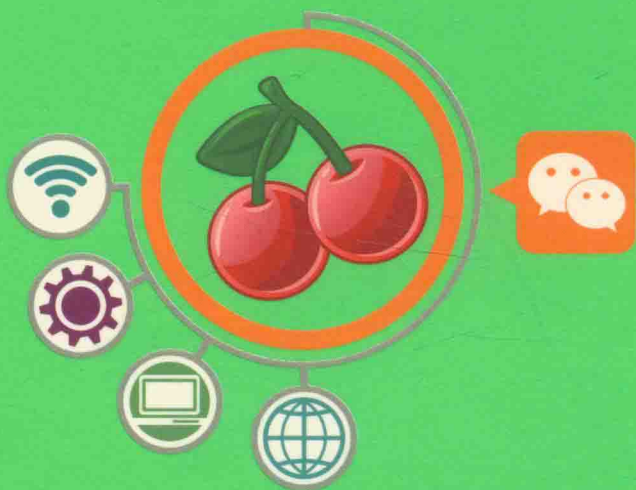


农特微商， 这么做才赚钱

农产品如何做好营销、运营与品牌

王易 王灿锦 李芳华 著



- 微商领域最后一个蓝海，王易、团长、勤劳农哥3位微商大咖带你破解农特微商轻松月入100万的奥秘！
- 真实复盘28位新农人实操过程，囊括28种标杆产品运作秘诀、数十个团队运作经验、数百条产品营销推广技巧，道术结合，农人必读！



机械工业出版社
China Machine Press

农特微商 这么做才赚钱

农产品如何做好营销、运营与品牌

王易 王灿锦 李芳华 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

农特微商, 这么做才赚钱: 农产品如何做好营销、运营与品牌 / 王易, 王灿锦, 李芳华著. —北京: 机械工业出版社, 2016.7

ISBN 978-7-111-54369-5

I. 农… II. ①王… ②王… ③李… III. 农产品—网络营销—研究 IV. F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 160884 号

农特微商, 这么做才赚钱 农产品如何做好营销、运营与品牌

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: 三河市宏图印务有限公司

版次: 2016 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 170mm × 242mm 1/16

印张: 16

书号: ISBN 978-7-111-54369-5

定价: 59.00 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

2016年，农特微商将全面爆发！

我始终认为：农特微商并不是一个短暂性的爆发点，而将是一个持续性的爆发点。2016年农特微商将全面爆发！

——王灿锦

2015年是农特微商爆发的一年，全国各地涌现出众多“新农人”，各个农特品牌取得优秀销售成绩的例子也屡见不鲜。此外，以农特为主题的社群、平台更是如雨后春笋一般。

可能许多人忍不住要问了：为什么农特微商会在2015年如此火爆？我个人认为有以下几个原因。

1. 人们对生活品质的要求提高了

随着经济的发展，人们的生活水平不断提高，更多的人开始追求原生态的产品，对农特产品的需求也越来越大。吃货的市场比起化妆品要大得多。只要能够说出产品的优势、产品的卖点，价格根本不是问题，越来越多的人愿意为价值埋单。而当采用低价销售的时候，人们反而对产品不是特别放心。

2. 微信支付已经融入人们的生活

“拼饭”用微信AA付款；出门用打车软件叫车；发条微信搞定登机手续；乘火车遇到困难可以用微信“喊”乘警帮忙；边看小说边和作者用微信交流；利用微信与医院信息系统互动……这种炫酷的生活场景现在在你我的身边不断出现。除此之外，还可以用微信订房、订餐、卖衣服、卖机票、卖车、卖书……现在微信已不仅仅是人们手中的一种聊天和交友的工具了，它已经融入人们的

