

# 微三云：社交电商在新消费，新零售领域，是一个巨大风口

产品名称	微三云：社交电商在新消费，新零售领域，是一个巨大风口
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

## 产品详情

微三云：社交电商在新消费，新零售领域，是一个巨大风口

2019年互联网，无论是做电商，还是TOC的业务，大家谈论最多的概念就是“社群”，做社群大家应该清楚：一群相同价值观的人，标签相同的人聚在一起为了一个共同的目标前行，并且用微信，QQ，或者社区作为一个载体进行链接。

“社群运营”是什么？简单来讲，21世纪已经从传统的营销模式改变，谁抓住用户，在用户身上下工夫，深耕用户，谁就是王道，社群运营就是通过微信或者qq群的形式，减少平台的获客方式，提高转化率的一种运营工具。

同时在2018年起，用户运营这个岗位就非常的火热，用户运营主要做的是什工作？再2018年我们还没有给出一个具体的定义，直到下半年，才有了准确的定位，就是在微信群，或者用户所在的地方，以KOL的形式做黏性，或者社群里面做黏性，种草，引导用户的二次消费，再次消费行为。这样的解释，或许比较直接。

“社群运营”已经非常的重要了，如果你现在还没有社群意识，那么真的就落伍了，离挨打，淘汰不远了，现在流量的价格越来越贵，用户在哪里，我们就要在哪里下功夫，社群是有生命周期的，很多公司做“社群”，做的很商业化，但是在前期，我建议，还是要基于兴趣，标签引导，深度运营，你可以学学小米的“米粉”，罗辑思维的“罗友会”

社群的形态在这里我就不多讲，那么针对于不同的创业项目形态不同，所做社群形态也不同，你看到的比如：「品牌外脑」就是知识付费性社群，商品型社群，伏牛堂，资源型社群市场也很多，比如：PR人，公关人的社群。

很多的社交电商平台，都是以399会员制的模式，或者是0门槛的模式，这类型的社交电商如果不做社群，活跃度和黏性就会非常低。

通常399会员制的社交电商模型平台，都会有分销的成份，这些用户我们可以通过后台数据进行观察，有一些做的不错的已经是头部玩家，或者中层的用户，我们初期，需要进行一个工作就是导流，建立基础模型。

我们可以通过社交电商平台的用户分析模型，将中层用户导流到公司个人IP号上，这些号，由公司统一管理，每一个拿号的伙伴都是（用户运营岗）的职位，在初始阶段，不要着急建群，这样群就会很快的死掉。

初期工作可以从以下几个阶层做起：

1.打造公司个人IP号

2.持续更新朋友圈（防止被封）

3.流量导入微信号

4.提前做好社群管理规则

5.建群

6.商品+内容助力

公司打造个人IP号，我见过很多做用户运营的朋友，不知道怎么打造，我在这里做一些建议，打造个人IP号，就是要把公司号当作一个人的正常日常去运营，每天发圈，商品，点赞，评论等工作。

关于个人微信如何被封，在这里不做详细的说明，具体可以百度。

关于个人微信添加好友的数量，每天大概在50-100左右。

社群管理的制度，想必你也有一定了解，网上有很多模型，比如：群里不能打广告，不能发砍价，不能说无关的等等。

就是平台上的不同用户，根据不同属性进行运营，那么我们在初期运营阶段，应该先把中层，腰部力量进行集中，建群管理。

建群，建群之前，和中层用户一对一，或者一对多的提前沟通，话术通常是，今天晚上官方会建立XX的官方社群，如果你想进入，我先把群规发你，进群之后要改名字，关注群信息，把群置顶。这样环节的目的其实是告知用户，这个群是干嘛的？这个群有什么好处，官方群会给你带来什么？其实背后目的是为了，统一管理，做黏性，做拉新，做GMV。

中层用户，社交电商批量运营社群，需要的足够的社群用户运营，通常一个人，管理社群在20-30个，300人群没问题，优秀的社群用户运营，可以做到50个，当然，看个人能力，在初期的时间，要注重的是多和中层群里面的用户沟通，切记不要上去就做商品推送的动作，先把基础打牢，规矩定好，然后固定社群的模型做好，（每周几社群管理委员会会做培训，每周会做秒杀，爆品的宣导，平台介绍，价值观介绍，社会责任，如何让中层用户复制。

初期中层用户的社群，要做大量的黏性工作，比如：聊天，互动，建立彼此关系，而且用户运营的朋友要擅长观察群里的人，哪些活跃，哪些一般，哪些适合做这个群中的KOL，要适当的进行放权。

初期高层头部用户，前期拉群的模型方法论是一样，运营侧面，高层头部运营更加偏向于团队的管理，社群的管理，和复制能力的管理，因为高层头部用户，在社交电商层面，他们都有自己的团队，他们教

育团队的方式都是自己有一套自己的方法论，更多层面，头部用户起到的作用是管理。

初期高层头部用户团队管理通常每周要进行开会，关于黏性，官方最好每周进行一次的例会，宣导本周大事件，本周主推商品，本周福利之类的，其他的时间，更多的是种草，分享，价值观培养动作。

当形成一定的规模，群里要做相关的机制，精细化的运营，比如：每周的轮流分享，每周的值班，每周挑选优秀的头部高层会员去新手训练营进行讲课分享等，一系列的连贯打法。关于群的玩法：付费可以进知识星球：“品牌外脑”下载社群玩法运营表格。

