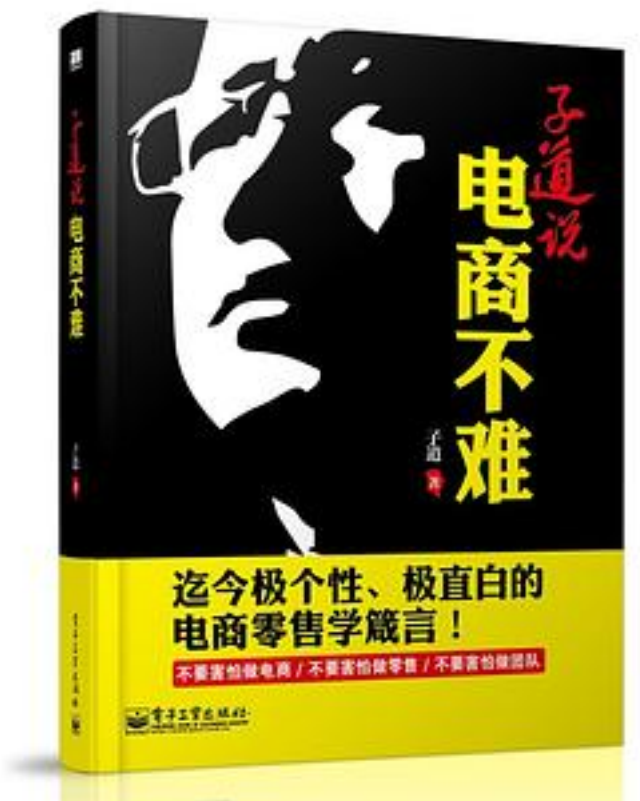


# 子道说：电商不难（双色）



[子道说：电商不难（双色） 下载链接1](#)

著者:子道

出版者:296

出版时间:2014-5-9

装帧:

isbn:9787121232985

《子道说：电商不难》分两篇，“莫辜负”主要讲述电商整体结构思维模型，“子道说”主要讲述实际电商案例的成败细节和注意事项。

《子道说：电商不难》就是要解决两个问题：一是让品牌、渠道认识到自身电商业务的优势和劣势，扬长避短。尤其要避免具有决定性的错误方向；二是让老板和团队正确认识电商业务的过去和现在，适度关注未来。用恰当理性的观念武装头脑，避免不必要的

投入，提升发展速度，节约发展时间。

作者子道具有多年针对品牌和渠道的电商培育经验，涉及行业也比较广泛，其培育服务过的客户遍及大江南北。《子道说：电商不难》也是作者电商经验的一次汇总，每一位电商人都应该阅读，每一个电商企业都应该给干将配一本！

## 目录

作者介绍:

目录: 上篇 莫辜负 1

一、电商和非电商 2

相比线下，线上的快速成长已成为可能，但是还需要有更大气、更完整的品牌展示能力，有更便利、更省心的服务作为支撑。

二、互联网的战斗力的所在 8

电子商务领域能够把品牌的所有产品线和完整性进行全时空的展示，这是互联网对商务的第一大贡献。

三、如何理解产品的重要性 11

专注是什么？

专注就是定位！

“就是爷只卖烙饼，爷的烙饼是最好的烙饼！爷不去干那扁担这头卖烙饼，扁担那头卖麻辣烫的事，掉身价！”

四、电商呈现的价值所在 20

两个凡是：凡是大卖家有的共同特征，我们尽量要有；凡是大卖家没有的共同特征，我们一定不能有。

五、客户服务和客户传播 29

成交，才是生意的开始！

六、推广是怎么回事 32

本质逻辑应该是品牌业务本身确实做得不错，适时的去引导粉丝进行有意思的互动，用健康完整的业务逻辑激发顾客的满意度，从而吸引更多的粉丝加入。随后，庞大的粉丝群体又会反过来反哺业务的健康成长。

