

用好内容吸引流量，用强关系沉淀用户
让商业变现水到渠成

社群电商运营

用户获取、内容营销与持续变现



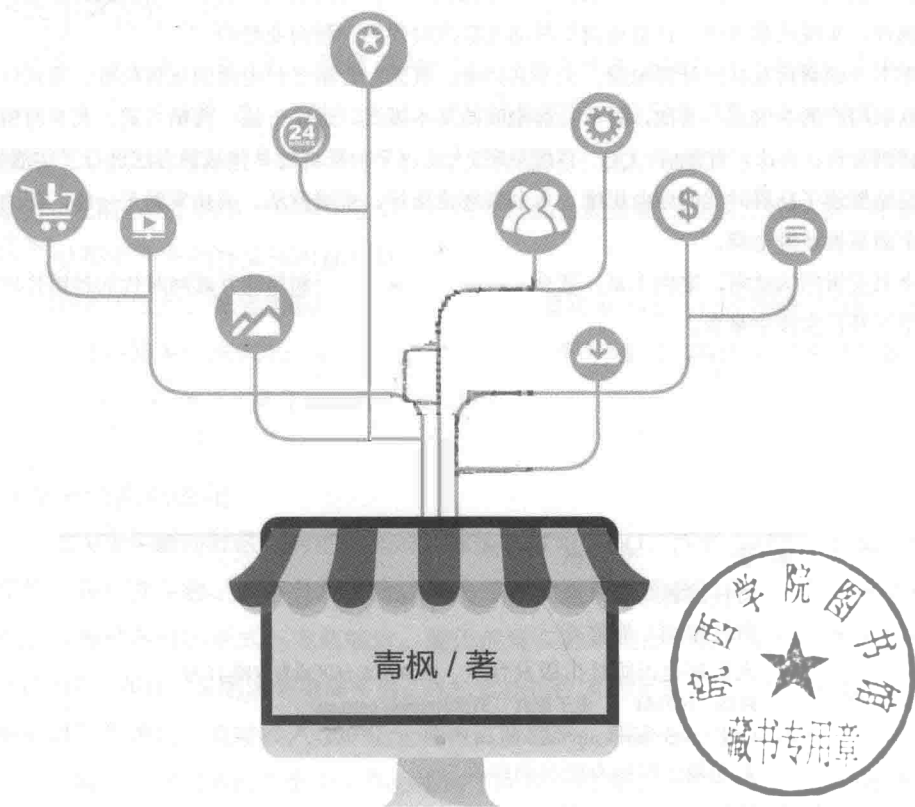
粉丝运营、情景营销、内容传播、情感激励，社群+电商组合出击



全面掌握主流平台社群运营方法与技巧

社群电商运营

用户获取、内容营销与持续变现



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

社群电商运营：用户获取、内容营销与持续变现 / 青枫著. — 北京：人民邮电出版社，2019.6
ISBN 978-7-115-51185-0

I. ①社… II. ①青… III. ①电子商务—商业经营
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第080453号

内 容 提 要

在社群商业模式下，用户被好的内容吸引，聚集成社群；社群发展壮大，可以促成更多交易，完成商业变现。其中，内容是媒体属性，用作流量入口；社群是关系属性，用来沉淀流量；商业是交易属性，实现流量价值。社群电商是移动互联网时代的一种商业趋势。

本书全面解析互联网社群电商。全书共10章：首先，介绍平台电商的运营思维、模式以及初期社群获取用户的关键点；其次，解析社群电商的基本模式、运作方法、营销方式，尤其对情景营销做了详细分析；再次，对微信、QQ、百度贴吧3大主流平台社群的具体运营方法进行了实战解析；最后，总结概述了社群时代的创业思维。本书集理论指导、实战方法、成功案例于一体，帮助社群运营者全面掌握社群电商。

全书逻辑结构清晰，案例丰富，适合社群电商领域从业者和移动互联网时代的营销管理人员等阅读学习及在实践中参考。

◆ 著 青 枫

责任编辑 马 霞

责任印制 周昇亮

◆ 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>

天津翔远印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.75

2019年6月第1版

字数：248千字

2019年6月天津第1次印刷

定价：59.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号



社群电商——互联网商业的趋势

现在大多数社交平台都在直接或间接地开展电商业务，而大部分电商平台也都在不断加快各种社交化转型。在传统电商流量红利逐渐衰减的趋势下，社群流量有望成为电商下一个成长动力。

