

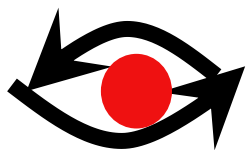
# 电商品牌化突围之路

——壳壳果旗舰店·老爹

# {先看懂电子商务}

*站在不同角度去看电子商务，也许我们的做法会有不同，看见的机会也会不同*





从**业态属性**上看：电子商务是**渠道和零售**



渠道、零售



快捷、方便、便宜、服务

- 快捷：基于商家的产品到达消费者更快的时间
- 方便：基于电子手段，而使消费者足不出户的购物
- 便宜：基于渠道零售属性和电子虚拟性降低的成本
- 服务：基于电子数据化精准的特点而提供的服务



从**消费形态**上看：电子商务是**新生活圈**

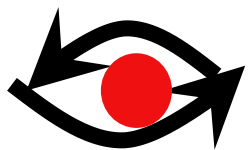


新生活圈



生活、情感、体验、互动

■基于互联网而生的80、90后，已将互联网演变为另一种生活方式，他们不同于现实，在虚拟网络里生活，感受和情感、体验都差异于线下生活，对网购的需求网购已逐渐成为他们一种不可或缺的生活方式。



从**市场环境**上看：中国B2C是**品牌机会**



**品牌机会**



**长尾市场 品牌缺失 蓝海群体**

- 长尾市场：意味着中国永远有最后一公里！
- 品牌缺失：行业集中度差，区域化特质明显！
- 蓝海群体：网购消费群容易接受和认知新品牌！



## 结论：垂直类B2C电子商务的三种角色

### 服务补充型

▶传统线下全国化品牌的电商布局。关键词：渠道补充、顾客社区化增加黏性、售后服务等

### 电商品牌型

▶传统线下区域品牌或是当前电商品牌。关键词：新生活圈新定位、依托电子商务全国化、O2O等

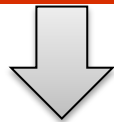
### 小众细分型

▶小众产品或品牌定位小众的纯电商。关键词：线下渠道无法支撑运营份额、特殊性产品等

# 电商品牌化营销——为**新生活圈**从**新定位品牌**

共鸣、沟通、互动

电商品牌



挖掘

专注

植入

扩散

**发现了什么问题？**基于定位理论思路去挖掘在行业内尚未提起过的概念，结合电子商务特质提炼利益点。

**我能解决什么问题？**把一些无关紧要的概念和利益点去掉。

**怎么样让消费者认同？**形成多种方式，多种手段频繁的向消费者灌输你的诉求。

**如何形成口碑效应？**坚持每个细节，坚持核心诉求，通过时间积累达到临界点的爆发形成口碑式营销。

# 挖掘好的广告诉求：革命性的、差异化的（功能性诉求是第一步）



## COCONUT壳壳果挖掘到了什么？

15天内生产的新鲜、我们只做坚果提倡专业性、宣扬第一品牌先占位、五大承诺解决网购担忧。。。

功能诉求是**品牌的皮**，情感定位是**品牌的骨**！

**坚果达人 COCO.NUT**

今天你COCO.NUT了吗？

白领、电视主播，老总们，他们都在吃壳壳果

**白领**  
{540g壳杏仁}

¥48.00  
已销售：23625件

哦！坚果控们，我是叶羽雨，壳壳果神秘大家奖获得者。今天给大家推荐的是壳杏仁。双层抗氧化环保包装，高档精美；外壳薄脆、颗粒饱满，嗑下去的时候满口生香，推荐大家来尝尝哦，肯定忘不了！

**叶羽雨**

¥24.00  
{300g吊瓜子}

Hi~亲们，我是jwjalica，八子呢十公司第一丁的坚果达人

**品牌的最终应该是代表某种文化**

**COCONUT壳壳果，代表的是时尚、小资、高端，是一种生活态度和方式。**

借助流量，植入你的诉求，从**卖货**转为**卖品牌**。  
不一样，顾客才能乐意传播，当你做足了点，就一定能够找到临界点。

**爱在身边，关注农村留守儿童**  
LOVE IN THE SIDE, ATTENTION TO RURAL CHILDREN LEFT BEHIND

有这么一群孩子，他们还都记得的时候，父母就远隔家乡，孤独的孩子都在花样年华的时候，他留在乡下，孤独地等待一样生长，孤独地等待一个名字：留守儿童！人们把这群孩子起了一个名字：留守儿童！中国5800万留守儿童等待着我们的关注...

关注农村留守儿童，请关注5月27-29日参加壳壳果义卖百团大战农村留守儿童关注留守儿童。

义卖时间：5月27日-5月29日  
数量有限，售完为止

**我想上大学...**  
淘金币 淘宝网 taojinbi.taobao.com

关注贫困大学生，我们在行动。  
壳壳果义卖助学 2011.08.19-2011.08.24

A GRAIN OF NUTS IS A SEED  
一粒坚果 | 就是一粒种子

COCO NUT

6.7—6.19

**感恩**

THANKSGIVING  
**父亲节**  
FATHER'S DAY  
特别的爱，给特别的您  
SPECIAL LOVE FOR YOU  
一份坚果 一颗孝心

