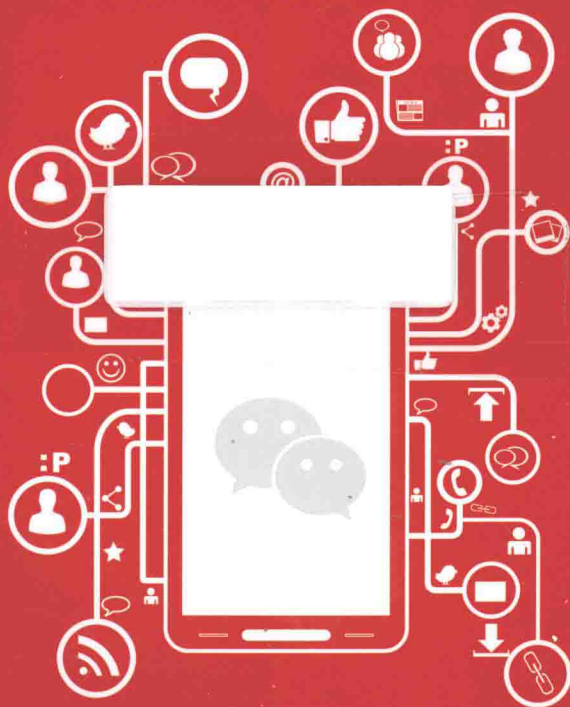


微商这样做 至少月入过万

微商必备宝典！

用微商实现月入过万、月入十万
乃至月入百万的梦想，不作炮灰！

封扬帆 著



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>

微商这样做 至少月入过万

封扬帆 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书共计7章,详细阐述了从普通微商到月入过万、十万、百万、亿万等不同等级微商的成功方法,分别为品牌带动、系统驱动、个人品牌打造、经营人脉、创意内容打造5个方面。这5个方面又相辅相成、互相推动,每一个级别的微商成功都跟这5个角度紧密相关,但因占有资源的不同,所运营的角度亦有所侧重。

本书作者为中国最早一批微商从业者,本书的最大特点是注重实操与案例的有机结合,先用沙盘推演之法进行演练,再深入浅出地对理论与实践进行详细阐述,以穷尽微商成功的秘诀要点,是中国目前有效、接地气的微商实操书籍。

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

微商这样做至少月入过万/封扬帆著. —北京:电子工业出版社, 2015.7
ISBN 978-7-121-26313-2

I. ①微… II. ①封… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第129415号

策划编辑:张月萍

责任编辑:安娜

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:12.25

字数:226千字

版 次:2015年7月第1版

印 次:2015年7月第1次印刷

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zts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

跟随奇迹面膜的脚步

中国经济社会是一个动物园，接下来，笔者自然要跟你们讲如何月入过万、十万、百万，但先要跟你们讲的是，一个动物世界的神话故事。你懂的。

大象经济、猪头经济、蚂蚁经济——现当代中国，经历了这三种经济形态。

大象经济比较好理解，目前已有相似理论：指某地区国有资本主导的大型企业占主导地位，影响力很大，其他民营企业数量少、规模小、影响力弱。

而笔者认为，大象经济是指在传统经济时代，企业要发展壮大，则必须从胚胎时就开始培育，经过漫长的发展阶段，依靠一步步建立起来的强大的营销渠道和销售渠道，投入巨大的人力、物力以及广告成本，从而产生较大的销售利润，最后才能成长为拥有较大影响力的企业，这样一种经济形态。

事实上，在这个时代，或许更多的企业，在这个过程中既成不了大象，也成不了猪，最后可能成了一头老牛——背负着犁套，在一亩三分地里艰难刨食，饿不死，也活不好，还得时刻担心着被宰杀的命运。活得好些的，就成了一匹马，虽然仍然要负重，但至少看上去要光鲜很多。

