

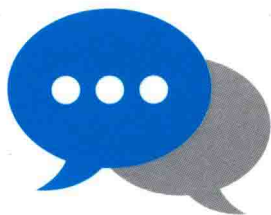


玩转“**电商营销+互联网金融**”系列



一本书读懂 微信公众营销

(第2版)



海天电商金融研究中心 编著

微信公众号营销新玩法

- ◆ 揭秘，微信背景 ◆ 了解，微信功能 ◆ 发掘，微信商机 ◆ 进入，平台互动
- ◆ 解析，数据运营 ◆ 发展，微信粉丝 ◆ 派送，微信内容 ◆ 运用，微信电商
- ◆ 玩转，营销诀窍 ◆ 列举，营销途径 ◆ 实战，微信用途 ◆ 展望，微信前景

清华大学出版社

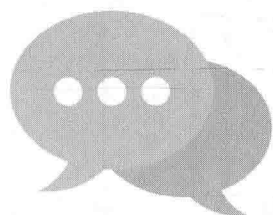




玩转“电商营销+互联网金融”系列

一本书读懂 微信公众 众营销

(第2版)



海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是《一本书读懂微信公众营销》的升级版,通过 4 大运营方式、8 大管理模式、8 大挣钱途径、12 大专题内容、14 大优秀案例、18 大内容编辑技巧、20 多个营销技巧、40 多个引流方法、170 多张逻辑图解、500 多张精美图片帮助读者快速实现微信公众号的内容生产、吸粉引流和赢利变现。

本卷创新之处:一是更加实用,把微信热点功能、微信营销商业模式、商业战略、平台营销技巧、营销途径中的精华部分呈现出来!二是更加全面,新增了平台的后台管理操作、强大的引流技巧、超棒的内容编辑知识以及超实用的平台数据分析内容!三是更重实战,从旅游业、餐饮服务、生活休闲、文化娱乐、互联网 5 个领域中选取优秀的微信公众营销案例进行剖析解密。

本书结构清晰,拥有一套完整、详细、实战性很强的微信公众营销的系统,适合于进行微信公众营销的公司,微信公众平台相关的营销人士,以及对微信电商、微信公众营销感兴趣的相关人士阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂微信公众营销/海天电商金融研究中心编著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2017
(玩转“电商营销+互联网金融”系列)

ISBN 978-7-302-46251-4

I. ①一… II. ①海… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 021183 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:吴春华

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市吉祥印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:22.5

