

# E-Commerce 3.0

# 电商3.0

## 玩转微信电商



刘侠威 赵晓萌 王文庆 吴福明◎著



机械工业出版社  
China Machine Press

**E-Commerce 3.0**

**电商3.0**

玩转微信电商



刘侠威 赵晓萌 王文庆 吴福明◎著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

电商 3.0: 玩转微信电商 / 刘侠威等著. —北京: 机械工业出版社, 2014.11

ISBN 978-7-111-48685-5

I. 电… II. 刘… III. 电子商务—基本知识 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2014 ) 第 276986 号

## 电商 3.0: 玩转微信电商

---

出版发行: 机械工业出版社 ( 北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037 )

责任编辑: 董凤凤

印 刷: 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

版 次: 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 147mm × 210mm 1/32

印 张: 7.875

书 号: ISBN 978-7-111-48685-5

定 价: 39.00 元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: ( 010 ) 68995261 88361066

投稿热线: ( 010 ) 88379007

购书热线: ( 010 ) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有 · 侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

移动互联网技术的快速发展，特别是微信等工具的出现，对传统企业而言是一次前所未有的触动。在这场大潮面前，格兰仕也积极拥抱互联网，通过包括微营销在内的各种方式与粉丝互动，不断提升粉丝的参与感和忠诚度。

——格兰仕集团副总裁 赵为民

微信用一种全新的沟通方式缔造了一种全新的生活方式。《电商3.0：玩转微信电商》为在微信时代，有志于通过微信平台去创造成功的企业和个人提供了全面的参考与指导。

——沁园集团高级副总裁 叶秀友

随着电商从PC向移动端的转移，基于口碑和社交传播的移动端电商模式越来越趋向主流。微信的出现，我们不但可以通过其与用户常互动和深服务，更可以实现电商和O2O的功能。《电商3.0：玩转微信电商》这本适时而出的讲述微信电商的书籍，很接地气，很有意义。企业和个人如果学以致用，定能将微信电商做得更好。

——唐狮电商总经理 高菲阳

落地，简单，有效。这是我对《电商3.0：玩转微信电商》一书的评价。

作为一个资深的广告人，在我眼里的互联网已经进入了大媒体时代，也就是电商人士所说的大数据时代。

在众多的互联网媒体中，我也一直在不同的时间寻找着不同的优质媒体。

微信无疑是现阶段最优质的媒体，为什么？因为转播速度快？因为投放精准？因为覆盖面广？都是也都不是，其实最重要的是因为免费！免费！！免费！！！还有什么比免费更优质的媒体？这么优质的媒体放在我们面前，我们应该怎么“玩”？怎样才能“玩”得精彩？怎样才能“玩”出广告效益？

《电商3.0：玩转微信电商》是我不得不推荐的一本好书，它绝对能帮你解决最实际的问题。

——视觉心理学学者、左手传媒创始人、  
育淘CEO、资深广告人 康磊

顺天者逸，逆势者劳。在风起云涌的移动互联网时代，微信电商夺天时、占人和，是建立以强关系为核心的产品型社区的经营利器，《电商3.0：玩转微信电商》观点鲜明，内容扎实，实用性强，值得推荐。拉夏贝尔今年港交所上市后正在积极实施互联网营销，微信电商无疑是主力战场，期待与各界同道知行合一，互励共勉！

——上海拉夏贝尔服饰股份有限公司执行董事、  
高级常务副总裁 胡刚

这是一本结合案例、理论和当下经营困境突围之路，把微信电

商的意义、实操、管理与步骤解析得相当详细的工具类书籍，特别适合已经开通公众号但尚未探索到微信电商坦途的朋友们去对照实践。目前公众号早已突破千万数量，但值得学习的案例屈指可数，微信公众号做得差的是大多数，微信电商做得惨不忍睹的更是比比皆是，《电商3.0：玩转微信电商》的推出正当其时！

——自媒体联盟WeMedia联合创始人、  
著名微信电商专家 方雨

社交媒体的出现不仅使我们的时间更加碎片化，沟通更加自由，而且还出现了许多新的商业模式，互联网思维、O2O等大行其道。这些令我们措手不及，同时对我们传统企业尤其是正处于转型期的或面临转型的企业来说也是很大的挑战和机遇。

