



玩转 微信小店

坚 鹏◎著

你已经错过了淘宝， | 零基础、低成本、易 | 跟微信小店“大牛”
还要错过微信小店？ | 上手，边玩微信边赚钱 | 学营销高招



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

玩转 微信小店



鹏◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

玩转微信小店 / 坚鹏著. —杭州: 浙江大学出版社, 2015. 8

ISBN 978-7-308-14966-2

I. ①玩… II. ①坚… III. ①网络营销
IV. ①F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第177343号

玩转微信小店

坚 鹏 著

责任编辑 杨 茜

责任校对 於国娟 杨利军

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 浙江印刷集团有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13.5

字 数 164千

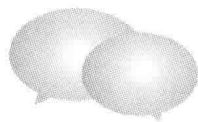
版 印 次 2015年8月第1版 2015年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14966-2

定 价 40.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>



前言

商

机是上帝馈赠给聪明人的礼物。而任何时代都不缺乏商机，在互联网时代更是如此。互联网将商业从线下做到线上，实体店、网店成为新时代商人的左膀右臂，共同为他们赚取财富。

商场上的竞争之激烈，不亚于刀光剑影的战场。在大家还顽固地游走在各大商场的时候，马云将电商带入了人们的视野。就在不少人笑话淘宝是一个妄想的时候，淘宝成功了，并且带动了其他电商平台的崛起，让电商领域成为一个广阔的蓝海市场，吸引了众多商业领域的天才，成为众多商人趋之若鹜的对象。从那之后，有关电商的新名词出现在人们的脑中。而淘宝、天猫、京东商城、当当网、国美在线、凡客诚品……一众电商成功地划下了自己的势力范围，使得移动电商领域的争夺战愈演愈烈。

就在马云还在想着如何在这个时刻强调智能的新时代将淘宝转型成“小而美”的电商平台的时候，就在众人还在对微店保持着新鲜感和热情，并期待着移动电商领域给我们带来新惊喜的时候，2014年5月29日，在不断更新的微信新版本中，微信小店横空出世，成为电商领域最大的惊喜，也成为腾讯在移动电商领域布局的正规军。

这是一个新生的电商平台，是腾讯的心血之作，是它在移动电商领域献给人们的礼物。

微信小店让腾讯同阿里巴巴在电商领域的战争更加激烈，它的出现对很多人来说是一件意想不到的事情。

很多人没有想到，看似对电商领域死心的腾讯竟然还有这番大举动。不少人感叹，原来社交平台也可以做生意，甚至可能做成淘宝、天猫这样强大的电商平台。

事实上，在微信成功地进入人们的视野，并成为人们手中不可替代的聊天工具之后，它强大的人气聚集功能已经显示出无穷的潜力。而在大家习惯使用淘宝和天猫之后，微信小店的出现为众多商家和买家进行商品交易提供了新去处，更是让移动电商领域形成两强对垒的格局。

从本质上来说，微信小店同淘宝、天猫一样，是电商平台，但是，它又不同于这些为人们所熟知的电商平台，它是全新的，零门槛、零技术，更符合移动电商领域的新要求。微信小店的高人气、零门槛和零技术，使它为众人追捧。

微信小店在刚刚推出之时，从“美丽说”到“好药师”“印美图”，再到一些小微创业者，这些商家利用微信小店成功地抓住了消费群体，扩大了影响力，使得销售业绩一翻再翻，实现了自己的创业梦。

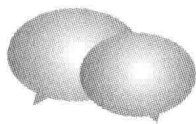
淘宝推出之后，看着淘宝的人气商家日进斗金，不少人为自己当年没有转变传统的商业模式懊悔不已。此时，微信小店对于他们来说是等同于淘宝的另一次机遇。

也许你没有创业资本，没有技术开发专属于自己的电商模式，可是在腾讯推出微信小店的这一刻，这些都不再是阻碍你创业成功的因素。错过了淘

宝，请不要再错过微信小店。

让更多的人了解微信小店，在移动电商领域玩转微信小店，本书将从多个角度展示微信小店，深入地分析它的潜力、发展走向，紧贴实际、手把手地教众多希望创业、渴望成功的人在风云变幻的移动电商领域采撷成功的花朵。

