

详细讲解公众账号的设计、规划、布局的要点、方法和技巧；系统总结公众账号运营的15大策略和6个误区，以及6大互联网思维在运营中的应用

全面梳理公众账号快速增粉的12种方法，及内容规划、运营的12种方法和8条军规；创造性总结了微信营销的超级鱼饵设计策略和营销活动策划技巧

深度探索朋友圈运营的技巧和禁忌，以及基于朋友圈的营销、创业和微信电商的策略与技巧；同类书中首次探讨如何打造微信电商O2O社群

8个微信营销与运营的企业案例，解密8大行业的营销、运营方法和行业解决方案；5个微信创业、微信电商和O2O的案例

# 企业微信实战解密

## 营销、运营与 微信电商O2O

方建华◎著



MARKETING  
OPERATION  
E-BUSINESS  
O2O



机械工业出版社  
China Machine Press

---

MARKETING  
OPERATION  
E-BUSINESS  
O2O

---

方建华◎著

# 企业微信实战解密

营销、运营与  
微信电商O2O



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业微信实战解密：营销、运营与微信电商 O2O / 方建华著. —北京：机械工业出版社，2014.8

ISBN 978-7-111-46925-4

I. 企… II. 方… III. 企业管理—网络营销 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 162340 号

# 企业微信实战解密： 营销、运营与微信电商 O2O

方建华 著

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）  
责任编辑：孙海亮  
印 刷：三河市宏图印务有限公司  
开 本：170mm×242mm 1/16  
书 号：ISBN 978-7-111-46925-4

责任校对：殷 虹  
版 次：2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷  
印 张：15.5  
定 价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88378991 88361066

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线：(010) 88379604

读者信箱：hzjsj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



# 前 言

未来，品牌若没有粉丝则必将走向末路。为什么会造成这样的格局？这一切都归于移动互联网的暴发及人们注意力的转移。我们常说：人们的注意力在哪里，生意就在哪里，财富也就在哪里。

移动互联网暴发了，人们的注意力都转向了移动端。十年前，地铁里人人捧着一份报纸；今天，在地铁里我们看到的场景却是，每个人都在低着头看着手里的手机。十年前，十亿观众坐在电视机前，看同一档新闻联播、同一台春晚；今天，人们却抱着手机，躺在床上，看着各自喜好的信息。至于电视，现在已沦为家里必备的摆设。

人人都有手机，大家可以用手机聊天、用手机看电视、用手机购物、用手机经营自己的生意，人们越来越离不开手机了。甚至可以这么说：人们手里拿的不只是一部手机，它已经成为人们身体的一部分。没有手机的日子就像世界末日一样，会使人感觉像是生命中缺少了什么。

我们知道“物以类聚，人以群分”，在传统社会中每个人生活的圈子都很小：一个商人的生活圈子就是一个小县城，一个农民的生活离不开那几个村庄。在移动互联网时代，人们的视野被无限放大了，打开手机就可以了解整个世界，在世界范围内寻找与自己有着相同价值观的人。有着共同喜好或追求的人们通过互联网这个平台组成各种各样的圈子。其中最典型就是用微信组成的微信群圈子，创业群、读书者群、销售群、电商群、作者群等等，每个人都生活在各种圈子里。如果你想吸引一群有可能购买你的产品的人，同样要为自己的品牌建立一个圈子，用这个圈子来吸引更多热爱你产品的粉丝。没有圈子怎么吸引粉丝关注？怎么培养粉丝对产品的热爱？若这些都没有，又何谈产品销售？企业没有粉丝就没有未来，这是一件很可怕的事情，因为整个商业的格局都被移动互联网改变了。

传统企业如何面对这次伟大的变革所带来的机会与挑战？这是值得所有企业家思考的问题。之前如果传统的企业想打造一个知名的品牌，通常的做法是去电视上投放大量的广告。像加多宝一年投入的电视广告费就达到了数十亿。那时候要想做成一个品牌很简单，只要你有钱，直接去中央电视台投上几个亿的广告就可以了。可是移动互联网到来了，人们不再花那么多时间看电视了，手机已经成为了第一媒体。所以在这个时代，与其每年花数十亿去投电视广告，不如花1个亿来组建产品的圈

子，让粉丝参与到产品的设计当中来。根据顾客需求提供他们需要的产品，这样的企业产品会卖到“疯”，因为产品一开始就是为满足粉丝的需求而设计的，出售时粉丝当然会第一个购买。不但如此，**粉丝还会主动帮助传播产品信息、转介顾客**。这是一幅多么美妙的销与购之间的和谐画面啊！

