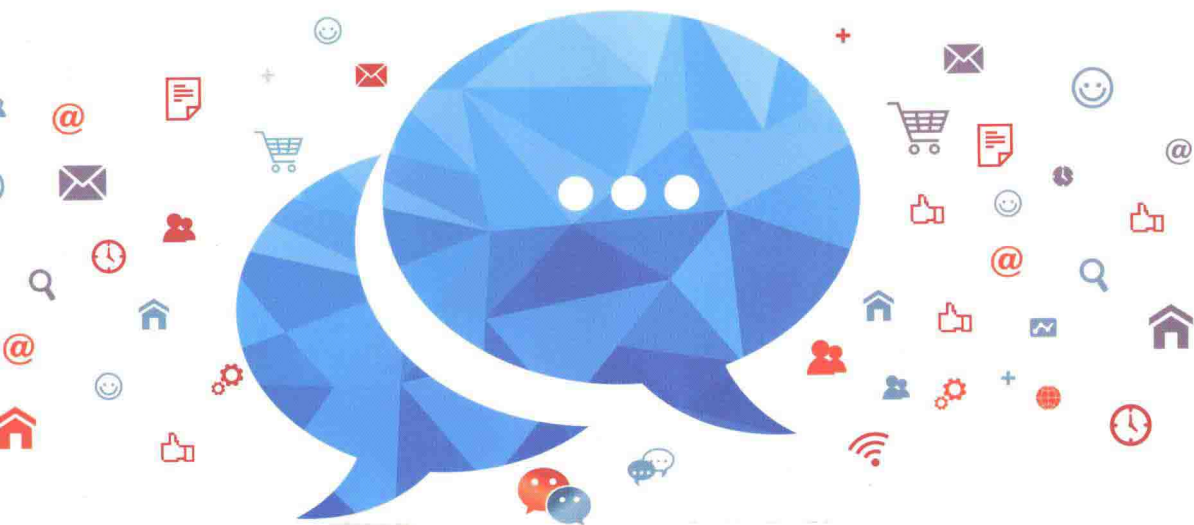


海天理财 编著



QQ 微 营 销 微 博 微 营 销 二 维 码 微 营 销 O2O 微 营 销 微 电 影 微 营 销
微 信 微 营 销 微 视 微 营 销 APP 微 营 销 大 数 据 微 营 销

工具+方法+技巧+案例，内容应有尽有，助力您掌控移动互联网时代无限商机！

玩转微营销

实战宝典

清华大学出版社

玩转微营销实战宝典

海天理财 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是一本微营销大全,集理论指导、实战技巧、成功案例于一体,帮助用户足不出户,随时随地,指尖一碰,营销尽在掌控。

书中内容包括移动互联网时代的九大营销工具,如 QQ 微营销、微信微营销、微博微营销、微视微营销、微电影微营销、二维码微营销、APP 微营销、O2O 微营销和大数据微营销,从宽度到深度,为企业营销推波助澜。

本书结构清晰,案例丰富,实用性强,适合移动互联网时代的创业者和守业者们,特别是与移动营销相关的企业主、管理人员和营销人员等。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

玩转微营销实战宝典/海天理财编著. —北京:清华大学出版社,2015
ISBN 978-7-302-40334-0

I. ①玩… II. ①海… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 112703 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:王 晖

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:17.75 字 数:352 千字

版 次:2015 年 7 月第 1 版 印 次:2015 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.80 元

产品编号:061653-01

前言

互联网时代，网络营销是主体，而如今，移动互联网时代来了，手机成了各大企业和商家争夺的营销终端，随之，基于这“第三屏”腾空而起的微营销，如空气般渗入到各行各业中，谁能呼吸得更多，便能活得更滋润。

在这起床第一件事是拿起手机、睡觉最后一件事是放下手机的时代，手机便成了移动互联网时代最好的宣传载体、成交工具，QQ、微博、微信，随便一个社交工具，都拥有数亿级用户，如果做生意，还不会运用这些微营销工具，那您在干什么？

