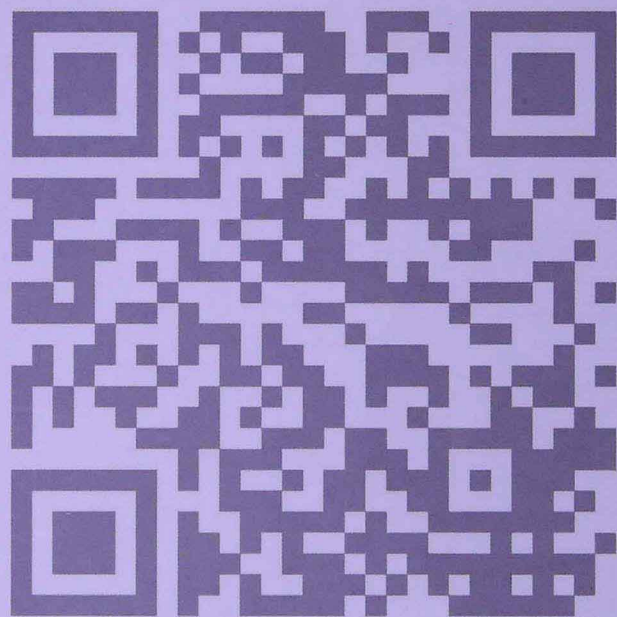


打通微信 5 时代的 O2O 变局



微信营销 360度指南

模型、案例、方法和技巧

谭运猛 袁俊 朱坤◎著

分众传媒董事局主席 **江南春** 倾情作序

艾瑞咨询集团联合总裁

阮京文

互帮国际高级副总裁

马旗戟

强力推荐



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

打通微信 5 时代的 O2O 变局

微信营销 360度指南

模型、案例、方法和技巧

谭运猛 袁俊 朱坤◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

《微信营销 360 度指南》主要讲述了如何使用微信在 O2O 时代产生最大的营销效果, 即从“品牌传播”、“O2O”、“移动电商”、“功能营销”、“CRM”、“企业营销管理”六大维度, 运用其独有的信息精准传递与丰富直接的支付形式, 形成了一个有效的营销闭环, 真正有效地将消费者吸引过来。与此同时, 辅以案例, 将微信矩阵纳入营销管理当中, 用餐饮、教育、快消、旅游等行业的微信营销策略来详细解读微信营销的模型、案例、方法和技巧。

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销 360 度指南: 模型、案例、方法和技巧/
谭运猛等著. —北京: 机械工业出版社, 2014. 1 (2014.3 重印)
ISBN 978-7-111-45173-0

I. ①微… II. ①谭… III. ①网络营销—指南 IV.
①F713.36-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 303070 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: 徐永杰

责任编辑: 徐永杰 杨 勋

版式设计: 张文贵

责任印制: 杨 曦

北京市四季青双青印刷厂印刷

2014 年 3 月第 1 版 · 第 3 次印刷

170mm × 242mm · 16 印张 · 241 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-45173-0

定价: 49.00 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

社服务中心: (010) 88361066

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版



推荐序

授人以鱼莫如授人以渔

——写在读者阅读《微信营销360度指南
——模型、案例、方法和技巧》之前

日前，收到互联网营销专家谭运猛博士的邀约，约我为他即将出版的《微信营销360度指南——模型、案例、方法和技巧》一书写推荐序，欣然受邀。翻阅后，豁然开朗的冲击力，令我欣喜不已。

自从微信问世以来，一直处在数字营销业界的争论之中，究其争论原因，是微信营销给了业界一个全新的课题挑战。最初的一批微信营销倡导者们，使用类似于“微博营销”的方法运营微信，可事实证明，由于微信与微博截然不同，这条道路充满荆棘；伴随微信5.0版本上线，几乎百分之百的企业与数字营销从业者都面临了类似的迷惘，每个人都能看得到微信背后庞大的营销价值，却没有任何一位可以给出指导性标准如何玩转微信。

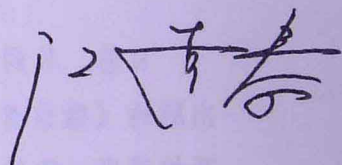
参详《微信营销360度指南——模型、案例、方法和技巧》，给到我的冲击力极其强大，相比较诸多微信营销方法指导类书籍，本书最大的特征在于“授人以鱼，莫如授人以渔”。谭运猛博士与本书写作项目组成员对于本书的驾驭，始终避免扮演布道者的角色，而是从驱动阅读者进行思考出发，从不同的角度、不同的行业、不同的维度，解析微信营销的挑战，提供面临不同挑战时采取的方法与策略思维指引。

