



第 1 章

移动电商之主流玩法：手淘



随着移动互联网的发展，移动电子商务迅速崛起，手机开淘宝店成为一种时尚。在手机淘宝成为人们日常生活中很重要的一部分后，做好手机淘宝开店，增加更多销售机会就成了企业要面临的重要问题。



- ▶ 手机淘宝的电商运营策略
- ▶ 手机淘宝的图文视觉设计
- ▶ 手机店铺的流量提升策略

1.1 手机淘宝的电商运营策略

手机淘宝客户端、手机天猫店铺依托自身强大的优势，每天为用户提供各类产品信息和各类能够提升消费体验的功能，这些功能包括：找相似、类比价格、搜索功能、收藏功能、订单管理、导航等。

手机淘宝、天猫在潜移默化地改变着人们的生活，本节将介绍手机淘宝、天猫店铺的移动电商运营策略。

1.1.1 明确手机店铺市场定位

手机店铺需要一个准确的市场定位，因为只有对市场和产品定位做到心中有数，才能在激烈的竞争中占据一席之地。

手机店铺的前期市场定位准备工作包括产品定位、市场考察、货源渠道、店铺设计等，如图 1-1 所示。

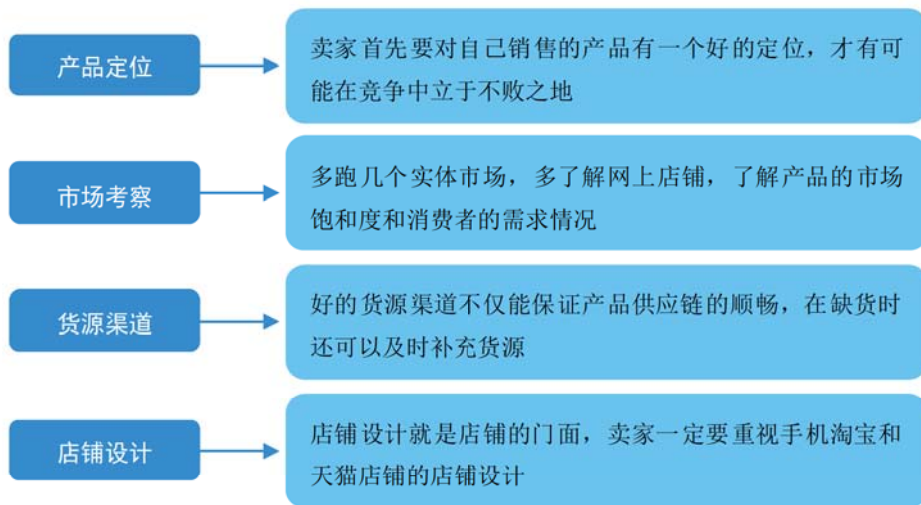


图 1-1 手机店铺前期的准备工作

作为刚起步的淘宝、天猫卖家，在做市场定位时应该明确以下几点原则。

1. 选择类目的原则

俗话说：“隔行如隔山”，其实是因为每一行都有自己的门道、自己的特点，因此创业者需要不断积累经验，选择最适合自己的类目。那么，创业者要如何选择自己的类目呢？选择类目时应遵循以下几项原则。

- (1) 资源广：有广泛的货源，如开服装店，附近有大型衣帽批发市场。
- (2) 行业前景好：产品的销售前景好，卖家有把握一定会赚钱。
- (3) 卖家个人兴趣：根据自己的兴趣来定，这种情况一定要坚持下去，哪怕一开始不容易，后面也会越来越好。

