



微信营销 实战案例大观

教你短时间从零做到数万粉丝

霜晨月 著

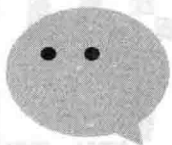
全面揭示微信崛起的核心密码
经典微信运营案例的详解点评

最实用

最易学

易借用

石油工业出版社



微信营销 实战案例大观

教你短时间从零做到数万粉丝

霜晨月 著

石油工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销实战案例大观：教你短时间从零做到数万粉丝 / 霜晨月 著.
北京：石油工业出版社，2014. 6
ISBN 978-7-5183-0164-5

I. 微…
II. 霜…
III. 网络营销
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第083069号

微信营销实战案例大观：教你短时间从零做到数万粉丝
霜晨月 著

出版发行：石油工业出版社

(北京市朝阳区安华里二区1号楼 100011)

网 址：www.petropub.com.cn

编辑部：(010) 64523604 发行部：(010) 64252978

经 销：全国新华书店

印 刷：北京晨旭印刷厂

2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

710×1000毫米 开本：1/16 印张：13.25

字数：162千字

定 价：38.00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 Preface

这是信息时代，也是充满创意的时代。

信息产业发展的20年，造就了微软、英特尔、甲骨文、思科、IBM、戴尔等几大国际巨头。在微软和英特尔公司两强主导的个人电脑时代，微软公司提供的Windows操作系统软件和英特尔公司提供的核心硬件——奔腾处理器主宰着一“软”一“硬”两大微机基础配置，以至于人们把这两家公司称之为微机时代的WinTel体系。后来，小型掌上电脑和功能简单的手机集成在一起，组成了所谓的智能手机。这样，手机就不再是一个简单的通信工具，而是具备了电脑的多项功能。它可以收发短信、图片、邮件和聊天；可以阅读网页、搜索信息、观看视频和玩游戏；可以网上购物、移动缴费，或者购买理财产品。智能手机让原来的一维通信终端，变成了二维的社交、媒体和管理工具，成为人们须臾无法离开的“重要助手”。

2007年，乔布斯的苹果公司推出了漂亮新潮、风靡全球的触摸屏手机iphone之后，智能手机得到了迅速发展。随后，谷歌、三星、HTC^①等公司快速跟进，纷纷推出自己的高性能新一代智能手机，再加上网络基础设施建设大大增加了带宽，手机的使用变得更加顺畅，移动互联网五彩缤纷的时代终

^① HTC在2002年10月推出全球第一台搭载微软Smartphone 2002软件平台的智能手机，那时早期的智能手机还不流行。



于来临了。

2011年1月，国内以聊天软件QQ起家的互联网巨头腾讯公司推出了一款手机聊天工具——微信。一开始人们把它看做取代短信、彩信，可以视频、语音聊天的普通应用软件，后来，微信不断升级，有了社交功能，用户开始大量增加。它只用了14个月就积累到一亿注册用户，表现出了惊人的爆发力。到2013年末，短短两年多的时间，微信注册用户超过了6亿，而且目前仍在快速增长。凭借此款产品，腾讯公司股价在香港证券市场上一飞冲天，到2013年12月，股价达到460港元，总市值8556亿港元，成为港股第一高价股，其市值超过了包括长江实业、恒基地产在内的五大地产股总和！

2014年春节期间，腾讯推出了“新年红包”公众号。这款充满趣味游戏功能的微信号在春节期间成了最大看点，许多人痴迷于“抢红包”甚至忘记了看“春晚”。“新年红包”给“微信支付”功能带来了巨大的想象空间。2014年1月29日，腾讯控股股价在马年到来之前一马当先，收报532港元，总市值逼近万亿港元。

微信到底有什么魔力？它有哪些神奇的功能？为什么微信成为被普遍看好的超级应用平台？如何通过微信公众号营销？本书在回答上述问题的基础上，全面分析了微信爆发的各种背景、偶然性和必然性；分析了微信的商业价值及营销模式；介绍了微信的基本使用功能和操作技巧；向读者推荐并详细分析了部分机构和一些草根大号运营微信公众号的方式方法和技巧、策略。

本书选择的这些案例也许不是最出色的，但是据调查，一个微信公众号从开始起步到越过3万粉丝的过程是最难做的。超过3万粉丝之后，由于粉丝之间互相“分享”内容，微信公众号会进入良性扩散阶段。



本书将向读者披露，这些账号是如何从零开始短时间内做到数万粉丝的。有的只用了9个月的时间就拥有了20万以上粉丝，这不能不让人称奇。因此，分析这些案例本身仍具有一定的示范意义。

