

企业与微商
必读的
微信营销与运营
宝典

魏艳 朱虹 主编

全面解析微信公众号的运营思路、营销战术

微信公众号 营销 一本通



 化学工业出版社

魏艳 朱虹 主编

微信公众号 营销 一本通



化学工业出版社

· 北京 ·

《微信公众号营销一本通》详细介绍了微信公众号营销的各种理念和技巧。以微信公众号为切入点，精选多个微信公众号营销的成功实例构建全文。全书共分基础篇、运用篇和实践篇三篇，全面解析微信公众号的基础知识、运营思路、营销战术，以及推广方法和步骤，是最具实操性的微信营销、宣传、创业的宝典。

★基础篇：介绍微信公众号的基础知识。

★运用篇：介绍微信运用和推广的方法和技巧。

★实践篇：精选多个行业的成功案例，分析微信营销在企业中的实际运用。

本书既有战略层面，也有战术层面，涵盖微信营销的各个环节；既有理论层面，也有实践层面，所有操作都有详尽的图示和步骤说明；既有技巧层面，也有经验层面；所提供的方法都是可操作的、接地气的，所提出的行业解决方案都是可复制的。

图书在版编目 (CIP) 数据

微信公众号营销一本通/魏艳, 朱虹主编. —北京:
化学工业出版社, 2015.10

ISBN 978-7-122-25205-0

I. ①微… II. ①魏…②朱… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第224245号

责任编辑: 卢萌萌 梁明月
责任校对: 王素芹

装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 北京画中画印刷有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张12 字数215千字 2016年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80元

版权所有 违者必究



Foreword 前言

面对互联网企业如火如荼的微信营销浪潮，
传统企业如何成功转型，玩转粉丝经济？
未来只有一种产业那就是互联网产业，
而微信所起的作用就是通过平台将传统企业与现代企业连接在一起。

从滴滴打车与快的烧钱大战，从百度糯米团1毛钱看电影到拉手网9分钱看电影，消费者实实在在享受优惠，在得到的利益同时，很多人也对现代企业的烧钱营销模式感到不解。随着市场竞争的日益激烈，企业为争夺客户资源展开价格大战可以理解，但用得着以降低利润为代价吗？答案是否定的。

其实，这正是其中的玄机所在，真实情况是，企业并没有降低利润，而是降低推广的成本。营销成本降低了，利润自然就上来了，这一切都要归功于互联网技术和微信的普通应用。如果说互联网思维改变了传统企业的思维惯性，那么微信则改变了传统企业的行为惯性。换句话说，互联网运用是个范畴很广泛的概念，不单是某个具体的操作行为，更多的是一种思维和理念，而这要真正执行起来很难精确把握。微信作为一种社交工具，帮助企业实现了营销互联网化的目的。实实在在的，看得着、抓得住，只要善于利用，就可以创造价值。

当下，微信营销在各个行业风生水起，越来越多的传统企业想借助这张“船票”上岸。在移动互联网席卷的浪潮之下，微信给传统企业带来了潜移默化的影响，不过这些影响主要集中在刚性市场和轻应用上（主要是吃喝玩乐购），而对于生产、制造、研发等“重应用”目前还无法承载。

本书主要分为从微信公众的申请、设置、管理，微信内容的编撰、发送技巧、推销技巧，以及具体的运用等几个方面入手，进行详尽的讲解，手把手教阅读者如何从一名微商菜鸟到建立自己的微信品



