

史上第一本微信营销实战指南

玩转微信

实用攻略

赵黎◎著

趣味十足的玩转微信教程与交友攻略
全面深入的实战案例剖析
系统、实用的微信营销操作指南

潮男潮女、企业家、创业草根、市场营销者、
媒体从业者…… **不可不读！**

石油工业出版社

玩转微信

实用攻略

赵黎◎著

趣味十足的玩转微信教程与交友攻略
全面深入的实战案例剖析
系统、实用的微信营销操作指南

航空航文



史上第一本微信营销头战指南

石油工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

玩转微信实用攻略 / 赵黎著.

北京: 石油工业出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5021-9495-6

I . 玩…

II . 赵…

III . 互联网络 — 传播媒介 — 基本知识

IV . G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 035279 号

玩转微信实用攻略

赵黎 著

出版发行: 石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号楼 100011)

网 址: www.petropub.com.cn

编辑部: (010) 64523616 64523611

营销部: (010) 64523623 64523603

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京晨旭印刷厂

2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 2 次印刷

710×1000 毫米 开本: 1/16 印张: 11

字数: 205 千字

定价: 28.00 元

(如出现印装质量问题, 我社发行部负责调换)

版权所有, 翻印必究

前言

传播技术和媒介的每一次变革都给社会和经济带来深远的影响，无论个人、企业、组织机构还是商业模式，每时每刻都在迎接变化。我们享受由科技带来的一切，这令我们的生活更为高效便利、丰富多彩，也让我们的思想在信息时代变得更为深邃。

在整个社会化媒体发展进程中，微信异军突起造就惊人之势。它仅仅用了一年多时间就拥有高达3亿的用户量，未来三年预期突破4亿，移动互联网正步入辉煌历程，未来将构建起强大的整合移动平台，无限改变国人生活。从微信一路打造移动社交平台、开通会员卡、开发App对接端口、开发公众平台、构建企业CRM（客户关系管理）、探索结合API动向，力推O2O商业模式等举动，就可以印证微信未来价值很值得每个人与每个企业、机构关注。正如人民网曾评论“微信开疆拓土，在世界版图上竖起又一座中国标志；文化强国的密码，在全球破局中觅得另一把解锁密钥。在文化大发展大繁荣的征程中，我们不会停止搜寻的脚步，聚沙成塔，共探文化强国的密码”。实际上，微信产生的影响力要比当下大众或行业人士想象的要广泛而深刻。微信的研究与应用领域非常之新，大胆创新的实践步伐也在同步进行。

本书深入浅出地剖析了微信风靡之势，不仅为大众提供趣味十足的玩转微信教程与交友攻略，还为创业者、企业品牌塑造者等打造一个系统的微信营销操作指南，配以图文实战案例，为当今想做微信营销却又不了解怎样开展的庞大群体指引道路。每个人都可以在书中寻得启发与收获，开拓视野并散发思维：

喜欢并追随时尚潮流的人，因对互联网新生事物充满好奇，热爱科技炫彩生活，本书将满足他们的个性标签需求，并收获最新资讯、更广泛的人脉圈、更酷的生活与学习实用工具。

每座城市中都有暂未迎来缘分的单身男女，爱情的需求刚性且热烈，本书将帮助单身男女利用微信寻找幸福，规避交友风险。

不少怀揣梦想的创业人士一腔热血投身移动互联网领域，微信必然是一个不可忽视的战场与金库。如何抢占先机快人一步，就需要在本书中寻找方向、审时度势，避免自娱自乐。

对企业管理人员与市场营销者而言，微信的商业价值极具诱惑力，但现实状况中，企业或品牌对微信营销可谓非常迷茫，本书将帮助他们打开微信营销之门，让品牌以更富创意的方式、更直接的沟通模式深入人心，以领跑移动互联网营销。

传统媒体工作人员也需要深入认知微信，与新媒体找到共存共发展的完美切合点是当下传统媒体的变革之路，本书将给传统媒体带去启发与指引。

此外，微信的功能还将支持政府单位与非营利性机构构建与群众对话的窗口，本书也将帮助他们搭建沟通平台，提升服务力与公信力。

互联网行业不乏热切关注微信变革与前景的资深人士，为了多元化透彻解读微信，本书邀请了新浪微博专家委员会成员、皮皮精灵助理总裁管鹏先生，专注于微信创业与投资的金种子创投基金负责人董江勇先生，专注微信商业化项目研究、咨询与投资的朱晓鸣先生，华南区知名微信营销培训师、真购网副总经理方雨先生在特定章节发表真知灼见与实操案例分析。