本书最后，结合移动互联网的大背景和国内外信息产业发展趋势，对微信前景做了一定的预测。

在本书即将出版之际，首先要感谢石油工业出版社的刘文国先生给予的大力支持，同时要感谢川石圣管理咨询公司的创始人黄蕊女士和李明杰先生在提供案例方面所作的无私奉献，还有微信号“移动互联网”创办人刘清，“乐分享”的创办人吴迪和“招远生活通”、“情感心理学”创办人周群超，“吃喝玩乐在北京”、“电影工厂”创办人李岩，“燕郊通”创始人海川，“北京WAHOO BAR”投资人李希牧，新东方教育科技集团网络营销总监鲁洪磊等几位先生，3W咖啡公司两位联合创始人鲍春华、夏强及商务总监张俏女士，微信号“3w互联网深度精选”运营总监靳凯伦，“798手绘网”创始人石多先生。感谢他们在案例内容组织工作中提供的大力帮助。

由于作者第一次撰写微信类新书，水平所限，不当之处欢迎读者朋友指正。

霜晨月（个人微信号：shuang-cy）

目录 Contents

上篇 走进微信

- 第 1 章 微信横空出世 / 3
- 第 2 章 图解微信 / 13
- 第 3 章 微信公众号为个人打开了创业大门 / 33

中篇 微信公众号创业案例精选

- 第 4 章 周群超：移动互联网追梦的人 / 39
- 第 5 章 “乐分享”（微信 ID：lefx001）——触动心灵深处的痛点 / 53
- 第 6 章 “移动互联网”（微信 ID：sjydhlw）——刘清的专注 / 61



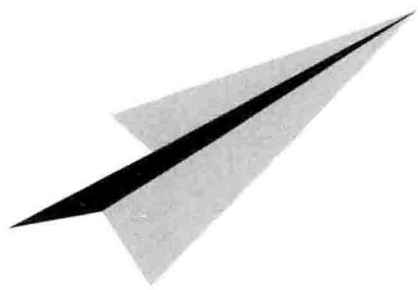
- 第 7 章 “吃喝玩乐在北京” 和 “电影工厂”
——北京生活、旅游、娱乐的向导 / 79
- 第 8 章 “CSS 无线营销商学院” (微信 ID : CSSWXYX)
——助力培训全流程 / 97
- 第 9 章 “新东方” ——微信矩阵构筑移动教育平台 / 108
- 第 10 章 “3W 互联网深度精选” (微信 ID : studywww):
打造互联网的圈子 / 125
- 第 11 章 “北京哇唬酒吧” (微信 ID : wahoo_club)
——微信协力京城主题酒吧 / 138
- 第 12 章 “798 手绘网” (微信 ID : shouhui798)
——极品图画的传播魅力 / 150
- 第 13 章 “燕郊通” (微信 ID: yjtgood) ——小而美 / 161
- 第 14 章 微信创业和营销的几个原则 / 179

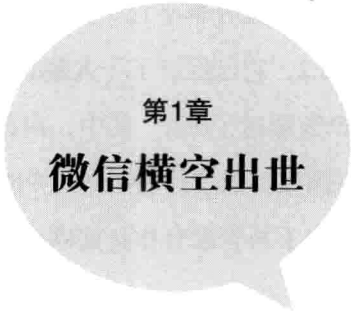
下篇 微信的社会价值与前景分析

- 第 15 章 微信的社会价值 / 187
- 第 16 章 微信商业化前景思考 / 194
- 后 记 / 199
- 附 录 本书涉及的微信账号列表 (ID 号, 二维码) / 200
- 大事记时间表 / 201

上篇

走进微信





第1章 微信横空出世

智能手机和移动互联网的出现，加快了整个社会的节奏，也改变着人们的生活方式。上、下班路上，公交车站，地铁车厢里，或在购物商场、休闲景点、机场和高铁现代化的大厅里，随处可见聚精会神看手机的人。我们可以用手机聊天、玩游戏、看视频、收发邮件，也可以用手机购物、驾车导航，等等。各类应用软件集成到手机上，大大延伸了人们的活动空间，人与人、人与物，甚至人与自然之间的信息交互方式不再是原来简单的线性方式，而是变成了立体的、多维的、交叉的方式。这些变化带给人的感觉就是每天的信息量多了，社交方便了，生活节奏变快了，工作和休闲的界限模糊了。

移动互联网将给整个社会带来深刻的影响。

2011年1月，国内互联网领军人物马化腾领导的腾讯公司在庞大的QQ用户群基础上，推出了手机应用通信软件——微信1.0。在智能手机上安装这款软件，可以免费发送文字和图片聊天。微信支持在三大主流智能手机操作系



