

提供可落地、可复制的实战方法

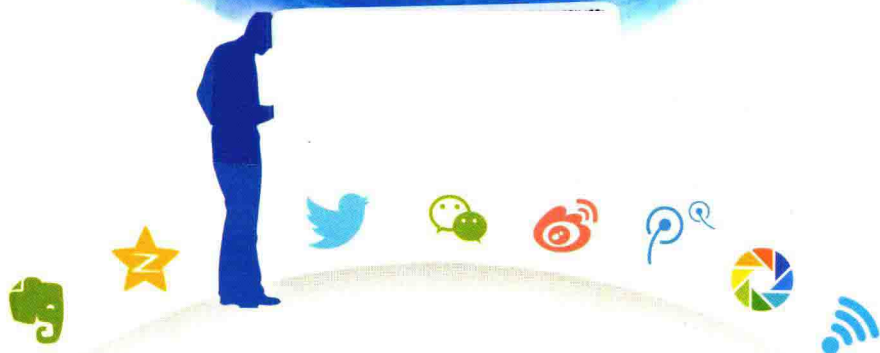
月涨十万粉丝、半年销售过亿的秘诀

WeMedia联合创始人教你玩转移动互联网

企业移动 社交电商

实战手册

方雨◆著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



企业移动社交电商 实战手册

方雨◆著



西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

企业移动社交电商实战手册/方雨著. —成都:西南财经大学出版社,2016.2
ISBN 978-7-5504-2154-7

I. ①企… II. ①方… III. ①企业管理—网络营销—手册
IV. ①F274-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 215534 号

企业移动社交电商实战手册

QIYE YIDONG SHEJIAO DIANSHANG SHIZHAN SHOUCE

方雨 著

图书策划:亨通堂文化

责任编辑:汪涌波

助理编辑:白宇

特约编辑:孙明新

封面设计:李尘工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	165mm×230mm
印 张	17.25
字 数	160 千字
版 次	2016 年 2 月第 1 版
印 次	2016 年 2 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-2154-7
定 价	42.00 元

版权所有,翻印必究。

自序

笔者选择在这个时间点出版这本书出于如下理由：

1. 目前微商方面的书籍很多，主要是针对微商个人从业者，站在微商从业者个体角度而言，而针对企业家的几乎没有，针对职业经理人方面的也缺乏，针对企业拓展微商渠道、布局经营几乎是空白，希望这本书可以填补这方面的空白。

2. 社交平台毫无疑问是目前网上流量最大、吞噬用户时间最多、黏性最强的入口，这一地位未来两三年都很难改变。如何应用这一超级入口进行商业化变现、进行粉丝经营、进行品牌传播、进行产品销售，将是相当长一段时间内企业品牌们关注的话题。移动社交电商将是未来这一探索的核心命题。说白了就是大家都关心如何利用社交工具卖货。

3. 经过近两年的发展，微商从业群体已经出现了严重的分化。早期的微商团队通过爆款产品积累财富，但团队经历波折后苟延残喘；后期进入的微商团队有的发现不如暴富宣传那般来钱快而离开

这一行；以微博红人、唱吧红人为代表的坐拥庞大的忠诚粉丝基础的微商基本上存活得不错；部分微商转向金融传销，自行边缘化，游走在法律的灰色地带；坚持打造服务品质的微商们以小而美的姿态存活着。以朋友圈（腾讯微信上的一个社交功能）推广为核心手段的微商在相当长的时间里将会继续存在，只是已经边缘化，主流媒体对其已经没有太多的报道兴趣和关注动力。

4. 微商只是移动社交电商的粗放形态，微商的发展过程是移动社交电商的启蒙过程，它的意义在于教育了广大品牌，原来移动社交电商是可以这么玩；教育了大量的从业者，原来通过社交平台是可以卖货并自食其力的；教育了平台们，给了平台们很大的启发，原来有大量的创业者迫切需要通过新生的渠道来实现财富积累；也教育了大量的企业家，原来实体店、电商和移动社交电商之间是有结合点的，通过实体+微商、服务+微商或电商+微商，可以提升原有模式的效率甚至提升原有商业模式的竞争力。

5. 就卖货的角度而言，线下实体因高企的房租、建设成本、人工费、顶租费等成本导致投入产出严重畸形，沦为线上电商的体验店，效益不需要我多说，大家都知道。这几年兴起的连锁门店关店潮已经为落后的线下经营模式敲响了警钟；线上的电商由于流量中心化，竞争加剧，数十万品牌角力，最终成为大品牌的狂欢之地、中小品牌的落寞之地。高昂的入驻成本、推广成本、运营成本也使得这一渠道丧失了优势；而移动社交电商基于微博传播、微信卖

货、移动社交电商品牌销售，无疑是除了线下和电商这两个渠道之外最受瞩目的、最受关注的卖货通道。

6. 今天的品牌竞争已经走向复合竞争、跨界竞争，多元化的方法、工具组合，是品牌突破的不二路径。但不管做O2O、玩转众筹、做微商，还是与移动社交电商平台合作，都离不开微信工具，离不开粉丝的积累，离不开内容营销，离不开对自媒体的借鉴与结合，离不开众筹、O2O等模式的跨界糅合。做移动社交电商基本上都离不开对这几个模块的探索。

