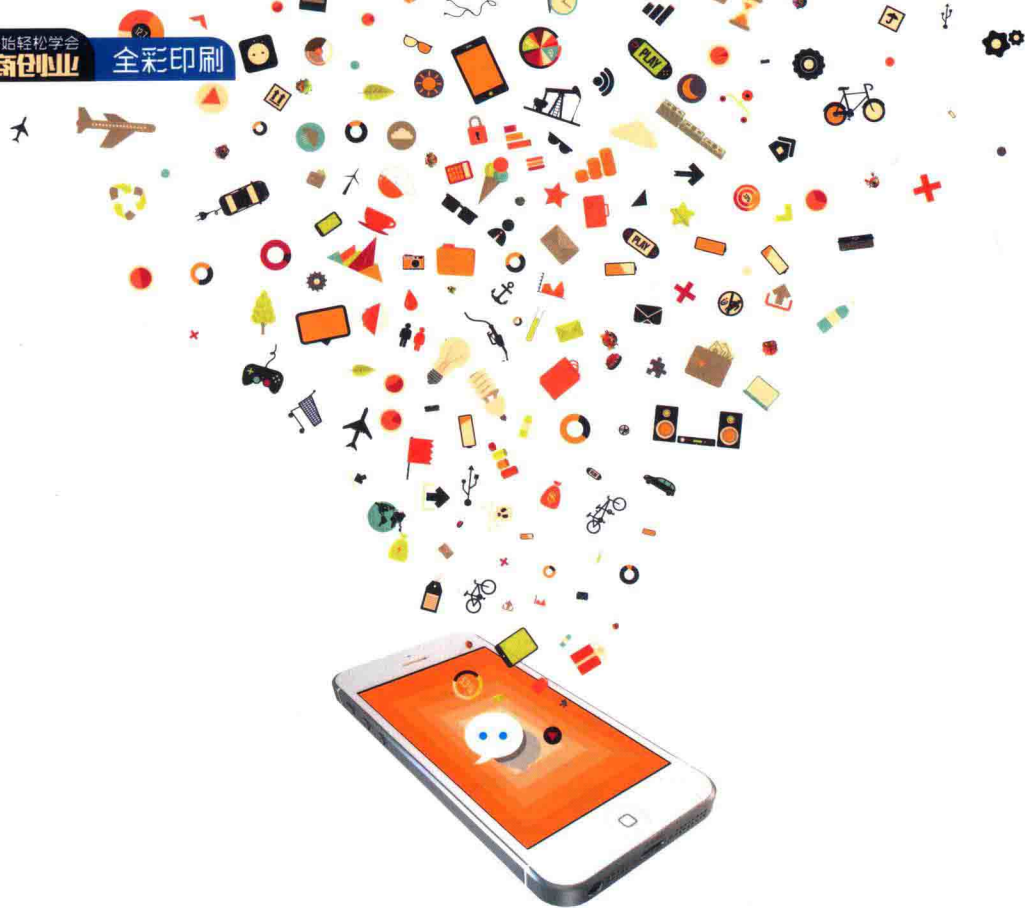


从开始轻松学会
微商创业

全彩印刷



微商创业赚翻了

开店、管理、营销与品牌建设



· 丛砚敏 编著 ·

错过了淘宝，你没理由再错过微商
人人都能学会的微商生意经
轻松实现创业梦、微商梦、老板梦

清华大学出版社





微商已经是一个非常热的概念，虽然各方对这一商业模式褒贬不一，但并不妨碍其火爆的一塌糊涂，相信在接下来时间里，微商这种商业模式必然会深刻影响我们的互联网消费格局。

微商具有颠覆性的力量，但尚未彻底爆发出来。想在移动网络端创业的企业或个人，机会就在眼前，错过了这个时机，可能就如同你当初错过淘宝一样，悔之不及！

但应该知道，当前的互联网商业化程度已经相当发达，仅凭借一腔热情并不足以支撑你能够成功。在做微商之前，你要做好充分的准备，了解微商的商业模式，了解微店平台的相关知识；也要了解微店运营之后的营销、引流及推广等知识，只有这样，你才能胸有成竹，在微商创业的热潮中取得成功。

