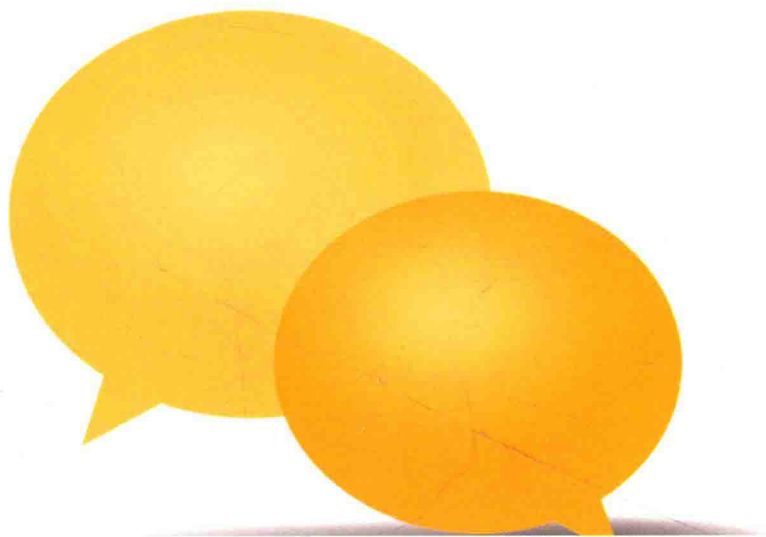




Doing E-Business with WeChat, Just Do Like this!

微信电商， 这样做就对了！

于久贺◎著

高度概括微信电商对于企业和个体经营者的战略意义以及传统企业如何借助微信电商转型升级；全面总结微信电商实施的**10**大原则

+

详细介绍做好微信电商应该使用的**8**个工具，以及微信商城和微信小店的搭建方法与步骤

+

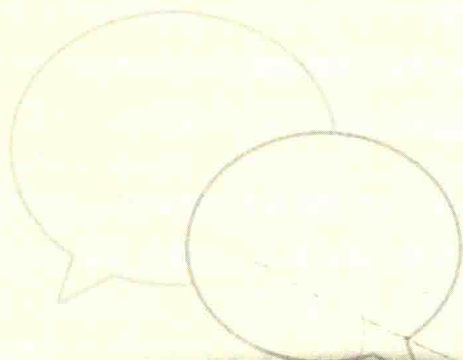
系统总结微信电商引流的**8**类主要方法和**26**个要点；全流程深入探讨微信电商各环节的运营方法与技巧，以及微信电商运营团队的组织与管理

+

深度解读电商、娱乐、服务、教育、零售、快消品、餐饮、服装、酒店、医药、家电、数码、化妆品、地产、建材**15**大行业的微信电商实操方法和解决方案



机械工业出版社
China Machine Press



Doing E-Business with WeChat, Just Do Like this! ~

微信电商， 这样做就对了！

于久贺◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

微信电商, 这样做就对了! / 于久贺著. —北京: 机械工业出版社, 2014.8 (2014.10重印)

ISBN 978-7-111-47624-5

I. 微… II. 于… III. 电子商务—基本知识 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 176741 号

微信电商, 这样做就对了!

于久贺 著



出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 杨福川

责任校对: 殷一虹

印刷: 蕺城市京瑞印刷有限公司

版次: 2014 年 10 月第 1 版第 2 次印刷

开本: 170mm×242mm 1/16

印张: 17

书号: ISBN 978-7-111-47624-5

定价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjsj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

开篇寄语 在奔跑中调整队形

6月的北京骄阳似火，银杏树叶伸展着绿色的生命，帝都的街道上车水马龙，一派生机勃勃的景象。刚在出版社签完写作合同，回到家中打理好行李，掏出手机，在屏幕上滑了几下操作了滴滴打车，十几秒后，的哥师傅的电话就打了进来，我提着行李，迎着哥的师傅的笑脸，踏上了去首都机场的路——这就是移动互联网给我们带来的便利生活。

坐在出租车内，看着车窗外的景色快速地“飞过”，我的脑海中浮想联翩，一年多的时间内，电子商务、移动电商、微信社交电商飞速发展，跨界风云变幻万千，让人们无所适从。时下无论是移动互联网的从业者还是传统企业都希望有一本入门级、操作步骤清晰的“电商书”出版。我通过一年多的教学和咨询积累的经验，同时又对近期一些企业在电商操作方面遇到的困难进行思考整理，萌发了想写一本关于微信电商操作方面的书的想法，真心希望能为传统企业电商化转型提供一套思路和操作方案。

