

第 1 章 移动社交电商概述	
教学内容	一、移动互联网与社交电商 二、移动社交电商平台
教学要求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 理解移动互联网、移动社交网络、移动社交电商的含义。 2. 了解移动社交电商生态的现状。 3. 熟悉移动社交电商领域 SaaS 服务商产品的特征。
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解移动互联网、移动社交网络、移动社交电商的含义。 2. 了解移动社交电商生态的现状。 3. 熟悉移动社交电商领域 SaaS 服务商产品的特征。
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解移动互联网、移动社交网络、移动社交电商的含义。 2. 熟悉移动社交电商领域 SaaS 服务商产品的特征。
教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时
教学内容	
<p>第一节 移动互联网与社交电商</p> <p>作为一种新业态，基于移动互联网的社交电商发展方兴未艾，并涌现了一批发展潜力巨大的企业。移动社交应用的普及，使得基于社交媒体或支持社交互动的网络媒体，依托消费者之间信息资源分享和发达的物流体系，来推动在线购销产品和服务的移动社交电商成为我国电商领域的一支重要力量。</p> <p>一、移动互联网</p> <p>移动互联网是移动通信和互联网融合的产物，继承了移动通信随时随地和互联网分享、开放、互动的优势，是整合二者优势的“升级版”，即移动运营商提供无线接入，互联网</p>	

企业提供各种成熟的应用。

移动互联网通过智能移动终端，采用移动无线通信方式获取业务和服务，其业务包含终端、软件和应用 3 个层面：终端层包括智能手机、平板电脑、电子书等；软件层包括操作系统、中间件、数据库和安全软件等；应用层包括休闲娱乐类、工具媒体类、商务财经类等不同应用与服务。

二、移动社交网络

社交网络（Social Network SN）是随着 BBS、博客、微博等互联网的应用而自然发展起来的反映社会交往群体的一种形态，其本质是提供一个在人群中分享兴趣、爱好、状态和活动等信息的在线平台。

社交网络服务（Social Network Service SNS）即社会性网络服务或社会化网络服务。社交网络的含义包括硬件、软件、服务及应用，由于四字构成的词组更符合中国人的构词习惯，因此人们习惯上用社交网络来代指 SNS。

4G 已成功赋能从互联消费者向数字化消费者的转型，其典型特征是用户越来越愿意使用社交媒体平台以及各种在线服务。在我国，最受欢迎的网络社交平台包括微信、QQ、微博、百度贴吧、知乎、领英、抖音等。这些网络社交平台的功能各异，但通常都支持在线聊天、视频电话、点对点传文件、共享文件、网络硬盘、自定义面板、邮箱等多种功能，并可与移动通信终端等多种通信方式相连。微信、QQ、微博持续多年占据移动终端用户日均消耗时长的前端。

1. 微信

微信是深圳市腾讯计算机系统有限公司移动互联网应用领域的“看家产品”，主打熟人圈的社交媒体，其朋友圈、微信红包、公众号等成为人们日常生活的焦点。一方面，微信提供公众平台、用户可以在社群、朋友圈中实现消息推送等功能，既可以将内容分享给好友，也可以将看到的精彩内容分享到朋友圈；另一方面，用户可以通过“摇一摇”“搜索号码”“附近的人”以及扫二维码等方式添加好友和关注公众平台。

微信公众号是用户在微信公众平台上申请的应用性账号。企业号即企业微信，类似于阿里巴巴的钉钉，是企业的专业办公管理工具。微信小程序简称为小程序，是一种不需要下载安装即可使用的应用，实现了应用“触手可及”的梦想，用户扫一扫或搜一下即可打开应用，是一个可以在微信内被便捷地获取和传播且具有出色使用体验的应用。

2. QQ

QQ 是腾讯公司早期开发的一款基于互联网的即时通信（Instant MessageIM）软件，是我国即时通信市场的领军者，是维系人脉的重要软件。在微信还未上线之前，QQ 是使用人数最多的免费社交软件。

微信与 QQ 两个软件都是腾讯公司的产品，也同样提供社交网络服务，但也有所区别。

首先，通常情况下，微信需要与手机号码绑定，就更具有移动的属性，却也限制了一部分尚未使用手机的人员使用，而QQ则不需要。其次，微信比QQ更简洁、更简单，方便更多年龄阶段的人群使用，特别是以交流为主的年龄偏大的人员使用。再次，微信的支付功能更强大一些，早期也是因为发红包的功能导致很多中老年人更愿意使用微信。

3. 微博

微博是一种基于用户关系进行信息分享、传播以及获取的通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交媒体、网络平台。用户可以通过PC、手机等多种终端接入，以文字、图片、视频等多媒体形式实现信息的即时分享、传播互动。新浪微博是我国最具知名度的社交平台之一。虽然按照含义，微博不仅包括新浪微博，还有腾讯、搜狐、网易、人民、和讯等社交媒体，但“新浪微博”直接改名为“微博”，使人们以为微博就是新浪微博。在推广策略上，新浪微博的显著特征是采用以名人效应拉动的方式。

4. 贴吧

贴吧即百度贴吧，是全球最大的中文社区之一，也是百度旗下的独立品牌。贴吧的创意来自于结合搜索引擎建立一个在线的交流平台，让对同一个话题感兴趣的人们聚集在一起，方便其展开交流和互相帮助。贴吧是一种基于关键词的主题交流社区，与搜索紧密结合，准确把握用户需求，为兴趣而生。

5. 知乎

知乎是中文互联网最大的知识社交平台之一。用户通过问答等交流方式建立信任和连接，分享着彼此的知识、经验和见解。可以说知乎是网络问答社区，用户围绕着某一感兴趣的话题进行相关的讨论，同时可以关注兴趣一致的人。

6. 领英

领英(LinkedIn)是一家知名的面向商业客户的社交网络，是专注于招聘信息的收集和发布网络平台。LinkedIn始创于美国，2014年，其简体中文版网站正式上线，2016年被微软收购。领英在中国的分支机构致力于向全国职场人士提供沟通平台，并协助他们发挥所长。

7. 抖音

抖音是北京微播视界科技有限公司开发的一款音乐创意短视频社交软件，是一个专注年轻人的15秒音乐短视频社区。用户可以选择歌曲，配以短视频，形成自己的作品。

三、移动社交电商

社交电商是电子商务在社交网络环境下的一种衍生行业，是以信任为核心的社交型交易模式。具体地说，社交电商基于人际关系网络，借助社交网络等传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买，同时将关注、分享、互动等社交化的元素应用于交易过程之中，是电子商务和社交网络的融合，是新型电子商务的重要表现形式之一。

移动社交电商是在移动社交环境下的一种电子商务模式。中国是全球前列的移动互联网市场，智能手机、车载移动终端等多种移动设备的普及以及传感网技术的应用，使得利用移动终端设备访问社交网络成为主流。因此，移动社交电商几近于社交电商。说到社交电商，人们习惯于想到“微商”。实际上，我国目前方兴未艾的移动社交电商是以移动社交零售为主导，无缝融合线上商城、线下门店以及无人货柜形成全新的场景智慧新零售平台。

