

深度 浙江新闻名专栏

扫一扫、视频聊天、刷朋友圈……每天，大约6亿人在使用微信，这是任何一个商家都不会忽视的消费群。微信到底是什么？该如何挖掘其中商机？在中国宁波网、宁波微联网络联合承办的2014宁波首届互联网微营销论坛上，自媒体和微营销专家给出了各自的解读——

微营销：捕捉碎片时间里的商机

本报记者 张正伟

“注意力”经济兴起

以往周末，陈先生从电视、电脑和小传单上寻找吃、穿、住、行的广告。现在，一切变了，只要打开微信朋友圈，各种各样的分享立马跳出来，只要稍作挑选，顺图索骥就行了。“朋友推荐的，信息可靠，而且转得越多，越值得体验一下。”

微信，2011年作为一种通讯工具出现在世人面前，4年不到的时间，用户已经突破6亿，而且功能大大超越了原先的范畴，向社会生活的细微处渗透。

“我们也知道要通过微信来吸引消费者，可微信上的公众号有400万个，我们就是那幸运的400万分之一？”“我们再怎么说好，还抵不上朋友圈里一个点赞，一次分享，这广告该如何做啊？”……一切变化得太快，以至于商家还没有做好准备，微信已经开始颠覆他们的传统思维和游戏规则。

微信的时代，对商业来说，究竟意味着什么？

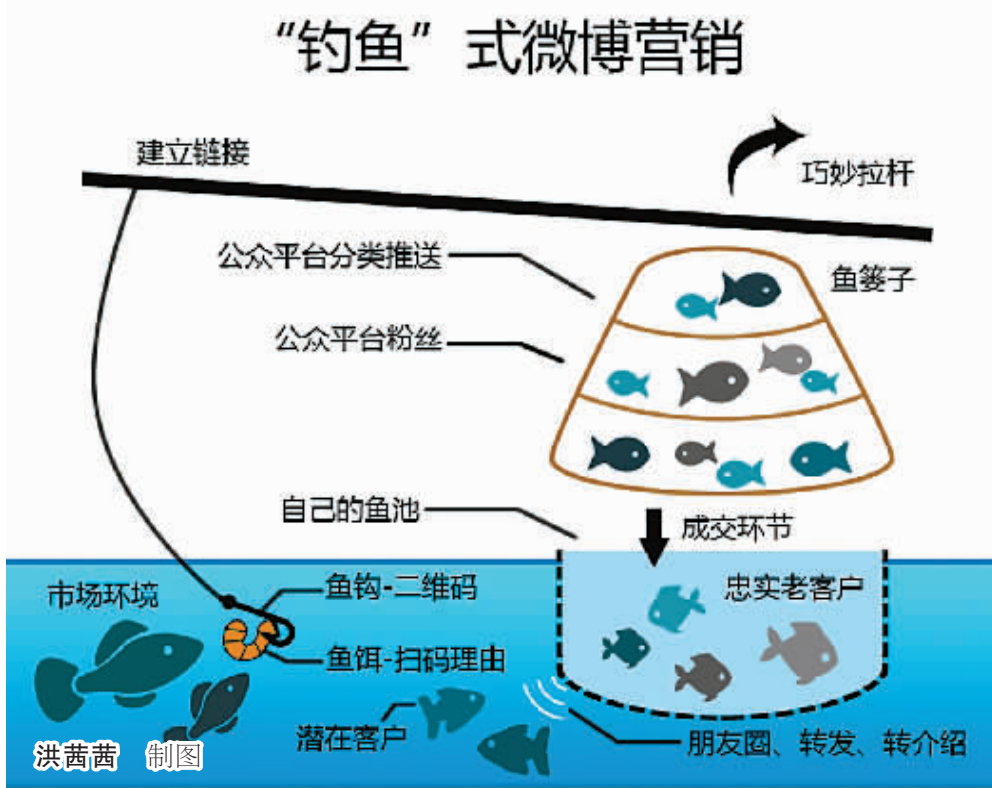
“微信是一种注意力，一种稍纵即逝的商机。”在WeMedia全国自媒体创始人“青龙老贼”朱晓鸣看来，微信改变了传统的消费模式。在传统消费模式中，人们对商品从关注开始，经过兴趣、渴望、记忆阶段，最终完成购买，效应呈单线条递减；而微信出现后，消费从购买开始，然后分享、关注、搜索、再购买，呈两端几何级扩散。

