

微商的“武功秘籍”

本报记者 崔国强



要了解微商，就要先从微信朋友圈说起。众所周知，微信是腾讯公司于2011年初推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序。微信朋友圈是微信上的一个社交功能，于2012年上线，用户可以通过朋友圈发表文字和图片，同时可通过其他软件将文章或者音乐分享到朋友圈。短短3年多时间，伴随着微信朋友圈的产生，依托其销售商品的微信商家群体也从无到有，逐渐发展壮大。

微商究竟是一个怎样的群体，他们如何营销自己的产品？在微信朋友圈这个不同于淘宝的新的商家“江湖”中，要想取得营销的成功，有何“武功秘籍”？记者近日采访了多家微商负责人，为您一一道来。

“常氏姐妹”的“铁杆粉丝”。另外，便捷快速的快递服务也能让顾客有很好的购物体验。去年“双十一”，有一位顾客凌晨1点多钟微信下单购买产品，第二天早晨6点就送到了，让顾客特别感动。

“做微商必须关注一些细节。在朋友圈刷广告在产品推广初期有一定的效果，但决定销售好坏的还是服务。”在梁博云看来，“互联网+”的实质内容之一就是用户至上，“只要把口碑做好了，真材实料，贴心服务，用户黏性自然高，微商的生意就好做。”

“现在我们已经有了固定的消费群，我就把刷广告的时间用来提升服务质量，想着如何再扩大影响力、提高销售。”梁博云说。正是一些细心的服务才让她的店回头客不断。一些老顾客还将“常氏姐妹”阿胶产品推荐到自己的朋友圈，甚至有人还成了她的代理商。

策略三 创新+坚持

最容易接受新鲜事物的象牙塔内，不少青春洋溢的大学生也在尝试通过微信朋友圈来创业。

在石家庄经济学院，记者见到了微信水果店“优鲜果妮”的创始人许熠。他创立“优鲜果妮”的灵感来自为女友送早餐的经历。许熠算过一笔账：“石家庄经济学院共有1.7万名学生，女生大概有6000多人，大多数女生喜欢吃水果，如果按每个女生平均每月50元的消费来估算，水果的销售额就在30万元左右，因此卖水果大有赚头。”而当时学校里微信营销还是空白。于是在2013年9月初，许熠申请了一个微信公众号，开始在校内推销水果。刚开始并不顺利，买水果的人不多。头脑灵活的许熠不久就琢磨出了一个新招，他利用课余时间拍摄了“优鲜果妮”宣传短片上传到微信上，同时推出“多一个关注送一块钱”营销策略，对平时订单数量较少的宿舍楼、教学楼展开针对性宣传。微店开张3个月，后，“优鲜果妮”的粉丝关注达到4920人，销路逐渐打开。

根据同学购买水果的习惯和需求不同，许熠还做了大数据分析，将不同的水果进行搭配，推出“考研套餐”“情侣套餐”“土豪套餐”，新产品受到同学欢迎。记者在“优鲜果妮”微信平台看到，平台上除了售卖商品，还不时发个“卖萌”表情，或者推送天气预报，有时还为“粉丝”发失物招领，成为一个校内的综合服务平台。现在除了出售水果以外，平台业务范围已经扩大到各种零食、化妆品和电子数码产品，并积极引进其他商家入驻，一些麻辣烫、奶茶甚至鸭脖等的店铺也出现在“优鲜果妮”的首页上。顾客通过下单购买商品就可以获得优惠和送货上门服务，“优鲜果妮”则获得销售提成。这些创新举措让“优鲜果妮”具有了越来越高的人气，目前“粉丝”也已将近7000人。

知己知彼，百战不殆。互联网为许多有想法的年轻人提供了施展才华的平台。许熠对自己成功的创业经历颇有心得，他觉得微商的创业大潮已经到来。

而在微商大潮中，不论是创业者还是经营者，都需要商业营销的策略，都需要坚持用户至上的理念，服务好每一个客户。正如美国著名的销售大师乔·吉拉德曾说过，在推销过程中要始终将客户的利益放在第一位，坚持诚信，不断创新，在激烈的竞争中不断超越自我，最终才能走上销售的巅峰。