**因为你，我知道了父亲的意义**

那一天，我呱呱坠地，你厚实的大手，抚着我，激动的手舞足蹈。  
那一刻，我记住了那张脸，严肃的眉眼，大手向却透着无限的慈爱。

自行车、冰棍、陀螺，你总是给我买的，不论什么，再贵、手笨，怀抱童年里最快乐安全的地方。

那一天，拥挤的车站，求学的我，告别了家，告别了你；  
那一刻，我记住了那眼神，依然不舍余晖的眼神，你，不舍着我。

工作后，你的电话还是时常想起，我却再也没有时间陪你多叙几句；  
你的唠叨，还是会常常想起，我好想再一次跟你感受当时的记忆。

**长大了，别忘了回家**

长大的孩子，总是会想起父亲的时候；  
父亲是家里的顶梁柱。

小时候不懂事，总是抱怨父亲的严厉；  
长大后才发现，父亲是家里的守护神。

长大后，父亲老了，总是想起父亲的严厉；  
长大后才发现，父亲是家里的守护神。

# 情感营销：是电商品牌区别于传统品牌营销**最大差异**

创意化情感式营销：引发顾客共鸣，直至打动顾客的环节

- ◆让顾客在冰冷的电脑前有点温暖  
用图片和文字感性起来



- ◆让顾客收到包裹时超越期待  
用惊喜和意外去打动顾客



记住：我们不是卖货的，  
我们卖的是品牌！

让我们一起创造电商品牌的奇迹！

# 打造百年精致手袋

——伊米妮旗舰店·大米

# 提纲

- ◆ 伊米妮介绍 5分钟
- ◆ 成长道路上的关键节点和应对 20分钟
- ◆ 目前碰到的问题 3分钟
- ◆ Q&C 2分钟

# 第一部分：伊米妮介绍

- ◆ 伊米妮品牌
- ◆ 伊米妮经营现状
- ◆ 伊米妮团队

# 一、伊米妮品牌

- ◆ **品牌历史:** 成立于2005年,是一个在淘宝上因梦想而诞生的女包自主品牌.
- ◆ **品牌定位:** 做百年精致手袋,分享有故事的包,开一个类似欧洲街头的百年老店
- ◆ **产品定位:** 定位欧美摩登复古风,主打的是人民币400元左右真皮女包系列
- ◆ **产品特色:** 坚持做精致且经典品质女包,做有故事的包,平价奢侈品
- ◆ **客户定位:** 致力于寻找并服务追求梦想、自信、品位、热爱分享的女性群体.

主流是28-35岁的成熟女性.

看看我们的客户长什么样?

## 二、伊米妮经营现状

- ◆ 2011年营业额：3000万
- ◆ 年均客单价：300元
- ◆ 业务范围：商城，集市，分销
- ◆ 工厂模式：OEM
- ◆ 内部管理：“达摩五指”价值观、KPI考核、271淘汰制、PM发展体系、员工策委会(工会)

## 三、伊米妮团队现状

- ◆ 公司目前人数：70人
- ◆ 部门划分：市场、策划、客服、后勤、商品、支持6大中心
- ◆ 办公地点：运营总部（杭州）、工厂办事处（广州）

打造全淘宝办公环境最舒适，最幸福，最有品质感的办公环境！



## 第二部分：成长道路上的关键节点和应对

- 我们一直在思考的是两个问题：
  - ◆ 我们在和谁竞争？
  - ◆ 我们靠什么赢得竞争？

# 我们在和谁竞争？

- ◆ **线下企业:** 钱多人多货多; 电商经验相对薄弱, 二奶待遇.
- ◆ **领先的电商:** 知名度大, 资金实力雄厚, 客户多; 面广资源分散
- ◆ **不断涌入的创业者:** 更有激情和冲劲, 更灵活机动; 资金少, 人气不足.

# 我们靠什么赢得竞争？ 5根手指捏成拳！

- ◆ 品牌精准定位, 抢占小众市场, 做小做精做细, 心无旁骛集中资源单点深挖.
- ◆ 主抓产品开发设计, 产品不断升级, 强补供应链和资金链
- ◆ 提升服务品质, 强化老客户精细运营, 提高老客户粘性和活跃度
- ◆ 充分挖掘口碑营销, 拓展社会化营销模式
- ◆ 挖掘自有团队潜力为主, 寻找外来和尚为辅, 提升团队综合能力

## 第三部分：目前碰到的问题

- ◆ 发展中“快”和“稳”的平衡
- ◆ 供应链提升的困难:专业度
- ◆ 人才的瓶颈:庙小和人员稳定性

**百年精致手袋**

**我们一直在努力ing.....**

**谢谢大家!**

# 映像黯涉

——七格格发展之路·贾琼

# POINTS :

- ◆一、公司简介
- ◆二、发展历程

## 一、公司简介

# WHO IS 七格格

(杭州黯涉电子商务有限公司)：电子商务背景下的品牌时尚女装公司，旗下拥有多个女装品牌，其中OTHERMIX、IAIZO已经成功运营。目前新增加了OTHERCRAZY(牛仔裤)、OTHERFAITH(皮衣)、OTHERSIN(鞋类)三大品牌。

