

<<淘宝网运营01>>

图书基本信息

书名：<<淘宝网运营01>>

13位ISBN编号：9787506062848

10位ISBN编号：7506062844

出版时间：2013-5

出版时间：《卖家》东方出版社 (2013-05出版)

作者：《卖家》编

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<淘宝网运营01>>

前言

淘宝江湖从来不缺少草根英雄。

在淘宝的9年生态中，草根卖家一度代表着生命力、斗志甚至奇迹。

在大家相继奔赴的创业路上，他们的起点一样没有本钱，一样缺乏经验，一样可能是黑色塑料袋穿梭在进货市场的疲惫身影。

但靠着机遇、努力和不断地试错，总有一些卖家可以屹立潮头。

在过去的两年，竞争环境对于草根卖家并不宽容，但我们还是发现了很多智慧突围的店铺，他们有的靠品类细分，有的靠运营经验，有的靠抱团儿取暖……他们也许是刚开半年或者一年的新店。

也许是困斗淘宝很久忽然觉醒的老店，但因为在过去两年找到了让店铺快速成长的方法，让同行侧目，让消费者忠诚，我们统称它们为“淘宝神店”。

通过2011年和2012年两年的采访跟进，本书精选了35家来自于男装、女装、箱包、化妆品、女鞋、食品等六大淘宝热门类目的最具飞跃气质的淘宝店铺，在数百万商家的竞争中，他们到底是如何做到力拔头筹的？

明日之星，今日之惑。

同样的，在他们成长之路上，并非一帆风顺，大部分商家都有过前车之鉴。

无论是学会给品牌做减法，还是垂直在自己的小众类目上深耕细作，无论是数年如一日坚持卖低价，还是终于练就了品牌的议价力……在这些鲜活的案例中，有店主内心的创业剖白，更有具体到案例环境的精准化干货分享。

在2012年9月举行的2012年度网商大会上，马云宣布了著名的双百万战略：一百万的网店，一百万元的成交量。

这是一个重要而明确的信号今后，淘宝会重点扶持卖家的腰部力量。

而这些腰部卖家的成长史，可以先从这一本书读起。

在淘宝这个大舞台上，每个人都有机会做主角，而成功的秘密都是相似的，你不想知道吗？

<<淘宝网运营01>>

内容概要

又不是品牌，为什么能卖得这么贵？
完全不做推广，为什么也有这么健康稳定的流量？
面对线上线下的两面夹击，如何在趋于饱和的市场中杀出一条血路？

本书精选了数十家来自于男装、女装、箱包、化妆品、女鞋、食品等六大淘宝热门类目的最具飞跃气质的淘宝店铺，在数百万商家的竞争中，他们到底是如何做到力拔头筹的？

明日之星，今日之惑。
他们的成长道路也并非一帆风顺，大部分商家都有过前车之鉴。
无论是学会给品牌做减法，还是垂直在自己的小众类目上深耕细作；无论是数年如一日坚持卖低价，还是终于练就了品牌的溢价力.....在这些鲜活的案例中，有店主内心的创业剖白，更有具体到案例环境的精准化干货分享。

