



微商力 3

郭俊峰◎著

微商渠道亿元俱乐部实战 跨越微商的误区

微商力3

微商渠道亿元俱乐部实战

跨越微商的误区

郭俊峰◎著

图书在版编目 (C I P) 数据

微商力: 跨越微商的误区 / 郭俊峰著. -- 上海: 上海财经大学出版社,
2017.10

ISBN 978-7-5642-2812-5 / F.2812

I . ①微… II . ①郭… III . ①网络营销 IV . ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 195493 号

□ 责任编辑 刘晓燕 汝 涛

□ 美术设计 吕嘉樑 张 聪

微商力: 跨越微商的误区

WEISHANGLI KUAYUE WEISHANG DE WUQU

郭俊峰 著

出版发行: 上海财经大学出版社

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

印 刷: 上海叶大印务发展有限公司

开 本: 16

字 数: 374 千字

版 次: 2017 年 10 月第 1 版

地 址: 上海市中山北一路 369 号

邮 编: 200083

经 销: 全国新华书店

印 张: 25.5 (插页: 5)

印 数: 0001-5000

印 次: 2017 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

版权所有 翻印必究

前言

新零售与微商

微商，这种发源于个人代购的零售业态，正随着移动设备的高度普及和社交软件的快速发展高速增长。

2011-2012 年微商发展雏形期：QQ、微博、人人、贴吧成为中国互联网最活跃的阵地，粉丝经济初现雏形，个人代购刚刚兴起。

2012-2013 年微商基础建设期：微信陆续完善了朋友圈、微信支付、公众号，完成微商发展所必需的基础设施建设；微信有了人流，朋友圈有了信息流。微信有了支付渠道，让基于微信的商业有了无限的可能。

2013-2015 年微商行业跌宕期：2014 年“微商”概念被正式提出，微商进入团队化运作时期。一大批品牌微商快速发展，俏十岁崛起，韩束进入微商领域，

思埠微商成立。微商在暴力刷屏中野蛮生长。2015年毒面膜事件让很多微商断崖式下滑，行业跌宕，人心惶惶。

2016-2017年微商品牌时代：外部监管力度的加强，利好政策的出现，让微商逐渐向正规化、品牌化发展。俏十岁等老微商企业转型退出，阿里巴巴、小米、酒仙网、洋河股份、仁和等品牌企业入场，让微商真正成为企业布局的重要战略渠道。

零售业的本质是什么？

最近，京东CEO刘强东的一篇文章提到了三个词：成本、效率和体验。他认为，抓住这三点，就可以很清晰地看到零售业未来的机会。而这三点也是我理解的零售业本质，站在消费者角度来说就是著名的四个字：“多、快、好、省”。

先看一段零售业的线下发展历史：

消费者的诉求是永远不变的。任何时代的消费者，追求的永远都是“多、快、好、省”，再加上优质的售后服务。而且奇妙的是，不同时代消费者的需求往往是这几个元素的排列组合。传统零售渠道起家的时候，只能牺牲其中两个，换来另外两个，如沃尔玛（好、省）、亚马逊（多、好）、7-ELEVEN（快、好）、Costco（好、省）、京东（好、快）、淘宝（多、省）等等。不同的排列组合，成就了不同的零售巨无霸企业。

社交化的“多、快、好、省”，就是“新零售”。想清楚“多、快、好、省”在社交渠道里的表现形式，就拿到了新时代成功的钥匙。电商死穴是获客成本越来越高，物流成本居高不下。传统零售无法承担高昂的房租和人工成本。

过去二十年中国是一个强渠道的年代，渠道相对集中（如家乐福、万达、苏宁、国美、沃尔玛、淘宝、京东、美团、携程等），他们的生意模式都是收租金模式，小品牌很难在这样的渠道生存。移动互联网打破了信息的结构，消费者开始有更多的选择，特别是三四五线城市的互联网新兴人群，他们的购买决策从单纯的渠道推荐变成了“朋友推荐>明星>品牌>广告”，这些变化给中小企业开拓新渠道带来了新机会。

微商不可能颠覆电商，更不可能颠覆传统线下生意，它只是前两大渠道的补充，未来可能成为重要的战略渠道。微商业态的出现满足了消费者对零售业需求的三个特点：好、省、快。

好：微商渠道的产品销售路径更多是基于“人”的分享式销售，如果你的产品品质不好，很难形成二次复购。一旦不能持续复购，你的产品利润不足以支持你的获客成本，你的生意就很难做下去，按照自然选择的法则，市场会自动把你淘汰。

