



微商赚钱实操手册

WEISHANG ZHUANQIAN SHICAO SHOUC

蝉禅·主编

微商赚钱实操手册

蝉禅 主编



图书在版编目 (C I P) 数据

微商赚钱实操手册 / 蝉禅主编. -- 北京 : 九州出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-5108-3476-9

I. ①微… II. ①蝉… III. ①网络营销—手册 IV. ①F713.36-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第009549号

微商赚钱实操手册

作 者	蝉禅 主编
出版发行	九州出版社
出 版 人	黄宪华
地 址	北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话	(010)68992190/3/5/6
网 址	www.jiuzhoupress.com
电子信箱	jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷	北京华联印刷有限公司
开 本	710毫米 × 1000毫米 16开
印 张	18
字 数	300千字
版 次	2015 年 4 月第 1 版
印 次	2015 年 4 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5108-3476-9
定 价	39.80 元

★版权所有 侵权必究★

编委会名单

主 编：蝉 禅

总顾问：杨善平

副主编：彭 伟 金 菲

编 委：张 兵 玉 玉 张 永 若 溪 明 静 清 泉 忠 鹏

天 亮 张 涌 于 木 志 先 道 彬 吴瑞波

梅浩然 凌玲柒 （排名不分先后）

主编人员介绍



蝉禅

蝉禅本名梅鹤斌，中国微商第一人。

《白手起家：一个草根的十年奋斗史》作者。

智旅会创始人，创立的面膜品牌朵嘉浓开创不久，就成为国内面膜细分类目旅行面膜、孕妇面膜、男士面膜三个第一；蝉禅本人被誉为“中国微商落地实操第一人”，被“英镑”（优士圈创始人、云图网络董事长胡应邦）戏称：面膜界微商实战里面最会讲课第一人，微商讲课所有老师中品牌实战操作第一人。



金菲

金菲，上海喜业网络科技有限公司副总裁。

中国首批社交游戏开创者，毕业于武汉海军工程大学。大学期间就曾创立了绝对动漫网，成为当时国内第二大动漫门户。2008年进入社交游戏领域，是人人网第一批社交游戏开发者，主导创作开发风靡全球的“偷菜”游戏，服务全球6亿客户。

2009年进入五分钟担任社交游戏制作人、运营总监，参与和领导开发运营《开心农场》、《开心农场2》、《小小战争》。

2012年用12年，将互联网经验倾注传统企业网络营销培训，主讲社会化营销、微博营销两大核心课程。



彭伟

彭伟，上海喜业科技公司技术总监。

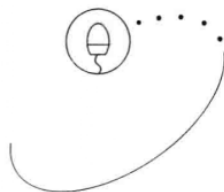
从业10年，曾任北京尚承设计总监、网站主程序架构师。设计运营站点1000例以上，曾主导网易分类信息、喜城网、福克斯中文网、山东汽车网、小游戏等网站的创建开发。

中国红客联盟创始人之一，曾协同团队数万人一起攻占了美国白宫网站，致网站瘫痪数小时。曾独自攻占美国海军总部网站达24小时。中国红客联盟宣布解散后，曾长期蛰伏于家中，潜心黑客技术研究。





序言



王通：微商行业的发展趋势

2014 年的互联网上，众多的互联网行业人士对待微商的认识，也都出现了传统行业老板才会出现的四种情况：

1. 看不见！
2. 看不起！
3. 看不懂！
4. 跟不上！

因为，微商发展确实太猛了！

淘宝用了 10 年的时间，才发展了不到 1000 万个卖家，微商仅仅用了一年，就有了超过 1000 万的卖家，且不说在朋友圈卖货的人，仅仅是在口袋微店数量就已经超过了 1200 万，商品 SKU 总数超过了 11 亿元，同时微信用户早已经超过 5 亿人，开通微信支付的已有 8000 万。

面对发展如此迅猛的微商市场，在 2015 年将有什么变化呢？我在这里给大家做一个趋势分析：

一、化妆品微商渠道面临更多品类产品的挑战

2014 年，化妆品行业在微商领域的疯狂，超出了所有人的想象，一年最少产生了几千个面膜品牌，厉害的新品牌日销售额过亿，例如“韩束”30 天销售 40 亿，“思埠”更是半年销售过百亿等等，无数 90 后女孩子做代理月销售过百万甚至过千万。

