



赢在微商微店

TO BE A SUCCESSFUL MICROBOSS, JUST DO LIKE ME!

中国顶级微商导师深入、系统构建和解析成功微商知识体系，超实力派微商男神首次披露3个月从0到2000万背后的能力支撑

从产品、吸粉、营销到软文、代理、分销，从朋友圈、微信群、公众账号到视频、电台、微店，从自明星养成、品牌打造、口碑传播到财务、物流和团队，涵盖超过30个主题，创同类书之最

于久贺 徐义 武靖棋◎著



机械工业出版社
China Machine Press

赢在微商微店

TO BE A SUCCESSFUL MICROBOSS, JUST DO LIKE ME!

于久贺 徐义 武靖棋◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

赢在微商微店 / 于久贺, 徐义, 武靖棋著. —北京: 机械工业出版社, 2015.6

ISBN 978-7-111-50623-2

I. 赢… II. ①于… ②徐… ③武… III. 电子商务 - 商业经营 - 中国 IV. F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 122923 号

赢在微商微店

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 孙海亮

责任校对: 殷虹

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2015 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 170mm×242mm 1/16

印张: 13.25 (含 0.5 印张插页)

书号: ISBN 978-7-111-50623-2

定价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前言 飓风吹过

“只要站在风口，猪也能飞起来”这句话如今已被大家奉为圭臬。身处这个最好时代的我们心怀鸿鹄之志，热血沸腾，龟勉苦辛、朝乾夕惕，跋山涉水找风口。可是这个风口在哪里呢？

微商作为移动互联网时代特有的新型商业业态横空出世，诞生之初便有睥睨世界电商江湖之势。这从2015年4月11日在义乌举办的世界微商大会上可见一斑。100多个城市的主管领导及园区园主、600多个月流水500万以上的微商团队领袖、100多位微商界有影响力的品牌商及微商大咖皆裙屐联翩，无不在向这个时代的创业勇士们昭示这个时代风口的坐标。笔者作为最早涉足微商江湖的研究者与践行者，一直在微商野蛮生长及高歌猛进之中洞察其端倪及前景。

现行的1.0阶段微商呈现出了作为新渠道的功能，彰显出三大特点，即激情、好友、渠道。微商的横空出世点燃了有志青年们那颗蠢蠢欲动的火热之心，使青年人压抑了数百年的躁动之心燃烧了起来。在朋友圈、微信群、私聊框，在每一个恢弘或狭隘之处，利用人类社交的天性在这个虚拟世界与志同道合的人交流、互动、分享的同时发展成为好友、促成交易、完成梦想，一个个微小的力量利用其手指间的挥动硬是筑造了一个千亿级的新时代渠道帝国。

这种颠覆式重构的能量，不仅颠覆了商业形态、组织架构，更是颠覆了社会阶层的垂直流动架构，这是一次从社会底层自下而上解析阶层的机遇，这种机遇自175年以来仅出现过两次，第一次是1949年的土地改革，第二次是1978年的改革开放，这是第三次——大众创业、万众创新。这种机会让个体小微翻身做主人，从而实现社会资源重新分化解构，生产关系重新构建。

世间的新事物大都要经历从野蛮生长到日臻完善再到包举宇内的成长、

洗礼、淬炼，微商亦是。微商发展至今，已进入了 2.0 时代，已然不是那个青涩稚嫩的小团队，现已表现出系统化、平台化、成熟化的特性。在这个时代，一个微商团队月销量达到 500 万流水以上，已非常普遍，甚至一个团队月流水从 0 到 2000 万只需要 3 个月，一个品牌经过短短几个月的商业运作就能做到月流水过亿。这个时代的特点是营销、传播、平台。这也是这本书出版面世的初心，即帮助微商群体在微商 2.0 时代华丽转型。从产品的选择到传播的策划，再到用户的聚集、粉丝的粘连，从理论思想到战略布局及战术执行无不细致解析。

为了帮助 2.0 时代的微商群体切实使转型落地，《赢在微商微店》写作小组配套打造了微商 2.0 行动学习套装。行动套餐打造出了线上线下互动式、交流式、体验式的全新学习方式，其中包括《赢在微商微店》图书一本、线上名师课十堂及线下见面学习峰会两次，并会为优秀学员颁发证书。我们的目的就是：配以微商专用的微店系统，真正帮助微商群体实现致富造梦的心愿。

