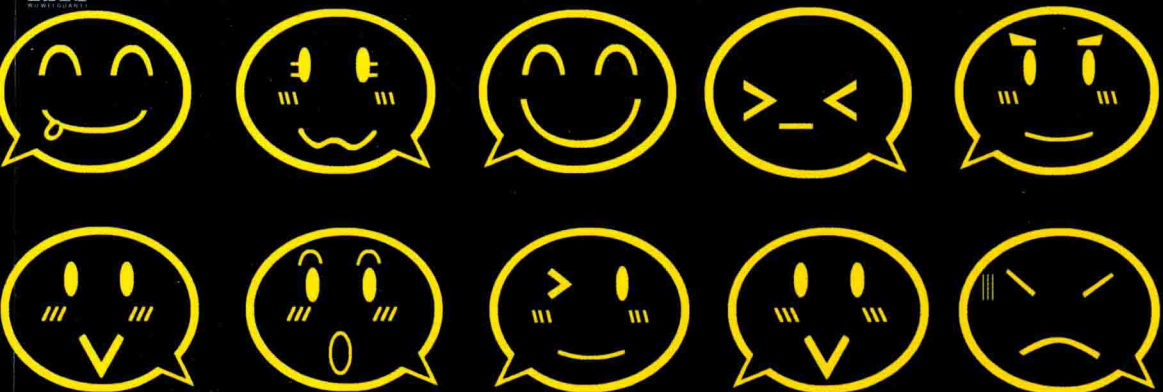


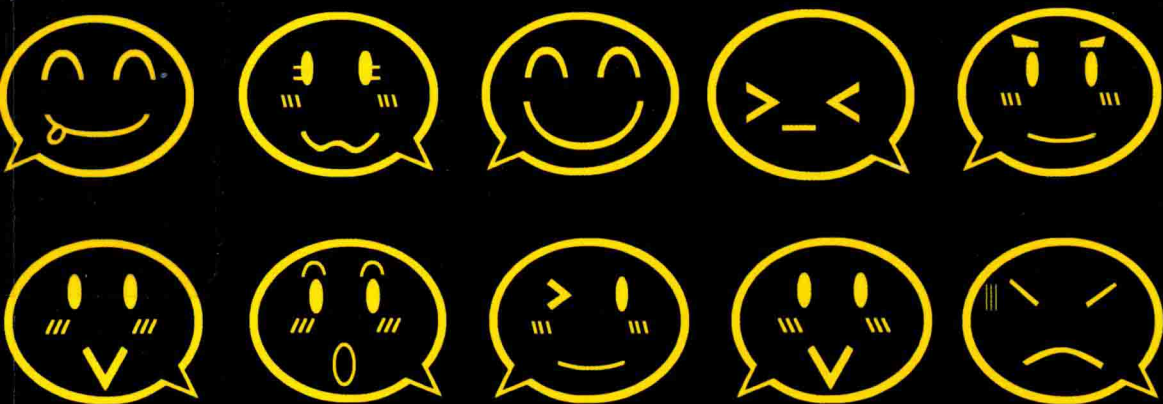


# 微商语录

经典的微商语录  
励志的微商话术

正能量的微商语言让你火爆朋友圈

邵昌宝◎编著



# 微商语录

邵昌宝◎编著



图书在版编目 ( CIP ) 数据

微商语录 / 邵昌宝编著. — 北京: 中国电影出版社, 2017.2

ISBN 978-7-106-04650-7

I. ①微… II. ①邵… III. ①网络营销—通俗读物  
IV. ①F713.36-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 013517 号

---

责任编辑: 纵华跃

封面设计: 元明设计

版式设计: 范 磊

责任校对: 蔡 践

责任印制: 庞敬峰

微商语录

邵昌宝 编著

---

出版发行: 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

E-mail: cfpvgh@126.com

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市兴国印务有限公司

版 次: 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月北京第 1 次印刷

规 格: 开本 / 710 × 1000 毫米 1/16

印张 / 18 字数 / 240 千字

---

书 号: ISBN 978-7-106-04650-7 / F · 0030

定 价: 36.80 元



## 前言

# Preface

在新的互联网技术变革下，微商以及微商运营活动的异军突起，除去客观形势的助推作用之外，还与其自身灵活多变、简洁高效的经营方式有着莫大的关系。

众所周知，从事商业活动的目的是为了获取一定的利润，在利用一切可以利用条件的基础上寻求最佳的商业模式。但商业模式千变万化，各有其特征和不同，那么什么样的商业模式才是最好的呢？显而易见的是，能够以简约化、效率化的商业模式来参与市场竞争，无疑是最佳的经营方式，而微商正迎合了这一特征，以其简约、高效的个性赢得消费者的青睐。

微商的成功，既是应和时代变迁的客观需要，也与自身的创新发展密不可分，创新是一个厚积薄发、水到渠成的过程，在反思中寻求最合适、最科学的商业模式。正如乔布斯所说的那样：“领袖和跟风者的区别就在于创新。创新无极限！只要敢想，没有什么不可能，立即跳出思维的框框吧。如果你正处于一个上升的朝阳行业，那么尝试去寻找更有效的解决方案：更招消费者喜爱、更简洁的商业模式。”