电商平台在社交化

早在5年前，淘宝就已经意识到社区化/社交化的重要性，不断进行各种各样社区化/社交化尝试，从淘宝论坛、“店铺后院”、淘宝微博版，再到微淘。尽管在社区/社交化方面的尝试一再失败，依然没能减少淘宝向社区化/社交化转型的动力。在前些年，淘宝社区化/社交化一再失败后，更是通过收购方式控制了微博、UC、优酷等一系列社交和内容平台。

2016年3月，淘宝团队在杭州召开2016年度卖家大会，再度明确了战略：社区化发展将是淘宝未来的三大方向之一。于是，我们看到淘系的所有平台又推出了各种各样社区化/社交化的板块。

社交平台在电商化

在淘宝不断向社区化转型的同时，微信、微博、QQ、百度、网易、豆瓣、优酷等众多社交平台、内容分发平台，其他各种拥有用户基础的平台，无一例外也都在以各种各样的形式与电商结合。腾讯在屡次进军电商业务失败后，改为直接入股京东、美团、美丽说等电商平台，然后直接把巨大的流量导给它们；百度在“有啊商城”失败后，直接投入200亿元来做百度糯米，期望在O2O领域对阿里实现反超；网易在网易商城荒废十多年后推出了网易考拉海购；豆瓣推出了豆瓣集市；连优酷这类缺乏社群属性的平台也与淘宝建立了合作……

在各大平台互相渗透的同时，我们还可以看到另一番更加火热的景象。无数之前附属于各类社交平台，有了社群却苦于商业变现难的内容创业者们，纷纷开设自己的微店、淘宝店、天猫店，通过销售内容或各种实物产品来实现变现；无



数淘宝、天猫、京东的卖家，在电商平台的流量红利消失后，纷纷开始运营自己的社群，将那些本来可能买完就再也不会产生联系的客户引入社群并转化为用户，从而实现对客户价值的持续开发。

这一切都指向一个结果——社群电商是未来的趋势。

社群电商

不管是社群还是电商，都需要有获取更多用户和良好变现的能力。

原本两者分别操作时，社群能更好地解决聚人、引流、信任的问题，但难在变现手段匮乏；而电商天生即是为了变现而存在，但在电商流量红利消失后难于获取客户。

现在将社群运营与电商交易结合，通过运营社群来获取、运营、沉淀用户，并通过电商来做商业变现，既解决了聚人、引流、信任的问题，又解决了商业变现的问题，这就是社群电商。

正因为此，本书将带你先了解平台电商的运营模式，再学习社群电商的理论
与实战技能。

第1章

平台电商运营思维和模式 / 1

1.1 电商产品思维 / 3

1.1.1 只做精品 / 4

1.1.2 定位专注：小而美 / 4

1.1.3 做深度：产品丰富 / 5

1.1.4 主推款明确 / 7

1.1.5 提升用户体验 / 7

1.2 电商视觉呈现 / 7

1.2.1 产品详情页 / 8

1.2.2 店铺首页 / 10

1.3 电商流量运营 / 11

1.3.1 搜索流量 / 11

1.3.2 直通车流量 / 14

1.3.3 智钻流量 / 16

1.3.4 淘宝客流量 / 19

1.4 淘宝平台的社区化趋势 / 20

1.4.1 淘宝内容 / 21

1.4.2 手淘社区 / 21

第2章

社群初期用户获取的关键：玩转网络社交 / 23

2.1 培养自己的网络社交基因 / 24

2.1.1 打造自己的知识力 / 24

2.1.2 让自己变得有情怀 / 25

2.1.3 学会请教 / 27

2.2 学会利用网络社交获取好友 / 29

2.2.1 让自己的网络账号更有价值 / 29

2.2.2 学会点赞 / 31

2.2.3 玩转互动 / 32

- 2.2.4 转发分享 / 34
- 2.2.5 玩转文字、图片、视频 / 35
- 2.2.6 保持良好的心态 / 37

2.3 社群电商核心前提：社群用户运营 / 38

- 2.3.1 了解用户 / 38
- 2.3.2 拾起信任 + 粉丝 + 互动 / 42
- 2.3.3 社群电商中互动的3个特点 / 45

第3章

社群电商的基本模式：内容 + 社群 + 商业 / 48

3.1 什么是社群电商 / 49

- 3.1.1 社群经济与社群电商 / 50
- 3.1.2 粉丝经济与社群电商 / 50
- 3.1.3 传统电商与社群电商 / 51
- 3.1.4 传统微商与社群电商 / 51

