

侯玉斌◎著

微信营销终极秘籍

营销极客首次揭秘
十二年互联网营销实战“干货”

从“自邮”营销到营销“自由”
营销菜鸟进阶床头必备



亲们，扫描二维码
就能和我
接触啦！



杨玉斌微信个人号



世纪华夏商会董事长
秦仁杰微信个人号



世纪华夏商会创始人
潘靖航微信个人号



世纪华夏商会公众号



微信营销终极秘籍

侯玉斌◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销终极秘籍 / 侯玉斌著. —北京: 中国财富出版社, 2014. 6
ISBN 978 - 7 - 5047 - 5230 - 7

I. ①微… II. ①侯… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 116025 号

策划编辑 范虹轶
责任编辑 范虹轶

责任印制 方朋远
责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社
社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070
电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)
010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)
网 址 <http://www.cfpress.com.cn>
经 销 新华书店
印 刷 北京京都六环印刷厂
书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5230 - 7/F · 2162
开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2014 年 6 月第 1 版
印 张 17.25 印 次 2014 年 6 月第 1 次印刷
字 数 215 千字 定 价 35.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换



前言

说起微信营销，我想现在即使是一个普普通通的读者也并不陌生，但在大多数人看来，微信营销不过是企业把以前在电视、报纸以及宣传单上的广告统统挪到微信公众平台上来了。事实真是如此吗？

上面说的那些，仅仅只是微信营销的冰山一角。要想做好微信营销，可没有一些人说得那么简单，当然也没有那么难以操作。

在写这本书之前，我想了好多，也把市场上二三十本有关微信营销的书搬回了书房慢慢研究消化。不过没看一天，我就发现我超强的“胃”早已把那几十本微信营销书都消化完全了。原来这些微信营销的书大都是花一大半的篇幅写微信的使用和功能特点，另外一部分则花在说明微信营销的意义上，剩下一点篇幅放几个业内公认的案例进去，就这样，一本所谓的微信营销书就完成了！



这种现象正如我出版界的一位朋友莫庸先生所说：“二十多个不同的作者，二十多个不同的图书封面，但他们的内容几乎差不多。”

面对这种情况，我陷入了沉思。很快，我内心就有了一个决定：我绝对不能把我的处女作变成一本毫无特点的概念书，而是要写一本与众不同的微信营销书！之后的时间，我就在寻找这本新书的切入点。当翻看那些早已准备好的“参考书”时，我看到了那些孤零零的营销案例，它们就像是一棵棵缺失了水分和养料的小树苗，让读者感受不到微信营销的春天所扑面而来的生机与新绿。

作为一个十年磨砺的网络营销者，在这个移动互联网营销时代，我能做的就是把握好这个时代的新特点，把之前传统的营销方式悟透并加以分解炼化，创造性地开发出一些新的营销方法，让其能在微信营销时代继续焕发生机。

于是，在写这本书时，我规避了以往微信营销书中案例缺少、内容大都没有实操性的弊端，决定结合大量的微信营销案例，进行个性化的分析，争取把自己的“干货”都分享给读者。

所以，读者在看完我这本《微信营销终极秘籍》之后，肯定不会在自己或公司的公众微信号上整天就发一些从网上倒腾过来的内容。

在我决定做微信营销之前，我们早已在做自邮系统的时候就深入研究过怎样去做情感营销，怎样去培育客户，让他们从陌生到信任。这不正是世界营销大师在营销 3.0 时代强调的人文精神吗？我们在微信上做营销，微信仅仅只是一个载体或工具，归根结底还是要回到营销中来。营销者只有抓住客户的真实需求，才能顺利把你的产品和服务推销出去。

说了这么多，读者或许对这本书有了一个大致认识，也知道了本书就是一个“干货”的汇总。本书共八章，首先，我会在这本书的第一章做一个个性化的自我介绍，让大家能从其中的文字中了解到我——一个网络营销实战专家、一个极客、一个音乐人的多重身份以及每一个身份背后的故事；其次，我会结合一些常见的营销方式，分六章，并结合案例加以具体分析；在本书的最后，我会结合我现在正在做的项目——世纪华夏商会，详尽而系统地分析我是怎样做微信营销的，希望能给大家带来更多的收获和提升。

