



运营策略 + 团队 + 招商 信息发布 与 产品选择

张兵 / 编著



📅 2个月 从0到2600万 📅 3个月 从0到5500万

操盘手告诉你微商^真的真正玩法

7 大模块 让你真正了解微商 43 个方法 小白立刻变大咖
67 种营销技巧 绝对成交是这样炼成的

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



运营策略 + 团队 + 招商 信息发布 与 产品选择

张兵 / 编著



中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

随着电子商务和互联网工具的日益发展,微信的营销价值从简单的公众平台信息推送逐渐向更深度的销售领域延伸,从2013年开始,一群通过微信销售的群体逐渐形成并且快速发展,这个群体被称为——微商。

但微商的兴起也引起了很多人的质疑。比如,有人觉得微商是传销,有人觉得微商在卖三无产品。而且,微商真的只是在微信里卖货的人吗?

然而在实战操作中,作者越来越发现,微商并不指向工具,而是指向从商的个体。正是这一个个微小的个体开始涌入商业中,才激发了新的形态和模式的出现。

微商作为一种商业形态,从2013年的萌芽到2014年的井喷,再到2015年的混乱,这是必须经历的过程。而当我们度过这个过程,才能真正迎来微商的红利。因此,作为一位真正经历了长时间微商实战的人写出来的书籍,必定能让大家更深刻地理解微商的本质以及操作模式,更快速地上健康、良性的微商之路。

图书在版编目(CIP)数据

微商:运营策略、团队、招商、信息发布与产品选择/张兵编著. —北京:中国铁道出版社,2016.1
ISBN 978-7-113-20962-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第220317号

书 名:微商:运营策略、团队、招商、信息发布与产品选择
作 者:张兵 编著

责任编辑:张亚慧
责任印制:赵星辰

读者热线电话:010-63560056
封面设计:MX DESIGN
STUDIO

出版发行:中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码:100054)
印 刷:三河市宏盛印务有限公司
版 次:2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷
开 本:700mm×1000mm 1/16 印张:13.25 字数:389千
书 号:ISBN 978-7-113-20962-9
定 价:39.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010)51873174

打击盗版举报电话:(010)51873659

前言

FOREWORD

2014 年底，有位电商大咖对我说，微商将会在 2015 年崩盘，然后分析其原因头头是道。我相信当初很多人也是认为如此，但截至今天，微商没有崩盘。尽管很多人对其商业模式不断表示质疑，但微信里买东西的人越来越多，朋友圈里的产品信息越来越多，这已经足以证明它对人们的吸引力。更有意思的是，当时那位跟我辩论的电商大咖，如今也成为了微商大咖，在四处讲课教人们如何做微商。

事实上，我认识的很多自媒体达人、电商达人，仿佛都一夜之间变成了微商大咖，四处参加各种微商大会，发表各种观念、意见。从唱衰微商到纷纷追捧，这似乎代表了一个信号——不管你承认与否，微商已经成为一种快速发展的重要商业模式，甚至我认为微商可能是未来承载起整个中国新移动互联商业形态和所谓 O2O 的重要平台。

为什么我敢这么说，是因为这一年的实战操作中，我搞懂了微商到底是什么。

对于微商的概念，无论是谁，包括微商从业者、诸多大咖，都在不断地更新自己的观念。2013 年，我们以为微商就是利用微信做代购、卖佛牌的人。2014 年，我们以为微商是利用微信微博等社会化媒体卖面膜的人。而到了 2015 年，我们又开始重新思考，微商到底是什么。

其实，从实战角度来看，我认为微商并不是指你用微信、微博去做

生意，而是指做生意的人，即一个个微小的个体。

什么意思呢？

当我们把“微”的定义放在个体而非工具，你就会洞察到微商的发展过程为什么有 2014 年的井喷以及 2015 年的混乱。

过去我们经商，无论你是做生产，还是做服务，无论是开餐厅还是做电商，其实都是有门槛的。实体经济的门槛不用说了，水、电、房租、人工、设备都是固定支出，电商似乎可以免去这些，但你会发现面临的麻烦更大。

