

普
华
经
管

三言智創

赢在运营

微店引流、推广、管理一本通

沈 超◎著

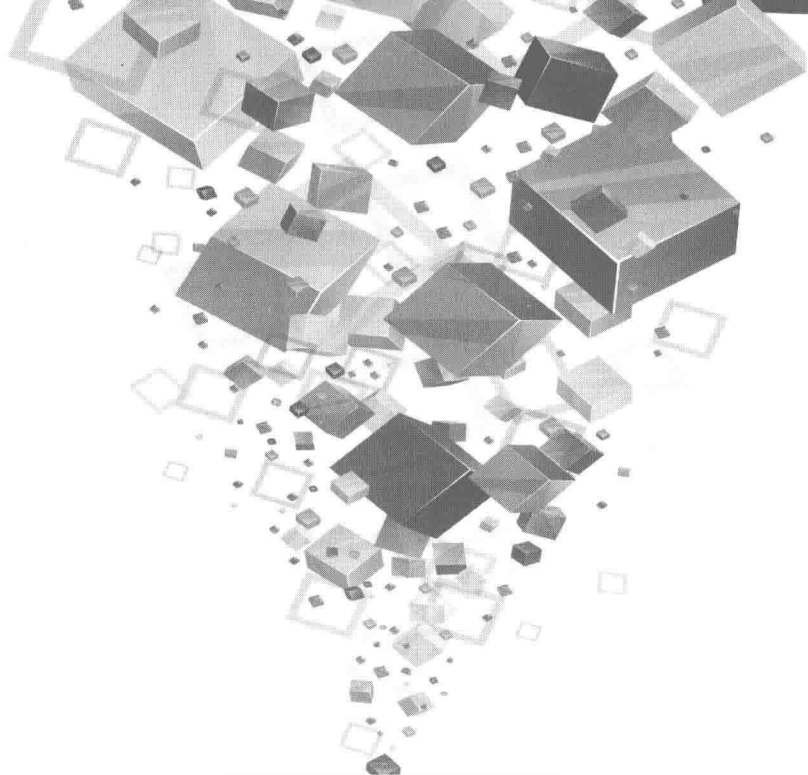
图解步骤助你提升微店销量，增强运营能力

微店店主日接百单实用手册

8大运营技巧，10多个微商案例，200多张实战图片

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



赢在运营

微店引流、推广、管理一本通

沈超◎著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

赢在运营：微店引流、推广、管理一本通 / 沈超著

· 一 北京：人民邮电出版社，2015. 10

ISBN 978-7-115-40466-4

I. ①赢… II. ①沈… III. ①网络营销 IV.
①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第212356号

内 容 提 要

伴随着移动互联网的快速普及，微店正在成为移动电商领域的焦点。虽然开设微店的门槛较低，但要想开一家生意红火的微店，就必须在装修、运营、客服这三个方面下功夫。其中，运营是吸引顾客、提升销量的关键环节，微店店主必须给予充分重视。

本书内容涵盖微店定位、功能设置、引流、推广、文案撰写、促销、订单管理、运营效果评估八大方面，能让读者对微店运营及相关操作流程有一个全面、细致的了解。书中有大量图文并茂的实操案例，即便是刚刚上手的微店卖家，也能迅速掌握操作方法。

本书适合广大微店店主以及想要开设微店的读者阅读。

◆ 著 沈 超

责任编辑 姜 珊

执行编辑 田 甜

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：12

2015 年 10 月第 1 版

字数：100 千字

2015 年 10 月河北第 1 次印刷

定 价：39.00 元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号



前 言

微店的出现对传统互联网行业造成了强烈的冲击，并引发了一场规模空前的创业浪潮。在这个浪潮中，有些人率先发力，享受到了商业变革带来的红利。堪称奇迹的创业经历、良好的运营状况、不断刷新的营收数据，使他们成了后来者争相模仿和仰望的对象，并进一步带动了微店创业的势头。可以说，微店成就了他们，他们也推动了微店的飞速发展。

微店开店门槛低、零费用、流程方便等特点使得其迅速赢得了白领、全职妈妈、在校大学生等群体的青睐。越来越多的人投身到微店创业大军中来，微店迎来了发展的鼎盛期。

然而，伴随繁荣而来的，必然是越来越激烈的竞争。如今开微店已经和两三年前大不相同了。毫不夸张地说，微店已经是一片红海，并和其他领域一样，迅速走向两极分化：少数店铺门生意红火，日进斗金；而此外的绝大多数店铺冷冷清清，求利无门。