本书正是这样一本让你从零开始学会微商创业的工具书！

清华大学出版社数字出版网站

WQBook  
www.wqbook.com

ISBN 978-7-302-41019-5



9 787302 410195 >

定价：59.80元



· 丛砚敏 编著 ·

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

微商是一种新崛起的移动商业模式,自诞生之日起就得以高速、蓬勃的发展,当前已经被看作是可能会颠覆淘宝的重要力量。民众对微商及微店的关注和热情已彻底被点燃,对于有微商创业意向的读者来说,最想知道的,就是怎样开好一家微店并且做好一名微商。

本书内容分为三部分:第一部分(第1章~第2章)介绍从事微商创业之前要做好的准备,并定位好自己的经营方式,做好货源渠道的准备;第二部分(第3章~第6章)介绍微店产品上架、微店商品美化、微店交易的完成及售后管理等内容;第三部分(第7章~第10章)介绍微店的营销及推广,包括微店营销的各种手段,微信粉丝聚合、引流的方法,以及其他平台引流的技巧,最后介绍了怎样做好微店品牌的方法技巧,这也是从事微商最为重要的一个环节。

本书适合想要从事微商创业的企业、团体、个人阅读和学习,已有微店的微商也可以将本书作为参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

微商创业赚翻了:开店、管理、营销与品牌建设 / 丛砚敏编著.
—北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-41019-5

I. ①微… II. ①丛… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第169817号

责任编辑:王金柱

封面设计:王翔

责任校对:闫秀华

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京天颖印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:14

字 数:358千字

版 次:2015年10月第1版

印 次:2015年10月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:59.80元

产品编号:065260-01

前言

过去一年，微商是一个非常热的概念，虽然各方对这一商业模式褒贬不一，但仍不妨碍其火爆得一塌糊涂，相信在接下来的时间里，微商这种商业模式仍然会深刻影响我们的互联网消费格局。

对于微商，批评者认为，随着互联网的进一步发展，微商这种畸形的商业形态，必然会被淘汰。他们之所以称微商为畸形的商业形态，是因为散、乱、野蛮的发展容易让微商陷入传销陷阱。一些不法之徒通过大肆招代理的方式圈钱，却没有实质性的产品。其实处在金字塔顶端的人一开始就想好了，他们就是要赚（骗）代理的钱，如此就陷入了非法传销的境地。这确实是一种畸形方式，让一些人认为微商就是违法的骗子。此外，微商选择通过微信朋友圈进行推广，这不可避免地让好友沦为第一批受众，但是好友或许并不是产品的真正需求者，这会让从事微商的商家逐渐沦为朋友们躲避的对象。出现这种现象，是因为这部分卖家不了解微商这种商业模式，将朋友原本不需要的产品强加于他们身上。

微商推广过程中的杀熟行为只能说是部分微商的运作方法有问题，并不能掩盖其他微商的成功，更不能完全否认微商模式。

微商支持者认为，微商这种低成本甚至是零投入的商业模式会唤醒一部分处于睡眠状态的潜在商家，如家庭主妇、学生、退休老人等，还可以让网购消费者有更多的平台选择。此外在淘宝，中心化的入口会让卖家在引流时耗费大量成本，并且中心化流量虽然可以给商铺们带去用户，但用户是平台的，散落于平台之上的店铺很少拥有真正属于自己的用户。店铺和用户之间是弱关系，所以店铺不得不通过购买关键词甚至是刷单来提高排名，以获取更多的流量。当更多的商铺这么做时，流量价格越来越高，逐渐陷入饮鸩止渴的恶性循环，最终是帮平台赚钱了，商户自己的经营却步履蹒跚，举步维艰。

微商去中心化的流量却不一样，虽然每个商铺寻找到的买家都是平台用户，但他

们都是自己的消费者，商铺和买家之间是强关系。微商平台的这种去中心、扁平化的特性会降低实体店、企业和网店的推广成本，降低渠道消耗，实现利润最大化。

微商具有颠覆性的力量，只是暂且尚未彻底爆发出来。想在移动网络端进行创业的企业或个人，机会就在眼前，错过了这个时机，可能就如同当初错过淘宝一样，让你悔之不及。但应该知道，当前的互联网商业化程度已经相当发达，仅凭借一腔热情并不足以保证你能够随随便便成功。在做微商之前，你要做好充分的准备，去了解微商的商业模式，去了解微店平台的相关知识；你也要了解微店运营之后的营销、引流及推广等知识。

