

步步 微赢

微时代品牌顶级商业模式

朱震著

国内首本整合微信、微博、微商城、微官网、APP、微电影等微时代营销利器于一体的**微品牌**实操宝典。

微品牌，是微时代大背景下一种低成本、高性价比的全新商业模式，是企业应对移动互联网媒介变革的最佳品牌发展战略，真正帮助企业赢在微时代。



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

步步微赢

微时代品牌顶级商业模式

朱 震 著

—微品牌模式创始人—

電子工業出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

本书以全新的整合营销名词“微品牌”为主线，展开叙述微时代下微信、微博、微商城、微官网、微电影、APP等微营销工具在企业营销中如何正确使用，同时以“微品牌”这个全新的理念，整合以上所述工具的优点，教会企业开展微营销。第一篇论述了各个微营销工具的特点和用途；第二篇论述了该如何把这些微营销工具有机结合在一起，根据实际情况打造自己的“微品牌”；第三篇主要介绍了成功的案例。

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

步步微赢：微时代品牌顶级商业模式 / 朱震著. — 北京：电子工业出版社，
2014.5
ISBN 978-7-121-22941-1

I. ①步… II. ①朱… III. ①企业管理—网络营销 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 072211 号

责任编辑：王莞朕

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

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：16.75 字数：254 千字

印 次：2014 年 5 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 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

2013年，我国手机上网用户突破9亿。这9亿客户所能产生的利润是任何一家企业都无法抗拒的巨大诱惑！然而，并非所有企业都能在这个庞大的市场中占据一席之地。企业的第一生存法则是利润，而利润的创造离不开客户。谁掌握了先机，谁就能主宰整个市场！谁拥有终端客户，谁就是这个时代的胜者！

“微品牌”，是移动互联网营销践行者、资深品牌战略管理顾问、万维品牌管理集团总裁朱震先生在“微时代”大背景下提出的一种低成本、高性价比的全新商业模式，是企业应对移动互联网媒介变革的顶级品牌发展战略，旨在帮助更多的企业通过使用各类“微工具”，对传统营销媒介进行变革优化，对移动互联网时代下的品牌形象做适应性提升，使企业自身的商业模式更加符合时代要求。它具有无须中间媒介即可覆盖全部潜在客户、增进企业与客户深入互动、使企业最新动态能够即时到达并全覆盖、优惠活动随时开展、客户用手机即可参与等众多营销优势，通过创建自主性强的企业自媒体平台，全面展示企业形象，全方位阐述产品，增进客户信赖感，促进企业与客户迅速成交。

“微品牌”，以移动互联网为主要沟通平台，主张通过“虚拟”与“现实”的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、促销、客户关系等的更“轻”、更高效商业全链条，结合微信、微博、微电影、微官网、微商城、APP等营销利器，通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通，建立、转化和强化客户关系，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效地促进个人

和组织交易活动的实现。同时，通过构建中国首家“微时代”企业品牌最佳发展战略与商业模式合作联盟——中国微品牌联盟，为企业打造一个低成本、高回报的学习与交流的平台。

“微品牌”，作为一种全新的商业模式，一经提出，便在业界引起众多关注，被业界及媒体公认为“微时代”下伟大的商业变革。

本书整体围绕“微品牌”这一全新商业模式展开叙述，通过“微时代频现微利器”、“心法口诀勤加苦练”及“整合决战紫禁之巅”三篇，分别阐述“微时代”下各类“微工具”的特点和使用技巧。整合所有“微工具”的使用策略及企业运作“微品牌”的落地执行理念，环环相扣，去繁留简，结合典型行业成功案例，让每位读者都能找到适合自身企业发展的“微品牌”商业营销新模式，并总结出有效的落地执行方案，让企业在“微时代”里时时占据先机，漂亮地打响“微时代攻坚战”。

从第一次踏上营销讲台至今，我已去过很多地方。每到一个地方，总会有企业家朋友问我：“最好的营销方法是什么？”

这时，我都会回答一句话：“时代变了，你就得改变！”

改变，是一个老生常谈的话题，不必用太多的语言去阐述。

早在2007年，就有人提出“微时代”这个概念，把“效果营销”作为企业商业模式变革的核心理念，即通过低成本高转化的媒体组合、目标客户和推销产品的高度匹配、优秀的用户体验来实现营销投资回报的最大化。但是，虽已过去7年时间，我们所看到的实际情况却不容乐观。

