



丛文卓 编著

清华大学出版社



深度 微商

丛文卓 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

微商是一种新崛起的移动商业模式,自诞生之日起就得以高速、蓬勃的发展,当前已经被认为是可能会颠覆淘宝的重要力量。对于有微商创业意向的读者来说,最想知道的,就是怎样开好一家微店,做好一名微商。

本书主要内容包括:微商的商业模式与商业价值,微店产品上架、微店商品美化、微店交易的完成及售后管理,微店的营销及推广,微店营销的各种手段,微信粉丝聚合、平台引流的方法,创建微店品牌的方法技巧,以及大量成功微商或微店的案例等。

本书适合所有想要从事微商创业的企业、团体、个人阅读和学习,已有微店的微商也可以将本书作为参考用书。

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

深度微商 / 丛文卓编著. —北京:清华大学出版社, 2016

ISBN 978-7-302-42108-5

I. ①深… II. ①丛… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第267387号

责任编辑:王金柱

封面设计:王 翔

责任校对:闫秀华

责任印制:宋 林

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:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:13.75 字 数:264 千字

版 次:2016 年 5 月第 1 版 印 次:2016 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3500

定 价:39.00 元

前言

微商已是一个非常热的概念，虽然各方对这一商业模式褒贬不一，但仍不妨碍其火爆的一塌糊涂，相信在接下来的时间里，微商这种商业模式仍然会深刻影响着我们的互联网消费格局。

对于微商，批评者认为：随着互联网的进一步发展，微商这种畸形的商业形态，必然会被淘汰。他们之所以称微商为畸形的商业形态，是因为散、乱、野蛮的发展，让微商陷入了传销陷阱。一些不法之徒通过大肆招代理的方式圈钱，却没有实质性产品。其实处在金字塔顶端的人一开始就想好了，他们就是要赚（骗）代理的钱，这就陷入了非法传销的境地。这确实是一种畸形方式，让一些人认为微商是违法的骗子。此外，微商选择通过微信朋友圈进行推广，这不可避免地让好友沦为第一批受众，但是好友或许并不是产品的真正需求者，这会让从事微商的商家逐渐沦为朋友们躲避的对象。出现这种现象，是因为这部分卖家不了解微商这种商业模式，将朋友原本不需要的产品强加于他们身上。

微商推广过程中的杀熟行为只能说是部分微商的操作方法有问题，这不能掩盖其他微商操作者的成功，更不能完全否认微商模式。

微商支持者认为：微商低成本甚至是零投入的商业模式会唤醒一部分处于睡眠状态的潜在商家，如家庭主妇、学生、退休老人等；还可以让网购消费者有更多的平台选择。此外，在淘宝中心化的入口会让卖家在引流时耗费大量成本，并且中心化流量虽然可以给商铺们带去用户，但用户是平台的，散落于平台之上的店铺很少拥有真正属于自己的用户，店铺和用户之间是弱关系，所以店铺不得不通过购买关键词甚至是刷单来提高排名，以获取更多的流量，当更多的商铺这么做时，流量价格越来越高，逐渐陷入饮鸩止渴的恶性循环，最后是帮平台赚钱了，商户自己的经营却步履蹒跚，举步维艰。

微商去中心化的流量却不一样，虽然每个商铺寻找到的买家都是平台用户，但都

是自己的消费者，商铺和买家之间是强关系。微商平台的这种去中心、扁平化的特性会降低实体店、企业和网店的推广成本，降低渠道消耗，实现利润最大化。

微商具有颠覆性的力量，只是尚未彻底爆发出来。想在移动网络端进行创业的企业或个人，机会就在眼前，错过了这个时机，可能就如同你当初错过淘宝一样，悔之不及！但应该知道，当前的互联网商业化程度已经相当发达，仅凭借一腔热情并不足以支撑你成功。在做微商之前，你要做好充分的准备，去了解微商的商业模式，去了解微店平台的相关知识；你也要了解微店运营之后的营销、引流及推广等知识。

本书内容主要分为四个部分：第一部分帮助读者认识已经到来的微商时代，并介绍微商的商业模式与商业价值；第二部分介绍微商实操内容，包括微店产品上架、微店商品美化、微店交易的完成及售后管理等内容；第三部分介绍微店的营销及推广，这也是从事微商最为重要的一个环节，在本部分中，介绍了微店营销的各种不同手段，微信粉丝聚合、引流的方法，以及其他平台的引流技巧，最后介绍了怎样做好微店品牌的方法技巧；第四部分介绍了大量成功微商微店案例，以供微商或即将从事微商的读者作为参考。

