

双色印刷



微信电商 这样做才赚钱



· 李国华 著 ·

商业模式·布局规划·运营策略·营销技巧·实战案例

开启移动社交网络的红利时代 / 深度剖析如何用微信赚钱 / 资深微商的实战经验分享



清华大学出版社



微信电商 这样做才赚钱

· 李国华 著 ·

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书运用社会网络分析方法及社会心理学理论深度剖析如何利用微信赚钱,是一本深度讲解微信电商实战运营的书籍。

本书首先从商业模式角度全面分析了微信电商的商业模式和红利,包括京东微店、微信支付、微信小店、微官网、微商城、微信O2O、微信关系链背后的商机,以及微信电商的本质与新模式等;接着从运营角度系统归纳了微信电商的规划、布局,同时从实战角度深刻解读了微信支付、微信搜索、微视、微社区、微店等内容;然后从销售的角度详细讲解了企业及个人微信电商如何销售产品,如何引爆微信;并从实践角度对成功商业案例进行全方位剖析,详细解读微信电商运营的策略、方法与技巧,可操作性较强。

本书是编者从事微商创业的经验结晶,旨在为广大企业主、在校大学生、上班族、大批想借助移动互联网创业的青年朋友提供有价值的参考。

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

微信电商这样做才赚钱/李国华著. —北京:清华大学出版社, 2015

ISBN 978-7-302-41138-3

I. ①微… II. ①李… III. ①电子商务—基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第183453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:李红英

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:13.5

字 数:202千字

版 次:2015年11月第1版

印 次:2015年11月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:49.00元

产品编号:062795-01

前言

这是微信电商的时代，人人都可以是买家，也都可以是卖家，微商时代亦即全民营销时代。我们看到，微信正在通过人与人的沟通来往，人与事物的互动交易，从而形成一种大社交的电商文化而不断发展。

那么“我们能在微信上玩什么呢？”在微信5.0版本更新之前，答案或许是“免费的文字、语音聊天，朋友圈分享状态”、“一个好用的IM（即时通讯）工具”等。在5.0版本更新之后，这个答案或许要变成“买东西”。从微信5.0和6.0版本更新的内容看，微信新的商业布局渐趋明朗：以微信支付形成手机O2O支付闭环，而扫一扫则是从虚拟到现实的窗口。如果腾讯的这步棋走得够精巧，不久的将来微信有望成为互联网世界最为庞大的一个入口，无论是支付、查询、游戏还是应用，都通过微信平台接入。届时，现有的手机系统+APP模式有可能被打破，取而代之的是微信+（服务接口）模式。

微信+，让一切变为可能

同事聚餐可以用微信AA付款、出门坐车可以使用滴滴出行打车软件，向航空公司微信公众号发条微信就可以搞定登机手续，利用微信可以轻松查询银行卡信息，通过微信可以实现医院的在线挂号及信息互动等等，这种炫酷的生活场景就在你我的身边发生着。除此之外，你还可以利用微信卖衣服、卖化妆品、卖食品、卖旧书、订机票、订餐订座、买东西等等，现在微信已不仅仅是人们手中的一种聊天和交友工具了，它已经完全渗透到了我们生活的方方面面。

而这一切，只是微信电商的一个很小的场景应用。微信正从一个简单的聊天社交APP，发展到开放公众平台和支付接口，集控制家电、扫二维码支付、刷自动售货机、买咖啡和电影票等应用于一身，甚至吃个海底捞也能直接掏手机付账的超级工具，微信正在加速构建一张庞大的移动电商生态图谱。所以说，微信，不仅仅是聊天

工具，更是一种生活方式。“微信+”最终将重新定义我们的生活方式和商务交往方式。让一切通过“微信+”的方式变为可能。

传统行业拥抱微信电商

以2014年“双十一”期间手机淘宝所创下的数据记录来看，对于未来的新消费环境与消费群体变化，移动电商将发挥更加重要的作用。有业内人士预言：“移动互联网的时代已经到来，或许在今年，移动电子商务的成交额就会超过PC（个人电脑）端。”微信的格局是世界级的，它打造的是面向移动互联网未来的基于关系和沟通的平台，在很大程度上，其最终将定义人们未来“微信+”的生活方式。

