

微商3.0

移动电商实战



熊友君◎著

MOBILE
E-BUSINESS 3.0



机械工业出版社
China Machine Press

MOBILE
E-BUSINESS 3.0

微商3.0

移动电商实战

熊友君◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

微商 3.0: 移动电商实战 / 熊友君著. —北京: 机械工业出版社, 2016.5

ISBN 978-7-111-53411-2

I. 微… II. 熊… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 061993 号

微商 3.0: 移动电商实战

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: 李华君 陈佳媛

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2016 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm × 242mm 1/16

印 张: 15

书 号: ISBN 978-7-111-53411-2

定 价: 49.00 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) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@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

编 委 会

- 熊友君 博士，移动互联网实战落地专家
- 刘善仕 珠江学者，华南理工大学教授，博士生导师
- 赵 骥 博士，清华大学国家 CIMS 中心培训部主任
- 李俊仙 内蒙古万达优农业科技开发有限公司总经理
- 胥晓毅 博士，陕西昌海实业有限公司董事长
- 彭道金 博士，北京天合万盛科技有限公司（优股网）董事总经理
- 魏加信 MBA，睢宁佳信会计咨询服务有限公司董事长
- 杨天林 孙子兵法应用专家，山东大学国学大学堂国学应用导师
- 张朝强 实战营销管理专家，高效团队教练
- 方兴宝 安徽宝利房地产开发有限公司总经理
- 林少芬 硕士，广州白云国有资产经营有限公司总经理
- 宋铁峰 硕士，清华大学河北院高级人才培训中心主任

推荐序一

刘善仕^①

自2015年3月召开的两会上李克强总理提出“互联网+”战略以来，一系列传统企业开始积极拥抱移动互联网，宣告了一个新的移动互联网时代的来临。有人说今年是移动电商元年，而我更想定义为微商元年。

南粤大地，得改革风气之先，微商风起云涌。从2013年刷朋友圈微商起步，到如今各大公司进行的“招十万合伙人”，微商正以不可阻挡之势走进我们的生活。微商不仅仅是刷朋友圈的电商，更是基于移动终端进行商品交易的电商。从当初靠朋友圈刷屏野蛮成长起来的微商一代，到今天开创的全民营销的微商三代，微商正在引领电商的发展和走向。从移动互联网思维到移动电商实战，熊友君博士在移动互联网方面做了大量深入研究，在本书中详细研究了微商1.0、微商2.0以及微商3.0的发展状况及其不同特征。可以大胆预见，未来拥有庞大粉丝群、卓越产品和优异口碑的微商将成为电商主流，并将成为“粉丝经济”的最佳代表。今年是转型之年，更是财富的转移之年，“任性玩微商”的电商将走上财富的超车道。互联网时代成就了BAT（百度、阿里、腾讯），而今天，微商更加势不可挡，微商时代必将成就更多的企业。让我们拭目以待！

因时间的碎片化而导致的“时间去哪儿”的年代，是做梦的年代。从草根梦、创业梦，到微商梦、中国梦，梦想越来越真实，人也越来越踏实。人人微商，全民微商的时代即将到来，把微商当事业来做，微商必将带给你事业独有的回报！

友君博士很好学，一直想报读我的博士后研究，他在移动互联网研究方面的经验将有助于我在华南理工大学的博士后研究团队提升总体实力。微商时代，让我们从“微”起步！

① 刘善仕，教授，博导，珠江学者特聘教授，华南理工大学工商管理学院副院长。在高绩效组织与战略人力资源管理方面的研究成果显著，目前主要关注于战略性人力资源管理、高绩效工作系统、企业伦理与员工价值观等问题的研究。

推荐序二

赵 骥^①

这是一个令人振奋的时代。新故事天天上演，新行业崛起，财富重新分配，为此有人欢呼雀跃。同时，伴随而来的是生意难做，制造业微利，行业洗牌，“跳楼跑路”事件屡有耳闻。

人们很容易发现站在这种颠覆性变化背后的始作俑者——互联网。互联网到了哪个行业，哪个行业就会发生颠覆。互联网作为一种新的技术，大潮席卷全球，为个人和企业带来了挑战和憧憬，给我们带来了一场生活、工作和思维的大变革。

