

案例多：通过多个行业案例，全方位图解电商营销与运营方法！
剖析深：大量放送引流技巧、运营手段、营销方法，应有尽有！

赚钱的电商
是这样玩的！



玩转电商

商业分析 + 运营推广 + 营销技巧 + 实战案例

海天电商金融研究中心 编著

电商营销、公司运营，一本就够！

- ☑ 口碑营销 ☑ 病毒营销 ☑ 饥饿营销 ☑ 百度推广 ☑ 新浪微博 ☑ 微信公众号 ☑ 大数据营销
- ☑ 软文营销 ☑ 电商文案 ☑ 电商O2O ☑ C2C电商 ☑ B2C电商 ☑ B2B电商 ☑ App电商
- ☑ 社群电商 ☑ 微商运营 ☑ 农业电商 ☑ 跨境电商 ☑ 手机创业 ☑ 社群众筹

清华大学出版社



玩转移动互联网营销系列 Q三



玩转电商

商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书全面揭秘了电商发展对团购行业、餐饮行业、娱乐传媒、金融行业、旅游行业、零售行业、服装行业、农副行业等的影响，帮助读者知晓赚钱的电商是如何运作的！

书中内容零基础、全图解，通过“9 个行业应用挖掘+17 章专题内容详解+200 多张图片”，深度剖析了电商的商业分析、运营推广、营销技巧和实战案例，让您一书在手，轻松玩转电商！

适合阅读本书的读者：一是从事宣传、营销、推广的电商人员；二是各行业需要通过电商进行营销的公司；三是新兴创业的个体老板、企业高管、商业大亨等人群；四是营销专业的初学者或具有一定传统营销经验且致力于提升自己营销能力的人员；五是作为电商相关营销公司或企业培训的教材。

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

玩转电商：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2017

(玩转移动互联网营销系列)

ISBN 978-7-302-47221-6

I. ①玩… II. ①海… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 125799 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：吴春华

责任印制：王静怡

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

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：16

字 数：320 千字

版 次：2017 年 7 月第 1 版

印 次：2017 年 7 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

定 价：49.80 元

产品编号：069758-01

序言

发生于 2015 年的各种轰轰烈烈互联网转型、跨界、创新、创业方兴未艾地渐渐远去了。2016 年, App、微信、大数据、Wi-Fi 的营销, 已作为互联网及移动互联网最为典型也最为火爆的营销手段汹涌来袭! O2O、电商、微商、自媒体等, 依旧在炮火纷飞中快速成长。

作者团队基于过去的经验、现在的经历、未来的趋势, 特策划了本套“玩转移动互联网营销系列”丛书, 力求从产业痛点、行业分析、运营推广、营销技巧、实战案例等角度, 为大家做出一点分析, 奉献自己的绵薄之力。本套图书具体书目如下:

《玩转 O2O: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转 App: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转微信: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转大数据: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转电商: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转微商: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转 Wi-Fi: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

《玩转自媒体: 商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例》

本套图书在编写时, 时而会从行业产业的高度, 进行商业模式的分析; 时而会从公司经营的角度, 讲解推广和营销的技巧; 时而会从实战的角度, 精选案例进行剖析; 时而从最难点和痛点入手, 专门解决客户最头痛的问题; 最后, 这些内容的核心, 就是帮助用户解决某个问题或某类问题!

作为电商类的图书, 有些经验技巧是互通的, 比如 O2O 的商业模式与 App 线上线下运营, 可能极为相关, 而大数据与电商的关系极为密切, 如微商最大的痛点引流, 却也是自媒体最需要的内容, 因此, 本套图书的知识内容是可以融会贯通、相互借鉴的。

借用某款口香糖的一句广告词: 两粒一起吃, 效果可能更好哦! 同理, 对电商、微商、自媒体等感兴趣的朋友, 多参考两本图书的内容, 收益会更大。

本套图书在编写时, 采用了 MBA 逻辑图解的办法, 更加直观、形象地展示文字知识和逻辑关系, 希望读者细心体会, 学有所获。

前言

随着移动互联网的迅速发展，越来越多的企业开始布局电商，电商在未来会改变中国，开启一个数据化、智能化、信息化的新时代。

本书以电商为核心，以营销为根本出发点，以图解的方式全面、深入地诠释电商营销战略、电商营销文案、电商 O2O 运营、移动 C2C 电商运营、移动 B2B 电商运营以及移动 B2C 电商运营，特别是结合了每个行业与营销相关的内容。比如，淘宝商城、微店电商、微信电商、App 电商、社群电商、微商运营、农业电商以及跨境电商等，围绕相关内容全面解析了 9 个行业的电商应用，如下图所示。



