

微商 品牌修炼及品牌价值 塑造手册

品牌是唯一可以持久盈利和传承的最大资产

郭 鹏◎著

数位中国一线移动电商巨擘集结支持
多个超级教育案例成长逻辑与方式
诸多万人微商操盘手举力推荐



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



微商

品牌修炼及品牌价值

塑造手册



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

微商品牌修炼及品牌价值塑造手册 / 郭鹏著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 7
ISBN 978-7-115-46168-1

I. ①微… II. ①郭… III. ①网络营销—品牌营销—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第148844号

内 容 简 介

本书从微商品牌形象设计、微商品牌故事、微商活动举办与参与、微商品牌营销策略、微商创始人包装、微商内训、微商社群构建等层面,详细阐释了微商品牌打造的各个方面,以图文并茂的形式、落地实操的方法,帮助微商从业者和创业者走上品牌化发展之路。本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监、各类电商运营经理、从事传统企业,近期想开展电商业务的大中小企业 CEO 及高管、小型创业者,以及对移动互联网感兴趣的读者阅读与学习。

◆ 著 郭 鹏

责任编辑 冯 欣

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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13

2017 年 7 月第 1 版

字数: 178 千字

2017 年 7 月河北第 1 次印刷

定价: 49.80 元

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

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

推荐序

微商靠什么挣钱？优质的产品，还是贴心的服务？这些都不可或缺，但最重要的却是品牌！

品牌，堪称企业的“摇钱树”。在日常消费中，为何同样是运动鞋，耐克比安踏高出几百元？为何同样是手机，苹果比小米高出数千元？其中的差价真的只在于质量和服务？答案当然是否定的，正是因为品牌效应，这些产品才能在卖出更高价格的同时，吸引更多的消费者。

品牌以质量和服务为基础，而在品牌形成之后，品牌就能够成为产品的辨识器，将你的产品与其他产品区别开来；成为卖家的代言人，向市场展现你的文化与价值观；成为企业的“摇钱树”，为你带来产品、服务之外的超额利润。

品牌的价值并非只作用于传统实体行业，事实上，在竞争激烈的微商市场，如何让自己从众多竞争者中脱颖而出？如何摆脱“价格战”的束缚获得更大盈利空间？这些问题的答案都在于品牌。对于微商而言，如果无法形成品牌，那就只能永远停留在卖货阶段，纵使卖出再多的产品，也无济于事。

那么，微商究竟要如何打造出自己的品牌呢？

这无疑需要一套完整的方案，相比于重资产模式的实体企业，微商虽然缺乏资源，但却能够更快地向更多人传达自己的价值观，通过获得消费者认可，逐步打造属于自己的品牌。

一般而言，打造微商品牌的基础仍然在于优质的产品和服务，而除此之外，微商也要学会卖情怀、讲故事，在不惜成本砸广告时，也不要忽视视觉设计、包装设计等细节。

微商如果缺乏对品牌打造的重视，如果缺乏足够的经验和技巧，就只能沦为一个“卖货郎”，做“产品的搬运工”，付出最多的汗水与努力，却只能收获最少的利润。只有通过塑造自己的品牌，微商才能掌握产业链中的话语权，让上游厂

商为自己而服务，让下游代理支撑你的梦想，让你紧抓终端消费者的眼球！

然而，打造微商品牌并非说说而已，当我们沉淀下来，究竟应该如何一步步达成目标？只有不断学习实践而已！

郭鹏老师是我的好朋友，他进入品牌行业已经超过十五年，是微商行业品牌打造的顶尖人物。在多年的实践中，郭鹏老师看过太多微商的成功与失败，感受过太多微商的喜悦与悲痛。正是因此，郭鹏老师创立了赛微利通公司，专注于为微商行业提供品牌咨询服务，这也是行业内最专业的品牌打造公司。

《微商品牌修炼及品牌价值塑造手册》正是郭鹏老师多年实践的经验总结，这本书中包含郭鹏老师的所有品牌打造智慧，我衷心地将这本书推荐给大家。相信大家能够在研读这本书的过程中，对微商有全新的理解，并由此找到自我品牌的发展之路，并将自己的品牌做到行业最佳。

