



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

New Microboss

微商5.0

新零售业态下的
实体微商

蔡湫雨 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

微商 5.0: 新零售业态下的实体微商 / 蔡湫雨著.

北京: 中国经济出版社, 2018. 6

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5080 - 9

I. ①微… II. ①蔡… III. ①网络营销 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 028520 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金明盛印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.5

字 数 208 千字

版 次 2018 年 6 月第 1 版

印 次 2018 年 6 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794



序 言

PREFACE

2016年10月13日，阿里云栖大会在浙江杭州召开，马云在这次大会上说：“纯电商时代很快会结束，未来的10年、20年，没有电子商务这一说，只有新零售，也就是说线上线下和物流必须结合在一起，才能诞生真正的新零售。”

这是新零售第一次正式出现在大众视野之内，而在“新零售”一词出现之前，无论是中国实业还是2010年高速发展的电商，都已显露颓势。

先说实体，“关店潮”在近两年席卷全球。

2016年，美国的沃尔玛在全球一共关闭门店269家；梅西百货2016年在美国关店超30家；英国的乐购在英国关店43家；法国的家乐福在中国关店5家（2015年在中国关店数量达15家）。其中最为典型的例子是曾经号称美国最好的百货公司“西尔斯百货”，2015年关店数量达235家，2016年关店数量高达80家，如今已经陷入巨额亏损当中。

截至2017年上半年，美国关闭的各种零售门店已经达到2880家，相关专家分析2017年美国大约有8640家门店将会关闭，这一预测数据已经超过了2008年全球金融危机时美国零售业全年的关店数量。

我们将目光从全球收回到中国。据不完全统计，2016年46家中国主要超市、百货零售企业共关闭门店185家，其中大型超市门店关闭129家，百货和购物中心关闭56家。这一数据只统计了主要大型零售企业的公开数

据，所以实际零售企业关闭实体门店的数量远远超过上面的统计数据。

中国传统服装零售门店近几年的境况更是惨淡。美特斯邦威长期亏损，3年时间里一共关店1600家；波司登2015年关店达到5000家之多，2016年关店则达到550家；达芙妮2015年关店800多家，2016年则关店500家。

上面这一连串的数据都在告诉我们一件事情：实体零售业正在经历一场巨大的危机，并且这个危机不仅仅出现在中国，而是出现在全世界。如果没有适合的应对方法，那么未来实体零售业的前景将更加不容乐观。

而曾冲击实体，被认为是中国经济希望的传统电商和微商又如何呢？

最近两年时间，“电商红利消失”已经成为众多行业大佬们都在关心的一个话题。虽然现在问题还没有明显地暴露出来，但是稍有远见的零售从业者都已经发现了这一点：电商的红利正在逐渐消失，而且，电商红利早晚会消失殆尽，这就意味着今后流量成本将会越来越高，关于这点做过电商的企业都应该深有感触。

微商也同样是如此，在经过个体微商的1.0时代，野蛮生长、“面膜微商”盛行的2.0时代，其实到了品牌微商的3.0时代，微商的增长速度已经大不如前。

有很多经历过“黄金时代”的微商从业者对笔者说：微商最早的时候真的是遍地黄金，随便做点什么都能赚钱，但是近两年微商已经越来越难做了。

无论是传统电商还是微商，在经过几年的高速发展之后，几乎都已经覆盖到了所有消费者，市场和线上流量的格局都已经趋于稳定，也就是说传统电商和微商市场的上升通道基本已经关闭，新企业和散户想要在行业内有所成就已经非常困难。

当传统电商和微商的发展触及天花板，传统零售实体门店生存困难，时代呼唤新时代的实体店。在多重现实的作用下，注定未来将会有一种可

以带动零售企业突破瓶颈的新模式出现，而这种新模式就是马云所说的新零售。

今天实体零售业的现状，就是未来纯电商和纯微商零售的明天。如今的电商零售行业和微商，都迫切地需要一种新的模式来改变这一现状。无论最终这些企业采用的模式是什么，有一点是这些企业都认同的：实业仍然非常重要，实体零售门店仍然是主战场。而融合了实体与虚拟、线上与线下的实体微商，将是未来微商的主力军。

