

如何用微商思维 净赚1000万？

微商思维改造传统商业模式
比传统商业高出10倍效率
实战案例层层剖析微商打法

作者：龚文祥·触电会



龚文祥简介

中国第一微商个人自媒体及微商界第一意见领袖。

新浪微博 420 万粉丝（80%都是电商人及微商人）及 20 个私人微信号（一对一覆盖 10 万微商团队领袖），一直播 400 万粉丝，并创办有中国最大的微商社群“触电会”（每年交会员费用 2 万元 1000 个微商老板及微商团队头头）及微商新媒体“触电报”。

龚先生每年 8 月以个人名义及号召组织微商业界最具影响力的 3000 人论坛，并写有专著《传统企业企业如何做电商及微电商》及《微商高手运营实战》书籍及《微商思维》三本书。

其并为全中国微信发红包最多的个人，每年到处撒红包 1000 万元出去，为中国红包一哥。

联系龚文祥本人可直接截图

识别以下二维码添加

微信：[gongwenxiang318](https://www.weixin.com/gongwenxiang318)



触电会简介

我在 2014 年创办触电会！距今已经运营 4 年，从几十人规模发展到现在 960 多会员规模，已经几乎成为中国最大的高端微商社群。现有会员 960 人，涵盖了中国排名前 500 的顶级微商品牌老板、操盘手、代理团队长、供应链、转型微商传统企业主、旅游、培训、会销等一流微商老板。

从另外一个角度来看，触电会是中国微商领域最鲜活、最一线的商业模式案例库，包含中国微商几乎所有一线的商业模式。代理微商、微商直营、线下裂变、社群营销、平台微商、实体微商融合、直销微商、全产业链微商等等几乎你在中国能够见到的一线微商商业模式，都在触电会内，而且这些会员都是在各个模式做到细分领域前三位置。

除了覆盖微商商业模式之外，触电会更是拥有中国绝大部分 10 亿微商品牌老板的俱乐部。中国排名前 20 的微商品牌老板，绝大部分都在触电会内，包括蚂蚁农场、溢涌堂、凯儿得乐、花皙蔻、澜庭集、蜜拓蜜、花红药业等中国前 10 的微商品牌老板都在触电会内。

触电会不仅是微商牛人圈子，更是亿级微商品牌、个人创业者的超级孵化器。除去大部分已经非常成功的微商人，仅从触电会内部创业成功，年赚 1000 万的会员就超过 50 位。

其中微商品牌黎蓓露在触电会内从 0 到 1，已经成长为 30 亿的微商品牌。传统企业菩萨心肠 2016 年加入触电会，从 0 转型微商，在会内资源支持下，2018 年已经崛起为微商益生菌品类的龙头品牌。触电会的王文，2016 年加入触电会，仅做保健品供应链就在会内做成 3 个亿的业绩。..... 很多会友评价说，触电会，就是微商圈内见

证奇迹的地方。

触电会不仅是微商创业者的超级孵化器，更是中国微商行业合作超级链接平台，在触电会内会友达成的业务合作、股权投资、公司并购、合伙创业规模超过 100 亿。合作事项超过 1000 起。

触电会会友芭蕉旅游加入触电会不到 1 个月便签下几千万业务，触电会内超过 15 位会友用自己资源优势，在会内合伙起盘的微商项目饱蓓儿已经成长为 2018 年微商超级黑马，月回款几千万，传统企业老板微商姐夫，加入触电会后不到半年，会内业务量突破至几千万。触电会会友、知名品牌享受猫在会内直接找到 3 万人代理团队长合作，业绩一炮长红.....

作为触电会的会员，享有哪些核心权益？

- 1、我的龚文祥自媒体覆盖 450 万微商群体，免费为会员发 6 次广告，广告对外合作均为 8000 元一次，从来不打折。不少会员仅通过我的 6 条广告，代理招商超过百万，或者对接上百万的业务合作。
- 2、会员进入专属 VIP 微信群。专门对接会员服务，群内 1 年 50 期线上微商实战课程分享，汇集中国微商最一线的实战打法以及商业模式，已经连续举办 160 多期，课程已经成为微商界经典教材案例。
- 3、每年至少组织 6 次微商行业内标杆企业的深入游学活动，向几十亿业绩的成功微商企业学习取经经验，跟牛人在一起，打开你的微商事业大格局。
- 4、我定期每周周四在深圳主持触电会私董会，接待会友，探讨微商当下热点趋势，解答会员问题，帮助会友链接资源。现在除了触电

会会员，其他人我一概不见。

5、在全国都能找到触电会组织，触电会在北京、上海、武汉、成都、广州、深圳、杭州、福建泉州等地都有分会落地，各地平均每月2次深度线下聚会或游学活动，让你跟牛人线下链接。

就像触电会一位会友所说的，只要你是做微商，第一件事就是选择加入一个核心圈子，这个圈子就是触电会。你在什么圈子，决定了你的格局，也决定了你未来事业的高度！

触电会会员年费2万/年，高门槛才能筛出高质量的牛人，这是我做社群一直以来的理念。

我也是凯文·凯利1000个铁杆粉丝的标杆实践者，2018年我只招收1000位触电会会员，只服务这1000位会员，让会员充分链接合作。多了也不再招收！最后30个名额，如果有兴趣加入我触电会，可以直接扫二维码联系我本人。**微信：gongwenxiang318**



如何用微商思维净赚 1000 万？

做不做微商，都要有微商思维，这是我在微商商业时代提出的理念。随着最近几年的快速发展，微商从业人口已经突破 5000 万，越来越多的传统企业或者电商行业的人都在进入这个新兴行业。其实发展到今天，微商不仅是一个行业的代名词，更是一种商业模式、商业思维的革命性进化。

不是所有的品类都适合用微商模式来销售，但所有的传统商业模式都可以用微商思维来改造，从而达到比传统商业模式高出 10 倍的效率。微商仅用了传统商业模式的 10 分之一的投入，做到了传统商业模式 10 倍产出，其模式背后的商业思维，是我们需要真正学习的地方。

不管是已经在从事微商的微商人，还是希望进入微商的传统企业主，都需要带着微商思维去思考、优化、改造自己的商业模式，从而赢得微商下半场的竞争。

本书的大部分内容都是我的微商高端社群触电会的内部实战案例，目的是让读者在案例中获得启发，在实践中塑造自己的微商思维，从而更好地应用于自身企业的优化或者改造。

最后感谢触电会会友对于本书内容的贡献！书中部分案例来自于触电会每周四的定期实战课程，也欢迎有兴趣加入触电会的朋友进来学习。

目录

一、做不做微商，都要有微商思维.....	8
二、品牌微商思维.....	15
三、微商人思维	20
四、为何微商一场发布会能收款几千万？	23
五、如何用网红，短视频，直播的风口积累微信粉丝？	26
六、微商人借鉴：我花 1 万元从美容院得到的销售经验！	35
七、漫谈潮汕人开店创业技巧	39
八、传统企业进入微商的节奏.....	44
九、龚文祥谈创业.....	48
课程一：微商起盘如何精细化准备并运营？	51
课程二：如何做一个被微商代理永远追随的团队长？	63
课程三：微商底层裂变活动如何具体策划落地？	68
课程四：微商社群营销过亿销量的超级玩法	80
课程五：微商业绩 1000%倍增长策略	91
课程六：微商如何利用抖音运营变现？	101
课程七：直营代理模式复合营销：2018 年微商怎么玩？	114
课程八：微商怎样写出让产品大卖的吸金文案？	132
课程九：传统企业如何成功转型拥有 30 万代理团队？	156
课程十：微信流量裂变实战路径全剖析	170

做不做微商，都要有微商思维

1、微商思维首先是“以人为中心”的思维；

以人为中心，以人为中心，以人为中心，重要的事情说三遍；传统零售及电商，都是以货为中心的传统思维模式，只要产品好，有价格优势，就能卖出去，如大家去线下商店，看到的是一排排货架，打开淘宝京东，看到的都是商品列表，而生产商品的人及卖货的背后的人，你是完全看不到的，只有货。

微商的思维逻辑和传统零售及电商是刚好相反的，微商是先有人，才有产品，我们信任一个人，我们会买她推销的任何产品；而传统零售及电商是先有产品，才有用户。

微商颠覆了线下零售及线上零售，强调首先是卖人，树立人的信任，展示人，打造个人 ip，有了人，才有她背后的商品；我们信任了一个人，就信任她卖的产品，甚至无论她卖任何商品我们都信任，她换了商品我们也去买。

很多传统企业老板来我的会所谈他的微商渠道，一坐下来几个小时，就滔滔不绝的他的产品优势，我就判断他的微商肯定做不起来，因为他还是以产品为中心的思维，没有转换成以人为中心的思维。他去做一个新的渠道，连这个行业的本质都还不了解，无论如何努力，都是难以成功的。

我们为什么就一定局限于传统的思维模式：生产好产品，然后去卖产品思维模式中，我们难道不可以打开自己的思维模式，从卖产品思维模式，提升到卖人的思维模式，提升到卖机会的思维？

可以说传统企业老板一旦思维转变，微商就成功了一半，剩下的就是术的操作层面的问题；如果不转换思维，做微商再努力也没有用；这也就是我在 2018 年春节期间闭关海南三亚一周，整理与总结微商思维，深入微商行业本质，给整个微商行业及传统企业老板及电商人，来解惑微商的良苦用心。

以人为中心的微商思维也可以简化表述为卖人思维。例如我的微商社群触电会会所中的会员介绍，全部都以人为中心，不呈现公司信息，只展示个人。为人为中心是微商思维的第一要义。



2、微商思维就是卖机会的思维

如果你将微商只是简单地理解成为微信上卖货，就太狭隘了，比卖货更重要的，是卖机会；

在传统行业及电商行业，卖货就是卖货，货卖出去，交易就基本完成了；而在我们微商行业，卖货只是第一步，卖完货，我们要将消

费者转变成为传播者；我们还要让用户付费成为我们的代理即销售者，成为了我们的代理，我们还要培训她，让她赚钱，即卖货只是商业模式的开始，而不是结束。

如果你只是局限于将做微商看成是在另外一个渠道卖货，你就永做不好微商，微商的商业模式比你理解的先进的多，微商商业模式要比电商至少高两个层次，从卖货思维上升到卖人思维，高了一个层面；从卖货思维是提升到卖机会的思维，又比电商高了一个层面。

微商的又一个本质之一，就是我们用卖货为开始，然后发展微商代理，不仅仅是卖了一个产品功能给消费者，其实你是卖了一个机会给消费者，卖给她一个发财赚钱的机会，卖给她一个创业机会，卖给他转型移动互联网机会。

当微商品牌方及团队长以产品为手段，招募了一批宝妈为代理，其实你就是卖给了宝妈一个发财机会，让在家带孩子的宝妈有了赚钱的能力，这就是微商为什么要炫富，为什么要营造赚钱气氛的背后原因。

当一个白领及职业经理人买了微商产品成为微商的代理，其实就是买到了一个兼职创业的机会，这个创业机会未必能 100%成功，但至少卖给了你机会，有成功的可能性。

当一个传统企业老板，特别是经营越来越困难的实体店的老板，做了微商，经过各种微商培训，让传统企业老板拥抱了最新的移动互联网机会，这个机会比他卖一点货赚点差价的钱更重要：让他的传统生意升级了。即卖给他转型移动互联网的机会。

如果一个微商人或一个传统企业老板做微商，将卖货思维打开到卖机会的思维，你的微商运营将完全不同，你以前围绕产品所做的一

切，都只是做了三分之一（卖货，卖人，卖机会），如果你的思维停留在卖货思维，你的微商项目很难成功；如果你的思维提升到卖机会的思维，你的很多工作的重点将完全不同。

很多人不理解微商人为什么要海外旅游，为什么要炫富，为什么要开明星演唱会，为什么动不动要开发布会，当你理解了微商的本质是卖人及卖机会，你就理解了微商行业的你不理解的一切做法；

如果微商只是卖货，那和落后的电商模式与传统零售模式有什么区别与提升？

当然，微商的最终结果还是要通过卖人及卖机会的手段来卖货，也不能忘了这个根本出发点及最终目的；我强调微商模式中卖人卖机会的重要性，并不是否认产品的重要性，只是强调新时代，有比卖货更重要的东西。



3、微商思维是裂变思维

提升一个事物极致效率的关键词，我们知道的有：倍增，裂变，复利，指数增长，几何增长等，在传统生意思维及电商思维中，基本是没有裂变思维的，传统零售及电商，就只知道卖货，目前只有微商商业模式有裂变思维。

微商的另外核心之一，就是5到7级的微商代理层级制度，微商出现了大约4年时间，其他制度上的创新都被实践证明不可行，如微店模式，还包括腾讯以前官方大力扶持的各种微商城模式，只有微商层级代理经过4年成功实践被行业广泛认可，目前5000万微商人其实只有一种微商制度，就是这个微商代理制度：合伙人，董事，总代，经销商，天使，小白等，中国几乎所有微商都是采用这同一种微商代理制度，只是叫法不同，层级的利益分配比例不同。

之所以最后只有这个层级微商代理制度成了中国微商大一统的微商制度，是实践选择的结果，背后的原因，其实是因为此制度有裂变思维，有足够的层级去裂变，用利益去裂变，用层级来实现人传人，从而积累足够数量的团队将销售流水做大。

正因为这个微商裂变代理的魔性与奇异效果，以及群体涌现的力量，这套模式即使不在微信上发展，微商只在线下开会，不用微信这个工具，同样业绩也可以做的很大；触电会很多会员微商，基本不用微信了，天天线下开会，也能将微商发展到10万人团队，年流水10亿。可见微商的核心绝不是微信，而是这套裂变代理制度。

一般传统企业及电商，即使不做微商，如果有裂变思维，都可以将自己的事业与产品销售额，以最小的投入而将收获做的最大。比如营销上采用裂变思维，可以一下子将用户数做的很大。

4、交易型社群思维

微商行业的运作模式是这样的：一个品牌创始人，以个人人格魅力，召集一批种子用户，说要做一个产品，试用裂变，用几十个种子用户裂变出几万几十万人的微商代理，然后产生几千万，甚至几十亿的销售流水，其本质就是一个产品型的社群。微商模式真正形成了0广告费，0库存（中国微商行业，几乎没有微商做广告，也没有微商品牌先生产产品作为库存），人就是商业模式，传统企业将销售额、电商将GMV作为核心数据，而微商则将流水作为标准。微商有了以人为中心的社群思维，微商最多只有一半的收入来源于产品差价，其他都是社群带来额外收入。

微商是一手团队，一手产品，这个团队不是员工团队，而是代理商团队，形成了由品牌创始人、代理团队、购买用户粉丝以及产品组织而成的社群。传统企业做微商，一定要用社群思维做产品。

为什么要局限于卖产品赚差价的陈旧思维模式？你只要是以你个人ip及产品建立了自己的交易型社群，其收入是超过产品销售本身的，而且这个社群收入比产品的收入更持久。

微商思维是对传统模式及电商模式的颠覆，任何一个创新的模式的开始，都会伴随着争议，被否定，不被主流社会及主流媒体的认可。但有争议的模式反而存在机会，风险优于安全。电商模式一开始也伴随着争议，现在电商模式已经没有任何争议了，也就基本没有机会了。

而且为了写这本书，我在三亚酒店看了上百本关于未来商业及营销趋势的书，一个发现是关于未来趋势的绝大多数预言，其实已经在中国微商行业得到实现，只是这个行业被妖魔化，其价值被低估，

其名声被摧残。

以上卖人思维，社群思维、卖机会思维，裂变思维，是微商思维中的最核心的 4 个思维，也是微商模式比传统零售模式及电商模式先进的地方。

中国零售的未来，我看到两个趋势，一个是效率方向，如 AI、大数据、无人商店等方向，核心就是提高零售效率，但也还是冷冰冰的机器思维模式，还是以货架为中心的零售模式，是没有人情与情感因素；零售的另外一个方向就是社交情感的方向，有效率的生活不一定是美好的，人毕竟有更高的情感需求，而这个社交零售趋势的最大代表性模式，就是微商模式，以人为中心的零售模式，也会在未来大放异彩。我看好微商模式在中国的发展前景，因为她代表着未来中国零售的方向之一。

最后总结我的微商思维 13 字诀：

以人为中心，交易型社群，裂变，卖机会。

尽管过去 5 年互联网思维是中国商业界最大的思潮，但实践证明互联网思维不可行，以小米为典型代表的互联网思维都已经小米自己抛弃，转向传统品牌路径，反而大家都不看好的微商思维经过 4 年的野蛮生长越来越具有生命力，开始逐步进入主流。

互联网思维已死，微商思维开始大行其道。

品牌微商思维

作为微商品牌方，微商要做的成功，除了要有以上三个核心的微商思维，还要具备的品牌微商思维有：

1、C2B 思维

微商品牌方一定要有 C2B 思维，即先要有用户及预销量，再生产产品，微商的 C2B 这个对传统零售及电商模式——先生产产品再销售这样的方式是个颠覆。我们微商行业基本实现了 C2B 目标：都是先 100%收到钱，再去生产产品，微商基本没有先生产一大堆的库存放到仓库，再去招商；而是先打样，出个包装样品，启盘，开发布会，收到 1000 万就生产 1000 万的产品，收到一个亿就备一亿的货。阿里巴巴马云的顾问曾鸣教授大力鼓吹的未来 10 年趋势的 C2B，在我们微商行业早已经得到实现。

在触电会会员中经常有这样极端的例子是，有老板启盘微商，因为人格魅力，在还没有产品的情况下，挖了 10 万人的微商代理团队，收到一亿现金到账后，还跑来问我，做什么产品好？这个极端例子也充分说明微商不是以产品为中心的模式，也说明了微商的模式，比传统行业及电商行业模式的现金流好太多。

微商都是先有用户，再有产品。

在传统渠道的销售路径中，消费者 C 端的反馈到 B 端的路径非常长，消费者对于产品的偏好信息反馈到供应链端再作出调整非常困难。而在微商商业模式中，得益于信息流与商品流路径都统一在微信工具上，消费者不仅扮演用户角色，还有代理商的角色，来自 C 端的意见能够瞬时直达品牌方，直达 B 端，且具备很强的可用性。不

少微商品牌都是当天出试用装，100 个种子用户试用 1 天，第二天直接收集反馈信息，B 端作出调整决策，反馈至供应链重新调整，得到大多数人认可后再推向市场，完成测试后即刻引爆市场招商收款，然后再大规模生产投放市场。试问，传统渠道以及电商渠道如何能够做到如此高的效率，几天时间内完成一个 C2B 的闭环反馈？微商能够做到！



2、众筹游戏思维

微商从另外角度来看，其实是集合一批人如 1000 人微商代理团队，或 10000 人微商代理团队，大家出钱众筹，来玩一场卖货的游戏。

作为品牌方或传统企业做微商，要有众筹思维及游戏的心态。传统生意及电商生意，生产出产品拿到商店货架及淘宝京东产品列表中去卖货，多么的无趣与沉闷，又多么占用自己的庞大资金；而用游

