



启航天下电商学院
Sailing World E-Business School

赚钱微店

从零开始打造

淘宝 微信小店 及 微商城

实操一本通

(全彩图解版) (PPT精美教程扫二维码获得)



- 两类微店模式：模式B2C和模式C2C全掌握
- 两类微店阵营：平台类型和主打服务型全玩转
- 淘宝和微信系：支付宝和微信支付全部搞定

潘兴华 崔慧勇◎编著

淘宝微店 易企秀 微客达
浒传传播 网络营销专家刘微
联合推荐!

2015传统微商必将崩溃出局

- 新型微商模式正在厚积薄发
- 移动互联网下的商业模式正在裂变
- 电商们，你们跟上红利大潮了吗？

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



启航天下电商学院
Sailing World E-Business School

从零开始打造 赚钱微店



淘宝 微信小店 及 微商城

)) 实操一本通 (😊 +)

(全彩图解版) (PPT精美教程扫二维码获得)



潘兴华 崔慧勇◎编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

微店的发展现在已经进入快车道,作为一种新兴的电子商务平台,微店最巧妙之处在于它能够借助微信、微博等社交平台,借力于“粉丝营销”,可以轻而易举地实现产品与顾客、店主与买家的“零距离”互动。本书以开微店的实际操作流程为主线,同时穿插介绍国内比较流行的微店平台,重点讲述微店的营销推广,总结了实力卖家在实际经营中的各种问题,并给出最有价值的解决方案,帮助微店新手学习并掌握开微店的流程、推广方法以及运营思路等知识。

无论你是已经开微店或有意开微店的公司白领、家庭主妇,还是刚毕业的学生,只要是有志于微店创业,本书都将成为你加入微商潮流的绝佳读物。

图书在版编目(CIP)数据

从零开始打造赚钱微店:淘宝、微信小店及微商城
实操一本通:全彩图解版 / 潘兴华, 崔慧勇编著. —
北京:中国铁道出版社, 2015. 8

ISBN 978-7-113-20529-4

I. ①从… II. ①潘… ②崔… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 125757 号

书 名: 从零开始打造赚钱微店: 淘宝、微信小店及微商城实操一本通
作 者: 潘兴华 崔慧勇 编著

策 划: 武文斌

读者热线电话: 010-63560056

责任编辑: 苏 茜

编辑助理: 吴伟丽

责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码: 100054)

印 刷: 北京铭成印刷有限公司

版 次: 2015年8月第1版

2015年8月第1次印刷

开 本: 700mm×1 000mm 1/16 印张: 21.5 字数: 371 千

书 号: ISBN 978-7-113-20529-4

定 价: 55.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社读者服务部联系调换。电话: (010) 51873174

打击盗版举报电话: (010) 51873659

前言

FOREWORD

FOREWORD



移动互联网时代一个新经济群体孕育而生，这个高度繁荣并备受关注的微商群体，成为整个电商领域最受瞩目的话题之一，越来越多的个人、团体、企业开始抢滩微商。微商作为一个新的商业群体，主要是利用社交分享、熟人经济等在朋友圈进行营销。微商目前尚处在初始阶段，市场鱼龙混杂甚至导致一些看法上的争议，但它在商业上的优点一目了然：抓住微信流量入口、曝光率和消息发送到达率高、成本低、成交率高、用户黏性强等。微商为移动电商找到了一个新的出路，朋友圈微商向微店微商进化，微商的发展也朝着 C2C 向 B2C 的角色演变。

微商不只是把亚马逊模式平移到客户端，还发动了千万个小店主营造生态圈，微商俨然已经成为继淘宝、京东等平台外的一块电商热点，成为草根逆袭的掘金之地。

本书都写了什么？



本书共分为三大篇：基础篇、实操篇和营销推广篇。其中基础篇主要是微店新手如何从无到有开一家自己的微店，包括为什么做微商、微商的商业价值、未来微商的发展、做好微商的条件、微商的模式、微商的三大阵营；实操篇详细图解说明微店如何做，包括微信小店搭建与管理全图解、微商城与管理全图解、淘宝网商品同步在微店的操作方法，以及微店与微信的链接；营销推广篇教微店新手如何运营微店，包括获得大量的精准粉丝、让买家无法抗拒的下单秘诀、客户倍增术、订单管理以及赚钱的微店都在做什么。最后的附录通过真实案例分享多个微店主的成功经验，其中包括大学生微信卖水果月入 4 万、最时尚快递哥微信营销粉丝 500 人、微信卖蛋糕“全职妈妈”逆袭成奇迹等。