本书紧扣电商营销与运营，采用集理论、案例和技巧于一体的结构框架，从横向行业线和纵向理论线全面剖析电商，让您轻松懂得怎样利用电商创造价值、开拓新的市场空间、焕发企业活力。

■ 本书特色

(1) 技巧丰富，包含 60 多种营销方法：本书巧妙地将 60 多种电商分析、营销知识与运用方法嵌入行业案例中，生动形象地通过案例，将营销手段与运营方法表述出来，以期读者能够快速吸收、掌握电商营销与运营的相关知识和方法，成为行家里手。

(2) 实践性强，渗透 9 个行业领域：涉及团购、餐饮、娱乐传媒、金融、旅游、零售、服装、农副等人们生活与工作的领域！列举大量案例，进行透彻的讲解和分析，让读者通晓整个行业的电商营销与运营方法。

(3) 易于理解，构建 140 多个逻辑图解：从电商应用的方法、应用的行业等方面，通过形象的逻辑图解，对电商营销手段与运营方法进行详细分析，从而推动读者进入和玩转电商新时代！

■ 作者信息

本书由海天电商金融研究中心编著，参与编写的人员还有王碧清、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。联系微信号：157075539。

编 者

目录

第1章 电商时代，打造新平台 1

1.1 电子商务平台的发展 2

1.1.1 电商要素：打造高效商业平台 2

1.1.2 电商特点：实现个性化定位推广 3

1.1.3 电商应用：开启便捷购物体验 3

1.1.4 电商发展：实现跨行业渗透 6

1.2 电子商务的优势和技术 8

1.2.1 电商优势：提升企业品牌与利润 8

1.2.2 电商作用：改善企业管理与效率 10

1.2.3 电商技术：拓宽商务交流与服 务 10

第2章 移动互联网：打造电商跨界时代 13

2.1 移动电商迎来互联网时代 14

2.1.1 商业模式：实现电商价值新途径 14

2.1.2 电商跨界：提升产品价值体验 17

2.2 移动电商是否要取代传统电商 22

2.2.1 电商技术：提高移动生活便捷性 23

2.2.2 扩大市场：移动设备的逐渐普及 24

2.2.3 产业重建：抢占移动流量入口 24

2.3 移动电商迅速发展的原因 24

2.3.1 三大方面：刺激用户的购买欲 24

2.3.2 流程简化，实现双方互动交流 25

2.3.3 无缝对接：提高购物的时效性 26

2.3.4 去中心化：实现碎片化购物方式 27

2.4 移动电商的发展趋势 27

2.4.1 深入开发：增强用户体验效果 27

2.4.2 趋势分析：解析电商的未来发展 28

第3章 品牌营销，透析行情 31

3.1 互联网下的品牌的战略 32

3.1.1 行业变革：互联网对电商行业的影响 32

3.1.2 互联网思维：实现营销观念的创新 33

3.1.3 品牌战略：互联网中品牌营销的规律 33

3.1.4 电商战略：如何利用互联网打造好口碑 34

3.1.5 产品战略：增强企业的持久竞争力 35

3.2 电商品牌的经典营销模式 36

3.2.1	口碑营销：口口相传打造 营销社交圈.....	36
3.2.2	病毒营销：信息复制实现 飞速传播.....	36
3.2.3	饥饿营销：营造假象提升 销售利润.....	36
3.3	电商品牌的推广方式.....	37
3.3.1	百度推广：提升企业知名度 的捷径.....	37
3.3.2	微信公众号：微信上的 品牌营销.....	38
3.3.3	新浪微博：微博营销 是什么.....	38
3.3.4	软文：软文“软”营销.....	39
3.3.5	互动论坛：品牌与消费者 的良性互动.....	40
3.3.6	SNS 社区：社会化媒体 时代的品牌营销.....	40