字 数:447 千字

版 次:2015 年 1 月第 1 版 2017 年 3 月第 2 版

印 次:2017 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

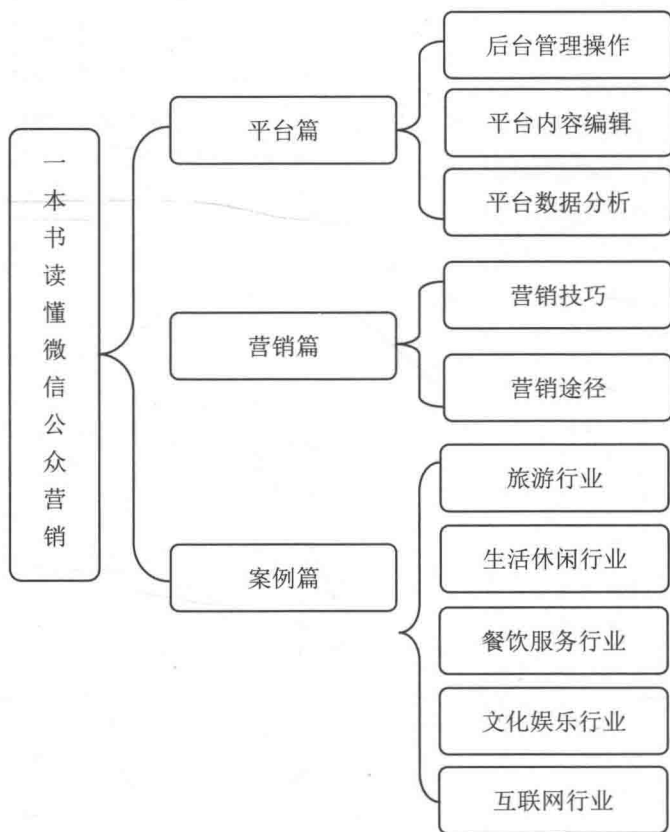
定 价:49.80 元

产品编号:072333-01

前言

市场上针对微信公众营销的书籍较多，但是内容上大多创新不够，或者不够全面，本书是《一本书读懂微信公众营销》的升级版，相比前一版，本书在后台管理操作、引流、内容编辑、平台数据分析营销工具及行业案例方面更为突出，尤其是书中关于微信公众营销的实用技巧，是笔者潜心收集并整合最新资料提炼出来的。

本书的核心是帮助企业或个人通过微信公众营销方式，推广企业产品、树立良好的企业品牌、最终实现赢利。本书内容图解如下。



本书由海天电商金融研究中心编著，参与编写的具体人员有贺琴、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，联系微信号：157075539。

编 者

目 录

第1章 揭秘, 微信背景 1

- 1.1 微信, 全新生活方式 2
 - 1.1.1 微信的背景 2
 - 1.1.2 微信的萌芽 3
 - 1.1.3 微信的发展 3
 - 1.1.4 微信的竞争 4
 - 1.1.5 微信的逆袭 5
- 1.2 微信, 抢占至高地位 6
 - 1.2.1 提供熟人社交平台 6
 - 1.2.2 火爆的创业 9
 - 1.2.3 流通的信息 9

第2章 了解, 微信功能 11

- 2.1 微信指南 12
 - 2.1.1 微信手册 12
 - 2.1.2 微信软件下载 13
 - 2.1.3 注册和登录微信账号 14
 - 2.1.4 有关界面 15
- 2.2 微信功能 17
 - 2.2.1 功能一: 微信语音 18
 - 2.2.2 功能二: 微信公众平台 19
 - 2.2.3 功能三: 通讯录 20
 - 2.2.4 功能四: 微信群 22
 - 2.2.5 功能五: 朋友圈 24
 - 2.2.6 功能六: 扫一扫 26
 - 2.2.7 功能七: 摇一摇 26
 - 2.2.8 功能八: 附近的人 27

2.2.9 功能九: 漂流瓶 28

第3章 发掘, 微信商机 31

- 3.1 微信商业模式 32
 - 3.1.1 订阅模式满足需求 32
 - 3.1.2 通过推送信息给用户
提供有价值的内容 33
 - 3.1.3 电台语音互动模式 33
 - 3.1.4 二维码私密的引流 34
 - 3.1.5 客户关系管理工具 35
- 3.2 微信商业策略 35
 - 3.2.1 病毒营销策略 36
 - 3.2.2 图文营销策略 37
- 3.3 挖掘并分析客户的根本痛点 38
 - 3.3.1 重点在于提供产品体验 38
 - 3.3.2 用户反馈的内容尤为
重要 39
 - 3.3.3 不能错过的潜在客户 39
 - 3.3.4 平台提供价值才能促进
客户购买 39
- 3.4 公众平台的盈利方式 40
 - 3.4.1 电商盈利 40
 - 3.4.2 品牌代运营 41
 - 3.4.3 开放接口开发 42
 - 3.4.4 流量广告 42
 - 3.4.5 自营盈利 45
 - 3.4.6 微商招代理 46

