



思埠崛起

吴召国的微商时代

中央文献出版社

思埠崛起

理由
林林 著

吴召国的 微商时代

Part 1 吴召国这个人 / 001

1. 吴召国的早年经历 / 001	吴召国 / 001
2. 吴召国的创业经历 / 002	吴召国 / 002
3. 吴召国的微商时代 / 003	吴召国 / 003
4. 吴召国的微商时代 / 004	吴召国 / 004
5. 吴召国的微商时代 / 005	吴召国 / 005
6. 吴召国的微商时代 / 006	吴召国 / 006
7. 吴召国的微商时代 / 007	吴召国 / 007
8. 吴召国的微商时代 / 008	吴召国 / 008
9. 吴召国的微商时代 / 009	吴召国 / 009
10. 吴召国的微商时代 / 010	吴召国 / 010

1. 吴召国的微商时代 / 011	吴召国 / 011
2. 吴召国的微商时代 / 012	吴召国 / 012
3. 吴召国的微商时代 / 013	吴召国 / 013
4. 吴召国的微商时代 / 014	吴召国 / 014
5. 吴召国的微商时代 / 015	吴召国 / 015
6. 吴召国的微商时代 / 016	吴召国 / 016
7. 吴召国的微商时代 / 017	吴召国 / 017
8. 吴召国的微商时代 / 018	吴召国 / 018
9. 吴召国的微商时代 / 019	吴召国 / 019
10. 吴召国的微商时代 / 020	吴召国 / 020

图书在版编目 (CIP) 数据

思埠崛起：吴召国的微商时代 / 理由，林林著. —

北京：中央文献出版社，2015.3

ISBN 978-7-5073-4269-7

I. ①思… II. ①理… ②林… III. ①化妆品—工业
企业管理—经验—广州市②吴召国—生平事迹 IV.

①F426.7②K825.38

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第045261号

思埠崛起——吴召国的微商时代

著 者：理由 林林

责任编辑：李庆田

出版发行：中央文献出版社

地 址：北京市西四北大街前毛家湾1号

邮 编：100017

网 址：www.zywxpress.com

销售热线：63097018 66183303

经 销：新华书店

印 刷：广州市岭美彩印有限公司

170 mm× 230 mm 16开 14 印张

2015年3月第1版 2015年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5073-4269-7 定价：45.00元

如存在印装质量问题，请与本社联系调换

版权所有 违者必究

序



一年前，在中国商业版图上，还没有“思埠”这个名字。

半年前，百度上轻轻点击“思埠”，上百万的搜索结果瞬间就会呈现出来。

至今日，“思埠”已成了一个大众流行概念，影响并改变着人们的生活。

思埠究竟是干什么的？它的创始人又是谁？思埠是做“微商”的，就是通过“微信平台”运营商业；它的创始人叫吴召国。在这个充满无数可能性的时代，思埠用“微商”模式，为成功诠释了一个新的定义，并把“微商”这个词，清晰地印在信息化时代的背景板上。

人类社会经历了三次信息化技术革命的浪潮，第一次是计算机的出现，第二次是互联网的问世，第三次是云计算的到来，人类社会已进入大数据和4G时代，这是一个整合资源的时代，这是一个运用移动互联网从事商业模式创新的时

代，更是一个商业人物英雄辈出的时代，谁抓住了先机，谁将占领商业竞争的制高点。

在“微博”基础上出现了“微信”，在“微信”的基础上产生了“微商”，人们可以通过“微信”平台做生意。现代经济是信息经济，是注意力经济、是眼球经济，谁能吸引眼球，谁就能运用最经济的手段提供服务，谁就会引起消费者的注意，谁就将赢得市场，“微商”就在这种背景下应运而生。而吴召国就是这个“弄潮儿”，也是幸运儿。

思埠的迅速崛起，超乎了人们的想象。对于“微商模式”，人们充满了好奇。社会上出现了流言蜚语，他究竟是“富二代”还是“官二代”？然而，当思埠的掌门人吴召国走到了台前时，人们才发现，这一切远没有那么神秘。

吴召国，一个尚不满30岁的八零后，一个来自山东沂蒙老区的孩子，甚至没上过大学，是一个典型的草根阶层。18岁时，吴召国背井离乡，走进温暖与冷漠、疾风与苦雨，开始闯世界。他打过工，创过业，有喜悦也有失败。他从东到西，从北到南，直到创立思埠公司，他走了一条打工者都走过的路，他和同龄人没有区别。只不过，吴召国无数次回眸与擦肩的，那是属于他自己的埠，也就是沂蒙山区的“新埠村”，那是他的家园，那里有他的乡亲，那里有他的乡愁，那是他的原点，一碗又一碗的“玉米糊糊”。

