

大众创业系列丛书

新手学 开微店

蒋杰 编著

资深微商创业导师亲自执笔，干货技巧大放送。
超级小白也能轻松搞定微店创业，实现财富梦想。

**专题
精讲**

微店开店、管理、
营销面面俱到

12
个

**进货
渠道**

教你找到优质货源，
有效控制成本

08
种

**引流
方式
与技巧**

快速增加微店流量，
提升转化率

64
种

**推广
方法
与策略**

公众号、朋友圈、
软文全覆盖

04
种

清华大学出版社



大众创业系列丛书

新手学开微店

蒋杰 编著

常州大学图书馆
藏书章

清华大学出版社
北京

内容提要

本书共有 12 个章节, 内容涉及创业开微店的各个方面, 循序渐进地讲解了微商的商业价值与定位、微店的产品选择与客户群体管理、微店的搭建与管理以及微店的多种引流方式等。

全书立足于实践操作, 为创业者与企业经营者轻松地规划了一条思路清晰的开微店、管理微店流程图, 引导创业者以更合理、更简单以及更实际的方式实现自己的创业梦想。本书适合想要创业却暂时没有找到入门途径的社会人士, 以及希望借助微商为企业进行推广和营销的相关读者。

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

新手学开微店 / 蒋杰编著. —北京: 清华大学出版社, 2017

(大众创业系列丛书)

ISBN 978-7-302-47646-7

I. ①新… II. ①蒋… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第155181号

责任编辑: 李玉萍

封面设计: 郑国强

责任校对: 周剑云

责任印制: 沈 露

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: 19.5 字 数: 312千字

版 次: 2017年10月第1版

印 次: 2017年10月第1次印刷

定 价: 45.00 元

产品编号: 073049-01

蒋杰

网络营销专家，在电商相关行业工作多年，具有丰富的网络营销与管理经验，主要从事网店的实战培训工作，对其运营、营销与商业模式有深入的研究。曾出版过多本网络营销、网店实战类图书，均受到业内的认可和读者的广泛好评。

学习线路图

基础入门

· 认识微商的价值与微店创业

微商的进化历程和发展形态
微商创业的商业价值
微商的几大误区
新手微商需要知道的内容
微商与传统电商的区别
微商的代理商与分销商
产品定位的核心内容
微商必知的几种营销模式

实战进阶

· 搭建和管理自己的微店

了解进货渠道和寻找货源
如何锁定和维护客户
个人微店的安装及注册
产品的售前售后服务
如何选择合适的商品
客户流失如何处理
微店的基本优化与产品发布
产品的物流管理

快速提高

· 微店的推广与营销技巧

各种线上平台引流
利用微信公众号进行营销
如何写出一流的微商软文
线下与APP引流怎么做
微店营销需要玩转朋友圈
通灵珠宝的软文营销实战

关于本丛书

在商业蓬勃发展的当今社会，很多人都认为与其为人打工不如自己当老板。因此，在中国这个人口大国掀起了“大众创业”“草根创业”的新浪潮，开启了全民创业的新时代。

在这样的大浪潮之下，很多有理想的年轻人都希望通过创业来获得人生事业的成功，某创业现状调研报告显示，约有 75% 的在校学生对创业满怀期待，既羡慕创业者的勇敢和成就，也希望有这样的机会能实现自我价值。

但是创业成功者毕竟是少数，每年新创办的企业中，至少有 50% 的企业在半年之内倒闭，因此创业并不是一件容易的事情，也不是一件随便说干就干的事。“万事开头难”，做任何事情都不是那么容易的，更不用说创业这种高风险成功低的事情了。

于是，我们针对这部分人群专门策划了“大众创业系列”丛书。本系列丛书立足于“切实可行”这一前提，挑选了创业起步过程中大众最想要了解的内容，如行业选择、公司注册、人事行政、资金、行销、团队、培训、扩展等方向，切实地解决了新手创业者可能会遇到的难题。本丛书具有如以特点。