相信通过本书的介绍，你会对微信小店有更深入的认识，能够打造一家属于自己的店铺。



目 录

第一章 微信小店：小电商，大时代 / 1

6亿用户做靠山，微信小店“钱”途无量 / 2

微信，捅破移动支付最后一层“窗户纸” / 7

腾讯与京东的联姻，开启移动电商新格局 / 12

微信公众账号，让销售渠道多元化 / 17

朋友圈的无限商机 / 23

微信小店，或成下一个天猫 / 28

第二章 “涨姿势”：什么是微信小店 / 33

微信小店，腾讯进攻阿里的又一张王牌 / 34

微店与微信小店，同宗不同源 / 40

微信小店，腾讯电商的“正规军” / 44

微信小店来袭，京东微店或被边缘化 / 49

第三章 赶潮流：微信小店这样开 / 53

微信小店开店全步骤 / 54

“零成本”开店，资本不再是创业门槛 / 84

小个体如何成为大品牌？ / 89

在微信小店卖什么？ / 94

不交保证金，也能开小店 / 107

第四章 聚生态：微信小店，移动互联时代电商新势力 / 111

电商之路还是O2O之路？ / 112

小不怕，美就好 / 115

内容为王，用精品吸引核心消费者 / 119

第五章 巧运营：开家赚钱的微信小店 / 125

装饰你的微信小店，亮出你的风格 / 126

打造品牌，汇聚流量 / 132

多电商平台运作，资源共享 / 135

拿什么成就你，我的爆款 / 140

第六章 强营销：用互联网思维“烧好”微信小店“头把火” / 153

抓住用户的痛点：痛点就是卖点 / 154

让你的产品被用户认可 / 164

唯一性，让自己无可替代 / 169

增强用户参与感，买产品就是买感觉 / 174

用“高大上”的服务拉拢用户 / 179

针对不同人群展开精准营销 / 187

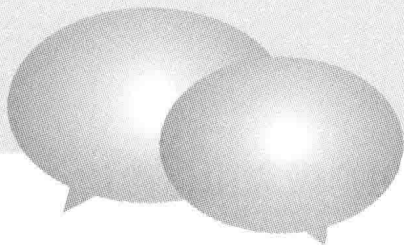
第七章 追趋势：微电商，未来存在无限可能 / 191

阿里巴巴“IPO效应”：电商才是市场发展主流 / 192

90后微信开店月入2万元：他如何创造佳绩？ / 196

微电商，大影响 / 203

趋势如马，骑上去才能马到成功 / 206



第一章

微信小店：小电商，大时代

如果你还执着地逛淘宝，那就真的out了！

2014年5月29日，微信小店横空出世，拉开了移动电商大战的序幕。

在此之前，微信在人们眼中只是用来语音聊天、发图片、和朋友分享状态的通信工具和社交工具。

可是，微信小店的登场如同当年的淘宝网一样，让人们眼前一亮。它顺应了电商时代的要求，打造出属于腾讯的微电商。

6亿用户做靠山，微信小店“钱”途无量

2011年，微信走进人们的视野。在那个时候，微信的作用只是方便人们的交往，它同微博和QQ一样，是一个聊天工具、社交空间。

然而时隔三年多，微信快速升级，实现了它的承诺：“微信，不仅仅是聊天工具！”

是的，现在的微信真的不只是聊天工具。

今天我们会经常看到这样的提示：“购买精品服饰，请加微信：××××”“尽享美味，请加微信：××××”“想拥有诱人肌肤，请加微信：××××”……我们在浏览微信的时候，会看到朋友圈有各种产品信息的分享。这无疑是一种很好的宣传方式。

可是，这些广告也让不少人烦恼。现在腾讯解决了这个问题，让用户放心地利用微信平台做老板，也让其他的微信用户不被各种产品广告扰到心烦。

2014年5月29日，微信平台推出微信小店，让马云口中“小而美”的电商模式成为现实。只不过，这里的“小而美”不是指淘宝和天猫上的网店，而是微信小店。

微信小店是腾讯在微信平台的基础上打造的原生态的电商模式，它让用

户在继淘宝、微博之后，也能在微信上开自己的店。

微信小店的出现，使得微信公众平台实现了技术上“零门槛”的电商模式。之前的电商模式需要较强的技术开发能力，而微信小店让没有技术开发能力的商家也可以开启电商模式，实现“零成本”开店。因此，微信小店对不少人来说，有着很大的吸引力。

