


# “微”机四伏

微博与微信营销实战兵法

曼涛 林大亮 

一个社会化营销信徒的反思笔记  
一套系统的微营销实战兵法

这本书只讲营销真话与真相  
你在别处无法听到





# “微”机四伏

微博与微信营销实战兵法

晏涛 林大亮 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

这本书最大的不同是什么？这里不仅会讲观点、讲案例，更是在引导你作为营销人如何建立系统思维。读一读作者在实践微营销过程中的一路反思，有成功、有失败，最难能可贵的是真实，你会很有收获和共鸣。书中涵盖了微博与微信两部分内容。也许你会觉得现在早已不是微博的时代了，不需要再看有关微博营销的内容。你错了！这部分内容其实是教你跳出微博去学习社会化营销。工具在变，但真相未变。在微信营销部分中，微信推广技巧与案例解读是亮点，值得细读。

本书适合正在从事或者打算从事微博/微信营销、社会化媒体营销相关工作的中高级管理者、执行者阅读，是一本普适性社会化营销书籍，是社会化营销从业者不可错过的实战指南。

微时代来临，有人觉得危机四伏，有人觉得机会遍地，你想做哪一个？

**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”机四伏：微博与微信营销实战兵法 / 晏涛，林大亮著. —北京：电子工业出版社，2014.9

ISBN 978-7-121-23870-3

I. ①微… II. ①晏… ②林… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第169052号

策划编辑：牛 勇

责任编辑：徐津平

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

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 字数：276千字

版 次：2014年9月第1版

印 次：2014年9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。

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。

服务热线：（010）88258888。

推荐序

## 一切都是最好的安排

---

鬼脚七

知名自媒体人

初识晏涛（以下称“三寿”）还是在三年前，那时候微信还不火爆，微博还当行天下。看了三寿写的文章，当时就想：这个作者思路清晰、逻辑缜密，是个人才！

去年年底我在筹备新媒体研究院的时候，又遇到了三寿。跟他畅谈甚欢，很是投缘。聊电商，聊微博，聊微信，聊移动互联网。当他聊这些的时候，我能看见他眼中流露出的激情。

是的，三寿是一个很有激情的人。他对移动互联网充满了激情。

相比之前的PC互联网，移动互联网才是真正的互联网。这个时代的机会很多，挑战也很多，是弯道超车的机会，也是被车超的时候。

很多案例层出不穷，雕爷牛腩、小米、黄太吉、泡否、褚橙等，这些都是后来的挑战者，几乎一夜之间在他们所在行业成为佼佼者。他们的成功让很多人兴奋。然而，这些成功都不能复制。而且，任何成功都不能复制。我和三寿都这么认为！这真是一个让人沮丧的结论！

然而，不可复制，并不代表不能借鉴；不可复制，并不代表我们不会成功；不可复制，并不代表我们没有方法。事情的真相就掩藏在表象的背后，等知道了真相，表象就可用来做验证。成功的案例，都是表象；系统化的方法，才是真相。

## “微”机四伏

——微博与微信营销实战兵法

其实无论怎么变，生意的本质不会变，营销的本质也不会变。只是渠道变了，用户习惯变了，环境变了，那么营销的策略和方法也需要发生变化。那些成功案例都是用了适合自己、符合变化的营销方式，使得他们能在短时间内声名鹊起！

面对这些变化，企业到底应该如何面对，这本书就是回答这个问题的。

三寿的系统性思维非常好，从定位到内容，再到活动、数据、团队等，都做了全面的策略阐述。更重要的是，这本书的内容有很强的指导性和实战性。对于一个希望在移动互联网时代把握住机会的企业非常有帮助。

当然，没有哪位大师可以真正教你怎么做。大师只能告诉你未来是什么，大师只能告诉你他认为正确的方法，但只有你自己才最了解自己的企业，只有你自己才知道真正应该怎么做。你知道怎么做了，还是没有用，最重要的是实践，你会发现，只有实战才是最好的老师。这本书适合你在实战的过程中反复阅读，相信你遇到的很多问题，都会得到答案。