特 点	说 明
大量实战案例 提高可操作性	本丛书采用理论知识结合实战案例的创作结构，在具体的讲解过程中，列举了大量案例，以帮助创业者更高效地进行公司经营和管理
海量各种栏目 拓展内容深度	本丛书在讲解过程中，大量穿插各种形式的栏目，剖析了创办公司过程中遇到的高频问题、关键问题及无法解决的难题，不仅解决了创业者的实际问题，还极大地扩充了本丛书的广度和深度
全程图解展示 学习轻松容易	本丛书除了介绍创业相关的理论知识外，还特意将烦琐的操作步骤进行图示化展示和图示讲解，力求让读者轻松学会相关理论和操作。

本书结构

本书是一本微店创业入门的实用工具书，按照微商的商业价值与定位→微店的产品选择与客户群体管理→微店的搭建与管理→微店的多种引流方式为线索，为准备了解微店创业方法的读者详细描绘了创业的具体流程和注意事项。全书共 12 个章节，主要内容可分为以下 4 个部分。

章节介绍	主要内容	作用
第1～3章	该部分讲解微商价值与定位,详细介绍微商的商业价值、微商的经销模式以及微商如何进行定位	这部分为本书的开篇,为创业者详细介绍了微商的理论知识,让创业者认识到微商到底是什么
第4～5章	该部分介绍准备开微店的必备前提条件,首先了解赚钱的微店如何选择产品,然后明确微店客户群体该如何定位和维护	这部分为创业者开微店前的筹划,让创业者为开微店做好必要的准备工作
第6～7章	该部分主要介绍微店的创建过程,其中包括如何开微店以及微店的经营与订单的管理方法	通过对本部分的学习,创业者可以独立创建一个微店,并对其进行管理
第8～12章	该部分主要是对微店成立后必知的线上平台、线下与APP、微信公众号与朋友圈和软文等引流方式进行详细介绍	通过学习各种引流方法,让创业者的微店可以成功经营下去

本书特点

特点	说明
18个典型案例快速精通	本书在创作过程中侧重实践方面的讲述,摒弃“假、大、空”的套话,并提供了18个典型案例,通过案例分析辅助读者了解,让读者快速精通开微店及微店管理的精髓
136张图形步步详解	本书包含136张图形化内容,步步详解怎样进行选购产品、维护客户、微店创建以及订单管理等,以帮助创业者更高效地进行微店经营与管理

本书读者

本书作为创业入门的实用书籍,能帮助想要步入创业门槛的创业者掌握开办微店的具体流程,了解店铺与客户的基本管理方法,适合想要创业却暂时没有找到入门途径的社会人士,以及希望借助微商为企业进行推广和营销者。

本书作者

本书由蒋杰编著,参与本书编写的人员有邱超群、杨群、罗浩、林菊芳、马英、邱银春、罗丹丹、刘畅、林晓军、周磊、蒋明熙、甘林圣、丁颖、何超等,在此对大家的辛勤工作表示衷心的感谢!由于编者经验有限,书中难免会有疏漏和不足,恳请专家和读者不吝赐教。

