

《淘宝卖家生存指南》

图书基本信息

书名：《淘宝卖家生存指南》

13位ISBN编号：9787121304546

出版时间：2017-1

作者：胡子叔叔

页数：272

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《淘宝卖家生存指南》

内容概要

淘宝发展到2016年，已经不再是发布商品即出售的网购野蛮生长模式，随着无线购物和碎片浏览习惯的便宜，淘宝运营也不再是基于PC端的泛技巧运营，随之发展成为品质化、内容化为主线，穿插多媒体互动、合理化产品布局、电商品牌经营技巧的运营模式。《淘宝卖家生存指南》将枚举在新电商模式下的多产品类目案例，深入浅出讲解新淘系电商运营技巧，让卖家（掌柜）了解并掌握如何成为优秀、优质的淘宝商家。

《淘宝卖家生存指南》

作者简介

胡子叔叔商学院创始人，知名淘宝实操导师。

书籍目录

第1章 青春期的淘宝 1

1.1 淘宝达人内容化的无限商机 1

1.1.1 什么是淘宝达人 2

1.1.2 淘宝达人的原则 2

1.1.3 淘宝达人的存在形式 3

1.1.4 什么样的账号才能在淘宝头条里发布文章 4

1.1.5 怎么把内容做到“达人”里面去 5

1.1.6 达人在手淘的“渗透率” 7

1.2 网红的“一招鲜”吃遍天 9

1.2.1 淘宝网红 9

1.2.2 淘宝直播 9

1.2.3 淘宝网红们的“一招鲜” 10

1.2.4 网红“加工产业链” 11

1.2.5 淘宝“草根”网红 12

1.2.6 “草根”商家直播两三事 13

1.3 “微博+”让人瞠目结舌 14

1.3.1 “微博+”的流量红利 14

1.3.2 微博2016强势回归，场景应用 15

1.3.3 “微博+”的视频红利和商品通道 16

1.4 农特电商人“再下乡” 18

1.4.1 农特产品线的春天 18

1.4.2 农特产店铺示例 18

1.4.3 电商人“再下乡” 21

1.5 买家想要什么样的淘宝 22

1.5.1 千人千面的来龙去脉 22

1.5.2 淘宝秒杀技：“猜你喜欢” 23

1.6 淘宝想要什么样的卖家 26

1.6.1 连续50期金牌卖家背后的故事 26

1.6.2 给我们的启示 28

1.6.3 大数据下高歌情怀 28

1.6.4 传统与创新的碰撞 29

1.6.5 “棉花铺”给我们的启发 31

1.6.6 子承父业的匠人，越努力越幸运 31

1.6.7 一个人的淘宝，全家人的事业 32

1.6.8 坚持正道，店铺从“无人问津”到“门庭若市” 34

1.6.9 品牌化、品质化，回归商业本质 36

第2章 淘宝经营有所为，有所不可为 37

2.1 买家和卖家眼里的“刷单” 38

2.1.1 淘宝演绎“躺着也中枪” 38

2.1.2 手淘极致个性化、千人千面 39

2.1.3 降低超低价区排名展现 42

2.1.4 弱化搜索流量入口 43

2.1.5 强调内容化流量 43

2.1.6 大量整理涉嫌虚假交易买家账户，加大菜鸟物流监控，严打刷单 44

2.1.7 单品生命周期缩短 46

2.1.8 平台量变到质变的洪流下，卖家被推着前进 46

2.2 慢就是稳，稳就是快 47

- 2.2.1 有一种铿锵是无声 47
- 2.2.2 退休老市长的5年淘宝路 49
- 2.2.3 淘宝店铺里的“非主流” 49
- 2.2.4 梦想总是要有的，万一哪天就实现了呢 50
- 第3章 淘宝开店和定位 52
- 3.1 店铺如孩子，你是亲妈还是后爹 53
- 3.1.1 新手雷区：那些看似蜜汁的果儿 53
- 3.1.2 “快手菜”入不得宴席 55
- 3.1.3 番外篇：传统企业是如何被“忽悠”的 58
- 3.1.4 淘宝诈骗滋生的土壤 59
- 3.2 自信只是一味纯白鸡汤 60
- 3.2.1 哪些平台数据导致消化不良 60
- 3.2.2 向客户“要”数据 61
- 3.2.3 淘宝“粉丝经济”带来的直接收益 62
- 3.2.4 发自内心去喜欢一个品类 64
- 3.2.5 技术和赚钱之间隔着你对产品和受众了解程度的距离 65
- 3.2.6 你想卖的产品是买家要买的产品吗 66
- 3.2.7 上述这个案例，说明了什么 68
- 3.2.8 选款和测款是第一次电商“考试” 68
- 3.2.9 手把手教你平台选款 69
- 3.2.10 置物架数据选款 70
- 3.2.11 “酒架”的数据选款 75
- 3.2.12 书架和书柜的选款 78
- 3.2.13 桌子选品的“妙招” 81
- 3.3 信手拈来的定位不靠谱 83
- 3.3.1 查找热门商品 83
- 3.3.2 热门商品的特点 84
- 3.3.3 已有实体店的中小规模卖家如何定位淘宝 88
- 3.3.4 新兴农特产品类目的玩法 91
- 3.3.5 选择商品及受众的9个要点 97
- 3.3.6 2016年到底适合开什么类型的淘宝店铺 98
- 3.3.7 小结 102
- 第4章 流量那些事儿 104
- 4.1 搜索再怎么弱化，“大哥”还是“大哥” 104
- 4.1.1 一招鲜靠搜索吃饭的王牌母婴淘宝店 105
- 4.1.2 低价冲销，卖家得到了什么 106
- 4.1.3 手机时代的搜索流量布局案例 110
- 4.1.4 茉莉纯露 111
- 4.1.5 根据平台商品消费热点属性入门 114
- 4.2 付费流量从配角到主角的逆袭 114
- 4.2.1 直钻肆虐，你Hold得住么 114
- 4.2.2 化繁为简：“无人驾驶”般广告投放模式 119
- 4.2.3 温馨提示 120
- 4.3 付费流量的新生代 122
- 4.3.1 麻吉宝 122VIII
- 4.3.2 麻吉宝资金管理 124
- 4.3.3 麻吉宝计划创建 124
- 4.3.4 麻吉宝测试数据案例 126
- 4.3.5 其他“泛流量”引流工具 127

