

未来很美好，现实很残酷
站在微电商的风口仰望移动互联网

再战微电商

微时代人人都能玩的掘金新模式

翁晋阳 阚洪岩 管鹏◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

翁晋阳
阚洪岩
管 鹏

说“不要去模仿和复制，用心做自己的品牌才是王道”

未来很美好，现实很残酷
站在微电商的风口仰望移动互联网

再战微电商

微时代人人都能玩的掘金新模式

翁晋阳 阚洪岩 管鹏◎著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

再战微商：微时代人人都能玩的掘金新模式 / 翁晋阳，阚洪岩，管鹏著. — 北京：人民邮电出版社，2015.5

ISBN 978-7-115-38747-9

I. ①再… II. ①翁… ②阚… ③管… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第047894号

内 容 提 要

本书从多个角度展示微商，揭开微商的神秘面纱：微商经历了几个发展阶段？人人皆可参与的微商之路是如何铺就的？创业者应该如何依靠粉丝和玩法提高核心竞争力，玩转微商？怎样拨开微商已经出现的乱象？如何走出对微商的认识误区？企业怎么做才能避免“传销化”？火爆微营销的必备技能有哪些？传统电商如何像经营产品一样经营社群，决战粉丝经济？面对垂直微商的高同质化，电商企业应该如何创新商业模式？等等。

本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监、各类电商运营经理、从事传统企业，近期想开展电商业务的大中小企业 CEO 及高管，对移动互联网感兴趣的读者，小型创业者阅读和学习。

◆ 著 翁晋阳 阚洪岩 管 鹏

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：15

2015 年 5 月第 1 版

字数：188 千字

2015 年 5 月河北第 1 次印刷

定价：42.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

移动互联网给我们的生活带来了怎样的变化呢？

10年前，在公交和地铁车厢里，乘客手里捧着眼睛看着的是报纸，今天，同样的公交和地铁车厢里，几乎每位乘客都专心致志地看着自己的手机；10年前，过春节我们喜欢坐在电视机前看春晚，今天，我们用手机在社交网络上吐槽春晚、抢新年红包；10年前，我们出门旅游需要随身带一份地图，今天，我们随时打开手机，不仅能清晰地找到到达目标地点的路线，还能用打车软件快速打车……

可以说，手机不仅是我们日常生活必不可少的工具，甚至成为了我们身体衍生出来的一部分。我们用手机聊天、用手机看视频、用手机浏览资讯、用手机购物……毫不夸张地说，“忘带手机”已经成为现代人的一大酷刑。

互联网的进化，不仅改变了我们的日常生活，也提供了很多机遇。我们常说：人们的注意力在哪里，生意就在哪里，财富也就在哪里。随着消费者逐渐从PC端向移动端迁移，手机上隐藏的商业机会也逐渐显现了出来，一种全新的商业模式——微电商正在被越来越多的人所青睐。

在传统零售时代，个体如果想创业需要投入大量的资金、时间和精力，即便如此，稍有不慎仍会满盘皆输。互联网时代到来之后，淘宝、天猫、京东等

一系列电商平台的兴起，给广大中小企业和个人提供了相对便利的经商平台，也确实使得一部分人先富了起来。但这种平台电子商务并非没有弊端，例如，由于马太效应，电商巨头几家独大，当它们之间进行竞争时，中小商家的利益不可避免地会受到波及；而且，由于运营推广方式存在的问题，资金实力雄厚的商家更有机会获得消费者，而中小商家则容易成为炮灰。

移动互联的微平台带来了微商，这对已经错过电子商务最佳时机的传统企业来说确实是一个迎头赶上的良机，而对缺乏条件运营传统零售和电商的中小商家和个人来说，微商又提供了一个很好的平台，由于门槛低，很多小企业、大学生、公司白领、家庭主妇都参与到了微商创业的大军当中。