戏的思维模式来卖货，激发参与者的积极心态与积极情绪，创造出强大的团队社群，团队协作的更有把握的成功，更多的社会联系及更宏大的意义的目标，这样一个伟大的人人参与的众筹游戏，比那些苦逼的仅仅卖货思维有趣的多，也更有意义的多。

为什么要一定局限于的苦逼的卖货思维呢？游戏好玩的心态做商业不好吗？商业未必都是严肃无趣的事情。

4、协同共享思维

品牌方做微商要有协同共享思维，品牌的微商代理就是和品牌方共享，团队协同来共同完成一件事，不要总想着拥有员工思维，要有“随时使用，何必拥有”的思维模式。

正是因为有协同共享思维模式，微商是比传统零售模式及电商模式人效高很多倍的商业模式，如我的触电会微商社群目前有 800 个会员，微商做到 10 亿的大约有 50 个，而且这些 10 亿微商的员工很多才 10 个人左右，但其微商代理人数有 10 万人。一个传统企业也做到年 10 亿销售额，加上促销员等一般需要 1000 名员工；而一个电商要做到 10 亿，至少需要 100 名员工，但微商做到 10 亿，一般只需要 10 个员工就够了，就是因为协同共享思维。

一个触电会会员带着不到 10 个人团队运营了一年回款 10 几亿的微商盘子，他说每次开万人的产品发布会，公司只有他带上 2 名运营员工出席即可，他们公司几个员工做好政策以及素材，其他现场邀约、场地、策划等超过 99% 的事情全都是他们总代搞定。品牌方与代理的资源共享协同，爆发出来的是高于传统企业 100 倍的效率。



5、快速满足需求的思维

新的移动互联网时代，快速满足需求比长期全面满足需求更重要。可能在我们微商领域，匠心精神与百年老店思维未必合适我们微商这个行业，不是说产品不重要，而是产品的重要性在微商领域权重并没有那么高，毕竟在中国这样的制造大国，生产出好的产品非常容易，好产品是商业模式的必备条件，但不是排在权重第一的因素。

很多微商半年一年就更换一个产品，也活得很好，触电会很多大团队长，经常一夜之间更换一个新的品类产品，团队也不会流失，一个万人团队，除了他们自己是消费者，他们每个人的几千粉丝也是消费者，根据这几百万及千万的消费者周期性需求，快速满足他们，其实也是个新的思维模式，无可厚非。

5、粉丝鱼塘思维

作为一个传统企业，要有自建粉丝池的新思维，而不仅仅是做渠道。淘宝京东用户再多，就是你的电商销量就是几十亿，你都是在大海

里捞鱼，一旦平台的政策发生一点改变，你都将一无所有，即在淘宝天猫京东购买你产品的用户，最终都不是你的粉丝，而是淘宝京东的粉丝。只有将在大海捞的鱼放进自己鱼塘，慢慢喂养，才是你最终的收获。

鱼塘粉丝思维的另外一个方式，要有泛粉思维及精准粉的思维，一般 100 个泛粉能产生 1 个成交的精准粉丝，所以前期一定要到处加泛粉，如微博的粉丝，公众号粉丝、小程序粉丝、直播的粉丝，地推的粉丝、短视频的粉丝等这样泛粉，但一定要记住：所有粉丝必须要导入到企业私人微信号，因为微商的成交的唯一场景是私人微信号。

总之作为一个品牌方，要树立人的 IP(代理，创始人的个人 IP)，这个比你的产品更重要，要接受人比你的企业更重要的新思维模式。



微商人思维

以上讲了整个微商行业的思维及品牌方的微商思维模式，作为一个个体的微商人，应该具备哪些思维模式呢？

1、追随思维

作为一个微商人，要有被追随思维，即你要想尽各种办法，让人信任你、喜欢你，并最终追随你，追随是微商的核心关键词之一，只有一个微商人有足够数量的人追随你，你卖任何产品你的微商都能成功。

要有人追随你，你要提供价值，你要有付出思维（一群人吃饭总是抢着买单的人最容易被大家认可），你还要能给大家赚钱的机会。

2、个人 IP 思维

个人 IP 打造在微商行业比其他任何行业都来得重要，在触电会内部就有上 10 个会员做个人 IP 打造服务商，如杜子建弟子澜澜女神、滕大、不花公子，东羽老师、微商黑人等，需求旺盛。

微商行业的个人 IP 打造，需要有个好名字（过目不忘+个性化+大俗大雅），精准的定位，好的背书，内容输出，互动技巧。

每个微商人都要打造自己的个人 IP；我每年至少打造 20 个触电会会员的个人 IP（我通过帮她们取名，垂直领域的第一的定位，朋友圈推荐，短视频推荐等手段，帮她们打造个人 IP。然后成功地让这 20 人在 2017 年赚到了 1000 万元，如微商会销第一人阿彬老师，微商

复购率女王张书壁，微商形象拍照第一人贝贝泓、微商保健品供应链第一人王文，微商海外旅游第一人微商徐霞客等，都是在进入微商界 0 起步，靠我的个人 IP 打造获得巨大成功。

3、情感连接思维

产品的物理功能不再是第一位的，卖产品背后人的情感与产品连接才是更重要的。随着大众物质生活的极度丰富，人们不再单一追求产品的物理功能及性价比，而是通过产品来连接背后人的情感沟通，这也是我认为无人零售，大数据，AI 等不是新零售的唯一方向的原因，这是一个精神需求大于物质需求的时代，人们需要情感社交，微商人要更多用情感去做连接，整天微信刷屏说自己的产品好已经 out 了，微商人不需要喋喋不休的只说自己的产品好处，要让自己、用户，及微商代理投入情感，才是微商的正道。



4、重度垂直细分思维

中国 5000 万微商人每个人都是创业者，创业者一定要有重度垂直思维，你的产品销售对象及代理对象，千万不要面对所有的微商人或即将加入微商的所有创业者，而是根据的自己的产品对象资源与个人背景，吸引垂直细分领域的粉丝：如相关护士粉丝，相关奶爸粉丝、相关店面老板的粉丝等。

重度垂直细分的另外一个表现，一个成功的微商人，必须至少有 10 个微信号（50000 粉丝），10 个自己是群主的微信群（5000 人），从而能产生 500 个代理，一年流水 500 万左右，一年大概收入 100 万元左右。

为何微商一场发布会能收款几千万？

我一年参加 50 场以上微商发布会，我见过一场会现场收到一个亿现金的，也见过一分钱都没有成交的发布会。

我现在一般走进一个微商会场看一眼就能直觉感觉到这场会能收多少钱，总结了以下十三条经验供大家借鉴：

1、地方选择：在城市的一定要选交通方便的市中心，偏远的地方一般成交不高，很多人因为交通问题就不去了，宁可选交通方便的三星级酒店，也不要选偏远的 5 星级的酒店；

2、邀约精准性已经决定了当天成交的 80%，即来的几千人都是意向代理，会议只是临门一脚，表面是一天，实际是 3 个月的功夫；

3、一定要有炫富气氛，租 10 部名车也是好的，抓钱游戏目前是微商发布会最有效的游戏，微商的本质就是卖赚钱机会及发财机会；

4、一定要有满足微商宝妈的成就感的走红地毯环节，99%的宝妈一辈子就这一次穿礼服走红地毯的机会，她们觉得为此付 10000 元代理费都值得，你觉得不屑一顾的形式，对人家却很重要；

5、千万不要请任何政府官方及协会领导，你即使能请到部长来及省长来也是减分，微商人就知道你这个企业太虚不合适做微商，不愿意跟着你做；

6、明星及微商大咖（如我这个微商教父虚名的龚文祥）是标配，明星一定要给交钱成为代理的客户合影的机会，而不是唱一首歌就走；

7、主持人千万不要请电视台闭幕式的著名主持人，要请成功学大师及直销高手或者会销高手；

8、时间要紧凑，产生成交的压迫感，一般是上午大咖演讲造势，下午现场成交，晚上晚宴交了钱的人才可以上台，明星合影；

9、要有真实的、且事先准备成交的人在现场刷卡，带动羊群示范效应；

10、你作为微商老板及微商头头非常重要，其实大家就是冲着你才交钱的，你懂不懂微商，你是否有感染力及号召力，是否能够被追随，现场是否让每个人都重视决定了会议是否成功的一半。

11、论坛上不要过多地谈产品，凡是过度谈产品的微商发布会都不成功，目前中国生产出一个好产品太容易、毫不稀奇；产品只是成交的道具；

12、抓团队头头非常重要，一场发布会能邀请到上 10 个几千人几万人团队的头头，如果她愿意支持你，你的发布会基本就成功了；

13、干货、红包、美女、互动都要环环相扣，一切都要高调的秀出来。

我 2016 年参加过几十场微商大会，发现叫好太容易、叫座太难。

一场发布会能收几千万甚至上亿的就是卖座，一场发布会只能收几百块钱的再叫好也没有用。

其中卖座的奥秘是什么？

凡是不卖座的发布会，都是传统思维发布会，如官本位思想，有些微商发布会，一开始就是官员讲话，其实对于微商，一个省长的作用比不上一个几十万粉丝的自媒体。我出席的很多传统企业微商发布会，其一个科长也排在我们微商人前面，其失败是必然的。

传统几十亿老板们认为自己实力雄厚，产品一流，政策给力，以为能卖座签约，但不知道微商人只关注你老板个人是否有能力帮她赚钱，是否有移动互联网思维及微商思维，整天强调自己实力是没有用的。

凡是卖座的发布会，都是提前找了一批代理，这些代理参与到发布会中筹备，会议突出明星，大咖、名车以及老板的参与感即可，其他都是虚的。我因为有卖座思维，一进入一个会场，就能大致判断能成交多少。

建议大家，从今天开始，开始用卖座思维做事。

如何用网红，短视频，直播的风口积累微信粉丝？

从今年的形势来看，网红、短视频以及直播是互联网行业的一个大风口，不过现在业界有个不好的现象，看热闹的太多。很多培训，文章只讲 papi 酱，张大奕，王思聪之类大网红的案例。但是没有人想过这些案例对于电商人、微商人有什么好处。如何利用这个风口卖货，如何落地积累自己的粉丝，并且转换成销售这是我们应该要重点考虑的。对于这个话题，我有以下几个主要观点！

观点一：中国电子商务已经进入粉丝为王时代，拥有粉丝就拥有未来！

2016 年中国电商最大的风向标就是阿里举行的淘宝天猫大会，整个会议的精神，都是在强调粉丝、内容、网红、移动电商这些关键词。这表明占中国电商及移动电商 80% 以上市场份额的阿里电商的风向变了，不再强调流量爆款等旧的货架电商思维，而强调粉丝思维的新电商阶段。这代表着中国电商风向的大变化。

网红是 2016 年中国互联网的大风口，而网红的核心，就是积累粉丝的新的方式，即用人（网红）来积累用户（粉丝）；而所谓的下一个风口，不管是移动直播也好，还是短视频，也都是更立体的积累粉丝的新手段。这一块传统企业一定要重视！

观点二：移动时代的 PF 理论代替传统 4P 营销理论！

传统的 4P 营销理论：产品、价格、渠道、促销以及 4C 理论（消费者、成本、便利、沟通），已经不能概括这个移动互联网的新时代营销。我认为新的移动互联网时代的理论其实可以简化成两个核心：产品与粉丝，即 PF（product & fans），这也符合移动互联网时代更

简单、更直接的特点，因为不管是其他渠道也好，还是促销，都是为积累粉丝服务。

其实有了精准的、海量的、移动互联网粉丝，产品也就没有那么重要，卖什么都可以卖出去。但目前这个阶段，光有好的产品而没有粉丝，销售却寸步难行。传统企业在淘宝京东等这类大平台上生存越来越难，反而能够在移动互联网时代的 PF 理论指导下获得逆袭机会。利用移动互联网工具直接跨越中间渠道，触达目标消费者。

观点三：传统企业要关注能卖货的网红，PAPI 酱跟你一点关系都没有！

传统企业不要关注一般类似 papi 酱这样大众娱乐网红，商业价值不大，对你的公司卖产品基本没有什么帮助，基本无转化率。像去年的网红四少：叶良辰、龙傲天、福尔康、赵日天，红的很，但其商业价值与广告价值均为 0，我们个人娱乐一下可以，但作为一个企业老板，还是要关注有商业价值的东东。不要关注大众网红，但一定要关注电商网红以微网红！

粉丝因为买东西而关注一个红人，与因为关注一个红人后才转化粉丝购买，本质是不同的；前者是电商网红，转化率极高、复购率极高；后者是一般网红，基本无转化率。这也是有几千万粉丝 papi 酱与咪蒙，卖货卖不过 300 万粉丝的张大奕等：电商网红的粉丝就是冲着买东西而关注她们。而这些电商网红有 80%都是网红经纪公司所包装策划出来的结果。

如果传统企业的体量比较大，可以选择和这些网红经纪公司合作。而淘宝电商如何借势电商网红，就是和淘宝达人合作。今年阿里 3 月电商大会，淘宝今年的风向开始转向内容、媒体、网红、达人、

移动社交。传统企业必须要关注在大的移动社交领域的背景下网红电商模式。

我不建议传统企业都去做网红，这个离传统企业太远，但必须培养网红思维，即以人为中心的商业模式，只要人红了（老板或员工或代言人），好处是推广成本更低，顾客忠诚度更高、复购率更高。传统企业要有网红思维。同样，个人创业者，也要有网红思维，即先做人，再卖产品，以人为中心而不是以产品中心，就是网红思维。

最重要的是抓住网红风口，做微网红模式！我之前扶持的一个只有500微商粉丝做微网红一天加了3000粉丝，转化1万单，销售50万以上，这是一天的成绩，效果惊人。现在这个视频热度都100万左右，比深圳卫视等渠道的威力还要大。所以对于创业者而言，做微网红这条路才是未来。

观点四：对于中小企业以及个人创业者，微网红才是最大风口！

微网红是指粉丝不多，只有几万几千甚至几百粉丝的小网红。她们的特点是在特定领域脚踏实地的用自己的特质（才情/专长）吸引小众粉丝，并且积累到微信上，粘性和转化率特高。对于中小企业以及个人创业者，别做大网红梦，做微网红才是最好机会，要做能卖货的微网红。

微网红模式，是介于粉丝经济的网红模式与普通产品为主电商模式的中间模式。即普通人将自己个人喜欢的商品推荐给用户。对于绝大多数创业者来说，这种微网红合适大多数人，而业界主流案例的网红模式绝不合适99%的人。

微网红的具体表现形式就是：熟悉某商品，通过微网红的3大平台：

微博、微信及美拍视频积累粉丝，积累几万到几十万垂直精准粉丝，一个人每年卖几百万产品，一个人每年赚几十万，包装策划，p图，文字、拍照、积累粉丝、卖商品、客服等都是自己一个人完成。现在大多数微商代理也朝着微网红的方向在打造。

观点五：红包+美女+内容是自媒体做微网红的三板斧！

在这里也大致盘点一下我在 2016 年刚做短视频的数据：视频平均每条视频有 50 万到 100 万人观看，每条视频的点赞数是 10000 左右。（秒拍的 24 小时热榜 top10 也才 300 万到 500 万人观看）。不过我的视频定位电商微商及微网红，没必要和娱乐视频比观看人数，保持每条视频有 100 万人观看已经足够。

我的微网红短视频才做短短一个月就取得了巨大成功，每条视频的观看人数达到 100 万人，推荐一次美女可让她加好友 3000 到 5000 人。有不少人来谈合作，赞助以及做广告。为何我做短视频就抓住了这个风口？

其实我用到的主要策略是红包+美女+内容。每天我在短视频上都会发布 1000 元的红包，一年要发 36 万的现金红包。每次视频也会邀请微商以及电商美女来参与，吸引眼球。第三点就是我会在视频内点评 1-2 个电商或者微电商的干货内容。这三板斧下来再加上我在微博的人气积累，很快就将微网红短视频给做起来了。为此我还专门将我自己的办公室做成直播间。

观点六：传统企业转型微商需从微信私人号着手，放弃 APP 以及公众号！

传统企业老板可以先积累 2 个 5000 人的微信私人号，就只招聘一个

小姑娘运营，直接通过微信卖货，另外需要有一个官方微博积累品牌粉丝来发声，这个是最基本的配置。如果有条件可以有几十到几百个公司控制的私人微信号（每个号 5000 人）以及一个公司微博账号就已经足够，其他公众号、app 等全部放弃即可。即传统企业承载粉丝的载体就只需要微信私人号以及微博这 2 个，其他都可以全部放弃。

传统企业积累粉丝主要有三个步骤：第一步：找到一个懂粉丝的人。第二步：传统企业要想尽一切办法，将线上线下用户顾客，都变成粉丝，全都导入到私人微信号上；通过二维码、宣传单张、门店物料以及微博等都可以。第三步：通过粉丝活动的运营来积累粉丝。

其现在有一大批创业者，不依赖任何平台，只通过微信、微博、qq 空间、微店、视频等方式引流，把淘宝只当做成交工具，依然做得风声水起。他们的用户 100%都掌握在自己手中，这才是最健康的电商模式。

观点七：积累粉丝的重中之重！

要做网红、短视频、直播首先要找一个网红合作或者培养一个网红，这是基础。不可能没有一个载体就说要用网红、短视频、直播来卖货。不管从现有的直播平台找到一位网红还是把自己的太太或者女儿培养成网红，找到适合做微网红的那个人是最基本的工作。

如果身边没有合适的人，可以在直播平台上找一位小网红，和她签一份协议，提供资源来包装她，让她成为一位更好的网红。现在的网红太热，太火爆了，要找一位切合自己产品或者品牌的小网红来继续培养并非太困难。

积累粉丝是一个基础。虽然我提出了微网红这一个概念，500 粉丝就能成为微网红了。但是整体来说还是要有较多粉丝作为基础，如果你有粉丝的基础还能通过网红、短视频、直播来卖货，通过各种内容输出，积累粉丝。如果有了一定的粉丝，就可以不断地通过一些促销手段，比如发红包、发优惠券等，都能达到裂变粉丝，转化卖货的目的。

2016 年我一直在说微博上加粉丝已经很难了，微博已经成熟了，红利期已经过了，并且也封杀二维码，连提微信两个字都不能提。在微博上加粉已经是比较困难的事情了。公众号的阅读量以及加粉量都在下降，腾讯官方也开始做了各种限制。不过微博 2017 年的最新的政策是可以通过粉丝头条来推广个人微信号的，这个已经成为微信加粉的红利，大家要把握机会。

而目前短视频或者直播现在加微信粉丝的性价比是最高的，不仅免费，效果也非常好。至少从我自己亲身的实践来看是这样的，如果有美女和我一起直播，只要提我到她的微信号。她至少是可以加 3000 微信粉丝的。

