



掘金移动互联网

移动浪潮下新电商的生存法则

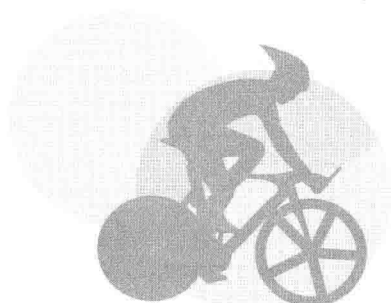
麓山文化

— 编著 —

- 深入解读移动互联网时代下的新商业思维
- 助力传统电商在新的移动浪潮下成功转型

清华大学出版社





|掘金移动互联|

移动浪潮下新电商的生存法则

麓山文化

—编著—

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书是一本介绍移动电商、移动营销如何发展的电商营销指南工具书。如今的移动营销已不仅是在手机上发发广告,或是在某个移动终端做个营销活动,也不是做个微博、微信、手机 QQ 这么简单,而是需要借助多个社交平台渠道,整合资源,结合多种新兴模式的作用来达成营销目标。

本书一共分为 6 章,分别阐述了移动电商的应用社交平台、移动支付的五大工具、移动 APP 营销和 O2O 营销模式等知识点,并结合十大行业案例的剖析,让读者从中学会如何寻找到适合自己的移动营销方法,搭建一套自己的“移动营销系统”。

本书分别阐述了微博、微信、短视频应用、网络社区四个平台各自的商业价值及营销方法,介绍了支付宝、财付通、微信支付、手机钱包、银联支付 5 大国内应用最广泛的支付工具及其应用方法,重点讲解了 APP 营销及 O2O 模式如何促使电商在移动端发力、转型的知识点。本书还通过对餐饮、家电、服装、美妆、商场、旅游、汽车、金融、快速消费品、生活服务十大传统行业在移动端转型做电商的案例进行分析,解读了不同行业的转型策略及战术,可以为企业在着手做移动端电商,根据自身定位选择适合开展移动营销的有效平台和相关技巧方面提供指导。

本书结构清晰,案例丰富,实战性强,适用于草根创业者、各行业企业的管理人员以及营销人员,同时适用于需要为品牌新建渠道、招商或引流的企业,以及创业中的新型企业或个人阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

掘金移动互联——移动浪潮下新电商的生存法则/麓山文化编著. —北京:清华大学出版社, 2016

ISBN 978-7-302-42420-8

I. ①掘… II. ①麓… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 306761 号

责任编辑:魏 莹

装帧设计:杨玉兰

责任校对:王 晖

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:14.75 字 数:292 千字

版 次:2016 年 1 月第 1 版

印 次:2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00 元

产品编号:065141-01

前言

2014 年可谓是中国经济全面深化改革的元年，也是中国电商界的“上市元年”。5 月 17 日，聚美优品正式在美国纽约证券交易所挂牌上市，当日收盘市值达 34.33 亿美元；5 月 22 日，京东再次登陆纳斯达克股市，当日收盘市值达 246 亿美元，刷新中国公司在美 IPO 规模之最；9 月 20 日，阿里巴巴在美国纽约证券交易所挂牌上市，创美国市场上有史以来按市值计算的最大 IPO 交易。随着国内电商巨头们的相继上市，移动互联网在促进消费升级、提升第三产业比重中发挥着越来越大的作用。

“上市元年”可以看作我国由 PC 互联网时代向移动互联网时代过渡的转折点。伴随着国内互联网巨头的集体上市，PC 电商格局大局已定，PC 互联网时代也暂告一段落。近两年来，4G 网络商用，智能手机普及，移动购物、支付、二维码等技术的成熟，更推进了移动电商的成熟化进程。可以预见，下一阶段国内电商发展的主题将是移动互联网时代，下一个爆发点就是移动电商！

移动电商不同于传统的电商平台需要依靠 PC 端来操作管理，很多时候客户联系、货源调查、物流信息查询等只需要一部手机就能搞定。现在的人们依赖手机，习惯用手机来获取信息，收集资源。基于这样的现状，许多传统企业和创业者都看到了商机，争做移动端的电商。不同于微店，也不同于微信营销，只要是在移动端的社交平台或者工具上，就可以做电商。

