

开启真正的微商力量



微商：从入门到精通

最新、最全、最高效的微商教程。

让你微商之路的每一分付出，都精准的转化为财富！

一本方法 + 技巧 + 实战的微商经典教程

一本规避禁忌、解析误区的实用工具书

微商起步 创业思路 品牌打造 信任培养 吸收粉丝

营销技巧 文案创意 团队裂变 全面解析微商，教你变身微商大咖。

满江树◎著



中国出版集团



研究出版社



做最有影响力的图书



中国出版集团



研究出版社

图书在版编目(CIP)数据

微商:从入门到精通/满江树著. —北京:研究出版社, 2016.9
ISBN 978-7-80168-943-6

I. ①微… II. ①满… III. ①网络营销 IV.
① F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第211441号

微商：从入门到精通

作 者 满江树 著
责任编辑 寇颖丹
出版发行 研究出版社
地 址 北京市东城区沙滩北街2号中研楼
邮政编码 100009
电 话 010-64257481 (总编室) 010-64267325 (发行部)
网 址 www.yanjiuchubanshe.com
电子信箱 yjcbsfxb@126.com
印 刷 北京市玖仁伟业印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 15.25
版 次 2016年9月第1版 2016年11月第2次印刷
书 号 ISBN 978-7-80168-943-6
定 价 39.80元

版权所有，翻权必究；未经许可，不得转载

内容简介

本书从微商入门、品牌构建、精准营销、创建团队、团队裂变等方面详细讲述了微商致富的每一个细节与注意事项，并且针对性地解决微商几大问题：如何起步，如何做粉丝，如何做内容，例举大量实战案例，并提出精准战略。帮助微商创业者从零开始走向成功，是一部最新、最全的微商经验学习书籍。

前 言

微商，顾名思义，是通过微信朋友圈进行的商务营销。伴随着多种社交媒体的普及，微商的定义也逐渐扩大，每个社交网络上活跃的销售人员都可以称为微商。至今为止，微商出现不过三年时间，却已经发展出庞大的群体，可以说良莠不齐，也可以说人才济济。

事实上很多微商营销人员也对微商行业一知半解，大多的认识集中为微商入门门槛低、微商收益见效快、微商自我营业时间自由等等。随着近些年微商运营模式逐步正规化，营销方式同样在逐步推陈出新，例如几年前通过不断刷新社交平台的商品信息这种运营模式已经落后。

有些人因为对微商存在一些误差性见解，或许认为微商是靠个人依赖人脉去维系，或许认为微商是需要用朋友圈广告量去覆盖，这是很难去矫正的。唯有碰壁之后，才会想起中国商界必须信奉一句话：富不学富不长，穷不学穷不尽！

越是成功的人越是需要学习更多的知识来维稳自己的地位，譬如商界中多少大拿不断总结维系客户群的经验；受挫者更是需要汲取前辈的经验来推动自己的成功，譬如微商群中多少新人翘首以盼地等待着一些热销商品的代理人传授如何开拓销路。

多数微商营销人员大都以资历来对自己进行评判，比如做了两三年的俨然是老前辈了。这的确是有些资格，无论他收入高低成功与否。因为微商从业者的年龄偏年轻化，这也让人看到了它现在的市场范围和市场前景，无需通过任何大型广告宣传，微商群体便已经构成了新型电子商务模式。

2013年，微信圈朋友代购的时兴，正式拉开了微信营销的大幕，与传统的营销方式相比较，这种依托社交平台的商业模式更为精准和便捷。每个人的社交网络都代表着他们对某个方面有着相同的兴趣，因而保证了微商人员能够精准定位某类商品的可营销性。现实多次证明这种新兴商务的营销性是极强，多个数据表明，即使是与知名品牌店相比，微商的营销人群和客户数量比例在一些数据上来看还是相当可观的。

2014年，大多数人还停留在对社交网络中某些朋友发布的某些商品颇有兴致的时候，微商悄然而起，成为了寄居在社交网络平台上的正式住户。这一年的时间微商人员通过对社交网络的把握，开始了自我运营的新营销时代。即使在这个时期微商依然只是在微信朋友圈的单一渠道推广，它依然可以标志一个新兴行业的正式诞生。