那么，成功者靠什么？失败者差什么？其中很关键的一点就是微店的运营水平高低。“运营”一词涵盖的范围非常广——微店定位、微店功能设置、微店引流、微店推广、微店文案撰写、微店促销，等等。也正因为如此，运营对微店的发展影响非常大。

那么，在运营过程中，微店如何定位才算找准了方向？





微店功能怎么设置才能打破千篇一律、大同小异、毫无特色的窠臼？

微店如何做引流才能吸引大量的、精准的潜在客户？

微店如何做推广才能有的放矢、事半功倍？

微店文案如何撰写才能直指人心、引发顾客共鸣，进而促进成交、提高销量？

……

思考、总结并给出以上问题的答案正是作者创作本书的目的。整体来讲，这是一本通俗易懂的微店运营指导手册，以图文并茂的形式向店主详细介绍了微店运营中的所有关键节点，手把手教店主做好微店的运营工作。

当然，鉴于市场环境的复杂性以及个体经营的差异性，不同微店的运营都有其特殊性。但相信在本书的帮助下，微店运营工作定能由烦琐走向简单，由杂乱走向有序。

在此要特别说明的是，本书是团队合作的成果，薛梅、王峻华、张明明、潘玉芳、王春梅、张佳通、林正琪、李金艳、陈彩月、张春梅、于建梅、刘星等人参与了收集资料、制图、编写等工作，全书由沈超统撰定稿。



目 录

第 1 章

定位：
小而美，
细分小众垂
直路

- 1.1 微店平台定位 //2
 - 微店：潮人们的购物天堂 //2
 - 微信小店：最具潜力的官方微店平台 //3
 - 微店网：做全天下人的生意 //4
 - 中兴微品会：专注品牌特卖 //5
 - 有赞微商城：微商城和微粉丝 //5
 - 喵喵微店：专为女性店主服务 //6
- 1.2 微店风格定位 //7
 - 店铺设计风格 //7
 - 商品风格 //7
- 1.3 微店品牌定位 //8
 - 商品质量 //8
 - 商品价格定位 //9
 - 店铺服务 //10
 - 供应商的发展潜力 //11
- 1.4 目标消费人群定位 //12
 - 目标消费人群的性别限制 //12
 - 目标消费人群的年龄范围 //13
 - 目标消费人群的收入水平 //14
 - 目标消费人群的消费习惯 //14
 - 目标消费人群的地域分布 //15





第 2 章

微店注册、登录及基本设置

- 2.1 下载并安装微店 APP//18
- 2.2 注册微店 //19
 - 进入微店的注册或登录页面 //19
 - 注册微店账号 //20
- 2.3 登录微店并查看 14 个功能模块 //22
 - 登录微店 //23
 - 微店的 14 个功能模块 //23
- 2.4 微店基本设置 //33
- 2.5 如何添加商品 //43
 - 商品图片 //44
 - 商品描述 //46
 - 商品价格 //47
 - 商品库存 //48
 - 商品型号 //49
 - 对商品进行分类 //51
 - 删除商品 //55



第 3 章

引流：线上线下方位用户导入

- 3.1 顾客引流的渠道 //58
 - 微信引流 //58
 - 微博引流 //59
 - APP 引流 //59
 - QQ 空间引流 //61
- 3.2 如何将顾客吸引到你的店铺 //61
 - 好口碑是成长的基石 //62
 - 好名字让你一夜成名 //63
 - 社交营销要“接地气” //64
- 3.3 如何通过节假日吸引顾客 //67
 - 借用节假日巧妙切入 //67
 - 埋下悬念让粉丝互动 //68
 - 践行承诺继续送出 //68
 - 保证活动公平公正 //69
- 3.4 线上引流的四种方法 //69
 - 寻找好友互推的盟友 //70
 - 建立或加入目标顾客 QQ 群 //70
 - 发表文章或回答他人的提问 //71
 - 在论坛发帖或回复他人帖子 //71
- 3.5 线下引流的四种方法 //72
 - 发送宣传单 //72
 - 在商品包装盒上贴上微店或微信二维码 //73
 - 积极参加各项集体活动 //74
 - 与其他店铺联盟 //75