那 4G 时代已经到来，视觉一马当先的微视频、微电影营销呢？您是否已应用自如了？

还有那星火燎原的二维码、高大上的 O2O、极具黏性的 APP、海量又精准的大数据，这些微营销工具，您是否已充分、完全地善用起来？

与其埋怨企业、行业的难做，不如将精力放在最核心的一点——营销上，让企业腾飞起来，错过了互联网时代的您，一定不要错过移动互联网！

移动互联网时代，如果说手机是座金矿，那 QQ、微博、微信、微视频、微电影、二维码、O2O、APP、大数据这 9 大工具便是挖矿的绝佳利器，越是运用得好，那金子自然越挖越多，您拥有的财富自然也更多！

这些无处不在的微营销工具，在如今的碎片化时间中，以润物细无声的方式，在客户眼前呈现、在客户心里游弋，默默抢占着客户的心智，改变着消费者的行为和习惯，让客户心甘情愿，掏钱投资、消费！

本书以 9 大微营销工具为例，理论指导、实战技巧和成功案例相结合，通过标题采用比较活泼、正文比较严肃的表达方式，帮助读者一步一步掌握这些微营销工具的使用，为企业创造更多的利润和价值！

本书结构清晰，案例丰富，实用性强，适合移动互联网时代的创业者和守业者们，特别是与移动营销相关的企业主、管理人员和营销人员等。

本书由龙飞策划，海天理财编著，参与编写的还有谭贤、柏松、向彬珊、苏高、罗磊、罗林、刘斌、宋金梅、曾杰、罗权、周旭阳、袁淑敏、谭俊杰、徐茜、杨端阳、谭中阳等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：licaijulebu@foxmail.com。