中国电子商会微商专业委员会培训中心主任

郑清元

自序：微商无品牌只能等死

提到微商，很多人就会想到面膜、服装、茶叶、母婴用品、水果……曾几何时，几乎所有人的朋友圈都被各种微商信息刷屏。很多人发出了这样的抱怨：现在我都不敢打开朋友圈了！

与微商刷屏同期出现的，则是微商的信任危机：产品无品牌、无售后、无实体展示……这一方面是因为微商行业的自身混乱造成的；另一方面，则是很多微商商人造成的。不进货、不使用、不了解……仅仅只靠几张图片便开始了所谓的“创业之旅”。行业模式不规范 + 从业人员不专业，直接导致出现了一个严重的问题：微商无品牌。

这一切，都是微商 1.0 时代的显著问题。

但是，进入 2016 年之后，我们渐渐发现：做微商的朋友逐渐减少，朋友圈似乎清净了许多。取而代之的，则是规模化微商的运作：不再只有几张图片、几段文字，而是呈现出了更为专业的运作：微信公号的精准运营、产品测评的完整报告、丰富多彩的微商活动、互联网随处可见的产品讨论……

一切变化，都显示着新微商时代，微商发展呈现出了规范化运作的趋势。

经历了微商 1.0 时代的混乱之后，微商 2.0 时代大幕正式拉开。大资本的进入，让微商摒弃了“无品牌发展”的死胡同，新的微商从业者正在重新聚合，渴望借助更规范、更专业的态度，在这个新型的商业模式下重新创造财富奇迹！

当然，微商始终属于新兴产业。它所兴起的基础，是移动互联网，是社交媒体，是社群文化，是网红经济，是粉丝经济。所以，传统商业的很多模式与经验，并不能直接套用在微商领域上。微商，依旧处于摸索和规范的阶段。

所以，回头再看微商 1.0 时代的混乱会发现，这是一个商业模式从粗放走向成熟的必经之路。而到了今天，微商发展的核心已经越来越凸显两个字：品牌。

品牌这个词，每个人都不陌生：苹果是品牌，耐克是品牌，优衣库是品牌，

小米是品牌。这些知名品牌，就是品质的保障、口碑的象征。甚至当我们购物时，品牌成为了决定因素：只要品牌过硬，那么即便不去测试，也可以放心拿回家中！

微商 1.0 时代的多数产品，正是因为没有品牌价值，所以问题频出，被用户贴上了“假冒伪劣”的标签。但在微商 2.0 时代，所有微商都开始关注品牌的价值，都在摸索品牌的发展之路。也许，你也是其中的一个！

但是，微商的品牌与我们传统认知的品牌又有所不同。微商品牌，并不仅仅指的是产品质量，它所囊括的还有更多环节。

能否提供让人眼前一亮的設計，拿在手中就能感受到品牌的视觉美感？

能否有如耐克、苹果一样的品牌故事，可以让用户感受到产品背后的文化积淀？

能否举办各种真实有效的活动，将消费者的诉求放在第一位？

能否玩转社交平台，给客户带来真正符合时代潮流的发展模式？

能否打造社群文化，让产品真正成为我们的礼物，而不是口诛笔伐的对象？

.....

还有更多的细节，直接关系着微商品牌的建立。倘若不能掌握这些思维和技巧，那么我们的微商产品，必然会与微商 1.0 时代的众多产品一样，被客户遗忘，被市场抛弃。

也许，很多人对这些问题简直无从下手，因为很难从传统的商业模式中找到相对应的经验。正因如此，这本书才会摆在你们面前。在这本书中，我将对微商品牌的各个细节进行系统化的整理和罗列，通过一个个清晰的知识点，帮助你找到微商品牌发展的命门所在；同时，大量微商案例、微商实操技巧的独家放送，也可以让你迅速找到微商经营的诀窍，帮助你迅速建立微商品牌，提升微商价值！

微商 2.0 时代，品牌成为运营的核心。有了品牌，才有口碑；有了品牌，才有体系化运作；有了品牌，才有粉丝。请记住这句话：微商无品牌，只能等死！

郭鹏于上海

2017 年 3 月



目录

Part 1 微商 or 品牌微商，你为什么需要品牌 001

- 1.1 没有品牌，你的产品是一盘散沙 002
- 1.2 品牌形象决定产品的竞争力 007
- 1.3 专业，专业，还是专业 012
- 1.4 你最重要的资本是品牌，不是钱 018

