

企业微信营销最新落地实操方案

陈建英 褚磊◎著

微信营销2.0版
最新实战手册



当代世界出版社

掌控微力

企业微信营销最新落地实操方案

陈建英 褚磊◎著

当代世界出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

掌控微力:企业微信营销最新落地实操方案 / 陈建英, 褚磊著.

-- 北京: 当代世界出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5090-1042-6

I . ①掌… II . ①陈… ②褚… III . ①企业管理—网络营销
IV . ① F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 166906 号

书 名: 掌控微力:企业微信营销最新落地实操方案

出版发行: 当代世界出版社

地 址: 北京市复兴路 4 号 (100860)

网 址: <http://www.worldpress.org.cn>

编务电话: (010) 83908456

发行电话: (010) 83908409

(010) 83908455

(010) 83908377

(010) 83908423 (邮购)

(010) 83908410 (传真)

经 销: 全国新华书店

刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 18

字 数: 245 千字

版 次: 2015 年 9 月第 1 版

印 次: 2015 年 9 月第 1 次

书 号: ISBN 978-7-5090-1042-6

定 价: 42.00 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换。
版权所有, 翻印必究, 未经许可, 不得转载!

序言 | 你可以不玩微信，但你不可以轻视微信

你下班后，一边匆忙走出公司大楼，一边在手机屏幕上简单地滑了几下，使用了滴滴打车软件。几秒钟里，Taxi 司机大哥就打来电话与你确认候车的地点。不到 1 分钟，司机大哥就面带微笑来到你面前，载你驶向目的地——这就是移动互联网给我们的生活带来的便利。

不仅如此，移动互联网时代也让微信走进了人们的视野。

你可以不玩微信，但你不可以轻视微信。

在微信的世界，朋友圈以最阳光、透彻的方式，让你与微信好友更迅捷地交流。我们能时时刻刻关注朋友的动态信息，也能越来越多地看到商品、旅行、餐饮等生活服务信息，就像走进了一座“掌上商城”。与此同时，也让那些为我们提供信息和服务的商家展开了一场没有硝烟的战争。

如今，用微信做电商（即电子商务）的企业不少，但结果却是有人

欢喜有人愁。

在电商 3.0 时代，最具代表性的平台就是微信，它在历经尝试、探索、观望和质疑后，有失败更有成功。而它在娱乐、游戏、社交和商业等领域的火爆程度，正逐渐超越其他平台。大多数微信电商和企业，在探索新事物的门槛前，正踌躇彷徨。只有以正确的思维行动、科学的战略布局，我们才有可能突出重围，再造蓝天。

为什么说微信平台最具代表性？

在 2015 年春节期间，“抢红包”——这个充满趣味性、参与性功能的的活动成了最大看点。很多人因为厌倦了一年一度的春晚而主动加入了“抢红包”的行列，更有甚者因为“抢红包”太积极而忘记了看春晚。据统计，在 2015 年 2 月 18 日央视羊年春晚的“红包大战”中，从晚会开始到结束，微信摇一摇达 110 亿次。

微信究竟有何魔力？它到底有哪些未被发掘的宝藏？为什么微信会成为超级应用平台并普遍被看好？企业该如何通过微信公众号、订阅号营销？

微信作为一个社交通讯工具，使用方法非常简单，但它绝不仅仅是个聊天工具。

从商业的角度来看，企业要想通过微信平台搭建一个移动端的商业帝国绝非易事。如何才能在移动互联网时代，赢在微信营销——这也是本书创作的初衷。本书通过最新的商业案例直观易懂地描述微信商业化现象，并增加了对微信未来前景的预测，同时对微信的社会价值、商业价值及营销模式进行了分析；通过对微信红包、公众号、订阅号、微商圈、微店等最新案例的剖析，为企业提供了更具实操性的营销策略，全方位地总结了涉及的方法、技巧、策略及禁忌等等，为企业提供参考。

每次在机场候机，看着几十上百吨重的飞机被一股强大的动力推向蓝天时，我都会感慨：平时我们看似难以实现的事情，只要有了足够的动力和方法，或许都是可实现的。正如传统企业要转型成互联网+的企业和电商，就必须有强大的动力和科学的方法。一方面，不管是我国的商业主体还是政府，对企业电商平台的建设都非常重视；另一方面，我国的传统企业渴望转型，信息化、移动化、电商化，微信平台已经悄然来到了我们的指尖。唯有不断超越、探索，丢掉包袱，我们才能插上飞翔的翅膀，像飞机一样直冲云霄。