编者

目 录

第1章 微营销，微“赢”天下 1

1.1 微营销一出马，探索浪潮高涨 2

1.1.1 以移动互联网为平台，客户 关系为中心 2

1.1.2 微平台和创造价值无疑会 催生微营销 2

1.1.3 微营销的发展走向社会化、 社交化、移动化 5

1.1.4 遵循与规避，思维都得沾， 慎重好 6

1.1.5 “三高”“八化”就是微营销 的特点 8

1.1.6 没有没问题的营销，微营销 也不例外 11

1.2 传统营销与微营销之间是王者的 PK 13

1.2.1 战略、市场和成本思维， 各个不同 13

1.2.2 传播方式，各有侧重 14

1.2.3 方式特点，各有千秋 16

1.2.4 信息传播，有优点就会有 缺点，两者互补 17

1.2.5 微营销对传统营销的冲击， 力道还真大 19

1.2.6 传统营销，昔日的光辉， 微营销的今天，它依然美 20

1.2.7 内容与策略整合，微营销 与传统营销一家亲 21

1.3 运行流程、步骤、阶段、要点， 知道就行 24

1.3.1 运行流程围着客户转， 客户跑不了 24

1.3.2 步骤稳扎，心态、目标、 经营、推广都算上 25

1.3.3 做好产品、客户、推广和 信任，运行道路才畅通 27

1.3.4 微营销运行需知目的、 重客户、懂维护 29

第2章 移动互联网营销，一动 全懂 31

2.1 移动互联网微营销，出门必备 不可不知 32

2.1.1 移动互联网微营销撬动 全国经济发展 32

2.1.2 从4G到整合营销，移动 互联网一路变身引爆眼球 ... 33

2.1.3 从移动广告到二维码，移动 互联网一网扫尽模式 35

2.1.4 O2O、LBS、支付、娱乐和 安全俱在，谁与争锋 36

2.1.5 十大策略，助推移动互联网 微营销火速开展 38

2.1.6 移动互联网传播抓住要点， 将顾客拉入营销范围	41	3.2.1 头像、昵称、资料和排名， 不费点功夫不行	60
2.2 移动互联网微营销走精准营销， 不怕不火	43	3.2.2 拉家常就是做买卖，可是 做成买卖就得有分寸	62
2.2.1 理论基础在，移动互联网 精准营销原来如此	43	3.3 加群、建群和推广是前提，群升值 不能忘	63
2.2.2 模块和支持平台走精准 路线，靠谱	46	3.3.1 做好自己，了解 QQ，进群 容易，扎根需谨慎	64
2.2.3 六大优势，移动互联网 精准营销全面发力	49	3.3.2 取好名，定好规则，建群 也就那么回事	67
2.2.4 六大对的策略，客户、产品 和市场是重点	50	3.3.3 QQ 群 5 大功能，推广就 从这开始	68
2.2.5 移动互联网精准营销，四步 到位，简单实用	52	3.3.4 有关系就要维系，QQ 群 升值是王道	69
2.3 移动互联网微营销在现场， 看热闹收获多	53	3.4 主页和功能两不误，QQ 空间营销 大展拳脚	70
2.3.1 每日 C，点击签到，领勋章， 宣品牌还真不赖	54	3.4.1 走平凡路线，低调打扮， 尽量留下好印象	71
2.3.2 Costa 咖啡，定位签到， 获勋章，创人气还真不错	55	3.4.2 六大功能都启动，顾客看得 真，才能放心	72
2.3.3 李宁，跑起来，通过声音 沟通感情，引潮流果真行	55	3.5 QQ 邮箱集邮件、漂流瓶于一体， 完美搭档	75
第 3 章 QQ 微营销，亿级微营销	57	3.5.1 颜色、字体、图片、内容， 全副武装	75
3.1 QQ 在手机上做买卖是怎么 回事	58	3.5.2 从瓶子入手，改头换面， 态度端正就行	77
3.1.1 QQ 微营销，就是“QQ+ 移动互联网”营销	58	3.6 QQ 微营销成功案例，简单 学一学	79
3.1.2 QQ 便宜，可 QQ 营销特点 就不止价格那回事	58	3.6.1 用 QQ 群卖煎饼，吃的人 放心，卖的人开心	79
3.2 模块设置和沟通技巧，都拿下 才行	60	3.6.2 QQ 空间晒艺术，买的人看着 动心，卖的人成名人	80

3.6.3	QQ 空间引爆社群，红米 卖得真火	81
第 4 章	微信微营销，企业财富 利器	83
4.1	微信在指尖，营销一看就懂	84
4.1.1	微信与移动互联网亲密 接触，开启互动模式	84
4.1.2	营销招式：领袖、病毒、 视图，招招强	84
4.1.3	空间大、成本低、定位准， 用好优势	85
4.2	微信微营销，聊一聊，摇一摇， 还不够	86
4.2.1	定位与内容，两方面打造， 不信客不来	87
4.2.2	字、音、图、视频多结合， 效果更明显	89
4.2.3	栏目用心，内容贴心，活动 费心，见者动心	89
4.2.4	顾客在上，线下做好自己， 掌控法则	93
4.2.5	信任是时间的事，也是技巧 的事	94
4.3	平台设计是面子，做好了，人人 都给面子	95
4.3.1	公众账号和 ID，用点心， 动动脑，效果更好	95
4.3.2	欢迎语幽默、贴心，让客户 舒服是必需的事	97
4.3.3	内容紧扣用户、产品，听取 各方意见	98
4.3.4	从标题到发送预览，个个 突破	99
4.3.5	写作类型与技巧，左右 开弓，双拳并进	99
4.3.6	作战讲究的是天时、地利、 人和	102
4.4	粉丝有腿，五花大绑太狠， 何不用智慧	103
4.4.1	通讯录、QQ 和微信自己的 功能，不信加不到粉丝	103
4.4.2	做好内容、互动和服务， 留住粉丝很容易	105
4.4.3	活跃粉丝要技巧，功能、平台 和沟通，一个都不少	106
4.5	微信微营销活案例，活学活用	107
4.5.1	活动案例：卖粟米用微信 赚 200 万	107
4.5.2	活动案例：卖草鸡蛋靠微信 销 3 万个	108
4.5.3	活动案例：卖水果凭微信 月入 4 万	109
4.5.4	活动案例：卖酒借微信月销 5 万	110
4.5.5	活动案例：订房通过微信 日均 1000 间	111
第 5 章	微博微营销，140 字，字字 千金	113
5.1	微博微营销在路上，我们认识	114
5.1.1	微博全面升级，微博营销 战斗力加强	114