不过门槛低并不意味着完全不需要运营的策略和技巧，微商的创业者应该如何面对这次伟大的变革所带来的机会与挑战，绝对是值得深思的问题。

过去，企业如果想打造一个品牌，最常用的办法就是大量投放广告。以某知名饮料品牌为例，每年的广告费用多达几十亿。不过，在移动互联时代，手机已经成为了人们接触最多的媒介，花费数十亿在电视等传统媒介上漫天打广告的效果，有可能未必比花1个亿来组建产品的圈子，让消费者参与到产品的设计当中来的效果好。有可能，很多有微商运营经验的读者已经对这一点深有体会，但对于如何建立自己品牌的圈子还有一些困惑。

任何事情要做好就需要合适的方法，建立自己的圈子并不意味着加的粉丝越多越好。有些企业因为走入了这样的误区，用各种软件加一堆粉丝，整体推送广告，结果不仅原本忠诚的粉丝也丢失了，而且还被平台封号。我认为，对微商的创业者而言，最重要的不是粉丝的数量，而是粉丝的质量，那些对你的产品有兴趣和意向的粉丝对你来说才是有价值的。

在本书中，我将带领大家从多个角度了解微商，揭开微商的神秘面纱。

比如：微商经历了几个发展阶段，人人皆可参与的微商之路是如何铺就的；创业者应该如何依靠粉丝和玩法提高核心竞争力，玩转微商？怎样纠正微商已经出现的乱象，如何走出对微商的认识误区？企业怎么做才能避免“传销化”，引爆微营销的必杀技有哪些？传统电商如何像经营产品一样经营社群，决战粉丝经济？面对垂直电商的高同质化，电商企业应该如何创新商业模式？等等。

同时，为了让创业者更容易理解和把握微商，本书的每一章都精选了具有代表性的案例进行呈现，比如：通过布局“食谱+社群+电子商务”，打造了“新厨房经济”的豆果美食；以茶为载体，通过传统互联网、移动互联网等工具践行了一条品牌之路的乡土乡亲；以及目前影响力最大、主要服务于“80后”“90后”，有“爱智求真”强烈需求群体的互联网社群罗辑思维等。

如果你是一位企业的管理者，或许本书中一些对电商趋势的分析，能够让你更好地确定企业运营的布局；如果你作为一个创业者，已经在微商的道路上摸索了一段时间，或许本书能够解答你的困惑、帮助你走出误区；如果你已经听过了无数微商的创富神话，心中跃跃欲试但却不知如何下手，或许本书中对前人经验的介绍和分析能够让你创业之时更胸有成竹、更有把握……

创业之路漫漫，希望本书能够一直与你相伴！

Part 1 微电商：一个web3.0时代的创富神话

1

移动互联网 + 社区化时代：人人皆可参与的微电商之路 /2

以创新模式发展“小而美”经济，创业者如何玩转微电商？ /8

把握移动电商发展趋势，依靠粉丝和玩法提高核心竞争力 /14

粉丝转化成潜在客户不是禁忌，品牌微电商的未来在哪里？ /20

在分享和移动化大趋势下，如何走出对微电商的认识误区？ /26

【商业案例】速途商城：微媒体联盟试水微电商，探索电商新模式
营销之道 /31

Part 2 微营销：一种高性价比的营销方式

37

大互联时代的微营销：产品 + 口碑 + 品牌 + 营销 + 消费者体验 /38

“微经济”模式开启，如何规范“朋友圈”念好“生意经” /44

社会化分销将成微电商主流，“分享 + 推荐”打造产品口碑 /49

微电商市场冰火两重天，创业者怎么做才能避免“传销化”？ /53

从“暴利”走向“微利”，企业如何构筑完美的微营销？ /57

【商业案例】节日促销：把握营销的重要节点，让消费者“跟着感觉走” /65

Part 3 社群电商：让社群赋予电商生命力**71**

- 以人群特征作为切入点，把商品卖给“贴着标签”的人 /72
- 社群电商已然含苞待放，商家不能再简单复制 PC 模式 /75
- 精神消费时代到来，社群电商“人货合一”才是真爱 /80
- 决战粉丝经济：传统电商如何像经营产品一样经营社群？ /85
- 社群红利引人注目，10 个问题了解未来商业的核心驱动力 /90
- 【商业案例】豆果美食：布局“食谱 + 社群 + 电子商务”，
打造“新厨房经济” /95

