

微时代的**制胜法宝** 微信营销全案

张誉琼 申思维◎编著

- ◆ 你拿的不仅仅是一本书，更是全面、**系统诠释**如何开展且助你实现**微信营销**的智慧读本
- ◆ 涵盖**微信公众平台**运营的核心与精髓
- ◆ 为大家提供最有价值的**运营策略及落地方案**
- ◆ 筛选行业经典案例，全面**解读微信电商**要点，让你清晰地把脉微信，**拓宽未来**的无限可能
- ◆ 指出微信商业化的未来，让你把握趋势、找准策略、用对方法，**决胜移动终端**
- ◆ 为你挖掘价值、成就未来，你只需**投入时间**详读本书，即可洞悉一切



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

微时代的**制胜法宝** 微信营销全案

张誉琼 申思维◎编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销全案/张誉琼, 申思维编著. —北京:
知识产权出版社, 2014. 8

ISBN 978 - 7 - 5130 - 2931 - 5

I. ①微… II. ①张… ②申… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 198789 号

内容提要

《微信营销全案》分别从趋势、商业价值、最新功能剖析、微信营销的策略入手, 全面、系统地剖析了微信营销的“密码”。面对数以亿计的微信使用群体, 本书不仅可作为专业营销人员的必备参考, 而且是任何想利用社会化媒体力量创造价值的企业、机构或个人的生存指南。本书内容多为基于实际案例的分析和操作指导, 读者可以从本书中真正学到实用、好用的微信营销的办法、技巧与策略, 以及全面的解决方案。

《微信营销全案》堪称: “微时代的制胜法宝!”

《微信营销全案》适合大众阅读!

责任编辑: 荆成恭

责任出版: 刘译文

微信营销全案

WEIXIN YINGXIAO QUANAN

张誉琼 申思维 编著

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

责编电话: 010 - 82000860 转 8341

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

印 刷: 保定市市中画美凯印刷有限公司

开 本: 720mm × 1000mm 1/16

版 次: 2014 年 10 月第 1 版

字 数: 226 千字

ISBN 978 - 7 - 5130 - 2931 - 5

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 编: 100088

责编邮箱: jcgxj219@163.com

发行传真: 010 - 82000893/82005070/82000270

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 14.75

印 次: 2014 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

微信自2011年1月21日横空出世已有三年，2013年跨2014年的年关时刻，6亿的用户总数使其成为亚洲地区最大用户群体的移动即时通信软件。因此，微信火了！

微信的火可以说是在恰当的时间出现，用恰当的方式获得了成功。首先，微信从移动互联网时代的社交通信需求切入，把熟人（手机、QQ好友）、轻熟人（扫一扫）、陌生人（摇一摇、附近的人、漂流瓶）悉数引爆，其次，用腾讯QQ积累的中国最大最强社交关系链为微信导入了坚实的基础用户，在吸聚用户后，引入QQ离线消息、QQ邮件提示、公众平台（订阅号、服务号）资讯内容，增强用户黏性。

从微信5.0区分服务号、订阅号，到微信开放九大高级技术接口，再到微信支付全面开放，微信在帮助商家实现销售与客户沟通模式创新的同时，也让线下和线上、人和机、物和网真正形成了一个微信商业生态圈。

我们回过头来看看微信的发展路径，目前微信公众账号总数超过580万，日均增长数由去年的8000个上升至1.5万个；微信平台已接入67000多个移动开放应用；微信平台推广功能公测期间已经拥有超过10000多个广告主，1000多个流量主。微信的火爆程度不言而喻。面对这个炙手可热的领域，对于很多已经运营一段时间的企业来说，你可能会发现越来越多的企业和个人对于微信营销更加理性，不再盲目地抄袭。因为越来越多微信营销的方式趋于同质化，很多人不知道怎么做，于是看到什么方式赚钱就往什么方式里面投，结果这个方式适不适合自己也不知道，能不能赚钱全靠运气。而现在的你，开始理性地思考真正适合自己运营的落地之法，开始摸索对自己更有价值的营销策略，希望能够有计划性、有步骤地走好每一步，因为你发现自己的营销方式无非就是单一的礼品或者抽奖，这些



的确是可以吸引人，但是时间一长粉丝会有疲劳感。

其实，对于没有更多微信营销经验的你，最常规的做法就是向已经成功的企业或个人学习，好的微信公众平台往往都是在运营中才找到了自己的商业价值点。这样的例子很多，如某餐饮企业在运营半年后通过接入微信平台，在点餐和预支付的营销点上，就节省了约 10 万元的人工费；而 7 天连锁酒店也同样是在运作一年后，微信公众号每月新增粉丝从以前的 10 万增加到 16 万，微信订单已经超过了线下订单。

