

**致 正青春/后青春：**

**青春看起来如此完美，没空闲去浪费时间！**

**人可以输在起跑线上，但不能输在转折点上！**





## 张晏佳 Laura

- 互联网经济研究机构“艾瑞咨询集团”联合创始人
- 前DCCI中国互联网数据研究中心副主任
- 前新浪健康事业群首席运营官
- 中国互联网协会微商工作组副组长兼执行秘书长
- 中国互联网协会移动医疗健康工作组组长兼秘书长
- 中国互联网协会微商工作组跨境微商项目组组长
- 中国互联网协会开发者核心价值小组副秘书长
- 中央党校互联网营销特聘首席专家
- 长春市政府跨境电商发展顾问
- 全国政协文史馆商业架构顾问
- 亚太电子商务协会副秘书长
- 创奇天下集团总裁



扫一扫上面的二维码图案，加我微信

- 中国互联网经济研究专家、资深电商实战导师、跨境电商专家，移动医疗健康孵化器创业导师，专注于数字商业模式搭建及整合营销战略辅导12年，对中国互联网商业模式的发展做出了突出贡献；清华、北大、传媒大学、上海交通大学等知名院校总裁班、EMBA客座教授、清华大学电子商务研修班创始专家，艾瑞网、虎嗅网、国际品牌观察、360媒介专栏作家、具有网络平台战略、商业模式搭建；电子商务运营管理、O2O实战、品牌营销策略制定、对移动医疗健康、移动微营销具有丰富的实战经验；成功辅导上百家品牌企业的新媒体战略转型；现专注于传统行业互联网化、移动化的转型辅导及解决方案的制定；连续8年荣获互联网特殊贡献100人称号；2008年被工信部授予“互联网十大健康女性荣誉称号”



扫一扫上面的二维码图案，加我微信

## 2015年培训课程

### 年度课程体系

《“互联网+”战略的二则实施定律》

《“互联网+”战略下四则营销必胜法则》

### 《传统企业互联网转型实战教程》部分专讲课程：

|       |                                                 |               |            |
|-------|-------------------------------------------------|---------------|------------|
| 战略篇   | 传统企业互联网+战略执行落地、如何应对互联网焦虑症                       | 传统企业的互联网+必胜法则 | 大数据与企业数字策略 |
| 营销篇   | 互联网时代下的网络营销创新与创业                                | 互联网思维落地的营销方法论 |            |
|       | 四种营销模型<br>大数据与企业数字策略<br>集客营销思想和数字营销漏斗           |               |            |
| 市场渠道篇 | O2O时代的电商品牌战略及营销实战培训                             |               |            |
| 推广篇   | 100家典型前卫企业的网络事件营销方法解读                           |               |            |
|       | 如何打造集客网络<br>百度网盟与DSP                            |               |            |
|       | 营销型网站的定位策略<br>数字营销平台<br>网站分析与洞察<br>网页精耕思想和转化率模型 |               |            |

版权所有：张曼佳

# 互联网时代下的

## 网络营销 创新

第一天：互联网时代下的网络营销创新之道——实战篇

第二天：互联网+下的“微”产业创新——微博/微信/微商/微社群



第一天 演讲课题

---

# 互联网时代下的网络营销 创新之道——实战篇

# 互联网时代？！

不只是你我使用互联网这么的简单

**TA的到来，对于人类来说具有“重生”的意义**

互联网拥有无穷无尽的能量，

我们不教授单一营销工具的应用方法，因为它更新迭代

**太快了！**

**我们要学会“互联网时代的系统思考、营销逻辑、行动方法”**

中国第一部、也是全球电视机构第一次全面、系统、深入、客观解析互联网的大型纪录片，2014年8月25日至9月3日 CCTV-2 财经频道播出的

# 中央电视台大型纪录片《互联网时代》



《互联网时代》第一集 时代



《互联网时代》第二集 浪潮



《互联网时代》第三集 能量



《互联网时代》第四集 再构



《互联网时代》第五集 崛起



《互联网时代》第六集 迁徙



《互联网时代》第七集 控制



《互联网时代》第八集 《忧虑》



《互联网时代》第九集 世界



《互联网时代》第十集 眺望



中央电视台继《大国崛起》《公司的力量》

《华尔街》等之后的又一重磅力作。**10个摄影组**，制作近3年，在全球**14个国家和地区**拍摄，**6位“互联网之父”首次聚首**，深度对话近**200位互联网专家、学者**，拍摄**50多家跨国公司**和**科研机构**，看互联网几乎所有核心人物和机构共话互联网的今天与未来。

# 知名大佬在《互联网时代》中的预言预见

---

与其说互联网是一场技术革命，不如说它是一场社会革命。

——美国《连线》杂志高级制作人，《长尾理论》作者 克里斯·安德森

《互联网时代》是未来研究人类历史进程的一部重要的大作品。

——英国剑桥大学国王学院名誉教授 艾伦·麦克法兰

互联网形成了一个“扁平的世界平台”，使得每一个人能够以“个体”的形式采取全球行动，这就是这个时代的新新事物。多亏了互联网和这个扁平的世界平台，个人被赋予了强大的力量。

——《世界是平的》作者 托马斯·弗里德曼

互联网必然会成为人类文明的一部分。

——《失控》作者 凯文·凯利

# 知名大佬在《互联网时代》中的预言预见

---

互联网的机遇就在于对传统行业的完善和改变，现在的阶段是唤醒，然后是参与，然后是共同发展。

——阿里巴巴集团董事局主席 马云

《互联网时代》纪录片全景式展示了互联网的诞生、兴起，以及科技如何实现全世界的连接，值得细细品味。

——小米董事长&CEO、金山软件董事长 雷军

互联网时代，大数据，云服务，万物互联。传统的商业模式将受到威胁，而创新则会如雨后春笋。这不是最坏的时代，而是一个创造新价值的时代，更是一个创新者开拓进取的最好时代。

——奇虎360公司董事长 周鸿祎

《互联网时代》是一部历史性的宏大作品，也是我们中国人对世界互联网的贡献。它属于世界，属于全球的互联网。科学的、理想的，现实的、浪漫的，中国的、世界的，历史、现实、未来，这部作品的精神气质，就是我心中的互联网时代的精神气质。

——中国互联网协会前理事长、前中国科学院副院长 胡启恒

# 中国“互联网时代”的开启，始于1994年

1994年4月20日，北京NCFC网络连接美国Sprint公司的64K专线开通，首次实现物理上全功能接入，标志着**中国正式成为互联网大家庭中的一员**。



令人记忆犹新的是，当时北京的白石桥那里竖

起了一块广告牌，上书“**中国人离信息高速公路还有多远？**”。



**如今，中国互联网将步入第三个10年，一路伴随的是创业的艰辛、路途的崎岖、竞争的压力、获胜的喜悦和始终不变的激情，深刻影响和改变着政治、经济、文化和个人生活。**

# 2015，在实施互联网+ 国家战略背景下 中国互联网挥别“小时代”， 迎来了“大时代”

---

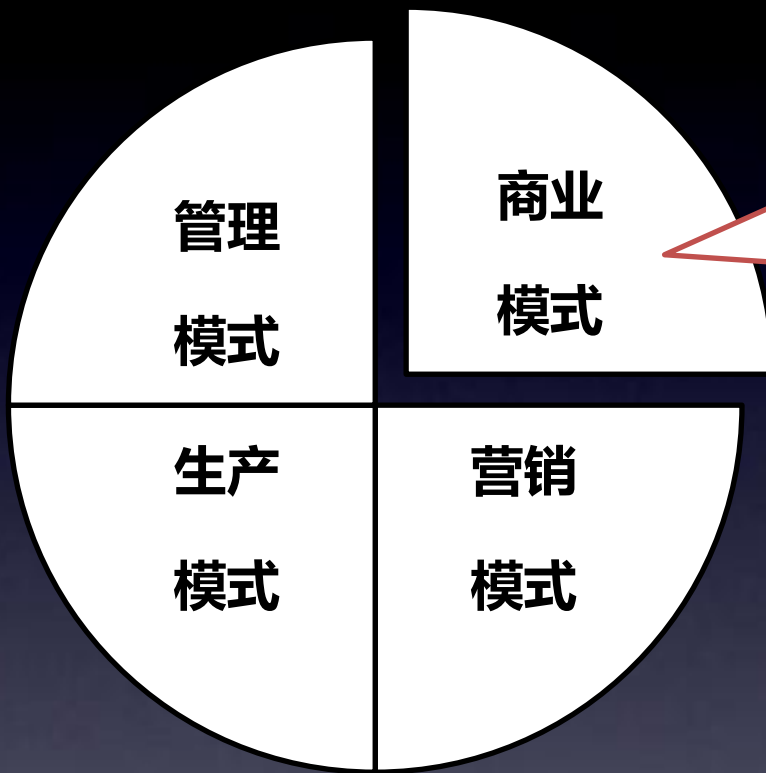


2015年3月5日，十二届全国人大三次会议上李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划，同时提出要把“大众创业、万众创新”打造成推动中国经济继续前行的“双引擎”之一。

**互联网经济成为中国经济最大增长点  
共建数字丝绸之路，制造强国新引擎**

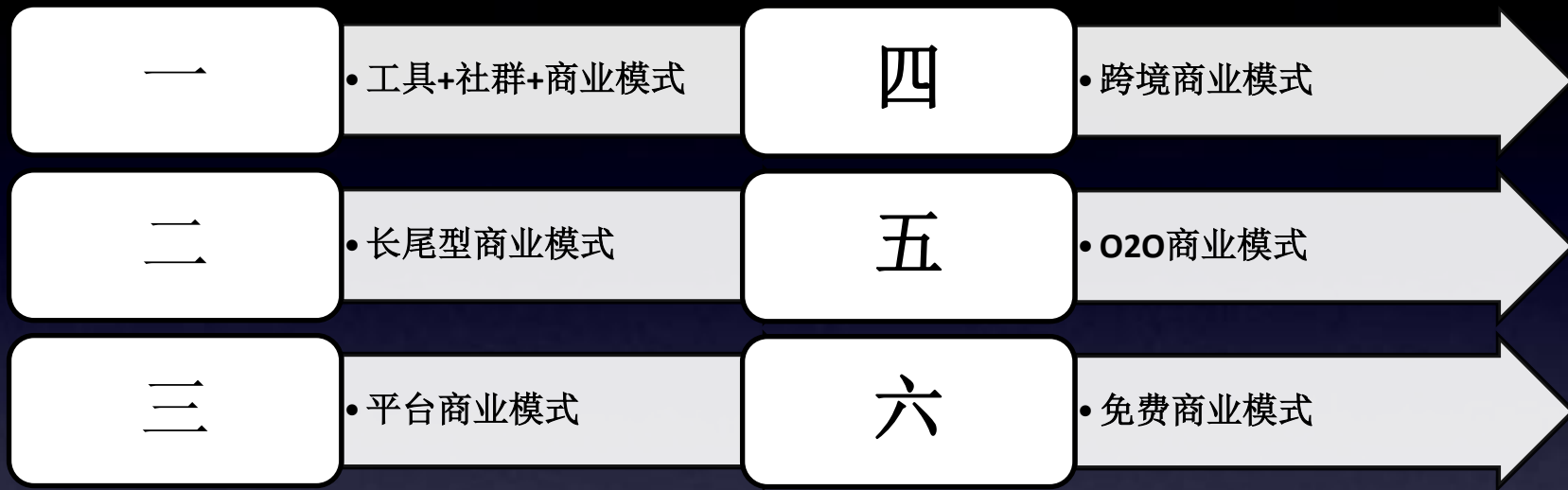
**互联网+已经成为各行业  
重要的革新方向**

# 主流声音：“互联网+”企业四大落地系统

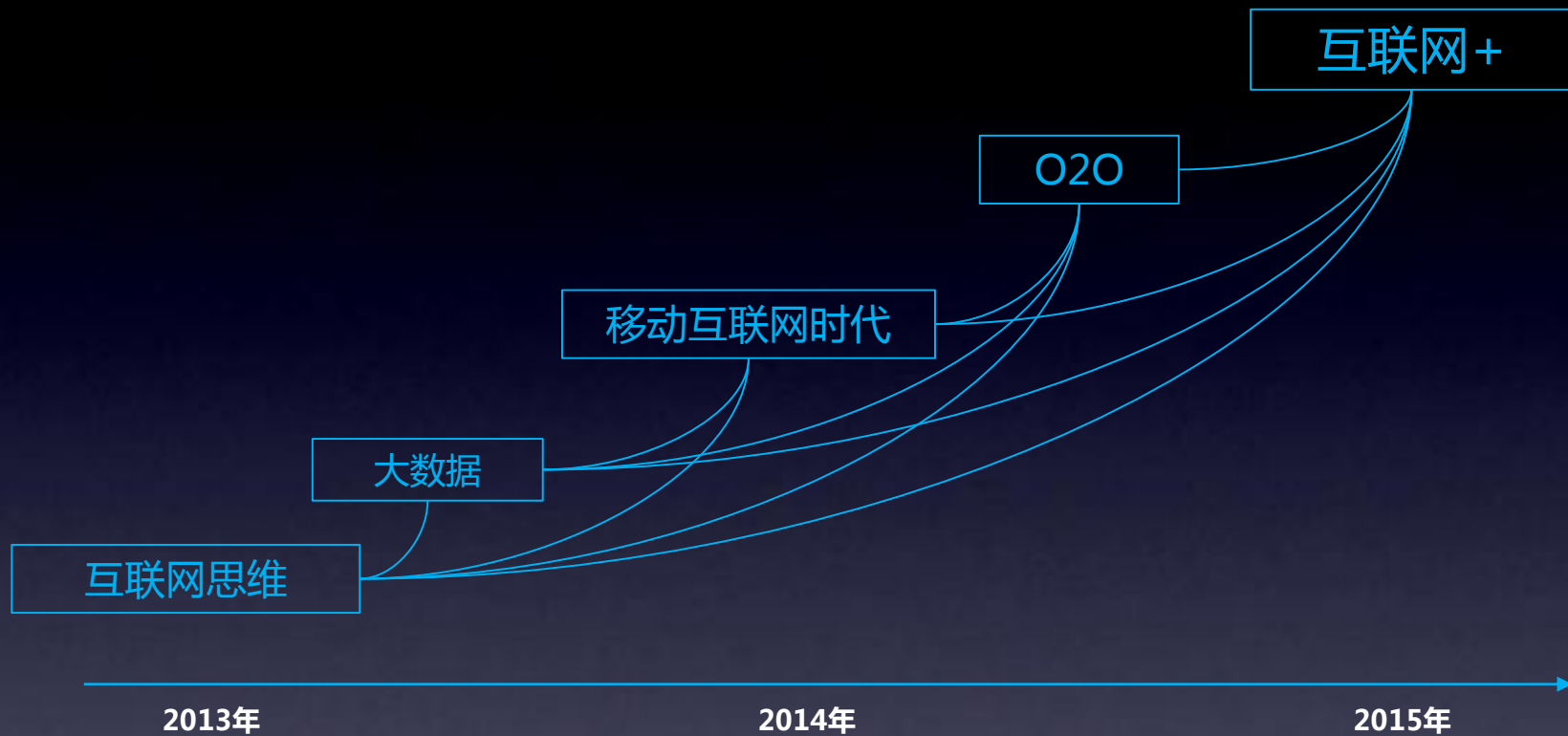


其中最核心的就是商业模式的互联网化，即利用互联网精神（平等、开放、协作、分享）来颠覆和重构整个商业价值链

# 主流声音：“互联网+”主要分为六种商业模式



# 从这些眼花缭乱的概念开始



◆中国正在发生一场史无前例的商业动荡：传统企业在衰变，大企业在裂变，小企业在聚变。想成为下一个时代的佼佼者，唯有看透商业规律！



# 互联网+ 后互联网时代的商业新规则



## 后互联网时代的本质

因移动社交网络合为一体的“用户”所拥有的市场权利越来越大。

### Disintermediation

#### 去中介化

➤网络是有结构的，其结构主要取决于“端口”的网络接入/连接方式，而**智能手机的普及带来了颠覆性的改变**：在移动社交网络的情境下，信息的聚合变得无处不在。网络连接的端口，**从物理走向虚拟，从单一走向多元。**

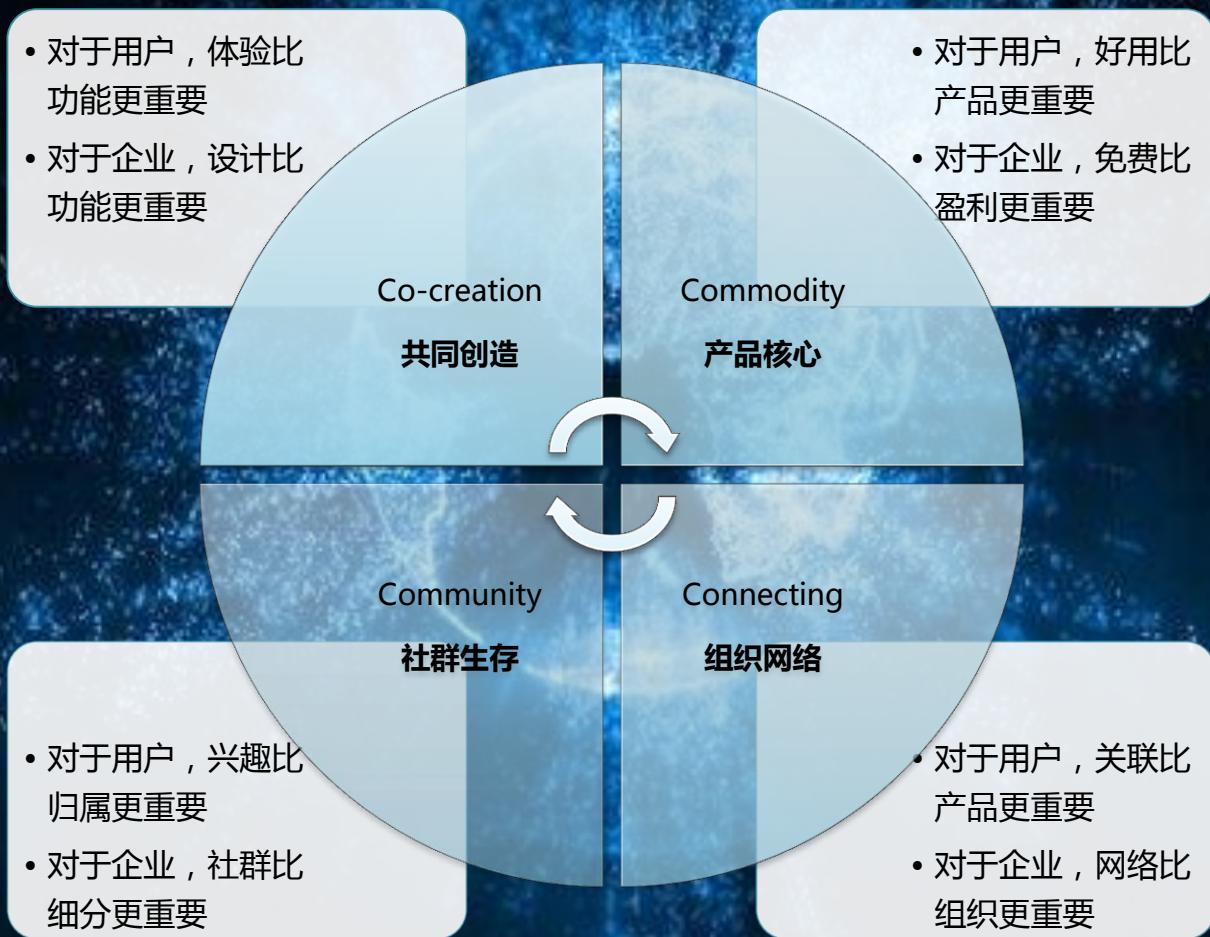
### Decentration

#### 去中心化

➤传统互联网时代有很多兴旺的“中介”生意，因为用户很多消费任务需要专家的专业指导。但移动互联和社交网络时代，信息的获取**不再依赖于专家意见，可以通过社会化网络的“推荐”来完成。**

## 从用户的“价值创造”和企业的“价值获取”两个视角出发

### 全新4C模型



如今的互联网已经发展为企业另一个超级大的MARKETING，  
企业错过互联网，不是错过一个机会，

而是错过一个  时代



**当下，企业所要考虑的不再是进行互联网营销与否，  
而是怎么做，怎么做好，如何提升！？**

传统企业如何适应互联网？  
碎片环境下，找到用户？让用户找到？  
如何开展网络电商、移动互联网、O2O？

# Roseonly (互联网+鲜花)：一生只送一人

3支玫瑰卖520元，上线10个月，月销售额过千万，短时间得到时尚传媒集团A轮融资和腾讯价值千万美元的B轮投资。

这就是Roseonly！一家贩卖爱情的花店。

凭借“一生只送一人”购买规则和“信者得爱，爱是唯一”的品牌理念，2013年，Roseonly以微博为阵地迅速蹿红。

## 成功公式

卖鲜花

卖爱情

构建  
稀缺性

明星背书

充分的  
口碑营销





# 大象安全套（互联网+安全套）：最懂年轻人

59元一盒7只，2盒顺丰包邮。在这个杜蕾斯、冈本等国外品牌唱主角，谁也说不清有多大的市场上，一个新的，价格并不便宜的国内品牌，如何才能快速达成月销售百万？

大象安全套做到了！

凭借对年轻人心态的把握，大象赋予产品额外的用户体验，以“**单手打开，秒分正反**”和趣味赠品，结合互联网的销售方式，迅速打开市场。

## 成功公式

卖安全套



卖情趣



构建用户体验



话题营销



贴心，只为安心

立刻抢购

原装进口

秒分正反

好玩好用

# Hey Juice (互联网+排毒果蔬汁) : 三天轻断食

490元 = 每天6瓶，连续3天的断食果汁，每天新鲜配送到家。  
排便顺畅、体重变轻、疲劳不再、皮肤变好。  
你会买吗？

这是Hey Juice，精准把握都市年轻人生活状态和健康需求的一个互联网果汁品牌。

## 成功公式

卖果汁

卖健康

构建功能性

降低购  
买门槛

口碑营销



最好的鲜榨排毒果蔬汁  
为了更好的自己，Better Me!

马上订购





还有很多案例.....

评判他们能否成功为时过早，但显然，我们都知道这是无法逆转的消费趋势！



从单纯的卖产品，到卖需求，电子商务发展到今天，已经不仅仅是价格战和产品战，谁能更好的把握消费者的潜在需求，为他们创造一个无法拒绝的产品，谁就能赢得消费者的心.....和钱。

互联网思维制胜秘诀

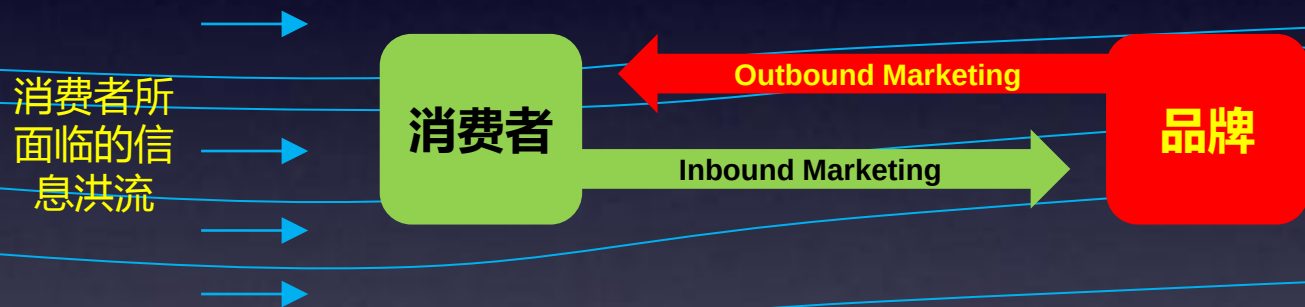
# 创建一个目标消费者无法拒绝 的单品

# 再引进一个西方的概念：Inbound Marketing

Inbound marketing，简单理解为让客户方便的找到我的店，进店后跟客户良好互动，让客户参与到店里的活动中来，让客户得到惊喜的体验，自然而然的客户愿意掏钱买东西。

与之相反的是outbound marketing，更像是花费预算和精力去找客户，并把客户拉进店，但是现在的客户很聪明，掏出手机来就可以对比价格，品牌已经失去了信息的主导权，原来依赖信息不对称获取超额利润的时代已经一去不复返了。

在互联网和移动互联网发达的时代，消费者已经掌握了信息的主动权，在是否与品牌打交道方面有了更多选择，所以Inbound Marketing其实是一种回归到以客户为中心的本质，适应趋势，授权客户。



通常企业花费了90%的营销预算制造信息垃圾，试图在环绕消费者的信息洪流中逆势到达客户（outbound），但却从来不关心那些真正有需求的客户如何找到自己，以及与自己互动（inbound），通常这些客户贡献了90%的价值。

找到用户？ or 被用户找到？



# 营销模式的升级



“我有一堆人”



“向他们推荐一个产品”

**传统式营销（Web1.0时代广告, 电话销售, 短信群发）**

- 通过传统的媒体传递相同的产品信息给一群人
- 营销人员只能决定使用什么媒体, 传递什么产品信息



“我有一个产品”



“让我找到最佳的人群来了解它”

**外向式营销（精准媒体运营时代）**

- 相同的产品信息通过不同的渠道发送给可能感兴趣的人群
- 营销人员决定哪个“人群”接收什么产品信息



“我有一个为客户准备好的产品”



“让客户主动找到它”

**内向式营销（营销平台运营时代）**

- 不同的渠道上感兴趣的人群主动寻找相同的产品信息
- 产品档案决定该产品信息被什么人发现



“我有一个客户”



“让我为这个客户找到最适合的产品”

**数据库营销/CRM（数据库运营时代）**

- 通过偏好的渠道为特定的客户发送定制化的产品信息
- 客户档案决定哪个人接收什么产品信息

**Outbound Marketing  
推播式营销**

**Inbound Marketing  
集客式营销**

版权所有：张晏佳

## 用集客营销思想理解“互联网思维”和“互联网+”

除了“**专注、极致、口碑、快**”

这些品牌获得成功的另一个关键是：

//

改变品牌与消费者干巴巴的买卖关系，而改以先创造NB闪闪的**品牌资产**和围绕之的**湿气腾腾**，品牌话题，进而赢得“**品牌联想**”和**品牌增长**。

版权所有，张佳佳

# 我们已经进入品牌营销3.0的时代



以**产品**为中心

情感价值纽带  
与**消费者**建立连结

**人文精神**  
以企业使命感及信念  
赢得消费者（**大理想**）

版权所有 彭曼佳



品牌要做的是用经营  
文化、主张、价值观、使命来激发一种行动的意义，  
而购买只是自然而然的过程

## 激发行动

行动不是购买本身，  
没有人为了购买而购买，  
人们购买是为了某种意义

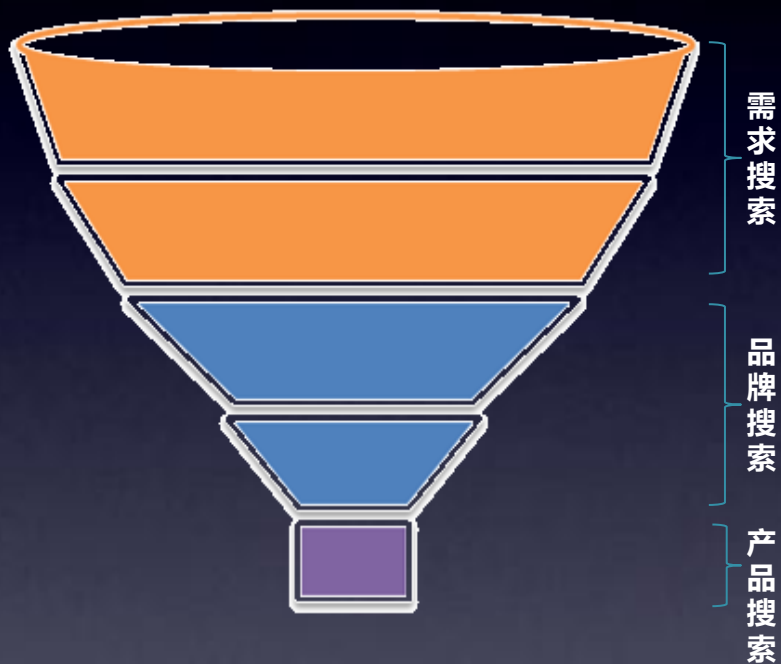
- 购买ipod是为了 能随时随地享受音乐，
- 购买智能手机是为了 更方便的工作或融入朋友的社交圈，
- 购买汽车是为了 去更远的地方，
- 购买保险是为了 更好的照顾家人，
- 购买红衣补血是为了 ??????

