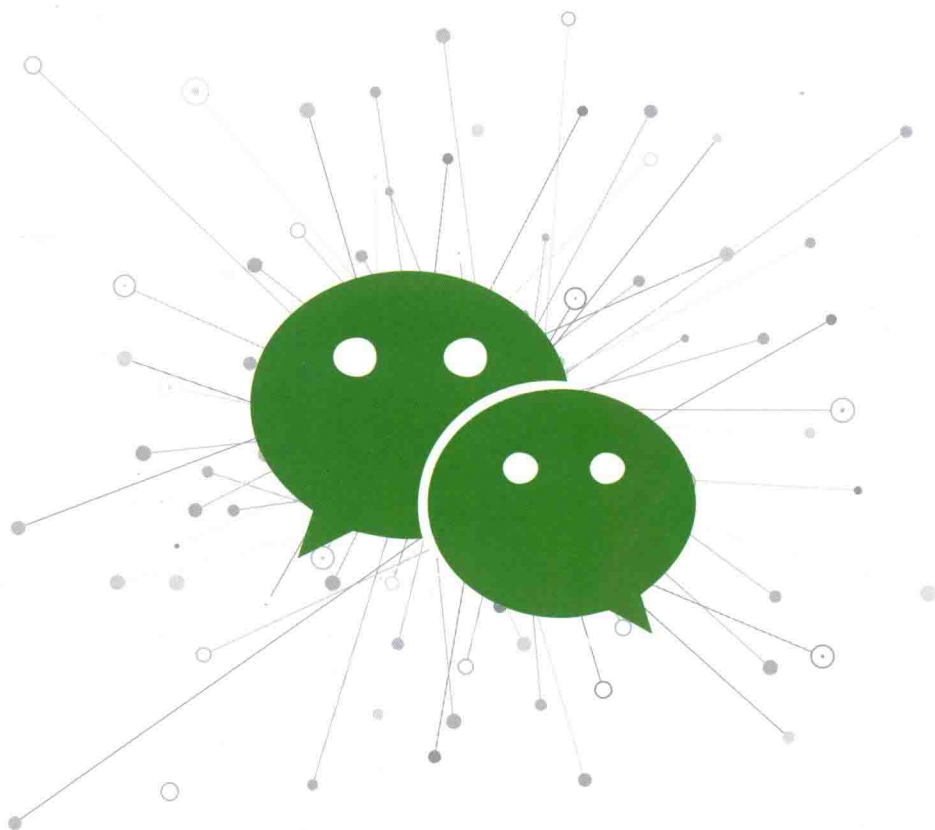




微信营销

一本通

案例加强版

刘畅 唐海玥 编著

· 非常有心 ·

凝聚了作者5年的运营经验，纯干货分享。

· 非常有用 ·

从营销的基本操作讲起，零基础的读者也能学会。

· 非常有趣 ·

列举40多个成功的微信营销案例，可以启发灵感。

· 非常有料 ·

书中讲解20多种营销方法，包你拿来就能用。

 中国工信出版集团

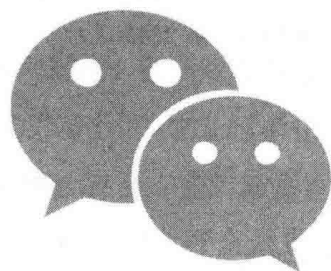


电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

微信营销 一本通

案例加强版

刘畅 唐海玥 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内容简介

本书从传媒与营销的专业角度,全面分析了微信的井喷式发展趋势,以及微信所带来的各项营销变革,阐释了在微信平台能够创造巨大财富的途径。

本书深入浅出地介绍了微信的营销模式,系统地为读者讲解了 O2O、F2F、自媒体、撒网式、移动广告、全媒体、病毒传播式、互动式的微信营销手段。作者把自己的国内外营销经验,融汇总结成个人独特的微信营销技巧,使商家能够快速实现营销目的,达到最佳营销效果。

本书可作为电子商务、工商管理、市场营销等相关专业的参考书,也适用于希望开辟微信营销业务的企业管理者、市场推广和营销策划人员、电子商务与网络营销从业人员,以及对新媒体网络营销感兴趣的用户等。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微信营销一本通:案例加强版/刘畅,唐海玥编著. —北京:电子工业出版社,2017.4

