

<<漫步天猫>>

图书基本信息

书名：<<漫步天猫>>

13位ISBN编号：9787121170928

10位ISBN编号：7121170922

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：Tmall商家成长部

页数：296

字数：448000

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>

<<漫步天猫>>

内容概要

本书是Tmall商家成长部的20位商家运营小二和讲师，经过一年时间，跟踪了上万个新入驻淘宝商城的商家的成长路径，总结出来的新商家成长期必修内容。

本书既包含了商城的市场特点、淘宝商城规则等大方向，又详细介绍了商家基础工具和操作、新商家运营思路、基础流量获取、页面展现、客户服务等店铺运营核心模块，全面涵盖了天猫新商家必须掌握的学习内容，是新商家必备的操作手册。

作者简介

Tmall商家成长部诞生于天猫旗下，肩负整个天猫电商成长与发展的重任，担负着中国电子商务转型与升级的使命。

Tmall商家成长部是一个以自有讲师为核心、以商家成长导师为主体、以电子商务行业专家为中心，集商家运营、课程研发、讲师运营为一体的，应用线上线下立体的培训展示模式，提升商家电商运营能力和实际绩效的综合性学习平台。

商家运营目前主要覆盖天猫新商家至中级商家，提供专业小二辅导咨询；课程研发以商家运营模块维度切分，致力建立全面、专业、系统的课程体系，并提供在线课程视频、在线直播课程、线下培训及企业内训；天猫智囊团将天猫各行业、各层级优秀商家聚合，定期开展交流讨论，挖掘电商运营干货，建立分享机制。

Tmall商家成长部的目标是提升天猫商家电子商务运营能力与电子商务全流程的系统能力，最终真正实现电商经营业绩的提升，促进和引导整个天猫与商家的共赢与成长，营造健康发展的电子商务生态圈。

<<漫步天猫>>

书籍目录

第1章 天猫之路

- 1.1 天猫大事记
- 1.2 天猫的优势与发展
- 1.3 天猫的消费者和商家现状
- 1.4 天猫未来发展方向与关键词

第2章 天猫规则

- 2.1 天猫规则概述
- 2.2 一般违规行为及案例
 - 2.2.1 滥发信息
 - 2.2.2 延迟发货
 - 2.2.3 虚假交易
 - 2.2.4 违背承诺
 - 2.2.5 未依法公开或更新营业执照信息
 - 2.2.6 描述不符
 - 2.2.7 不当注册
 - 2.2.8 恶意骚扰
 - 2.2.9 竞拍不买
 - 2.2.10 不当使用他人权利
- 2.3 严重违规行为及案例
 - 2.3.1 出售假冒商品
 - 2.3.2 泄露他人信息
 - 2.3.3 发布违禁信息
 - 2.3.4 骗取他人财物
 - 2.3.5 盗用他人账户
 - 2.3.6 发布非约定商品
 - 2.3.7 假冒材质成分
 - 2.3.8 出售未经报关进口商品
 - 2.3.9 不正当谋利
 - 2.3.10 扰乱市场秩序

第3章 天猫之路

- 3.1 新商家的良好经营习惯
- 3.2 关于新商家工商亮照
- 3.3 如何发布宝贝
- 3.4 如何添加类目
- 3.5 如何添加品牌授权
- 3.6 数码家电类如何添加新型号
- 3.7 宝贝标题的设置与优化
 - 3.7.1 宝贝标题的基础搭建
 - 3.7.2 宝贝标题的优化技巧
 - 3.7.3 宝贝标题的注意事项
- 3.8 图片会说话
 - 3.8.1 图片的作用
 - 3.8.2 图片拍摄的准备
 - 3.8.3 图片拍摄技巧
- 3.9 宝贝描述设计

<<漫步天猫>>

- 3.9.1 宝贝描述的作用
- 3.9.2 宝贝描述的内容
- 3.9.3 宝贝描述的展现规律
- 3.1 店铺装修基础操作
 - 3.10.1 功能介绍与前台展示
 - 3.10.2 装修操作流程
 - 3.10.3 案例解析
 - 3.10.4 装修操作常见问题解答
- 3.11 子账号(E客服)设置
 - 3.11.1 子账号(E客服)的概念
 - 3.11.2 子账号(E客服)的开通和授权
 - 3.11.3 子账号(E客服)的使用流程
 - 3.11.4 子账号(E客服)的分流规则
 - 3.11.5 子账号(E客服)的设置技巧
- 第4章 店铺基础运营123
 - 4.1 新店运营思路
 - 4.1.1 新商家必备的基础运营公式
 - 4.1.2 新商家的运营步骤
 - 4.1.3 团队人员配备
 - 4.2 基础流量构成
 - 4.3 基础流量之自然流量——淘宝搜索和类目
 - 4.3.1 自然流量的分类
 - 4.3.2 搜索流量
 - 4.3.3 类目流量
 - 4.4 基础流量之活动流量——免费资源
 - 4.4.1 免费活动资源的本质
 - 4.4.2 淘宝免费活动资源概览
 - 4.4.3 关于免费资源活动的总结
 - 4.5 基础流量之推广流量——付费营销
 - 4.5.1 付费营销方式在后台的查看入口
 - 4.5.2 常用的付费营销方式简介
 - 4.6 产品结构及运营
 - 4.6.1 产品结构基础
 - 4.6.2 产品结构划分与策略
 - 4.6.3 产品生命周期与运营
 - 4.6.4 产品运营之打造人气单品
 - 4.6.5 产品转化率监控及分析
 - 4.7 关联销售
 - 4.7.1 什么是关联销售
 - 4.7.2 关联销售的目的
 - 4.7.3 关联销售的形式
 - 4.7.4 关联销售的商品选择技巧
 - 4.7.5 关联商品的展现
 - 4.8 店铺促销工具
 - 4.8.1 满就送工具介绍及设置
 - 4.8.2 限时打折工具介绍及设置
 - 4.8.3 搭配套餐工具介绍及设置

