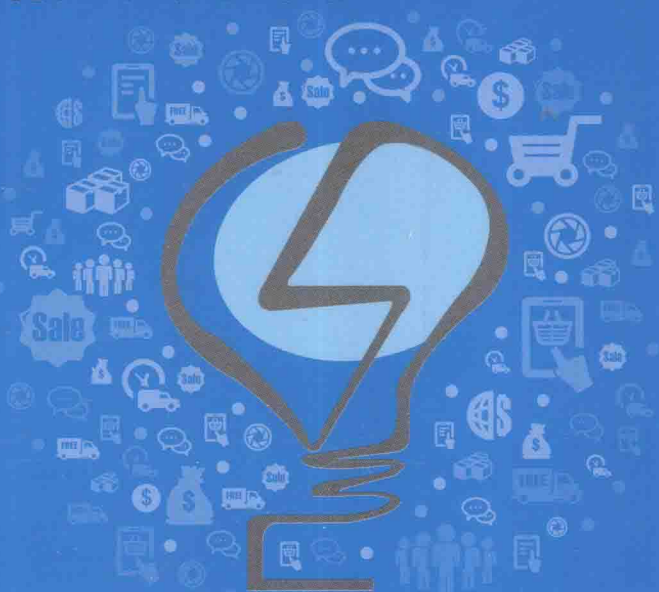


微商高手运营实战

微商创业、社群电商、
微信营销方法与案例



龚文祥 触电会◎著

中国微商高手的 一线实战经验及案例都在这本书!

触电会是龚文祥创办的高端微商社群，截至2017年3月已经有400位会员，中国前100名的微商超过80%都在触电会，触电会已经成为中国微商颇具影响力的高端社群，而本书的内容以及案例都来自于龚文祥老师的一线自媒体观察以及触电会会员的微商实战经验，篇篇都是可以拿来就用的干货！本书是微商人以及要转型微商的传统企业经营者的参考书籍！



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

微商高手运营实战

微商创业、社群电商、
微信营销方法与案例

龚文祥 触电会◎著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

触电会是龚文祥创办的高端微商社群，已经有 400 位会员，中国前 100 名的微商超过 80%都在触电会，触电会已经成为中国微商颇具影响力的高端社群。本书的内容以及案例都来自于龚文祥老师的一线自媒体观察以及触电会会员的微商实战经验，篇篇都是可以拿来就用的干货，本书是微商人以及要转型微商的传统企业必看书籍。

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

微商高手运营实战：微商创业、社群电商、微信营销方法与案例 / 龚文祥，触电会著.

北京：电子工业出版社，2017.5

ISBN 978-7-121-31368-4

I. ①微… II. ①龚… ②触… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 078298 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：17.75

字数：370 千字

版 次：2017 年 5 月第 1 版

印 次：2017 年 6 月第 2 次印刷

定 价：69.00 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）88254888，88258888。

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

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

序

2014年，我创办触电会，仅仅只靠一条微博，当天就招满100位触电会会员。触电会发展到今天，已经成为中国微商界颇具影响力与知名度的高端社群，拥有400位每年付费1.5万元的会员，中国前100名的微商超过80%都在触电会里面。这本书的主体内容大多数来自触电会的内部分享。

内容价值的持续输出是一个高端社群的核心，所以每周我都会组织触电会的高手分享最新、最前沿的微商实战经验以及案例，这样的分享我在触电会已经举办了200多期。本书精选了其中30期的分享作为核心内容，为大家展现中国微商实战高手的一线经验与鲜活案例。

本书的内容主要分为两大部分。第一部分主要是我对中国微商发展的看法与观点，一方面是我对中国微商行业发展的总体总结，让大家能够从全局的视角来理解最近一年微商发展的脉络；另一方面是我对中国微商整体发展趋势的观察与判断，帮助大家能够更好地把握住行业发展的趋势与风口。第二部分是触电会会员的实战分享，精选出来30期一线实操的经验及案例，让大家直接拿来就能用，更好地提升在微商运营、营销等方面的能力。

我在自媒体上有超过500万的微商粉丝，在微商行业内的影响力巨大，已经是微商行业发展的一个风向标，几乎所有大的微商品牌只要有发布会都会邀请我去参加，为他们站台。而通过这些微商品牌的发布会或者论坛，我也得以深入一线了解微商最前沿的信息。