如今社交工具的迭代之频繁，商业变革速度之快，常常令人应接不暇。不管你是即将创业的个人还是即将转型的微、小、中企业，都应该努力适应时代的发展，紧随科技的浪潮，在探索和前进中不断调整自己奔跑的速度、方向和方式！

衷心希望本书能从多角度为您提供知识点，能从背景、趋势、应用工具、产品、管理、建设渠道等方面为企业助力。

没有绝对成功的企业，只有跟上时代节奏的企业。

目 录

CONTENTS

序言 | 你可以不玩微信，但你不可以轻视微信

掌

掌是掌握。掌握微信营销当前的形势。微信世界，机遇丛生。有人半路夭折，自身难保。有人则擅于识势，知己知彼。

第一章 微革命爆发：“跳出地球表面”的微信营销

一场由微信红包引发的支付革命 / 3

微信营销，已进入深度实战阶段 / 7

微信，不仅仅是支付 / 10

马云：我要为微信竖大拇指 / 14

三大品牌领衔开启营销新时代 / 17

第二章 圣战之下：你的企业能驾驭微信营销吗？

数据平台：你的企业能驾驭“大数据”吗？ / 22

移动平台：你的企业能与电商接轨吗？ / 24

个性产品：你的企业能掌握研发技术吗？ / 27

提供方案：你的企业能策划更多活动吗？ / 29

账号代管：你的企业能做好运营工作吗？ / 31

便民服务：你的企业能提供增值服务吗？ / 33

控 控是控制。控制微信营销的节奏与火候。微信爆红是好事，可越是热情的笑脸，越容易掩饰真实的冷面。

“ 第三章 价值分析：6亿用户背后的商业潜力

隐藏在微信中的机遇与红利 / 39

潜力1：Soft Advertising / 41

潜力2：VIP / 43

潜力3：App / 44

潜力4：LBS / 45

潜力5：CRM / 48

潜力6：IoT / 50

“ 第四章 精准定位：让公众号占据用户心智中仅有的位置

定位：精准选择营销目标 / 53

炫目：让公众号更高大上 / 58

原创：复制粘贴难以长久 / 60

竞争：新环境下的争夺战 / 62

碎片：去中心化时代来临 / 64

吸引：有效粉丝才有出路 / 66

“ 第五章 精细运营：一微万利的微支付与微商模式顶层设计

探底：微支付爆红的秘密 / 71

爆发：一天突破一亿用户 / 74

肉搏：企业之间的红包战 / 77

营销：走进移动社交时代 / 80

优势：朋友圈微店更好做 / 82

思维：轻电商的5大思路 / 85

开店：基于微支付的微店 / 88

玩店：无需付费也有人气 / 91

运营：朋友圈的商业奇迹 / 94

微 微是细小，微小的营销细节。一沙一世界，世界本由微小的细节构成，而细节却最容易被忽视。

“ 第六章 微扩张：低成本运作，微信平台变商业柜台

电商：用微信做电子商务 / 99
扩张：延长品牌“生命线” / 103
成本：抖掉身上的“包袱” / 106
柜台：平台可以无限可能 / 109
互动：重视你的用户感受 / 112
故事：积淀传播品牌文化 / 115

“ 第七章 微收费：前后向收费，向微信电商要利润

小而美：微信电商的淘金时光 / 119
VIP：增值服务的N种可能 / 122
游戏：做好利润的“嫁衣” / 125
品牌广告：集中营销“火力” / 128
商业广告：加入百人微信群 / 131
植入广告：富媒体自助传播 / 134
投放广告：把TA带入新页面 / 137
软性广告：藏起来的广告语 / 140

“ 第八章 微营销：创造属于自己的营销价值

O2O：专属于微信时代的革新 / 144
折扣：挑起用户购买欲 / 147
分享：让朋友圈传递更多价值 / 150
细化：营销可以变得更简单 / 153
开放：小米创纪录的秘密 / 156
影响力：扩大在社交圈地位 / 159
促销：吸引更多关注的目光 / 162
竞赛：满足顾客的虚荣心 / 165
联盟：线上线下活动共同推进 / 168

