

去中心化

移动互联网时代**电商运营**制胜法则

李檬 编著

无处不互联，无处不营销

中国“媒体去中心化”理论首位提出者李檬

指引你发掘并利用**微博、微信**等商业应用中的**巨大商机**

观察并判断移动互联网和社交电商时代的商业新规则

新浪微博CEO王高飞作序推荐



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

去中心化

移动互联网时代电商运营制胜法则

李 檬 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

去中心化：移动互联时代电商运营制胜法则 / 李檬
编著. — 北京：人民邮电出版社，2015.5
ISBN 978-7-115-39070-7

I. ①去… II. ①李… III. ①电子商务—商业经营
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第076076号

内 容 提 要

我们正处在一个伴随着移动互联、社交网络、电商、大数据、O2O而来的后互联网时代，其本质是去中心化。我们不再需要特定的“中心”，微博、朋友圈、微信公众号就能满足我们的资讯需要。新的商业模式正在逐步成为主流，那么，企业的博弈对象将发生怎样的变化？社会化营销在这场变革中将扮演何种角色？它又会面临哪些困难和机遇？你看到机会并为之努力把握了吗？

本书作者围绕“去中心化”理论，分别从传统行业、数码行业、旅游行业、电商行业以及媒体演变过程阐述了去中心化趋势，并辅以大量的理论依据和成功案例，总结了移动互联时代的商业模式，描绘了传统企业和互联网企业的发展蓝图。本书对企业和个人了解营销行业的发展现状、规划未来发展方向并成功走上变革之路具有很好的参考价值。

每一个生存在互联网时代的人，特别是媒体转型者、互联网创业者、企业管理者以及传统商业模式变革的经历者，如果你不愿意被时代淘汰，那么可以认真阅读本书，体会那些移动互联时代的“变”与“不变”。

◆ 编 著 李 檬

责任编辑 张亚捷

执行编辑 田 甜

责任印制 焦志炜

◆ 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：13.5

2015年5月第1版

字数：120千字

2015年5月北京第1次印刷

定 价：45.00 元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

推荐序

21 世纪是一个呈加速度迅猛发展的世纪，互联网带来的冲击和变革让一些保守的传统行业面临危机，同时也给整个社会带来了新的机遇和挑战。新的商业模式不断问世，其中一个非常明显的改变就是媒体的“去中心化”。在电视、杂志、报纸等传统媒体之外，随着微博、微信、论坛等社交平台的问世，出现了诞生于社交平台的自媒体阵营。自媒体通过言论、解读、评说等，围绕个人形成了新的社交及传播半径——新媒体时代由此来临。媒体的去中心化直接导致的一个结果就是，人们获取信息的方式更为宽泛了，进而导致依附于信息流而产生的营销行为由单一性向多样性转变。到目前为止，房地产、汽车、餐饮、保险、快消等诸多行业均加入了新媒体营销的阵营，而随着智能移动端用户的增加及物联网进程的不断演进，在去中心化趋势的影响下，将会有更多的群体参与其中。

去中心化的态势不可遏制地在媒体领域发展，这种态势为社交营销提供了很好的土壤。首先，产品可以直达需求用户；其次，通过自媒体进行扩散的社交营销，其成本相对于在传统媒体上的广告投放要低很多；最后，用户与商家在购买过程中形成了良好的互动，二次转换的概率非常高。基于以上优势，众多公司开始走上社交营销服务之旅，但真正了解社交营销



并且深入研究的人并不多。这一现象导致一大批企业蜂拥而至，但很快就被市场洗牌。然而，李檬最开始创业就选择了互联网，并完成了奔驰在中国的第一个互联网推广项目。随后，博客营销体系的建立、媒体去中心化理论的提出、社交营销领域的介入等行为，让其对网络营销的见解既独到又深刻。他最早意识到媒体的去中心化趋势，并提出了自己的社交营销去中心化理论。他对这一趋势的先知先觉成就了其在社交营销领域的非凡成就。如今，他第二次创业建立的北京天下秀科技有限公司已经成为业内的翘楚。