在信息更新迭代加速的今天，如何拥抱变化成为传统行业致胜的关键。基于强大的用户群体与变现价值。越来越多的传统企业主动为微信推出产品的“微信价”，这背后反映的是传统商业对现代微信的拥抱，也说明了以微信为代表的聊天应用的电商潜力和平台价值。在移动互联网上，人们在社交网络上的耗费时间已经高达26%，中国是目前全球最大的智能手机市场，未来将是移动互联网的天下，任何人都无法忽视这一点。面对聊天应用与移动电商的融合趋势，任何拥有较大覆盖度的企业都应该仔细考虑如何抓住这一行业的融合趋势。

微信电商带动大众创业

中国信息通信研究院日前发布的《微信社会经济影响力研究报告》显示，作为我国用户规模最大的移动互联网应用，微信正在成为推动经济社会变革和潜在增长的新动力来源：过去一年，微信对信息消费的拉动达到952亿元，带动了1007万人就业。微信直接带动的居民生活消费支出规模就已经达到110亿元。其中，由微信公众平台模式直接带动的居民消费支出达44亿元，成为带动消费的新支撑点之一。《微信社会经济影响力研究报告》还显示，越来越多的中小微企业创业者通过微信创业。统计数据显示，目前由微信带动的个体创业活动已经超过60万，就业数量达1007万人，其中直接就业人员数192万人，间接就业人员数815万人。微信电商逐渐显现对生活消费的拉动

作用。尽管微信电商的商业化探索刚刚起步，但微信电商这一领域在不久的未来，还将有更加广泛的拓展和带动效益体现出来。

这是一个微信电商的时代，一不小心，微信电商改变了传统，接着改变了一切。

最后，本书得以顺利出版，要感谢清华大学出版社策划编辑王金柱先生的耐心指导，感谢康发食品饮料有限公司董事长刘新才先生，山东回归自然有机食品股份有限公司董事长汲德存先生，广州思埠集团董事长吴召国先生。同时，本书写作过程中，个别地方参考了互联网上一些文章的观点，在此表示感谢。

当然，特别感谢正在阅读本书的读者，您的认可与支持是我的力量之源，同时也期望本书对您有所帮助。

李国华

2015年6月30日

目 录

第 1 章 微信电商兴起三部曲.....	1
1.1 微信电商雏形阶段：朋友圈的疯狂掠夺	3
1.2 微信电商突飞阶段：内容为王	12
1.3 微信电商的模式：参与式互动	17
1.3.1 微信电商模式走向成熟	17
1.3.2 微信电商的本质是互动	20
【案例 1】联想攒钱买乐檬 K3 活动火爆朋友圈	22
第 2 章 微信电商的赚钱密码.....	25
2.1 微信电商的社交基因	27
2.1.1 流量	28
2.1.2 关系	29
2.1.3 互动	30
2.1.4 社交红利	31
【案例 2】凡客探索微信电商社交互动新玩法	32
2.2 微信朋友圈强弱关系的二元思维	33
2.2.1 微信朋友圈社交电商的强关系属性	34
【案例 3】求好友“关爱”1 元钱	41
【案例 4】送一年网络电影给亲朋	42
2.2.2 微信朋友圈商业经营的弱关系属性	42
2.3 微信用户需求驱动	43
2.3.1 微信庞大的用户基数	43
2.3.2 企业新媒体部门的关注	44
2.3.3 快速崛起的微商群体	45