“ 第九章 微法则：让企业名声大震的十大路径设计

- 设计1：发挥领袖魅力，引导TA消费 / 173
- 设计2：关注用户评论，发现新需求 / 176
- 设计3：改变消费观念，渗透新思维 / 179
- 设计4：借力病毒营销，微信加互联 / 182
- 设计5：利用即时互动，强化沟通力 / 185
- 设计6：深挖特殊属性，树立新形象 / 188
- 设计7：进行深度营销，发现新大陆 / 191
- 设计8：提供更多服务，让用户认可 / 194
- 设计9：深入用户圈子，吸引注意力 / 197
- 设计10：运用辅助工具，增加新消费 / 200

力 力是力量。微信营销给企业以力量，也带来惊喜的结果。力也是眼力。别人只看到支付宝 571 亿成交额，马云看到的是 10 年后的淘宝。

“ 第十章 玩转微信：各界前辈如何在“风口”中前行

- 单日订房数破万的7天连锁酒店 / 205
- 开展“微信实验”的三只松鼠 / 207
- 重新定义广告标识的凯迪拉克 / 210
- 最“潮”创意营销的金六福 / 212
- 与微信支付对接的银泰百货 / 214
- 文艺地传播文化的豆瓣同城 / 216
- 想说掉粉不容易的小米手机 / 218
- 线上与线下结合的优衣库 / 220
- 百万订单不是梦的海底捞 / 222
- 微信预定一个亿的维也纳酒店 / 224
- 日均出票8000张的万达影城 / 226
- 30万人聚集微信抢购华为荣耀 / 228
- 微信接客8000人次的天虹 / 230

“ 第十一章 风向预测：遇见红利，成为敢于拥抱变化的成长型企业

微信营销，再不做你又要“迟到”了 / 233

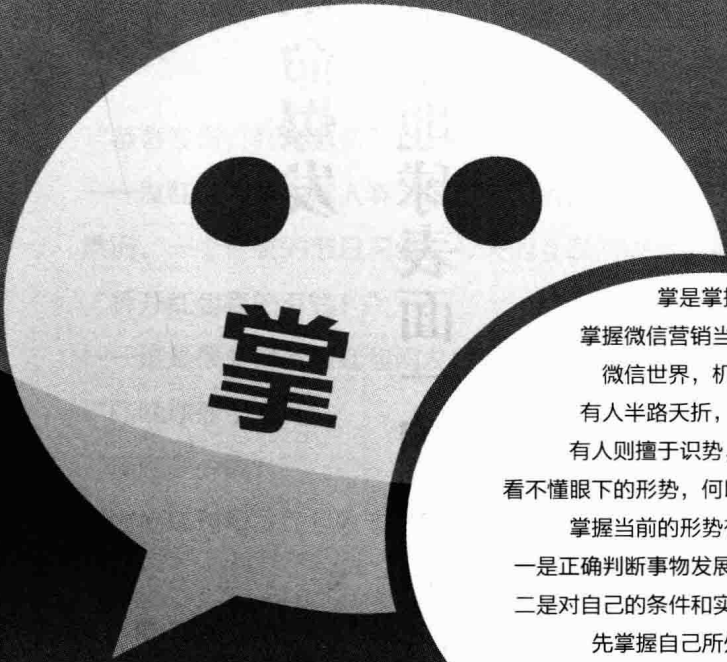
大有可为的微网站 / 237

移动互联网时代的“微机遇” / 241

微信C2C，电商大动作 / 245

微商城也有“出头天” / 248

转角遇见下一波红利 / 251



掌

掌是掌握。

掌握微信营销当前的形势。

微信世界，机遇丛生。

有人半途夭折，自身难保。

有人则擅于识势，知己知彼。

看不懂眼下的形势，何以参透未来的迷局。

掌握当前的形势有两层含义：

一是正确判断事物发展趋向和外部变化；

二是对自己的条件和实力有清醒的认知。

先掌握自己所处的环境，

才好判断风往哪里吹，

才不至于在前进的路上，

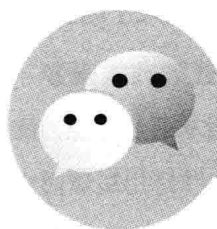
被别人牵着鼻子走。



第一章

微革命爆发

「跳出地球表面」的微信营销



一场由微信红包引发的支付革命

“恭喜发财，红包拿来”。

——发红包本是中国人春节的传统习俗。

然而，一个传统的节日习俗在今天的互联网时代，被赋予了崭新的形式。

“拆开红包真的有钱！”