张晏佳

版权所有

# 集客营销重要的手段—搜索引擎

## “三搜理论” 模式



所谓“三搜”，就是指消费者通过三次搜索完成一次购买的搜索营销理论。

第一搜

需求搜索

泛潜在客户群体

关键词  
品牌地标

SEO  
埋入

先入为主

关键词竞价

品牌地标

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 文库 更多>  
智能手机 百度一下

三星智能手机超薄机身 三星手机官网为您呈现 [www.samsung.com](http://www.samsung.com) 推广链接  
三星智能手机,机身纤薄,时尚外观,操作系统更智能。

四 智能手机上京东!7月惊爆价,惠到你"出击"! [www.jd.com](http://www.jd.com)  
智能手机-京东网1000余款热销机型,全方位手机服务!新机同步发售,100%正品行货!

诺基亚XL智能手机,5英寸大屏,快速开启海量安全ANDROID应用 [www.nokia.com](http://www.nokia.com)  
诺基亚XL智能手机,5英寸大屏,在享受跨界服务的同时,体验运转如飞的流畅。

最热智能手机大全\_ZOL中关村在线

价位区间: 500元以下 | 500-1000元 | 1000-1500元 | 1500-2000元  
| 2000-2500元 | 2500-3000元 | 3000-3500元 |  
3500-4000元 | 4000元以上

热门品牌: 三星 | 索尼移动 | HTC | 诺基亚 | 神舟 | 酷派 | 联想 |  
vivo | 金立

曝光日期: 2014年 | 2013年 | 2012年 | 2011年 | 2010年

苹果 iPhone 6



参考报价: ¥5288

主屏尺寸: 4.7英寸 1704x... 电池容量: 2100mAh 不  
后置摄像头像素: 800万像素操作系统: iOS 8.0  
RAM容量: 2GB

详细参数 | 图片(96) | 用户点评(363) | 商家报价(9)

三星 GALAXY S5 G9006V/16GB/联通 参考报价: ¥4999

苹果 iPhone 5S 16GB 参考报价: ¥4750

三星 GALAXY Note 3 N9006/单卡/ 参考报价: ¥3900

三星 GALAXY S4 I9500/16GB/单卡 参考报价: ¥2880

查看更多智能手机>>

[detail.zol.com.cn](http://detail.zol.com.cn)

vivo 4G旗舰上市 极速更极致



vivo智能手机: Xshot、Xplay3S、X3  
L新品荣耀上市。极致HiFi, 极速4G  
, 时刻享极致体验。

■ 谁是冠军?竞猜世界杯赢vivo Xshot!  
■ 至薄4G手机vivo X3L土豪金震撼来  
袭!

[www.vivo.com.cn](http://www.vivo.com.cn) - 品牌推广

放心搜索 有V有保障

相关电子产品

展开



小米手机



四核智能  
手机



四核手机



诺基亚n9

相关产品

展开



第二搜

品牌搜索

品牌潜在客群

品牌专区

品牌公关与  
维护

形象塑造

Baidu 百度

[新闻](#) [网页](#) [贴吧](#) [知道](#) [音乐](#) [图片](#) [视频](#) [地图](#) [文库](#) [更多»](#)

三星

百度一下



### 中国三星电子官网

三星电子创造高品质产品和服务！三星手机、电视、数码影音、电脑办公及家电产品信息尽在官网,关注新浪微博：[三星电子微博](#)、[三星手机微博](#)！

[www.samsung.com.cn](http://www.samsung.com.cn) 2014-07 - 品牌推 [GALAXY K zoom](#)你的手机会变焦吗？

- [BEAM2与郭晶晶一起创造世界纪录](#)
- [三星NFC打印,创领移动打印新时代](#)

三星S5

UHD电视

三星NX

ATIVBook

三星商城

服务中心



三星 GALAXY S5  
点亮我生活

可选型号：

G9008V  
G9006V  
G9009D

智能手机

智能电视

白色家电

电脑/办公

数码/影音

Samsung  
GALAXY Tab S

三星网上商城火热预售中



6.27至7.10购Samsung GALAXY Tab S即赠Tab S保护套+泰格斯(Targus)15.6寸终结者电脑包！7.14-20还可抽奖中奖率100%！

- [S5手机与Gear 2 Neo优惠套装](#)
- [Samsung GALAXY S5超值大礼包](#)
- [与GALAXY11超级球队一起 共贺绿...](#)

第三搜

产品搜索

产品潜在客群

关键词+品牌  
专区

促销互动

利益驱动

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 文库 更多

三星S5 百度一下

**JD「京东商城」三星S5-劲爆底价来袭!疯抢7月!** 推广链接

 三星S5(暑期)特价购机,爆款三星S5直降千元!三星S5,京选“购”实惠!  
[\[抢\]手机新机预售-手机爆款直降!-电脑数码绝对“值”](#)  
[www.jd.com](#) 

**苏宁易购** 三星S5 100%正品,低价就趁现在! [www.suning.com](#)   
<苏宁易购>三星S5,全国联保,正品行货,三星S5,货到付款,低价更安心.

**三星 S5 报价 参数 图片 评论 ZOL中关村在线**

 参考价格: **¥4999**  
模式: 联通3G(WCDMA),联通2G/移 系统: Android OS  
动2G( 4.4  
主屏: 5.1英寸 1920x1080像素 摄像: 1600万像素  
颜色:   
[参数](#) [图片\(309\)](#) [点评\(271\)](#) [行情\(3935\)](#) [论坛\(277\)](#)  
[商家\(1983\)](#)

| 相关产品                         | 模式                  | 参考价格  |
|------------------------------|---------------------|-------|
| 三星GALAXY S5 G9008V/16GB/移... | 移动3G(TD-SCDMA),联通2G | ¥4999 |
| 三星GALAXY S5 G9008W/双卡/16...  | 移动3G(TD-SCDMA),联通2G | ¥4500 |
| 三星GALAXY S5 G9009D/16GB/电... | 电信3G(CDMA2000),联通2G | ¥5299 |

[查看GALAXY S5 四核版更多产品](#)

**关键词竞价**

相关手机 展开

三星galaxy note iii iphone 6 三星galaxy s4

相关电子产品 展开

小米4 iphone 5 苹果iwatch 三星galaxy s5

相关智能手机 展开

iphone 三星galaxy note ii 小米手机3 htc one

手机品牌风云榜

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 文库

三星

**中国三星电子官网**

三星电子创造高品质产品和服务! 三星手机、电视、数码影音、电脑办公及家电产品信息尽在官网,关注新浪微博: [三星电子微博](#)、[三星手机微博](#)!  
[www.samsung.com.cn](#) 2014-07-品牌推荐GALAXY K zoom你的手机会变焦吗?

- [BEAM2与郭晶晶一起创造世界纪录](#)
- [三星NFC打印,创领移动打印新时代](#)

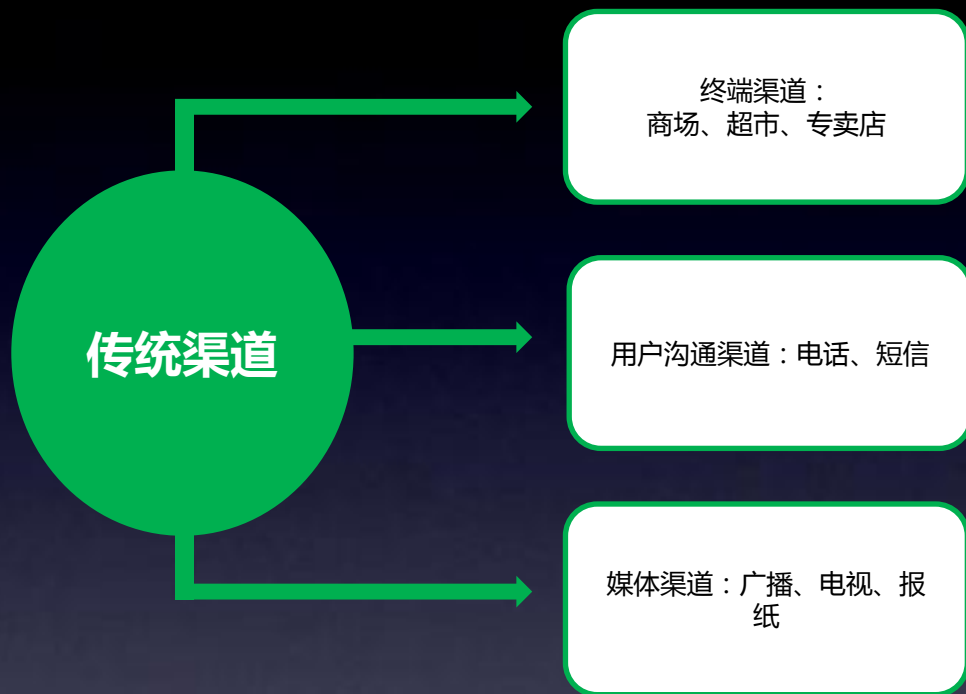
**三星S5 UHD电视** 三星NX ATIVBook 三星商城 服务中心

 **三星 GALAXY S5**  
点亮我生活

**可选型号:**  
G9008V  
G9006V  
G9009D

智能手机 智能电视 白色家电 电脑/办公 数码/影音

# 传统企业的现状、问题、趋势



- 覆盖范围有限
- 成本较高
- 互动性较差
- 表现形式单一

神秘组织

互动

关系群体

技术

写稿件的

面子部门

角落办公/小众/非专业

旧部门改头换面

做网站的

不多做不多错

互联网思维

投入小，期望大

精准

跨屏趋势

无想法

移动

可有可无

配合传统/小三待遇/预算有限、欲望无限

竞品再做，我也做

配合就好，不强调效果

无决策

短平快

反复

分享

不比服务，比价格

借势！！！！

机会主义/价格导向/竞品导向

低价为王！！！！

互联网铺天盖地，不做不行

消费者触媒

爆红？！

短时效益

平等

80/90后

我为企业省钱了

媒体再推

做互联网营销不是图便宜！！！！

开发

媒体再推

会议推

领导喜好与直觉就是决策

数据



# 传统企业互联网化-优化简议

人员

PERSONNEL

培养员工 引入专业人才

给予权利 部门地位 积极性 待遇

互联网氛围 学习氛围  
增强互联网主导权  
专业外脑

引进专业人才的帮助，至关重要，不要妄图在一开始就企业内部人员决定你互联网的生死

思想

THOUGHT

释放话语权

接受新思想

流程不同 交互流

新KPI 社会化

互联网思维

消费者主权

年轻化  
正视互联网

不同平台不同机制

领导层参与，多层决策  
给予思想的自由与创新

行动

ACTION

不跟风 不盲从 左右行动

整合 策略 专业培训 背后因果  
阶段计划

长远规划 不盲目比价

专业公司 数据挖掘

数据/策略先行

# 传统企业的现状、问题、趋势

不缺竞争力  
缺乏认知



1) 传统企业不缺核心竞争力，缺的是对电子商务的理解和认识营销模式的转变、供应链、产业链的转变；  
将电子上午仅仅看作为互联网销售而已，却没有想到它改变了整条供应链环节，传统的供应链是以产品为核心的导向性销售管理，而互联网时代，企业更需要的是以终端消费者需求为导向的销售过程；

企业受到诱惑



2) 传统企业在开展  
电商团队的组建上  
的困惑  
空降？内部培养？  
二者互补？

奢望的状态



3) 传统企业普遍存在“奢望”的心态  
认为电子商务成本低，能迅速回笼资金，做出规模；



# 传统企业互联网化的最大障碍是

人

人（包括老板、高管、员工）的互联网化和企业的互联网化是相辅相成的，需要互相促进，共同前进。

# 传统制造企业遇到的四个现实问题

## □ 窜货

如何规避跨区域销售导致的价格混乱现象？如何保证中间商的利润不受损害？如何保证市场的良性发展？

## □ 物流配送

如何更好的提高商品流通效率，并规范仓库配送机制，达到统一价格管理及降低物流成本？

## □ 供应链

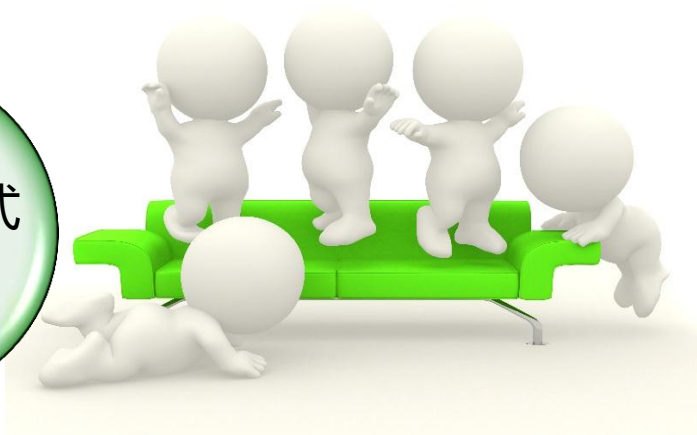
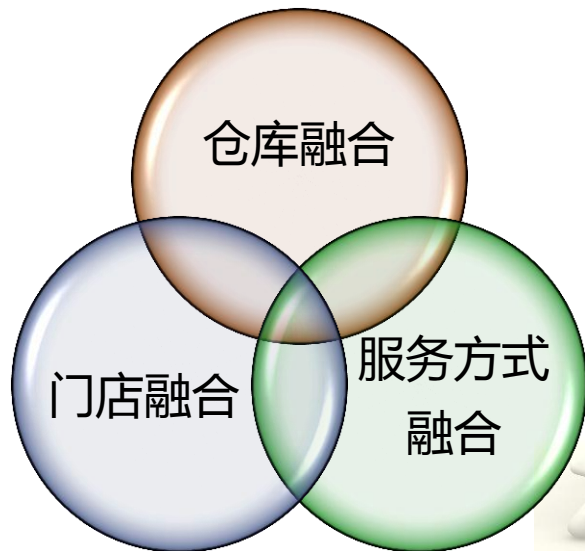
如何最大程度的利用代理商的货源优势，来保证货源的充裕及供应链的完整性？更好的满足客户需求，节约交易成本，实现利润最大化？

## □ 顾客服务

在消费越来越重视服务意识下，如何更好的加强门店服务、配送服务及退货处理等，来提高消费者的满意度，同时提升品牌知名度，增加品牌效益？



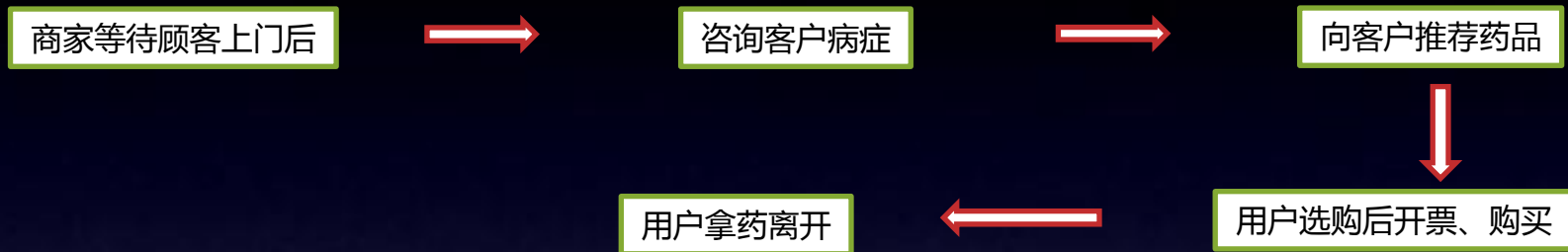
## 传统制造企业O2O的三大融合



- 1.仓库融合：同品牌线上线下销售渠道共用仓库，使网络销售可以达到就近发货，更好地发挥品牌多仓多点的优势。
- 2.门店融合：线下店铺与线上店铺相辅相助，达成共享资源、同步销售、融合管理。通过各种营销方式提高市场份额。
- 3.服务方式融合：融合线上线下客户数据，多样化的售后服务方式，增加用户体验，完善整个服务流程。

# 传统药店销售体验

## 传统的坐商

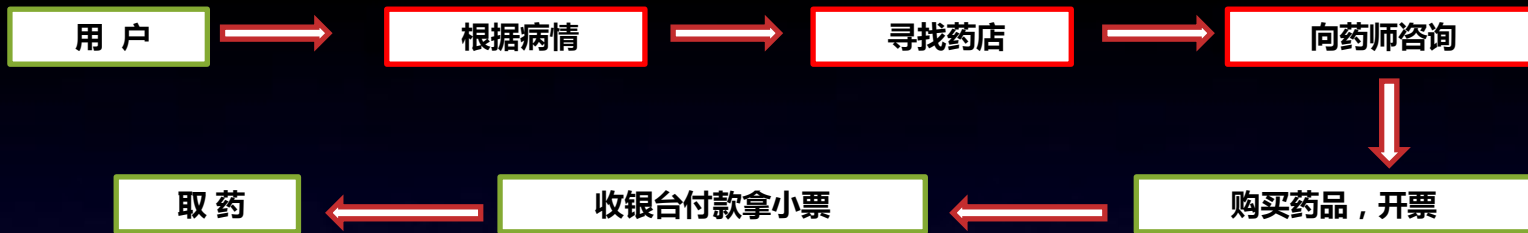


在顾客拿药离开后，  
药店与顾客之间失去联系。



# 用户购买药品体验

## 传统模式用户买药



用户购买药品后，仅记住药店的地理位置，更多关于药店的信息链断裂。

# 移动互联网下理想营销模式

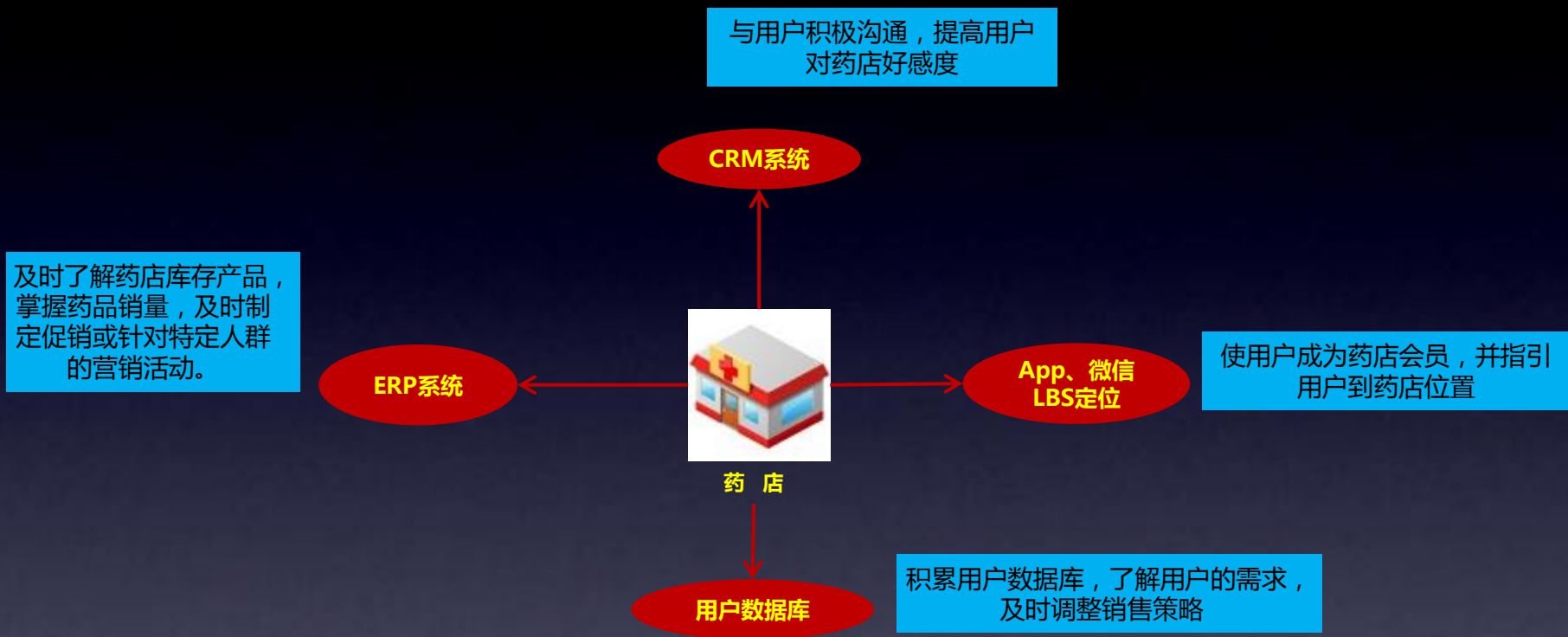
用一台移动终端，完成咨询、找药店、购买的全部流程，提高用户应用体验 so easy!





# 移动互联网下理想营销模式

过去的“坐商”变为“行商”，主动出击服务用户，供销存及客户服务一个平台全部解决



# 高效传播成就药企

多点传播、效果说话

## “广告轰炸”-哈药

**代表企业：**哈药集团

**传播模式：**“哈药模式” = “见缝插针的广告投放+全明星阵容”

**成就效果：**全国平均有60%的人看过20次以上的哈药六厂的药品广告，有大约40%的人每天都能看到，**换取产品的知晓率，从而带动销售额的增加**

**企业受益：**高投入、高产出得到2000年产值已由1998年的2.3亿速度增长到了20亿

**代表企业：**三精制药

**传播模式：**“送三精蓝瓶回家”

**成就效果：**通过公益活动的倡导，使活动有效开展进行，全国大幅度的实行活动，紧跟社会热点话题

**企业受益：**公益事件的升华是企业有效的提高的知名度及美誉度，“蓝瓶”的感念深入人心，借助事件事半功倍。

## “病毒视频”-马应龙

**代表企业：**马应龙

**传播模式：**马应龙药业与土豆网联合举行的创意视频入选《现代广告》杂志评选的中国2010年度“十大病毒视频”营销经典案例。

**成就效果：**视频播放数总计达到了数千万次，被许多网友自发转帖，取得良好的广告传播效果。

**企业受益：**在逗乐网友的同时也传播了马应龙麝香痔疮膏“四百年好配方、见效快、价格低、能报销”的产品特性，投放少、效果好的典型案例

**代表企业：**亚宝药业

**传播模式：**内容为王：品牌与电视剧高度契合

**成就效果：**电视剧的情景氛围和植入品牌的形象特色有效吻合、让观众与植入品牌的核心消费群完美吻合

**企业受益：**高收视率、高影响力、高热议度提供了基础，这也为搭顺风车的亚宝药业获得更多的关注提供了机会

## “内容营销”-亚宝

# 移动互联网营销特色

更真实，更落地

相比PC互联网  
捕捉到的用户更真实，  
更精准

真实性



引导性

相比传统媒体  
对用户的下一步行为  
引导性更强烈

# 本土医药广告传播定位

从认同到购买

知道 → 找到 → 买到

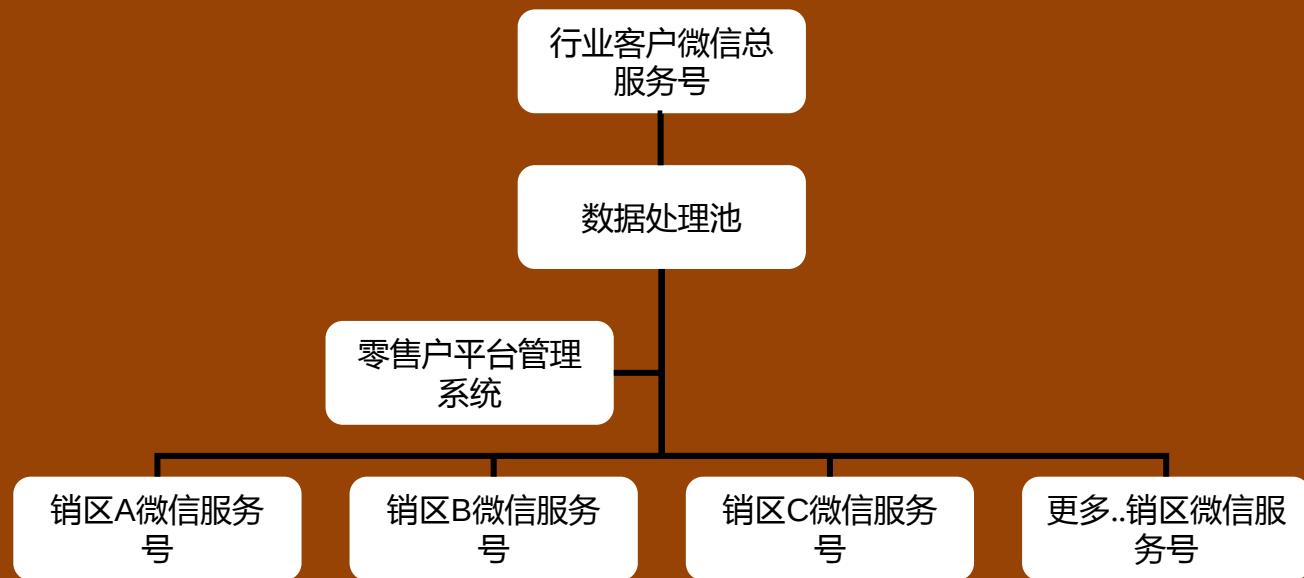


# 医药移动互联网营销架构

移动营销6种手段



# 跨时代的医药O2O



构架功能包括：行业客户总公司服务号平台化，起到营销活动产品提供、管理、监督、归集销区营销活动数据归集的作用；销区微信服务号根据总公司微信服务号运营的规则，定制符合其营销需求的营销活动、促销活动、发布并自主维护、运营。



