

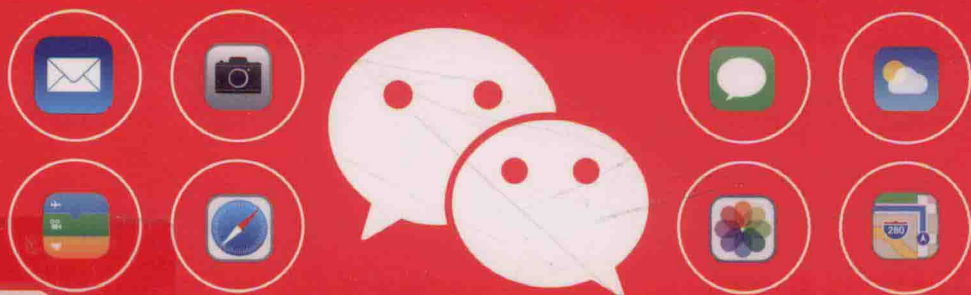
小微商大生意
微商运营
赚钱全揭秘

微商2.0

打造月入百万的微商新模式
WECHAT BUSINESS 2.0

魏 星◎著

掀起全民微商浪潮 引发新一轮微商大战
一本讲述如何利用微信赚钱的商业宝典



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

小微商大生意
微商运营
赚钱全揭秘

微商2.0

打造月入百万的微商新模式
WECHAT BUSINESS 2.0

魏 星◎著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

微商2.0：打造月入百万的微商新模式 / 魏星著

— 北京：人民邮电出版社，2016.1

（盛世新管理书架）

ISBN 978-7-115-41099-3

I. ①微… II. ①魏… III. ①网络营销 IV.

①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第280567号

内 容 提 要

被定义为“微商元年”的2015年承载着众多个人及组织在微商领域的梦想，人们期望在这个巨大的风口之上分一杯羹。而微商未来的发展，也将会产生更多多元化的形式。本书详细介绍了微商+平台的搭建与运营、微商+C28的设计与指导、微商+O2O的对接与运营、微商+农村的布局与发展等。外界的推动加上内在的需求，将促使微商进行新一轮的转型与升级，微商2.0时代即将到来！

◆ 著 魏 星

责任编辑 赵 娟

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：17

2016年1月第1版

字数：206千字

2016年1月北京第1次印刷

定价：42.00元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

推荐序

PREFACE

如今,在这个“大众创业,万众创新”的时代,有多少人想为自己“打工”?可以说,“微商”就是其中一个很好的通路。打开微信,好友圈中的在家带孩子的全职妈妈、在校学生、公司职员时不时发发商品信息,的确是万人做微商的盛景。打开网页,输入“微商”两个字,也会看到铺天盖地的相关信息,百度一下就有 6840000 个搜索结果,可见,微商的火热程度是多么惊人!

回顾微商的成长历程,由于进入门槛较低,一部智能手机、懂得使用微信,便可以进行微商活动,微商的低门槛能够为更多的人提供创业机会,这一商业模式像若干年前的淘宝一样,让很多人致富,让更多的人拥有更高的生活水准。微商会成就一批人,但也会毁灭一批人。目前说起微商,读者朋友会想到什么?网红?面膜?代购名牌?保健品?貌似很多人对“微商”这个词嗤之以鼻,微商发展并不成熟的阶段也可以称作微商 1.0 时代。在微商 1.0 时代,微商确是有被“传销化”的嫌疑,一方面这是由于缺乏相应的监管和规范,另一方面是因为传销(或直销)在移动互联网的社交平台上获得了生存的条件。由于微商基于一定社交关系的开放平台,有利于营销创业团队的形成和发展。以微信为例,其成员之间往往都是在现实生活中存在联系的个体,这加强了产品的信任背书,使得代理的发展更加容易。而要跳出微商 1.0 时代的局限,剥离其种种弊端,首先应该正确认识微商这样一种商业

行为。我在担任国家工商行政总局网络监管司委托的《关于促进微商发展与管理的若干意见》课题组长时指出微商是基于人际关系，依托微博、微信等移动社交平台进行营销传播，并最终获得商业价值的一种模式。而本书作者魏星用他的思考与实践为微商正名，那些适应市场变化、积极改变创新的人会通过微商模式而取得成就；那些守旧固执、依然坚守自己古老观念的实体店商业经营者，极有可能在微商的冲击下被颠覆。

