

世界之大，杨银说“微”

微信群招商终极成交 修炼笔记

杨银 ◎ 著

关于微信社群招商的 赚钱手册

通过微群招商设计实现团队业绩暴涨

照着练就可以裂变客户和团队



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

世界之大，杨银说“微”

微信群招商终极成交 修炼笔记

杨银 ◎ 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微信群招商终极成交修炼笔记 / 杨银著 . — 北京 : 中国财富出版社 , 2017.6
(世界之大 , 杨银说 “微”)

ISBN 978-7-5047-6539-0

I . ①微… II . ①杨… III . ①网络营销 IV . ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 155888 号

策划编辑 单元花

责任编辑 单元花

责任印制 方朋远 梁 凡

责任校对 胡世勋 卓闪闪

责任发行 董 倩

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227588 转 2048/2028 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-6539-0/F · 2789

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2017 年 12 月第 1 版

印 张 16.5

印 次 2017 年 12 月第 1 次印刷

字 数 253 千字

定 价 49.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

作者简介

杨银（银哥）

指环王五界营销创始人

品牌 IP（互联网协议）全网布局专家

西南微商基地创始人

直销微商学院执行院长

红万咨询联合创始人

天使投资人

《微信群招商终极成交修炼笔记》一书的作者

多年来专注直销、微商行业教育。新一代 90 后移动社交电商先行者。有 6 年的互联网从业经验，先运营淘宝准皇冠店铺卖家，后通过微信公众平台创业，缔造微信外卖平台日均 2600 单的奇迹。

之后进入微商、直销教育培训行业，成功举办线下实战成交型演说 200 余场，线上实战成交型演说 500 余场，为 10 余家微商品牌和直销系统、团队打造线上教育体系，培养社群导师 200 余位。他被誉为微商界最懂直销，直销界最懂微商的跨界营销人，被称为“微商指环王”。



封面设计：银哥

内容简介

本书是作者个人成长经历和实战经验的总结，为所有微商、直销从业人员提供了一套系统的方法和技巧。

本书从微商失控、人的品牌、社群销讲、成交按钮、团队裂变、执行落地 6 个层面通俗易懂地道出微信群招商必备的条件和方法，是未来微商、直销领袖必备的招商手册。

参照本书介绍的方法，逐一落地执行，就能让你的微信群招商提升档次，让你的团队提升业绩。用招商设计突破行业瓶颈，再造辉煌，你准备好了吗？

主动出击，
创造奇迹！

—— 银哥

序一

非常开心杨银能够在这样浮躁的社会里沉下心来完成这样一部有关移动互联网的著作。杨银是我的爱徒，当接受他的邀请写序时，我很欣慰。感觉本书既有对当下移动互联网营销的客观呈现，又有对移动互联网营销的理论和方法指导，是一本新时代互联网营销的实战书籍。

现代营销学之父菲利普·科特勒教授把营销的演进划分为三个阶段，前两个阶段分别是“以产品为中心的时代”和“以消费者为中心的时代”。如今我们即将看到第三个阶段——营销 3.0 时代，即“以人文为中心的时代”。在这个新时代中，营销者不再把顾客仅仅视为消费个体，而是把他们看作具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体。“交换”与“交易”被提升成“互动”与“共鸣”，营销的价值主张从“功能与情感的差异化”被深化至“精神与价值观的相应”。

从杨银的书中我们可以很容易理解为什么社群营销这么火爆，因为社群营销的起点与基石是相同的价值取向，其顺应了“以人文为中心的时代”。多年来，杨银对互联网领域和移动互联网领域的深入研究和实践，帮助了很多企业和团队转型升级。

2017 年是新微商元年，这一年宣告传统微商野蛮生长的历史正式结束，新微商时代正式来临！在一个伟大的时代开始之时，杨银在书中提到的“人的品牌”具有时代的意义，人的品牌是在“人高于一切”的移动互联网时代出现的概念。本书基于“人性化诚信经营”理念和“帮助别人成功”的利他思维提出的新微商品牌概念将帮助更多微商品牌化发展。

