

“阿里加”集团联合创始人教你一本书玩转
微信、微博、QQ群、APP、O2O、二维码
开店可以赚大钱

店铺 微营销

吴帝聪 刘建邦◎著

SEO优化、SNS、数据库、事件营销、
百度推广、口碑营销、病毒营销、
免费策略、饥饿营销、借力等
网络营销策略和手法尽在本书！



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

店铺 微营销

吴帝聪 刘建邦◎著

“阿里加”集团联合创始人教你一本书玩转
微信、微博、QQ群、APP、O2O、二维码
开店可以赚大钱



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

店铺微营销/吴帝聪, 刘建邦著. -- 上海: 立信
会计出版社, 2015.8

(去梯言)

ISBN 978-7-5429-4654-6

I. ①店… II. ①吴… ②刘… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第133476号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 张利勇

封面设计 久品轩

店铺微营销

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号

邮政编码 200235

电 话 (021) 64411389

传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com

电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

电 话 (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 固安县保利达印务有限公司

开 本 720毫米×1000毫米

1/16

印 张 15

插 页 1

字 数 186千字

版 次 2015年8月第1版

印 次 2015年8月第1次

书 号 ISBN 978-7-5429-4654-6/F

定 价 39.80元

如有印订差错, 请与本社联系调换

吴帝聪简介

吴帝聪，阿里加教育投资集团联合创始人、阿里汇联合创办人，任阿里加教育投资集团总裁、阿里加影视传媒董事长及多家企业股东等职位。

担任联合国儿童基金会爱心大使、爱心大使联盟主席、重庆阳光 520 爱心形象大使、重庆青年志愿者联合会爱心形象大使等。

热爱演讲和培训，从校园中走出来的创业典范，涉足广告、装饰、幼教、互联网、生物科技等行业，大学时就获得人生第一桶金子，富有爱心，捐助 47 位艾滋病孤儿，被联合国儿童基金会评选为爱心大使，创建爱心大使联盟，联合众多影视明星参与公益，设立助学基金。

擅长企业招商、营销系统建设、互联网系统营销以及企业投资。深入研究不同行业企业的成功之道，培训学员超过 50 万人，培训企业超过 200 家，招商实战 150 场以上。

出版书籍：《成功就是少走弯路》《企业招商系统》《哈佛营销总监手册》《我一开口，就能说服所有人：马云说话之道》《小米内幕》等。

有声著作：《总裁招商密码》《总裁销讲密码》等。

公司品牌课程：《总裁运营密码》《新招商密码》《总裁销讲密码》《人性密码》《成交密码》《两性密码》《新商战密码》《财富密码》《天才密码》等。



品牌课程一：《总裁销讲密码》

您是否希望把话说出去把钱收回来，可以收钱、收人、收心、收灵魂？

您是否希望自己登台演讲销售自己的产品和项目？

您是否希望站在舞台上零成本快速吸引顶尖人才加入你的团队？

如果以上回答有一项是肯定的，那么《总裁销讲密码》将帮助您实现成为超级演说家、超级成交高手的梦想！

第一天	第二天	第三天
学习销讲的心法是什么？	如何打造自己的舞台基本功？	如何增强成交信念成交所有人？
销讲之前十大准备是什么？	如何运用八大情绪感染台下人？	如何找到成交的道与术？
好的销讲的精髓是什么？	突破内心恐惧的方法有哪些？	如何利用情绪瞬间成交？
成为销讲高手的关键因素是什么？	销讲系统流程9大关键问题是	如何把客户带入情景成交？
销讲与普通演讲的区别是什么？	什么？	如何8句话成交客户？
让观众立刻参与你的演讲的七个问句是	中场的万能销讲流程是什么？	如何运用成交的108种方法？
什么？	如何讲故事具有说服力？	如何用爱、魂、恨等一个字就成交？
如何开场三句话震撼全场？	如何寻找生命中的“三最”？	如何设计销讲稿？
如何三句话自我介绍让客户发出“哇”？	如何解决反对意见？	危机处理技巧和方法是什么？
如何用开场的万能销讲公式销售任何	如何运用明线和暗线埋雷？	如何提升成交率？
产品？	如何通过故事使用预先框式法？	销讲演练、现场互评、班委选举、毕业
如何达到说服力演说家的境界？	文字、语音语调、肢体动作如何	晚会如何组织？
演讲互动的注意事项有哪些？	完美结合？	