从本书中能获得什么？



本书从了解微店、微店注册、做好产品定位、产品上架、商品推广及营销、订单管理及售后，以及如何打造自己的品牌、经营粉丝等多方面为读者解惑，从而引导读者一步步做好自己的微店。最后还加入了不同领域微店成功的案例，分享他们的经验，从而使那些不得其法的微店主能够转变思维模式，做好自己的微店推广，更好地经营自己的微店粉丝，最终达到赚钱的目的。

本书中既有详细、全面的实际操作方法，又有真实案例剖析，并配有直观的图片，结构清晰，极具实用性和权威性，实战性强。

本书与同类书相比有哪些特色？



特色一：专家执笔，内容权威，主题热门：由电商高级讲师亲自执笔，解密业内发展趋势，内容极具权威性，涉及当前微店运营的诸多热门主题。

特色二：注重实操，边学边开，边开边赚：本书以详解步骤、注重实操的方式逐步指导如何开微店，做微商，读者可以边学边开店，边开边赚钱！

特色三：方法实用，技巧全面，一学就会：深入解析开微店的方法与微店营销的技巧，极具实操性，看了就懂，拿来就用，是成功微店创业的不二选择。

特色四：尽现干货，绝不空谈，案头宝典：紧扣“实战”与“营销”两条主线进行专业、深入讲解，尽现干货，不空谈乱谈，是开微店必备的案头宝典。

本书与同类书相比有哪些特色？



如果说淘宝创业的浪潮你懊悔自己已经错过，那么现在这个无须成本、没有门槛的绝佳的微店创业机会绝不能再白白错过！

本书案例丰富，直观易懂，实战性强，适合微店卖家、淘宝卖家、网店客服、网店销售人员、职场白领、学生、工薪阶层、家庭主妇、电子商务营销从业者，以及对微店与移动互联网营销感兴趣的人士阅读参考。

编 者

2015 年 6 月

目录 CONTENTS



第一篇 基础篇

Chapter 01 微商的商业价值.....2	1.5.3 打造自己的个人 品牌.....18
1.1 微店时代来了：微店，电商的 新宠.....3	1.6 微店的模式.....19
1.1.1 什么是微店和微商.....3	1.6.1 以手机淘宝、京东移动端 等为代表的传统PC电商移 植到移动电商.....19
1.1.2 微商的进化历程.....4	1.6.2 以买卖宝为代表的Wap移 动B2C电商.....20
1.2 为什么做微商.....6	1.6.3 以腾讯微商城、第三方微 商城、企业微商城为代表的 移动电商模式.....21
1.2.1 投资少，回收快.....7	1.6.4 以随手购、微店等为代表 的C2C移动电商模式.....21
1.2.2 满足消费者的个性化 需求.....7	1.7 微店的限制和未来市场分析...22
1.2.3 经营方式灵活.....8	1.7.1 从何时开始有了免费 微店.....22
1.2.4 开放性强.....9	1.7.2 从微信限制好友数量看朋 友圈的泪与悲.....23
1.2.5 潜在用户规模大.....10	1.7.3 微店乱发朋友圈行为将被 限制.....23
1.2.6 易于推广.....10	1.7.4 微博的火爆催生微创业...24
1.2.7 限制因素少.....11	1.7.5 “微”店“大”前景.....24
1.3 微商的商业价值.....11	1.8 去哪儿开微店.....25
1.3.1 作为移动营销平台.....11	1.8.1 口袋通.....25
1.3.2 消费者调研的平台.....12	1.8.2 京东拍拍微店.....26
1.3.3 客户关系管理价值.....12	1.8.3 中兴微品会.....27
1.3.4 移动官方网站.....13	1.8.4 微店网.....27
1.3.5 移动电商渠道.....13	1.8.5 开旺铺.....28
1.4 未来微商的发展.....14	1.8.6 口袋购物的微店.....28
1.4.1 以C2C为主的个体商户...14	1.9 微商的三大阵营.....29
1.4.2 以B2C为主的品牌卖家...14	1.9.1 平台类型.....29
1.4.3 以C2B为主的“小而美”...15	
1.4.4 以本地化生活服务的 O2O.....15	
1.5 做好微商的条件.....16	
1.5.1 名字和头像.....16	
1.5.2 好友的质量大于好友的 数量.....17	