看到这里你可能会问，怎么利用移动互联网组建企业品牌的圈子呢？问得好！我现在就给你答案：微信用户已经达到了7个亿。在微信中，每个人都可以拥有自己的品牌，只要你去开通微信公众账号，就可以创建自己的品牌，吸引那些喜欢你产品的粉丝关注，并且向他们销售产品，为自己创造大量的财富。

当然无论做什么事都要有一定的方式、方法。笔者是一位微信研究的爱好者，从微信的诞生到现在一直在研究。在和很多企业的负责人沟通当中发现，他们不知道如何利用微信来经营自己的粉丝，甚至有的企业被某些所谓的专家忽悠了。这些“专家”乱定义微信电商，说什么“微信电商=易迅网+开放平台 QQ网购+C2C拍拍网”，这就是赤裸裸的乱用概念。企业需要的是一套玩转微信电商的思维方法，一套能取得成功的方法。

很多企业都没有弄懂怎样运营企业公众平台，同时又有很多不靠谱的专家在那里乱讲，致使部分企业认为运营公众账号就是使用软件乱加粉，然后向全世界推广自己产品的广告。他们认为这样做最后自己就可以变成亿万富翁。那么最终的结果到底怎样呢？使用软件乱加粉，乱推广告，幸运的只是导致大量粉丝离他而去，而那些不幸的**直接被微信团队封号！**

有些人可能会问，上边说的这种做法到底错在哪了？我若是适当控制加粉数量，适当控制广告推送数量，是不是就会成功了？我们且不说抱有这种侥幸心理的人是否真的能躲过微信团队的封杀，也不说乱发广告会引起粉丝的反感从而离他而去，我只想告诉大家，上边的这种做法的致命错误是他们加的粉丝根本不是目标客户！比如你卖的是丰胸减肥产品，结果你加的是一群男人，这是不是很可笑？再比如，你经营一家美容院，做的就是北京附近人的生意，结果你乱加了一群全国各地的人，难道别人会为了做一个80元的美容，花上两三千元坐飞机从湖南飞到北京？

所以不是所有的人都是我们的粉丝，**对我们有价值的粉丝才是我们需要的粉丝**。重视粉丝的数量，更要重视粉丝的质量。可惜的是，很多人没有意识到这一点。

笔者写这本书的目的就是教大家怎样利用一套正确的微信电商 O2O 思维来玩转微信电商，怎样用微信公众账号经营自己的粉丝、培养自己的粉丝，让粉丝帮助主动传播产品信息、主动做转介绍，让粉丝深深地爱上企业，把粉丝变成企业的利润、财富。书中的每一个字每一句话，都是笔者多年研究移动互联网的结晶，都是来自实践的真知灼见，都是得到了笔者或其他企业亲身验证过的经验之谈。**这是一本实战性的书**，笔者在书中会手把手教你该怎么做，不该怎么做；**这也是一本指导**

性的书，笔者在书中不但给出了做法还给出了使用这些做法的原因。每一个企业都有自己的独特性，别人的方法不可能完全适用于自己，所以笔者给出了广适性的理论，参透这些理论自然能找到适合自己的方法。而每一个成功做法的背后都有一定的规律可循，都有值得我们借鉴的地方，所以笔者给出了很多案例，希望企业能在这些案例中找到可以用在自己身上的做法。为了帮助企业准确把握案例，在**每个案例之后笔者都进行了点评**。

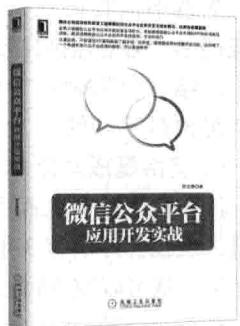
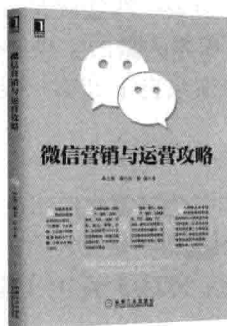
希望本书能真正帮到所有的中小企业，帮他们在移动互联网的时代不但能找到生存之路，还能找到做大做强之路。