7. 笔者自2013年年初涉足自媒体，参与创建国内最大的自媒体联盟WeMedia以来，一直钻研微信营销、微信公众号运营、自媒体运营、O2O探索、微商研究以及最近的移动社交电商，这个探索过程最终是完全可以用移动社交电商来涵盖的。笔者在经营自己的自媒体过程中，尽量避免对热点事件的依赖，更多关注规律，总结可资借鉴的方法，使自媒体内容在两年后阅读都能对朋友们有所助益和启发。经常有朋友们问：啥时候出书？来了，就在这里，请继续翻阅，不会让你失望的。

8. 2012年年底，移动电商崛起的时候，笔者已经开始使用微信公众号为淘宝店引流，并逐步把微信营销理论化、体系化，这点相信早期的读者们都有留意到；2013年年初，笔者的精力更多聚焦微商城运营、微信高级接口应用等；到2013年年底，笔者开始探索如何利用微信实践O2O以及朋友圈营销；2014年时，微商已经星火燎

原，笔者则观察这一行，并在2015年初先后操办了广州微商博览会论坛和世界微商大会，同时开始为几个著名企业做微商的诊断咨询顾问服务。每一次趋势变化笔者都洞察到了，每一次潮流脉动笔者都抓住了，从研究观察到实践落地需要有系统的方法梳理，本书就是沿着这个路径总结的，希望可以减少你的困惑，缩短你的探索路径，节省探索成本。

最后，除了谢谢还是谢谢。

| 一 正确认识理解微信

线下企业可以用微信做什么? 003

如何选择靠谱的微信外包机构? 008

用互联网思维运营微信公众号 011

做微信营销前必须想清楚的4个问题 017

用互联网思维玩转地产微信 021

做不好微信营销的几种类型 026

和一群微信爱好者的对话 030

B2B行业应用微信探索与实践 036

回归企业经营原点说微信的优势 040

你凭什么在800万公众号中“亮瞎”用户的眼? 044

在微信5.0后时代的杂碎闲言 048

| 二 微信运营实战剖解

微信公众号内容运营12条心经 055

如何提高订阅号转化率? 059

为什么你的微信活动没有效果? 063

8万粉丝微信号半年卖400多万元? 066

瞬间覆盖百万微信用户的新玩法 070

做好定位、结合服务才能玩好公众号 074

| 三 360度解说自媒体

自媒体将是传统媒体的掘墓人 089

自媒体人“装腔”指南 097

没几把刷子玩什么自媒体 105

不懂跨界的自媒体没有出路 111

关注你的就是粉丝了? 胡扯! 117

自媒体不是你想上就能上的 120

| 四 微商实战与运营

- 顽石中的小草——微商简史 127
- 月入百万元的微商还能任性多久？ 135
- 朋友圈“摆地摊”门槛变高了 140
- “刷屏”和压货的微商是死不了的 145
- 传统企业很难做好微商 149
- 不会玩、不敢玩就做不好微商（问答录1） 154
- 哪些微商团队会很快死掉？ 161
- 为什么这么多人骂微商？ 165
- 传统企业怎么做微商？（认知篇） 169
- 传统企业怎么做微商？（模式篇） 173
- 想那么多干吗！先干了再说（问答录2） 178
- 2016年是不是微商的“生死劫”？ 185
- 央视揭秘微传销，你慌什么！ 189
- 微商还有“钱途”，只是和你没有关系 193
- 微商自媒体还能拿万元红包吗？ 197

冷眼说微商 203

微商们跳出苦海的5根救命稻草 207

微商，你除了拍照、喊口号，还会干什么？ 212

用粉丝经济思维发展微商才靠谱 217

“小白”才是微商品牌的希望所在 221

| 五 移动互联网思维

传统企业互联网化的点滴思考 227

移动互联网时代的用户特点与运营对策 232

没有粉丝的品牌只能“进棺材” 239

不懂思考变革的品牌赶紧出局（问答录3） 241

培训业存在的问题及被颠覆的可能性 246

你的O2O是OK2OVER吗？ 251

运营数据化才是真正的O2O 255

线下商家如何应用微信获取O2O红利？ 259

—

正确认识理解微信

线下企业可以用微信做什么？

微信太火了！如今所有企业都在琢磨着怎样把微信运用到企业的实际经营和品牌营销中来，在不少上市公司的高管例会上，微信被激烈讨论多次。微信究竟可以用来做什么？很多人无法静下躁动的心去思考和系统梳理。在微信热的当下，抛开各种吹得神乎其神的所谓成功案例，挂掉各种微信营销培训推销电话，冷静思考微信可以做什么尤为必要。