在2017年3月和4月，我出席了十几场微商论坛，明显感受到2017

年的微商要远比 2016 年火爆，越来越多的传统企业都在伺机进入微商市场。加上 2017 年在一些政府报告或者政策中多次提及微商，把微商与电商并列归入政府支持发展的新业态，微商行业形势一片大好，微商创业者在未来大有可为！也希望这本书能够给大家在微商方面带来更多方向上的指引以及落地实操上的帮助。

2016 年到 2017 年，中国微商行业也发生很大的变化，许多以前适用的行业经验到今天已经很难适应微商新形势的变化了，这也是本书需要帮助大家解决的问题，哪些方向是微商未来发展的趋势？哪些实战经验能够在现在微商形势下行之有效？相信读完本书之后，你会找到自己所需要的答案。

最后要感谢触电会会员为本书贡献了最实用的经验与案例，感谢我的同事“触电报”主编罗剑锋带领触电报团队成员马一铭和高铭鞠，完成这本书的整理、收录、选材、编辑等全程工作，也感谢电子工业出版社的张彦红编辑对本书的大力支持！

龚文祥

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在【提交勘误】处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **与作者交流：**在页面下方【读者评论】处留下您的疑问或观点，与作者和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/31368>



目录

1 龚文祥解读微商 /1

说这个插曲主要是想告诉大家，我们要对微商这个行业有信心，它将是一个越来越规范的行业，大家按照比较规范化运作来做微商，我想这个行业就会发展得更好。

- 1.1 1个微信群，如何做到1年净赚1000万元 /1
- 1.2 中国微商行业总结 /10
- 1.3 微商新趋势，应该如何做微商 /14
- 1.4 中国电商微商重大新闻事件及行动指南 /20
- 1.5 为何微商一场发布会能收款几千万元 /31
- 1.6 如何用网红、短视频及直播的风口积累微信粉丝 /33
- 1.7 微商人借鉴：我花1万元从美容院得到的销售套路经验 /41
- 1.8 中国微商细分19种模式总结 /44

2 微商运营 / 49

现在很多线下门店是通过卖货赚钱的，但我认为线下门店不仅仅要卖货，还要通过卖货这个途径获取更多的代理。所以，通过线下门店经营人做微商，才是我们未来的方向。

- 2.1 学会这套打法，微商多赚 100 万元没有问题 / 49
- 2.2 微商零售如何做到 90% 的复购率 / 54
- 2.3 微商代理制度如何制定才是最科学的 / 58
- 2.4 微商代理与直营零售如何结合，微商要避免哪些深坑 / 65
- 2.5 一场微商会销如何做到收款 5000 万元 / 75
- 2.6 10 个实操案例告诉你，应该这样做微商 / 88
- 2.7 微商运营如何快速获取白领、学生以及宝妈精准粉丝 / 105
- 2.8 传统企业如何通过转型微商实现盈利逆袭 / 116
- 2.9 社群微商实践案例分享 / 120

3 微商创业 / 125

颠覆思维是很重要的，那时别人卖茶叶是一次卖 500 克，而我是把它拆成每袋 7 克来卖，一人一泡，也就是别人初次要卖 200 元，但我只卖 72 元，这样很多人就可以接触到我。所以，一定要让用户用低成本的方式接触你，这样你才会越来越轻松。

- 3.1 微商创业打造超强战斗力公司团队的 7 大法则 / 125
- 3.2 一个身价上亿元的微商创业者的玩赚人生 / 131
- 3.3 微商创业者如何在互联网上打造个人影响力 / 136
- 3.4 一个营销老兵的微商之路 / 145
- 3.5 如何做一个小而美的微商品牌 / 152

4 论道微商 / 161

我接触到的微商已经开始转做线下，因为线上微信的人群基本都被微商人洗过脑了，基本上找不到机会了，宝妈的群体也很难做了。微商如何往线下走应该是接下来的一个趋势。

4.1 微商公司的股权设计以及耐用品如何做微商 / 161

4.2 探讨中国微商线下态势 / 167

4.3 任何企业，粉丝都是核心 / 171

4.4 微信如何看待微商 / 175

4.5 微商人应该了解的化妆品行业背后的内幕 / 182

5 微信创业及营销 / 189

从我获得流量的角度来看，卖家迟早要聚集自己的流量的，越早越好，卖家以前跟着小而美，现在又跟风网红，但网红不是谁都能做起来的，这个其实比小而美难度还要大。还不如用我这种最草根的方式聚集流量，做这种小而美赚钱。