Part 2 微商如何做好品牌形象设计 023

- 2.1 产品 UI 设计的要点 024
- 2.2 产品品牌包装如何做 031
- 2.3 微商金牌文案是怎样练成的 037
- 2.4 微商团队的品牌化路线 043
- 2.5 微商品牌代言人如何选 048

Part 3 微商故事该怎么讲 053

- 3.1 不会讲故事，怎么做微商 054
- 3.2 如何讲好微商创始人的故事 059
- 3.3 如何讲好微商品牌的故事 064
- 3.4 微商团队故事怎么讲更有价值 069
- 3.5 团队中典型人物的故事该怎样讲 073

Part 4 微商产品如何通过活动提升品牌力 079

- 4.1 选择合适的活动，强势参与 080
- 4.2 抢风头，上头条 084
- 4.3 如何自己做局，办一场有影响力的活动 087
- 4.4 借势活动，利用名人效应 092
- 4.5 活动中的营销信息如何巧妙植入 095

Part 5 微商品牌的营销策略 099

- 5.1 营销平台不同，品牌形象不同 100
- 5.2 营销策略不同，品牌形象不同 104
- 5.3 如何利用好“美女经济” 107
- 5.4 励志微商的营销策略 113
- 5.5 用户定位决定品牌形象，要精准定位 118

Part 6 微商品牌创始人如何成为品牌代言人 123

- 6.1 社交媒体多频次多密度全方位曝光 124



6.2 创始人的个人魅力如何融入品牌 129

6.3 多谈谈情怀与梦想 133

6.4 善于借势，多与热点互动 138

6.5 多分享干货，成为行业领袖 143

6.6 个人形象的多维度包装 147

Part 7 微商内训与微商品牌密不可分 153

7.1 为什么要做微商内训 154

7.2 团队文化与精神即是品牌形象 158

7.3 内训师是他山之石，可创新，可借势 161

7.4 内训是品牌资源整合的绝佳机会 165

7.5 如何选一个合适的内训师 169

Part 8 构建微商社群，壮大微商品牌 173

8.1 社群标识品牌化与粉丝标签品牌化 174

8.2 社群文化的品牌化战略 187

8.3 如何培植明星化粉丝用户 189

8.4 品牌产品发布会的档次感与个性化 193

8.5 先做微商社群忠诚度，再做品牌知名度 196



Part 1

微商 or 品牌微商，你为什么需要品牌



1.1 没有品牌，你的产品是一盘散沙

微商伴随着移动互联网的出现而兴起，是全新的商业模式与潮流。一部小小的手机，就可以创造巨大的商业价值，所以几乎每个人的微博、朋友圈都会有多个好友加入微商的阵营。尤其在微商最为火热的 2014—2015 年，“微商刷屏”几乎是所有人的共同经历。

然而到了 2016 年之后，我们却突然发现：朋友圈好像冷清了不少，曾经的那些微商达人，似乎一下子销声匿迹了。当我们问起他们遇到了什么问题突然选择放弃时，听到最多的答案就是：

“哎，我代理的这些品牌，有几个人知道啊？废了半天劲儿，也没多少人咨询，何苦还要打拼？”

因为没有形成品牌，渐渐地，曾经一腔热血的微商达人们选择了偃旗息鼓。

为什么品牌会如此重要，甚至直接关系到了一项事业的发展？

这个道理很简单，看完以下几个简单的例子，我们就会恍然大悟。



当我们想要购买一双球鞋时，来到某家大型商场。在我们的左手边是一家耐克专卖店，右手边是一家不知名的运动超市。毫无疑问，我们会走进耐克。

当我们逛街时，突然感到饥肠辘辘，这时看见面前有一个山寨的快餐店。当我们刚想走进时，赫然发现远处就是一家麦当劳。因此，我们毫不犹豫地转身而出，向麦当劳走去。

.....