本书得以顺利地呈现在各位面前，首先要感谢微信团队，是他们开发出了微信这一划时代的产品。其次要感谢机械工业出版社的各位编辑为本书付出的努力。当然，我更要感谢我的家人及每一位关心我的人一直以来对我的事业的支持。最后，特别感谢正在看这本书的你，你的认可与支持是我前进的动力。

笔者一直有一个坚定的信念：“一个人能走多远，不是看他有多么成功，而是看他能真正帮助多少人”，真心希望本书能帮到您。

# 推荐阅读

微信系列图书：从营销、运营到二次开发，我们为企业提供系统性解决方案



# 目 录

## 前 言

第 1 章 微信公众账号的商业模式解读	1
1.1 公众账号的 3 种商业模式	2
1.2 微信改变了企业的商业模式	10
1.3 微信带来的电商革命	11
第 2 章 微信公众账号设计与规划的技巧	13
2.1 准确判断，你的企业适合做微信营销与运营吗	13
2.2 定位需求，你的企业能做什么	15
2.3 企业公众账号的取名技巧和忌讳	17
2.3.1 公众账号取名的技巧	17
2.3.2 公众账号取名的 6 个忌讳	18
2.4 撰写公众账号功能介绍文案的 3 个技巧	19
2.5 企业微信官方认证：加强权威性	21
2.6 公众账号的语音服务功能切不可忽视	22
2.7 公众账号规划和布局的 3 个要点	23
2.8 企业微信导航设计的 3 个要素	25
第 3 章 微信订阅号及服务号运营策略与方法	27
3.1 新手如何玩转公众账号运营	27
3.1.1 一个案例——新手的茫然	28
3.1.2 在最短的时间里，得到你想要的结果	28
3.2 正确理解微信公众账号折叠及公众账号运营策略	30
3.3 订阅号运营的 10 大经典策略	33
3.4 6 大互联网思维在公众账号运营中的应用	43
3.4.1 用户思维，以用户为中心	43



3.4.2	简约思维，简单就是力量	45
3.4.3	平台思维，平台为王	46
3.4.4	服务思维，服务增值	46
3.4.5	极致思维，极限才会暴发	48
3.4.6	互动思维，没有互动就没有信任	49
3.5	服务号的6大价值	52
3.6	服务号的5大运营策略	57
3.7	公众账号运营的6个误区	60
3.8	如何写出一份优秀的微信营销与运营方案	62
<b>第4章</b>	<b>公众账号粉丝管理和内容运营的策略与方法</b>	<b>66</b>
4.1	公众账号快速增粉的12种方法	66
4.1.1	增粉的3个关键点	67
4.1.2	线上推广的8种方法	68
4.1.3	线下推广的4种方法	71
4.2	企业如何把客户变成粉丝	72
4.2.1	做单品打造爆款	73
4.2.2	设计出让顾客尖叫的产品	74
4.2.3	组建线上粉丝社区	74
4.2.4	组建线下粉丝交流社区	75
4.3	如何提高微信公众账号的图文转化率	76
4.4	公众账号内容规划的12种方法	80
4.5	公众账号内容运营的8条军规	83
<b>第5章</b>	<b>公众账号营销及超级鱼饵设计策略</b>	<b>92</b>
5.1	目标客户分析	92
5.1.1	两个故事的启示	92
5.1.2	选准你的目标客户	93
5.2	超级鱼饵设计策略	98
5.2.1	抓客，到别人的鱼塘去抓鱼	99
5.2.2	成交，让客户无法抗拒	102
5.2.3	锁客，打造你的忠诚铁杆粉丝	105

5.2.4 激活老顾客，给自己的鱼塘投下超级鱼饵	107
<b>第 6 章 微信营销活动的策划</b>	<b>110</b>
6.1 做产品促销的原因及要素	110
6.2 活动策划，做好“预热”	111
6.3 顺时而为，借助节日打造促销的热潮	112
6.3.1 节日促销活动重视度跟不上的原因	112
6.3.2 促销活动前后的重点工作	113
6.4 如何协调前期培养和后期促销的时间分配	115
<b>第 7 章 微信朋友圈运营策略</b>	<b>118</b>
7.1 朋友圈的 5 大天然优势	118
7.2 利用朋友圈打造个人品牌的两大要点	121
7.3 在朋友圈中创业的准备	123
7.3.1 选择产品的 5 项原则	124
7.3.2 进行朋友圈创业应具备的 8 大硬性条件	126
7.3.3 体验产品，准确找到买家的感觉	130
7.4 如何设置微信朋友圈封面及介绍	132
7.5 朋友圈相册管理的 5 种规划技巧	134
7.5.1 微信朋友圈里面的照片	134
7.5.2 分享什么样的内容能得到粉丝的认可	135
7.6 朋友圈内容编辑的 4 种技巧	136
7.7 在朋友圈中建立关系的 8 种方法	138
7.8 朋友圈成交策略设计	140
7.9 朋友圈的 8 大禁忌	141
7.10 快速增加微信好友的 6 种方法	143
7.11 与粉丝恋爱的 13 条军规	145
<b>第 8 章 企业如何打造微信电商 O2O 社群</b>	<b>150</b>
8.1 企业如何经营微信电商客户社群	150
8.2 本地 O2O 微信电商实操	153
8.3 利用 O2O 思想获取微信粉丝	159

