



玩法变了

淘宝卖家社群营销实战

微信营销、淘宝成交，社群电商时代的SCRM营销方法与案例

马国良◎等著



看不懂的电商革命正开启！

社群电商制胜法则：客转粉、粉转客、粉互动、粉转渠

微信流量红利下的社群营销，中小卖家逆袭

直播、内容、粉丝……

一本新社群电商时代、新零售时代的营销制胜法则



赵迎光 黄若 苏杰 寿远
肖利华 杨伟庆等30余位行业大腕
倾情力荐



 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>

玩法变了

——淘宝卖家社群营销实战：微信营销、淘宝成交，
社群电商时代的 SCRM 营销方法与案例

马国良 等著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

这是国内揭示电商微信营销价值及社会化商务价值的专著。本书系统地讲解了电商乃至新零售客户粉丝运营的模式。基于微信的庞大用户群体，从策略、方法、技巧与实践等多角度详细讲解了微信的营销与运营，更有源自一线实战高手的鲜活案例，让你在通俗易懂的讲解中，掌握好方法与技巧。

本书首先从商业模式角度全面分析了基于微信端的移动化客户管理及其背后的商业机会，以及新零售趋势下企业应对策略；其次从运营角度系统归纳了淘系电商开启微信营销的战略规划以及商业智能应用模式；然后从营销角度深刻总结了“客转粉”“粉互动”“粉转客”等多维度微信营销技巧；最后从实践角度围绕店铺打爆款、提高复购率等成功案例进行全方位剖析。本书结构清晰、案例丰富，可读性较强，适合所有电商及零售行业的卖家。

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

玩法变了：淘宝卖家社群营销实战：微信营销、淘宝成交，社群电商时代的 SCRM 营销方法与案例 / 马国良等著. —北京：电子工业出版社，2017.11
ISBN 978-7-121-32847-3

I. ①玩… II. ①马… III. ①电子商务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 247849 号

责任编辑：张彦红

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

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：15 字数：216 千字

版 次：2017 年 11 月第 1 版

印 次：2017 年 11 月第 1 次印刷

定 价：49.80 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）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）51260888-819，faq@phei.com.cn。



马国良

阿里系创业者，人人网早期创业团队成员、淘宝前资深产品运营专家。淘宝MBA讲师，淘宝运营学院荣誉顾问，对电商新零售领域有深刻的了解。现任爱聚科技CEO（旗下电商宝、云店宝SaaS软件专注电商及新零售管理）。著有畅销书《正在爆发的互联网革命》《新营销战》。

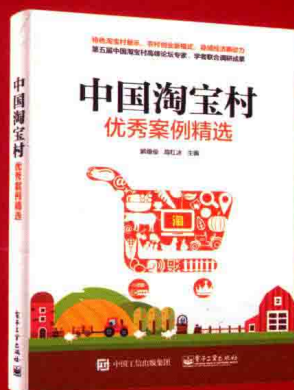


《新零售：吹响第四次零售革命的号角》

ISBN 978-7-121-32845-9

范鹏 著

解读新零售，探究商业新逻辑



《中国淘宝村优秀案例精选》

ISBN 978-7-121-32901-2

解维俊 高红冰 主编

第五届中国淘宝村高峰论坛专家、学者联合
调研成果



本书策划编辑：张彦红

邮箱：zhanghong@phei.com.cn

试读结束：需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

本书赞誉

这是一个全新的网络时代。而在这场全新的模式中，消费者通过大众化的社交平台看到商品，了解品牌文化内涵，从而获取商品。

——赵迎光 韩都衣舍 CEO

电商已经演变为“电商平台卖货，社交平台养粉丝”的格局。自媒体是一种一对多的营销方式，而自媒体的升级版就是多对多的社群模式，交易的本质是“信任”。本书系统地梳理了电商和社交的关系，很好地指明了方向，值得推荐。

