

O2O

INTERCONNECTION
NETWORK

实体店 革命

智能商店营销与案例实战

真实案例诠释：O2O智能移动营销，高效管理实体市场/商场/店铺
降低经营成本，增加市场覆盖率和客流量

韩良晨 陈益材 编著



清华大学出版社

O2O

实体店
革命

智能商店营销与案例实战

韩良晨 陈益材 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

随着移动互联网的高速发展,基于手机的购物网站和APP迅速发展。闪批网手机购物网站(www.shanpi8.com)及APP以其低成本、低启动资金、方便的经营方式得到许多实体店和创业者的青睐,许多人通过创办移动智能化店铺实现高效管理及商品快速销售,轻松赚取利润,并获得了一个前瞻性的事业平台。在本书中,闪批网的创始人韩良晨和陈益材现身说法并倾囊相授,从零基础开办一个闪批网的智能化移动店铺,再通过精准化的大数据营销、全民互助分销和微博、微信、软文营销,真正实现实体店的大转型和兼职创业者零成本创业,并轻松实现开门红。

本书介绍了基于手机开办智能化商店的实际操作,更侧重于开店后期的营销策划和后期的运营推广。本书针对各类实体店:商铺、实体批发市场、购物中心、大型百货、商超等商业业态而编写,适合相关从业人员的选读,同时适合想兼职的办公室白领、待业青年、大学生等一切有志想开实体店或智能移动商店创业的人阅读和使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

O2O实体店革命:智能商店营销与案例实战/韩良晨,陈益材编著.--北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-40983-0

I. ①O… II. ①韩… ②陈… 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166769号

责任编辑:夏非彼

封面设计:王翔

责任校对:闫秀华

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:19 字 数:317千字

版 次:2015年9月第1版 印 次:2015年9月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:49.00元

前言

PREFACE

O2O 实体店革命
——智能商店营销与案例实战

比尔·盖茨说：“21世纪要么电子商务，要么无商可务。”电子商务的快速发展是现代经济发展的必然，电子商务虽然对实体店有冲击，但不能完全取代实体店，二者融合是必然的。电子商务应该是传统商务的一个不错的补充和延伸，未来商家的经营趋势应该是将实体店与网店相结合的模式。

随着电商产业的第二次发展期（移动电商）的到来，电商市场又多了几张新面孔如“微店”、“微商”、“智能商店”，实体商家在面临传统电商的市场挤压，选择进驻这些电商平台的时候应该如何选择呢？自然是要选择最适合自己的，属于自己专用的。闪批网在推出之际便明确了自己的方向，以实体商户、实体批发市场及购物中心这类群体为自己的惟一客户。请注意这个“惟一”，惟一性的存在是闪批网的优势所在，同时也是闪批网客户群体的机会所在。当一个平台只针对某一群体研发时，它必然能够更加专注于这一群体自身的优势与所存在的问题，同时努力的为这一群体解决问题。因此，闪批网的“智能商店”必然是最适合实体商户的电商平台，选择智能商店无可厚非，从研发技术、经营方式和营销手段上看智能商店可以是号称“实体店的一次革命”。

“实体店智能移动营销”产品思维是这样定位的：

针对批发市场/商场：

- (1) 获得电商及传媒平台，大增盈利点；
- (2) 获得商铺管理平台，降低成本，提升管理效率；
- (3) 提升品牌影响力，增加市场覆盖范围和客流量；

(4) 给商铺解决销售、管理问题，利于持续招商。

针对实体店铺：

- (1) 拥有 9 亿手机潜在客户，倍增销量；
- (2) 低成本精准营销，降低 80% 广告费！
- (3) 全民互助代销，增加销售渠道；
- (4) 高效管理店铺，降低经营成本。