第 4 章 营销文案，画龙点睛.....43

4.1	电商文案是什么.....	44
4.1.1	文案构成：图文结合主题 鲜明.....	44
4.1.2	文案作用：提升企业营销 利润.....	44
4.1.3	文案编写：紧扣卖点吸引 买家.....	45
4.2	优秀文案是怎么出炉的.....	46
4.2.1	三大指标：透析畅销电商 文案.....	46
4.2.2	关联营销：低成本高收入 的方法.....	49

4.2.3	精准定位：人群分析、解剖 消费者.....	54
4.2.4	简洁当道：一句话、一张图 的成功营销.....	56

第 5 章 电商 O2O，实现三方共赢....59

5.1	解读电子商务 O2O.....	60
5.1.1	O2O 电商：线上线下的 交易前台.....	60
5.1.2	O2O 特点：三方共赢的 电商模式.....	60
5.1.3	O2O 功能：实现互联网 电商落地.....	64
5.1.4	O2O 模式：多元化的消费 方式.....	65
5.2	电子商务中的 O2O 营销.....	65
5.2.1	电商属性：O2O 营销的 根基.....	66
5.2.2	O2O 用途：做渠道和产品 营销.....	66
5.2.3	O2O 互动：买卖双方的 四种关系.....	67
5.2.4	O2O 营销：离线商务的 三种形式.....	69
5.3	电商品牌营销策略.....	70
5.3.1	互动营销：拉近商家与 客户的距离.....	70
5.3.2	体验营销：提升消费者的 品牌认知.....	70
5.3.3	数据库营销：根据消费 需求进行营销.....	71
5.3.4	直复营销：传播个性化的 最佳渠道.....	71

5.3.5 感情营销：通过情感打动消费者	72	7.2 移动 B2B 电子商务经典案例	98
第 6 章 个人对个人，移动 C2C 电商运营	73	7.2.1 阿里巴巴：阿里云+大数据	98
6.1 “潜力股”移动 C2C 的运营	74	7.2.2 爱商网：手机上的招商展会	100
6.1.1 C2C 平台：移动购物的主战场	74	第 8 章 企业对个人，移动 B2C 电商运营	103
6.1.2 交易模式：店铺信用值的比拼	76	8.1 移动 B2C 电商的运营流程	104
6.1.3 运营模式：网店与微店强强联手	78	8.1.1 B2C 模式：解析商品 B2C 商务模式	104
6.2 移动 C2C 电商的营销策略	81	8.1.2 B2C 流程：熟知电子商务业务流程	105
6.2.1 五个方面提高店铺页面美观性	81	8.1.3 B2C 运营：传统企业四大转型平台	105
6.2.2 六个方面加深顾客的购物体验	83	8.1.4 B2C 营销：掘金的四大营销策略	109
6.2.3 四种方法打造内容为王的营销	85	8.2 移动 B2C 电商的利弊分析	110
6.2.4 七种方法优化 SEO 搜索的排名	86	8.2.1 B2C 优势：降低商品运营成本	111
第 7 章 企业对企业，移动 B2B 电商运营	89	8.2.2 B2C 缺点：体验互动性不足	111
7.1 移动 B2B 电子商务的发展	90	第 9 章 电商网站，开启购物新时代	113
7.1.1 B2B 服务：与客户产生紧密联系	90	9.1 成功电商网站的介绍	114
7.1.2 B2B 作用：互联网信息化交易平台	91	9.1.1 淘宝网：纯开放性自主购物平台	114
7.1.3 B2B 优势：产品与互联网的融合	93	9.1.2 唯品会：一家专门做特卖的网站	118
7.1.4 B2B 模式：多重形式的商业平台	93	9.1.3 京东商城：自营式购物商城	119
		9.2 电商网站的发展前景	121

