

微商 运营

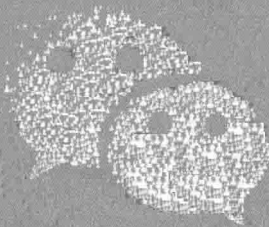
108个门道

刘瑞军◎编著

做微商，就是做模式

构建微商超强运营模式
打造微商健康生态平衡

微商 运营 108个门道



刘瑞军◎编著



成都时代出版社
CHENGDU TIMES PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

微商运营 108 个门道 / 刘瑞军编著. -- 成都: 成都时代出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5464-1718-9

I. ①微… II. ①刘… III. ①网络营销

IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 066438 号

微商运营 108 个门道

WEISHANG YUNYING 108 GE MENDAO

刘瑞军 编著

出品人	石碧川
责任编辑	李林
责任校对	樊思岐
装帧设计	别有天地
责任印制	干燕飞
出版发行	成都时代出版社
电 话	(028) 86618667 (编辑部) (028) 86615250 (发行部)
网 址	www.chengdusd.com
印 刷	三河市祥达印刷包装有限公司
规 格	710mm × 1000mm 1/16
印 张	17
字 数	200 千字
版 次	2017 年 6 月第 1 版
印 次	2017 年 6 月第 1 次印刷
印 数	1-8000
书 号	ISBN 978-7-5464-1718-9
定 价	36.80 元

著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系。电话 0316-3656589



在这个竞争激烈的年代，每个人都恨不得将“加油踏板”踩到油箱中，都希望自己能够成功，能够像成功人士一样，有名有利。但是，最终能够成功的总是少数，为什么呢？

其主要原因便是“思想和方式”，思想即你对某一件事情的看法，方式即做事方式。在微商中同样如此，有一部分人在抱怨微商，怒斥自己的朋友圈被刷屏；有一部分人通过朋友圈致富，找到了谋生之路；有一部分人通过微商买到了物美价廉的产品。不管抱怨也好，高兴也罢，微商它来了，而且已融入了我们的生活。

不管你是从事微商的成功人士，还是刚刚开始从事微商的新手，在运营微商前，首先都应有一份豁达，一份宽容。做什么事情都要“拿得起，放得下”，不要刻意掩饰自己的情绪，隐瞒自己的观点，伪装自己的做派，而应光明磊落，心底无私地认真对待。

微商运营说简单也简单，说复杂可能我们需要我们花费几年



甚至几十年的时间去研究。如同我当年从事自媒体工作一样，好多年过去了，虽然被很多人所认可，并被大家抬爱尊称成“老师”，但从我心底来说，我认为自己还没有达到老师的标准，仍然是一个学习者，对于自媒体，仍然有很多需要学习的地方。

微商作为自媒体衍生的一种商业模式，我们大家也应该时常抱有学习的心态。关于微商运营的技巧、策略、理念等相关知识，通过本书每个人都能有所收益，但是否能够正确运用到实践当中，且取得一定的效果，这才是最关键的。所以，在学习以及运用这些知识前，希望我们都能够保持一种“空杯”心态，不要对微商有什么偏见，也不要自以为是，结合自己的情况而去客观看待与分析，这样我们才能成长、提高。

关于本书的内容，这里不再多讲，既然你打开了这本书，说明你对其内容感兴趣，里面有你需要的知识。如有问题，大家可随时联系我，微信号：lrj320。



第一章 正确认识微商

1. 微商运营基本特性 / 2
2. 微商是去中心化 / 5
3. 微商是去流量化 / 7
4. 微商是去品牌化 / 9
5. 微商四大属性 / 10
6. 微商不等于微信 / 12
7. 微商不等于刷屏卖货 / 15
8. 微商不是一本万利 / 17
9. 微商不等于自由 / 19
10. 微商不是粉丝越多，客户就越多 / 22
11. 微商的七大商业价值 / 24
12. 微商运营 4321 法则 / 26
13. 微商不是短销品 / 28



第二章 微商运营的九大模式

14. B2C 模式 / 32
15. C2B 模式 / 34
16. C2C 模式 / 37
17. O2O 模式 / 39
18. 直销模式 / 42
19. “电购” 模式 / 45
20. 分销模式 / 48
21. 混合模式 / 50

第三章 微商自媒体运营战略

22. 认识自媒体 / 54
23. 做不好自媒体的微商不是好微商 / 58
24. 微商与自媒体 / 60
25. 微商与智能手机 / 62
26. 微商创业与自媒体 / 64
27. 微商自媒体运营心法 / 67
28. 微商自媒体粉丝维护技巧 / 69
29. 自媒体自身的推动力 / 72
30. 自明星便是你的品牌 / 74
31. 微商自媒体化 / 76
32. “专家” 打造策略 / 78



