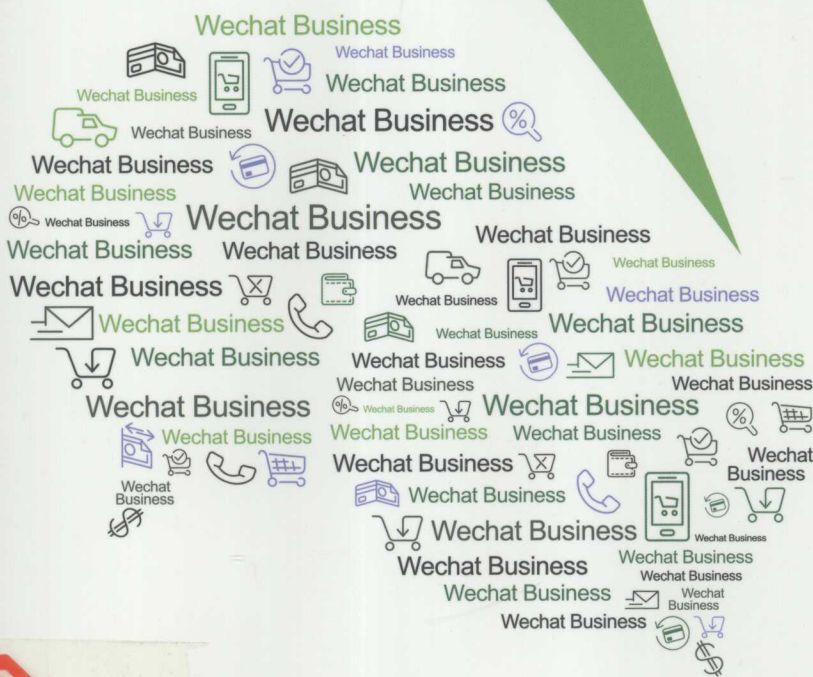


微商开店与运营 一册通

技巧+工具+实践

姬剑晶 张显煌 / 著



开店定位

创新思维

吸引粉丝

选择产品

营销推广

文案撰写

运营管理

为你提供：方法+技巧+工具 | 教你避开：陷阱+误区+暗礁

高端有深度，帮助微商创业者少走弯路，快速由“小白”变“大咖”
务实接地气，引导微商创业者从“纸上谈兵型”变身“实战精英型”

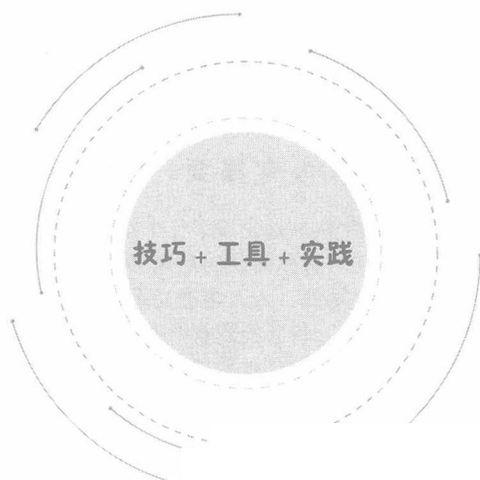


中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微商开店与运营一册通



F713

1284 姬剑晶 张显煌◎著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

微商开店与运营一册通：技巧+工具+实践 / 姬剑晶，
张显煌著. -- 北京：人民邮电出版社，2016.3
ISBN 978-7-115-41806-7

I. ①微… II. ①姬… ②张… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第032431号

内 容 提 要

2013年年底，微信朋友圈、QQ空间突然出现了一个新的群体，他们卖服装、卖面膜、卖珠宝、卖玩具、卖水果……几乎所有你需要的东西都可以在那里找到；月入十万不是梦、草根也有逆袭时、动动手指就赚钱、人人都能当老板……有关他们的故事被反复传诵。短短几年时间，他们便培育出了一种新的商业形态，这个群体就是微商。