为什么如此疯狂呢？

请别人云亦云地说是传销等这种白痴的观点，其实最根本的原因是：微商太多了，产品大部分都是被渠道自己给消费了！

因为众所周知，化妆品和面膜都非常的暴利，越暴利就越好卖，因为代理空间比较大，于是就出现了五级以上的代理。举一个通俗的例子：总代 1 折拿货，然后 2 折批发给一级代理，一级代理然后 4 折批发给二级代理，二级代理 6 折批发给三级代理，三级代理 8 折批发给四级代理，四级代理 9 折批发给五级代理，五级代理销售不完，然后自己就用掉了！

为什么会有如此大的容量呢？

因为微商一下子出现了上千万个，但是进入微商市场的产品品类却太少，于是造成了化妆品和面膜在微商市场的繁荣，可以说，化妆品和面膜的天然属性让他们占了一个微商市场先机。

什么天然属性呢？

1. 暴利的产品：越暴利，越好卖，因为有足够的利润，才会有更多人参与进来，人越多就越容易盘子做大。

2. 大众消费品：通过层层渠道的分销到最终端代理，进货量已经接近普通客户的消费量，直接都被消费了。

除了化妆品之外，还有非常多的产品具备这两个属性：

1. 食品饮料；
2. 教育产品；
3. 珠宝首饰；
4. 母婴产品；
5. 健康产品。

2015 年的上半年，化妆品类的微商江湖，必然会经历一次洗牌，主要来自两方面：

1. 产品质量洗牌：微商基于朋友圈的信任，产品质量有问题的基本上都会在竞争中被淘汰。

2. 已经做起来的化妆品微商渠道，必然会被前面我们提到的那些品类的产品入侵，从而改变全民卖面膜的局面。



二、腾讯官方将推出系列商业化的产品和服务

2014 年是微商野蛮生长的一年，腾讯提供平台，让大家爽了一年，在过去一年，腾讯也为进一步商业化打下了基础，通过以下几个事件就可以看出：

腾讯 3.5 亿美元果断投资口袋购物

口袋购物是一个移动购物入口，同时口袋购物旗下的微店更是火箭速度的发展，不到一年就 1200 万个店铺，可见移动电商的发展速度。

腾讯给京东商城顶级微信入口

腾讯投资京东后不久，微信就给了京东商城顶级流量入口，京东的成功上市也给了腾讯不错的回报，这个入口只是一个不错的测试。

腾讯用了一年时间普及微信支付

通过滴滴打车烧钱促使大家使用微信支付，后来用微信红包这个绝妙的创意让微信支付迅速火爆，为进一步商业化打下了很好的基础。

在 2015 年，将是腾讯官方对微信进行商业化发展的一年！

1 月 6 号，拍拍网宣布，将投入价值一个亿的资源公开招募一万名微商合伙人，并承诺招募到的合伙人一年内将享有价值 1000 元的免费商品、超过 4000 元的商品折扣。同时，这些合伙人通过分享拍拍微店精选的优质低价产品，每人将有机会获得超过 5000 元以上的商品返利。这也意味着，以拍拍微店为代表的“微店正规军”开始规范微商，正式布局以人为核心的移动社交电商生态。

同一天有出消息，微信“摇一摇”会在即将更新的 6.1 版本中推出新功能：直接可以摇出企业红包和附近商家优惠券。另外还可以直接搜索附近餐馆。微信团队已证实此事，不过未来具体的玩法等新版本出来就可以看到。接下来，我们将会看到腾讯在微信商业化方面更多的策略出现。

三、微商分销模式与更多传统商业结合

淘宝的商业模式并不是合理的商业模式，因为他目前和百度一样，都是在卖流量赚钱，这种模式简单粗暴，但是非常不健康。为什么呢？

淘宝的口号是：让天下没有难做的生意！但是今天的淘宝实现的是：让天下没

有难买的东西！其结果是：用户很爽，淘宝很爽，但是，商家很痛苦。不管是线下商家，还是在淘宝上开店的商家，都很痛苦。

尽管双十一销售量很疯狂，但是行业人士都知道，最少一半是刷的销量，为什么刷销量，不刷销量就没排名，没排名就没流量，如果在淘宝上直接购买直通车的流量来卖产品，必赔！因为淘宝的直通车的价格比百度的竞价广告还黑。

