



微信营销、微博营销、QQ引流、二维码营销、微活动策划、
综合引流决胜等各种办法，促进实体店交易

客流滚滚

实体店的移动互联网营销革命

周鑫 著



实体店的移动互联网营销攻略
让你的产品迅速卖脱销

 中国工信出版集团

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

客流滚滚

实体店的移动互联网营销革命

周鑫 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

时至今日，实体店在电子商务的冲击下已经举步维艰，但从未来商业角度讲，实体店又是必然存在的，电子商务不可能满足所有用户的需求，不可能完全取代实体店。那么如何让实体店在电子商务大潮中生存下去呢？本书将针对实体店的引流方法落地，包括微信营销、微博营销、QQ引流、二维码营销、微活动策划、综合引流决胜等各种方法。

本书采用干货精讲+案例的方式，压缩阅读量，提升读者思考性，用最快的时间、最少的内容，帮助传统企业主提高实体店的利润和客流。

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

客流滚滚：实体店的移动互联网营销革命 / 周鑫著. —北京：电子工业出版社，2016.5
ISBN 978-7-121-28352-9

I . ①客… II . ①周… III . ①商店—网络营销 IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 054070 号

责任编辑：林瑞和

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

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：14.5 字数：213 千字

版 次：2016 年 5 月第 1 版

印 次：2016 年 5 月第 1 次印刷

印 数：3500 册 定价：49.00 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）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlbs@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：linrh@phei.com.cn。

引子

由“电商”到“店商”

由“电商”做到“店商”，是基于移动互联网时代，每一个手机移动终端用户（平板、ipad、智能穿戴、汽车媒体等硬件）都代表一个潜在的消费顾客这一趋势而不断发展的。

线下所有实体店都可以通过社会化媒体软件、APP 找到附近的潜在消费群体，进而用智能手机这个“顾客跟踪器”，引导顾客走进实体店消费。

《客流滚滚》由“电商”到“店商”是 O2O 实战操作手册。核心操作思路为：实体店 +O2O 应用软件 = 截流、导流和销售转化。

实体店 +O2O 的模式，表现在生活里的各行各业：

实例 1：餐饮店 +O2O，网上下单，本地化外卖或到店消费；

实例 2：食品、烟酒、水果店 +O2O，网上下单，线下配送或者实体店自取。

实例 3：社区服务、家政、中介类店铺 +O2O，顾客可以在移动互联网网上搜索服务，线上咨询，实体店洽谈。网络平台或工具发挥了吸客、拉客的作用。

实例 4：服饰、鞋帽店 +O2O，实现移动互联网网上支付，线下实体专卖店试穿。如果不满意，同样可以在网上退款。网上的价格，实体店的体验。

实例 5：休闲、娱乐场所 +O2O。（KTV、酒吧、电影院、棋牌室等）移动互联网网上平台宣传揽客，预定位置，微信互动邀请到店消费体验。

实例6：维护、修理，各类手机、电脑、空调、电动车、电视维修店+O2O。移动互联网网上宣传揽客、接收订单，吸客上门或是上门维修服务。

实例7：家居用品店、家具店+O2O，移动互联网网上平台宣传揽客，通过微信、微博活动发布吸引顾客到店体验。

实例8：美容、美发店+O2O，通过移动互联网社会化媒体工具招揽顾客，借助微信公众平台做CRM会员管理。实现由网上吸客来店消费的目的。

同理，线下的体育、户外用品店；文化、图书、音像制品店；喜庆、花卉店；母婴、老年用品店；动漫、玩具店；皮具、皮包店；文具、精品、饰品店；礼品、工艺品店；交通、汽车美容店；影像店；五金、建材店；民俗、宗教店；宠物店；艺术、教育店等，都可以实现实体店+O2O的营销模式。

由“电商”到“店商”的转化。《客流滚滚》的操作思路为：用微博、微信、QQ实现本地化顾客的揽客、吸客目标；用二维码实现目标顾客的筛选目标；用APP应用软件平台实现本地化电商目标。

实行移动互联网时代实体店O2O营销革命的目的是实现“电商”与“店商”的客流、信息流、资金流、物流四流合一，线上与线下两线齐进。这就是移动互联网时代实体店O2O营销革命的核心指导思路。

序

让网上顾客走回实体店

有了电灯，蜡烛没消失，反而成为了具有更高价值的浪漫符号；

有了相机，绘画没消失，反而出现了印象派，野兽派等流派；

有了电视，广播没消失，反而成为私家车的必备装饰；

有了线上各种电子书籍，纸质书本没有消失，反而成为文化、知识、阅读体验升级版的象征；

同样，实体店也不会因为电商的快速发展而消失，反而会演变发展成实体店 + 电商 O2O 的新模式。

2014 年天猫双“十一”总销售额 571 亿，相当于某知名百货集团五年的销售额，这仿佛是给所有的实体店敲响的丧钟。诸多的品牌在维持实体店的同时选择了入驻天猫商城。

