

Mobile Warfare

移动战争

开启移动互联

电上店下商业模式4.0时代

曲延明 刘靖◎著

北大纵横创始人 首席专家 王 璞
艾媒咨询集团董事长兼CEO 张 毅 / 倾情推荐



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Mobile Warfare

移动战争

开启移动互联

电上店下商业模式4.0时代

曲延明 刘靖◎著

北大纵横创始人 首席专家 王璞 / 倾情推荐
艾媒咨询集团董事长兼CEO 张毅

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动战争：开启移动互联电上店下商业模式4.0时代/
曲延明，刘靖著. -- 北京：人民邮电出版社，2015.7
ISBN 978-7-115-39556-6

I. ①移… II. ①曲… ②刘… III. ①移动终端—电
子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第134507号

内 容 提 要

本书通过对移动终端电子商务系统搭建的流程，即架构搭建、商品布局、微平台设计、O2O 布局四个主要模块，让商家在设计营销流程、团队建设、产品系列设计等过程中与微信电商平台紧密配合，打造一个强有力品牌，使其品牌知名度在同类行业中名列前茅，这样商家的产品或服务就有可能在无数个电商网店、微信、App 中脱颖而出！本书适合企业管理者、市场营销、互联网营销等从业人员阅读与学习！

-
- ◆ 著 曲延明 刘 靖
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>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：27 2015 年 7 月第 1 版
字数：367 千字 2015 年 7 月河北第 1 次印刷
-

定价：59.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315

序言 1

这是一个正在变化的世界。

商业经济发生翻天覆地的变革，传统的经营方式在新的时代难以为续，如果还依赖传统的商业模式，将会被移动互联时代无情淘汰。

未来互联网将改变人类世界整个的商业格局。怎么改变呢？马化腾提出一个观点：未来的时代将是一个“互联网+……”的时代。什么是“互联网+……”？简单地说，互联网可以联结任何行业：“互联网+城市”是智慧城市，“互联网+交通”是智慧交通，“互联网+银行”是虚拟银行，“互联网+电信运营商”是虚拟运营商，“互联网+社区”是智慧社区，“互联网+酒店”是智慧酒店，“互联网+票务”是智慧票务，“互联网+商超”是微商城，“互联网+停车”是智慧停车，“互联网+高校”是智慧高校，“互联网+景区”是智慧景区，等等。

互联网和移动互联网改变了世界，改变了人们的生活方式、工作方式和学习方式等，互联网已经渗透到我们生活中的方方面面。互联网带给世界上所有行业翻天覆地的大变革。在这个扑面而来的移动互联网时代，我们将何去何从呢？

这本书是我的同事——北大纵横合伙人曲延明和刘靖的联袂最新力作。书中详细解析了移动互联网的商业模式、微信营销的策略（包括个人微信营销以及公众账号营销）、O2O 商业模式、微信的运营策略、移动电商平台设计与搭建，以及移动电商的行业经典案例，以供对移动互联网感兴趣或从事移动电商的读者参考之用。

希望本书的出版，可以给从事或研究移动互联网的人们以启发，给人们带来全新的移动互联网的商业模式视野，能够为在移动互联网这场新的商业革命中寻找新的商机的人们一点启发和思考。

北大纵横创始人、首席专家 王璞

2015年3月18日 北京

序言 2

自从微信推出后，借助微信，成千上万的企业和个人开启了新的商业模式，逻辑思维贩卖价值观，门户资讯网站发布自家新闻产品，朋友圈变成微商微店地盘……不得不说，微信带来一种全新的营销模式，移动电商的时代已经到来。

据艾媒咨询 (iiMedia Research) 整理数据显示，截止到 2014 年，微信坐拥 4.68 亿月活跃用户，微信公众号成 2014 重点社交渠道之一。此外，从 2013 年 6 月至 2014 年 6 月期间，微信的社交媒体使用率增长了 26%，排在所有社交平台的首位，远高于 Instagram 的 18%。

近年来，关于移动电商的概念兴起。微信由于覆盖数亿用户群而被广泛看好，除了官方性质的微生活和微购物外，第三方的平台如雨后春笋般涌现。微信庞大的用户群给活跃在微信的商家、媒体人、个人带来了新的商机，不少微信用户看好微信商业营运。

