

# 微商团队长 操盘运营手册

MICRO BUSINESS TEAM LEADER OPERATION MANUAL



胡小胖 宋品牌 陈敏希 著

团队 操盘 引流  
裂变 运营 品牌

人民日报出版社

# 微商团队长 操盘运营手册

MICRO BUSINESS TEAM LEADER OPERATION MANUAL

胡小胖 宋品牌 陈敏希 著

人民日报出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

微商团队长操盘运营手册 / 胡小胖, 宋品牌, 陈敏希著.  
—北京: 人民日报出版社, 2019. 3  
ISBN 978-7-5115-5910-4

I. ①微… II. ①胡… ②宋… ③陈… III. ①网络营  
销—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2019 ) 第057676号

书 名: 微商团队长操盘运营手册  
著 者: 胡小胖 宋品牌 陈敏希

---

出 版 人: 董 伟  
责任编辑: 袁兆英  
封面设计: 中尚图

---

出版发行: 人民日报出版社  
社 址: 北京金台西路2号  
邮政编码: 100733  
发行热线: ( 010 ) 65369527 65369512 65369509 65369510  
邮购热线: ( 010 ) 65369530  
编辑热线: ( 010 ) 65363105  
网 址: www.peopledaily.com  
经 销: 新华书店  
印 刷: 炫彩 ( 天津 ) 印刷有限责任公司

---

开 本: 710mm × 1000mm 1/16  
字 数: 350千字  
印 张: 23.5  
印 次: 2019年5月第1版 2019年5月第1次印刷

---

书 号: ISBN 978-7-5115-5910-4  
定 价: 78.00元

## 第一章 打造爆品的战略

- |     |              |     |
|-----|--------------|-----|
| 第一课 | 微商爆款产品必备八要素  | 003 |
| 第二课 | 微商品牌如何打造爆款产品 | 005 |
| 第三课 | 微商品牌产品定价策略   | 009 |
| 第四课 | 如何提炼卖点让产品爆红  | 012 |
| 第五课 | 互联网属性的产品包装设计 | 016 |

## 第二章 持续可分钱的顶层商业

- |     |               |     |
|-----|---------------|-----|
| 第一课 | 微商模式设计四要素     | 019 |
| 第二课 | 如何设计持续赚钱的营销模式 | 021 |
| 第三课 | 如何做好起盘招商策划    | 024 |
| 第四课 | 微商品牌线下招商会策划   | 047 |

### 第三章 打造不销而销的个人品牌

第一课	你好，我叫胡小胖	051
第二课	打造个人品牌的作用	054
第三课	打造个人品牌之定位	058
第四课	打造个人品牌之学习	065
第五课	打造个人品牌之实践	085
第六课	打造个人品牌之分享	094
第七课	如何通过讲故事吸引百万粉丝	114
第八课	让自己家喻户晓的宣传奥秘	123
第九课	打造价值百万的个人形象	128

### 第四章 微商本地化四大引流策略

第一课	微商为什么要做本地化	135
第二课	微商营销的九大人性思维	147
第三课	微商营销的商业思维透析	158
第四课	微商赠品营销的人性奥秘	164
第五课	后端思维和客户终生价值	169
第六课	微商本地化地推引流策略	174

第七课	微商本地化赠品引流策略	215
第八课	微商本地化赠品锁流策略	220
第九课	微商本地化整合引流策略	235
第十课	微商本地化圈子引流策略	241

## 第五章 月入10万+成交收钱核心思维

第一课	微商顶尖收钱高手的核心思维	253
第二课	神奇的成交收钱五部曲	256
第三课	微商成交高手核心沟通技巧	261
第四课	九种不同类型的客户谈判成交技巧	264
第五课	微商12大零售招商成交话术	272
第六课	客户拒绝你的49条心理分析及应对话术	276
第七课	创业新手是如何历练成营销导师?	308

## 第六章 团队管理运营裂变思维秘诀

第一课	团队的六大需求	313
第二课	解密团队激励和PK机制如何设计	319
第三课	如何用游戏的思维管理裂变团队	324

第四课	微商超级领导力的打造秘诀	330
第五课	打造超强战斗力团队的12大方法	333
第六课	如何打造微商狼性团队	335
第七课	如何三个月轻松组建裂变万人团队	343