相对于传统电商，移动社交电商是一种去中心化的电商，不需要依托电商大平台以付费的方式获取流量，而是依托社交裂变来聚集用户。一方面，用户以自己的信用作为背书将商品与服务信息推送给相关人群。用户既是消费者又是推荐者，从而降低了企业引流成本，提升用户黏性。另一方面，移动社交电商企业通过社交平台推送商品与服务信息，聚集起来的消费者群体（也就是流量）是留存在企业内的，即流量是私有化的。同时，移动社交电商构建了多维交互式产业链，可实现零库存分销、精准营销和产品定制，从而提升供应链效率。因此，移动社交电商因为重构了传统电商的“人、货、场”，其优势比较明显。

第二节 移动社交电商服务平台

移动社交网络加快了信息与服务传播的速度、增加了内容的裂变、扩大了传播的广度和深度，使得销售终端对顾客的服务能力大大提升。在移动社交电商的场景下，有效互动的顾客数量、沟通频率、单次平均互动时长均有提升和改善，最终导致复购水平的提升。

一、移动社交电商生态

按照流量获取方式和应用模式的不同，目前移动社交电商可以分为拼购类、会员制类、社区团购类和内容类 4 种。其中，拼购类、会员制类和社区团购类电商以强社交关系下的熟人网络为基础，通过价格优惠、分销奖励等方式引导用户进行自主传播，内容类电商通过优质内容以商品形式吸引用户购买。随着行业的不断发展，未来将会涌现更多社交电商的应用模式。下表为移动社交电商分类表，根据不同的类别对移动社交电商的主要特征、目标用户、适用商品等进行了分析。

项目	拼购类	会员制类	社区团购类	内容类
典型企业	拼多多、网易一起拼、京东拼购	云集、贝店、爱库存	松鼠拼拼、兴盛优选、考拉精选	蘑菇街、抖音电商
主要特征	聚焦两人及以上的用户，通过拼团减价模式激发用户分享，形成自主传播	平台负责从选品、配送到售后等全供应链流程。通过销售提成刺激用户成为分销商，利用其已有的社交关系进行分享裂变，实现“自购省钱，分享赚钱”	以社区为基础，社区居民加入社群后，通过微信小程序等工具下单，社区团购平台在第二天将商品统一配送至团长处，消费者上门自取或由团长进行最后一公里配送的团购模式	通过形式多样的内容引导消费者进行购物，实现商品与内容的协同，从而提升电商营销效果
目标用户	价格敏感型用户	有分销能力及意愿的人群	家庭用户	容易受意见领袖影响的人或者有共同爱好的社群
流量来源	关系链（熟人社交）	关系链（熟人社交）	关系链（熟人社交）	内容链（泛社交）
运营方式	以低价为核心吸引力。每个用户成为一个传播点，再用大额订单降低上游供应链及物流成本	通过分销机制让用户主动邀请熟人加入，形成关系链。平台统一提供货、仓、配及售后服务	以团长为基点，降低获客、运营及物流成本，采用预售制或集中采购的模式，提升供应链效率	形成“发现—购买—分享”的商业闭环，通过内容运营激发用户购买热情，同时进一步了解用户喜好
适用商品	个性化弱、普遍适用、单价较低的商品	有一定毛利空间的商品	复购率高的日常生活用品	与平台内容的特征相符合的商品

二、移动社交电商服务商

微信是一个移动社交平台，更是一个流量的巨大入口。以微信生态为代表的去中心化的流量受到了中小商户的关注，众多中小商户开始重视私有流量的打造。但是，对中小商户而言，缺乏便捷的运营工具是其高效运营移动社交电商的短板。2014年前后，聚焦于移动社交电商领域的 SaaS 服务商的出现是一个转机，这些第三方移动社交电商服务商为中小商户提供从产品采购、营销、支付、数据分析到售后服务全流程平台的工具，典型的代表是有赞、点点客、有量等。

1. 点点客

点点客信息技术股份有限公司简称为点点客，是一家致力于用科技造就移动电商先锋，提供涵盖社交电商软件、运营、咨询、培训、合规、供应链服务的一站式社交电商解决方案创新型企业。点点客的目标是用技术驱动商业进化，批量造就移动电商先锋，引领下一代电商

点点客提供的移动社交电商软件系统主要有“人人店”与“到店”，分别适合不同的企业从事移动社交电商。

(1) 人人店

人人店是点点客的核心产品，在商家拥有微信公众号的前提下，人人店系统可以快速

帮助商家搭建网上微商城，打造商家独有的移动入口，管理流量资产。其基本的功能模块包括用户运营、产品运营、活动运营、内容运营、社群运营、数据运营等。

人人店模式可以让企业销售渠道在社交网络中快速裂变。通过人人店，企业可将线下分销渠道一键上线，自动生成分店二维码。消费者可以通过二维码入口在社交网络中购买商品，也可以邀请更多朋友来“拼团”“砍价”以获得更低的价格。

对于使用人人店的商家来说，围绕着移动社交的属性，可以用较低的推广成本获得规模化流量并快速裂变流量，提高用户黏性，实现线上线下的高度融合。最新的人人店 plus 等产品，针对商家的品牌定位、渠道模式等细分需求，提供更具针对性的“软件+运营”服务，将多年实战所沉淀的社交电商运营方法论与成熟且紧跟技术趋势的人人店多平台软件产品相结合，帮助商户在社交电商领域快速成长，实现全维度突破。

(2) 到店

到店是点点客推出的专门针对餐饮、零售等行业的产品，适合于 O2O 等服务型企业，到店系列产品为餐饮、零售等行业提供全面有效的解决方案，帮助商户完成沉淀用户、促成用户复购、裂变营销三部曲。到店拥有完善的会员管理功能，同时拥有丰富的营销推广工具。依托点点客的大数据研发实力，到店还提供了一整套流量资产管理及变现功能，涵盖到店数据、订单数据、收入数据、会员数据等在内的数据，帮助商家对各个门店的经营状态进行有效分析，完善经营策略规划，提升门店销售业绩。

2. 有赞

中国有赞有限公司简称为有赞，是一家主要从事零售科技服务的企业。与点点客一样，有赞也是通过科学技术手段全方位地帮助商家经营移动社交电商和全渠道新零售的 SaaS 软件产品及人才服务有赞服务商家从事移动社交电商业务的产品主要包括有赞微商城、有赞零售、有赞美业等。同时，提供全方位地面向开发者的“有赞云”平台即服务（Platform as a Service）云服务，面向品牌商的有赞推广、有赞分销，面向消费者的有赞精选、有赞微小店等其他产品。此外，有赞的子公司北京高汇通商业管理有限公司可开展全国范围的互联网支付业务，以及部分地区的预付卡发行与受理业务，也可以在全国范围内开展虚拟预付卡业务及跨境结算业务。

“有赞微商城”是一个“用软件解决网上开店的所有问题”的移动社交电商软件系统。它的主要功能首先是搭建网上微商城，其次是提供各种获客的工具，再次是提供功能强大的客户服务子系统，帮助商家持续有效地提升客户服务效率与质量；除以上功能外，重要的功能还有会员体系管理，可以为商家轻松方便地留存客户资源，同时为商家提供极具社交电商特色的分销体系管理子系统以及移动社交电商数据分析子系统等。

有赞零售是一款提供线上线下相结合实施新零售的软件系统，为商家围绕“人、货、场”高效运作提供服务的系统。它可以帮助商家简化冗长的进销存流程，使库存管理更简单高效。

从有赞零售产品结构图中可以看出，除了通用的网上店铺运营管理功能外，还提供了线下门店管理功能，并将门店与网店会员身份全面打通，使会员的信息、积分、储值数据

共享通用，门店收银、网店购买都可以享受会员权益。对于传统的线下门店利用移动社交电商转型升级，有赞零售可以提供强有力的支持。

3. 有量

成立于 2014 年年底的有量隶属于上海有量市场营销策划有限公司，由国内电子商务软件与服务提供商——商派及独立投资人共同出资创建。有量致力于打造社会化销售平台，以实现品牌商（供货商）与微分销商以及团队的有效连接，为广大品牌商、分销商、团队、消费者提供一体化的供、销、购移动分销服务。

