

电子商务背景下

微信营销的策划与运营管理

© 蒋桦 著



重庆市教育委员会科技项目“重庆市高职学生微商创业现状与对策研究”

(项目编号: KJ1604001)

电子商务背景下

微信营销的策划与运营管理

◎ 蒋桦 著



电子科技大学出版社

University of Electronic Science and Technology of China Press

图书在版编目(CIP)数据

电子商务背景下微信营销的策划与运营管理 / 蒋桦
著. -- 成都: 电子科技大学出版社, 2018.3
ISBN 978-7-5647-5911-7

I. ①电… II. ①蒋… III. ①电子商务-网络营销-
营销策划 ②电子商务-网络营销-运营管理 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第051507号

电子商务背景下微信营销的策划与运营管理

蒋桦 著

策划编辑 李述娜 李倩

责任编辑 李燕岑

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 www.uestp.com.cn

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 三河市华晨印务有限公司

成品尺寸 170mm × 240mm

印 张 14

字 数 220千字

版 次 2019年1月第一版

印 次 2019年1月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-5911-7

定 价 49.00元

版权所有，侵权必究

前 言

庞大的用户基数，开放的自由平台，高黏度的社交特性，这三点搭建了一个完美的营销平台。微信，已经远非是一个简单的聊天软件，它已经成了一种生活方式，成了人们生活中的一部分，已经与人们的生活密不可分。而微信营销，也已经成了像电视广告、地铁海报一样的营销手段，与之不同的是，微信营销的方式更快捷、用户接受度更高、成本也更低。

电子商务环境下，对于微信这一新兴媒体，用户量不断增加，逐渐体现出其营销价值，许多企业也在使用微信进行营销活动，但真正利用微信进行有效营销的企业不多，也并不是所有企业都适合使用微信进行营销，企业需要结合自身的状况，采用合适的微信营销模式。微信营销与微博营销有着巨大的区别，并不是简单套用就可以的，面对现阶段微信的营销价值以及微信营销的诸多问题，从企业角度，如何利用微信现有的功能，进行微信营销，从而形成营销模式是非常值得研究的问题。本书主要从电子商务的背景出发，从微信公众号营销、朋友圈营销、粉丝营销策略以及实战案例方面入手，分析了企业如何建立自己的微信品牌，完善自己的微信营销体系，建立稳固的微信营销渠道，最终快速地树立起品牌、口碑。

在编写过程中，本著作参考了大量国内外文献，在此表示衷心感谢。由于编者水平和条件有限，在编写过程中难免出现错漏之处，敬请专家和广大读者批评指正。

目 录

- 第一章 导 论 / 001
 - 第一节 我国的电子商务发展情况 / 001
 - 第二节 电子商务背景下企业营销的主要方式 / 018
- 第二章 微 信 概 述 / 035
 - 第一节 微信的发展历史 / 035
 - 第二节 微信的用户使用概况 / 041
 - 第三节 微信在 O2O 中的应用 / 045
- 第三章 微信营销概述 / 051
 - 第一节 微信营销的意义 / 051
 - 第二节 微信营销的主要模式 / 057
 - 第三节 微信营销：品牌塑造的新工具 / 060
- 第四章 电子商务背景下微信营销的优势与存在的问题 / 068
 - 第一节 微信营销的优势 / 068
 - 第二节 微信营销存在的问题 / 072
- 第五章 微信营销的执行策略研究 / 077
 - 第一节 渠道策略 / 077
 - 第二节 服务策略 / 082
 - 第三节 话题策略 / 084
- 第六章 做好定位是微信营销的重要前提 / 086
 - 第一节 营销定位的基本理论 / 086
 - 第二节 精准定位微信营销的客户群体 / 101

