



项目一

网店推广准备

任务一 网店精准定位

学习目标

- 【知识目标】 (1) 了解网店定位的作用。
- (2) 掌握常见的定位模式。
- (3) 掌握精准定位的一般方法。

【技能目标】 能够根据网店商品的不同,结合市场形势,对网店进行合理定位。

【案例导入】

“三只松鼠”的定位营销

“三只松鼠”是2012年推出的第一个互联网森林食品品牌,其产品非常清新,代表着天然、新鲜及非过度加工。上线仅仅65天,“三只松鼠”的销售量就跃居淘宝天猫坚果行业排行的第一名。而在近几年天猫“双十一”的促销活动中,“三只松鼠”都登上了坚果类目的冠军宝座,创造了中国互联网食品行业的一个奇迹,成为农产品行业中的翘楚。是什么促成了“三只松鼠”今日的成就?与传统农产品的营销相比,“三只松鼠”有哪些特别之处?

做营销,首先就要确定目标消费者,紧接着要投其所好。“三只松鼠”的目标人群定位非常明确,它的客户群体基本为“80后”“90后”互联网用户。“80后”“90后”个性张扬,有自己的主见和行为准则,他们追求时尚、享受生活、善待自己,对细节挑剔,习惯网购,注重全方位的消费体验。“三只松鼠”从命名开始,就很注重契合目标消费者的特点。“三只松鼠”的CEO章燎原介绍,目前为止互联网的主流群体是“85后”,非常年轻,所以互联网化的品牌名称除了要能很好记忆外,也要好玩些。当这两者合为一体,就很容易使人联想到动物,这就是“三只松鼠”名称的由来。



此外,“三只松鼠”的形象和包装也是根据消费者的需求定位出来的。三只小松鼠色彩艳丽、活泼可爱,而且每只小松鼠还有自己的名字,代表着一种典型性格。松鼠“小贱”,又萌又贱,迎合当下社会某些人群的心态;松鼠“小酷”,喜欢发明创造,对一切新奇的事物充满了兴趣,符合大多数宅男的状态;松鼠“小美”,温柔美丽,是年轻女性的典型代表。如今,这三只松鼠正逐步笼络“80后”“90后”互联网用户群体,尤其是针对女性,设有品茶、赏花、看书、写作等专区,极大地吸引了年轻一代女性的注意力,拉动了产品消费。

不仅如此,“三只松鼠”还基于“80后”“90后”互联网用户群体的定位,适应顾客的各种口味,特意将位于销售链前端的售前客服进行分组,分组的标准则是根据客服的性格与个人偏好决定。想听“高端大气上档次、奔放洋气有内涵”的话题,可以找“小清新文艺少年”组;而热衷各种段子,重口味、无底线和无下限的,则由“丧心病狂”组负责招待。这些定位于目标消费群体的营销方式,极大地满足了顾客的消费体验。如此一来,增加了很多回头客,二次购买率大幅提升。

资料来源:<http://roll.sohu.com/20140123/n394014474.shtml>。(有删改)

讨论

- (1) “三只松鼠”的定位是什么?
- (2) 结合案例,你认为网店定位包括哪几个方面?

在开网店之前,应该先定位网店所面向的人群,也就是说,网店要卖些什么,要卖给谁。有一个精准的定位,才能在开网店的路上始终有一个明确的目标,为之努力,不断前进。

一、网店定位概述

(一) 定位的含义

20世纪70年代早期,美国著名营销专家艾·里斯(Al Ries)与杰克·特劳特(Jack Trout)提出了定位理论。他们认为,“定位是你未来的潜在顾客的心智所下的功夫,也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中”。简单来说,定位是对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置。

定位是一个舍弃的过程,舍弃利润,舍弃买家,舍弃市场;定位是一个寻找的过程,寻找目标市场,寻找竞争对手,寻找目标客户,寻找心智空缺。因此,定位是为了寻找目标市场及客户群体,舍弃不符合消费需求的产品,快速占领顾客心智,快速占领市场。

（二）网店定位的含义与作用

1. 网店定位的含义

网店的商品必须是有人需求的,也就是网店中卖的东西必须是有人要买的。人们生活中所需要的东西很多,因此定位自己的网店,就是需要符合消费者的需求,针对一个特定的人群,出售他们所需要的商品。换言之,定位就是确定一种风格,一种产品类型、款式,来吸引精准的人群浏览并且与他们达成交易。

在定位自己的网店时要充分考虑市场的因素,很多行业的市场需求很高,但同时该行业可能已接近饱和或已经饱和,而有的市场发展还不完全甚至一片空白。定位自己的网店,也是对已经饱和的市场和空白的市场的一种选择。已经饱和的市场需要与业内同行进行竞争,空白的市场需要同消费者进行“斗争”以打开市场。因此,定位好自己的网店是网店推广的一个重要开始。

2. 网店定位的作用

1) 决定网店的发展方向

网店定位决定着网店今后的发展方向,其重要性不言而喻。网店定位合适,才能使网店在竞争中脱颖而出,否则即使暂时进入市场也会被竞争对手挤出去。所谓网店定位,就是根据自身的竞争优势,让网店和商品在目标市场中树立一个与竞争者不同的形象。

2) 创造差别,建立优势

网店可以通过创造产品差别、服务差别、员工差别和形象差别来建立竞争优势。通过定位,可以了解竞争对手,避实就虚,扬长避短;可以明确目标消费群体,了解消费者的需求特性,制定正确的规划。

3) 给消费者导航

定位是给消费者一个目标,对消费者起到导航的作用。通过定位,可传递网店有关的产品、价格、服务、经营理念、经营方式、整体形象等信息。例如,设计师服装店以其设计师的名誉或风格吸引特定的消费群体,休闲服装店则以流行来吸引时尚追求者。如果网店定位缺乏个性,对消费者就缺乏吸引力。



二、如何做好网店定位

（一）常见的定位模式

1. 价格定位

价格定位非常简单,就是网店到底是以量来赚钱的,还是通过高的客单价来赚钱的。如果产品比较大众化,而且竞争比较激烈,客户追求的是性价比,那么建议走量;如果产品具有一定的特定性,有特定的价值可以塑造,客户会为其独特性而买单,那么可以提高客单价。千万不要产品本身很不错,却把价格压得很低。图 1-1 所示为保湿面膜定位对比。



图 1-1 保湿面膜定位对比

如图 1-1 所示,对于“保湿面膜”这样一个品类,前面两个产品突出包装,自然定价高一些;最后一个产品突出性价比,虽然价格不是很高,但是销量非常大,是典型的大众化的产品走量,当然产品的利润是相当可观的。

2. 特色定位

特色定位抓住了客户的好奇心,突出主营商品的三大特点:新、奇、特。新,是指比较具有创意,又比较实用,具有一定吸引力的,人们不经常看到的,甚至说没有见过的东西;奇,是指奇异,比较新奇古怪,但具有一定作用的东西;特,是指特别和特殊,在数以万计的商品中比较突出的东西,好奇心人们都会有,对事对物都是一样的,可以将这点运用到网店中,抓住客户的好奇心。图 1-2 为淘宝网某网店菜籽油的定位图示。现在很多人不吃那种已经打包成成品的超市菜籽油,而是吃农村的天然菜籽油,因为这种菜籽油具有强烈的地域属性和农村优势。这种类型的网店就是利用自身的优势来进行定位的,只要产品好,客户二次回购的概率是非常高的。



图 1-2 淘宝网某网店菜籽油的定位图示

3. 专业定位

专业定位呈现的是店家的专业感,使网店给客户一种安全感,促成交易。专业定位的理念就是围绕着一个观念,让买家认为你的网店非常专业,给人以敬业、爱业之感。做到专业这个理念的话,前提是网店主营一定是同一范围内的商品,比如说是做化妆品的,那就不要再去做另外一些商品,如女装、鞋子等。如果客户进入一个网店时看到的商品不止一种,并且这些商品彼此是完全没有关联的,那么就会显得网店很烦杂、很不专业,这样就会使客户失去看下去的兴趣。

4. 差异化定位

所谓差异化,就是在同质化的基础上进行差别化定位。激烈的市场竞争引发了大量的抄袭模仿行为,创造出与竞争对手不同的差异化特色,已成为摆在网店经营者面前的一大难题。差异化的实质就是给客户一个购买理由,即为什么客户买你的而不买别人的,这就要求网店努力聚焦,把一件事做到极致,凭借别人无法企及的某种特色来赢得客户。网店常见的差异化有许多,下面列举三种。

(1) 原材料差异化。原材料差异化特别适用于化妆品,可以是来自于农场的玫瑰,如阿芙;也可以是土特产,如金华的火腿、云南的米线、青藏高原的冬虫夏草等。

(2) 功能差异化。包括重量、大小等方面。比如客户喜欢大一点的童车,但是又希望可以方便收纳,那么在功能设计上可以突出使用时的大和收缩后的小;又如给移动电源增加喷雾功能,这样其既能给手机充电,又能当美容喷雾仪。

(3) 服务差异化。好的服务能增强网店的美好形象。例如,床垫的卖家实行五包服务:包物流、包送货、包上楼、包安装、包退换,甚至提供客户搬家,还免费提供新的外包装。

(二) 网店精准定位常见做法

要想做好网店定位,一般可以从以下几个问题出发,当这些问题都得到明确回答时,网店的定位也就精准了,如“我的客户群在哪些城市?为什么?”“他们在什么时候购物?为什么?”“男性客户多还是女性客户多?他们各自的关注点是什么?他们的收入状况跟社会地位如何?什么样功能或形状的产品和开箱体验会让他们忍不住分享给朋友?谁会影响他们的购买决策?为什么?”“购买这类产品的客户有什么特殊性?”等等。

具体来讲,做好精准定位可以从以下几方面入手。

1. 消费者群体细分

消费者群体细分通常以顾客的年龄、性别、社会阶层等特征作为标准。通过市场细分,可以了解各个细分市场的购买特点,评估市场机会。通过对细分市场的规模、发展潜力、市场竞争等进行评估,确定细分市场的可进入性和目标消费者。有效的细分市场一般要有足够的市场空间,市场竞争程度不高,且网店有足够的实力进入。例如,做童装的网店就要看是针对男孩还是女孩、几岁到几岁的小孩,年龄跨度不要过大,可以只做4~6岁幼儿园小朋友的衣服。绝对不存在市场容量小的问题,越小定位越精准,定位精准的好处是转化率高。一般来说,消费者群体可以分为四类。

(1) 高消费群体和低消费群体。高消费群体享受体验性产品,低消费群体在意衣食住行等基本需求。收入水平相对较低的觉得高消费奢侈浪费,收入水平相对较高的觉得使用



低价产品丢人。如果定位高消费群体,网店的文案、视觉、包装都要紧紧围绕品质、品位来展开;如果定位低消费群体,则网店需要突出性价比和质量。

(2) 男性群体和女性群体。性别差异导致消费需求差异。一般而言,男性因需要而购买,女性因喜欢而购买;男性购买是想出来的,女性购买是逛出来的;男性注重购物结果,女性注重购物体验;男性极少从众,女性因缺乏安全感而从众;男性购物图方便快捷,女性常犹豫不决;男性会因实用而购买,女性会因为羡慕别人买了而购买;男性极少评价,女性会因1元返现而参加买家秀、发100字好评。

(3) 年老群体和年少群体。不同年龄阶段有不同的购物需求。在电商时代,小到10岁、大到80岁都是购物对象。10岁儿童天真无邪,买好玩的商品;20岁青年积极乐观,买新鲜刺激的商品;30岁壮年年轻有为,初为父母,更关注家庭成员的健康;40岁中年智慧圆润,更关注地位、品位和名望;50岁以上的人更注重健康和文化内涵。

(4) 不同职业群体。对于一个白领来说,时尚、气质显得更重要;对于一个企业老板来说,奢华显得很重要;对于一个从事艺术创作的人来说,喜欢个性鲜明、独一无二。所以,不同职业的消费者会购买与其心理预期和价值判断相符合的产品。每个群体的关注点不同,通过区分,可以得出不同的结论,如网店的主要消费群体是高收入女性,平均年龄大约30岁,主要为都市白领等。

2. 产品定位

确定好消费群体,就可以根据目标客户群的年龄、收入、喜好、习惯及身体特征,进行产品的原料、款式、价格等的定位。产品定位包含了产品价格、产品品质、产品风格三个方面。产品定位要基于目标客户群体的特征,而不同的目标客户群体对产品的属性要求、价格要求、质量要求、风格要求各不相同,因此也就形成了不同的产品定位。

1) 产品属性定位

产品属性定位首先要定位好行业,最好细分到准确的目标客户群体,比如选择女装行业,需要进一步细分到大码女装、白领女装、淑女装等。对网店来说,产品属性定位越准确越好,当然前提是要保证客户群体有一定的数量和消费能力。例如,某网店将产品属性定位为25~35岁的未婚女性穿着的女装品牌,看起来定位的范围非常窄,但精准的聚焦使其获得了目标客户群体的认同,短时间内年销售额竟达到1亿元。再比如,针对35岁左右、身体略微发福、有小肚子的女性,就可以将产品属性聚焦为不收腰的中长款的衣服。

2) 价格定位

产品的价格要与顾客群的消费层次相符合。例如,根据淘宝网上童装的价格(大多为几十元到200元),将自己网店产品的价格控制在合理的区间内,并且价格范围不宜过大,如20~50元、50~100元、100~200元。不同的价格区间对应不同消费层次的顾客,通过价格区间就可以锁定对应的目标客户群体。再如,针对35岁左右的公务员,考虑到他们有一定的社会地位,虽然觉得两三千一件的毛衣太贵,但是对这种产品又有一定的需求,那么根据这类产品定制300元左右成本,在考虑款式优势的前提下,可以将价格区间定位在500~800元。

3) 质量定位

不同的价格通常对应着不同的产品品质,也就是我们常说的高、中、低档货。不同消费群体对产品的质量有着不一样的需求,不同层次的顾客能接受的产品质量是不一样的,因此

通过把控质量也可以定位目标客户群体。例如,同样款式的服装,采用涤纶、纯棉、丝绸等不同的面料,其质量是完全不一样的。而产品质量通常又与产品价格密切相关,所以要重点控制具有同样款式和价格的产品的质量,在这方面,市场拿货是重中之重,产品质量需要在选货时就定位好。

4) 风格定位

在前面三者都已经确定的前提下,需要考虑产品风格的定位,风格统一可以直接提升网店的转化率。不夸张地说,做好风格定位比在宝贝描述上下功夫更能提升转化率。对网店来说,控制产品风格最好的办法是从进货环节入手,通过档口选择来控制货源的风格,根据产品的客户群、产品风格的定位,选择几个风格相符的货源档口来拿货,要选出货量大的店,因为出货量大的店不容易断货,这样在货源供应环节就把产品风格定位好了,通常这些档口经营的货源风格也是统一的,不会有太大变化。另外,不必非要找好卖的款式,一个风格统一的档口经常会有几款销路好的,只要放到风格统一的网店中通常能卖得很好。

3. 网店装修定位

在网店装修上,不同色调的使用可以产生不同的视觉和心理效果,产品图片在构造、视角、光线方面的不同可以使产品呈现不同的风格。冷暖色调的使用可以产生不同的产品效果,暖色调给人以温暖、温馨的感觉,可以使心理比较柔软的买家感到安心;冷色调具有鲜明的个性、不模棱两可,给人以冷艳的感觉,纯黑或其他深色更能突出衣服的色彩、对比度,给买家以硬朗的感觉。一般在欧美风格、OL 风格中,大多数卖家比较愿意使用冷色调,如黑、灰、紫等颜色;而在韩版、田园、瑞丽等风格中,更多的卖家愿意使用暖色调,如粉红、蓝、白等颜色。

另外,不同的图片拍摄方式,呈现出来的效果也不同。对于传统的韩版、田园等风格,比较适合外景,以一定的亮色作为背景,以半身为主的构图方式,达到景中有物的整体效果;而对于欧美、OL、街头风格等,主要还是以灰黑色的内景、深色的室外背景作为主色调,通过灯光或变换拍摄角度来突出产品的特性,张扬个性。

在目标客户群体、产品、质量、风格和网店装修都精准定位的前提下,还需要对它们进行整合。不同的产品风格要对应不同的视觉定位,不同的消费群体通常有不同的视觉偏好,要将产品的定位和视觉定位进行整合,使网店在风格上呈现出一种整体的效果,网店整体风格的打造要以满足目标客户群体的喜好为目的。在确定好网店的整体风格后,要保持一惯性,只有这样才能培养长期的忠实客户群体。

从产品风格定位到产品本身,到整体网店装修,再到售前售后服务,包括产品包装设计、包裹等,都要统一整合,使网店整体呈现一种独特的风格气质,这样才能真正做到有创意、有统一、有特点、有风格的精准网店形象定位。

技能训练

以 4~6 人为一组,在淘宝网上任意找一家网店,结合所学知识,分析该网店的定位。要求如下。

(1) 对目标网店要有分析过程。



(2) 将分析过程做成 PPT, 并进行展示。

任务二 网店商品定价

学习目标

- 【知识目标】**
- (1) 了解影响网店商品定价的因素。
 - (2) 明确网店商品定价的目标。
 - (3) 了解网店商品定价的方法与策略。

【技能目标】 能够采用合适的方法与策略进行网店商品定价。

【案例导入】

网店商品定价技巧

不一样的淘宝卖家, 有着同样的感叹: 淘宝不好做了, 做淘宝的人越来越多了, 同一个关键词下面, 至少有几万到几十万, 甚至上百万的产品, 永远有比你价格低的产品, 利润下降到一不小心就亏本了。

问题出在哪里? 大多数人首先想到的是销量, 却很少有人想到可能是价格, 更少人能想到, 价格还可能会影响宝贝的销量。而在同样的销量下, 价格上小小的区别, 导致了利润几倍甚至几十倍的巨大差额。

例如, 一款多功能文件夹刚开始在网络上销售, 考虑到同类产品的价格都在 50 元以上, 而某一商家产品因为选材、做工等方面要求高, 所以成本也比同类产品高, 定了个不高不低的 69 元包邮, 事实上是不赚钱的, 所以初上线时, 基本上销不动。后来, 商家将文件夹定价在 98 元, 明显与同类产品拉开了距离, 没想到这样一来, 产品居然好卖了。

客户是买便宜吗? 不是的, 客户买的是“划得来”, 买的是“超值”, 客户甚至买的不是商品。这话说起来有点可笑, 却是真实的存在, 比如我们经常会买一堆并不需要的, 却认为是“划得来”的产品。

客户真的对价格的重视超过对产品本身的重视吗? 不是的, 客户会根据自己的经济实力确定自己买哪个价位的产品, 所以, 他们只是在某一价格区间里面寻找“性价比”最高的产品。

客户对低价的理解。价格高的产品不一定是好货, 但“便宜无好货”“一分钱一分货”, 所以对很多客户来说, 低价就是低品质, 绝对不会买低品质的产品, 当然是指在某一价格区段里的“低品质”。

资料来源: <http://www.yixieshi.com/19473.html>。(有删改)

 讨论

- (1) 本案例中的多功能文件夹采用了什么定价方法?
- (2) 你认为网店商品定价与实体店商品定价有何不同?



