



Social
Commerce

陈迪生 编著

社会化商务

全面解读互联网下的新型商务

论对于公司还是整个国家来说，低估这场媒体革命将带来的影响或是小觑发展中科技破旧立新的力量都将是危险的。

陈迪生 编著

社会化商务

全面解读互联网下新型商务

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

无论对于公司还是整个国家来说,低估这场媒体革命带来的影响或者小觑发展中科技破旧立新的力量都将是危险的。随着科技及互联网的迅速发展,微博、微信等新型社会化媒体平台潜移默化地改变了我们沟通及信息传递的方式。人们将不再相信广告,只相信与自己同一阵营的消费者。未来,广告的形式将由泛推送式过渡为精准集客式。在这里,人人都是消费者,人人都是营销者。本书全面解读社会化商务,助你快速了解社会化媒体生态。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

社会化商务:全面解读互联网下的新型商务/陈迪生编著. —北京:电子工业出版社, 2014.5

ISBN 978-7-121-22900-0

I. ①社… II. ①陈… III. ①网络商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第078167号

策划编辑:张慧敏

责任编辑:葛娜

印刷:北京季蜂印刷有限公司

装订:北京季蜂印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本:720×1000 1/16 印张:13 字数:180千字

印次:2014年5月第1次印刷

印数:4000册 定价:49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

「致谢」

经历了两年完成此书编著，首先需要感谢家人以及妻子对我一直以来的信任与支持，同时也非常感谢在生活及事业给予我帮助支持的朋友们，衷心感谢你们！

愿生活幸福，事业顺利！

中国移动互联网产业联盟执行秘书长 俞渭华

中国微产业联盟秘书长 谢穗嘉

中国草根天使会会长 陈维伟

国际青年创业联盟会长 谢敏

深圳市移动互联网产学研资联盟副理事长 谢绿禹

深圳大学校长 李清泉

深圳大学电子科技学院副院长 欧阳征标

深圳大学新媒体主任 孙海峰

灵村深通村镇银行董事长 刘伟坚

广东邦达股权投资基金董事长 许诺

盛世整合传播机构董事长 陈星友

盛世整合传播机构董事 胡雨彤

捷和汽车董事长 杨强

博士眼镜董事长 刘晓

戴维尼珠宝董事长 聂文彪

京世造型董事长 庞云

基伍（G'FIVE）手机董事长 张文学

浪陀钟表珠宝（国际）有限公司董事长 关炜楠
深圳东方赛富投资有限公司董事长 刘俊宏
共和广告有限公司董事长 郭波
利信达集团执行董事 刘舜慧
稳健医疗集团有限公司董事长 李建全
冠城集团董事长 仇明芳
上海巴黎婚纱摄影集团董事长 李绍白
都市丽人服饰股份有限公司董事 吴晓兵
展动力人才资讯董事合伙人 刘子棋
尚道营销董事长 张桓
旭日传媒集团董事总经理 温南兰
稻香控股有限公司董事局主席助理 郭晓菁
中宏人寿保险公司总经理 叶清辉
深圳森和控股资本有限公司总经理 周国欢
会联高尔夫产业有限公司总经理 贺矩阳
深圳嘉文虹科技有限公司总经理 罗泽刚
深圳尚道微营销有限公司总经理 龚铂洋
金蝶集团副总裁互联网事业群总经理 王天宇
华谊兄弟新媒体事业部副总经理 张磊
均瑶集团总裁 王均豪
分众传媒副总裁 倪伟
华语卫视运营总监 陆昊
联纵智达咨询集团创始人 何慕
中国移动139互联副总裁 陈瑞卿
CHERRY CHAU中国区首席运营官 刘珞宁
深圳移动互联网产学研资联盟副总经理 董建强
创新工厂创始人 王肇辉
创业工场总经理 麦刚
CUPR 总经理 全一鹏