第七章	微信公众号营销研究	/ 106
第一节	微信公众号的基本使用	/ 106
第二节	微信公众运营的基本准则及策略	/ 117
第三节	微信公众号的营销效果研究	/ 129
第八章	微信朋友圈营销研究	/ 137
第一节	微信朋友圈营销的优势	/ 137
第二节	当前微信朋友圈营销的问题	/ 151
第三节	微信朋友圈消费者行为影响因素分析	/ 153
第四节	“自明星”战术在微信朋友圈营销中的运用	/ 160
第九章	微信粉丝营销研究	/ 170
第一节	粉丝在微信营销中的价值	/ 170
第二节	微信营销中的粉丝增加策略	/ 175
第三节	粉丝对提升企业口碑的效应研究	/ 189
第十章	案例篇	/ 200
第一节	快捷酒店微信营销案例	/ 200
第二节	餐饮企业微信营销案例	/ 203
第三节	央视新闻微信营销案例	/ 205
第四节	欧莱雅微信营销案例	/ 207
第五节	朋友圈营销案例	/ 210
	参考文献	/ 216

第一章 导 论

第一节 我国的电子商务发展情况

一、我国电子商务发展的七个阶段

1987年9月20日，中国的第一封电子邮件越过长城，通向世界，揭开了中国使用互联网的序幕。

（一）1990—1993年，开展 EDI 的电子商务应用阶段

电子商务在20世纪90年代开始被国家重视。90年代初，国家相关部门将电子商务的发展列入国家科技攻关项目，力图真正发展起我国自己的电子商务系统。在这一时期，“海运/空运管理EDI系统”“中化财务、石油、橡胶贸易EDI系统”“EM在出口贸易中的应用”等多种电子商务应用模式如雨后春笋般一一出现。到了1991年，“中国促进EDI应用协调小组”在北京成立，成为我国电子信息系统推广应用的最高的领导组织。同年10月，“中国EDIFACT委员会”代表中国参加了亚洲的EDIFACT理事会，代表着我国电子商务应用在国际上的正式开启。

（二）1993—1997年，“三金工程”阶段，为电子商务发展打基础

“三金工程”主要是指“金关、金卡、金税”。“三金工程”是由原国民经济信息化联席会议及其办公室组织的，目的在于为我国的电子商务发展打下良好的基础。除此之外，国家还组织召开了多次电子商务国际会议，比如“北京电子商务国际论坛”（1994年5月）、“亚太地区电子商务研讨会”（1994年10月）。这些会议都获得了国际社会的广泛关注，大量国家代表来到北京，商议有关议题，共同促进电子商务的发展。这些会议使得电子商务的概念在中国社会广泛传播，越来越多的人开始关注电子商务。1995

年，互联网公司应运而生，成为中国互联网商业化的开端。

这一时期，国家还成立了国务院国家信息化工作领导小组，由副总理任组长，20多个部委参加，统一领导组织中国信息化建设。1996年，全桥网与互联网正式开通。

1997年，信息办组织有关部门起草编制中国信息化规划，同年四月，信息办在深圳召开全国信息化工作会议，各省市地区相继成立信息化领导小组及其办公室，各省开始制定本省包含电子商务在内的信息化建设规划。1997年，广告主开始使用网络广告。1997年4月以来，中国商品订货系统开始运行。

（三）1998—2000年，进入互联网电子商务发展阶段

中国第一笔互联网网上交易在1998年3月交易成功。中国商品交易市场在同年7月正式宣告成立，被称为“永不闭幕的广交会”。1998年10月，原国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”，它是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的大型应用试点工程。1998年，北京、上海等城市启动电子商务工程，开展电子商场、电子商厦及电子商城的试点，进行网上购物与网上交易，建立金融与非金融论证中心，制定有关标准、法规，为今后开展电子商务打下良好基础。

到了1999年，中国第一家现货电子交易市场——中国商品现货交易市场的交易金额已经达到2000亿元。中国的第一套基于SET（安全电子交易协议）的电子商务系统也有中国银行和中国电信合作开发。这一时期，中国的网上购物已经发展进入实际应用阶段。此时，越来越多的网上交易活动进入人们的视野，比如电子政务、网上纳税、网上教育、远程诊断等广义电子商务，纷纷开始启动。