七、四大运营环节是如何揉合在一起的 37

你怎么看自己，很重要；但消费者怎么看你，更重要！

只有消费者的心情好，才能使你走得更快、更远。

八、在线上的影响力是如何形成的 40

很多传统品牌为了避免线上业务对既有盈利模式产生冲击，会着手重新打造一个新品牌或者纯线上品牌，这未尝不是一个好的选择。

九、消费者的需求和购买特点 49

而较少被人看到的是：电商交易额中的80% 份额来自于20% 的消费者，而剩下的80% 的流量却仅仅贡献了20% 的交易额。

十、流量是什么 56

推广是一个推力，绝不可以当作是主力。

十一、关于搜索 61

最核心的优化永远是内容、逻辑和细节的优化。

十二、典型的49个坑 62

网店的长处几乎是无法掩饰的，这得依靠卖家的敏感性去捕捉和提炼。

十三、人才的短缺及解决办法 65

最好的人才培养办法就是老板和操盘手要投入精力去培养和锻造团队，多鼓励你的小伙伴，多帮助你的小伙伴。

十四、学习方法论 67

这个世界上最有用的东西，就是那些看起来没有用的东西。

这个世界上最有价值的东西，或许就是那些看起来很平常，却又无法量化的东西。

## 十五、数据分析方法 74

这个模块最大的价值就是你要时刻留意排名靠前的单品是否就是你现在主推的单品，如果不是，说明你的单品挑选出了问题，或者说产品结构选品出了问题。

## 十六、传统企业没有做好电商的首要原因 82

那是什么原因造成很多传统企业做不好电商呢？

答案就两个字：姿态！

## 十七、品牌思考方法 83

第一部分：产品结构

第二部分：业务规模

第三部分：人员介绍

第四部分：业务目标

## 十八、电影与电商 86

人不是铁石心肠的，他也有脆弱的一面，此之谓情感；

人是讲求科学的，他也有坚强的一面，此之谓理智。

零售之道，就是抓住脆弱的一面，强攻拿下！

## 十九、寄语老板 89

最后，笔者建议各位老板要有意识的把一些消费购买转移到网上，经常性的进行网购实践，更多的站在消费者的角度去体会自己的生意模式。很多老板从来不网购，也讲不出消费者的真正需求是什么，这是非常不合理的。