3.4.7 招募会员	47	4.4.7 平台的自动回复	79
3.4.8 赞赏功能	48	4.4.8 平台的开发模式	82
3.4.9 销售视频、培训服务	50	4.5 有关平台运营	83
3.4.10 门店试玩、试吃	51	4.5.1 平台的内容管理	83
3.4.11 线下聚会	52	4.5.2 平台的认证情况	85
第4章 进入，平台打造	55	4.5.3 平台的O2O模式	87
4.1 选什么号很重要	56	4.5.4 平台功能的完善	87
4.1.1 订阅号	56	第5章 解析，数据运营	89
4.1.2 服务号	57	5.1 公众平台背后的数据思维	90
4.1.3 企业号	58	5.1.1 研究公众号数据的意义	90
4.1.4 关于选号的建议	58	5.1.2 昨日关键指标	90
4.2 公众号取名很重要	61	5.1.3 新增人数	91
4.2.1 提问式	62	5.1.4 取消关注人数	94
4.2.2 直接式	62	5.1.5 净增人数	96
4.2.3 区域名	63	5.1.6 累积人数	97
4.2.4 趣味性	63	5.1.7 详细数据	98
4.2.5 企业+领域	64	5.2 用户数据分析用户属性	99
4.2.6 行业名+用途	64	5.2.1 用户的性别比例数据	99
4.2.7 百科类	65	5.2.2 用户语言分布数据	100
4.2.8 形象法	65	5.2.3 用户的地域分布数据	100
4.3 创办公众号的意义	66	5.3 图文数据分析	102
4.3.1 定位打下基础	66	5.3.1 图文群发效果分析	102
4.3.2 推广创造价值	67	5.3.2 图文群发中的商机	105
4.3.3 导航迎来商机	68	5.3.3 图文统计之“日报”	106
4.4 有关平台管理	68	5.3.4 图文统计之“小时报”	109
4.4.1 平台的日常管理	68	5.4 从用户消息发送中看需求	110
4.4.2 平台的消息管理	72	5.4.1 消息分析之“小时报”	111
4.4.3 平台的安全管理	72	5.4.2 消息分析之“日报”	113
4.4.4 平台的用户管理	74	5.4.3 消息分析之“周报”	115
4.4.5 平台的群发功能	76	5.4.4 消息分析之“月报”	116
4.4.6 平台的信息反馈	78	5.4.5 消息关键词	117

5.5 其他数据分析	118	6.1.13 通过二维码让人主动加 好友	136
5.5.1 菜单分析	118	6.1.14 推出一些优质资源吸 引他人	136
5.5.2 接口分析	120	6.1.15 利用个人的人际关系来 引流	136
5.5.3 “多客服”功能	121	6.1.16 在 QQ 群中进行宣传 推广	137
5.5.4 投票管理功能	122	6.1.17 可在淘宝平台上留言 推广	137
5.5.5 卡券功能	123	6.1.18 在网络聊天室中挂 机推广	137
第 6 章 发展，微信粉丝	125	6.1.19 借力百度热词进行 推广	137
6.1 个人微信引流的 20 个特色 技巧	126	6.1.20 在多个平台群发红包来 引流	138
6.1.1 快速地导入手机 通讯录中的朋友	126	6.2 企业微信引流的 25 个核心 技巧	139
6.1.2 直接采用 QQ 号或手机号 作为微信号	127	6.2.1 “摇一摇”摇来用户的 注意力	139
6.1.3 通过微博@的方式引流	129	6.2.2 “漂流瓶”将信息传递 出去	140
6.1.4 与其他微信达人建立 合作互推模式	129	6.2.3 通过虚拟求签、网络 测试等方式引流	141
6.1.5 在适合的地方使用雷达 功能加人	130	6.2.4 不可缺少的 BBS 平台 宣传推广	143
6.1.6 主动并积极地加微信 好友	131	6.2.5 更换头像能带来意 想不到的宣传效果	143
6.1.7 在拍摄的照片上加个人 标签	132	6.2.6 广告宣传添加“扫一扫” 功能吸引用户	144
6.1.8 撰写宣传文案进行宣传	132		
6.1.9 在实体店展示个人微信 公众号	132		
6.1.10 利用快递员宣传的方式 加粉	133		
6.1.11 在百度知道平台上吸引 用户	133		
6.1.12 用网络软文来引流	135		