时代更替到微商 2.0 时代，这个行业由内到外会进化，淘汰那些无视商业规律的人，而那些对行业不断贡献力量且推动行业向前发展的人则会尽显统治力，也会得到行业反馈的财富、声誉和未来。

博士、独立作家、互联网观察家，广东省现代移动互联网研究院常务副院长

文丹枫

随着移动互联网技术的发展和智能手机的普及，移动端在人们的生活中的地位逐渐加重，与互联网相关的各种商业行为也开始由PC端向移动端迁移，电子商务正是其中之一。

以微信为主要入口的微商在发展之初，凭借成本低、操作简单、获利快等明显优势，获得了不少人的青睐。百度指数提供的数据显示，在2014年6月、2014年10月、2015年1月及2015年3月，微商的发展分别出现了高峰期。而一些电商巨头进军微商，更是让微商的热度急剧增加，随之而来的营销活动、微商大会以及媒体的追踪报道，进一步将微商的发展推向了高潮。

但微商的弊端在爆发式增长的过程中也逐渐暴露了出来，如频繁刷屏过度营销、产品品类单一、质量参差不齐等。因此，这个微商发展并不成熟的阶段也可以称作微商1.0时代。

在微商1.0时代，微商确实有被“传销化”的嫌疑，这一方面是由于缺乏相应的监管和规范，另一方面是因为传销（或直销）在移动互联网的社交平台上获得了生存的条件。由于微商是基于一定社交关系的开放平台，有利于营销创业团队的形成和发展。以微信为例，其成员之间往往都是在现实生活中存在联系的个体，这加强了产品的信任背书，使得代理的发展更加容易。

而要跳出微商1.0时代的局限，剥离其种种弊端，首先应该正确认识微

商这种商业行为。微商是依托微博、微信等社交平台，基于个体的社交网络进行营销传播，并最终获得商业价值的一种模式。因此，微商也可以说是一种移动互联网时代的社会化营销。

其次，必须加强对微商行业的监管和规范。2015年1月，微商第三方服务商微盟发布了《微商公约》，倡导微商良性运营并且从技术层面上对其进行规范；2015年2月，微信官方平台就非法分销模式进行处理，对于不遵守规范、钻法律空子的商家将处账号永久封停的处罚；2015年3月，微信又发布了《朋友圈使用规范》，对微商的朋友圈分享进行了明确的规定。

再次，必须正确认识平台的价值。就目前微商依托的各个平台来看，最具有发展潜力和成长空间的，仍然非微信莫属。本着“连接一切”的理念，公众号、朋友圈和移动支付等功能，已经使得微信基本形成了自己的商业生态闭环。

相关的调查统计数据显示，在微信的活跃用户当中，拥有100位以上好友的用户比例超过50%，每天使用微信超过10次的用户比例高达80%以上。由此可见，微信是一种社交性极强、用户黏度极高的产品，有利于发挥社交红利和移动红利。对一些致力于从事微商的创业者来说，微信服务号就可以发挥一个App具有的价值。以微信服务号为入口，不仅可以有针对性地推送与自己产品相关的内容，还可以分享自己的创业理念，发展自己的粉丝和社群。

随着微商的不断探索和实践，微商也即将进入2.0时代。微商2.0是社交电商形成的一种状态，其标志性事件就是传统的企业和品牌开始迈入微商。而之所以将其定义为微商2.0，是因为传统企业在进入微商之后，微商行业将出现一种新的游戏规则。

被定义为“微商元年”的2015年承载着众多个人及组织在微商领域的梦想，他们期望在这个巨大的风口之上分一杯羹。而微商未来的发展，也将会产生更多元化的形式。

1. 微商 + 平台

平台的崛起，让朋友圈的刷屏、假冒伪劣产品泛滥得到了有效的控制。平台可以用自己的资源优势为交易双方解决货源、仓储、交易保障等问题，以此积聚大量的商家与消费者。而且，微商平台的发展所经营的产品范围，也将不再局限于化妆品、奢侈品，必将朝着更广阔的领域发展。

2. 微商 + C2B

C2B的微商，将实现去中心化的商业转变。企业将吸引平台上的消费者参与到产品的设计中来，根据消费者的需求生产个性化与定制化的产品及服务，为消费者在产品的价格上提供更多的话语权，为企业的产品生产提供更为有效的指导。

3. 微商 + O2O

由于采用双方直接对接的模式，微商有效改变了传统线下销售效率低下、购买流程烦琐、用户回流率低的局面。而与O2O结合后，微商的经营方式将会发展成为移动客户端经营，这种去中心化的流量入口使得商家摆脱了对第三方机构的依赖，极大地提高了交易效率。

