



微信电商

运营、技巧、工具、实战大起底

黄奋潜◎著

WEIXIN DIANSHANG

干货多，众多微商项目经验集中再现！

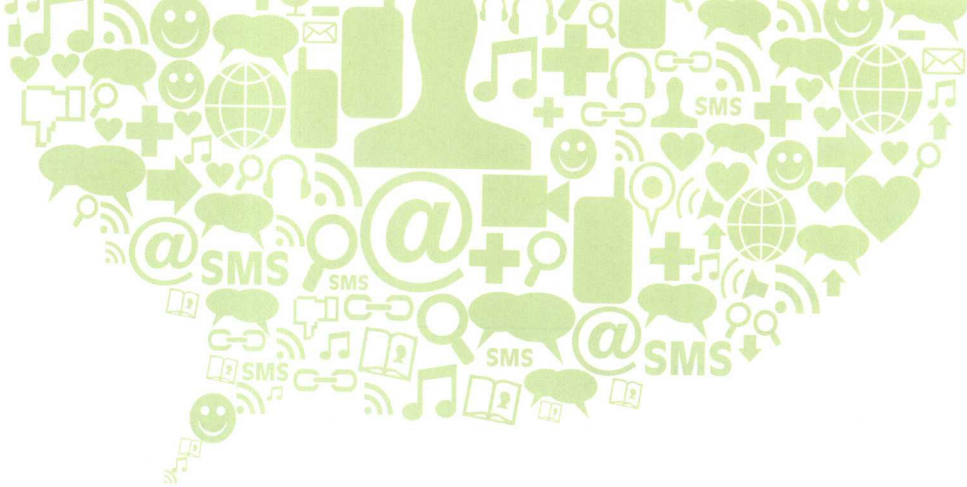
实战强，快速上手开店即可日日赚钱！

实战派微信电商运营专家告诉你微商赚钱的终极秘籍



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



微信电商

运营、技巧、工具、实战大起底

黄奋潜◎著

WEIXIN DIANSHANG

干货多，众多微商项目经验集中再现！

实战强，快速上手开店即可日日赚钱！



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

微信电商 / 黄奋潜著. —北京: 北京理工大学出版社, 2015.10

ISBN 978 - 7 - 5682 - 0923 - 6

I. ①微… II. ①黄… 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 165682 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 大厂回族自治县正兴印务有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 14.25

字 数 / 174 千字

版 次 / 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价 / 42.00 元

责任编辑 / 张慧峰

文案编辑 / 张慧峰

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换



如 果要找一个可以和微信相类比的事物，那只能是电影。它如电影般博采众长——吸取了诸多沟通软件的长处，并开拓创新，所以才异军突起。它不仅带动了人们沟通方式的转变，也引领了人们购买方式的转变。正是这种变化为微信电商提供了巨大的发展空间。

以往人们在网络上购物，商家的做法无非是对电视购物的复制，宣传主要是依靠一些明星或行业中的领军人物来代言。现在彻底变了，商品的代言人成了自己微信圈中的好友。明星、业内领袖也不像以前带有神秘的光环了。我们在微信上能看到他们在生活中很真实的一面，有时候还可以跟他们进行互动。这是多么惊人的变化啊！

时代在变，商家的经营模式也必须变化。因为历史告诉我们，前朝的旷世名剑不一定能斩断今天的铸铁。如果创业者的销售理念还局限在一个绝佳的策划案；制作出吸引眼球的产品，以增加关注度；多次进行线下推广活动等，只能说它落伍了。

微信平台不只是能提供巨大的流量，还能起到市场调查的作用。许多人的微信账号就相当于他的个人简介。商家如果不去关注用户的爱好和价值取向，而是一味地要求自己去提高产品质量，做得不过是一厢情愿的事情，最后很可能造成资源的巨大浪费。

俗话说，穷则变，变则通，通则达。移动互联网给人们生活带来的巨大



变化，传统的经营模式已跟不上时代的节奏了，所以要找准时机切入他的尖端领域——微信。这个平台上如今已经积聚了数亿的用户。如此庞大的人群对于每一个商家来说都是全新的机会。现在，微信又增设了微信支付、微商城、微信小店等功能，实现了交易流程的一体化。

所谓微商城就是微信上的模拟商城。商家入驻的手续比微信小店烦琐一些，要求的风险保障金也相对多一些。“微信小店”相当于微信为诸多小型商家提供的一个小作坊，它界面干净、整齐，还有货物分流、管理账单等功能，微信电商只需交纳几百元的风险保证金，就可以启动了。它们的推出代表着微信基础设施的完善。对于许多想要创业的年轻人来说，微信小店的推出正是一个难得的机会。

总之，微信是借助移动互联网的东风而快速前行。企业微商和个人微商想要从中获利都应该不断增长自身的实力。着力的关键点为：产品质量、运营模式、售后服务。例如大家所熟知的海尔集团，不仅产品质量高，售后服务也非常完善，人们可以用微信来操作海尔售出的智能产品。

