

# 决战 移动电商



## 随书附赠

随书附赠价值**3000元**的开旺铺HTML5高级版三年服务抵用券。立刻拥有自己的手机旺铺！通过嵌入微信服务号、印刷卡片传单、登录百度地图，各种途径将您周围的消费者引导至您的手机旺铺！**详情见本书后勒口。**

014013410

F713.36  
883



# 决战 移动电商



F713.36  
883

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry



北航

C1700416

## 内 容 简 介

电子商务是目前非常火热的领域，而且随着移动终端的普及，电子商务的主战场也在悄悄移向人们手中的移动设备，未来如何做电子商务？如何抢先占领用户的掌中阵地？本书作者是一位移动电子商务专家，长期关注国外新兴移动电子商务发展趋势，本书中用了大量案例指导国内的电商航向。

本书系统地讲解了移动电商的核心价值、线下服务业在移动电商中的机会、纯电商的发展机会、Kancart 移动电子商务 PPOAO 框架等，内容丰富，有新意。

本书适合电商从业人群、各个层级的网店卖家。

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

决战移动电商 / 周翔著. —北京：电子工业出版社，2014.1  
（实战电商系列）

ISBN 978-7-121-22318-1

I. ①决… II. ①周… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 004084 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

文字编辑：杨 璐

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

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：787×980 1/16 印张：22 字数：365.2 千字

印 次：2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：69.00 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。

# 推荐序1

2013年10月，我请朋友推荐几个移动互联网领域值得拜访的年轻人，朋友写了几个名字，Kancart的周翔就是其中之一。在跟他畅谈了几小时之后，我不仅赞同这个敏锐、勤奋的80后对于移动互联网大势的分析及对消费者行为的洞察，更佩服他没有停留在纸上谈兵，而是已经在混沌中探出一条明路，能够为企业真正切实可行的方案。

移动互联网是未来的大势，我想是不争的事实，而这趋势来得又快又猛，互联网企业仿佛一夜之间成了传统企业。我们看见互联网江湖一桩桩惊天大并购，听见互联网大佬一场场振聋发聩的演讲，号召员工进行“灵魂深处的革命”，都是为了争得一张移动互联网的“船票”，在这波消费者行为习惯大迁徙中谋求方寸立足之地，否则，颠覆近在眼前。

而对于更加传统的企业，比如被淘宝冲击得七零八落的线下零售行业，移动互联网则带来了新生的希望。周翔在这本书里详细阐述了“线下传统行业+移动互联网+互联网思维=大爆炸”这一模式，他认为线下商业实体如果能提供足够个性化的产品与服务，大企业将无法利用规模优势竞争，同时智能手机的定位功能，能让线下商业实体获得低成本的本地流量，如果经营者再能装备上用户导向、快速迭代、数据为凭的互联网思维，成就“小而美”的线下商业并非难事。同时，周翔还在本书中总结了各种实操准则，提供了形形色色的实践案例。瞧，到达“小而美”的路线图都画好了。

我2011年加入中欧，创办中欧创业营，两期学员一百多人，我深知传统企业转型不易，创业者在面临不确定的决策环境时的焦虑与惶恐，毕竟，每位创业者身上的责任重大。我在中欧创业营做的就是深入帮助创业者在混乱与不确定中找到方向并存活下来，并且，在像移动互联网这样的大机会来临的时候，用颠覆式创新（技术、商业模式、产品等）赢得

市场。在这层意义上，我跟周翔做的是同一件事。

古语道：纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。以此序，向在时代最前沿奋斗的创业英雄们致敬。

李善友

中欧国际工商学院 创业投资中心执行主任，教授

2014年1月初

# 推荐序2

2013年，国内移动互联网用户首次达到五亿多人。刚刚过去的2013年双11电商购物“光棍节”一天成交额超过350亿元，其中一个显著变化与趋势就是从手机淘宝入口而生成的交易额今年达到总交易额五分之一强，比去年（2012年）有显著地增长；支付宝上移动支付金额也大幅上升，催生支付宝将独立运营移动支付产品“支付宝钱包”。

移动互联网已给我们的生活带来深远的变化，也给不少传统行业带来深刻的影响，从我们日常的社交、购物，到娱乐、餐饮、出行、旅游、结婚等。如果说20世纪六七十年代发明并兴起的电脑及之后互联网对我们的生活与工作来说是一颗“原子弹”的话，那么移动互联网对我们未来一二十年人类的生活与工作可能就是一颗“氢弹”了。