生活当中。

3. 各种微商平台进一步成熟

微信小店零门槛的开放，微信 IM+SNS+API 开放接口 +Pay Pal 的超级入口平台形成的闭环，各种第三方微商服务平台也如雨后春笋，这一切都在宣布微信电商时代的到来。消费者可以在微信的界面上直接检索，完成购物、查物流、投诉、退换货、晒单的全流程操作。用户可以在微信上订阅各种内容或服务，无论是手机 APP 还是其他网站，都可以从微信直接跳转。当然，你也可以利用微信的拍照、视频功能完成分享和社交。总之，现在的微信，不再仅仅是聊天工具，更是一种生活方式，把大家带入一个崭新的生活互动模式。

4. 农特产品可操作空间较大

农特产品的差异性较大，相对来讲利润会比其他产品高。一款产品如果同质性严重，且进货渠道和价格透明，比如电子产品，就很难做出自己的特色、做高利润，你卖高了，人家会去别的地方买。而农特产品因为环境、地区的差异，会有一些本质上的区别，比如蜂蜜。蜂蜜的质量是由蜜源决定的，高山蜂蜜和平原蜂蜜的品质是存在天壤之别的，故蜂蜜的价格从 30 多元到 100 元以上都是合理的，可操作空间较大。

5. 农特产品更适合分享销售

微商的起源大家都知道，就是源于朋友圈的好货分享。相较化妆品等产品而言，农特产品更适合这种分享模式。这一点也很容易理解，一个客户购买一款面膜产品，可能无法知道产品具体的生产环境、生产过程、产品成分，但这恰恰就是农特产品最容易解决的问题。他们的客户可以知道自己买的产品是如何种出来的，是如何成长的，是如何采摘的，是如何包装的，等等。每一个环节都可以很清楚地了解，就像是亲自种植的一样，自然有一种信任感，对产品也就没有什么顾虑了。

6. 无数新农人的辛勤努力

当很多人还觉得微信只是一个简单的社交 APP 时，有些人已经看到了微信开放公众平台和支付接口，发展成集控制家电、扫二维码支付、刷自动售货机、买咖啡和电影票等应用于一身的应用背后的雄心，看到了微信正在快速构建的庞大移动电商生态图谱。他们没有被 2014 年的毒面膜等负面事件击倒，而是认定这是新的机遇，于是他们逆流而上，想尽办法借助微信这个平台，以自己的圈子为基础将自己家乡的特产推向全国。这些人就是我们所说的“新农人”！也正是他们的努力，才成就了 2015 年的农特微商爆发，更为 2016 年农特微商新的辉煌奠定了坚实的基础。

2015 年年初，我就亲眼见证了农友会众多会员以他们的情怀与创意，迅速打造出一个个强大的农特品牌的过程，也获悉在这些农特品牌之后一个个精彩的故事，我深深被他们感动了。而当我自己也成为一名农特微商创业者的时候，更是深刻领悟到：创业不易，一个农特品牌要运营起来更不容易。如果没有深入去了解，人们甚至永远不知道我们这些创业者辉煌的背后付出了多少心血与汗水。这是多么可惜的事情！

于是，我萌生了为新农人标杆品牌撰写一本案例型书籍的想法。这个想法很快得到了勤劳农哥与王易的支持，并且进入筹备状态。其间波折折，历经 1 年的时间，收集了三十几个品牌案例，我还专门对这些案例进行了专访，又与出版社方面多次探讨，最终挑选出 28 个案例，形成了这本属于所有农特微商从业者的书。

我们认为这本书值得每一个从事农特微商的人，或是即将从事农特微商的人阅读，因为很少有一本书会如此深入地从品牌故事由来，到品牌定位，再到团队构建、营销策略对农特微商进行全方位剖析。

此文作为本书的前言只是简单地分析了农特微商的前景，希望可以对更多想做农特微商的朋友有所帮助。更多具体操作细节，大家可以通过本书之中的案例一起来看看。希望通过本书可以让更多的朋友知道，如何通过微商渠道去销售农产品。