**注册时间**：2010年1月。

**销售渠道**：互联网。淘宝网、独立官网、拍拍、京东、凡客V加、麦考林等。

**团队规模**：360+，预计2011年底增加至500人，为2012年做准备。

**快速发展**：是自淘宝2003年成立以来成长速度最快，人气销量提升最快的电子商务公司，成为淘宝神话。2010年实现全网布局。

**全国百强**：2010第二届中国电子商务百强企业。

# 一、公司简介

## 七格格人的特征

**核心价值观**：产品第一，诚信正直，团结合作，激情敬业，爱与感恩。

**创业精神**：坚定信仰，敢于创新，锲而不舍，拥抱变化。

**核心管理规则**：年轻的团队，倡导团结，紧张，严肃，活泼。

**愿景使命**：成就全球第一个从互联网上诞生的时装品牌（成就一番前无古人的事业）。

**团队文化**：没有完美的个人，只有完美的团队！快乐工作，认真生活

**格格梦想**：不拘一“格”，铸造潮流王国，多品牌，多渠道，打造一个属于华人的潮流王国。

**格格宣言**：潮流、个性是七格格TOP潮品的外表，

创意、独立是七格格TOP潮品的灵魂。

## 二、发展历程


2006.8 正式入驻淘宝网。



2008.8 “海蓝风情” T恤热卖500件，店铺信誉晋升到五钻。



2009.1 店铺升到1皇冠。



2009.4 正式开始电子商务淘宝业务。



2009.7 管理运营进行全面规划，逐步实现电子化办公管理。



2009.7 强势推出IAIZO和OTHERMIX自主品牌。



2009.12 淘宝网年度女装评比活动，七格格店铺荣获全网第四名。

## 二、发展历程

2010.1 正式注册“杭州黯涉电子商务有限公司”。



2010.4 “七格格”参加淘宝“网商MBA”高级研修班。




2010.5 获得2010第二届中国服装电子商务峰会大奖。



2010.9 获得2010中国电子商务百强企业，垂直类B2C电子商务企业前二十强。



2010.12 “七格格”网店荣升1金冠。



2010.12 获得2010年度淘宝网营销案例评选：视觉创意奖一金奖。

## 二、发展历程

2010.12 引入2家国际知名风投——联想投资和经纬创投



2011.7 陆续推出：OTHERFAITH、OTHERCRAZY自主品牌。



2011.7 七格格官网隆重上线

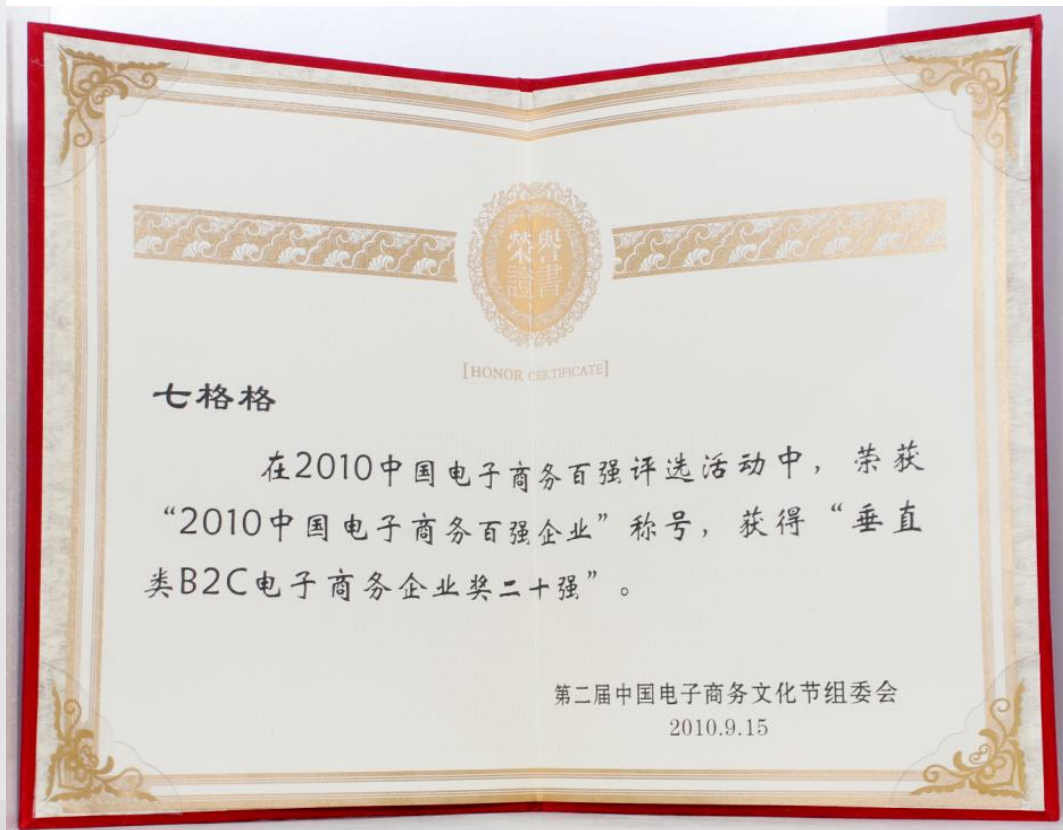


2011.10 强势推出OTHERSIN鞋类品牌

# 格格家的荣誉



# 格格家的荣誉



# 电器城商家成长简介

——电器城·满楼

商家成长的思考

电器城商家成长简介

电器城商家成长展望

## 社区电子商务化

大型社区开店!  
中小论坛佣金挂件!  
广告植入WebGame!  
SNS平台插件无限创意!!

高价值的社区流量  
是潜在的财富之源

phpwind 7.3.2

WEB  
Game

SNS  
网站

大型  
论坛

中小  
论坛

大淘宝开放平台

Tmall.com 淘宝商城

## 外部独立网店

店铺展现自定义!  
业务流程自定义!  
客户营销系统自己掌握!  
支持各垂直品类扩展定制!!  
有TOP,  
就有一亿多的淘宝买家!

淘宝几百万卖家、线下商家  
对TOP的独立网店渴求  
是无限的商机!

自开发  
网店

淘宝  
旺铺

UNI  
QLO

ShopEx  
The future of shopping

## 基于TOP的 第三方工具海

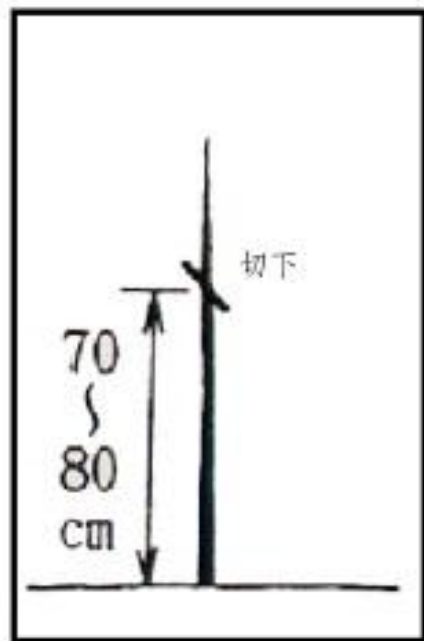
不同商品种类有不同工具需求  
不同规模店铺有不同工具需求!  
店铺展现、智能营销、财务管理、物流...

手机、上网本、嵌入式设备等领域是蓝海!!  
TOP全面支持桌面、浏览器、跨平台应用  
TOP全面开放使定制工具无限自由!  
TOP支持跨平台布局助您布局未来的竞争领域