在开放的道路，随着微信官方的努力前行和陆续开放一系列的微信接口功能，一个前所未有的“微时代”已经到来。微信作为一种新兴的信息渠道和传播工具，指尖点向手机屏幕，这个移动互联网时代人们最常见的小动作，在营销方面的价值也被越来越多的企业和个人所认可。

也许，看这本书的你正在寻找方向，打算进军微信营销或是已经奋战在微信营销中。但无论现在的你是属于哪一种，在这个巨大的商机面前其发展前景都是非常值得期待的。

我们衷心地希望本书能够帮你开启一扇新的大门，对你所面临的问题和困惑给予解答与帮助。希望阅读这本书的你对书中的不足之处提出宝贵的意见和建议。你可以直接通过微信、电子邮件和我们交流。衷心地希望所有的读者能从书中受益。

本书得以呈现在各位面前，是团队合作的成果。首先，感谢微信团队在开放的道路不断地推陈出新，让更多的人可以借助这个平台实现自己的创业梦想。除此之外，还要感谢策划人尹锋先生、感谢知识产权出版社荆成恭老师、感谢彭峪琳和刘炫君女士前期参与的内容整理，感谢一路对我关心与帮助的朋友们！感谢父母一直以来对我的教育、培养和坚持不懈的鼓励与支持！

最后，特别感谢正在读本书的你！

张誉琼

2014 年 8 月 16 日

目 录

第一章 微信商业化进程中的互联网络局	1
第一节 微信对于整个互联网生态的影响	2
一、移动互联网时代,传统零售因 O2O 而大裂变	3
二、微信助力企业 O2O 转型之道	5
三、微信商业化进程中的 O2O 场景	6
四、企业借助微信完善 O2O 平台	8
第二节 微信开辟移动互联网新时代	9
一、移动互联网成功案例商业卖点分析	10
二、微信构建移动互联网时代传播新形式	14
三、微信营销传播形式的四大价值体现	16
四、微信营销传播的四个实施要点	18
第三节 企业为什么要重视微信	19
一、企业微信公众平台的五大价值体现	21
二、微信商业化的未来	28
第二章 微信支付衍生移动互联网后时代商业价值	31
第一节 微信支付不只是工具,而是生活	31
一、未来的移动生活消费	32
二、微信支付应用新场景	34
第二节 微信 5.3 打造一站式资金管理平台	39
一、了解微信 5.3 转账功能	39
二、微信钱包激活“移动”经济	40
三、“微信小店”,帮商家快速开店	41



四、服务号可变“掌上商城”	46
五、“微信小店”带来移动电商新格局	48
六、微信电商：手把手教你如何布局	49
七、企业开通微信支付的重要性	50
八、微信支付的两种使用方式	51
第三节 电商企业助推“微信价”	55
一、银行机构纷纷试水“微信价”	58
二、当微信支付遇上首都航空	59
三、腾讯房产尝试微信支付	60
四、迪信通联手微信支付	61
五、微信支付安全与你有关	63
六、开启微信保护的操作步骤	65
第三章 微信公众平台使用攻略	68
第一节 新版微信公众平台	68
一、了解公众平台数据统计功能	72
二、微信公众平台类型区分	77
三、企业微信公众平台建设指南	78
四、教你玩转微信公众平台开放模板	79
五、微信公众平台能为企业做什么	81
第二节 服务号、订阅号运营准则	83
一、企业服务号、订阅号运营策略	88
二、服务号月度推送信息增至4次	89
三、企业微信公众平台认证指南	90
第三节 正确运营微信公众平台	91
一、微信公众账号行为规范	92
二、腾讯整顿微信朋友圈营销的背后	94
三、微信对朋友圈集赞营销说NO	95
四、网信办发布即时通信工具十条新规	97

