

(第2版)

随书附赠
玩转微营销
实用手册

3.0时代
微营销
指尖上的利器

文丹枫◎著

掌握未来十年内不得不用新型网络营销利器，开启网络盛世下的新“赢”销时代

辅导100000人次掌握微营销·传播1000000人次了解微营销
第2版重装上阵·解密微营销背后的商机
在“微”时代中致胜·在“微”风暴中获利

盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

第2版

3.0时代
微营销
指尖上的利器

文丹枫◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

微营销：指尖上的利器 / 文丹枫著. -- 2版. --
北京：人民邮电出版社，2014.8
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-36079-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第130766号

内 容 提 要

微营销的发展是日新月异的。一年前的思维与方式，在如今已经有些不合时宜，要紧跟时代发展，就必须时刻更新自我的知识结构。本书作者文丹枫教授对《微营销：指尖上的利器》(第1版)中的部分内容进行了增删和修订，增加了一些最新的营销案例，更新了旧的数据，融入了这一年来在营销方面新的体会与心得。将一些过时的内容进行了删除，如戴尔的营销、SMART的营销等。我们要憧憬和追求的，应该是移动客户端的微营销，如微电影、微视频以及微动漫等，要争夺的是低头族们的碎片时间。《微营销：指尖上的利器》(第2版)对微营销未来会出现什么样的新面貌，从整体上做一预测：随着微信的火热，微信开发的第三方平台将越来越多，这必将更大地方便企业与个人的营销工作；二维码将会成为微营销的另一个增长点；App将会成为整合所有微营销的一个强大载体。

◆ 著 文丹枫

责任编辑 赵娟

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15

2014年8月第2版

字数：214千字

2014年8月北京第1次印刷

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



前言 (第2版)

PREFACE (SECOND EDITION)



《微营销：指尖上的利器》面世已经一年多了，在这一年多的时间里，中国市场的营销局面已经发生了极大的改变。移动互联网的迅猛来袭，给了所有行业的营销者一个措手不及，一切都微化了，营销到底该何去何从？营销者是继续坚守，还是紧跟时代，投入到微营销的怀抱中？显然，微营销才是时代的主流。

在《微营销：指尖上的利器》出版后一年多的时间里，各种各样成功的微营销案例层出不穷，在传统营销的面前，微营销已经充分展现出了它的力量和价值。黄太吉煎饼、雕爷牛腩、IT男卖煎饼突破人们传统思维的新生事物与现象已经告诉人们：互联网时代，互联网思维与微营销已经无孔不入，侵入了人们生活的每一个角落。

在过去的时间内，微博出现了一定的衰落，但是依旧坚守着其地位。阿里巴巴与新浪微博的联姻、小米的饥饿营销，让“粉丝经济”成了营销者津津乐道的营销必备杀器。

在这期间，微信趁势而起，以惊人的速度席卷了整个营销圈。微信九大接口的开放、订阅号与服务号的火热、朋友圈的火热营销、点赞与刮奖等让用户们乐此不疲的新奇方式，已经描绘出了微营销美好的图景。

确实，微营销的发展是日新月异的。一年前的思维与方式，在如今已经有些不合时宜，要紧跟时代发展，就必须时刻更新自我知识结构。所以我对

《微营销：指尖上的利器》中的部分内容进行了增删和修订，增加了一些新的营销案例，融入了这一年来我在营销方面新的体会与心得。同时我也将一些过时的内容进行了删除，比如与戴尔的营销、SMART的营销等都已经成为过去。我们要憧憬和追求的，应该是移动客户端的微营销，比如微电影、微视频、微动漫，等等，要争夺的是低头族们的碎片时间。

至于微营销未来会出现什么样的新面貌，我只能从整体上做一预测：随着微信的火热，微信开发的第三方平台将越来越多，这必将更大地方便企业与个人的营销工作；二维码将会成为微营销的另一个增长点，君不见微信处处显风流；App将会成为整合所有微营销的一个强大载体……