品牌课程二：《新招商密码》

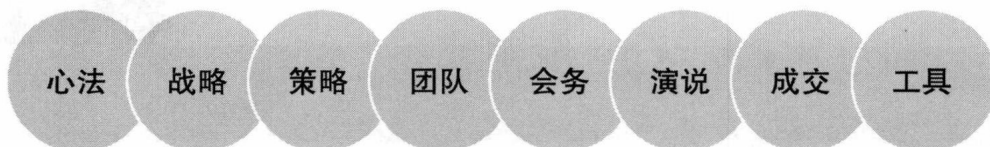
您是否希望通过线上与线下招商的模式快速拓展市场？

你是否希望线上引流线下招商，实现招人、招资、招市，清空库存、收取现金？

你是否希望通过一场有效的招商升级业务模式裂变渠道？

如果以上回答有一项是肯定的，那么《新招商密码》将帮助您实现！

招商“天龙八部”





1. 吴帝聪与全国知名讲师同台千人演讲会



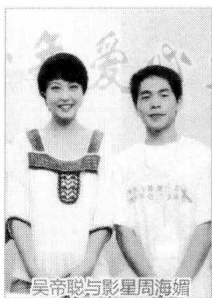
2. 吴帝聪系统课程《总裁招商密码》培训现场



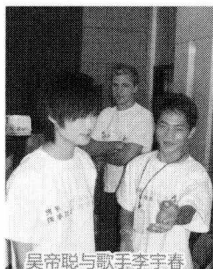
3. 吴帝聪系统课程《总裁销讲密码》培训现场



吴帝聪与著名演员黄觉



吴帝聪与影星周海媚



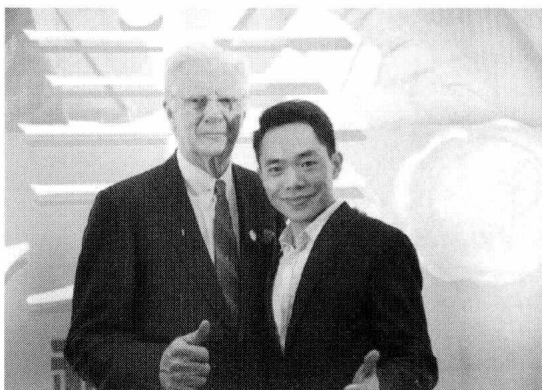
吴帝聪与歌手李宇春



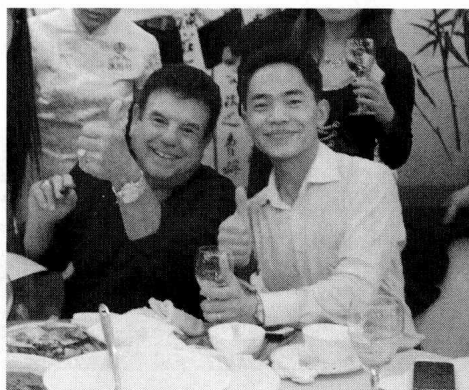
吴帝聪与著名演员濮存昕

1. 吴帝聪与影视明星一起参与公益慈善活动
2. 吴帝聪与《秘密》第一男主角鲍勃·普罗克特合影
3. 吴帝聪与世界第一名房地产销售大师汤姆·霍普金斯共进晚餐
4. 吴帝聪与美国首席谈判顾问罗杰·道森合影
5. 共和国演说家彭清一教授给吴帝聪赠送书法作品

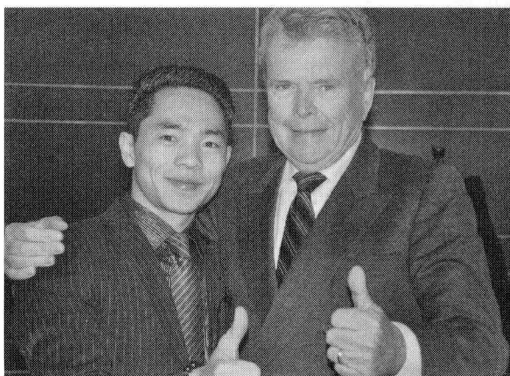
1



2



3



4



5

前言

互联网时代的发展，特别是移动互联网时代的到来，让店铺的经营方式发生了很大的变化。在当下，谁能运用互联网思维打造自己的店铺，谁就能靠开店赚大钱。在我们身边有很多利用互联网思维赚大钱的事例，比如雕爷牛腩、Roseonly花店、三只松鼠……

