

@ 企业微营销

移动互联时代, 这么营销就对了

沈周俞 著

微博、微信、SNS、O2O、论坛、QQ群、问答推广、
百度推广、网络游戏植入、事件营销……

最系统实用的互联工具营销操作指南。策略、方法、技巧与实践全案式剖析落地!



中华工商联合出版社

企业微营销

移动互联时代，这么营销就对了

沈周俞◎著

微博、微信、SNS、O2O、论坛、QQ群、问答推广、
百度推广、网络游戏植入、事件营销……

最系统实用的互联工具营销操作指南，策略、方法、技巧与实践全式剖析落地！



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业微营销 / 沈周俞著. —北京: 中华工商联合出版社, 2014.4

ISBN 978-7-80249-968-3

I. ①企… II. ①沈… III. ①企业管理 - 网络营销 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第034664号

企业微营销

作 者: 沈周俞

责任编辑: 胡小英 邵桃炜

装帧设计: 润和佳艺

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

版 次: 2014年5月第1版

印 次: 2014年5月第1次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 250千字

印 张: 13.5

书 号: ISBN 978-7-80249-968-3

定 价: 35.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

沈周俞老师是我认识的讲师当中最用心、最付出的一位老师，他不仅在传统营销领域中有着扎实的基本功，而且对微营销有着独特、深入的研究，相信在未来，沈老师一定会成为这个领域的权威专家。未来2~5年，60%的传统企业营销将会被移动互联网营销所取代，跟随沈老师学习移动互联网营销是大势所趋。

天智教育集团
中道文化创始人
张志诚
2014.3.6

经营在前，销售在后

《哈佛商业评论》曾发表了一篇文章，标题为“传统营销已死”。文章指出，在移动互联时代，传统的广告宣传、公共关系、品牌管理还有企业传媒等营销手段已经失效；或许有些企业还未意识到这一点，但实际上，很多传统的营销架构只剩下了躯壳。那些基于同伴影响力和社区导向的新型营销手段，将在企业营销中发挥重要作用。

可以说，这篇文章的观点在营销领域引起了轩然大波。然而一个不争的事实是，在移动互联时代，人们生活在一个庞大的社交网络中，社交随时随地，人们的很多购买决策，会越来越多地受到社会化交往的影响。很多时候，我们运用传统营销手段付出了巨大的努力，却未必能够达到理想的效果，而在运用新型营销手段后，反而可以轻松收到新奇的效果。

我们不妨以小米手机的营销为例。小米手机诞生不过是两年多的事情，现在，却一跃成为全球仅次于苹果和三星的第三大品牌手机，市值高达40亿美元以上。其实，小米手机在2011年推出的时候，半小时内，10万部的库存就被一抢而空。那么，小米到底用了什么样的营销“法术”，从而取得如此辉煌而难以想象的营销业绩呢？

总体上来说，小米的成功模式主要包括三个特点：

首先，营销成本零费用；

其次，渠道成本零费用；

再次，预购模式零库存。

试想，如果我们运用传统的营销模式，又如何能够实现这三个“零”？据统计，过去一些大型手机厂家，每年花在营销广告上的费用高达数亿元。对于一个企业来说，有效降低营销成本，相当于无形中增加了营销利润。

小米作为一个手机新面孔，在品牌知名度上不占任何优势，可它在营销方面的花费，与营销收益相比，几乎是零，而且在短时间内塑造起了品牌效应。从这个意义上说，小米科技的创始人雷军，无疑在运用新型营销方面，走在了时代的前列。

当今时代，是一个显著的社交经济时代。移动互联网几乎无处不在，难以想象的口碑传播速度有如商业的翅膀，只要运用得当，可以达到难以估量的营销效果。近些年，不少企业和商家在微博、微信上走红，继而转化为大量的订单，便已是明证。

在这方面，小米手机正是通过新型的社会化营销，聚集起了大批粉丝，并转化为忠实用户的。比如，雷军的团队并没有秉持传统的营销思路——大规模地宣传产品，就一定要斥巨资做广告，事实上，有不少企业出现资金链问题，其中一个重要的原因就是广告支出比例失衡，几乎绑架了企业的持续发展能力。

相反，雷军的团队并没有立即投入资金做广告，而是用创意来打造最好的“广告”——比如，小米团队在微博上组织了一个微活动：

“秀一下你的手机编年史，算一算你用过什么手机，多少钱买的，什么时候买的，请把图片发到微博。”

