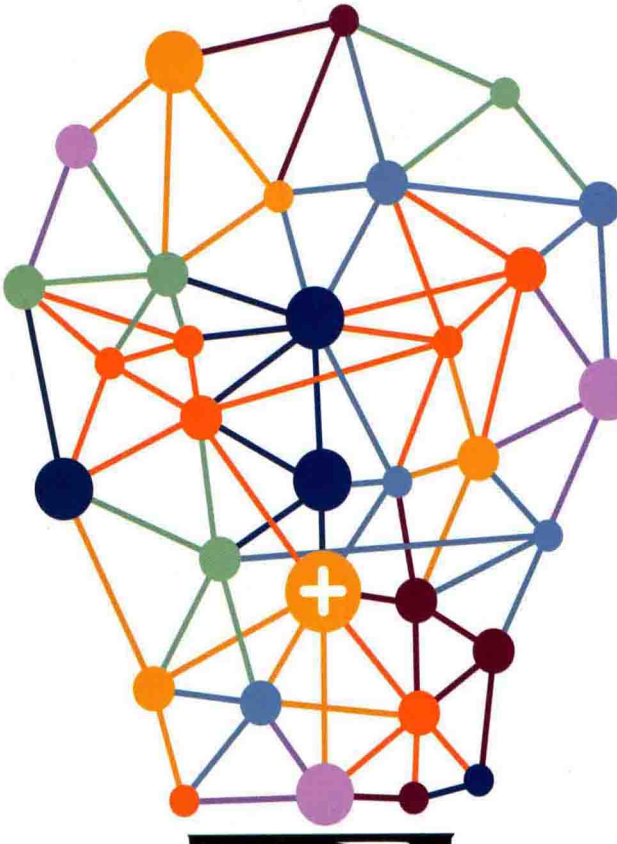
微店运营实用手册

互联网+

环博文化 组编
陈益材 钟卫平 王楗楠 等编著



微店运营思维

- 和用户频繁地沟通；
- 创造一目了然的消费场景；
- 让用户说话，用户发展用户；
- 不用做广告，产品体验就是广告；
- 客服不是卖产品的，而是品牌建立者之一；
- 让用户从购买——使用全接触点上创造愉悦感。

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

微店运营实用手册

环博文化　组编
陈益材　钟卫平　王楗楠　等编著

机械工业出版社

随着移动互联网的高速发展，基于手机的购物网站和 App 迅速发展。微店以其低成本、低启动资金和方便的经营方式，得到了许多创业者的青睐。许多人通过手机在移动互联网上创办微店销售商品，赚取利润。

被评为“2014 年度江西省农村青年致富带头人”的钟卫平，通过微店微信营销“橙妾来了”，一天之内狂销 500 箱橙子，“褚橙合伙人”一天之内找到投资 100 万元。大学毕业自主创业青年王楗楠自创面膜品牌，通过微店“天鹅妆”美颜店，每天狂销上千个面膜。在这本书中，他们将现身说法并倾囊相授，教你如何从零基础起步，开办一个微店，再通过微博、微信、微软文营销，你会发现，原来微店真的可以开门红。

本书介绍了微店开店的实际操作，开店后期的营销策划和后期的运营推广。本书适合想兼职的办公室白领、待业青年、大学生、全职妈妈等一切有志创业的人阅读和使用，更适合已经开办了微店，但想提高知名度、寻找销售方法的微店店主学习借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

微店运营实用手册／陈益材等编著；环博文化组编．—北京：机械工业出版社，2015.6
ISBN 978-7-111-50373-6

Ⅰ.①微… Ⅱ.①陈… ②环… Ⅲ.①网络营销－手册 Ⅳ.①F713.36－62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 114335 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号　邮政编码 100037)
策划编辑：丁　诚　　责任校对：张艳霞
责任编辑：丁　诚
责任印制：乔　宇
保定市中画美凯印刷有限公司印刷
2015 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷
169mm×239mm·16.25 印张·306 千字
0001－4000 册
标准书号：ISBN 978-7-111-50373-6
定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务
服务咨询热线：(010)88361066
读者购书热线：(010)68326294
(010)88379203
封面无防伪标均为盗版