通过对运营数据的分析，为产品发展提供客观的决策依据，通过运营数据的分析，能够在短时间内获得对某个产品特性的准确评价，进而快速地指导产品下一步的发展。

之

传统企业互联网营销难点与要点

多屏/跨屏

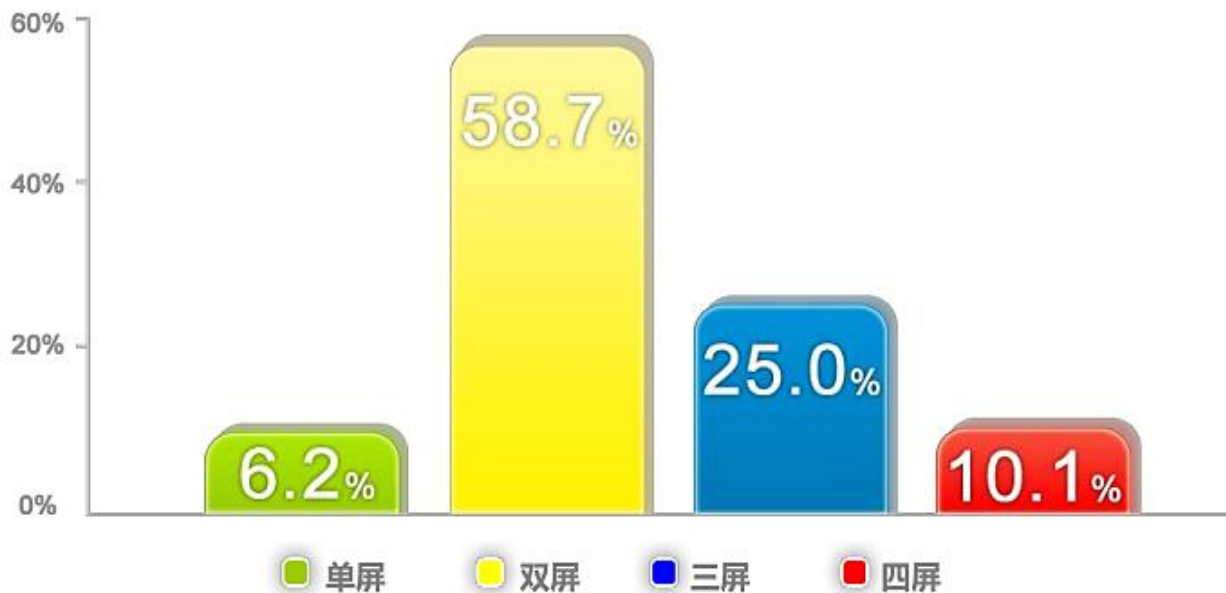


跨屏早已存在，  
只不过由于多终端拥有率的提升及技术升级  
推动着跨屏营销时代的到来

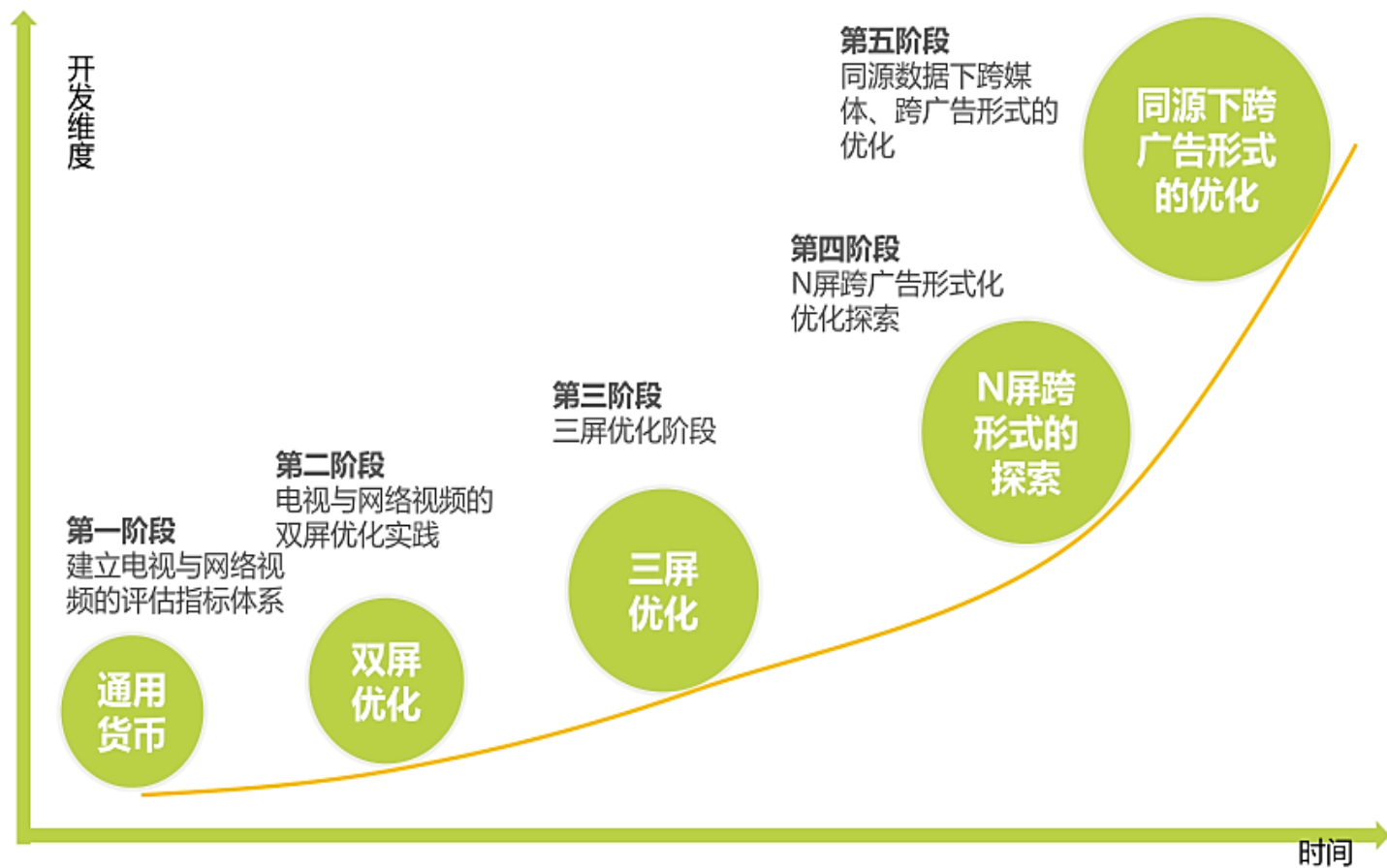


# 多屏时代的到来，必然带来受众注意力的分散， 以及消费时间和类型的增加

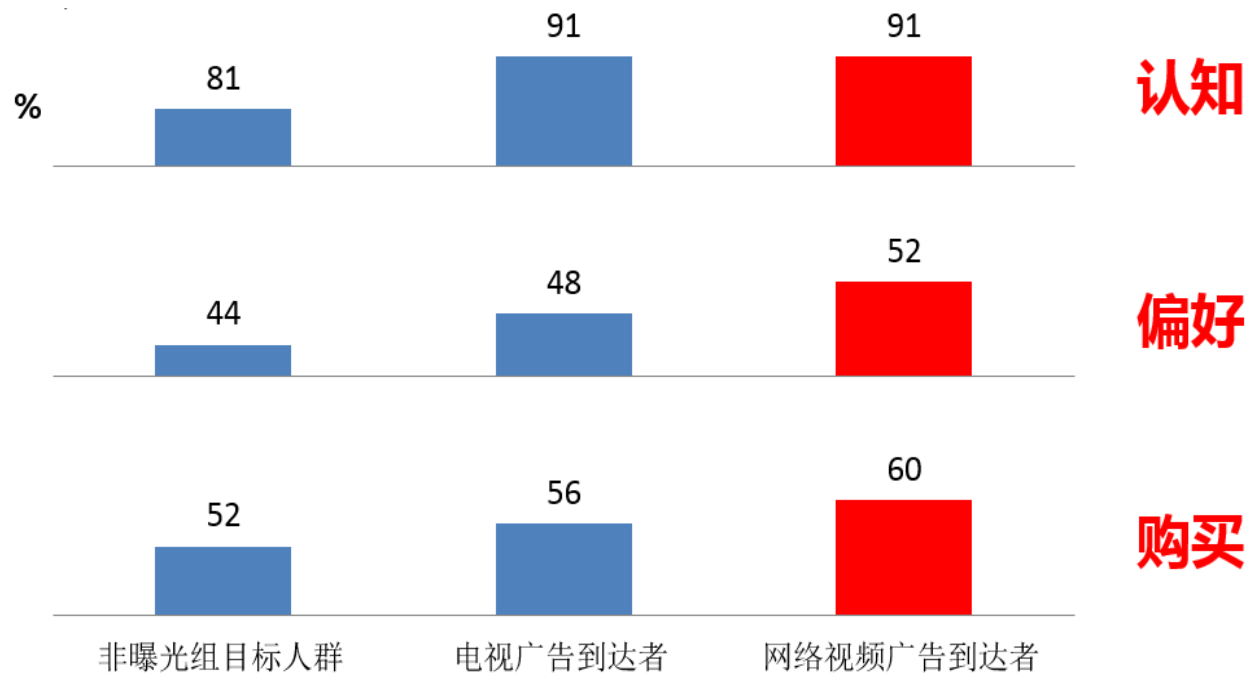
智能TV、PC、Phone、Pad



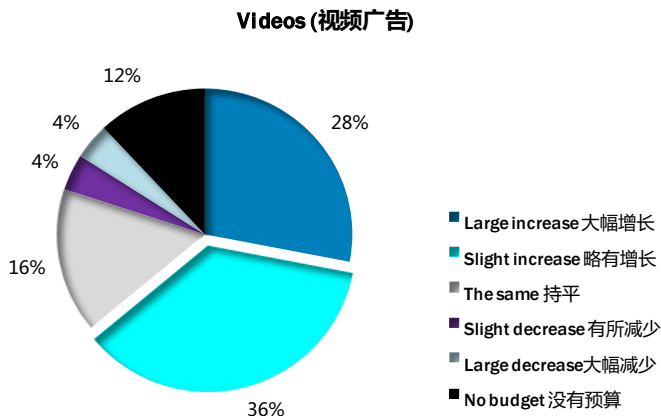
# 跨屏优化线路图



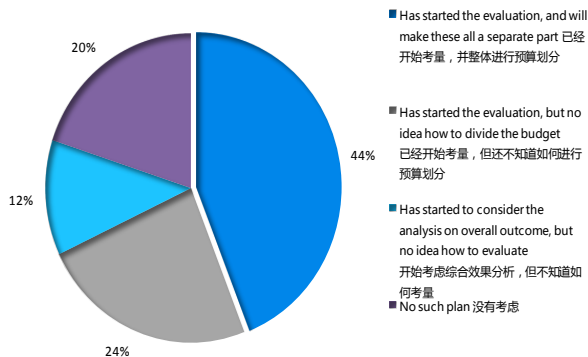
→网络用户对于网络视屏广告评价良好



## →广告主对于视频及跨屏投放关注度提升

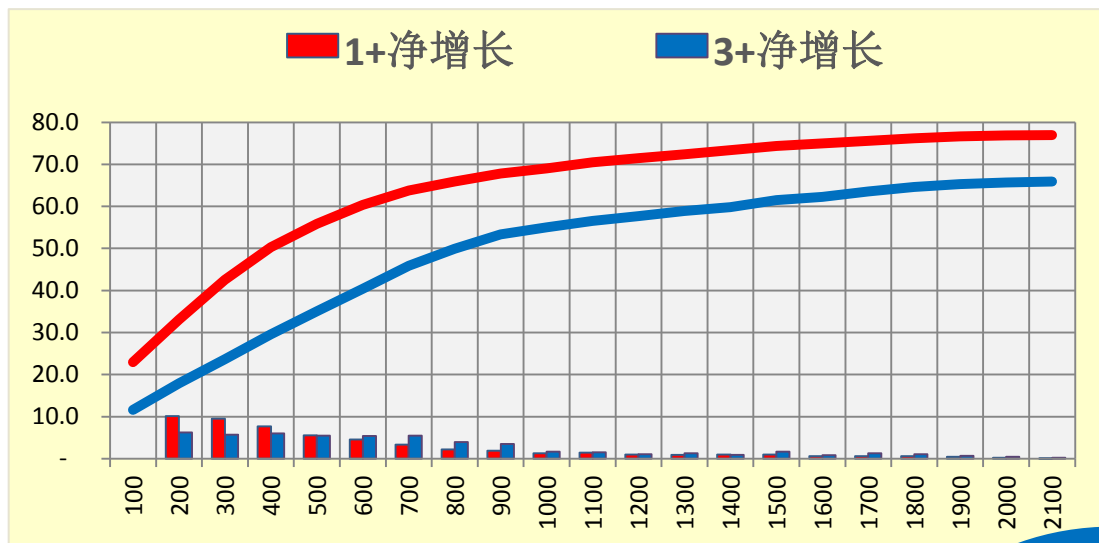


**64%**的受访广告主表示会增加视频广告的投放，其中28%会大幅增加；

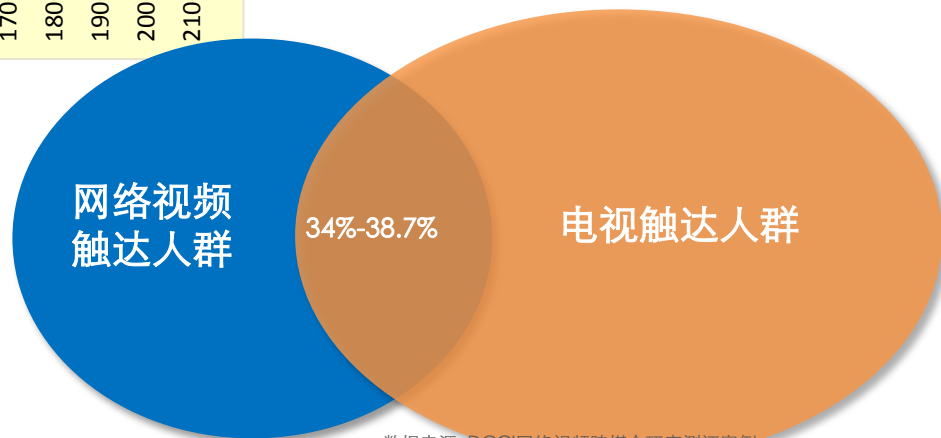


**44%**的受访广告主已经开始对电视媒体、电脑视频和移动视频多方跨屏媒体营销效果进行综合分析考量，并整体进行预算划分，36%的广告主仍需要更多努力。

## →电视到达率遇到瓶颈



## →网络视频拥有独有的接触人群



1  
覆盖力

第一参考指标，无覆盖无效果

2  
内容力

内容是吸引用户的核心因素  
碎片化时代，内容营销成为品牌“反碎片化”传播的重要手段  
视频网站发力独播和自制战略

3  
受众价  
值力

“受众营销”，是实现广告最大化营销价值的最重要方式。  
受众的参与互动程度，更是提升媒体价值和传播效率的关键因素。

4  
运营力

酒香也怕巷子深

运营能力为用户创造丰富的内容体验，把握强大的互联网入口，与用户多平台深入互动的保证

5  
多屏传播力

移动终端的蓬勃发展，意味着多屏时代的到来，多屏视频观看已经成为主流。

6  
平台影响力

对于广告主而言，选择最佳的合作平台，至关重要。



# 互联网+下的微产业创新 微博/微信/微商/微社群

# 促成客户关系的一站式大社会化营销矩阵





## 你还玩微博么？

2015年7月23日，中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布《第36次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截止2015年6月底，用户规划在2.04亿，网民使用率30.6%，其中手机端微博客用户数为1.62亿，占总体的79.4%，比2014年底上升了10.7%。