以上所述，与您共勉。

◀ 读石油版书，获亲情馈赠 ▶

亲爱的读者朋友，首先感谢您阅读我社图书，请您在阅读完本书后填写以下信息。我社将长期开展“读石油版书，获亲情馈赠”活动，凡是关注我社图书并认真填写读者信息反馈卡的朋友都有机会获得亲情馈赠，我们将定期从信息反馈卡中评选出有价值的意见和建议，并为填写这些信息的朋友 **免费** 赠送一本好书。

《玩转微信实用攻略》

1. 您购买本书的动因（可多选）：

- | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| ☐ 书名 | ☐ 封面 | ☐ 内容 | ☐ 价格 |
| ☐ 装帧 | ☐ 纸张 | ☐ 双色印刷 | |
| ☐ 书店推荐 | ☐ 朋友推荐 | ☐ 报刊文章推荐 | |
| ☐ 作者 | ☐ 出版社 | ☐ 其他 | _____ |

2. 您在哪里购买了本书（若是书店请填写书店地址和名称）？

_____ 购书时间 _____

3. 您是怎样知道本书的（可多选）？

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 报刊介绍 _____ (报刊名称) | ☐ 朋友推荐 _____ |
| ☐ 网站 _____ (网站名称) | ☐ 书店广告 _____ |
| ☐ 书店随便翻阅 | ☐ 其他 _____ |

4. 您对本书印象如何（可多选）？

- | | | | | |
|-----|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 封面： | ☐ 新颖 | ☐ 吸引眼球 | ☐ 一般，没创意 | ☐ 不适合本书内容 |
| 内容： | ☐ 丰富 | ☐ 有新意 | ☐ 一般 | ☐ 较差 |
| 排版： | ☐ 新颖 | ☐ 一般 | ☐ 太花哨 | ☐ 较差 |
| 纸张： | ☐ 很好 | ☐ 一般 | ☐ 较差 | |
| 定价： | ☐ 太高 | ☐ 有点高 | ☐ 合适 | ☐ 便宜 |

5. 您对本书的综合评价和建议（可另附纸）：

● 您的资料：

姓名 _____ 性别 _____ 年龄 _____ 职业 _____
学历 _____ 电话(写明区号) _____ 手机 _____
电子邮件 _____ 邮编 _____
通信地址 _____

● 我们的联系方式：

地 址：北京安定门外安华西里3区18号楼1004 王昕
邮 编：100011 E-mail: good9112@126.com litinglu999@126.com
销售部电话：010-64523623 64523603 编辑部电话：010-64523616 64523611

目录

序 章 微信成人类“新宠”

第一章 微信的八大超强功能

图文、语音、视频全球免费发.....	10
自动推荐手机通讯录与 QQ 好友.....	11
有缘“千米”来相会，微信成交友神器.....	11
无地域限制的微信聊天群用途广.....	15
创意引爆节日祝福新潮流.....	17
使用微信会员卡，畅享商家优惠打折.....	18
顷刻间获知朋友动向与世界资讯.....	20
通过微信享受 App 应用的超级服务.....	21

第二章 10 分钟玩转个人微信

微信注册与账户管理.....	26
收发图文、语音、视频、位置.....	30
如何查找附近的人.....	32
“摇”出好友，传输图片.....	34
“扫”出更多优惠.....	39

第三章 不容错过的微信“钱”景

微信营销的价值.....	46
人人都能从微信获益	50
创投青睐的三大微信创业方向.....	53
微信营销 VS 微博营销	58
微信与微博共融互补	62

第四章 微信营销第一步

如何定位你的微信.....	64
公众账号申请与昵称设定	69
头像设置	72
简介需要个性化.....	73
申请微信认证	74

第五章 微信创业运营技巧

什么内容最吸引用户	78
微信推送内容编排教程	81
与用户对话是运营亮点	86
打好 200 条“定制回复”这副牌.....	88
人工回复有效提高粉丝黏度.....	91
策划富有创意的微信活动	92