这个微活动在当时颇有创意，很快有50多万人参加了这个活动，而且其中的绝大部分成为小米日后的粉丝——“米粉”。具备了如此众多的忠实粉丝，那么取得日后的营销佳绩是有基础的。

我们不由产生一个问题：小米手机在微博营销上是如何取得这个好成绩的？其他众多企业和商家可以“复制”这种成功经验吗？答案是肯定的。实际上，本书的一大宗旨，便是通过介绍一系列新型营销手段，来帮助商家和个人达到三“零”营销，创造营销神话。此外，在新营销中，我们更多地采用了微博、微信等微营销工具，所以某种程度上也称其为“微营销”。

其实，这种新型营销理念和营销方法紧密结合了移动互联时代的传播特点，能高度整合各种资源和平台，可以为移动互联时代下的各个行业和企业服务。这里面一个重要的理念是，科技的发展，赋予每个人越来越多的社会属性，企业只有通过社会化的营销，真正做到“以人为本”，才能使企业营销走上良性发展的轨道。

当然，新营销兴起，传统营销手段并未因此而一无是处，我们仍以小米手机为例，小米团队虽然采用了大量的新型营销方式，但并未完全放弃传统营销手段，比如他们通过采取媒体评测、写字楼的楼宇广告、上市发布会等传统手法，也取得了良好的效果。

所以，“传统营销已死”，更多的是侧重于一种营销理念的转变。在这里，一种O2O（Online to Offline，线上到线下）的营销理念正为很多企业所重视。通常而言，这种理念更加重视融合新型与传统营销手段，实现线上与线下的互动，为企业打造立体化的营销体系提供有价值的借鉴。

最后，感谢科技的进步，让我们生活变得更加便利，也促使我们营销方式不断产生新的突破，也让我们更加领悟了“营销”的真谛，那就是“经营在前，销售在后”；感谢移动互联时代，让我们的沟通无处不在，让我们与世界真正实现了零距离。

因此，这必将是一个高度人性化的时代，一个给予人们无限想象力和创造力的时代；无论企业还是个人，只要有好的创意并付诸实施，就可以创造财富。希望本书能给每位读者带来好运，祝愿大家赢在移动互联时代！

Part 1 移动互联时代，你会营销吗

网尽天下	005
手机时代，商机井喷	010
全新的商业模式	016
体验乔布斯	020
营销，要动“情”	025
知识延伸： 新营销再圆奥巴马的总统梦	029

Part 2 微博营销，如何赚钱

微力无边	041
关键字营销	046
微口碑，胜金杯	051

微博客服，风景这边独好	055
他在微博上1天赚了3万元	059
微博营销的军规	064
知识延伸： 海底捞，你学得会	068

Part 3 微信，两年3亿

微信营销攻略	077
你想象不出的微信商机	081
微信营销的绝招	084
用微信赚100万	089
微信支付：客户的钱包在这里	094
知识延伸： 晒晒星巴克怎么用微信	097

Part 4 二维码营销，简单即美

正在崛起的二维码力量	104
怎么设计有创意的二维码	108
二维码中的大市场	112
二维码营销，这几招少不了	116
知识延伸： “码”到成功，二维码十大营销案例	118

Part 5 便捷社交，海量红利

30亿说明了什么问题	128
你的创意价值千万	131
在QQ里淘一桶金	136
指尖上的革命	147
流动中，留下真金白银	151
知识延伸： 杜蕾斯成“人”记	155

Part 6 移动互联，下一个十年谁与争锋

抢占入口权	163
整合方为王道	167
诚信恒久，慎用“水军”	170
关系链中变现	174
粉丝到顾客需要三步走	181
创意就是生产力	187
知识延伸： 新营销的三大纪律八项注意	192
结束语	199



Part 1

移动互联时代，你会营销吗

4G时代已拉开了序幕，作为终端的智能手机用户数量猛增，据相关机构统计，2013年，在世界范围内，全球智能手机用户达到16亿，仅中国的智能手机用户数量就飙升到了5亿以上。而这些数据还在不断刷新着。

现在，我国网民中，用手机上网已经代替传统PC（个人电脑）成为第一大上网终端。

于是，移动互联网、智能手机以及越来越多的手机应用软件，全方位地影响了我们的生活，比如我们的生活方式、社交渠道、消费习惯无不在受其影响。现在，手机已经远远超出了工具的含义，甚至成为很多人情感的依赖。