有量提供面向个人的产品，只要个人找到优质产品，有量就可以提供一键开启微店服务，并对微店运营提供全面的技术支持。有量也提供面向创业团队的产品，提供快速聚拢团队、实施多货源管理以及团员多维度业绩统计考核等功能。有量还提供面向供应商的产品，帮助供应商搭建社会化销售团队，开启社会化销售新渠道，提供多样化的营销工具以及团队管理功能。

有量微分销帮助众多优质微分销商实现了创业的梦想，凭借良好的用户体验，获得西域美农、张大发、顺丰海淘、小狗电器、芭法娜等众多国内外品牌供应商的信赖。

归纳与提高	通过本章的学习，初步理解了移动互联网、移动社交网络、移动社交电商的含义，同时了解移动社交电商生态的现状，基本熟悉移动社交电商领域 SaaS 服务商产品的特征，对移动社交电商有了一个初步的认识。
-------	--

第 2 章 产品运营

教学内容	一、产品定位、选择和架构 二、产品运营管理 三、爆品打造
教学要求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握产品选择的原则和方法。 2. 掌握产品运营的具体内容。 3. 掌握爆品打造的技巧和思路。
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解产品定位、选择和架构。 2. 掌握产品运营管理的方法。 3. 掌握爆品打造的技巧和思路。

教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握产品选择的原则和方法。 2. 掌握爆品打造的技巧和思路。
教学方法	讲授法、案例法
课时数	3 课时
教学内容	
<p>第一节 产品定位、选择和架构</p> <p>一、产品定位</p> <p>（一）产品定位的定义</p> <p>产品定位是指确定某产品在消费者或用户心目中的形象和地位，即通过塑造产品或企业的鲜明个性或特色，树立产品在市场上的形象，从而使市场上的目标用户了解和认识本企业的产品。简而言之，产品定位就是指消费者对某款产品的一个客观评价和提起这款产品时脑海中勾勒出一幅图画。</p> <p>（二）产品定位三要素</p> <p>（1）做什么（What）</p> <p>这个要素主要是针对产品做出综合性、概括性的描述，让用户知道这个产品带给用户的价值是什么，能够满足用户什么样的需求</p> <p>（2）做给谁（Who）</p> <p>做给谁是要明确地描绘这个产品的用户群体，确定其目标用户。确定目标用户可以有两种方式。</p> <p>第一，主观设定。产品设计者根据自己的设计理念，直接确定产品是为哪一类用户群提供服务的。主观上确定服务的目标群体，从而根据所服务目标群体的特征与需求确定产品定位。</p> <p>第二，客观设定。有初步产品想法后，通过用户调研分析哪部分用户群对这个产品需求最强烈和敏感，通过需求的强度确定目标用户群。</p> <p>（3）怎么做（How）</p> <p>这是对产品发展目标的描述。确定产品目标，首先要找到参照物，也就是产品的“假想敌”。参照物很重要，可以帮助避免产品发展的大方向出错；其次，产品发展目标的设定周期要短，不要做三年规划和五年规划，互联网时代产品变化快，最多制订季度发展计划。</p> <p>二、产品选择</p> <p>（一）选品的方向和思路</p> <ol style="list-style-type: none"> （1）选品应关注有痛点的强需求 （2）选品应关注尝试成本高的品类 <p>（二）选品的原则</p> <ol style="list-style-type: none"> （1）选择中客单价的产品 （2）选择服务性的产品 	