5.1.2 微博微营销一路走来, 市场 必定焕然一新	114	6.1.3 微视微营销, 把握七大 策略, 制胜不在话下	139
5.1.3 从开始到最后, 走走停停, 步伐不乱	116	6.1.4 网站、平台和信任感一举 拿下	141
5.1.4 从品牌到客户, 一个 都不能少	117	6.1.5 微视微营销走多元化, 重版权, UGA 之势	142
5.1.5 从态度到内容, 有原则 就有欢喜	119	6.2 微视微营销, 从规则到模式, 一网 打尽	143
5.2 从平台到关注度, 面面俱到	121	6.2.1 掌握规则, 有的放矢	143
5.2.1 在平台上, 每一小步走好, 掌声自然来	121	6.2.2 内容为王, 倾力打造	144
5.2.2 信奉客户是上帝, 营销大门 定敞开	124	6.2.3 广借平台, 收获效果	147
5.2.3 关注度那件事, 何不耍点 小聪明	128	6.2.4 巧用模式, 大放异彩	149
5.3 微博在生活的每一个角落, 成功地营销	131	6.3 携手微视微营销, 开启滚利 模式	152
5.3.1 伊利舒化与微博打造 “我的世界杯”	131	6.3.1 家电行业: 戴尔结合公众 形象与产品	152
5.3.2 凡客诚品携手微博传播 品牌、活动信息	132	6.3.2 餐饮行业: 桃园明宴打造 《舌尖上的粤语》	153
5.3.3 装饰公司巧借微博聚 粉丝	133	6.3.3 房产行业: 看准微视营销 商机	154
第 6 章 微视微营销, 冲击视觉的 营销	135	6.3.4 奢侈品行业: 把广告做成 励志故事	155
6.1 微视微营销, 一路走红, 引爆 眼球	136	第 7 章 微电影微营销, 短时间, 大营销	157
6.1.1 4G、移动终端技术引领 微视微营销	136	7.1 微电影微营销, 营销可视化的 华丽上演	158
6.1.2 微视微营销, 视屏传播 优势, 势不可挡	137	7.1.1 微电影微营销 “一触 即发”	158
		7.1.2 三层表达, 解读微电影 微营销	159