随着微博、微信等微时代营销工具的兴起，更多企业把目光投向这片还未完全开发的沃土，但大多持隔岸观火的观望态度，不敢轻易尝试。是他们不想用吗？我想答案一定是否定的。大家经常能在包括中央电视台在内的各种媒体上看到利用“微工具”让企业得以快速发展的成功案例，不心动是不可能的。而且，传统营销模式日渐呈现的“投入越来越多，利润越来越少”的弊端，也是大家公认的现实。很多企业之所以还没有利用“微工具”开展营销，不是不想用，而是不会用！

在“微品牌”课堂上，很多企业家朋友都会问我“微工具”的使用方法，有时有些问题“简单”得让我哭笑不得。记得曾有一位在当地颇具影响力的酒店老总问我：“朱震老师，微信公众平台怎么建？要花多少钱？”刚听到这句话时，我以为他在跟我开玩笑，但他眼中真诚的求知欲望让我感觉心头一酸。

这不是个例，类似情况在我每次讲课时都会遇到。

我刚提出“微品牌”这种全新的商业模式时，便有很多企业慕名而来。这就足以验证前文中的那句话：“不是不想用，而是不会用！”

帮助企业在微时代下有效整合各类“微工具”，迅速打开“微

品牌”大门，正确拓展微营销渠道，建立适合企业发展的营销模式，解决微时代营销中遇到的难题，通过“微品牌”这个全新的商业模式开展全新的营销战略部署，从而占据时代先机、步步“微”赢，这是我成立微品牌联盟并在全国讲课的初衷，也是我写《步步微赢》一书的最终目的。

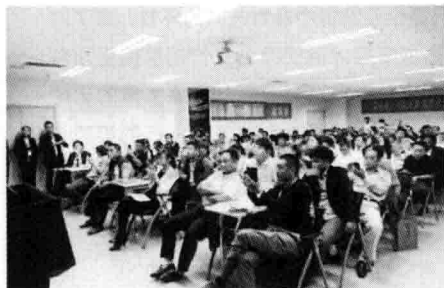
我衷心希望，每个看过本书的人都能总结出适合自身企业发展的“微品牌”商业营销新模式，花最少的钱，创造最大的利润。

我把这个过程称为“成功的改变”。

我虽不是万能的变革者，但我会全力去做！

总裁微品牌智慧

简介



策略是一切营销顺利进行的重要基础，它是营销过程中不可或缺的中心思想。在微时代的品牌营销中，“快、精、广”是对整个营销过程最为直观的表述，所以策略的有效制定显得更为重要。

本阶段课程主要讲解微时代里，企业的最高管理层如何更为广泛和真实地了解营销模式的变革，以及这些变革带给企业的机遇和挑战；并对微品牌在企业中如何落地执行进行策略分析与解读，帮助企业正确制定营销策略。

课程内容



- 微时代新媒体概况
- 微时代营销方式解读
- 微工具整合营销策略
- 微时代企业定位策略
- 微时代营销内容策略
- 微时代广告推广策略
- 微时代用户递增策略
- 微时代粉丝互动策略
- 微时代平台构建策略
- 营销人员组织策略
- 平台推广文案策略
- 微品牌策略分析与解读
- 微品牌导入策略
- 微品牌营销策略



咨询热线
400-702-6233

朱震老师金牌课程

总裁微品牌高端论坛

简介



落地执行是企业营销中最为关键的环节，有了对实操技能的熟练掌握才能使得企业营销策略更为有效地执行。本阶段课程主要讲解各类微工具的运用实操，帮助企业熟练掌握微品牌落地执行的策略与技巧，快速精准地在各类项目中做好规律统筹与方案制定。

课程内容



微博的传播特性及案例解析

微博品牌营销与产品推广

微博如何快速精准定位客户

微博运营实战

微信的传播特性及案例解析

微信产品销售、CRM管理、二次营销

微信营销实操

微信群营销实操

微信朋友圈营销实操

微信推广实战

微信公众平台实操技巧

微信自动回复运营技巧

微信与微博的组合策略

企业渠道执行方案

微电影营销创新思维

App 构建与互动式营销落地

企业公众平台定位策略

企业公众平台内容策略

企业公众平台用户策略

朱震老师金牌课程

微品牌植入特训营

简介



本阶段课程是在【总裁微品牌智慧】和【总裁微品牌高端论坛】的基础之上开设的，是微品牌所有课程中的精华汇集，主要针对学员企业进行一对一的顾问式微品牌导入方案制定指导，以及导入分阶段执行方案的确立指导，旨在帮助学员企业快速指定与精准执行最符合企业自身实际情况的微品牌植入方案。

