

第1章

移动电商：进行便捷的交易

学前提示

移动电商是以移动设备为移动载体而开展的各种电子商务，其中以移动设备上安装的各种电商 App 为主，主要有淘宝 App、京东等。

本章笔者就以淘宝店铺、京东店铺这两个店铺为例，为大家介绍其运营技巧，帮助大家更好地了解移动电商。

要点展示

- 全面了解移动电商
- 淘宝店铺的运营技巧
- 京东店铺的运营技巧





1.1 全面了解移动电商

移动电商离不开电商 App，本节笔者将为大家讲解电商 App 的相关内容，帮助大家更全面地了解移动电商相关的内容。

1.1.1 电商 App 是电商企业必争之地

前几年，有很多企业选择在互联网上进行形象的展示和业务的推广，吸引消费者的浏览和关注，所以很多企业把建设一个宣传型的网站作为互联网宣传的第一步。同样，在移动互联网时代，谁先占领用户的手机桌面，谁就是“明日霸主”，而 App 则因具有优秀的移动互联网基因，成了电商企业的必争之地。

1. 电商 App 可助力企业电商营销

电商 App 之所以成为企业移动营销的首选，是因为电商 App 的一些优点很吸引商家企业，包括精准的服务、极高的顾客黏性，还有助于产品促销，所以深受目标群众的喜爱。电商 App 有众多优势，是产品推销过程中的一大助力，所以企业大都选择将电商 App 作为移动电商工具，如图 1-1 所示。



图 1-1 App 成了企业的电商平台

在移动互联网时代，企业更多地希望通过互联网和客户有紧密的联系，而定制 App 的出现，实现了这种可能。在用户使用 App 的时候，企业可以通过 App 实现低成本、高效率的营销，从而提高企业在众多同行中的辨识度。

电商 App 发展初期，大批量的用户是移动 App 能够良好发展的基础。现在移动互联网的数量快速增长，移动互联网发展迅速，电商 App 发展的前景乐观。手机 App 营销已经取代传统的营销模式。

如今，更多的人已经从电脑前被解放出来，进入了更加方便、灵活的移动互联网时代，并且更多人愿意通过电商 App 进行网上购物。

2. 电商 App 可提升企业品牌认可度

App 的开发需要有利的市场环境和一定的成本，最先想到开发 App 做品牌的是品牌商，品牌商作为技术的尝鲜者和践行者，成了推动移动新技术的领头人。

品牌 App 营销是通过 App，运用各种市场营销策略，使目标客户对企业品牌以及服务形成“认知—认识—认可”的这样一个过程。通过 App 平台的品牌营销，让品牌商与消费者产生良性的互动，把品牌商背后的企业形象较好地展现到消费者面前，从而让消费者在心中形成对品牌和对企业产品的认可，品牌 App 营销的方式如图 1-2 所示。



图 1-2 360° App 移动品牌营销

对于企业来说，App 的主要作用就是提高企业的曝光率和销售额，从而提升企业形象。App 能直观全面地树立企业品牌形象，有效加快企业工作效率。通过用户体验，深层次挖掘用户需求和个体喜好，更大程度上实现企业和潜在客户的双赢局面。

1.1.2 电商 App 的设计与运营技巧

在电商 App 的具体设计过程中，设计理念直接影响着 App 的最终呈现效果。而且企业如果没有 App，仅凭官方网站和其他媒体很难在信息繁杂的互联网时代影



响到每一位用户，只有通过电商 App 与微信公众平台等渠道互相配合的方式，才能进一步提升企业的影响力，吸引更多用户。接下来，笔者主要为大家讲解电商 App 的设计及运营技巧。

1. 视觉审美设计

大众的视觉审美观往往差异化较大，而电商 App 在用户视觉上的设计目标主要是在保证清晰的同时符合大部分用户的审美。对于 App 而言，视觉审美主要集中在 6 个方面，如图 1-3 所示。



图 1-3 视觉审美设计的 6 个方面

如果电商 App 的视觉设计非常清晰且符合大众的审美，那么不仅会吸引用户，还能够提高用户的购物率。

2. 购物体验设计

用户体验就是电商 App 的用户在使用 App 的过程中，逐步建立起来的一种感受。当用户体验是良性的，就会促进用户对 App 的认可，良好的用户体验可以提高好评率和购物体验；当用户体验是恶性的，就会导致用户卸载 App。

无论是在设计 App 时，还是在 App 正式运作时，考虑用户体验都是一件十分重要的事情。通过用户间自发式的传播所获得的宣传效果，远比 App 进行商业广告运作要更加有效，成本也更加低廉。

优秀的电商 App 通常会通过个性化的设计和内容来完善自身其他方面的不足，从而提升用户的移动端购物体验。

3. 内容运营技巧

内容为王，优质的内容是电商 App 内容营销获得成功的基础。下面为大家介绍内容运营的相关技巧。

1) 内容策略定位

对于电商 App 平台而言，把握每一次与用户的相遇，了解每一位用户的心理，尽力去满足用户的每一个需求，都是内容策略定位的表现。

2) 内容测试反馈

电商 App 的内容需要根据用户的需求而定，所以内容的测试反馈就成了

App 内容运营必不可少的重要环节。除了内容设计上的测试反馈之外，在 App 正式上线之后，App 的内容运营团队同样可以采用调查问卷的方式获得用户的相关信息反馈。

3) 培养用户习惯

对于电商 App 而言，培养用户习惯首先需要让内容的表现形式与用户已有的习惯保持一致。在内容的表现上，电商行业中的淘宝 App 具有一定的代表性。图 1-4 所示为淘宝 App 的主页和商品信息页。



图 1-4 淘宝 App 的主页和商品信息页

淘宝 App 的主页在内容表示上非常明确，且主次有别，根据重要程度的不同恰到好处地分别进行展示，符合用户的浏览习惯。对于商品信息页，淘宝 App 以简洁的表现方式为主，突出商品信息内容，这种内容的展示方式非常适合新创的电商 App 进行借鉴。

在 App 上，在固定的某一个时间引导用户做同一件事情，也是培养用户查看 App 内容习惯的一个常见做法，其中大部分 App 采用的就是签到模式。

4) 长期运营方针

大部分用户的智能手机上都下载有大量的 App，比如淘宝、百度、微信、QQ 等，但是用户平均每天都会用到的 App 不足 10 款，电商企业要想让 App 成为用户每天都会使用的 App，这就要求 App 必须有长期的运营方针。

能够成为大众生活中必需品的电商 App，往往都有一段较长的发展期，如果一款 App 的长期发展潜力有限，就更不可能成为让用户认可的 App 了。App 的长期运营方针可以从如下所述的 4 个方面入手。



