

# 微信力

## 掌中商战的顶级营销策略



网络营销  
专家联盟  
联合力荐

**邱道勇** 《微信改变世界》作者、网络营销品牌专家

**刘东明** 清华、北大总裁班网络营销授课专家、网络整合营销专家

**江礼坤** 推一把网站创始人、网络营销策略专家

**罗安林** 安凌软件创办人、网络数据库营销专家

**康路晨** 高效网络营销管理系统创始人

**徐茂权** 软文营销专家、鸿道营销合伙人



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

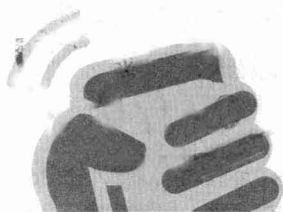
<http://www.phei.com.cn>

盛世新概念营销思想库

# 微信力

## 掌中商战的顶级营销策略

石建鹏 文丹枫 ★ 著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

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

微信力：掌中商战的顶级营销策略 / 石建鹏，文丹枫著. —北京：电子工业出版社，2013.7  
(盛世新概念营销思想库)

ISBN 978-7-121-20503-3

I. ①微… II. ①石… ②文… III. ①电子商务—市场营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 109310 号

责任编辑：李 静

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

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：15 字数：200 千字

印 次：2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价：36.00 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 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：(010) 88258888。

## 《盛世新概念营销思想库》编委会

总策划：盛世卓杰传媒

主 编：王 景

副主编：周棋林 刘伟毅

编委会成员：

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 王 景 | 张婷婷 | 蒋巍巍 | 吕东岳 |
| 文丹枫 | 孟祥麟 | 刘伟毅 | 匡 晔 |
| 蔡鲲鹏 | 龚光鹤 | 马 斐 | 孔德方 |
| 周高华 | 芦亮军 | 潘永德 |     |

# 序

## 微信营销，将商战玩于股掌之间

21 世纪的营销，必然和人的数字化、网络化生存有着必然联系。在以互联网为核心、以新兴的社会化媒体为平台的网络营销充分发展的时代，忽视网络营销，等于放弃企业的未来，这已经成为诸多营销人的充分共识。因此，当微信于 2012 年登上中国互联网舞台的时候，也就水到渠成地成为营销界的新宠，成为诸多企业试图以此再次开发更大营销平台的工具，也同样成为令无数消费者为之心动不已的和企业联系的渠道。谁能玩转微信，谁就能将商战（商业营销）玩于股掌之间！

微信营销是商战时代对营销模式的创新，它伴随微信产生，打破距离限制，第一时间让用户订阅到所需信息，从而推广产品，提升知名度，是点对点营销策略的至尊体验。

微信力，方兴未艾，不可忽视，微信虽然“微”，但其力量更加“可信”。

先来说“微”，微信是由中国互联网企业中的佼佼者——腾讯公司自主开发研究设计和推广的，其界面简单易学，推广使用则迅速而高效，

装载在客户终端则只需一分钟而已。因此，微信在短时间内伴随着腾讯公司 QQ 系列产品，迅速走进千家万户，尤其成为年轻人的手机应用中，使用最频繁、相互共同关注最多的热点软件。

再说“可信”，微信诞生至今，用户人数已经从 0 上升到 6 亿人以上，创造了全世界互联网软件产品扩张最快的纪录。实际上，微信的成功来源于其企业的雄厚资本、品牌的捆绑力量，也来自其原本的市场关注度，更源于其潜在的商业价值。一个小小的手机应用平台，具备了私密性、实时性、互动性、社会性、便捷性的特点，具有传统互联网产品所不具备的优势，能够在企业和消费者的互动、产品品牌的推广传播、客户关系的维护等方面，创造可以实际测评估量的成果。因此，微信的价值不仅可信，同时还更加值得期待。

在这样的产品面前，一些具有敏锐嗅觉的企业率先捕捉到微信在营销方面的巨大潜力，并迅速加以开发利用，在微信软件本身的功能和其他开发者设计研究的软件下，将微信同传统的病毒式营销、口碑营销、客户关系管理、会员管理等手段综合起来，进行了有益的思考、研究、探索和尝试，出现了星巴克、凯迪拉克、美丽说等多种行业多种产品利用微信营销的成功先例。

