

8000万人必备的掌中宝，中小微企业实施微信营销的**秘籍**



「微」金时代

解密微信营销

林 洁 胡粤川 编著

拒绝僵硬的说教
拒绝空洞的案例
拒绝枯燥的学术

聊体会谈实战
找问题说策略
神侃微金时代



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

“微”金时代——解密微信营销

林 洁 胡粤川 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

这是一个“微金时代”，无数的品牌与企业，乃至小老百姓都希望能从微信、微博、微店等一切微营销手段中去掘得财富，但“微**”，真的是那么无所不能吗？

本书根据笔者近年在电子商务及微营销实战中的真实经历编写，见血式地揭示和总结微信营销中的各种怪与异，全面揭开以微信营销为核心的微营销项目操作与管理内幕，解剖品牌、产品、企业在开展微信营销时的各种误区与问题。

本书语言诙谐，以调侃式的语气引导读者身临其境地体会微信营销手段的方方面面，可谓是一本帮助有意于从事微营销的读者一窥“微金时代”真相的读本。同时，本书以微信营销的各种真实现状问题及解决方案为主线，加以真实案例剖析，为中企微营销及个人从事微营销提供一线实战指导，适合各行业营销、广告、决策等从业者阅读，还可作为大中专学校营销及电商专业的实用型教材。

图书在版编目（CIP）数据

“微”金时代：解密微信营销 / 林洁，胡粤川编著
— 北京：中国水利水电出版社，2014.12
ISBN 978-7-5170-2702-7

I. ①微… II. ①林… ②胡… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第279121号

策划编辑：石永峰 责任编辑：陈洁 加工编辑：袁慧 封面设计：李佳

书 名 作 者 出版发行	“微”金时代——解密微信营销 林 洁 胡粤川 编著 中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网 址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电 话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电 话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版 印 刷 规 格 版 次 印 数 定 价	北京万水电子信息有限公司 北京蓝空印刷厂 170mm×240mm 16开本 11.5印张 259千字 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷 0001—3000册 28.00元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

我现在可以坦白承认了，我这一小半辈子，一直是一个容易上当受骗的笨家伙。在我的记忆和营销生活里，我总是容易被小贩、商户、这样那样的运营者用让我眼花缭乱的营销方式把我当软柿子捏来捏去。也许，这些个商人的动机都不光彩，不外乎是从我本来就不丰满的腰包里刮出一点油水。但这些人都有着一些高超的“骗人”手段，比如：你扫一扫微信二维码，参与现场抽奖。我本来是不会上你当的！看在你给我免费试吃的份上我就扫一扫吧，又不会掉脑袋。呦呵！还抽中了张一百元的代金券！我才不信你咧。我发现我自己是绝对的中国人思维，一百元的代金券老是让我成为这个“骗子”身上两百元产品的购买者。兴许，这是我一贯的傻瓜状态，解释了我为什么被掏走了本不该付出的一百元还傻傻地搭上我的朋友们。我开始研究这样的“骗术”：到底是什么技术让我说了“行”！？

所以我干上了微信营销这一行，开始研究企业微信营销。起初，我都是从一些已经开始微信营销而且骗了我口袋里钱的企业开始研究的，我调查他们每日推送的内容、研发的功能、互动的形式、产品推出的手法。这都是有倾向性的，他们都让我愿意在和朋友喝茶的时候不由自主地把这些微信号推荐给他们。我很高兴我是学营销的，也很高兴我是学心理的，我在这本书里用主人公的形式剖析了这些让我成为软蛋的“骗术”。

我想我这两年专注的研究和参与的一些信息是具有启发意义的。接下来我把语言相对专业化一点吧。

营销是企业的大命脉，而且随着时代的不断发展，营销方式的日益革新，微信营销异军突起。一个企业做好了微信营销，企业的脚步就跟上了时代的步伐；一个企业做不好微信营销，企业就落后于时代。还有人问我：“如果我不做微信营销呢？”那么回答只有一个——您的企业落后于时代、落后于现有的营销手段。

话虽如此，但微信营销做得好坏并不能决定一个企业的兴衰起伏。微信做得好，那么它将起到不可忽视的重要作用。它可以让你从与竞争对手的胶着状态中快速解脱出来，也可以让你在止步不前的营销瓶颈中破茧成蝶。但很多企业在这里犯了憊，所谓微信营销从何下手？做微信营销的人和企业越

