

继畅销书《微信营销108招》大卖之后，

“电商界的陈奕迅”肖森舟的又一微信实战**重磅之作**！



微信力

掌中商战的顶级营销策略

(第2版)

肖森舟 著

在这样一个“**互联网+**”时代，在“**粉丝经济**”渐成主流的今天，拥有强大的**微信力**是经营成功的关键因素之一。

淘宝网十大网商，2012年全球十佳网商30强，2015年微商榜样十大核心导师，马云三次为其点赞的业界大咖，深度揭示修炼“**微信力**”的秘诀，帮你“化危为机”，更是“化微为机”！

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

继畅销书《微信营销108招》大卖之后，
“电商界的陈奕迅”肖森舟的又一微信实战重磅之作！

微信力

掌中商战的顶级营销策略
(第2版)

肖森舟 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

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

微信力：掌中商战的顶级营销策略 / 肖森舟著. —2 版. —北京：电子工业出版社，2015.10
ISBN 978-7-121-27127-4

I. ①微… II. ①肖… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 215076 号

策划编辑：王莞朕

责任编辑：王莞朕

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

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：720×1000 1/16 印张：17 字数：204 千字

版 次：2013 年 7 月第 1 版

2015 年 10 月第 2 版

印 次：2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价：39.00 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 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

推荐序

在最好的时代，找到微信的正确打开方式

你以为微信只是一个可以聊天、语音、发图的聊天工具吗？

你以为微信只是刷朋友圈的社交工具吗？

你以为微信只是摇一摇加陌生好友的解闷 App 吗？

在这个科技昌明、万物互联的最好时代，你找到微信的正确打开方式了吗？

当我收到为本书写推荐序的邀请后，欣然答应。阅读后，不禁感到豁然开朗，这样的冲击力让我兴奋不已。

“互联网+”时代，移动电商是大势所趋，微信平台是主流之地，亦是兵家必争之地——几乎所有企业都绕不开微信厮杀的“战场”，看谁能在这条坎坷的实践之路上风雨兼程！

微信自问世以来，在数字营销业界始终处于争论之中，究其原因，是微信不仅给业界带来了机遇，也带来了全新的挑战。早期提倡微信营销的人，用类似“微博营销”的换汤不换药的方法运营微信。事实证明，微信与微博的性质截然不同，微信力修炼之路布满荆棘。随着微信版本不断更新，大部分企业和数字营销从业人员开始迷惘：微信背后隐藏的

庞大商业价值显而易见，但关于如何提升微信力，却无人能给出指导性标准。

本书就是一本相当完美的指南。这是一本可以即时应用的工具书，通读全篇，便能了解微信电商的系统框架；各种创新解决方案会点燃你思维的火花。这也是一本可以随用随读的手册，每个章节涵盖了微信运营的不同环节，对细分维度的诠释淋漓尽致。

本书最大的特征是“授人以鱼，不如授人以渔”。作者避免了扮演布道者的角色，而是从驱动思维出发，站在不同的行业、角度和维度，为读者提供面临不同挑战时的思维、策略指引，让人不再“身在山中不识山”。感谢这样一本从落地策略层级全面解析微信的好书面世，令读者能从更好的切入点重新思考微信背后隐藏的商业价值。

最后，用一句话作为总结：登录微信官网首页时，你会看到一行醒目的文字——微信，是一个生活方式。

在你习惯这种新的生活方式前，请先找到它的正确打开方式！

文丹枫

博士、独立作家、枫眼枫语创始人

序

怀抱梦想，永不放弃

人的灵魂是平等的，每个人都有逐梦的权利，即便在竞争激烈的社会中，人们可能用习惯性的眼光将你划分到“高低贵贱”“三六九等”的行列中。

回过头来看自己走过的路，我常常恍惚地觉得如梦一场。只是我这个梦做得勇敢、坚决、永不放弃。

相信许多人都和我一样难忘这一幕：北京时间 2014 年 9 月 19 日 22:20，马云先生携阿里巴巴集团众高管来到纽约证券交易所现场，观看了整个上市仪式。出人意料的是，马云并未上台参与敲钟仪式。纽约证券交易所主席在敲钟前最后一次问马云：“您确定不上台敲钟吗？您不会后悔吗？”马云坚定地说：“只有他们成功了，阿里巴巴才会成功。”马云还将带有阿里巴巴公司 Logo 的 T 恤赠送给了在场的所有嘉宾，T 恤上印着他亲自选择的一句话：“梦想还是要有的，万一实现了呢？”一时间，这句话成了流行语。