<<漫步天猫>>

- 4.8.4 店铺优惠券
- 4.8.5 天猫活动优惠券
- 4.8.6 其他店铺促销设置入口
- 4.9 基础数据解读
 - 4.9.1 数据分析的重要性
 - 4.9.2 数据的采集
 - 4.9.3 基础数据分析思路
- 4.1 量子恒道店铺经
 - 4.10.1 量子恒道店铺经介绍
 - 4.10.2 店铺基础数据流量分析
 - 4.10.3 销售分析
 - 4.10.4 推广效果
 - 4.10.5 客户分析——访问地区分析
 - 4.10.6 其他功能介绍
- 4.11 会员关系管理
 - 4.11.1 客户管理
 - 4.11.2 客户分析
 - 4.11.3 会员营销
 - 4.11.4 潜在营销机会
- 第5章 店铺服务265
 - 5.1 天猫需要什么样的客服
 - 5.2 客服销售技巧
 - 5.2.1 如何了解客户需求
 - 5.2.2 客户类型分析及应对
 - 5.2.3 一般销售流程
 - 5.2.4 销售必备& 禁忌
 - 5.3 天猫售后处理——规则及投诉
 - 5.3.1 如何查询退款或维权的纠纷订单
 - 5.3.2 退款规则
 - 5.3.3 退款处理方法
 - 5.3.4 投诉规则以及处理方法

章节摘录

版权页：插图：1.什么是产品生命周期 产品生命周期是产品的市场寿命，即一个新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。

产品和人的生命一样，也要经历导入（或称为形成）、成长（或称为上升）、成熟（或称为鼎盛）、衰退，这4个阶段即构成了典型的产品生命周期。

2.产品不同周期的运营策略（1）产品生命周期曲线：在产品的不同阶段，销售表现与贡献的利润情况各不相同，典型的产品生命周期销售与利润关系的曲线如图4—97所示。

在产品处于导入期的时候，由于需要投入市场推广费用，让市场接受产品，在早期阶段商家的销售很有可能是亏损的。

当进入到上升期后，由于产品的市场接受度提高了，慢慢的销售与利润曲线都会正向上升。

到了鼎盛期，产品的市场接受度已经成熟，这时销售会稳定在一个较好的水平上，同时由于不用过多投入推广费用，产品贡献的利润也能稳定在良好的情况。

当产品的市场接受度饱和，产品将不可避免地进入到衰退期，这时产品销售与利润都会显示下滑趋势，尤其是销售的下滑会很明显，但产品的利润贡献下滑没有销售下滑那么明显。

（2）导入期：导入期也称投入期或形成期，指新产品刚进入市场的时期。

特点：消费者接受程度低，产品销售量低且增长缓慢，通常处于亏损状态。

运营推广策略：目的：告之推广开始，快速渗透让市场接受新产品。

店内陈列：将店内首页、推荐位、促销位等相应重要的位置给予新产品，增加展示曝光的机会，同时在产品详情页的关联新品推荐上也给予较好的位置，集中店内的流量帮助提升销售量。

店外推广：根据产品定位的不同制定店外的推广策略。

如果是作为人气产品，可以考虑备货，积极参与相应官方频道的活动，力争短时间内提升产品销售量与人气。

在相应的付费资源上也可以进行投入，如直通车、淘宝客、钻石展位等。

（3）上升期：也称成长期，产品经过一段时间和一定力度的宣传、推销而被市场所接受，产品销售量开始有较好的增长，止损赢利。

特点：产品被消费者接受，销售量不断增长，止损赢利；对推广资源的需求减弱，但市场竞争加剧。

运营推广策略：目的：继续提升销售量，提升人气。

店内陈列：继续在店内首页等重要位置进行陈列展示，并在产品详情页的关联推荐中以热卖形式进行推荐。

同时释放一些掌柜推荐、分类页推荐的位置给下一批的新品。

<<漫步天猫>>

名人推荐

这本书是天猫商家成长部数年商家培训交流及商家咨询分析的宝贵结晶，涵盖了天猫发展历史与未来的发展方向，全面剖析了电子商务的规划结构与运营体系，并结合前沿的电子商务理论及实战的电商发展案例进行讲解。

希望本书能成为大家了解天猫、了解电子商务的一个渠道，为商家的成长发展贡献一份力量。

——天猫总裁 逍遥子 毋庸置疑，中国的电子商务是有鲜明的淘宝痕迹的。

我们的成功，得益于电子商务大潮，更得益于在人员培养过程中，天猫各种培训和互动给我们提供了坚实的人才库，而这本书，无疑是电子商务时期最完备的一本操作手册。

——2010年全球十大网商童装品牌绿盒子CEO 吴芳芳 本书是基于诸位小二和天猫讲师多年针对天猫的研究、参与和见证的丰富积累和第一手经验，融会贯通，创造性地提出了一系列针对天猫的运营方法和富有创新的数据分析理论，为深度理解天猫的规则以及相关的运营方法提供了很好的参考、借鉴和帮助。

这确实是一本很及时的书。

——国际品牌箱包运营商UTC旅行家电商总经理 曾轶宁 这本书都是干货，非常实用，对新商家是很好的入门教材，对老网商是很好的员工培训教科书，是商家在天猫的掘金术。

这本书，注定是网商发展的最佳助推器！

——TCL通讯电子商务中心总监 孙传峰

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>