其实，这一切的故事都写在了二十多年前的科学“预言”中。1991年，美国Iacocca研究所为国会提交了一份题为“21世纪制造企业战略”的研究报告，在报告中提出了虚拟企业的概念。“虚拟企业是由一些独立的厂商、顾客，甚至同行的竞争对手，通过信息技术连成临时的网络组织，以达到共享技术、分摊费用以及满足市场需求的目的。虚拟企业没有中央办公室，也没有正式的组织图，更不像传统组织那样具有多层次的组织结构。”

目前所发生的变化，只是虚拟企业模式到来前的序幕罢了。这是一个快鱼吃慢鱼、小鱼群吃大鱼的时代。

所以，无论我们喜欢与否，时代的车轮始终在前进。

在新的时代下，我们能做的，只能是顺应大势。顺大势，才能做大事，进行企业或个人的转型。要转型，就要把握这个时代的趋势，了解行业变迁的规律。

本书揭示了移动互联网时代的商业运行规律。

① 赵骥，博士，清华大学CIMS（Computer/contemporary Integrated Manufacturing Systems，计算机/现代集成制造系统）培训中心主任，主要研究领域：虚拟制造、虚拟企业、基于互联网的虚拟资源动态集成。负责或参与过10多项国家863及省部级研究项目，在国内外发表科技论文20余篇，其中EI《工程索引》收录9篇。

那么，“互联网+”模式下的企业形态是什么？

从微商运营，到组织的扁平化，再到虚拟企业，无不体现出互联网技术与商业运营模式的相互交融、螺旋式上升的趋势。互联网技术改变了全球产业分工模式，进而对企业运行模式产生巨大而深刻的影响，新的产业形态层出不穷。

重大的技术创新对行业往往是颠覆性的。创新就是开创一个新世界，破坏一个旧世界。例如，数码相机技术对机械相机技术的冲击就是颠覆性的。作为数码相机的发明厂商，美国老牌企业柯达没有将新技术转换成新的商业模式，最后“惨死”在自己研发的数码技术下。

所以，我们以什么样的心态看变革中的行业、变革中的社会，是决定我们能否跟上变革时代的关键因素。

能不能抓住“互联网+”所带来的机遇，往往在于对企业战略方向的把握，在于对市场的敏感度。

产业变革的机会就孕育在“互联网+”所带来的眼花缭乱之中。

推荐序三

曹磊教授，中国电子商务中心主任

2015年是移动互联网高歌猛进的一年，也是微商高速发展之年。阿里巴巴用15年创造了PC电商的庞大帝国，积累了1000万电商用户，而如今移动电商仅用了两年的时间就做到了。根据艾瑞调研数据，2015年中国移动交易规模达到16156亿，到2017年将达32072亿。预计2016年移动端交易规模占比将突破50%，移动端成为用户购物的重要选择。

微商一开始饱受质疑不被看好，现在已成为一种全新的模式被不断肯定与认可。就在眼下，这种原本依托于熟人经济的小个体商业行为，正在吸引从传统市场转战而来的“正规军”。近来，包括绿瘦、健康元、韩后、韩束等在内的众多美妆或保健品品牌纷纷进入微信平台。战场的再次迁移，再次证明了移动电商迅猛的成长速度和巨大的诱惑力。微商正悄悄颠覆这个世界，有人大胆预测，微商有可能成为下一个淘宝。

新生事物的扩张往往与“野蛮”相伴而生。自微商诞生以来，负面消息不断，假货、山寨、欺瞒消费者……种种桥段络绎不绝。熊友君博士将微商从1.0到3.0进行分类是一个创举。微商从1.0时代的野蛮生长，到2.0时代的注重品牌经营，再到3.0时代的体验运营，众多满怀激情的创客们正在不断推动微商向前发展。随着移动互联网的高速发展，未来会有更多的大企业参与其中，共同推动行业向前发展。

机遇总会经历让人“看不见，看不起，看不懂，来不及”的阶段，微商也不例外，然而终将从无序到有序，从信任到信用。随着监管层的不断加入和行业的逐渐规范化管理，微商正迎来大爆发时机，2015年3月，李克强总理第一次把“互联网+”提到国家战略的高度，“全民创业，万众创新”正成为一种热潮。不要犹豫，让我们一起涌上潮头，勇敢地做一个“微商创客”吧！