微信为何会成为万众瞩目的焦点所在？因为微信真正给了人们一个相信移动营销时代莅临的理由；而微信营销又缘何让从业者感觉到无处发力？因为微信颠覆了原有的营销观念，从业者常有“身

在山中不识山”的困惑。感谢这样一本从战略层级解析微信营销方法论的出版物面世，令数字营销业界能从更高的切入点思考微信对营销带来的价值以及如何利用该营销价值驱动更多的商业利益成长。

期待着《微信营销 360 度指南——模型、案例、方法和技巧》上市后为读者们带来的耳目一新，感谢谭运猛博士以及映盛中国项目组同事们的努力，相信微信营销的行业破发将在本书的支持下变得触手可及。

微信营销的明天，会更好！



2013 年 11 月 1 日



前言

为那一场，数字营销的狼烟逐鹿

研究千变万化的数字营销潮流，一贯是我与我团队的兴趣所在，因为数字营销的方法论进化历程，永远和互联网产品密不可分，每有跨时代的互联网产品横空出世，也同步暗示着可以被颠覆与可以被重新书写的史诗卷轴的延展——而在微信逐步走向世人的岁月，针对微信，如何开展数字营销并且解析商业价值，本身就是一门颇有趣味性的研究课题。

如果说新浪微博驱动社会化商业经济潮流，还属于诸多竞争变量后的结果，那腾讯微信则意味着一种不存在任何悬念的必然。

新浪抓住微博这个金矿，新浪、网易、搜狐、腾讯分任综合门户的四大支柱，各有千秋、各有筹码，整体来说，那段岁月的中文互联网，满座衣冠胜雪固然不假，“综合门户”这一暗示着平台级的竞争背后，却缺少任何一家门户网站能归拢泛需求用户的神器级产品。接着，新浪微博来了，它并不孤独，因为同时腾讯、网易、搜狐也都高举着微博的招牌步步趋近，奈何互联网征战唯快不破，错过最佳时机的三大后入者，使尽浑身解数也不过是空叹尘烟。“社会化”口号喊得最响的那些年，新浪微博一骑绝尘，没有之一。

在商业竞争中，并不需要做对所有的事情，决胜的根本，常常是你需要比竞争对手犯更少的错误。在新浪微博大获全胜的案例中，我们可以观察到这种痕迹的效益最大化，从严格意义上来说，网易、搜狐当真没有在微博战略上犯太多错误，它们唯一的错误就是“慢”了半拍，而这个“半拍”针对微博这款产品的生命周期而言，贯彻到了生命周期的峰值以及越过峰值的若干时间段。

微信从另外一个角度诠释了商业竞争的胜负格局，即便在阿里

“来往”、盛大“有你”、网易“易信”宣称要把微信掀翻在地踩上一万只脚令其永世不得翻身时，我们都可以观察到微信的那种从容，那是一种源于商战中习惯性胜利的从容，也是一种源于竞争底气在手的从容——潜台词丝毫不复杂，腾讯不是以一条微信产品线单兵直入，而是在“微信”这支名义上的孤军背后，押上腾讯的全部集团军，从电商到地图，从IM到游戏，从文学到在线支付。纵观腾讯系千亿级事业线的战略大盘，放眼天下逐鹿诸侯，能撼动腾讯者屈指可数。这一只手就可数得过来的竞争者，还偏生都在这场你死我活的战役中，全落下了何止一个身位？

任何能改写互联网格局的产品爆发，都意味着数字营销方法论的进化在即。

微信驱动的营销方法论变化，与微信的精彩成长过程相比，亦毫不逊色。

这期间，诸多数字营销从业者们，前赴后继尝试着多条路线，酝酿着利用这一次跨越PC互联网和移动互联网两界的革命，将数字营销方法论涅槃。而我和我的团队同事们，便有幸在这一波历练浮沉中，近距离见证微信从弱小走向强大，也见证了同业者们的辛勤与思考。

本书，是我与我团队的同事们，向微信团队与微信营销从业者们致敬的一面旗帜。希望，本书能驱动更高质量的数字营销领域探讨；也希望，更多优秀的微信营销观点能在不断碰撞中被激发。