**对于这样的数据，企业/个人营销者请慢些离开，最起码我们要玩好2015年！**

# 微博2015新动向带来的 新营销方式方法

# 2015 微博，新 ...

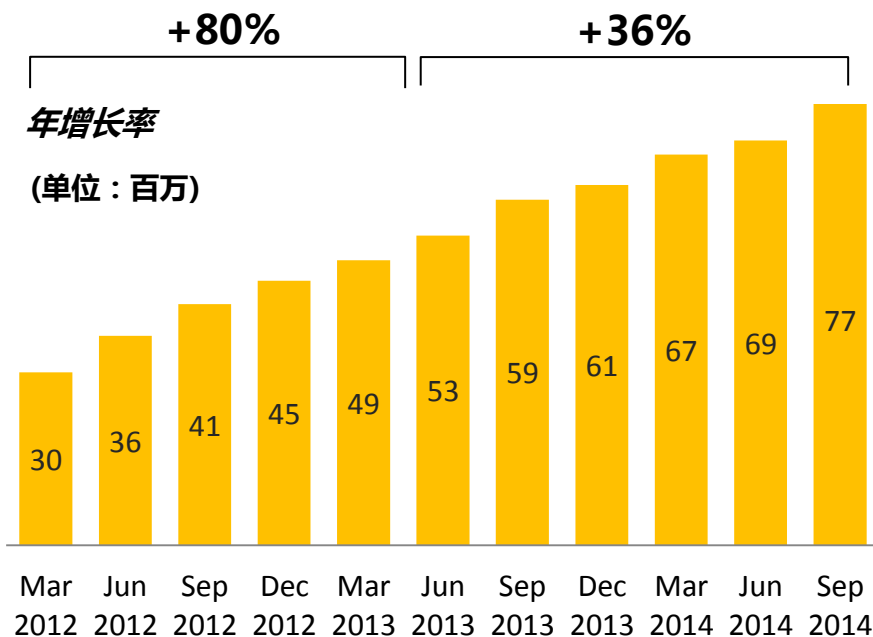


## 企业微博营销创新 新结点与新思考？

- 微博用户活跃度持续增长
- 微博是用户讨论兴趣发现新鲜事的最主要社交平台
- 微博为品牌提供完整的社交媒体营销解决方案

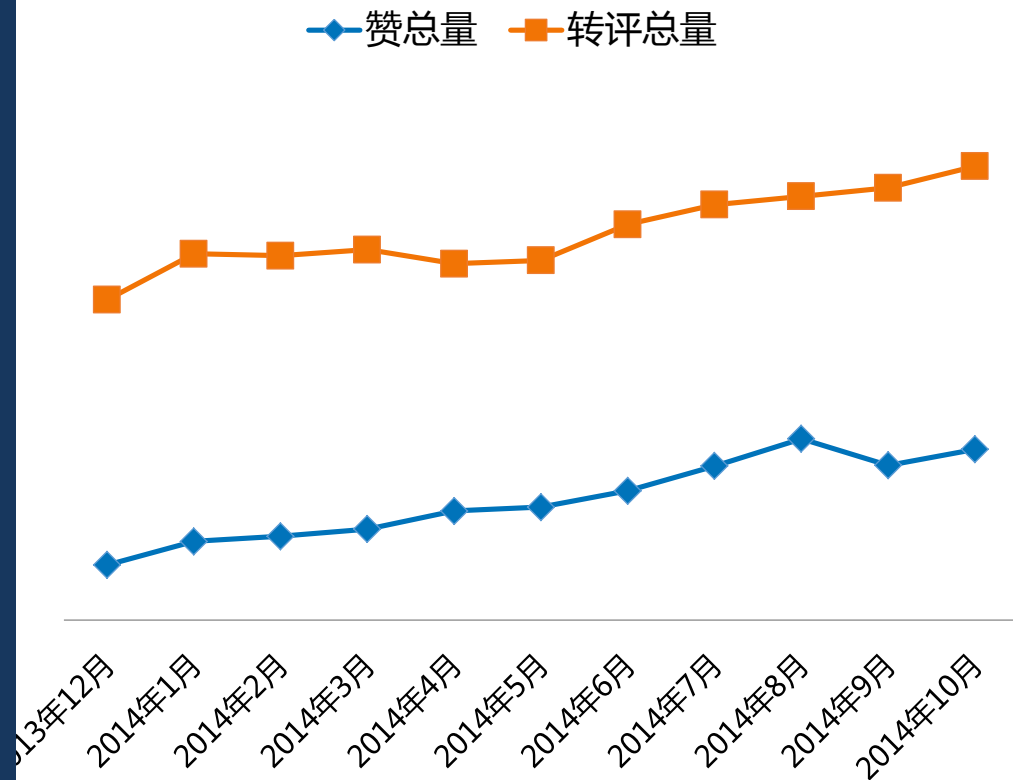
活跃用户增长稳健  
同比增长  
30%

## 微博日均活跃用户



用户更愿意表态  
赞总量月复增长率  
14%

赞量/转评量增长情况

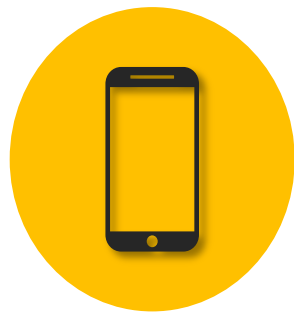




# 平台更加移动化

## 移动用户占比

# 78%



**28亿**  
月均发博量



**22亿**  
带图片博文

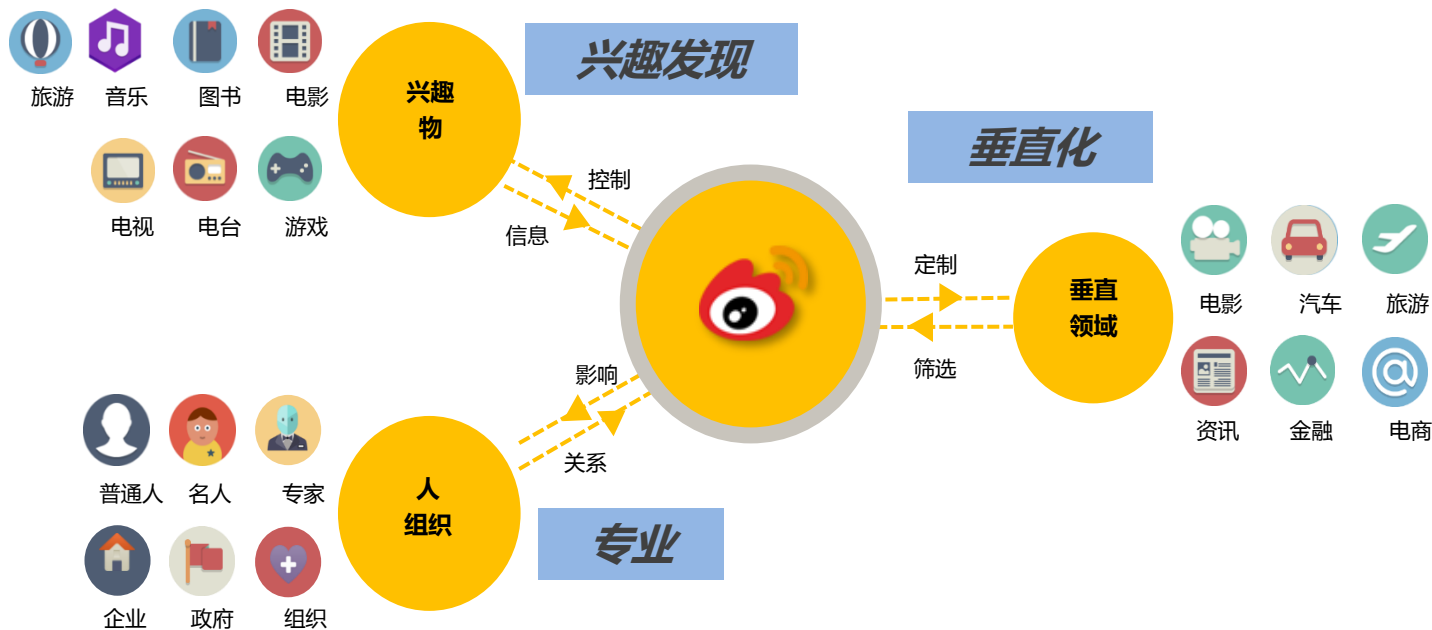


**8200万**  
带视频博文

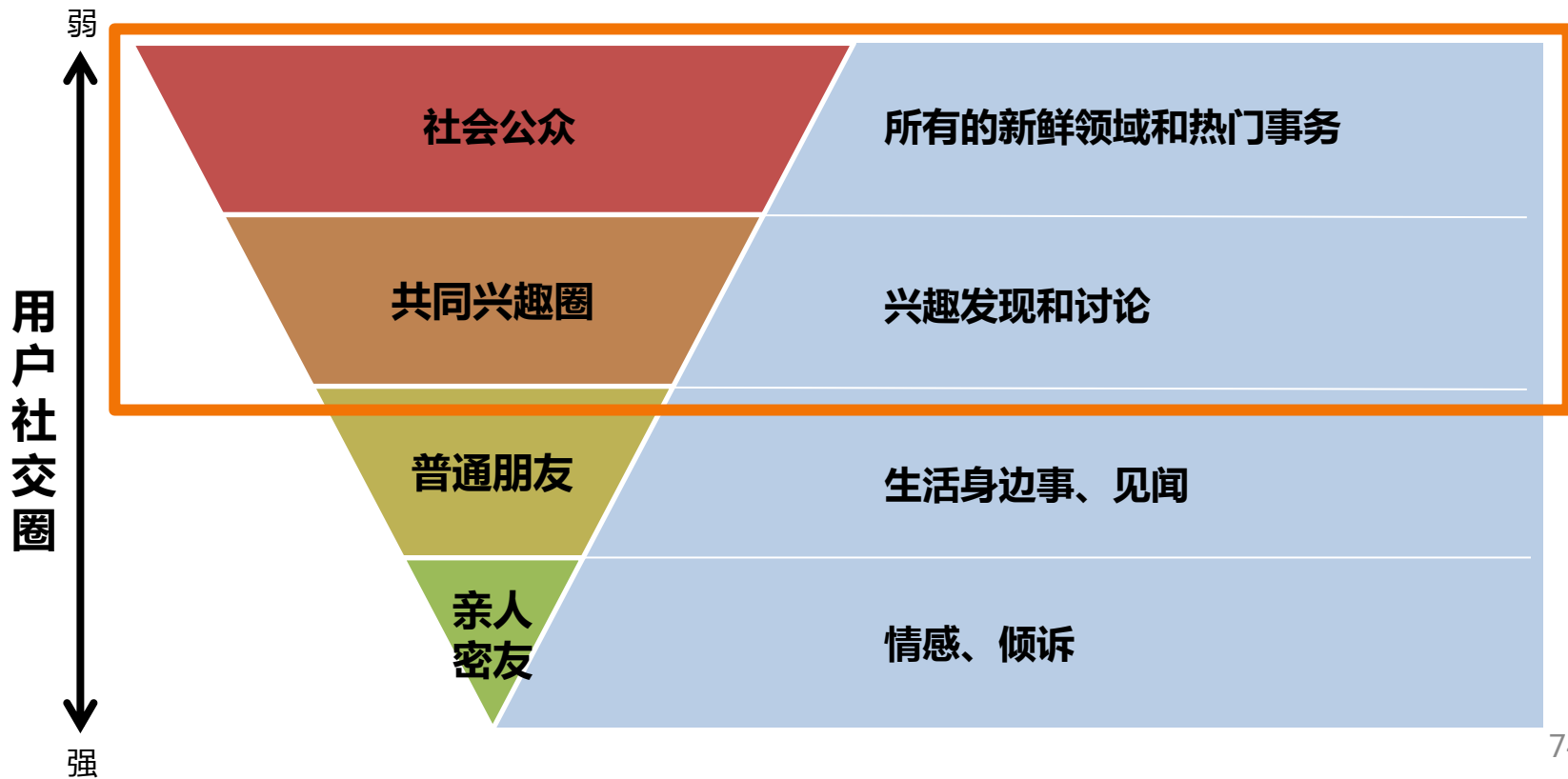


**1.2亿**  
位置签到

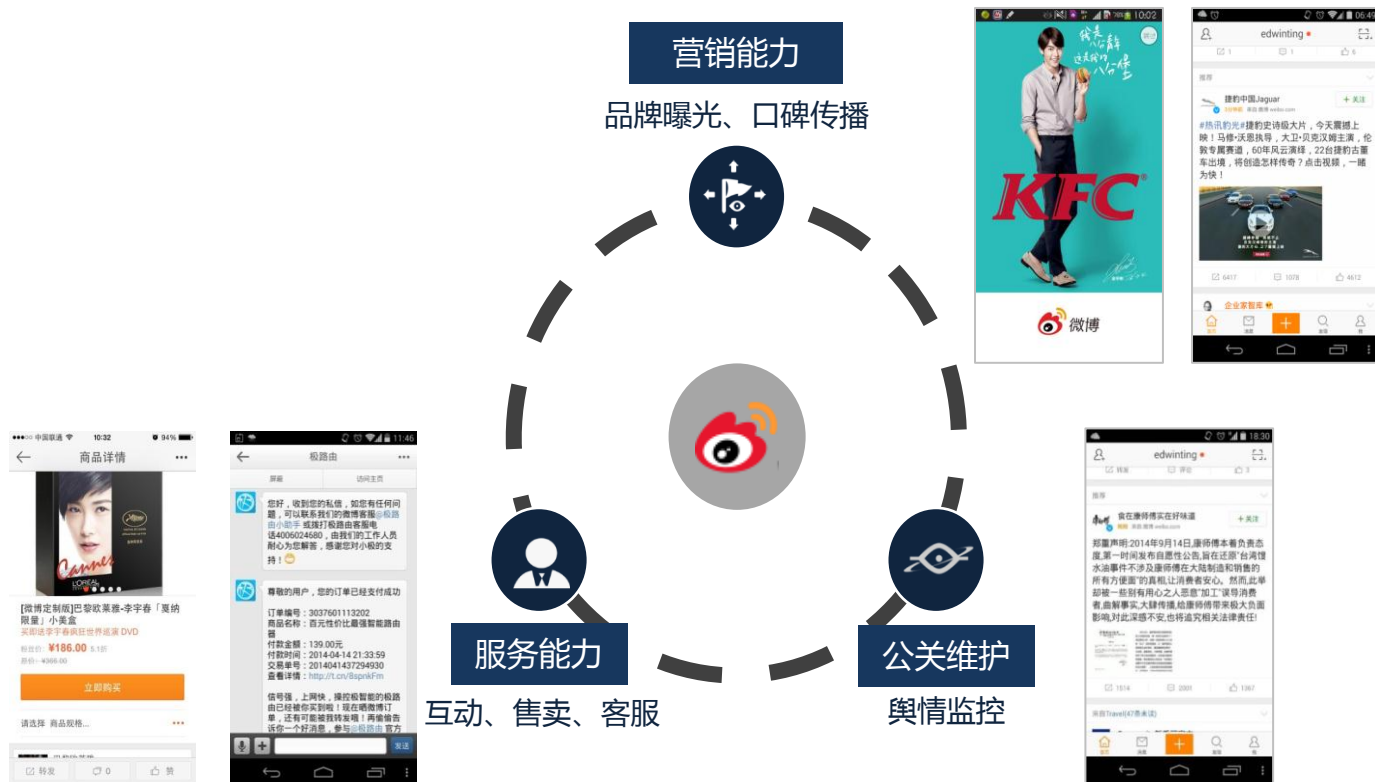
# 微博已成为最有效的发现平台



# 微博用户以发现新鲜事和兴趣讨论为核心



# 微博带来的三大能力， 是品牌继续应用的有效价值所在



# 2015 年企业 如何使用微 博？

- 开机报头 - 互动版
- 推荐帐号
- 推荐应用
- 活动平台
- 卡券平台
- 微博打赏
- Tips广告联盟

# 开机报头（互动版）

移动互联网曝光量最高的广告产品



**跳过**  
改善体验

默认展示3秒，并允许用户随时手动点击“跳过”

**点击**  
增强互动

新增“点击”（与“跳过”共存）互动按钮，默认展示3秒，点击可进入形式丰富的微博落地页



3400W

≈



460W 950W 1020W 998W 250W

**落地**  
灵活适配

落地页可适配话题页或微博正文页等，进一步提升互动



# 推荐账号

好友  
关注

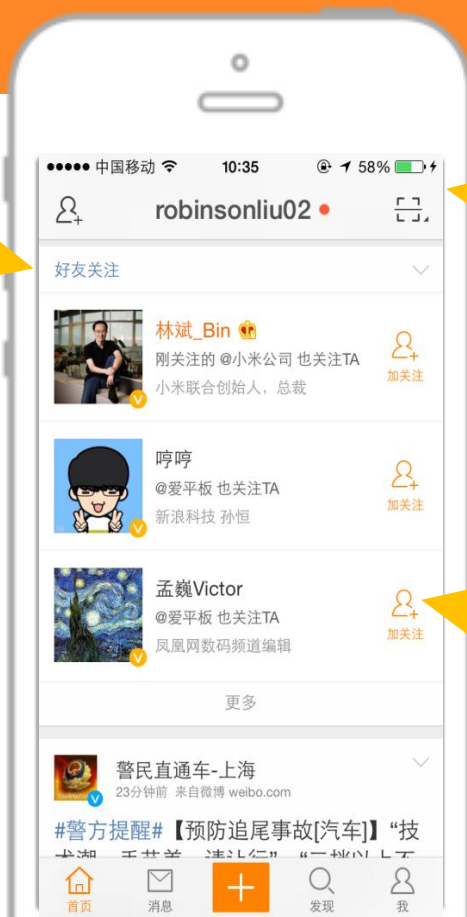
利用好友关系推  
荐相应地账号

原生  
信息流

不干扰用户体验

一键  
加关注

轻互动行为，提高  
加关注互动行为



# 推荐应用

原生  
信息流

不干扰用户体验



一键  
下载

轻互动行为，提高  
加关注互动行为

注意：

- 安卓手机连接到应用商场直接下载
- 苹果手机连接到苹果iTunes商场



# 活动平台

调动粉丝热情，回馈忠实粉丝



原生  
信息流

一键  
参与

## 活动形式

有奖转发：可以通过提供奖品来吸引用户帮您转发活动  
领优惠券：发起优惠券，吸引用户微博领取并到店消费  
文字征集：征集用户创意，宣传企业文化  
免费试用：新品微博首发，用户尝鲜宣传

## 品牌活动流程

1. 发起 → 2. 参与 → 3. 传播

# 卡券平台

创造轻松快捷的O2O闭环

## 我的卡券



通过微博平台购买  
、获取卡券



**线下抵消**  
二维码扫描抵消  
按时间提醒

**会员卡：**主推微博会员权益，提高用户忠诚度。

**现金券：**吸引用户在线购买，并到店消费。

**优惠券：**展示即可使用，促进用户到店消费。

**礼品卡：**带动用户多次到店。

# 卡券平台

提供更多实惠，加强品牌与粉丝的联系

通过微博售卖  
门票体验更便捷

门票  
售卖

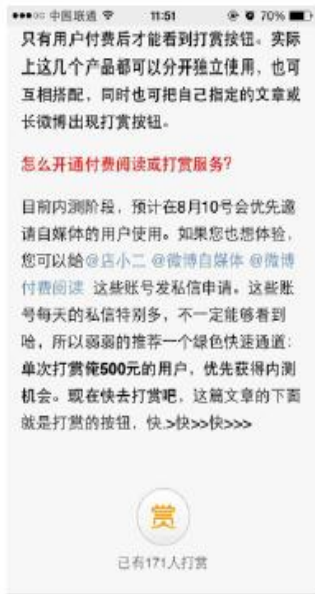


会员  
卡积分

打通微博会员和万达会员体系，让微博用户在线上线下有更多收益

# 打赏功能

粉丝服务平台发出的文章、长微博，支持打赏功能



正文底部打赏按钮



默认金额与任意赏



默认金额直接支付



任意赏金额随意出

# Tips广告联盟及精准定向

合作待确认产品



# 如何利用微博创造企业事件营销入口？

## 微博大事件活动

- 高参与度的微博嘉年华
- 品牌借势营销的良机
- 立体式资源支持

## 台网联动

- 跨媒体深度互动
- 制造热点话题
- 反哺电视收视

# 微博活动

更多针对旅游，金融，教育，房产的行业年度商业合作事件与活动正在规划中.....

2015年

一月



二月



- 厦门马拉松
- 亚洲杯

三月

- 斯诺克中国赛
- 重庆国际马拉松

四月



- 无锡国际马拉松
- 北京长跑节

五月

- 大连国际马拉松
- 羽毛球世锦赛

六月



七月

八月

九月

十月

十一月

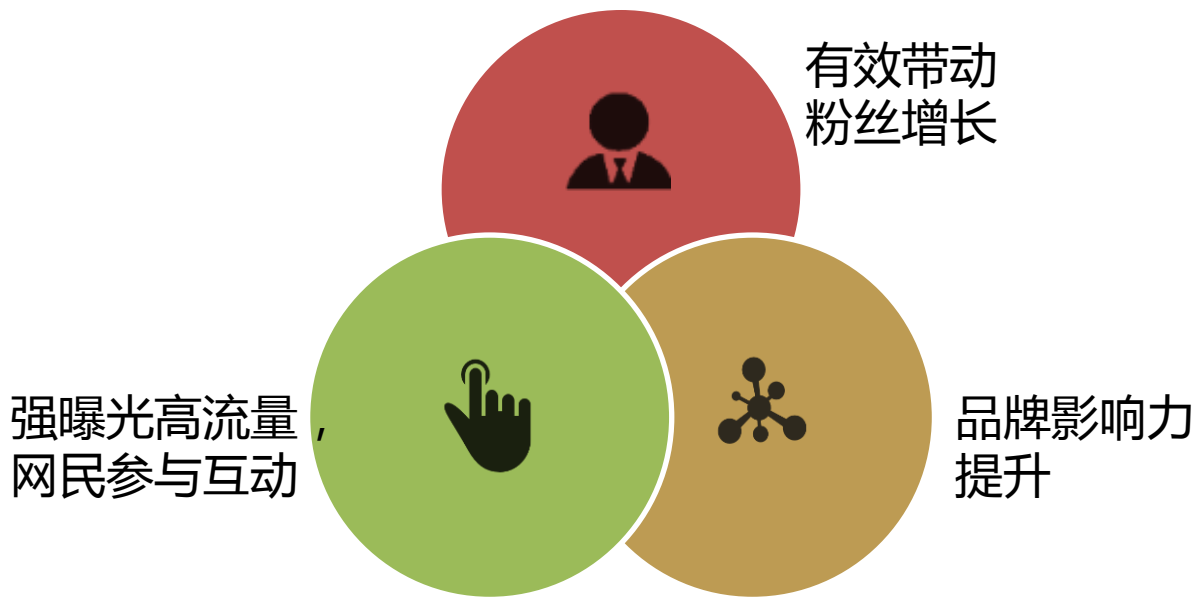


- 汽车双十一
- 天猫双十一

十二月

# 微博大事件

搭载微博大事件，提升活动收效



1. 创建#大事件#话题 → 2. 发起你的热门话题 → 3. 回馈你的粉丝



# 让红包飞



# 让红包飞

搭载微博大事件，提升活动收效

## 深度挖掘粉丝经济价值



### 【引入现金红包】

鼓励绑定微博支付，真金白银回馈网友



### 【独创明星联名红包】

联手明星借势回馈实现星粉到品牌粉的转化



### 【挖掘真实购买力粉丝】

帮助品牌占据最具购买力用户群，促动粉丝沉淀到消费忠诚转化，挖掘800万微博支付用户购买力



### 【卡券平台接入】

全面引导消费购买行为，打造最高ROI营销实效



### 【粉丝回馈】

现金红包、礼品红包、优惠券码红包等实在利益回馈粉丝，增加与粉丝情感粘性，强化企业粉丝CRM运营能力



### 【增加新粉】

掘金1.67亿活跃微博用户，带动企业粉丝增长，助力企业自媒体建设，提升企业粉丝CRM系统规模影响力



### 【消费转化】

挖掘潜在目标群体，Leads收集、卡券功能等直接引导粉丝消费行为，助力粉丝CRM变现能力

# 形式丰富的红包类型

便于企业定制专属红包派发活动



现金红包

每个红包0.01至2000金额随机  
企业需预先向其奖池冲入现金



实物红包

由企业提供产品等具体实物  
企业自行负责实物邮寄



券码红包

由企业提供消费优惠券码  
需卡券中心后台录入券码



赞助红包

向指定明星奖池冲入现金  
中奖结果凸显品牌信息

注：赞助红包——企业蓝V需通过微博销售部发起明星赞助，支持赞助明星需三方协调商定，建议为品牌代言人

# 丰富的合作模式

满足品牌不同的营销需求

活动总赞



承接红包品牌影响力  
独占式最强联名推广

1席

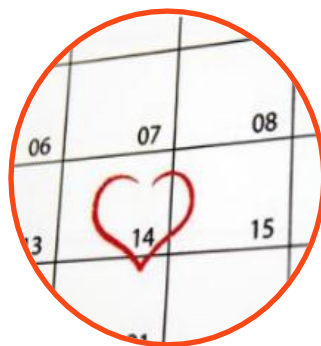
专场定制合作



成为最耀眼的活动主体  
情人节、元宵专场品牌红包

3席

特约合作



占据抢红包热点时刻  
焦点位聚焦推荐品牌红包

10席

基础入场券



获得活动专属入口  
获得让红包飞的品牌入口

N席

# 立体化资源回馈

360°触达品牌目标受众

活动主张品牌推荐



专属品牌话题页



信息流伴随曝光



明星赞助借势曝光



累积自媒体财富



# 台网联动

## 合作节目时间表

### Q1



#### 综艺A类：

- 江苏 - 《最强大脑》
- 湖南 - 《我是歌手》
- 央一 - 《出彩中国人》

#### 综艺B类：

- 央三 - 《中国好歌曲》
- 湖南 - 《真正的男子汉》

### Q2



#### 综艺B类：

- 湖南 - 《花儿与少年》
- 天津 - 《国色天香》
- 浙江 - 《中国好声音》
- 东方 - 《中国达人秀》

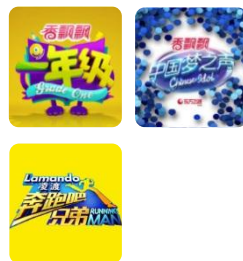
### Q3



#### 综艺A类：

- 湖南 - 《爸爸去哪儿》
- 浙江 - 《中国好声音》

### Q4



#### 综艺A类：

- 湖南 - 《一年级》
- 浙江 - 《奔跑吧兄弟》
- 东方 - 《中国梦之声》

年度综艺 A 类：《天天向上》、《快乐大本营》、《非诚勿扰》

年度综艺 B 类：《变形计》、《芝麻开门》、《一站到底》

# 台网联动

跨媒体合作，让品牌营销更高效更有深度





# 紧随用户路径，贴身进行品牌的营销

- 电视提醒
- 宣传预告
- 节目口播



看电视时

浏览微博  
内容时

•媒体内容

•明星声音

•好友口碑



## 联合推广，打破时空限制！

•平台推广  
开机报头、tips展示



打开手机  
微博时

#我的青春高8度#



关注热门时

#我的青春高8度#

•热门话题推荐





# 台网联动

跨媒体合作，让品牌营销更高效更有深度

| 资源类别 | 媒介产品                    | 应用场景                               | 话 题 酝 酿 | 集 中 传 播 |      |      |
|------|-------------------------|------------------------------------|---------|---------|------|------|
|      |                         |                                    | 播出前一周   | 播出前一天   | 播出当天 | 播后一天 |
| 运营推广 | 黄金资源                    | 开机报头<br>Tips<br>热门话题<br>热门搜索       |         |         | ✓    |      |
| 内容传播 | 信息流feed<br>粉丝头条<br>品牌速递 | @节目帐号<br>@明星帐号<br>@品牌帐号<br>@媒体帐号   | ✓✓      | ✓✓      | ✓✓   | ✓✓   |
| 网友互动 | 互动card                  | 相关节目投票<br>节目话题PK                   | ✓       |         | ✓    |      |
| 热点聚合 | #话题页#                   | 全程主话题<br>每期子话题<br>题图头图体现<br>网友自发话题 | ✓       | ✓       | ✓    | ✓    |

# 微博社群新玩法，借势“粉丝经济”提升品牌经济？

- “粉丝经济”是新浪微博整体对外推广的最新营销体系和概念
- “粉丝经济”对于企业不仅提供了品牌声量推广，还囊括了效果转化的解决方案，拓宽预算来源（包括企业的品牌，电商，CRM团队）
- “粉丝经济”营销体系包含了目前微博现有和最新上线的商业产品，能更加体系化地对外展现微博价值

# 什么是粉丝经济？

以品牌的粉丝为其情感和价值认同买单为核心的经济活动形态

品牌  
人格



运动精神：以姐妹之名



公益活动：把爱带回家

品牌  
神格



# 品牌如何建立粉丝经济

**1. 建立社会化品牌**

**2. 引爆粉丝能量**

# 搭建社会化王国

让公司每个部门，产品线，高层员工都在社交平台发挥作用：聆听用户的诉求，与消费者交流，回应消费者的需求。



# 打造接地气的社交形象

品牌要发声，要出位，要做“明星”：说粉丝的语言，聊粉丝的热门话题，拉近品牌与粉丝间的距离



## 粉丝头条/品牌速递

利用好信息流广告有效传播内容



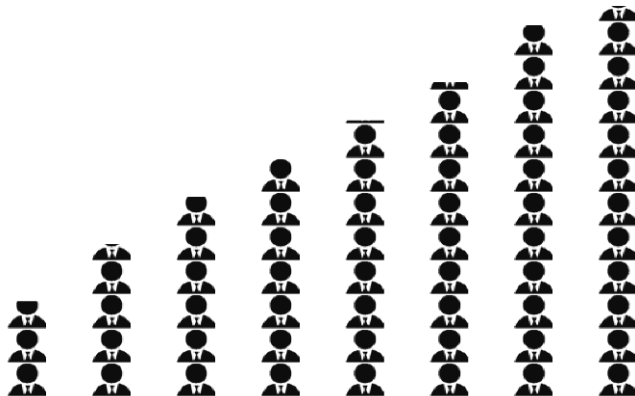
## 热门话题

通过话题鼓励用户参与/分享

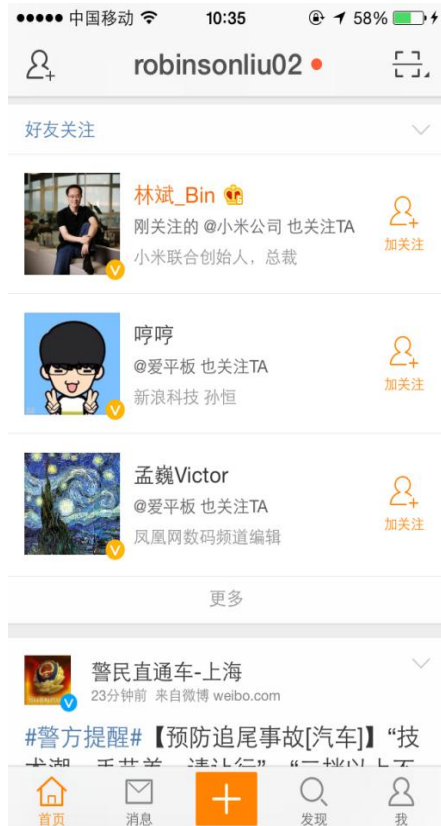


# 捕获更多活跃的粉丝

粉丝规模在一定程度决定  
声量传播效果和品牌活动  
影响力，持续性增加粉丝  
对品牌官微意义重大



## 推荐账号





# 创造品牌的 活动故事

品牌可在微博通过多种工具配合主题活动，打造属于品牌独有的话题性内容和社交化的互动模式

全网营造“一半一伴”氛围  
成为Ta的一半一伴，赢得粉丝用户喜爱



## 粉条/品速/精选

视频TVC传播，传递给粉丝与明星粉丝



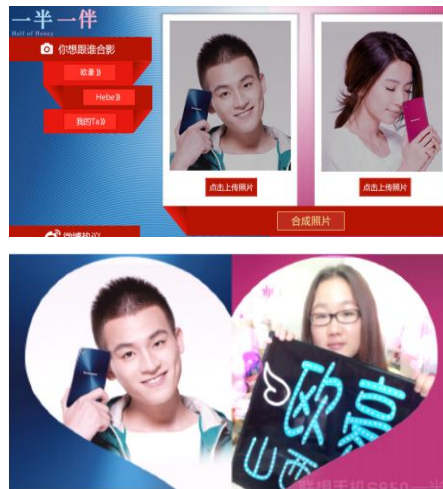
## 热门话题

一半一半活动炒作



## 品牌线上活动

上传照片成为偶像另一半





## 借力明星/ 意见领袖

品牌可以利用明星或意见领袖的号召力在微博上产生社交影响和传达粉丝品牌精神

### 微博定制版 李宇春夏纳限量小美盒



**李宇春：微博定制欧莱雅彩妆礼盒**  
借春春夏纳走秀之际，隆重推出“小美盒”



**金宇彬：KFC八分堡新品发布**  
在微博上打造“八分青年”新概念



**Tiffany Keys 开启无限可能**  
借3位本土明星创造明星与品牌故事，传递品牌精神

# 借力明星/ 意见领袖

品牌可以利用明星或意见领袖的号召力在微博上产生社交影响和传达粉丝品牌精神

## 金宇彬：KFC八分堡新品发布 在微博上打造“八分青年”新概念



### 开机报头

秀出你的代言



### 粉条/品速/精选

直达粉丝信息流、定投韩剧迷与明星粉



### 热门话题

汇聚粉丝关注力



# 借势热点事件

品牌除了利用自己的活动来提升社交影响力，还可借助多方资源加深与粉丝的联系和互动

i. 品牌贴合  
热点社会事件



ii. 品牌搭载  
微博大事件



iii. 品牌借力  
跨媒体互动



## i. 品牌贴合 热点社会事件

阿迪达斯在马拉松开赛当天，  
在微博上发起虚拟马拉松  
campaign。通过开机报头、  
品速和H5页面等多种入口让  
粉丝体验其倡导的体育精神

### 开机报头

上海马拉松之  
际



### 品牌速递

转发品牌速递  
仍保持图片Card样式



### 品牌H5移动页

进入博文再转至H5轻应用页面  
虚拟马拉松环节



## ii. 品牌搭载 微博大事件

抓住大事件机遇，品牌可用奖品激励粉丝深度参与

## 2015春节微博重磅大戏



### 用户抢红包

通过橙V和蓝V页抢红包，再次分享好友



### 用户分享红包





### iii. 品牌借力 跨媒体互动

搭载台网顺风车，充分点燃电视综艺粉丝在微博上的热情

#### 节目热播，引爆微博话题讨论

节目话题、网友自发话题、明星话题 ....



#### 明星发布#人生V时刻#话题

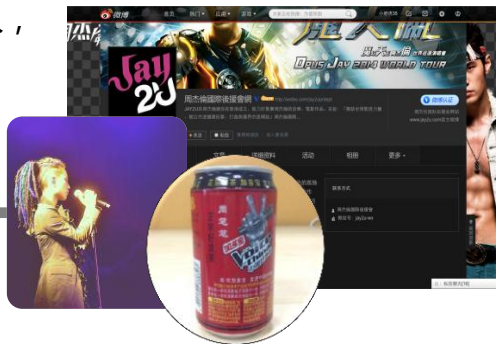
杨幂发布与加多宝#人生V时刻#相关话题



#### #当V时刻遇上V罐#

明星粉丝团纷纷加入助阵，明星通过微博晒出赢取V罐

更多粉丝团加入，裂变再扩散



#### 加多宝发起定制V罐活动

通过微博投票排名定制V罐



# 培养品牌忠诚粉丝，帮助销售增长

忠实粉丝对于品牌不仅有电商转化价值，同时会帮助品牌在社交媒体上做大更多口碑传播



中国本土护肤品牌，创业2年，拥有200+万微博粉丝



20 款护肤产品，核心产品为去痘



通过与意见领袖和粉丝互动，在微博沉淀了大量的忠实粉丝



2013年销量达到1亿元；在淘宝美容类商家排名前20

# 打造粉丝专属产品和市场活动

通过微博粉丝定制版产品或活动的运营，品牌可以真正做到与粉丝同乐的营销氛围

## Smart微博新年特版



smart新年特别版  
666辆新浪微博限时限量发售

1月18日 上午 10:00  
开抢!