同学发来的“常氏姐妹”阿胶产品的营销信息。说起如何在微信朋友圈里卖阿胶，记者的初中同学、家住山西阳泉市的梁博云回忆起了自己一波三折的创业经历——“2013年以前，我和一个闺蜜在阳泉市开了一家销售阿胶的实体店，正式营业之前需要办理工商税务等各方面手续，虽然繁杂，但也还算顺利，几个月后小店开张了。由于前期投入了30多万元，已经没有办法再找员工看店，只能自己辞了工作到店里，销售情况也是不温不火。后来听别人介绍说微信朋友圈也可以推销商品，我们就在朋友圈做起了品牌营销，想不到销售竟然逐渐超过了实体店。现在我们已经把实体店关了，粗略地算了算，节约的水电费、员工工资等各项成本，每年最少也得省下40多万元。”

不仅节约了成本，由于服务做得好，梁博云的微店销售量和营业额实现了“双升”。她透露的“生意经”是——为顾客送出“惊喜”。每到逢年过节，梁博云都会给购买过产品的顾客送出贺卡和小礼物。有一位顾客一开始只买了1斤阿胶产品，还遭到了家人的反对，梁博云知道后，主动添加了顾客家人的微信，亲自发信息宣传阿胶的好处。通过不断的宣传，后来这家人都成为了

策略一 红包+精准营销

相信很多人都有被微信朋友圈广告刷屏的经历。微信朋友圈目前已经成为许多商家正在开辟的新战场。最新统计显示，截至今年第一季度，微信已经覆盖中国90%以上的智能手机，月活跃用户达到5.49亿，用户覆盖200多个国家、超过20种语言。此外，各品牌的微信公众账号总数已经超过800万个，移动应用对接数量超过8.5万个，微信支付用户则达到了4亿左右。

庞大的用户群背后是潜在的巨大商机。对于许多看到了商机的的人来说，在微信朋友圈做产品营销，如何能够打开客户资源，无疑是需要考虑的第一个问题。

“80后”姜晓龙是哈尔滨市亮眼神瞳生物科技有限公司的电子商务经理，他的思路是通过“红包+精准营销”的策略来开拓市场。“我先在朋友圈发信息说‘点赞有惊喜’，没多久就有100多人点赞！”姜晓龙告诉记者说，“我就给点赞的每人发了8.8元的红包，再跟对方说自己有很多护眼产品方面的问题想请教，请他们把自己拉进相关的微信朋友圈。我进了对方的朋友圈之后，主动去添加每一个人，表明自己想要进行护眼知识方面的交流，这样就有了较为精准的潜在消费群体，从而建立了初步的客户群”。

有了客户群之后，姜晓龙搜寻了不少关于护眼的知识，定期分享到微信朋友圈，主动设置话题，与感兴趣的人进行互动。“这样1个月左右，我再开始做治疗眼病产品的品牌营销，就水到渠成地打开了销路。”姜晓龙颇为得意。

同样在微信朋友圈中取得产品营销成功

的还有总部位于北京五道口的“西少爷”肉夹馍。百度指数显示，“西少爷”肉夹馍在一周内的关注度直线飙升了10多倍。记者在该公司门口见到，数百人正在排队等待，窗口显著位置张贴着“每人限购2个”的字条，生意火爆可见一斑。“西少爷”肉夹馍总经理赵小玉为记者讲述了背后的营销术。“2014年4月开业第一天，我们免费送出了1200个肉夹馍，但只送给网易、搜狐、谷歌、百度、腾讯、阿里的员工，并推出‘转发后还可以再免费得到肉夹馍’的优惠。该营销策略成效显著。由于对潜在消费人群定位较准，‘免费’的策略也让品牌迅速传播，我们店很快就获得了将近1500个新的微信好友，极大地拓展了消费人群。”赵小玉高兴地说。