33. 微商自媒体“三力” / 80

34. 微商自媒体运营禁忌 / 82

第四章 微商“网红”运营战略

35. 用“网红”思维做微商 / 86

36. 先“红”，再“商” / 88

37. “网红”推动微商经济 / 90

38. “网红”即自品牌 / 93

39. “网红”是微商的另一大门 / 95

40. 成为“网红”的五大要素 / 97

41. 如何从微商到“网红” / 99

42. “网红”做微商的优势 / 101

第五章 微商“爆品”运营战略

43. 何为“爆品” / 104

44. 微商“爆品”思维 / 106

45. “爆品”运营的优势 / 108

46. 找到用户的痛点 / 110

47. “爆品”的八大特点 / 112

48. 点燃产品“爆点” / 114

49. “爆品”战略三阶梯 / 116

50. 最高原则：让用户“爽” / 118

51. “爆品”王道：只做一个 / 120

52. 把产品做到让用户尖叫 / 121



- 53. 小步快跑，快速迭代 / 123
- 54. 勇敢试错，积极修正 / 125
- 55. 找到一个最极致的卖点 / 127

第六章 微商社群运营战略

- 56. 得社群者赢微商 / 130
- 57. 社群构建五要素 / 132
- 58. 活跃社群的基本结构 / 134
- 59. 微商社群“150定律” / 137
- 60. 如何构建微商社群 / 139
- 61. 社群，我的地盘听我的 / 141
- 62. 提升社群价值的三大技巧 / 143
- 63. 社群运营的关键点 / 145
- 64. 社群引流策略 / 147
- 65. 社群运营的十二大秘诀 / 149
- 66. 社群稳定长寿策略 / 152
- 67. 社群运营禁忌 / 154

第七章 微商粉丝引流战略

- 68. 微商粉丝“引留”原则 / 158
- 69. 线上引流的优势 / 160
- 70. “百度”引流 / 162
- 71. “微博”引流 / 164
- 72. “腾讯”引流 / 166



- 73. “博客”引流 / 169
- 74. “论坛”引流 / 171
- 75. “视频”引流 / 173
- 76. “APP”引流 / 175
- 77. “文库”引流 / 178
- 78. 线下引流优势 / 181
- 79. “活动”引流 / 183
- 80. “扫码”引流 / 185
- 81. 其他引流策略 / 187
- 82. 微信粉丝客户管理 / 189

第八章 微商品牌塑造战略

- 83. 微商，你就是品牌 / 194
- 84. 微商品牌塑造是王道 / 197
- 85. 品牌塑造自我定位 / 199
- 86. 品牌打造的四大模式 / 202
- 87. 微商品牌塑造十步走 / 204
- 88. 深入“基层”，广而告之 / 207
- 89. 坚持！坚持！坚持！ / 209
- 90. 微商品牌塑造五大要点 / 211
- 91. 微信朋友圈个人品牌塑造 / 214
- 92. 给予客户最好的体验 / 216



第九章 微商团队运营战略

- 93. 微商团队运营的优势 / 220
- 94. 微商团队岗位设置 / 222
- 95. 微商团队的结构设置 / 225
- 96. 微商团队激励策略 / 228
- 97. 微商团队奖罚制度设置 / 231
- 98. 微商团队队员冲突化解 / 233
- 99. 微商团队常见问题解答 / 235
- 100. 在团队中树立“标杆” / 237
- 101. 构建团队培训机制 / 240

第十章 微商诚信打造战略

- 102. 粉丝第一印象策略 / 244
- 103. 与粉丝建立黏性关系技巧 / 247
- 104. 信任是做出来的，不是说出来的 / 249
- 105. 有责任、有担当，才会有信誉 / 251
- 106. 个人素养就是你的品牌 / 253
- 107. 任何时候，都要以和为贵 / 255
- 108. 小委屈，赢大信任 / 257

第一章

正确认识微商





1. 微商运营基本特性



微商心语

微商拥有和其他商业模式一样的本质内核，同时又因自己独特的个性而被人称道。

随着智能手机的普及以及自媒体的大范围应用，具有敏锐商业头脑的人迅速发现了其中蕴藏的无限商机——信息的快速传播，快捷方便的支付方式，等等。于是一种以聚合各类社交媒体为营销平台的商业模式应运而生，而作为这种商业模式的时代产物——微商，也以其特有的属性迅速被广大手机用户接受。

微商，从传统电子商务的 PC 端迅速转移到移动客户端，凭的是什么呢？主要是它的特性，具体有以下几个方面：

第一，微商是一种需要建立长期信任的经济。首先，在微信、微博上互加好友，这是初步关系的信任。其次，在互为好友之后，你所分享给大家的内容是能够给大家带来快乐、知识等有价值的东西。长此以往，关注你的朋友会习惯性地查看你的内容。再次，影响力引导。在你的文章、言论被大家接受之后，你可以有意识地表现你在某个领域内的专业能力和眼光，渐渐地在某个领域拥有了话