目 录

前言 飓风吹过

第1章 微商创业当自强 // 1

- 1.1 选好山坡等风来 // 1
 - 1.1.1 微商的山坡分几类 // 1
 - 1.1.2 飞猪的风口究竟在哪里 // 3
- 1.2 取势定位赢在路上 // 6
 - 1.2.1 发现微商的本我 // 6
 - 1.2.2 用什么来爱你我的用户 // 7
- 1.3 微商吸粉引流哪家强 // 10
 - 1.3.1 微信平台引流 // 10
 - 1.3.2 QQ平台引流 // 12
 - 1.3.3 百度平台引流 // 14
 - 1.3.4 电商平台引流 // 17
 - 1.3.5 微博、论坛、视频引流 // 18
 - 1.3.6 跨界交叉合作引流 // 20
- 1.4 教你玩转微信群 // 21
 - 1.4.1 群的创建和设置 // 21
 - 1.4.2 通过群使关系变强的4个要素 // 23
- 1.5 朋友圈是新人创业的主战场 // 24
 - 1.5.1 如何打造个人品牌名 // 24
 - 1.5.2 朋友圈的功能与推送技巧 // 27
 - 1.5.3 朋友圈的互动成交秘诀 // 29

第2章 左手倚天剑右手屠龙刀 // 31

- 2.1 舞好你的倚天剑 // 31
 - 2.1.1 零成本的广告效应 // 31
 - 2.1.2 拍出最美的自己 // 35
 - 2.1.3 人人都是导演 // 37
 - 2.1.4 数学学渣是逻辑学霸 // 40

- 2.1.5 咸鱼翻身的新武器——HTML5 // 43
- 2.2 挥好你的屠龙刀 // 45
 - 2.2.1 人人都是主播——荔枝FM // 45
 - 2.2.2 你也可以为人师表——YY语音 // 53
 - 2.2.3 人人都是MV的女主角——美拍 // 56
 - 2.2.4 随时随地永久记录你的生活——有道云笔记 // 62

第3章 建造好你的坚固城池 // 68

- 3.1 开一家微信上的“沃尔玛” // 68
 - 3.1.1 微信商城的核心竞争力 // 68
 - 3.1.2 微信商城的3个电商价值 // 69
 - 3.1.3 如何开通微信商城 // 70
- 3.2 每个上班族都有个开小店的梦 // 74
 - 3.2.1 微信小店怎么开 // 74
 - 3.2.2 微信小店的第三方发展展望 // 78
- 3.3 随时随地获利润 // 79
 - 3.3.1 微信支付的电商价值 // 79
 - 3.3.2 如何开通微信支付 // 80
- 3.4 向大家展示你自己 // 82
 - 3.4.1 微网站的电商价值 // 83
 - 3.4.2 如何搭建微网站 // 83
- 3.5 建池引鱼筑巢引凤 // 84
 - 3.5.1 微社区的价值 // 84
 - 3.5.2 微社区怎么搭建 // 85
 - 3.5.3 微社区运营如何做 // 87
- 3.6 再小的个体也有自己的品牌 // 88
 - 3.6.1 微信公众号的价值 // 89
 - 3.6.2 微信公众号的注册方法 // 90
- 3.7 这不是一个单打独斗的时代 // 92
 - 3.7.1 主流分销系统有哪些 // 92
 - 3.7.2 分销系统哪家强 // 93

第4章 微商营销全攻略 // 96

- 4.1 “微商营销”中有黄金 // 96

- 4.1.1 什么是微商营销 // 96
- 4.1.2 微商营销的特点 // 96
- 4.1.3 微商营销的优势 // 97
- 4.2 微商营销的 30 条准则 // 98
- 4.3 二维码营销攻略 // 103
- 4.4 自媒体营销 // 105
- 4.5 粉丝营销 // 107
- 4.6 整合营销 // 114
- 4.7 事件营销 // 120
- 4.8 会议营销 // 124
- 4.9 朋友圈营销 // 126
- 4.10 数据营销 // 127

第 5 章 深度传播使你更上架 // 131

- 5.1 酒香也怕巷子深 // 131
- 5.2 再好也要互动体验传播 // 133
 - 5.2.1 无交互无未来 // 133
 - 5.2.2 如果有神，就是用户 // 134
- 5.3 面朝大海 春暖花开 // 136
- 5.4 自明星的超群影响力 // 138
 - 5.4.1 自明星是什么 // 138
 - 5.4.2 自明星是如何炼成的 // 139