事实上，在电商及社交都迅猛发展的今天，社交营销作为电商成长的助力性服务，自然大有可为，众多社交营销公司惨遭淘汰，关键在于它们对行业发展的认识不足。李檬所写的《去中心化：移动互联网时代电商运营制胜法则》一书，从其创业经历出发，凝合了这些年的经验，同时包含了他对媒体去中心化趋势下社交营销发展态势的分析。当这些以案例的形式呈现之后，社交营销的发展脉络便清晰地显现出来。

在高速发展的中国，并不缺少努力工作的人，在某方面专注的人也为数不少。然而，努力、专注且具有前瞻意识的人则比较稀缺，他们属于行业的领袖，属于引导某一领域前进的指路人。在社交营销领域，李檬做到了，并且将之付诸文字同大家分享。书中的案例解析和理论指导，无论对于社交、营销、电商、互联网圈的其他行业，还是对于实体公司，都具有借鉴意义和指导意义。

互联网圈发展速度之快，使人们很难静下心来将自己的见解、分析、



心得汇集成书籍呈现给众人。在汲取书中精华的同时，我们还要为李檬这份难得的静谧之心献上诚挚的掌声。

王高飞

新浪微博 CEO

序

你所不知道的电商营销学

研究媒体和营销多年，我曾想过，有一天自己的心得与观点可能会成为这个行业的主要论点，只是这个现实来得有些突然。

2013年前后，越来越多的行业会议在讨论“去中心化”。作为行业里第一批将此论点应用到互联网电商平台的领军人物，我觉得有必要把这种观点给大家做一个系统的梳理。这种梳理没有比用一本书来告诉大家更为合适的方式了！

1971年，乔姆斯基提出去中心化这一概念时，互联网尚未诞生，但他已经洞见了未来信息传播方式的改变，预见了未来的去中心化趋势。在这个过程中，网络技术的出现和不断进步无疑是一种巨大的推动力，是与整个人类去中心化趋势相吻合的。

2008年金融危机发生之后，全球电子商务领域迎来了大爆发的良机，在这个过程中，我看到了对应的广告营销行业所发生的变化。如果说在电商大行其道之前，传统媒体是广告营销行业的主战场，那么，当



传统媒体受到了新媒体的冲击时，我们是不是应该反思行业应该调整的方向？

绝大多数的读者应该对“互联网思维”这个词汇不陌生，它代表着越来越开放的心态和创业机会。可是，我也清楚地看到，在大量进入电商平台的商品中，并不是所有产品都能获得成功。并不是说这些公司的产品不好，而是他们的营销策略出了大问题。自从智能终端设备被广泛普及，整个行业都在呈现以小众群体和碎片时间为特征的传播文化，这就是我们常说的去中心化。我将去中心化定义为：“以个人为中心，以个性化消费为特征的新型传播生态圈。”

我们不爱去商场购物了，不习惯和别人穿同一个款式了，追求个性和定制了，这都是去中心化的具体表现。消费者的这种变化要求企业不能拘泥于往常的权威媒体，而应该将传播也去掉这些中心化平台，利用新媒体、新心态、新思维来进行品牌推广。

微博和微信的出现是推动电商平台大力发展的重要事件，也是让去中心化明朗化的契机。在这些以小众群体的兴趣分类的传播平台上，一款产品的爆红变得简单起来，而且其成本很低。

不过，怎样才能让更多的人在短时间内了解这个现象并学会利用这些规律呢？我思考良久，最后形成了全书的格局。

他山之石，可以攻玉。最近两三年来，最红的电商营销案例是什么？褚橙、黄太吉、雕爷牛腩……这些都是当之无愧的话题王，他们是如何在去中心化这一平台里获得中心化平台才有的传播效果呢？看了本书你就能明白。