4. 微商 + 农村

由阿里发布的数据显示：县域电商增长速度比城市高出13.6%，“得农村者得未来”成为电商行业内的共识。而移动端是农村网民的主要网购终端设备，农村天然的本地化社交优势又为微商的发展提供了巨大的推动力，微商在农村崛起将会成为一种不可阻挡的潮流。

凯文·凯利在一次演讲中提到：“未来世界会不断在科层制中去中心化，分享和移动化将是趋势，创新将来自前沿和边缘。”外界的推动加上内在的需求，将促使微商进行新一轮的转型升级，微商 2.0 时代即将到来！

目录

CONTENTS

第1章 微商进化论：后微商时代，微商 2.0 引领新的蓝海时代

微商模式：去中心化时代，基于移动社交的电商新形态	2
微商 1.0：传统微商遭遇瓶颈，探索未来微商的突破路径	9
微商 1.0 到微商 2.0：新商业环境下，微商的转型与进化	16
圈人、圈地、圈钱：微商 2.0 时代，构建良性的微商模式	23
微商 2.0 平台模式：第三方店铺 + 微信朋友圈 + 微信公众号	30
传统企业 + 微商 2.0：移动浪潮下，企业如何嫁接微商 2.0	36
微商生态之变：从俞敏洪投资“大 V 店”看微商未来趋势	40
传统微商的转型：“个性化 + 定制化”模式引领移动电商未来	45

第2章 微商 +：连接一切时代，颠覆传统微商模式的转型路径

赢在“微商 +”模式：微商 2.0 时代的四大发展模式	52
微商 + B2C：基于 B2C 模式的微商平台如何运营管理	58
微商 + O2O：大润发如何用微商大军拿下乡镇市场	63
微商 + 生鲜：云际天马会如何实现生鲜微商模式落地	68
微商 + 社群：社群经济时代，社群微商的四大运营思路	75

- 微商 + 众筹：借助众筹平台做微商，引领品牌微商崛起 83
- 微商 + 平台：“消费者 + 场景 + 关系”决定微商平台的成败 89

第3章 微商经济学：移动互联网时代，微商崛起背后的经济学思考

- 社群经济：社群商业时代，构建一个有价值的活跃社群 96
- 粉丝经济：粉丝经济时代，基于微信平台的微营销模式 101
- 信任经济：信任产生价值，微商重塑买家与卖家的关系 108
- 分享经济：Web 3.0 时代，微商如何体现分享经济理念 113
- 创客经济：“人人创客”时代，微商创业背后的经济价值 119

第4章 跨境微商：全球互联网浪潮下，微商的下一个爆发点

- 跨境电商时代，“跨境 + 微商”引领微商 2.0 模式的新突破 130
- 跨境微商的三大商业模式：M2C 模式 + B2C 模式 + C2C 模式 134
- 跨境微商主要玩家对比：谁将是跨境微商领域的最后赢家 142
- 海淘微商攻略：“微商 + 海淘”模式必须要解决的四大问题 146
- 枫滋味的新玩法：微商红海时代，海淘微商的定位及运营 152
- 跨境食品电商 + 微商：鲜 Life 如何获得千万元级别天使投资 158

第5章 微商运营策略：微商 2.0 模式下，构建全方位的运营体系

- 微商 2.0 模式三大战略：产品选择 + 用户经营 + 服务体验 166
- 微商代理起步技巧：选择商品 + 选择上家 + 微信设置技巧 173
- 微商运营体系：销售力 + 服务力 + 策划力 + 塑造力 + 培训力 178
- 拯救你的公众号：突破七大运营痛点，打造微商运营闭环 183

