

微信小程序+新零售+场景营销+社交营销  
花1本书的价格，收获4本书的价值！



# 微信小程序电商

新零售商业下的场景和社交营销

谭玉◎编著

注册

设计

营销

运营

场景思维

打通电商

电商文案

内容生产



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 微信小程序电商

## 新零售商业下的场景和社交营销

谭 玉 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

**图书在版编目（CIP）数据**

微信小程序电商：新零售商业下的场景和社交营销/谭玉编著. —北京：电子工业出版社，2018.6  
ISBN 978-7-121-34329-2

I. ①微… II. ①谭… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 111219 号

策划编辑：缪晓红

责任编辑：董亚峰

印刷：天津千鹤文化传播有限公司

装订：天津千鹤文化传播有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：720×1000 1/16 印张：15.5 字数：325 千字

版次：2018 年 6 月第 1 版

印次：2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价：56.00 元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 [zits@phei.com.cn](mailto:zits@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：（010）88254760。

## ■ 前言

# PREFACE

2016年10月，马云在云栖大会上提出：“未来的10年、20年，没有电子商务这一说，只有新零售。”一时之间“新零售”成了近两年来的热词。而运营者们对什么是新零售，怎么进行新零售模式的运营也产生了一些疑问。

在笔者看来，马云所说的“没有电子商务”并不是电子商务将会消失，而是像淘宝、京东这样的电商平台对销售的影响将会弱化。未来电商将由聚集在电商平台转向每个人拥有自己的平台，而不再依靠这些大型电商平台。

由此不难看出，要真正进行新零售模式的运营还有一个必要的条件，那就是要拥有自己的电商平台。而微信小程序的出现很好地提供了契机，运营者可以通过微信小程序自行进行电商平台的运营，每个微信小程序电商平台都将变得相对独立。

热词可以说是时代潮流的一种直观体现，“新零售”是热词，所以，运营者要了解这个词的含义。“微信小程序”自上线以来影响较大，也开始成为一个热词，因此，越来越多的运营者开始尝试通过微信小程序做电商。

对于做运营的我们来说，只有跟上潮流才不会被时代淘汰。在前几年我们听得最多、说得最多的可能是“流量为王”“抢占入口”。这主要是因为，在流量思维时代，拥有了流量和入口就等于拥有了市场。

确实，此时消费者的需求还停留在买产品的层次上，只要能买到，或者说以较低的价格买到产品，他们就会满足。所以，在流量时代，做零售只需要尽可能多地为消费者提供入口就可以了。因为即便每个入口带来的销售量都不算太多，但是将所有入口的销量加起来的总销量也会比较可观。

近几年，消费者开始变得“挑剔”起来，他们消费的已经不再是产品本身，而是在产品之外要求获得更好的购物体验。在这种情况下，流量与销量的关联性日益弱化，可能某个电商平台的日浏览量可以达到上万，而其完成的订单却只有百八十个。

那么，如何更好地引导“挑剔”的消费者进行消费呢？市场在探索新零售模式的同时，似乎也对这个问题做出了解答。

比如，摩拜单车运用场景思维通过在线下用随处可见的单车为消费者提供产品使用场景，在线上通过 App、微信小程序等软件显示距离用户最近的共享单

车、扫码开锁等功能提供便利的使用场景。而摩拜单车也借助场景营销成为用户最多的微信小程序，并在竞争激烈的共享单车领域一直坚挺在行业前列。

又比如，得到 App 创始人罗振宇通过《罗辑思维》等节目收获了大量粉丝，其在 2016 年的跨年演讲不仅是一票难求，演讲直播更是创造了某个时间段收视率第一的奇迹。而借助罗振宇的名气，得到推出了“得到商城”小程序，谁也不曾想到，就是这一款纯靠卖内容的平台也能吸引大量用户，并获得不错的收益。