微信，带来的是互联网战局失衡，带来的是移动互联网商业价值的彻底苏醒，也带来数字营销行业的狼烟逐鹿，虽无刀光剑影，其间万千精彩，又岂是寥寥数言可述。

感谢数字营销业内各位同仁，在本书从思路到成型过程中的帮助与指点。

期待数字营销业的未来，更多璀璨！

谭运猛

2013年11月于上海



目 录

推荐序 授人以鱼莫如授人以渔

前 言 为那一场，数字营销的狼烟逐鹿

第1章 微信洪流，商机暗涌

1.1 拇指，改变世界/3

1.1.1 微信的发端/3

1.1.2 微信逆袭！新浪微博心头永远的痛！/12

1.1.3 微信不微，头把社交交椅争夺战/13

1.2 今天，你微信了么？/18

1.2.1 微信用户族谱：独特的一族/19

1.2.2 微信用户行为分析：特别的时间，特别的地点/24

1.2.3 微信组合拳——明确的定位/26

1.3 无可替代的商业优势/37

1.3.1 来场一对一的私密对谈/37

1.3.2 掌中的微信流量和消费力聚集点/38

1.3.3 背靠腾讯大树，微信岂止好乘凉/39

1.3.4 可把握的微信大数据时代/40

第2章 微言大义，品牌新局

2.1 众口为品，微信的信息流/45

2.1.1 那些正在老去的信息流/46

2.1.2 微信传播演绎法/48

2.2 让顾客替你在微信上说话/49

- 2.2.1 界内——微信生态内传播布局/50
- 2.2.2 越界——微信生态外传播布局/54
- 2.3 微信说的方法，微信听的门道/57
 - 2.3.1 说并不仅仅是“说”/57
 - 2.3.2 微信颠覆语言的传统形式/59
 - 2.3.3 打好腹稿再说话/61
 - 2.3.4 掷地有声，有节有序/62
- 2.4 微信怎么说，顾客才会听？/63
- 2.5 案例：成功的品牌沟通/65
 - 2.5.1 酒香不怕巷子深：糯米酒先生的微信营销/65
 - 2.5.2 星巴克“自然醒”：贴合品牌、贴近用户/67
 - 2.5.3 “天涯共此时 百灵微信贺中秋”/68

第3章 云端漫步，微信重铸 O2O

- 3.1 重新出发，移动营销时代的 O2O/73
 - 3.1.1 飘在空中的 O2O/73
 - 3.1.2 微信时代 O2O 的落地/75
 - 3.1.3 O2O 微信营销闭环/78
- 3.2 寻幽入微，让顾客主动找到你/80
 - 3.2.1 敏感的触点：微信布局 O2O/80
 - 3.2.2 目标客户是微信的营销标靶/82
 - 3.2.3 微信 LBS，无尽的金矿/84
- 3.3 新益求新，狙击微信 O2O 商机/85
 - 3.3.1 微信机遇就在附近，读懂行业潜台词/85
 - 3.3.2 排兵布阵，微信 O2O 的挑战分解/87
 - 3.3.3 抢占商机，微信 O2O 六步箴言/89
 - 3.3.4 未雨绸缪，备战备荒/91
- 3.4 其他微信上不得不说的功能故事/92
- 3.5 案例：O2O 就在身边/93

- 3.5.1 不止是烧烤：接地气的 O2O/93
- 3.5.2 格局微变：团购走上微信平台/96

第4章 微信支付，拇指电商

- 4.1 微信驱动拇指时代莅临/101
 - 4.1.1 移动电商沙场，微信跑马圈地/102
 - 4.1.2 移动电商的奔腾年代/105
 - 4.1.3 个性鲜明的移动电商特征/107
- 4.2 “钱”景广阔，微信成为收银机/110
 - 4.2.1 更适合微信移动购买的品类/110
 - 4.2.2 悦读时代，微信与数字版权产品/112
 - 4.2.3 以利为饵，微信游戏驱动积分营销/113
- 4.3 微信战局，不知疲惫的移动沙场/115
 - 4.3.1 微信很全能，但移动电商并不通用/116
 - 4.3.2 移动电商的微信用户，有据可循/117
 - 4.3.3 移动电商微信化，任重道远/119
 - 4.3.4 微信移动电商功能化布局/120
 - 4.3.5 明日帝国，为了更好地微信营销/122
- 4.4 案例：开启微信支付智慧/123
 - 4.4.1 联手扫一扫：1号店布局移动电商/123
 - 4.4.2 人保财险的微信直销/125
 - 4.4.3 微信付费阅读：南派三叔的会员制/128
 - 4.4.4 印美图使微信变成收款机/130
 - 4.4.5 友宝：微信售货机创想/132