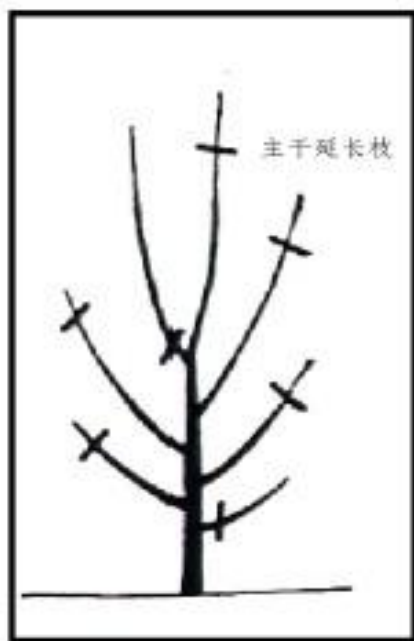
旺铺  
插件

大商家  
后台管理

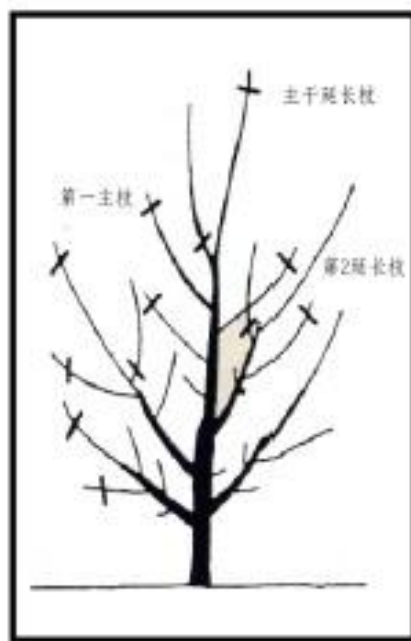
淘江湖  
插件



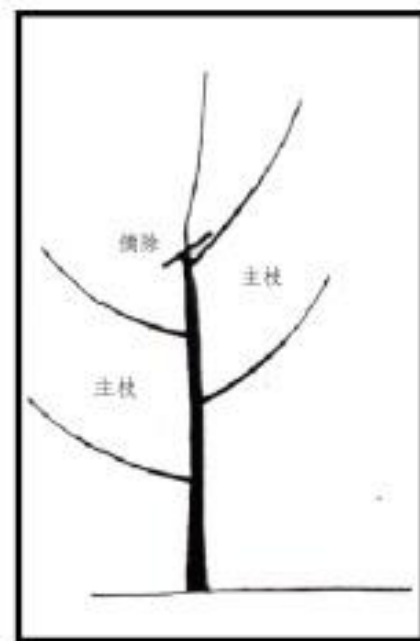
1、一年树。



2、二年树。



3、三年树。



4、四年树。

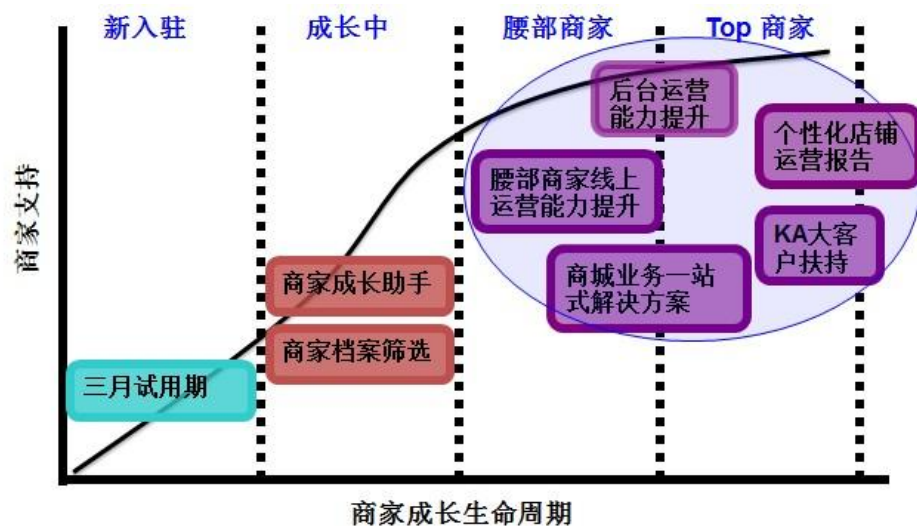
电器城商家成长逻辑

电器城商家分层与成长体系

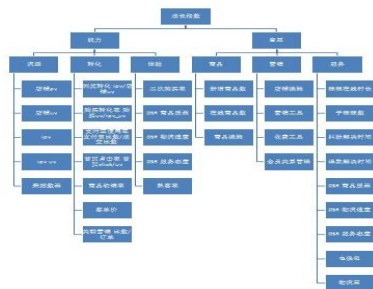
电器城商家 360°店铺诊断报告

根据商家不同的发展阶段, 提供不同的工具帮助商家快速成长, 遵循:

- 数据化运营原则
- 针对性原则
- 可执行性原则

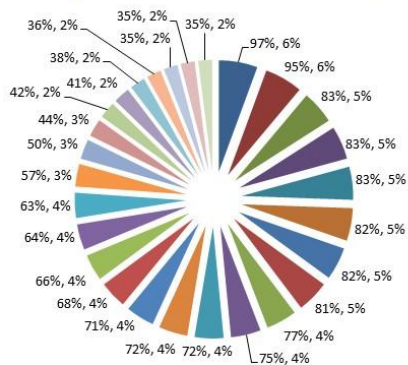


# 业绩分层 + 行业数据对比 + 解决方案



业绩十等分 & 商家成长指数

6级未达标商家指标占比

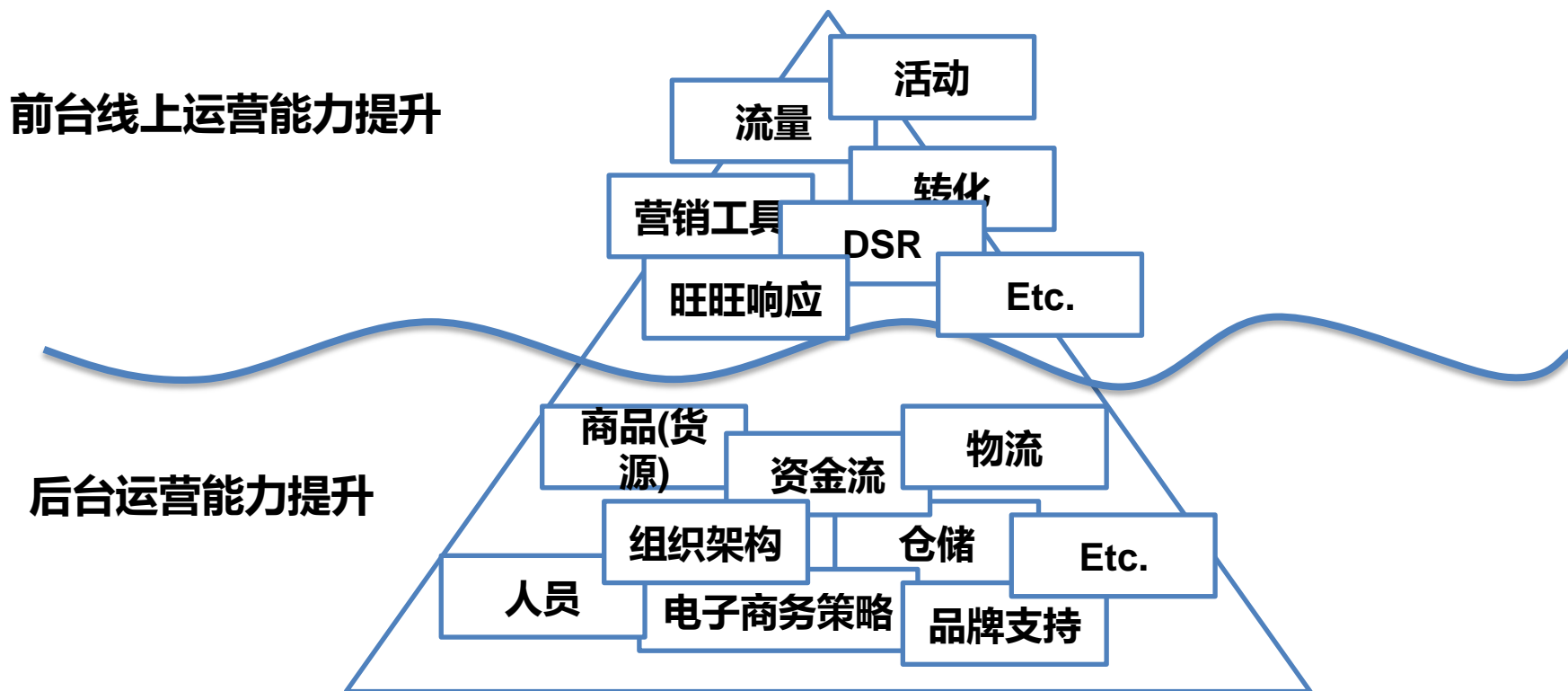


28个底层数据指标与相邻层  
比对, 找到店铺短板

商家现状分析	优势	1、最近30天您店铺展位、品牌广告、... 2、您的店铺推广流...
	劣势	1、近30天您的店铺... 2、近30天您的店铺...
商家潜力点	A	了解目前店铺推广...
	B	了解推广工具的主...
	C	试用推广工具, 引...
小二建议	1、熟悉能引流的推广工具	了解目前淘宝的推...
	2、了解推广工具	了解这些推广工具...
	3、提升推广工具带来的流量	提升引流的推广工...

针对短板给出小二建议  
与可执行的解决方案

帮助商家全方位了解线上线下运营能力



整体绩效

21.3

该部分在淘宝电器城所有商家中所处的位置

该部分具体得分

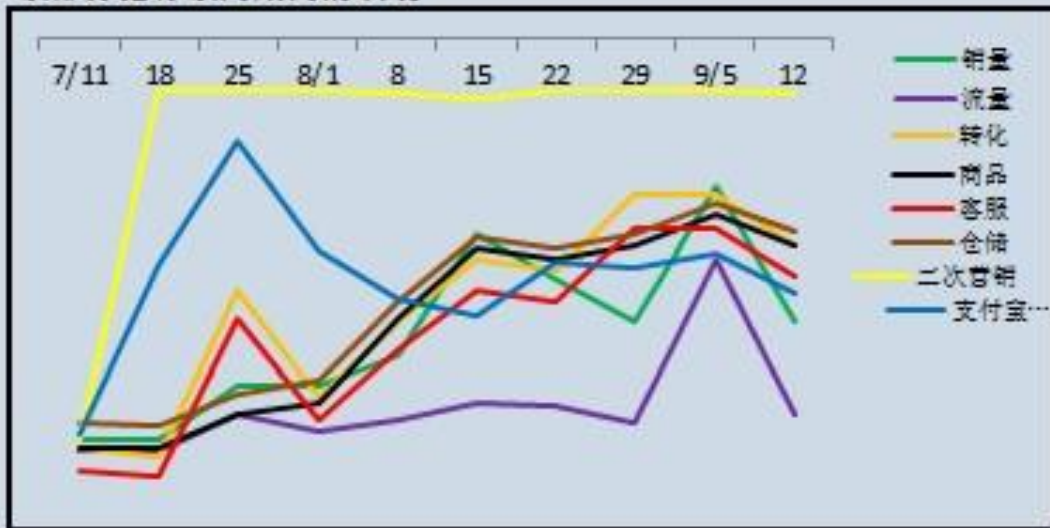
日期	销量	流量	转化	商品	客服	仓储	二次营销	支付宝成交额
7/11	-85.5	-53.7	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2
7/18	-85.5	-53.7	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2
7/25	-85.3	-48.7	-73.1	-73.1	-73.1	-73.1	-73.1	-73.1
8/1	-85.3	-51.0	-73.8	-73.8	-73.8	-73.8	-73.8	-73.8
8/8	-85.3	-49.5	-73.3	-73.3	-73.3	-73.3	-73.3	-73.3
8/15	-85.0	-47.1	-72.9	-72.9	-72.9	-72.9	-72.9	-72.9
8/22	-85.1	-47.6	-73.0	-73.0	-73.0	-73.0	-73.0	-73.0
8/29	-85.2	-49.9	-72.5	-72.5	-72.5	-72.5	-72.5	-72.5
9/5	-84.9	-28.6	-72.5	-72.5	-72.5	-72.5	-72.5	-72.5
9/12	-85.2	-48.8	-72.8	-72.8	-72.8	-72.8	-72.8	-72.8

商家具体得分以及实际数据

KPI	销量	流量	转化	商品	客服	仓储	二次营销	支付宝成交额
得分	-85.5	-53.7	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2	-74.2

