

NEW

唐潮◎编著

WECHAT BUSINESS

社交分享时代已经到来，
转型新微商，正当时。



新微商 完全指导手册



A COMPLETE

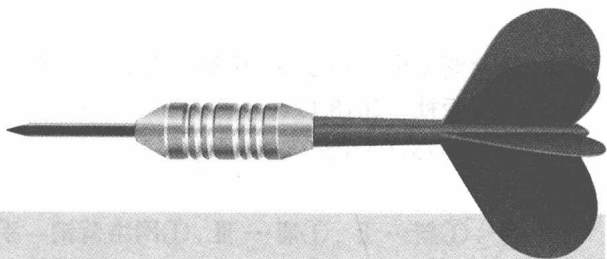
GUIDE TO NEW

直击传统微商痛点，
解读新微商核心理念，
助力创业者突破销售瓶颈，月入百万成为可能。

WECHAT BUSINESS



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



新微商

完全指导手册

唐潮◎编著

图书在版编目 (C I P) 数据

新微商完全指导手册 / 唐潮编著 . -- 北京 : 中国
商务出版社, 2018.11

ISBN 978-7-5103-2545-8

I . ①新… II . ①唐… III . ①网络营销—手册 IV .
① F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 175792 号

新微商完全指导手册

XINWEISHANG WANQUAN ZHIDAO SHOUCE

唐 潮 编著

出 版: 中国商务出版社

地 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号 邮编: 100710

责任部门: 商务与法律事业部 (010-64245686)

责任编辑: 陈红雷

总 发 行: 中国商务出版社发行部 (010-64266193 64515150)

网 址: <http://www.cctpress.com>

邮 箱: cctpress1980@163.com

排 版: 中尚图

印 刷: 北京盛彩捷印刷有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 16

字 数: 221 千字

版 次: 2018 年 11 月第 1 版

印 次: 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-2545-8

定 价: 49.00 元

凡所购本版图书有印装质量问题, 请与本社总编室联系。(电话: 010-64212247)
版权所有 盗版必究 (盗版侵权举报可发邮件到本社邮箱: cctp@cctpress.com)

微商是做什么的？只是在微信上卖东西吗？

不，这只是偏见而已。

真正的微商是一种改变世界的理念。

商人，算是世界上最古老的职业之一，未来也将继续存在下去。商业的最基本形态是交易，就是你有我要的，我有你要的，我们交换吧。

在悠久的人类历史中，人们始终遵循商业原则。也正是这一原则，极大地促进了人类文明的发展。试想，如果没有交易行为，现在的我们大概还是原始人，想要什么，大概只能靠抢。

纵观人类文明的每一次重大飞跃，其背后都离不开商业行为的大力支持。从蒸汽技术革命、电力技术革命，到计算机及信息技术革命，商业行为都像一只巨大的手，悄无声息地推动着时代的滚滚车轮前行。

有人说，如今是信息爆炸的时代。没错，无论我们是否愿意，信息时代都已经无可阻挡地来临。在这个世界上，秘密不再是秘密，每一件微不足道的小事，都可能广为传播。

每一天都有无可计数的人在发出信息，你如何保证自己的每一条信息都能准确地发送到想要送达的人手上？如何保证接收到自己想接收的每一条信息？

你做不到的！

除非，有一个能帮助你工具，而这个工具，就是微信。微信拥有超过9亿用户，很多人每天花在微信上的时间超过数小时。

之所以说微商改变世界，就是因为微商是一根看不见的锁链，它将每一个用户牢牢地拴在一起，你的每一条信息都可以被无限传递下去。

佛说：“须弥藏芥子，芥子纳须弥。”这也是“微”的概念，虽然渺小，却广纳三千。

微商说到底还是人与人之间的联系，当原本不相干的人因为微商而结缘，便是最能体现微商意义的时候。即使相隔千里，也能够瞬息间传递信息。“微”与“商”的结合，对于人类文明来说，具有跨越性的意义。