第 3 章 微信电商核心功能的商业价值	47
3.1 如何发挥微信电商 11 大功能的商业价值	48
3.1.1 微信朋友圈	48
【案例 5】朋友圈分享引爆滴滴打车红包	52
3.1.2 摇一摇	53
【案例 6】分众传媒利用摇一摇功能进行营销	55
3.1.3 微信红包	56
【案例 7】康师傅用微信红包提高用户产品参与度	61
3.1.4 微信钱包	61
3.1.5 微信卡包	66
【案例 8】DS 轻松玩卡包将尊享进行到底	68
【案例 9】拍拍网接入微信卡包，派发 1 亿红包	69
【案例 10】广发信用卡接入微信卡包，破解应用场景难题	69
3.1.6 我的收货地址	70
3.1.7 微信小视频	71
【案例 11】微信小视频里的生意经	74
3.1.8 微信购物	75
3.1.9 微信搜索	79
3.1.10 微信小店	83
3.2 微信电商购物的两大平台模式	88
3.2.1 中心化购物模式	88
3.2.2 去中心化购物模式	89
3.3 微信电商的功能猜想	90
3.3.1 街景购物	90
3.3.2 语音销售	92
3.3.3 摇一摇电商	92
3.3.4 微信 Wi-Fi	93

第4章 玩转个人微信电商	97
4.1 利用朋友圈打造个人品牌的要点	98
4.1.1 一个好的微信名和头像	98
4.1.2 微信内容要真实,让人感觉到鲜活的生命	99
4.1.3 尽量在网络上多露脸	100
4.1.4 朋友圈传递正能量	100
4.1.5 朋友圈里的互动是打造个人品牌的基石	100
4.1.6 傍大款,借助外力提升自己	100
4.2 在朋友圈中创业的准备	101
4.2.1 选择产品的9大原则	101
4.2.2 微商创业必须具备的4大条件	107
4.2.3 亲身试用产品,准确找到买家的感觉	109
4.3 如何设计和定位自己的朋友圈	109
4.4 朋友圈相册管理的技巧	111
4.4.1 微信朋友圈照片营销	111
4.4.2 如何获得粉丝认可	112
4.5 朋友圈成交的10大策略	114
4.6 朋友圈营销的禁忌	119
4.7 与朋友圈粉丝拉近关系的13条警示录	120
4.8 快速增加微信好友的12种方法	123
4.8.1 同行朋友圈互推	123
4.8.2 通过外部电话导入手机,换绑手机号和QQ	124
4.8.3 利用实体店铺做好微信会员营销	124
4.8.4 宣传单页微信招代理	125
4.8.5 利用手机游戏来寻找附近的人,丢纸条加好友	125
4.8.6 借用名人、媒体和人性的诱惑	126
4.8.7 建立红包群,快速拉粉丝	126
4.8.8 朋友圈高薪招聘加入法	127
4.8.9 QQ群微信推广法	128

4.8.10	软文与媒介植入推广法	130
4.8.11	网络搜索优化引流	131
4.8.12	其他有效的加粉方法	134
4.9	微商赚钱的精髓	137
4.9.1	微商的几种类型、发展趋势与警惕	137
4.9.2	微商最赚钱的 9 类产品	143
4.9.3	微信电商选择产品的技巧策略	148
4.9.4	微商经营的几种赚钱模式	155
4.9.5	玩转微店, 实现成交	158
4.11	微商快速成交的五步心法	164
4.11.1	微商经营范围定位	164
4.11.2	成交前的准备	164
4.11.3	成交中服务	166
4.11.4	成交后跟踪	166
4.11.5	要求转介绍	166
4.12	玩转微信群营销的策略秘籍	167
4.12.1	重新认识微信群	167
4.12.2	如何进行微信群营销	170
第 5 章	企业微信电商的玩法	173
5.1	微信电商的 F2F 营销模式	174
5.1.1	F2F 营销模式加速企业品牌宣传	174
5.1.2	F2F 模式优化消费者沟通机制	175
5.1.3	F2F 促进企业产品销售	176
5.2	企业微信电商布局的 3 个步骤	177
5.2.1	企业微信公众号传播品牌	177
5.2.2	个人微信号客服沟通	178
5.2.3	微信店铺实现绝对成交	179
5.3	企业微信电商盈利的 4 大模式	179
5.3.1	自媒体卖货的模式	180