猪头经济，是近年来的经济形态，一方面指传统电商爆发期，有些猪因为恰在风口，被暴风吹起来了，而成为了猪级“大企业”，与大象很像，虽有差距，然而油水很足。

另一方面，这些企业在成长过程当中的创业形态，其实就像猪拱白菜地一样，找准了天猫、淘宝这样一块“电商”地，豁开长嘴在平台里一番乱拱，就能拱出红

薯来，大快朵颐，最终长成肥猪，被风吹上天。

而“猪场老板”也因此赚得盆满钵满，实力堪与大象匹敌，甚至超越大象，有些还成为了中国首富。

现在，世界进入到了蚂蚁经济时代。

不，这里指的不是雷军的小米模式，而是吴召国的微商模式，是思埠集团的“奇迹”和他的奇迹面膜，以及现在的天使之魅和黛莱美。

二者的区别是，前者是大象和猪将产品卖给蚂蚁，属于大象经济和猪头经济的变种；而后者是蚂蚁将产品卖给自己的同类：蚂蚁。

自2013年末，无数像蚂蚁一样卑微的人，遵照着同一个目标，在朋友圈和QQ说说不断地刷屏，短短一年的时间，为“蚁王”吴召国筑造起了一座商业帝国，贡献了近200亿元的年销售额。

之所以到现在还提奇迹面膜（似乎思埠集团都想省略了），是因为，正是奇迹和俏十岁等早期微商，为我们最先打开了一道微商的成功之门。

之后，无数披着“蚁皮”的大象、猪，以及青蛙、狐狸、马蜂……蜂拥而入，试图带动更多蚂蚁，利用蚂蚁的力量，筑造自己的商业帝国。

毫无疑问，如他们所愿，更多的蚂蚁加入进来了。据业内初步统计，目前微商从业者已破千万，而有些大型微商团队人数甚至多达百万。甚至有数据认为，中国微商人数已达五千万，按中国移动互联网用户数约8.72亿来算（据工信部2014年7月的数据），这意味着，平均每不到20个人当中，就有一个微商从业者。

在这个过程中，一时间泥沙俱下、鱼龙混杂。一方面，跟随着奇迹面膜的脚步，更多的化妆品微商此起彼伏，三韩崛起、百雀羚发力，还有更多地被淹没在大潮里的化妆品品牌正在蓄力。另一方面，跟随化妆品的脚步，服装、皮具、保健品、生鲜、数码、钟表、房地产……迎头赶上、不甘落后，乃至最近听说一个做自动化设备的老板也准备做微商了。

同样在这个过程中，更创造了无数神话传说：某企业年流水上亿，某80后辣妈月入过万，某手机销售总监辞职做微商月入10万……

要感谢这个时代，首先感谢，这是一个有各种成功可能的时代，也是一个允许有各种成功手段让自己走向成功的时代；其次感谢，有那么多炮灰甘愿成为别人成

功的垫脚石而无怨无悔。

然而，我不想感谢。我只想让你感谢我，感谢我写完这本书，让你至少懂得为狂热降温，理性面对成功的诱惑；至少懂得找寻成功的方法，用正确的方式获取自己的财富；至少懂得怎样驾驭财富，用平和的心态面对命运和自己。

一言概之，一方面，我要做的是，让你掌握用微商实现月入过万、月入十万乃至月入百万的梦想，不做炮灰。另一方面，也尊重所有“炮灰”和消费者，为他们愿意把钱交到你手里，为他们对你的信任负责。

请一并感谢以下这些参与本书编撰工作的大小微商们。

本书共计7章，详细阐述了从普通微商到月入过万、十万、百万、上亿等不同等级微商的成功方法，分别为品牌带动、系统驱动、个人品牌打造、经营人脉和创意内容打造五个方面。这五个方面又相辅相成、互相推动，每一个级别的微商的成功都和这五个方面紧密相关，但因占有资源的不同，所运营的角度亦有所侧重。