一、网店商品定价概述

价格是经济活动的核心,对网店商品来说也不例外。在电子商务环境下,产品或服务的推广是借助计算机与互联网在网上与客户直接接触的,在这种情况下,网店商品定价出现了一些新的特点。

(一) 网店商品定价的特点

1. 打破了产品价格信息的不对称性

在传统的商务活动中,消费者由于受时空和精力的限制,无法在一个较宽广的范围内货比多家而同时获取某种商品的价格信息,因而在讨价还价中处于劣势地位;厂商由于对商品的价格信息掌握得比消费者丰富而处于信息的优势地位,这样厂商就可利用消费者获取价格信息能力的差异而进行价格歧视。但是在电子商务环境下,通过因特网,消费者可以迅速、准确地了解各厂商的最新价格,并进行比较,打破了产品价格信息的不对称性。

2. 大大降低了产品的交易价格

网络销售相对于传统销售渠道而言,一个最大的优势就是低交易价格。网络信息传递的安全、迅速,最大限度地缩短了商品流通的周期;零售商与生产商的联手,减少了许多中间环节,因此采用电子商务的模式能够帮助企业和顾客把传统的营销渠道中必然存在的买入卖出的差价、大量的差旅费用、流通环节的层层利润分摊及货物货款拖欠等费用都节省下来,从而使得商品的价格大大低于传统流通渠道中商品的价格,从而对消费者产生越来越大的吸引力。

3. 有利于厂商开展关系营销

所谓关系营销,就是把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是与这些公众建立和发展良好的关系。电子商务是以通信网络为依托而开展的增值服务,更有利于厂商关系营销的开展,从根本上改变了传统营销将交易视作营销活动关键和终结的狭隘认识,它主张企业通过沟通,积极与顾客、分销商、竞争对手、政府及其他组织建立、保持并加强关系,在互利互惠的基础上实现预期的利润目标。

4. 有利于厂商开展个性化营销

若市场上的产品不能满足顾客的需求,则顾客可以借助网络很方便地向厂商表达自己的想法,从而参与到企业的新产品开发等活动中去;厂商可以根据每位顾客的不同需求,通过定制营销来制造产品并提供相应的营销服务。消费者需求个性化的特点日益明显,企业



应紧紧把握这一特点,结合网络技术,通过双向互动收集消费者的需求信息,为消费者量身打造个性化商品,满足消费者的需求并获得较高利润。

5. 有利于用户间的信息沟通和联合购买

在电子商务环境下,消费者之间的信息沟通变得非常顺畅,他们可以通过网上聊天室、网上俱乐部、BBS、网络电话、电子邮件等工具介绍自己的购买经历和经验,以供其他消费者借鉴;或组成团体进行联合购买,从而获取较大的折扣。厂商则可以利用网络建立顾客俱乐部,吸收购买一定数量产品或支付会费的顾客成为会员。会员不仅可以享受购物折扣,在第一时间了解企业最新产品和服务的信息,而且可以参加俱乐部所举办的各种活动,切身感受到企业所提供的各种亲情化、个性化服务,从而为企业建立一张庞大而稳定的客户网。

(二) 影响网店商品定价的主要因素

1. 全球性

网络购物面对的是开放和全球化的市场,客户可以在世界各地直接通过网站进行购买,而不用考虑网站是属于哪一个国家或地区的。目标市场从过去的受地理位置限制的局部市场,拓展到范围广泛的全球性市场,使得在进行网店商品定价时必须考虑目标市场范围的变化给定价带来的影响。如果产品的来源地和销售目的地与传统市场渠道类似,则可以采用原来的定价方法。如果产品的来源地和销售目的地与原来传统市场渠道的差距非常大,定价时就必须考虑这种地理位置差异带来的影响。例如,如果亚马逊网上商店的产品来自美国,购买者也是美国消费者,那么产品可以按照原定价方法进行折扣定价,定价比较简单;如果购买者是中国消费者或其他国家的消费者,那么采用针对美国本土的定价方法就很难面对全球化的市场,就会影响网络市场全球性作用的发挥。为解决这一问题,可采用本地化方法在不同市场的国家建立地区性网站,以适应地区市场消费者需求的变化。

2. 低成本特性

电子商务相对于传统销售渠道成本相对较少,低价的基础必须是相应的低成本。而且互联网使用者的主导观念是网上的信息产品是免费的、开放的、自由的、易于搜索和比较的,因此网上的价格信息对消费者的购买起着重要作用。根据研究,消费者选择网上购物,一方面是因为网上购物比较方便,另一方面是因为从网上可以获取更多的产品信息,从而以最优惠的价格购买。网店商品定价较传统定价有着成本费用降低的优势,从而使企业有更大的降价空间来满足顾客的需求。因此,如果网店商品的定价过高或者降价空间有限,在现阶段最好不要在消费者市场上销售。如果面对的是工业、组织市场,或者是高新技术的新产品,网上顾客对产品的价格不太敏感,主要是考虑方便、新潮,这类产品就不一定要考虑低价位定价的策略了。

3. 顾客主导定价

所谓顾客主导定价,是指为满足顾客的需求,顾客可通过充分的市场信息来选择购买或者定制生产自己满意的产品或服务,同时以最小代价(产品价格、购买费用等)获得这些产品或服务。简单地说,就是顾客价值最大化,顾客以最小成本获得最大收益。同时,企业的收益又不受到影响,而且对目标市场了解得更充分,企业的经营生产和产品研制开发可以更加符合市场竞争的需要。因此,顾客的需求已成为企业进行产品开发、制造及开展营销活动

的基础,也是企业制定产品价格时首先必须考虑的最主要因素。这种新的价格策略创造了价格优势,主要体现在以下两个方面。

(1) 由于满足了用户的特定需求,因此可以在某种程度上降低用户对价格的敏感度。网络营销的特点使用户逐渐认识到合理的价格不仅仅表现为较低的价格,还表现为完善的服务和强大的技术支持。

(2) 完全按用户的需求定制生产,意味着减小了企业的库存压力,较低的库存可以使企业把降低成本所带来的利益以其他方式与用户共享,从而获得价格优势。

4. 弹性化

网络营销的互动性,使得顾客可以和企业就产品价格进行协商,也就是可以议价。另外,企业可以根据每位顾客对产品和服务提出的不同要求来制定相应的价格。此外,网店产品的价格依然要根据产品的质量、需求弹性和竞争等来制定,同时还要考虑电子商务网络的特点。



二、网店商品定价的目标

在实施定价前,要先确定网店的定价目标。定价目标是卖家希望通过制定产品价格而达到的目的。这个目的决定了卖家选择什么样的定价方法。

网店商品的定价目标不是单一的,它是一个多元的结合体。下面列举一些常见的定价目标。

- (1) 获得理想利润。
- (2) 获得适当的投资回报率。
- (3) 提高或维持市场占有率。
- (4) 稳定价格。
- (5) 应付或防止竞争。
- (6) 树立形象。



三、网店商品定价的方法

由于网络信息非常透明,因此顾客可以很容易地得到同一类商品的价格信息。顾客在淘宝网上搜索商品,一般都会从最便宜的商品看起。因此,如果定价过高,而商品又没有其他明显的竞争优势,那么顾客肯定会进入价格相对较低的网店;如果定价较低,虽然有可能会提高销售量,但如果长期没有利润,网店也不能生存。网店商品向来是以低价为竞争的不二利器,可以说,价格对于网店来说比实体店更为重要和敏感。那么,网店商品有什么定价方法呢?

(一) 分割定价法

定价如果使用小单位,可以使顾客在心理上有种“捡到便宜”的感觉。价格分割有下面两种形式。



(1) 用较小的单位定价。例如,每千克 100 000 元的人参,定成每克 100 元;每吨 2 000 元的小麦,定成每千克 2 元。

(2) 用较低单位的商品价格比较法。例如,每天少抽一支烟,就可订一份牛奶。

(二) 同价定价法

生活中常见的一元店,采用的就是同价定价法。卖家可将网店中的一些价格类似的产品定为同样的价格进行销售。这种方法干脆、简单,省掉了讨价还价的麻烦,对销售一些货真价实、需求弹性不大的必需品非常有效。例如,卖家可以在网店中设立 10 元专区、50 元专区、赠品专区等,这样的商品目录很清晰,便于顾客选择。

(三) 数字定价法

数字定价法属于心理定价策略。例如,“8”和“发”经常被人联系在一起,用“8”来定价,可以满足顾客想“发”的心理需求,所以,一般高档商品的定价都会带有数字 8。另外,多次试验表明,带弧形线条的数字(如 5、8、0、3、6)容易被顾客接受,而不带弧形线条的数字(如 1、4、7)就不太受欢迎。所以,在商场、超市的商品销售价格中,一般都是带有 8、5 数字的定价,基本见不到带有 1、4、7 数字的定价。

在定价的数字应用上,要结合我国国情,尽量选用能给人带来好感的数字。例如,很多中国人都喜欢数字“8”“9”,认为这些数字能给人带来好运;而不喜欢数字“4”,因为“4”和“死”同音。

(四) 低价安全定价法

低价安全定价法属于薄利多销的定价策略。网上商品天生就有低价的优势,试想如果卖得比超市贵,谁还会来买呢? 低价,可以让产品很容易被消费者接受,优先在市场上获得领先地位。安全的低价是指成本加上正常利润加上邮费或快递费。正常利润一般为成本的 $1/3 \sim 2/3$ 。低价安全定价法比较适合快速消费品的直接销售,因为它有很大的数量优势。所以,如果卖家能够做厂家的网络营销代理,就可以采用低价安全定价法。

在定价时,应注意运费的设置要合理。在网上,一般卖家承担运费会让买家很高兴。所以,卖家完全可以把邮费算到商品的价格里。比如,在商品标题中写道:“一口价包邮烤面包机仅需 35 元。”这样,顾客一旦选择了这个商品就可以清楚地知道自己要付出的价钱。这类定价一般适合小物品,如邮票、书籍、CD 等。

还有一种常见的定价方法,就是由买家承担运费,比如平邮 5 元,快递 15 元。对于服装、包、饰品等不太重的宝贝,这种定价是合理的,买家也容易接受。

网上顾客最不喜欢的做法是,卖家把商品价格定为 1 元,但邮费却定为 30 元、50 元甚至更高。这会使买家有明显受到愚弄的感觉。



四、网店商品定价的策略

网店商品的定价是一种艺术,每个人都有可能把这种艺术发挥到极致。下面就是许多网上成功卖家的定价策略。

（一）产品组合定价策略

把网店里一组相互关联的产品组合起来一起定价,而组合中的产品都属于同一个商品大类。例如,男装就是一个商品大类,其可能有西装、衬衫、领带和袜子几个品类群,我们可以把这些品类群组合在一起定价。这些品类群商品的成本差异及顾客对这些商品的不同评价再加上竞争者的产品价格等一系列因素,决定了这些产品的组合定价。产品组合定价可以细化为以下几个方面。

1. 产品组合定价

根据不同等级的同种产品之间的成本差异、顾客对这些产品不同外观的评价及竞争者的产品价格,确定各个相关产品之间的价格。

2. 连带产品定价

连带产品定价时,要有意识地降低连带产品中购买次数少、顾客对降价比较敏感的产品价格,提高连带产品中消耗较大、需要多次重复购买、顾客对价格提高反应不太敏感的产品价格。

3. 系列产品定价

对于既可以单个购买,又能配套购买的系列产品,可实行成套购买价格优惠的做法。成套销售可以节省流通费用,而减价优惠又可以扩大销售,由此流通速度和资金周转大大加快,有利于提高网店的经济效益。很多成功卖家采用了系列产品定价法。

4. 等级定价

这种定价方法一般都是选其中一种产品作为标准品,其他分为低、中、高三档,再分别作价。对于低档产品,可以把它的价格逼近产品成本;对于高档产品,可使其价格较大幅度地超过产品成本。但要注意一定要和顾客说清楚这些级别的产品的质量是不同的。

（二）阶段性定价策略

阶段性定价就是要根据商品所处市场周期的不同阶段来定价。

1. 新上市产品定价

新产品刚刚投入市场时,由于许多消费者对其还不了解,因此销量较低,也没有竞争者。为了打开新产品的销路,在定价方面,可以根据不同的情况采用高价定价法、渗透定价法和中价定价法。

对于一些市场寿命周期短,花色、款式翻新较快的时尚产品,可以采用高价定价方法。

对于一些有较大潜力的市场,能够从多销中获得利润的产品,可以采用渗透定价方法。这种方法是有意把新产品的价格定得很低,必要时甚至可以亏本出售,以多销产品达到渗透市场、迅速提高市场占有率的目的。

对一些经营较稳定的大卖家可以选择中价定价法。这种方法是以前价格稳定和预期销售量的稳定增长为目标,力求将价格定在一个适中的水平上。

2. 产品成长期定价

产品进入成长期后,网店的生产能力和销售能力不断增强,表现为销售量迅速增长,利



润也随之大大增加。这时候的定价策略应该是选择合适的竞争条件,能保证网店实现目标利润或目标回报率的目标定价策略。

3. 产品成熟期定价

产品进入成熟期后,市场需求已经日趋饱和,销售量也达到顶点,并有开始下降的趋势,表现在市场上就是竞争日趋尖锐激烈,仿制品和替代品日益增多,利润达到顶点。在这个阶段,一般采用将产品价格定得低于同类产品的策略,以排斥竞争者,维持销售额的稳定或进一步增长。

这时,正确掌握降价的依据和降价幅度是非常重要的。一般应该根据具体情况来慎重考虑。如果网店产品有明显的特色,有一批忠诚的顾客,则可以维持原价;如果网店产品没有什么特色,就要用降价的方法来保持竞争力。

4. 产品衰退期定价

在产品衰退期,产品的市场需求和销售量开始大幅度下降,市场上已有替代品,利润也日益缩减。这个时期常采用的定价方法有维持价格法和驱逐价格法。

1) 维持价格法

如果希望处于衰退期的产品继续在顾客心中留下好的印象,或是希望能继续获得利润,就要选择维持价格。维持性定价策略能否成功,关键要看替代品的供给状况。如果替代品满足不了需求,那么还可以维持一定的市场;如果替代品供应充足,顾客肯定会转向替代品,这样一定会加快老产品退出市场的步伐,这时即使想维持,市场也不会有积极反应了。

2) 驱逐价格法

对于一些非必需的奢侈品,它们虽然已经处于衰退期,但其需求弹性大,这时可以把价格降低到无利可图的水平,将其他竞争者驱逐出市场,尽量提高商品的市场占有率,以保证销量和回收投资。

(三) 薄利多销和折扣定价策略

网上顾客一般会在多家购物网站上考察同一产品的价格,要想顾客在自己的网店下单就必须定出既有利可图,又有竞争力的价格。

1. 薄利多销定价

对于一些社会需求量大、资源有保证的商品,适合采用薄利多销的定价方法。这时卖家要有意识地压低单位利润水平,以相对低廉的价格,增大和提高市场占有率,争取长时间内实现利润目标。

2. 数量折扣定价

数量折扣是指对购买商品达到一定数量的顾客给予折扣,购买的数量越多,折扣也就越大。采用数量折扣定价可以降低产品的单位成本,加速资金周转。数量折扣有累积数量折扣和一次性数量折扣两种形式。

累积数量折扣是指在一定时期内购买的累计总额达到一定数量时,按总量给予的一定折扣,如我们常说的会员价格;一次性数量折扣是指按一次购买数量的多少而给予的折扣。

3. 心理性折扣定价

当某类商品的牌子、性能、寿命不为顾客所了解,商品市场接受程度较低时,或者商品库

存增加、销路不太好时,采用心理性折扣定价一般都会收到较好的效果。因为消费者都有喜欢折价、优惠价和处理价的心理,卖家只要采取降价促销手段,那么其网店中的商品就有可能在众多的商品中脱颖而出,吸引消费者的目光,大大提高成交的机会。当然,这种心理性折扣必须要有合理的折扣率,才能达到销售的目的。

(四) 分析买家心理,投其所好定价策略

消费者的价格心理主要有以价格区分商品档次的心理、追求名牌的心理、求廉价格心理、买涨不买落心理、追求时尚心理、对价格数字的喜好心理等。在商品定价过程中,必须要考虑顾客在购买活动中的某种特殊心理,从而激发他们的购买欲望,达到扩大销售的目的。

以上几种价格策略是企业对网店商品定价时可以考虑的几种比较有效的策略。作为网店店主,则要根据自己的产品、市场环境和竞争对手等因素综合考虑,选择某种网店商品定价方法,从而制定出合理的网店商品价格,以满足消费者的需求,实现其利益的最大化。