- (3) 选择有卖点的产品
- (4) 选择体验感强的产品

三、产品架构

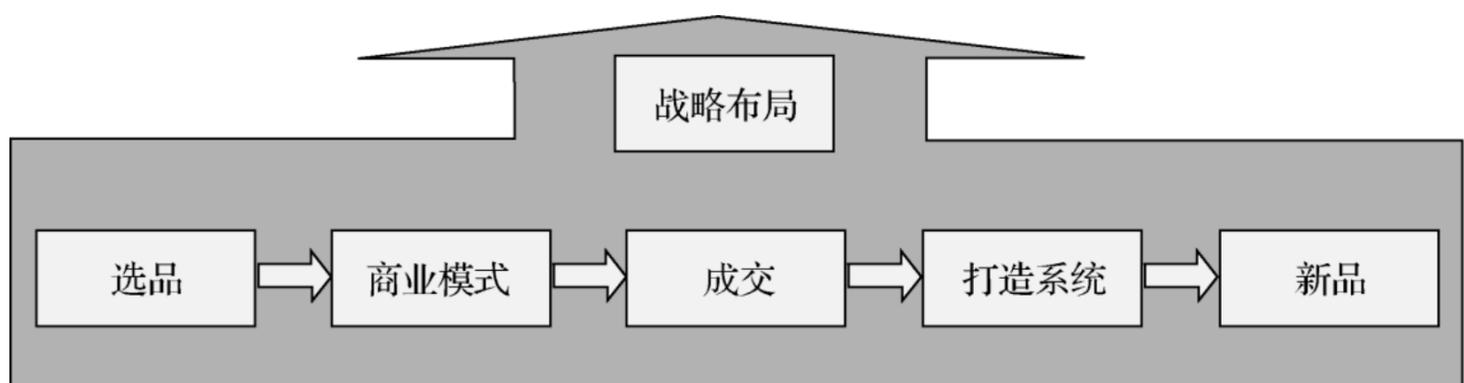
(一) 产品技术方面

爆炸式传播营销裂变+多样化营销玩法+商品多端展示+多级会员制=顾客滚滚来+交易蹭蹭涨

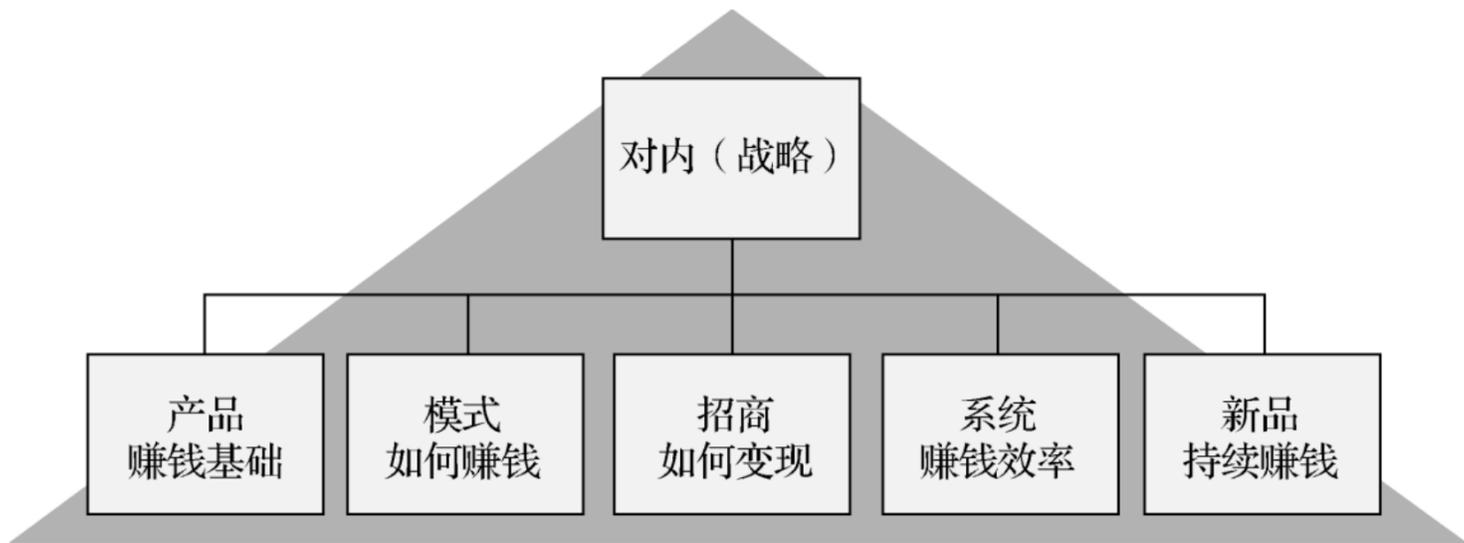
产品打造体系体现如下。

- (1) 电商分销体系：多级分销机制、分红机制、门槛激励、快速推广。
 - (2) 商品多端展示：微信 H5/App/微信小程序。
- (二) 运营方面

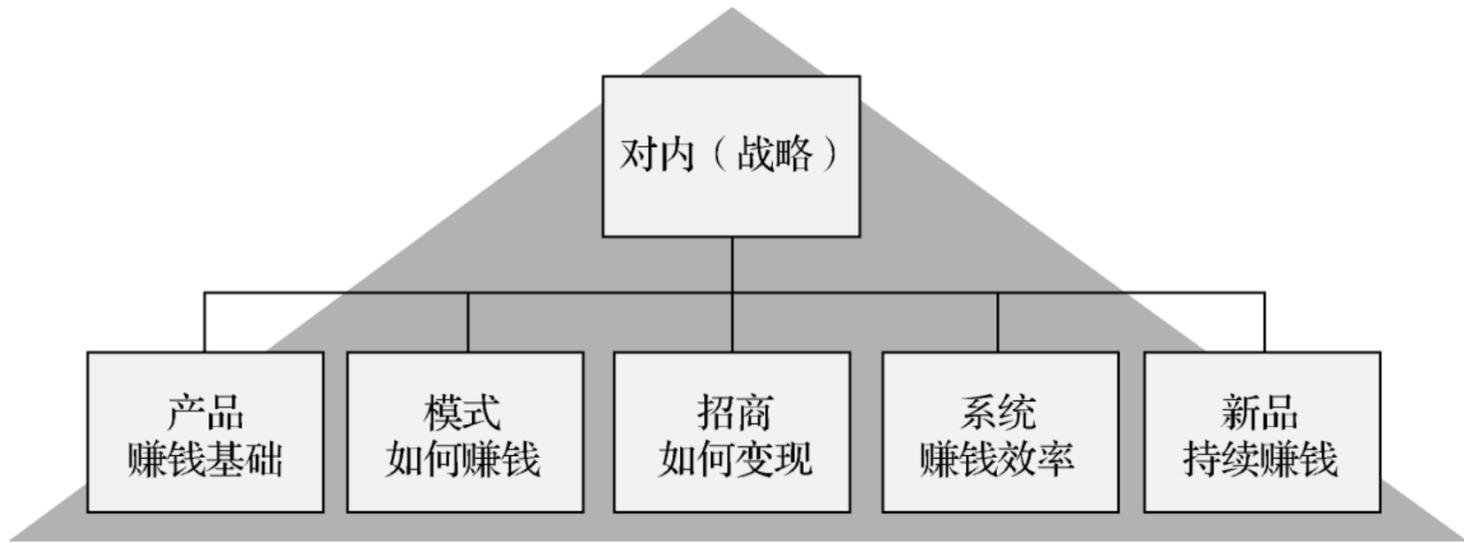
- (1) 战略布局包含选品、商业模式、成交、打造系统和新品 5 个板块

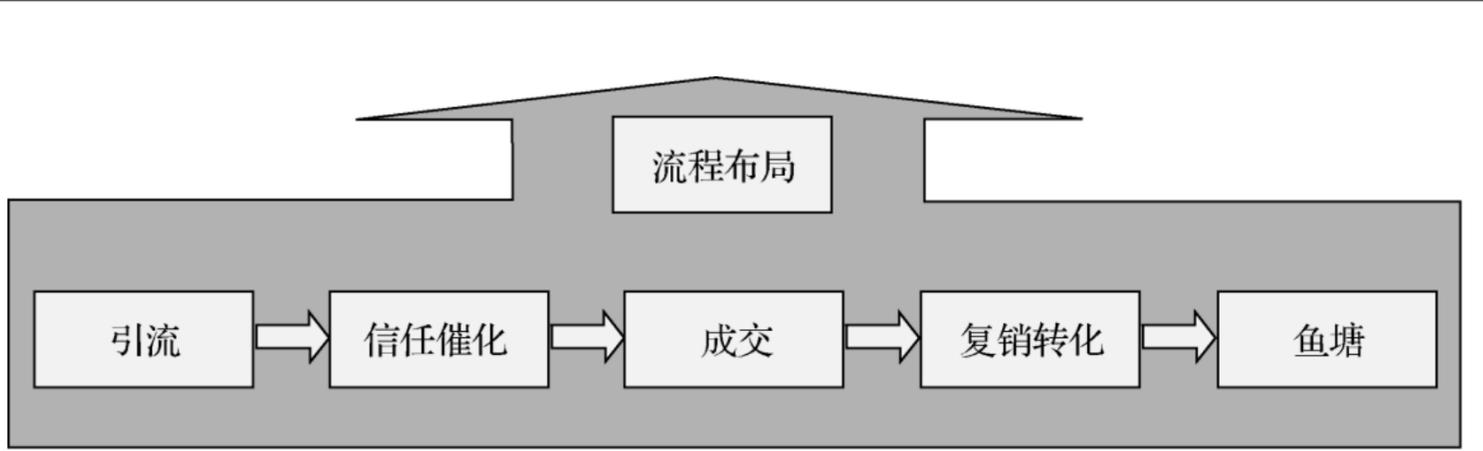


- (2) 战略布局可以分为对内和对外两个维度



- (3) 移动社交电商的流程布局有一定的规律性





第二节 产品运营管理

产品运营包括了 5 个方面的内容，分别是产品的类目管理、价格管理、采购管理、库存管理和物流管理。

一、产品类目管理



二、产品价格管理

(一) 价格的定义

在经济学中，价格主要还是由价值决定的。消费者为获得某项产品或服务必须付出一定的经济代价，同时也总是将这种代价与其对该项产品或服务的认知价值相比较，因此价格与价值是每笔经济交易的基础。

(二) 定价的机制

- (1) 价格的影响因素
- (2) 价格的结构

(三) 电商的两种价格系统

电商存在两种不同的价格系统：单维价格系统与二维价格系统。最终采用哪一种价格系统取决于产品的性质。交易价格较为稳定的产品一般采用单维价格系统，而交易价格随时间变化而变化的产品则适用二维价格系统。

