



进军微电商

玩转微信O2O

/ 莫逢艳 莫江鹏 黄伟勋 编著 /



微商已经进入全民时代！

O2O是一个趋势，微电商也是一个趋势，如何用微信来玩转O2O很有价值，也很有想象空间，是企业家长们抓住未来十年的机遇所必须要上的一堂课。

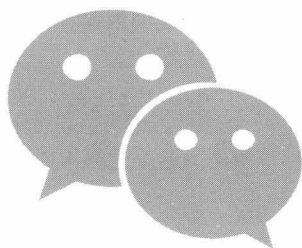
孔祥云 AMT集团创始人、董事长



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>



进军微电商

玩转微信O2O

/ 莫逢艳 莫江鹏 黄伟勋 编著 /

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

笔者在这本书里面所要跟读者聊的都是微信的那点事儿，确切地说是怎么做微信电商，怎么玩转微信O2O的那点事儿。言归正传，这本书主要是为给大家解决“了解微信的本质”、“利用微信创业”、“企业利用微信入驻互联网”、“企业如何利用微信做微电商”、“如何用微信进行O2O运作”、“如何用微信做CRM管理运营”、“如何利用微信做数据化营销”等问题提供参考建议的。因此，本书适合对微信营销感兴趣的初学者、传统企业管理者、企业网络部运营者、电商行业的创业者，以及其他所有对微信营销、微信电商、微信O2O感兴趣的朋友阅读。

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

进军微电商：玩转微信O2O / 莫逢艳，莫江鹏，黄伟勋编著. —北京：电子工业出版社，2015.4

ISBN 978-7-121-25781-0

I. ①进… II. ①莫… ②莫… ③黄… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第062817号

策划编辑：张慧敏

责任编辑：王 静

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

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：17.25 字数：330千字

版 次：2015年4月第1版

印 次：2015年4月第1次印刷

印 数：4000册 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zlts@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

自从2011年微信诞生以来，这3年时间里微信已经风靡大江南北，无人不知，无人不晓，可谓是威名传四海。

想一想，我们早上起来第一件事就是拿起手机“刷”微信，看一看有没有收到新信息，或朋友们昨晚趁自己睡着了的时候在朋友圈里“刷”了什么；中午吃饭时，即使是饥肠辘辘，也要先忍住不吃，任凭口水直流也要先给午餐拍照分享到朋友圈。观察一下我们身边的朋友在拍照时哪一位不是一副大义凛然，舍我其谁的表情；到了晚上睡觉前，对微信的那深情一眼是绝对不能省略的，要不然换来的便是一夜无眠——这便是微信用户们使用微信的现实反映。虽有些夸张，却是真实写照。

自古有人的地方就有江湖，而微信君可谓是江湖中的高手，所到之处无人不为之色变。如今微信已经不仅仅是一个用来聊天的手机应用程序，也不是一个单纯的交友平台，而是一个将无数人都聚集到同一个地方的大型平台。在这个平台里，人们可以做的事情有很多。

你可以通过扫街景找到附近好玩的地方、好吃的餐厅，可以叫外卖，可以开微信小店做生意，可以订酒店、订机票、订火车票等；你还可以通过微信挂号看病，可以与同事、客户沟通……微信发展到现在可谓是无所不能了。所以，谁要让笔者说一说微信究竟为何物，那还真不好回答。而这个问题想必就连“微信之父”张小龙自己也难以解释周全吧。

当然了，一千个人眼里就有一千个不同的微信面貌。所以微信是什么不好说，但微信可以用来做生意的观点我估计大多数人都会赞同。

朋友圈目前有一个怪异的现象：“卖面膜的”占据着统治地位，已经达到了无处不在、无时不在的神级境界，简直叫人咋舌。这当然不是一个正常的现象，也不是一个好现象。但这个现象说明了一些问题——用微信确实能够赚钱，因此