另外，无论你想做哪个层次的微商，这五个方面的内容都是所要认真学习的，它们都能帮助大家在微商之路上更靠近自己的奋斗目标。恭祝大家都能至少月入过万！

本书作者为中国最早一批微商从业者，本书的最大特点是注重实操与案例的有机结合，先用沙盘推演之法进行演练，再深入浅出地将理论与实践进行详细阐述，以穷尽微商成功的秘诀要点，是中国目前有效、接地气的微商实操书籍。

最后，郑重感谢电子工业出版社编辑张月萍女士及其同事们的付出，是她们，以其专业高度促成了本书的面世，笔者认为，在微商业界，她们也应因此居功甚伟，被所有微商人铭记。

目 录

第 1 章 解密微商	1
1.1 “互联网+”风口上飞起来的创新模式	2
1.1.1 互联网+传统商业+直销≈微商	2
1.1.2 贵圈很乱：混乱的“互联网+”	4
1.2 释义微商	7
1.2.1 微商的核心本质在“商”而不是“微”	7
1.2.2 微商与“微”的关系	10
1.2.3 微商与“微营销”“微电商”“微信电商”等概念的区别	11
1.3 微商的三大出路	12
1.3.1 微商的问题	12
1.3.2 形成固定而有序的微商生态系统	13
1.3.3 线上线下移动端相结合的O2M之路	16
1.3.4 成为腾讯移动电商生态圈的一环	18
第 2 章 还原微商“月流水千万”“月入百万”的创富神话	21
2.1 什么样的人可以“月入百万”	22
2.1.1 第一个神奇的案例：什么样的家庭主妇可以月入百万	22
2.1.2 第一种人：拥有高端人脉或丰富人脉积累的人	24
2.1.3 第二个案例：19岁音乐大男孩月入百万的传奇！	25

2.1.4	第二种人：善于自我营销、拥有卓越个人品牌的人	27
2.1.5	第三个案例：月入百万的燕窝姐	28
2.1.6	第三种人：拥有某种独特资源的人	29
2.1.7	第四个案例：微商女神桂思思月入百万的背后	30
2.1.8	第四种人：从传统企业转型的企业家	32
2.2	什么样的模式可以“月流水千万”	33
2.2.1	五星邪恶模式：纯招商	34
2.2.2	四星邪恶模式：纯分销	36
2.2.3	正常模式：代理+品牌→用户	38
2.2.4	推荐模式：微商+电商→用户	42
2.3	微商！什么样的奇迹你可以复制	44
2.3.1	你想做什么样的微商	44
2.3.2	你有什么样的独特优势	46
第3章	亿万级微商的铸造秘诀：品牌带动	49
3.1	微商沙盘推演一：“奇迹”是怎样创造奇迹的	50
3.1.1	还原“奇迹”的神话	50
3.1.2	“奇迹”品牌的成功要点	52
3.1.3	微商思维的革命性意义	54
3.2	如何创立一个微商品牌	57
3.2.1	微商品牌初创、调整及运营	58
3.2.2	微商品牌文化挖掘	68
3.2.3	微商粉丝文化打造	73
3.3	微商品牌的爆发之路	76
3.3.1	微商品牌的爆发之路一：如何在线上线下讲故事	76
3.3.2	微商品牌的爆发之路二：如何实施微商品牌炒作？	80
	附：炒作秘籍“降龙十八掌”	83
第4章	千万级微商的成功要诀：系统驱动	86
4.1	微商沙盘推演二：他们是怎样赚够一千万的	87
4.1.1	千万级微商成功经验的终极倒推	87