现在我用微博或者用我的微信推荐一个人，都加不了那么多粉丝。现在反而短视频和直播是加粉最好的手段。我在微博上发过一条消息，淘宝直播与短视频规定不准出现微信号。以后其他短视频与直播的平台也可能会限制加粉丝，在这些平台没限制之前，短视频和直播是加粉最好，最便宜，最快的渠道。

粉丝的渠道主要还有以下六条，我在这里也详细给各位分享一下：

1、最直接最快搞到新粉丝的方式，就是买微信私人号

一些互联网人手上已经积累一些微信私人号（5000 好友的），如女性粉丝。互联网人想套现，而传统企业没有微信粉丝，就可以买几十个号回来，马上就可以粉丝运营了。

但现在不是你有钱就能买得到微信私人号，因为目前是卖方市场，有粉丝的人都是很牛的人，身价 1 亿的传统企业老板未必有资格见一个有 10 万微信粉丝的互联网人，光是找到这些人就很难。我指点一条明路给你们：目前中国搞公众号有几千万粉丝及搞微商自营模式的，有海量微信私人号的，80%都集中在深圳龙岗一个小镇上（中国粉丝之都大运）。你如何能认识他们，并搞定他们就靠你们本事了。

2、通过微信公众号将粉丝引导到私人号上

这个就是和有微信公众号粉丝资源的人合作，以广告合作方式或者利益合作，将他们的公众号粉丝倒到你公司控制的私人号上。

在很多企业老板的观念中，所谓粉丝就是不花钱的，其实这是绝对错误的，粉丝是需要花钱买的。但这个买粉丝的投入，比你做电视广告及报纸广告效果强 100 倍，ROI 高 100 倍。而且健康、可控，因为这些粉丝都是你自己公司控制在自己手上、一辈子都能用的粉丝，是你公司最大的资产。淘宝天猫销售几千万有什么用，粉丝与用户都不是你自己的。建议传统企业老板，要全部砍掉电视广告报纸广告杂志广告等全部预算与这些无聊的推广，预算可都用来买粉丝。

3、机器加粉模式

可以说第一批搞到了海量粉丝的人，都用了机器加粉的方法，但这个模式随着腾讯打击外挂软件逐渐受到打击，不过现在有些群控系统能够规避腾讯的打击。机器加粉模式，这是传统企业一辈子都不

可能接触与懂的技巧，触电会会员有几十个会员前期都用了群控微信机器加粉模式，粉丝基础都有了，现在都赚翻了。

4、微博加粉模式

微博的运营技巧我就不展开了，转发抽奖等技巧，可以积累大量粉丝，但微博是封杀微信二维码的，可以将粉丝先倒到 qq 上。现在最新消息是微博开放微信私人号在微博上的广投放，这个红利大家要抓住。

5、收编微商代理个人团队积累

现在很多传统品牌，找到微商代理之后能够跑些销量，但微商团队趋利，随时跑掉，结果不仅粉丝没有了，销量也没有了。传统品牌应该收编代理，把代理变成自己的员工团队，收编了个人及他们粉丝，才是一劳永逸的。这也是对于传统企业来说，自营微商模式好于代理微商模式的原因，这也是我一直鼓吹直营微商模式的原因。我上次去湖北，湖北几个顶级传统企业的微商负责人，都还没有听说这个自营微商模式，当地也没有一家企业做这种新的微商模式，未来机会很大。

6、短视频+直播+微商直营模式

传统企业做微商可以选择短视频+直播+微商直营。通过短视频、直播后，把粉丝导入到私人微信。当微信积累一定数量的粉丝以后，再来通过运营微信来卖货。一个传统企业通过短视频、直播积累 10 个微信号，每个微信号有 5000 粉丝后，有再通过 3~5 个女孩子来运营私人微信号卖货，现在私人微信号的转化率一般可以达到 30%。那一年至少可以卖 15000 单，还不包括二次购买，这是一个很好的渠

道。

短视频、直播、网红从某种意义上都是一样的。它们都只是一个卖货的载体，企业需要把粉丝牢牢抓在自己手上。对传统企业，电商人、微商人来说，短视频+直播+微商直营，是一个很好的结合。

总之，传统企业要开始将积累粉丝当成一个专门的工作来做，要设立专门的部门与专人来负责这块，而且要利用与调度全公司的资源来做这个事情。粉丝才是企业的未来，而且粉丝掌握在自己的手上，才是根本。

微商人借鉴：我花 1 万元从美容院得到的销售套路经验！

我的健康状况一直都很好，以至于 20 年以来就只去过一次医院，长大后都没感受生病的滋味是什么，也不知道吃药打针的滋味，对于身体健康也是信奉乌龟哲学，即不轻易消耗自己的身体能量。不过因为我从不运动，也有一个职业病：颈椎劳损，这是互联网行业人士的职业病。

一天小区发传单，传单上的内容是一个美容院的义诊，提供免费的颈椎按摩服务。恰好我颈椎酸疼，想去按摩一下，于是拿了传单派发员的一张免费体验卡，开始体验这家美容院的销售套路。在体验期间，我有意在 2 周内，让她做成了 10000 元的销售，而我则把这次体验当成一次观察销售套路的学习，后来总结了一套经验也十分值得微商人学习。

下文便是我体验之后总结出来的销售套路经验，我把这家美容院的销售套路分成了 6 个套路：

第一步：义诊免费体验，通过免费在小区户外获取新客户。

第二步：美容院免费体验一次，通过免费引导新客户到美容院现场体验！

当我进入美容院的大门之后，销售便从这里正式开始了。这家美容院的特别之处在于，不是按摩技师来销售，而是配备了 3 个专职美女对到店的客户进行一对一的贴身销售。

第三步：说服客户办理会员卡，完成销售 3000 元。

在我接受按摩服务时，房间里进来一个美女，面容身材姣好，声称自己是美容导师，是专门来监督与指导按摩技师的（其实是专门销售的）。然后故意询问我技师按摩得如何？态度好不好？通过如此这般的询问来包装自己的专业身份，表明自己是这些技师的师傅，是为客户着想为客户服务的。等到按摩快要结束的时候，才开始慢慢暴露出自己的目的，对我说一次按摩颈椎不行的、要很多次持续的按摩才有效。然后再说明她们这里一次专业按摩 300 元，但是如果办一张卡只需 3 折，一次才 90 元，年卡是 3000 元，一年中可以随时过来，还可以洗发，以此为诱饵，达成销售。

为了促成成交，她还提出如果我今天办卡，还可以送一次体验，她破例一次亲自服务（其实我知道她从不亲自按摩的，口中的破例一次都是套路）。而我确实有颈椎按摩得需求，刚好又在家附近，于是就办了一张，买单 2000 元。

第四步，产品套餐，销售 4000 元；

隔了一周，我第二次去美容院做按摩。在技师给我按摩颈椎的同时，又进来一位 B 美女来陪我聊天，说她是更高职位的美容部经理，又开始套路销售，我就静静地等着她如何说服我消费更高的套餐。

这位美容部经理嘘寒问暖后，终于说出了她的理念：按摩手法好只是一部分，要配合精油产品使用效果会更好，不过普通精油效果比较一般，她是经理，有权免费让我体验一次店里最高级的精油，不仅吸收快，还有保健作用，是云南百岁老中医的独家秘密配方等。

在我免费体验一次高级精油后，她又说这是一个疗程的，一次用效果不好，性价比不高。使用这种高级精油一次要 300 元，需要连续用 30 次，可以打 45 折，才 4000 元。说出目的之后，她拿出了精美

包装过的精油，的确美轮美奂，很明显包装都比产品贵。我当时心里想：好吧，400元产品成本你卖4000元，我认了，看看你们下一步销售套路是什么？从颈椎到肾保养、眼睛保养等全方位？从美女魅力撒娇式推销到专家身份推销？我又花了4000元继续体验这家美容院的销售套路。

第五步，全方位保养，一次3000元

又隔了一周我去美容院按摩，这次进来的一位美女说她是区域经理，中医药大学研究生毕业，是按摩保健这方面的顶级专家型，一个季度才来一次。说我运气好，刚好碰到她巡查店铺检查工作。不过她换了一个销售套路，使用恐吓销售法：说我的身体寒，肾虚，表面健康，其实都有病，都需要保养。而她原本是从来都不亲自操作，看我有缘所以破例亲自给我按摩一次。后面我同意了，就开始从肾保养，调理肠胃，眼睛保养，一直到针灸，艾灸等，折腾了5个小时，一次就3000元。

第六步：医疗层面，办10年卡，让你消费10万元

由于我的心理极限是消费10000元，了解一个行业的销售套路。我都已经猜到下一步讨论：从按摩到医疗层面，该到总经理出马了，变成投资消费型，不仅我可以消费，我的家人朋友都可以过来、一年如果不够就要10年。

然后把客户的消费心理拔高到个人身份实现的层面，跟我说消费了10000元是他们这里消费低的，他们这里的客户都是办10万元的卡的，这样才符合身份，怎么可以和屌丝一样才消费1万？

当然这是我（龚文祥）从营销角度推理，请资深美容业人士指正。

后来我没让她们进一步推销。但花 1 万元体验一种营销模式是值得的。很多东西要花钱才能学习，比如我为了研究直播打赏是怎么回事，经常花 1 万元打赏一个陌生美女主播，体会什么叫一条龙打赏，三浅一深打赏等，花钱是学习的最佳方式。

我的基本观点是：营销套路可以有，但用户体验服务还是最主要的；营销套路不能太深，太深会失去生意的根本。

别小看这些营销及运营套路，对于桑拿美容按摩等实体店，是很有效的方式。我听到的一个按摩场所老板的励志创业案例，他原来只是一个服务生（帮客人放衣服）、做了 2 年最基层服务生，深深懂得营销与运营套路后，去其他场所看到不足，虽然他没钱开实体、但他向亏损的场所老板承诺业绩。经过他设计销售的套路改变运营手法，第二个月就开始盈利，然后承包场所、开始自己创业，现在在深圳按照这个套路开了上 10 个店，家家赚钱。

在这里分享出来也是给到微商人在营销销售手法上有更多的启发。

漫谈潮汕人开店创业技巧

如果你漫步在深圳的街头，会很容易识别出潮汕人开的店。首先他们的招牌店名一律是中国传统的“诚，昌，达，高”等这些吉祥字的组合，并没有特别的新意。潮汕人开的店形象设计一般也不很讲究，他们的店面 LOGO（标志）一律是店面名字的拼音字母的组合，很少用英文的，一般也不专门设计。另外店门口一律都是功夫茶的摆设，穿着拖鞋守店的老板操一口难懂的潮州话，并且对不说广东话的顾客总是不冷不热的态度，……这些都构成了许多潮汕人开的店面的外在形象特征。

可是就是这些形象不怎么样的潮汕人开的店，控制了深圳大部分的零售渠道。不仅潮汕人开的士多（STORE 商店的音译）店无孔不入，满街都是，而且深圳主要的批发专业市场如华强北深圳通信市场，电脑市场，深圳小店的主要进货地湖贝路批发市场等都是潮汕人在经营把持着。

很多深圳白领们开的店，还有一些大公司开的有着很好形象的正规连锁店，往往就是竞争不过这些“散兵游勇”。虽然他们心里往往看不上上面所说的形象不怎么好的“潮汕店”，甚至看低这些没有多少文化的潮汕人，因为他们有着普遍的初中没有毕业就经商的传统（所以一写潮汕人的发家史就一定要说某某初中没有毕业通过自己的努力做到了身价多少个亿，包括华人首富李嘉诚先生）。但白领们又不得不佩服这些潮汕人的店比他们的店活得“滋润”多了。敝人在打工之余也曾在深圳开过一家手机店，周围的竞争对手全部是潮汕人开的手机店，而且所有的手机批发商都是潮汕人，再加上本人曾经担任一家著名保健品公司的深圳经理，面对的经销商和小药店大部分也是“潮汕系”，于是有意识地观察与揣摩了一些潮汕人不为人知的开店“秘笈”，希望能给大家一些启发。

潮汕人开店成功，或者说会开店，首先是源于潮汕人开店经商的传统优势。开店成为潮汕人的一种最基本生活方式。“饿死不打工”是专门针对潮汕人说的。很多潮汕人都是十几岁帮助家里看店做生意，或在乡亲的店里帮忙，很早就学会了经商的本领。另外很多潮汕人把开店赚钱作为人生的唯一目的，这种现实主义以及与生俱来的生意头脑是十分有利于他们开店经商成功的。

另外一个众所周知的优势就是潮汕人的团结以及他们特有的相互认同的人际关系，这个优势是其他地方的人无法比拟的。批发渠道很多是潮汕系，零售渠道大多也是潮汕系，他们互相帮衬，互通有无，共同发财，总是能拿到最便宜的货源，开店赚钱比其他的地方人更容易一些，况且他们往往还能吃苦耐劳。但这些因素不说大家也知道，而具体说到不为外人所知的开店赚钱这些操作层面的技巧，潮汕人还是有着许多独特的经营手段值得我们借鉴。

一、商者无域

二、“商者无域”是说潮汕人什么赚钱做什么，表现在开店方面，就是随时准备变化，灵活适应市场。我在深圳经常留意一条街的铺面变化，比如说，当一个新楼盘盖起来后，潮汕人会联合起来在一条新街上开一系列店，如装饰材料店，五金店，窗帘店等等，针对新房家庭需要，店面服务与产品互相补充，互相带来人气。一，两年后，潮汕系们就改头换面，纷纷变为餐厅，药店，发廊等。另外一个体现潮汕人什么赚钱做什么的“商者无域”理念的是潮汕人把所开的店作为一个“生意信息中心”，潮汕人在店里坐在一起喝功夫茶，他们谈的往往是谁谁谁怎么发财了，哪里又有一个赚钱的买卖机会，他们从来不谈政治与国家大事，局限于现在店面的生意。所以潮汕人发家往往是开一个小铺的时候利用信息做成一个“大买卖”而完成原始积累的。

二、店库合一，破店经营的聚集人气的技巧

许多潮汕人开的大的店面都是店面与仓库连在一起的，表面上看起来很杂乱，哪儿都堆满了商品，有时都难以落脚，其实店堂大量存货并不会影响形象，反而往往会促进销售。有意把货堆在店内，让顾客觉得虽然拥挤，但是很热闹，而且产品离得近就看得清，找人咨询也很方便，并造成货源充足的感觉。这就往往会造成店铺商品与人气都很旺盛的感觉。如果你在深圳发现有小的店铺三面墙都打通，人可以方便的从四面八方进入店里，而且水果摊大面积的延伸出小店很多米远，那肯定是潮州人开的店，他们往往会懂得充分利用与拓展空间，而决不局限于小店的空间。

三、薄利多销，平价出货的技巧

潮汕人经商的传统就是薄利多销，并且将这一简单技巧发挥到极致。潮汕人只要有一点点利润必将货出手，他们比较看重现金流，用他们的方言说就是“百賒不如五十现”。不象其他地方的人一定要规定自己能赚一定的利润差价才肯出货。

卖电器的北京国美让人以为是北京人开的店，其实在背后操纵的是一个初中没有毕业 18 岁就在北京开店的汕头人黄光裕。在零售界须高看一眼的国美，其实是潮汕人将薄利多销的开店技巧发挥到极致的结果。他开始开店发家时利用的其中一个技巧就是平价出货，即国美的电器从厂家进货价是多少，就以多少价出货，一分钱都不加价。但潮汕人做生意从来是不亏本的。虽然国美卖电器不赚钱，但赚了人气。他靠人气赚钱，靠卖小配件，像电池，天线，耳机，磁带，机柜什么的利润赚钱，因为顾客一般不太计较这些产品的价格，又是急用，大多愿意一起买。这些小电器的利润都比较高，量一大利润也就很可观了。典型的“卖给你的灯，让你买我的油”策略。

另外因为卖的量可观，家电厂家给国美打广告，国美免费赚了广告费，最重要的是厂家有年底销量返点，还是因为量很大，返利也就很可观。

四、低于进货价出货的技巧

我在做保健品深圳公司经理时，常与潮汕人开的批发兼零售店打交道，发现这些潮汕商人经常低于我给他的进货价出货，即我给他们的口服液的价格是21元一盒，他们往往20元甚至更低就卖去了，不是一次两次，而且不是一个两个潮州老板。经过一段时间的观察，我很快知道了他们的“伎俩”，后来好事者的我还同时在学院派的“中国MBA网站”及营销实战派的“中国营销传播网”发了一个帖子，“考考大家：如果一个商家从厂家进货价为20元，它却已19元出货，而且他还能赚钱，你知道其中背后的原因吗？请给出3种以上答案”。结果学院派的营销朋友们没有几个能完整回答出这种带有中国特色的营销问题，而实战派营销网友中只要是和潮汕商人打过交道的，往往都能知道其中的“奥妙”。

下面是这些潮汕系的店主经常“玩”的经商技巧：

（一）利用带货的技巧：

我的潮汕批发商是专门做批发下游潮汕小超市与小店的生意的，当时我的产品是保健品中最畅销的，为了吸引他的下游，他经常用我的产品作为诱饵，故意亏本出货，引来更多的小店进货，而小店肯定要进货其他高利润产品的，所以总体来说他是赚钱的。而作为零售的技巧手段，故意将一两种最畅销的产品低于成本价销售，造成整个卖场价格便宜，也能带动了其他高利润产品的销售。

（二）换货的技巧

这是潮州商人惯用的技巧。我的批发商是深圳最主要的保健品批发商之一，他经常与另外一些深圳大的潮汕系保健品批发商彼此都低价换货，由于他们各自都能从厂家拿到最低的价格，这样他们就通过低价交换在此行业多了几种最低价的产品资源，于是就有更多的小店到他们的店进货。他们多了一种吸引客户的筹码，就能赚更多的钱。

（三）利用销售返点

我们的对经销商销售有返利政策，而每当他销售到达一定量时为了拿到返利，他就低于进货价出货冲量，而潮汕人都有算帐的天才，赚多少亏多少，最终手上的现金如何得到最大的利用与增值，他们心里算的很清楚。另外潮汕商人喜欢大批量的现金交易，对以月结、代销等交易政策的厂家，当然对这些一手交钱一手交货的潮汕系们另眼对待。潮汕系们就上下其手，利用现金赚钱。

上述价格运用的技巧并不是潮汕人所独有，却是他们用得最多的赚钱手段，当然这会带来厂家所不愿意看到的价格混乱的问题。

作为一个小型开店创业者，不需要看那些动不动就以宝洁，沃尔玛为案例的遥不可及的经营技巧，我们只需要向我们身边的潮汕系们，温州系们，开淘宝赚钱的，做微商赚钱的生意人学一招半式就有可能创业成功。当然，潮汕人“目的就是一切，手段是无所谓”的赚钱哲学如今也使他们赢得不诚信的名声，并付出了惨重的代价，也是我们应该反思的。