省：在传统线下门店和电商中，居高不下的广告、流量、运营成本是很多中小品牌负担不起的，今天的电商亦如此；而在微商渠道中，消费者购买的产品的人口被分散了，如果你的产品品质够好，你通过低价策略很容易让消费者做第一次产品的尝鲜，消费者得到实惠，愿意重复购买，也愿意分享，产品就会快速到达消费者手中。

快：传统微商的模式是代理商一级一级压货，每一层级往下分发的时候，都承担不必要的物流成本。新微商的模式是代理商不需要大量压货，线上的销售由品牌商统一发货，线下同城的生意由代理商少量拿货，代理亲自给客户送货，送货快而且客户的体验感好。

现在的微商和过去相比已经发生了很大的变化，那些天天刷屏、吹牛玩法很快就会死去，线上流量的红利期已经过去，行业完成了大洗牌，开始步入正规化。正规化的表现有几点特点：第一，开始有真正实力的品牌和厂家进入，无论从资质还是品质上，规范产品质量，做真正的好产品；第二，开始进行品牌营销的系统打造，不再是一味地刷屏，品牌商更注重品牌的运营；第三，开始对团队进行规范化管理，无论从模式设计还是从销售引导上，更注重终端销售和代理商的成长，而非一味地招代理、疯狂地囤货；第四，渠道下沉，构建线上、线下结合的系统打法，让品牌的生命力更长久，而不仅仅只是做微商品牌。

这是新微商时代下所有品牌方必须要意识到的，微商已经不是非专业选手能玩的事了。最近媒体上频繁地报道，微信已经开始整顿朋友圈，那些只会刷屏的微商一定是死路一条，朋友圈还是会回归到私密分享的原点。

不忘初心，方得始终。



高峰

2017.08

目录

contents

前言

新零售与微商 / 1

上篇

微商的定义与误区

微商的定义

- 1.1 微商是什么? / 05
- 1.2 微商、直销和传销有什么区别? / 07
- 1.3 微商常见的模式和方向有哪些? / 13
- 1.4 微商的优势是什么? / 20

微商的误区

- 2.1 误区一 微商的产品是短命的 / 25
- 2.2 误区二 产品策划和包装不重要 / 27
- 2.3 误区三 品牌商盲目自信: 我的产品是最好的 / 31
- 2.4 误区四 供应链无关紧要 / 33
- 2.5 误区五 有微商经验的操盘手才能干微商 / 36
- 2.6 误区六 微商就是招代理而非卖货 / 42
- 2.7 误区七 微商要采用多产品策略 东方不亮西方亮 / 44
- 2.8 误区八 微商就是疯狂地刷朋友圈 / 47
- 2.9 误区九 微商管理系统不重要 / 50
- 2.10 误区十 快速花钱做品牌 还是省钱去做流量 / 55

传统企业 如何做好微商？

引言 / 63

产品定位

- 3.1 什么特点的产品会成为微商爆品？ / 69
- 3.2 如何设计产品 3秒抓住客户眼球？ / 73
- 3.3 如何设计产品组成结构 轻松引爆市场？ / 78
- 3.4 什么价位是微商渠道黄金定价？ / 85
- 3.5 案例：洋河无忌品牌策划内容解密 / 96

模式设计

- 4.1 如何定义层级代理商的职责？ / 109
- 4.2 微商基础模式设计原理 / 112
- 4.3 微商模式顶层设计：平级、跨级、返利机制 / 117
- 4.4 深度剖析微商商城模式爆红的秘密 / 121

招商策划

- 5.1 如何做好微商项目 / 131
- 5.2 微商招商中三种常见的招商策略实战分析 / 141
- 5.3 整盘系统打法是项目成功的关键 / 154
- 5.4 傻瓜式招商谈判策略 / 166
- 5.5 如何做好会赚钱的OPP营销？ / 178

中篇

6 推广引流

- 6.1 推广六脉神剑心法 / 199
- 6.2 如何快速获取第一波的种子代理？ / 203
- 6.3 日均过千精准流量的引流渠道组合打法 / 212
- 6.4 如何做好企业微博运营工作？ / 222
- 6.5 微商日增 500 精准粉丝的实操方法 / 230
- 6.6 案例：酒仙网五粮液密鉴推广策略 / 236

7 产品动销

- 7.1 品牌化是微商渠道成熟的必经之路 / 245
- 7.2 如何玩转促销活动让业绩翻倍？ / 252
- 7.3 如何做好销售？ / 256
- 7.4 新手代理如何快速出单？ / 274
- 7.5 朋友圈陌生好友快速转化的三招秘诀 / 278
- 7.6 打造全能微商——高效转化各渠道引流 / 283

