



# 恋上“微时代” 商家“喜刷刷”

## “微时代”之商业篇

□记者 曾宇凌 文/图

“今天你刷微博了吗？”不知从何时起，这句话成了很多人见面的问候语。随着微博、微信的流行，我们的生活习惯正在悄然改变。

随着“微时代”的来临，我市不少商家开始试水“微营销”，即通过微博、微信等媒介，构建多元化的网络营销系统，提升企业的知名度和影响力。

### 1 借助微博卖小吃 粉丝超过2万名

在人们的印象中，煎饼果子是难登大雅之堂的零食。但是，北京有一个小伙儿将煎饼果子摊儿开到了CBD商业中心，不仅将普通的煎饼果子做出了国际范儿，还让自己的煎饼果子铺估值达到4000万元。

这家煎饼果子铺叫黄太吉，老板叫赫畅，他最大的营销秘诀就是微博营销。从去年8月开业至今，黄太吉的官方微博已经拥有2万多名粉丝，其中80%的粉丝曾经到店里消费过。

说起微博营销，赫畅很有心得。他很少发原创微博，大多转发消费者的微博。为了吸引粉丝，他还想出了许多别出心裁的点子，比如在店里的桌牌上这样写道：现在分享#黄太吉传统美食#微博，@十个好友，免费加个蛋。

### 2 流行风至洛阳 商家纷纷来尝鲜

其实，“微营销”的流行风已经刮到了洛阳，我市许多商家开始尝试通过微博和微信平台将店内的信息及时进行微传播，扩大自身品牌的影响力。

在西工区纱厂南路，有一家专营四川冒菜的小吃店，其在新浪微博上已经拥有上千名粉丝。“这次小变动是在以往的基础上加入了一些养生用的中药材。”记者看到，这家店的微博基本每天都在更新，除了发布该店最新动态，还会转发顾客的评价。

网友“飞儿”在龙门大道经营一家青年旅舍，由于接触微博时间较早，目

前，她的新浪微博粉丝已经有3500多人。记者看到，“飞儿”的微博每天都会更新2条至5条，内容包括旅舍的最新信息，旅舍内的有趣事儿等，而其组织的线上或线下活动也常引起粉丝的热议。

24岁的王倩楠是我市三家时尚蛋糕店的“掌门人”。作为一名微信控，她在经营蛋糕店时，自然就想到了“微营销”，即通过微信定期向顾客推介新品蛋糕。前段时间，为了聚集微信人气，她在各分店推出了“加微信，送5元代金券”活动，深受顾客欢迎，有效促进了蛋糕店的品牌传播。



顾客正在一家蛋糕店内扫描二维码

### 3 “微营销”魅力大 广告投放更精准

除了小微企业，我市的大型百货商场也纷纷抢搭“微营销”的列车，陆续推出官方微博、微信，并将其打造成一个重要的营销平台。

记者登录新浪微博看到，王府井百货、万达百货、丹尼斯百货等都开通了官方认证微博，粉丝都在1万人以上。

王府井百货的新浪微博粉丝有3万多人。除了发布会员优惠信息，王府井百货还会结合各种节日，在微博上推出互动有奖活动。今年端午节前夕，他们发起了“粽子搞怪吃相微博有奖晒”活动，父亲节当天，他们又推出了“奶爸育婴知识大考题”活动。

除了微博，微信也成为商家营销的新“阵地”。最近，王府井百货推出了扫二维码享受旅游食品送货上门活动，消费者只要关注王府井百货的官方微信成为“井粉”，回复“大礼包”，就能在手机上了解各种旅游食品的图文信息。

近日，记者在采访中看到，丹尼斯、华润万家等超市都在店内显著位置张贴了微信宣传海报，市民只需掏出手机打开微信，扫描海报上的二维码，即可进入该超市的官方微信。

“‘微营销’的实质就是广告投放，它最大的魅力就在于广告投放的精准性。”丹尼斯超市纱厂南路店相关负责人说，他们从今年春节后推出官方微信，每天都会向粉丝发布最新的优惠信息。

### 4 “微营销”有缺点 双刃剑要谨慎耍

随着微博、微信的流行，企业营销迈进“微时代”已经成为必然选择。

河南科技大学经济学博士张纪说，企业的营销手段会随着传播媒介的变化而改变。对企业来说，与传统媒体相比，“微营销”是一种成本低、性价比高的营销手段。通过发送微博和微信，企业能够在最短的时间，用最低的成本获得最大的传播效果。

虽然“微营销”优点很多，但也有无法回避的缺点。有权威调查公司曾进行过统计，一条坏消息的传播力量是一条好消息的10倍。粉丝们好的评论也许能成就一家企业，但一些偏激的负面言论也可能摧毁一个企业。

张纪提醒，微博就像一把双刃剑，对小微企业来说，要想做好“微营销”，必须投入时间和资源，最好设专人来运营。在具体运营中，企业要抓住用户的心理，用心把账号“养肥”，拥有大量的粉丝，传播效果会更好。

对那些已经在微博上有一定影响力的微博大V(实名认证用户)来说，要继续坚持虚拟与现实相结合的营销模式，及时处理消费者的反馈信息，并在此基础上进行更精准的营销。

张纪提醒，企业还要防范“微营销”的风险，有些不法分子会利用微博、微信传播虚假信息。