统上使用，它们是：苹果手机操作系统iOS、安卓手机操作系统Android以及塞班手机操作系统Symbian。三年以来，该软件版本快速迭代升级，微信也从一款聊天通信工具升级为社交分享平台。到2014年3月本书成稿之际，微信发布的最新版本是微信5.2，它已经有了令人眼花缭乱的强大功能。

目前，微信注册用户数超过了6亿，其中，海外版微信WeChat拥有1亿多用户，分布在一百多个国家。微信月度活跃用户将近3亿人。

另外，微信已经开始着手与谷歌合作拓展欧美市场，这是微信国际化的重要举措。

（（ 微信在五大战略方向上开发出多项功能 ））

通信领域

利用微信除了可以在手机上发送文字、图片之外，还可以视频聊天、语音聊天、群聊，微信还支持语音对讲（相当于对讲机功能）。这是微信的基础功能，也是人们对手机功能的最强需求。正是微信的免费通信功能颠覆了运营商的收费短信、彩信业务，它大大降低了全社会的通信成本，这也是微信流行的主要原因之一。

社交领域

微信“朋友圈”专为熟人关系设计。在“朋友圈”里，大家可以分享各种文件，包括文字、图片、视频、链接等。而“摇一摇”、“附近的人”、“漂流瓶”等功能可以让用户建立起陌生人组成的弱关系交际圈子。其中，

利用“附近的人”功能，你可以根据自己所在的地理位置查找周边使用微信的人，这是微信利用“LBS”（Location Based Service，基于位置的服务）技术来实现的一项功能。此外，微信推出的“扫一扫”功能，极大地方便了人与人、人与物之间的信息交换。“扫一扫”结合“二维码”技术，可以通过扫描对方微信号的“二维码”与对方互加好友。利用“扫一扫”也可以扫描识别物品的“二维码”，读取物品信息，为微信进入“物联网”、“电子商务”等战略领域打下基础。

游戏领域

微信开通了多款手机游戏。游戏是腾讯公司收入的一项主要业务来源，手机游戏有望在微信上复制PC机上的模式并实现商业转化。目前在微信平台上运营的游戏有腾讯公司自己开发的产品，也有第三方公司开发的游戏。

手机支付

在“电子商务”、“微金融”甚至更高的“微生活”层面上，微信也做了布局。通过微信“我的银行卡”界面，用户可以绑定自己的银行卡实现微信支付功能，打通手机支付这一极为重要的环节，为微信进入电子商务和金融领域等蓝海市场奠定基础。

微信公众号

在管理和服务功能上，微信推出的公众号为个人、企业和机构打造了一个“一对多”的沟通平台。对企业和机构来说，它是一个良好的“CRM”（Customer Relationship Management，客户关系管理）。令人称道的是，个



人同样可以申请开通微信公众号，这给个人创办自媒体并实现盈利开辟了广阔的空间。到2013年底，微信官方披露，微信公众号用户数超过了200万个，每天新增注册用户8000多个。

微信公众号的推出，让微信远远超出了通信、社交平台本身，这是一项充满无限想象力的产品功能。对企业和机构来说，微信公众号相当于PC时代的企业网站，一个企业要树立形象，微信公众号是最好的招牌；它还是一套客户管理系统，企业和机构可以精准管理自己的用户群体。对个人来说，微信公众号则打开了一个崭新的创业领域。

微信作为一个超级应用平台，以上几个大的方向是目前比较明确的，腾讯公司也会不断地根据情况赋予微信新的功能。

本书中篇部分，列出十个微信公众号运营案例。通过这些案例，我们可以了解到，对企业而言，微信公众号可以帮助企业扩大影响、管理客户、开辟市场；对个人来说，微信自媒体同样可以赚钱，小号赚小钱，等自媒体做成了规模，也会得到资本的青睐。目前已经有不少自媒体微信号拿到了投资，它们将向公司化运营转变。

《 微信同类产品 》

手机QQ

在与其他同类产品比较之前，我们先把微信与腾讯自己的主打产品手机QQ比较一下。

首先，覆盖的人群以及建立的“朋友圈”有区别。

手机QQ是PC端QQ的移植版，以80后、90后年轻人为主要人群，低龄化

是它的特点。微信在80后、90后等年龄段人群流行之后，逐步扩散到70后、60后甚至更高年龄段，这是由微信的基因所决定的。

QQ以网上聊天起步，好友之间是一种较弱的朋友圈关系。微信直接定位在手机上，从取代手机短信开始，利用手机通讯录导入好友是其重要的引流方式之一。手机通讯录是一个人的强关系圈子，不同年龄段的人，其手机通讯录人群年龄差别较大。所以微信弱化了年龄区隔。虽然手机QQ用户不比微信少，但产品覆盖的年龄段背后有重要差别。不要小看用户年龄范围这个差别，它可以决定一家公司的商业价值和股票市值。

