

WECHAT MARKETING

微商就得这么干

移动营销实战手册

黄昊 著

未来是移动互联网时代！

移动互联网时代的规则

你都掌握了吗？

移动营销时代

如何轻松全员营销？

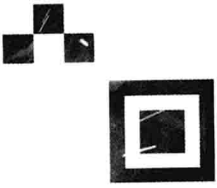
如何建立万人推广团队？

本书将逐一为大家揭示

这些方法！



新华出版社

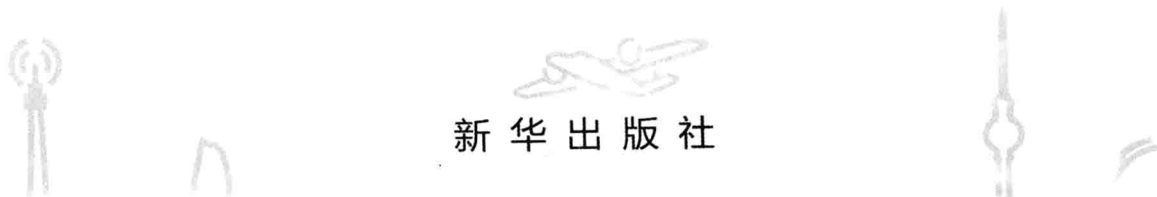


WECHAT MARKETING

微商就得这么干

移动营销实战手册

黄昊



新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微商就得这么干：移动营销实战手册 / 黄昊 著. ——
北京：新华出版社，2015.5

ISBN 978-7-5166-1643-7

I. ①微… II. ①黄… III. ①网络营销—手册
IV. ①F713.36-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第086159号

微商就得这么干：移动营销实战手册

作 者：黄 昊

出 版 人：张百新	责任编辑：黄绪国	策划出品：驷马文化
封面设计：奇文堂	执行策划：李 墨	特邀编辑：王威 万勋

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路8号 邮 编：100040

网 址：<http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销：新华书店

购书热线：010-63077122 中国新闻书店购书热线：010-63072012

照 排：博思天宇

印 刷：北京旺鹏印刷有限公司

成品尺寸：170mm × 240mm 1/16

印 张：15.75 字 数：148千字

版 次：2015年5月第一版 印 次：2015年5月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5166-1643-7

定 价：39.80元

图书如有印装问题请与出版社联系调换：010-63077101

序

2014年是微商野蛮生长的一年，这一年里只要是做微商的都取得了不错的成绩！但是，由于99%的微商都做着代理模式，即拉人头，刷业绩，压货给下家。真正底层卖货做零售的却过得比较悲惨，很多人说，朋友圈刷得朋友都没了，有些人表面上朋友没有减少，但是由于朋友圈是强关系的社交圈，朋友们已经悄悄把你屏蔽，生意自然越做越差。

但是另一方面，移动互联网的兴起，去中心化趋势非常明显，流量分解到每个人是大势所趋。数千万人已经加入到微商，马化腾在今年的两会中也肯定了微商的发展，因此，微商的正规化发展已经箭在弦上！

越来越多的企业，特别是品牌企业加入到微商发展之路，也都在寻求系统化发展方法。因此，2015年是品牌企业的微商年！

本书正是在这样的背景下，专门写给企业和团队，告诉大家如何通过手机端进行移动营销，发展微商的书！



我曾经就职于华为负责短消息业务，这是移动互联网的前身。同时自己创业也已经14个年头了，我们曾经为中央电视台、阿里巴巴、新浪网、全国气象等单位提供了运营系统，我们独立做移动营销系统已经7年了，其间帮助单仁资讯提供移动营销系统，为数千企业实现了移动营销发展之路。其后我们成立了华企商学院为企业提供移动营销师培训，获得国家工信部移动营销师的正式认证。

