



微商中国

用中国智慧创造微商未来

聂真实◎著

定义中国新的产业模式

——未来的微商，
今天的淘宝。

微商型创业、微商型创新、
微商型团队，成就微商型事业。

微商小白速成记，打破微商小白前期的迷茫
微商大咖炼成记，
打造“一伙人”的强大团队



中华工商联合出版社

F72
114

微商中国

用中国智慧创造微商未来

聂真实◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

微商中国: 用中国智慧创造微商未来 / 聂真实著.
—北京: 中华工商联合出版社, 2015.10
ISBN 978-7-5158-1433-9

I. ①微… II. ①聂… III. ①网络营销
IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 225244 号

微商中国: 用中国智慧创造微商未来

作 者: 聂真实
责任编辑: 于建廷 臧赞杰
封面设计: 水玉银文化
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 三河市宏盛印务有限公司
版 次: 2015 年 12 月第 1 版
印 次: 2015 年 12 月第 1 次印刷
开 本: 710mm × 1020mm 1/16
字 数: 220 千字
印 张: 13.75
书 号: ISBN 978-7-5158-1433-9
定 价: 48.00 元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915

我和“微商”不得不说的有些事

我时常对人说起：“以后的微商市场，绝不是哪个品牌火，而是哪个团队火！”

这是两年来，我最大的感触。

有人说，记忆是人生最大的财富，记忆中记录的场景，是许多摄影产品做不到的。每当夜深人静的时候，我常常独自一人坐在角落，在我的记忆中翻寻那些让我记忆犹新的瞬间。

“微商”这个词像是悄悄冒出来的，毫无征兆。很快，它在我的脑海里越来越小、越来越远，最终，回忆定格在两年前……

两年前，我刚刚成为一名微商从业者时，销售产品是件十分简单的事情。只要善于动脑，学会使用新方法，就不会因为大量囤货，而造成产品滞销的现象。很多时候，那些产品甚至来不及送到我手里，便被客户预订了。这是由当时的市场决定的——那个时候微商行业的

产品大多是“爆款”，像除烟尘器、小熊尼奥、拉杆箱等，类似产品占据了大部分市场份额，也十分畅销。

当时的微商市场，赤裸裸一副“早市”“晚市”的场景，到处都是各干各的“散养户”。

渐渐地，一些官方产品也看中了微商这个蓝海市场，开始走微商之路。这些品牌产品的加入，让许多微商从业者措手不及，瞬间，微商市场上升到高级层面。这意味着，微商市场开始向正规的方向迈进，从“三无产品”市场到“品牌”纷争，仅仅只需要贴上一个“标签”。

贴上“品牌”标签的微商市场，格局不再像从前“早市”“晚市”般肤浅，而是一个高大上的圈子。

随着品牌的加入，微商市场迅速被点燃，但是问题也随之而来——微商市场中，一些建立十年左右的中型企业越来越多，而比他们强大的公司也在陆续转战微商领域，开始走微商渠道。

“品牌”和“大牌”产品的加入明显让微商市场开始活跃起来，也使微商这个蓝海市场成为众多企业相争之地。然而自古以来，兵家相争从来是胜者为王，败者为寇。

也就是说，如果一些微商从业者继续保持“散户”风格，像以前一样追求“散养”，不采取正规方式操作的话，他们的生存空间必将越来越小，到最后，可能连一丝立足之地都没有。所以，我们必须以组建团队为核心，以团队形式征战微商市场，这也是我在微商市场中的一大优势。

每个团队都可能拥有不同种类的产品，也可能代理不同种类的品牌，但最能也是唯一可以真正体现出不同的是团队机制、团队文化、团队定位。换句话说，微商市场都是一样的，唯一不同的是团队成员和管理者，所以说谁的团队管理得好，谁的团队就有市场优势，这也

