



掘金 | 移动互联 |

没有做不成的微商：
工具+策略+实践一本通

- 讲解多个微商平台的运营方法，指导您零基础起步做微商
- 剖析20余个微商营销案例，帮您找到适合自己的营销方法

麓山文化
— 编著 —

清华大学出版社





| 掘金 移动互联 |

没有做不成的微商：
工具+策略+实践一本通

麓山文化

— 编 著 —

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是一本深度揭秘微商营销,帮助传统企业完成电商转型、普通大众低成本做微商盈利的实用工具书。本书抛开了人们对微商的既定观念,将微商定义于移动端的电商——不止局限于微信平台的电商营销,更扩散到微博、移动 APP 等其他的社交媒体平台上。本书一共 6 章,分别从微信、微店、微博、社区平台、论坛、微视、QQ 等多个微商的发展平台,以及企业微商和个人微商两个角度,向读者解读了微商的创业方向、步骤,不同平台的运营策略及赚钱方法。

在讲解营销技巧的同时,还结合案例进行剖析,不仅仅有个人微商案例,还包括了食品、餐饮、化妆、服饰、酒店、电子、教育培训等十大行业的企业微商案例,为读者提供了不同行业、不同平台的营销解决方案,使读者能真正做到“对症下药”,指导性强。

本书是微商从业人员的必备参考书,适合广大准备在微商领域创业或已经从事微商行业的人员阅读,对各类传统企业转型微商模式、布局微平台营销有极大的启示作用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

掘金移动互联网——没有做不成的微商:工具+策略+实践一本通/麓山文化编著. —北京:清华大学出版社,2016

ISBN 978-7-302-42648-6

I. ①掘… II. ①麓… 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 013817 号

责任编辑:魏 莹

装帧设计:杨玉兰

责任校对:王 晖

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:18.25 字 数:359 千字

版 次:2016 年 2 月第 1 版 印 次:2016 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00 元

产品编号:065142-01

前言

如今的移动互联网发展愈发火热，传统的营销模式正在慢慢被其取代，这无论对于企业家还是普通的经营者、创业者，都是不可错过的营销机遇。想要让你的企业用更小的成本创造更大的效益？想要让你的小店变得人尽皆知，登上话题头条？想要白手创业，赚取你人生的第一桶金？拿起手机做微商，这些就可以成为现实！

纵观 2014 年，微商发展势头可谓相当猛烈——朋友圈中各种卖家商品信息的刷屏，各种微店 APP 平台的面世，各种企业搭建起的微信公众平台商城……微商只用一年时间就完成并超出了淘宝花十年时间发展的 1000 万个卖家，光口袋购物旗下的“微店”APP 注册用户数量就超 1200 万，更不用说微信上的卖货了，可谓惊人。而随着被誉为“微商元年”的 2015 年到来，微商已经成为新型电商平台中势不可挡的中坚力量。

做微商，主要依赖的载体是当下最火热的微信平台。微信之父张小龙曾说过：“我特别希望，微信能帮助到个人，让个人能发光。一个人只要有一点点想法，就可以有 100 个读者。哪怕是一个盲人，只要他有一技之长，比如按摩，也能通过微信找到他的 100 个顾客而生存。而这个盲人，也可以有自己的品牌、自己的粉丝群、自己的客户。”

当你还在用微信朋友圈发自拍时，已经有人发现了其中蕴含的巨大商机；当你加入微商犹豫不决时，已经有人赚足了自己的第一桶金；当你准备加入微商时，已经有人建立好了自己的微信、微店商城，打出了自己的品牌……在移动互联网高速发展的时代里，如果你还是选择一味地错过和脱节，你不是被超越就是被淘汰。

本书就是在这样的大时代环境下编写的，书中向读者介绍个人如何通过不同的社交媒体平台做微商，用人人触手可及的营销方式来赚钱。传统企业怎样利用社交媒体平台转型做新电商，紧随大时代的步伐，用创新的营销模式来赢得更长远的发展和收益。本书削弱了那些看起来“高大上”但却不切实际的营销“专业理论知识”，本着“用事实说话”的原则，向读者们讲述从事微商的建议与营销步骤，从不同的成功案例中为读者分析他们的营销创新思路、出奇制胜的营销细节，以及与客户沟通相处方式等，将真正的建议落实到营销行动上，让微商们能把本书当作营销过程中实用的参考指南。