因此就决心写一本以互联网思维贯穿始终，能让读者入门、操作、落地的手册。让大家在这个资讯瞬息万变、工具迭代辈出、商业机会蜂拥而起的年代，能够快速入门，顺利落地自己的电商项目。同时为创业者和传统企业转型提供借鉴，为中国的电商事业发展做一点事情——为前行者添砖，为后来者引玉，为初学者导航。

这本书的基本写作思路是：集众人之智，成众人之事。在民间感召了300多位热心人士为本书提供案例和写作框架，大家一起把自己内心的需求注入这本书中，以用户为中心，去中心化，重视用户体验，用互联网思维来写这本书。让大家互动、体验、分享自己

的经验和想法。让大家以本书的写作过程为平台，进行互动、体验、分享，在互动中体验、分享，在分享中互动、体验，在体验中分享、互动，，循环往复，直致迭代到我们所需要的结果。

微信消息的提示音打断了我的思路，拿出手机一看是杨福川副总编发来的一条消息：“于老师，告诉您一个好消息，微信推出了微信小店功能，我们之前所担心的书名和项目选择是否符合时代需求的困惑已经可以解除了，通过微信推出微信小店证明我们之前所预料和选定的写作方向非常符合时代前沿的要求，于老师加油，等待您的好消息。”

前一段时间为了写这本电子商务工具类的落地书，我纠结于以什么样的方向来展开。先是跟杨副总编进行沟通，又跟广大朋友进行沟通。大家认为要写一本电子商务方面的高大上的书，但是本书如果是为了教那些即将成为专业白领、高管的操作者，这种写作思路是可以的，但是面对创业者或者传统企业转型的操作者，就应该是一本既非常前沿又可以直接落地操作的书。

如今传统企业正处在向移动电商转型的大潮中。移动电商的市场也初显张力，风云变幻莫测。因此最后我们还是选定写“微信电商”。微信既打破了空间的距离，又打破了时间的距离，既具备互联网和移动互联网的基因，同时又是以社交属性为方向的工具。所以依附在它上面所做的电商项目，是今后人类社会商业发展的一个非常重要的方向。因为它可以从底层解构原来的企业框架和人们的生活方式。

伴随着轰鸣声，几十吨重的飞机被强大的动力推上了蓝天，我心里感慨道，只要有足够的动力和得当的方法，平时看似不能实现的事情都是可以实现的。传统企业要想向互联网化转型和进行电商化建设就应该有强大的动力并运用正确的方法，不断超越自己，抛掉沉重的包袱，像飞机一样插上翅膀直上蓝天。

透过飞机的悬窗俯瞰下面的大地，思绪万千浮想联翩，想起近一年来，受各种组织机构的邀请，去参加论坛、培训、企业咨询、政府项目对接等。从中看出了商业主体和政府对于电商非常重视，传统企业渴望转型、渴望电商、

渴望移动生活、渴望信息化，这让我感到非常振奋。

改革开放以来，老一辈的企业家创造了当年的辉煌，然而电商前辈们（阿里、腾讯、百度等）仅仅用了 15 年时间创造的市值就超过传统企业家 30 年创造的市值的几倍。这足以说明互联网在全球经济中已经显示出巨大的威力和旺盛的生命力。所以传统企业转型真的是时不待我，以往恐龙级的企业（比如柯达、诺基亚、摩托罗拉等）纷纷倒下，各路新兴企业蜂拥而起各显神通，近期出现的特斯拉汽车、苹果手机、谷歌眼镜等产品让人炫目。在这个转型的过程当中，各种培训、咨询机构也纷纷呈现在人们面前，各路名师、大咖纷纷登台，都在希望为企业做点事，为这个时代贡献自己的智慧与力量。

此次飞去东北是去佳木斯下面的一个县，这个县是中国九十个智慧城市试点县，要建立一个智慧城市的产业园区，我拟定两天以后还要飞回天津来参加一个移动互联网软件企业的项目落成，届时天津的市委书记拟定要带领领导班子参加此公司的软件项目落成。这也足以证明政府对电商化建设、企业电商化转型，尤其是在移动互联网、移动电商方面转型的支持，力度之大真让我们从事这方面研究与应用的专业人士感觉到欣慰。

