

Internet
+
bonus

商业模式新生代



互联网 +

张俊杰◎著

Internet + bonus

微信就是你未来的财富

红利

——站在下一个风口

新媒体、电子商务、众筹、云计算、3D打印、O2O、
支付企业、运营商、互联网公司、电商、信用卡公司……

“互联网+传统实业”，既是一场革命和颠覆，更是互联网商业和实体商业的共同蜕变，是未来商业浪潮的主旋律。

 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

互联网+红利



站在下一个风口
微信就是你未来的财富 张俊杰◎著

中国财富出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网+红利 / 张俊杰著. —北京:中国财富出版社, 2016.3

ISBN 978-7-5047-5940-5

I. ①互… II. ①张… III. ①网络经济-研究 IV. ①F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 264134 号

策划编辑 刘 晗 责任编辑 尚林达 于晨苗
责任印制 方朋远 责任校对 杨小静 责任发行 邢小波

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568(发行部) 010-52227588 转 307(总编室)

010-68589540(读者服务部) 010-52227588 转 305(质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京高岭印刷有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-5940-5/F·2505

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2016 年 3 月第 1 版

印 张 17 印 次 2016 年 3 月第 1 次印刷

字 数 278 千字 定 价 38.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

序 言

伴随着信息技术的迅速发展，移动互联网时代以锐不可当之势迅猛来袭。当下，移动互联网应用已经全面进入我们的日常生活——移动终端交流、在线办公、打车软件服务……这一革命性的恢宏过程，必将是线上、线下人类活动的全面融合与聚变，也就是横空出世的 O2O 商业模式。

近年来，智能手机应用与社交网络蓬勃发展，引发流通领域的激烈变革，带来了一场席卷线上与线下的商业革命。O2O 是移动互联网时代的商业革命，更是企业 DNA 的重组。无论是成熟的传统行业、发展如火如荼的电子商务企业，还是以电信、银行、娱乐等为代表的贴近民生服务的相关产业，都在探索和践行 O2O 模式，因为它孕育着极富创新性的商业价值与利润空间。

2015 年 3 月 5 日，李克强总理在《政府工作报告》中首次提出“互联网+”行动计划。这意味着传统产业在未来都将与移动互联网、云计算、大数据、物联网相结合，并以此扩大发展空间，进军国际市场，从

根本上改写当下的产业布局与商业形态。可以说，“互联网+传统实业”，既是一场革命和颠覆，更是互联网和实业的共同成长与蜕变。

对此，360 公司董事长、知名天使投资人周鸿祎说：“无论是互联网还是移动网，它的商业模式虽然千变万化，其实只有三个：一个是广告，一个是向用户直接收费，还有一个就是向用户卖东西，其中就有 O2O 和电子商务。”

电商 O2O 时代的冲击，带来了支付、市场营销、消费者行为的全面革命。线上线下的业务流程将会因 O2O 的存在彻底颠覆，人们的工作、生活、思维等方方面面也会因大数据的渐次兴起而爆发历史性的大变革！展开未来商业时代的地图：新媒体、电子商务、众筹、云计算、3D 打印，各自找到了自己的坐标。这一切构成了 O2O 的时代图景，进而开创了支付企业、运营商、互联网公司、电商、信用卡公司争夺新兴行业霸主的局面。

微信作为一个可以为智能终端提供即时通信服务的应用程序，它的出现改变了人们的日常生活，同时也带动了 3G、4G 和无线网络的普及。小米科技创始人、董事长兼首席执行官雷军说：“移动互联网的科技创新会让我们这个世界更美好。米聊和微信的兴起让我们看到移动互联网的颠覆性创新。”因此，微信以迅雷不及掩耳之势，成为人们最常使用的通信工具。

移动互联网的本质是什么？就是连接一切。而微信恰巧能够做到，把人与人之间的关系轻易地连接起来。在很多人眼中，微信只是一个可以聊天的工具，或者在朋友圈中发表动态，引发围观。其实，这只是微信强大功能的一小部分，微信更大的价值在于其强大的营销功能。目前，微信的 O2O 已经伸展到了“便民生活”“本地消费”“团购服务”等领域，比如大众点评、滴滴打车、58 同城。与此同时，微信还先后与王府井百货、上品折扣、新世界百货、天虹百货等线下百货商场完成了深度合作。

海尔集团董事长张瑞敏说：“传统企业跟传统媒体一样，要建立一

个适应互联网的机制非常困难。互联网的冲击不止是电商、互联网营销等，它还将带来非常深层次的冲击。我觉得冲击到最后，整个社会都会变成自组织。”事实上，微信已经改变了我们的生活，并且正在深刻改变这个时代的商业经营模式，一个诱人的红利时代已经开启。微信一经问世便得到了众人的拥趸，在短短的时间内就所向披靡，坐稳了移动社交的头把交椅。除了微信的社交功能之外，很多人也从中嗅到了商机，“微商”作为一种新兴的商业模式正在迅速发展壮大。