## 附 录 微商品牌故事

第一课	双11平台交易额超47.85亿	349
第二课	600元温州打工小妹逆袭人生	354
第三课	如何办一场高规格高转化的线下招商会	358
第四课	从0到10亿，如今他选择重新开始	362
第五课	产品价值塑造法	366

# 微商团队长 操盘运营手册

MICRO BUSINESS TEAM LEADER OPERATION MANUAL

胡小胖 宋品牌 陈敏希 著

人民日报出版社

◆ 第一章 ◆

## 打造爆品的战略

微商品牌想成功起盘，模仿和借鉴是最好的套路。把当下最好的产品功能模仿过来，把当下最好的操盘思维借鉴过来，然后你就可以直接把对手干掉！

—— 陈敏希

# 01 第一课

## 微商爆款产品必备八要素

什么产品能轻松成为爆款呢？年销售额轻松过亿？纵观微商界，成为爆款的品类有：美妆、大健康、日化产品、母婴产品等。

这些爆红的产品都具备以下的特点：

1. 毛利高
2. 重复购买率高
3. 大众需求
4. 易传播
5. 有独特性
6. 价格合理，产品无须解释
7. 便于物流运输
8. 效果立竿见影

产品，是微商的基础。

做微商，如果一开始没有选择好产品，而产品本身不够动销、卖不掉货，那么，即使后期产品运营和策划等一系列活动方案做得再多，也很难支撑整个微商起盘。

所以选择产品，是微商起盘最重要的一环。

## 02 第二课

# 微商品牌如何打造爆款产品

很多传统老板，以为生产一个产品，然后就流通市场大卖。每当他们找到我们团队的时候，总是会说，“我的产品怎么怎么的好，我想请你们帮我们运营，只要你们卖得好，我不会亏待你们……”

这些老板的思维受传统所限，很难做好微商。

在当今微商相对竞争力大的时代，产品没有通过一系列策划，是很难销出去的。市场上有那么多好的产品，顾客凭什么选择你的产品？

所以现在做微商必须精细化运营，粗犷式操作已然过时，这也是很多微商品牌在开始运作的时候都注册公司、建立内部运营团队的原因所在。

如何精细化运营？接下来我从产品打造开始给大家普及。

## 产品定位

在互联网时代，一个产品的定位，几乎可以决定这个产品的命运。产品如何定位，一直以来都是企业、创业者以及产品经理迫切关注的问题。

## 什么是产品定位

定位的含义：用一两句话明确而简洁地解释你的产品（或公司）是如何区别于你的竞争对手的。比如王老吉，怕上火就喝王老吉，一听就知道是凉茶。

定位的目的就是要将差异化体现出来。差异化就是竞争优势，这种差异化最终要通过目标消费者的理解表现出来，方便消费者记忆。

定位最终的结果就是在消费者心目中占据无法取代的位置，让品牌形象深植于消费者脑海，一旦有相关需求，消费者就会开启记忆之门、联想之门，自然而然想到它。

## 为什么要做产品定位

现如今这个沟通信息过剩的环境里，消费者天天面对无数推销和广告的狂轰滥炸，他没有时间坐下来听你娓娓道来你的产品怎么好。所以如果有一个一以贯之的信息能够占据在顾客脑子里，并与他脑子中形成的观念一致，形成某个印象，要改变它就很难了。

究其根本，让产品或者品牌在顾客心中占据某一个特定的位置，就叫定位。所以设计一个产品之前，首先要清楚这个产品的定位和作用，再根据产品的定位和作用进行产品设计。

定位不在产品本身，而在消费者心底。要脱颖而出，就要击中消费者的心，在其心中占据阵地。

## 如何定位

在了解了产品定位的基本知识点之后，接下来要具体对产品进行定位了。产品定位主要有以下几个步骤。

## 差异化打造

有差异的、与众不同的事物才容易吸引人的注意力。差异化是定位的首要原则，比如面膜，大部分都是补水、护肤等功效，这些功效在市场比比皆是，你就没有差异化。如果通过定位，让面膜更有差异化，比如具有祛斑、抗皱、美白等功效，你选择其中的一个点作为主打，就可以让消费者记住。