深圳柏翌文化传播有限公司总经理 张玫
一览英才网副总裁 冷明
现代传播集团华南区总经理 陈知明
中宏人寿保险公司副总经理 陈华聪
永太和控股副总裁 曾国波
中国高级时装知名品牌ELLASSAY（歌力思）品牌总监 王篤森
博爱医院（中国）企业集团副总经理 赵刚
长江商学院香港校友会秘书长 李淑怡
甲骨文（中国）软件系统有限公司首席顾问 钱桔杨
创新谷CEO 肖旭
创新谷副总裁 何云湘
国际教练学Coach Benny
广州周末网络科技有限公司CEO 余佳文
深圳雷杰斯（R-JUST）科技有限公司CEO 陈灿海
深圳创意爱特文化传播有限公司CEO 林文丽
深圳市升叻网络科技有限公司CEO 梁秋蕾
深圳薇莱文化传播有限公司CEO 罗苑玲
深圳触角科技有限公司CEO 罗成
深圳市北半球网络有限公司CEO 张宇亮
深圳市辰谷科技有限公司CEO 袁应亮
深圳星移科技有限公司CEO 郑奕斌
深圳马克图布网络科技有限公司CEO 陈甲洲
深圳威臣科技有限公司CEO 陈焕荣
深圳威臣科技有限公司总经理 钟凯帆
深圳连客科技有限公司总经理 彭俊熙
深圳连客科技有限公司副总经理 邓智炜
深圳斑马文化传播有限公司CEO 张心一
深大艺画苑创始人 陈璧生
电子工业出版社 张慧敏

「前言」

社会化媒体（Social Media，简称“社媒”）是基于社会化分享，以UGC（User Generated Content）为架构的网络媒体，如微博、微信、博客、维基、论坛、社交网站、内容社区、视频分享网站等网络平台，其中微博是最具代表性的社会化媒体。社会化媒体最大的特点是赋予了每个人创造并传播内容的能力。在社会化媒体出现以前，这种创造内容和传播内容给受众的权利掌握在那些拥有内容制作设备和工具的人或者组织手中，换句话说，传统媒体掌握着这一切。社会化商务（Social Commerce，简称“S-commerce”）是基于社会化媒体的一种新的商业模式，其特征是强调人与人之间的线上弱关系。社会化商务（S-commerce）实际上涉及两个层面，即对“内”和对“外”。社媒与企业内部管理的融合往往是最容易被人们忽略的，对“内”即把社媒体系运用到企业管理中，如招聘时通过博客、社交网络、微博等社会化媒体可更加深入地了解应聘者的方方面面，使招聘者能做出更客观的判断。

对“外”即通过社媒进行营销推广，传统我们与消费者建立联系只能通过电话、短信和邮件等。随着社会化媒体的发展，如今我们能轻松地通过社会化媒体与消费者取得联系。消费者也只需在社会化媒体中打几个字就可以搜索到想要购买的相关商品，并能看到其他用户对该商品的相关点评。

以往在茫茫人海中，企业根本无法知道潜在的消费者是谁。社会化媒体的出现很好地改变了这一现状，企业在各个社会化媒体平台中的粉丝就是潜在的消费者、企业品牌的关注者。就微博而言，我们甚

至可以进入潜在消费者的微博，了解他们的生活喜好与兴趣品味，进而完善我们的产品。

研究发现，大部分消费者在进入商店购买之前，心目中已有所购产品的大致品牌范围。因此，通过社会化媒体与消费者建立初步联系，进而打入消费者心目中的名单，是关键的一步。企业可以尝试采取更具创意的方法，在社会化媒体中与消费者取得联系并虏获他们的心。但我们都牢记一点，在社会化媒体中，消费者不希望看到硬生生的企业广告，他们只希望看到自己感兴趣的内容。

随着互联网的发展以及人们对社会化媒体的理解，越来越多的人在传统商务的过程中使用社会化媒体。市场调研、人力资源、营销、公关以及在线客服等，每一个环节都与社会化媒体息息相关。

依赖传统的媒体，经常会造成过于单向地传播信息，受众处于被动接收信息的地位；而社会化媒体平台，向受众提供了主动选择和接收信息的机会，社会化媒体是大众的媒体，而不是媒体机构的媒体。在这里，受众与信息传播者有着同样的地位，因此，受众对于企业公关信息的选择与公关活动的参与具有更强的主动性和目的性。