想在微信上做买卖的人着实不少，但同时以为狂“刷”朋友圈就能赚到钱的朋友大有人在。

微信是一个完整的生态体系，微信个人号、微信公众号、微信企业号、微信的第三方平台是这个生态体系中重要的组成部分。而微信会员卡、微信支付、微信客服、微信CRM、微信数据统计管理等则是完善这一生态体系的重要功能。微信个人号为微信的生态体系带来了源源不断的用户，保证了微信的生力军；微信公众号则为企业连接用户起到了桥梁作用；微信企业号的作用是将企业的上下游合作伙伴联系起来。微信体系的各部分同时发力让微信已经达到了连接人与人、连接人与服务的目的；而通过开放接口，微信则让更多的第三方公司参与到了微信生态体系的建设当中，使得微信的生态体系更加强大和完善。而当一个体系达到了完善之后，它自身便具备了传播功能，无须花大力气去推广，微信朋友圈的自发传播正好印证了这一点。所以，想要用微信做微商，想要用微信赚钱，表面上看是很简单的事情，实际是要研究其本质后才能下结论。所谓“台上一分钟，台下十年功”，就是这么个理儿。

所以，我们不难得出一个结论——微信不仅是一个社交软件、一个即时聊天工具，更是一个具有高度商业价值的商业平台。而在微信商业化逐渐完善的今天，利用微信做电商已经成为一条切实可行的创业之路。但问题是，如何利用微信做电商呢？这也是笔者在这本书里主要聊的问题。聊到微信电商，我们就难免得给微信“宽衣解带”，将微信真实的面貌展示出来。所以，我们在书里还要聊到“微信的中心化电商”、“微信的去中心化电商”、“社区电商”、“街景电商”、“物联网”、“微信O2O”、“社交电商”、“粉丝经济”、“微电商”、“朋友圈营销”、“大数据营销”、“CRM管理运营”、“微店的运营”等话题。

当然，笔者并不是闲来无事天南地北什么都聊。笔者在这本书里面所要跟读者聊的都是微信的那点儿事儿，确切地说是怎么做微信电商，怎么玩转微信O2O的那点儿事儿。笔者虽然素来对微信甚是喜爱，对跟读者聊天拉家常也是饶有兴致。但聊归聊，我们终究是要聊出一个结果来才不枉时间飞逝。言归正传，这本书主要是为给大家解决“了解微信的本质”、“利用微信创业”、“企业利用微信入驻互联网”、“企业如何利用微信做微商”、“如何用微信进行O2O运作”、“如何用微信做CRM管理运营”、“如何利用微信做数据化营销”等问题提供参考建议的。因此，本书适合对微信营销感兴趣的初学者、传统企业管理者、企业网络部运营者、电商行业的创业者，以及其他所有对微信营销、微信电商、微信O2O感兴趣的

朋友阅读。

微信用户已经超过了8亿人，微信公众号的开通也达到了800万个，这已经是天文数字了，但可怕的是，这个天文数字还在不断地飙升。而更可怕的是，如果8亿个用户都在用的微信，800万个企业商家都在用的微信公众号，你不去了解，你要故步自封，那你将会被时代远远地甩在后边。

俗话说得好，有人的地方就有生意。微信已经聚集了8亿个用户和800万家企业，不在微信上做生意还真对不起自己。所以，当别人都在微信上赚钱的时候，你也别闲着，拿起手机打开微信，领略一下这个由微信引领的移动互联网时代的精彩，研究一下因为微信而扑面而来的各种商机，没准你就能抓住机会改变自己生活的轨迹。当然了，机会是给有准备的人的，所以在抓住机会之前，你必须得学会武装自己的头脑。

最后，按照惯例，笔者得说一些感谢的话语。但要强调的是，笔者说的这些感激之言全都发自肺腑。因为这本书是本人写的第一本关于微信方面的书，在撰写过程中遇到的问题好比天上的星星，密密麻麻，幸好得到了电子工业出版社的张慧敏编辑的指导，这本书才得以呈现给大家，所以要特别对张编辑表示感谢。另外，还要感谢中国微营销网首席运营官林威的全力支持，和为本书提供资料的杨联添先生、谭慧丽女士，以及需要郑重道谢的已经阅读、正在阅读和即将阅读本书的读者们。