课程内容



微品牌全员营销方案的制定与考核标准

多工具营销方案的制定与考核标准

微品牌执行方案的制定与考核标准

微品牌阶段性方案的制定与导入分析

微品牌执行效果的考核标准

现场学员企业微品牌植入方案的指导制定

现场学员企业微品牌植入方案剖析论坛

一对一顾问式植入方案制定与后期跟踪执行流程制定



咨询热线
400-702-6233

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

微时代的兵器谱	/3
微博：精悍短小流星镖	/7
前世今生	/8
微聚效应	/9
让信息精准化传达	/10
耐克，一词定乾坤	/17
那些年，我们追过的成功案例	/19
微信：诚济天下君子剑	/27
微信，因何而来	/28
只为自成微媒体	/30
开启移动电商新模式	/34
强势来袭的微信营销	/36
让微信服务于企业	/38
我的企业适合做微信营销吗	/44
我的营销方法正确吗	/46
适合自己的才是最好的	/48
精准稳的传播效果	/50
如何快速获取粉丝	/54
用微信突破重围	/56
用微信理性营销	/58
提高订阅号的图文转化率	/60
提升平台的购买力转化	/64
微信O2O闭环雏形初现	/67
微信拥有大能量	/68
微信营销亮点七案例	/71
二维码：文剑须配美剑袍	/75
二维码的特点	/76
二维码的功能	/77
完美匹配微信	/77

微官网：轻便易携龙凤环	/79
天下谁人无网站	/80
智能手机带来的变革	/81
新鲜出炉的优质奶酪	/82
推广其实很简单	/84
微商城：使用便利李飞刀	/85
微信可以在线支付了	/86
让电商极具交际特色	/87
流量导入对淘宝产生的影响	/89
孕育全新的商业时代	/91
微会员：横扫千军温侯戟	/93
微会员系统的典型应用	/94
微会员造就O2O闭环新标准	/95
APP：攻城利器诸葛弩	/99
近看APP发展现状	/101
远观APP发展趋势	/102
企业为什么要做APP	/104
企业开发APP的关键因素	/105
促销APP的四大好处	/107
狭路相逢勇者胜	/109
微营销的精准定位	/111

扔掉以往踏破的铁鞋	/115
新媒体特点面面观	/120
新媒体在品牌传播中的必要性	/121
微信5.0后企业如何做营销	/123
平台定位看输赢	/127
服务还是交易	/128
做营销，也要做服务	/130
营销策略整体看	/131
化妆品行业美丽新篇章	/132
服装市场匹配营销新模式	/135
穿插一下两位大佬的故事	/141
电商一直爱吃螃蟹	/144
多行业微营销案例集锦	/149
监控平台的运营质量	/151
规划你的模式	/155
无微不至	/156
有取悦性的信息内容	/157
特立独行的营销模式	/158
用人格魅力去做营销	/162
了解你的目标	/165
寻找目标用户	/167
用户变粉丝，互动中营销	/168
像我们期望的样子做	/169
确定平台价值	/177
平台价值的评估要素	/178

微时代里苦练正能量	/181
战略有高度	/182
遇事要冷静	/184
建立有效的危机管理机制	/185

第三篇 整合决战紫禁之巅

微形象塑造强大关注度	/195
为什么没人关注我	/196
你的形象该换了	/197
爱美之心人皆有之	/199

微电影撰写出师之名	/207
微电影是什么	/208
最“价廉物美”的品牌营销广告	/208
微电影更偏重于营销和商业	/210
微电影使多方受益	/211
为何网游厂商钟爱“微电影”	/213
微电影的潜力有多大	/214
微电影引领营销新风尚	/215

自媒体打造强大粉丝团	/217
自媒体资源整合及商业辐射	/218

快速凝聚微力量	/221
离不开的微力量	/222

决战就是魅力的较量	/225
线上线下的微诱惑	/227

目录

我们应该向成功者学习什么	/235
看康师傅如何玩转微信	/236
可口可乐的社交法则	/242
陈坤：高富帅的微信哲学	/244
结语	/247

第一篇 PART ONE

微时代频现微利器