

微信小店

这么玩才赚钱

薛梅◎著

怎样让更多人知道你的微信小店？

怎样让顾客成为微店的忠实粉丝？

怎样全方位打造你的微店帝国？

怎样依托微信小店创出大品牌？

营销推广+实战案例，手把手教你用微信小店创造大财富

中国宇航出版社

微信小店

这么玩
才赚钱



薛梅◎著

中国宇航出版社

·北京·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

微信小店,这么玩才赚钱 / 薛梅著. -- 北京:中国宇航出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5159-0918-9

I. ①微… II. ①薛… III. ①网络营销-基本知识
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第087846号

责任编辑 卢珊

封面设计 杜晴岚

责任校对 方妍

排版设计 宇星文化

出版
发行 中国宇航出版社

社址 北京市阜成路8号
(010)60286808

邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com

经销 新华书店

发行部 (010)60286888
(010)60286887

(010)68371900
(010)60286804(传真)

零售店 读者服务部
(010)68371105

承印 三河市君旺印务有限公司

版次 2015年5月第1版

2015年5月第1次印刷

规格 787×960

开本 1/16

印张 15.5

字数 202千字

书号 ISBN 978-7-5159-0918-9

定价 35.00元

本书如有印装质量问题,可与发行部联系调换

前言

随着科技的飞速发展，不断成熟的互联网经济将人们的消费行为带入了网络。特别是移动互联网时代的到来，使得网购逐渐成为非常重要的消费方式，随之而来的则是无数的创业机会。移动互联网时代，一个想法，再加上一部手机，就能在商海中掀起一片巨浪，引领一个潮流。很多人对这些电商领袖或者电商成功人士着迷，甚至顶礼膜拜。顶礼膜拜之余，也不禁“跃跃欲试”，梦想有一天自己也能获得如此成功。

一些饱含创业激情的斗士，纷纷踏入电商创业的战场，试图闯出自己的天地。不过由于传统电商市场已经趋于饱和，这些“热血”斗士最终铩羽而归的多，大放异彩的少。那么，在巨大的电商洪流面前，我们真的没有参与机会了吗？

其实，网络世界从来不缺乏新生事物，也从来不缺乏创业机会，盘点那些失败者的原因，更多的是缺少一双善于发现的眼睛，以及说做就做的果敢。如今，社会已经进入移动互联网时代，传统网店时代已经开始陈旧，微店时代正在快速到来。没错，目前微店正在逐渐成为新的互联网创业机会。作为微店平台的一种，微信小店的优势更为突出。

首先，微信用户早已突破 6 亿人，并且这个数字仍在不断被刷新。毫无疑问，微信正像当年的 QQ 一样，在人群中得到大量应用和普及。拥有如此强大的用户基础，微信所蕴含的经济潜力可见一斑。“背靠大树好乘凉”，依托微信平台的强力支撑，腾讯公司重磅推出的微信小店，势必会在微信用

户群中掀起一股商业狂潮。

和传统网店以及其他微店平台相比，借力微信平台，微信小店具有强大的营销能力。作为一种新型的创新市场，微信除了拥有极其广大的空间容量，更具有用户数量庞大、用户质量高、亲和力强、内容推送精准、营销效果明显等优势。创业者只需要开通微信公众号和微信支付功能，便可注册属于自己的微信小店。凭借这个新兴的网络商城及其巨大的营销能力，大家就可以实现自己的创业梦想，从中获取丰厚的回报。

正是基于以上两点，无数人开始高度关注微店平台的发展优势，越来越多的创业者纷纷选择微信小店作为自己创业梦想起航的平台。凡事知易行难。机会到来之时，并非每个人都能牢牢抓住。通俗地讲，微店发展趋势是向好的，微信平台是有力的，但创业仍旧是艰难的，稍有不慎，就有可能在移动商务上碰得“头破血流”。怎样才能避免在微信小店的创业道路上“头破血流”，这正是笔者写作本书的目的。