语权和影响力。在营销理论中有一条：影响力决定吸引力，吸引力决定购买力。当认识你的人遇到某种属于你专业范围内的产品时，第一个想到的人就是你。那么，对于产品的推广和销售，你的成交率要远远高于其他人。

第二，微商推广策略。这里的策略包括两方面，一是内容，二是渠道。

首先，在推广内容上要注意策略。如果一个人的微信每天都是广告，即使微信官方不制止，这种模式也不会长期维持下去，因为你会给朋友圈里的人形成了这样一种印象——你就是个搞推销的。

微商想要长期经营下去，必须采用一种有效、长期、实用、亲和的方式。这在本质上和传统的商业运营是一致的，要解决人与人，人与产品，产品与需求，产品与文案、设计之间的问题。对这些方面进行差异化设计，并将情感化、故事化、生活化与其融为一体，才能让消费者利用微信这个平台 24 小时不间断地、快速地深入了解产品，进而购买。

其次，在推广渠道上要注意内外兼顾。当前，微商的运营平台主要是腾讯旗下的微信及其软件，要充分运用这些平台上的一系列功能，如用户体验分析、发起社群、寻找功能群，等等。此外，还要注意利用其他平台，如论坛、网站、微博、实体等外部渠道来推广微信和微信公众号。

第三，粉丝的数量和质量。微商因其自身的局限性，在交易保障和售后服务方面相对松散，其成功的基础就是粉丝对微商经营者的信



任。名人、“大V”更容易成功就是因为他们有大量的忠实粉丝。普通大众做微信营销的难题之一也就是如何吸引大量的、对其信任的并且是有购买力和购买倾向的粉丝。

第四，产品个性化定制和服务。在这个全民皆商的时代，市场上的产品供应远远大于需求，因此，带有个性化定制和服务的产品才能在其中脱颖而出。比如，某种渠道的特殊商品，提供附带服务的定制产品，等等。

第五，注重品牌的塑造。2016年，可口可乐公司的品牌价值达到670亿美元。某位企业家曾说过，即使把可口可乐现有的一切都抽掉，只要“可口可乐”这个品牌在，可口可乐公司就可以东山再起。可见品牌塑造的重要性。微商也一样，只要言“商”，就一定有自己独特的内在。经营一个有着自己烙印的品牌就是经营一种为自己所用的信用体系。如果经营得当，则将受益无穷。

微商的模式决定了它的一些特性，反过来，这些特性决定了微商是否能健康运营，所以，要做好微商，就必须掌握其特性，根据其特性制定运营策略。



2. 微商是去中心化



微商心语

微商的去中心化不是没有中心，而是其每一个节点都可成为中心，在某个阶段发挥意想不到的作用。

随着互联网的高速发展以及各种自媒体的崛起，其形成的自身特有的社会形态、关系和内容决定了“去中心化”将是网络发展的大势所趋。

那么什么是“去中心化”呢？

去中心化是一种现象或结构，在结构中拥有众多节点，在群体中拥有众多个体，每一个节点或每一个个体在系统中或群体中都是平等的，单拎出来都可以作为某个系统或群体的中心。

去中心化不是没有中心，而是中心众多。每个中心在某个特定的阶段都会对整个系统的发展起到推动作用。

之所以说微商是去中心化，是因为微商这个群体完全符合“去中心化”的条件。

第一，从结构来看，微商这种商业模式中心众多，从事微商的每个人都是一个中心。基于微信平台的特殊性，每个人都可拥有 5000 人



的好友数量，某个微信号所有人就是这 5000 人的中心。反之，亦然，这 5000 人中的每一个人都可以成为另外 4999 人的中心。

第二，从内容来看，如果说淘宝、京东是中心化商业模式，那么微商就是去中心化商业模式。微商利用微信、QQ 等社交平台为载体，通过分享信息吸引粉丝，开发客户。每个微商都通过自己的推广手段去寻找、开发客户资源，这是微商去中心化的另一个突出特点。

微商不像淘宝、京东、聚美优品那样在一个大的交易平台上各个买家共享网站内的访问量，而是每个微商自己开发、获得访问量，客户只是自己的，不会变成别人的，构建的是自己的平台。如果自己不去做推广，永远不会有流量。

在“第九届中国网上零售年会”上，聚美优品的副总刘惠璞曾透露，一些高质量的海淘产品在微信朋友圈销售火爆，但是在主流商务网站如聚美优品、天猫上居然没有类似商品。这令他们很震惊。这也从侧面说明了，微商去中心化的发展趋势正在崛起。

但同时，微商在去中心化发展的趋势之下是有一定前提的，这个前提就是中心。且这个中心是有意义的“中心”。

微信群可以随心所欲地加，只要你的手机不提出抗议。但构建了微信群，是否就一定能起到交流、分享的效果呢？有的群建立起来了，但从来没有人说话，群主作为号召人的中心地位被大大削弱；或者有人发表言论，但多为广告信息或无聊地侃大山、扯家常，群成员完全获取不到想要的知识，群内完全没有中心。