

微博店 人情味是关键

只需要一台电脑，一个坐在电脑前发微博、回私信的人，在微信上的店铺就可以开张了。这样的开店流程，完全是零成本。

和微博创业平台相比，淘宝店开店都算繁琐：网上注册账号、支付宝实名认证、发布 10 件以上的商品、通过开店考试、安装特定软件，缺一不可。正是因为这样的低门槛，让微博创业成为时下中的一个热门，越来越多的行业涌入其中，靠 140 个字和单幅图片推广，凭私信接收订单，给人拍照的、帮人做衣服的，卖花卖书卖水果买衣服，都开始直

接利用微博做生意。因为对大众敞开，因为没有任何收费，因为可以影响到全国全世界，这些开了两三个月最多半年的微博店，正比传统的实体店、淘宝店，以更快的速度蹿红，变火。如果说大众传播时代的商业竞争，只有具备雄厚资本力量的企业才有钱去做广告、去搞推广的话，在微信时代，草根与明星有着同样机会，小店家与大企业有着同样机会。

但是，转发率高，受到消费者欢迎的微博店铺，都有一些共同点，那就是都有自己独特的创意和贴近生活的人情味。没有与众不同、独树一帜

帜的创意，微博的信息很快就被淹没。所以，每一件商品，很多微博店主都会加上自己的独特的文字描述或者精心拍摄的图片。“我天生倔强，你用温柔交换。你偶尔沮丧，我用陪伴交换……热烈果实烘托红花绿叶……燃烧吧，迟来的爱！如老屋着火，如火山喷发，才不枉整个青春的等待”，这是记者在一个转发率很高的微博花店看到的，店主在微博底下配了一束花的美丽图片，正如微博底下的评论写道：“老板用词实在太妙，我好喜欢看老板的微博，一天一个故事，好像看当年少女时期的感情解感类专栏，送花人的故事，



为故事选的花，总有几段那么打动人心。”

网友上微博大部分都是为了娱乐。如果微博店的营销内容做得太直接、生硬，哪怕原本有成千上万的“粉丝”，也不能产生实际的购买力。

微博的内容只有更注重注入自己独特的创意引发“粉丝”关注，然后通过朋友式的交流，表达浓浓的人情味，才能在故事里达到销售商品的目的。

（摘自《番禺日报》赵春晓 / 文）

“亏”中妙藏赚钱道

每年夏天，一到晚上，街头巷尾就会出现一些露天啤酒摊点，而且生意大多不错。在市中心开有一家中型餐馆的张云海，每年此时也会加入这个行列，当傍晚来临他就在餐馆门口摆出露天啤酒摊。

原本，这也没什么特别，但人们发现，晚上卖啤酒的张云海，远不及他白天经营餐馆时那么精明，甚至还有些傻。因为，晚上出售啤酒时，每瓶酒他都要求服务员一律按照批发时的进价出售，这不等于不赚钱嘛，哪有这么做买卖的生意人呀！有几个常客还劝过张云海，说即使想多销一些啤酒，不打算多赚，但也该有点薄利吧，像现在这么白白忙活根本划不来。可是，张云海依旧我行我素，照样乐呵呵地做着“亏本”的露天啤酒生意。

难道张云海真的这么傻？非也，他的这种傻，实际是一种体现生意人智慧的假傻，换句话说，他是在明修栈道，暗渡陈仓。笔者也是张云海餐馆的常客，每年夏天自然要为他

的露天啤酒摊捧场。在长期接触中，最终发现了他明“亏”暗赚的秘密。首先，张云海按照批发进价出售啤酒，肯定比其他摊点便宜几毛钱，而对于喜欢喝啤酒的人来说，自然都愿意找相同产品但价钱最低的摊点，这样一来，他的摊点自然吸引了更多的顾客。其次，喝啤酒需有下酒菜，来消费

