

简书  
jianshu.com

附  
《转型王道·落地手册》  
助你轻松掌握20种营销战术

# 转型王道

微商、社交电商实战系统

陈信诚 著



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 转型王道

微商、社交电商实战系统

陈信诚◎著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

此书献给从事微商与社交电商的个人和企业主！本书从取势、明道、善法、优术、琢器 5 个层面，向你揭秘社交互联网时代，企业和个人该如何把握升级转型的机遇。书中包含以下精彩内容：

- ◆ 一个简单模型、四大变形演绎，解密新时代营销精髓；
- ◆ 战略布局·五大引擎，激活你的成功基因，先胜后战；
- ◆ 营销布局·流程导图，指引你走出迷宫，直达目的地；
- ◆ 二十个营销核心战术，让你在战略与流程指导下取胜；
- ◆ 六大类营销配套工具，助你充分发挥流程与战术威力。

随书所附的《转型王道·落地手册》，可以帮助你掌握书中的 20 个营销战术，微商与社交电商落地执行必备工具尽在此手册中。

本书适合所有从事微商、社交电商的个人和企业主，也适合关心新零售、新电商运营模式的市场营销等相关专业的学生和创业者学习。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

转型王道：微商、社交电商实战系统 / 陈信诚著. —北京：电子工业出版社，2018.1  
ISBN 978-7-121-33086-5

I. ①转… II. ①陈… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 286720 号

策划编辑：张瑞喜

责任编辑：张瑞喜

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：710×1000 1/16 印张：18 字数：323 千字

版 次：2018 年 1 月第 1 版

印 次：2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价：69.80 元（含手册 1 本）

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 [zltts@phei.com.cn](mailto:zltts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：[zhangruixi@phei.com.cn](mailto:zhangruixi@phei.com.cn)。

### 转型与拥抱变化，企业才能生存

这是一个需要转型的时代，对传统企业或者个人来说，倘若你思维固化或者墨守成规，那么等你的只有被淘汰。

对于传统企业来说，营销的变革越来越快，很多看似成功的传统企业急需适应时代的变革！因为传统企业面临的挑战不仅仅是更加精明的消费者，还有更加激烈的市场。很多传统企业陷入了原材料优势、规模生产优势的低成本竞争中，苦苦挣扎、痛不堪言。

1. 传统企业墨守成规、不思进取。例如：思维固化、不知变革，甚至为过去的成功引以为傲。正如照相胶卷的巨人柯达倒下了，风靡一时的诺基亚手机被苹果替代了。

2. 传统企业生存状况恶劣。传统企业面临租金、人工的不断攀升，而生意却日渐下滑。除此之外，面临招人难、养人难、留人难的问题。而与此同时，微商这一商业模式的出现彻底让传统企业面临危机，因为微商只要一部手机，就可以卖货。

3. 传统企业开始变得不懂消费者。消费者变得越来越精明，越来越挑剔。例如家乐福、沃尔玛超市会在周边开辟餐饮、娱乐等业态，并引入洗车等服务，从而满足消费者一站式的消费、娱乐需求。苹果专卖店人满为患，阿迪达斯依然热卖，可是他们却从来没有自己的工厂。

看到我的好友陈信诚的新书《转型王道：微商、社交电商实战系统》，倍感兴奋。一来是因为身边不少企业在寻找转型的方向，二来是不少微商或者社交电商缺乏一系列实战的系统，而这本书正好填补了这个市场的空白。

这本书从简单的营销模式开始，再到战略布局、营销布局、营销核心战术与工具，让你的营销变得流程化。

接下来，给大家分享三个小故事。

1. 一个关于传统企业的故事。一年前，一个企业欲进军微商，我问他为什么，他说他也不知道为什么，反正感觉是个机会。结果一年过去了，他依然没有行动，只是看到别人赚钱的时候后悔不已。很多事情一开始的时候，企业可能看不懂、看不清、看不明白，但没关系，你只需要去学习就好了，然后再决定做与不做。

2. 一个关于微商的故事。有人问微商不刷朋友圈能卖货吗？答案是能。一家微商老板就通过社群去卖货，做到很大。甚至还可以通过直播去卖货。

3. 一个关于实体店的故事。我家楼下有两家卖菜的实体店，这两家都是送货上门。一家的老板呢，只是让你通过微信下单，生意一般。而另外一家的老板就特别聪明，它仅换了一种做法，就是把在她家买过菜的人全拉到一个群里，然后问大家想吃什么菜？最重要的一环是，他会在群里公告。公告什么呢？公告谁谁买了什么菜，然后让大家做好菜晒到群里，奖红包。就是这一点思路上的差别，前面一个倒闭了，而后面这家的生意蒸蒸日上。