这样的场景，几乎每一天都会上演。逛淘宝、选午餐、和朋友聚会……品牌，决定了我们的选择。

微商，同样如此。全民微商的时代正在改变，品牌微商，是微商发展的新趋势。

1.1.1 没有品牌概念，微商寸步难行

“品牌”这个词，我们都不陌生。什么才是品牌？一个标识？一条广告？一个定位？一个特定的形象？这些当然都是品牌要素，但都不能完整地支撑品牌。尤其是在移动互联网时代，碎片化让品牌包含的元素更为丰富：故事、团队、营销等诸多内容构成了品牌的整体，如图 1-1 所示。

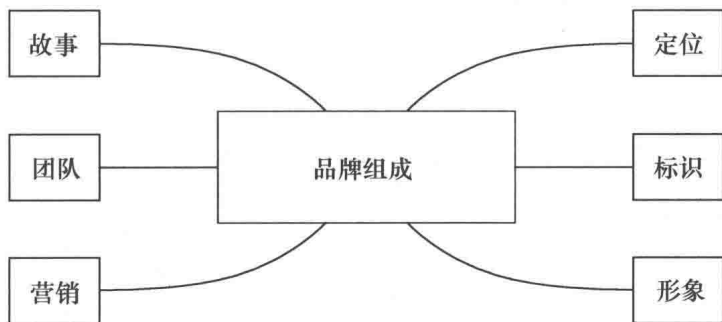


图 1-1 品牌组成元素

即便微商也不例外：微商创始人有怎样的故事？微商产品有怎样的设计特点？我们能借助各种社交媒体进行怎样的情感营销？缺少了这些内容，微商品牌就是残缺的。

新时期的微商，早已脱离了传统单打独斗、仅卖产品的模式。单靠几张宣传图，在朋友圈无限制刷屏的方法早已 OUT！在微商领域，这句话已经越来越成为共识：没有品牌，产品就是一盘散沙！

即使你的产品品质本身非常过硬，但品牌意识太差也会导致微商的探索寸步难行。

小郑和几位大学同学是典型的技术宅，他们有很强的动手能力，并在大四时开发出了一款很有意思的智能机器人，这个机器人主要用于清理桌面垃圾，是很有意思的创意产品。产品研发出来后，一位同学说：“咱们何不开始做微商呢？我相信一定会有很多人愿意买的！”几个年轻人说干就干，和一家小型加工厂达成协议，进行批量生产。

看起来，小郑他们的微商之路一定非常顺畅，毕竟产品特别，价格又不高。但是过了3个月，他们的销量却只能用“惨淡”来形容。原来，这几个大学生虽然技术非常厉害，但脑海里完全没有“品牌”的概念，既不知道该如何注册商标，也不知道怎么去包装销售，只是在朋友圈说自己有一款有趣的产品研发成功，甚至连一个有趣的视频说明都没有。卖出的寥寥几个产品，还是他们的女朋友们帮忙的。

几个月后，一家礼品公司发现了他们的产品，快速进行复制。凭借着精准的营销模式，很快产品成为爆款，而小郑和他的同学们却只好离开了微商。尽管他们经常和别人说，这个创意是自己想到的，并且也做出了产品，但是很少有人相信他们的话。

没有品牌，一切都成了妄想！没有品牌，小郑团队的产品虽然非常优秀，



却始终敲不开市场的门。试想，如果他们可以及时注册品牌，再对产品进行精准的外包装设计，倘若还有几名懂得移动互联网营销的朋友，那么又怎会最终被其他公司抢占了先机？

很多微商之所以最终无力为继，就是因为没能形成品牌化发展，产品既无竞争力又无影响力。也许在多年前微商刚刚出现时，凭借着价格战，他们能取得很好的业绩；但当消费者的消费理念趋于正常，他们更关注这个产品的品质、口碑、互联网热度，以此再决定是否购买。而这一切，都是品牌的组成元素。没有品牌作支撑，产品怎么形成可信度？

这就前文提到的山寨快餐与麦当劳的对比：那家山寨快餐店也许食材、烹饪手法都不错，但是因为一个山寨的名字，导致了其毫无品牌价值可言。人们看到的第一印象就是抄袭、复制。所以，无论它如何努力，也不可能成为下一个麦当劳！

1.1.2 品牌，微商产品的保护神

传统营销有这样一种观点：有了产品，就有了受众群；有了受众群，就有了新的卖点。

可以看到，在传统商业时代，很多企业的发展仅凭某一款产品建立了自身品牌，从而站稳脚跟。但在移动互联网时代，这种模式显然已经落伍。当我们将产品放在消费者面前，而消费者却对品牌一无所知时，其购买欲望是非常低的。

