

YIDONGSHEQUN
DIANSHANG

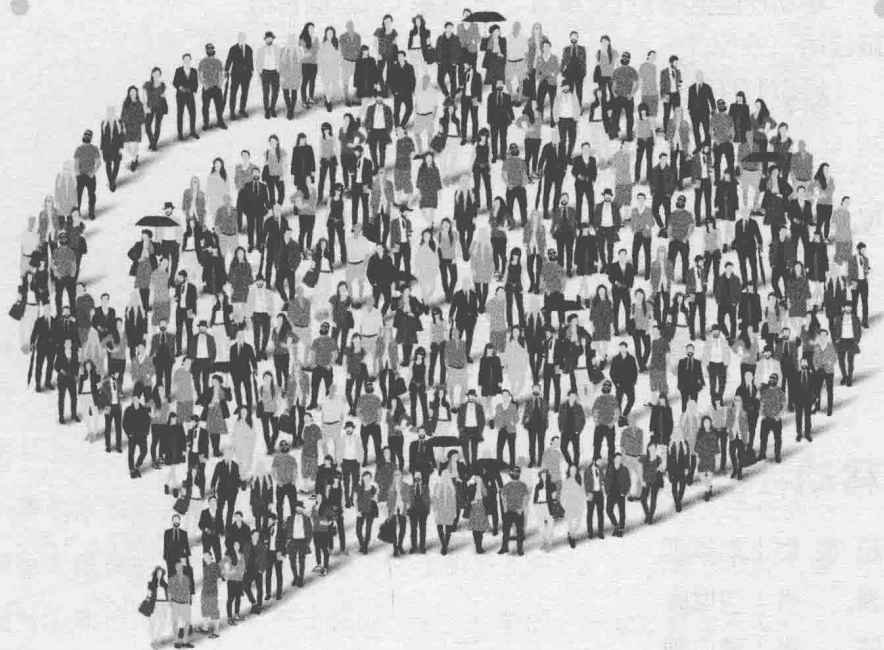
移动社群电商

向世康◎著



北京联合出版公司

Beijing United Publishing Co., Ltd.



移动社群电商

向世康◎著

 北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (C I P) 数据

移动社群电商 / 向世康著. -- 北京 : 北京联合出版公司, 2017.1

ISBN 978-7-5502-8656-6

I. ①移… II. ①向… III. ①电子商务 - 商业经营
IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 232802 号

移动社群电商

总 策 划 | 刘志则

著 者 | 向世康

监 制 | 李广顺

责任编辑 | 杨 青 徐秀琴

策划编辑 | 侯仰志 王秀芬

装帧设计 | 张合涛

版式设计 | 鲁 静

营销推广 | 周莹莹

出版发行 | 北京联合出版公司

北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层

邮编: 100088

经 销 | 新华书店

印 刷 | 北京艺堂印刷有限公司

开 本 | 710mm × 1000mm 1/16

印 张 | 16.5

字 数 | 227 千字

版 次 | 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5502-8656-6

定 价 | 58.00 元

版权所有, 侵权必究

前言

这是一个“移动社群时代”。随着互联网的发展及其显现出的各种商业特点，催生了越来越多的新型网络社交工具，也为商业的发展提供了越来越多的载体，从早期的门户、IM、搜索类网站到方兴未艾的电子商务、微博，再到后来的微信，每一种网络形态的出现无不给商业注入了新的活力。特别是微信的出现，彻底颠覆了传统的商业形态，以迅雷不及掩耳之势，将社会和经济带入了一个崭新的、生机勃勃的“移动社群电商时代”。

移动社群电商，顾名思义，是一种基于社群经济生态衍生的新型商业模式，以共同的兴趣、行业、价值观为导向形成内在关系，以微信、微博、自媒体等移动载体为工具，将客户进行社群化改造，充分激活沉淀客户，通过调动社群成员的活跃度和传播力，最终实现产品和服务变现的过程。

随着微信的不断发展，微营销这个概念也逐渐得到了人们的重视，而未来微信营销的道路，将是移动社群营销，以移动互联网为主要沟通平台，配合传统网络媒体和大众媒体，通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通，建立和转化、强化顾客关系，实现客户价值。其核心手段是客户关系管理，通过客户关系管理，实现陌生人变客户、客户变伙伴的过程。

在互联网时代，传统的产品推广方式越来越难以维系，用户越来越容易产生审美疲劳，导致推广成本越来越高。这也让人们越来越重视粉丝经济、社群经济。未来的品牌没有粉丝迟早会死。未来很多企业可以没有自