相对于企业品牌和产品品牌，人的品牌更强调人的价值和道德力量，标志着品牌从物到人、从组织到个人的历史性回归。

“80 后”“90 后”这些群体接受了市场经济、全球化、互联网进程的洗礼，他们的人生观、价值观和世界观以及由此衍生出的消费观，呈现出与其父辈迥然不同的特征。希望本书能够给你带来全新的视角，帮助更多的企业和团队顺利转型。

尚美春天（香港）国际集团总裁

“永红弟子会”创始人

王永红

2017 年 1 月 9 日

序二

勤奋的杨银，用了7年的时间沉淀和总结，在不到一年的时间把在互联网营销行业看到的、想到的、学到的、失败过的、成功过的，整理、归纳、总结、升华成了本书。我很佩服他能够在非常纷扰繁忙的创业时间里，拿出精力和激情奋力笔耕。我对他在互联网领域纵横捭阖、传经布道的身影看在眼里，赞在心里。他是一个从一线“草根”成长起来的互联网高手，他对电商、对移动互联网，有着非同一般的敏感和洞见，经他辅导的企业觉得非常实战、易落地，并取得了很好的结果，很多企业向他请教互联网战略与营销。

杨银的全网营销布局系统在微商圈子里名闻遐迩，他的知识更新速度非常快，看问题的角度非常新颖，他对趋势的判断和把握常常让人叹服。2015年随着中国经济的调整、国家政策的不断改革，杨银敏锐地观察到“互联网+”带来的新一轮创业潮，那时候，我刚刚起盘一个新项目——艺鑫电商，于是我们一拍即合，打造了一个“大众参与、会员众筹、一起创业、人人分享”的电商平台，杨银在全网营销布局上给我们公司作出了很大贡献。

本书有很多创新的观点、鲜活的案例，有很强的参考价值。我高度认同他“人的品牌”的时代主张，也高度认同“人”正在成为这个时代联结的主

旋律。杨银为人的价值讴歌，为创业者的才智叫好，他用他的观察与思考，在一个个“貌不惊人”的人与一件件“惊天动地”的事之间，找到了神秘的联系，告诉很多微商从业者、行销从业者，“人”是世间一切伟大事业的主体，鼓励更多的创业者发现自身的价值，投身这个创业的时代。这也是“艺鑫电商”提出的理念。

杨银博学强识、反应灵敏、能言善辩、志得意满，他本身就具有“网红”潜质，他自己就是一个“大咖”，以他介入中国移动互联网的广度与深度，只要他继续努力，广结善缘，百尺竿头，更进一步，我相信他能为社会 and 行业作出更大的贡献。

祝贺本书的出版。微商、行销或者是传统创业者多看看杨银的心法，一定会有所启发，尤其会在人的品牌和网络成交上获益良多。

艺鑫集团董事局董事长

甘肃温州商会常务理事

甘肃江苏商会副会长

张管旭

2017年2月2日

序三

年轻的互联网导师杨银有新书要出版了！杨银是“90后”，他小小年纪仅在7年之内就取得令人刮目相看的成绩，实在让人惊喜不已。更重要的是，这个“90后”为梦想执着，不抛弃、不放弃的精神实在可贵。

本书讲的是这个时代的“风口”，如今微商盛行，但是很多企业不相信，他们这一群人将错失再一次获得巨额财富的机会。现在已经有企业靠微商一年的销售额突破亿元，而且是在没有扩招一名销售员的情况下。这充分证明：微商将改变整个商业格局，这是一个巨大的财富风口。

对于企业来说，微商是一个巨大的渠道红利，整合一群微商创业者，企业将拥有无数个产品销售渠道，并且成本是零，因为不需要招聘大量的销售员，不需要支付高额的工资，从而缓解企业的巨大经济压力。