3.2 社群电商的基本商业模式：内容 + 社群 + 商业 / 52

- 3.2.1 内容是媒体属性，用来做流量的入口 / 53
- 3.2.2 社群是关系属性，用来沉淀流量 / 54
- 3.2.3 商业是交易属性，用来变现流量价值 / 55

3.3 社群电商操作的关键点 / 56

- 3.3.1 将社群好友升级为用户 / 56
- 3.3.2 重视产品质量 / 58
- 3.3.3 寻找意见领袖 / 60
- 3.3.4 玩出社群电商 / 62

第4章

社群电商运作的基本方法 / 67

4.1 社群电商的主要流量入口——自媒体 / 68

- 4.1.1 定位 / 69
- 4.1.2 打造你的产品 / 71
- 4.1.3 选择合适的自媒体传播平台 / 71
- 4.1.4 免费分享 / 72

- 4.1.5 吸引粉丝 / 72
- 4.1.6 文案策划 / 73
- 4.1.7 增强你的名气 / 73
- 4.1.8 独一无二 / 73
- 4.1.9 精益求精 / 74
- 4.2 玩转社群铸就社群电商 / 74
 - 4.2.1 社群初心 / 75
 - 4.2.2 社群的“职业选手” / 75
 - 4.2.3 社群主张 / 76
 - 4.2.4 社群三步骤 / 76
 - 4.2.5 社群愿景 / 79
- 4.3 社群电商 + C2B 模式 / 81
- 4.4 社群电商实践探索案例 / 82
 - 4.4.1 产品型社群电商 / 82
 - 4.4.2 学习型社群电商 / 85

第 5 章

社群电商的营销方式 / 90

- 5.1 社群电商营销定位 / 91
 - 5.1.1 定目标消费者——忠实粉丝是最优质的目标消费者 / 91
 - 5.1.2 找推广者——盯住有群的领头羊进行借力 / 93
 - 5.1.3 定目标市场——放弃大众市场，走小众之路 / 94
- 5.2 社群电商营销方式 / 97
 - 5.2.1 给社群加点“情感” / 97
 - 5.2.2 有效激发粉丝的分享热情 / 99
- 5.3 做好内容 / 101
 - 5.3.1 内容营销之内容生产 / 102
 - 5.3.2 内容推广之推广渠道 / 113

第 6 章

维护社群电商运营的基本手段：情景营销 / 120

- 6.1 情景营销：刺激社群用户购买欲望的手段 / 121

- 6.1.1 情景营销的主要种类 / 121
- 6.1.2 情景营销的应用技巧 / 122
- 6.2 社群电商中用户“三感”的交融 / 123
 - 6.2.1 在社群电商中构建参与感 / 123
 - 6.2.2 快捷创造参与感的步骤 / 124
 - 6.2.3 尊重感引发粉丝拥护 / 125
 - 6.2.4 产品与用户的连接 / 125
- 6.3 APP 情景营销：移动社群电商时代的营销路程 / 126
 - 6.3.1 APP + 社群电商的营销优势 / 126
 - 6.3.2 APP+ 社群电商下的情景应用 / 127
 - 6.3.3 【案例】繁星优选：名人聚集的社群电商消费情景模式 / 128
 - 6.3.4 【案例】豆果美食：不一样的优质 / 129
 - 6.3.5 【案例】QQ 美食：附近的生活社区 / 129
- 6.4 二维码：开启移动互联网情景营销新时代 / 130
 - 6.4.1 二维码：囊括移动互联网的情景 / 130
 - 6.4.2 【案例】Joe：二维码下的免费券情景 / 131
 - 6.4.3 【案例】礼物说：可说话可写的二维码礼物 / 132
 - 6.4.4 【案例】星巴克：连接微信上的二维码 / 132
 - 6.4.5 【案例】哈根达斯：创意十足的社群电商 / 133