目 录

Contents

第 1 章 微商的商业价值何在001	第 2 章 微商的经销情况与误区027
1.1 微店是电商创业者的新希望002	2.1 微商的代理商与分销商028
1.1.1 微商的进化历程002	2.1.1 什么是产品代理028
1.1.2 微商发展的 4 种形态003	2.1.2 如何进行产品代理029
1.1.3 移动电商为中小型 网店带来新商机004	2.1.3 产品代理的注意事项032
1.1.4 品牌商的微商试水006	2.1.4 如何发展分销商032
1.1.5 微商为何如此吸引人007	2.2 微商和直销、传销的区别034
1.2 微商如何挑战传统电商009	2.2.1 微商为什么会饱受争议034
1.2.1 微商与传统电商的区别009	2.2.2 如何分清微商与直销036
1.2.2 微商挑战传统电商的 主要表现010	2.2.3 微商与传销的区别037
1.2.3 传统电商转型微商 有何优势011	2.2.4 微商如何才能避免走向传销039
1.3 微商发生了翻天覆地的转变013	2.3 微商的几大误区040
1.3.1 个人微商向企业微商靠拢013	2.3.1 刷屏式群发让人反感040
1.3.2 小型朋友圈升级为 专业平台014	2.3.2 盲目跟风费时费精力041
1.3.3 多级代理发展为社会化分销015	2.3.3 其他微商误区043
1.4 微商创业的商业价值016	第 3 章 微商应该如何定位045
1.4.1 微商营销模式分析016	3.1 对产品市场要做到心中有数046
1.4.2 微商的价值输出017	3.1.1 为什么要做市场定位046
1.5 值得微商把握的商机有哪些019	3.1.2 市场定位的形式047
1.5.1 女性必备的化妆品019	3.1.3 市场定位的原则048
1.5.2 吃货必备的美食特产021	3.1.4 掌握关键点快速定位市场049
1.5.3 出行必备的酒店住宿024	3.2 产品定位的核心内容050
1.5.4 理财必备的金融工具025	3.2.1 产品定位的特征050
	3.2.2 产品定位的原则051
	3.2.3 把握产品定位的影响因素052

3.2.4 产品定位的常见方法	055	4.2.2 如何寻找外贸尾单产品	086
3.3 新手微商需要知道的内容	057	4.2.3 如何寻找清仓产品	087
3.3.1 具备何种能力的人适合做微商	057	4.3 微商如何选择适合的产品	089
3.3.2 什么群体的人最适合微商创业	059	4.3.1 微店销售什么产品比较受欢迎	089
3.3.3 微商创业失败的主要原因	062	4.3.2 了解消费者的自身属性与外在条件	091
3.3.4 微商创业的多种思路	063	4.3.3 通过主动回答和提问了解客户需求	092
3.3.5 多途径转发广告进行推广	066	4.3.4 挖掘客户后的产品选择要点	094
3.3.6 什么人适合做微商代购	066	4.3.5 微商产品选择的注意事项	095
3.3.7 微商代购如何找到好的货源	067	4.4 微商进货时的注意事项	096
3.4 微商必知的几种营销模式	069	4.4.1 明确选择货源的依据	096
3.4.1 直营模式	069	4.4.2 把握进货的常见技巧	097
3.4.2 O2O 营销	070	4.4.3 开微店进货的禁忌	098
3.4.3 淘宝辅销	072	4.5 网上进货如何防骗	101
3.4.4 品牌模式	073	4.5.1 如何识别网络供货商	101
4.2.3 从网上进货的防骗技巧有哪些	103		
第4章 赚钱的微店如何选择产品	075		
4.1 微商的进货渠道有哪些	076	第5章 微店客户群体的定位和维护	105
4.1.1 低成本的厂家货源	076	5.1 根据需求找对目标客户	106
4.1.2 选择较多的批发市场	078	5.1.1 消费者需求告诉你谁是目标客户	106
4.1.3 阿里巴巴货源集中地	079	5.1.2 通过客户分类发掘客户潜力	107
4.1.4 微商自创货源	081	5.1.3 寻找客户的常用手段	109
4.1.5 相关贴吧、论坛中的货源	083	5.2 建立稳定客户关系的方法	110
4.2 特殊产品的货源如何寻找	084		
4.2.1 如何买入库存积压的品牌产品	084		