因为做的是社交电商平台，社交电商平台和电商平台不同的是：电商重消费，社交电商重社交，建立黏性后消费，在初期社交电商平台刚进行用户分层，建立群运营的同时，商品的销售是不可缺少的，禁忌一定不是群里到处发商品，做商品发单。

而要做的是爆品的带动，士气的带动，关于社群爆品的玩法如下：

- 1.选品
- 2.溢价做好
- 3.爆品属性赋能
- 4.爆品素材包
- 5.销售玩法
- 6.时间规定
- 7.群直播
- 8.阶段战报士气鼓舞
- 9.收尾复盘

并不是所有商品都适合做爆品，你以为很好的商品，不一定很好销售，爆品要根据自己平台，社群的用户属性，1.是否符合他们消费群体 2.当下季节 3.复购率高 4.快销品 5.有基础大牌背书 6.溢价高（有足够销售利润给分享者）

这里讲的包装不是商品的包装，而是爆品在群里直播的包装，建议从头到尾介绍这款产品，主要突出：1.卖点 2.品牌 3.背书 4.销售分享利润 5.TOP奖励 6.玩法

爆品要提前预热宣导，根据整点或者销售业绩要做战报激励，比如：10点开抢，那么平台玩法在10点30就应该有战报，11点就应该有TOP前几名，12点开始第二波推广素材，13点可能就疲劳了，下午可以来一些刺激手段，比如，撒红/包雨，自买多少单送什么？等等，这里不做详细介绍，具体可以私信我学习。

社交电商群里做爆品，爆品素材包里面包含商品的：1.文字介绍，2.图片介绍，3.视频介绍，4.互动玩法，6.销售玩法，7.线下互动，如果你了解素材包，可以加入：“品牌外脑”社群，咨询我，我会给你一个模版。这个模板适合社交电商平台，社群团队使用。

群直播，简答来说就是在群里直播，直播的方式我建议文字，不建议用直播平台，毕竟：大家都挺忙，你也不是视频跳舞，别人没那么多兴趣，听你废话，所以还是群里更合适，每次讲完，记得做一个便签

，分享给别人，方便别人复制传播使用。

社交电商商品类型的社群运营，是一个连环性动作，每一步都要提前计划好，才能保持持续活跃，产生裂变和倍增。

社群如果想要做的好，何为好（以用户拉新，GMV为导向），好不是社群里活跃，好的目的是形成交易额，或者平台新增会员量。好=复制。

群的玩法不是一拍脑子就去做的，而是需要计划的，这里我给分享几个群互动的游戏增加黏性，如下：  
1.猜价，2.寻宝日，3.积赞日，4.免单日，5.免费送  
6.剁手达人7.比省钱等，我有一份社群运营的表格，在品牌外脑社群，加入可以进行自行下载。

微三云经常说：线上聊100次，不如线下见一次。社交电商平台类型的社群到达一定的规模，社群线下活动必不可少，社群线下活动的目的，1.增加用户对平台的黏性，2.塑造企业文化 3.培训核心力 4.防止用户流失。线下活动种类：一种是官方平台组织，二种是自组织。如果长期做线上社群的工作，不做线下，那么黏性自然就会下降，手机不离手的时代，我们要放下手机，多交流。

1.主要做培训拓展，以教练技术融合。

2. 线下见面会，或者表彰会也是可以的。

打造KOL，我在之前的文章有写过，当然上面中层运营，高层运营我也有讲过，做为官方平台，我们必须要有个KOL的群，KOL就相对于来说是平台的意见领袖，他们有一定的影响力和说服力，可以帮平台省很多成本，同时，他们做的好，平台不妨给他们那发点每月的奖励也是不错的。

KOL从中层，高层群里选出，KOL的职责，1.爆品的直播。2社群的上传下单。3.线上的巡视，如：辅助管理员，检查有无群里违规行为，做提醒，警告等。KOL的带货能力也是可以的，他们能影响一批人，这个你是懂的。

社交电商平台遇到最多的瓶颈就是裂变，新增。用户运营需要找到底层模型，新增和活动，人群，节日相关，每一次的裂变，肯定是花钱买流量的过程，这里有几个方法，1.会员礼包拉新 2.商品拉新 3.拼团拉新，新增和新手训练营是相关的，这样才能形成闭环。

一个新增的用户，要立马进入商学院，进入培训，进入低价商品二次消费，消费后进入拉新动作，后到中层，等于，一个用户只要一到平台，所有的动作，你就要为他规划好，这样你这样一个大的流量池才能持续造血，不然，就是两个字，凉凉。

社交电商在新消费，新零售领域，是一个巨大风口，当然，近期较火的社区团购，改日我们详细进行拆觉用户运营模型，营销模型，管理模型。背后都离不开社群的推动，而社群的玩法也在不断的升级，其背后的逻辑就是人性的管理。

如果你想学习更多技巧，成为互联网营销，品牌策划专家，和媒体KOL进行分享交流，欢迎加入微三云的「品牌外脑」社群，情报站用于知识沉淀，还有不定期的线下活动进行专家分享。

关于「品牌外脑」

品牌研究（营销策划 IP打造 品牌公关 定位 互联网 社交电商）行业社群，社群链接媒体，营销策划，市场从业人员，有专门的微信社群，知识星球用于知识沉淀，平时我也会不定期分享自己从业经验，也会有不定期话题探讨，比如：社交电商，用户增长，未来会有更多权益，比如，线下活动，像今天情人节惊喜。再小的个体，都需要组织，等你加入。