本书不仅仅局限于微信电商营销，更结合了其他创新型平台的解读，为广大读者开拓微商营销的视野，从中挖掘出更多的商机，更具全面性、广泛性。书中除了介绍时下热门的微信、微店平台的微商运营策略之外，还介绍微商的辅助引流平台——微博、社区网站、百度、微视、QQ 等的引流技巧，以及微商如何在这些平台上推广品牌的营销战术。

为了让各行各业的读者更好地理解如何转型做微商营销，书中列举了来自食品、餐饮、化妆、服饰、酒店、电子、教育培训等十大行业的营销案例，剖析了不同行业中的多平台的整合营销运作模式。虽然本书无法做到为每一位读者“量身定做”，但我们希望读者们可以通过本书，在众多繁杂的营销关键点中掌握住最适合自己的、最匹配自己的那一个，找到最有利于自己快速赚钱的方式。

由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第 1 章 微商元年，创业一部手机就够了	1
1.1 移动互联让创业多元化	2
1.1.1 移动互联时代，创业大机遇	2
1.1.2 能做掌柜的不止淘宝，还有微商	3
1.1.3 草根创业的六大方向	3
1.2 一部手机就能让你成微商	5
1.2.1 手机让微商兴起成必然	6
1.2.2 社交式电商赢用户芳心	7
1.2.3 微商的红利和机遇	8
1.3 微商队伍，个人、企业都能加入	9
1.3.1 品牌做微商，既“接地气”又赚钱	9
1.3.2 草根创业做微商，快速实现盈利	11
第 2 章 微店商机，错过只能再等上十年	15
2.1 微商怎能错过微店平台	16
2.1.1 微店凭借三大优势站稳脚跟	16
2.1.2 适合多类草根创业的平台	17
2.1.3 企业坐稳供货商位置	18
2.1.4 五大热门微店平台涌现	18
2.2 从零做起，掌握微店运营五大原则	35
2.2.1 选择适合自己的方向	36
2.2.2 挑对产品才能钓大鱼	36
2.2.3 服务要比产品更好	43
2.2.4 发展代理实现扩张	44
2.2.5 利用微店推广平台	44
2.3 微商的微店赢利案例分享	46

2.3.1	“哈爸”如何做到日进三万三	47
2.3.2	重庆 10 岁小女孩开微店卖画	49
2.3.3	大学生微店卖奶月入万元	52
2.3.4	3D 小白熊，毛绒玩具店的游戏推广	55
2.3.5	黄太吉在微店上“卖课”	57
第 3 章	6 亿用户的微信，赚钱怎能不用它	59
3.1	企业搭建微商城，六大工具来搞定	60
3.1.1	微信小店	60
3.1.2	微信商城	64
3.1.3	微信卡券	67
3.1.4	微信支付	73
3.1.5	微信多客服	76
3.1.6	微信连 Wi-Fi	79
3.2	企业推广，公众平台六步走	83
3.2.1	账号定位与规划	83
3.2.2	用内容培养客户	87
3.2.3	用活动引来流量	99
3.2.4	用小游戏套住客户	104
3.2.5	用客服赢得“回头率”	105
3.2.6	用二维码突出公众号	106
3.3	企业微商公众平台营销案例分享	111
3.3.1	杜蕾斯的拟人化微信服务	111
3.3.2	麦当劳世界杯黏住用户	115
3.3.3	王老吉微信点亮“小蛮腰”	117
3.3.4	天虹商场微信发力 O2O	119
3.3.5	粤北人民医院微信平台就医	122
第 4 章	个人微商，利用好你的朋友圈了吗	125
4.1	朋友圈的五大营销模式	126
4.1.1	模式一：代理模式	126
4.1.2	模式二：直营模式	127

4.1.3	模式三：淘宝铺销	127
4.1.4	模式四：O2O 模式	127
4.1.5	模式五：品牌模式	128
4.2	朋友圈营销八招定乾坤	128
4.2.1	创建账号树立品牌	128
4.2.2	通过微信群来扩大圈子	130
4.2.3	做好互动才能赢得信任	132
4.2.4	文案内容质量塑造形象	134
4.2.5	通过晒品牌来积攒口碑	138
4.2.6	合理占领用户碎片化时间	141
4.2.7	打造不一样的支付体验	142
4.2.8	朋友圈不可忽视的小功能	146
4.3	看看这些微商如何在朋友圈赚钱	150
4.3.1	“卖米哥”微信卖米十万斤	150
4.3.2	柴公子妇女节活动引爆朋友圈	153
4.3.3	草根微商卖卤菜卖进《最强大脑》	155
4.3.4	“红枣妹子”朋友圈挖掘 2500 精准客户	157
4.3.5	西少爷肉夹馍靠微信红遍全国	160
第 5 章	五大引流平台，有粉丝才有收入	163
5.1	不可忽视流量的微博	164
5.1.1	微博给微商带来的七大价值	164
5.1.2	掌握营销方法让微博来引流	166
5.1.3	WIS 的微品牌之路	172
5.2	有用户针对性的社区网站	175
5.2.1	论坛不同版块有不同人群	176
5.2.2	论坛引流的实用技巧	177
5.2.3	人人网主推学生群体	182
5.2.4	豆瓣专攻文艺小清新	184
5.2.5	豆瓣引流的实用技巧	185
5.3	在百度上“撒网”捕客户	189