我们能够深刻地理解企业的需求：流量、流量还是流量！
让成本低一些，再低一些！最好是免费的流量！

幸运的是：移动营销正让这一切成为可能！

我们大胆预言：未来一年大量企业会深度介入微商。

那么企业级的移动营销运营该如何开展？

一直崇尚简单的规则。

正所谓道生一、一生二、二生三、三生万物；

我们所知的庞大的计算机世界，不过由简单的1和0构成；

复杂纷繁的通信协议，拆解下来不过就是“红灯停、绿灯行”这样的简单规则。

苹果每年不超过2款手机推出，就让全世界“果粉”疯狂。

从最简单的层面拆解移动营销，让我们能够透过现象看本质，通过简单的方法和步骤，让移动营销的财富效应惠及每个企业，这正是本书的目的。

现在这个最好的时机来了！我将为你们揭示：如何从最简单的规则一步步推演，直到深刻理解移动营销的内涵，用最简便的工具和方法，为企业腾飞插上移动互联的翅膀！

开篇

本篇为大家揭示整个移动营销的内在逻辑。没有时间的朋友，可以通过本篇快速浏览来了解移动营销的基本原理。想要精读的朋友，也可以通过本篇的指引迅速找到相关章节详细研究。

人类历史上几个重要时点，改变了人类的生活：第一个转折点是农耕的出现，村落的出现，货币、剩余产品、奴隶制、封建制相继出现，标志着人类开始走向安居乐业的生活；蒸汽机的出现，生产力大幅提升，标志着人类告别农业社会进入工业社会；互联网的出现，第一次把世界连接起来，信息实现了跨时间、跨地域的自由流通，为全球化提供了可能性；集装箱的出现，降低了95%的骨干运输成本，让世界在实体层面实现了连接，产业转移、跨国分工协作成为可能。

乔布斯发明的苹果手机，让电子设备从人的延伸变为人身体的一部分，标志着与本书相关的一个重要时点的到来：移动互联网时代！门缝裂开，边界正在被打破，即使最乐观的人也



可能低估了移动互联网所能带来的改变，就像一百多年前电话刚发明不久的时候，一个美国市长就乐观地说，未来每个美国城市都会有一部电话，现在呢？

移动互联网的本质是什么？背后的底层逻辑是什么？纵观人类社会的发展，有两条主线：一个是“人的延伸”；比如汽车就是对人类腿的延伸，洗衣机就是对人类手的延伸；第二个是“跨界协作”，人和动物最大的区别就是：人会协作。协作产生了分工，分工就带来了估值，移动互联网能使人进一步延伸，协作方式也发生巨大改变。过去工业化时代的标准思维模式是：大规模生产、大规模销售和大规模传播，最佳的模式是垄断；工业社会的三大逻辑，就是通过“组织化”的协作方式，通过“集中生产”使产品规模化，通过“中心化”将产品传播出去。

在移动互联网上，每个节点都是平等的，其本质是商业民主化。移动互联网从产品、传播及组织架构三个层面彻底颠覆传统的工业时代。

首先，产品生长动力来自用户的需求。在过去大规模生产的时代，产品化就是物化，把人类丰富的情感、物质需求，变成单一的物，再拼命大规模复制。现在已经进入了丰裕社会，产品同质化，丰富化，人类只剩下一个器官无法得到满足，就是自己的大脑。消费者越来越在意产品能给她带来的体验感！我们来比较两种典型的企业开发模式：一种是微软的开发模式，我们叫做圣母玛利亚模式，也叫3110模式，即数千人的研发团队，分解成多个5人小组，3个研发1个产品经理，1个测

试，0就是背后没有用户的参与。然后内部团队封闭开发，一年半载之后召开发布会，新产品隆重登场，就像圣母驾着祥云而来；另一种是小米的“橙色星期五”模式，也就是互联网企业中常见的迭代开发模式，根据用户反馈不断完善，每个星期五都将发布新的版本。两种开发模式对应两个时代，移动互联网时代，要求的是极致的产品体验。