目 录

前言 2016年，农特微商将全面爆发！

第1章

农特微商，应该这么做 1

- 1.1 农特微商的意义 / 2
- 1.2 农特微商起名的5大技巧 / 4
- 1.3 农特微商销售的7大技巧 / 6
- 1.4 提升农特微商盈利的4大技巧 / 8
- 1.5 农特微商的10大初级问题 / 9
- 1.6 农特微商自媒体的3大策略和10大修养 / 13
- 1.7 农特微商运营的12字诀 / 15
- 1.8 农特微商运营的5大模式 / 18
- 1.9 玩转农特微商10大法宝 / 20
- 1.10 农特微商玩转微商商城的9大技巧 / 25

第2章

10大标杆品牌 29

- 01 5个月320万销售额，
“醉疯骚”互联网+茶叶的9大运营秘诀！ / 30
- 02 3个月从0到5000代理，
王易操盘“姜小白”姜茶的8条军规！ / 38
- 03 48天300万销售额，
“你好芒”精准定位的10条运营秘诀！ / 44

- 04 15天销售1500盒野鸡蛋，
“博士妈妈”品牌运营的科学化规划！ / 52
- 05 1年斩获500万天使投资，
“果然U品”零食品牌运营剖析 / 61
- 06 3个人一年1500万销售额，
“二蛋妈”成就阿胶糕传奇的6大关键！ / 68
- 07 6个月3000万销售额，
“切糕王子”让切糕卖遍全国的通关秘籍！ / 75
- 08 20天销售10万箱富平农家柿饼，
“柿妮”品牌运营的5大亮点 / 83
- 09 365天价值3000万的蜂蜜品牌，
“闺蜜”3大营销创意剖析！ / 90
- 10 淘宝网力荐“小而美”经典案例，
“倪老腌”辣椒品牌差异化营销！ / 98

第3章

水果生鲜品牌

105

- 11 6个月近100万交易额，
“蘑蘑哒”如何打造蘑菇界的“蘑主” / 105
- 12 23天售出近5000箱荔枝，
“荔枝妹妹”的励志情怀如何转换成销量 / 115
- 13 用互联网给土豆插上了金翅膀，
“土豆姐姐”成功的8大要素！ / 123
- 14 400亩玉米卖500万，
“玉米兄弟”4步引爆互联网+玉米！ / 133
- 15 4个月3800盒初生蛋，
“身态圈”的本地配送生鲜服务6大营销策略！ / 143
- 16 4个月售出200万鲜活银耳，
“耳姑娘”品牌运营的系统化策略！ / 151
- 17 800粉丝100天售出1万斤柚子，
“李金柚”快速打造品牌的5大要诀！ / 158