很多人被他们的成功经历所吸引，急切地想要通过这种方式创业。但是，你了解微商吗？你做好准备了吗？你知道如何开店、定位、选品、推广、营销吗？

本书作者深入解读了微商的过去、现在与未来，详细介绍了如何开店定位、创新思维、吸引粉丝、选择产品、营销推广、文案撰写，全方位讲解了成为一名赚钱的微商需要掌握的方法和技巧以及需要避开的陷阱和误区。

本书适合那些准备进入微商领域创业及正在微商行业奋斗的人士阅读，书中的内容对传统电商转型微商或传统企业直接布局微商也有很高的参考价值。

◆ 著 姬剑晶 张显煌

责任编辑 庞卫军

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14

2016年3月第1版

字数：150千字

2016年3月河北第1次印刷

定 价：45.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

中国互联网信息中心发布的《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年6月,中国网民规模达6.68亿,其中手机网民规模达5.94亿,占总网民数的88.9%。随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升,手机逐渐成为网民最主要的上网终端。

手机上网给人们的生活带来了不小的影响,休闲娱乐、信息获取、沟通交流、网络购物、移动支付……可谓一机在手,诸事不愁。良好的外部环境,为微商的诞生和发展提供了绝佳的温床。雷军曾说过:“只要站在风口,猪也能飞起来。”很多人都敏锐地意识到:微商,就是这样的风口。

微商的门槛也低得令人心动。不管你的资金有多少,不管你的时间有多少,不管你的职业是什么,不管你的产品是什么,只要你愿意,你随时都能加入微商的行列。

门槛低、成本小、传播广等优势,让微商的发展势不可挡。但如何做好微商,却需要智慧。

我们经常能看到这样的信息:“做微商,月入百万不是梦”“微商开门三件事,刷屏炫富数钞票”“动动手指,打打电话,轻轻松松把钱赚”。这些极具诱惑力的信息,吸引了无数怀揣“一夜暴富”梦想的人投身微商大军,形成一股“草根创业”的浪潮。

然而,这些光鲜故事背后的汗水和泪水,新入行的微商完全不理解。大多数人对微商缺乏正确、系统的认识,没有良好的心态,更没有正确的思维;



不懂得如何定位，更不会选择产品；不会吸引粉丝，更不会营销和推广；不知道如何听，更不知道如何说……他们“很傻很天真”地认为“微商只是在朋友圈里刷刷屏”，殊不知这样做很可能会透支自己为数不多的人脉；“微商只是找好上家做代理”，殊不知这样做很可能让自己变为滞销货的仓库；“微商培训能帮助我们成功”，好好想想，一两堂的培训课怎么可能让一个人脱胎换骨？

理想珠圆玉润，现实骨瘦如柴。微商这块巨大而诱人的蛋糕只是“看上去很美”，如果对其不了解、不熟悉就盲目下嘴，只会硌掉自己的牙齿。

本书作者在电子商务领域工作近十年，经历了电商称霸、微博崛起、微商兴盛的各个阶段，积攒了大量的实战经验。在微商兴起之际，作者愿意将自己对微商的认识以及实际操作经验与大家共享，以便即将上路的微商再也不用“摸着石头过河”，更不用随时担心“溺毙”；同时作者也希望帮助已在路上的微商快速做大做强，早日实现“日进斗金”的梦想。

本书分为四大部分。

第一部分：第1章到第2章，主要介绍什么是微商，以及微商开店的具体方法，可以称为“基础篇”。

第二部分：第3章到第6章，主要介绍微商如何树立正确的思维、选择产品、吸引粉丝以及推广产品，可以称为“技巧篇”。

第三部分：第7章到第8章，主要介绍微商的具体营销方法，包括营销话术和营销技巧，可以称为“实战篇”。

第四部分：第9章，主要介绍微商如何用好微信公众号，可以称为“工具篇”。

重理论而轻方法是很多微商培训类课程及图书的特点，这让很多微商尤其是新手谈起理论来头头是道，而一到实际操作时就手忙脚乱或直接傻眼。本书更侧重于方法与技巧，能引导微商新人从“纸上谈兵型”变身“实战精英型”，让微商创业从“看上去很美”变成“它真的很美”。