但真正的实体店的体验，是网店永远无法取代的，就如同自己在家冲一杯速溶咖啡，和在星巴克与三五好友一起喝咖啡的感觉永远无法相提并论一样。

对消费者来说，网店价格低，省去了逛街的时间成本，但同样也失去了用双手触摸商品的体验，失去了和闺蜜一起逛街的乐趣，失去了与导购面对面沟通的便利，失去了从商场购买一件正品的满足感。

对于实体店而言，要与网店竞争，除了要压低成本之外，更要实行差异化

竞争策略。网店面对的客户群体，和实体店面对的客户群体是完全不同的。有的人喜欢便宜、方便，也会有一群人喜欢享受真实的购物过程以及购买正品的乐趣，这些差异化的消费需求正是实体店“营销革命的出发点”。

因此，用网络化的前端服务让顾客走向实体店，就要做到实体店与互联网的商业模式融合，坚定不移地去实践 O2O 商业模式。再用移动互联网化的客户管理理念让顾客持续购买，实现由经营“产品、服务”到以“经营客户”为核心的 CRM 管理转变。

实体店做好网上导入客流，需要改变传统思维。扩展营销渠道迫在眉睫，一方面，要借助微博、微信、QQ、二维码、微商城、移动 APP 等软件吸引客流；另一方面也要避免互联网时代顾客因购买行为习惯改变（在逛街、砍价，享受一切实体店的售前服务之后，拍下货号，然后再到网店购买等）而带来的客流损失。

实体店应该做的不仅仅把自己的商品放到网上，而且还要有自己的网上商城，更重要的是把自己的售前服务放到网上，树立与网店的差异化形象，让顾客因为服务而重新走向实体店。抓住移动互联网这根“救命稻草”，实现实体店伟大复兴的营销革命！

《客流滚滚》这本书，旨在通过微信、微博、QQ、二维码、APP、微商城等各种移动互联网营销工具，让网上顾客走向实体店，实现实体店客流滚滚的伟大营销复兴！

周鑫

2015-11-12 于深圳

目 录

第 0 章 地球人已无法阻止实体店 +O2O 之势……1

1. O2O 之势……2
2. O2O 应用在哪些行业实体店……4
3. 16 大行业 O2O 典型应用分析……5

第 1 章 顾客在哪里? ……18

1. 顾客在哪……19
2. 移动互联网时代已经来临……20
3. 移动互联网时代实体店的经营风险……21
4. 实体店如何借力移动互联网吸引客流……22
5. 移动互联网时代实体店需要什么样的人才……28
6. 传统实体店如何成功转型……29
7. 移动互联网时代实体店的机遇和出路……30
8. 移动互联网时代实体店 O2O 商业营销模式……31
9. 实体店营销革命课程体系……32
10. 实体店 O2O 营销革命的理由……34

第2章 做好实体店 O2O 营销的十大秘笈……36

1. 店铺如何获得精准粉丝……37
2. 店铺如何制造丰富的传播内容……39
3. 导流工具功能要全方位应用……40
4. 如何与客户高效持续互动……42
5. 店铺如何设计出有创意的线上活动……43
6. 如何做好推广策划工作……47
7. 如何让运营有序化……48
8. 客服如何做好线上与线下客户引导……48
9. 如何开展有重点的维护……49
10. 如何让顾客产生依赖感……50

第3章 实体店 O2O 营销之微信营销实务……53

1. 正确认识微信营销……54
2. 店铺微信如何定位……55
3. 店铺微信账号如何建立……56
4. 店铺微信内容如何发布……57
5. 店铺微信账号如何推广……58
6. 店铺微信粉丝如何快速增加……60
7. 店铺微信如何与顾客互动更有效……60
8. 店铺微信成功运营的精髓……62
9. 店铺微信如何成功塑造品牌……63
10. 实体店微信营销到底要解决什么问题……65
11. 微信账号推广吸粉 12 大策略……65

第4章 实体店 O2O 营销之微博营销实践……71

1. 微博运作流程……72
2. 微博运营策略……73
3. 微博推广策略……76
4. 微博营销十大技巧……77
5. 最具创意的十大微博营销案例……82

第5章 实体店 O2O 如何高效利用 QQ 营销……91

1. QQ 如何做本地化店铺营销……92
2. 如何做好 QQ 营销前的准备……93
3. 不同类型的 QQ 号申请和注册……94
4. 免费 QQ 商铺帮实体店导流……95
5. 玩转 QQ 空间助力店铺营销……96
6. QQ 好友营销三步曲……97
7. 如何做好 QQ 群营销……98
8. 营销型 QQ 有哪些功能……99
9. QQ 营销的绝招……99
10. 如何利用 QQ 向店铺导入客流……101

