

移动社交微电商营销

从入门到精通

金迹人◎著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动社交微电商营销从入门到精通 / 金迹人著. --
北京: 人民邮电出版社, 2017.3
ISBN 978-7-115-44816-3

I. ①移… II. ①金… III. ①电子商务—网络营销—
基本知识 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第022494号

内 容 提 要

本书分为移动社交电商营销思维篇、移动社交电商营销模式篇、移动社交电商粉丝引流篇、移动社交电商营销实战篇、移动社交电商六大黄金法则、移动社交电商营销案例篇六大部分。内容既有理论,也有实操方法,特别是营销方法,图文配合,步骤图清晰明确,可跟着操作。此外,本书选择了诸多知名案例进行方法分析,有很强的指导性。本书适合移动社交电商从业者、微商创业者、传统企业营销人员、互联网创业者等群体阅读。

-
- ◆ 著 金迹人
责任编辑 李士振
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 17 2017年3月第1版
字数: 368千字 2017年3月河北第1次印刷
-

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010) 81055296 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第 8052 号

随着移动互联网的普及，电商已经从传统的 PC 端转移到了智能手机端，产生了移动社交电商、微商等多样化的移动电商模式。随着移动电商的迅猛发展，传统的电商营销模式已经不能完全满足市场需求。移动电商营销需要从移动互联网的特点出发，利用各种移动互联网平台和工具，直接向目标受众定向而精准地传递个性化即时消息，从而与消费者良性互动，精准地满足其需求。

“时代变了”，这是很多人的口头禅，尤其是对于互联网人士而言。在互联网时代下，电商时代、社交时代、数据时代、移动社交电商时代、微商时代……众多时代概念纷至沓来，无数的名词、无尽的概念，迷了太多人的眼。

对此，营销人、创业者无疑是最为迷惑、茫然的群体。

早已习惯大众媒体下传播思维的你们，好不容易开始转变思维，进入互联网时代，进入社交时代，进入移动互联网时代……但层出不穷的概念，让太多人渐渐失去了方向，很多人也因此成为了概念的追逐者，成为了制造噱头的佼佼者，“吸睛”无数，却难以获得实在的效益。

随着移动智能终端和 4G、Wi-Fi 网络的普及，作为移动互联网时代的重要工具，智能手机已经覆盖了全国大部分人群，随着 App 的极大丰富和完善，人们的生活和工作需要，几乎都能依靠手机满足。

在这个满街都是“低头族”的年代，营销也必须与移动互联网、手机结合在一起。依靠各种便携的移动智能终端，所有人、所有场景、所有物品都能够

被连接到一起。在这种连接中，也必然会产生极大的营销力量。

本书从移动社交电商营销的入门知识讲起，通过营销思维的改变、移动营销模式的选择、移动营销方法的实战，以及知名移动社交电商营销案例等模块，教会移动社交电商从业者轻松营销，快速成交。特别是营销方法实战，极为实用，由浅入深，移动社交电商从业者可以边学边跟着做。同时，案例的分析与总结也极具指导价值，能帮助从业者少走弯路，更快速地创业成功。不足之处，请各位读者斧正！

金迹人

2016年11月

Part 1

移动社交电商营销思维篇

1.1	移动社交电商重构商业生态	2
1.2	移动社交电商营销之爆品思维	4
1.2.1	什么是“爆品”	4
1.2.2	爆品思维	5
1.3	移动社交电商营销之用户思维	6
1.3.1	激活用户多重身份	7
1.3.2	人性化、个性化和多样化	7
1.3.3	沟通具备传播价值	8
1.4	移动社交电商营销之免费思维	10
1.4.1	基础免费、附加收费	10
1.4.2	服务免费，渠道收费	11
1.4.3	前期免费、后续收费	11
1.4.4	个体收费，转介免费	11
1.5	移动社交电商营销之大数据思维	12
1.5.1	产品历史数据	13
1.5.2	用户互动数据	13
1.5.3	提前预测	14
1.5.4	分解数据	14
1.6	移动社交电商营销之社交思维	15
1.6.1	尊重用户社交规则	16
1.6.2	社交营销模式	16
1.7	移动社交电商营销之口碑思维	18

