第5章

天猫店铺营销

营销是店铺日常工作中不可或缺的一部分，对推动店铺发展起着关键作用。如何把握营销的重心与方向，让天猫店铺稳定成长、快速发展，是很多新店运营团队的难题。

5.1 天猫店铺营销规划

天猫店铺营销规划包括：制定规划、日常营销、节日营销和平台活动4部分，如图5-1所示。

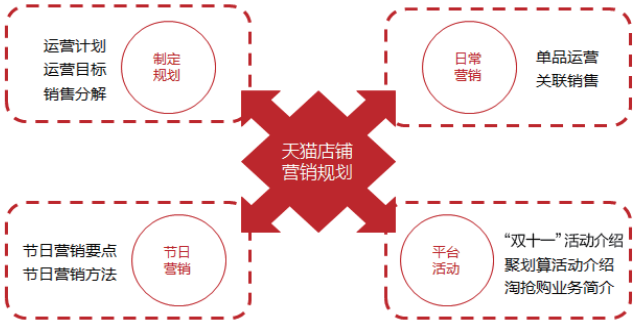


图5-1 天猫店铺营销规划

5.1.1 制定原则

天猫店铺营销规划应把握重点性原则，明确工作重心。避免分散精力和资源，把有限的人力、物力和财力优先用于解决最关键、最迫切的问题上。对于天猫店铺而言，日常销售如何做，节日销售如何做，活动如何参加，什么时候参加，都是摆在商家面前的切实问题。

5.1.2 制定店铺运营计划

店铺营销是运营计划中的关键一环，制定营销计划先要明确店铺运营计划。店铺运

营计划指的是一个项目向正常目标前进所需要制定的有预见性的进程性计划。通过认真落实运营计划，项目才能达到预期的效果。那么天猫店铺运营计划如何制定？

1. 运营计划目标

运营计划目标分为：年度目标、季度目标、月度目标、周目标、日目标。

有了既定的目标，天猫店铺才能有运营的价值，否则就没有动力、没有方向，团队无法协作，更无法备货。因此，在日常经营店铺的过程中需要制定相应的目标，从而才能制定出对应的运营计划。

例如，制定月度运营销售额排名目标：每月销售额在全类目排名提升10名。

2. 运营计划制定

无论是新开设的天猫店铺，还是发展中的天猫店铺，运营的计划方案是不可缺的。有了具体合理的运营计划方案才能有条理、有计划地进行。所需要制定的规划要有详细的执行时间表。

例如，表5-1展示了某天猫店铺运营工作规划。

表5-1　某天猫店铺运营工作规划

月度		第一个月				第二个月				第三个月			
星期		第一周	第二周	第三周	第四周	第一周	第二周	第三周	第四周	第一周	第二周	第三周	第四周
电商部	新品采购，开发												
	拍摄方案制定												
	图片拍摄												
	图片处理优化												
	产品上架												
	营销活动制定												
	首页活动设计上线												
	客户服务												
	营销测试												
	产品测试												
	SEO优化												
	户外品牌广告												
	发货，仓储压力评估												
	周会												
	月例会												
	月度财务报表												
	产品培训												
	人员培训												
	工作技能培训												
	工作经验分享												
	战略规划研讨												
	人力资源协调												
	目标												

具体有近期计划、中期计划和长期计划。近期计划可以制定在一个月到半年之内，以更好地观察运营的效果。中期计划可以在半年到三年这个期限内。长期计划则要根据公司的目标来具体制定。

3. 注意事项

对天猫店铺运营的员工和管理者来说，必须有动力，必须想做这些事。

通常，设立一个奖励计划是得到最大程度支持的关键。奖励可以是物质奖励或非物质奖励。

所有员工必须在大方向上有清晰的认识。员工必须明白最终的目标、有何期望、可得到什么奖励以及如何达成目标。必要的工具和培训必须到位。必须为员工提供其所需的工具，这样才有可能完成期望。无论是否需要资金投入，开始计划时都必须把这些因素考虑在内。

5.1.3 店铺规划分解与实施

销售目标应当如何制定？怎样制定更加合理呢？

由于每个店铺的情况与所处行业及实际情况的差异性，销售目标如何制定并没有统一的答案，但是可以有相应的参考值与制定方式。

例如，A店铺1月份销售额为10万元，在制定2月份销售额目标时，可以制定为15万元，也可以为10.5万元。具体增长数值则需要根据店铺实际的经营情况、预期目标及投入情况去设定。

5.1.4 年度销售目标分解

目标分解是一个由上至下的过程，从天猫店铺总指标分解到具体岗位或各个部门（如客服部、运营部等）。团队人数较多的天猫店铺再由各部门分解到各部门主管，再从各部门主管分解到各相应岗位。通过目标分解，会发现店铺内部所有的考核指标都是相辅相成的，往往一个大指标的实现需要多个部门或人共同配合完成。

如图5-2所示是某店铺根据往年与店铺实际情况制定的100万元月度销售目标情况分解。

从中可以看出该店铺的100万元业绩目标分解达成的方向。

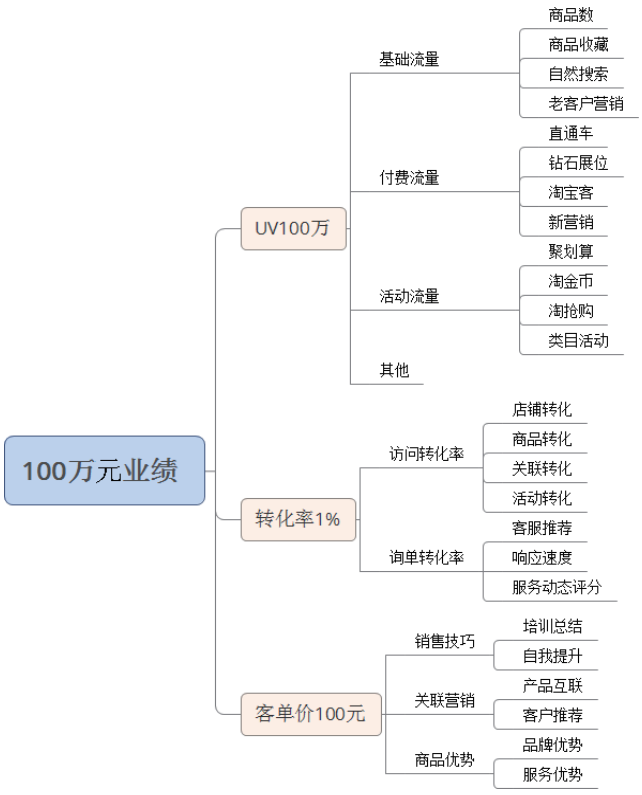


图5-2　某店铺制定的100万元月度销售目标情况分解

5.1.5　营销规划实施

根据店铺的预期与实际情况，制定的相应营销规划要落实执行。表5-2是某旗舰店营销规划表。

表5-2　某旗舰店2016年营销规划表

月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
目标销售额												
2016新款												
新款占比												
平均商品数												
营销活动节奏												
活动款												
老客户维护目标												
推广销售目标												

续表

月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
日销和上新目标												
营销流量目标												
无线增长目标												
客单价												
老客户流量需求												
推广销售流量需求												
日销和上新流量需求												
营销流量需求												
无线增长流量需求												

说明：营销规划应根据天猫店铺实际情况制定，不同类目、不同店铺阶段营销规划是不一样的，表中维度仅供参考。

5.1.6 小结

天猫店铺的工作千头万绪，需要解决的问题有很多。制定目标需要从店铺发展的全局出发，把握重点性原则，明确工作重心。抓主要矛盾，避免分散精力和资源，以便把有限的人力、物力和财力优先用于解决最关键、最迫切的问题上。制定目标还要有针对性，切中要害，使大家产生一种共同的紧迫感和危机感，激发团队齐心协力改变店铺面貌的势头。这样易使员工形成凝聚力、向心力，合力推进店铺运营工作，使店铺在短时间内步入良性运营轨道。

5.2 日常营销

5.2.1 单品运营

单品运营是打造天猫店铺的必修课。简单来说，单品运营是一种现象，它不仅代表了某件单品的运作销售情况，还代表了背后店铺的崛起，影响着整个店铺在销售周期内在类目当中的销售格局。根据大多数店铺的情况，单品的运营可分为4个时期：引入期、成长期、成熟期、衰退期。根据时期的不同，商家需要制定的计划也不尽相同。

单品运营实际示意图如图5-3所示。

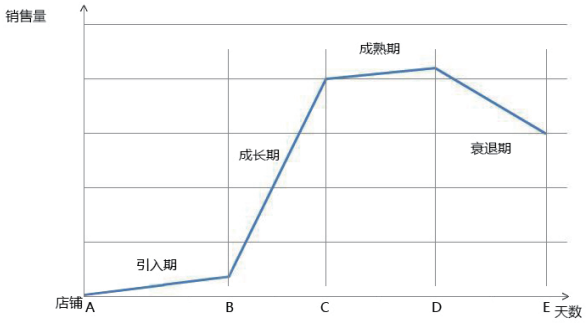


图5-3　单品运营阶段

1. 单品运营引入期

在图5-3中，AB段属于产品引入期，产品开始有销售数据，销量不高，但处上涨趋势。单品运营引入期的主要工作内容如下：

- 确认款式。
- 库存准备。
- 设计详情页。
- 做好关联搭配。
- 做好标题优化。
- 宝贝上下架时间优化。
- 测试主图点击率。
- 累计基础销量与好评。

2. 单品运营成长期

单品运营成长期是宝贝成交量和流量提高最快的时期，此时工作重心以优化推广效率为主，通常在这个时期，要学会结合时宜和需求推进运营。例如，在服装类目，如果冬季某天气温降低明显，或者在夏季突然变得很热，这种自然事件往往会影响某一类单品。

在引入期基本工作都以累积原始销量为主，而在单品运营成长期，店铺应积极策划活动，配合满减、满赠、聚划算等促销活动来吸引消费者购买，迅速提升商品销量。

单品运营的成长期推广工作和推广效率是关键，对以后的影响至关重要。

3. 单品运营成熟期

经过成长期阶段，单品销量已经累积到一定程度，此时主要任务是稳定单品销售量，并优化店铺货品结构，通过关联推荐与搭配套餐带动整体店铺销量上升。

成熟期单品运营主要任务是适当控制该单品库存，带动店铺其他商品销售，提升全店宝贝动销率，控制成本，追求利润最大化是该阶段的核心方向，为店铺的长期运营做铺垫。

4. 单品运营衰退期

随着市场竞争日益激烈或消费需求的周期性波动，会出现单品销量骤降的情况。若此时继续在该单品上花大力度推广，很有可能出现事倍功半的情况。此时应迅速寻找新的产品来主推，完成新商品更迭替代，为店铺增加“筹码”。

该阶段要做好一个商品的“消亡”到另一个商品“诞生”之间的衔接，做到“未雨绸缪”，为店铺的稳定运营提供支撑。

5.2.2 关联营销

为什么要做关联营销?