本书针对微商这种商业模式，由浅入深，逐步介绍做微商需要掌握的方方面面知识。本书从内容结构上可分为三部分，第一部分（第1章和第2章），从微商基础知识开始介绍，让读者了解微商创业之前需要做好的准备，包括了解什么是微商、什么是微店，当前的微商究竟是一种什么样的商业模式，什么人适合开微店，去哪儿可以开微店；第二部分（第3章~第6章），介绍怎样给微店定位，怎样准备货源，然后介绍微店的交易过程及售后服务；第三部分（第7章~第10章），详细介绍了微商运营的各方面知识，包括运营推广手段、微信平台引流方法、其他自媒体平台引流技巧、微商品牌运营等知识。可以说，本书既可以让读者从零开始掌握微商从业的各方面知识，又提供了诸多案例，帮助读者提升实操技能。是一本非常实用的微商创业工具书。

本书主要由丛砚敏编著，张阮阮、施亚、朱伟伟、李季、丁建飞、刘超、赵雨、方开庆、姜浩、王越、刘志伟也参与了编写。

在新兴的互联网商业形态下，想要完全掌握一种商业模式的过去、现在和未来是非常难的，限于笔者水平有限，书中难免会有疏漏和不妥之处，敬请广大读者批评指正！

编者

2015.6.23

目 录

第 1 章 微商开店前的准备事项	1
1.1 什么是微商，什么是微店	2
互联网革命的三个时期	2
微商到底是什么	4
微商与微店：人与店铺	4
1.2 微商的两大商业模式	5
微商 B2C 商业模式	5
微商 C2C 商业模式	5
微店终极商业模式猜想	6
1.3 微商开店的特点与优势	6
商品管理更加简单、有效	6
HTML 5 技术让店铺简约而不简单	7
访问速度快，数据统计本地化让一切尽在掌握	8
免费的流量	9
1.4 适合做微商的 6 大群体	10
中小企业是微店最重要的一股力量	10

草根阶层是潜力股	10
都市白领阶层	11
家庭主妇	11
拥有货源的实体店	11
淘宝店主的多渠道经营	11
案例：家庭主妇做微商完美逆袭获经济独立	12
1.5 微商去哪儿：认识 8 大开店平台	14
京东微店：打通微店与京东商城	14
口袋通：免费的社会化 CRM 平台	15
口袋购物的微店	16
微信小店：面向公司	17
微盟旺铺：零基础、零门槛	18
微店网：关键词“两大群体”	19
微小店：高佣金 + 双渠道	20
中兴微品会：B2C2C 模式	20
案例：光大银行开设业内首家微店进军移动电商领域	21

第 2 章 精准定位，选好货源.....22

2.1 你是哪一种微商	23
白手起家开微店	23
代理分销，谨慎选择	23
转移阵地，三栖经营	24
微商上游产业	24
2.2 微商与微店的定位问题	24
你的微店有哪些别人没有的优点	25
了解商品优势，作为推广重点	25
分析网店竞争对手，看清自己	25

一切就绪，确定网店主打商品	25
卖不掉的商品可以二次定位	26
2.3 精准定位只需 3 招	26
分析需求	26
分析对手	30
可行性分析	31
2.4 定位完成后要争当第一	32
2.5 货源在哪里之渠道	32
大型批发市场	32
B2B 批发网站	36
外贸尾单货	37
民族特色工艺品	37
库存积压的品牌商品	40
案例：货源有保障，美女老板开“微店”月入过万	41

第 3 章 手把手教你开微店、商品上架

44

3.1 下载并安装微店	45
3.2 注册自己的微店	45
3.3 登录微店并查看功能模块	48
登录微店	48
微店的功能模块	49
3.4 微店基本设置	59
3.5 如何添加商品	64
商品图片	66
商品描述	68
商品价格	70

商品库存.....	72
商品型号.....	72
对商品进行分类.....	74
3.6 QQ、微信、微博转发商品	76
3.7 使用店长推荐展示商品	77
3.8 网页版微店	78
案例：操作简单，10岁女娃开微店20天收入1000元	83
 第4章 微店外观环节：自己做商品照片.....	85
4.1 打好拍摄出好照片的基础	86
怎样选择拍商品用的相机.....	86
根据需要选择合适类别的相机.....	87
购买相机的4点建议和4个误区.....	87
4.2 怎样拍摄商品照片	88
零成本搭建拍摄环境.....	88
室内自然光线下怎样拍摄商品	90
室内布光拍摄完美商品效果.....	90
室外拍摄服装等商品的技巧	92
4.3 商品的3大拍摄技巧	93
全角度呈现商品	93
材质纹理的表现.....	94
借助载体表现商品	95
4.4 使用Photoshop软件美化商品	96
突出商品主题——裁剪照片	96
让照片尺寸大小适合店内浏览.....	99
准确还原商品色彩.....	101
调亮照片亮度，让商品看起来干净漂亮.....	105

