

本书被 **浙江大学微营销总裁实战班** 选做专用教材

# 微营销不微

## 企业移动互联网营销制胜法宝

■ 赵亮亮 编著



 **机械工业出版社**  
CHINA MACHINE PRESS



# 微营销不微

赵亮亮 编著

机械工业出版社

移动互联网时代，人人皆“微商”。这个“小即是美”的时代，将会给更多中小企业主及个人带来企业营销宣传和自主创业的二次革命。为了给移动互联网创业者和从业者带来新的革新思维和微营销操作技巧，本书着重介绍了中国电子商务发展现状及预测、社会化媒体营销概述、企业微博营销操作、文案设计、危机公关处理及微博实战推广技巧，另外也讲述了个人微信微商创业、微信公众账号运营及推广等内容。为了方便读者更系统地将传统互联网及移动互联网融合，本书还讲述了博客营销、论坛营销、邮件营销、微视频等可与微营销有效结合的营销方式。

本书非常适用于微商，小成本创业者，企业微博微信操作人员，社会化媒体营销从业者，研究者及电子商务、移动互联网相关人士阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

微营销不微：赵永亮编著. —北京：机械工业出版社，2015.2

ISBN 978-7-111-49386-0

I. ①微… II. ①赵… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第033664号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑：丁 诚 责任校对：张艳霞

责任印制：乔 宇

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2015年3月第1版·第1次印刷

169mm×239mm·12.5印张·232千字

0001—4000册

标准书号：ISBN 978-7-111-49386-0

定价：39.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：(010) 88361066

机工官网：[www.cmpbook.com](http://www.cmpbook.com)

读者购书热线：(010) 68326294

机工官博：[weibo.com/cmp1952](http://weibo.com/cmp1952)

(010) 88379203

教育服务网：[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)

封面无防伪标均为盗版

金书网：[www.golden-book.com](http://www.golden-book.com)

# 前言一 写在前面

对于营销界来说，这究竟是个什么样的时代呢？

作为社会化媒体营销的研究者，我总是有一种担忧：越来越多的社会化媒体工具如雨后春笋般推出，BBS、社区、博客、微博、微信、易信……一种新工具一年内数次功能改版升级，仿佛有一双无形的手在背后推动。如果不跟进时代潮流，就会被社会化媒体抛弃。以至于我不得不时刻跟随新社会化媒体工具的脚步，研究每一个产品的新功能，预测每一个新产品的推出可能会对市场造成的冲击。这种紧迫感，让我在紧张之余，更多地感受到的是刺激。

2000年初，当时的聊天室是我接触网络的第一次尝鲜。但当时的网民显然不会把社区作为一种营销的平台。印象中，那时候干得最多的事，就是通宵达旦地在聊天室里，与天南海北的网民聊天——说雅致点，是聊天；直白点，经常是对骂。我和我的小伙伴们，除了玩红警等游戏外，唯一的嗜好就是每天进各种聊天室抢麦、对骂。也是从那时开始，我熟识了东北、天津、北京等地的方言。可惜的是，当时的心思，全放在了网络对骂，或在网上搜索“骂人宝典”之类的无聊事上。现在想想，总是不觉哑然失笑，网络对骂，也算是网络聊天这种新型工具面世特有的“影子”吧。而在当时，一些潜心研究技术的网民，目前大都成为行业中的佼佼者，从互联网中掘到了人生中的第一桶金。

依次经历了聊天室、OICQ（QQ前身）、BBS、社区，一直到博客我才真正对互联网开始深入地关注和了解。之前运作了几个博客，后来都因为失去兴趣而不再更新。直到在阿里巴巴开通博客，我的第一篇文章便被首页推荐，两年内流量突破600万，我才开始潜心研究社会化媒体的营销之道。通过阿里巴巴博客，我获得了78个客户、12个代理商（含个人代理商），而我先前出版的《从基层销售到业务精英》《小服装店也能赚大钱》这两本书，也是源于博客的机缘。除此之外，我还收获了一干热爱社会化媒体营销的好友。

从游戏的心态转到商业化的重视，我花了6年时间。然而当我沉浸在每篇博文数千的浏览量而自我满足时，微博横空出世了。短短几年，大量博主抛弃了博客阵地，转向只需140字，更便捷、简单的微博。