《电商3.0：玩转微信电商》的出现正当其时，给了我们很多有益的指引，是目前不可多得的微电商教材，值得我们细细研读。

——娅丽达服饰董事长 赵孙立

桌面互联网时代，腾讯的核心资源是社交用户，阿里的核心资源是实物电商，而进入移动互联网时代，两大巨头的核心资源自然延伸到一个相同核心资源：生活服务。社交和生活，实物和服务，两大巨头在生活服务上的电商之战是中国O2O商业的劲爆点。《电商3.0：玩转微信电商》所展示给读者的微信电商无疑是社交电商（应用市场派）的拥趸者，无论它的总结对错，都是互联网从业者的重要基石和宝贵财富。认真阅读本书，必将获益！！

——上海翼码战略合作副总裁、O2OPark创始人 张波

微信表面上看是一种通信工具，本质上它改变了人与人之间连接的关系，也就造就了新的商业模式和商业流程。就像我们只是利用微信就在三个月完成了7000个朋友的聚合，又用44小时众筹了这家餐饮项目一样，如果借助这本书你看懂了新商业背后的变化，你就很有可能抓住微信电商的先机。

——小而美餐饮创始人 叶坚峰

《电商3.0：玩转微信电商》这本专著内容翔实，案例丰富，读起来轻松上口，堪比教材，能帮助企业一步步落地操作。

在当今移动互联网时代，作为传统企业家的你，如果还没有准备“自杀”——放下既有的成功，只是抱着侥幸心态来看一看，试一试，请不要浪费你的宝贵时间，因为此书是特别为移动互联网这片新大陆上的拓荒者准备的求生工具之一。

——北大、清华、人大总裁班O2O专题主讲人 韩梅

## 人文力

一本技术性的书，可以温暖、温情吗？很难，但未必不可能。

关于温暖的标准，它应该不仅饱含技术，更重要的是具有普遍性、易读性，还有对阅读者的负责任。一言以蔽之——不端架子，不造作，不卖弄晦涩的商业技术论述，可能才是技术书刊中的人文温暖者。

《电商3.0：玩转微信电商》的书稿，在我的邮箱里躺了一周，因为我以为是一本商业技术论述，此类的序和文章，我常写。某日打开，翻了几页，不知不觉陷了进去。因为读起来不累，又很细腻，而心里的感觉和逻辑，却不知不觉顺向而愉悦起来。除了读到酣客的案例时，略感“羞涩”之外，其余文字都规整、有致、充分。

到底什么是电商3.0？

除了技术的飞速迭代，人文力才是这场革命的核心。我们不可以把智能手机、穿戴式设备、云计算等的普及，纯粹当成技术。因为，其背后是人的欲望和理想的升维。技术实现的个性化、我化、场景化生活，是被丰富而柔软的心灵推动的。其势之广，其水之深，深不可测，无远弗届。

所以，面对这场技术和人文交织的变革，谁都不要期望快速学



会、快速掌握、快速称王称霸。我们被我们打败，或者说是，我们尚未成功的时候，就有可能被后来的我们打败……这也是新常态。从单点的PC发展到手持设备，数据泛滥，全时间、全空间的互联网，移动互联网的发展，将越来越不被某个组织控制。所以，失控的意义，不在于谁让谁失控，而是我们让我们失控，人类让人类失控。

电商3.0如何不败？

我想，答案只有一个，那就是——享受旅程，不苛求“成功”这个狭隘的结果。没装修好的房子是最好的，因为尚在发展中，没娶回家的老婆是最美的，因为柴米油盐尚未展开……追求的过程，没有失意，全是激越和幸福。

因此，电商3.0比2.0和1.0增加的，不只是一个代际，而是情商、生活态度、追求方向和方法的升维。没有好态度，就没有3.0、4.0……N.0的成功。

人都是心灵落后，才会脚步落后，财富落后；不落后的心灵，是永恒的竞争力。

3.0这场变革，检验的正是这种素养。如何从“现素养”，迭代成“3.0素养”呢？1.0的心，2.0的心和3.0的差距，是更多的童真、更多的纯然、更多地远离贪嗔痴。但不只是这样就行，因为技术和逻辑，毕竟是严谨的。所以，除了心灵正确，还要有一条明道。这就需要读读《电商3.0：玩转微信电商》这本书了，因为它在不高深的背后，充满温暖而具有严谨的逻辑，还有务实的体系。

第1章，视野开阔的菩萨心，对所有要迈上电商3.0之路的人来说，是本质的，不浅薄的。

从第2章开始，一直到第4章，工具、模板、逻辑链、方法……是很温暖而务实的，更难得的是很好读且引人入胜，因为它不干。

第5章展开的关于微信大商业的思索是建设性的。在断了传统的路的同时，也断了PC电商的路，这种诀别是商业的一大步。

整本书读完，不艰涩，不卖弄文字，但细细密密的，让读的人不累不痛地就接受了趋势和技术解决方案。我想现在的移动互联网新经济需要这样不艰涩、不造作、不卖弄的温暖技术主义论述。太高大容易吓着人，太枯燥容易让本已在沉睡中的我们更困倦。