5.3.1	百度知道问题回答	189
5.3.2	百度地图进行标注	192
5.4	老搭档 QQ 怎能丢弃	198
5.4.1	QQ 群的引流绝招	198
5.4.2	QQ 空间是另一个朋友圈	201
5.5	微视成短视频新营销阵地	204
5.5.1	短视频成营销新趋势	204
5.5.2	微视引流的实用技巧	205
第 6 章	看十大行业微商如何摩拳擦掌	211
6.1	食品行业的案例分享	212
6.1.1	三只松鼠打造坚果品牌	212
6.1.2	褚橙树立年轻农产品品牌	218
6.2	餐饮行业的案例分享	222
6.2.1	海底捞凭特色服务快速涨粉	222
6.2.2	吉野家玩转 O2O 营销	225
6.3	酒店行业的案例分享	228
6.3.1	全季酒店做音乐节上会说话的酒店	228
6.3.2	IU 互联网酒店开业多渠道引客流	230
6.4	化妆行业的案例分享	233
6.4.1	韩束 3 个月卖出 1 亿元	233
6.4.2	艾兰轩，月入百万元的面膜品牌	236
6.5	服装行业的案例分享	239
6.5.1	七匹狼加入微购物，成交量破万	239
6.5.2	优衣库“搭出色”，不一样的穿衣体验	241
6.6	家电数码行业的案例分享	243
6.6.1	开发微信技术，海尔做智能化电商	243
6.6.2	小米玩转微视平台	247
6.7	汽车行业的案例分享	251
6.7.1	福特翼搏 FUN 手趣冒险	252
6.7.2	比亚迪情动七夕的全网营销	254

6.8 服务行业的案例分享	259
6.8.1 功夫熊微信做 O2O，实现上门推拿	259
6.8.2 80 后美女微博做家政，年收入超百万	263
6.9 教育培训行业的案例分享	266
6.9.1 武大助手成学生必备工具	266
6.9.2 热点瑜伽用微信招学员	269
6.10 互联网行业的案例分享	272
6.10.1 中粮玩拜年夺头筹	272
6.10.2 拍拍网换新上线玩逆袭	275
参考文献	279



第 1 章

微商元年，创业一部手机就够了

微商始于 2013 年，火于 2014 年，而 2015 年则被众多的业内人士定为微商元年。在移动互联网和 4G 通信全面覆盖的今天，越来越多的人加入微商的行业，许多人仅仅凭借着一部手机，就走上了人生的巅峰时期。本章将为读者介绍微商在当今互联网环境下的创业机遇，以及加入微商行业的社会化平台。

1.1 移动互联让创业多元化

有人曾在 2014 年发起过一个社会调研——未来一段时间创业者的机会在哪里？80%的参与调查者认为移动互联网领域是未来最重要的机会所在。

1.1.1 移动互联时代，创业大机遇



根据《2013 年中国移动互联网统计报告》显示，中国移动互联网网民规模达 6.52 亿。到 2014 年，我国的移动互联网用户已经超过 PC 互联网用户。移动社交网络、手机游戏、多媒体视频应用、媒体资讯、移动购物、手机支付、位置服务等丰富多彩的移动互联网应用迅猛发展，正在深刻改变信息时代的社会生活。移动互联网可谓已经渗透到人们生活、工作的各个领域，以“社交(Social)+位置(Local)+移动(Mobile)+电子商务(E-commerce)”为特征的 SoLoMoEc 趋势也更为明显，大量创新应用不断涌现，移动互联网充满商业机遇。市场机会无限，机会永远存在，这是不变的真理。移动互联网带来的改变，对许多的创业者来说，存在着更多的创业机会，关键在于发现和把握潜在的机会。

