

真实再现微商小白从0做起
直至成长为年入100万微商大咖的全过程

从0到100万

我的微商之路
可以复制

茶茶 李国建 / 著

没有虚构，只有真实：
所有内容均来自作者或其团队；

没有特殊，只有通用：
所讲方法任何人都可直接使用；

没有夸张，只有坚持：
坚持去做，成功就可被你复制！

From zero to one Million

From zero to one Million, My Success Can Be Copied



机械工业出版社
China Machine Press

从0到100万

我的微商之路
可以复制

茶茶 李国建 / 著

From zero to one Million

From zero to one Million, My Success Can Be Copied



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

从 0 到 100 万：我的微商之路可以复制 / 茶茶，李国建著. —北京：机械工业出版社，2016.1

ISBN 978-7-111-52886-9

I. 从… II. ①茶… ②李… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 015803 号

从 0 到 100 万：我的微商之路可以复制

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：董纪丽

印刷：北京诚信伟业印刷有限公司

版次：2016 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm×242mm 1/16

印张：14.75

书号：ISBN 978-7-111-52886-9

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

成功，可复制吗

从2006年到2012年，中国的电子商务经历了从平台电商到个体电商的转变，中国互联网进入社交媒体的阶段，社群经济成为主流的电子商务模式，微商应运而生。作为中国传统的化妆品品牌——韩束，也随之进行了战略调整，同时在这个时候，与茶茶结缘，茶茶成为最早期的韩束微商。

人们常说在中国做生意很难，但是我觉得不是，因为在中国每3年就会发生一次重大的改变，每次变化都代表了极好的机会，只要抓住这些机会，就可以很轻松地在中国做生意、赚钱。以我们为例，在经历了淘宝、天猫、团购、微博之后，我们这次敏锐地观察到，又一个机会来临了，我们要把握住这个机会，然后我们就做到了。

就在其他品牌还在观望的时候，我们率先进驻微商，并成为行业领军者。就在其他品牌还在坚持原来模式的时候，我们的微商代理中已经产生很多百万富翁。就在其他品牌准备做的时候，我们微商团队的快速壮大已经成为一种普遍现象！我很庆幸抓住了这个机会，我也很高兴收获了韩束微商这么多的兄弟姐妹，可以说我们开创了一个时代，也可以说我们是这个时代的幸运者。

既然我们在微商的后端奠定了坚实的基础，那么在前端，就需要优秀的人才为这场战役推波助澜，披肝沥胆。在我接触到的小伙伴当中，茶茶一直是我用心关注的一个，微商并不缺乏才貌双全的女孩子，然而茶茶身上确有其独特的闪光点。不仅业绩出色，更加重要的是，她善于总结，擅长举一反三，能把自己所学理论和实战经验传授给团队，能让更多人也从中获益，这是非常难能可贵的。同时，她还是一个正能量很足的人，她愿意分享，毫无保留且分享的

内容非常专业，是万人微商团队里面最受欢迎的讲师之一。很多微商小伙伴因为茶茶而得到“真经”。现在茶茶愿意把自己的经验用这本书全面地表达出来，我相信一定可以帮助更多人，就像我的标题：成功，可以复制！

感谢并祝贺茶茶，茶茶加油！也祝愿每位读者都能够学习到、收获到，并永远快乐。

极享科技总裁 韩束微商总经理

陈育新

写在前面

本书的读者，大家好！感谢大家在百忙之中能够阅读本书。本书是根据我自己的真实经历和视角写成的，我真心希望读者特别是微商小伙伴们能从中受益。

为什么将这本书取名为《从0到100万：我的微商之路可以复制》呢？因为纵观自己的微商之路，我似乎比别人走得顺利许多，进步也非常快。从刚开始不经意间与微商结缘，到零售做得风生水起，到后来间接引发了一场“蝴蝶效应”，然后拥有了一支2000人的团队，到现在的多品牌平台化发展，一切就像是瞬息之间发生的。

前几天跟我一个朋友聊天，她说：“想当初咱俩是同一个时间开始做微商的，都做酵素，可是现在你看看这差距……”我突然意识到，即使是在同一起跑线上，如果选择的道路不同，发展方向和发展速度也会不一样。虽然我并非微商大咖，也没有太多精力专注做自媒体人，更不是叱咤风云的互联网讲师，但我坚信自己作为一名真正奋战在最前线的微商，我的从零基础、零投入和零人脉做起的经历，比很多学院派大师笔下所述的微商技巧对微商创业者来说更有借鉴意义。100万的收入对于很多大人物来讲微不足道，但对于一个普通上班族来说，要多长时间才能赚到？微商让我实现了100万的收入，所以我坚信微商是人人可为的商业模式。