牌，完善自己的微信运用体系，建立稳固的微信营销渠道，最终成功地把产品销售出去。

具体来讲，本书可分为三大部分。第一部分是基础篇，包括第1章、第2章；主要讲解了微信公众号管理和微信公众平台管理两大内容，重在要读者了解微信的基础知识。

第二部分是运用篇，包括第3章~第8章六章，是本书内容的主题，详细讲解了微信的内容编撰技巧、发送技巧、推销技巧、微信服务号、订阅号以及基本功能的运用。

第三部分是实践篇，即本书的最后两章第9章和第10章，以行业为划分标准，分别分析了目前各个行业微信营销的现状，并结合典型案例进行分析。

本书最大的特点是注重实战，全文以图+文的形式进行阐述，浅显易懂，可读性强，本书编者列举了大量的微商成功运营案例，并进行深入分析，让读者朋友们借鉴成功者的经验。

与市面上大多数讲微信营销的书相比，本书没有华丽的语言，不空谈理论，讲述的是可操作性的实战技巧。在讲微信营销的同时也增加了微信运营方面的策略，把那些已经成功的微商们的经验分享给大家，让所有创业者和品牌企业少走弯路。

本书知识点系统全面，语言通俗易懂，配图清晰明了，可谓一册在手，工作无忧。同时，在保证知识系统性、全面性的同时，又本着简单化、兴趣化的原则，让您轻松读完一节即可学到一个知识点，相信每个人都能掌握微信营销的技巧。鉴于编者的知识水平、搜集的资料有限，书中存在的疏漏之处，还望读者批评指正。

编者

2015年6月



基础篇

第1章 企业微信公众号的定位—— 小乾坤里有大世界

002

- 1.1 微信的广泛运用 002
- 1.2 给微信号起个响亮的名字 006
- 1.3 微信号的基本设置 009
- 1.4 微信公众号的基本申请 012
- 1.5 微信公众号的基本类型 015
- 1.6 给微信号取名称8技巧 017

第2章 企业微信公众平台的管理—— 有好管理才有好的效益

024

- 2.1 微信公众号的日常管理 024
- 2.2 微信公众号的信息管理 027
- 2.3 微信公众号的自动回复 033
- 2.4 微信公众号的群发功能 036
- 2.5 微信公众平台的信息反馈 038



2.6	微信公众平台的编辑模式	044
2.7	微信公众平台的安全管理	047
2.8	微信公众平台的用户管理	049
2.9	微信公众平台的开发模式	050

运用篇

第3章 企业微信的内容技巧—— 内容是吸引用户点赞的核心

056

3.1	微信内容的来源	056
3.2	微信内容的选择	059
3.3	微信内容的优化渠道	062
3.4	微信内容的撰写	066
3.5	微信推送的时间选择	072
	【案例1】 罗湖法院巧用微信	075
	【案例2】 腾讯微信理财规划策略	075
	【案例3】 欧派如何发送车的信息	077
	【案例4】 星巴克的音乐推送法	078
	【案例5】 同程网的爱情之旅	079
	【案例6】 1号店“纸箱回收”环保活动	080



第4章

企业微信的发送技巧——
图文并茂，合理编排

082

- | | | |
|-----|----------------------|-----|
| 4.1 | 发送技巧之图+文 | 082 |
| 4.2 | 发送技巧之置入声音 | 083 |
| 4.3 | 发送技巧之视频 | 084 |
| 4.4 | 发送技巧之植入软文广告 | 085 |
| 4.5 | 如何撰写软文文案 | 087 |
| | 【案例7】“绝味”绝了的管理智慧 | 089 |
| | 【案例8】小米“9：100万”粉丝式营销 | 090 |
| | 【案例9】杜蕾斯打造互动性最好的平台 | 091 |

第5章

企业微信的推销技巧——
个性化、差异化策略

092

- | | | |
|-----|-----------------------|-----|
| 5.1 | 展开互动，在微信上举办活动 | 092 |
| 5.2 | 瞄准客户需求，提供个性化服务 | 095 |
| 5.3 | 爆点料，调动用户参与积极性 | 096 |
| 5.4 | 锁定用户的4种技巧 | 097 |
| 5.5 | 微信公众号增粉技巧 | 100 |
| | 【案例10】NIKE一场微信运动汇 | 106 |
| | 【案例11】招商银行，从微信客服到微信银行 | 107 |
| | 【案例12】南方航空，只做沟通和服务 | 108 |
| | 【案例13】房产商会，参与送豪礼 | 109 |



