

# 玩法变了



[玩法变了 下载链接1](#)

著者:胖胡斐

出版者:电子工业出版社

出版时间:2012-1

装帧:平装

isbn:9787121149726

《玩法变了:淘宝卖家运赢弱品牌时代》内容简介: 目前网店的销售、运营、营销都碰到很多瓶颈, 钱不再好赚, 流量不再免费的情况下。网店常常陷入不断找流量的怪圈中, 而真正潜心提升基本功的网店却拥有更多机会, 网店需要突围。《玩法变了:淘宝卖家运赢弱品牌时代》系统地介绍整个电子商务零售领域的玩法变化, 从网店基本功到网店品牌建设都有涉及。《玩法变了:淘宝卖家运赢弱品牌时代》将是网店用户重要的方法论和实践指南。

作者介绍:

胖胡斐, 真名李研珠。哈尔滨工业大学热能动力工程专业毕业, 后攻读香港大学整合营销传播专业研究生。

曾在A.O.史密斯热水器做营销，2005年加入淘宝网，先后负责广告投放和营销活动，曾是淘宝商城创始团队成员，负责淘宝商城活动。2009年开始负责淘宝旗下口碑网的运营工作。胖胡斐是淘宝若干促销和策划领域新玩法的创造者，并一直致力于此。

2011年从淘宝离职加入蘑菇街创业团队，现负责蘑菇街品牌营销。

目录: 凛冬将至

卖家，你知道淘宝洗过2次牌么

牺牲品：运营能力不扎实的弱者

网店怪相：大变局的征兆

打探淘宝八卦和变相解读新政

财富分配失衡，爆款暴露六大弱点

为了资源：驻杭办

伤不起的促销：除了打折还是打折

新死循环：越有钱才能越好

花钱好辛苦，挤破头一掷千金

都在思考的出路：出淘

品牌弱在基本功

根源

网货：先天不足的“弱品牌”

出淘也很难洗掉的弱基因

测测你的“弱品牌”

弱品牌的三大症状

弱视：看不清也看不远

弱智：钱也解决不了的问题

弱势：缺少气场和后劲不足

玩法变了

调整三种心态

急功近利，最容易不平衡

很强了，会看不到缺点

浮躁，概念化带来的结果

改变四个看法

对流量的看法：流量不是铁饭碗

对品牌的看法：品牌是运营出来的

对促销的看法：要自己找奶喝

对产品的看法：避免无奈的产品和价格

新玩法一：不再畸恋流量

免费流量不是铁饭碗

以前的做法：曾经的淘宝和淘宝卖家们淘宝变了

砸钱做广告的长久之计

玩法真的变了

流量只解决了三分之一的问题

第二重要的是转化率

第三是回头率和人拉人的程度

基本客户分层思路

你有多少客户是满意的

满意度初建成

满意的客户有多少还会再来

老客户愿意向朋友推荐你家小店吗

网店运营基本思路框架

新玩法二：告别残缺的品牌观

品牌不仅仅是LOGO

品牌是TM个什么东西

品牌客户体验

殊途同归：网货品牌与网店品牌的品牌道路

品牌是运营出来的

落地是关键：营销解决不了品牌问题

运营团队到底运营什么

哪些工作会对品牌产生影响

对症下药，在每个接触点精耕细作

量-率-度，运营的不二法则

新玩法三：正正经经玩促销

不正经的促销：促销的几大误区

什么是促销

什么时候做促销：正确的时机

凭什么做促销：合理的借口

挑一个恰当的玩法：促销最简公式

满就送/满就减/满就返

抽奖

真正的秒杀

加价购

积分换购

折扣券/储值卡/代金券

真正的团购

对症下药：挑个好方法

促销的实施

准备花钱（关于预算）

关于实施的技巧

评估：花了多少钱和办了多少事

促销体验三问：干啥，啥好处，怎么做

新玩法四：重塑产品线和利润构成

看大盘，产品越发单一引发另一个漩涡

看自己，无奈的产品无奈的价格

可以考虑的一些做法

建立店铺销量-利润结构模型，并分开努力

控制跟风，选正确的产品

找到“魅力属性”，不被复制的最好办法

看穿价格迷雾，建设独有价格体系

整个体验：售卖的根本

正着看书，倒着做事

后记

· · · · · (收起)

[玩法变了 下载链接1](#)