当然，这三个小故事只是给你一个思路上的转变。这绝对不是全部。

如果你正处于企业的转型期，建议你看看这本书，因为你能得到的价值，远远超越书的价格。

如果你想成功转型，在微商与社交电商中取得骄人的成绩，我建议你好好阅读这本书。

王 易

---

王易：知名网络营销顾问，资深新媒体运营者和实践者。为多家企业提供网络营销方面的策划、咨询和诊断服务，成功策划和实施了众多微信营销案例。著有《微信营销与运营》、《微信电商，产品这么卖才赚钱》、《微信，这么玩才赚钱》等畅销书，是第五届中国图书势力榜获奖者。

这是一本商业系统转型升级指南。不论你是企业老板还是上班族，不论你已经开启了微商或社交电商，还是正在筹备，这本书都可以给你更加全局的思维和更加系统的方法。

我专注于市场营销领域，一直在探索营销如何给企业和个人创造价值。因为一个偶然的机会，深入到微商品牌方服务，认识到微商与社交电商给企业和个人带去的巨大机会。

这个结论不是单纯来源于数据，更基于商业本质与人性规律。众多数据和遇到的无数案例，无不印证了这些规律。所以，我结合这些年企业咨询辅导的营销体系，打造了一整套实战系统，就诞生了本书。

微商过去的发展基本处于无序状态，因为可以浑水摸鱼，成就了无数的小品牌和代工厂。但随着时间的流逝，微商这条河，清水逐渐变成了浑汤，河水的自我净化与人为治理开始启动，很多人从信誓旦旦到无奈退场。微商逐渐从无序发展，过渡到规矩矩做生意。而那些早期的成功经验，并不适合一个逐渐规范的行业。

如果微商品牌方和从业者愿意的话，可以看看本书的内容，因为书中包含了系统升级的秘密。如果是传统企业想进军微商或社交电商，强烈推荐阅读本书，从顶层设计规避一些致命问题。

本书基于社交电商，却又不局限于社交与电商，这是一整套体系，向你展示如何在移动互联网时代，构建你在商业世界的成功拼图。

## ☑ 本书阅读建议

适合本书的读者群主要有两个：想做好微商与社交电商的企业主和个人。一本书同时写给两个庞大的群体，看起来很贪心，实际上不是。

微商与社交电商，其实是助人成功在先，自己成功在后。企业要做的就是打造一套系统，帮助代理或员工成长成功。本书就是帮企业打造这样一套系统，当然对个人从业者也很适用。

还有一点非常重要，那就是本书一直很重视的商业顶层设计。想做好顶层设计，关键在于对社交电商本质的理解，以及由此设计的战略。

很多微商代理明明很努力，但为什么就是做不好呢？问题出在企业的顶层设计，战术的勤奋弥补不了战略的懒惰。让从业者了解顶层设计，了解如何去鉴别一个品牌是否值得做，对他们的职业生涯也意义巨大。

虽然书中有很多模型、图表，方便大脑理解吸收，但理论部分仍然可能枯燥。如果你是微商从业者急于寻求某个答案，可以跳读，最后用社交电商流程图将所有策略串联起来。

此外，我们还给读者准备了两大福利：

(1) 你可以访问转型王道网站 [www.zhuanvip.cn](http://www.zhuanvip.cn)，免费下载本书配套工具。补充案例与相关资源也会在网站博客发布，欢迎访问收藏。

(2) 通过扫描封底二维码，关注本书简书专题“社交新零售|《转型王道》读者特别专题”，可以得到作者在线答疑指导，演绎书中策略与案例。扫码关注并晒购书照片，还可申请作者一对一电商战略咨询免费课一次”。

### ☑特别致谢

此书能顺利出版，要感谢简书 [jianshu.com](http://jianshu.com) 的举荐和服务，给我省去了很多麻烦；感谢电子工业出版社的老师，为本书付出的心血；感谢微电商畅销书作家王易，为本书倾情作序。

除此之外，还要感谢这个时代的和平与安宁、感谢各大互联网公司提供的平台和工具、感谢老师们给我的知识与启发、感谢企业主和创业者给我的试练场、感谢家人和朋友对我的鼓励与支持……