前言

中国经济历史上，行情总是一波一波的。20世纪80年代如果不下海，90年代如果不炒股，2000年如果不买房，你就错过了下海、炒股、买房的最佳机会。2015年有一个更大的机会，那就是移动互联网所带来的商业变革，微商第一次从幕后走向前台。2015年是移动互联网+元年，更是微商元年！

2014年6月，CNNIC（China Internet Network Information Center，中国互联网络信息中心）的报告称，中国手机网民第一次超过了PC网民，宣告了移动互联网正式走向前台。面对移动互联网大潮，麦肯锡发布了一个报告称，未来十年要看移动互联网，移动互联网要看中国。李克强总理在2015年3月召开的两会上将“互联网+”提到一个国家战略的地位，并发出了“全民创业，万众创新”的号召，以国策的方式为移动互联网发展奠定了基础。

在移动互联网时代，将会实现人与人、人与物、物与物之间的连接。人与物的连接即实现了物联网，物与物的连接即未来的能源物联网、万物物联网，一个崭新的版图将会出现在我们面前。未来我们可以实现远程的家庭智能控制、汽车自动驾驶、智能医疗、社区O2O，一个人、一部手机就可以实现所有的业务往来，真正的移动办公时代已经来临。

思路清晰、心态正确、选对方向很关键，做对的事情远比把事情做对重要。从传统商业到电子商务再到移动电商将是发展的规律。在传统商业时代，传统思维的核心是渠道为王，即占有渠道就占有市场；在电子商务时代，互联网思维的核心是点击率和流量，即点击决定业绩，流量决定销量；而在今天的移动电商时代，移动互联网思维的核心是数据重构商业，体验改变未来。移动电商需要有移动互联网思维。

传统企业已经从“触网是找死，不触网是等死”的两难困境中走出来，前赴后继投入到移动电商大潮中，一波又一波的微商开始走向前台。但是，由于很多

人不懂操作，没有好的思维，要么陷入刷朋友圈的怪圈，要么在无谓的等待中浪费光阴。2014年可能很多企业还在犹豫，而2015年可谓全民“互联网+”，不管懂不懂互联网，都争先恐后地向互联网转型。然而，如同大海航行的船，没有方向，就意味着来自任何方向的风都是逆风。因此，很多转型的企业可能没有死在经济危机中，而是死在走向“互联网+”的道路上！为了帮助传统企业转型，帮助众多的微商走向成功，笔者特意编写了本书。本书的写作有以下创新：

1) 引领时代。研判移动互联网发展趋势，应对移动互联网电商发展机遇与挑战；解析成功的微商模式，引领微商的发展；第一次系统分析微商1.0、微商2.0、微商3.0，总结各个时代的规律。

2) 众筹出书。在本书出版过程中，全国有数千位笔者的粉丝参与，数位专家共同参与本书的编写和营销，尝试了一种全新的写作模式。

3) 实战对接。为了帮助大家，特成立实战导师团和专家团，其中实战导师都是北大清华的在读总裁班的高才生，也是成功的实战型企业企业家，而专家大都是具备咨询背景的高级讲师。

