



微信营销解密

移动互联网时代的营销革命

程小永 李国建◎著

资 深微信营销专家、微信营销布道者、微信营销理论奠基人亲自撰写，权威性毋庸置疑。

+

深 入探讨微信营销本质、要义和核心价值，系统总结微信营销的原则、方法、步骤、技巧，以及营销效果的量化与评估。

+

对 10余个行业的微信营销方法进行全面解读，深度剖析13个成功经典微信营销案例实施过程，极具启发意义和可操作性。

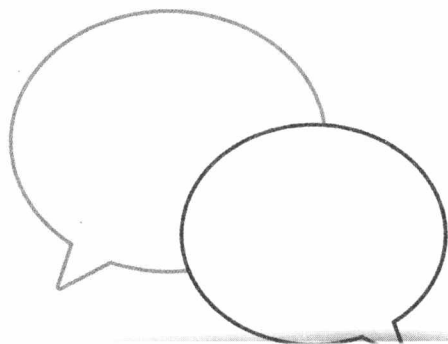
The Secrets of WeChat Marketing
Marketing Revolution in the Age of Mobile Internet



机械工业出版社
China Machine Press

013028276

F713.36
810



微信营销解密

移动互联网时代的营销革命

程小永 李国建◎著



北航 C1634750

 机械工业出版社
China Machine Press

F713.36

810

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销解密: 移动互联网时代的营销革命 / 程小永, 李国建著. —北京: 机械工业出版社, 2013.4

ISBN 978-7-111-41947-1

I. 微… II. ①程… ②李… III. 网络营销—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 061276 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

如果说微信对现有的大量互联网产品、服务及其商业模式有颠覆性作用, 那么微信营销则是营销历史上的一次变革, 它的营销本质和核心方法将与现存的所有媒介都不相同。

本书由资深微信营销专家、微信营销布道者、微信营销理论奠基人亲自撰写。根据机构、企业和个人做微信营销的需求, 从理论层面对微信营销的本质、要义、核心价值进行了深入的探讨, 系统总结了微信营销的原则、方法、步骤、技巧, 以及营销效果的量化与评估方法; 从实操层面对 10 余个行业的微信营销前景进行了全面的解读并给出了解决方案, 对 13 个成功的经典微信营销案例的实施过程进行了深度剖析, 还对微信营销与其他营销媒介的整合进行了阐述, 极具启发意义和可操作性。

全书一共 12 章: 第 1 章和第 2 章从多个角度讲述了企业为何要重视微信营销以及微信营销将给企业带来哪些变化; 第 3 章逐步介绍了微信公众平台的具体使用方法和技巧; 第 4 章从多个方面阐述了微信引领的 F2F 时代的来临; 第 5 章论述了金融、地产、医疗、教育、电商、移动互联网、传统媒体、制造加工和本地服务业等 10 余个行业应该如何做微信营销; 第 6 章介绍了微信营销如何与微博、门户、视频、SNS 等营销方式进行整合营销; 第 7 章讨论了如何获取粉丝、增加粉丝的活跃度以及充分挖掘粉丝的价值; 第 8~10 章详细讲解了微信公众平台运营的 10 大准则、微信营销的价值核心, 以及微信营销的步骤和技巧, 这是本书的重中之重; 第 11 章给出了评估微信营销效果的标准和量化方法, 在国内属于首创; 第 12 章则对 13 个成功的微信营销案例的实施过程进行了深度剖析, 并对其中蕴含的经验和技巧进行了总结。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 罗词亮

中国电影出版社印刷厂印刷

2013 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 10.25 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-41947-1

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjsj@hzbook.com

推荐序



(左为修远)

近些年传统广告的效果不断下降，而随着移动互联网，尤其是微信的出现，企业对于广告的需求也开始发生变化。

很久以来，企业营销广告一直追求最大的收视率和受众量，从广告内容中提升企业的品牌形象和广告的知晓度，但不可避免的是广告受众越来越挑剔。而当移动互联网时代来临，尤其是在微信出现后，我们已经不能再去感叹时代变化有多快了，因为不断变化已经成为这个时代的主旋律，企业在进行

