



继淘宝、京东之后的第三种电商形态
共享经济时代电商发展新趋势

移动社交电商

电子商务的下一个风口

刘侠威 赵晓萌 龚康 寇尚伟◎著

MOBILE SOCIAL E-BUSINESS



机械工业出版社
China Machine Press

MOBILE SOCIAL
E-BUSINESS

移动社交电商

电子商务的下一个风口

刘侠威 赵晓萌 龚康 寇尚伟◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

移动社交电商：电子商务的下一个风口 / 刘侠威等著. —北京：机械工业出版社，2016.1

ISBN 978-7-111-52807-4

I. 移… II. 刘… III. 电子商务—商业经营 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 005959 号

移动社交电商：电子商务的下一个风口

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：冯小妹

责任校对：殷虹

印刷：北京天宇万达印刷有限公司

版次：2016 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本：147mm×210mm 1/32

印张：7

书号：ISBN 978-7-111-52807-4

定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

序

电商是生意，社交是生活，历来都是两码事，在中国发展的历史长河中似乎从来都没有正儿八经地发生过交集。不过这几年移动互联网的发展，却让社交和移动电商步入了联姻，让商业的发展进入了崭新的时代。

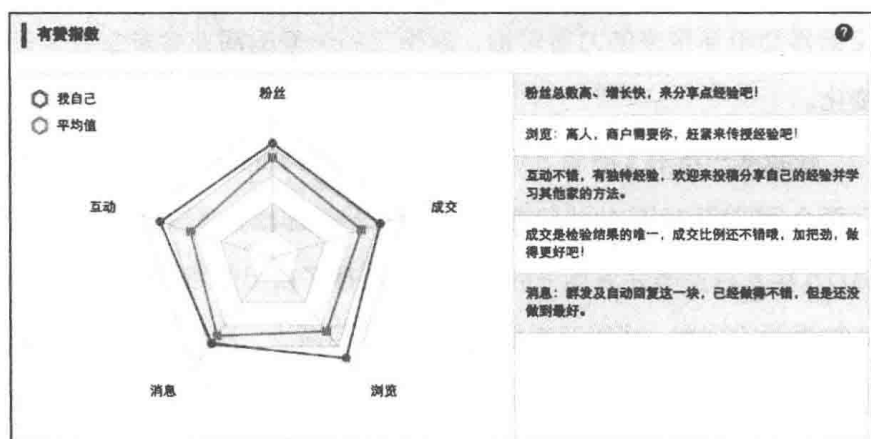
从阿里巴巴离职出来后，我一直在电商的生态中打拼。从一开始做基于阿里生态的第三方服务，到前年开始研究基于微信、微博的电商，并为众多的企业提供咨询培训和运营服务。经历越多，越发现社交给移动电商带来的力量可怕，越感觉到未来的商业会发生巨大的变化。

在我第一本书《电商 3.0：玩转微信电商》的基础上，我专心用了两个月时间和我的伙伴们将我们以往的经验总结出来写出了这本书。2015 年 8 月底写完这本书的时候，我整理了自己的思路，也开始了人生重要的转型。将第三方电商服务的项目减少，启动了一个全新的移动电商项目：馋嘴侠（微信公众号：chanzuixia8），致力于做所有家庭的美食家，以儿童为主线，以家庭牛排为突破性产品。从 8 月 30

日开业，一个月我们四个人的小团队，便把有赞的各项指数做到了行业平均值以上，截至今今天不到两个月，我们已经拥有了 1200 个精准的、线下全部见过面的用户，这些用户全部主动地给我们提交了宝宝的出生日期。此外，我们拥有了 19 个郑州本地社区的社群。有了这些，我们就有了太多可以做的事情，我们尝到了社交带给移动电商的种种甜头。



扫描关注馋嘴侠，看看我们怎么玩



馋嘴侠微信公众号运营一个半月时的有赞指数

有了这段全新的创业经历，我对移动社交电商也有了更新的理解和认识。

粉丝：重视质量的基础上，重视数量

购买才是真爱，成交才是有质量。对待粉丝数量，宁缺毋滥，质量比数量更重要。企业要的是效益，不是体现粉丝数量的数字。

尤其是企业刚刚启动移动电商项目时，慢就是快。开始时一定要找到自己的精准粉丝，积累好第一批种子用户。维护好，服务好，这样高质量的粉丝达到一定量时便可以爆发，这是社交的魅力。如果只有一批非精准粉丝，纵使数字漂亮，好戏也注定不可能发生。

成交：解决了信任，才有成交

跟用户所有的互动，都是在培育用户，要达到的目的就是产生信任。信任解决了，产品就会发生成交。馋嘴侠做地推试吃，就是让用户首先对产品有个体验，解决信任的问题。然后做儿童的生日会，做每月的粉丝节，与用户进行更加深度的互动，成为朋友，成为良师益友，利用社交赢取更多的信任。