传统企业进入微商的节奏

第一步：老板自己加入微商代理，具体了解微商具体运营几个月后，找到一个合适的微商负责人，放权；

第二步：找代理、找团队；

第三步：卖货、做转化成交。；

下面具体阐述一下：

第一步：传统企业做微商第一步要下水：传统企业做微商，第一步就要下水，即你花几千元、几万元加入一个微商代理，亲自去感受微商是如何运作的半年，再来规划自己微商策略。不要看微商文章、新闻报道来看微商，要卷起袖子体验才是最真实的；

对传统企业，什么是合适微商的操盘手？目前阶段，操盘手最好是培训公司或直销公司出来的，具有培训能力的人。传统电商高手做不了这事，上次我见的在天猫化妆品做到 10 亿级别的顶级电商高手做微商，才做 100 万，换了一个无电商经验的成功学讲师来做，微商立马做到千万；

第二步找代理：

谈到传统企业进入微商的节奏，是用现有渠道人群做，还是利用现在网络代理做？一个燕窝微商经过实践发现让传统燕窝店面及营业员老板做微商，非常困难，教育时间很长；但用原面膜微商人转型做燕窝，比较容易。传统企业做微商，是利用现有传统渠道资源做还是另起炉灶做？已经有了确定的答案：先用现有成熟的微商团

队做，然后再用传统经销商团队做微商。节奏不能弄错。

3、第三步就是做推广及卖货

利用传统企业的各种传统资源及微商代理团队资源来卖货，只有货卖出去了，你的微商项目才有价值。

你的传统资源包括全体内部员工要进入朋友圈、你的所有线下经销商代理商资源、你的线下店铺的店员、你的线下店铺的促销员、你的线下同学亲戚朋友等所有线下人脉、加入各种圈子组织、微商意见领袖大号资源等都要利用起来做微商。

4、传统企业做微商的渠道冲突解决方案：

现在传统企业进入微商，为了避免微商和电商及传统渠道冲突，主要做法：有三：一是传统小品牌，直接线上了；二是传统大品牌，微信线上专门用另一个品类；三是不大不小品牌，采用同一品牌，不同系列。这和传统企业进入电商为避免传统企业渠道与电商渠道的冲突，解决方案类似。

罗莱家纺副总裁王梁说罗莱在微商渠道规划他是这样做的：罗莱家纺内部用两个团队在试水微商业务，一个主品牌罗莱，另一个子品牌 LOVO，两个团队都将通过各自渠道拓展微商。这就是互联网的试错思维，不知道哪个微商模式最好，就去试错。

罗莱家纺，中国家纺电商第一名，今天也宣布做微商。我给他们老总三个建议：1、找个微商行业的负责人，目前微商玩法与电商玩法差距很大。2、你们做的是微商cps模式，和思埠及韩束不一样。你们非常健康，但会发展较慢，要有耐心；3、建议微商上做产品区隔：高毛利，客单价高的产品拿出来做微商。



5月13日 17:15 来自 iPhone 6 Plus

阅读 9.9万

推广

转发 29

评论 24

👍 51

三、传统企业做微商要做健康微商模式

我认为，微商的健康模式要符合以下三个特点：

第一点，产品本身品质需要过硬。现阶段微信朋友圈卖货主要是基于信任背书，所以只有产品质量可靠，才能够持续做下去，这是首要条件。

第二点，货到消费者。面膜微商之所以在 2015 年上半年被集体唱衰，主要因为 80%的面膜产品没有到达消费者手里，在层层代理的分销商体系中被消化掉了。有一个微商总代曾告诉我，一般面膜产品的周期为才几个月。为什么时间这么短？原因是，在分销体系底层的代理那里产品已经卖不动了。

第三点，要避免恶性囤货。一方面需要品牌方或者工厂建立合理的退出或退货机制，另一方面需要微商代理团队提高团队的销售能力，而不是一味地把货压给下层代理，最后导致恶性囤货，这一点十分重要。

目前传统企业进入微商，基本特点是：（1）还是采用层层分销模式；

(2) 吸引面膜微商团队转型加入；(3) 都是采用新品类、新品牌做微商，不影响现有大牌；(4) 其实就是大品牌价值在微商的上套现；(5) 传统驰名商标企业进入微商试水了新模式拥抱了未来，又给现有企业增加了现金流（一场会收几千万流水）

如何区分好微商及坏微商？一句话凡是以卖货为目的的微商都是正规的、好的微商；凡是只是以招代理为唯一目的、不卖货的微商都是坏微商；衡量好微商与坏微商的量化标准是 80%甚至 100%货都在渠道是坏微商；50%以上货卖给了终端消费者的是好微商。

现在很多微商人都回归到正常轨道中来，都在谈“终端卖货、互动、对话、温度”等关键词。微商已经不是都在谈“代理、层层分销、虚假流水、暴力刷屏”等关键词。我本人一直提倡这个微商行业的正能量：只有健康的微商模式才走的远。

龚文祥谈创业

最近身边又有几个电商界大牛人物创业被出局：电商界顶尖高手，和有钱传统企业老板合伙，任操盘手工资只拿几千的生活费，自己投入几十万占小股，项目还有近千万美元融资，但最后的结局全部是被清除出局一无所获。所以建议电商创业者要么打工，要么控股小规模创业。身边做小股东创业从未见过有好下场的。

一般传统老板以大股东身份搞掉电商人小股东的手法：1、年底增资扩股，电商人拿出那么多钱再投入，被逼放弃股份出局；2、大股东说不干了，让小股东接手，小股东资金实力不够接不了盘，放弃一切出局；3、大股东将小股东从公司管理位置上赶下来，灰溜溜走人；4重新注册公司，将原公司清算倒闭。5、大股东掌管财务，小股东做总经理，大股东从财务上控制一切，甚至不给总经理发工资，逼退小股东；6、从财务上将公司亏损做的很大，小股东要承担亏损承担，承担不起，放弃公司股份；7、大股东给小股东制定根本就完不成的业绩，逼走小股东；8、让小股东从原来总经理位置降为做业务员，逼走。

提醒：传统老板与电商人合资成立电商公司，当股东之间有矛盾，1如果是没有真实出资的电商人，一句话就可以让电商人走人；2大股东传统企业老板往往会重新注册一家新公司，将原公司业务及人员转移到新公司（商标本来还是传统企业的）；3年底故意增资几百万，电商人拿不出现金，出局。

现金流管理经验：1 现金周转，100万现金周转3次，你就有300万创业现金；2 让现金永远跟着人的屁股后面走（现金不能走在人的前

面；老板不能一开始做业务就先拨钱放在那儿让项目团队去用)；3 现金流的精髓就是收和付的时间差，能先收的先收，能拖延支付就拖；4、如果一个项目能先收到钱但亏损，一个项目盈利很高，但项目做完后 1 年后再收款甚至未必收得回款的风险，为了现金流宁愿选择前者项目。做在电商普遍暂不盈利背景下，现金流比利润销售额重要。

电商知识：一般电商大股东收购小股东，如何估值？看看京东（80% 股份）大股东对小股东迷你挑（20%）回购安排：估值方案有两种，一是按 USGAAP 的财务统计标准，毛利率达到 20%，总流水 $\times 0.7$ 的价格回购；二是按照净利润 $\times 11$ 倍回购；电商人与其看八卦，不如多学点股权知识及实际案例

1. 宁可做亏钱但能先收到现钱的生意，也不做盈利但回款难的生意。
(2) 现金周转，100 万现金周转 3 次，你就有 300 万创业现金；(2) 让现金永远跟着人的屁股后面走（钱不能走在人前面，让团队永远缺钱）；(3) 现金流的精髓就是收和付的时间差，尽量早收让别人钱，尽量给人钱迟缓一点；

此人 3 个人合伙做电商，股份比例是 3（5）3（5）30。他占 30% 负责具体运营（另外两人出资不做事），他只拿 3500 的工资。现在增资扩股，怎么办？我的建议：有资金实力就控股 51% 做真正老板创业，没实力就纯粹打工拿高工资，不要走中间路线。具体做事的创业者一定控股公司，股权比例分配不要平均，这个股权安排的基本规则与经验。另外千万不要学马云任正非等股权非常少而企业成功的鸡汤例子，那是特例，对创业者参考价值为 0。我们普通创业者一定要在法律保障自己利益的前提下再拼命干活。

具体做事的创业者一定控股公司，股权比例分配不要平均，这个股权安排的基本规则与经验。另外千万不要学马云任正非等股权非常少而企业成功的鸡汤例子，那是特例，对创业者参考价值为 0。我们普通创业者一定要在法律保障自己利益的前提下再拼命干活。

电商问答：两人合伙创业，51%和 49%的选择。一方在该行业上有经验、能力，是具体的操盘手，但无足够的资金。一方有资金，也有点资源，想加入，谁做 51%好？如果是操盘手，出资能力不够，如何处理？操盘手做绝对控股可行性如何？答：我认为最好做到操盘手控股，谁做事谁控股效率最高。

最近整天看到的就是“估值”这样的词，如小米的估值、万达电商的估值。反正我的自媒体态度是对“估值”不感冒的，从不关注这个，也不转发这个。所谓融资、估值这些都是很虚的东东，和 99%的创业者及企业无关，那是高手的游戏，普通创业者尽量不要关注这个。

课程一：微商起盘如何精细化准备并运营？

触电会会员：赵啦啦，团队裂变第一人。两个主要业务模块：服务型品牌起盘的团队运营体系和培训体系搭建还有顾问咨询服务中大型微商团队的团队诊断、复制、裂变。目前服务了三家百亿品牌（海尔年度合作伙伴）。100 多家亿级品牌和十万人级别规模的团队。是业内实操经验最丰富的微商培训服务方。

啦啦 19 岁开始辍学打工，13 年初开始从事微商至今从业 5 年，从一件代发做代理到做团队长到自己做品牌方，是微商界又一个不折不扣的草根创业者。15 年底由于在当地做微商小有名气，便开始被邀请到当地各传统企业和直销品牌做微商分享，并被大学聘为创业导师，由此开始偶然的切入到了微商服务领域，并从事至今。

从事微商第二年买了自己的第一套房子，第一辆车，第三年买了自己的第一个办公室，后每年固定购买 2 套房。18 年第一套已准备购房，380 平米别墅用于办公…这一切都要感谢微商，感谢龚老师的一路扶持。

由于在触电会收获巨大，所以我们公司也投了触电会 36 万的年度会员，在这里再次感谢龚老师，感谢触电会。

下面我给大家汇报展示几个我们触电会合作的案例：和触电会会员海尔施特劳斯合作 8 个月，回款 N 亿；跟另外一个触电会会友合作一个多月，后台授权代理商达 17 万，社群人数裂变 45 万；soso 棒品牌起盘 20 天，招商 500 多人，销售 40000 盒，回款 500 万。

下面我将开始正式分享。

分享这个主题的原因是和我们触电会有很多会员在线下见面交流的时候，很多品牌在筹备起盘期，但是他们很迷茫，并不知道我起盘第一步应该做什么，第二步做什么，当然他们也会去听很多课程，可是她们并不能把这些课程每一个知识点连贯起来形成一个起盘顺序。

首先是项目启动前必备：

生产链对接、品牌全案策划（例如：触电会御用设计机构-苏写未来）、微商运营服务公司（例如：晁天王、赵啦啦等等）。这三块一定是同时对接、同时启动，这样才能够节省你的项目拖延周期及效率。

1. 事业部搭建、运营数据包制作

我们选了产品有了产品定位以及产品的策划，并且也有了我们顶层设计以及我们运营的公司来辅助大家起盘之后呢，接下来我们要做的第一件事情是搭建自己的微商事业部，以及制作我们微商运营当中所需要的数据包。

那么，事业部搭建需要什么人？多少人？人员怎么进行上岗培训？怎么管理？怎么考核？

相信这个问题对于已经在启动的品牌方都已经遇到了，那我们在服务客户的过程当中会发现他们在微商事业部搭建当中会遇到这样的问题：第一，他们不知道微商事业部到底第一步必须需要哪些人，那我们在项目启动的过程中会有三个月、甚至四五个月的一个内招期，这个内招期我们并没有多少代理，在代理不多的情况下，我们不想用太多的人，因为这样会浪费我们的运营成本。我们就想先把最需要的人先叫过来，而这个人应该找什么样的人？这个人应该

怎么上岗？这一块儿对于很多品牌方都是空白，并且对于他们来说自己本身就不懂微商，所以都不知道怎么做。

岗位当中有三个最难的岗位，一个是我们的设计岗位，一个是文案岗位，还有一个就是我们的客服和招商人员。对于设计来说我们在一线城市的设计都要五千元起步的薪资，在我们三四线城市可能最低也要三千五起步。在这样起步的薪资当中的这些人又没有做过微商，他来你这里能够产出的图片，第一肯定不是你能用的，而你根本也不知道应该让他们产出什么样的图片。这个时候呢，很多品牌就会停滞。而且我们都知道文案和设计的上岗一般需要两到三个月的磨合期，包括我们自己招文案和设计也是这样的，他过来的前两个月基本上是不能产出什么内容的。那在这一块儿我一般跟客户对接的时候我是建议他们去对接像触电会会友苏写未来这样的机构，前期可以保证他们的招商素材。

还有包括文案和招生这一块儿，我之前去了一个客户公司，去到公司之后发现他们内部梳理非常乱。原因是：第一，设计文案这种在行业去招商的枪支弹药产出的水平非常低，而且没有人去考核他们的工作。而招商人员跟这一块儿的配合也非常低，对于微商的管理、培训的安排也都没有，这就导致他们招不来人，即使招了人也全都死在那儿。

内招期必须的岗位是：文案（可以兼客服）、设计（外包+自我培养）、客服（负责社群管理，代理服务等等）操盘手，至少4-6个人。而对于相应岗位，在自己没有很好的专业水平来培训他们的时候，建议招90后应届或有一两年工作经验的人。年轻人自带网络基因，专业从业短可塑性强。

2. 模式设计及工具应用（价格表，代理商管理软件等等）

在模式设计这一块儿，我发现品牌方大多数人都有这样一个误区，就是他们把价格表和招商门槛以及他们的卡位活动当作是运营，这是一个非常非常大的错误，为什么？因为价格表是死的，他只是个工具，包括我们的卡位活动也只是个工具，他并不是能够产生驱动人和招募人的作用。

那这也就出现了很多盘子每天在刷屏，价格表做出来了，然后项目介绍做出来了，分立模式和分红模式也全有了，但是就是找不到人，也没有人回应和关注他们。

而关于卡位的门槛标准这一块儿，我发现有一些品牌运营的并不是很灵活，举个例子，可能今天我在课堂上听到老师讲一个案例或者是他讲课的一个举例案例是卡几折，然后卡几次？卡几天？然后每个级别的卡为标准的金额是多少？

于是他就拿来用。他觉得他掌握了这个东西就能够起盘了，其实非常错误，为什么？因为那个金额是根据你自己的资源而定的。我拿我接触的客户来举例，有的客户资源比较差，可能他最高门槛卡一万，都招的很难。但是有的品牌的资源非常好，他卡着十万都没人跟他玩。所以关于具体的卡位和我们的门槛设置对于大多数中小品牌来说是要根据我们的首批资源情况来定的。当然，我们后期项目越来越大时可以再来调整。

而价格表大家会发现它就是一个说明书的作用，在你好奇招商的过程中，尤其是前期的招商，你根本不会按照价格表上的门槛数字来招。你每一个都是以此为参照来变动的招商，所以说，这一块大家一定要谨记，不要去照着别人抄一个价格表过来就开始招。首要是

要结合自身资源情况，其次这个东西只是工具，我们要配合我们的运营方法，这个工具才能发挥它的价值。

3. 100 个种子代理启动

这一块儿就决定了大家这个项目到底能不能做长？那我们对接过程中，尤其是第一次对接跟顾客沟通，我们觉得很痛苦，为什么？顾客说的非常宏伟，可是他连一百个代理都招不来，他跟我谈这些都是空话，你要的是第一步你能卖出来，你先把第一个一百个人做出来，然后再裂变出来一千个人。那你说的这些才是有可能的，这些都是你的前提。

还有就是有的目标做的很大，规划很宏伟，然后也告诉我说要做江小白这样的文案和设计内容，我们要用内容来做微商，而不是用产品来做微商，可是他连一个设计都不愿意请。所以说我在这里也想说一句，所有的人，所有的品牌方先不要唱高调，不要想以后。你先把眼前的代理招过来，哪怕是十个、一百个。

而我们经过这样大量的客户摸索，然后实践，我们也摸索出了一套能够帮助传统企业，尤其是中大型企业他们跨界转型之后，怎么能快速启动这一百个种子代理的一套内容。方法不对，资源白费。好资源不会用，情愿耗尽资源不愿借力经营，赔了夫人又折兵。

在一百个种子代理启动的时候，如何启动资源？这是一个非常重要的事情，你到底需要哪些资源？什么资源应该怎么用，我们看到很多企业的资源非常好，可是他们的投资人或者是他项目的发起人认为，有价值的资源抓过来之后对这个项目根本没有任何贡献。

下面再细致讲如何招募第一个 100 人代理团队的时候这块会细致分析。

4. 线上商学院搭建（小白特训营、团队复制与裂变、素材营销、IP 打造、免费引流、招商零售等等）

关于线上商学院搭建这一块儿，我要重点重点重点的强调。关于我们启动了第一批部分人愿意跟我们合作的代理商进来之后，甚至是我的核心股东过来之后，那我们靠什么来驱动他们，去跟着我们的项目来执行。很简单，就是你要教他如何做，他才知道怎么做，然后才能配合你去做。那如果我们项目在起初无论是十个代理还是二十个代理的时候没有培训，你会发现这些人每天都很着急，你也很着急。可是大家就是不知道该如何做。

那也有些品牌在遇到这种情况的时候，他就说我的流量太少了，招过来的代理质量都不行，我要继续引流。你引入大量的流量，这样我的人多了能动的就多了。其实这是一个非常错误的，当你不知道运营的时候、没有转化能力的时候，你引过来多少流量都不是你的。

5. 打爆运营机制

势能不爆，招商无效。势能多高招商多爆，产品模式都无效，唯有造势最重要。无运营无机制，做了代理无从下手，只能丢弃，品牌方对僵尸代理束手无策。

当我们该有的都有了，教他们怎么做之后，还有一个就是做的节奏以及周期任务。那我们就设计出能够打包运营的这种营销节点，比如说，一个月，一个月前七天做什么，前三天做什么，然后前十天做什么，前二十天做什么，我们每一个都要有详细的机制或者是

活动或者是营销节点来让他们的执行有一个配合点。而我们所设计的这些营销节点就是让他们有执行的机会，首先要让别人看到感兴趣，然后他们才能够去执行所谓的招商和所谓的成交。