18 《华尔街日报》：世上最美味的桃子，
“桃好你”品牌打造与发展的11个思考！ / 167

19 45天卖12 000斤苹果，
火山哥哥如何打造一支高效率团队 / 174

第4章

滋补食品品牌

181

20 300元起家到月均销售额30万，
“大末”传统手工食品的标准化运营！ / 182

21 90天销售1500斤蜂蜜，
“花舞蜂飞”坚持零售为王的5大秘密诀窍！ / 189

22 1年销售额1000多万，
“娜味红枣”微商路上的4点感悟！ / 198

23 23天售出3000斤红枣，
“趁枣”如何一步步创造枣界奇迹 / 205

24 把互联网当作工具，
“海滋冬枣”传统企业完美转型的6大实战剖析！ / 213

25 6个月积累500名分销商，
“桃子嘟嘟”团队销售破百万的华丽蜕变！ / 220

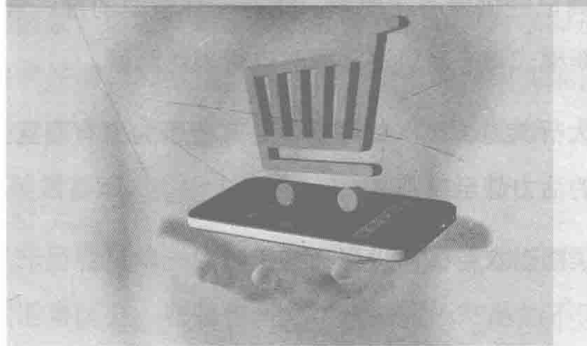
26 1颗牛肉丸10W+阅读量，
“好想丸”引爆朋友圈的5大策略！ / 227

27 一年培养2.6万忠实粉丝，
“红帽哥”开拓市场的妙计！ / 236

28 传统地方特产跨界营销，
“麦金镇”互联网+牛肉丸的6大新玩法！ / 242

第1章

农特微商， 应该这么做



我国的农特微商近年来发展迅速，农特微商是一种区别于传统电商的新型销售模式。国内的农特电商模式普遍盈利较差，自有物流配送到消费者手中的生鲜品质不能满足消费者的需求，而国外成功的农特电商模式在我国很难简单地复制。首先是与发达国家农场经济的规模性不同，我国农产品生产普遍规模较小且分散；其次是我国幅员辽阔，消费者喜欢各地美食，仅仅是本地的农产品是无法满足消费者需求的。截至2014年9月，微店已经覆盖172个国家，吸引了超过1200万家店铺入驻，月独立访客3300万人次，这无疑为农特微商打下了良好基础。

1.1 农特微商的意义

当前，农特微商已经慢慢有了雏形。这样一种新型的推广营销模式，对传统模式产生重大冲击。新模式带来新机遇，同时也带来新问题。

微商未来能否大行其道，唯一的考量便是其能否为原有商业生态体系提供价值，改善原有商业生态的活力甚至规则。

本节将在策略层面对农特微商进行一些探讨。

1. 微商的意义

微商，既是一种新型的营销方式，也是一种新型的商业生态。要做好微商，关键取决于产品选择、团队建设、营销策略、品牌打造、物流建设等要素，它构筑一个有机的平台，将卖方、买方通过现代移动化方式实现连接。

同时，线上化、社群化、平台化、数据化已成为产品营销的共有趋势，农产品也不例外。只不过它具有保质期短、安全风险高、口感难以衡量、价格偏高等特点。

2. 微商产品选择

在品类的选择上，水果比蔬菜的可行性高。原因是水果保质期相对更长，在运输折损方面具备更大优势，且更能吸引客户的网络购物乐趣。蔬菜则由白领父母购买的可能性较大，在微商购物需求方面可能不及水果旺盛。

产品的选择，爆品很关键。无论是企业抑或是个人，做微商都必须坚持爆品原

则，最少打造1款爆品，否则将很难取得良好回报与收支平衡。首先考虑具备一定价值的产品，如果微商销售的仅是大众化商品，从需求角度看，客户可能会考虑更为直接的社区菜市场、便利店等。基本可判断，目前凡是通过微商销售的农产品，其产品都跳不开“特色”与“价值”两个词。

另外，选择的产品必须是安全的农产品，否则一旦涉及安全方面，将会让你建立起的口碑很快崩塌。

3. 微商品牌策略

品牌定位：一句好的品牌语，胜过千百次的产品展示与解释。在做具体品牌定位时，重点参考两大因素，即客户需求与产品特点。客户需求即从深层次客户需求出发，尽量满足其需求并调动其欲望，可通过广泛市场调研实现；产品特点，重点在于开发出产品核心卖点，该卖点能引起广泛共识并形成传播，当汇聚成传播符号与市场依赖时，想不传播都难。

品牌体系：有了产品后，单一的产品体系会让客户觉得乏味。同一款产品，根据其品质不同，可做适当区分。在销售时，可根据同一产品的不同类别，设计不同的品牌体系，形成低、中、高三大品牌档次，形成不同的品牌定位，一部分为附属产品，一部分为走量产品，一部分为利润产品。由此可有效凸显产品的品牌化与差异化。