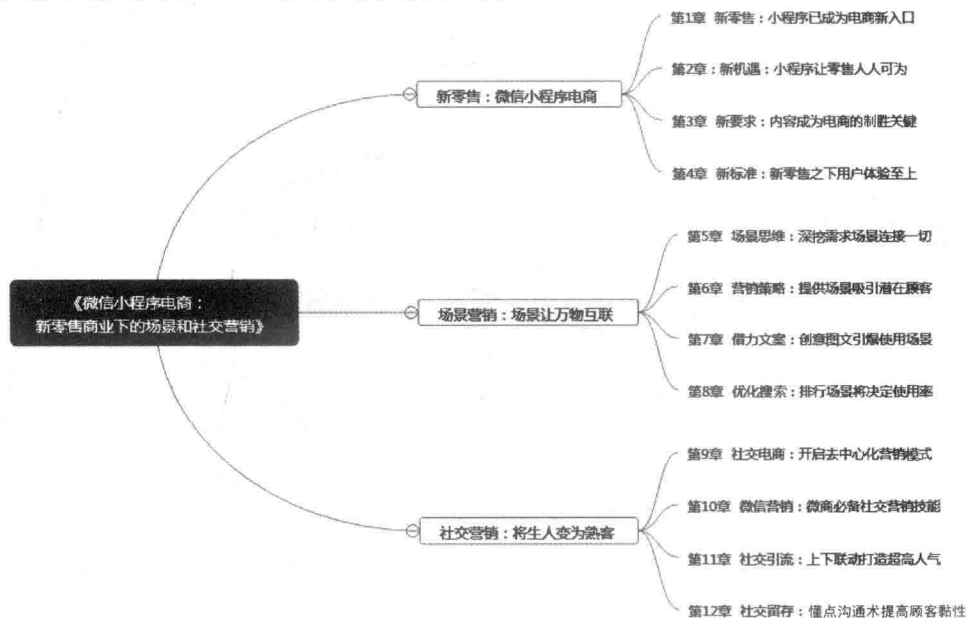
其实，“得到商城”小程序之所以会取得成功，除了平台提供的内容有足够的吸引力之外，与罗振宇的名气及他进行的社交营销也有很大的关系。如果罗振宇没有通过社交营销积累大量粉丝，那又会有几个人会去看“得到商城”小程序呢，更不用说会去购买该平台的虚拟内容服务了。

因此，许多运营者在看到上述两个成功的案例之后，也开始日益重视场景营销和社交营销在商业中的作用了。

在笔者看来，“微信小程序”“新零售”“场景营销”“社交营销”对于运营都是不可或缺的，而这些元素其实又是可以通过微信小程序电商进行整合和打通的。

微信小程序电商就是在微信小程序中进行电商运营，新零售需要通过微信小程序提供的平台来实现，而在微信小程序电商的运营过程中场景营销和社交营销又是必须重点把握的。

本书的内容就是以微信小程序为核心，围绕新零售、场景营销和社交营销展开的。具体来说，本书的内容框架如下图所示。



最后笔者想说的是，本书只是笔者个人的经验所得，旨在抛砖引玉。本书虽然能在微信小程序电商的运营过程中给大家提供一定的参考，但是每个运营者面临的具体情况不尽相同。运营者只有在本书提供的内容的基础上，结合自身的实际情况，才能找到更适合自己的运营“路子”。

本书由谭玉编著，参与编写的人员还有高彪、胡杨、苏高等，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系微信：157075539。

# ■ 目 录

# CONTENTS

第 1 章 新零售：小程序已成为电商新入口	1
1.1 百年巨变：零售模式的版本更新	1
1.1.1 零售 1.0：超市	1
1.1.2 零售 2.0：连锁店	2
1.1.3 零售 3.0：电子商务	2
1.1.4 零售 4.0：O2O 融合	2
1.1.5 零售 5.0：小程序+零售	3
1.2 7 个疑问：全面把握微信小程序	3
1.2.1 何为微信小程序	4
1.2.2 怎么激活小程序	4
1.2.3 如何进入小程序	9
1.2.4 怎样使用附近的小程序	12
1.2.5 商家为何要做小程序	14
1.2.6 小程序是否需要开发	15
1.2.7 微信为什么推出小程序	16
1.3 4 大好处：给你开发小程序的理由	16
1.3.1 新的销售平台	16
1.3.2 千亿级的市场	18
1.3.3 个体电商的尝试	19
1.3.4 便捷的购物体验	20
第 2 章 新机遇：小程序让零售人人可为	21
2.1 限制较少：几乎谁都可以做电商	21
2.1.1 个人可开发和注册	21
2.1.2 可授权第三方管理	22
2.1.3 代码包的限制扩大	23