网络服务
机 工 官 网：www.cmpbook.com
机 工 官 博：weibo.com/cmp1952
金　书　网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com

前　言

微店是一种在移动互联网时代诞生的新型销售方式，区别于传统商业模式。与大规模的网上商城及零星的个人网上拍卖相比，微店投入更小、经营方式更灵活，是零成本开设的小型网店。经营微店没有资金的压力，没有库存的风险，只需利用碎片时间和个人社交圈就可进行营销推广，可以为经营者提供不错的利润空间，因而成为许多人的创业途径。

微店是全球第一种云销售电子商务，是零成本开设的巨型商城，是计算机云技术和传统电子商务相结合的创新模式。微店的模式之所以受到追捧，是因为它颠覆了传统网商既要找货源、又要做推广的高门槛要求，很好地解决了货源与推广的分工问题。微店，正在带给你意想不到的惊喜！微店，正在改变我们的生活！

本书主要作者钟卫平的微店思维是：

（1）和用户频繁地沟通。

（2）和用户发生一切可发生的关系。

（3）让用户在购买—使用全接触点上创造愉悦感。

（4）让用户说话，用户发展用户。

（5）不用做广告，产品体验就是广告。

（6）客服不是卖产品的，而是品牌建立者之一。

（7）创造一目了然的消费场景。

本书的编写特色：

（1）从纷繁复杂的微店知识体系里，提炼出了微店开店操作和微店营销的思维两个部分。

（2）通过成功开店者的现身说法和手把手教学，使读者对微店的理解和认识更加完善。

（3）本书的主要目的在于培养读者开办微店的运营推广思考方式，这才是创办微店能否成功的关键。

本书各章节的内容如下：

第1章“如火如荼的微店”，介绍了“微店”的概念、经营方式，以及创办的方法。然后介绍了微店开业的前期工作，包括做好投资预算，制作微店的策划方案。最后还介绍了如何规避一些常见的风险。

第2章“微店的产品选择”，详细地介绍了开办微店之后如何选择进货的

通道，选择销售什么样的产品，并有针对性地推荐了适合在微店上销售的产品。

第3章“微店产品图片拍摄与处理”，介绍如何掌握专业的产品拍摄技巧以及所要销售产品图片的优化处理准备工作，特别介绍了微店上使用的产品图片的几种常见处理方式。

第4章“有赞微店的创办”，指导大家如何在“有赞微店”上进行注册、装饰自己的微店。

第5章“微店二维码应用”，介绍了二维码的基础知识、发展历史，以及技术指标，具体介绍了微店店标二维码、微店二维码名片、个性化微店地址二维码等常用工具的设计和制作方法。

第6章“微店的营销策略和方法”，重点介绍微店的营销策略知识，并深入介绍口袋微店的站内和站外的营销方法。

第7章“微店软文的撰写”，重点介绍如何撰写微店软文，才能达到“以小力赢得大市场”的方法。并详细介绍了实例“天鹅妆软文”的撰写过程。

第8章“微店博客和微博营销”，详细介绍了如何撰写高质量的博客文章和微博粉丝的维护和拓展方法，并介绍了品牌婚纱店的推广过程。

第9章“无微不至的微信营销”，重点介绍微信的常用功能，如何利用微信开展营销，并介绍了具体案例“橙妾来了”。

本书主要由具有知名网络运营实战经验的陈益材、于荷云策划，实战创业青年钟卫平和大学毕业自主创业青年王楗楠参与了本书的编写。另外，王亚非、张勇、朱文军、叶芳、施慧、高雨、季文杰、王雪娇、张宽贤、王新权等也参与了本书的编写工作。本书理论与实践相结合，章节安排合理，注重实用性和可操作性。欢迎所有购买本书的读者加入QQ技术服务群（群号：298191658）或本书主要作者的QQ号83560148，一起探讨微店的经营之道，同时可下载本书的素材原文件。