不过，微商也有其局限性。传统微商曾经快速崛起，疯狂吸金，但很快便落寞了，并留下恶名。那是因为人们渐渐明白了微商的局限性，已经无法再忍受微商的混乱模式和失败策略。

微商死了吗？是的。

传统微商死了。那些还在坚持传统微商的人，都已经是苟延残喘，如风中之烛。

但是，当传统微商在市场的烈焰中化为灰烬时，新微商如凤凰涅槃一般浴火重生。新微商抛弃了传统微商落后的理念和模式，吸取其以人为本的精髓，以全新的姿态展现在人们面前，指引出创业的全新方向。

《四十二章经》第十章有这样一段对话：

佛言：“睹人施道，助之欢喜，得福甚大。”沙门问曰：“此福尽乎？”佛言：“譬如一炬之火，数千百人各以炬来分取，熟食除冥，此炬如故。”

大意是，释迦牟尼佛说：“看见别人在布施，要跟着欢喜、支持，就会得到很大的福报。”有个沙门问道：“随喜的人都有了很大的福报，那么，布施的人应得到的福报是否会没有了呢？”佛回答说：“就好像有一支火炬，成百上千的人拿上火把来分取火种，也点燃火炬。这火大家可以用来煮饭照明。而

原来的火还是存在的，并不因他人取火而消失。”

新微商思想的精髓是分享。营利是传统微商的目的，而新微商的目的将是好东西分享给别人，让人们得到他们想要的。新微商是一种人人为我、我为人人的精神，是用商业手段将人与人紧密相连，是人与人和谐共赢的纽带。

本书从多角度全面分析新微商的营销模式，为广大微商从业者及有志于轻创业者，深入透彻地阐述新时代下微商的发展理念，指明新微商的前进道路，详细指导参与者如何组建团队，如何开创和发展新微商事业，如何用全新的营销模式打造商业奇迹，是一本适合所有新微商阅读的行业指导书。

目 录

CONTENTS

● 第1章 社会背景 / 001

- 1.1 智能手机的普及 / 001
- 1.2 4G网络出现 / 003
- 1.3 微信社交软件出现 / 004
- 1.4 移动支付的实现 / 016
- 1.5 快递业的发展 / 018
- 1.6 云计算的发展 / 022
- 1.7 二维码的发展 / 025
- 1.8 大数据 / 027
- 1.9 中国式移动支付布局全球 / 033
- 1.10 政策 / 035

● 第2章 微商商业模式 / 043

- 2.1 商业模式的交易结构 / 045
- 2.2 商业模式的变革 / 046
- 2.3 商业模式微设计 / 048

● 第3章 微商的发展 / 051

- 3.1 微商发展的形态 / 051
- 3.2 微商的发展方向 / 053
- 3.3 微商的发展趋势 / 054
- 3.4 传销、直销和微商的区别 / 059

● 第4章 微商经济解读 / 063

- 4.1 微商的三点攻略 / 063
- 4.2 微商的多种特性 / 071

● 第5章 新微商速成指南 / 083

- 5.1 定义“微电商” / 083
- 5.2 微商模式的快速定位 / 084
- 5.3 微商营销重点 / 092
- 5.4 品牌个性和消费者自我形象 / 105

● 第6章 公众号的推广 / 109

- 6.1 微信公众号的选择 / 109
- 6.2 公众号的推广 / 113
- 6.3 软文营销 / 120
- 6.4 软文营销的发布 / 124

● 第7章 新微商个人IP打造 / 129

7.1 如何打造微商的个人IP / 129

7.2 人人都可以成为微商明星 / 133

● 第8章 打造自己的微商团队 / 137

8.1 团队建设 / 137

8.2 团队管理 / 142

8.3 团队文化 / 143

8.4 激励理论 / 145

8.5 团队竞争力 / 152

8.6 品牌故事 / 156

8.7 麦肯锡7S模型 / 162

● 第9章 建立新微商 / 169

9.1 理念 / 169

9.2 分享经济 / 176

9.3 用户需求 / 182

9.4 用户体验 / 188

9.5 闭环 / 192

9.6 复购 / 196

● 第10章 微商营销策略 / 203

10.1 粉丝经济 / 203

10.2 蜂鸣营销 / 211

10.3 关系营销 / 213

10.4 整合营销 / 221

10.5 直复式营销 / 227

10.6 互动营销 / 231

10.7 微商社群营销 / 235

● 后 记 / 243

第1章 社会背景

1.1 智能手机的普及

如今，社会上出现了一群新人类——“低头一族”。无论是坐在公交车上，还是走在路上，我们总是看到他们的拇指动个不停，或是刷微博、发微信，或是发照片、分享新鲜事儿。不得不说，我们的生活已经离不开手机。而手机提供的各种功能，也使我们感受到了移动互联网带来的便利。总而言之，这一切都表明，移动互联网时代已经不可阻挡地到来了！