以一位创业投资从业人员的角度来看，移动互联网领域创业与创投机会会有四大方面：移动社交、移动商务、移动营销与O2O。

首先，来说说移动社交。现代生活日益“碎片化”、“智能化”、“本地化”、“移动化”，移动互联网适应了这一时代生活和工作方式的转变，其“四化”特性加上LBS定位功能技术运用超过PC端互联网。最近两年，移动社交客户端（APP）层出不穷、大浪淘沙，目前较为成功的就是“微信”（Wechat）。这一细分领域的特征是“赢家通吃”（Winner takes all）。现在“来往”、“有你”等都想分其一杯羹，谈何容易。

其次，来说说移动商务。这个领域潜力巨大，但是最大的挑战就是如何做到安全、方便、用户体验好。阿里的“淘宝”、“天猫”在这里已有先发优势，然而目前绝大部分移动商务公司都来自于PC端电商，尚未看到独立的、具有规模的移动商务运营公司。此外，除了B2C，企业级移动商务也有较好的前景，例如移动医疗。与移动商务所匹配或衍生的领域，如移动支付，将会是前景无限。

再者，来说说移动营销。随着人们的工作与生活日益离不开移动互联网，移动端的广告营销行业最近一两年拔地而起，其增长速度远远超过互联网新媒体、电视及平面传统媒体。对于很多品牌企业广告主及中小企业广告主，广告营销业是典型的“眼球经济”、“流量经济”，哪个媒体终端吸引眼球和流量，哪里就会有铺天盖地的广告。值得注意的是，在移动端，广告营销与精准营销技术、互联网、大数据等日益紧密结合，使得广告不再是“广而告之”，而是“有的放矢”、“投其所好”。

最后，来说说 O2O (Online To Offline)，即移动互联网连接线下工作、生活而产生新的商业模式，例如外出打的、旅游租车（一嗨）、订餐、购物优惠券打折（丁丁优惠、大众点评）、甚至像预定婚宴（到喜啦）等，业内人士纷纷表示，O2O 领域有可能诞生一家足以与 B.A.T. (Baidu、Alibaba、Tencent) 三大互联网巨头抗衡的第四大巨头，值得我们期待！O2O 领域是干苦活、脏活，所以要想成为巨强公司，先要干好辛苦的活儿。

综上所述，移动互联网给成千上万的年轻创业人带来无限的机会和巨大的挑战。如何能脱颖而出、一马当先，周翔同学所著《决战移动电商》将是为你在移动互联网领域创业点明一盏灯、为你在漫漫创业赛道上加满一程油。

创业需要加速，才能弯道超车，直达终点。

钱学锋

汉理资本董事长

汉理创业 F1 创始人

2013 年 11 月中旬

# 推荐序3

一切坚固的东西都正在烟消云散。

这句马克思的名言，在略加改写后似乎正好是互联网商业目前的写照。

第三方支付领域中，曾经被认为不可战胜的支付宝，因为微信支付的出现，面临着真正的危机——线下商户不再需要通过虚拟世界担保的方式，向消费者出售其线上商品——现在消费者可以直接打开微信，绑定银行卡，面对面地使用微信向商家支付购买费用。

曾经对于电子商务不屑一顾的家居卖场们，突然发现自己线下的领地被天猫所侵入。只需要用手机扫一扫二维码，消费者就可以把家居卖场变成巨大的体验馆，所以他们联合起来在双 11 前夕抵制天猫的 O2O，很不幸，在抵制背后我们看见的却是卖场们巨大的恐惧——原来单纯强调线下体验并不那么保险。

这一切都是因为小小的智能手机加入了商业主战场。通过“视觉”、“动觉”、“听觉”、“触觉”四种感应模式，智能手机可以感应到消费者的所处位置、所处状态，以及他们的兴趣和爱好，而商家则可以根据智能手机收集到的信息，为消费者提供更有针对性的促销信息和服务。

现实中已有先例。

银泰早早地在线下商场布下 WIFI，坐等消费者进入商场，通过 WIFI 奉送上其在商场内的行走路线等数据，并且期待线下数据有一天能够和银泰网的线上数据一起，更好地服务消费者。例如，当消费者走到一家经常去的男装店门口时，他的手机上可能会收到一条信息，信息显示这家店刚刚上了哪些新款、哪些老款正在打折促销。