微信中的 O2O 运用，最典型的如二维码扫描，商家拥有虚拟会员卡供用户通过扫描二维码获取，最后和支付打通形成闭环，从而获得收入。其实与 B2C（商对客）相比，微信 O2O 更具市场潜力。就在几年前，消费者如果想订机票、订酒店，还需要提前打电话预订。如今，用户只需要在微信上关注对方的公众号，就能快速预订一切服务；以往人们购物需要走进商店或者打开电脑登录网站进行购买，如今只要在微信上下单，微信支付，即可快速购物……从营销角度来说，微信同样也是一个渗透所有人群的完美营销工具。80 后、90 后创业者，可以通过关注大型企业的微信公众账号，随时随地阅读每日的推送信息，了解行业最新走势，成功抓住机遇。

实际上，在这个 O2O 转型时代，任何产品、服务都面临着一个在互联网时代如何转型的问题。“互联网+传统实业”，既是一场革命和颠覆，更是互联网业和实业的共同蜕变，是未来商业浪潮的主旋律。但无论是战略方向的选择，营销方式的改变，商业模式的转化，都绕不开“互联网化”。借着微信的东风，很多企业也开始利用微信进行营销，比如一向乐于尝试新鲜事物的小米。

在微信营销中，小米开创了独有的“9:100 万”的粉丝管理模式，即小米手机微信账号后台的 9 名客服人员，每天最大的作业就是回复 100 万粉丝的留言。每天早上，小米的 9 名微信运营人员就开始了一天的工作，虽然利用关键字回复能够大大减轻工作量，但是他们依然选择了一对一的回复，这样不仅能够大大提升客户的忠诚度，还能减少宣传支出。

小米科技联合创始人黎万强表示，微信令小米的推广、crm 开端费用下降，以前小米做活动一般都会群发短信，100 万条短信就要支出 4 万元的成本，而现在只需要一些流量就能发送同样效果的消息。除此之外，通过微信进行营销宣传还会节省大量的广告经费。

除了企业，很多个人也纷纷加入微商这场战役中，开创自己的一片事业。微信创始人张小龙曾说过一段话：“我非常希望微信能够帮助到每一个想要创业的人，让每个人都能发光。哪怕是一个盲人，只要他能按摩，也可以通过微信找到 100 个顾客生存下去。那么这个盲人，就可以拥有自己的品牌，自己的粉丝群体。”

例如，石家庄经济学院的学生许熠和他的微信水果店“优鲜果妮”就在学校火了一把。开业之初，许熠的生意并不好，常常是一天才有一笔几元的订单。为了增加客源，许熠和同学采用“扫楼”的方式来增加好友，把印制的宣传单发放到学校的教学楼、食堂、宿舍楼；利用课间十分钟的休息时间在各个教室中播放“优鲜果妮”的宣传片……三个月后，“优鲜果妮”的关注人数达到 5000 人。针对客户都是学生的这一特点，许熠不定时推出“考研套餐”“情侣套餐”“土豪套餐”等活动，将“水果哥”的名号一炮打响。

本书瞄准移动互联大趋势，全景梳理、剖析微信这项产品引发的生活方式、商业模式、经营范式变革，为读者提供营销策略、商业管理、品牌建设、经营思维等方面的建议，从而帮助读者抓住移动互联创富机遇。本书作者希望通过分享本书的新鲜内容，能和大家产生思维碰撞，能与大家一起赢得微信和电商 O2O 的移动社交红利。

互联网 + 红利

站在下一个风口



目 录

第一章

移动互联网来了：赢在下一个十年的起点

1. “新潮的哥” 微信月收入上万	002
2. 培训学校借助移动互联网营业额翻 10 倍	003
3. 摇摇招车：摇一摇手机，就有车过来接你	005
4. “广州沃妹”：地理位置数据服务	006
5. 微信 O2O：移动云端的商业模型	007
6.1 号店“我画你猜” 微信营销活动	008
7. “吉野家们” 的微信营销秀	009
8. 去哪吃：“约饭” 功能成为新时尚	010
9. 老刘火锅店彻底颠覆“位置大于一切” 的传统观念	011
10. 草根的零成本创业：有了“移动互联网”，就有好收益	012

11.雪佛兰：小i机器人智能客服	014
12.南开大学“微信墙”：校长、学生、家长共话就业	015
13.“探路者”布局移动互联网营销，季度业绩增长33%	016