本书语言通俗易懂，但内容却和市面上专门讲解微店实操的图书不同。这是因为我们知道，任何创业，包括开家微信小店，都是入门简单，做好艰难。很多朋友觉得开始创业的前期最苦，要找人，要找钱，要找货源，要学习操作，要理顺各种关系，但这才是万里长征走出了第一步。如果真的踏上这条路，你就会发现，创业这条路开始容易，过程艰难，收获更难，微信小店同样如此。

本书在内容方面不是开设微店的基础入门教程，而是微店经营提升进阶指导；不是教你如何开头，而是教你如何在开店过程中强化优势；不是教你如何做，而是教你如何做得更好。相信打开本书的你，一定会在惊喜之余找到新的掘金点。

毫无疑问，创业是和平时最绚烂的一种生活方式。微信小店店铺虽小，其中却蕴藏着巨大的商机和成功潜力。如果 10 年前你错过了淘宝开店，那么今天，你还要错过微信小店吗？

目录

第 1 章 微信小店，开启全新营销时代

社交红利：每一个账号背后都是力量	2
微信支付，打通 O2O 完整闭环的最后一步	7
背靠微信，微信小店强势登场	9
为什么那么多人选择微信小店	13
哪些行业适合开微信小店	18
哪些因素让人们望而却步	22
从微信到微信小店，完成开店工作	26

第 2 章 磨刀霍霍，做好微店准备工作

给微信小店起个让人记住的好名字	32
储备货源，从源头解决产品问题	37
做好 logo，设计一个吸引人的微信小店头像	40
生成二维码，方便粉丝关注	44
优化页面设置，做一家有特色的微店	49
造势，开店就要让别人知道	52

第3章 基础功能升级：你凭什么做得比别人好

商品管理：如何让你的商品更“动人”	58
订单管理：订单管理背后隐藏的商机	62
销售管理：通过销售数据调整微店销售策略	65
促销管理：怎么做促销最能打动人	69
收入管理：怎么得重要，怎么花更重要	74
客户管理：对接 CRM，将客户管理做到极致	77

第4章 添加功能模块，全方位打造微店帝国

添加功能模块，建立营销矩阵	82
线上订单管理，为粉丝提供最大方便	85
设置活动中心，让活动信息像病毒一样扩散	88
请朋友帮忙，一键把信息分享到朋友圈	93
微社区：打造最具个性化的粉丝大本营	97

第5章 广开渠道，粉丝才是微店最大的信仰

流量之争：得粉丝者得天下	102
粉丝定位：粉丝贵在精，而不在多	105
如何获得第一批目标粉丝	108
多听粉丝建议，做出一点特色	113
合理利用其他社交平台	115
给粉丝提供最好的服务	120

线上线下，随时互动	123
深度挖掘粉丝的潜在价值	125

第6章 充分互动，做一个有温度的品牌

情感交互：营销和商业的本质都是让人性回归	130
参与感：品牌是企业与粉丝的“合谋”	132
及时互动，畅通互动渠道	135
不忽悠，给出最中肯的建议	138
只有一个忠告：互动不是硬推销	142

第7章 优化升级，做好客户关系管理

客户要的是温度和人性化	150
给客户建立档案，分类管理	153
管理客户信息，防止老客户流失	156
推荐的商品要有针对性	159
客户就是你的顶头上司	164
服务分销商，保持长期有效推广	167

第8章 超越期待，售后比售前更重要

服务创造口碑，提升用户复购率	172
了解7天无理由退换货保障服务	174
处理买家抱怨的策略与技巧	177

定期回访，用户反馈才是最好的经营指南	180
做好口碑传播	183

第 9 章 劈开脑海，微店也可以做出大品牌

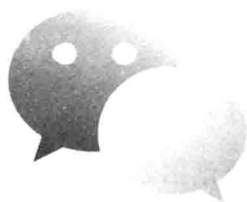
品牌价值：你为什么要做品牌	188
好品牌比你想象的走得更远	192
多露脸，在有影响力的平台提供干货	196
微店品牌建设的黑魔法	200
品牌的人格化特征	203
让粉丝参与品牌建设	207

第 10 章 数据很好看，但你是否真的赚钱

用好微信小店和服务号后台功能	212
如何进行粉丝转化率评估	218
制定营销考核标准	222
如何评估微店营销效果	226
粉丝质量评估	229
销售业绩评估	234
微店投资回报率评估	237