关联营销是一种建立在双方互惠互利基础上的销售，在交叉营销（交叉营销是指把时间、金钱、构想、活动或是演示空间等资源整合，为任何企业提供一个低成本的渠道，去接触更多潜在客户的一种营销方法）的基础上，在事物、产品、品牌等所要销售的东西上寻找关联性，来实现深层次的多面引导。

1. 关联营销的优势

关联营销是一种店铺用来提高收入的低成本销售方法。天猫店铺通过关联营销能有效提升转化率，提高客单价，提高店铺内其他商品的曝光率。

关联营销须根据店铺运营情况做相应设置。

这里以家纺产品四件套为例讲解，如图5-4所示。

图5-4 家纺四件套

操作入口：我是商家→天猫营销中心→搭配宝中找到目标商品→创建套餐，如图5-5所示。

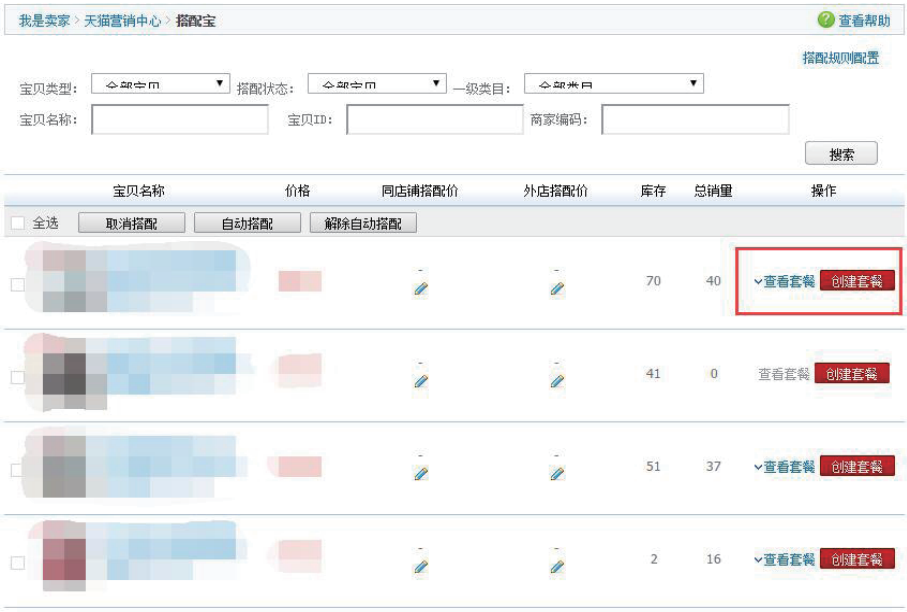


图5-5　搭配宝

或者直接在详情页面中自主设置，如图5-6所示。

图5-6　在详情页中自主选择

2. 关联营销的三种方法

1）互补关联

互补关联强调搭配的商品和主推商品有直接的相关性，如主推商品为鼻贴，那么可以搭配面膜、洗面奶等同场景产品。

2）替代关联

替代关联指主推商品和关联商品可以完全替代，如主推商品为圆领T恤，那么关联产品可以是V领T恤，也可以是立领等。

3）潜在关联

潜在关联重点强调潜在互补关系，这种搭配方式一般不推荐，但是针对多类目店铺时，可以考虑。如主推商品为泳衣，那潜在关联的商品可以为防晒霜、项链。表面上，两种产品毫无关系，但是潜在意义上，买泳装的人可能在户外游泳，因此防晒霜也是必要的。

3. 关联营销注意事项

大多数商家都喜欢把关联产品的信息放在宝贝描述的前面，这样做的目的是为了快速让顾客浏览到其他的商品，增加购物车商品数量，其目的是好的，但是做法并不一定正确。

在宝贝描述前加入关联产品/配套产品，是一种可行的方法，但是必须控制展示商品的数量，否则将直接影响用户体验。

在宝贝描述中嵌入关联商品，也需要注重质量和数量，否则会显得啰唆，使消费者没有耐心继续浏览下去。

在宝贝描述完以后插入关联商品，其实这个位置刚刚好，为什么说刚刚好？能够花费这么久的时间浏览宝贝描述，说明该消费者极其喜欢这款产品，非常想购买，换言之，购买欲望非常强烈。在这种情况下，最后加上相关产品、热卖产品或者配套产品的时候，无论从点击率、购买率来看，都是明显提高的。

合理地嵌入相关商品，才能够起到事半功倍的效果。当然，关联营销的设置很灵活，应根据自己店铺及产品的特点进行设置。不管怎么设置，都要遵循关联性这个大前提。

5.3 节日营销

节假日营销是重要时间节点的营销活动，对于天猫商家来说是有别于常规性营销的

特殊活动，它往往呈现出集中性、突发性和规模性的特点。如何对节日营销活动实施、控制、评估，以较好完成目标是节日营销的难点。

5.3.1 节日营销要点

节日营销必须有针对性，分清主次，抓住连接商家和消费者的核心。学会借势造势，通过活动来提高销量。

节日营销策划要分析潜在消费者需求，制定和竞争对手差异化的切入点和产品策略，以便在众多节日参与商家中脱颖而出，吸引消费者眼球。

节日期间，市场竞争激烈，市场需求强烈，使得节日营销活动对天猫店铺快速反应并推出适销产品的要求较高。店铺应提前做好规划，充分准备，结合优惠等利益诱惑吸引消费者。

5.3.2 节日营销的执行流程

1. 明确目标

明确本次节日营销的目标是什么，是以交易结果为目标，还是借势炒作热点带动品牌影响力打造或进一步吸引粉丝？不同的目标会影响营销策划的重点。因此节日营销必须有针对性，分清主次，重点解决终端通路。

2. 突出营销主题

主题要给消费者耳目一新的感觉，主题设计有几个基本要求：一要有冲击力，让消费者看后记忆深刻；二要有吸引力，让消费者产生兴趣；三要主题词简短易记。

3. 关注营销玩法

除了考虑常用的促销玩法，如优惠券、搭配套餐、折扣、积分、抽奖等方式，还应大胆创新，推陈出新。

4. 把产品卖点节日化

根据不同节日情况、节日消费心理行为、节日市场需求，研发推广适合节日期间消费者休闲、应酬、交际、养生等的新产品，找到核心卖点并通过活动强化、突出，迅速抢占节日市场。

5.4 平台活动介绍

5.4.1 天猫“双十一”活动

2016年天猫“双十一”如图5-7所示。

图5-7 2016年“双十一”活动

“双十一”活动已走过8年，如今的“双十一”活动已演变成为一场万物互联没有边界的世界级狂欢。阿里巴巴集团CEO张勇表示，2016年这次“双十一”活动呈现出中国零售行业变革的4个特征：市场全球化、消费娱乐化、基于大数据驱动的个性化以及线上线下全渠道联动。“今天，所有互联网和所有实体商业的同仁们，共同致力一件事情，那就是推动实体商业要素进行重构，通过商业要素的重构，产生化学反应，最终为我们共同的客户提供价值。”

张勇指出，8年来“双十一”活动已成为中国经济发展速度的缩影和风向标，“双十一”活动的发展既反映了中国消费能力历经的发展和升级，也预示了从互联网时代向数据时代变革背景下中国经济无限的创新空间。

经过8年的发展，“双十一”活动的玩法越来越丰富、多样化。这次“双十一”活动继续高举全球化的大旗，让商家的全球化战略更进一步。具体来说，除了帮助全球的商家通过网络触达中国的消费者之外，还帮助商家把自己的商品卖到全球。

随着全民娱乐时代的到来，娱乐＋消费，互动性成为网购标配，这次“双十一”活动包含更加丰富的娱乐属性，加入了大量的娱乐元素，充分实现商家和消费者、消费者和消费者之间的高效互动。如全球潮流盛典，80个全球顶级品牌互动展览，即秀即买的模式打破了秀场新品发布与上架时差，真正让尖端时尚潮流变得触手可及。这次“双

十一”狂欢夜，引入更国际化的运作，将晚会打造成比肩“超级碗”的国际顶尖IP。

除此之外，百万门店打通线上线下，购物体验继续升级。涉及苏宁、银泰、TCL、优衣库、索菲亚、GAP、Bestseller、B&Q等国内外数千商家。阿里巴巴帮助家电、服饰、汽车、家装、美妆等多个行业的品牌商家实现全渠道的商品通、服务通和会员通服务。数字经济和线下商业的全面融合达到前所未有的速度和深度，商家和品牌彻底抛弃线上线下之分，争相全渠道打通用户管理、商品管理和服务、物流，共同为消费者创造全新购物体验。