腾讯、淘宝争相给打者送路费；苏宁免费给手机贴膜……看似赔本的举措，商家却争相使用，原因就在于：移动消费年代，让商品信息第一时间传播开来，吸引更多人的注意，其意义甚至大过了购买。“微信首先连接的就是最核心的人——潜在消费者。”朱晓鸣说。

微信的商业前途，还与其特有属性密不可分。作为一种自媒体，微信连接的是高关联性客户群。“当一个人产生关注和购买，连带效应可观，而且消费的忠诚度不言而喻。”此外，在目前市场环境下，微信进入的门槛低、成本少，专卖店、个体户等中小型商家利用它，可以开展丰富多样的小切口、精准性营销。

先打口碑再做销售

“我们商场去年就开通了微信公众号，天天推送一些特色商品，可响应的人并不多，问题出在哪儿呢？”“微信上经常举办‘转就送’、‘扫就送’等促销活动，但只能



维持短暂的热度，甚至一些消费者只是为了拿礼品才关注，微营销应该如何开展？”论坛上，商家心中的疑问与困惑一个接一个抛出来。

“不能一开始就做销售，要先利用微信做企业和品牌的推广。”一些自媒体专家介绍，微信的高关联性和高粘性是一把“双刃剑”，消费者第一印象好了，可以事半功倍，可一旦不成功，就“出师未捷身先死”，再唤回他们的信任，就需要额外的努力了。

在研究者看来，微信营销应该是一个O2O闭环模式：客户到店—客户识别—微信支付—客户离开—客户分析—客户营销。在这个闭环中，微信营销的作用是引导客户到店，并不是到店购买。“消费者现在都隐身网上，所以商家首先把网民的注意力吸引到线下来，然后再谈购买。”朱晓鸣说，微营销做的所有活动，只是让消费者与商家和商品品牌产生良好印象。“为了实现客人到店，有时在客户营销之前，就要利用以往的信息，提前进行客户分析。”

在微盟创始人于丞看来，微营销是从好奇心关注到体验产生记忆、满意产生关系，最后认可产生分享的过程。“微营销里如果有吸引购买的成分，那就急功近利了。”于丞说，当

一个消费者对你的品牌与商品关注、分享了，还用担心购买吗？

要客留量不要客流量

在现有的营销模式里，客流量是被商家看重的一个指标，而在微信时代，商家应该注重客留量，“经过路过，有没有停一停，买点啥”。

“消费者来店却不购买，甚至连关注都没有，这是商家最大的失败。”自媒体专家认为，时下流行的线下体验、线上购买，一定程度上是商家忽视了“客留量”，“宠”坏了消费者。

通过定位寻找热门商铺、扫一扫进入APP挑选商品、通过手机实现掌上支付……现在，许多人已经掌握了微信消费的功能，而在微营销专家眼里，微信留住客人的功用更多、更潮。

时下宁波许多商场都有了无线WiFi，但消费者用它并不一定看微信，或者看微信并不一定关注该商场。“商场显眼位置都要有二维码，尽一切可能让商家扫描、分享。”于丞认为，商家要创造应用场景，增加消费者使用微

信的可能。“商家的促销活动要从打广告这种单向度形式，向走秀、抽奖等交互性强的形式转变，目的无非是为消费者使用手机拍照分享、地点定位等提供便利。”

在潮WiFi创始人卜凯军的眼中，为了更好地开展微信营销，WiFi大有可为。“现在的用户平均46%的时间通过WiFi联网，有44%的用户对WiFi严重依赖。”卜凯军认为，商家通过路由器不但能把商场打造成“移动的消费场所”，而且还能广泛收集消费数据，进行数据分析，为精准营销提供帮助。“哪些楼层顾客频繁经过，哪些商品顾客关注得多，都可以通过顾客上WiFi，和二维码扫描信息分析出来。”