最后，我们还是要回到本质——到底什么是微信？什么是O2O？什么是3.0？本质将带领我们，顺向走向未来。这个问题，在《电商3.0：玩转微信电商》的字里行间，其实已经在不断闪烁。我读到的是——人类的大生活时代已经到来了，大生活孕育着大商业，所以求大的人类，必须臣服于大生活、大技术、大时代、新伦理。这三大一新带领人类走向的就是3.0。

郭敬明连拍了三部《小时代》，韩寒拍了一部《后会无期》。其实，如果这个时代真的是小时代，那也不会有郭敬明这样的年轻黄毛导演，因此这些青春作家是属于揣着明白装糊涂的。后会无期，倒是一种哲理，人类与人类的创造，我们与我们的追求，经常是后会无期的。

但，只要我们一直都在路上。

酣客公社创始人 王为

2014年11月22日于广州

## 微信电商风口之战

这是本可以随读随用的书，当你一气呵成通读全篇，定能把握整个微信电商的系统框架，随后各种创新解决方案在脑海中火花喷溅；这也是本可以随用随读的书，每个章节即是运营环节，对于细分维度的阐述淋漓通透。

曾几何时风光无限的微信群，如今却好似一只堆积劣质广告、虚夸言论的杂烩，煎烹各种蛊惑谣言、哗众取宠情绪的“高压锅”，让人不得不惶恐任何一个无中生有，都有将这乱象丛生之地炸得鸡飞狗跳的可能。当前中国社会正处于转型期，经济高速发展伴随诸多现实困境，加之新的传播方式的放大和助推，使舆论环境日趋复杂。法治不彰、综改滞后、社会公共价值取向缺失等问题直接导致了社会公众的心理安全感缺失，部分网民的空虚、盲从、偏执，为图谋之心制造和传播谣言、寻衅滋事，干扰社会信用体系构建，破坏共同价值观形成提供了可乘之机。但移动电商是大势所趋，微信平台是主流之地，这是几乎所有企业都绕不开的“战场”，为此风巢社也用了足足三年推演虚网聚合-自组织协同-实网落地的模式路径，如今依然在这条充满挑战和艰辛的实践之路上“风雨”兼程。

好在我们不是一个人在战斗，志同道合，锐意进取的盟友伙伴越来越多，大家都在感悟并互通有无，在规划、实践、摸索、感悟、分享、优化中，对于微时代的生态系统构建、产品营销、品牌推广、企业运营、人才管理渐行渐晰。

凤巢社社长 梁洪军

## 顾客都去哪了

随着《时间都去哪了》和《爸爸去哪儿》成为国内的流行风尚，企业要思考的是顾客都去哪了？怎样构建顾客生态圈？我们都知道，在卖方市场的时代，我们通过建立VIP俱乐部，让顾客进入企业圈子，让他们感受到尊贵，让他们觉得有面子，但顾客实际处于被动地位；而买方市场的时代，我们必须借助开放的软件平台进入顾客生活圈和交际圈，贴心满足顾客的个性化需求，让顾客既有面子又有里子，顾客处于主动地位。

过去那种提醒式、轰炸式、灌输式、教育式、洗脑式的广告，已经大大失效，大型电商风头正劲，各类电商模式的创新方兴未艾，渠道体系正在发生深刻变化。对于企业，线上线下应相互补充，尽可能做到并驾齐驱。而我们要做的是，顾客在哪，我们就去哪；顾客要什么，我们就提供什么。我们只有深刻了解顾客的需要，认真聆听顾客的心声，及时细致地解决好顾客体验，才能赢得未来。

现在，大家都发现每个人都在玩微信，都有微信朋友圈。由于微信用户是关系成熟的圈子，它在可信度、自由度、自主性、私密性、纯净性、精准性、亲和力和价值力等方面优势明显。由商业机