7.1.3	微电影乃碎片化时代的 微营销利刃	160	8.1.2	二维码微营销, 引领时代 潮流, 流行范	184
7.1.4	微电影微营销, 优势显而 易见, 惹人爱	162	8.1.3	二维码微营销, 优势在握, 闪耀眼球	187
7.1.5	传播: 内容、媒体、主体 和互动有机结合	163	8.1.4	七大渠道, 不用白不用	191
7.2	开启微电影微营销模式, 必讲究 技巧	166	8.2	二维码微营销, 一切以顾客为 中心	193
7.2.1	技巧一: 玩转七大策略	166	8.2.1	创意、介绍和诱惑到位, 不信“不上钩”	193
7.2.2	技巧二: 塑造内容	170	8.2.2	增加顾客靠技巧与用心	198
7.2.3	技巧三: 推广走入市场, 走入生活	175	8.2.3	打持久战, 从顾客出发, 面面俱到	202
7.3	微电影微营销一出马, 名声 大噪	176	8.3	二维码微营销, 各行各业 应用热	206
7.3.1	《I Know U》植入手机, 于出奇中制胜	177	8.3.1	银行业: 巧用二维码简化 手续	206
7.3.2	“别克轿跑系十二星座系列” 广借渠道, 引关注	178	8.3.2	汽车行业: 巧用二维码开启 互动	207
7.3.3	“猫人女王”明确定位, 实现立体式传播效果	179	8.3.3	购物网站: 巧用二维码提高 满意度	209
7.3.4	“爱的定制”善用互动, 吸引眼球	180	8.3.4	休闲娱乐业: 巧用二维码 促进消费	210
7.3.5	“66号公路车”, 创造传播 效应	181	第9章	O2O微营销, 线上线下完全 营销	213
第8章	二维码微营销, “码”到 功成	183	9.1	O2O微营销, 先行了解	214
8.1	解密二维码微营销, 揭开神秘 面纱	184	9.1.1	掌握三个方向, 才能完美 营销	214
8.1.1	二维码的纽带, 移动 互联网的平台	184	9.1.2	线上线下, 打通 O2O 微营销	214
			9.1.3	消费流程五步, 你可 知晓	215

9.1.4 订购、团购、二维码和 LBS 一路随行	215	10.2 开启 4 种模式，财源滚滚来	243
9.2 O2O 微营销，路漫漫兮，左右护卫 依在	217	10.2.1 广告营销模式	243
9.2.1 开启手机定位模式，与卫星 同步	217	10.2.2 APP 植入广告模式	244
9.2.2 挖掘二维码的营销价值， 是平台，亦是营销工具	221	10.2.3 用户营销模式	245
9.2.3 借力移动支付，O2O 微营销 环节完美对接	222	10.2.4 购物网站模式	246
9.2.4 整合线上微信，线下 APP， 圈住客户非难事	224	10.3 要干就干出成绩，干出成绩要 技巧	249
9.3 O2O 微营销拉开序幕，识时务者 为俊杰	225	10.3.1 满足用户需求不是口号， 是行动	249
9.3.1 餐饮行业：麦当劳一手 APP，一手微信	225	10.3.2 精准定位不盲目，擦亮 眼睛就行	250
9.3.2 酒店行业：7 天酒店玩转 “微信+O2O 微营销”	226	10.3.3 推广不是大甩卖，是计谋， 是技术	250
9.3.3 家政行业：e 家洁的 O2O 微营销准确定位	228	10.3.4 合乃万物之趋势，整合营销 手段理所当然	252
第 10 章 APP 营销，手指一键式 营销	231	10.3.5 集聚人脉，打造品牌 APP 定是首选	253
10.1 APP 微营销，来势凶猛	232	10.4 吃、行问题，手机 APP 迎刃 而解	254
10.1.1 什么是 APP 营销，赶紧 知道	232	10.4.1 多功能丰富体验 APP： 海底捞	254
10.1.2 APP 微营销不火，对不起 用户	233	10.4.2 微信支付体验 APP：滴滴 打车	255
10.1.3 优势不用想，手中一览， 尽知	235	第 11 章 大数据微营销，未来将大行 其道	257
10.1.4 拿下三大应用，商业乾坤 大挪移	241	11.1 知大数据微营销，方能百战 百胜	258
		11.1.1 大数据寄生移动互联网 繁衍	258
		11.1.2 变革：只要敢想，一切皆 有可能	259

11.1.3	特点：与时俱进，彰显 微时代王者气质	261	11.3	全民携手大数据微营销，一路 稳赢	266
11.1.4	价值：爱民、亲民， 绝不扰民	263	11.3.1	联通打的主意就是经营 大数据流量	267
11.2	用大数据微营销，必带技巧 锦囊	265	11.3.2	大众点评玩起了大数据 展示	268
11.2.1	Wi-Fi：轻轻松松获悉 消费者	265	11.3.3	余额宝用大数据赎回， “促销”不是事	268
11.2.2	头像入库：个人信息 更全面	265	11.3.4	腾讯与微信联合，大数据 微营销迫在眉睫	269
11.2.3	手机客户端：时间与位置 数据在眼前	266	11.3.5	沃尔玛奉顾客为上帝， 当然不忘大数据	270
11.2.4	微信数据：营销头脑 大爆炸	266	参考文献		272