作者简介

淘宝天下传媒有限公司旗下的《卖家》杂志，是淘宝官方为卖家量身定制的专业电子商务经营管理类月刊。

依托百万电商创业先锋的实践探索和强大的编辑阵容，为全国电子商务从业者提供息息相关的信息与策略支持。

覆盖电子商务企业的中高层管理人员以及淘宝精英创业者，以权威的专业视角和杂志的媒体属性分析行业趋势、把控策略方向。

<<淘宝网运营01>>

书籍目录

第一章 小而美，细分小众垂直路 不卖牛仔卖性感 衬衫市场，狙击中产 夕阳红里潮范儿 小烤串，大市场 “蜂”火背后——卖爆蜂蜜土特产 专业化卖躺椅 做“好色之徒”的生意 第二章 杀手锏，洞悉爆款 的秘密 秒杀店的炼成 箱包店：爆单品到爆全店 爆款也能高客单价 第三章 造卖点，红海竞争巧突围 T恤的快销民族风 突围护肤品 “他时代” 茶农赶时尚 运动品牌经销商上线 律师也能白菜价 第四章 高客单，教你卖出溢价力 女装小潮牌的长征 原创“伪”设计，跑赢旺季 女鞋类目九死一生者 家纺上线，逆袭有道 第五章 SNS，站外引流不是梦 化妆品神店如何善用社区导购流量 复古男装红人馆 微博试穿，肌肉男的小清新 垂直社区的电商裂变 母婴小品类的破冰 第六章 怀梦想，新手起步飞跃快 化妆品行业不能说的秘密 分销媳妇熬成婆 护肤品黑马，新手凶猛 自有节奏的创业 学院派的试错过程 浙江小子闯新疆 第七章 价格战？ 草根VS有钱人 毛衫，她想做得更专业 有钱了不起啊？ 小本生意经 “制服” 富二代侵略性扩张 谐星开店的底牌

<<淘宝网运营01>>

章节摘录

版权页：插图：李焯公开的店铺数据显示，2012年4月份其直通车点击转化率最高有140%，最低是24.39%。

在顾客来源方面，二次购买率达25%。

现在，店铺共累积了6500名左右的会员，活跃会员比例占40%。

“我们的营销秘诀就是：口碑。

”有调查结果显示：一个企业争取一个新客户的成本是保留老客户成本的5倍；一个满意的客户会带来8笔潜在的生意，一个不满意的客户则可能影响25个人的购买意愿。

很明显，原始烧烤深谙其道。

在店铺评价里，有经朋友介绍到店铺交易的买家说：“去公园烧烤选择这家店很不错，下单的服务也很人性化，非常方便！

”不过，中差评也并非绝迹的。

有买家在评价里指责快递员迟到，或者漏送筷子却不愿补送。

“我们在乎的是通过努力，售后服务能挽回顾客对我们的信心。

”为了完善售后服务，原始烧烤也制定了一些策略，譬如不好吃直接退款，并再送一份品尝；迟到一分钟，自罚一元钱等等。

收到买家投诉后，李焯说：“一般不用提供证据，像拍照上传也不需要，双方协商之后我们可以直接退款到对方支付宝。

”然而，对于可能不怀好意的中差评，李焯也做足了防范。

“一般来说，如果有买家同时拍下七八十个品种，我们客服就会比较警醒。

”为了降低可能被大范围中差评的风险，客服会生成其他总额度相同的链接，让对方拍下并付款。

提及店铺目前DSR的评分两红一绿，李焯笑说：“都是我卖红枣卖绿的。

”2011年年底，淡季中的原始烧烤新上了一批红枣。

可是，由于选品不准，客户人群不匹配，销量情况一般暂且不说，买家对产品的满意度更是不高。

“剩的很多，不过准备把它下架了。

”物流：专业PK兼职如今，原始烧烤一个订单的处理环节是：非旺季（春秋季节）客户需至少提前24小时下单，收到订单后，员工随即进行采购；采购结束，员工必须在发货前8小时对食物进行加工，然后放入速冻柜。

在客户指定收货时间的前2小时内，员工开始分拣货物，完成分拨，随后配送到各个客户手中。

对时间点的严格控制，有利于最大程度上保证食物的新鲜。

至于物流，90%的订单原始烧烤自行解决。

为此，店铺险些因为无法提供快递单据而被淘宝判定为信用炒作，所幸后来用客户的签收单据替代，逃过了一劫。

既然是微型自建物流，那人力和物力如何解决？

编辑推荐

淘宝江湖从来不缺少草根英雄。

在过去的两年，竞争环境对于草根卖家并不宽容，但我们还是发现了很多智慧突围的店铺，他们有的靠品类细分，有的靠运营经验，有的靠抱团儿取暖.....他们也许是刚开半年或者一年的新店，也许是困斗淘宝很久忽然觉醒的老店，但因为在过去一年找到了让店铺快速成长的方法，让同行侧目，让消费者忠诚，我们统称它们为“淘宝神店”。

在2012年9月举行的2012年度网商大会上，马云宣布了著名的双百万战略：一百万的网店，每店一百万元的成交额。

这是一个重要而明确的信号：今后，淘宝会重点扶持卖家的腰部力量。

而这些腰部卖家的成长史，可以先从这一本书读起。

在淘宝这个大舞台上，每个人都有机会做主角，而成功的秘密都是相似的，你不想知道吗？

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>