让商家痛苦的商业模式绝对是不健康的商业模式！所以在过去几年，不少学者都认为淘宝对中国商业的破坏性要比其贡献要大！

健康的模式是：

1. 用户爽；
2. 商家爽；
3. 平台爽。

中国 1000 万淘宝店家的痛苦如何解决？

中国 4000 万线下商家的痛苦如何解决？

哪里有痛苦，哪里就有市场！微信是一个很好的工具，微商是一个很好的渠道，因为：

1. 在传统 PC 时代，玩的是眼球经济，有流量你就有钱赚！
2. 在移动社交时代，玩的是信任经济，有信任和渠道你就牛！

微商的这种渠道代理模式中，其实并不新鲜，其实就是简单粗暴地把传统的商业模式搬到了互联网上，传统商家很好理解这个模式，上手起来也会非常简单，所有痛苦的传统企业可以迅速通过微商分销进行转型。

同时，微商是基于朋友圈的信任关系进行分销的，这样最终的结果是只有优秀的产品才能获得持久的发展，这会有利于企业提供更加优质的产品，商家提供更加优质的服务，从而形成一个良性循环。

革命性的商业模式从来都是破坏的传统模式，是破坏都会有伤害，电子商务干吗非要直接去粗暴地破坏传统经济，为什么不创新一种更好的模式呢？

不灭掉传统商业，而是与传统商业模式合理的结合，这样产生的才是健康的商业生态系统。

微商，扮演的就是这种角色！



四、微商崛起过程中的创业机会

1. 微商培训市场崛起

市场的崛起，永远都是教育先行，从 2015 年开始，各种微商培训会如雨后春笋一般，建议微商高手们，没事都总结总结自己的方法和经验，多分享出来你也可以帮助别人成长，还可以轻松赚钱。我也打算推出一个微商在线学习平台，欢迎有兴趣的朋友来合作。

2. 微商渠道价值放大

生意重新回到了渠道为王的时代，那么微商渠道的价值就越来越高，如果你的产品不行了，没关系，只要你的分销渠道还在，你将不缺优秀的好产品。

3. O2O 市场开始爆发

O2O 不能光玩概念，关键是需要接地气，如何接地气呢？微商来帮忙，微信公众号和服务号都有开放接口，可以开发更多好玩的功能来把 O2O 落地。

4. 后端营销开始重要

过去的电商，都是简单粗暴，砸钱买流量卖产品，没流量了就完蛋，随着客流成本越来越高，今后后端营销会越来越重要，慢慢的，大家就会理解“追销”这个概念，也会重视“客户终生价值”这个概念。

以此为基础，不管是线上生意还是线下生意，都需要一个重要的工具，那就是客户关系管理软件，所以基于微信的客户关系管理软件的市场空间非常的巨大。

5. 自明星品牌开始流行

对于品牌的传播，自媒体是目前成本最低的渠道，但是自媒体也仅仅是吸引眼球，无法做到信任，而微商时代信任是核心。因为品牌符号是冷冰冰的，而品牌所有者确实活生生的，你的品牌想要获得更多的美誉度，你就需要把自己打造成为一个自明星，毕竟粉丝经济时代来了。

龙卷风来了，猪都会飞。

你站到了风口了么？

蝉禅在过去一年，在微商实战技巧上投入了几十万元来学习，自身做微商实战，每月都可以做到几百万，这本《微商赚钱实操手册》全部都是来自他的最新实战经验，这本书一定能够给正在做微商的你，给予巨大的帮助。