（四）2000—2002年，中国电子商务进入了冰冻与调整阶段

2000年，世界的互联网发展进入了一个瓶颈期，中国的电子商务发展也受到严重影响。许多企业家对互联网失去了信心，特别是依靠外部投资的企业，并没有找到适合自身的盈利模式，因此受到的创伤极为严重。这一时期，许多网站纷纷关闭，我国互联网业的发展进入了缓慢发展的阶段。

值得注意的是，在中国电子商务发展的冰冻期中，依靠“会员+广告”模式的行业网站集群，如8848、美商网、阿里巴巴等，却实现了盈利，这为我国顺利度过电子商务发展的冰冻期提供了“热量”。

之后,我国的电子商务进行了调整阶段,各种商务网纷纷出现,电子商务协会也于2000年成立。中国人民银行也于2001年颁布了《网上银行业务管理暂行办法》。主要发展有如下几项:(1)慧聪国际推出了慧聪网;(2)由联想和金山共同投资组建的卓越网正式成立;(3)阿里巴巴在获高盛等500万元天使投资的基础上,获日本软银等境外财团联合投资2500万美元;(4)全球最大网络交易平台eBay以3000万美元的价格,购入易趣网33%的股份;(5)阿里巴巴宣布要为“赚一块钱而努力”,推出“诚信通”认证服务,“让有诚信的商人先富起来”;(6)携程网宣布进入了盈利阶段;(7)王峻涛创办6688电子商务网站,二度进军B2C网上商城。

除此之外,中国电子政务应用示范工程通过论证,标志着中国向“电子政府”迈出了重要的一步;国家信息化领导小组召开第二次会议,审议通过了《国民经济和社会发展第十个五年计划信息化重点专项规划》《关于中国电子政务建设的指导意见》和《振兴软件产业行动纲要》。这些制度文件的出现,为我国电子商务的再次腾飞打下了良好的基础。

(五) 2003—2005年,中国电子商务进入了复苏阶段

这一时期,影响最深远的就是2003年5月,阿里巴巴集团投资1亿元人民币成立的淘宝网。在今后很长的一段时间内,淘宝网一直是中国电子商务的领头羊,带领着中国电子商务飞速发展。此时的互联网市场,是一个创新发展、充满生机和令人向往的市场。人们看到了电子商务的前景,纷纷进入行业,涌现出了大批垂直类的网站。这一阶段电子商务发展进程大事主要有:(1)eBay以1.5亿美元收购易趣剩余的67%的股份;(2)阿里巴巴推出“支付宝”,致力于为网络交易用户提供基于第三方担保的在线支付服务,正式进军电子支付领域;(3)慧聪网在我国香港创业板上市,为国内B2B电子商务首家上市公司;(4)亚马逊以7500万美元收购卓越网,曲线进入中国;(5)支付宝推出保障用户利益的“全额赔付”制度,开创国内电子支付的先河;(6)阿里巴巴并购雅虎中国全部资产,同时得到雅虎10亿美元投资,雅虎则拥有40%股份,由此成为阿里巴巴最大的控股股东;(7)腾讯依托QQ逾5.9亿的庞大用户推出“拍拍网”。

国家也越来越重视电子商务相关法律制度的制定,2004年8月,全国人民代表大会表决通过了《中华人民共和国电子签名法》;2005年4月1日,

中国信息化领域的第一部法律《中华人民共和国电子签名法》正式施行。这些法律的制定与发布，奠定了电子商务市场良好发展态势的基础。^①

（六）2006—2007年，中国电子商务进入了快速发展阶段

这一时期，越来越多的人接受了网上购物这种新型的生活方式，许多中小企业从 B2B 电子商务中获得了更多的销售订单和商业机会。这一时期，各类电子商务网站的会员人数也迅速增加，各类电子商务网站也开始获得盈利。第三方支付也快速发展，物流、支付、诚信问题得到进一步的解决，国内互联网环境得到进一步改善。这一阶段电子商务发展进程大事主要有：（1）金算盘推出国内第一个面向中小企业用户的全程电子商务平台；（2）慧聪网与分众无线联手推出国内首个无线 B2B 平台；（3）eBay 与 TOM 在线组建合资公司 TOM 易趣，分别持股 49% 和 51%；（4）“生意宝”被正式推出，这是由原网盛科技创建的行业网站联盟的 B2B 门户与搜索平台，首开由垂直 B2B 转型综合 B2B 之先河，国内综合 B2B 市场由此跨入多元化良性竞争阶段；（5）今日资本向京东商城投资 1000 万美元，开启国内家电 3C 网购新时代；（6）阿里巴巴成功在中国香港主板上市，融资 16.9 亿美元，创全球互联网企业融资额第二大纪录。^②