移动互联网之所以让创业者们争先恐后地加入，在于其无限的可能性。移动互联网与人们吃、穿、住、行、用、娱、游的融合孕育着广阔的市场机会，在每一个细分市场，都隐藏着不可估量的商业潜力，也为创业者们提供了无限可能和想象空间。例如，微博、微信等社交平台可以作为创业者发展移动互联网营销的一个切入点，并且创业者还可以从各个社交媒体平台上清晰地了解到“客户是谁”、“客户在哪里”、“客户在做什么”、“客户的需求是什么”等信息，这些都让创业者能在最快的时间内制定出有针对性的、可靠的创业指南。除了个人创业者之外，如今各种商业应用的“遍地开花”也在激发着众多企业的创新热情。

在现在及将来的一段时间内，移动互联网和电子商务依然会是创业者最容易进入的领域，也是创业人数最多的领域。相对来说，用移动互联网的思维和方式，进

入传统行业来创业，这将是未来很重要的一种趋势，孕育着巨大的创业机会。

1.1.2 能做掌柜的不止淘宝，还有微商

在淘宝的鼎盛时期里，想必人人都有一个“掌柜梦”。自己在淘宝上开店做掌柜，是很多刚毕业的大学生或者踌躇不前的创业者们会考虑到的创业方式之一。但是在淘宝开店说起来容易做起来难，在竞争如此激烈的淘宝平台上，要开个淘宝店并且做大做强并非易事。随着移动互联网和智能终端的普及，如今能够做掌柜的电商平台已经不止有淘宝，微信、微博、微店等社交媒体都给广大的普通创业者们提供了强有力的支持平台，这也造就了一批新人群的出现——微商！

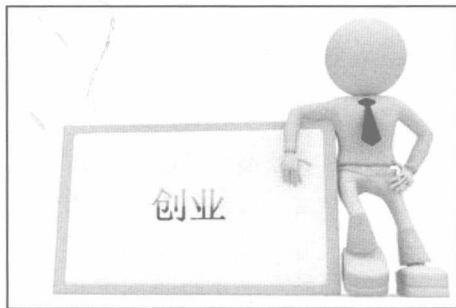
如今很多人一听到微商，首先想到的就是微信营销，其实微商远远不只是微信营销，可以有很多种营销模式，可以通过很多社交工具来实现，比如陌陌、QQ、微博等。那么到底什么是微商？编者认为微商就是企业或个人基于社会化媒体的新型电商，微商就是移动式电商。

从企业微商的角度来看，目前微信已有 800 多万的微信公众账号，以企业为主的 B2C 微商逐渐处于升温状态，在微信 6 亿用户的背景下，大量的用户流量导入表明了微信的支持和认可。“微信小店”、“微店”等平台的诞生，无不为企业微商们提供了强大的开店平台，让他们可以用更低的成本来建立自己的品牌商城。

从个人微商的角度来看，微商行业具有投入小、门槛低、传播范围广，以及足不出户便可推广、销售等特点，满足了大多数有意愿自己做生意，但又不熟悉复杂运营，没有太多资本投入，亦不敢轻易尝试实体店创业的个体。

微商目前已经在市场上形成了一种不可忽视的力量，2014 年晚秋，很多国内知名品牌已经进驻微商战场。微店的发展弥补了传统市场与电商市场的渠道费等高成本、短促人员高管理要求、投入成本回收慢等不足，不仅可以快速铺开销售渠道，还能以星星之火燎原之势，用低成本将广告铺向中国的每一个角落。

1.1.3 草根创业的六大方向



编者认为，创业者在创业期间面临的重大问题不是如何盈利赚钱，而是如何坚定不移、从一而终地专注于某一个方向。这点说起来容易做起来难，当你正在着手的创业方向比较艰苦时，你就很容易被动摇从而改变你的创业方向。因此，草根创业者对创业方向的选择决定了他是否能有好的起点。

如果说那些手机视频、云服务等是大公司的机会，不是普通创业者的，那么下面就为读者列举草根创业者的六大方向。

1. 自媒体

在网络技术，特别是 Web 2.0 的环境下，由于博客、微博、共享协作平台、社交网络的兴起，每个人都具有媒体、传媒的功能。当下的互联网中比较典型的有罗振宇、青龙老贼、卢松松等自媒体人，他们大多草根出生，通过对某一专业领域的不断挖掘、剖析，利用社交网络快速传播，打造起个人专属的自媒体品牌，通过粉丝效应产生商业价值。做自媒体最大的特点就是要充分的个性化、人格化，将自媒体本人变成一个大众愿意买单的“品牌”。