当移动电商来势汹汹时，我们也可以看到如今的电商巨头们，纷纷向移动电商进军。

腾讯推出微信，截止到 2014 年微信的用户量就已经达到 6 亿之多，创造了第二个 QQ 神话。之后腾讯推出的微信支付、微信小店、微信卡券、微信一级购物入口等战略更进一步推动了微信用户在移动端的消费，这些都证明着腾讯再次抢占了移动电商的入口。

阿里巴巴提出无线“ALL IN”战略，发动阿里巴巴全员扎进社交领域，推出移动社交平台“来往”；随后，阿里巴巴旗下无线事业群宣布，手机淘宝内部“闭关”封测长达半年之久的公众账号平台——微淘，全面对外公测。截止到 2013 年底，手机淘宝仅在客户端上的用户就已经突破了 3.2 亿，这将成为阿里巴巴在移动互联网时代“再造淘宝”的开始。

2014 年，京东也对外宣布，京东移动客户端用户突破 1 亿，订单比例近 20%，



日活跃用户量达到 600 万，月活跃用户量达到 3000 万，移动端的订单量占到京东整体订单量的 15%。

从电商巨头在移动端的策略和力度不难看出，移动端不容忽视，谁能抢占先机，谁就能在未来电商的发展中占领高地。

由于水平有限，书中难免会有疏漏和不足之处，希望各位读者不吝提出宝贵建议和意见。本书由麓山文化组织编写，具体参加编写与素材整理的有：赵鑫、李红术、陈倩馨、陈远、陈智蓉、段陈华、关晚月、胡诗榴、黄正平、李灿、李林珠、廖媛杰、谈荣、唐磊、唐水明等。

编 者

目 录

第 1 章 移动互联时代，移动电商“狼来了”	1
1.1 人们都在低头，商机在哪里	2
1.1.1 移动智能终端爆发式增长	2
1.1.2 80 后、90 后成主要消费群体	3
1.2 电商的移动时代已经来临	4
1.2.1 移动电商，下一波营销热潮	4
1.2.2 各类移动 APP 助电商一臂之力	5
第 2 章 无社交不营销，抓住“狼烟四起”的社交应用	9
2.1 微博，风靡至今仍然强劲	10
2.1.1 微博，“社会喇叭”下的金矿	10
2.1.2 微博营销的思维策略	11
2.1.3 【案例】Roseonly，开启微博电商之路	21
2.2 微信，6 亿用户不容忽视的红利	24
2.2.1 公众平台中的大价值	25
2.2.2 朋友圈成淘金宝地	26
2.2.3 微信营销的思维策略	27
2.2.4 【案例】上品折扣线上线下“双赢”	42
2.3 短视频应用，动态化的广告更惹眼	46
2.3.1 电商免费广告展示平台	46
2.3.2 微视，社区化分享用户多	49
2.3.3 美拍，专门俘获“女人心”	52
2.3.4 【案例】万达广场打响城市中心口号	54
2.4 网络社区，让电商推广做到“对症下药”	59
2.4.1 豆瓣，曝光高用户准	59
2.4.2 论坛，权重高人气旺	62
2.4.3 空间，大数据大用户	65
第 3 章 论移动支付，五大技术哪家强	71
3.1 支付宝，随时随地安全付	72