第1章

微营销，微“赢”天下

学前提示

以市场需求为主导的经济时代，消费者的需求呈现出精细化和多样化的特点，同时在移动互联网技术快速进步和应用的刺激下，企业需要微营销来应对不可预知的市场变化。如今微营销主要表现在微博、微信等平台，且“微营销”可达到以小博大、以轻博重的营销效果。

要点展示

- ◆ 微营销一出马，探索浪潮高涨
- ◆ 传统营销与微营销之间是王者的PK
- ◆ 运行流程、步骤、阶段、要点，知道就行



1.1 微营销一出马，探索浪潮高涨

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——微营销。

1.1.1 以移动互联网为平台，客户关系为中心

微营销以其强大的威力开辟了新营销时代，“微营销”三个字背后到底隐藏了什么秘密呢？

“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。**微营销是以移动互联网为主要沟通平台，配合传统网络媒体和大众媒体，通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通，建立和转化、强化顾客关系，实现客户价值的一系列过程。**

微营销主张通过“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、客户关系等更“轻”、更高效的营销全链条，整合各类营销资源，达到了以小博大、以轻博重的营销效果，是一种低成本、高性价比的营销手段。

中国互联网协会网络营销工作委员会专家委员杜红超先生提出，**从操作理念上，微营销更强调“潜移默化”“细节入微”和“精妙设计”。微营销的核心手段是客户关系管理，通过客户关系管理，实现路人变客户、客户变伙伴的过程。微营销的基本模式是拉新(发展新客户)、顾旧(转化老客户)和结盟(建立客户联盟)，企业可以根据自己的客户资源情况，使用以上三种模式的一种或多种进行微营销。**

微营销实际就是一个移动网络微系统，将线上线下营销整合起来，将线下引流到线上支付，将线上引流到线下(实体店面)浏览。

1.1.2 微平台和创造价值无疑会催生微营销

从微营销平台和微营销创造企业利润的角度研究发现，微营销不是腾空而降的怪胎，而是时代的产物，如图 1-1 所示。

1. 从微营销平台的角度

(1) 拥有庞大的用户群体

2011 年 1 月 21 日微信发布，2012 年 3 月底，微信用户突破 1 亿大关，2013 年 1



月底，腾讯微信宣布用户已达到3亿，2013年年底微信用户突破了6亿。仅仅两年的时间，微信成了最热门的话题，无论是行业、企业，还是个人都在关注微信的一举一动，并且微信用户的主要对象是20~40岁的人群，这部分人正好也是目前消费市场最主要的消费对象，企业做微营销无疑是不费力地掌握了微信的6亿用户，同时也把握住了市场消费的主力军。



图 1-1 微营销产生的原因

(2) 微信是一种生活习惯

据调查，微信的使用频率相对来说比较高，27.17%的用户每天使用一次，36.23%的用户每天使用多次，也就是说63.4%的用户至少每天使用一次。

对很多用户来说使用微信的频次都超过了手机QQ。微信真的已经严重地影响了我们的生活，每天早上我们会像审阅奏章一样地审阅微信发来的信息；每天晚上我们也是浏览完朋友圈的内容才能闭上眼睛休息。

微信改变了我们，同时也改变了我们的商业生态环境。随着微信本身商业化的推进，围绕着微信周边的服务更会让我们对微信这款应用爱不释手，此时做微营销，无疑就是抓住了企业客户的行为习惯，有人气的地方定会有财气。