第二章

大数据的力量：工作、生活与思维大变革

1.社交网络：大数据下的人际关系	020
2.39会销网：国内第一个通过微信公众账号盈利的企业	021
3.大数据催生大服务：让营销更有针对性	022
4.万达广场如何用大数据帮商家玩O2O	023
5.“大数据+大会员+一体化+个性化”引领线下零售O2O革命	024
6.“深圳中原大数据”：微信查询二手房价	025
7.粤北人民医院微信全流程就诊	026
8.大数据下的用户行为分析	027
9.春秋航空：微信促销千张0元机票	028
10.读懂微信公众平台大数据	030
11.布丁酒店：微信背后的大数据管理	031
12.大数据时代：移动互联网的价值在于数据挖掘	032
13.学大教育微信好礼，邀好友赢迪士尼礼包	033

第三章

微信的迷你功能：一个微信账号带来无限可能

1.“饿的神”：“查找附近的人”宣传助销	036
2.北京维尔口腔医院：“附近的人”互动式营销	037

3. “漂流瓶”功能：让消费者与商家零距离	038
4. 华中科技大学首创校内微信漂流瓶	039
5. 百事可乐：摇一摇“点亮广州塔”	039
6. “桂碧园”万人微信“摇一摇”吸引疯狂关注	040
7. 如何使用微信“我的收藏”功能	041
8. 微信消息推送，互动中提高企业影响力	042
9. 星巴克：音乐推送微信	043
10. 头条新闻：实时推送	044
11. 启用 QQ 离线消息插件联系 QQ 好友	045
12. 扫一扫，直接“扫”来好生意	046
13. 折扣大串联：基于 O2O 上的“扫一扫”	047
14. 创建朋友圈，营销是“圈”出来的	048
15. 借助微信公众账号和消费者互动	049
16. 中金在线官方微信“自定义菜单”功能上线	050
17. 实时对话：微信语音所带来的商机	051
18. 飘柔：陪聊式微信对话	052
19. “超级星播客”打造奥运传播新体验	053
20. “出门问问”：语音生活搜索	054

第四章

朋友圈：在微信生态系统中学会与客户交朋友

1. 微信的“朋友圈”成为中国版的“Instagram”	058
2. 培养稳定顾客群，微信朋友圈卖蜂蜜月入三万元	058
3. 微信朋友圈的核心是建立圈子营销	060
4. 朋友圈营销推广技巧，土特产微信营销成功案例怎么做	061
5. 微信朋友圈的生意模式	062

6.让商家们不再坐等顾客上门,朋友圈开辟新销售方式	063
7.在微信朋友圈分享信息从而获利	064
8.微信群:一个不容错过的战场	065
9.疯狂猜图:微信朋友圈传播爆红	066
10.如何借助朋友圈传播你的 O2O 项目	067
11.兼职商品代购的“朋友圈”宣传	068
12.如何开展朋友圈口碑营销	069
13.朋友圈推广,提高产品成交率	070
14.更易被朋友圈分享的内容写作技巧	071
15.朋友圈植入广告的方法	072

第五章

移动互联营销:从设计微信公众账号开始

1.认证公众平台账号,为营销而生	076
2.公众账号的注册和设置	077
3.公众平台的运营技巧	078
4.服务号、订阅号运营准则	079
5.百世汇通:快递业首个智能微信服务平台	080
6.微信公众平台选择服务号还是订阅号	081
7.微信助力珂兰钻石,开启 O2O 移动营销新模式	082
8.农业银行:开启微信自助服务,方便客户快速办理业务	083
9.微信公众账号粉丝激增的秘诀	085
10.云科技微信广告的应用	086
11.用做 App 的思路来做公众账号	087
12.从“头”到“尾”,一切企业服务均可在微信上完成	088
13.微信公众账号营销的注意事项	089
14.微信公众账号运营的七大策略	090

第六章

微团队：有价值的服务带来社交流量与商业利润

1.做好微营销要有一个强大的团队	094
2.如何管理微信营销团队	095
3.排兵布阵：搭建团队，分工须明确	096
4.如何让陌生微信用户愿意加你为好友	097
5.文字团队：图文结合也能玩出花样的高手	098
6.文字拒绝低俗，走文艺清新风	099
7.美工团队：练就美图吸睛大法	100
8.Olay 家族：图文震撼用户感官	101
9.微营销编撰标题的技巧	102
10.在营销团队中必须要处理的五大矛盾	103
11.数据分析团队：数据反映真实，随时调整策略	105
12.搜索团队：跟进热点，借花献佛	106

第七章

“微”力无边：打造最火爆的点对点营销方式

1.微信营销的技巧	108
2.麦当劳：“茶点卡”电子优惠券	109
3.LBS：触手可及的促销活动	110
4.杜蕾斯：陪聊对话有惊喜	111
5.小米：9:100 万的微营销	112