其次，传播渠道再无垄断。传统媒体垄断被打破，过去阅读人数最多的杂志有《读者》、《故事会》、《知音》等，里面的内容无非就是心灵鸡汤、段子或者八卦，现在打开手机，朋友圈中几乎这些内容随处可见。在人人都可以进行内容生产的今天，免费的传播渠道越来越多！赵本山和史玉柱的退休，宣告了一个“中心化”传播时代的结束。我们的世界，正在变成一个又一个的小世界。互联网并没有让天下大同，反而让不同的群体之间越来越隔膜了，大家越来越尿不到一个壶里。大的群体正在被分裂成无数个小群体，在这个群体里闹翻天的事情，在群体外根本没人知道。大家知道鹿晗么？海贼王谁看过？没玩过魔兽世界？没玩过刀塔传奇？你根本不知道人家在说什么。互联网正在把人群切成一小块一小块的，以往全套的传播方法论正在崩塌，碎片化传播逐渐流行。现在人们越来越倾向于只看我信任的人、我喜欢的人在网上转发的文章。数据表明，现在来自社交网络的流量越来越大，过去那种集中式的流量，例如集中搜索、电商平台集中流量方式，离被颠覆还有多远呢？

第三，无限可能的组织形态。根据科斯的理论，企业组织



形式之所以存在，是因为它能够降低交易成本，使交易更加经济 and 有效率。但在移动互联时代，这一假设受到冲击。传统企业的多层级管理有时反而会增加沟通的成本，还会带来用户反馈机制不够灵活等各种问题。传统的组织架构是树枝型的，即树杆上长树枝，树枝上有叶子，每个人在组织内部都有上级、有下级，正所谓向上看都是“屁股”、往下看都是“笑脸”，左右都是“耳目”。互联网对公司组织的冲击，是在组织体系内部。大家逐渐发现90后员工不太好管了，KPI、打卡上班逐渐成为笑话。有些公司规定手机不能带进办公室，因为管理者发现所有员工都在公司发工资的时间用手机上网，看微信，上淘宝，打游戏。但是，没有人用手机的公司有未来么？90后员工，兜里只剩下200块钱都敢辞职。当用钱搞不定人的时候，老板基本就没有招了。现在新型的组织架构例如特种部队，是一种“大平台、小分队”的组织架构形式，前端作战人员的效能基于强大的后台信息，这种“大平台、小分队”的组织架构形式，将成为我们企业搭建移动营销团队时候的一个重要参考！

未来的社会，将实现自由连接（从组织化协作变成自由协作）、丰富连接（从产品化商业到体验化商业）和聚合连接（从中心化传播到碎片化传播），而连接带来的社交红利将对社会产生深远的影响！

移动互联网时代带来移动营销规则的变化，最显著的有以下三个特性：身份性、碎片化、和传播性：

身份性：我们用“短信”、“微信”跟朋友交流时不需要再表明身份，每部手机都绑定一个人，这证明移动营销是基于

“人”的营销。既然是基于“人”的营销，那么我问大家，传统营销是否也是基于“人”，移动营销对增强传统营销有没有好处？我们说，移动营销首先是“放大你的传统优势”，这一点很多朋友都忽视了，以为移动营销完全是一种新的营销方式，以为很难，产生畏惧心。身份性带来另一个后果是去中心化，过去PC时代每个网站都需要我们去注册，这是因为PC时代缺乏“身份”，人与人之间由于不相识，买和卖就需要有中间担保，因此淘宝这样的巨大中介平台产生了。身份性出现使得“微信”为代表的社交网络开始繁荣，营销方式也发生的变化：过去是“弱关系下的强推广”，PC时代基于搜索，人与人之间由于彼此不识，所以用尽一切广告和营销手段拼命推广，移动互联时代熟人直接搬到线上，要做的是“强关系下的弱推广”，朋友圈中每天向朋友们发广告，不被拉黑才怪！

