

<<淘品牌>>

图书基本信息

书名：<<淘品牌>>

13位ISBN编号：9787111381327

10位ISBN编号：7111381327

出版时间：2012-5

出版时间：机械工业

作者：马涛

页数：217

字数：349000

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>

## &lt;&lt;淘品牌&gt;&gt;

## 前言

淘宝官方说，目前淘宝上已有600万卖家。

作为中小卖家大军中一员的你，可能已经感觉到了生存空间越来越小。

这表现在：大多数卖家的生意越来越差，而且同样的生意利润比以前更薄了。

这是什么原因造成的呢？

从淘宝平台的角度看，更多的流量资源在向商城倾斜，商城抢走了中小卖家的市场份额。

从卖家队伍的变化来看，每个中小卖家要面对几百、几千甚至更多的卖家竞争，身处竞争漩涡中，被重重包围，前面有商城、良品等大卖家在拦截，后面又有传统品牌纷纷涌入电商行业做追兵，这样的前后挤压使生存空间越来越小。

淘宝买家数量的增长速度已经放缓，所有卖家都在抢食共同的有限数量的买家，随着资本力量扶植起来的大卖家越来越大，他们正在抢食原本是中小卖家的市场份额。

其结果不是共同繁荣，而是此消彼长——每成长起来一个大卖家，就要弱化或倒下一批中小卖家。

团团重围下生存空间变小的根本原因是产品的严重同质化，要想突围只有走差异化道路，即从产品定位、名字、内涵、诉求主张等都要与别的产品不同。

这个突破口，其实就是做自己的品牌，由于是在淘宝上做品牌，所以叫淘品牌。

一提到做品牌，很多人就头疼，总觉得自己实力还不够，做品牌是将来做大之后的事。

言下之意，做品牌需要很多的钱。

做品牌到底需要多少钱，其实他们也没有具体的数字，但总觉得应该是数字很大。

为什么会有这种观念呢？

这是缘于传统品牌做法给人留下了这样的印象。

那么，淘品牌与传统品牌有没有关系呢？

当然有关系。

淘品牌可以说是电子商务发展到一定阶段的必然产物，淘品牌虽然不是直接脱胎于传统品牌，但品牌的基因它还是继承了的。

换句话说，要想找到做淘品牌的方法以及想把淘品牌做成功，都必须了解传统品牌是如何做的、淘品牌生长的环境与传统品牌有何不同，通过借鉴和去伪存真找到做淘品牌的正确方法。

通过对比发现，中小卖家真是太幸运了，不管是外部的工厂基础，还是淘宝上的用户群数量以及官方态度，抑或是中小卖家自身的优势，都为做淘品牌提供了有力的支撑。

可以说，大的环境已经“万事俱备，只欠东风”。

更可喜的是，淘品牌的商业模式下，并不像传统品牌那样需要投入百万级甚至千万级的巨资才能做，在这里，完全可以凭借智慧和少量的资本就能拥有自己的品牌。

那么，如何做淘品牌呢？

唯有围绕根本目的开展，才不会为了做淘品牌而做淘品牌。

中小卖家的根本目的都是为了利润的最大化，而淘品牌正是实现利润最大化的工具。

利润最大化的公式可以写作为利润最大化=丰厚利润×N次购买×N人购买=淘品牌即，面对一个买家，第一次就要赚到丰厚的利润，不仅如此还要他重复购买N次，而且还要借助他的口碑传播吸引更多的人前来购买。

这样的买家，我们称之为品牌粉丝，是我们想要的，所以要努力维护。

把公式中的每个任务展开，找到解决任务的办法，就是做淘品牌的思路和步骤。

即：要实现丰厚利润，就得卖“高价”；要想把高价商品卖出去，就得先定位，要把购买者定位在高端人群，还要从产品上满足市场空白——唯有没竞争或竞争小的产品利润才能丰厚。