6. 持续招商与裂变——你做微商是为了卖货吗？

为什么来这样问呢，是因为很多品牌存在做了微商之后，以销售为主，而不会招商的问题。

以销售为主的品牌呢，就形成了这种热销假象，他觉得每天产品都在销售，而且销售的不错。可是他的代理变成了一个卖货的销售员。我相信大家做微商并不是为了卖货，而是为了找更多的人来帮你买货，并且让买你货的人也成为帮你买货的人。那举例，有一些产品，它是快消品，然后体验感比较好，体验之后的成交率也非常高，价格也不是特别高，那这个时候品牌方启动了他的一度人脉也就是强关系，人脉。

这些人进来之后可能出于他们真的认可这个产品，而且相信这个朋友并且他们在使用产品之后发现产品真的很好，与身边的人推荐的时候，身边的人也都有需要，然后大家就开始合作，一起来做这个事情做这个事情的过程中，大家每个人每天都有很高的销量。而项目发起人的一度人脉本身都是优质资源，这些人也具备每天有一个好销量的销售能力。

但是，当他们这样每天几十盒甚至上百盒去销售的时候，当他的品牌方的一度人脉，以及品牌方一度人脉的这些人的一度人脉消耗完之后就发现项目停滞了死了。所以，当你项目产品销售很好的时候，你要知道这不是你要的，你要的是招商，招更多的人来卖货。而且是让优秀的人、优质的人投入招商并不是投入卖货。

7. 推广引流（例如：看破的共享纸巾机）没有持续的流量，赚谁的钱？如何用 35 天最低回款 100 万，招募 100 人。100 个代理招募的十字口诀：

- 1 个标杆
- 2 个圈子
- 3 个背书
- 4 个会议
- 5 个代理
- 6 个相信
- 7 个平台
- 8 个活动
- 9 个员工
- 10 个渠道

下面给大家逐一详细讲解这十条：

1 个标杆（团队打样）

第一个就是树标杆，团队打样。举例：我们今天搞一家连锁店，连锁加盟的模式来进行招商，那我们首先要让别人看到我的店的样子是什么样的。样品铺是什么样的，然后盈利模式是什么样的。这家店铺目前的客流量是怎样的，微商也一样，我们首先要招商、要招团队，我们就要先塑造出来一只。

如何塑造呢？大家可以回想一下你加到一个人的微信，哪些信息可以让你感知到这是一个团队长？一个专业的团队长？或者这个品牌做的不错。首先，主页，朋友圈内容，我能看到这个人有代理，有

人，可能是团队合照，可能是团队活动，可能是自我的整体信息让我觉得很专业很牛。那我们品牌方也是一样，不要打开朋友圈没有团队合照，而且是高大上的合照，没有人，只有产品，产品，产品。那对于看的人来说，你的品牌就是一个没听过的品牌加上没做起来的微商小白。

那么第一点树标杆已经非常清晰，不要把自己的品牌所有的微信放上高质量的人的合照，人的视频和日常交流及工作场景视频。

2 个圈子（微商圈子、非微商圈子）

我们招商的资源启动圈子，一个是微商业内，例如龚老师的触电会，例如我们啦啦商学院，这些大量聚集微商从业者的地方。

3 个背书（品牌或创始人背书、产品背书、合作方背书）

第三个是背书，背书这一块儿首先第一个是品牌或者创始人背书。品牌和创始人这两个都可以，也可以同时有，也可以有其一。比如说大多数品牌都是我们自创品牌，自创品牌如何让别人觉得他有知名度？例如和一些官方媒体的合作，例如说，企业和品牌的一些社会荣誉啊等等。那创始人背书也是这个创始人的创业故事、创业成绩以及个人在媒体、社会上的一些荣誉和背书等等。

然后第二个产品背书，比如说产品的合格证啊，产品的资质等等，第三个是合作方背书，那这个合作方的有很多，比如我们跟哪家工厂来合作生产，这个工厂的实力和资质也是我们的一种背书，我们跟哪个运营运营商来来合作，运营商的实力以及它在业内的知名度，这也是我们的背书。那例如我们跟哪个代理合作，代理本身是什么

样的一个人，具有什么样的实力等等。总之我们所有能合作的人，我们一定要去借势取势，形成增强我们给别人这种实力感和可信度。

4 个会议（私董会，沙龙会，名媛会，发布会）

四个会议是：私董会，沙龙会，名媛会，发布会。发布会是我们正式起盘之后的，所以我们重点说前三个。第一个：私董会。能够成为你核心股东的人都是你项目的核心人物，所以你们核心人员的新行动、项目地具体运营规划，详情等等必须要有多次的私董会，来与大家进行沟通和深入交流，然后沙龙会这一块儿是我们前期项目在进行招募的时候，由于我们是小规模小范围的进行，我们用沙龙的形式既节省成本，又能够有较高的成交率充分的沟通。然后名媛会能够帮助我们进行造势。

名媛会能够帮助我们进行造势打样形成这种对外的一个吸引力，还有给我们代理树立我们对品牌实力的认知认可，和他能够体验到这个品牌给他带来的自我包装和价值不一样的地方。

5 个代理（专业代理，颜值代理，时间代理，资金代理，业绩代理）

第一个，具备微商专业运营能力的代理负责干活，颜值较高的代理负责好看负责吸引眼球，有时间的代理负责阐述素材分担我们的品牌运营。资金代理，有钱的代理，有投资能力的代理负责帮我们分担品牌的运营资金。然后最后一个是业绩代理，即我能够有固定的渠道来输出我们的产品，形成稳定的业绩来帮品牌保证一部分的稳定盈利，五者缺一不可。

6 个相信（信公司、信理念、信上级、信模式、信产品、信赚钱）

第一相信公司；第二相信微商理念；第三相信自己的上级，也就是跟你直接合作的人；第四次信模式；第五相信产品；第六相信这个事情能赚钱。解决了这六条相信，那你才能够稳定人心稳定人员。

7个平台（微信、微博、直播、淘宝、百度、移动端应用 app、会销）

第七是七个平台，这七个平台是我们微商从业前期招商也好，后期运营也好所必须去同时经营的平台，而很多品牌方可能仅限于只经营他的微信，而且他的微信里面可能只有几百个人。

8个活动（举例：送股份招募股东、送汽车/手机招募董事、送旅游/送名媛沙龙名额招募总代、送发布会/参观工厂名额招募省代、送试用/送培训招募市代、送授权招募一级、送大礼包招募顾客、包邮送活动引流）

八个活动针对不同的级别，然后引入不同的人。那在前面第一步，我们的模式设计的时候我们已经说过了。这种卡位的运营节奏和活动设计也并不是我们招商的核心。核心是专业人员帮你去规划每一个级别的人员。根据你现有的资源，甚至我们能够用的所有的资源，我们如何去启动能启动多少人，这才是关键点。然后一轮打下来，比如说启动十个人，那你八十个人就已经过来了，甚至底层的活动的人数启动的更多，上面的人数相对较少。

9个员工（美工、文案、社群运营与管理、项目操盘手、产品操盘手、推广、招商专员、培训师、素材号负责人与客服）

前期自己没有专业运营能力来培养员工的时候，建议阶段性合作第三方公司分担招商期运营。

10个渠道（自身渠道、大学渠道、主妇渠道、职场渠道、连锁店渠道、批发市场、直销保险、电商渠道、企业内部转化、自媒体渠道）

十个渠道，第一是自身渠道。什么叫自身渠道，也就是说我企业转型微商的前身是什么，在我本身的渠道和圈子当中我如何去启动资源。大学渠道，当地大学以及全国大学大学市场，根据我们的产品和我们企业资源，来策划启动方案和启动方法，以及具体的启动执行。

然后主妇渠道，比如说家庭主妇。一般分布于社区、分布于乡镇以及村。我们会根据这样的一个渠道人群，具体设计这一类的人怎么来转化，到哪里去转化，具体的执行是什么。比如说职场，也就是说上班族。然后连锁店渠道，也就是说线下任何的连锁实体店批发市场。

直销保险人群、电商渠道。比如说，有一些自己的淘宝店，而且有固定的客源，淘宝有固定的营业额的这些人群，我们怎么来整合，怎么来合作，企业内部转化。比如说一些中大型的企业，他们内部的员工本身数量就很多内部员工如何转化成自己的代理商，最后一个就是自媒体渠道。

以上就是今晚要和大家分享的《微商起盘精细化准备》全部内容，包括如何招募第一支 100 人团队。最后再次感谢大家，感谢触电会，感谢龚老师！

课程二：如何做一个被微商代理永远追随的团队长？

触电会会员郭娜：Q 商转战微商的首批批骨灰级微商大咖。5 年微商经历，创下单月 7000 万的微商纪录。2017 年推出火种微商，打造终端出货为王的新微商创业平台。2018 年，与明星工厂劲家庄合作推出革新性产品劲家庄蔓越莓绿咖啡，创微商新风口。

触电会的会友们大家晚上好、我是劲家庄火种微商创始人郭娜！非常感谢龚文祥老师能给我这次机会，让我有幸跟各位老板分享我的微商经历。接下来正式跟各位大咖分享一下我的 5 年微商经历，谈谈我是如何做到月流水 7000 万，又如何让团队一直跟随我做微商走到现在？

这五年的微商经历我被问的最多的一句话就是：你是怎么带团队的？其实，作为老大，要教给代理的不仅仅是怎么卖货，我觉得领头羊需要做好三件事才能把团队带好，即：做人、利他、真诚。

关于做人

我经常对自己说：做人不成功，成功只是暂时的，做人成功，不成功只是暂时的。我是一名 90 后，但我们的高层核心都比我大，在工作上大家都称呼我娜总或老大，但是私下我们就像朋友，像闺蜜一样。我们在一起什么都可以聊，什么都可以说。

有时候大家开会聚在一起，我还会送大家一些迪奥的口红、香奈儿香水、生日发红包，过节寄一些礼物等等，虽然不是些什么高端礼品，但是这些可以拉近我们之间的距离。总的来说就是要真的交心，用心去对待，对方一定可以收到信号，平时我也会多跟他们沟通，

有时候也会聊家常等等。

我觉得团队不是带出来的，而是影响出来的，一个团队老大不一定多么牛 B，但是一定要在带团队的过程中保持激情与正能量，很多老大就是不能持续激情，这样就会很容易影响到代理。

真正要想当好一个团队的领头羊，一定是能持续保持激情状态，持续输出价值，持续与代理保持互动保持粘性，持续跟进，持续塑造我们在他们心中的价值，不断用自己的正能量去感染他们。

有这么一句话：努力和坚持，并不可怕，可怕的是持续性的努力和坚持！其实经营团队，就是经营人心、经营团队的气氛。怎么样带动团队的气氛？可以做一些小游戏，比如唱歌比赛、美食大赛，同时还可以在群里制造一些搞笑的段子，越搞笑群里越活跃，心态好干啥都好。如今的微商非常的浮躁，所以我们一定要调动状态，群里的氛围很重要。

关于利他

利他，就是处处都会站在代理商角度去想，像我们去年有个项目是要在原有体系内加一款新产品，我们就会在所有代理中间做个抽奖调查问卷，让我们的代理来投票，他们是倾向于公司上新哪类产品，让大家的建议都直接到达公司，然后我们就会针对调查抽检，送苹果手机，露娜洗脸仪，电动车、化妆品等等。

其实我们这个动作就是想让我们的代理商知道公司很重视他们，把他们当成家人，公司上什么新品由他们说了算，在我们公司大家都是意见的提供者，也是最后方案的决定者。

我觉得无论做什么事情都是有期限的，唯独是人，是一辈子的，把一群人维护好了，可以凝聚在一起，别人可以跟你干一辈子的事业。最终别人选择的是你这个人，不管你做什么别人都会跟着做。

关于真诚

跟我做了5年微商的姐妹总是会跟我说这么一段话：你的优点也是你的缺点，就是太实诚了，对谁都是很实诚。我总是笑笑说，实诚是福。

就拿去年朋友圈里狂刷屏的一件事来说，某品牌让代理去淘宝上买一些人民币道具，然后在家里摆拍发圈去造势，还有让代理拉着横幅去4S店专门去拍照造势，这里我说的是个别品牌。

我觉得造势是没有问题的，但是造势要有一个度，比如我们工厂的实力，我们根据这个实际情况可以把它呈现出来；再比如我们产品的优势，我们可以把优势体现出来，但是一定不能夸大以及做虚假的宣传，切勿把微商的名声破坏了。

如果像我刚刚讲到的让代理们这样去造势，代理们也去做了，但是长久下去，代理会对品牌方产生怀疑，对于招代理总觉得需要这类的造势才能招代理，而不是用产品去吸引，我觉得像这样的造势会让代理走偏了，不以产品为主，而是各种造势去吸引，时间长了代理们就乏味了，到最后连自己都骗不下去了。

做微商，我觉得产品是主体，产品才是根本，同时要认真对待每一位代理，带着代理去干实事。其实不管做微商，还是实体，我们都是在做销售，销售就是要以产品为主体，真正的带着代理们去卖货，这样代理才会觉得进入这个品牌是真的干事的一家公司，教他们做销售的一家公司，这样会使她更有干劲，她觉得她在干一件实事，

会把这件事当成事业一样，同时代理对待每一位客户也会很真诚。

包括很多加入我们要做代理的人，我的代理从来不会说加入我们让你月入百万。微商创业成本是比较低，但是也要靠自己努力去做销售，有团队的情况下慢慢把业绩提升，我们从来不会去把微商给夸大化，因为夸大化，她的期望值就很高，一旦做起来她就觉得你跟她说说的月入一百万差别太大，就会大大打击她的积极性，就会认为微商就是骗人的。

我们的代理们都是我们一把手带起来的，每一个人都是奔着做销售的态度，把起当成事业一样去做这件事。我们的团队就是这样层层复制的，这样才会是一个良性的团队。

用 100% 的激情做 1% 的事大家都知道，任何一个团队都有很多代理组成，我都会让我的代理找好自己的定位，因此只有每个人定位找好把自己位置的事情都做好了，整个团队才有可能获得成功！

同一件事，不同人去执行，或者同一个人用不同的心态去执行，其中效果都相差很大！所以，同样是执行，如要想有好绩效，各团队成员就必须用 100% 的激情去工作。也只有这样才能让整个团队充满活力、充满生机、充满自信，才能克服创业路上的各种困难获得成功！

除此之外，团队之间永远要有赞美与感恩。有了沟通，只是消除了误解，增进了了解！而要让团队更有凝聚力，就必须学会赞美和感恩！赞美是肯定，是给伙伴的鼓励和支持。感恩也是肯定，所以，真诚地感恩和赞美是一种润滑剂，是一种财富，是一种获取高绩效的促进剂！

古人说要活到老学到老！要成功就必须坚持、再坚持！马云说短暂

的激情不值钱，持久的激情才生钱！环境在变，世界在变，只有保持一颗永远激情创业的心不能变，然后再让团队每一位代理复制下去，相信你的团队会变得越来越强大，越来越有粘性。

好了，非常感谢各位触电会的大咖们听我分享、再一次感谢龚文祥老师给我一个能让大家认识我的机会，因为有了触电会才能让这么多优秀的人聚在一起，所以龚文祥老师真的是很了不起。

最后分享一段我们自己认为要做好管理的一段话：

一只狮子带领一群绵羊的团队可以战胜一只绵羊带领一群狮子的团队。好老大，要强悍，不凶悍！感谢大家的聆听！

课程三：微商底层裂变活动如何具体策划落地？

触电会会员：丽塔，从负债百万到身价近亿的90后，14岁中学跳级毕业，18岁被骗负债几十万，19岁摆地摊月入5万，20岁淘宝开店一年双冠后投资失败破产加父亲重病她再次负债累累。21岁她投身微商创立sos商学院，23岁拥有17000名学员，24岁受陈欧启发投资共享充电宝项目周流水破千万。

大家晚上好，我是丽塔，很荣幸今天在这里跟各位前辈做一个分享。我先做下自我介绍：我家里比较普通，是没有背景只有背影的草根小女子，更是一个不愿意陪着企业慢慢变老的连续型创业者。

微商品牌或团队，无论大小，代理层级中80%的是底层，20%是高层。80%的底层，能力最弱。他们遇到的问题，才是真正意义上的问题。作为负责人，只有解决大机制的问题，你才能给他们提出一个解决方案。

团队可复制性裂变才是终极杀招。也就是流程标准化系统化体系化，流水线式操作。分享一下粉丝闪电裂变模型：

第一：顾客肖像描绘

第二：待成交流量洼地

第三：引流平台账号储备

第四：平台的规则和漏洞

第五：三个月内容规划

第六：三个月回报率测算

第七：七天粉丝导入

第八：个人用户运营

第九：文字式手把手粘贴

第十：底层裂变

以上是丽塔给出的完整的 40 天裂变代理的基本模型。塔塔刚刚提到 微商三要素是：引流 转化 裂变。而我本身是策划引流活动的，微商品牌前十名里六个品牌的引流活动都是我策划的。

今天就来分享我个人比较拿手的板块——引流板块。丽塔始终认为：对于微商个人来说，吸粉很重要，但是并不等于吸很多粉丝很重要。我们要的不是微信好友数量的增加而是出货数量的增加。

以量取胜是一种很笨的方法，必须想办法去加一些精准的粉丝，甚至是付费粉丝。我们会发现在移动互联网的时代，很多的社群，或者说是鱼塘，其实已经变得越来越垂直了。那么如何在鱼塘中进行快速裂变呢？

首先来梳理一下引流思路：

1. 主动引流

2. 被动引流

3. 裂变引流

1、主动引流的思路：找到鱼塘-主动添加-解释原因，添加的过程最重要（给予价值 通过的理由）

比如我现在群里一个个加大家 添加文案就写：触电会会友，龚总介绍合作！这样通过的几率会不会高破天际？大概这样的思路就行，大家都懂 我就不多说啦。主动添加是最笨的方法，我不是很喜欢。

2. 被动引流的思路——找到鱼塘-分享价值-等待被添加（名人效应 群主推崇 才艺展示）

被动引流的思路其实也比较简单，我首先要找到一个跟我自己价值、或者说跟我的目的业务价值比较匹配的一个鱼塘。

比如在触电会分享的各位优秀大咖们在每一次分享之后都会有有一次集体推荐，这其实也是一个裂变，达到了一个转介绍的过程，从而实现被动吸粉。通过自己的才艺展示以及龚文祥老师的不断推崇让大家转发的这种形式来实现引流。

3. 裂变式引流

这个裂变引流是我主要分享的方法。这个方法在刚刚结束的500天猫话费购物卡的效果为：三天送出69万张话费购物卡，引流大概200万非微商粉丝，其中50多万粉丝已付费。

在2017年11月时，利用这种方式来操作活动的效果为：抗蓝光手暖送出去110万件，共引流约300万非微商粉丝。我就用这两个活动来举例（手暖活动当初一天发货量是十几万单，快递发不了那么大量，所以只做了12天）：