三、产品采购管理

(一) 采购管理

移动社交电商平台普遍是基于电商大数据的销售预测产生的按需采购模式，甚至按真实的订单进行采购。

(二) 销售预测

设计出一个更精准的销量预测系统，数据是关键，数据可分为两类：一类是消费者的历史行为数据，另一类是产品的历史销量数据。同时，也要充分考虑供应商的销售策略与目标。

四、产品库存管理

库存管理是产品运营的核心，其关键是对货物存储数量进行精准管控。

移动社交电商注重库存变化的控制与管理，运用大量的单据、流程来保障库存的准确度与存储效率。

五、产品物流管理

（一）移动社交电商物流现状

- （1）订单下沉
- （2）订单结构分布更广泛
- （3）订单量大起伏

（二）量身打造的智慧物流

针对移动电商平台的现有物流现状，智慧物流的概念应运而生。

- （1）订单量精准预测
- （2）全国分仓布局
- （3）智能干线提货
- （4）滞慢销清理

（三）协作物流，资源共享

这一点是讲移动社交电商平台在选择合作伙伴的时候会从哪些点去考量，或者说是保证业务订单快速发展的逻辑是什么。主要包括：

- （1）人员
- （2）耗材
- （3）严把质量要求
- （4）匹配适量的快递资源
- （5）专业的客服团队

第三节 爆品打造

一、爆品特色

（一）爆品概念：

爆品是企业投入大量的时间和精力、一个团队或个人全身心投入打造的一个标志。企业通过爆品来占领消费者的心智，培养他们的习惯，使得消费者看到一个产品就会在脑海中自动联想到背后的品牌，其他品牌难以进入。

（二）爆品的特点：

- （1）定位清晰
- （2）精准竞争
- （3）爆发力强
- （4）口碑效应持久

二、爆品思维

企业应该秉承这样的爆品思维模式：将打造爆品作为企业的一种长远战略发展规划。企业应该脚踏实地开发产品、推广产品、维护产品、优化产品，最终依靠的是持续地经营口碑来提升复购率

三、爆品打造

打造一款爆品有以下两个方向：

（一）理论指导层面

（1）根据特征去创造爆品

（2）利用营销传播爆点

（二）技术层面

（1）语言维度（2）画面维度（3）价格维度

<p>归纳与提高</p>	<p>通过本章的学习，我们对产品运营有了一个基本的了解，了解产品选择的原则和方法，了解产品运营的具体内容，掌握爆品打造的技巧和思路。</p> <p>产品运营是移动社交运营的核心部分，因为产品选择得当、运营合理、爆品打造成功无疑是迈向成功的第一步。产品是移动社交电商平台和消费者之间直接对话沟通的桥梁，产品运营从某种程度上讲也是对客户的了解和把握，以达到精准营销的目的，了解移动社交电商平台的产品运营规则是我们面临的第一关挑战。在移动社交运营这个行业中，掌握产品运营的相关知识是这个行业从业人员的必备技能。</p>
--------------	--

第3章 用户运营

<p>教学内容</p>	<p>一、移动社交电商背景下的用户运营 二、用户画像 三、用户拉新 四、用户促活 五、用户成长裂变</p>
-------------	---

教学要求	【知识目标】 1. 掌握用户运营的含义。 2. 掌握用户运营的不同阶段与内容。 3. 掌握不同阶段用户运营的方法与意义。
教学重点	1. 掌握用户运营的不同阶段与内容。 2. 掌握不同阶段用户运营的方法与意义。
教学难点	1. 掌握用户运营的不同阶段与内容。 2. 掌握不同阶段用户运营的方法与意义。
教学方法	讲授法、案例法
课时数	5 课时
教学内容	
<h3>第一节 移动社交电商背景下的用户运营</h3> <p>用户运营就是以用户为中心，制订运营战略与目标，以达到预期任务。对于企业来说，就是增加目标用户群体、提高客单量、提升复购率等问题，让其用户价值变成企业的价值。</p> <h4>一、用户消费的特点</h4> <p>(1) 基于线下、PC 端或移动端的销售，一般以需求式消费（先有需求）、琳琅满目逛街式消费（从众多产品中挑选）以及比价导购式消费（通过导购或促销引导）为主要特征。</p> <p>(2) 基于微信端的社交电商销售，一般以口碑推荐式消费（由其他人唤醒需求）、偶遇冲动式消费（基本没有比价环境或已经给予了充足的价格优势，不需要比价）以及好感粉丝式消费（买得好、体验好、再次购买、分享他人）为主要特征。</p> <h4>二、用户运营的意义</h4> <p>商业的本质是物物交换。电子商务则是将商业活动搬到互联网上，其信息、资金、订单等通过互联网完成。移动社交电商同样具备商业的本质属性，同时又有电子商务的基因，但更加突出“社交”的特性，由推荐而买、边聊边买。能刺激到消费者的，不再仅仅是“便宜”或“加量”，而是一种综合体验感、娱乐感、身份感和归属感。</p> <p>在头部当道、流量末路的时代，商家必须要有直接与用户沟通的能力，必须更加了解用户，具备与用户社交的能力，并且赋予用户社交的话题，提升用户的社交能力。这些成为当下运营人的必修课。</p>	

在消费升级的大背景下，对用户的了解已经有了更高的要求，仅仅知道 Who、When、Where、What（谁、何时、何地、买了什么）已经不够了，把握 Why（用户为什么会买，怎么样才会买）才是核心竞争力。



第二节 用户画像

用户画像最初是在电商领域得到应用的，在大数据时代背景下，用户信息充斥在网络中，将用户的每个具体信息抽象成标签，利用这些标签将用户形象具体化，从而为用户提供有针对性的服务。

一、消费者与消费商

用户运营，首先要从用户运营的对象说起。

一般用户运营的对象即商家所面对的客户，即消费者；

在互联网背景下，尤其是移动互联网兴起后，消费者参与到利润的分配中去从而产生了新的用户运营对象即消费商。

二、用户标签

1. 用户标签的概念

广义来说，用户依托于特定的载体，对其在特定的业务场景下行为的特征提取即为用户标签。这里的载体是指移动终端、PC 端等可以进行操作交互的平台，同时可以实现对用户操作行为数据的沉淀与存储。

(1) 标签

标签(Tag)是指对某一类特定群体或对象的某项特征进行的抽象分类和概括，其值(标签值)具备可分类性。

(2) 标签值

标签值(Tag Value)是指某一标签所包含的具体内容，特点是符合 MECE (Mutually Exclusive Collectively Exhaustive) 原则，即相互独立、完全穷尽。