2. 为目标用户进行定位

每个消费者都有自己的购物需求，卖家要采取不同的定位策略对自己的目标消费群体进行定位。

几乎没有人可以一次就能准确把握目标用户，所以创业者需要不断地进行调整，最好是通过经营过程中的经验来对目标用户进行定位。

3. 店铺定位的几种方式

通常来说，店铺定位的方式有以下几种，如图 1-2 所示。

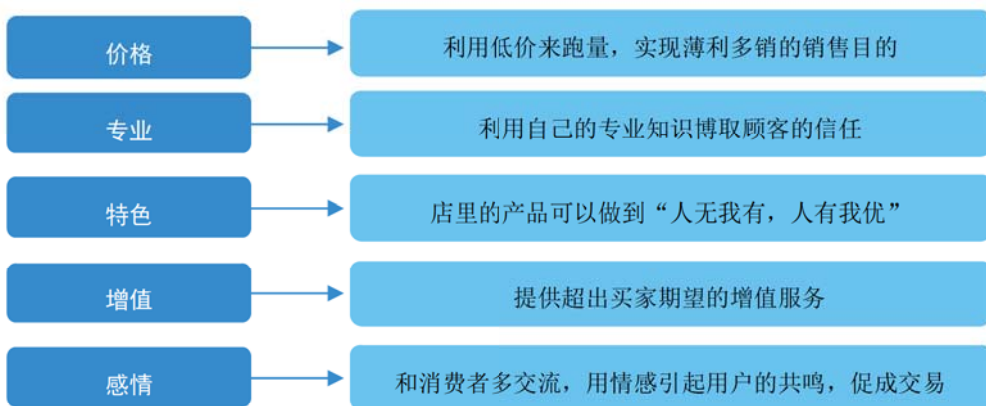


图 1-2 店铺定位的方式

1.1.2 做好手机店铺装修设计

手机店铺装修，有哪些好处？好的店铺装修既能够推广品牌，还能与其他店铺区分开来，如图 1-3 所示。

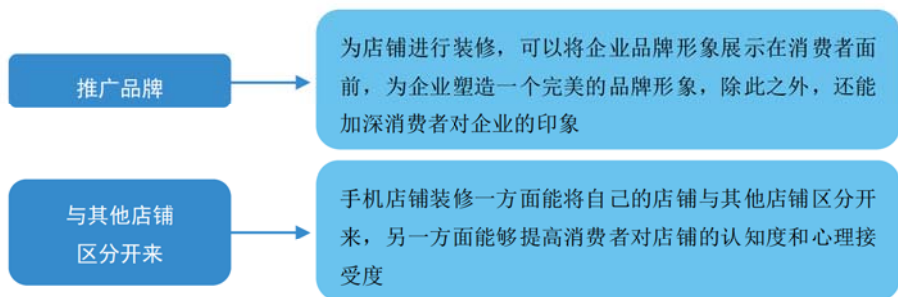


图 1-3 手机店铺装修的好处

现如今，淘宝店铺分为旺铺和普通店铺，但不论是哪种店铺，其店铺装修内容和方向是一致的，都要进行以下几个项目的装修。

- 店标装修；
- 店招装修；
- 活动页装修；
- 公告装修；
- 自定义页装修；
- 宝贝页模板装修等。

1.1.3 “分享+”引爆无线社交推广

开通“分享+”功能后，系统会对商品详情页进行升级，显示分享有礼的标签，刺激消费者进行分享引流，淘宝商家将免费获得优质的社交流量，如图 1-4 所示。



图 1-4 通过“分享+”引流

同时，只有在“分享+”服务带来的流量得到转化后，商家才需要支付相应的淘宝客佣金。

1.1.4 直通车的移动推广方案

在淘宝店铺推广引流的工具中，直通车是一个非常不错的选择，使用直通车进行推广有如图 1-5 所示的几点好处。

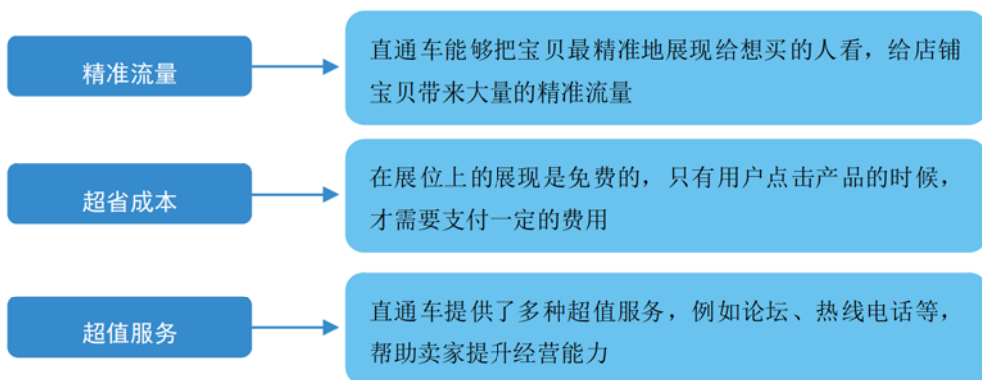


图 1-5 使用直通车进行推广的好处

那么，通常在哪些情况下可以使用直通车呢？笔者总结了以下几种情况，如图 1-6 所示。

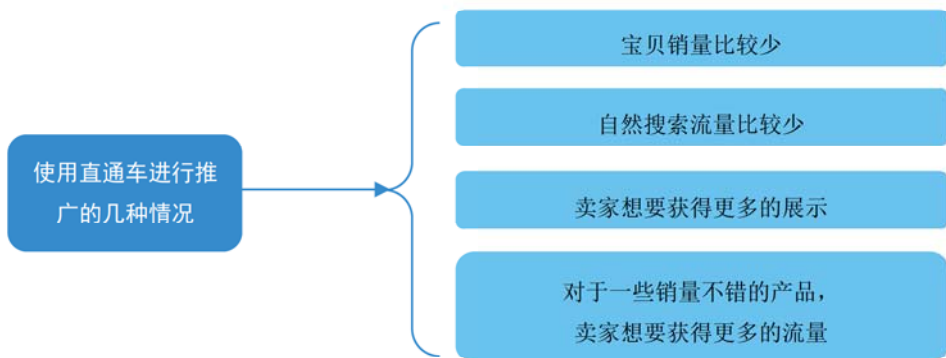


图 1-6 使用直通车进行推广的几种情况

1.1.5 钻石展位博得用户眼球

钻石展位就是指淘宝内部页面的广告，主要也是通过竞价方式，让商家的广告展示在淘宝首页或其他页面中，是按 CPM（每千人成本）计费的。钻石展位

主要投放在淘宝和天猫首页，以及各个频道大尺寸展位、淘宝无线 APP 端和淘宝站外平台，如新浪微博、腾讯和优酷等各大优势媒体。

