



华夏智库·新管理丛书

创见未来

移动互联网创业实战手册

唐誉泽◎著



创新、创业、跨界、颠覆、自品牌、大数据

完全适用手册

◎国内第一本微创业操盘实战指导宝典 ◎国内第一本图文+视频微电商创业教程

◎国内第一本系统化剖析移动互联网创业手册

百大营销自媒体 ◇ 百位网红自明星



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



华夏智库·新管理丛书

创见未来

移动互联网创业实战手册

唐誉泽○著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

创见未来——移动互联网创业实战手册/唐誉泽著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 12
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4766 - 0

I. ①创… II. ①唐… III. ①网络营销—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 294629 号

组稿编辑: 张 艳
责任编辑: 赵喜勤
责任印制: 黄章平
责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 15.5

字 数: 205 千字

版 次: 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4766 - 0

定 价: 46.00 元



· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

时下“大众创业、万众创新”已经全面布局，从中央到地方，从企业操盘、众创空间启动到个人创业者的涌入，无不预示着微创业模式作为实现大众创业最合适的手段，正在神州大地掀起一场创业风暴。

然而，理想很丰满，现实却很骨感。传统创业模式的失败率达到了90%以上，甚至包括传统互联网创业模式也遇到了“滑铁卢”，烧钱、砸钱仍不见效，太多的新兴企业前几天还通过新闻发布会响彻宇内，过几天资金断链、遇险重重，最后销声匿迹，这就是残酷的现实。

究其根源，我们发现，大多数创业者之所以成为时代的“炮灰”，其中最根本的原因就是不懂学习。在这之中，有些人是从来不学习的，只顾一根筋地一头扎进去，以为只要努力了就可以成功，结果撞得头破血流；有些人知道学习，但学错了方向，只是走了过场，结果可想而知。

微商业的发展模式必将在未来的5~10年甚至更长时间内成为主流，更有可能完全转变成一种生活方式，只有能够读懂并能快速掌握时代密码的人才能赢！基于此，近五年来笔者陆续走访了国内最具影响力的创客空间、移动互联网、微商界的众多“大咖”和实战企业家，搜集和汇总了各行业企业家、精英，包括很多初创却成长迅速的企业以及微商业的领袖、自媒体达人、意见领袖、网红的心得和运营思维，并结合自身操盘成功项目的经验，以及

辅导和培训上百家企业获得成功的系统化操盘运作、品牌传播、行销策划等经验。本书中的内容全部来自一线实战实操经验。

本书从起心动念到成稿，整整用了一年的时间，笔者希望大家能用超前的思维去看待创业，故名“创见未来”。本书通过融合一系列实战案例的分析，详细解答新时期作为一个微商、创客、企业创办人，应有哪些策略和方式去践行大众创业，如何借力移动互联网异军突起、逆境突围，以获得快速持续的发展。笔者在本书的每个部分，都对相应的案例进行了剖析，希望读者能够沉下心来，去好好地消化它。相信这里面的每个部分都能给读者带来更多的灵感和收获。同时，为了保障本书内容的及时性，笔者会在自己的官网（tangyuze.com）及对应的微信等平台持续更新更多资讯，以期给读者带来更大收益！

成功比的不是谁更聪明，也不是比谁更有钱，而是比谁能够在这条路上不断地学习、吸收，持续地践行、勇敢地攀登，只有这样才能到达成功的彼岸！笔者会在这里一直支持你！

唐誉泽

梧桐社创办人

微商孵化首席导师

微创业实战运营权威

自序一

新型微商创业者如何定义

随着微博、微信、微电影、微淘、微视频、VR 等的出现，我们的生活不知不觉中发生着改变，正悄然步入“微时代”。正是微时代的到来，使得经营者和消费者都发生了改变，经营者需要改变商业模式，消费者改变的是消费需求和消费习惯，他们的需求越来越精细化和多样化。这就需要我们重新定义一种商业模式，那就是创新型微商（这里指创新微型商业模式）。