3.1.1	支付宝概况	72
3.1.2	10 种方式, 快捷付款	74
3.1.3	当面扫码, 放心付款	80
3.1.4	查看账单, 一目了然	83
3.2	财付通, 会支付会生活	84
3.2.1	财付通概况	84
3.2.2	财付通的支付方式	88
3.2.3	腾讯玩家的好帮手	92
3.3	微信支付, 做你的零钱包	95
3.3.1	微信支付的使用方法	95
3.3.2	好友间边聊天边转账	98
3.3.3	AA 收款, 聚会更方便	99
3.3.4	微信卡包, 管理更方便	100
3.4	手机钱包, 便捷高效的服务	106
3.4.1	中国移动手机钱包——和包	106
3.4.2	中国联通手机钱包——沃支付	108
3.4.3	中国电信手机钱包——翼支付	111
3.5	银联支付, 精彩的随心生活	113
3.5.1	银联手机支付	114
3.5.2	增值服务“银联钱包”	114
第 4 章 APP 营销, 大品牌的盈利入口		119
4.1	APP 营销的异军突起	120
4.1.1	APP 概况	120
4.1.2	APP 营销的三大模式	123
4.2	APP 营销, 走这几步就对了	130
4.2.1	简单、美观、一目了然	130
4.2.2	抓准用户的需求点	132
4.2.3	没有推广, 哪来流量	132
4.3	APP 营销成功案例解析	137
4.3.1	西门子秀厨艺 APP: 时尚厨房	137
4.3.2	杜蕾斯游戏 APP: Durex Baby	141
4.3.3	新百伦线下冲刺跑 APP: Urban Dash	147
4.3.4	冰露的生活小贴士 APP: 别忘喝水	149
4.3.5	欧莱雅国际范试妆 APP: 时妆时刻	152

第 5 章 不玩 O2O, 怎么做好移动电商	157
5.1 O2O 发力, 电商赚钱有高招	158
5.1.1 O2O 为移动电商开辟新空间	158
5.1.2 O2O 为传统企业提供转型机遇	159
5.1.3 O2O 模式的三大优势	162
5.2 打造创意活动, 吸引客户	164
5.2.1 不给“便宜”谁来参加	164
5.2.2 用二维码来抓人眼球	166
5.2.3 借助热点才惹关注	169
5.2.4 刺激分享产生互动	171
5.3 没有创意? 用技术套牢客户	172
5.3.1 运用 LBS 定位客户, 位置推送	172
5.3.2 iBeacon 技术成 O2O 新宠	174
5.3.3 搭建微商城, 完成 O2O 闭环	176
5.4 O2O 营销成功案例解析	177
5.4.1 朝阳大悦城如何玩转移动 O2O	177
5.4.2 OLAY 跨界携手滴滴玩 O2O	180
5.4.3 美特斯邦威的 O2O 转型之路	184
5.4.4 “阿姨帮”探索家政 O2O 领域	186
5.4.5 保险公司紧随 O2O 大潮	189
第 6 章 整合资源, 十大行业争做移动电商	193
6.1 餐饮行业: 雕爷牛腩, 千万封测并非“胡搞”	194
6.1.1 借微博红人上热门话题	194
6.1.2 微信 VIP 不是谁都可以当	195
6.2 家电行业: 小熊电器, 个性化的移动电商	196
6.3 服装行业: 优衣库, 引导用户方法多	199
6.3.1 第一时间入驻网络商城	200
6.3.2 APP 的线上线下推广	200
6.3.3 微信二维码的自助购物	201
6.4 美妆行业: 美宝莲, 跨界多平台发力	201
6.4.1 “双 11”“我要对你说”活动	202
6.4.2 借微博落地天猫商城售卖	203
6.5 商场行业: 天虹商场, 微信开创新体验	205
6.5.1 微信平台的建立	205



6.5.2 微信平台的运营	206
6.6 旅游行业：去哪儿，打开全网式服务	207
6.6.1 制定“数据极致分享”战略	208
6.6.2 呼叫中心式微信客服	208
6.6.3 对微信的全面、准确分析	209
6.6.4 微信扫码让利和明星宣传强强联手	209
6.7 汽车行业：比亚迪“秦”，玩转 360 度整合营销	210
6.7.1 “有秦人，想念不如相见”七夕互动	211
6.7.2 微博热门话题加大传播力度	212
6.7.3 开展“寻秦记”系列活动	212
6.8 金融行业：中金在线，秒查股票不费力	214
6.8.1 垂直网站提供专门化服务	215
6.8.2 上微信即可获知股票行情	216
6.8.3 微电台播送股市风云	216
6.9 快消品行业：蒙牛，用 3D 音乐打造“奶特”美好时光	217
6.9.1 目标消费人群定位清晰	218
6.9.2 “奶特”上线 3D 音乐网站，引发新潮流	218
6.9.3 整合全网重点门户，立体呈现品牌特性	219
6.9.4 为客户定制个性化 3D 音乐锁屏	220
6.10 生活服务业：功夫熊完美诠释 O2O，开创上门推拿新市场	222
6.10.1 用户高度自主选择性	222
6.10.2 线上线下双管齐下	223
6.10.3 严格规范上门推拿服务	224
参考文献	227