无线展位的示例和最大亮点如图 1-7 所示。



图 1-7 手机淘宝的焦点图

1.1.6 参与淘宝免费试用活动

店铺在推出新品时，由于其产品性能、功效等方面都还不为人所知，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，很多时候商家们都会参加淘宝官方活动，其中淘宝免费试用活动是最适合新品做推广的。目前，淘宝的试用中心已经更名为阿里试用，如图 1-8 所示。



图 1-8 免费试用活动

阿里试用作集用户营销、活动营销、口碑营销和商品营销为一体的营销导购平台，为数百万商家提升了品牌价值与影响力。

当消费者成功申请到免费试用的产品后，在体验产品的同时，还需要针对自己的实际使用体验，写一份客观真实的试用报告。

1.1.7 SEO 优化提升店铺排名

SEO 是由英文 Search Engine Optimization 缩写而来，中文意译为“搜索引擎优化”。SEO 是指通过对网站内部调整优化及站外优化，使网站满足搜索引擎收录排名需求，在搜索引擎中提高关键词排名，从而把精准用户带到网站，获得免费流量，产生直接销售或进行品牌推广。

手机淘宝的 SEO 优化，就是利用淘宝搜索排名的规则，让卖家的产品展示给搜索人群。简单来说，就是当卖家的目标客户搜索相关产品时，利用一些方法将卖家的产品展示在搜索结果的前面。

目前，DSR 评分成为淘宝产品优化排行的一个重要的权重因素，因此卖家的营销重心需要完成从量向质的方向转移，如图 1-9 所示。



图 1-9 店铺 DSR 评分

1.1.8 淘金币可提升店铺排名

淘金币，是一个专属 C 店（个人店铺或集市店铺）的活动，很多人以前只是知道淘金币能做活动，但是不知道现在淘金币应用到手机淘宝上，对排名的影响很重要。在女装这个大类目下搜索“春季女装”，搜索结果中占领第 1 位、第 4 位和第 5 位的都是 C 店，而且后面两个店铺都有淘金币活动，如图 1-10 所示。



图 1-10 淘金币活动

1.1.9 聚划算让品牌超大曝光

聚划算是一个展现淘宝卖家服务的互联网团购平台，包括商品团、品牌团、非常大牌、聚名品、全球精选、量贩团以及旅游团等子类目。商家可以在“营销中心”中选择聚划算，单击“我要报名”按钮即可参与，如图 1-11 所示。