由于作者水平有限，本书疏漏之处在所难免，欢迎各位读者与专家批评指正。

编　者

2015年02月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　　录

前言
第 1 章　如火如荼的微店 …… 1
1.1　微店的基础知识 …… 1
1.1.1　微店的概念 …… 1
1.1.2　微店的创办方法 …… 2
1.1.3　微店的经营方式 …… 10
1.2　微店的投资准备 …… 10
1.3　微店的策划方案 …… 12
1.3.1　定位微店的主题 …… 12
1.3.2　微店的访问群体 …… 13
1.3.3　微店的店面结构 …… 14
1.4　开微店存在的风险 …… 14
1.4.1　分析微店的优势 …… 14
1.4.2　微店存在的风险 …… 15
第 2 章　微店的产品选择 …… 18
2.1　微店的经营内容 …… 18
2.1.1　适合的产品分类 …… 18
2.1.2　选择合适的产品 …… 25
2.1.3　选择产品的策略 …… 26
2.1.4　推荐热销的产品 …… 27
2.2　找到微店的进货渠道 …… 28
2.2.1　开店的进货渠道 …… 29
2.2.2　精明的进货店主 …… 30
第 3 章　微店产品图片拍摄与处理 …… 32
3.1　拍摄产品图片 …… 32
3.1.1　相机的握法 …… 33
3.1.2　设置好白平衡 …… 34
3.2　专业摄影技巧 …… 34
3.2.1　学会如何取景 …… 34
3.2.2　摄影构图方法 …… 36

3.2.3 室内拍摄技巧 …… 40
3.2.4 照片导出处理 …… 41
3.3 产品图片的处理 …… 44
3.3.1 图片的基本知识 …… 44
3.3.2 剪裁调亮产品照片 …… 46
3.3.3 去除照片上的瑕疵 …… 49
3.3.4 为产品图片加上水印 …… 52
3.3.5 使用背景美化图片 …… 53
第4章 有赞微店的创办 …… 57
4.1 有赞微店的注册 …… 57
4.1.1 微店 App 的下载 …… 57
4.1.2 注册微店账号 …… 60
4.1.3 绑定专属银行卡 …… 64
4.2 有赞微店的装饰 …… 67
4.2.1 制作精美店标 …… 67
4.2.2 使用同步软件 …… 74
4.2.3 上传店标操作 …… 77
4.2.4 发布商品图片 …… 82
4.2.5 淘宝搬家助手 …… 92
第5章 微店二维码应用 …… 95
5.1 二维码的基础知识 …… 95
5.1.1 二维码的概念 …… 95
5.1.2 二维码的发展历史 …… 97
5.1.3 二维码的技术指标 …… 97
5.1.4 手机二维码的应用 …… 99
5.2 微店常用二维码的制作 …… 102
5.2.1 微店需要二维码 …… 102
5.2.2 微店访问主页面二维码 …… 103
5.2.3 个性名片二维码 …… 112
5.3 二维码名片的制作 …… 116
5.3.1 名片的设计 …… 117
5.3.2 名片的创意设计 …… 119
第6章 微店的营销策略和方法 …… 130
6.1 微店的营销基础 …… 130
6.1.1 人脉网络化营销 …… 130

