商品有一个好的评价基础，会更加得到买家的青睐，更容易提升销量，提高转化率，也就更容易形成爆款。

6. 利润空间

网店卖商品都是为了盈利。所以，卖家在选择爆款商品时，要选择有一定利润空间的商品。利润空间不一定要有多高，但是至少客单价能够被买家接受，利润可以被卖家接受。

7. 库存

打造爆款，商品的库存或者货源一定要有保障。如果没有充足的库存和稳定的货源，就可能出现已经打造好爆款，销量也冲上来了，但卖家却缺货可卖的情况。

1.2.2 爆款打造的时间是否精准

不同的商品具有不同的时效性，所以卖家想要成功打造一件爆款，一定要掐准打造爆款商品的时机，提前对该商品进行有效地销售布局。之所以要提前布局，是因为商品销售初期竞争对手比较少，这时商品更容易积累人气和流量，也有利于培养商品权重。商品有了一定权重后，到了销售高峰期，就比同类商品更具权重优势，更容易获得更多买家青睐。

例如，打造防晒霜的爆款。防晒霜的销售高

峰在每年的六月和七月，如果要打造爆款，是不是就该在市场需求量最大的六月和七月推出呢？当然不是，虽然每年的六月和七月是防晒霜的销售高峰期，但是有可能在四月、五月，甚至更早就有买家开始搜索防晒霜类的商品了，这说明防晒霜类的商品从那时开始就有了市场需求。因此，卖家需要提前布局，在最合理的时期推出爆款。

1.2.3 卖点是否直击用户的需求痛点

用户的需求痛点就是用户未被满足的需求。但本质上用户的需求痛点并不是一个需求，而是构建一系列的供给模式，也就是说要深度挖掘用户产生某个痛点后的一系列需求。做商品的人都想找到用户的需求痛点，也就是用户迫切需要满足的需求。

做网店爆款，关键之一是要找准商品的卖点。有卖点才能吸引到更多的买家购买。而商品卖点的第一个重要特质就是要能直击买家的需求痛点。这里我们可以简单地将买家的需求痛点理解为买家在购买某种商品时所关注的焦点。对于同类目但不同档次和风格的商品，买家关注的焦点通常是不一样的。例如，淘宝中，对于50元包邮的卫衣，买家可能更多的是关注商品的款式；而对于300元的卫衣，买家则可能更关注商品的细节和品质。因此，可根据买家的需求痛点，有针对性地设计商品的卖点。

高手支招 从评价信息中寻找商品卖点

通过分析买家对商品的评价信息，卖家可以获取很多有价值的信息。例如，商品的优点和缺点以及买家关注的焦点。商品的优点和买家关注的焦点可以直接转化为商品的卖点突显，而通过评价反映出来的商品缺点在进行相应的改进之后同样可以转化为商品的卖点。

1.2.4 商品价格定位是否合理

打爆款的商品，如果没有好的价格定位，会让买家觉得价格不够实惠，性价比不高，这样就算其他条件再好，也很难提高销量。因此，卖家