标签

电子商务

淘宝

运营

营销

互联网

淘宝店铺运营

商业

胖胡斐

评论

一口气读完，爽！虽然是写运营营销的书，但是PM更需要读一遍。如何把用户的需求勾出来，如何把产品养大养好

-----  
诚意之作，有思考的书~

-----  
了解演变规则

-----  
方法论

-----  
淘宝这几本书当案例还是值得看看的。可以当作理论联系实际的衔接。

-----  
这本书真的非常好。不玩虚的，一针见血！不只是战术而是战略。在大家只关心花钱买流量和活动的当下，让人认清如何长久发展。把重心放在产品，提高转化率，提高客单

价，拉住老客户，做出自己特色和品牌更重要

对促销的理解很到位；提高整站转化的办法是坐下来分拆公式，为不同岗位的人设置不同KPI。不得不承认最近沉浸在纷繁错杂的事务中，忽略了策略。这本书对淘宝圈子打混的人帮助会更大

朋友推荐。为（缺少方法论、格局）的中小淘宝卖家准备的书。有系统的方法论，也有具体的实施细节。如果将产品的本质看做售卖（服务/体验），对我来说，也有不少可以借鉴参考的地方。

关于品牌的部分说的其实是很接地气的道理，促销怎么做的部分讲解的非常详实，很有用

非常有用的实战经验传授

12.4 够干。不光是卖家的水平，买家的水平也能有提升。

做电商运营的朋友推荐的，很接地气，对于当时刚接触电商什么都不懂的我来说，启发甚多。虽然现在及以后可能都不会在电商领域里有所发展了，还是觉得这是趋势，特别在中国，在线购物一定会颠覆实体经济，所以，都应该读读看。不足的是草根的东西太多，现在做淘宝也不是以前的三板斧就能玩转了，品牌怎么做，B店怎么做没有看到。

料很足，补了很多课。但没做过电商运营所以感触不深。

如果早两年看到就好了，也不会白白浪费那么多试错的机会，浪费了资源和时机。

做人、做网站、开店...都是在做品牌，留在别人心目中的感受便是品牌，需要严重注意

区分做什么是对树立品牌真正有益的，什么是没用甚至有损的，区分的过程中，通观全局的能力最重要。

作者貌似写了很多，但是没有干货，也没有收获。感觉作者就是一个大忽悠。

开头部分的确算是吸引人，越翻看到后半越发觉得索然无味，几乎就是一个套路：举几个例子佐证自己看法，说说现在卖家脑子笨，就得按照作者说的才会有效果。但除了开头提了点淘宝规则变动，后面的重新改改换个标题《淘宝运营推广手册》都可以了，或者把「淘宝」「线上」改成「柜台」「商贩」也不无不可。而且是两个人分别写书，连第一视角都没有统一好，偶尔都出现了语气人称混乱，也可见没怎么校对。语言表达能力越往后越白水化了。大概翻看一边，有个大概认知就算了。

作者一边吐槽 C

店不懂如何提高转化率、不懂什么是品牌、不会做促销，一边给建议。吐槽的部分我很不喜欢，太居高临下。但给建议的部分，系统性的梳理了一些我在工作中也会遇到的问题，是有帮助的。

流量，转化率，促销，产品，整条链整合的营销模式，作者怎么不去开家淘宝店或者去做运营呢

虽然是两年多以前出的书，但还是很实用，营销方式也不过时，深入浅出，给我很多灵感，非常有帮助。

[玩法变了](#) [下载链接1](#)

## 书评

目前淘宝上有600万卖家，商城有4万多家，但是消费者真正记得住的品牌寥寥无几，记得住的店铺更是屈指可数。

因此，大多数卖家都是没有品牌的。少数几个卖家有一定的客户积累，但是这些客户又同时是属于淘宝的，另一种是有品牌，但是没有多少知名度，没什么分量的，这些都是弱...

几乎一口气读完，内容通俗易懂，文字简单口语化，但结构混乱，知识点不清晰，废话太多。

整本书最有用的就是促销部分，增加了我对促销更多的认识。促销方式的确多种多样，能适当的玩透促销，客户自然跟着跑，所以要深刻理解各种促销的优缺点，适合时间，实施方法等。但我认为，...

原文：<http://jeffche.com/www/wanfabianle/> 最近读了一本书，详见《玩法变了》，副标题是“淘宝卖家运赢弱品牌时代”。虽然是讲淘宝店该如何运营的，其实对于互联网产品同样适用。什么是弱品牌、品牌？书里提出了一种名词——弱品牌。弱品牌就是用户记不住的品牌，这些品...

非常接地气的一本关于电子商务运营的书，作者根据自己在淘宝内的工作经验，先是探讨了当前关于品牌策划、传播的问题，再详细讲述了流量、品牌、促销、产品四个方向的做法，借用的例子个个具体，大白话，容易懂。虽然说的都是淘宝，但是里面的营销思维却是相通的，所以说这是说...