6.1.2 人脉营销的基础 …… 133
6.1.3 社交用户的特点 …… 135
6.1.4 微店营销阶段 …… 138
6.2 微店推广策略分析 …… 139
6.2.1 修炼好微店的内功 …… 139
6.2.2 分析需求吸引用户 …… 141
6.2.3 扩大微店的知名度 …… 142
6.2.4 以身“试法”推广策略 …… 142
6.2.5 培养“个别人物” …… 143
6.2.6 线下争取新用户 …… 144
6.2.7 小微店要有大格局 …… 145
6.3 口袋微店营销方法 …… 145
6.3.1 口袋微店站内推广 …… 145
6.3.2 站外推广方法 …… 154
第7章 微店软文的撰写 …… 159
7.1 软文撰写基础知识 …… 159
7.1.1 软文营销的优势 …… 159
7.1.2 软文的类型 …… 160
7.1.3 撰写软文的注意事项 …… 161
7.2 软文撰写的营销策略 …… 161
7.2.1 软文营销详细步骤 …… 161
7.2.2 软文撰写的策略和方法 …… 162
7.2.3 具有销售力的标题 …… 165
7.2.4 微店产品软文攻略 …… 167
7.3 返璞归真，天然去雕饰：天鹅妆软文撰写 …… 169
7.3.1 天鹅妆品牌简介 …… 170
7.3.2 产品包装介绍 …… 171
7.3.3 产品卖点提炼 …… 174
第8章 微店博客和微博营销 …… 178
8.1 博客和微博营销基础 …… 178
8.1.1 博客和微博的概念 …… 178
8.1.2 博客的优势和模式 …… 179
8.1.3 微博的优势和原则 …… 181
8.1.4 博客营销与微博营销的差异 …… 183
8.2 打造高质量的博文 …… 184

8.2.1 优质的博文阵地 …… 184
8.2.2 品牌博文的撰写 …… 188
8.2.3 品牌博客的推广方法和营销策略 …… 189
8.3 星辉相印，和美丽有个约会：婚纱品牌营销 …… 193
8.3.1 品牌博客的创建 …… 193
8.3.2 博客文章的撰写 …… 196
8.3.3 博客营销的效果 …… 200
8.3.4 个性微博的创建 …… 201
8.3.5 微博如何获得粉丝 …… 203
第9章 无微不至的微信营销 …… 209
9.1 不可不知的微信 …… 209
9.1.1 微信的常用功能 …… 209
9.1.2 微信的营销功能 …… 215
9.1.3 公众账号订阅号 …… 224
9.2 基于微信的微店营销 …… 233
9.2.1 个人微信的互动营销 …… 233
9.2.2 公众平台朋友圈营销 …… 238
9.2.3 朋友圈公众平台的营销案例：橙妾来了！ …… 240

第 1 章　如火如荼的微店

随着移动互联网的普及应用，用手机在移动互联网购物逐渐成为人们的行为之一，各种类型的基于手机的购物网站和 App 迅速发展。在各种类型的购物网站中，新概念“微店”以其服务的适用性与可行性，得到了诸多移动网民的认可。微店以其低成本、低启动资金、快捷的交易方式等特点，得到了许多创业者的青睐，越来越多的创业者加入到微店的队伍中来。亲爱的朋友，你是否也想开一家微店？您知道要怎么开办吗？所谓的微店到底是什么？经营又有几种方式呢？它的优势在哪里？风险又在哪里？通过这一章的学习，我们将循序渐进地为您分析一下开办微店经常遇到的问题及解决办法。从现在开始，让我们自己来做一个真正的微店老板吧！

通过本章内容的学习，读者可以掌握如下的知识点：

- 微店的基础知识
- 微店的创办方法和经营方式
- 微店的投资准备
- 如何策划一个微店
- 如何去规避微店存在的风险

1.1 微店的基础知识

首先让我们一起来了解一下微店的概念，同时介绍一下目前要在我国开微店都有哪些模式，并且简单分析一下各种微店的创办方法和经营方式。

1.1.1 微店的概念

微店是一个新兴的概念，具体来说，就是经营者在手机客户端注册一个虚拟的、基于移动互联网的小型商店（以下简称“微店”），将待售商品的信息发布到微店上，微店主通过常用的一些社会交流工具，如微信、QQ、微博等，将所销售的产品推荐给身边的亲戚、朋友、同事，对商品感兴趣的浏览者通过手机端网上或网下的支付方式向经营者付款，经营者通过邮寄等方式，将商品发送到购买者，从而达成商品的交易，让微店创办者获得利润的一种市场经营模式。

