



从零做起成为微商中的实战家

微商公众号首席运营官为您揭示如何从0到1做微商



从0到1教你 做微商

孙建伟 梁冉博◎著

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
www.ehi.com.cn



从0到1教你 做微商

孙建伟 梁冉博◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书记录了微商行业的萌芽与发展,用微商领域大量的实际操作案例来举例,让读者更清晰地认知微商这个新的商业模式,其中包括以美的、海尔、苏宁为代表的3C家电企业,以泸州老窖为代表的快消品企业,还有曾经火爆朋友圈的化妆品企业。

全书内容讲解深入浅出,道理浅显易懂,详细介绍了微商是什么、微商的由来,以及微商将来可能发展的模式,适合正在寻求转型的传统企业老板,以及希望小成本创业的个体,作为学习微电商的指导手册阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

从0到1教你做微商 / 孙建伟, 梁冉博著. —北京: 电子工业出版社, 2016.1
ISBN 978-7-121-27840-2

I. ①从… II. ①孙… ②梁… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第301401号

策划编辑: 杨璐

责任编辑: 徐津平

印刷: 中国电影出版社印刷厂

装订: 中国电影出版社印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开本: 720×1000 1/16 印张: 12.25 字数: 157千字

版次: 2016年1月第1版

印次: 2016年1月第1次印刷

印数: 4000册 定价: 49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

推荐序



一个前外企市场总监看社交电商

从事市场营销工作有 10 多年的时间了，我服务过多家 500 强跨国快速消费品公司，2015 年离职前职务为市场总监。作为一个市场人，无时无刻不在思考的问题是，如何建立一个品牌，如何让品牌大卖，如何让品牌成为像苹果、耐克、星巴克这样的挚爱品牌（love marks）。

21 世纪 80 年代中后期，外资消费品品牌开始进入中国，凭借着外资光环和领先的品牌运作理念，很快获得了商业上的成功。飘柔洗发水、绿箭口香糖、强生婴儿产品纷纷成为了所在品类的领导品牌，这也激发了一批国内品牌的建立与发展。

但在最近这几年里，即便是声名显赫、实力强大的外资巨头，推出的成功新品牌也寥寥无几。

为什么？

除了品牌定位、执行等因素，很大的一个原因是消费品巨头们所熟悉的“广告轰炸”加“超市铺货”招数越来越低效。

消费者越来越多地把目光从大屏（电视机）移向小屏（手机），信息来源越来越碎片化。近几年兴起的以微信为代表的社交媒体，除了让人产生了高黏度以外，来自可信赖的朋友的口碑推荐对购买的影响力越来越大。

销售的场景也发生着巨变，商场不再是购买的唯一地点。只要有一部开通了支付宝或者微信支付的智能手机，购买可随处发生。

社交媒体 + 移动电商 = 社交电商

社交与电商的结合，乘以巨大的智能手机持有量，为社交电商的爆发式增长提供了可能。

“毁誉参半”的微商也是社交电商的一种。在这里，我不对微商做价值判断。因为从诞生到现在，它一直在发生着急剧的变化，模式也多种多样。

我只想谈谈我心目中好的社交电商模式应该具备的特点：

一、以用户为中心。社交电商是先有社交，再有成交。运营核心应围绕着如何让用户满意。高满意度、黏性强的用户群是社交电商中的最大价值。

二、提供高品质的产品。社交电商的背书是自己的信誉。与高额短期利润相比，高质量产品才能带来信赖与长期稳定的利润。

三、具有销售力的内容。“带你装逼带你飞”的朋友圈文案已经“凹特”了。接下来应该会有专门的广告文案团队打造更专业、更能拉动销售的内容。

四、专业化的客服团队。初次成交只是开始，是建立信任关系的第一步。在销售产生后，应该有专门的客服人员了解使用效果、解释疑问、跟进其他要求。成交不是结束，而是开始。

以上四点总结成四句话：用户即价值、产品即推广、内容即营销、成交才开始。而这些，是在团队公司化、运营专业化、产品品牌化的前提下才可能实现的。游兵散勇式的单干，将越来越难持续。

中国的消费品市场还会保持快速增长，社交营销与移动电商是营销的未来。这里机遇巨大。作为营销人，我们要时刻保持着对新生事物的敏感性和强烈的好奇心。

最后，感谢孙健伟先生邀请我为本书写序。任何行业里，都有这样的一批人，他们的辛勤工作是为了让行业更规范、更系统、走得更长远。他们是这个行业的脊梁。

共勉。

唐亮 (TT)

序



关于微商

大家听到微商这个词，可能每个人的反应和印象都不大一样。其实在业内，也有很大分歧。不管怎么说，微商的确是移动互联网草根创业最火爆的一个名词，现在已经变成了一个专有名词。