而后是让目标消费者接受你的高价，掏高价购买而不觉得贵。

这就需要做消费者头脑中的文章，以改变他们的思维轨迹和判断标准。

第一次购买的体验（产品体验和服务体验）决定了他是还会再来重复购买，要想实现N次购买必须有不断创新的产品和细致周到甚至让人惊喜的服务，被感动的买家不仅自己会再买，还会到处宣扬以帮你实现N人购买，所以不管从节省宣传成本的角度，还是从提高转化率的角度，都必须把口碑作为

## &lt;&lt;淘品牌&gt;&gt;

淘品牌的核心战略。

我们就是在用心做这样的事，在服务好买家的同时又捕获到了最新的需求，然后通过我们的聪明才智不断为买家提供更好的产品，进而使得到非凡感受的一个个品牌粉丝像火种一样，引燃着周围的人，最终让粉丝队伍越来越大。

过程就是这样，其实这就是我们的生存壮大之道——我们在通过这个过程赚钱。

但你的粉丝们却不是这样看的，他们对你是有感情的（确切地说是感受），这时你早先取的那个代号就被他们看做是品牌。

于是乎，这个过程也被称之为在“做淘品牌”，其实没有这回事。

总之，你不要以为自己是在做品牌并觉得很了不起就是了，更不要有什么崇高感。

有了崇高感就会为了名声而追求虚的东西，那样就本末倒置了。

当你的事业能活得很久很久的时候，到时候自然会有人承认它是个品牌。

活下来，才是首要的根本，活不下来即便你的“品牌”设计的很伟大，也不过是过眼烟云、昙花一现。

“品牌”沉淀得越久，分量越重。

这样看，淘品牌=产品+服务，“服务”不再是辅助，而是跟产品同等重要。

之所以给这个公式，是为了认清我们在市场中的生存空间和成长方向。

百度的一位前高管说过，百度的真正竞争对手是淘宝而不是Google，理由是百度的收入来自占搜索量30%的商业词汇，而在淘宝上100%的搜索都是商业词汇。

淘宝的竞争对手是谁呢？

淘宝是个平台，现在它已然是“平台品牌”了，平台品牌靠聚集大量的买家而吸引了卖家来开店做生意，卖家赚买家的钱，淘宝赚卖家的钱，这就是它的盈利模式。

所以，平台品牌的根本是买家用户，这是它生存发展的基石。

但淘宝平台上有太多的卖家，开店水平和心态也都不一样，良莠不齐，购物过程、最终的体验好坏有点像运气一样捉摸不定，再加上物流环节的多变性，所以正有一部分人逐渐转移到垂直渠道上购物，譬如京东，渐渐地它就成为了渠道品牌。

渠道品牌是代销的模式，从厂家进货直接销售给买家，赚取利润差价，这就是它的盈利模式。

由于它的产品和服务是同一个卖家在做，不会有较大的波动，加上自己的配送物流也很少有变数，所以渠道品牌力越来越强，但这个品牌的根本也同样是买家用户。

当平台品牌和渠道品牌遭遇的时候，谁能吸引和留住用户，比拼的就是品牌（吸引）力。

当淘宝发现平台品牌竞争力的劣势后，它就开始发力提升商城的品牌力，并用“天猫”品牌与渠道品牌竞争，争夺用户。

在他们竞争的时候，我们淘品牌处于什么位置呢？

淘品牌与平台品牌、渠道品牌是什么关系呢？

如何能保证淘品牌稳操胜券呢？

这里应该有个根本，就像平台品牌和渠道品牌的基石都是用户一样，我们淘品牌的基石也是用户。

只有用户是“我们品牌”的，无论何时何地，我们都有胜出的把握，因为他们是奔着我们的品牌来的，至于在哪里购买，那是平台品牌和渠道品牌的事，谁的品牌力强就在谁那里买，反正买的都是我们品牌的产品。