不管怎样，微营销的发展，需要我们营销人亲身去尝试和实践，需要我们不断总结和发现。我愿意与大家一起去投入微营销的怀抱里，拥抱明天！

前言

PREFACE

一场烽烟正起的营销革命

在当下，各种各样的营销手段被演绎到了极致。

小到发放传单、张贴小广告，大到在电视、报纸、杂志上做广告，商家可谓是无所不用其极，目的只有一个——提高公司的知名度，把自己公司的产品、服务给推广出去，扩大企业的影响力。

有的企业财大气粗，在这些方面无疑做得很好，有的广告词在街头巷尾遍地传播；有的企业虽有资本，但因营销机构不健全、手段使用不恰当，则是处处碰壁；还有的企业虽然规模不大，但在营销方面做得并不比一些知名企业差。

同样都是在做营销，为什么会出现不同的结果？

很简单，时代在进步，科技在发展。不懂得与时俱进的企业，在接下来的营销战争中，必然要面临失败。

商家在参与到营销的大潮当中时，必须要有敏锐的嗅觉，才能及时察觉到营销市场上的“风吹草动”。21世纪刚刚来临之际，我国的计算机、互联网、移动手机网络技术日新月异，社交平台迅速发展，那时国内很多优秀的企业家就已经察觉——国内的营销市场即将发生一场洪涛大浪，而这场大浪所带来的，必定是营销手段、模式的巨大变革。

这次巨大变革所带来的，就是微营销。

微营销看似不是主流的营销战场，但是逐渐地，在其中弥漫起的烽火硝烟足以与电视广告等主流媒介相媲美，甚至犹有过之。很多商家这时才意识到微营销所能带来的价值与影响力，纷纷加入，下海捞金。

但是，不是每一个商家都能很快适应微营销模式的——不通过正确的途径，不了解微营销潜在的秘密，很难以最小的代价换取最大的利益。如今已不是20世纪七八十年代那种带着微薄的身家和一股子冲劲就能闯出一片天地的时代了，只有了解到微营销市场的规律，抓住它、利用它，才能如鱼得水。

本书将从微营销的各个环节，详细介绍其形成与发展的历史，帮助读者了解微营销的特征、利弊及多种方法与途径。希望通过本书，能让新时代的商家们为自己企业的营销模式添砖加瓦！

“盛世新管理书架”系列介绍

中国经历改革开放30多年来，在经济发展过程中，其经济发展模式经历过照搬、模仿、洋为中用和不断创新等阶段，而经济管理的理论与实践更是如此。迫切需要企业培训师及相关专家学者拿出自己手中的笔，创作出具有指导和实操性的高质量作品，以帮助更多还在摸索中的广大企业。

“盛世新管理书架”系列丛书，基于上述出版背景。由北京盛世卓杰文化传媒有限公司与人民邮电出版社共同联合打造。将集百家之言，为不同类型企业的各个职能部门和岗位提供集针对性、实用性、可操作性于一体的新概念新思想图书作品。目前“盛世新管理书架”开设了职场励志、管理技能、市场营销、人力资源、生产管理、公司管理及创业之路等七大系列图书选题出版方向。不断提高企业各细分管理领域相关人员的胜任力、执行力和赢利能力，以此保持企业不断盈利，推动企业高速发展。