市场营销和广告投放时与其被动接受，还不如主动拥抱变化。

其实这些变化对于企业而言只有好处没有坏处。身边有很多企业界朋友埋怨过去怎么样怎么样就能成功的经历，但现在却不行了，可是这些变化对于企业而言却能有更加积极的帮助。过去很长时间以来，企业市场营销受制于某个平台，或者受制于内容的限制，或者沟通的不便利造成了很多不必要的损失，而如今随着移动互联网时代的来临，尤其是微信的异军突起，企业的自主性变得更大了，也正是这个自主性的变化让我们不得不承认，微信将引领了一个营销时代的大变革。

我希望所有和我一样从传统模式走过来，对新媒体营销感到不适的企业家朋友们看看这本书，或多或少，你一定能从中获得帮助。这本书写得不错，而且最值得称赞的是废话很少，几乎没有什么累赘废话，用一句话来形容就是：相当的“干”！这本书内容非常丰富且实用，而且不是很厚，建议大家都读一读，不要说没时间，一定要看！

当然了，去年淘宝一天卖了190多个亿的事情还在我脑海中记忆犹新，其实我并不认为这有多么了不起，这仅仅是互联网时代的一个缩影而已。但这缩影不重视不行，尤其对于企业而言，互联网时代的行业变革早已成型，这些变革我习惯称之为传统时代最后的挣扎，而微信引领的革命才是新时代来临的起点！

修正药业集团总经理

前言

微信改变我们的生活

我们的沟通方式再一次被改变，变得更加便捷。留意一下我们的周围，是不是随处都能发现用微信的人？微信是移动互联网发展的必然产物。在移动互联网时代，我们希望有一种沟通方式不受时间、空间的约束，我们希望能传递文字、图片、语音、视频等各种信息，我们还希望沟通更加便捷，成本更低，于是微信诞生了。有了微信，短信我们渐渐用得少了，因为即便只是发送文字消息，短信也不如微信方便，而要发送图片、音频、视频等多媒体信息，短信更是需要支付高额的通信费用。

我们的交友方式再一次被改变，变得更加私密。Facebook 和 Twitter 等社交媒体改变了我们的交友方式，它们主打熟人社交，将我们的线下关系搬到线上，但这种关系是透明的，没有任何私密性可言。微信也是一种基于熟人关系的社交工具，但是它的私密性非常好，自己的好友只有自己能看到，你和好友之间的所有沟通都是一对一的，是绝对私密的。这种绝对私密的交友方式带来的变化是，我们能长期与通讯录中的所有人都维持一种强关系，这种强关系给了微信很大的想象空间。

我们获取信息的方式再一次被改变，变得更加有针对性。互联网的出现改变了我们获取信息的方式，互联网上丰富的信息资源使我们获取信息更加便捷，然而随着网络上信息量的急剧增长，过于丰富的信息反而成了我们获取信息的一大阻碍。我们每天都会被动接受各种渠道、各种媒介传递给我们的各种信息，其中很多信息其实并不是我们想要的。微信公众平台及开放平台的开通，改变了我们获取信息的方式，我们可以根据自己的需求和兴趣来订阅我们想要的信息。

微信改变企业的营销环境

企业的营销环境也被改变了。之所以会被改变，是因为企业目标用户的沟通交友方式、获取信息及服务的方式改变了。每一个新媒体的出现，都会带来企业营销方式的巨变。微信也不例外，它已经拥有了近 4 亿用户，而且专为企业提供

了公众平台和技术开发平台，企业可以在微信上完成从市场调研到客户管理、客户服务、销售支付、老客户维护、新客户挖掘等的所有工作。

微信营销的真正价值就在于“信”，而微信营销的核心是如何让顾客产生对企业的依赖。

说到“信”，既有信息的意思，更有信任的关系。微信海有一个做连锁餐饮的客户，这个客户本着诚信第一、服务至上的原则，通过微信与来就餐的消费者们建立了可靠的相互信任关系，原来每个月来3次的客人现在每个月会来5次。随着营销思路的开阔和营销方式的多样化，目标客户不断加入，生意越来越好。这就是微信的“信”！信息要让客户信赖，功能要让客户依赖，而新客户的获取一定是靠好友间的信任实现的。

再说依赖。微信营销的核心是让粉丝充分依赖于企业，这也是微信对于整个广告行业和营销行业来说最具颠覆性的地方。微信的粉丝是最精准的，而且微信本身就是个私密的个人沟通工具，粉丝在和企业微信互动的时候就已经将自己的需求点告诉了企业，企业需要做的就是顺水推舟而已。那么如何让这些粉丝源源不断地给企业带来“财富”呢？那就要让他们产生依赖！