微商经营者善于创新，也敢于创新，能够在立足于客户的基础上去开创各种新颖独特的营销活动，做到常变常新，所以才深受消费者的喜爱，也使得微商这一商业模式一路风雨走来，最终成为这个时代营销领域上一道靓丽的风景。



目前，关于微商方面的图书教材有很多，我也拜读过很多，就我个人的读后感受而言，大多都太注重于形式，长篇大论，一本书中真正实用的东西太少。为此，我想是不是结合我之前的经验，写一本“干货式”的关于微商的图书？自从有了这个想法之后，就一直策划运用哪种风格去展示，做了很多方案，最终决定采用“语录”的方式。这种方式的优势在于能够让大家在一两句话中就明白理解其中的要点，在互联网快节奏的时代，也算是顺应了大家的阅读习惯。

大浪淘沙之下，方见真金璀璨，在时代浪潮的冲击洗礼下，微商依然以其自身的内在规律稳健运行，并不因为人的自我意志而有所转移和改变。它作为一种新型的商业模式，正以其无穷的活力和生机介入到人们的消费活动中去，并为之增添灿烂多姿的色彩，呈现出一片方兴未艾的欣欣向荣景象。

本书分为三大部分：一是微商营销运营篇；二是微商沟通成交篇；三是微商问候激励语录。从营销模式的打造，一直到自我以及客户的激励，有具体的方法可以作为实战的借鉴，也有振奋人心的话语激励，涵盖了微商运营和营销的方方面面，具有较强的现实指导意义。尤其是文中对于成交沟通话术的总结，更有强烈的现实针对性。希望大家能够通过这本至简至明的拙作，进一步深入了解微商，提升微商运营技巧，让自己成长。



## 目录

# Contents

## 上篇：微商营销运营

|             |     |
|-------------|-----|
| 1. 微商运营语录   | 3   |
| 2. 微商新媒体语录  | 12  |
| 3. 微商网红语录   | 21  |
| 4. 微商爆品语录   | 29  |
| 5. 微商社群语录   | 39  |
| 6. 粉丝战略语录   | 49  |
| 7. 微商品牌塑造语录 | 59  |
| 8. 团队打造语录   | 69  |
| 9. 微信营销语录   | 80  |
| 10. 红包营销语录  | 90  |
| 11. QQ 运营语录 | 99  |
| 12. 微博推广语录  | 109 |



## 中篇：微商沟通成交

|              |     |
|--------------|-----|
| 13. 微商晒产品语录  | 121 |
| 14. 微商卖货沟通语录 | 130 |
| 15. 微商代理招录语录 | 140 |
| 16. 微商互动语录   | 146 |
| 17. 微商代理分销语录 | 154 |
| 18. 微商客户引导语录 | 166 |
| 19. 微商说服成交语录 | 174 |
| 20. 微商晒货晒单语录 | 183 |