我认为，所谓的创新型微商或微创业模式，就是用微小的成本进行创业或者在细微的领域进行创业，自主解决就业问题的创业模式。泛指通过利用微平台或者其他网络平台进行新项目开发的创业活动，也称微创业。该创业模式的特点是：投资微小、见效快、可批量复制或拓展、主要以网络为平台。

用微小成本创业的方式很早就已经出现在各个行业，但是受传统创业观念的影响，一直没有明确地提出“微创业”这一概念。直到近年来微博和微信越来越火，才出现“微创业”这一词汇，但早期由于局限于借助微博创业的狭窄领域而没有得到广泛推广和传播。随着微信使用人气的暴增，微信营销和创业顺理成章地成为一种颇具吸引力且能有效实施的创业营销方式。

在浩浩荡荡的创业大潮中，微创业使“就业难”的现实问题得到缓解，

草根创业有望，人人都可创业成为主流，使得原本不敢想、不敢尝试，没有舞台的草根人士实现了创业梦想，走向自主创业，因此深受众多青年人追捧。据了解，目前已有许多大学毕业生、农民工、下岗工人、退伍军人、残疾人等通过这种“微创业”模式走向创业。

著名经济学家厉以宁曾对“微创业”做出这样的诠释：微型商业模式下的微型企业，是指包括业主本人在内，职工人数不到20人，创业者注册资本一般在10万元以下的企业。而在我看来，真正属于新型微创业模式的，仍然首推微商和微店。微店的发展，是由庞大的移动互联网用户自然推动的，它不是微信一个机构的事。事实上，微店颠覆了传统的中心化电商如淘宝、天猫、京东，它是个人化、去中心化的。也就是说，每一个微店都是一个独立的中心，消费者不需要先输入某个网站，打开某个统一界面再进入店里，而是直接与微店建立个人化连接。这看起来只是一个小小的区别，却形成了传统电商与移动电商最大的区别。微店代表了个人时代的来临，人们因为信赖某个人而购买他的产品，这个人就是一个品牌。这才是真正的微创业模式的开启。

过去是靠平台来提供品牌和交易行为的担保。今天，在微店里销售产品的，基本上都是朋友圈里的熟人，即使不那么熟悉，也可以通过微信社交平台便利地联络，很快把客户变成熟人、朋友甚至合作伙伴。所以，在移动电商领域，每个人都可能既是消费者，又是销售者，顾客与商家之间的买卖关系变得不再那么明确。可以这样讲，个人代理制将成为颠覆传统行业以及传统电商的最重要力量，个人品牌将取代产品品牌以及企业品牌，成为未来新的商业趋势。

可能有人会说，手机也能淘宝，也能逛京东，这不也属于微店的一种吗？其实不然，微店与依托中心化的淘宝、天猫还是有区别的，淘宝只有一个场

景，那就是购物，不购物就不会进入，而微店和微商显然不是。

在移动互联网被赋予多重定义的时代，新型微商业模式和传统的商业模式最大的区别在于，不再是关于成本和规模的讨论，而是关于重新定义客户价值的讨论。新商业模式就是创造和传递客户价值及公司价值的系统。基于这一点，微信的使用和社交，使得场景非常丰富，可以是沟通聊天、交友聚会、约人吃饭、刷新闻看资讯、与朋友互动、无聊打发时间、发表个人观点、直播自己的生活等，也可以是工作管理、合作谈生意，这些场景几乎涵盖了生活的方方面面；所以，微店是嵌入在这些日常沟通场景之中的。它的强大之处在于：第一，在消费者还没有产生需求之前，先把需求拦截了；第二，通过创造新产品，激发新需求的产生，创造从来没有过的需求；第三，可以把任何人都转化成消费者。这也是微商和微店不同于淘宝、天猫并且有可能引领它们的趋势。