依赖的价值是什么？依赖会使粉丝牢牢地待在企业微信公众平台上，同时非常愿意向自己的好友推荐。举例来说，很多教育机构的微信公众平台上有翻译功能，这个功能虽小，却让这些教育机构的微信公众平台从人们想象中的“信息发射器”变成了实用工具，粉丝的依赖性自然也就不一样了！而且粉丝也非常乐意将其推荐给自己的好友，如果再配合上活动和互动，效果不好是不可能的。

关于粉丝精准性和依赖性的作用，一些机械类制造业的客户给了笔者很多启发。笔者有一个客户是模具厂的老板，他就有30个粉丝，对此他不但很满足，而且非常高兴，因为这些粉丝都是他的客户。他现在维护这些客户太简单了。笔者还为他的微信公众平台开发了股票查询功能和天气预报功能，这让他的客户觉得很棒。当然他的微信内容页也做得很精彩，所以别看就30个粉丝，对于他而言足够了。

前几天他给笔者打电话说，他启动了笔者为他做的一个策划方案，粉丝只要把他的公众平台推荐给好友就给一些“措施”，结果粉丝从30瞬间涨到100，其中接近一半是他的目标客户！

好了，这里就先说这些吧，关于微信营销的核心解密、使用技巧、运营法则、评估标准，本书都有详细的阐述。

本书得以顺利地呈现在朋友们的前面，要特别感谢本书中相关案例的执行人林大亮给予支持，同时也要感谢机械工业出版社的大力支持，尤其是杨福川的鼎

力推荐。我们是第一次写书，也从来没有办过讲座，一直在实战第一线，所以写的东西更干，甚至很无聊，而且可能会让很多人看不懂。杨福川非常辛苦地指导我们，这本书的问世有他很大的功劳。

另外，笔者想李国建、程小永、杨福川及所有读者都应该感谢一个人——张小龙。正是因为张小龙推出了微信，同时开发了微信公众平台，让微信成为移动互联网乃至物联网的入口，才产生了微信营销这个颠覆性的概念！才有了微信海，使企业真正能够从移动互联网乃至物联网中创造商机！

最后希望所有读者都能从本书中获益，如果有疑问可以直接通过微博、微信和我们交流，也可以直接找微信海寻求帮助。如果您觉得本书有用，就请分享给您身边的朋友，谢谢！

推荐阅读



O2O：移动互联网时代的商业革命

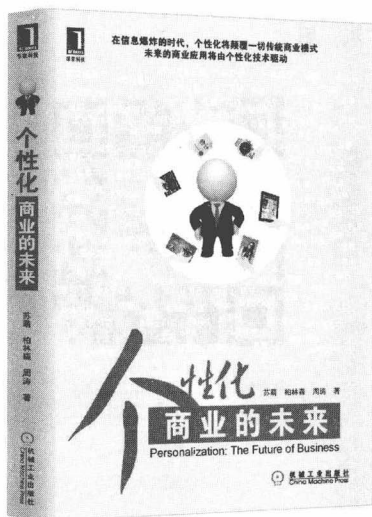
国内首部O2O著作，系统阐述和解读传统企业、电子商务企业、个人消费和与民生相关的企业如何借助O2O来重构和改善现有的商业模式，顺利在移动互联网时代实现创新与转型。

本书不仅通过大量成功案例极富洞察力地分析了O2O在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用，而且还经验性地总结了O2O的产品设计、O2O组织的构建与组织文化、O2O的运营。

2012年是O2O元年，无论是成熟的传统企业、如火如荼的电子商务企业，还是以电信、银行、娱乐等为代表的与民生相关企业，都在探索和践行O2O模式，因为O2O中孕育着极富创新性的商业模式。本书是国内首部O2O方面的著作，不仅宏观上叙述了O2O的概念、在各行业的应用情况，以及未来的发展趋势，而且还系统阐述和解读了各行业如何借助O2O来顺利地实现商业模式的转型和升级；不仅极富洞察力地分析了O2O在营销、支付和消费体验三大方面的巨大作用，而且还经验性地总结了O2O的产品设计、O2O组织的构建与组织文化、O2O的运营。理论上，本书饱含从实践中总结出来的真知灼见，宏观且有高度；实践上，本书呈现和分析了大量成功的O2O案例，具有较强的可操作性。