Part 4 繁荣或消亡：微电商的道路将走向何方**103**

- 把握风向 + 维护生态，为微电商寻找可持续发展的盈利模式 /104
- 电商领域鏖战再起，创业者享受社交红利需解决哪些问题？ /109
- 微电商繁荣背后暗藏危机，商家应及早提供个性化服务 /115
- 移动电商大爆发，微电商逆袭电子商务还需几步棋？ /120
- 【商业案例】拍拍微店：再与淘宝争锋，如何捏准微电商
市场的“七寸之穴”？ /124

Part 5 新战场：跑马圈地加快，传统电商与微电商的竞与合**129**

- 思考、崛起和改变：微电商能否破解传统电商魔咒？ /130
- 一种颠覆传统电商的商业模式：社交 + 电商 + 社交 /134
- 京东欲借拍拍微店叫板阿里，微电商行业或面临洗牌 /137
- 腾讯借微信亮剑，电商“三国群雄传”终上演 /140
- 【商业案例】垂直电商同质化高，电商企业的商业模式如何创新？ /144

Part 6 新商机：微电商强势崛起，传统企业如何再次腾飞**151**

微电商来袭，传统企业如何发现痛点、对症下药？ /152

微电商并不神秘，探索传统产业试水微电商之路 /156

以微知著：食品类企业如何进行线上营销？ /160

社区化时代：媒体也能释放营销潜力、最大获利 /164

【商业案例】乡土乡亲：以茶为载体，一个窄类品牌如何
玩转社群和电商 /169

Part 7 第三方服务商：推动电商革命的“摆渡人”**175**

电商布局移动互联网，第三方服务商借微电商圈地 /176

C2C 微电商成最大肥肉，第三方与京东混战抢食 /181

微电商能否颠覆淘宝，微盟之于微电商意义几何 /187

口袋通“零售走向经营人”VS 喵喵微店“人人电商” /191

【商业案例】口袋通：零售业走向经营人的时代，如何