（1）逐步完善 App 功能。

App 必须设计出满足用户需求的产品功能，无论是工具的高效性，还是内容的价值体现，或者是用户之间的活跃气氛，都需要有与之对应的功能作为基本的发展条件。新功能的开发与老功能的迭代，是 App 实现长期发展的主要动力。

（2）平台内容及时更新。

功能与内容始终是 App 用户最关注的两个方面，除了功能上的逐步完善，内容的更新也是 App 获得长期发展的基础。

（3）利用活跃用户的力量。

活跃用户往往会带动周围的朋友一起使用同一款 App，社交类 App 就是最能发挥活跃用户力量的平台，电商 App 也要学会利用活跃用户的力量，来提高平台的知名度。

（4）用积分体系吸引用户。

为了 App 的长期发展，App 往往也会推出积分体系来培养用户长期使用的习惯。App 中常见的积分体系主要有积分兑换物品、积分等级特权、积分抵现以及积分勋章等。

5) 互动产生内容

互动是 App 上内容的主要来源，更是体现 App 价值的重要方面，互动主要是用户与企业或产品之间的互动，也包括用户之间的互动，这两种互动模式都能够促进平台上内容的产生，并且让用户保持长期使用的习惯。

6) 提供优质服务

在 App 提供的优质服务中，与 App 自身特性相吻合的功能服务是对用户影响最大的。除了功能服务之外，还需要注意的另外一个方面的服务就是及时的人工服务。

当 App 能够为用户提供特色的功能服务时，优质服务的打造也就更加快捷化。如果 App 不能为用户提供独一无二的功能服务，就需要从人工服务或其他方面入手，提供以用户为核心的优质服务。

1.2 淘宝店铺的运营技巧

随着移动电商的崛起，淘宝 App 作为移动电商的代表之一，用淘宝 App 购物已经成为人们生活中很重要的一部分。作为运营者，想要经营淘宝店铺，了解淘宝 App 相关内容是非常重要的。本节笔者将为大家讲解淘宝店铺的运营技巧。

1.2.1 电商运营策略

淘宝店铺客户端依托自身强大的优势，每天给用户提供各类产品信息和各类能

够提升消费者消费体验的功能，具体内容如下。

- 找相似。
- 类比价格。
- 搜索功能。
- 收藏功能。
- 订单管理。
- 导航。

淘宝店铺、天猫店铺在潜移默化地改变着人们的生活，下面将为大家介绍淘宝店铺、天猫店铺的移动电商运营策略。

1. 明确店铺市场定位

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。

店铺前期市场定位的准备工作包括：产品定位、市场考察、货源渠道、店铺设计等，如图 1-5 所示。

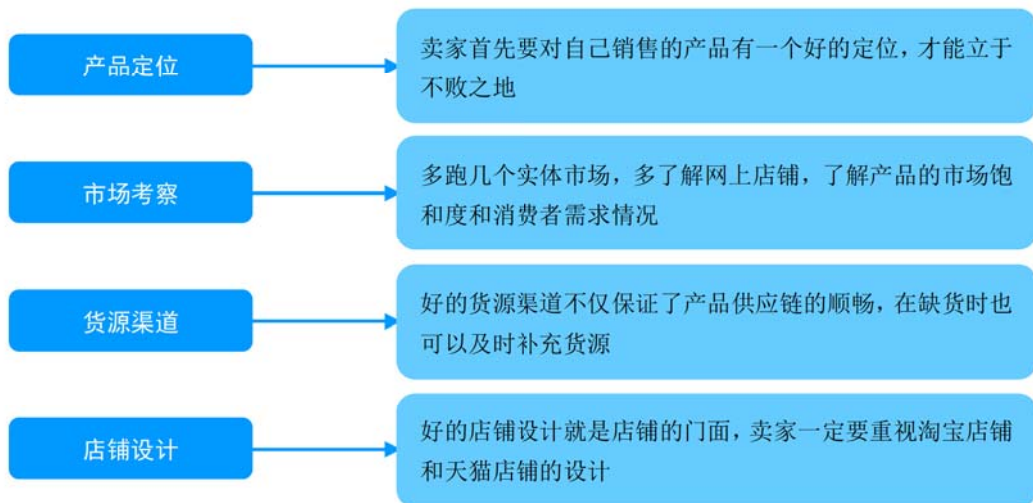


图 1-5 店铺前期市场定位的准备工作

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”，这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，选择最适合自己的创业类目。那么，创业者要如何选择自己的类目呢？可以遵从以下几项原则。

(1) 货源广：有广泛的货源，如开服装店是因为自己家附近有大型衣帽批发



市场。

（2）行业前景好：卖家看中该行业的前景，知道一定会赚钱。

（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，后面也会越来越好的。

2) 给目标用户进行定位

每个消费者都有自己的购物需求，卖家要对不同消费者分别进行定位，并采取不同的营销策略来进行有针对性的营销。

不过，几乎没有人刚开始就能精确定位，所以创业者需要不断地进行调整，最好是通过经营过程中不断积累的经验来对目标用户进行定位。

3) 店铺的几种营销策略

通常来说，店铺的营销策略有以下几种。

（1）价格：利用低价来跑量，实现薄利多销的销售目的。

（2）专业：利用自己的专业知识博取顾客信任。

（3）特色：店里的产品可以做到“人无我有，人有我优”。

（4）增值：提供超出买家期望的增值服务。

（5）感情：和消费者多交流，用情感引起用户的共鸣，促成交易。

2. 做好店铺装修设计

富有特色的店铺装修，既能够推广品牌，还能将自己与其他店铺区分开来，具体说明如下。

（1）推广品牌：为店铺进行装修，可以将企业品牌形象展示在消费者面前，给企业塑造一个完美的品牌形象。除此之外，还能加深消费者对企业的印象。

（2）与其他店铺区分开来：店铺装修一方面能将自己的店铺与其他店铺区分开来，另一方面能够增加消费者对店铺的认知度和心理接受度。

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。

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，显示分享的标签，激励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 1-6 所示。

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

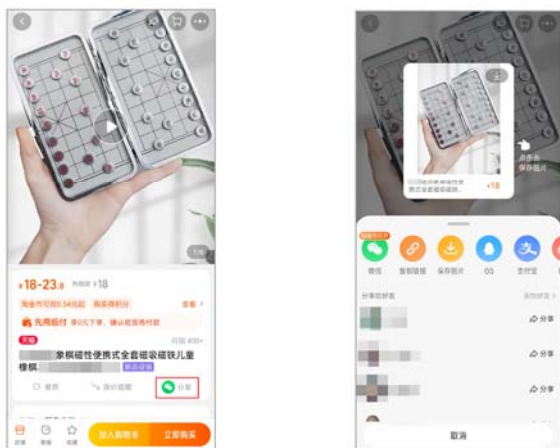


图 1-6 通过“分享+”引流

4. SEO 优化提升店铺排名

SEO (Search Engine Optimization, 搜索引擎优化) 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, 促成销售并产生品牌推广效果。