6.2.7 通过线下推广的渠道进行 宣传	144	6.3.2 关于签到的设定	157
6.2.8 线上的宣传活动推广	145	6.4 用妙计留住粉丝	157
6.2.9 打造“以号养号”的 基本宣传模式	145	6.4.1 提升含金量	157
6.2.10 邮箱也是推广的 利器之一	146	6.4.2 及时展开互动	158
6.2.11 适当地通过微信公众 平台引流	146	6.4.3 提供人性化服务	159
6.2.12 使用个人名片来推广 引流	148	6.4.4 策划活动提高积极性	159
6.2.13 用图片加水印的方法 吸粉	149	6.5 营销获利法则	160
6.2.14 利用个人关系推广 公众号	149	6.5.1 要高质量粉丝	160
6.2.15 利用投票功能进行 吸粉	150	6.5.2 合理的商业推广	160
6.2.16 利用朋友圈进行推广	151	6.5.3 友情赞助和冠名	161
6.2.17 通过官网进行推广	152	第7章 推送，微信内容	163
6.2.18 通过社交媒体进行 推广	152	7.1 如何成功推送	164
6.2.19 联合其他平台互相 推广	152	7.1.1 流程	164
6.2.20 以用户加群的方式 进行推广	153	7.1.2 形式	166
6.2.21 在博客上进行推广	154	7.1.3 模式	170
6.2.22 精美H5页面引流	154	7.2 平台内容推送的技巧	171
6.2.23 免费推广媒体列举	155	7.2.1 图文技巧	171
6.2.24 免费推广媒体实战	155	7.2.2 水印	174
6.3 有关自定义回复功能	156	7.2.3 视频	175
6.3.1 在回复中加入链接	156	7.2.4 语音	176
		7.2.5 有关长度	176
		7.3 平台内容编辑前的注意事项	177
		7.3.1 收集素材的技巧	177
		7.3.2 微信素材来源网站	178
		7.3.3 内容三大来源：用户、 运营者和专家	179
		7.3.4 好的内容一定要提前 预告	179
		7.4 平台内容编辑时的注意事项	180
		7.4.1 构思标题的方法	180
		7.4.2 选择最佳范本的类型	184

7.4.3 排版决定是否有兴趣 看下去	185	8.2 微信电商运营攻略.....	211
7.4.4 通过封面提升点击量	187	8.2.1 企业微信支付申请 流程	212
7.4.5 把握好原文链接功能	187	8.2.2 关于搜索的排名规则 参考	212
7.4.6 文章摘要也能吸引粉丝	188	8.2.3 提高微信搜索排名的 技巧	213
7.4.7 有关内容的转载和原创	189	8.2.4 微信官网的运营推广 技巧	215
7.4.8 有关内容版权声明	189	8.2.5 微信商城的运营推广 技巧	220
7.4.9 要主动求赞	189	8.3 微信营销人员的要求.....	226
7.4.10 内容吸引眼球的要点	190	8.3.1 对用户痛点的了解	226
7.4.11 在内容中植入广告的 诀窍	191	8.3.2 对用户消费心理的了解	226
7.4.12 写作要避免误区	192	8.3.3 对数据十分敏感	227
7.5 平台内容群发时的注意事项	193	8.3.4 充满好奇心	227
7.5.1 群发前一定要进行预览	194	8.3.5 具备一定的文笔功力	227
7.5.2 把握推送时间的原则	195	8.3.6 有很强的学习能力	228
7.6 “高大上”的内容排版编辑器	196	第9章 玩转，营销诀窍	229
7.6.1 秀米排版编辑器	196	9.1 如何吸引受众注意.....	230
7.6.2 i排版编辑器	201	9.1.1 目标用户定位	230
7.6.3 135 微信编辑器	201	9.1.2 产品特色定位	232
第8章 运用：微信电商	203	9.1.3 平台内容定位	233
8.1 微信电商的价值	204	9.1.4 推出特色活动	234
8.1.1 一对一互动赢得好感	204	9.1.5 偶尔来点游戏	235
8.1.2 O2O 模式带来新机遇	204	9.1.6 首先进行认证	237
8.1.3 物联网领域被催生	204	9.1.7 二维码赢人心	239
8.1.4 获得高效转化率	205	9.1.8 线上、线下推广	241
8.1.5 优质的付款环境	205	9.2 如何策划互动内容.....	243
8.1.6 主动的营销方式	207	9.2.1 栏目设置应贴近 用户的心	243
8.1.7 信息能够快速传播	207		
8.1.8 提供精准的传播	208		
8.1.9 提供精准分析能力	209		
8.1.10 提供便捷式购物体验	209		

