

引爆移动电商的财富时代

如果今天错过了移动电子商务，错过不仅仅是一次机会，而是整整一个时代！



移动电商

商业分析 + 模式案例 + 应用实战

张
国
文
马
涛
著

如何发掘 **手机淘宝、微信、微店、APP、移动广告** 中的巨大商机？

如何在移动互联网时代成功 **精准营销**？

B2B、B2C、C2C、O2O 四大移动互联网电商利器“联合出击”

数个成功案例深度剖析，电商行业未来趋势解读！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

移动电商

商业分析 + 模式案例 + 应用实战

张国文 马涛 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

移动电商：商业分析+模式案例+应用实战 / 张国文, 马涛著. — 北京：人民邮电出版社, 2015.5
ISBN 978-7-115-38785-1

I. ①移… II. ①张… ②马… III. ①电子商务
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第053352号

内 容 提 要

本书通过商业分析、模式案例和应用实战3大篇幅,深度讲解了移动电商的运营推广策略。书中既有详细、全面的实际操作方法,又有真实案例剖析,并配有直观的图片,极具实用性、权威性。

本书共分为12章,具体章节内容包括:“移动电商:移动浪潮下的新商业”“移动支付:创造商业价值的奥秘”“大数据:移动互联网时代的变革”“移动B2B运营:企业-企业”“移动B2C运营:企业-个人”“移动C2C运营:个人-个人”“移动O2O运营:线上-线下”“手机淘宝:走出传统电商困局”“微信电商:微商时代的到来”“移动微店:一个新电商的起点”

“APP商铺:手机里的移动商店”“移动广告:微营销的巨大影响力”。

本书结构清晰,案例丰富,实战性强,适用于草根创业者、制造业品牌、零售企业、餐饮企业、美容养生连锁企业、快消品行业、房地产行业、金融投资行业、食品行业、学生产品行业等企业的管理人员以及营销人员,同时适用于企业需要新建渠道的品牌、企业需要招商或引流的品牌,以及创业中的新型企业或个人。

◆ 著 张国文 马 涛

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 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: 15.75

2015年5月第1版

字数: 298千字

2015年5月北京第1次印刷

定价: 49.00元

读者服务热线: (010)81055296 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

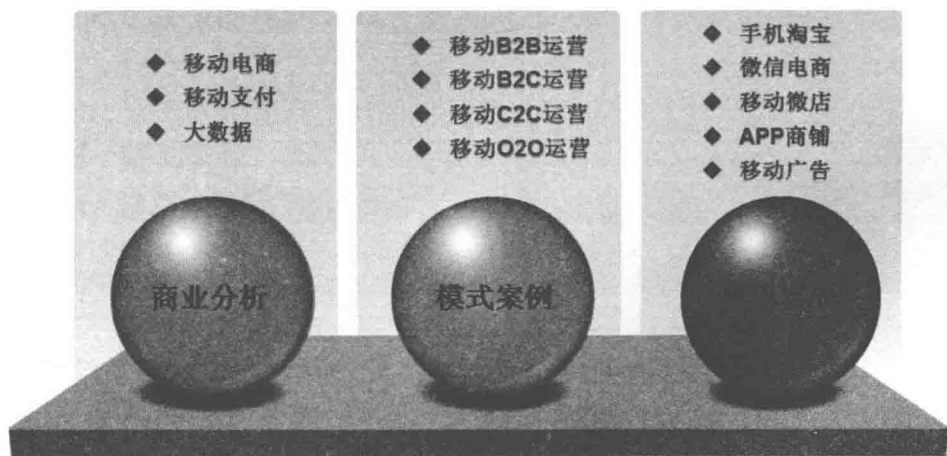
■ 写作驱动

移动互联网的发展趋势已经势不可挡，拇指时代已经到来。看看我们周边的朋友，越来越多的人手上拿着智能手机或者 Pad，他们的上网载体已经产生了很大的变化，由原来的电脑转变为现在的手持智能设备，他们是巨大的消费群体，抓住这些消费者就是抓住了未来，那么应该如何去做呢？