1.7.1	策划引爆点.....	19
1.7.2	策动可沟通的话题.....	20
1.7.3	选择口碑传播渠道.....	20
1.7.4	监控口碑传播.....	21
1.8	移动社交电商营销之痛点思维.....	21
1.8.1	发现痛点.....	22
1.8.2	凸显对比.....	23
1.8.3	证明价值.....	24
1.9	移动社交电商营销之跨界思维.....	25
1.9.1	产品组合.....	26
1.9.2	消费群体共享.....	26
1.9.3	营销渠道共享.....	26
1.9.4	规避跨界风险.....	28
1.10	移动社交电商营销之整合思维.....	29
1.10.1	消费者处于核心地位.....	30
1.10.2	传播一致信息.....	30
1.10.3	突破原有传播手段.....	31
1.10.4	系统化管理.....	31
1.11	移动社交电商营销之焦点思维.....	31
1.11.1	不要大而全.....	33
1.11.2	专注行业链.....	33
1.11.3	塑造单品.....	33
1.11.4	抓住渠道重点.....	34
1.11.5	特定人群.....	34
1.12	移动社交电商营销之娱乐思维.....	35
1.12.1	锁定需求.....	36
1.12.2	扩展体验.....	36
1.12.3	多次享受策略.....	37
1.12.4	提升策略.....	37

2.1	口碑营销模式：抓住口碑就抓住了流量.....	39
2.1.1	“制造”谈论者.....	40
2.1.2	话题感.....	40
2.1.3	传播载体.....	42
2.1.4	参与口碑.....	42
2.2	红包营销模式：能用红包解决的营销都不是事儿.....	43
2.2.1	发放时间点.....	45
2.2.2	发放对象和数量.....	45
2.2.3	店铺红包.....	46
2.2.4	微信红包技巧.....	47
2.3	社交分享模式：信息瞬间引爆的秘密.....	49
2.4	体验营销模式：优质体验才能便捷沟通.....	52
2.4.1	终端体验.....	53
2.4.2	产品体验.....	54
2.5	O2O 营销模式：打通线上与线下，构建全渠道.....	55
2.5.1	二维码社交营销.....	55
2.5.2	场景化社交营销.....	58
2.5.3	上门服务社交营销.....	61
2.5.4	垂直社交营销.....	63
2.6	微商营销模式：人人可参与的营销.....	67
2.6.1	学会对粉丝进行筛选.....	68
2.6.2	选择新颖产品.....	68
2.6.3	及时进行产品补位.....	69
2.6.4	适当扩充渠道.....	69
2.6.5	扁平化分销管理.....	69
2.7	众筹营销模式：筹钱的同时筹足人气.....	70

2.7.1	意见领袖模式	70
2.7.2	预消费模式	71
2.7.3	用户主动参与	71
2.7.4	众筹流程技巧	72
2.8	互动营销模式：互动中发现客户需求	73
2.9	内容营销模式：原创的巨大价值	75
2.9.1	内容原创度必须要高	76
2.9.2	内容应专业	76
2.9.3	软文内品牌的植入	77

Part 3

移动社交电商粉丝引流篇

3.1	移动端之百度引流	79
3.1.1	百度知道	79
3.1.2	百度搜索下拉框	80
3.1.3	百度直达号	82
3.1.4	百度文库	83
3.1.5	百度网盘	86
3.1.6	百度贴吧	86
3.1.7	百度百科	88
3.1.8	百度地图	89
3.2	移动端之微信引流	92
3.2.1	微信朋友圈	92
3.2.2	微信好友	94
3.2.3	微信公众号	95
3.2.4	微信群	96
3.2.5	微信漂流瓶	97
3.2.6	微信“附近的人”	98

