

整合的力量 从微营销到微体系

林滢·等编著

本书作者曾成功打造了多家企业通过互联网升级转型实现业绩数十倍增长，3年时间实现企业规模从2000万到2个亿的飙升，在业内享有“林教头”的美誉。



营销不是独立存在的，营销人员从来不是独狼
未来的营销要融合**互联网**和**大数据**

- 微博、朋友圈、公众号等工具以及技巧已处于瓶颈期，带来的实际效果正在递减
- 从商家、客户两个节点出发，将各类营销工具交叉形成一套完整的新微营销体系
- 涵盖增值服务、产品推广、市场选择、舆论导向、品牌树立及内部提高六大流程



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

作者
简介

林潺

商业系统战略架构师



企业互联网化金字塔系统创始人

全网营销一体化倍增系统创始人

牛商商学院 特聘讲师

品牌联席会 联合发起人

多家知名大学EMBA班客座讲师

上海牛商电子商务有限公司 董事长
兼首席教练师

上海京机道企业管理咨询有限公司
创始人兼首席咨询师

2011年全国优秀中小企业家金钻奖
章获得者

15年的实战商业模式和营销咨询经验

10年互联网研教和运营经验

2007年开始，林潺一直专注于传统商业模式和互联网营销结合的实战研究，成功打造多家企业通过“互联网+商业模式”升级转型实现业绩数十倍增长，3年时间实现企业规模从2000万到2个亿的飙升，成为行业知名品牌。2011年创立了上海牛商电子商务有限公司，2012年10月创办了《总裁全网赢利系统》课程，这是中国第一家帮助企业实现全网营销落地的一门课程。采用“咨询式授课、教练式辅导、落地式实操”，成功帮助了3000多家企业实现业绩倍增，人送外号“林教头”。

主讲：

《总裁全网快速赢利系统》

《顶层商业架构规划系统》

《全网营销落地实战训练营》



林教头 (linjiaotou88)

扫码关注本书作者，获取更多前沿咨询

整合的力量

从微营销到微体系

林 潺 等编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书主要以客本位和己本位两大体系为纽带,以多媒体矩阵为框架,来阐述当前火热的微营销为何需要体系化,以及各环节如何进行体系化升级的相关问题。本书最大的特色为将如今看似进入瓶颈期的平面网络营销细分为以六大环节(每个环节两个阶段)为核心的立体式营销系统,辅以新鲜和真实的一线案例帮助读者理解。从而为企业营销触网、个人创业者微营销升级带来一定的启示和帮助,同时也让广大消费者加深对微营销市场的理解。

图书在版编目(CIP)数据

整合的力量:从微营销到微体系/林潺编著. —北京:机械工业出版社, 2016.4

ISBN 978-7-111-54075-5

I. ①整… II. ①林… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第140230号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:丁伦 责任编辑:丁伦

责任校对:张艳霞 责任印制:

印刷(装订)

2016年11月第1版·第1次印刷

170mm×240mm·14.5印张·229千字

0001—5500册

标准书号:ISBN 978-7-111-54075-5

定价:39.90元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:(010)88361066

读者购书热线:(010)68326294

(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

金书网:www.golden-book.com

前言

随着互联网技术的日益发展，人们的生活已从 PC 时代过渡到如今的移动互联网时代。大数据、云计算、移动互联网 +，成为了街头巷尾的热门话题，甚至上升到了国家战略高度。随着国家对互联网商业模式的肯定和支持，越来越多的人加入到移动互联网创业和转型的大军中去。然而，从微商到现在的企业小微，无不是在摸着石头过河，究竟怎么做？怎么改？

层出不穷的营销技巧、真真切切的成功案例，吸引着一批又一批的有志之士进入到这个行业中去，但却有不少人铩羽而归。到底错在哪里？是案例不真实？还是技巧过时了？都不是！营销不是一个独立存在的行业，营销人员从来不是独狼。我们现在所缺乏的是一个能够把所有的技巧、案例分门别类，有层次、有重点、立体的营销体系或者说微营销体系。

微营销的每一个技巧、每一个步骤都并非是独立存在的，其背后牵涉如何选择产品、怎么管理团队内部等一系列问题，可谓是牵一发而动全身。如果不能从大局上掌握微营销，那么就会败给时间。如果不能全面掌握微营销，那么就会败给空间。到底什么是微营销体系？它和以往的营销体系，以及它和微营销到底有什么不同？又有怎么样的联系？它真的能够解开当下的商业困局吗？