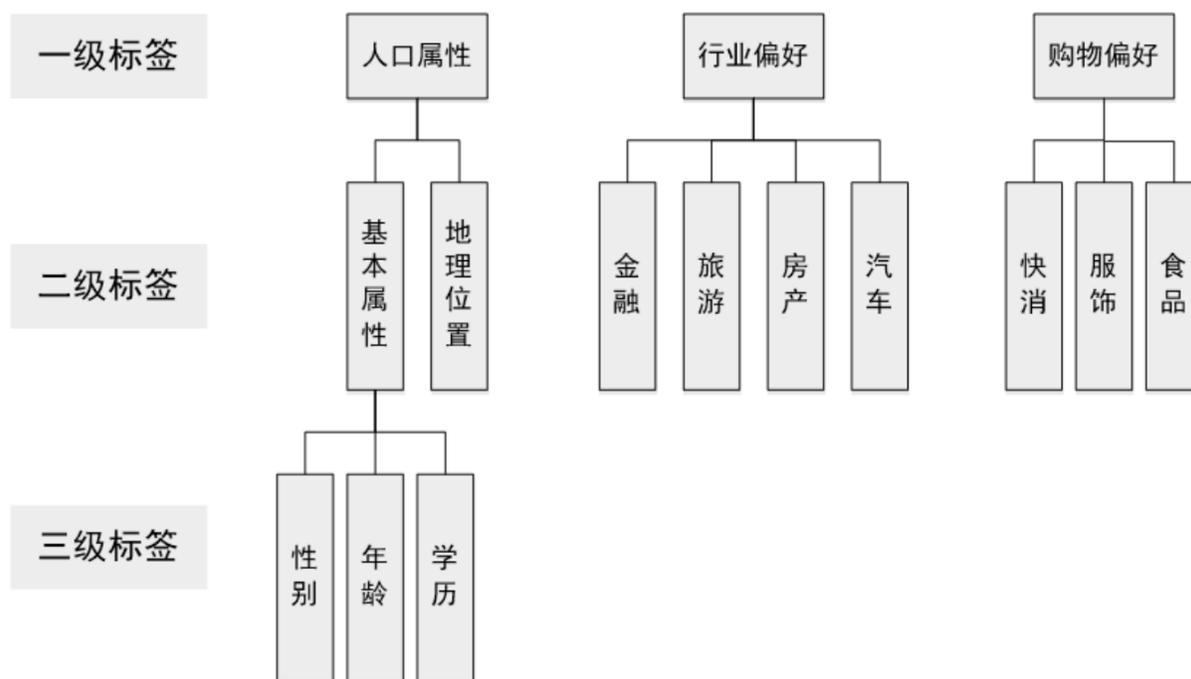
(3) 用户标签

用户标签即用户信息标签化，简单来说就是用一些具有较强概括性的词汇来描述或形容用户特征、兴趣爱好。通常用户标签可分为两类：静态用户信息标签、动态用户信息标签。

2. 用户标签分类

标签分类	一级标签	二级标签	三级标签	标签值
静态标签	人口属性	基本信息	性别	男女
			年龄	分段
			生日	1月31日
		职业信息	工作状态	全职 兼职 其他
			单位性质	事业单位、国企、私企、自由职业、其他
		地区分布	工作年限	分段
选择城市、行政区域等	北京			
静态标签	商业属性	消费能力	个人收入	分段
			家庭收入	分段
		消费周期	不同类别产品的消费周期	分段
动态标签	行为属性	上网习惯	上网时间	分段
			上网平均时长	分段
		活跃情况	发言频次	分段
			网购频次	分段
	分享频次		分段	
	购买属性	品牌偏好	高端 中端 低端	
		品类偏好	衣服 食品 等	
		支付偏好	支付宝 微信 网上银行 等	
购物价格区间		分段		

标签体系一般需要体系化的构建。一级标签为大类，每个大类下进行逐层细分。在构建标签时，我们只需要构建最下层的标签，就能够映射到上面两级标签。



下表是各个大类常见的底层标签

标签类别	标签内容
人口标签	性别、年龄、地域、教育水平、出生日期、职业
兴趣特征	兴趣爱好、使用 App/网站、浏览/收藏内容、互动内容、品牌偏好、产品偏好
社会特征	婚姻状况、家庭情况、社交/信息渠道偏好
消费特征	收入状况、购买力水平、已购产品、购买渠道偏好、最后购买时间、购买频次

3. 标签的标注方法

基于标签的类型以及标签的口径，可将标签的标注主要分为两种方式：基于人工的标注以及基于机器的标注。

基于人工的标注方式更多依赖于人的经验，通过人为定义给出标注规则。

基于机器的标注方式更多依赖于机器学习算法，运营者构建算法模型，通过机器学习给出不同权重并形成标签。

三、用户画像的方法

1. 用户画像定义

用户画像（User Profile）的核心是给用户贴标签。标签通常是人为规定的经过提炼的特征标志，如年龄、地区、性别、兴趣等。标签的集合可以抽象出一个用户的信息全貌，每个标签分别描述了该用户的一个维度，各个维度之间相互联系，共同构成对用户的整体描述。

2. 用户画像流程与方法

用户画像的构建一般可以分为数据采集、分析建模、画像呈现 3 步

(1) 数据采集

本章所涉及的数据采集主要是指“网络数据采集”，即利用互联网搜索引擎技术实现有针对性、行业性、精准性的数据抓取，并按照一定规则和筛选标准进行数据归类，并形成数据库文件的一个过程。

① 数据采集的框架体系



② 数据采集方法

(a) 行业数据采集

(b) 平台/店铺统计数据采集

(c) 问卷调查数据采集

(2) 分析建模



(3) 画像呈现

对应移动社交电商常用的三种分析建模方法，用户画像有以下三种呈现形式。

① 数字化标签

通过对移动社交电商平台用户群体的基础数据采集、分类、整理，提炼出关键特征，构建可视化模型，以数字化标签的形式呈现用户画像。

② RFM 分析报告

通过 RFM 模型的梳理，商家可以从 R、F、M 三个维度区别客户的不同价值，从而将客户分类成不同的重要级别，并进行标注。商家可以根据不同级别的客户设计不同的管理规则、激励政策以及工作内容。

③ 用户分布及需求模型

通过使用用户分布及需求模型进行梳理，商家可以将用户分为关注用户、初次购买用户、复购/粉丝类用户以及重点（代言人式）用户四个大类。四类用户由低到高呈金字塔式分布。用户价值、用户活跃度以及单个用户的贡献值也由低到高逐级不同。同样不同阶段的用户需求也会不同，运营者需要根据画像呈现区别对待，提供不同的资源及服务支持。

第三节 用户拉新

用户拉新是指通过各种运营方法，拓展新渠道、接触新用户，并将其发展为商家的关注用户或购买用户。

一、放水养鱼

“放水养鱼”是商家构建自己流量中心的“俗称”。移动社交电商的商家会将用户沉淀在社群、朋友圈等可以直接触达交流的地方。

首先来看用户（流量）从哪里来

1. 转发分享

通常指商家通过打造新鲜、有趣、有料的内容引发目标受众关注，并在朋友圈、微信群中转发分享，从而吸引更多的“同频、同类”人群关注。

2. 客户维护

客户维护是指商家通过线上、线下的客户维护活动，引导曾经关注或体验过商家产品的用户进群。

3. 促销活动

促销活动是指商家通过策划线上线下各种类型的销售活动（如拼团、砍价、阶梯购、秒杀、众筹、返佣等）引发老用户分享、新用户关注，从而引导进群。

用户入群后，如何来组织呢？

移动社交电商的商家通常会有大大小小若干社群。初期只是简单地由一群用户开始组建一个新群，或是将新用户拉入建好的群。随着经营的深入、用户的成长，再逐步将用户分成不同层次、不同类别的社群。比如可根据用户的标签特点（如区域、职业等）归类，组建不同社群；也可按照用户的成长情况筛选进入不同级别的社群，如区域主管、业务培训、核心管理人员等。