首先第一步：挑选诱饵（诱饵必须是性价比非常非常高的东西）如下图所示：



反正就是性价比很高的东西，看到之后大部分人都想要点开看图的礼品就对了。

大家可以看下我一个学员的互动率。这个女孩是千人团队老大，这次活动她的团队引流了4万付费粉丝，如下图所示：



那么这种效果如何达到呢？接下来就是实际操作了。我相信对于微商来说，其实活动真的并不算少，只是很多时候活动效果都不如意。代理参与度低 执行力差 有时候活动结束了代理才后知后觉。那么到底如何充分调动你朋友圈好友以及你团队代理的积极性呢？

我始终认为朋友圈互动率跟个人影响力成正比 只有曝光高 互动高 才有可能把成交转化也做到极致。这里跟前辈们分享几个前期细节。

1. 任何一场活动。在活动正式开始之前 我就会提前 3 天发一条点赞有奖的朋友圈来提高互动，第二天把这一条圈的获奖名单公布出来了，并且回到这条点赞很多圈，让她们来找我并告知还有一个超大福利，一定不要错过。

2. 发布关于活动礼品的朋友圈预热。例如：朋友圈里的你！如果你点一个赞我就给你免费送 500 元，你要吗？我觉得这个红包可能不够吸引人，是不是，在线等？配图最好配自己的自拍

3. 发布领取 500 元活动的第二条预告，并三天前点赞的那条和第一条 500 卡点赞的朋友圈底下评论：好消息！第一条有福利！

文案我直接截图学员的朋友圈了，如下图所示：



大概这样留言很多 截图太多就不发了。不仅要预热 还要加上做活动人的名字,一次次 反反复复给好友知道这个人是谁, 这个微商是谁。

做活动的人那么多, 很多人领了就不记得了。所以必须要让他通过这个活动知道 他是找谁领的 钱付给谁了。为后续成交埋下伏笔。

当你这样做完之后你已经有了足够火爆的素材了。跟大家强调一点, 到现在这都是预热 根本没有通知代理 也没有带着代理一起做。

她们仅仅是通过你的朋友圈发布知道了这个活动，但是不知道如何操作以及具体内容 心里很想知道又特别期待。这时你再召开高层代理会议，用课程内容和活动效果给核心展示，开完会议之后，核心已经沸腾了。

你再用满屏的“💎牛！”“太刺激啦”价值一个亿等等，这种高频率正能量的截图去吸引小代理们的眼球。

老大同时发圈铺垫，这时候又一波代理被调动了。我当时只是带着学员来做活动，有一条就是让学员憋着不要跟自己代理来说。只是发活动预热海报，一次次调动代理们好奇的情绪。同时，把这些来咨询活动的询问截图和顾客回复继续发圈，让他们有想要问你到底是什么活动的欲望。

不停的晒结果晒结果 来让他们迫不及待！第二天下午6点的时候，直接把效果发到群里 问他们想不想参加 要不要赚钱？

同时强调 这个活动是让你破冰好友让你爆机的，你能送出去多少件礼品 就可以卖出去多少件手里的产品。你想要参与活动是有条件的，你要交99元作为彩头（天猫卡是9.9包邮），如果你坚持到最后并且引流了30个好友送出去10个礼品，那么99元退还给你！我认可你。

如果你送连10张都送不出去，那么你就没有完成你的承诺！99元直接进入奖金池作为池底。无论最后池底有多少钱，都直接分给引流活动的前三名！第一名分50%。第二名分30%。第三名分20%。

这样一来门槛设置很低 小代理都可以参与进来,而且都在拼命的完成 10 张的任务。一个千人团队基本上 80%的代理都会参与进来 完成度近 100%。

保守估计送出一万张,引流大概 3 万人实在是非常轻松了。想要参与的代理立刻就会来报名,你单独建立一个群来做活动。报名必须有时间限制 比如 2 月 8 日 12 点前报名 过时不候!

后面再申请参加的代理一律不收 把这些申请素材给到参与活动的代理们看,告诉她们:“你们看,还有这么多错过的代理,你们必须好好做活动 你们真是太幸运了!积极点就能参加这次福利!” 这样参与活动的代理就会干劲十足

同时你也要把活动效果发到你的大群里刺激其他代理,让他们也想要参与活动。

1. 深挖顾客需求——过年是走亲会友高峰时期,需要电话拜访又担心高昂长途话费。
2. 跨界打劫——利用信息差异化和人们过年采购年货的习惯让顾客主动破冰付费。
3. 限时限量——营造紧迫感。
4. 优先核心——只告诉核心 带核心预热,营造神秘感。

5. 拒绝一部分人——让得到的更珍惜，错过的更迫切。

最后塔塔想总结一下，塔塔做微商两年多，始终认为微商成交最关键的就是信任，而信任的递进借助的就是不痛形式的互动。

需要强调的是：千万别忽视最浅层次的互动：

1. 浅层次互动：点赞评论。

2. 中层次互动：简单私聊沟通，群聊

3. 较深层次互动：语音，视频，长篇幅高频度沟通交流，微课，朋友圈互动图文。

4. 交心层次互动：产生金钱往来。浅层互动五次以上。

举例：

1. 参与评论，前几名我给大家发红包。（破冰最好的途径，也可稳定军心）

2. 点赞送你想卖的东西的周边，你想卖一万块的东西，先从一块钱卖起。做过的互动越多，越深，他后来信任你就会越来越水到渠成，就能做越来越大的生意了。

最后给大家两个朋友圈模版和微信群管理的总结：

朋友圈活动模板

- 1 条数：日更新23条动态左右，活动主 生活辅 产品辅
- 2 内容：公司流水线生产，70%相同 20%原创 10%生活
- 3 逻辑：品牌故事、产品背书、活动扶持、活动效果
- 4 结构：文字、图片、视频、链接。设置诱饵+注意排版
- 5 监督：问责制，代理出错 老大受过

活动群

怎么管

- 1 设置独立团和指挥所，分管下属小群
- 2 群里做承诺日复盘 监管顺序：公司-指挥所-独立团-其他群
- 3 每天写活动总结，最后一天写和老大以及品牌方的故事
- 4 群内部PK，每日总结汇报业绩
- 5 杜绝群内任何负能量，只谈论活动本身，售后问题直接对接客服

大家可以参考一下塔塔的方案，此方案3年内都适用。除非朋友圈发布形式改变，否则这个模版不会被淘汰。

感谢各位前辈的耐心倾听，我的分享结束了。再次感谢大家，感谢龚老师，话说2016年我在触电会里赚了大概800万。2017年好像多了一点点，我本身是个挺小孩子个性的人，感谢各位前辈们不嫌弃然后带我飞。希望2018年可以跟大家一起成长。

课程四：微商社群营销过亿销量的超级玩法

触电会会员：老龙，从事互联网已经有 18 年，早期从事技术型工作，近三年转型专做互联网运营推广，主要方向是免费流量获取和推广，开发了一些推广软件，对各种草根营销流量方法熟悉，拥有 QQ 和微信资源近 300 万，并且能用自己开发的软件系统持续不断的获取新的精准度比较好的流量。

各位会友好，很荣幸再次来到触电会给大家分享一下我最近研究的一些心得，希望能够得到各位的指正。

关于社群营销，我首先要给大家讲一下它的缘起。我们认为流量打法已经成为历史了，而基于这个用户词的打法正在崛起，如何正确的理解社群营销？如何从社交网络中获得一些精准用户？如何快速的增加用户的数量？又如何稳定的及找出持续变现的商业模式？这就是我今天晚上要跟大家分享探讨的。

接下来就给大家讲第一点：塑造社群价值才是社群营销的一个核心目标，而不是一个人数的增长。

我们要做一个群，肯定不是说希望这个群在几个月内就死了，开头的时候都非常的火很快就去衰弱了，这样的社群他其实不太值钱，真正长久的、有活力、有价值的群，它是怎么形成的呢？

我自己个人认为真正的社群，要基于这三种行为来产生，只有这三种行为才能构建长久的社交关系，并且能够长期的存在，因为有了长期的存在才能有真正的后端转化。我们不能做短期行为的事情营销动作。很多老板非常着急，他们一上来就说要搞一个社群，什么

时候可以卖多少货招多少商。所以特别迷信流量有多少。自己呢在起盘的过程中就花了很多钱，做了很多的宣传也砸了很多的广告。但是这种没有信任积累的一些商业动作，现在效果是非常的差，那么这三种具体的行为是哪些呢？

第一：要有极强的一个情感依赖；第二：要在一起非常的快乐；第三：有一定的现实的利益。

我曾经私底下跟很多的触电会会友有过沟通，参加触电会的会友里，我个人统计了一下，大概百分之八十都是基于为了找人脉和一些资源对接而来的。结识大咖成为了大家进来的一个不约而同的心声。找资源、找合作、找现实的利益就非常符合第三条，就是说大部分的目的进来的时候他就是一定要有一个现实利益需求的。

但是根本上一切都还是因为有龚老师这个旗帜的存在，有这个中国微商第一社群的名号存在。从这样一个现象中我们可以推导出一个真正的成熟的社群，要基于以上这三个标准才能叫做真正的社群。因为要好玩，首先是好玩，首先是比较有用才能够真正到最后能够变成价值。那么营销动作就是要基于这三点成熟了以后才能产生的一种行为。而且不是一种很赤裸裸的套路，这个到后期我们成熟度培育出来之后，大家都对彼此的性格和为人都比较了解之后，如果你现在代理的一款产品，这个人是很靠谱的，那么他自己代理的这种产品估计也会是一个比较好的一个产品。

其实真正的好的产品不需要去用营销的套路去套路别人，也不需要去做过的广告。我们好的产品用正常的表达就够了，就是别人质量好、比别人便宜，那么不买的可能就是一个傻子，不需要花很多的套路。那么根本呢，为什么现在的微商群里面有那么多的培训的课程中就有很多的问题，比如说囤货。我不会卖怎么办，我没有人脉

怎么办，家里人不同意，很多很多的微商商学院的一些培训课程都会有针对这些环节所打造的一些课程和打造的一些套路方法。我认为这些课程和问题百分之八十是因为跟客户的信任关系，他没有建立起来，相互不熟悉。大家的目的都是奔着钱去的，因为为了成交才会有各种设计好的套路来获取对方的信任和各种的一些方法论。

那么，我们怎么样去构建一个比较好一点的社群呢？就跟构建一个很高的大厦一样一定要把地基给打好是一个道理，就是从开始的时候，我们就要以追寻一种原则来构建这样的社群，那么要遵循什么样的原则呢？

我们要遵循的就是要遵循三近一反的这个原则来构建一个社群。三近的意思，就是相近的一些地域、相近的一些年龄、相近的一个兴趣，满足这三近的原则，那么下面社群的几个很重要的现象，也就自然而然的存在了。

第一个，就是在人群之间呢，他是互相认识的。但是群里面他的好友越多，就说明这个人在社群中他的地位越来越重要，质量也很高，一个社群里面他的好友数多，他就会在这个社群里面他会流程度很多、粘性很强，活跃度也会变得很长。

那么第二点，就会有这样一个现象，就是说在好的社群里面，人们是互相信赖的。因为成员是否信任他人是社群高转化率的基础，如果群内的成员互相依赖，互相抬庄那么高转化率显而易见，这个信任是来自于长期的积累，是群内的一些 q1 意见领袖所带动的。因为只有主动的分享，还有一些利他精神的人才能获取一些高信任度。

第三条，好的社群的表现就是说成员之间会频繁的互动，这个时候就牵扯出来一个职业就是说社群运营官这样一个概念，运营方式就

是在社区运营官这样的日常工作中，他会分为几种方式，这个在以后有机会我再跟大家分享，但是总归会回到一个问题，即我如何才能让社群的成员长期在群里面活跃并且产生高粘性。

产生的高粘性就会引入到这个产品进行转化，这是一个系统化的工程。那么这个后面呢，我还有一个最重要的原则要请大家要注意下，这个就是提到过的要有一反。这个一反也是社群中必不可少的因素。就好比相亲群里面必须要有男女的存在，比例要协调，否则光男的这个群也没有什么意思，如果有女的呢，这个群里面就会活跃度很高很多。那么实际上这个一反通俗说法就是要做到社群的成员构成了他是比较有互补性的，能够互相帮助，也能够有效的对接资源。群成员如果经常在这个群里面能够找到我需要的东西或者是一些可以合作的人，那么这个社群的黏性也会大大的增加，这也是社群商业化的一个核心要素。

社群运营的终极目的是要让社群的成员去满足在这个社群在这里面获取的价值。不是关注这个活跃度，也不是关注这个事情是否有多少人聊天。也不是关注了一些没质量的刷屏。所以大多数人对社群的满意他其实往往基于一个点就够了，即必须要有足够有特点。我们再来以触电会为例，群号是中国第一个微商大咖的第一社群。因为这个给别人的感觉就是搞得好的微商的大佬都会在这个群里面，这就是一个社群的一个标签化。那么这个标签呢，其实它就是一种品牌的价值也是一种产品，因为进入触电会可以链接大咖，这是一个很好的标签，换句话说，这也是触电会的一个产品。

这个产品是一个虚拟化的，是没有一个具体的实物的一个产品，但是呢，它又包含了各种权益，比如说周四的这个触电夜话，各种上触电报的机会，各种平时的活动的福利。这样的话就可以打包成一个社群的一个价值包，这就是一个非常好的可以足够吸引新人的一

个产品。在这个单位时间内，群成员为了这个价值包买单，花两万块钱进入在这个群的单位时间里，如果能多多的利用群，哪怕就是仅仅加好友，就可以做到物超所值，在这个基础上面再进行多维的一个连接做好服务，就可能会有二次购买的可能性，所以触电会的续费率还是很不错的。

很多人就觉得我们这个微信群现在并不陌生，很多人手上都会有很多的社群，但是很多运营群的人员它本身的这个运营能力非常的差，加上他本身的品牌号召力不够，并且也没有雄厚的一些人手资源和金钱资源，只是有一些他们平时积累的一些不太深的一些干货。在他们建立这个社群的时候，他会很快的匆匆的建好一个群，匆匆忙忙的拉了很多人进群，然后自己先分享几次，然后在后面自己分享完之后再邀请各种高手进群分享，开始呢，都会非常活跃，大家都学到了很多干货。

但是这个地方有个关键点就是因为很多人他听和做是两回事，因为没有适合的监督和复盘，即使大家都会觉得当时听得很过瘾，但是依旧没有任何实质性的改变。实际上这个问题非常的严重，因为绝大部分人都很懒，很多人只是听明白了，但是不去整个的走一遍流程。我自己本身也是经常犯这种毛病。当然现在我就不断的在督促自己去实操。那么就是说，如果你不去找一遍流程，就会对这种分享失去了动力，大家听了就觉得今天你讲的还是这个东西，明天讲的还是这个老套的东西。这个群就慢慢的变得没有人听了，形成的一个死群。

这种群也是现在很多人在微信里群的运营里面碰到的最大的挑战，都会变成一个僵尸群。完全无法激活，也没有很好的一个方法去让这些手上的流量变现。但是如果你要是保持一些活跃度，你的经历又顾不过来，你就只能照顾到一些很小数量的一些群，把一些群当

成一个主力群，去做一些精品的小群，这样可以减少一些无效信息的干扰。但是小群由于体量比较小，人数不够多，那么变现的价值好像又变低了，这是一个很矛盾的事情，那么如果要解决这种问题呢，我们得遵循这样的一个运营社群的一个准则：

那么就是说在这个社区的运营过程中，我们一定要建立一种淘汰制，然后不断的去创新运营方法。并且建立线上线下的各种连接。最后我们适度的推出社区的福利产品，只有在这个第四点这个关口，才可以是带入产品的最佳时间点，才是我们开始要收获的季节，这就是一个后端转化的一个节点。因为凡是一个成熟的社群成员，无论他是多么牛逼的人大咖，他都是一些普通的大众，他都需要一些吃喝拉撒，都需要一些新奇特或者一些养生保健的东西。而且是一些稀缺的产品，平时外面都买不到的仅这个社群能特供的东西。

我们经过长时间的运营和观察实战，我们发现基于产品的这种社群是一开始就比较容易运作，并且能够长久的。因为始终有一个产品贯穿在这个社群的运营当中。这个产品可以是一种实体的产品也可以是一种虚拟的产品。比如说，如果是你要做这个实体产品的这样一个社群，你可以是做美食群或者是代购群或者是一些低价爆款群。

那么你要是做虚拟产品呢，你就适合做一些培训群。例如养生保健知识的培训、母婴健康培训、女性心理、理财营销类的一些虚拟产品，以培训课呢作为一个产品的以精神共鸣，作为一个情感纽带。共同的去提高社区成员的一个精神层面，这样可以获得很好的一个粘性。

因为只有以产品贯穿整个社区经济作为一个主轴的社群，才能保持一个长久的联系和转化率。要从一开始就要设计一个产品模式带入到社群运营中，这个就是社群经济的一个基础。另外我还给出两种

方式，作为一个参考，比如说，社群转化的一个方式就是引入一个特定的单品，找到特色的产品的供应链，引入到社群里面进行变现给福利，就是我上面说的第四点。另外呢，还可以为某些产品做代言，做一些适度的广告，这样就可以把自己的粉丝价值最大化的信息利用，这种非常合适本地地方群的运作。更多的社群方式，我以后会在触电会里面有机会跟大家分享。

如今的这个商业竞争是争夺用户时间的竞争，比如说微信，平时在线时间特别长，如果你在社区里面提供各种服务，可以非常快的让用户在你这的消耗时间。比微信直营那种直接跟对方进行单聊的时间要长很多倍。如果时间很长的话，还有没有机会去销售？百分之三十的互动消息都是有群内进行传播的，用社群去撬动这个用户量，他的上限是极高的。比如说拼多多大v店、很多小程序都是通过社群的传播来实现增长的。总之，我认为现在做社群的机会非常大，想象空间也非常大。

那么我们建议从社群营销要从一开始就要严格把关，最好是从收费群开始做起，设计一个门槛，过滤一个不必要的人，才能够保持一个可持续性的运行。从建群的招募、从筛选机制的设置、到话术的设置，社群运营的团队的分工的建设、社群活动的设计，包括这个打造群内的一些IP，协调各种资源对接。我们就打磨了一套非常完善的一个事情运营体系的课程。

我们做社群营销的总体目标是要提供一种产品销售，或者是培训或者是资源对接，对接人脉。聚集一些同样兴趣的人，打造一个品牌形成一个类的聚合体，相当于是一个家庭。那么我们谈了这么多的社群的好处和一些背景知识的铺垫，接下来我要讲具体我要怎么做，以什么样的方式来做？我来给大家继续介绍。

通过上面的介绍，我们知道有一个好的社群必须要具备以下的五个标签，就是第一他要聚集同样兴趣的人，第二个他有一套良好的社群运营管理的规范的方法；第三个，他能持续的输出价值和一些资源的整合；第四点就是并且具有良好的活动组织运营能力，包括线上活动和线下的活动；第五个呢，就是具备复制放大的一个基础，也就是说进行裂变。这**五个标签，是衡量一个高价值社群的一个参考**，我们来进一步进行拆解。