最后，祝福三寿，虽然他说他只是营销的信徒，但相信他一定会成为一位营销大师！也祝福大家，相信大家都能在这本书中找到自己想要的东西。

推荐序

## 移动年代的反思

---

黄泰元

两岸著名品牌营销战略专家

《蓝海战略本土化实践》作者

和晏涛初识是在中国首届微博营销论坛上，我和他都是受邀的演讲嘉宾。当时微博方兴未艾，微信还未诞生。市面上唯一关于自媒体的书是李开复先生的《微博改变一切》。晏涛的授课风格一如其人，有点腼腆，但很朴实（俗称干货）。论坛结束后我们果断互粉。

认识晏涛越久，越欣赏他。欣赏他在社会化媒体与移动互联领域中不间断地实践；欣赏他与网友不厌其烦地互动、答疑、解惑；最欣赏的还是他有出此书的决心与勇气！晏涛是《销售与市场》、《成功营销》等顶尖营销杂志的作者，勤于笔耕，发表过许多关于营销的文章与观点，对于他的专业我毫不怀疑，但我唯一替他担心的是：在信息爆炸的自媒体时代，还有什么读者们不知道，需要买书来看的？

以我自己为例，每次公开授课前夕，我总会调整课件直到凌晨。许多人不解，以为我偷懒、临时抱佛脚。实则非也！我对自己的要求是：以讲课前一天为时间节点，只要朋友圈里出现过的营销观点，第二天我就删除不讲了，已经做好的课件也会立即修改。我认为只有保持这种“移动”的姿态，才能让自己的专业时时保鲜，才对得起台下的学员！

但是当我收到晏涛发来的书稿，先睹为快之后我为他释怀了。因为一般人会以为这是一本“微博+微信”的实战指导手册，但深入品读后你会发现，其实它是从消费者心理学角度出发，通过表面现象探索营销本质的“实践反思笔记”，这是一个营销人难得的自我反思，因为案例不管成与败，都值得深入反思。

## “微”机四伏

——微博与微信营销实战兵法

人类从农耕时代、工业时代、互联网时代，进步到今天的移动互联时代，我们必须反思：在不断前进的时代巨轮中，我们如何不被时代OUT？我们又怎能从中淘到什么宝？相信从这本文字质朴、思考深刻的书中，你能找到想要的答案。

个人认为，移动互联时代最动人之处在于，它打破了信息不对称造成的知识垄断，让中国人活得更清晰；移动互联时代也逼得我们这些骨灰级的营销人想要不被赶出这个星球，就必须以日为单位，不断“移动”，不断更新，不断精进。

读完此书，我自己受益良多，思想又“移动”了几步，当然乐为之序。



于台北

推荐序

## 社会化营销运营秘笈

---

陈亮途

威动营销执行合伙人

香港大学中国商业学院协理客席教授

《社会化营销：人人参与的营销力量》作者

社会化营销，有可能是近5年内品牌营销实践最大的课题。它突然被重视起来，完全是因为流行的社会化媒体的出现，以及智能手机的渗透率大幅提升。在国外，Facebook、Twitter、YouTube等已经成为互联网活跃用户每天必然浏览的网站。在中国，随着微博、豆瓣、微信，以及很多其他社交平台的兴起和流行，差不多每一个品牌都在想方设法，通过微博和其他社会化媒体，营销自己的产品和服务；通过跟用户互动，建设相关的社群；通过有影响力的人、有创意的文案和活动，让更多的用户喜欢，甚至把这些用户转化为品牌的倡导者和潜在消费者。

我们突然发现，这跟过去品牌只是通过线性传播，企业通过传统媒体把品牌要发布的信息送达广大消费者的概念，是完全不一样的。社会化媒体，让用户变成了品牌内容的创造者和口碑传播者。而且这个趋势，我们看不到有任何逆转的可能性。

