

微营销

Micro Marketing Rules for Business

郭靚 徐辉 苏欣 李倩 著

以小博大

因小而美

见证创造奇迹的大时代



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

转型时代丛书

中国电信北京研究院专家奉献

微营销

Micro Marketing Rules for Business

郭靛 徐辉 苏欣 李倩 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书详尽地梳理了微博和微信不同的发展脉络,介绍了企业微博和微信营销的现状、基础功能、方法步骤、攻略定位和对企业的贡献;详细介绍了微博与微信的营销工具和平台,细化到操作层面;每一部分都配合大量鲜活的案例进行了叙述;最独特的是提出了双微协同营销的方法和体系。

本书对从事企业互联网营销和市场营销管理的相关工作人员,以及从事市场研究的学者专家,都会提供有益的帮助。

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

微营销 / 郭靓等著. —北京: 电子工业出版社, 2014.8

(转型时代丛书)

ISBN 978-7-121-23368-5

I. ①微… II. ①郭… 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 113734 号

策划编辑: 刘 皎

责任编辑: 李利健

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: 16.25 字数: 260 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版

印 次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 59.00 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。

转型时代丛书

指导委员会

主任委员：吴基传

副主任委员：杨杰

委 员：陈俊亮 李未 韦乐平

邬贺铨 张继平（按拼音顺序排序）

编委会

主 任：李志刚

副主任：侯春雨 赵慧玲

委 员：毕奇 朱健 野永东 谢朝阳

陈自清 杨峰义 王晓平 张成良

转型时代丛书

总序

“变化，无论是突如其来的，还是循序渐进的，有时都会淘汰你认为理所当然的一切”。

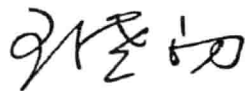
——《转型》

二十一世纪以来，信息化更加快速而深刻地改变着这个世界，大到全球经济社会的发展格局，小到每个人的日常工作生活。许多国家把数字化、信息化、智能化作为国家战略的关键主题，把信息基础设施建设作为后金融危机时代振兴经济的重要手段。同样，我国“十二五”规划也把全面提高信息化水平，特别是加快建设下一代国家信息基础设施、推动信息化和工业化深度融合、推进经济社会各领域信息化作为重要工作列入其中。

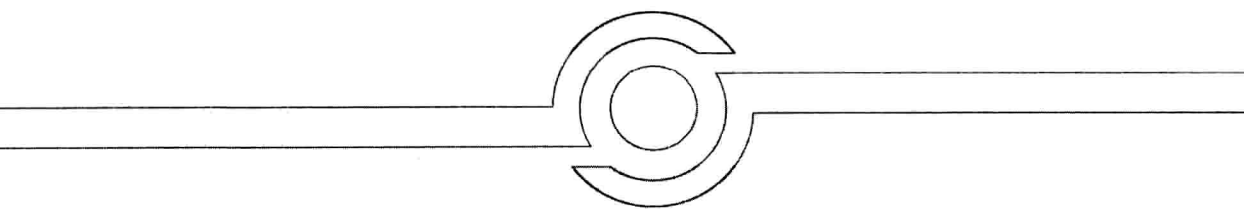
信息通信产业中新技术、新业务的不断快速发展不仅催生着新的经济增长点，造就了谷歌、Twitter、腾讯等一个又一个明星企业，引领整个行业及社会经济的发展方向，更重要的是它对人们生产、生活产生了深刻而久远的影响。我们的生产资料不仅仅是机器，还有电脑、手机、互联网；我们通过点击“百度”打开未知世界，通过“淘宝”购买商品，利用手机登录“Facebook”去了解彼此、评论时政，所有这一切都表明信息通信产业正在更广、更深地影响着我们每一个人，互联网/移动互联网已成为像水、电一样的生产、生活“必需品”。

环顾全球，整个信息通信产业正在朝着宽带化、移动化、智能化发展，特别是3G的普及和LTE的逐步成熟使得移动互联网一跃成为整个行业中最前沿、最具革命性的领域。智能管道、物联网、下一代互联网、云计算等一个个新的理念、新的信息服务模式正在席卷全球成为新热点。而这一切变化，都将对从事信息服务的企业，包括电信运营商，带来前所未有的机遇和挑战。适者生存法则同样适用于多变的企业生态系统。无论是百年老店，还是创业新秀，只有顺应信息化时代发展潮流，重新审视并及时调整企业的商业模式，抓住信息化带来的重大机遇，才能在变化中顺势前进。

鉴于此，这套“转型时代丛书”既有对智能宽带网络、移动互联网、云计算等新技术、新网络的研究和实践总结，也有对商业模式、营销变革等现代管理中关键问题的长期探索。相信此系列书籍能帮助您了解趋势，廓清谜团，抓住机会，与信息化时代共同成长。