拳拳情意与深深谢意融入篇篇书页之中，融入每一个可爱的标点符号中。谨以此书，献给所有爱我的和我爱的人！

陈信诚

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 导读 本书结构 .....                  | 1  |
| 01 取势第一 .....                  | 2  |
| 02 道法术器 .....                  | 3  |
| 一、战略布局 .....                   | 5  |
| 二、流程布局 .....                   | 6  |
| 三、战术术语 .....                   | 10 |
| 四、营销利器 .....                   | 13 |
| 03 阅读提示 .....                  | 14 |
| Chapter 1 取势 微商与社交电商势在必行 ..... | 16 |
| 01 网络社交时代企业与个人的机遇 .....        | 17 |
| 一、网络社交时代企业的机遇 .....            | 17 |
| 二、网络社交时代个人的机遇 .....            | 19 |
| 02 微商与社交电商的关系及关键点 .....        | 20 |
| 一、微商认识中常见的误区 .....             | 20 |
| 二、微商与社交电商的关系 .....             | 21 |
| 三、社交电商真正的核心 .....              | 21 |
| 四、社交平台的商业价值 .....              | 24 |
| 03 微商与社交电商发展的核心动力 .....        | 26 |
| 04 微商与社交电商发展的八大趋势 .....        | 28 |