第7章

微信社群电商玩法 / 135

- 7.1 微信的生态体系 / 136
 - 7.1.1 内容的展示渠道 / 136
 - 7.1.2 流量获取渠道 / 138
 - 7.1.3 支付方式 / 139
 - 7.1.4 产品的展现和交易渠道 / 139
 - 7.1.5 第三方辅助应用软件或工具 / 140
- 7.2 微信体系内容运营 / 141
 - 7.2.1 内容的呈现方式 / 142

- 7.2.2 内容的产出技巧 / 142
 - 7.2.3 内容的传播技巧 / 145
 - 7.2.4 营销植入的技巧 / 145
 - 7.3 微信的社群运营步骤 / 146
 - 7.3.1 微信社群搭建 / 146
 - 7.3.2 微信社群定位 / 147
 - 7.3.3 微信社群引流 / 151
 - 7.3.4 社群用户的运营方法 / 152
 - 7.3.5 社群用户活跃度的控制技巧 / 153
 - 7.4 微信社群的交易转化 / 154
 - 7.4.1 选品 / 154
 - 7.4.2 成交转化的方式 / 156
 - 7.4.3 售后服务的作用 / 158
- 第 8 章**
- QQ 社群电商玩法 / 160
 - 8.1 QQ 的生态体系 / 161
 - 8.1.1 内容的展示渠道 / 163
 - 8.1.2 流量获取渠道 / 165
 - 8.1.3 支付方式 / 166
 - 8.1.4 产品的展现和交易渠道 / 167
 - 8.2 QQ 体系内容运营 / 168
 - 8.2.1 内容的呈现方式 / 168
 - 8.2.2 内容的产出方式 / 168
 - 8.2.3 内容的传播技巧 / 173
 - 8.3 QQ 的社群运营步骤 / 173
 - 8.3.1 QQ 社群搭建 / 174
 - 8.3.2 QQ 社群定位 / 176
 - 8.3.3 QQ 社群推广引流 / 177
 - 8.3.4 QQ 社群的营销及管理技巧 / 181
 - 8.3.5 QQ 社群用户活跃度的管理技巧 / 183