如此看来，把握好微信、微商和微店创造的丰富场景，积极利用客户的多样需求，开发潜力巨大的消费群体，才是一种新的创业模式，而这种模式必将成为未来的趋势！

自序二

决定移动互联网创业是否成功的五大要素

无论创业还是经营，不成功的人各有各不成功的因素，成功的人却有很多相似之处。微商创业虽然存在争议，但也迎来了爆发式的增长，2015年，有微商赚得盆满钵溢，但颗粒无收的微商也不在少数，这两种极端的经营状态让我们心中充满迷茫。2016年的微商新高潮之后，我们心中的忐忑感也随之涌现。同时我们也知道，微商迅猛发展态势不可小觑，有时候一夜之间，仿佛自己身边人人都是微商，做起了生意。零成本、零门槛、零风险的微商创业，这种从未有过的赚钱模式，彻底颠覆了几千年来的经商之道。

那么，如何才能让微商创业做成功，而不是被创业的浪潮吞没呢？需要正确把握几大要素。作为一个创业者，做事一定要积极，想事一定要谨慎。我们千万别高估了成功，低估了失败。也许事情并不是我们想象得那么美好，创业失败的人永远比成功的多。创业就像打仗，不打无准备之仗才是硬道理。在我看来，决定微创业成功的要素不外乎以下五种：

第一，做好定位。定位是微商系统化运营的第一核心，无论从事哪行哪业，对自己所做之事没有一个定位必然难以取得成功，对于微商的定位主要从四个方面展开：身份、货源、平台、工具。事前做好筹备、做好定位必然

会有事半功倍的效果，而拥有一个流程化、系统化、简单化的操作流程也是做微商必不可少的。首要之事就是对货源定位，什么产品适合、利润点高、什么是市场刚需等都是必须考虑的。做好货源定位后就要依靠平台做推广，增加曝光量、吸引粉丝、增加客户。当然后续还要完善数据库、总结产品价值贡献度、寻找客户粉丝，通过交流沟通建立信任关系，利用多种方式方法引导对方购买产品，成交后更要做好售后维护，提高复购率。

第二，打造自己的个人品牌，让自己成为社交明星、自明星。微店的核心是社交关系，在移动互联网上，一个品牌、一个店或一件产品的营销能力，取决于销售这件产品的人是谁，他的影响力如何。在一个去中心化的微信社交圈里，每个人都有机会成为明星、网红或者达人，如果你懂得关心和帮助他人，并且愿意参与到别人的话题或生活讨论里，就能建立自己在另一个人“社交世界”里的存在感。当然，如果你还能对自己的个人形象进行提升，巧妙地展现个人能力，那就可以形成某方面的权威影响力，就能将自己的个人品牌融入到你的微店里。这个步骤是运营好微店的关键，也是微商与传统电商最大的不同。从某种意义上来说，你经营的不是一个店，而是你的个人品牌，微店只不过是个人品牌的物化，当拥有了个人品牌，无论店里销售什么，都很容易获得成功。

第三，提高销售能力。销售的能力，是可以锻炼的，销售的技能也是可以习得的。为什么有很多人做微商轻松赚钱，有些人加班加点熬夜却一无所获？其实关键在于是否能够掌握销售方法。销售 = 价值 + 信任 + 品牌。微信营销 100% 成交的终极秘籍是：20% 的时间建立关系 + 50% 的时间了解和激发需求 + 20% 的时间塑造产品满足需求 + 10% 的时间促成成交。如何引流？如何吸引精准客源？这是每个微商从业者最为关心的问题。找对方式方法，引流其实很简单，本书会详细阐述关于如何引流、如何建立自己的鱼塘、找

到属于自己的精准客户等问题。对于如何做好线上线下推广，宣传活动推广，线上的软文编写、互推，微博、QQ、微信群等这些屡试不爽的引流实用办法，也有详细介绍和指导。

第四，巧妙利用文案。好的微商，一定是好的文案，也一定是会讲品牌故事的人。如果你还在无计划、无章法地胡乱刷朋友圈的话，那将越刷粉丝越少。真正能提高客户黏性的是你推送的靠谱文案。所谓靠谱，就是有种、有料、有品、有情、有趣、有特色、有价值、有影响力！要做到发布内容生活化、语言表达形象化、行动指向唯一化、内容情景真实化、传递价值利他化、身份立场合一化。

