



吾信科技零售行业实战系列丛书

# “微”力

## 互联网时代零售店铺 流量运营和攫取利润之道

李占宗◎著

解读大到上市公司小到微店的微信营销法则  
开启微言盛世下的新营销时代

企业微信营销  
最新落地  
实操方案



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



吾信科技电信零售实战系列丛书

# “微”力

互联网时代零售店铺  
流量运营和攫取利润之道

李占宗◎著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

“微”力：互联网时代零售店铺流量运营和攫取利润之道 / 李占宗著. — 北京：人民邮电出版社，2016.10

(吾信科技零售行业实战系列丛书)  
ISBN 978-7-115-43663-4

I. ①微… II. ①李… III. ①互联网络—应用—零售业—研究 IV. ①F713.32-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第225523号

## 内 容 提 要

本书系统讲解零售行业，特别是通信零售行业系统化的新思想、新模式、新方法、新工具等。通过“资本+系统+渠道”的生态体系的打造，零售企业不断提升自己的竞争能力、生存能力、经营能力，最终成为有规模和体系的“用户运营商”，颠覆过去单一、粗放、无竞争力的“搬运工”模式。全书阐述了这些思维与方法在经营战略、连锁运营体系、团队打造、赚钱模式等方面的价值和意义。本书适合通信运营商管理者、零售连锁机构负责人，以及营业厅管理人员、大厅员工、服务人员阅读与学习。

---

◆ 著 李占宗

责任编辑 冯欣

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：12.5

2016年10月第1版

字数：223千字

2016年10月河北第1次印刷

---

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315



## “微”力无边

所谓“微”力，就是希望用智慧之“微”，创造价值之“大”！这也是我的课程《微营销创造店面大价值》的核心思想。

本序中我无意再赘述书的内容，请大家认真阅读，自己发掘本书独特的思维和创新模式。

自腾讯公司在2011年1月21日推出微信这款手机应用软件以来，近6年的时间，“连接一切”由想法逐渐变为现实，“微”世界的“力”量颠覆了我们生活的方方面面。

鉴于我个人有限的阅历和能力，本书更多地还是在谈零售行业，特别是通信零售行业系统化的新思想、新模式、新方法、新工具等，以及这些思维与方法在经营战略、连锁运营体系、团队打造、赚钱模式等方面的价值和意义。

寄望这些可以起到抛砖引玉的作用！

早在3年前我就开始思考：零售该如何做？特别是借助互联网，各种模式雨后春笋般涌现，极大地威胁到了店面的生态系统，店面

零售的出路究竟在哪里？

全搬到线上肯定是不行的，完全做线下也是行不通的，我思考和尝试了很多思路：大后台小前台、经营一体化、跨界融合等，不一而足。

经过这么多年的探索交流、实操验选、披沙拣金，我总结了一点还算有效的建议，提炼为以下 3 点。

### 1. 零售生态：以用户为中心

通过“资本 + 系统 + 渠道”的生态体系的打造，零售企业不断提升自己的竞争能力、生存能力、经营能力，最终成为有规模和体系的“用户运营商”。颠覆过去那种单一、粗放、无竞争力的“搬运工”模式。

### 2. 后大前小：也就是构建企业级的大数据体系

这个观点是我在 2009 年提出来的，并且一直在尝试和完善中。构建门店大数据体系，通过各种流量的导入进而用科学的方法进行分析，然后赋能给零售店面的经营管理人员，最终实现零售经营智能化、精细化、科学化与用户化！

