

最新
实战强化版

国内**第一本**时尚**全彩图解版**，
萌图+强悍功能，**第2版**重磅升级！
新功能**抢鲜解读**！

微信营销 完全攻略

实战强化版

王金泽◎著

微信营销**实战指南**，涵盖互联网、**电商**、**金融**、**传媒**、**美容**、**餐饮**、**交通**、**旅游**等多个领域，是企业**塑造品牌**、**提升业绩**的最佳利器！
新增微信5.0、新版微信公众平台，为你**独家解密**微信营销！掀起全球“微”风暴！



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



王金泽◎著

微信营销 完全攻略

实战强化版

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销完全攻略：实战强化版 / 王金泽著. —
北京：人民邮电出版社，2014.1（2014.3重印）
ISBN 978-7-115-33753-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第275700号

内 容 提 要

微博方兴未艾，微信异军突起。在瞬息万变的互联网时代，微信不仅为人们打开了更广阔的沟通大门，还为营销注入了鲜活、强大的能量。本书从微信诞生之时说起，带您一步步走进微信的世界，为您介绍最基本、最全面的微信功能，并为您展示微信营销的巨大作用。

本书一经出版很快得到了广大读者的认可。现应广大读者要求，推出全新升级版，为您抢鲜解读微信 5.0 和新版微信公众平台。更强大的营销技巧，更丰富的营销案例，为您带来更新、更全面的微信营销体验。

◆ 著 王金泽

责任编辑 李士振

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷

◆ 开本：880×1230 1/32

印张：7

2014 年 1 月第 1 版

字数：206 千字

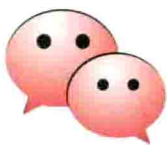
2014 年 3 月北京第 3 次印刷

定价：35.00 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号



序言（实战强化版）

微信，一个时代的象征

2011年1月，它出生，由于天赋异禀，很快受到国人关注，质疑声、肯定声、惊异声此起彼伏，不绝于耳。

2012年3月，短短433天，它的粉丝已经突破了1亿！并且还在以迅猛的势头增长！9月时，它的粉丝突破了2亿！

2013年1月，它才两岁，却已红遍了大江南北，红向了世界，粉丝超过3亿，影响力遍及100多个国家和地区！并且在上半年内，粉丝突破4亿！

它是谁？有什么来历？为什么会有如此浩大的声势？

它出自腾讯“世家”，“老爸”是腾讯赫赫有名的副总张小龙，它的名字叫作——微信！

微信的成功可不是仗着自己家大业大，而是出于自身强悍的功能！拥有它，无论是发短信、传图片，还是发视频、传语音，甚至同时和一群朋友聊天，只要一机在手，就能全部搞定！

从微信推出之初，我就一直在关注它。作为亿万粉丝中的一员，我切实体会到了微信带来的全新的科技体验：在生活中，它是一种便捷的交际、娱乐方式；在商业中，它是一种锐不可当的营销手段！我将这些切身体会全部写进书中，与大家共勉。自从《微信营销完全攻略》推出以来，各种好评纷至沓来。现在，应广大读者和网友的要求，我将自己对微信后续发展的研究做了详细整理，推出了全新升级版，为大家抢

鲜解读微信 5.0 和新版微信公众平台的运用。在这本书中，大家可以看到更强大的营销技巧，更丰富的营销案例、更实用的创业方法、更庞大的商业价值。这些新功能、新商机，会给你带来不一样的微信营销新体验！无论你是微信新手，还是企业大亨，都能从中获益！

潮男潮女喜欢微信。因为它是时尚的代表，是个性的宣言，是酷玩生活、炫彩科技的标签。它可以为人们带来最及时的时事资讯、最新奇的创意活动、最广泛的社交圈，从而使他们走在时代前沿。

创业者喜欢微信。因为它成本低廉、功能强大，是不可多得的创业工具。它能帮助人们掌握市场动态、抢占市场先机、发掘市场潜能，从而协助他们打造出便捷的创业之路。

企业家喜欢微信。因为它拥有巨大的商业价值，对推广产品、树立品牌形象、促进消费有着重要作用，是市场营销的利器。尤其是支付功能的推出，更是为众商家拓宽了营销之路。

普通大众、媒体部门、政府单位看好微信。因为它加强了人与人、新媒体与传统媒体、群众与政府之间的联系，促进了社会的大融合。

在瞬息万变的信息时代，微信虽不是最先进的应用软件，但无疑是当下最具影响力的科技产品！在国内，米聊、陌陌、飞聊等即时聊天工具紧迫盯人；在国外，KakaoTalk、Line、WhatsApp 等同类产品虎视眈眈。微信能在重重包围中锋芒耀世，足以见得其强大。

