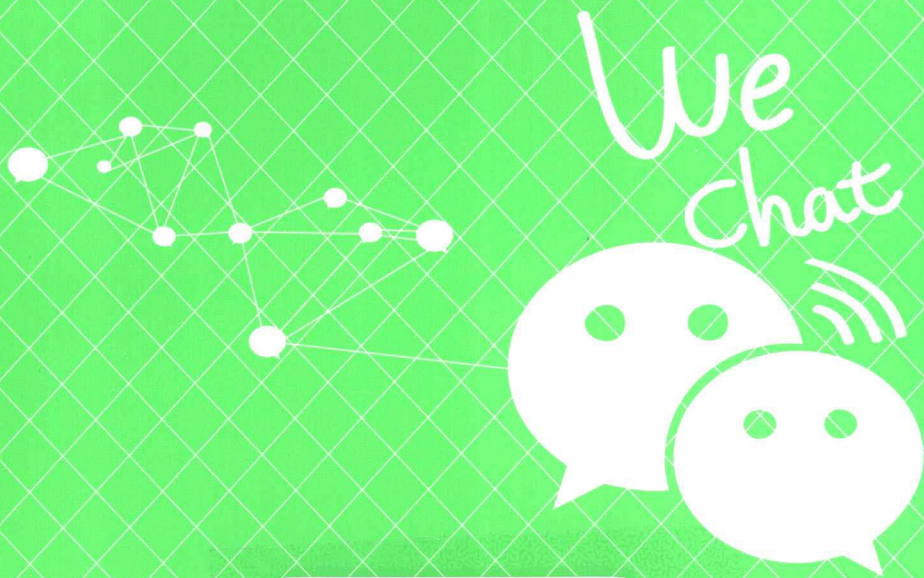


暴涨的8亿手机用户，抓住了就能占领的微营销高地！
圈子社交，粉丝经济……帮你搞懂全微营销的奥秘！
资深微营销专家分享给大家的社交红利！

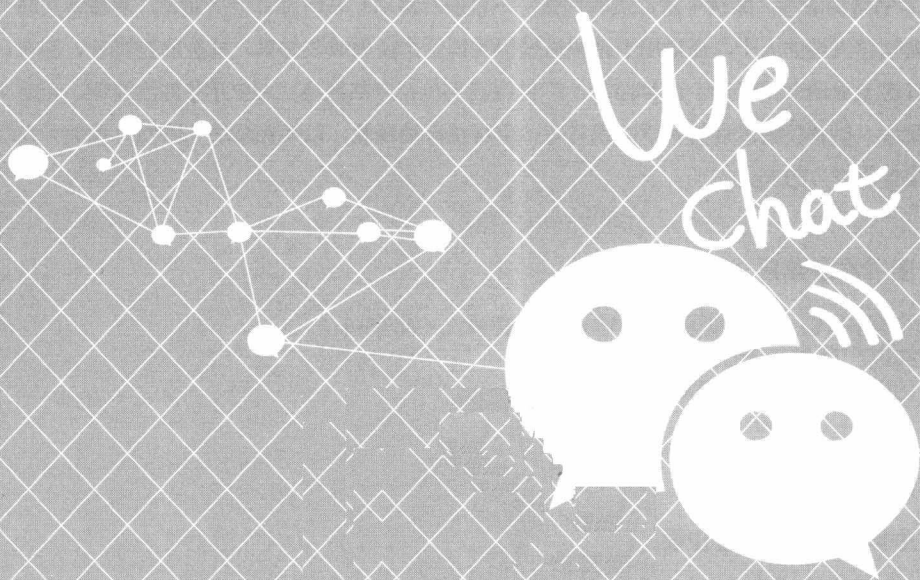


拥有铁杆粉丝，打造“躺着赚钱”的暴利市场……  谭贤 编著

全微时代： TIME 微营销实战攻略

让商机变现的移动互联网掘金实操宝典！

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



谭贤 编著

全微时代： TIME 微营销实战攻略

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书紧扣“全微”与“营销”，从两条线专业、深层地讲解微营销，一条是横向工具技巧线，主要介绍微模式、微思维、微博、微信、二维码、社交分享、LBS、微视频、微电影、QQ、大数据、微O2O、微APP等微营销技巧；另一条是纵向行业案例线，深入剖析微营销的行业应用，如移动支付、微店、微官网、微电商、微商城、微客服、微团购、微房产、微汽车、微酒店、微餐饮、微外卖、微拍、微家居、微动漫、微旅游、微社区、微教育、微政务、微医疗、微婚庆等，从而帮助读者彻底认识和应用全微营销。