本书揭示了微商如何完全改变传统商业的玩法，回到了商业的本质。以前，传统企业采用的是广告模式，而微商使企业进入了分享经济、共享经济的时代。

这是一本实战性极强的微商指导书，杨银在书中手把手教企业该怎么做，不该怎么做；这也是一本指导性极强的书，在书中不但给出了做法，还给出

了使用这些做法的原因。

我一直有一个坚定的信念：“一个人能走多远，不是看他有多么成功，而是看他能真正帮助多少人。”真心希望这本书能够帮助到您。

世界华人演说家俱乐部名誉主席

共和国四大演讲家之一

——彭清一

2017年2月19日

前言

只有偏执狂才能生存

回顾 2015—2016 年的历程，我简直不敢相信，自己竟然一个人花了一年多的时间在微信朋友圈持续分享“世界之大，杨银说‘微’”。为了给微友提供最实战的内容，我进行了大量的调研和实践，阅读完市面上所有微商类书籍并进行落地。“三人行，必有我师焉。”感谢这些微商类书籍的作者，为这个行业提供了指导思想，同时，我也取其精华，去其糟粕，不断地提炼和修正。那段时间我都快把自己逼疯了，我准备将本书完稿之后，出去走走，放松一下，打开自己的思维。

我非常喜欢阅读，尤为喜欢安迪·格鲁夫的《只有偏执狂才能生存》。这位硅谷的标杆人物于 2016 年 3 月 21 日去世，人走了，但有些东西却永远留了下来，那就是除了这部经典传世之作外，还有他的精神！安迪·格鲁夫说了一句很经典的话：“只要涉及企业管理，我就相信偏执万岁。”现在这句话也被我奉为圭臬。

通过朋友圈一年多时间的分享，我悟出了一些道理，尤其在微商巨头摩

能国际推出“大海计划”后，我发现微商要走个人品牌路线，“人的品牌”或许是移动互联网的终极品牌营销。因为我不是专业作家，加之我一直忙碌于各个微商品牌的运作和团队的培训，所以一直没有落地本书。

我是一个双重性格特别明显的人，舞台上激情四射，舞台下非常安静，我不喜欢参加热闹的活动，喜欢禅坐静修，在佛堂里、山水边静思。我尝试把所有复杂的事情简单化，简单的事情精致化，所以在此也特别感谢“讯飞输入法”提供语音输入法，因为它为我节省了大量的时间。

这一年多的时间，我一直在追求一种最简单的成交方法。比如，耍耍嘴，写写字，形成一套让对方无法拒绝的成交方案。我不太擅长人情世故、阿谀奉承，不研究中国式推销，而是研究利用人性让对方喜欢我、相信我，并心甘情愿把钱掏给我。

我经常参加全国各地的学习，现在之所以还保持有比较好的成绩，都源于我对学习的重视。我有一段时间沉迷于销讲课程，就问老师：微商到底经营的是什么？我如何才能成功？他告诉我：经营微商就是经营人，经营人心、人性和人欲，这个世界上，没梦想的跟有梦想的人走，有梦想的跟有格局的人走，有格局的人跟干大事的人走。放下自己的欲望去成就别人的欲望，你就能成功。

于是我学会在任何时间、任何地点，跟任何人在一起，不再谈自己的梦想，不再谈自己想赚多少钱，买什么样的房，开什么样的车。我要从我的骨子里树立一种思想：和我的小伙伴一起实现我们共同的梦想！

我的老师时常告诉我：格局决定结局，目标决定打法，速度决定生死。在红尘当中我悟到了很多东西，所以才有了今天的这本书。

成交靠的不是一句话，而是一套方案和流程

在亲身经历的超过 200 场微信群招商课以及参加的各界行业大咖微信群分享中，我实践过并深深地思考过，为什么在微信群中有一些人讲的内容并不

是最好的，但成交率却是最高？他们靠什么深深吸引了大家的关注？我总结出的结论是：他们利用了人性。为什么有人疯狂为其产品和课程埋单？我发现这些行业大咖使用了那些不为人知的营销秘诀，成交让人难以抵抗。为什么很多人挤破脑袋都愿意做微商“网红”的代理，并且把他们都奉为神一般的人物？我找到的答案是：这些人都拥有一个共同的属性，那就是微演说。这一切的结果都是通过微演说实现的，所以我们应该真正掌握微演说的核心密码。