4.1.2 如何建立一个完整的微商系统	91
4.2 如何创立一个微商企业或改造一个传统企业	93
4.2.1 微商企业的组织架构和团队要求	93
4.2.2 传统企业转型, 还需要树立什么意识	95
4.3 微商动力系统的构建	96
4.3.1 微商企业的运营体系构建	96
4.3.2 营销体系的打造	99
4.4 微商业绩系统的构建	104
4.4.1 如何打造自上而下的培训体系	104
4.4.2 层级分销组织系统如何构建	107
4.5 微商服务系统的构建	109
4.5.1 规范的后续服务体系	109
4.5.2 粉丝服务体系、会员体系的构建	111
 第 5 章 “月入十万”级微商的成功宝典: 个人品牌	114
5.1 微商沙盘推演三: 个人怎样才能“月入十万”?	115
5.2 个人品牌速成步骤一: 背景塑造	118
5.2.1 背景塑造三法: 包装、借势、努力	119
5.2.2 背景的提升: 混圈子	121
5.3 个人品牌速成步骤二(上): 如何利用在线手段自我营销?	122
5.3.1 如何为自己搭建一个全网营销平台	123
5.3.2 如何形成有影响力的自媒体平台	128
5.4 个人品牌速成步骤二(下): 怎样进行线下活动	130
5.4.1 运营一个微商项目	131
5.4.2 成为微商社群的核心人物	132
5.4.3 微商“传道”对个人品牌提升的作用	134
 第 6 章 “月入过万”级微商的成功要点: 经营人脉	137
6.1 微商沙盘推演四: 个人要怎样才能月入过万	138
6.1.1 个体微商要有怎样的粉丝基数才能月入过万	138
6.1.2 突破人脉瓶颈是微商月入过万的根本保障	142

6.2 人脉关系拓展的O2O路径.....	143
6.2.1 人脉拓展的核心要点：如何提升自身价值.....	144
6.2.2 如何完成线下人脉关系的聚集.....	146
6.2.3 如何将人脉关系从线下转移到线上.....	149
6.3 如何实现与粉丝的良好互动？.....	151
6.3.1 没有互动的人脉不是真正的关系（线上互动）.....	151
6.3.2 如何构建并经营以你为中心的社交人脉圈（线下互动）.....	154
6.3.3 如何完成互动过程的O2O融合.....	155
6.4 如何让人脉变现.....	156
6.4.1 人脉变现的4大关键因素.....	156
6.4.2 人脉变现的五大实施要点.....	159
6.4.3 如何实现熟人的转介绍.....	161
第7章 家庭主妇式微商的成功方法：创意内容.....	164
7.1 微商沙盘推演五：怎样做微商，才能胜过上班？.....	165
7.2 每个普通人都可以成为一个文案高手.....	167
7.2.1 你的“朋友圈”中的朋友喜欢什么样的内容.....	167
7.2.2 如何技巧性借鉴别人的内容.....	169
7.2.3 创意内容“很简单”的秘诀：原创、真实、分享.....	172
7.2.4 如何实现微商内容与销售业绩的结合.....	176
7.3 如何打造成成交环节的“内容”——卖货话术.....	178
7.3.1 在线客户服务与销售话术要点.....	178
7.3.2 社交场合的卖货话术.....	180
7.4 微商企业如何在内容打造方面帮助个体微商.....	182
后 记 吃了一颗微商酸葡萄.....	184

第1章 解密微商

微商的最大问题，是没有认清自己

认清了微商，才知道怎么做好微商

到底什么是微商

微商有什么问题

我们也不妨用“互联网+”思维解读一下

看是否能理解得更透彻

.....

1.1 “互联网+”风口上飞起来的创新模式

继2015年马化腾在两会上提交了关于“互联网+”的一份提案之后，3月5日，李克强总理在今年两会期间第一次将“制定‘互联网+’行动计划”写入了《政府工作报告》，他在报告中这样写道：

“新兴产业和新兴业态是竞争高地。要实施高端装备、信息网络、集成电路、新能源、新材料、生物医药、航空发动机、燃气轮机等重大项目，把一批新兴产业培育成主导产业。制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立400亿元新兴产业创业投资引导基金，要整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。”