## 二十、寄语致更年轻的朋友 92

人的第一需求是什么？是认同！

## 二十一、假如我做空气净化器 97

这里展示一个框架，让大家看看线上发飙的自有品牌，往大了做的逻辑是什么样的。

## 下篇 子道说 103

### 一、店铺运营终极版 104

详情页是决定消费者对产品产生信任的关键。

首页是决定消费者对店铺产生信任的关键。

#### TOP

几乎是最完美，最关注细节，最能给人信心，查阅起来最清晰、轻松、不费劲的。

### 二、店铺运营前传 111

响应客户的时间越短越好。

### 三、如何看待TOP 店铺 118

开放平台的电商生意从来都不是哪一家或者哪几家垄断的，自由商业的行业领先企业一定有自己的核心优势，这些优势最终带来的结果就是消费者喜欢他们。

### 四、TOP 教你打开天窗 120

也许你认为的肤浅，恰恰是本源的深刻！

也许你认为的能力，真真是皮毛的肤浅！

### 五、“精”、“专”的N个理由和思考方法 123

会思考，才有前途！

就算痛，你也得做！

### 六、消费者的故事 126

主流消费人群受过良好的教育，极其聪明，极其有追求，极其不容易被忽悠。

### 七、消费者驱动 129

价格便宜绝对不是最重要的消费者驱动模式。

### 八、一年不相忘 131

假如你真的想通过短信来维护消费者，让消费者心甘情愿地帮你做代言人，那我们来尝试做这样一个案例。

### 九、是“技术问题”，还是“情感问题” 134

技术差别不是核心差别，情感差别才是。

技术差距要及时弥补，否则情感差别会越拉越大。

### 十、顶级商业是“气质” 136

一句话：气质征服一切！

### 十一、一字千金 137

买家的“价值观”就是每一个瞬间都在渴望获得“完整性”的认知。

十二、“推广”是什么 138

推广究竟是什么？

笔者的答案是：有整体统一的思路，并且注重细节！

十三、“人言”未必可信 144

TOP

店铺是不需要这种普及常识的文章的，因为它们是行业的标杆，它们处在产品、页面、服务、流量的前言阵地上。

十四、你怎么看这个世界 147

不管是客服、运营、策划、美工、老板，还是其他什么身份，要想把事情做好，一定要乐观、勇敢。

十五、怎么看天猫 150

目前的电商大约有三种形式：开放平台、垂直平台和自有平台。

十六、一句话 153

面过千人，阅店无数。我知你痛，请遵医嘱！

十七、我是创业者 164

当你的店铺还没有影响力的时候，请迎合市场；当你的店铺具有影响力的时候，才是你引导市场的时候。

十八、子道说（一） 172

访客询问之前是店铺的功夫，访客询问之后才是客服的功夫！

十九、子道说（二） 199

捆绑式营销风险很大，会动摇买家的信心。

二十、子道说（三） 219

产品：给消费者信心！

店铺：给消费者信心！

二十一、子道说（四） 226

你需要时刻牢记的是关注转化率的差距！

二十二、子道说（五） 247

希望我们每个人都养成结构化的思维，用明晰、准确、科学、好学、善于总结的结构化思维看待电商行业。

二十三、子道说（六） 253

对买家的认识和研究是目标，也是出发点，其他都是过程。

战略的最高目标是占有买家、服务好买家、扩大买家群体。

宁可一思进，不可一思停！

二十四、子道说（七） 259

格局决定你能走多远，细节决定你能走多快！

二十五、微言微语 269

互联网把隔阂取消掉了，生意的第一要义是姿态要完整、清晰。

尾声 277

真正的老板，在研究人心、人性，甚至整个社会。

一切的细节必须以这个为出发点才有用。

作者简介

子道 原名：余红明

江西抚州临川人，深圳（麦当劳、星巴克）工作4年，广州（李锦记）工作3年，2008年迁居杭州，入职阿里巴巴集团。在阿里巴巴B2B和天猫等从事销售、商家培育等工作长达5年，培育覆盖商户逾2500家，对开放平台电商有挖掘本质属性的理解和追求。现定居杭州。

2013年6月1日辞职从事电商咨询工作，服务商家逾50家，足迹遍及北京、上海、广东、浙江、江苏、福建、河南、四川、安徽、陕西、辽宁等地，成功培育多家行业顶级电商企业和品牌。

《子道说：电商不难》为其第一本接地气、专业性著述。

微博：子问道

• • • • • (收起)

标签

- 电商
- 电子商务
- 互联网
- 营销
- 淘宝
- 大数据
- 管理
- 数据挖掘

评论

知道自己不擅长写书为什么还要写呢～

-----  
上篇讲逻辑，下篇讲细节。或虚两三分，可时而温之。

-----  
非常好，厘清本质。高屋建瓴。

-----

被安排阅读。80%的水货，10%的扯淡，10%的干货。简直就是某论坛的帖子集锦。对书不对人。

-----  
做淘宝的友邻可以看看，书里的一些思维模式和想法还是很值得细细品味，多分析的。

-----  
像是博文的整理，不能称为一本成体系的书。

-----  
本月阅读书单的第一本完成。本书主要就是围绕淘宝/天猫的运营来说的，作者把它分解为产品结构、电商呈现、客户服务、推广流量四个方面，花了大量的篇幅在讲述转化率的总要性以及提升的方法。总的来说，足够接地气，不太好的地方也是因为太接地气所以看起来有些啰嗦，但是，重要的事情说三遍嘛。

-----  
这本书摆在公司里面，花了几个月的时间断断续续的看，干货内容还有的，还不错。

-----  
稳道，凡是大商家有的，必须要有，凡是大商家没有的，必须没有。顾客下单了，才是消费的开始。

-----  
很棒。很有启发。收藏了

-----  
教你如何在淘宝上开店的，类似工具书。只能说花钱买这本书浪费了。

-----  
以偏概全，有一些东西还是很有用的

-----  
给到电商运营方向性和概念性的入门知识

-----  
一般般，累赘的话重复了不少~

-----  
本书的内容很符合八二原则，百分之八十的内容是赘述，百分之二十才算是有用的。

-----  
[子道说：电商不难（双色）\\_下载链接1\\_](#)

## 书评

用了一个晚上把书读完，对于我这个电商小白来说，干货很多。  
书的内容应该算是作者的作品集，收录了以前写的文章和微博。我之前并没有关注子道的微博，如果关注了应该会看到熟悉的观点。  
上篇里面的运营理念大部分都很认同，看我之后最大的体会做电商还是坚持“小...

-----  
[子道说：电商不难（双色）\\_下载链接1\\_](#)