雕爷牛腩。也许雕爷牛腩不是最赚钱的，但是在互联网上，它的人气绝对超过任何一家餐厅，这种人气的获得缘于雕爷孟醒依靠互联网思维来经营自己的餐馆。菜品少且精致，追求用户体验，通过互联网引爆，微博引流兼客服，用微信做客户关系管理。尽管餐饮是个最传统的行业，但雕爷把互联网的玩法统统嫁接到餐厅的经营当中，依靠O2O模式取得了经营的成功。

Roseonly专爱花店。Roseonly专爱花店是中国高端鲜花花店，它取得的业绩可以用“奇迹”来形容，仅仅上线6个月，销售就呈现出爆炸式增长趋势，而之后的8月销售额接近千万元。Roseonly专爱花店的成功很大一部分原因也是在利用互联网思维开花店，这其中就包括微博晒单营销、“MINI+车模”送花的模式吸引眼球、成功打造O2O模式。

三只松鼠。作为成功的电商，三只松鼠是利用互联网思维开网店的典范，比如注重用户体验，比如利用微博、微信展开营销。正是因为利用互联网思维模式做网店，所以三只松鼠能够仅仅用65天的时间就在天猫商城做到网络坚果销售第一；2012年“双十一”创造了日销售766万元的奇迹，名列中国电商食品类第一名；2013年的坚果销售额超3亿元。

雕爷牛腩、Roseonly花店、三只松鼠只是依靠互联网思维开店赚大钱的代表，还有很多的店铺都依靠互联网思维撬动了滚滚财源。在互联网思维甚嚣尘上的时代，店主们都在寻找可以开店赚大钱的秘密，而这个秘密就渗透在以互联网思维打造店铺的方方面面。互联网时代开一家赚钱的店铺主要体现在两个方面，一是店铺自身的打造，二是做好店铺营销。



店铺自身的打造包括产品、服务、顾客等众多方面，互联网时代在这些方面都要体现出互联网的特性。要开一家赚钱的店，就要做到产品为王，做到以产品经理的思维来打造自己店铺的产品，同时要做到产品的快速迭代；用互联网思维来打造店铺，就要做到时刻用户体验至上，在产品以及服务方面为顾客提供良好的体验；用互联网思维打造自己的店铺，就要懂得用互联网思维去吸引顾客，培养店铺的粉丝，以有趣好玩打动顾客；要打造一家赚钱的店，就要注重客流量，获得客流量的前提是选址出色，并运用合适的策略来增加客流量；要开一家赚钱的店就要充分利用极致思维，产品要简约到极致，店铺设计要做减法。

开一家赚钱的店，就要以互联网思维做营销。在移动互联网时代，微博、微信等自媒体营销工具涌现，并成长为最重要的营销利器。店铺要充分利用微博、微信、APP、大数据对店铺展开营销，以提升店铺的影响力，在大多数商家都在走O2O模式道路的时候，店铺也要积极走上O2O道路，通过打通线上、线下来经营店铺，从而实现盈利。

以上就是依靠互联网思维开店的主要方式，而本书就是这些开店方式的全面展现。本书分别从店铺经营思维、营销战略、开店实战3个方面展开论述，并且每一个板块都详细叙述了应该以何种方式来打造产品、经营店铺、展开营销。本书堪称是互联网思维开店的第一宝典，读者通过阅读本书，能够掌握在互联网时代开一家赚钱店铺的秘诀。本书内容丰富、全面，在充足的理论知识中融入了大量当下鲜活、典型的案例，并对案例进行了解读，让读者可以在轻松阅读的同时掌握最前沿的开店技巧。同时，本书第三部分还根据不同行业，通过对雕爷牛腩、Roseonly花店、优衣库、星巴克、三只松鼠的详细阐述，来告诉读者如何经营一家赚钱的餐馆、花店、服装店、咖啡店、网店。

本书是依照互联网思维来开店的百科全书，具有实用性强的特点，能够拿来即用，用即见效，读者通过阅读本书，能够充分掌握互联网时代开店的技巧，并依靠这些技巧成功撬动滚滚财源。