在这一时期，国家进一步升级了对电子商务的重视程度。2007 年，《电子商务发展规划》正式被写入“十一五”规划，标志着我国首次在国家层面上确立了电子商务的战略。《电子商务发展“十一五”规划》是中国第一个国家级的电子商务发展规划，为我国电子商务的健康稳定发展提供了战略方向。

（七）2008 年至今，中国电子商务进入了转型与升级阶段

2008 年，国际上爆发了影响恶劣的全球金融危机。此时，全球各个国家的经济发展速度都减缓甚至衰退了。这令中国的中小企业举步维艰，特别是出口企业和出口导向型电子商务服务商，更是经营困难，很多企业破产，部分严重依赖外贸中小企业生存的电子商务企业倒闭。在这种情况下，中央下达了关于“扩大内需”的英明决策。企业纷纷把目光投向国内市场，

^① 中国网购竞争史：从青涩到成熟。南方报网：http://www.southcn.com/nfdaily/media/content/2010-07/30/content_14323109_2.htm。

^② 阿里巴巴 2007 年 11 月 06 日上市专题报道。科技资讯网：<http://www.cnetnews.com.cn/2007/1031/595090.shtm1>。

与此同时，电子商务在模式、产品、服务等方面的创新层出不穷，大量传统企业和资金进入电子商务领域，促进了我国电子商务的转型与升级。

这一阶段电子商务发展进程大事主要有：（1）易趣网宣布用户网上开店将获终身免费，免费项目涵盖包括店铺费、商品登录费、店铺使用费等传统项目费用；（2）网易“有道”搜索推出国内首个面向普通大众提供购物搜索服务的搜索产品，开启“购物搜索时代”；（3）当当网宣布率先实现盈利，平均毛利率达20%，成为国内首家实现全面盈利的网上购物企业；（4）视频网站土豆网、优酷网将视频技术与淘宝的网购平台相结合，推出“视频电子商务”应用；（5）银联支付与B2C企业当当网签订合作协议，银联支付首度进入电子商务支付领域，与在线第三方支付市场领导支付宝形成了正面竞争；（6）联想、李宁、中粮等传统企业大规模发力电子商务，传统领域纷纷直面互联网冲击；（7）卓越亚马逊再次推出全场免运费与当当网相持，这是两大行业竞争者十年来首次同时免运费，标志着“免运费”将开始成为B2C行业标准规则；（8）京东商城获得老虎环球基金领投的总金额超过1.5亿美元的第三轮融资，京东、当当、卓越等B2C企业相继进军“百货”；（9）麦考林成功登陆纳斯达克，成为中国B2C第一股；（10）央行公布首批27家获得支付业务许可证的企业名单；（11）淘宝商城宣布更改中文名为天猫，加强其平台的定位；（12）2013年“双十一”，支付宝成交额达350.19亿元，全年京东交易额突破1000亿元大关，是2004年交易额的1万倍；（13）京东宣布与腾讯建立战略合作伙伴关系，腾讯购买京东251 678 637股普通股，占京东上市前在外流通普通股的15%，腾讯将向京东支付2.146亿美元，并将QQ网购、拍拍的电商和物流部门并入京东^①；（14）聚美优品正式登陆纽约股市交易所，上市融资2.5亿美元^②；（15）京东正式登陆纳斯达克，发行价为19美元，融资17.8亿美元，加上腾讯的5%投资，京东的整体融资额达到30亿美元^③；（16）支付宝和天弘基金共同宣布，双方合作推

① 腾讯公告收购京东上市前15%股份.新浪网：<http://tech.sina.com.cn/i/2014-03-10/09189226994.shtml>.