第 6 章 经营江山，顺应民意 // 142

- 6.1 产品 = 初心 // 142
 - 6.1.1 寻找初心 // 142
 - 6.1.2 大于快上 // 143
- 6.2 财务 = 恒久 // 145
 - 6.2.1 做一名精明的家庭主妇 // 145
 - 6.2.2 你真的能算得清账吗 // 146
- 6.3 客户 = 口碑 // 148
 - 6.3.1 你为什么要做一名客服 // 148
 - 6.3.2 做在线客服是怎样一番体验 // 148
 - 6.3.3 在线销售型客服的工作步骤 // 149

6.3.4 售后客服应该属于管理层 // 150

6.4 物流 = 速度 // 150

6.4.1 你的择偶标准是什么 // 150

6.4.2 产品包装的注意事项 // 152

6.5 共生共生，混序生长 // 154

6.5.1 傍上万能的淘宝 // 154

6.5.2 你与京东本是同根生 // 155

6.5.3 独乐乐不如众乐乐 // 156

第7章 铁血军团共图大业 // 158

7.1 可能是最好的组织结构 // 158

7.1.1 微商运营总监 // 159

7.1.2 渠道专员 // 161

7.1.3 策划专员 // 161

7.1.4 技术专员 // 162

7.1.5 编辑 // 162

7.1.6 美工（后期）// 163

7.1.7 客服 // 163

7.1.8 物流配送 // 164

7.2 微商的组织架构 // 164

7.3 条条大路通罗马 // 165

7.3.1 传统企业的微商化 // 166

7.3.2 仅有PC企业官网的微商化 // 167

7.3.3 有独立PC商城企业的微商化 // 167

7.3.4 有阿里系企业的微商化 // 167

7.4 寻找你的A级人才 // 167

7.5 打造人才辈出的黄埔军校 // 168

7.6 挥斥方遒雄才大略 // 171

7.6.1 薪酬机制 // 172

7.6.2 会议机制 // 173

7.7 雄霸一方的将帅营 // 174

结束寄语 彩虹映照的海滩 // 177

附录A 微商江湖时局与新锐掠影 // 179

微商创业当自强

1.1 选好山坡等风来

1.1.1 微商的山坡分几类

微商作为移动互联网时代新兴的一种商业形态，正在席卷各大传统行业。按行业类别、产品属性、目标客户、经营模式等因素的差异，我们可对微商的形态予以分类。

1. C2C 个体微商

C2C (Customer to Customer) 个体微商，特指个人 (消费者) 与个人 (消费者) 之间进行的电子商务，是微商与消费者进行的直接的、高效的、去中间商化的商业交易行为，因其创业门槛低、目标消费者精准、操作简单易上手而受微商群体喜爱。

2. C2C2C 总代微商

C2C2C (Customer to Customer to Customer)，简单来讲，就是由个人 (消费者) 向其他个人 (消费者) 下沉的三级代理模式。

C2C2C 总代微商是经由 C2C 个体微商发展壮大后迭代出的产物，当 C2C 个体微商循序发展到一定维度后，会掌控大量的渠道、销售经验、客户群体等资源。依照互联网大者恒大的马太效应，自然会使一些草根创业者、消费者等群体对其兴趣有加，这些人发展成为微商代理是水到渠成之事。

3. B2C2C 品牌微商

B2C2C (Business to Customer to Customer), 即由企业对个人商家及个人消费者的代理模式。

如果说 C2C 和 C2C2C 两种模式属于游击队, 进行的是单打独斗, B2C2C 品牌微商则属于正规军, 需要真正的团结。对于 B2C2C 品牌微商模式, 我们可以分解为三个维度。

第一, 品牌企业的微商化。一家品牌企业有正常销售渠道, 线上包括淘宝、京东、唯品会、1 号店, 线下包括王府井百货、大悦城、银泰、奥特莱斯等。品牌企业占据全渠道之后, 自然不会对“微商”这个发展迅速、潜力恒大的渠道不予理睬, 于是扩展微商销售渠道的战略便被各大品牌企业提上日程。

第二, 微商可以使传统企业的传统销售模式进化。传统企业的传统销售模式中企业与消费者之间隔着数个经销商、代理商, 无论是企业直接把控经销商、代理商的渠道, 还是采用利润分红模式, 自然都不如与消费者“直接恋爱”来得痛快。培训专属的微商销售团队来与消费直接完成销售步骤, 对企业而言自然是喜闻乐见的。