本书各章节的内容如下：

第 1 章实体店在移动互联网中的革命，介绍了“实体店”的概念，经营方式以及创办的方法。然后介绍了智能店开业的前期工作，包括做好投资预算，策划智能店的制作方案。详细地介绍了开办智能店之后选择进货的通道，选择销售什么样的产品。并有针对性的推荐了适合在智能店上销售的产品。

第 2 章专业产品图片拍摄与处理，介绍如何掌握专业的产品拍摄技巧以及所要销售产品图片的优化处理准备工作。特别介绍了智能店上使用产品图片的常见几种处理方式。

第 3 章创办闪批网智能店，注册闪批网的智能店，是实现免费开店的捷径，目前创办智能店主要是采用这种方式。将指导大家如何在“闪批网”上进行注册、装饰自己的智能店。希望通过本章的学习，能让店主们对智能店有更进一步的认识，明确开移动网店的意义，熟知网上开智能店的具体过程。

第 4 章智能商店二维码应用，本章介绍了二维码的基础知识，发展历史以及技术指标。智能店的应用离不开二维码的应用，这里介绍了智能店店标二维码，智能店二维码名片，智能促销二维码、智能支付二维码、个性化智能店地址二维码等常用工具的设计和制作方法。

第 5 章智能店营销策略和方法，开智能店也是在经商，如果深谋远虑，一开始就深入研究基于智能店的营销策略，充分掌握所经营这一行当目标客户群的特点，并能有针对性的进行推广，那么智能店做到开门红指日可待。本章重点介绍智能店的营销策略知识，并深入介绍智能店的站内和站外的营销方法。包括大数据营销（精准推送、店店营销）和全民互助分销（轻松开设分销店创业）。

第6章实体店网络软文策划。智能店的营销推广不管采取什么样的通道，都要涉及软文的撰写。软文的营销具有价格低、营销效果好等一系列优势，是智能店主进行产品推广的最好选择。本章就重点介绍智能店的软文如何撰写，才能达到“四两拨千斤”，以小力赢大市场的方法。

第7章智能店博客和微博的推广。微博营销可以说是博客营销的一小分支，做好博客营销再做好微博营销就易如反掌。本章详细介绍了如何撰写高质量的博客文章，微博粉丝的维护和拓展方法，并介绍了品牌婚纱店的推广过程。

第8章实体店的微信营销。微信营销占据着创办智能店是否成功的大壁江山，微信营销已经成了众多企业线上线下结合发展的桥梁。充分利用微信系列的营销方式最大程度的帮助企业或者智能店提高品牌知名度和影响力，实现营销价值最大化。本章将重点介绍微信营销，微信的营销可以用无微不至来形容，想利用微信来给自己服务，就要认真研究微信的每一个微小的功能，通过这些功能的应用达到想要的营销效果。

第9章实体店搜索引擎 SEO 营销。统计表明，网站 60% 的访问量来自各类搜索引擎，这充分体现了搜索引擎营销 SEO 在网站营销的重要性，在开办智能实体店的时候，要整合原有自己品牌的宣传型网站和在手机上开办的智能店，从互联网上引流量到自己的智能店也是非常关键的。本章重点介绍实体店如何在互联网上利用搜索引擎做全方位的推广。

本书由知名网络运营实战专家韩良晨和陈益材共同策划编写，本书理论、实践相结合，章节安排合理，注重读者的实用性、可操作性。所有购卖图书的读者欢迎加入 QQ 技术服务群号 231345054 或本书主要作者的 QQ 号 83560148，大家一起共同探讨实体店的经营之道，同时可以下载本书的素材原文件。另外张冰、丰捷梅、张慧、曹雪松、辛植、梁廷森、谷庆霄、原野、王颖、连兴博、王国华、张春森等参与了编写工作。由于作者水平有限，加之创作时间仓促，本书疏漏之处在所难免，欢迎各位读者与专家批评指正。