接着，在3月15日例行的总理答两会记者提问上特别提出：“我想，站在‘互联网+’的风口上顺势而为，会使中国经济飞起来。”

而笔者认为，第一个即将在“互联网+”风口上飞起来的经济形态即是微商。

1.1.1 互联网+传统商业+直销≈微商

我们先来看看什么是“互联网+”？很多人解读得很深奥。然而笔者认为，很简单，较通俗易懂地概括就是，“+”这个符号就是“加减乘除”的“加”，“互联网+”就是以互联网为基础“加”上各种传统意义上的经济形态，使传统行业的既有商业模式得以优化，变得更具发展前景和生命力、更具创新性，这样一种经济发展模式。

微商恰恰是互联网对传统行业进行深度创新后的一个产物。

有人说：传统的广告加上互联网成就了百度，传统集市加上互联网成就了淘宝，传统百货卖场加上互联网成就了京东，传统银行加上互联网成就了支付宝，传统的安保服务加上互联网成就了360，传统的红娘加上互联网成就了世纪佳缘，而传统的农业加上互联网成就了阳光舌尖。

而微商，至少从目前来看，无论你怎么否定，都或是互联网+传统商业+直销（有些人讳言直销，或因为直销声誉不好，甚至有传销之嫌）。我们甚至可以从这

个公式里看到它的形成路径，主要分成了几个步骤。

首先，是互联网+传统商业时代。在这个时期，互联网让传统商业因为互联网的出现插上了腾飞的翅膀，传统电商时代随之在过去的十年带给中国以翻天覆地的改变。

之后，经过一段时间的过度，随着移动互联网和微信等移动平台的出现，世界进入了互联网+传统商业+智能手机时代，于是移动电商开始成型。

再之后，直销商业模式开始并入，最终形成“互联网+传统商业+直销”的模式。这个时候，一种崭新的商业模式出现了，它以（移动）互联网为主要技术支撑，加进人们过去观念里的直销模式，帮助人们改造了传统商业，把每个人都变成了一个渠道或潜在渠道，通过把单个个体渠道组织起来形成团队的方式，推动经济实体的发展。

正是这样的“互联网+”——“互联网+传统商业+直销”，最终造就了以思埠集团为代表的第一批微商奇迹。

但是，笔者认为，“互联网+”并没有就此打住。因为微商的模式，不应该只有一种表现形式，在既有基础之上，我们不应该停止继续创新脚步。只有不断创新，微商形态才会有更多表现形式，微商才会有更强劲的发展生命力。

在这样的思维指导之下，于是：

- 微商（“互联网+传统商业+直销”）+品牌，就变成了品牌带动式微商模式；
- 微商（“互联网+传统商业+直销”）+门店，就变成了O2O式微商模式；
- 微商（“互联网+传统商业+直销”）+固定渠道，就变成了渠道式微商模式。

正因为有了这些“+”法，笔者认为，才有可能出现跟思埠集团同等级的新的微商巨头出现，并成为该领域的新霸主，引领一大批新的微商新星走向成功。

除此之外，在大方向的模式变革之外，我们还可以“+”很多东西，让微商的成功变得更加可控。

比如：

- 微商（“互联网+传统商业+直销”）+社群，用户可控，分销渠道更可控；
- 微商（“互联网+传统商业+直销”）+文化，粉丝可控，系统更可控。

1.1.2 贵圈很乱：混乱的“互联网－”

毫无疑问，既然有“互联网+”，就或许应该有“互联网－”。而笔者的理解，“互联网+”不仅可以理解为“加法”，还可以理解为“正能量”；而“互联网－”既可以理解为“减法”，也可以理解为“负能量”。

确实，微商领域有很多“负能量”，需要业内人士勇敢地做出“减法”，然后促进整个行业向“互联网+”之路大步迈进。

为什么有人提出“微商将死，缓刑6个月执行？”因为贵圈太乱，有太多负能量。怎么个乱法？就这个问题而言，我们也不能只看表象，而是要透过表象看事情的本质，由现象延伸出去看到更深层次的现象和问题。