新手有问必答

1.9.2 主打服务.....	30	1.9.3 个人推出.....	31
1. 微店商业价值的六大关键是什么?	32		
2. 微店刚起步, 需要注意哪些问题?	33		
3. 微商从业者必须要具备哪几个特征?	33		

Chapter 02 国内微店平台分析与

入驻流程操作.....	34	2.1.6 口袋购物微店.....	54
2.1 平台类.....	35	2.2 主打服务类.....	55
2.1.1 微信小店.....	35	2.2.1 微盟.....	55
2.1.2 京东(拍拍)微店.....	41	2.2.2 京拍档.....	66
2.1.3 淘宝微店.....	43	2.3 个人推出类.....	68
2.1.4 微店网.....	45	2.3.1 中兴微品会.....	68
2.1.5 有赞(口袋通)微商城.....	51	2.3.2 金元宝微店.....	73
		2.3.3 喵喵微店.....	74

新手有问必答

1. 微信小店有哪些弊端呢?	76
2. 微店与传统的电子商务有哪些区别?	76
3. 京东(拍拍)微店流量方面有哪些优势?	76

第二篇 实操篇

Chapter 03 微店搭建与管理

全图解.....	78	3.5 微店的基本设置.....	97
3.1 安装微店.....	79	3.5.1 更换店铺图标.....	97
3.2 免费注册微店.....	80	3.5.2 填写微信号.....	99
3.3 登录微店网页版.....	82	3.5.3 设置店铺公告.....	99
3.4 微店的主要功能.....	83	3.5.4 设置店铺招牌.....	99
3.4.1 微信收款.....	84	3.5.5 设置店铺封面.....	100
3.4.2 我的微店.....	84	3.5.6 设置运费.....	100
3.4.3 订单管理.....	84	3.5.7 开通货到付款.....	101
3.4.4 销售管理.....	84	3.5.8 开通七天无理由退货.....	102
3.4.5 客户管理.....	85	3.5.9 开通担保交易.....	103
3.4.6 我的收入.....	86	3.6 发布并管理商品.....	103
3.4.7 促销管理.....	87	3.6.1 发布商品前的	
3.4.8 我要推广.....	90	准备工作.....	103
3.4.9 卖家市场.....	95	3.6.2 上传商品.....	105
3.4.10 我要分销.....	97	3.6.3 在手机上编辑商品.....	106
		3.6.4 在微店网页版管理商品.....	108

3.7 体验微店的购物流程.....	110	3.7.2 设置收货地址.....	114
3.7.1 买家进入微店.....	110	3.7.3 购买商品.....	115

新手有问必答

1. 微店中对进行虚假交易的商家如何处理?	118
2. 为什么我们会一直强调优化商品图片的重要性?	119

Chapter 04 口袋购物推广

全图解.....120

4.1 微店入驻口袋购物.....	121	4.3.3 提升直通车商品排名的技巧.....	126
4.2 绑定口袋账号与淘宝店铺账号.....	122	4.4 口袋促销方式.....	127
4.3 口袋直通车.....	124	4.4.1 发起促销.....	127
4.3.1 设置直通车推广.....	125	4.4.2 活动报名.....	128
4.3.2 影响直通车商品排名的因素.....	126	4.4.3 店铺公告.....	129
		4.4.4 口袋优惠券.....	130