莫 默

目 录

第 1 章 什么是微电商 / 1

- 1.1 微电商的发展史 / 2
- 1.2 微电商和传统电商有什么区别 / 3
- 1.3 微电商的发展趋势分析 / 6
- 1.4 微电商和微信之间有什么结合点 / 14
- 1.5 如何搭建一个微信O2O平台 / 16

第 2 章 微信最新版本的解读 / 26

- 2.1 微信5.4版本主要更新功能及解读 / 27
 - 2.1.1 微信5.4版本新增功能介绍 / 27
 - 2.1.2 微信5.4版本新增功能解读 / 32
- 2.2 微信6.0版本更新功能及解读 / 35
 - 2.2.1 微信小视频功能 / 35
 - 2.2.2 微信卡包功能 / 36
 - 2.2.3 手势密码功能 / 37
 - 2.2.4 游戏中心改版 / 38
- 2.3 微信的电商性质 / 40
 - 2.3.1 腾讯的电商夙愿 / 40
 - 2.3.2 微信的社交电商属性 / 41
 - 2.3.3 微信的O2O性质 / 45
 - 2.3.4 微信的中心化和去中心化电商属性 / 46
 - 2.3.5 微信企业号解读 / 48

- 2.3.6 微信的广点通广告平台 / 52
 - 2.3.7 广点通与微信O2O的结合 / 53
- 2.4 微信如何实现O2O闭环 / 54
 - 2.4.1 什么是O2O闭环 / 54
 - 2.4.2 如何实现O2O闭环 / 55
- 2.5 微信O2O的商业前景 / 61
 - 2.5.1 国内O2O发展现状 / 62
 - 2.5.2 微信去中心化电商与O2O的结合 / 63
 - 2.5.3 中小企业如何迎接微信O2O电商 / 65
 - 2.5.4 微信O2O的大策略 / 66
 - 2.5.5 微信O2O的迅猛发展 / 68
 - 2.5.6 微信O2O的商机 / 70

第3章 传统企业微信O2O平台的搭建与规划 / 73

- 3.1 传统企业如何看待O2O机遇 / 74
- 3.2 传统企业驾驭O2O的六大理念 / 75
 - 3.2.1 打造完美的用户体验 / 75
 - 3.2.2 调整销售结构，避免内部竞争 / 76
 - 3.2.3 打造完善的数据管理体系 / 77
 - 3.2.4 O2O模式也要倚靠坚实的线下资源 / 78
 - 3.2.5 打造移动互联网品牌 / 79
 - 3.2.6 提升O2O创新能力 / 91
- 3.3 哪些类型的传统企业适合做微信O2O / 95
 - 3.3.1 O2O模式下产品的特性 / 95
 - 3.3.2 O2O模式适合哪些企业 / 95
 - 3.3.3 企业做O2O需要注意什么 / 98
- 3.4 微信有哪些O2O属性 / 100
 - 3.4.1 微信的极简主义 / 101
 - 3.4.2 微信的O2O平台属性 / 101

- 3.4.3 O2O的闭环环节——支付 / 102
- 3.4.4 微信是移动互联网的超级流量入口 / 102
- 3.4.5 微信具有整合线上与线下资源的能力 / 103
- 3.4.6 微信自媒体具有O2O属性 / 104
- 3.5 微信O2O的优势 / 105
 - 3.5.1 微信拥有庞大的用户数量 / 106
 - 3.5.2 微信拥有强大的O2O功能 / 106
 - 3.5.3 微信具有无可比拟的灵活性 / 107
 - 3.5.4 微信有成为一个超级新媒体的潜力 / 108
 - 3.5.5 微信的到达率、曝光率、用户黏性、精准度极高 / 109
- 3.6 怎么搭建微信公众平台 / 110
- 3.7 微信公众号的搭建 / 126
 - 3.7.1 微信公众号基础功能介绍 / 127
 - 3.7.2 编辑者模式与开发者模式 / 132
 - 3.7.3 微官网对微信O2O运营的作用 / 139
 - 3.7.4 微信公众号自定义菜单的设置技巧 / 141
 - 3.7.5 微信第三方平台营销功能介绍 / 143
 - 3.7.6 微信的CRM（客户关系管理）功能 / 144
 - 3.7.7 其他功能 / 147