5.1 如何抓住微信视频营销红利 / 189

5.2 电商、微商如何使用微信小程序 / 194

5.3 如何靠微信公众号软文做到一年过亿元的销售业绩 / 197

5.4 如何利用 EDM 做微信淘宝客 / 200

5.5 微信、微博、QQ 淘宝客的最全玩法 / 212

6 微信、微博社交电商 / 233

关于社交电商和网红模式的前景，我们有一些粗浅的思考和预判。传统电商卡的是淘宝、天猫平台上的豆腐块广告位，社交电商讲的是圈人圈地，所以对人的投资和网红孵化器的红利，应该还会持续。

- 6.1 微信社交电商三个实用案例 / 233
- 6.2 利用微博社交做电商成功的三个案例 / 238
- 6.3 社交黑马，网红是最佳的 CRM 工具 / 241

7 互联网创业篇 / 246

很多的融资、投资，首先会关注你的商标和知识产权的情况，还包括你有没有申请专利，品牌保护如何，这些投资人都会调查，商标是一个品牌的基础，做分配股权的时候，我的建议是尽量去实际控制商标权。

- 7.1 初创企业如何解决融资问题 / 246
- 7.2 创业者如何通过商标注册实现几十倍的利润 / 252
- 7.3 如何做到连续三年稳坐 YY 在线教育频道第一 / 258
- 7.4 移动互联网时代的竖屏思维 / 263

龚文祥解读微商

【章前介绍】

龚文祥，中国微商知名自媒体人，新浪微博粉丝 395 万，80%都是电商人以及微商人。创办有中国知名的微商社群“触电会”及新媒体“触电报”，每年以个人名义举办微电商业界颇具影响力的 2000 人论坛，并写有专著《传统企业如何做电商及微电商》一书。作为“中国红包一哥”，每年撒红包 300 万元出去。并用自己的 11 个号亲自做微商“卖人”，微商纯年收入 1500 万元。

添加微信：3114845358 可以联系到龚文祥本人。

1.1 1 个微信群，如何做到 1 年净赚 1000 万元

1 个微信群，1 年做到净赚 1000 万元听起来像天方夜谭，但在微商行业的的确是真实的案例，因为这个案例就是我自己操作的。这个微信群

也就是我的触电会 VIP 群，这也是我核心的商业运营模式，也算是商业机密，放在本书的第一篇文章，希望能够给大家在微商以及社群运营方面提供有价值的参考。

先介绍一下触电会 VIP 微信群，每个人群的会员每人年费 1.5 万元，现在这个微信群有 400 多人。加上会员每年邀请我参加 60 多场论坛的出场费（每场 5 万元）以及 4 个会员一年 36 万元的战略合作，粗略算下来仅凭这个微信群，就做到年入 1000 万元。

那么这个年入 1000 万元的微信群是如何建立运营起来的呢？给大家分享一下最核心的经验。

一、第一个经验：做微信社群一定要精准定位，重度垂直

精准定位才能产生价值，重度垂直才能产生高质量价值！“XX 思维”当年建立的社群为何只收了一年的会员就再也做不下去了，核心原因在于定位太泛，以至于无法提供核心价值。

触电会社群只精准定位在微商领域，重度垂直，只专注微商行业。现在已经成为中国微商排名领先的社群，其中中国 TOP100 的微商老板有 80% 都在触电会。为何？因为我坚持微商这个行业的定位，只做垂直社群。

触电会的 400 多位会员几乎都来自微商行业，包括微商品牌方、微商操盘手、微商供应链、微商代理团队领导、传统企业转型微商负责人、希望学习微商的传统企业老板、微商培训服务、旅游服务、系统软件服务、运营策划外包团队服务等所有与微商产业相关的微商人在触电会都能找到。触电会不仅仅是一个单纯意义上的社群，更是中国微商顶层的生态圈，所有与微商相关的一流品牌及资源，都在触电会这个微商生态圈里面。