淘宝店铺的 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。简单说, 就是当卖家的目标客户搜索卖家的产品时, 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 评分是淘宝产品优化排行的一个重要的权重因素, DSR (Detail Seller Rating, 卖家服务评级系统), DSR 的 3 个评分指标为: 商品描述、卖家服务和物流速度。因此卖家们的营销重心需要从量向质的方向转移, 如图 1-7 所示。



卖家要通过优质的产品和服务让店铺动态评分 (DSR 评分) 保持在红色的状态, 一旦变绿就会严重影响店铺声誉

图 1-7 店铺 DSR 评分



1.2.2 视觉设计

视觉营销逐渐成为网店重要营销手段，所以运营者要重视图文内容设计。在淘宝店铺和天猫店铺的装修和产品的图文内容设计中，需要运用视觉效果为消费者营造一种赏心悦目的店面氛围。

1. 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。基本的视觉设计元素主要分为三大类型，即点、线、面。接下来，笔者对视觉设计元素中的点、线、面进行详细介绍。

1) 点：简单的焦点视觉感

点属于最为简单的视觉图形，合理运用就能产生良好的视觉效果。在淘宝、天猫店铺的视觉设计中随处可见视觉图形点的运用。

2) 线：富有动感的视觉效果

线和点不同的地方在于，线产生的视觉效果是动态的，富有动感，能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。

3) 面：让视觉效果更丰富

面是点放大后的呈现形式，在设计时通常以不同的形状表现，如三角形、正方形、圆形等，还可以是不规则的形状。

在淘宝天猫店铺的视觉设计中采用不同平面的拼接、组合，突出产品的卖点，从而使营销产品的视觉效果更加丰富。利用不同板块的衔接、不同色彩的组合带来的强烈视觉对比，向用户呈现出绝佳的视觉效果，从而达到视觉设计的目的。

2. 文案设计

电商文案多指以文字进行广告信息内容表现。在电商企业里，一个优秀的文案，可以起到多方面的作用，具体如下。

- (1) 提升单品转化率。
- (2) 促进产品连带销售。
- (3) 提升受众品牌印象。
- (4) 可作为店铺的超级导购员。
- (5) 可作为店铺的形象推广大使。
- (6) 向用户灌输品牌理念。
- (7) 提高静默转化率（指消费者没有咨询，就直接下单购买）。
- (8) 减少客服查单压力。
- (9) 降低单品跳失率。
- (10) 给产品增加附加值。

电商视觉营销文案，主要通过消费者的视觉体验上下功夫，引起消费者的共鸣，从而达到营销的目的。在电商行业中，最常见的文案就是卖点营销文案、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 1-8 所示。

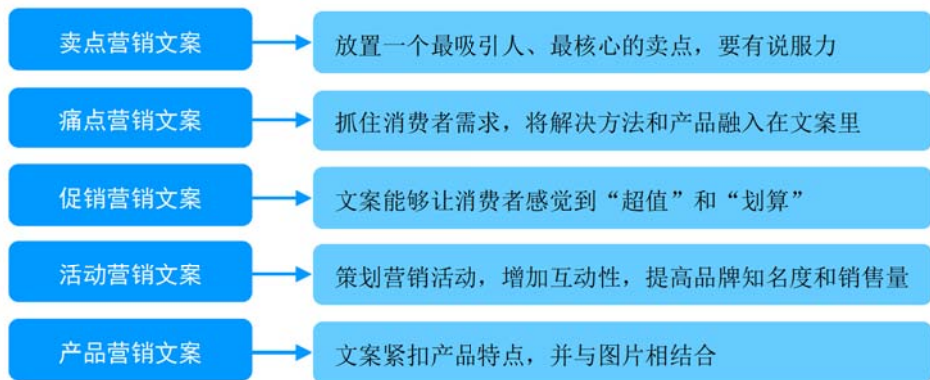


图 1-8 五大电商视觉营销文案

需要注意的是，产品营销文案一般没有字数限制，但突出内容最好是在 30 个字以内，这样可以避免消费者失去继续查看企业产品文案的耐心。

3. 图文设计

视觉营销归根结底是信息传递的过程，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) 时效性：及时给用户第一印象

时效在视觉营销中占据着举足轻重的地位。在这个信息大爆炸的时代，信息不仅繁杂，而且发布、传播速度都很快，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) 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，如果看到了“赠送”或者“优惠”等字眼，就容易激发他们的想获益的心理需求，引起他们的关注，从而提高点击率，如图 1-9 所示。

3) 信任感：加入最佳服务信息

基于在线购物存在安全隐患，很多消费者对产品以及商家都缺乏足够的信任感，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，从而提升店铺访客的转化率。



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，从而提高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 1-9 店铺里的优惠券就是一种视觉利益性设计

4) 认同感：利用名人提升好感度

在传达视觉信息的时候，企业和商家可以利用大家喜爱的名人来获得消费者的认同，提升用户的好感度，从而让用户更多地关注商品，最终提高产品销售量，达到视觉营销的目标。

5) 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内容，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。在页面上传达信息时，可以直接注明重要信息，并加上序号，起到突出强调作用，值得注意的是标注的信息要注重语言的精炼，注重核心信息的传达，如图 1-10 所示。



图 1-10 通过图文传递商品价值

6) 细节感：重点突出，细节到位

在传递视觉信息时要注意视觉细节的准确、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，消费者能够接收的信息也是有限的，如果一味地追求细节的丰富性，就会使读者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？笔者将方法总结如下。

- 突出打折、新品等重要的视觉信息。
- 颜色对比要协调。
- 避免无关的信息出现。



专家提醒

人不可能同时看到所有的细节，因此视觉设计只要突出想要传达的信息就好了。多余的细节只会造成画面的混乱，影响用户对重要信息的获取，继而导致视觉营销效果的不佳。

1.2.3 进行店铺引流

对于电商行业来说，流量的重要性显然是不言而喻的，很多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，打造爆款商品。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。下面笔者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. 学会“找词”优化商品标题

商品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搜集，关键词包括商品的款式、属性、价格以及卖点等，把这些做标题要用到的关键词都记下来。

图 1-11 所示为淘宝搜索下的热门关键词。商家可以先针对自己的商品类目，搜集大量的热词。



图 1-11 淘宝搜索下的热门关键词



当我们搜集到很多标题关键词后，有些词不一定适合商品使用，那么我们就需要进行一个筛选工作，可以重点看关键词的转化率、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，有些词看似与你的产品相关，但其转化率可能非常低，甚至可能为零，因此这种关键词就没有什么用处。

接下来还要考虑店铺面向的是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1-12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，我们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的消费搜索习惯，来搭配组合自己的核心关键词。