2015年，微商并未经过沉淀便如雨后春笋般此起彼伏，微信朋友圈沦为微商营销的首选阵地，同时因为各类问题的层出不穷导致微商一度受挫，大多数经济人群将微商称为一夜昙花。自我调节能力在任何一个市场都存在着，微商通过内部竞争、消化、淘汰，成为了一种被人认可的新兴行业。

现在多数经济管理学院将微商列为移动电子商务产业链中的分支行列，而在商业结构划分中他们认可微商是一种新兴商务营销方式。社会上越来越多的人认可了微商营销模式，将微商看成更方便、更人性化的电子商务。

微商的客户群之所以称呼微商是人性化的电子商务营销，是因为它



并非传统的网上商店，它更为注重客户群体的需求，更为注重客户群体的直观感受。我们常常在门户网站、新闻热点上看到各类广告，都在昭示着电子商务或者移动电子商务时代的繁荣，因为网络购物的便捷程度极大地节省了人们的时间，然而电子商务在商品展览上更多采用传统实体店的货柜式摆设，且购物上依然存在着不少连锁绑定的购物手续。

而微商的交易方式则不同于此，至今为止微商经过几次负面新闻打击依然能够存活且市场占有率越来越高，就在于微商兼顾着便捷和人性化，甚至在某种程度上微商更为快捷地满足人们的生活需求。这就是微商能够存在的意义。相比较“正在出库，正在分拣”这些冰冷的字眼，微商在人们购物心理上不是更接近于“一手交钱，一手交货”？

微商的生存土壤在于社交网络，在于社交平台，大多数微商交流工具便是手机微信、手机QQ、手机陌陌诸类。从营销平台归类，微商应当隶属移动电子商务行列。自从工信部组建移动电子商务中心伊始，就证明国家对于这类行业的认可程度。理论信条上，对各类能够拓宽移动电子商务渠道的微商社会市场是给予一定支持的。

然而微商的主要运作区域在于社交，市场或者社交的支持并非是微商能够肆虐社交网络的缘由，尤其是2015年以后微商迅速崛起的这段时间，新闻热点多次披露不法微商的信息，造成微商市场一度萎靡不堪。相比较微商市场中混杂的，微商的客户群体多次在各社交平台上提出希望净化社交环境，一些长期使用软暴力营销手段，强行刷屏的微商营销行为，渐渐被市场所有体予以否定。

在这种局势下，微商遭遇信任危机，市场支持率因此下降再度造成软暴力运营的恶性循环，因而微商营销人员如何准确地走好每一步，关系到微商行业在整个电商行业的口碑优劣，更关系到微商人员的从业生涯。