做过微商的朋友都知道，微商的生活是很忙碌的，即便是光鲜亮丽地出席各种活动、购买奢侈品以及到处旅行，也都必须手机不离身，随时等待客户和伙伴的咨询。但我却并非如此，实际上除了周末，我每天拿手机的时间很有限，特别是在写这本书的时候，我的状态就是上班的时候在公司处理工作的事情，下班之后回家码字。我的经历告诉我，只要能够合理分配时间、选才用人，一样可以管理好一支庞大的微商团队。这里面，善于拆分目标和知人善用这两

个能力很重要。正因如此，我的故事、我的经历才更加具有普遍性和可复制性，更能让小伙伴们少走弯路，以最快的速度获得成功。

本书特色

本书是围绕一个微商的成长历程贯穿下来的。书中的所有案例几乎都来自我自己以及我的团队，具有很强的可操作性和可复制性，无论你处在微商的哪个阶段，都可从中找到能引起你兴趣并能用于实践的东西。

对于书来说，最基本的是要让人“看得进去”，如果过于复杂或理论化，读者根本不想看，那内容再好也是枉然。特别是微商群体，本来就很忙，而且大家的知识储备和社会经验完全不同，如果书中的内容过分强调专业术语，则更容易被排斥。因为对于大多数人来讲，互联网太虚幻，太偏重技术和逻辑，但对微商来说不一样，互联网只是其媒介而已。我认为微商是与互联网相关的工作中接地气的。什么叫接地气？就是通俗。本书为了满足微商的需求，采用的风格就是口语化、简单化，任何一个识字的人都能读懂本书。你不用知道什么是社群、移动电商、交互体验，因为这些专业术语都已经被我融化并打散到本书的“血液”里，绝不会让人觉得艰涩。我力求让所有读者都能从这本书中获得所需知识。

如何阅读这本书

我不否认本书可以作为一本“小白教材”，但相对于通常意义上的教材来讲，本书追求的不是内容全面，也不是权威严谨（这种风格往往会比较乏味），而是简单、实用。书中所推荐的方法都是我认为有效的，而非为了面面俱到而拼凑的。所以，无论你现在处于哪个阶段，都能够从本书中找到适用于你的方法，且这些方法肯定会一定程度上为你指点迷津。故微商小白应通读全书。

对于团长（团队首领）来说，本书也很有价值。为了团队能够获得更好的业绩，团长往往既要充当领导者的角色，又要充当教练的角色。作为领导者，团长必须确定团队前进的方向，并且帮助团队成员制订可执行的行动方案；而作为教练，团长又必须培养自己的核心成员，还应力求让每个小伙伴都不掉队，都做到最好。我发现，微商的团长很少能够做到两面俱到的。领导力强的人往往培训能力差，而培训能力强的人往往管理松散。但凡是能做好这两个方面的团长，他的团队绝对具备超强的战斗力和凝聚力。因此本书针对管理者安排了不少内容，可帮他们弥补短板，平衡能力。书中其他内容可帮他们培训其

他队员。

本书的第1章讲的是微商的趋势，很多人排斥这样的内容，认为这跟自己没关系。但实际上，如果能够掌握趋势，就可知道什么项目可放心做，什么项目要谨慎做。我认为这是个体微商了解趋势的最大用途。

第2章讲的是做微商之前和在做微商的过程中，我们应该树立怎样的态度。不要抨击精神层面的教育，因为我们平时所学习的技巧只是“术”，真正的成功者，凭借的是“道”。过分看重技巧，会让人忽视事物的本源，做起事情来会很累。

第3章的内容则是对微商选择项目和行动之前所做的一些最后的准备工作，任何一个新人在做微商之前都应该看看本章，或许会对你的选择有帮助。

第4章到第9章就是关于实操的内容，如果你是新人而又迫不及待地想行动，那么从第4章开始看起也是不错的。当然，我推荐尽量通读全书。因为本书就像一个魔方，不同章节代表不同的方面，你当然可以打乱顺序进行阅读，但是全书的知识结构是不会改变的。魔方的每一个面都可以由不同颜色打乱拼凑成一个整体，本书也是如此，讲引流的章节也会讲到朋友圈的打造，讲团队的章节也会讲到客户关系管理。书的每一个章节都会穿插其他章节的知识，有的时候的确难以将它们完全拆分开来，因为各部分的联系实在是太紧密了。