图 1-12 PC端和无线端的下拉词

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到的核心词，特别是其中的系统飙升词，一定要放到标题中去。

另外，商家还可以增加更多的找词渠道。如在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；而在无线端在搜索结果界面中不断上滑，中间会出现“大家都在搜”板块，有很多搜索热词，这些词也很重要，如图1-13所示。



图 1-13 更多的找词渠道

2. 善用“猜你喜欢”板块，实现流量暴涨

“猜你喜欢”板块非常重要，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。图 1-14 所示为“猜你喜欢”板块。如果商家能够善用“猜你喜欢”板块，流量将会瞬间暴涨。



图 1-14 “猜你喜欢”板块

3. 利用促销活动促进产品销量

淘宝的基础促销活动主要有搭配宝、优惠券和店铺宝等，接下来分别进行介绍。

(1) 搭配宝：搭配宝通过加入智能算法，为消费者推荐合适的搭配商品，从而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：优惠券是一种可以通过多种渠道推广的电子券，包括店铺优惠券和商品优惠券两种，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 1-15 所示。



图 1-15 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品的满减 / 满折 / 满包邮 / 满送权益 / 满送赠品等营销活动，是一款提升客单价的利器，如图 1-16 所示。



图 1-16 “店铺宝”活动

1.3 京东店铺的运营技巧

提起电商的代表平台，就不得不提京东，它也是移动电商的代表之一，同样拥有着巨大的流量池。那么，作为运营者，如果想要在京东开店销售，应该怎么去做呢？本节笔者就为大家讲解京东店铺的运营技巧。

1.3.1 做好选品工作

要在网上开店，首先就要有适合通过网络销售的商品，但并非所有适合网上销售的商品都适合在京东开店销售。下面笔者将为大家讲解如何做好选品工作，希望商家能够通过类目环境、买家人群等维度，得出有市场潜力的商品；通过店铺后台数据分析，明确选品的要素和属性定位。

1. 市场定位

市场定位是确定商家及产品在目标市场上所处的位置，在京东店铺运营中，市场定位的主要工作如图 1-17 所示。



图 1-17 市场定位的主要工作

1) 类目环境分析

下面以精品男包为例，介绍类目环境分析的具体思路。在京东主页，找到并选择“女鞋/箱包/钟表/珠宝”中的“精品男包”二级类目，如图 1-18 所示。



图 1-18 选择“精品男包”二级类目

进入“精品男包”页面后，可以看到整个二级类目大环境的具体情况，比如正在做哪些类目活动，类目中各子行业市场情况，例如最热推荐、全部分类、精选品牌等，如图 1-19 所示。



图 1-19 “精品男包”页面

下面，我们可以通过京东商智来分析功能箱包的类目。登录进入京东商智首页，单击“行业”按钮，进入“市场行情”页面，在此页面中的“行业实时”列表框中选择“功能箱包”，即可查看热销商家榜单以及交易指数情况，如图 1-20 所示。

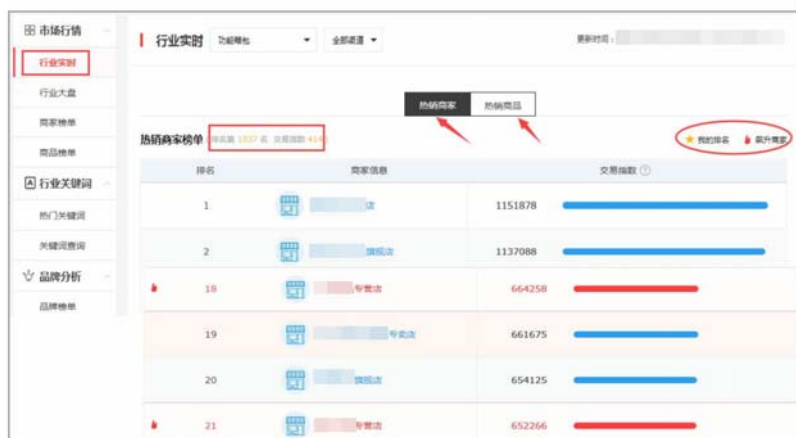


图 1-20 热销商家榜单

在热销商品榜单中，我们还可以查看“精品男包”类目中热卖商品排行、京东价格、交易指数等信息，我们可以通过对比排在前 10 位的商品价格，从而得出热销排名前面的单品都是什么产品多些，以及卖什么价位，找到一个合适的销售价格区间，来给我们的产品价格进行定位，如图 1-21 所示。行业实时的数据每 3 分钟更新一次，交易指数计算是按照下单金额、下单件数综合得到的指标。

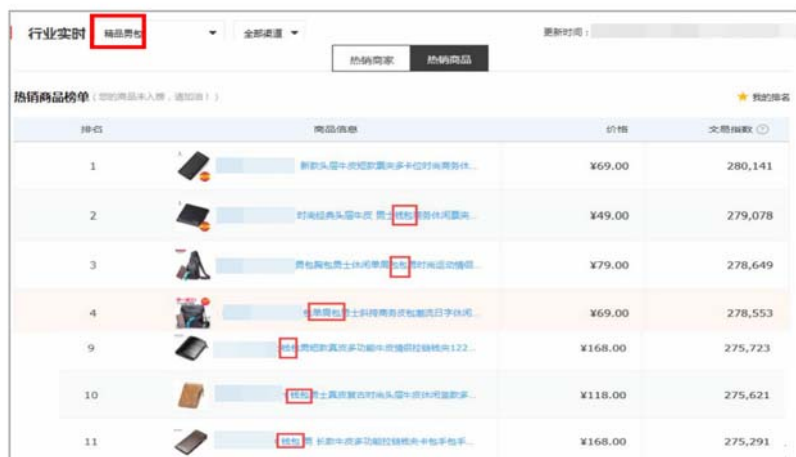


图 1-21 热销商品榜单

如图 1-22 所示，通过观察“精品男包”近一年的行业大盘走势，可以发现整个类目全年无明显的淡旺季，6 月、11 月份是高峰，1 月份是低谷。

行业对比功能可以将店铺所在二级类目及该二级类目下所有三级类目之间两两进行对比，从而发现其中的差距。“精品男包”类目下不同子行业之间年度、月份

各维度进行对比，如图 1-23 所示。



图 1-22 行业大盘走势



图 1-23 行业对比

在“子行业排行”页面中，当在行业选择处选择“精品男包”二级类目时，会看到该二级类目下所有三级类目的排行情况，主要品类为男士钱包、单肩 / 斜挎包、商务公文包、男士手包等，如图 1-24 所示。

