

社交电商

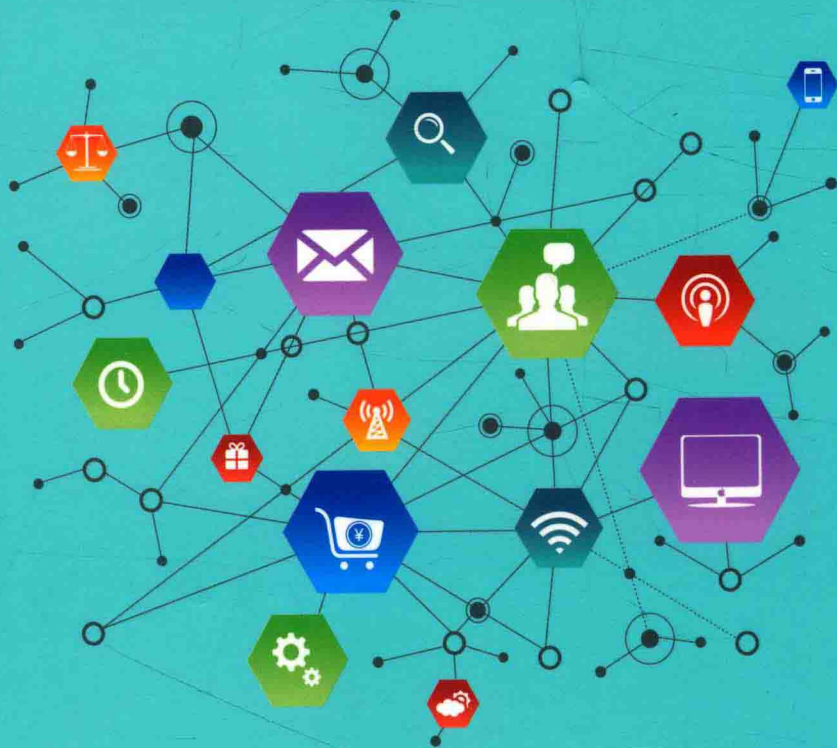
全运营手册

战略框架+案例解析+实战技巧

刘健 欧阳日辉 文丹枫◎著

社交电商运营心经 学习互联网运营之道

电商转型·粉丝经济·社群经济·内容电商·网红电商·直播电商



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

战略框架+案例解析+实战技巧

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

社交电商全运营手册：战略框架+案例解析+实战技巧 / 刘健, 欧阳日辉, 文丹枫著. — 北京：人民邮电出版社, 2017. 10

ISBN 978-7-115-46891-8

I. ①社… II. ①刘… ②欧… ③文… 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(2017)第222461号

内 容 提 要

本书从社交电商的崛起入手,从社交转型、粉丝经济、社群经济、内容电商、网红电商和直播电商 6 个方面对社交电商进行了全方位阐述,结合实践案例对社交电商的运营模式,社交电商的升级,社交电商去中心化,如何引爆粉丝经济、进行粉丝营销,如何建立社群、发展社群电商,内容创业者如何进行内容创业,直播电商如何引流、变现等内容进行了深度剖析,让读者对社交电商以及社交电商有一个全面、深入的认识。本书适合电商从业者、互联网行业从业者,以及对“互联网+”感兴趣的读者阅读。

◆ 著 刘 健 欧阳日辉 文丹枫

责任编辑 赵 娟

责任印制 彭志环

◆ 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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13.25

2017 年 10 月第 1 版

字数: 180 千字

2017 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010) 81055488 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

前言

随着各大社交平台的崛起，消费者的需求愈发个性化，越来越注重场景化的体验，再加上电商平台对商家的控制力度越来越弱，消费者的时间愈加碎片化。传统电商、移动电商为吸引、沉淀客户，增强客户黏性，开始推行场景化营销策略，在运营的过程中增添了一些社交元素。由此，我国电商在经历了PC电商时代、移动电商时代之后进入了社交电商时代。在传统电商、移动电商陷入流量获取成本高、客户沉淀难等困境的情况下，社交电商的出现为其提供了一个新思路。

在此形势下，各大电商巨头都在社交电商领域积极布局，例如，阿里巴巴推出淘宝头条内容板块，并与新浪微博达成合作，积极探索、创新社交电商模式；京东推出“京东号”内容板块，并与微信、QQ两大移动社交平台合作，探索社交电商模式，等等。