图 1-11 聚划算报名页面

聚换算是淘宝内部优质流量的汇合处，对于商家来说，聚划算用得好，不仅可以为自家店铺和商品带来丰富的真实流量，更能帮助卖家打造爆款，提升店铺销售额。

1.2 手机淘宝的图文视觉设计

视觉营销作为网店日益发展壮大的重要营销手段，不断推陈出新。在手机淘宝和天猫店铺的装修与产品的图文内容设计中，需要运用视觉营销为消费者营造一种“买买买”的店面氛围。

1.2.1 视觉设计的三大元素

淘宝天猫店铺运营者只有注重视觉设计，才能保证良好的视觉营销效果。基本的视觉图形主要分为三大类型，即点、线、面。下面主要对点、线、面这3种视觉设计元素进行详细介绍。

1. 点：简单的焦点视觉感

点，属于最为简单的视觉图形，当它被合理运用时就能产生良好的视觉效果。在淘宝天猫店铺的视觉营销中，随处可见视觉图形点的运用。

如图1-12所示为DFVC品牌的圆点连衣裙，黑白的颜色搭配，简洁大方，而点的有序排列吸引了消费者的眼球。再看日本当代艺术家草间弥生为路易威登专门设计的色彩斑斓的波点系列作品，既俏皮又大胆，点以不规则的形式分布，亮丽的色彩，打造出了让人目不转睛的视觉效果，如图1-13所示。



图 1-12 DFVC 的产品图



图 1-13 路易威登草间弥生系列的包

2. 线：富有动感的视觉效果

线和点不同的地方在于，线构成的视觉效果是流动性的，富有动感。如图1-14所示为用柔和的线条组成的视觉效果图，简单的几根线条加上同样是由线条组成的字母，给人一种舒适的视觉享受，同时也能够在消费者心中留下深刻

印象。

在淘宝、天猫店铺中，通过线条营造富有动感的视觉效果，能有效地突出产品个性。图 1-15 所示为小米手机推出的产品小米 MIX2，位于画面左侧的手机屏幕与五彩斑斓的线条融为一体，不仅能有效地突出这款产品的特点，还能吸引用户的关注，给用户带来强烈的视觉冲击，增加用户对这款产品的记忆。



图 1-14 富有动感的线条广告



图 1-15 小米 MIX2 的广告

3. 面：让视觉效果更丰富

面是点放大后的呈现形式，通常可以分为各种不同形状，如三角形、正方形、圆形等，还可以是不规则的形状。

图 1-16 所示为数码频道的封面图，图中的背景为三个面，由两个色调组成，主要突出了正中间的数码相机。色彩的碰撞，形状的不规则，使得整个图片有了生机和动感，给人一种明快之感，体现了产品的年轻态。



图 1-16 数码频道封面图

在淘宝、天猫店铺的视觉营销中，可以采用不同平面的拼接、组合，突出产品的卖点，使营销产品的视觉效果更加丰富。不同板块的衔接，不同色彩的组合带来的强烈视觉对比，能向用户呈现出最佳的视觉效果，从而达到视觉营销的目的。

1.2.2 手机店铺的文案设计

电商文案多指以文字表现广告信息内容的形式。在电商企业里，一个优秀的文案，可以起到多方面的作用。

- 提升单品转化率。
- 增加产品连带销售。
- 提升受众品牌印象。
- 是店铺的超级导购员。
- 是宣传店铺的手段。
- 灌输品牌理念形象。
- 提高静默转化率（消费者没有咨询，就直接下单购买）。
- 减少客服查单压力。
- 降低单品跳失率。
- 给产品增加附加值。

在文案中，电商视觉营销较为常见，主要通过消费者的视觉感官上下功夫，引起消费者的共鸣，从而达到营销的目的。在电商行业中，最常见的就是卖点营销文案、痛点营销文案、促销营销文案、活动营销文案以及产品营销文案这五大电商视觉营销文案，如图 1-17 所示。



图 1-17 电商视觉营销方案

需要注意的是，产品营销文案一般没有限定字数，但突出内容最好在 30 个字以内，这样可以避免消费者失去阅读企业产品文案耐心的情况。

1.2.3 手机店铺的图文设计

视觉营销归根结底是信息传递的过程，是利用表达效果较好的视觉表达方式向他人传递有关信息，引起他人关注，最终达到营销目的。因此，在视觉营销过程中，应注重视觉信息表达的准确、到位。