排名	子行业名称	下单金额占比 %	下单金额增幅 %	访客数占比 %	搜索点击占比 %
1	男士钱包	33.29%	0%	43.77%	43.22%
2	单肩/斜挎包	22.99%	0%	27.87%	23.85%
3	商务公文包	17.82%	0%	13.46%	10.10%
4	男士手包	15.19%	0%	17.23%	11.15%
5	双肩包	8.39%	0%	12.77%	6.66%
6	卡包名片夹	1.31%	0%	2.54%	2.85%
7	钥匙包	0.94%	0%	1.76%	2.07%

图 1-24 子行业排行



2) 竞品市场分析

除了对整体的类目大环境进行分析来做市场定位外，我们也可以从竞品市场来分析产品的优劣。

关注竞品市场有三个途径：搜索结果页面、直接进入链接、搜索查看单品。然后分析竞品市场的交易飙升榜单，按品牌交易增幅进行排名，如图 1-25 所示。

排名	商家信息	交易增幅	交易指数	人气指数	搜索点击指数	详情
1	旗舰店	22654.13% ↑	383,620	179,137	61,954	详情
2	旗舰店	4553.06% ↑	279,266	282,952	131,079	详情
3	旗舰店	2038.77% ↑	12,994	91,341	6,723	详情
4	旗舰店	1890.55% ↑	532,774	783,183	244,835	详情
5	旗舰店	1621.82% ↑	407,536	516,633	223,395	详情
6	旗舰店	1591.37% ↑	305,762	444,060	230,748	详情

图 1-25 交易飙升 TOP 榜单

最后分析竞品市场的人气飙升 TOP 榜单，按品牌人气增幅排行反映行业头部品牌情况，如图 1-26 所示。另外，商家也可以使用品牌分析功能分析选定的品牌，品牌选择框默认展示所选行业按交易指数排名前 10 的品牌，通过品牌下拉列表上的搜索框可以搜索到目标品牌，选定目标品牌即可看到该品牌的相关数据。

排名	商家信息	人气增幅	人气指数	交易指数	搜索点击指数	详情
1	旗舰店	3633.34% ↑	90,294	1	0	详情
2	旗舰店	2945.99% ↑	783,183	532,774	244,835	详情
3	旗舰店	2842.86% ↑	177,525	1,242	192,548	详情
4	旗舰店	2620% ↑	121,512	13,051	5,151	详情
5	旗舰店	2228.58% ↑	140,480	404	51,386	详情
6	旗舰店	2192.65% ↑	680,646	4,900	689,866	详情

图 1-26 人气飙升 TOP 榜单

3) 价格、地域分析

例如，在京东搜索“黑枸杞”这个关键词，那么，“黑枸杞”的主要热销商品

的价格区间在哪里呢？爆款最优价格又是多少？可以在价位矩形框中查看不同的销售价格区间，以及最受消费者欢迎的价格区间，如图 1-27 所示。对于不同层次的消费群体来说，价格可能是区分他们最好用的一个维度了。

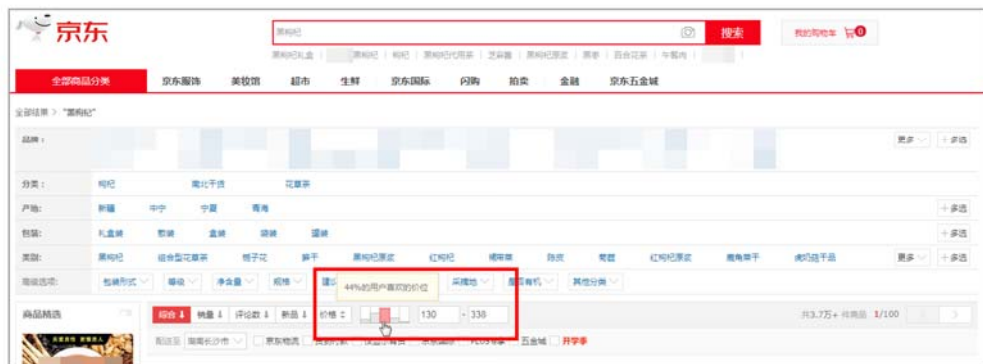


图 1-27 查看商品的销售价格区间

在“关键词查询”页面中搜索“黑枸杞”，在下面的价格分布模块中，有点击分布和成交分布两个子模块，点击分布是用户在搜索这个关键词之后，在属性筛选中，选择各价格段的点击数的分布；成交分布是这个关键词下成交的价格分布，在此可以查看到商品最优价格区间，对商品的定价及用户心理价格的判断有一定的指导意义，如图 1-28 所示。



图 1-28 关键词价格分布

接下来选择客户分析中的潜在客户分析模块，在“地区”模块中可以查看成交人数占比的最高区域，在左侧单击地图中的相应省份，可以查看该省份的成交人数占比以及省份排名位置；在右侧还可以查看买家地域分布的省份排行情况，可以从



中找到成交量比较高的地域，如图 1-29 所示。当我们在做线上定向推广时，可以针对这些热门地域进行重点宣传。



图 1-29 分析成交人数占比较高的区域

4) 买家人群分析

了解客户是商家需要做的第一件事，这对店铺整体的运营有至关重要的影响。图 1-30 所示为潜在客户分析中的年龄分析，从而得出自身店铺潜在客户人群的年龄段，由图可知，潜在客户主要集中在 36 ~ 45 岁。

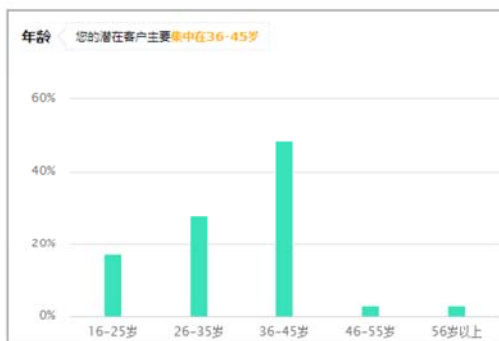


图 1-30 潜在客户年龄分析

图 1-31 所示为下单客户分析中的评论敏感度分析，根据客户好评数和好评率两个因素，系统将客户分为极度敏感、高度敏感、轻度敏感、不敏感等。之后商家在计划创建营销活动时，可以根据营销目的选择不同的评论敏感度人群，方便更精准、精细化地运营。