当然，除电商企业之外，线下零售企业也在积极试水社交电商，如快时尚品牌ASOS与英国航空、Costa Coffee联合推出“下一站，伦敦”活动，并借助微信平台将这一活动扩散并传播，同时提升了ASOS的品牌知名度等。

除此之外，一些内容创业者也借助社交电商拉开了内容电商的序幕，例如，

罗辑思维的会员收费制度，“李翔商业评论”推出的付费内容，今日头条与京东合作启动的“京条计划”，等等，都为内容变现找到了一条新出路。

如今，线上社交已成为人们的一种生活方式，社交电商也已经成为一种常见的购物方式，无论是淘宝、京东等线上购物平台，还是星巴克、ASOS 等线下实体店，以及内容创业者，都在积极试水社交电商。相较于传统电商模式来说，社交电商有以下几个优点。

★社交电商是基于熟人关系发展起来的，其推荐的商品更容易得到用户认可，更容易建立起口碑效应，增强用户的黏性与互动性，从而实现商业转化。据调查，传统电商的转化率不足 1%，社交电商的转化率能达 6% ~ 10%。

★社交电商能增强卖家与买家的互动，在互动的过程中，卖家能精准地把握买家需求，从而提供商品，使买家的个性化需求得到极大的满足。

★移动电商改变了传统电商多级搜索类目的产品展示方法，为商家增设流量入口，并采用场景化营销方式实现了平台入口与消费群体之间的高效连接。另外，社交电商还能根据用户需求生产产品，开展精准营销，控制电商的运营成本。

在这个瞬息万变的 market 环境下，企业顺应市场发展趋势，积极变革，就有可能迈进一个全新的发展阶段。当然，变革的结果不一定是成功，还有可能会失败，但如果企业耽于失败不敢变革，因循守旧，其结果一定是被市场淘汰。从目前的情况来看，传统电商、实体零售商、创业者的社交电商之路并不是一帆风顺，其中还隐藏着很多暗礁。

★虽然社交电商拥有巨大的市场发展潜力，但目前还未形成成熟的商业模式，其变现问题还没有得到很好的解决。

★从某层面来说，社交电商的发展过程就是市场格局的重塑过程，在这个过程中创业者有机会在市场上立足，但他们必须从行业巨头手中抢夺市场份额。这对于创业者来说是一个巨大的挑战，在与行业巨头对抗的过程中，很多创业者都将落败。

★近一年来，阿里巴巴、腾讯等互联网巨头在社交电商领域的探索势头逐渐放缓，无论是腾讯的微信购物入口，还是阿里巴巴的淘宝式电商生态，与社交电商的关联都不是很大。如果没有互联网巨头积极布局，社交电商的发展速度会非常缓慢。

★社交电商倡导去中心化，但去中心并不是没有中心，不代表平台可以不受规则的控制与约束。而微信布局的社交电商显然忽略了这一点，没有做好管控工作，导致微商危机爆发。所以，在社交电商未来的发展中，如何做好平台管控与引导，平衡用户体验与产品导流是亟须解决的重要问题。

★对于社交电商来说，还有一个亟待解决的问题——场景过渡。社交平台上的很多用户都非常抵制电商，处理电商与社交的关系，培养用户的意识与习惯需要长时间探索。

对于传统电商、实体零售商、创业者来说，积极探索上述问题的解决方案，在社交电商转型的过程中成功避开这些暗礁非常重要。我们对社交电商进行了长时间研究，将研究成果著成此书，希望能为线上电商、线下店商、创业者的社交电商转型提供有益指导。

本书从社交电商的崛起入手，从社交转型、粉丝经济、社群经济、内容电商、网红电商和直播电商6个方面对社交电商进行了全方位阐述，结合实践案例对社交电商的运营模式，社交电商的升级，社交电商去中心化，引爆粉丝经济，

进行粉丝营销，建立社群，发展社群电商，进行内容创业，直播电商引流、变现等内容进行了深度剖析，希望读者通过阅读本书，对社交电商以及社交电商的方法有一个全面、深入的认识。

社交电商从出现到现在不过几年时间，在这几年的时间里社交电商爆发出了令人不可小觑的能量。虽然现阶段社交电商还存在一些问题，但是随着各大行业巨头的进入，这些问题终将得以解决，社交电商的商业模式及变现方式也将逐渐成熟，社交电商终将开启一个全新的电商时代！