微营销体系，可以理解为将以往的营销体系互联网化，或者是把当下的微营销体系化。让其具备一个以多媒体和 O2O 为骨架，以当下丰富多彩的营销技巧为血肉，以客户和商家为节点，以服务、推广、舆论，以及市场、品牌、管理为线条环环相扣的立体模型。系统化地学习微营销，让我们能够在需要的时候，找到合适的事情去做，危机的时候找到相应的办法解决，这就是微营销体系。

本书由上海牛商电子商务有限公司董事长林潺负责主要编写工作，其他参与写作人员包括何辉、邹国庆、姚义琴、江涛、李雨旦、邬清华、向慧芳、袁圣超、陈萍、张范、李佳颖、邱凡铭、谢帆、周娟娟、张静玲、王晓飞、张智、席海燕、张小雪、宋丽娟、黄玉香、董栋、董智斌、刘静、王疆、杨泉、李梦瑶、黄聪聪、毕绘婷、李红术等人。全书由林潺统稿。







由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。



编者






目录







前言

 第 1 章	当“微商”已成“往事”	/1
1.1	“微”由来——移动营销	/2
1.1.1	打广告依赖于微博	/4
1.1.2	做营销时利用微信	/7
1.1.3	移动互联下的营销革命	/10
1.2	“微”困局——过度营销	/12
1.2.1	创业营销过犹不及	/12
1.2.2	过度开采熟人资源	/15
1.2.3	毫无系统的群魔乱舞	/17
	案例：餐饮界：黄太吉（微信）的喧嚣过后	/17
	案例：科技界：锤子 T1（微博）的情怀衰减	/18
1.3	“微”误区——何为营销	/19
1.3.1	微营销策略要端正	/20
1.3.2	做推广不只靠手机	/22
1.3.3	营销不是手段而是体系	/23
	案例：商家自毁：从西少爷到中国拆伙人（内在）	/23
	案例：客户反感：超级课程表启示录（外在）	/24
 第 2 章	“微时代”破冰锥	/25
2.1	“微商体系”三叉戟	/26
2.1.1	客户需求为前提	/26
2.1.2	产品质量是保障	/30
2.1.3	营销模式乃尖刀	/31
2.2	新营销体系改革	/33

2.2.1	两大新主流系统	/34
2.2.2	营销体系与体系化营销	/39
2.3	新营销体系优势	/42
2.3.1	营销体系化特色	/43
2.3.2	体系化核心内容	/45
	第 3 章 多媒体矩阵建立和升级	/47
3.1	营销常用的媒体一览	/48
3.1.1	公众号	/48
3.1.2	朋友圈	/52
3.1.3	微博	/55
3.2	还有潜力挖的生力军	/58
3.2.1	QQ	/60
3.2.2	豆瓣	/63
3.2.3	人人	/65
3.2.4	贴吧	/67
3.3	如何将媒体串联成系	/69
3.3.1	多维法：建立立体阵地	/69
3.3.2	交叉法：分割营销职能	/73
📌	案例：天罗地网才能捕获顾客	/75
	第 4 章 增值服务（针对性体验）	/76
4.1	初阶：将货物提升为服务	/77
4.1.1	怎样充实交易流程	/77
📌	案例：引导客户选择快买	/81
4.1.2	如何能提升附加值	/82
📌	案例：有奖问卷增加反馈	/86

4.2 进阶：从被动变为主动	/87
4.2.1 怎样主动挽留客户	/87
👤案例：跳出卖方亲近客户	/93
4.2.2 如何做到量体裁衣	/94
👤案例：每一位顾客独一无二	/98
 第 5 章 产品推广（辐射式推广）	/100
5.1 初阶：将营销扩到全网	/101
5.1.1 怎样开展移动营销	/101
👤案例：熟人的熟人也是熟人	/108
5.1.2 如何形成隐形推广	/109
👤案例：一衣带水的互惠互利	/113
5.2 进阶：把技巧连成链条	/113
5.2.1 怎样扩充营销网络	/114
👤案例：学会让代理打江山	/118
5.2.2 如何化解线下尴尬	/118
👤案例：一切实体都能回线上	/122
 第 6 章 市场选择（区域化作战）	/123
6.1 初阶：将地域特色推向全球	/124
6.1.1 怎样利用网络优势	/124
👤案例：网络市场必须要核准	/130
6.1.2 如何打开远端市场	/131
👤案例：数风流营销还看 WiFi	/137
6.2 进阶：从思维高度进行选择	/138
6.2.1 怎样选择 O2O 市场	/138
👤案例：水果店店主，转型做 O2O 的自述	/143