“盛世新管理书架”热忱欢迎企业界、培训界及商界名流等作者加盟合作出版，将你的才识和核心思想得到出版，不断惠及中国商界的广大读者。

精品图书

《中国金融新生态：全面解析互联网金融》

本书透过层层迷雾，全面、详细向读者展示互联网金融的前世今生，并对未来互联网金融的发展趋势进行了预测。

定价：42.00元

ISBN：978-7-115-35821-9



《获利时代：移动互联网的新商业模式》

移动互联网时代并不是昙花一现，而是实实在在的蓝海与红海，是握紧双手就可以抓住的利益，是打开口袋就能掉进的金币，是聪明企业建立商业堡垒的最佳时机。

定价：42.00元

ISBN：978-7-115-34845-6

《优化管理》

本书为身处“过冬期”的中小型民营企业指出变革的出路，打一场转型的持久战，破除藩篱，寻找生机，国内知名变革专家王亚锋继《高效管理的四个关键环节》后最新力作。

定价：38.00元

ISBN：978-7-115-35422-8





《我走精益之路十五年》

作者张忠新通过这本半自传体的书籍向读者坦露我国企业尤其是生产制造型企业进行精益化管理十几年来的改革历程，并对中国生产制造型企业精益化管理提供方法与指导，以及经验借鉴和警示。超越现场，开启中国高端精益新篇章。