|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 一、新电商时期全面来临 .....                     | 30        |
| 二、客户追逐行业专家趋势 .....                    | 31        |
| 三、销售是起点，服务是重点 .....                   | 31        |
| 四、专业人才及培训吃香趋势 .....                   | 32        |
| 五、实战派取代大咖派趋势 .....                    | 32        |
| 六、销售自媒体化、人格化趋势 .....                  | 33        |
| 七、运营专业化、系统化趋势 .....                   | 33        |
| 八、玩法更多更新奇 .....                       | 33        |
| 05 企业多关注社交电商而非微商的理由 .....             | 34        |
| 一、企业内部原因 .....                        | 34        |
| 二、微商行业不景气 .....                       | 34        |
| 06 企业做好微商与社交电商的三个锦囊 .....             | 36        |
| 一、借鸡下蛋 .....                          | 37        |
| 二、分担服务 .....                          | 37        |
| 三、传播起势 .....                          | 38        |
| <b>Chapter 2 明道 微商与社交电商实战模型 .....</b> | <b>39</b> |
| 01 鱼塘模型 .....                         | 40        |
| 一、纵轴：战略轴——确定战略 .....                  | 41        |
| 二、横轴：营销轴——打造流程 .....                  | 42        |
| 02 变形演绎 .....                         | 43        |
| 一、五种变形 .....                          | 43        |
| 二、三大演绎 .....                          | 47        |
| 03 三重思维 .....                         | 48        |
| 一、一点深入：三种思维 .....                     | 48        |
| 二、一线贯穿：流程思维 .....                     | 49        |
| 三、面面俱到：拼图思维 .....                     | 50        |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| Chapter 3 善法 微商与社交电商顶层设计 | 51  |
| 01 战略布局：五大引擎             | 52  |
| 一、选品法则                   | 53  |
| 二、商业模式                   | 59  |
| 三、成交矩阵                   | 72  |
| 四、赚钱机器                   | 77  |
| 五、新品导入                   | 79  |
| 02 营销布局：流程导图             | 81  |
| 一、走出迷宫                   | 82  |
| 二、运筹帷幄                   | 83  |
| 三、兵有常形                   | 83  |
| 四、两大闭环                   | 84  |
| 五、一大通路                   | 86  |
| Chapter 4 优术 微商与社交电商营销战术 | 88  |
| 01 北斗定位术：通过定位取胜的七大星位     | 91  |
| 一、准确定位北斗图                | 91  |
| 二、定位的三个方向                | 92  |
| 三、定位的四个步骤                | 93  |
| 02 形象塑造术：身价暴涨的内外兼修之法     | 96  |
| 一、个人门面装修                 | 96  |
| 二、内容风格塑造                 | 98  |
| 三、盘活你的形象                 | 99  |
| 03 产品体验术：让产品会说话会自我销售     | 99  |
| 一、体验目的                   | 99  |
| 二、体验方式                   | 100 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 三、体验全案设计 .....             | 101 |
| 04 专家速成术：最快成为行业专家的方法 ..... | 102 |
| 一、成为货真价实的专家 .....          | 103 |
| 二、成为客户眼中的专家 .....          | 104 |
| 05 铺垫伏笔术：在客户脑中埋下成交种子 ..... | 106 |
| 一、成交并没有那么难 .....           | 106 |
| 二、铺垫伏笔全案策划 .....           | 108 |
| 06 客户透视术：透视目标客户需求的天眼 ..... | 111 |
| 一、为什么客户问的多、买的少 .....       | 111 |
| 二、天眼透视——八步方程式 .....        | 112 |
| 三、准确定位你的目标客户 .....         | 112 |
| 四、微商与社交电商主力军 .....         | 113 |
| 五、社交好友分类管理方法 .....         | 115 |
| 07 引流爆破术：快速增加客源的实战方法 ..... | 117 |
| 一、引流礼品设计方法 .....           | 118 |
| 二、到别人的鱼塘捞鱼 .....           | 120 |
| 三、软文引流绝技 .....             | 122 |
| 08 互动养鱼术：引发互动建立信任的法门 ..... | 124 |
| 一、信任建立过程 .....             | 124 |
| 二、养鱼六大策略 .....             | 125 |
| 09 价值引销术：打造卖货社交圈的晴雨表 ..... | 128 |
| 一、社交圈五大功能 .....            | 128 |
| 二、社交圈内容布局 .....            | 129 |
| 三、社交圈发圈频率 .....            | 131 |
| 四、社交圈发圈时间和内容 .....         | 131 |
| 五、社交圈发圈最大的误区 .....         | 132 |
| 10 快速成交术：加速成交的十大成交策略 ..... | 133 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 一、价值策略 .....               | 134 |
| 二、焦点策略 .....               | 136 |
| 三、结果策略 .....               | 138 |
| 四、人性策略 .....               | 141 |
| 五、见证策略 .....               | 145 |
| 六、赠品策略 .....               | 146 |
| 七、风险策略 .....               | 149 |
| 八、稀缺策略 .....               | 152 |
| 九、紧迫策略 .....               | 155 |
| 十、解释策略 .....               | 156 |
| 11 暖身跟进术：杜绝精准客户流失的秘诀 ..... | 159 |
| 一、第一时间做好情绪安抚 .....         | 160 |
| 二、分析原因，做好记录 .....          | 161 |
| 三、找准对策，再次出击 .....          | 161 |
| 12 客户服务术：创新服务再创造四倍利润 ..... | 164 |
| 一、兑现价值 .....               | 165 |
| 二、贡献价值 .....               | 166 |
| 三、实现锁定 .....               | 166 |
| 13 鱼塘管理术：四大鱼塘模型与变现绝技 ..... | 168 |
| 一、鱼塘选址 .....               | 169 |
| 二、鱼塘模型 .....               | 169 |
| 三、鱼塘管理 .....               | 173 |
| 四、鱼塘维护 .....               | 174 |
| 五、商业变现问题 .....             | 175 |
| 14 裂变营销术：裂变模型倍增客源与利润 ..... | 176 |
| 一、裂变准备 .....               | 176 |
| 二、裂变模型 .....               | 177 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 三、裂变系统化 .....              | 179 |
| 15 体验营销术：循循善诱巧妙锁定准客户 ..... | 180 |
| 一、策划布局五大要点 .....           | 181 |
| 二、执行传播四个步骤 .....           | 183 |
| 三、服务转化六项任务 .....           | 186 |
| 16 培训演讲术：金牌讲师的授课实操技巧 ..... | 187 |
| 一、培训演讲的独特价值 .....          | 187 |
| 二、成年人学习特点分析 .....          | 187 |
| 三、授课平台的选择 .....            | 188 |
| 四、授课过程及技巧 .....            | 189 |
| 五、异常情况的处理 .....            | 192 |
| 17 社群摸金术：社群营销的四大秘密武器 ..... | 193 |
| 一、自己建群，步步为营 .....          | 194 |
| 二、扶持群主，遍地开花 .....          | 195 |
| 三、合纵连横，共谋大业 .....          | 198 |
| 四、暗渡陈仓，截取客户 .....          | 198 |
| 18 文案点金术：撒字成金的六大文案模型 ..... | 199 |
| 一、社交圈日常文案创作模型 .....        | 199 |
| 二、销售性质短文案创作模型 .....        | 201 |
| 三、客户反馈文案创作模型 .....         | 203 |
| 四、推荐类短文案创作模型 .....         | 204 |
| 五、推广类软文创作模型 .....          | 205 |
| 六、成交型文案创作模型 .....          | 209 |
| 七、引爆销售力的小技巧 .....          | 215 |
| 19 活动掘金术：巧妙激活市场捞人又捞钱 ..... | 217 |
| 一、活动策划两大价值 .....           | 217 |
| 二、活动策划三项要求 .....           | 218 |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| 三、活动策划全案设计 .....                      | 220        |
| 20 自媒体秘术：自媒体升级转型执行要诀 .....            | 221        |
| 一、人人皆可运营自媒体 .....                     | 222        |
| 二、成功要方法，更要坚持 .....                    | 222        |
| 三、做自媒体的方法与流程 .....                    | 223        |
| 四、微商与社交电商四重天 .....                    | 230        |
| <b>Chapter 5 琢器 微商与社交电商营销工具 .....</b> | <b>232</b> |
| 01 引流工具包 .....                        | 234        |
| 一、天眼透视工具 .....                        | 234        |
| 二、引流礼品工具 .....                        | 235        |
| 三、引流渠道工具 .....                        | 236        |
| 四、引流软文模型 .....                        | 237        |
| 02 试用工具包 .....                        | 238        |
| 一、策划工具 .....                          | 238        |
| 二、传播工具 .....                          | 239        |
| 三、服务工具 .....                          | 239        |
| 四、试用引流效果监控表 .....                     | 240        |
| 五、试用客户跟踪分析表 .....                     | 241        |
| 03 成交工具包 .....                        | 242        |
| 一、成交十大策略工具 .....                      | 242        |
| 二、成交六脉神剑剑谱 .....                      | 244        |
| 三、成交率优化工具 .....                       | 246        |
| 四、成交型文案模型 .....                       | 246        |
| 04 管理工具包 .....                        | 248        |
| 一、感谢信函模板 .....                        | 248        |
| 二、产品使用提示 .....                        | 249        |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 三、客户服务登记表 .....  | 250 |
| 四、个人管理工具 .....   | 252 |
| 五、团队管理工具 .....   | 255 |
| 05 招商工具包 .....   | 257 |
| 一、招商战略分析工具 ..... | 257 |
| 二、招商竞争分析工具 ..... | 258 |
| 三、招商文案模型 .....   | 259 |
| 四、招商文案范例 .....   | 260 |
| 06 启动工具包 .....   | 266 |
| 一、准备好工具包 .....   | 266 |
| 二、启动文案示例 .....   | 267 |
| 后记 践行的意义 .....   | 270 |