9.2.1 社交化网络营销：打破传统获得更高认可	121
9.2.2 电商精准化营销：实现大数据资源变现	122

第 10 章 淘宝商城，让生活

更便捷

127

10.1 手机淘宝改变人们的生活

128

10.1.1 购物狂欢：让生活多一点趣味

128

10.1.2 手机开店：让开店变得简单

130

10.1.3 天猫商城：无线搜索个性化

131

10.2 聚划算+蚂蚁花呗+口碑营销

131

10.2.1 聚划算：迅速得到目标顾客

131

10.2.2 蚂蚁花呗：延期还款功能强大

133

10.2.3 免费试用：促进产品口碑传播

135

10.3 电商店铺差评应用之策

135

10.3.1 及时沟通：售后服务的重要性

136

10.3.2 处理方案：应对店铺差评信息

136

10.3.3 完善细节：加强店铺服务与产品

137

10.3.4 防患于未然：合理应对职业差评师

138

第 11 章 微店电商，引领创业

热潮

141

11.1 手机创业：微店实现梦想

142

11.1.1 开店流程：手机快速开微店

142

11.1.2 基本设置：微店常用功能

144

11.1.3 商品发布：赶上流量高峰期

147

11.1.4 客户管理：进行个性化营销

150

11.1.5 处理订单：加强沟通避免损失

151

11.1.6 支付方式：多方式支付更便捷

152

11.2 进货渠道：巧用多种微店货源

153

11.2.1 批发市场：物美价廉

153

11.2.2 厂家货源：质量保证

153

11.2.3 外贸尾货：折扣最高

154

11.2.4 国外打折商品：换季购买最实惠

155

11.2.5 品牌积压库存：价格便宜

155

11.2.6 网络代销：不用囤货

155

11.3 打造人气：微店挣钱的秘密

156

11.3.1 内容为王：用内容吸引顾客

156

11.3.2 红包引流：扩大人脉圈的捷径

156

11.3.3 朋友圈技巧：完全发挥文案作用

157

第 12 章 微信电商，助力跨界

营销

159

12.1 微信在商业营销中的价值体现

160

12.2 微信运营三大要点

160

12.2.1 多维社交：扩充客户的关键.....	161
12.2.2 优质动态：维系朋友圈“强关系”	163
12.2.3 组建群聊：增强用户“黏性”	165

第13章 App 电商，企业营销黑马.....169

13.1 App 是移动电商的新战场	170
13.1.1 企业营销主流：移动 App 营销.....	170
13.1.2 通过 App 营销：树立企业品牌.....	171
13.2 利用 App 展开营销的技巧	172
13.2.1 链接所有环节：提供一站式服务.....	172
13.2.2 增强用户体验：提升产品的销量.....	174
13.2.3 查找优惠信息：激发用户的热情.....	176
13.2.4 结合线上线下：进行互动营销.....	178

第14章 社群电商，开创营销新模式.....181

14.1 社群概念	182
14.1.1 社群发展：时代特征的演变.....	182
14.1.2 社群特征：以人为本的互动营销.....	186
14.1.3 社群的分类	187

14.2 社群电商运营的要点.....	191
14.2.1 社群运营：打造优质电商社群.....	191
14.2.2 社群生态：营造社群活跃气氛.....	193
14.2.3 用户定位：准确把握客户需求	195
14.2.4 加强互动：建立互动品牌社群	197
14.2.5 社群众筹：赢得社群电商红利	199

第15章 微商运营，拓宽营销渠道.....201

15.1 微商难题：微营销怎么做起来.....	202
15.1.1 新手入行：经营微商六大问题	202
15.1.2 吸引人气：内容为王	202
15.1.3 微商难点：如何打开陌生人市场	202
15.1.4 口碑信誉：维护老客户的筹码	203
15.2 助力微商：神奇的软文营销.....	203
15.2.1 软文特点：实现软文快速分享	203
15.2.2 软文作用：助力企业深度营销	205
15.2.3 软文优势：受众精准渠道多样	206
15.2.4 营销要点：打造“最强”微商	207
15.3 微商及产品推广的八大渠道.....	210

15.3.1	朋友圈推广：利用关系 进行口碑营销.....	210
15.3.2	QQ 群推广：群发邮件进行 产品宣传.....	212
15.3.3	微博推广：利用热点事件 宣传品牌.....	213
15.3.4	贴吧推广：通过交流区进行 高峰顶帖.....	214
15.3.5	论坛推广：让商品获得更多 关注.....	214
15.3.6	“扫一扫”推广：移动 互联网的超级入口.....	215
15.3.7	口袋直通车推广：实现商品 精准营销.....	216
15.3.8	搜索引擎推广：提升商品的 搜索排名.....	218