第 1 章

移动互联网时代，移动电商“狼来了”

在 2014 年的移动互联发展大会上，《中国移动互联网发展状况统计报告》中全面介绍了中国移动互联网的发展状况和特征亮点。报告显示，截至 2014 年 6 月，我国有 6.32 亿网民，其中，手机网民规模达到 5.27 亿，占 83.4%。手机使用率首次超越传统个人电脑使用率，成为第一大上网终端设备。由此表明，我国移动互联网发展进入全民时代。伴随着移动互联网用户规模的迅速扩大，移动购物逐渐成为网民购物的首选方式之一，而移动电商更是汹涌而至，一时间，移动互联网的江湖好不热闹。

1.1 人们都在低头，商机在哪里

今天，移动互联网正不断地侵占着我们的时间和注意力。无论是在公司、家里还是上下班的路，人们随时随地都拿着手机浏览着移动互联网上的内容，“低头族”也由此诞生。有调查数据显示，在90后群体中有20%的人，每天查看100次手机；23%的人，生活必需品没有手机会心慌；34%的人，起床第一件事是刷微博、微信，可见手机已成为人们日常生活中必不可少的部分。当人们都在低头时，移动互联网领域也开始成为创业者与资本争抢的“香饽饽”，可谓热钱汹涌。

1.1.1 移动智能终端爆发式增长

人们现在出行，只要一部手机就能够搞定所有的事项。想要查询路线，打开手机地图就能开启导航；想要订酒店或找个地方吃饭，直接团购就能预订；想要买车票、门票，登录手机的票务系统就能买到……人们这一系列的活动归根结底都是因为一部智能手机而引发。TalkingData 基于我国10亿移动设备调查而得到的《2014移动互联网数据报告》显示：在2014年，我国移动智能终端用户规模达10.6亿，较2013年增长231.7%，增长速度远超全球同期市场，如图1-1所示。

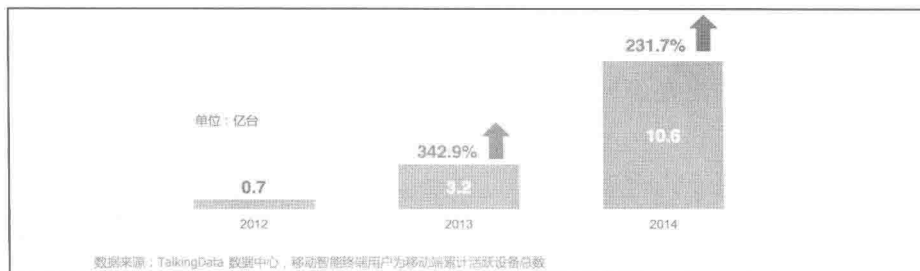


图 1-1 2012—2014 年中国移动智能终端用户规模

从以上的报告中我们也可以清晰地看到2014年之后中国的互联网发展状况，智能手机、平板电脑等移动智能终端的发展环境日益优化，多数移动智能终端用户已经养成了移动消费的习惯，加上如今3G、4G网络的普及和开放，移动支付的不断完善，使得移动设备成为刺激用户消费需求、拉动内需的又一重要引擎。

移动互联网是IT业的下一座大金矿，这一点已经不是新鲜的事情，移动电子商务是这座金矿中含金量最高的金子，也可以说是众所周知。正如阿里巴巴创始人马云所说的“十年之后中国将没有电子商务，因为电子商务将彻底地融入所有企业的血液中，成为企业日常运作的一部分。”