中国的微博鼻祖是叽歪、饭否，其中饭否尤为值得称道。2009年6月，中国互联网“大整顿”，饭否被暂停使用。也就是在2009年的下半年，新浪、腾

讯、网易等门户网站，看到微博的发展前景，开始涉足微博。一年后，2010年11月，饭否重新上线，然而铅华洗尽，此时后起之秀的新浪早已坐上微博的头把交椅。饭否在互联网整顿和微博门户同行的竞争中，逐渐退出大众视线。但当时的新浪仍然不敢掉以轻心，在刚推向市场时，新浪微博曾一度屏蔽“饭否”的关键词，担心饭否的忠实粉丝重新竖起一面旗帜，由此可见饭否当时的影响力之大。

新浪微博没有让曹国伟失望。自2009年8月上线，短短2个月时间，用户便突破100万。2010年4月，用户突破千万。2010年8月，新浪微博上线一周年，用户突破3000万。截至2012年，新浪微博用户已突破5亿大关。从量变到质变，新浪微博成功地从“博客”转身“微博”，并成为社会化媒体营销最广为称道的平台。

借助微博的红火，我先后在新浪、腾讯、天涯、人民、搜狐、新华、网易等门户平台，开通了认证微博，并开始搜集从2010年起的各种微博营销案例。可是，不知情的用户可能还不知道，此时的新浪微博，早已被2011年1月面世的微信，折磨得头疼不已了。

借助于庞大的QQ用户群体，微信推出3个月，便有了近500万的注册用户。到2011年年底，微信注册用户超过5000万。3个月后（2012年3月），微信用户突破1亿。半年后（2012年9月），微信注册用户突破2亿。4个月后（2013年1月），微信用户突破3亿……

如果微博是互联网的奇迹，那微信就是奇迹中的奇迹。张小龙（微信主要创始人）所带领的微信团队，成功地改变了中国绝大多数网民的沟通方式，或者说，微信改变了中国。目前，微信月活跃用户已超过2.6亿。

而且，作为OTT的代表，微信让曾经不可一世的电信、联通等运营商成功地“低下高昂的头”，开始与微信破冰合作。尤其是广东联通，更是在2013年8月8日上线了与微信合作的“微信沃卡”。让运营商低头，微信做到了。

在互联网界，更是流传着腾讯在刚上线的2000年年初，马化腾曾因为资金问题，想作价100万把QQ卖给电信，结果却因价格问题没有谈成而作罢的传说。不管是该马化腾庆幸，或者是电信懊恼，可以肯定的是，目前谁也无法改变微信独霸一方的地位了。

然而说起电信，就不得不说电信与网易合作，在2013年8月19日推出的“易信”软件了。

“卧榻之侧，岂容他人鼾睡？”这句话用来形容互联网行业再合适不过了。电信和微信合作推出的“微信定制手机”仅仅是个烟雾弹，499元的内置微信手机也不过是针对乡镇、农村市场的小圈客户群体。对于目前资深的“成熟网民”来说，499元的手机当然难入“法眼”。然而就在不久后，电信就开始从被



动角色变成“出击方”，用易信给了微信重重一击。

易信从早上召开发布会，24小时内下载用户便突破100万，与微博2个月突破100万用户的时间相比，加速了66倍。而易信用户突破500万，只用了短短3天，与微信3个月突破500万相比，速度快了30倍。易信用“跨网免费短信”+“免费电话留言”+“免费表情”等优于微信的功能，迅速网罗到第一批“尝鲜”的用户。

易信还为东家网易带来“股票大涨两日，上涨20%，创过去一年中最大单日涨幅”的利好局面。截至目前，网易的总市值已达96.3亿美元，超过奇虎360的86.9亿美元，在中国互联网上市企业中排名第三。

BBS下一个是博客，博客下一个是社区，社区下一个是微博，微博下一个是微信，微信下一个是易信？那易信下一个会是谁？

我不知道。但我知道，腾讯、百度、阿里巴巴、奇虎、京东等，每一家互联网企业都在说“开放、包容”，然而当自己的“地盘”，可能会受到“同行”的任何侵犯时，所有的“开放、包容”都将成为挂在墙上的一个标语。“保护自己的用户市场高于一切”，这成为此时真正的座右铭。