己的知名品牌，但是必须要有自己的粉丝社群。否则，将无法应对日益惨烈的互联网竞争。对于广大企业和营销人来说，移动社群营销，不是做不做的问题，而是如何做得更好的问题。

随着互联网特别是移动互联网的不断发展，让边界变得模糊，让重塑成为可能，让每个微小的个体汇聚，并释放出巨大的能量。这种能量为营销所用，可以达到传统营销无法企及的效果，很多以前无法解决的问题都迎刃而解。这方面经典案例层出不穷，令人拍案叫绝。

互联网时代，网络营销是主体，灵活地运用互联网平台，特别是社交网络，已经成为一种必备的营销技能。而通过移动社群营销的模式有着不可替代的优势，它让每个独立的个体都成为一个小型购物平台，借由熟人口碑和粉丝支持轻松实现商品交易。目前，拥有巨大客户群的微信和微博已遥遥领先，具有越来越大的营销价值。无数的品牌与企业，都渴望通过微信、微博等移动社群营销工具去挖掘巨额财富。“微”，似乎变得无所不能。

本书以时下最热的微信、微博为切入点，抓住移动社群营销的痛点，用最简单最直观的方式，将移动社群营销的方法和要点，呈现给读者；以微信、微博为主，全面剖析阐述移动社群营销对个人及企业的巨大价值。内容侧重于实操与技巧，结合作者多年来的移动社群营销经验及中国自媒体发展现状，勾画出一幅生动活泼的移动社群营销画卷。本书深入浅出，是一部难得的让企业及营销人员迅速成长的秘籍。

互联网在变，我们也必须跟随着它变，不然只会被它淘汰。营销也是如此，未来的营销方式就是移动社群营销。得趋势者得天下也。抓住移动社群电商，赢在未来，为时未晚！

目录

CONTENTS

在微信营销火爆的时代，如果你的企业没有开通微信，就等于落伍，永远吃不到微信营销这块蛋糕。甚至很多人认为，不玩微信，就不懂真正的营销。的确，微信改变了我们的生活，更改变了商业经营模式。所以，我们一定要牢牢抓住它，并有技巧地运用它，使之成为个人、企业成功的一股强大助力。

PART 1

微信营销， 你再不做就晚了

- 01 微信不只可以聊天，还可以营销……2
- 02 微信平台撬起“新商机”……8
- 03 微信营销推广的优势……13
- 04 微信营销的发展方向……16
- 05 微信营销不是每个企业都适合……21

在互联网时代，有人说微信是为互联网而生，生来就是为了拯救中小企业的平台。的确，微信一对一的精准对话模式和信息推送功能为商业营销带来了极大便利，它的出现，让以前不敢涉入互联网营销的中小企业看到了商机，看到了微信营销带来的美好“钱”景。本章节主要是讲，如何引导用户玩转微信的各种功能，帮助用户实现微信营销盈利的最大化。

PART 2

玩转微信， 这样玩才有钱赚

- 01 把“朋友圈”扩展成微信商业圈……26
- 02 “扫一扫”让消费更简单快捷……29
- 03 “摇一摇”，神秘之余摇来“优惠”……33



04 “附近的人”，让客户随时随地找到你……37

05 让陌生人愿意加你为好友……40

PART 3

吸人眼球， 微信内容大放送

微信是一种沟通工具。不是你联系他，就是他联系你。作为企业或商家，你一定要主动发起交流，这种交流就是做好内容，做好互动。微信营销核心在于：“内容营销强于广告，激发客户分享，拉动线下消费。”这是一场信息内容竞争，优质的内容可以让微信文章在公众平台或朋友圈的海量信息中脱颖而出，只有吸引人，才能引爆用户的积极性，让用户主动帮你分享和传播。所以，我们要记住：有价值的内容才能赢得人气，赢得生意。

01 签名栏的内容不可忽视……46

02 依靠内容打造吸引力……49

03 建立信任，产生交易……53

04 创造一个“劲爆”的话题……57

05 别再任性，不要触碰微信内容的红线……61

PART 4

渠道变了， 我们的玩法也变了

在“互联网+”时代，网络营销方式也在发生改变，微信营销则打破了传统网络营销模式，成为众多企业争相使用的营销利器。虽然微信营销投入的成本很低，但是如果不懂得具体的运营策略和步骤，那么再好的平台也将是徒劳的。因此，本章节针对这一点，对微信营销进行了深入的剖析。