第六章 公众账号吸引粉丝的技巧

巧用微信会员卡获得粉丝	100
-------------------	-----

微信自平台推广	102
综合线上推广	104
综合线下推广	107

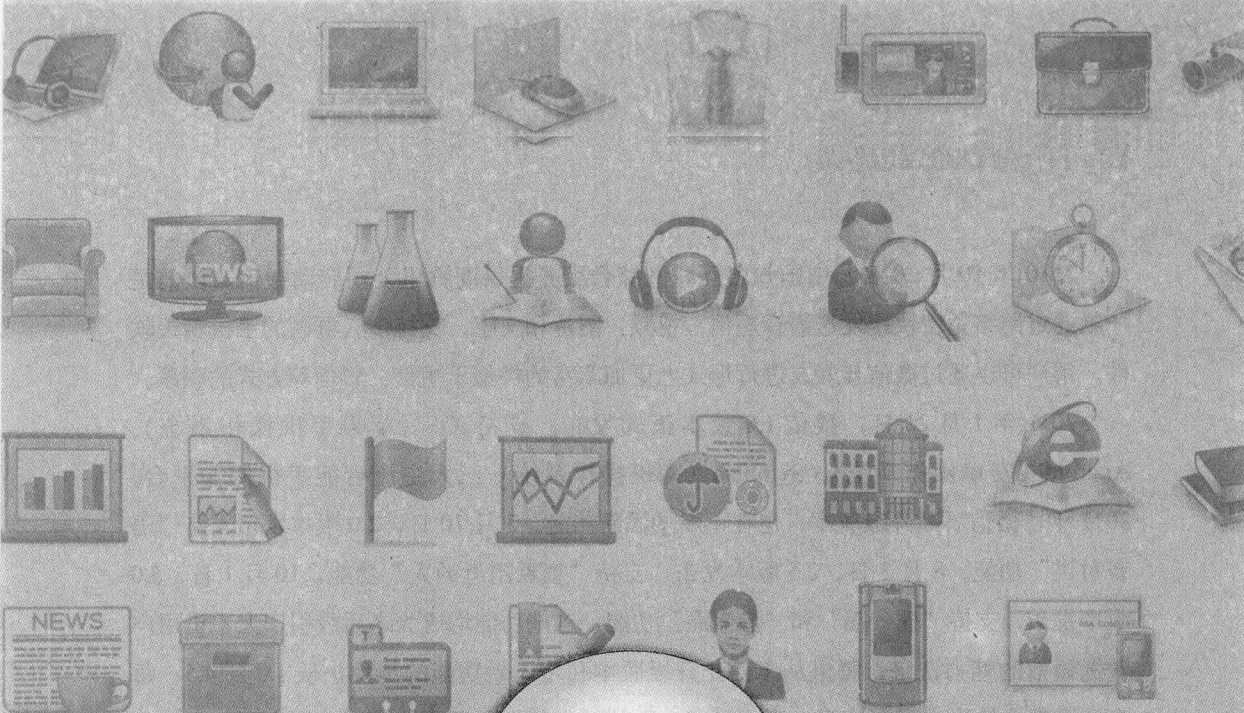
第七章 微信营销实战案例集锦

餐饮商家微信营销：星巴克	112
银行微信客服：招商银行	118
逗趣陪聊微信营销：杜蕾斯	121
电商微信营销：真购网与天猫	127
媒体微信运营：《半岛晨报》与《钱江晚报》	140
酒店微信营销：布丁酒店	142
App 微信营销：四个 App 运营案例	146
草根营销：杭州出租车队打造小而美微品牌	151