看到这里，有没有感觉中国互联网和社会化媒体发展，像一部融合了谍战+商战+励志+科幻元素的电视剧？相信你应该能体会到中国互联网和社会化媒体的变化之道了。移动互联网的变化之快、竞争之剧烈，是任何一个时代都不可比拟的。所以，作为一个互联网和社会化媒体工具的研究者，我真的不知道这是怎样的一个时代。而按照我以往培训的惯例，我会在结束之时，借用英国文学大家狄更斯先生在《双城记》开篇说的话：

“这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前有着各样事物，人们面前一无所有；人们正在直登天堂；人们正在直下地狱。”

这是最好的时代，草根创业者运用社会化媒体工具，通过互联网掘到了人生的第一桶金。这是最坏的时代，线下传统企业转电商，错误地运用“烧钱”方案，栽了大跟头。这是智慧的时代，以社会化媒体平台辐射互联网，可以很轻松地将公司的产品传递给数以亿计的网民。这是愚蠢的时代，错误地运用互联网炒作，将公司信誉和个人形象，一败涂地地曝光给数以亿计的网民。这是信仰的时期，有人说：信电商，得永生。这是怀疑的时期，有人说：电子商务，真的能赚到钱吗？这是光明的季节，在互联网面前，企业与人不分贵贱、同样平等。这是黑暗的季节，虽然人人平等，但如果没有推广费，又没有好的创意和社会化媒体工具运作技巧，只能做垫底的电商创业失败者。互联网是希望之春，也是失望之冬。在互联网的“花花世界”中，有

的人赚到盆钵皆满，有的人输到一无所有。有的人一夜成名“直登天堂”，有的人名利皆输“直下地狱”。

说到这里，我的评书也该结束了。

我以前出过三本书，这本书的前言写得最长。因为我认为这是最具有战斗意义的一本书。鲁迅先生说翻开历史一查，都写着“吃人”两个字，而翻开中国互联网的历史一查，也写着两个字：“布局”。BAT 组合（百度、阿里巴巴、腾讯）在布局，中小企业在布局（传统转电商），淘宝 C 店创业者在布局（获取流量，提高销量）……互联网的这个“局”，既是商业模式，也是运营技巧；既是统筹战略，也是战术部署。而这本书就是想给布局中或即将布局的中小企业主，以及个人创业者，提供一份经验。

**这是一本写给移动互联网从业者和爱好者的书**，这本书的内容改编自我的教材，而里边的案例，也多数是我在做微营销研究中，亲自试验或亲自经历的真实案例。我想收到的效果是：看过这本书，任何一个想在移动互联网营销中收获宝藏的创业者，都可以有所感悟。

多言无益，如果你想与我交朋友，可以搜索我的微博@照关月（新浪、腾讯、人民、天涯、搜狐、网易、新华网等所有微博 ID 均为@照关月），或者关注我的微信：@照关月（公众账号为 guanyuezhao，个人账号为 486474）。



照关月个人微信号  
(ID:486474)



照关月微信公众号  
(ID:guanyuezhao)

我愿与你交流移动互联网和微营销的任何话题，知无不言。

## 前言二 39 天写本书：《微营销不微》的“前世今生”

决定写这本书，源于一个小小的“一时兴起”，后来干脆就通过微博、微信发布“39 天写本书”的写书计划。没想到的是，却成为这本书，通过微博、微信平台，实现“微营销”的一个真实案例。

2014 年 9 月 2 日，我决定写书，并确定 39 天写完。9 月 8 日，接受采访。隔天（9 日）采访上线，并被中国日报网、新华网、网易等门户平台转播。9 月 13 日决定找出版社，15 日建立出版合作意向，17 日收到出版合同。这一天，与决定写书只相隔了 15 天。15 天，从决定写书，到签订合同，在出版界应该也算是一个特例了。而且在写作过程中，我把每一天的进度、感悟、想法，都通过微博、微信发布，每天也都会收到老朋友和很多陌生朋友的询问、交流、关注。这一切，只有在社会化媒体时代，在互联网时代，才能实现。所以说这本书得以面世，就是因微博、微信而生。