大数据构建专属购物场景，个性化消费时代来临。

天猫“双十一”活动还为消费者实现高度个性化的购物体验。产品推荐、搜索、新闻源、社区中的用户生成的内容、愿望清单等，都将通过数据向个人用户推荐。消费者将体验到高度相关的产品和内容，以满足他们的兴趣和生活方式，并在每次重新访问时不断更新。基于大数据的深度挖掘和运用，每个消费者都将体验到专属自己的“双十一”活动，包括独特的主会场、独特的资讯、独特的内容推荐和场景识别。同时，大数据也赋予商家个性化能力，商家有能力为不同客户定制不同的店面 ，提供不同的产品和服务。

5.4.2 聚划算

1. 了解聚划算

聚划算（www.juhuasuan.com）于2010年3月推出，是淘系规模和爆发力最强的营销平台，商家通过参加品牌团、主题团、商品团，打造超过店铺日销数倍以上的爆发力，与品牌商家共同发声，打造具有影响力的品牌营销事件，如图5-8所示。适合主推的商品或品牌希望打造影响力、爆发力的商家。

图5-8 聚划算平台

2. 聚划算活动对商家的意义

聚划算活动将给商家带来很可观的曝光与流量，这部分曝光与流量对不同时期的商家影响是不一样的。对于新商家而言，参加一次聚划算活动能够快速累积销售量和评论，是一次很好的展示机会，还能够利用关联商品吸引更多消费者。对于线下大品牌商家来说，除了获得高曝光和流量以外，高成交量会让仓储、分拣、配送等物流链得到一次非常好的锻炼机会，也能借此改正或提高实际操作中出现的问题。因此，不同时期的店铺参加聚划算活动的目的是不一样的。

3. 聚划算板块分区及功能描述

聚划算业务类型包括：商品团、品牌团、主题团、非常大牌、量贩团、聚名品、全球精选、聚家装等，各业务类型简单介绍如表5-3所示。

表5-3　聚划算业务

业务类型	定位	消费者	商家	适用对象	玩法特色
商品团	限时特惠的体验式营销模式	为消费者提供高性价商品及服务，降低购买决策成本，实现好货不用挑	最佳的热销款营销渠道和最低成本用户获取方式	品类：主流品类 品牌：所有品牌 商家：大中型商家 商品：深库存商品，主流价格带	坑位数多，参聚概率相对较大，主团展示，流量稳定
品牌团	基于品牌限时折扣的营销方式	满足品牌偏好消费者对品牌商品限时折扣的购买需求	品牌规模化出货，快速抢占市场份额，提升品牌认知	品类：主流品类 品牌：国际及国内一线品牌 商家：旗舰店或分销店铺 商品：多款式	浅库存，多款型的品牌折扣
主题团	基于特定消费场景的导购模式，满足多样性消费需求的商家联合营销	满足消费者多样化消费需求（品类、风格、价格带、消费人群）	跨店铺联合营销，最低成本获取新用户	品类：全品类 品牌：全品牌 商家：有厂商授权 商品：多款式	品牌抱团，规模效应
非常大牌	知名品牌闪购	满足消费者对正品大牌商品、注重平台服务质量的需求	符合中高端品牌及消费阶层的环境需求 用多种业务模式，立体地传达品牌基因 核心商品-体验式传播 主力品类-基因传播 品牌团-销售量及会员累计 品牌营销活动的传播阵地	国际商业品牌 国际潮牌 线下知名品牌 著名淘品牌	大牌尖货-明星单品 大牌代表作-主力品类系列 有大牌-主题团品牌团

续表

业务类型	定位	消费者	商家	适用对象	玩法特色
量贩团	主打“量贩专享装”，快消品牌线上最大体验式营销平台-最高效率、最大规模	消费者满足家庭囤货需求；发现好货引领品质生活	快销行业影响力、规模化出货	商品要求大包装、多件装、组合装 涉及的类目主要为大快消行业：食品、百货、个护、母婴、美妆 店铺的其他参聚基础要求同聚划算	量贩专享日：不同主题和促销 量贩新发现：主推新品和新奇特商品 量贩大牌日：线下一线品牌和国际品牌
聚名品	中国最大奢侈品团购平台	中高端消费人群 奢侈品的向往性购买人群	汇聚奢侈品行业影响力	品牌定位 轻奢及以上品牌/国外设计师品牌 （核心商家年度规划） 商家来源 天猫/天猫国际/淘宝全球购 全行业 鞋包/珠宝饰品女装/男装/美妆/厨卫/智能电器	人手一款最热明星货品 聚in榜单全球顶级榜单导购 大牌团购单品牌多类目
全球精选	“全球买手”进口商品第一特卖平台；致力打造“聚划算海外版”；全力发现进口好货	满足消费者消费升级下对进口商品的需求	天猫国际、全球购、经营进口商品商家	面向天猫国际、全球购以及天猫的所有进口商品、品牌开放 商品必须为国外原产，商品条形码开头为非69 涉及的类目主要为非服饰类商品 店铺的其他参聚基础要求同聚划算	榜单活动，进口消费风向标 尝鲜日活动，集合进口新鲜特色货品 以国家维度的活动
聚家装	互联网精品家装团购平台	享受高性价比（品质、价格、服务）商品，抢大牌特供、限量套餐商品，享额外权益，花呗、装修基金、装修险	帮助打造showcase，提升品牌形象及影响力，帮助商家开发商品，改造供应链，提升服务能力	行业要求： 家具/建材/家纺/家电/家居 商家要求： 具有一定品牌知名度并且具备成熟运营能力的商家 商品要求：在聚划算的参聚要求基础上，增加品牌影响力的要求	周末团购会 线上020活动

4. 聚划算活动报名

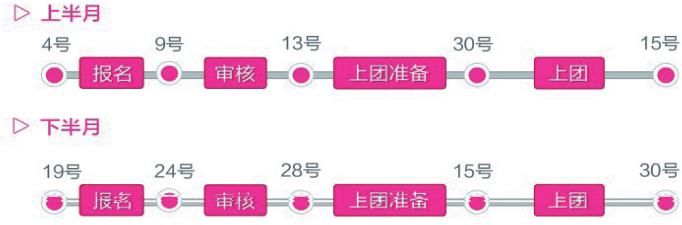
聚划算报名后台如图5-9所示。

图5-9　聚划算报名后台

报名链接：https://freeway.ju.taobao.com/seller/sellerHome.htm，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-10所示二维码。

图5-10　请用手机淘宝或天猫客户端扫码查看

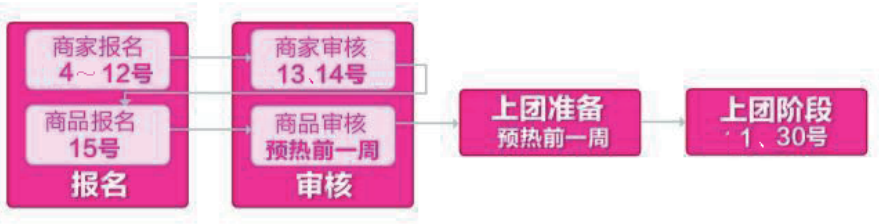
报名须知：商品团每月两次集中报名，周期包括报名、审核、上团准备和上团4个阶段，时间点参考如图5-11所示。