2.1.4	普通二维码即可打开	24
2.2	注册简单：可快速进入电商运营	25
2.2.1	两大注册入口	25
2.2.2	五个注册主体	28
2.2.3	注册流程简单	29
2.2.4	信息设置方便	33
2.3	优势明显：小程序电商大有可为	35
2.3.1	开发成本低	35
2.3.2	无推送体验好	36
2.3.3	体积小易获取	38
2.3.4	功能媲美 App	39
2.3.5	社交裂变传播	41
2.3.6	入口多易推广	41
第 3 章	新要求：内容成为电商的制胜关键	43
3.1	3 种定位：电商内容生产的重要依据	43
3.1.1	自我定位	44
3.1.2	产品定位	46
3.1.3	顾客定位	48
3.2	8 大技巧：王牌电商内容随时可生产	49
3.2.1	情感是不错的切入点	50
3.2.2	用惊喜获得顾客好感	51
3.2.3	真实更容易得到认同	51
3.2.4	适度“包装”内容	52
3.2.5	促进用户自产信息	54
3.2.6	适时进行测试和调整	55
3.2.7	为长期运营做好准备	56
3.2.8	培养顾客的使用习惯	59
第 4 章	新标准：新零售之下用户体验至上	62
4.1	页面设计：用户体验的直接来源	62
4.1.1	根据浏览习惯排版	62
4.1.2	重点内容突出显示	63
4.1.3	操作顺畅导航明确	65
4.1.4	讲究视觉上的美观	66



4.1.5	异常情况做出提醒	70
4.2	用户体验：可以这样做到极致	70
4.2.1	优化服务建好第一印象	71
4.2.2	满足顾客对功能的需求	73
4.2.3	以个性内容营造特色体验	75
4.2.4	用独特创意提升顾客体验	78
4.2.5	根据顾客反馈适时进行调整	79
4.2.6	借用对手成功经验完善自我	81
<b>第5章</b>	<b>场景思维：深挖需求场景连接一切</b>	<b>83</b>
5.1	商业重塑：场景思维带来的变革	83
5.1.1	什么是场景思维	83
5.1.2	传统商业思维的崩塌	86
5.1.3	由流量到场景的转变	87
5.1.4	场景成为新的争夺点	88
5.1.5	场景应用重在抓痛点	90
5.1.6	碎片化时代下的新要求	92
5.2	连接思维：以场景带动用户需求	93
5.2.1	设计中融入场景思维	93
5.2.2	用描述呈现需求场景	97
5.2.3	以数据量化场景需求	99
5.2.4	场景也是入口的一种	100
5.2.5	产品吸引力来自场景	100
<b>第6章</b>	<b>营销策略：提供场景吸引潜在顾客</b>	<b>102</b>
6.1	疑问解答：帮你看清场景营销	102
6.1.1	场景构建有没有方法	103
6.1.2	小程序有哪些应用场景	104
6.1.3	如何用场景带动销售	105
6.1.4	怎样用场景打造品牌	106
6.1.5	如何实现场景的O2O	107
6.1.6	怎样提高场景转化率	108
6.2	场景提供：这5种策略值得一试	110
6.2.1	应用市场提供入口	110
6.2.2	将小程序嵌入公众号	111