移动客户端可将公司介绍、产品信息、地图位置、电话拨打、促销信息等内容植入，企业可以通过移动互联网进行资源整合、引导消费、决胜千里、运筹帷幄。

现在很多企业已经在淘宝商城上建立了自己的品牌旗舰店、官方商城、微博等，都在进行网络营销和电子商务，唯一缺少的就是移动电子商务。因而对传统企业来讲，尽快推出自己的移动互联网入口将显得越来越迫切。各行各业的品牌企业从现在开始，必须搭建属于自己的移动电子商务平台！

本书的推出帮大家解决了这个问题。本书可帮助企业尽快布局移动互联网，抓住移动互联网趋势，进而使品牌企业或传统电商以较低成本快速地建设一套完整的移动电商方案，从而进军移动电子商务领域。



中国传统互联网电子商务的龙头已经确定，并形成行业壁垒，如 B2B 的阿里巴巴，B2C 的天猫、C2C 的淘宝、O2O 的大众点评，而移动互联网的电子商务则是虚位以待，谁都有机会！

■ 读者定位

- (1) 适用于草根创业者。
- (2) 适用于制造业品牌。
- (3) 适用于零售或餐饮、美容养生连锁企业。
- (4) 适用于快消品行业。
- (5) 适用于房地产行业。
- (6) 适用于金融、投资行业。
- (7) 适用于食品行业。
- (8) 适用于学生产品行业。
- (9) 适用于企业需要新建渠道的品牌。
- (10) 适用于企业需要招商或引流的品牌。
- (11) 适用于创业中的新型企业或个人。

商业分析篇

第1章 移动电商：移动浪潮下的新商业	1
1.1 电商的移动互联时代来了	2
1.1.1 手机的普及与手机上网用户数高速增长	2
1.1.2 我国无线上网服务日趋便捷	3
1.1.3 移动电子商务崛起的原因	4
1.2 赢在移动端：全面认识移动电商	5
1.2.1 电子商务的概念	5
1.2.2 移动电子商务的概念	5
1.2.3 移动电子商务与电子商务的区别	6
1.2.4 移动电子商务的特点	7
1.2.5 移动电子商务的发展趋势	8
1.3 兵马未动，“移动技术”先行	10
1.3.1 做好移动电商的技术支撑	11
1.3.2 物联网走进人们的日常生活	12
1.3.3 LBS 成为不可缺少的生活应用	13
1.3.4 二维码与 RFID，谁与争锋	14
1.3.5 搜索即服务：移动互联网新趋势	15
第2章 移动支付：创造商业价值的奥秘	17
2.1 移动支付掀“钱包革命”	18
2.1.1 移动电商的交易载体	18
2.1.2 形成良性循环的产业链	18
2.1.3 “得入口者得用户”	20
2.2 移动支付的主要类型	21
2.2.1 近场支付：“闪付”不是梦	21
2.2.2 远程支付：便捷的移动生活	22
2.3 支付创新改变商业模式	24
2.3.1 互联网金融将成下一个蓝海	24

2.3.2	新的支付手段在市场中慢热	26
2.3.3	受益移动电商, 进入高速增长通道	27
2.3.4	安全性保障和便捷性是“双刃剑”	29
2.3.5	电子商务发展, 完善移动支付体系	30

第3章 大数据: 移动互联网时代的变革 31

3.1	大数据能为移动电商带来什么	32
3.1.1	大数据使移动电商进入个性化时代	32
3.1.2	数据支撑营销, 电商战线新阵法	33
3.1.3	锋芒初露, 大数据驱动电商大机遇	35
3.2	移动互联网时代的大数据电商应用	37
3.2.1	数据挖掘: 移动用户数据的价值	37
3.2.2	大数据分析: 帮用户选好购物单	39
3.2.3	电商运营创新: 开启数字化营销模式	40
3.2.4	街景营销: 带领传统品牌进入物联网	42
3.2.5	云计算: 大数据助电商提升核心竞争力	44