第四节 企业微信公众平台生存现状分析	98
一、微信运营七大常见问题的深度剖析	99
二、微信公众平台运营五大核心本质	103
三、微信营销的未来,越来越清晰明朗化	104
第五节 微信拓宽未来的无限可能	106
一、微信搜索,标志微信市场越来越良性	106
二、微信公众平台,开启广告联盟时代	109
三、微信推出“企业号”,微信办公成为可能	111
四、企业号为业界带来的新商机	112
第六节 微信 5.4 版本,腾讯的战略布局	114
一、微信 5.4 版本的九大新功能解读	114
二、微信 5.4 版本,公众号的发展契机	120
 第四章 微信营销执行全案	122
第一节 微信发展的里程碑	122
一、微信的属性与特征	122
二、微信给了人们一种新的生活方式	123
第二节 企业微信营销深度剖析	125
一、微信营销的概念	125
二、做微信营销前须明确的五个问题和三个因素	126
三、打造企业微信营销平台的四大关键	127
四、微信营销推广三大原则	128
五、企业微信运营的九大操作步骤	129
六、微信营销的五个技巧	132
七、微信营销的四个三法则	133
第三节 企业微信营销执行策略	136
一、品牌策略	136
二、渠道策略	137
三、服务策略	137
四、用户分类策略	138

五、产品策略	138
六、价格策略	138
七、促销策略	139
八、微信营销三大经验分享	139
九、制订微信营销推广计划的十大核心要点	140
十、企业微信品牌扩大影响力的八大步骤	141
十一、经典微信运营执行案例解析	143
第四节 策划组织微信营销活动	147
一、企业微信营销活动策划	148
二、微信内容写作的九大法则	150
三、情人节话题营销经典案例解析	151
四、话题营销的五大关键点	155
五、走出微信营销的误区	156
第五节 微信营销实操——组织和培养粉丝	158
一、如何将粉丝组织起来	158
二、粉丝经济催生的自营销	161
三、黏住微信粉丝的必杀技	161
四、个人微信如何增加粉丝数量	162
五、企业微信如何增加粉丝数量	163
六、让粉丝产生依赖的十大准则	167
七、吸引粉丝关注的八个操作步骤	172
八、如何挖掘粉丝的价值	174
第六节 个人微信运营攻略	176
一、微信营销怎样才不“消费”友情?	176
二、微信群特性分析	178
三、微信群营销方法和注意事项	178
第七节 微信群不限人数背后，腾讯的商业觊觎	180
 第五章 微信营销与运营的行业案例解析	 183
一、微政务：政府部门微信问政新利器	183

二、微邮电：微信政务更亲民 服务民生零距离	189
三、微交警：全国首例微信支付“交通违章”	190
四、微调解：劳动案件纠纷，微信在线调解	191
五、微金融：移动金融“微”体验	193
六、微房产：房地产微信营销推陈出新	195
七、微服务：南航微信营销和百万粉丝的启示	196
八、微汽车：微信重构汽车服务新场景	197
九、微医疗：微信全流程就诊平台	200
十、微保障：泰康人寿的微信营销	205
十一、微餐饮：微信公众账号变身移动版便携式“菜单” ...	207
十二、微娱乐：KTV 微信营销，完善客户体验新方式	211
结 语	215
参考文献	222

第一章 微信商业化进程中的互联网格局

在没有微信的时代，如果我们在旅行中看到了一件新鲜事，那能做的充其量就是用手中的相机把场景拍下来，回到家后，用计算机（电脑）像写日记一样，把看到的、听到的事情记录下来，每到怀念的时候，就拿出来看一看。但是，不是每个人都有耐心把每一件新鲜事都记录下来。即便记录下来，这些美好的场景也只有自己拥有，而没办法与朋友同步分享。然而，在微信时代，一方面因为手机成为随时随地可以发布信息的方便工具，另一方面因为微信提供了及时发送、即时沟通、精准、快捷的平台，我们几乎可以在第一时间把生活中遇到的新鲜事发布到微信朋友圈里，与我们的朋友同分享、共欢乐。这种实时和便捷，在没有微信和移动互联网的时代，是根本想象不到的。在微信时代，一切都不一样了！微信让信息发布、信息分享的过程变得不费吹灰之力，它赋予了我们新的微信生活平台，人人都可以是主角。

这也使得微信仅仅上线三年，就已经覆盖全球 200 多个国家，发布了 20 多种语言版本，国内外月活跃用户超过 2.7 亿。其中，微信公众账号在 15 个月内增长到 200 多万个，每天保持 8000 个的增长，以及超过亿次的信息交互，地球人无法阻挡其发展的脚步。

微信的火热，不仅促使互联网资本的流向和投资并购进入到了疯狂的节奏中，而且同时也是 2014 年以来互联网、移动互联网并购案推进的最大幕后推手。这次的巨变，跟过去中国互联网的所有行业行为不同，因为只是一款产品在改变着行业的格局，甚至引发更多“多米诺骨牌”的连锁反应，从而使移动互联网的发展与变化超出所有人的想象。