② 聚美优品今日登录纽交所.网易网：<http://money.163.com/14/0516/14/9SCGC1KE00253B0H.html>.

③ 京东纳市上市融资17.8亿美元.中证网：http://www.cs.com.cn/ssgs/gsxw/201406/t20140614_4417826.html.

出的“余额宝”正式在支付宝上线；（17）阿里巴巴在纽约股市交易所正式挂牌交易，IPO 发行价定为 68 美元，以此价格计算，阿里巴巴集团此次将募资 217.7 亿美元，成为美国证券史上最大规模的首次公开招股^①；（18）美团大众点评、携程去哪儿、滴滴快的、58 与赶集等生活服务电商纷纷合并，还有 BAT（百度、阿里、腾讯）对生活服务电商的投资，如百度投资糯米，阿里扶持口碑，2016 年中国生活服务电商也将出现垄断与寡头趋势。

2012 年，《电子商务“十二五”发展规划》也正式发布。2015 年，“互联网+”这一新兴概念在第十二届全国人民代表大会第三次会议上提出，表示国家将着力推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

（八）总结

中国的电子商务先后经历了开天辟地的创业潮、备受风投青睐的投资热、泡沫破灭的低迷期、摸爬滚打的发展期；从“非典”刺激下的 B2C 应势兴起，再到时下经济寒流中呈现反周期增长态势。回顾中国电子商务发展历程，似乎总在重复着“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”的命运。盈利问题、趋同问题、诚信体系的建立、支付的安全性、物流环节的无缝衔接、成本结构优化、社区电子商务的结合趋势、移动电子商务的商机、跨境电商的快速发展等，在市场竞争日益加剧的时期，电子商务经过漫长洗礼，市场逐步成熟，行业竞争也将进入白热化阶段。

二、中国电子商务发展现状

要认识我国电子发展的现状，就必须了解我国对于互联网络发展的权威统计报告——《中国互联网络发展状况统计报告》。它是由中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称 CNNIC）编写的，旨在推动各项网络资源工作的开展。中国互联网络信息中心于 1997 年 6 月 3 日组建，现为中央网络安全和信息化领导小组办公室（国家互联网信息办公室）直属事业单位，行使国家互联网络信息中心职责。

^① 阿里巴巴敲定发行价 68 美元一股 美国最大 IPO 诞生. 人民网: <http://world.people.com.cn/n/2014/0919/c157278-25694431.html>.

2017年8月4日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第40次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称为《报告》)。《报告》显示,截至2017年6月,中国网民规模达到7.51亿,占全球网民总数的五分之一。互联网普及率为54.3%,超过全球平均水平4.6个百分点。下面的数据均来自该报告。