第6章 开通企业服务号——
服务越专业，粉丝越喜欢 111

6.1	微信服务号模式解读	111
6.2	微信服务号的价值	114
6.3	微信服务号的应用	116
6.4	接入微信支付，打造全新服务模式	117
6.5	优化提供服务的方式	118
	【案例14】吉利汽车服务号：上门试车服务	118
	【案例15】全新的售后服务模式	119
	【案例16】便捷服务从“用友微信”开始	120
	【案例17】去哪儿网的呼叫中心式微信客服	121

第7章 开通企业订阅号——
提供增值服务，享受额外利润 123

7.1	微信订阅号模式分析	123
7.2	订阅号的7大运营模式	124
7.3	订阅号的经营策略	126
7.4	微信订阅号的属性及适用类型	130
7.5	订阅模式的类型及增值服务	131
	【案例18】央视新闻	133
	【案例19】凤凰新闻给你所有想要的	134
	【案例20】大众点评网双号运营	135



第8章 基础推广—— 微信哪些功能可用于商业营销 137

- | | |
|----------------------|-----|
| 8.1 微信语音 | 137 |
| 8.2 摇一摇 | 139 |
| 8.3 扫一扫 | 141 |
| 8.4 朋友圈 | 142 |
| 8.5 微信公众平台 | 143 |
| 【案例21】 FM93交通之声 | 144 |
| 【案例22】 Emart超市隐形二维码 | 145 |
| 【案例23】 1号店移动网络24小时商铺 | 146 |
| 【案例24】 朋友圈中卖佛牌，月入百万 | 147 |

实践篇

第9章 行业经典微信营销案例解析 150

- | | |
|------------------------|-----|
| 9.1 互联网行业：近水楼台先得月 | 150 |
| 9.1.1 发展概况 | 150 |
| 9.1.2 经典案例 | 152 |
| 9.2 零售业：微信助力零售业向粉丝经济转变 | 155 |
| 9.2.1 发展概况 | 155 |
| 9.2.2 经典案例 | 157 |

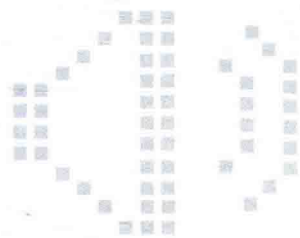


9.3 餐饮行业：精准定位，线上线下全贯通	158
9.3.1 发展概况	158
9.3.2 经典案例	159
9.4 旅游业：侠客行，最受欢迎的旅行“助手”	163
9.4.1 发展概况	163
9.4.2 经典案例	165
9.5 传媒业：头条新闻，实时传送	167
9.5.1 发展概况	167
9.5.2 经典案例	169
9.6 传统实业：微信助力进入全渠道时代	172
9.6.1 发展概况	172
9.6.2 经典案例	173

第10章 提高警惕—— 微信营销背后的困境和误区

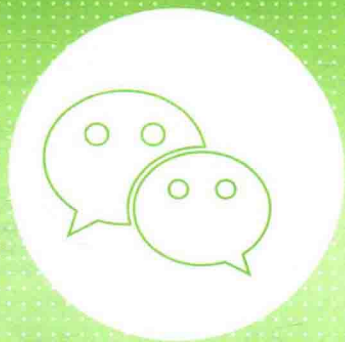
176

10.1 微信营销的3大特点	176
10.2 微信营销当前的4大困境	178
10.3 微信营销易陷入的6大误区	180



基础篇





第1章

企业微信公众号的定位—— 小乾坤里有大世界

随着微信的火热，越来越多的人开始关注微信公众号。微信号就像当年的QQ一样，只是一组数字，或字母代码，然而，对于企业来讲一切会变得不平凡，微信号是企业向用户，或竞争对手展示自己的窗口，因存在利益关系，企业间展开了激烈的竞争。