与其说是流行语，在我看来更像一句座右铭，鼓舞着我在每个怀抱梦想的暗夜里大步前进。

2014年11月12日上午，“双十一”刚过，森舟茶业一天斩获228万元订单，位居厦门市茶叶销售第一名。我在微信上写道：“228万元创造了一个纪录，3天发完货也是一个纪录。今天是一个新的开始，梦想总是要有的，万一实现了呢？”当我真正和梦想拥抱的这一刻，内心反而平静了。我深知，这只是一个开始，我还有许多未完成的梦去一一实现，如即将出版的这本书。

了解我的人都知道，我只是一名来自福建农村的青年，从去山东威海参军，到退伍还乡；从被分配到德化县国税局成为一名公务员，到决定开网店、出书……直到我成为森舟茶业（厦门）有限公司品牌创始人兼CEO，森舟茶叶在2006年中国十大网商评选中进入20强、2008年成为淘宝十大网商、在2012年全球十佳网商评选中进入30强；直到我成为北京大学电子商务总裁班特聘讲师，曾三次与阿里巴巴集团创始人马云见面……

在外界看来，我的这些“光环”似乎来得太突然。但是，如果非要我总结成功的经验，那么我会说，这一切都源于我对梦想的坚持！

整日将那句“梦想总是要有的，万一实现了呢”挂在嘴边的人不占少数，但是最终为梦想而坚持的能有几人呢？当初很多人觉得我没资历出书，不好好卖茶叶，去出版圈搅什么局，认为我在炒作。不过我相信凡事无绝对，若永不放弃地追逐，也许有天梦想之门就会为你而开。记得在出版《微信营销108招》之前，很多出版业内的朋友都告诉我，随着互联网时代的来临，电子书开始崛起，传统出版模式受到了空前的打击。因为我对电商领域十分了解，也知道应该跟随潮流，把握机会，所以我决定尝试当时刚刚兴起的众筹模式。我通过微信在出版前就众筹到了128万元，让出书变成了一件简单的事。后来有一位出版界的专业人

士说：“这么多年的传统出版模式，想不到被一个农村小伙轻轻松松给颠覆了。”

这些和我要出版的这本书又有什么关系呢？

在今天这个“互联网+”时代，在粉丝经济渐成主流的今天，拥有微信力是关键。例如，我通过微信成立了“森舟梦想汇”学习型社群，通过微信寻找粉丝加入，成为我的“梦想赞助商”。在这个共同的“梦想家园”，我和1000多名有梦想的人和成功者共同成长和学习，包括线上线下资源对接、自我营销、知识传授、玩转微信营销等。

这足以证明，有了足够的技术、创意、努力，机遇总会到来，“中国梦”并不难实现，就看怀抱梦想的你是否勇于坚持，永不放弃。马云曾说：“创业时，你一定要坚持自己的梦想。初恋总是美好的，但是人们往往会遗忘初恋。”

的确，一个“草根”出书，能在短期内筹到百万元资金，卖掉十几万册书，在许多人眼里是不可思议的事。有网友说我是“出版界黑马”，我不认同，我明明是“出版界的陈奕迅”。

还记得陈奕迅的那首《梦想天空分外蓝》吗？

用心就能看见

从白云看到 不变蓝天

从风雨寻回 梦的起点

海阔天空的颜色

就像梦想那么耀眼

用心就能看见

从陌生的脸 看到明天

从熟悉经典 翻出新篇

过眼的不只云烟

有梦就有蓝天

相信就能看见

美梦是个气球

牵在手上 向往蓝天

不管高低不曾远离我视线

梦想是个诺言

记在心上 写在面前

因为相信

所以我看得见

前言

如何在微时代“化微为机”