技能训练

以4~6人为一组,在淘宝网上选择“男士钱包”类目,对排名前20的商品定价进行分析,要求如下。

- (1) 结合商品特性、销量及定位来分析价格。
- (2) 提交PPT报告。

任务三 网店装修与美化

学习目标

- 【知识目标】
- (1) 了解网店的基础装修。
 - (2) 了解网店的装修流程。

【技能目标】 能够对网店进行初步的装修与美化。

【案例导入】

淘宝创业十大牛人之“格格坞”——韦一满

俗话说,三百六十行,行行出状元。“格格坞设计空间”的韦一满却发现了第三百六十一行,她在淘宝网上的格格坞设计旗舰店专门从事网页、网店的装修设计,为广大的淘宝卖家服务。



“格格坞设计空间”是一家以经营网店设计为主,为淘宝卖家服务的淘宝商户。详细说来,经销的有页面宝贝描述模板、分类、公告、网店介绍模板、店标、签名、旺铺装修、相册空间、计数器、淘宝盒子等。交易时,店主会交给买家一段制作好的网页代码,也就是 HTML 文件,客户把这段代码粘贴到登录商品里面的宝贝描述框里,利用上面的编辑工具,如插入、加入链接等就可以使用,经过美化的页面对商品的销售起到辅助作用。针对不同的消费群体有不同的主题模板,据掌柜介绍,目前主要是旺铺成品比较好卖,淘宝网一次次地对页面进行改版也为淘宝网上的设计者提供了很多可服务的机会。一般来说,插画风格的东西比较好卖,在淘宝网上还是年轻人居多,大家都喜欢时尚可爱点的风格;其次是比较有针对性的模板,如卖服装的搭配模特、卖首饰的搭配饰品等的模板。例如,适合年轻女孩消费的网店,设计多以粉红色、小桃心、花边为主要模板。

浏览过淘宝网的人都知道,除了产品的质量和网店的信誉外,网店的装修也是一个关键问题,特色的页面装饰总是会吸引买家的目光,从而增加点击率和销售量,有的甚至直接影响卖家冲钻的速度。如果只需要付点钱便能轻松搞定这烦琐的“装修”,那么图省事的卖家一定会大声叫好。只有想不到,没有做不到,网络上便有专门装修网店的店铺。

淘宝网上的卖家也需要买东西,店主把握住卖家的共同需求,再加上自己独特的创意,使网店已经走过了3个年头,达到一个皇冠级别的信誉度,平均每月1万元左右的流水。这里既有定做模板出售也有成品模板出售,价格从几元到几百元不等,大部分价格都在几十元,目前为止所接受的定制已经有七八百个,经销的成品模板也有四五百个,淘宝网上卖家强大的需求量是他们不断前进的动力。店里的掌柜“格格坞”告诉记者:“很庆幸我们是做得比较早的一批装修卖家,因此客户的累积量也比较多,就像滚雪球一样,一个介绍一个到我们网店来制作。”

和“格格坞设计空间”交易的买家已达到上千家,他们对这种经营网络装修的网店很感兴趣,一位买家这样说:“设计这个东西是属于原创性思维的东西,我给她我的素材,她用自己的设计思路组合这些素材,然后出来的是设计成品,我省事了,她赚钱了,谁都高兴。”另外,还有些路过的买家看到设计也留言给“格格坞”,他们表示如果自己开店也会过来买设计。其实网店如同实体店一样,“门面”很重要,网店的“门面”装修也是一门学问。现在是个讲究创意的年代,谁想到了创意点子,谁便能淘得真金,“格格坞设计空间”就是这样用创意淘金的,网店装修——不用水泥、沙子,要的只是一刹那的灵感,要的只是捕捉买家逛店的心理。当然所有的交易都要以信誉度为前提。

资料来源:<http://www.shuaishou.com/school/infos8486.html>。(有删改)

讨论

- (1) 你认为网店生意兴隆需要哪些要素?
- (2) 你认为网店装修需要涉及哪些方面的工作?

对于开网店的人来说,网店装修是一件很重要的事情。因为当买家看到网店第一眼时,内心就已经决定是否要继续逛这家店。如果整个店看起来装修得很一般,那么买家也许会直接关掉;反之,如果网店装修得很舒服、很美观,那么买家停留的时间会长一些,从而产生购买商品的欲望。下面主要介绍网店的基础装修和装修流程。



一、网店的基础装修

(一) 前期准备

装修一个网店,前期的准备和规划是必不可少的。开店前,买家需要首先确定销售什么样的商品,即商品的销售类型;接着需要收集商品的装修素材,并思考设计出有特色、有个性的网店。淘宝、天猫、京东、亚马逊等平台上网店的商品资讯非常丰富和齐全,如图 1-3 所示。对网店进行全面装修,有利于人气商品、促销商品和季节性商品的促销,同时让买家记住网店,从而吸引忠实客户。



图 1-3 装修的网店

1. 确定网店名称和商品类型

经过 10 多年的积累,各平台网站中商品的分类已经很齐全、很细致。卖家需要根据商品定位,为网店选取一个方便辨识的名称,并根据类别设置对商品进行分类,如图 1-4 所示。



图 1-4 确定网店名称和商品类型

2. 准备装修素材

网店装修用到的图片需要依靠关键的图片素材来获得,为此,需要在装修网店前收集或准备大量的图片素材。图片素材可以在网上搜集得到。例如,在搜索引擎中搜索“图片素材”,就会在网页中搜寻到非常多的素材网站,如图 1-5 所示。原则上不涉及版权的图片,是可以下载使用的。



图 1-5 搜索图片素材

打开其中一个提供图片素材的网站,便可以选择图片素材,如图 1-6 所示。找到合适的图片素材后,建议分类保存在本地计算机里。同时,也可以购买一些素材图库资源,这类图库资源相对图片素材更具特色,可以充实自己的素材资源,使用起来会更加得心应手。



图 1-6 选择图片素材

(二) 网店装修常用的软件工具

在进行网店装修时,卖家避免不了要用到一些软件工具来对装修的素材进行优化和美化,如商品图片的设置、网页的架构设计等。网店装修常用的软件工具有以下几种。

1. Photoshop

Photoshop 是图片处理软件中最出名的一款。利用该软件可以进行平面设计、立体设计或动画设计。总之,关于图片设计的一切,都可以用 Photoshop 软件来解决。如果卖家需要对网店进行装修,则必须会使用 Photoshop 软件。

2. Dreamweaver

当在网店装修后台进行编辑时,会看到很多源码。当卖家需要对模板进行重构时,就需要将模板的代码放到 Dreamweaver 里进行编辑。通过编辑,才可以将原有模板变成具有网店自身特色的一个新模板。所以,Dreamweaver 也是网店装修中必须用到的一个重要软件。相对来说,这款软件比较容易掌握。

3. 光影魔术手

光影魔术手也是修图软件中比较好用的一款。光影魔术手的优势就在于快速,而且可以批量对图片进行处理,特别是在对图片加水印方面具有碾压性优势。所以,当需要编辑的图片很多时,逐一处理会很麻烦,那么光影魔术手将是一个很不错的选择。

4. 美图秀秀

美图秀秀虽然说是用于自拍修图的一个软件,但是对于网店的装修图片处理来说,它也可以起到一个很好的辅助作用。在图片上加文字、加水印或者对图片进行美化处理,美图秀秀也是可以完成的,而且操作起来很方便,因此也算是一个不错的选择。

总之,卖家应根据需要选择上述软件对网店装修素材进行处理,简而言之,哪款软件能把网店装修素材处理好,能让网店的装修吸引人,那款软件就是最佳选择。



二、网店的装修流程

第一步:打开“我的淘宝”页面,单击左边栏中的“店铺管理”→“店铺装修”选项,进入编辑界面,如图 1-7 所示。



图 1-7 店铺装修编辑界面

第二步:单击“编辑”按钮,进入店铺编辑页面,如图 1-8 所示。

卖家可以单击图 1-8 中的“在线编辑”按钮,在淘宝网提供的多元化店招模板中选择喜欢的店招模板。也可以单击“浏览”按钮找到保存的店铺装修文件,如图 1-9 所示。选择以“店招”为名称的图片后,单击“保存”按钮。如果“店招”图片是 PSD 格式的,则用 Photoshop 打开,编辑店名后,保存成 GIF 格式即可。



图 1-8 店铺编辑页面



图 1-9 店铺装修文件

第三步:在店招的右下方可以看到自定义内容区;如果没有,则在页面的最下面会出现“在此处添加新模块”按钮,如图 1-10 所示。



图 1-10 “在此处添加新模块”按钮

单击“在此处添加新模块”按钮,进入“添加模块”页面,在“基础模块”页面中单击“自定义内容区”的“添加”按钮,如图 1-11 所示。



图 1-11 单击“自定义内容区”的“添加”按钮

在打开的“自定义内容区设置”页面中进行编辑,如图 1-12 所示。

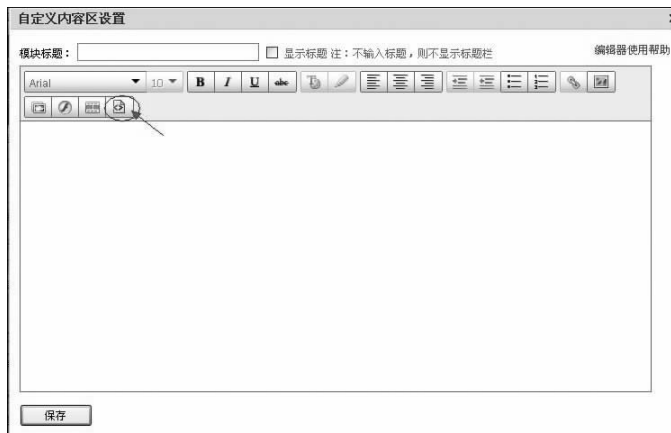


图 1-12 “自定义内容区设置”页面

在“自定义内容区设置”页面中编辑或复制源代码后,单击箭头指向的“脚本查看”按钮,其他图标都变为灰色,如图 1-13 所示。

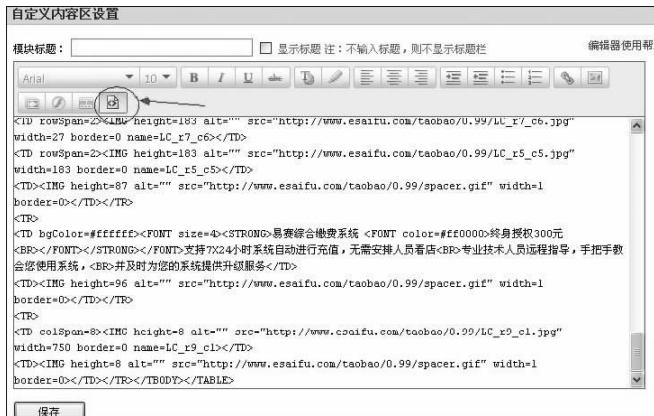


图 1-13 自定义内容操作



将名称为“促销区代码”文档中的所有内容复制过来,粘贴在空白处。粘贴完后再次单击“脚本查看”按钮,将会出现如图 1-14 所示的结果。

这时可以在装修模板中进行编辑。在店铺公告下面的“在这里输入文字”区域双击,出现一个虚线方框,在方框内可以更改公告的文字内容。



图 1-14 自定义内容模板呈现

接下来,更换产品图片和给产品图片添加链接。双击“编辑内容”页面中需要编辑的图片(见图 1-15),在页面下方弹出“图片设置”选项框,如图 1-16 所示。其中,“图片地址”是指图片上传到图片空间后的链接地址;“尺寸”显示的是图片的原始尺寸,在将图片粘贴过来后,“尺寸”可能会不对,此时只需双击新图片,把尺寸改为原始尺寸即可;“链接地址”是卖家所要展示产品的网址。设置完成后,单击“保存”按钮。

第四步:添加宝贝分类图片。在店铺装修的页面中,单击宝贝分类并展开所有分类,如图 1-17 所示。



图 1-15 “编辑内容”页面



图 1-16 “图片设置”选项框



图 1-17 宝贝分类展示

单击“编辑”按钮，打开“编辑”选项卡，进行图片编辑，如图 1-18 所示。



图 1-18 宝贝图片编辑

单击“插入图片空间图片”链接，在打开的页面中单击要插入图片空间的图片，如图 1-19 所示。然后单击“确定”按钮进行保存。

第五步：单击“发布”按钮即可让买家看到已装修过的店铺，如图 1-20 所示。



图 1-19 宝贝图片插入编辑



图 1-20 发布

技能训练

小美在淘宝平台上开设了一家主营女包的店铺,由于前期没有做好店铺准备工作,目前的流量和销量都不太理想。请你从店铺装修的角度,针对女包这个品类,帮她设计一个网店装修方案。



思考与练习

一、选择题

1. 以下选项不是网店定位作用的是()。
 - A. 决定网店的发展方向
 - B. 提升网店知名度
 - C. 创造差别来建立优势
 - D. 给消费者导航
2. ()能够抓住客户的好奇心,突出主营宝贝“新、奇、特”的特点。
 - A. 特色定位
 - B. 差异化定位
 - C. 价格定位
 - D. 专业化定位
3. 网店商品定价特点不包括()。
 - A. 有利于厂商开展关系营销
 - B. 大大提高了产品的交易价格
 - C. 打破了产品价格信息的不对称性
 - D. 有利于厂商开展个性化营销

- ## 二、简答题

1. 如何让网店定位精准?
2. 常见的定价方式有哪些?
3. 简述网店装修的作用。
4. 如何选择网店装修图片?
5. 常见的网店商品定价的目标有哪些?



项目二

商品发布与推广

任务一 商品定时发布

学习目标

- 【知识目标】**
- (1) 了解商品定时发布时间的相关知识。
 - (2) 了解商品定时发布的技巧。
 - (3) 熟悉商品发布时间的各类设置。

【技能目标】 能够合理设置网店商品发布的时间，并进行优化。

【案例导入】

礼尚品皮具的发布时间

礼尚品皮具是销售女包的淘宝平台卖家,约有 300 个宝贝,那么如何安排上、下架时间比较合理呢?从数据魔方中得出,一天当中有 9 个小时,用户搜索女包的概率很大,要让宝贝尽量出现在 10:00~11:00、14:00~16:00、20:00~22:00。但是考虑到 9:00、17:00、23:00 也会有不少买家来购物,所以整个时间的安排可以是 9:00~12:00、14:00~17:00、20:00~23:00。300 个产品,每天 9 小时,一周 7 天。

方案一:7 天全部平均分配: $(9 \times 7 \times 60) \div 300 = 12.6$ 分钟/个。

方案二:7 天时间分权重,5+2 模式。商品数量分权重,80%+20%模式。

$$300 \times 80\% = 240, 300 \times 20\% = 60$$

240 个宝贝,星期一至星期五上架;60 个宝贝,星期六、星期日两天上架。

星期一至星期五: $(9 \times 5 \times 60) \div 240 = 11.25$ 分钟/个。

星期六至星期日: $(9 \times 2 \times 60) \div 60 = 18$ 分钟/个。

也就是说,星期一至星期五,每天根据选好的时间段,每隔 11.25 分钟上架一个宝贝,在周末的时候每隔 18 分钟上架一个宝贝。这样,宝贝在什么时间段上架,就会在 7 天

后的同一时间段下架。由于上架时间段决定下架时间段,因此上架时间段一定要选好。

资料来源: <http://waimaoquan.alibaba.com/bbs/read-htm-tid-640073-fid-177.html>。
(有删改)

讨论

- (1) 礼尚品皮具是从哪些方面考虑宝贝的上、下架时间的?
- (2) 网店中的宝贝定时发布需要做哪些准备工作?