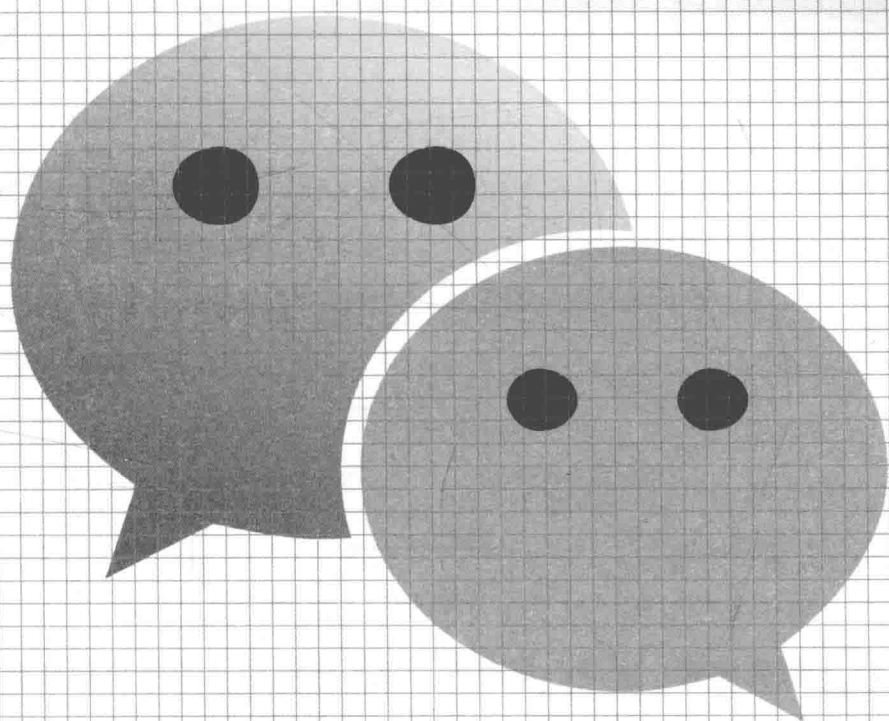
从个体经营到团队运营：如何组建一个优秀的微商团队	188
微商团队管理 13 项原则：如何提高团队战斗力和执行力	193

第 6 章 微信营销与推广：借助微信平台提升转化率与购买率

微信营销与运营实战技巧：基于微信平台的四大营销模式	200
微信公众号营销：微信公众平台的策略、方法、技巧与实践	207
指尖上的内容营销：如何在微信公众平台上做好内容营销	213
粉丝经济下的微信营销：微信营销必须要具备的十大能力	218
产品营销及运营：微商如何建立、维护与管理好客户关系	223
微营销法则：传统企业如何利用微信营销提升流量与转化	228

第 7 章 我为微商正名：建立完善的信任机制，拒绝“传销”标签化

以“信任”做代言：微商如何与顾客建立强信任关系	234
信任决定微商成败：打消顾客的疑虑，提升顾客信任度	240
微商的品牌化路径：以精细化运营构建顾客的品牌信任	245
微商≠传销：拒绝传销标签，关于微商的 4 个误解释疑	250
去传销化 VS 微商求变：微商如何能摆脱“传销”阴影	254



第1章

微商进化论：后微商时代，
微商 2.0 引领新的蓝海时代



微商模式：去中心化时代，基于移动社交的电商新形态

微商是企业或个人基于社会化媒体开店的一种移动社交电商新模式，由微盟 CEO 孙涛勇首先提出。这一新型电商模式的最大作用是可以有效沉淀用户，实现线上线下的流量整合，本质上是一种基于微信生态社交平台的社会化分销模式，主要分为 B2C 微商和 C2C 微商两种类型。前者立足于微信公众号，后者基于朋友圈开店。

以“连接一切就是美”为理念，基于微信平台强大的社交连接能力，微商实现了商品的社交分享、熟人推荐与朋友圈展示。微商模式作为一种新型的移动电商模式，主要包括微盟旺铺、营销插件、分销体系和个人端分享推广（微客）4 个流程部分。



微商模式

前文已经提过，微商是一种基于微信社交生态平台、融移动与社交为一体的新型电商模式，包括 B2C 和 C2C 两种类型。

B2C 微商模式是指由厂商、供货商、品牌商等货物供应者基于微信平台搭建一个统一的移动商城以便直面消费者、整合分散的线上线下需求，并负责产品的管理、发货与售后服务等内容。其成熟的基础条件主要包括如图 1-1 所示的 4 个方面的内容。