微店并不完全是指利用手机开网店，这个“微”是指无须资金、无须成本、无须处理货源，无须处理物流和客服，就可以赚取推广佣金。传统网商一方面要有优势的货源，还要有丰富的互联网推广经验，才能取得成效。微店网的供应商只需做好产品，把产品价格和属性定义好，推广的工作交给千千万万的微店去做，在这个过程中，商家的产品卖出去了，微店主也获得了丰厚的佣金。

1.1.2 微店的创办方法

目前，众多传统电商平台都盯准了微店的发展方向，很多知名网站已经开辟了独立的微店 App，还有很多创业型的开发平台，做得也不错。这里将几种微店的创办方法介绍如下：

1. 使用知名网站的手机客户端开店

在提供开店服务的 C2C、B2C 网站开设个人的微店。像淘宝、京东等许多大型专业网站都向个人提供基于手机的客户端服务，如图 1-1 所示的京东微店，注册之后下载手机客户端即可以进行网上销售。这种方式的微店相当于在大商场里租用一个店铺或柜台，借助大商场的影响与人气做生意。

图 1-1 京东微店

专家指导：

C2C：C2C 是电子商务一个专业术语，C2C 即“C to C”，因为在英文中的“2”的发音同“two”，所以将“C to C”写为 C2C。C 指的是消费者，因为消费者的英文单词是 consumer。所以 C2C 的意思就是消费者与消费者之间的电子商务。打个比方，比如一个消费者有一部旧手机，通过网上拍卖，把它卖给另外

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

一个消费者，这种交易类型就称为 C2C 电子商务。C2C 电子商务主要是指网上拍卖。C2C 模式的特点就是大众化交易，因为它是个人与个人之间的交易。

B2C：B2C（Business To Customer）是电子商务按交易对象分类中的一种，即表示商业机构对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动。B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式，以 8848 网上商城正式运营为标志。B2C 也可以被认为是企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率，特别是对于工作忙碌的上班族来说，这种模式可以为其节省宝贵的时间。但是在网上出售的商品特征也非常明显，仅仅局限于一些特殊商品，例如图书、音像制品、数码类产品、鲜花、玩具，等等。到目前为止，B2C 市场上成功的企业，如京东、当当，都是卖一些特殊商品的。目前，B2C 电子商务的付款方式是货到付款与网上支付相结合，而大多数企业的配送选择物流外包方式以节约运营成本。