保持跟消费者的连接？ /195

Part 8 微信电商：8 亿消费者打造的商业帝国**201**

微信电商能否再现“马太效应”？商家该如何谋篇布局？ /202

微信“连接一切”的最后拼图：订阅号+服务号+企业号 /209

“半成品”到“成品”：列举微信电商的4种独特活法 /214

他山之石，可以攻玉：一个微信创业者总结的微信营销指南 /217

【商业案例】罗辑思维：一场卖月饼的游戏，一次自我进化的
互联网商业实验 /224

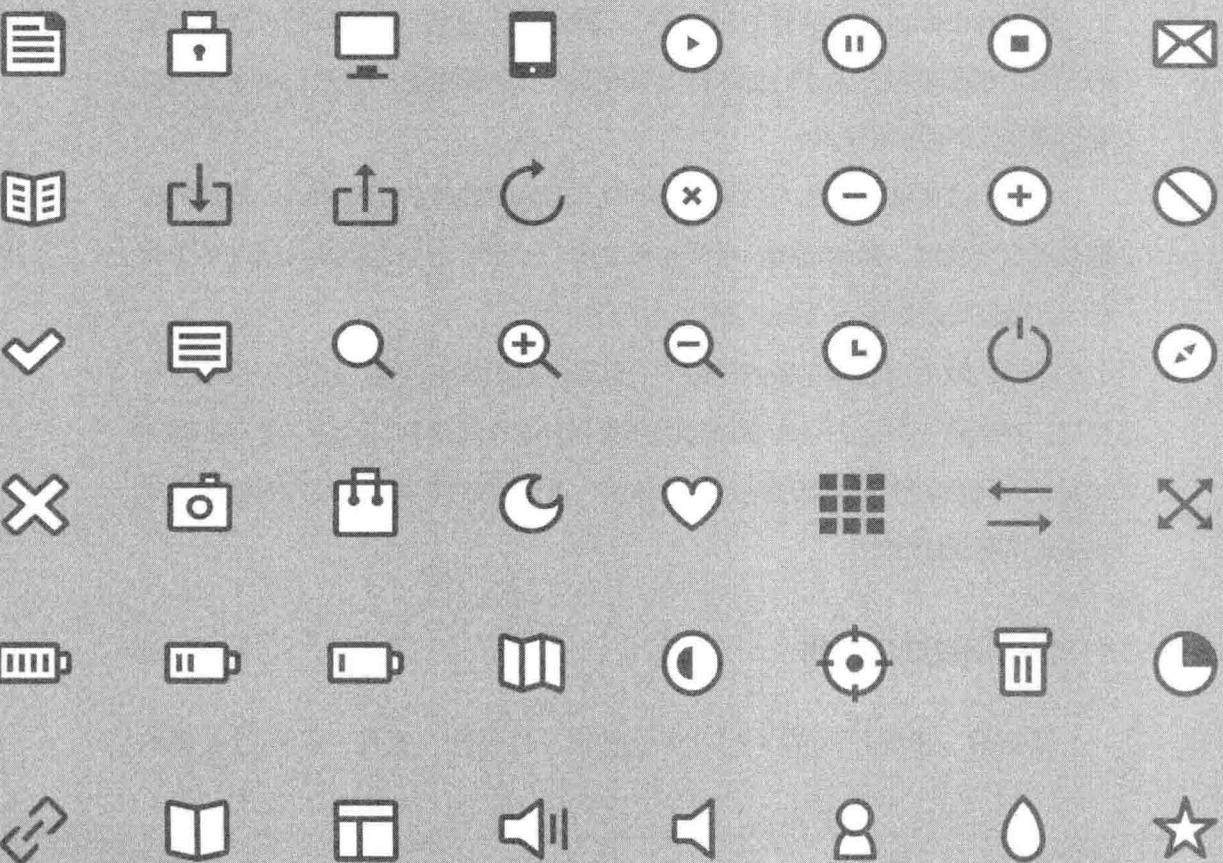
再战 微电商



Part 1

微电商：

一个 web3.0 时代的创富神话



移动互联网+社区化时代：人人皆可参与的微商之路

微商已经成为近两年的热门词汇，随着移动社交平台的兴起和支付功能的开通，越来越多的人开始加入微商行列，有关微商的话题也越来越频繁地出现在人们的讨论之中。

什么是微商？不少人会简单从字面上理解为在微信上卖东西，这样的理解难免过于狭隘。简单地说，微商是在移动社交平台上进行商务活动的个体行为，微信只是微商众多媒介载体中的一个。

目前，微商已遍布国内的每一个角落，他们每年创造的经济价值高达几百亿，并创造了数以万计的就业岗位。微商依靠其便利、灵活、机动的服务体系，为消费者带来了更便捷的购物体验，迅速发展的微商对传统销售渠道也造成了明显的冲击。

1. 何为 web3.0 时代

从新浪、搜狐打头的 web1.0 资讯时代，到猫扑、天涯、人人为代表的

web2.0 社交时代，再到微博、微信领导的 web3.0 碎片化沟通互动时代，短短十几年间，互联网已经经历了三次变革，如图 1-1 所示，信息传播方式也从“别人说，我们听”，进化到“一部分人说，我们听”，最后变成了“我们说，我们听，人人参与，乐此不疲”。