王通

微信：248834





目录

01

第一部分 QQ

- 02 第一章：从数据看 QQ 营销的优势
- 14 第二章：QQ 空间营销的三板斧
- 33 第三章：一个真正能赚到钱的 QQ 三大要素
- 44 第四章：如何做好 QQ 营销，一步一步教给你
- 52 第五章：QQ 营销前提——QQ 空间装修
- 59 第六章：QQ 空间内容
- 69 第七章：QQ 空间引流
- 84 第八章：客服的培养
- 88 第九章：QQ 营销的问题及解决方案
- 91 第十章：QQ 营销的精准客户群体——QQ 群
- 96 第十一章：企业 QQ 营销
- 111 第十二章：QQ 营销基本功与绝杀技

115

第二部分 微信个人号码

- 116 第十三章：打造个人微商品牌之——微信头像
- 122 第十四章：个人微信做营销，名字与口碑传播
- 128 第十五章：利于推广和传播的个人微信号

- 133 | 第十六章：打造高黏度微信朋友圈
- 139 | 第十七章：如何增加陌生好友之间的信任感
- 143 | 第十八章：个人微信营销，如何选择产品
- 148 | 第十九章：个人微信营销方式
- 153 | 第二十章：微信群营销方法
- 159 | 第二十一章：线上如何加好友？
- 166 | 第二十二章：线下如何加好友？
- 173 | 第二十三章：个人微信号如何形成病毒传播
- 180 | 第二十四章：如何打造微信营销团队
- 186 | 第二十五章：微商思维，生活 = 生意
- 195 | 第二十六章：只有认证才可发力
- 209 | 第二十七章：公众号的高级操作
- 217 | 第二十八章：有价值的人机互动，增加黏性
- 220 | 第二十九章：钓鱼神器二维码
- 230 | 第三十章：100% 扫码直击人心
- 232 | 第三十一章：二维码的全面推广
- 240 | 第三十二章：扫码活动全案
- 246 | 第三十三章：促动消费和成交
- 261 | 第三十四章：如何设置引发成交的图文
- 266 | 第三十五章：全员微信营销
- 273 | 第三十六章：如何增加图文转发量



第一部分



QQ

第一章：从数据看 QQ 营销的优势

现在只要我们一打开电脑，我敢肯定：90% 的人都会打开 QQ，登陆自己的个人 QQ 号、营销 QQ 号、公司营销 QQ 号。随之就会更新我们营销 QQ 的 QQ 空间动态，比如：发布一篇生活感悟日志或者具有营销目的的日志，或者直接发布一个具有生活感悟和具有营销的说说，如关于生活的所见所闻，发布几张出去游玩的照片。让别人知道我们都在干些什么，容易让别人记住我们，千万别让我们的朋友忘记我们是谁，其实我们这样做，就是为了刷自己在朋友中的存在感。如果我们做的是公司的营销 QQ 号，我们可以每天定时发布下我们公司产品的最新动态和产品优惠活动，可以让我们的意向客户了解到我们产品的一些特点和优势，达到让这些意向客户知道我们公司产品，了解我们公司产品的优惠活动，从而可以促成意向客户的成交，完全可以起到一个宣传和营销作用。

只要我们前期利用 QQ 宣传好产品之后，我们再利用 QQ 营销的另一个强大的功能：即时聊天。我们利用 QQ 营销的这一独特的功能，我们可以随时和我们的朋友、客户产生互动，培养信任，最后达成成交的目的。

第 1 节：QQ 的前世今生

我们都知道 QQ 是腾讯公司开发的一款基于 Internet 的即时通信（IM）软件，可以利用 QQ 日志、QQ 说说、QQ 相册的三大营销工具宣传我们；之后再利用 QQ 强大的功能：即时聊天，从而形成交流和互动，最后达到营销和宣传的作用。QQ 最显著的标志是一只戴着红色围巾的小企鹅，让人看起来特别可爱，更能让人容易接近 QQ，更容易让别人了解 QQ 使用 QQ。大家是否看到下面的这个图片是不是觉得特别熟悉呀？我们每天都在 QQ 客户端（pc 端 QQ、手机 QQ）登录我们不同用途的 QQ。

QQ 注册用户一开始由 1999 年的 2 人（马化腾和张志东）到现在已经发展到上亿用户，短短这十几年，现在 QQ 注册用户数，已经将近 10 亿，不知道翻了有多少倍。