第1章 起立，欢迎新贵微商先生

1.1 什么是微商 //3

1.1.1 微商的概念 //3

1.1.2 微商的类型 //3

1.1.3 微商的发展阶段 //6

1.2 微“利”无限 //9

1.2.1 时势造微商 //9

1.2.2 微商，圆你的创业梦 //10

1.2.3 传统企业“枯木逢春” //11

1.2.4 电商“跑马圈地” //13

1.3 微商的“三大暗礁”与“四大挑战” //14

1.4 微商，路在何方 //17

第2章 手把手教你开微店

2.1 玩转微商第一步——开微店 //25

2.2 微店也要“选址” //28

2.2.1 京东微店 //28



2.2.2 易米微店 //29

2.2.3 有赞微店 //30

2.2.4 开旺铺 //31

2.2.5 微信小店 //32

2.3 微店精装修，做好形象建设 //33

2.3.1 选好店名，一“名”惊人 //33

2.3.2 音乐搭视频，让微店更吸引人 //36

2.3.3 内容编排好，绝不慌手脚 //37

2.4 订单管理和售后服务 //39

第3章 思维至上，给微店正确导航

3.1 爬出刻板的思维陷阱 //43

3.1.1 信息轰炸 = 销量？ //43

3.1.2 推送 = 销量？ //44

3.1.3 粉丝数量 = 销量？ //46

3.2 互动思维 //48

3.3 播传思维 //51

3.4 碎片化思维 //53

3.5 产品思维 //56

第4章 粉丝有多少，生意有多大

4.1 精准定位，选对平台聚拢粉丝 //65

4.1.1 学生党粉丝大本营——人人网 //66

4.1.2 “文青”粉丝栖息地——豆瓣 //68

4.1.3 白领粉丝聚集地——天涯 //69

4.2 招徕粉丝，从提升自我价值做起 //70

4.2.1 解惑指导 //71

4.2.2 贴吧发言 //73

4.2.3 视频引流 //74

4.2.4 文库贡献 //75

4.3 借助意见领袖的影响力 //77

4.3.1 巧妙利用从众心理 //78

4.3.2 成为权威 //79

4.3.3 微博引流 //81

4.4 自我展示，引来同好 //82

4.4.1 建设个人网站 //82

4.4.2 迈出关键一步 //83

4.4.3 利用共同点 //84

4.5 获得粉丝的方法千万种，千万别雷同 //85

4.5.1 我就是我，是颜色不一样的烟火 //86

4.5.2 创意出新又出奇，粉丝才能爱上你 //87

4.6 粉丝就是朋友，朋友也是粉丝 //89

4.6.1 QQ 群和 QQ 空间，让你变成万众瞩目的小太阳 //91

4.6.2 引人入胜，精彩的朋友圈内容不能少 //92

4.6.3 拓展自己的朋友圈要永不止步 //93

4.7 提升黏度，让“僵尸粉”变“钢丝” //95

4.7.1 打造奖励机制 //96

4.7.2 创新增活跃 //97

4.7.3 特色增黏性 //99



第5章 产品是你最好的导购

5.1 没有好产品一切都是画饼 //103

5.1.1 商品雷同 //104

5.1.2 假货横行 //105

5.1.3 频繁更换产品 //106

5.1.4 不了解自己的产品 //107

5.2 选择商品的三大原则 //108

5.2.1 就近原则 //109

5.2.2 就熟原则 //110

5.2.3 就源原则 //111

5.3 选择产品的五大标准 //112

5.4 做好产品分类，锁定目标客户 //114

5.4.1 “眼球产品”——让客户注意到你 //115

5.4.2 “成交产品”——让客户留下 //117

5.4.3 “锁粉产品”——让客户成为你的粉丝 //118

第6章 做好推广，“微”力无限

6.1 推广原则 //123

6.1.1 目标明确 //124

6.1.2 内容简洁 //125

6.1.3 保持心态 //126

6.2 选择好平台，助你做推广 //127

6.2.1 微信朋友圈推广 //128

6.2.2 网站推广 //129

6.2.3 微博推广 //130