新手有问必答

1. 为什么直通车商品有扣费但数据看不到?	131
2. 如何参加“1元秒杀商品(1+1)”活动?	132

Chapter 05 微商城与管理图解...133

Chapter 05 微商城与管理图解...133	5.4.5 设置自定义页面模块...150
5.1 个人认证店铺.....134	5.5 店铺展示与推广.....152
5.2 轻松发布商品.....135	5.5.1 查看店铺或商品链接...152
5.2.1 设置运费模板.....135	5.5.2 分享到朋友圈.....153
5.2.2 发布商品.....137	5.6 轻松卖出第一件商品.....156
5.2.3 商品的删除、 上架与下架.....139	5.6.1 购买商品.....157
5.2.4 管理商品.....140	5.6.2 进行发货.....158
5.3 从分销市场进货.....142	5.6.3 申请提现.....159
5.4 装修店铺主页.....143	5.7 有赞的支付方式.....160
5.4.1 新建微页面.....144	5.8 设置营销工具.....161
5.4.2 编辑微页面.....146	5.8.1 店铺优惠券.....162
5.4.3 设置页面导航.....146	5.8.2 刮刮乐.....162
5.4.4 设置公共广告.....148	5.9 入驻有赞分销平台.....164



新手有问必答

1. 什么是销售员计划? 165
2. 营销工具中“签到”的作用是什么? 166

Chapter 06 淘宝网店商品同步到微店.....167

- 6.1 同步到口袋购物微店168
- 6.2 同步到有赞微商城169

- 6.2.1 通过链接导入淘宝商品.....170
- 6.2.2 批量导入淘宝商品.....170
- 6.3 同步到淘宝微店173

新手有问必答

1. 可以使用他人的淘宝店铺进行搬家吗? 175
2. 如何在微信上查看自己的淘宝微店呢? 175

Chapter 07 微店怎么和微信连接.....176

- 7.1 注册微信公众账号177
- 7.2 公众账号设置与管理179
 - 7.2.1 设置公众账号的基本信息.....179
 - 7.2.2 设置账号安全.....182
- 7.3 微店与微信连接184

- 7.3.1 绑定公众号的优势.....184
- 7.3.2 将公众号绑定到微店...184
- 7.4 有赞微商城与微信连接.....186
 - 7.4.1 绑定公众号到有赞微商城.....186
 - 7.4.2 编辑微信图文.....187
 - 7.4.3 设置自动回复.....188
- 7.5 淘宝微店与微信连接189

新手有问必答

1. 如何让微店公众号推广得到最佳的效果? 191
2. 在推广的同时如何避免骚扰粉丝? 192
3. 微信认证的订阅号如何升级为服务号? 192

第三篇 营销推广篇

Chapter 08 获得大量精准粉丝的秘诀194

- 8.1 图文中隐藏的巨大商机.....195
 - 8.1.1 取个好名字.....196
 - 8.1.2 如何快速找到好的图文消息.....199
 - 8.1.3 内容的排版.....201

- 8.2 巧妙评论赢得好感202
 - 8.2.1 点赞有讲究.....202
 - 8.2.2 评论有技巧.....202
- 8.3 拓宽朋友圈的办法203
 - 8.3.1 二维码扫描.....203
 - 8.3.2 按号码查找.....204
 - 8.3.3 查看附近的人.....205

8.4 利用QQ群吸引粉丝	209
8.4.1 通过QQ好友加粉	209
8.4.2 QQ空间加粉	213
8.5 使用微信公众平台	214

8.5.1 营销,从公众平台开始...	214
8.5.2 注册微信公众平台	214
8.5.3 用户管理	221
8.5.4 微信公众平台发布消息...	222

1. 微信公众账号能当QQ用吗?	231
2. 注册微信公众账号时,是选择订阅号还是选择服务号?	231
3. 做微商的核心思维是什么?	231

Chapter 09 让买家无法抗拒的下单秘诀

9.1 诱惑性购买	233
9.1.1 买家的浏览习惯	233
9.1.2 价格	233
9.1.3 图片	234
9.1.4 耐心解答	235
9.1.5 包装	236
9.1.6 物流	237
9.1.7 售后服务	238
9.2 深挖产品卖点,提升购买率	238
9.2.1 最佳卖点	239
9.2.2 找到能引发共鸣的话题	240
9.2.3 突出设计 (宝贝的功能)	240
9.2.4 说明材质	241
9.2.5 尺码描述	242
9.2.6 添加工艺	244
9.2.7 营销策略	245
9.3 巧用产品体验,带动 新产品消费	246
9.3.1 体验营销	246
9.3.2 体验式营销的表现	247
9.3.3 社会终端运用体验 营销的优点	248
9.3.4 体验营销的系统流程	249
9.4 在朋友圈推广,培养 好友的忠实度	249