这个麻烦，来自于流量——在网上交易的人越多，已有的电商平台的负载程度越高，其导致的必然结果就是平台内的竞争越加剧烈，流量成本越来越高。举个例子，5 年前的淘宝也许一个人做兼职还可以玩得转，但如今的淘宝新卖家里九成多都会死掉。不仅是淘宝，天猫也是如此，高昂的成本换来的并不是大把的流量，我们的很多客户都在开天猫店，但是每月销售额也仅有几万元而已，甚至惨淡一些的可能只有一两万元的销售额。就算是销量好一些的天猫店，利润也很低，因为流量成本越来越高，基本上一个能够做到 1 000 万元销售额的企业，其利润也不过 100 万~200 万元而已。

除了竞争激烈外，传统电商还有一个要命的问题：

我们在天猫、淘宝购买一款产品，可以不认识这家店的店主，只要推广方式精准、详情页的图片优化足够好、描述文字足够打动人心、好评高、价格合适就可以自助下单，这很方便，但也导致了用户几乎没有忠诚度。因为购买行为是建立在产品描述上的，甚至连产品本身都算不上，所以只要有人推广更好、图文优化得更好、好评度更高、价格更便宜，消费者就会立刻投向对方的怀抱。

这些成本都在无形之中让从事商业的门槛越来越高。但微商不同，借助微信等工具，我们只需要进货，卖货，通过支付宝或微信转账即可。

商业门槛被大幅度降低，以至于一个普通的白领、学生或者家庭主妇都可以很轻松地进入商业畅游。

以朋友圈为例，在朋友圈购物，没有三方支付作为保障，一般都是先打款后收货。这就决定了你必须对卖家非常有信心才会购买。这相当于无形的门槛，能够迈入的一定是强关系个体。也就是说，在微信上，我必须认可一个人，才会购买他推荐的产品。这种基于信任的购买行为从黏度上就比传统电商高很多。如果加上产品本身效果好，可重复购买度高，就容易形成购买习惯。





所以，微信在销售端口上的崛起，几乎是必然。且不说腾讯本身对于电商平台的倾注，仅从微信公众平台的开发以及朋友圈子的社交属性上来说，就是绝佳的销售工具。因为它符合消费者购物的一个关键要素——分享。比如，当你去了一家特色餐厅，拍下几张漂亮的图片，然后将其分享到朋友圈以后，正常情况下都会有很多反馈，甚至有人会问你这家店在哪里，这就是微信社交属性带来的营销价值。

当然，这还只是微信在销售上最粗浅的应用。对于出货而言，微信的价值绝不止大多数人看到的那样单一。事实上，就我们操作的案例而言，目前做微商有三大好处：

第一，市场大。根据工信部的数据，全国目前手机用户大约是 12.35 亿，其中有超过一半人安装了微信。如果加上海外市场，微信的使用数量接近 8 亿，这绝对是一个无比庞大的市场。

第二，门槛低。在微信上做生意几乎没有门槛，只要有货源，就可以在朋友圈里销售和分享你的产品。即使是第三方的微店，现在也有很多免费平台。除非使用微信官方的平台，其他收费都很低。

第三，利润高。与淘宝天猫动辄几千上万元的直通车、钻展等引流工具比起来，微信的引流几乎不需要资金，靠的是你吸引粉丝的能力。所以，如果说天猫的 1 000 万元只相当于 100 万元，那么微商的 1 000 万元就相当于 500 万元甚至更多。对于很多入行较早又比较勤奋的微商来说，每个月七八十万元的现金流，除去包括产品在内的各项成本，可以带来至少一二十万元的利润。



当然，笔者刚才也说了，微商的“微”，重要的不是工具，而是个体。既然是微小的个体，那么出货的方法自然也不局限于微信，而是应该将微店、淘宝、线下、微信、微博、社区、论坛等工具全部打通。

微商现在仍处于高速发展阶段，在这个阶段中一定会诞生很多的不规范和质疑。比如对假货的质疑、对朋友圈刷代购的质疑等。这就如 2004 年的淘宝，或者 2011 年的国产智能机，从另一个角度来看，正是这样的环境才更容易造就成功者。等所有行业规则都建立完整，行业变得极度规范，基本上就没你什么事了。

所以，机会永远只留给敢于尝试的人。而我们的团队，就是一群敢于尝试的人，因为尝试，造就了两个月从 0 销量到 2 800 万元销售额的微商神话。现在，我们愿意为了净化和规范这个市场，而把自己关于微商的这套理论和实战方法公布出来，供大家参考使用。