## 下篇：微商问候激励

|              |     |
|--------------|-----|
| 21. 早安问候语录   | 193 |
| 22. 节日祝福语录   | 203 |
| 23. 微商晚安祝福语录 | 214 |
| 24. 微商思维语录   | 224 |
| 25. 微商自我激励语录 | 235 |
| 26. 微商客户暖心语录 | 246 |
| 27. 微商客户激励语录 | 256 |
| 28. 诚信打造语录   | 267 |



# 上篇

## 微商营销运营



< weishang yunying yulu >



## 微商运营语录



◆ 微商拥有和其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。

◆ “微商”二字，“微”在前，“商”在后，“微”是对其规模、类型的概念化定义，“商”是对其性质状态的一种界定。

◆ 微商是一种别有的经营模式，只要言“商”，就一定有自己独特的内在。

◆ 事物的发展总是从初级到高级，从不完善到完善，这是一个过程，微商的发展也不例外。微商已经从前期的粗放式发展进入了自我完善期。

◆ 微商是当今时代营销领域中一道靓丽的风景，是一种合理的存在，其发展前景无限光明。

◆ 微商运营的商业模式，将成为影响人们消费生活的一个重要方面。

◆ 微商与其它商业模式相比，符合消费者实际消费心理的发展趋势，具有更强大的生命力和竞争力。

◆ 移动互联网的快速发展使微商也在不断发展，但无论怎么变都离不开商业的本质。只要能够持续不断地满足消费者，诚信经营，确保产品质量，微商一定不会被淘汰。

◆ 微商不等于微信，微信只是微商的一种。



◆ 人人都可以做微商，但并不是人人都可以做好微商。只有理性的把握自己，把握所处的这个商业环境，才有可能获利。

◆ 你是否拥有甄选、推出商品的能力，是微商运营的关键要素。

◆ 任何自由都是相对的，做微商也一样，在其“自由”中也存在“不自由”。

◆ 从事微商运营工作，要学会合理规划，有效利用碎片时间。要想工作有效率，就得有节奏、有计划，早上起来要规划好一天要做的事，然后严格落实执行。

◆ 端正心态，吸取正能量。要注意多学习，多吸收正能量，不断地充实自己、提升自己、完善自己。

◆ 微商虽然出现的时间短，但因其抓住了商业发展与社交结合的契机，以其特有的属性迅速地占领了移动社交网络。

◆ 微商之所以能够异军突起，其原因就在于随着移动互联网技术的发展，自媒体平台的组建，大大降低了消费者的参与门槛，每一个潜在客户都能够通过手中的移动终端设备参与到产品整个销售流程中去。

◆ 微商就是利用移动终端，聚合社交媒体进行的商业活动。

◆ 微商具有高度的传播性、互动性和聚类性。

◆ 和电商基于“货”的营销模式不同，微商是基于人际关系的营销模式，其根基是人与人之间的互相信任。

◆ 微商所具有的商业价值是其一直受人青睐的重要原因。



- ◆ 微商进入门槛低，具有“裂变”的能量。
- ◆ 微商交易方便。在交易方面，微商相比传统电商，交易更加方便。
- ◆ 微商信息传播快，成交转化率高。
- ◆ 微商是一种主动式营销，微商重新塑造了商家和客户的关系。
- ◆ 微商是一种需要建立长期信任的商业模式，是在移动互联网时代基于移动 PC 端和社会媒体建立起来的一种信任经济。微商成功的核心是基于信任的口碑相传。
- ◆ 维系老客户，开发新客户，不断巩固彼此之间的信任关系，自然能形成持续的购买力量。
- ◆ 微商运营需要注意推广策略。一是内容上的推广，二是渠道上的推广。特别在推广渠道上要注意内外兼顾。
- ◆ 微商运营要懂得影响力的重要性，影响力决定吸引力，吸引力决定购买力。
- ◆ 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规律是一致的，重点解决人与人、人与产品、产品与需求、产品与文案、设计之间的问题。
- ◆ 经营微商要注意粉丝的数量和质量。数量固然重要，但质量不容忽视。
- ◆ 微商拥有众多粉丝不代表其拥有众多客户，要注重粉丝的质量。