——这是很多抢微信红包网友的心声。

“昨晚你摇了吗？”

“摇到多少钱？”

“你抢红包和发红包收支平衡了吗？”

“摇”、“抢”、“发”——一夜之间，红包“飞入寻常百姓家”，改变了中国人看春晚、过大年的方式。很多人因为厌倦了一年一度的春晚而主动加入了“抢红包”的行列，更有甚者因为“抢红包”太积极而忘记了看春晚。据统计，在2015年2月18日央视羊年春晚的“红包大战”中，从晚会开始到结束，微信摇一摇达110亿次。峰值达8.1亿次/分钟，祝福在185个国家传递了3万亿公里。

以下是从观察者网获取的一份来自“外星人”的电报：“报告总部，报告总部，在这个星球上的生物比较奇特。他们规模庞大，达几千万至上亿。他们集体执行着一个称为‘Hong Bao（红包）’的任务，这个任务由一大一小两个液晶屏组成，包含一些视频、图片与数字。他们兴奋异常，不停打字，间或发出狂笑，时间长达几小时。目前还不清楚执行此任务的目的。我们认为这个星球的生物并不具备与我们抗衡的高等智能，但集体动员能力极强，建议暂缓攻占，继续观察。”

如果说微信红包已让支付宝钱包有了危机感，那么已经被微信甩开好几条

街的就是短信。在前几年，每年大年三十和正月初一都是全国发短信拜年的高峰期，但 2015 年类似景象却销声匿迹，取而代之的是使用社交工具拜年。

这让诸多企业从梦中惊醒：原来我国的互联网竞争，已经进入了场景时代。单纯的文字短信祝福已经满足不了全国人民的热情。

“红包大战”背后的商业逻辑

在发红包、抢红包的背后，三家巨头网络公司打着各自不同的算盘。归根结底，其最终落脚点都在于支付。

2015 年三大网络公司“红包大战”概况			
“大战”对象	“战略武器” (发放红包总额)	“战争策略”	“战果”
支付宝钱包	10 亿	现金红包和消费抵用券总规模在 10 亿元以上。	阿里巴巴借红包功能强化自己的社交属性，并拉动了新版支付宝钱包 App 下载量。
手机 QQ	30 亿	30 亿手机 QQ 红包通过明星红包和企业红包发出。	腾讯借红包在社交电商平台实现了“弯道超车”。无论是手机 QQ 还是微信都大大提升了用户参与度和黏度。
微信	5000 万	与春晚合作，在除夕夜与多家品牌商联合发微信红包，据悉合作门槛是 5000 万元。	
微博	10 亿	联合春晚发起“春晚让红包飞”活动，预计红包价值 10 亿。	新浪通过红包提升了知名度和活跃度。尤其是名人、大 V 账号的参与度。

1. 阿里巴巴

对阿里巴巴而言，眼看微信红包 2014 年一炮而红，支付宝被微信突袭。那么在 2015 年春节期间，支付宝必然要计划扳回一局，制约微信支付对市场的吞噬。而支付宝还可以通过“来往”联合明星一起发红包。阿里巴巴强化自身社交属性的意图已经显露无遗。

2015 年 1 月 26 日，支付宝钱包 8.5 版本正式发布，新增了“红包”功能，但该功能只能通过支付宝钱包、来往和新浪微博分享给好友，因此被不少喜欢在微信群分享的用户吐槽——“世界上最远的距离是，钱在支付宝账户，朋友

在微信群等我。”

但这并未妨碍网友抢红包的热情。如图所示是支付宝官方发布的“抢红包时刻表”。

看到如此频繁的时间点和庞大的数额，想必就算本没有抢红包欲望的人也会抱着试试看的态度，顺手更新到最新的支付宝钱包版本。简单的红包功能，增加了支付宝钱包最新版本的下载量，培养了用户使用支付宝钱包的习惯，可谓“一石二鸟”。不管在“大战”中排第几，阿里巴巴的目的都达到了。