来越多，起步晚的企业如何追赶？企业微信如何迎合口味不一的消费者？如何利用微信营销抓住消费者从而带动企业销售？甚至很多企业都不知道微信营销为何物！

故此，在这本书里我将会列举许多的证据，都是来自我——在各类精通于让人点头说行、开机扫一扫并点头认同的专家里假冒资深的“容易被骗的软柿子”或是容易冲动消费的90后小青年——的亲身体验。

引言

第一章 从月球表面蹦出的微信营销

1 什么是微信营销	02
-----------------	----

看看这几年蹦跶的微信，养活了搞微信的上万口“骗子”——也包括我。

第一节 微信的出现和爆炸	02
第二节 冷静看看微信公众平台的火热	05
第三节 微信 5.0 所引导的企业家们的野心	10
第四节 跳出的微信营销	11

1 为什么要做微信营销?	13
--------------------	----

是谁养活了这些“骗子”?是腾讯的微信?还是你?

第一节 微信营销的出现	13
第二节 微信营销对人类生活的改变	14

1 微信营销为代表的新媒体营销对传统营销的冲击	17
-------------------------------	----

看看，微信也叫“新媒体营销”了，靠传统手段的娃娃们也难活了?

第一节 乱晃里的新媒体营销	17
第二节 新媒体营销和传统营销的区别	18
第三节 背对背式新概念	20

1 微信营销比微博营销更好吗?	22
-----------------------	----

天啊!有人说:“微博被微信捅了老腰子?”我说,这人有点逗。

第一节 微博的那段天堂	22
第二节 微信来了,微博就不用了吗?	25

第二章 互动、服务是微信营销的主要动力

1 粉丝看质量不看数量	29
-------------------	----

看着成千上百的粉丝我笑昏了头。可怎么到了头,还是撞破了头?

第一节 粉丝的真实价值	30
第二节 发展粉丝的重要定位	31
第三节 看淡粉丝的数量,先做好小范围服务	32
第四节 “六度分离”理论在微信上的应用	41

1 空洞、复制粘贴的推送内容是微信营销的杀手	44
------------------------------	----

天天看,天天看,你的和他的一样,他的又和她的一样。无聊。

第一节 微信公众账号订阅号和服务号的区分	44
第二节 订阅号和服务号信息推送的不同禁忌	50

第三节 推送不当导致的后果.....	55
第四节 有和无微信微官网的微信公众平台的布局设计	56
内容控制和技巧	59
洋洋洒洒几千字，眼花缭乱消关注。好是好，不快餐！	
第一节 微信推送内容的字数控制	59
第二节 原创和伪原创的选择	62
第三节 推送内容粘性的体现	67
微信是企业 and 顾客一对一交流、了解的平台	73
我说：喂！你好！你答：我是机器陪聊。我说：拜拜。	
第一节 自定义接口的定义和商业价值	73
第二节 为粉丝量身打造一套贴心“轻 APP”	86
粉丝价值的转换，从关注到真粉丝	92
我有一个好伙伴，天天做我教书汉。诶！！？它是卖啥玩意的来着？	
做好客服，让顾客做把上帝，让客户参与进来	101
我要看看其他的内容，我不要天天看小吃，会胖。 (昨)/ 哟！今天是教减肥餐。好！（今）	
第一节 不断迎合的企业微信	101
第二节 微信客服的优势和技巧	110

第三章 学会简单，精准定位

微信——不是万能应用，核心企业价值体现才是重点	127
天气、公交、菜谱、导航..... 你到底是卖啥玩意儿的？	
第一节 企业核心价值的体现方式	127
第二节 品牌化渠道的选择	130
29 天的感情培养，才经得起一天的刮脂揩油	132
我们才认识不到一个月，我才不愿为这个“友情”买单呢。	
主动通过微信创造沟通，了解你的不同的客户	135
看看你又来找骂。我就说说你吧，你们这个产品有个问题，它	
粉丝靠互动，稳定靠渠道，价值靠定位	140
我又来找你玩了，最近活动是啥咪？不对！我不怎么需要这东西	
第一节 线上活动的方式和尺度	140