社会化营销，让营销的本质——消费者主导——这一特性完全体现了出来。品牌可以用最容易的方式接触到消费者，了解他们的喜好，引导他们的习惯，动员他们参与，刺激他们的购买欲。而这些，是5年之前任何一家企业都想像不到的。但是，到了今天如果还是不懂社会化营销的营销人，那就确实OUT了。越晚参与的，竞争力越弱，甚至有可能已经落后了。

我很不喜欢只讲理论的营销书籍或文章。做过社会化营销运营的人，一定会明白，用心经营、热爱品牌、喜欢跟消费者互动聊天，才能真正把社会化营销做好。



## “微”机四伏

——微博与微信营销实战兵法

这不只是战略方向的规划，更需要战术层面上的经验分享。

我个人认识晏涛三年多了，本来只是微博上的互粉关系。一开始，我只感觉到他一定是一个在营销行业里面有很多工作体会的人。万万想不到，见到真人之后，才发现他是一位年轻、英俊的谦厚君子，他阅历之丰富和谦虚的态度，实在比很多所谓已经在商场滚打多年的前辈，都有过之而无不及。我当时深刻体会到，老一辈的营销人，要他们打破过去的观念，重新学习社会化营销的精神和做法，非常不容易。偏偏，年轻人没有成规，而且了解同辈的需求，所以晏涛在同龄人里面，以及在社会化营销领域都是一个非常杰出的人才。

这本书，非常细致地讲解了社会化营销运营的操作，辅以不少作者自己的案例，让人惊喜，是一本深入浅出，让初涉社会化营销的人迅速成长的秘笈。我诚心地推荐！

自序

## 一个微营销实践者的 自白

---

晏涛

如果你看完本书，掌握了一些微博与微信营销的技巧，说明你看懂了。

如果你看完本书，发现自己以前干的根本就不是微博与微信营销，说明你看透了。

如果你看完本书，觉得我讲的都是错的，而你有了自己的理解，说明你朝营销真相又近了一步。

其实我一直不愿意出书，因为我已经写了很多关于微博与微信营销的文章，我的博客、各大网站专栏和微信公众平台上都能找到这些内容，出书纯属浪费，而且我也不指着这个赚钱。但常有网友留言，希望我能把这些文章、观点再系统化地整理，丰富一些案例出一本书，这样能让更多人学习。而此时，刚好有人引荐了一位出版社的朋友，所以写书这个事就干起来了。这时好友林大亮刚刚主编了另一本微信营销的书，我想：何不整合一本讲微博与微信营销实操的书呢，因为经常也有粉丝让我推荐既讲微博又讲微信的书，读着方便，而且也省钱。最后我俩一拍即合，于是有了这本《微博与微信营销实战兵法》。

地球人都知道有关微博与微信营销的书已经“烂大街”了，我凭什么能写出更有价值的内容呢，忽悠的事情咱也干不来，毕竟还有底线：做个有业界良心的营销人。记得2011年派代网给我封了个“干货达人”称号，此后便有人戏称“三寿出品，必属干货”，搞得我压力很大。想起过去的点滴岁月，从一线运营者成长为一个团队Leader；当别人大喊社会化电商时代就要来临了，殊不知我们已经用微博销售几十万、数百万产品了；那些熬夜写段子、搞活动、处理危机的情景历历在目；后来阴差阳错有机会给国内外知名企业做微营销的培训辅导，越来越看清了企业营销的问题本质。有人说微博没戏了、微信崛起了，我笑笑而已；有人说微博、微信都不好做，没效果啊，我笑笑而已。所有的问题，都是我们（企业）自己的问题，越