3.3 移动端之 QQ 引流.....	99
3.3.1 QQ 群	99
3.3.2 QQ 账号	101
3.3.3 QQ 空间	102
3.3.4 QQ 日志	105
3.3.5 QQ 相册	105
3.3.6 QQ 邮件	107
3.3.7 QQ 漂流瓶	108
3.4 移动端之微博引流.....	109
3.4.1 微博话题	109
3.4.2 微博工具	111
3.4.3 微博搜索	114
3.4.4 “借力”引流	115
3.4.5 微博互动	115
3.5 移动端之 App 引流	116
3.5.1 信息推送	116
3.5.2 App+LBS	118
3.5.3 App+ 视频	119
3.5.4 App+ 活动	120
3.5.5 App+ 线上	122
3.6 移动端之阿里巴巴平台引流	124
3.6.1 淘宝平台引流	124
3.6.2 阿里巴巴引流	126
3.6.3 旺旺引流	128
3.7 移动端之移动论坛引流	129
3.7.1 论坛选择	129
3.7.2 观察阶段	130
3.7.3 账号注册、名称	131
3.7.4 发帖与回帖	132

3.7.5	水军炒作	133
3.7.6	论坛引流技巧	134
3.8	移动端之微视频引流	136
3.8.1	个人直播平台	136
3.8.2	爱奇艺视频	138
3.9	移动端之软文引流	139
3.9.1	排版习惯	139
3.9.2	软文标题	140
3.9.3	故事性强	141

Part 4 移动社交电商营销实战篇

4.1	移动社交电商之产品选择	144
4.1.1	产品竞争力是基础	144
4.1.2	产品利润空间是命脉	146
4.2	移动社交电商之平台选择	149
4.2.1	微谷平台	149
4.2.2	有赞商城	150
4.2.3	微店	152
4.2.4	秀啊	154
4.2.5	微卖	155
4.2.6	移动社交电商平台选择的8个原则	156
4.2.7	自建移动社交电商平台的策略	158
4.3	移动社交电商之图文展示	160
4.3.1	图片布局	160
4.3.2	产品文案撰写技巧	163
4.3.3	标题如何吸引眼球	165
4.3.4	关键词嵌入	168

4.3.5	图文混排策略	169
4.3.6	如何引导买家秀图片	171
4.3.7	买家评论	172
4.3.8	互动营销策略	174
4.4	移动社交电商之社群构建	176
4.4.1	社群营销工具的选择	176
4.4.2	买家群构建策略	177
4.4.3	口碑群维护	180
4.4.4	群内分享策略	182
4.4.5	利用群推广的技巧	185
4.4.6	社群商业转化	186
4.5	移动社交电商之成交技巧	188
4.5.1	快速成交话术设计	188
4.5.2	快速成交的5个要素	190
4.5.3	营销礼仪禁忌	192
4.5.4	提升互动频率之技巧	195
4.5.5	客户嫌贵怎么办	197
4.5.6	客户不信任怎么办	199
4.5.7	如何提高客单价	201
4.5.8	如何安排时间	203
4.5.9	如何帮助客户做决定	204
4.6	移动社交电商之维持客户	208
4.6.1	分类客户, 制定策略	208
4.6.2	会员客户维护	210
4.6.3	挖掘潜在客户策略	212
4.6.4	合作共赢, 变客户为代理	213
4.6.5	如何增加客户黏性	216
4.7	移动社交电商之品牌构建	218
4.7.1	精准定位产品	218

4.7.2	品牌传播氛围营造	220
4.7.3	稀有性与独特定位	221
4.7.4	粉丝认同感	223
4.7.5	如何定价	224
4.7.6	会员管理体系设定	225
4.8	移动社交电商之支付策略	227
4.8.1	移动支付方式选择	227
4.8.2	支付流程设计	229
4.8.3	优惠券返现策略	231
4.8.4	积分策略	233