第9章

百度贴吧社群电商玩法 / 185

9.1 百度贴吧的生态体系和营销价值 / 186

9.1.1 贴吧的诞生 / 187

9.1.2 企业官方吧 / 189

9.1.3 营销平台价值 = 顾客涉入度 × 社群容纳感 / 193

9.1.4 基于兴趣话题的聚合社群电商 / 194

9.1.5 企业进行社群电商营销的基石 / 194

9.1.6 从企业与“贴吧精英合作伙伴吧”合作来看社群电商的运营 / 195

9.2 百度贴吧的营销方法和推广方式 / 195

9.2.1 创建百度贴吧 / 195

9.2.2 了解吧主的主要职责与权力 / 196

9.2.3 正确定位贴吧 / 196

9.2.4 建立良好的吧务团队 / 196

9.2.5 监督考核管理团队 / 197

9.2.6 建设贴吧 / 198

9.2.7 推广方式 / 199

9.3 如何申请成为企业官方吧 / 200

9.3.1 如何申请企业官方吧吧主 / 200

9.3.2 百度贴吧小吧主如何进入吧务后台 / 201

9.4 如何利用百度贴吧进行推广 / 201

9.4.1 百度贴吧选吧技巧 / 201

9.4.2 百度贴吧发帖技巧 / 201

9.4.3 贴吧回帖技巧 / 203

第10章

社群时代的创业思维 / 205

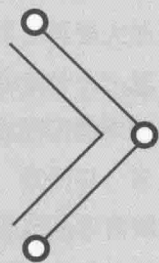
10.1 免费经济 / 206

10.1.1 免费经济是盈利的开始 / 206

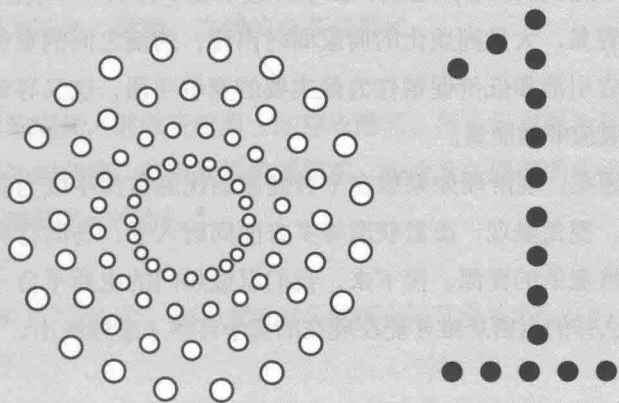
10.1.2 创业者如何经营免费经济模式 / 207

- 10.1.3 创业者要避免免费经济模式的误区 / 208
- 10.1.4 免费模式的 7 种盈利方法 / 209
- 10.2 互联网金融 / 211
 - 10.2.1 什么是互联网金融 / 211
 - 10.2.2 互联网金融模式——众筹 / 213
- 10.3 轻资产运营 / 218
 - 10.3.1 轻资产运营模式 / 219
 - 10.3.2 轻资产运营的重要条件 / 220
 - 10.3.3 轻资产的运营 / 222

第1章



平台电商运营思维和模式



从2003年开始，以易趣、淘宝网为代表的网络零售平台相继出现，开启了电商时代。经过十几年，各类电商平台如雨后春笋般相继出现、发展和成熟，其中最主要的类型有开放电商平台、垂直电商平台、自建电商平台。同时，近几年随着移动互联网的异军突起，电商零售的玩法、概念、思路和工具也在不断更新，衍生出众多新的移动端电商入口，电商零售的模式得到了极大的发展和丰富。

无论电商零售的模式如何丰富，由于开放电商平台通过多年的发展已经积累了海量的商家资源，并且普遍拥有庞大的用户量和海量的用户消费行为数据，所以开放电商平台依然是目前传统企业或者个人开展网络零售类电子商务的主要选择。

不过我们也必须看到，由于开放电商平台的“开放性”，进入门槛低、开店非常容易，大量同质化的商家同时出现，店铺之间的竞争非常激烈。许多商家将广告引流和低价促销作为最主要的竞争手段，这又导致运营难度加大，优胜劣汰效应非常明显。

因此，现阶段如果想在平台商家的优胜劣汰中成为获胜者，就必须从产品定位、视觉呈现、流量获取等多方面同时入手，与同行有所区别，从而避免陷入价格竞争的泥潭。接下来，我们以最热门的电商平台——淘宝网为例，来解读什么样的运营思维才能在现在的竞争环境下继续胜出。

1.1 电商产品思维

在开放平台做电商零售，产品定位是根本，因为所有后续的营销运营工作都是围绕产品展开的。如果产品没有规划好，后续所有的运营工作都将会事半功半，再强大的运营技能和推广技巧都会如泥牛入海，毫无用处。你的店铺到底在卖什么？这个问题必须清晰地表达出来，只有这样才更容易打动消费者，让你的店铺和产品不至于被众多同行的店铺和产品淹没。

我们以一家男装店铺为例。这家男装店铺定位为“阳光男孩”系列男装，全部产品和营销方案都是围绕“阳光男孩”这个标签做展示。首先，我们来看一下这家男装店铺的商业企划案。

1. 对“阳光男孩”这一定位的分析

(1) 定义：阳光男孩，是指像煦日阳光那样能给人温暖感觉的男子。

(2) 分类：超人型阳光男孩、闺蜜型阳光男孩、治愈系阳光男孩、运动型阳光男孩等。

(3) 关键词：阳光、温暖、微笑。

(4) 冲突点：不同于“娘娘腔”，不是“家居服”。

(5) 观点：很多女性会对“阳光男孩”倾心向往。

2. 要做的事情

(1) 明确展示对象：

产品诉求对象是“阳光男孩”，通过产品把女性心目中“阳光男孩”要穿的衣服、要选的品牌展示出来。

产品风格可以理解为阳光、健康、热情的中高端韩风。

(2) 市场分析：

每一次女性偶像观的变化，都改变着男士的穿衣潮流，男士会有意无意地让自己更加贴近女性心目中的偶像，贴近女性的择偶观。每次全民偶像的变化都是一场时装界改革，也隐藏着巨大的商机。