附录 微信新时代的畅想

微信的大道至简	156
微信物联网时代到来	158
微信支付时代的到来	160
微信创业时代的到来	162

后 记	165
-----------	-----



序章

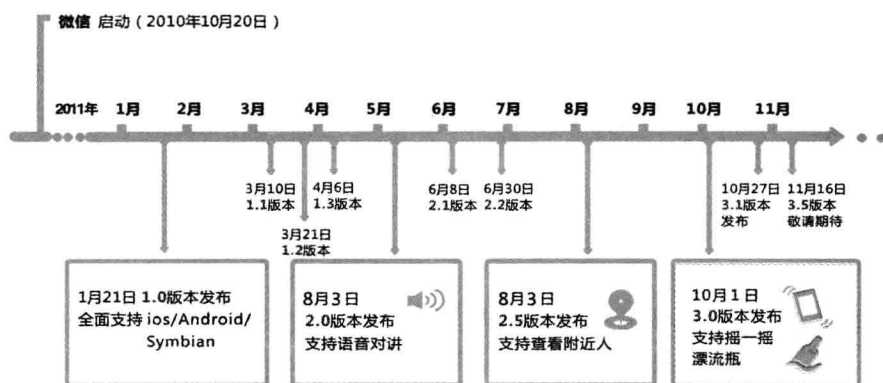
微信成人类“新宠”

当微博方兴未艾，又一股“微浪潮”席卷而来，显然，这次浪潮如科技进程般有着更惊人的发展速度。微信被《纽约时报》评价为“正积极尝试扭转中国本土互联网产品无法推向世界的命运”，并且人民网撰文“文化强国的密码，中国在全球破局中觅得另一把解锁密钥——微信”。

2010年10月20日，中国知名互联网综合服务提供商腾讯公司启动微信。微信是一款通过网络免费快速发送语音短信、视频、图片和文字，支持多人群聊的手机聊天软件。用户可以通过微信与好友进行形式上更加丰富的类似于短信、彩信等方式的联系。

2011年1月21日，微信1.0版本正式发布，支持iOS（苹果手机操作系统）、Android（安卓操作系统）、Symbian（塞班操作系统）三大主流智能手机操作平台。2011年，微信不断升级版本，也在不断增添新功能。5月10日，2.0版本发布支持“语音对讲”功能，8月3日，2.5版本发布，支持“查看附近的人”功能，10月1日，3.0版本发布，支持“摇一摇”和“漂流瓶”功能。这些功能均成为之后吸引广大手机用户着迷微信的魅力法宝，腾讯从未停止升级版本和增添新功能的步伐，从1.0到4.5，每次升级都会给用户带来惊喜。毫无疑问，微信越来越像无所不能的“变形金刚”。

微信发展历程

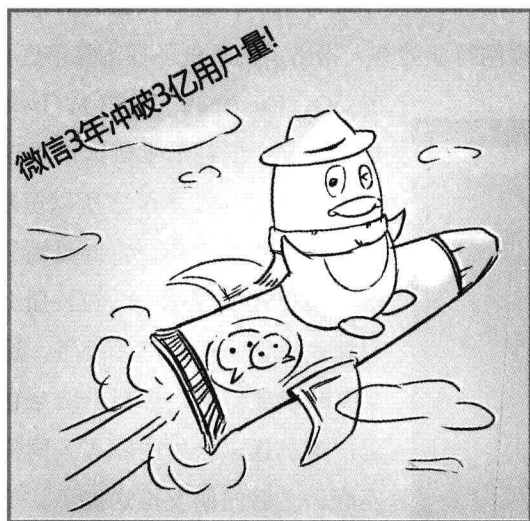


（图片来源：腾讯大讲堂）

相信很少有某个手机应用可以像微信这样有着爆发式增长量的用户群。从微信1.0正式发布的2011年1月26日算起，到2012年3月29日，微信官方宣布注册用户突破1亿，第一阶段平均每天增长23.36万人；从2012年3月30日到2012年9月17日，微信官方宣布注册用户达到2亿，第二阶段平均每天增长58.14万人；2013年1月，微信注册用户突破3亿，第三阶段平均每天增长95.24万人。腾讯高层曾经在非官方场合透露，微信将在2015年达到8亿用户。

曾异常火爆的新浪微博从2009年8月28日上线到2012年11月17日，注册用户

达到 4 亿花了 4.5 年时间；而微信在 3 年时间里注册用户就已达 3 亿，且未来增长势头超过微博。微信的海外版 wechat 也正在以星火燎原之势挺进国际，从东南亚向欧美地区迅速蔓延，可以预见，未来 wechat 将成为全球新一代互联网的流行平台。