与此相对应的是，地铁里、公交车上、路边、餐馆……到处遍布玩手机、玩各种Pad（平板电脑）的“低头族”。据统计，有90%的人会在公交车上低头玩手机，有92%的人上厕所玩手机，一个人在一天中醒着的时候平均每6分钟就会看一次手机。

人们在生活方式上的极大改变，要求我们的营销工作必须进行相应的调整。这是因为，营销必须依赖一定的信息表达途径，并围绕“人”这个载体来实现。

在移动互联时代，人们可以通过手机完成社交、信息浏览、游戏、购物等功能，因此花在手机上的时间会更多。所



智能手机普及，越来越多的人加入“低头族”行列

以，我们需要以“屏”为介，通过手机屏向潜在顾客传递出某种营销信号，从而使我们的营销信息精准地传递到消费者手中。

如今，移动互联网发展迅猛，无论是移动运营商、互联网企业，还是手机生产商，都在努力把握移动互联时代的红利。作为营销人，我们更为看重的是如何去整合这些移动互联资源，并取得理想的营销效果。在这里，如何将移动互联网与我们的营销诉求结合起来，是决定我们营销效果的关键。

过去，为了更好地推广产品、赢得客户关注、培养潜在市场，我们会在电视屏幕、电脑屏幕上花很大力气；现在，顾客的时间更多地转移到了智能手机上，那么，如何占领个性化的手机屏，以及平板电脑屏，将成为检验我们营销力度强弱的一个新标准。

可以说，移动互联网消除了时空维度对信息传播的限制，真正实现了传播的随时、随地性。在这里，“屏”是信息展现与交流的渠道，我们的很多营销诉求可以在这个“屏”上实现。

那么，身处移动互联时代，朋友，我们该怎样营销，才能够实现产品的品牌效应、规模效应，从而更大程度上实现产品价值呢？这正是我们本部分及后面要解决的问题。

网尽天下

21世纪，是一个名副其实的网络时代，我们每个人好比这个庞大网络里的一个结点。这个网络里充满了各种资源，可以说，当今时代不缺的是资源，所缺乏的是对资源的整合能力。

无疑，随着智能手机的普及，我们已经进入了一个“微时代”——在这个时代里，利用手机可以完成很多事情，手机将成为我们生活中不可或缺的一部分。

随之而来的，便是我们在营销中，如何最大程度地整合网络资源，从而给我们带来理想的效益。一般情况下，如果要灵活运用某一事物，便需要先深刻地了解它，在此基础上，我们才能娴熟地驾驭这种使用的艺术。这就好比，一个人要想成为一个出色的驾驶员，就需要熟知操作方法、汽车性能和交通规则。

所以，要用好移动互联网，并成为移动互联网时代的大赢家，我们就不能回避互联网，以及移动互联网，应该对它们有个大致的了解。接下来，我们简要回顾一下互联网的前世今生，从而为大家更好地整合网络资源做好铺垫。

提起互联网，相信每一个人都很熟悉。今天，我们的工作、学习和生活几乎离不开互联网。其实，互联网的历史并不长，半个多世纪前，也就是

1969年,美国五角大楼基于军事用途,开发出了早期的互联网;接着,互联网技术不断发展、趋于完善,到20世纪90年代初,互联网在美国得以广泛使用,我国也在1994年引入了互联网。

互联网短短20年时间在中国的发展可谓迅猛,互联网显示出了其强劲的生命力,以超出想象的速度发展着,深刻地影响着社会的各个方面。

进入21世纪后,世界范围内,移动互联网在传统互联网的基础上,进一步融合了通信技术,这为移动互联网的发展提供了契机。2009年1月,我国工信部分别给国内三大移动运营商(中国移动、中国联通和中国电信)颁发了3G牌照(第三代移动通信技术的运营许可证);这标志我国进入了3G时代,我国的移动互联网真正意义上蓬勃发展起来。

2013年12月,我国工信部又正式向国内三大通信运营商(中国移动、中国联通和中国电信)正式发放TD-LTE(Time Division Long Term Evolution,时分长期演进,典型特征是信息传输速率更快,下载速率可达100Mbps,上传速率可达20Mbps),即4G牌照,说明我国又进入4G时代。我国的移动互联网技术再次迎来长足发展。

除此以外,在局域网和广域网方面,无线路由器大量推广与运用,也构成了我们移动互联网生态圈的重要组成部分。事实上,移动互联网并不是特指一种网络,而是一种接入互联网的方式。具体来说,就是以一种利用移动技术接入互联网的方式。



我们正在全面进入移动互联时代

相对于传统互联网来说,移动互联网有着更为明显的优势。比如说,用