其次，功能定位风格上有差别。从功能模块上来看，QQ承载的内容太多太杂，比如游戏、邮箱、空间等，这让手机QQ在体验效果上明显不如微信。微信一开始就走简约风格，它具有便捷的通信、分享、社交功能，尤其是微信公众号的开通，更赋予了微信媒体、商务和客户关系管理功能，这是手机QQ无法比的。

第三，微信可以进入高端领域。以社交功能为基础，微信将走向“移动支付”、“电子商务”、“微金融”等高端领域，也是手机QQ无法比拟的。这些特点决定了腾讯将以微信为重点，着手布局移动互联网的未来，抢占移动互联网入口。有媒体称，腾讯已经通过微信拿到移动互联网时代的“船票”。马化腾冷静地认为，腾讯只是拿到了移动互联网的“站票”。他表示，不管看上去多么强大的公司，在移动互联网大潮面前只要稍有疏忽，一个月就可能翻船。一定要对行业保有敬畏之心，把对用户的服务做好。企鹅帝国掌门人虽然如此低调，但这并没有影响资本市场对腾讯股票的追捧，腾讯股价在微信的刺激下连创新高。



从影响力来看，与微信最接近的公司是Facebook。作为全球最著名的社交服务类互联网公司，其用户数量超过10亿，它的交友功能以及分享文字、图片、语音功能和在线支付等诸多应用与微信类似，这是继谷歌公司之后又一个崛起于美国的互联网巨头。

2012年5月18日，Facebook在美国纳斯达克证券交易所上市。目前，它和腾讯的股票市值都超过了1000亿美元。

Facebook自上市以来，有两次重要的收购。一次是以10亿美元收购图片分享软件平台Instagram，二是最近以190亿美元的高价收购以短信应用为主的WhatsApp。这两次收购让Facebook巩固了在全球社交服务类互联网公司中的品牌优势，成为微信的主要竞争对手。不过微信有腾讯这棵大树，背后还有坐拥10亿以上用户的QQ支持，加上中国经济高速增长的大环境，微信开始向金融领域渗透，所以，微信在商业转化能力上要强于Facebook。腾讯公司虽然客户立足于国内，市值却与Facebook在一个级别上。

值得一提的是，Facebook这次以天价收购WhatsApp。

2014年2月，Facebook以总价190亿美元收购美国版微信WhatsApp，震惊了整个互联网市场，除了这190亿美元的天价之外，还因为WhatsApp创立才四年多，被收购时只有50名员工。

这是一家可供手机用户在智能手机之间互相通讯的移动消息运营商。用户可免费从发送手机短信转为使用WhatsApp程序，来发送和接收信息、图片、音频文件和视频信息。它功能简单，以取代短信为主。公开数据显示，WhatsApp在快速成长的移动消息服务领域处于全球领先地位，目前每月使用WhatsApp的用户超过4.5亿人，每天的新增注册用户超过100万人。

WhatsApp在使用的第一年对用户免费，之后每年收取1美元。虽然功能单一，但它可以让用户节省掉移动运营商每年收取的上百美元费用，加上使用起来极为方便，所以在国外大受欢迎。该平台日发送短消息160亿条、日发送图片量达5亿张、日处理邮件3000多封。

这个收购案例，让互联网创造的神话刷新了纪录。它告诉人们，进入移动互联网时代，创业并不像上一代人那样需要很长的时间，只要商业模式有新意，加上执行给力，借助移动互联网在很短的时间内就可以实现梦想。

此外，亚洲版微信line、Kakao Talk以及国内的米聊、人人网等，在微信面前都成了小兄弟，与微信已经不在一个层次上，这里就不再赘述了。

（（ 微信崛起的背景 ））

即时通信软件或者社交应用软件并不是微信一家在做。在微信推出之前，市面上已经有前边提到过的一些同类移动应用平台，并且微博也很红火，但与今天的微信却不可同日而语。微信为什么会脱颖而出？笔者认为有以下几个内外原因。

● 从外部环境来看，智能手机在国内的普及需要功能强大的跨平台通讯软件

一个优秀产品的出现，往往可以改变整个行业，改变人们的使用和消费习惯，从而改变全球市场格局。“所见即所得”软件最早并不是微软发明的，但比尔·盖茨用Windows操作系统，带来了办公自动化的革命，推动了个人电脑的全球普及，并掀起了全球信息化产业浪潮。智能手机也不是苹果