



博文电商



传统企业如何做

# 电商及微电商

龚文祥◎著

作者为电商及微电商双领域具有号召力、影响力的自媒体人与意见领袖

本书全面梳理了传统企业做电商及微电商如何落地的思路、策略与节奏，  
内容定位于**实战、一线、鲜活、干货**。

是**5000万**电商人及**1000万**微商人必读的**电商、微电商常识教科书**，  
**1000万**传统企业做**电商及微电商**的行动指南。



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 传统企业如何做 电商及微电商

龚文祥◎著

电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
北京·BEIJING

## 内 容 简 介

《传统企业如何做电商及微电商》全面梳理了传统企业的电商规划、电商渠道、电商营销、淘宝天猫电商、O2O、微电商（微信电商、微商、微博电商、移动电商等）、新媒体（微博、微信）如何落地的思路、策略与节奏。本书内容定位为实战、一线、鲜活、干货，是5000万电商人与1000万微商人必读的电商、微商常识教材，也是1000万传统企业做电商及微电商的行动指南。

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

传统企业如何做电商及微电商 / 龚文祥著. —北京：电子工业出版社，2015.8  
ISBN 978-7-121-26682-9

I . ①传… II . ①龚… III . ①企业管理—电子商务—研究 IV . ① F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 164276 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：王 静

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

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：24.5 字数：371 千字

版 次：2015 年 8 月第 1 版

印 次：2015 年 8 月第 2 次印刷

印 数：10001~15000 册 定价：79.00 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 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

## 前 言

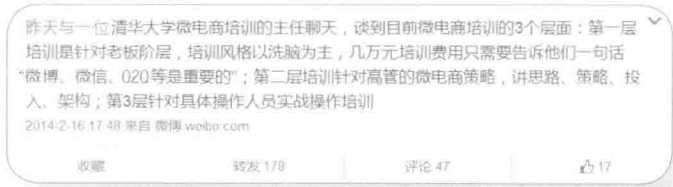
传统企业互联网电商化分为三个阶段：信息、交易和流程。在互联网信息阶段，企业需要开微信公众号、官方微博，以及在百度百科、官方网站介绍企业；在电商交易阶段，企业开始做电商，要在天猫开店，微信开店，建立官方网站 B2C，做多渠道；在互联网流程阶段，要利用互联网优化企业管理流程及沟通效率等。以上三个阶段必须要一步步走。

本书的卖点与价值是告诉大家“如何做”电商及微电商，强调的是“如何做”。在电商及微电商“是什么”、“怎么样”中，选择“怎么样”来写（不太关注“是什么”及“为什么”）。这样才接地气、可落实、具体可执行，符合现在传统企业的实际，而不是动不动就拿出黄太吉、三只松鼠、雕爷牛腩，甚至是小米的案例，其实只有大约 1% 的传统企业才可以学习这些案例。

本书都是结论性意见或结论性建议，不做探讨，企业可直接使用。对于新的概念与业态：无论是“互联网+”、移动电商、微商，还是 O2O、大数据、微博、微信新媒体等，传统企业的第一步应该用渠道思维做，即将它们全部视为一个新渠道卖货，到处入驻；其次才是将它们视为改造商业模式与运营效率的新思维做。这才是最务实、最可执行的方案。

本书全面梳理传统企业的电商规划、电商渠道、电商营销、淘宝及天猫电商、O2O、微电商（微信电商、微商、微博电商、移动电商等）、新媒体（微博、微信）落地的思路与节奏。本书的定位为实战、干货。