# 导读

## 本书结构



### 本书导读

**社**交应用已成为移动互联网时期电商的超级入口。互联网社交不死，微商与社交电商就不会死。人聚集在哪里，哪里就会有商业行为，这是亘古不变的规律。



## 01 取势第一

中国古代哲学讲“取势、明道、优术”。所谓取势，就是看清事情的发展趋势，顺势而为，乘势而上；所谓明道，就是摸清行业规律，制定战略，把握方向；所谓优术，就是优化解决问题的流程、方法和策略。

那么，我们个人创业者或企业，在当下该如何“取势”呢？

互联网的本质是连接，互联网迅速席卷全球，既改变了人类生活的方方面面，也改变了商业世界的方方面面。

商业世界里，最重要的是如何连接“人”，从而实现更高效率的分享、共享、互动、服务等。在连接“人”这个方面，互联网社交是最重要的形式，没有之一。

微商、社交电商就是利用移动设备，通过社交平台连接人、资源等进行高效协作，从而实现商业价值的一种商业活动形式。

随着互联网的飞速发展，电商的发展有燎原之势，改变了人们的生活方式，也改变了商业形态。

随着网络社交的兴起，比如中国 QQ、微博、微信的发展，还有诸如陌陌、探探等社交工具和社交企业的兴起，以及国外的 Facebook 的超大量级，都证明了网络社交的强大能量。互联网社交会聚的能量，改变了电商的生存环境。

但这一切才刚刚开始……

根据马斯洛需求层次理论，社交的需求处于第三层。人类社会发展到今天，物质逐渐充裕，安全等级升高，社交的需求日益凸显。除了社交需求本身外，人们通过网络社交还可以获取信息、传递信息，甚至获得人们的认可和尊重。所以，社交的蓬勃发展不是偶然现象，而是必然趋势。

近几年，作为社交电商代表的微商，与微信齐飞，创造了电商领域的神话。到今天，很多企业都在思考如何转型，如何进军微商——分一杯羹。

在未来，社交电商将会获得更大的发展，企业顺应了这种趋势，就会有可能会占领核心市场，实现财富增长，如果不善于借助这股力量，可能会被无情地反超甚至淘汰。

社交电商是企业的“东风”，是营销统帅的“必争之地”，是创业者的“西部大开发”，是普通人得以谋生甚至逆袭的肥沃土壤。

谁能顺应社交电商发展趋势，掌握微商与社交电商营销实战兵法，谁就掌握了开启新零售大门的钥匙！