### 3. 融纵连横：企业横向资源的融合与衔接

产业互联网决定的不仅是企业在上下游有什么资源，同时企业也要有很丰富的横向资源，并且可以将之有机融合与衔接。这样就有可能打造出全新的商业模式。

目前的技术、应用已经为这种商业模式奠定了很好的生态基础，就看门店经营者们有没有“智”点了。

总之，我认为未来企业经营成功，经营者必须具备以下 4 点：

一是慈悲心、智慧和公信力；二是综合型团队；三是前瞻性和

融资能力；四是靠谱的创新和执行力。

“用户是根，生活是本”，无论哪个企业，脱离这个根本，就不能生存！

个人为“微”，聚人为“众”，齐心互助，“微”力无边。

与君共勉。

伟路营销总裁 李占宗

2016年7月8日于常州



## 第一部分 如何利用微信扩大影响

### 第 1 章 玩转微信的道与术 //3

- 1.1 微信营销的本质 //5
- 1.2 微信营销的思路 //6
- 1.3 微信营销的方法 //8

### 第 2 章 二维码是个宝 //11

- 2.1 二维码的特点 //13
- 2.2 用二维码抓取粉丝 //14
- 2.3 让二维码飞 //17
- 2.4 二维码如何设计 //22

### 第 3 章 内容推送精准获取粉丝 //25

- 3.1 微信传播原理 //27
- 3.2 公众号运营策略 //30
- 3.3 如何用公众号说话 //34
- 3.4 激发朋友圈的链式传播 //40

3.5 实用技巧 //43

## 第4章 微信圈粉其他技巧 //49

4.1 普通技巧 //51

4.2 微信营销十大原则 //57

## 第二部分 如何利用微信提升产能

## 第5章 利用微信做零本万利的营销活动 //65

5.1 附近的人 //67

5.2 手机充值 //72

5.3 滴滴出行 //79

5.4 生活缴费 //85

5.5 电影票 //88

5.6 火车票机票 //92

5.7 收钱 //98

## 第6章 互联网思维落地 //107

6.1 为什么要具备互联网思维 //109

6.2 具备真正互联网思维的基本点——  
彻底去除伪“用户中心”思维 //110

6.3 互联网时代你也玩得转——  
具备一些互联网玩法的思维 //114



## 第三部分 如何利用微信培养忠实粉丝

### 第7章 圈子营销 //131

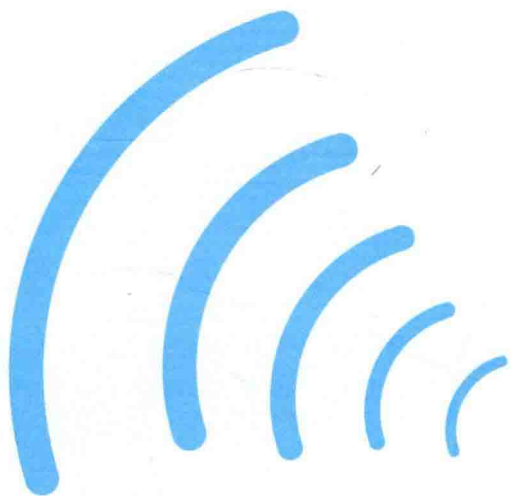
- 7.1 第一时间以朋友的姿态沟通 //133
- 7.2 用微信做连锁反应链 //135
- 7.3 用微信做人脉关系网 //140
- 7.4 用微信做口碑扩音器 //141

### 第8章 给用户点优惠 //149

- 8.1 卡券归微信——抛弃纸质优惠券吧 //151
- 8.2 用户归门店——促销促的不仅是销 //156
- 8.3 别忘老用户——让每个用户都不同 //160
- 8.4 免费如何玩——让羊毛出在猪身上 //165