6.2.2	如何走向全球市场	/144
案例	地区品牌走向全世界	/148
	第 7 章 舆论导向 (痛痒点刺激)	/149
7.1	初阶: 用亮点打造第一印象	/150
7.1.1	怎样搭载热门内容	/150
案例	借势而为的极软广告	/156
7.1.2	如何进行粉丝营销	/156
案例	“保罗”摸不到“西决”地板	/161
7.2	进阶: 防止痛痒点刺激过度	/161
7.2.1	怎样“戳”才刚刚好	/162
案例	“明争暗斗”的宣传手段	/169
7.2.2	如何避免走入漩涡	/170
案例	君子向来和而不同	/174
	第 8 章 品牌树立 (脸面微整形)	/176
8.1	初阶: 将品牌形象优化升级	/177
8.1.1	产品定位步步为营	/177
案例	先做好定位再挣票子	/183
8.1.2	自身形象牢牢把握	/184
案例	道歉道出来一个热潮	/188
8.2	进阶: 营销打造出产品底蕴	/188
8.2.1	找准品牌的核心定位	/189
案例	做好品牌一定要树标志	/195
8.2.2	树立公关危机好意识	/195
案例	公关能成最佳广告手	/200

 第 9 章	内部提高 (关节处强化)	/201
9.1	初阶: 团队管理要先走一步	/202
9.1.1	优势互补和控制风险	/202
	案例: 培训团队是硬道理	/204
9.1.2	解决冲突和听取意见	/204
	案例: 意见分歧要及时解决	/207
9.2	进阶: 情感文化需并驾齐驱	/208
9.2.1	解决物质和情感问题	/208
	案例: 玩儿起来也能成大事	/209
9.2.2	打造文化和品牌意识	/210
	案例: 团队建设不是用钱堆	/212
 第 10 章	新·微营销体系发声	/213
10.1	战略定位五说	/214
10.1.1	多元化模式	/214
10.1.2	整合化模式	/215
10.1.3	盈利化模式	/216
10.1.4	融资化模式	/217
10.1.5	价值化模式	/218
10.2	七大核心思维	/219
10.2.1	团队思维	/219
10.2.2	客户思维	/219
10.2.3	价值思维	/220
10.2.4	产品思维	/220
10.2.5	社交思维	/222
10.2.6	迭代思维	/223
10.2.7	参与感思维	/223

第1章



当“微商”已成“往事”

从2012年—2015年，随着各类小微电商的起起落落，有太多的人去探究，到底什么是微商？该怎么去当微商？说实话，“微商”这个概念本身，似乎已经没有太多可以挖掘的营销潜力了。如果用人的一生做比较，2012—2014年的微商，相当于从初生幼儿到青少年时期；2015年是一个转折点，因为人们开始思考，如何“教会”他自己“行走”，相当于从青少年成长为自力更生的青年时期；那么，未来即将进入更加强大的青壮年时期。



1.1 “微”由来——移动营销

微商，从 2012 年前后开始，这个概念一度被炒得不能再热了，也曾被批评得让人“谈虎色变”。有过质疑、有过崛起，有过乱象、有过规矩，如今的微市场，可以用毁誉参半来形容。那么微商，究竟是“天使还是魔鬼”？大到企业小微，小到个人微商，从业者们所看重的又是什么？社交！微商，业内人士给出的一般定义为移动社交电商，换句话说，微商，可以理解为用移动社交软件做营销的一个行业。

那为什么要把正值焦点的微商说成“往事”呢？这就要从为何大多数的微商、业内人士把 2015 年当作最重要的一年说起了。随着各类手机第三方 APP、移动电商平台的发展和成熟，微商行业已经从创业和行业改革的自主时代，进入到了抢占流量入口和市场份额的竞争时代。据统计，2014—2015 年，有将近半数的微商退出了历史的舞台，这难道说明，微商真的已成往事？

其实不然，2012—2014 年是“倒豆子”的时代，不论好的坏的，只要愿意的，都尽量往里装。于是人们看到了每年以百万数量级剧增的从业者，也在担忧，这到底是否仅仅是一个“快餐”行业。2014 年和 2015 年的微市场已经达到饱和状态，开始进入“筛豆子”（图 1-1）的时期。换句话说，淘汰是这个阶段的主要特征。并非其已经失去了活力，而是日趋成熟的市场，开始进行优胜劣汰。