延伸阅读

微信的根本商业价值

微信这个产品到底提供了哪些最根本的商业价值？

它给了我们在移动互联网时代的一个最重要的ID——微信号，利用它，可以记录我们的行为，商业机构可以找到消费者（以前最重要的ID是手机号，再以前是e-mail地址和邮政通信地址）。

它创造了公众账号，这既解决了线下商家的数字身份问题，又解决了传播模式的问题（一对多、互动反馈、富媒体、移动化），微信商业模式的探索基本是基于此而产生。

它为信息的流动提供了最大程度的自由度，我们可以迅速而方便的与好友进行联络（通过发送给好友、分享到朋友圈、群聊的方式），这为信息流、现金流的流动创造了条件。

可以用微信号来定位个人，用公众账号来定位商家，全面记录个人和商家之间的交易记录，从而形成一个“消费云”。利用这个云，微信可以为个人提供消费信息管理、积分等服务，为企业累积交易数据、客户数据等服务。

微信的商业化，应该是上述四个基本价值的对外输出和变现的过程，而不是简单的微信这个APP本身的商业化。交易可能发生在微信APP，也可以发生在其他APP，只要它们的数据最终都接入微信的“云”当中即可。

(张正伟 整理)

德国投资并购高峰论坛走进宁波

如果要投资德国，谁应该是第一个联系人；如果要并购，在德国如何找到合适的目标企业；中德企业的强强联合有哪些具体形式……这些答案，将在下周五举行的宁波市德国投资并购高峰论坛上揭开。

德国是宁波在欧洲的第一大经贸合作伙伴，近12年内双边贸易额增长了10倍。目前，宁波在德国投资了91家境外机构，成为宁波境外投资的第二大投资目的国。为了更好地帮助宁波企业进军德国，8家德国资深专业政府和服务机构代表将亲临宁波，向企业家现场解读，推介相关政策和措施。

本次高峰论坛由宁波市外经贸局和德国法兰克福莱美两河地区国际投资促进会联合发起和支持。(张正伟)

美对我国光伏产品二次“双反”初裁结果出炉

美国商务部3日宣布初裁结果，认定从中国进口的晶体硅光伏产品存在补贴行为。

美国商务部当天发表声明说，初步认定中国出口到美国的晶体硅光伏产品获得超额政府补贴，补贴幅度为18.56%至35.21%。基于补贴幅度的初裁结果，美国商务部将通知美国海关对中国出口的上述产品征收相应的保证金。

为回应德国光伏企业巨头太阳能世界公司美国分公司的申诉，美国商务部今年1月23日开始对从中国进口的晶体硅光伏产品发起反倾销和反补贴（“双反”）调查。

根据美方程序，美国商务部和美国国际贸易委员会将分别于8月和10月对上述调查作出终裁。如果两家机构均作出肯定性终裁，认定从中国进口的此类产品给美国相关产业造成实质性损害或威胁，美国商务部将要求美国海关对相关产品征收反倾销和反补贴关税。

此前，美国商务部曾于2012年裁定对中国晶体硅光伏电池及组件征收18.32%至249.96%的反倾销税，以及14.78%至15.97%的反补贴税。

美国智库学者与美国太阳能行业协会多次警告，许多美国太阳能制造商依赖于全球光伏供应链，美国征收“双反”关税的做法也会损害美国太阳能产业下游企业的利益。

中国商务部多次表示，希望美国政府恪守反对贸易保护主义承诺，共同维护自由、开放、公正的国际贸易环境，以更加理性的方法妥善处理贸易摩擦。(据新华社)

溪口景区打造酒店业“转型升级版”

我省唯一的以民国文化为主题风格的酒店——溪口“四季青藤”花园酒店上周全面开工建设。业界人士普遍认为，目前方兴未艾的特色文化主题酒店建设将成为酒店业发展的新方向。

为了进一步提升旅游业水平，将溪口景区从一个以观光为主的景区打造成一个体验式多元化的旅游景区，溪口旅游集团铺开了新一轮文化旅游建设。集高端旅游休闲、度假、住宿为一体的“四季青藤”花园酒店作为特色文化主题酒店建设项目，将与整个溪口乃至宁波的文化旅游项目改造融为一体，以弥补溪口乃至宁波高端主题文化酒店的欠缺。(曹爱方 溪口松)