全书共12章，从逻辑上分为两大部分：第一部分（1-8章），系统地讲解了O2O的概念和作用、O2O与二维码的结合、O2O与电子商务、O2O与社会化网络营销、O2O对消费体验的提升与改善、O2O时代的支付之战，以及个人如何利用O2O来塑造品牌和影响力；第二部分（9-12章），从实际操作的角度详细讲解了如何做O2O的产品设计与架构、如果构建O2O组织并塑造其文化、O2O的运营支撑体系和行为，以及大数据时代的O2O运营。

推荐阅读



个性化：商业的未来

超级畅销书，2012年最佳商业读本之一

在信息爆炸的时代，个性化将颠覆一切传统商业模式，未来的商业应用将由个性化技术驱动

详细解读了个性化商业模式在电子商务、移动互联网、社交网络、团购、超市、定价、新闻媒体、广告、求职招聘、婚恋交友、电影和音乐等领域的应用

自从人类进入信息化时代以来，每一种新技术形态的出现都会催生新的商业模式并促使传统的商业模式发生变革，个性化是信息时代以来对传统商业模式最具颠覆性的一种技术形态！商业的未来将由个性化技术来驱动，历史的车轮将带领我们进入商业智能高度发达的个性化时代。在个性化时代，每一个企业都将为你（消费者）提供专属性的产品和服务，世界将以你为中心。

本书开个性化时代先河，详尽且极具前瞻性地探讨了个性化技术将如何颠覆与重塑电子商务、团购、定价与促销、线下超市、新闻、广告、搜索引擎、移动互联网、社交网络、微博、求职招聘、约会婚恋、电影和音乐等各个领域现有的商业模式，将带领无数企业翻开商业时代的新篇章。本书的三位作者都是个性化技术与商业模式领域的先驱和专家，他们在本书中的观点和见解极富洞察力和启发意义，将为你在新的商业时代抢占新的制高点提供绝佳的指导。



北航

C1634750

目 录

推荐序 前 言

第 1 章 企业为何要注重微信营销	1
第 1 节 微信营销是如何实现的	2
微信营销的四大基础优势	2
微信营销的核心	3
第 2 节 微信开辟了一个新的营销时代	4
微信是唯一渗透所有人群的营销利器	4
每个企业的微信公众平台都是一个 App	6
第 3 节 微信的全球发展战略	7
壮志满怀，称霸国内，走向世界	7
摧城拔寨：微信在海外市场的发展亦如火如荼	8
第 2 章 营销将因微信而不同	10
第 1 节 微信：移动互联网时代最便捷的营销工具	11
微信是移动互联网时代最便利的沟通工具	11
微信因沟通而为企业打开了移动互联网营销的大门	12
微信最先击败了腾讯 QQ	14
微信革了短信的命	15
第 2 节 微信连接了朋友和整个世界	16
微信让人际关系网更亲近	16
微信的“朋友圈”成为中国版的 Instagram	17
微信带营销“去碎片化”	18
第 3 节 企业将在微信上完成“闭环”	19
微信对接企业 CRM 系统	19
从“头”到“尾”，一切企业服务均可在微信上完成	21

第 3 章 微信营销必须玩转公众账号	25
第 1 节 微信公众账号的基本使用	26
微信公众平台简介	26
微信公众账号注册	26
微信公众账号功能介绍及使用技巧	29
第 2 节 关于微信公众平台的实名制与认证	39
第 3 节 微信公众账号营销的秘密	39
微信公众账号营销的基础注意事项	39
嵌入式的营销客服方式和普通账号配合	40
微信营销的五大基础支点	41
第 4 章 变天了，微信引领的 F2F 营销时代来临	43
第 1 节 新媒体，新营销环境	44
更值得信赖的一对一沟通方式	44
抓住移动互联网的新媒体机会	45
第 2 节 传统媒体的“营销之困”	46
电视媒体的影响力正在下滑	46
纸媒的地位遭到巨大挑战	47
传统互联网营销遭遇高成本困境	48
第 3 节 微信：企业 App 营销的一把双刃剑	50
企业开发 App 的高成本	50
微信公众平台冲击传统 App 领域	50
第 4 节 微信营销：一场新的营销革命	51
未来的互联网时代是移动互联网的时代	51
F2F：划时代的营销模式	55
第 5 节 敢于第一个“吃螃蟹”的人，微信营销的成功典范	58
艺龙微信营销已经成为典范	58
招商银行微信功能最受欢迎	59
第 5 章 企业该如何做微信营销	61
第 1 节 大品牌企业的微信营销	62