第一章

微信小店，开启全新营销时代



腾讯全面开通微信支付，打通了微信平台 O2O 完整闭环的最后一步。拥有微信支付这一强大的功能优势，微信小店强势登场，从此开启一个全新的营销时代。

当微信平台自砍“门槛”，降低店铺入驻条件时，吸引了很多企业或自媒体入驻微信平台，这不但让微信实现了链接全民电商的梦想，其带来的社交红利，还为更多的人带来巨大的财富。

社交红利：每一个账号背后都是力量

不管是微博还是微信，社交网络在生活中扮演的角色越来越重要，无时无刻不在影响着人们的生活，潜移默化地改变着人们日常生活中的很多习惯。比如，餐前要拍张照片并上传微博，购物前先听微信朋友圈怎么评论等。

在社交网络里，人们更喜欢发表评论。大到社会热点新闻，小到吃喝玩乐，每天都会有海量的评论信息在用户间不断传递。我们的看法影响着朋友的生活，我们也会依赖朋友的推荐来作决策。当这些影响以及因此产生的变化形成一股力量时，就会逐渐引起一系列变革，社交红利便由此产生。

如今，自媒体平台潜力日渐增大。每当社会有重大事件发生时，相关信息便会通过微博、微信以最快的速度向普通用户扩散，这就导致社交网络出现了一场营销变革。人们容易影响别人并被别人影响，所以每天有海量且廉价的用户、流量、收入从社交网络中流动出来，这就引起了很多企业与创业者的关注。他们敏锐地发现，社交网络蕴藏着巨大的经济潜能，于是开始聚拢到社交网络中寻找机会。

“小米”手机创始人雷军依托微博强大的营销能力，实现了智能手机品牌“教父”级别的华丽转身；自媒体人罗振宇凭借每一个微信账号的潜在营销价值，将自媒体节目“罗辑思维”推向了一个又一个新高度。当然，

这都是粉丝信任他们的结果。

社交红利的背后，人与人之间的“信任背书”发挥着巨大的作用。社交网络中，信任首先产生在亲朋好友、同学、同事之间，然后是朋友的朋友或同行，最后才是陌生人。QQ空间的相关数据显示：很多用户会考虑好友推荐的商品或游戏，其转化率高达50%。在微博、微信中，人们普遍会选择追随好友的分享进行阅读、评论。

可以说，大多数社交网络都是基于信任建立起来的。不管是微博、微信，还是QQ空间，人与人之间的信任会在每一次沟通中慢慢叠加。尤其是与陌生人建立信任关系，需要通过专业、细致的互动，才能逐渐积累，增加背书的速度，这对企业来说有巨大的价值和作用。

当信息发布者将信息发送到社交网络中，看到信息的人会根据自己对该发布人的信任，快速对该信息作出回应，并将信息传递下去。信任在这个传导链中发挥了重要作用，成为整个社交网络中最关键的因素。因为信任，用户会将信息不断地分享到社交网络中，这些信息会给源网站和应用产生回流点击、购买等诸多转化行为。当这些转化和细微的分享汇集到一起时，庞大的社交红利便会凸显出来。

随着微博和微信等新兴自媒体平台的发展和人们的生活进一步卷入网络时代，社交网络成为人们的一种生活方式。尤其是公众社交账号与自媒体的兴起，促使信息流动与传播发生巨大的变化，而且其呈现形式与使用方式也有了新的改变。用户将自己喜欢的文章、照片等分享并发布到自己的账号里，业界则将海量的用户、流量、注意力和收入从社交网络中带走。很多企业或创业者将社交网络作为可利用的基础工具，鼓励用户把感兴趣的内容分享到微博、微信等社交网络。

对于社交网络，最初只是一些媒体记者在各类网站或公众账号上发表

自己的观点，公众参与的门槛降低后，每个人的账号都可以看作是一个“自媒体”账号。丰富的自媒体账号不仅带来了丰富的评价声音，还改变了传播形式和获取方式，推动媒介改变与媒介权利再分配。