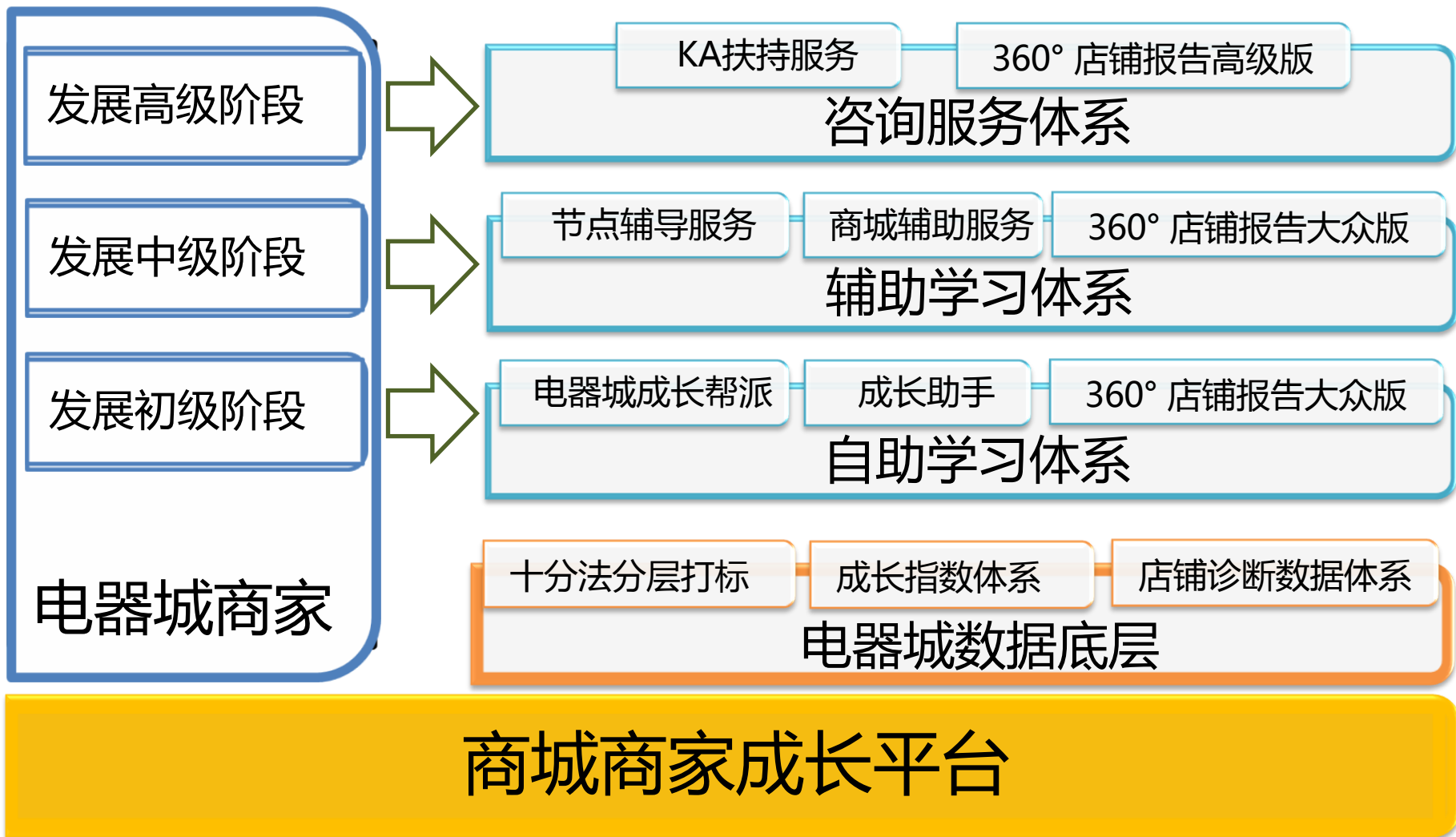
整体绩效

该部分指标该周期内的表现



商家具体得分以及实际数据

日期	销量	流量	转化	商
7/11	-85.5	-53.7	-74.2	-74.2
7/18	-85.5	-53.7	-74.2	-74.2
7/25	-85.3	-48.7	-73.1	-73.1
8/1	-85.3	-51.0	-73.8	-73.8
8/8	-85.3	-49.5	-73.3	-73.3
8/15	-85.0	-47.1	-72.9	-72.9
8/22	-85.1	-47.6	-73.0	-73.0
8/29	-85.2	-49.9	-72.5	-72.5
9/5	-84.9	-28.6	-72.5	-72.5
9/12	-85.2	-48.8	-72.8	-72.8