模式案例篇

第4章 移动 B2B 运营: 企业 - 企业 47

4.1	移动互联网时代的 B2B 电商	48
4.1.1	B2B 电子商务概述	48
4.1.2	B2B 电子商务的基本流程	49
4.1.3	B2B 电子商务的发展趋势	50
4.2	B2B 移动电商的运营模式	51
4.2.1	垂直 B2B 模式	51
4.2.2	综合 B2B 模式	52
4.2.3	自建 B2B 模式	52
4.2.4	关联 B2B 模式	53
4.3	B2B 移动电子商务运营案例	55
4.3.1	【案例】: 阿里巴巴——阿里云 + 大数据	56
4.3.2	【案例】: 爱商网——手机上的招商展会	58
4.3.3	【案例】: 慧聪网——商家的移动营销工具	60
4.3.4	【案例】: 敦煌网——移动外贸交易平台	62
4.3.5	【案例】: 必途网——精准 B2B 搜索引擎	64

第5章 移动 B2C 运营：企业 - 个人	66
5.1 移动互联网时代的 B2C 电商	67
5.1.1 B2C 移动电商平台简介	67
5.1.2 B2C 移动电商的优缺点	68
5.1.3 B2C 移动电商的运营流程	68
5.1.4 B2C 移动电商的营销策略	69
5.2 B2C 移动电商的运营模式	70
5.2.1 平台型商城——天猫商城	71
5.2.2 垂直型独立平台——凡客诚品	71
5.2.3 综合型独立平台——京东商城	72
5.2.4 团购网站——满座网	74
5.3 B2C 移动电子商务运营案例	75
5.3.1 【案例】：天虹——手机中的全方位微信商城	75
5.3.2 【案例】：当当网——移动品牌“折扣”热潮	76
5.3.3 【案例】：屈臣氏——APP 不仅仅只是商机	78
5.3.4 【案例】：苏宁易购——手机“一键式网购”	81
5.3.5 【案例】：拉手网——别具一格的团购体验	83
第6章 移动 C2C 运营：个人 - 个人	85
6.1 移动互联网时代的 C2C 电商	86
6.1.1 C2C 电商的平台介绍	86
6.1.2 C2C 电商的盈利模式	87
6.1.3 C2C 电商的发展趋势	88
6.2 C2C 移动电商的运营流程	88
6.3 C2C 移动电商的运营模式	90
6.3.1 网店模式——淘宝网	90
6.3.2 微店模式——微店网	92
6.4 C2C 移动电商的营销策略	93
6.4.1 页面美观性	93
6.4.2 体验可用性	95
6.4.3 内容为王	97
6.4.4 SEO 搜索引擎优化	98
6.5 C2C 移动电子商务运营案例	100
6.5.1 【案例】：微店网络——微信云产品库	100
6.5.2 【案例】：拍拍微店——社交新电商生态	101
6.5.3 【案例】：有赞——完整的微电商解决方案	103