39 天，通过微博和微信，我写了一本书。39 天，微博和微信，改变了我。现在我希望，这本书，可以改变每一个读者，我的朋友。

以下是“39 天写本书”的采访稿（也是这本书的“前世今生”），曾被中国日报网、新华网、网易等媒体转发：

疯狂的自媒体：“39 天写本书”微信走红！

39 天，能干什么？

一次说走就走的旅游？

一段朦胧情愫的恋爱？

一场闭关清修的修行？

在自媒体时代，网民的选择似乎要更多。

随着微博、微信的兴起，一些传统的作家开始借助互联网的平台进行作品创作、客户交流、活动举办，并取得不小的成绩。近日来，微信、微博中，一个“#39 天写本书#”的话题走红，创造这个话题的正是知名作家赵亮亮（@照关月）先生。据记者了解，赵先生已出版过《老子，最合格的 CEO》《小服装店也能赚大钱》《从基层销售到业务精英》三本畅销书，目前成立的广州道衍商



务咨询有限公司主营企业培训、咨询等业务。

究竟基于什么样的机缘，让他发起#39天写本书#的写书计划呢？

39天，他真的能写完这本书吗？

带着这样的疑问，记者电话采访了照关月老师。

（以下为采访对话内容）

本网记者（以下简称记）：赵老师，您好。

照关月（以下简称照）：下午好。

记：您能简单做下介绍吗？

照：好的，我是照关月。干过销售，做过管理，打过工，创过业，平时喜好喝酒写诗，出过几本“闲”书，目前正在写一本关于社会化媒体之“微博·微信·微营销”的书。

记：请问赵老师，是什么原因，让您做了#39天写本书#这个决定呢？

照：其实早在两年前，就有3家出版社问我约过此类书稿，当时公司事务实在繁多，加上当时我讲的“微博·微信·微营销”这个课，客户反映都不错，所以当时我不是特别想把这个课程整理成书。今年9月初，突然心血来潮：社会化媒体营销发展至今，已经影响到无数的人，我为什么不能把“微营销”的资料整理下，给社会化媒体运作者以启发，也借机交更多社会化媒体圈的朋友呢？然后推掉了所有培训和应酬，我就开始写了。

记：听说您这本书主要是讲“微营销”的，您是怎么看待传统营销、社会化媒体营销和微营销的呢？

照：做个不太恰当的比喻，我认为这三者应该是“恐龙”“猴子”“人类”的关系。营销是随着社会发展在不断进化，但这三者又是“相互牵连、密不可分”的关系。比如在这本微营销的书中，我曾用到很多传统营销的理论，也花了一些篇幅去讲社会化媒体营销。微营销只是现在发展的一个趋势，但它绝不是一个独立的个体，而是三者一体的关系。

记：那您怎么看微博和微信的关系呢？

照：微博是营销平台，微信是客服平台。两者分开作战，效果一般，但结合起来的威力是非常大的。我现在通过微信，已经有学员和朋友预订上百本书了。虽然数量不算多，但这只是在朋友圈子。微博的内容都是与微信同步的，如果找微博的朋友转发，影响力应该会更大些。另外想提醒的是，微博、微信营销与个人账户一定要分开，否则就是透支友情，可能会给朋友造成不好的影响。这样就得不偿失了。

记：嗯，您计划39天写完，这39天有什么意义吗？为什么不是36天或其他呢？

照：我原来的计划是30天，后来觉得时间紧。《道德经》说：道生一，一

生二，二生三，三生万物。三三得九，九又是最大的数字。而且我是九三学社社员，于是就定成39天了。

记：您现在已经写了多少字呢？

照：截止到现在，马上四万字了。

记：您觉得39天能写完吗？

照：有朋友通过微信也问同样的问题，我说能。他说“写不完你裸奔，我请圈里朋友喝酒；写完了我裸奔，你请朋友喝酒”。我说：“好，你裸奔定了。”

39天写本书并非难事，关于微营销和社会化媒体营销培训的课程我一直在讲，最长授课课时是7天，很早之前就有系统的轮廓和章节，直接把教材做成文字，并非难事。而且我之前有写过3本书，还算有点写作底子吧。

记：嗯，那您发起#39天写本书#的微信活动，会不会有人以为是炒作？

照：其实这个活动的最初目的是想让朋友监督。我的定性很差，担心写到一半就放弃。写《老子，最合格的CEO》就曾“三写三放”，花了很长时间才完稿。这两天已经有点打退堂鼓了，但骑虎难下，这么多朋友在关注，好像有一股无形的力量在推动着我。一千个人眼中就有一千个哈姆雷特。我觉得没有炒作的必要，现在微营销、移动互联网最热门，而且写作圈子里的一些朋友，一个月就写本书的大有人在。关于炒作，我有一些媒体圈的朋友，我们公司也有相关业务，如果想炒作，我不会等到第4本书才炒。