除封面署名作者外，郑奎国、郅朝怡、施亚、朱伟伟、李季、郑林、丁建飞、张阮阮、刘超、方开庆、赵雨也参与了本书的编写。

本书适合所有想要从事微商创业的企业、团体、个人阅读和学习，已有微店的微商也可以将本书作为参考用书。可以说，一本书即可让读者从零开始掌握微商从业的各方面知识。

在新兴的互联网商业形态下，想要完全掌握一种商业模式的过去、现在和未来是非常难的，限于笔者水平有限，书中难免会有疏漏和不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2015.9.23

目 录

第 1 章 微商时代到来	1
1.1 认识微商与微店	2
微商到底是什么	2
1.2 微店与传统网店的 3 点根本区别	3
是否存在中心化入口	4
互联网与移动互联网属性	9
1.3 微商发展的 3 个阶段	9
第一阶段：野蛮、暴利	10
第二阶段：百花齐放，各显神通	10
第三阶段：社群与圈子时代	11
1.4 什么人适合做微商	12
中小企业是微店最重要的一股力量	12
都市白领阶层	13
家庭主妇	13
拥有货源的实体店	14
淘宝店主的多渠道经营	14

第2章 微商商业模式与价值.....	15
2.1 微商产生的两大驱动力	16
移动互联网时代的到来	16
自媒体的高度发展	17
2.2 从淘宝看微商的商业价值	18
淘宝生态恶化，微商满足草根创业需求	18
实现商家客户的稳定沉淀	21
流量：免费，能者多得	22
社交流量的有效利用	23
避免了恶价格战	24
消除中介：提高效率，降低成本	25
构建了完整的微信生态系统	26
2.3 微商商业模式揭秘	26
电商4大主流商业模式	26
微商B2C商业模式	29
微商C2C商业模式	29
微店终极商业模式猜想	29
2.4 正在爆发的微商产业革命	30
微商从业群体的规模及发展现状	30
微商大会、创业大赛火爆登场	31
官方对于微商的明确支持	32
资金涌入助推微商热潮	32
2.5 正确看微商	34
散、乱、野蛮的微商	34
做微商，你准备好了吗	35

第3章 微商定位、货源	37
3.1 微商的方向定位	38
你为什么不适合直接开微店	38
了解被广为诟病的微商模式	38
转移阵地，三栖经营	39
微商上游产业	39
3.2 产品及品牌定位	39
你的微店有哪些别人没有的优点	40
了解商品优势，作为推广重点	40
分析网店竞争对手，看清自己	40
一切就绪，确定网店主打商品	41
卖不掉的商品可以二次定位	41
3.3 微商微店之货源	41
大型批发市场	41
B2B 批发网站	45
外贸尾单货	46
民族特色工艺品	47
库存积压的品牌商品	49
第4章 微商开店、管理及售后	51
4.1 微店怎么开：选择合适的平台	52
京东微店：打通微店与京东商城	52
口袋通：免费的社会化 CRM 平台	53
微信小店：面向公司	55
微盟旺铺：零基础、零门槛	56
微店网：关键词“两大群体”	56

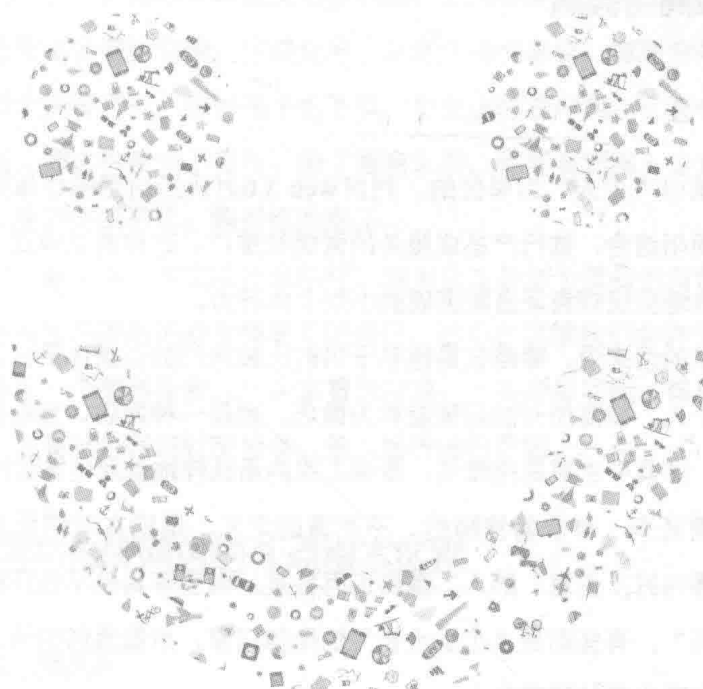
微小店：高佣金 + 双渠道	57
中兴微品会：B2C2C 模式	58
4.2 手把手教你开微店、商品上架	59
下载并安装微店	60
注册自己的微店	60
登录微店并查看 12 个功能模块	63
正确设置你的微店	72
商品添加有技巧	77
经验分享：主图的选择	80
经验分享：图片形式的商品描述	83
经验分享：两种形式的商品描述对比	83
QQ、微信、微博转发商品	89
使用店长推荐展示商品	90
网页版微店	91
4.3 购物体验——微店购物流程	96
微店流量的 4 种进入渠道	97
收件人信息要准确、完整	102
结算：选择合适的支付方式	103
担保交易、货到付款、直接到账的选择	105
4.4 发货——订单管理及售后	106
查看待处理订单并为买家发货	106
查看未付款订单与买家进行沟通	108
查看已完成订单并查询快递	110
查看已关闭订单与买家重新进行沟通	110
登录微店网页版一键导出订单	111
售后服务的作用	112
售后服务及客户管理	112

