

微商

WEISHANG
CHUANGYE
YU YINGXIAO
BAODIAN

创业与营销宝典

全面 商业模式、开店平台、选货进货、营销渠道、品牌打造、增粉技巧、运营方法以及各大行业成功案例解析

实战 注重实践，实操性强，全部来自一线操作人员的经验总结

实用 八大招强势来袭，手把手教你学做微商，做好微商

苗李宁 编著

微商从业者必备的微商运营宝典
揭秘微商盈利之道
教你怎样从微商小白快速成长为微商大咖



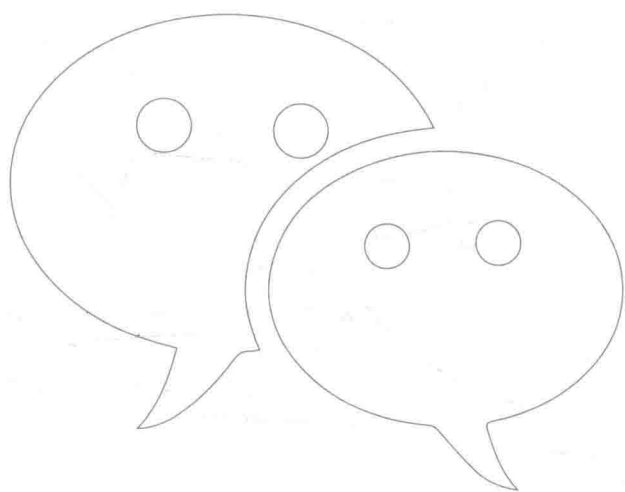
化学工业出版社

微商

WEISHANG
CHUANGYE
YU YINGXIAO
BAODIAN

创业与营销宝典

苗李宁 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

移动互联网的到来,使微商成为商业社会的主角之一,微商成就了传统行业渴望创新与变革的雄心壮志,也成就了无数草根创业者的梦想。

《微商创业与营销宝典》是微商从业者必备的微商运营手册,有很多可操作性的方法和实战技巧。本书采用图文并茂的形式,详细讲解了微商的运营模式,如选择平台、进货和渠道建设、微商营销技巧以及运营方法等内容,同时还列举了多个行业微商的大量成功案例,结合当前微商最流行的玩法和高速成长背后的成功法门,揭秘微商的赚钱之道,让读者在阅读的同时加以借鉴,使微商创业者和微商参与者少走弯路。

图书在版编目(CIP)数据

微商创业与营销宝典 / 苗李宁编著. —北京: 化学工业出版社, 2016. 5

ISBN 978-7-122-26636-1

I. ①微… II. ①苗… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第062520号

责任编辑: 卢萌萌
责任校对: 边涛

文字编辑: 谢蓉蓉
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 高教社(天津)印务有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张13³/₄ 字数258千字 2016年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80元

版权所有 违者必究

前言

如今，手机已成为现代人的必备，据统计，至2014年上半年我国智能手机用户规模达5.56亿，即每10人中就有4人在使用智能手机，其中每天人均使用时间超过4个小时。

智能手机的普及催生了一个全新的商业模式——微商，微商是企业或者个人基于社会化媒体开启的新型业态。随着微商的火热，现实中很多社交关系也逐渐迁移到手机上，传统消费也从线下转移到线上，这种变化正在慢慢地颠覆着绝大多数行业的格局。

微商类型主要有两种，一种是基于微信公众号成为B2C微商，另一种是基于朋友圈成为C2C微商。随着竞争的进一步加剧，仅仅靠刷朋友圈显然是不够的，由于缺乏完善的交易体系和信任机制，未来的路会越走越窄。当朋友圈的红利被消耗殆尽，我们就应该清楚微商未来的发展方向和发展方式将会怎样变化；与此同时我们要做好准备，与时俱进，找到应对的策略。