6.如何让简单的签名变为移动的“黄金广告位”	113
7.“开心茶馆”微信营销	114
8.位置分享：让营销精准落地	116
9.QQ 充值：声控充值	117
10.让“免费广告”漂流起来	118
11.优衣库开启微信营销，吸引众多客户	119
12.有声有色的推广技巧	120
13.微信助阵聚尚国际，提高品牌效应	121
14.强有力的短信推广妙招	122
15.长虹：聊天机器人的营销时代	123
16.安利云服务：账号绑定助营销	124
17.一摇、一扫提升产品曝光率	125
18.图图搜：微信拍照购物搜索	126
19.接入第三方应用的技巧	127

第八章

O2O 与二维码：扫一扫，享受线上线下互动的极致体验

1.微信的 O2O 营销优势	130
2.“乐满分”微信扫一扫免费得午餐	131
3.O2O 营销模式：线上营销，线下体验	132
4.上海首家进行微信端 O2O 营销的综合型购物商场	133
5.玩转 O2O 的核心是打造极致体验服务	134
6.金大福抢占珠宝业第一家 O2O 营销模式	135
7.二维码让 O2O 支付更方便	136
8.二维码电子凭证：O2O 的“出世”之路	137
9.全国最大写字楼二维码	138

10.1 号店二维码购物, 掀起线上购物新狂潮	139
11. 苏宁的 O2O 的转型布局: 创新型互联网式门店	140
12. 微信“街景扫描”功能促进 O2O 营销	141
13. 名流之星 KTV: 不只有优惠套餐, 还能在线预约	142
14. 麦包包: 真人互动, 每周“秒杀”成微营销热点	143

第九章

个性化定制优势: 带你走出移动互联营销的困局

1. 互联网思维“专卖个性”	146
2. 格子微酒店: 24 小时微客服在线, 为用户解决一切问题	147
3. 微信个性化定制的实施	148
4. “微洗衣”洗出网购的感觉	149
5. 移动互联网营销要紧跟网络热词	150
6. 微营销, 注重的是互动而非单一推送	151
7. 优化手机网站: 让你的客户更容易找到你	152
8. 小米: 9 分 55 秒销售 15 万台手机	153
9. 新光天地: 推出微信会员卡, 让用户独享	154
10. 微信服务员提供服务的方式	155
11. “微”险, 微信营销的禁忌	156
12. 天猫: 微信福利多, 让用户抢“红包”	157
13. 浙江奥通汽车: 绑定 4000 多粉丝, 多卖 20 多辆车	158

第十章

微信小店：低成本微信创业全攻略

1. “微信小店”带来移动电商新格局 162
2. 开微店销售经典绘本，日入3万元 163
3. 什么样的商品适合在微信小店里销售 164
4. 微信店铺该如何销售产品 165
5. 腾讯员工组团微信卖菜 166
6. 开微店要有信任你的粉丝 167
7. 微信水果店，月销水果8万元 168
8. 微信小店的第三方开发注意事项 169
9. 微信小店的电商价值 170
10. 开通微信小店的几个步骤 171
11. 小事花店：微信订购，包邮送到家门口 172
12. 微信开店，通过朋友圈把生意做起来 173
13. 一个大男人怎么用微店卖花月入过万 174
14. 新拍拍网微店：个人商家费用全免 175
15. 玩转微店的技巧 176

第十一章

微视：短视频社交平台开创互动交流新模式

1. 微视：抢夺中国短视频行业的头把交椅 180
2. 微视的强大功能 181

3.微视的属性：开启社交媒体的移动新时代	182
4.蓝狮子财经：微视频，对外宣传新平台	183
5.8 秒短视频，讲述你我的故事	184
6.分段拍摄，操作极简，让创意无限	185
7.视频流量和图片一样小，观看流畅	186
8.什么样的人适合微视创业	187
9.圈养微视账号，通过广告和微视代言盈利	189
10.企业和个人微信商城如何通过微视营销赚钱	190
11.微视增加粉丝的策略和途径	191
12.提高微视运营效果的方法	193
13.微视营销价值评估的方向	194
14.玩转微视八大攻略	195
15.微视频趣味小段子引围观	196

第十二章

跨界融合：传统行业借助移动互联网转型升级

1.互联网的跨界颠覆，本质是高效率整合低效率	200
2.维也纳酒店：微信订房，一年创造营业额 1 个亿	201
3.传统企业互联网化是未来商业浪潮的主旋律	202
4.天虹商场微信购物：每天微信接待 8000 人次	203
5.传统企业该如何把握微信营销的重点	204
6.万达影院：微信渠道日均出票 8000 张	205
7.传统企业运营微信的六大要诀	206
8.百伦国际酒店：微信带来的摩登体验	207
9.“今夜酒店特价”：微信也能赚取零花钱	208
10.IT 茶馆：互动式推送服务	209