第二节 线上线下的良好配合	142
第三节 最佳的互动形式	143
微信营销也重差异化	148

第四章 创造属于自己微信价值的四大方向

根据自身定位，开放微信服务类型微应用	151
成为用户信息需求数据的提供者	155
洋气的轻 APP 微服务	158
本地化移动电商平台	161

尾声 随着时代摆动

学习苦无边，微信不是结束	164
微信带动的“新电商时代”让未来无限可能	166
微信的快速更新，让微信营销永不落后	169
支付接口开放	171
订阅号服务号授权运营书	173



第一章 从月球表面蹦出的微信营销

什么是微信营销

看看这几年蹦跶的微信，养活了搞微信的
上万口“骗子”——也包括我。

为什么要做微信营销？

是谁养活了这些“骗子”？是腾讯的
微信？还是你？

微信营销为代表的新媒体营销对传统营销的冲击

看看，微信也叫“新媒体营销”了，靠传
统手段的娃娃们也难活了？

微信营销比微博营销更好吗？

天啊！有人说：“微博被微信捅了老腰
子？”我说，这人有点逗。



什么是微信营销

微信最核心的定位是沟通工具，具有极强的互动性，相对于微博单向关注，消费者会更喜欢双向的沟通和交流，就像对着人说话会比对着木头说话更有趣一些。微信的粘性和沟通性让顾客的疑问和需求更直观的展现出来。



第一节 微信的出现和爆炸

一天，我一个人在广州一个城市的街头胡乱地闲逛着。突然接到一个朋友的电话，她最近在筹备一场高中的同学聚会，说是叫我加她的微信方便联系。我有点惊讶地问她，短信不是很方便吗？干嘛要突然在手机上下载一个莫名奇妙的手机应用？她很惊讶我现在都没有使用微信的习惯。我比较无奈，因为她运用到了“习惯”两个字来形容一个手机应用的使用。

后来我也迫于无奈，在我那个古老的智能手机上安装了当时的微信 4.5 for Android。在这之后我更加不了解这所谓“习惯”的含义了，我简单地看了看这个陌生的手机应用的各种功能，发现它仅仅是一个腾讯 QQ 的衍生应用，从某种程度上弥补了手机腾讯的部分功能上的缺失而已。但是我也发现了一个奇怪的现象——仅仅是一个星期我手机通讯录里使用微信的朋友就从 60 个变成了 400 个。我无法想象这样的一个产品竟然有这样的传播性，它远远超过了新浪微博的成长速度。这些年对市场的嗅觉使我开始对这个微信有了些特殊的兴趣。

憋气打“8”测肺活量风靡微信

2014 年 5 月 5 日上午，市民郭女士致电潍坊新闻网反映，最近微信朋友圈里不再晒美食、求点赞，经常有微友莫名其妙打出几行数字“8888……”。记者采访了解到，原来这是有人发明的一个测试肺活量的小游戏，憋一口气，用手不停地在屏幕上输入“8”字，憋气时间越长，打出来的数量就越多，并通过“8”的多少来判断肺活量是否正常。不过，专家表示，这种方法不科学。

微信朋友圈

雌火鸡疯狂地抱着它曾经最痛恨和恐惧的天敌，胡乱地整理着自己的羽毛。仅仅是因为对方发出了“叽叽”的叫声，它甚至把自己的孩子送入虎口！而它这样做的理由竟然荒谬到了是因为它的孩子没有“叽叽”地叫。它像是被植入了某种程序，遇到了触发开启的某个指令，近乎像是电脑一样机械式地反应起来。动物行为学家说，不仅仅是火鸡会这样做，这种行为广泛存在于哺乳类动物的先天性行为中。

你们可能会奇怪，我为什么要提到这样一个和微信毫不相关的故事，不要急，我们来看看作为进化最完整的哺乳类动物——人类，他们是怎样在微信朋友圈中把这所谓的固定性行为模式在现代化的都市生活中展现得淋漓尽致。