ISBN 978-7-121-30431-6

I. ①微… II. ①刘… ②唐… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 284503 号

策划编辑:高洪霞

责任编辑:徐津平

特约编辑:赵树刚

印 刷:三河市华成印务有限公司

装 订:三河市华成印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:15.75 字数:252 千字

版 次:2017 年 4 月第 1 版

印 次:2017 年 4 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

微信自 2011 年 1 月 21 日推出，短短 5 年内，注册用户就已超过 9 亿人。微信的到来，掀起了新的营销热潮，引领了新营销时代。微信营销是移动互联网时代企业对营销模式的一种新探索。基于移动互联网的自身属性，微信不受时间和空间的限制。用户一旦注册并使用微信，便可与其他微信用户形成联系并产生互动。用户可以订阅自己所需的信息，商家也可以通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，实现多重营销方式。

随着微信公众平台的上线，微信开始允许媒体、机构、品牌商及名人进行账户认证，并给予认证用户更多权限，可以向关注其账号的用户推送信息。商业品牌、公益组织、教育机构等纷纷抢滩登陆，微信短期内聚集起来的庞大用户群和诸多特性使其逐渐成为优质的网络营销新平台，它正日益在企业的品牌营销工作中发挥着不可估量的作用。因此，作者结合自身丰富的新媒体营销经验，特编写此书。

本书首先从微信影响力和发展趋势入手，让读者对微信有一个整体的了解，再介绍微信功能攻略，让读者尽快掌握微信最基本的使用方法。然后，通过对比、分类、总结的方式，对微信营销途径进行深入讲解，罗列了各种微信营销技巧，同时加入了大量的微信营销案例，方便读者理解。最后是作者对微信未来发展的展望。

本书主要特色

- (1) 理论扎实。全面系统地分析了当今网络发展潮流及营销新动向。
- (2) 言简意赅。用最简单的语言介绍了各种复杂营销理论。



（3）融会贯通。每个营销方式和营销技巧都附有大量案例，辅助读者理解。

（4）覆盖面广。几乎涵盖了所有结合微信的营销模式，可以将其作为一本全面的微信营销手册使用。

关于作者

作者刘畅早年留学法国，获得信息传播研究及工程的硕士学位，研究方向是网络传播与社会影响。在法国留学期间，笔者曾在法国巴黎的 Information & Inspiration 市场情报咨询公司从事网络媒体营销调研方面的工作，负责完成了《网络推广战略》等营销调研项目。回国后，现任人民日报社主管主办的《国家人文历史》杂志社新媒体项目经理，进行了多个利用新媒体平台进行营销的项目操作。熟悉国内外市场新媒体营销模式，有丰富的营销传播理论基础，尤其擅长对利用新兴媒体进行营销的研究，积累了较多的网络媒体营销实战经验。对新媒体营销发展有独特的视角，现正转向对微信营销市场的开拓。

由于时间仓促，且编者水平有限，书中难免有疏漏和不当之处，敬请读者批评指正。

编著者

目 录

第 1 章 微信引起的互联网海啸	1
1.1 移动互联网将创造新一轮的经济神话	1
1.1.1 移动互联网的发展	2
1.1.2 移动互联网的商业价值	3
1.2 微信时代：“第四大运营商”的诞生	6
1.2.1 传统语音、短信业务的冲击	6
1.2.2 微信带来的挑战	7
1.3 微信成就了移动式社交媒体	9
1.4 微信营销打造营销新策略	12
1.5 微信 6.x 的大突破	15
第 2 章 微信功能攻略	23
2.1 微信，超过 5 亿人使用的手机应用	23
2.2 查找“附近的人”	24
2.2.1 进入“附近的人”功能列表	25
2.2.2 查看“附近的人”	27
2.3 “扫一扫”功能	32
2.3.1 “扫码”功能	32
2.3.2 “封面”功能	37
2.3.3 “街景”功能	38
2.4 微信朋友圈	40
2.4.1 朋友圈界面	41