祝各位好运！

编者

2015 年 8 月

读者意见反馈表

感谢您对中国铁道出版社的支持，您的建议是我们不断改进工作的信息来源，您的需求是我们不断开拓创新的基础。为了更好地服务读者，出版更多的精品图书，希望您能在百忙之中抽出时间填写这份意见反馈表发给我们。随书纸制表格请在填好后剪下寄到：北京市西城区右安门西街8号中国铁道出版社综合编辑部 张亚慧 收（邮编：100054）。或者采用传真（010-63549458）方式发送。此外，读者也可以直接通过电子邮件把意见反馈给我们，E-mail地址是：lampard@vip.163.com。我们将选出意见中肯的热心读者，赠送本社的其他图书作为奖励。同时，我们将充分考虑您的意见和建议，并尽可能地给您满意的答复。谢谢！

所购书名：_____

个人资料：

姓名：_____ 性别：_____ 年龄：_____ 文化程度：_____

职业：_____ 电话：_____ E-mail：_____

通信地址：_____ 邮编：_____

您是如何得知本书的：

☐书店宣传 ☐网络宣传 ☐展会促销 ☐出版社图书目录 ☐老师指定 ☐杂志、报纸等的介绍 ☐别人推荐

☐其他（请注明）_____

您从何处得到本书的：

☐书店 ☐邮购 ☐商场、超市等卖场 ☐图书销售的网站 ☐培训学校 ☐其他

影响您购买本书的因素（可多选）：

☐内容实用 ☐价格合理 ☐装帧设计精美 ☐带多媒体教学光盘 ☐优惠促销 ☐书评广告 ☐出版社知名度

☐作者名气 ☐工作、生活和学习的需要 ☐其他

您对本书封面设计的满意程度：

☐很满意 ☐比较满意 ☐一般 ☐不满意 ☐改进建议

您对本书的总体满意程度：

从文字的角度 ☐很满意 ☐比较满意 ☐一般 ☐不满意

从技术的角度 ☐很满意 ☐比较满意 ☐一般 ☐不满意

您希望书中图的比例是多少：

☐少量的图片辅以大量的文字 ☐图文比例相当 ☐大量的图片辅以少量的文字

您希望本书的定价是多少：

本书最令您满意的是：

1.

2.

您在使用本书时遇到哪些困难：

1.

2.

您希望本书在哪些方面进行改进：

1.

2.

您需要购买哪些方面的图书？对我社现有图书有什么好的建议？

您更喜欢阅读哪些类型和层次的理财类书籍（可多选）？

☐入门类 ☐精通类 ☐综合类 ☐问答类 ☐图解类 ☐查询手册类

您在学习计算机的过程中有什么困难？

您的其他要求：

目 录

C O N T E N T S

第一章 CHAPTER

绝非趋势，微商时代已经到来 / 001

不管微商、电商还是微电商，所有营销的本质都是商业。然而微商从业者多数对于商业并没有太多的意识，这是微商会面临瓶颈的最大原因。工欲善其事，必先利其器，盲目地加粉、刷屏解决不了任何问题，了解商业本质，才能帮助我们更快上手，更快出货。

1. 一切营销的终点都是人 / 002
2. “微商”将会何去何从 / 004
3. 微商做得好，“关系”少不了 / 007
4. 说微信生意不好做，是因为你不懂生意 / 012
5. 什么样的产品适合开微店 / 016
6. 要卖就卖有人买的东西 / 020
7. 打通微店和朋友圈 / 027
8. 简单聊聊微信小店 / 029

第二章 CHAPTER

怎样做好“朋友圈”生意 / 033

微商绝不仅仅局限于“朋友圈”，但“朋友圈”是微商的基础。如果连朋友圈这个最简单、最廉价的销售平台都运用不好，基本上就不用考虑做任何形态的商业了。但是，小小的朋友圈要想卖出产品，也是需要技巧的！

1. “朋友圈”为什么可以做营销 / 034
2. 微信销售的代理体系建立 / 038
3. 让产品更易于在“朋友圈”里销售 / 042
4. 乱价危险的防控措施 / 046
5. 借助一切工具增强你的可信度 / 050
6. 日常微信发送技巧 / 062