第7章 移动 O2O 运营：线上 - 线下	106
7.1 移动互联网时代的 O2O 电商	107
7.1.1 O2O 电商：推广效果可查，每笔交易可跟踪	107
7.1.2 适合 O2O 的行业：线下消费者才是驱动因素	107
7.1.3 O2O 的未来模式：谁离用户近谁就能胜出	108
7.2 O2O 移动电商的经营模式	109
7.2.1 优惠模式：丁丁优惠	109
7.2.2 积分模式：Shopkick	111
7.2.3 返利模式：返利网	113
7.2.4 信息搜索：58 同城	115
7.2.5 服务推荐：食神摇摇	117
7.3 O2O 移动电商的运营流程	119
7.4 O2O 移动电商的营销策略	120
7.4.1 体验营销——刺激消费者的购买冲动	120
7.4.2 直复营销——满足消费者的个性化需求	121
7.4.3 情感营销——帮助商家巩固用户群体	122
7.4.4 数据库营销——找到问题，解决问题	123
7.5 O2O 移动电子商务运营案例	125
7.5.1 【案例】：大众点评网——手机电子会员卡	125
7.5.2 【案例】：赛赛身边——精准本地生活信息	126
7.5.3 【案例】：陌陌——信息流与服务流合二为一	129
7.5.4 【案例】：好大夫在线——有效转化线上订单	131
7.5.5 【案例】：百步淘——基于 LBS 特征的 O2O	132
应用实战篇	
第8章 手机淘宝：走出传统电商困局	134
8.1 无线淘宝，正在发生的未来	135
8.1.1 2014 年是移动电商元年	135
8.1.2 消费者购物行为发生了深刻变化	136
8.1.3 未来电商的团队组织形态	137
8.2 千牛：淘宝卖家的必备手机 APP	137
8.2.1 下载并安装千牛	138
8.2.2 登录手机淘宝店铺	139
8.2.3 多终端联动的云工作平台	140

8.3	通过手机经营店铺.....	141
8.3.1	快速发布商品.....	141
8.3.2	店铺商品管理.....	142
8.3.3	手机交易管理.....	145
8.3.4	给买家评价.....	149
8.3.5	用支付宝管理收支账目.....	151
8.4	手机淘宝的运营与推广.....	153
8.4.1	看数据报表, 打造爆款.....	153
8.4.2	流量分析, 打造皇冠店.....	155
8.4.3	阿里旺旺让生意旺起来.....	156
8.4.4	直通车, 疯狂积累人气.....	159
第9章	微信电商: 微电商时代的到来.....	161
9.1	微信电商时代来临, 人人都能由此赚钱!.....	162
9.1.1	微信占据通信 APP “半边天”.....	162
9.1.2	微信开始颠覆传统商业模式.....	163
9.1.3	微信的移动电商价值巨大.....	164
9.2	企业如何借助微信电商转型升级.....	165
9.2.1	公众平台: 再小的个体也有自己的品牌.....	166
9.2.2	微信支付: 打通了 O2O 移动电商的闭环.....	167
9.2.3	微信小店: 让移动电商大战正式拉开战幕.....	169
9.2.4	微信商城: 从营销功能向交易闭环推进.....	170
9.3	微信电商运营的策略、方法与技巧.....	171
9.3.1	多维化社交: 微信吸粉的关键.....	171
9.3.2	朋友圈推广: 提高产品成交率.....	174
9.3.3	微信群运营: 培养好友忠实度.....	175
第10章	移动微店: 一个新电商的起点.....	179
10.1	赢在起点, 选择微店平台.....	180
10.2	微店, 手机开店、管理很方便.....	181
10.2.1	手机快速开微店.....	182
10.2.2	微店常用设置.....	184
10.2.3	微店商品发布.....	186
10.2.4	微店客户管理.....	188
10.2.5	处理微店订单.....	190
10.2.6	常用支付方式.....	191
10.3	营销推广, 宝贝热卖的秘诀.....	192
10.3.1	社交分享, 获得更多的客流.....	193

10.3.2	友情链接, 让朋友帮你推广	194
10.3.3	分成推广, 多对多的沟通方式	196
10.3.4	直通车, 实现宝贝的精准推广	197
10.3.5	商品促销, 唤起用户的消费欲望	199

第 11 章 APP 商铺: 手机里的移动商店.....203

11.1	移动电商新战场——APP	204
11.1.1	APP 是大互联时代跨界营销之 KEY	204
11.1.2	移动 APP 营销渐成企业营销主流模式	205
11.1.3	中小企业 APP 营销将进入井喷期	207
11.1.4	移动 APP 让企业建立自己的品牌	208
11.2	APP + LBS, 打造移动商店	209
11.2.1	直接推动用户随时随地消费	209
11.2.2	间接加强用户对商家的忠诚度	210
11.2.3	让商家牢牢抓住属于自己的顾客	211
11.3	企业如何利用 APP 客户端展开营销.....	213
11.3.1	为用户提供一站式服务.....	213
11.3.2	增强用户的极致体验.....	215
11.3.3	激发用户自身的热情.....	217
11.3.4	线上 + 线下互动营销.....	219
11.3.5	让用户主动分享广告.....	221