很多新开网店的卖家总是认为新商品越早上架越好,所以商品一到货,就恨不得马上发布,但有经验的卖家往往不这么认为。只有选对宝贝的发布时间,才能让买家在第一时间搜到你的商品。

一、商品发布概述

(一) 商品发布时间

商品发布时间是影响搜索排名的综合因素之一,是上架时间和下架时间的统称。发布商品的时间,会影响到商品下架的时间。淘宝卖家在发布宝贝时,在发布最下方可以选择发布的周期。一般都是推荐选择7天为一个周期,因为下架宝贝天数越短,宝贝就会有更多下架机会及排名靠前的机会,增加被买家搜索到的机会。

(二) 商品上架时间的重要性

商品的上架时间为何重要?因为商品的上架时间决定了默认搜索关键字的排名。默认搜索宝贝的位置是按商品下架剩余的时间来排定的,越接近下架的商品,排得越靠前。依据剩余时间决定排名的先后对所有的卖家都是公平的。因此,可以得出如下结论:商品在即将下架的一天到数小时,特别是最后几十分钟内,将获得最有利的宣传位置。这时候有人会问:“不管我什么时候上架商品,下架前的数十分钟内都可以获得很靠前的搜索排名啊。这跟上架时间有什么关系呢?”乍一听,好像说得没错,但仔细一想,如果商品即将下架的时间是凌晨三四点钟,那时候会有多少人浏览网页呢?由此可见,商品的上架时间非常重要。

(三) 商品下架时间的重要性

一般来说,越接近下架时间的商品排名就越靠前,剩下的商品会在“下架时间”的影响下轮番排序。因此,下架时间是影响排名的重要因素。

由于淘宝网上所有的商品都有一个为期7天的周期,所以下架时间与上架时间是完全相同的。只要利用好下架时间对搜索排名的影响,巧妙地安排好商品的上架时间,就能达到很好的效果。



(四) 商品被搜索的规律

通过一组大数据可以发现商品被搜索的大致规律:星期一至星期日搜索人数逐渐减少,星期一和星期四为极大值;星期六为最小值,其次为星期日或星期五;星期六、星期日网上访客较多,工作日多聚集在 11:00 和 16:00 左右。综合可以归纳为 10:00~12:30、14:00~17:30、20:00~23:00、00:00~01:00(访客虽少,但竞争力非常小)。具体如图 2-1~图 2-9 所示。

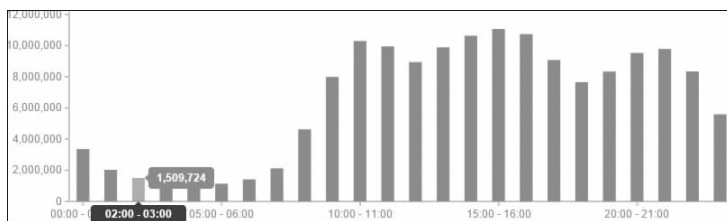


图 2-1 30 天的搜索流量数据

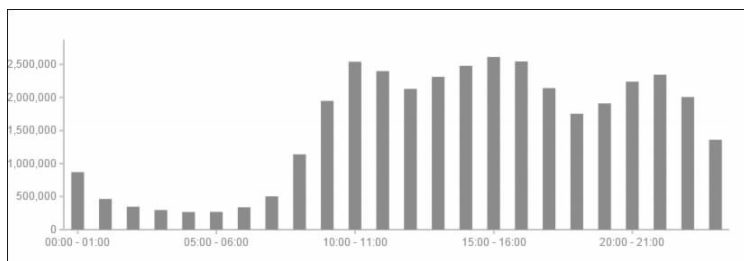


图 2-2 7 天平均的搜索流量数据

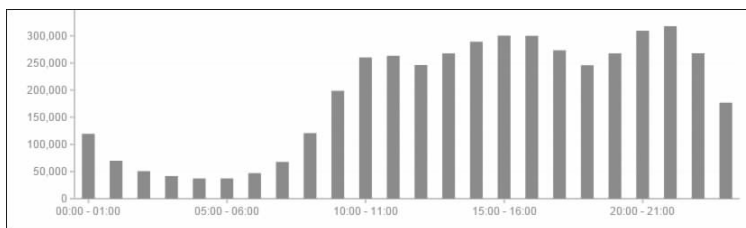


图 2-3 星期日的搜索流量数据

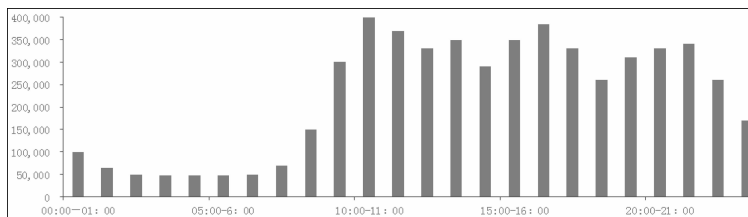


图 2-4 星期一的搜索流量数据

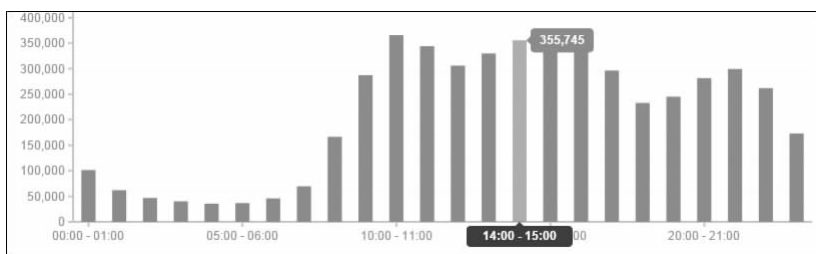


图 2-5 星期二的搜索流量数据

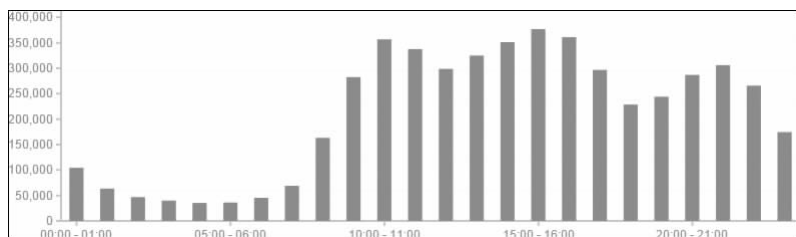


图 2-6 星期三的搜索流量数据

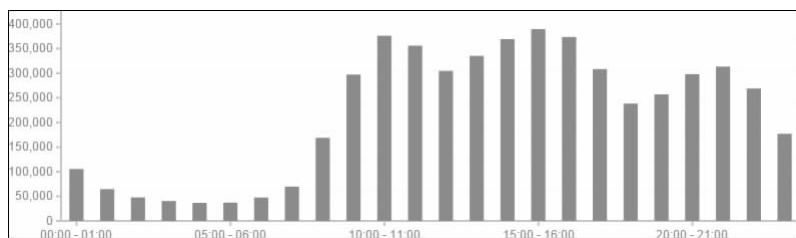


图 2-7 星期四的搜索流量数据

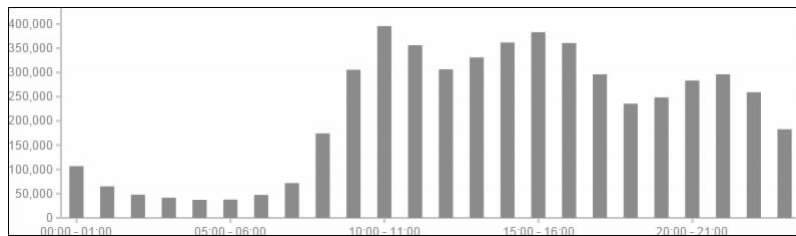


图 2-8 星期五的搜索流量数据

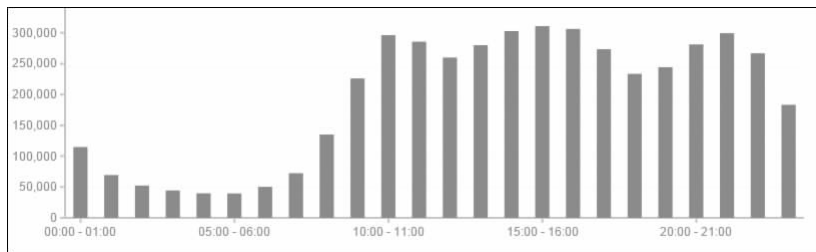


图 2-9 星期六的搜索流量数据



从以上数据可以分析出发布最优日期:一周7天,商品最好的发布时间是星期一到星期五,其中星期一和星期五两天又最好。



二、商品定时发布的技巧

(一) 关注目标客户的在线购物时间

根据经验,我们知道一天有三个网购高峰期,即9:00~11:00、15:00~17:00、20:00~22:00。在网购高峰期安排宝贝上架,是个不错的选择。但这个规律不一定适合所有的商品,大众的上网时间分布数据只能做一个参考,卖家更多地需要考虑产品的目标受众的上网集中时间。例如,如果目标受众是大学生,那么他们上网的主要时间就应该是晚上和周末;如果目标受众是家庭主妇,那么她们的上网时间主要会集中在白天。

例如,零食类商品,早上8:00~10:00的搜索量一定远小于11:00~12:00的搜索量,所以,这类宝贝的下架时间应选择在12:00左右。每一类宝贝在一周7天的搜索热度各不相同,这就要求卖家应根据宝贝的类别分析热销时点。某类宝贝一周7天的搜索比例,如图2-10所示。

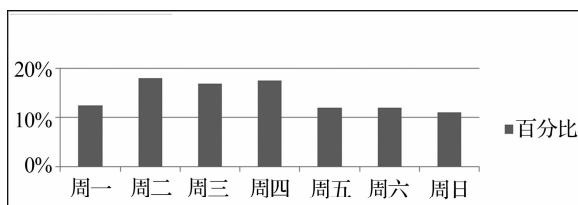


图 2-10 某类宝贝一周7天的搜索比例

(二) 橱窗推荐与下架时间紧密结合

橱窗推荐是新店主一般不理解的一个概念。其实橱窗推荐就像开一家实体店,将一些商品放在门口的橱窗里售卖。很明显,放在橱窗里面的商品是被作为主推商品的。在淘宝网,对应的就是橱窗推荐,橱窗推荐商品的权重会大大高于非橱窗推荐的商品。所以,快下架的商品如果能同时进行橱窗推荐,将会增加权重。某类宝贝在一天内不同时间段的流量分布,如图2-11所示。

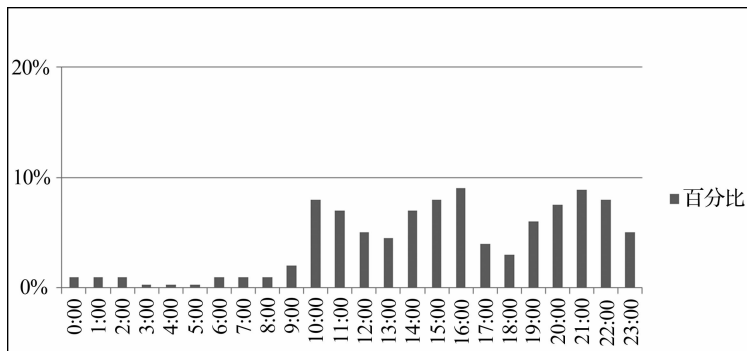


图 2-11 某类宝贝在一天内不同时间段的流量分布

（三）尽量避开人气较高的商品

对于新品来说,在刚刚开始上架时,在人气方面与那些已经卖得很好的宝贝相比存在着先天的劣势(如没有收藏、没有销量、没有评价等),这也是为什么在淘宝的搜索排序中要把下架时间因素当成一个非常重要的排序因素。所以,无论是基于商品情况,还是网民的从众心理,新品的发布都应尽量避开人气高的商品。与此同时,淘宝的搜索引擎也会给新上架的商品比较大的搜索权重。

在淘宝网上有一个“高质宝贝数”的概念,简单理解就是综合质量得分比较高的商品。如果在一个时间段内某商品的成交量虽然很大,但是同期“高质宝贝数”也很多,那么该商品就不一定能获得比较好的排名。

淘宝网禁止不正当竞争行为,其中与发布相关的两个不正当竞争行为是重复开店和重复铺货。重复开店,在时间排名机制下,宝贝越多越占优势,这往往是很多人愿意冒险的原因。重复铺货是扰乱市场的表现,不能给买家更好的用户体验,因为搜索出来的都是同样的商品。因此,熟悉淘宝商品的下架时间和排名规则,无论是对于新品还是对于已经有一定名气的商品都同样重要。



三、商品发布时间的各类设置

（一）全店宝贝的7天发布时间设置

新手开店,在店内的一切都装修处理好后,该怎么安排宝贝的发布时间呢?新手本身对于流量的认知就很少,如何引流又是新手急需解决的问题。宝贝发布时间排名规则明显可以帮助新手提升自然流量。因此,很多有经验的卖家提醒新手卖家,在开店前应先把站内的商品资讯做好。

1. 7天自动发布

淘宝默认的是为期7天的自动发布规则。例如,如果把宝贝上架时间安排在星期五的13:00,那么根据发布规则,宝贝下架的时间就应该是下星期五的13:00。并且如果以后不修改上架时间,那么这个宝贝会在第二个星期一的12:00自动下架,在发布宝贝时可以精确到分钟。

2. 新手发布误区

新手卖家开淘宝网店常用的一种做法是从其他店家那里拿数据包过来,用淘宝助理一次性地批量上架宝贝,但这是最差的做法,这种上架方法基本不会获得很好的搜索排名,更不要谈流量了。

3. 设置全店普通宝贝的上架时间

假如店里一共有60个宝贝,其中3个宝贝是店铺的主推款宝贝,那么剩余57个宝贝就是店铺的普通宝贝。从流量和转化率的角度来看,普通宝贝最大的一个作用就是给主推款宝贝输入流量,每个普通宝贝详情页的顶部都关联着店铺的主推款宝贝,这样可以保证每个进入店铺的买家都能看到主推款宝贝。所以,普通宝贝的上架时间要尽量设置在买家访问

的高峰时期,这样宝贝的下架时间就是买家的访问高峰时期,就可以在下架时获得更多的流量,同时可以把流量引导到主推款宝贝上。

例如,店铺共有 70 个普通宝贝,一星期 7 天,每天要上架 10 个宝贝,其中 10:00~11:00 安排 3 个宝贝,14:00~16:00 安排 4 个宝贝,21:00~22:00 安排 3 个宝贝。有人会问下午为什么要安排 4 个宝贝,主要原因就是下午有两个峰值,可以适当地多安排一些宝贝。

(二) 已经下架的宝贝重新上架

在宝贝发布过程中,卖家想将一些已经下架的宝贝重新上架,应该怎么操作呢?

如果是卖家自己操作的下架,那么可直接通过“卖家中心”→“我是卖家”→“宝贝管理”→“仓库中的宝贝”找到对应商品,编辑上架即可,如图 2-12 所示。

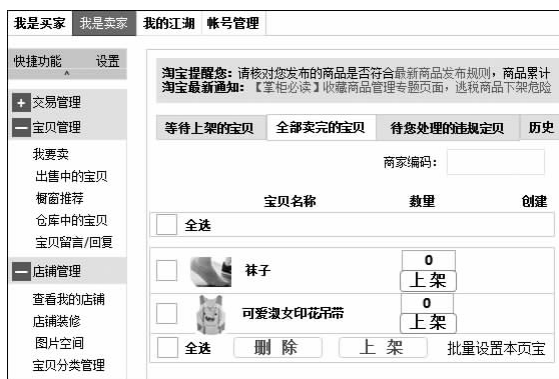


图 2-12 编辑上架

如果是因为违规被下架的,则可通过“卖家中心”→“我是卖家”→“宝贝管理”→“仓库中的宝贝”的“待您处理的违规宝贝”页面中找到对应违规商品,如图 2-13 所示。

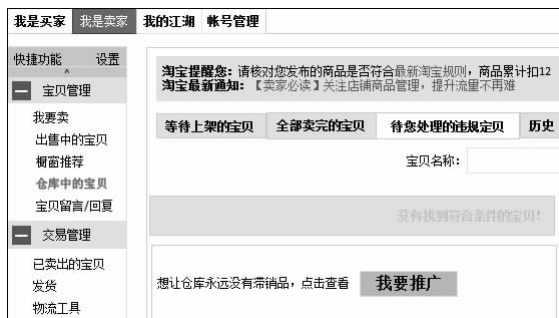


图 2-13 违规商品编辑

通过“编辑商品”进入商品发布页面,选择发布即可。需要注意的是,需将商品编辑页面的“开始时间”修改为“立刻”才能上架,如果不修改,商品会进入仓库中。

最后说明一点,删除超过 31 天的商品将进入历史宝贝记录,一旦进入这里,商品将无法做任何操作和恢复。同一个商品一周内只能恢复一次,因此删除时应谨慎。

（三）自动上架工具

将店铺宝贝分成多个类型,不但要按宝贝类别来设置宝贝发布时间,还要将本店宝贝进行店铺分类,不同类执行不同的发布策略,从而获得不同的流量,使得免费流量最大化。例如,对同一个店铺,将其中 100 个宝贝设为在热销时点后下架,另外 100 个宝贝设为非热销时点下架,这样闲时也能得到较好的流量,避免直接竞争。另外,可以通过淘宝服务市场找到自动发布的工具,如图 2-14 所示。



图 2-14 淘宝服务市场

首先要了解淘宝商品排名规则,其中商品发布时间是商品排名的一个重要参数,搜索一款商品时,即将下架的宝贝排名会比较靠前,比较容易被搜索到,所以,合理设置店铺宝贝的发布时间、争取更多的自然流量是至关重要的。

（四）微淘自动上新

卖家可以使用自动上新的功能,登录“微淘商家 2.0 后台”,实现预上新或立即上新,即首先单击“发布微淘”→“发上新”(见图 2-15),然后输入内容描述和选择正确宝贝。



图 2-15 微淘自动上新

要实现商品预上新,所添加的宝贝必须在发布商品时选择了“定时上架”,如图 2-16 所示。而且,如果一条微淘内容添加了多个宝贝上新,那么商品就一定要在同一天发布。发微淘的时间距离上架的时间,要大于 1 天小于 7 天。



库存计数 ☒ 买家拍下减库存 ☐ 买家付款减库存

上架时间 ☐ 立刻上架 ☒ 定时上架 ☐ 放入仓库

设定至

会员打折 ☒ 不参与会员打折 ☐ 参与会员打折

橱窗推荐 ☐ 橱窗数不足，不推荐 ☒ 您的橱窗使用情况：共[30]个，已用[30]个

图 2-16 微淘定时上架

要实现立即上新，所添加的宝贝必须在发布商品时选择了“立刻上架”，并且在同一天发布，发布的数量要大于两件，如图 2-17 所示。商品发布时间可以在“出售中的宝贝”右侧查看。

库存计数 ☒ 买家拍下减库存 ☐ 买家付款减库存

上架时间 ☒ 立刻上架 ☐ 定时上架 ☐ 放入仓库

会员打折 ☒ 不参与会员打折 ☐ 参与会员打折

橱窗推荐 ☐ 橱窗数不足，不推荐 ☒ 您的橱窗使用情况：共[30]个，已用[30]个

图 2-17 微淘立刻上架

技能训练

小王打算在淘宝平台上开设一家海外代购化妆品的店铺，准备在 3 月 8 日上架一批新款口红，请你帮她设定商品上架时间。

任务二 商品标题优化

学习目标

- 【知识目标】
- (1) 掌握商品标题的组合方式。
 - (2) 了解商品标题的编写规范。
 - (3) 熟悉商品标题的优化技巧。

【技能目标】 能够对常见的店铺商品标题进行合理的优化。

【案例导入】

SEO 让你的产品在 Amazon 中浮出商品海面

Amazon 上超人气商家是如何使用“商品标题最佳化”让自己的产品在 Amazon 排名上独占鳌头的？

根据 Amazon 的调查,大部分消费者在网上购物时,会偏好使用搜索栏直接寻找想要的商品,而较少使用网站内的分类栏去过滤项目。假设有位消费者想要买一根 HTC 手机充电线,那么他会有非常大的概率直接在搜索栏中输入“HTC”“充电线”等关键字。因此,给商品一个适当的标题及详细的产品描述是一件非常重要的事情。

此外,调查也指出,在商品的标题中多加一个关键字,就能大幅增加商品的浏览率,就代表商品有更大的机会被卖出去,不过前提是,所加的关键字要跟商品相关且非常吸引人。

我们先来看一个例子,假如一位消费者想要买一根 HTC 手机的充电线,让我们比较图 2-18 和图 2-19 所示的两个搜索结果。

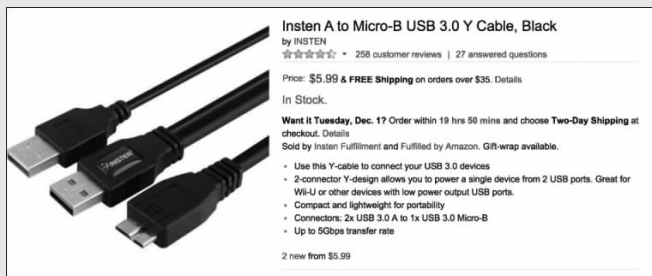


图 2-18 搜索结果 1



图 2-19 搜索结果 2

先看图 2-18 所示的搜索结果,你注意到它的标题非常简短吗?虽然我们知道它是一条充电线,但是你知道它可以用在哪些装置上吗?是否能用在 HTC 手机上呢?我们不知道,在下面的产品详细资讯中也没有提到。最重要的是,手机充电线的搜索结果有将近 200 万条,甚至可能搜索不到这个商品。

再看图 2-19 所示的搜索结果,你注意到它的标题比前一个长了许多吗?通过这个标题,我们知道它的长度、它的品牌、它可以用来做什么,以及它适用于哪些厂牌的装置。由于标题中多了许多关键字,因此让这个商品出现在了搜索结果的第一页上。而 80% 的购物都发生在搜索结果的第一页上!这就是经过最佳化的一个好的产品标题所产生的效果。

资料来源: <http://www.cifshanghai.com/> 商品标题最佳化-seo 让你的产品在 amazon-中浮出商品海面/。(有删改)



讨论

- (1) 商品标题应如何突出关键字?
- (2) 商品标题最优化应该包括哪些方面?