经过长期的经验总结，未来的微商将会表现出4个变化。

（1）向微信平台转移

如果说淘宝开启了全民网购的时代，那么微信就开启了全民微商的时代。微信群、朋友圈、微信公众平台让自商业成为一种可能，尤其是微信公众平台会使以往那些以个人微信为单位的商家集成为一个庞大的联盟体。随着微信功能的不断完善、不断创新，微信微商将待以爆发。

（2）规模化运作

自微商诞生以来，一直处于非常分散的状态，犹如散兵游勇，在未来这种状况将会消失。无论是以京东购物为主的品牌电商，还是以微盟旺铺为主的第三方，微商的最终发展都是规模化运作。这是一个C2C向B2C转化的过程，就像淘宝最初运作的是C2C。当这一模式偏离正轨时天猫(B2C)就应运而生，微商也是

如此，朋友圈卖货只是微信电商途径的一步。

(3) 产生小而美的 C2B 模式

C2B 是指从消费者到企业，这是一种新的商业模式，即按用户需求个性化定制产品。随着人们消费理念的转变，逐步呈现出个性化、多样化，C2B 蕴藏着巨大的能量。尤其是在移动互联网时代，将会迎来全面的发展，再加上微商本就具有“小而美”的特色，更适应“小而美”的产品发展，自然容易迎合消费者的需求。

(4) 需要充分与线下资源结合

与线下资源结合即我们所说的 O2O 模式，将线下的机会与线上结合，让互联网成为线下交易平台。做微商重在服务，如果仅仅定位为一个卖东西的人，那么就只能是一个平台上的卖家或中间商；而如果充分与线下结合定位为一个服务商，旨在解决用户的终端需求，将会形成一种自己的独特模式，在市场中也能够占有一席之地。

基于以上 4 个变化，本书没有单纯地介绍微信微商的运作方法和技巧，而是从微商模式、微商平台、开店技巧以及进货、营销技巧等多个层面，全面而深刻地进行分析。采用图文并茂的呈现方式，更有利于读者阅读。

全书分为 8 章，第 1 章主要概述微商发展的基本现状，包括模式、类型、现在所处的阶段，以及与微信千丝万缕的联系；第 2 章主要介绍常见的几种微商平台，分为个人版和商家版，适合个人创业者和企业阅读；第 3 章详细分析了卖什么的问题，对于商家而言，选对项目很重要，如何选择尽在本章中；第 4 章介绍了商家如何吸引粉丝、增加用户的方法和技巧；第 5 章介绍了微店的市场拓展和渠道建设，没有渠道，商品再好也很难被消费者接受，因此如何打造自己的渠道很重要；第 6 章将一一介绍微商营销所需的工具，通过这些工具建立自己的渠道，顺利将产品推向市场、推向消费者；第 7 章介绍微商的销售技巧，让用户真正喜欢上你、喜欢上你的产品；第 8 章结合当前的发展态势，阐述不同行业微商是如何实现盈利的，主要通过大量案例进行分析和解读。

本书为团队协作的成果，感谢苗小刚、魏丽、李伟、潘鑫、苗李敏、张丽萍、谭厚臣、王方方、樊冬梅等对本书在材料搜集、文图调整方面提出的建议；丁雨萌在图片方面提供的帮助，魏艳在文字校对、语言修正方面的帮助。由于作者水平有限，不足和疏漏之处在所难免，请读者批评指正。

编著者

2016 年 2 月

目录

第1章 微商模式——开启第二次创业潮 1

- 1.1 颠覆传统电商的新模式 / 2
- 1.2 微商的发展阶段 / 3
- 1.3 微商的三大类型 / 3
- 1.4 微信是微商的“超级入口” / 6
- 1.5 微信支付：电商的微商入口 / 8
- 1.6 微信支付的四种途径 / 10

第2章 在哪儿卖？——给小店选个好位置 13

- 2.1 微信小店（企业版） / 14
- 2.2 京东微店（企业版） / 21
- 2.3 口袋购物微店（企业、个人版） / 25
- 2.4 有赞微店（企业、个人版） / 31
- 2.5 淘宝微店（个人版） / 39
- 2.6 微盟旺铺（企业版） / 42
- 2.7 主打个人品牌的平台 / 70

