

★思维 技巧 运营 策略 实战  
★脚踏实地，零基础也可玩转社交电商



贺关武◎著

# 社交电商

运营策略、技巧与实操

SOCIAL NETWORK SITE

 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>



贺关武◎著

# 社交电商

运营策略、技巧与实操

电子工业出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

2015 年下半年综合性电商平台已基本稳定,大平台出现商家拥堵现象,O2O 项目遍地开花,移动互联网飞速发展,火爆一时的微商经济出现拐点。传统的营销方式作用越来越小,网络推广成本也越来越高,对于创业者和广大草根而言,如何找到突破口,找到自己的客户并聚集客户,成为焦点问题。

能改变这一切现状的就是社交电商,在未来的 5 到 10 年里,社交电商将会逐步渗透到各个行业,影响到每一个人,也就是说人人都可以做,人人都能做好。

本书堪称国内首部社交电商实操之作,全面解读社交电商,讲方法,讲实操,讲技巧,几乎覆盖社交电商的各个方面。本书详细讲解了社交电商该如何玩,做社交电商之前的准备,培养网络社交用户的方法,如何在社交平台促成成交,各大社交电商平台如何运用等内容。

本书适合广大的互联网创业者,面临转型的传统企业、互联网电商行业从业者,微商卖家及爱好网络社交的广大用户阅读。

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

社交电商运营策略、技巧与实操 / 贺关武著. —北京:电子工业出版社,2016.4  
ISBN 978-7-121-28126-6

I. ①社… II. ①贺… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 024702 号

策划编辑:高洪霞

责任编辑:黄爱萍

印 刷:北京季蜂印刷有限公司

装 订:北京季蜂印刷有限公司

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:13.25 字数:185 千字 彩插:1

版 次:2016 年 4 月第 1 版

印 次:2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价:35.00 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。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010)88258888。

# 前言

在移动互联网迅猛发展的今天，网络社交已成为我们生活的重要部分，无论是简单的社交，还是社交网络的电商化，都预示着电商互联网的下一个争夺点：社交电商。传统的销售渠道泛滥了，网络销售渠道泛滥了，传统广告宣传被玩坏了，网络广告传播也逐渐被玩坏了，那么我们还有什么可以玩的呢？

移动互联网时代，工具已经成了最基本的东西，好产品和优质服务也已经成了最基本的东西，那么竞争力何来？拥有粉丝才是最大的竞争力，而真正的粉丝只有通过网络社交才能获得，社交获得的粉丝具有天然的阻隔性。同质化的产品，同质化的服务，主要区别在于社交关系的强弱。要知道只有“玩人”才是永恒的。

你可以观察现在大部分移动互联网用户的行为习惯，他们可以一顿饭不吃，但不能5秒没有手机，没有WiFi。网上曾出现一幅调侃“马斯洛需求层次理论”的图，叫作“人类基本需求2.0”，其把人类基本需求改成了“电池—WiFi—生存需求—安全需求—社交需求—尊重需求—自我实现”。这是对现实社会的一种讽刺，但更多地是对当下社会行为的真实反映。

2015年下半年大家都在谈微商的拐点，曾经火爆一时的微商熄火了，各种问题频出，问题到底出在哪里？不是模式问题，不是代理问题，更不是传销问题，归根结底就是没有弄清微商的本质，微商其实就是社交电商。



社交在前，电商在后，很多人连网络社交都不会玩，就去玩微商，很容易被淘汰。

我个人曾经参加过很多互联网电商类的论坛、沙龙、聚会，发现其中存在一个明显现象，就是大部分的互联网电商人都缺乏线下社交的基因，线上可能高谈阔论、亲密无间，线下就偃旗息鼓了，要么默默地玩手机，要么闭目养神。如此好的社交时机没有把握住，你身边的人有可能成为你的合作伙伴，或者投资者，或者智囊团，但是你却错过了。这里面牵扯到的不仅仅是主动、开口问题，还有很多技巧在里面：比如需要线上提前做好好的事情，足够的铺垫，以及线下社交场景中需要关注的问题。

网络社交的终极目的和传统社交有着天然的相似点，很多时候都是各取所需。当下的社群经济、圈子营销、网络炒作、无不透露着社交在网络经济中的巨大作用。微信、微博、陌陌、脉脉、yy语音、知乎、豆瓣、美丽说、蘑菇街、手机淘宝等社交性媒体无不透露着社交的商业气息，而且布局的点越来越重，我们每一个人都身在其中。