## “微”机四伏

——微博与微信营销实战兵法

看清本质，才能越淡定，营销就是这样。

这本书最大的价值不是我的或者其他案例的成功经验，而是还原一个营销实践者的反思，围绕营销系统运营的思路，将策略与技巧结合起来。虽然很简单，但这就是实战兵法。孙子兵法只有36计，但威力无穷，因为那里有智慧而不仅是知识。本书的最大精华与亮点是文中的“微案例、微思考”部分，很精彩、很实际、很接地气，因为那都是我的亲身经历或痛彻的反思，这种反思是最真实的内心思考。我会犯错，你也会，一定要好好读读。

当你看完本书的目录就会发现微博营销部分的结构非常系统，而微信部分则比较简单，这也是我们的精心设计。这种设计是想告诉你，微博上做营销要比微信复杂困难很多，因为微博是开放的，传播力度更大，企业要面对的变化更多。我现在很多微信营销的思路都源于曾经运营微博的经验。微博营销所涉及的环节至少包括了定位、诊断、内容、活动、推广、粉丝管理、矩阵、团队建设、数据分析、危机管理这10个部分，书中对每个部分都有技巧和策略讲解，大家可以各取所需。

这本书适合谁看呢？我觉得只要对社会化媒体营销感兴趣的管理者、运营人员都可以看，没有操作经验的人看完之后可以了解系统运营的思路，而正在执行操作的人看完之后则可以对照自己。我能很自信地说，绝大部分的营销管理者和运营人员最欠缺的不是某些技巧，而是系统运营的思路，这正是本书的价值。我想告诉所有从事社会化媒体营销的人，哪怕你只是一个小编，只要你在营销这条路上，你就要具备系统运营的思路，因为现在企业很难靠一个短期营销战役就获得持续发展，必须让营销系统化、专业化，这样才能保证营销效果的可预期、可复制。

我一直认为自己在做营销而不仅是微博或微信营销，因为它们都只是一种工具而已。对营销人而言，任何一种营销工具都能让你理解“营销是什么”，这个“是什么”就是营销的本质，我把它称为营销真相，其实它一直未变。

正如开篇所言，我希望你看完本书后认为我讲的都是废话，因为那个时候你肯定有了自己的理解。跳出微博、微信营销来读本书，用心读一定会有收获。营销是有趣的，微博与微信营销正是移动营销中我认为最有趣的营销方式，它们提供了企业与消费者对话的舞台，谁都不知道下一刻会上演什么。

本书得以顺利出版，获得了电子工业出版社和朋友的大力支持，参与本书相关工作的还有：李彪、邓建功、胥桂蓉、唐蓉、朱世波、尹新梅、李勇、杨仁毅、王政、黄刚、赵阳春、何紧莲、邓春华等。在此表示感谢！

最后送一句话：营销是我们应对不确定世界的确定方法，它从不属于任何以往的既定程式，过去有效的，将来未必奏效；营销永远需要不断变化，突破常规，它属于颠覆，属于创新，从本质上讲属于“未来”与“未知”。

X

# 目录

---

## 第 1 章 微时代·微营销 / 1

- 1.1 微营销,时代的选择与机遇 / 2
  - 1.1.1 到底什么是微营销 / 2
  - 1.1.2 互联网用户的迁徙之路 / 4
- 1.2 微营销和传统营销的区别 / 6
- 1.3 微营销的优势 / 7
- 1.4 微营销能做什么 / 8

## 第 2 章 微传播·微博引发的企业营销革命 / 11

- 2.1 微博作为社会化媒体传播的6种特征 / 12
- 2.2 微博正在改变消费者的行为与角色 / 14
- 2.3 企业微博在消费者消费过程中的使用 / 18
- 2.4 微博营销的6大价值 / 20
- 2.5 微博营销的5步思维策略 / 22
- 2.6 微博营销的5大误区 / 23
  - 2.6.1 粉丝数量决定企业微博的价值 / 23
  - 2.6.2 微博是一个低门槛、低成本的营销方式 / 24
  - 2.6.3 微博营销一定要开通官方微博 / 24
  - 2.6.4 微博营销等于社会化营销 / 25
  - 2.6.5 急于寻找快速增加粉丝的方法 / 25
- 2.7 微博营销成功的关键是什么 / 26