第一篇 互联网时代店铺经营思维

第一章 开店要赚钱，产品是关键	2
开店要注重“产品为王”	2
质量决定店铺未来	6
赋予店铺品牌人格化	9
以产品经理思维做产品	13
快速迭代以迎合消费者需求	17
开店如何选择适销对路的产品	20
第二章 做什么不重要，重要的是用户体验	23
打造超出用户预期的产品	23
用“情感因素”打造店铺产品	27
细节上努力吸引顾客	31
成功店铺要有精良的服务	35
不同店铺如何利用环境留住顾客	39
第三章 顾客决定着店铺的利润	42
粉丝经济：店铺粉丝的培养技巧	42
兜售参与感让顾客埋单	46

有趣好玩，才能打动你的顾客	50
店铺利润秘密：外卖是赚钱的利器	54
网店留住顾客的技巧	58
第四章 客流量是店铺经营成功的基石	61
店铺如何引爆客流量	61
店面选址：把口占角占去路，临近交通傍名店	64
顾客的秘密：社区开店选址技巧	68
依靠“免费”吸引顾客	70
第五章 用极致思维来经营店铺	75
大道至简：互联网时代店铺产品打造战略	75
店铺设计如何做“减法”	79
极致就是要在服务上让顾客尖叫	82
把细节做到极致就是成功	86
第二篇 互联网时代店铺营销战略	
第六章 微信、微博：引爆滚滚财源	90
店铺怎样利用微信做宣传	90
利用微信小功能挖掘大财富的具体策略	94
店铺如何做好微信公众账号设计	97
微博营销：有粉丝才有利润	99
微博、微信如何做到内容精彩	104
微信、微博撬动店铺财源的三大技巧	106
店铺如何利用微信、微博提升销售业绩	110
不同行业运用微信营销的技巧	114



第七章 O2O：店铺经营者必须知道的营销思维	116
打造方便快捷的交易平台	116
O2O关键在于做好用户体验	120
二维码：O2O营销的重要手段	124
做好在线支付	128
经营的秘密：如何在会员身上找利润	133
第八章 APP：移动互联网时代店铺营销革命	136
店铺如何制作精美的APP	136
APP成为店铺营销传播新渠道	138
店铺APP营销四大模式	142
店铺APP营销的三大策略	146
第九章 大数据营销：小店铺同样要有大数据	151
大数据就是店铺资产	151
通过数据分析来细分定位目标客户群	155
顾客行为分析是店铺开展营销的基础	157
店铺建立人脉资源数据库策略	160
 第三篇 互联网时代开店实战	
第十章 雕爷牛腩：互联网玩法做餐厅	164
封测“封”出大流量	164
宁当榴莲，不做香蕉	166
只做12道经典核心菜品	169
五大措施提升翻台率	170
打通线上线下疯狂卖牛腩	173

第十一章 Roseonly花店：花店需要这么干	176
一生只送一人：融入专属性情感因素	176
玩微博，晒单促成交	179
“MINI车+男模”送花，引爆眼球效应	181
精彩讲述产品故事	183
O2O新模式逆袭到底	186
第十二章 优衣库：这样卖衣服才能赚大钱	190
推出有趣应用APP，引爆下载量	190
SNS游戏推广，提升品牌影响力	193
注重线下，避免双线互搏	195
上线UNIQLO APP，实现一站式购物	197
在优衣库没有会员与积分之说	200
第十三章 星巴克咖啡：咖啡店的互联网打法	202
星巴克赢在体验	202
创建网上社区助力线下	205
以免费网络吸引消费者	207
利用社交网络推广品牌	209
在线支付助力O2O	212
第十四章 三只松鼠：网店这样做才能撬动财源	215
确立明确的目标人群	215
追求极致的用户体验是核心	217
靠品牌个性塑造竞争优势	220
“三只松鼠”拒绝分销	222
撬动媒体资源抓取用户	224

第一篇

互联网时代店铺经营思维



第一章 开店要赚钱，产品是关键



开店要注重“产品为王”

对于传统行业来说，越来越多的人高呼“渠道为王”，在“渠道为王”理念的指引下，越来越多的企业毅然决然地把自己大部分的精力与才智放到了渠道上，而忽视了自己的产品或服务这个最根本的东西。而很多店铺也在这种理念的指引下，开始大肆寻找所谓的渠道，而忽视了和产品本身相关的东西。而事实是，这样做是本末倒置的，对于店铺来说更应该注意的是产品（包括有形的实物或无形的服务）本身，这样才能让店铺更受顾客的欢迎。