2. 微信公众账号

做微信公众账号是如今很多自媒体人的必选方式之一，而除了能帮助自媒体人聚集粉丝之外，微信公众账号还可以成为草根们触手可及的创业平台。用微信公众账号来开店是如今大多数创业者会选择的方式，除此之外，草根们也可以选择做某一个领域有权威性的公众账号，这也是有很大价值的。例如以长沙旅游为主题的公众账号，不仅介绍长沙旅游景点及娱乐攻略，也常常接到一些本地商家的“广告”。在公众账号的推广栏目出售广告位，也能获得一笔很可观的收入。

3. O2O 模式

O2O(Online to Offline)模式，又称离线商务模式，是指线上营销和线上购买带动线下经营和线下消费。O2O 通过促销、打折、提供信息、服务预订等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而将他们转换为自己的线下客户，这就特别适合必须到店消费的商品和服务，比如餐饮、健身、电影和演出、美容美发、摄影及百货商店等。O2O 也可以称为生活服务类的移动电商，这个市场空间非常大。如果是有意愿开线下实体店的商家，可以选择此创业模式。

4. 手机游戏

从 2014 年开始，像疯狂猜图、脸萌、围住神经猫、奇葩捡肥皂等一波又一波的手游相继走红朋友圈，手游市场再一次被注入大量的目光。如果是技术类的创业者，可以考虑手机游戏的创业方向。虽然有很多人都说现在手游泡沫严重，但从 2014 年多款手游的走红可以看到，移动娱乐的市场空间还是很庞大的。随着智能手机用

户的逐年增长，现在的火爆才仅仅是开始。

5. 手机应用

除了手机游戏以外，技术类的创业者还可以考虑手机应用的创业方向。如今的手机应用市场可分为以下几类。

(1) 垂直手机应用：这跟垂直网站一样，只要你在某一个细分领域做到专注，市场一定是有的。比如手机上的宠物社区等，关键是你是否能够发现到还未大片开发的垂直领域。

(2) 区域手机应用：这跟地方论坛类似，手机上同样有机会出现一些新的地方特色应用，主要目的是把本地的用户聚集起来，商业价值自然就体现出来了。

(3) 小工具应用：人们生活中必备的一些手机应用，比如查天气、指南针、计时器、背单词等，大都解决了用户在生活当中某一个特定的需求，可以做成一些小而美的创业项目。

6. 第三方服务平台

当微博、微信、微店等平台成为热门营销平台后，无论运营主体是企业还是个人，对平台个性化功能的需求都越来越大，各个社交平台的开放权限也越来越大，这使得第三方服务商如雨后春笋般催生出来。例如“微盟”就是一个针对微信公众账号提供营销推广服务的第三方平台。因为微信公众账号本身的功能其实并不多，常见的功能主要是自动回复、主动推送而已。但是如果利用开放端口，通过第三方平台能开发出来的功能就远远不止这些了，许多公众平台上个性化的功能都是通过第三方平台的应用开发来实现的。

从目前社交平台营销化的火爆程度来看，第三方服务平台有着巨大的潜力和市场，这也正是草根创业者们可以考虑的方向。

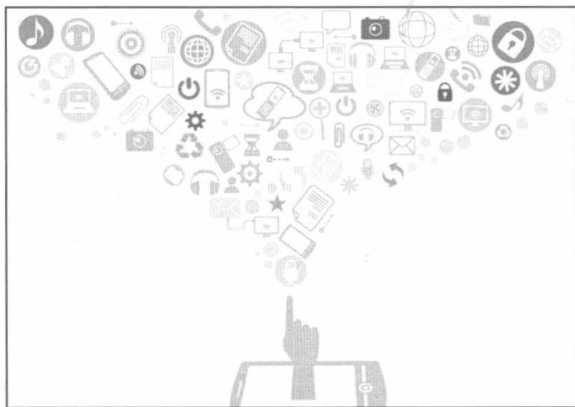
1.2 一部手机就能让你成微商

智能手机掀起了一股巨大的移动浪潮，如今移动互联网发展迅猛，孕育着巨大的商机。2011年中国移动互联网市场规模达到311亿元，相比2010年增长97.31%；2012年中国移动互联网市场规模达到737.7亿元，较上年增长137.2%。随着我国智能手机的发展和普及、应用的不断丰富以及3G、4G的高速发展，我国移动互联网市场日趋成熟，市场规模不断增长，预计2015年我国移动互联网市场规模将超过4000亿元。