在网上开店,卖家首先需要思考的问题是自己的宝贝如何能突出重围被顾客搜索到。实际上影响交易平台内搜索结果排名的因素非常多,其中宝贝标题的优化可称得上是很重要的一个因素。



一、商品标题的组合方式

在淘宝平台上以“羽绒衣 女”为关键字进行搜索,所有标题中包含“羽绒衣 女”四个字的商品都会出现在搜索结果中,如图 2-20 所示。所以,商品标题中必须要有对商品属性的简单描述。例如,需要购买帽子的人一定会选择“帽子”这个关键字,需要购买空调的顾客也会输入关键字“空调”进行搜索。



图 2-20 以“羽绒衣 女”为关键字的搜索结果

商品关键字的设定直接关系到搜索结果。商品标题的制定原则要尽量满足顾客的各种搜索习惯,因此商品标题的构成非常关键。

一个完整的商品标题应该由三部分组成。第一部分为商品名称,目的是让顾客一眼就知道是什么商品;第二部分由一些感官性的词组成,这部分在很大程度上可以增加顾客对卖家商品的兴趣;第三部分由优化词组成,这部分词与商品的相关度非常高,能够提升商品被搜到的概率。例如,“2018 韩版热销羽绒衣女”,这个标题会让顾客对宝贝的目标非常明确。“2018”“韩版”和“热销”为优化词,便于顾客找到所需的宝贝。

商品标题的设定必须严格遵守淘宝网或交易平台的规则,否则会被下架或处罚。为此,商品标题必须反映商品本身,客观真实,不得进行虚假宣传。

常规商品标题有以下几种组合。

- (1) 品牌、型号+商品名称。
- (2) 品牌+促销、特征、形容词+商品名称。
- (3) 品牌、型号+促销、特征、形容词+商品名称。
- (4) 促销、特征、形容词+商品名称。
- (5) 地域特征+品牌+商品名称。
- (6) 店铺名称+地域特征+商品名称。
- (7) 店铺名称+品牌+商品名称。
- (8) 店铺名称+品牌、型号+商品名称。
- (9) 信用等级、好评率+店铺名称+促销、特性、形容词+商品名称。

不管采用哪种组合,“商品名称”一定是其中固定的组成部分。在此基础上再增加其他关键字,可以使商品在搜索时得到更多被选中的机会。至于哪个组合是最佳的,要根据市场、竞争者和目标消费群体的搜索习惯来确定。



二、商品标题的编写规范

商品标题的编写规范有以下几点。

1. 不要故意堆砌一些无关的词

标题堆砌是指卖家为使所发布的商品引人注目,或使买家能更多地搜索到所发布的商品,而在商品名称中滥用与本商品无关的字眼,扰乱淘宝网正常运营秩序的行为。

2. 避免使用大量类似、重复标题

重复标题对用户的体验不好,而且没有个性,在搜索结果中,点击率也不会很高。标题逻辑不通,点击率也会偏低。尽量让商品标题多样化,每件商品都应有属于自己的关键词。若两个商品标题的关键词有过多的雷同,虽然会提高产品曝光率,但有可能被系统认定为重复铺货。

3. 不要使用特殊符号

有些卖家会在商品标题中滥用符号,而这些符号一般会被搜索引擎直接忽略掉或等同于空格,还有种说法认为括号(包括大、中、小括号)中的关键词会被降权。总之,随意使用符号对于商品标题有害无益。一般情况下,在需要断开的地方加入空格即可。

4. 不要包含店铺名称

除非知名的大卖家,一般情况下,不建议将店铺名称加到商品标题中。因为很少有人通过搜索店铺名称找到需要的宝贝。因此,在标题中加入店铺名称,只是对资源的一种浪费,卖家应该多加些与商品属性关联的关键词。

5. 忌用敏感词汇

淘宝平台的搜索引擎有自动过滤功能,所以如果商品标题中含有敏感词汇(如“高仿”



“山寨”“A货”等),就会被系统自动过滤掉。此外,一些当下敏感的政治词汇也会被搜索引擎过滤掉。所以,卖家在设定商品标题时,不要触碰敏感词汇,否则商品很可能被降序。



三、商品标题的优化技巧

(一) 布局全店关键词,获得免费流量

1. 当前搜索规则在关键词层面的新趋势与特征

当前搜索规则在关键词层面的新趋势与特征主要表现在以下几个方面。

1) 关键词在不同商品中被打散

无线端带来一个非常明显的变化就是流量碎片化,原来集中在少数宝贝和少数店铺里面的流量会被分散到更多的店铺中、更多的宝贝上,也就是碎片化分配。搜索规则的这个变化,一个非常明显的方式就是通过关键词来实现,以前几十个词都给到一个宝贝,现在因为碎片化,一个正常的宝贝能够持续稳定带来流量的关键词也就只有三五个。因此,必须先把关键词打散,然后分配到不同的宝贝上,才能最大限度地利用“长尾”获取足够多的流量。

2) 关键词的高度相关性被提至核心地位

现在的搜索规则让流量更加碎片化,对转化率也提出了更高的要求。由于早期搜索规则中的转化率没有现在这么重要,因此标题选词的倾向性是获得更多的展现机会,使自己的商品有更多的机会被搜索到。但是现在,为了更好地服务于转化率,关键词的高度相关性被提至核心地位。

3) 关键词中的转化关键词权重更高

顾客的购买需求一般会通过关键词体现出来。绝大多数顾客搜索的关键词可以分成两部分(单独的单词除外),一部分代表产品的核心属性,可能是功能词,也可能是产品词或类目词,如美颜、冲锋衣、皮鞋等;另一部分是修饰词,一般称为转化关键词,如“抗寒冲锋衣”中的“抗寒”就是转化关键词,“皮鞋内增高”中的“内增高”就是转化关键词。目前,转化关键词的权重明显比以前提高了。

2. 关键词的主词布局

随着流量碎片化的发展,每一个宝贝都有可以带来流量的有限的关键词。那么,在这几个有限的关键词中还会有一个权重最高的关键词,叫作主词。例如,某宝贝进店的关键词分别是奶粉、婴儿奶粉、奶粉 800 g、德国婴儿奶粉。在这个标题中,核心的权重主词就是奶粉。一般情况下,会发现能带来流量的词都是围绕这个主词展开的。所以,设定标题时,应先确定标题中的主词,然后围绕这个主词去选择长尾关键词,这样有利于自然搜索权重的集中。

那么应该怎样布局主词呢?一般情况下,要看店铺的实际情况。因为主词的主要作用是选择长尾词,所以要根据店铺的实际情况和店铺类目的特殊情况去布局主词。

如果店铺中的商品属于竞争激烈且词比较多的大类目,同时店铺的基础比较好,那么卖家就可以选择一级产品词作为主词(如奶粉、护肤品、辅食等),并且布局到比较多的商品上。

如果店铺中的商品属于竞争比较激烈的大类目,但是店铺的基础不好,那么卖家可以选择一些一级产品词+属性词作为主词,如进口奶粉、德国进口奶粉、欧盟认证奶粉等。

如果店铺中的商品属于竞争不激烈且词比较少的小类目,同时店铺的基础比较好,那么卖家就可以确定两个以上的词作为主词;但如果店铺的基础不好,那么每个标题还是要用一个核心产品词作为主词。

3. 长尾词的布局

一般每个标题都要先有一个确定的主词,然后围绕这个主词去选择长尾词。选择长尾词的方法有人采用下拉框,有人采用直通车,这里采用“生意参谋”。打开“生意参谋”→“市场行情”→“搜索词查询”,输入主词,推荐结果(一般是 500 个词)如图 2-21 所示。

关键词	搜索人气	搜索人数占比	搜索热度	点击率	商城点击占比	在线商品数	直通车参考
汽车挂件 车内挂饰	6,641	15.63%	19,025	82.60%	47.76%	254,083	0.94
室内挂件	6,607	15.50%	17,743	88.94%	46.98%	338,327	0.97
汽车香水挂件车内摆件	5,929	13.04%	8,423	0.82%	58.97%	4,182	0.00
车内饰品摆件挂件	4,341	7.95%	11,319	68.87%	56.81%	66,343	0.71
汽车挂件 车内吊饰	2,357	3.08%	5,981	65.54%	38.34%	20,079	0.82
汽车挂件 车内	2,347	3.06%	5,246	55.15%	50.94%	20,079	0.82

图 2-21 推荐结果

布局的数量需要与店铺基础相结合。一般建议当店铺层级为 1~2 时,选择 3 个长尾词;当店铺层级为 3~5 时,选择 5~8 个长尾词;当店铺层级为 6~7 时,选择大约 10 个长尾词。

(二) 商品标题优化的四大基本原则

商品标题优化的四大基本原则如下。

1. 所有的关键词都要保持高度相关性

所有的关键词都要保持高度相关性,这是一个核心的基本原则。因为它是保证流量的精准性,进而保证转化率的关键要素。不相关的关键词不要用,比如不能用别人的品牌词,抛开违规不说,这样的关键词只会拉低商品转化率,进而影响搜索引擎对商品的判断,影响店铺的综合数据。例如,某店铺是卖 A 品牌热水器的,但该店铺的卖家发现搜索“美的热水器”的人比较多(见图 2-22),于是就在商品标题中加入了“美的代工厂出品”这样一个关键词。由于“美的”关键词属于其他店铺的品牌词,因此即使有人通过搜索“美的热水器”这个关键词进入店铺中,一看其实是其他品牌也会离开,如此该店铺的跳失率、停留时间、转化率等各种指标都会受到很大的影响,以致影响到店铺的综合质量得分。另外,弱相关的词也尽量不要用。



图 2-22 热水器的搜索结果

2. 标题同时服务于搜索引擎和用户

很多卖家在写标题时,首要原则就是获取更多的搜索展现,因为他们认为标题是给搜索引擎看的,就是为了获得更多的机会。值得注意的是,搜索引擎还要给顾客看。那么怎么写关键词呢?写标题选词其实很简单。有没有空格,前后是否紧密等并不特别重要,重要的是什么?重要的是用户群的阅读体验,也就是说顾客读完商品的标题后,能不能清楚地知道店铺里卖的是什么,能否清晰地知道商品的重要属性是什么。

另外,需要关注的是,大多情况下,标题还承担着促进点击的作用,所以有时候在标题中可以加一些功效词或促销词,这些词不一定会有人去搜索,但是对于提高点击率是有帮助的。例如,“包邮”这个词,许多人认为是废词,为什么呢?因为只要卖家设置了“卖家承担运费”,即使在商品的标题中没有“包邮”这两个字,当顾客搜索时,也能体现出来。所以,不要认为“包邮”是个多余的词,原因很简单:如果顾客搜索“包邮”,那么他在标题中看到“包邮”这两个字与没有看到“包邮”这两个字的点击结果绝对是截然相反的。

3. 标题要有实用性

怎么理解标题要有实用性呢?因为有一些新手卖家在刚刚开始做淘宝时喜欢去淘宝上搜索关键词,然后把销量高的、跟自己宝贝差不多的标题直接沿用下来,还有一些比较机灵的卖家会把关键词的前后顺序打乱一下。值得注意的是,关键词是机会的提供者,但它并没有权利决定排名的先后。在搜索排序规则中决定卖家排在什么位置的是卖家的店铺和产品综合作用的结果。店铺的基础如何、产品的人气如何等,这些因素才是决定店铺排名的关键所在。所以,如果一味地抄袭其他店家的标题,带来的后果就是,人家的排名依然保持稳定,而自家仍是没有流量。

因此,在写商品标题时,在选词时,一定要选择最适合自家店铺基础的关键词,写一个最

适合自身的标题。对于竞争很激烈的关键词,新手卖家没有必要去抢,因为他们肯定争不过那些人气店铺、人气宝贝。这里提出一个观点,就是词好与不好,不要看是不是下拉框推荐的,或者是不是系统推荐的,真正需要关注的只有一点,那就是数据,要关注数据是不是最适合自家店铺。

4. 最好的标题优化时机是在上新时

很多卖家讨论,到底应该在什么时候去优化标题?优化的频率是多久?其实这些问题本身就存在误区,最好的标题优化应该在新品上架时完成。卖家上架新品非常重要的一个工作就是挑词写标题。

通过不完全统计,我们发现,当卖家发现一个好词,或者发现原来的标题带来的流量不多时,就赶紧重写或修改标题,可是修改完成后,却发现还不如原来的流量好。究其原因,就是卖家把原来有流量的关键词又给弄没了,原来有权重的标题变得没有权重了。

(三) 利用工具快速优化商品标题

如何写出一个独一无二的标题?挑选词非常关键。那么如何选词呢?不否认从下拉框中可以选出好词,也不否认直通车能奏效,更不否认淘宝排行榜也能胜任。选词会涉及两个部分,第一部分是敲定宝贝的核心权重词;第二部分是围绕这个核心权重词去选择长尾词。这里推荐使用“生意参谋”来选词。

1. 确定核心权重词

核心权重词的确定要看类目和店铺基础。比如,根据店铺的实际情况,确定三个备选词:毛衣女加厚、毛衣女宽松、毛衣女套头,那么我们就可以判断一下哪个词会比较好。

打开“生意参谋”→“市场行情”→“搜索词查询”,选择最近7天的数据;在无线端(因为现在主要的流量都来源于无线端)输入要查询的关键词,可以看到最近7天的相关数据。

通过这两组数据的对比,卖家可以清晰地看出来它们之间的区别。例如,通过“搜索人气”和“支付转化率”这两个关键词的数据,可以了解发展趋势、搜索人气、转化率,还可以看到关键词在某些方面的直接差异。此外,卖家还要看一下点击率等指标,但是每次只能看两个,所以需要记录一下。完成比较后,卖家就基本可以判定哪个词是比较合适的。

2. 根据核心权重词去选择长尾词

在确定核心权重词之后,就要确定长尾词。同样利用“生意参谋”,在搜索栏中输入确定的核心权重词,然后选择最近7天的数据,选择无线端,然后单击“相关搜索词”按钮。这里假设确定的核心权重词为“毛衣女套头”。

在数据筛选框中出现四组数据:搜索人气、点击率、在线商品数、支付转化率。接下来打开一个Excel表格,然后按照下列顺序把词提取出来。

- (1) 按照搜索人气从高到低排序,选择能用的前20个词。
- (2) 按照点击率从高到低排序,选择能用的前20个词。
- (3) 按照在线商品数从低到高排序,选择能用的前20个词。
- (4) 按照支付转化率从高到低排序,选择能用的前20个词。

提取的原则是:一定是自己能用的关键词(相关性的原则)、别人品牌的词不要选用、一看就是可以用的词。特别长、特别别扭的词也不要选用,然后提取20个、30个、40个,这个



主要看准备将核心权重词匹配给多少个宝贝,如图 2-23 所示。

关键词	搜索人气	点击率	在线商品数	支付转化率
长毛衣套头女	116,570	92.65%	834,576	2.97%
毛衣女套头	107,696	89.34%	3,991,098	3.92%
韩版毛衣套头宽松女	82,292	78.30%	188,425	1.97%
高领毛衣套头中长款	61,292	91.30%	255,114	3.77%
宽领毛衣女套头秋冬	49,456	94.20%	850,773	2.57%

图 2-23 筛选结果

哪些词在四个维度里都出现了,那么这些词就是好词,一定是值得选择的词。如果所选的词不能在四个维度里都出现,那就看是不是在三个维度里都出现了。如果还不行,就提 30 个词、40 个词……有心的人一定可以找到好词。可见,此方法简单、高效、实用、科学。

技能训练

小华在淘宝平台上经营了一家海外代购化妆品的店铺,但商品的点击率不高,经过与现有客户的沟通了解到,其商品的描述平淡、不具有吸引力。请你帮她针对其中的口红系列商品进行商品标题的优化。

任务三 图片与描述优化

学习目标

- 【知识目标】 (1) 掌握图片优化的作用与一般技巧。
- (2) 掌握商品描述的常见做法。

【技能目标】 能够利用商品图片及商品描述来提高店铺商品的吸引力。

【案例导入】

商品美化,成就销售神话

作为一个出售保温杯的网店卖家,小赵深知商品美化的重要性。小赵刚创建自己淘宝店铺的时候,深信质量才是王道,店铺中的每一件商品,他都详细描述了参数、性能、功能等数据,事无巨细。他相信买家在看过商品的信息后,一定会信任自己的商品,并购买自己的商品。

但结果却出乎意料。数据显示,小赵商品的转化率远低于同行水平,买家在商品页停留的时间也非常短,跳出率非常高。这一点让小赵非常不解,保温杯不同于服装等“以貌取胜”的商品,小赵觉得对于这类商品,买家应该更注重商品的实用性和功能性,

自己的主图 and 商品详情页都很好地迎合了买家的需求,但却没有获得好的效果。

不得已,小赵决定向同行中的优秀店铺“取取经”。经过一番对比,小赵终于找到了原因:同行中做得好的店铺,不管是主图还是详情页图片,其美化效果都非常好,不仅商品清晰、明亮,连页面排版都非常有条理、简洁大方,文案搭配也恰到好处,一上来就吸引了买家的目光。在引起买家的兴趣后,才慢慢讲述商品的参数和性能,让买家逐渐了解所需的信息,甚至还通过场景拍摄,向买家展示了商品的使用环境,增加了买家购买的理由。反观自己的商品,图片清晰度不高,美化程度不够,而且参数太多,非常影响买家的阅读体验,从第一眼的印象就被对手比下去。

吸取了这次的教训后,小赵很快对主图和详情页图片进行了美化,很快改善了店铺的情况,将店铺的销量提了上去,销售额甚至远超同行中的其他店铺。

资料来源:陈志轩,欧丹丽,张运建. 淘宝网运营全能一本通[M]. 北京:人民邮电出版社,2017。(有删改)

讨论

- (1) 小赵网店的哪些改变使其保温杯的销量得到提升?
- (2) 店铺推广需要做哪些基础的准备工作?