5.3.2	微信朋友圈电商模式	180
5.3.3	微信公众号电商模式	180
5.3.4	微商 O2O 模式	181
5.4	企业入驻微信商城的 3 大途径	183
5.4.1	微信小店（微信自营商城）	183
5.4.2	京东微店	184
5.4.3	微信商城第三方平台	186
5.5	企业微信电商的布局策略	189
5.5.1	如何理解企业微信电商	189
5.5.2	企业布局微信电商的策略	191
5.6	企业微信电商 O2O 布局攻略	196
5.6.1	移动电商的 O2O 生态系统	196
5.6.2	企业布局微信 O2O 策略	198
5.7	企业微信电商打造畅销品的 5T 模型	200
5.7.1	找到产品的谈论者（Talkers）	200
5.7.2	给他们一个话题（Topics）	202
5.7.3	使用合适的传播工具（Tools）	202
5.7.4	让他们参与进来（Taking Part）	203
5.7.5	跟踪谈论者的声音（Tracking）	203
5.8	企业发展微商的 8 大模式	204
5.8.1	层层分销微商模式	204
5.8.2	直接卖货微商模式	204
5.8.3	传统经销模式	204
5.8.4	微信客服式自营模式	205
5.8.5	微商 SDP（Social Distribution Platform，社会化分销 平台模式）	205
5.8.6	粉丝微商模式	205
5.8.7	微商 O2O 模式	205
5.8.8	微商平台模式	206

第1章

微信电商兴起

三部曲



从微信诞生至2013年初，我们提到微信，多数人还是把它当作一个社交APP软件。但是仅仅过了两年的时间，我们发现，微信已成为了互联网电商最重要的渠道之一。成为移动电商的入口，或许是微信的战略之一，但更大意义上来说应该是微信在构建移动互联网用户生态圈的题中之义。早在2011年马化腾就曾说过，“如果说过去叫生意，那么现在叫生态，腾讯要确保的，是整个生态环境的良性、健康与可持续。”现如今不难看出，腾讯开始以微信巨大的用户体系为基础，将所有产品、服务植入到微信应用场景中，最终实现“构建以微信为核心的用户生态圈”的战略目标。

为了打造微信用户生态圈，减少微信用户因需求或服务未能被满足而产生的流失率，实现微信用户依托微信为基础的需求自满足目标，腾讯在不断调整微信电商的布局策略。2013年8月，微信5.0把公众账号分为订阅号和服务号，并加入了支付功能，随后，淘宝完全屏蔽了微信公众账号和能够指向其他网购平台的外链二维码图片；2013年11月，腾讯旗下的电商易迅入驻微信“我的银行卡”；2014年，腾讯把拍拍、QQ商城和部分易迅股权打包给了京东，并向京东开放了微信的接口。腾讯的这一明智举措看似甩掉了长期以来的电商大包袱，实则借道京东电商打造更为重要的布局：全力构建移动电商商圈，并全力布局生活服务类O2O业务。此后，在微信“我的银行卡”中，京东微店取代了之前的易迅；5月29日，腾讯又正式宣布推出“微信小店”，凡是开通了微信支付功能的认证服务号皆可在公众平台自助申请“微信小店”功能。自此，微信着力打造微信电商的步伐越发加快。

就在微信全力打造自身社交平台和布局移动电商生态圈的过程中，几乎所有的人都赞同萌芽阶段的微信电商是从一部分人利用朋友圈代购、卖高仿产品开始的。

比如你在王府井大街相中了一件非常漂亮精美、价格超值的高街品牌短裙，买回家穿上之后立即拍照发到了你的微信朋友圈，你的同事、朋友看到后纷纷夸赞，并且不断来问你在哪里买的、什么品牌、布料如何如何……此时的你得到了朋友们的夸赞，心中异常兴奋，于是你便把购买的地点、品牌、价格都贴心地告诉了你的好朋友，无意中引导了他们去购买。也就是说，实际上你通过自己的微信朋友圈引导了熟