目 录

第 1 章 下一个风口：移动社交时代的电商新形态

- 1.1 掘金社交电商：颠覆与重构传统电商模式 // 2
 - 1.1.1 社交电商：移动社交时代的电商变革 // 2
 - 1.1.2 精准转化：社交电商模式的三大优势 // 5
 - 1.1.3 构建路径：社交电商平台的运作模式 // 7
 - 1.1.4 模式变现：社交电商平台的创收渠道 // 9
- 1.2 模式类型：国内社交电商的主流运营模式 // 11
 - 1.2.1 兴趣驱动型：基于兴趣的社群部落 // 11
 - 1.2.2 关系驱动型：基于社交平台的微商 // 13
 - 1.2.3 定制驱动型：基于个性定制的团购 // 14
- 1.3 微电商：打造去中心化时代的“人人电商” // 16
 - 1.3.1 微电商模式：解决传统电商的痛点 // 16
 - 1.3.2 微电商运营：打造“小而美”经济 // 19
 - 1.3.3 网红微电商：社交网红的粉丝变现 // 21
- 1.4 京腾计划：连接一切战略下的社交电商升级 // 23

1.4.1 从“京腾计划”看社交电商的独特性 // 23

1.4.2 揭秘京东移动社交电商的主要优势 // 25

1.4.3 抢夺碎片化流量,有效提升转化率 // 27

1.4.4 建立用户忠诚度,构建多元化场景 // 28

第2章 社交转型:社交网络时代的电商创新路径

2.1 去中心化:消费者主权下的商业格局之变 // 32

2.1.1 用户主权:消费者购物决策的变化 // 32

2.1.2 去中心化:传统电商模式面临崩溃 // 35

2.1.3 商业逻辑:从流量思维到用户思维 // 37

2.1.4 价值协同:用户思维下的品牌沟通 // 40

2.2 引流转化的:淘宝卖家如何转型社交电商 // 44

2.2.1 传统电商转型社交电商的发展趋势 // 44

2.2.2 深度交互:与顾客建立强信任关系 // 46

2.2.3 粉丝引流:有效积累店铺访客粉丝 // 48

2.2.4 流量转化:借助互动活动实现转化 // 50

2.3 营销转型:传统电商企业的社交营销法则 // 51

2.3.1 挖掘社群价值,借势话题事件营销 // 51

2.3.2 激活沉淀资源,深入拓展线下流量 // 53

2.3.3 借助社交媒体,实施交互营销策略 // 56

第3章 引爆粉丝:粉丝经济下的社会化营销实战

3.1 精准定位:深挖社交关系链,实现无缝对接 // 62

- 3.1.1 圈层经济：社交电商成败的3种关系 // 62
- 3.1.2 用户定位：搭建商家与用户的关系链 // 65
- 3.1.3 社会化营销：自媒体时代的营销形态 // 67
- 3.2 粉丝营销：社会化媒体时代的品牌传播法则 // 69
 - 3.2.1 品牌符号：获得消费者的情感认同 // 69
 - 3.2.2 营销裂变：社会化粉丝营销的优势 // 72
 - 3.2.3 粉丝效应：社会化营销的四大属性 // 74
 - 3.2.4 社交时代品牌粉丝营销的五大策略 // 77
- 3.3 营销转化：玩转微博营销，引爆粉丝的力量 // 80
 - 3.3.1 从关注到变现：玩转微博粉丝经济 // 80
 - 3.3.2 粉丝画像：有效挖掘海量用户数据 // 83
 - 3.3.3 粉丝参与：增强产品与用户的互动 // 85
 - 3.3.4 产品为王：借助粉丝参与创新产品 // 87

第4章 构建社群：连接时代的社群电商运营实战

- 4.1 社群商业：去平台化时代的小而美电商崛起 // 90
 - 4.1.1 社群经济：以人为核心的商业形态 // 90
 - 4.1.2 社群连接：连接变革下的粉丝聚合 // 91
 - 4.1.3 社群场景：小而美的个体社群生存 // 94
- 4.2 社群经济的模式变现、产品类型与运营实战 // 97
 - 4.2.1 商业模式：社群运营的3种变现渠道 // 97
 - 4.2.2 类型划分：社群商业的3种产品类型 // 100
 - 4.2.3 社群运营：如何实现社群的商业价值 // 102