当然，或许有人会不屑一顾地说：“他们不就是靠讲述好听的故事吗？”是的，电商平台的营销离不开故事，可是，并不是所有讲故事的产品最后都爆红了。就像我们常说的“不想当将军的士兵不是一个好士兵”一样，可是你想过吗，想当将军的士兵最后未必都能成为将军。

为什么你讲不了一个走红的电商故事？这里面有传播学、社会学、营销学、广告学的规律的。所以，在分析完几个经典的案例之后，我会用科学的方法告诉你，如何讲述一个好听的故事给电商消费者。

前言

消费的变化其实是社会学的变迁

最近几年电商和零售商的争执不断，表面上看，似乎是电商抢了零售商的饭碗，但又有多少人思考过，电商出现之前，零售商又抢了谁的饭碗。

如果大家的记忆不曾走远，应该可以想到，在大型商场出现之前，各地的销售是由供销社这一机构进行的，而在大型商场出现之后，这种销售机构就消失了。

你替代了我，很快又被别人所替代，这只是一种商业行为的变化吗？答案是否定的。我们可以想象一下，在这些商业体变迁的过程中，出现了哪些不同的人口变迁。管理学大师彼得·德鲁克认为，人口变迁带来的商业机会是商业社会不变的真理。

过去的30年里，我们的单一供给模式和商业销售渠道可以看作是一个中心化的平台，使得所有人只能选择这样的渠道购入商品。而大型商场的出现则可以看作是在此基础上的去中心化平台，各个城市涌现出的



风格各异的商场和超市满足了不同消费者的消费需求，这就是一个打破原有中心化的去中心化平台的发展模式。

随着商业的变化，越来越多的“80后”“90后”习惯了网上购物，大型卖场这一提供标准化产品的中心平台场所再次被打破，这可以看作是新的去中心化。

当然，我并不是说所有的中心化平台都会被打破，毕竟，在人口众多的环境下，有一些标准化产品仍然有大量的市场，只不过在更多的细分领域出现了创业机会。

可能有读者会疑惑，在电商平台之上，是否也会出现去中心化平台的趋势呢？我们可以观察到这种现象。

一方面，电商大型平台的产品众多，可以满足去中心化平台个性化的消费需求；另一方面，微博、微信等新型的营销平台为推广去中心化平台的发布提供了场所。在去中心化的发展趋势里，这是电商创业最坏的时代，也是电商创业最好的时代。

好书推荐

基本信息

书名:《互联网时代营销圣经:社会化媒体营销全流程策划指南
(第3版)》

作者:【美】朗恩·萨福科(Lon Safko)

定价:69.00元

书号:978-7-115-38695-3

出版社:人民邮电出版社

出版日期:2015年4月



推荐理由

- ★ 亚马逊网站“商业类”“营销类”NO.1畅销书。
- ★ 谷歌副总裁温特·瑟夫、Twitter 创使人比兹·斯通联袂推荐的企业生存手册。
- ★ 提供了12大类别社会化媒体平台,SEO优化、RSS、SNS、论坛、网游营销、网络推广、微博、播客、博客尽在本书。
- ★ 涵盖了Facebook、谷歌、微软、YouTube等企业的近50位互联网及营销精英的专家观点。
- ★ 收录了思科、丰田、苹果、迪士尼、欧莱雅等数十家企业的社会化媒体营销实例。
- ★ 讲述了中国、英国、加拿大、瑞士等12个国家各具特色的社会化媒体营销之道。
- ★ 解读了大企业和中小企业使用这些平台的方法和工具,并提供了营销渠道的整合策略。
- ★ 本书英文原版第1版上市4天便在全美销售一空,图书销量一直位居美国畅销书排行榜前10名。