第 5 章 微店产品展示：自己准备照片	115
5.1 打好拍摄出好照片的基础	116
怎样选择拍商品用的相机	116
根据需要选择合适类别的相机	117
购买相机的 4 点建议和 4 个误区	117
5.2 怎样拍摄商品照片	118
零成本搭建拍摄环境	118
室内自然光线下怎样拍摄商品	120
室内布光拍摄完美商品效果	120
室外拍摄服装等商品的技巧	122
5.3 商品的 3 大拍摄技巧	123
全角度呈现商品	123
材质纹理的表现	123
借助载体表现商品	124
5.4 使用 Photoshop 软件美化商品	125
突出商品主题——裁剪照片	125
让照片尺寸大小适合店内浏览	128
准确还原商品色彩	130
调整照片亮度，让商品看起来干净漂亮	134
第 6 章 微商盈利：决胜微信	137
6.1 微信账号及资料	138
微信 ID 设定技巧	138
账号名和微信头像	139
功能介绍	141
6.2 利用微信内部 4 大功能模块营销	142
二维码的概念与营销技巧	142

LBS- “附近的人” 营销技巧	144
LBS- “摇一摇” 营销技巧	146
LBS- “漂流瓶” 营销技巧	147
6.3 朋友圈	148
微信朋友圈信息发布时间与效果的关系	148
掌握微信使用的热门时间段	149
控制好微信群发的频率	151
第7章 微商9大引流方法	153
7.1 爆破营销之炸网	154
7.2 爆破营销之线上活动	155
7.3 爆破营销之线下活动	156
活动背景	157
活动目标	157
活动方案	158
活动评价	158
7.4 腾讯产品体系推广	159
腾讯QQ群推广	159
QQ空间推广	160
腾讯微信群推广	161
7.5 自媒体平台推广公众号	162
新浪微博推广	162
豆瓣小组推广	163
百度知道、百度百科与知乎推广	165
人人网推广	166
百度贴吧推广	167
7.6 门户网站细分版块推广	168

7.7 设定合适标签进行 LBS 推广	169
LBS 营销玩法	170
超实用的 LBS 营销玩法	170
7.8 视频引流法	171
7.9 合适的位置推广, 召集订阅用户	172
第 8 章 微商成功的 5 个关键词	175
8.1 强弱关系	176
弱关系自媒体的特点	176
强关系自媒体的特点	177
强弱关系的转化	178
8.2 口碑: 做好服务, 让买家点赞	178
8.3 专注: 想法太多注定失败	180
8.4 极致: 将自己能做的事做到极致	180
8.5 快速: 对市场、信息、流行元素快速反应	181
第 9 章 微商微店案例分析	185
案例: 货源有保障, 美女老板开“微店”月入过万	186
开张一个月, 营业额破万	186
货源有保障, 顾客成朋友	187
案例: 家庭主妇做微商完美逆袭获经济独立	188
家庭主妇寻商机意外做微商	188
大规模囤货引发家庭战争	189
微商之路遇危机首次囤货被人坑	189
遇上好代理找回信心二次起航	189
完美逆袭获独立, 对未来充满信心	190

案例：看健身牛人如何在微信上建立自己的形象	190
案例：微醺之美——公众号与网店的闭环	195
微醺之美美酒杂志公众号	195
从淘宝店到微店，全面开花	196
案例：白领开微店月入 10 万，精准营销是关键	199
微店干过了实体店	199
顾客下一秒变成同行	200
刷屏卖产品时经常被人拉黑	201
大 V 解读：微信要精准营销	201
案例：操作简单，10 岁女娃开微店 20 天收入 1000 元	202
一年级起受熏陶，已有上百件艺术作品	203
开微店卖作品，拍照上传花了两晚	203
开店 20 几天，收入近 1000 元	203
案例：微信营销：卖酒月销 5 万	204
客家土楼糯米酒	204
微博和微信的差异	204
糯米酒先生如何获取第一批粉丝	205
糯米酒先生如何达成粉丝的量变	206
糯米酒先生如何营销自己	207