《纽约时报》说：“（微信）正积极尝试扭转中国本土互联网产品无法推向世界的命运。”

张小龙说：“在 PC 时代，由于中国互联网的用户使用率及市场成熟度等均低于发达国家，在产品创新上难有引领之举。而移动互联网是一个重新开始的机会。”微信抓住了机会，所以它成功了。

人们说：“微信是一种生活方式，是一个小时代的象征。”

我说：“微信是人类的新宠，是我们的全部。”

王金泽



目 录

第一磅 微机四伏——信不信由你，全新营销时代来临

微妙信号一：微信来袭，移动互联网催生新的营销模式 / 2

- ★ 我们的生活因微信而改变 / 4
- ★ 微信为我们提供了更大的便利 / 4
- ★ 微信为人们提供了新的宣传和营销模式 / 4
- ★ 微信彰显着移动互联网的高度发展 / 5

微妙信号二：巅峰对决，看微信如何抢占营销首席之位 / 6

- ★ 巨大的高黏性用户潜藏着无限能量 / 6
- ★ 公众账号带来意想不到的效应 / 7
- ★ 开放App有着广阔的市场 / 9
- ★ O2O模式对商家有极大的吸引力 / 12
- ★ 电子商务网站利用微信促销 / 12
- ★ 微信VS微博 / 13

微妙信号三：“微利”无限，草根、明星、媒体、企业 皆获益 / 17

- ★ 草根一族利用微信彰显个性 / 17
- ★ 名人明星利用微信宣传自我 / 19
- ★ 媒体利用微信扩大影响力 / 20
- ★ 企业利用微信提升自我品牌 / 21

微妙信号四：开启商机，三大创业方向诱惑众生 / 23

- ★ 创业者可以为微信的产品研发新产品 / 23
- ★ 利用App应用开放平台创业 / 25





目 录

★ 利用数据开放平台创业 / 27

微妙信号五：远离误区，理智、慎重才能营销成功 / 29

★ 误区一：微信营销就是全部 / 29

★ 误区二：推送内容越多越好 / 29

★ 误区三：发消息就是打广告 / 30

★ 误区四：粉丝多就代表客户多 / 30

第二磅 微重令行——信就对了，小功能暗藏巨大商业价值

微力信能一：微微之界，挖出庞大客户群 / 32

微力信能二：沟通革命，自由互动扩大信息流 / 37

微力信能三：二维码，商家与用户直接对话 / 48

微力信能四：朋友圈，开放营销宣传新渠道 / 52

微力信能五：添加朋友，潜在客户“被”添出来 / 54

微力信能六：附近的人，精准投放免费广告 / 58

微力信能七：摇一摇，加大广告曝光率 / 60

微力信能八：漂流瓶，大幅度提升营销效果 / 64

微力信能九：微信5.0，营销功能大升级 / 67

微力信能十：微信支付，更多利润滚滚而来 / 74





目 录

第三磅 微震天下——不得不信，营销就是这么彪悍

- 微你信动一：定位，找准你的运营模式 / 84
- 微你信动二：公众账号，做好你的形象代言 / 91
- 微你信动三：申请认证，掌握你的特权 / 98
- 微你信动四：推送信息，用贴心战术吸引用户 / 101
- 微你信动五：图片、视频、语音，打一场漂亮的视听战 / 104
- 微你信动六：内容编排，全面调动用户的感官 / 107
- 微你信动七：自动回复，自动提高用户的好奇心 / 114
- 微你信动八：自定义菜单，定义独特的商业模式 / 119
- 微你信动九：人工回复，粉丝化身麦芽糖 / 122
- 微你信动十：活动，创意无限 = 粉丝无限 / 125
- 微你信动十一：微信会员卡，巧妙虏获新旧粉丝心 / 130
- 微你信动十二：人海战术，拼的就是人气 / 132
- 微你信动十三：热门微信号，沾热气打广告 / 136
- 微你信动十四：传媒力量，推广线路四通八达 / 139
- 微你信动十五：现实生活，推广载体无处不在 / 143





目录

第四磅 微言耸听——信服口服，深度剖析营销大家

微信实战一：公众平台彰显公众力量 / 146

- ★ 营销大家典范之1号店 / 146
- ★ 营销大家典范之凯迪拉克 / 146
- ★ 营销大家典范之优衣库 / 147
- ★ 营销大家典范之中金在线 / 148