于是，我开始罗列用户下决定购买的理由和轨迹，通过微信群分享让微友们喜欢我并认同我，从而用零风险承诺和超级赠品售出我们的产品。每一次实验的成功都让我异常兴奋。我大量地参加各类微信群培训，不断地翻阅各个微商大咖朋友圈，不断收集用户成交的高潮点，终于悟出：成交靠的不是一句话，而是一套方案和流程。

人的品牌从朋友圈开始

当我悟到“成交靠的不是一句话，而是一套方案和流程”之后，我立刻找到我的老师聊起了这事儿。我说：“老师，当我们拥有一套从开口讲话就完整设计的成交流程，是不是就能够解决团队销售的问题？”老师说：“成交是能量的比拼，还没有开口讲话，对方就和你成交了，这才是成交的核心。回归到人，你应该从个人品牌开始。”

就是老师这么简简单单的一句话，我却用了近半年时间去积累和实践，打造“银哥”这个自品牌，我发现自己的朋友圈很多微友喜欢看，因为我的分享能够给微友带来价值，并促使他们大量转发。我不断地将自己的思维、生活、产品、成长等一系列的东西融合在一起，让微友们持续不断地关注我、相信我，我便成了自己最大的信任背书。其背后的原因是：我持续不断地重复这件事。

《微信群招商终极成交修炼笔记》诞生记

我本是一个天天坐在电脑面前敲代码的“程序猿”，4年时间4次创业跌宕起伏，当我的人生跌到谷底的时候，通过公众演说、销讲和微营销，终于再一次站了起来。通过学习和实践之后，我发现太多的微友们需要这种方法，所以，我决定写这本专注于微信群销讲的《微信群招商终极成交修炼笔记》，帮助千万微商个人和团队快速掘金。让我们通过微演说、通过销讲让别人喜欢我们、相信我们、追随我们、成为我们，最终让自己在新微商时代开始腾飞！

最后，我要感谢一直在背后默默支持我的家人，是她们减轻了我很多的负担，给了我足够的时间思考。也感谢我的老师王永红先生、贵人田丰榕先生以及本书的梦想赞助商（见附录）。

在这里，我将尽我所能回顾这一年多时间的历程，将我在微商从业和培训中的每一次演说、每一次成交、每一个细节都记录下来，融汇于本书中，让本书成为新微商时代，微商人必备的可落地的工具书，看完并用于实践，就能为你的团队、你的事业带来无限价值。

微商指环王银哥（私人微信：yangyin028）

2017年2月写于成都

目录

CONTENTS

第一章 失控：微商的最终命运和结局	1
传统微商的穷途末路	3
如何高姿态看待微商	5
微商激荡七重天	7
“人的品牌”将成为微商的核心理论	11
微商结局：谁掌握标准，谁就可以称王	14
第二章 能量：做自己的影响力中心	17
未来营销，自我营销	19
个人品牌的网络布局	27
看了就成交的朋友圈营销真谛	35
第三章 设计：微商销讲密码	45
微商销讲：微商时代的重要选择	47
微商销讲前期准备：细分听众	50
微商销讲能量：让你的演说引爆全场	52
万能微商销讲设计	63

第四章 成交：无法拒绝的成交按钮	85
传统微商已死，缓期三年执行	87
互联网营销就是人性营销	88
不为人知的成交密码	90
移动微营销逻辑思维	129
两大成交的哲学	144
让你利润倍增的秘密	148
第五章 团队：微商长远发展的基石	155
微商团队与组织的区别	157
微商团队成员选择	158
微商团队发展的五个阶段	159
微商团队角色	160
微商团队常见问题分析	161
如何面对团队冲突	162
微商团队裂变法则	166
第六章 落地：彻底掌握微群招商玄机	173
成功微商的四大充分必要条件	175
微群招商五部曲	183
微群终极成交实战案例	194
附录一 超级文案强力词	211
附录二 联合发起人	217
附录三 梦想合伙人	247