第三, 微商从 C2C 个体微商成长到 C2C2C 总代微商之后, 会发展到更大的体态, 即 B2C2C 品牌微商。当团队、资金、产品、渠道积累到一个量级之后, 仅是代理一个公司的品牌或产品已然不能满足某些微商的野心, 开门立户做自己的品牌, 从以销售为导向转向以服务为导向也是浑然天成。

4. C2B 产销微商

C2B (Customer to Business) 模式中, 先有消费者提出消费需求, 而后生产企业按需求组织生产, 而“产消者”是指那些参与生产活动的消费者, 他们既是产品的消费者 (Consumer) 又是产品的生产者 (Producer), 所以, 本书把 C2B 产销微商定义为: 产生需求的消费者参与到产品的生产活动中并产生消费的微商群体。

第二次工业革命带给人类极大的红利, 塑造了一个物质丰腴的欣欣向荣的繁荣景象, 互联网的伟大发明释放了人类被压抑数百年的创造性。越来越多的消费

者开始追求个性化，他们不再满足于固态的、可选择的、已经生产好的产品，越来越多地参与到产品的研发、设计、制造之中。基于此背景下的微商，未来更多会把精力花在经营社群上，让粉丝重度参与产品最初的交互体验，进而形成一种产销的合作模式。

5. 消销微商

“消销者”（Salesumer）是指那些既进行消费又参与销售的群体，他们既是消费者（Consumer），又是销售者（Sales）。消销者既进行自身产品消费又热衷于把自身喜欢的产品推荐给他人并引发对方购买，这种既进行消费又参与销售的微商群体称为消销微商。

口碑传播是由古至今一直沿用的经典传播途径，人作为具有社交需求的群居动物，分享乃天性。到现代，移动互联网更是把每个人变成一个个节点，使世界呈现为一个无边界节点的网状。社会化媒体使得每个人都拥有了发言权，人人皆是自媒体，消销者便是在这样的背景之下应运而生的。一个人在社会化媒体上分享一件他购买的产品时，他社会化媒体中的粉丝便会与其进行诸如点赞、评论等互动行为，甚至会产生消费的需求。这时，这个人为这件产品做了两个维度的动作，即传播与客服，而如果这个人掌握了可以直接购买此产品的渠道并帮助他的粉丝完成购买行为，那么这个人就是我所定义的消销者（Salesumer）。

1.1.2 飞猪的风口究竟在哪里

常言道，时势造英雄。小米董事长雷军说：在风口上，猪都能飞起来。试问，微商的风口在哪里？为什么很多人认为微商会是一个能造英雄的“势”呢？

1. “三零”天时

微商为什么会发展这么迅速？为什么会得到这么多人的认可？这和它拥有最广大的可参与用户是分不开的。无论是线下实体公司，还是淘宝等线上的平台店铺，要想开起来，都有着各种限制。而微商呢？相比较而言，就要简单多了，这是微商的天生属性决定的，我们姑且称其为“天时”。这种天时总结起来主要有三个：

(1) **零起点**。目前很多品牌都提供一件代发，微商的初创者可以在没有资金的情况下选择零库存零资金起步。同时微商的独有基因是消费即代理，而传统电商特点是信息流，是人与电脑、人与信息、信息与信息的交互，无法通过消费后分享的方式实现代理机制，消费者只能是自发地分享传播帮助商家实现宣传引流促成二次购买；而微商的兴起是基于人与人之间的社会化关系，依托朋友圈天然的强关系形成了一个相互交织的圈层，通过消费者的分享会吸引大量的围观和购买，消费者可以通过自身的分享实现销售，也就是消费即代理，微商无须任何库存，只需要从自我分享的人性出发，实现微商的初创创业。

(2) **零成本**。传统的线下商业需要冗重的固定成本——办公室租金、水电费、通讯费、网费、办公费、差旅费、员工工资等，在开门经营之前就已“负债累累”。电子商务创业虽然极大降低了传统生意所需的昂贵费用，但是仍然需要支出大额且持续的营销推广费用。反观微商创业，起步门槛只需一部手机、一个微信账号，剩下就是创业者自己的聪明才智了。

(3) **零经验**。基于微商是一个全新的领域，之前做传统生意积累的经验在微商的世界里是无效的，所有创业者都处在试错阶段，大家都站在同一起跑线——零经验线。

2. “自传”地利

微商是基于“人”展开的，不像其他的商业模式，都是基于“产品”展开的。要想做好微商，首先就要忘了自己是卖东西的，要以为客户提供价值为主要目的。也就是说，要先取得客户的认可，再去自然发生买卖关系。得到客户的认可，客户不但会成为你的买主，还是成为你的传播媒介。这和之前的所有商业模式都是不同的，这种新玩法将微商置于一个制高点，使其具有了其他商业模式没有的地利优势。