品牌设计：当今农产品品牌设计，以鲜活、生动、有趣为主，抓住客户眼球，形成病毒式传播。在色调选择上，以明亮的色调为主，能给人身心愉悦的感觉。任何简约大方的设计，都应该受到欢迎，因为客户每日收到的信息太多，不愿意花太多精力在不必备的农产品上。形象化的比喻、措辞与视觉形象，也能有效凸显产品品牌。

品牌传播：微商品牌传播有多种形式，如文件、视频、电子杂志、图片、文字、语言等。传播媒介有朋友圈、微信群、公众号、订阅号、微信好友等。任何一种传播形式与媒介，都是值得大力尝试的。在尝试后，选出自己认为最合适的方式进行品牌传播。其传播核心在于体验式、实时式、病毒式传播，确保产品的个性化、功

能化、品牌化、故事化。

4. 微商团队打造

团队建立，重点在于选择优质的团队人才，最直接的来源是目标客户，当产品获得目标客户认可后，其在推广时将会因为兴趣而变得不遗余力。团队的建立是一个循序渐进的过程，应立足长远，尤其初期应力求搭建稳固的班子。

一套具体高效的运行机制可确保团队有效运转、赏罚分明、公平公正，积极的竞争氛围是规则的必需。团队之间可自由交流，任何信息在团队内部都应无障碍传播，这样的组织若经营得当，将成为微商典范。

团队的绩效与薪酬，必须直接与业绩挂钩。从微商运营团队体系看，本质上不存在后台服务人员，微商的发起者与参与者既是上下线关系，也是合作伙伴关系，业绩依然为王。

团队人才多了后，培训与能力提升成为现实问题。这时，每日的微商经验分享、知识学习都应提上日程。通过选择有价值、有意义的分享，整理成册，将可成为团队人才必读资料。日积月累，将大幅提升团队整体能力。

5. 微商物流设计

物流体系比较好的做法，是与基地或生产者形成战略伙伴关系，与快递公司达成战略协议，从而有效降低成本。自建物流体系终究成本太高，不予考虑。

微商对传统营销模式已产生深远的影响，部分企业将被卷入衰退的旋涡。在中国经济不景气的当下，寻求多种销售出路是必然选择。快而稳，则生；慢而低价值，则死。社会的发展，将越来越不能容忍低效的存在，任何高利润却又低价值的环节，都将被改变。传统流通领域的乱象，将可能通过微商对其产生重大冲击与变革。

1.2 农特微商起名的5大技巧

我们都知道这是一个传播的年代，尤其是随着用户喜好的变化，他们越来越青睐于网络化的名字。所以对于农特微商来说，策划一个好的名字是成功的一半，你

至少要有个让大家感觉新鲜、有趣、能瞬间记住的名字。接下来我们为你一一剖析农特微商的起名技巧。

技巧一 成语谐音。例如卖橙的起名叫“橙人之美”。

技巧二 同音词。例如伊利的“每益添”(每一天)，统一企业的“植觉”(直觉)。例如，卖芒果的起名叫“瞎芒”或者“芒里偷闲”；卖榴莲、芒果的则起名叫“我是榴芒”。例如最近比较火的枣夹核桃的名字就来自：早想和你一起。而在新媒体运营当中就变成了“枣想核你一起”。后来为了方便易记就变成了“枣核你”。