当传统商务与新型社会化商务趋于融合时，社会化媒体平台将成为商战重要战场。无论对于公司还是整个国家来说，低估这场媒体革命带来的影响或者小觑发展中科技破旧立新的力量都将是危险的。微博、微信等新型社会化媒体平台潜移默化地改变了我们沟通及信息传递的方式。人们将不再相信广告，只相信与自己同一阵营的消费者。未来，广告的形式将由泛推送式过渡为精准集客式。在这里，人人都是消费者，人人都是营销者。本书全面解读社会化商务，助你快速了解社会化媒体生态。

「目录」

第1章 社会化媒体概述	2
1.1 博客 (Blog)	3
1.2 维基 (Wiki)	7
1.3 视频分享网站 (Video)	9
1.4 论坛 (BBS)	12
1.5 社交网络 (SNS)	15
1.6 主题分享社区 (Community)	17
1.7 微博 (MicroBlog)	22
1.8 微信 (Wechat)	25
第2章 社会化商务的定义	33
2.1 社会化品牌形象	34
2.2 社会化公共关系 (Public Relation)	37
2.3 社会化口碑管理 (Public Praise Manage)	41
第3章 构建立体社媒体系	45
3.1 第一级：基础构建 (Basic Structure)	46
3.2 第二级：传递构建 (Spread Structure)	51
3.3 第三级：整合构建 (Integrated Structure)	54

3.4 第四级：社区构建 (Community Structure)	59
3.5 第五级：移动构建 (Mobile Structure)	60
第4章 社媒体系之微博	63
4.1 微博定位	63
4.2 资料设置	67
4.3 账号矩阵	72
4.4 粉丝管理	74
4.5 内容规划	76
4.6 微博礼仪	77
4.7 舆情监测	78
第5章 社媒体系之微信	82
5.1 微信会员系统	83
5.2 微信微商城	85
5.3 微信客服系统	88
5.4 微信O2O解决方案	90
第6章 社会化关系	95
6.1 六度分隔理论	95
6.2 社会化网络关系管理	100
第7章 社会化消费者的崛起	110
7.1 社会化消费者概述	110
7.2 社会化消费者行为特征	113
7.3 与消费者建立联系的新途径	122
7.4 通过社会化媒体提升品牌忠诚度	124

第8章 社会化商务的兴起	128
8.1 2012年社会化奥运会	128
8.2 小米求合体	131
8.3 社会化游戏Draw Something	135
8.4 荣威350豆瓣互动营销	137
8.5 迈锐宝时光巡礼——首部微博“互动史诗”	141
8.6 《舌尖上的中国》话题引爆	143
8.7 招商银行——社会化媒体矩阵	146
8.8 口袋小秘书——人性化的微信导购	155
8.9 太平洋咖啡微信便捷支付	160
8.10 海口美兰机场微信值机通关	163
8.11 耐克微信跑团	165
8.12 去哪儿呼叫中心式微信客服	166
8.13 绫致集团无缝O2O营销	167
第9章 社会化商务的8个发展趋势	175
9.1 SMO迅速普及	175
9.2 社会化商务与传统商务趋于融合	179
9.3 企业积极构建SCRM	181
9.4 企业社会化媒体预算逐年增加	183
9.5 广告植入式微电影趋于成熟	186
9.6 C2B与反向团购	188
9.7 无处不在的移动营销	191
9.8 读图时代的来临	194

第 1 章

社会化媒体概述

社会化媒体（Social Media）是基于社会化分享，以UGC（User Generated Content）为架构的网络媒体。如微博、博客、维基、论坛、社交网站、内容社区、视频分享网站等网络平台，其中微博是最具代表性的社会化媒体。简称“社媒”。

社会化媒体最大的特点是赋予了每个人创造并传播内容的能力。在社会化媒体出现以前，这种创造内容和传播内容给受众的权利掌握在那些拥有内容制作设备和工具的人或者组织手中，换句话说，传统媒体掌握着这一切。电视台从事视频节目的制作和传播业务，他们雇用几千名熟练的专职人员来撰稿、拍摄、编辑和传递内容，并通过相对来说数量很少的电视频道向大众播放节目。同样的，一家报社也会组织一个由记者、编辑、版面设计师、排版师和印刷工人、送报员所组成的团队，并与一些报纸经销商签订协议，将报纸卖给读者。随着网络信息的发展，人们创造自己的图片、文字、视频和音频等内容变得越来越容易。如今，人人都是媒体。我们把这类媒体称为“自媒体”。