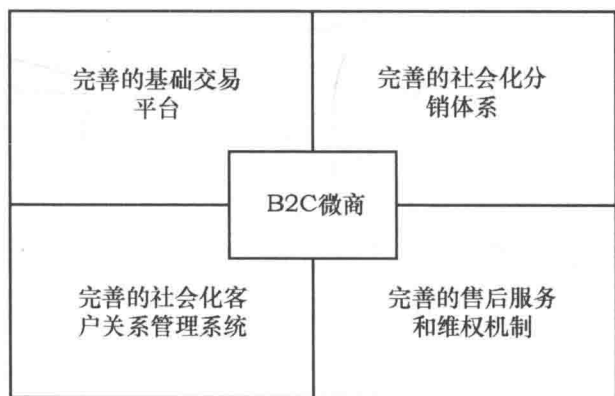


图 1-1 B2C 微商的 4 个基础条件

1. 完善的基础交易平台

不论是新型的微商模式，还是以往的电商模式，首要前提都是要构建一个可供交易的完善平台，这也是互联网时代下实现电子商务运营的必然要求。

2. 完善的社会化分销体系（SDP）

就目前来看，这一体系还比较混乱，很多微商品牌的分销体系甚至已经接近了传销界限，急需通过各种技术手段引导这一体系的理性化构建。

3. 需要完善的社会化客户关系管理系统对企业会员进行管理。

4. 需要能够与消费者直接沟通反馈的完善的售后服务和维权机制。

微盟 SDP 系统有着三大角色：供货商（品牌厂商）、分销商（品牌厂商的线下渠道）和微客（粉丝和消费者）。这一系统有效解决了 B2C 微商

在吸粉、沉淀、交易、服务等环节的难题，为 B2C 微商的成熟发展提供助力。这种推动作用主要体现在以下两个方面。

★ SDP 系统可以帮助那些已经拥有完善的线下销售渠道的供货商开设针对分销商的独立后台，每个分销商都可以获得有唯一参数标识的二维码，以便供货商可以通过二维码进行系统管理。同时，SDP 系统又可以将消费者汇聚到微信中以便供货商根据用户需求进行生产。另外，消费者也可以通过二维码进入品牌统一后台，使分销商可以管理自己所引导的粉丝和订单，从而解决了线上线下的利益分成问题。

★对于那些没有完善的线下销售渠道的商家，则可以通过 SDP 的升级演化系统“微客”来发展分销。具体流程是微客通过将商品分享至朋友圈的方式帮助供货商进行宣传，若是消费者通过分享的链接购买商品，微客就可以直接拿到佣金。需要注意的是，不同于层层分级的传销模式，微客的核心是分层而不分级，以此避免违规风险。这就涉及了微商的另一模式，即 C2C 模式。

微客属于移动端商城中的个人分销功能，通过在朋友圈、微博、QQ 空间等社会化媒体上分享商品链接实现商品的社交分享、熟人推荐和朋友圈展示等功能，并经由熟人关系链实现商品的口碑传播。若消费者通过链接交易成功，微客就能够直接通过 SDP 系统自动获得佣金。因此可以说，微客有效消除产品与消费者隔阂的同时，开启了一个人人可做电商的时代。

那么，作为一个基于微信社交生态平台产生的新型电商模式，微商又有哪些作用和优势呢？



微商的优势

微信的原初意义是社交而非商业营销工具，这一点决定了基于微信生态平台发展起来的微商更容易找到自己精准的用户群和互联网大数据，实现与用户的直接沟通交流，从而更具针对性地提升企业产品和服务质量。从这一点来看，微商最大的优势便在于能够聚合起分散的线上线下流量，实现用户资源的沉淀。

如何沉淀用户、与消费者建立起强关系以拥有一批稳定的高黏性用户群，是大多数传统电商零售企业面临的首要难题，其原因主要有以下两点。

一方面无论 B 店还是 C 店，都是通过淘宝平台上的用户来完成订单交易，而非商家自身所有的高黏性用户。由于用户随时都有可能将注意力转移到其他商家身上，这就使企业的经营具有很大的不稳定性。

另一方面，由于客户主要是通过搜索完成下单，缺乏直接与商家沟通的渠道，这既在一定程度上降低了消费者的购物体验，又阻碍了商家对用户真实需求的了解反馈，使得企业无法把握越来越快速的市场变化。

作为一种去中心化的电商新形态，微商模式能够将线上线下多种渠道所接触到的客户全部汇聚起来形成一个属于企业本身的用户数据库，以便实现针对客户的精准营销和个性化推荐。而微信社交平台的原初本质使得它对微商来说成为了一个绝佳的客户管理平台——商家在公众号上就可以与通过各种渠道聚合起来的用户进行直接的接触沟通，从而真正能够提供符合用户需要的个性化产品和服务，建立起与客户的强关系，达到沉淀用户的目的。

微商模式是近两年才发展起来并逐渐为多数人所熟知的一种电商模式。由于还未能建构起一个制度化的行为规范和伦理准则，导致当前微商在其发展过程中出现了一些问题，特别是 C2C 模式和社会化分销体系的混乱，更加