这里详细介绍京东微店的入驻方法。为鼓励广大商家朋友入驻京东微店，京东微店暂不收取年费。

（1）入驻须知：

a. 入驻京东微店前必须先注册企业类型的服务号，且该微信服务号不能开通其他第三方平台。

b. 京东微店招商对象只针对中国大陆注册的法人企业。

c. 提交的材料如果是复印件，需加盖企业公章，请务必确保您提供的相关资质真实有效。

d. 京东微店将结合各行业发展动态、国家相关规定，不定期更新招商标准。

（2）可选择的类型：

1）旗舰店类型：

旗舰店

商家以自有品牌（商标为R或TM状态）入驻京东微店开设的店铺。

a. 经营一个自有品牌商品的品牌旗舰店；

b. 经营多个自有品牌且各品牌归属同一实际控制人的品牌旗舰店；

c. 由服务类商标所有者开设的卖场型旗舰店（仅限特邀入驻商户）。

应包括但不限于以下资质材料（加盖商户公章）：

a. 企业营业执照副本（需在有效期内且所售商品属于经营范围内）；

b. 企业税务登记证副本（国税、地税均可）；

c. 组织机构代码证副本；

d. 授权声明书；

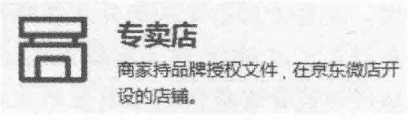
e. 商标注册证或商标注册申请受理通知书副本（图书出版物类不需要提

供此项；若申请卖场型旗舰店，需一并提供服务类商标注册证）；

f. 商标权人开具的排他性授权书（经营单个授权品牌、多个授权品牌的旗舰店需提供）。

商品类目资质：请根据您经营的商品选择对应类目，查看所需资质要求。

2）专卖店类型：



a. 经营一个授权销售品牌商品的专卖店；

b. 经营多个授权销售品牌的商品，且各品牌归同一实际控制人的专卖店。

应包括但不限于以下资质材料（加盖商户公章）：

a. 企业营业执照副本（需在有效期内且所售商品属于经营范围内）；

b. 企业税务登记证副本（国税、地税均可）；

c. 组织机构代码证副本；

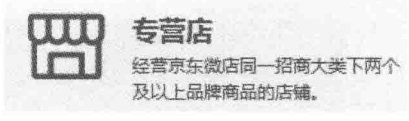
d. 授权声明书；

e. 商标注册证或商标注册申请受理通知书副本（图书出版物类不需要提供此项）；

f. 商标权人开具的授权书，授权层级不超过 3 层；

请根据您经营的商品选择左侧对应类目，查看所需资质要求。

3）专营店类型：



a. 经营两个及两个以上他人品牌商品的专营店；

b. 同时经营他人品牌商品和自有品牌商品的专营店；

c. 经营两个及两个以上自有品牌商品的专营店。

应包括但不限于以下资质材料（加盖商户公章）：

a. 企业营业执照副本（需在有效期内且所售商品属于经营范围内）；

b. 企业税务登记证副本（国税、地税均可）；

c. 组织机构代码证副本；

d. 授权声明书；

e. 商标注册证或商标注册申请受理通知书副本（图书出版物类不需要提供此项）；

请根据您经营的商品选择左侧对应类目，查看所需资质要求。

2. 利用微店公众平台开店（自立门户型的微店）

经营者委托他人进行微店的设计，或者从微店公众平台下载独立的 App

使用，微店的经营与大型的购物类网站没有关系，完全依靠经营者个人的宣传吸引浏览者。完全自立门户型的微店的建设方式有两种：一是完全根据商品销售的需要进行个性化设计，需要进行注册域名、租用空间、网页设计、程序开发等一系列工作，优点是个性化较好，但费用较高；另一种是从微店公众平台注册会员号，是免费自助式网站模块，操作简单，费用较低，但是缺乏个性。自立门户型的微店建设费用较高，同时还需要投入足够的时间与金钱进行网站宣传，优点是微店内容不需要受到固定格式的限制，也不必交纳诸如商品交易费之类的费用。这一类微店相当于路边的小店，如何吸引浏览者进入自己的微店，完全依靠经营者自己的推广。

建议采用知名度比较高的公众平台注册会员号进行开店。随着移动互联网的快速发展，给很多创业团队带来了商机，众多新型微店公众平台也应运而生，现阶段知名度比较高的有“口袋通”“微店网”“开旺铺”“微信小店”等。

（1）有赞 http://youzan.com/

有赞是帮助商家在微信上搭建微信商城的平台，提供店铺、商品、订单、物流、消息和客户的管理模块，同时还提供丰富的营销应用和活动插件。有赞究竟是什么？有赞是一家移动电商服务商，主要为商家提供移动解决方案。换句话说：这是一个帮商家在移动端上搭建店铺的项目，在商家申请到微信支付等各平台的接口之后，有赞就会向商家提供解决方案，开发对应功能。通过这个方案，商家能够实现在不同移动端的营销和交易管理。有赞的官网如图 1-2 所示。