商品图片的美观与否直接关系到买家是否有兴趣点击查看商品的详细情况,从而直接影响到商品的浏览量。与此同时,图片的美观与否也是刺激消费者能否产生购买行为的关键因素。

一、商品图片优化,提升点击率

(一) 美观的宝贝图片是让买家心动的基础

线上交易不同于日常面对面的直接交易,买家不可能亲身感受商品的材质、做工、细节和特色。在这样的前提下,商品的图片就变得尤为重要。图片美观与否直接关系到交易的结果。一张有说服力的商品图片能传递给买家很多信息,可以较为真实地反映出商品的种类、样式、颜色、质地等基本信息。此外,还要求图片拍摄清晰、主题明确及色彩逼真、还原度高。达到了这些要求后,还可以添加店铺防盗水印、美化饰品、店铺搭配等元素。

1. 需要有商品整体效果图片

买家通过商品整体效果图片,可以对商品有一个整体的了解和认识,无形中增加购买欲望。示例如图 2-24 所示。



图 2-24 商品整体效果图片示例

2. 关注图片的背景

在拍摄效果图片时,应适当地加入背景,以便更好地展示商品。但背景避免喧宾夺主,要充分展示出商品,达到主次分明的效果。示例如图 2-25 所示。



图 2-25 具有适度背景的图片示例

3. 适度使用商品照片的配件

商品照片的配件为点缀衬托商品的小物件,所占比重不能过大,否则容易造成主次混乱的情况。示例如图 2-26 所示。



图 2-26 商品照片的配件示例

4. 使用真人模特

卖家在拍摄照片时使用真人模特,不仅可以较为真实地宣传商品,而且可以在一定程度上模拟穿戴效果,为顾客的选择提供有效帮助。示例如图 2-27 所示。



图 2-27 使用真人模特示例

5. 实景拍摄

有些商品需要到户外去拍摄,周围环境因素能更贴切地与商品本身融为一体,带给顾客一种自然和谐的感觉,为此,实景拍摄也是非常好的宣传手段,如图 2-28 所示。



图 2-28 实景拍摄示例



一张好的商品照片是提高商品点击率的法宝,而商品照片的拍摄与选择是非常关键的敲门砖,会影响消费者购买时的心情。

（二）商品细节图的展示,能更好地留住顾客

一张整体商品图片通过概括性地介绍商品,可以勾起顾客的购买欲望,再加上商品细节的补充说明,就能够拴住顾客的心。只有完全站在购买者的角度去设计、体验、展示,才能真正达成交易。示例如图 2-29 所示。

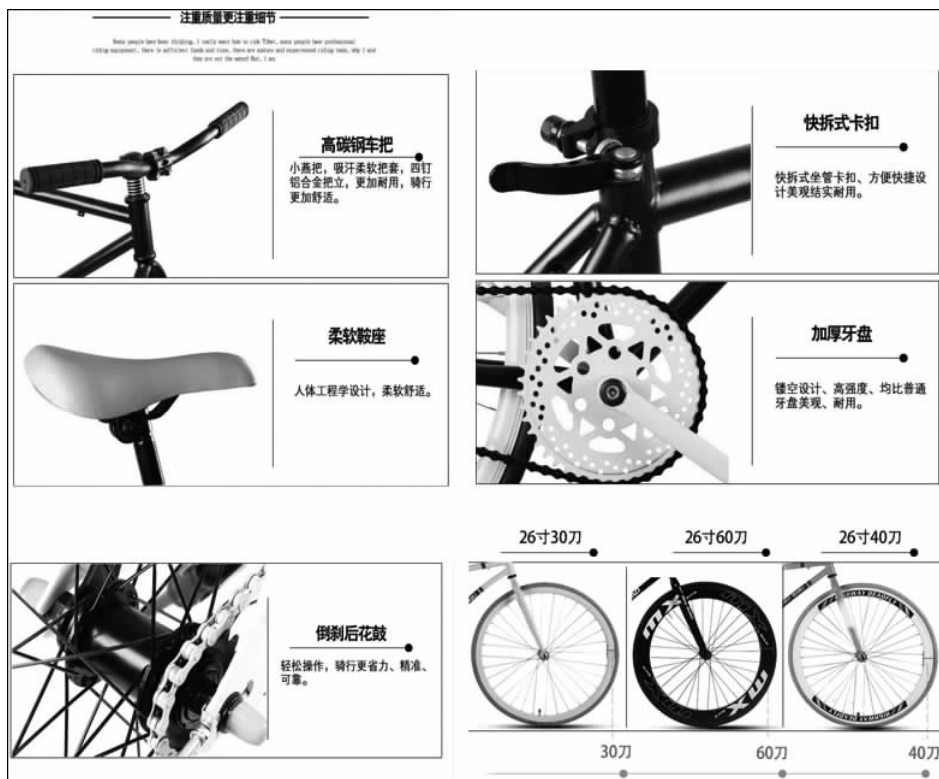


图 2-29 多角度展示商品细节的图片示例

很多时候,卖家忽视了商品细节图的拍摄,甚至缺失了商品细节图,这样会让买家难以信任。要想提升商品的成交业绩,除了商品的特质、性价比外,细节图也能起到非常关键的作用。因此,想成为一家优质的店铺,商品的细节不可以缺少。例如,进口商品的中文翻译、用量说明、防伪标记、有效日期的辨识方法、采购途径、采购有效凭证等,越详细、可信,买家了解得越清楚,购买这个商品的意识就会越强。

（三）选用模特实拍,增强商品的直观视觉感受

商品图片不仅需要清晰美观,具有一定的吸引力,还需要向顾客传达丰富的商品信息,如商品的尺寸、材质、适用范围等让人不确定的信息。如果想用心打造一个品牌店铺,模特实拍图片是不可缺少的。对于经营服饰、家具用品的店铺,推荐用真人做模特拍摄图片,这样可以给买家提供更多有效的信息。

经营服饰的店铺采用真人实拍的方式展示商品时,一般采用尺寸与模特展示相结合的模式。除手工量尺寸外,还会公布模特的身高、体重、三围指标数值,既明确了服装的尺寸大小又方便消费者对比试穿效果,如图 2-30 所示。相比平铺衣服图片更能吸引消费者的目光。



图 2-30 模特实拍效果

(四) 为商品照片添加水印,为店铺和品牌助威

为照片添加水印可以为店铺和品牌助威,吸引买家更多的关注度。下面通过示范介绍一款简单实用的添加水印的软件——光影魔术手。其具体操作步骤如下。

首先打开光影魔术手,然后单击“打开”按钮,在打开的“打开”对话框中选择要添加水印的图片,选择完成后,单击“打开”按钮,如图 2-31 所示。

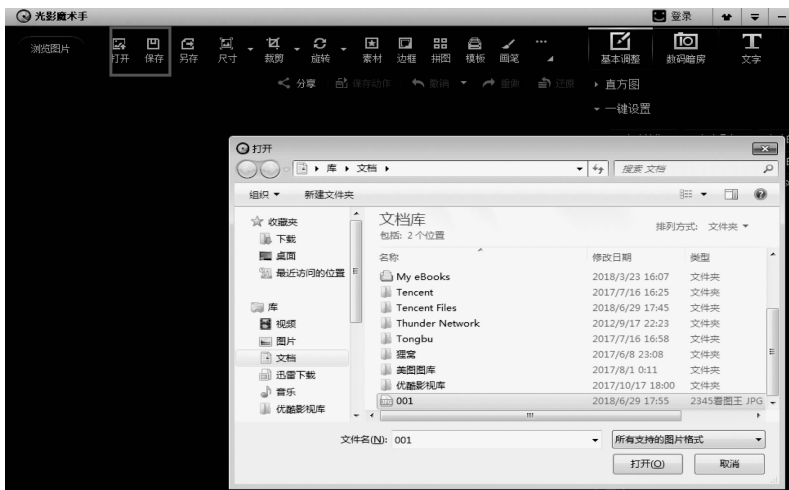


图 2-31 选择要添加水印的图片

接着,选择“水印”选项卡,在打开的“水印”选项设置面板中给图片添加水印。单击“添加水印”按钮,在打开的“打开”对话框中选中水印图片,并将其直接拖动到要添加水印的图片上。另外,还可以调整水印图片的融合模式、透明度和旋转角度等,如图 2-32 所示。



图 2-32 添加水印处理

设置完毕后的效果如图 2-33 所示。



图 2-33 设置水印效果图示



二、商品描述优化,掌握达成交易的金钥匙

如果说顾客因被漂亮的图片吸引而进入店铺,那么能不能留住顾客,让顾客实施购买行为,变成买家的关键在于商品描述是不是成功。商品描述的成功与否,将直接关系到商品的销量。因此说,好的商品描述是达成交易的金钥匙。

(一) 商品描述优化需要达到的效果

1. 充当销售的角色

当潜在客户在网上浏览商品时,最想知道的就是商品的详细信息,而这些信息都包含在商品描述中。就像在线下生意中,顾客根据售货员的介绍来了解商品一样。专业的商品描

述就如训练有素的售货员,可以让顾客清晰、全面、详尽地了解商品的品牌、背景、材质、功能、优势等;还可以洞察顾客的心理,判断出顾客的抗拒点并消除顾客的疑虑,满足顾客的真实需求并超越顾客的期望。而粗糙的商品描述就如同一个沉默的售货员,碌碌无为、不知所措。

2. 让顾客按“你的专业意见”购买

线下优秀的家电销售员,会用精彩的话术改变顾客刚进店里时心中预设的目标商品与预算,以达到其销售目的。网上的商品描述也是如此,如先通过特价产品把顾客吸引进来,再通过商品描述中的活动及掌柜推荐商品,把顾客诱导到主推或想其他销售的商品页;然后通过折扣、功能描述等内容,促使顾客下单。

3. 增加流量

商品描述不仅是写给目标用户看的,还应该是写给搜索引擎看的,其目的是吸引更多的目标客户。因此,在商品描述中出现的商品名称要表达完整(包含品牌、中文、英文、型号),方便百度、必应、Google 等搜索引擎读取。

4. 可防御竞争对手的攻击

专业的商品描述可以防御竞争对手的攻击,如产品价格、质量、服务的攻击。如当下各类网上交易平台上经常用到的:某竞争对手说他的商品性价比最高,那你可以强调店铺的商品来自正规渠道,是正规品、品质好、服务有保障。从而实现人无我有,人有我优,人优我廉,人廉我转——给顾客一个充分必要的购买理由。

(二) 商品描述的准绳

1. 两个基本点

- (1) 把所有的客户都当成非专业人士。
- (2) 寻找产品的价值点而非促销点。

2. 六个原则

- (1) 3 秒原则:3 秒钟必须引起顾客的注意。
- (2) 前三屏原则:前三屏决定顾客是否想购买商品。
- (3) 讲故事原则:情感营销引起顾客的共鸣。
- (4) 一句话原则:用一句话提炼商品卖点。
- (5) 重复性原则:商品卖点只需要一个且要不停地告诉给顾客。
- (6) FBA(问答)原则:诉求利益因素,给顾客一个购买的理由。

(三) 商品描述重点优化内容

商品描述的线上销售模式,通俗来说就是通过图片的展示和文字的描述,让图片和文字与顾客产生共鸣,从而促使潜在顾客产生购买意向或购买行为。

1. 灵动多变地全方位阐述商品

商品描述能采用实景视频的一定要用,如图 2-34 所示。



图 2-34 实景视频商品描述

能采用图解说明示范的商品描述应优先采用,如图 2-35 所示。



图 2-35 图解商品描述

商品描述文字尽可能简洁化、标题化、数字化,突出重点,如图 2-36 所示。
如果是个性化的商品,还可以融入商品的美好故事,以增加商品的魅力。



图 2-36 简洁化、标题化、数字化的商品描述

2. 权威认证和全过程服务承诺是保障

在页面中间放上权威证书证明,让买家感受到店铺的专业性和安全性,如图 2-37 所示。

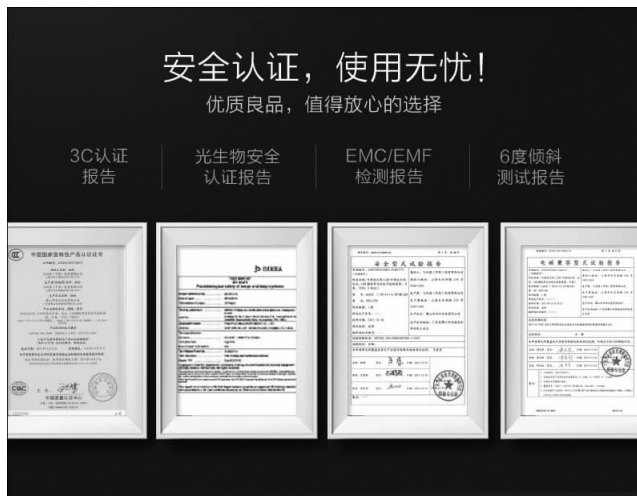


图 2-37 专业性质量报告和证书

服务承诺贯穿售前、售中和售后全过程,可以打消买家的顾虑,如图 2-38~图 2-40 所示。



图 2-38 售前服务承诺



图 2-39 售中服务承诺



图 2-40 售后服务承诺

3. 促销活动是顾客的最爱

店铺促销活动是商品描述中不能少的元素，顾客不还价、不接收到礼品总会有所遗憾，而促销活动可以弥补这一点。如图 2-41 所示为某店铺的抽奖抢购活动。



图 2-41 某店铺的抽奖抢购活动

4. 买家真实评价与“潮”的体验活动,见证商品的真实可信

顾客在网上购物缺少的就是体验,因此心里会产生疑惑,所以店铺应想顾客之所想,在商品描述时加入买家的真实评价,如图 2-42 所示。



图 2-42 买家真实评价

加入买家真实评价如今已是非常普遍的做法,而采用又“潮”又真切的用户体验效果则完全不同,如图 2-43 所示。

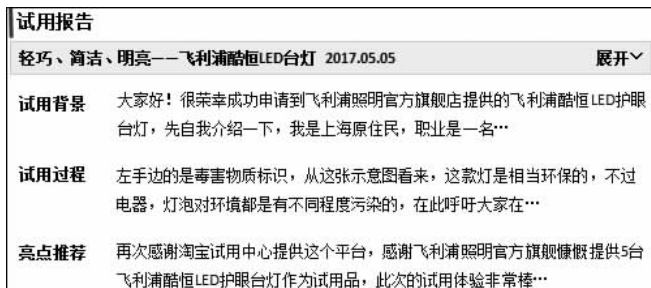


图 2-43 试用报告



技能训练

小美在淘宝平台上开设了一家主营女包的店铺,针对的客户群体是15~22岁的女生,但销量、客户点击率及购买率都不是很理想。通过与客户的沟通,小美了解到商品推荐图片和文字描述不够吸引力。请你以一款双肩包为例进行商品描述,帮她改变现状。



思考与练习

一、选择题

- 关于商品发布时间的说法不正确的是()。
 - 商品发布时间是影响搜索排名的综合因素之一
 - 是上架时间和下架时间的统称
 - 仅指上架时间
 - 发布商品的时间会影响商品下架的时间
- 以下时间段不是网上购物高峰时间段,但竞争力非常小的是()。
 - 10:00~12:30
 - 14:00~17:30
 - 20:00~23:00
 - 00:00~01:00
- 一周7天中商品发布最好的时间相对是星期一和()。
 - 星期二
 - 星期三
 - 星期四
 - 星期五
- 淘宝网禁止不正当竞争行为,与发布相关的不正当竞争行为是()。
 - 重复开店
 - 重复铺货
 - 重复开店和重复铺货
 - 违禁商品
- 如果把宝贝上架时间安排在星期五的14:00,那么根据发布规则,宝贝下架的时间应该是()。
 - 下星期五 14:00
 - 下星期一 14:00
 - 下星期五 12:00
 - 下星期五 0:00
- 不属于商品标题优化四大基本原则的是()。
 - 所有的关键词都要保持高度相关性
 - 标题同时服务于搜索引擎和用户
 - 标题是无实用性的
 - 最好的标题优化是在新品上架时
- 商品标题的组成不包括()。
 - 时间性的词
 - 商品名称
 - 感官性的词
 - 优化词
- 商品图片优化尽量避免的元素是()。
 - 关注图片的背景
 - 商品照片的配件