6.2.4 QQ群推广 //132

- 6.2.5 手机 App 推广 //134
- 6.3 内容好才是硬道理 //135
 - 6.3.1 为文字配上图片, 让它更有吸引力 //136
 - 6.3.2 排版有秘诀, 给你的版面做美容 //137
 - 6.3.3 内容加上小尾巴, 带着客户到你家 //138
 - 6.3.4 巧置关键词, 让客户轻松找到你 //139
- 6.4 巧用工具来推广 //140
 - 6.4.1 微信搜索, 让客户找到你 //140
 - 6.4.2 漂流瓶, 带着你的产品走四方 //142
 - 6.4.3 没事摇一摇, 提高曝光率 //143
 - 6.4.4 附近的人, 往往是你的客户群 //144
 - 6.4.5 具有推广天赋的小游戏 //145

第 7 章 会听会说, 方能无往不利

- 7.1 叫醒你的耳朵 //149
 - 7.1.1 关键在于“问题” //150
 - 7.1.2 从拒绝中找到切入点 //151
- 7.2 根据客户性格确定说话风格 //153
- 7.3 产品一枝花, 介绍来当家 //154
 - 7.3.1 深挖卖点, 拒绝泛泛介绍 //154
 - 7.3.2 语言个性幽默, 拒绝平庸直白 //156
 - 7.3.3 数据说话, 拒绝模糊 //156
 - 7.3.4 紧扣需求, 说到客户心坎上 //157
- 7.4 信任是成交的基础 //158
 - 7.4.1 对朋友怎么说, 就对客户怎么说 //159
 - 7.4.2 赢得客户认同的几种方法 //161
 - 7.4.3 互动起来, 让客户积极参与 //162



7.5 踢好临门一脚，别让机会白白溜走 //163

7.5.1 抓住稍纵即逝的成交信号 //164

7.5.2 假设成交，促使客户下决心 //165

7.5.3 瞅准时机，直接请求成交 //166

第8章 找到适合你的营销方法

8.1 了解客户需求，是成交的第一步 //171

8.1.1 定位，了解客户的基本需求 //172

8.1.2 挖掘，掌握客户的深度需求 //173

8.1.3 思考，预测客户的未来需求 //175

8.2 永不过时的促销式营销 //176

8.3 “先尝后买”的体验类营销 //178

8.3.1 建立自己的客户“鱼塘” //179

8.3.2 一家货百家爱，强调市场需求 //180

8.3.3 打造体验平台，让客户为产品“发声” //181

8.4 主打感情牌的情感类营销 //182

8.4.1 包装满满，都是感情 //183

8.4.2 设计温馨，让人暖心 //184

8.5 引发哄抢的饥饿式营销 //186

第9章 用好公众号是成功微商的必修课

9.1 为什么要创建公众号 //191

9.2 如何创建自己的公众号 //193

9.3 把微店搬到公众号上 //195

9.4 公众号要运作好，精彩内容少不了 //196

9.4.1 短小精悍 //197

9.4.2 与众不同 //199

9.4.3 打造唯一性 //201

9.5 无粉丝，不营销 //202

9.5.1 产品本身才是用户关注你的理由 //202

9.5.2 粉丝大迁徙，从微博到微信 //203

9.5.3 激发好奇心，让路人变粉丝 //204

9.6 用好公众号，让营销事半功倍 //206

9.6.1 华丽变身，从提供信息到提供服务 //207

9.6.2 一对一服务，回归公众号本质 //207

9.6.3 定位清晰，是成功营销的基础 //208

9.6.4 巧用“附近的人”，线上导流线下 //209

第1章

起立，欢迎新贵微商先生

你也说微商，我也说微商，
可微商到底是什么？它有哪些
类型？哪一种类型最适合你去
做？微商创业会遇到哪些机遇
和挑战？本章将一一解答这些
疑问。

chapter 1



1.1 什么是微商

1.1.1 微商的概念

伴随着微信的普及，微商似乎“鸟伴鸾凤飞腾远”，数量越来越多，势头越来越猛。微信的普及为微商的发展提供了良好的生态环境。那么，能不能简单地认为利用微信营销产品就是微商呢？当然不能。