在如今的市场经济环境之下，我们丝毫不否认一个事实，那就是，产品非常好，却并不能保证其市场就一定做得好。不过，这里需要注意的是，差的产品一定不会为店铺带来成功，虽然一些差的产品在一定阶段赚了一些钱，但是长久这样下去对店铺的发展不利。



既然“产品为王”那么重要，为什么还有那么多的店铺把核心放在抢夺渠道资源上呢？因为在很多店主看来，“得渠道者得天下”，一个方面是因为中国流通体系不够发达和终端成本昂贵，使得店铺很难直接面对终端用户，必须借助渠道的力量来完成最后的产品交付。在这种原因的驱使下，很多店主开始在渠道上疲于奔命。但是，随着互联网的日益普及，信息不对称逐渐消除，以及电子商务逐渐渗透进居民消费的方方面面，使得店铺得以直接面对最终消费者，渠道变得异常扁平。而在这种条件下，店铺需要回到产品本身上来，以此来迎合和吸引消费者。

注重“产品为王”是由互联网时代的特点决定的，特别是在移动互联网到来之后，这种“产品为王”的理念体现得更为明显。关于这一点，腾讯CEO马化腾给出了精彩的描述：“我觉得这样的一个模式其实是一种新的形态，但是我们也要看到对产品的要求和质量越来越高，因为用户安装了这个APP，很有可能用5秒到10秒钟才弄懂，觉得不好用就抛弃了。但是一分钟之内觉得好用，对他的生活和工作等方面觉得很有价值，他会转而告诉身边的朋友，甚至通过移动终端把它发布出去，瞬间可能在APP Store的排名上升，继而引发更多的下载。”马化腾的话告诉现代的店主，在这个时代更应该注重的是产品本身，而不是所谓的渠道。

所以，对于店主来说，要想把店铺做强做大，就要注重产品本身，也就是说要从产品实物与服务上下功夫。

首先是产品实物本身，也就是所谓的产品质量。实质上消费者去店铺消费，消费的主要目的是买到高质量的产品，所以产品质量的高低将直接决定消费者的喜欢程度。而店主主要做的就是想法提升自己产品的质量，让产品自身来说话，以达到吸引越来越多消费者的目的。

其次要在服务上下功夫。除了产品质量本身外，服务对于店铺的发展也是非常重要的。消费者进店铺除了购买产品外，还是在购买一种服务，



良好的服务会让消费者身心愉悦，这种让消费者身心愉悦的服务会促进成交，增加消费者黏度与忠诚度，这对店铺的发展无疑是非常重要的。

所以，互联网时代店铺更应该注意的是产品本身，这也是店主做强做大自己店铺的重要手段，不要说店铺“产品为王”的时代已经过去，这种理念在任何时代都不会过时，当店主注重自身产品的打造时，店铺也就有了正确的发展方向。

【经典案例解读】

新百伦：始终坚持以产品为王

新百伦（New Balance），这家企业是1906年在威廉·J·莱利在美国马拉松之城波士顿成立的，现已成为众多成功企业家和政治领袖爱用的品牌，在美国及许多国家被誉为“总统慢跑鞋”“慢跑鞋之王”。虽然新百伦在美国备受政商名流追捧，但是在进入中国市场时遭遇了滑铁卢。20世纪90年代“总统鞋”在中国变成了街头鞋，随后业绩一落千丈。即使2003年以新百伦新名字重回中国市场，并正式成立中国分公司，新百伦依旧在市场边缘徘徊，非但难以与耐克、阿迪达斯等世界知名运动品牌相比肩，甚至也很难赶得上李宁、安踏等国产运动品牌。

为了改变自身在中国的境况，新百伦做出了很大改变，随后在中国刮起了一阵销售狂潮。新百伦在中国的成长，得益于店铺全面洗牌，而更重要的是在商品策略上做出了巨大调整，而最重要的一个体现是在洗牌的过程中做到了“产品为王”，甚至可以说新百伦在“产品为王”上做到了极致。

消费者可以看到，在北京东方新天地一楼展厅里一块几平方米的手工制作区摆着烘干机、切割机以及猪皮等设备材料，来自美国本地的工匠演