(一) 中国互联网用户、网购规模近年来飞速增长^①

截至2017年6月,我国网民规模达到7.51亿,半年共计新增网民1992万人。互联网普及率为54.3%,较2016年底提升1.1个百分点,见图1-1。

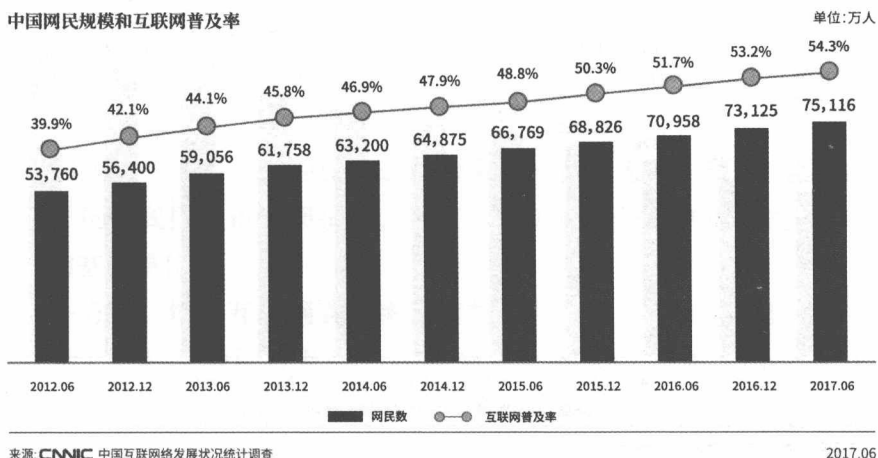


图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

截止到2017年上半年,互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量,成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。我国网民规模增长趋于稳定,互联网行业持续稳健发展。伴随着我国互联网的高速发展,相关行业监管体系也逐步完善。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合。同时,在线政务、共享出行、移动支付等领域的快速发展,成为改善民生、增进社会福祉的强力助推器。

2017年上半年,国家互联网信息办公室出台《互联网新闻信息服务许

^① 中国互联网络信息中心 .http://www.cnnic.net.cn/gwym/xwzx/rdxw/201708/t20170804_69449.htm.

可管理实施细则》，对互联网站、应用程序、即时通信工具、微博、直播等服务提出规范化管理要求，进一步提高互联网服务管理规范化、科学化水平，促进互联网服务行业健康有序发展。

1. 手机网民规模

截至2017年6月，我国手机网民规模达7.24亿，较2016年底增加2830万人。网民使用手机上网的比例由2016年底的95.1%提升至96.3%。见图1-2。

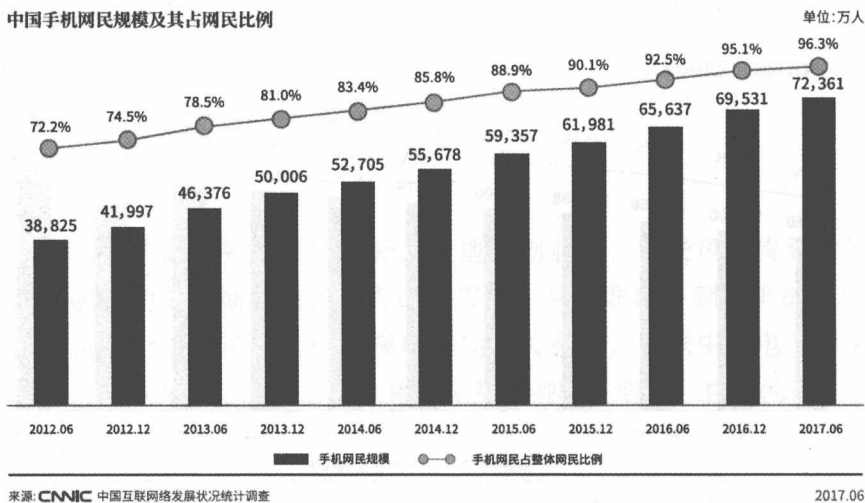


图 1-2 中国手机网民规模及其占网民比例

手机网民规模的进一步上升，代表着我国移动互联网进入稳健发展期。这一时期，行业整体向内容品质化、平台一体化和模式创新化方向发展：(1) 各移动应用平台为了避免同质化发展，为了增强自己的综合竞争力，纷纷把内容品质作为发展的关键，仔细寻求与其他平台的差异；(2) 各个平台开始进行跨越式交往，不断融合各种功能，一体化平台随之出现，进而收到大众欢迎，与此同时，各个平台的影响力也逐步提高；(3) 多平台模式的发展引领了业务创新，大数据技术的应用，为互联网的发展注入了更多新鲜血液，为社会生产优化提供更多可能。