记：您那3本书都是哪个出版社出版的呢？

照：《老子，最合格的CEO》是安徽人民出版社，《小服装店也能赚大钱》是中国纺织出版社，《从基层销售到业务精英》是广东科技出版社。

记：您最满意的是哪本书呢？

照：销量最好的是《小服装店也能赚大钱》，最满意的是《老子，最合格的CEO》。

记：《老子，最合格的CEO》这本书是讲《道德经》的，而您现在写的这本新媒体营销是最新的移动互联网营销，您怎么理解“道德经”和“互联网”的关系呢？

照：我认为做人要多元化、多样化。我有一个优点，别人研究一个事物，了解了就打住，我不一样，只要是自己喜欢的，必须要研究到底。当然这也是缺点，爱好太泛了。所以到目前出版了管理、销售、创业的3本书。现在写的这本是关于网络营销的，计划明年会再出一本诗集，每一本书都不搭。最老和最新只是文字上的差距，其实理念是相同的。或者说，我写这3本书的目的是是一致的，不敢说“传道授业”，算是“解惑”吧。

记：您这本书要和哪家出版社合作呢？

照：坦率地说，目前还没有跟出版社接洽，我想在稿子完成一半左右后再

找出版社。之前曾经被编辑老师催过稿，实在是有些怕了。如果有出版社觉得可以出版此类题材的书，欢迎跟我联系。

记：您微信上的朋友对您写书的看法是怎样的呢？

照：正好借这个机会，谢谢所有的朋友。我微信圈子里大部分都是朋友、学员、同事、同学，知道我计划 39 天写本书，很多朋友都微信留言表示支持，还有不少朋友专门打来电话。今天不免俗套地对朋友们说声“谢谢”，出版后，一定第一时间与大家分享、庆祝。

记：您预计这本书什么时候能出版上市呢？

照：这个要看后续跟出版社的沟通了，出书的具体时间很难定，先前出版的 3 本书实际出版时间都比合同时间晚些。比如书号申请、三审三校等，编辑审稿速度，书号审批时间，都会造成出版延后。不过我计划这两天就跟出版社联系，签订出版合同后，可以先发前面写的稿，然后再一边写作，这样可以缩短出版时间。我希望能在 2014 年年底出版，不过实际估计要等到 2015 年了吧。

记：那您这本书的书名是什么？

照：最终的名字还没定，暂定名是《微营销不微》，目前最喜欢这个名字，如无其他意外，应该实际出版也会是这个名字。

记：好的，您还有什么要说的吗？

照：最后说一句，谢谢所有朋友，感谢大家关注《微营销不微》。也欢迎朋友在微博、微信上关注、参与 #39 天写本书# 话题。新朋友可以关注我的微信 ID: zhaogyweixin，或微信公众账号: guanyuezhao。也可以关注我的新浪、腾讯、搜狐、天涯、人民、网易、搜狐微博: @照关月（所有微博 ID 都是照关月）与我交流。我相信，用不了 39 天，这本书就能写好，请大家拭目以待。

记：好的，最后预祝赵老师的新作可以尽快完稿、出版，我们也会继续关注 #39 天写本书# 的最新动态，谢谢赵老师百忙之中接受采访。再见。

照：谢谢，再见。

记者编后话：

赵老师说：39 天写本书，只有在新媒体营销时代，在这个“人人皆是自媒体”的时代才能得以实现。当越来越多以纸媒为代表的传统媒体衰退，当越来越多的用户进入互联网，登录手机互联网，客户在哪，营销也就在哪了。微博、微信本来是私密化的圈子，却被营销占领，这不是无奈，而是趋势。

新媒体营销时代，你准备好了吗？

出发吧！

# 目 录

前言一 写在前面

前言二 39天写本书：《微营销不微》的“前世今生”

## 第一部分 中国电子商务发展历程及现状

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第1章 中国的互联网和移动互联网     | 1  |
| 1.1 中国互联网网民及网购人数     | 1  |
| 1.2 中国电子商务交易规模       | 2  |
| 1.3 一个亿的十年之约         | 3  |
| 1.4 “手机网民”背后的亿万商机    | 4  |
| 1.5 网络营销的“马斯洛需求层次理论” | 5  |
| 1.6 自创的电商“狂欢节”       | 6  |
| 1.7 未来的互联网发展趋势       | 8  |
| 第2章 硬广告与湿营销          | 13 |
| 2.1 互联网营销的五个目标       | 13 |
| 2.2 互联网营销的“哼哈二将”     | 14 |
| 2.3 初识“社会化媒体营销”      | 16 |