在看本书的时候，一定要记得准备好灭火器，我怕你脑海中不断迸发的火星会把你彻底引燃。所以，“干货”虽好，也要慢慢看，仔细看，耐心看，以免造成“不好”的结果，它将给你带来的震撼实在太大了！



微信营销
终极秘籍

最后，请再允许我先自我介绍一下自己——我是一个极客圈中的网络营销专家，网络营销圈中最会唱歌的音乐人，音乐圈中最会讲网络营销的营销人！

侯玉斌

2014年5月12日

秦仁杰



世纪华夏集团公司 总裁
世纪华夏商会 创始人
资深天使投资人
金融魔法师
畅销书《互联网金融革命》作者
《总裁金融智慧》课程主讲

联系电话：400-852-8388

潘靖航



世纪华夏商会 创始人
深圳世纪华夏金融服务有限公司 总裁
企业投融资专家
信用卡玩家
畅销书《资本密码》作者

联系电话：400-852-8388



目录

第一章 一个网络营销极客的独白 001

1. 我的两个介绍 003
2. 大学的“101 民谣组合” 004
3. 曾经的“口琴王子” 007
4. 我也是“五道杠”少年 009
5. 动物科学专业里的计算机达人 010
6. 极客的创业路：开电脑培训班 012
7. 网络极客成长记 1：与竹为友 014
8. 网络极客成长记 2：自邮系统 016
9. 对于微信营销的一些见解 020

第二章 二维码营销 021

1. 报纸上的营销新玩法 023
2. 杂志的营销春天 025
3. 服装新营销方式 027
4. 窗外传媒发力国际灯会 031
5. 百世汇通拍码填问卷送礼 035
6. 老人头保障消费者利益 037
7. 宾利汽车互动提高曝光率 040
8. 王府井打造品牌之路 043



9. 《重庆商报》问答 046
10. 环球悦时空打造铁血英雄 049
11. 淳度服装二维码标签 052
12. 艾诺平板差异化营销 055
13. 黄飞红花生线上线下巧互动 058
14. 醴官醋二维码推品牌 061

第三章 漂流瓶营销 065

1. 奇瑞用漂流瓶“养鱼” 067
2. 招商银行“爱心漂流瓶”赢得客户信任 071
3. 华科吸引目标客户 074
4. 凡客试水微信小瓶子 077
5. 高效投递寻找目标客户 080

第四章 朋友圈营销 083

1. 吉野家的促销新玩法 085
2. 个人的朋友圈小店 088
3. 餐馆迎来大明星 091
4. 小店迎来大收获 093
5. 酒香也怕巷子深 096
6. 生活哲理感染人 099
7. 朋友圈里谈人生 102
8. 华少助阵江淮汽车 105
9. 淘宝店主转投微信朋友圈 110

10. 奶茶姐妹朋友圈卖奶茶 113
11. 水果东施 115
12. 疯狂猜图的胜利分享 118
13. 从淘宝到微信的移花接木 121
14. 朋友圈卖大米 125

第五章 微信公众平台 129

1. 接地气的绝味鸭脖 131
2. 南方航空订机票服务 134
3. 中金在线“微 Style” 137
4. 艺龙旅行网 139
5. 新东方微信：移动学习助手 142
6. 茶叶网络电商品牌 146
7. 联想的微信游戏路 149
8. 小米手机的人工客服 152
9. 意见领袖的“名人效应” 155
10. 形象代言人提高官微影响力 158
11. 观众参与活动获得会员卡 161
12. 深度营销 164
13. 软性化营销 166
14. 星巴克，微信里的第三空间 169
15. IT 茶馆用微信用户答题 172
16. 热捧的微信自媒体 175