简单直接地说，微商其实就是用微信通过朋友圈卖货的人，其实微商不仅如此。因为我恰恰经历了微商从默默无闻到火爆的历程，相对大众更了解整个行业生态。微商这个词在百度指数中从2014年2月才创建，当时整个行业自媒体的文章和分析讨论多是微信电商与阿里系电商的竞争、微信营销、微电商等，微商这个词大家还没有统一的认识和定义。从2014年5月开始渐渐发酵，到2014年10月爆发。微商这个词基本上与这个行业一样属于自然生长、催热爆发，发展速度奇快，很多传统企业老板告诉我，微商的发展速度是过去电商的几倍。

我们的观察认为：每个时代，新技术和新应用的出现都会带来一波商业机会，这个机会往往不是大公司率先发现的，通常都是草根创业者、一无所有的年轻人，如果刚好能赶上一代年轻人的创业冲动（毕业工作 2~5 年），那么往往会快速发酵成为一种现象，尤其是 90 后，在成功微商中占多数。可以这么说，微商属于移动互联网领域的奇特现象。

我接触过很多想进入微商的传统企业老板，大多数是被微商的赚钱效应吸引过来的。这特别像股市在牛市期间，一时间很多微商、大师、团队都牛气冲天的，其实这期间在很大程度上应该要感谢这个时代创造了这样一个微商红利期。

我认为是微商刚好出现在阿里、京东等平台电商生态成熟后商家经营环境艰难，甚至大量商家陆续撤出。微信涉足电商一直没有找到合适的模式，传统企业做 B2C 电商和平台电商多以失败告终，大家对移动电商怎么做还没弄明白。微商给了大量草根创业者机会，利用当红的社交网络，将自己的社交信用（人脉）变现。我个人认为——这与徐志斌老师那本书《社交红利》的名字一样，应该归功于社交红利。所以，我们认为目前的微商是社交电商的初级形态。

关于微商的未来，充满了争议，未来的事情谁也无法预测。我们仅发表一些个人观点，微商未来应该成为企业网络营销的一个渠道或模式，像线下代理、连锁店、电商一样，微商不可能把电商和传统渠道干掉，也不可能死去。移动社交毕竟是每个人在移动互联网中最基本的需求之一，那么社交电商就应该成为未来移动电商中一种非常重要的模式，微商生存就会成为常态。

关于我们

我们团队是一个互联网运营团队，之前为企业提供微信营销服务。2014年2月，我们注册了“微商”这个公众号，一次意外的机会让我们团队敏感地嗅到微商行业机遇，决定定位于微商行业自媒体，是一个帮助微商学习、分享、互助、推广的社区和推广平台。短短6个月从3万名粉丝发展到2015年12月的60万名粉丝，在业内积累了一定名气。接触到众多行业内部微商、团队、企业、自媒体大咖等，对这个行业有一定的了解和研究。

总之，我们平台的发展史见证了这样一句话“微商成就微商平台”。

经与杨璐编辑沟通，我们把本书定位于帮助新手微商从业者和传统企业了解微商的工具书，帮助读者快速上手进入微商行业，介绍如何加粉、转化、招代理，怎么带微商团队；介绍传统企业怎么组建微商运营团队、创建微商品牌、建立适合自己的微商政策和体系；描述微商行业生态，让大众能够了解到微商行业的真实状态。内容方面如有不严谨之处，欢迎广大读者批评、指正，并与我们进行交流。

本书分为三部分：第一部分是介绍微商由来、本质及行业现状；第二部分是介绍一个新手微商怎么做微商基本教程，包括加粉、转化、做朋友圈文案等；第三部分是企业如何做微商，包括组建团队、制定微商价格体系和政策等。

致谢

首先感谢杨璐编辑，使本书得以快速出版。也因我们是一个互联网运营团队，有幸运营和管理一个在微商行业中有一定知名度的自媒体，结识了微商行业的诸多企业、团队和个人，对这个行业的生态有比较深入的了解，我们也一直在倡导要进行健康的绿色营销，包括经常写一些关于行业的专业研究和分析，给很多从业者一些有效的建议和指导。我们的写作水平和文字能力有限，后来在与杨璐编辑和同行的沟通中，在大家的积极鼓励下，下定决心编写本书，目的也是希望通过本书让大众对微商行业有正确的认识和了解，对于很多想从事微商的新手来说可以将其作为基础的参考教程，打算进入微商的传统企业领导人可以借助本书了解一些微商模式玩法和微商行业乱象，从而给大众和微商一个警醒，并且介绍了我们团队自身对这个行业的一些思考和研究。

最希望感谢的是万能的大熊宗宁，我们在书中的一些思考借鉴了他的部分观点；还有世界前 500 强企业高管唐亮先生和袁小邪先生（关于自品牌部分，引用了两位的文章和分析）。本书在编写过程中一拖再拖，是因为担心内容不够准确，也是我们的第一本书稿，有不妥之处，希望读者和微商与我们交流和分享。