## 第二部分 微博营销实战策略

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第3章 微博营销——“小微博，大营销”  | 18 |
| 3.1 了解微博的过去、现在       | 18 |
| 3.2 企业微博运营前期准备       | 20 |
| 第4章 微博营销“十二剑”实战兵法    | 40 |
| 4.1 把握热点：借势起东风       | 40 |
| 4.2 言简意赅：微博文案技巧      | 41 |
| 4.3 创意独特：挖掘“三点”，做好策宣 | 43 |
| 4.4 真实不虚：让微博说“好”话    | 48 |
| 4.5 唇枪舌剑：让客户“左右”你的微博 | 49 |
| 4.6 略施巧计：让大V做你的“发声筒” | 50 |
| 4.7 黄金搭档：找到微博的好兄弟    | 52 |

|                      |                      |            |
|----------------------|----------------------|------------|
| 4.8                  | 合纵连横：让你的微博“纵横捭阖”     | 54         |
| 4.9                  | 畅所欲言：把微博“麦克风”递给客户    | 56         |
| 4.10                 | 见贤思齐：学习竞争对手“好榜样”     | 60         |
| 4.11                 | 运筹帷幄：做微博预言的“小半仙”     | 61         |
| 4.12                 | 梧桐引凤：让明星大V成为你的粉丝     | 64         |
| <b>第5章</b>           | <b>微博危机公关“三昧真火”</b>  | <b>66</b>  |
| 5.1                  | 赢了官司，“死”了企业          | 66         |
| 5.2                  | 互联网危机的四大特性           | 67         |
| 5.3                  | 少了一颗马钉，亡了一个国家        | 68         |
| 5.4                  | 100-1=0              | 69         |
| 5.5                  | 危机公关第一式：天下武功，唯快不破    | 69         |
| 5.6                  | 危机公关第二式：空言为虚，实干为真    | 73         |
| 5.7                  | 危机公关第三式：“条理清晰，有条不紊”  | 76         |
| <b>第6章</b>           | <b>微博附属功能运用及操作技巧</b> | <b>82</b>  |
| 6.1                  | 微吧：找到你的“大本营”         | 82         |
| 6.2                  | 微群：组建你的“粉丝群”         | 85         |
| 6.3                  | 微人脉：商业合作的“钥匙环”       | 88         |
| 6.4                  | 微数据：熟知你的微博和“粉丝”      | 90         |
| 6.5                  | 微话题：“我是主持人”          | 96         |
| 6.6                  | 微博活动：运作好你的“增粉利器”     | 99         |
| 6.7                  | 微名片：秀出你的“微博名片”       | 100        |
| <b>第三部分 微信营销实战策略</b> |                      |            |
| <b>第7章</b>           | <b>了解微信的“前世今生”</b>   | <b>103</b> |
| 7.1                  | 社会化媒体平台的“三个时代”       | 103        |
| 7.2                  | 那些“微信”们              | 104        |
| 7.3                  | 定义微信：“双五平台化”         | 105        |
| 7.4                  | 微信“几代”               | 108        |
| 7.5                  | “先三雄之争”：微信、米聊、陌陌     | 110        |
| <b>第8章</b>           | <b>微信个人用户功能</b>      | <b>112</b> |
| 8.1                  | 注册微信                 | 112        |
| 8.2                  | 玩转微信个人账号             | 114        |
| 8.3                  | 微信个人常用三大功能           | 124        |
| <b>第9章</b>           | <b>玩转微信公众平台</b>      | <b>127</b> |
| 9.1                  | 微信公众账号诞生记            | 127        |