第4章 传统企业微信O2O运营 / 148

- 4.1 企业做微信O2O的6个关键点 / 150
 - 4.1.1 结合微信进行精准定位 / 151
 - 4.1.2 产品的合理规划 / 151
 - 4.1.3 线上与线下有机结合 / 151
 - 4.1.4 销售模式的O2O整合 / 152
 - 4.1.5 重视“大数据”战略 / 152
 - 4.1.6 成立专门团队运营管理 / 153
- 4.2 微信O2O的二维码营销 / 156

- 4.2.1 用户为什么要扫描二维码 / 157
- 4.2.2 简洁明了的风格 / 157
- 4.2.3 必要的简单配文介绍 / 158
- 4.2.4 二维码该在哪里出现 / 158
- 4.2.5 二维码营销案例 / 158
- 4.3 如何做好内容 / 162
- 4.4 企业微信如何增加粉丝关注 / 168
 - 4.4.1 线上推广方式 / 168
 - 4.4.2 线下推广方式 / 170
 - 4.4.3 活动营销推广 / 170
 - 4.4.4 微信推广方式 / 171
- 4.5 怎么利用微信平台进行互动活动 / 171
- 4.6 微信朋友圈的O2O营销 / 174
 - 4.6.1 微信朋友圈O2O营销的产品选择技巧 / 176
 - 4.6.2 微信朋友圈产品推广技巧 / 178
 - 4.6.3 微信营销如何提升转化率与购买率 / 180
- 4.7 如何用微信做好客户维护工作 / 186
 - 4.7.1 客户的发展规律 / 186
 - 4.7.2 客户关系的初建立 / 186
 - 4.7.3 购买环节如何进行客户维护 / 187
 - 4.7.4 客户购买后的维护 / 187
- 4.8 企业如何用微信形成O2O闭环 / 190
- 4.9 微信其他功能的利用 / 199

第 5 章 如何玩转微电商 / 200

- 5.1 目前微电商有哪些平台及各自的优势 / 201
 - 5.1.1 微店的现状如何 / 201
 - 5.1.2 微店的分类 / 202
 - 5.1.3 微店的发展前景 / 203

- 5.1.4 微店的完善与普及 / 203
- 5.1.5 微店的运营 / 204
- 5.2 未来O2O电子商务的两种表现模式 / 205
 - 5.2.1 街景电商 / 206
 - 5.2.2 社区电商 / 206
- 5.3 如何用微信玩转微电商 / 214
 - 5.3.1 如何建立微电商体系 / 215
 - 5.3.2 微电商的运营需要注意什么 / 219
- 5.4 大数据营销 / 230
 - 5.4.1 基于大数据的创业空间 / 230
 - 5.4.2 企业如何用大数据结合O2O进行营销 / 231
- 5.5 微信电商O2O运营技巧 / 238
 - 5.5.1 方法论一：合理利用品牌资源 / 239
 - 5.5.2 方法论二：线下渠道的重要性 / 239
 - 5.5.3 方法论三：把握好投入的力度与成本 / 240
 - 5.5.4 方法论四：抓住有利的契机进行营销 / 240
 - 5.5.5 方法论五：微信O2O运营的全面推广 / 241
- 5.6 物流与客服问题的解决 / 242
 - 5.6.1 企业运营电商的“物流解决方案” / 242
 - 5.6.2 如何用微信做好客服工作 / 244
- 5.7 微信SEO——免费的微电商推广方式 / 245
 - 5.7.1 微信公众号搜索的排名规则 / 246
 - 5.7.2 微信公众号文章搜索的排名规则 / 247
 - 5.7.3 微信SEO需要注意的问题 / 248