2. 农村网民规模

截至2017年6月，我国网民中农村网民占比26.7%，规模为2.01亿；城镇网民占比73.3%，规模为5.50亿，较2016年年底增加1988万人，半

年增幅为 3.7%，见图 1-3。

中国网民城乡结构

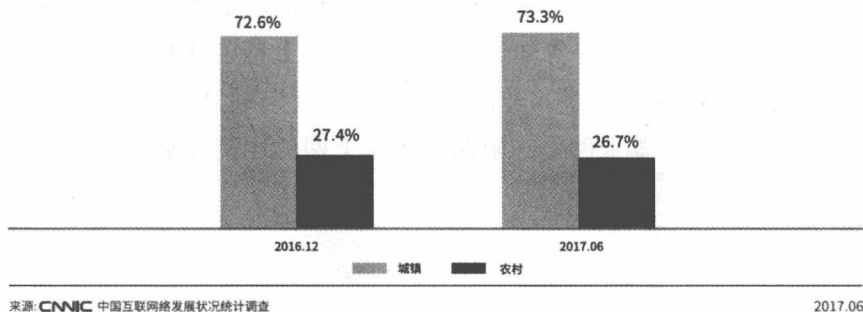


图 1-3 中国网民城乡结构

我国城市的上网人数的比重逐渐增多，笔者认为这与城市的快速发展是分不开的。我国城市空间扩大，城市人口迅速增长，城市已逐渐作为国家治理的基层单位。

另一方面，城乡互联网普及率持续提升，但城乡差距仍然较大。普及接入层面，农村互联网普及率上升至 34.0%，但低于城镇 35.4 个百分点；互联网应用层面，城乡网民在即时通信使用率方面差异最小，在 2 个百分点左右，但商务交易类、支付、新闻资讯等应用使用率方面差异较大，其中网上外卖使用率差异最大，为 26.8%。农村互联网市场的发展潜力依然较大，见图 1-4。

中国城乡互联网普及率

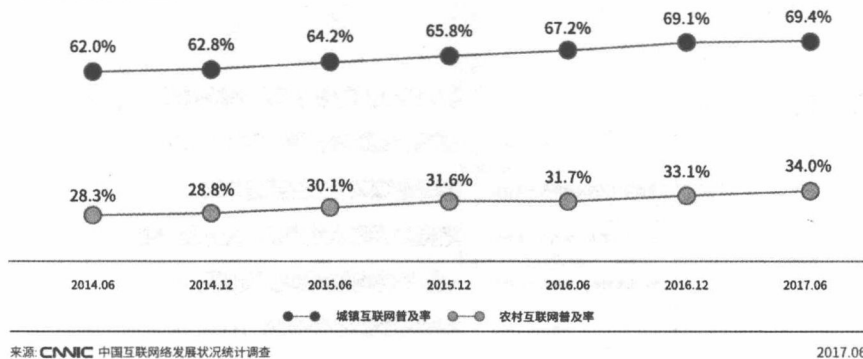


图 1-4 中国城乡互联网普及率

3. 非网民现状分析

截至 2017 年 6 月，我国非网民规模为 6.32 亿。非网民不上网的主要原因是懂电脑（网络）、不懂拼音等上网技能的缺失。调查显示，因不懂电脑 / 网络，不懂拼音等知识水平限制而不上网的比例分别为 52.6% 和 26.9%；由于不需要 / 不感兴趣而不上网的比例为 11.2%；受没有电脑，当地无法连接互联网等上网设施限制而无法上网的比例分别为 9.3% 和 6.2%，见图 1-5。

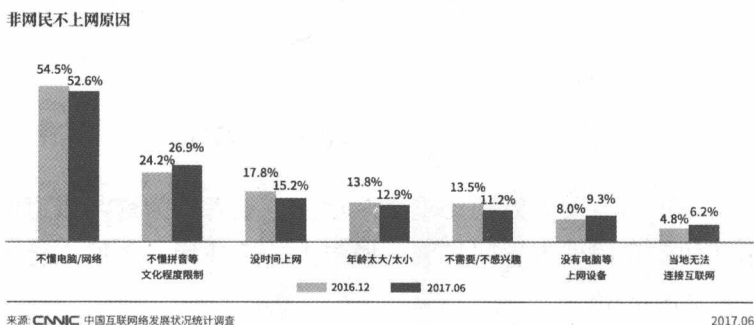


图 1-5 非网民不上网原因

数据证明，要想提高非网民上网率，必须提高非网民上网技能，降低上网成本以及提升非网民对互联网需求。截至 2017 年 6 月，非网民中愿意因为免费的上网培训而选择上网的人群占比为 22.1%；由于上网费用降低及提供无障碍上网设备而愿意上网的比例分别为 21.8% 和 19.3%；出于沟通、增加收入和方便购买商品等需求因素而愿意上网的比例分别为 24.8%、19.6% 和 14.6%，见图 1-6。