1.1 微信的广泛运用

2015年上半年，腾讯公布了最新的微信用户数，截至5月，每月活跃用户已达到5.49亿，预计年底可达10亿，与此同时，企事业单位、社会团体组织等微信公众号注册数也达到800万之多。可见，微信这个过亿用户的移动APP已不仅仅是个通讯工具，它正在让你的生活变得更加有趣。

接下来就来盘点一下，微信及其衍生功能在日常生活中的运用。

1. 聊天

微信的最基本功能是会话功能，这也是绝大多数人使用微信的初衷，公众账号作为微信系统中的一种重要的形式，基本上全部承袭了这种会话功能，凡是微信有的会话功能，微信公众号上同样具备，商家可利用自己的微信公众号主

动与微信粉丝发起会话，进行交互沟通，如图1-1所示。

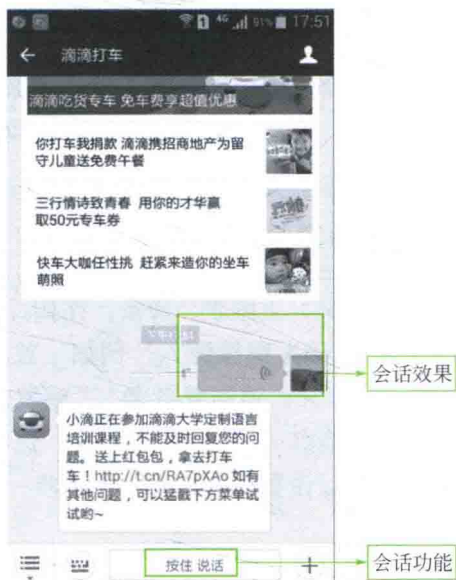


图1-1 微信公众号的聊天功能

2. 产品宣传和促销

我们经常能看到户外广告、电梯广告、宣传彩页、易拉宝上都有微信二维码，其实，这正是微信的一种宣传方式，通过扫一扫二维码就可以进入该微信平台，了解更多的产品信息和优惠活动。如图1-2所示。



图1-2 微信产品宣传和促销界面

3. 微生活消费

微信的微会员卡是针对网络购物的一种消费方式，通过微信扫描某商场二维码便可获得微生活会员卡。享受商家的优惠，获知商家优惠信息和一些特权优惠政策。通常适用于：餐饮、商场、超市、百货等，如图1-3所示。

4. 享受商家提供的服务

微信公众平台可设置自定义，上限是200条，比如，设置“你好”、“感谢您的参与”同时，也可在此基础上继续深入，例如：首先设置关注自动回复内容：“很高兴关注我们××××，请回复数字1了解我们，输入2了解优惠，输入3了解礼品，输入4了解地点……”，以此类推，这样引起新粉丝进行互动，当粉丝输入数字后，还可以设置下一条内容，一步一步让自定义回复更有趣味性，如图1-4所示。



图1-3 微信会员卡

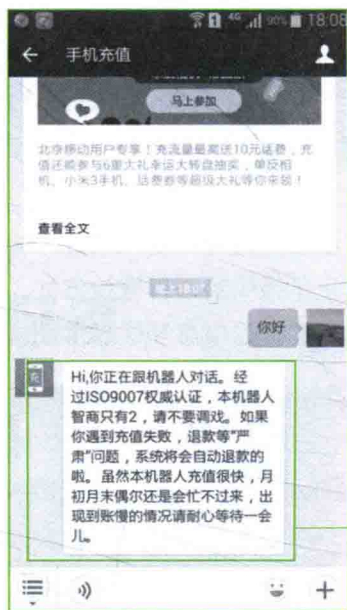


图1-4 微信公众平台的自动回复功能

5. 微社区互动

微社区是基于微信公众平台的一个互动社区，它可以广泛应用于微信服务号与订阅号，是微信公众号运营者打造人气移动社区、增强用户黏性的有利工

具，如图1-5所示。

微社区解决了同一微信公众号下用户无法直接交流、互动的难题，把公众号“一对多”的单向推送信息方式变成用户与用户、用户与平台之间的“多对多”沟通模式，双向交流给用户带来了更好的互动体验，让互动更便捷、更畅快。