第 16 章 农业电商，在摸索中 前进.....221

16.1	农业电商的发展空间	222
16.1.1	电商发展趋势：推动各行业 的变革.....	222
16.1.2	农业变革：挖掘极具潜力的 商业价值.....	223
16.1.3	国家政策：促进农业电商的 整体发展.....	223
16.1.4	产业升级：解决农产品供应 不足问题.....	224
16.2	农业电商的发展困境	225
16.2.1	基础设施有限：无法满足	

	电商需要	225
16.2.2	人才缺口巨大：农场缺乏 商务人才	226
16.2.3	地理因素限制：种植业生产 较分散	226
16.2.4	传统观念不认可：人口 老龄化严重	227
16.3	农业电商在实际中的应用	227
16.3.1	种植业：电商的功能、 流程与途径	227
16.3.2	养殖业：电商的发展、 作用与市场	229
16.3.3	农产品加工业：电商的 流程、定位与平台	231

第 17 章 跨境电商，势如破竹.....235

17.1	走近跨境电商.....	236
17.1.1	跨境电商：不受空间距离 的限制	236
17.1.2	战略意义：对外贸易的 主流趋势	238
17.2	跨境电商的运营模式.....	239
17.2.1	直面国际：跨境电商两大 业务模式	239
17.2.2	繁荣市场：跨境电商五大 商业模式	241



第 1 章

电商时代，打造新平台



随着计算机技术和经济水平的飞速发展，我国电子商务贸易总额快速增长，已成为我国国民经济的重要增长点，并且国际影响力显著增强。本章主要向读者介绍电子商务的基础知识，讲述电子商务的优势和技术。



- ▶ 电子商务平台的发展
- ▶ 电子商务的优势和技术

1.1 电子商务平台的发展

若想在电子商务化的大潮中分得一杯羹，就得对电子商务的各种门道了如指掌。要想知道电子商务的各种门道就得先了解电子商务的相关知识，继而了解它的特点性质、表现形式以及它的运用等，从点到面，从浅至深，方会有所成。本节主要向读者介绍电子商务的相关知识，使读者对电子商务的概念和发展有所了解。

1.1.1 电商要素：打造高效商业平台

简单来讲电子商务由三个要素组成，如图 1-1 所示。通过这三个要素，电子商务才能实现将传统商业活动各环节电子化、数字化、网络化和商务化。

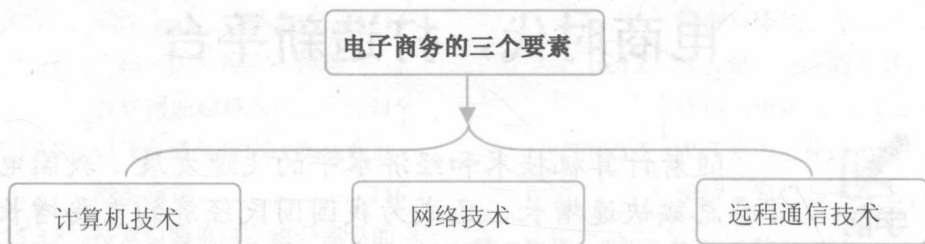


图 1-1 电子商务的三个要素

通俗来讲，电子商务就是以商务活动为主体，利用简单、快捷、低成本的电子通信方式，在法律允许范围内进行的买卖双方不谋面的商务活动过程。其中最常见、最典型的电子商务代表就是淘宝网，如图 1-2 所示。



图 1-2 淘宝网首页

1.1.2 电商特点：实现个性化定位推广

电子商务与传统商业活动相比，具有个人化、地域化、网络化的优势。

电子商务的营销首先应在识别用户身份的基础上展开，只有在识别目标用户后，电子商务才能以个性化的服务和有针对性的产品进行推广，而个性化的实现需要以即时性的用户位置的定位和互动沟通为依据。