8.3.1	微信时代的两个 O	159
8.3.2	例说 O2O 与微信配合获取粉丝的方法	160
8.4	优衣库 App 的 O2O 策略	163
<b>第 9 章</b>	<b>经典微信营销和运营案例的分析与启示</b>	<b>168</b>
9.1	CCTV 电视剧频道的微信营销方法	168
9.1.1	电视媒体的尴尬	168
9.1.2	CCTV 电视剧频道找到的新出路	169
9.1.3	CCTV 电视剧频道微信公众账号的特点	169
9.1.4	案例分析与启示	172
9.2	银泰百货的微信营销与运营之道	172
9.2.1	银泰百货的支付困境	173
9.2.2	银泰百货的新希望——微信支付	173
9.2.3	案例分析与启示	175
9.3	小米的微信运营之道	176
9.3.1	破解小米 3 个月 80 万粉丝的秘密	176
9.3.2	黎总一席话，胜读 10 本书	177
9.3.3	案例分析与启示	179
9.4	华歌尔的微信运营之道	180
9.4.1	闺蜜养成记	180
9.4.2	微信带动消费的尝试	181
9.4.3	案例分析与启示	182
9.5	牛当家餐饮的铁杆粉丝社群策略	183
9.5.1	餐饮业的新形势	184
9.5.2	笔者制定的微信运营与营销策略	185
9.5.3	案例分析与启示	187
9.6	浪琴湾度假村的超级鱼饵策略	188
9.6.1	浪琴湾的优势与困境	189
9.6.2	笔者制定的微信运营与营销策略	189
9.6.3	案例分析与启示	191
9.7	藏茗荟茶楼的视频自媒体策略	191

9.7.1	藏茗荟茶楼的独特盈利模式	192
9.7.2	笔者制定的微信运营与营销策略	192
9.7.3	案例分析与启示	193
9.8	鑫泉留学的创始人自媒体营销策略	194
9.8.1	鑫泉留学的困境	194
9.8.2	笔者制定的微信运营与营销策略	195
9.8.3	案例分析与启示	196
第 10 章	经典微信创业、电商和 O2O 案例的分析与启示	197
10.1	看大米哥如何利用微信三个月卖出 200 万的大米	197
10.1.1	富军卖大米的偶然	197
10.1.2	富军的大米微信运营之道	198
10.1.3	案例分析与启示	200
10.2	秋叶大叔如何在大学里利用微信创业	201
10.2.1	在大学中进行微信营销的误区	201
10.2.2	秋叶大叔运营微信的方式方法	202
10.2.3	案例分析与启示	203
10.3	烘焙 O2O 企业窝夫小子的微信生意经	205
10.3.1	窝夫小子从传统 PC 向移动互联网的过渡	205
10.3.2	窝夫小子的微信运营之道	206
10.3.3	窝夫小子微信运营方式的启示	211
10.4	农民玩转 O2O: 微信公众账号卖酒, 月销 5 万的秘诀!	212
10.4.1	糯米酒先生的微信运营概况	212
10.4.2	糯米酒先生的微信运营特色	213
10.4.3	案例分析与启示	214
10.5	“中艺大观”借助微信打造 O2O 的策略	215
10.5.1	中艺大观的优势与困境	216
10.5.2	笔者制定的微信运营与营销策略	216
10.5.3	案例分析与启示	218
附录 A	如何玩转自媒体	219
附录 B	笔者立志打造企业微信培训第一品牌的策略	235