的顾客或多或少都会点上几种，而张云海早已准备好各种凉拌，哪怕顾客想吃烤肉串、烤菜串，甚至来几个热炒的小菜，他的摊点也能够提供。如此一来，虽说张云海出售啤酒时看似一分钱没赚，服务员也是在跟着“瞎忙活”，但实际上，那些凉拌、热炒、烧烤都会从顾客兜里赚不少银子。再者，顾客喝完啤酒后，基本上没人会把空瓶带走，而一只啤酒瓶的市场回收价一般也有 3 毛钱，每天按 50 个空瓶计算，利润也有 15 元。

张云海说，许多人都爱占“小便宜”，因此每到夏夜，不少顾客都会来他的露天啤酒摊“揩油”，其实一个夏天下来，这个“亏本”妙招至少能给他带来 2 万元左右的纯收入。张云海的故事告诉我们，只要选对策略，做别人不做的“亏本”生意，照样能够生财，要不人们怎会常说“吃亏就是占便宜”呢，也许就是这个道理。

（摘自《上海金融报》）

创业新锐如何吸引媒体报道？

据国外媒体报道，创业公司 Buffer 联合创始人 Leo Widrich 发表文章，告诉创业企业怎么才能更好地吸引媒体关注，其中列出了 7 个方法，堪称一本与媒体合作的攻略大全。

【1】自开博客 学会讲故事 我甚至无法用言语形容这第一点是多么的重要，尤其是创业伊始，什么都还一片茫然的时候。最开始我们之所以能被报道，全因为博客上有许多特别有意思的故事。学会讲故事的人就会明白为什么头条会获得更多关注，什么样的故事会吸引读者。您就会知道，没人喜欢听你描述自己产品，除非直接说产品能为用户解决什么问题。

一旦学会写博客，你就和博客作者是一个级别了。他们不会关心你的产品有什么用途，只关心能给读者带来什么价值。明白了这点，你就知道怎么才能写出好的文章，而不是求着博客作者报道你的企业。

学会了写博客，你就给自己的产品一个平台。举例来说，最近我们在 LinkedIn 中加入了 Buffer，写在博客被分享了将近 500 次，结果我

们在没有邮件联系的情况下搞到了 4 家知名博客的报道。

所以，媒体攻略的第一步就是开好博客，讲好故事。

【2】通过社交媒体了解写手 这是我犯过的错误。最开始我一直以为只要我的博客写得

好，自然有诸如 Mashable 或 TechCrunch 之类

的博客来报道我。后来我才明白，不是媒体报道我，而是写手来写我。所以，为了让我的企业能被报道，我必须深入了解这些写手。第一是在 Twitter 和 Facebook 上关注他们，然后去网站上

看他们的作品，找出最适合报道我的产品的写手。

与他们进行一些互动和交流，他们问问题我就答，他们发我就转，表现出对他们的兴趣。这样，我就了解了他们的喜好。这种步步为营的战术比直接一封电邮要好得多。

【3】别找大牌写手 他们很忙 开始的时候，我把自认为有意思的故事发邮件给 Alexia, Ben Parr, Sarah Lacy 和 MG Siegler 等科技大牌写手，邮件发出后回音全无。我才意识到自己是多么的愚笨。我们这些人一天到晚忙得要死，估计有几百个人给他们发邮件，提供

感的陶罐瓶子，在花店主人小艺的巧手搭配下，半个多小时就搞定了。插花、送花，完了再发一条写满祝福“花语”的微博——每卖一束花，小艺都会这样做。

事实上，“心湖观乐”的微博里装满了“花语”和买花人的心情故事：“一位年轻姑娘订的花，她在私信里说，目前与深爱的大学时代的男友分隔大洋两岸，虽然只有 4 个多月就能团聚，但心里越来越害怕，怕已回不到以前。选了玫紫色的新西兰惠兰、粉色澳梅、深紫西洋牡丹、金钱草等，扎一束沉默温柔的花给你，与其为不知道的未来担心，不如心平气和好好安排最后的单身时光。”