编者

2015 年 03 月

CONTENTS

O2O 实体店革命

目录 CONTENTS

第 1 章 实体店在移动互联网中的革命 // 001

1.1 实体店的现状及发展方向 // 002

1.1.1 实体店的概念 // 002

1.1.2 实体店的瓶颈 // 004

1.1.3 实体店的发展转型 // 005

1.1.4 实体店的电商之路 // 007

1.2 实体店的智能商业新模式 // 008

1.2.1 智能商业的模式 // 009

1.2.2 开发配套的营销新工具 // 010

1.2.3 新模式新价值 // 013

1.2.4 优化实体店的经营模式 // 014

1.3 智能商店的经营内容 // 016

1.3.1 适合网络开店的产品 // 016

1.3.2 如何选择适合的产品 // 029

1.4 找到开店的进货渠道 // 030

1.4.1 开店的进货渠道 // 030

1.4.2 做个精明的进货店主 // 031

第2章 专业产品的图片拍摄与处理 // 035

- 2.1 拍摄精美产品图片 // 036
 - 2.1.1 数码相机的准备 // 036
 - 2.1.2 相机的握法 // 038
 - 2.1.3 相机白平衡的设置 // 039
- 2.2 掌握专业摄影技巧 // 040
 - 2.2.1 学会专业的取景 // 040
 - 2.2.2 摄影构图的方法 // 041
 - 2.2.3 室内的拍摄技巧 // 046
 - 2.2.4 照片的导入 // 048
- 2.3 优化产品图片 // 051
 - 2.3.1 图片使用的基本知识 // 051
 - 2.3.2 剪裁调亮产品照片 // 052
 - 2.3.3 去除照片上的瑕疵 // 057
 - 2.3.4 为产品图片加上水印 // 059
 - 2.3.5 使用背景美化图片 // 060

第3章 创办闪批网智能商店 // 065

- 3.1 创办闪批网智能商店 // 066
 - 3.1.1 下载闪批网 APP // 066
 - 3.1.2 注册闪批网账号 // 068
 - 3.1.3 账号的实名认证 // 070
 - 3.1.4 智能商店的申请 // 070
- 3.2 智能商店的装饰 // 071
 - 3.2.1 店标上传 // 072
 - 3.2.2 产品分类 // 075
 - 3.2.3 发布信息 // 076

3.3 智能商店的常用功能 // 078

第4章 智能商店的二维码应用 // 083

4.1 二维码的基础应用 // 084

4.1.1 二维码的定义 // 084

4.1.2 二维码的发展历史 // 085

4.1.3 二维码的技术指标 // 085

4.1.4 二维码的手机应用 // 087

4.2 智能商店的二维码制作 // 090

4.2.1 智能商店需要的二维码 // 091

4.2.2 智能商店访问的二维码 // 093

4.2.3 个性名片的二维码 // 099

4.2.4 智能商店的二维码应用 // 103

第5章 智能商店的营销策略和方法 // 106

5.1 智能商店的营销基础 // 107

5.1.1 人脉网络营销 // 107

5.1.2 人脉营销的基础 // 111

5.1.3 社交用户的特点 // 112

5.1.4 智能商店的营销阶段 // 116

5.2 智能商店的经营策略 // 117

5.2.1 店主需要的创业精神 // 117

5.2.2 智能商店的广告策略 // 118

5.2.3 商品的定价策略 // 121

5.2.4 修炼好智能商店的内功 // 121

5.2.5 以身试法推广新策略 // 123

5.3 闪批网智能商店的营销方法 // 124

- 5.3.1 分享推广 // 124
- 5.3.2 微博推广 // 125
- 5.3.3 熟人推广 // 125
- 5.3.4 QQ 推广 // 126
- 5.3.5 其他平台推广 // 127
- 5.4 建立良好的售后服务 // 127
 - 5.4.1 顾客满意度 // 128
 - 5.4.2 处理顾客意见 // 130
- 5.5 打造中国首家智能社区百货大厦 // 131
 - 5.5.1 策划目标 // 131
 - 5.5.2 优化服务模式 // 131
 - 5.5.3 优化管理模式 // 132
 - 5.5.4 优化营销模式 // 133