我们既然确定了要做这个社群营销，怎样做？第一步就是要定位，点位的**第一步就是要找一个主题来吸引别人的注意力**，就是要找自己的同类，聚拢一批同样兴趣的人。总之呢，你得有一个爱好的理由，并且这个理由，有足够多的话题来支撑这个群的活跃度。按照上面说的，要让社群长久必须具备三个价值，有情感依赖，有快乐分享，有利益交换，哪怕只有其中的一项，都不能让这个社群进行长久。如果三个都具备了那就是非常好的群，我们要做的事情就是要找到喜欢这个主题定位的人群就好了。

经过我们的分析和讨论，发现这样几种群比较容易做起来。首先是大健康类的社群，中医养生、减肥瑜伽美容之类的。然后是母婴护理和女性间的一个生理健康。再就是儿童教育和婚姻家庭关系；以及服饰穿衣打扮和购物类型的。还有就是爱好摄影旅游，跑步，打球休闲类的。再一个就是金融理财投资和职业技能培训这样的一类的社群都是比较容易做起来的。因为这些内容可以产生很多的话题，并且很容易树立一个行业的kol专家身份。所以相对来说也是能够给大家带来很有价值感的一个运营方向。

那么很多人就会问，我不想做这些东西，我也不想去做培训，我只想卖产品，我该怎么去做？其实我觉得这个问题比较傻，因为上面这些类型，你看一看分析一下，哪个社群的类型跟你这个产品是有

关联的，你就可以后期无缝的接入。我看了一下百分之九十九的微商产品都是属于日用产品，就是属于那种消耗品。都是属于快消费的一些大健康品，都是人们经常需要的一些东西，很多时候往往很多微商的产品到现在为止都是卖不动，成了一个家庭仓库。为什么？我分析之后，其实我觉得最终的关键点就是这些微商的产品并没有一些品牌效应。

我观察现在做的好一点的微商的大团队，有很多的微商都是基于原来的传统品牌。当然也有一些独创品牌，但是他前几年他的布局布的很早，已经有一定的市场的品牌度了，所以他继续往下做这个微商的代理，他也是能够做下去的。如果是新起盘的这种微商，无论你设计的顶层设计的模式再好再漂亮，无论你说这个系统多么牛逼，我个人认为现在这种靠起盘微商招代理的模式已经走到了一个很困难的时期。因为一对一的单聊的微商，刷朋友圈的这种销售方式非常难于积累积累信任度，因为微信圈他是个闭环。

因为你自己在朋友圈里面，无论是塑造什么感情情感的，无论是打造的多么漂亮的 IP，无论你的朋友圈更新的多么美，无论你的话说的多么漂亮和励志。但是实际上刷久了，以后还是会让人感觉到比较假，比较累。因为这个信任的沟通构建过程，是有他的科学规律的。它是需要一个时间的积累，因为没有其他的一些人作为证明，作为一个参照系，全部是你自己在这里自说自话形成不了一种从众的效益。

淘宝当年的风靡购物也是因为大多数人都喜欢看评价好不好再去下单，另外现在很多会销，也是利用这种原理，因为他的现场通过这个群体的肢体动作，做游戏，然后打鸡血，说一些很激励人的话，甚至有的会销会有一些极端的做法，我认为很快就会把代理洗死了。

那么我们在这个建群方向感的问题思维把它打通了之后，我们在这个社群实战营销中，做了几个方向的尝试。那么第一个，就是基于低价好物的购物类型的社群来做。这个呢，我们就想用我们积累多年的一个优质供应链、一些好的非常好的优质产品来做一个链接，让有兴趣尝试的用户每个人都能获得实实在在的一个实惠。

那么我们的创始人就是用这种方式，辅导了品牌方妈妈团。从一个卖土鸡蛋的一个生意模式逐步变成在社区里面分享低质优价商品的这样的一个模式，从最开始每个月两万销量的社群，用了一年多的时间做到了十万多个群、八万多的代理，年销售量超过了三个多亿。

我们从引流的技巧到培育的信任到后期的转化，到更重要的是转变，本身传统微商老板的思维不是说一上来就要进行招商和起盘的，现在的效果是很不好。关键是让他们理解社群的运营的慢就是快的一个道理，不要急于去变现，做好一种价值输出，才是这个社群的细节工作，对每一个社群参与的人员逐步的产生社交的链接。慢慢的产生的一种情感的认同，这种事情模式早期的效果不会特别明显，但是后期如果形成一种粘度之后爆发会很好。

最后，讲解一下我们如何解决社群运营建立一千个种子用户：



以上是在做这个社群这样一个裂变过程中的一个流程图。那么

通过这个社群裂变的原生态的这样一个流程。如果通过各种软件工具，通过这样一套流程来进行逐步的裂变，那么这个裂变的核点就是海报主题的一个制作水准。那么一个高质量的海报流程，他们需要注重的这个设计点是哪六个要素呢？如下图所示：



今天给大家介绍的是一种比较简单，也很容易启动的一种方式，用一些同好人群喜好的物料，去准备、去扩散、去收集种子用户。按照三近一返原则来投放广告或者是群发。我们所需要的物料其实就是一个高质量的设计海报可以群发好友，用软件来做群发好友。我们用一个公众号来作为一个增加关注度的一个桥梁，我们利用一个健全的软件自动推送进群的信息，自带的机器人进行自动回复、自动审核、自动进群。满了一百个人以后就自动切换到下一个群，**这种方法是现在最流行的低成本的获取大量精准人群的方法。**以上就是所有分享，感谢触电会，感谢大家的聆听！

课程五：微商业绩 1000%倍增长策略

触电会会员：毛见闻，优士圈 CEO，微商操盘手开创人，《下笔收钱》创始人，三年时间，曾在幕后推动三个千万利润极微电商品牌，辅导上百个从 0-1 微商起盘案例，至今已服务 3500+操盘手。

大家好，感谢龚文祥老师提供的平台，我今天分享的内容是《微商业绩 1000%倍增长策略》。关于今天讲课的内容，我认真准备了几十页的 ppt。目的只有一个，希望大家通过今天的分享能够在微商 2018 的微商下半场更轻松地去完成我们的战略目标。

首先介绍一下我自己，我是在 2016 年的时候与我的合伙人曾均，开创了第一家微商操盘手课程。到目前为止已经服务了三千五百多位品牌方，帮助他们导入全新的模式和打法资源。不到两年的时间，微商操盘手已经成为国内最大、口碑最好的课程。我很少出来讲课，这些年我只是在幕后去推动一些品牌，我自己在北京和成都也有自己的直营团队。

首先和大家分析一下 2018 年比较火爆的项目和趋势，第一是区块链，这个从去年开始就已经很热闹了，我自己有参与过这个行业，显然是比微商更浮躁的。如果想在这个行业赚钱，我们需要谨慎谨慎再谨慎。在这里也提醒大家，我们还是需要有持续场外赚钱的能力，也就意味着我们要有真正的实业才是我们的正道。

第二个就是炒房，这个在 2017 年趋势是很好的，但是 2017 年开始国家的政策就已经开始发生很大的变化，比如说限售、限价以及贷款利率的提升。我的建议是大家投资房产，不要压的太多。

再谈谈人工智能，其现在是处于探索阶段，还没有明确的、清晰的

盈利模式。其属于未来的机会，现在依然是移动互联网的红利，我们还是要把当下事做好，把握好当下的趋势，我们一定能够取得很好的收获。

我们再来谈一下淘宝，淘宝现在的成功概率基本上是千分之三。就是一千个人进去有三个人成功。另外的百分之三是属于品牌的天下。所以淘宝对我们整个项目来说，难度还是非常非常大的。

如下是 2018 年的一个网民的真实数据的报告：



有图可得知，2018 年的中国的网民规模已经达到了 7.72 亿。而手机的占比占到了百分之九十七点五。这个说明什么了？说明大家都在玩手机，都在用手机，而且我们微商的从业者已经有五千万。五千万背后还有四亿人非常看好微商并且准备尝试做微商。所以未来流量在哪里，生意就在哪里，风口就在哪里。现在大家都在玩手机，那么手机创业一定会成为未来三五年高速发展的行业。所以 2018 年直至未来三五年，我认为微商依然是最好的风口。

那么微商既然是最好的风口和最好的红利，这个红利期可能还有三到五年。那未来的这个窗口期会越来越小，而门槛会越来越高。

接下来我再给大家讲一下流量词，到底什么是流量池？

大家都知道流量是一切生意的本质。流量池就是能够存储我们数据、存储我们的粉丝的一个池子。比如现在的微信就是一个最好的一个工具，我们通过微信这个工具能够存储用户、存储数据，然后通过我们持续的做内容、做服务以及粉丝的运营粉丝的裂变，就能形成一个很好的商业新商业形态。

举个例子，我们过去的淘宝，需要通过直通车或付费推广获取流量，淘宝页面的流量是来也匆匆，去也匆匆，而今天我们投放的广告，可以把所有的粉丝加到我们的手机上、加到我们的微信上。这个粉丝就相当于已经存储在我们的手机上了。当我们拥有这样的流量池的时候，相当于拥有了流量黑金，这个流量黑金是可以有时候是可以当现金来使用的。

那么基于微电商，我总结了有五大模式：

微电商五大模式

- 一、代理微商 卖招商加盟的机会。
- 二、直营微商 自己卖货团队 | 高客单价、擅长流量、终身价值、健康长久、专家、自明星。
- 三、平台微商 自建分销平台 | 运营+创新
- 四、工厂模式 亲自子 vs 私生子
- 五、微商反哺传统渠道 传统营销/线下店 | 自建流量池/留存客户

第一个模式就是代理微商。代理微商大部分卖的是招商加盟的机会。第二个就是我们的直营微商，直营微商就是通过自己建团队，然后寻找一些高客单价的产品。再通过付费推广、免费推广来打造的这样的一个生态。第三个就是我们的平台，微商就是需要自己建分销平台，然后通过我们的运营、通过我们的创新去推动这个平台的发展。还有就是第四个模式工厂模式，工厂模式相当于是亲生子跟私生子的关系，一个是自己做品牌，一个是帮助其他想要做品牌的来打造品牌。

还有最后一种模式就是微商反哺传统渠道。为什么要反哺了，刚才我们给大家讲的流量池。我们现在传统的生意依然是一种卖货的思维，而微商是一种用户的思维。不管我们是做传统的电销还是传统的线下店，我们都可以通过微信这个工具能够去存储我们的流量。流出我们的用户，然后去运营我们的用户。

如果再给 2018 年提两个关键词的话，见闻总结的事一定是两个，一个是流量，微商一个事。转化率微商这两个关键。为什么这样说了，因为。在今年上半年就是我还跟一个行业的。大哥，杨总在聊微商。那杨总其实在互联网行业也非常的专业，那每年在百度有几个亿的消费他，其中有一个大大客户。他每天在那边花掉一百万的广告费。那他私下和我分享了一句话就是吗，在微商行业一种叫流量，微商一种叫其他微商。这句话的言外之意是什么了，这句话的言外之意就是微商依然是靠广告和流量驱动的生意。所以微商下半场依然是靠流量支撑。

但是我们发现一个现象，就是从 2017 年下半年开始，这个流量费越来越贵，品牌与品牌之间的竞争从流量维度的竞争变成了流量和转化率的竞争，当流量费越来越贵的时候，转化率一定会成为一个新

的风口。所以 2018 年下半年开始，我们更需要去计较，让我们的转化率不断去死磕。2018 年一定是高位打败低位，一定是高转化率打败低转化率。

也就意味着我们投放过来的粉丝，一定要快速转化成我们的代理。转化成我们的团队、转化成我们的客户，只有这样我们才能去平衡我们的广告费，我们也才会有更大的竞争力。而且投放过来的用户未来的流量会更加的贵，所以我们现在需要去自建我们的流量池。今年也有很多人抱怨微商不好做了，招商越来越难了等等一堆问题。那是因为我们往往只看到了一些失败的品牌儿，而没有去对标行业的龙头老大。我们做生意是需要去对标的。比如说我们在花钱这一块，我们可不可以去模仿行业的老大，我们要一步一步去测试，一步一步的去迈出我们更高的台阶。

接下来会围绕两个板块，第一个是流量，我们 2018 年平台方如何去布局我们的流量？第二个我会围绕如何去打造我们的强转化率？围绕这两个板块来进行深度的分享。

流量+流量池

流量是一切生意的本质，而微信自见流量池

流量获取方式为：免费流量+付费流量

其实流量无非两个关键词，一个是免费流量，一个是付费流量。那今天我就围绕付费流量跟免费流量跟大家讲讲解微电商的操作方式。其实流量是一切生意的本质，我们在付费推广流量的同时，我们更需要去自建自己的流量吃池。

我们会发现其实百分之九十九的品牌都会缺流量，因为流量是一切生意的本质。所以再讲流量之前，我们在转型、在做品牌的过程中当中一定要懂得先把账给算清楚。老板把帐算清晰了，然后我们才会更有节奏、更大胆的去放大我们的流量，因为流量是一件生意的本质。

广告+成交手+转化率

成交手	单粉价	加粉数	广告费	转化率	回款金额
1	80	100	8000	1%	7800
100	80	10	8万	2%	15.6万

微电商是花钱挣钱的数字游戏！

关于计算流量，我们要从三个维度去考验。第一个就是我们的广告费，第二个就是我们的成交手，第三个就是我们的转化率。由上图总结可得知如果我们的转换率达到了百分之二。那意味着我们每天的回款额是十五点六万。

也就意味着我们的投资回报比是一比二，这时候如果我们在转化率这一块进行提升，如果我们在单粉下我们能够在降低成本，我们在

每个环节都可以进行一个优化去把细节抓起来。其实就是一个花钱挣钱的数字游戏。等我把这个账算得很清楚的时候，我们才会更有底气的去花钱。

付费流量布局

竞价 (百度、360、神马、搜狗、谷歌)	信息流 (今日头条、新浪、一点资讯...)	自媒体 行业意见领袖推荐
派单广告 (公众号/今日头条)	网红直播 (抖音/美拍/快手...)	教育培训当作流量入口
传统引流 (报媒/电视/电台)	微博	朋友圈推荐...

付费流量的布局就是当我们把账算清楚之后我们就可以在多渠道的去布局我们的流量。比如说竞价、派单等，竞价这一块的流量是最稳定的，同时也是最烧钱的。我们需要把这个账给算清楚，其流量很稳定，我们依然可以去尝试。还有就是我们可以把这个教育培训当成流量的入口，甚至我们可以发挥我们的创意，可以通过传统的引流。

所以这就是我们全行业都离不开的流量的一个布局，这些流量需要我们小步慢跑，然后慢慢去测试、慢慢去找到感觉、找到信心。千万不要觉得难，我们做为老板，依然要学的是思维模式，那付费流量，我们就需要找专人干专事。

接下来给大家举个例子：

举个栗子 “如何找到 微博运营 高手？”



如何找到微博运营高手？

我有两个建议。首先老板招人的时候，要明确我们要做的事情，第二个我们要清晰我们的思维模式啊，这里我提出了两个要求：第一个我们做微博如何一年增长五十万粉丝，第二个我们导入微信成交代理提供两个思维模式，然后让他来给你开方案，然后你再给他相应的工资和考核。这样一来我们马上就找到一个专业的人，就可以把我们的微博的媒体运营起来了，就是这样一拆解的时候大家都会觉得挺简单的。

再举个例子，我们如何去找百度专业的竞价高手？

再举个栗子：如何找到竞价高手？

招一位月薪8~10K+的竞价专员，
须符合三个条件：

- 1、有过三年以上百度竞价经验。
- 2、医疗行业（或竞争大行业）
- 3、花过大钱，年消费1千万。

其实在全行业我们招募一位专业竞价高手大概需要 8~10k, 甚至更高的工资。所以我们需要有三个条件, 第一个就是有过三年以上百度竞价的经验, 第二个, 最好是在医疗行业干过的, 因为医疗行业的竞争可能比任何一个行业的竞争都还要大, 医疗行业的一个关键词, 可能到达了二百、三百甚至更高。第三个就是一定是花过大钱的, 甚至他每年消费都超过一千万的。如果你找到这样的人来到你的企业, 那么意味着一定是能够帮你挣钱的。

还不懂怎么办？

“看互联网公司
招聘信息,
求职简历。”



还不懂怎么办？我们去看互联网公司或者微商企业的招聘信息，以及求职简历。比如我们想招微博的、或者想招竞价的，我们去看互联网公司对他招聘的人是怎样要求的，我们可以去模仿。

所以给大家总结一下，我们做付费流量，一定要找到专业的人干专业的事。流量是一切生意的本质。2018年乃自往后的两年、三年、五年，流量依然是最大的风口。我们必须突破流量这一关，只有突破流量这一关，我们企业才能够高速的发展。那我们做流量的时候，一定是找到专业的人干专业的事。我会想办法去找到专业的人来帮我实现。流量实现粉丝。

再给大家分享一个永不缺流量的方法：

社群

XI代理/卖产品天然流量池
付费社群+免费社群

社群是我们招募代理，通过卖我们产品非常天然的流量池，这种社群有可能是免费的社群，也有可能是付费的社群。当你缺流量的时候，能不能找到五百个、一千个付费和免费的社群呢？如果我们在今年能够找到一千个这样的社群。每个社群背后有五百人，那意味着我们就有几十万人。

那社群怎么找呢？比如你听喜马拉雅电台，电台节目里的养生专家会有自己的养生社群，你就可以花很少的钱进入这样的社群，获取养生资源。我们进入一个社群，我们依然需要有一个思维模式，老板永远学习的是思维模式，思维模式比方法、比技术永远重要一百倍，所以我们依然算一笔账：

再算笔账？

1个成交手 底薪3000	配置5台手机	每天50好友	每月1500好友	回款5000元
10个成交手 底薪3万	配置50台手机	每天500好友	每月1.5万好友	回款5万
100个成交手 底薪30万	配置500台手机	每天5000好友	每月15万好友	回款50万

传统生意、电商、微商、工厂...