没错，如果说不一样，也许就是吴召国的“埠”，虽然美丽却依然贫穷的故乡。那是他的初心，那是他不能忘的“本”。抹去所有关于“传奇”的迷雾，吴召国和思埠，都单纯得近乎透明，在这越来越崇尚草根英雄的时代，善意的人们开始认真地阅读起关于他的一切。

吴召国并不在意那些光环，也不在意那些对他的诽谤和猜忌。如果一定要问他是怎样走上这条路的？无非是他有与众不同的特质：洞察力、把握先机、不懈地坚持、永不言败等等，这几乎就是一个“成功学大纲”。

当然，在思埠的迅速崛起中，有两点特别醒目：一是梦，二是爱。

吴召国的心中一直有梦。2014年，他用不到一年的时间实现了自己五个梦。从地下室搬到13层的思埠大厦；将广告打到央视春晚；请一线明星为产品代言；把年会开到人民大会堂；做一个上市公司，这五个梦在外人看来遥不可及，但他都实现了。有谁知道，思埠在2014年3月“落地”时，只有3个人的团队和一间狭小的地下室。一个“振兴民族化妆品品牌”的梦，就发轫于一间没有阳光照射的地下车库。回头看，思埠这样一次光明正大的落地，当时无论充溢着怎样豪情，在大都市广州繁华簇簇的淹没中，因为志向高远，更显得悲壮。

其实，这五个梦，并不是吴召国的核心诉

求。他最大的梦想是，带领和他一样的草根一起逐梦，一起圆“微商”梦。他认为，人生最大的成功不是一个人的成功，而是带着更多的人一起成功。“无梦想，怎翱翔？！”这是吴召国内心深处的一次次呼唤，这也是思埠不断崛起的宣言。

梦想之外，是他的“爱人如己”。吴召国曾说过，他一直记得那只漂亮的铅笔盒，一个“衣锦还乡”叔叔的赠品。当时他还是二年级的小学生，这只铅笔盒给他带来的幸福感一直在温暖着他。他发誓，长大以后一定要给穷孩子带来这样的幸福感。于是，就有了后来的思埠帮扶基金、思埠遍布全国的上千支义工队、思埠为残疾人创建的创业平台，一次次的捐助，一次次的灾区救援，都让思埠的企业文化，充满温情和凝聚力。

思埠崛起，当然不仅仅是依托梦想与爱。

和许多成功者一样，吴召国和他的团队很多时间都睡在办公室里，他们拼命工作累到常人无法想象的地步。吴召国有时也幻想成为像父母期许的那样：“儿子眼中朝夕相处的英雄”、“爷爷眼前不时嘘寒问暖的孙子”，但他做不到，因为他要带领许多的思埠人逐梦，一次次为草根创业寻找方向。正因为这些遗憾，造就了思埠奇迹，也就有了吴召国独领风骚的“微商世界”。

今天，新一届政府强调全社会都要为草根创业提供一个广阔舞台和优良环境，一次致力于中

华民族伟大复兴的长跑已经启程。

吴召国和他的微商模式，真可谓：顺应大势、抓住机遇、成就梦想。好风借力，骏马奋蹄。在波澜壮阔的信息时代的大潮中，中国梦、思埠梦、吴召国的梦，都被融合在一起，定格为一种感动。

思埠的崛起，微商时代的到来，这是历史的选择。

韩秀云

2015年3月3日

目 录



Part 1 吴召国这个人 / 01

他是一个中国典型的草根80后。

他高中毕业就走进了职场的风雨。

两次创业，两次失败。

2014年，他的事迹登陆《人民日报》，被称为

“中国微商第一人”；他将公司的年会开到了人民大会堂；他拥有了一间准上市公司。

很多人看到了他一年之内发生的奇迹。但他其实用了10年的汗水和泪水才走到今天。

- 1. 他的路 / 005
- 2. 他的传奇 / 010
- 3. 关于他的解读 / 013

Part 2 我思，我埠 / 017

28年人生路，
他失去的，得到的，
走走停停中，
何物最思，何处是埠？

1. 家乡，我最初的埠 / 021
2. 求学，我的坚持与妥协 / 034
3. 辗转，我走过的城市 / 047
4. 现在，我懂得了人生 / 064

Part 3 崛起，时代 / 073

那个没有伞的孩子，
拼命地跑着。

1. 引子 / 075
2. 关于“思埠” / 078
3. 老吴说微商 / 081
4. 梦圆之一：从地下室到13层大厦 / 089
5. 讲课讲怕了的日子 / 093