目录

Contents

5.2.1 建立稳定客户关系的 几大方法	110	6.2.5 中兴微品会	137
5.2.2 管理客户资料的方法	112	6.3 个人微店的安装及注册	139
5.3 客户流失如何处理	113	6.3.1 如何下载和安装微店 APP	139
5.3.1 机智处理客户的不合理要求	113	6.3.2 免费注册微店账户	141
5.3.2 客户“不喜欢你”的原因	114	6.3.3 登录微店网页版	142
5.3.3 通过质量营销让客户 主动复购	115	6.4 微店的基本优化	143
5.4 巧用产品体验带动产品消费	117	6.4.1 修改店铺名称	143
5.4.1 什么是体验营销	117	6.4.2 设计店铺 LOGO 和 店长头像	144
5.4.2 体验营销的表现	119	6.4.3 设置店铺公告和运费	146
5.5 微商如何运营出回头客	120	6.4.4 开通担保交易	147
5.5.1 如何建立微商的客户关系	120	6.4.5 开通货到付款和退货保障	148
5.5.2 如何维护购买产品的客户	121	6.5 发布并管理产品	150
5.5.3 微商如何做好客户关系管理	123	6.5.1 添加商品	150
第6章 搭建一个属于 自己的微店	125	6.5.2 产品信息如何填写	151
6.1 微店的基本概念	126	6.5.3 分享微店中的产品进行引流	153
6.1.1 先说说什么是微店	126	第7章 微店的日常管理工作	155
6.1.2 微店的类型与优势	127	7.1 体验微店的购物流程	156
6.1.3 微店与传统网店的区别	128	7.1.1 下载微店买家版 APP	156
6.2 国内常见的微店平台	130	7.1.2 进入微店选购产品	157
6.2.1 微店网	130	7.1.3 购买产品的具体流程	159
6.2.2 有赞微小店	131	7.2 微店交易中常见的问题	161
6.2.3 微信小店	134	7.2.1 退换货遇到问题怎么办	161
6.2.4 萌店	135	7.2.2 发货问题如何处理	164
		7.2.3 产品质量问题的争议处理	166
		7.2.4 产品描述不符该如何处理	169

7.3 产品销售后的订单管理	170
7.3.1 如何处理未付款的订单	170
7.3.2 待处理的订单该如何操作	172
7.3.3 处理已完成订单和 一键导出订单	173
7.4 物流与运费是不可忽视的 外在因素	175
7.4.1 找准物流合作对象	175
7.4.2 如何选择与快递公司合作	180
7.4.3 如何降低物流费用	181
7.4.4 是否包邮需要深思熟虑	182
7.5 贴心的售前与售后服务	184
7.5.1 微店客服的作用	184
7.5.2 如何给微店设置自定义回复	186
7.5.3 微店售后服务的几大要点	187
7.5.4 微店售后服务的几大板块	189

第8章 细说各种线上 平台引流 191

8.1 阿里系列引流	192
8.1.1 引流概述	192
8.1.2 淘宝店引流	193
8.1.3 诚信通引流	194
8.2 QQ 系列引流	196
8.2.1 QQ 引流的特点	196
8.2.2 QQ 空间引流	197
8.2.3 QQ 群引流	199

8.2.4 QQ 邮件引流	200
8.2.5 QQ 系列引流技巧	202
8.3 微信平台引流	203
8.3.1 先说说什么是微信	203
8.3.2 微信如何互加好友	205
8.3.3 微信同步手机联系人	207
8.3.4 微信活动引流	208
8.3.5 微信小视频引流	210
8.4 百度平台引流	211
8.4.1 百度百科	211
8.4.2 百度百科	212
8.4.3 百度知道	214
8.5 其他平台引流	215
8.5.1 微博引流	215
8.5.2 论坛引流	217

第9章 线下与 APP 引流怎么做 219

9.1 让别人知道你在做微商	220
9.1.1 微商应该如何选择活动	220
9.1.2 哪些活动适合线下引流	221
9.1.3 线下引流的秘诀	222
9.2 线下引流活动有哪些	224
9.2.1 网吧广告	224
9.2.2 扫码活动	225
9.2.3 印发传单	227
9.2.4 门店计划	228