所以，淘品牌不局限于任何渠道，虽然它从淘宝上孵化，但最终要覆盖多渠道，所有的渠道都是合作而非竞争的关系。

在淘品牌成长的时候，中小卖家的角色也在变化，逐渐成长为淘品牌商。

随着淘品牌渠道的扩展延伸到淘宝外，淘品牌也将成长为网货品牌，对应的，淘品牌商也将变为网货品牌商。

虽然名称越变越大，但是位置始终没变，始终处在与消费者打交道的第一线并为其服务，始终对市场变化快速适应，这个位置因不断推出好产品而创造了巨大价值，理应得到最丰厚的利润回报。

回头看，中小卖家在一路蜕变，尤其是从一个哪里赚钱去哪里、什么赚钱卖什么的卖货郎，变成了一个拥有品牌事业并能为之持续奋斗的品牌商，在赚钱的同时也因为创新的产品为人们的生活更加舒适。

## <<淘品牌>>

而做出了社会贡献，真正实现了人生价值。

再进一步，如能借助风投的资本力量再来助推一把，企业的发展就可能以火箭的速度发展，中小卖家离企业家的路子也并不遥远了。

最近，《福布斯》首度推出中国30位30岁以下创业者榜单，淘品牌中的佼佼者七格格创始人曹青、御泥坊掌门人戴跃峰和芳草集CEO吕长城等创业者占据七席，为草根梦想者树立了榜样。

这样看，把做淘品牌作为中小卖家突围的突破口和出路，无论从哪个角度都是明智的。

## <<淘品牌>>

### 内容概要

《淘品牌》是得到众多淘宝卖家好评的口碑畅销书《淘营销》的姊妹篇，电商营销专家马涛老师新作。

本书的初衷是作者发现淘宝上中小卖家遇到了发展瓶颈，继而陷入了重重包围，而突围的出口就是做淘品牌。本书给出了淘宝上中小卖家打造淘品牌的外部 and 自身条件的分析，证明了并不需要太多资本就可以做自己的淘品牌。

做淘品牌的最终目的是为了实实现利润最大化，就是在每个消费者身上赚取最多的利润，即从消费者的每次购买中获取丰厚的利润，从消费者的重复购买中获取更丰厚的利润，借助消费者的口碑传播带动更多的人购买以获取极丰厚的利润。也就是说，不管是从人群的广度方面还是时间的深度方面，做淘品牌都是为了赚取最大化的利润。围绕这个目的，书中给出了做淘品牌的具体步骤和方法，而且在关键的定位环节，还有具体的案例可供参考。

本书是淘宝上每个遇到瓶颈的卖家和立志在电子商务领域淘金之人的必读指南。

读者结合马涛老师前作《淘品牌》学习，可以全面掌握淘宝经营技巧和实现利润最大化的方法，成功实现电商淘金梦想！

## <<淘品牌>>

### 作者简介

马涛，  
最实用的淘宝营销案头书《淘营销》作者。  
毕业于北京大学。

一大把网淘宝营销专家  
马涛淘宝营销策划机构创始人兼淘品牌包装策划师  
曾任京华网技术总监  
2005年开始注册第一个淘宝账号，随后与淘宝正式结缘，是淘宝最早的一批皇冠卖家之一。

对电视广告、报纸广告、夹报广告、网络广告，一直到淘宝广告有丰富的实践经验和深入的研究。在淘宝站外网站写的文案转化率曾创造过22%的好成绩，在淘宝上的宝贝描述曾创造过40%的佳绩，擅长分析消费者行为，转化内功根基深厚。

目前活跃于淘品牌领域的实践和培训，经历过的行业有小众化妆品、小众服装、环保童装、零食、小众家装产品、小众鞋产品。

从2010年下半年开始在多个城市举办“淘宝中小卖家营销峰会”，免费分享营销案例知识，已经使上千卖家受益。

顾问的淘宝店铺（以ID表示）有：

- “ rebeng1 ” 营销顾问
- “ 秉烛夜照 ” 营销顾问
- “ esabala ” 营销顾问
- “ caijiahong66 ” 营销顾问
- “ 东方小巨龙168 ” 营销顾问
- “ 莲果儿 ” 营销顾问
- “ 蜜桃俏佳人 ” 营销顾问
- “ charm\_liu ” 营销顾问
- “ 丝昧尔 ” 营销顾问
- “ sky\_shirley ” 营销顾问