- 6. 收购黛来美·先有市场再谈品牌 / 099
- 7. 圆梦金字塔·带着草根一起飞 / 103
- 8. 梦圆之二：将广告打到央视春晚 / 107
- 9. 做最有爱的企业 / 111
- 10. 梦圆之三：明星战略·四大美女助威思埠 / 115
- 11. 全链条控制·品质就是生命 / 121
- 12. 梦圆之四：思埠盛典唱响人民大会堂 / 125
- 13. 机遇，不仅仅是机遇 / 129
- 14. 梦圆之五：做一个上市公司 / 135
- 15. 那些缀在枝头的果 / 139
- 16. 未来，很远很远 / 143

Part 4 从梦，到梦 / 147

一个民族，需要梦想；
一个时代，也需要梦想。
具体到每一个个体，
平凡如你我，
也常常在唠叨着某部电影的经典对白：
人若没有梦想，
同一条咸鱼又有什么分别？

1. 什么是思埠梦? / 149
2. 一个梦工场的存在意义 / 152
3. 梦开始的地方 / 155

Part 5 微商，大善 / 173

不一定能做中国最成功的企业，
但一定要做中国最有爱的企业。

1. 一种价值：中国式慈善之下，谁在大爱大善? /175
2. 一种模式：授人以鱼，不如授人以渔 /179
3. 一种理念：爱，从这里蔓延 /182
4. 爱的图画 /185

后记 微的梦 / 206

PART 1



吴召国这个人

他是一个中国典型的草根80后。

他高中毕业就走进了职场的风雨。

两次创业，两次失败。

2014年，他的事迹，登陆《人民日

报》，被称为“中国微商第一人”；

他将公司的年会开到了人民大会堂；

他拥有了一间准上市公司。

很多人看到了他一年之内发生的奇

迹。但他其实用了10年的汗水和泪

水才走到今天。



中文名：吴召国

外文名：JOOGO WU

国籍：中国

民族：汉

出生地：山东临沂

出生日期：1986年正月二十

吴召国，是谁？

你可以不知道。

因为你老了。

哪怕你老了，你也应该知道。

因为，你的孩子们天天聊他、搜索他、膜拜他。

他是年轻人心目中的微商“教父”。对，你是爹，他是教父。

更确切点说，他是年轻人生活中离不开的三个男人之一——那两个，地球人都知道，不说了。还有一个，就是他，吴召国。

年轻人可能更推崇他。他，就像上铺兄弟、邻家伙伴，一个中国典型的草根80后，最为传奇的“创业皇帝”，触手可及的江湖大佬。易学、好学、能学。要学，就学他好了。

是的，他太值得你用各种望远镜、放大镜、显微镜来打量、研究、欣赏了。

虽然，他极度避免进入公众视野，极度渴望低调。

他也身不由己。作为一枚最挺拔的创业符号，作为一个最傲娇的拼搏范本，他必须被解剖，接受手术刀。他的不择壤流，逆袭于无形；他的蹉跎踟蹰，盛极以求远；他的化繁就简，破万难于一瞬；他的笃行大道，植公益在寻常……都被奉为圭臬，引领同侪。

他接受了邀约，说，那我看看吧。说说真实的自己。说说登高，也说说望远。说说筚路蓝缕的不易，也说说遥荡恣睢的快意。说说家长里短，也说说梦与情怀。

说说真的。反对满嘴跑火车，反对扮名士。反对妖魔化，反对神化。

28年的风风雨雨，说来就来。



1

他的路

2005年初，就职于一家新兴公司，第一次接触化妆品行业。

2007年，在山东成立第一家属于自己的化妆品品牌代理公司。

2009年，转向北京发展，实现了将近千万的业绩。

2010年2月，成立广州众美化妆品有限公司。

2010年4月-12月份，全国各地召开10余场招商会。

2010年12月至2012年间，众美集团捐赠浙江仙居小学图书馆，陕西咸阳、河北石家庄、黑龙江牡丹江等地均有赞助的爱心图书馆。

2011年至2012年，分别在石家庄、玉溪、广州等