(3) 明确目标客户：

目标客户多数为“80后”“90后”，有男友或老公的拥有快节奏城市生活的女性。

(4) 明确竞争对手：

AMH：韩风快时尚男装品牌。如果视觉表达不当，本店产品将直接与AMH竞争。

布先生：只做T恤的高档男装网络品牌，产品面向精英阶层，设计风格简单时尚，从产品定价与服务来讲，布先生为本店的竞争对手。

3. 产品分析

(1) 产品定位：中高端韩风男装；上衣为主，裤子为辅。

(2) 产品架构：

超人型阳光男孩：上班、商务可穿。（笔挺、有型、有领、桑蚕丝、丝光棉）

闺蜜型阳光男孩：有意思，穿着让人觉得有趣。（花哨、印花）

治愈系阳光男孩：清新，让人觉得减压。（色彩活泼）

运动型阳光男孩：运动、强壮。（Polo、紧身、弹性）

从上述以“阳光男孩”为定位的男装店的简单企划案中，可以得出什么样的启示呢？

1.1.1 只做精品

做精品就是真正将产品做到精细化、品质化，将品质做到无可挑剔，而不是以次充好。男装店铺一定要做品质好的男装。做衬衫，必须是品质好的衬衫；做外套，也必须是品质好的外套。这是匠心所在。消费者最怕的就是用同样的价钱买了市场上品质不好的产品。

1.1.2 定位专注：小而美

定位专注就是一个店铺只服务于一类人的某一领域高相关度的需求。

很多店铺一直缺乏流量，转化率低，原因在于消费者打开店铺发现什么产品都有，内衣、裤子、帽子、鞋子应有尽有，看上去像个杂货店。试问，你会放心在这样的店铺买东西吗？显然消费者不会愿意在这样的店铺下单。

定位专注有一个很贴切的词可以形容，那就是“小而美”。“小”不是市场小，而是指选择某个细分市场，满足某个小众群体认同的需求；“美”是细节之处让消费者感动，经营方式创新、有新意、追求极致，从产品、营销、服务等多维度为这类小众需求打造最佳客户体验。

从大规模、标准化到聚焦消费者，个性化、人性化的回归，满足碎片化的需求，众多“小而美”已经构成商业发展的根基，品牌新模式已经得到充分的发展。

“小而美”的店铺或者“小而美”的商品并不是纯粹在卖货，这些独具个性的商品和店铺的背后是人，是卖家和买家在情感上的交流和互动。

相比于大卖家和品牌商，“小而美”的店铺更容易创造一种互动的氛围。消费者和卖家的关系被简化为：买家—商品—卖家。买家有自己的精神需求，卖家卖自己的理念，商品作为核心纽带将两者联系起来。在这种关系中，买家和卖家之间不再仅仅是交易，更有可能成为有相同价值偏好与爱好的朋友。

所以，这家店的定位是做男装，店铺里不会出现个性夸张的另类男装，更不会出现女装或鞋子，而是为服务“阳光男孩”群体做出男装类目中的“小而美”，产品主要是中高端韩国风格的男士上衣和裤子。

1.1.3 做深度：产品丰富

如果要展现你的专业、专注，没有足够的产品深度是不行的。

试想一下，如果男装店铺只卖“阳光男孩”的衬衫，那“阳光男孩”要买裤子时只能去找其他的店铺；而在其他店里他看中了一条裤子，并且对那家店的一件衬衫也非常喜欢，这时结果会是什么？十之八九他会连衬衫都在别的店一起买了。

所以在明确专注于解决“阳光男孩”对衣着服饰的需求后，就要在这个领域发掘“阳光男孩”的各种强需求，尽量地做宽做深。比如：“阳光男孩”需要T恤、衬衫、休闲裤、外套等，这样既显得你很专业、专注，又将“阳光男孩”这类人群抓得更紧。基于上述分析，我们给出该店铺2018年春夏男装品类规划，见表1-1。

表 1-1 店铺 2018 年春夏男装品类规划

品类	定位	定价	比例	款式
男 T 恤 短袖 60 款	主力款	129	10%	6
		149	20%	12
	常规款	169	40%	24
		199	20%	12
	利润款	239	10%	6