作为一个与时代俱进的品牌，我们都应该自问有没有赶上社会化媒体时代；将来互联网上的用户会变得更加聪明、理智，他们会创造

出更多的话题，他们会发表更多自己的意见和想法。消费者们普遍认为，品牌来到社会化媒体中的确给他们带来了更多的便利，也愿意通过社会化媒体和品牌作更多的沟通与交流。



随着越来越多品牌参与到社会化媒体中来，这意味着品牌今后将无法轻易创造出让用户主动传播的内容，要求品牌能够创造出对读者有充分价值的内容，才能不被筛选出局。只要我们提供的内容具有足够的竞争力，有分享的价值，就不用担心不被传播；相反，可能还会得到难以想象的大量用户传播转载。

社会化媒体作为一种新的信息传播形态，既不同于传统媒体的线性传播，又不同于即时通讯工具的点对点传播，它是一种裂变式多对多传播，社会化媒体转发可以将信息传播给更多的用户，也增强了互动性。

在社会化媒体中，用户的身份并非仅仅是受众，每个人都是集信息的生产者、传播者、接受者为一体的，传播的主体与客体的区分，不再那么明显。社会化媒体充分体现了互联网信息聚合与共享的原则，每个用户都成为了信息传播的驱动者。

由于庞大的线上社交网和海量的新闻线索，越来越多的人通过社会化媒体获取信息，很多传统媒体也开通了社会化媒体账号，用以发布信息 and 获取更多的动态信息。还有一些报纸把有价值的信息整理加

工后在社会化媒体上发布。社会化媒体与传统媒体融合，能够形成强大的媒体聚合效应，并逐渐改变传统媒体的新闻采写传播方式，与传统媒体相比，社会化媒体和公众更加接近，更易形成黏性互动。

伴随着网络技术的成熟和受众参与意识的加强，社会化媒体的发展也渐入佳境，从某种程度上大大拓宽了新媒体传播渠道的发展和成熟。

通过社会化媒体，可以建立起传媒与国家、社会和公共领域之间的良性互动，从而维系社会的稳定和发展。比如，两会期间，很多人大代表、政协委员通过微博发表提案与网民沟通，其中很多提案都是大众关心的问题。合理化的意见和建议通过微博集纳，有利于提高人民的参政议政水平。社会化媒体不只关注公民生活中的政治、经济、文化领域，还关注到日常的生活细节。如天气资讯，及时预报异常变化。通过社会化媒体进行天气预报摆脱了定时播出的限制，更好地帮助人们了解天气信息。

社会化媒体满足了人们在快速转换的社会环境中沟通的需要，人们讨论的话题具有特定的意义，满足了人们获取信息、更新知识、相互交流等方面的需求，是客观的、动态的以及普遍的，具有传递性和层次性，而这些特性又恰恰是信息属性的表现，也是新闻传播过程中所具备的基本要求。人们在社会化媒体平台上没有距离远近之别，参与进来的人通过互动交流、情感宣泄、思想记录等，已然将社会化媒体演变成一个生活圈媒体。与此同时，社会化媒体也成为了众多企业营销的新方式。

1.1 博客 (Blog)

博客¹，又译为网络日志、部落格或部落阁等，是一种由个人或团队管理、不定期更新文章的网站。博客上的文章通常根据发布时间由新到旧排列。许多博客专注在特定的主题上提供评论或新闻，其他则

1 《博客的作用》，新华网，2010-7-7

倾向于个人生活的记录。一个典型的博客结合了文字、图像、其他博客或网站的链接等。能够让读者以互动的方式留下意见，是博客的重要因素。大部分的博客内容以文字为主，仍有一些博客专注在艺术、摄影、视频、音乐等主题上。博客是社会化媒体的重要组成部分。

博客最初的名称是Weblog，由web和log两个单词组成，按字面意思就是网络日记，后来喜欢新名词的人把这个词的发音故意改了一下，读成we blog，由此，blog这个词被创造出来。中文意思即网志或网络日志，国内大部分人将Blog音译为“博客”。“博客”有较深的含义“博”为“广博”；“客”不单是“博主”的意思，更有“好客”之意，因为看Blog的人都是“客”。而在中国台湾，则分别音译成“部落格”及“部落客”，认为Blog本身有社群群组的意涵在内，借由Blog可以将网络上网友集结成一个大部落，成为具有影响力的自由媒体群体。