注：如遇大促，时间段会有临时变动

图5-11　报名时间节点

品牌团招商流程：品牌团每月有一次集中报名，周期包括商家报名&审核、商品报名&审核、上团准备和上团4个阶段，时间点参考如图5-12所示。



注：如遇大促，时间段会有临时变动

图5-12　报名审核节点

5. 聚划算参聚指南

1）招商公告

入口：聚划算首页（ju.taobao.com）→右上角商户中心→招商公共模块，如图5-13和图5-14所示。

图5-13　聚划算商户中心

图5-14　招商公告

2）报名操作

登录聚划算后台，单击右上角的“商户中心”，跳转到商户中心首页，单击“我要报名”按钮，如图5-15所示。

图5-15　聚划算报名界面

单击“我能报名的活动”，查看通过店铺经营类目筛选出能报名的活动列表（也可以通过活动时间及名称进行快速筛选），选择活动报名，如图5-16～图5-18所示。

图5-16　活动报名

图5-17　活动选择

图5-18　活动介绍

3）选择商品

选择符合机审规则的商品，如“提交”按钮显示灰色，则代表商品不符合聚划算商品机审规则，可以单击“查看原因”，如图5-19所示。

图5-19　选择商品

4）选择坑位

若商品符合所有坑位的条件，系统将展示6周内所有的坑位。单击“我要报名”按钮即可，如图5-20所示。

若商品不符合条件，默认不展示不符合条件的坑位。单击“显示不可报坑位”按钮，即可看到具体不可报的坑位内容。

若平台还未输出坑位规划，那么如图5-21所示。

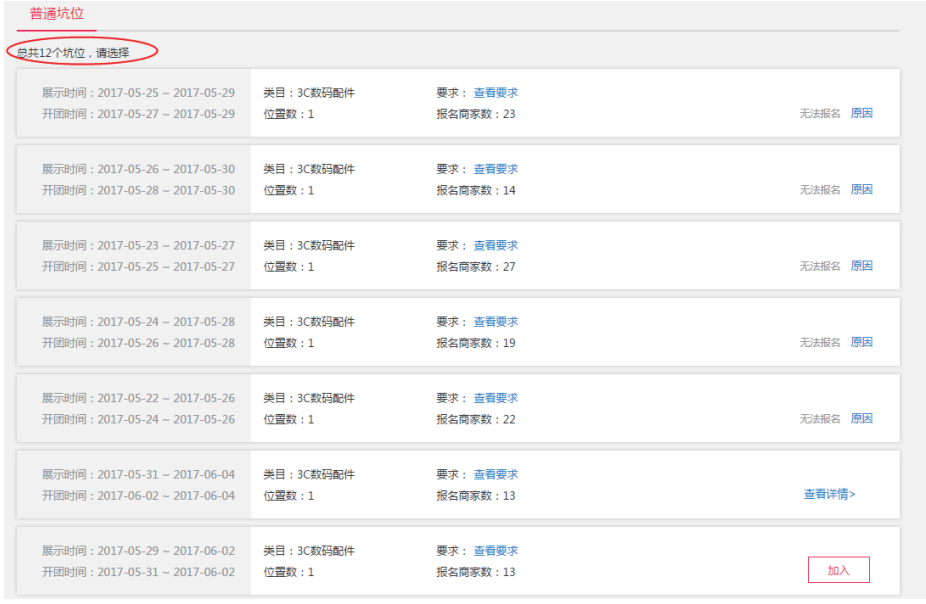


图5-20　坑位输出

图5-21　坑位选择

5）填写商品报名

商品报名详情填写完毕后，商家即可等待小二审核。需要填写的内容包括基本信息，如宝贝标题、卖点、团购价格、描述等，还包括费用相关信息等其他内容，如图5-22所示。

最终如果商家参团成功，这部分内容将在聚划算详情页面进行展示。

图5-22　填写商品信息

6）商品审核

（1）一审

审核方式：系统审核。

审核时间：该活动报名结束两天内。

审核内容（包括但不限于）如下：

- 商品报名价格。
- 报名商品货值。
- 历史成交及评论。
- 商品DSR评分。
- 店铺最近3~6月成交排名。
- 店铺聚划算成交额和历史单坑产出水平。

（2）二审

审核方式：人工审核。

审核时间：该活动报名结束4天内。

重点审核内容如下：

- 库存：数量多者优先考虑，建议高于保底成交额。
- 价格具有市场竞争力。
- 商家分值择优录取，不低于各个一级类目的最低分值。
- 是否存在拼款、换款。

7）费用冻结

聚划算费用分为保证金和佣金两部分。

（1）保证金

保证金是指聚划算为了维护消费者权益，冻结商家一定的款项，确保商家根据承诺提供商品和服务。若商家出现付款后不发货、商品有质量问题等，聚划算平台会将保证金赔付给消费者。

保证金分为商家保证金和货款冻结保证金两种。

- 商家保证金：适用于长期进行聚划算的商家，每一年交一次保证金，金额为50万元。一年计算期为自冻结开始之日算起的一年时间。在此期间，不支持商家保证金的解冻。因此，请商家慎重选择！
- 货款冻结保证金：商家每次参团，聚划算根据报名商品的货值冻结一部分款项。

保证金具体金额如下：

- 货值大于等于0元，小于10万元的，冻结等值的全额保证金。
- 货值大于等于10万元，小于30万元的，冻结10万元保证金。
- 货值大于等于30万元，小于100万元的，冻结30万元保证金。

- 货值大于等于100万元的，冻结50万元保证金。

参聚险是指根据参团货值缴纳一定的保费至保险公司，由保险公司就商家提供的商品或服务向消费者及平台等提供权益保障。金额为保证金乘0.3%，最高为1500元。

保证金操作细则请访问链接：http://rule.taobao.com/jdetail-1667.htm?spm=0.0.0.0.AbMWyd&tag=self，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-23所示二维码。

图5-23　保证金操作细则入口

备注

保证金冻结时间：必须在发布前完成冻结，否则商品将被取消活动，同时对店铺进行中止合作一个月处罚。

（2）保底佣金

保底佣金是由商家参加聚划算，成交额未达到目标成交额（保底交易量）时需要向聚划算承担的技术服务费。当订单总金额达成或超出目标成交额（保底交易量）的，则全额返还（解冻）保底收费预付款；未达成的，该类目的保底佣金，减去实时划扣的佣金之后所形成的差额部分，从保底佣金中扣除。剩余保底佣金解冻并返还商家。

冻结时间：必须在商品发布前冻结对应一定款项至商家所绑定的支付宝账户。

解冻时间：参团结束后15天，特殊类目为25天。

6. 聚划算平台营销工具

为了助力商家在活动中有更好的爆发力，聚划算平台提供了多种营销工具供商家使用，建议商家根据不同的需要有选择地设置。目前，在线的营销工具有基础营销、红包类、互动类。

1）基础营销

（1）满减

提升客单价和转化率，促进同店铺的关联成交。

操作入口：创建营销→选择满减满折工具。

选择商品团或者品牌团，设置优惠类型（单品团有满件折、满件减、下单立减、第二件半价，品牌团有满金额减、满件折、满件减）。

其中，满金额减、满件折、满件减最多可以设置5级优惠，其他工具可设置1级优惠。

下单立减（包括下单半价）不可以设置全时段优惠，其他工具均可以选择全时段、30秒、1分钟、3分钟、5分钟优惠时长。

不影响聚划算30天最低价，会影响天猫、淘抢购30天最低价。

满减优惠一旦设置，从开团前的30分钟开始均无法删除。

（2）优惠券

帮助商家提升参聚过程中的客单价和购买转化率。优惠券分为商品优惠券和店铺优惠券两种。

第1种：商品优惠券。

操作入口：创建营销→商品优惠券。

第1步：选择需要使用优惠券的商品团。

的2步：选择普通商品券、新人专享券、名品专享券（支持同时设置两种及以上的券），设置券的面额和张数。

在开团结束前均可追加、可删除，删除后被领取的券有效。

使用商品券的订单会被计入淘抢购/天猫的30天最低价，不会被计入聚划算的30天最低价。

第2种：店铺优惠券。

操作入口：创建营销→店铺优惠券。

第1步：选择需要使用优惠券的品牌团。

第2步：选择普通店铺券、新人店铺券（支持同时设置两种券），设置券的面额和张数。

在开团结束前均可追加、可删除，删除后被领取的券有效。

使用店铺券的订单不会被计入聚划算/天猫/淘抢购的30天最低价。

（3）跨店满减

跨店满减是提供给商家与商家间联合营销的工具，如同一品类的品类节活动，跨店联合；上下游品类活动，例如家装家电一站式购齐；联合大促活动。跨店满减工具是提升客单促转化的利器。

小二在小二端创建跨店满减活动，并关联招商活动，同时可设置可参加满减活动的商家白名单。在有商家报名后小二不可删除该跨店满减活动。

操作入口：商家在商家中心创建营销→跨店满减。

选择报名的商品团或品牌团，出现一个商家可参与的跨店满减活动列表，在一个商品团或品牌团下商家只能勾选参加一个跨店满减活动。

跨店满减活动生效，开团前一小时可删除，删除后在消费者端不露出；开团后无法删除。

参加跨店满减不会影响聚划算/天猫/淘抢购的30天最低价。

2）红包相关

支付抽红包：有效促进商品销售，提高用户购买转化，同时帮助商家降低出错率、减少消费者投诉。

只针对单品设置（商品团或品牌团中的某个商品均可）。

操作入口：在商家中心创建营销→支付抽红包。

第1步：选择抽奖方式（全时段抽、指定整点时段抽）。

第2步：选择红包面额，也可填写面额，最高等于聚价，且只可设置一种面额。

若选择全时段抽，需要输入总红包个数；若指定整点时段抽，需要输入每个时段的红包个数。

红包创建并支付之后，不能修改。最晚在商品开团的前一小时可以删除已创建的红包。

3）站外引流

锁定意向购买用户，同时借助意向购买用户的社交圈关系或聚划算的平台红包补贴来额外触达更多的站外潜在用户。

操作入口：在商家中心创建营销→站外引流。

第1步：选择要设置站外引流的商品团或品牌团。

第2步：选择聚人气。

第3步：设置红包面额和红包个数。

第4步：确认后支付相应金额。

4）互动营销

（1）语音口令

商家自主营销，品牌传播。只针对品牌团设置。

操作入口：在商家中心创建营销→语音口令。

输入口令文案、口令有效时间、店铺宣传语。

商家只需要设置红包总额，系统会随机分配红包面额，一万元红包总额发出的红包个数不低于900个。

确认后支付相应金额。

（2）摇一摇秒杀

实现线上线下互动，通过摇一摇秒杀对用户产生吸引力，实现短时间内集中汇聚流量，然后再双重导流给店铺商品。

由小二配置，商品为单独招商。

操作入口：在商家中心创建营销→摇一摇。

选择参加摇一摇的场次。

（3）扫LOGO

线上线下互动营销，用户扫描品牌标识，观看品牌宣传AR创意视频，领取店铺红包。店铺红包仅限购买店铺参聚商品，提升购买转化率。

操作入口：在商家中心创建营销→扫LOGO。

设置扫码有效时间、店铺宣传语。

商家只需要设置红包总额，红包面额为随机分配。

确认后支付相应金额。

红包活动创建成功后不可修改，在该店铺商品预热开始前的一个小时可以删除。

红包可追加，截至商品参团结束前一小时可以追加红包预算。

（4）品牌PK

两个品牌站队，选择一个话题PK，引发消费者参与讨论。

第1步：指定的两个商家将支付一定的红包金额到一个账号中。

第2步：向胜出的一方的消费者发放店铺红包，红包可用于两个店铺中的消费。

工具详细介绍请登录聚划算商家中心，链接：https://mk.ju.taobao.com/marketing/tool/createmk.htm?spm=608.7670706.a3401.7.vkRkfW，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-24所示二维码。