# 我在淘宝商城培训中心

1

商城培训中心的介绍

2

商城培训中心的商家培养体系

3

智囊团的激励政策与方法

新商家辅导 腰部商家成长

商家  
成长

课程开发 平台运营

课程  
研发

淘宝商城  
培训中心

线下线上培训 智囊团维护

培训  
组织

## 班主任带班孵化

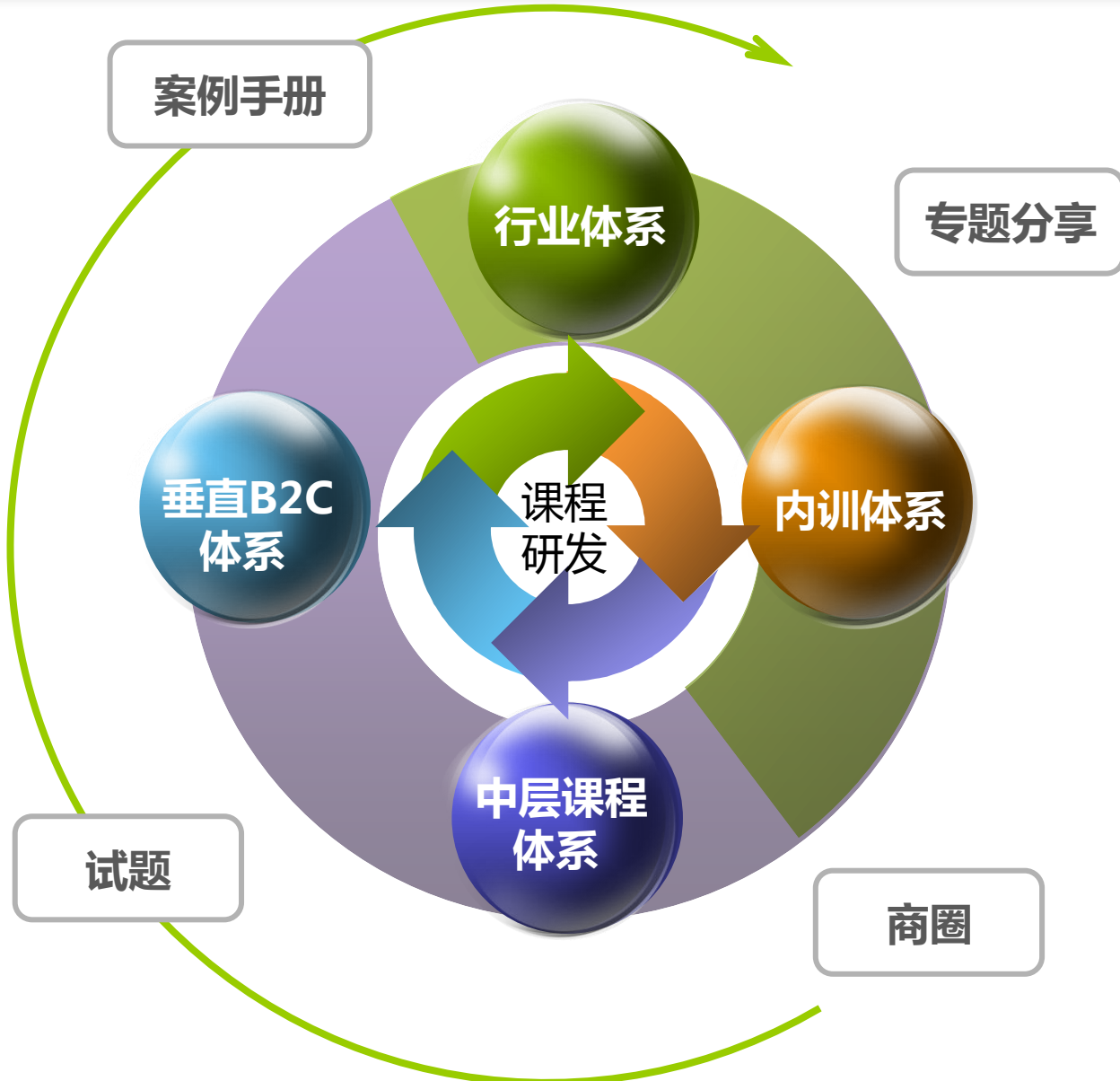
- 通过班主任制度覆盖基础至腰部商家运营
- 提升各层次商家输送至上层商家比例
- 增加客户粘度 建立商家同学商圈

## 店铺诊断直播间

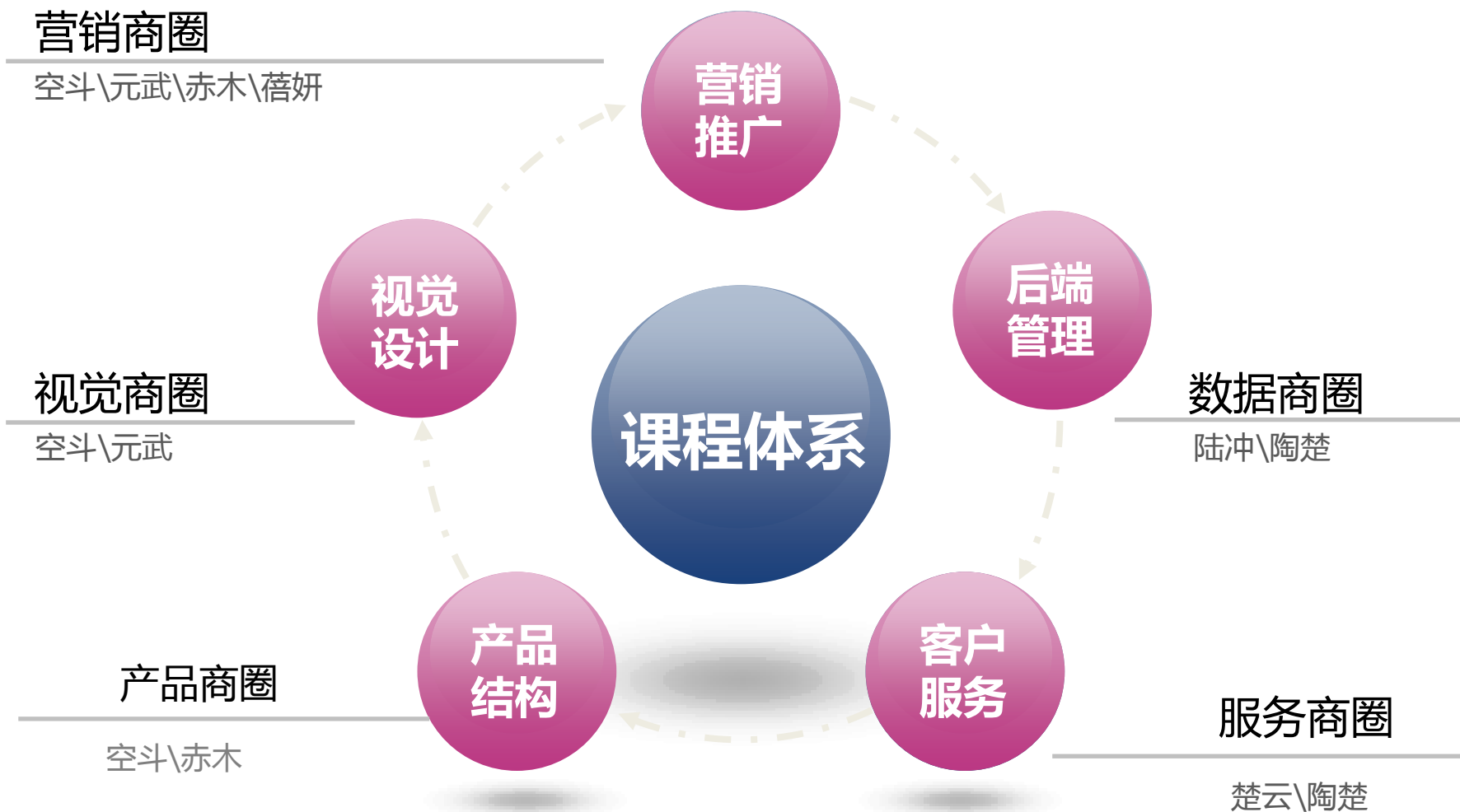
- 最真实直接的店铺在线案例诊断直播
- 一对一诊断效果扩大化
- 沉淀商家案例 培养明星商家