笔者相信微商的未来将属于实体微商，一方面，实体微商有实业做强做大的根基；另一方面，微商早已进入属于实体微商的4.0时代，并正向着与新零售相结合的更科技化、更人性化、充分以消费者为中心、融合大数据和人工智能的实体微商5.0时代迈进。

马云在2017年的中国绿公司年会上说：“未来新零售将对传统零售业造成巨大的冲击，淘汰一大批传统零售企业，就像十几年前电子商务对传统商业模式的冲击一样。”

对于微商来说，只有已经将线上线下打通的实体微商才能转型新零售，只有实体微商才能实现新零售的设想：无论是以消费者为中心、大数据的全面应用，还是线上线下和物流相结合、完全打破场景限制的交易模式，都需要线下根基和线上网络的双重力量。

对于实体微商来说，软硬件都已具备。未来的实体微商，将完成从传统实体微商模式向新零售实体微商模式的进化。

未来的几年时间，是决定生死的关键——微商5.0时代是一个全新的时代，众多微商从业者、开始做微商的实体企业，都必须在摸索中前行。



目 录

CONTENTS

第 1 章 正在爆发的微商 5.0：微商正式迈入实体时代

1.1 细数微商的 5 个时代	003
○ 微商 1.0：微商初现，个人卖家为主	003
○ 微商 2.0：野蛮生长，“膜商”盛行	005
○ 微商 3.0：高速发展，品牌出现	006
○ 微商 4.0：实体 + 微商，信用背书	007
○ 微商 5.0：新零售 + 实体微商，转型迫在眉睫	009
1.2 实体 + 微商，玩转微商行业新规则	012
○ 餐饮 + 微商：刚需型微商的发展策略	012
○ 珠宝 + 微商：在珠宝严冬中杀出重围	017
○ 电器 + 微商：行业巨头早已在行动	024
○ 食品 + 微商：微商多元化发展带来的食品新市场	029
○ 家居 + 微商：对接微商解决家居实体难题	032

第 2 章 微商革命：建立以实体为依托的微商新王国

2.1 实体微商生态的特点	039
○ 品牌人格化	039
○ 流量渠道多元化	040

❶ 发展本地化·····	043
2.2 实体微商的常见模式 ·····	045
❶ B2C 模式（企业—消费者） ·····	046
❶ C2B 模式（消费者—企业） ·····	046
❶ 发展代理模式·····	048
❶ 推荐分销模式·····	049
❶ O2O 模式 ·····	052

第3章 什么样的企业做实体微商容易成功

3.1 有思维：思维决定了实体微商的高度和深度 ·····	057
❶ 信任思维：经营实体微商就是经营信任·····	057
❶ 品牌思维：让自己的产品成为被锁定的 70% ·····	061
❶ 社交思维：从经营产品到经营口碑·····	064
❶ 人格化思维：企业应致力于成为最好的自媒体·····	065
❶ 裂变思维：团队和流量的双重裂变·····	067
3.2 重服务：让服务贯穿购买的每个环节 ·····	070
❶ 售前服务：基于了解的沟通体系·····	070
❶ 售中服务：基于信任的成交体系·····	071
❶ 售后服务：基于珍惜的维护体系·····	073
3.3 懂社群：不断进化的社群微商 ·····	076
❶ 社群营销成功的关键·····	076
❶ 社群经营的引导方式·····	078

第4章 排兵布阵：“3+1”支撑实体微商单品矩阵

4.1 3种“粉丝”单品：支撑企业微商品牌的成功路径 ·····	085
❶ 眼球单品：给粉丝一个关注你的理由·····	085
❶ 吸粉单品：主打性价比，带动销量·····	087
❶ 锁粉单品：能够脱颖而出的单品才是好单品·····	089

4.2 1种超级大单品：引爆销量的终极单品	094
◎ 超级单品：一开始就被消费者锁定的70%	094
◎ 一款超级单品能带动微商品牌的成长	097
◎ 确立超级单品的进化路径	099
4.3 什么样的产品有潜力成为超级大单品	103
◎ 超级单品的硬实力	103
◎ 超级单品的软实力	107