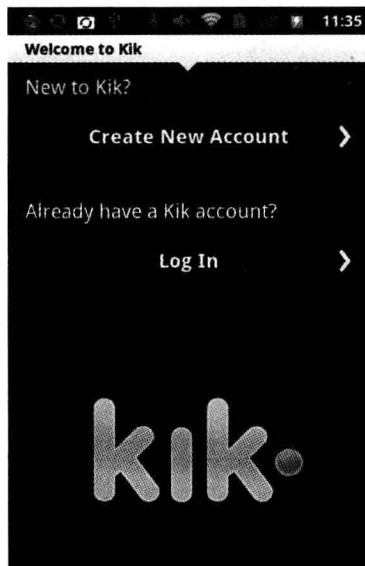


微信凭什么神速发展？这完全得益于因智能手机技术不断革新引爆的移动互联网盛世。2000 年 9 月，中国的移动互联网前身“移动梦网”雏形初现。2009 年 1 月 7 日，工业和信息化部为三家运营商中国移动、中国电信和中国联通发放 3 张第三代移动通信（3G）牌照，中国正式进入第三代移动通信时代。2011 年是中国移动互联网爆发式发展的一年，智能终端的广泛普及、高速无线网络的部署、App^①应用的爆发增长，都让移动互联网达到前所未有的高峰。根据 DCCI（互联网数据中心）发布的《中国移动互联网蓝皮书》，2011 年中国手机网民规模达 4.46 亿，增速 23.83%，市场规模达 375 亿元，相比 2010 年增长 97.31%；2012 年中国手机网民规模超 5.83 亿，同比保持 30.71% 高速增长，且市场规模达 737.7 亿元。2012 年 7 月，美国智能手机和平板电脑等智能移动终端的出货量是 PC（个人计算机）的近一倍，所有趋势表明中国移动互联网用户量在 2013 年超越 PC 没有悬念。移动互联网已成为社会的主角，

^① App 是英文 Application 的简称，由于 iPhone 等智能手机的流行，现在的 App 多指智能手机的第三方应用程序。

一切都在见证乔布斯 2010 年提出的“后 PC 时代”移动世界，微信正是“时势造英雄”的新生事物，具备人类文明进步的力量。

微信的雏形模式源于国外，2009 年投入研发、2010 年 10 月 19 日上线的 Kik（手机通信录社交软件）15 天内吸引 100 万用户，短期风靡之势继微博之后让互联网震惊！早在几年前，互联网行业就有人指出手机通讯录将比邮箱更具社交网络价值，之



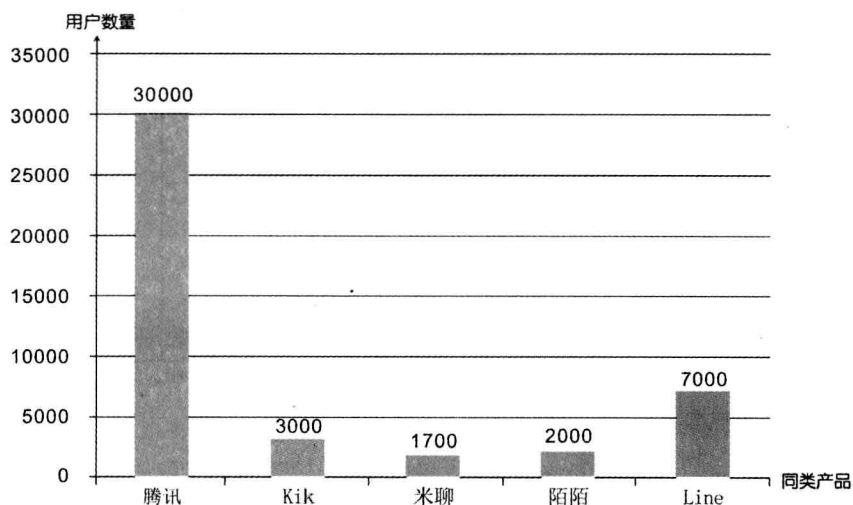
前 QQ、Facebook（脸谱）、Twitter（推特）和微博相继崛起，但基于手机通讯录这一层社交网络的应用^①一直是空白。Kik 之所以短期能吸引大量用户甚至导致服务器瘫痪，主要是因为 Kik 对社交网络做出了历史性的变革——在注册 Kik 过程中，需要用户输入电话号码和邮箱地址，这些个人信息会传送至 Kik 服务器端，后台系统会在数据库中自动检索用户手机通讯录中的哪些人同样安装了软件并进行匹配，之后向朋友推送提示，是否愿意与此人成为 Kik 上的好友。将关系互动到手机上的 Kik，实现了将现实与虚拟世界“无缝链接”，打造出“最强最方便关系链”，使移动终端成为新的社交节点。