技巧三 巧用网络热词。例如卖萌，直接叫“卖檬”；奶茶妹妹火了之后，出现了“荔枝妹妹”。

技巧四 谚语、俚语、歇后语或著名诗词。例如，做农特微商，可以取名叫“有粮”；比如我们说“出名要趁早”，那么做枣类微商可以起名叫“趁枣”。

技巧五 根据人名、地名命名。这种名称或以人和产地的信誉吸引消费者，或以历史、传说人物形象引起人们对商品的想象，如博士妈妈、李金柚的柚子、玉米兄弟等。

起个好的名字需要把握三点：一是掌握流行的网络热词；二是学会巧妙结合自己的产品去运用；三是学会总结，然后分析自己的产品加以运用。

案例 赵猪馆利用微信卖猪

“赵猪馆”是赵梓铭的微信昵称，他在黑龙江省的农村老家和父亲一起养殖纯粮食猪，生产的土猪肉通过微信朋友圈售卖。

“赵猪馆”大学刚毕业后一直在大城市打工，他发现城里的人虽然物质丰富、生活便利，但有些人却在寻找记忆中的味道。每次回到老家过年，把家里养了七八个月的粮食猪杀来吃，那种味道让赵梓铭觉得很留恋。“城里的生活很好，但是在吃上面却总不是那个味儿，没有农村老家吃得香。家里的好东西卖不出去，城里的人又买不到这些好东西。”赵梓铭说。他沿着这个方向，做起了土猪肉的生意。

桦川县位于黑龙江省东北部，三江平原腹地，松花江下游南岸，自然条件优越。家乡有利的生态环境非常适合土猪养殖。2012年，赵梓铭决定回家搞生态养殖，专门饲养土猪，经过8个月的饲养后，他在微信上注册“赵猪信”并在朋友圈里开始售卖。

通过微信朋友圈的传播，他逐渐做起了自己的事业。“赵猪信”在微信圈里已经是卖猪肉的诚信品牌，“我养的猪绝对是用玉米、豆粕、糠之类的粮食来喂”。他还坚持“先尝后买”的原则，每次都是向买家发一块猪肉让其尝一尝口感，之后再让他们决定买不买。他说：“每个人的口感不同，只有先试吃了以后，客户才能知道是否合自己的口味，买到手后吃得才舒心。”这也让客户更加信赖他，几乎买过他猪肉的人都成了回头客。这些回头客又将“赵猪信”的肉店口口相传，在微信朋友圈里转发，这让“赵猪信”这个品牌小有名气，积累了大量的客户。猪肉、猪肚、猪舌、猪蹄、猪油、猪排……“赵猪信”把自己拿粮食喂出来的猪在微信朋友圈里售卖，配图介绍自己的猪肉，还给大家附上食谱和做法。很多吃过他猪肉的人都夸赞：“这土猪肉没有腥味，吃起来很香，很有儿时家乡的味道。”“赵猪信”则说：“我的愿望就是让大家吃到良心土猪肉。”

1.3 农特微商销售的7大技巧

技巧一 定位。在朋友圈销售的同类产品非常之多，数不胜数。当你进入微商时，你必须明白你的产品定位与别人有什么异同，必须分析什么才是对粉丝最有诱惑力的，什么可以让他们为此埋单。每一款农产品，都有其天然的客户群和市场。例如龙眼、火龙果，一般白领为其目标客户。市场细分与定位，有利于更明确地锁定目标客户群，如产品定位于口味类、感官类、功能需求类等客户群。定位后，后续的宣传推广将更为有的放矢，结合产品本身特点的产品设计也将更能打动人心。

技巧二 朋友推荐。这里有两种运作模式。第一种是让你的粉丝推荐你，第二种是让大咖推荐你。2015年的时候有个粉丝给我寄了一箱黄桃，我在朋友圈推荐了一次，一天就卖了200箱。

技巧三 区域推广。虽然微商的天然传播特性导致推广的区域性并非如此明晰，但在推广中依然有章可循。做初步的区域划分与区域市场定位，有助于微商区域圈层生态的形成，有助于线上结合线下展开系统性活动，从而采取堡垒战的形式逐渐取得区域突破，向全国蔓延。