说实话一开始给这本书打分的时候挺纠结的，从内容深度上讲，这本书绝对值得5星的评价，它对当前电商——不只是淘宝——的品牌运营做了详细且深刻的分析，指出了整个运营链条中的薄弱环节，同时也给出了解决的方案；但是也不能否认，这本书的结构太乱了，很多内容前前后后交叉出...

这本书时间略有点早了，互联网上的变化日新月异，淘宝的规则又在不断变化，所以有些地方可能已经不适用了，这个需要在阅读的时候甄别。就书的内容来说，很接地气，很实在，这样的写书法，我很喜欢。书的价值在于，要么传达某种理念，要么教会某些方法，不要悬在半空里，看上...

销售状况、产品属性表：<https://www.jianshu.com/p/83a88d8db28e>

营运指标表: <https://www.jianshu.com/p/64858c4a57d4>

活动评估: <https://www.jianshu.com/p/45010abe1fcd>

促销表格: <https://www.jianshu.com/p/0144db8160e4>

客户分层: <https://www.jianshu.com/p/fdb47bf58c3...>

---

新玩法: 1.不再畸恋流量

没有好的用户体验, 没有转化率, 没有忠诚顾客, 神马都是浮云

光有流量是不够的, 还要努力提高转化率 销售额=客流量×购买转化率×客单价

客户分层思路 P79 网店运营基本思路框架 P93

<http://www.douban.com/photos/photo/16095491...>

---

个人觉得, SEO推广最大特征就是: 主动搜索。我们每天可能会各个方面接受各种信息, 但基本都是让人被动接受, 转化率处于一种随机状态, 唯独只有互联网搜索引擎是主动过来的, 它的精准度非常高。

跟百度一样的, 也要把握好关键词或者热点, 如果你的回帖或者博文转发量很可观, 那...

---

关于促销玩法这块, 确实有一些干货, 其余的是理论性的东西多一些, 另外也看了这里面介绍的大卖家, 基本到17年已经很小很小了, 确实变了, 其实更应该写一本淘宝这些年的大卖家走过的坑, 另外书评为毛必须140字? 这块评价做的不好, 你应该系统提示已经写了多少字是不是更有温暖的...

---

作者在开头提到了淘宝存在着两年一次的变革/洗牌。

据我观察, 到现在2015年, 小的弱的假的淘宝商家基本消失, 剩下相对不错的不卖假的商家, 并且马云也是下令严打假冒系列商品。

书上主要两个观点: 拒绝经常性自杀式的打折促销, 以及努力建立自身的品牌。

商家现存问题。 1.越...

---

书里对品牌的理解的说法我很赞同的, 品牌是一种体验, 而且很多时候能看得见的只是冰山一角, 很多的工作都是我们表面上看不到的, 都是需要企业或者是我们个人在背后默默地做的。德国制造优良可靠的背后是一代代德国工程师的不懈努力。说起德国车耐撞, 可一般人不知道这背后是经...

看完了整本，还是觉得叙述的有些啰嗦，觉得一般，除了促销那章，真的觉得很一般很一般的一本书一般很一般的一本书一般很一般的一本书一般很一般的一本书一般很一般的一本书一般很一般的一本书一般很一般的一本书

在家无聊，木有事做，下班后想增加点额外收入，那你就加入我们吧！時間由你定，只要能上網就行，  
工资日结，適合空閒較多的大學生、上班族、在家帶小孩的媽媽..大家可以联系客服扣扣：二七一零九九七一六

整体上表达逻辑不太好，错别字不少。

P114，作者说《叶茂中策划》的上册为“想”，下册为“做”。我在豆瓣找了一下，“叶茂中策划·上卷·做”，出版年: 2006-1，叶茂中策划想 (下卷)，出版年: 2007-2。P123，作者原文“更找顺风这样更靠谱的物流来发货”，是“顺丰”好吧，这...

淘宝确实积累了很多经验，很多地方值得学习。一，不再畸恋流量  
很有意思的是，但你很关注销量的时候往往没有销量，而当你关注产品和服务的时候销量自然就来了。---OSA品牌4C和6P理论评价品牌的强弱。老客户的流量更重要。  
运营的关键环节：引流量，提升转化率，...

这确实是本很好的“科普读物”。这本写于2011年的书，几乎是从淘宝的“农耕时代”讲到“工业革命”，大量事例娓娓道来，对于了解卖家、理解淘宝相当有帮助。只是  
一竹从网上下载的这个pdf版图表几乎完全缺失，促使我在阅读完电子版后又定了本纸制书。回味初读，在这几个方面比...

[玩法变了](#) [下载链接1](#)