据易观智库最新发布的《中国移动互联网数据盘点与2015预测专题报告》数

据显示，2014 年中国移动互联网用户数达到 7.3 亿人，与 2013 年相比增长 11.8%，继续保持着超越 PC 端用户量的态势。毫无疑问，用移动端来营销、做生意势在必行。

1.2.1 手机让微商兴起成必然



微商的兴起在于移动互联网时代微信的推出，而微信的崛起在于智能手机的普及。根据中国互联网信息中心(CNNIC)2014 年 7 月发布的第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2014 年 6 月，我国网民使用手机上网的人群占比进一步提升，从 2013 年的 81.0%提升至 83.4%，手机网民规模首次超越传统 PC 网民规模。

手机网民在 2013 年全年激增 8009 万之后，在网民中的占比已经相当高，手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。网民对于手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类、沟通交流类等应用的使用率都在快速增长，移动互联网带动了整体互联网各类应用的发展。

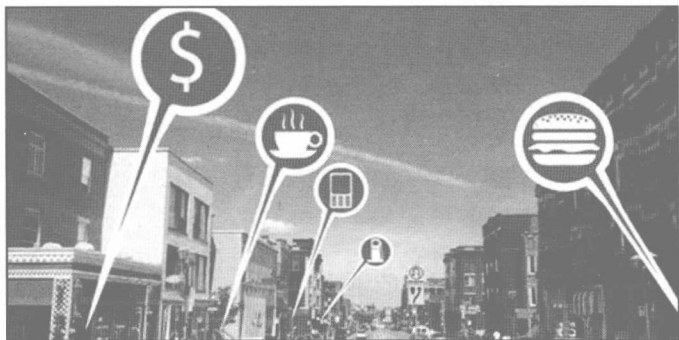
三四线及以下城市和农村用户的移动设备从功能机过渡到智能手机，完成了手机用户从非网民直接变成手机网民的快速过渡。因此，三四线及以下城市和农村智能手机的用户极大程度上刺激了中国智能手机市场及移动互联网的高速发展，中国智能手机及移动互联网市场依靠庞大的人口红利及后发优势开始在全球市场上崭露头角。

数据显示，2014 年，中国移动用户平均每天启动 APP 的时间长达 116 分钟，接近 2 小时。移动互联网用户的 APP 使用呈现高集中度，经常使用 1~5 个 APP 的占比最大，接近一半。手机 QQ、微信是使用频率最高的两个 APP，微博、陌陌的身影也常出现在用户的手机上。

大量的网民将上网时间逐渐转移到手机上，移动端的商机涌现，微商的兴起也

是大势所趋。

1.2.2 社交式电商赢用户芳心



在移动电子商务普及的今天，人们的生活更加便利和实惠，如今大多数人抢购商品时已经不必再死守着电脑，随时随地打开手机即可购物。在商场看到一件衣服，拿出手机拍张照片或者扫一下二维码，马上就能得到衣服的详情；在实体店铺看中某个商品，拿出手机来比价，马上就可以网上购买；出门游玩累了，打开地图看下周围餐馆，评价、团购价格、优惠券一应俱全。而随着智能手机的普及和我国在移动支付安全方面的保障体系更加完善，我们的生活形态变得越来越“移动化”，4G网络时代下的移动电子商务已然进入一个快速增长时期。

在此情况下，以客户端为代表的手机应用正在成为移动购物的最主要通道及入口。随着电信运营商、第三方支付的移动支付业务日趋成熟，搜索、LBS、二维码等功能与电商相结合的尝试也带来了很多新的价值与体验。如微博、微信、微店、大众点评、百度搜索等应用工具可以借助线下场景，在用户最希望比价或者消费的时候提供优惠的消费选择，帮助卖家实现线上/线下营销一体化。

如今的传统电子商务已经逐渐向移动端转型，从单一固定的PC端变身为随时随地的贴身服务，而社交媒体则成了传统电商转型的最好载体。可以说，社交媒体平台的三大突破带动了社交式电商的兴起。

1. 日常传播就能带来流量

商品信息在社交媒体上可以出现在用户日常浏览的信息流当中，这有可能是基于企业和用户的关注关系，也有可能来自用户自身社交关系链上的分享。在这样的方式下，用户可能不是在产生购买需求后去寻找商品信息，而是看到商品信息后才产生购买需求。对商家而言这种方式比传统广告导流的成本更低，而且商家的主导权更大。对用户而言，商品信息成为日常浏览信息的一部分，接受起来相对容易，而且也更容易产生二次传播。