这样一来在我的触电会中，不仅作为群主的我在为触电会成员提供微商行业的价值，400 多个会员之间也在互相提供价值。因为大家都在微商

这个行业内，每个人的经验分享对于其他 400 人都是有用的，有价值的，可以拿来赚更多钱的，这就是价值，其他的都是虚的。

因为做到重度垂直微商行业，所以触电会会员之间合作的沟通以及信任成本极低，几乎每天都有 1~2 起会员之间的合作达成。去年仅我了解到会员之间的合作就多达几百起，其中不乏上千万元的投资合作。这就是精准定位，重度垂直的社群能够带来的价值。会员之间在触电会的平台上找到合作伙伴，是触电会给到会员的最大价值。

会员之间的合作是否足够多，产生的链接是否足够多，决定了一个社群的价值！

如图 1-1 和图 1-2 所示是最近两个会员的案例，其中一个 2017 年 2 月刚加入触电会，在触电会微信群中线上分享了一次，马上拿到其他会员的投资。另外一个微商品品牌跟微商团队的合作，直接投资达到 1500 万元，而这两个案例仅仅是触电会内部合作的冰山一角，这就是垂直微商行业带来的价值。



图 1-1



图 1-2

二、第二个经验：给到社群成员的价值，一定要超过他们预期

超出客户预期的体验，带来的是良性口碑的循环。触电会已经举办了3年，每年老会员的续费率都超过80%，具体看看触电会是如何做的？

(1) 利用覆盖500万微商人的媒体资源，为触电会会员服务。凡是加入触电会的会员，都有在我的微博或者10个微信号发布6条广告的权益。而在正常推广中，我的广告对外1条为5000元，几乎从不打折。6条广告价值3万元，仅仅这一条就让会员赚回会费。

(2) 社群内部需要源源不断地输出内容与价值，没有内容的社群是没有向心力的。我的触电会微信群内每周四晚雷打不动都会有1次内部纯干货分享，内容我亲自把关，不允许有任何广告！到现在已经100期。算上线下的定期分享活动，我在触电会总共举办了超过200期的内容分享。

例如第87期，就是触电会会员中国SEO界知名人物王通的分享，如图1-3所示。分享的内容都是如何做，如何更快更高效赚钱，都是实实在在的干货分享。分享嘉宾一般是在细分领域做到顶尖的会员，分享完毕后，我和400多位会员集体推荐分享嘉宾，帮助该会员充分链接微商行业内的资源，实现分享者与收听者的价值双赢。

能够为会员提供分享干货社群不少，但是能够像我这样一期不落坚持了200期的，还是很少见的。

(3) 重视线下活动，提供平台让微信群里面的会员充分沟通，产生链接。除了微信群每周四的线上分享，触电会每月都有两次定期的线下分享活动，一般会针对微商热点邀请圈内顶尖高手为触电会做实操分享。一方面为会员输出内容，另一方面提供平台让会员之间充分认识，沟通交流，增进情感。据我的会员反馈，他们之间50%的合作都是在我的线下活动中达成的，可见线下活动的重要性。触电会线下分享场景如图1-4所示。