第3章 卖什么？——选择永远大于努力 78

- 3.1 微商是个什么样的市场 / 79
- 3.2 对行业难易度做到心中有数 / 80

- 3.3 分析目标消费群体的特征 / 83
- 3.4 需求至上找到客户痛点 / 84
- 3.5 差异化选产品满足用户个性需求 / 86
- 3.6 独特化选产品满足用户求新求异心理 / 87
- 3.7 选产品要“实际”，不要盲目跟风 / 90
- 3.8 常用的四大批发途径 / 91
- 3.9 选择货源的三项准备工作 / 94
- 3.10 三步骤做好市场风险预测 / 96

第 4 章 如何吸引粉丝？——微商存在的基础 98

- 4.1 做专做精——建立品牌形象 / 99
- 4.2 良好的购买体验——服务做保障 / 99
- 4.3 与粉丝多互动——增强用户黏性 / 100
- 4.4 卖信任——与粉丝建立强关系 / 103
- 4.5 重复消费——吸引客户多次消费 / 104
- 4.6 利用 QQ 群——拓宽粉丝来源 / 105
- 4.7 做好 QQ 空间——移动的“企业网页” / 108
- 4.8 利用 QQ 邮箱——最安全、最保险 / 113
- 4.9 利用微信搜索——带动你的微信公众号一起飞 / 115
- 4.10 线下活动——配合线上，给用户全方位体验 / 118

第 5 章 如何做渠道？——微信公众号推广技巧 121

- 5.1 打造一个成功的微信公众号 / 122
- 5.2 如何选择订阅号和服务号 / 127
- 5.3 微店与微信如何链接 / 129
- 5.4 微信推送内容写作要点 / 132
- 5.5 植入软文——打通广告散布通道 / 137

5.6 如何解决渠道危机——“掉粉” / 141

5.7 处理好与客户的关系——CRM 营销 / 144

5.8 线上体验，做好体验营销 / 146

第 6 章 有哪些营销工具？——利用不同工具推广产品 148

6.1 工具一： 微信类 / 149

微信群 / 149

朋友圈 / 151

6.2 工具二： 微信的延伸功能类 / 153

微商城网站 / 153

部落·微社区 / 155

微信价 / 157

微信 O2O / 161

6.3 工具三： 微视 / 162

第 7 章 怎么把产品卖出去？——运用多种销售技巧 164

7.1 打造耳目一新的界面 / 165

7.2 制订合理的价格体系 / 166

7.3 快速获得用户好感 / 168

7.4 确立共同的话题 / 169

7.5 找到产品的最佳卖点 / 170

7.6 知己知彼明确客户的需求 / 172

7.7 没需求制造需求也要上 / 172

7.8 对现有客户进行管理 / 174

7.9 为客户做好服务 / 175

7.10 跟踪新用户维护老用户 / 177

8.1 消费领域 / 180

- 奥利奥——利用微信强大的入口功能 / 180
- 康师傅牛肉面——双V齐下打造新形象 / 181
- 华美月饼——开创四V立体式营销模式 / 183
- 京东商城——做好终端 / 184
- 欧莱雅——电子会员卡 / 186
- 自然堂——关注微信公众号有礼 / 187

8.2 科教、文化、娱乐领域 / 188

- 早教培训机构——打造掌上育儿社区 / 188
- 会计网——利用学员病毒式传播 / 189
- 交通银行——扩大粉丝群 / 191
- 招商银行——服务至上, 体验之上 / 192
- 掌上青岛——开通微电台改变呈现方式 / 193

8.3 营销领域 / 194

- 全民营销——碧桂园 / 194
- 众筹式营销——DS / 196
- 互动营销——手机QQ浏览器 / 198
- 矩阵式营销——应用宝 / 199
- 社会化营销——西单大悦城 / 201
- 平台化营销——《后会无期》 / 202