(3) 强且快速的口碑营销

微营销是强关系营销，什么是强关系呢？如何理解这个强关系呢？我们的微信好友都来自于哪里？通讯录、QQ好友，换句话说，大多数是我们熟悉的人，而我们做电视媒体广告、户外广告可能连受众是谁都不知道，这就是微营销的好处。如果你在一则报纸上介绍某家餐厅很有特色，您会理所当然地认为这是广告，而在朋友圈里就不一样了，他会认为这是熟人推荐，熟人推荐的一句话要比你在报纸上做一个版面的广告都要有效。

(4) 多样化推送信息

微营销信息推送，形式丰富多样，可以是文字、语音、图片、软文、地理位置的信息推送等。现在所有的广告展示形式微营销平台都有，也能全方位、多角度地将信息推送给目标客户，并且信息推送的时间可以根据消费者的行为时间进行精准的推送。同时，微营销平台不仅是目前所有信息推送到达率最高的，而且信息推送还是免费的，并且还可以与客户进行多种形式的互动沟通，我们以前做的广告连受众是谁都



不知道，更何况是互动呢！

2. 从给企业创造利益的角度

(1) 迎合时代发展需要

移动互联网时代已经到来，微信作为中国唯一获得移动互联网船票的产品在移动互联网浪潮当中起着举足轻重的作用，现在微营销已经不是做不做的问题，而是什么时候做的问题。狙击手往往都是在犹豫的那一刻被对方击毙的，机会稍纵即逝，作为生活在移动互联网大背景下的企业，微营销是迎合企业发展的需要，也是企业信息化和数字化的需要，做微营销，能让您的企业迎着台风加速前进。

(2) 提升企业品牌形象

微营销是企业快速建立信息化的重要举措之一，就像在 PC 互联网时代每家企业都有自己的网站一样，在移动互联网时代，微官网能迅速地抓住客户眼球，提高客户对企业品牌的认知度，微官网丰富的产品功能和用户体验，能满足不同客户的不同追求，让您的企业品牌更加生动，更加深入人心。

(3) 降低成本，提高效率

微营销能极大地降低企业内部的沟通成本，同时微营销可以作为企业的电子宣传册，其展示形式、功能、成本等各方面，都比纸质的宣传册有突出优势。微营销作为企业的富媒体，也极大地降低了企业的广告成本，而且微营销系统强大的会员系统能在会员管理软件、会员管理工具等多方面降低企业的投入成本。

(4) 增加销售、利润

微营销系统特有的微商城功能，无疑给企业客户带来了千千万万个虚拟的实体店面，并且时时刻刻给企业带来真金白银的收入，而企业无须任何成本，就把数以万计的店面开到了消费者的手机里，第一时间占领消费者的碎片时间，第一时间推送给消费者最新的消费信息，第一时间引诱出消费者的购买欲望，加速企业电子商务发展的进行，为企业带来丰厚的利润。

(5) 提高客户满意度

微营销系统强大的客户管理功能，能全面地对企业会员客户进行管理，同时能快速、及时、创新性地用客户喜欢并习惯用的沟通工具进行沟通。系统还能准确地分析出客户的行为习惯，对会员客户有的放矢地进行营销活动，并创新性地推出了针对会员系统的会员卡、储蓄卡等电子卡片，方便客户携带的同时，也极大地提高了客户的满意度。

(6) 商业促销新手段

传统商业促销手段单一，消费者参与热情不高，企业组织活动成本太高，人力成本太多，客户信息难以收集，而微营销系统结合消费者的行为习惯，用大家最愿意参与的科技产品成果做活动，提高客户的参与热情，并能快速地收集客户基本信息，对

活动效果进行评估，让商家的活动现场新潮又不失效果。

(7) 精准化、数据化营销

微营销系统独有的客户分析系统为您数字化地呈现各种营销数据，让企业清楚地明白消费者在哪里，哪种营销效果最有效，在经营企业的过程中做到有的放矢，把有限的企业优势集中精力放到最需要解决的问题上，让企业比同行业更早地进入大数据时代。