图5-24　工具详细介绍

7. 上团前准备

1）信息变更

商品从待审核至开团可全程修改信息（生活汇商品除外）。

信息变更提交后30分钟会审核完成。

信息变更不影响发布，在发布状态下仍可以进行变更，待信息变更审核通过后，展示生效。

自2015年2月12日起，店铺宝贝标题、图片、详情在参聚全程都可以自由修改，但不得出现拼款、换款等违背承诺行为，若出现违背承诺，聚划算将进行处罚。

备注

新建优惠券后如未出现请刷新页面。进口团无线主图变更需要反馈相关类目小二进行审核，审核通过后才会生效。

详情参见链接：http://bangpai.taobao.com/group/thread/613552-292580391-1.htm?spm=0.0.0.0.ANo3Jq，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-25所示二维码。

图5-25　详情链接

2）发布

目前聚划算采用系统发布和自助发布两种模式。

自助发布：商家在商品审核通过后，商家自己选择发布时间点，单击“我要发布”进行自助发布。

系统发布：在展示开始时，系统自动将符合发布条件的商品执行发布；商家可以在系统发布时间点前自助发布；等待系统自动发布；在系统发布失败后进行修改，然后自助发布；一旦发布成功，无法取消发布。（商品只有发布后，才可以正常进行参团，未发布的商品是无法参团的，如不符合规范，系统将无法发布成功。）

8. 活动复盘

为了助力商家在活动中有更好的爆发力，聚划算平台提供了专业的数据分析报告，帮助商家在参聚准备过程中、活动开团以及活动复盘时进行详尽的数据分析和总结。同时随着电商无线化趋势的发展，专门开发了无线版，供商家在非办公场所可以随时随地监控和掌握活动节奏与活动效果。

1）商户数据中心PC版

操作入口：聚划算首页→商户中心→我的工作台→左侧导航→数据中心，如图5-26所示。

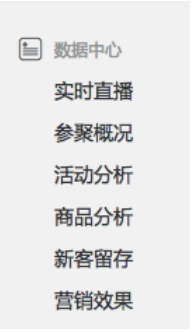


图5-26　数据中心

开团后若想知道当前销量如何，操作入口：左侧导航→数据中心→实时直播，如图

5-27所示。

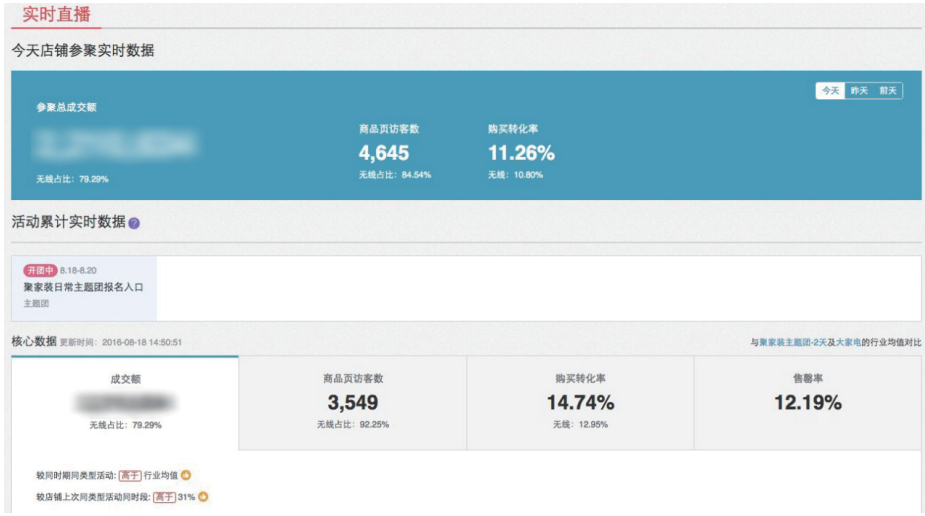
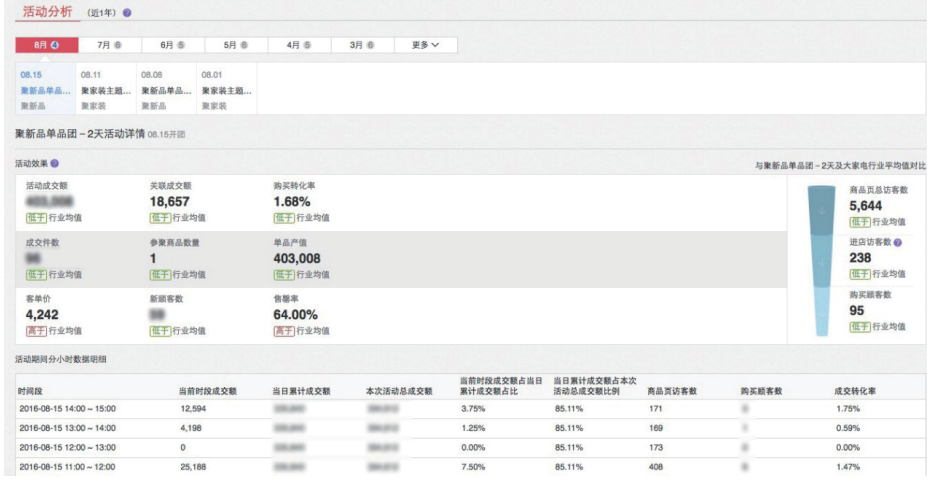


图5-27　实时数据

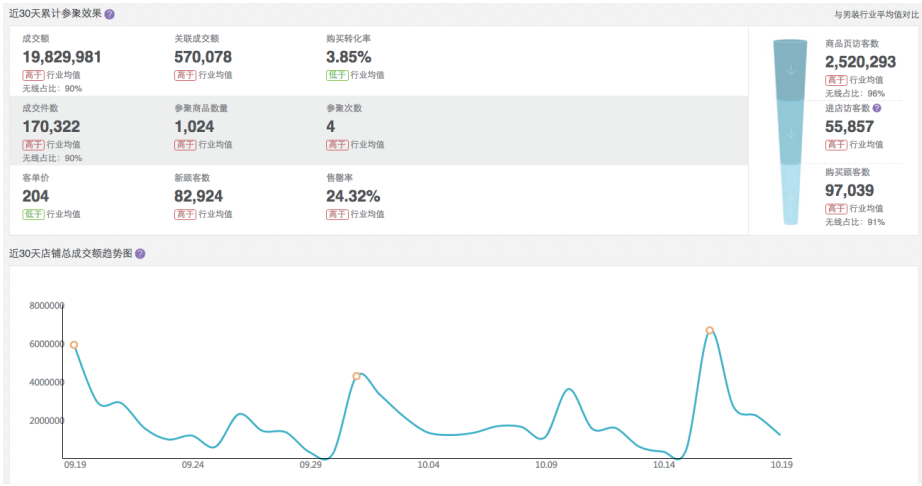
开团结束，查看效果数据，操作入口：左侧导航→数据中心→活动分析，如图5-28所示。



注：以上数据来自聚划算后台

图5-28　活动分析

每个月参加聚划算的效果总结，操作入口：左侧导航→数据中心→数据概况，如图5-29所示。



注：以上数据来自聚划算后台

图5-29　近30天累计数据

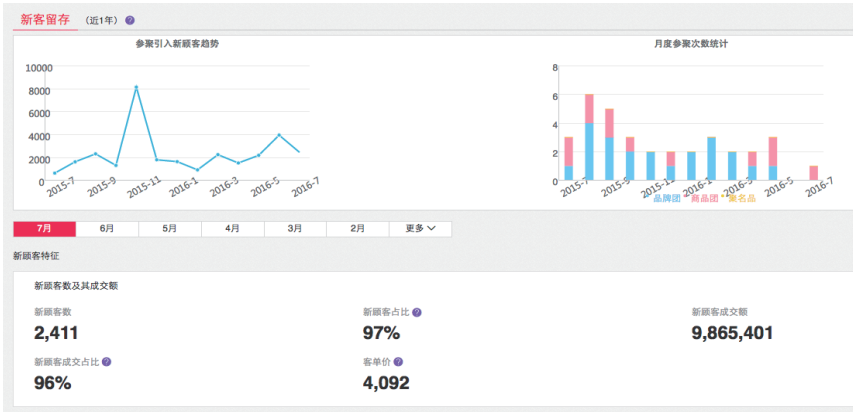
查看哪些商品上团效果最好，操作入口：左侧导航→数据中心→商品分析，如图5-30所示。

注：以上数据来自聚划算后台

图5-30　商品分析

查看每个月参加聚划算带来的新客数据，以及新客留存在店铺的情况，操作入口：左侧导航→数据中心→新客留存，如图5-31和图5-32所示。

如果商家在聚划算期间使用了营销工具，则活动结束后可查看营销工具的使用效果，操作入口：左侧导航→数据中心→营销工具，如图5-33所示。



注：以上数据来自聚划算后台

图5-31　新客留存

注：以上数据来自聚划算后台

图5-32　新客户粘度

注：以上数据来自聚划算后台

图5-33　商品优惠券数据

2）商户数据中心无线版

为了方便商家的相关人员随时随地关注活动期间的情况，聚划算还开发了无线版的数据中心。

操作入口：千牛APP工作台→聚划算，如图5-34所示。

图5-34　聚划算千牛APP入口

在工作台首页，可以快速了解当前开团的活动交易情况以及最近30天参加聚划算的整体效果，如图5-35所示。

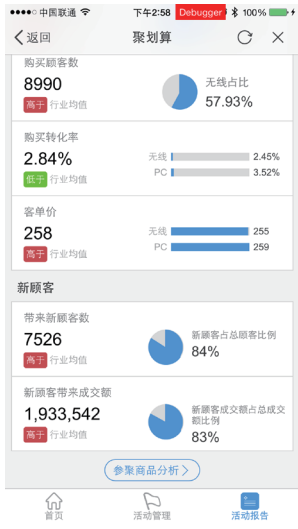
图5-35　工作台首页

通过活动管理可以了解和掌握目前所有报名活动的状态，及时安排活动备货与活动策略，如图5-36所示。

注：以上截取图片为测试期间入口

图5-36　活动管理

活动报告提供预热期间和开团期间的活动热度与效果数据，帮助商家第一时间调整活动策略，保障活动的效果最优，如图5-37所示。



注：以上数据来自聚划算后台

图5-37　活动报告

3）数据中心帮助

数据中心新客留存链接：https://jhs.bbs.taobao.com/detail.html？spm=608.6885249.0.0.mMZB5P&postId=5659250，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-38所示二维码。