何谓微商？

从本质上说，微商就是微电商。

微商是移动互联网时代的产物，是一种以交互、体验、口碑、分享为途径，以精简购买过程、优化购物体验为目标的精细化电子商务。

微电商和传统电商不同，传统电商以互联网为载体，而微电商却是以手机为代表的移动终端为载体，是基于由每个个体构成的时时刻刻的碎片化电子商务行为。

微商不仅会选择微信、微博等社交工具，还会利用手机QQ、陌陌等Web 3.0时代所衍生的工具作为电子商务平台，是一种特有的社交性电子商务。

因此，我们可以这样给微商下一个定义：微商是一种出现在移动互联网时代，根植于社会化软件的电商模式。

1.1.2 微商的类型

前面我们分析了微商的概念，那么微商都有哪些类型呢？

(1) C2C 类型的个体商户

C2C，即个人对个人的模式。在这个全民开店的时代，C2C类型的微商具有卖家和买家的双重身份。到目前为止，这种模式的微商群体是最大的。

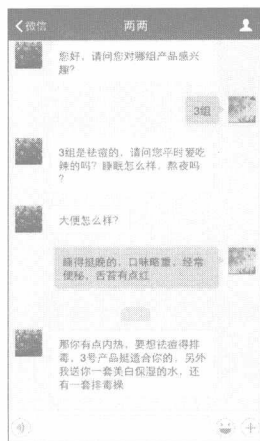


图 1.1 C2C 类型的微商

(2) B2C 类型的品牌卖家

B2C, 即企业对个人的模式。随着微商的发展, 消费者的注意力将会发生转移, 关注点会逐渐从价格变为品牌和质量, B2C 模式的微商便顺势而生。传统电商也曾经经历过这种变化, 最显著的例子就是淘宝网。淘宝网最初推行的也是 C2C 模式, 后来又推出 B2C 模式的天猫商城。



图 1.2 B2C 类型的微商

(3) C2B 类型的个性化定制

C2B，即个人对企业的模式。也就是说，微商们需要针对消费者的具体需求定制个性化产品。这种模式往往走精准营销的路子，更容易找到具体的客户。这种模式所营销的产品往往是价值比较模糊的商品，比如手工零食、自制熏香等。

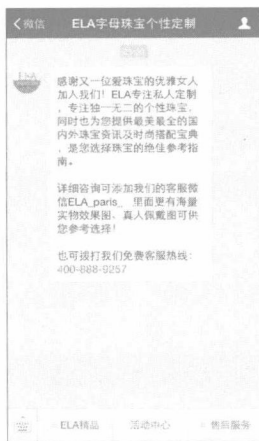


图 1.3 C2B 类型的微商

(4) 本土服务的 O2O

O2O，即线上线下相结合的模式。这种模式很多微商都在身体力行，比如线上引流、线下交易，线下体验、线上支付等。O2O 模式下，微商的身份又发生了微妙的变化，微商不仅是用移动终端营销商品的移动电商，同时还是连接消费者和传统电商的有效桥梁。

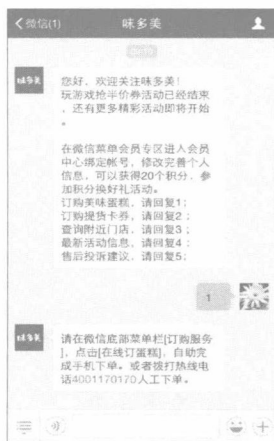


图 1.4 传统企业借势微店