2.4.2	在朋友圈发布信息	43
2.5	微信漂流瓶	45
2.5.1	开通微信漂流瓶	45
2.5.2	使用微信漂流瓶	47
2.6	公众平台账号	49
2.6.1	注册公众账号	50
2.6.2	设置公众账号	53
2.6.3	公众账号的统计功能	54
第3章	微信与其他网络媒体的比较	57
3.1	开创先河的米聊	57
3.1.1	米聊的特点	58
3.1.2	米聊与微信对比	60
3.2	方兴未艾的微博	61
3.2.1	微博的特点	61
3.2.2	微博与微信的异同点	64
3.3	引领时尚潮流的 SNS	66
3.3.1	基于“六度分割理论”的社交网络	67
3.3.2	社交网络与微信对比	68
3.4	移动巨头的飞聊	69
3.4.1	飞聊的特点	69
3.4.2	飞聊与微信对比	70
3.5	国内 IM 领袖：QQ	71
3.5.1	QQ 的特点	72
3.5.2	QQ 与微信对比	75
3.6	强强联合的易信	76
3.6.1	易信的特点	76
3.6.2	易信与微信对比	77



第 4 章 微信的营销模式.....	78
4.1 O2O 的营销策略	78
4.1.1 我国 O2O 营销方式.....	79
4.1.2 微信的 O2O 营销优势.....	80
4.1.3 案例：家乐福接入微信 O2O 支付，瞄准用户数据精准分析	81
4.1.4 案例：TCL 构建 O2O 多渠道营销平台	83
4.1.5 “街景”功能促进 O2O 营销.....	85
4.2 F2F 营销模式.....	87
4.2.1 F2F 营销价值.....	87
4.2.2 微信的 F2F 营销优势.....	88
4.2.3 案例：棒约翰 O2O 模式转型.....	89
4.3 利用自媒体的新营销途径	91
4.3.1 自媒体营销价值	91
4.3.2 微信的自媒体优势	91
4.3.3 案例：城外圈多层奖励全民，微信广告界最大红包.....	92
4.4 撒网式营销手段	93
4.4.1 撒网式营销的优势	93
4.4.2 案例：奇瑞“感恩四百万，新春聚划算”抽奖活动.....	95
4.5 移动广告营销形式	96
4.5.1 微信的移动广告优势	96
4.5.2 “附近的人”营销价值	97
4.5.3 案例：宁波华蔚网络的旅游景区微信营销.....	98
4.5.4 案例：利用“附近的人”功能寻找商家.....	99
4.6 针对性互动营销形态	100
4.6.1 微信的针对性互动优势	101
4.6.2 案例：TCL 线下体验中心落户凤凰社，启动互动营销	101
4.7 病毒式营销	102
4.7.1 病毒式营销的优势	102
4.7.2 案例：家家顺微信快闪活动，在朋友圈病毒式传播.....	103



4.7.3	案例：微信传播带来海量顾客，带动地方特产营销	105
4.8	多媒体整合营销方案	106
4.8.1	与微博结合：微博“让红包飞”活动启动	107
4.8.2	与网站结合：京东搭肩优衣库，服装 O2O 模式落地	107
4.8.3	与网站结合：唯品会打造销售互动 H5 页面	108
第 5 章	如何获取更多粉丝	110
5.1	挖掘精准用户	110
5.2	用丰富的内容获得粉丝芳心	112
5.2.1	微信阅读的特点	113
5.2.2	丰富内容吸引粉丝	114
5.2.3	富媒体的内容推送	117
5.2.4	精美的微信图标	121
5.3	频繁互动加强粉丝黏性	122
5.3.1	自动回复	124
5.3.2	人工即时回复	127
5.4	微信活动提高粉丝活跃度	129
5.4.1	答题有奖——关键词回复功能	129
5.4.2	声音有奖征集活动——语音功能	131
5.4.3	信息分享——开放平台功能	132
5.5	微信内消费带来更便捷的服务	133
5.5.1	引导消费——微信开发模式	133
5.5.2	实现消费——支付功能	135
5.6	线下“扫一扫”推广	138
5.6.1	扫二维码功能	138
5.6.2	案例：华侨城酒店	138
5.6.3	案例：欢乐谷	139
5.6.4	案例：龙源数字传媒“全民阅读数字体验馆”	140
5.6.5	案例：北京 apm 个性二维码	141
5.6.6	“封面”功能	142