人消费。但是，卖衣服老板没给你任何好处，最多算帮了朋友一个忙，而你此刻也并没有开始意识到，你的行为已是一个完整的商业行为，只不过你这个商人没有赚到一分钱，做着没有收益的商业行为。

然而就在某一天，你突然意识到微信圈里越来越多的朋友开始向你咨询某个方面的产品、服务的时候，你不再单纯地拉朋友去别人的商店了，你可以在自己的圈子里说了算，甚至可以发起一群人支持或反对任何一个商家或产品，并且可以主动去和店老板谈判你的中介价值和应获得的推销报酬，这便开始了微信电商获利之路。

1.1 微信电商雏形阶段：朋友圈的疯狂掠夺

2011年1月21日，微信发布针对iPhone用户的1.0测试版。该版本支持通过QQ号来导入现有的联系人资料，但仅有即时通讯、分享照片和更换头像等简单功能。在随后1.1、1.2和1.3三个测试版中，微信逐渐增加了对手机通讯录的读取、与腾讯微博私信的互通以及对多人会话功能的支持。由此我们可以看出，微信用户的绝大部分好友都是QQ或手机通讯录移植形成，这就形成了一个以用户自身为中心、以QQ和电话本联系人为互动的强关系类型圈子。

早期的微信朋友圈通过手机通讯录和QQ好友获得联系人，所以大都是熟人关系，在一个熟人关系的圈子里面人与人的交流就显得不那么拘谨和谨慎。微信朋友圈便成了个人分享的平台，也让我们第一次强烈地感受到了这是一个以自我为中心的时代。我们会通过朋友圈直接或间接地同熟悉的朋友们交谈，为了生存而交谈，为了社交而交谈，或者为了影响他人对我们自己的看法而交谈。我们在朋友圈频繁地晒出各种自拍、名牌、爱犬、豪车、大餐、恩爱等，无端放大了自己的影响力，使分享越发变得不注重事实性，而自己沉浸于分享的那种感觉中。就在我们沉浸在朋友圈自我愉悦中的时候，一些极具商业敏感性的普通用户则开始在微信朋友圈悄悄地做起了小范围的电商生意，这种不起眼的方式为早期的这些人带来了不小的收益。

2012年4月，微信4.0悄悄上线，加入了朋友圈功能和相册功能，见图1-1。平时就爱梳妆打扮、拍照的小尹开始在朋友圈里频繁地晒出各种自拍照。出去逛街买衣服的时候，每试穿一件衣服都会拍照发到朋友圈征求朋友们的建议。时间久了，朋友圈的好友不但积极地帮她出主意，而且还会经常问她这件衣服在哪儿买的、那件衣服在哪儿买的，逐渐的，小尹便敏感地发现了商机，为何不在自己的朋友圈代卖服装呢？带着这种赚点零花钱的心理，小尹开始了朋友圈代卖的创业之路。



图1-1 微信4.0加入了朋友圈功能和相册功能

起初小尹联系了一家规模一般的服装店，和服装店老板谈好了价格及合作模式。然后搭配起来拿了些衣服，回去就开始行动——每天早上起来梳妆打扮好，开始试衣服、拍照、发朋友圈。起初是朋友圈亲近些的朋友来捧捧场，逐渐地有越来越多不常联系的朋友也来咨询。随着朋友们的口口相传和帮忙转发，越来越多认识和不认识的女孩子主动加她为好友，在她朋友圈挑选衣服。加上小尹的积极和耐心的解答，细心体贴的建议，朋友圈的服装生意越做越好。小尹没有淘宝店，只能在朋友圈完成整个