很多行业大佬们都曾经说过这样一句话，“只要我的人脉还在，我随时都可以重新开始创业”。这句话可是真正的鸡汤，营养成分十足。社交网络让一切的链接更加方便，你拥有的机会会更多，需要自己去寻找人生中的贵人和目标消费群体，并主动维护和经营。

在社交电商发展得如此好的时刻，我们这些普罗大众如何利用好相关资源，为自己服务，捞到人生的第一桶金呢？

# 目 录

## 01 思维篇：机会随时都会出现

社交电商的趋势 / 2

初步认识国内相关社交平台 / 7

人与人之间的连接更容易 / 10

有情怀必将有人追随 / 12

请教是社交的开始 / 15

网络社交也能发展成为强关系 / 18

中高级人才招聘将被社交网络垄断 / 22

初创企业的发声地 / 26

移动互联网的本质就是社交 / 29

每个人都是社交自媒体 / 32

这 4 种人能够在社交平台中赚钱 / 36

社交中发现潜在需求 / 39

## 02 技能篇：动手照做就对了

你拥有什么，能坚持多久 / 43

因为兴趣走到一起 / 46



- 6步让自己的账号变得有价值 / 49
- 点赞是初步试探 / 53
- 玩转互动的7个小技巧 / 55
- 转发分享是传播的开始 / 59
- 文字、图片、视频怎么玩 / 62
- 这6点玩转圈子营销 / 65
- 网络社交中的9大禁忌 / 69
- 这5招防止落入社交网络的时间陷阱 / 73

### 03 晋级篇：修炼，再次引爆

- 搜索偏爱 / 77
- 如何打通二度人脉、三度人脉 / 80
- 红包用好了才是红包，用不好是毒瘤 / 85
- 激发粉丝活跃度的6种方法 / 88
- 优质社群的7个必备条件 / 91
- 好内容：有争议、有后续 / 95
- 至少选择4个社交平台 / 98
- 玩网络社交就是不断埋线索 / 101
- 1000个忠实粉丝的真正含义 / 103

### 04 实战篇：社交中卖产品、做服务

- 人就是产品，就是服务 / 106
- 中小卖家拼的就是人脉 / 109

这 3 种组团方式会产生不一样的效果 / 111

这 4 招让网络社交也能本地化 / 114

信任代理的 5 种方式 / 117

5 种直播场景下的传播 / 121

从一个产品开始，一个卖点就好 / 125

搞定官方微博的 8 个小技巧 / 128

7 招让你迅速成为标题党 / 132

能卖出东西的 6 种好文案 / 136

一定要有奖励措施 / 147

借势营销的 5 个技巧 / 150

5 种免费的赢利模式 / 154

## 05 融合篇：社交电商化，电商社交化

朋友圈怎么玩电商 / 160

微博的快速电商化 / 168

支付宝的社交化 / 177

手机淘宝社交化 / 181

职场社交电商化 / 185

手 Q 的电商化 / 189

豆瓣的兴趣社交电商化 / 195

陌陌的匿名社交电商化 / 200





## 01 思维篇：机会随时都会出现

---

思维不转变，一切都是白搭。机会是留给那些有准备的人的，是留给那些能看清现状和趋势的人的。思维指导实践，没有思维的指导，实践是盲目的，方法技巧是不到位的。



## 社交电商的趋势

2015年年初，国家提出了“互联网+”战略，一时间各种互联网+项目不断涌出，无论是传统企业还是互联网企业，不带点互联网+的概念好像就同时代脱节了。当一个概念上升到国家战略地位的时候，就不仅仅是某一个行业的事了，而是整个商业形态的事，涉及每一个人的切身利益。那么我们来想一想，互联网+社交是什么？

事实上，我们现在最常用的移动互联网社交是即时通信和娱乐消遣。不要说你有多少粉丝，和多少人互动过，以及融入了多少网络社交圈子。当涉及网络推广、相关利益的时候，这些都会显得很无力。网络的虚拟社交解决不了的问题太多了，尤其是信任问题，所以大部分人平时的网络社交微关系不是真正意义上的社交。