5) 竞品日销量分析

我们如何预估竞品的日均销量？竞品日销量分析主要包括竞品流量来源和日均

销量计算两个方面，有以下两种方法。

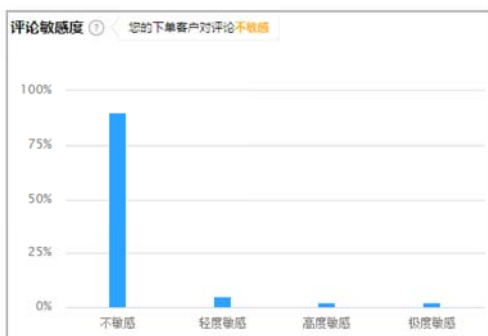


图 1-31 下单客户评论敏感度分析

方法一：首先分析竞品流量来源详情，即竞品在各个端口的转化率和对应的访客数（如图 1-32 所示），从而计算出各端口的日单量和全部渠道的日总单量。

流量来源TOP10		APP	APP	APP	APP	APP	APP	APP	APP
排名	来源名称	访客数	APP	访客数占比	浏览量	平均停留时长 (秒)	流失率		
1	搜索	3201	PC	92.14%	3,661	22.86	91.00%		
2	其他店铺的商品	574	微信	16.52%	930	36.02	70.03%		
3	我的京东	186	手Q	5.35%	307	28.53	75.27%		
4	购物车	134	浏览器	3.86%	220	34.65	70.15%		
5	京东首页	124		3.57%	148	145.33	84.68%		
6	其他店铺	123		3.54%	153	11.63	86.99%		

图 1-32 行业整体趋势

计算公式：竞品的日均单量 = 各个端口的访客数 × 各端口对应的转化率（单项渠道访客数 / 所占比例）÷ 7 天，最后再相加。

方法二：分析竞品在各个端口的转化率和主推关键词（相关词）的访客数。

计算公式：同一关键词竞品日单量 = 各个端口下近 7 天关键词的访客数总和 × 各端口对应转化率 ÷ 7 天，得出各端口下主推关键词日均单量，最后再相加。

2. 产品定位

产品定位与市场定位绝不是同一个概念，它们有本质的区别，如图 1-33 所示。



图 1-33 产品定位与市场定位的区别

通常来说，应该先进行市场定位，然后再进行产品定位。产品定位是对目标市场的选择与企业产品结合的过程，也即是市场定位企业化、产品化的工作。对于京东的商家来说，产品定位主要包括三级类目分析和产品属性定位分析两个方面。

1) 三级类目分析

三级类目分析与前面的类目环境分析比较类似，以“精品男包 > 单肩 / 斜挎包”为例，如图 1-34 所示，可以看到“精品男包”属于二级类目，而“单肩 / 斜挎包”则属于三级类目，也就是我们在产品定位时需要分析的对象。



图 1-34 找到某个三级类目

选择“单肩 / 斜挎包”，进入三级类目详情页面后，首先可以看到各种属性词，如品牌、颜色、材质、类别以及高级选项等，如图 1-35 所示。



图 1-35 三级类目详情页面

进入京东商智后台的“属性分析→属性概况”页面，选择“精品男包 > 单肩 / 斜挎包”，在“选择属性”列表框中可以选择相应的选项进行属性分析，包括主体属性和扩展属性两类，从而找出热卖商品的属性，如图 1-36 所示。



图 1-36 “属性概况”页面

2) 产品属性定位分析

图 1-37 所示为“精品男包 > 单肩 / 斜挎包”类目的各个属性维度数据分析表，包括属性名称、交易指数、人气指数、店铺数量、商品数量、店铺排名、商品排名等。单击右上角的“下载”按钮，即可下载产品的属性分析数据。

下载后我们就可以通过 Excel 表格来分析商品属性了，而且还可以对其进行加工处理。例如，我在适用年龄的数据属性表中引入了一个竞争度的属性，并且添加了一个计算公式，让我们可以非常清晰地看到每产生一个成交用户，会有多少商品参与竞争，如图 1-38 所示。一般来说，竞争度越小越好。



属性分析表							
请输入属性名称					Q	下载数据	
序号	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	店铺排名	商品排名
1	拉链暗袋	46,140,216	193,751,688	1716	47853	查看	查看
2	手机袋	10,374,171	58,010,403	1121	12757	查看	查看
3	夹层拉链袋	7,891,804	28,533,520	1055	6332	查看	查看
4	电脑插袋	2,246,671	12,409,790	834	11452	查看	查看
5	证件袋	161,493	956,591	656	10134	查看	查看
6	相机插袋	1	1	133	771	查看	查看

序号	行业名称	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量
1	精品男包-单肩/斜挎包	拉链暗袋	46140216	193751688	1716	47853
2	精品男包-单肩/斜挎包	手机袋	10374171	58010403	1121	12757
3	精品男包-单肩/斜挎包	夹层拉链袋	7891804	28533520	1055	6332
4	精品男包-单肩/斜挎包	电脑插袋	2246671	12409790	834	11452
5	精品男包-单肩/斜挎包	证件袋	161493	956591	656	10134
6	精品男包-单肩/斜挎包	相机插袋	1	1	133	771

图 1-37 “精品男包 > 单肩 / 斜挎包” 类目内部结构属性的数据下载

内部结构（单肩/斜挎包）							
序号	行业名称	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	竞争度(越小越好)
1	精品男包-单肩/斜挎包	拉链暗袋	46140216	193751688	1716	47853	0.10%
2	精品男包-单肩/斜挎包	手机袋	10374171	58010403	1121	12757	0.12%
3	精品男包-单肩/斜挎包	夹层拉链袋	7891804	28533520	1055	6332	0.08%
4	精品男包-单肩/斜挎包	电脑插袋	2246671	12409790	834	11452	0.51%
5	精品男包-单肩/斜挎包	证件袋	161493	956591	656	10134	6.28%
6	精品男包-单肩/斜挎包	相机插袋	1	1	133	771	77100.00%

数据处理：竞争度=商品数量/成交指数，多少个商品争夺一笔成交。

图 1-38 对属性分析表格进行数据处理

通过表格我们可以分析出“夹层拉链袋”与“拉链暗袋”这个属性名称的竞争度是最小的，说明这个市场会比较好做一些，而且这个方法适用于所有的商品类目属性，如“精品男包 > 单肩 / 斜挎包”类目的颜色属性、开袋方式、分类属性、外部材质、款式属性、适用人群、风格属性、价格属性等，如图 1-39 所示。

颜色属性（单肩/斜挎包）							
序号	行业名称	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	竞争度(越小越好)
1	精品男包-单肩/斜挎包	黑色	49708906	206382659	1833	48679	0.10%
2	精品男包-单肩/斜挎包	其它	11740558	49021075	1070	28523	0.24%
3	精品男包-单肩/斜挎包	棕色	5731879	27283877	738	7856	0.14%
4	精品男包-单肩/斜挎包	蓝色	4354434	17213927	982	5196	0.12%
5	精品男包-单肩/斜挎包	红色	1026255	4714039	742	5535	0.54%
6	精品男包-单肩/斜挎包	灰色	661103	6329016	547	2184	0.33%
7	精品男包-单肩/斜挎包	咖色	145608	383100	461	2316	1.59%
8	精品男包-单肩/斜挎包	印花	1	1	126	413	41300.00%
9	精品男包-单肩/斜挎包	拼色	1	1	113	244	24400.00%