本书的第10章是奉献给所有读者的礼物，能够读懂、参透、执行的人，未来一定会得到意外的收获。

建议大家尽量多地在本书上勾画或者做笔记，以便后面实操的时候能够迅速找到记忆点。

致谢

对于微商这个如今仍算是新兴的行业来说，任谁踏入这个圈子，都不得不感叹移动互联网时代的快节奏。做微商，不是所谓的“躺着就能赚钱”，如果哪一天你能够做到天天进账不断，也一定不要飘飘然，必须看清形势、主动向前。这是一个不进则退的行业，一个大团队、大品牌因为一招棋错满盘皆输的例子已经太多。我能走到今天，必须感谢这段日子里出现的每一个朋友、长辈和导师。

诸侯猫，是我第一个要感激的人。如果没有与她在微信上的偶然结识，也

就没有后面的故事。之后的路，无论我将何去何从，猫姐都会是我的知心朋友，与她的合作也会一直持续下去。

单仁董事长和刘宏总裁，是我的导师和贵人。感谢两位长辈的爱护和信任，允许我在这样一个管理严苛的教育传媒机构里对微商进行尝试。微商是嫁接移动互联网的重要途径，我愿把我的经验拿出来贡献给集团的新课题项目，也愿为单仁这个平台倾注我毕生的忠诚。

我的直属领导李国建，感谢他邀请我加入牛微新媒体、加入单仁，并且用心培养我，让我在不到一年的时间里，个人能力获得了巨大的提升，结识了众多优秀的互联网人，这种进步速度连我自己都感到惊讶。虽然李老师并未在微商方面给我直接的指导，但他的思维方式和管理理念对我后续能够以一种放松心情做微商有很积极的影响。李老师虽不会直接帮我解决问题，但确是他教会我如何构建问题的解决方案。

机械工业出版社华章公司的杨福川、孙海亮，由衷地感谢两位老师对于本书的鼎力支持。

感谢一直支持我做微商的父母，他们承担了我全部的仓储和物流工作，让我得以在如此忙碌的生活节奏中依旧有时间撰写本书。

最后，感谢茶茶家族全体小伙伴，你们的热爱是我前进的动力，你们的幸福是我追求的梦想！

茶茶

序

写在前面

第 1 章 好奇微商？先看看大环境！	001
1.1 谈谈新趋势	002
1.1.1 微商平台化	002
1.1.2 产品个性化	006
1.1.3 管理社群化	007
1.1.4 本地实体化	009
1.2 痛点！打到你了吗？	010
1.3 何去何从	016
第 2 章 微商态度，我可以！	022
2.1 态度决定一切	023
2.2 个人心态管理	027
2.2.1 负能量，你有吗？	027
2.2.2 心态管理	028
2.3 要做，就认真规划	030
2.3.1 年度计划和总结	031

2.3.2	如何设定目标	032
第3章	跃跃欲试!	039
3.1	选产品,我有“十不做”	041
3.1.1	公司背景	043
3.1.2	产品方面	043
3.1.3	运营方面	045
3.2	带好装备上路	048
3.3	琢磨好自己的定位	050
3.3.1	发展方向定位	052
3.3.2	目标客户定位	052
3.3.3	核心产品定位	055
3.3.4	产品卖点定位	056
第4章	开始干!从朋友圈做起!	061
4.1	选头像是个严肃的问题	064
4.2	元首能叫王二狗?	064
4.3	个性签名,补刀神器	066
4.4	封面设得对,省下广告费	067
4.5	微信营销关键在“信”	069
4.6	朋友圈打造超级模板	070
第5章	引流,让我欢喜让我忧!	081
5.1	引流,不需要108式!	082
5.2	懒人必备引流法	083
5.3	外出族如何引流	084
5.4	团队出动,地推!	085

5.5	引流之后的强关系构建	100
5.5.1	建立强关系的 6 个步骤	100
5.5.2	信任是根基	106
第 6 章	零售	107
6.1	不动声色去“吸引”	107
6.2	成交才是关键!	124
6.3	成交八大关键点	136
6.4	客户维护, 让业绩倍增	137
6.4.1	新客户维护	137
6.4.2	老客户维护	150
6.4.3	客户的返单和转介绍、积分制	152
第 7 章	招募代理, 团队走起!	142
7.1	一对一招商技巧	142
7.2	如何开一场转化率 50% 以上的 招商课	148
第 8 章	培训做得好, 代理不会跑!	151
8.1	团队有了, 培训还远吗	154
8.2	微商培训体系框架	160
8.2.1	基础知识	160
8.2.2	终端销售	165
8.2.3	售后服务	167
8.2.4	引流和加粉	170
8.2.5	招商	176
8.2.6	团队管理	177