01 利用共同兴趣激发兴奋点……68

02 多做一些团购优惠活动……72

03 利用微信红包进行营销宣传……76

04 用免费模式吸引客户……80

05 多做活动吸引粉丝……84

06 双管齐下，为营销推广造势……88

做任何事情都要讲求方法和技巧，微信营销也是如此。方法对了，事半功倍；方法错了，事倍功半。微信营销的核心是用户，关键是运营。微信营销就是要利用用户来赢得用户，最终赢得利润。而赢得用户的关键就是运营，运营需要利用一定的技巧先去找到用户，然后培养用户，树立为用户服务的意识，与用户不断互动，不断去挖掘老用户的价值，并且拓展新用户，进行口碑传播，从而达到营销与盈利的目的。

- 01 选择适当的时机推送消息……94
- 02 通过微信巧妙发广告……97
- 03 微信上的“视频病毒营销”……101
- 04 定位，找到自己的运营模式……105
- 05 通过口碑进行传播……113
- 06 投其所好，赢得粉丝光顾……117

目前，微信营销发展如火如荼，有些人会觉得此时谈论如何使用微博做营销可能有点晚，还有很多朋友觉得微博营销的末班车已经过了。其实不然，要知道，每件值得做的事情都不容易。每个成功都来自于把不容易的事情做成，并做到极致。在结果没有出现的时候，一切都不晚，而此时，我们最需要的是如何将微博营销做到极致。

- 01 微信 VS 微博……126
- 02 把微博做成宣传推广的平台……131
- 03 微博营销的六大法则……135
- 04 用微博与粉丝实现互动营销……139
- 05 用微博树立企业品牌……144
- 06 微博营销的十个误区……150

PART 5

营销技巧：方法对了，产品卖脱销

PART 6

微博营销，搭乘移动社群营销的末班车

PART 7

财源滚滚， 微博营销大检验

很多人把微博定位成短信、随笔，或是聊天互动平台，但是对于一个企业微博或者做微博营销的人来说，就并非如此。我们不是明星大牌，也不是普通百姓，我们开设微博不是为了消遣娱乐，而是为了创造价值！所以，想把微博营销做得有声有色，持续发展，单纯在内容上传递价值还不够，必须讲求一些技巧与方法，如此方能为企业创造价值。

- 01 在微博上经营好自己的个人品牌……158
- 02 利用推广工具效果更好……163
- 03 在微博上组织各种话题讨论……168
- 04 在微博上讲个好故事……173
- 05 组织一次高质量的有奖活动……179
- 06 寻找广受欢迎的草根名博……185

PART 8

实战案例，看各 行业如何做好移 动社群营销

移动社群营销到底如何运作？企业该如何依靠移动社群营销来获得成功？这是需要我们研究的课题。其实，想要真正有效地实现移动社群营销，仅仅在理论上了解是不够的，最需要的还是研究那些通过移动社群营销获得成功的案例，借鉴成功的经验。各行各业，都有移动社群营销的成功案例，无论从事哪一行，总能从别人的成功案例中受到启发。这也正是本章的主旨。

- 01 餐饮行业的移动社群营销……194
- 02 饮料行业的移动社群营销……197
- 03 娱乐行业的移动社群营销……203
- 04 金融行业的移动社群营销……205
- 05 服装行业的移动社群营销……211
- 06 快速消费品行业的移动社群营销……218

当前，移动社群营销主要是以微信、微博作为主要平台，为企业或个人的营销推广做出了巨大的贡献。但在关注微信营销、微博营销的同时，我们也不能忽视其他平台的力量和优势。事实上，我们可以通过运用更多互联网社交平台，缩短营销渠道层级，让产品和营运团队直接面对终端消费者，打造产品传播和营销合一的平台。实践证明，只有将各种资源有效整合、合理利用，才能实现营销价值的最大化。

PART 9

不拘一格，移动社群营销的其他玩法

- 01 SNS 社区推广……226
- 02 BBS 论坛营销推广的技巧……231
- 03 利用问答平台进行推广……236
- 04 使用博客做营销或宣传……240
- 05 利用贴吧进行推广……245
- 06 利用 QQ 群进行营销……249



在微信营销火爆的时代，如果你的企业没有开通微信，就等于落伍，永远吃不到微信营销这块蛋糕。甚至很多人认为，不玩微信，就不懂真正的营销。的确，微信改变了我们的生活，更改变了商业经营模式。所以，我们一定要牢牢抓住它，并有技巧地运用它，使之成为个人、企业成功的一股强大助力。

01 微信不只可以聊天，还可以营销

当前，人们使用手机的时间越来越多，在地铁上、公交车上、商场里、家里，甚至吃饭、走路，人们无时无刻不在使用手机，而手机的功能也越来越强大，正因为这样，手机不仅是通讯工具，还是人们了解资讯的核心入口。