艾媒咨询《2014 年中国商铺用户微信运营调研报告》数据显示，45.7% 的中小商家表示看好微信运营，39.1% 的受访者持观望态度，仅有 15.2% 的受访商家表示不看好微信运营。至于未来是否开展微信运营，53.5% 的受访者有意继续开展微信运营，完全不考虑微信运营的商家仅占 6.2%。从这组数据，我们可以看出，微信运营在中小商家群体中现处于摸索、试行阶段，许多商家对微信运营有较浓厚的兴趣，但缺乏具体运营的合理规划，盲目性极强，中小商家 O2O 理念的实践尚待提升。

2014 年是移动电商发展最快的一年，也是 BAT 竞相布局最激烈的一年。从微信官方推出的微信小店，到百度吆喝的直达号，再到支付宝力推的服务窗，无不昭示着巨头们在场景布局和抢占入口上逐鹿天下的野心。在激烈的市场竞争中，我国电子商务行业顺应时势，积极开展技术创新、

商业模式创新、产品和服务内容创新，移动电商、跨境电商、社交电商、微信电商成为电子商务发展的新兴重要领域，将进入加快发展期。

我国移动互联网用户规模持续增长，为移动电子商务的发展奠定了庞大的用户基础，移动购物逐渐成为网民购物的首选方式之一。艾媒咨询发布的《2014 双十一购物狂欢节消费者用户行为调研》中显示，2014 年，47.3% 有网购经历的中国网民经常网购，仅有 1.0% 的中国网民从未网购过。网购消费者黏性较强，市场潜力巨大且稳定度高，“双 11” 购物节也深受消费者的喜爱与期待。天猫商城在“双 11” 购物节的移动交易额高达 243 亿元。而消费者“双 11” 购物节购物平台选择比例显示，在主流电商网站中，选择天猫平台购物的网民比例高达 89.0%。移动电子商务市场交易额占互联网交易总额的比重快速提升。庞大的用户规模背后是潜力巨大的市场。

本书从介绍移动互联网的商业模式、二维码商业模式、公众平台营销体系，到分析微信营销策略、O2O 商业模式，再到行业案例解析，透析出利用微信等公众平台如何营销和营运。本书分析透彻，观点独特，是想借助互联网学习移动营销的个人和群体的好读物。

艾媒咨询集团董事长兼 CEO 张毅

2015 年 3 月 16 日 广州

前言

这是一个被互联网彻底颠覆的世界。

1998年，中国网购的交易额接近于零；2014年中国网购的交易额为2.8万亿元。现在的时代，新技术信息每2年增加一倍。这意味着，我们大学一年级所学的知识，到大三就已经有50%过时了。纽约时报一周的内容相当于生活在18世纪的人一生的资讯量！

我们来看一下代表每个时代的产品从面世到用户数达到5000万所用的时间：收音机用了38年，电视机用了13年，互联网用了4年，iPod用了3年，Facebook用了2年，新浪微博用了1年。

这将是一个永恒变化的世界。

2013年，以谷歌眼镜为代表的智能眼镜，可以让人轻松拍照、上网、看视频；

2015年，无人驾驶汽车将走入我们普通人家；

2017年，云平台（包括云服务、云计算）、物联网将渗透到我们的生活、学习、工作的每个角落；

2025年，基因技术将成为寻常百姓的日常医疗手段；

2028年，智能机器人至少将取代50%以上的工作岗位；

2030年，虚拟科技产品、云网将连接世界和人类；

……

在未来，3D打印机（如3D打印产品、3D打印房子、3D打印人体器官）、可移动房屋、太空纳米衣服、虚拟屏幕、虚拟手机和电脑、全息影像等，这些未来时代气息浓郁的产品将走进我们老百姓的日常生活之中。

未来，移动互联网时代，我们的生活、商业经济将要发生怎样的变革？

有句很经典的话：每天你早上起来的时候，不是先给你的爱人和家人做

一顿早餐，而是成千上亿的人共同奔向一个 App，就是微信。2014 年进入了消费互联网的时代，下一步会逐渐过渡到产业互联网，即从 B2C 的格局向 C2B 的格局转化。下面我们从五点来谈一下产业互联网的发展趋势。