美特斯·邦威的杭州延庆旗舰店，消费者在手机上安装了美邦的 APP 之后，进入店铺可以连上 WIFI，打通全流程的线上线下体验，消费者可以在店中的屏幕上虚拟试衣，更可以用手机 APP 搭配的衣服尺寸、款式和试衣时间，进行预约试衣，试完衣服可以用手机支付宝直接下单购买。

原本在人们的认知中，线下商业作为物理世界，其优势在于体验，而线上商业作为虚拟世界，其优势在于性价比和方便快捷，两者各有各的优势，互相不可替代。但是现在，通过智能手机这个媒介，消费者想要的物理世界的现实体验和虚拟世界的方便快捷，不再是“鱼与熊掌不可兼得”的矛盾课题。而对于商家而言，线上和线下也不再是选择题——消费者在哪里，商家的渠道和体验就可以自然而然地延伸到哪里，无所谓线上和线下。

这不等于是一次新的商业革命。

在这个新的移动的世界里，互联网公司不再是一骑绝尘的先锋骑士，而传统线下企业也不再对互联网公司望尘莫及。新的领域需要新的竞争策略，对于两类公司而言，他们都需要新的思考方式和新的工具，而这也就是本人推荐周翔及其团队创作的这本书的原因。

在周翔看来，移动的伟大意义之一，就是将物理世界中产生出精准需求的数字流量导入数字世界。通过精准的互联网流量，把商家和消费者连接在一起，从而让消费者可以“随时随地”发起和完成购买。而为了更好、更深入地了解这一点，周翔及其团队用了数年的时间，在实践和探索中研究移动电商，并且有了丰硕的成果。

对于天下网商来说，很幸运的是早在两年前，我们就遇上了这群先行者，并且通过专栏稿件的方式，把他们的研究和实践成果推荐给我们的读者。现在，这本书把这些成果进行了系统化的呈现。

本人认为这一点很重要。

对于旧有的商业世界而言，所有的操作环节都是可以在学校里付费学习的课程。不管是供应链管理、融资、物流，乃至前端的服务员培训、店铺陈列、动线设计，都有一整套系统和细致的标准。但是互联网的加入加速了让这一切貌似坚固的标准的奔溃和更新。在新旧商业世界交替的时候，旧的标准正在被改写，而新的标准正在被建立。不管是生产领域的柔性化，还是渠道管理领域的智能化，乃至移动电商的操作流程和规则，是每一个公司的必经步骤。只有不断的试错和更新，商家才有能力面向新的商业世界，并且继续依靠向消费者出售商品和提供服务来生存下去。

而周翔的这本书，最大价值也在这里——他们通过自己的实践和试错，为后来者提供了他们近乎系统化的思考逻辑和分析方法，以及各个领域的创新和新的流程管理办法等，更难得的是，他们愿意分享这些实践中获得的经验，从而让后来者可以有提前避开陷阱和错误的认知，在这个领域中找寻自己的位置。

这并不是说，周翔他们在本书中描述的案例和思考是唯一正确的，但是，对于一个新兴领域来说，找到正确的参考对象和学习对象，才是走向未来的成功之选。

祝愿每位阅读本书的读者都能在移动电商时代找到方向，也祝愿周翔及其团队能在未来移动电商的道路上越走越好。

何徐麒

天下网商数据中心主管

《天下网商·经理人》执行主编

2013年11月中旬

# 推荐序4

周翔是2007年成为拍拍贷的用户的，那个时候拍拍贷刚刚上线，他算是我们的第一批用户。6年后，很荣幸的，我成为他的书的第一批读者。

先抛开书的内容不谈，周翔是我见过的人里面少有的集聪明、勤奋、敏锐、严谨于一身的人。我们曾经在微软是同事，共事的几年里不断看到他在微软这个大公司小圈子里书写自己的传奇。所以，今天当他作为移动电商领域里面的资深专家（虽然他还非常年轻）把自己写的书呈现在我的面前的时候，我一点都不感到惊讶。我知道这对他说来，不算是一件大事。

周翔曾经在微软的时候写过一些知识库的文章，他的文章给人最大的印象是除了有清晰的洞见之外，还有图文并茂的说明，简直可以直接作为操作手册来用。这本书一如既往的继承了他的风格。