第5章 微商引流：把握流量进入的每个环节

5.1 每个流量入口都是必争之地	115
◎ 微商引流“九把刀”	115
◎ 开启朋友圈裂变	123
5.2 如何让用户自愿为你转发传播	126
◎ 提供超过预期的产品和服务	126
◎ 核心问题：我们的产品能否满足顾客的虚荣心	127
◎ 引流工具的运用	129

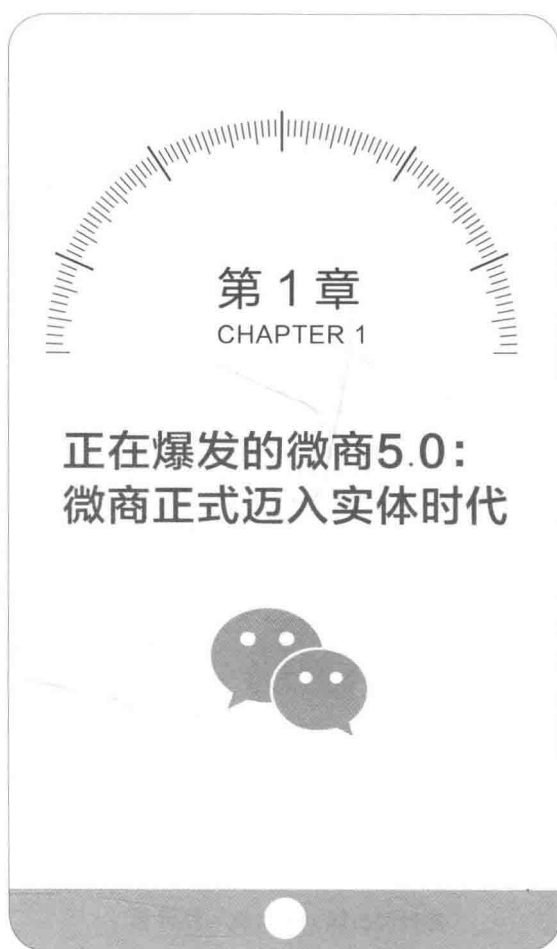
第6章 团队打造：建立一支实力强大的微商团队

6.1 微商团队的体系打造	135
◎ 岗位系统：基础团队的岗位设定	135
◎ 招募系统：如何筛选发展代理商	139
◎ 培训系统：让每一个代理在学习中成长	142
◎ 管理系统：用科学的手段增强代理商黏性	145
◎ 约束系统：制度规范代理的行为	148
6.2 如何建立具有竞争力的微商团队	152
◎ 微商领袖必备的4种素质	152
◎ 代理三群管理法	157
◎ 正确激励代理团队	162

❶ 微商团队缺乏凝聚力的原因·····	165
❷ 如何增强团队的凝聚力·····	168
6.3 微商代理常见问题的解决·····	171
❶ 问题1：遇到挫折就想放弃·····	171
❷ 问题2：业绩增长速度太慢·····	172
❸ 问题3：代理频频跳槽·····	174
❹ 问题4：代理团队内耗严重·····	175

第7章 决战新零售：实体微商的未来方向

7.1 突然崛起的新零售·····	179
❶ 从零售行业的四次变革谈起·····	179
❷ 新零售的基本定义、特征和知识框架·····	182
❸ 新零售与传统零售的区别和联系·····	190
❹ 新零售的独特优势：大数据的运用·····	194
❺ 新零售更符合当下消费升级的需求·····	199
❻ 为新零售量身打造的实体微商·····	201
7.2 为什么是新零售：当传统电商和实体门店同时触及 天花板·····	208
❶ 电商现状：红利逐渐消失，增长逐年放缓·····	208
❷ 实体现状：内忧外患夹击，传统门店生存困难·····	210
❸ 实体不会灭绝，只会进化·····	215
❹ 未来方向：新零售促使企业朝五个方向改变·····	217
❺ 未来趋势：数字化门店与人工智能·····	223
7.3 实体微商做好新零售的三个关键·····	228
❶ 拥抱大数据：通过数据获得顾客精准需求·····	228
❷ 服务为王：建设“以人为本的服务”·····	231
❸ 回归零售本质：产品+体验+效率·····	235