就这么一只简简单单地戴着红色围巾的小企鹅，几乎控制着中国人的聊天工具。腾讯 QQ 目前注册号人数近 10 亿，几近国人人手 1 个 QQ，活跃用户账号目前近 8 亿，QQ 最高同时在线账号已近 2 亿！这样的用户量在世界上也是独一无二的，同时各种类型





的 QQ 也有 5000 多万，毫无疑问，巨大的、几乎涵盖所有行业的用户体，成了各种企业营销、产品推广等的不二宝地！大到企业品牌推广，小到淘宝客、拍拍客等，都大量涌入腾讯 QQ 这块大体，成为网络营销的必争之地。

腾讯 QQ 目前注册账号人数近 10 亿，这个人数相当于中国前几名人口大省的人口总数了，如广东、山东、河南、四川、江苏人口的总数，想想这么庞大的数据，我们为什么不好好利用下呐？如果利用好了，绝对是个盈利的大金矿。下一步就是要看我们是否能好好利用下这个大金矿了。

这是一个多么熟悉的界面，试想下我们每天一打开电脑后得有多少人，就会点开这个 QQ 登录界面呀。登录不同用途的 QQ 号码，如个人 QQ 号、营销 QQ 号、公司 QQ、业务 QQ 等不同用途的 QQ。只要是我们一早一上班，90% 的人都会来登录各式各样的 QQ 号码，之后我们就来更新我们的 QQ 空间动态，如更新 QQ 日志，QQ 说说，QQ 相册动态，展现出我们个人生活状态，或者展现我们公司产品的动态或优惠活动，从而展现出来我们公司的实力，让我们的意向客户详细了解到我们产品，从而培养下信任，可以把我们意向客户促成成交。同时我们也会查看我们 QQ 好友的动态，知道他们都在干些什么，有什么新的动向，这样我们就会对我们的好友近来的情况了解得很清楚。

2014 年 4 月 11 日 21 点 11 分 QQ 在线人数突破两亿，如今已成为腾讯公司的代表之作，是中国目前使用最广泛的交流软件。

这个强大的 QQ，它是怎么诞生的呐，它的前世今生又是怎么回事呀，我们下面就会系统地给大家讲下 QQ 的前世今生。

QQ 是 1999 年 02 月由腾讯自主开发的基于 Internet 的即时通信网络工



具——腾讯即时通信（Tencent Instant Messenger，简称 TM 或腾讯 QQ），其合理的设计、良好的应用、强大的功能、稳定高效的系统运行，赢得了用户的青睐。QQ 以前是模仿 ICQ 来的，是国际的一个聊天工具，是 I seek you（我寻找你）的意思，OICQ 模仿 ICQ 它在 ICQ 前加了一个字母 O，意为 opening I seek you，意思是“开放的 ICQ”，但被指侵权，于是腾讯老板（马化腾）就把 OICQ 改了名字叫 QQ，就是现在我们用的 QQ。除了名字变化，腾讯 QQ 的标志却一直没有改，一直是小企鹅。因为标志中的小企鹅很可爱迷人而且很受女生的青睐，用英语来说就是 cute，因为 cute 和 Q 是谐音的，所以小企鹅配 QQ 也是一个很好的一个名字。就是因为这个小插曲就决定了 QQ 的重要的标志，也就因为这个标志我们一想到小企鹅，也就很自然地想到了那个可爱迷人的 QQ 聊天工具。

腾讯 QQ 支持在线聊天、视频聊天以及语音聊天、点对点断点续传文件、共享文件、网络硬盘、自定义面板、远程控制、QQ 邮箱、传送离线文件等多种功能，并可与移动通讯终端等多种通讯方式相连。1999 年 02 月，腾讯正式推出第一个即时通信软件——“OICQ”，后改名为腾讯 QQ。



此外 QQ 还具有与手机聊天、bp 机网上寻呼、聊天室、QQ 视频聊天、点对点断点续传传输文件、传送离线文件、共享文件、QQ 邮箱、网络收藏夹、发送贺卡、储存文件等功能。QQ 不仅仅是简单的即时通信软件，它与全国多家寻呼台、移动通信公司合作，实现传统的无线寻呼网、GSM 移动电话的短消息互联，是国内最为流