对于中小型公司来说，微信具有低成本、高精准性的营销特点，而且企业可以通过微信平台搭上移动互联网这趟快速前进的列车，因此对于中

小型企业而言，这更是一个不可多得的机会。对传统企业而言，过去对拥抱互联网望而却步大多是因为信息的海量、功能的复杂以及高昂的成本费用。而现在不同了，微信的出现让很多传统企业认为，拥抱移动互联网的最好方式就是微信化。

第一节 微信对于整个互联网生态的影响

首先，在这个过程中我们可以发现，微信开发了公众平台，开放了接口，也推开了微生活，微信已经成为移动互联网的基础生命线，就像水和电一样。创新派网、微创新研究中心创始人金错刀认为微信已经具备了同电信运营商一样的实力和地位。大妈刷微信的景象已随处可见，当今，微信是唯一一个能够涵盖大妈级用户的移动互联网沟通方式，三四线城市甚至乡镇市场的应用也已经普及。这意味着一款足够简洁且易上手的刚需产品在这个平台上瞬间能让自己的触角深入到每一个角落。

其次，微信代表着最基本的日常沟通需求。这意味着微信能满足人人都需要的信息沟通需求。

微信的出现，不仅打通了沉淀的 QQ 好友，同时也读取了我们的手机通讯录，这让用户的体验非常明显。从 PC 端延续下来的习惯在微信上得到了体现，而微信基于用户语音通信的功能，让交流变得没有障碍、没有成本。微信朋友圈的沟通，随着频繁的互动习惯化，用户每天开着微信与他的生活圈子、朋友圈子将会融为一体，习惯的形成和培养，将会是一座潜力巨大的金矿。

再次，微信支付衍生移动互联网时代的新商业模式。

2013 年“双十一”的微信支付和易迅的合作，是微信和电商之间合作的一次尝试。据腾讯公布的数据，“双十一”当天微信和易迅合作的“微信卖场”成交量超过 8 万单，占易迅全单的 13%。另外，截至 2013 年 10 月底，易迅网购的用户，选择微信支付的订单（通过微信扫描二维码付款）累计达 35 万单，订单金额突破亿元。从“双十一”到 2013 年年底，不到三个月的时间，微信支付订单额已经占易迅订单总额的 5% 以上。

2014 年春节，刚刚落幕的微信“抢红包”活动在一夜之间就颠覆了整个移动支付领域，支付宝钱包四年才累计出的 1 亿用户在短短 15 天内被追上，微信的可怕迎面砸向整个互联网。

事实也证明了，当支付宝被“抢红包”一击即溃的同时，微信却扛过了一波又一波的打击。一年来，在微博、丁磊的易信、马云的支付宝来往狙击下，微信已经一而再、再而三地证明了自己的生命力。移动社交领域强大的用户黏性和有序的功能扩张，让微信变得越来越有用和不可替代。

O2O 微信以消费者为中心适应多变需求

所谓 O2O，是 Online To Offline 的英文简称，专指将线下的商务机会与互联网结合。这几年，移动互联网和 O2O 的发展如火如荼，使不少传统连锁零售企业也被卷入这场浪潮中，在中国本土有银泰百货、步步高超市、绫致集团和美特斯邦威等先后试行 O2O 战略，国际上也不乏如沃尔玛、塔吉特、乐购、7-11 便利店等已经在 O2O 上取得阶段性成功的零售巨头，O2O 并非新生词，那为什么在移动互联网时代 O2O 会如火如荼？

一、移动互联网时代，传统零售因 O2O 而大裂变

传统零售强调实体店的位置及所处的地段，注重细节，通过新开门店的外延式扩张手段和提高门店经营管理效率的内增长模式来发展，受时间和空间的限制，宣传手段较为单一。消费者在互联网上购买商品时，互联网电商们提供了海量的信息，使消费者的购买决策过程拉长，但却能够突破时间和空间的限制，消费者购买的方式也呈多元化。

在移动端，以文本链接为核心的模式已经完全失效，导致了流量碎片化、情景化。移动互联网电商的购物过程简化且急速缩短，在此场景下，精准服务目标客户的需求、简化导购流程、快速下单完成购买，变得非常重要。对于很多传统企业，需要打造线上线下一体化的移动 O2O 体系。很多公司做了几年的 O2O 无非是将广告搬到了 PC 端或手机上，大部分企业卡在了入门级 O2O 阶段。那么传统企业如何更好地借助微信在 O2O 领域进行探索呢？下面让我们了解 O2O 的本质。