第4章

无推广，不营销

4.1 品牌基础推广 //78

百科类推广：在百度百科建立品牌词条 //78

问答类推广：在百度知道、搜搜问问、天涯问答、新浪爱问等网站建立问答 //84

垂直社区：在知乎、豆瓣、微博等社交平台中要有相应的内容存在 //86

4.2 论坛、贴吧推广 //88

论坛推广 //88

贴吧推广 //90

4.3 微博推广 //92

内容 //92

互动：关注业内相关微博账号，保持互动，提高品牌曝光率 //95

活动：策划活动并通过微博转发 //96

4.4 微信推广 //98

内容定位 //98

种子用户积累 //99

小号积累：开通微信小号，每天导入目标顾客群 //101

小号导大号：向微信小号积累的粉丝推荐微信公众账号，将粉丝导入微信公众账号 //102

微信互推：当粉丝量达到一定预期后，可以加入一些微信互推群 //104



第5章

人人点赞·
引人入胜的绝妙文案

- 4.5 PR 传播 //105
 - 一日三发，保持稳定的曝光率 //105
 - 维护好已有的顾客资源，积极扩展新顾客资源 //107
 - 选择的渠道决定了传播的效果 //108
- 4.6 特殊推广方式 //110
 - 事件营销 //110
 - 口碑营销 //111
- 5.1 写出优质文案的五个步骤 //116
 - 成为商品或服务专家 //116
 - 了解目标顾客 //116
 - 写下标题与副标题 //117
 - 撰写并编辑文案 //119
 - 酝酿后查看文案 //119
- 5.2 优质文案的五个要求 //120
 - 切中顾客需求 //120
 - 聚焦商品卖点 //121
 - 延伸和精减要点 //121
 - 善用图片突出优势 //122
 - 巧用文案防御攻击 //122
- 5.3 原创文章更能与消费者产生共鸣 //122
 - 商品详情页的文案策划 //123
 - 店长笔记的文案策划 //125
 - 晒图中的文案策划 //126



第6章

促销， 打造爆款的秘密

- 6.1 打折促销，永不过时的绝招 //130
 - 淡季打折 //130
 - 节日打折 //131
 - 生日打折 //131
 - 限时打折 //132
 - 限量打折 //132
- 6.2 优惠券促销，吸引顾客的高招 //133
 - 确定使用优惠券的营销目的 //133
 - 促使并引导顾客消费 //134
 - 优惠券设计和内容要有吸引力 //134
 - 完善优惠券的细节 //135
- 6.3 捆绑销售，扩大销售额的妙招 //137
 - 明确捆绑商品的定位 //137
 - 捆绑的商品属于同一档次或质量水平 //137
 - 捆绑的商品具有相关性或配套性 //138
 - 捆绑商品的定价技巧 //139
- 6.4 赠品促销，立竿见影的狠招 //139
 - 赠品要具有实用性 //139
 - 赠品要具有实惠性 //140
 - 赠品要容易获得 //141
 - 赠品要符合顾客的即时需求 //141



第7章

实时查看并做好订单管理

- 7.1 查看待发货订单并为顾客发货 //144
 - 查看待发货订单 //144
 - 为顾客发货 //144
- 7.2 查看待付款订单并与顾客沟通 //147
 - 查看待付款订单 //147
 - 与顾客沟通 //148
- 7.3 查看已完成订单并查询快递 //151
 - 查看已完成订单 //152
 - 查询快递 //153
- 7.4 查看已关闭订单并与顾客重新进行沟通 //154
 - 查看已关闭订单 //154
 - 与顾客重新进行沟通 //155

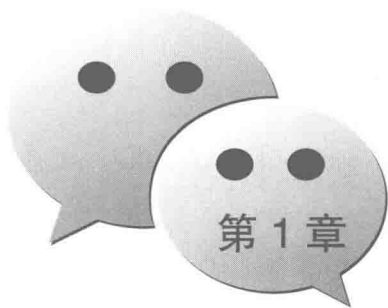
第8章

微店运营效果评估

- 8.1 制定营销考核标准 //160
 - 明确考核的目的、形式和范围 //160
 - 同时评估短期与长期效果 //160
 - 不同商品和市场的回报率不同 //161
 - 区别投资总体回报和边际报酬 //161
 - 区别营销收益和效力 //161
 - 为未来的决策提供信息 //162
- 8.2 用好微店平台的分析工具 //162
 - 成交订单 //163
 - 成交金额 //163



- 每日顾客 //164
- 每日收藏 //165
- 商品曝光量 //165
- 8.3 如何评估微店运营效果 //166
 - 粉丝数量 //166
 - 商品转化率 //167
 - 店铺点击率 //167
 - 店铺收藏人数 //168
 - 顾客评价 //168
 - 分享转发次数 //168
 - 互动频率 //169
- 8.4 销售业绩评估 //169
 - 客单价 //169
 - 平均单价 //170
 - 商品销售率 //170
 - 附加率 //171
 - 销售费用占比 //171
 - 总销售额 //171
- 8.5 粉丝质量评估 //172
 - 僵尸粉丝 //172
 - 潜在粉丝 //172
 - 普通粉丝 //173
 - 忠实粉丝 //173
- 8.6 微店投资回报率评估 //175
 - 以百分比表示投资回报率 //175
 - 根据投资类别进行分别计算 //176
 - 以“年”为一个周期来衡量 //176