分享：好产品和好服务的衍生品

好产品自己会说话，这个的确不错。但凡是吃过我们产品的客户，基本上都会夸上几句，在朋友圈晒晒，找我们聊聊，表达下喜悦，这是常有的事情。在这个基础上，把服务跟上，让用户体验到你对他们除了产品之外的爱，便会激发他们分享的责任心，分享便会成为用户对你表达满意的日常现象。

关系：做朋友太浅，良师益友才能真正解决客户的问题

任何的产品和服务，其实都是解决客户某个问题的一个解决方案。如果只做朋友，那是感情。真正的关系，要升级为老师，够专业，能够解决客户期待之外的问题，让客户有惊喜感。做朋友关系太浅，升级为良师益友，解决些用户的实质问题，这样的关系容易产生依赖。

越做思路越开阔，越玩儿越有灵感。我在《电商 3.0：玩转微信电商》之后建立了“大侠书虫会”，将该书的读者聚集起来做了个微信大群，后期会邀请书里案例的负责人和读者做一些更加深入的沟通交流。这本书也一样，我们希望基于社交的媒介，在看完书后可以进行更加深入和长久的探讨。有兴趣的朋友可以加我的个人微信（微信号：taozui88888888）。



大侠



扫码做大侠的好友，探讨移动社交电商

本书的出版要感谢我的爱人张莎莎女士，有了家庭支持作为后盾，我可以安心地创作。感谢机械工业出版社的袁璐老师，其多次沟通与督促，让这本书尽早地跟读者见面了。还要感谢给本书提供案例的小伙伴们，酣客公社创始人王为、11Star 茶馆发起人天机、餐饮老板内参创始人谭野、酱小九大 BOSS 罗吉洪、盘古袜 CEO 企划小哥哥赵克隆、锤子门面膜创始人皇后陛下悠悠、买果果创始人刘平、多味坊董立峰董总、初鸟巢创始人何治俊、骑遇创始人菜鸟老刘，等等。这些品牌的创始人或者移动社交电商的负责人都是我的良师益友。感谢赵晓萌、寇尚伟和龚康的合作，我们非常愉快地完成了这本书。最后，本书写作匆忙，还有很多不足之处，请读者多多指正。

大侠刘侠威

2015 年 10 月 15 日凌晨于郑州

目录

序

第 1 章	移动社交电商的商业重构	001
	移动社交电商生态	002
	移动社交电商风靡	012
	移动社交电商与 O2O	017
	从流量思维到用户思维	023
第 2 章	移动社交电商，未来商业已来	031
	案例 1：酣客公社——王为的社群经济方法论	032
	案例 2：良品铺子社交电商五步走	038
	案例 3：11Star 茶馆	045
	案例 4：餐饮老板内参	050

案例 5: 酱小九	056
案例 6: 盘古袜	065
案例 7: 锤子面膜	071
案例 8: 买果果	079
案例 9: 初鸟巢	085
案例 10: 多味坊牛排	088
案例 11: 逻辑思维	094
案例 12: 正和岛	100
案例 13: 微盟	105
案例 14: 鸟蛋如何玩转社群电商	110

第3章

移动社交电商运营六部曲	117
定位	118
关注	122
交流	125
交易	129
分享	135
社群经济	145

第 4 章	移动社交电商黄金法则	149
	产品即营销	152
	内容即广告	156
	互动即传播	161
	体验即差异	165
	粉丝即渠道	167
	数据即资产	170
	社群即未来	173
第 5 章	社交电商时代的人力资源战略	177
	海阔天空：社交电商时代的培训新思维	181
	培训工具创新：颠覆传统培训	189
	社交电商培训的模式之争	194
	人力资源的获取与配置——社交电商时代的人力资源观	196
	社交电商时代的利益分配管理	197
	微商利益分配体系的标准	200
	社交电商时代的薪酬管理	201
	社交电商时代的组织结构设计	205
	社交电商时代文化体系建设	207

第 1 章

移动社交电商的 商业重构





移动社交电商生态

据工信部统计，我国移动互联网用户规模已达 8.97 亿，微信用户 6 亿，微博用户 2.75 亿，易信用户过亿；BestFreeOnline 报道的关于中国社交媒体的组图显示，中国目前是社交媒体访问最活跃的国家，91% 的人在 6 个月内访问过社交媒体，韩国为 70%，美国为 67%，日本为 30%。

移动互联网及社交网站的快速发展，也带来了互联网商业生态翻天覆地的变化，以淘宝、天猫、京东为代表的传统电商的黄金十年即将结束，以移动社交电商为代表的电商 3.0 时代已经到来。