6.2.3	利用二维码进行推广	116
6.2.4	提供特定的使用场景	117
6.2.5	线下活动鼓励用户分享	119
6.2.6	充分利用附近的小程序	120
6.2.7	善用 LBS 位置推广功能	121
6.2.8	做好微信群的占位功能	122
6.3	场景创新：寻找电商获客新模式	122
6.3.1	赋予产品新价值	122
6.3.2	构建情感连接	123
6.3.3	进行跨界融合	123
6.3.4	善用社交场景	123
6.3.5	拓宽使用场景	124
第 7 章	借力文案：创意图文引爆使用场景	125
7.1	入门修炼：从零开始学电商文案	125
7.1.1	什么是电商文案	125
7.1.2	电商文案如何设计	126
7.1.3	判断文案成效的 3 要素	128
7.2	技巧提升：用场景体现产品价值	130
7.2.1	充分利用好奇心	130
7.2.2	情感营销博认可	131
7.2.3	故事营销引共鸣	132
7.3	决胜文案：5 大技巧引爆使用场景	133
7.3.1	及时分享玩转朋友圈	134
7.3.2	提供无法拒绝的理由	134
7.3.3	借力营销影响力倍增	136
7.3.4	融入自身体验显真实	137
7.3.5	逐步培养忠实顾客群	138
第 8 章	优化搜索：排行场景将决定使用率	140
8.1	决定因素：搜索场景由它们说了算	140
8.1.1	小程序的总使用量	140
8.1.2	名称是否有关键词	141
8.1.3	描述中关键词频次	142
8.1.4	小程序的上线时间	142

8.1.5	小程序是否在使用	143
8.2	提高排名：搜索场景不妨这样来打造	144
8.2.1	名称中加入热点关键词	144
8.2.2	做好关键词自定义调整	145
8.2.3	增加关键词的出现频率	150
8.2.4	通过链接获取更多流量	152
8.2.5	多渠道宣传提高使用率	154
8.2.6	争取好评用口碑换排行	155
第9章	社交电商：开启去中心化营销模式	157
9.1	社交商业：未来的主流商业模式	157
9.1.1	什么是社交商业	157
9.1.2	加速发展的社交商业	159
9.1.3	社交商业下的网红经济	160
9.1.4	社交是电商的获胜关键	161
9.2	社群营销：电商的下一个运营风口	162
9.2.1	社群营销的商业重构	162
9.2.2	社群营销的商业形态	165
9.2.3	用户思维取代流量思维	166
9.2.4	社群营销的黄金法则	170
9.2.5	电商的社交营销技巧	173
9.3	社交方案：小程序电商的营销策略	174
9.3.1	社交立减金	174
9.3.2	社交礼品券	175
9.3.3	借力社交工具	176
第10章	微信营销：微商必备社交营销技能	177
10.1	入门须知：微信营销知识大盘点	177
10.1.1	微信营销的特点及优势	178
10.1.2	微信营销的价值所在	179
10.1.3	微信营销的不足之处	179
10.2	玩“赚”微信群：关键看这4点	180
10.2.1	了解微信群的特点和属性	180
10.2.2	掌握微信群的基本玩法	181
10.2.3	成为微信群中的“明星”	184

10.2.4	让你的微信群“活”起来	185
10.3	朋友圈吸“金”，离不开这5点	187
10.3.1	玩转朋友圈的4项必备技能	187
10.3.2	提升朋友圈形象的3个要素	188
10.3.3	朋友圈建立信任的4种策略	189
10.3.4	朋友圈照片吸睛的两大方式	190
10.3.5	朋友圈打造文字的5个技巧	191
10.4	公众号“赢”销：需要懂得这5点	191
10.4.1	制作吸睛的文章标题	192
10.4.2	掌握文章编写的诀窍	192
10.4.3	创建公众号组合营销	192
10.4.4	公众号营销的3种方式	193
10.4.5	玩转公众号的5个技巧	193
第11章	社交引流：上下联动打造超高人气	196
11.1	线下引流：利用社交主动宣传是重点	196
11.1.1	二维码引流	196
11.1.2	线下门店引流	198
11.1.3	线下沙龙引流	199
11.1.4	举办活动引流	200
11.2	线上引流：多种社交推广方案可供选择	201
11.2.1	微信引流	201
11.2.2	QQ引流	202
11.2.3	百度引流	204
11.2.4	微博引流	206
11.2.5	论坛引流	209
11.2.6	视频引流	210
11.2.7	WiFi引流	211
11.2.8	利用@引流	212
第12章	社交留存：懂点沟通术提高顾客黏性	215
12.1	留存前提：通过社交打造满意体验	215
12.1.1	产品质量直接决定体验	215
12.1.2	价格优势等于吸引力	216
12.1.3	消除抱怨增加满意度	217