8 团队管理

- 8.1 引言 / 303
- 8.2 如何快速裂变千人微商团队？ / 306
- 8.3 如何把招商成交做到效率最大化？ / 316
- 8.4 快速复制卖货高手之团队核心成员培养 / 324
- 8.5 微商群管理常见问题百问百答 / 328
- 8.6 微商老大这样干你的代理谁也挖不走 / 343
- 8.7 如何运用微商系统实现管控销系统化管理？ / 349

下篇

郭司令微商咨询案例实战

案例分享

- 9.1 大卫博士：线下活动干得好，业绩月月翻倍 / 361
- 9.2 首次解密：酒仙网微商 81 天亿元回款实战录 / 370
- 9.3 千亿市值的洋河进军微商渠道实战笔记 / 384

附录一：客户见证 / 392

附录二：部分服务品牌 / 396

“
上篇

微商的定义
与误区

”

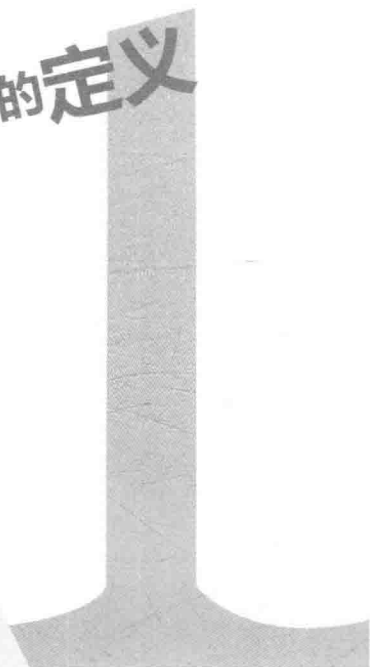
微商的定义

1

微商的误区

2

微商的定义



- 1.1 微商是什么？
- 1.2 微商、直销和传销有什么区别？
- 1.3 微商常见的模式和方向有哪些？
- 1.4 微商的优势是什么？

1.1

微商是什么



从销售场景上来讲,微商就是借助微信、微博、QQ 空间、直播等社交工具做销售。

30 年前,我们做销售是以面销为主,公司开拓市场,要招募几百个销售人员进行扫楼地推式销售,从 18 楼一直推销到 1 楼,每天一个销售人员最多拜访 50 家客户,成交靠的是销售人员的腿。

我人生的第一桶金就是靠建立庞大的销售地推团队进行公司产品的销售,后来随着市场和竞争的变化,电话开始普及家家户户,电话销售成为更高效的销售方式,过去一天拜访 50 个客户,今天用电话营销,一天可以向 300 个人做销售,销售的地域性和成交率大大提高;但是由于市场竞争和新技术的出现,大概在 2010 年以后智能手机开始慢慢普及,消费者接触到的信息越来越多,很多手机开始有了过滤推销电话的功能,消

费者开始厌倦电话营销的方式。当时我自己就有 400 多人的电销团队，不管我如何训练销售人员的技巧，增加销售线索的质量，但是公司整体的成交率都在下降，我一直在寻找新的提高销售业绩的方式，直到 2012 年 9 月份一次偶然的公司晨会，让我决定推倒重建，来上海进行第三次创业，一切都围绕移动互联网。

每一次新的营销方式的变革通常伴随两样东西：技术变革和新人群的增长。

从销售效率和覆盖人群上，面销 < 电话销售 < 微商销售。

腾讯的创始人马化腾在很多演讲中提到：移动互联网才是真正的互联网，PC 互联网只是互联网的雏形，腾讯的一切布局都会围绕移动互联网。正是因为马化腾对互联网的深刻认知，才会出现打败 PC 互联网霸主 QQ 的移动互联网杀手级的产品微信。

媒体人喜欢看衰微商，认为微商就是传销、拉人头、卖假货、杀熟；干微商的人又喜欢神话微商，微商颠覆传统渠道，微商是最厉害的商业模式，干微商可以开跑车买豪宅、迎娶白富美、走上人生巅峰。要么极左派，要么极右派。微商只是一个借助移动互联网工具的新销售方式，是面销、电销的补充而非颠覆。

从渠道上来讲，微商的本质是社交零售。

目前零售有两种形式：传统线下和电商，而微商只是零售的一种表现形式。零售的本质是发现新的流量洼地，找到更多大规模、更便宜的流量，社交零售打破了传统零售单纯以货为中心的销售模式，变成了以人为中心，人—人—货—人相结合的模式，极大地提升传统零售品牌商与代理商、终端消费者的关系，通过人来连接人，大家基于信任，产生了购买，持续发生互动，大大降低了获客成本，提高了零售效率。