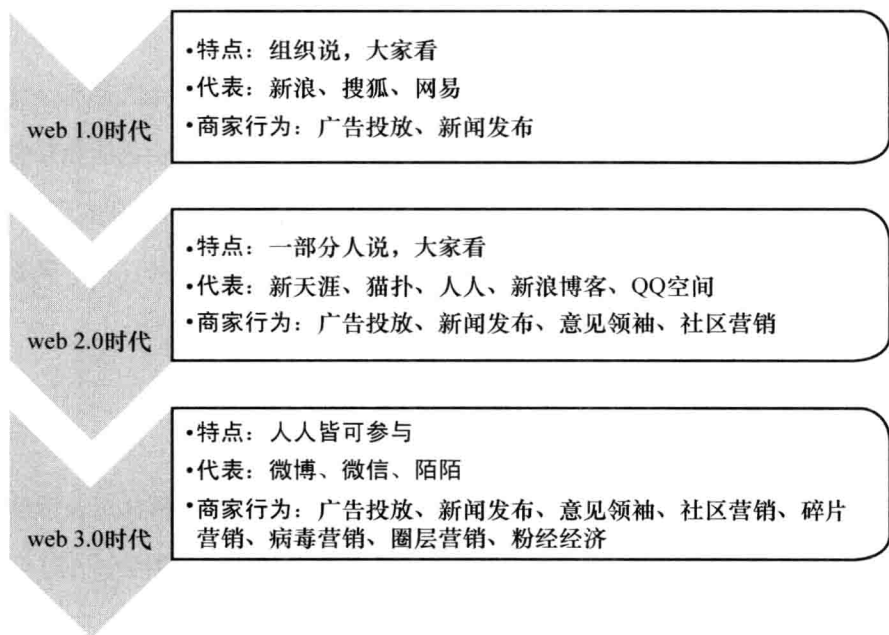


图 1-1 21 世纪的互联网革命

每一次互联网形式的进化，都给企业的发展带来了新的机遇与便利，而品牌商家也会随之进行营销策略的改变。早期流行的粗犷式广告投放方式逐渐消失，越来越多的商家开始利用互联网技术进行更高效的精准营销。

web3.0 时代实现了目标客户的精准定位、市场调查与舆论监督的成本缩减、人人皆可参与的互动病毒式传播，以及以曲线形式不断攀升的高效投资回报，为商家提供了细分市场的可能和快捷高效的营销途径。在这样的时代，一些原本看起来不

可思议的事情也可以变为现实。比如一个好的营销创意，甚至能以接近于零的成本获得几千万的成效，这种以粉丝经济为代表的高性价比营销方式就叫“微营销”。

微营销最初只是作为品牌的传播、推广与粉丝沉淀的手段，进入 web3.0 时代之后，微营销很快发挥出了更广泛的功能，在进行品牌传播的同时，还实现了商品销售生态的闭环。于是，微电商开始了疯狂的扩张，人人皆可参与的微电商时代就此开启。

在 web3.0 时代，微博、微信等互动社交平台纷纷兴起，每个人都可以发布信息，根据自己的兴趣建立社交圈子，实现了实时的互动沟通、灵活高效的碎片化时间整理，以及随时随地可完成的移动支付、远程操控等智能化应用服务，在满足消费者日趋个性化的需求同时，还为那些既没有资金优势、也不具备大段时间的上班族提供了一个可以增加收入的通道。

2. 野蛮生长期

微信的推出，成为移动端主流的社交平台，庞大的消费者群体以及微信朋友圈、公众号等产品引发了商人们聚众营销的联想，他们就开始尝试在这个平台上进行一些商业活动，于是微电商就此产生。

当时淘宝、天猫、京东等传统电商在移动端的业务拓展还处于起步阶段，人们怀着对移动电商的兴奋和好奇开始尝试在微信朋友圈做买卖，这种在社交关系基础上成长起来的商业形式随着朋友圈的扩张而飞速增长，通过微信私聊等方式，微电商也建立起了初步的客户关系管理。