加配全景天窗、车载导航、15英寸9辐合金轮毂及皮饰换挡杆

独特车身配色  
“重磅style”金融政策  
“万宝宝设计珠宝及车贴

购车三步曲 ★ 特别惊喜

2月24日截止（含24日）签订意向并开具零售发票的用户，还有机会获赠价值4999元smart售后服务基金礼包，共25个名额！

1 填写用户信息，预约抢购资格  
1月14日14:00-1月18日10:00

2 在线抢购，提交订单，支付1999订金，完成抢购  
1月18日10:00 - 1月21日10:00 限时限量，先到先得

3 经销商联系用户，前往经销商店看车、签订购车合同  
2月24日前正月十五前

@奔驰smart

## WIS希粉节520狂欢



+WIS+  
PROFESSIONAL  
520希粉节

碉堡了!

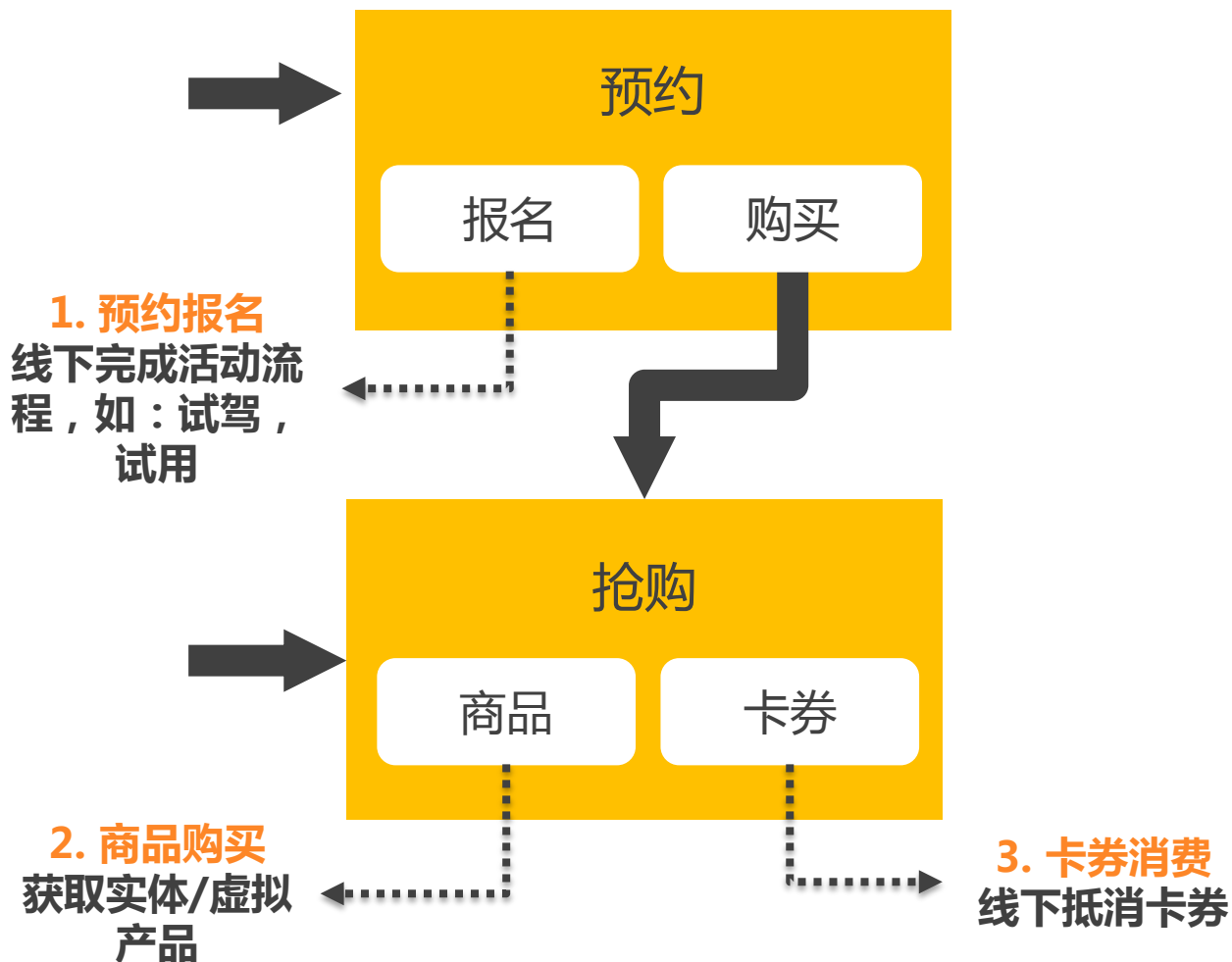
2.1亿话题阅读数  
单条微博阅读破1亿  
196秒转发破万  
微博获赞数超4万

碉! 堡! 了!



## 建立品牌的微博O2O闭环

通过微博支付环节，可以为品牌在社交电商上提供完整且快捷的O2O通路



# 预约报名

微博可提供客户多种预约CRM信息管理支持，帮助品牌获得更多销售线索



# 预约购买、抢购

招募潜在客户参与产品体验

## 品牌自定义移动页面



## 微博产品模板



# 快速便捷的 支付方式



# 利用大数据提高营销效果

海量用户中找到目标TA



## 个人属性



品牌速递

## 人群包



人群包

## 社交关系



## 话题兴趣



微博精选

# 针对行业特点，精选目标人群数据包



韩剧迷  
965万



白领丽人  
850万



爱旅行（境内）  
1618万



妈妈  
341万



篮球迷  
1171万



综艺：音乐选秀  
1938万



高端男士  
321万



高端女士  
540万



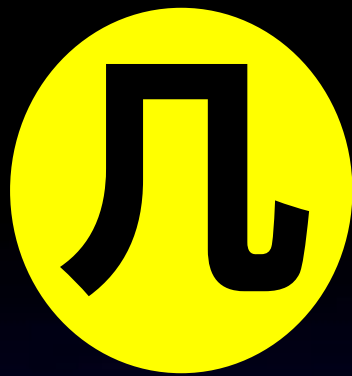
足球迷  
1690万



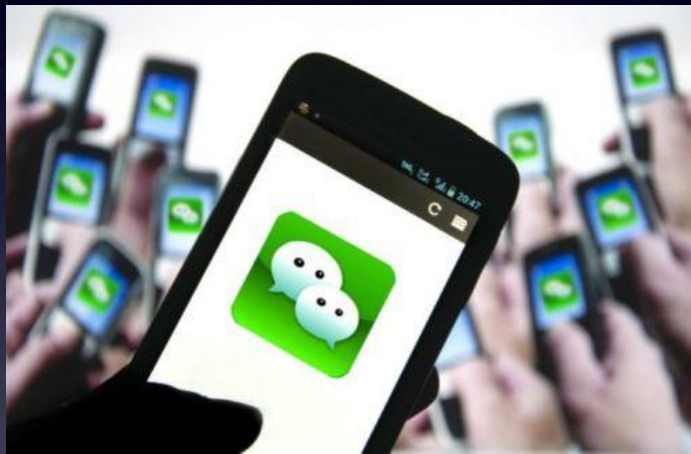
爱跑步  
272万

**有人就有江湖  
微博不老，营销不去**

江山代有才人出，  
各领风骚数百年！



互联网更新迭代，  
带来了新的产物







# 微信，让世界看到你

覆盖了**90%以上**智能手机的微信

微信每月活跃用户已达到**5.49亿**，用户覆盖200多个国家、

**80%**的中国高资产净值人群在使用微信。

**57.3%**的用户通过微信认识了新的朋友，或联系上多年未联系的老朋友。

各品牌的微信公众账号总数已经超过**800万个**，

移动应用对接数量超过**85000个**，微信支付用户则达到了**4亿**左右。

微信直接带动的生活消费规模已达到**110亿元**

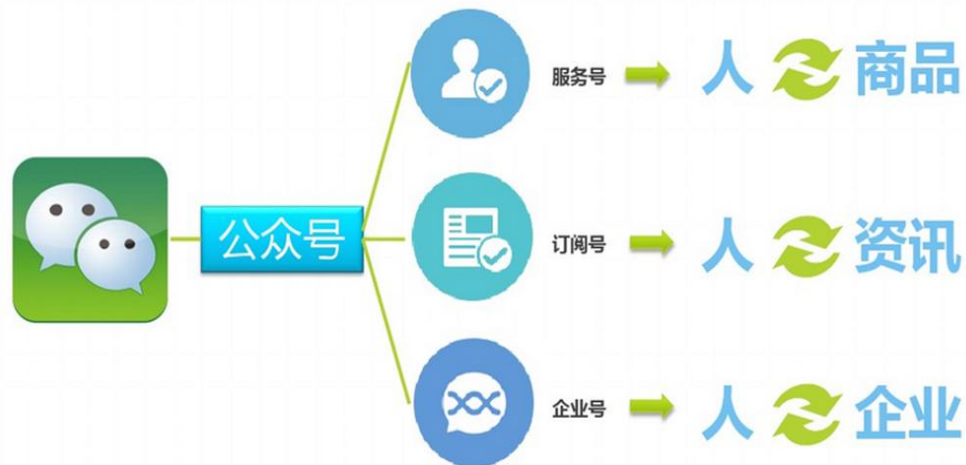
微信，不仅仅是个APP

微信平台化的目标：连接一切

公众号对微信“连接一切”的使命起着关键的支持作用

通过服务号、订阅号、企业号实现了将人与商品、服务、资讯、信息及企业的链接...

与此同时，微信功能的完善也逐渐使用户将更多的零碎时光花费在微信的使用上。



# 用户在微信上做什么

- 和好友保持联络
- 摇一摇、漂流瓶、查找附近的人
- 拍照分享生活
- 通过微信群结识新朋友
- 阅读定制的新闻资讯
- 进行查询、咨询、预定
- 扫描二维码在线下商家销售优惠
- 用手机购买商品或服务

# 企业为什么要用微信

- 未来的营销，不需要太多的渠道，**只要你的产品进入消费者的手机**，就是最好的营销；
- **传统企业进入移动互联网成本太高。**
- 二维码是连接线上线下的门，**公众平台是交互空间**；
- **低成本的进入移动互联网**，快速开发跨终端产品，直接面向5亿用户服务；
- **最具消费能力**的微信用户群体；
- 信息传受**双方的关系更为亲密**；

# 微信公众平台的起源

- 微信公众平台，**其前身为微信订阅平台，早期只对部分名人和媒体认证用户开发**
- 在2012年8月17日的晚上，微信公众平台正式向普通用户开放。
- 预示着一场微信推广的热潮将开始.....



微信 | 公众平台

# 微信的8大功能

- 即时通讯
- 品牌推广
- 整合营销
- 整合社交
- CRM管理
- 搜索服务
- 出版发行
- 游戏平台



# 公众号的类型对比

## 订阅号，服务号，企业号功能对比

|      | 订阅号                                     | 服务号                                                        | 企业号                                            |
|------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 业务介绍 | 为个人和媒体提供信息传播的新方式，建立与读者沟通和互动的管理模式。（侧重互动） | 为企业提供强大的服务和管理功能，像微支付，微店，微推广等。从而为实现企业公众号拓展的服务平台！（侧重功能和企业展示） | 微信为企业提供移动应用入口，简化管理流程，提高组织协同效率。（侧重企业应用，或企业移动互联） |
| 适用人群 | 个人，企业，媒体，政府，其他组织                        | 媒体，企业，政府，其他组织                                              | 企业，媒体，事业单位或其他组织                                |

# 公众号的类型对比

| 功能                     | 订阅号 |     | 服务号 |     | 企业号 |     |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                        | 未认证 | 认证后 | 未认证 | 认证后 | 未认证 | 认证后 |
| 消息直接显示在 <b>好友列表</b> 中  |     |     | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |
| 消息显示在“ <b>订阅号</b> ”文件中 | ✓   | ✓   |     |     |     |     |
| 群发：1条/ <b>天</b>        | ✓   | ✓   |     |     |     |     |
| 群发：4条/ <b>月</b>        |     |     | ✓   | ✓   |     |     |
| 群发： <b>无限制</b>         |     |     |     |     | ✓   | ✓   |
| 保密消息 <b>禁止</b> 转发      |     |     |     |     | ✓   | ✓   |
| 关注验证身份                 |     |     |     |     | ✓   | ✓   |
| 基本消息接受/回复接口            | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |     |     |
| 自定义菜单                  |     | ✓   | ✓   | ✓   |     |     |
| 定制应用                   |     |     |     | ✓   | ✓   | ✓   |
| 微支付，商务功能，9大接口          |     |     |     | ✓   |     |     |



# 公众号的类型对比

|    | 功能       | 认证订阅号 | 认证服务号 |
|----|----------|-------|-------|
| 1  | 群发：1条/天  | YES   |       |
| 2  | 群发：4条/月  |       | YES   |
| 3  | 自定义菜单    | YES   |       |
| 4  | 9大高级接口   |       | YES   |
| 5  | 微信小店     |       | YES   |
| 6  | 多客服      |       | YES   |
| 7  | 模版消息     |       | YES   |
| 8  | 设备功能     |       | YES   |
| 9  | 卡券功能     | YES   | YES   |
| 10 | 广告主      | YES   | YES   |
| 11 | 流量主（5W粉） | YES   | YES   |

微信认证后：

订阅号和服务号的区别？

# 微信公众平台的模式

## ◆ 订阅的模式——高质量的资讯需求

微信上的信息以订阅模式呈现，就意味着它的资讯与微博不一样。“订阅”这个动作，意味着用户希望在这里获得比自己更专业，更全面的视角、观点。原始事实要经过整合再输出。

## ◆ 推送的模式——让用户更有价值

推送模式，让微信公众账号的订阅用户更具价值。微信的内容形式有文字、语音、带链接的图文信息，还有“第三方应用消息”！把自己账户的用户量做起来了，推活动、推网站、推内容、推APP都非常有效，毕竟是强制推送的。

然而，也因为强制推送，用户对内容的质量非常敏感。微信上的内容策划要非常精心，而广告植入就更加要制作精良！

# 微信公众平台的模式

## ◆ 语音信息的载体——电台的互动模式

语音信息，是微信上特强大的一个信息呈现功能。语音消息很适合用来做互动，就如电台模式，亲切直接，一问多答。另外，微信的语音功能，对于电台媒体来说，是一个精彩片段重温的绝好平台。

二维码——既公开又秘密

## ◆ 自动回复设置——创意施展的空间

这个功能给微信整个平台，带来了很多创意的空间。

# 微信公众平台开发模式

- 做活动
- 新闻查询
- 看视频
- 空气质量查询
- 查看最近没事
- 天气查询
- 游戏
- 与计算机聊天
- 翻译
- 公交查询
- 会员管理
- 股票信息查询
- 叫外卖
- 火车信息查询
- 听音乐
- 百度百科



# 微信不是微博

| 成分   | 微博            | 微信              |
|------|---------------|-----------------|
| 平台用途 | 媒体属性          | 沟通属性            |
| 内容特性 | 实时性           | 可续性             |
| 内容形式 | 140字、图文、视频、音乐 | 原始声音、图文消息、第三方应用 |
| 受众形态 | 兴趣圈、弱关系       | 熟人圈、强关系         |
| 社会意义 | 能产生社会影响力      | 让小圈子沟通更直接       |

# 微信VS微博

## 微信

2015Q1数据，月活跃用户5.4亿

微信是社会化关系网络，用户关系是构建网络的纽带

微信是对等的双向关系

微信是私密空间内的闭环交流

微信用户主要是双方同时在线聊天，某种程度而言，我们可以把它理解为移动QQ增强变异版

## 微博

据某互联网检测公司，截止今日，国内微博用户的总量为3.27亿

微博是社会化信息网络，信息是构建网络的纽带

微博是非对等的多向错落关系

微博是开放的扩散传播

微博则是差时浏览信息，用户各自发布自己的微博，粉丝查看信息并非同步，而是刷新查看所关注对象此前发布的信息。

|      | 微信        | 微博                          | 微信公众平台                   |
|------|-----------|-----------------------------|--------------------------|
| 账号名称 | 唯一        | 唯一、不可重复                     | 可以重复                     |
| 订阅方式 | ID、二维码    | 查找账号名称+关注                   | 扫描二维码+订阅                 |
| 信息发送 | 1对1发送     | 1对多                         | 分组用户、地域，精准推送             |
| 发送内容 | 图文语音其一    | 图、文、语音、视频组合                 | 或文字、或图片或语音               |
| 内容环境 | 私密封闭交流    | 开放扩散传播                      |                          |
| 订阅显示 | 对话交流      | 按时间显示多个关注信息<br>或者按关注显示时间轴信息 | 按用户显示多个时间序列内容            |
| 认证权益 | ——        | V认证                         | 认证能推送图文信息或者专题            |
| 分类情况 | ——        | 有分类关注                       | 暂无分类订阅                   |
| 产品基因 | 用户对话关系    | 媒体、信息关系为节点                  | 交友、用户关系为枢纽               |
| 用户关系 | 对等，双向     | 非对等多向度关系                    | 一对多传播关系                  |
| 使用习惯 | 对话关系      | 关注关系                        | 收听关系                     |
| 分享功能 | 无法分享      | 重分享                         | 可以转发但没有信息源头              |
| 营销价值 | 无         | 媒体属性，易推广，宜公关                | 关系属性，适合企业客服              |
| 发送信息 | Web,app 段 | Web端和移动端                    | 不能在手持设备登陆，需借助公众号助手，群发消息。 |
| 盈利模式 | ——        | 一直寻找，或将明朗                   | 商业基因优质，较为明确              |

# 常见公众号关注方法

- 一、扫描二维码
- 二、直接搜索微信号
- 三、关键词检索（认证）
- 四、发送微信名片
- 五、微信软件
- 六、微信导航+互推
- 七、网站+微博+其他网络资源
- 八、身边朋友入手
- 九、门店宣传册、包装、易拉宝等
- 十、线上、线下开展关注活动
- 十一、微信一键关注代码
- 十二、其他微信关注方法

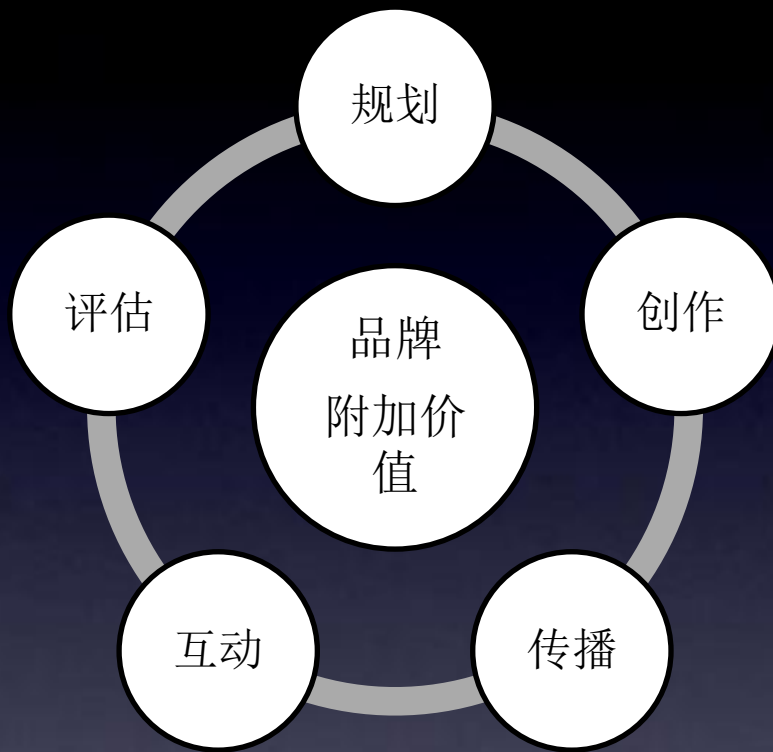


# 微信推广七步法

- 微信公众号做好内容定位
- 微信尽快完成认证
- 灵活利用所有线上线下推广渠道
- 搭建自定义回复接口
- 策划大量有奖互动活动
- 搭建自定义公众号模板
- 通过口碑传播

- 微信助力打造自媒体平台

# 电商企业的价值链



# 互联网趋势三大领域

LOMO SO

location



地理定位服务

mobile



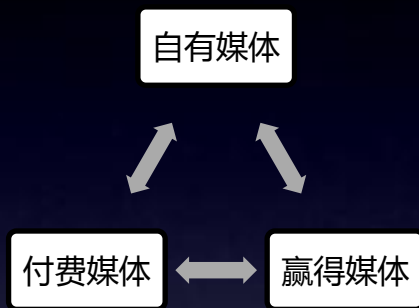
移动通讯

social



社交化新媒体

# 自媒体正在成为营销核心手段



| 媒体类型 | 定义              | 例子                                              | 作用                               | 优点                                     | 挑战                               |
|------|-----------------|-------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|
| 自由媒体 | 品牌自己控制的渠道       | -网站<br>-手机网站/应用<br>-博客<br>- Facebook/Twitter 账户 | 和现存的潜在消费者建立一个长期的关系并创造赢得媒体        | -可控性<br>-经济型<br>-长期性<br>-多样性<br>-特殊消费者 | -无保障<br>-可信度低<br>-扩展慢            |
| 付费媒体 | 通过付费未使用的渠道      | -广告<br>-付费搜索<br>-赞助                             | 从基础作用专向催化剂，促进自由媒体，创造赢得媒体         | -按需使用<br>-及时性<br>-规模性<br>-可控性          | -杂乱<br>-回应率低<br>-可信度低            |
| 赢得媒体 | 消费者成为渠道，消费者成为媒体 | -口碑<br>-社交网络<br>-“病毒性营销”                        | 倾听和响应-赢得媒体通常是自有媒体和付费媒体良好执行和协作的结果 | -可信度最高<br>-大多消费者中的关键作用<br>-透明且长久       | -不可控<br>-可能是负面的<br>-扩展慢<br>-难以评估 |

自有媒体是利用各种渠道经营自有品牌影响力的手段

# 微信、微博仍是主流渠道

## 微信

- 6亿用户
- 月活跃2.36亿
- 环比21.3%，同比176.8
- 5.0
- 人人打飞机的游戏业务
- 横扫一切的O2O野心和互动服务机会
- 继续降低推送传播

## 微博

- 2015年7月23日，中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布《第36次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截止2015年6月底，用户规划在2.04亿，网民使用率30.6%，其中手机端微博客用户数为1.62亿，占总体的79.4%，比2014年底上升了10.7%。
- 媒体及传播价值和定位被认可

# 核心模块

产品

运营

推广

行业

产品

电商

商品

酒店

房间

媒体

报刊  
杂志

运营

活动

会务

产品内容

广告

直发广告

创作任务

效果评估

# 自媒体兑现“长期”价值

个人自媒体

个人兜售的是传播力，创意内容，而非FEED+短链

企业自媒体

企业兜售的是产品和服务，而非早安和推销

机构自媒体

机构兜售的是什么，我不说了



# QQ浏览器聚合自媒体内容

- QQ浏览器聚合自媒体在微信中的内容
- 用户可在QQ浏览器中订阅自媒体聚合内容在文章中
- 有自媒体的微信账号，以促进自媒体微信用户增加。



# 企业和个人如何利用 微信

附近的人/朋友圈  
商家采用小号机制  
朋友圈引导用户

线上线下活动  
充分利用线下活动  
线上账号要有趣味性  
线下注重微信的二维码

信息推送  
不宜每天推送信息  
竞品内容减少对用户的骚扰

# 微信电子商务趋势

- 微信是电商精准营销的核心
- 微信成为电商的CRM利器
- 微信打造O2O新模式
- 微信打造移动物联网的解决方案
- 微信构建电商搜索服务模式

# 微信-----CRM管理



- 让我们来看组数据：“北美地区外包呼叫中心市场2012年预计200亿美金，中国外包呼叫中心市场2011年数字为701亿人民币，
- 如果微信能替代10%的传统电话通讯，那么微信CRM呼叫中心就可以有70亿的规模市场。
- 我们可以想象一下：结合了二维码+位置+微信/APP+富媒体+移动支付+Social CRM的微信是多么厉害的移动互联网平台。

# 企业做微信营销的思考

- 一、是否有助于提高既有用户的购买频率和客单价；
- 二、是否能给用户带来更加优越的用户体验，包括展示体验，服务体验和购买体验；
- 三、是否有助于提高运营效率，收集用户反馈，提高企业品牌影响力，改善经营链条。
- 四、是否有助于带来新客户，在新老客户中形成口碑扩波效应；
- 五、这个行业的需求实现和传播互动是否可以用微信来替代或实现。

# 微信行业应用解决方案

|       | 解决方案                     | 盈利模式            |
|-------|--------------------------|-----------------|
| 银行    | 移动支付、业务办理、不同VIP的客服体系     | 交易佣金+           |
| 地产    | 房源查询、售卖榜单、楼盘介绍           | 推介费用、销售提成+      |
| 零售    | 线上导购、区域配送、积分兑换           | 点击率或CPS         |
| 餐饮    | 预定餐位、菜品咨询、订餐服务           | 线下消费转化+         |
| 汽车    | 在线导航、线上选车、租售体系、预约看车      | 线下消费转化+         |
| 教育    | 互动教学、线上教学                | 线下课程转化或网站教学引流+  |
| 医院    | 互动医疗、预约就诊分诊、在线咨询         | 线下门诊转化+         |
| 电商    | 商品资讯、折扣查询、形象指导、积分查询兑换    | 电商或线下消费转化+      |
| 旅游    | 微信发送导游图、景点语音播报、景区服务、景区组织 | 提供旅游周边服务，自助查询线路 |
| 酒店    | 微信会员卡、预定房间、查询房价、会员服务     | 订单分配、区域服务+      |
| 商场及连锁 | 会员会员卡、区域配送、增值服务、积分查询     | 线上消费转化+         |

# 案例—百万微信米粉如何炼成



- 定位客服平台，提升CRM管理
- 运营不到2月，100多万粉丝，排行第三
- 10万微博用户成为微信粉丝，约占12.5%
- 约30%粉丝来自活动策划
- 约60%来自小米官网，论坛以及电商渠道转化

作者：黎万强

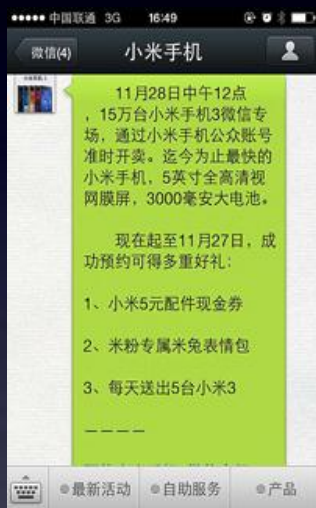
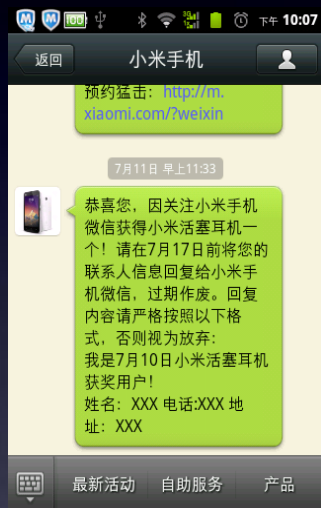
# 百万微信米粉如何炼成的7点经验