8.4 草根做微商 / 205

- 大学生微店卖水果 / 205
- 大学生微店上做外卖 / 206
- 全职妈妈微店卖蛋糕 / 206
- 扯蛋哥微店卖土鸡蛋 / 207
- 阿虎微店卖烧烤 / 208
- 一个北京大姐与化妆品的情缘 / 209

第1章

微商模式

——开启第二次创业潮

自从移动互联网兴起之后，一种新的商业模式——微商便出现了。这是一种依靠智能设备崛起的新行业，创业成本低、风险小、碎片化，成了草根一族、传统企业必须掌握的创业新模式。

1.1 颠覆传统电商的新模式

在 2014 年 9 月 11 日天津达沃斯论坛上, 李克强总理表示: 让每个有创业愿望的人都拥有自主创业的空间, 让创新、创造的血液在全社会自由流行, 让自主发展的精神在全体人民中蔚然成风。与此同时, 移动互联网的春风也掀起了“大众创业”“草根创业”的新浪潮, 而微商也自然成了很多创业者的首选。

微商最早由微盟 CEO 孙涛勇提出, 是一种企业或者个人基于社会化移动社交的电商模式。以微信、微博、微商城(微店)为载体, 以移动智能终端为硬件基础, 借助 SNS 关系开展产品宣传, 或服务推广及营销, 如图 1-1 所示。

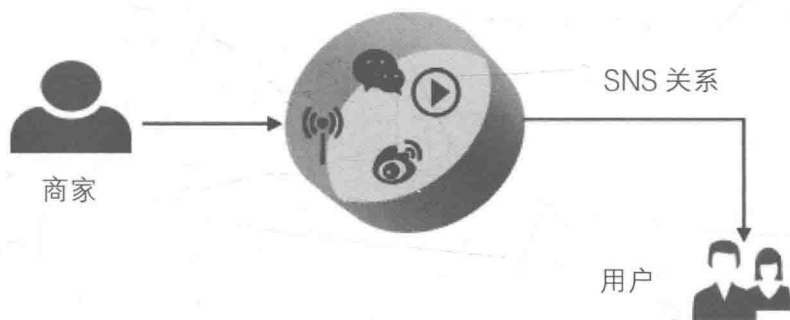


图 1-1 基于社会化移动社交的电商模式

以往人们浏览信息、购买物品时大多从 PC 端获取, 而现在逐渐转移到手机客户端。只要打开手机, 便能够轻松获取, 这就是基于社会化移动社交的电商模式的魅力所在。传统电商与用户之间的交易需要在淘宝等平台上进行, 而这些平台是 PC 时代的产物, 商家带来的用户最终属于平台, 并非商家自己。这使大多数商家与用户缺乏直接沟通, 也无法了解用户的真实需求, 导致商家面临如何沉淀用户的难题。而微商是去中心化的电商形态, 用户主要通过搜索完成, 商家可与用户直接交流, 从而脱离了平台的束缚。

可见, 微商模式最大的好处就是能凝聚用户, 形成一个属于自己的大数据库; 直接消除了一切中间障碍, 实现线上、线下 N 种渠道的完全链接, 建立畅通无阻的通道。这些都决定了微商比传统电商更容易精准地找到用户群, 实现个性推荐、精准营销, 大幅提升订单量和服务质量。

1.2 微商的发展阶段

微商的发展历史很短，是伴随着“微时代”而产生的；最早萌芽于微博，后又借助微信热逐步发展起来。严格地讲，微商是从微信开始的。微博时代的微商数量少、规模小，影响力可以忽略不计，直到微信被广泛运用才有了跨越式发展。经过认真梳理，微商的发展大概经历了3个阶段。