第5章 一键封喉，微信功能营销

- 5.1 当微信遭遇 APP，一场移动端的阻击战/137
 - 5.1.1 微信的“潜规则”/138

- 5.1.2 微信功能营销公式图/139
- 5.1.3 微信和 APP 的暗战/140
- 5.2 用微信,和陌生人说话/142
 - 5.2.1 微信自定义菜单——功能营销的高速公路入口/143
 - 5.2.2 顾客为王——需求决定微信营销方向/144
 - 5.2.3 微信双号运营——内容为辅,功能为主/146
- 5.3 微信功能设计步步为赢/148
 - 5.3.1 行业横观,微信一览众山小/148
 - 5.3.2 功能营销,绝非通天坦途/150
 - 5.3.3 微信寻蹊径:策略制订/152
 - 5.3.4 永远记得多预备微补丁/153
- 5.4 雕琢微信营销的每一个细节/155
- 5.5 案例:繁简由人的功能定制/156
 - 5.5.1 陈坤的微信“收费门”/156
 - 5.5.2 凯迪拉克:微信版的车型手册/157
 - 5.5.3 美肤汇:微信里开商城/159
 - 5.5.4 上海大众:用微信拉近与用户的关系/161

第6章 CRM 之力,无微不至

- 6.1 像朋友一样无处不在/164
 - 6.1.1 微信 CRM 做局与破局/165
 - 6.1.2 微信 CRM 破蛹化蝶/167
- 6.2 赢得微信上顾客的忠诚/171
 - 6.2.1 主动沟通——微信 CRM 的导火线/171
 - 6.2.2 自助体验——微信 CRM 的爆破筒/173
 - 6.2.3 口碑宣传——微信 CRM 的远程火力/174
 - 6.2.4 渗透式营销——独树一帜的营销阵地/175
- 6.3 像顾客一样思考顾客的问题/176
 - 6.3.1 换位思考,了解顾客的忠诚度心理/177

- 6.3.2 定制化微信 CRM, 迎合顾客行为特性/178
- 6.3.3 谋而后动, 规划微信顾客忠诚度建设/179
- 6.3.4 照本宣科, 搭建微信 CRM 策略平台/179
- 6.4 微信, 把一切变得井井有条/181
 - 6.4.1 落地终端的微信 CRM 闭环/181
 - 6.4.2 “钱”途可知, 微信 CRM 成本解决方案/183
- 6.5 案例: 走到多远取决于想到多远/184
 - 6.5.1 发烧式服务: 小米的 9 人团队/184
 - 6.5.2 客服轻渠道: 招商银行的微信探索/186
 - 6.5.3 南方航空: 微信值机服务/189

第 7 章 微信矩阵, 重塑管理

- 7.1 微信纵局者, 权谋/193
 - 7.1.1 营销管理者到底管什么/193
 - 7.1.2 微信介入带来的营销管理变革/195
 - 7.1.3 微信, 构建营销管理的铁拳/196
- 7.2 方寸皆掌握: 不同行业的微信营销管理决策/198
 - 7.2.1 餐饮娱乐: 微信不止是订单管理/199
 - 7.2.2 教育培训: 微信数据的价值/200
 - 7.2.3 快销零售: 微信助力营销效率的提升/202
 - 7.2.4 酒店旅游: 全面打通后的微信价值/203
- 7.3 掌握之道——定制属于你的微信营销管理策略/205
 - 7.3.1 微信营销管理的策略思维/205
 - 7.3.2 平台级微信营销管理与大数据应用/208
- 7.4 案例: 微信营销管理先行者的探索/210
 - 7.4.1 布丁酒店: 微信背后的大数据管理/210
 - 7.4.2 微信是一种工作方式: 南方航空的微信内部平台/212

第8章 积微成著，不可限量

8.1 萧追韩，刘借荆——历史造就微信营销雄势/217

8.2 社交烽隧——互联网巨头的社交博弈/228

8.3 那一场，指日可待的微信未来/237

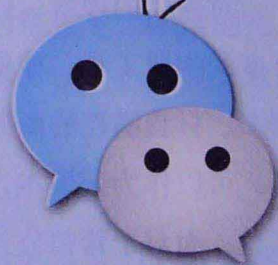
8.3.1 云端笔记领域的潜猎者/237

8.3.2 数字版权产品的微信大卖场/239

8.3.3 智能物联网领域的拓荒者/240

第1章

微信洪流，商机暗涌



- ▶ 01 拇指，改变世界
- ▶ 02 今天，你微信了么？
- ▶ 03 无可替代的商业优势



什

么是微信？这是一个移动互联网时代被热议的一个话题。

有人说，微信本质上是一个“APP STORE”，用户进入微信听歌、购物、支付、游戏，包罗万象的功能，似乎让很多移动应用无需直接安装于操作系统，直接负载于微信平台即可。从此意义而言，微信有如PC上的一个公用文件夹，其中包含了各种功能的应用软件，满足人们的使用需求。微信，真的仅此而已么？