1.1.1 智能手机使用现状

（1）普及率高

根据中国互联网信息中心调研显示，截至2016年12月，我国网民人数达7.31亿，互联网普及率达到53.2%，超过全球平均水平3.1个百分点，超过亚洲平均水平7.6个百分点。

2016年，全年新增网民4299万人，增长率为6.2%。我国网民规模已经相当于欧洲人口总量。其中，手机网民人数达6.95亿，占比达95.1%，增长率连续3年超过10%。而台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降的趋势，手机不断挤占其他个人上网设备的使用空间。随着智能手机售价的不断降低，这一数据将继续保持增长态势。智能手机的高普及率，使其

影响远超包括报纸、电视在内的任何一种文化传播交流工具。

（2）使用率高

2016年，我国手机支付用户规模增长迅速，达到4.69亿，年增长率为31.2%，网民手机支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。手机支付向线下支付领域的快速渗透，极大丰富了支付场景，有50.3%的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。

我国智能手机用户的手机使用黏度较高。根据调查，87.8%的手机用户每天至少使用一次智能手机的网络服务，每天上网4小时的重度用户占比为36.4%。在生活、娱乐、学习中重度依赖智能手机，已经成为一种值得研究的文化现象。

1.1.2 智能手机的文化学意义

文化学是一门综合性学科，所研究的对象包括文化的物质载体及文化现象等。智能手机在本质上来讲，是21世纪科技化、现代化的产物，引起了诸多文化现象。

现代化具有深刻的文化学含义：对传统结构的解构、实用主义、信息化，等等。智能手机完全体现出了这些意义。例如，智能手机继承了报纸和电视的娱乐化一面，意蕴深厚的传统文化在手机中很难找到生存土壤；吸引眼球的恶搞、碎片化的信息充斥着屏幕，一切都被解构；信息传播速率达到极致，并通过图片、文字、视频等各种形态最大化地提升传播效果……

文化对人的最深刻的影响是，改变了人的生活方式。现在，智能手机影响着人们的交往、交流方式。虚拟世界中的人，需要靠标签符号被认识、靠文字交流被认同。移动办公俨然为办公文化添加了新内涵，随时随地刷手机已经成为一种习惯。

1.1.3 智能手机的文化产业价值

文化产业是生产文化产品，提供文化服务的产业部门。智能手机在文化生产、流通、消费等方面有着重要价值。

（1）生产价值

智能手机具有拍摄、写文字等功能，使内容生产变得全民化。文化创作不再是公司、专业人员的专利，人人都可能是艺术家、摄影师、作家，这极大地影响了文化产品的生产。

（2）流通价值

智能手机依托现代科技，通过大数据和云计算，成功实现了个人隐私数据的商业化，这意味着文化产品生产者可以利用这些数据，实现文化产品在流通中的精准投放。

（3）消费价值

智能手机影响着人们的文化消费心理：博人眼球、获取在现实社会中得不到的认同感等。因此，生产者在文化产品的生产与营销的过程中，应当考虑到这些情况。

智能手机的更新换代让我们看到一种新的行业格局，更大的手机屏幕、更好用的触控操作、更完整的应用生态链等共同成就了智能手机的新体验。不过移动操作系统与智能硬件的快速发展其实只能算硬指标，我认为真正带动行业快速发展的是移动网络的不断建设，更快的网络速度促进了相关应用的发展，这与智能手机的发展是相辅相成的。

1.2 4G 网络出现

移动通信是指移动用户之间，或移动用户与固定用户之间的通信。随着电子技术，特别是半导体、集成电路和计算机技术的发展，移动通信技

术得以飞速发展。随着这些技术的应用领域的不断扩大,及对性能要求的不断提高,移动通信在技术和理论上也向着更高水平快速发展。20 世纪 80 年代以来,移动通信已成为现代通信网中不可缺少的、发展最快的通信方式之一。