- 2.8 微博营销赢在双系统运营 / 26
  - 2.8.1 内系统, 建立微博自身运营体系 / 27
  - 2.8.2 外系统, 建立微博运营资源体系 / 28

### 第3章 微实战·微博账号化身微官网 / 30

- 3.1 微博平台的选择 / 31
  - 3.1.1 用户规模与活跃度 / 31
  - 3.1.2 企业目标粉丝与平台用户的匹配度 / 32
- 3.2 微博昵称的确定 / 32
  - 3.2.1 具备品牌关联度 / 33
  - 3.2.2 尽量去官方化 / 34
  - 3.2.3 昵称要简单易记 / 34
- 3.3 企业微博的装修 / 35
- 3.4 企业微博2.0升级版 / 36

### 第4章 微实战·无定位不营销 / 40

- 4.1 企业微博身份定位: 我是谁 / 41
  - 4.1.1 你的产品和服务是什么 / 41
  - 4.1.2 你的商业模式是什么 / 42
- 4.2 企业微博功能定位: 你想干什么 / 44
  - 4.2.1 企业微博的商业目标 / 44
  - 4.2.2 不同商业目标的几组考核指标 / 45
- 4.3 企业目标群定位: 你的粉丝是谁 / 48
  - 4.3.1 粉丝在哪里 / 48
  - 4.3.2 清楚描述出你的粉丝是谁 / 49
- 4.4 企业微博形象定位 / 50
- 4.5 案例分析: 企业A如何成功将品牌微博人格化 / 51
  - 4.5.1 塑造人格化的品牌微博 / 53
  - 4.5.2 微博个性与品牌调性完美统一 / 54
  - 4.5.3 内容精心设计, 完美植入企业品牌 / 55
  - 4.5.4 互动是最好的人性化表达 / 55

## 第5章 微实战·内容好才能为王 / 57

- 5.1 好内容如何规划 / 58
  - 5.1.1 一条合格微博的内容标准 / 58
  - 5.1.2 一个标准的微博内容规划表 / 61
- 5.2 内容撰写的6种技巧 / 62
  - 5.2.1 故事化 / 63
  - 5.2.2 拟人化 / 63
  - 5.2.3 趣味化 / 64
  - 5.2.4 引用化 / 64
  - 5.2.5 实用化 / 65
  - 5.2.6 利益诱导 / 65
- 5.3 微博内容如何发布 / 67
  - 5.3.1 摸准时间规律, 抢占第一屏 / 67
  - 5.3.2 微博发布少用定时器 / 68
- 5.4 实例分析: 如何策划企业微博内容 / 69

## 第6章 微实战·微博吸粉大法 / 72

- 6.1 微博推广的原则 / 73
- 6.2 微博推广的方式 / 74
  - 6.2.1 微博站内推广 / 74
  - 6.2.2 微博站外推广 / 74
- 6.3 如何提高推广渠道的粉丝转化 / 76

## 第7章 微实战·玩转微活动营销 / 79

- 7.1 微博活动的原则 / 80
  - 7.1.1 目的明确 / 80
  - 7.1.2 公平透明 / 80
  - 7.1.3 因势利导 / 81
  - 7.1.4 效果可衡量 / 81
  - 7.1.5 奖励有限 / 81
  - 7.1.6 规则简单 / 82

- 7.2 微博活动的分类 / 82
  - 7.2.1 微活动平台活动 / 83
  - 7.2.2 微博自建活动 / 85
  - 7.2.3 微博整合营销活动 / 88

## 第8章 微实战·粉丝互动管理 / 91

- 8.1 粉丝日常互动工作 / 92
  - 8.1.1 咨询答疑 / 92
  - 8.1.2 投诉处理 / 92
  - 8.1.3 互动评论 / 94
  - 8.1.4 主动搜索 / 95
- 8.2 粉丝日常管理工作的 / 95
  - 8.2.1 粉丝分组管理 / 95
  - 8.2.2 重点粉丝的关系维系 / 96
  - 8.2.3 粉丝回馈奖励 / 97
  - 8.2.4 粉丝意见征集 / 97