对于新崛起的微信小店，不同的人有着不同的看法。

有人说，淘宝和天猫的盈利模式可能会因微信小店的崛起受到影响，甚至有可能被微信小店后来者居上。

也有人说，微信小店的出现使得腾讯在移动电商领域加速布局，给阿里巴巴的淘宝带来巨大的挑战。

可也有人并不看好微信小店。他们认为，在手机中已下载淘宝客户端的情况下，实在没有必要再逛微信小店。

微信小店具体命运走势如何，不好说。

但是，我们不可否认的事实是，微信的崛起着实让马化腾打了马云一个措手不及。微信小店的出现，目标直指马云的淘宝，让阿里巴巴“恼羞成怒”。

在微信崛起之初迅速虏获大众的时候，马云就曾表示：“宁可死在‘来往’的路上，也绝不活在微信的群里。”现在，微信小店的出现，让阿里巴巴同腾讯的战争进一步升级。

事实上，微信小店在崛起之初，就迎来了不少商家，如“好药师”与“美丽说”。其中，“美丽说”是首批入驻微信小店的商家。消费者只要关注“美丽说”的微信账号，就能在“精选专题”中看到“时尚美衣”和“品牌美妆”两个专题。进入这两个专题，消费者就能在微信小店中浏览产品。

像“美丽说”“好药师”这种大商家在本来已经有较高的人气和广大的客户群，又选择通过微信小店凝聚更多的粉丝，将更多的产品及时地展现给人们，让人们随时随地登录微信就能购物。而那些销量不是很好的企业或者没有开通网店的实体店，只要几个步骤就可轻松开通微信小店，凭借微信朋友圈的力量实现交易。

微信小店凭借零成本和高利润快速吸引客户，凝聚粉丝，对于商家来说有很大的吸引力。

“印美图”微信小店仅用6天便创下了上百万元的销售业绩，是微信小店非常成功的案例。

消费者只需要关注“印美图”的微信公众号，并发送照片，就可以直接拿到精美的LOMO相片。如果消费者在发送照片的时候再用语音附上相关的留言，拿到的LOMO相片就被附上了声音二维码，不仅保留了美好的画面，连声音都能长久保留。

最初，“印美图”利用微信小店进行销售时，对销量并不看好，因为“印美彩炫”7800元的定价让普通的消费者难以接受。然而，在微信小店上线之后，“印美图”在6天的时间内突破了百万元业绩，大大超过了预期。正是微信小店的粉丝力量给“印美图”带来了巨大的销量。

小芹在广州经营一家服装店。在服装市场竞争激烈的广州，小芹服装店的生意并不理想。没事时，小芹喜欢在微博、微信上发发图片，让朋友圈里的客户及时看到新进的服装。可是，对于这种“扰民”的方式，小芹很不好意思。

后来，小芹得知微信平台推出了微信小店，只要有微信，就可以在微信上拥有一家店铺，既能集中宣传，又不会过分“扰民”。小芹上网了解了微信小店的知识，越看越觉得应该开通一家微信店铺。于是，小芹便交付了押金，开起了微信小店。

通过在微信朋友圈进行宣传，很多人经朋友介绍都在关注她的微信小店。为了让更多的人知道，小芹还在服装店试衣间的墙壁上贴了“亲，喜欢我，加微信关注我的小店”的温馨提示。就这样，在微信小店开通之后，小芹服装店的销量大增，人气也渐高。微信小店开业没多久，粉丝就有2万多人。小芹没有想到微信小店竟能如此成功。

微信小店的能量就有那么足！

微信小店带着自身的特点，融汇着电商时代的精华，走进人们的心中。对于这个新崛起的微电商，人们对其前途的担忧似乎是多余的。

现在，我们来看一下来自网上的一组数据：

2013年，微信用户达到6亿之多，覆盖全球200多个国家和地区，有超过20种语言的版本，国内外微信月活跃用户超过2.7亿，每天有超过亿次的信息交换。其中，微信公众账号在15个月内增长到200多万个，每天保持8000个的增长速度。