第6章 微电商的未来猜想 / 249

- 6.1 微信O2O电商——中小企业的新商机 / 250
- 6.2 微电商的未来会如何发展 / 250
 - 6.2.1 传统行业的加入使电子商务领域竞争白热化 / 251

- 6.2.2 移动电子商务来势汹汹 / 251
- 6.2.3 二维码会得到最大化的商业化应用开发 / 252
- 6.2.4 社会化电商强势发展 / 252
- 6.2.5 三四线城市电子商务的普及 / 253
- 6.2.6 物联网的兴起 / 253
- 6.2.7 O2O模式成为主流商业模式 / 253
- 6.2.8 大数据和云服务的应用 / 253
- 6.2.9 窄众营销理念凸显 / 254
- 6.2.10 互联网金融的崛起 / 254
- 6.2.11 网络电话抢占通信市场份额 / 254
- 6.3 微信的中心化与去中心化电子商务发展空间 / 255
 - 6.3.1 传统模式之殇 / 255
 - 6.3.2 企业如何运作去中心化的商业模式 / 256
- 6.4 微信能赚钱的点在哪里 / 261

后 记 / 263

第 1 章

什么是微电商

当今的时代是互联网的时代，人们每天都在念叨着互联网思维，每天都在互联网上工作、生活。互联网在当今社会的重要性已经不言而喻了，而新兴的移动互联网如今也成了生活的一部分，而且是大多数人生活中必不可少的部分。

年轻的美女可能最喜欢美图秀秀。

二三十岁的小伙子每天必定登录的肯定是微信、陌陌等“神器”。

老板们会通过手机下载某个最新的业务管理软件。

白领会通过大众点评网、美团网预订晚上约会的餐厅。总之，无论是正在上小学的小朋友，还是年逾花甲的老朋友，都早已沦陷在移动互联网这张大网之中。也正因为如此，伴随着移动互联网的高速发展，不少的企业和有预见性的人，都在其中发现了商机，于是微电商这个行业也随之兴起了！那么，什么是微电商呢？

1.1 微商的发展史

我们常常会见到某个小姑娘用了某种面膜效果不错，于是她会将面膜推荐给她的小姐妹们，利用朋友圈进行分享。慢慢地，她朋友圈里面要是有人想买这种面膜，就会找到她。找她的人多了，她便会囤积这种面膜卖给自己朋友圈里面的朋友，赚取生活费。当然，如果她想把这种面膜卖到更多人的手里，而不只限于自己的朋友圈，她就会以批发的形式把面膜卖给她朋友圈里的某个朋友，让其作为这种面膜的代理人。而代理人又会利用他的朋友圈进行销售，当销售到了一定的数量，他又会发展下一级代理。如此循环往复，这种面膜就会变得人尽皆知！这就是朋友圈营销！

朋友圈营销也是微商的一种形式，微商的一大特点就是门槛低，只要会用微博、微信，只要有一部智能手机就能轻松入行。

从2009年新浪微博诞生开始，微商便悄然而至。微商的门槛低，因此微商也可以被看作“个人电商”。只要愿意，你就可以做微商。

如今的微商已经步入了“全民时代”，正朝着更为成熟，趋于稳定的状态发展。微信的诞生、崛起，微信O2O模式的探索与微信O2O的成功案例不断涌现，以及微信O2O模式的成功已然让微商时代发展到了一个不可能逆转更不可能被忽略的地步。时代的脚步必然会继续朝着微信、O2O、微商这些关键词所指引的方向不断大踏步前行！