本书结构清晰，案例丰富，实战性强，不仅适合移动互联网微营销从业者，对移动互联网微营销感兴趣的人士，还适用于希望通过微营销这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者，各类企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理、APP开发部门经理、企业的决策者，以及营销专业的初学者或具有一定传统营销经验，以期在移动互联网时代提升自己的微营销能力的人员。

图书在版编目（CIP）数据

全微时代：微营销实战攻略 / 谭贤编著. — 北京：
中国铁道出版社，2015.5
ISBN 978-7-113-20002-2

I. ①全… II. ①谭… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第036892号

书 名：全微时代：微营销实战攻略
作 者：谭 贤 编著

责任编辑：张亚慧
责任印制：赵星辰
封面设计：多宝格

读者热线电话：010-63560056
编辑助理：刘建玮

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街8号 邮政编码：100054）
印 刷：三河市华业印务有限公司
版 次：2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷
开 本：700mm×1 000mm 1/16 印张：20.25 字数：307千
书 号：ISBN 978-7-113-20002-2
定 价：45.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

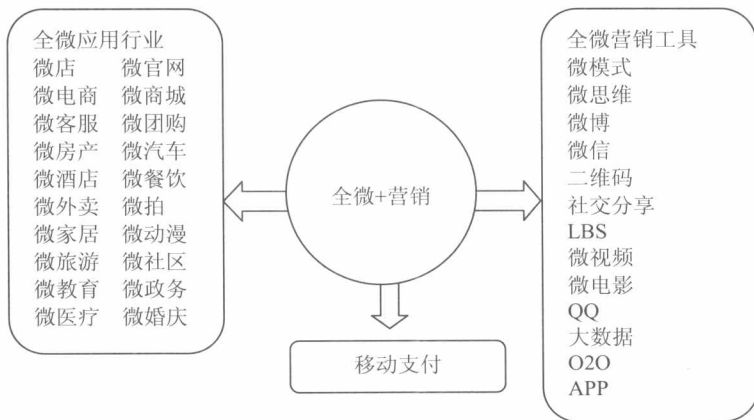
打击盗版举报电话：（010）51873659

前言 Foreword

写作驱动

近年来随着移动互联网的普及，网民数量急速增长，其中蕴含着巨大的经济能量。手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展，并成为2014年中国互联网发展的一大亮点。其中有不少企业都注意到了此现象，纷纷把自己的市场业务拓展到这一领域，开通移动互联网电子商务，希望在移动互联网市场占据一定的份额。

本书由资深广告人、媒介从业者倾力撰写，从“全微”观世界入手，用翔实的内容和丰富的案例详细解析了如何利用微博、微信、微视频、二维码等新媒体平台在企业 and 个人的微营销中发挥巨大作用。全书紧扣“全微”与“营销”，从两条线专业、深层讲解全微营销，从而帮助读者彻底认识和掌握全微营销的方法。



内容特色

内容翔实，结构完整：本书通过11章专题内容详解，70多个行业专家指点，书中涉及多种微营销工具，全面讲解了移动互联网时代的微营销实战策略。

【清晰直观，全程图解】全书通过300多张图片，展示了每一个微营销技巧的重点之处，使您能够轻松上手。

【最新最热，成功案例】精选20多个时下最新最热的行业应用，结合

最具创意的营销案例，紧跟市场趋势，第一时间搜罗移动互联网微营销事件。

适合读者

- (1) 移动互联网微营销从业者；
- (2) 对移动互联网微营销感兴趣的人士；
- (3) 希望通过微营销这个新领域获得第一桶金的投资者、创业者；
- (4) 各类企业的营销经理、品牌经理、广告策划人员、产品经理、APP开发部门经理、企业的决策者；
- (5) 营销专业的初学者或具有一定传统营销经验，以期在移动互联网时代提升自己的微营销能力的人员。