微社区首次把web2.0的交互模式引入了微信公众平台，基于话题和共同兴趣，结合发帖和回复，促使用户从被动的信息接收者转向移动互联网信息创造者，在公众号与用户，用户与用户之间的互动中共同完成内容制造和传播。

6. 微团购

微团购，(wechat group purchase)，又称微信团购，微团购界面如图1-6所示。是依赖于强大的微信平台而发展起来的一种新型团购方式，主要是针对那些热爱团购，乐享优惠的微信好友。这种团购方式与传统团购相比，最大的区别在于一切流程在微信上完成，只要在微信公众平台验证符合团购的资格即可。



图1-5 某微社区界面

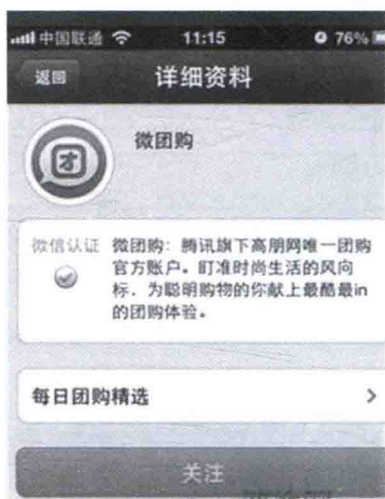


图1-6 微团购界面

其实，原始的微信平台在做微团购时往往“心有余而力不足”，缺乏相应的商业化功能模块。市场上优秀的微团购多是由微信二次开发的产物。不同的研发团队其微团购模式和功能有较大的差异。

如果你是个爱购物的人，一定有过这样的感受，无论是在城市中心的繁华商业街，还是偏居一隅的步行街。大部分店铺都犹如过眼烟云，只有那些在视觉上能给人眼前一亮的，别有新意的才能瞬间抓住眼球，进而激发“走进去看一看”的欲望。

这就不得不提到一个非常重要的因素：店铺名称。常言说得好“商名叫响，黄金万两”。好的店铺名宛如一曲动人的歌谣，能够瞬间滋润人的心田；又如一首感人肺腑的诗篇，给人以美的享受。

现如今很多实体店搬到了网络、手机、Ipad上，拥有了另一个名字——微信公众号。微信公众号就如同实体店的名字，只有一个好的名字才容易让人看一眼就记住，印象深刻、或者引发联想。

2015年5月，一条《杭州史上最小别墅仅83万！户型刚从绿城流出……》的微信刷爆了杭州人的手机，仅仅4天，阅读量超过48万，就连售楼热线也一度瘫痪。

该微信也如春风吹过野火，一下子红遍中国，原来，这是个由名为“绿城·桃李春风微墅”的公众号发布的一条卖房消息，“桃李春风”是一个地产项目，位于杭州城西，规划900多亩，最具有竞争力的是微墅项目，即小型的别墅，由于其别致的户型，豪华的配置，堪称“中国家庭颐乐生活新里程”。由于完整的销售方案尚未出炉，LOGO视觉形象、官方门户网站完全空缺，甚至连最基本的渠道推广都没做。直到2015年4月10日首次亮相时仅仅是发过几条微信。

第二天，就有人在该公司的微信号看到发表的一篇《绿城谋划两千户杭州家庭新“上山下乡”运动》的文章，配有清新自然的图片，几分钟就有几十个咨询电话。24小时后，阅读量就高达28万！4天后已超过48万。在此后连续一个多月的时间里，“桃李春风”销售处热线每天要接到电话200多个，很多时候电话根本打不进去！

一篇文章带来的巨大效益是该项目组，甚至整个公司都没想到的。这可能