## 第1章

# 微信公众账号的商业模式解读

微信在短短两年多的时间里，用户已激增到7个亿，就连海外用户都已达到了1个亿，微信公众账号的注册用户也已达到了200万，这充分说明了微信这个商业化的变革工具的发展速度是多么惊人，同时也说明人们对它越来越喜欢，也越来越离不开它。

过去五年，传统企业发生了翻天覆地的变化，柯达倒闭了，诺基亚废了，索尼没有了……甚至互联网大亨马云都高呼“害怕”。到底是什么让昔日的行业巨头轰然倒下？没错，这一切的发生，都只因为移动互联网已经不是一个趋势，而是一个现实！正是这个现实，在一夜间击碎了无数人的梦。

最新数据显示，移动端用户已占互联网网民的92.8%。众所周知：用户在哪里，生意就应该在哪里。超过8.38亿的移动互联网用户，超过7亿的微信用户，如此庞大的互联网用户市场，传统企业到底应该如何去拥抱？

积极加入微信，使用微信，并利用微信为自己创造更多的价值，已经成为了一种大势，甚至已经成为了一种规律。人的一生免不了被规律左右，我们改变不了规律，只能借助规律来更好地发展自己、完善自己。这就和人之一生必然经历的变化规律一样，每个人的一生都必须经过幼儿时期、少年时期、青年时期、中年时期、老年时期，这是大自然为我们定下的规律，谁也改变不了。我们唯一能做的就是，在自己人生所处的每个时期都快乐自己，快乐别人，充分发挥自己的光和热，为自己、为家人，也是为社会创造出更多的价值。

笔者认为，一个企业经历的变化规律和人是完全一样的，同样也分为五个阶段，即初创期、成长期、青春期、成熟期和衰老期。企业所能做的同样是，在所处的时期充分发挥自己的长处，为企业、为社会创造更多的价值，尽量延长企业处在成熟期的时间，使这个时间达到几十年，甚至数百年（不要惊讶，没有什么事是绝对不可能的）。那么如何才能延长企业处在成熟期的时间？方法很多，涉及的层面也很多，这里笔者要讲的仅是其中的一个方面——借助微信这款火爆、实用的工具帮助

企业创造价值，借势延长企业处于成熟期的时间。

荀子曾经说过：君子生非异也，善假于物也。企业要想脱颖而出，也要善假于物。而当下最好的“物”，非微信莫属。如果现在你的企业还没有注册公众账号，那么你就要抓紧了，因为这说明你已经被别人落下一大截了，赶紧到微信公众平台上去申请注册吧，亡羊补牢，为时未晚。微信公众平台注册的网址为：<https://mp.weixin.qq.com/>。

日本日产汽车公司 CEO 戈恩·卡洛斯是这样看待企业的盈利模式的：21 世纪企业竞争的最高境界不再是产品的竞争、人才的竞争、营销的竞争、服务的竞争，而是商业模式（即盈利模式）的竞争。

没有一个合理的盈利模式或商业模式，不管企业名气有多大，资产有多大，也必定走向衰亡！商业模式是关系到企业生死存亡、兴衰成败的大事，企业要想获得成功就必须从制定适合自己的商业模式开始。新成立的企业是这样，发展期的企业更是如此。商业模式是企业竞争制胜的关键。

所有得以运行的企业都有自己的商业模式，哪怕是一个街头小店。当你要经营一家小店时，你首先要回答的问题是：顾客为什么偏偏进我的店而不是别人的店？如果街上只有你这一家店（这种情况几乎不可能），问题的答案就很简单了；如果街上已经有了很多家店（实际的情况常常是这样），这个问题的答案就不那么简单了。

企业要根据自己所处的发展阶段，选择符合自身的商业模式。对于初创的企业，一般都会选择客户销售模式；当企业经过 3 至 5 年的运营，已经积累了大量的客户及企业资源，这时就应选择资源整合的商业模式；当企业资源整合的商业模式发展速度已经跟企业不匹配时，企业应进入资本运作模式，借助资本的力量满足企业高速发展的需求。同样企业在运营微信公众账号时也应根据粉丝人数选择相应的商业模式。下面我们就来介绍一下运营微信公众账号应选择的商业模式。

## 1.1 公众账号的 3 种商业模式

运营微信公众账号时也应根据粉丝人数的不同，也就是根据其所处的发展阶段的不同，选择不同的商业模式。这里我们把微信公众账号的发展分为原始积累阶段、高速成长阶段和稳定阶段，与之对应的就是客户销售、资源整合和资本运作等 3 种不同的商业模式。