9.2.2 用心打造栏目的内容	244	10.2.7 途径七：付费订阅	279
9.2.3 从消费者角度策划活动	247	10.2.8 途径八：物联网	280
9.2.4 努力做好一切活动流程	249	10.3 微信开店的三种模式	283
9.2.5 线上、线下活动策划与 运营	250	10.3.1 微信小店	283
9.3 如何掌握营销法则	253	10.3.2 微信商城	284
9.3.1 找准目标	253	10.3.3 微店	286
9.3.2 借鉴范例	255	第 11 章 实战：微信用途	289
9.3.3 善用资源	255	11.1 旅游行业微信营销实例	290
9.3.4 了解需求	255	11.1.1 环球旅行	293
9.3.5 提高效率	255	11.1.2 去哪儿网	296
9.3.6 抓住亮点	256	11.1.3 艺龙旅行网	298
9.3.7 引导购买	256	11.2 餐饮服务行业微信营销实例	300
9.3.8 模式创新	257	11.2.1 三只龙虾	301
9.3.9 吸引眼球	257	11.2.2 人人湘	303
9.3.10 持之以恒	258	11.2.3 美团外卖	306
第 10 章 列举，营销途径	259	11.3 生活休闲行业微信营销实例	309
10.1 五大有效的营销方法	260	11.3.1 星巴克	310
10.1.1 植入法	260	11.3.2 一条	312
10.1.2 活动法	262	11.3.3 豆瓣同城	314
10.1.3 折扣法	264	11.4 文化娱乐行业微信营销实例	316
10.1.4 分享法	268	11.4.1 读者原创版	317
10.1.5 互动法	269	11.4.2 微媒体联盟	318
10.2 八大挣钱的途径	270	11.4.3 今日头条	320
10.2.1 途径一：VIP	270	11.5 互联网行业微信营销实例	323
10.2.2 途径二：LBS	272	11.5.1 it 茶馆	323
10.2.3 途径三：APP	276	11.5.2 果粉查询	324
10.2.4 途径四：客户关系 管理	277	第 12 章 展望，微信前景	327
10.2.5 途径五：流量	278	12.1 微信营销的压力	328
10.2.6 途径六：硬性广告	279	12.1.1 PC 端发散不足	328
		12.1.2 推送广告引反感	328

12.1.3 客服成本在增加	330	12.2.1 适合微信营销的品牌	334
12.1.4 用户体验和商业运作难 平衡	332	12.2.2 必须了解用户需求	336
12.1.5 平台不够成熟	333	12.2.3 基于地理位置营销	338
12.1.6 认证要求偏高	333	12.3 分析发展前景.....	340
12.2 未来的一些思路	334	12.3.1 发展趋势	341
		12.3.2 黄金法则	343

第1章

揭秘，微信背景

学 前 提 示

现如今微信的使用越来越频繁，从聊天到创业赚钱，微信逐渐融入人们的生活中，成为人们生活中不可或缺的一部分。那么到底微信是什么？本章主要为大家介绍微信的基本知识。

要 点 展 示

- ◆ 微信，全新生活方式
- ◆ 微信，抢占至高地位



1.1 微信，全新生活方式

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一款手机社交软件，如图 1-1 所示为微信图标。

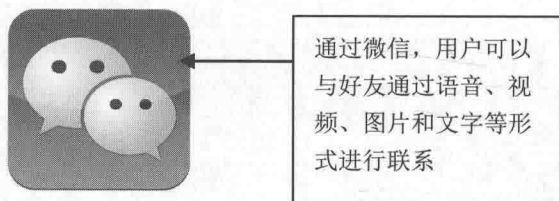


图 1-1 微信图标

据悉，腾讯在 2011 年一共发布了 45 个不同终端的版本，随着这些版本的更新换代，使微信各个方面的功能变得越来越强大，如今，微信已经发展到 6.3.22 版本。

1.1.1 微信的背景

想要了解微信背景，就要从以下 4 个方面进行解析。

1. 多变的时代，多变的终端

从最基础的塞班到后续的安卓以及不断进化的 iOS，这些系统都让用户在使用手机的时候，更加趋向于把其作为一个大量的、可定制的信息收发终端。丰富的应用程序增加了用户对智能终端的黏性，反过来也促进了应用程序的丰富化，用户使用应用程序的频率越来越高。