媒体评论

互联网营销话题持续升温,本书提供了及时、有益的商业建议。

——温特·瑟夫(Vint Cerf) 谷歌副总裁、互联网之父

朗恩·萨福科在本书中回答了以下几个关键问题:为什么企业要进行互联网营销?如何进行互联网营销?如何获得最大收益?同时,本书也为企业指明了发展方向。

——杰夫·哈根(Jeff Hagen) 通用磨坊食品公司客户服务部主管

朗恩·萨福科是社会化媒体专家,也是一位伟大的沟通天才。在本书中,他以轻松、有效的方式把你引入了专业领域。

——汤姆·阿舍尔(Tom Asher) 李维斯北美消费者关系部主管

互联网营销和客户服务正在迅速融合。对于那些渴望在这一瞬息万变的领域保持领先的专业人士来说,本书是一本必读书,它既涵盖了社会化媒体基础知识,也包含了长期的社会化媒体营销策略。

——斯科特·罗斯(Scott Ross) NCO集团销售与市场部高级副总裁

有效利用社会化媒体的力量是各类企业的头等大事。本书信息丰富、设计巧妙,为企业正确使用社会化媒体描绘了一幅易于遵循的路线图。

——托德·西蒙(Todd Simon) 奥马哈牛排高级副总裁

编辑电话:010-81055686

读者热线:010-81055656 010-81055657

目 录

第一章 去中心化推动营销革命 / 1

去中心化的兴起 / 3

去中心化变革的媒体破局 / 5

去中心化带来的改变 / 9

微时代成功挑战中心平台 / 12

如何驱动社会化营销内动力 / 15

去中心化能有效降低华纳梅克浪费率 / 17

去中心化与电商发展过程高度契合 / 20

去中心化是卖营销还是卖产品 / 23



第二章 去中心化平台电商营销的理论依据 / 27

找到去中心化平台里的头鱼 / 29

舆论领袖的魅力 / 32

电商营销的社会学理论依据 / 35

营销怎么达到众口铄金 / 43

热门话题是怎么形成的 / 47

分散的受众如何达成共识 / 51

第三章 去中心化平台电商营销 13 招 / 55

经营企业文化比追求短期销售更重要 / 57

主营产品站内推广有窍门 / 59

店家如何借势营销 / 61

如何选择主打产品 / 63

流量争夺大战 / 65

你的图片会讲故事吗 / 66

原生广告让你立于不败之地 / 68

电商的差评艺术 / 70

电商发红包是个技术活 / 72

小店家也要玩大互联 / 74



服务为王是电商经营新规则 / 76

如何赢取站外流量 / 78

做一个会讲故事的电商 / 79

第四章 像经营明星一样经营官微 / 81

你的对面不是机器 / 84

怎么讲故事才动听 / 89

粉丝维护要及时 / 94

事件推广要有规划 / 96

微博也是一款明星产品 / 99

打动准受众们的心 / 104

为官微准确定位 / 108

打造一款有明显标识的官微 / 110

举办活动要和产品品位相契合 / 112

将潜在客户变为现实客户的基本条件 / 114

第五章 微信流量能变成电商的催化剂吗 / 117

营销要拼公信力 / 119

微信公众号要有顶层设计 / 122



公众号的吸引力法则 / 126

话题要有针对性 / 129

“1%的生活”隐藏 100% 的营销精髓 / 133

朋友圈会不会变成广告圈 / 135

朋友圈广告命运狂想 / 138

去中心化成就微商 / 142

第六章 去中心化平台电商营销的反思与变革 / 145

互联网混战背后的隐忧 / 147

微博还能在社会化营销中独大多久 / 151

前瞻性规划至关重要 / 154

营销平台越来越分散 / 159

社会化营销的最后一公里 / 161

商业也在去平台化 / 162

PC 端业务正在向移动端转移 / 166

CES 关键词带来的危机和启示 / 168

第七章 去中心化平台电商营销的未来与展望 / 171

社会化营销要玩转 O2O / 173



汽车 O2O 尚待开发 /	175
细分领域 O2O 带来的机会 /	178
互联网新贵异彩纷呈 /	180
如何调动“90 后” /	182
互联网时代沉默的螺旋 /	187
知识沟理论发挥作用 /	189
营销是一场持久战 /	193