“订花人 30+（指 30 多岁），送给自己

的花。单身男性，出版业内人士，年初在围脖上公开表态想早日脱离单身队伍。所以，选了进口白色郁金香，白色百合及其他，素雅清

净。但，加了两束红果，希望你早日找到爱情，修成正果。”

线索，因此自然是轮不到我。

所以别去找大牌。找那些专门报道你这个领域的希望之星，他们年轻，不会一天就收到几百封邮件。

【4】与写手联系时注意方式和时间

每当有新情况，很多企业觉得万事俱备只欠东风，除了联系记者尽快发布还等什么？要等一等。

这是一场全方位的竞争，不止是你的竞争对手，还包括企业形象、营销方式等等。一般遇到这种情况，我的处理方式是，先通过 Twitter 给想要联系的写手发布一条试探性的消息：“我有一条独家新闻你是否感兴趣？”众所周知再没有其他方式比 Twitter 的反馈来得更快更真实，因此你能很快得到回复。此外也可以通过电子邮件的方式先透露出消息的大概，吸引目标写手。

【5】报道见报后及时回复 再炒一把

通过一系列努力和尝试，理想的媒体终于报道并刊出了你公司的选题，这个时候先不要着急庆祝，有更重要

的事情等你完成。用最快的速度回应读者中有价值的评论、咨询和回复；针对报道自

己写出一篇评论，感谢媒体报道，同时呈现出事件的多个层面；邀请撰写文章的记者一起参与讨论；回复读者和消费者对新文章的评论，统计反馈信息和文章的影响力；对报道记者以邮件等形式发去特别的问候，表示你诚挚的谢意。

这样做的意义在于，把一篇报道操作成让读者及消费者更加了解公司、建立品牌信任的良好契机，在将来可以收获更大的影响力和更多的新闻报道。

【6】四招写作必杀技

1、说你的产品是救苦救难的菩萨。恨不得世界末日来临的时候你的产品是可以顶上用处的。2、过人的数据。媒体喜欢数据，把数据罗列在上面，肯定没有坏处。3、用户体验绝佳的新功能。4、里程碑式的产品，真正的优秀企业不止领跑于行业数据，更应重塑行业规则。

【7】建立长久联系 成为一种习惯

综合上述守则，与你的团队良好协调，通力合作，与媒体建立长久的、愉快的合作关系，为企业推广打下良好基础。

（摘自《TechWeb》）

女孩微博开花店需先付款?开张两月粉丝超 1700 人

没有实体店，也没有网店，就靠微博上口碑相传，上海一家叫野兽派的时尚花店迅速走红，火到连刘若英参加活动也会特意去他家订花，还特意发微博感谢野兽派花店。

卖的是故事，订花全凭情意

榜样的力量是无穷的。微博上各类时尚花店如雨后春笋般冒了出来。杭州就有一家只在微博上活跃的时尚花店“心湖观乐”，少见又昂贵的进口鲜花，配上店家或清新或深情

的花语微博，特别受到文艺青年和小资青年的追捧。虽然开张才两个月，粉丝已经超过了 1700 人。用美女老板娘的话说，这里“每一束花都是独一无二定制的，只为你

的那份情意”。

一束花，一条微博，一个故事

某日下午，滨江某小区，美女店主小艺带着刚刚从冷库里取出的鲜花和一个精心挑选的花瓶匆匆赶回家中，开始忙碌起最新的一份鲜花订单。

“一位男生订花，送好朋友，祝贺她诞下小龙女。花材是绣球、芍药、郁金香、银莲、豌豆花、翠珠花、沙巴。”