第 6 章 常见营销方法解析	144
6.1 线上活动式营销	145
6.1.1 均瑶集团九元航空首航, 微信出售 9 元机票	146
6.1.2 贵州茅台微信抽奖旋风来袭	149
6.1.3 青岛“漫画食安”微信约稿, 有奖大赛	151
6.1.4 2015 沙滩宝贝微信评选活动	153
6.1.5 绿源电动车寻宝游戏火爆微信朋友圈	156
6.1.6 天弘基金“分享 100 天”有奖互动活动	159
6.1.7 生活 JIA 资讯刮刮乐抽奖活动	161
6.2 线下参与式营销	164
6.2.1 二维码蛋糕	164
6.2.2 2014 年中国互联网大会“扫”模特	166
6.2.3 武夷山大红袍的二维码	168
6.2.4 朝阳酿酒厂扫描二维码免费送小酒活动	169
6.2.5 江南汽车博览城第二季“加微信, 送好礼”活动	171
6.2.6 西宁万达广场庆祝开业倒计时一周年, 微信赢取 音乐节门票	172
6.2.7 沈阳龙之梦购物中心“三八”节微信送好礼活动	175
6.3 互动式营销	178
6.3.1 光大银行推出微信银行 3.0 版, 打造全新微生活圈	178
6.3.2 广东联通“附近的人”互动式营销	180
6.3.3 顺丰速运自助查询功能, 尝试智慧快递	181
6.3.4 贵州六盘水奥迪 4S 店自助服务	184
6.3.5 中国银行微银行服务	186
6.3.6 “深圳招行·金葵绽放”微信平台高端服务	190
6.4 朋友圈主动式营销	191
6.4.1 化妆品销售员的“朋友圈”宣传	191
6.4.2 兼职代购的“朋友圈”宣传	192
6.5 第三方应用式营销	193



6.5.1	在麦当劳可以使用微信领取优惠券.....	193
6.5.2	人民银行阳泉市支行把金融知识装进“漂流瓶”	195
第7章	各行业典型案例分析.....	196
7.1	金融行业人士必看的经典案例	196
7.1.1	中国招商银行：您家里的微银行.....	196
7.1.2	和讯网：微信价值互动平台	201
7.1.3	中金在线：微信端的实时股票行情.....	204
7.1.4	广发证券债券部：证券信息更及时.....	208
7.2	汽车行业人士必看的经典案例	209
7.2.1	易到用车：用 O2O 模式改变租车行业.....	209
7.2.2	上海大众：线上线下配合推广	212
7.2.3	汽车之家：玩转定位	216
7.3	教育行业人士必看的经典案例	220
7.3.1	北京新东方学校：提供人工服务的微信.....	220
7.3.2	扬格外语学校：生源成功率达 90%.....	221
7.3.3	腾讯大学：移动学习平台	223
第8章	未来的微信展望.....	225
8.1	微信引领国际化交流	226
8.1.1	东南亚	228
8.1.2	印度	230
8.1.3	欧美	231
8.1.4	联合国	233
8.2	微信提供新型创业机会	234
8.2.1	微信自媒体	235
8.2.2	微信 APP.....	236
8.3	微信适应物联网时代.....	237
8.4	微信促进移动支付平台发展	241

第1章

微信引起的互联网海啸

腾讯公司于2011年1月推出了微信这款重量级的手机应用程序,这是一款集文字、语音、视频、社交等功能于一体的移动即时通信软件,目前国内用户已超过6亿人次,最新的版本是微信6.3.22(笔者写作时的版本)。它的功能大致分为三部分:一是熟人社交,整合了通讯录、QQ、邮箱的部分功能,这也是它最传统的功能;二是陌生人社交,主要功能为摇一摇、查找附近的人、雷达加朋友和漂流瓶,微信的争议之处主要体现在该模块;三是公众平台,该功能可以帮助用户与公众账号(明星、企业)建立联系,该模块最能体现微信的商业价值。

1.1 移动互联网将创造新一轮的经济神话

有一天,你路过一家商场的门口时,突然手机响了,收到一条新信息——去年这时,您在本商场给太太买过生日礼物,今年太太的生日又快到了,要不要进来瞧一瞧?根据您日常购物喜好,我们帮您挑了备选礼物,您可以进来看一看。如果您在20分钟内购买,会有很大的折扣。