作者售后

本书由龙飞策划，谭贤编著。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsir@qq.com。

作 者

2015年2月

目录 Contents

第1章 微模式，移动营销模式创新

1.1 移动互联网改变营销方向	2
1.1.1 移动互联网的现状	2
1.1.2 移动生活已成常态	5
1.1.3 多屏互动行为明显	6
1.1.4 个性化的移动用户	8
1.1.5 探索移动互联网市场	9
1.1.6 打开移动互联网入口	11
1.2 移动互联网带来全新的商业变革	14
1.2.1 移动互联网已成为最火的创业方向	15
1.2.2 移动互联网的商业模式有哪些	16
1.2.3 怎样才能实现商业模式的创新	18
1.2.4 移动互联网的发展趋势是什么	19
1.3 微营销，一个全新的营销模式	22
1.3.1 什么是微营销	22
1.3.2 微营销的主要营销模式	23
1.3.3 微营销的发展现状与前景	31
1.4 微创新，全微营销时代来临	34
1.4.1 什么是微创新	34
1.4.2 微创新的9大类型	35
1.4.3 微创新中的用户需求挖掘	40

第2章 微思维，正在移动互联的世界

2.1 迎接新商业时代	44
2.1.1 O2O模式的兴起	45
2.1.2 手机+“水泥”时代来临	47

2.2 传统企业与移动互联网的融合	50
2.2.1 线上+线下，全渠道融合	50
2.2.2 C2B，用户中心的供应链	52
2.2.3 移动互联网思维，根本的商业革命	57
2.3 微营销的移动互联网新思维	60
2.3.1 真诚思维：互联网的生命力在于真诚	60
2.3.2 数据思维：用数据说话	61
2.3.3 互动思维：独乐乐不如众乐乐	64
2.3.4 产品思维：抓住用户的兴奋点	67
2.3.5 品牌思维：展现品牌营销的巅峰级智慧	69

第3章 左手微博，微营销的主要力量

3.1 微营销，从微博开始	74
3.1.1 什么是微博	74
3.1.2 微博的特性	75
3.1.3 什么是微博营销	76
3.1.4 微博营销的特点	77
3.1.5 微博营销的作用	78
3.1.6 微博营销的价值	79
3.2 微博营销的3个步骤	81
3.2.1 第一步：沟通	81
3.2.2 第二步：准备	83
3.2.3 第三步：实施	83
3.3 微博营销策略	84
3.3.1 基本设置技巧	84
3.3.2 推广内容技巧	87
3.3.3 标签设置技巧	88
3.3.4 提高粉丝技巧	90
3.3.5 品牌营销技巧	91
3.3.6 互动营销技巧	93

3.3.7 硬广告营销技巧	95
3.3.8 公关服务技巧	96
3.3.9 话题营销技巧	98

第4章 右手微信，颠覆传统营销模式

4.1 认识微信营销	102
4.1.1 微信简介	102
4.1.2 什么是微信营销	105
4.1.3 微信营销的特点	106
4.1.4 微信营销的优势	107
4.1.5 微信营销的核心价值	108
4.1.6 微信营销面对的问题	110
4.2 微信营销策略	110
4.2.1 地理位置推送——LBS	111
4.2.2 社交分享——公众平台	112
4.2.3 互动推送——品牌促销	117
4.2.4 陪聊式对话——用户为王	119
4.2.5 O2O模式——二维码	120
4.2.6 SNS+社交——朋友圈	123
4.3 微信与媒体营销对比	126
4.3.1 微信与传统媒体	126
4.3.2 微信与短信	127
4.3.3 微信与微博	129

第5章 二维码，互动体验式营销

5.1 解密二维码营销	132
5.1.1 二维码是什么	132
5.1.2 二维码的应用领域	133
5.1.3 二维码的价值	134
5.1.4 二维码制作注意要点	138



5.1.5 二维码的市场规模.....	140
5.2 二维码的营销策略.....	141
5.2.1 定位.....	141
5.2.2 告知用户扫描的价值.....	142
5.2.3 好看的二维码.....	143
5.2.4 链接页面的设计感和可用性是关键.....	145
5.2.5 评估营销结果.....	147
5.2.6 跟踪与分析.....	149
5.3 运用二维码，开创微营销.....	151
5.3.1 二维码营销前期注意事项.....	151
5.3.2 创意二维码可以无处不在.....	152
5.3.3 把广告做在用户的手机里.....	154
5.3.4 打造新型移动广告模式.....	156
5.3.5 二维码成为移动O2O桥梁.....	157

第6章 社交分享，口碑营销红利

6.1 解密社交网络营销.....	160
6.1.1 什么是社交网络.....	160
6.1.2 什么是社交网络营销.....	161
6.1.3 社交网络的类型.....	162
6.1.4 社交网络营销的特点.....	164
6.1.5 社交网络营销的优势.....	165
6.1.6 社交网络营销的误区.....	166
6.1.7 社交网络营销的趋势.....	166
6.2 社交网络的营销方式.....	167
6.2.1 口碑营销.....	168
6.2.2 植入营销.....	170
6.2.3 病毒营销.....	172
6.2.4 邀请营销.....	176
6.3 基于社交网络的微营销策略.....	178