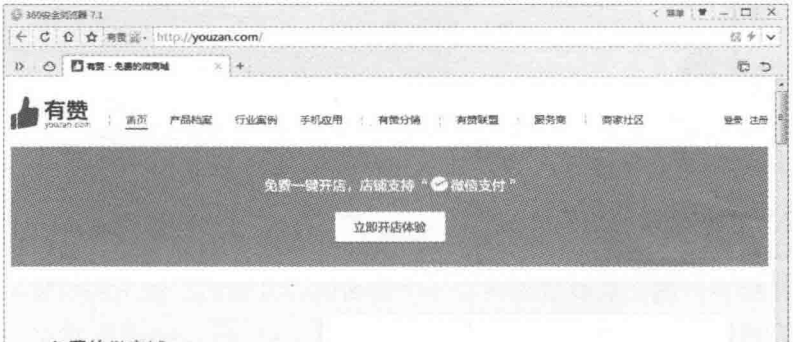


图 1-2　有赞的官网

（2）微店网 http://www.okwei.com/

微店网由深圳市云商微店网络科技有限公司运营，是全球第一个云推广电子商务平台。微店网的官网如图 1-3 所示。微店网的上线，标志着个人网商群体的真正崛起。

图 1-3　微店网的官网

微店网专注为两种客户服务：

1）为个人提供创业平台。网民用 QQ 登录，马上就能拥有自己的微店，即获得了整座云端产品库的产品销售权，无需处理货源、发货、物流等棘手问题，就可以从交易中赚到推广佣金。

2）为企业提供可持续、可扩展、可积累的线上销售渠道。供应商把产品发到微店网，就有无数的微店为其推销产品。供应商只需做好产品、客服、售后服务即可，推广交给万千微店去做。

（3）开旺铺 http://www.kaiwangpu.com

开旺铺是提供移动销售渠道解决方案的软件产品，为线下和线上的商户建立移动销售渠道，并且将用户的线下购物体验与线上购物体验，通过移动设备无缝地衔接在一起，从而给消费者一个创新的、方便的、快乐的购物体验。开旺铺的官网如图 1-4 所示。

个人、企业、组织均可使用他们的服务。注册后提供一个后台管理界面，可以使用在注册时填写的用户邮箱和密码来登录移动销售渠道管理界面。在管理界面内，根据选购的不同功能，会有对应的管理模块帮助管理移动销售渠道。

（4）微信小店 https://mp.weixin.qq.com/

微信公众平台增加了微信小店功能。微信小店基于微信支付，包括添加商

图 1-4　开旺铺的官网

品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等功能。微信公众平台的登录界面如图 1-5 所示。

图 1-5　微信公众平台的登录界面

开发者可以通过小店接口来实现快速开店，目前支持以下接口：

a. 商品管理接口

开发者可通过商品管理接口，来增加商品、删除商品、修改商品信息、查询已有商品，并可通过接口对商品进行上下架等操作管理。

b. 库存管理接口

开发者可通过库存管理接口，来为已有商品增加和减少库存，包括进行与自身系统或其他平台的库存同步。

c. 邮费模板管理接口

对于部分邮费计算复杂的商品，开发者可通过邮费模板管理接口，来生成、修改、删除和查询支持复杂邮费计算的邮费模板。

d. 分组管理接口

对已有商品，开发者可通过分组管理接口，来对商品进行分组管理。接口包括增加、删除、修改和查询分组。

e. 货架管理接口

微信商户除了可以在公众平台网站中自定义货架外，也可通过接口来增加、删除、修改和查询货架。货架也是通过控件来组成的。开发者甚至可以将自己的页面作为货架，通过 JS API 来调出商品详情页。

f. 订单管理接口

开发者可按订单状态和时间来获取订单，并对订单进行发货。

g. 功能接口

目前功能接口暂时只支持上传图片一项功能。微信商户开发接口中所有需要用到图片的地方，都需先使用上传图片接口来预先获得图片的 URL 地址。

（5）微店 http://weidian.com

微店由北京口袋时尚科技有限公司开发，是帮助卖家手机开店的软件。口袋购物微店的官网如图 1-6 所示。其特点是：

图 1-6　微店的官网

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com