东北这个项目是要建立一个依托在智慧城市框架下面的智慧产业园区，其中的智慧城市·立体电商生态圈的基础建设依托于仓储、电商平台、物流和新媒体，旨在建立一个从城市到乡村，从大卖场到个体小店，从传统媒体到新媒体的一个综合体。让电商深深植入百姓的生活，用互联网电商的概念重新梳理智慧城市电商方面的基本结构框架。

政府搭平台，企业建商业平台，让百姓来创业，政府得到惠民政绩，企业得到经营业绩，百姓得到收入实惠，现如今智慧地球来到我们身边，智慧城市走进我们的生活，微信电商已经在我们的指尖上。

我希望本书能从多角度为您提供微信类电商社交化、去中心化、以用户为中心、自组织方面最基本的知识点。以求这本通过互联网思维打造的书，能从趋势、背景、工具、应用，再到商城建设、团队管理、产品、物流等方面为您的企业助力。

今天的商业变革速度之快，今天的工具应用迭代如此频繁，真让我们应接不暇，我常说一句话“今天商业成功人士的梦想和目标，将取决于时代的发展和竞争对手在努力做什么”。那么对于即将创业的人和即将转型的中、小、微企业，更应该倍加努力来适应这个时代的发展，我们常说只有时代的企业，没有成功的企业，希望你在时代的大潮中跟上步伐，在前进中不断调整自己的方式、方法、方向。

让我们一起在奔跑中调整队形。

于久贺

于 首都机场

目 录

开篇寄语 在奔跑中调整队形

第1章 企业及个体经营者为什么应该做微信电商 // 1

- 1.1 移动互联网催生电商模式大变革 // 2
 - 1.1.1 微信在移动互联网电商领域的重要性 // 2
 - 1.1.2 移动互联网电商发展全球大趋势 // 5
- 1.2 微信电商对于企业及个体经营者的战略意义 // 7
 - 1.2.1 微信对于企业的战略意义 // 7
 - 1.2.2 企业经营环境进化路径 // 9
 - 1.2.3 微信电商对企业经营变革的战略意义 // 11
- 1.3 微信电商助力传统企业互联网电商化转型升级步骤与特性 // 14
 - 1.3.1 传统企业互联网电商化转型升级步骤 // 14
 - 1.3.2 微信电商助力传统企业互联网化转型升级特性 // 19

第2章 微信电商实施的十大基本原则 // 22

- 2.1 以用户为中心原则 // 24
- 2.2 产品定位简约原则 // 27
- 2.3 极致体验分享原则 // 29
- 2.4 精益创业迭代原则 // 31
- 2.5 免费粉丝流量原则 // 34
- 2.6 自组织新媒体原则 // 36
- 2.7 大数据精预测原则 // 39
- 2.8 平台模式共赢原则 // 41
- 2.9 跨界创新颠覆原则 // 43
- 2.10 价值交互众筹原则 // 46