随着微电商的顺利发展，越来越多的职业商家开始进驻微信平台，然而个人的朋友圈总是有限，他们开始不断发展下线，将更多的人和圈子卷入微电商的浪潮；尤其是微信 5.0 上线之后，微电商更是以裂变式的速度疯狂地增长，微

电商开始慢慢变了味道。

很多微电商确实是在朋友圈里卖土特产之类的保证质量的产品，但是在类似于传销的模式占领微信之后，经营好产品的商家反而被迅速淹没了。一时间这个朋友圈构建的熟人社交平台成为网上直销的天下，朋友圈里开始充斥着大量的广告，早进入的一批职业商家靠着大量的下线赚得盆满钵满。

这种野蛮的裂变式生长并没有一个好的规范来与之配套，大量的微电商整天在朋友圈中散发小广告，给微信消费者造成了严重的骚扰，微电商环境变得恶劣不堪。很多朋友选择将这些“广告小分队”屏蔽，不会屏蔽操作的则忍无可忍下将之删除；久而久之，这些微电商的朋友圈越来越小，这种营销带来的效果越来越差。因而，这种以骚扰朋友为代价的野蛮生长注定不能持久，很快就出现了新的变化。

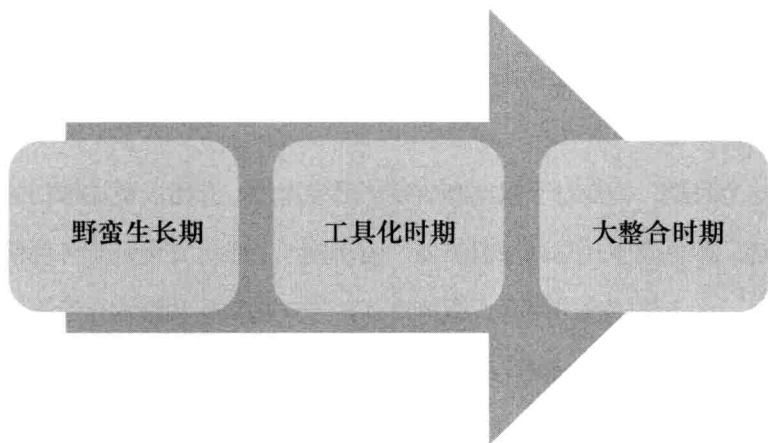


图 1-2 微电商经历的发展阶段

3. 工具化时期

依靠个人在朋友圈散发广告的野蛮生长很快走到了尽头，穷则思变，一些有头脑的微电商放弃了这种人肉传销，开始尝试新的玩法。

2014年1月，电商导购App口袋购物推出“微店”；5月，微信公众平台推出“微信小店”；10月，京东拍拍微店开始大规模招商。与此同时，京东微店、淘宝微店也大举进入，诸如商派有量微店、易米微店、金元宝微店、喵喵微店、微盟等各类微店更是纷纷涌现。

微电商们开始将自己的店铺转移到这些专业的工具化平台，然后将售卖的商品分享到公众账号或者朋友圈。通过这些平台的使用，微电商们实现了店铺的可管理、可组织化、可规模化，逐渐走向了创业道路。微店如同雨后春笋般兴起，微电商的第三方平台一片欣欣向荣之势，仿佛一夜之间，曾经淘宝初期的创业故事开始重新涌现。

在众多的微店产品中，微信官方推出的微信小店反而并不突出，它的功能非常简单，看起来更像一个雏形产品，还需要进行升级构建。这款产品拥有一个电商数据接口，这就意味着一旦微信商业链完成闭环，微信小店就会成为移动电商的中心。

在这个时期，公众对于微电商的狂热已经退烧，开始以更加理性的态度来审视微店，微电商步入常规发展时期。由于接入了微信支付以及各种便利的第三方工具，人工传销退下舞台，微电商开始走向垂直化和精准化运营，这就要求微电商们在商品和服务细节方面投入更多精力。