而此时，很多网络社交平台一直都在探索电商化之路，在做各种变现模式的尝试。社交红利时代已经到来，各种变现方式已经出现。接下来看看社交电商的趋势是怎么形成的。

### 第一，网络社交用户基数庞大

根据 WeAreSocial 的统计，截至 2015 年 8 月，中国的网民有 6.68 亿，社交媒体用户有 6.59 亿，超越了美国和欧洲的总和，移动社交媒体用户有 5.74 亿，年增幅 15%。整个数据显示，99% 的中国网民在使用社交网络，有 87% 的用户使用移动设备访问社交媒体。同时网络用户还有很大的增长空间，2014 年中国每天新增网民约 10 万人，几乎每秒新增一人，这部分增长主要受移动互联网的发展来推动。



有了如此多的用户，各种需求就会随之而来，也因此衍生了很多商业形态。已经有一些先行者看到了商机，促成了最初的社交交易，赚到了人脉，也赚到了钱。各种形式的社交平台迅速突起，某些火爆一时的平台迅速陨落，留下的仅仅是那么几个，也让所有人明白了在互联网的世界里，没有所谓的多寡头、双寡头，更别提行业前几名了，只有赢家才能通吃。

用户才是移动互联网存在的根本，让用户产生黏性并长久地使用一个平台是每一个平台都必须考虑的。我们一直强调的用户忠诚度和品牌黏性，不是我们自己说了算，在网络上，用户的黏性是以兴趣和价值考量的，即使是一个拥有了千万甚者上亿用户的平台，一旦失去了吸引用户的能力，就会迅速陨落。

## 第二，智能手机普及化

社交电商要先有载体，随时随刻可以上网。有移动社交的普及，才能产生交易，才能进一步商业化。载体这个条件在 2012 年左右就已经实



现，大部分的手机用户已经使用了智能手机。

到 2015 年年中，全球智能手机用户占互联网用户总数的 76%，占手机用户的 30%。目前智能手机市场上各大品牌竞争激烈，千元以下智能手机的价格战促使智能手机的普及进程进一步加快，这个进程也会促使更多的网民产生，催生更大的网络市场。

### 第三，免费 WiFi 的不断推广

移动互联网的发展催生了社交电商，它的属性就是随时随地能够上网，能够观看视频、浏览大量产品图片和信息。截止到 2015 年，国内手机的流量费依然昂贵，在没有免费 WiFi 的情况下，利用流量浏览淘宝、看视频，一不小心就欠费停机了，所以玩起来都会有所顾虑。

互联网电商的大潮促使很多实体店实现了免费 WiFi 覆盖，人们可以在餐馆、咖啡屋、商场、超市等地随时连接上网。很多城市也在实现公交车路线、地铁、公园、政府办事机关等公共服务区的免费覆盖。一些城市甚至已经开始实现全市范围内免费 WiFi 计划，比如深圳，已经实现了市区中心地带和城区中心地带免费 WiFi。为了促使商业的发展，跟上移动互联网电商发展的步伐，免费 WiFi 的覆盖范围会越来越广，在全国普及只是时间问题。

### 第四，社交消费行为的养成

在智能手机和免费 WiFi 的普及过程中，人们的移动互联网消费习惯也已经逐步养成。商业中有句话是这样说的：“人群聚集的地方，资本必将追随，生意也会随之而来”。低头族越来越多，地铁里、公交上、公园里、等餐甚至上厕所的时候，人们都在低头看手机，潜在消费人群已经聚集起来。很多人从中发现商机，开始在移动终端动脑筋。

想在移动互联网上做生意，我们最应该考虑的问题是手机用户最愿意用手机做什么？第一需求就是社交，最大的需求还是社交，花时间最长的仍然是社交。聊天、吐槽、发段子、写微博，这些行为占据了人们玩手机的大部分时间，而此刻这些社交平台的商业化也逐渐形成了气候。

从微信的购物频道接入了京东微店，微博开始了达人通和购物入口的微卖，陌陌的礼物商城，美丽说、蘑菇街的社交分享式电商，再到微商的发展，社群经济等，网络社交用户已经拥有了消费购物的习惯。

## 第五，信息泛滥选择困难，信任代理越来越重要

互联网已经发展到信息过剩、产品过剩的阶段，网络用户增长的速度远远跟不上网络信息制造的速度，网民每天都要面对大量的信息，存在很大的选择困难，如何辨别信息真伪以及产品体验如何，已经成为大家最关心的问题。

面对一条条虚假信息的辟谣，一个个被曝光的假冒伪劣产品，用户要如何选择和相信呢？目前网络社交平台上出现了这么一群人，他们是知名自媒体人、行业大咖、网络资深玩家、圈子代表人物，一批批网友很信任他们，于是他们成了信任代理，他们推荐的产品很多网友都会去买单，而且呈现逐渐扩大的趋势。