碎片化：今天是个信息极大丰富的年代，互联网上一天产生的信息量可以刻满一亿六千八百万张光碟，人们普遍有选择困难症。腾讯新媒体峰会传来的数据：用户一天会访问40个网站，一小时会切换36个应用，平均100秒就切换一个应用。今天新媒体已经覆盖了用户除睡眠以外的所有时间，用户注意力已成为稀缺资源，一个信息用户看不看下去，只取决于前15秒！碎片化带来营销方面的极大变化，就是长篇累牍、没有创意，不能打动眼球的信息都是垃圾信息，可以想象：今天在社会网络上，向你的朋友发送公司网站，这会是个什么效果？用微海报的方式针对目标客户群体发个场景应用，让客户1分钟之内爱上你才是正解。



传播性：过去传播一件事靠中心化传播，然后靠口碑，口口相传最大的弊端就是“阻尼效应”非常强，向朋友传播一个产品，自己只能记得内容的70%，下级传播又会再衰减70%，两级传播信息已经丢失50%以上；移动互联网时代，特别是微信为代表的社交网络的到来，传播一件事情或者一个产品，只需要动动手指做个转发，一秒钟就把事情原汁原味地传播出去了。如果这件事经过策划，或者本身就具有传播性，朋友们纷纷转发，一夜之间传遍大江南北也不是什么难事！传播性这个特点对我们企业可以讲非常重要，过去靠广告，今天靠的是这种朋友圈转发的“自媒体形式”。

没有媒体属性的企业将不能生存！微博红人杜子健说了一句猛话：建议每一个大公司都去挖一个杂志的总编当公司的网络部总管，年薪100万也在所不惜。因为“内容驱动产品”的时代已经全面到来，尤其是移动互联网领域，一个优秀的总编足抵100个优秀的销售代表。好故事，真的能带来好传播。好多人可能就是冲着这个故事去买单的。正如海底捞，许多人辛辛苦苦排队，就等着吃一份“学不会”。而雕花牛腩“哥吃的不是牛腩不是煎饼，是在咀嚼互联网思维……”

企业有了媒体属性，企业的传播行为会从过去中心化传播向自媒体方向演进。过去我们企业花费了很多费用去做中心化传播，比如电视、平媒的广告，搜索引擎的投放等，在今天自媒体时代，我们每个企业，老板有自己的朋友圈，员工有自己的关系链，我们还有自己的老客户、意向客户，有那些参加我们的展会、手里拿着咱们的传单或者正在店里逛着的客户，为什么不能充分利用这些与我们有一面之缘的人，用自媒体工

具，实现企业由近而远的传播呢？

企业要做自媒体，前面我们说了年薪百万请个主编，那么请问做自媒体容易吗？特别是让企业的每个人都做好自媒体容易吗？我们说在“强关系”时代要做“弱推广”，以“软文推广”为例，让每个业务员去写软文？显然行不通！我们想到了前面提到的“大平台、小分队”的作战模式！企业成立媒体中心，通过大平台的运作方式，搭建好企业的媒体平台，作为小分队的业务人员只要选择性从企业建立的媒体库（是不是一个蓄水池？）中选择一些内容发送出去，就能够达到快速传播的效果。

大平台小分队搭建完成，还有个现实问题摆在面前，就是怎样解决转发的问题？公司的内容，员工愿意转发吗？客户愿意转发吗？只有两个可能：一是内容本身有足够吸引力，引起自动转发；另一个就是建立利益考核体系！试想，如果员工转发的每一篇文章都能追踪到他自己，上面的联系方式都是自己的，产生的报名或者成交数据都跟自己有关，员工是愿意发还是不愿意发？

移动营销时代，如何轻松地做到全员营销？如何轻松地建立自己的万人推广团队？本书将逐一为大家揭示这些方法！在第四章，我们将重点为大家介绍目前九种主要的移动营销免费引流方法，这是大量企业在实践应用中总结出来的，被证明是行之有效的，我们称之为移动推广独孤九剑：