### 1. 客户销售模式，如何快速获得第一批忠诚粉丝

99.9% 的企业现在使用的商业模式都是客户销售模式，这样的企业主要通过销售产品获利，企业每天主要的工作就是开发新客户。同样企业刚刚开始运营公众账号时，要做的工作也是开发新客户——获取大量公众账号目标粉丝。

成功运营一个微信公众账号的基础就是获得足够多的粉丝，所以完成公众账号第一批原始粉丝的累积，使企业的公众账号粉丝人数达到 3 万甚至 10 万是至关重要

的。当企业公众账号处在这个阶段时，主要做的工作就是通过各种渠道快速增加公众账号粉丝人数，这时企业应制定一套公众账号粉丝增加计划，有条不紊地进行原始粉丝的积累工作。

对于刚刚成立的企业，若想获取原始粉丝，可以通过个人微信账号、QQ空间、微博、百度经验、百度文库等渠道进行。当然，若是企业财力雄厚的话，也可以策划一些大型的活动，或者与其他知名企业合作，这样能起到立竿见影的效果。

举个例子，比如通过个人微信账号获取粉丝时，可以通过手机通讯录或QQ好友列表添加进来第一批人，再通过微信特有的附近人、摇一摇、漂流瓶等功能添加进来另外一批人。这个一定要注意，附近人、摇一摇、漂流瓶增加的粉丝只是自己拿来练一练手的，如果你要卖产品，需要的是目标客户，这些客户对产品是有一定需求的。

一般添加用户后，被添加用户都会收到提示，他们会出于好奇，看看是谁添加了自己。注意这里很关键了，在此你必须使自己有一个足够好的微信名字，才能促使被添加的人看到你后关注你。所以取一个好的微信名字，是成功获得原始粉丝的关键点之一。当然了，获得粉丝关注后，还要坚持“内容为王”的宗旨，以此留着粉丝，使他们成为你的忠实粉丝。更多关于获取粉丝的介绍，大家可参考笔者所著的《微信营销与运营解密》一书，这里就不过多介绍了。

前边说的是刚刚成立的企业。那么对于那些已经运营了3至10年并累积了大量客户的企业来说，公众账号第一批粉丝通常来自于多年累积的老客户，所以这些企业可以通过各种方式邀请之前的老客户关注自己的公众账号，比如可以通过电话、微博、短信等方式邀请，这样能在最短的时间里获得第一批粉丝。同样，读者也可参考《微信营销与运营解密》<sup>①</sup>一书中讲解的利用各种渠道获得第一批粉丝的方法。

每一个公众账号都需要经历客户销售模式，通过客户销售模式可以累积大量的企业目标客户，只有这样才能走入资源整合模式、资本模式。

提到客户销售模式，就不得不说星巴克，他们所做的销售模式已经成为了一个经典。早在在2012年12月，星巴克的粉丝就已经达到了40万，到现在早已超过了百万。

### 【案例】星巴克官方微信客户销售模式揭秘！

#### （1）利用二维码扫一扫衍生音乐效应

2012年8月28日，咖啡巨头星巴克入驻微信，并同时启动了《自然醒》音乐专辑活动，这标志着一种全新的人际互动和交往方式到来了！只要你在微信中搜“星巴克中国”，或者扫一扫星巴克的二维码，就能添加星巴克中国为好友。添加好友以后，只需发送一个表情符号，星巴克就能即时回复你的心情，让你即刻享有星巴克《自然醒》音乐专辑，获得专为个人心情调配的曲目。据了解，截至2012年

<sup>①</sup> 《微信营销与运营解密：利用微信创造商业价值的奥秘》，由机械工业出版社出版。这里为简称，以后涉及这本书时，均采用简称。

9月2日星巴克中国的微信账号通过这次活动共获得6.2万粉丝，每天平均收到2.2万条信息，基本以参与活动的表情互动为主。有意思的是，微信还能让这个店铺在这个圈子中建立自己的“电台”，传播自己的文化或者完成更多用户关心的行为；而用户甚至还能通过关注这个“电台”，咨询到更多自己需要的信息，比如近期的打折信息、新品上货情况、店铺位置等。星巴克的这次微信营销活动，使产品营销从无声时代自然过渡到真正的互动时代，对用户的关怀也不再停留在“口中”，而是可以随时随地完成高精度的“传递”。