2015 年 10 月 21 日 北京

目 录



第 1 章 了解微商 / 1

1.1 理性地看待一件事 / 2

1.2 做微商是投资还是投机 / 6

1.3 微商的趋势 / 9

1.4 微商是什么 / 12

1.4.1 你理解的微商 / 12

1.4.2 微商的由来 / 13

1.4.3 微商的现状 / 19

1.4.4 微商的本质 / 25

第 2 章 新手如何做微商 / 33

2.1 新手学习 / 34

2.1.1 初学微商 / 34

2.1.2 微商的定位 / 38

2.1.3 微商的价值观 / 39

2.2 选品 / 41

未来微商机会可能会在哪里 / 45

2.3 如何选品牌和团队 / 49

2.4 第三方工具分析（微店、有赞、拍拍、微卖） / 52

2.5 朋友圈营销技巧 / 65

2.5.1 基本要求 / 68

2.5.2 前期需要做哪些准备 / 82

2.5.3 营销策略应注意什么问题 / 84

2.5.4 与微信朋友圈互动 / 87

2.5.5 注意事项 / 88

2.5.6 其他要点 / 90

2.5.7 转化 / 91

2.5.8 实操案例 / 98

2.5.9 招代理与策反 / 104

2.5.10 搭建团队 / 106

2.5.11 建立自己的操作模式 / 110

2.5.12 微商误区 / 111

2.5.13 微博 / 112

2.6 情感营销 / 114

2.7 微商与自品牌 / 119

2.7.1 微商自品牌的作用 / 119

2.7.2 微商应怎么做自品牌 / 121

第3章 企业如何做微商 / 125

3.1 微商模式 / 126

3.2 组建微商团队 / 130

3.3 运营工作 / 131

3.4 支撑平台 / 133

3.5 社交平台模式 / 134

3.6 企业怎么做微商品牌 / 136

3.7 2016年微商市场的趋势 / 142

3.8 2016年微商行业市场业态 / 145

3.9 微商推广经典案例分析 / 150

案例1 一篇软文赚100万元 / 151

案例2 一篇软文招募到500个合伙人 / 166

第 1 章



了解微商



1.1 理性地看待一件事

提到微商，很多朋友都会下意识地进行防备，在潜意识里，大家已经把微商和“传销”画上了等号。可你有没有想过为什么微商会火？做不做暂且不说，重要的是，要学会理性看待一件事，而不是不论好坏，先一棒子打死。



微商=传销？

微商能够火起来的原因一定是因为有越来越多的人在做。你能了解到微商，也是因为朋友圈被微商们刷屏了，为什么这么多人愿意做微商呢？

他们做微商不一定真的能赚到钱，但是一定是因为他们听说做微商“能

赚钱”才去尝试。在你 20 岁的时候，如果有人告诉你“现在有一种方法，可以免费开店，不用进货就能卖东西赚钱，小成本实现创业梦”，如果这个人还是一个你很信任的人，你是不是会心动？

这里有几个核心关键词：免费开店、轻松赚钱、低门槛创业。大家可以反复琢磨一下，这对广大家庭主妇、宝妈、大学生等想做兼职的群体会有多大的吸引力啊！

如果你认真琢磨了上面几个关键词，是不是觉得很熟悉？除传销之外的另一个行当——开淘宝店。

淘宝网

Taobao.com

当然，已经有不少人拿微商和淘宝做比较了，尤其是不少已经做微商的人，他们在为自己“正名”的时候会说：“当年马云让你们做淘宝网的时候，你们不做，结果你们错过了，现在腾讯让你们做微商的时候，再不抓住机会……”

暂且不去讨论这种说法对不对，也不讨论这样的比较是否成立、有没有偷换概念，我们不如分析一下为什么这么多人拿微商和淘宝做比较。

微商可以说是自 2003 年马云创办淘宝之后，最近十多年里，大家可

以看到的发展最快的，几乎是零基础建立，而且是由下而上形成的商业形态，甚至从交易流水数据比较来看，微商一年的发展超越了阿里十年的发展。我想90%以上的人都没有经历过十年前的淘宝是怎么发展起来的。2003年，马云创建淘宝的时候肯定不知道淘宝将来靠什么盈利，也不知道十多年后中国的电子商务是什么样子。

而微商是怎么发展起来的呢？并不是微信团队研发了电商平台，然后呼吁大家来开店，而是在微信团队还没有搞清楚要不要商业化的时候，小卖家们已经一窝蜂地扎进来通过微信做交易了，而且好玩的是，很多大企业还在研究公众号，企业对这种市场化的商业敏感度和小卖家们相比简直弱爆了，有没有？

即便没有微信，还会有陌陌、微博等社交平台。

微商是完全自下而上发展起来的，这刚好又一次验证了凯文·凯利的失控理论，他在《失控》一书中总结了九大定律，其中一条就是：Control from the bottom（自下而上的控制），即在一个非常好的、复杂的系统中，应该尽量做到层级扁平化，试着让系统自下而上地做工作。蚂蚁是典型的自下而上工作的群体，每只工蚁都有一定的自由权做决策，不必事事听命于山丘中的蚁后。自下而上的控制是典型的“去中心化”，更多的是强调基层个体带来的“领导力”和“决策力”。

凯文·凯利特别强调“下层级要有充分的连接和沟通，互联网技术带来了这个可能，使这个连接成本更低，速度更快，很多复杂的系统可以像自然界一样，做一些自下而上，对整体有利的事情。”