纵观时代的发展，微信电商（微商）必将成为商业发展的大趋势。人们说机遇和挑战并存，本书从微信电商的技巧、禁忌、实例等方面入手，相信一定会给阅读者们带来一种全新的经营理念。

PART 1 移动互联网开辟微商时代

1.1 移动互联网带来的两大变化 / 002

1.1.1 信息获取方式的变化 / 002

1.1.2 社交方式的变化 / 004

1.2 现在，进入微商时代 / 009

1.2.1 何谓微信电商 / 009

1.2.2 淘宝与微信的区别 / 011

1.2.3 各行各业与微信 / 015

1.2.4 大风口上的微商 / 018

1.2.5 我是否也可以做微商 / 020

PART 2 微信电商现状

2.1 微信电商的种类 / 024

2.1.1 个人微信电商 / 024

2.1.2 企业微信电商 / 027



2.1.3 雨后春笋般的微信电商 / 029

2.2 微信电商的类型 / 031

2.2.1 代理渠道型 / 031

2.2.2 服务关系型 / 032

2.2.3 粉丝经济型 / 034

2.2.4 品牌资源型 / 035

2.3 微商成功秘诀 / 037

2.3.1 关系决定交易 / 037

2.3.2 情感营销 / 039

2.3.3 体验经济 / 043

2.4 微商的三个趋势 / 045

2.4.1 全民微商和全行业微商 / 045

2.4.2 持续的碎片化 / 047

2.4.3 社群趋势 / 050

2.5 微商的两大机遇 / 053

2.5.1 微信服务 / 053

2.5.2 微商洗牌 / 055

2.6 微商的两大核心能力 / 058

2.6.1 品牌管理：号召力、美誉度 / 058

2.6.2 团队管理：不流失，能复制 / 060



PART 3 微信电商平台的搭建

3.1 微信商城 / 064

3.1.1 什么是微信商城 / 064

3.1.2 微信商城的功能 / 066

3.2 微信小店 / 069

3.2.1 微信小店的由来和作用 / 069

3.2.2 开店的条件和限制 / 071

3.3 微信公众号 / 074

3.3.1 公众号的定位 / 074

3.3.2 微信电商的布局 / 075

3.3.3 营销的流程 / 078

PART 4 选对的产品，做对的微商

4.1 产品的六个关键点 / 084

4.1.1 毛利高 / 084

4.1.2 复购率高 / 086

4.1.3 大众有需求 / 087





4.1.4 易于传播 / 088

4.1.5 库存量精简 / 090

4.1.6 竞争少 / 093

4.1.7 至少满足以上三点 / 095

4.2 产品选择的四大原则 / 099

4.2.1 就近原则 / 099

4.2.2 风险把控原则 / 101

4.2.3 省心原则 / 102

4.2.4 自我分析原则 / 104

4.3 不要最好的，只要最适合的 / 106

4.3.1 人脉因素 / 106

4.3.2 区域因素 / 107

4.3.3 投入因素 / 109

4.3.4 价格因素 / 110

4.4 如何选择你的货源 / 112

4.4.1 微信经营的范围 / 112

4.4.2 和上家实现共赢 / 114

4.4.3 把产品质量看成是挑选产品的唯一砝码 / 115



PART 5 没有粉丝，一切都是空谈

5.1 有流量的地方就有粉丝 / 118

5.1.1 非微信平台 / 118

5.1.2 微信平台 / 119

5.2 让粉丝增长的技巧 / 121

5.2.1 QQ、手机通讯录好友导入 / 121

5.2.2 QQ空间引导法 / 123

5.2.3 微博社区论坛好友引导法 / 125

5.2.4 QQ群、微信群吸粉法 / 127

5.2.5 设置签名 / 128

5.2.6 漂流瓶推广 / 130

5.2.7 微信互推 / 132

5.2.8 丰富你的第三方应用 / 135

5.2.9 找出意见领袖，让他们帮你 / 137

5.2.10 什么样的文章好推广 / 139

5.2.11 怎么写好软文的内容 / 141

5.2.12 线下向微信引流 / 143

5.2.13 寻找最佳的吸粉活动 / 145

5.2.14 勤加好友法 / 147

5.2.15 参加线下的活动 / 148





PART 6 微信电商品牌打造实战

6.1 微信营销的五个关键要素 / 152

6.1.1 朋友圈人数 / 152

6.1.2 好友印象 / 154

6.1.3 社会资源 / 157