第 12 章 移动广告: 微营销的巨大影响力.....223

12.1	移动互联网带来全新的商业变革	224
12.1.1	移动互联网改变营销方向.....	224
12.1.2	移动广告怎么让用户掏钱.....	225
12.1.3	如何颠覆和创新商业模式.....	226
12.2	微营销, 引爆新商业模式	228
12.2.1	“微时代”下的“微营销”.....	228
12.2.2	微博: 专注内容做品牌.....	229
12.2.3	微信: 形成互动做口碑.....	231
12.2.4	微电影: 说好一个故事.....	232
12.3	指点迷津: 移动广告微营销策略	234
12.3.1	二维码: 吸引潜在客户.....	234
12.3.2	社会化媒体: 打造个性化营销	235
12.3.3	客服互动: 有互动才有交易	237
12.3.4	信息编排: 有亮点, 才会成为热点	239
12.3.5	推送传播: 造势决定影响力	240

商业分析篇

第1章 移动电商 移动浪潮下的新商业



学
前
提
示

移动互联网是当前的时代趋势，而且势不可挡。近年来，移动设备及移动互联网的发展和普及速度令人惊讶，随之也带来了全新的用户习惯和消费模式，下一个战略制高点就在移动电商，这是不可阻挡的趋势，移动电商在未来5~10年内极有可能超越传统电子商务。

要点展示



- » 电商的移动互联时代来了
- » 赢在移动端：全面认识移动电商
- » 兵马未动，“移动技术”先行

1.1 电商的移动互联时代来了

10年前商城超市人潮涌动,10年后门可罗雀!

网购如火如荼,门店纷纷倒闭,出路在哪里?

库存积压、价格战、成本升高、利润不翼而飞……

互联网业界有句话:“所有还没被互联网改变的,行业,终究都将被互联网改变。”

如今只要我们想象得到的行业,几乎都正面临传统行业和电商之间的博弈。依靠移动互联网平台的确可以降低渠道和人工成本,电商的门槛也更低。

究竟电商会不会影响传统商铺?笔者认为,电商是不可能完全替代传统商业的。在电商冲击下,传统商业将向更注重与消费者的互动体验式消费的方向变革。

1.1.1 手机的普及与手机上网用户数高速增长

随着4G网络的普及以及智能手机的快速发展,越来越多的用户将通过手机获取资讯。无论是在中国还是在全球范围内,“人手一机”的景象马上就要到来。如图1-1所示。

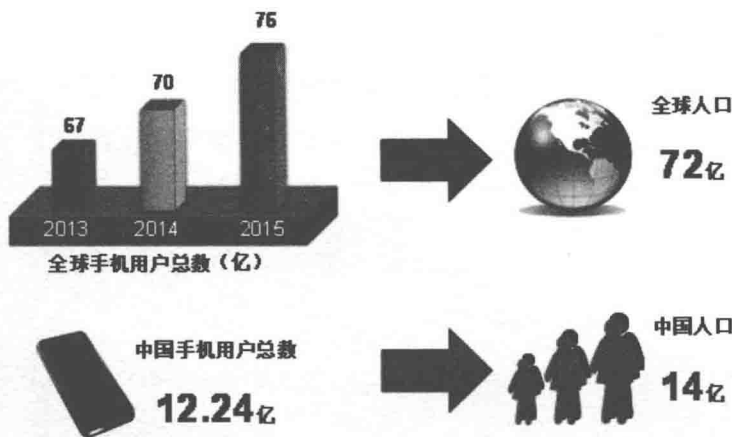


图 1-1 智能手机的普及速度仍在加速

在中国,2014年手机上网用户渗透率创新高,8成以上3G用户使用手机上网。2014年8月,移动互联网用户总数达到8.79亿户,同比增长6.2%,比2013年末净增7192.1万户。95%以上的移动互联网用户使用手机上网,对移动电话用户的渗透率达到66.4%,创2014年以来最高点。其中,3G上网用户规模达到3.84亿户,对3G移动