本书作者潜心研究企业营销模式十余年，在广泛参与企业营销过程和培训营销团队的工作经历中，积累了大量的营销经验，构建出具备个人特色同时又博采众家之长的营销理论，并一直对互联网营销、微博营销、移动营销等课题的研究情有独钟。因此，从微信刚刚问世开始，作者就对其营销功能的开发、营销价值的利用抱有深厚的兴趣，并因此深入研究了微信的来龙去脉，仔细理清其不同版本变化过程中体现出的功能走向和整体提升，并实际了解或参与了目前中国微信营销实践较为成

功的多家企业，从它们的成功过程中，归纳总结出了可以让更多企业获得吸收学习的经验和方法，最终形成本书的内容。

本书不仅语言精练，逻辑通畅，同时，以点及面，从技术、理论的讨论，延伸到具体营销的实战招数，从而具备了强烈时代感和实际的指导意义。其中，诸多资料案例，均来自营销人身边活生生的实例，而并非遥远的商业教程，能够让营销人从中找到规律。

阅读本书，不仅可以分享到更多的知识，也似乎犹如在翻阅微信到目前为时的发展简报，从而帮助读者从目前关于微信营销纷纭而热烈的讨论中整理出其发展主线，并站在总结过去的基础上，展望属于微信的时代。

你选择本书的理由：

- 本书植根于传统营销的经验沃土，同时积极寻找微信营销的未来；
- 本书尊重所有企业在营销体系发展中做出的重要贡献，同时希望更多的企业能在以微信为代表的移动互联网平台做出更多富有成效的创新尝试。

本书既在讨论微信营销本身，实际上又蕴藏了更加深远的内涵——企业将如何面对未来移动互联网的挑战和机遇，创造更多业绩……

当然，本书作者自身也处在不断学习丰富、不断实践成长的阶段中，书中可能出现不足之处，也同样希望读者能够一一指出，加以探讨。正如微信营销具有美好的明天一样，无论中国移动互联网的从业者、关注者，还是中国企业营销领域的新老同人，相信都能从围绕微信力的交流、分享和讨论中，获得更多关于未来的理念引导和目标指向，并进而得到更多的自我升华和超越。

# 目录

## 第1章 为什么选择微信营销 ..... 1

### ——价值和质量决定商家选择

- 1 势不可当的商机：微信带给你一个亿，你要不要 ..... 2
- 2 引领时代的潮流：男女老少都在用，你用不用 ..... 11
- 3 无与伦比的价值：交流更方便、用户体验好，你做不做 ..... 20

## 第2章 凭什么能打败其他营销方式 ..... 34

### ——微信营销在商业用途中的专属优势

- 1 不同于微博营销的社交媒体平台 ..... 35
- 2 无微不至的功能，微力无边的利润 ..... 44
- 3 精准营销，一步到位 ..... 58

### 第3章 靠什么聚财.....78

#### ——微信平台的商业盈利模式

- 1 前向收费：用户就是你的宝贵财富.....79
- 2 后向收费：广告主是你的强大财团.....89

### 第4章 有哪些不同.....106

#### ——商业微信营销新运营模式

- 1 查看附近的人：让更多人看到商业广告.....107
- 2 漂流瓶：让消费者与商家零距离.....117
- 3 扫一扫：O2O折扣尽在客户眼前.....127
- 4 公众平台：互动与营销同时进行.....137

### 第5章 营销法则是什么.....146

#### ——商战时代的微信营销法则

- 1 意见领袖型营销法则.....147
- 2 病毒式营销法则.....157
- 3 深度营销法则.....166

## 第 6 章 都有谁成功了 ..... 175

### ——2012 年度十大商业微信营销案例

- 1 招商银行：用漂流瓶做公益 ..... 176
- 2 星巴克：用微表情交流心情 ..... 181
- 3 IT 茶馆：用微信让用户答题 ..... 186
- 4 飘柔 Rejoice：会聊天，能唱歌 ..... 192
- 5 英特尔：“超级星播客”的诞生 ..... 197
- 6 深圳海岸城：“开启微信会员卡”服务 ..... 202
- 7 美丽说：同用户分享宝物 ..... 207
- 8 K5 便利店：推送“在附近” ..... 212
- 9 凯迪拉克：开启公众账号与用户即时分享 ..... 217
- 10 1 号店：举办“猜画送礼”活动 ..... 222

式营销  
视觉营销等知识内容

## 第 1 章

# 为什么选择微信营销

——价值和品质决定商家选择

# 1

## 势不可当的商机：微信带给你一个亿，你要不要

在互联网信息如此发达的当代社会，人们早就已经习惯了网络购物，商家通过网络每天都要处理大量的订单，但是，单日处理上亿元订单、销售额达到 191 亿元这样傲人的成绩却是前所未有的（见图 1.1）。