技巧四 社群推广。虽说微商在很大程度上脱离于实体而存在，但其基本的商业逻辑依然适用。在无差别推广的同时，应尽量锁定目标客户。通过进入目标客户的圈层，借助圈层内客户的力量，形成产品的有效推广。一个又一个圈层，便是一个又一个生态，各个生态圈也会或多或少产生连接。一旦在一个核心圈层内得到认可，那么在整体商业生态上便相当于打开了一个入口，接下来的事情就好办多了。因此，农特微商在首期推广时，首先要找到好的圈层进行突破，一旦突破，便可能产生重大叠加效应。至于如何选择好的圈层，最重要在于目标客户的精准定位，找到真正喜欢你产品的那部分人，首先从一个、两个、三个开始，培养其成为忠诚粉丝，当他们都帮助你义务推广的时候，队伍逐渐庞大，你还愁你的产品不畅销吗？可能只是时间问题了。

技巧五 营销多元化。微商的营销传播，同样有多种形式，这与之前介绍的品牌传播类似，大家可参考前边的介绍，这里不再重复。

技巧六 运营团队化。微商的团队打造，其重要性毋庸置疑。有很多微商初期属于个人行为，但在后续发展中逐渐发展成为团队行为，随着销售规模的扩大，团队规模也逐渐扩大，但是团队管理却越来越成为心头痛。

在团队管理方面，重点包含团队建立、团队运行规则、团队绩效与薪酬设计、团队培训与能力提升等内容，符合人力资源发展的基本规律。

技巧七 多元化经营。对于农特微商而言，你所销售的产品一定要有可持续性，因为粉丝的口味一直在变。可持续性有两点。

(1) 产品平台化。当你销售一个单品时，由于口碑传播，你的粉丝在不断增加，这个时候你必须把产品平台化。举例来说：我是一个卖板鸭的，粉丝如果经常吃可能会腻，所以，当我的产品卖得好的时候，我就需要告诉粉丝，我是个平台，无论你要吃久久鸭还是周黑鸭，我都可以满足你。而这就是我们所谓的“个人微商销售”

向“个人微商销售平台”的转变。

(2) 产品可延续。产品在销售的时候会出现断季情况，这个时候你要考虑丰富你的产品线。比如“包谷包养”项目，保证了产品的活跃性与可持续性。

在移动互联网时代，你可以告诉所有粉丝，你卖的是创意和营销，而不是产品。只要你能吸引大家的眼球，你就可以用你的粉丝兑换你的价值。

1.4 提升农特微商盈利的4大技巧

农特微商将自己的物流业务外包给第三方专业物流企业，将精力放在提高用户流量、整合供应链、风险控制及自身的信息化建设上，从而提升自己的整体盈利能力。

技巧一 提高用户流量。微商的销售依赖社交平台的流量，社交微商的口碑依托用户的传递，但是一个好评的传播按递减的方式传递，而差评的传递却呈现出递增趋势，因此维护平台粉丝至关重要。

技巧二 整合供应链。不管是传统零售业还是电商，本质都是以末端销售数据驱动的供应链。农特微商和传统电商不同，传统电商不管是平台销售还是自营，都需要保有库存，农特微商则完全不具有库存，农特微商渗透到产品的生产基地，从源头抓品质，与第三方专业物流企业合作，保证物流效率。

技巧三 风险控制。农特微商通过 C2B 的供应链模式聚集为数较多的消费者的需求形成规模效益，集中采购。通过预售聚集消费者需求，并利用这一策略降低销售过程中的滞销和商品不足的可能性。预售是指那些在产品还没有正式进入市场之前就开始的销售行为，实质是一种很好的市场调研方法，预售反映了该商品的受欢迎程度。微商集中订单，再决定在农产品生产基地的订购量。预售不仅提高了微商的服务能力，还大大降低了商品不足导致的投诉和损失，从而提高了客户满意度。

技巧四 信息化建设。完善微商交易平台和客户管理体系，可以及时了解客户的需要和反馈意见，多元化的营销流量入口可以更高效率地吸引客户。