互联网在不断地演化，速度越来越快。当我们还在PC上购物的时候，移动电子商务的时代已经悄然来临。这是一个时间被高度碎片化的时代，消费者再也没有大块的时间坐在PC前了，他们的时间被迅速的分割成众多的小块。智能手机的出现，迎合了这种需求，同时使得这种碎片化的趋势变本加厉。现在，我们可以没有电脑，但我们不能没有手机。于是相应的，消费者的各种消费行为也在发生改变。他们不再有耐心坐在电脑前从海量的商品中进行选择，他们更依赖于朋友圈子的推荐，并在手机上快速完成购物；他们开始喜欢拿着手机逛商场，在完成线下体验之后，直接在手机上完成支付而无需排队。他们开始希望能够在他们的手机上做所有的事。

在这种背景下，商家必须要完成商业模式的再造，否则，今天的巨无霸可能就是明天的恐龙。此书正是在这样的背景下诞生，里面既有对未来清晰、敏锐的洞见，也有极富操

作意义的案例分享。甚至是，拿着这本书就可以一步一步地完成自己商业流程的再造，打造一个能够取胜于明天的成功的商业形态。

拍拍贷虽然提供的是基于互联网的小额借贷和投资服务，但其实我们也在思考如何能够拥抱移动互联网时代。我们正在目睹我们的用户在不断地往手机上迁移。如果仅仅是开发出一款移动 APP 来满足用户的需求，我认为是完全不够的。我们需要全方位的去思考在移动互联网的背景下，如何既能带给用户完美的借贷和投资体验，同时又能更好地运营和管控风险。这对我们是一个挑战，但幸好有了周翔的书，让我看到漆黑中的一扇门，正在徐徐开启。

张俊 (Cliff)

拍拍贷 CEO

2013 年 11 月中旬

# 前言



技术总监  
Dem



产品总监  
AJ



市场总监  
Vivian



技术经理  
Maple



产品经理  
Blaze



技术经理  
Tank



产品经理  
Queen



大家好，很高兴《决战移动电商》一书和大家见面了，先简单介绍一下我们自己。

海外市场 Kancart.com，国内市场 kaiwangpu.com 开旺铺。是上海信行软件在 2011 年起推出的移动电商云服务平台。累计已经为全球 4000 多家商户发布了 H5 移动网站和苹果、安卓 APP。

所获成就：

2011 年《创业家》黑马大赛年度决赛获奖

入选《创业家》黑马成长营三期

《创业家》杂志报道,《第一财经日报》报道,《IT 经理人》报道,《天下网商》报道,《亿邦动力》报道

阿里巴巴《天下网商》杂志开设移动电商专栏

阿里巴巴 iwangshang.com 特邀作者

2012 福布斯杂志中美 30 位 30 岁以下明日之星

PayPal 亚太区, 南美区移动战略合作伙伴

2013 科技部创新创业大赛上海赛区决赛获奖

2013 上海市团委, 第一财经《梦想创业团》节目最佳商业模式奖

在今年 6 月份的时候我们收到电子工业出版社的邀请, 在过去半年时间里, 我们将近三年的移动电子商务实战经验, 理论提炼, 编著成这本《决战移动电商》。

如果一定要把这本书浓缩一下, 我会把整本书浓缩为下面这样一个目录。

## 移动电商核心价值分析、案例分析

看问题我们要挖掘本质, 看到现象背后的道和理。本书一开始的章节就是先帮助读者剖析移动互联网的核心价值, 移动互联网的价值绝不是因为有那么多人在不停的使用手机那么简单, 而是要看是什么原因, 让那么多人不停地使用手机。我们通过移动设备的四感理论, 建立 Kancart 移动应用模型, 最后通过 Kancart 移动应用模型来分析目前主流的移动应用及移动电商案例, 挖掘移动背后的本质, 带读者先把移动互联网和移动电商了然于胸。

## 本地线下服务业在移动电商浪潮中的机会

移动电商就是线上销售商品的电商们拓展到手机上销售商品吗? 这只是一小部分, 事实上本地线下服务业在移动电商的浪潮中有着巨大的机会。我国的服务业与发达国家相比有巨大的差距, 差距即机会, 存在着巨大的机会让你足以生活的很富足。我们很幸运在中国创业, 这个市场足够大, 哪怕只是 0.01% 的市场也足以让你小而美, 一定要切细分市场, 或者是本地市场的蛋糕。移动电商与本地服务业的结合将产生乘法效应。

## 纯电商移动电子商务的趋势

回到目前阶段移动电商份额最大的纯电商移动电商。移动电商在纯电商的领域上有点

像要秀才在米粒上面做文章的意思，设备的四感基本派不上太大用处，但是凡事钻进去以后一定是会大有文章的。在纯电商的移动电商领域，虽然四感作用不大，但是可以把移动的用户场景发挥到极致，目前所有大型电商的移动 APP 全都是在围绕限时，限量这两点做文章，做各种活动产品。