微信实战二：图文中蕴藏着巨大商机 / 150

- ★ 营销大家典范之星巴克 / 150
- ★ 营销大家典范之浙江奥通汽车 / 151

微信实战三：一对一陪聊具有强大的魔力 / 153

- ★ 营销大家典范之杜蕾斯 / 153
- ★ 营销大家典范之飘柔 / 155
- ★ 营销大家典范之长虹 / 156
- ★ 营销大家典范之爱雀冠 / 157
- ★ 营销大家典范之小米手机 / 158

微信实战四：语音信息释放超强能量 / 159

- ★ 营销大家典范之超级星播客 / 159
- ★ 营销大家典范之《城市画报》 / 160

微信实战五：LBS的精准就是亮点 / 162

- ★ 营销大家典范之K5便利店 / 162
- ★ 营销大家典范之绿源公司 / 163
- ★ 营销大家典范之“饿的神”快餐店 / 164





目 录

微信实战六：O2O开凿更广阔的人脉 / 166

- ★ 营销大家典范之星巴克 / 166
- ★ 营销大家典范之大悦城 / 167
- ★ 营销大家典范之珂兰钻石 / 167

微信实战七：漂流瓶扩散品牌知名度 / 169

- ★ 营销大家典范之招商银行 / 169
- ★ 营销大家典范之凡客诚品 / 170
- ★ 营销大家典范之奇瑞汽车 / 171

微信实战八：小游戏的力量不容小觑 / 173

- ★ 营销大家典范之天猫商城 / 173
- ★ 营销大家典范之OPPO / 175

微信实战九：小奖品的吸引力无可限量 / 176

- ★ 营销大家典范之IT茶馆 / 176
- ★ 营销大家典范之美丽说 / 177
- ★ 营销大家典范之钻石小鸟 / 178
- ★ 营销大家典范之保利爱琴海 / 179

微信实战十：创意开启媒体新平台 / 180

- ★ 营销大家典范之一《半岛晨报》/ 180
- ★ 营销大家典范之二《钱江晚报》/ 181
- ★ 营销大家典范之百事可乐&微信 / 183

微信实战十一：自定义菜单展现巨大商业潜力 / 185

- ★ 营销大家典范之布丁酒店 / 185
- ★ 营销大家典范之奈瑞儿 / 186





目 录

- ★ 营销大家典范之 appsolution / 187
- ★ 营销大家典范之今夜酒店特价 / 188
- ★ 营销大家典范之同程网 / 189

第五磅

视**微**知著——**信**益求新，这个世界将更辉煌

微信效应一：创业者风生水起 / 192

- ★ 创业效应之杭州的哥 / 192
- ★ 创业效应之苹果王子 / 193
- ★ 创业效应之美女“摇钱树” / 194
- ★ 创业效应之IT男“卖广告” / 194
- ★ 创业效应之景点打折门票 / 195
- ★ 创业效应之外卖网络 / 196
- ★ 创业效应之“对爱”网站 / 197

微信效应二：悄然而至的物联网 / 199

- ★ 物联网效应之LOMO自助印 / 199
- ★ 物联网效应之KTV点歌 / 200
- ★ 物联网效应之一卡易 / 201

微信效应三：财富流通畅快无阻 / 202

- ★ 财富流通效应之电商微信 / 202





目 录

★ 财富流通效应之“微信银行” / 202

★ 财富流通效应之基金公司微信 / 203

微信效应四：人类社交无障碍 / 205

★ 社交效应之跨国沟通 / 205

★ 社交效应之校内漂流瓶&微信上墙 / 205

微信效应五：全面进军国际市场 / 208

★ 国际市场效应之多国语言版本 / 208

★ 国际市场效应之开拓东南亚市场 / 209

★ 国际市场效应之进军欧美市场 / 210

后 记

微信安全性问题不容忽视 / 211





第一磅

微信 机四伏——

不信由你，全新营销时代来临

微妙信号一



微信来袭，移动互联网催生新的营销模式

上微博、发微信、回邮件，一部小小的手机全部搞定！恐怕我们谁都没有想到，移动互联网的到来居然给人们带来了这么大的便利。无论是公交上、地铁上，还是令人煎熬的长途火车上，我们时常能看到“低头一族”正乐在其中地语聊、发照片、分享新鲜事儿；甚至连我们自己也不例外，不管是在公园中、马路上，还是睡觉前，用手机上网已经成为我们必不可少的活动。不用多说，所有的这一切都表明，移动互联网时代已经不可阻挡地到来了！