第3章 做好微信电商应使用的8个主要工具 // 51

3.1 微信商城 // 52

3.1.1 微信商城的3个电商价值 // 52

3.1.2 开通微信商城的4个步骤 // 54

3.1.3 微信商城的5大分类 // 55

3.2 微信支付 // 56

3.2.1 微信支付的两个电商价值 // 56

3.2.2 开通微信支付的5个步骤 // 57

3.3 微网站 // 59

3.3.1 微网站的两个电商价值 // 59

3.3.2 搭建微网站的10个步骤 // 60

3.3.3 微网站的4个操作技巧 // 62

3.4 微社区 // 62

3.4.1 微社区的两个电商价值 // 62

3.4.2 搭建微社区的5大步骤 // 63

3.4.3 微社区运营的8大心得 // 65

3.5 微视 // 67

3.5.1 微视的4个电商价值 // 68

3.5.2 微视的功能 // 70

3.6 微信小店 // 70

3.6.1 微信小店的电商价值 // 70

3.6.2 开通微信小店的3个步骤 // 71

3.6.3 什么样的商品适合在微信小店里销售 // 74

3.6.4 微信小店的第三方开发注意事项 // 77

3.6.5 微信小店运营的6点心得 // 78

3.7 微信公众号 // 80

3.7.1 微信公众平台账号的申请 // 80

3.7.2 订阅号与服务号的区别 // 86

3.7.3 微信公众账号的电商价值 // 87

3.8 微信朋友圈 // 89

3.9 工具的融合应用 // 91

第4章 搭建微信电商平台 // 92

4.1 微信商城 vs 微信小店 // 93

4.1.1 微信小店 // 93

4.1.2 微信商城 // 93

4.2 微信商城的搭建 // 94

4.2.1 搭建微信商城的8个步骤 // 94

4.2.2 微信商城的功能 // 98

4.2.3 粉丝经营与用户导流 // 98

4.3 微信小店的搭建 // 102

4.3.1 搭建微信小店的13个步骤 // 102

4.3.2 微信小店的功能 // 106

4.3.3 产品的选入新思维新方法 // 107

4.3.4 微信小店的第三方开发展望 // 108

第5章 微信电商营销的要点与方法 // 110

5.1 微信电商营销 // 111

5.1.1 什么是微信电商营销 // 111

5.1.2 微信电商营销的特点 // 111

5.1.3 微信电商营销的属性 // 112

5.1.4 微信电商营销的优势 // 113

5.1.5 如何利用微信电商实现商业化运营 // 115

5.2 微信营销的26个要点 // 116

5.3 微信电商营销的8种主要方法 // 122

5.3.1 二维码营销 // 122

5.3.2 自媒体营销 // 124

5.3.3 粉丝营销 // 126

5.3.4 朋友圈营销 // 135

5.3.5 事件营销 // 145

5.3.6 整合营销 // 152

5.3.7 会议营销 // 156

5.3.8 数据营销 // 160

第6章 微信电商运营的方法与要点 // 164

- 6.1 微信电商的产品管理 // 165
 - 6.1.1 产品的选择 // 165
 - 6.1.2 产品的详情设计 // 166
- 6.2 微信电商的财务管控 // 168
 - 6.2.1 支付方式的选择及申请 // 168
 - 6.2.2 成本的核算 // 169
- 6.3 微信电商的客户服务 // 171
 - 6.3.1 客服的任职基础 // 171
 - 6.3.2 在线客服文字沟通技巧 // 171
 - 6.3.3 在线销售型客服的工作步骤 // 172
 - 6.3.4 售后客服工作细则 // 172
- 6.4 微信电商的物流配送 // 173
 - 6.4.1 第三方快递的选择 // 173
 - 6.4.2 货物包装的特点 // 175
- 6.5 微信电商的融合发展 // 177
 - 6.5.1 企业微信电商与淘宝、天猫的竞争和融合 // 177
 - 6.5.2 企业微信电商与京东、苏宁等综合商城的区别和融合 // 179
 - 6.5.3 企业微信电商与自营电商的融合 // 180
 - 6.5.4 企业微信电商与传统实体店的融合 // 180

第7章 微信电商运营团队的组织与管理 // 182

- 7.1 微信电商团队的岗位设置 // 183
 - 7.1.1 运营总监 // 184
 - 7.1.2 渠道专员 // 186
 - 7.1.3 策划专员 // 186
 - 7.1.4 技术专员 // 187
 - 7.1.5 编辑 // 188
 - 7.1.6 美工 // 188
 - 7.1.7 客服 // 189
 - 7.1.8 物流配送 // 190
- 7.2 企业微信电商的组织架构 // 190

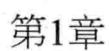
- 7.3 不同企业的微信电商打造方案 // 192
 - 7.3.1 需要建立全新电商部门的企业 // 192
 - 7.3.2 有 PC 官网的企业 // 193
 - 7.3.3 有独立 PC 商城的企业 // 193
 - 7.3.4 有淘宝、天猫运营团队的企业 // 193
- 7.4 微信电商的选人用人原则 // 194
- 7.5 微信电商团队的 12 条军规 // 195
- 7.6 如何实施高效绩效考核 // 198
 - 7.6.1 薪酬机制 // 199
 - 7.6.2 会议机制 // 200
- 7.7 抓住微信电商精英的心 // 201