博客崛起时，门户网站接管了博客市场，并将其消化为自己的频道之一。博客壮大用户内容的生成模式，当其变成门户网站的频道后，却依然秉承着编辑推荐制的网络媒体操作方式。在这个网络社交时代，任何一个单向媒体都无法满足公众对信息的渴求。去中心化的架构，使任何一个账号和用户都是一个传播节点，网站编辑已经逐渐失去对它们的控制。

最先变化的是内容本身。伴随着社交网络的普及，从视频网站到微博，用户分享信息日益便捷，即便是一句话或一张照片，都能得到迅速传播。随着用户阅读习惯的变迁，在微信、微博等各类社交网络，人们更喜欢阅读好友推荐的文章与链接，尤其是他们发出的关于新鲜好玩事物的信息。虽然变迁才刚刚开始，发展速度却非常迅猛。2013年底，一些微博账号与微信公众账号的粉丝就高达数百万，其中微信公众账号更是突破了300万，如“罗辑思维”“超爱悦读”“鸟哥笔记”“光头王凯”“假博士”等，这些用户创建和维护自己的公众账号就如同以前维护博客一样。可以说，每个有影响力的用户都成为了一个自媒体。

当新的充沛流动的信息带来新的媒介形式的变化和更替时，它便接管一些传统媒体中流失的媒介权力。满足这些需求的应用，会获得巨大的发展空间，我们不再称它们为媒体或网站，而是将它们看成一个个独立的应用或账号，以碎片化的状态存在于社交网络中。

人们希望互动与分享的诉求，迫使媒体在社交时代重新寻找自己的生存方式。在寻找的过程中，我们发现，在网络社交时代，人们会产生一种“反社交”行为，尤其是在朋友圈，你会看到用户关于深度文章的阅读分享的

比重越来越大。实际上，“粉尘”式的沟通并没有改变用户渴求好信息、好服务的需求，而是不断寻找优质信息，并推荐出去。

在社交网络中，任何企业或知名品牌都和普通用户一样，只是一个账号，每一个账号平等存在。即便这个账号拥有再多粉丝和收听/关注，也无法改变它的局限性，也就是无法进入所有普通用户的时间与分享中。另外，由于每个人的好友范围、关系链不同，也会导致他们所看到的世界和接受的信息有很大的差异。

不同的社交网络都存在一个共同点，就是用户发出“信息”，用户与用户互相收听/关注并结成好友“关系链”，相互间通过转发、评论产生“互动”。用户发生的创造或分享、浏览、互动这一系列动作中，创造和分享是最重要的。一旦用户将信息发布出去，信息便拥有了生命力，它所产生的作用大小，引起转发以及覆盖的人群大小不一，也就会有不同的效果。

当社交网络逐渐成熟，很多中小企业或传统企业迫切希望成为大账号，以获得更多粉丝听众和订阅者，从而进入更多用户的世界。其实，账号本身就是轻应用，企业在社交网络中提供的服务，与用户的交互，都会发生新的化学反应。然而，每个账号背后都有力量，企业不应该只成为大账号，而是要让每一个自己的用户、每个账号，成为自己发展的动力。因为用户登陆的账号，不仅仅是一个简单的用户ID，他所带入的是自己整个社交关系链和朋友圈。

实际上，有一大批企业已经拥有一个稳定的用户群。这个用户群经过多年锤炼和筛选，本身就是“大节点”，而大节点指的就是用户对其他人的影响力。随着电商与社交网络的结合，大节点的作用开始清晰地显现出来。有数据显示，面对朋友的分享，用户看到后参考的比例非常大，尤其是贵重的商品，询问或参考朋友建议的比例非常高。这时，被询问的朋友

就是一个非常有影响力的大节点。

企业花费很多时间和成本，建立一个稳定的用户关系网络后，可以通过这个网络反复影响用户，并在用户的分享、讨论、互动所产生的信息流动中，再度获得更多新用户。由此可见，社交账号中蕴藏的“拉新”和“召回”，能够充分发挥扩散作用，这是很多企业拥抱社交网络的关键原因之一。