2. 新时代的流量运营模式到来

各运营商在 3G 时代开始越来越关注用户的流量诉求，运营策略从短信加语音模式，逐渐转向流量加语音模式，与此相适应的是，用户使用无线流量的成本在逐渐降低。

3. Web 端关系链打破，移动端展开争夺

在互联网时代，最广阔的关系链是 QQ，而微博一系列产品的出现，不可否认是在和 QQ 争夺用户固定上网时间的访问频次和深度，因而关系链被打破。这种多关系链争夺用户时间的情况越来越多地出现在无线市场，这意味着用户可以接受不同关系链的产品，任何一种关系链都有存在的市场，只要它能满足用户的某种需求。

4. 前人“软件”带来的借鉴作用

Kik 和 TalkBox 在国外的成功经验，在国内市场有着较大差异的前提下仍有借鉴意义。前人栽树后人乘凉，相当多的论证和相似模式的探索都可以省略，因此类似功能的上线论证和速度都非常迅速。

1.1.2 微信的萌芽

在 TalkBox 发布后的第三天，坐拥 8 亿注册用户的腾讯发布了第一款微信客户端，在当时谁也不会预料到，甚至腾讯也是始料未及，这似乎没有什么前景的微信很快就形成风靡之势。

微信是一款实时交流的通信工具，相比传统的通信工具来说，微信更快捷、更方便，成本也更低，可以说，微信对于时下的人们来说，有着十分重要的意义。

微信是如何萌生的呢？在 2010 年，曾经开发过 Foxmail 和 QQ 邮箱等产品的张小龙先生带领他的团队开始着手微信的开发，据悉，张小龙先生当时就开发微信一事给腾讯老总马化腾先生写了一封邮件，他认为类似 Kik 的通信工具会与腾讯旗下的 QQ 形成激烈的竞争关系，因此建议开发这类通信工具，抢占市场。

最开始，微信的研发人员只有 20 多个人，在当时，这个团队并没有开发手机客户端的经验，但是，他们依然克服重重困难，开发出了微信的第一个版本——微信 1.0 版本。

1.1.3 微信的发展

微信的发展并不是一蹴而就的，而是经历了漫长的过程，微信团队通过不断开发钻研，打造细节，给用户提供了更方便、更快捷的体验。笔者用图解的方式将微信的发展历程简单地展示一下，如图 1-2 所示。