销售支付过程，为了打消一些不太熟悉的朋友们的顾虑，小尹采取货到付款的方式完成结算。有些陌生的朋友虽然慕名而来，但是没有第三方担保平台，总归还是有些顾虑，小尹的这种结算方式对那些犹豫不决的陌生购买者非常有效。

逐渐地一些淘宝小店主也嗅到了微信朋友圈的商业气息，见图1-2，开始边做淘宝边做朋友圈。这部分群体因为做淘宝积累了大量的原始客户，于是很迅速地便把老客户引导到了微信上，加上有美工基础，他们在朋友圈的发力要远比小尹起步快些。做跨境导游的陈琳是这部分人中尝到甜头的一份子。起初陈琳经常带团去泰国出境旅游，回来的时候应朋友的请求帮忙带些泰国的稀罕东西，后来陈琳便自己开了个淘宝店，每次带团出国回来便会带些精选的泰国佛牌，拍照后找朋友给做做美工放在淘宝店里销售。微信出来后，她很快嗅到了朋友圈的商机，作为导游的她认识接触的人比较多，便总会有意识地搜集大家的微信，空闲的时候逐一添加到自己的微信通讯录。加上淘宝上的老顾客转化，不长时间，陈琳的微信朋友圈好友数量就过千了。



图1-2 微信朋友圈的商业气息

陈琳的朋友圈积累了大量好友，每次出游的时候她都会朋友圈吆喝两嗓子，问大家有没有需要代购的东西。到了国外，她更是闲不下来地拍各种稀奇古怪的东西发到朋友圈，接着就有很多人找她帮忙代购，陈琳因为大家提出的各种需求忙得不亦乐乎，随后她毅然辞掉了导游的工作，专门作微信朋友圈的海外代购。因为陈琳有自己

开的淘宝店，她的结算方式便是通过微信之外的银行转账或者淘宝支付宝付款，淘宝付款降低了顾客的购买风险，所以在她的销售过程中普遍使用的还是微信下单，支付宝付款。微信在她的整个销售过程中起到了导流的作用。早期的微信朋友圈让小尹和陈琳这些微商们赚得不亦乐乎，最好的时候，靠着陈琳一个人，一个月就做到了几十万的销售额。

在小尹和陈琳的早期朋友圈创业案例中，我们留意到几个关键信息：熟人关系、朋友圈分享、信息、结算方式。如果我们仔细分析下这些关键信息，会发现这些信息的根本指向都在于建立信任。在微信朋友圈熟人关系的基础上，小尹通过各种生活自拍、货到付款的方式取得了朋友圈听众和看客的信任，陈琳则通过朋友圈的各种分享、生活场景的植入和支付宝支付方式获得了听众和看客信任，尽管没有做任何铺天盖地的广告，只一个朋友圈的分享和支付方式的组合便成就了她们的创业致富梦。

初期的微信朋友圈只需要把自己日常见到、用到的产品信息发布出来就会在朋友圈形成巨大的信息流动，而这些信息流动的背后就是微信电商雏形带来的巨大社交红利。微信崛起的初期，由于快速导入手机和QQ熟人信息，每个人的朋友圈形成了一幅巨大的熟人关系网络，加上人与人之间日常信息见闻的不对称，在熟人关系网络上不对称信息的流动是最为畅通和快速的，每个人都可以成为信息的发起者，同时也是信息流动的传播者。换句通俗的话讲，微信崛起初期，大家将手机通讯录和QQ好友一点一点地导入到微信之后，也就初步建立起来了一个小型的熟人关系圈，因为大家每天的见闻各不一样，总喜欢把自己见到的不一样的信息通过朋友圈便捷的拍照、语音、文字等表达方式分享给大家，这就形成了一个巨大的信息流，由于在这个圈子里，大家彼此较为熟悉，信息的流动就没有了信任的压力，在朋友圈的传播便畅通无阻，见图1-3。