图 1-39 商品类目属性分析表格



开袋方式（单肩/斜挎包）							
序号	行业名称	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	竞争度（越小越好）
1	精品男包-单肩/斜挎包	拉链	64965895	260295805	1830	50622	0.08%
2	精品男包-单肩/斜挎包	拉链暗袋	50163696	199750020	1786	36747	0.07%
3	精品男包-单肩/斜挎包	拉链搭扣	10294260	52684567	1122	8229	0.08%
4	精品男包-单肩/斜挎包	包盖式	5977836	39117200	1054	14039	0.23%
5	精品男包-单肩/斜挎包	其它	5163171	24735540	967	33053	0.64%
6	精品男包-单肩/斜挎包	搭扣	40726	347800	336	1215	2.98%
7	精品男包-单肩/斜挎包	敞口	1	1	63	121	12100.00%
8	精品男包-单肩/斜挎包	抽带搭扣	1	1	77	194	19400.00%
9	精品男包-单肩/斜挎包	挂钩	1	1	31	72	7200.00%
10	精品男包-单肩/斜挎包	抽带	1	1	60	115	11500.00%
11	精品男包-单肩/斜挎包	魔术贴	1	521	84	206	20600.00%

外部材质（单肩/斜挎包）							
序号	行业名称	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	竞争度（越小越好）
1	精品男包-单肩/斜挎包	牛皮	27296239	98256384	1059	20285	0.07%
2	精品男包-单肩/斜挎包	其它	8379413	26357194	846	26001	0.31%
3	精品男包-单肩/斜挎包	牛津布	7135831	43978938	658	10334	0.14%
4	精品男包-单肩/斜挎包	PU	5319111	39688417	514	6799	0.13%
5	精品男包-单肩/斜挎包	帆布	4629375	35599575	515	7156	0.15%
6	精品男包-单肩/斜挎包	PVC	30303	93125	245	550	1.82%
7	精品男包-单肩/斜挎包	配皮	141	18	104	300	212.77%
8	精品男包-单肩/斜挎包	锦纶	73	3177	217	927	1269.86%
9	精品男包-单肩/斜挎包	棉有皮	1	1	16	28	2800.00%
10	精品男包-单肩/斜挎包	羊皮	1	1	72	251	25100.00%
11	精品男包-单肩/斜挎包	鳄鱼皮	1	1	71	187	18700.00%

款式属性（单肩/斜挎包）							
序号	行业名称	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	竞争度（越小越好）
1	精品男包-单肩/斜挎包	竖款方形	54634856	219753063	1650	20453	0.04%
2	精品男包-单肩/斜挎包	横款方形	17959174	94930620	1276	26389	0.15%
3	精品男包-单肩/斜挎包	其它	175355	507522	539	30698	17.51%
4	精品男包-单肩/斜挎包	信封形	2293	80	152	444	19.36%
5	精品男包-单肩/斜挎包	圆桶形	1	36	184	529	52900.00%

适用人群（单肩/斜挎包）							
序号	行业名称	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	竞争度（越小越好）
1	精品男包-单肩/斜挎包	青年	73015724	291448600	2032	82905	0.11%
2	精品男包-单肩/斜挎包	中年	110016	582163	571	4594	4.18%
3	精品男包-单肩/斜挎包	少年	392	110149	207	1614	411.73%

风格属性（单肩/斜挎包）							
序号	行业名称	属性名称	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	竞争度（越小越好）
1	精品男包-单肩/斜挎包	休闲	60593138	244336500	1908	62506	0.103%
2	精品男包-单肩/斜挎包	商务	14444780	56388718	1244	14099	0.098%
3	精品男包-单肩/斜挎包	运动	2872	327389	363	2180	75.905%
4	精品男包-单肩/斜挎包	日韩	218	4690	391	5582	2560.550%
5	精品男包-单肩/斜挎包	复古	142	1321	329	4000	2816.901%
6	精品男包-单肩/斜挎包	学院	1	1	156	421	42100.000%
7	精品男包-单肩/斜挎包	民族	1	1	65	356	35600.000%
8	精品男包-单肩/斜挎包	欧美	0	0	1	3	#DIV/0!
9	精品男包-单肩/斜挎包	日韩风范	0	0	1	3	#DIV/0!
10	精品男包-单肩/斜挎包	超酷风范	0	0	1	3	#DIV/0!
11	精品男包-单肩/斜挎包	甜美淑女	0	0	1	1	#DIV/0!

价格属性（单肩/斜挎包）							
序号	行业名称	价格	交易指数	人气指数	店铺数量	商品数量	竞争度（越小越好）
1	精品男包-单肩/斜挎包	200-399	26856400	102541127	1153	18150	0.07%
2	精品男包-单肩/斜挎包	100-199	22048569	113085014	1040	11640	0.05%
3	精品男包-单肩/斜挎包	1-99	8860395	73581791	645	17290	0.20%
4	精品男包-单肩/斜挎包	400-599	2279167	8479899	718	10797	0.47%
5	精品男包-单肩/斜挎包	600-999	1364678	2811240	615	9058	0.66%
6	精品男包-单肩/斜挎包	1000以上	1076165	976712	547	23640	2.20%

图 1-39 商品类目属性分析表格（续）

通过表格对这些属性维度进行分析，然后筛选排名靠前的两种属性，我们可以得出一个结论——产品的主推属性和次推属性都是爆款产品的属性，如图 1-40 所示。



产品属性定位结论（单肩/斜挎包）		
属性维度	主推属性	次推属性
款式	竖款方形	横款方形
开袋方式	拉链暗袋	拉链
风格	商务	休闲
价格	100-199	200-399
适用人群	青年	中年
颜色	黑色	蓝色
外部材质	牛皮	PU
分类	单肩包	斜挎包
内部结构	夹层拉链袋	拉链暗袋

图 1-40 产品属性定位结论

总之，定位好产品属性，是正确选款的关键所在。下面我将产品定位的结构规划做成了一个表格，如表 1-1 所示。将引流产品、主销产品、活动产品、形象产品等不同类型产品的特征、目的进行归纳，并列出了相关的产品建议，给大家做参考。