我的一条微博谈到：

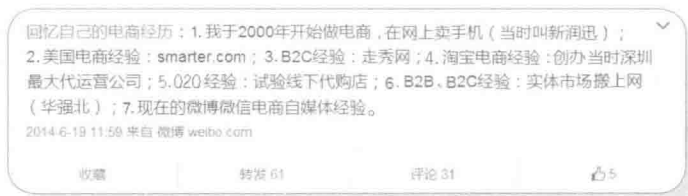


本书的定位是讲传统企业做电商及微电商的思路、策略与节奏（重要的事情说三遍），不洗脑，但也不限于一线的实操实战细节。本书的素材来源于以下三个方面。

- 我过往几年在北京大学电商总裁班、清华大学微商培训班、上海交通大学电商总裁班讲课培训，以及在海尔、金立手机等传统企业内训，早期在淘宝大学培训的内容。所以本书的风格是以PPT的表现方式，用讲课的层层递进方式来写，读者容易理解。
- 大量引用了我的原创微博观点与案例，原汁原味的截屏，内容不仅新鲜，还来源于第一手信息。本书是一本结合了新时代、新媒体特点的书籍。
- 我亲自实操过的电商及营销案例的文章。市场上充斥着大量带有公关性质、经过包装的电商成功案例。另外，有很多纯电商性质的公司，如阿里巴巴、京东、小米等公司的成功案例，这些都不可模仿。本书主要从传统企业角度谈微电商，而不是从纯互联网角度及纯电商角度谈微电商。

本书是以PPT讲课的新颖方式写的，这样让读者看书时就好像听了一场电商课，然后辅以140字左右的微博碎片内容，最后是大量的关于电商及微电商干货的分享。本书对于电商、微电商来说是一顿饕餮大餐，字字有用，没有废话，信息量极大。

另外，本书是一本关于电商及微电商常识的书（在这个时代，常识是非常重要的），其涵盖传统电商及面向未来的微电商，书的重点也是基于我丰富的电商经历中最擅长的部分，我曾经用一条微博总结我的电商生涯：



我的电商经历完整，经历了中国电商发展的整个过程。在长达十多年的电商生涯中，做电商市场总监及营销副总裁多年，电商营销是我擅长的，所以本书花了两章写电商营销及推广；电商自媒体运营也是我最擅长的，中国有几十万个电商人及微商人写微博、微信，而我现在是业界公认的电商及微商双领域中国第一自媒体，无论是电商粉丝数，还是业界影响力都是第一名。本书中也写了我个人电商自媒体的经验与电商创业经验。



在我创办深圳最大的电商代运营公司的时候，接触了大量的传统企业转型电商的案例，亲自拜访了几百家传统企业的老板及传统企业电商负责人，并实操了很多案例，所以我十分了解传统企业转型电商的心态与难点，书中第一部分主要写了传统企业转型电商的策略。

我也是现在的行内人士中，最早也是最关注微商的人之一。一方面，在我创办的华南电商组织触电会成员企业中，有十多个微商企业年交易流水过亿元，我熟悉他们并近距离观察他们。另一方面，我自己也是一个微商人，我每天利用自己的微信号，服务于微商人及电商人，帮他们招聘求职招代理等，再加上我的亲人中有很多做微商也很成功。所以我对微商的观察与理解也会更多一些。对于微商这个新出现的电商业态，我每个季度会写一篇关于微电商的最新观察文章，它们已经成为这个行业的风向标与最权威的文章之一。在本书中，我不仅仅将微商作为微信电商来写，还从微电商角度，全面梳理了传统企业做微电商（微商、微信电商、微博电商、O2O 等）的节奏与方法。

本书是一本靠谱的书，推荐 5000 万电商人，1000 万微商人阅读。同时也是 1000 万传统企业做电商及微电商的行动指南！

## 我对传统企业做电商 及微商的基本观点

### 节奏与方法

首先，谈一下我对于传统企业做电商及微商的一般性观点。我认为传统企业需要警惕过左或过右的两种电商思潮：一种是对电商或微商等趋势视而不见，认为还没有大的成功案例及靠谱的销量，不做或极其保守地涉足；也要警惕另外一种动不动就电商革命的思潮：以后没有用户了，只有粉丝了；全公司都要移动互联网化，没有传统企业了，要抛弃传统的一切了；还有激进的观点如做电商、移动电商、O2O、微商，都要彻底推翻传统企业流程全部重来，如你生产的商品要全部免费送，只靠所谓的生态来赚钱等。这些观点反而让传统企业更无所适从，手足失措。