## <<淘品牌>>

### 书籍目录

#### 第一部分突围之道

##### 前言

##### 第一章为什么要做淘品牌

###### 1?1中小卖家遇到的瓶颈

###### 1?1?1没有差异化，就没有

###### 利润保证

###### 1?1?2不拥有商标权，就是在为

###### 别人做嫁衣

###### 1?2重重包围

###### 1?3传统品牌纷纷进军

##### 电子商务

###### 1?3?1传统媒体去中心化费用更高

###### 但效果却更差

###### 1?3?2传统渠道的成本更高

###### 但生意正在变差

###### 1?4突围出口：做自己的淘品牌

###### 才能实现终极差异化

###### 1?5中小卖家为什么不敢

###### 做淘品牌

###### 1?6中小卖家为什么能

###### 做淘品牌

###### 1?6?1工厂能代工产品是做淘

###### 品牌的基本条件

###### 1?6?2淘宝已经具备孕育淘

###### 品牌的土壤环境

###### 1?6?3中小卖家的优势是迅速

###### 捕获新需求

###### 1?6?4为消费者直接服务是

###### 中小卖家的长项

###### 1?7做淘品牌终究

###### 是为了利润

##### 第二章传统品牌是怎么做的

###### 2?1什么是品牌

###### 2?2暴利的秘密

###### 2?3操控思维轨迹，创造

###### 高价值感受

###### 2?4传统品牌的信息链

###### 2?5传统品牌与渠道和

###### 广告的关系

###### 2?6传统品牌为什么喜欢

###### 请明星代言广告

###### 2?7做传统品牌需要钱来堆

###### 2?84度理论：传统品牌

###### 衡量尺

##### 第三章如何做淘品牌

## <<淘品牌>>

3?1做淘品牌与做传统品牌的不同特点

3?2淘品牌是实现利润最大化的工具

3?2?1淘品牌的第一目的是实现丰厚利润

3?2?2淘品牌的第二目的是实现重复购买

3?2?3淘品牌的第三目的是传播品牌口碑影响更多人购买

3?3做淘品牌的思路和步骤

3?4淘品牌的衡量标准

3?4?1淘品牌三大目的与4度理论之间的联系

3?4?2淘品牌成功的标志是看粉丝数量

3?5口碑战略是淘品牌的核心战略

3?6淘品牌与方方面面的关系及影响

3?6?1品牌像条河，不能静止看

3?6?2淘品牌与渠道品牌的关系

3?6?3中小卖家的归宿

3?6?4淘品牌的遍地开花会挖掉传统品牌的根基

3?6?5淘品牌的火爆会推动创新和创造之风

第二部分淘品牌策划与上市前的准备

第四章淘品牌定位和命名

4?1淘品牌为什么常常是小众的

4?2定位是做什么的

4?2?1赚钱模式的选择：由产品找市场，还是由市场找产品

4?2?2不同卖家需做各自的调整

4?2?3从顺丰定位案例得到的启示

4?2?4定位是通过诉求宣布占领的市场

4?3定位工具和诉求方向

4?3?1细分和切割

4?3?2三层楼定位理论

4?4淘品牌定位案例之胶原蛋白是如何变成保健礼品的



## <<淘品牌>>

4?4?1背景是线下传统品牌想进军  
网购市场，而且要做品牌

4?4?2从脑白金和初元切割市场  
带来的启发

4?4?3从营销出口反  
推营销入口

4?4?4更年期中年妇女  
复怀孕的启发

4?4?5对产妇分类建立  
营销基点

4?4?6舍弃一块市场更聚焦

4?4?7中国每年流产妇女  
超过800万