随着技术的发展,肯定有一天,手机不但知道“你是谁”,还知道“你在什么地方”,以随时为你提供各种服务。

对于这些服务,如果你乐意接受,商家就有商机可寻;不接受也没问题,可以使用各种防垃圾短信技术。此时,屏蔽技术就有了发展的机会。



上面的故事预示着我们即将进入移动互联网和电子商务的新时期，新的商机将纷至沓来。

1.1.1 移动互联网的发展

随着智能手机的普及，手机上网费用的降低，我国的手机网民数量迅速膨胀。2016 年 1 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2015 年 12 月，中国网民规模达 6.88 亿人，互联网普及率达到 50.3%，半数中国人已接入互联网。全年共计新增网民 3951 万人，增长规模如图 1.1 所示。



图 1.1 手机网民增长数量

当互联网开始大规模进入到“手机时代”，随身携带的移动设备已经渗透到了人们的日常生活中，潜移默化地改变了人们的生活方式。同时，手机网民数量的急剧膨胀，也直接引发了以移动设备为平台的商品和服务的革新。随着手机作为移动互联网终端角色的逐渐确立，手机的功能也越来越强大，成为现代人信息获取、商务交易、交流沟通、网络娱乐集成化的载体。

如此庞大的手机网民群体，通过手机上网已渗透到日常生活中。此外，搜索服务、网络音乐、微博、网络文学也进入使用率排行的前五名。与网民需求相适应，不少传统媒体相继推出手机阅读应用软件，电子邮箱纷纷开发移动客户端，视频网站也开始倾力打造手机平台的服务。



移动互联网，顾名思义就是移动通信和互联网的融合发展。2015年，我国网民的信息获取方式及渠道发生了很大的改变，90.1%的网民通过手机上网。只使用手机上网的网民达到1.27亿人，占整体网民规模的18.5%。可见，我国网民已经形成了使用移动互联网的习惯，且人数正在逐年增长。

1.1.2 移动互联网的商业价值

我国的移动互联网产业经过基础设施建设、终端设备研制、应用程序开发及移动网络用户的积累，仅仅三年的时间，就从一个美好的设想，变成IT业界最受关注的领域和投资池。因为它不仅改变了人们的生活、工作和沟通方式，还带来了革命性的媒体传播和商业模式创新。更重要的是，它本身仍在强劲增长。对于企业来说，谁能率先高效推出移动营销方案，抢占移动营销的先机，谁就能在激烈的竞争中取胜，成为移动营销的王者。在这个大环境下，越来越多的创业者和企业家开始尝试利用移动互联网将自己的产品以更快、更便捷的方式传递给消费者，以实现营销方式的简便化和效果最大化。

移动互联网正逐渐渗透到生活、工作中的各个领域。手机短信、微博、移动音乐、手机游戏、手机视频等丰富多彩的移动互联网应用正迅速发展，深刻地改变信息时代的社会生活。主要原因是消费者的购物认知正在成熟，在移动端购物逐渐便利的条件下，网络平台的商品交易是目前移动互联网市场最主要的动力。2015年，我国移动互联网营收达到4000亿元。

基于移动互联网的快速扩张，网络经济取得了飞速发展。移动互联网经济增长最迅速，成为网络经济发展的一个重要动力。移动互联网和传统互联网相比，具有移动化、碎片化和个性化的特点，贴近用户生活的各个方面，带来了商业模式上的发展和改变。

(1) 即时性。移动互联网全方位地填充着网民的工作和生活，突破了时间和空间的限制，开拓了无限的商机。

移动互联网不同于以往的PC端互联网，不需要大量固定的时间在计算机前完成操作。首先，移动终端利用的是人们日常工作和生活中碎片化的时间，大批



网民开始使用手机社交、手机阅读、手机视频、手机游戏等应用，开拓了新的商机。另外，移动终端也打破了 PC 端只能利用网线或 Wi-Fi 连接互联网的限制，可以随时随地通过手机进行交易。2015 年，天猫“双 11”全球狂欢节全天交易额达 912.17 亿元，无线成交 626.42 亿元，占比 68.67%，如图 1.2 所示。



