

剖析深：10大痛点，单点突破，全方位图解深入剖析和攻克！
方法多：多种方法，引爆人流，让您人气火爆轻松赚钱无忧！

赚钱的微商
是这样玩的！



玩转微商

商业分析 + 运营推广 + 营销技巧 + 实战案例

海天电商金融研究中心 编著

微商营销、公司运营，一本就够！

- ☒ 软文营销 ☒ 线上引流 ☒ 工具引流 ☒ 线下引流 ☒ 陌生人市场 ☒ 建立客户信任
- ☒ 维护老客户 ☒ 商品代理团队 ☒ 推广店铺 ☒ 推广产品 ☒ 微营销

清华大学出版社



玩转移动互联网营销系列



玩转微商

商业分析 + 运营推广 + 营销技巧 + 实战案例

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

没人气?没粉丝?不知道怎样引流?不知道怎样打开陌生人市场?不知道怎样让客户信任你?不知道怎样维护老客户?不知道怎样招代理?不知道怎样推广?不知道怎样营销?

本书将全面剖析微商在软文营销、线上引流、工具引流、线下引流、陌生人市场、建立客户信任、维护老客户、商品代理团队、推广店铺及产品 and 微营销方面的问题,以图解的方式,全面、深入地诠释微商的痛点问题和对策,帮助读者玩转微商!

书中内容零基础、全图解,通过十大痛点挖掘+11章专题内容详解+200多张图片+220个图解展示,深入剖析微商的运营推广和营销技巧,让您一书在手,轻松玩转微商。

本书适合对微商行业感兴趣的所有人员,尤其是想要创业的人,以及微信营销岗位的工作人员阅读和学习。

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

玩转微商:商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例/海天电商金融研究中心编著. —北京:清华大学出版社,2017

(玩转移动互联网营销系列)

ISBN 978-7-302-44984-3

I. ①玩… II. ①海… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 216215 号

责任编辑:杨作梅 宋延清

装帧设计:杨玉兰

责任校对:张 瑜

责任印制:李红英

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 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:15

字 数:260 千字

版 次:2017 年 1 月第 1 版

印 次:2017 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.80 元

序言

发生于 2015 年的各种轰轰烈烈互联网转型、跨界、创新、创业方兴未艾地渐渐远去了。2016 年，App、微信、大数据、Wi-Fi 的营销，已作为互联网及移动互联网最为典型也最为火爆的营销手段汹涌来袭！O2O、电商、微商、自媒体等，依旧在炮火纷飞中快速成长。

作者团队基于过去的经验、现在的经历、未来的趋势，特策划了本套“玩转移动互联网营销系列”丛书，力求从产业痛点、行业分析、运营推广、营销技巧、实战案例等角度，为大家做出一点分析，奉献自己的绵薄之力。本套图书具体书目如下：

《玩转 O2O：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转 App：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转微信：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转大数据：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转电商：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转微商：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转 Wi-Fi：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转自媒体：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

本套图书在编写时，时而会从行业产业的高度，进行商业模式的分析；时而会从公司经营的角度，讲解推广和营销的技巧；时而会从实战的角度，精选案例进行剖析；时而从最难点和痛点入手，专门解决客户最头痛的问题；最后，这些内容的核心，就是帮助用户解决某个问题或某类问题！

作为电商类的图书，有些经验技巧是互通的，比如 O2O 的商业模式，与 App 线上线下运营，可能极为相关，而大数据与电商的关系极为密切，如微商最大的痛点引流，却也是自媒体最需要的内容，因此，本套图书的知识内容是可以融会贯通、相互借鉴的。