据国家工信部统计，截至2016年8月，中国手机上网用户已突破10.04亿。在这个庞大的数字中，有超过8.5亿的用户都开通了微信。我们不难看出，微信在当今移动通讯工具中的重要性和霸主地位。

与庞大用户基数同样重要的是，微信不只是一款聊天工具，更是“一种生活方式”，并超越信息通道本身，在多个领域改变、重塑人们的生活方式。通过公众平台和开放接口接入了大量的机构、名人和服务，再嫁接朋友圈、微信群、扫一扫、微信支付等功能，让“生活方式”的形成成为可能。可以说，微信已经成为一个通过智能手机，打通线下线上界限的庞大生活社交平台。

在2016微信公开课上，微信之父、腾讯公司高级副总裁张小龙透露，微信将在应用场景实现更多突破，比如像演唱会、赛事、会议等需要交流的群体互动场景。同时，微信支付将渗透到挂号、加油、停车、电视购物、景区购票、境外支付等更多生活领域。毫无疑问，未来的微信将会在人们的生活中扮演愈来愈重要的角色。

在这里，我要讲一个小故事：一位居住在澳大利亚堪培拉的女大学生，她的名字叫乔安娜，你或许想不到，她其实就是中国微信的忠诚用户。她在2014年注册了微信之后，便爱上了这个功能齐全且十分方便的沟通工具。在她那个十分发达的国家，聊天软件、沟通模式有很多，但是乔安娜却声称自己非常喜欢微信那个具有国际范、时尚感、大气的绿色图标。她在使用之后，通过搜索账号、添加附近的人等功能交到了很多与自己志趣相投的朋友。

当然，这还不是最神奇的地方。乔安娜平时很喜欢学习汉语，所以她通过微信认识了几个靠谱的中国朋友来教她汉语。而更戏剧性的是，乔安娜正是通过微信认识了文杰，一个来自中国北京的男孩。起初文杰在微信上用语音来教乔安娜一些汉语，并且发送一些好玩的成语故事和图片讲解。

后来，两人擦出了爱情的火花，于是微信就成为跨国恋爱的工具，微信上的免费语音功能让两人的感情迅速升温。文杰和乔安娜都知道跨国电话费是多么昂贵，所以微信的语音功能为两人的爱情搭上了免费的国际鹊桥。

半年之后，乔安娜来到中国，找到了文杰，并且办理了来中国北京留学的手续。如今，两人幸福地生活在一起。

其实，我们在看完了这个小故事之后都明白，是微信让这两个人结合在了一起，也是微信开辟了爱情的专线。因此，从这点上来说，微信的社交功能已经十分强大和稳定。

试想，免费的语音通话功能、快速的网页浏览、图片传送等，这些功

能都直接逼得先前的短信、飞信、米聊退位。甚至是与微信同属一个公司且功能相当的 QQ 也无法抵挡微信那来势汹汹的劲儿。

手机 QQ 是微信唯一一个有竞争力的对手，然而，QQ 在沟通魅力和功能等很多方面还是输给了微信。首先，微信功能更为具体。在最新版的微信上除了有免费语音、图片传送、网页浏览之外，还设有“朋友圈”“漂流瓶”“扫一扫”“摇一摇”等功能，让你更丰富地畅游微信世界，感受全新体验。其次，微信还可以关注一些公众账号，来获取自己关注的资讯或商家最新优惠活动信息。

微信还开发出了比支付宝更强大的“钱包”支付工具，具有“付款”“零钱”“银行卡”等多种便捷支付功能。在这里，用户可以用微信安全支付进行一步到位的消费。而移动 QQ 的内容和信息则比较混杂，且不具备微信的最新功能。最后，微信不管是在功能上，还是在外观上，都比较大气、时尚，更受年轻人、白领人士喜爱。

微信虽然比短信、QQ 等沟通工具出现得晚，但其气势如虹。如今全球微信用户已经突破了 9.3 亿，这代表了什么呢？说明微信已经突破国界，成为了一个备受欢迎的全球通信软件。当然，后来居上、势头猛烈的微信不仅在沟通工具上雄霸首位，在营销方面也有着不可取代的地位。

没错，微信的作用不只是聊天，它还能做企业营销。而这也是微信最独到且最具优势的地方。2016 年 4 月 19 日，全球六大广告传媒集团之一、法国顶尖广告公司哈瓦斯（Havas）的首席执行官 Yannick Bollor 在接受美国广播公司采访时毫不讳言，相对于西方的 Twitter、Facebook 等社交