◆ 吸引流量是微商营销的第一步，多加粉是正确的做法，但很多微商把时间、精力、金钱都固定在了第一步，就得不偿失了。

◆ 学会筛选精准粉丝。

◆ 微商经营者要对其产品进行个性化定制和服务。在这个全民皆商的时代，市场上的产品供应远远大于需求，带有个性化的定制和服务的产品才能在其中脱颖而出。

◆ 微商如果想进一步发展壮大，就要树立个人品牌，打响知名度。

◆ 塑造品牌要从一个好听、好记的名号入手。另外，还要在店铺设计、产品展示、用户体验、流量引入渠道、在线客服等方面进行品牌化建设。

◆ 运用创业故事、产品故事等励志素材，是提升微商个人品牌及产品品牌知名度的好方法。

◆ 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。

◆ 微商的去中心化不是没有中心，而是中心众多，其每一个节点都可成为中心，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。

◆ 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。

◆ 微商要把自己线上线下的活动和产品做精、做专，引导潮流，



建立朋友圈内的稳固的信任关系，才能促进交易达成。

◆ 微商与主流的电商模式，如淘宝、京东、聚美优品等平台不同，第一个区别在于微商是一种去中心化的商业模式，第二个区别在于微商是一种去流量化的商业模式。

◆ 微商的去流量化是以人与人之间的信任为中心的。

◆ 人人创业，人人经商，微商让一些优秀的产品共分享。

◆ 微商的去品牌化并不是说那些知名品牌就没有了品牌价值，而是通过微商这种模式，给了那些非知名品牌与知名品牌平等的机会。

◆ 微商具有四大属性——社交属性、移动属性、管道属性和自媒体属性。

◆ 微商的社交属性也是微商最核心的属性，经营好了社交关系，产品自然有了广阔的销路。当然，如果想要长期经营下去，产品质量得够“硬”。

◆ 一对一的营销模式以及众多微信公众号的运营，使产品及服务的宣传集中推向特定的客户群体，在定向的沟通中更具针对性，更加贴近消费者的需求。微商的这种管道属性目的性更强，定位客户更精准，客户质量更高，能显著提高经营成果。

◆ 微商的宣传思维大致可分为五点：即经营自媒体、发展社群、维系朋友圈、基于微信公众号、利用社会化媒体。

◆ 社群的发展为商家的“熟人经济”、口碑宣传起到了推动作用，

通过“圈子”把志同道合的人联系在一起，增加了客户附着性，同时也进一步精分了客户。

◆ 社会化的媒体如微博、论坛、陌陌等，上面有大量的用户，这些都可作为微商店铺的碎片化入口。微商利用这些平台进行推广宣传，提高产品知名度，让客户找上“门”来。

◆ 微信公众号的出现为积累粉丝提供了平台。微商通过推出有价值的信息可有意识地把粉丝进行初步分类，把较高质量的潜在用户吸引过来。

◆ 基于经营的平台对微商进行分类，可大致分为三类，即平台微商、C2C 微商、第三方服务型微商。

◆ 微商借助“好货”“奇货”，以“独家”“首发”“一手”等手段，借助各种平台，能够打造出不少网络爆款。

◆ 微商宣传推广不是刷存在感，而是要引领一种价值，传播一种价值。

◆ 微信商家要避免无脑的、暴力的宣传方式，确立微商不等于刷屏卖货的理念，懂得卖货要讲究方法策略的观念。

◆ 刷屏要有技巧：广告要少而美；产品植入方式要“软”。

◆ B2C 模式对于微商来说是一种新的销售模式，可以为加盟商提供新的营销思路，也可以给消费者信心保障。

◆ B2C，即 Business-to-Customer，中文意思是“商对客”，即供应商直接把商品卖给用户的一种新的商业零售模式。