是整个团队的核心竞争力。

正是了解到这一点，才出现了我开头的言论。

从我进入微商市场开始，到现在已经两年了。期间，我们遭受过质疑，遇到过困境，面临过挫折，但不经历风雨，怎能见彩虹。

所以，我要感谢命运让我和微商市场一同成长。与微商市场共同经历了一系列改革后，我越来越熟悉这个“陪我一起长大”的市场。

我相信，在未来，微商市场必将爆发出巨大能量。

从“心”开始

你怎样看待微商行业？

一份养家糊口的工作？一个可有可无的存在？一场打发时间的游戏？还是一个实现梦想的平台？一份引以为傲的事业？一场殚精竭虑的硬仗？

如果你抱着前三种心态从事微商，那么恭喜你，你这辈子大概只能是一个默默无闻的微商从业者，也很可能，你马上就要失业了。

如果你抱着后三种心态经营，那么感谢你一直对微商行业不离不弃。

从“微商”这个词出现开始，质疑、白眼，甚至咒骂，便铺天盖地席卷而来。很多人来了，又走了；很多人站在门口，徘徊，再徘徊；但也有一些人，一直坚持，坚持，再坚持。

其实，微商行业就像当年的股票、淘宝，在最初出现的那些年里，

饱受各界争议，即使置身其中的人，也有很多并不叫好，但时间证明了，当初的人是对的。也证明了，我当时的选择没有错。

今天，我站在一个不算高，但也绝对不算低的位置，向那些仍然在底层奋斗，与我拥有共同信仰的人，表示衷心感谢。感谢大家一路上的不离不弃，感谢大家的坚持，感谢大家的信任。

当然，口头感谢是不够的，我必须做出实际行动——将我两年的工作经验分享给大家，让大家在迷茫中能够抓住一线希望，减少对未知的恐惧。

《微商中国》是我所有经验的综合。我耗费了近一年的时间来准备这本书，只是为了让大家能够受益更多。《微商中国》的文笔也许不是最好的，却是我用心完成的，真心希望能够帮助大家。我不敢夸海口说自己是业界第一，但我所拥有的体系绝对能够给予大家一些帮助，能为微商行业的发展略尽绵力，于此我深感欣慰。

《微商中国》一书分为上下两篇，分别是“上篇：微商小白速成记”和“下篇：微商大咖炼成记”。

上篇内容主要针对微商小白前期的迷茫，包含我的许多亲身实践、总结的入门技巧，侧重于实操知识的灌输，比如微商的定义、发展、误区，微商从业者如何操作加好友，如何转化好友，如何与客户沟通等。

下篇内容主要针对微商大咖的团队打造、维护，有许多建设团队的意见及方式，倾向于理论知识和实操知识相结合，比如团队构架、团队作用、团队机制、团队文化等。其中也包括一些实战案例，以方便大家更加清晰地了解我们的体系，认可我们的体系。

为了帮助大家更加全面、深入地了解我们的体系，也为了让《微商中国》落地有声，我后期又添加了“一对一”版块。通过该版块，

把自己或朋友经常遇到的一些问题分享给大家，让大家更直观地了解我们。

此外，为了让《微商中国》更加倾向于实操功能，我还在本书中，添加了一本精炼而成的小册子——《微商大咖炼成手册》。这本册子是本书的精炼部分，包括一些流程图和组织架构图，能够让读者结合书中内容，更加透彻地了解本书。

无论大家踏入微商行业多长时间，我都希望大家可以从“心”开始，认识微商行业、了解微商行业。

用“心”，是微商从业者最大的力量。

上篇 微商小白速成记

开篇导读：心定产生智慧，人定产生结果 // 003

第一章 精准认知：定义真正的“微商”

第一节 微商，不只是微信上的商人 // 009

第二节 五种微商从业者，你知道哪几个 // 012

第三节 优秀微商从业者的标准与论断 // 016

第四节 从变化中看待微商发展之未来 // 020

私人订制：微商发展一对一 // 023

第二章 精密定位：误区不是陷阱，而是悬崖

第一节 可以复制，但绝不能“无脑”复制 // 029

第二节 广告不重要，重要的是广告人 // 032

第三节 先朋友后商人，先商人没朋友 // 035

第四节 你最想给予的，不一定是他人最想得到的 // 038

私人订制：微商定位一对一 // 042

第三章 精确加人：你 OUT，是因为你缺乏一双发现的眼睛

第一节 你所不知道的加人神器 // 047

第二节 你不是在送红包，而是在收获资源 // 055

第三节 “试用”背后的秘密 // 064

第四节 被忽略的市场有多大 // 069

私人订制：微信加人一对一 // 073

第四章 精巧转化：朋友圈被玩烂与被玩转，只在一念之间

第一节 转化的开始是互动 // 079

第二节 好友转化之培训 // 082

第三节 好友转化之朋友圈 // 086

第四节 好友转化之辅导 // 091

私人订制：微商转化一对一 // 094

第五章 精练沟通：商人的思维，亲人的技巧

第一节 先学说话再学做事 // 099

第二节 先卖故事再卖商品 // 102

第三节 先提升思维再提升业绩 // 107

私人订制：沟通技巧一对一 // 110

下篇 微商大咖炼成记

开篇导读：影响智慧产生领袖思维，架构体系产生团队裂变 // 115

第六章 高人一等：一个人解决不了的问题一伙人解决

第一节 不怕遇到问题，就怕无人指点 // 121

第二节 人可以散，心不能移 // 123

第三节 创业容易守业难 // 126

私人订制：成长方向一对一 // 129

第七章 高大团队：微商“一伙人”