8.3	进阶式培训，无限复制成功	164
8.4	茶茶“处女秀”课程实录	167
8.4.1	树立态度	168
8.4.2	掌握技巧	168
第9章	团长的自我修养！	176
9.1	你团队的核心竞争力是什么	176
9.2	停滞？流失？专业管理各个击破	180
9.2.1	关于虎头蛇尾的代理	180
9.2.2	关于两种常见情况的应对	186
9.2.3	关于复购率降低	187
9.2.4	不能系统化管理	194
9.3	如何做好自己团队的 CEO	197
第10章	茶茶家族“单传”秘术！	206
10.1	万能“黄金圆环”法则	207
10.2	销售中的“黄金圆环”法则	211
10.3	招商中的“黄金圆环”法则	214
10.4	管理中的“黄金圆环”法则	216

1

第 1 章

好奇微商？先看看大环境！

据全国工业和信息化工作会议报道，在过去的 2014 年，电子商务交易额超过 12 万亿元，增幅达到 20%，其高速增长让传统零售行业感到巨大压力。2015 年电商行业进入全面竞争时代，传统行业进行 O2O 转型，海淘快速增长，移动端将超越 PC 端，比价软件促成价格信息透明。下图是 2015—2017 年中国移动互联网用户规模预测，数据来源于易观智库，预计 2017 年移动互联网用户将接近 9 亿。

2015—2017 年中国移动互联网用户规模预测



时下，关于微商的议论很多，似乎每个人的微信朋友圈都有那么几个一直兢兢业业、屹立不倒的微商。随着社交平台不断深入公众生活，其对用户消费决策的影响也日渐显现。微商是基于移动社交平台发展而衍生的一种“去中心化”的电商形态，开启了企业或者个人基于社会化媒体的新型电商模式。

1.1 谈谈新趋势

微商为什么火？总结原因，主要有以下几点：中国网民在线购物与移动购物习惯已经形成，这为微商发展奠定了基础；相对淘宝而言，微商准入门槛低，运营成本更低，商家开始尝试从被动营销转型为主动营销；社交平台的分享属性为微商提供了良好的发展机遇。那么微商发展到现在，有什么新趋势呢？从互联网资讯中我们可以看到不少，但真正能够称得上是“趋势”的并不多，而且对微商团队来讲，他们会觉得“趋势”这个东西太抽象了，似乎“不关我的事”。那么不妨静下心来看一看下面的分析，不枯燥，不艰涩，让大家了解微商未来的发展趋势。

1.1.1 微商平台化

这里的微商平台化有两层含义，一是个人微商平台化，二是微商分销平台化。

1.1.1.1 个人微商平台化

这一点，我想从我自己的经历讲起。了解我的人，都知道我是第一批做韩束的微商。我对韩束的感情是非常深的，我跟自己的代理、跟我的韩束大区诸侯猫都说过，只要韩束做一天微商，我就跟一天。当时的情况是，省代里面只有我一个人只做韩束而没有代理任何其他品牌的产品，这种“专一性”也让我的韩束业绩一直名列前茅。

这种优越感一直持续到2015年6月。任何一个新生事物都有生命周期，当你的团队事业进入一个稳定期的时候，团队的造血能力会下降。而且6—8月是护肤品的淡季，这期间团队业绩会缩水。此时我的心态还比较好，因为我知道市场规律，但是下面的小代理开始惶恐，有的人退货，有的人觉得微商做不下去了，有的人去做了其他产品。我的市代也不停地跟我反映类似的情况，劝我增加品类。这个时候我觉得事情有点儿严重，如果每个团队都有这样的情况发

生，那就不是一件小事了。

与此同时我也咨询了一些业内专家，他们认为个人微商发展到现在，必须向平台化发展。这个平台化的意思不是说做成“杂货铺”，而是有“节操”地选择产品。什么叫有节操呢？就是选择新品牌和新产品的时候要有审核和评判标准，只有符合条件的才可以做。