电子商务有以下四个特点，如图 1-3 所示。

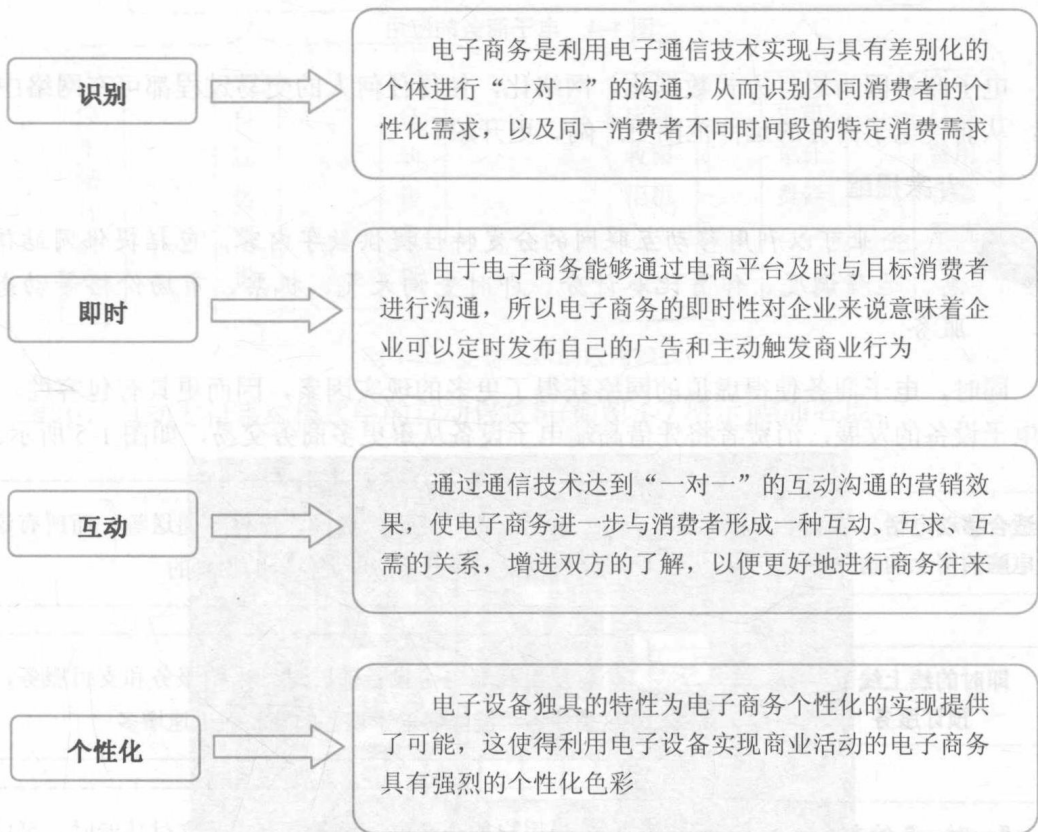


图 1-3 电子商务的四个特点

1.1.3 电商应用：开启便捷购物体验

电子商务在实际中的应用可以从企业的角度和消费者的角度来看。站在企业的角度，电子商务的应用范围比较广泛，可以从三个方面理解，如图 1-4 所示。

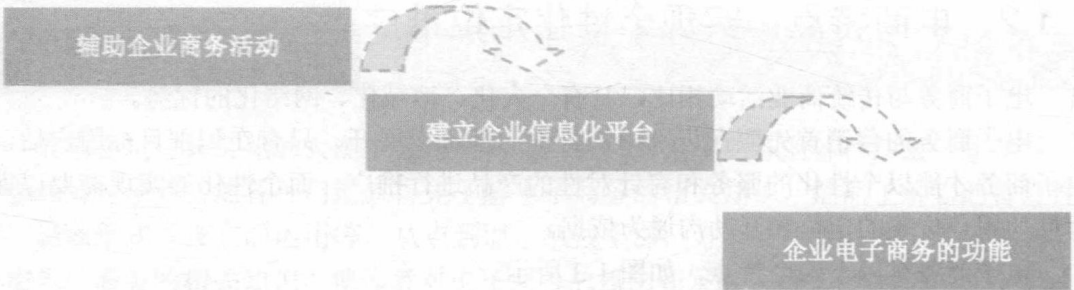


图 1-4 电子商务的应用

电子商务因为运行方式数据化、网络化，使得任何人的交易过程都可在网络中进行，从而使电子商务的延伸范围更广阔、更开放。

专家提醒

企业可以利用移动互联网的分发特性提供数字内容，包括提供网站信息、远程调度、体育比赛计分、即时查询天气、机票、市场价格等动态服务。

同时，电子商务使得虚拟的网络获得了更多的现实因素，因而更具有包容性。随着电子设备的发展，消费者将凭借高端电子设备从事更多商务交易，如图 1-5 所示。