第三章 CHAPTER

经营微商的基础是经营自己 / 069

任何一种商业模式，都要符合消费心理，符合人性。而人性在面临销售的时候，一定带有天然的排斥。抵消这种天然排斥有两种方法，一种是你特别谦和，让人一看就喜欢；另一种是你特别权威，让人由不得不信。不管你的气场符合哪一种模式，做好自己始终是做好商业的必修课。

1. 微商第一步，树立个人品牌度 / 070
2. 微商第二步，学会分享你的产品 / 075
3. 主动出击，广泛撒网 / 079
4. 精准定位，塑造自己的权威度 / 082

第四章 CHAPTER

利用精彩内容吸引你的粉丝 / 085

微商的营销靠的是内容，通过各种有趣、精彩、新奇的内容去吸引别人的关注，进而通过不断深入的了解，建立起相对稳固的销售关系。所以很多人问我，为什么他们做微商很久了，却一件产品都卖不出去。答案很简单，因为你的内容功底还不扎实，还没办法吸引别人的关注罢了。

1. 明白两件事，搞定微博、微信段子 / 086
2. 实战——写出有趣的段子 / 088
3. 快速加粉实战技巧 / 095

4. 朋友圈的管理和发布时间 / 098
5. 怎样进行朋友圈内容的二次传播 / 100

第五章 CHAPTER

帮助团队出货就是在帮助你自己出货 / 109

个人单打独斗的时代早已过去，如今的微商一定是团队发展。组建团队的好处在于很多工作有了更细化的分工，遇到问题也可以大家一起去想办法解决。但微商属于是线上群体，如何组建团队，如何让团队快速形成战斗力，如何增加团队凝聚力，这是我们现在要解决的问题。

1. 搭建强大的微商团队 / 110
2. 突出团队创始人的个人魅力 / 112
3. 每天都要“打鸡血” / 116
4. 定期培训很重要 / 121
5. 设计你的培训体系 / 123
6. 实施你的培训 / 125
7. 规划团队微信群 / 134

第六章 CHAPTER

促进微商终端出货 / 139

如果说 2014 年的微商主旋律是招代理，那么 2015 年的微商主旋律就是终端出货。事实上，任何商业模式，若要健康发展，就必须关注终端出货。你的产品用不掉就卖不掉，卖不掉就会砸到代理商手里，那么代理商就绝对不会重复进货。所以，谁解决了终端销售问题，谁就占领了微商的制高点。

1. 活动框架策划 / 140
2. 活动资源筹备 / 142
3. 活动实施及效果监测 / 149
4. 建立问答库，强化出货能力 / 153

5. 立刻引起对方兴趣 / 155

6. 激发客户购买欲 / 157

7. 产品问答库参考 / 162

第七章
CHAPTER

品牌方快速建立微商系统 / 167

做好微商，不仅仅是微商自己的事情。对于那些想要进入微商的生产品型企业来说，更要懂微商，否则他们就没办法制定合理的政策，没办法给自己的代理商们提供很好的帮助。甚至可能会因为你对微商的一知半解而设计出很多不科学的政策，阻碍微商的发展。因此，要想让自己的产品可以顺利切入微商渠道，这一部分很重要。

1. 定位你的产品优势 / 168

2. 价格系统设计 / 172

3. 招商政策设计 / 178

4. 微商部门岗位设计 / 181

5. 微商招商实施步骤 / 183

6. 增加代理商黏度 / 189

后记 / 197

微商：运营策略、团队、招商、信息发布与产品选择



绝非趋势，微商时代已经到来

不管微商、电商还是微电商，所有营销的本质都是商业。然而微商从业者多数对于商业并没有太多的意识，这是微商会面临瓶颈的最大原因。工欲善其事，必先利其器，盲目地加粉、刷屏解决不了任何问题，了解商业本质，才能帮助我们更快上手，更快出货。