图 1.1 “双十一”购物狂欢节支付宝交易情况截图

对于这样的奇迹，我们不禁要问：是什么造就了它？为何会有如此巨大的商机？众所周知，网上购物也是需要沟通、需要交流的。客户在购买商品之前通常会对商品进行初步的了解，如它的颜色、形状、用途

等。在确定购买的时候还要讨价还价、询问发货速度、客服好坏等，这些交流和沟通都需要一个平台作为支撑。也就是说，“钻石光棍节”这个奇迹的背后也必定会有一个庞大的平台将客户和商家紧紧联系在一起，那么这个平台又是什么？事实上，找到了后者的答案，前一个问题也就迎刃而解。

### 微信打造钻石光棍节，支付宝交易 191 亿元

11月11日被人们戏称为“光棍节”。尽管这个“节日”已经延续了几十年，但是2012年的这一个“光棍节”，却和以往的大不相同：这一天，造就了一个网络销售的奇迹——在24小时内，支付宝成功交易1.58亿笔订单，销售总额达到191亿元（其中天猫132亿元淘宝59亿元）！这一纪录不仅远超支付宝上一年当天的销售额（约33.7亿元），甚至将上一年美国“网络星期一”的销售额（约78亿元）也远远抛在身后。2012年的这个“光棍节”是真正的“钻石光棍节”！

在智能手机早已普及的今天，人们在网上购物的方式已经不仅仅局限于电脑，更多的是通过手机在网上下订单。因为手机无论从使用还是携带上，都比电脑更为方便。因此，在手机及使用人数大大超过电脑使用人数的当今社会，抓住了广大的手机用户，就是抓住了巨大的商机、抓住了巨额的财富！怎样在网络销售中抓住广大的手机用户早已成为各大销售商关注的问题。

值得庆幸的是，契机在2011年1月21日出现，这一天，由腾讯公司研发的即时聊天工具微信面世。由于微信不仅支持文字传送，还能够发送图片、语音信息、视频、支持群聊等，因此，自面世的当天开始，微信的用户便逐月暴涨，如今已经突破6亿大关，而且这些用户由原来

的一线城市迅速向全国各地蔓延，用户的年龄和职业范围也越来越宽泛。除了那些简单的聊天功能之外，更重要的是，微信软件摆脱了电脑客户端的限制，能够让使用者随时随地进行各种网络活动。由于微信的功能满足了商家和客户的需要，因此能够为双方提供一个很好的沟通平台。支付宝正是看准了微信的力量，并对其善加利用，才最终成就了自己。

支付宝如何利用微信营销的力量来创造奇迹？

事实上，与美国的“网络星期一”相比，我国的“光棍节”网上购物并不算太普及，很多没有电脑的人甚至都不太了解网络购物，更别提使用支付宝进行交易了。那么支付宝是如何抓住更多客户，让他们了解网络购物并参与进来呢？这个问题的答案，就是微信的力量。

我们知道，虽然电脑对于整体中国人来说还需要继续大范围的普及，但是我国的智能手机用户却非常广泛，如何将网络与手机衔接起来，让更多使用手机的用户更为方便、快捷地参与到网络购物中来，就成为网络经销商需要首先解决的问题。在众多的网络经销商中，支付宝首先发现了微信的力量，并将其应用于网络营销中，以吸引更多的客户。

### 1. 安装“微信智能服务客户端”，留住更多老客户

支付宝在网络中安装的微信智能服务客户端，是专门针对使用微信的广大客户，这种客户端的安装，不仅可以让客户随时提问，更重要的是，它摆脱了客户受电脑客户端的限制，只要有一款智能手机，就能够随时随地在网上进行购物、与商家进行交流。这一措施使得支付宝显得更加方便、更加贴近客户的生活，为它留住了那些原来就有的老客户。

### 2. 通过微信发展新客户

由于微信用户的大量增加，微信用户之间的联系也日益密切，往往是一个人使用了微信，就会将其身边的朋友也发展成微信用户，这样更便于他们进行交流。由于支付宝使用了微信客户端，就可以与众多的微信客户进行交流，即使之前有些微信客户不使用支付宝，但是在共同使用微信进行交流的过程中，他们也会逐渐变成支付宝的新客户，并且会发展身边的朋友加入支付宝的网上购物行列。这样，通过以点带面的方式，支付宝利用微信发展了大量的新客户。