## 系统化商家运营

- 细分各类目各层次商家运营节点问题
- 完善问题点对应解决方案
- 系统分析商家数据 匹配合适解决方案



培育商圈合作开发课程、试题检验培训效果；同时输出案例及行业分享。



## 专题课程

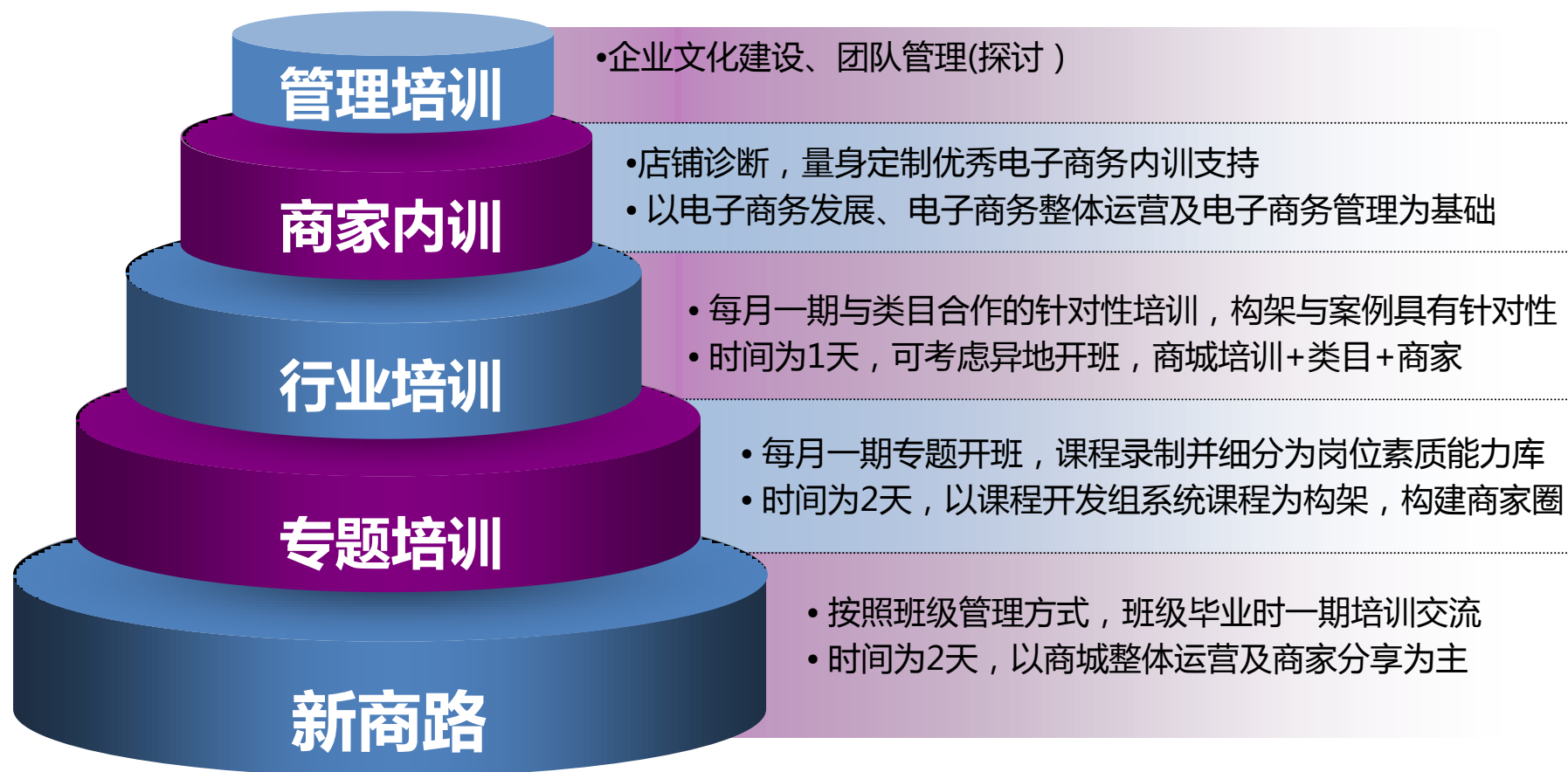
- 每月一个主题，每期8个课程
- 每周二和周四19:00-20:00
- 专题课程组+专家分享+商家分享

## 类目合作

- 周一至周五排班类目课程，8堂一轮
- 每天下午3点至4点，推荐类目课程
- 针对类目开发的课程，类目案例讲授
- 50%培训中心+30%类目+20%商家分享

## 基础商家

- 每2周一轮，10门必修课程轮播
- 上午10点至11点直播，安排作业
- 班级制运营，建立商家与商城粘度
- 培训中心小二为主体的系统课程体系





## 人脉圈子

### 商城智囊团

加入商城智囊团，与电商领袖及精英互动，每季度商场智囊团成员的专场培训会与交流会

### 商家成长年会

每年一期商家成长主题交流会，云集优秀电商企业家、电商专家与商城高层等

### Tmall Club

淘宝商城优秀商家的线下交流会，丰富的活动形式，全方位互动体验

## 品牌市场

### 积分与课酬

根据级别给予一定的淘宝商城消费积分，以及相应的课酬及相应纪念品

### 品牌宣传

授予商城智囊团荣誉，并启动系列性的市场推广与宣传，打造讲师知名度与企业品牌

### 活动评委与论坛帮派

担任线上线下活动特邀嘉宾及的评委，管理系列活动板块，推荐电商领域分享与邀约

## 培训机会

### 商家成长导师提升计划

商界领袖与知名专家给予导师专场的培训交流，以及电商解决方案输出与输入

### 专题培训名额

根据讲师授课，将为个人或企业获得一定名额的线上培训机会及线下专业课程培训的免费名额

### 商城内训

淘宝商城专职讲师为企业量身定制内训课程，专业诊断与咨询服务

子



100—1000分

商城智囊团  
积分与课酬  
导师成长提升计划

伯



1000—3000分

KA专题直播培训  
品牌宣传

侯



3000—5000分

活动评委  
论坛帮派  
线下专题培训

公



5000—10000分

Tmall Club  
商家成长年会  
线下管理培训

王



10000分—

店铺会诊  
商城内训

THANKS !

**Tmall.com** 淘宝商城 • 培训中心