销售客服工具。这是很多企业都能想到的，过去用电话、企业QQ做客服工具，今天可以用微信做客服工具。微信最开始就是以语音通讯见长的移动即时通讯工具，它的通讯功能是广大微信用户早已习惯的。用户习惯用微信来做沟通工具，所以用它作为售前、售中、售后和日常的客服工具再正常不过了。用户习惯在那里，迎合用户习惯是最便捷省事的做法。不像别的未成气候的应用，还需要耗费大量的精力去进行用户习惯培养，导致机会成本和推广成本

过高。

日常互动工具。移动互联网时代什么最重要？用户。用户有上微信的习惯，但未必有经常和你的公众号互动的习惯。因此，在公众号上设置幸运大转盘、幽默问答、趣味测试、把文章链接到网站互动社区等，可以让用户在愉悦的体验中加深对品牌的好感，养成不时上来转转的习惯。

内容营销平台。在微信上，做好内容就等于做好了推广。好的内容会激发用户将其分享到朋友圈和腾讯微博上，增加曝光次数。吸引用户主动关注，扩大用户基数，新的用户进来之后又不断分享，形成滚雪球式用户增长。

企业展示工具。受制于移动终端界面窄小以及网络环境，微信上的视觉展示非常重要。最近看到一个商场的服装搭配大赛，就一张小小的图片，一个手机屏幕还不用下滑，塞了二三十个美女的服装搭配图，让用户发送编号投票。也懒得问效果了，效果好的话，他们也不会身体前倾焦急地问，微信怎么做啊？展示上要保证视觉美观、浏览流畅、文字灵动、排版整齐、细节精致等，至少要让用户看起来很舒服，自己公司的员工也都赞不绝口，否则还是别拿出来丢人了。自己内部人都没办法说服，怎么说服用户？笔者看到深圳东部华侨城的3D导航图，园区内的旅游景点都以地图形式在微信公众号上，游客可以随意浏览，体验非常棒。

会员管理工具。线下实体企业大部分都有自己的会员系统，

即 CRM (Customer Relationship Management, 客户关系管理), 大致包括信息推送、积分管理、促销管理、会员分级管理等。现在可以把这一套体系有机复制到微信上来, 在做好客服、互动和展示的同时, 将既有的会员管理系统打通, 把积分管理、信息推送、促销管理、进销存、POS系统等模块连接起来, 实现会员系统互联网化和社交化。对于本身CRM系统不太完善、信息化和互联网基础比较薄弱的企业来说, 这是非常值得去做的。微信2013年11月开放出来了九大接口, 如用户基本信息, 便捷管理用户; 用户分组接口, 精细化分组管理用户; 语音接口, 用户通过语音便可获得服务; 生成带有参数的二维码, 便于分析不同地方二维码的用户获取效果等。这些都是微信开放出来的得以实现CRM的基础接口。

O2O (Online to Offline, 线上到线下) 利器。O2O是这两三年被消费过度的概念和命题, 2013年的“双十一”, 某巨头家具公司联合行业集体抵制天猫自行做O2O, 又被各类媒体爆炒一把, 这里不做赘述。线下企业的O2O就是把用户从线上吸引到线下消费, 把线下的用户吸引到线上互动。这需要线下实体企业在做好微信的客服、互动、展示和内容营销的同时, 加载社会化会员管理模块。在做好内容营销的同时, 最关键的是要定期策划一系列用户会感兴趣的活动, 如到店领取免费奖品、前100名到店顾客免费停车等, 方式尽可能新颖、差异化, 体现本店特色的同时力争引起用户的兴趣, 把用户吸引到店里去消费, 提高用户到店率。现在对于送代金券、折扣

优惠之类的活动，用户都疲劳无感了，因为太多商家用了。另外，需要加载基于地理位置识别的功能，让用户发送地理位置后可以获取就近门店的信息或者到店的路径导航。基于地理位置的识别导航，无论是服务号还是订阅号都是可以实现的，需要借助第三方开发公司协助开发完成。如果是规模比较大的大型商场，建议效仿深圳东部华侨城的公众号，在公众号实现商场内的购物导航，如各楼层有哪些商店、直接实现品牌搜索以及促销专区推荐等。

在线销售工具。线下实体店受制于门店的数量和覆盖范围，部分偏远地区的用户是无法服务到的。同时，也要给部分不喜欢出门的用户更多的选择权利，如线上订购送货上门、线下付款送货上门等。这需要开发在线商城，与物流公司合作，支持货到付款、在线微信支付等，以优化购物体验。

用户分析工具。微信公众平台后台有数据分析版块，可以看到文章的阅读率和分享率、用户增长曲线等。透过这个模块可以了解用户喜欢的内容类型和用户的访问集中时间段等。同时，可以借助在线调研、在线问答等形式深入了解用户，了解用户喜欢哪类促销活动、用户的大致构成、VIP用户的收入水平等，对自己的用户了解越深入，在线管理微信会员便越游刃有余。

销售客服工具、日常互动工具、内容营销平台、企业展示工具、会员管理工具、O2O利器、在线销售工具、用户分析工具——按照顺序逐级递进的，即功能要这么逐步去实现，而不是上来就想