

# 微商， 这样玩最赚钱

运营策略+盈利技巧+实战案例

郭广超◎著

15年电商从业经验，10年百度营销经历

微商创业资深导师亲自撰写，倾囊相授

全面解读移动互联网创业门道，深度揭秘微商经营赚钱技巧

只讲实用方法，拒绝泛泛而谈！



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 微商， 这样玩最赚钱

运营策略+盈利技巧+实战案例

郭广超◎著

人 民 邮 电 出 版 社  
北 京

## 图书在版编目(CIP)数据

微商, 这样玩最赚钱: 运营策略+盈利技巧+实战案例 / 郭广超著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 10  
ISBN 978-7-115-40296-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第209057号

## 内 容 提 要

微商, 一个依靠手机软件崛起的新行业。它是草根创业、企业经营需要掌握的新模式。本书根据微商的特点, 向读者详细介绍了微商的营销、推广、思维、技巧等内容。

本书共分为10章, 前3章讲解了微商的概念、微店铺以及微商的定位; 第4章告诉读者什么样的产品适合做微商; 第5章讲述了微商的思维; 第6、7、8、9章详细介绍了微商的营销方法和技巧, 其中包括与用户建立情感关系, 自媒体、朋友圈和QQ平台的营销方法; 第10章则讲述了微商成功的经典案例。

本书图书并茂, 文字通俗易懂, 重方法、重实例、重干货, 让每一位读者在阅读后能立即应用到实战当中, 适合普通大众以及已创业者、欲创业者、从事微商或者对微商感兴趣的人群阅读。

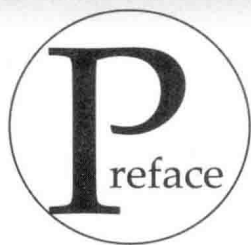
- 
- ◆ 著 郭广超  
责任编辑 郑冬松  
责任印制 周昇亮
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
  - ◆ 开本: 700×1000 1/16  
印张: 15 2015年10月第1版  
字数: 220千字 2015年10月河北第1次印刷
- 

定价: 42.80元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号



## 前言

### 别拿微商不当生意

微商，是广泛出现在大众视野中的一个词语。2014年9月11日，在天津达沃斯论坛上，李克强总理表示：让每个有创业愿望的人都拥有自主创业的空间，让创新的血液在全社会自由流行，让自主发展的精神在全体人民中蔚然成风。借助改革开放的“东风”，刮起一阵“大众创业”“草根创业”的新浪潮。微商创业成本低、无风险、碎片化，适合使用智能手机的所有用户，是草根创业的不二选择。然而，人们对微商行业的评价和看法却褒贬不一。

在朋友圈刷刷广告就能赚大钱？这是大多数人的疑问，甚至微商代理也会产生怀疑：微商真的能赚钱吗？为什么每天刷广告转化率却极低呢？之前，微商较少，广告宣传确实能带来收益，甚至成就了不少品牌。如今，朋友圈遍地的刷广告变成了令人讨厌的行为，这使微商陷入瓶颈期。目前，微商面临洗牌，正在逐渐淘汰假冒伪劣产品、骗子微商和不动脑筋的微商。微商刷屏时代已经过去，为朋友圈提供价值的微商时代正在来临，谁能为用户创造价值，谁就能在朋友圈赚钱。

微商要想扩大生意，招代理是目前的必走之路，一级一级代理分下去。微商是借助手机，在微信、QQ、微博等平台上销售产品，以卖产品为主，极像批发商与零售商之间的关系。唯一不同的是，大批发商发货给小批发商，小批发商又发货给零售商。所赚取的利润来自于产品差价或佣金等。



2015年上半年微商业绩普遍下滑？没错。因为微商的泛滥，导致微商必须洗牌。在洗掉大部分微商的同时，必定会减少整体业绩。目前，微商处于变革状态，洗掉的品牌退出微商领域；留下来的品牌会随着微商的逐步成熟而越来越大，前景越来越好。

要问微商的未来，只要人们还使用手机、使用移动互联网，微商就不会消失。但随着微商的成熟，微商不再是一个人人可以赚钱的工具，因为在任何一个商业环境里，没有人人能够赚钱的行业。之前，微商可能是人人可做，人人可赚钱；现在，微商需要学习、动脑才能赚钱。随着微商的洗牌，正是加入微商大军的时机。如果微商形成了完整体系，想要赚钱就会像今天的淘宝一样困难。所以，在变革时期，只要你抓住了机遇，就能搭上自主创业的大势。