第五，学会抱团取暖，借力使力。微创业，其实不微。单打独斗不能赢天下，“一个好汉三个帮”才能成为一个狼性团队。融资、众筹等模式说明，这是一个微创+共创的时代。学会整合资源，资源才会为你所用。因此，对于如何整合资源、如何借力、如何众筹等，本书也做了详细探讨。

目 录

第一章 风向定位与突围 1

未来趋势 3

市场需求 14

品牌定位 23

成功企业案例分析 30

第二章 品牌传播策略与机制 35

品牌价值标签 37

品牌传播渠道 42

品牌升级攻略 45

品牌创新手法 53

借势造势 57

成功企业案例分析 60

第三章 合作赢未来：一个好汉三个帮 65

群鱼吃大鱼时代需要打造团队 67

搭销：渠道捆绑，联合作战 71

借力营销：善用杠杆四两拨千斤 73

外援 + 内部人才升级 76

社群：协作、连接、互动、生态圈 79

成功企业案例分析 83

第四章 创新商业模式 91

关联商家之商家联盟 93

让客户变成伙伴：会员、微分销 98

众筹模式：筹钱、筹人、筹资源 101

创新 O2O 模式：线上线下互动 105

资本运营：搭顺风车、走快车道 109

成功企业案例分析 112

第五章 营销战术 117

自媒体营销 119

移动广告投放和移动端竞价推广 125

二维码营销 136

植入广告营销和视频传播 140

O2O 全渠道营销 145

成功企业案例分析 149

第六章 锁定用户 153

鱼塘：发现和引爆你的精准用户 155

引流：从外围到内场 160

体验：用场景影响购买 164

锁销：抓牢客户终生价值 167

圈养：培育忠诚度满足客户 170

成功企业案例分析 173

第七章 成交系统 177

成交主张：影响成交的核心因素 179

成交文案：用故事卖产品 184

分享裂变：有好料才能共享 189

巧用工具：支付工具、客服系统工具 192

提高转化率：重复消费和购买的原动力 196

成功企业案例分析 200

第八章 巅峰成就 205

小步快跑：轻资产、重资本 207

资源整合：凝众力、聚众智 210

创业成功七步方程式 213

参考文献 223

后 记 225

鸣 谢 229

第一章 风向定位与突围

重点内容

- 未来趋势
- 市场需求
- 品牌定位
- 成功企业案例分析

◀ 未来趋势 ▶

一、与时俱进，打破商业困局

随着互联网时代的到来，企业面临巨大的转型压力，各行各业因受到互联网冲击而陷入了商业困局。压力来自行业的竞争，来自技术的进步，来自客户需求的转变，也来自政策的变化。当然，不仅是中国，当下全世界经济都在发生巨大的变化。

据普华永道会计师事务所在中国展开的长期激励专项调研后第三次发布的《2011年中国企业长期激励调研报告》称，中国的中小企业平均寿命只有2.5年，集团企业的平均寿命也只有7~8年。中国的企业大部分活不长，即使有些企业能够摆脱活不长的厄运，但也很难活得好，这就是中国企业令人堪忧的生存现状。不是谁都能在互联网的风口飞起来的，互联网就是一片汪洋大海，能独立生存或长久发展的企业，必将是弄潮儿，只有他们才能游刃有余地站在风口浪尖。

陷入困局的企业很多。往前看，先有瑞星被奇虎360取代，飞信被微信超越，再有手机龙头老大诺基亚消失得壮烈又无奈，不得不改换打法重新洗牌，而苹果却被乔布斯上演成“禅级”神话。这一系列的商业现象说明一个问题：商业的变革时代已经来临。活不长的企业太多，活不好的更是大有人在。还有很多昔日的大型传统企业更是每况愈下。