### 3. 使用微信进行网络宣传，让更多的客户了解相关的网上购物信息

微信中有很多功能，如“漂流瓶”、“互动式推送微信”、“加 V 认证”等，支付宝利用微信的这些功能，与客户之间进行了大量的互动——向他们派送“光棍节”购物信息。这种信息发布方式让几乎所有的微信用户都了解“光棍节”这一天会有大型的网上购物活动，很多商品会打折、有优惠。试想，在我国有 6 亿的微信用户，这是何等庞大的潜在客户源！毫不夸张地说，正是由于采用了微信这种营销方式，才使得支付宝能够拥有众多的客户，才能造就“钻石光棍节”这一奇迹。

得民心者得天下，得客户者得财富，支付宝之所以有如此成就，正是由于它抓住了广大的客户。而支付宝抓住客户的力量不是因为别的，正是运用了微信的力量——利用微信将他们联系在一起，利用微信将他们的钱收归自己的账下。毫无疑问，支付宝的老总是极有先见之明的，他看到了迅速崛起的微信的力量，预见了微信将在社会中的普及，也恰到好处地抓住了这一时机。同样，微信的力量也印证了他的预测，并最终造就了网络销售中的这一奇迹。

微信能为你带来一个亿，你要不要？微信孕育的商机自不必多言，如果微信营销在以前对我们来说还是一个陌生词汇，那么从 2012 年这个“光棍节”之后，我们就应该开始真正重视它的力量了。

## 微信推广，日销过亿的 JackJones

按照国际网络零售组织联合淘宝网进行的网上购物清单调查数据显示，2011 年“双十一”光棍节，JackJones 品牌淘宝商城店单日销售额超过 1.27 亿元，成为当年淘宝商城 3 个日销售过亿元的店铺之一。

这样令人惊奇和羡慕的销售业绩，甚至令 JackJones 品牌的拥有者——丹麦 Bestseller 集团自己也没有想到，尤其在面对全世界整体经济情况低迷、传统行业的业绩难以提振而产品库存积累越来越多的情况，JackJones 是怎样通过电商营销中的新模式而做到这点的？

传统行业涉足乃至倚重电商渠道，面临的最大问题是宣传推广的渠道和物流仓储的方向选择。对于 JackJones 来说，这两个问题都通过微信推广营销得到了相当程度的解决。

首先，在微信对产品品牌的推广宣传上，由于 JackJones 本身已经有了相当的知名度，能够具备良好的传递效应，因此非常适合于微信本身的传递方式，将线下的品牌魅力发展到线上，获得实际利益的延伸。

其次，对微信的使用，还为 JackJones 明确产品的上架方向提供了便利。由于微信能够更快地感知到消费者的选择动向，更便利地同潜在客户进行有效沟通，因此，在“双十一”当天，JackJones 销售出的货品有超过 30%是和零售渠道同款的，有些还属于零售门店的热销产品。正因为有淘宝和支付宝平台中结合的微信功能所独具的市场调查作用和

点对点推广作用, JackJones 才并没有像其他一些服饰品牌那样, 将电商渠道完全当成清理库存的方法, 而是将之提升到堪于传统模式相媲美的模式水平上。

在“双十一”当天, 同样利用了淘宝微信品牌获益的服饰品牌还有“骆驼”品牌, 原本属于传统营销行业的该品牌, 由于将发展策略从线上拓展到线下, 从网站的 B2P 模式到微信的点对点模式, 让产品的品类获得了相当的差异化, 同时也保证了不同销售渠道和不同消费群体的利益。最重要的是, 对微信这一崭新渠道和媒介的采用, 为企业自身也开辟出一片希望的蓝海。

以淘宝店铺为例, 究竟有哪些具体的微信推广优势已经被证明是成功的, 而其中的哪些方法能为新时代的营销策划者所学习和使用呢?

JackJones 的成功说明, 微信营销的真正特点和优势在于它的“社会化营销”上。微信作为纯粹的沟通工具, 无论私人之间, 还是商家和潜在消费者之间, 所有的沟通都是私密而不会被公之于众的(除非选择了群发方式), 因此, 这种形式决定了营销可以采取更加满足消费者个性化的内容和方式进行。利用这一点, 商家更容易将微信公众平台打造成社会化的营销工具。

### 1. 微信营销具有一定的强制性

在一定程度上, 只要潜在客户在公众平台上添加了企业的微信号, 就等于默认自己将强制性地接受企业的营销推广信号。这一点同传统媒体有着很大的不同。例如, 平面媒体的广告, 消费者可以选择跳过去不阅读和不关注; 电视媒体的广告, 消费者可以选择用遥控器换台; 网络媒体的广告, 消费者可以用屏蔽插件予以回避……但微信之间的传播是