第六章 微信会员卡 193

1. 夏普微生活会员卡 195
2. 汉庭连锁酒店 198
3. 麦当劳茶点卡 201
4. 永和大王 205
5. 深圳海岸城 208
6. 万达广场奶酪时光 211
7. 欢乐谷享半价活动 215
8. 北京洞庭楚乡的微信营销实例 218

第七章 微信销售信 221

1. 微小说带来的粉丝 223
2. 服装店巧用名人效应 226
3. 微信标题的重要性 229
4. 解析最贵销售信 235

第八章 深度剖析世纪华夏商会微信营销案例 241

1. 剖析世纪华夏商会微信营销案例 243
2. 对二维码营销的一些看法 249
3. 微信营销关键在于研究人的心态 250
4. 微信营销仍是内容为王 251
5. 编写微信杀手级营销文案 253
6. 微信软文十则真经 254
7. 微信整合营销的重要性 259
8. 结语 261

第一章

一个网络营销极客的独白

1. 我的两个介绍

各位读者朋友们，首先你们会看到一段自我介绍：

我叫侯玉斌，是中国电子商务协会特聘讲师，目前为深圳世纪华夏金融服务有限公司执行董事，世纪华夏商会创办人之一，南宁优视影视文化有限公司董事，武汉自邮互联网技术有限公司董事，广西建筑人才网总策划。

上面这段自我介绍，主要出现在我的对外个人简介中。其实我对于自己还有另一段自我介绍——一个网络营销专家，一个民谣原创歌手，一个中国土生土长的极客，一个互联网金融专家……

极客？或许一些读者还比较陌生，那我就借花献佛，把“极客”这一个概念传递给更多的读者。极客这个词是美国俚语“geek”的音译，最初是随着互联网文化而兴起的，比喻那些对计算机和网络技术有狂热兴趣并投入大量时间钻研的人。

近些年来，互联网日益普及，电脑、智能手机、平板电脑等高科技的电子产品都进入了寻常百姓之家，以前那些处在边缘的极客，开始被推向历史的舞台，成为社会主流。极客的定义也在发生着变化，不仅比尔·盖茨、史蒂夫·乔布斯、马克·扎克伯格被称为极客，而且马化腾、丁磊、马云、李彦宏等一大批互联网公司的创办人都是极客，甚至我们每一个普通的小人物，也可以自称极客。

为什么这是一个人人崇尚极客、人人皆向极客靠齐的年代？因为极客文化变成了一种广义的流行文化，它正感染着追求时髦的年轻一



代。不管是已经作古的老牌极客乔布斯，还是年轻一代的极客扎克伯格，他们身上都有一种显著的极客因子存在，那就是他们做一件事情完全是凭个人的爱好，但却投入了自己的全部精力去完成它，而且还想着怎样让事情完成得更完美。

我自称是中国土生土长的极客，在很大程度上不是因为我做网络营销出身，需要经常与互联网打交道，而是我真正喜欢一个东西的时候，我会一如既往地保持我的专注，并把事情研究的很透彻。

说了这么多，估计大家还是不太了解这种专注和极客因子在我身上究竟有什么体现，下面就让我为读者一一探源我身上的极客因子，它们究竟是天生的，还是后来才有的。

2. 大学的“101 民谣组合”

通过上面这段文字的介绍后，读者是不是把注意力渐渐从“一个网络营销专家”往后转向“一个音乐人”呢？在这里，我也简单介绍一下自己的成长经历，让我摘下不知道是自封还是业内公认的“网络营销专家”的名头，以一个更为真实的人的形象出现在公众视角。

为什么现在许多朋友都叫我“民谣歌手”、“音乐人”呢？这就跟我小时候的一段经历有关。

1979年2月，我出生在“山水甲天下”之称的广西桂林，家里排行老三，前面有两个哥哥。在这样一个相对富裕的家庭环境中，从小我就处在一家人爱的包围下。很小的时候，我就很喜欢音乐，那时候我的梦想是做一名音乐家。