借用某款口香糖的一句广告词：两粒一起吃，效果可能更好哦！同理，对电商、微商、自媒体等感兴趣的朋友，多参考两三本图书的内容，收益会更大。

本套图书在编写时，采用了 MBA 逻辑图解的办法，更加直观、形象地展示文字知识和逻辑关系，希望读者细心体会，学有所获。

前言

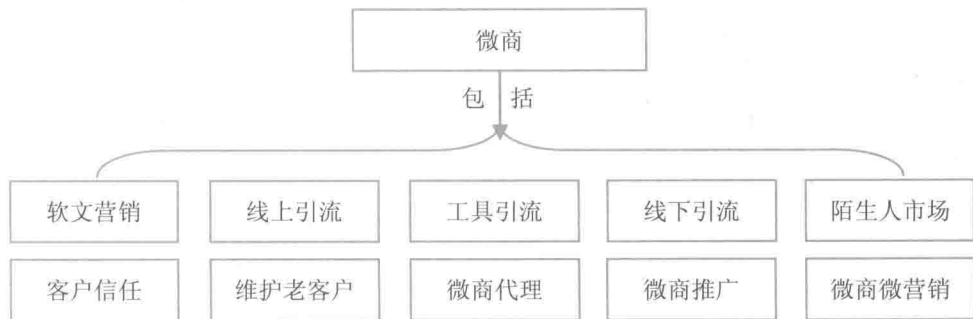
■ 写作驱动

移动互联网的快速发展以及智能手机的普及引发了微商行业的热潮。

微信购物作为一种新型的手机购物模式，以其独特而巨大的经济价值，给社会各行业带来了更多的创业机会，引领它们走向移动电子商务时代下经济发展的春天，开启了手机购物的新时代。

本书是一本以微商为核心的专著，围绕微商在软文营销、线上引流、工具引流、线下引流、陌生人市场、建立客户信任、维护老客户、商品代理团队、推广店铺及产品 and 微营销方面的问题，以图解的方式，全面、深入地诠释微商的痛点和对策。

本书紧扣微商话题，采用集理论、案例和技巧于一体的结构框架，全面剖析了微商的十大痛点问题，让您轻松掌握怎样做好微商，怎样利用微商创造价值，怎样开拓新的市场空间、焕发商业活力。



■ 本书特色

(1) 实践性强，剖析十大行业痛点：涉及软文营销、线上引流、工具引流、线下引流、陌生人市场、建立客户信任、维护老客户、商品代理团队、推广店铺及产品 and 微营销各个方面。通过透彻的讲解和分析，让读者通晓整个微商行业的运营方法。

(2) 易于理解，构建 200 多个逻辑图解：对微商的痛点问题进行专业的剖析，从微商的问题、解决方法等方面着手，通过形象的逻辑图解，对微商痛点问题的解决方法进行详细的分析，从而帮助读者玩转微商。

■ 图解提示

本书是一本侧重讲述微商实际应用的实战专著，书中采取全图解的方式进行分析。200 多个图解能够帮助读者快速掌握重点和了解核心知识，为降低读者的阅读成本做出努力。但要注意的是，读者需要在阅读过程中理清逻辑关系，以便更好、更快地理解本书的内容，感受到阅读的知识性和趣味性。

■ 作者分工

本书由海天电商金融中心编著。参与编写的人员还有杨侃滢、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，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，希望广大读者批评、指正。联系邮箱：feilongbook@163.com。

目录

第1章 微商经营和赚钱的几

大问题和痛点问题.....1

- 1.1 微商新手经常遇到的几大问题2
 - 1.1.1 问题一：盲目跟风2
 - 1.1.2 问题二：不够专注2
 - 1.1.3 问题三：急于求成3
 - 1.1.4 问题四：迷恋粉丝3
 - 1.1.5 问题五：不能坚持3
- 1.2 痛点一：如何用内容吸引人气4
- 1.3 痛点二：如何在线上引流4
- 1.4 痛点三：如何利用工具来引流5
- 1.5 痛点四：如何在线下引流5
- 1.6 痛点五：如何打开陌生人市场5
- 1.7 痛点六：如何与客户建立信任5
- 1.8 痛点七：如何后期维护老客户5
- 1.9 痛点八：如何去发展代理团队6
- 1.10 痛点九：如何推广微店及产品6
- 1.11 痛点十：如何巧妙做好微营销6