☆独孤九剑之一：O2O推广

☆独孤九剑之二：精准推送



☆独孤九剑之三：内容引流

☆独孤九剑之四：创意引流

☆独孤九剑之五：奖品引流

☆独孤九剑之六：活动引流

☆独孤九剑之七：贺卡引流

☆独孤九剑之八：关系链推广

☆独孤九剑之九：整合推广

本书的第五章、第六章则为大家介绍移动营销的转化系统与运营系统。转化系统是指如何将具体的流量转化为现实销量，提升转化率。

运营系统介绍了一些常用的运营工具，目前市面上大家可以选择的工具很多，但是移动营销的本质是人人营销，如何驱动每个人的积极性，将各种方法有机结合在一起，信手拈来，最终做到：让销售象呼吸一样自然！这是本书的根本目的。

目 录

开篇 / 1

第一章 时代之变

一、移动互联网新特征 / 4

移动互联网具有“身份性” / 5

碎片化时间逐渐成主流 / 6

企业信息传播更加快捷 / 9

二、市场规则变化 / 9

强社交关系下的交易规则 / 10

移动互联网不只是延伸，而是颠覆 / 11

互联网颠覆经典案例 / 18

跨界：你的优势正在成为你的阻碍 / 23

经典跨界案例 / 25

互联网时代，你的传统优势正成为你发展的阻碍 / 28

未来每个企业都会成为移动互联网型企业 / 29



三、移动互联网思维 / 30

碎片化思维 / 31

焦点思维 / 32

用户思维 / 34

感性思维 / 38

快一步思维 / 39

第一思维 / 41

第二章 移动营销定位

一、何谓移动营销? / 47

30年前的营销：喇叭营销 / 47

20年前的营销：电视营销 / 50

10年前的营销：网络营销 / 53

今天的营销：移动营销为首的立体营销 / 56

二、移动营销的特征 / 59

购买动机情景化 / 59

信息来源社交化 / 60

传播方式快捷化 / 61

移动营销的两个层次：推和拉 / 63

移动营销应用范围 / 65

三、移动营销市场现状 / 67

四、移动营销全景图 / 69

五、移动营销过程：找准定位，渐近营销 / 76

六、移动营销的全网定位 / 78

第三章 移动营销的财富密码

一、内容：移动营销的“肉” / 86

没有媒体属性的企业将不能生存 / 86

媒体重组与权力再分配 / 87

内容的分享力与扩散力 / 89

内容的承载——微海报 / 94

二、关系链：移动营销的“骨骼” / 95

移动营销模型决定关系链为何如此重要 / 97

如何包装微信号？ / 98

如何海量加好友？ / 100

海量加好友6大绝技 / 101

如何精准加好友？ / 102

如何激活粉丝主动传播的欲望？ / 103

三、互动：社交红利的血液 / 106

互动的四大作用 / 106

推动互动的利器——微名片 / 108

第四章 移动营销的推广系统

一、独孤九剑之一：O2O推广——放大你的传统优势 / 113

前车之鉴，后事之师——二维码的非有效案例 / 114

二维码如何正确使用？ / 116

中小企业二维码常见应用场景 / 117



典型二维码的应用案例 / 117

从“扫一扫”到“摇一摇” / 120

二、独孤九剑之二：精准推送——用传单型海报直接推广 / 122

用短信作精准推送 / 123

用微信作精准推送 / 124

典型精准推送案例 / 125

传单型微海报——多长的链条也不变味 / 126

三、独孤九剑之三：软文引流——强关系下的弱推广 / 131

公众号的软文引流 / 131

朋友圈软文引流 / 132

自媒体软文引流 / 133

“大平台、小分队”轻松让人人成为自媒体 / 135

自媒体分销系统解决发送动力问题 / 137

四、独孤九剑之四：创意引流——创意海报引来免费流量 / 138

创意海报案例 / 138

创意海报灵感来源 / 140

五、独孤九剑之五：奖品引流——转发有奖带来高转发率 / 142

案例：一个新产品如何利用微海报有奖转发功能招商 / 143

六、独孤九剑之六：活动引流——病毒式传播是首要目标 / 147

无活动，不营销 / 147

活动引流典型案例 / 148

七、独孤九剑之七：贺卡引流——体验流量爆棚的快感 / 149

案例：一张贺卡竟招来数万“雷锋” / 150

八、独孤九剑之八：关系链推广 / 152