4) 理论与实践结合。书中列举了大量的实战案例，这些案例都是传统企业家在转型过程中的成功经验总结，可以帮助读者更好地了解微商。

目 录

编 委 会

推荐序一

推荐序二

推荐序三

前 言

第一章 2015 年微商元年，你微商了吗 // 1

第一节 2015 年，不微商，必受伤 // 6

一、“互联网+”，新时代的风口 // 6

二、移动互联网降低了创业成本，万众创新的时代到来 // 9

三、腾讯的支持为微商高速发展提供良机 // 10

第二节 微商面临难得的历史机遇 // 11

一、“简政放权”带来创业良机 // 11

二、经济上“三期叠加”迎来机遇 // 12

三、社会环境不断优化成熟 // 13

四、技术环境助推创业环境 // 18

第三节 微商定义及发展趋势 // 20

一、微商定义 // 20

二、早期微商存在的问题 // 24

三、微商发展趋势：公司化、系统化、平台化 // 25

第二章 赢在转型——传统企业转型正当时 // 29

第一节 传统企业转型原因分析 // 29

第二节 传统企业转型路径及分类 // 31

一、转型的注意事项 // 31

二、转型路径及分类 // 33

第三章 微商系统知识 // 39

第一节 微商基础知识 // 39

一、微商基础 // 39

二、微商中的常用概念：B2B、B2C、C2B、C2C、O2O // 41

三、微商特性 // 45

第二节 微商如何定位 // 46

一、用户群定位 // 46

二、自身定位 // 47

三、产品定位 // 48

四、营销定位 // 49

第三节 微商营销基础 // 50

一、微商机会及趋势 // 50

二、微商产业生态6要素 // 60

三、微商发展模式 // 62

第四章 微商启动思路 // 65

第一节 微商启动方式 // 66

一、微商分类 // 66

二、七步成就微商 // 66

三、微信电商入驻七种方式 // 67

第二节 微商借力模式 // 68

一、腾讯智慧生活方案 // 69

二、百度直达号方案 // 73

三、支付宝服务窗方案 // 75

第三节 APP模式自建微商系统 // 76

第四节 自建APP还是依托第三方平台 // 77

第五章 微商运营实战 // 79

第一节 微商运营基础 // 79

第二节 微商内容与用户运营 // 80

第三节 微商活动运营 // 81

第六章 微商品牌建设思路 // 82

- 第一节 微商品牌建设成为核心课题 // 82
- 第二节 微商品牌建设三要素：品牌定位 + 信任经济 + 社群运营 // 83
- 第三节 微商品牌建设三误区及启示 // 85

第七章 微商商业模式和微商兵法 // 87

- 第一节 微商商业模式基础 // 87
- 第二节 微商商业模式之兵法分析 // 88
- 第三节 微商商业模式优化：全民营销 + 信任经济 + 分享经济 // 90

第八章 微商新媒体营销 // 95

- 第一节 微商新媒体营销定义 // 95
- 第二节 新媒体时代下微商营销方式的转变 // 97
- 第三节 新媒体营销趋势 // 99
- 第四节 新媒体营销速成七步法 // 101