9.3 APP 如何引流	229
9.3.1 社交类 APP 引流	229
9.3.2 时尚购物类 APP 引流	232
9.3.3 电台类 APP 引流	235

第 10 章 利用微信公众号进行营销 237

10.1 微信——无处不在	238
10.1.1 微信如何进行支付	238
10.1.2 微信支付的几种方式	240
10.1.3 微信支付的优势	242
10.1.4 微信营销的优势	243
10.2 如何将微信公众号做大做强	245
10.2.1 个人微信公众号	245
10.2.2 企业微信公众号	249
10.3 教你玩转微信群	250
10.3.1 微信群的创建和管理	250
10.3.2 微信群的设置	252
10.3.3 微信群的营销技巧	254
10.3.4 微信群营销该这么玩	255
10.4 微信公众号如何吸粉	256
10.4.1 微信公众号的推广方式	256
10.4.2 利用 LBS 定位功能进行公众号运营	258
10.4.3 微信公众号吸引粉丝的常用方法	259
10.4.4 六大误区导致微信公众号掉粉	261

第 11 章 微店营销需要玩转朋友圈 263

11.1 赢得粉丝的好感与信任	264
11.1.1 朋友圈的本质	264
11.1.2 有分享才会有传播	265
11.1.3 朋友圈的熟人经济	267
11.1.4 朋友圈的口碑营销	268
11.2 与客户成为朋友很重要	270
11.2.1 长期与客户保持良好的联系	270
11.2.2 朋友圈熟人营销的优势	271
11.2.3 从用户角度出发提升用户体验	273
11.3 培养好友的忠实度	274
11.3.1 以人为本动用真感情	274
11.3.2 明确买卖制度与规则	276
11.4 打造属于自己的朋友圈子	277
11.4.1 如何找到圈子	277
11.4.2 经常开展线下活动	278
11.4.3 朋友圈如何打造才吸引人	279
11.4.4 如何对客户进行维护	280
11.4.5 微商维护客户的小技巧	282

第 12 章 如何写出一流的微商软文 283

12.1 初步认识软文	284
12.1.1 软文营销具有何种优势	284

12.1.2 软文的四大类型·····	285	12.2.4 软文营销的常见误区·····	294
12.1.3 软文有哪些特点·····	286	12.2.5 提高营销效果的技巧·····	295
12.1.4 软文撰写的要素·····	287	12.3 如何写出好的软文标题·····	296
12.1.5 选择合适的软文风格·····	289	12.3.1 软文标题的七大命名方式·····	296
12.2 软文营销,你应该了解这些·····	290	12.3.2 软文标题的写作技巧·····	298
12.2.1 软文就是要让 所有人都知道·····	290	12.4 通灵珠宝的软文营销实战·····	300
12.2.2 什么文章才算好的软文·····	291	12.4.1 通灵珠宝的发展背景·····	300
12.2.3 软文营销的步骤攻略·····	292	12.4.2 通灵珠宝的软文营销·····	301

第 1 章

微商的商业价值何在



本章要点

- ◆ 微商的进化历程
- ◆ 微商发展的 4 种形态
- ◆ 移动电商为中小型网店带来新商机
- ◆ 品牌商的微商试水
- ◆ 微商为何如此吸引人
- ◆ 微商与传统电商的区别
- ◆ 微商挑战传统电商的主要表现
- ◆ 传统电商转型微商有何优势
- ◆ 个人微商向企业微商靠拢
- ◆ 小型朋友圈升级为专业平台
- ◆ 多级代理发展为社会化分销



学习目标

微商的崛起意味着新的商业时代已经来临，它更加个性化，也更加注重人际关系。微商是通过各种社交平台对产品进行营销的，所以可以称其为“熟人生意”。对于移动互联网时代来说，谁是最大的受益者呢？毫无疑问，当然是微商，本章将着重介绍微商的商业价值。