既然微商已经进入全民时代，既然谁都可以做，那么就必然会有人成功。网络上流传的“果哥”就是这么一个例子。果哥就是微商全民时代下的幸运儿。果哥成功的关键点就在于其灵活地运用微信、微博。

【案例1】“果哥”微信+微博玩转O2O

果哥是一个“80后”，开了一家水果店，本身不懂得“O2O”是何物的他却通过微信和微博，用O2O的形式将原本月销售额只有4000元的小店变成了月销售额超过8万元的水果旺铺！果哥是怎么做到的呢？这源于果哥大胆的尝试。

果哥找了一个“90后”的合伙人——大四在校生周颖，负责运营微博，并负责整个小店的文案和美工设计。而果哥则在微信上收集订单，并将订单归类划分，然后送货。就是以这样的方式，果哥的水果店覆盖范围远远超过了之前小店所能辐射

的范围，而订单也随之而来。这样的模式也让果哥的小店经营成本大大降低了，还能增加与客户的互动，缩短了与客户的距离，增加客户的好感，从而又大大提升了顾客的回头率。

果哥的水果店的业绩逐渐上升，也越来越了解客户的需求，因此水果店也越做越大。凭借着这种简单的O2O模式，果哥的水果店只要在教学上、服务上、O2O的模式上不断进行改进，必定能凭借微信、O2O成为水果界销售的典范。这就是O2O的魅力，就算是小成本经营，即使根本就不懂得所谓的“互联网思维”，也一样能成功。雷军说：“站在风口，即使是猪也能飞起来！”更何况我们不是猪，所以我们有什么理由不起飞呢！

1.2 微电商和传统电商有什么区别

笔者一个朋友的微信个性签名是这样的：创业，从摆地摊开始！这句签名让不少人看了觉得非常励志。但是也有不少人看完以后对这样的精神表示悲哀！原因何在？在十几年前，我们确实能看到不少人凭借着摆地摊积累原始资本，然后靠着仅有的小资本孤注一掷，结果成了现今我们看到的大亨，时髦的称谓即土豪！这些土豪确实凭借摆地摊创业，成就了自己的梦想，赚得盆满钵满！但是如果在十几年后的今天，他们还继续选择创业，选择白手起家，则他们还会选择摆地摊吗？真相只有一个：不可能！

那他们会选择什么形式创业呢？答案毫无疑问：微电商！我们不能说传统商业模式已死，也不能说传统电子商务正在走下坡路，但是我们可以说：微电商正在茁壮成长！相对传统商业模式来说，微电商有着不可比拟的优越性。

微电商和传统电商相比，就好比是机关枪对土大炮。土大炮有一定的威力，但是机关枪灵活轻便，每个人都可以手握机关枪冲锋陷阵。当然，企业也可以拿起机关枪做微电商，微电商对于中小型企业来说就像是关公遇上大刀，使起来得心应手！微电商的最大特点也就在于它的可移动性和终端的多样性。并且，使用手机无线网络的微电商可以使其覆盖面瞬间“秒杀”依赖于PC机的传统电商。而在O2O的模式及微信日渐强大之后，微电商更是让传统电商胆战心惊，他们甚至不惜血本打造自己的微电商和O2O模式。而微信本身就是一个微电商平台，更是一个天然的O2O平台，这两点碰到一起必然会产生巨大火花和浪潮，微信的O2O微电商将会是

惹人注目的巨大看点。

那么微电商和传统电商有哪些本质上的区别呢？

第一点，微电商具有移动属性。只要有手机或者平板电脑的地方就能看到微电商的身影。微电商可以做到无处不在，所有的用户只要有需求，即可随时随地掏出手机找到自己想要的商品、服务和信息。而传统电子商务的灵活性不够，不具备这样的优势。

第二点，微电商的覆盖面广。目前我国手机网民已经超过6亿人，已经超过了PC机的装机数量，并且正在高速增长当中。而移动互联网也正在一点点地蚕食着PC机的上网时间。不久的将来，互联网便会成为移动终端的天下。届时，微电商的覆盖面很可能让PC面临崩溃。