构、公益机构、政府机构及其他机构经营的微信公众号，就在想方设法进入这个圈子。如果我们无法成为顾客主动选择的微信圈，就无法为他们提供精准产品及服务，就有可能失去未来。因此，包括志高在内的许多企业纷纷建立公众号，希望借此构建专属粉丝生态圈，让顾客转化成忠诚粉丝，通过已有粉丝的血缘、亲缘、地缘、工作缘等各种关系影响力，扩大品牌粉丝队伍，再设法从庞大粉丝中挖掘顾客和经营顾客。除此之外，让每个员工的智能手机成为品牌传播和市场推广的自动转发终端，也是一块需要企业用心经营的新领域。公众号、员工和顾客成为企业品牌传播和市场推广的终端之后，它们既能更高效地解决服务，同时也能帮助进行市场调研甚至还能够直接交易，直接转化成销量！

总之，《电商3.0：玩转微信电商》这本书，对微信带来的电商机会进行了系统介绍，尤其是书中很多具有实战价值的工具、方法和策略，能够帮助企业更好地适应这个时代！我的观点是，如果企业无法成为创新者和创造者，就要想办法进入新的商业生态圈，充分利用好全新的平台，全面融入这个时代，与这个时代的顾客共舞！

广东志高空调有限公司副董事长兼总裁 黄兴科

## “深度粉销”时代的到来

如果说“深度分销”曾经是中国企业为数不多的本土化创新之一，并且成就了娃哈哈、创维、联想等一批优秀企业的话。那么，“深度粉销”有望成为一个新的“里程碑”。实际上，我们从“小米手机”、“三个爸爸”、“雕爷牛腩”、“聚美优品”等企业的快速发展感受到，一场足以改变整个商业形态的“核聚变”已经山雨欲来。

小米等企业的成功，标志着今天的商业竞争已经到了“无粉丝，不营销”的阶段。粉丝营销如此重要，微信则是展开粉丝营销的有效武器。正如腾讯微信事业部总经理张小龙所概括的那样，微信的核心价值就在于两个字——连接。这种连接不仅仅是人与人之间的连接，也是企业和消费者之间的连接。可以说，一个品牌能否与粉丝建立持久、密不可分的联系，在相当程度上决定了其市场表现。

过去，打造品牌更多依靠广告，消费者更多是扮演被动接受的角色。未来，品牌将经历一个“碎片之和就是整体”的时代，每一个个体对品牌的认知之和，无数个粉丝口碑之和就是品牌。按照这样的新标准，传统的强势品牌都要经历互联网重构过程。

如果在这场变化面前固步自封，即使你曾经辉煌，也有可能在一夜之间倾覆。

这是因为，在互联网时代，消费者不仅仅看广告，而更看重品牌是否能给自身带来良好的体验，更看重品牌是否与自己的内心高度契合，更看重品牌能否满足自身个性化的需求。如果做不到这些，即使这些品牌过去声名显赫，也和自己没有关联甚至仅仅是一个LOGO而已。

我认为，今天衡量一家企业是否强大的标准，不再是其规模的大小，而是企业应对变化的能力如何。

今天的商业环境正面临一次巨变，这是消费者大迁徙所带来的。正如书中归纳的，消费者从1.0店铺迁徙到2.0店铺，再从2.0店铺迁徙到3.0店铺（移动端），比如在微信平台上长时间地聚集，每一家企业都必须高度重视这种变化。因为如果你捕捉不到流量，那么必定没有销量。

当然，仅仅有流量是远远不够的。如何将流量转化为销量或者口碑呢？我认为，如果说“深度分销”曾经是本土企业最大的营销创新的话，开展“深度粉销”，借助微信、微博、APP等手段与粉丝建立深度黏性，建立品牌社群，提升粉丝的参与感，最终实现重复购买和品牌忠诚，应当是当前以及可预见的未来中国企业所面临的最大的机遇和挑战。

作为电动车行业的领军企业之一，新日高度重视电子商务，特别是移动电商的发展。在产品层面，新日不断强化自身的产品优势。在管理层面，新日一直进行组织变革和深层调整，积极拥抱包



括微信营销在内的新营销模式，微信营销做得有声有色，即使春节，也从不间断推送。在文化层面，“今天不颠覆自己，明天就被别人颠覆”已经成为新日从上到下的一种企业文化。

本书的作者具有知名互联网企业和媒体的从业经验，既有一定的理论高度，又曾经为多家企业提供过“微战略”服务，有着丰富的实践经验。

尽管微信作为新兴事物还在发展，企业基于微信的营销模式也有待完善，微信对销量的直接拉动意义还较为有限。但我认为，微信是大势所趋，本书不仅在理念上深刻剖析了以微信为代表的电商3.0革命，也有很多“鲜活”的案例，对企业实施“微战略”具有非常大的指导意义。因此，本书是一本不可多得的好书。

江苏新日电动车股份有限公司总裁 赵学忠