1. 视觉时效性：抢占用户第一印象

时间在视觉营销中占据着举足轻重的地位，因为时间的把握对于视觉效果的制作和推出很重要。在这个信息大爆炸的时代，信息不仅繁杂，而且发布、传播都很快，如果要想引起消费者的关注，就要抢占最佳时机，做到分秒必争。

2. 视觉利益性：锁定第一利益敏感词

要想利用视觉效果传递令他人感兴趣的信息，首先就应该锁定消费者的基本利益需求。一般而言，当消费者在浏览信息时，如果看到赠送或者优惠等字眼，就容易激发利益心理，引发关注，从而提高点击率，如图 1-18 所示。



图 1-18 店铺里的优惠券就是一种视觉利益性设计

3. 视觉信任感：加入最佳服务信息

基于在线购物的虚拟性，很多消费者对产品以及商家都没有足够的信任感，因此在传达信息的时候加入售后服务热线和退货服务等信息，能够让消费者放心购物，提升店铺的转化率，如图 1-19 所示。

在视觉营销过程中，商家应为消费者提供真实可信的产品信息以及相关产品服务信息，从而增加消费者对产品以及商家的信任度，最终提高商品的销售额。另外，在视觉营销中加入最佳服务信息，有利于增强消费者对店铺的好感，扩大品牌影响力。

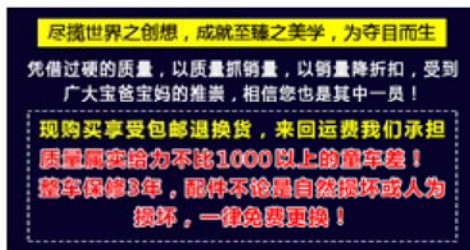


图 1-19 退货服务等信息

4. 视觉认同感：利用名人提升好感度

在传达视觉信息的时候，可以利用大家喜爱的明星或者名人来获得消费者的认同，提升用户的好感度，从而使产品的营销活动获得更多关注，最终提高产品销售量，达到视觉营销的目标。

5. 视觉价值感：抓住用户取向和喜好

传达信息要准确，并且要清楚地分配每个页面的具体作用，而做好这些工作的基础就是深度了解目标受众的取向和喜好，体现视觉信息的价值。在使用页面传达信息时，可以在页面上直接注明重要信息，并加上序号，起到突出强调的作用。值得注意的是，标注的信息要注重语言的提炼，注重核心信息点的传达，如图 1-20 所示。



图 1-20 通过图文传递视觉价值

6. 视觉细节感：重点突出，细节到位

在传递视觉信息时，要注重视觉细节的准确、到位。这里的细节到位不是说面面俱到，越详细越好。因为图形的范围有限，消费者能够接受的信息也是有限的。如果一味地追求细节，就会陷入满屏的信息之中，无法凸显重点。那么，怎

样才能让视觉的细节到位呢？下面总结如下。

- 突出打折、新品等重要视觉信息。
- 颜色对比要协调，避免无关的信息。



专家提醒

人不可能看到所有的细节，因此视觉设计只要突出想要传达的信息就可以了。多余的细节只会导致画面混乱，影响用户对重要信息的摄取，继而导致不佳的视觉营销效果。

1.3 手机店铺的流量提升策略

对于电商行业来说，流量的重要性是不言而喻的，商家都在利用各种各样的方法来为店铺和产品引流，目的就是希望能够提升产品销量，打造爆款。流量的提升说难不难，说容易也不容易，关键是看你怎么做，舍得花钱的可以采用付费渠道来引流，规模小的店铺则可以充分利用免费流量来提升产品曝光度。本章主要介绍一些重要的引流技巧，帮助商家提升产品权重、引爆流量。

1.3.1 用“新品标”获得大量展现

“新品标”能够帮助商家的产品获得大量的额外展现，因此很多商家在上架新产品时，都喜欢马上给商品打上“新品标”，如图 1-21 所示。要注意，并不是每一个类目都有“新品标”，如服饰配件、箱包、鞋类以及饰品等季节性更新较快的产品才有“新品标”，而电器、手机以及数码类产品则没有“新品标”。