#### (2) 利用微信摇一摇功能给客户带来全新体验

在微信中加“星巴克中国”为好友，你还可以试试自己的运气，摇一摇手机，也许就能摇到“星巴克中国”微信账号，亦能开展一段冰摇沁爽之旅。2012年8月28日到2012年9月20日，星巴克同时推出由星巴克冰摇果莓沁爽和星巴克冰摇青柠沁爽两款饮品组成的冰摇果莓沁爽系列。看得见的大颗黑莓、整片柠檬和尝不出却喝得到的咖啡因，让你的每一天都充满活力、醒目夺人，给你前所未有的清爽感觉和革命性的咖啡品尝新体验。

#### (3) 如何让人知道星巴克的微信账号

微信开通很简单，那么怎么让大家都知道你开通了微信呢？这一直都是企业思考的问题。星巴克结合自身的企业特点，通过微博、星享卡会员项目、门店、平面媒体等多个渠道，把这一消息公布于众。

#### (4) 利用微信维护客户关系，让客户传递品牌故事

星巴克利用微信把客户关系维护得相当好，当你在星巴克喝完咖啡离开之后，星巴克微信会用贴心的内容与你互动。此刻，你会感觉到这里的服务真好。不知不觉你就会主动分享你在星巴克度过的美好时光。而对星巴克来说，微信全新的互动方式和独特的真实关系，就像浓郁而悠长的咖啡香味，一直伴随在用户身边。用



户在这样的全新体验中，将更有消费欲望并培养起消费习惯。一个个品牌故事，也因此诞生了。

#### (5) 利用节假日做微信活动

为了迎合圣诞节，星巴克在2012年11月6日~11月30日推出“魔力星愿店”，在微信上还策划了“魔力星愿12天”活动。12月1日~12月12日，“魔力星愿12天”活动期间，关注星巴克微信的粉丝可以通过微信互动获得独家优惠，每天优惠的内容都不一样，如咖啡杯、咖啡粉等。同时，设定了12份星巴克的专属手机壁纸，回复数字1~12即可获得。

最终，“魔力星愿12天”收到很好的效果，仅2012年11月30日一天，几小时内，星巴克官方微信就获得了近38万条粉丝发来的消息，微信粉丝活跃度非常高。同时通过优惠券在实际门店购买商品的销量也很可观。

【笔者点评】通过前边对案例的介绍我们知道，星巴克是通过做微信活动获得粉丝关注的。我们之前也提到过，通过搞一些活动来获取粉丝，能起到立竿见影的效果，这个案例充分证明了这一点。企业为了获得第一批粉丝，最简单的渠道仍然是邀请老客户的关注，如果能够再通过做微信活动来吸引一下老客户的话，效果就更明显了。从人性的角度说，所有人都是受利益趋动的动物，所以做活动时一定要告诉客户关注的理由，也就是客户关注以后能够获得的好处，比如企业可以提供一款免费的服务或者是一款免费的产品，当然要是再能把活动做得有创意些，那就更好了。

笔者辅导过很多企业，在辅导过程中发现，很多企业在邀请老客户时，都是很简单地发一条短信，告诉客户自己已经开通了公众账号，现在可以关注公众账号了。那么最后的结果怎么样？结果是绝大多数客户会直接无视这条短信，就更别说会主动去关注了。究其原因，就是因为他们没有告诉客户一个关注的理由。

#### 2. 资源整合模式，如何借别人的资源创造自己的财富

企业经过3到5年的发展，一般都会形成自己的品牌，那么这时候企业的利润就不再靠单一卖产品获得了，而是可以进行产品招商获利，寻找更多的人来帮助自己卖产品获利。这样企业就把每一天开发新客户的工作转给代理商、平台型企业帮助自己去做了。常言道：一个好汉三个帮。运营企业也是如此，通过这种合作模式，可以在很短的时间里做大企业市场的占有率。

笔者在自己的“总裁网络营销”课程当中总会问企业一个这样的问题：“请问一个企业如果想在一個星期的时间里，在全国开1000家分公司，你觉得他有可能做到吗？”

如果拿平常的思维来衡量，他肯定是这样去操作：在北京招1000位分公司的负责人，然后把这1000位负责人分到各个地方，再由这些负责人在各个地方租办公室、招聘员工。这里我们抛开一切其他因素，仅就时间来说，要做成这些，至少也要花上一个月的时间才能完成。

如果现在我们换一种思维，用资源整合的思维来操作如何呢？其实我们只要找