“入门级”的 O2O，本质就是线上订单及线下发货，订单只能从线上到线下单向流动。这种方式对传统渠道的改造小，品牌商负责引流，渠道



商负责接单，组织不用伤筋动骨，就能在现有结构基础上实现销量的大幅提升，因此成为大部分企业的选择。

人人都是你的导购

坚持不爭利，把“线上订单、线下发货”的模式彻底推行顺畅了，就可以考虑迈入 O2O 的第二阶段——让数据从线下往线上流动，形成完整的信息闭环。但这必须在彻底解决定价和利益分配问题后才能实施，道理很简单，线下比线上贵，这时已经不需要再给线上导流。

因为只有当订单可以从线下往线上流动时，拥有众多实体店和门店导购的传统品牌才能真正显现出它的优势来。它对应的消费场景是，消费者到门店购物时，可根据实际情况（门店缺货、异地收货、不愿自己拎回家等原因）扫二维码在线下单，这个二维码与导购绑定，计入业绩考核，这就扫清了引爆 O2O 模式的最后一道人员激励障碍。随着二维码的应用普及和社交网络的不断发展，只要到企业官网留下注册信息，绑定唯一识别的二维码，他/她就可以为企业推销产品，真正实现“人人都是你的导购”。这和以前的网站推广链接有类似的地方，但推广链接局限于网上，现在二维码可以随身带、随时扫。

而一个拥有活跃社交圈的人，无论在线上还是线下都能发挥强大的号召力，就恐怕不仅仅是导购的问题，还很有可能成为企业的“金牌导购”，甚至是“超级导购”。

终极 O2O 会是什么样

这时能在线上线下自由流动的已经不仅仅是订单信息了，还应该包括消费者数据分析结果。

订单信息的流通，不过是解决了基本的买卖功能，服务、推荐、促成订单还要依赖导购“经验”；当一个在线上线下都有过购买记录的会员进店时，可通过综合分析他/她的购买记录，准确推荐符合他/她喜好的商品，让转化率大幅提升。

另外终极 O2O 还必须解决一个重要问题，不仅要打通线上线下的边界，还要打通线上各平台的区隔，真正给消费者营造一个“无障碍”的消费空间。

而围绕越来越丰富且完整的信息闭环,企业组织机构也需要进一步进化升级,过去适应工业大生产的部门设置要转向,要成为能为信息流服务的新机构。“实”的物流、资金,要与“虚”的订单、信息紧密结合起来,数据能自由流动,物流和资金的配合也要千变万化。

实际的情景是,企业可以通过移动端的技术应用实现线上线下的协同,提高用户和实体店互动的体验、服务和营销,一切以“简化消费者购物流程、提升消费者购物体验”为核心,以手机为核心,将手机的便利性和线下的物流、体验及服务融合。

二、微信助力企业 O2O 转型之道

近几年,传统行业的服务转型升级及与互联网的融合发展迅速。O2O 从一个专业术语变成坊间话题,传统的线下行业迫切地想要拥抱互联网走到线上。这时候拥有社交连接能力、公众账号生态、二维码和支付能力的微信,成为传统行业尝试 O2O 的最佳着力点,原因有以下四点。

(1) 微信融合了线上电商与线下实体商业的优势,实现 O2O。

客户识别可以打造泛会员的体系,沉淀每个客户交易和行为数据,对网站经营进行优化,可以提供如收藏、分享等多种互联网体验,可以提供互动精准的互联网式客户管理和营销手段,离店后持续精准触达客户,在互联网上的经营手段可以虚拟化和社交化。

(2) 微信支付是微信 O2O 的起点,如果没有支付,O2O 其实只是一个广告。

一张海报贴到地铁站仅仅是一个广告,但如果加上一个二维码,用户通过扫码可以直接在微信上完成购买行为。商户则可以通过用户扫描二维码所沉淀的信息进行评判、分析,这就变成了 O2O 模式。

(3) 有了微信支付才能真正完成整个 O2O 信息闭环,从客户到店,到客户识别,到微信支付,到客户离店,再到客户分析,再做精准的客户服务和营销推广,然后再把客户重新带到商户里面进行交易。

(4) O2O 具备的基础:客户识别,客户行为数据化,二次互动和营销。微信注册用户数现已接近 10 亿,月度活跃用户接近 4 亿,微信公众号消息打开率超过 50%,每个活跃用户每天打开微信数十次,因为有海量的微信用户群体,使微信才能成为一个巨大的 O2O 移动账户体系,为 O2O