2014年6月，我国手机购物用户规模达到2.05亿，同比增长42%，是网购市场整体用户规模增长速度的4.3倍，手机购物的使用比例提升至38.9%。移动电商市场交易额占互联网交易总额的比重快速提升。

如今的移动互联网已经度过了需求集中于通信与社交方面的“萌芽期”和以购物与娱乐为代表的“初步发展期”，迈入“高速发展期”。在这一时期，出行、医疗、教育、餐饮等与生活密切相关的细分领域应用纷纷涌现，多元化生活服务为用户带来极大便利，O2O营销成为趋势。典型应用的不断涌现，也让O2O行业迎来用户增长与资本市场融资的双重热潮，移动端的消费闭环正逐渐形成。

1.1.2 80后、90后成主要消费群体

消费是一种习惯。80后是经过网络教育的一代，90后是教育网络的一代，当80后已经进入而立之年，当90后逐渐成为社会劳动力新生代，其消费能力突飞猛进。早在2010年，麦肯锡公司在《崛起的数字中国》中就提到：“当今社会中75%的网购消费者小于34岁，53%拥有大专以上学历，超过半数属于中产阶层以上。值得一提的是，网购花费最多的消费者占网络消费者人数的20%，其网购支出占总金额的70%。相比普通网购消费者，他们更年轻、学历更高，更加富有。”这样一组数字也可解读为：80后、90后的网购者消费力更强，是当下的主力消费人群。

当习惯于网购的80后、90后成为主力消费群后，移动智能终端的购物比例也大幅上涨。如今的80后、90后中90%都持有手机、平板电脑这些移动终端，这其中95%都有过网购经历，并且相比起传统线下的购物方式，他们更倾向也更喜欢网购。这种消费群体和消费方式的转变，不得不让众多还处在传统营销模式中的行业产生“危机感”，可见如今的商机已经从线下转到了线上，传统企业如何转向移动端发展做电商成了急需解决的问题。

商家生产产品、经销商代理是大多传统行业固定的发展模式，但是80后、90后主力消费群和移动互联网的出现打破了这一传统的销售模式，为传统行业的竞争和发展注入了一股新的势力。企业要转型涉足网络平台并不是简单地开官网、建立电商，而是需要对市场、行业以及互联网进行精准的把握，并举“整合”与“精准”两面大旗。根据自身的综合实力以及产品的特点来量身定制一套行之有效的营销方式，组合式地选择网络营销工具。

首先，“整合”就是将品牌网络广告、搜索引擎营销、电子商务平台推广、数字杂志营销等营销策略考虑到品牌传播计划的范畴，再根据自身的产品特点以及品牌发展的阶段酌情进行选择，最后再加上口碑营销、互动营销、软文营销等，将多种有效的营销方式进行巧妙的整合使用。

其次，“精准”就是根据目标消费人群的特点推广精准的内容。网络营销的致

命伤就是推广内容的同质化，单一而没有特色的推广内容不仅会毁了网络营销，还会引起目标客户的“腻烦”心理。因此，面向 80 后、90 后消费人群发送的新闻内容必须要精准、新颖、有内涵，能够让潜在客户深度挖掘品牌的特色与企业的文化。

1.2 电商的移动时代已经来临

2015 年，移动电子商务已经成为不言自明的最大趋势。传统互联网企业、PC 端电商企业纷纷加紧了移动互联网的布局，微信电商已经初具移动电商平台的雏形，而移动购物、移动支付也已经逐渐代替 PC 端的操作成为网购的主流购物场景。虽然手机已经离不开我们，但电商如何借助移动互联网，还需要我们投入更多的时间来探索。也正是因为探索，下一站超车的机会必将在移动电商中诞生。