——王勇军 老高电商俱乐部发起人

多元化零售时代，全新的起点，全新的机会。本书对于社群时代的营销做了深度解读，值得一读。

——黄若 天猫创始总经理

和马兄认识十几年了，他能实战，能写书，所以书里都是真刀真枪打出来的经验，新鲜热乎，直接提升社群时代的营销效率，价值连城。

——苏杰 《人人都是产品经理》作者，良仓孵化器创始合伙人

阿里校友马国良带你走近电商的未来时，拥抱新零售，SCRM 助力电商掘金。

——寿远 淘宝创始人之一，现初橙资本 CEO

如果你想利用微信营销革命性地提升流量，如果你想通过好的工具批量地转化客户，如果你希望通过社群维护客户关系，如果你想通过社会化全渠道的分销实现爆炸式增长，请关注本书！

——张华瑾 小斑马货栈 CMO

毋庸置疑，在这个波澜壮阔的时代，“90后”“95后”，甚至“00后”正在成为社会消费的主力军。这些群体更加追求产品品质，更加在意生活方式和个性表达，大家情感交流和获取信息的方式已经从“上网”变为“刷朋友圈”，微信变成日常生活中不可或缺的“空气和水”。人们不再被品牌“灌输式、训导式”的广告所打动，更愿意接受“有趣、有料、有爱”的内容和基于“平等、互信”的互动沟通，而在微信商务的最佳实践过程中，我们看到人与人之间的关系半径和圈层交叉决定着消费信息传递的范围、深度和可信度。微信与生俱来的社交关系私密性和商业性冷淡性是对淘系卖家的最大挑战，如何打破常规，通过朋友圈、公众号和微信群完成后电商时代的华丽转身和二次创业呢？秘密就在这本书中。

——阎利珉 聚划算前总经理，果小美 CEO

从营销的任何角度来考虑，微信营销都是最直接，也最贴近生活的一种方式。如果你不想输在起跑线上，那么切勿错过此书。

——牟长青 28 推、28 学院 CEO

没有经过社群化的流量，绝不是好流量。这本书，写出了社群营销的本质。

——陆琪 知名情感作家

在竞争日益激烈的今天，本书揭示了电商乃至零售企业经营的本质（争夺顾客），为企业阐明了获胜的要诀，是商业人士的必读之作。

——天柱 江南布衣电商负责人

新零售的本质在解决两个问题，新流量在哪里，流量的新价值在哪里？本书将近几年电商领域的变革，用冷思考的方式重新推演，实战案例丰富，众多独角兽公司的成长方法被分解归纳，是新零售从业者学习的优质“营养品”，值得深入阅读。

——姜波 山云资本 CEO

这是一本关于粉丝运营和留住老用户的实操性非常强的操作指南！

——李潇 环球捕手，格格家 CEO

此书是国内目前为数不多的淘系电商微信营销类书籍，非常适合我们淘宝人阅读，全书干货很多，实实在在地告诉我们淘宝卖家如何用好微信，玩转社群，淘宝卖家可以很快应用到工作当中。本书也是我认为目前市场

上为数不多，我们淘宝卖家能派上用场的实战类工具书！

——远方 淘宝大学前资深导师，电商旅行团创始人

电子商务在中国已经发展了 20 年，这已经不是趋势，而是正在发生的事。现在的电商，竞争越来越激烈。那么在当下，电商有哪些新玩法？如何实现差异化的竞争？本书给出了很好的答案。在当下以及未来很长的一段时间内，社群电商、社群营销将给电商行业带来很多新的契机，如果你想抓住，那么本书不容错过！

——江礼坤 推一把网创始人，北大、清华总裁班特约讲师

这是一本教你如何从 0 到 1 进行微信营销的工具书，作者根据自身多年的互联网经验和研究，并结合微信自身不断延展的特点和功能，熟练运用微信达到营销的目的。适合所有电商卖家、新零售从业者阅读。尤其适合在书桌上常驻一角，随时翻阅。

——肖利华 特步集团副总裁兼电商总经理

内容、产品、技术是未来企业发展的铁三角，借助社群营销，我们的产品不再安静地躺在货架上，而是搭载内容化的东西主动去到用户身边，与用户连接！

——万金刚 骆驼服饰总经理

营销的本质就是在品牌与消费者之间建立信任关系。与其他营销方式相比，微信营销可谓如日中天，其核心优势便是更易于取得粉丝信任。本书通过大量成功案例讲解了微信营销及其优势，极具前瞻性。