4?4?8适合做网购吗？

4?4?9清晰的市场定位

4?5淘品牌定位

案例之增高药

4?5?1选择最肥的那块  
市场定位

4?5?2目标人群细分

4?5?3做细分市场的第一  
才拥有定价权

4?5?4淘品牌定价：由创造的  
价值决定价格

4?5?5实现可持续发展

4?6为淘品牌命名

4?6?1好名字是天生的广告

4?6?2好名字要能注册下来

4?7logo的真正作用是什么

第五章上市前的准备

5?1新产品从哪里来

5?1?1伪原创的风险

5?1?2利用威客搞

原创的例子

5?2产品包装

5?2?1通过产品外包装提升  
产品价值

5?2?2价值光环理论

5?2?3外包装和代加工  
的关系

5?3注册公司

5?4注册商标

5?4?1不注册商标，  
就不是品牌

5?4?2与淘宝卖家息息相关的  
知识产权问题

## <<淘品牌>>

### 5?5注册域名

5?5?1域名也是知识产权

5?5?2注册品牌域名为以后的B2C

网站谋篇布局

5?5?3防止被抢注下的保护

5?6入驻淘宝商城

5?6?1为什么要入驻

淘宝商城

5?6?2淘宝商城的转化率

源自可信度

5?6?3为什么提高保证金

5?6?4什么是B+C战略

5?7店铺装修要与淘品牌

形象保持一致

第三部分淘品牌营销运作

第六章淘品牌印象营销

6?1形象决定印象

6?2淘品牌信息布局

6?2?1创建百科词条

6?2?2在“知道问答”上营造

第一好印象

6?2?3创建企业官方微博和博客

布局信息

6?2?4创建淘品牌官方网站

6?2?5思维布局轨迹变成

流量的过程

6?3向淘宝外要传播，引发狂欢和  
病毒传播

6?3?1软文传播

6?3?2疯狂下载的电子书

6?3?3引发狂欢的视频

6?4向淘宝内要流量

6?5发动淘宝客的威力

6?6建立自媒体

6?6?1为什么要建立自媒体

6?6?2创建自媒体微博账号

6?6?3为自媒体微博账号

增加听众

6?6?4企业微博的

用途和管理

6?7制造新闻事件引发

媒体报道

第七章淘品牌体验运作

7?1以服务为核心战略

做用户体验

7?2沟通体验建设是

重中之重

## <<淘品牌>>

- 7?3建立客户资料库
- 7?4把客户变成粉丝
- 7?5布局成微博矩阵
- 7?6落实口碑战略
- 7?7掀起粉丝狂欢活动，江湖上有你的传说
- 7?7?1传统品牌常用的方式：  
有奖征文
- 7?7?2淘品牌粉丝互动活动
- 7?8聚划算是淘品牌的摇篮还是之殇
- 7?9微博时代品牌的负面口碑和危机处理
- 第四部分淘品牌扩张
- 第八章建立分销渠道
- 8?1分销渠道的目标
- 8?2只有自己卖火了，才能引起大中小卖家分销
- 8?3如何寻找代理商
- 8?3?1通过团队化电话营销
- 8?3?2参加网货交易会
- 8?3?3打广告招商
- 8?4分销商的管理
- 8?4?1价格体系统一
- 8?4?2品牌诉求统一
- 8?4?3财务制度：先款后货
- 8?4?4授权和打假
- 第九章引入投资
- 9?1为什么要引进投资
- 9?2用谁的钱
- 9?3怎么去找投资
- 9?4把钱用在哪里
- 9?4?1投视频广告抢占心智空间
- 9?4?2广纳人才
- 9?4?3升级供应链和  
凯觐物流
- 9?5淘品牌们有可能上市吗
- 第十章向网货品牌进发
- 10?1淘品牌与网货品牌的区别
- 10?2入驻其他网购平台
- 10?3建立自己的B2C网站
- 10?4垂直B2C网站开始进货是网货品牌成功的标志
- 10?5微电影是网货品牌的利剑