第 6 章 实体店的网络软文策划 // 135

- 6.1 软文营销收而不露 // 136
 - 6.1.1 软文营销的内涵 // 136
 - 6.1.2 软文撰写的类型 // 136
 - 6.1.3 软文撰写的注意事项 // 138
- 6.2 软文撰写的营销策略 // 138
 - 6.2.1 软文营销的详细步骤 // 139
 - 6.2.2 软文撰写的策略方法 // 140
 - 6.2.3 具有销售力的标题 // 149
 - 6.2.4 网络媒体的选择 // 151
- 6.3 实体店品牌软文撰写 // 153
 - 6.3.1 实体店的产品软文 // 153
 - 6.3.2 实体店的品牌介绍 // 156

第7章 博客和微博的推广 // 160

- 7.1 博客和微博营销的基础 // 161
 - 7.1.1 博客和微博的概念 // 161
 - 7.1.2 博客的优势和模式 // 162
 - 7.1.3 微博的优势和原则 // 164
 - 7.1.4 博客和微博营销的差异性 // 167
- 7.2 打造高质量的博文 // 168
 - 7.2.1 优质的博文阵地 // 168
 - 7.2.2 品牌博文的撰写 // 172
 - 7.2.3 品牌博客的推广策略 // 173
- 7.3 品牌博客和微博推广 // 178
 - 7.3.1 品牌博客的创建 // 178
 - 7.3.2 博客文章的撰写 // 181
 - 7.3.3 博客营销的效果 // 190
 - 7.3.4 个性微博的创建 // 191
 - 7.3.5 微博如何获得粉丝 // 194

第8章 实体店的微信营销 // 199

- 8.1 无微不至的微信 // 200
 - 8.1.1 微信的基础功能 // 200
 - 8.1.2 微信的营销功能 // 203
 - 8.1.3 公众账号的类型 // 211
- 8.2 实体店的微信营销 // 220
 - 8.2.1 个人微信的互动营销 // 220
 - 8.2.2 公众平台的朋友圈营销 // 223
- 8.3 微信朋友圈的营销 // 226
 - 8.3.1 移动互联网思维 // 226