9.4.1 动之以情—— 感情和真情	249
9.4.2 晓之以理—— 方法和技巧	250
9.4.3 明之以法—— 制度和游戏规则	250
9.5 QQ空间推广,增加 产品曝光率	251
9.5.1 QQ日志推广法	251
9.5.2 QQ空间相册推广法	252
9.5.3 QQ空间分享功能 推广法	252
9.5.4 QQ空间说说推广法	252
9.6 微信群推广,精准挖掘客户	252
9.6.1 了解顾客的消费属性	253
9.6.2 影响顾客消费的 外在条件	253
9.6.3 开通微信公众平台 进行内容营销	253
9.6.4 捕捉百度知道上潜在 顾客	253
9.7 收集买家反馈, 刺激二次消费	253
9.7.1 质量胜过价格	254
9.7.2 消费者服务	254
9.7.3 合理的价格	254
9.7.4 奖励顾客的购买/ 反馈/推荐	254
9.7.5 培养回头客	256



新手有问必答

1. 什么是推广微店最好的办法? 256
2. 微信营销的优势有哪些? 256
3. 微信营销信息推送的误区有哪些? 257

Chapter 10 “微营销”10倍客户

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 倍增术.....258 | 10.2.4 百度文库、贴吧引流...268 |
| 10.1 “三微营销”创造营销奇迹...259 | 10.2.5 互推.....268 |
| 10.1.1 微博.....259 | 10.2.6 邮件群发.....269 |
| 10.1.2 微信.....260 | 10.2.7 QQ群推广.....269 |
| 10.1.3 淘宝APP(微淘).....263 | 10.2.8 微信群.....269 |
| 10.1.4 微淘的特色.....265 | 10.2.9 微博推广.....269 |
| 10.1.5 三微联运.....265 | 10.2.10 问答推广.....269 |
| 10.2 “微引流”病毒营销术.....266 | 10.2.11 百度百科推广.....269 |
| 10.2.1 手动添加好友.....266 | 10.3 “微沟通”虏获新旧粉丝心...270 |
| 10.2.2 群文件引流.....268 | 10.3.1 吸引粉丝.....270 |
| 10.2.3 论坛引流.....268 | 10.3.2 留住粉丝.....270 |
| | 10.4 “微促销”无敌成交攻略...271 |

新手有问必答

1. 如何让微营销在你的朋友圈直达人心? 272
2. 《穹顶之下》火爆刷屏的关键是什么? 272
3. 微店运营什么最重要? 273

Chapter 11 管理订单,用心维护

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| 赢得口碑.....274 | 11.6.2 打消买家的疑虑.....280 |
| 11.1 待处理订单.....275 | 11.6.3 应对砍价的买家.....283 |
| 11.2 未付款订单.....277 | 11.6.4 激发买家的购买欲望...287 |
| 11.3 已完成的订单.....278 | 11.7 优质的售后服务.....288 |
| 11.4 已关闭的订单.....278 | 11.7.1 将新顾客发展成为
老顾客.....288 |
| 11.5 一键导出订单.....279 | 11.7.2 维护好客户关系.....291 |
| 11.6 贴心的售前服务.....280 | 11.7.3 分析微店生意冷清的原因.....292 |
| 11.6.1 设置自定义回复.....280 | |