图5-38　数据中心新客留存入口

数据中心实时直播链接：https://jhs.bbs.taobao.com/detail.html？spm=a210m.7812111.0.0.GeLApf&postId=1637004，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-39所示二维码。

图5-39　数据中心实时直播入口

无线版数据中心链接：https://jhs.bbs.taobao.com/detail.html？spm=a210m.7812111.0.0.GeLApf&postId=1623998，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-40所示二维码。

图5-40　无线版数据中心入口

9. 商家常见问题

1）聚划算人工客服咨询入口

商家在线咨询路径：在聚划算商户中心以及工作台每个页面右边单击“召唤客服”，如图5-41所示。

商家可以通过机器人自助答疑解决问题，也可以单击左下角“召唤人工客服”，通过人工解决问题，如图5-42所示。

图5-41　在线咨询入口

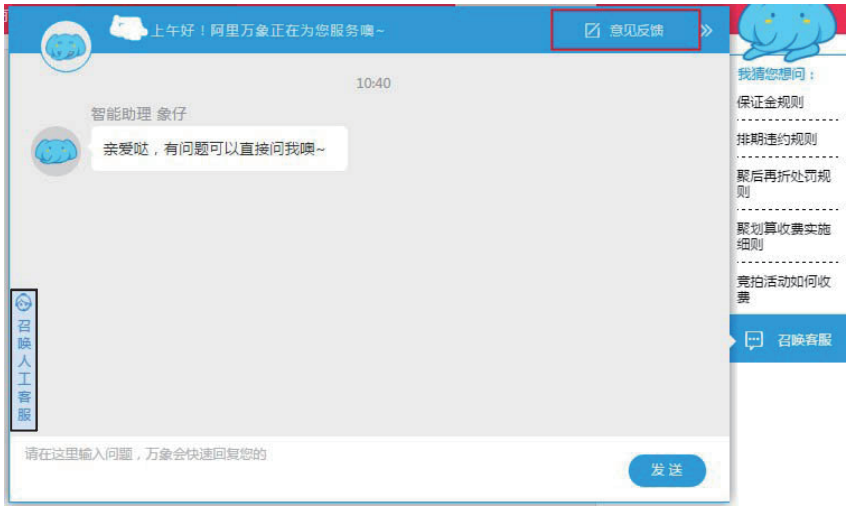


图5-42　召唤人工客服

自助答疑说明：根据提问智能答疑，常见问题和相关内容会根据提问自动更新。

人工云客服说明：考虑到客服可能繁忙，请优先使用自助答疑。

帮助中心说明：帮助中心汇集了在聚划算报名前中后各个阶段的常见问题。另外，规则中心内有聚划算招商活动相关所有规则，支持搜索。

留言反馈说明：任何时间都可以使用留言反馈功能，看到留言后小二会及时答复，必要的时候小二会主动联系。

2）聚划算客户服务热线

聚划算客户服务热线：4008608608-2-6-2。

3）审核不通过常见原因

第1步：进入聚划算商户中心。

入口链接：http://freeway.ju.taobao.com/seller/sellerHome.htm，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-43所示二维码。

图5-43　请用手机淘宝或天猫客户端扫码查看

单击“我的工作平台”，如图5-44所示。

图5-44　聚划算商户入口

第2步：选择“全部参团状态”→“审核”→“审核不通过”，如图5-45所示。

图5-45　聚划算审核不通过商品入口

第3步：选择需查询报名入口，单击“审核不通过”，如图5-46所示。

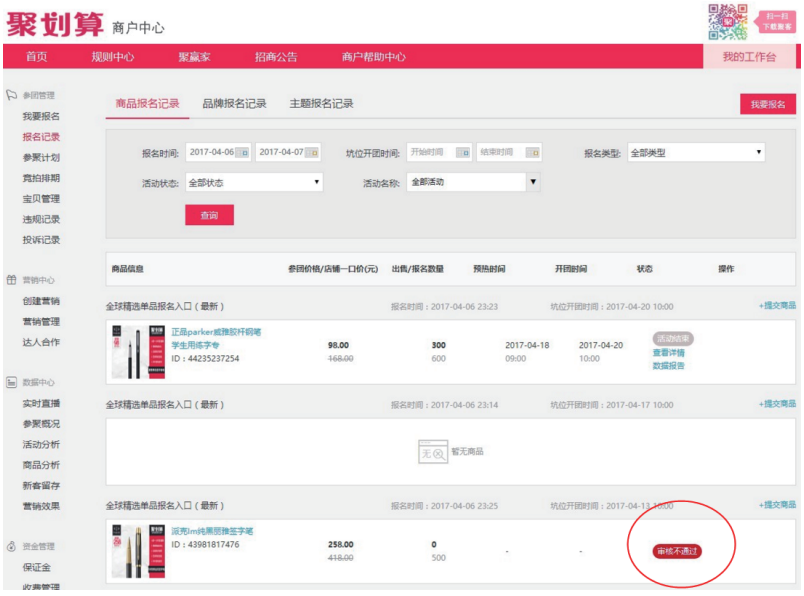


图5-46　聚划算不通过商品

第4步：查看页面中部审核不通过详情描述内容，如图5-47所示。

图5-47　聚划算不通过详情描述

注意

审核人员会写上相对应的不通过理由或建议，可以在原来报名基础上做出修改重新提交以达到审核要求，或选择更有竞争优势的商品继续报名。

更多问题请查看聚划算帮助中心，入口链接：https://freeway.ju.taobao.com/tg/hpcenter/index.htm？spm=608.1000993.bcglobalheader.6.uTM1cj&reqType=index，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-48所示二维码。

图5-48　帮助中心入口

5.4.3　淘抢购

1. 淘抢购

淘抢购是无线端最具特色的限时限量闪购平台，全天共有18个场次为消费者推送优质商品，对消费者来说，可限时限量得到精挑细选优质好货，并且降低决策成本，给消费者“实时好货、更好玩”的心智；对于商家来说，淘抢购丰富的无线端流量是理想的营销渠道，平台帮助商家快速获取新用户，提升无线运营能力，是商家成长的快速通道。图5-49为淘抢购的首页。

图5-49　淘抢购首页

2. 淘抢购主要业务

淘抢购主要业务类型包括：日常单品、热销款返场、急速抢。各类型详细介绍如表5-4所示。

表5-4　淘抢购主要业务

业务类型	定位	消费者	商家	适用对象	玩法特色
日常单品	单品限时限量的营销模式	为消费者提供高性价商品及服务，通过平台的筛选，降低购买决策，快速购买	低成本获取用户，快速占领市场	品类：主流品类 品牌：所有品牌 商家：大中型商家 商品：深库存商品	流量稳定，每天坑位数固定，参团竞争大，为消费者提供同期最好的商品

续表

业务类型	定位	消费者	商家	适用对象	玩法特色
热销款返场	日常抢购售罄商品返场销售	日常已售罄商品返场售卖，为未能抢购到的用户提供二次抢购机会	增加商品曝光率，获取更多用户	品类：主流品类 品牌：所有品牌 商家：大中型商家 商品：深库存商品	引导商家合理设置报名货值，提升整体的售罄率
急速抢	商品快速推送，满足用户逛、购买的需求	高频率推送商品，为用户提供更多优质商品	获得淘抢购高流量曝光率，获取用户流量	品类：主流品类 品牌：所有品牌 商家：大中小型商家 商品：浅库存商品	短时高频的销售模式，全系统算法推荐，无人工选品

3. 日常单品类型

日常单品类型包括今日必抢、抢洋货、抢大牌、抢新品、日常商品。前台展示如图5-50所示。

图5-50　淘抢购类型

1）今日必抢

为当场次最具爆发力的商品，日常情况每个场次一个商品，在每个场次置顶展现，打“必抢”标识。招商要求中货值和历史销量相对较高，详见《淘抢购今日必抢招商规则》。

入口链接：https://tqgfreeway.ju.taobao.com/rule/detail.htm？spm=0.0.0.0.TjHtlR&id=4334，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-51所示二维码。

图5-51　淘抢购今日必抢招商规则

2）抢洋货

和抢大牌同为提升平台调性的商品，日常情况每个场次一个商品，在每个场次置顶展现，打“抢洋货”标识。招商规则中要求为海外进口商品或品牌，详见《淘抢购抢洋货招商规则》。

入口链接：https://tqgfreeway.ju.taobao.com/rule/detail.htm？spm=0.0.0.0.n99gqQ&id=4337，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-52所示二维码。

图5-52　淘抢购抢洋货招商规则

3）抢大牌

和抢洋货同为提升平台调性的商品，日常情况每个场次一个商品，在每个场次置顶展现，打“抢大牌”标识。招商规则中要求为国际、国内或区域性知名品牌商品，详见《淘抢购抢大牌招商规则》。

入口链接：https://tqgfreeway.ju.taobao.com/rule/detail.htm？spm=0.0.0.0.n99gqQ&id=4337，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-53所示二维码。