我的观点是传统企业做电商或微商，不能用激进革命的思路来做，要用改良的思路来做，这不仅符合中国企业的实际情况，也是可落实与执行的。传统企业听了太多的“大师”关于互联网思维及微商革命的新思想，听的时候很兴奋，用微博、微信转发“大师”的观点与文章时也非常认同，但当回到自己企业时，会发现没有一个观点可以落实到企业的实际运营中，也没有一个手段可以真正应用到自己的企业运营中去。

传统企业如何拥抱互联网？我看到很多业界人士都在讨论“+ 互联网”及“互联网+”的区别，都是建议传统企业要“互联网+”，不要“+ 互联网”；都在批评传统企业进入电商及互联网用“+ 互联网”的思路，修修补



补，不是彻底革命。我个人的建议是先“+ 互联网”，即先加上互联网这个渠道，再“互联网+”，即用互联网来改造整个传统企业。这个节奏才是务实、正确的传统企业拥抱互联网之路。

传统企业进入电商及最新的微商，要注意进入的节奏与具体的方法。我以负责务实的态度写本书，所以本书的基本思路是以讲节奏与方法为主的，正如我在一条微博中谈到的：

最近的一些大概念，如大数据、O2O、移动电商、微信电商等，文章信息案例很多，但99%的中小企业还是不懂怎么做、怎么落地具体执行。不要再告诉他们这个事情很重要，为什么重要，而是要告诉他们如何一步一步做。谁来写4篇这样的文章我来大力推荐与转发？没有的话只有我亲自出山来写了。👍

2013-12-18 21:19 来自iPhone客户端 阅读(5.0万) 推广 | 👍(18) | 转发(44) | 收藏 | 评论(46)

## 写作初衷

我写本书的初衷是：很多讲传统企业进入互联网及电商的书籍、培训、文章，要么太趋势化，大而空洞；要么太具体，纠缠于电商及微电商的细节，没有节奏与思路。因此，本书的风格是对每个电商主题都给出明确的、清晰的结论，然后说明第一步、第二步、第三步该如何做，每句话都言之有物，都可以直接应用到传统企业的电商及微电商的运营中。

关于传统企业进入电商及微商的一般性节奏，我的基本思想是分三步走：第一步用渠道思维做，通过各种电商渠道及新媒体多卖货，在互联网上取得新经验；第二步用新的互联网及电商和微商、产品思维做；第三步才是用全新的电商及移动电商的新商业模式做，全面革新传统企业的

流程、组织架构、文化及商业模式。所以，本书中无论是电商，还是移动电商、O2O、微博电商、微信电商、新媒体等，都是按照这个思路来讲的：

即先小做，再中做，最后大做；先渠道，再产品，最后模式；小步快跑是最合适的节奏。在本书中我对此节奏的阐述如下。

### 1. 传统企业进入微商节奏

第一步：老板自己加入微商代理，了解微商并运营几个月后，找到一个合适的微商负责人，放权。

第二步：找代理、找团队。

第三步：卖货、做转化成交。

### 2. 传统企业做移动电商节奏

第一步：先做好手机淘宝（天猫）。

第二步：入驻各大移动电商渠道。

第三步：自有 APP（年销售额 1 亿元以上的大企业）及公司运营互联网化。

### 3. 传统企业如何做 O2O

第一步：通过线上推广引导用户到线下店里消费。

第二步：入驻大部分 O2O 渠道。

第三步：线上店与线下专卖店互动。

#### 4. 传统企业如何做大数据

第一步：开始有意识地积累自己的用户数据及其他运营数据。

第二步：运营好这些数据。

第三步：运用大数据的思路做精准匹配推广及 CRM 等（年销售额 1 亿元以下的企业将大数据这个概念剔除，暂时不要考虑这个时髦概念）。

#### 5. 传统企业如何做微信电商

第一步：开微信公众号。

第二步：动员全体员工做朋友圈及找微商代理。

第三步：开第三方微店，做 CRM 管理，等等。

以上就是本书的风格，传统企业看了就明白自己应该如何做，照着执行就可以了，再也不会被“互联网+”、互联网思维、微商、O2O 等大趋势概念忽悠而不懂如何做了。

## 第 1 部分 传统企业的电商策略规划 1

不同体量的企业的电商思路是不一样的，电商个体创业者（唯一的策略就是卖货）与大型传统企业电商（策略上还是要做线上品牌）的电商策略完全不同；而大中型企业与小型企业的电商思路也完全不同。