- 4.4 付费流量和免费流量如何搭配 129
 - 4.4.1 流量天花板和店铺层级 130
 - 4.4.2 品牌调性分 131
 - 4.4.3 店铺活跃度 132
 - 4.4.4 买家喜好度 133
 - 4.4.5 售后服务指标 134
 - 4.4.6 店铺权重小结 135
 - 4.4.7 交叉影响的流量如何分解 136
 - 4.4.8 单品宝贝流量分解 138
 - 4.4.9 小结 140
- 4.5 模块流量或导购型流量 141
 - 4.5.1 手动触发类模块流量——新版微淘 141
 - 4.5.2 微淘怎么发 143
 - 4.5.3 掌握好节奏才是发微淘的正确姿势 145
 - 4.5.4 微淘话题 148
 - 4.5.5 微淘账号等级制度 150
 - 4.5.6 手淘社区玩法 152
 - 4.5.7 淘宝达人之卖家达人 154
 - 4.5.8 系统奖励类导购流量 159
 - 4.5.9 付费的“猜你喜欢”流量 160
 - 4.5.10 PC端的推荐流量 162
 - 4.5.11 达人流量的顺序：“先求后有”模式 163
 - 4.5.12 小结 168
- 第5章 淘宝活动的价值 169
 - 5.1 淘宝官方活动从0到1 169
 - 5.1.1 活动场景和坑位需求分析 170
 - 5.1.2 商品人气 171
 - 5.1.3 优惠价值 171
 - 5.1.4 坑位产出 172
 - 5.1.5 售罄率 172
 - 5.1.6 卖家参加活动的意义在哪 172
 - 5.1.7 细心查看活动规则 173
 - 5.1.8 “淘抢购”展示位置 174
 - 5.1.9 活动的误区你别踩 175
 - 5.1.10 活动的问题如何及时解决 176
 - 5.1.11 大促活动：年中大促、“双11”、“双12” 177
 - 5.2 特权类“品牌商家活动”资源 182
- 第6章 淘宝新时代：粉丝为王 184
 - 6.1 微平台电商的粉丝自建 184
 - 6.1.1 淘宝站内粉丝聚合 185
 - 6.1.2 淘宝站外粉丝裂变 188
 - 6.1.3 社交账号引粉 190
 - 6.2 淘宝ECRM实操详解 193
 - 6.2.1 什么是优质商家 194
 - 6.2.2 客户关系管理 195
 - 6.2.3 客户活跃度 195
 - 6.2.4 客户标签与分组管理 196
 - 6.2.5 会员设置与维护 197
 - 6.2.6 淘宝客户关系管理系统操作篇 200

- 6.2.7 老客户维护 202
- 6.2.8 用户分组管理技巧 205
- 6.2.9 重要客户维护 208
- 6.2.10 客户关系管理系统设置技巧 209
- 6.2.11 会员专享优惠活动 209
- 6.2.12 会员权益制度 211
- 6.2.13 VIP 折扣设置 213
- 6.2.14 其他活动工具 215
- 6.2.15 淘宝短链接的妙用 216
- 6.2.16 小结 218
- 6.3 老客户运营核心 218
 - 6.3.1 老客户维护核心 218
 - 6.3.2 商品小样 219
 - 6.3.3 公仔 220X
 - 6.3.4 包裹形式 221
 - 6.3.5 VIP 卡认证 221
 - 6.3.6 小结 222
- 第7章 店铺运营：流量筑梦师 223
 - 7.1 店铺运营日常数据分析：细节决定高度 224
 - 7.1.1 数据分析指导渠道优化 224
 - 7.1.2 老客户营销刺激回购 225
 - 7.1.3 流量框架规划 227
 - 7.1.4 小结 228
 - 7.2 商品层次化布局实操案例 228
 - 7.2.1 商品层次化布局 229
 - 7.2.2 数据分析商品定位 230
 - 7.2.3 层次化产品操作 234
 - 7.2.4 直通车PC端或无线端独立投放 236
 - 7.2.5 直通车地域设置 237
 - 7.2.6 直通车优化调整 238
 - 7.2.7 直通车人群溢价 239
 - 7.2.8 利润款推广规划 240
 - 7.2.9 小结 241
 - 7.3 店铺划线式盈利点调整 241
 - 7.3.1 淘宝/天猫店铺财务管理工具 241
 - 7.3.2 店铺流水 243
 - 7.4 单品生命周期规划和时机掌握 245
 - 7.4.1 如何利用单品生命周期规划产品运营 246
 - 7.4.2 季节性产品换季时机把握 247
 - 7.4.3 小结 248
- 第8章 常见问题摘录 249
 - 8.1 规则类问答 249
 - 8.2 技术类问答 252
 - 8.3 意识类问题 257
 - 8.4 啼笑皆非类问答 260
- 编后语 262

《淘宝卖家生存指南》

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:www.tushu111.com