移动通信技术的发展大致分为如下阶段:

第一代移动通信技术,主要指蜂窝式模拟移动通信,技术特征是蜂窝网络结构解决了大区制容量低、活动范围受限的问题;

第二代移动通信,指蜂窝数字移动通信,使蜂窝系统具有数字传输所能提供的综合业务等种种优点;

第三代移动通信,主要特征是除了能提供第二代移动通信系统所拥有的各种优点,克服其缺点外,还能够提供宽带多媒体业务,以及高质量的视频宽带多媒体综合业务,并能实现全球漫游。

第四代移动通信技术(4G),可称为宽带接入和分布网络,具有非对称的超过 2Mbit/s 的数据传输能力。它包括宽带无线固定接入、宽带无线局域网、移动宽带系统和交互式广播网络。第四代移动通信技术比第三代功能更多,使其可以在不同的固定和无线平台,及跨越不同频带的网络中提供无线服务,在任何地方用宽带接入互联网(包括卫星通信和平流层通信),能够提供定位定时、数据采集、远程控制等综合功能。

1.3 微信社交软件出现

1.3.1 什么是微信

微信是腾讯公司于 2011 年初推出的一款即时通信工具,用户可以通过微信传送文字、图片甚至视频信息。运营商不收取通信费,而只是收取网络流量费,在无线网络覆盖时可视为免费。微信运营不久便得到了用户的

广泛认可，使用人数与日俱增。其作为新兴网络社交、即时通信工具的代表，产生的原因主要包括两方面：从社会原因来看，微信作为以新兴科学技术为依托、以高科技电子产品特别是智能手机为载体的社交产品，是一个极其符合时代特征的工具；从社会需求来看，人们对新鲜事物有着强烈的好奇心，同时人的社会性又使人们容易受到周围事物和他人的影响。这种类似于伊丽莎白·诺尔·诺依曼“沉默的螺旋”理论的受众心理和群体归属感，促使人们更愿意使用同种物品，采用同种工具和方式进行交流，以期获得社会认同。在这种条件下，微信作为一款非常符合时代需求的产品，脱颖而出。

1.3.2 微信的发展历程

作为目前最受国人欢迎的手机即时通信软件，微信所取得骄人的成绩，与其最初准确的市场定位密不可分。微信是对国外手机类即时通信软件 Kik 的模仿之作，且并非最早在中国本土上线。早在 2010 年 11 月，互动科技公司就模仿 Kik，率先推出了“个信”。尔后，国内应用开发团队小米科技在同年 12 月末发布了“米聊”。腾讯微信姗姗来迟，在 2010 年 11 月 18 日正式立项。2011 年 1 月 21 日先是推出了 iOS 版本，随后几天陆续出了安卓和塞班版本。此后微信不断升级、优化功能，做出了几次比较大的调整。

2011 年 1 月，微信 1.0 版本正式推出。在利用手机通讯录建立好友关系的基础上，增加了以 QQ 好友为基础的添加微信好友的功能。好友可传递文字信息，并且可以通过微信来接收 QQ 离线消息和邮件。此时的微信，还被看作是 QQ 移动互联网版本的延伸，并没有在用户中引起较大的反响，但依托于腾讯公司的不断宣传和 QQ 的良好市场基础，积累了一部分用户。之后，微信团队进行优化和升级，节省了发送、接收消息过程中的流量损耗，消除了收发延迟等问题，并在此过程中注重客户反馈，于同年 2 月增加了图片分享功能，借此涉足短信与彩信市场，获得了一定成功。

2011 年 5 月，微信发布 2.0 版本。2.0 版最重要的是丰富了交流方式，

在只能以文字、图像交流的基础上加入对讲功能，使有声交流也变得方便。例如，收信人若是在开会或者不方便接收声音的情况下，可以不打电话而是通过微信将想说的话传递出去，待方便的时候再收听语音消息。而且微信的声音交流设计得很人性化，当耳朵接近手机时为听筒模式，距离稍远时为扬声器模式。这样既保留了对讲机的交流模式，也保护了用户的隐私。