微电商走入正常的行业轨道，与传统商业模式类似，职业微电商开始大量出现，针对微电商的各类培训、讲座、沙龙等周边行业也频频活动，微电商开始形成完整的产业链，微电商在运营、营销、技术、设计等环节开始走向职业化和专业化方向。

4. 大整合时期

走过工具化时期，微电商行业正在进行产业化之前的行业整合，整合的范围

主要包括跨设备终端、跨 App 平台、跨支付场景的商品管理、营销模式、支付多样化等方面。随着微信支付、支付宝、NFC、苹果支付等移动支付手段的相继接入，微电商的支付场景随之丰富起来，几乎囊括人们日常生活的方方面面，这也使得微电商的业务延伸到了线下实体经济，O2O 商业模式也成为微电商的常态构成。

由于之前的野蛮扩张，微电商曾引起了公众某种程度的排斥，而且大量的微电商中鱼龙混杂，各种微店平台也良莠不齐，所以选择微电商这种形式来创业之前，需要选择环境好的微店平台，选择有资质的技术服务商，还要面对营销模式的整合、客户关系管理等综合挑战。在这个时期，早期那种以个人形态进行经营的微电商已经不适合在这样的环境下发展，当然，如果个人运营的微电商能够长久地保持营销品质和客户黏度，那么，这样的个人店铺也可以按照淘宝小店的模式继续存在。

多样化的微电商销售平台意味着各平台难以形成统一有效的商家信用评估机制，而且众多购物平台的安全问题也面临着巨大挑战，这些都是微电商发展路上最大的绊脚石。同时，舆论导向也会影响消费者的购物习惯，从一开始因为新奇而选择在微店购物，到习惯于倾向朋友圈推荐，再到自我决策，消费者在微电商的购物选择也越来越类似在传统电商的购物行为，再加上微电商行业自发的整合，必然导致微电商生态发生变化。

消费者在微电商平台进行购物时，往往通过微信聊天进行交易，这样交易固然简单方便，但是也面临很大的安全风险。如果选择新加入的商家，一旦交易后出现问题，消费者维权将会非常艰难，因为在这种模式下，执法机构和微信官方都很难介入。而且，当一个人的私单交易过多，会很容易被系统监测到，从而对微信朋友关系链产生破坏，除非是好友间的交易，这种交易系统无法干涉。

以创新模式发展“小而美”经济，创业者如何玩转微电商？

近两年来，微店铺、微秒杀、微返利、微限购、微团购、微卖场等丰富多彩的微电商生态纷纷出现，尤其在微信支付、微博钱包等支付方式开通以后，微电商生态成功闭环，围绕微电商出现的微经济时代破空而来。

1. 微电商扑面而来

基于微博或者微信等微平台的电子商务行为，或者基于交互、分享、评论、口碑等个体传播过程中产生的个人电子商务行为，都属于微电商的概念范畴。与追求大规模运营的传统电商相比，微电商更倾向于通过为消费者提供专业化、个性化的服务占领细分市场，以创新模式发展“小而美”经济，因而微电商又被称为“每个人的电子商务”。顾名思义，微电商是每个人都可以进行的经济形式，它开启了电子商务的全民时代，为众多小微企业和个人提供了电子商务的创业机会。凭借更加多元化、人性化的购物模式和服务，微电商为消费者创造了前所未有的极致的线上购物体验。

随着微博、微信等社交媒体的兴起和移动互联与智能终端的普及，社会步入了移动社交时代。以“80后”、“90后”为主体的消费群体表现出更具个性化的消费需求，随之兴起的电商模式也在不断进化，从B2B到C2C、B2C到大平台和C2B，到如今的媒体化电商以及个人电子商务，一个全盛的微电商时代缓缓拉开了序幕。