### 第9章 让用户记住你 //173

- 9.1 还有比用户忠诚度更重要的事 //175
- 9.2 建立门店超体验系统的思路 //176
- 9.3 零成本的超体验系统如何做 //181



# 第一部分 如何利用微信扩大影响

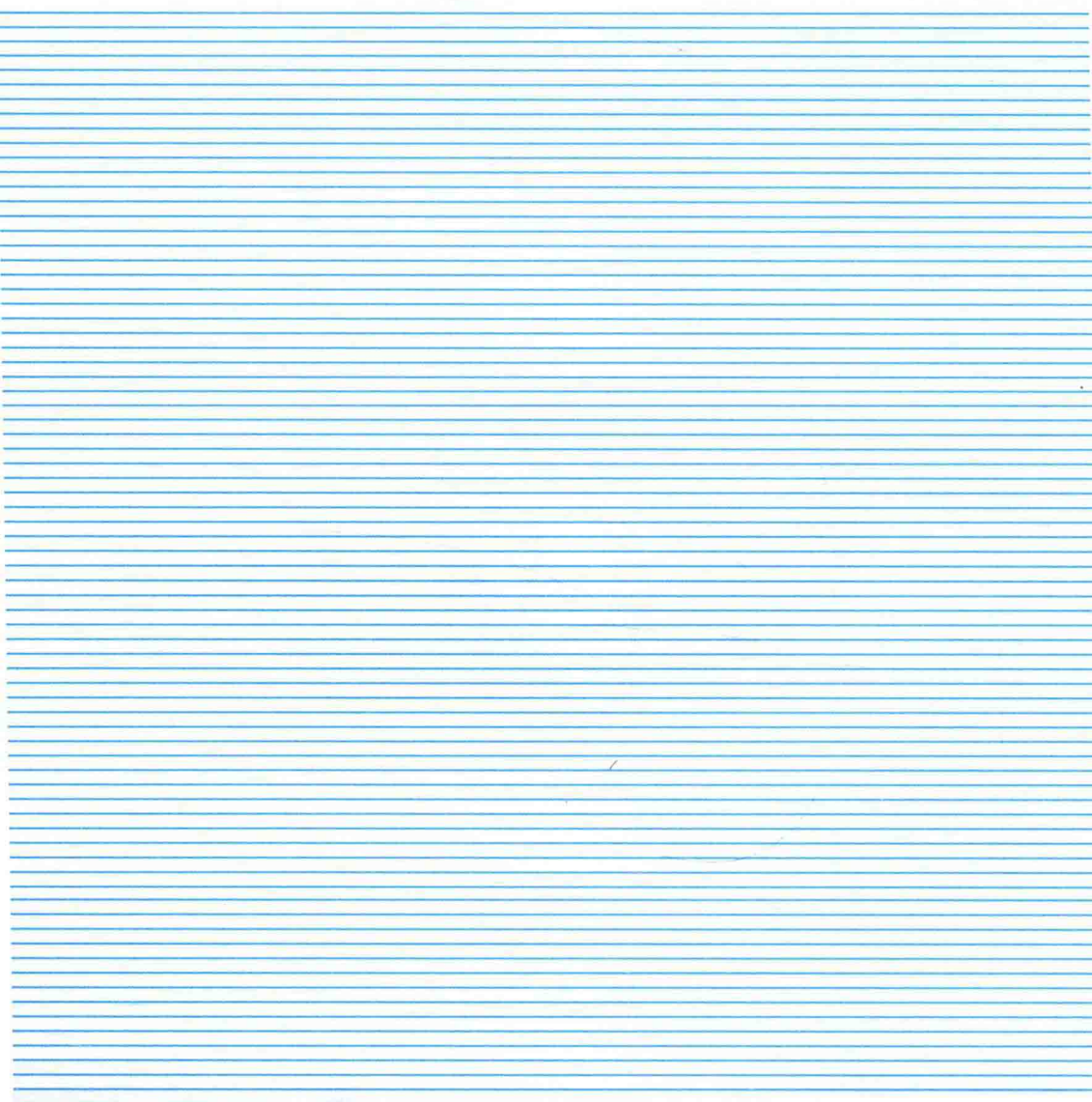




## 第1章

# 玩转微信的道与术





## 1.1 微信营销的本质

微信作为移动互联网时代的社交媒体，近几年以爆炸式增长的用户数量、低廉的使用成本以及高效率的圈子传播效果，成为继微博后，又一新兴的社交平台，而且，它是比微博更优质的平台。

如果把微博比作“广场”，微信则更像“客厅”，当年微博营销确实给一些人带了不菲的收益，但时至今日，我们可以看到微博的热度已在渐渐散去。原因是“广场”确有可能带来大量人员围观，但同样也易一哄而散。而微信与之相比，虽然辐射面小，但优势十分明显——圈子传播具有强大的精准性、信任度、影响力和持久性。

有种说法：微信上的1个粉丝相当于微博的100个粉丝——我们确实有理由相信，**你在广场上面对100个人喊话，不会比以朋友身份对1个人私语更有力度**。实际上关注人与人的交流正是微信的价值所在，也正是看中了高转化率的这一点，人们将营销阵地搬到了微信上。

那么，微信营销究竟应该怎么做？在互联网及移动互联网的冲击下，已经习惯于传统营销模式的商家，往往还未摸出新方式的窍门，更新的工具又出现了，这让一部分人手足无措；其实大可不必，因为不论形势如何变，工具如何变，有一点是不会变的——用户基础。

也就是说，不论何种方式的营销大厦，必然离不开用户地基。微信营销也是这样，我们不必跟风冒进抛弃传统手段，也不必舍本逐末追逐微信技巧，在开始微信营销之前，我们一定要明确一个前

提，即玩微信不是用来向外推广自己，而是用来向内笼络用户。

以圈子的方式笼络用户。

但有一点值得说明的是，在圈粉问题上，大家不必急功近利，原因有二，如图 1-1 所示。

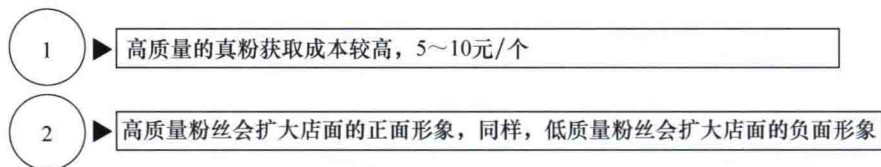


图 1-1 圈粉时不可急功近利的 2 个原因

有人算过，一个十几平方米的小店，活跃粉丝维持在 3000 人左右即可获得可观的收益，所以一般店也不需要将粉丝数量作为首要目标，还是应该关注粉丝质量。

再者，微信圈粉没有捷径，对于广大普通地面店，不要相信一夜暴涨的神话，扎实练好内功，精确添加粉丝、精心维护才是王道。

## 1.2 微信营销的思路

用微信做营销，我们首先应该转换传统的链式思维到环式思维，如图 1-2 所示。

整理正确的思路，就很容易避免仅仅将微信用作“推广”的局限性。我们都讨厌家门口影响美观的小广告，同样，将纸质的小广告变为电子版，贴到私密性类似于家的微信上，用户会喜欢吗？所以说，仅仅只做内容然后用微信推送出去的这种微信营销思路，显