虽然声音交流并非微信首创，在 2011 年 1 月时，就有一款名为 Talkbox 的通信软件在智能手机上发布，卖点就是利用语音进行交流和分享，但腾讯吸取其经验，并将之移植到微信中，使得只要有移动互联网的地方就可以用语音进行交流。

语音交流的植入，使得微信几乎拥有非智能手机的所用功能。2011 年 8 月推出的微信 2.5 版本中，所添加的“查找附近的人”功能，更是让微信用户的交流圈从 QQ 好友，扩散到用户周边区域。用户可以利用定位功能查找所在位置周边的使用者，了解他们在微信上填写的信息，添加好友进行交流。“查找附近的人”功能使微信的交友圈从线上转移到线下，扩大到真实的社交生活中。不认识的人也可以通过微信联系在一起。人际沟通变得愈加方便快捷，极大满足了人类的交友要求。“查看附近的人”功能面世后，微信的下载和使用量首次获得大规模增长，并于同年 9 月突破 1000 万。

微信开发团队在随后更新的 3.0 版本中，更注重微信的趣味性和社交性，将 QQ 程序中已经非常成熟的“漂流瓶”移植到微信上。这就使得微信的交际圈扩大，范围更加广阔。一个微信用户的漂流瓶可以被全国甚至全世界任意一个用户看到，只要对方“捞”到瓶子就能选择是否添加为好友。同时，微信将日本 2011 年 8 月发布的同类软件的“摇一摇”功能移植到微信上。用户只要开启此功能晃动手机，就可以摇到同一时间也在使用此功能的用户，并选择是否添加好友。在使用“摇一摇”功能时，为了让感官更加逼真，摇晃手机后男女用户分别看到不同的画面：男性为维纳斯雕像，女性为一朵小花。同时，伴随着子弹上膛的声音增加紧张感。微信不再仅是一款具有强大语音即时通信功能的软件，其强互动性、方便性和趣味性越来越突出，

从电话、短信的替代工具进化成人们现代生活的重要社交工具。

“摇一摇”和“漂流瓶”的出现不仅使用户社交范围进一步扩大，更让微信除了社交外多了消遣娱乐功能。年轻人使用“摇一摇”打发时间的现象随处可见。同年11月，微信3.0版添加了“扫描二维码”功能。用户通过扫描二维码或者发布二维码，来添加微信好友，拓展人际关系。以软件本身的高品质为依托，再加上腾讯的良好平台，2012年3月29日，腾讯CEO马化腾在微博上发布消息：“终于，突破一亿！”至此，微信进入快速发展时期。

2012年4月19日，微信推出4.0版本。它让用户分享文字、音乐、照片等信息，同时推出“朋友圈”功能，建立熟人社交圈，将自己的生活以时间轴的方式在微信上记录下来，其他用户可以对照片进行“赞”或“评论”操作。4.0版本在设计上进行了简化，“找朋友”功能换成了“朋友们”，并将微信上的程序精简到5个，即“朋友圈”“添加朋友”“附近的人”“摇一摇”和“漂流瓶”，使视觉上和使用上都更加清晰。4.0版其他功能包括：用户接收到的图片可直接转发给其他好友，不用先保存到本地再重新上传；支持群发消息给多个联系人。这一年，微信将视线投向海外，将英文版本取名为“We Chat”。7月19日，4.2版本推出，新增了视频聊天插件、微信网页版和朋友圈的回复功能插件等，这更加符合用户的使用习惯。在4.3阶段，增加“摇一摇”传图功能，可以将电脑中的图片通过“摇一摇”的方式传到手机上。

经过微信团队的不断努力，2013年1月15日，微信用户突破3亿大关。而开发运营时间远远早于微信的手机QQ，在同一时段的用户是4亿。对比之后，不言而喻，微信的潜力无可限量。

在这之后，腾讯微信团队“乘胜追击”。2013年2月5日，微信4.5版本正式上线。首先增加了语音提醒功能。第二个大的改变就是增加了对讲机功能，用户可以通过语音聊天室和一群人语音对讲。和之前的语音发送不同的是，它是实时对讲，没有微信语音传递的延迟性，类似于电话交流。