——周亮 木木屋童鞋 CEO

渠道多样性是零售未来趋势，拥抱全渠道，拥抱新零售，方能把握趋势！

——许维 明道软件前副总裁，头头是道泛文化产业基金董事

如今淘宝新流量越来越少，广告成本也越来越高；反观微信，拥有庞大的用户群体，这对于商家而言可谓是一个充满诱惑的大蛋糕。本书从专业的角度讲解了社群营销、粉丝经济的精髓，通过案例给出了方向性建议和具体的指导。强烈推荐，值得一读。

——王洪涛 宁美国度（淘宝组装机类目第一）CEO

我深信，粉丝营销是回归到营销的本质——对消费者人性深处的关怀。我们正处在营销大变革之中，这是一个全新的商业文明时代，也是全民营销的时代。谁先发掘并利用好其价值，谁就抢占了新一轮发展先机。

——杨伟庆 艾瑞集团董事长

之前的电商，大部分只是把人和商品进行了连接。消费者买完了商品，对商家没有任何印象，所以商家也没有自己固定的客户。今天电商的获取客户的成本越来越高，我作为商家，必须认识我的消费者，也要让消费者认识我。微信是“国民级”的社交软件，通过微信营销连接你和你的消费者非常重要。

——王佳荣 纸箱哥 CEO

商品只是连接物，客户人群才是品牌真正的财富。抓住越来越碎片化的渠道，整理数据，互动起来，让客户升值。这些数据资产就是你的聚宝

盆。路走对了，就得快跑起来，推荐这本实战手册，一起学习、快速行动。

——宋厚强 侠客行电商创始人

作为一个从业九年的老淘宝店主，我们深知流量就是网店的命根，而老客户又是流量中最宝贵的一部分，社群营销这本书很好地阐释了老客户的意义，并且详细地介绍了如何去维护老客户，是一本每个电商从业者都应该细读的好书。

——飘零大叔 飘零大叔（淘宝肉脯类目第一）创始人

这两年粉丝营销一直倍受关注，依托网络成长的品牌，谁抓住了人，谁就拥有了市场。本书通过大量淘宝商家的营销实战案例深入浅出地揭示了粉丝与营销完美结合的奥秘，非常值得细读和实践。

——胡公子 淘宝知名卖家（鲜花饼类目第一）

正如书中所言，这是一个“无粉丝不营销，无信任不成交”的时代。随着粉丝经济的盛行，看不见、摸不着的服务及其他软实力将成为未来竞争的核心。力荐本书！

——邱浩群 百草味董事长

社群化营销拉近了产品与消费者之间的距离，将一对一的交易关系通过参与、关注、转发渗透进消费者的生活当中，从而引发广泛传播。而本书对此做了完美的阐述，值得阅读！

——粮仓 新农哥 CEO

推荐序一

神笔和马良

马良是中国古代带有神话色彩传奇意义的人物。

马国良是我见过的诸多阿里人中颇有传奇色彩的人物。

马国良和马良的共同点是都有一只神笔，都能绘制一个世界。马国良出版的多本读物，都有着非常高的发行量。这些与马国良的职业生涯和对行业敏锐的洞察力密不可分。我认识的马国良是一个睿智、敏捷的电商世界观察者，是电商新领域的发现者，同时也是电商传奇的实践者。他的电商经历伴随着这个时代的改变，从 PC 电商时代到移动互联网时代，从传统营销到整合营销，从 SNS 到社交化变革，无不是他用自己的笔，透露着一场又一场关于这个时代的电商变革。

马国良是一个喜欢用事实说话的人，在他的书里面读者不仅可以体验到他的新思维，还可以观察和了解到更多的数据、案例、实证研究。这些都与马国良擅长数据分析息息相关，他的营销理念是数据作为支撑的，这