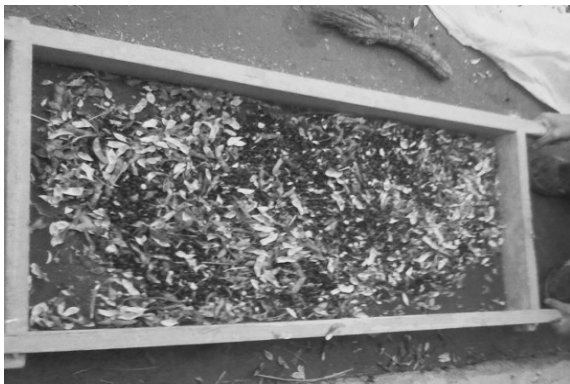


图 1-1 筛豆子

从传统的电商开始，这批互联网先行者们经历了从互联网商业到移动互联网商业的不断发展变化。一路走来的他们，已经算是“见怪不怪”了。以 21 世纪

初智能手机的普及作为开端，当时，传统 PC 端的功能和软件被移植到了可以上网的移动终端上。现在，智能手机的技术已经不弱于原来的 PC，甚至已取代了 PC 很大一部分功能（图 1-2）。



图 1-2 手机取代 PC

人们花了太多的时间（从早到晚）和空间（从不离身）在手机上，甚至于一些“无良”的研发者，还造出了移动电源这种“黑科技”，现在就连充电时手机也不用离身了（图 1-3）。大家不妨回忆一下，从买了手机到换新手机，你关过几次机？于是乎顺理成章地出现了一个相当大的商机。利用手机来做生意，这也就是最初的微商。有消费者的地方就有市场，互联网是，移动互联网就更是了。



图 1-3 消费者们说“妈妈再也不用担心我的电量了！”

与传统的电商一样，人们能够通过线上进行售前、售后等行为，甚至通过线上付款，但是商品总不能从线上拿到吧（当然要除去虚拟商品，如话费、VIP 账号等）？有个段子说，即便是马云，也不能通过互联网吃一碗饭。话糙理对，移

动互联网带给人们和商业的最大改变，就在于营销。微商和传统电商最大的区别就在于营销方式上的移动化。可以毫不客气地说，微商并不是什么全新的职业，而是通过微营销，打通更多的客户渠道。

1.1.1 打广告依赖于微博

追根溯源地看，微商最初是发迹于新浪的微博。微博 (Microblog) 原意为“微型博客”，或者说“一句话博客”。最早、最著名的微博是美国的 Twitter，这种一句话、一条信息（附加表情、照片）的公众留言式社交迅速风靡。在国内复制最为成功的就是人们最熟悉的新浪了。2014 年初，新浪将原来的“新浪微博”更名为“微博”，足以显示其在国内一枝独秀的局面，总而言之，微博早就火了。

喜欢“刷微博”的人都知道，人们可以通过互相关注，实时获取对方的“状态”。人气高的人会聚集成千上万，乃至百万千万的“粉丝”。这种“大 V”明星关注的话题，很容易成为热门话题，甚至成为新闻的风向标。这就注定了它具有极大的商业价值——广告效应。名人或者“粉丝”多的人可谓一字千金，其通过这种公众平台推广一件商品，无疑会获取难以想象的曝光度和关注度。

曾经有一条新闻：著名足球运动员克里斯蒂亚诺·罗纳尔多（C 罗）在其社交账号上为某商家推送了一条广告（图 1-4），一句话就获得了 23 万欧元的报酬，堪称史上最贵。一条“推文”价值 200 多万元人民币？或许有人会觉得商家疯了，钱多人傻。其实不然，C 罗在当今体坛的影响力惊人，又由于其本人的社交活跃度高，“粉丝”遍布全球，多达 3700 万人以上，如此高效的推广方式区区 23 万欧元可谓超值。



图 1-4 C 罗一条“推文”值 23 万欧元

1. 高效的微博

这就是互联网和社交平台的优势。试想一下，如果一个跨国企业想为其商品做一个全球广告的话，重则需要搞定数十个国家和地区的媒体投放平台，买下黄金时段的广告，说不定每一家媒体都不止花 23 万欧元，而且很难保证在多家竞争下拿下项目。轻则向搜索引擎运营商购买关键词、向门户网站投放广告专栏。虽然成本可能是下降了，但平心而论，你会认真看吗？