1.2.1 移动电商，下一波营销热潮

在移动互联网快速发展的今天，人们追求的是一种更方便快捷的购物体验，而移动电商真正实现了随时随地购物，因此，随着智能手机等移动终端设备的大量普及，以及消费者消费行为习惯的转变，手机购物已经成为时下最流行的消费模式，这意味着传统销售市场及互联网销售市场将逐渐向移动互联网市场转移，移动电子商务将成为未来发展的必然趋势。

1. 精准快速的渠道

未来的营销不需要太多的渠道，只需要进入消费者的移动设备终端即可，例如近些年智能手机的普及，无论安卓、IOS 还是 WP 系统都提供给用户海量智能 APP 应用，再有平板电脑和智能手表等科技产品，都日渐代表着我们终端生活的逐渐改变和深入。与传统互联网营销所不同的是，信息的传播更加快速、更加精准、互动更为频繁，而渠道完全可以由企业自己来搭建。

2. 移动电商成本更低

传统网络营销的流量成本只会随着时间的推移越涨越高，这一点对于多数的小型企业来说是不利的发展趋势，日渐增长的营销成本，加重了中小型企业发展和转型的脚步，使得广大处于中小型阶段的企业不能得到有效快速的进步。移动互联网不仅是下一代互联网，更是下一个流量王国。流量为道，移动电商才刚刚开始，企业应该迅速抢占先机，犹如当年的马云一样。

3. 互联和物联结合下的机会

物联网是近些年出现的新概念，人们对它还比较陌生，大多数中小型企业也不熟悉，但是移动互联网与物联网的结合终将会给广大的中小型企业产生更多的商业机会，借助这一点，企业可以快速提升自己的业务渠道创新和品牌推广新能力，更有助于多数中小型企业的快速转型。

面对移动电商的来势汹汹，传统企业自然不能坐以待毙。传统企业只有加快与移动电商的融合、改变企业传统经营模式和营销模式，才能够从中分得一杯羹。近年来，我国传统企业纷纷向移动电子商务转型。淘宝网、京东商城等企业推出了手机客户端和手机网站，不断优化用户体验。大量中小企业推出自身的移动 APP 客户端，有效地提高了营销精准度和促销力度。移动电子商务市场的产业集中度正在快速提高。

除了促使企业纷纷转型，移动电商还催生了新的商业模式。首先，移动互联网具有定位功能，它实现了线下实体店和在线网络店的充分融合，出现了 O2O 模式，每家实体店或企业都可以在移动互联网上发布自己的终端应用，实体店主要提供产品展示和体验功能，解决服务客户的“最后一公里”问题，而交易则在网上完成。也就是说，互联网渠道不是和线下隔离的销售渠道，而是一个可以和线下无缝连接并能促进线下发展的渠道。O2O 模式是一个“闭环”，电商可以跟踪分析用户的交易情况和满意程度，快速调整营销策略。其次，很多领域的供求信息有高度的分散性和瞬时性，供求不匹配会导致市场失灵，移动互联网为撮合供需双方达成交易提供了新的技术手段。最后，随着移动支付的普及，手机将取代银行卡等，成为综合智能终端，移动支付和微信支付的应用带动了网络基金、P2P 网贷、众筹等线上金融服务的移动化转型。

可以说，移动电子商务不仅仅是电子商务从有线互联网向移动互联网的延伸，它更大大丰富了电子商务应用，深刻改变了消费方式和支付模式，并有效渗透到各行各业，促进了相关产业的转型升级，是我国提振内需和培育新兴产业的重要途径。

1.2.2 各类移动 APP 助电商一臂之力

自从移动智能终端走进我们的日常生活之后，各类互联网应用都开始向移动智能终端迁移，新闻、游戏、影视、音乐、购物等各类互联网应用都开始纷纷打造自己的移动应用 APP 客户端。同时，随着移动应用 APP 客户端增多，移动购物变得越来越方便，移动电商平台也变得越来越丰富。

如今，以客户端为代表的手机 APP 正在成为移动购物的最主要通道及入口。随着电信运营商、第三方支付的移动支付业务日趋成熟，搜索、LBS(基于位置的服务)、二维码等功能与电子商务相结合的尝试带来了许多新的价值与体验。例如微博、微