花材是从荷兰空运来的，剪枝插瓶，搭配上绿色方形略带折旧质

感的陶罐瓶子，在花店主人小艺的巧手搭配下，半个多小时就搞定了。插花、送花，完了再发一条写满祝福“花语”的微博——每卖一束花，小艺都会这样做。

事实上，“心湖观乐”的微博里装满了“花语”和买花人的心情故事：

“一位年轻姑娘订的花，她在私信里说，目前与深爱的大学时代的男友分隔大洋两岸，虽然只有 4 个多月就能团聚，但心里越来越害怕，怕已回不到以前。选了玫紫色的新西兰惠兰、粉色澳梅、深紫西洋牡丹、金钱草等，扎一束沉默温柔的花给你，与其为不知道的未来担心，不如心平气和好好安排最后的单身时光。”

“订花人 30+（指 30 多岁），送给自己

的花。单身男性，出版业内人士，年初在围脖上公开表态想早日脱离单身队伍。所以，选了进口白色郁金香，白色百合及其他，素雅清

净。但，加了两束红果，希望你早日找到爱情，修成正果。”

“订花人 30+（指 30 多岁），送给自己

的花。单身男性，出版业内人士，年初在围脖上公开表态想早日脱离单身队伍。所以，选了进口白色郁金香，白色百合及其他，素雅清



一口价 650 元，先付款

小艺说，一开始，花店的顾客都是一些朋友，“他们为了照顾我的生意才来订花，后来送出的花多了，朋友的朋友，甚至还有陌生人

也来订。有的顾客因为一条花的微博就成了朋友”。Soymilk 是通过微博和小艺建立起好友关系的网友之一，虽然他并没有买过花。5 月 7 日，soymilk 在微博上写道：“其实有很多名画里都有花，你若是按照画里的花束插出来，就可以跟客人说例如：‘这是 18 世纪马奈面前的一束花’岂不是特别浪漫！我有空的时候帮你找画。”

小艺说，自己花店的鲜花都是先付款再送花，一口价 650 元。价格并不便宜，没有样图参考，没有实

体店观摩，这样订花送人的方式很新鲜，不过也有不少博友很担心，这样送花靠谱吗？小艺说，因为小本经营，不可能自己先垫付鲜花费用，顾客订花全凭口碑和信任。“进口花质量好，价格也比一般鲜花贵一些，不过微博上每次秀花都会引来不少新粉丝。现在有越来越多的粉丝开始私信给我，毫无戒心地汇款订花。”不久前才在心湖观乐买过花的陈小姐说：“之前看我的闺蜜订过，粉粉绿绿的花束惹人喜爱，我也就订了。”

“最重要的一点，不管是插花，还是别的，我都首先替顾客考虑，假如我是他(她)要送的那个人，我希望收到一束什么样的花。”小艺在谈到经营微博花店的秘诀时这么说。

（摘自《钱江晚报》曾杨希 冯潇颖 / 文）

将甜品发上微博 靠发烧友旺市场

广州的天气渐渐炎热，文明路的甜品店生意却越做越好。在清一色的驰名老字号中，“金玉满糖”是一家新派潮流的创意甜品店，从装修到菜式都让人耳目一新。正是因为开在老字号中标新立异，且注重互联网宣传，小店开业半年，居然在广州青少年中打响了名声，销售量不断增长。

香港仔创意甜食店

小店拥有两位老板，阿哲与小黎，都是 85 后生香港仔，父母都在广州做建材生意，才跟随来穗读书工作。2011 年，两人一商量，决定仿照香港岛 90 年代末的创意甜品屋，开设一家自己的甜品店，研究出一些让自己满意、也让大众满意的菜式。“金玉满糖”的雏形诞生了。

小黎本身就精通烹饪，找来了同龄的甜品师共同实验。大家的意见是：创意甜品的目标客户群就是青少年，青少年喜欢卖相好，外表靓丽的食品；再者，味道要浓厚、个性要鲜明，不必走中老年路线。