(1) **自传播性**。人是具有社会性的群居动物，分享本为人之天性，而微信的诞生更使此天性发挥得淋漓尽致。微信的功能让社交不再限于文本传输，而是图片、文字、语音、视频的富媒体方式，更加便于分享用户的所见所闻。在人人互联、时时在线的移动互联网时代，随手分享近况、浏览好友朋友圈不仅为现代人的一种生活方式，也改变了信息的获取渠道，只要你的信息源或有趣、或动人、或励志就会被参与者自发地传播出去；同理，只要你的产品足够好，客户拥有产

品的过程体验足够好，那么你的产品同样会被自动分享传播出去。重要的是，这种传播是自发的，也就是说是零成本的，这给了每一个微商创业者无边界的成长空间。

（2）强关系——二次购买。强关系指的是个人的社会网络同质性较强，人与人的关系紧密，有很强的情感因素维系着人际关系。只要你和消费者之间产生了强关系，消费者就会通过你不断地产生二次购买。微商的本质就是借由微信带来的社交红利把单纯的生意关系赋予了社交行为，产生紧密的强关系。

（3）自裂变——转介绍。每一个人（微信）背后平均都有200个好友，好友的背后同样有平均不少于200个好友， $1 \times 200 \times 200 = 40\,000$ ，这就意味着一个微信只需要裂变2次，好友数量就可以从1到40 000，而且这种裂变在可被传播的“病毒”面前毫无阻力，瞬间引爆；社交工具的这种自裂变属性，解决了微商创业者的客户来源问题。

3. “边际”人和

与其说微商卖的是产品，不如说微商卖的是自己。既然卖的是“自己”，就要把自己打造成客户眼中的朋友、专家、明星，要和客户打成一片，也就是要有“人和”。

（1）消费者是顾客更是朋友。传统的商务模式，销售的结束也意味着商家与消费者之间社会关系的结束；而微商不同，因微信的强社交属性，消费者购买的始与终，社交全程伴随左右，因长时间、高密度的交流，日久生情，对方是顾客，更是朋友。

（2）培养一技之长。传统电商做的是流量，是信息流，微商做的是社群，是人流；传统电商销售的是产品，竞争的是价格，微商做的是社交，竞争的是关系；传统电商销售完产品就结束了，或许还会有售后环节，微商销售完产品才意味着开始，更多的是生活。所以传统电商多年经营下来经营者获取的可能只是学会软件怎么操作、产品如何定价、产品什么属性，而微商经营后操盘手学会的是如何与人交往、什么样的产品适合谁、这个功能有什么好处、产品应该如何去使用等。所以微商除了获得生意更能培养一个人的社交技能。

（3）爱好、特长、梦想。现实生活中，大部分人所从事的职业都不是自己主动选择的，更不是自己为之热衷的。而微商却创造了这样的一个机会：能自由选

择自己初心所向的领域并实现赚钱目的。甚至只需要发发朋友圈，分享自己独特的眼光、对产品的理解、使用的心得就可以实现创业梦想。

1.2 取势定位赢在路上

1.2.1 发现微商的本我

1. 为什么要定位？

为什么要定位？回答这个问题之前，我们先来看两个例子。

案例一：

加多宝凉茶是实践品牌定位并获得巨大成功的典型代表。在饮料市场上，与品牌强势的可口可乐、百事可乐相比，凉茶是加多宝的一个差异点，但由于凉茶本身产品认知度不高，于是，加多宝决定将另一个得到广泛认知却被忽略的概念“预防上火”作为加多宝的品牌定位。这一定位理论的实践使得加多宝凉茶这一地方性产品自2002年销售额只有1亿多元发展到了2012年销售额超过200亿元。

案例二：

在品牌如林、竞争激烈的白酒领域，劲酒虽然以白酒为基酒，却差异化地定位为保健酒，并成为健康饮酒、适量饮酒的提倡者，2013年销售额达66.92亿元，同比增长18.63%。在酒类行业不景气的这一年，劲牌公司逆势上扬，再创历史新高。