第6章 实体店 O2O 营销之二维码营销……107

1. 什么是二维码营销系统……108
2. 店铺商用二维码是如何生成的……111
3. 二维码在店铺营销中的独特作用……112
4. 二维码如何帮店铺找到有效客户……116
5. 年度热门二维码营销成功案例……116
6. 汽车 4S 店二维码应用案例……121
7. 二维码创意促销……124

第7章 实体店 O2O 营销之微活动策划智慧……127

1. 策划的金点子……128
2. 策划前要做什么……132
3. 活动内容推送的时间……134
4. 客服互动的三个法则……135
5. 活动成交接口的布局……137
6. 活动礼品运用的策略……139
7. 活动效果的统计方法……141

第8章 决胜—实体店 O2O 营销的前端……143

1. 打造“O2O 营销”客流导入模式……144
2. 微信获取顾客的八种方法……148
3. 如何借力 O2O 营销平台吸引顾客……149
4. 如何借力 O2O 营销平台归集访客……150
5. 如何借力 O2O 营销平台激活潜客……150
6. 如何打造 O2O 营销成交系统……151
7. O2O 营销就是“口碑信息”，无处不在……152
8. 让顾客成为店铺代言人……153
9. 店铺 O2O 营销前端运营智慧……154

第9章 制胜—实体店 O2O 营销的中端……156

1. O2O 营销的信息传播模式……157
2. O2O 营销时代消费行为变化……159
3. 如何借力 O2O 营销平台筛选试客……160
4. 如何借力 O2O 营销平台转化现客……162
5. 如何借力 O2O 营销平台培养忠客……164

6. 如何打造 O2O 营销追销系统……165
7. 实体店 O2O 营销中端运营智慧……167

第 10 章 完胜—实体店 O2O 营销的后端……169

1. O2O 营销平台的组合应用方式……170
2. O2O 营销系统后端完胜宝典……171
3. 如何利用第三方平台“Web App”……172
4. 如何借力 O2O 营销平台挖掘大客……173
5. 如何借力 O2O 营销平台升级友客……175
6. 如何借力 O2O 营销平台结盟换客……176
7. 如何打造 O2O 营销复销系统……177
8. O2O 营销顾客复销系统模型……179

第 11 章 实体店 O2O 营销之虚实营销模式……181

1. 微平台微商城组合盈利模式……182
2. 微信+实体店组合销售模式……183
3. 微博+实体店组合销售模式……184
4. QQ+实体店组合销售模式……185
5. 网站+淘宝店+实体店组合销售模式……186
6. 消费点评平台+实体店铺组合销售模式……187
7. 百度平台+实体店铺组合销售模式……188
8. 博客+实体店营销模式……189
9. 视频分享平台+店铺组合销售模式……191
10. 论坛平台+店铺组合销售模式……192
11. SNS 平台+店铺组合销售模式……193
12. 移动 APP 实体店营销模式……193

第 12 章 实体店 O2O 营销之运营管理……195

1. 如何选择 O2O 营销运营模式……196
2. 单店 O2O 营销运营管理团队……197
3. O2O 营销团队建设组成……197
4. 如何制定团队成员的工作……198
5. 两微运营的主要工作流程……199
6. 两微运营要点之内容……202
7. 两微运营要点之活动……205
8. 微博运营管理工具分析……207

终章 不要错过一个赚钱的时代……211

1. 实体店移动互联网客户思维……212
2. 实体店移动互联网简约思维……213
3. 实体店移动互联网极致思维……214
4. 实体店移动互联网社会化思维……215
5. 不要错过一个赚钱的时代……215