在此思路指导下，榴莲、芒果，这些味道浓郁的水果被广泛运用到了产品创新中。研发之后，就是品尝环节，两位老板请来了各色朋友尝鲜试吃，给各种产品打分，高分通过的才决定投入生产。

轮到了选址环节，两人亲力亲为地走街串巷，走遍了广州的老城区、新城区。正是因为亲力亲为，阿哲邂逅了幸运之神。当他访问文明路的甜品一条街时，刚好看到了一家服饰店急需转手，由于事出匆忙，原老板还没有去各大中介挂卖，贴出转让牌的第一天，就被阿哲撞了个正着。

阿哲分析了周边形势，老甜品店的生意都很红火，甚至有人排队入内，证明生意已经形成行成市，颇受市民认可。

在此之中，如果出现一家新式甜品店，也应八九不离十。两人随即“顶手”了服饰店，花费了 1 个多月时间，将其装修成了两层酒吧风格的甜品店。2011 年秋天，“金玉满糖”开业了。

微博宣传增加小店知名度

开始经营的头两个月，两位年轻人摸着石头过河，没有什么服务概念，小店开业了，虽旺不火，看样子仍旧不如周围的老甜品店。

有一次，阿哲看到一位小顾客用“苹果”给芒果肠粉拍了照片，当场传了彩信给朋友，立即想到：我们为什么不利用互联网来做些推广宣传呢？于是，他与小黎分工，一人专心抓生产，一人负责开发微博与博客，将小店的菜式汇集成精练的文字，招牌就是“文明路添奇葩，港式创意甜品推出”，辅以照片，传发到了互联网与手机平台上。一传十、十传百，当代的年轻人，哪个不玩微信、微博？甜品发烧友们纷至沓来，开业第三个月，“金玉满糖”的生意已经与老字号并驾齐驱了。

从微博方面取得了经营的信心，两位老板开始有的放矢地宣传产品。遇到手挽手进店的情侣，就给他们推荐糖分多、浓情蜜意的巧克力甜品，如“心太软”；遇到三五成群光顾的学生哥儿，就给他们推荐能分而食之的港式点心；如果到了午饭、晚饭时间，吃甜品也需要“管饱”，水果粉粉就是店家优先推荐的食品。

有了这些贴心服务，小店的生意日新月异，又一个月时间，小店的人流量已经比一般的邻居更大了。

（摘自《广州日报》井楠 / 文）



口碑营销的 5 个秘诀

秘诀一：提供性价比高的产品。如果你的产品没有品牌力，那么你做生意的第一关键要素就是要提供性价比很高的产品。如果你的产品又没有品牌，你又不能提供性价比很好的产品，那么是绝对做不好口碑客户的。

秘诀二：留给新客户好印象，一

次性让新客户满意。做好了新客户也就意味着以后老客户数量的增加，所以给新客户留下好印象很重要，甚至一次性让新客户满意，比做任何的说词更有用。如何让新客户满意呢？首先，判断这个是新客户后，报价一定是最好的，不能虚高；其次，如果不能随便降价，可采取送

东西的方法。千万不要忽略这一小动作，消费者都是“贪小便宜”的，尤其在你的产品价格在他能接受的情况下，如果再给点小实惠，那么会令他内心感动的。

秘诀三：一定记住老客户。一定要记住：不管你能否准确判断这个人是不是你的老客户，你都要把

他当成是你的老客户，一句“你又来了”的话会拉近你和客户之间的距离，会让客户觉得和你有亲切感，会让接下来的洽谈和成交容易得多。

秘诀四：要给老客户面子，要让老客户有面子。如果是老客户介绍来的新客户，你一定要给足老客户

面子，让老客户有面子，他才会源源不断地给你介绍更多的客户。

秘诀五：专业、实在、不卑不亢地服务。对产品和业务要相当熟悉，哪些适合顾客，哪些不适合，都要一一讲解。千万不能哪一件都说好，是什么样的就说什么样，不要浮夸。

（摘自《创业黄金路网》）