然不符合用户口味，更忽略了微信本身的优点。

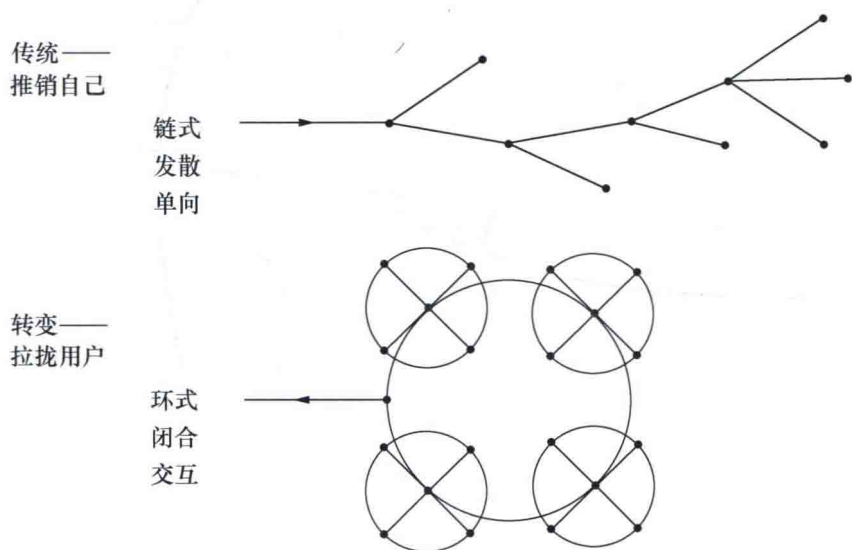


图 1-2 链式思维向环式思维转换

微信营销的立足点在“圈子”两个字，这也是微信广为使用的核心功能——朋友圈。正是因为微信立足于朋友关系的功能设计，才使得其具有非同一般的价值，这恰恰也向我们开展微信营销提供了思路，如图 1-3 所示。

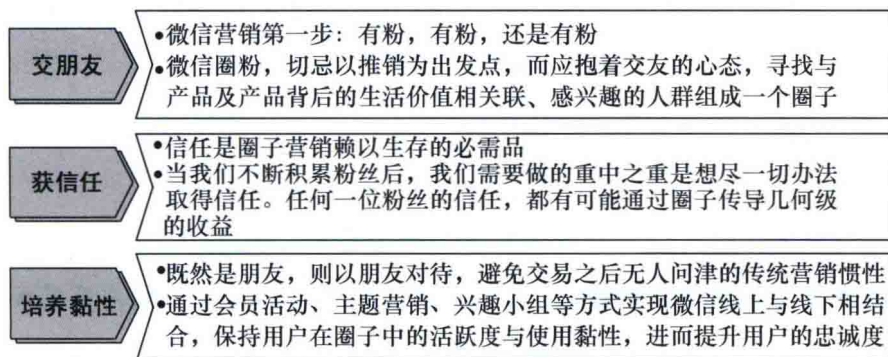


图 1-3 微信营销的思路



圈子文化是中国人十分重视和依赖的社交模式，带来的是超乎寻常的亲近感、信任感和归属感。随着互联网、特别是移动互联网的普及，新的技术颠覆了传统模式，也赋予了营销新的含义。

在我看来，微信营销是体验营销的一部分。我理解的体验营销是以将用户感受作为第一要务的营销系统，它的重点不在于成交过程，而在于**用户与商家接触的全过程、全时点和全触点，即让用户在与商家接触的全过程中，保持最佳感受。**

微信营销属于体验营销的一部分，因为商家通过微信与用户接触，尽管看不到、摸不着，可依然是在接触，这种心灵与意识层面上的接触往往更可以支配用户的感受，从而影响营销结果。

### 1.3 微信营销的方法

在贯穿思路的指引下，应该如何做具体的微信营销？我们向大家介绍基本的方法思路，如图 1-4 所示。

微信营销有三件事：**圈粉丝、转化用户、培养忠诚。**

所以说，微信营销本质上无外乎两方面的工作——圈人与体验。圈人为道，体验为术，这也正是我多年工作于实体零售店面总结出的经营法宝，如图 1-5 所示。

**圈人，即是一切经营活动以用户为中心，关注用户而非产品，这是万变不离其宗的根本，动摇不得。体验，即是关注用户感受而非成交结果，注重长期关系而非短期收益。**这二者结合起来，可以用一句话概括：**与用户交朋友。**