阿里正式入主天弘基金

历时近8个月，基金业最为惹人关注的一桩股权变更日前尘埃落定。根据公告，浙江阿里巴巴电子商务有限公司以11.8亿元认购天弘基金26230万元的注册资本出资额，持有天弘基金51%的股份。

至此，阿里巴巴成为首家控股基金公司的互联网企业。天弘基金的注册资本也由此前的1.8亿元增加至5.14亿元，成为注册资本金第二大基金公司。

同期公布的员工股权激励计划无疑是本次天弘基金增资扩股的一大看点。在此之前，中欧基金的股权激励方案也已正式出炉。在经历了多年的讨论、酝酿与尝试之后，公募基金行业股权激励有望在今年破冰。与中欧的高管持股激励方式有所不同，天弘或是第一家有望实现全员持股的基金公司。天弘基金表示，公司股权结构中，员工合伙企业持股比例11%，并且不仅限于高管持股激励，未来全体员工均有机会享有股权激励。(据新华社)

我国成全球最大黄金消费国

在兰州召开的全国黄金行业管理座谈会传出消息，我国已经连续7年成为全球最大的黄金生产国。2013年，黄金产量达到428.16吨，同时，黄金消费首次坐上世界“头把交椅”。

“2013年我国黄金产量同比增长6.23%，再创历史新高。”中国黄金协会会长朱鑫说，“黄金产业实现了勘探、开采、加工、消费、投资、交易全产业链的跨越式发展。”记者了解到，产量增加的同时，我国黄金资源储量也居世界第二位，截至2012年底，我国已查明黄金资源储量达8196.24吨。

与此同时，我国黄金消费首次坐上世界“头把交椅”，2013年黄金消费量达到1176.40吨。“我国黄金消费首次超越印度，成为全球最大黄金消费国，同比增长41.3%。”工信部原材料工业司司长陈燕海说。记者了解到，2013年，我国黄金消费量约占全球实物黄金消费的27%。(据新华社)

长油谢幕南纺无恙 A股何时能进退自如？

头顶“央企退市第一股”的尴尬光环，退市长油4日完成了其在A股主板的“告别演出”。与此同时，连续五年利润造假的南纺股份安然无恙地度过了又一个交易日。

二者迥异的命运，引发对于退市制度的拷问。而在新股发行注册制改革逐步推进的背景下，进退自如也成为各方对于A股的期待。

退市长油争议中谢幕

4月11日收到上海证券交易所自律监管决定书的\*ST长油，于当日21日进入退市整理期交易，并更名为“退市长油”。按照上交所相关规定，退市整理期为30个交易日。这也意味着6月4日收盘后，这家曾经风光一时的央企将黯然告别A股主板市场。

退市长油披露的信息显示，公司股票终止上市后，将转入全国中小企业股份转让系统（即“新三板”）进行股份转让。无论是流动性、交易机制还是投资者规模，“新三板”显然难与主板匹敌。这也使得退市长油最初进入退市整理期时遭遇了连续大幅下挫，股价从4月19日收盘的1.63元一路下行至5月7日盘中0.68元，跌幅近六成。

然而此后的几个交易日内，戏剧性的一幕发生了。5月26日、29日，退市长油分别录得7.04%和6.67%的巨大涨幅。即使是在距离最后交易日仅一天之隔的6月3日，其涨幅仍高达3.75%。

这一怪异现象源自于部分投资者对于退市长油重新上市的“押注”。按照相关规定，沪市退市公司申请重新上市需满足的条件包括“最近两个会计年度经审计的净利润均为正值且累计超过2000万元”。

市场人士分析认为，退市长油已提前预支了



部分不良资产，轻装上阵为进入“新三板”后业绩回升奠定了基础，也为其未来重回主板提供了可能。

与部分投资者坚定看好相比，更多参与退市长油的散户则抱着“赌徒心态”。“即使未来不能重新上市，损失也不大。”在最后交易日以0.80元价格买入了2万股退市长油的上海股民张先生说。

4日当天，退市长油大幅下挫后尾盘拉升，股价最终定格于0.83元，与前一交易日持平。全天成交高达9578.5万元，创下其进入退市整理期之后的新高。耐人寻味的是，根据此前的监测数据，在退市长油“最后的疯狂”中，似乎并未出现大型机构的身影。