第 5 章 购物——微店购物流程	107
5.1 买家如何进入店铺	108
通过扫描店铺二维码进入	108
通过店主分享的商品或者链接进入	109
通过 QQ、微信等收藏店铺进入	110
通过口袋购物的 APP 搜索店铺名称	112
5.2 填写收件人信息	114
5.3 支付货款	115
5.4 担保交易、货到付款、直接到账的选择	117
第 6 章 发货——订单管理及售后	118
6.1 查看待处理订单并为买家发货	119
6.2 查看未付款订单与买家进行沟通	121
6.3 查看已完成订单并查询快递	122
6.4 查看已关闭订单与买家重新进行沟通	123
6.5 登录微店网页版一键导出订单	124
6.6 做好售后服务	124
售后服务的作用	125
售后服务及客户管理	125
第 7 章 营销——微店产品推广	127
7.1 推广前要注意的 4 个方面	128
淡定的心态是有效推广的前提	128
改变思路，多向卖家学习	128
精准的对象是提高转化率的捷径	128
服务买家才能长期有效推广	128

7.2 具体推广方法	129
微店内部推广方法	129
微信朋友圈推广	132
QQ 群空间推广	133
新浪微博宣传推广	134
亲戚、朋友、同事帮忙推广	134
利用“百度知道”推广	134
利用“百姓网”推广	136
软文推广	138
案例：白领开微店月入 10 万，精准营销是关键	140
第 8 章 微信粉丝聚合、引流之道	144
8.1 微信公众号的选择	145
8.2 微信账号形象营销	145
微信号要有意义	146
头像和账号名的确定有技巧	147
微信功能介绍：另一种定位	148
8.3 微信内容营销	149
围绕产品设计对销量有帮助的内容	149
互联网时代的口碑分享	153
8.4 何时发布微信信息最合适	155
宏观发布信息时间	155
具体问题具体分析	156
8.5 微信加粉秘籍	157
多种渠道	157
线下活动	158
微博粉丝转化	158

合作推广	159
朋友圈推广	159
案例：微信营销——卖酒月销 5 万	160

第 9 章 其他自媒体平台粉丝聚合、引流之道 164

9.1 如何通过公众平台聚集粉丝	165
微博：三种制胜法宝聚粉丝	165
视频网站：视频自媒体潜力巨大，前景看好	168
人人网：关键词“学生”	169
豆瓣：“文艺范儿”	169
知乎的加粉秘笈	169
多平台的数据共享	177
9.2 用新鲜内容抓住粉丝	179
数码资讯类：Fenng 的微博与微信	179
时事点评类：罗昌平的自媒体账号	180
美容护肤类：凯文老师	181
医学养生类：营养师顾中一	183

第 10 章 将微店做成事业：品牌发展 186

10.1 建立微商品牌	187
10.2 借助微信建立品牌	188
突出个体优势	189
围绕产品做文章	189
10.3 根据自身特点建立专属品牌	190
10.4 引爆流行的三条法则之个别人物法则	192
案例：看健身牛人如何在微信里建立自己的形象	193
案例：微醺之美——公众号与网店的闭环	197

10.5 打造自己的微店品牌	202
口碑：做好服务，让买家点赞	202
专注：想法太多注定失败	203
极致：将自己能做的事做到极致	204
快速：对市场、信息、流行元素快速反应	205
案例：自媒体+口碑的力量，詹思传用微信卖土鸡月入2万	207