### 以消费者为导向

站在消费者的角度、关心消费者的需求、满足消费者利益而开发出的新的产品概念。所以你的产品一定要解决消费者的问题，比如，很多人买减肥产品，难道只是单单买减肥产品吗？不是的，买的是苗条、性感、妩媚的身材。所以你的减肥产品就要解决消费者的问题，实现她的梦想。

## 创造竞争优势

在这个定位时代，关键的不是对一件产品本身做些什么，而是你在消费者心目中做些什么。单凭质量上的上乘或价格的低廉已难以获得竞争优势。今天，成功品牌的竞争优势已主要来源于定位。当然，具有某种优势是进行定位的有利条件，但定位不能被当成是竞争的优势，定位只是创造竞争优势。我们在选择定位时会发现，定位表现的优势并不见得就是自身拥有的，甚至可能是自己的弱项，而之所以定位于此，是因为存在市场空隙。

### 抢占有利位置

挑战者品牌所在的市场中，往往是一流品牌的产品已在市场建立名牌形象或形成了一定的市场格局。这时，企业就应认真研究同一产品在目标市场

上的竞争对手位置，从而确定本企业产品的有利位置。

## 独特的销售主张

向消费者提出一个独一无二的说辞，这个说辞是你独具的，或是第一个提出的，而且这个独特的主张对消费者而言具有实实在在的益处。

## 定位误区

当公司为其产品列出较多的优越性时，可能会变得令人难以相信，并失去一个明确的定位。公司在给自己的产品定位时，要避免以下定位错误。

**定位过低：**购买者并没有真正地感觉到它有什么特别之处。这个品牌在拥挤的市场上就像另一个牌子。

**定位过高：**购买者可能对该产品了解得十分有限。

**定位混乱：**购买者可能对产品的印象模糊不清。

**定位怀疑：**购买者可能很难相信该品牌在产品特色、价格或制造商方面的一些有关信息。

只有解决了定位问题后，小鱼才能明确自己的正确目标和需要学习的本领，才能够超越大鱼。

## 03 第三课

# 微商品牌产品定价策略

任何公司面临的最大的挑战之一就是定价。定价也是一门艺术，盲目定价，导致在以后的招商、动销方面无法开展。

产品的定价，取决于能够给客户带来多少价值感。

这个价值感是可以由企业进行塑造的，但是塑造价值感的前提是：要站在客户需求和满足的角度，才能给产品塑造正确的价值感。

塑造价值感的意义主要有两点：

第一点：提高客户可感知产品价值。

第二点：降低客户可感知购买成本。

## 可感知产品价值

客户可感知的产品价值是什么？通俗点说就是产品在客户心目中的价值，比如同一个品牌的可乐，在小卖部中的价格可能是2元左右，在肯德基中的价格就是15元。

为什么在不同的地方，价值就不一样了？其根本原因是所处的环境不同，消费者看待这件产品的眼光就有所不同。肯德基无形中给可乐塑造了可感知产品价值感。

这说明：**构建一个环境的重要性，当产品想要得到相应的价值体现，它所处的环境是至关重要的。**这点同样适用于产品的定价上。

所以定价之前你要思考产品的定位，你定位走高端路线，你相应的营销场景是不是要高大上，如果你定位走中低端路线，你只要产品确实有效果，能解决问题就好。

## 可感知购买成本

在了解如何提高消费者可感知产品价值之后，那降低可感知购买成本是怎么回事呢？

**可感知购买成本：**即顾客在看到这个商品的时候，能有一种占了便宜的感觉。

在生活中随处可见，比如很多微商品牌做促销的时候，把价格提高，然后再打折，顾客就会感觉活动福利多，感觉占了便宜。

特别是我们在描述产品的时候，让顾客感觉这个产品应该价格很高，但