12.1.4	中差评需要及时沟通	219
12.1.5	第一时间处理好投诉	220
12.2	社交策略：让用户不愿意离开平台	222
12.2.1	制定签到奖励机制	222
12.2.2	推行积分奖励模式	224
12.2.3	建立任务奖励模型	226
12.2.4	利用品牌增强黏性	228
12.2.5	提供等级化的服务	230
12.2.6	不定期地赠送福利	232

# 新零售：小程序已成为电商新入口

- 零售模式是不断转变的，虽然电商平台成为许多消费者购物的首选，但是，随着消费者的需求的变化，电商购物模式也终将被新的零售模式所取代。
  - 而微信小程序的出现，实际上就是在为微信电商销售提供了一个新入口的同时，加速新零售模式的到来。
- 百年巨变：零售模式的版本更新
  - 7个疑问：全面把握微信小程序
  - 4大好处：给你开发小程序的理由

## 1.1 百年巨变：零售模式的版本更新

随着人们消费习惯的变化，零售业在近百年内可谓是发生了巨变。从超市到个人电商的新零售，这既是零售业对消费习惯的迎合，也是购物日益轻便化趋势之下的一种必然结果。而在此过程中，商户需要做的就是顺应趋势的同时，用长远的眼光看待未来，在实践中打造更适合自己的销售模式。

### 1.1.1 零售 1.0：超市

1916年9月9日，在美国田纳西州的一家名叫“Piggly Wiggly”的商店中出现了一种新的销售模式。商家将产品放在货架上，顾客只需要根据自己的需求进行选择，并在离开时完成结账即可。这也被视为是超市的雏形。

全球第一家现代超市是1930年8月诞生于美国纽约州的“King Kullen”食品商场。当时美国正处于经济大危机时机，加之商店中商品不标价，买一件商品就要付一次账，这让美国的零售业一度发展不振。

而“King Kullen”食品商场中不仅可供选择的商品种类相对较多，而且顾客可以自由进行选购，结算也比较方便。所以，这种销售模式获得了消费者的青睐，一时之间上超市消费逐渐成了一种潮流，而商户们也纷纷着手开设自己的超市。

### 1.1.2 零售 2.0：连锁店

超市虽然能给消费者带来更好的购物体验，但是，一家店铺的销售半径毕竟是有限的，绝大部分消费者在购物时追求的是便利性，他们不会为了买一些东西大老远地跑去某个超市。

而且随着超市的发展，许多超市经营者已经获得了一定的资金积累。这些经营者也开始寻找更适合的营销模式，便开始增加店铺的数量。于是连锁超市出现，并逐渐成为一种新的零售模式。

所以，20世纪中后期，零售业开始由超市的零售1.0时代步入连锁超市的零售2.0时代。比如，沃尔玛、家乐福、麦德龙等全球知名的大型连锁超市便是在这一个时期出现，并发展壮大的。

### 1.1.3 零售 3.0：电子商务

20世纪末、21世纪初，网络技术快速发展，再加之人们生活节奏的加快。许多人甚至已经没有太多的时间去实体店购物了。所以，越来越多消费者开始寻求更加快速和便捷的购物体验。

为了适应这种需求，商家开始聚集于淘宝、京东等电商平台，由此开启了电子商务的零售3.0时代。因为电子商务具有选择多样、价格便宜、购物便利等优点，所以，越来越多的消费者开始将其作为主要的消费方式。

也正是因为如此，商家开始意识到电子商务已经成为一种主流的消费方式，而且电商开店的成本相对来说更低一些，所以，越来越多商家开始进军电子商务行业，通过电商平台销售自己的产品，甚至部分商家将销售的重心转移到了电商平台。

### 1.1.4 零售 4.0：O2O 融合

虽然电子商务的零售模式的发展，让消费者的购物日益便利。但是，在此过程中，也从生了一些乱象，比如商品质量不过关、商品与描述不符、商品在运输过程中被损坏等。这也让部分消费者逐渐回归到实体店购物。