媒体产品，中国的微信更好用，更适合营销人员使用。

与以往营销不同的是，微信用户大都是手机用户，而且微信是一个十分具有私密性且功能齐全的通信工具。用户通过微信不但可以与商家进行文字交流、语音通话、视频聊天、图片来往，还可以进行交易，直接下单，享受生活缴费、吃喝玩乐、交通出行等方面的便捷服务。所以，微信营销将是未来的大趋势。

在微信营销方面，商家可以利用微信的零资费、跨平台沟通等与客户进行交谈，这样一来，就让营销变得灵活、智能，而且还节省了成本。这对于任何一个商家来说，都是一个不错的营销方式。比如，餐饮业、娱乐业、服装业、互联网、金融等行业，这些行业的商家都可以很好地利用微信各种功能来做营销和宣传。

对于微信营销的方式来说，既可以用个人微信进行营销，与固定的一些老客户实时沟通畅聊，当然也可以申请公众账号，建立一个微信公众平台，这样不但可以群发信息，还能根据自定义设置来进行自定义回复。另外，商家还可通过实时对讲、视频等方式与用户进行更详细的咨询和沟通，让用户零距离地接触你。

福建省福州市茶馆云集，竞争非常激烈。刘女士是其中一位茶商，因为喜欢喝茶而开了一家茶馆，可生意并没有想象的那么好。尽管装修得典雅舒适，服务员们每天穿着高贵的旗袍殷勤地服务，可上门的客户少得可怜。

一天，刘女士从手机上读到一篇微信营销的文章，突然眼睛一亮：



为什么不试试微信营销呢？于是，刘女士开始试着利用微信推销。第二天，她就把工作布置了下去，要求每个营业员的微信头像必须换成公司的 Logo 图案，每个营业员的签名必须要如“茶”一般有品位、有韵味、有诗意，能够让客户看见签名就有想喝茶的欲望。例如，“心香如茶，为您解忧”“莫为情愁，缘自心生”“漫漫人生路，我在茶深处”……

最后，刘女士建立了两个微信群，将服务员分成组，一组负责一个微信群，一组在茶馆正常上班，一组到人员比较密集的写字楼、娱乐休闲会所、高档购物中心等场所附近走动，利用微信中“附近的人”功能搜索附近的人，同时添加进微信群中。

几组交替进行，一段时间后，两个微信群都陆续有人加入，有的甚至主动搭讪。经过这一阶段的推广，陆续有顾客到茶馆来，有些开始变成回头客。这段时期，刘女士发现，来店消费的大多数是男士，如何吸引更多的女性顾客来消费呢？刘女士想了一个绝招，她征得某些男顾客的同意，将他们在茶馆里的情形发送到微信群中，结果引来更多的女性客户。有了这样的良性循环，刘女士的茶庄逐渐名声在外，客源稳定且上座率极高，经常要提前一周才能订到座位。

而且，根据茶庄目前的客户资源，刘女士不定期地开展“高端人群客户联谊”活动。她让在活动现场的所有客人都打开手机微信的“雷达”功能，于是，所有人的微信头像在自己微信的“雷达”搜索下出现了，客人可以选择自己喜欢的对象自由聊天。同时，她还告诉大家一个数字作为“见面密码”，让大家通过“面对面建群”的功能在群里自由交流。通过这些活动，很多客人不仅找到了一个很好的休闲娱乐场所，更找到了一个拓展业务的平台，他们成了茶庄最忠诚的顾客，并成为茶庄的义务宣传员。

半年以后，刘女士的茶庄已声名远扬，其营业收入自然扶摇直上。

显然，这是一个利用微信营销的成功案例。微信改变了人们的生活，更改变了企业营销方式。在几年前，如果客户有订酒店、外出打车等各种需求，都需要提前打电话预定，或者动身前往企业的所在地进行面对面商洽。而如今，用户只需要关注企业的公众号，然后就能在微信平台中快速搞定这一切需求。所以，微信营销的火爆时代来临了，如果企业没有开通这趟列车，那么恐怕永远也不可能到达移动营销财富的阵地。

毫无疑问，微信是移动互联网最成功的产品。通过私密社交打通每个人现实的社交网络，以朋友关系链构建的消费者群体营销价值十分巨大。陌生人社交也在不断渗透每个人的交际圈子，用人作为营销工具去传播，并最终形成人与人之间的闭环。O2O所需要做的就是找一个点切入，那么口碑营销、数据库营销、直复营销、体验营销均可便捷实现。毋庸置疑，相信每个人都从中看到了商业价值。所以现在有这样一句话：“不玩微信就不是真正的营销。”无论你是微信营销的新操作者，还是曾经受到过微信营销庇护的企业，都应该重新审视新规则下的微信营销。