这是一个庞大的数字。很难想象，微信用户最终会增长到什么地步。

看着这组数据，你还会怀疑微信小店的前途吗？

借助微信这个庞大的社交平台，更多人关注微信小店的产品。虽然每天都有很多人浏览淘宝网，可是那些没有品牌、没有名气的淘宝店铺又有多少浏览量呢？

微信小店就不会如此。或许有人说，微信的用户数虽然庞大，但还是没有淘宝的用户多。这是一个事实。可是，一个人每天能逛几次淘宝？10次已经不算少了。然而，对于微信用户来说，一天用10次微信，实在不多！

如今，智能手机在人们的生活中扮演重要角色，我们走路、吃饭、搭公交，每一个空闲的时间里都可能会打开微信。大家在朋友圈里分享着身边发生的新鲜事。在刷微信关注朋友信息的时候，就可以浏览到各种商品，这比特意逛淘宝要丰富得多。而且，对于微信小店，不需要像淘宝网一样在手机上下载一个客户端，直接用微信就能实现网上购物，这样也方便了很多。

庞大的用户支撑加上自身的优势，可以说微信小店的“钱”途不可限量。

微信，捅破移动支付最后一层“窗户纸”

电商时代，支付是电子商务的核心要素，只有解决了支付问题，才能形成电商生态。所以，电子商务离不开第三方支付平台的支持。阿里巴巴有支付宝，而现在腾讯有了微信支付。

在微信作为大家最常用的聊天工具和社交平台，赢得了数亿用户关注之后，腾讯便将微信的“势力”伸向了移动支付的领域。

在互联网高度发达的社会，移动支付是众多企业争相涉足的领域。所以，在腾讯成功地推出微信之后，相关的支付平台便接踵而至。

所谓“时势造英雄”，在电商时代，微信支付顺势而生。

移动支付有移动远程支付和移动近场支付两种。所谓移动远程支付，就是利用手机等移动设备扫描二维码进入支付环节；而移动近场支付就是在手机中安装移动支付卡，用户在消费时，通过NFC技术在专门的POS机上进行支付。我国市场上的移动支付大部分都属于远程支付。

对于远程支付来说，需要强大的移动电商和支付企业的支撑。在这方面，支付宝率先做到了。它依托着强大的阿里巴巴电商王国，成为移动支付领域里的元老级人物。而淘宝的成功在很大程度上也依赖于支付宝这名“良将”。现在，腾讯推出了微信支付，依托的平台就是微信小店。

马云曾经担忧，如果用户习惯了使用支付宝以外的支付手段，阿里巴巴的未来就危机重重，其电子商务的交易额就会被转移出去。

其实，马云的担忧并不是没有道理。虽然目前支付宝是第三方支付平台的王者，可是，在竞争激烈的支付平台市场，马云无法阻止他人的进攻，更无法阻止腾讯的进攻。

对于马云来说，有着强大用户支撑的微信就是阿里巴巴强大的竞争对手。

果然，当支付宝在移动支付领域大快朵颐的时候，马化腾也想从移动支付这里分得一块蛋糕。

为了更好地在移动支付领域占据一席之地，腾讯联合它的社交平台微信和它的第三方支付平台财付通，共同打造了移动支付的创新产品。

于是，在腾讯发布的微信5.0版本中，新增了支付功能。

腾讯的这一决定，彻底捅破了移动支付的最后一层“窗户纸”，成功地走进了移动支付领域。

这就意味着，有6亿多的微信用户可以通过微信公众账号、扫描二维码等方式进入支付环节。微信有着如此巨大的用户潜力，很多企业纷纷利用微信支付进行交易。

在日益强调方便、快捷的今天，微信进入移动支付领域顺应了时代的要求。而微信支付的出现，在一定程度上也完善了移动支付。

同其他的支付平台相比，微信支付不仅仅是一个支付工具。它把微信移动端的用户基础能力、社交能力、开放能力整合在一起，以用户体验为主，远远超越了一个支付工具的功能。

淘宝同支付宝联合，影响了人们的生活，让人们方便地在网上购物，也