第1章

微商时代到来

1.1 认识微商与微店

微商到底是什么

微商其实是以“个人”为单位的、利用Web 3.0时代所衍生的载体渠道，它将传统方式与互联网相结合，进行产品或服务的营销和推广。这种商业模式不存在区域限制，且可移动性地实现销售渠道新突破的小型个体行为。

用通俗一点的话来说，微商就是指基于当前比较热门的自媒体平台，开设新型网店的企业或者个人，微商所开的店铺就称为微店，也是一种网店。当前微商活跃在各种自媒体平台，这其中主要是指微信，微商主要的活跃阵地也就是微信朋友圈。

此外，微商还有一种非常狭隘的、不严谨的定义，是指在微信朋友圈内销售商品，做“朋友圈内好友生意”的人。微商们有些是从淘宝等其他平台迁移而来，或在微信开出“分店”，有些则是“土生土长”的微信店家。用最通俗的话来概括，微商就是做微信朋友圈生意的那批商人。

微商投入小、门槛低、传播范围广，足不出户便可推广与销售、只需个体行为等特点，满足了大多数有意愿自己做点生意，却不敢轻易尝试实体性创业，亦没有太多资本投入，也不熟悉企业运营的个体。

微商目前已经在市场上形成了一种不可忽视的力量，2014年的秋季，很多国内知名品牌已经进驻微商战场。它弥补了传统市场与电商市场的渠道费等高成本、短促人员高管理要求、投入成本回收慢等问题，不仅可以快速铺开销售渠道，还可以以星星之火燎原之势，用低成本将广告铺向中国的每一个角落。

微商与微店

微商是在微信、微博等自媒体上进行商业活动的个人，而微店则是微商入驻的平台网店，就如同现实生活中的店老板与店铺一样。还有，微商与微店的关系也如同淘宝店主与淘宝店的关系。

微店是让微商玩家入驻的平台。有点类似于PC端建站的工具，利用HTML5技术

直接生成店铺页面，商家可以直接装修店铺，上传商品信息，还可通过自主分发链接的方式与社交结合进行引流，完成交易。从这个角度来说，微商与微店的玩法是非常简单的。举个例子来说，你利用手机下载一个微店的客户端，安装好之后，注册并开通一个微店，那么你就成了微商。做了微商之后，你需要到网上去宣传你的微店，这样才会有人看到你的店面，购买你的商品。

从本质上看，这与淘宝没什么两样。淘宝店主类似于微商的角色、淘宝店类似于微店，只是淘宝与微商的商业模式不同而已，这点在后续我们会详细介绍。

微店作为一个微商平台，一头牵着供货商，一头牵着网民。微店就类似于移动端的淘宝店，主要就是利用社交分享、熟人经济进行营销。

1.2 微店与传统网店的3点根本区别

弱关系与强关系

当前主流的自媒体平台中，以新浪微博、百度贴吧等为代表的是弱关系自媒体平台，以腾讯QQ、腾讯微信等为代表的是强关系自媒体平台。弱关系平台的自媒体，往往是以传播资讯信息、展示自我等为目的，通过模仿优秀用户、传播最新资讯信息，创作个性或高质量的内容来获取其他用户的注意力，从而提高自己的影响力，成为某个小群体或大群体中的名人，并享受被人追捧的额外心理体验。

说得通俗一点，弱关系自媒体平台往往是开放性的，即便你不是某一博主的粉丝，往往也能看到对方播送的信息，并能予以评论或转发。而强关系则不同，你往往需要与对方建立了互相关注、互加好友等关系之后，才能查看到对方所发布的内容。

例如，在新浪微博，即便你没有关注任志强、潘石屹的微博，也可以转发或评论他们发送的微博信息；但你如果没有与任志强、潘石屹成为微信好友，那你永远也无法看到对方在微信中发布的状态或信息。



这里之所以介绍自媒体强关系与弱关系的概念，主要是因为微商微店等商业形态，是依附着微信等强关系自媒体平台来运作的，微商最终与买家建立一种非常密切的联系，这是一种强关系商业模式；反之，无论是个人淘宝店还是天猫商城中的商家，与买家之间除交易之外，可能不会再有任何交集和来往，这是一种弱关系的商业形态。

是否存在中心化入口

1. 中心化与去中心化

在电子商务领域我们经常说的去中心化入口与去中心化，引申自互联网领域，简单来说，中心化（Centralization）和去中心化（Decentralization）分别代表着集权与分权。举一个例子来说，唐朝时期，前期由中央集权，朝廷政令具有很强的约束性；而在晚唐，中央朝廷名存实亡，地方刺史军阀割据，形成了一个地方性的军政中心。这就是从中心化发展到了去中心化的阶段。