Part 5 | 移动社交电商六大黄金法则

5.1	内容即营销	236
5.2	产品即体验	238
5.3	互动即传播	240
5.4	口碑即渠道	241
5.5	社群即鱼塘	244
5.6	数据即资产	248

Part 6 | 移动社交电商营销案例篇

6.1	案例 1: 萌店	251
6.2	案例 2: 嗨个购	252
6.3	案例 3: 京享街	254
6.4	案例 4: 蘑菇街	256
6.5	案例 5: 宝宝树	258

1.1

移动社交电商 重构商业生态

移动社交电商来了！如果说当年 PC 互联网的兴起，让中国人几千年以来的传统生活习惯自此自由，那么，移动社交浪潮，更是席卷当下每个人的生活，并足以改变整个社会的经济模式。

尤为值得注意的是，移动社交电商的出现与兴盛。

近年来，智能手机的全面普及，刺激着移动端电商的迅速发展。根据统计显示，2015 年，中国移动端网络零售交易额增长到 2.1 万亿元，在网购总交易中所占比例超过 PC 端，这意味着互联网商业生态重建过程的开始，“未来”已经到来。

回顾互联网零售商业历史可见，20 世纪 90 年代开始，新浪等门户网站称雄电商业界，网站广告成为众多企业流量入口，这是商业营销的第一次变化。20 世纪初，搜索跃升为电商业态的决定性力量，百度、淘宝的搜索引擎成为电商竞争的主要阵地，商业营销第二次变化完成。今天，翻天覆地，商业营销的第三次变化已拉开帷幕。

调研报告显示，中国电商消费者中，有 58% 的人每天会查看手机 50 次以下，20% 的人会超过这个数字，手机成为消费者日常生活不可缺少的工具，加之移动社交工具如微信、QQ 等软件的普及，移动互联网环境中社交和信

息的共享触手可及……面对这样的变化，电商模式发生根本变化就不足为奇了。

移动社交电商的发展趋势，集中在“移动”和“社交”两大方面。

移动维度上，产品销售行为越来越尊重消费者的习惯，固定化、整体化的营销战略已难以满足当下的特点，反之，碎片化、即时化和垂直化的营销，符合了消费者在移动端网购的新需求。

社交维度上，商业品牌的信息重点通过社交网络进行传播并增值，企业营销行为在很大程度上从传统渠道中脱身而出，通过顾客之间的告知、评价和分享，借助移动社交软件，更为高速度、高质量、高情感。也正是社交软件的电商化利用，新的口碑营销有了完全不同的价值和意义。

移动社交电商的构建过程中，消费者从明确目标型的购物转向了“逛”，他们不再单纯地将电商看成“在网上买东西”，而是把移动消费本身同互联网社交、休闲、娱乐等加以融合，在多种复合体验中完成消费。

总体上看，移动社交电商的崛起，伴随着巨大市场的开放，表现出其独有的便捷、开放、包容、迅速等特性，这将让整个电商业态爆发出更大的潜力，其竞争程度之激烈、蕴藏价值之深远，也会比之前更令人向往。如何运用新思维、新方法来应对，是每个企业与团队都不得不考虑和解决的问题。



1.2

移动社交电商 营销之爆品思维

移动社交迎面走来，电商既有重大机遇，又面临严峻挑战。从大企业到小商户，想要生存与发展，都必须学会打造能点燃顾客兴奋点的产品。事实上，近年来成长迅速的电商企业，几乎都是靠主打几款甚至一款杰出产品发展而来的，学习并利用爆品思维，电商才能从容面对新的挑战。

1.2.1 什么是“爆品”

一款产品能够让顾客发现其有用，最多只能称为商品。但能够让顾客感到疯狂和幸福，并引发疯狂购买，就可以称为“爆品”了。

不同行业爆品的特点各自不同，其一般具有的特点包括：

容易使用，对顾客有独特吸引力；

与众不同，能够创造独特价值；

顾客依赖度大，只要使用过产品就会理解其价值并进而成为品牌粉丝；

性价比高，销售量能得以迅速增长。