新手有问必答

1. 如果买家要退货,运费该怎么处理? 295
2. 微店经营出现纠纷后,应该怎样去解决? 295

Chapter 12 赚钱的微店都在

做什么296

12.1 自营、代销还是入仓297

12.2 让好商品找到你297

12.2.1 什么是好产品297

12.2.2 选择产品的三大原则和 五大标准298

12.2.3 适合做微商的商品299

12.3 微店怎么找货源300

12.3.1 批发市场300

12.3.2 在阿里巴巴网站批发301

12.3.3 网络代销302

12.3.4 寻找商家余货303

12.4 进货的要点303

12.4.1 渠道的选择303

12.4.2 确定进货的方向304

12.4.3 准备事项304

12.4.4 对市场进行调查305

12.4.5 物流的选择305

12.5 进货的禁忌305

12.5.1 同城的同行不宜一起 去进货305

12.5.2 出门时行装要合理， 要轻装上阵306

12.5.3 防止被人看出是 “菜鸟”306

12.5.4 第一次进货，不要拿 太多，容易压货306

12.5.5 尽量少带贵重物品， 避免不必要的损失307

12.5.6 多家问价，谨防拿到 炒货307

12.5.7 钱货要当面清点， 避免遭受损失308

12.5.8 批好的货物， 要不离左右308

12.6 网上进货防骗技巧308

12.6.1 选择采购商308

12.6.2 与供应商沟通的防骗 注意事项309

12.6.3 交易过程中的注意 事项310

12.7 打造个人品牌311

12.7.1 宝贝图片的美化技巧311

12.7.2 用PhotoShop图像处理软件 对微店照片进行处理313

12.8 赢得粉丝的好感 获得粉丝的 信任315

12.8.1 用心和粉丝互动315

12.8.2 循序渐进，轻描淡写316

12.8.3 打造专业形象317

12.8.4 分享价值，曲径通幽317

12.8.5 线上营销，线下成交317

12.8.6 口碑传播，提高成交318

12.9 卖家如何做好宝贝描述318

12.9.1 宝贝描述要真实318

12.9.2 宝贝的图片描述319

12.10 微商如何运营出回头客319

12.10.1 如何建立微商的客户 关系319

12.10.2 客户购买环节如何进行 维护321

12.10.3 客户交易之后如何进行 维护322

12.10.4 客户维护的前提是 什么323

12.10.5 微信客户维护的几个 小技巧323



- 1. 如何与粉丝有效沟通? 316
- 2. 要想做好微商, 必须要把握好哪几点? 316
- 3. 如何衡量微店效果和粉丝质量? 316

附录 微店创业成功案例.....325

- 成功案例: 微信创业: 大学生微信
卖水果月入4万326
- 成功案例: 女友抱怨出来的商机...326
- 成功案例: 最时尚快递哥微信营销
粉丝500人327

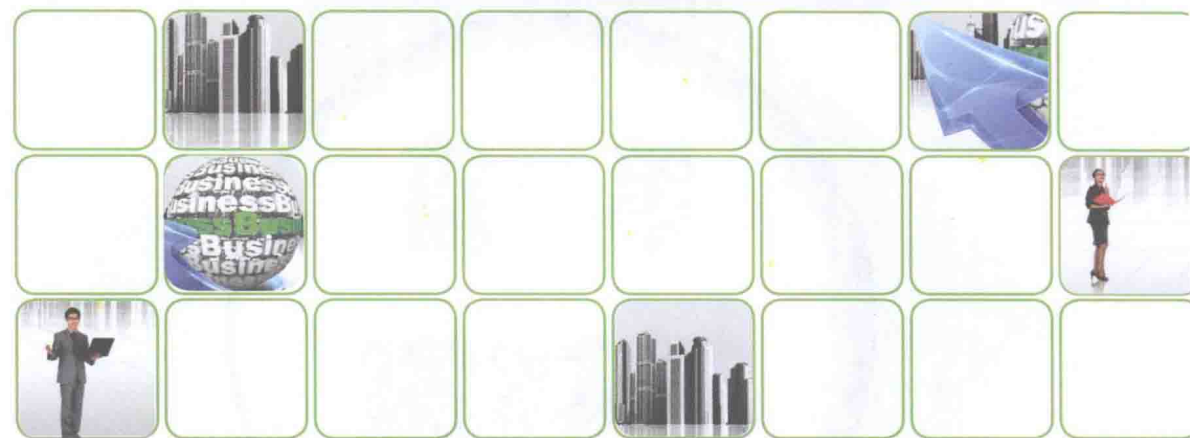
- 成功案例: 微信卖蛋糕“全职
妈妈”逆袭成奇迹....328
- 成功案例: 草鸡蛋开创微信
营销之路.....329
- 成功案例: 女人创业步入微商赢得
事业成功330