6.3.1 熟悉用户的行为习惯	178
6.3.2 整理APP的产品特点	180
6.3.3 把用户当作朋友对待	180
6.3.4 对话的地点一定要合适	181
6.3.5 内容以“娱乐为王”	182
6.3.6 具备实用价值	184
6.3.7 能吸引用户参与	185
6.3.8 让用户愿意去分享	186

第7章 LBS营销，精准定位推送

7.1 解密LBS微营销	190
7.1.1 什么是LBS	190
7.1.2 什么是LBS营销	191
7.1.3 LBS的市场现状	192
7.1.4 LBS的应用趋势	195
7.1.5 LBS的用户行为	196
7.2 LBS的微营销策略	197
7.2.1 签到模式	197
7.2.2 搜索周边生活服务	198
7.2.3 LBS与旅游结合	201
7.2.4 会员卡与票务模式	206
7.2.5 社交互动，口碑分享	209
7.2.6 “LBS+团购”模式	211
7.2.7 移动广告推送服务	213
7.2.8 “LBS+游戏”模式	214

第8章 微视短片，热点内容营销

8.1 解密微视频营销	216
8.1.1 什么是微视频	216
8.1.2 什么是微视频营销	217

8.1.3 微视频营销的优势	217
8.1.4 制作微视频营销的内容	220
8.1.5 微视频营销的趋势	222
8.2 微视频的营销模式	223
8.2.1 视频贴片广告	224
8.2.2 视频病毒营销	225
8.2.3 视频事件营销	227
8.2.4 视频互动模式	227
8.2.5 视频整合传播	228
8.2.6 UGC营销模式	229
8.3 微视频的推广技巧	230
8.3.1 传统推广	230
8.3.2 首页曝光	232
8.3.3 设计视频标签	233
8.3.4 优化视频缩览图	234
8.3.5 多种方法整合推广	234
8.4 微电影的营销策略	234
8.4.1 内容侧重于趣味性	235
8.4.2 结合艺术性与商业性	235
8.4.3 微电影的类型要丰富	236
8.4.4 邀请用户创造内容	237
8.4.5 把营销理念渗入情节中	238

第9章 全微营销，热门工具一网打尽

9.1 QQ微营销，聚集着大量潜在客户	240
9.1.1 模块设置和沟通技巧	240
9.1.2 QQ群营销技巧	242
9.1.3 QQ空间营销技巧	244
9.1.4 QQ邮箱营销技巧	246
9.1.5 生活服务营销技巧	248

9.2 大数据微营销，从海量到精准	249
9.2.1 什么是大数据微营销	250
9.2.2 大数据微营销的价值	250
9.2.3 大数据微营销的策略	252
9.3 微O2O，上下完美打通	254
9.3.1 微O2O的营销模式	254
9.3.2 团购是O2O的原型	255
9.3.3 优惠拉动消费群体	256
9.3.4 微O2O的产品设计运营	257
9.3.5 O2O从线下到线上	259
9.4 微APP，第三屏大营销	260
9.4.1 APP的微营销用途	260
9.4.2 品牌APP微营销策略	261
9.4.3 APP微营销推广技巧	264

第10章 移动支付，微营销成交的节点

10.1 微支付，主流支付方式详解	268
10.1.1 手机银行	268
10.1.2 银联支付	269
10.1.3 支付宝	271
10.1.4 微信支付	273
10.1.5 财付通	275
10.1.6 手机钱包	276
10.1.7 NFC支付	279
10.1.8 手机POS机	280
10.2 移动支付，形成微营销闭环	283
10.2.1 移动支付的业务模式	283
10.2.2 微营销为移动支付搭建平台	285
10.2.3 移动支付是微营销的助推器	287