- C. 实景拍摄
D. 盲目抠图
9. 商品描述重点优化内容不包括()。
- A. 简述商品
B. 权威的认证和全过程服务承诺
- C. 促销
D. 买家真实评价与潮的体验活动
10. 不属于当前搜索规则在关键词层面的新趋势是()。
- A. 关键词在不同商品中被打散
- B. 关键词的相关性不高
- C. 关键词的高度相关性被提到核心地位
- D. 关键词中的转化关键词权重更高

二、简答题

1. 商品上架时间为何重要?
2. 简述商品下架时间的重要性。
3. 简述商品定时发布的技巧。
4. 商品标题是如何组成的?
5. 简述商品标题优化的四大基本原则。



项目三

论坛宣传与帮派推广

任务一 论坛活动宣传

学习目标

- 【知识目标】 (1) 了解淘宝论坛的特点及常见的活动方式。
- (2) 了解淘宝论坛活动对于店铺推广的作用。
- (3) 明确淘金币官方活动的开展流程。

【技能目标】 能够合理参加论坛活动以进行店铺推广。

【案例导入】

淘金币活动,汤臣倍健公益营销

汤臣倍健是中国膳食营养补充剂领导品牌和标杆企业,也是中国保健行业第一家AAA信用等级企业。“免费午餐”是由邓飞等500多名记者和国内数十家媒体联合中国社会福利基金会发起的公益项目。汤臣倍健主营膳食营养品,与“免费午餐”基调相符,有助于汤臣倍健进一步提高影响力和知名度;淘宝亦打造了淘金币转型(由只可兑换转为可抵现金)第一案例。

首先,打造了“捐淘金币=捐爱心基金”的概念,用户每捐出100个淘金币,汤臣倍健就捐出1元;其次,将店铺优惠券与爱心券同步,用户捐赠淘金币后可获得爱心券一张,且只要用户在汤臣倍健旗舰店使用此券,汤臣倍健则进行二次公益捐赠。

“用1亿个淘金币,爱1万个孩子。”2013年7月25日,汤臣倍健发起的公益活动上线。3个月后,口号里的“1亿个淘金币”轻松超额,而汤臣倍健也按照100个淘金币等于1元的兑换比例,共捐献了100万元人民币,并联合中国社会福利基金会将这笔款项变身为乡村学童多达33万顿的免费午餐。

数据显示,汤臣倍健“爱心午餐”活动上线第一天的前14分钟,已获得捐赠淘金币100万个;34分钟,参与人数达到1000人。到了第二天,获得捐赠的淘金币数已经到达

1 000 万个。

作为淘宝网积分的淘金币,最初只能在淘金币频道通过淘金币加钱换购的方式消费,使用场景有限,用户只能换购,它没有现金价值。正因为如此,淘金币的公益价值才有了被放大的空间——对于用户来说,顺手捐赠即可,献爱心的同时也实现了它的现金价值。

“我们不以实物现金网上转账等方式,相比之下,捐淘金币降低了捐赠行为的门槛,有利于激发善心。”果不其然,由于参与门槛低、可操作性强且属于正面行为,吸引了逾9万人参与。

资料来源:<http://www.eshangke.com/read/view/id/474.html>。(有删改)

讨论

- (1) 本案例中的营销推广主要采用了什么方式?
- (2) 你认为汤臣倍健的推广有何特点?

论坛活动指的是淘宝论坛的活动。淘宝网作为我国主流电子商务平台之一,是电子商务的开拓者,也是店铺推广营销的鼻祖,淘宝论坛活动推广具有典型的代表意义。



一、淘宝论坛概述

淘宝论坛创建于2008年4月,是淘宝网的官方论坛,主旨是利用淘宝论坛多年会员积累下来的资源和经验,在义务、团结、互助、公益的原则下,为用户在淘宝网开店提供有益的帮助,解决网民的创业难题,同时组织网友开展社会公益活动等。

淘宝论坛是一个拥有较高人气的论坛平台,对于店铺运营和推广是一个较好的交流渠道,论坛内有淘宝大学教程,能免费发布网上开店分销代理货源,有淘宝卖家的经验分享,有淘宝指定的店铺经营与推广工具等。

(一) 淘宝论坛的特点

淘宝网作为我国电子商务的引领者,在电子商务领域具有巨大的影响力,特别在销售推广方面,更是“双十一”活动的缔造者。作为淘宝网的官方论坛,淘宝论坛具有以下几个特点。

1. 人气大,口碑宣传影响大

当前某些在淘宝论坛中较火的帖子,短时间内的浏览数能过万,如果你在论坛中的经营时间较长,那么你和论坛里的人们都会是见面不如闻名的“好朋友”。你说一个产品好用,对于论坛里的朋友来说,这个信息的可信度将相当高。加上论坛是大多数共同兴趣爱好者的聚集地,目标人群高度集中,而且很多论坛里的网友,特别是那些版主,本身就是现实世界中自己朋友圈子里的意见领袖,他们一旦接受你传递的信息,将形成一次极为有利的二次传



播,直接传递到这些论坛网友的朋友之中,有利于口碑宣传扩散。

2. 能高强度互动,培育消费群体

淘宝论坛推广营销不仅能够迅速扩大产品的尝试人群,一个人的购买行为又能迅速感染周围人群,形成小范围的购买高潮,而且论坛帖子的互动性也非常有利于集中收集目标消费者名单,为回访提供详尽资料,使负面影响消除在无形之中,从而培养典型消费者,进行市场扩大宣传的活动。通过论坛里收集到的意见,可以有针对性地根据消费者需求及时对宣传策略和以后的产品方向进行调整。

3. 针对性强,有利于快速传播

淘宝论坛既可以作为普遍宣传活动手段使用,也可以针对特定目标组织、特殊人群进行重点宣传活动。因为论坛中有很多分类,如可以在女性时尚论坛中营销护肤品或服装,在数码论坛中推销手机,也可以在论坛中发布搜索帖子来为某个品牌炒作造势。

4. 投入少,推广见效快

在淘宝论坛发帖是免费的,关键是帖子本身的内容和发帖者在论坛里的人气,论坛的人气需要一段时间的耕耘,正如老子所言,“将欲取之,必先予之”,希望别人回馈你的付出,先要为别人做些事,真心实意地回复评论,认认真真地发主题帖,帖子的内容必须符合论坛规定,同一个帖子可以在各个网站重复利用,以利于流量引入。

(二) 如何进入淘宝论坛

在淘宝网首页的右侧部分,单击“论坛”,进入淘宝论坛首页,如图 3-1 所示。



图 3-1 淘宝论坛首页

目前,淘宝论坛有 7 个主要板块,其中,“行业板块”是以商品类别进行归类的,让感兴趣的浏览者可以很快地找到对应栏目;“热门板块”是官方置顶的热门话题;另外还有“卖家经验”“创业访谈”“特色搜店”“淘宝杂谈”和“淘宝群”板块。这些板块下都有对应的发帖区,既是交流平台,又是推广渠道。



二、淘宝论坛活动宣传

淘宝论坛作为官方网站,有许多推广工具和渠道,也有许多官方活动以便卖家进行宣传推广。进入“淘宝论坛”页面后,在页面最底部的“卖家工具”栏目中的“营销中心”下面单击“我要推广”链接,进入“卖家中心”页面,在该页面中可以找到官方活动,如图 3-2 所示。



图 3-2 淘宝论坛官方活动

这里主要介绍三种活动,即“淘金币”“免费试用”和“当季打折促销”。

(一) 淘金币活动

1. 淘金币的概念

淘金币是淘宝网特有的一种积分营销工具,是一种虚拟货币。持有淘金币的淘宝用户能够在淘宝网上享有多种商品优惠(如平台卖家给予的折扣销售等),以及参与卖家提供的商品兑换、抽奖等活动。淘宝网根据协议及淘金币相关规则向卖家提供淘金币产品及服务,帮助卖家提升消费者体验,从而增加店铺用户黏度。

卖家可以在淘宝网上通过淘金币的合理周转来推广店铺,促进销售。持续周转的方式主要有两种:赚取和花费。

(1) 赚取。卖家可以在对应的功能模块中开通兑换淘金币活动,获取交易中买家所消耗的 70% 的淘金币,其余的淘金币将被淘宝平台回收。淘宝平台有权视情况对回收比例做出调整。

(2) 花费。卖家利用回收到的淘金币组织活动,通过开通相应的淘金币发放活动功能将卖家账户中的淘金币回馈给参与活动的用户。

2. 淘金币活动流程

淘金币活动对于卖家来说是一种效果非常好的引流渠道,并且它是免费的,门槛相对较低。淘金币活动有利于店铺推广商品,一般而言,需要四步来推动(见图 3-3)。

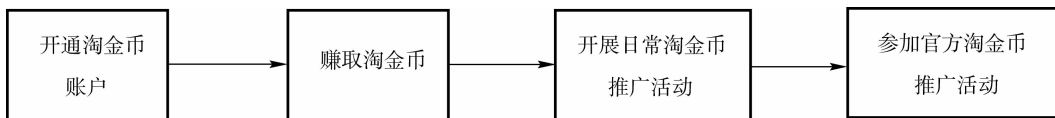


图 3-3 淘金币活动流程



1) 开通淘金币账户

要想参加淘金币活动,必须先开通淘金币账户。单击图 3-2 中所示的“淘金币报名入口”按钮,打开需要开通淘金币账户的页面,如图 3-4 所示。单击“立即申请淘金币账户”按钮,根据提示开通即可。



图 3-4 需要开通淘金币账户的页面

当前淘金币账户的开通对于卖家有一定的要求,具体要求如下。

- (1) 店铺 4 星及以上。
- (2) 开店时间不少于 90 天且近 90 天有成交。
- (3) B 类处罚少于 12 分、C 类处罚少于 12 分的集市卖家。

思考 为什么当前淘金币活动会设置一定的门槛?

2) 赚取淘金币

新开通账户中的淘金币为零,并且淘金币不能充值,只能靠活动赚取,所以要想参加淘金币官方活动,就必须赚取一定的淘金币。切换到图 3-4 中所示的“赚淘金币”选项卡,选择“淘金币抵钱”模块,设置抵扣比例和活动时间,然后确认,创建好活动之后再添加淘金币活动的单品,在宝贝页面地址栏中复制链接,并粘贴到添加单品的文本框中,设置抵扣比例并进行确认。这是卖家前期快速获得淘金币的主要方式。

3) 开展日常淘金币推广活动

在店铺拥有了一定的淘金币后,可以利用淘金币完成一系列的推广活动。常见的推广方式有以下三种。

(1) 分享送淘金币。分享送淘金币可以分为两种:分享店铺送淘金币和分享宝贝送淘金币。这是促进买家帮卖家进行宣传推广的一种非常好的淘金币推广方式。具体可以进入图 3-4 中所示的“花淘金币”选项卡进行设置。

(2) 收藏店铺送淘金币。如果卖家开通了“收藏店铺送淘金币”功能,则买家在进入该店分享自己喜爱的宝贝或直接分享店铺时(需要买家在近 12 个月内在该店铺有过购买行为),就会得到卖家送出的淘金币,如图 3-5 所示。淘金币的数值可能是 1~10,具体数值由

卖家设置,每天每个用户通过收藏店铺赚取的淘金币的数量上限是 25。除非用户赚取达到上限或者卖家设置的活动结束,否则用户均可以得到卖家设置的淘金币奖励。“收藏送淘金币”的引导图标卖家可任意设置。

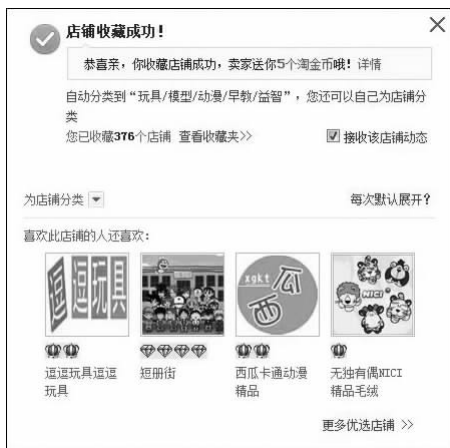


图 3-5 收藏店铺送淘金币

(3) 店铺签到送淘金币。对每天来店铺签到的买家赠送一定数量的淘金币,从而提升店铺的老客户回访率。

淘宝论坛对签到送淘金币活动有以下要求。

- ① 可以针对购买过店铺宝贝的买家或所有买家进行签到赠送。
- ② 可以设置活动的开始时间和结束时间,为保证签到送淘金币的活动有效,活动时间不得少于 15 天,初次设置淘金币预算量至少为 1 万个。
- ③ 可以设置每次买家来店铺签到获得的淘金币量。
- ④ 可以设置活动时间内淘金币量不足时系统自动增加淘金币的功能,以保证活动的顺利进行。

4) 参加官方淘金币推广活动

只要新开店铺达到 3 钻的信用等级,并且没有违规扣分就能参加淘金币的首页活动。淘金币官方活动需要店铺主动申请,由淘宝平台进行审核,审核通过后才能参加,如“品牌汇”活动和“主题购”活动。

(1) “品牌汇”活动。“品牌汇”活动重品牌纬度,各类目优秀品牌商家独立成主题,一主题一商家,每期 3 天,有单独的活动页面,且在淘金币首页有独立展示,活动免佣金,但需要收取一定量淘金币+兑换商品+保证金。“品牌汇”活动的适用商家为集市优秀品牌商家。

(2) “主题购”活动。“主题购”活动以购物需求和类目进行细分,一主题多商家,每期 3 天,有单独活动页面且在淘金币首页有独立展示,活动费用与“品牌汇”类似。“主题购”活动的适用商家为集市优秀品牌商家和集市类目 TOP 商家。

需要指出的是,卖家报名“主题购”或“品牌汇”活动,均需要一定数量的淘金币。即使淘金币量不足,也可以报名活动,不足部分可以预支,淘金币账户将扣为负数,后续补足;但是账户内的淘金币量必须大于或等于零,账户为负数的不能参加活动。

例如,A 卖家报名“主题购”活动,需要 50 000 个淘金币,但 A 卖家淘金币账户内只有



10 000 个淘金币,参加活动后账户内的淘金币数量变为-40 000,所以 A 卖家要想下次参加活动,就必须将淘金币账户内的淘金币补足,至少为零,否则无法报名活动。



淘金币活动报名需要综合考虑店铺、品牌、价格、款式等多种因素,掌握以下两点技巧有助于顺利通过审核。

一是了解平台的受众特点。据调查,淘金币主要的受众群体是 20~35 岁女性,她们的特点是钟爱打折优惠,逛淘宝的时间比较多,账户里淘金币的数量较多,同时了解淘金币活动规则。通过对这种类型买家的购买习惯进行分析,得出她们的购买行为主要有两种:一种是冲动型的消费,冲着产品的性价比去的,比如偶然在淘金币平台上看到一件性价比高的、自己比较喜欢的产品就会兑换购买;另一种是季节性消费,长时间跟住平台,黏度大,一年四季的消费品都会及时在平台上购买。

根据淘金币受众群体的不同特点,卖家在推广时就应该大致清楚选择什么样的宝贝进行推广,即宝贝的差异化推广。以女装秋冬装为例,一种是价格在 50 元以下的包邮产品相对热销,它针对的是冲动型消费客户;另一种是季节性强的宝贝,随时关注天气变化,假设 1 月份气温下降到 0℃ 以下,大衣、呢子外套、棉衣、羽绒服、皮棉服等市场会相应有明显提升,这些类目针对的就是具有季节性消费行为的客户。

二是注意价格、款式和视觉。相比“天天特价”中客单价较低的情况,淘金币则是倾向于客单价较高的宝贝。以女装秋冬装为例,据分析,淘金币的定价在 89~249 元最热卖。同时要保证衣服的款式,尽量选择时尚前卫或朴实大方的,不要选择另类或受众群体很小的款式。此外,宝贝的季节性一定要分明。一定要从活动平台的图片中就能看到产品的卖点和季节性,如深秋入冬要厚实保暖;宝贝的档次,如时尚度、面料、舒适感等,要通过主图和详情页从各个细节体现出来。再比如,1 月初,进入冬装最旺季,要从一张淘金币宝贝的主图中就能看出衣服的厚实、温暖。总之,视觉效果一定要直接、突出。

资料来源:<https://www.kaitao.cn/taobaotuiguang/20130503150134.htm>。(有删改)

(二) 免费试用活动

淘宝试用中心是目前最大的免费试用中心,是专业的试客分享平台,是集用户营销、活动营销、口碑营销、商品营销于一体的营销导购平台。试用中心聚集了上百万个试用机会及亿万消费者对各类商品最全面、真实、客观的试用体验报告,能够为消费者提供购买决策,帮助商家提升品牌价值与影响力。淘宝试用中心需要用户试用后提交试用报告。

店铺参加免费试用活动,用户提交申请,审核成功后由商家免费包邮发货给用户试用,用户不需要出任何费用,试用结束后商品无须返还卖家。用户通过试用报告分享试用感受,给商家的商品做出公正、专业的描述,从而帮助其他消费者做出购物决策,找到真正适合自己的商品,其中免费试用活动展示期为 7 天,付邮试用期为 3 天。