第三点，移动互联网终端具有唯一性。手机本身就是一个私人用品，而用手机上网则依赖于手机和SIM卡。这两者决定了移动互联网终端的唯一性。通过手机的SIM卡的唯一性，手机的唯一性，能提高网络终端的安全性。而这样的安全性又是微电商得以蓬勃发展、O2O模式得以完善的关键。

第四点，基于位置的服务。百度地图和高德地图是国内使用范围最广的两款手机地图导航应用程序。而微信等手机应用程序本身也具有定位的功能。这使得手机催生了“基于位置的服务”行业。基于这样的特点，O2O市场变成了互联网巨头们争夺的战场。其中微信O2O最具想象空间。这也是传统电子商务不可比肩的优势所在。

在这个人手一台智能手机，每人一个微信号的时代，微电商具有巨大的潜力，也具有无可比拟的优越性。但是也总有一些后知后觉的企业和企业家没能及时地发现这一点。不过，当他们发现了这个商机之后，他们往往会取得连他们自己都没有想到过的巨大成功。武斌和他的新兴面膜企业“俏十岁”就是这么跌跌撞撞地走向成功之路的。

【案例2】俏十岁：从传统模式的失败，到微信电商的成功

● 线下渠道的建立与困境

俏十岁是一个新兴的化妆品品牌，而创始人武斌是一个成功的传统商人。一开始，武斌便选择了线下渠道作为自己大展拳脚的天地。然而理想很丰满，可现实让

武斌很受打击。2013年年初，俏十岁在北京太阳宫凯德MALL开设了一家专柜。3月，俏十岁在太阳宫凯德MALL正式营业后，以第一个月1万元，第二个月2万元的惨淡业绩碰了个灰头土脸。这样惨淡的业绩直接导致了俏十岁步履维艰。而这个时候的武斌更是承受了巨大的心理压力。

为了走出困境，俏十岁先后招聘了3个市场营销团队，用尽各种传统的营销方法，在1亿元的前期准备基金都挥霍殆尽的情况下仍看不到任何希望。于是传统商人武斌终于意识到了用这些“老旧”的方式打天下着实已经不那么靠谱了。这个时候，武斌开始谋求改变。

● 免费的商业模式，引爆微信裂变

东西卖不出去，大量积压，怎么办？送人呗！武斌将自己的俏十岁面膜送给自己身边的朋友。东西若好用，则巷子深也还是会有人能发现的。武斌的朋友用了武斌送的面膜普遍觉得好用，于是，好酒就具备了冲出深巷的可能性了。

武斌的面膜好用，所以武斌的这些朋友开始将面膜的使用心得和产品照片“晒”到了微信朋友圈和微博中。也因为武斌的面膜确实很有效果，不少朋友开始向武斌进货，在武斌的允许之下销售俏十岁面膜，而武斌也由此开始了自己的微信微商之旅。

“酒香真的不怕巷子深”，经过武斌的这些朋友的微信朋友圈营销和口碑传播，俏十岁面膜从一开始只能零散销售小打小闹，到最后大量批发供不应求。在短短的几个月内，俏十岁就在微信的朋友圈里面爆红了。这个时候，俏十岁把握机会，开始了正式的微信朋友圈营销。而这样的微商形式也让武斌在传统方式的牢笼中一下子突围了出来。

后来，俏十岁以微商概念为基础，拉来十几个合作伙伴，给这些合作伙伴统一供货，让他们在网络上，尤其是在微信上面进行销售。这样的模式让俏十岁及这十几个合伙人的销售量和赢利能力逐渐攀升。没多久，在微商，尤其是微信电商这个方向上，俏十岁便打出了自己的一片天地。再后来，俏十岁变成了全网最火，卖得最好的面膜品牌之一。其成了微信电商卖面膜较为成熟的模式典范，也成为全国各地各种面膜品牌争相学习的典范。