该退却不能退的尴尬

与长油同样因退市而吸引人们目光的是南纺股份。这家公司连续5年虚增利润高达3.4亿元，却无法进入退市程序，这让市场对退市制度的合理性产生质疑。

根据有关规定，如果上市公司因业绩追溯调整出现最近两年连续亏损，将对公司实施退市风险警示。这意味着不管上市公司造假年限多长、追溯后业绩多差，只能先进行退市风险

警示，之后至少经过两年的时间才能走到退市的最后一步。

一边是性质十分恶劣的业绩造假，一边是只能按部就班的漫长退市程序，如此退市制度的安排令很多应该退市的公司难以被及时清出。有的公司甚至可能在后续两年内满血复活，堂而皇之地摘星脱帽。

实际上，与南纺股份类似的，A股市场上近两年的造假明星如绿大地、万福生科等本该退市的公司都仍然苟活于股票市场当中。尽管有多个法律法规都规定，如果上市公司有重大违法行为则需退市。然而，重大违法退市的标准却并没有明确。

缺乏明确标准让本就阻力重重的退市更是难上加难，由此出现A股特有的退市尴尬。事实上，近期与退市相关的话题并不仅限于长油。连续五年业绩造假、累计虚亏3.44亿元利润的南纺股份，同样引发了对于退市制度的讨论。

日前，中国证监会宣布了对南纺股份的查处结果。在对公司处以警告及罚款50万元的同时，证监会新闻发言人表示，由于现行《股票上市规则》未将追溯重述导致连续三年及三年以上连续亏损作为直接退市情形，南纺股份不符合现行退市规定。

多位业界专家表示，南纺股份造假不退市，

或难免“纵容违法”之嫌。“这让大家又一次看到，法律对证券违法违规行为的处罚过轻，无异于是对那些违法企业的放纵。正是因为对上市公司约束不足，导致其对法律缺乏最起码的敬畏，一再违规的本性并不会因为一次无关痛痒的行政处罚而根本改变。”财经评论员朱邦凌说。

由于南纺股份遭罚恰逢长油处于退市整理期，二者迥异的命运引发关注，并成为对退市制度的一次拷问。

在财经评论员皮海洲看来，因为没有用连续造假来掩盖亏损的事实，长油面临退市厄运。南纺股份反倒平安无事。这对于长油及其投资者显然是不公平的，甚至对于此前因为连续亏损而退市的其他公司及其投资者来说也都是不公平的。

长油凸显退市制度改革之迫切

作为2012年退市制度改革以来首家因触发相关规则而被退市的沪市上市公司，作为A股有史以来首家退市的央企，长油注定在中国证券发展史上留下了不光彩的一笔。

实际上，除了央企身份之外，长油退市引发的高度关注，倾注了市场参与各方对退市机制有效运转的期待。“退市制度改革的内容远不止于此，重大违法行为退市标准是否追溯以往？如果追溯，此前存在欺诈上市的公司是否都要退市？如果不追溯，眼前这么多造假公司仍然留在市场，如何给投资者以交代？”一位业内人士说。

从当年的“老八股”，到如今的2537家，中国股市在短短20多年间规模迅速膨胀。然而在这一过程中，市场的新陈代谢机制却基本处于“失灵”状态——因业绩连续亏损而退市的上市公司占总数比例不足2%。

即使是2012年新一轮退市改革启动，至今也仅有\*ST炎黄和\*ST创智两家深市公司被摘牌。值得注意的是，市场热议长油、南纺退市之际，恰逢新股发行制度改革不断推进之时。按照注册制的改革目标，未来证券发行审核机构仅对上市公司申请上市注册文件进行形式审查，而不进行实质判断，监管重点也将由“事前”向“事中”和“事后”转移。

“新股发行‘去行政化’，意味着市场将真正成为判断其投资价值的关键性力量。”华鑫证券投资总监仇彦说，未来A股扩容已成趋势。

宽松地进入，必须辅之以顺畅地退出。由长油退市，人们或许有理由期待，退市制度能与新股发行制度改革有效同步推进，从而助中国股市能够进退自如。(据新华社)