定价：49.00元

ISBN：978-7-115-35323-8

《中国TOC企业管理实操法典》

国内第一本介绍世界最前沿TOC管理体系的图书。生动讲解65个案例，全面剖析企业问题，提供全新解决方案。

定价：55.00元

ISBN：978-7-115-34999-6



《智慧研发管理》

提炼华为研发管理的精髓，快速复制、粘贴到你的企业，让研发管理在你的企业高效落地！

定价：55.00元

ISBN：978-7-115-34617-9

《教练式销售》

破解销售的终极秘密，让你的销售达到不销而销。王小丹教练2014年全新力作，转变营销思维，实现成交。

定价：38.00元

ISBN：978-7-115-34859-3



《高效管理的四个关键环节》

成就世界500强企业高效管理者首选读本。泽亚企管首席咨询师王亚锋为企业家全力打造。

定价：38.00元

ISBN：978-7-115-33357-5



《沟通就是领导力》

跨越沟通鸿沟，打造卓越领导力；释放大成智慧，成就卓越领航人。

定价：38.00元

ISBN：978-7-115-33505-0



目 录

CONTENTS



第一部分 细说那些发生在营销3.0时代里的故事

第1章 瓶颈：传统营销模式需要全面升级 2

传统营销的无奈：当苦痛逐渐吞噬了快乐 3

玩一轮所谓“烧钱”的营销游戏 5

用现金维护品牌的路还能走多远？ 7

第2章 趋势：新营销模式路线图 9

并未迟的“微营销” 10

新旧交替，前进还是后退 11

“黄太吉煎饼”颠覆了餐饮行业 13

第3章 颠覆：收获更多利润的机会和决心 16

“世界500强”会受微营销影响吗？ 17

改变并适应新式网络营销是社会化主流 18

IT男卖肉夹馍的微营销经 20

小米的饥饿营销饿了谁？ 22

第二部分 下一个“微营销会占据未来十年”的论断

第4章 全面解读指尖利器 26

为什么奥巴马的粉丝多不过星巴克？ 27

微营销“行”在哪里？ 29

因为看得见优势，所以被应用 30

狂欢卖萌，抓牢粉丝心灵——加多宝“对不起体” 32

天猫1.5米内裤“自黑式公关”引狂欢 34

第三部分 微营销保卫战

第5章 首先选对主战场 38

网络平台究竟是怎么一回事？ 40

选地到圈地 41

“围观”的艺术 43

微信力VS威信力 45

移动不仅改变生活 47

深不可测的电子商务 49

定位，从用户群开始 51

第6章 我们的工作就是传播价值 54

传播口碑，让消费者为你做营销 55

传播影响，强势不用多言 57

消费者因为“被在乎”所以更愿主动参与 59

互动让推广维护一步到位 60

第四部分 微博营销：140字蕴藏财富

第7章 微载体里的商业乾坤 64

从Facebook说起 65

满足大众“言论自由”的关键需求 66

集万千宠爱于一身 68

微博与阿里巴巴的“联姻” 70

明星效应引爆关注度 73

《爸爸去哪儿》名人人气爆棚 75

企业：平易近人，不打官腔 77

个人：见微知著，主动参与 79

史上最贵的一条微博 81

第8章 玩转140字的技巧 83

技巧一：图文结合，文字也会说话 84

技巧二：动起来，美图无需低调 86

技巧三：说话方式决定微博效果 87

技巧四：一点点儿心思成功逆袭 89

第9章 讲故事 做营销 91

读懂微博营销“背后的故事” 92

低成本故事投入获得高回报 93

利用微博名人为你代言 95

草根也有自己的力量 96

第五部分 微信营销：盛世享微言

- 第10章 弹指间新无限 100**
- 突破6亿用户数的微信 101
 - 一同参与互动营销无死角 104
- 第11章 强大且难以复制的功能 106**
- 商业活动从此开始 108
 - 游戏竞赛吸引眼球 109
 - 线下活动增加交流 111
- 第12章 玩转微信之“菜鸟”到“骨灰级”修炼 114**
- 扫神奇二维码，掌海纳百川信息 116
 - 打车软件背后的营销利剑 117
 - 春节“抢红包”，抢的到底是什么？ 120
 - 微信买基金，玩转互联网金融 123
 - 微电影及微视频——营销热地 125
- 第13章 轻松玩转微信营销，把握先机 128**
- 微信营销关键 129
 - 抓住微信公众平台九大接口，接入营销 132
 - 得服务号与订阅号者得天下 135
 - “死党”点赞，快来营销 139
 - 朋友圈里的信任商机 142


第六部分 移动营销：不只推送消息，还传播一对一的商机

- 第14章 移动营销的前世今生 146**
- 你适合做移动营销吗? 147
 - 移动行业，改变正在发生 149
 - 移动网站“商业简史” 151
 - 移动科技：未来无处不在 153
- 第15章 使用定位监测系统第一时间锁定目标消费者 155**
- 开启监测，锁定消费者 156
 - 与互联网共享，加快追逐脚步 158
 - 通话、信息、邮件与其他监测 160
 - 使用打车软件，实现快速打车 163
- 第16章 iPhone营销密码 165**
- iPhone营销关键点一：抓住App Store的应用商机 166
 - iPhone营销关键点二：利用产品功能愉悦客户 167
 - iPhone营销关键点三：推送时将自己和他人区别开 168
 - iPhone营销关键点四：做不讨人厌的广告 169
- 第17章 能给力多一点的移动广告 171**
- 移动广告术语的使用 172
 - 移动广告给力技巧 175

- 第18章 基于位置点的促销营销专案 179**
- 利用顾客位置点做精准营销 180
 - 打造顾客忠诚度的营销专案 182
 - 高德地图被阿里收购的背后 184
 - 微信收购大众点评以涉足餐饮“位置” 187
- 第19章 整合定天下 190**
- 线上线下整合要点一：以榜样为学习目标 192
 - 线上线下整合要点二：保持渠道平衡 193
 - 线上线下整合要点三：搭建以消费者为中心的官网 194
 - 线上线下整合要点四：与商家互相沟通，避免各自为战 196
 - 线上线下整合要点五：根据市场需求二次定位 197
 - 线上线下整合要点六：追踪消费者访问痕迹，收集有用数据 198
- 第20章 无处不在的移动应用程序 200**
- 移动应用程序中的商机 202
 - 自己动手还是外请公司做程序 203
 - 成也程序，败也程序 204

第七部分 电子商务营销：化被动为主动，消费者盈门不打烊

- 第21章 以网络为传播介质，引导消费者的脚步 208**
- 新媒体带来新营销模式 209
 - 基于网络营销的零障碍营销模式 211
 - 化被动为主动，消费者主动盈门 212

第八部分 前瞻4.0营销模式 

- 第22章 大胆预测微营销工具 216
- 微电影：低成本营销新希望 217
 - UU微博通：实现对外业务云服务 218
 - 二维码营销 220
 - App营销 222

第一部分

细说那些发生在营销3.0时代里的故事