第一，产业链的变革

以前的产业链分工实际上是垂直型的。从原材料的采购到组织生产，从生产流水线的引进到培训工人，再到组织产品和营销团队，再组织渠道，后面面向终端的门店，到最终消费者，这是一条垂直的产业链，从上游、中游到下游。未来产业链的发展将由垂直分工向水平分工转变。水平分工以用户价值或产品结构为中心，各个部门比如说采购、生产、营销、渠道，都处于同一水平线上。

第二，消费行为的变革

改变产业发展趋势的是消费行为。消费者的行为由原来的封闭向消费信息共享转变。互联网时代一切都变得开放了，成千上万的消费者虽然身处世界各地素未谋面，但是通过电子商务网站的消费者评价和评分，能知道其他购买者的心理感受。所以在互联网的时代，企业的核心资产不再是它的专利和人员了，而是企业的信誉，它会直接影响到下一个或未来消费者的购买行为。

消费行为的变革还带来了一种现象，就是 O2O 企业的线下门店和网站将会迅速地扩大，而实体店，消费点实体产品将会大量地萎缩，萎缩成电商，变成线下体验店、生产中心、仓库中心和产品服务展示中心。

第三，产品生产的变革

过去的批量化、大规模生产变成了个性化和非批量的生产。典型的例子就是欧洲的 ZARA，它走快时尚路线，产品从巴黎服装开博览会到交付消费者只用 15 天的时间，而传统的服装从决定生产到交付服务需要 3~4 个月。这种快速的交付，大量缩短订制时间，而且是进行小批量个性化生产，这就是产品生产的变革，由批量生产转向用户个性化定制。

第四，用户的变革

以前的生产厂商以资产配置为核心，在产业互联网时代，产业将向以

用户价值为核心过渡。

传统时代顾客是上帝——顾客交钱之前是上帝，交钱之后地位则急转直下；而在互联网时代，用户变成“亲”，这就是用户地位的变革。“亲”体现了用户的价值和用户的个性化需求。现在用户又变成了主人。“用户是主人”是坚果公司三只松鼠提出来的，一打开它的界面，就会有一只松鼠说：“主人，我能为你做些什么？”非常人性化。

从之前常说的“顾客是上帝”，变成互联网淘宝时代的“亲”，再到移动互联网时代的“主人”，这是用户地位的变革。

第五，组织的变革

产业链变革带动组织转型，传统由高层向基层层层传递的金字塔结构会倒过来，市场、产品、用户在倒金字塔上部，组织者和组织职能由原来在金字塔上方指挥，变成了在金字塔的下方，为所有水平的部门、资源、配置做协调分工，所以，在未来，组织者更像一个协调者。

“倒金字塔”式的组织结构以用户价值为“利益体”核心，企业方、合作方、交互用户共同围绕在“利益体”周围，形成一个巨大的车轮，不断地推动企业滚滚向前发展。

典型的例子是海尔集团。海尔从2012年进行变革，实行人单合一，8万多名员工变成了2000多个自主经营体直接向终端用户负责。这一点海尔做得非常好，我认为如果海尔的自主经营体转型成功的话，它将是下一次的商业革命中的全球企业的领导者。未来呼之欲出，即将迎面而来……