首次在国内推出类似 Kik 服务软件的并非微信，而是小米科技出品的米聊。2010 年 12 月末，米聊的诞生宣告中国开启手机通信社交体系，腾讯和盛大紧跟步伐推出微信与盛大 KiKi，2011 年，由开心网打造的飞豆和由北京陌陌科技有限公司打造的陌陌相继推出。可以看出微信的同类产品不少，加之 2012 年 11 月在亚洲极具知名度的日本版微信 Line 进入中国市场，微信所面对的竞争十分激烈，但腾讯依托在中国 14 年发展所积累的最广泛用户基础、雄厚资金、强大资源以及人才资源^②，让微信从免费通信工具升级为移动社交平台、公众平台等，用户体验度高，3 亿用户量可谓傲视群雄。

① 微信一大基础功能是将用户的手机通讯录导入微信，属于手机通讯录社交网络。

② 据悉腾讯配置了近 200 人团队研发与推广微信，资金投入与人力成本无人能敌。

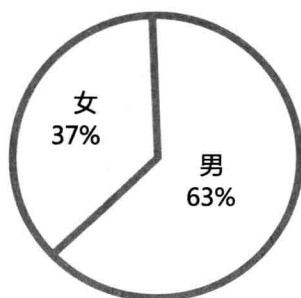
上千万级别用户量微信同类产品类比



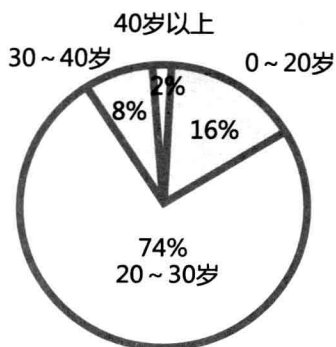
(数据来源: 2012 年腾讯官方公布, 不代表目前绝对数据)

微信用户性别和年龄分布

微信用户性别比例

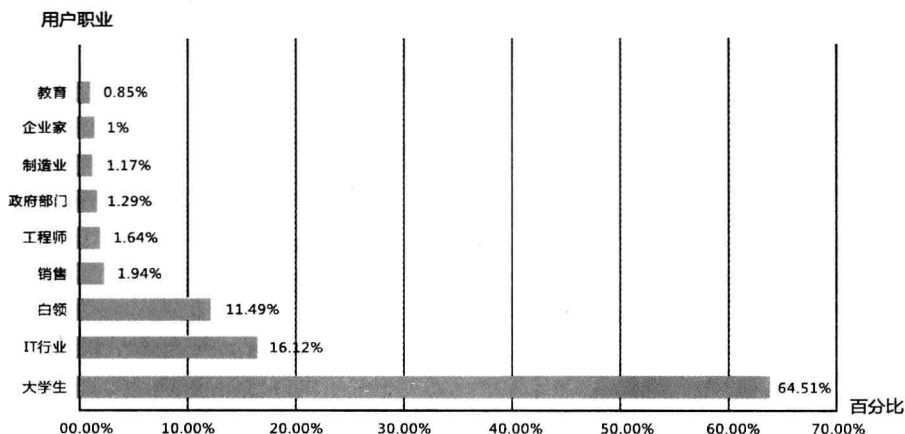


微信用户年龄分布



(数据来源: 2012 年腾讯官方公布, 不代表目前绝对数据)

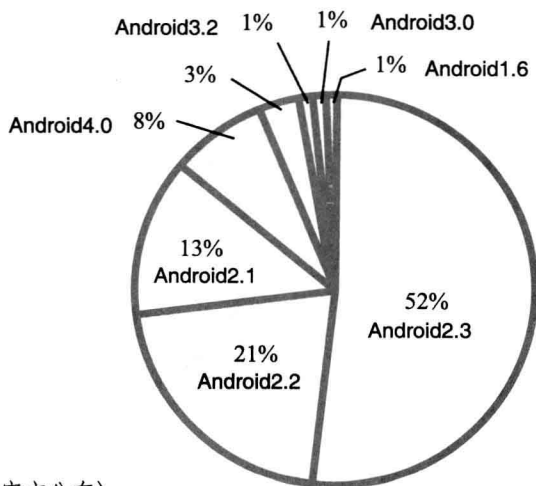
微信用户职业分布



(数据来源：腾讯官方公布)