2016年的今天，微商人员需要逐步寻找着自己未来的发展方向，无

论是开发未知市场还是维护已开发市场，无论是保障客户需求抑或拓展客户渠道，都要求微商商务群体了解日新月异的营销方式，唯有不断学习才能不断进步。

在这个过程中，我们需要坚守一名电子商务从业人员的职业道德，不做软暴力营销，不强硬客户需求，做一个合格的微商。

C 目 录 CONTENTS

第一章 微商如何起步 / 1

- 壹 微商代理怎么做 / 2
- 贰 微商的 4 重境界 / 14
- 叁 微商的 8 种创业思路 / 20
- 肆 微商的作用 / 24

第二章 微商初级入门 / 29

- 壹 适宜做微商的人群 / 30
- 贰 做微商的前期准备 / 35

第三章 微商如何打造品牌 / 43

- 壹 6 个技巧让你成为微友心目中的明星 / 44
- 贰 7 个禁忌改掉让你的牌子更响 / 48
- 叁 那么微商该怎么去坚持 / 52

第四章 微商如何培养信赖感 / 59

壹 让陌生人信赖你 / 60

贰 让陌生人依赖你 / 67

第五章 微商如何吸粉 / 71

壹 如何获得 1000 位天使好友 / 73

贰 线上线下吸粉的 7 种方法 / 79

叁 如何让转载与评论爆棚 / 86

肆 吸粉的 4 个终极秘诀 / 88

第六章 微商如何营销和销售 / 103

壹 教你分享营销绝招 / 104

贰 教你分享销售绝招 / 118

第七章 微商如何写好文案 / 133

壹 文案的价值意义 / 134

贰 文案的构思 / 136

叁 教你 10 招写好营销文案 / 139



第八章 微商如何生产有吸引力的内容 / 147

壹 “音媒体”第一人 / 148

贰 更多吸引人的生产 / 153

第九章 微商如何让团队裂变 / 167

壹 微商团队的组建 / 168

贰 微商团队的管理 / 173

第十章 微商如何玩转微信群 / 189

壹 微信群的玩转 / 190

贰 线下沙龙的社群玩法 / 203

第十一章 微商如何巧妙利用红包 / 211

壹 红包的效力 / 212

贰 红包的再应用 / 216


第十二章 微商如何学习并快速成长 / 223

壹 微商的专业学习 / 224

贰 微商的生活再应用 / 229



微商如何起步



第一章

壹 微商代理怎么做

一、什么是微商

微商的概念定义为以微信、微博等社交网络为销售平台或电子商店，出售时兴商品。这种基本设定能够直接诠释微商群体的优劣，因为微商并非单纯的网络交易。社交网络是人们用来交际的平台，因而微商需要经营的是人际关系而不是来往售卖。微商的消费者之所以愿意购买微商的商品，是因为两者间有良好的人际关系，从而让消费者产生信任心理。

微商是由微盟 CEO 孙涛勇提出的一种社会化移动社交电商模式。它是企业或者个人基于社会化媒体开店的新型电商。微商主要分为两种：一为基于微信公众号等开放性沟通渠道的 B2C 微商模式，二为基于微信朋友圈等封闭性交友渠道的 C2C 微商模式。微商是植根于微信提出“连接一切”的能力，从而实现商品在社交范围内的分享渠道。

二、微商的种类

微商具有多种分类，主要是以经营方式和产品作为分类依据。一般



微商主要按经营方式分为以下几种：

(1) 微商城：它是借助微信公众号，微信朋友圈和微博等媒介推广微店和微商城的商品，而交易却通过微店和微商城进行，属于安全保障等级最高的微商，目前微商城模式中的微信推广已经成为大中型企业推广商品的重要渠道。

(2) 微分销：它是一些比较纯粹的单品或者简洁实用的商品，拥有自主品牌，具备快消品属性。此类微商主要以招募代理实现层级铺货，进行分销，目前多被女性美容护理等商品进行采用。

(3) 微连锁：它是 O2O 模式，通过线上线下结合的方式进行推广、销售，以实体店加盟的形式参与微营销。

(4) 微代购：它是微商初期最早、最传统的代购模式。

三、微商模式

1. 微商模式种类

微商是基于微信生态，集移动与社交为一体的新型电商模式，目前微商模式主要有如下几种：

第一，以口袋购物为主的 C2C 模式。

口袋购物是主打个性化和精准推送的电商导购型的 APP，它的火热代表着双向市场对于更便捷的移动电商平台具备着强烈需求。自口袋购物的微店推出以来，一度吸引超过 1200 万的微商入驻平台。C2C 微商模式是至今为止市场最为广泛，参与群体最多的营销模式，参与 C2C 营销模式的商户是唯一能够代表微商欣欣向荣的群体。

第二，以微信第三方为主的 B2C 模式。

随着微信、支付宝等具备支付功能社交平台的推出，第三方支付群体在市场中如鱼得水。第三方支付的出现同时表明居民出行购物更为便捷，某种程度上微信第三方支付平台的出现成为一种新的商品销售环节。

事实上目前大多数品牌实体店都已经开放提供第三方支付的购物手段，并且成为一些零售商品主流趋势。

第三，以京东购物入口为主的 B2C 模式。

京东购物入口目前面向的是 B 端用户，而二级入口内的微店除了自营之外，已逐渐向 C 端商户挺进。

2. 成为微商商户的 5 个基本条件

其一，硬件设施。目前而言，微商商户的硬件设施多为智能手机以及网络流量，手机是当下最为便捷的社交工具，因此才诞生了移动电子商务的“随时随地地交易”。智能手机的性能大都大同小异，价格上也渐渐比较便宜，千元左右的成本显得极为低廉。不过作为微商专用的手机，对于手机的像素也有较高的要求，这也是为了保证微商的实体商品能够完整展示在社交平台上。

其二，社交网络。微商所用的国内社交网络多是微信、QQ、陌陌等便捷社交网络平台。事实上目前微商所在的社交平台并不算多，这是根据社交平台的用户量所决定的。毫无疑问一些知名的社交平台更受用户青睐，同时也是微商人际关系交往的主要阵地。