改变，无时无刻不在，即使传统企业也随时面临诸多挑战。身为草根，没有资金挤进传统行业的大军，但可以加入微商行业的主旋律中来。微商和电商其实没有本质区别，唯一的区别就是，一个是PC端，一个是手机端。当许多电商越来越成功，就不能说微商不能成功，不能成就一番事业。但是想要做好微商，也必须有一套完整的、系统的、靠谱的理论，并结合实际来操作。所以，翻开本书，就等于找到了打开微商之路的钥匙。

不要怕别人怀疑微商，因为它实在太火了，人红是非多，人们也最容易揪住它的“小节”不放。只有微商越来越正规，它才能形成一个真正的行业和领域，才能被更多的人认可，就像现在人们已经普遍接受电子商务一样。所以，你不能不把微商当生意。因为，你现在不重视它，将来的它就会让你“高攀”不起。

# 目 录

## Contents

### 第1章

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 微商：白手起家的新机会.....           | 1  |
| 1.1 微商，颠覆传统生意的新模式.....     | 2  |
| 1.2 微商是如何发展的.....          | 3  |
| 1.3 微商的分类.....             | 5  |
| 1.4 微商到底要怎么做.....          | 8  |
| 1.5 风口上的创业机遇.....          | 10 |
| 1.5.1 时代造就，开启微商创业新机遇... .. | 10 |
| 1.5.2 站在风口，迎接微商新挑战.....    | 11 |
| 1.6 微商覆盖到哪里，财富就在哪里.....    | 12 |

### 第2章

|                   |    |
|-------------------|----|
| 微店铺：给小店选个好位置..... | 14 |
| 2.1 微信小店.....     | 15 |
| 2.2 京东微店.....     | 16 |
| 2.3 口袋购物微店.....   | 18 |
| 2.4 拍拍微店.....     | 20 |
| 2.5 有赞.....       | 22 |
| 2.6 微盟旺铺.....     | 24 |

第3章

微定位：华丽转身的微商老板 ..... 26

- 3.1 为什么要给微商定位..... 27
- 3.2 自我定位..... 28
  - 3.2.1 自我角色定位..... 28
  - 3.2.2 自我方向定位..... 30
- 3.3 产品定位..... 33
  - 3.3.1 什么样的产品适合微商..... 33
  - 3.3.2 微商产品定位策略..... 34
  - 3.3.3 微商产品禁忌..... 38
- 3.4 模式定位..... 39
  - 3.4.1 打造粉丝经济型微商..... 39
  - 3.4.2 打造服务关系型微商..... 40
  - 3.4.3 打造代理渠道型微商..... 41
  - 3.4.4 打造品牌资源型微商..... 42
  - 3.4.5 打造 O2O 型微商..... 43
- 3.5 营销策略定位..... 44

第4章

微产品：只卖对的产品 ..... 46

- 4.1 什么样的产品适合微商..... 47
  - 4.1.1 选产品的基本原则..... 47
  - 4.1.2 选产品的基本要素..... 48
  - 4.1.3 预测产品是否畅销的基本手段..... 49
  - 4.1.4 快消品的 3 个特征..... 51
- 4.2 去哪里寻找好货源..... 54
  - 4.2.1 找到供货的平台..... 54
  - 4.2.2 找到常规的批发网站..... 56
  - 4.2.3 关注招商信息..... 59
- 4.3 微商产品合作的 3 种模式..... 60



|                     |    |
|---------------------|----|
| 4.3.1 常规分销.....     | 60 |
| 4.3.2 代运营.....      | 61 |
| 4.3.3 OEM 品牌运营..... | 62 |

第5章

微思维：赚钱，  
从了解微商新思维开始..... 63

|                   |    |
|-------------------|----|
| 5.1 微商碎片化思维.....  | 64 |
| 5.2 微商的产品思维.....  | 66 |
| 5.3 微商的播传思维.....  | 69 |
| 5.4 微商的社群思维.....  | 70 |
| 5.5 微商的迭代思维.....  | 73 |
| 5.6 微商的参与感思维..... | 74 |
| 5.7 微商的裂变思维.....  | 77 |
| 5.8 微商的钢丝思维.....  | 80 |