## Kancart PPOAO 移动电商发布 -> 推广 -> 运营 -> 分析 -> 优化框架

- 发布实施设计你的移动电商
- 移动电商推广
- 移动电商运营
- 移动电商数据分析
- 移动电商优化

理论、案例看完后，我们着手实际操作。Kancart 根据过去这些年帮助 4000 多家商户进入移动电商领域的经验，整理总结了移动电商 PPOAO 框架。我们详细介绍其中从发布，到推广、运营、分析、优化的每一个详细步骤的具体操作。

## 移动支付的未来，移动流量的入口未来在哪里

正文的最后我们展望下未来，移动电商领域几个非常重要，但目前还没有完全明朗的环节——支付和入口。移动电商链条中这两个非常重要环节在未来会怎么样？各种猜测，报道有很多，笔者会根据自己的判断来推测一下。

## Kancart 创业心得

书的最后笔者把我们的创业感悟和心得分享给大家，创业这件事很艰难，你会遇到各种挫折、打击，最后坚持好多年，九死一生才得以成功，成功的定义也取决于你是如何定义的。

移动电子商务仍然处于未成熟的阶段，作者的学识眼界同样也是有限的，难免有错漏之处，务请谅解与多多指正。

欢迎与笔者交流讨论，以下是联系方式。

微信公共帐号：手机开旺铺

微博：手机开旺铺

# 目录

<b>第 1 章 你知道移动电子商务吗</b> .....	1
1.1 移动电子商务的兴起 .....	2
1.2 那就让我们的电子商务移动起来吧 .....	5
1.2.1 什么是移动网站 .....	5
1.2.2 什么是移动 APP .....	8
1.3 移动电子商务的初级阶段 .....	16
1.4 移动改变了什么 .....	17
<b>第 2 章 移动电子商务核心价值分析</b> .....	23
2.1 移动互联网应用模型 .....	24
2.1.1 在线零售的移动电子商务 .....	25
2.1.2 推荐导购移动电子商务的创新 .....	30
2.1.3 O2O 移动电子商务的创新 .....	33
2.1.4 差旅移动电子商务的创新 .....	36
2.1.5 移动社交的创新 .....	38
2.1.6 海外移动电子商务的创新 .....	43
2.1.7 移动游戏的创新 .....	45
2.2 移动电子商务案例分析 .....	47
2.2.1 线上零售移动电子商务 .....	48
2.2.2 推荐导购移动电子商务 .....	89
2.2.3 O2O 移动电子商务 .....	102
2.3 移动先行？移动桌面并行？桌面先行 .....	109



<b>第 3 章 小而美的本地服务商业在移动电商浪潮中的机会 .....</b>	<b>113</b>
3.1 为什么小而美的本地服务商业有机会 .....	115
3.2 本地线下服务业的市场规模 .....	122
3.3 小而美的本地服务商业 .....	126
3.4 小而美的本地服务商业复兴条件 .....	127
3.4.1 第一个条件：市场，到达消费者 .....	128
3.4.2 第二个条件：销售，售前服务 .....	134
3.4.3 第三个条件：交易，交付客户价值 .....	134
3.4.4 第四个条件：服务，售后服务，客户关系管理 .....	136
3.5 线下传统行业 + 互联网思维 + 移动电商 = 大爆炸 .....	137
3.6 小而美商业案例 .....	140
<b>第 4 章 纯电商移动电子商务的一些目前趋势 .....</b>	<b>145</b>
4.1 移动端在推荐方面能做得更多 .....	146
4.2 移动端更能占据碎片时间 .....	148
4.3 移动端在黏性方面的优势 .....	150
4.4 纯线上零售移动电子商务趋势的小结 .....	153
<b>第 5 章 Kancart 移动电子商务 PPOAO 框架：     发布→推广→运营→分析→优化 .....</b>	<b>155</b>
<b>第 6 章 移动电子商务的发布实施方案 .....</b>	<b>159</b>
6.1 移动电子商务实施方案选择 .....	160
6.2 移动兼容性风险与 APP 安全性风险 .....	167
6.3 中美移动电商差异 .....	172
6.4 全球移动电商技术平台产品比较 .....	186
6.4.1 移动首页 .....	187
6.4.2 商品详情页面 .....	189
6.4.3 购物车页面 .....	190
6.4.4 Kancart 特色 .....	191
6.4.5 综合比较 .....	196