据不完全统计，目前业内有5 000万左右微商从业者，8亿左右移动互联网用户，即每不到20个移动互联网用户就有一个微商。

这是非常惊人的一组数字。然而，另一组数字更让我们大惊失色。

笔者曾密切关注几个微商从业者，发现他们平均每天在QQ说说里发布的信息至少有五六条（相信这个数量在微商界不算多），每条信息搭配发布的图片达4张以上。如果按照这样的频率，全国5 000万微商每天发布的信息条数高达2亿5 000万以上，图片更高达10亿张以上，一年按365天来算，就是912.5亿条信息。如果按一条信息50个字算（事实上远不止如此），一年就要发45 625亿字。如果按一本书20万字来算，就等同于编撰了2200多万本书。而图片则是3 650亿张，相信如果和以上2200多万本书编在一起，则至少会让书的数量翻一倍，达到四五千万册。然而，这还仅仅是QQ说说里的数据内容。

而在微信朋友圈，肯定也蕴藏着另外四五千万本书。

不，另外四五千万本垃圾文字。

现在明白为什么用户对此不堪其扰了吧？8000多万本书，8亿左右用户，好像不是很多，可问题是，这都是些什么内容呢？翻来覆去，都是产品怎么好，微商怎么好做。每个人每年要在你耳朵边咕唧1 825次（ 5×365 ）以上。如果你的QQ好友有500人，微信好友有500人， $1000 \div 20 = 50$ ，那就意味着你的好友里至少有50个是做微商的，这50个微商就要在你的耳边每年咕唧91 250次产品多么好、微商怎么好做。

不要觉得是在找茬，打开你们的QQ说说和微信朋友圈，看看你们的微商朋友们每天发的内容是不是这些？除了这些，稍微有阅读趣味性的内容有多少？

第三个可怕的数据是，全国各种批发市场数不胜数，其中像义乌小商品市场、广州白马服装批发市场这样的超大型批发市场也不计其数。每个一线城市都有不下几十个这种超大型批发市场，比如广州，据不完全统计，就至少有100家以上这种大型批发市场，还不包括花都、增城、番禺等周边城区。

保守估计，全国各种品类的批发市场应该数以万计。在这些批发市场里，充斥着数以亿计、十亿计乃至百亿计的商品。

这些商品，曾经在过去的十年里推动了传统电商的繁荣，无数电商企业和淘宝店主就是靠在这些批发市场拿货，然后弄到网上去卖，实现了自己的财富梦。

而同样数量庞大的代工厂，也支撑起了传统电商的发展，个别企业甚至不需要设计研发，而是直接从批发市场拿了样品，然后找代工厂生产，再挂牌，就形成了自己的企业品牌。

可以想见，如果没有品类和数量如此丰富、价格如此低廉的商品，则绝对不会有阿里时期的电商辉煌。

这也是传统电商时代假货猖獗的重要原因。

如今，这种趋势延续到了微商时代，这些商品也全部转移到了微信、QQ说说等微商平台上，轰炸着人们的神经，假货现象也因此变得更加猖獗。

因为很多没有搭上传统电商时代创富快车，而被电商时代那些创富神话激荡得神魂颠倒、心痒难耐的人，在微商时代已经彻底失去了理智。

无数丝毫不懂微商的传统企业家进入到了微商行业，他们造成的直接结果就是，将更多微商盲带进了微商行业，他们给不了这些人丝毫指导和培训，也建立不

起科学、系统的微商体系，却妄图依靠自己手中甚至毫无技术含量的产品制造出来的利润差来诱惑微商代理们打开销售局面，以让自己像思埠集团一样成为又一个微商界神话。

可能吗？拿着把朽木剑就能打到老虎，乘一艘破船就能到达大洋彼岸？这是病，得治！不治就会死！所以《微商必死，缓刑6个月执行》并非完全危言耸听（有兴趣的朋友可以去网上搜下原文）。