支付宝钱包抢红包时刻表			
打开支付宝钱包(8.5最新版)，就能抢新春红包！			
日期	时间	现金	购物红包
2月11日	10点	1000万	3000万
	16点	1000万	5000万
	20点	1000万	5000万
2月12日	10点	300万	
2月13日	10点	250万	2500万
2月14日	10点	300万	
2月15日	10点	250万	2500万
2月16、17日	休息	红包发累了，休息两天再继续~	
	10点	1000万	2500万
2月18日(除夕)	20-24点	20、21、22、23、24五个整点，1亿！	两亿
2月19日(初一)	10点	500万	2500万

2. 腾讯

支付宝钱包抢红包时刻表

腾讯公司副总裁表示：“手机 QQ 在 2014 年推出 QQ 钱包功能，基于这个功能我们在去年开发了一系列支付场景，像购物、吃喝玩乐、彩票等，红包作为一个强需求的支付场景，对于手机 QQ 这样的社交平台来说，十分有价值，所以赶在春节这个契机，我们也顺势推出了自己的红包功能。”

与 2014 年除夕夜不同的是，2015 年手机 QQ 红包由两种形式构成：一种是由十多名当红大牌明星领衔派发明星红包；一种是联合十多家知名企业派发企业红包，而两种红包的金额高达 30 亿元。

同样，手机 QQ 也贴心地发布了“2015QQ 春节红包日历”，如图所示。

腾讯的成功之处在于除了有手机 QQ 参与“作战”，微信红包也“诺曼底登陆”，在移动支付大战的新格局中，强强联合进一步蚕食了移动支付的市场份额。

另外，自从腾讯闯入支付领域后，财付通一直不温不火，直到微信红包助其打

2015 年 QQ 春节红包日历						
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	
02	03	04	05	06	07	
09	10	11 小年	12	13	14	
		晚上 8 点		明星红包		
		晚上 9 点		明星红包		
16 晚上 8 点	17 明星红包	18 除夕	19	20	21	
晚上 9 点	明星红包	企业红包				
23	24	25	26	27	28	

2015QQ 春节红包日历

了一场漂亮的翻身仗，一夜之间拉动了微信支付的用户数。而 2015 年腾讯之所以加入了手机 QQ 红包，在于微信支付成熟后，想再次借力将手机 QQ 支付推向高潮，进一步培养用户移动端口的支付习惯。

3. 新浪

与阿里巴巴、腾讯相比，新浪似乎不占优势。随着微博平台上的优质内容越来越少，用户在没有新鲜事物作为驱动力时，微博用户的增长下降是必然趋势，被微信朋友圈的用户活跃度超越也是迟早的事。但好在新浪微博明星、大 V 账号用户数众多，联合支付宝率先发起了“明星发红包”的活动。据新浪数据统计显示，截至 2015 年 2 月 2 日 16 点，微博送出的红包数为 549 万个。新浪“抢红包”活动的吸引人之处在于，“粉丝”可以通过微博平台，给自己的偶像往红包里塞钱，而发出的红包也会显示为由“粉丝”与偶像联名发出。这种“联名”模式大大刺激了“粉丝”的热情，提升了参与度。活动刚上线不久，给 2015 年最火的明星组合 TFBOYS 成员王俊凯“塞钱”的粉丝就高达 6000 多人。据统计，在“最有钱红包榜”上，影视明星范冰冰、TFBOYS 成员王俊凯、知名自媒体人万能的大熊排名前三。

有了各界大腕明星和企业电商助阵，微博同样轻松拉动了“粉丝”参与度，在春节期间锁住了用户的心。

纵观上述所有“抢红包”的模式，建立的基础都是移动支付。互联网时代，从 PC 端到移动端的转变和影响，不仅体现在某个独立的层面，更是一个平台从生活服务到社交通讯等商业模式的综合较量。而移动支付则是支撑这些商业形态变化、迁徙的最有力的工具。

微信红包的火爆，不仅在于它读懂了移动互联网的魅力和优势。在 2015 年“红包满天飞的”时代背景下，春节这个全民共享的盛世节日，终于成全了一场声势浩大的“全民抢红包”、“全民娱乐”的饕餮盛宴。总之，2015 年的“抢红包”，从市场角度而言，从传统的品牌推广，转变为互联网金融和移动支付的狂欢；从社群关系而言，则从企业结合互联网平台推广升级为用户自己发的社交方式。

尽管都是“抢红包”，支付世界却已是大不同。