根据腾讯官方公布的信息，微信用户已经突破 2 亿。从微信用户性别比例和年龄分布图中可见，男性占了 63%，而从年龄分布来看 20 ~ 30 岁之间的青年占 74%。从微信用户职业分布图看，大学生占 64%，其次是 IT 行业和白领，这三类人占了微信用户总数的 90%，可见，拥有大量碎片时间的大学生是主体。

200 部手机终端覆盖操作系统



(数据来源：腾讯官方公布)

从 200 部手机终端覆盖的操作系统调查可知，安卓系统是使用微信的主流手机系统。

案例链接 通过微信视频远程拯救病人

2012 年 11 月 23 日下午，宁波市第一医院急诊科主任、呼吸科专家宗建平在鄞州东钱湖开会。下午五六点钟的时候，他突然接到科室里一位年轻大夫打来的电话，听起来事情很急。

原来科室里送来一个大面积肺栓塞病人，男性，70 多岁。宗建平一听，情况果然很严重，因为大面积肺栓塞，随时可能死亡，比心肌梗死的死亡率还要高。

宗建平不会开车，而且外面一时半会儿也打不到车。怎么办？他突然想到，先让科室大夫把病人的资料拍成视频，用微信传给他。

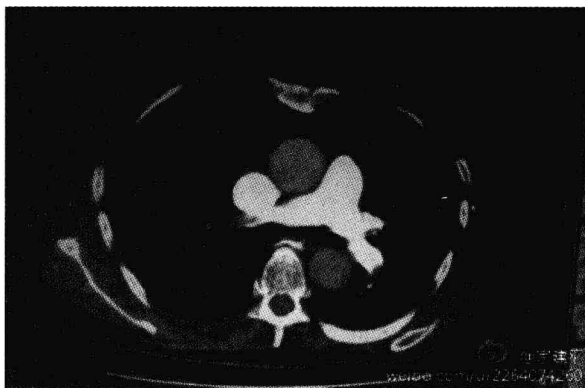
打电话的那个年轻大夫姓夏，是个女孩子，研究生毕业两三年，到急诊科轮岗不到一个月。

谢谢，我一直想有类似一设备，现在有了微信技术，可以传了，要谢谢腾讯公司希望再开发好点可用于救灾！ // @果果妈丁晓虹: 新技术救人，要赞一记。 @不悔的羁绊 你们医院的事情吧？ // @NB海老大: 微信发图救人一命，前提是有个好大夫在后台。

@宗建平 V

昨晚在外开会，一位刚毕业不久的大夫第一个晚在我们急诊病房单独值班，收了一个大面积肺栓塞，通过微信传视频，隔空指导抢救，非常成功，分享给大家，急救医师应学习一下

📌 收起 | 🖼️ 查看大图 | ⬅️ 向左转 | ➡️ 向右转



夏大夫先后拍了8段视频传给宗建平，包括病人的CT片、心电图，还有病人的面部表情等。很快，宗建平通过微信收到了这些视频。

根据视频，宗建平在电话中告诉夏大夫如何抢救病人。经过五六个小时抢救，这个危重病人终于转危为安。

第二天，宗建平在个人微博上跟大家分享了这个成功案例：

“通过微信传视频，隔空指导抢救，非常成功，分享给大家，急救医师应学习一下。”

“对于医生尤其是对于急救医生来说，再多的描述不如一张片子能说明问题。所以我一定要看到片子才能对症下药。一个能够快速传图、传视频的技术，对医生来说非常重要。”宗建平说，也正因为如此，自己很关注网络 and 手机的一些新功能、新技术。

“前段时间经常在媒体上看到，有人利用微信冒充‘高富帅’骗人钱财，很多人觉得用微信不安全，但对我们医生来说，微信也是可以救人的嘛。”

(此案例故事来源于网络)