正是因为看到了电子商务中的弊端与消费者需求的转变，零售业开始寻求一

种可以将线上和线下有机结合的零售模式。而 O2O 融合便是在这种情况下出现的一种新的零售模式。

O2O 是英语“Online To Offline（意即从线上到线下）”。它侧重的是将线上和线下的优势进行融合，让消费者在享受线上便利的购物体验的同时，还能在线下获得贴身的服务。

餐饮业可以说是 O2O 零售模式的代表，商家通过电商平台从线上获取消费者的订单，在线下完成食品的制作，并将其交给专业的送餐员，让消费者在下单之后快速拿到外卖。

这种零售模式之下，顾客能够通过线下购物享受到更好的购物体验，而商家则通过线上获得更多的平台。所以，它开始成为越来越多商家和消费者的选择，逐渐发展成为零售 4.0 模式。

### 1.1.5 零售 5.0：小程序+零售

2016 年 10 月，马云在阿里云栖大会的演讲中表示：“未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售。”由此，“新零售”这个概念开始逐渐进入大众的视野。

那么，什么是“新零售”呢？笔者认为要理解这个概念，首先得分析马云说的这句话。其中，“没有电子商务”应该是需要重点把握的内容。笔者个人认为这并不是说电子商务会消失，而是未来电商平台的力量会被弱化。商家只需在自己的平台上打造个体电商即可，而无须再依靠电商平台。

然而，很现实的一个问题是，许多商家依靠自身的力量是无法打造个体电商的。这主要是因为两大难题摆在了商家面前，一是没有自己的平台，二是没有足够的流量。当然，这两个难题实际上也是一个难题，那就是难以建立有影响力的电商平台。

微信小程序的出现便为这个难题的解决创造了很好的条件。微信小程序对于商家来说实际上就是将线下实体店的东西拿到线上来卖。商家只需开发个人微信小程序，通过推广运营增加微信小程序电商平台的知名度。

而通过小程序为个体电商提供自主零售的施展机会，实际上就是为实现新零售提供了契机。所以，随着微信小程序的发展，这种小程序+零售的零售 5.0 模式便开始出现，并成为越来越多商家的选择。

## 1.2 7 个疑问：全面把握微信小程序

因为微信小程序是一种新生事物，再加上许多读者对它接触不深，所以，心



中难免会有一些疑问，不知道它与电商零售有什么关系。这一章笔者就从关于微信小程序的七个疑问展开，在答疑的同时，帮助大家更好地理解微信小程序。

### 1.2.1 何为微信小程序

2017年1月9日，微信小程序正式上线，如图1-1所示为微信小程序界面。腾讯创始人张小龙在2017微信公开课中首次公开讲述微信小程序，表示小程序是微信的一种新应用形态，重在给包括电商零售在内的优质产品和服务提供一个开放的平台。



图 1-1 小程序界面

简单来说，微信小程序就是将用户手机上的各种 App 集成到微信中去，再也不用下载，也不用安装，更不需要卸载，直接点开即可使用，不想用了放着就行，因为它占用的空间很小。

微信小程序的出现实际上是微信颠覆整个网络应用的一种尝试。它的出现使网站、App、实体商店，都变成一个个即用即走、无须访问网站、下载软件的小程序，从而给人们带来更加便捷的上网体验。

当然，小程序的出现也带有博弈的成分，二维码是移动互联网时代的主要入口，如果实体店铺中有二维码，并开通了小程序，顾客便可以通过微信扫码直接进入店铺的小程序，查看店铺内的相关信息。

只是小程序要想完全取代，甚至超过 App，还需要商家和顾客的配合。因为只有商家通过微信小程序做电商零售，顾客愿意通过扫码进入小程序购物，小程序才能获得足够的流量，获得发展的动力。

### 1.2.2 怎么激活小程序

在没有订阅小程序的情况下，微信小程序是不会出现入口的。那么，如何才能让小程序的入口出现在微信的“发现”界面，让小程序这个电商零售的开展渠道出现在手机中呢？具体方法如下。