这是信息大爆炸的时代，更是需要创意的时代。时时蕴藏生机，也处处暗藏危机。

正处于转型中的企业，如何才能“化微为机”？

你在下班后，一边匆忙走出公司大楼，一边在手机屏幕上简单地滑了几下，使用了滴滴打车软件。几秒钟后，出租车司机就打来电话与你确认候车的地点。不到1分钟，司机大哥就扬着笑脸来到你面前，载你驶向目的地——这就是移动互联网给我们的生活带来的便利。

不仅如此，移动互联网时代也让微信走进了人们的视野。在微信的世界，朋友圈以最阳光、透彻的方式，让你与微信好友更迅捷地交流。我们能时时刻刻关注朋友的动态信息，也能越来越多地看到商品、旅行、餐饮等生活服务信息，就像走进了一座“掌上商城”。与此同时，这也让那些为我们提供信息和服务的商家展开了一场没有硝烟的战争。

如今，用微信做电商（电子商务）的企业不少，结果却是有人欢喜有人愁。

中国电商产业的发展已历经三个时代，如表0-1所示。

表 0-1 中国电商的三个时代

概 览	1.0 时代	2.0 时代	3.0 时代
主要代表	商务网站	淘宝、天猫、京东等	微信、来往等
功能	发布、查找信息	展开线上活动	线上活动由 PC 端向移动端迁徙
消费平台	实体店铺	线上与线下结合	线上与线下结合
传播渠道	电视广播、平面媒体等,网络发布信息和传播是辅助手段	更多地通过网络发布和传播信息	更多地通过网络、移动终端发布和传播信息
影响	开启互联网时代	颠覆购物模式的革命	社交和商业革命

在电商 3.0 时代，最具代表性的平台就是微信，它在历经尝试、探索、观望和质疑后，有失败更有成功。而它在娱乐、游戏、社交和商业等领域的火爆程度，正逐渐超越其他平台。大多数微信电商和企业，在探索新事物的门槛前彷徨。只有以正确的思维行动，以科学的战略布局，我们才有可能突出重围，打开局面。

为什么说微信平台最具代表性？请看如表 0-2 所示的例子。

表 0-2 关于微信的数据

时 间	微信能做什么
0.2~0.4 秒	人眨眼一次
0.35 秒	手机商 VIVO 举办了“抢先销售”活动，卖掉了 1 000 台手机
1 天	大众点评网举办了“满 38 元立减 5 元”的活动，日销售量增加 10 倍
138 天	汉庭酒店预订房间数 61 884 间

这样的例子不胜枚举，难怪企业会怦然心动。

在 2015 年春节期间，“抢红包”这个充满趣味性、参与性的活动成

了最大看点。很多人因为厌倦了一年一度的春节联欢晚会（以下简称春晚）而主动加入了“抢红包”的行列，更有甚者因为“抢红包”太积极而忘记了看春晚。据统计，在2015年2月18日中央电视台羊年春晚的“红包大战”中，从晚会开始到结束，微信摇一摇互动总量达110亿次。

微信究竟有何魔力？它到底有哪些未被发掘的宝藏？为什么微信会成为超级应用平台并普遍被看好？企业该如何通过微信公众号、订阅号营销？

微信作为一个社交通信工具，使用方法非常简单。但从商业的角度而言，企业要想通过微信平台搭建一个移动端的商业帝国却非易事。2013年7月，《微信力》第1版刚一上市便受到了读者朋友的广泛好评。两年过去，微信却从未停止它飞速前进的脚步，这也是本书修订再版的初衷——在原有基础上深度挖掘微信的精髓，完善内容，更新案例，为企业和微商提供更具实操性的营销策略。

第1章通过最新的商业案例开门见山地指出微信商业化现象，并增加了对微信未来前景的分析，同时对微信的社会价值、商业价值及营销模式进行了分析。第2章通过对微信红包、公众号（订阅号、服务号）、微商圈、微信电商等最新案例的分析，为企业提供了更具实质性的营销策略，全方位地总结了涉及的方法、技巧、策略及禁忌。第3、4章对第1版的精华内容进行了整合和修订，总结出了最科学的商业模式设计和微信营销法则。第5章通过最新的成功企业微信营销案例，进一步挖掘微信商机，为企业提供参考。