1.1 细数微商的5个时代

微商 1.0：微商初现，个人卖家为主

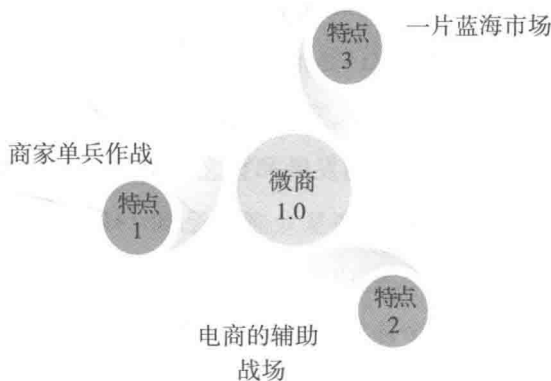


图 1-1 微信 1.0 时代的特点

2012 年是非常重要的一年。

这一年离淘宝成立已经过去了 9 年，电商猛烈地冲击着实体零售行业，众多个体户、小老板们，从忽视电商，到不得不加入电商的大潮。2012 年，微信出现后，微商又来了。

很多实体经营者都面临着实体经营的困难，加上电商的冲击，不得

已，在亦步亦趋中开始做微商。

很快，微商这种模式迅速受到众多个人卖家的青睐。

不用任何成本，每天需要做的就是加粉丝然后发发朋友圈，这样的生意真好做，于是众多个人卖家开始纷纷加入其中。

消费者对于这种全新的销售模式也非常感兴趣。

通过一款聊天社交工具买东西，并且消费者每天都能够看到卖家发布的推广信息，于是微商同样得到了消费者的追捧。

这是微商1.0时代，从业者大多数为个体户、小老板，在手机有了移动4G，微信、支付宝等移动支付出现后，他们加入了微商的平台。

一开始只是在朋友圈发发图，加加朋友——这些朋友一部分来源于网络，更多部分来源于线下的真实朋友和客户。

很快，微商从业者发现：这样也能卖货，而且卖得还不错。

每一种商业模式，在刚出现时都会经历一段黄金时期，这也是所有商业模式的发展规律。

在这个阶段，无论是商家还是消费者，都对模式有着强烈的新鲜感和好奇心，在这两种心态的作用下，商业模式可以得到快速发展，微商的出现也是如此。随着移动互联网的发展和智能手机的普及，中国进入了移动互联网时代，这又让早期的微商从业者享受到了一次时代发展所带来的红利。

在微商1.0时代，以个体卖家为主，个体户、小老板们单兵作战，而且成绩还不错。

其实和电商没什么不同，只是主要渠道是微信朋友圈。大多数卖家把朋友圈当成电商的辅助战场。

此时的微商正处于发展的初始阶段，可以说还是一片蓝海市场。

微商 2.0：野蛮生长，“膜商”盛行

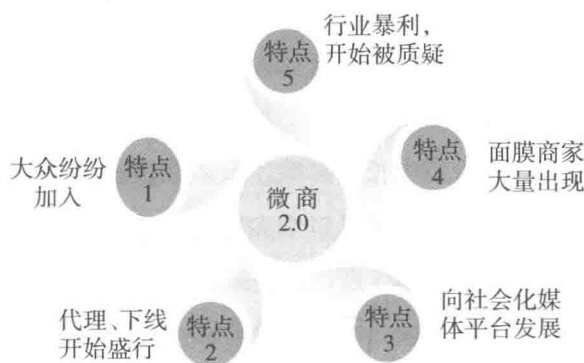


图 1-2 微商 2.0 时代的特点

微商 1.0 时代仍然是小部分人的游戏，还没有正式进入大众视野，或者说，还没有形成气候和规模，大多数人只是把微信当作淘宝之外的另一个不太重要的渠道。

微商 2.0 时代则是微商的野蛮生长期，经过社交平台的传播，微商开始全面进入社会大众视野中。

在这个时期，不同群体都纷纷加入了微商行列。这些群体包括想要赚零花钱的高校学生、开展第二副业的公司白领、想要开启创业之路的青年创业者、开始尝试多渠道发展的小企业等。