也是我赞赏他书的原因之一。最早提出淘宝全面 SNS 化的人是马云，我想最早把这句话带给读者，分享给电商人的人，应该是马国良。我认识马国良大概是在 2011 年左右，那时微信还是一个和米聊并列的社交 APP，用户刚刚突破千万人级别，微博刚刚兴起，马国良在那个时候凭借着自己对互联网电商时代敏锐的观察已经意识到这场 SNS 化变革对整个营销领域的深远影响。

这种深远的影响持续到今天，变成了一个鲜活的名词——新零售、微营销、全渠道推广，如何理解这些名词，并深入了解这场变革对整个电商革命的深远影响，这本书带来了不容忽视的启发。随着电商营销成本的加剧，电商人口红利的大幅缩减，如何降低电商成本，实施精准化、以数据为驱动的综合营销，是摆在每个电子商务从业者面前的难题。我惊喜地看到这本书里面有大量的实例，有大量的数据和可操作性的方案，这些是马国良的总结，也为更多电商人提供了很好的借鉴。在电商领域，这样一本书对于电商从业者的影响是显而易见的。

最后，希望更多的读者和我一样，能够饶有兴趣地品读这本书！

——解砾 武汉互联网产业商会会长，红桃开集团股份有限公司常务
副总裁

推荐序二

本书是爱聚电商宝创始人马国良（神笔）继《正在爆发的互联网革命》《新营销战：社会化网络营销实战解密》等书后又一本全方位、多角度详细解析微信营销、淘宝成交的营销新玩法的书。

与前几年的电商爆发阶段相比，淘宝访问用户量及店铺流量增长放慢，获客成本增高。如何利用微信用户的价值，来打破微信和淘宝之间的壁垒，从该书所呈现的内容中，您能读到具体的玩法。

该书难能可贵的是，它所倡导的微信营销方式，并不是完全取代了传统电商营销方式，而是基于传统电商销售模式，在时间和金钱成本上的一个升级，更加注重 SCRM 的营销策略和方式方法。

该书共分四部分，含十五章，从“我们如何做好营销与运营，如何扩大产品或品牌知名度，如何将微信用户变成自己的客户，如何高效利用朋友圈、微信群、公众号创造财富”等角度进行了详细的阐述。通过对该书的阅读，您会发现它是国内第一本解释电商微信营销价值及社会化商务价值的专著。不仅有详尽的理论、方法介绍，更有源自一线实战高手的鲜活

案例。它可读性强，无论您是哪个阶段的电商人，哪怕是社会机构、公益组织从业人员，都可以在此书中找到新的实操借鉴。

——李晓军 杭州艺福堂茶业有限公司董事长

推荐序三

2016年，马云在阿里巴巴云栖大会上提出了“新零售”的概念，引发了各界对新零售模式的探索。而“新零售”的核心在我看来是“零售数据化”，以数据驱动企业更快地适应消费升级，促成价格消费时代向价值消费时代的全面转型！

作为一名互联网行业的“老兵”，我深知消费者对于企业的重要性！电商的快速发展带来了新零售模式的变革，而与此同时“消费升级”来得是如此迅猛剧烈。我们通过大量的数据发现用户的行为发生了巨大的转变。传统电商时代消费者有更多的刚性需求，而今天消费者更加追求情感共鸣，更愿意与品牌互动，消费行为更趋于感性。这一转变，意味着品牌主更需要了解消费者，从简单的用户消费行为画像，过渡到覆盖消费者生活方方面面的兴趣行为画像。深度地了解消费者，与消费者进行互动沟通。沟通渠道也从传统的电商卖场转变为各大社交化场景。消费者信息接收方式也越来越碎片化。这意味着，品牌需要产出匹配社交场景的营销内容，主动与消费者建立自有的社交网络。建立品牌自有的社交网络，品牌的优质产品是基础，精准的用户画像是根本，精细化的渠道运营是工具。这一切，正在对品牌主发出一个信号——商业，正在回归本质，回归消费者，

回归沟通。

你在读这本书之前，可以试着从这三个维度重新审视品牌现有的社交营销，带着你的答案和疑问，寻找品牌自有的社交营销之道。

——孙国峻 网川控股董事长，有咖云计算 CEO