知识要点	学习时间	学习难度
微店是电商创业者的新希望	25 分钟	★★
微商如何挑战传统电商	30 分钟	★★★
微商发生了翻天覆地的转变	30 分钟	★★
微商创业的商业价值	20 分钟	★★
值得微商把握的商机有哪些	45 分钟	★★★★



微店是电商创业者的新希望

实体商店时代，造就了沃尔玛、家乐福与国美；网店时代，造就了淘宝网、京东与当当网；那么，微店时代的到来，又会造就哪些创业者，会给他们带来哪些新希望呢？

1.1.1 微商的进化历程

目前，行业里还没有对“微商”进行准确定义。就公众理解来说，所谓微商，是指通过微信、微博等社交平台进行商品或服务的展示和销售；同时也指所有从事这一行业的从业人员。也就是说，微商既是指一个行业，同时也表示这个行业里面的人。

微商萌芽于 2011 年，发展于 2013 年，爆发于 2014 年，由于竞争压力、政策出台等种种原因，导致微商在 2015 年进入调整期。而到了 2016 年，微商这一新行业经过了各种正面与负面的报道，已经成了一个成熟的赚钱、创业的新途径，并出现了微商的专有平台——微店。

1. 微商的萌芽阶段

由于淘宝网的兴起，许多淘宝卖家为了引流并提高销量，开始通过 QQ 空间、微博等平台介绍产品信息，并把自己淘宝店铺中销售的产品的图片发布到了 QQ 相册、微博中。不过，这种销售形式在当时来说，还不能将其称为一个行业，只能说是淘宝店铺引流方式的一个新途径，是产品销售人员的个人行为，微商就是在这样的背景下萌芽的。

2. 微商的发展阶段

2013 年，随着移动互联网的崛起，慢慢地开始有人在微信朋友圈上卖产品。此时，在朋友圈中出现了一篇文章，而这篇文章几乎“刷爆”了微信朋友圈。其大致内容是：一个 19 岁的女生，在微信朋友圈中销售一款面膜，仅经过了半年的时间，其营业额便高达千万元，并且组建了一个上千人的营销团队，而团队中的成员也跟着这个女生发家致富，并购房买车走上经商之道。

许多人看到这篇文章可能会认为是假的，是他人编造出来的故事。但令人大跌眼镜的是，这是一个真实存在的事件。也正是因为这件事情，使微小的代理制进入了大众的视野，让大众知道了微商这样一个新型的行业，也就是所谓的微商 1.0。

3. 微商的爆发阶段

随着微商的逐步发展，使其成为一个行业，越来越多的个人和团体开始涉足微商。这直接导致微商在 2014 年爆发式的出现，无数的产品信息和微商团队“侵袭”社交平台，从护肤品到保健品、服装、食品等，从个人到上千人的企业团队。这时的微商进入了一个新的阶段，不管是从产品的包装与数量，还是营销团队的规模，都在朝着更加规范的方向发展。

4. 微商的调整阶段

微商通过三四年的发展，有部分人开始在 2015 年对自己的微商道路进行调整，想要规划适合自己的微商之路。首先，提高产品质量。于是许多个人或团队开始销售国外的知名品牌；其次，扩展产品线路。因为只靠单一的产品很难在竞争激烈的微商市场中获得立足之地。此时，许多微商开始引入微店，微店的出现从根本上解决了部分微商的生存问题，不仅可以帮助微店提供货源解决产品单一的问题，还能帮助微商吸引更多的消费者，并提高营业额。

5. 微商的微店阶段

由于微商创业者的大量出现，微店也越来越多。当前，虽然微店已经成为众多微商的选择，但同时也存在一些问题。那就是利用微店进行产品销售，同样存在许多个人微商在单打独斗的现象。