在这一时期，团队作战开始出现，代理、下线开始盛行。

对环境变化较为敏感的人已经意识到移动互联网未来将会给微商带来无限的发展空间，猜测微商将会成为继电商之后，又一个改变市场、改变普通大众生活的新商业模式。微商也随着越来越多人的加入开始进入快速发展阶段，同时微商的主战场也开始由朋友圈向其他社会化媒体平台发展。

在这一时期，微商曾经的“标志物”，微商最具代表性的产品之

——面膜开始兴起，无数微商从业者靠它赚了个盆满钵满。一片成本不到一元钱的面膜在微信上销售，价格可以翻几十倍甚至上百倍。

不少经历过这个阶段并获利颇多的微商从业者对笔者说：“那个时候做微商赚钱太简单了，简直和伸手捡钱一样。”

这是微商的野蛮生长时代：没有任何监管，也没有多少竞争，借助微信人口红利的东风，赚钱非常容易。

不过受到2.0时期野蛮生长的影响，微商在快速发展的同时，也受到了不少的质疑，这将微商推到了风口浪尖之上。其中一部分人或因为以偏概全，或因为对微商不够了解，所以总是戴着“有色眼镜”看待微商。

微商被妖魔化，也是从这一时期开始的。

微商3.0：高速发展，品牌出现

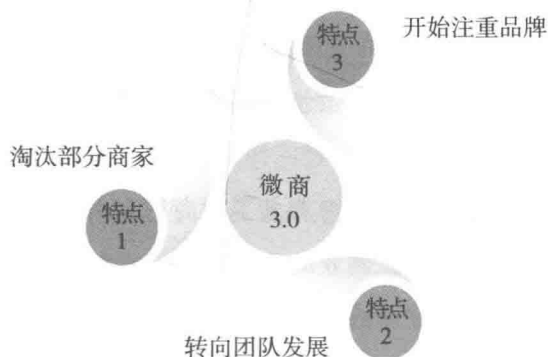


图 1-3 微商3.0时代的特点

随着行业规模的日益扩张，微商开始逐步进入稳定发展阶段。在这个过程中，一部分缺乏足够竞争力的微商被淘汰出局，又有无数新微商进入。不过和2.0时代的跟风加入相比，此时的新入微商从业者逐渐变得成熟，并且开始摸索微商发展的新模式，这时“品牌”开始成为微商的关键词。

在探索微商发展模式的过程中，从业者们意识到单打独斗的年代已经过去，随便找一种产品在朋友圈推广就可以卖出不错销量的时代也已经过去。此时的微商更讲究团队合作，消费者也从过去只关注微商产品，转变为开始关注微商的品牌。

于是越来越多的微商逐步向团队化发展，想要打造属于自己的微商品牌。这些微商通常的做法是先成立公司，建立一个品牌，再寻找代工厂生产产品，然后通过微商渠道去销售这些产品。

但这种微商品牌的根基是薄弱的，这一时期，大多数微商品牌在加入微商之前，并没有自己真正的品牌和工厂，只是看中了微商这一平台，才开始借助微信这一渠道，建立和发展自己的品牌。

微商4.0：实体+微商，信用背书

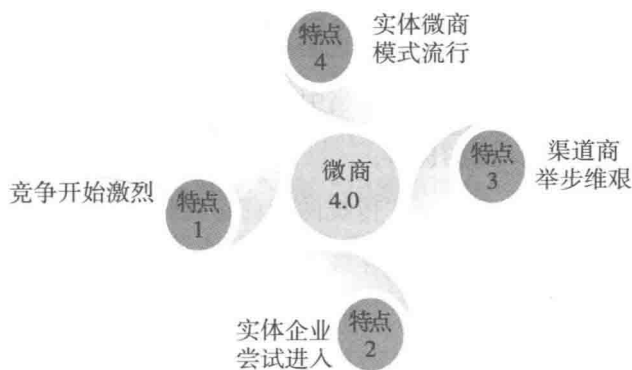


图1-4 微商4.0时代的特点

2016年，在微商行业兴起发展几年之后，行业开始进入了成熟期。一方面，微商竞争已经开始变得非常激烈，越来越多的微商从业者感受到了压力；另一方面，受市场大环境的影响，传统实体零售业哀鸿遍野，越来越多的实体零售企业陷入危机。