第2章 应对痛点一：如何用内容

吸引人气.....7

- 2.1 微商软文营销的作用8
 - 2.1.1 微商软文的特点8
 - 2.1.2 微商软文的作用10
- 2.2 微商软文营销的优势11
 - 2.2.1 营销的成本低11
 - 2.2.2 受众接受度高11
 - 2.2.3 目标受众精准11

2.2.4 表现形式丰富 12

2.2.5 发布渠道多样 12

2.2.6 营销效果量化 12

2.3 撰写微商软文的营销方法..... 12

2.3.1 抓住热点以引发讨论 13

2.3.2 整理汇总相关的知识 13

2.3.3 用故事加深情感共鸣 14

2.3.4 分享图片以体现用心 14

2.3.5 分享经验以传递价值 14

2.3.6 挖掘有价值的评论 14

2.3.7 使用必要的炒作 15

2.4 微商软文的标题技巧..... 17

2.4.1 一句话式标题 17

2.4.2 标题党式标题 18

2.4.3 关键词搜索式标题 20

2.4.4 分享式标题 22

2.5 微商软文的开篇技巧..... 22

2.5.1 陈述观点要客观 23

2.5.2 表现形式有新意 23

2.5.3 语言风格要轻松 23

2.5.4 采用倒叙来吸引 23

2.6 微商软文的行文布局技巧..... 24

2.6.1 制造悬念，引人入胜 24

2.6.2 抑扬跌宕，体现反差 25

2.6.3 场景穿插，体现真实 26

2.6.4 举例说明，加强说服力 28

2.6.5 层层递进，强化诉求 29

2.7 微商软文的行文收尾技巧..... 30

2.7.1 前后呼应	30
2.7.2 画龙点睛	30
2.7.3 名言收尾	31
2.7.4 图穷匕首见	31

第3章 应对痛点二：如何在线上 进行引流 33

3.1 百度平台引流	34
3.1.1 百度百科	34
3.1.2 百度知道	37
3.1.3 百度文库	39
3.1.4 百度贴吧	40
3.1.5 百度经验	42
3.1.6 百度风云榜	43
3.2 阿里平台引流	43
3.2.1 淘宝店铺	43
3.2.2 淘宝商品评价	44
3.2.3 友情链接	44
3.2.4 点点虫	45
3.2.5 诚信通	46
3.2.6 阿里生意经	47
3.3 QQ 平台引流	49
3.3.1 QQ 个性签名引流	49
3.3.2 QQ 群引流	49
3.3.3 QQ 空间引流	51
3.3.4 QQ 兴趣部落引流	55
3.3.5 超级 QQ 权限引流	56
3.3.6 QQ 秀聊天室挂机引流	57
3.4 微信平台引流	59
3.4.1 个人微信引流	60

3.4.2 微信好友互推	68
3.4.3 微信公众平台引流	68
3.4.4 微信群引流	69
3.4.5 微信活动引流	71
3.5 微博平台引流	74
3.5.1 什么是微博引流	74
3.5.2 微博引流的特点	74
3.5.3 微博引流的操作要点	74
3.6 论坛平台引流	75
3.6.1 论坛引流的特点	76
3.6.2 论坛引流的好处	76
3.6.3 论坛的选择	77
3.6.4 论坛引流的技巧	77
3.7 短视频引流	78
3.8 电视节目引流	84
3.9 邮件营销引流	85

第4章 应对痛点三：如何利用 工具来引流 87

4.1 利用@引流	88
4.1.1 微博中@的使用技巧	88
4.1.2 QQ 空间中@的使用技巧	89
4.1.3 微信朋友圈@的使用技巧	90
4.1.4 线下沙龙中@的使用技巧	92
4.2 APP 引流	92
4.2.1 社交类 APP 引流	94
4.2.2 购物类 APP 引流	99
4.2.3 电台类 APP 引流	105
4.2.4 女性工具 APP	106
4.3 电子书引流	109