电话用户的渗透率突破 80%。

1.1.2 我国无线上网服务日趋便捷

无线上网是指使用无线连接的互联网登录方式，它使用无线电波作为数据传送的媒介。速度和传送距离虽然没有有线线路上网优秀，但它以移动便捷为“杀手锏”，深受广大商务人士喜爱。无线上网现在已经广泛地应用在商务区、大学、机场及其他各类公共区域，其网络信号覆盖区域正在进一步扩大。

2013 年 12 月 4 日，国家工信部正式向中国电信、中国移动和中国联通发放 4G 牌照，从此开启了中国 4G 网络的商用时代。鉴于很多用户还不明白 4G 的概念，下面笔者通过一张图来简单说明一下各种类型无线网络的区别。如图 1-2 所示。



图 1-2 各种类型无线网络的区别

据悉，我国移动互联网接入流量持续高速增长，月户均流量突破 180MB。在 4G 业务促销力度不断加大、流量资费单价持续降低等多重因素影响下，移动互联网流量继续保持高速增长。2014 年 1 ~ 8 月，移动互联网接入流量达 12.13 亿 GB，同比增长 56.2%，连续 3 个月同比增长超过 55%。月户均移动互联网接入流量达到 182.5MB，同比增长 48%。作为主要拉动因素，手机上网流量突破 10 亿 GB，同比增长 94%，在移动互联网接入流量中的占比达到 85%。

当今社会网络化的程度是越来越高，而随着人们需求的增加和社会的发展，无线高速数据通信服务必然带来方便、快捷、畅通的美好体验，而无线上网必然是网络将来发展的趋势。这就如同手机代替固定电话、笔记本代替台式电脑一样，因为他们的共同之处就是快捷、方便，而快捷、方便是现代年轻人追逐的潮流。这也将是未来通

信网络时代的必争领域。

1.1.3 移动电子商务崛起的原因

相关调查显示,消费者在使用智能手机进行网页搜索时所提供的关键词长度,是使用桌面搜索时的两倍。由于移动设备的搜索体验比 PC 要差,用户在使用手机时思维更加专注,进而可以获得更为准确的信息。另外,用户使用移动设备进行购物时的心情更为迫切,在得到搜索结果之后,高达 88% 的用户在 24 小时之内都会下订单。图 1-3 所示为移动广告对消费者搜索和购买行为的影响对比。