第九章 微商传播与推广 // 103

- 第一节 微商推广平台、渠道、步骤及推广技巧 // 104
- 第二节 微商传播 // 107
- 第三节 微商招商 // 108

第十章 微商运营之微信 // 110

- 第一节 微信朋友圈技巧 // 110
- 第二节 如何做微信营销 // 112
- 第三节 微信公众号使用技巧 // 118

第十一章 微商运营之QQ // 123

- 第一节 腾讯微电商的布局：社交关系 + 微商 + 微店 // 123
- 第二节 QQ 加人技巧 // 127
- 第三节 QQ 空间营销技巧 // 129

第十二章 微商运营之微博 // 132

第一节 微博文案技巧 // 132

第二节 微博推广技巧 // 134

第十三章 微商运营之工具整合 // 139

第一节 分销系统——全民营销利器 // 139

第二节 微卖——基于微博的微商工具 // 143

第三节 微信小店：服务号 + 订阅号 + 个人号 + 朋友圈 // 144

第四节 其他微商品牌工具 // 145

第十四章 微商运营之团队构建 // 150

第一节 微商组织创新与团队配置 // 150

第二节 微商团队建设 // 152

第三节 微商团队管理 // 153

第十五章 微商运营之大数据分析 // 162

第一节 如何用大数据了解潜在客户 // 162

第二节 微商运营大数据分析 // 164

第三节 微商运营数据分析方法、误区与技巧 // 166

一、数据分析的方法、误区与避免数据说谎的手法 // 166

二、跳出数据看数据 // 170

三、运营核心数据总结 // 172

第十六章 移动互联网思维助力移动电商腾飞 // 175

第一节 移动电商要用移动互联网思维 // 175

一、移动互联网在改变我们的生活 // 175

二、什么是移动互联网思维 // 180

三、移动互联网思维与互联网思维和传统思维的差别 // 180

第二节 移动互联网思维之九阳真经 // 183

第三节 移动互联网思维改造下的移动电商 // 184

一、移动互联网给移动电商带来六大变化 // 184

二、移动电商的模式创新 // 186

三、模式创新与优化：O2O+F2C+ 会员制是未来的方向 // 187

四、移动电商未来 // 189

附录 A 微官网、微商城、微分销平台免费快速开发教程 // 190

附录 B 国家鼓励创业政策汇总 // 199

附录 C 国家鼓励高校毕业生就业创业政策 // 202

附录 D 国家关于跨境电商政策汇总 // 207

附录 E 2014 年微信朋友圈营销生态数据研究报告 // 211

附录 F 互动调查表 // 222

参考文献 // 223

2015 年微商元年，你微商了吗



“站在风口上，猪都能飞。”问题是：风来了，猪在哪里？

“这是最好的时代，也是最坏的时代；这是智慧的时代，也是愚蠢的时代；这是笃信的时代，也是疑虑的时代；这是光明的季节，也是黑暗的季节；这是希望的春天，也是绝望的冬天；我们什么都有，也什么都没有；我们全都会上天堂，也全都会下地狱。”英国人狄更斯在《双城记》中用这样一段话来感受法国大革命所带来的未知可能性。这句话用在当今的中国经济领域也是再适合不过的了。一方面是企业成本高企、经济凋敝；一方面移动电商风起云涌，移动互联网、大数据、物联网正以摧枯拉朽之力荡涤，所向披靡，随处可见。

2015 年的春节注定是不平凡的，“过春节，看春晚”，人们明显感觉到与往年的不同。2015 年春晚在演员阵容、播出时长和收视率上创下 3 项综艺晚会世界之最。更重要的是，微信“摇一摇”成为羊年迎新的标准动作。往年除夕是大家坐在一起包饺子看春晚，今年是年轻人拿着手机，眼睛不离屏幕，然后不停地摇。腾讯、阿里联合中央电视台春节联欢晚会，创造出了全球 185 个国家同时摇手机的神话。据腾讯资料整理，2015 年春晚，微信联合各类商家送出金额超过 5 亿元的现金红包（单个最大红包为 4999 元），带来一场“真金白银”的全民狂欢，年

初一至初三派发价值 30 亿元的优惠卡券。除夕当日微信红包总量达 10.1 亿个，当日 20:00 至次日 00:48，春晚微信“摇一摇”互动总量达 110 亿次。春晚微信祝福在 185 个国家之间传递了约 3 万亿公里，相当于在地球与月球之间往返 370 万次（取地球离月球的最远距离 40.6 万公里），当晚峰值互动量高达 8.1 亿次/分钟。这也为央视春晚的世界纪录再增一项。除了抢红包，在春晚的整个直播过程中，微信“摇一摇”变身神秘入口，用户在此摇出了与春晚环节设计紧密相关的各种“惊喜”。

惊喜 1：摇出春晚节目单。用户打开“摇一摇”，摇出了标示当前播出节目的电子节目单。

惊喜 2：摇出新年贺卡。编辑创意祝福语，给好友“发贺卡拜年”，送出新春祝福。

惊喜 3：摇出男神、女神的祝福。伴随着春晚的直播节奏，用户可在微信“摇一摇”中获取正在直播节目的明星的拜年祝福。例如电视里正在播李宇春的节目，现场摇出了她的拜年祝福，而且与节目直播进程完全同步，用户可感受实时的跨屏趣味互动。

惊喜 4：摇出全家福。如果摇出“晒全家福”的互动页面，用户可以上传与亲人其乐融融的团圆照片，或生成图片分享到朋友圈，上传的全家福将有机会出现在春晚现场。

惊喜 5：摇出“朋友们的春节”。轻轻摇一摇，好友发布在朋友圈中的小视频将形成一个“联播”，伴随着歌声带你遍观好友们眼中的春节。

惊喜 6：摇出好友，送上红包祝福。用户有机会随机摇出一位好友，给他派红包、送祝福。此外，作为每年春晚的保留曲目，《难忘今宵》在羊年自然也不会缺席。这首在春晚上被唱了 20 回的经典老歌，从全场同唱进化为全球同唱。

移动场景化布局以这样的方式完成。2015 年就以这样的戏剧方式开了头。最大的惊喜才刚刚开始，试想一下，未来广告投放还是按广告时段付费吗？为什么不可以通过“摇一摇”互动人数来付费？未来到一个陌生地方可不可以通过“摇一摇”来拿到折扣券，通过折扣券来实现引流？通过微信“摇一摇”来购物、休闲、消费是不是都可以实现？