第 8 章 微信电商的行业案例分析与解决方案 // 204

- 8.1 电商行业——三只松鼠 // 205
- 8.2 酒店行业——7 天连锁酒店 // 209
- 8.3 零售行业——李笃乾的土鸡蛋销售 // 212
- 8.4 服装行业——阿卡 // 214
- 8.5 餐饮行业——广州食尚国味 // 218
- 8.6 化妆品行业——WIS 护肤 // 221
- 8.7 数码行业——OPPO // 224
- 8.8 快消行业——心自在手工烘焙坊 // 227
- 8.9 医药行业——好药师 // 232
- 8.10 家电行业——乐华电视 // 235
- 8.11 地产行业——广厦集团 // 237
- 8.12 建材行业——绿苹果瓷砖 // 239
- 8.13 教育行业——东方爱婴早教中心 // 244
- 8.14 娱乐行业——指尖舞 // 247
- 8.15 服务行业——浙江旅游 // 249

结束寄语 在践行中悟道前行 // 252

附录 微信热号交流互动平台 // 256



企业及个体经营者为什么应该做微信电商

1.1 移动互联网催生电商模式大变革

1.1.1 微信在移动互联网电商领域的重要性

生活中我们经常会看到这样的现象，餐厅里、地铁上、公共汽车上、休闲广场上、办公室内人们都拿着自己的手机玩微信。人们把大部分的时间放在了微信上，使碎片化时间得到充分的利用，同时人们的时间也被微信给碎片化了。

微信从诞生以来发展迅猛，据官方统计，到现在为止，每天在微信上活跃的用户数量就有几亿，而且这个数字还在不断增大。人们的时间、注意力都放在了这里。而且微信也在不断地迭代，使它更贴近、满足用户的需求。

微信之父张小龙定义微信“再小的个体也有自己的品牌”。这就说明微信诞生的初衷就是让人们自我意识觉醒，能够参与到整个社交过程中。“微”是个体，通过云形成网络，每一个人都拥有自己的头像，都有自己的朋友圈，而且通过云端网络可以连接在一起，使人们能够打破时间、空间上的界限。因为人们的注意力和时间在微信上，所以大部分的营销人和企业都在研究如何利用微信对客户进行营销，由此可以看出，微信在移动互联网电商领域的重要性。

作为移动互联网营销工具和社交工具，微信是营销的阵地，是社交的场地，它从根本上解构了人们的社交方式、媒体传播方式和商业交易方式，由于它的特殊属性催生了粉丝经济和客户可全程参与体验的强关系销售，产生了自组织、自商体、自媒体。

微信很多功能在不断地迭代，有个人的私号，有公众号，公众号里又分订阅号和服务号。有朋友圈可以做展示，还有支付系统、微信小店、广告系统和本地生活的接入等。微信的个人号可以展示自己的头像、名称、签名。签名可以彰显自己的个性，也可以作为自己的广告阵地来宣传自己。包括朋友圈可以发表自己的实时感受和生活轨迹。公众账号就是一个很好的媒体，

而且它的功能特别丰富，可以编辑、发送、维护。它的支付系统现在也越来越人性化。其中可以直接绑定银行卡，你的钱还在银行里面，但是随时可以支付，可以使用，区别于阿里系的支付系统，还有公众号马上开通广告系统，还植入了各种本地生活和应用小软件。

最近微信又上了微信小店，直接捆绑在服务号上面，有利于大平台组织活动和进行支付。大家在互联网电商方面的应用和使用越来越便利。

提及微信就不能不提一下微信的微信群，微信群是有别于微博、论坛、QQ群，完全符合自组织社群部落的基础模型。它能够让每个个体成为一个小中心，而且整个群是可以去中心化的，因为群主可以建群，可以拉人，可以维护群，可以往外踢人，但是其他人也可以往里面拉人，这样一个群从最初群主建群开始，大家可建立群规或者无群规，可输出群价值或者使此群无价值。

在共同的价值观下大家共同地互动、体验、分享、交流。甚至引流到线下来做线下的见面互动，把人际关系变成网上的强关系，拉到线下增强关系，又可以通过线下影响其他人来到线上参与互动。

微信可以利用碎片化时间打破空间和时间的限制，而且它是移动化社交平台，随时随地看到微信就可以直接操作。在电商方面就表现为即看即买，使秒杀成为可能。区别于其他的PC电商端，在微信端可以做到朋友圈的销售，也可以在第三方建设的商城上支付，或者在微信小店上，都可以做到即看即买，即点即买。