图 1-21 淘宝对新品会有一定的流量扶持

在“打标类目”中,获得了“新品标”的商品可以增加搜索权重和更好的搜索排名,对于成交量有很大的提升,以及对于降低客户流失量都有不错的作用。

1.3.2 学会“找词”优化商品标题

宝贝标题是体现商品品牌、属性、品名和规格等信息的文字。商家在做标题优化的时候,首要工作就是“找词”,即找各种热门关键词的数据,可以通过淘宝网首页高级搜索、淘宝排行榜以及官方数据工具等来收集,包括商品的款式、属性、价格以及卖点等这些做标题要用到的关键词。

如图 1-22 所示为淘宝排行榜中的热门关键词。商家可以先针对自己的商品类目,收集大量的热词。



图 1-22 淘宝排行榜

当商家收集到很多标题关键词后,有些词不一定适合商品使用,那么就需要进行筛选工作,可以重点比较关键词的转化率、商品数量、商品的销量以及对应的人群等维度。例如,在淘宝排行榜里面,每一个关键词对应的关注指数都不同,有些词看似与产品很相关,但有可能其转化率非常低,甚至可能为零,因此这种关键词就没有什么用处,等于“垃圾词”,可以把它在标题中删掉。

接下来,就看主要是做 PC 端还是无线端,因为搜索同样的关键词,其下拉词都是不同的,如图 1-23 所示。这里推荐商家尽可能将无线端放在首位,因为无线端的下拉词明显要更多一些,在做商品标题时就可以利用这里面的热搜词。商家可以分析无线端消费者的搜索习惯,来搭配组合自己的核心关键词。

接着就是将系统的核心词找出来,可以通过官方数据工具来寻找系统给的核心词,主要是其中的系统飙升词,一定要将其放到标题中。



图 1-23 PC 端和无线端的下拉词

另外，商家还可以增加更多的找词渠道。如 PC 端，搜索关键词后，可以在结果页面看到一个“您是不是想找”模块，以及无线端在搜索结果页面中不断下拉，也会出现很多搜索热词，这些词都非常重要，如图 1-24 所示。



图 1-24 更多的找词渠道

1.3.3 “猜你喜欢”实现流量暴涨

“猜你喜欢”模块非常重要，转化率很高。“猜你喜欢”是根据消费者的浏览、收藏、购物车和下单购买等人气模型来生成的商品列表，非常符合消费者目前的购物需求，是他们当下最想买的东西，如图 1-25 所示。如果商家能够抓住“猜你喜欢”模块，流量将会瞬间暴涨。



图 1-25 “猜你喜欢”模块

1.3.4 积极参加无线端的手淘活动

淘宝针对无线端开通了很多营销活动，其中有很多活动都是免费的，如爱逛街、买家秀、女鞋市场、微淘商家、“淘我要”“淘女郎”以及家居招商等，商家一定要多关注、多参与这些活动，这些活动能够为店铺带来大量的流量，如图 1-26 所示。



图 1-26 无线手淘活动页面

商家可以进入淘宝官方营销中心，切换至无线手淘活动页面，在“所有活动”列表中选择符合自己店铺类目或者自己能参与的活动，单击右侧的“立即

报名”按钮，根据提示设置相应的活动信息即可。

1.3.5 利用促销活动促进产品销量

淘宝的基础促销活动包括搭配宝、优惠券和店铺宝等，下面分别进行介绍。

（1）搭配宝：搭配宝通过加入智能算法，为消费者推荐适合的搭配商品，提升客单价和转化率；同时，搭配宝将有机会与普通商品同时进入搜索页面，让消费者主动搜索，成为引流利器。

（2）优惠券：包括店铺优惠券和商品优惠券两种，是可以通过多种渠道推广的电子券，商家通过设置优惠金额和使用门槛，刺激转化提高客单价，如图 1-27 所示。



图 1-27 店铺优惠券活动

（3）店铺宝：也就是以往的“满就送（减）”活动，支持创建部分商品或全店商店的满减 / 满折 / 满包邮 / 满送权益 / 满送赠品等营销活动，是一款提升单客消费总价的利器，如图 1-28 所示。



图 1-28 “店铺宝”活动