第6章

微关系： 没有关系，就没有交易 82

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 6.1 微关系——微商特有情感营销新模式.....           | 83  |
| 6.2 微信任——做微商生意，如何才能建立信任<br>的关系..... | 86  |
| 6.2.1 建立信任的方法.....                  | 86  |
| 6.2.2 制作订单见证.....                   | 89  |
| 6.2.3 制作销量见证.....                   | 92  |
| 6.3 改变用户购物思维的4大方法.....              | 95  |
| 6.3.1 拒绝“生苹果”效应.....                | 95  |
| 6.3.2 学会聊天拉家常.....                  | 96  |
| 6.3.3 诚实做人，诚信做生意.....               | 98  |
| 6.3.4 不判断对错，只判断值不值.....             | 100 |
| 6.4 吸引用户，强化关系.....                  | 103 |
| 6.4.1 线下活动——建立信任的朋友关系               | 103 |
| 6.4.2 多次互动——维护朋友关系.....             | 106 |



第7章

微技巧：巧用技巧，走到哪里都屹立不倒..... 109

- 7.1 找到自媒体 3 个关键词..... 110
  - 7.1.1 自明星..... 110
  - 7.1.2 真专家..... 113
  - 7.1.3 媒体人..... 115
- 7.2 打造自媒体的核心技巧..... 117
  - 7.2.1 讲一个故事，营销就是这么简单.. 117
  - 7.2.2 打造核心粉丝策略..... 120
  - 7.2.3 避免陷入自媒体的 3 大误区..... 123
- 7.3 打造 O2O 闭环，建立场景化链接..... 124
- 7.4 提升团队战斗力，打造完美管理流程.... 125
- 7.5 撰写成交文案的 3 大方法..... 126
- 7.6 锁定用户的 4 种技巧..... 129
- 7.7 软文疯狂转发的 6 个奥秘..... 133

第8章

微营销：寻找微营销中的“战斗机” 138

- 8.1 战斗机之朋友圈营销..... 139
  - 8.1.1 朋友圈 4 大定位..... 139
  - 8.1.2 借用朋友圈的功能营销..... 143
  - 8.1.3 情况不同，技巧不同..... 146
  - 8.1.4 朋友圈互动小秘诀..... 149
- 8.2 战斗机之微信群..... 151
  - 8.2.1 创建一个微信群..... 151
  - 8.2.2 微信群的特点及营销价值 ..... 155
  - 8.2.3 微信群营销 3 大要素 ..... 157
- 8.3 战斗机之百度平台..... 160
  - 8.3.1 百度百科..... 160



|                  |     |
|------------------|-----|
| 8.3.2 百度贴吧.....  | 162 |
| 8.4 战斗机之微博.....  | 166 |
| 8.5 战斗机之论坛.....  | 169 |
| 8.6 战斗机之视频.....  | 172 |
| 8.7 战斗机之二维码..... | 174 |
| 8.8 战斗机之传单.....  | 188 |

第9章

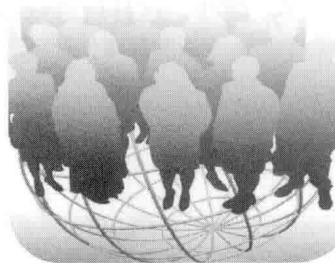
微平台：不能放过 QQ 营销工具..... 181

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 9.1 QQ 好友营销方法.....        | 182 |
| 9.2 QQ 群营销方法.....         | 184 |
| 9.2.1 创建一个 QQ 群.....      | 184 |
| 9.2.2 添加 QQ 群.....        | 188 |
| 9.2.3 QQ 群内宣传技巧.....      | 190 |
| 9.3 QQ 空间营销方法.....        | 194 |
| 9.3.1 QQ 空间基本设置.....      | 194 |
| 9.3.2 QQ 空间营销技巧与注意事项..... | 197 |
| 9.4 QQ 邮件营销方法.....        | 201 |
| 9.4.1 QQ 邮件的使用方法.....     | 201 |
| 9.4.2 QQ 邮件推广技巧.....      | 205 |
| 9.4.3 QQ 群邮件推广技巧.....     | 208 |