对微信的理解，仁者见仁。在拍照发烧友看来，微信可能就是一个在线分享的相册工具，他们可以方便地在朋友圈中分享照片，交流心得；在事务繁多、日程满档的商务人士的眼里，微信则是一个很好的消息记录与提醒工具，可以作为记事本，记录重要的文字与语音信息，也可以作为日程提醒的工具；而对于营销公关公司来说，微信开辟了社会化媒体营销新的战场，“订阅号”、“服务号”、“二维码”好比营销业者的利器，助其划开微信营销的重重迷雾。

微信者，“微”于其形，“信”于其义，此为微信也。

借用微信团队总负责人张小龙对微信的释义：“微信的起点，就是一套消息系统，这套消息系统的核心即为对象和信息，其最关键的使命是沟通。”

从“沟通”与“交流”出发，用户通过对话享受服务；微信开发者通过沟通聚合资源；企业主通过对话找到潜在用户；微信营销业者通过对话精准定位。在“你情我愿”的大背景下，微信的四类功能主体各取所需，微信也因此得到了飞速的发展，社会，真正进入了“拇指时代”。

1.1 拇指，改变世界

微信，作为一款真正体现“以用户的使用需求为导向”的产品，版本的更迭、功能的更新、画面的优化，都是以不断满足用户日益丰富的使用需求、以方便用户的操作体验为目的的。为了适应用户日益成熟的操作习惯，微信大大小小十余个版本，基础的结构始终没有发生改变，不断增加的功能始终没有改变主界面的布局与风格。用户进入微信，看到的欢迎界面，两年来，始终是人与星球的共存。

以这种产品发展战略为依托，负载于微信平台的功能越来越多，积累的稳定用户群体越来越大，市场规模不断膨胀，在腾讯成熟的生态体系的帮扶下，微信的用户数量和活跃时间的增长速度已经超过了如日中天的微博，日后必将成为移动互联网发展的排头兵、领路人。



1.1.1 微信的发端

2009年诞生的微博，创造性地将用户聚合在统一的平台上，人们习惯了坐在电脑前，在平台上沟通、交流、分享心得，体验到了全新的信息创造与接收方式所带来的巨大便利，没有意识到一种全新的信息交流方式正汹涌袭来。

3G智能传输网络的普及和智能移动终端的兴起，为一种有别于微博的崭新的信息交流方式和营销解决方案铺平了道路。开辟智能手机上新的通信工具成为移动互联网开发者在2011年竞相争夺的战略要地，“千信大战”一触即发。米聊、Talkbox、新浪微友、移动飞聊、360口信、MM、友信、速聊、微信等通信工具作为我国向移动互联网时代快速演化的必然产物，引爆了2011年的互联网移动通信市场。最终，微信依靠腾讯成熟稳定的生态体系，依托庞大的既有用户群体和清晰的产品定位，成为这场大战的最终胜利者，占领了智能移动终端通信工具的制高点，抢夺

了大量的市场。

微信两年多的发展历程，并没有改变其底层基础结构，所发布的十几个版本无不体现在对功能、应用层面的创新。

2011 年 1 月 21 日，微信针对 iPhone 用户发布了微信 1.0 测试版。该版本支持直接导入 QQ 联系人资料，具有快速分享消息、照片分享、设置头像的简单功能。用户可以享受极速的楼层式对话（有点类似于论坛回帖的展现形式）、即时拍照发送以及个性化头像设置服务。但过于单一的服务内容，过于浅显的服务纵深，似乎只是 QQ 的移动化移植，并没有触动移动用户最为核心的使用需求。虽然有腾讯生态的大力扶持，注册用户也寥寥无几。



不过短短两个月，来自用户的体验反馈，让微信的研发团队清晰地认识到 1.0 版本的不足和亟待改进的内短板。3 月 21 日，1.1 版本正式发布，微信打通了腾讯微博，允许微信用户以私信的方式发送图片；而在移动对话端，则主要打通了手机通讯录，支持手机通讯录的搜索，实现了 QQ 账号、微信账号、手机通讯录的“三位一体”的账号关系体系，形成了微信所独有的移动用户生态系统。截至 1.1 版本发布，微信“熟人社交”、“强互动”的标签已成为骨子里面的基因。