第11章 全微应用，行业营销案例分享

11.1 微店：实现手机创业梦想	290
11.2 微官网：快速打造超炫移动网站	291
11.3 微电商：打造微信移动电商	292
11.4 微商城：更有利于商品的推广	293
11.5 微客服：随时沟通用户、创造无限商机	294
11.6 微团购：将优惠装入客户口袋	295
11.7 微房产：360度全景看房	296
11.8 微汽车：车主关怀应有尽有	296
11.9 微酒店：一键点击，轻松订房	297
11.10 微餐饮：实时点餐、实时预订	299
11.11 微外卖：省时、省力、更省心	300
11.12 微拍：在体验中感受品牌魅力	301
11.13 微家居：家居移动互联网营销	302
11.14 微动漫：一种独立的艺术形态	303
11.15 微旅游：随时可以出发	304
11.16 微社区：建立移动社交平台	305
11.17 微教育：移动在线教育平台	306
11.18 微政务：专业的政务智能平台	307
11.19 微医疗：移动互联网时代的医疗助手	308
11.20 微婚庆：让顾客成为你的品牌推广员	310

微模式， 移动营销模式创新

- ◇ 移动互联网改变营销方向
- ◇ 移动互联网带来全新的商业变革
- ◇ 微营销，一个全新的营销模式
- ◇ 微创新，全微营销时代来临





1.1 移动互联网改变营销方向

随着智能手机的普及，大家使用手机的时间将会超过使用计算机的时间。随着移动互联网的发展，移动营销将成为主流。移动营销不仅意味着营销模式的变革，更意味着一种全新的生活方式和商业时代的到来。

1.1.1 移动互联网的现状

智能手机的普及带动了移动互联网的发展，移动互联网的发展推动了移动电商进程。随着智能手机的异军突起和迅速普及，它已经成为人们日常生活中须臾不可离身的沟通交流平台，可以真正做到24小时与用户形影相随。

1. 用户群体的发展

工信部公布的数据显示，2014年移动互联网用户总数达到8.38亿户，在移动电话用户中的渗透率达到67.8%；移动互联网接入流量1.33亿GB，同比增长46.9%，户均移动互联网接入流量达到165.1MB，其中手机上网流量占比提升至80.8%，月户人均手机上网流量达到139.3MB。国内移动互联网用户规模如图1-1所示。

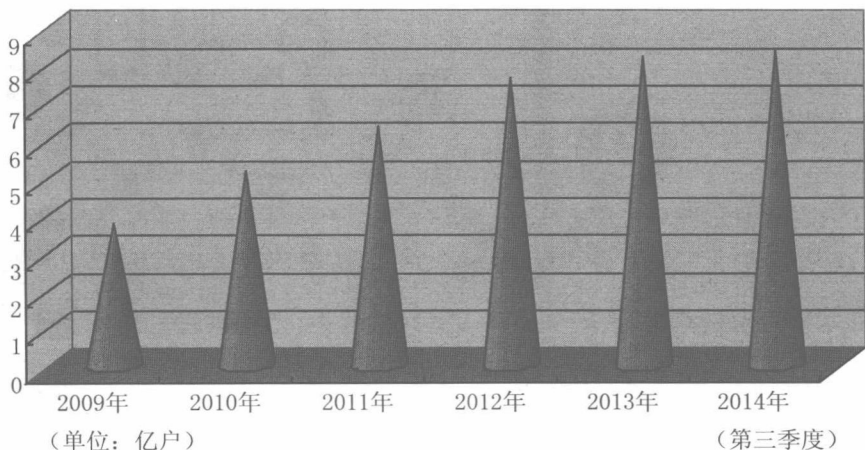


图1-1 2009-2014年国内移动互联网用户规模

2. 智能终端的发展

进入21世纪，互联网和移动终端成为发展最为迅速的科技产品技术。随着规模的扩大、产品的普及和中间平台的推广，互联网和智能终端逐渐成为改变

世界的力量，从根本上影响着人们生活、工作、休闲、沟通的方式。同时，智能终端的快速普及促进了互联网内容和应用的发展，同时也为移动支付的快速发展提供了规模性的终端基础。

根据IDC的报告，2013年全球智能手机出货量达到了10.042亿部，第一次突破了10亿这个里程碑数字，比2012年的7.17亿部增加了38.4%，如图1-2所示。2014年9月，智能手机出货量为3 014.9万部，同比下降7.3%，环比增长25.4%，市场占有率为83.9%；其中Android手机出货量2 862.4万部，同比下降3.5%，环比增长25.0%，占同期智能手机出货量的94.9%。