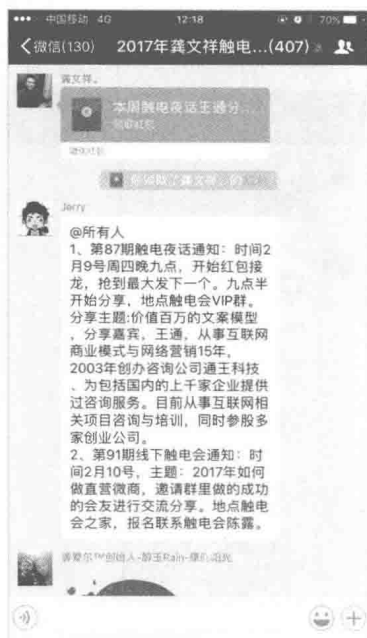


图 1-3



图 1-4

如图 1-5 所示为触电会组织的武汉线下会议的通知。

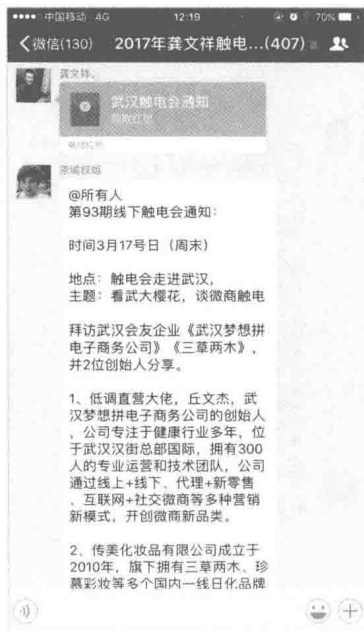


图 1-5

以上三点只是我拿出来进行举例，触电会给到会员权益有十几项，以至于负责广告业务的同事向我抱怨说：会员权益太多都跟广告业务冲突了，这里就不展开说了。简单一句话就是让社群的成员觉得他获得的价值远远超过他的预期。不管你是运营微商代理群，还是在微商群内做培训，还是自己组建社群运营，都务必记住这句话。

三、第三个经验：财散人聚，把红包策略用到极致

红包策略对于微信社群运营是非常重要的第一步，一方面可以维护社群活跃氛围，另外一方面大幅度提升社群里面会员的黏性。具体给大家分享一下我是如何做的。

我一年在触电会微信群里面发的红包超过 60 万元，因为我这个群主带头发红包，触电会的微信群已经形成了逢事必发红包的氛围，粗略统计下来触电会微信群中一年的红包超过 150 万元。以至于有不少早期加入触电会的会员表示仅仅抢红包差不多能把 1.5 万元的会费给抢回来了。

新会员加入，发红包；通知事情，发红包；会员达成合作，发红包；会员遇到喜事，发红包；会员提出建议，发红包；每周触电夜话发红包；每次线下活动一开场发红包；逢年过节必发红包；遇到开心的事同样发红包。我的原则就是到处给自己找理由在微信群中发红包。

群主舍得，才能聚起人气。

四、第四个经验：无规矩不成方圆，有规矩微信群才有秩序

微信群需要有规矩，相信道理大家都明白，我就直接分享我这个年入 1000 万元的微信群规矩是怎么设置的。触电会定位高端社群，不追求群的过度活跃，最高理想是会员只要打开触电会微信群，要么看到红包，要么看到都是有价值的信息。我的群规都是围绕这个目标来设置的。

(1) 触电会定位高端社群，鼓励会员讨论有价值的商业话题，分享干货，灌水过多者关“小黑屋”；

(2) 每周四触电会线上分享前红包接龙半小时，手气最佳者发 100 元 8 个红包；

(3) 会员之间合作，被三个以上会员投诉或者存在欺诈行为的，直接劝退；

(4) 不鼓励发广告，如发广告至少发 500 元红包；

(5) 每年评选 3 位价值贡献最大的会员，每人奖励 8888.88 元。

群规简单，但非常实用，大家也可以参考。

五、第五个经验：主动沟通，你才会有更大收获（这点是针对加入社群的人说的）

当然如果你是付费社群的会员，我这里也有建议给大家，如何在一个社群中有实际收获，也就是如何赚到钱？我观察我的 400 多个会员，有十多个触电会会员从来不在社群外做生意，只在触电会社群内做生意，一年也可以签到几千万元的单子，观察他们的做法我总结出一些经验供大家参考。

- (1) 触电会群里 400 多人，每个人都加为好友，这是基础；
- (2) 每天都给每个会员的朋友圈点赞；
- (3) 在群里每周都发红包，这样大家都记住他；
- (4) 几乎每次触电会线下聚会都参加，跟触电会的其他会友混个脸熟；
- (5) 是自己潜在目标客户的，每个会友都要去他们公司登门拜访；
- (6) 会员举办的活动或者论坛都去捧场；
- (7) 先交朋友，再谈利益，真诚对人自然会有收获；
- (8) 主动沟通最重要，你加入一个社群，都不主动沟通，也不花时间与精力，也不发红包，当然不会有更大收获。

在运营社群中，我是把口碑摆在第一位的。口碑并不是自己说自己好，而是别人说你的好才是真的好。不时会有会员自发把他们对触电会的感想发给我，我这里选两个贴出来，如图 1-6 和图 1-7 所示。正是在社群运营中坚持口碑，才会有会员对社群的认可。