附件一：微信运营策划思维导图……217

附件二：微信应用思维导图……218

第 0 章

地球人已无法阻止实体店 +O2O 之势

本章主题：

1. O2O 之势
2. O2O 应用在哪些行业实体店
3. 16 大行业 O2O 典型应用分析

1. O2O 之势

O2O 经历了四个发展阶段，当下正处在一个向高速发展的过渡期。如图 0-1 所示：

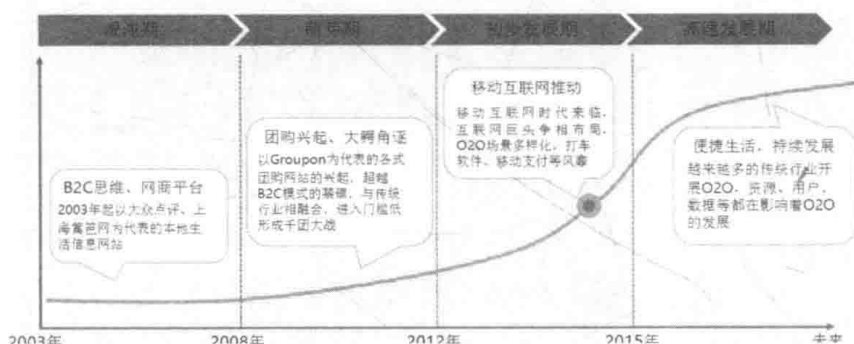


图 0-1 O2O 四个发展阶段

数据来源：行业公开资料

2014 年 1 月、12 月，TOP1000 应用中 O2O 应用款数，如图 0-2 所示：

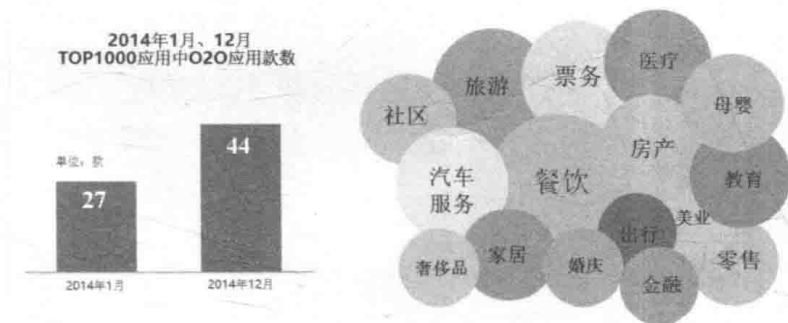


图 0-2 TOP1000 应用中 O2O 应用款数

数据来源：TalkingData 数据中心

O2O 移动应用中，餐饮应用款数最多，占 14.6%；其次是医疗应用，占比 10.7%；社区、出行、票务和金融等应用也较多，如图 0-3 所示：

2014年12月 移动互联网不同行业O2O应用款数占比

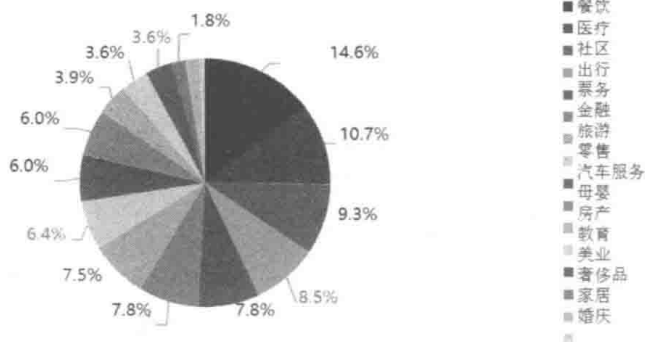


图 0-3 各项应用款数占比

数据来源：TalkingData 数据中心，图中应用款数只统计 2014 年 12 月在 TalkingData 数据中心有数据的 O2O 应用

典型应用不断涌现，O2O 行业迎来用户增长与资本市场融资激增的双重热潮。

应用名称	应用图标	应用图标	应用图标	应用图标	应用图标	应用图标	应用图标	应用图标
数据维度	闪租	周末去哪儿	猿题库	饿了么	PP租车	贝贝母婴	滴滴打车	春雨医生
所属行业	金融	旅游	教育	餐饮	出行	母婴	出行	医疗
2014年12月应用排名	479位	535位	770位	474位	3196位	667位	64位	585位
2014年内用户规模增幅	122倍	81倍	53倍	46倍	15倍	10倍	4倍	4倍
融资总额	4000万元	超1000万美元	1500万美元	4.5亿美元	7000万美元	超1亿美元	超8亿美元	超5300万美元

图 0-4 O2O 典型行业发展

数据来源：TalkingData 数据中心，2014 年 1 月至 12 月 Android 平台的数据

如图 0-4 所示，O2O 发展已势不可挡。作为线下实体店商家，可借助现有的产品资源、地缘优势、促销优势、人员优势等与 O2O 应用嫁接。例如传统

行业的美容美发店、旅行社、婚庆服务店、汽车4S店、房产中介店等，都在抢先试水O2O模式。

2. O2O 应用在哪些行业实体店

O2O服务根植于人的多元化需求，需求出现，应用平台也应运而生，如图0-5所示。目前O2O行业已经基本囊括人们生活的各个方面，为用户生活提供不同程度的便利。实体店必须顺势而为，顺应移动互联网O2O发展之势，顺应消费者依赖手机O2O应用软件购买产品或服务之势。



图 0-5 O2O 手机应用软件

数据来源：TalkingData 数据中心，以上为应用示例，每一模块都有更多应用。

基于互联网行业发展规律，每一个细分行业都有一个领导应用品牌。如图0-6所示，O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1。其中金融、餐饮和零售O2O应用的覆盖率相对较高，热度也较高。