为什么个人微商会向平台化发展？因为随着微商的普及，消费者逐渐接受了在微信上购买产品，这个时候人们的需求就不仅仅是某个品类或品牌了，或许他觉得微信上买的护肤品用着不错，那么微信里卖的减肥产品应该也是好用的。这个时候如果他之前的卖家不做减肥产品，那他只能去找别人买。微商为了留住自己的客户，必须增加产品和品类，特别是小代理。因为小代理的意志相对来说比较薄弱，当一个产品进入成熟期或衰退期的时候，由于市场竞争的存在，小代理的销量会下降，这时就只能通过增加新产品来保证自己的利润。于是，当一个大团队无法满足其代理需求时，代理就会选择增加新品。

面对上述大环境和大趋势，2015年5月初，我决定增加新品牌和新产品。一方面是为了让团队一直保持向心力，让代理能够与我共同进退；另一方面是因为小代理选择新品和品牌通常比较盲目，有时候选择的并不一定是最适合的。与其让代理自己试水，承担风险，不如我替他们考察。本着这样的想法，我选择了与聚向创业联盟（槿兰护肤品）和绮萱公司（南京同仁堂辣木珍源素）合作。加入新品之后，团队的凝聚力提高了不少，而且由于产品效果明显、口碑好，代理真正能够卖到终端去，他们的心态也就越来越稳定了。所以无论是从发展趋势上来讲，还是从团队管理上来讲，增加新品牌和新产品都是大团队的必经之路。

但话又说回来，增加新产品并不意味着无限增加，必须有所节制。如何选择新产品，我在前面已有表述，在此不再重复。

微商平台化

2014年是微商变革的一年，行业内大事接连不断，京东、海尔等大平台相继宣布做微商，让微商平台化一时间成为风口浪尖上的话题。微商分销平台是什么？就是一个中间平台，吸引品牌方入驻，同时吸引微商加盟，让微商在平台上开店，通过把产品链接分享到朋友圈，产生销售，赚取佣金。平台支持一

件代发，微商创业者无须进货，无须自己发货，只要分享产品就可以了。说得通俗一些，就好像每个人都在微信中拥有一个属于自己的超市一样。

这个思路和商业模式的确是颠覆性的，也的确吸引了不少商家和个人。不过面对传统微商模式和微商分销平台模式，不少业内人士持有不同的看法。而我们在实践中也发现，微商分销平台效果似乎并没有想象中的那么好，它的扩张速度相对来说比较缓慢，盈利方面也不如传统微商模式。这是为什么呢？

大家有没有想过，微商分销平台是否依然遵循大家心目中那个“微商”的本质？我经常看到朋友圈上有这样的链接，文案写着：“进口食品超便宜啦！快进来看看！”点进去之后就是某进口食品的宝贝详情页。接下来的程序就跟淘宝一样，如果想买就加入购物车购买即可，不想买就关闭。说到这里，或许你已经发现了不同，微商分销平台是一个很“客观”的存在，你不需要自己去倾注感情、才华和时间，只是分享平台上的商品，分享完了就没事了。但是传统微商模式不同，很多做微商的小伙伴需要亲自体验产品，再发图片和文案到朋友圈，然后不断地跟客户沟通，从而达成交易，工作形式是非常“主观”的，工作态度也是非常“主动”的，这两种模式完全不一样。

其实这两种模式代表着目前微商发展的两种思维，一种是社群化思维，一种则是电商化思维。

社群化思维其实是新的商业生态，微商其实是社会化营销，因为社群关系形成了一种更为精准的营销模式。其中，微信朋友圈类社交关系是微商营销中的重要渠道。其他渠道包括QQ群、QQ说说、微博、陌陌等，或者基于各种社区平台，比如辣妈帮。电商化思维是基于传统电商中的流量筛选方式，只不过在传统电商模式上增加了一个社会化分享机制，这个机制其实就像“淘宝客”一样，在本质上并没有大的改变。

而社群化思维是真正的微商思维，基于朋友圈等社群关系，分享商品，产生购买。正是因为这种亲密关系，驱动了消费。人和人之间、朋友之间最重要的是什么？是信任。产品服务最重要的是什么？是体验。基于亲密关系的一个群体在发朋友圈的同时，会梳理朋友圈中的兴趣和需求，为志同道合的朋友提供他们感兴趣的产品和资讯，最终实现商品交易。朋友圈好友的需求所对应的商品推荐，可以理解为朋友圈广告。因为说到底，那些图片和文案是具备广告