我不知道这是哪个人发明出来这么鸡贼的游戏，它大面积地影响了微信2亿多的用户。这样一个憋一口气在手机上打出几行“8”的莫名奇妙的游戏竟然风靡了一大部分微信用户。

我们不妨把使用微信的这些人规划为一个类别或是一个物种。我们就像那只雌火鸡，被这样的一个挺有趣的“指令”给触发了现代人的固定行为模式，这种模式叫——从众。

美国人（詹姆斯·瑟伯）十分传神地描述了人的从众心理：

突然，一个人跑了起来。也许是他猛然想起了与情人的约会，现在已经过时很久了。不管他想些什么吧，反正他在大街上跑了起来，向东跑去。另一个人也跑了起来，这可能是个兴致勃勃的报童。第三个人，一个有急事的胖胖的绅士，也小跑起来……十分钟之内，这条大街上所有的人都跑了起来。嘈杂的声音逐渐清晰了，可以听清“大堤”这个词。“决堤了！”这充满恐怖的声音，可能是电车上一位老妇人喊的，或许是一个交警说的，也可能是一个男孩子说的。没有人知道是谁说的，也没有人知道真正发生了什么事。但是两千多人都突然奔逃起来。“向东！”人群喊叫了起来。东边远离大河，东边安全。“向东去！向东去！”

或许说朋友圈的“点赞营销”就充分利用了人类的这一行为模式。而我认为微信的这一个点赞功能期初的设计之衷，仅仅是为了弥补微信作为一个传播性不强的交互工具的不足。设计者在这一点上也并没有想到，营销是一种超前的探索性思维，朋友圈的微信代购诞生了。

目前在“朋友圈”里的生意主要以化妆品、奢侈品代购以及服饰鞋包销售等为主，有全职卖家，也有兼职玩票性质的卖家，还有很多则是从帮忙代购发展成了全职代购的。

“朋友圈”的购物流程如下：卖家在“朋友圈”里发布商品信息，“好友”看中某样产

品后向卖家下单并通过支付宝或银行汇款进行支付，然后卖家再发货。因为是“熟人生意”，也有不少是直接当面交易的。

仔细研究了微信“朋友圈”的网友“万能的大熊”说：“‘朋友圈’之前我并没有看好，但目前看，忽略了其商业化的价值。这实际上是一个‘熟人圈微博’，本来觉得分享的意义可能就在熟人间的感情交流。却忘记了，熟人的信任关系是开展商务的优良土壤。微信圈的客户是不断积累的，靠关系维系的，有信任度，是不断增加的，这和电商的引流转化模式有很大的不同，而且用户评价是完全区隔的，一个人的差评不会干扰其他人的选择。比起公众平台来，不会因为推送而打扰用户。用户没事刷刷朋友圈，就可以看到自己感兴趣的产品了。”

（摘自温州晚报）

难以想象，这区区一个微信朋友圈，首先把我通讯录里的400多个朋友一下子都打成了“骗钱团伙嫌疑人”。它给“个人”带来了效益，作为企业和商家我们面对这个潮流又何去何从？

朋友圈代购的落幕

我的一个朋友在淘宝店上做服装的生意，一天他打来电话说，如果我把淘宝的生意搬到微信上去第一步应该怎么做。他的情绪有点激动，我估计是他的竞争对手使用微信营销的方法把他打得落花流水。我在心里暗笑，这微信营销都是从“杀熟”开始的，淘宝的模式又和熟字完全不沾边，这样着急的一头冲击微信营销大军里别说落花流水了，头破血流都不为过。我让他先把自己的固定客户和消费频率较高的客户名单存到手机里，然后通过关联通讯录的方式看看自己的客户里有多少人在使用微信客户端。结果惊人，他累计这两年里一万多的客户里竟然有五千六百多个微信用户，达到了60%左右。我很庆幸他给我打了电话，不然胡乱的操作会让他丢掉这里的很大一部分潜在客户。我约他出来，给他看了一则我不久前看到的新闻，新闻里讲到了微信朋友圈的恶性发展和诈骗案例。我的朋友也是个聪明的人，他也吓出了一身冷汗，他深刻地明白盲目复制的营销行为在社会风向面前不堪一击。

我从没有想到微信的扩散性像放射性病毒一般疯狂，也从没有想到微信商业化的第一步倒下的如此迅速。微信代购发财的历程走到这里也就结束了。我并不是武断地说朋友圈代购的时代已经结束，而是现在的市场氛围已经不值得企业为此做出冒险和投入。朋友圈不是商业化的最关键路径，它在企业走向微信营销的路上也是重要的发展元素，但它要扮演的角色绝对不是“销售工具”。