### 第 1 章 传统企业转型电商——不能遗漏的重点 2

- 1.1 转型电商必须要把握好的三件事情 3
- 1.2 确立自己的定位，找准合适的电商路径 10
- 1.3 用三个经验性数据来衡量电商运营节奏 14
- 1.4 如何建立电商团队组织和团队文化 18
- 1.5 电商运营的几个核心数据 21
- 1.6 传统企业如何获取电商信息以及学习资源 26

附件 1：龚文祥关于传统企业如何转型电商的原创微博观点  
精粹 31

附件 2：传统企业做电商的十大基本常识 37

附件 3：传统企业转型电子商务的最经典、最流行的十篇  
电商专业文章 37

### 第 2 章 传统企业做淘宝和天猫电商——不能不知的策略 42

- 2.1 传统企业做淘宝和天猫电商的四个阶段 43
- 2.2 淘宝店铺定价的三大策略 47

- 2.3 如何做好淘宝分销 49
- 附件 1：龚文祥谈传统企业如何做淘宝和天猫电商 53
- 附件 2：大象的舞步——传统企业搏击淘宝 56
- 附件 3：中国电商十大最新变化与具体应对建议 63
- 附件 4：触电会成员给一家东莞传统企业做电商现场出谋划策实录 71

## 第 2 部分 传统企业如何进行电商营销 79

随着新互联网时代环境的变化（微博、微信等社会化媒体的兴起），旧时代的营销法则将逐渐退出历史舞台，而新的营销时代已经来临。当然，目前中国市场还是以大众营销为主，不能因为社会化营销的兴起，就得出传统营销已死的结论。正确的做法应该是，仍用传统营销手段实际做事，同时关注新营销。

### 第 3 章 传统企业的电商营销策略 80

- 3.1 旧营销时代落幕，新营销时代到来 81
- 3.2 电商营销的几个务实经验 83
- 3.3 电商营销首先仍然要找好定位与卖点 87
- 3.4 网上建立电商品牌的关键点 91
- 3.5 电商营销项目几个常识性的经验 92
- 3.6 龚文祥谈电商营销【精简版】 94
- 附件 1：市场拓展方格图——扩大生意机会的思考方法 96
- 附件 2：对一个细分市场（打工妹）做营销的案例 102

### 第 4 章 传统企业的电商推广实战 109

- 4.1 树立正确的电子商务推广目标 110
- 4.2 电商推广的三个层面 111

- 4.3 电商推广的预算分配 111
- 4.4 效益性推广 115
- 4.5 十种最有效的推广手段介绍 117
- 4.6 B2C 网站的一些平均数据 119
- 4.7 电商推广的三板斧及三把刷子 121
- 4.8 B2B 营销节奏 122
- 4.9 如何设计一个有效的网络广告 123
- 4.10 网络营销的效果倍增法则 126
- 4.11 龚文祥谈电商推广【精简版】 127
- 附件：我自己操作策划过的最有效的中小企业市场推广之道 129

### 第 3 部分 电商渠道 137

---

传统企业做电子商务面临着一个很重要的障碍，就是线上与线下的激烈冲突。这是很多传统企业老总或者老板必须要考虑的一个问题。很多传统企业虽然电商做得很好，但是会出现两难的情况：电子商务渠道虽然增加了销量，但是线下所减少的销量更多，引起线下渠道商的强烈不满。

#### 第 5 章 传统企业转型电商，如何做好电商渠道 138

- 5.1 如何应对线上、线下渠道冲突 139
- 5.2 传统企业的电商渠道策略 145
- 5.3 传统企业应重视做渠道分销 147
- 5.4 建立电子商务互联网全渠道体系 154
- 5.5 传统企业如何做跨境电商渠道 163
- 5.6 龚文祥谈电商渠道如何做【精简版】 169
- 附件 1：美国互联网在中国失败分析——对传统企业进入互联网参考 171