- 微博做营销，微信做服务
- 微博引流，首先要有好的微博运营团队
- 30人微博微信信息服务组，15分钟内快速反应
- 服务的过程就是一个口碑传播过程
- 不能给用户带来太多干扰，大概每周最多两条推送
- 拆解业务流程，看哪些环节可以和微信相结合
- 争取接口，做专门的客服后台予以对接



# 小米手机

- 预购活动 产品介绍
- 自助服务-订单查询 网点查阅 退换货



# 企业微营销的探索：最好的营销就是服务

功能的探索

地理位置的延伸服务

智能对话系统

语音功能的延伸服务

自定义菜单

个性服务定制

搜索系统

个性的探索

杜蕾斯——情趣树洞

创维电视——创维小子

飘柔——陪聊





微博

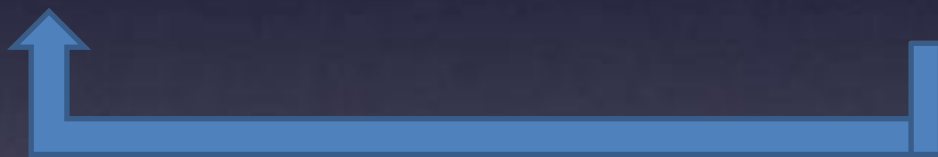
微信

微博好传播

信息聚合，传播面广

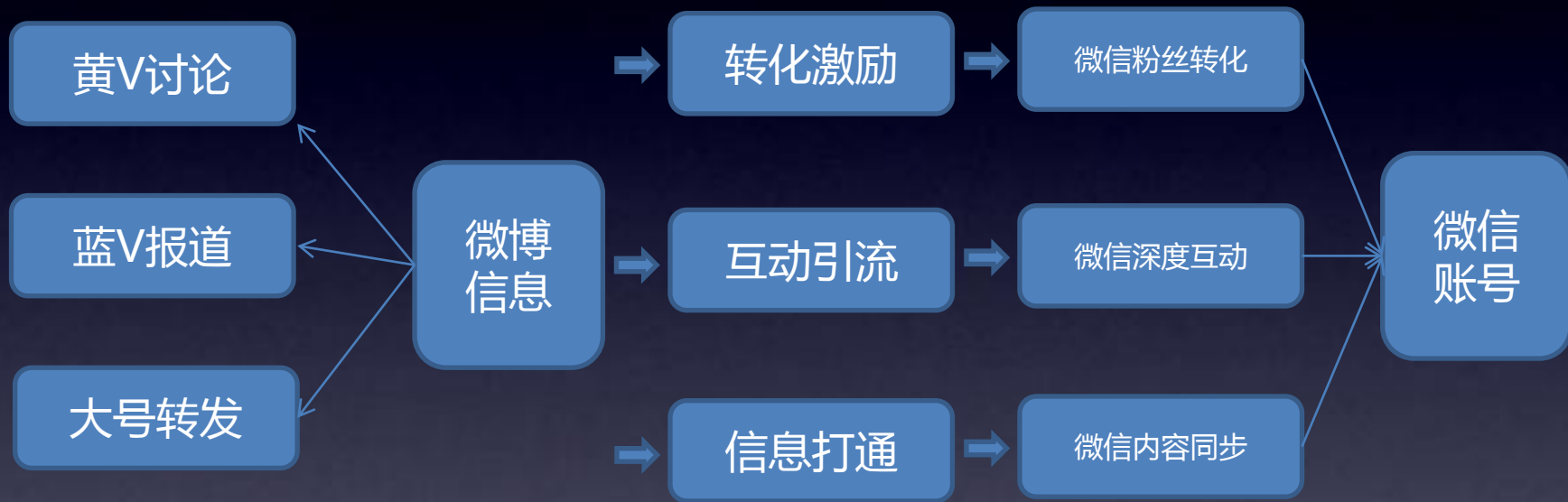
微信更精准

粉丝质量好，便于营销



- 微博传播扩散
- 双微信息同步

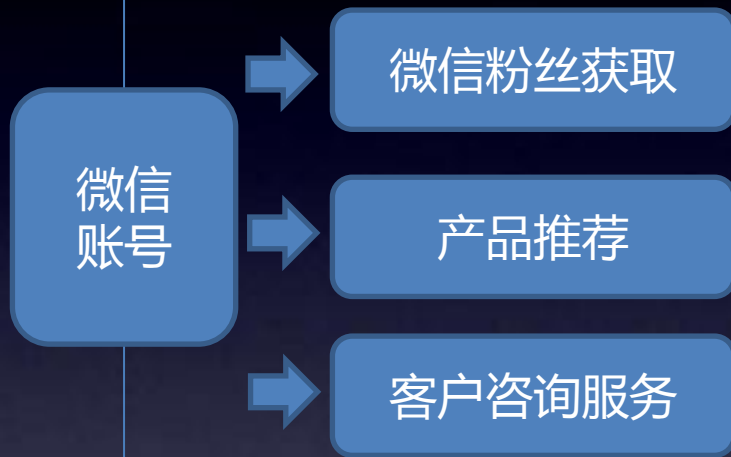
提高微信粉丝转化  
通过微信进行深度互动



微博通过活动激励  
和公告进行转化



微博通过活动激励  
和公告进行转化



查询功能  
会员服务  
优惠特权

微博对外进行公开宣称与舆情引导

微信对内进行深度公关与实时答疑

- 信息扩散
- 点对点沟通
- 口碑护航

官方告知

媒体公关

舆情引导

微博

微信

官方公告同步

粉丝答疑

危机公关活动

# 微信公众平台效果评估

粉丝增长率

每天增加的粉丝数量多少

互动率

每天有多少人与你互动/  
总粉丝数

满意度

每天对你服务满意的人数/  
互动数

PV访问量

即页面访问量，  
没打开一次页面PV计数+1  
即刷新页面

UV访问量

独立访客访问数一台电脑  
终端为一个访客

转化率

为电商带来了多少转化  
量/总粉丝数

- 微博平台

基于弱关系的对外传播平台

适用品牌宣传、营销推广

适合作为用户引流的入口

- 微信平台

基于强关系的精准沟通平台

适用用户沟通、客服工作

适合作为深度服务的沟通平台

## 多微互动



# 微信运营团队搭建与管理

- 微信的运营将涉及市场推广、销售、售前售后、物流、财务等环节，因此微信团队的理想搭建模式是：

1、服务导向，高层推动，中层主导，全员配合执行

2、通常做法：市场专人维护，编辑内容、策划活动，融合企业的市场销售动态需求和信息，与微博运营、网络推广内容同步，客服部门提供微信客服沟通支持，管理人员定期进行数据汇总分析，高层提供资源支持和协调支持，提高运营效率。

微信在过去的一年中对信息消费的拉  
动达到**952亿**，拉动就业**1007万人**

微信营销、微商等成为落实“大众创业 万众创新”重要举措；

如何帮助更多人利用微信就业及创业？如何帮助1007万人创造更多的价值？

# **中国互联网协会正式启动 “中国互联网协会微信考试认证”项目**

**实施单位：中国互联网协会开发者核心价值小组**

**开发者核心价值小组副秘书长 张晏佳**

# “中国互联网协会微信考试认证”项目

三大方向、三个级别，力争梳理出高质量、能实践的移动互联网专业人才。

三个方向：  
微信营销  
微信开发  
微信运营

三个级别：  
初级、中级、高级

三证合一获得证书后可以在相关政府网站、学院网站上查询验证，优秀学员将推荐工作和创业机会。

“工业和信息化部专业技术资格证书”

“中国互联网协会微信考试认证证书”

“创奇网络学院证书”



官方网站权威、便捷一站式查询、报考系统 [www.cqkfz.com](http://www.cqkfz.com)



[首 页](#) [大会日程](#) [大会嘉宾](#) [诚信好微商](#) [大会热点](#) [创奇学院](#) [微商工作组](#)

[观众报名](#)

[企业合作](#)

[证书查询](#)

欢迎使用微信考试认证查询

输入姓名：(必填)

(例：张三)

输入身份证号码：(必填)

(例：110110888888888888)

证书编号：

(例：888888)

[查询](#)

欢迎使用微信考试认证查询

输入姓名：（必填）

张三

（例：张三）

输入身份证号码：（必填）

110110888888888888

（例：110110888888888888）

证书编号：

888888

（例：888888）



查 询

[首 页](#) [大会日程](#) [大会嘉宾](#) [诚信好微商](#) [大会热点](#) [创奇学院](#) [微商工作组](#)

[观众报名](#)

[企业合作](#)

[证书查询](#)



- 说 明**
- 1、本证书是参加通信行业相关专项技术培训并考核合格后的凭证。
  - 2、本证书只限本人使用，不得转让、涂改或假冒。
  - 3、本证书可通过 [www.gvaic.org](http://www.gvaic.org) 查询。
  - 4、本证书按规定由中华人民共和国工业和信息化部通信行业职业技能鉴定指导中心验印有效。

- Instructions**
- 1、This certificate is in the communications industry,the special technical training and after passing the examination certificate.
  - 2、Personal use only. Invalid if transferred, altered or counterfeit.
  - 3、The bearer can inquire through [www.gvaic.org](http://www.gvaic.org).
  - 4、The certificate is validated with the seal of Guiding Center Vocational Ability Identification of Ministry of industry and information Technology of the People's Republic of China.

**专项技术证书**  
Qualification Certificate  
of Speciality & Technology  
**初 级**  
Primary

中华人民共和国工业和信息化部  
通信行业职业技能鉴定指导中心  
Ministry of industry and information Technology  
of the People's Republic of China



# 以“市”为区域合作单位 216市级单位全网铺设，城市定制合作方案

## 一线城市：

北京  
上海  
广州

## 二线发达城市：

深圳  
天津  
杭州  
南京  
济南  
重庆  
青岛  
大连  
宁波  
厦门  
成都

## 二线中等发达城市：

武汉  
哈尔滨  
沈阳  
西安  
长春  
长沙  
福州  
郑州  
石家庄  
苏州  
佛山

无锡  
烟台  
太原  
合肥  
南昌  
南宁  
昆明  
温州  
淄博  
唐山  
东莞

## 三线城市：

乌鲁木齐  
贵阳  
兰州  
银川  
呼和浩特  
包头  
南通  
大庆

## 鄂尔多斯

绍兴  
济宁  
盐城  
邯郸  
临沂  
洛阳  
东营

扬州  
台州  
嘉兴  
沧州  
榆林  
泰州  
镇江

泰安  
宜昌  
襄阳  
中山  
惠州  
南阳

## 四线城市：

株洲  
枣庄  
许昌  
漯河

湖州  
新乡  
咸阳

五线城市：  
克拉玛依  
石河子





**微信给了我们无尽的遐想  
让我们  
去探索  
去淘金**

**...**

**微商，一个在微信中挖掘出来的矿藏**

**是黄金，还是渣土 ？**

## 微商定义

**微商是一种社会化的移动电子商务模式：**它以小微个体为元素，借助移动互联网以社会化传播为载体完成商品和服务交易的电子商务过程。

### 特点

【1】、传统商务以产品为核心，微商以人为核心。

【2】、微商始于朋友圈，逐步扩展QQ空间、微博、易信、来往、陌陌、博客、论坛等。

【3】、自2013年中开始，微商生态圈逐渐形成，包括微品、微店、微商团队、微商平台、微服务，并且扩展到微商业模式、微创业等。

## | 传统零售 vs. PC电商 vs. 微商

以实体店为中心，  
制胜点为地段和  
人流，优势在于稳  
定，但模式死板固  
定，进步空间小。

**传统零售**



以PC端为平台，  
组织卖家运营、聚  
集和分发流量，优  
势在于量大，但流  
量的获得越来越  
难。

**PC电商**



借助社交媒体传  
播，  
关键点为人脉和朋  
友圈，优势在于便  
捷，但目前行业监  
管难度高。

**微商**



## 微商价值分析

微商是“互联网+”国家行动计划下诞生的新模式、是促进电子商务创新发展的新动力、是促进人们消费的新机制。2015年5月国务院印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》给予微商发展更大鼓励

**对于国家**

微商基于第三代“移动+社交”的互联网技术，是电子商务行业的新升级，微商虽然在一定程度上冲击了传统的营销模式，但同时也激发了现代营销模式的发展活力，推动着移动电商领域的变革与发展。

**对于行业**

在“互联网+”方向的引导下，微商成为了众多传统企业和新兴企业实现互联网化的重要手段，拉动了国际合作与中西部和沿海城市的经济平衡，并在与传统行业的并购融合中，不断催生新的商业模式和资本机会。

**对于企业**

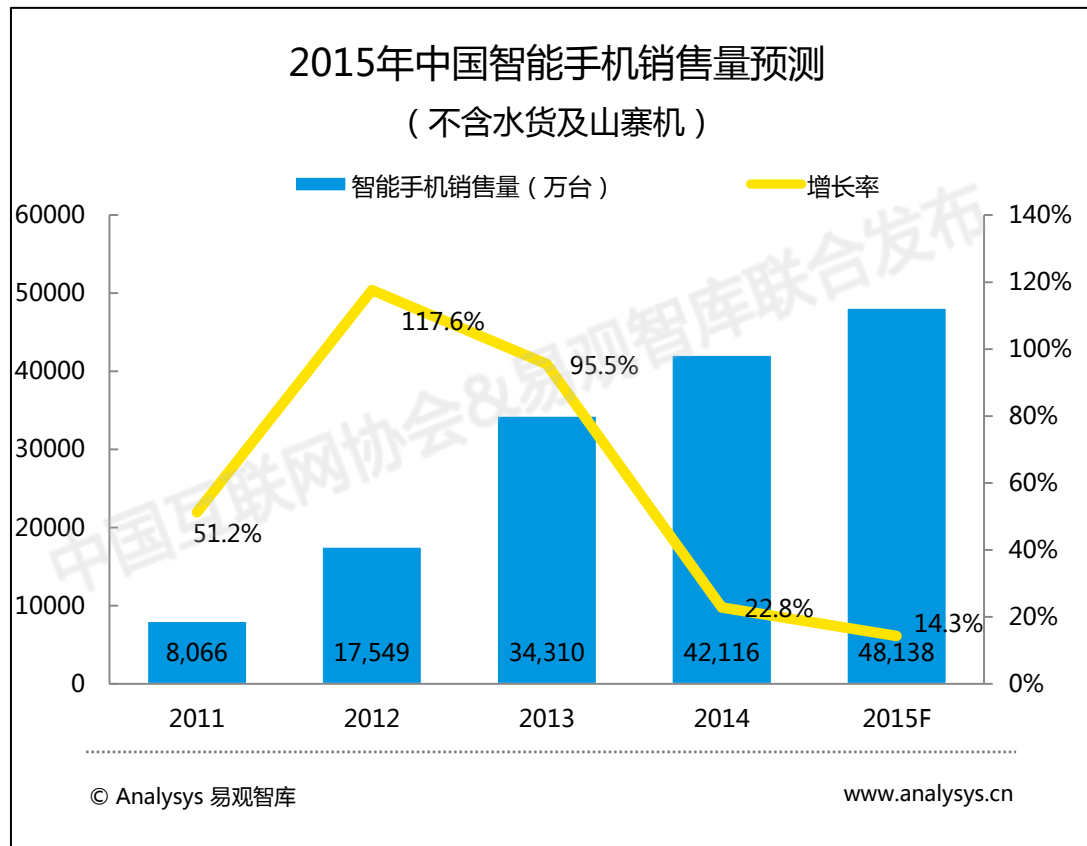
微商行业的经营以其门槛低、投入小、范围广、易操作作为优势，成为大众互联网创业的首选方式，受到更多从业者青睐。与传统的实体店和平台式电子商务相比，微商创业各方面的限制少，经营管理模式更简单。

**对于从业者**

移动购物一方面给大众购物方式提供了更多的便利，另一方面打破传统零售行业的僵局。而社会化电商通过熟人网络完成，更具信任度，它带动了创意经济，使得更多个性化消费得到满足，从而提高了消费者的满意度，促进了社会消费力。

**对于消费者**

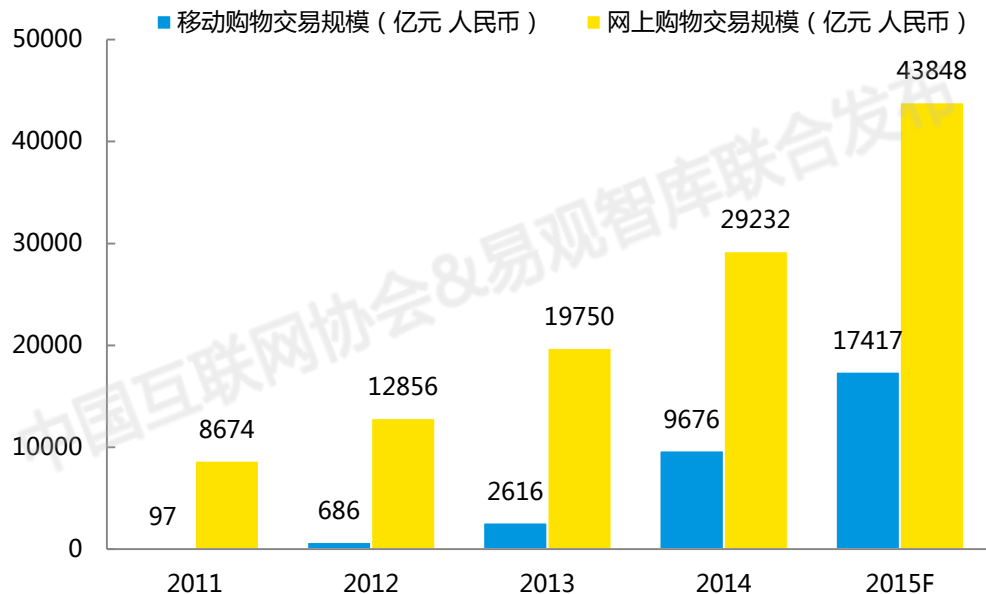
# 智能手机普及，为微商发展提供基础条件



随着中国智能手机的出货量不断增加，从2011年的8,066万台到2014年的42,116万台，预计2015年中国智能手机可以达到48,138万台。智能终端的普及和网络基础设施的完善正逐步引导消费者行为习惯的改变。智能手机的普及为微商的发展提供了必备的沟通工具。

## 移动购物市场发展迅速，微商赶上快车

2015年中国移动购物与网上购物交易规模预测



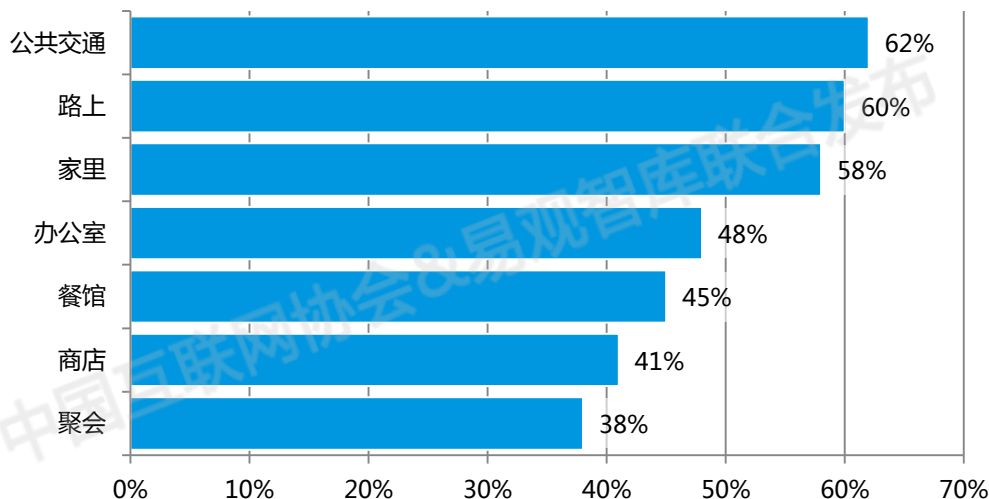
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

移动购物市场为微商提供了良好的产供销环境。移动购物的增长速度进一步增加，在整体网上零售中所占的比例将进一步扩大，预计到2015年该比例将达40%。微商作为移动购物的一部分，有着势不可挡的发展趋势。

## 碎片化时代来临，给微商带来用户机遇

2014年中国用户手机购物使用地点



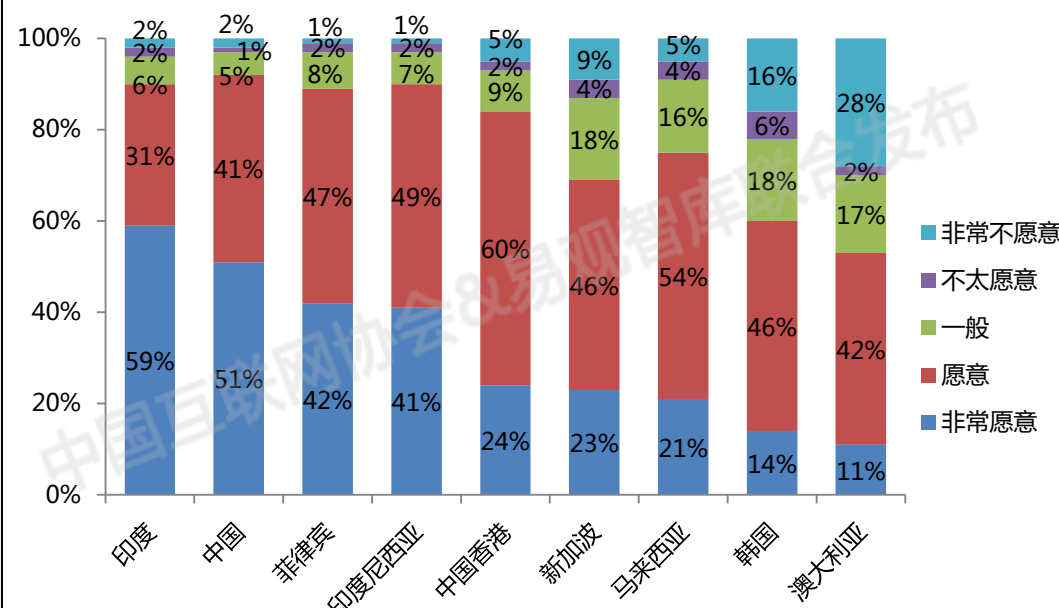
说明：基于2014年(易观智库·中国数字消费用户雷达)4.2万同源活跃数字消费者的互联网和移动互联网行为监测结果。采用易观智库自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在PC和智能手机上的行为轨迹。

在PC互联网时代，用户需要在特定的地方上网和购物；而移动互联网把用户的碎片时间充分利用起来，让购物成为随时随地可以进行的事情。碎片化时间的利用促进了移动购物的蓬勃发展，同时也给微商带来机遇。微商可以利用社交平台，优化用户购物体验，和用户建立互相信任、依赖的关系。



# 社会化营销潜力巨大，成为微商传播主渠道

2015年3月份居民在社交网络上追随品牌意愿调查



说明：数据来源于eMarketer。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

据2015年3月YouGov为Waggener Edstrom Asia-Pacific实施的调查显示，中国居民在亚太地区最愿意在社交网络上追随品牌的网民调查中位列全球第二。

eMarketer预测到今年年底，亚太地区将有9.196亿人每个月使用社交网络，其中近半数居住在中国。

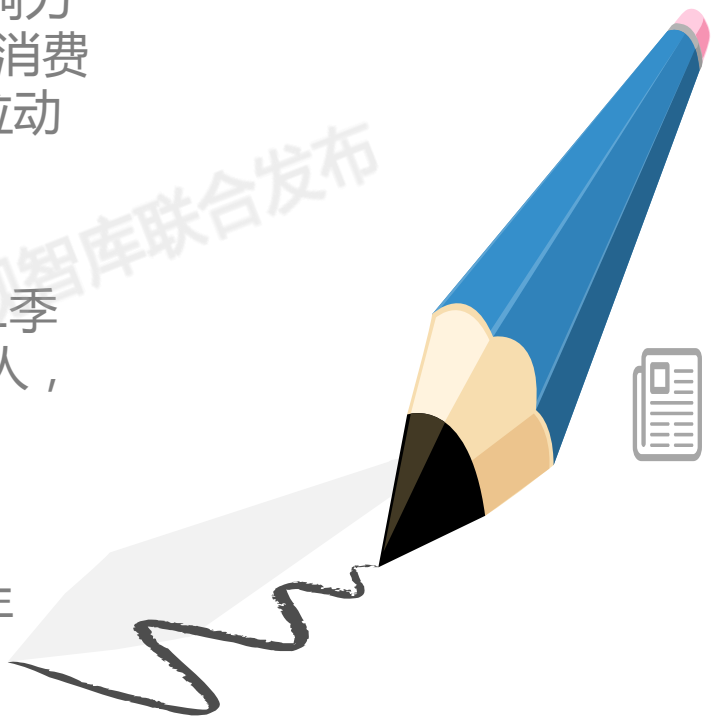
社会化营销价值在于它是强关系营销、是熟人经济，通过朋友之间口口相传，信任度更高，从而容易完成交易。