第一篇 基础篇

首先要清楚一个概念，什么是微商？很多人认为微商就是微信，微商就等于微信电商，这是错误的。“微”即微小，在移动互联网时代每个人都能成为一个中心，微商的本质是以人为中心，通过人与人的关系来实现商品或服务的销售。

微商是一种销售的渠道，或者说它可以看做是品牌与你的粉丝产生连接的一种手段，微商的本质是社交，要去经营自己的粉丝，所有的品牌厂商都可以借助微商这个渠道来实现自己的销售。



Chapter 01

微商的商业价值

工欲善其事必先利其器，做微商之前先要了解微商的商业价值。营销是需要回报的，在微商营销的路上，很多企业一直在模仿，但微商从未被超越。首先要清楚微商自身的价值和用户需求，然后再将确定的目标分解为指标。

如何衡量你的目标呢？如果你的目标是增加产品的销量，那么关键的指标就是流量、到店人数、咨询量、客单量及转化率等；如果目标是提高品牌曝光量，那么关键的指标就变成粉丝数、转发量、阅读量等。

1.1 微店时代来了：微店，电商的新宠

“移动互联网占据了用户大量的碎片化时间，导致用户不断从 PC 端向移动端迁移，也带来了用户购物习惯的改变。”移动电商市场受资本追捧，众多微店中，也许就有下一个淘宝。

据中国电子商务研究中心的数据显示，全国电子商务交易额截至 2014 年上半年达到了 5.85 万亿元，2014 年第三季度的交易规模更是高达 3.19 万亿元。尽管拥有巨大的市场，但是，电商却也同时面临着同质化、价格战、频繁“过节”以及前景不明等诸多发展瓶颈。虽然移动社交已经成为人们日常应用的重要场景，但却一直没有形成清晰的盈利模式。显然，微店是两者相结合的一个有效途径。



>> 1.1.1 什么是微店和微商

微商开店平台简称微店，是提供让微商玩家入驻的平台。有点类似 PC 端建站的工具，其不同于移动电商的 App，主要利用 HTML5 技术生成店铺页面，更加简便，商家可以直接装修店铺，上传商品信息，还可通过自主分发链接的方式与社交平台结合进行引流，完成交易。

微店就类似于移动端的淘宝店，主要就是利用社交分享、熟人经济进行营销。

微商目前并没有统一的定义，一般指以“个人”为单位，利用 Web 3.0 时代所衍生的载体渠道，将传统方式与互联网相结合，不存在区域限制，且可移动性地实现销售渠道新突破的小型个体行为。

很多人把通过微信开的小店叫做“微商”，实际上，微商并不仅仅指微信小店，微商包含“微信电商”，微信仅仅是微商的一个组成部分，是其中的一个媒介载体。简单来说，微商就是资源整合，是在移动终端平台上借

传统老板



既要找货，又要推广

微店老板



让无数微店主来帮你推销产品



助移动互联技术进行的商业活动。比如，手机开店完成网络购物。

>> 1.1.2 微商的进化历程

2014 年微商“野蛮”生长，2015 年是微商的元年，微商将迎来全面发展。淘宝用了 10 年的时间，才发展了不到 1 000 万个卖家，微商仅仅用了一年，就有了超过 1 000 万的卖家，微商是如何完成进化的呢？

1. 微博的产生和发展

最早也是最著名的微博是美国的 twitter。2006 年 3 月，博客技术先驱 blogger 创始人埃文·威廉姆斯（Evan Williams）创建的新兴公司 Obvious 推出了大微博服务。在最初阶段，这项服务只是用于向好友的手机发送文本信息。

2009 年 8 月中国门户网站新浪推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中文上网主流人群视野。



一些大的突发事件或引起全球关注的大事，利用微博客，并发表出来，其实时性、现场感以及快捷性，甚至超过所有媒体。

微型博客的出现具有划时代的意义，真正标志着个人互联网时代的到来。博客的出现，已经将互联网上的社会化媒体推进了一大步，公众人物纷纷开始建立自己的网上形象。“沉默的大多数”在微博客上找到了展示自己的舞台。