微信朋友圈的路途艰辛难走，莫非微信营销此路不通？

不要急，微信不是那么简单的，朋友圈也不是微信的全部。我们且放平心态继续听听我的故事，接下来两百页纸洋洋洒洒上万字里，我会详细地说说作为一个企业、商户要如何做好微信营销。

第二节 冷静看看微信公众平台的火热

原谅我先用一段无聊的文字介绍一下微信公众平台的特性和概念，这也是没有办法的，毕竟我的很多朋友都不知道微信有这样一个服务于企业的营销工具。如图 1-1 所示为微信公众平台的二维码。

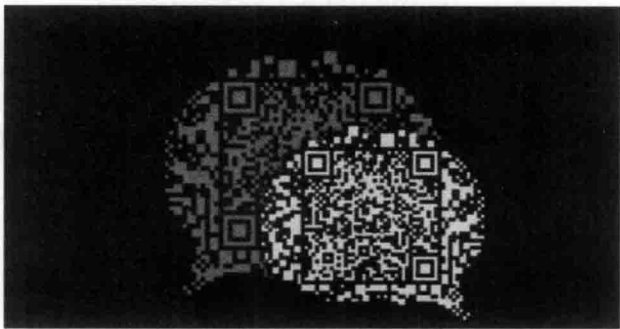


图 1-1 微信公众平台的二维码
这张图片传递的信息是：快餐时代，快速获取最能赢得好评

尽管微信是腾讯作为一款语音聊天应用的姿态上位的，但腾讯还是给挣扎在华夏土地上的商人们留下了一条亮堂堂的大道。

微信公众平台是腾讯公司在微信的基础上新增的功能模块，通过这一平台，个人和企业都可以打造一个微信公众号，并实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通、互动。公众平台可以通过美基营销代认证，认证之后有二维码订阅、消息推送、品牌传播等特色功能，是企业进行营销推广的有效手段。

和新浪微博早期从明星战略着手不同，微信此时已经有了亿级的用户，挖掘自己用户的价值，为这个新的平台增加更优质的内容，创造更好的用户体验，形成一个不一样的生态循环，是平台发展初期更重要的方向。

目前微信公众平台支持 PC，并可以绑定私人帐号进行群发信息。

用户在你的 App 中看到的某个精彩内容（比如文章、歌曲、视频等），TA 想分享给微信朋友圈的好友们，点击“分享到微信朋友圈”，完成授权后，内容就可以发送到微信的服务器，好友在朋友圈中就能马上看到这个内容了。

（摘自《微信公众平台系统公告》）

如果用我的话说，这是腾讯商业化的第一步，也标志着微信营销时代的到来。微信公众平台在它出生的那一刻开始就被赋予了丰富的营销价值，微信最核心的定位是沟通工具，具有极强的互动性，相对于微博单向关注，消费者会更喜欢双向的沟通和交流，就像对着人说话会比对着木头说话更有趣一些。微信的粘性和沟通性让顾客的疑问和需求更直观地展现出来。

微信营销的最初状态

事实上，很多企业都意识到了腾讯的这一行为标志着微信的逐步商业化。但同样的，在微信公众平台刚刚诞生的时候只有极小部分的人嗅到了“发财”的味道，我们再来看看微信公众平台发布时的一张图片，如图 1-2 所示。



图 1-2 微信，让世界看到了你

许多组织都意识到了六个亿微信用户带来的恐怖效益。我们每个使用微信的人是不是都曾收到过微信上“腾讯新闻”每天发来的消息，这些消息躺在我们的手机里，显示在我们的手机上——那个该死的，不点开看就消不掉的红色小圆点！

这或许说是微信公众平台出现后，微信营销的最初状态。通过微信自有的摇一摇、漂流瓶开始了第一轮对传统营销的冲击。

从传统观念上来说,微信营销就是继电商时代末期企业在营销模式上的一种创新和突破,是微信风靡全国的伴生产物,直白地说它就是一种网络营销方式。和传统营销相比,微信不存在距离的限制,用户注册微信后,可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系,用户订阅自己所需的信息,商家通过提供用户需要的信息,推广自己的产品,从而实现点对点的营销。