★ 阶段一：靠自媒体自发性的营销

起初，微商大多是运用自媒体的传播性、社交性、裂变性的特点来做推广和营销的。这仅仅是对自媒体本身的运用，并没有涉及到过多的投入、特别的策划、推广的技巧等。

例如，在微博内打广告；通过添加QQ好友来扩大宣传等。

★ 阶段二：靠明星产品的带动营销

当微商借助于自媒体营销一段时间后，便意识到要想做强做大，只靠自媒体本身是不够的，还需要有“明星”的带动。例如，在业界较有影响力的明星企业、明星产品进行推广。如果没有这些“明星”的带动，就没有粉丝追随，也就没有内核。也就是说，只有把自己的平台打造成明星平台，才能拥有自己的地盘，才能成为这一领域的佼佼者。

例如，“鬼脚七”——阿里巴巴曾经的技术总监，便利用阿里巴巴这个明星企业吸引了大量粉丝，成为名副其实的营销专家。

★ 阶段三：靠粉丝的病毒式传播营销

一种产品，无论自身质量有多过硬，没有众多消费者的支撑，就无法在市场中走远。尤其是在这个社会化、大众化的时代，用户、消费者、粉丝决定着一种产品的生命周期。因此，当你成为一个明星之后，就要依靠粉丝的力量不断扩大品牌影响力，实现一传十、十传百的病毒式营销。

1.3 微商的三大类型

与传统电商模式一样，微商大体分为三种，有淘宝集市那样的C2C微商，

也有有类似天猫那样的 B2C 微商，以及以京东购物为主的 B2C2C 模式。三者的运作模式是不同的，商家可以根据自己的需求和产品特色决定。

1.3.1 C2C 微商

C2C (Customer/Consumer to Customer/Consumer) 是指个人 (消费者) 与个人 (消费者) 之间的一种业务模式。也可以理解为传统零售商或电商中的个人淘宝店，是指个人直接把产品推销给消费者，如图 1-2 所示。



图 1-2 C2C 微商运营模式

C2C 模式适用于个人，主打个性化和精准化推送。例如，微商在朋友圈刷个人信息，朋友圈的好友看到后就会购买。它对产品、渠道、客户数量要求不高，起步容易、操作简单。这类电商平台最具代表性的是淘宝网，市场份额超过 60%。此外，拍拍网、易趣网也都采用了这种模式。对微商而言最主要的平台则是口袋购物，如图 1-3 所示。



图 1-3 口袋网：入住 C2C 微商最多的平台

1.3.2 B2C 微商

近两年来,随着唯品会、一号店、天猫等第三方平台的迅速崛起,小C微商将会被淘汰或向B端转移,小B或大B式微商将会迅速崛起,从而催生另一种微商模式——B2C。而且随着微商的进一步发展,这种企业级的B2C微商会有较大优势,无论是从货源、管理、囤货还是交易等方面都可以通过平台来规范管理,如图1-4所示。



图 1-4 B2C 微商模式

这种模式是传统电商运用最多的一种模式,主要是借助于 Internet 开展的在线活动,一般以网络零售业为主。发展到微商阶段,也可以利用这种模式创建自己的平台,通过平台与用户之间直接发生关系,汇聚属于自己的粉丝群体,组建有共同价值观的消费群体,最终打造出自己的品牌影响力。

1.3.3 B2C2C 微商

B2C2C 即商家——渠道——顾客。这一模式平台提供网络销售渠道,店主通过平台在供货厂家方进货,再推销给终端消费者,消费者购买后,商家直接发货。这一模式的好处是对于商家来说,没有库存,货卖出去后再付款,风险几乎为零。