社交网络的影响力是通过一个个账号实现的。一个社交网络账号被采用的越多，其账号所蕴藏的活力以及对其他平台的竞争力也会越强。所以，各大社交网络都在努力推广自己的账号登陆系统，并鼓励自己的用户结识更多的好友。拥有广泛和深厚的关系链，将有助于用户的活跃与玩法的创新，还有助于合作伙伴的调用。这时，用户活跃不单是指在社交网络中，还包括使用这个账号活跃在其他应用中。

微信小店基于微信，可以方便用户注册服务号来实现开店创业的梦想。通过服务号来“拉新”和“召回”，随着大量的时间和成本投入，能够建立一个庞大、稳定的用户关系，通过该网络不断地影响用户，让用户在分享和互动中传递信息，同时获得更多潜在用户。

由此可见，每个账号背后都是力量，这不仅仅是指一个账号带来一个订单，同时该账号极有可能带来无数订单。各位店主想要达成这一目的，就要有一个很强的关系链，同时需要关系链上的各位参与者能够频繁地与他人互动。

微信小店的发展趋势如此美妙！开店要趁早，你还在等什么呢？

微信支付， 打通 O2O 完整闭环的最后一步

当微信在官方公众号上发布“微信支付全面开通”这一消息时，微信朋友圈顿时炸开了锅，因为这意味着基于微信的移动商家有了支付平台，于是很多想开微信小店的人开始跃跃欲试。不过，对于微信生态圈的状态，有些店主还是有些迷茫，对于在微信平台上开店也犹豫不决，因为微信支付是否能够引爆移动支付时代，前景还未可知。

虽然微信一直都在不断地努力改善功能，开放各类接口，但企业最期待的仍然是微信支付。微信用户接入微信支付后，进行交易时，就可以直接进入微信支付界面。输入支付密码，就可以成功完成交易，无需进行复杂的网银转账。微信支付方便顾客交易的同时，也会大大提高顾客的成交率。

申请微信支付接口的店主，首先要申请服务号。微信服务号有多项开放的技术接口，而订阅号暂时没有。开通微信支付后，微信平台支持三种支付方式，分别是扫码支付、APP 内支付和公众号支付，其中公众号支付技术门槛最低。

对各位店主而言，微信支付为其提供了两种支付方式，一种是线上支付，即店主帮助顾客在微信内打开网页进行交易。另一种是线下支付，即店主将产品生成二维码，即使自己不在线，顾客也可以使用微信扫码进行支付。线下支付开放对象是那些已经开通微信认证且其经营范围属

于首次开放类目的服务号，而且仅限实物类经营，比如影音视频、图书等 20 多个类目范围。另外，易迅、滴滴打车等商家，都已接入微信支付功能。

开通微信支付遂了众多商家的心愿，同时也方便顾客交易，但随之而来的是微信支付的安全问题。微信平台为了保障大家的资金安全，采取了多重保护措施。比如绑定银行卡时，需要验证顾客的实名信息和银行预留手机号。绑定银行卡后，顾客还要设置支付密码。交易时，需要输入支付密码才能完成支付。如果顾客支付金额过大，还需要通过手机短信进行验证。这些都是微信平台为保障顾客的资金安全做出的努力。

更重要的是，微信支付已联合中国人保推出 100% 保障计划。如果顾客因微信支付导致资金被盗等损失，可申请保险公司赔付。索赔需要顾客提供相应损失的真实性证明和身份证明，经核实后，中国人保将会向顾客赔付全部损失。

虽然微信平台全面开通了微信支付，但微信支付仍然不得不面对强大对手——支付宝的竞争。要知道，早在 2013 年底，支付宝实名用户已接近 3 亿，其中手机支付用户有上亿人。单凭这些用户，就为支付宝带来了不可估量的财富，促使支付宝一跃成为全球最大的移动支付公司。虽然微信发展速度很快，但支付宝拥有强大的商业生态圈和活跃度，微信平台暂时还无法与其媲美。

实际上，微信全面开放微信支付，这一步对微信平台的发展极为重要，因为它为第三方微信服务号提供了一整套移动支付解决方案，也为企业提供了不可多得的低门槛链接亿级用户的机会。对顾客而言，伴随着各行各业商家的接入，将会为人们带来更加全面的生活服务；而对各类行业来说，开放的公众平台拥有了全面开放的支付能力，将会对移动互联网未来的发