

<<淘宝网运营02>>

图书基本信息

书名：<<淘宝网运营02>>

13位ISBN编号：9787506062862

10位ISBN编号：7506062860

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02>>

前言

吴晓波在他的《大败局》一书中说，失败是一个过程，而非仅仅是一个结果；是一个阶段，而非全部。

正在经历失败的，是一个个“尚未经受考验”的、活泼泼地成长中的群体。

这正是我们出版本书的初衷。

淘宝十年，我们看到最多的是位于金字塔顶端商家的荣耀，我们听了太多遍成功故事，容易造成一种幻觉：只要你想，就能成功！

但事实真是这样吗？

在数百万卖家各自的奋斗史中，最多的，还是放弃和失败两个字。

一将功成万骨枯。

在膜拜传奇背后，我们更需要沉淀下来，仔细剖析那些失败过或者可能失败的案例。

同样是做爆款，为什么有些店铺做得风生水起，有些店铺就会限于促销的价格战恶性循环？

同样是跨界，为什么有的跨得轻巧自然，有的则会把原先打下的基石彻底摧毁？

同样都说小而美，为什么有的窄众被膜拜被夸奖，有的则出位到消费者不愿意买单？

在过去的2012年，我们跟卖家一起见证了这些店铺的蹒跚脚步，我们看到了创业人内心的焦虑，他们不明白为什么，而我们，必须尽量地弄清楚一家店铺的成长和消亡规律，尤其是隐忧是如何发生、如何蔓延的，店铺是怎样陷入危机的。

唯有这样，才能让正在努力前行的卖家汲取教训，才有可能在未来避免犯相似的错误。

失败彰显成功的不易，荆棘密布让幸存者更谨慎自律。

事实上，“失败”仅仅是这些店铺或者说创业人成长过程中某一阶段的状态。

我们记录，是为了祝福。

<<淘宝网运营02>>

内容概要

《淘宝网运营02:旺铺死亡命门》由淘宝官方媒体《卖家》杂志提供内容，通过2012年全年的采访跟进，提供第一手的资料，与读者共同见证那些失败或可能失败的店铺的蹒跚脚步。在膜拜传奇的背后，我们更需要仔细剖析和反思这些不成功的案例，尽量弄清一家店铺的成长和消亡规律，帮助卖家在努力前行的道路上避免重蹈覆辙。案例的篇幅不长，却都是干货，且附有专家的点评和建议，借鉴意义极强。

<<淘宝网运营02>>

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02>>

书籍目录

序章 淘宝卖家的N种死法 向淘宝的烈士致敬 淘宝三阶段的典型阵亡 今年死法特别多 专家连线：置死地而后生 第一章 慢制度VS快电商 代工厂上线之困 有底色没成色 男裤危机 男装店渠道之伤 第二章 代理商VS品牌商 谁给谁养孩子 品牌内衣，受制于货 给屌丝一点掌声 第九大道不通 第三章 想窄众？ 个性化突围难捉摸 潮和潮过头 网店死在裁缝手上 内衣大咖迷失天猫 第四章 小心被促销活动整死 成败皆促销 当心被变化整死 卖不动的爆款 箱包卖家迷局 节日营销，商家的一把双刃剑 谁在被聚划算玩“残” 第五章 店铺转型剧痛 文艺范儿怎么卖 一直模仿，就不超越 跨界凶险 第六章 番外，B2C之死 我友网，大败局 茶类B2C末路

<<淘宝网运营02>>

章节摘录

版权页：插图：为了摆脱代理带来的瓶颈，2012年5月份，饶则春决定新开天猫店，迅速地注册了自有品牌“蓝兹”，依然专营男裤，自家工厂生产。

然而目前天猫店的月销售额仅有20万元左右，远远低于预期，甚至还不如之前的淘宝店。面临天猫上众多男装传统品牌的竞争，他的品牌策略似乎遇到了阻碍。

电商速度VS线下流程 作为线下有工厂的店铺而言，“搜裤子”拥有供应链的优势，成本和款式都由自己控制，从面料到生产，只要生产出符合网上消费的款式，就能获得热卖。

而拥有线下店铺也在此时发挥了特有的优势，线上线下的环节打通，网店里的滞销款放在实体店一样可以卖出去，库存压力小，款式可以自己控制，比很多依靠批发拿货的网店要少很多烦恼。

但是，电子商务的速度和传统工厂的差别不是一处两处，流程要求迅速，从生产面料的选择，到款式确认、下单和质检都比传统做法要快上几倍。

电商速度要求下的传统工厂明显觉得有些应接不暇，工厂流程复杂，每一个过程都需要各个部门的反复确认，面对活动大促时候的订单量加大，次品不可避免。

很快就出现断码或者退换货不方便处理的情况。

除此以外，电商对拍摄的要求高，页面详情的描述需要有专业的美工符合店铺定位来制作，这些都是传统企业始料未及的。

沟通流程的加大以及生产流程当中的物料损耗让这个初生一年的店铺已经显示了疲惫状态，日订单也迅速地下降到100件左右，销量的降低大大地影响了整个店铺的发展进程。

店铺定位VS客单价 除了以上传统企业“触电”会遇到的常规问题以外，“搜裤子”最核心的问题是店铺的定位制约了发展。

目前店铺的定位是：只卖男裤，锁定的客户群体是25~30岁的男士，设定了客单价110元左右，天猫“蓝兹”店铺是30~39岁的男士，客单价260元左右，这样可以对男裤市场做精准的分层。

两个店铺的消费年龄和客单价都不同，但是由于主要经营的都是单一的男裤，购买频次低，这就导致了客单价很难达到期望的结果。

大部分的买家购买了一条裤子后，大约换季也就是三个月后才会购买第二次。

想要通过关联销售提高客单价，但是单单是裤子一种产品很难做出新花样，而与此同时淘宝上大量同行的竞争压力越来越大。

大多数的卖家都以“T恤+牛仔裤”或者“商务衬衫+休闲裤”的方式出售宝贝，模特的效果既有上装，又有裤子，购买刺激比单一的裤子要大许多，加上男装的款式本来就比较少，单品的店铺想要让买家一而再、再而三地光顾就难上加难，目前店铺的老客户只占据全店客户的5%左右。

<<淘宝网运营02>>

编辑推荐

许多在互联网上创业的电子商务网站，服务的方向是对的，出售的也是市场欢迎的产品或者服务，但是最后还是没有存活下去，为什么呢？

这很像一个耍猴的，围观的人很愿意看，但是耍猴的拿着铜锣去要钱的时候，看客就跑掉了，什么钱也没有留下。

做电子商务的人很像这些耍猴的，一时找不到盈利的模式，他们中的许多店因此而倒闭。

但是那些存活下来并且有大发展的，一定是总结了烈士倒下的原因，跳过了耍猴的阶段。

一将功成万骨枯。

在膜拜传奇的背后，我们更需要沉淀下来，仔细剖析那些失败过或者可能失败的案例。

同样是做爆款，为什么有些店铺做得风生水起，有些店铺就会限于促销的价格战恶性循环？

同样是跨界，为什么有的跨得轻巧自然，有的则会把原先打下的基石彻底摧毁？

同样都说小而美，为什么有的窄众被膜拜被夸奖，有的则出位到消费者不愿意买单？

在过去的2012年，我们看到了创业人的内心焦虑，他们不明白为什么，而我们，必须尽量地弄清楚隐忧是如何发生、如何蔓延的，店铺是怎样陷入危机的，唯有这样，才能让正在努力前行的卖家汲取教训，才有可能在未来避免犯相似的错误。

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>