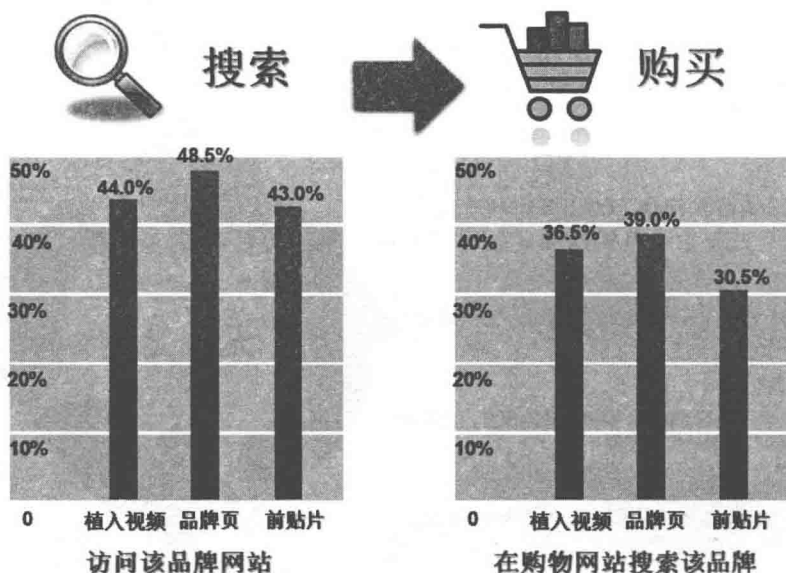


图 1-3 移动广告行为影响

据统计,2013 年中国网络购物市场规模为 18924.9 亿元,其中移动端占比为 14.5%,市场规模为 2740.0 亿元。2014 年第二季度,中国网络购物交易规模达 6287.2 亿元,移动购物交易规模为 1683.9 亿元,移动端渗透率达到 26.8%,同比增长近 15 个百分点。预计 2014 年中国移动购物市场交易规模将超 8000 亿元,移动端交易占比达 30%。移动互联网的普及、网民购物习惯的变化、移动购物场景的完善、移动支付应用的推广,将共同推动中国移动购物市场的快速发展。

1.2 赢在移动端：全面认识移动电商

在移动互联网时代，随时随地浏览和操作成为用户体验最直接的要求，这也是电商模式发展的趋势之一。移动电子商务的深入开发和成熟应用早已成为可能，这大大增强了用户的体验效果。

1.2.1 电子商务的概念

电子商务是指在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（VAN，Value Added Network）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化，其最典型、最常见的代表就是淘宝网。

电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现电子化、数字化和网络化、商务化的整个商务过程。电子商务是以商务活动为主体、以计算机网络为基础、以电子化方式的手段、在法律许可范围内所进行的商务活动交易过程。

电子商务可以分为 ABC、B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A（即 B2G）、C2A（即 C2G）、O2O 等模式。

专家提醒

ABC 模式是新型电子商务模式的一种，是由代理商（Agents）、商家（Business）和消费者（Consumer）共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台。B2M 指 Business to Marketing，是面向市场营销的电子商务企业（电子商务公司或电子商务是其重要营销渠道的公司）。M2C 指 Manager to Consumer，是针对于 B2M 的电子商务模式而出现的延伸概念，经理人将直接面对最终消费者。B2A 指 Business to Administrations，商业机构对行政机构的电子商务，指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。C2A（Consumer-to-Administrations）是指政府对个人的网络营销活动，如社会福利基金的发放以及个人报税等。

1.2.2 移动电子商务的概念

移动电子商务就是利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C、C2C 或 O2O 的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美地结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地、

线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

随着移动互联网的日益强大，迎面而来的各种需求增加，App Store 的下载已突破 400 亿次，Android Market（已更名为 Google Play）凭借系统的开放，应用数量增长到 40 万个。从全球来看，谷歌、苹果等巨头正勾勒一张移动商务网络，建立移动操作系统和广告平台。

用户的需求决定了市场的走向。移动电商市场从用户体验上打破了传统的模式，给人以耳目一新的感觉，恰如其分地契合到人们的体验需求，优秀的用户体验使之逐渐渗透到人们生活之中。无需复杂的平台和时间的束缚，只需轻松触控，随时随地完成操作，将使其成为生活中一个不可或缺的消费方式。如图 1-4 所示。



图 1-4 移动电商的主要优势

移动电子商务应用及其构建的新经济模式正日趋浮现，企业如何借助信息化时代带来的改变突破企业现代营销瓶颈，已是当务之急，故品牌企业应将移动电子商务提至战略高度。

1.2.3 移动电子商务与电子商务的区别

电子商务包括了移动电子商务，只是我们平常狭义理解的电子商务就是在电脑上买卖东西，或者其他商务活动，但是随着移动技术的发展，很多需要在电脑上完成的工作，现在手机上也能完成了，这个就属于移动电子商务。

IDC（International Data Corporation，国际数据公司）认为，移动电子商务市场的发展不会是简单地由 PC 端向移动端迁移的过程，而将是一场以个人消费者为中心的产业模式重构。如图 1-5 所示。