4.4 云储存引流110

第5章 应对痛点四：如何在线下进行引流111

5.1 参加线下沙龙引流112

5.2 参加付费培训引流113

5.3 线下自我推荐引流114

5.4 二维码线下引流114

5.5 产品二维码引流115

5.6 线下门店经营引流115

5.7 外卖线下引流116

5.8 快递线下引流117

5.9 印发宣传单线下引流117

第6章 应对痛点五：如何打开陌生人市场119

6.1 做不好陌生人市场的原因120

6.1.1 不主动出击120

6.1.2 执行力不够121

6.1.3 功利心太重122

6.2 如何与陌生人成为朋友123

6.2.1 信息真实，内容丰富123

6.2.2 主动联系，增加互动126

第7章 应对痛点六：如何与客户建立信任131

7.1 客户信任什么样的微商132

7.1.1 头像漂亮的微商132

7.1.2 温情营销的微商132

7.1.3 收入可观的微商133

7.2 微商增强客户信任的技巧133

7.2.1 与客户进行交流的技巧134

7.2.2 朋友圈情感营销的技巧135

7.3 微商与客户建立强信任关系139

7.3.1 吸引客户关注你的生活139

7.3.2 建立微商客户微信群140

7.3.3 借助别人的信任关系140

第8章 应对痛点七：如何后期维护老客户141

8.1 如何维护老客户142

8.2 如何利用 CRM 管理客户143

8.2.1 提高对客户整体认识143

8.2.2 防止微店的客户流失144

8.2.3 提高微店客户转化率144

8.2.4 关注客户的个性需求144

8.3 如何发展新客户144

8.4 如何面对客户投诉145

8.4.1 客户投诉的负面影响145

8.4.2 客户投诉的正面影响146

8.4.3 处理客户投诉的技巧148

8.5 如何处理微店的中差评151

8.5.1 对待中差评的要点152

8.5.2 处理中差评的技巧153

8.5.3 避免客户的中差评154

8.5.4 如何应对职业差评师154

8.6 如何利用服务抓紧客户157

8.6.1 微笑157

8.6.2 礼貌158

8.6.3	积极	158
8.6.4	守信	159
8.7	如何利用反馈促成消费	160
8.8	如何激发客户的成交意向	160
8.9	如何提升客户的购买率	161

第9章 应对痛点八：如何去发展代理团队 163

9.1	什么是微商代理	164
9.1.1	微商代理的模式	164
9.1.2	微商代理的平台	169
9.1.3	微商代理模式存在的 隐患	170
9.1.4	微商代理如何选择产品	170
9.2	微商如何招代理	172
9.2.1	吸引客户是前提	172
9.2.2	打造品牌是关键	174
9.2.3	微商代理的注意事项	176
9.3	如何培训微商代理	178
9.3.1	心态	178
9.3.2	执行力	181
9.3.3	朋友圈营销	181
9.3.4	引流方法	182
9.3.5	谈判技巧	182
9.3.6	讲课	182
9.4	如何管理微商代理	183
9.4.1	建立代理考核制度	183
9.4.2	提高代理团队的积极性	184

第10章 应对痛点九：如何推广微店及产品 185

10.1	利用朋友圈推广	186
10.1.1	分享至朋友圈	186
10.1.2	发布链接动态	187
10.1.3	写好推广文案	188
10.1.4	朋友圈推广技巧	189
10.2	利用QQ群推广	190
10.3	利用微博推广	191
10.4	利用贴吧推广	192
10.5	利用分成推广	193
10.6	利用“扫一扫”推广	194
10.7	利用信息推送推广	195
10.8	利用口袋直通车推广	197