微信公众账号的使用日渐广泛,地方政府,广告媒体,中小企业,甚至明星等都开始纷纷建立独立的微信公众账号平台。在上面进行个人、企业的文化活动或宣传营销。

再解读一个功能,公众号助手:可以在设置里面绑定一个私人微信号,利用微信公众号助手群发消息,随时查看消息群发状态。相当于企业在自媒体里完成宣传、拓宽、活动等一系列营销行为,简单来说就是进行一对多的媒体性行为活动,如商家通过基于微信公众平台对接的转介率微信会员管理系统展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动,已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。如图 1-3 所示。

我把我的手机丢在沙发上,手机上的呼吸灯不停的闪烁着绿灯。我知道这是腾讯 QQ 或者是腾讯微信里有了未读信息,我被激怒了,一天工作的劳累让我烦躁不堪。我关掉了流量、关掉了声音,或许我需要清静。我点开微信,平静的浏览着腾讯新闻发来一日的全国动态。我长长的虚了一口气,这个该死的红点终于消失了。我开始享受工作结束后的安静和愉悦,我已经习惯了微信,甚至放肆地让我高亢的声调通过网络满天的飞翔,让它传达我和朋友间的友谊。

非常突兀的,手机上在我陌生的一栏里出现了红点,是我最喜欢去的那家咖啡馆的微信。我在想这又是凯多(我最爱去的那家咖啡厅的老板)搞的哪一出?我点开他的微信,没有理会他发来的信息一条语音甩了过去,久久没有音讯。那时候我还没有接触到公众平台,我就很奇怪,凯多是个热情的人,不应该他的微信如此这样的冷清啊。

第二天我来到他的咖啡厅和他聊天,他告诉我他给自己的咖啡厅搞了个微信公众账号,用来做客户关系维护。我很纳闷,这样一个没有丝毫活力的“机器人”真的能带来效益吗。比起现在风头正火的微博营销它又怎样呢?我突然觉着自己发现了一个很好的课题,我开始了对微信公众平台的研究。

微信公众平台的策略定位

营销从业人员都知道美国营销学学者麦卡锡教授^①提出的4P的营销理念——Product(产品)、Price(价格)、Place(渠道)、Promotion(促销)这是传统意义上的营销基础概念。而微博和微信则更偏向于由美国营销专家劳特朋教授^②提出的4C营销理念——Customer(消费者)、Cost(成本)、Convenience(便利)和Communication(沟通)。

很多人认为整合行销传播(IMC)的开始,意味着4P已经过去,营销界的风向,已经转向4C了。4C必将取代4P。持这种观点的专家们指出,把产品作为最次要的因素,注重研究“消费者的需要与欲求”,不再卖企业所能产出的产品,而要卖消费者所想要购买的产品。暂时忘掉定价策略,偏向了解消费者要满足其需要与欲求所须付出的“成本”。剔除通路策略,应当思考购买的“方便性”。最后请忘掉促销,正确表达是“沟通”。

我不敢胡乱地判断这个饱受争议的议题到底谁是正确的。我们从微信营销的角度来切入,看看4C和4P所带来的启发:

1、4C是营销理念和标准,4P是营销的策略和手段,属于不同的概念和范畴。4C所提出的营销理念和标准最终还是要通过以4P为策略和手段来实现的。

2、微信、微博营销偏向4C,是因为网络营销时代给消费者所带来的便利性和互通性。

3、不论是微博还是微信,作为企业都应该把营销重点放在Communication(沟通)上。

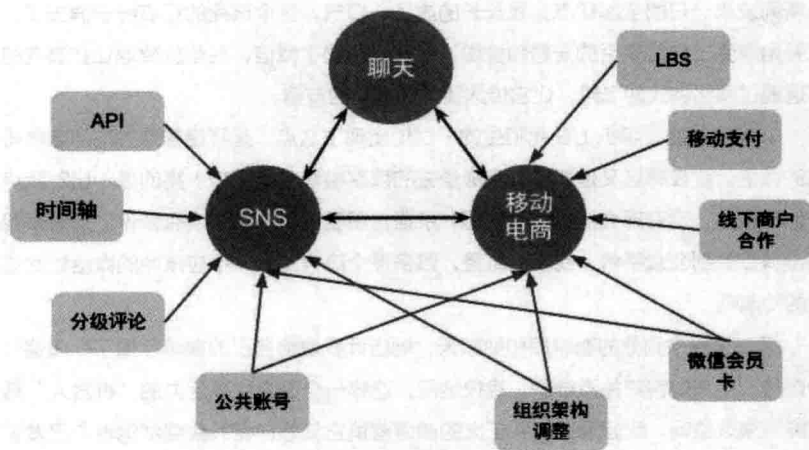


图 1-3 微信的营销优势

①【杰罗姆·麦卡锡】，密西根州立大学教授，4P理论的创始人，二十世纪著名的营销学大师。4P理论的提出，是现代市场营销理论最具划时代意义的变革，从此，营销管理成为了公司管理的一个部分，涉及了远远比销售更广的领域。今天，无论有多少新的营销名词，无论有多少关于4P过时的说法，4P都是营销管理理论的基石。

②【罗伯特·劳特朋】，营销理论专家，整合营销传播理论的奠基人之一。现为美国北卡罗来纳大学教堂山分校詹姆斯·L·爵士教授广告学教授。他于1990年，在其《4P退休4C登场》专文中，提出了以顾客为中心的一个新的营销模式——著名的4C理论，即顾客(Consumer)、成本(Cost)、方便(Convenience)、沟通(Communication)。

微信营销的特点与微信公众平台是密切相关的，微信是一款手机通信软件，支持通过手机网络发送语音短信、视频、图片和文字。作为一种更快速的即时通讯工具，与传统的短信沟通方式相比，更灵活、智能且节省资费。不管是信息处理的即时性还是客户定位的精准性，它都充分地发挥了在与客户沟通交流上的优势。

冷静进入微信营销大军

过了很多一些时日，我给凯多提了一些建议，我十分看好凯多的微信公众账号。从他整个产品和渠道的特性来看，他的咖啡厅非常适合做微信营销。在他的微信粉丝不断上升的同时，凯多也附加很多给与这些粉丝的回报，比如：一些简单的优惠券、参加店内活动的资格、每月的定期抽奖等，都非常有趣和吸引人。最主要的是，作为一个有点“小资”情节的都市人来说，凯多每天推送的“小资咖啡报”成为了我在咖啡厅和我拼桌的路人甲乙丙畅谈的最佳“话肥”。

凯多的微信经历了大半年的沉淀，开始不断地给他的咖啡店带来意外的惊喜（我们之后再告诉大家这份惊喜是什么，如果着急可以先转到第二章第二节：根据粉丝定位做内容）。这个时候凯多的朋友找到我，手舞足蹈地叫我给他的微信做份营销方案，价钱好谈。我皱着眉头接了这单生意。

凯多的朋友黄先生是广东韶关的一家玻璃制造厂的总经理，这家玻璃制造厂在广东激烈竞争的夹缝中生存了四年有余，一直以来生意都非常不错。但自从零八年的金融危机过后就一直没有缓过气来，他的出口生意一直受到打击。也不知道是从哪里听来的消息，他坚定地开展微信业务。我问他，你作为制造业的身份进入微信大军是想要达到什么样的目的？答案在意料之中——提高销量。我很想干脆地拒绝他，可是他的热情让我难以开口。我跟他说，一个企业的营销方向和营销手段是要根据企业自身的性质和产品定位来决定的，如果说单单靠着一脑子热血和冲动急切地想要在短时间内靠微信提高制造业的产品铺货量是不现实的。

我详细地分析了他们企业的客户构成框架，发现他们都是以大客户承单为主经销商渠道为辅，那么这个企业以它自身的情况和标准是不适合搭建以盈利为目的的微信公众平台的。我给他提了个建议，让他把自己企业的微信公众账号建设成企业文化传播、品牌形象树立、新品发布的单向化文化传播工具，然后日积月累地使企业线下和线上价值对等。然后才把目光投向最终目的——提高销量。我建议他把微信营销的重点放在经销商对消费终端的方向上，毕竟最终购买你产品的都是这些以个人或团体为单位的个体，只有让他们得到了好处并回馈给企业利润才是微信营销的最终目的。

接下来的一年里，黄先生虽然心急但是还是耐住了性子等待成果。相比他的竞争对手做起的微信，他的微信给他的回报会更大。