面对未来，你做好准备了吗？

作者

2015年3月10日 于北京

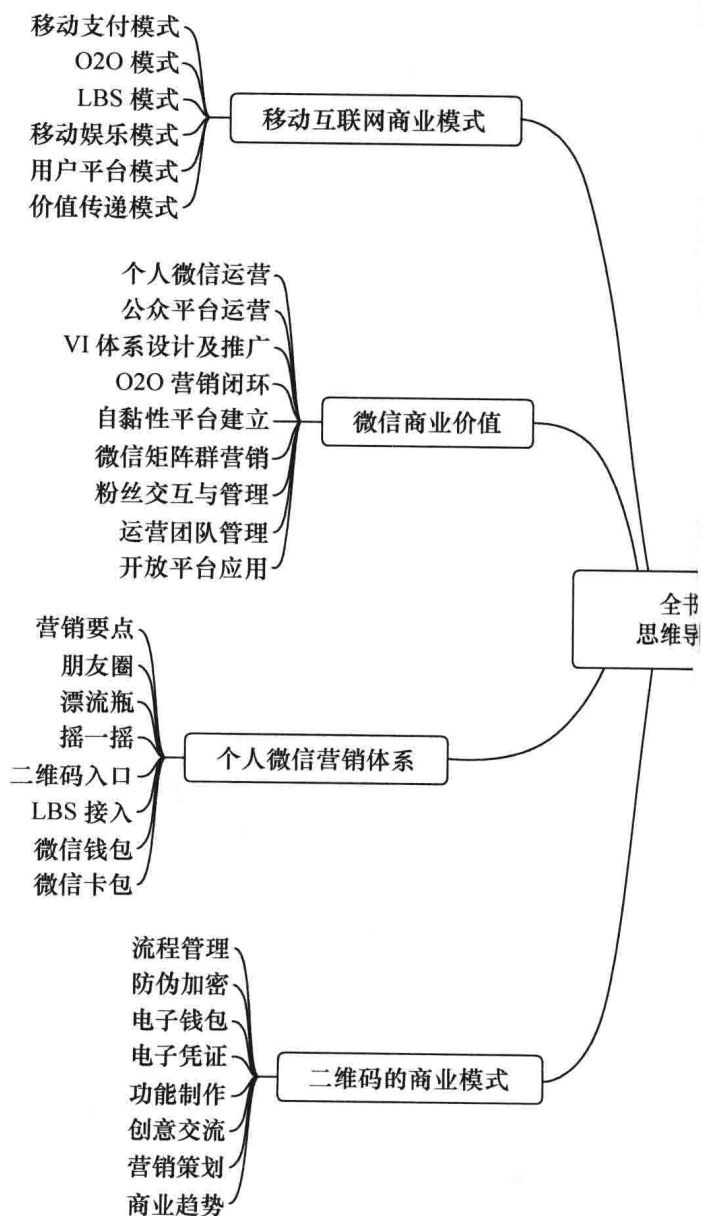
目录

第1章 移动互联网商业模式	3
1.1 发展阶段	9
1.2 商业模式	12
1.3 商业布局	26
1.4 浪潮商机	28
第2章 微信的商业价值	31
2.1 微信特色功能	34
2.2 公众平台功能	42
2.3 微信营销模式	45
2.4 N度人脉理论	52
第3章 个人微信营销体系	55
3.1 营销要点	56
3.2 微信入口	61
3.3 LBS	62
3.4 朋友圈	65
3.5 摇一摇	71
3.6 漂流瓶	75
3.7 微信钱包	76
3.8 微信卡包	77
第4章 二维码的商业模式	81
4.1 商业趋势	85

4.2	商业应用	98
4.3	应用场景	99
第5章	公众平台规划方案	107
5.1	开通流程	108
5.2	商家接入流程	112
5.3	微信支付方案	116
5.4	商业价值	132
5.5	平台设计	135
5.6	内容为王	138
5.7	运营团队建设	147
第6章	公众平台营销体系	153
6.1	营销要点	154
6.2	运营策略	158
6.3	推广策略	175
6.4	营销矩阵	193
6.5	订阅号营销策略	199
6.6	服务号营销策略	206
6.7	企业号营销策略	211
6.8	核心总结	215
第7章	微店的运营策略	221
7.1	微店四大平台	223
7.2	微店（口袋购物）运营策略	225
7.3	微信小店运营策略	250
7.4	微店运营成功案例	261

第8章 O2O的商业模式	275
8.1 O2O的商业模式	276
8.2 O2O的产业布局	283
8.3 O2O电子商务	293
第9章 移动电商平台建构	305
9.1 移动电子商务系统搭建	306
9.2 移动终端购物流程设计	308
9.3 移动终端客服系统（CRM）搭建	316
9.4 大数据营销商业模式设计	317
9.5 移动支付系统设计	327
第10章 互联网+行业成功案例	335
10.1 互联网+金融	335
10.2 互联网+餐饮	338
10.3 互联网+旅游	340
10.4 互联网+酒店	344
10.5 互联网+零售	346
10.6 互联网+珠宝	348
10.7 互联网+化妆品	350
10.8 互联网+食品	353
10.9 互联网+服装	356
10.10 互联网+汽车	358
10.11 互联网+医疗	362
10.12 互联网+娱乐	367
10.13 互联网+媒体	369
10.14 智慧城市	373
10.15 电商产业园	377
10.16 微信海外	382
附录	388