第11章 应对痛点十：如何巧妙做好微营销 201

11.1	什么是微营销	202
11.2	微博营销	202
11.2.1	微博营销的特点	203
11.2.2	微博营销的优势	203
11.2.3	微博营销的价值	206
11.3	微信营销	208
11.3.1	微信营销的特点	208
11.3.2	微信营销的技巧	209
11.3.3	微信营销的注意事项	210
11.4	APP微营销	211
11.4.1	活动营销	212
11.4.2	广告营销	212

11.4.3 精准营销	213	11.6 二维码营销	219
11.4.4 口碑营销	214	11.6.1 二维码营销的渠道	220
11.5 O2O 微营销	214	11.6.2 二维码营销的技巧	222
11.5.1 O2O 营销模式的要素	215	11.7 微视频营销	223
11.5.2 O2O 营销的特点分析	215	11.7.1 微视频营销的方式	223
11.5.3 O2O 营销的策略	217	11.7.2 微视频营销的技巧	223

第1章

微商经营和赚钱的几大问题和痛点问题



学
前
提
示

刚开始做微商时，为了能够做好，常常会思考很多问题，但有时，却苦于没有方法可以让自己更快地成长起来。本章将罗列微商经常遇到的几大问题和痛点问题。

微商新手经常遇到的几大问题

痛点一：如何用内容吸引人气

痛点二：如何在线上引流

痛点三：如何利用工具引流

痛点四：如何在线下引流

痛点五：如何打开陌生市场

痛点六：如何与客户建立信任

痛点七：如何后期维护老客户

痛点八：如何去发展代理团队

痛点九：如何推广微店及产品

痛点十：如何巧妙做好微营销

微商经营和赚钱的
痛点问题



1.1 微商新手经常遇到的几大问题

很多微商新手都不知道怎样开始做，会遇到各种令其迷茫的情况，看着别人大把地赚钱，常常出现以下问题。

1.1.1 问题一：盲目跟风

新入门的微商出现盲目跟风的情况是很常见的，具体表现如图 1-1 所示。

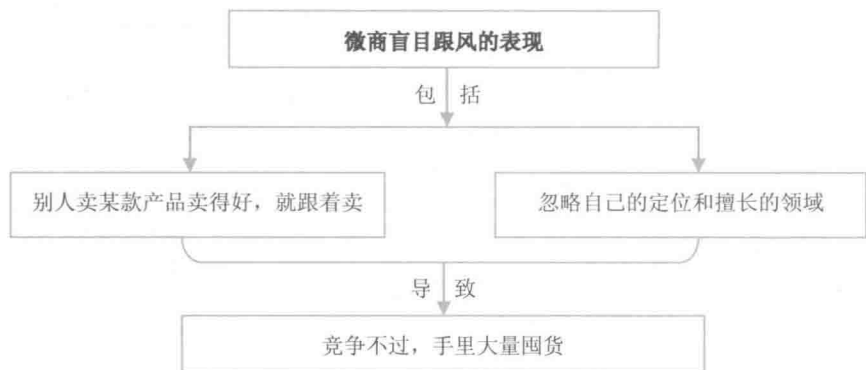


图 1-1 微商盲目跟风的表现