信息越泛滥，有价值的信息就显得越珍贵，认识的人越多，能信任的人相对也变得越来越少。过去的搜索信息模式变成了今天的浏览信息模式。从社交网络中脱颖而出的每一个人都将成为信任代理，代理一切能从网络上获得的东西。

促成社交电商的条件已经形成，再加上互联网电商的大环境逐步转向移动端，各大电商平台增长最快的就是移动端购物，而移动端购物有超过70%的流量来自社交平台。社交平台的用户会越来越多，尤其是从“90后”

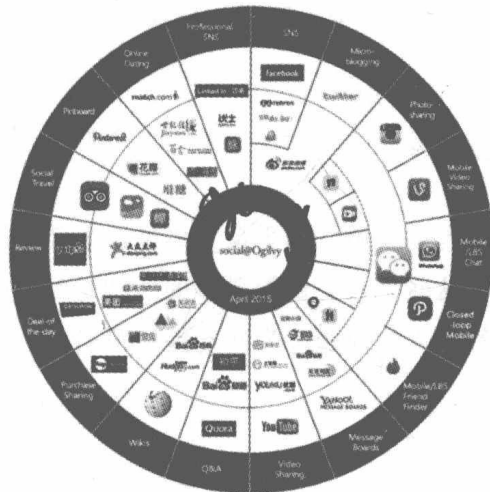


开始，这一代人本身就是互联网的原住民，他们从一出生就接触互联网和网络社交，习惯早已养成。

网络世界的不信任问题不会在短时间内解决，对于很多初创品牌、中小型企业而言，网络社交成了唯一能解决这个问题的通道。可以这么说，只要你不是排在行业前三名的品牌，就无法让人在毫无感情维系的情况下信任你。

## 初步认识国内相关社交平台

国内有很多网络社交平台，我们要想在这些平台上闹出点动静，首先就需要了解这些网络社交平台，明白这些社交平台的定位是什么，有什么新的趋势，主流人群都在干什么，这样才能选择更合适的平台，更好地利用这些平台的优势，实现扩展人脉和交易服务的目标。



Social@Beijing推出的社交平台信息图（2015年4月最新版）

国内的社交平台目前大致可以分为以下几类。

### 1. 熟人关系社交平台

微信和QQ是目前活跃用户最多的社交平台，也是横跨几代人的平台。其实熟人社交媒体平台有很多，每一个社交平台都可以作为熟人社交平台来使用，前提是你和网友真的混熟了，关系到位了。



### 2. 陌生人社交平台

陌陌是陌生人社交平台的典型代表，定位于打通陌生人之间的关系，虽然最后被用户定位为“约炮神器”，但其最初的定位是没错的，同其他社交平台相比有明显的差异，在市场竞争中也占有一席之地。

### 3. 媒体型社交平台

媒体型社交平台以微博为代表，其传播属性极为抢眼，国内各大媒体、企业、名人、草根都聚集在这个平台，微博已经成为国内最大的新闻制造基地。除此之外，还有很多行业细分的媒体型社交平台，如亿欧网、36氪、虎嗅网等。

### 4. 知识学习类社交平台

知识学习类社交平台以豆瓣、知乎最为典型，大部分用户以学习、兴趣爱好为目的，用户在这些平台上做得最多的活动是知识类问答，分享专业的经验和见解，回答别人的问题，为网友提供帮助。

### 5. 职场商务类社交平台

脉脉、若邻、人脉通、LinkedIn 等职场类社交平台致力于帮助职场社交人拓展自己的人脉，同时帮助创业者和企业高管找到靠谱的人才，帮助解决职场中的社交难点。

### 6. 婚介类社交平台

婚介类社交平台平台比较多，如世纪佳缘、珍爱网、百合网等，以交友和相亲为目的，用婚恋交友这种目的聚集人群，从线上引到线下，有较为庞大的用户群体。



## 7. 贴吧、论坛式平台

百度贴吧、天涯等虽然不像以前那么火了，但仍有一部分人喜欢这类社交场景，其以匿名方式为主，可以畅所欲言。

对于上述社交类平台，玩好了就是人脉，玩不好就只是个消遣的工具。平台没有好坏之分，上述任何一个平台都有上千万甚至几亿的用户，我们只需要搞定那么一小部分用户即可。刚开始玩的时候，最好先选择两个平台，玩好了再选择其他的，网络社交的玩法基本上是互通的，一通百通。