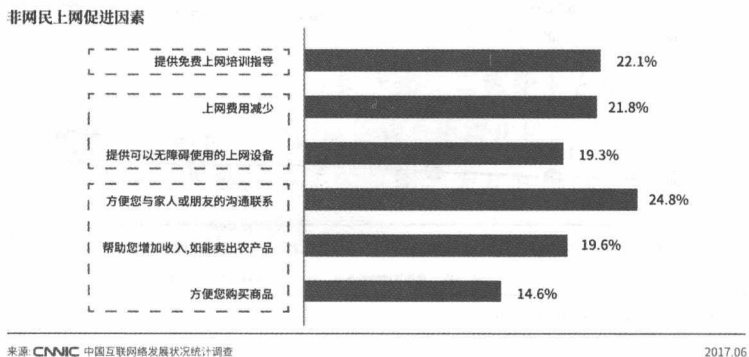


图 1-6 非网民上网促进因素

4. 网民性别结构

截至2017年6月，中国网民男女比例为52.4 : 47.6，同期全国人口男女比例为51.2 : 48.8，网民性别结构趋向均衡，且与人口性别比例基本一致，见图1-7。

中国网民性别结构

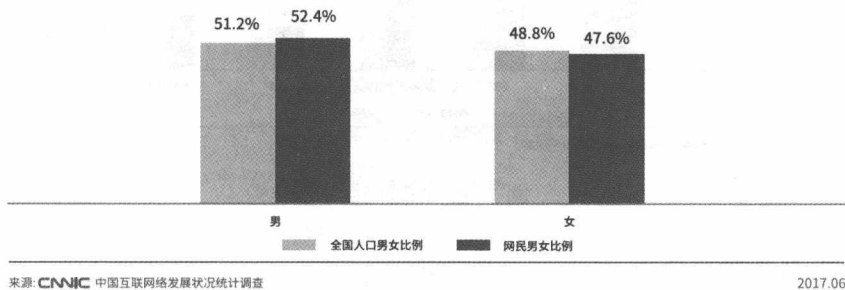


图 1-7 中国网民性别结构

5. 网民年龄结构

截至2017年6月，我国网民仍以10—39岁群体为主，占整体的72.1%；其中20—29岁年龄段的网民占比最高，达29.7%，10—19岁、30—39岁群体占比分别为19.4%、23.0%。与2016年底相比，40岁及以上中高龄群体占比增长1.7个百分点，互联网继续向这个年龄群体渗透，见图1-8。

中国网民年龄结构

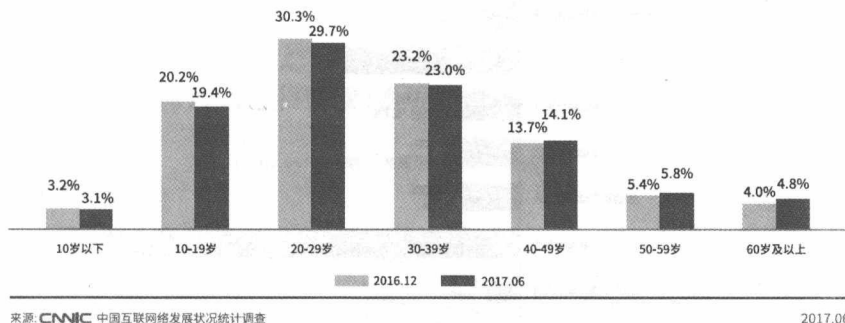


图 1-8 中国网民年龄结构

6. 网民学历结构

截至2017年6月，我国网民依然以中等学历群体为主，初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为37.9%、25.5%。与2016年年底相比，网