Weblog的意思就是在网络上发布和阅读的流水记录，通常称为“网络日志”，简称为“网志”。Blogger指撰写Blog的人，即“博主”。Blogger在很多时候也被翻译成“博客”一词，而撰写博文这种行为，有时候也被翻译成“博客”。因而，中文“博客”一词，既可作为名词，分别指代Blog（网志）和Blogger（撰写网志的人）两种意思，也可作为动词，意思为撰写网志这种行为，只是在不同的场合分别表示不同的意思罢了。

Blogger（<http://www.blogger.com>）目前是Google旗下一家大型的博客服务网站。它也是第一家大规模博客服务的提供商，由旧金山一家名为Pyra Labs的小型公司于1999年8月创办。

简单地说，博客是允许我们以网络作为载体，简易、迅速、便捷地发布自己的生活记录，轻松地与他人进行交流的综合性平台。一个博客



Blogger（<http://www.blogger.com>）

通常是由相对简短且经常更新的帖子文章所构成的, 这些文章都按照年份和日期倒序排列。博客已成为家庭、公司、部门和团队之间越来越流行的沟通工具, 因此它也逐渐被应用在企业内部与外部网络中。部分博客因其作者及内容的专业性, 可划分为专业博客类别, 如专注于电子商务领域或网络营销领域实践与研究的专业博客。

企业博客是利用博客促进企业目标实现的一种手段。这一手段在小型组织以及个人那里已经得到广泛运用, 如今越来越受到企业的青睐。企业博客可以成为您与客户的沟通渠道, 以及您的新闻站点, 这些都被整合到一起, 形成一个低成本、易用、持续更新的站点。这就是高效的企业博客。

企业的外部博客可以被互联网上的任何人搜索到, 而内部博客可以只对企业员工开放。现在越来越多的项目使用内部博客协助管理和信息共享。是否使用博客与企业的组织形态、规模无关。无论盈利还是非盈利的, 无论财富500强还是中小企业, 都有各自使用企业博客的方式。



摩托罗拉企业博客 (http://blog.sina.com.cn/motorolan)

企业博客内容必须与企业网站内容相匹配，合适的博客环境是企业博客快速发展的必要条件，企业博客应正确处理个人观点与企业立场的关系问题。一般来说，企业网站的内容是相对严肃的企业简介和产品信息等，而博客文章的内容题材和形式多样，因而更容易受到用户的欢迎。通过在公司网站上增加博客内容，从不同角度、不同层面介绍与公司相关的内容，丰富了公司网站内容，从而为用户提供更多的信息资源，在增加顾客关系和顾客忠诚方面具有一定价值，尤其对于具有众多用户消费群体的企业网站更加有效，如化妆品、服装、金融保险等领域。

Google、百度等搜索引擎都有博客内容检索功能，企业可以利用博客来增加被搜索引擎收录的网页数量，提高网页内容搜索引擎可见性。企业可以通过博客随时发布文章；同样，我们也可以通过博客免费获取许多有价值的信息。博客不能替代广告，但的确在一定程度上发挥了广告的作用，并大量节省了广告开支。

获得一个新客户的成本要远高于维持一个老客户的成本。在博客受众方面，也是同样的道理，只有不断地更新信息内容才能获得用户的长期关注，不至于失去已经获得的用户；这也是博客保持现有用户、开发潜在用户的重要方法之一。

除了传统意义上的博客，目前还流行一种新型博客——轻博客。轻博客（light blogging）的出现源自于微博客及其丰富的应用程序。2006年，博客技术先驱Blogger创始人埃文·威廉姆斯创建Twitter后，2007年年初“轻博客”雏形初现。最初，轻博客只是类似于微博的另外一种展示形式，相比微博展示更加简洁、便捷，展示方式更加丰富。除了使用微博的图文视频等富媒体展示手段，轻博客还保留了“聊天对话展示”、链接、丰富的版式等博客固有的外在形式，微博像是日报，而轻博客更像是一本生活杂志，它们共同的特点是简洁的发布方式。国内人们常用的轻博客平台有点点网、Qing网、盛大推他、人人小站等。