如上表，比如说我们通过免费加粉的，我们配一个成交手一个月的底薪是三千，我们配五台手机。如果他每天在群里面能够加五十个好友，那意味着每个月就有一千五百个好友。那如果他每个月能够回款五千块钱不管做零售还是卖货，他能够回款五千块钱，我们把这个流程打通之后，我们就可以标准化的去放大。

我不知道大家认为这个生意到底是赚还是赔。但是这套模式、这套打法依然适合很多行业，比如说我们做传统的生意，做电商、做微商、做工厂，我们依然都可以这样去尝试。

大家永远要相信日积月累的力量。即使前端不赚钱，但是我们赚了精准的流量，如果我们在后端能够持续的裂变持续的复购。我们即使前端我们赔了一点钱也没关系，我们在后端依然是赚钱的，因为第一个我们建立了流量池，第二个我们在后端能够持续的产生复购，持续的产生裂变。如果你执行力够强，我相信今年你一定会有一个很好的收成。

再给大家看张图片：

- 韩都衣舍：布局微信个人号1000多个，覆盖粉丝群体500万；
- 961 集团：布局微信个人号1000多个，覆盖粉丝群体500万；
- 衣品天成：布局微信个人号400多个，覆盖粉丝群体200万；
- 资美堂：布局微信个人号300多个，覆盖粉丝群体150万；
- 卡卡买：布局微信个人号100多个，覆盖粉丝群体50万；
- 逸阳女裤：布局微信个人号100多个，覆盖粉丝群体50万；
- 红叶服饰：布局微信个人号100多个，覆盖粉丝群体50万；
- 楼兰密语：布局微信个人号100多个，覆盖粉丝群体50万；
-

通过这张图片，大家应该能够感受到流量池的威力，流量就是能够当现金来用，流量他真的就是一片黑金一片金矿。

我希望在 2018 年大家对流量战略一定要有一个深度的布局，这个流量战略是高于其他一切战略的。那有了流量，我们怎么去变现？

有了流量怎么变现？

流量（粉丝）× 转化率 = 销量

其实，我们都知道一个法则叫流量*转化率就是等于我们的销量。接下来我会给大家重点分享如何去提高我们的转化率？如何快速的去提升我们的业绩五到十倍的一些方法和策略？

转化率制高点

打造微商体系收钱工具 抢占转化率制高点

2018 年的下半年开始，我们就要开始去抢占我们转化率的制高点。我们需要第一时间抢占制高点，那么 2018 年第一个是流量的制高点，第二个是转化率的制高点，这两个制高点我们都需要去抢占。那如何去抢占呢？我们就需要去打造我们微商生态体系的收钱工具。

其实作为老板和操盘手只需要做两件事情，就是我们的成交和文案。因为这两件事情离我们企业的钱卖钱是最近的。只有这两件事情，我们做好了我们的企业才会有一个指数级的增长。

对于团队来说，我们需要抓什么话术能够离钱最近；对于我们的朋友圈来说，我们需要抓什么文字什么图片离钱最近；对于我们招代理来说我们什么招商课，讲什么话，做什么动作离钱最近。这些才是我们老板应该抓的最关键的环节和细节，精细化运营就是在于亲自去抓去盯，只要我们去盯了我们的转化率才会有指数级的一个提

升。

接下来，我就会围绕五个维度来帮助大家做一个梳理，来增长我们企业的业绩。总共有五个维度五个标准：

1 收钱长文案

也叫成交落地页，投放/引流/收钱第一环

长文案是“**24小时赚钱机器**”！！

第一就是我们的长文案体系，也叫成交落地页。也就是意味着我们去投放引流收钱的客户认知我们的第一个环节，我把它比作二十四小时的赚钱机器。我们每天投入的广告宣传，带来的效果是怎么样，我们有没有去监督？

假设你投了一万块钱的广告费。你赚了两万块钱，那么你的广告是成功的，因为你得到了一倍的利润。如果还是同样的文案，进一步优化之后你能赚十万块钱呢？我们的文案进行了优化之后打造的更有吸引力之后，不管是在媒体上投还是在哪个地方投，我们都能获得大量的订单，而且我们没有花一分钱，所以第一环的客户要更加重视，因为他在帮我们花钱也在帮我们挣钱了。

很多传统企业也在做转型，我想问大家就是启动微店上生意到底是简单还是复杂。见闻认为是简单的。当我们准备好一篇杀手级的文案，我们配一个推广，我们再配三个成交手我们就可以从零去启动微电商生意。所以我们学了很多很多的互联网思维，但是我们依然没有启动，是因为我们没有去抓最重要的事情。

我们史玉柱的成功为案例，他做对了两个关键，第一个就是它不断的在砸钱，因为他知道流量是一切生意的本质，第二个他亲自再去抓他的营销文案，然后不断去花钱不断去投，然后用投的钱又开始投，就这样一轮又一轮，一轮又一轮的让他还掉了负债，重新又回到了他当时营销的一个地位。

其实我也写过三篇收钱文案，其中一篇就是微商操盘手。这篇文章其实也投放超过了千万级的广告费。而且总产出超过三千五百万的销售额。我也是在通过杀手级的文案在不断的去获取流量获取资源。然后再不断地去滚动起来。

案例2: 见闻写过3篇收钱文案，其中一篇是《微商操盘手》文案，投放1000万级广告费，产出3500万销售额。

[毛见闻 3天2夜_5大微商导师教你玩赚微商。](#)



毛见闻,针对微商团队头头,品牌创始人,工厂老大等高端人群,手把手复制经验,帮助100多家企业源源不断微商订单,销售品牌双提升,多家公司微商渠道月纯利润百万
aaaa.honghui02.net 2018-06 - V1 - 评价 - 广告

[微商大咖毛见闻 教塑造微商品牌_打造过亿流水](#)



毛见闻,微商高端培训中心,只有从0-亿的微商大咖,才能教你怎么做过亿的流水,高端人脉圈子,学员带着问题来,带着千万级微商起盘。
[微商操盘手密训](#) [微商团队裂变](#) [赠送1次复训](#) [微商底层模式](#)
www.wspcx1.com 2018-06 - V2 - 评价 - 广告

这里也要给大家分享一个失败的地方：

《微商操盘手》项目反省

风口来了要快，
能花钱挣钱的尽量不要免费
老板一定要懂文案策划
因为它离钱最近，
自己策划的，花钱也放心！

当时我们其实也遇到了一个风口，就百度流量的一个风口。那么风口来的时候，我们一定要快。而且我们能花钱挣钱的时候，我们尽量不要去免费。那第三个呢，就是老板一定要懂文案策划，因为这些文案策划他是离钱最近的，而且自己策划内容自己花钱也是最放心的。

再讲一个案例：

案例3: 见闻用成交文案推广餐饮店，用微商模式经营，70%客户来自互联网!



这个案例那也是见闻今年做的一个案例，就是开了我自己探索的一家互联网思维的餐厅，这个餐厅目前百分之七十的客户全部是来自于互联网。那依然是通过杀手级的文案投放出去，然后获取流量获取资源。

一家微电商思维的餐厅



1家店
3部手机
1个超级ip
1篇文案
朋友圈...
年入100万

我依然是通过打造 IP 的方式存储数据，也就意味着一家互联网思维的餐厅，一家店，三部手机，一个超级 IP，一篇文案，然后持续地运营朋友圈，持续的运用我们的粉丝。这个店每天大概每天都这个营收是在超过六千块钱以上，而且今年这个店阿是能够年入百万的。所以传统生意依然是可以借鉴微电上的打法。

还有就是杀手级的文案最重要的就是打造我们的标题。可能一个好的标题和一个差的标题相差是五到十六倍的差距。

2

吸金短文

群发、邀约、刷圈、裂变、激活、转介绍...标配！

刚才给大家讲解了长文案的体系。接下来给大家讲解吸金短文，为什么要打造吸金短文？因为我们需要群发、需要邀约、需要刷千、需要裂变、需要激活，我们手机的数据需要转介绍。像我们标配的一些短文，所以，这个总结出来叫吸金短文。

比如说我们做代理微商的，我们每到秋冬旺季的时候，我们需要带着团队去打仗做活动了，有可能我们需要去群发邀约一些客户啊，不管是听直播也好，不管是什么方式也好，我们直营公司也会经常出活动冲业绩。那有可能我们一条群发短信。设置坏了可能会导致大部分的用户拉黑或者大部分的用户损失掉，那如果这个吸金短文我们设计的很好，有可能会帮我们一次活动就带来几十万的收益。

激活粉丝模版：

最新研发日吸精准粉丝100人，成交35单的克隆系统！只开放3个名额！想要请留言！

以上这个模板作为群发也可以在朋友圈发。我们可以去吸引一些想要做微商的、想要把微商做好的用户。你可以进行邀约，可以进行激活粉丝。这个模板，大家可以拿去改，然后就有效果。

“吸金短文” 群发邀约优化案例



如上图这个案例：

这个短文的目标就是邀约听直播讲课。然后在县上开了一个小会，那第一个短文，大家看了觉得怎么样啊，可能会不会比较多，文字比较多？我就稍微改了一些，变成了新的模板。如上图右侧所示，当大家看到这个短文的时候一定能够激活一些想要挣钱的用户。

所以我们群发短文期间最重要的就是回力，我们邀约招商课也好，我们最重要的也是回应力，其实这个短文背后是有一套公式的，大家掌握公司的时候就会觉得很简单。

接下来我就教大家如何通过故事型的短文来提高品牌的转化率？

一套100% “吸金短文” 收钱公式

- 1、我是谁？（介绍自己）
- 2、我遇到什么问题，造成什么样的影响？
- 3、我尝试了那些项目或者解决方法，最终还是放弃了。
- 4、我为什么选择xx项目做为解决方案？
- 5、我做微商1月做到什么样的结果？半年后得到什么结果？
- 6、我最终得到什么样的结果，获得那些好处？
- 7、我愿意推荐别人，为什么？
- 8、感谢xxx品牌，感谢老大帮助。

1. 我是谁（介绍自己）

2. 我遇到什么问题，造成了什么样的影响（比如我在厂里上班3年了，每次过年总是入不敷出…）

3、我尝试了那些产品或者方法，最终还是放弃了（比如：我尝试了很多种方法额外赚钱…摆地摊、开店、代理产品…因为没有抓住时代趋势，因为干微商没有系统培训，因为产品不好…最终还是放弃了）

4、我为什么选择代理 xx 项目作为解决方案（因为，这家公司产品市场很大，产品卖点很强，公司扶持很给力，公司培训很给力…）

5. 我做微商第一个月的到什么样的结果（我按照公司的方法，加了500个粉丝，除了50单，额外赚到了3000多块钱…）

5. 我做微商第6个月的到什么样的结果（按照公司的培训，我升级为团队老大，现在自己也带了300多人团队，现在收入基本都在六位数…）

6、我最终的到什么样的结果，获得了那些好处（跟着 xxx 品牌，一年下来我有了自己的存款，还买了自己梦寐以求的白色本田车子（车子虽然不是名牌）但是是我一生想不到的…）

7. 我愿意推荐给别人，为什么？（今天我之所以把自己的微商新历程写出来，是因为微商是一个趋势，确实需要抓住，找到一个靠谱的品牌才是关键… 我为 xx 品牌代言，如果你也和我一样有赚钱的想法，不想 xxxxx 欢迎一起加入）

8、最后：感谢 xxx 品牌，感谢我的老大一年多的帮助，有生之年，并肩前行。

以上，是我拆解了流程以后，写的一个见证性的故事，大家按照这个来写代理和品牌商的故事会变得很轻松。

3

无敌成交系统

复制粘贴就收钱的成交话术
转发就能成交的招商/卖货文案
照着改就能打款的吸金朋友圈

接下来我给大家分享的是第三个维度：我们需要打造我们的无敌的成交系统，这个是针对基于微电商体系的成交系统。

因为我们做微商啊，第一个要打造的就是我们的成交话术。这个成

交话术了就是最好复制粘贴就能收钱。因为所有的微商人只有懂成交才懂赚钱。所以无论我们招代理，还是直营卖货，我们都需要为团队针对性的去打造一套标准的成交话术。这样我们整个团队的转化率水平才会有一个指数级的提升。我们也会看到绝大多数上亿的品牌都会有标准话术和成交系统。而企业有了标准版的话，新手上手的速度就会变的非常快，这样能够利用我们公司快速的去扩大我们的团队，所以成交话术老板一定要亲手来抓。

无敌成交系统里面的第二个维度就是要打造我们的朋友圈。朋友圈是我们相当于是我们的一个门面。但对于朋友圈，我把它比作成一个手榴弹，对于微商来说，朋友圈的好坏决定了百分之五十的转化率。哪怕你一个团队的小白或者公司的一个成交手什么都不懂，但是你的朋友圈发好了，依然是能够提高转化率的。

所以朋友圈的威力和手榴弹的效果是一样的，凡是做得好的品牌方，你会看到品牌方的创始人的朋友圈就是经过新精细化打造的。所以你看一个微商品牌做的好或者坏，你看他的朋友圈就知道他做的好还是坏。

4

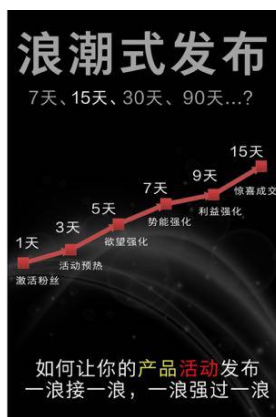
策划绝学

懂策划，懂营销！

我们老板还需要懂策划只有懂策划，我们才懂营销。为什么要懂策划?就是我们需要去规划一场又一场的月回款、收钱的一些核心的关键点。这是就是需要我们去策划的。也是老板需要亲手来抓的，因为我们大家都知道微商的节奏感其实是非常强的，所以我们如果不能给到代理，代理就会闲着，闲着就会病着，就会阵亡。代理流失很快是因为品牌方没有把节奏感抓起来，抓起来以后代理挣到钱了，他自然离不开你。所以我们需要在每个月至少会有一个大动作能够让代理兴奋，带着他们去一起收钱。

特别是在新品起盘的时候尤为重要，就是我们要去规划十五天、三十天甚至七天每隔一个节点我们都需要去打造这样的节点，然后永不停息的政策活动，一浪又一浪的节点，一浪高过一浪。而且在这个节点的这个过程当中我们要反复的机会、时间、稀缺。

15天、10天、7天
内招期
外招期
1元招代理
门槛减半
体验装
永不停息的政策活动
一浪又一浪的活动节点
机会、时间、稀缺
...



如上图大家看到的是一个浪潮式节点的发布图。第一步就是需要去激活我们的粉丝。我们可以通过吸金短文快速的去激活，然后再通

过持续不断的活动预热以及我们的利益强化，最终实现一个惊喜的成交。

5 无敌销讲稿

直播课、招商课、群公开课、线下会销
互联网时代批量转化标配稿！

最后一个板块就是我们的一个销讲直播。销讲直播现在是在互联网时代，无论是直播还是线下会销还是公开课。这个是我们每个创始人标配甚至是一个团队老大的标配。比如说我们在招商的过程当中一定会有很多的意向而又犹豫不决的客户我们可以设计好邀约话术，然后邀约底下粉丝来听现场的直播课，这样我们能够快速的实现批发式的销售。

接下来了，在给她讲一个案例，我有一个好朋友就是通过一场九块九的包邮活动，每次都能引来上万人的体验产品，体验完之后就通过打开直播分享，其核心目标就是转化一千两百八的门槛的代理。每场直播下来，其大概有百分之十的转化率，也就是一万个体验用户能够转化一千个代理，然后回款一百万。然后这里面的一个最核心的一环就是直播销讲。

第一轮：邀约 10000 个 9.9 用户体验，销讲直播转化 1280 元代理，转化率 10%，成交 1000 个代理，回款 128 万

第二轮：1000 个代理升级 9800 元，销讲直播转化率 10%，100 个代

理升级，回款 98 万。

第三轮：100 个 9800 再次打升级，一对一沟通，升级 28 万，转化率 5%，回款 140 万。

以上三个步骤 300 多万，关键这个动作可以循环往复做。这个可不可以解决大家底层动销裂变的问题呢？

对于有基础的品牌方来说，我相信这个课程一定是能够帮助大家快速的去提升业绩的。所以我们有基础的品牌商也可以按照这样的流程去操作一波。当然如果你的产品体验感非常强，通过一周的节点就能引来上万人的体验。这一万个人就是其实就是我们产品的活广告，所以品牌方把这个引流的动作循环起来。那我们在底层就可以实现无限的裂变，所以我们需要的就是我们打造我们的直播稿。

在开直播的时候，我们需要有直播，需要有招商课，需要有氛围需要持续不断的势能。我们需要的是品牌帮我们今晚回去之后我们就能够成交的直播销讲稿，能够去帮助我们的团队和代理实现批量似的成交。

以上就是我从第二个维度，即转化率的维度。大家如果能够狠狠的去执行，一定是能够帮助到你们企业的。

一个微成功的微电商品牌，它必须具备的是软实力和攻击力。软实力是我们的收钱的文案、收钱的吸金短文。攻击力是我们团队的对外围攻市场的时候，他的攻击力到底有多强。

打造品牌软实力：

- 1、手册+ PPT+宣传视频（招商/产品类型）
- 2、一流攻心长文案（卖货投广告/招商起盘）
- 3、朋友圈内容（前后30天，图片+文案）
- 4、无敌转化话术（成交手+团队）
- 5、招商直课（文字版+标配！）
- 6、招商视频（主宣传+创始人+产品+会议+花絮...）
- 7、互联网内容沉淀（百度+朋友圈）

...

激活团队攻击力：

- 1、流程化、系统化、傻瓜化（再造成交铁军）
- 2、顶层策划部署（浪潮式+节点式营销）
- 3、微信成交体搭建，文字版、可复制。
（长文案+微信话术+销讲稿+文案班底+朋友圈）
- 4、起盘战役规划（非常详细的执行细节）

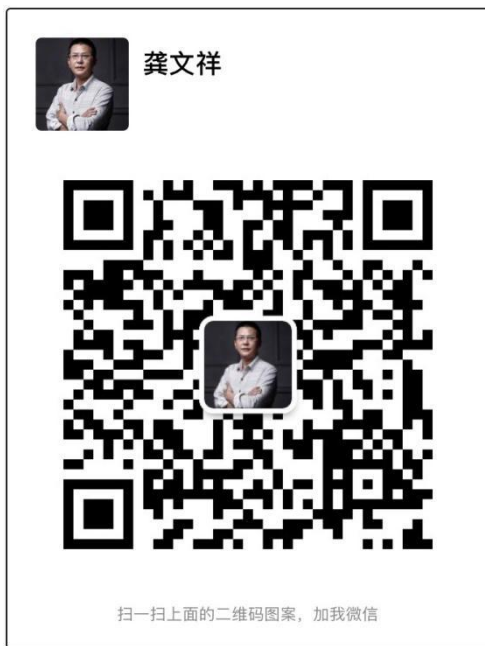
... ..

其实，马上就到秋冬旺季了，这些东西并不需要花费我们老板多少时间，哪怕我们能够去熬夜加班也能做出来。这是一劳永逸的，也是离钱最近的。希望通过今天的分享，能够让我们每个品牌方和每个团队老大都能重视起来。

以上就是所有分享，感谢大家！

以上是我这边电子书的上半部分内容，下半部分内容还在整理之中，预计 11 月份能够出来，如果需要领取，可以添加我的个人微信号 **gongwenxiang318**

或扫以下二维码。届时会在朋友圈发给你。



我的朋友圈会每日撰写微商方面的内容干货，欢迎大家关注。