图5-53　淘抢购抢大牌招商规则

4）抢新品

针对上新商品设置的业务类型，打“抢新品”标识，在当前场次不置顶。招商规则

中对商品上架时间等符合新品特质有单独的招商要求，详见《淘抢购新品招商规则》。

入口链接：https://tqgfreeway.ju.taobao.com/rule/detail.htm？spm=0.0.0.0.VnSkcR&id=5295，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-54所示二维码。

图5-54　淘抢购新品招商规则

5）日常商品

淘抢购活动单品类型中的主力商品，日常情况每天招商商品数在600以上，分18个场次针对买家用户进行个性化排序展现，日常品招商遵循《淘抢购日常招商规则》。

入口链接：https://tqgfreeway.ju.taobao.com/rule/detail.htm？spm=0.0.0.0.4DhvTg&id=4330，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-55所示二维码。

图5-55　淘抢购日常招商规则

4. 淘抢购日常招商

申请加入淘抢购的商家必须同时符合以下条件。

1）店铺要求

- 符合《淘宝网营销活动规则》。
- 主营类目为消费卡、购物提货券、餐饮美食的店铺开店时长要求在30天及以上，其他店铺开店时长要求在90天及以上。
- 主营类目为消费卡、购物提货券、餐饮美食的店铺信用等级要求在一钻及以上，其他店铺信用等级要求在三钻及以上。
- 除主营类目为消费卡、购物提货券、餐饮美食的店铺外，其他店铺实物交易占比80%且半年正常计分评论数200件及以上。
- 店铺本年度内无淘宝网严重违规行为扣分6分（含）以上的处罚。
- 店铺本年度内无出售假冒商品违规处罚。

- 店铺本年度内无扰乱市场秩序违规处罚。
- 以上除违规类准入条件，类目若有特殊情况，可根据书面说明，另行处理。
- 除特殊主营类目外，店铺近60天参加淘抢购活动商品，最终成交指标符合综合考核要求（综合指标包含实际成交金额、订单退款笔数、确认收货金额等），特殊主营类目如下。
    - 主营类目为住宅家具、商业/办公家具、全屋定制、基础建材、家装主材O2O特权订金（天猫专用）的，近90天店铺退款率小于30%；主营类目为景点门票/演艺演出/周边游、国内机票/国际机票/增值服务、特价酒店/特色客栈/公寓旅馆、度假线路/签证送关/旅游服务的，近90天店铺退款率小于15%。
    - 主营类目为基础建材、全屋定制、装修设计/施工/监理的，近30天纠纷退款率小于0.1%，主营类目为住宅家具、商业/办公家具的，近30天纠纷退款率小于1.3%；主营类目为家装主材O2O特权订金（天猫专用）的，近30天纠纷退款率小于0.6%；主营类目为景点门票/演艺演出/周边游、国内机票/国际机票/增值服务、特价酒店/特色客栈/公寓旅馆、度假线路/签证送关/旅游服务的，近30天纠纷退款率小于0.05%。
    - 主营类目为住宅家具、商业/办公家具、全屋定制、装修设计/施工/监理、基础建材、家装主材O2O特权订金（天猫专用）的，近30天参加淘抢购订单未发货金额退款率不超过30%；主营类目为住宅家具、商业/办公家具、全屋定制、装修设计/施工/监理、基础建材、家装主材O2O特权订金（天猫专用）、景点门票/演艺演出/周边游、国内机票/国际机票/增值服务、特价酒店/特色客栈/公寓旅馆、度假线路/签证送关/旅游服务的，近30天参加淘抢购订单金额退款率不超过50%。

2）天猫商家、天猫国际商家要求

- 需符合《天猫营销活动报名基准规则》，天猫国际商家需符合《天猫国际营销活动基准规则》。
- 主营类目为消费卡、购物提货券、餐饮美食的店铺开店时长要求在30天及以上，其他店铺开店时长要求在90天及以上，整车（经销商）及新车/二手车类目无开店时长要求。
- 历年店铺虚假交易B类扣分达48分及以上（包含历年虚假交易扣分）的，永久不得报名淘抢购活动；历年店铺虚假交易A类扣分48分及以上（包含历年虚假交易扣分）的，自处罚之日起90天内不得报名淘抢购活动；历年店铺虚假交易A类扣分12分及以上，自处罚之日起30天内不得报名淘抢购活动。
- 以上准入条件，类目若有特殊情况，可根据书面说明，另行处理。
- 除特殊主营类目外，店铺近60天参加淘抢购活动商品，最终成交指标符合综合考核要求（综合指标包含实际成交金额、订单退款笔数、确认收货金额等），

特殊主营类目如下：

- 主营类目为住宅家具、商业/办公家具、全屋定制、基础建材、家装主材》O2O特权订金（天猫专用）、整车（经销商）、新车/二手车的，近90天店铺退款率小于30%；主营类目为景点门票/演艺演出/周边游、国内机票/国际机票/增值服务、特价酒店/特色客栈/公寓旅馆、度假线路/签证送关/旅游服务的，近90天店铺退款率小于15%。
- 主营类目为基础建材、全屋定制、装修设计/施工/监理、整车（经销商）、新车/二手车的，近30天纠纷退款率小于0.1%；主营类目为住宅家具、商业/办公家具的，近30天纠纷退款率小于1.3%；主营类目为家装主材O2O特权订金（天猫专用）的，近30天纠纷退款率小于0.6%；主营类目为景点门票/演艺演出/周边游、国内机票/国际机票/增值服务、特价酒店/特色客栈/公寓旅馆、度假线路/签证送关/旅游服务的，近30天纠纷退款率小于0.05%。
- 主营类目为住宅家具、商业/办公家具、全屋定制、装修设计/施工/监理、基础建材、家装主材O2O特权订金（天猫专用）、整车（经销商）、新车/二手车的，近30天参加淘抢购订单未发货金额退款率不超过30%；主营类目为住宅家具、商业/办公家具、全屋定制、装修设计/施工/监理、基础建材、家装主材O2O特权订金（天猫专用）、景点门票/演艺演出/周边游、国内机票/国际机票/增值服务、特价酒店/特色客栈/公寓旅馆、度假线路/签证送关/旅游服务、整车（经销商）、新车/二手车的，近30天参加淘抢购订单金额退款率不超过50%。

- 针对新车/二手车、整车（经销商）类目的商家，参加淘抢购必须支持售中未使用退款和过期自动退款。

3）商品基础要求

- 品牌商品必须有品牌方提供的售卖证明，或者商品以报名库存为要求的购买发票，或者有品牌渠道商的资质证明；自有品牌商品提供自有品牌的相关证明。
- 报名商品历史销售记录（新品除外）：
  - 商品价格在500元（含）以下的，报名商品近30天的历史销售记录必须在20笔及以上。
  - 商品价格在500元以上，3000元（含）以下的，报名商品近30天的历史销售记录必须在10笔及以上。
  - 商品价格在3000元以上的，报名商品近30天的历史销售记录必须在5笔及以上。
- 报名商品的报名价格不得高于此商品在淘宝网/天猫近30天最低成交价（含），特殊情形除外。特殊情形包括：

- 参加活动商品属于以下类目：珠宝/钻石/翡翠/黄金、手机、大家电、水产肉类/新鲜蔬果/熟食、鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺、新车/二手车汽车分期、整车（经销商）汽车分期（经销商）、整车（经销商）汽车分期（经销商特卖）、整车特卖（分期专用）。
- 参加活动商品系特殊商品：黄金、月饼、粽子等具有明显节气时效性的商品。
- 特殊大型活动，如“618”“双十一”“双十二”“年货节”等全网大促活动的。
- 消费者使用天猫购物券、天猫积分、天猫点券、淘金币、全店级别的店铺优惠券等相关优惠和权益。
- 参与秒杀、付邮使用的活动。
- 单价低于5元（含5元）的交易。
- 村淘、校园专享价、企业采购、一路向北区域专享价。
- 同一商家的同一商品以低于原“活动价”重复参加淘抢购的。

- 报名商品必须为一口价，若同一商品同期参加淘抢购活动及天猫活动，两边活动价格必须保持一致，否则淘抢购活动将无法发布。若同期活动商品价格不一致导致商品无法正常参与活动的，商家需要取消天猫活动或更改活动价格，保证两边活动价格一致。
- 报名商品库存要求：报名库存数量下限=5万元/抢购价，同时，活动开始时，商品实际库存不得小于商品报名库存。
- 报名商品必须设置商品限购数量，限购数量最高为5个（特殊类目除外），特殊类目说明如下：
  - 传统滋补营养品，保健品/膳食营养补充剂，服饰配件/皮带/帽子/围巾>制衣面料>毛线，特色手工艺>少数民族特色工艺品>柯尔克孜族特色>约尔麦克（毛线编），美容护肤/美体/精油，这5个类目在报名商品团时，限购数量最多可以设置为20件。
  - 消费卡，购物提货券，餐饮美食，零食/坚果/特产，粮油米面/南北干货/调味品，酒类，茶，咖啡/麦片/冲饮，水产肉类/新鲜蔬果/熟食，孕妇装/孕产妇用品/营养，玩具/模型/动漫/早教/益智，童装/童鞋/亲子装，尿片/洗护/喂哺/推车床，奶粉/辅食/营养品/零食，彩妆/香水/美妆工具，家居饰品，床上用品/布艺软饰，3C数码配件，珠宝/钻石/翡翠/黄金及黄金首饰（新），这19个类目在报名商品团时，限购数量最多可以设置为10件。
  - 五金/工具，电子/电工，基础建材，这3个类目在报名商品团时，限购数量最多可以设置为100件。
  - 家装主材，全屋定制，在报名商品团时，这两个类目限购数量最多可以设置为500件。