第10章

微案例：看别人的案例，  
做自己的微商..... 211

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 10.1 钢丝营销，提升名气先学会宣传自己.... | 212 |
| 10.2 互动，带动你的平台人气.....     | 215 |
| 10.3 众筹，用项目投资带动营销.....    | 218 |
| 10.4 启动复购系统，牢牢拴住用户.....   | 221 |
| 10.5 招代理，拓展生意的必胜法宝.....   | 224 |
| 10.6 娱乐，互动中提高用户黏性.....    | 227 |



## 第 1 章

# 微商：白手起家的新机会

每个人都有自己的梦想，但并不是每个人的梦想都能实现。为什么呢？这是因为很多人没有选对“势”。所以，站在风口上才是成功的关键。各行各业都有自己的风口，错过了风口想要成功就增加了难度。而微商此时正站在风口上，错过了微商就等于失去了一次成功的机会。



## 1.1 微商，颠覆传统生意的新模式

在了解微商之前，首先来了解一下什么是微电商。所谓微电商，就是直销的电子商务化，既是电子商务重要的分支，也是电子商务的发展趋势。

微电商萌芽于微博，诞生于微信。在淘宝火热时，很多店家借助微博来做宣传，最后在淘宝店内成交。大量粉丝觉得与其给别人发广告做宣传，不如直接自己销售，于是微博平台有了销售产品的功能。但微博沟通不太方便，于是店家将自己的微信号留下，喜欢产品的粉丝通过添加微信进行沟通。有了一定的客户资源后，店家开始在微信朋友圈内销售产品，这种做法形成了最初的微电商概念。由于人们习惯把在网络上销售产品的方式叫作“电商”，于是借助手机销售产品时，就有了“微电商”，简称“微商”。

微商是一种基于交互、体验、口碑、分享，以缩短购买时间、优化购物体验为目标的精细化电子商务。它区别于传统生意的店铺和电子商务的在线模式，利用用户碎片化的时间来完成电子商务行为，所以又可以称为移动电商。

微商降低了电商的门槛，节省了传统生意模式开店所需的费用，为小微企业和个人提供了参与的机会，让电子商务真正地进入到每个人的生活中。微商生意，只要有一部智能手机，人人可以做。随着移动互联网的发展和智能手机的普及，自2013年以来，微商开始进入用户的视野，随后越来越多的创业者加入到微商的队伍中。目前，微商群体已经突破100万。

今天，我们已进入移动互联网掘金时代。但这并不意味着将个体户、路边摊都搬到手机上来，而是构建基于移动互联网商业模式的创业家。你也不要在了做了微商生意后觉得自己是在手机上摆摊的小老板，微商是一个经营人品、圈子的新模式，它值得你将自己定位得更高。当今是阿里巴巴的鼎盛时期，是因为它在10年前甚至15年前就站在了时代的顶端；而现在，是移动互联网时代，站在时代顶端的那批人又会有谁呢？



## 1.2 微商是如何发展的

微商最早来自于微博，后又借助微信交流，微商理念逐渐清晰起来。真正的微商是从微信开始的。那么微商到底是怎么发展的呢？

微商发展经历了3个阶段。

### 1. 自媒体

起初微商创业者大多是运用微信这个自媒体的自传播性、强关系、自裂变性来做推广和营销，这主要基于使用工具的属性。比如：在朋友圈内打广告；通过摇一摇，让附近的人来添加好友；让好友帮助分享广告信息等。这个阶段称为1.0时代（如图1-1所示）。



图 1-1 朋友圈广告信息界面



## 2. 自明星

当微商创业者借助自媒体营销一段时间，就会意识到想要做强做大只靠自媒体是不够的，必须成为明星。移动互联网时代已经进入了粉丝经济时代，只有你有了强大的粉丝团队，才能将生意做得越来越大。那么粉丝的背后又是什么呢？自然是明星。如果没有明星，又哪里来的粉丝呢？无论个人还是企业，只要把自己的平台打造成明星平台，就等于拥有了自己的部落，你就是这个部落的首长，想展开活动或是推广产品都会有力量。比如微信公众平台上的“鬼脚七”，他的定位是“淘宝资深小二”，这个定位吸引了大量做电商生意的粉丝，让他成为了名副其实的营销专家（如图 1-2 所示）。这个阶段叫作 2.0 时代。



图 1-2 “鬼脚七”微信公众平台主界面

## 3. 自品牌

无论你是多大的明星，拥有多少粉丝，最终目的都是为了赚钱，想要赚钱就要拿出产品。当你成为一个明星之后，粉丝会基于自裂变性不断扩大这个部落，这个时候所销售的产品就形成了自己的品牌。自品牌的形成包括两个方面：一个

是人格的品牌化,另一个是品牌的人格化。这个阶段被称为 3.0 时代。

## 1.3 微商的分类

无论做什么生意,首先都要清楚客户到底是谁,目前处于什么样的阶段。有了清晰的目标,才能有针对性地销售产品。这就涉及了微商的分类,那么微商都有哪些分类呢?