商家也会对不同社群采取不一样的内容、活动运营，从而建立社群矩阵，伴随商家和用户共同成长。

二、鱼池生态

所以在“鱼池”（社群）建立之初，就要规划好群的定位、规则、内容框架，让用户进群后有趣、有爱、有的聊，为了让用户如鱼得水、自在成长，运营者需要做以下几方面工作。

1. 公众号的规划

移动社交电商的公众号不再只是商家的宣传栏，而应该换个角度，立足用户、贴近用户，是用户学习、成长的知识库、工具书。

2. 用户群内容的规划

针对用户特点规划社群发布的内容，做到有步骤、有计划，层层推进、层层引导非常重要

（1）模式解说类：本群是做什么的？怎么做？和别的模式有什么不同？

（2）操作教程类：手把手教授商城操作方法，甚至微信通讯录分类、贴标签、转发等技术教程。

（3）宣传资料类：商家官宣版推广资料，确保信息准确传达无偏差。

（4）推广方法类：活动介绍、移动社交电商常见玩法介绍等。

（5）经验分享类：关键意见领袖（Key Opinion Leader KOL）经验分享、新人分享、案例分享等。

3. 用户池生态三原则

（1）有进有出：既要吸引、关注新的用户进群，也要允许不合适的用户保持缄默或退出。对于退出的用户同样抱有包容开放的态度，欢迎有机会再合作。

（2）用户成长：新用户进入用户池后有一个逐步渐进式的成长过程，商家应伴随成长并提供相应的支持，同时给予足够的时间与耐心。

（3）用户传播：当用户有了好的体验、逐步熟悉并认同商家理念后，运营者应该适当引导用户传播分享，以达到裂变、拉新的目的。

三、种子用户

社交电商的“种子用户”应具备两个属性。

（1）成长属性

社交电商消费商从某种意义上说也是一种创业，是自我挑战的过程，所以乐于挑战自我、挑战未知、有强的自我激励因子对于移动社交电商的消费商成长非常重要。

（2）分享属性

愿意分享、乐于分享也是移动社交电商从业者的重要基因

种子用户具备的三个特质



(1) “联络员” 特质

交际广泛、待人热情、活力四射的人是社交网络中天生的联络员

(2) “内行” 特质

“内行”是信息收集专家。他们擅长收集海量的市场和价格信息，并且乐于帮助别人，喜欢将他们掌握的信息尽可能告诉更多的人，并获得快乐。人们也乐于听从他们的建议，认可他们成为某领域的“专家”或“意见领袖”并将其传播给更多的人。

(3) “推销员” 特质

推销员最擅长的是说服别人，一般都具有很强的情绪感染力，言语表达饱含感情、富有魅力，擅长聆听，能调动别人的情绪，并产生共鸣、认同感。这类人往往目标感强，一旦融入组织、认同商家理念就会快速成长起来。

第四节 用户促活

运营者可以从调动用户的“参与感”和“粉丝式运营”两方面来开展工作。

一、参与感

在商家产品或者服务的生产或者传递的过程中，用户参与其中某一环节或整个环节，并提供相应的活动或者资源（包括心理、时间、情感、行为等付出）。

1. 生产过程中的参与感
2. 服务过程中的参与感

二、粉丝式运营

让用户像粉丝一样喜欢品牌、忠实于商家是每个用户运营者努力追求的目标。要逐步实现这一目标就要求运营者将“粉丝式”的理念、思维模式落实到运营活动的每一个细节中去。

第五节 用户成长裂变

一、用户裂变概念

在社交电商的传播上，社交分享网络中的广度和深度分别代表了分享的扩散力和渗透力。其中，广度可以理解为某个商家的分享型网络以及某个层级的总分享人数，代表的是商家在“以人为中心”的消费需求升级中形成的口碑的扩散力程度。数据显示，Top 10% 商户的推客网络广度近 200，在推广层级中，一至三级的推广广度最为明显，推客网络在三级后呈现逐层递减式传递。成功的社交电商商家可以有效通过运营将移动互联网的传播裂变特征演化成用户裂变，并为商家所用，变成商家的自有资产。这就是移动互联网时代的流量资产。

社交电商的用户成长价值包括 3 种。

- (1) 商品的消费价值：购买产品、重复购买产品给商家带来的价值。
- (2) 消费商（渠道）价值：商家通过社交分享形成基于人与人传播的天然渠道，带来渠道价值。

(3) 用户产生内容价值：用户产出内容，内容再被用户传播。

用户成长的 4 个阶段会产生不同的需求，运营者的工作重点也会有所不同。

- ①关注用户期：用户被商家的优质内容所吸引、被朋友推荐而接触，关注商家。
- ②初次购买期：商家要用好的产品、服务给用户一次优质的消费体验。
- ③复购期：商家通过社群、公众号、线下活动等不断与用户发生链接，激发用户参与，在用户群中找到认同感，甚至归属感。
- ④代言人期：通过培训、分享等方式激发用户的荣誉感、价值感，最终成为兼职或专职消费商。

二、打造强关系

强关系指的是个人的社会网络同质性较强（交往的人群、从事的工作、掌握的信息都是趋同的），人与人的关系紧密，有很强的情感因素维系着人际关系。

弱关系的特点是个人的社会网络异质性较强（交往面很广，交往对象可能来自各行各业，因此可获得的信息是多方面的），人与人关系并不紧密，也没有太多的感情维系。

用户运营中打造强关系的方法

- (1) 丰富的活动设计
- (2) 有价值的内容分享

三、搭建成长体系

社交电商运营者需要告知用户、反复解释让用户理解并且引导帮助用户一步步实现的

四、单品引发裂变

单品引爆裂变具有以下几个特征。

- (1) 有高频使用需求：不止用一次，不止用于一类人，不止用于一个地方。
- (2) 有应用场景：什么情况下会用到，场景越多越好。
- (3) 可以满足大部分人需求：使用对象广泛。
- (4) 易产生口碑效应：卖点突出，有故事、讲情怀，效果显著，方便传播。

从运营角度来谈，要做好以下两件事情。

(1) 找准核心用户群。仔细研究产品定位、用户定位，找到、找准最初发力的关键用户，包括 KOL 、典型使用者、典型传播者等。

(2) 口碑事件打造。重点打造核心事件，如成功案例、真实的参与分享、感人的故事以达到口口相传、引爆朋友圈的效果。

<p>归纳与提高</p>	<p>通过本章的学习，我们了解用户运营的作用与意义，掌握用户画像的方法，了解了用户促活的方法一级用户裂变的方法。</p> <p>在移动互联网背景下，社交电商的拉新优势得以凸显，我们应该通过对用户成长不同成长阶段的规律进行分析，结合实战案例，梳理出移动电商从业人员在运营时必须掌握的基本概念以及落地方法。</p>
--------------	---

第 4 章 活动运营	
教学内容	一、活动策划 二、活动实施 三、活动评价
教学要求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握活动策划的目的及意义。 2. 掌握文案为活动策划带来了什么。 3. 掌握活动策划的评价标准及方法。
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握活动策划的目的及意义。 2. 了解文案在活动策划中的作用。 3. 掌握活动策划的评价标准及方法。
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握活动策划的目的及意义。 2. 掌握活动策划的评价标准及方法。
教学方法	讲授法、案例法
课时数	3 课时
教学内容	
<p>第一节 活动策划</p> <p>活动策划其实就是制订一种市场运营活动方案，隶属于文案，但与文案之间存在一定的区别：文案仅限于文字表达，而活动策划是一种为活动而进行的总体规划，除了用文字表现之外，还需要在实际生活中进行兑现、实操。</p> <p>一、活动选品</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 选什么——范围和种类 <ol style="list-style-type: none"> (1) 节假日活动 <p>节假日历来是企业开展活动的契机，活动策划者需要掌握节假日活动的策划要点，才能巧妙借助节假日的气氛，顺势实现活动目的</p> (2) 促销活动 	