附件 2：“乐、性、赌、奖”中国特色互联网策划流行因素  
——对传统企业做互联网营销的启示 178

附件 3：唯品会电商成功学对传统企业做电商的启示 182

## 第 4 部分 传统企业如何做微商 191

首先来界定一下“什么是微商”，我认为微商是基于移动互联网，强调社会化媒体，以“社交+互动”为特性，以人为中心的电商，不同于过往以货为中心的 PC 电商。微商包括微商、微信电商、O2O 移动电商、微博电商、移动电商（手机淘宝、手机京东等）及各种垂直 APP 电商等。

### 第 6 章 对中国微商行业的最新梳理 195

- 6.1 微商是不是“传销” 196
- 6.2 中国微商发展的四个阶段 198
- 6.3 2015 年微信官方针对微商出台的最新举措梳理 200
- 6.4 2015 年微商生态总结 203
- 6.5 从投资角度看微商价值 205
- 6.6 20 种微商细分模式总结 207
- 6.7 触电会成员的十个微商模式 213

### 第 7 章 传统企业如何落地微商的具体建议 217

- 7.1 目前传统企业进入微商的机会 218
- 7.2 2015 年传统企业应该如何落地做微商 219
- 7.3 传统企业做微商要做健康微商模式 222
- 附件 1：龚文祥谈微商的微博观点 224
- 附件 2：微商实战讨论——如何刷屏？如何解决囤货 228
- 附件 3：微商实操细节——如何设置头像及如何发朋友圈  
信息 231

附件 4：《冰与火之歌：微商的游戏，截至 2015 年 7 月中国  
微商第 2 季最新总结报告》 236

- 第 8 章 传统企业如何做微信电商 246
- 8.1 传统企业做微信电商应有的态度 247
  - 8.2 微信电商在整个传统企业转型电商中处于“第三”的位置 248
  - 8.3 认清微博、微信和手淘的不同作用 249
  - 8.4 微信电商入驻的三大主流途径 250
  - 8.5 传统企业做微信电商的三个阶段 251
  - 8.6 传统企业做微信电商的三个步骤 252
  - 8.7 如何做微信营销 253
  - 8.8 龚文祥谈微信营销的具体实战技巧【精简版】 255
- 第 9 章 传统企业接地气做 O2O 的节奏与方法 257
- 9.1 什么是 O2O 及如何看待 O2O 258
  - 9.2 传统企业做 O2O 的一般步骤 261
  - 9.3 传统生活服务企业如何做 O2O 263
  - 9.4 传统品牌商品企业如何做 O2O 269
  - 9.5 传统零售企业如何做 O2O 272
  - 9.6 传统小店如何做 O2O 273
  - 9.7 龚文祥：传统企业如何做 O2O【精简版】 277
- 第 10 章 传统企业如何做微博电商 280
- 10.1 新浪微博推出新动作大力发展微电商 281
  - 10.2 如何解决企业微博零转发、零评论的怪圈 285



- 10.3 在微博上能卖货的几个环环相扣的要素 286
- 10.4 微博电商案例分享 287
- 附件1：给传统企业微博电商化的十条具体建议 297
- 附件2：龚文祥分享微博运营与营销的具体实战经验  
【精简版】 297

## 第11章 传统企业如何做移动电商 301

- 11.1 移动电商趋势 302
- 11.2 目前中国移动电商的现状 302
- 11.3 传统企业做移动电商的节奏 305
- 11.4 传统企业做移动电商的营销推广 309
- 11.5 龚文祥谈移动电商【精简版】 311

## 第5部分 如何做自媒体及电商创业 317

如果说中国实物电商的格局已经基本确定，那么没有仓储物流的生活服务类电商会是中国电商未来的增长点，也是中国电商创业者的未来机会之所在。生活服务类O2O电商绝对是比实物电商大几十倍的市场，中国有那么多的实体店面，有那么多的“食、住、行”及精神层面的需求，一旦开启互联网化及电商化进程，其中的电商创业机会也将更多地涌现出来。

## 第12章 龚文祥：我的电商个人自媒体实战经验之谈 318

- 12.1 “龚文祥”电商“个人自媒体”的品牌规划 319
- 12.2 龚文祥在易观电商论坛谈如何做电商类个人自媒体  
经验 324
- 附件：龚文祥谈新媒体定位与微博运营 339