其三，知识积累。微商在经济学本质上是集推广，销售为一体化的，作为一个新兴行业，多数人并不十分了解微商的运营模式和推广方式，因而学习是微商新群体能够快速成长的渠道。目前大多数微商学习的渠道是通过网络积累基本知识或者通过熟练的微商前辈学会操纵步骤。

其四，货源选择。事实上许多微商半途而废的根源在于对销售商品的选择上出现失误，因为产品影响商户信誉从而导致难以为继的案例屡见不鲜。寻找一家适合微商销售的货源，是成为微商的立足根基。

其五，销售推广。在这里提出的销售推广很大一部分是考验微商的交际能力，因为微商初期营销的主要客户是微商自身的交际圈，这是借此机会考察市场的最佳时间，牵涉着微商未来的营销抉择。



四、微商五条

“微商五条”是“微商代言人”韩束微商 CEO 陈育新在“解毒面膜”活动会议上提出的，并称其“V5 条”。完善了此前提出的“微商三条”，而此次的升级版“微商五条”更直奔微商“三无、传销、骚扰”三大质疑，首次以产业人士角度来界定“什么是微商”。

陈育新说：“微商让大家误解的是社会化营销的信息导购方式。微商基于有品质的正规产品，微商建设正规有限的渠道，而传销渠道层级则是越多越好，通过无限累积金字塔渠道层级本身获利，无关产品。微商将是新的商业文明，是即将成为趋势的群属消费，我呼吁同业者一起来呵护健康成长。”

何为“V5 条”？其文如下：

- (1) 需求真实，产品有品质保证。假货劣质、没有质保条件不是微商。
- (2) 自己或亲人使用。无体验分享不是微商。
- (3) 信息节制得体。骚扰不是微商。
- (4) 渠道为正常几个层级。无限发展渠道层级牟利不是微商。
- (5) 为更好的生活而不是一夜暴富。成功学与大忽悠不是微商。

五、微商与传销

微商模式是否有触犯法律底线的可能，这个是很多人密切关心的问题。

什么是传销？《禁止传销条例》规定，传销是指组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或间接发展人员的数量，以销售业绩为依据计算和给付报酬，或以要求被发展人员交纳一定费用为条件取得加入资格等方式。其目的是牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。

目前社会上部分群体认为微商可能触犯传销底线，是因为他们将微

商误以为就是朋友圈卖货的那批人。朋友圈层层发展代理有触发传销的法律风险，他们都是层级管理，不断发展二级代理，而二级代理一般都是亲朋好友。这种利用微商发展代理从而快速解决商品积压的代理模式极容易被认定为传销。

这种另类的欺诈销售手段使得微商发展一度受挫，导致微商新商户的信誉还未受大众认可便已宣告破产。

2014年，各地警方频繁破获一些微商诈骗的案件。较为知名的便是7月份安徽合肥警方破获一起微信传销案：“自2014年以来，有人对外以上海某企业咨询有限公司名义，伙同他人在某市各中小酒店，以发展‘微商城’的不同级别‘代理商’为名，要求参加者缴纳费用获得加入资格，并按照一定顺序组成层级，直接以发展人员的数量作为计酬或者返利依据，引诱、胁迫参加者继续发展他人参加，骗取财物，初步估算涉案价值50万元以上。”

之所以出现这种乱象，是因为微商市场不完善，导致微商群体鱼龙混杂，市场的破坏者和参与者掺杂其中难以分辨，造成了微商发展的迷局。的确有真正做微商生意的，他们不断探索社交营销的经验，掘到了第一桶金。微商确实让一些相对弱勢的群体有了收入机会，例如居家妇女、残疾人土、大学生等。然而这同样也无法避免数年来不断出现微商等同传销的负面新闻。

鉴别传销的重要依据是同类产品销售环节中的奖金制度是否具备金字塔分配。微商虽然在生产商——分销商——微客上具有一定的层级关系，但是根本目的是为了销售产品，而并非通过代理模式欺瞒商户。从形式上看，无论是分销商还是微客，他们推销的产品都是企业唯一的统一移动商城上的产品，微客所拿佣金为对应的企业或分销商直接提供而非层层代理的盘剥方式。

微盟的微商模式本质上仍采取直销模式。无论是分销商还是微客，