无论是派发红包，还是免费送出肉夹馍，采用让利的方式吸引大家的关注，其手段并不算新颖，但与传统商家采用的粗放式让利不同，通过微信朋友圈定向添加的好友或者是面向特定人群的“买单”优惠，对潜在消费者的定位更为精准，更有可能成为商家的最终消费人群。

策略二 提升客户黏度

每隔几天，记者都能收到朋友圈里初中

创投圈的“石头汤”

齐平

除了那些街着金汤匙出生的，大概没有哪个企业不曾感受过对资本的饥渴。已经享用过几道资本大餐的外卖平台“饿了么”日前又启动了F轮融资，领投、跟投都是如雷贯耳的大佬。但是围绕其融资额和融资后估值等引发了一场舌战。有人怀疑它明明只吃了个七成饱，却非吧唧着嘴说“撑死我了”，“饿了么”也赶紧翻开账本自证清白。

在眼下的创投圈，夸大融资额几乎成了公开的秘密。以至于国外媒体人经常虚心求教国内同行，“报道融资额的时候，打个几折才合适呢”？

要回答这个问题殊非易事。按照投资人徐小平所说的这种“行业内默契”，多数公

开的融资额基本上“仅供参考”。比如业界估计，公司在A轮融资到上亿元的国内不过十几家。但今年以来，各类报道中称A轮融资超过1亿元人民币或2000万美元的公司已经超过60家。

实在欲探究竟，可供参考的只有近期十几家IPO公司招股书的数据：某电商龙头一笔9.6亿美元的融资，对外称15亿美元；某生活平台一笔4500万美元的融资，对外称6000万美元；最夸张的某团购网站，把融来的5000万元人民币，说成了2亿美元。

多数情况下，夸大融资额对创业者和投资人来说是“共赢”。短期看，炒作的数字越大，在吸引眼球、聚拢用户方面就越有效，有

利于公司的扩张；长期看，前期的高融资额会提升估值，有利于退出时“卖个好价”。而对于一些“烧钱续命”的公司来说，时不时给对手点威慑，就如同大猩猩拍打胸脯，如同像野鸡竖起羽毛，是求生必要的演练项目。

如何无中生有地集聚起各类资源，是各类创业传奇最大的看点。“石头汤”就是个这样的故事。有3名打完仗返乡的士兵，一路奔波，又累又饿，但讨不到一口饭吃。来到一个村庄后，士兵们支起一口大锅，扔进去几块石头，倒满水，点起柴火开始烧。他们对越来越多的围观者说：“我们在煮石头汤！”大家都想尝一尝这神奇的汤，人越聚越多。为了让汤的味道更好，村民们有的拿来盐和胡椒，有

的拿来土豆、牛肉、西红柿。结果验证了士兵的说法：用石头煮出来的汤确实鲜美无比。

比起创业者融资、IPO等“从0到1”的大事，诸如把计价单位从人民币顺手改为美元、在投资额后面随便加个零等，都不过是“从N到N+1”的小节。只要能喝到最后煮出来的汤，谁还计较锅里原先到有几块石头？

看起来融资造假这个“善意的谎言”只有获益者没有受害方，“真实融资额”只能变得越来越像恐龙般稀有。

但对资本不择手段的追逐，真的像它表面上看起来的那么无辜、无害吗？我们只能杞人忧天地做一推理。

人为抬高的资金壁垒，在后续资本进

入增添难度的同时，也给创业者增添了外来资本稀释股本的担忧、过度业绩承诺甚至对赌协议绑架经营的隐患。最终，面对经济形势不够明朗的前景，趋于谨慎的投资行为，必然带来融资泡沫的消减，每一家创业公司最终要回答那些投资的终极问题，关于模式、关于盈利、关于估值。

责任编辑 陆敏 常艳军 夏青
美编 夏一
联系邮箱 jrbcfzk@163.com