促销活动一直是企业热衷的方式，该类型的活动更容易让企业提高产品销量，而销量的提高对于企业来说是增加收益的渠道之一。

(3) 会展活动

会展活动是指在某个空间范围内围绕一个主题而开展的社会交流活动，尽量选择比较权威的宣传方式，在相关选品的选择上可选择贴近会展主题、具有视觉冲击效果、体现艺术气息的活动礼品。

2. 为谁选——目标受众

如何选——方法和途径

- (1) 跟款选品法
- (2) 实体店选品法
- (3) 朋友圈选品
- (4) 短视频平台选品法

二、营销方案

1. 给用户讲故事要真诚
2. 使用网络语叙述
3. 品牌文化的真情营销故事

三、传播文案

1. 文案的制作流程

- (1) 制定内容栏目 (2) 选题 (3) 构思 (4) 采集素材
- (5) 文章编写配图 (6) 排版及图片处理 (7) 负责人审核

2. 文案的栏目规划

- (1) 以用户为导向规划栏目
- (2) 以产品为导向规划栏目

3. 文案选题与构思

(1) 文案选题

文案选题分为灵感式选题、竞品分析式选题、资讯参考式选题

(2) 文章构思

确定好文章选题后，我们还需要把内容模块化地表达出来。一般我们常用的文章构思有“总—分”和“总—分—总”两种形式。“总—分—总”的构思的内容如下。

总：交代事情缘由，说明原因，吸引用户看文章。

分：交代事情经过，罗列要点，表达文章内容。

总：事情的结果，我们的态度及观点，转化流程。

4. 文案写作素材搜集

我们根据互联网内容的生产方式，将素材网站划分为3大类，分别是：专业生产内容（Professionally-Generated ContentPGC），即由相关领域中具备一定经验和见识的人士创作与生产的内容；职业产生内容（Occupationally-Generated ContentOCG），指企业或品牌的新媒体运营部门创作与生产的内容；用户产生内容（User-Generated ContentUGC），由用户自发性地网站或平台上发布的相关内容。

第二节 活动实施

一、前期预热

企业需要牢记活动策划的要点步骤，根据要点来开展活动的策划工作

1. 明确活动举行的根本目标

2. 构思活动策划的总体方案

活动总体方案中至少要列出 5 个事项，分别是明确活动主题、确定活动时间、确定活动地点、确定活动对象和安排活动流程。

3. 估算活动整体的具体花费

活动策划者需要根据活动类型、活动项目、企业具体情况来制作真实、合理的活动整体预算表

4. 确保活动内容的真实可行

(1) 可执行性

从可执行性方面进行分析要了解 4 点，分别是收益和风险之间的指数、成本与效益之间的指数、方式方法是否科学合理和内容是否合法。

(2) 可操作性

从可操作性方面进行分析需要考虑活动策划的运行能力这一主观条件和人力、物力等客观条件。

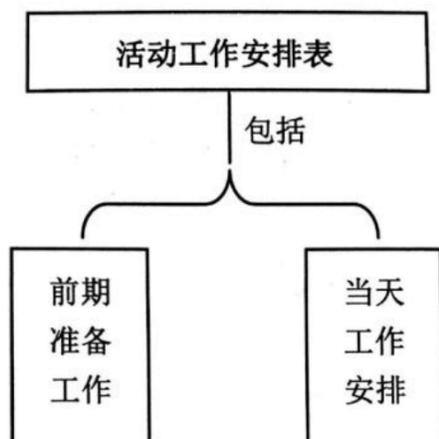
(3) 绩效性

从绩效性方面进行分析需要考虑活动盈利能力和活动目标价值这两点

5. 制定活动工作的详细安排

活动策划者需要将工作落实到 3 个环节，即合适的部门（如发送邀请函可分配给人事部门、会场设计可分配给设计部门、检查会场可分配给审查部门、广告宣传可分配给产品宣传部门）、合适的人和具体完成时间（活动策划者在进行工作安排时，需要细分工作表，严谨地将工作分配到合适的部门，且制定好合理、具体的完成时间）。

活动工作安排表需要包含两个部分



6. 确定活动集体的必要流程

7. 提前宣传

(1) 宣传的主要作用

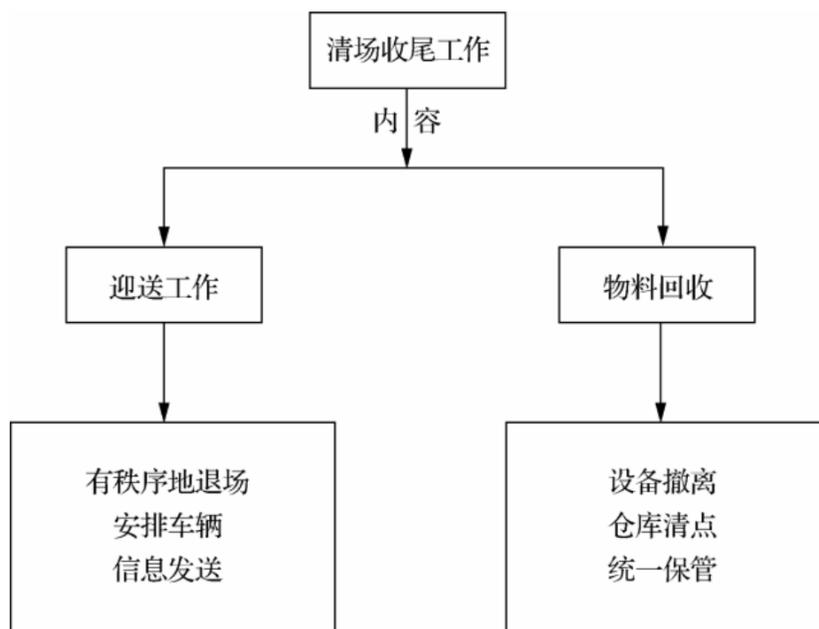
(2) 宣传的渠道和策略

(3) 宣传的方式方法

二、中期调控

1. 活动流程表
2. 发挥主持人的作用
3. 引导现场秩序
4. 控制活动节奏
 - (1) 控制氛围节奏
 - (2) 控制时间节奏
 - (3) 控制流程节奏

5. 清场收尾



三、后期复盘

复盘是对活动工作的一个全面回顾、分析和总结，对工作过程的重新推演，发现在整个活动过程中存在的不足，进行经验沉淀，为下一个阶段工作的顺利推进做支撑。

1. 回顾活动目标
2. 呈现活动结果
 - (1) 竞争对手分析 (2) 商品效果分析 (3) 推广效果分析
 - (4) 店铺设计风格效果分析 (5) 区域销售分析 (6) 人群分析 (7) 仓储物流分析
3. 导出经验总结
 - (1) 开始做。经过复盘，发现哪些之前没做，现在需要做的。
 - (2) 继续做。经过复盘，发现哪些之前做得不错，现在仍需保持的。
 - (3) 停止做。经过复盘，发现哪些之前做得不对，现在要停止做的。

第三节 活动评价

一、活动目的

1. 活动策划的基本目的
 - (1) 盈利目的型活动策划目的：盈利销售为主、品牌宣传为辅
 - ① 必须确定能吸引消费者的活动主题，可以从消费者的兴趣、消费者的关注和消费者的需求 3 方面入手。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/788126056074006116>