4.3 社群电商：移动浪潮下，构建新型电商模式 // 106

4.3.1 社群本质：以社群管理激活沉淀客户 // 106

4.3.2 社群运营：以用户意识升级产品服务 // 108

4.3.3 社群微商：社群经济下的微电商发展 // 109

4.3.4 实战路径：如何掘金社群微电商之路 // 112

第5章 内容电商：基于内容和社交的消费大变革

5.1 内容消费：消费升级驱动传统电商自我进化 // 116

5.1.1 内容电商：搭建内容与产品的连接 // 116

5.1.2 内容消费：内容电商平台的主要类型 // 118

5.1.3 消费升级：内容电商崛起的内在逻辑 // 120

5.1.4 盈利模式：实现平台与个人商业变现 // 122

5.2 崛起 VS 迭代：揭秘内容电商的“玩家群像” // 123

5.2.1 美丽说 VS 蘑菇街：开启内容电商时代 // 123

5.2.2 微信公众号：自媒体时代的内容红利 // 125

5.2.3 阿里 VS 京东：电商巨头的新流量入口 // 127

5.2.4 自媒体创业者：打造内容电商三部曲 // 128

5.3 内容创业：知识经济时代的内容运营与变现 // 130

5.3.1 内容创业：知识经济时代的价值变现 // 130

5.3.2 电商化运营：内容创业者的变现机会 // 132

5.3.3 直播电商：传统电商平台的必争之地 // 135

5.3.4 内容营销：社会化电商如何讲故事 // 136

第6章 网红电商：网红经济下的电商转型方法论

- 6.1 网红经济：社交自媒体开启新一轮商业红利 // 140
 - 6.1.1 网红经济：社交电商的新突破方向 // 140
 - 6.1.2 网红产业链与社交平台的孵化模式 // 142
 - 6.1.3 网红定位：通向网红经济变现之路 // 145
 - 6.1.4 如涵电商：网红时代的电商启示录 // 147
- 6.2 网红电商：粉丝效应下的网红模式运营变现 // 150
 - 6.2.1 网红电商：概念、诞生与类型划分 // 150
 - 6.2.2 社交商业：自媒体时代的网红电商 // 153
 - 6.2.3 社交运营：利用社交网红聚拢流量 // 156
 - 6.2.4 谨防风险：避免网红资源大量流失 // 159
- 6.3 网红店铺：淘宝商家如何拥抱网红电商时代 // 160
 - 6.3.1 淘宝达人：淘宝生态下的网红店铺 // 160
 - 6.3.2 从供应链和零售看网红店铺的崛起 // 162
 - 6.3.3 品牌与动销：网红电商的运营逻辑 // 166
 - 6.3.4 引流变现：网红社群的构建与运营 // 168

第7章 直播电商：全民直播时代的电商新玩法

- 7.1 商业新蓝海：开启泛娱乐 IP 时代的直播革命 // 172
 - 7.1.1 直播经济：一场颠覆性的商业革命 // 172
 - 7.1.2 社交直播：引领视频内容转型升级 // 177
 - 7.1.3 盈利模式：网红经济的下一个风口 // 178
 - 7.1.4 VR 直播：新技术驱动下的场景社交 // 181

- 7.2 直播电商：重构用户购物体验与消费决策 // 185
 - 7.2.1 直播电商：开启全新的购物体验 // 185
 - 7.2.2 网红直播：改变传统的电商生态 // 187
 - 7.2.3 模式优势：信息对称与互动性强 // 188
 - 7.2.4 模式运营：基于内容的流量变现 // 191
- 7.3 运营实战：直播电商引流变现与盈利法则 // 192
 - 7.3.1 内容社交化：解决用户的购物痛点 // 192
 - 7.3.2 赋能商家：提升产品的销量转化率 // 195
 - 7.3.3 选品策略：直播电商的产品与服务 // 197
 - 7.3.4 直播电商运营需要解决的技术障碍 // 198

第1章

下一个风口： 移动社交时代的电商新形态

1.1 掘金社交电商：颠覆与重构传统电商模式

1.1.1 社交电商：移动社交时代的电商变革

社交电子商务（Social Commerce）是指利用社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介等多种传播渠道，借助社交互动、UGC（User Generated Content, 用户原创内容）等进行品牌或产品推广，实现更有效的流量转化和商品销售的电子商务新模式。