所以在 2016 年，微商面临几个必须思考的问题：微店那么多，应该如何做出选择？不会搭建微店应该怎么办？有了微店，应该如何进行推广？如何将微店与社交平台搭配起来使用，进而提高营业额？等等。对于现在想要进入微商行业的创业者来说，这些问题是必须要弄清楚的。

1.1.2 微商发展的 4 种形态

微商能够在短短几年发展得如此迅猛，应该归结于社交媒体的成功。虽然说信任

是微商最原始的基础，但微商通过微店、微信、微博以及其他社交平台所建立的人与人之间的信任关系，才能迅速打开销售渠道。其中，微商在发展的过程中主要经历了 4 种形态，如图 1-1 所示。

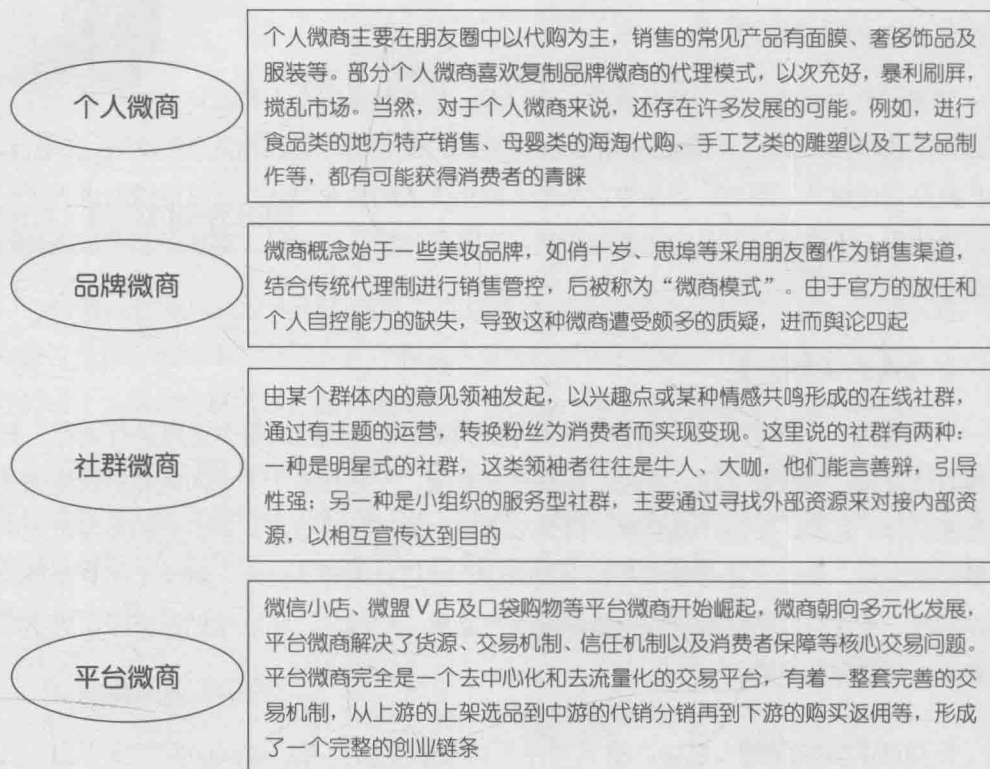


图 1-1 微商的 4 种形态

品牌微商、个人微商和社群微商逐渐向平台微商转移——平台微商的兴起，避免了朋友圈刷屏、假货横行的现象。这也充分说明了微商市场正在演变成一个规范、有序的市场，而微商也正在尝试着运用平台的信任机制、系统以及数据等进行产品的管理和销售。

1.1.3 移动电商为中小型网店带来新商机

淘宝网作为当前电商的龙头平台，无论是营业额还是赢利方面，都可以说是完胜其他电商对手。虽然淘宝网在电商行业中具有明显优势，但这并不意味着淘宝网中的所有店铺可以永远地存活下去，特别是中小型店铺。