微信群在大家共同的想法中往前发展变化，如果群主价值观有所背离，可能会出现新的价值观输入到群内，原来的群主不能指挥这个群，就出现了新的势力，如果双方价值观分歧严重就会产生分群，这正好符合了整个自然界的生存法则和社群部落的法则。通过这种方式形成一个圈一个圈，这样的圈圈部落文化极大地发挥了每个个体的主观能动性，又没有脱离整个云和圈

圈网络的强关系。为以用户为中心、粉丝经济、去中心化、用户黏性平台这样的商业电商交易模型，提供了强有力的工具支持，尤其是近期微信又推出了新的群玩法。我有幸被微信官方拉到微信官方体验群，据悉，在新玩法中，可以直接从 100 人或者 150 人升到 500 人，甚至升到 1000 人。

我在写这本书的时候，也正在交流制定新的建群法规。以后的微信群可以设置群管理，原来是只能由一个群主往群里拉人，这样会造成社交上的“近亲结婚”，如果能由几名群管理或者群主一起往群里拉好友就会从多个中心点往里输入新鲜的血液，使社交变得更加繁荣，像万花筒一样变化莫测，实现社交上的多样化、多中心化。

互联网自诞生以来，从笨重的大型计算机到微型的商业计算机，再到笔记本电脑、Pad，再到移动终端的产生和可穿戴设备，一路发展过来，它越来越接近于最初的人性需求，微信正是符合了这样一个过程，因为微信类工具的应用而使原来的商业结构改变。电商也会因为微信的介入而变得更加移动化、实时化、社交化、自组织化，它会催生一系列的变化，我们要拭目以待。

企业必须重视微信的应用，必须重视微信电商的建设与发展，因为企业利用微信可以对内管理员工，鼓舞士气，让员工和使用你们产品的用户进行零距离交流，也可以对外维护客户，让你的客户实时参与到产品的设计、制造和售后等全过程，反馈自己的意见，使企业不断地迭代产品，更好地满足客户的需求。

微信在品牌传播上的优势更显而易见。因为微信有朋友圈、微信群，还有微信的个人账号、公众号，这些功能联动起来，甚至配合微信圈外各种媒体资源联动传播，使企业品牌得到极大的立体传播。所以企业要想在移动互联网大潮到来之际不被淘汰，在竞争当中不被颠覆，一定要重视微信和微信的电商化应用，传统企业转型、传统电商的持续发展都应关注微信给我们所带来的变化和机遇。因此让我们一起学习和应用微信电商。

1.1.2 移动互联网电商发展全球大趋势

随着科技的进步和人们自我意识的觉醒，互联网尤其是移动互联网技术的应用使得人们的生活发生了质的变化，移动社交、移动购物、移动生活，各行各业都在进行着整合、跨界和颠覆，新的商业形态呼之欲出，当今世界在移动互联网的技术应用和相关科技领域的发展已经形成了很明显的六大趋势：经济一体化、文化多元化、需求个性化、企业联盟化、运营平台化、交易电商化。

经济一体化是指公司可以利用移动互联网在全球范围内进行采购、代工、销售。这样使地球变成了一个地球村，把企业、个人、用户链接在一起，把价值链完全打通，实现共赢。

文化多元化是指随着互联网尤其是移动互联网的发展和应用，屏除了信息不对称性，各种有个性、特点的文化元素蓬勃发展，并且在互联网的土壤上进行重大的变革和繁荣。

需求个性化是指随着信息的透明和全球一体化的发展，人们自我意识的觉醒，自我需求的明晰，可以通过移动互联网找到自己的社群部落，找到自己的同类，使自己的需求能够在众包、众筹、定制的商业模式下实现，从而使需求个性化成为可能。

企业联盟化是指，一个企业如果在经济一体化的环境下想生存就应该聚焦、专注，做好自己的优势产品，在一个价值链上或者在一个供应圈上进行联盟整合，由于移动互联网的介入使得大型企业被微化，使个人创业、小组创业成为可能。如果不进行联盟是不会有竞争力的，因为只有通过联盟、整合才能降低成本、优化资源，完成一个产业链的运作过程。

运行平台化就是指通过社交电商和其他的技术手段打造一个共融共生的平台，使得相关参与方（制造商、设计商、供应商、消费者）一起参与到这个平台上，各尽所能，各取所需，各得其乐地进行平台化运作。