1. 免费试用活动的流程

免费试用活动对于已经拥有一定规模的店铺进行新品上架宣传推广是一种非常好的方

式。新开店铺参加免费试用活动的难度比较大,因为淘宝平台需要对店铺的资质进行审核,新开店铺一般不太容易通过。店铺参加免费试用活动的流程如图 3-6 所示。

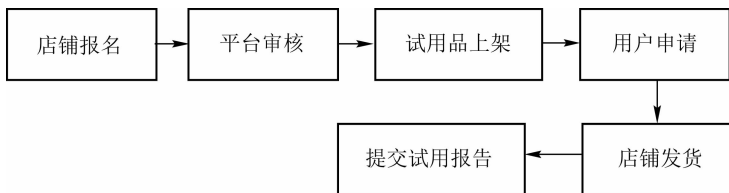


图 3-6 店铺参加免费试用活动的流程

1) 店铺报名

免费试用活动的报名有次数限制,一个星期只能报名一次免费试用。

(1) 店铺需要满足一定条件才能申请参加免费试用活动。

① 集市店铺。1 钻以上,店铺评分 4.6 以上,并且加入消费者保障服务。

② 商城店铺。店铺综合评分 4.6 分以上。

③ 店铺无严重违规及售假处罚扣分,90 天内没有因产品质量被投诉。

(2) 参加试用活动的商品必须符合下述要求。

① 试用品必须为原厂出产的合格、全新的商品,在保质期内,不能为分装、DIY 自制、无商标无品牌的商品。

② 试用品总价值(报名价×数量)需不低于 1 500 元,价格不得虚高。

③ 大家电需入驻菜鸟仓库。在活动进行中,参加活动的商品不允许自行下线。

④ 美容、彩妆及日化洗护类商品必须有假一赔三资质或分销平台品牌授权标识。

⑤ 食品商家必须填写“食品生产许可证编号”属性。

2) 平台审核

免费试用活动对商家要审核两次,只有两次都达到要求才会给予通过。

(1) 一审。一审主要查看商品图片是否合格、价格是否虚高、数量是否报错、同类商品是否太多、产品综合排名是否达标等。一审一般会在试用品上线前 3~10 个工作日内完成。

(2) 二审。二审为机审,系统会在试用品上线前进行校验,主要校验产品是否为多个价格、产品是否为上架状态、链接是否存在等。二审一般在试用品为待上架状态时进行,时效为上线前 1~3 天。

所有报名试用活动的商品若审核不通过,则商家都会收到系统提示的不通过理由。常见的不通过理由如下。

① 价格严重虚高,实际价值不符合试用报名规则。

② 报名图片不符合要求(图片失真、大小不符、非白底、有水印等)。

③ 同一个商家一次报名多款商品或一款商品重复报名。

④ 报名商品在同类型商家中竞争力不足。

另外,为了顺利通过审核,一般食品保健类商品建议实际售价不得低于 30 元;美容护肤、美妆香水类商品建议实际售价不得低于 90 元;母婴用品类商品建议实际售价不得低于 35 元;家居日用、数码、家电、服装配饰、其他试用品建议实际售价不得低于 40 元。

3) 试用品上架

在通过审核后,平台一般会通过旺旺弹出窗口提示审核通过,如图 3-7 所示。



图 3-7 某店铺通过免费试用活动审核

商家必须在正常销售商品的前提下,在库存中留出试用品的数量,并保证试用品在活动结束后 20 天内在线可购买,不会出现商品无库存或商品下架的情况,并保持商品购买金额为 0 元。

4) 用户申请

任何淘宝注册用户都可以进行试用品申请,系统审核试用名单是参照用户在试用中心的活跃度,会考虑会员的试用能力(精华帖数量、是否为商家推荐)、潜在购买需求(浏览、购买、收藏、搜索等行为)、试客信用(买家星级)、VIP 等级、试客活跃度等,进行综合发放。同时也会对黑名单、重复收货地址、重复手机号码、疑似小号、短期内已经成功申请过的会员进行过滤,以防止恶意申请情况发生。因此,新用户最好从价值较低的商品开始申请,以提高申请成功概率。

5) 店铺发货

卖家一般须在收到试用名单后 7 个工作日内发货,当前免费试用品的发放类型主要包括订单发放和名单发放。

(1) 订单发放。活动商品采用 0 元订单的发放形式,活动结束后系统审核产生名单,申请成功的用户需要单击“领取试用品”按钮后生成订单,商家按照订单发货。0 元订单创建超过 90 天且不发货,商家会被试用中心永久拉黑,订单自动关闭。

(2) 名单发放。活动商品采用名单发放形式,活动结束后系统审核产生名单,商家可在“商家中心”→“已结束的试用”中查看申请成功的试客名单,并主动联系试客进行试用品发放。

当商品被审核通过时,试用中心会发送旺旺消息,通知商品的发放类型。同时,卖家也可以在“商家报名中心”的试用品列表中查看活动商品的试用品发放类型。订单发放类型的卖家店铺商品需保持在线,并且不能设置地域限制。

6) 提交试用报告

试用报告是试客在试用商品后,对商品品质、性能等做出的鉴定。试用报告是作者通过文字、图片、视频等多种方式,在真实的购物场景之下描述自己的试用体验,为其他购物者提

供购物参考。试用报告可以通过赞、评论等方式产生互动,同时可以为试用品起到推广的作用。淘宝平台会对优质试用报告进行“精华”评定,根据试用报告写作标准,对各类目商品的不同特性做出精彩展示的报告可被评为精华报告。

当前,用户申请成功收到试用品后,将有 20 天的时间来完成试用报告,活动结束后 20 天内未提交报告的用户,将会被限制申请新的试用品,直到完成本次试用品报告提交,限制才会自动解除。但要注意,活动结束后 50 天内未提交报告的用户,将会永久地被限制申请新的试用品。另外,试用报告不得提供虚假信息、恶意评价、无关内容或抄袭他人文字,如出现该行为,则用户将被平台拉入黑名单并被永久取消试用资格。

2. 免费试用活动的优势

在新品刚推出时,由于其产品性能、功效、感觉等方面都还不被人所知,因此要打造产品品牌就更加困难,为了加大新品的推广力度和曝光率,可以参加淘宝免费试用活动。免费试用活动宣传的优势有以下几个。

(1) 用户关注度高。对于用户来说,这种免费试用体验的活动不用花钱去买,而且包邮,因此用户关注度高,能吸引大量人气。

(2) 口碑宣传效果好。免费试用活动结束后,买家提供的试用报告可以提高产品的好评率,促进产品销售。而且关注淘宝试用活动的用户会常去该淘宝活动区浏览相关商品,商品的口碑也会得到很好的宣传。

(3) 有效激发二次购买。用户试用了某些商品后,如果觉得效果好,那么即使下次不能试用或者没有优惠价,一般也会购买。

(三) 当季打折促销活动

“天天特价”的入口是图 3-2 中所示的“当季打折促销”模块,官方赋予“天天特价”活动的功能是给有潜力的新品一个机会。这类活动致力于扶持中小卖家,是一种很好的免费店铺推广方式。淘宝“天天特价”活动针对集市店铺,参与门槛低,能够快速、大量吸引流量,因此竞争相当激烈,要想从千万个店铺中脱颖而出,成功参加“天天特价”活动,要掌握一定的技巧。

“天天特价”活动目前有类目活动、10 元包邮和主题活动。其中,类目活动、10 元包邮为日常活动;主题活动为不定期开设的特色活动,其规则不同于日常活动。日常活动的店铺疲劳期为 30 天 5 次,如 1 月 1 日参加“天天特价”日常活动,在 1 月 31 号之前还可以再参加 4 次这样的日常活动。

1. 店铺报名要求

(1) 报名“类目活动”和“10 元包邮”的店铺创建时间为 90 天及以上,报名“主题活动”的店铺创建时间为 180 天及以上。

(2) 报名“类目活动”“10 元包邮”和“主题活动”的店铺信用等级为“三心及以上”,已加入淘宝网消费者保障服务且消保保证金余额不低于 1 000 元,需要加入“7 天无理由退换货”服务。

(3) 报名“主题活动”的店铺主营率不小于 80%,在线销售商品数不小于 10 件。

(4) 店铺内非虚拟交易笔数占比达 90%及以上,虚拟类目(如生活服务、教育、房产、卡



券类等)除外。

(5) 同一店铺 15 天内限参加一次天天特价。

(6) 近半年店铺非虚拟交易的 DSR 评分三项指标分别不得低于 4.7(开店不足半年的自开店之日起算)。

2. 活动参与流程

“天天特价”活动的参与流程与免费试用活动的流程基本一致,在填好报名栏目和日期等报名信息后,等待淘宝平台审核,审核通过后即可参加活动。在活动报名环节,店铺的准备工作是非常重要的。

1) 商品选款

商品选款是最基本的问题。因为浏览性质的关系,“天天特价”的客户需求是不确定的,报名特价的商品首先要应季,顺应季节需要,也就意味着商品会有高需求和高转化率的可能性;其次,款式须是大众款。百搭的款式,可以不同程度地满足每个消费者的审美和搭配需求,其市场潜力巨大。太过于个性化的衣服,其受众范围有限,通过率不高。

2) 商品定价

“天天特价”突出的就是特价,针对的是消费能力较弱的客户,不适合高客单价的商品,所以低价及高折扣是影响转化率很关键的一个因素。报名时要求活动价格低于最近 30 天最低拍下价格,商品不得有区间价格[有多个库存量单位(stock keeping unit, SKU)时必须为同一价格],活动结束后的 30 天内,不得以低于“天天特价”活动价报名其他活动或在店铺里搞促销。一般来说,价格设置较同类商品的价格有优势,通过审核的概率会大。在报名参加活动前需要将商品恢复原价,务必记得取消所有该宝贝正在进行的促销(店内限时折扣或者其他第三方软件设置的促销)。

3) 商品质量

店铺销售和实体店铺销售一样,也需要良好的口碑,一定不要用低质量的产品去报名“天天特价”。活动突出的是特价,是物超所值,而不是便宜的低档货。性价比是第一位的,如果有条件,可以在给客户寄宝贝时送旺旺里没有提到过的赠品,赠品一定要和商品的属性相关,给客户意外惊喜,这样会把差评率及退款率降低。

4) 关联销售准备

对于参加活动的产品,关联营销十分重要,如活动款是适合女士的春秋款短袜,可以相应地做这款和其他类似的男士袜套餐,价格上也给出成本价。另外,如在“天天特价”活动上了一款外套西装,另外一件配套打底衫就要用搭配套餐,这样设置可以借机把店内其他宝贝的销量带动起来。

例如,某二钻的小店铺的各项指标还都可以,其中一款宝贝的基础销量有 300 多件,转化率、评论也都很好,但是报了好几次“天天特价”活动都未能通过,而且不通过的原因都是综合评分未达标。什么是综合评分未达标呢?综合评分不达标和收藏量、浏览量、报价、折扣力度都有关系,只要是这些因素导致的不达标均称为综合评分未达标。

(四) 活动比较

“淘金币”“免费试用”及“天天特价”活动都是快速推广店铺的方式,但是三者 in 准入门槛、适用对象、流量引入等方面又有所区别,见表 3-1。

表 3-1 淘宝论坛三大推广活动对比

对比项目	活动类型		
	淘金币	免费试用	天天特价
准入门槛	低	中	高
适用对象	广	中	窄
流量引入	较多	多	多
转化率	高	高	低
活动周期	短	长	较短

技能训练

小刘在淘宝平台上新开了一家主营女包的店铺,针对客户群体为 15~22 岁的女生,但是由于缺少流量导入,经营状况欠佳。她在与同行交流时,发现别人用淘金币引流的效果非常好,在初步了解了淘金币的活动流程之后,也想用淘金币进行推广。请你帮她策划一个简单的活动方案,在赚取到一定的淘金币后进行店铺宣传。

任务二 帮派推广

学习目标

- 【知识目标】
- (1) 了解帮派的含义与特点。
 - (2) 明确帮派和论坛的异同。
 - (3) 了解帮派的优势及推广技巧。

【技能目标】 能够利用帮派功能策划店铺宣传活动。

【案例导入】

名人瑞裳巧借会员运营 开创品牌新部落文化先河

全国女装领域竞争力排名靠前的名人瑞裳拥有线上会员总数 75 万,其中新会员日购比例为 49%,老会员月购比例为 51%。在保持老会员有一定活跃度的同时,又保持了一定的新会员增长比例,名人瑞裳是如何做会员运营的呢?

名人瑞裳在会员运营的过程中,通过以积分为手段,建立积分制度、会员权益,展开话题讨论等方式打造了一个新的部落。会员聚集在部落中沟通交流、参与活动。在部落长期的互动中,消费者对品牌的认知度、归属感与日俱增。



1. 积分制度

积分营销是名人瑞裳的重要营销方式。做好积分营销,积分制度的建立在所难免。单纯地赚积分花积分活动只能让消费者在短期内被黏住,而一套完善的积分制度才能长久地留住消费者。

积分制度的本质是通过积分对会员划分等级,不同等级的会员享有不同的权益,而不仅仅是一味地让消费者赚积分再以优惠的形式使消费者花积分。如名人瑞裳的一个至尊VIP会员可以享受15天退换货的权利,一个普通会员则只能享受7天的退换货权利;再如,至尊VIP会员生日可返现100元,普通会员则只有10元;此外还有神秘大礼包、专属旺旺一对一服务等权益项。

2. 自建互动社区“帮派”,开展各种互动的大本营

如果空有一套制度,却无内容,这套制度再完善恐怕也只会流于形式。名人瑞裳在这套制度的支撑下举办了多种多样的积分互动活动,有“午后动脑”这样的话题讨论,有“秋装新品测款评选”这种让客户选款并通过客户反馈信息挖掘客户需求的活动。这些具有很强互动性的活动需要一个场地来展开,于是互动社区“帮派”应运而生。在帮派中,会员们彼此互动,会员与商家互动,在日益的互动中越发促成社区“帮派”的成长和火爆,而消费者黏性的增强就水到渠成了。

3. 话题讨论——如何让会员展开彼此之间的互动

如何让消费者跨出第一步,参与到讨论中来,话题的敏感度当然重要,但更重要的是敏感度是否契合目标消费群体的心理。

例如,“午后动脑”活动。名人瑞裳每星期一、三、五的13:00~13:30在“帮派”中发起敏感话题。“七夕节”毫无疑问在七夕前后属于高度敏感话题,特别是名人瑞裳以年轻女性为主的消费群体更加乐于讨论,不管是有情人的、单身的,还是“剩女”都有参与讨论的欲望。会员在讨论中形成认同或对立,又在认同和对立中展开更多的讨论,如此社区的功能便也得到发挥。

让消费者跨出第一步,参与话题讨论,除了对话题有要求外,积分奖励的驱动也是重要因素。在活动中,名人瑞裳设定老客户参与回复奖励30积分,回复内容较多或优秀者奖励40积分,首次参加可以获得100积分,连续参加还有额外奖励。

4. 消费者反馈——如何增强会员与品牌之间的互动

消费者反馈不再停留在传统呆板的数据调查或评论上,而是让大家参与到服装的设计中来。例如,“秋装新品测款”活动,“帮派”社区编辑发布通知,邀请广大会员来评选最美的新装款式,这些新装款式都是设计师新鲜出炉的最新设计,只是尚未投入生产。具体生产、上架哪些款则由消费者投票决定。

30款设计,消费者投票评选自己喜欢的6款,截图跟帖回复即可获赠200积分,回复对衣服款式及质量的意见或建议,经采纳还可获赠50元无限额优惠券。

如果说让消费者投票决定服装生产款式是为了最终生产出真正让消费者喜欢的衣服,那么参与投票的过程,积分奖励则让消费者无法轻易退出,在与店铺的互动中被积分黏住,最终使得名人瑞裳的品牌概念逐渐根植于消费者心中。

资料来源:<http://soft.chinabyte.com/304/13163804.shtml>。(有删改)

 讨论

- (1) 名人瑞裳的营销推广主要采用了什么方式?
- (2) 名人瑞裳帮派有何作用?

帮派是淘宝平台的一个特色,是阿里系文化在外的延伸。帮派对于新开店铺而言,是非常重要的引流渠道,虽然近年来,随着淘宝平台的发展,帮派应用正在逐步被整合,但是它的推广策略和技巧,对于店铺的推广宣传来说,还是值得借鉴和学习的。



一、帮派概述

(一) 淘宝帮派

2009年下半年,随着淘宝用户群体的不断壮大,有类似目的和需求但相互又不认识的淘宝店主之间的沟通变得越来越困难,“淘宝帮派”应运而生。

“淘宝帮派”实际上就是店铺或店主的个人社区,将他们按照兴趣爱好聚集在一起,含有淘宝武侠特色。“淘宝帮派”完全由个人支配,可以发表文字、图片等,在帮派中分享经验,也可以发布广告及促销活动。浏览“淘宝帮派”的用户基本上都是淘宝的卖家或买家,因此,帮派的针对性比较强,对于新店来说,如果帮派的人气旺,那么店铺的流量也会骤升。

淘宝会员可以随意建立自己的帮派,并邀请志趣相投的朋友共同维护,使其成为一个虚拟的网络社区。帮派建立后,默认建帮人为第一任掌门,掌门就是这个帮派的国王,拥有一切权利。而在帮主之下分别设立副帮主、帮派参事、帮派编修等职务,副帮主拥有帮派全部控制权,但是不能任命帮主;帮派参事拥有帖子管理权限和成员管理权限;帮派编修则拥有帖子管理权限。另外,根据建帮人的不同需求和成立帮派的目的与特色,每个帮派还可以选择公开、半公开和隐秘类型。

一个帮派就相当于一个独立的论坛,其主要作用就是让卖家和买家获得更多的资讯,帮派级别越高,所获得的推广机会也就越多。淘宝网把武侠文化引入淘宝用户群不仅仅是单纯的一个产品创新,同时还能让淘宝网中不同层次、不同需求的用户有一个自己的归属地。帮派在凝聚用户、扩大影响、增强类似需求用户交流等方面起到了很好的推动作用。图 3-8 为淘宝帮派官方平台。