从这两个案例可看出定位理论点石成金的神奇之处。做微商亦是如此。

定位准确，可以帮助微商找到方向，方向对了，才能事半功倍。正如马云曾言“选择比努力重要”。准确的定位有利于找到自己的优势和劣势，进而鹤立鸡群。

定位准确，可以帮助微商进行精准营销，稳固市场。在这样一个信息大爆炸的时代，每一个人发出的信息会在瞬间被新产生的信息所覆盖。只有信息是精准于某一细分行业的，才能在恒河沙数的信息中艳压群芳。

定位准确，可以帮助微商坚持到成功。世俗间的诱惑这么多，一不留神就会

被诱惑走。能对产品准确定位，也意味着能对未来清晰认知。能看清楚未来时，才会坚持到成功。

2. 微商的自我定位

(1) **个人微商**：对于个人微商，在初创阶段坚持培养好个人微信影响力，通过个人微信直接招代理或者销售产品，借助品牌而为，先从做品牌的微商代理起步，进而招募下级代理迅速塑成特有的销售渠道体系，为微商创业的迭代奠定基础，同时再掌握强大的销售渠道更便于产品的迅速销售，可以迅速完成创业阶段第一桶金的积累。如果初创就想创造属于自己的微品牌，在没有品牌、产品、渠道、资金等优势之下，光靠微商的红利期是还欠火候的。切勿急于求成，容易翻船。

(2) **企业微商**：对于企业微商，顺势而为固然重要，但是在借势的同时也要整合自己企业现有的资源，并不是每一个行业都适合做微商，也并不是每一家企业都能做好微商。不过，微商渠道或许不能“借”来进行销售，但是“微商思维”固然是要学习的。

1.2.2 用什么来爱你我的用户

1. 行业定位

对于微商而言，和“你喜欢什么”、“你擅长什么”这两点也是脱离不了关系的，尤其是在行业定位上。

(1) **兴趣**。“兴趣是最好的老师”这句话可谓是流芳千古。任何一个人都有自己的兴趣，且能决定人们在一个行业的成与败。人们会纯粹为了兴趣而去做这件事，而不是为了某种利益关系，动力是无边界的，也就意味着成事的几率更高。比如，一个人本身就不喜欢时装，也不热衷于时尚，那么这个人一定不会把时尚这种观念带给别人，就更不要说产品了。

(2) **特长**。正所谓隔行如隔山。重新涉及一个新的领域，投入大量的时间和精力是必要的。倘若是自己特长的或是熟悉的领域，可大大减少时间成本，也就意味着和同行业的竞争者相比，赢在了起跑线上。例如有的人喜欢时尚，对流行敏感，擅长搭配衣服也时常帮闺蜜参谋，那她就适合做时尚买手。

2. 模式定位

在做好行业定位之后，我们来定位自己适合的模式。

粉丝经济型

粉丝经济型，顾名思义，是以粉丝数量为前提和基础的，其通过持续不断地添加好友，然后通过广泛传播来做销售，只要保证一定的转化率，就能够保证销量，只要保证好友数的持续增长，销售就会持续增长，这是微商采用的最主要的商业模式。

（1）优点：创业门槛低、销售高效，只需简单重复做好一件事——持续不断地加好友在朋友圈传播。

（2）弊端：微信推出 5.3.1 版本以后，每个微信账号的好友数受到限制，最多不超过 5000 人，但是要保证持续增长却需要不断地添加微信好友。同时微信越来越重视客户体验，相继出台各种限制措施，加好友变得越来越难，随着竞争的加剧，销售转化率越来越低。

服务关系型

服务关系型是以服务为核心竞争力，以关系为产品，重质量而不重数量的一种微商商业模式。

服务关系型只需要有一定的粉丝基数（一个微信号以 2000 个好友为最佳），通过和粉丝不断地交流（除了产品的沟通，还有生活的沟通），提供无微不至的服务，从而建立强社会关系。锁定这部分客户的二次购买就能实现可观的营收，通过基础客户的转介绍形成裂变，同时不断筛选客户质量，以 1 ~ 3 个月为周期，按照 20% 的递增逐步做大客户基数，淘汰质量较差的非精准客户，保持良性循环。

（1）优点：客户源稳定，利润率较高，不易受到外部竞争影响，随着时间营收持续增长，边际关系价值巨大，对微商个人的生活幸福指数提升有较大帮助，未来发展可以形成产品群组，可开发项目的想象空间较大。

（2）缺点：对服务质量要求高，对个人素养有一定要求，初创阶段效益不明显，见效周期较长，无法规模化复制。