第 2 节	金融和地产行业的微信营销	63
第 3 节	医疗企业的微信营销	64
第 4 节	教育行业的微信营销	65
第 5 节	本地服务行业的微信营销	67
第 6 节	电商行业的微信营销	68
第 7 节	微信对于移动互联网行业的威力	69
第 8 节	微信能否让传统媒体焕发新生	71
第 9 节	制造业、加工生产行业的微信营销	72
第 6 章	微信营销与其他营销方式的异同与整合	74
第 1 节	微信营销与微博营销	75
	微博营销的由来和怪圈	75
	微博更注重传播	76
	微信是通过互动而传播	77
第 2 节	微信营销与短信营销	79
第 3 节	微信营销与搜索营销	81
第 4 节	微信营销与门户广告	84
第 5 节	微信营销与 SNS 营销	86
第 6 节	微信营销与视频营销	87
第 7 节	微信营销和病毒营销	88
第 7 章	微信公众平台的粉丝	90
第 1 节	微信粉丝才是真正的威力无边	91
	微信用户的真实性	91
	微信公众平台粉丝的可控性	91
第 2 节	获取粉丝的五大法宝	92
	好记、好看、好输入的账号域名	92
	好看的二维码	92
	线下整合：能放的地方都放	92
	线上整合：别迷信导航网	93
	活动策划，永远的活动策划	93

第 3 节 如何增加粉丝活跃度	93
栏目设置	93
栏目内容	94
提供的功能要符合用户需求	94
策划活动和话题, 与粉丝互动	94
第 4 节 充分挖掘粉丝的价值	95
粉丝爆发三要素	95
维护老客户, 升级感情	96
粉丝指导企业战略	97
第 8 章 企业微信公众账号的十大运营准则	98
第 1 节 准则 1: 粉丝要精确	99
第 2 节 准则 2: 内容要丰富	100
第 3 节 准则 3: 功能要全面	100
第 4 节 准则 4: 互动要频繁	101
第 5 节 准则 5: 活动要有心意	101
第 6 节 准则 6: 推广要动脑	102
第 7 节 准则 7: 运营要计划	103
第 8 节 准则 8: 客服要引导	103
第 9 节 准则 9: 维护要有重点	104
第 10 节 准则 10: 核心是依赖	104
第 9 章 微信营销的价值核心	106
第 1 节 微信营销的本质是 F2F 营销	107
第 2 节 教主心态	109
第 3 节 微“信”营销重在“信”	111
第 10 章 微信营销的步骤与技巧	113
第 1 节 微信营销的步骤	114
第一步: 调整心态	114
第二步: 确定重点	114
第三步: 先把老客户加进来	115
第四步: 全面推广	115

第 2 节 微信营销的技巧	115
基本技巧	115
实用技巧	118
第 11 章 微信营销效果的评估标准	120
第 1 节 微信营销效果评估要素	121
第 2 节 微信营销效果衡量标准计算方法	122
第 3 节 微信海某推广案例评估	123
第 12 章 微信营销的 13 个经典案例	125
第 1 节 招商银行微信查余额：时代感、功能性、品牌化集于一体	126
招商银行微信营销解析	126
具体实施过程	126
分析与总结	127
第 2 节 星巴克自然醒随时随地 Refresha	128
星巴克微信营销解析	128
具体实施过程	129
分析与总结	129
第 3 节 明星微信号：相比莫文蔚、范晓萱，杨幂要加油	130
娱乐圈微信使用解析	130
分析与总结	131
第 4 节 1 号店官方微信：问答活动俘获粉丝	132
1 号店微信营销解析	132
具体实施过程	132
分析与总结	133
第 5 节 汽车行业：凯迪拉克微信公众账号运营	133
凯迪拉克微信营销解析	133
具体实施过程	133
分析与总结	134
第 6 节 “开心茶馆”互动为王	135
开心茶馆微信营销解析	135