第1章

微商开店前的

准备事项

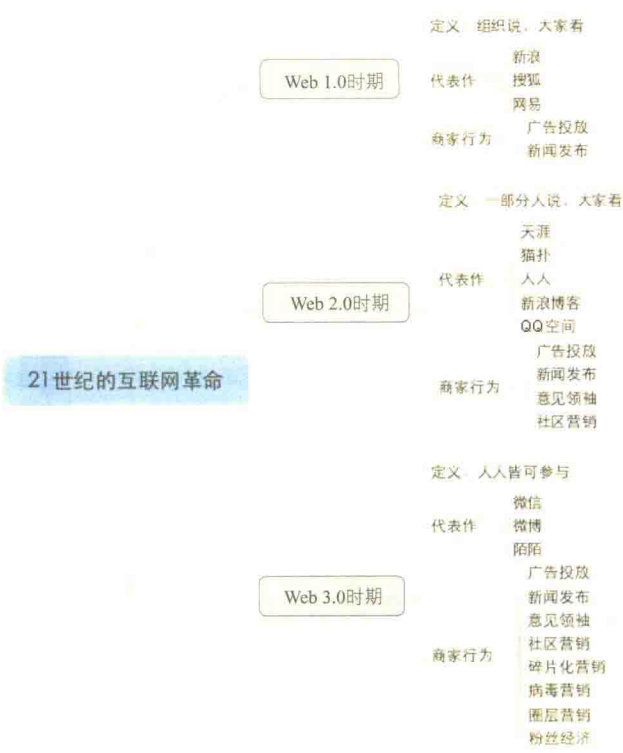
智能手机性能的提升与高速无线网络的普及，让中国进入了移动互联网时代，而移动互联网的成熟则促使了如微信等移动自媒体的产生，与微信等移动自媒体相对应的商业模式也必然会快速诞生并走向成熟——这便被称为微商、微店的新型商业模式。本章介绍微商的两大商业模式与适合从事微商行业的一些社会群体，另外也介绍了不同的微商从业平台及各平台的特点。

1.1 什么是微商，什么是微店

互联网革命的三个时期

有关微商，我们要从互联网的兴起说起。众所周知，我们这一代人经历了互联网革命的三个时期，分别为：

- Web 1.0时期。以新浪、搜狐、网易为代表的“资讯时期”，是一个“他们说，我们听”的时期；
- Web 2.0时期。以猫扑、天涯、人人为代表的“社交时期”，是一个“一部分人说，我们听”的时期。
- Web 3.0时期。以微博、微信、陌陌为代表的“碎片化沟通互动时期”，是一个“我们说，我们听，人人能够参与”乐此不疲的时期。



在Web 1.0时期，最主要的互联网形态是以新浪、搜狐、网易为主的门户平台向大家展示和播放咨询、观点，其功能类似于报纸、杂志等，而商家进行互联网营销的主要手段还是在网站投放广告，整体形势比较原始，且因为网民群体的局限性，广告投放的效果并不那么尽如人意。

在Web 2.0时期，以天涯、猫扑、凯迪社区等为代表的自媒体崛起，民众由看客逐渐参与到了网络的运营和创作当中。商家、企业的商业行为由简单的广告投放发展到了软文营销、新闻发布、社群营销等不同的形式。

到了Web 3.0时期，传统的论坛、社区等自媒体逐渐式微，而微博、微信等全新的自媒体和社群媒体崛起，网络逐渐变为了人人都是自媒体的阶段。商家的营销行为也变得多元化。广告投放、新闻发布、社区营销、碎片化营销、病毒营销、粉丝营销等新型营销手段层出不穷，充分体现了多元化、包容性的特点。

每一个互联网时期，品牌商家都会根据不同的时期特性转变营销策略，不难看出，品牌商家传统的粗犷式广告投放方式逐步在改变，越来越多的企业抓住了互联网时期发展带来的新的机遇与便利。Web 3.0时期为企业提供了细分市场的无限可能，其精准定位目标客户、低成本的市场调查与舆论监督、人人参与的互动病毒传播，不断攀升的商家投资回报率，呈现出一条快捷高效的营销途径。在这个时期，一个好的创意，完全可以让企业仅花费几万即能达到几十万、几百万甚至几千万的广告效果。这种低成本、高性价比的四两拨千斤的营销手段，我们称之为“微营销”。“微营销”在滥觞之初，其主要作用是品牌的传播、推广与粉丝沉淀；随着时代的发展，很快一些品牌商发现Web 3.0时代的互联网完全可以跳脱出传播渠道，成为一个很好的产品销售通路闭环，后来，逐渐发展成了人人皆可参与的“微商”时期。

Web 3.0时期下的互联网，具备人人有权发布信息、建立兴趣圈层的社交化，及时沟通可阅读、可学习、整合时间效率的碎片化，以及随时随地便于支付、远程操控等智能化特点，满足了人们“我的地盘我做主”的个人精神诉求及物质诉求，同时满足了那些想增加一些收入，却因传统渠道与电商渠道的高门槛、高成本、区域局限性而深感无门路可寻，没有时间、精力和实力的人群，这些就是微商迅猛发展的前期必