信、大众点评、百度搜索等，这些 APP 可以借助线下场景，在用户最希望比价或者消费的时候提供优惠的消费选择，帮助卖家实现线上/线下营销一体化。电子商务从单一固定的 PC 端变身为随时随地的贴身服务。概括来说，实时、本地、动态和位置已逐渐成为移动互联网电子商务的四大基本特征。

1. 微信成企业转型热门平台

自从 2013 年微信的兴起与走红，近两年来这股风潮大有越走越好的态势，并不见有任何削减。如今大多数的企业都搭建起了自己的微信公众平台或者微信商城，纷纷在微信上布局寻求转型，可见微信正逐渐成为第三方移动电商的主力平台，对许多企业移动互联网的发展有着不小的推动作用，这其中以京东为典型代表。

自 2014 年 3 月腾讯和京东“联姻”以来，微信在移动电商上的探索就从未间断过。先是为京东开放一级购物入口，随后自己上线微信小店，使广大用户真正实现在微信上就能购物。之后京东又启动拍拍网，重新打造去中心化和中心化结合的移动电商平台。其最终的目的，就是要借助微信来打造 B2C+C2C 的移动电商平台。除了得到微信的一级入口之外，京东还依靠朋友圈的传播力，抽奖众筹、投票互动、合体红包等新营销玩法，取得了不错的成绩，这在淘宝、天猫 APP 上是无法比拟的。

与淘宝、天猫的 APP 不同的是，“联姻”后的京东依靠微信和手机 QQ 的两大一级入口和新的“社交+电商”的玩法，使自己的平台流量得到明显的增加，可见企业借助微信来搭建自己购物入口的模式越来越多地发挥出了它的价值。

2. 移动支付 APP 的完善

除了各类功能型、社交型 APP 给各大电商提供了用户流量的入口外，许多移动支付 APP 的出现更是促使电商在移动端完成线上交易闭环的重要一步。例如支付宝、财付通、微信支付等，都让用户在线上浏览商品下单后快速、便捷地完成付款，等待收货即可。

就拿如今在电商界独占鳌头的阿里巴巴来说，在移动端阿里就有三宝——淘宝 APP、天猫 APP 和支付宝钱包，也正是凭借这三宝，阿里才能在电商领域傲视群雄。首先，阿里依靠淘宝、天猫的 APP，通过各种优惠首发等形式引导用户向移动端迁移。其次，淘宝、天猫的移动端 APP 解决了网民们在移动化和碎片化下的便捷性。最后，淘宝、天猫 APP 移动购物非常注重用户在 PC 端下单、通过支付宝支付的一种体验形式。

3. 以导购、垂直为主的 APP 平台涌现

电商 APP 中虽然以阿里巴巴的产品独占鳌头，但要开淘宝店或者天猫店并不是没有门槛，也不是任何一个企业都能快速上手并做好的。而近两年来许多以导购、垂直化为主的 APP 平台的涌现，对许多刚创立的企业来说，无疑是带来了一道

“春风”。

2014年10月“口袋购物”APP获得了3.5亿元的巨额融资。一款主打个性化和精准化的商品推荐的移动购物应用软件得到了资本的认可，足见移动电商市场的广阔前景。之后口袋购物公司又推出了旗下的APP“微店”，它能帮助普通用户一键免费开店，是移动端的新型产物。仅仅9个月之后，“微店”APP已经吸引了1200多万家店铺入驻，商品SKU(库存量单位)总数超过11亿，成交额达到了150亿元。由此可见这类导购类、垂直类平台APP能带来巨大流量，这也是企业做移动电商时能够结合利用的APP平台。

有数据显示，2014年中国移动购物用户规模突破3亿，增长速度超过35%，高于PC购物用户25%的增长速度。移动购物的交易规模接近10万亿元，增长率达到270%。通过这些数据我们能看到移动电商发展的必然之势，企业只有结合符合自己发展的APP平台，完成商业模式的转型，才能够真正抓住消费者流量，让移动APP助自己一臂之力！