所以，一方面，这些微商神话更多的是炒作，是炒作后的虚假繁荣。不论是某企业月流水上千万，还是某白领月入十万，即便这些事件本身不是虚构的，但是它们被宣讲的目的，无非是制造一种虚假的繁荣，诱惑更多的微商人士加入。再者，即便这些故事都是真实可复制的，笔者也不认为，真的就像这些故事里所描述得那样简单、容易。微商们，请都醒醒！

另一方面，真正赚到钱的不是下线辛苦的分销商，而是某些微商企业或者最上线的代理商。很多企业和上线盈利的方式是：这些企业和上线不断地怂恿下线囤货，依靠下线的囤货，而不是直抵消费者层次的销售利润来实现自己的财富积聚。

为什么会有很多人把微商和传销等同起来？值得深思。

因此，笔者在此给各位微商从业者的忠告如下。

（1）不是所有人都适合做微商，也不是所有人做微商都能成功，做微商要成功不是非常容易的事，一定要付出艰辛的努力。别人能“轻易”成功，也一定有他的特别原因，往往无法攀比。做微商须客观衡量自己的实力和资源优势，保持理智与清醒的头脑、淡定心态，针对自己的实际情况制定收益目标。大微商有大微商必须具备的条件，小微商有小微商的做法，任何成功都必须有一个积累过程，强求不来，不要妄想一步登天。

（2）做微商绝对不能是卖货思维，而应是交友思维、服务思维。所有销售行为围绕的不应是以卖掉产品作为经营的主要目的，而应是赢得你的微友们的一次认可、为微友们提供一次完美服务、帮助他们解决一次问题为经营的终极目标。只有树立了这样的观念，你的路才会越走越宽，否则你发布的信息越多，你离微商的成功之路就越远，因为越来越多的朋友会对你唯恐避之不及。也只有树立了这样的观念，你才会对产品质量精益求精，你才会对服务过程精益求精。

(3) 不盲从、不胡为，认真探索成功的方法，包括认真阅读本书，结合自己的实际情况，制订清晰有效的微商实施计划。只有这样，才能让我们的成功变得更加可控。

1.2 释义微商

对微商的定义进行解释，看似多余（因为微商定义看似非常简单），实则非常必要。

因为透彻了解微商，并有针对性地对比自己的情况来重新审视微商，是做成功微商的第一步。认清自己，认清微商，才能找到方法，才能更加清醒，从而让自己在五千万的竞争者当中脱颖而出，实现至少月入过万。

1.2.1 微商的核心本质在“商”而不是“微”

到底什么是微商？只有首先搞清楚这一点，才能成为成功的微商，才能避免成为“微伤”。

很多人宣称自己是微商，凭什么？有两部手机，会打开退出微信、微博（影响力已几乎可以忽略了）、QQ……，会发信息，有几个代理，就是微商了？

恐怕这种认识太过肤浅。我们先来看看网商的概念，或许从中可以推理出一些关于微商定义的新观点。

早在2004年，随着互联网的兴起和电子商务的大潮来临，就有人提出了“网商”的概念，把利用互联网作为企业或个人商业经营平台，进行采购、销售、企业产品展示和信息发布等企业日常经营活动，并以此作为企业主要经营手段的所有企业家和商人，都称之为网商。

从这个定义可以看出，一个人要成为网商，可不是仅仅会打开关闭电脑、发布删除信息就可以了。他首先是一系列的商业行为，即“进行采购、销售、企业产品展示和信息发布等企业日常经营活动，并以此作为企业主要经营手段”。更重要的是，这句话背后还隐含着非常丰富的内容，即在网商的背后隐藏着坚实的商业基础，他们有相对完善的产品体系、营销策略和团队等，有在网络之外的一系列完整