1.1.2 问题二：不够专注

很多新入行的微商没有给自己设定目标，不够专注，具体表现如图 1-2 所示。

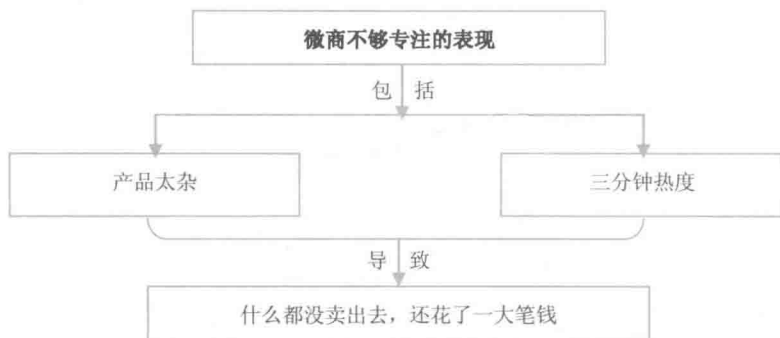


图 1-2 微商不够专注的表现

1.1.3 问题三：急于求成

很多新入行的微商，刚开始做，就想要立即看到成果，具体表现如图 1-3 所示。

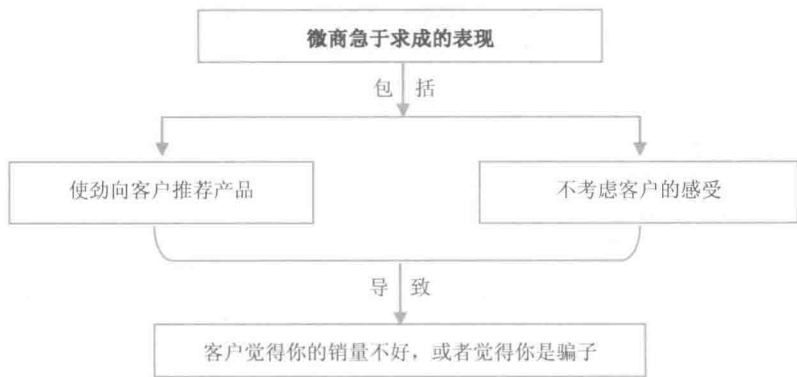


图 1-3 微商急于求成的表现

1.1.4 问题四：迷恋粉丝

很多新入行的微商一开始没有粉丝，一着急，就花钱买软件加粉丝或直接花钱买粉丝，具体表现如图 1-4 所示。

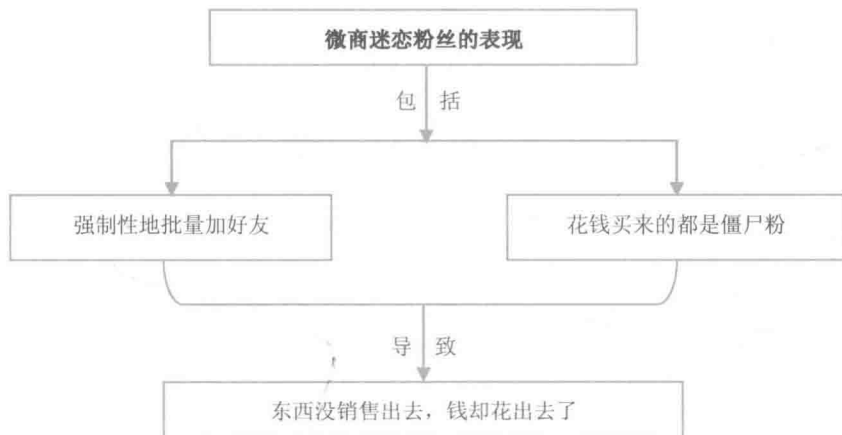


图 1-4 微商迷恋粉丝的表现

1.1.5 问题五：不能坚持

很多新入行的微商一开始遇到了挫折，然后就坚持不下去了，具体表现如图 1-5

所示。

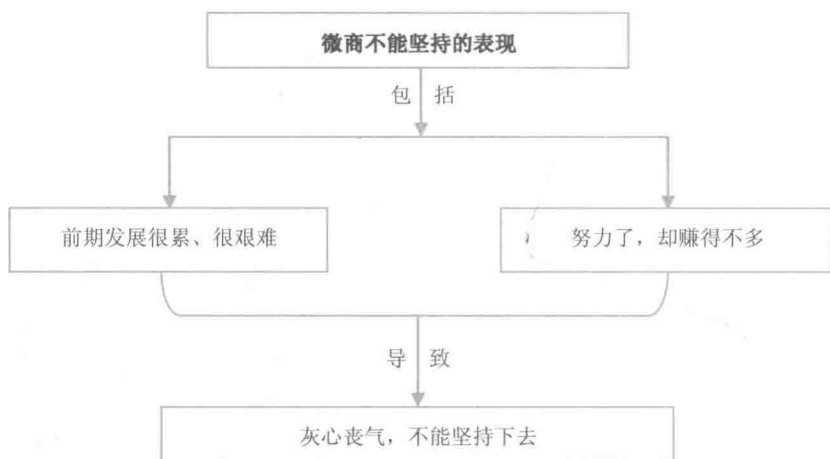


图 1-5 微商不能坚持的表现

这些问题都会成为微商发展的坎儿。能过坎儿的，便离成功更近一步了。

1.2 痛点一：如何用内容吸引人气

软文在产品营销方面的作用大家都知道。而怎样写软文，是微商们常常觉得头疼的问题。现在的软文，形式如此之多，怎样寻找合适的软文表达方式，的确是一个难题，是微商们的痛点问题。

1.3 痛点二：如何在线上引流

微商，尤其是刚入行的微商，常常会遇到这样的难题：

- 粉丝太少。
- 互动不高。
- 没有人气。
- 产品卖不动。

于是，微商开始关注线上引流方法：可以利用百度、阿里、腾讯等各种平台来吸引人们的关注。但是，怎样合理地应用，也还是微商们的痛点问题。

1.4 痛点三：如何利用工具来引流

工具引流，实质也属于线上引流，但这里要涉及@工具、APP 工具、电子书、云存储等技术手段，做法自有其特殊性，是微商们需要深入钻研的痛点问题。

1.5 痛点四：如何在线下进行引流

目前的微商引流，基本上只有线上的，而没有线下的。其实，线下引流可以有很多工作要做，例如沙龙、培训、二维码等。如何做好线下引流，是微商需要面对的第四个痛点问题。