图 1.2 2015 年，天猫“双 11”移动支付占比情况

（2）新市场：移动互联网的便携性、定位性、多元化等特点，促进了新的商业模式的发展。另外，其媒体属性也开始显现，营销潜力巨大。

优酷土豆高级运营总监魏明表示，随着手机上网越来越普及，信息获取方面，媒体要更加注重产品与用户的互动性；网络娱乐方面，让用户随时随地在多种终端之间实现无缝连接是产品和服务的关键；社交方面，以微博、微信为代表的社交应用软件的发展已是大势所趋；电子商务方面，与人的需求相关的应用也将得到前所未有的发展。“这些改变的发生，短则一两年，多则五年”。



移动互联网可以使网民更及时地收到最新资讯，通过广告投放等方式，可以进行第一层的营销。另外，公司又可以收集到用户的使用习惯和信息特点并加以研究，为用户提供更好的体验和服务，展开深层营销策略，扩大移动营销效益。

随着移动互联网的迅速崛起，移动市场日趋完善，从沟通、娱乐、消费等生活的细节，到销售方式、市场渠道等企业运营理念，再到医疗、运输、农业等社会发展等多行业、多层面，移动互联网正在突破旧有的概念。2016年5月2日，主题为“Mobile Infinity（世界的共振）”的2016全球移动互联网大会（GMIC 北京 2016）在北京国家会议中心完美闭幕，数万名移动互联网行业领军企业、创新者和开发者齐聚一堂，与行业领袖进行思想碰撞、预测行业发展趋势，深入探讨移动互联网如何积极地改变世界。移动互联网是未来，大会也号召每个人都应该来一次 GMIC，如图 1.3 所示。本次会议将肩负起带动全球尚未接触移动互联网的 50 亿人口了解互联网之重任，将移动互联网的触角延伸至人类文明的各个角落。



图 1.3 GMIC



1.2 微信时代：“第四大运营商”的诞生

微信不仅拓展国内市场，更将眼光投向了海外，开发微信英文版——WeChat。WeChat 整合 Facebook 等社交媒体，在海外尤其是东南亚地区开始受到瞩目，在越南、印尼等国的下载量已经排名第一。通过国内外业务的快速扩展，微信开始显露其巨大的市场潜力。在庞大的 QQ 用户群的基础上，微信的免费语音短信、邮件提醒、离线接收 QQ 消息、朋友圈等一体化功能，大幅提高了该产品的黏性。微信的迅速普及大大冲击了国内三大运营商的市场，甚至还有传言国内三大运营商要对其采取单独收费措施，而不是仅收取流量费用。传言一出，引发了网络轰轰烈烈的大讨论。

1.2.1 传统语音、短信业务的冲击

根据工信部 2015 年 6 月最新公布的统计数据显示，2014 年全国移动短信发送量超过 7630 亿条，同比下降 14.4%，如图 1.4 所示。但与此同时，2014 年我国手机普及率达 94.5 部/百人，比 2013 年提高了 3.79 部/百人，手机用户增幅为 0.42%。对比两项数据可以发现，我国手机用户增速远大于短信业务，主要原因就是微信等新型即时消息类应用对短信业务的替代作用明显加强。

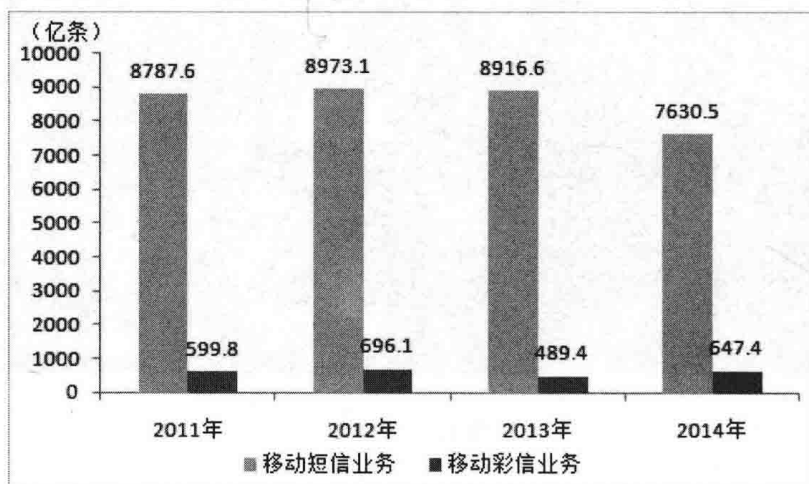


图 1.4 2011—2014 年移动短信和移动彩信业务发展情况