回 社交电商的诞生与崛起

在传统网络时代下，PC端是电商交易的主导入口，此时为电商 1.0 时代，随着移动互联网的兴起，移动端应用成为消费者连接电商平台的主要通道，进入电商 2.0 时代。

如今，消费者越来越重视自身的个性化需求，同时，电商平台对商家的控制作用降低，用户的时间更加分散，并越来越关注场景化体验。在这种趋势下，移动电商通过向消费者提供多元化流量入口，采用场景化营销策略，在运营过

程中添加社交元素，增强消费者黏度，经过长期运营逐渐形成良好的品牌效应，最终实现商业转化，并积累自己的长期用户。

某研究院发布的报告预计，到2020年我国社交电商商户将达2400万户，可见该领域蕴藏着巨大的发展空间及市场开发潜力。

现阶段，服饰、美妆、鞋帽等为社交电商的主导品类，在今后的发展过程中，电竞产品、母婴产品、食品等也都会加入进来。

电商2.0时代，用户的主体与中心地位更加凸显，越来越多的商业内容和行为由终端用户创造或主导，如博客、微博等自媒体平台中的内容。因此，从某种意义上来说，团购和O2O模式也是社交电商的一种表现形式。

社会化商务平台的有效运作是以电子商务自身产业链和用户的成熟为基础的。在电子商务发展早期，不论是相关产业链还是用户都处于培育成长阶段，因此对应的商业模式创新也很难真正发挥价值。

大众点评和豆瓣的成功早已证明了社交电商的巨大潜力；随后，以蘑菇街、美丽说、花瓣网等为代表的购物分享平台表明了社交电商的全面爆发。一个引人关注的情况是，这类社交电商平台的目标群体多是女性用户，且主要集中在时尚、美妆、家居等垂直领域。因此，从用户方面看，国内社会化商务平台的迅猛发展主要得益于追求时尚、美丽、品质生活的女性消费群体。

回 社交电商的四大类型

从具体的呈现形式看，可将当前的社交电商平台划分为4种模式，如图1-1所示。

(1) 兴趣社交模式：以蘑菇街、美丽说为典型，满足了用户的逛街需求，商业模式也明确直接，具有较强的盈利能力。

(2) “图片+兴趣”的模式：以花瓣网为代表，这种模式在国外的代表是Pinterest，即“Pin(图钉)+Interest(兴趣)”，用户可以将自己感兴趣的内容用图钉定在钉板(PinBoard)中。优势是简单、互动性强、有很强的视觉冲击效果，

容易快速吸引和聚集起大量用户，不过在盈利方面需要大量用户作为支撑。

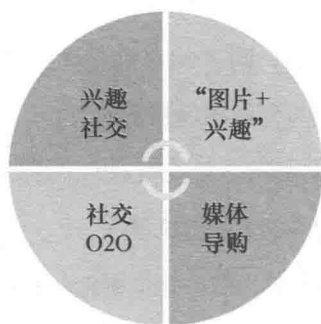


图 1-1 社交电商模式的 4 种类型

(3) 媒体导购模式：以逛逛网为代表，媒体属性突出，能够让用户像阅读时尚杂志一样在浏览时深刻感受商品的魅力和价值，进而促成消费行为。不过，这一模式缺乏互动性，不容易实现用户聚合与沉淀。

(4) 社交 O2O 模式：即线上线下互动促进消费。以大众点评、千品网为代表的线上导购、线下消费模式，特点是用户有着明确的消费目标，娱乐属性弱，对商品方面的要求较高。以好多巴多为代表的线下体验引流、线上消费模式，特点是平台对用户的黏性较高，重复购买率高，但需要布局大量线下网点。

回 电商巨头的强势布局

社交电商的概念早已出现并受到高度关注，各大电商巨头也在该领域积极布局。

(1) 淘江湖

作为国内电商巨头，阿里巴巴一直在积极探索社交电商的有效路径。从淘江湖到淘帮派，从爱逛街到微淘，以及通过投资入股方式与新浪微博达成合作，都是其在社交电商方面进行的尝试和创新。

(2) 美丽说

国内最大的女性快时尚电商平台美丽说是社交电商领域的佼佼者。该平台首先通过编辑对商品进行二次包装，然后基于用户的消费兴趣和行为习惯进行