第 1 章

企业为何要注重微信营销

- 第 1 节 微信营销是如何实现的
- 第 2 节 微信开辟了一个新的营销时代
- 第 3 节 微信的全球发展战略

第 1 节 微信营销是如何实现的

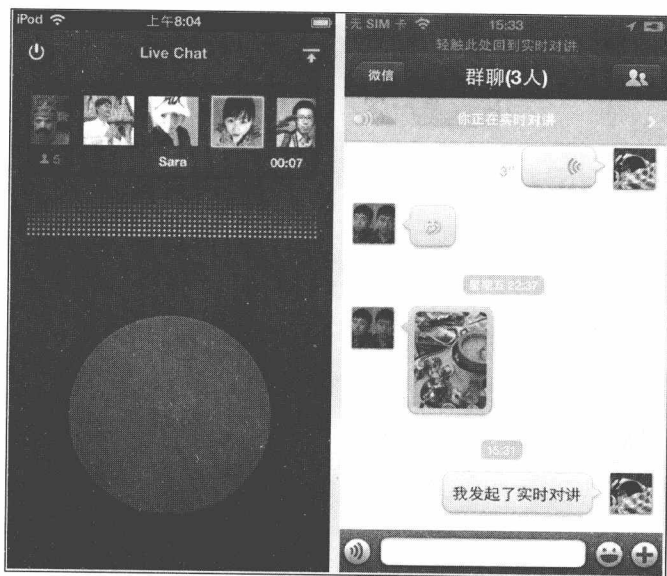
微信营销的四大基础优势

微信是一个私密性和功能性完美结合的通信工具。

其实很多人开始使用微信是因为其图文并茂的通信功能，尤其是其视频通话功能，后者可以让每个人和朋友实时“直播”对话。据网络调查，微信附身于手机之上，打通了传统电信通信和移动互联网的界线，并且满足了人们交换寂寞和沟通互动的需求。而其注册更是简单，只要有 QQ 号、手机号或者邮箱就可以了，而这些东西早已是现代人的必需品。

微信是一种更快速的即时通信工具，具有零资费、跨平台沟通、显示实时输入状态等功能，与传统的短信沟通方式相比，更灵活、智能，且节省资费。截至 2013 年 3 月，微信注册用户量已经近 4 亿。

在微信中，可以发送文字、语音及视频信息，也可以群聊，随着微信 4.5 版的推出，对讲机功能和群视频功能都得到极大的提高。



在使用过程中，用户可以删除单条消息，也可以删除会话。在触屏手机上

通过长按消息或会话的方式进行删除，有键盘的手机则通过选项按钮找到删除入口。同时可以和QQ关联起来，接收QQ离线消息。此外，还可以基于LBS（Location Based Service，基于位置的服务）查看附近的人，进而与不是自己朋友的人打招呼，至于摇一摇、漂流瓶等功能就不多说了。

而且微信的信息传播接收率达到100%，这是其他任何产品都不能达到的。

基于此，我们总结了微信用于营销的四大基础优势：

- 微信实现了真正的对话，一对一，一对多，文字、图片、视频等都在“手指尖”；
- 微信的曝光率几乎是100%，不认识的人也一样；
- 便捷、亲和的展示方式，让人无距离感；
- 微信是CRM工具，而且非常完美。

微信营销的核心

真正让微信营销形成体系的是微信公众平台的开放，这不仅仅是微信的一大特色，更逐渐成为整个移动互联网乃至物联网的入口，也正因为此，我们看到了微信营销的威力所在。

本书写微信，着重于微信营销，因为微信营销变更了以往所有的营销方式。这些在本书后面有详细的剖析，尤其在各个行业的分类中，你可以看到最“干”最“实”的信息和操作技巧。

那么微信营销的核心是什么？我们应该带着怎样的心境阅读本书呢？一言以蔽之，微信营销的核心是如何让粉丝产生依赖。在微信营销的世界中信赖度和知晓度已经不是那么重要了，如何让粉丝产生依赖才是微信营销所有工作的核心，也是本书的核心。

最近这几年微博非常火爆，很多企业对于微博已经有了一些了解，有不少做过微博营销的客户问笔者微信和微博的最大不同是什么。总的来说，微博是一个划时代的网络产品，而微信是未来主流网络的入口！而如何在入口处控制住目标人群，则是各行各业在未来网络搏击中的核心。抓住微信，充分挖掘微信营销的威力，对于企业而言至关重要！