表 1-1 产品定位的结构规划

产品类型	产品特征	目的	建议产品	备注
引流产品	1. 客单价较低； 2. 有一定市场规模，保持快速增长	1. 吸引流量、拉动销量； 2. 利用明星产品做宣传	1. 线下热销产品； 2. 具有价格竞争力的、市场吸引力相对较高的产品	进行产品区隔
主销产品	1. 毛利可控，活动水平不低于 30%； 2. 有价格影响力（定价权）； 3. 有一定市场规模，保持快速增长	1. 带来主力销售额； 2. 带来主力毛利	1. 客单价中上水平且毛利较高； 2. 产品组合	—
活动产品	1. 毛利可控，日常按照常规价出售； 2. 符合大众需求，市场需求大	1. 报名活动的主要款； 2. 带来一定毛利，不亏钱	1. 客单价中上水平且毛利较高； 2. 产品组合	
形象产品	1. 无价格竞争力； 2. 镇店之宝	1. 丰富品类、提升 SKU(SKU 解释详见 1.3.2 节)； 2. 宣传新品	1. 高大上的形象产品； 2. 新品	可不进行产品区隔，但尽量不要低于线下最低零售价

1.3.2 提升排名攻略

在京东开店，哪个商家不想让自己的店铺和商品排名排在搜索页前面呢？有了排名，流量和交易量自然不成问题。那么如何提高排名呢？本节将介绍提升店铺和商品排名的新技术，不降权、不违规，完全通过正规方法来吸引免费流量。

1. 内功提升要领

首先从内功提升来入手，可以从店铺的人气模型、SKU（Stock Keeping Unit，最小存货单位）布局以及页面布局等 3 个方面进行操作。

（1）人气模型：在个性化搜索下，人气模型可以从浏览习惯和消费层次捕捉数据，从而评估消费者对产品的认可度，如图 1-41 所示。



图 1-41 人气模型的内容

（2）SKU 布局：每个颜色的 SKU 都可以添加 6 张主图，但商品的 SKU 编码是不一样的，如图 1-42 所示。

（3）页面布局：页面布局把握从顾客进入店铺到最终购买商品的各个环节，将页面细节做到极致，如图 1-43 所示。

2. 排名提升方法

影响京东店铺排名权重主要有两大维度：人气指数、热销指数。



SKU变化情形表			
序号	情形	变化	SKU 变化
1	无颜色无尺码	增加颜色和尺码	id 会变
2	有颜色无尺码	只加颜色 不动尺码	id 不变
3	无颜色有尺码	只加尺码 不动颜色	id 会变
4	有颜色有尺码	只加颜色 其他不动	id 不变
5	有颜色有尺码	只加尺码 其他不动	id 不变
6	有颜色有尺码	同时增加颜色和尺码	id 不变
7	不改变颜色和尺码	只修改属性名称	id 不变

图 1-42 SKU 布局示例与 SKU 变化情形表



图 1-43 页面布局需要把握的环节

人气指数怎么查看：该宝贝对应类目大词的搜索关注指数，如图 1-44 所示。

热销商家排行 行业选择 烹饪厨具一步锅 快速查看 0 昨天 近7天 近15天 近30天			
您在同行业的热卖排名是：第 31 位		热卖指数：668310	人气指数：380097
热卖商家TOP榜单			
排名	商家名称	热卖指数	人气指数
1	旗舰店	1,372,325	983,609
2	旗舰店	1,281,478	1,321,535
3	专卖店	1,247,792	1,198,192
4	旗舰店	1,216,300	1,245,094
5	专卖店	1,133,740	1,022,076
6	旗舰店	1,112,977	938,530
7	专卖店	1,071,147	1,266,171
8	专卖店	1,039,431	991,205
9	专卖店	1,007,501	1,089,238

图 1-44 查看人气指数

专家提醒



类目大词指的是类目关键词或者品类关键词，这些关键词通常是大搜索量、大点击量的关键词，例如“衣服”就是一个类目大词。

热销指数是商品销量的一种表现，其公式为：热销指数 = 周期内收货及评价指数，如图 1-45 所示。

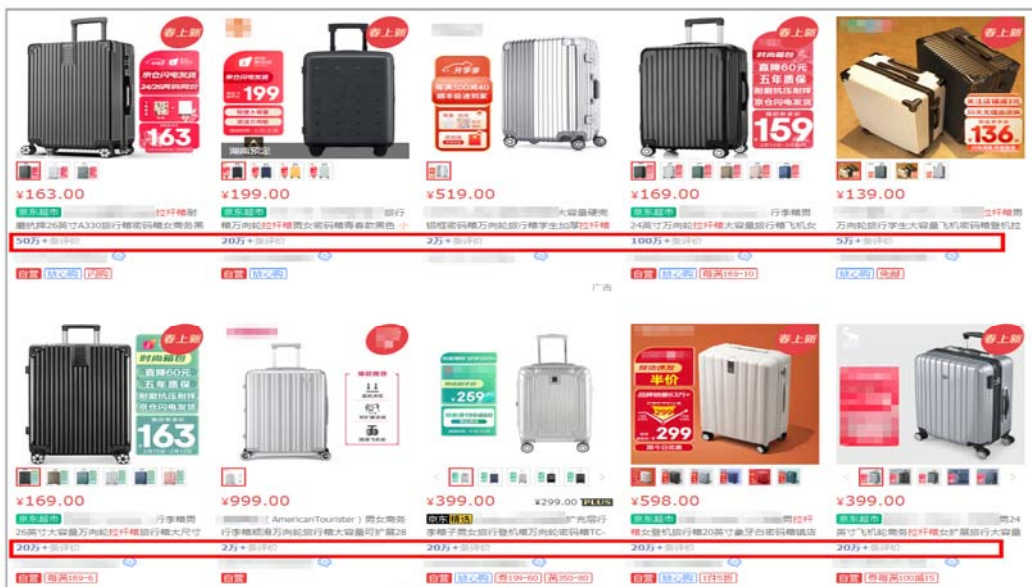


图 1-45 查看商品评价指数

这里以 1 号产生的订单为例。

- (1) 7 天内确认收货评价，权重分值为 100%，收货比例为 40%。
- (2) 8 ~ 15 天内确认收货，权重分值降至 50%，收货比例为 30%。
- (3) 16 ~ 21 天内确认收货，权重增加 20%，收货比例为 30%。

对于 1 号产生的订单，如果在 7 天内确认收货并评价，权重分值是 100%，但收货比例只有 40%。随着时间的推移，权重分值会逐渐降低，收货比例也会逐渐减少，从而导致热销指数下降。

快速提升排名的三大要素如下。

- (1) 7 ~ 30 天的搜索反馈：其指的是商品在搜索结果中的反馈和评价，包括用户的点击、浏览、购买等行为，这有助于电商平台了解用户对商品的满意度和需求。
- (2) 3 ~ 15 天的人气模型：这是一个评估商品受欢迎程度的模型，基于商品的销量、评价、用户行为等因素，人气模型越高，说明商品越受欢迎。



（3）1 ~ 5 天的销售额：其指的是商品在短时间内（例如 1 ~ 5 天）的销售情况，销售额越高，说明商品的销售表现越好。

通过优化商品的收货和评价时间、提高商品的人气和销售额，商家可以快速提升商品的排名和曝光率，从而增加销售量。