图 1-2 微信的发展历程

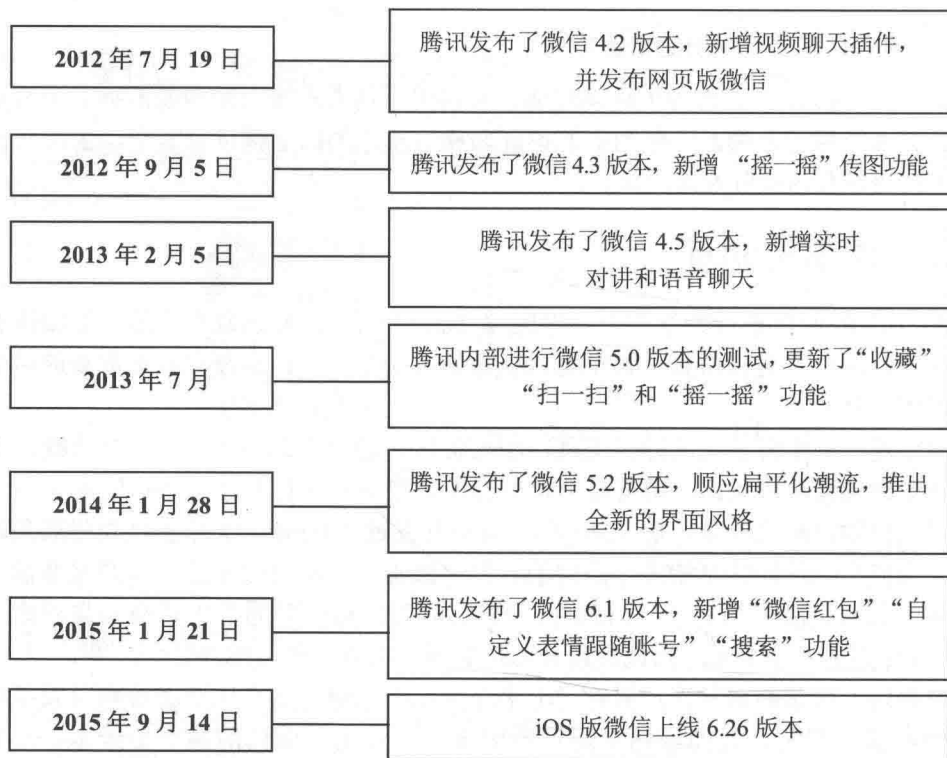


图 1-2 微信的发展历程(续)

1.1.4 微信的竞争

微信自从推出后, 其发展速度呈现飞跃之势, 这是任何人都始料未及的。在线的短短时间里, 就聚集了上千万的微信用户, 这样的发展速度, 远远超过腾讯和其竞争对手的预料。

微信第一次大规模推广是在广州街头的公交站牌上, 那幅大大的海报上, 有几个小型人物拿着手机, 伴随着“微信·生活”这几个字出现在人们的视线中。虽然微信的发展速度远远超过其竞争对手, 但是微信的对手依然有增无减。

微信推出后, 很快成为腾讯的亮点之一, 它的成功, 主要得益于两方面, 如下所示。

- 腾讯拥有庞大数量的用户群体;
- 微信产品本身具有的优势。

正是因为这两点, 让微信在同类竞争产品中脱颖而出, 用一句话来概括, 就是“一直被模仿, 从未被超越”。

其实微信本身也并非原创和首发, 在微信之前, 就有加拿大的聊天工具 Kik 问

世，在国内的市面上，也有许多同类的产品。

- 2010 年 10 月，Kik 登录中国，15 天斩获百万用户。
- 2010 年 11 月 7 日，国内企业互动科技推出“个信互动”。
- 2010 年 12 月，小米科技推出“米聊”。
- 而微信是在 2011 年 1 月推出的，比 Kik、“个信互动”和“米聊”都晚了好几步。

虽然微信姗姗来迟，但是却能够凭借自身的优势后来者居上，一跃占据通信领域的首位。

1.1.5 微信的逆袭

截至 2016 年 3 月，微信每月的活跃用户数量已达到 5.49 亿，从这样一个庞大的数据可以看出，微信已经成为人们日常生活中不可或缺的工具。短短 5 年时间，微信从零开始迅猛扩展，达到今天这样的规模，很多人猜不透微信为什么会有这么大的魔力，能够获得如此巨大的成功，在笔者看来，微信除了有腾讯背后亿级的用户量作为支撑之外，还得益于微信几次重大的功能升级举措。

总体来看，可以将微信的逆袭简单概括为三个阶段。

1. 平台理念的塑造

微信是什么时候开始受到用户关注的呢？好像是从微信在 2.0 版本里增加了语音功能之后，到通讯录好友功能上线，再到“查看附近的人”“摇一摇”等功能上线，微信的用户在短时间内增加到了上亿人。

之后微信推出了朋友圈功能，从微信的每次功能升级可以看出，微信的终极理念是为用户扩大更丰富的交友圈子，正是这样的理念，让微信慢慢融入用户的人际关系中，并且变得越来越普及。

2. 公众平台的雕塑

微信公众平台是在 2012 年 8 月推出的，这个拥有亿级用户的平台吸引了各个领域的人将视线投放在这个新兴的平台上，名人、政府、媒体、企业等机构纷纷加盟这个平台，这也就意味着微信平台的商业化道路由此开始。

3. 自定义菜单功能

2013 年 3 月，微信公众平台自定义菜单 API 开放，通过该自定义菜单，各个企业机构可以搭建自己的服务体系，例如“千惠便利”公众号在自定义菜单上添加了“千惠购”“开心嗨吧”和“在千惠”等多个菜单，如图 1-3 所示。