## 第9章 微实战·打造微团队 / 100

- 9.1 微博运营团队构架 / 101
- 9.2 微博运营的考核 / 102
  - 9.2.1 企业微博的考核指标 / 102
  - 9.2.2 微博运营团队的考核 / 103
  - 9.2.3 微博运营人员日常注意事项 / 104
- 9.3 微博营销从业人员如何发展 / 104

## 第10章 微实战·排兵布阵玩转微矩阵 / 107

- 10.1 何谓微矩阵 / 108
  - 10.1.1 微矩阵的定义 / 108
  - 10.1.2 建微矩阵的理由 / 109
- 10.2 建立微矩阵的4个原则 / 110

- 10.3 微矩阵运营策略 / 110
  - 10.3.1 蒲公英传播模式 / 111
  - 10.3.2 放射式 (HUB) 传播模式 / 112
  - 10.3.3 双子星传播模式 / 113

## 第11章 微博运营的考核与数据分析 / 116

- 11.1 微博运营中常见的数据指标 / 117
  - 11.1.1 运营型通用指标 / 117
  - 11.1.2 效果型特定指标 / 118
- 11.2 不同企业的微博运营考核指标 / 120
- 11.3 设计有效的微博运营报表 / 121
  - 11.3.1 微博日常运营报表 / 121
  - 11.3.2 微博活动日报表 / 122
- 11.4 如何通过数据指标分析企业微博运营 / 124
  - 11.4.1 如何分析微博运营日报表 / 124
  - 11.4.2 如何通过月度微博运营报表数据来分析 / 126
  - 11.4.3 如何对比分析不同企业微博运营的好坏 / 128

## 第12章 微实战·危机如何变“微”机 / 132

- 12.1 微博上常见的危机分类 / 133
- 12.2 如何预防微博上危机的发生 / 134
  - 12.2.1 加强舆情监测 / 134
  - 12.2.2 重视用户的投诉并且及时处理 / 134
  - 12.2.3 对运营人员进行基本微博培训 / 136
  - 12.2.4 对于信息发布的真实性要严格审核 / 137
- 12.3 微博上的危机处理原则 / 137

## 第13章 微时代·移动互联网与微信营销 / 141

- 13.1 移动互联网营销的新时代 / 142
- 13.2 APP营销与微信营销 / 143



13.3 微信营销开启移动互联新时代 / 145

13.4 如何选择和应用微信营销 / 146

## 第14章 微操作·微信公众账号基础事宜 / 149

14.1 解读微信公众账号 / 150

14.2 微信公众账号注册事项 / 152

14.3 微信公众账号的定位及微信支付 / 155

14.3.1 微信公众账号的定位 / 155

14.3.2 微信支付解读 / 156

14.4 微信公众账号的规划技巧 / 167

14.4.1 自助问答类 / 167

14.4.2 会员服务 / 168

14.4.3 自助查询类 / 169

14.4.4 活动类服务 / 169

14.5 微信营销效果的量化与评估 / 170

14.5.1 微信营销的评价标准 / 170

14.5.2 微信公众账号的数据分析应用 / 171

## 第15章 微操作·解密微信支付及应用 / 174

15.1 微信支付功能申请 / 175

15.1.1 申请流程指引 / 175

15.1.2 首期开放微信支付的经营类目及相应资质要求 / 178

15.1.3 资费标准 / 179

15.1.4 商户申请开通商户功能常见问题 / 181

15.2 微信支付功能介绍 / 181

15.2.1 方案简介 / 181

15.2.2 应用场景举例 / 182

15.2.3 微信支付的商户模块应用指南 / 190

15.2.4 功能接口 / 192

15.2.5 账号体系 / 193

15.2.6 商户系统对接 / 194