|        |                        |     |
|--------|------------------------|-----|
| 9.2    | 微信个人 VS 微信公众           | 127 |
| 9.3    | 注册微信公众平台               | 128 |
| 9.4    | 详解微信公众平台功能             | 131 |
| 9.5    | 微信公众平台考核“四率”           | 141 |
| 第 10 章 | 微信公众平台运营“五指”兵法         | 143 |
| 10.1   | 远交近攻：走进客户，关注客户，收获客户    | 143 |
| 10.2   | 利便结合：两手紧抓——左手优惠，右手便利   | 146 |
| 10.3   | 兔起鹘落：让客户顺着你的思维“动”起来    | 147 |
| 10.4   | 审时度势：只给客户“送炭”，不给客户“添花” | 149 |
| 10.5   | 标新立异：你就是你，颜色不一样的烟火     | 151 |
| 第 11 章 | 微信线上推广与“其他社媒平台”组合拳     | 154 |
| 11.1   | 正文推送营销                 | 154 |
| 11.2   | 博客植入营销                 | 155 |
| 11.3   | 论坛定向营销                 | 157 |
| 11.4   | 邮件推广营销                 | 159 |
| 11.5   | 微视频营销                  | 161 |
| 第 12 章 | 微信二维码线下推广技巧            | 164 |
| 12.1   | 个人名片：拉近距离的第一法宝         | 164 |
| 12.2   | 产品外包装：客户了解的第一印象        | 164 |
| 12.3   | 使用说明书：服务贴心的第一利器        | 165 |
| 12.4   | 双管齐下：“附说单”+“定制礼品”      | 166 |
| 12.5   | 户外室内小广告                | 167 |
| 12.6   | 微信官方的“去营销化”            | 168 |
| 第 13 章 | 小小“微店”：轻松打开移动互联网创业之门   | 171 |
| 13.1   | 认识“微店”                 | 171 |
| 13.2   | 传统企业布局移动电商落地法宝：微信小店    | 172 |
| 13.3   | 移动电商“草根”创业者的福音：“微店”    | 178 |
| 13.4   | 微店创业三部曲                | 180 |
| 后记     |                        | 183 |

# 第一部分 中国电子商务

## 发展历程及现状

### 第 1 章 中国的互联网和移动互联网

#### 1.1 | 中国互联网网民及网购人数

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：2012 年中国互联网的普及率为 42.1%，普及率的增长幅度再次比去年缩小。手机网民用户达到 4.2 亿，年增长率 18.1%。而且中国手机网民在 2012 年 6 月达到 3.88 亿，首次超过电脑用户，成为第一大上网终端平台。

2012 年 12 月，据中国互联网络信息中心统计显示，中国的网民人数达到 5.64 亿，其中网购人数 2.42 亿。而与 2012 年的中国人口总量 13.54 亿相比，中国网民用户已占到中国人口总量的 42%，网购人数占到网民总人数的 43%。也就是说，每 100 个中国人就有 42 个是网民，而在 100 个网民就有 43 个人参与了网购。

中国网民的人数：2250 万（2000 年）、4000 万（2001 年）、5910 万（2002 年）、8630 万（2003 年）、8700 万（2004 年）、1.2 亿（2005 年）、1.37 亿（2006 年）、2.1 亿（2007 年）、2.98 亿（2008 年）、3.84 亿（2009 年）、4.6 亿（2010 年）、5.1 亿（2011 年）、5.64 亿（2012 年）、6.3 亿（2013 年）。（备注：以上数据摘自网络，仅供参考）

从 2002 年与 2012 年网民数量可以看出，十年来中国网民数量增长了 9.5 倍。中国的网民用户增长幅度呈现“先迟缓、后稳步、后大幅、后减慢、后稳

步”的发展趋势。而从中国互联网的普及速率及中国总人口数量的角度来看，互联网用户的增长态势，还将持续很长时间。而且随着用户获取信息、阅读、娱乐、购物等方式的改变，移动互联网的发展将会更加迅猛。

2013 年，中国互联网人口数达 6.3 亿，渗透率为 46%。仅仅过去一年，移动互联网的用户已突破 5 亿，占全国网民总数的 79.3%。按照这个增长速度，中国网民人数占到总人数的 50% 应该在未来三到五年内即可实现。而移动互联网用户也最多在三年内将接近或拉平中国网民数量的总和。

技术发展的脚步，绝不局限于此。

可穿戴式设备、物联网、大数据、云计算，各种新型的互联网设备及功能，已经被很多高新企业研发，并已逐渐在设备上应用了。而十年前曾一度称霸手机江湖的摩托罗拉和诺基亚，早已风光不再，难逃被收购之路。不过两三年的“小米”，却在几百天，就实现一千七百万部手机的年销售量，成为互联网时代新的奇迹。技术的发展，在这个时代将会更加迅速，也只有在互联网时代，才会有接踵而来、应接不暇的“奇迹”发生。