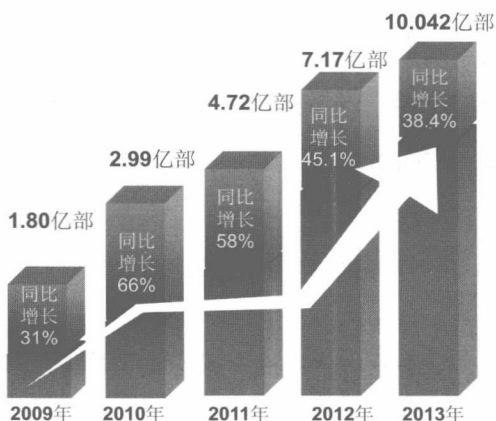


图1-2 智能手机出货量增长情况

3. 移动电子商务的发展

移动电子商务就是利用手机、PDA及掌上电脑等无线终端进行的B2B、B2C、C2C或O2O的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美地结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

移动互联网的发展以及用户规模的激增，为企业移动电子商务提供了用户基础，必将创造出巨大的市场。据悉，2014年第二季度中国移动互联网市场规模为444.9亿元，同比增长104.1%，环比增长接近25.0%。移动购物的迅速增长及移动营销的回升，推动了移动互联网整体规模的增长，如图1-3所示。2014年下半年移动互联网将加速渗透传统产业，将不仅助力传统产业的发展，也将拓宽移动互联网的覆盖范围和应用场景，推动移动互联网市场规模进一步增长。

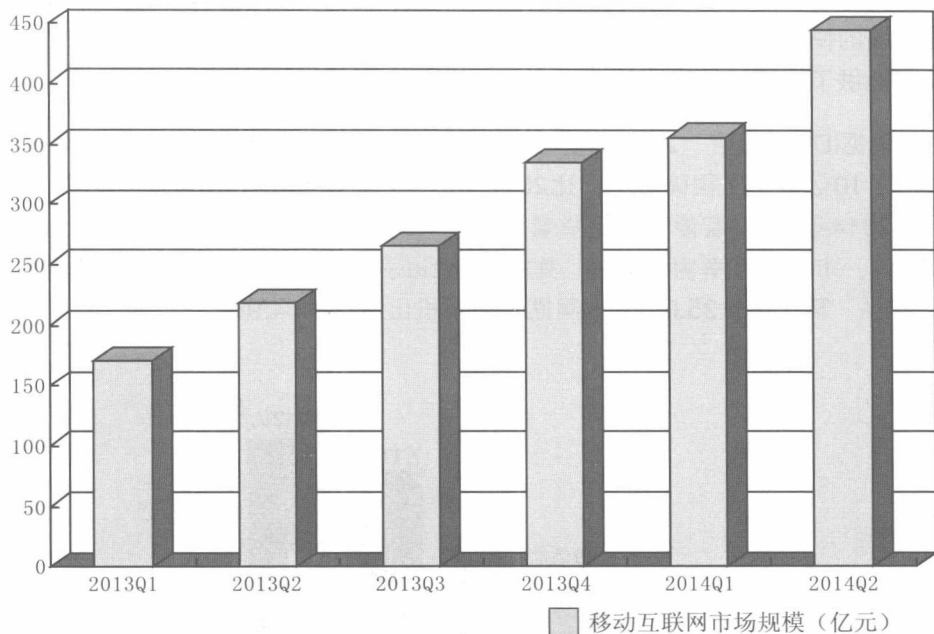


图1-3 2013年至2014年上半年的移动互联网市场规模

在移动互联网时代，众多行业打开了一扇全新的发展之路，在国家大力支持移动互联网发展、加快转变经济发展方式的大背景下，移动互联网是大势所趋已成各行各业的共识，在这样快速变化的移动互联网时代，商机不需要等待和观看，需要的是把握和执行，移动互联网市场更是如此。

因此，世界500强的企业纷纷开通属于自己的手机APP，力求从线下乃至手机上把顾客捕获，诸如麦当劳、肯德基等餐饮巨头尤甚。在智能手机迅猛普及的情况下，当移动互联网影响着人们的衣食住行的时候，人们将毫无疑问地习惯指尖之下的订餐、购物、娱乐、社交等活动。



TIPS:

2014年移动互联网市场规模的增长主要得益于各大电商频繁进行的店庆以及世界杯等促销活动。其中移动购物显著增长，移动市场亦开始回温。移动互联网市场呈现快速发展的态势，互联网公司、创业型公司加速移动端布局，进一步探索新的盈利模式，商业化进程加速，O2O带动传统企业积极参与，移动产业链进一步丰富和完善。智能穿戴设备、“车联网”概念的兴起，拓展了移动终端的范围，为移动互联网提供了更为广阔的市场空间。