8.3.2 全程微信营销 // 227

第9章 实体店的搜索引擎 SEO 营销 // 236

9.1 竞价排名 PPC 原来如此 // 237

9.1.1 搜索引擎分类多元化 // 237

9.1.2 掌握搜索引擎的工作原理 // 241

9.1.3 对网站网页的收录 // 243

9.1.4 竞价排名解决方案 // 245

9.2 了解搜索引擎优化 SEO // 255

9.2.1 SEO 的核心任务 // 256

9.2.2 SEO 的好与坏 // 256

9.2.3 SEO 的工作阶段 // 257

9.3 优质关键字的筛选 // 259

9.3.1 关键字的基础知识 // 260

9.3.2 选择核心关键字 // 261

9.3.3 最佳的关键词密度 // 264

9.3.4 合理分布关键字 // 266

9.3.5 有效评估关键字 // 271

9.4 外链为皇的链接策略 // 272

9.4.1 提高页面的相关性 // 273

9.4.2 内部链接的策略 // 275

9.4.3 外部链接的策略 // 277

9.4.4 增加外链的方法和注意事项 // 278

9.5 实体店网站优化营销 // 280

9.5.1 网页外围优化 // 280

9.5.2 内部细节优化 // 289

INTERCONNECTION NETWORK

第 1 章

实体店在移动互联网中的革命

随着移动互联网在中国的进一步普及应用，基于手机上的网上购物逐渐成为人们的网上行为之一，各种类型的移动购物网站和 APP 迅速发展。在各种类型的手机购物网站中，提供网上开店服务的适用性与可行性，得到越来越多网民的认同与向往。本书将多年的互联网操盘经验和技術优势，针对实体店聚客难、留客难、销售难、管理难等实际难题“开天辟地”，创新性的研发了针对实体店的移动电子商务解决方案，命名为“智能商店”，并在此基础上为没有实体店又想通过手机开店创业的读者配套研发了移动创业店。如果您是实体店的老板，或者您是想创业的年青人，是否也想开一家移动网络商店呢？您是否知道要怎么开办吗？所谓的移动网络商店是指什么？经营又有几种方式呢？它的优势在哪里？风险又在哪里？通过这一章的学习，我们将循序渐进地为您分析开办基于手机的智能商店最常遇到的问题 and 解决办法。

通过本章内容的学习，读者可以掌握如下的知识点：

- 智能商店的概念
- 选择什么的产品开店
- 智能商店的创办方法和经营方式
- 如何找到进货渠道

1.1 实体店的现状及发展方向

改革开放以来，商业的发展带动了其他产业的快速发展。没有商业的社会是封闭落后的社会。商业占有 GDP 的份额越多，经济越发达，社会进步越快！虚拟电子商务带来了商业的变革，优化了相关资源的配置，提升了生产效率，方便了各行各业的交易，但是也冲击了实体商店，实体批发市场、购物中心、百货商场、店铺等商业体的销售额逐年下滑，很多商业体被迫关闭或破产。随着智能手机的普及和移动电子商务的发展，传统实体店又迎来了发展的新机遇，实体店可以通过线上线下联动的形式，将更多的买家吸引到实体店购物，同时又可以将线下的买家吸引到线上购物！这种模式就是本书将要详细介绍的“智能商店”。在开展我们的“智能商店”之旅之前，首先了解一下实体商业的现状与发展方向。

1.1.1 实体店的概念

在电子商务出现之前，“实体店”一词是不存在的，商店就是真实存在的一家商店，所有的商店都是真实的，主要体现在“看得见，摸得着”，那么世界上最早的商店是什么时候出现的呢？据历史记载“商人”这一称呼最早是从周朝开始的，“商人”一词原本是周朝初期商朝遗民的代称，商朝灭亡后，商朝遗民受到诸多限制，能做的事情并不多，但是他们恰好善于经商，也被允许发挥这项才能。随着历史的发展，“商人”原本的含义被遗忘了，作为买卖双方的代称被流传下来。商人里有“游”商，也有“坐”商，坐商就指有商店。

实体店的概念：实体店是网络购物后出现的一个专有名词，是在一定的硬件设施（如营业场所）基础上建立起来的，地点相对固定，并以盈利为目的的商业机构，它的商品既可以是实物，也可以是虚拟商品（如充值卡、翻译服务等）。

实体店的特点是显而易见的。

- **交易安全性高：**传统的“一手交钱一手交货”式交易安全可靠，通过面对面或电话等直接沟通的方式能加深彼此的了解，提高相互的信任，且付款方式有保证。
- **法律证据齐全：**开办的实体店一般都有正规的工商备案手续，留下的信件等是比较有力的法律证据，毕竟正式的文件在法律上更具说服力。

- **体验度高、触感强：**传统零售商可以对顾客进行面对面的服务，使顾客充分享受服务，并可以亲自接触所需商品，感受商品的质量。

不同行业的实体店，按经营的性质来划分可分为如下几种。

1. 便利店

便利店是一种用于满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。便利店是指通常占据着良好的位置，以食品为主，营业时间长，商品品种有限的一种零售形态。

2. 超市

超市是以顾客自选方式经营的大型综合性零售商场，又称自选商场，是许多国家，特别是经济发达国家的主要商业零售组织形式。

3. 百货店

百货店是指在一个建筑物内，经营若干大类商品，实行统一管理，分区销售，满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