平台投放的插入式广告中，以网页和视频广告最多。然而，人们习惯在看到浏览器先“屏蔽弹窗”广告再浏览。而新的网络广告相关条例中也有明文规定，网页广告必须有清晰有效的关闭按钮，就导致更没人看了。相对来说，视频插播的效果更好，但也更让人反感，尤其是如今部分视频播放器广告长达 1 分钟以上。“这么长时间，我不如去上个厕所或者洗个水果。”“我宁愿看黑屏（图 1-5）”不少网友心中如此“抱怨”。扪心而问，除了记得等待，你又还记得几个呢？



图 1-5 “我宁愿看黑屏”

至少在国内，这些传统媒体投放的广告，要么效果差、要么价格贵，总而言之，性价比较低。当然，部分“土豪”公司不差钱，制作精良的高光广告，所带来的价值也是相当高的。问题是并不是每个商家都叫“特能输（送钱）”啊。因此，微博作为新的广告载体，除了最直观的省钱和高效，最重要的是降低了营销门槛，这才使得“草根经济”有机可乘，开创了新局面。

2. 自媒体乱象

一部分企业小微的前身（企业的互联网推广运营者），他们的工作大致有两种。其一，“勾搭”。一旦能和“大V”们签约，就能保障一个双赢的局面。其二，自媒体（We Media）。对此，相信很多人也不陌生了。利用自营的公众账号（一般是企业、企业法人或个人微商），增加品牌的曝光率。后者已经不能简单地称之为广告，而是一种有策划、有方案的互联网营销活动（图 1-6）。



图 1-6 名为：自媒体

自媒体的“养成”方法，相信不少人看过不少书，但实际总结起来就是两种。第一，通过品牌底蕴逆袭互联网。这种方法适合底蕴比较深厚的传统企业（有一定的品牌知名度），只要他们开通公众账号，稍加宣传就能轻易获得一大批粉丝，形成温和的良性循环。第二，以互联网打造品牌。这种方法就是人们在很多文章中能看到的“自媒体”。而这些“自媒体”们，正是微营销界第一场乱象的来源之一。

自媒体中，有一群比较突出的、影响力非凡的人，被称为“自明星”（图 1-7），可以理解为自我打造的品牌明星。无论是自媒体、自品牌、自明星，为何会引发乱象呢？这与微商（行业和群体）的成熟度有直接关系。从头说起，这些“自大”的人们，为了推广自己的品牌，就必须做出一些吸引眼球的方案来，先不要“喷”他们制造噱头，这是在创业初期难以避免的一种普遍商业现象。



图 1-7 自明星 2015 峰会海报

想要把广告升级成营销，就必须吸引眼球，那么话题（或者说噱头）是必不可缺的。在“初微”时期，人们很容易被这种新鲜的“自卖自夸”和“卖心灵鸡汤的”所吸引，因为新鲜。“聚美优品”的陈欧体事件（读者可参阅相关资料，此处不展开介绍）就是一个很好的例子。然而，国内擅长模仿的人太多太多，随着新市场、新营销方法被发掘，很快就引来了第一批网络“淘金者”的挖掘潮，一时间过营销、只营销不服务等乱象丛生。

1.1.2 做营销时利用微信

市场法则永远是优胜劣汰。在有人嗤笑微商，认为他们是一群投机者的同时，何不冷静思考。虽然在 2015 年，人人都在说有一半人退出了微市场。反过来想，居然还剩下了一半的人在坚持！仅这一条就足以证明，微商，不是说着玩儿的，而是一群有需求、有梦想的人，在比拼实力，全力竞争。乱象总是无法避免的，这就是为什么经济学中要说：市场需要宏观调控。

另外，市场自己也有自救机制。单纯的发微博、单纯的打广告很快被淘汰（当然，这里指的是这种单纯的手法），因为人们很快就发现这种媒体并不具备即时通信能力，而直接贴出联系方式，一来达不到直接转化粉丝的效果；二来还很有一股“安利”的味道，让不少人觉得反感。例如，我写了一篇很有哲理、发人深省的博文，你正看得感慨万千，突然扫到一条：请拨打 XXXXXXXX 订购 XXXXXXXX，限时优惠！面对这样的广告，估计浏览者要么取消关注，要么直接拉黑了（图 1-8）。