原因很简单：商业时代发展到今天，各个领域的知名品牌已经不在少数，凭什么让消费者立刻对你的品牌产生好感，产生依赖心理？

在微商 2.0 时代，即微商品牌发展时代，必须打造一个让人过目不忘的品牌，这其中包括了品牌形象、品牌文化。不断传播品牌，消费者才能关注产品；通过这款产品，消费者进一步关注品牌，并选择旗下的更多产品。如

此才能形成一个类似“吸引关注→单品热销→粉丝形成→品牌关注→多点热销→品牌提升”的良性循环，如图 1-2 所示。

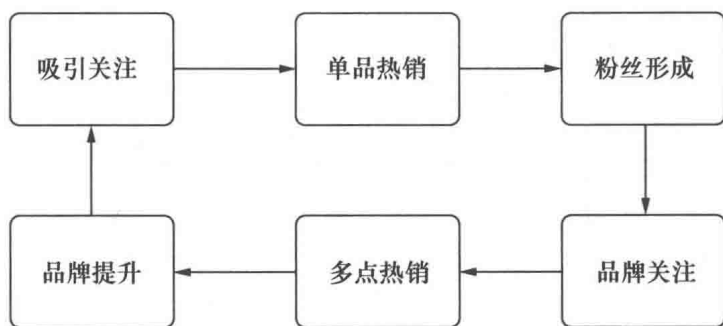


图 1-2 品牌化形成的良性循环

这个思路恰恰就是小米成功的模式：首先，要让品牌被人们知道，所以小米打出了“为发烧而生”的口号。即便不了解小米产品的用户也会产生好奇：什么叫作为发烧而生？

其次，让产品进入用户的视线。这时候，小米将包装、产品做到了极致，真正满足了需求群体的痛点，第一批粉丝正式形成；伴随着品牌价值的不断传播与提升，小米开始推出更多产品，升级系列手机、推出周边产品，再到如今囊括了多种智能家居产品，如今的小米，品牌价值早已超过了很多传统企业。

这样的例子，其实还有很多：

一说到文艺，我们会联想到豆瓣；

一说到时尚，我们会联想到香奈儿；

一说到情怀，我们会联想到锤子手机。

从这个角度上来说，品牌就是产品的保护神。微商也是如此，即便我们做的是最大众化的面膜，但是如果可以形成品牌化发展战略，当我们的品牌 LOGO 出现在消费者面前时，他们就会立刻联想到产品，那么无论微商领域有多少竞争团队，我们也能立于不败之地。

黛来美、俏十岁等品牌就是微商行业中明星品牌，它们诞生于微商时代，爆发于微商时代，更扎根于微商时代。

起步期时，它们并非单纯依靠大资本，而是凭借着精准的品牌化运作，成为微商领域的明星，每年创造的利润达到数亿元。所以，想要在微商 2.0 时代实现财富梦想，就必须开始品牌修炼，塑造品牌的高价值！



1.2 品牌形象决定产品的竞争力

“品牌形象”这个词，几乎每个人都听说过。那么，到底什么是品牌形象？用最通俗的语言来解释，品牌形象可以等同于“产品竞争力”。产品竞争力强的品牌，推出的产品在同类市场中影响力大、占有率高、附加值高、生命周期长；反之，则影响力小、占有率低、附加值低，生命周期短。形象极佳的品牌，产品也会卖得好、卖得快、卖得贵、溢价高。

“品牌形象决定产品竞争力”，这句话无论在哪个时代都不过时。正如耐克，在运动领域，全世界共有数万个品牌，但是耐克始终站在金字塔的最顶端，即便其他品牌的产品品质与耐克不相上下，但无论销量、口碑、市场热度等，都无法与耐克匹敌，这就是品牌形象带来的价值。

微商领域也是如此，一款产品能否瞬间点燃朋友圈热度，与品牌形象有着直接关系。

周女士和邓小姐两个人是好友，决定进军微商皂角领域。但经过前期的沟通后，两个人决定分开做，因为周女士的想法是尽可能通过大品牌的产品，如古皂工坊等打开市场。这种品牌虽然价格偏高，但无论从口碑到营销思路都非常成熟；而邓小姐却不这么认为，她觉得做微商成本是第一，自己又有朋友在经营皂角生意，可以以很便宜的价格购入。虽然品牌知名度有限，但