这种微商模式的最终目的是,利用线下的品牌传统企业和电商的影响力,引导其介入微商领域,从而打造一个线上线下的闭环模式,如图1-5所示。

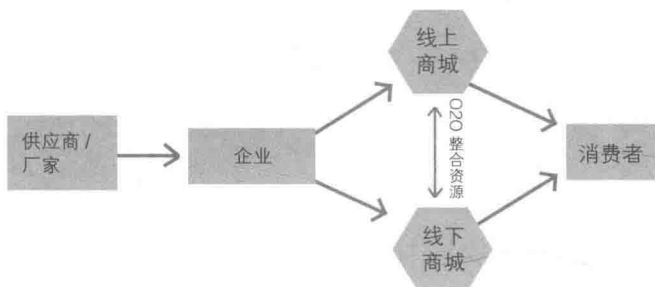


图 1-5 B2C2C 微商模式

品牌传统企业和电商是指拥有自主注册商标等知识产权,并获得过驰名商标等品牌官方认定的企业。这类企业在经营时大多采取全渠道战略的方法,不仅会占领传统线下卖场、门店渠道,还会占领阿里巴巴、京东、当当网等电商渠道,以及移动互联网渠道。如果这类企业进入微商,即可快速建立独特的渠道将产品推广到手机用户手中。

例如,化妆品类的面膜。面膜在短短一年的时间里迅速占领微商平台,成为一个容量超过 1000 亿元的市场。在这个庞大的市场里,韩束非常具有代表性,自从 2014 年 8 月宣布进入微商领域,1 年之内超过 40000 个微商代理,销量收入突破 10 亿元。其运营方式就是典型的 B2C2C 模式。

1.4 微信是微商的“超级入口”

微信依靠“连接一切”的能力,实现了社交分享、熟人推荐与朋友圈展示。作为目前唯一一款超级 App,已经成为连接人与人、人与物、物与物的接口。从起初一款简单的社交软件,发展到如今功能强大的综合性平台,朋友圈、公众平台更是直接成为微商做生意的前沿阵地,如图 1-6 和图 1-7 所示。



图 1-6 微商利用微信朋友圈推广



图 1-7 微商利用微信公众平台推广

在这样一个移动互联网时代,抢占入口显得格外重要。可以说,微信正在打

造一个开放的、全方位的入口平台。所谓“入口”，通俗地讲就是所有用户都愿意花时间的地方。有了用户的注意力，才会有更好的盈利模式和前景。

相比于其他平台而言，微信已经发展成移动端第一入口，包括购物入口、移动支付入口、O2O入口、视频入口、信息入口、身份入口、搜索入口、流量入口、电子商务转战移动端入口等。通过这些入口，微商不仅可以进行信息发布、商品宣传，打造一站式的购物、支付、售后平台；还可以与消费者进行直接交流、互动，营造一流的购物体验。

同时，有更多的微商把微信当作用户管理系统。微信是一个绝佳的用户管理平台，商家在公众号上能与消费者建立直接的联系。当消费者购买使用产品后，若价格、效果均不错，就可以通过企业搭建的微信商城入口申请成为微客，将商品分享链接到朋友圈、微博、QQ空间等社会化平台上，从而实现基于熟人推荐方式的裂变式营销，如图1-8所示。

用户都喜欢简洁、便捷的页面，这一点目前只有微信做到了。毫无疑问，微信已经成为微商创业者的首选平台，也成为微商创业者的“超级入口”。随着人们对微信的依赖越来越大，未来会有越来越多的人通过微信进入微商行业。



图 1-8 微信基于熟人推荐式的裂变式营销

1.5 微信支付：电商的微商入口

当微信从社交软件升级为综合性平台后，支付功能便成为微商们最青睐的功能。因为消费者在关注平台的同时，不仅仅有购物需求，还有享受相关配套服务的需求。

微信支付，为微商完善购物服务提供了有力的支撑。相对于第三方支付、网银转账等间接支付方式，它更加方便、快捷。对于用户而言，有了微信支付，智能手机就成了一个全能的钱包，可随时购买商家的商品及服务而不会受到支付的约束。进行支付时只要打开微信支付界面，输入密码即可完成，如图 1-9 所示。



图 1-9 微信支付界面

当然完成这一切前提是，用户需要在微信中绑定一张银行卡并完成身份认证。目前已开通微信支付接口的银行包括中国银行、农业银行、建设银行、招商银行、深圳发展银行、宁波银行、光大银行、中信银行、农业银行、广发银行、平安银行、兴业银行、民生银行等绝大部分银行，其他银行仍在陆续接入中，如表 1-1 所列。