2012年1月



推荐序

▼ 发布

进入 21 世纪以来，绝大多数营销组织和机构都面临着同样一个挑战，就是如何转变传统的营销职能及运营手段，使之适应 21 世纪和全球化市场的新纪元。

——整合营销传播之父 唐·E·舒尔茨

移动互联网如大浪淘沙，荡涤着社会各个领域，也不断为市场营销带来新的可能。

“让微小的声音拥有舞台”，这是一个了不起的变化。借助移动互联网的传播和交互能力，短小的内容也可以爆发出巨大的威力。一两年间，继微博之后，微信迅速崛起，微电影、微商城、微网站等各种微内容和形态也纷纷出现，聚集了大量的人气，形成了新的手段和模式。

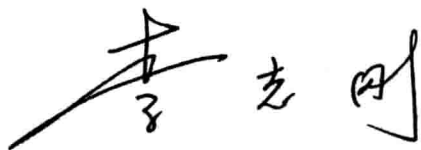
消费者在哪里，传播与营销就在哪里，这句话颠扑不破。从原始形态的区域性的口口相传，到今天的无边界的网络传播，万变不离其宗：追踪消费者、建立供给与消费的恰当链接（包括信息与实物的）、完成交易与消费品的获取。而这期间，快速、准确、透明、公平成为供需双方、特别是消费者的集中诉求，微网络、微平台、微内容及它们的融合，使 B2B、B2C、C2C 更加便捷，使单向传播变成消费者可以参与其中的双向互动与营销，消费者能够充分参与其中、直接体验、相互参考，不诚信者很快就

会不攻自破，这也正是新模式的魅力所在。

微信营销会替代微博营销吗？谁是更好的营销平台？它们之间有什么区别和联系？能否相得益彰？

本书作者长期致力于互联网营销研究，跟踪分析了大量的典型案例，并开展相应的实践，试图回答或与读者共同探讨上述问题。希望与大家分享有关成果，并为各界读者提供有益的借鉴。

随时随地，没有明确的时间，无须苛刻的环境，也无论身份如何，微营销似乎使每个人都能够置身其中，我们能适应这一变化吗？我们在其中又能做些什么呢？……

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters. The first character is '李' (Li), followed by '志' (Zhi), and then '刚' (Gang). The signature is written in a fluid, cursive style.

好评袭来

▼ 发布

《微营销》案例丰富、生动，是移动互联网时代急需的案例与分析书籍，推荐阅读！

刘德寰

北京大学新媒体研究院教授、博导

北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博导

中国信息协会市场调查业分会（CMRA）会长

“营销”一词准确的含义是营的是环境，销的是结果。而微营销顾名思义，就是在以微博为代表的社交网络上的一种营销行为。在日益注重直接结果的营销活动中，微营销具有直接面向消费者、口碑式分享、病毒式传播、良好的互动等特性，能实现比传统营销模式更好的效果。本书紧密结合微博等中国社交网络发展及各种微营销事件，向大家展示一个个鲜活

的微营销案例，可以说是一本非常实用的操作手册，值得认真学习！

杨海峰

《通信世界周刊》总编辑

移动互联网时代变化快，中国电信市场营销专家的敏锐度和应变速度更令人赞赏，他们既精准地判断了微博和微信的特点和定位，又通过丰富生动的案例让一本专业书籍看起来毫不枯燥。《微营销》与之前出版的《营在微信：企业微博营销实战宝典》相得益彰，又是一本值得一读的好书。

陈士渠

公安部打拐办主任，全国政务微博第一名

微信的出现不仅改变了人们的生活方式，更改变了世界！在信息高速发展的今天，微信让世界更加透明。如果你的企业发展还没有掌握微营销这个极具核扩散力的神器，那么，你的企业有可能已经走到了被信息大数据时代淘汰的边缘。本书一方面告诉了人们移动互联网的未来，另一方面则从不同的角度深度剖析了微时代的营销策略与操作实务，是一本值得拥有的好书。

何世红

国际金融服务集团董事局主席、亚洲金控主席、国投金控董事长

微博余温尚存，微信正海阔天空。微字营销，引领全球华人营销潮流。先看之前出版的《营在微博：企业微博营销实战宝典》，再看今日的《微营销》：微信已是生活、社交的一部分，更成为重要的衍生营销工具。

ABC 环球集团已切实体验到微营销带来的强大效力。先微博，再微信，目前的 ABC 传媒（公众号为 **abcmedia**）微信公众平台已成为全澳大利亚最大的公众微信平台。近年来，公司业务大增，很大程度上是因为我们选对了“微营销”工具和最好的微信合作平台。