最基础的客户识别提供解决方案。

当实体商业具备互联网能力就能实现 O2O，O2O 是线下实体商业和线上商业的交集，互联网能力用得越好，O2O 实现的程度就会越高；客户相关信息的数据化能力越强，对客户精细化服务的能力也会越强。

微信提供的是助推力，只有商户真正掌握这个助推力，用心运营，触达用户才能利用 O2O 模式给生意带来新价值。

三、微信商业化进程中的 O2O 场景

没有互联网的时候，我们所有商品交易行为都在线下完成，比如买件衣服、买个手机。有了淘宝、京东后，通过互联网把线下商品进行“数字化”，你在网上可以随意“逛”，选完商品后下单等收快递即可。近两年随着 O2O 的火热，加上智能手机的普及，使得本来的碎片化渠道变得更加“碎片”。例如，基于地理位置的搜索，搜索的内容既是信息也是商品。原来购物是一种场景，现在很多场景都能购物，因为智能手机触点变得无处不在，触点打开，即可到达，这让传统的零售业面临多重挑战。

在面对电子商务的冲击、经济大环境不明朗、用户购物习惯改变的情况下，传统零售行业正在寻求新的变革，通过新技术改变传统的经营方式。很多零售业一方面推进线上线下无缝融合，布局全渠道零售；另一方面拓展以微信支付为核心的 O2O 业务，将门店互联网化、移动化，应对电商冲击。

上市公司天虹百货的 O2O 方案中，主打七大延伸功能，其中最具有实质突破的即会员卡的信息化。消费者可通过关注相应微信号获得微信会员卡，从而享受会员特权。已有实体会员卡的会员可通过微信客户端实现会员绑定，打通线下会员卡与线上会员卡对接功能。不仅如此，顾客在消费过程中出示天虹微信会员卡，就可以体验打折、积分等会员特权；并可享受查询积分、消费信息提醒等附加服务。

以上品折扣为例，据其电子商务经营中心负责人介绍，上品折扣在三方面开拓移动端，分别是基于微信做电子商务、开发官方 APP、与微淘合作。其中，最核心的方式是基于微信开展电子商务，包括与微购物合作，通过微信公众账号，每个导购员可为优质客户进行一对一服务，从微信上产生订单。在线下，用户扫描导购员 iPad 上的商品二维码，可以用微信支

付付款，不用排队到收款台付款。上品接入微信支付后，等于将每个导购员都变成了收银员。

上品折扣官方 APP 设定，初期可对品牌进行定位，未来推出智能衣架，可以准确定位商品的位置。未来，电商网站将显示各个门店的库存，下单后支持门店自提和门店发货，用户可以选择一家门店自提和试穿，如果不合适可现场退换货。

上品折扣只是百货公司全渠道布局的缩影。当前，多家百货公司皆在移动端做初步的布局。例如，银泰、天虹百货已入驻微信微购物，新世界百货与微信推出虚拟会员卡，同时在探索与微信其他方面的合作。在自建 APP 和借助微信之间，更多公司倾向于借助微信。在手机端，新世界百货的策略是与微信合作，而不会推出单独的 APP。

“在 APP 和微信之间，肯定是以微信为主比较好。APP 运营成本非常高，流量很难获取。”奥特莱斯相关负责人同样表示，未来会以入驻第三方平台如微信、支付宝为主。“开发人员的培养、开发的时间都是高成本投入。”全渠道经营的背后，是消费者的转移。消费者从电视购物到网络购物，再向平板电脑、手机上转移。

体验式布局

为了应对用户习惯的变化，一些传统百货正在向购物中心转型，降低服装业态的配比，增加体验式业态，如餐饮、娱乐等项目，弱化与电商的直接竞争。

一位商业地产人士透露，现在传统百货运营商品的传统思路面临挑战，购物中心里的餐饮、娱乐项目越来越多。“实体业态是有机会的，但商品交易处于越来越弱的环境。”传统百货以商品销售为主，购物中心则以服务为主，以消费者为中心进行规划，以休闲带动消费。

当下，百货行业加强体验式的营销和布局，这是线下店相对于电子商务的优势所在，同时体验式布局还包括将门店互联网化，以消费者为中心进行设计、布局。以新世界百货、上品折扣为例，皆在铺设 Wi-Fi、安装电子购物屏等，以提供便捷的引导购物服务，提高客户的重复购买率和重复消费次数。

综上所述，百货行业所采取的解决方案可以总结为以下三个方面。