定位：小而美，细分小众垂直路

商场如战场。很多店主都认为胜负取决于市场，其实应该说，胜负往往取决于顾客。要想赢得顾客的心，小到店铺名称，大到店铺品牌，都需要进行精准的定位。精准的定位有利于提升品牌在潜在顾客心目中的地位，这才是赢得顾客的关键。所以，微店店主必须先进行精准定位，这样才能获得顾客的喜爱，使店铺顺利发展。



1.1 微店平台定位

市面上有很多用于开微店的手机应用程序（如微店、微信小店、微店网等），它们的基本功能都相差无几，但又都有一些自己的独特之处。微店店主必须对微店应用程序有一个全面的了解，客观、细致地分析它们并权衡利弊，然后根据自己的实际情况找出最适合自己的一款应用程序。

微店：潮人们的购物天堂

微店（见图1-1）由北京口袋时尚科技公司开发，是一款旨在帮助创业者通过手机开店的微店APP。微店具有开店门槛低、零库存、回款快等优势。不管你是白领还是学生，都可以通过手机号码注册微店，从而拥有自己的店铺。在营销推广方面，店主可以一键将店铺或单个商品分享到各大社交平台，比如微博、朋友圈、QQ空间等，以此来宣传自己的店铺，让更多的人知道自己的店铺。



图 1-1 微店

如果你同时还是一位淘宝店主，那么微店对你来说就是一个不错的选择，因为微店的特色之一就是能一键将淘宝店搬到自己的微店中，甚至还可以一键将自己的淘宝店搬到其他人的微店中，这样你便能拥有很多加盟店。由于微店不收取任何费用，而且发展势头良好、功能齐全，所以深受广大微店创业者的喜爱。



微信小店：最具潜力的官方微店平台

2014年5月29日，微信公众平台正式推出微信小店（见图1-2），真正实现了“微信，不仅仅是聊天工具”的宣传口号。不过，对广大微店店主来说，想要开通微信小店，必须要满足两个前提条件：一是必须拥有服务号，二是必须开通微信支付接口。



图 1-2 微信小店

服务号和微信支付都需要经过企业认证，而且在认证时需要提供相关材料。如果是企业，必须要有营业执照复印件和公章等；如果是组织机构，必须要有组织机构代码证复印件和法人信息表等。在账号资质审核通过后，服务号将获得高级功能接口中所有接口权限、多客服接口，以及申请商户等功能，这些高级权限将会生效一年。在账号资质审核成功后一年内，用户必须要完成年审认证，并支付审核服务费，才能继续使用已开通的高级功能接口。

一方面，微信小店的门槛并不低，并非人人都能入驻；另一方面，因为以微信为依托，微店小店具有用户导入量大、粉丝获取快捷以及营销推广方便等优势，因此被称为“最具潜力的官方微店平台”。

拥有微信认证的服务号并自助申请微信小店之后，就可以很容





易地获得添加商品、商品管理、货架管理、顾客关系维护、维权等功能。可以说，微信公众平台真正实现了技术“零门槛”的电商接入模式。如果商家具备开发能力，还可以在 API 接口的基础上开发更多的功能。

微店网：做全天下人的生意

微店网由深圳市云商微店网络科技有限公司运营（见图 1-3），是全球第一个云推广电子商务平台。它的上线标志着个人网商的真正崛起。可以说，微店网是当今最先进的电子商务模式之一。

实际上，微店网的核心模式是云销售，其用户群体主要包括供应商和微店主。也就是说，供应商把商品发布到云端，无数微店主进行推广销售。因此，微店网深受广大微店创业者的喜爱。在这里，你只需五秒就可以拥有整个云端商品库的商品销售权。

消费者在微店网下单并付款后，店主只需坐收推广佣金就可以了，发货和售后由供应商全权负责。在推广佣金的比例分配方面，微店商家占 70%，分销商占 30%。不难看出，在微店网上开店，真正实现了零成本和零库存。店主无需投入太多资金，也不必为寻找货源而烦恼，更不用操心物流和售后等问题。另外，微店网提供了网页版和手机版两种版本，大大方便了店主与顾客的交易。

“做全天下的生意”的梦想能通过微店网得以实现。微店网成为了大学生、白领和上班族等群体首选的创业或兼职平台。



图 1-3 微店网