如果说《微信力》第1版介绍了微信的基本功能和使用技巧，为读者提供了运营微信和营销的简单方式和策略，那么《微信力》第2版则是在原有基础上的进阶，将第1版内容提升到新的高度，除了注重技巧

性和实战性外，具有更好的系统性和深度，帮助广大企业在微信营销平台上创业和实现商业闭环。

每次在机场候机，看着几十吨重的飞机被一股强大的动力推向蓝天时，我都不禁感慨：平时看似难以实现的事情，只要有了足够的动力和方法，或许都是可实现的。正如传统企业要转型成互联网化的企业和电商，就必须有强大的动力和科学的方法。一方面，不管是我国的商业主体还是政府，对企业电商平台的建设都非常重视。另一方面，我国的传统企业渴望转型，渴望信息化、移动化、电商化，微信平台已经悄然来到了我们的指尖。唯有不断超越、探索，丢掉包袱，我们才能插上飞翔的翅膀，像飞机一样直冲云霄。

没有绝对成功的企业，只有跟上时代节奏的企业。如今社交工具的迭代之频繁，今天的商业变革速度之快，常常令人应接不暇。不管你是即将创业的个人还是即将转型的微、小、中企业，都应该努力适应时代的发展，紧随科技的浪潮，在探索和前进中不断调整自己奔跑的速度、方向和方式！

本书能从多角度为你提供最全面的知识点，衷心希望本书能够从背景、趋势、应用、工具到产品、管理、建设渠道等方面成为你的助力。

目录

第1章 “微风暴”来临 1

——微时代下的微信商业化思考与前景分析

- 1 微信商业化：红包大战，谁的主场 2
- 2 前景分析：光明还是暗淡 18

第2章 怎么玩才赚钱 42

——微信营销“一微万利”策略解密

- 1 趋利心理：“老树开新花”的微信红包 43
- 2 社交矩阵：公众号（订阅号、服务号）的合纵连横 58
- 3 微商模式：把“朋友圈”变“微商圈”的微店 75
- 4 遇见红利：微信电商修炼之路 89

第3章 从“营销”到“赢销” 105

——微信平台的顶级商业模式设计

- 1 前向收费：用户就是你的宝贵财富 106

2 后向收费：广告主是你的强大财富支柱	116
3 O2O 营销：带动线下销售	133
4 互动营销：抓住共同利益点	142
5 体验营销：兼顾社交与通信	150
6 精准营销：实现低成本扩张	163

第4章 赢在“微信时代” 182

——掌中商战的微信营销法则

1 意见领袖型营销法则	183
2 病毒式营销法则	193
3 深度营销法则	201

第5章 做最有“钱途”的企业 210

——深度挖掘微信商机，才能“钱途”无限

1 这些品牌为什么成功	211
2 圈子营销，商机何在	228
3 六大路径，“钱途”无限	238

后记 249

附录 254

第 1 章

“微风暴”来临

——微时代下的微信商业化思考
与前景分析

1

微信商业化：红包大战，谁的主场

在 2014 年春节期间，微信就推出了“红包”功能，只是还没有进行升级，也没有 2015 年春节这般暴红。2015 年距离春节还有两周时，准备已久的互联网巨头们就迫不及待地拉开了“红包大战”的序幕，网民们也开启了“全民抢红包”模式。与 2014 年只有微信一家不温不火地派红包不同的是，2015 年，支付宝钱包、手机 QQ、新浪微博、陌陌等社交应用纷纷来“搅局”。此外，演艺圈的明星、电商企业，甚至普通网友都开始参与到社交平台的红包派送活动中。一场原本局限在社交圈朋友间发红包、抢红包的活动，正演变为各大企业电商的全新营销模式。

用户在微信群里疯狂抢红包，拿着手机疯狂“摇一摇”的举动显然不只标志着一款社交产品的成功，其背后拉动的是微信支付功能的爆发。多数用户为了顺利地把抢到的红包提现，并有足够的金额发红包，在微信支付页面绑定了银行卡，让微信支付的用户数的增长一夜间达到了高潮。而随着 2015 年春节的到来，“抢红包”吸引了更多用户的目光。

在这场“红包大战”中，不管谁输谁赢，微信平台都将成