6.1.4 出彩的文案 / 160

6.1.5 营销技巧 / 165

6.2 玩转微信工具必知技巧 / 168

6.2.1 玩转微信支付 / 168

6.2.2 玩转微信红包 / 170

6.2.3 玩转AA收款 / 173

6.2.4 玩转微信搜索 / 176

6.2.5 玩转微视 / 178

6.2.6 玩转微信群 / 180

6.2.7 玩转微信点赞 / 182

6.3 打造有影响力的自媒体 / 184

6.3.1 设置一个好的头像 / 184

6.3.2 保持尽量精准的微信内容 / 187

6.3.3 尽量在网络上多露脸 / 188



PART 7 玩转微营销，成就你的微商帝国

7.1 微营销，说白了就是情感营销 / 192

7.1.1 如何博取好友眼球 / 192

7.1.2 积极和你的粉丝进行互动 / 193

7.1.3 用故事的形式打动对方 / 194

7.1.4 时不时免费赠送一下 / 195

7.1.5 找个时机做特价 / 196

7.2 微营销，这些禁区碰不得 / 198

7.2.1 频繁刷屏 / 198

7.2.2 广告太多 / 199

7.2.3 微信内容空洞 / 201

PART 8 微信电商危机公关策略

8.1 朋友圈有人笑话怎么办 / 204

8.2 别人要求让利怎么办 / 206

8.3 被人拒绝怎么办 / 208

8.4 如何才能防止被人屏蔽或拉黑 / 210





PART 1

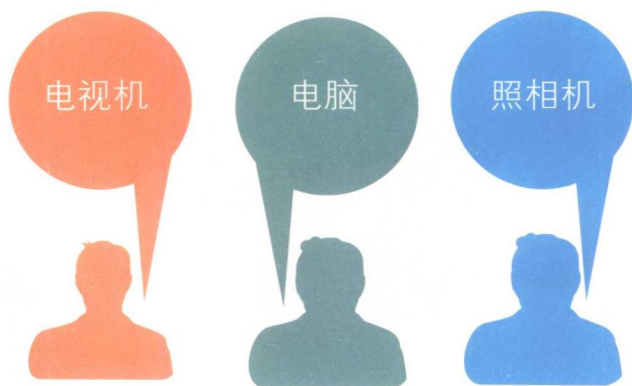
移动互联网开辟微商时代

1.1 移动互联网带来的两大变化

1.1.1 信息获取方式的变化

几年前攒钱买佳能的卡片相机，可是转眼工夫手机的拍照功能就达到了它的水准，就这样相机被手机替代了。因为手机不仅轻便，还能上微信、发微博、回邮件、浏览网页，等等，带上它就相当于带上了电视机、电脑、照相机。这么多的好处都得益于移动互联网的到来。

一部手机的功能相当于



以前写信，对回信可以说是翘首期盼，现在不必了，发个微信，用不了多长时间就能收到回信。玩网络游戏也没必要非得进网吧了，除非你嫌手机



屏幕小。如今人们坐车的时候不再像从前那样看街边的风景和行人了，而是低头玩手机。人说独乐乐，不如众乐乐。在微信上把开心的事与他人分享，这是许多人都愿意做的事情。

现在流行这样一句话——时间都去哪了？微信、微博玩没了！由此可见，移动互联网对人们有着巨大的感召力。人们为什么愿意把时间投入在这方面，那是因为它兼具娱乐和实用两大功能。

有相关人士对我国移动互联网用户的数量做了调查。发现人数已经突破了8亿，远远超过了PC互联网用户。如果再排除那些工作必须利用电脑的人士，其在人数上的优势将会更加巨大。

用户的需求就是商家行动的方向，美国的一些商业巨头已经纷纷进军移动互联网的领域。我国的腾讯公司也相机而动，试图在移动互联网时代分得更大的蛋糕。其创始人马化腾更是很早就意识到移动互联网将是时代发展的大趋势。

早些年我们打开手机的第一件事大多是上QQ，现在很多人上微信。据统计，2014年国内的微信用户大约有5亿，海外的用户近1亿。这个数量是它2011被推出当年用户量的6倍。

国内用户：约五亿
海外用户：约一亿



移动互联网的高速发展对人们的生活产生了巨大影响。普通人群用它进行社交活动，商家、媒体利用它进行营销推广。它极大地提高了人们获取信息的速度，同时也拓宽了人们获取信息的渠道。

1.1.2 社交方式的变化

对于80后的我来说，高中时代有手机的人是凤毛麟角。当时最羡慕有寻呼机的同学。那是一个长方形的小东西，只能显示别人给自己发的信息及来信息的电话号码，所以回话的时候总得向有公共电话的地方跑。不仅不方便，还很不及时。



后来上大学了，最流行的手机是诺基亚。功能就相当于如今的老年机，只能接打电话和发信息。再后手机可以上QQ了，使用起来起来感觉十分前卫。可没想到微信来了，不会玩它居然out了。

2014年国庆前夕，给家母打长途电话。母亲说儿子长途话费太贵，少说了两句吧。我笑着说，妈我这手机是合约机，话费都提前交了，不打也是浪费。随后母亲问我有没有微信。



当时只是听说微信的功能强大，还没有下载安装。就和家母说没有。她说你赶紧弄一个，上视频、打电话都只走流量，十分省钱。

听母亲这么一说，我马上下载了一个，一使用满心喜悦。不仅音质清晰、画面稳定，还能把信息分享到QQ和微博上。随后我又发现了它的一些小功能，如“漂流瓶”“附近的人”“摇一摇”等，通过它们能结交一些新的朋友。

鉴于它的多种功能，身边的许多人都开始用其来拼车、拼饭、营销了，更有甚者用它来询问车票、船票、天气等信息。