4. 专卖店

专卖店是指专门经营或授权经营某一主要品牌商品（制造商品品牌和中间商品品牌）为主的零售业态。

5. 专业店

专业店是指以经营某一大类商品为主，并且具备丰富专业知识的销售人员和提供适当售后服务的零售业态。

6. 购物中心

购物中心是指一群建筑，是组合在一起的商业设施，按商圈确定其位置、规模，将多种店铺作为一个整体计划、开发和经营，并且拥有一定规模的停车场。

7. 批发市场

批发市场是指一个或一群建筑，是组合在一起的商业设施，将以批发业务为主的

多种店铺作为一个整体来计划、开发和经营，并且拥有一定规模的停车场和服务设施。

1.1.2 实体店的瓶颈

“实体店”这个新词的出现，表明“商店”正在发生命运的大改写。实体店在电商深度冲击下逐渐沦为“免费试衣间”，同时出现了客流量减少、利润微薄，似乎是全球性的不可逆转趋势，在生死线上挣扎大概是很多实体店的现状，图 1-1 总结了实体店所遇到的一些问题。



图 1-1 实体店经营的常见问题

1. 虚拟电商挤压

在企业成本高、电商冲击和消费走低之下，零售商的盈利变得十分困难。2013 年，超市和便利店的毛利率为 15%~20%，百货店为 20%，专业店和专卖店为 20%~25%，批发市场的毛利率为 20%，大型超市的毛利率最低，仅为 15%左右。

2. 经营成本高昂

实体店铺倒闭潮的出现，一方面是由于电商冲击，另一方面，店铺租金成为实体店成本居高不下的“罪魁祸首”。实体店需要付出更多的管理成本，包括看店的人员工资成本，水电成本，物业管理成本，经营办公成本等，这些都拉高了实体店的销售成本。

3. 库存积压严重

对于做实体生意的人来说，库存是一大问题，一旦开实体店就需要进货，有些还需要配置单独的仓库。很多卖家都会有一个难题就是如何处理压货，积压货物会给实体店的经营产生很不利的影响，其一直是管理中比较头疼的问题。

4. 流动资金缺乏

存货周转期长，资金周转不畅，这是所有实体店都面临的一个问题，没有采取科学的管理方法，无存货计划、无存货定期监督及检查制度，对日常存货管理不到位，没有确定合理的存货储备量，就会占用大量资金，在影响正常生产经营的同时也造成资金周转不畅，影响资金的使用效率。

5. 广告费用高涨

实体店不做广告是等死，做广告是找死，很多企业因为做不起广告或不会做广告而倒闭。

6. 销售渠道单一

实体店的目标客户都是以店为核心，方圆两公里内的人群是核心消费群体。销售的渠道无非是印些小广告在区域范围内宣传，从而达到销售的目的。和电子商务平台的全球消费者都可以到平台下订单相比，根本就没有可比性。

部分实体市场和商场已在自救，但很少走出困境，如图 1-2 所示。

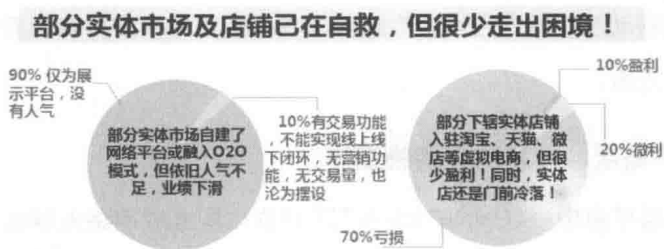


图 1-2 实体店经营模式改变分析

1.1.3 实体店的发展转型

在移动互联网时代，实体店存在的价值何在？实体店还有没有发展的未来？很多时候，新的事物的确会替代老事物，就像后浪把前浪消灭在沙滩上，但凡事总有例外，比如音乐产品，CD 唱片出现后黑胶唱片几乎消失了，而免费共享音乐网站的兴起又极大地削减了 CD 唱片的销量，很多音像店纷纷倒闭。实体店还有很大机会拥有未来，前提是要解决可持续发展的问题。目前中国还有不少网络没有覆盖的地方、大量不习