1.6 痛点五：如何打开陌生人市场

行内有这样一种说法：如果微商只做朋友和熟人的生意，那一定不会成功。

所以，很多微商都开始着手打开陌生人市场。不过，陌生人的市场相对比较尴尬，很难建立起信任。所以，这又成了微商们的痛点问题。

1.7 痛点六：如何与客户建立信任

微商卖东西靠的是什么？靠的是客户的信任。

在微信上进行交易时，不像在淘宝上交易有平台保障，而且产品真的是鱼龙混杂、真假难辨。如果客户不信任你，根本就不可能选择买你的东西。

所以，如何与客户建立信任，就成了微商们的痛点问题。

1.8 痛点七：如何后期维护老客户

微商的交易靠的是什么？当然是老客户。老客户相当于微商的一部分财富。老客户除了自己消费，还能够帮助微商介绍其他朋友来消费，从而实现消费和客户的裂变增殖。那么，如何维护老客户，一定是个重点，自然也是一个痛点问题。

1.9 痛点八：如何去发展代理团队

微商代理取得产品的授权后，可以从厂家直接拿货源，或者自己寻找货源，进行产品销售。而这个代理的销售过程，如果有一支团队，一定会有更好的发展。实际上，微商的代理层级越高，越能获得较多的利润。

当然，代理一定不是个简单的事情，还需要配合一定的奖惩制度等，以促进团队的发展。代理的选择也是要再三斟酌的。所以，不简单的事情也就成了痛点问题。

1.10 痛点九：如何推广微店及产品

现在做什么都讲究推广。你不把东西推出去，就没有人知道；没有人知道，就不会有购买。微商的推广，难就难在不能像电视里播放广告那样，直接说明这是某某产品，这个产品的效果有多好。

虽然推广的渠道很多，但推广内容的琢磨还是很耗费脑筋的。所以，推广也是微商们的痛点问题。

1.11 痛点十：如何巧妙做好微营销

随着移动互联网技术的快速发展，移动互联网的应用变得更加普及，依托于移动互联网的微营销已经是大势所趋。

微商们当然要与与时俱进，利用新的营销方式来打开市场了。但是，很多微商对于新的营销方式不熟悉，或者存在其他问题，导致做不好微营销。

所以，如何巧妙地做好微营销，也就成了微商们要面对的痛点问题之一。