## 微商行业发展迅猛

中国信息经济学会《微信对社会经济影响力研究报告》描述，微信2014年中对信息消费的拉动达到952亿元人民币，对就业的拉动达到估算1007万人。

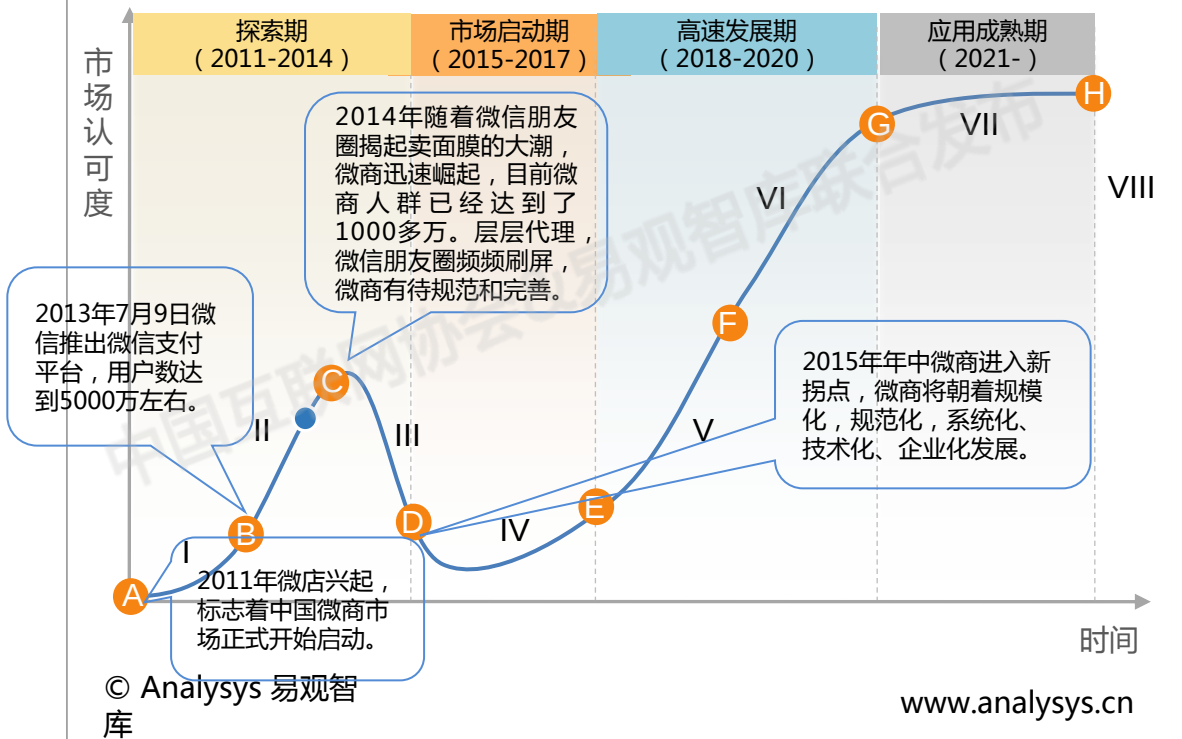
根据中国网财经频道报道，截止2015年1季度，微商行业从业人数已经达到1007万人，市场规模达到960亿元人民币。

微商代表性企业思埠、韩束、万色城等年度零售额均超过10亿元人民币。



# 未来中国微商市场发展预测

中国微商市场AMC模型

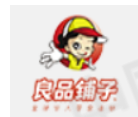


从商业模式上看，中国微商经历了从2011年的萌芽期到2014年的爆发期，经过洗礼、走过拐点的中国微商，未来将朝着有序、正常的方向发展。

# 微商产业地图

产品与服务

## 微商品牌/企业



## 微商销售团队/个人



## 微商销售平台/服务商



## 社交媒体



用户

## 仓储物流



## 第三方支付



## 微商行业典型参与者特点



**微商企业**是产品生产的源头，必须提供符合国家质量标准的产品。生产应严格控制原料来源，使用现代化的机器设备及生产工序，提供合理的价格和可靠的交付，并力求具备良好的品牌美誉度。

## 微商行业典型参与者特点



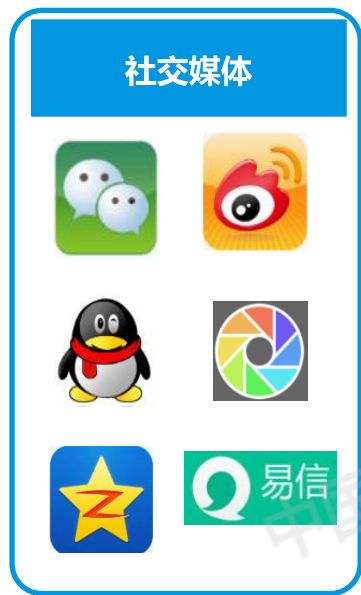
**微商销售团队**把产品送到消费者手中，应具有企业工商经营资格或个体经营资质，合法经营、依法纳税。微商时代的团队既是消费者，也是经营者，更是品牌的传播者。应该摒弃层层压货、恶意刷屏等野蛮手段，更要远离非法传销的违法行为。

## 微商行业典型参与者特点



**微商服务平台**系统化、标准化、流程化、数据化，从技术上推动解决分销商散乱、渠道管理失控、市场混乱、内部价格战、分销商窜货等问题。

## 微商行业典型参与者特点



**社交媒体**微商兴起，产品小变化，传播大变化。新媒体提高了传播的效率和信任度，是微商发展的核心基础，平台应该不断的推出新举措，从传播角度规范微商的发展。



## 微商行业典型参与者特点

### 仓储物流



### 第三方支付



**仓储和支付**更加有针对性的基于微商特色的创新服务，包括多级结算管理、多级跟踪配送等，从通道级别入手即提高微商模式的效率创造更大的市场机会，又提高微商模式的控制和管理能力。

## 微商价值和亟待解决的问题



微商的价值在于互联网技术创新、为大众创业带来了新模式，为社会和经济发展注入了新活力。

但新生事物发展总是和问题相伴随，目前微商亟待解决的问题是快速发展的有效引导和发展红线的问题。

## 微商行业自我发展的五大问题

### 商品质量控制

一部分微商没有优质货源，所售商品质量存在问题。消费者购买到假货或劣质商品后不易投诉。正因如此，影响了大众对部分微商的评价，甚至造成部分消费者对微商持有反对意见。

### 无客户沉淀

一部分微商把传统线下渠道模式照搬到线上，通过发展经销商、代理商囤货，这种模式可快速提升销售量，但品牌和客户之间没有直接联系，无法形成客户数据沉淀，影响微商长远发展。

### 管理不系统

一些品牌虽通过微商模式进行运营，但没有良好的渠道管理体系来规划整个渠道发展，由于管理不系统，最终可能会导致整个渠道失控，造成乱价问题，影响营销发展和行业形象。

### 传销风险

一部分传销者打着微商的旗号，明分暗传销，扰乱市场。多级分销是可以存在的微商模式，但跨级分成就属于正常的微商经营模式范畴。类似传销性质的微商行为将受到政府的严管。

### 监管不完善

目前整个微商体系机制尚未完全建立，仍存在诸多需要完善的问题，从售后管理、消费者权益保护机制、第三方数据统计、舆论监督管理、信用体系建立与评估等尚缺乏系统。

## 微商行业自我提升的四大建议

### 微商品牌/企业

- 信誉至上，切勿跟风，回归商业本质去掉泡沫，围绕用户需求做好产品和服务，设计良性的渠道发展策略，加强培训与管理，树立商业品牌，在维护好现有客户的基础上挖掘更多的新客户，以图长远发展。

### 微商平台/服务商/媒体

- 对于平台商，首先在扩大业务的同时要做好对商家资质的审核和筛选；其次，平台商要记录交易过程，妥善处理好消费者和商家之间的问题纠纷，第三，要不断总结规律，优化平台流程，减少漏洞，提升能力。

### 微商销售团队/个人

- 刷朋友圈层层分销，找代理囤货的销售方式不能长期、持续健康发展。销售团队应该从消费者需求出发，共享经验，提升体验，长期发展。实现企业化经营，快速学习现代化的管理方式和工具系统化、信息化，苦练内功。

### 对于消费者

- 对于购买者来说，微商是一种新的购物体验，在微商渠道购买商品的时候要去伪存真，避免冲动，购买真正适合自己的商品，如果购买到假冒伪劣商品一定要投诉到底。

## | 微商行业发展和现状-1



### 初期微商通过朋友圈发广告卖货

2013年初微商发展初期，拥有智能机与微信号即可开展微商业务。微商们通过在朋友圈、QQ空间、微博等网络社交平台对亲友、网友发布广告等形式推广商品。在此阶段，微商广告内容及形式通常不够专业而且相对比较粗糙。随着时间推移，微商广告逐渐呈现出专业性。伴随微商群体日益扩大，微商广告出现频次过于频繁，使受众视觉疲劳，很多达不到预期的推广效果。



### 专业微商平台崛起

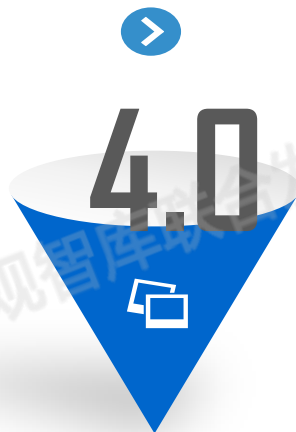
2015年初专业微商平台兴起。使用专业平台的优势在于：微商无须自行囤货，一件商品即可代发；微商无须自行制作广告，复制转发专业平台模板稍加改动即可成为定制广告。加之朋友圈营销月入百万的宣传案例很多，促使更多的人群加入到微商行列，使得微商行业日益发展壮大。在此过程中，因供货渠道等区别，微商形成不同类型：其一为商家或厂家；其二为代理团队；其三是微商个体，以及服务品平台。

## | 微商行业发展和现状-2



### 诚信微商机制的建立和发展

2015年中骤增的大量微商从业者，暴涨的大量微商平台和庞大的每日网上的微商货物交易及线下物流系统行为，逐渐的暴露出行业发展应该迅速跟进的系统工程及迫于解决的问题。微商主要品牌和团队行业自律出现、行业组织参与制定行业准则，国家部委正在调查研究制定管理办法和法规，建立诚信微商发展机制和管理系统。

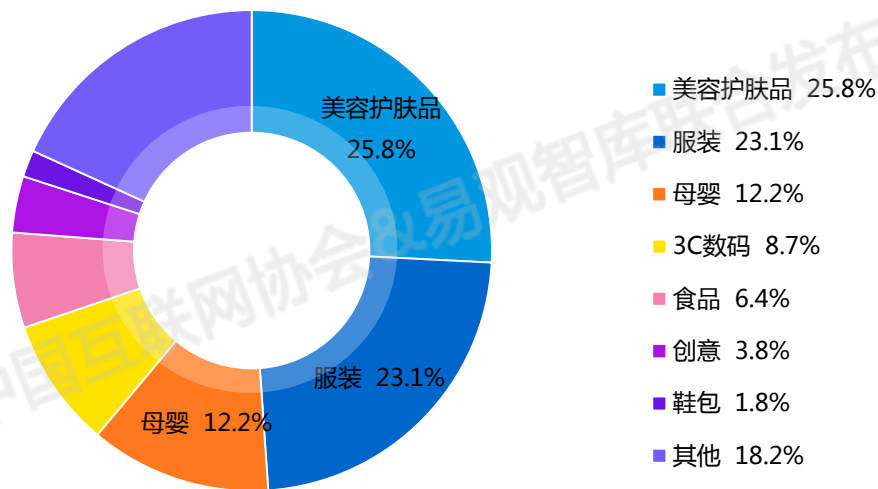


### 微商生态体系的建立

随着微商从业群体包括微品、微商团队、微商平台等不断发展自律，从业服务机构包括技术顾问、咨询研究、法律财务等不断加入，行业组织不断协调管理，进而国家部委逐渐深入出台政策法规，微商行业将形成系统、规范、专业发展的生态体系，出现行业发展的有序繁荣。

## 目前热度品类：微商+美妆

2014年微商用户最常购买品类



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

由于美妆类目需求大、利润高、复购率与动销力远高于其它类目，成为微商第一大品类。购买者大多数为年轻女性。

同时伴随着微商的发展，服装、母婴、食品等生活密切相关品类逐步成长。

## 目前热度品类：微商+大健康

大健康是根据时代发展、社会需求与疾病图谱的改变，提出的一种全局的理念。它围绕着人的衣食住行以及人的生老病死，这符合人们自我健康管理，对生命全过程全面呵护的需求。



### 药厂的保健产品、保健品转微商、农特健康食品受欢迎

- 2015年3月，江中药业联合健佰氏，正式推出微商产品美人瘦酵母枣。
- 2015年3月，哈药集团黑龙江同泰药业瘦哆啦进军微商。
- 2015年4月，广药白云山和韩束微商强强联手，合力开拓“纤纤梅”项目。
- 2015年5月，健康元与广东思埠集团有限公司共同设立合资公司，进行产品微商渠道的营销合作。



## 未来潜力品类：微商+跨境

在国内品牌商踊跃布局微商的同时，跨境电商也对微信产生了浓厚兴趣，目前已经有不少跨境电商在微商领域进行尝试并取得了一定成果，这个趋势符合人们消费水平提高和微商产品质量提高的需求。



WeStore是兰亭集势控股有限责任公司发布的移动电商平台，该平台是一款基于全球社交网络的C2C平台。兰亭集势表示，WeStore可以使用户快捷、免费地创建移动在线商店，并通过Facebook和WhatsApp等社交网络销售商品。



进口母婴电商蜜芽于今年6月启动了名为“妈咪”的微商项目，并在独立APP和微信版两条渠道共同展开业务。“妈咪”定位为妈妈分销平台，用户可以通过该APP随时分享蜜芽上的所有商品。当分享的购物链接实现成交后，用户即可赚取佣金，并能随时查看收益和提现。



去年10月，口袋购物基于海淘业务的独立APP“代购现场”正式上线。这是口袋购物微店衍伸出来的一项细分业务，主要的模式为：卖家（都是海外华人）实时发布海外商品信息，国内买家则通过该应用下单，然后再由卖家从海外直邮到中国。

## 未来潜力品类：微商+O2O

### 微商+O2O商业模式分析



餐饮、美容、教育、酒店、家政等服务业需要通过线下进行交易或体验，它们可以借助微商渠道建店营销，通过口碑相传，把更多的线上客户吸引到线下门店去体验和消费，符合生活服务的需求。



# | 2015年微商八大趋势

## 产品品牌化

微商产品不断涌现，用户选择不断增加，并且伴随着各种口碑的传递，用户选择产品时将更加理性，良好的品牌获得用户的信任，当然也代表销量提升。

## 品类多样化

随着微商行业的快速发展各种品类产品进入行业，已经涉及美妆、大健康、母婴、食品、家电、跨境产品、并逐步呈现出个性化和差异化满足更多用户的需求。

## 运营数据化

微商高速发展积累大量数据、积累流程管理经验，同时应用系统和技术平台不断涌现和提升，为程序化发展提供了基础，大数据将成为微商的新能力驱动新成长。

## 团队企业化

微商团队发展经过两年的摸索具备一定的经验和规模。再发展需要有效地组织管理形成新型企业架构，利用资本、技术、管理经验驱动的团队将有更大的发展空间。

## 用户社群化

微商是基于移动社交而产生的一种“信任经济”，社群化是建立在相同的兴趣爱好和情感共鸣之上的，社区营销有别于个体营销，打动群体消费将是营销新课题。

## 环境生态化

微商品牌、营销团队、服务平台、消费个体是微商经济的主体，同时第三方机构：行业组织、研究与数据、资本与财务、会计与法律等逐步进入形成生态体系。

## 行业规范化

微商从业者数量、经济规模不断攀升，已经形成一股重要的力量，行业进入到理性发展期，来自行业内部发展的力量和行业外部的呼声将驱动行业规范化发展进步。

## 政策柔性化

微商高速成长伴随着问题一并涌现，但它符合技术发展的方向，并为大众创业提供了大量的机会，因此违法将被严厉禁止，而良性引导行业发展将成为主流。

## 思考1：微商或许是传统企业的“互联网+”快速通道 分享几个真正的传统企业家的看法：

“

我公司过去有60多名业务员，每个人平均工资5000元，他们每天做大量的地推工作，也很辛苦。但效果很差，现在线下的生意都不好做，他们每天做一天的陌拜工作，回来也都很累，我们还要设置专人管理，一个月开支至少50万。但他们需要公司的管理人员督促、管理，公司要做各种办法激励他们，但一旦市场不好做，他们会死守基本工资。

”



**但是当他们涉足了微商，我们把业务员全部砍掉，招募微商，门槛第二级别才3000多，但是效果要比之前好很多！**

**他们发现微商与他们的业务员很大不同。**



- 1、微商不用他给发工资；
- 2、微商掏钱拿了他的货，不需要他督促，宣传推广营销这些工作，微商自己会主动积极去做，大多数为了成交都熬到半夜，还有一些已经开始往线下推广；
- 3、自己花钱花精力到处去听各种的培训、参加各种大会。
- 4、自己节省了很大的广告宣传费用。

## 思考2：微商或许是传统电商“二次突围”的又一浪潮！

### 微信的微商入口在哪里？

商业价值不在朋友圈，而是在群。群的下面有一个“+”号以后的商业在这里；

### 淘宝的微商入口在哪里？

大家可以打开手机淘宝，点击我的淘宝，然后你就会发现一个新的入口：我要开店。这样你就会发现，我们可以以非常简单的方式，开一家淘宝店出来。一分钟就可以开店，而且可以基于手机直接发布商品和管理所有的后台。

淘小铺刚刚上线了一个多月的时间，已经有了几百万的商家入驻和开始经营，用淘小铺管理机运营新的淘宝微店体系。

**微商需要正能量，需要有志之士，更需要规范推广**

**“打造微商绿色生态圈”**

**给微商一个机会，给自己一个机会**

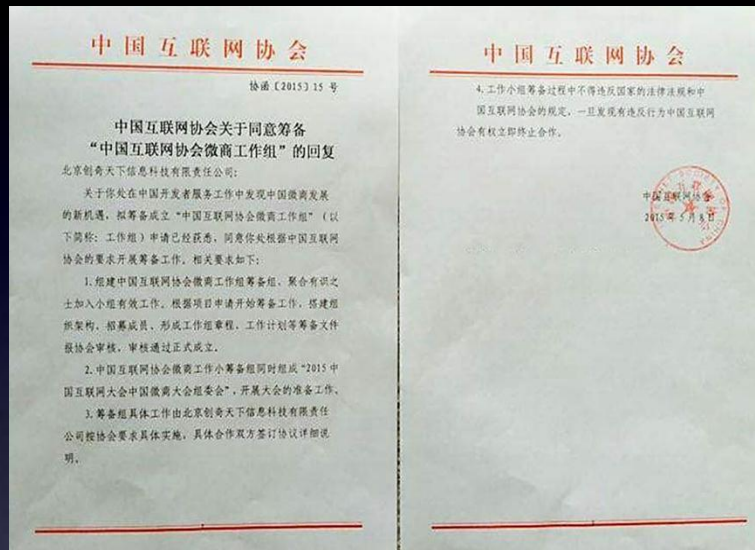


# 2015年5月 “中国互联网协会微商工作组” 成立

## 工作小组宗旨：

中国互联网协会微商工作组的建立旨在构建政府与从业者沟通的桥梁，为政府了解从业者状况提供信息和数据，为订立产业政策提供支持，为贯彻从业者政策提供途径。旨在架起互联网从业者与业界同仁的交流平台，提升从业者能力和水平、提升企业间合作、提升企业服务用户的能力，促进行业健康、快速发展。旨在深入洞察从业者需求，进行深入的研究分析，集中用户亟待解决的问题，为从业者创造发展平台与机遇，从而促进中国互联网从业者在符合国家政策的前提下健康发展，不断提高个人和组织的能力，抓住全球互联网的发展机遇，屹立于世界之林。

中国互联网协会微商工作组副组长兼执行秘书长 张晏佳





# 中国互联网协会微商工作组



```
graph TD; A[中国互联网协会微商工作组] --> B[美妆]; A --> C["大健康  
(医药/保健品)"]; A --> D[农特]; A --> E[跨境]; A --> F[O2O]
```

The diagram is an organizational chart. At the top is a rounded rectangle containing the text '中国互联网协会微商工作组'. Five lines descend from this rectangle to five separate rounded rectangles below it. From left to right, these rectangles contain the text: '美妆', '大健康 (医药/保健品)', '农特', '跨境', and 'O2O'.

美妆

大健康  
(医药/  
保健品)

农特

跨境

O2O

# 中国互联网协会微商工作组



```
graph TD; A[中国互联网协会微商工作组] --- B[美妆]; A --- C[大健康<br/>(医药/保健品)]; A --- D[农特]; A --- E[跨境]; A --- F[O2O];
```

The diagram is an organizational chart. At the top is a rounded rectangle containing the text '中国互联网协会微商工作组'. Five lines descend from this rectangle to five separate rounded rectangles below. From left to right, these rectangles contain the text: '美妆', '大健康 (医药/保健品)', '农特', '跨境', and 'O2O'. The '跨境' rectangle is highlighted in yellow, while the others are white with black outlines.

美妆

大健康  
(医药/  
保健品)

农特

跨境

O2O

# 国家战略激发跨境市场活力

- 👉 2015年3月5日：两会报告国务院总理李克强三次提到电子商务，一次提到跨境电子商务。
- 👉 3月7日：国务院同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区。
- 👉 4月1日：国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，确定加快发展电子商务的措施，培育经济新动力。
- 👉 5月7日：国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力意见发布。【国发〔2015〕24号】
- 👉 6月10日：国务院常务会议 部署推进跨境电子商务健康快速发展 推动开放型经济发展升级。
- 👉 6月20日：国务院办公厅印发《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》【国发〔2015〕46号】

**政策红利窗口期：**从政策层面上承认了跨境电子商务，也同时认可了业内通行的保税模式，

**用户规模交易量迅速增长：**2014年海淘人群1800万，成交规模1400亿，从百亿级市场步入千亿。预计在2018年，市场规模将达万亿级别；

**消费需求和消费观念升级：**中国中产阶级电商用户目前在5亿左右，消费升级需求旺盛

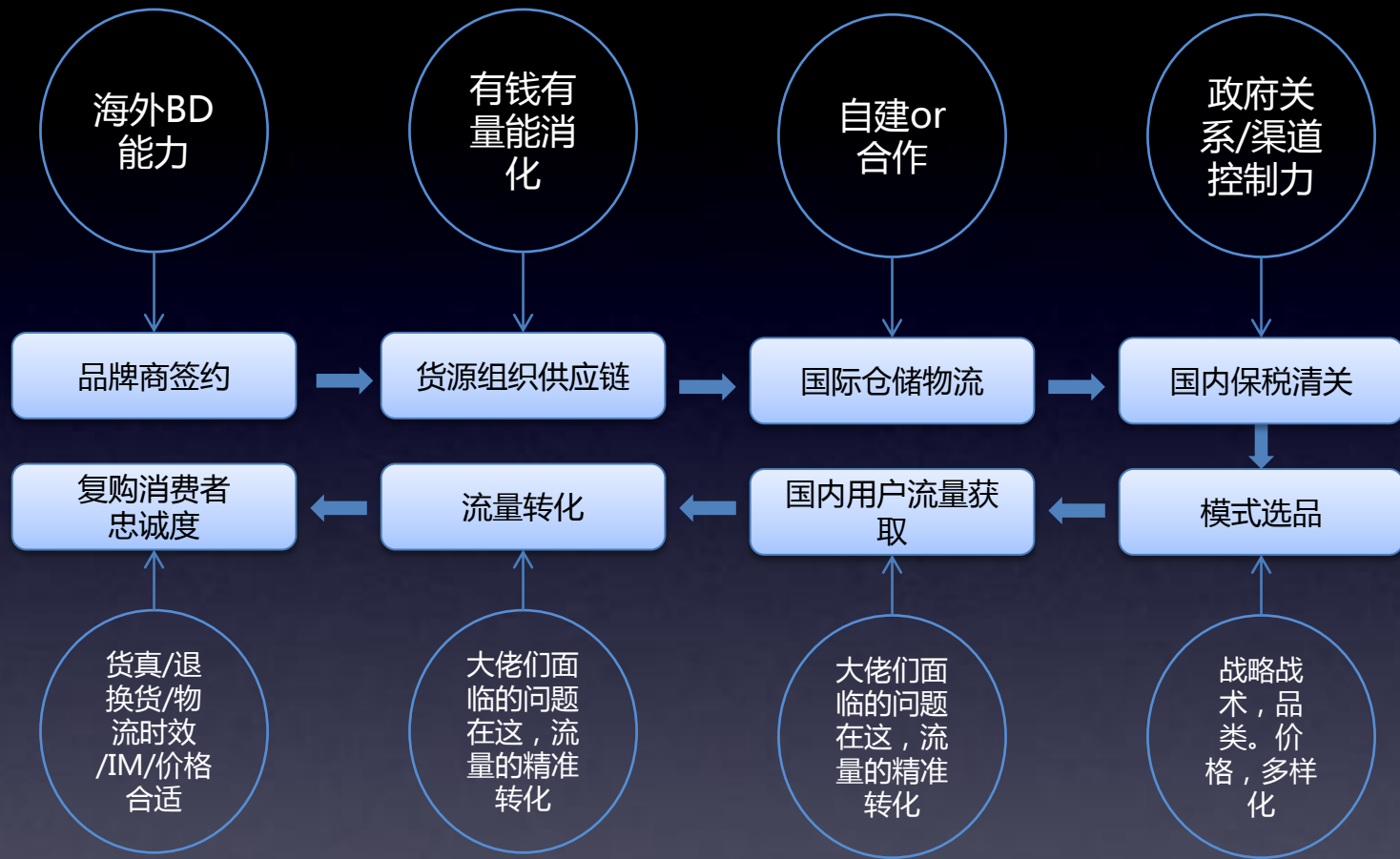
**海外商品认知提升：**旅游、海归群体的消费习惯辐射带动周围亲友海淘，对海外品牌认知度不断提高。