1. 一切营销的终点都是人

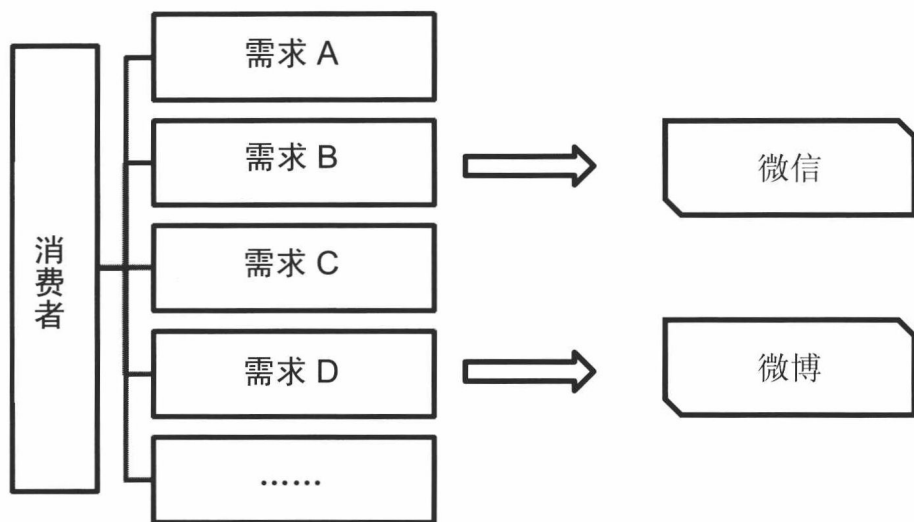
关于营销，关于销售，很多人都在研究方法和工具。比如微商这个刚刚兴起不到两年的新兴事物已经呈现了不可阻挡的爆发势头。但事实上很多个人和企业都有一个误区——总觉得微信是推广工具，于是很多人说，我要做公众平台、要做自媒体、要推广我的品牌信息，从而形成转化……

从逻辑上看起来似乎说得通，但实行下来会有很大问题，首先一个企业要做到高粉丝高互动这本身就很困难，需要长期的积累，可当你把粉丝的数量以及活跃度累积到一定程度时，新的问题又出现了——你会发现粉丝的转化也比较困难。比如，我们现在去观察很多微信微博大号，就会发现他们现在最多的思考，就是如何把辛苦累积起来的粉丝做好转化，而目前大家发现转化粉丝的最好方法，就是经营产品。

这就回到了问题的本质——是去研究工具，还是研究工具背后的人（消费者）？

在与很多企业交流接触的过程中，我们发现大家总是在关注工具本身，别人做微博自己也跟着做，别人开微信公众平台自己也学着开，别人搞线上活动自己也跟着模仿。问题是当你只是简单模仿并且只关注工具本身时，效果一定大打折扣，因为我们没有观察到消费者本身的诉求和思维逻辑，所有工具背后的使用者都是人，因此，所有营销、销售的终点都是人。

理解这句话后，我们才能明白，所谓的微信营销、微博营销，其实都不完整，因为它们只是传递信息和建立客户联系的工具之一。而消费者吸收信息的渠道并不仅仅局限于微博，他们的社交平台也不仅仅只有微信。若我们一味模仿，将所有注意力都聚焦在单一工具上面，效果一定是不理想的。



一个正常消费者的购买逻辑应该是从知道一个品牌开始的，他首先要从亲朋好友那里听说或者从报纸或屏幕上看到一款产品，之后才有可能产生购买行为。

当然，这并不意味着知道等于购买，因为现在人们每天接收到的信息实在太多了，就算信息被关注，品牌或产品被知晓，也仅仅只是给他提供了一个选择的方向。如果消费者对其感兴趣，就自然会涉及了解环节。

所谓了解，是指认知和评判一个品牌或产品是否真正需要。这种评判和认知是不全面的，比如，一部手机，A 可能会通过外观产生购买，B 则需要了解它的配置，C 看中的是使用体验……

可是对于营销方来说，我们不知道哪一条信息会打动消费者，所以只能尽量把信息做得更完善，尽可能面面俱到。然而这里所谓的“面面俱到”并不是像很多人想象中的那样，做一个网站，把品牌故事、生产流程、案例背景、产品证书等信息简单地放进去就行了。因为营销的目标是打动消费者，消费者的习惯早已不再是阅读大块信息，人们现在的时间是碎片化的，获取的信息也是碎片化，所以我们需要把完整的信息破碎化，让它以适合人们阅读习惯的方式呈现在尽可能多的人面前。