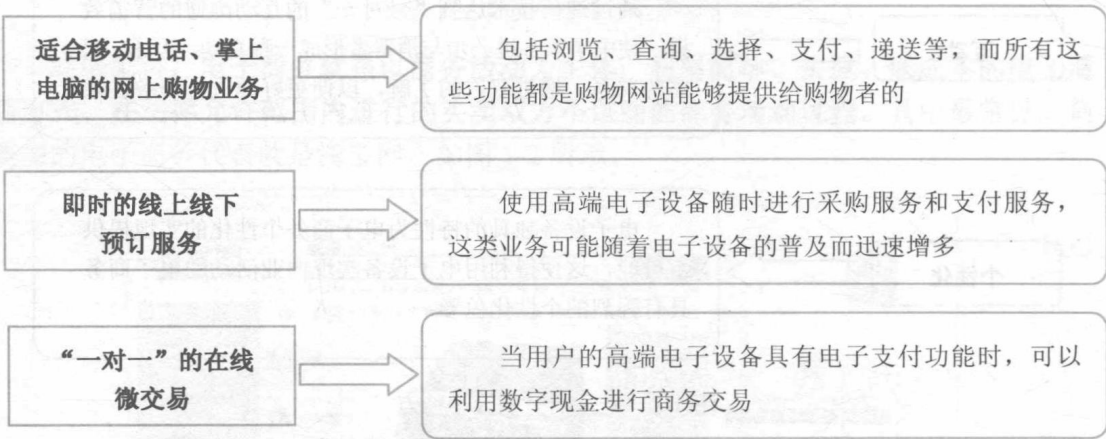


图 1-5 消费者可以通过电子设备从事的各种电子商务

对消费者来说，移动互联网灵活、便捷的优点决定了电子商务在个人消费领域的大众化、普遍化。

消费者可以利用支付系统完成交易、购物、娱乐以及办理银行业务等商务活动。现在的电子商务的支付系统大体分为以下两类：第一类，自动支付系统；第二类，半

自动支付系统。

自动支付系统与半自动支付系统的几种应用模式如图 1-6 所示。

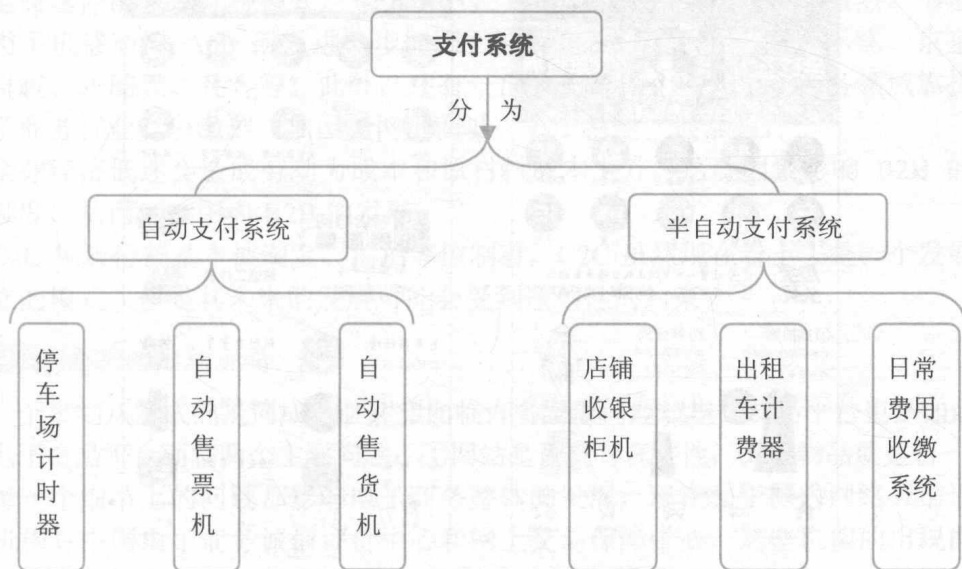


图 1-6 支付系统的应用模式

其中，自动支付系统模式中的自动售货机(如图 1-7 所示)遍布各地。



图 1-7 自动售货机

移动互联网接入支付系统，其中包括登录商家的 App 应用购物，例如淘宝、美团，如图 1-8 所示。

当购物软件与支付系统进行无缝对接后，消费者就像有了打开新世界大门的钥匙。购物网站的商家端与消费者之间通过这些支付系统产生联系，然后发起交易，这