- 报名参加淘抢购的商品，必须全场包邮。全场包邮是指：除本规则对特殊类目商品另有规定外，由商家承担从商家处发货到买家处的大陆地区首次发货的运费，买家只需支付所挑选商品的相应价格即可。
  - 大陆地区，是指除香港、澳门、台湾地区以外的中国所有省、直辖市和自治区。
  - 特殊类目商品，是指家装主材、基础建材，住宅家具、商业/办公家具等类目下的大件商品，必须支持包物流，同时家装主材、基础建材、住宅家具类目在提供包物流的基础上必须提供物流配送服务。
  - 家装主材、基础建材类目下的大件商品就本规则所附的全国314个主城区提供免费的物流配送服务；住宅家具类目的大件商品就本规则所附的全国314个主城区提供免费的物流配送安装服务。具体城区见淘宝网站上的“314个主城区免费配送定义和范围”并以其为准，其他城区不做物流配送或配送安装服务免费的强制规定。
  - 电动车/配件/交通工具中电动车整车下的电动摩托车类目不支持包邮服务。
- 报名商品图片为640px×640px白底，商品需摆放在600px以内的方框内，不得出现任何文字标识与促销信息。图片清晰主题明确且美观，不拉伸变形、不拼接，无水印，支持JPG、JPEG、PNG格式。注：图片右上角必须有品牌LOGO，距离右、上边距20px。

详情参见链接：https://qianggou.bbs.taobao.com/detail.html?spm=a210m.7801915.0.0.fnLHMW&postId=1787258，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-56所示二维码。

图5-56　基本规范

- 报名商品图片需保证取得有效版权人或肖像权人等第三方权利人明确授权并有可转授权权利证明。
- 报名商品标题需为18～24个汉字或者36～48个字符，标题格式为“品牌”+“商品内容”+“商品描述”，对商品有准确清晰的描述，严禁堆砌关键字，不可出现特殊符号。
- 买家付款后，天猫商家须按《天猫规则》进行发货，淘宝商家须按《淘宝规则》进行发货。

- 以上报名条件，类目若有特殊情况，可根据书面说明，另行处理。

4）淘抢购疲劳度控制规则

- 一个商家1个自然月内最多可以报名6款商品。
- 从商品报名开始到活动结束前，商品不允许重复报名。在此期间内，若审核未通过或活动取消，可以再次报名。
- 不同商家的同款商品，一天内只能出现一款，取淘抢购报名价较低者，若商品所有信息都一致，则取报名时间靠前的商品。

5）审核

淘抢购会在商品报名时间截止后的5个工作日内完成商品的审核。

针对所有报名商品，淘抢购将根据包括但不限于如下维度择优选择高品质商品参加活动：

- 参加品牌将以国际、国内知名品牌和TOP淘品牌进行优先选择。
- 报名商品从商品日常销售、参加淘抢购历史表现等综合维度考量：包括不限于商品成交额、无线转化率、店铺主营类目的日销排名等维度。
- 报名商品备货充足优先。
- 店铺主要从店铺日常销售、店铺淘抢购销售和店铺历史活动表现等综合维度进行筛选，包括但不限于如近30天店铺成交额、近次参加淘抢购成交额等维度。
- 同时参考店铺三项DSR、参加抢购商品DSR、纠纷退款率、诚信经营等体现店铺服务和质量水平的指标维度。

除以上各项审核标准外，淘抢购也将根据具体的经营和业务需要，新增或调整相应审核标准并以届时报名活动的具体信息为准。

6）活动流程

活动流程如图5-57和图5-58所示。

图5-57　活动流程（一）

图5-58　活动流程（二）

7）日常单品招商流程

日常单品活动从报名到上线共13天，其中4天报名时间，5天审核时间，3天活动准备时间，第13天活动上线（如图5-59所示）。上述为日常情况的单品活动节奏，一些营销活动时间另行安排，实际情况请以活动入口对应的展示时间为准。

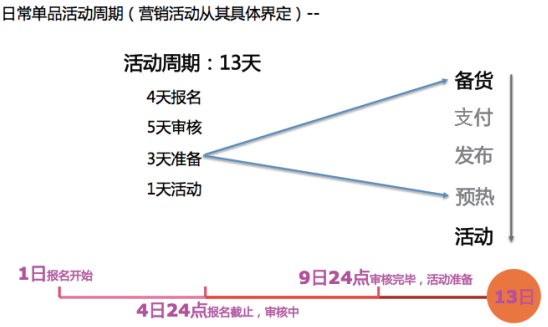


图5-59　招商流程

8）商品排期方式

商品实际排期以商品最终的实际页面展示的排期时间为准。

- 商品预热时间一天，展示时间一天。
- 特殊节假日和特殊营销活动的开团时间以淘抢购门户实际公告为准。
- 信息修改。

9）信息修改说明

审核通过的商品，在商品正式售卖前，可以进行相关信息的编辑和修改。

若商品存在包括但不限于以下任一情况，将不得进行发布，同时淘抢购有权取消活动。

- 所属店铺不存在或商品已被删除。

- 所属店铺违反《淘宝规则》或《天猫规则》导致无法正常参加活动。
- 发布前不符合当前活动的商家和商品报名准入条件。
- 出现强制搭售或拼款。
- 未按照与淘抢购的约定，商家使用非平台工具进行免单、返现等活动。
- 其他淘抢购根据法律法规或具体情形判定需要取消活动的情况。

具体依据《淘抢购收费规范》，该规范如有变动或更新的，应以其变动/更新内容为准。

5. 商家营销工具

为了助力商家在活动中更好地打爆商品，淘抢购平台提供了多种营销工具，供商家在审核通过后设置使用，建议所有商家在活动准备时设置。目前在线的营销工具有4种：整点抢优惠、聚人气红包、预热单品优惠券、围观抢红包。

1）整点抢优惠

在满减基础上结合时间特点进行升级，实现了限时买立减的功能，目前单品类型活动均可用。

详情参见链接：https://qianggou.bbs.taobao.com/detail.html?&postId=5694937，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-60所示二维码。

图5-60　整点抢优惠详细介绍

2）聚人气红包

锁定意向购买用户，同时借助意向购买用户的社交圈关系通过红包额外触达更多的站外潜在用户的优惠方式。

详情参见链接：https://qianggou.bbs.taobao.com/detail.html?&postId=5659457，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-61所示二维码。

图5-61　聚人气红包详细介绍

3）预热单品优惠券

在活动预热阶段或商家自主发放的单品优惠券。

详情参见链接：https://qianggou.bbs.taobao.com/detail.html?&postId=5638982，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-62所示二维码。

图5-62　预热单品优惠券详细介绍

4）围观抢红包

围观抢红包是淘抢购平台新推出的一种趣味特色玩法，用户通过围观指定商品，随着围观人数越多，该指定商品的红包面额将越大（最低1元，最高可达到活动价，即全额红包）。

详情参见链接：https://qianggou.bbs.taobao.com/detail.html?&postId=7291089，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-63所示二维码。

图5-63　围观抢红包详细介绍

6. 淘抢购平台信息渠道

1）淘抢购商家门户

链接：qianggou.taobao.com，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-64所示二维码。

图5-64　淘抢购商家门户

2）淘抢购商家论坛

链接：qianggou.bbs.taobao.com，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-65所示二维码。

图5-65　淘抢购商家论坛

3）关注淘抢购平台千牛公众号：淘抢购平台

登录千牛端，扫描如图5-66所示二维码，或进入“千牛客户端”→“服务号”，搜索“淘抢购平台”进行关注。

图5-66　淘抢购平台千牛公众号

7. 商家常见问题

问：抢购中心有几个场次？分别是什么时候？

答：2016年1月5日起，全天共18场，0点场、7点场、8点场、9点场、10点场、11点场、12点场、13点场、14点场、15点场、16点场、17点场、18点场、19点场、20点场、21点场、22点场、23点场。

问：报名的商品必须包邮吗？应该怎么设置？

答：除个别行业外，必须包邮，设置方法如图5-67所示。

图5-67　运费设置

问：商品报名疲劳期？（商品报名的限制？）

答：一个自然月内，一个商家最多参加6次活动，一天活动最多报名两款商品。

问：淘抢购上活动的时间是多久？

答：前一天开始预热，开团后展现24小时。

问：淘抢购活动还能编辑商品、更改主图、设置属性、库存等吗？

答：活动信息各修改项，请以最新编辑规范公告为准。

问：招商规则中的最终成交指标是什么意思？

答：考核商家最近一次活动在20天内的成交质量情况，会从实际成交金额、确认收货金额、退款笔数等多个方面进行综合考核，并非只看某一方面。提示不符合表示综合指标较普遍水平有一定的差距。若参加活动的商品成交综合指标不符合，从店铺参加淘抢购的活动时间算起60天内不得再次报名淘抢购。

8. 新功能介绍及未来产品方向

这里重点介绍一下推出的新功能——主坑拖带功能。

为帮助商家提升店铺内更多的新款、潜力款的销售，形成店铺内多元丰富的商品梯队，同时为了促进店铺内的关联成交，淘抢购针对参加日常单品团且通过审核的单品最新推出“主坑拖带”功能，以提高参加淘抢购商家的单店引流和客单价。

主坑拖带：参加淘抢购日常单品团（即“主坑”）的商家可以在商品审核通过后，额外提交至多4个商品参加淘抢购活动，并在指定场景进行展现，该商品即为“拖带商品”。

关于主坑拖带商品的详细介绍，请参见链接：https://qianggou.bbs.taobao.com/detail.html?&postId=7199020，或用手机淘宝或天猫客户端扫描如图5-68所示二维码。

图5-68　主坑拖带商品详细介绍

合理的天猫店铺营销规划不仅是对团队、对公司的负责，更是对未来整体性、长期性、基本性问题的思考、考量和设计，规划未来整套行动方案。