## 章节摘录

版权页：插图：突围之道 对于淘宝上的中小卖家来说，所当前面临的现实是，自身遭遇到了发展的瓶颈，越做越累而利润越来越薄，生存空间越来越小且很难突破。

造成这种局面的原因是，自身缺乏核心竞争力，并且陷入了重重围困之中。

如何突围？

如何让事业越做越大？

突破口在哪里？

第一章 为什么要做淘品牌 为什么要做淘品牌？

原因有客观的，也有主观的。

客观原因就是中小卖家遇到了发展瓶颈，陷入到重重围困之中，再不突围将失去生存空间，在寻找突破口时找到的突围方法恰恰是做淘品牌。

主观原因是中小卖家也不甘于只做个卖货郎，他们也有自己的理想和梦想，而做淘品牌既可以是理想本身，又可以是实现梦想的工具。

而且值得庆幸的是，外部大环境已经成熟，机遇真是千载难逢。

1.1 中小卖家遇到的瓶颈 下面的两个案例，都是当下很多人碰到的难题，只要你身在其中，相信在他们身上也能找到你的影子。

1.1.1 没有差异化，就没有利润保证 赵总是卖鞋的，刚从5钻升到皇冠没几天。

虽然是皇冠了，但她还是把自己当成中小卖家中的一员。

因为据她说，之前总是盼着升皇冠，做梦都想快点做到皇冠，以为做到皇冠生意就会更好，现在终于如愿以偿了，但是却发现生意并没有多大好转，之前的那些烦恼一样也没有少，她跟广大的中小卖家一样，想做爆款（供不应求，销量很高的商品），想做人气宝贝，每天为流量发愁，最让她受不了的是，近一年来，利润大幅下滑，比以前更累了，但是却没以前挣的多了。

赵总也是从外地进货，她的供货商连厂家都不是，据她估计可能是个一级批发商或者二级批发商。

赵总的强项是客服的转化率高，基本上可以做到“十拿九稳”。

但是近来她也感觉到越来越吃力，买家的比价让她很闹心。

在影响转化率的四个关键因素中，除了客服做得好之外，赵总在内功修炼上，尤其是宝贝描述上也下了十二分的功夫，所以买家只要来她的宝贝页面，就能被吸引黏住，只要旺旺她，基本上十拿九稳就能搞定。

但是，每当有一款宝贝销量刚刚起来时，就会有一些买家来跟她比价，并给她发同行竞争对手们的宝贝链接，质问一模一样的牌子和款式，为什么价格比别人高出这么多。

### 编辑推荐

《淘品牌:中小卖家突围之道》编辑推荐：不管是从人群的广度方面还是时间的深度方面，做淘品牌都是为了赚取最大化的利润。

围绕这个目的，《淘品牌:中小卖家突围之道》给出了做淘品牌的具体步骤和方法，而且在关键的定位环节，还有具体的案例可供参考。

马涛老师指导600万中小卖家突围之道！

淘宝大学力荐，畅销书《淘营销》续作《淘品牌》——实现利润最大化的工具。

《淘品牌:中小卖家突围之道》具备：适时性：作者深刻了解淘宝中小卖家当前面临的发展瓶颈，在最需要突破瓶颈的时候适时推出本书，给出方法，为600万中小卖家指出突围之道。

实用性：正如书名所示，《淘品牌:中小卖家突围之道》给出了中小卖家突围的方法——“淘品牌”，通过书中给出的一系列方法，可以有效的实现不需要太多资本树立自身品牌从而实现获得利润，成功突围的目标。

可操作性：《淘品牌:中小卖家突围之道》给出了“淘品牌”的具体步骤和方法，而且在关键的定位环节，还有具体的案例可供参考，是得到证明的方法。

#### 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>