全书的思维导图



公众平台规划方案

- 开通流程
- 商户接入
- 支付方案
- 商业价值
- 平台设计
- 内容为王
- 团队建设

公众平台营销体系

- 营销要点
- 运营策略
- 推广策略
- 营销矩阵
- 订阅号营销策略
- 服务号营销策略
- 企业号营销策略

微店运营策略

- 四大平台
- 微店(口袋)
- 微信小店
- 成功案例

O2O 商业模式

- 核心要素
- 营销闭环
- 产业链
- 商业模式

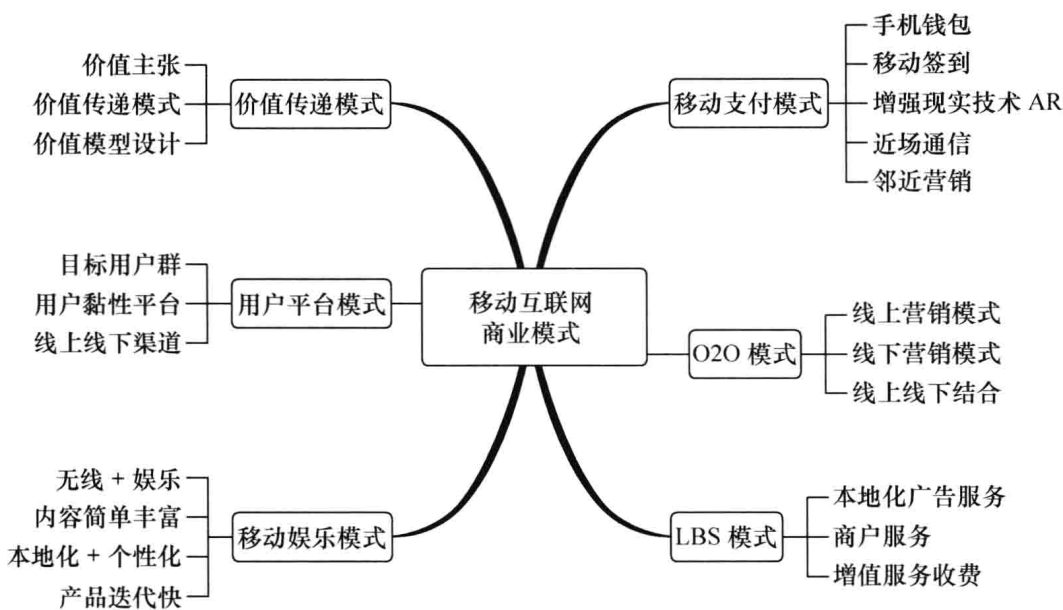
移动电商平台建构

- 移动电商系统搭建
- 终端购物流程设计
- 移动终端 CRM 搭建
- 大数据营销模式设计
- 移动支付系统设计

行业应用成功案例

第1章 移动互联网商业模式

【本章思维导图】



【本章重点】

就像传统互联网十几年前引爆了世界传统经济格局一样，移动互联网将改变世界的力量并建构世界的商业、经济、生活格局。移动互联网改变人们的生活方式和消费习惯，影响我们身边的所有事物，并且移动互联网也是未来商业革命中最有利的力量，是世界的经济增长与商业变革的引擎与动力来源。信息经济时代，商业经济能够通过信息技术，尽一切可能地满足目标用户的信息需求。

两千年前，人们获取和传递信息的方式是烽火和千里马；

三百年前，人们获取信息的方式是报纸、杂志；

一百年前，人们沟通交流和获取信息的方式是电报和电话；

十几年前至今，人们沟通交流和获取信息的方式是传统 PC 互联网。

今天，人们沟通交流和获取信息的方式是智能终端和微信。

随着移动智能终端的普及，移动互联网已经成为到寻常百姓日常生活和工作的重要组成部分了。不知何时，我们的生活工作已经与移动互联网如影随形，只要轻轻将指尖划过手机屏幕，就可以随时随地随心地获取几乎所有我们想要获取的信息。每个人的生活方式也因此被移动互联网改变着，移动互联