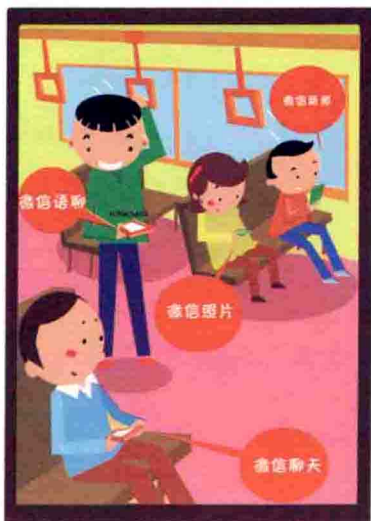
2012年9月，清科研究中心公布了这样一项调查结果：

- ★ 2011年，中国移动互联网用户人数高达4.29亿人。
- ★ 2012年底，中国移动互联网用户将超过5.2亿户。
- ★ 到2013年，中国将出现移动互联网用户数首次超过互联网用户数的情况。

但事实是，到2012年12月底，据中国工业和信息化部发布的最新数据显示，中国移动互联网用户的人数已经增长到了7.5亿，这远远超过了清科研究中心预计的5.2亿！

移动互联网的迅速发展，使越来越多的社交网络开始向移动化转移。以美国Facebook为代表的业界巨头首先对移动领域展开“攻击”，与此同时，我们国内的腾讯和开心网也加大了对移动互联网的投资。

★腾讯的首席执行官马化腾早就指出：“移动互联网社交化是全球趋势。”



★开心网的创始人程炳皓也曾断言：“当社交遇上移动互联网，注定会爆发出巨大的能量。”

是的，当社交遇上移动互联网，注定会爆发出巨大的能量，不过引爆这一能量的不是开心网，而是腾讯推出的一款集语音、视频、图片和文字的手机聊天软件——微信。微信自2011年1月21日被推出后，就以人们无法想象的速度快速增长：

- ★ 2012年3月底，微信用户就突破了1亿！
- ★ 2012年9月17日，微信用户已经超过2亿！
- ★ 2013年1月15日，微信注册用户超过3亿！
- ★ 2013年上半年，微信用户突破4亿！
- ★ 2013年8月15日，海外的微信注册用户超过1亿！

当然，微信在迅速发展的同时，也产生了巨大的影响力，为我们的生活带来了不可忽视的变化。它不仅满足了广大普通人群的社交通信需求，同时还为商家、明星和媒体提供了宣传自我的途径，而它更进一步的意义在于加快促进了社交媒体的移动互联网化。

我是微信，我来啦！



★ 我们的生活因微信而改变

显而易见，微信改变了传统的沟通方式。作为一种即时通信工具，它比传统的短信沟通更灵活、更智能、更省资费。与此同时，它还加入了语聊（语音聊天）的功能，从而使人们的沟通更加真实顺畅。在 4.0 版本中，微信又逐步推出“朋友圈”功能，用户既可以和好友分享照片和文字信息，同时还能将这些消息转发在腾讯“微博”中，这就使原来的聊天工具转化成了一种移动社交平台。而“附近的人”、“摇一摇”和“漂流瓶”更进一步增加了人们相互结识的可能性。因此，从这些层面上说，微信已经使我们的生活发生了改变。

★ 微信为我们提供了更大的便利

微信为我们提供了很多实用性功能，无论是交友、娱乐，还是找人“拼饭”、“拼车”，甚至是做营销，微信都可以发挥强大的作用。更有人用微信来查询天气、快递、火车、彩票等信息，由此看来，微信可谓是人们不可缺少的“百事通”。同时我们还发现，微信产品中时常融入着人文、美学和生活方式等新兴理念。所以，微信不仅满足了我们生活的需要，同时还是一种时尚、一种潮流。

★ 微信为人们提供了新的宣传和营销模式

无论是草根、企业，还是名人明星，只要运用得当，任何人都可以通过微信来扩大影响力，实现商业价值。公众账号的开放，对自我宣传和市场营销有着积极作用，只要用户获得一个公众账

号，就可以适当地向其他人推送消息。而普通用户也可以根据自己的需求和偏好，对自己感兴趣的公众账号添加关注。

★ 微信彰显着移动互联网的高度发展

微信的快速发展，是众多互联网界人士认为移动互联网有巨大潜力的最佳证明，同时它也显示了当下移动互联网发展的高度。微信的出现使移动互联网有了新的发展，从当前的形势来看，无论是品牌的影响力，还是用户的数量，微信无疑是当下最庞大、最成功的；相比其他移动通信工具，它已经实现了质的飞跃。

综上所述，微信为我们带来的影响使更多想投资移动互联网的人看到了光明，微信为他们开拓了一条通畅的“阳关道”。不难想象，社交移动互联网必定会越走越远。