移动社交电商的发展特点

易观国际报告数据显示，2014 年中国移动购物用户规模突破 3 亿，移动购物的交易规模接近 10 万亿，增长率达到 270%，移动社交电商已经成为互联网经济的下一个风口。

相比传统电商，移动社交电商的发展呈现出以下特点：

（1）发展迅速。马云的淘宝用了11年的时间才发展了不到1000万个卖家，而微商仅仅用了两年，微信朋友圈就有超过2000万的卖家。据统计，2014年，光朋友圈卖掉的面膜就超过了200亿元。

（2）迭代更快。传统电商以C2C模式为开端，发展了好长时间之后才过渡到B2C，C2B、O2O、P2P则是这两年才出现。相比之下，移动社交电商在短短两年内就已经经历了3个发展阶段。

第一阶段：2013年，以俏十岁为代表，开启了朋友圈微商模式；第二阶段：2014年，以思埠为代表，开启了朋友圈层级分销模式；第三阶段：2015年，以韩束、珀莱雅、天虹、苏宁等为代表，传统企业开始大举进军微商，开启了品牌微商时代。

（3）一家独大。传统电商目前已经形成了BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三大巨头与一众诸侯（京东、当当、1号店、苏宁易购、聚美优品等）分而治之的局面，而移动社交电商目前腾讯一家独大，QQ、微信两大平台几乎垄断了移动社交电商的入口。微博有流量，但几次商业化尝试都宣告失败，淘宝有商业模式，但不具备社交引流的能力，易信、陌陌等平台尽管也在尝试，但从目前来看，都不足以跟腾讯抗衡。

（4）处于摸索阶段。如上文所讲，微博、淘宝几次在社交电商上的尝试都不成功，随着微商的崛起，众人的目光都聚焦到了微信上，然而微商现在也陷入了困境。微信作为一个产品销售渠道，本来



是被一致看好和寄予厚望的，然而由于缺乏有效的管理和约束，导致劣质产品泛滥、暴力刷屏以及类传销的分销模式，广受社会诟病。在2015年4月“毒面膜”事件被央视连续曝光后，朋友圈微商跌入了谷底，拐点已至，移动社交电商面临转型。

派系之争

移动社交电商就是基于移动社交平台的社会化分销模式。

不管是传统电商还是移动社交电商，其存在的基础都是流量，只不过前者的流量是封闭的，只能通过几大巨头的搜索引擎获取，而且需要付出较高的成本，后者的流量是开放的，每个人都可以建立自己的社群圈子成为传播者。“再小的个体，也有自己的品牌。”这句微信的广告语充分表达了移动互联网的入口特点，社交为流量的获取创造了更多的入口。传统电商的流量控制在淘宝、天猫、京东这些购物平台，以及百度这样的搜索引擎手里，移动社交电商的流量主要集中在微信、QQ、微博、易信、陌陌等移动社交平台手里。

目前，移动社交电商主要有微信、微博两大阵营，而其余的都还不成气候，因此不在本章讨论之列。

微信电商（微商）

移动社交电商真正崛起于微信电商，而微信电商则发端于朋友圈。2013年，当微博、微信这些社交平台还在为如何商业化而苦恼的时候，似乎在一夜之间，一个叫作“俏十岁”的新兴面膜品牌横空出世，

在微信、微博各种社交媒体中，到处都是它的身影。

俏十岁2013年年初才正式进入市场，刚开始在太阳宫凯德MALL销售，第一个月的销售额不到1万元，第二个月也才2万元左右，然而一年之后其销售额达到了4个亿。它的模式很简单，就是在微信朋友圈招代理，实行人海战术。随后思埠也仿效这种模式，创造了流水20亿元的神话，至此层级分销式微商模式逐渐成形，朋友圈微商一发而不可收。据易观国际统计，目前微商从业者已达数千万人，平均每天诞生3万~6万个微商，2014年微商市场达到近千亿元交易规模，预计2015年将突破1500亿元。这里面80%的微商采取的是这种模式。

这种模式之所以快速引爆，是因为它有巨大的想象空间。一是微信的熟人关系更利于产品推广。二是通过层层分销可以迅速建立起强大的销售网络。如果你有一款产品，手上有10个总代，每个总代下面有20个一级代理，每个一级代理又有50个经销商，每一个经销商手里又有50个好友（消费者），那么你的产品就能影响到50万人。50万人相当于一个一线城市的万达广场的人流量。三是门槛低，只要你有一部智能手机，注册一个微信号就可以操作。四是有无数的致富神话做引领，像俏十岁、思埠这样的暴富故事在微商圈里每天都在“上演”，一个月流水轻轻松松过百万，三个月买车，半年买房……这些财富故事激励着成千上万的“小白”前赴后继地投身微商圈。

但是这种模式本身存在很大的问题，靠拉代理赚钱，而不是靠产