### 1. C2C 个人微商

C2C (Customer/Consumer to Customer/Consumer) 是指个人(消费者)与(消费者)之间的电子商务。C2C 也可以理解为传统零售商或电商中的个人淘宝店。在个人微商创业中,微商把产品直接销售给消费者,这种 C2C 模式适用于打算用微商创业的个人。它对产品、渠道、客户数量要求不高,起步容易,操作非常简单。比如微商在朋友圈刷个人信息,朋友圈内好友看到后私信购买(如图 1-3 所示)。



图 1-3 微信广告信息界面

## 2. C2C2C 明星微商

C2C2C，即个人——个人——个人。这种微商模式是个人经营微商一段时间后，由于销售业绩较好开始招代理，从个人微商变成了批发加零售销售模式。在这个阶段，微商创业者有了稳定的老客户，已不满足于个人对个人的销售模式，开始寻找微商代理或者把自己的老客户变成产品的代理商。由此，将这种模式叫作明星微商。这类微商有了一定的影响力，也有了一定的规模，具备价格、产品、客户、经验优势的积累。明星微商是微商做大做强必经之路，因为让用户做代理是微商的重要特征。

## 3. B2C2C 品牌微商

B2C2C，即商家——渠道——顾客模式。商家与微商确立合作关系后，微商向用户销售产品，最终由商家发货。微商不用承担任何费用，无须压库存，风险近乎为零。这种微商模式开启了线下的品牌企业、传统企业和微商平台开始介入微商领域。3种不同的企业和平台，有不同的操作方式。

(1) **品牌企业**。品牌企业是指拥有自有注册商标等知识产权并获得过驰名商标等品牌官方认定的企业。这类企业在经营时大多采取全渠道战略的方法，他们不仅会占领传统线下卖场、门店渠道，还会占领阿里巴巴、京东、当当网等电商渠道，以及移动互联网渠道。这类企业如果想要进入微商，最有效的方法是建立以微商创业者为支点的微商渠道，通过创业者的努力，将产品销售到手机用户手里。比如化妆品类的面膜，面膜在短短一年的时间里迅速占领微商平台，成为一个容量超过 1000 亿元的市场。在这个庞大的市场里，迅速出现超过 1000 个面膜新生品牌，销量多的品牌月回款超过了 5000 万元，销量不好的品牌月回款也有 200 元左右。韩束在 2014 年 8 月宣布进入微商渠道，计划 1 年之内发展超过 40000 个微商代理，销量收入突破 10 亿元，这个企业的运营方式，就是典型的 B2C2C 模式（如图 1-4 所示）。



图 1-4 韩束微信公众平台“历史浏览”界面

(2) 传统企业。传统企业，像工业型、大宗商品型企业，是业务团队将产品销售到顾客手里的，企业很难直接把产品销售到顾客手里。是不是这些企业就不能做微商了呢？当然不是。这类企业想要借助微商来做生意，可以让企业内部的业务团队学会用移动互联网平台的社交工具来实现微商创业，企业与销售团队之间不再是雇佣关系，而是合作关系。比如汽车行业，在传统销售中，企业必须用店面、广告宣传和策划活动来吸引顾客，再通过现场的销售人员将汽车销售出去。当汽车销售来到了移动互联网上，企业销售团队借助微商的形式来完成在线集客、自传播、强关系、自裂变等宣传，然后在 4S 店门面完成汽车试驾、付款、售后服务等内容。

(3) 微商平台。当个人微商有了一定的成长，形成了自己的团队、产品体系、微商代理渠道体系，拥有了公司和自己的品牌后，就不再直接做零售生意，开始从销售向服务转化。服务微商代理，渠道体系的管理、培训、扶植等；另外，还