1.1.3 微营销的发展走向社会化、社交化、移动化

不管你信不信，我们都得承认：这个世界无时无刻不在改变。微营销，这个时代的产物也不例外，其发展趋势如图 1-2 所示。

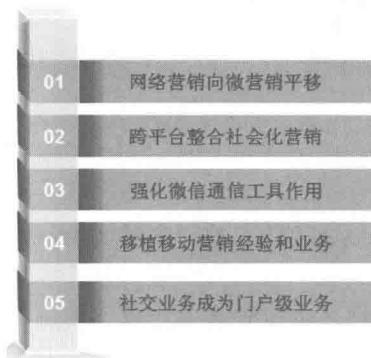


图 1-2 微营销发展趋势

1. 网络营销向微营销平移

微营销需要从网络营销中找经验、找灵感，也需要去蚕食移动营销市场。在过去的移动营销中，营销过程复杂，WAP、SMS、IVR、MMS、APP、LBS、二维码一个都不能少，而且这些业务基于不同平台，很多还要向移动运营商专门申请业务通道，做好一个案子不容易。

这个变化将会极大地释放微营销的创意空间，也是这个原因，微营销将蚕食网络营销和手机广告的既有市场，以及移动运营商的企信通市场，甚至会引发整个移动营销和手机广告市场的大洗牌。

2. 跨平台整合社会化营销

微营销将以社交营销平台大整合为主，必将以第三方平台为介质，把所有社交媒体全部打通，并且能够有效发挥不同社交媒体的优势。比如，微博更偏媒体，适合做大范围传播，但是它难以做精准到达，最多只能做定向投放。



而微信更偏社交关系工具，适合做深度互动，能够做到精准到达，但它难以做大范围瞬间传播。所以，需要有高效的第三方平台把这些不同的社交媒体整合，有效发挥它们各自的优点，如图 1-3 所示。

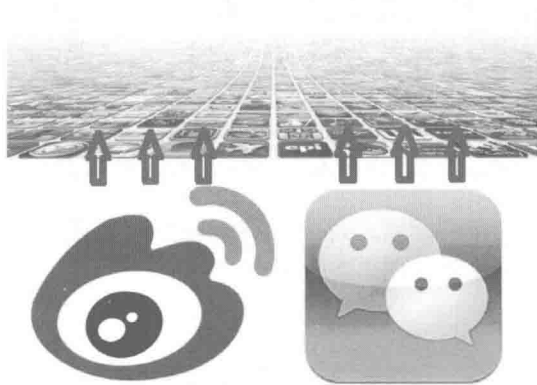


图 1-3 第三方平台微博与微信整合

3. 强化微信通信工具作用

不但个人把微信作为通信工具，甚至有些企业把微信作为内部沟通工具，并且微信还是社交工具。随着市场的发展，微信等社交工具差异性越来越强，而且对传统移动通信业务市场的侵蚀越来越强。微信对移动业务，无论是语音业务，还是短信、彩信等数据业务，都会形成越来越强的分流作用。

4. 移植移动营销经验和业务

微信营销在侵蚀和影响移动营销市场的同时，将推进移动营销的两大重要业务领域：二维码业务和 LBA(基于位置的广告)业务。微信普及后，业务标准问题和承载平台问题都会得到很好的解决，所以二维码和 LBA 业务一定会在互动营销方案中得到广泛应用。

5. 社交业务成为门户级业务

微博、微信都将成为手机上的门户。只有门户级业务才可以构建庞大的业务生态圈，让大量公司和个人在这个生态圈中谋生和创新。就构建生态圈而言，微信业务更加接近基础通信业务，更加贴近人与人之间沟通的本能需要，所以它在构建生态圈中的优势更加明显。

1.1.4 遵循与规避，思维都得沾，慎重好

在移动互联网微平台，微营销要的不是特点，而是七大思维——互动、客户、价