据易观智库发布的《中国移动互联网用户行为统计报告》显示，截至 2014 年，中国移动互联网用户规模已达 6.86 亿，其中 60% 为男性用户，年龄在 25~40 岁的用户占比为 62%，分布在二、三线城市的用户占比 46%，而高中/中专及以上学历的用户占比 67%，个体户、自由从业者、私营企业主占比 23%。

另据易观智库调查显示：中国移动互联网用户中，超过 48% 的用户每天使用时长为 1~4 小时，在晚上使用的用户群体占比更是高达 84%。

通过以上数据可以看出，在男女用户分比适中，用户群体年轻化，二、三线城市、高学历、高收入、夜晚用户集中等特性中，已经有绝大多数的购买主力军开始或准备试水电子商务。而且，随着时间推移，当从小就接触电商的 90 后、00 后成为消费主力军时，电子商务的发展将会从爆发期进入到平缓期，届时，传统企业将会受到难以想象的冲击。因此传统企业如何尽早尽快优化、转型、升级，也是这些企业的必选之路。

## 1.2 | 中国电子商务交易规模

中国电子商务交易额：1088 亿（2001 年）、1809 亿（2002 年）、2763 亿（2003 年）、4800 亿（2004 年）、7400 亿（2005 年）、1.5 万亿（2006 年）、2.17 万亿（2007 年）、2.4 万亿（2008 年）、3.85 万亿（2009 年）、4.8 万亿（2010 年）、6.4 万亿（2011 年）、8.1 万亿（2012 年）、突破 10 万亿（2013 年）。（备注：以上数据摘自网络，仅供参考）

从历年来电子商务交易额的数据可以看出,电子商务交易额每年都在快速增长。相对于网民的增长速度,电子商务交易额的增长幅度要高出很多,以2002年与2012年相比,十年时间增长了447倍。工业和信息化部在2012年颁布的《互联网行业“十二五”发展规划》目标中提到,2015年预计中国的电子商务交易额将达到18万亿。(预测2015年实际交易额应该能突破15万亿)

### 1.3 | 一个亿的十年之约

中国电子商务龙头企业阿里巴巴董事局主席马云,和中国最大的线下商业地产公司万达集团董事长王健林,在2012年12月的CCTV中国经济年度人物颁奖晚会现场,两人的“一个打赌”被业界广为流传:

王健林说:“2022年,也就是10年后,如果电商在整个中国大零售市场份额占到50%,我给马云一个亿,如果没到,马云输我一个亿。”王健林认为,电商发展再厉害,但现在所占的市场总份额,毕竟还不算“特别多”。将来能不能占到一半以上的份额,还有待时间考证。而且像搓澡、捏脚、掏耳朵这些业务,电商是永远也无法取代的。而马云却认为:“电子商务不是一种生意模式,而是一种生活方式的变革。电子商务的目的不是去消灭谁、推翻谁,而是建立未来我们认为更加公平、透明、平等的商业生态环境。电商不可能‘完全’取代零售行业,但它会‘基本’取代。”

十年的赌约,目前还很难看出孰胜孰负。但在不久后,万达便放出“200万年薪招电商CEO”的信息,王健林更是高调宣布“除了马云、刘强东,谁都可以挖过来”。在当时,几乎所有的电商猎头公司,都接到了万达的电话。CEO的要求有两项:“一是40~45岁;二是需要成功经验,管理过几百亿年收入的公司”。值得一说的是,符合这两项条件的只有马云和刘强东。

经过一系列的甄选筛选,最终龚义涛被王健林看中,荣登CEO宝座。而龚义涛的上一个东家正是阿里巴巴,担任阿里巴巴国际交易技术资深总监一职。

从目前现状来看,传统零售负增长的趋势加剧,电商交易额大幅增长。即便抛开这些不说,王健林高调招聘电商CEO,并将阿里巴巴原员工做为最终人选,实际上也透露出两个信号:①王健林对电商的重视度非常高;②作为传统行业巨头,与电商巨头马云打赌,却又从阿里巴巴挖到高管,虽然目前胜负难定,但王健林此举,在气势上已经稍落下风了。

2014年7月,王健林发布的《2014年上半年工作报告》中,再次提到下半年的工作重点之一,就是全力扶持万达电商的发展,并计划将万达打造成为类似于“听到腾讯就想起微信,听到百度就是搜索”,借助万达线下庞大的实体商