# 跨境电商这个因互联网而崛起的新兴行业到底是什么？

- 海淘？代购？跨境电商？
- “跨境电商”是指以电商方式进行的国际贸易（包括以电商方式进行的进出口）

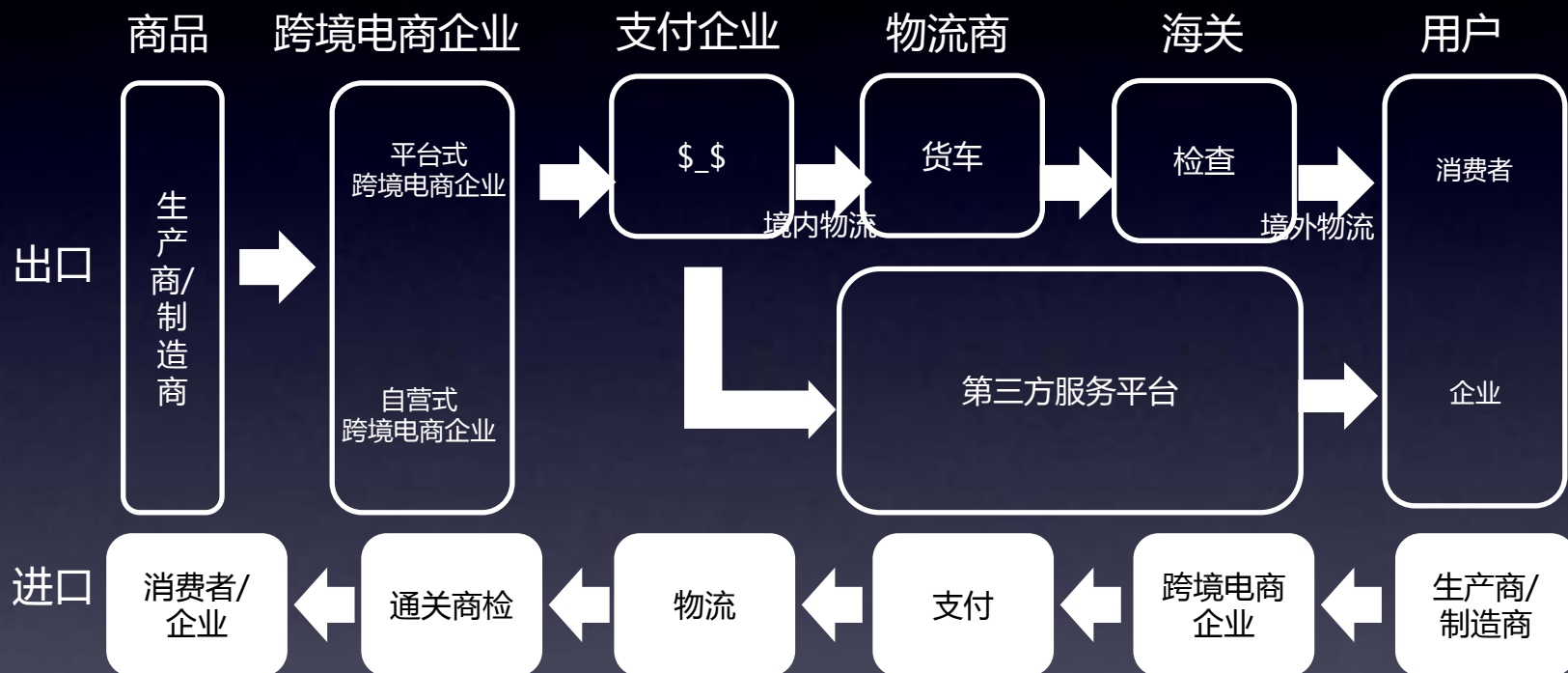
| 跨境电商应用                                           |                                |                 |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| 跨境电商交易<br>跨境电商=跨境电商B2C+跨境电商B2B                   |                                | 跨境电商服务<br>(不计入) |
| 跨境零售/跨境电商B2C<br>(狭义跨境电商，Cross-border E-commerce) | 跨境电商B2B<br>(包含线上撮合线下成交+线上成交部分) |                 |

# 跨境电商的基本链条以及关键节点



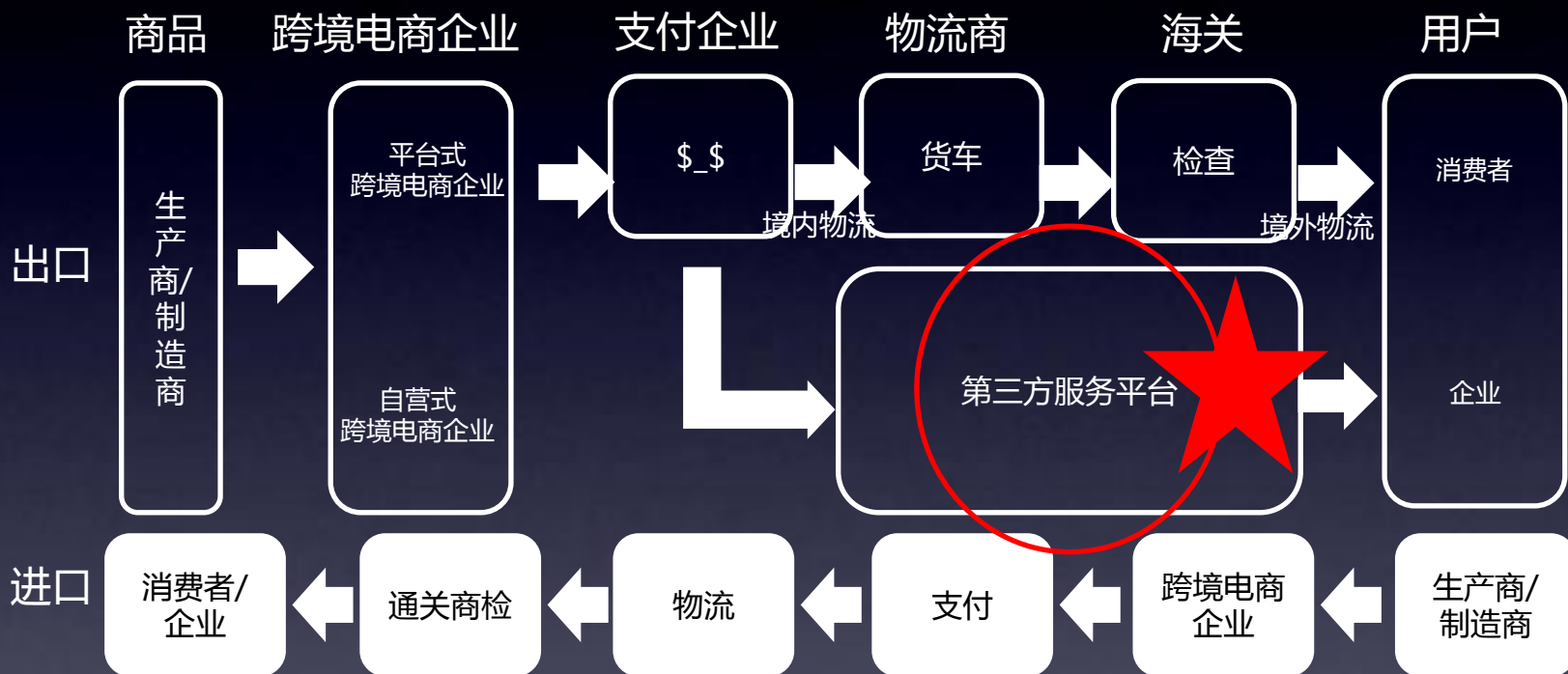
# 跨境电商业务流程繁杂：

★ 跨境电商（含进口和出口）业务流程：商品（内容）、通道（渠道）、消费者（用户）★ 业务流程繁杂，经验、能力要求高



# 跨境电商痛点将成为商机：

★ 跨境电商发展初期 “痛点”：支付物流、报关、商检、售后



# 中国互联网协会微商工作组 跨境微商项目组-成立

中国互联网协会跨境微商工作组组长 张晏佳

整合全球跨境微商人才、资本、技术和商业模式，并深入展开研究和实践，提供包括但不限于活动、培训、认证、大赛等一系列服务；

职  
能

服  
务

- 帮助微商进行全球优秀产品的选择；
- 与海关完成三单对接，实现极速阳光通关；
- 上百家优质海外供应商+万平自营保税仓；
- 全套自主研发管理系统；
- 7乘24小时在线客服系统



# 传统手段失灵！

## 按“年”管理

- 年度计划
- 年度预算
- 年度组织流程调整
- 年度考核 / 激励

## 按“月”变化

- 资本市场热点转移
- 客户需求变化
- 替代者“颠覆”速度
- 管理瓶颈提前

# 值得辅佐的企业家特质

- 想做大事，比如行业第一、全球第一、颠覆巨头等
- 重视战略和管理，而不仅依赖炒作或做市等技巧
- 有意愿在未来10年内，带出3批核心团队个人财务自由

# 把风口扎紧，口越小，风力越大

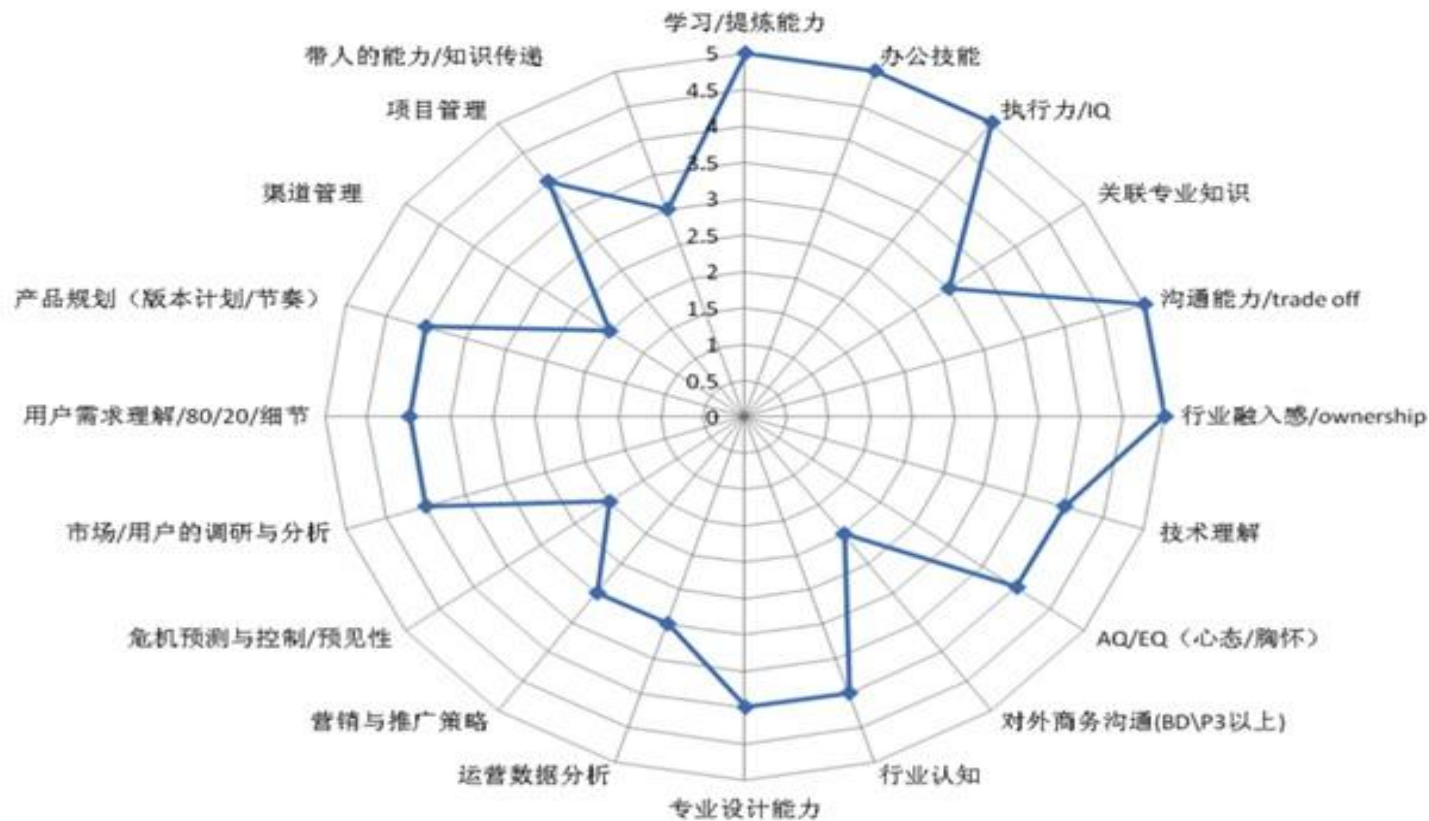
- 针对客户XX需求，“做XXX产品”，不够
- 把XX 产品，XX 项功能做到极致，还不够
- 真正聚焦 - 极小的客户体验，如果价值足够大，应当强配资源

举例



# 人才能力需要聚焦TOP10 任务？

举例

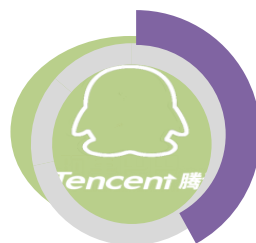


# 移动端使用时长优势加大

中国网民PC、手机、Pad端月度使用时长



# BAT平稳快速增长



总营收

490.5亿元

708.0亿元

789.3亿元

年增长

53.6%

44.0%

30.6%

毛利率

61.5%

74.6%

60.9%

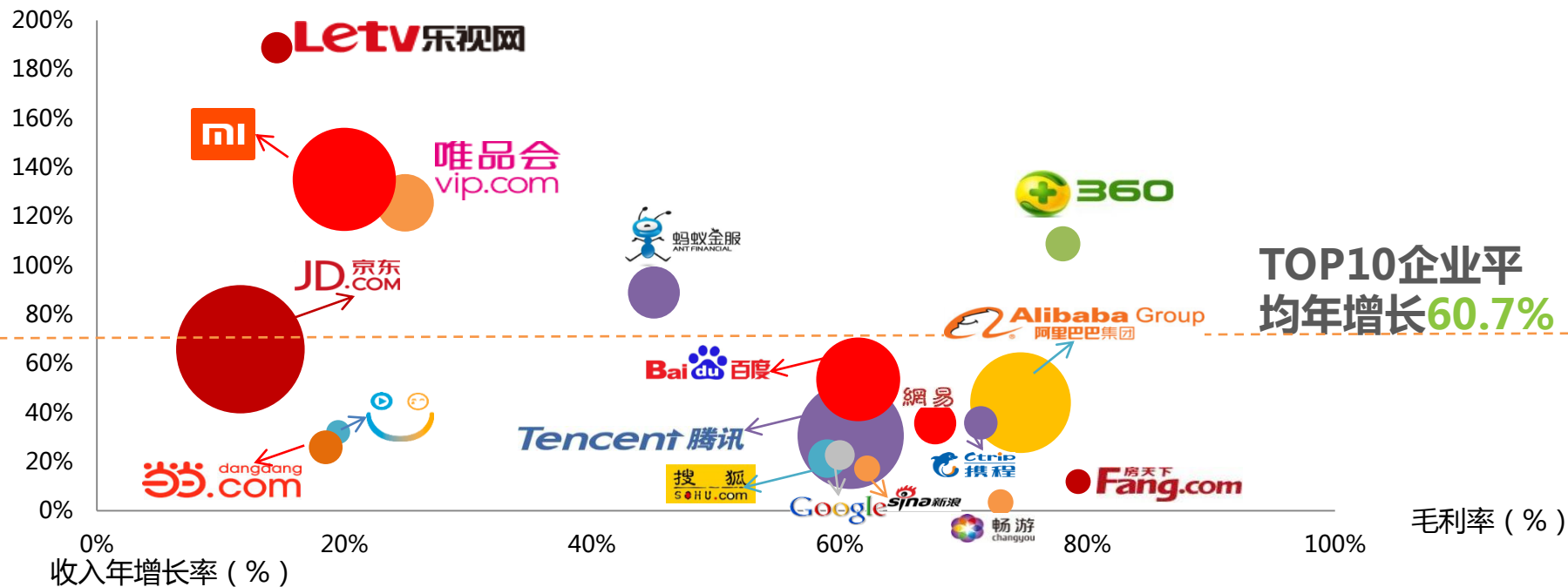
# 2014年中国互联网营收TOP30

| 排名 | 企业    | 企业类型  | 总收入（亿元） | 年增长（%） |
|----|-------|-------|---------|--------|
| 1  | 京东    | 网购    | 1150.0  | 66%    |
| 2  | 腾讯    | 媒体、游戏 | 789.3   | 31%    |
| 3  | 小米    | 硬件    | 743.0   | 135%   |
| 4  | 阿里巴巴  | 网购    | 708.0   | 44%    |
| 5  | 百度    | 媒体    | 490.5   | 54%    |
| 6  | 唯品会   | 网购    | 231.7   | 126%   |
| 7  | 蚂蚁金服  | 互联网金融 | 189.0   | 89%    |
| 8  | 1号店   | 网购    | 133.3   | 64%    |
| 9  | 网易    | 媒体    | 124.8   | 36%    |
| 10 | 亚马逊中国 | 网购    | 118.0   | 8%     |
| 11 | 搜狐    | 媒体    | 102.8   | 21%    |
| 12 | 奇虎360 | 媒体    | 85.4    | 109%   |
| 13 | 当当网   | 网购    | 79.6    | 26%    |
| 14 | 携程    | 在线旅游  | 77.7    | 36%    |
| 15 | 我的钢铁网 | B2B   | 75.5    | 386%   |

| 排名 | 企业       | 企业类型  | 总收入（亿元） | 年增长（%） |
|----|----------|-------|---------|--------|
| 16 | 乐视       | 视频    | 68.2    | 189%   |
| 17 | 财付通      | 互联网金融 | 63.8    | 82%    |
| 18 | Google中国 | 媒体    | 62.2    | 23%    |
| 19 | 新浪       | 媒体    | 47.2    | 17%    |
| 20 | 畅游       | 游戏    | 46.2    | 3%     |
| 21 | 搜房       | 媒体    | 43.2    | 12%    |
| 22 | 优酷土豆     | 视频    | 40.0    | 32%    |
| 23 | 完美世界     | 游戏    | 39.8    | 30%    |
| 24 | 聚美优品     | 网购    | 38.9    | 31%    |
| 25 | 盛大游戏     | 游戏    | 38.5    | -11%   |
| 26 | 欢聚时代     | 媒体    | 36.8    | 102%   |
| 27 | 爱奇艺PPS   | 视频    | 36.3    | 142%   |
| 28 | 途牛       | 在线旅游  | 35.5    | 81%    |
| 29 | 乐居       | 媒体    | 35.3    | 72%    |
| 30 | 神州租车     | 在线租车  | 35.2    | 30%    |

# 2014年中国互联网企业高速增长

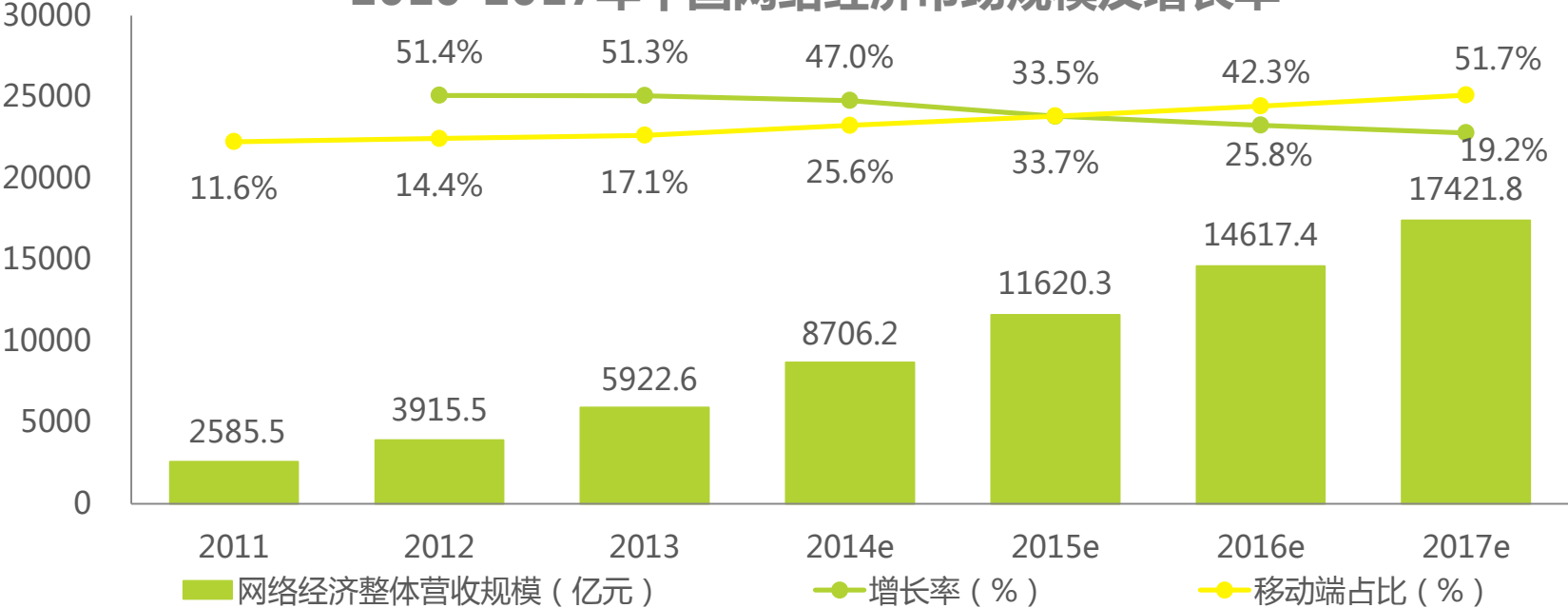
## 2014年典型互联网企业收入、增长率及毛利率水平分布情况





# 中国互联网公司收入高速增长

2010-2017年中国网络经济市场规模及增长率



关注未来核心发展机会

核心创业机会

领域1： 健康医疗

核心创业机会

领域2： 互联网金融

核心创业机会

领域3： 生活服务市场加速渗透

核心创业机会

领域4： 移动社交

核心创业机会

领域5： 物联网

核心创业机会

领域6： 产业互联网



核心创业机会

领域7： 人工智能

核心创业机会

领域8： 机器人

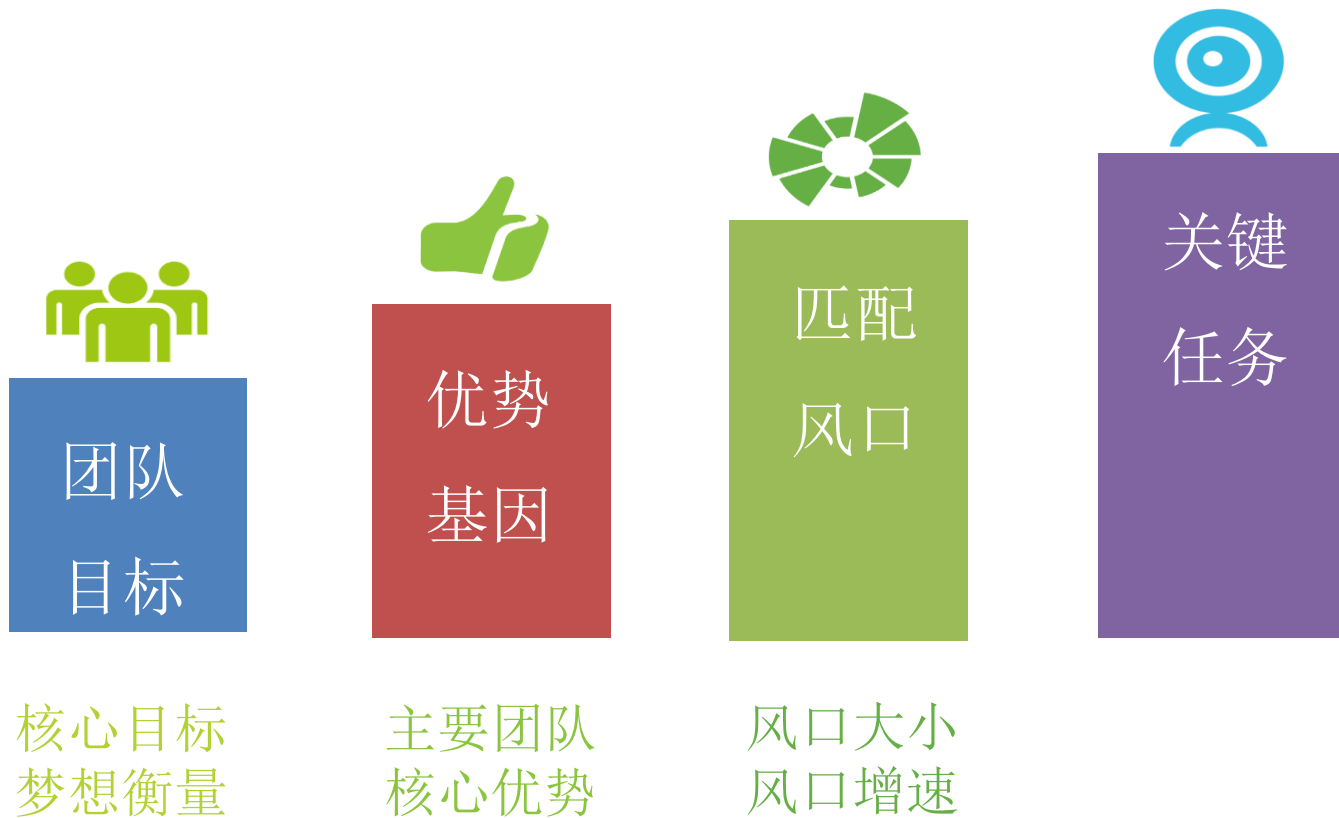
核心创业机会

领域9：企业云应用

核心创业机会

领域10： 移动营销

# 飞猪起飞理论的重要分解



# 致力于成为中国企业互联网+全方案提供商



# 狮子和羚羊的故事

清晨，非洲草原上的羚羊从睡梦中醒来，它知道新的比赛就要开始，对手仍然是跑得最快的狮子，想要活命，就必须在赛跑中获胜。另一方面，狮子思想负担也不轻，假如它跑不过最快的羚羊，命运都是一样，当太阳升起时，为了生存下去，最好还是快跑吧！

多么奇妙的事情，强如狮子之强，弱似羚羊之弱，差别不可谓不大，然而在物竞天择的广阔天地里，两者面临的源自求生欲望的压力却是平等的。

可见，在动物世界里，动物的对手说到底也就是它自己，它要逃避死亡的追逐，首先就要战胜自己，它必须越跑越快，因为稍一松懈便会成为他人的战利品，决无重赛的机会。

最大的敌人是自己，对人来说又何尝不是这样？这样看来，大家的选择都一样，要么做得更好，要么被淘汰。在新的一天来临时，可不要拿闹钟出气了，还是对自己叫一声“加油”吧。

战胜自己 超越梦想





扫一扫上面的二维码图案，加我微信

| 2015年培训课程              |                                                 |                      |            |
|------------------------|-------------------------------------------------|----------------------|------------|
| 年度课程体系                 |                                                 |                      |            |
| 《“互联网+” 战略的二则实施定律》     |                                                 | 《“互联网+” 战略下四则营销必胜法则》 |            |
| 《传统企业互联网转型实战教程》部分专讲课程： |                                                 |                      |            |
| 战略篇                    | 传统企业互联网+战略执行落地、如何应对互联网焦虑症                       | 传统企业的互联网+必胜法则        | 大数据与企业数字策略 |
| 营销篇                    | 互联网时代下的网络营销创新与创业                                | 互联网思维落地的营销方法论        |            |
|                        | 四种营销模型<br>大数据与企业数字策略<br>集客营销思想和数字营销漏斗           |                      |            |
| 市场渠道篇                  | O2O时代的电商品牌战略及营销实战培训                             |                      |            |
| 推广篇                    | 100家典型前卫企业的网络事件营销方法解读                           |                      |            |
|                        | 如何打造集客网络<br>百度网盟与DSP                            |                      |            |
|                        | 营销型网站的定位策略<br>数字营销平台<br>网站分析与洞察<br>网页精耕思想和转化率模型 |                      |            |