第一节 无根则无芽，有骨才有肉 // 133

第二节 既是将军更是战士 // 137

第三节 不可颠覆的微商模式 // 140

私人订制：团队架构一对一 // 144

第八章 高手过招：扯不断的情感，拆不开的团队

第一节 如何不说分手 // 149

第二节 放不下利益，得不到感情 // 152

第三节 与其物质留人，不如文化留人 // 154

第四节 思想的进步，信仰的力量 // 157

私人订制：团队情感一对一 // 160

第九章 高效管理：内部强大是外部长远的根源

第一节 内部 PK 远胜于外部竞争 // 165

第二节 从欲望中获取晋升的源动力 // 168

第三节 用欢笑带动家人，用氛围渲染角落 // 171

第四节 奖得心花怒放，罚得五体投地 // 174

私人订制：团队机制一对一 // 178

第十章 高深文化：文化之道，道之文化

第一节 师道：结伴同行，成果为师 // 183

第二节 天道：以人为本，客户至上 // 186

第三节 地道：立足地表，感恩平台 // 188

私人订制：团队文化一对一 // 191

微商中国

用中国智慧创造微商未来

附录

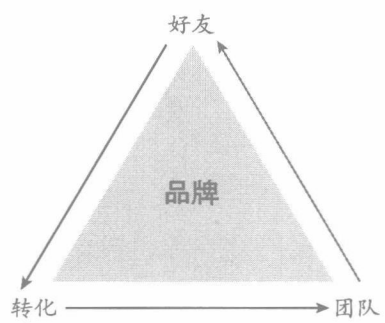
微商：从厌恶到离不开 // 197

幂姿：不是产品，而是梦想 // 200

趋势：爆款到品牌，个人到团队 // 202

上篇

微商小白速成记



开篇导读：心定产生智慧，人定产生结果

微商营销靠的是什么？

产品？服务？品牌？答案其实很简单，想要做好微商，只要明白一件事——我们的服务对象是谁？

我们的服务对象是客户，只有把心定下来，从心底里把微商行业当作事业，用心去经营，才能够做好微商。要知道，正因为我们的广告内容有吸引力，客户才会愿意关注我们；正因为我们的产品有价值，客户才会愿意了解我们；正因为我们手里有客户想要的，客户才会愿意忠实于我们；正因为我们懂得把客户变成朋友，客户才会愿意信任我们。

只有做到这些，才能做好微商。产品、服务和品牌不过是表面功夫，最根本的方式就是了解消费心理学。

相信这是很多人都听过的名词，可能在很多人眼中，“消费心理学”是一种高难度的心理学知识，不是平常人能够一点即通的。

其实，消费心理学在现实中十分常见。

比如，一位家庭主妇来到菜市场，商贩看到客人，争先恐后地吆

喝着：“快来买啊，新鲜的蔬菜……”“今天早上刚采的草莓啊，不甜不要钱……”

再比如，一位顾客来到商场，往往会听到很多商铺在吆喝：“挥泪大甩卖了！”“亏本清仓！”……

这样的宣传语句我们是不是耳熟？没错，菜市场、两元店、小商品批发市场经常会使用这样的宣传语，大家有没有考虑为什么？

其实很简单，这就是运用了消费心理学，去揣摩顾客的心理。家庭主妇来到菜市场是为了买菜，让自己的家人吃到新鲜蔬菜，身体健康，是她最关心的事情，所以她的侧重点一直放在“新鲜”上，而不是“价格”上。即便所有人都喜欢物美价廉，但对于食物，人们普遍能够接受价格稍微贵一点，但绝对新鲜有营养的产品。

而两元店、小商品批发市场中的产品，大多是一些使用时间较长、保质期较长的产品，或者是一些消耗品，比如电子表、量尺、螺丝钉等。这些产品重在“质量”，而不是“出厂时间”，即使是去年生产的，今年挥泪甩卖也有市场。而蔬菜一旦过夜，便开始掉价，所以夜晚的时候，几乎所有的蔬菜都会被降价处理，以减少损失。

这就是再简单不过的消费心理学——抓住消费者的心理，进行产品销售。

比如微商从业者在做产品宣传的时候，一句“让你的黑眼圈消失不见”，要比“让你更加美丽动人”更加吸引客户。

“美丽动人”是没有界限的，暂且不说客户是否相信你所谓的承诺，不说你的承诺是否能勾起消费者购买产品的兴趣，只说一点：人的贪欲都是无限大的，女人自然希望自己越来越美丽，如果我们的产品没有达到消费者的期望值，她们是不是会觉得我们在说谎？即使我们已经祛除了她的黑眼圈，但她们还是觉得我们的产品不够完美，是不是