《微营销》无疑对日新月异的微澳洲、微中国，乃至微世界起到实际的指导作用。这是各类企业乃至所有的创业者急需必备的，值得特别推荐给企业家朋友们！

袁祖文

ABC 环球集团总裁，天使澳中投资基金主席

ABC 企业家俱乐部主席 澳洲太平绅士

一本营销的书看了一整夜而且觉得很兴奋、很有趣，至少对我这个从不失眠的人来说，难得！难得！

在之前出版的《营在微博：企业微博营销实战宝典》一书的序中，曾提出再来一本“微博的明天”，果然《微营销》应时、应势、应运而至！感谢作者！

2012 年在深圳的一次业界大会上提出“微立方立体营销概念”，也得到了很多同仁们的认可和实践的检验，曾经多度准备成书，终因繁忙（其实也许是懒惰的托词）没有结果！但作者几乎帮我实现了这个梦想。因为继微博之后，微信带着更大的声势如若天降（作为 IM，其实微信根源于短信时代和彩信时代），加之新的入口：APP、二维码、LBS 的广泛应用，如果说两年前的微博营销开创了微营销的点 and 面，今天的微营销已经立体化，入口、平台、出口已经多元化、体系化。《微营销》实在是一本“微

明天”，也说出了很多我想说的观点，感谢作者！

这本书从实战案例入手，以解剖麻雀的方法为对微营销感兴趣的商家和读者提供了教科书，也提供了融入微时代的魔杖，真心推荐这本实用的书！

颜兵

瑞思集团总裁、国际漫画家新媒体联盟理事长

中国梦——微电影创业大赛秘书长

前言

发布

几年来的跟踪研究显示，插上了互联网翅膀的营销模式是滚滚向前的，不断推陈出新，威力无穷。

2012 年 11 月出版《营在微博：企业微博营销实战宝典》时，曾在前言中预测微博的未来是大数据和电子商务。几个月之后，阿里巴巴与新浪携手，让这种展望很快变为现实。同样，微博的横空出世，让我们感到还会有更多的互联网营销模式应运而生，其后的微信崛起之快，同样令人叹为观止。

是互联网，特别是移动互联网，让边界变得模糊，让重塑成为可能，让每个微小的个体汇聚，并释放出巨大的能量。这种能量为营销所用，可以达到传统营销无法达到的效果，很多以前无法解决的问题都迎刃而解。经典案例层出不穷，令人拍案叫绝。

灵活地运用互联网平台，特别是社交网络，已经成为一种必备的营销技术。拥有巨大客户群的微博和微信已遥遥领先，拥有各自特质的易信和来往也在奋勇冲亿，具有越来越大的营销价值。

在众多互联网平台中，我们选取了最大的两个社交网络微博和微信来

系统地阐述微营销方法。微信发展如日中天，还要用微博吗？在精力有限的情况下，如何运营最有效？成功的企业都是怎么做的，有哪些可以借鉴的地方？……相信这些问题徘徊在每个营销人的脑海之中。我们通过深入研究，已给出了清晰的答案，将通过本书和大家分享。其中，《营在微博：企业微博营销实战宝典》已有的内容只做简单提及，可以两本书对照起来看。也欢迎读者们通过微博找到我们，共同探讨。

作为市场营销研究者，总是应该超前一步，着眼于不远的将来。那么营销的未来是什么？营销的最高境界是没有营销。营销理念融化在内容里，在情感共振时刻传递给客户，“随风潜入夜，润物细无声”。下一本营销模式的书籍已经在路上，新的答案将不断揭晓。

郭 靛

2014 年 7 月

目 录



发布

第 1 章 微营销大行其道	1
1.1 以小博大的微营销	1
1.2 中国的微营销平台	5
1.2.1 微博	7
1.2.2 微信	10
第 2 章 微博——从自媒体迈向电商化	15
2.1 微博营销的武器	15
2.1.1 基础武器	15
2.1.2 高级营销武器	26
2.2 中国微博的三类账号	39
2.2.1 政务官方微博	39
2.2.2 企业官方微博	51
2.2.3 个人微博	58
2.3 微博营销的方法	58

2.3.1	让微博营销带来价值	58
2.3.2	织“脖”巧用小工具	73
2.3.3	官方微博运营的四项基本原则	106
2.3.4	微博营销五步法	108
2.3.5	有效微博营销的小窍门	113
2.4	微博的商业化探索	121
2.4.1	粉丝头条	122
2.4.2	粉丝通	123
2.4.3	微博电商化	125
2.4.4	微任务平台	127
2.4.5	话题推广	129
2.4.6	增值服务	130
2.4.7	展示广告	131
2.5	优秀微博营销案例	132
2.5.1	小米手机	132
2.5.2	DELL	138
2.5.3	蔡文胜	142
2.5.4	快书包	145
第3章	微信——私密社交工具带来个性化服务	149
3.1	微信营销的武器	150
3.1.1	漂流瓶	150
3.1.2	摇一摇	151
3.1.3	附近的人	153
3.1.4	扫一扫	154
3.1.5	微信公众平台	156
3.2	微信公众平台专题	156
3.2.1	微信公众平台的注册	157