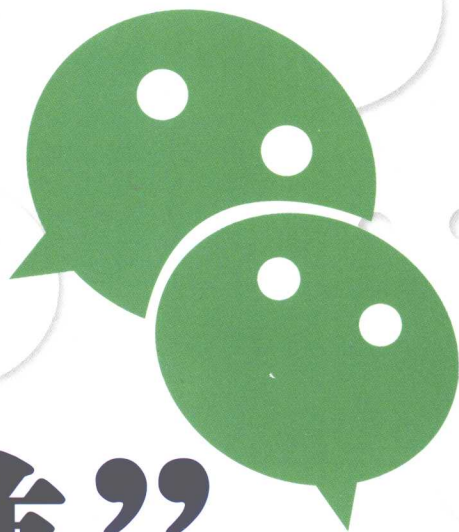


移动互联网营销丛书

《销售与市场》杂志社总经理兼副总编 罗文果
尚道微营销 CEO 龚铂洋

倾力推荐



“赚”微信

张梦娴 等编著

尚道微营销、《销售与市场》和“第一营销网”合力打造，
权威阐述微信营销，企业与微商必备！



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

移动互联网营销丛书

玩“赚”微信

张梦娴 等编著



机械工业出版社

本书从微信相关应用数据开始,逐步介绍了微信的商业应用、品牌建立和维护、微信定位、微信运营技巧、微信营销技巧等知识点,最后介绍了各个行业的微信营销案例,读者可以从中得到很好的启发。

本书融合了《销售与市场》杂志 2013—2015 年间所刊登的微信相关文章。这些文章均由国内一线微营销专家撰写,具有很强的权威性和指导性。

本书适合企业高管、营销高层、销售部与市场部各级主管、网络营销人员、网店店主阅读,也适合微信个人用户学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

玩“赚”微信 / 张梦娴等编著. —北京:机械工业出版社, 2015.4

(移动互联网营销丛书)

ISBN 978-7-111-49933-6

I. ①玩… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 074371 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:王海霞 责任校对:张艳霞

责任编辑:王海霞

责任印制:李 洋

三河市宏达印刷有限公司印刷

2015 年 5 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×230mm·14 印张·200 千字

0001—4000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-49933-6

定价:45.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:(010) 88361066

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:(010) 68326294

机工官博:weibo.com/cmpl952

(010) 88379203

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

序 一

自 20 世纪 90 年代，互联网这原本用于军事的研究成果，在日益深入人们的日常生活，开始对人们生活的各个方面产生前所未有的影响。无论是信息的传播与获取，还是人与人之间的沟通与交流，都因此有了影响深远的改变。特别是在互联网自身的发展过程中，出现的各种新兴的网络服务和业务，更是这种改变的具体体现。其中特别值得一提的是社交媒体的出现以及移动互联网的诞生。前者，为新时代人与人之间的沟通以及媒体新形势下的变革，提供新的话语环境；后者，则跟着人们随身携带的移动设备，将互联网“编织”进人们日常生活的每个角落。

随着实时聊天软件、网络博客、社交网络、微博等新的沟通交流方式的出现，社交媒体不仅在使用者接受程度上有了很大提高，而且在用户的参与度上也有了大幅的改变。人人拥有博客、开通微博、有自己的聊天账号的状况，已经是司空见惯。2000 年，中国移动互联网出现雏形；十几年后的今天，移动网络服务的技术、形式和载体都已大为不同。早期的 2G、移动梦网、彩屏手机，到现在的 4G、移动应用、智能手机，接入速度、使用价格、功能的易用性都有了巨大的改善。于是，在这样的背景之下，微信几乎是获得了它自身出现



的最好时机。

作为一个根植于中国的移动社交软件，微信虽然在用户规模上比不上国外的前辈 WhatsApp，但是在国内的占有率上是其他的同类软件无法比拟的。见面交换手机号，已经渐渐被“扫一扫”微信号所取代。而作为新的网络上的个人形象的代理——微信账号，几乎成了中国大多数智能手机用户的“必备品”。此外，随着微信朋友圈、微信支付、公众微信号等服务的推出，腾讯公司更是为这个实时通信移动软件引入了社交网络的属性和商业气息，逐渐让其演变成为移动互联网时代新兴的重要平台。这个平台不再是传统的社交软件平台或者简单的支付/服务平台，而是将这些因素融合成一个整体，一个为用户和商家都提供了从未有过的体验和机遇的平台。

从用户角度来说，实时聊天让人与人之间的交流变得更及时；而朋友圈的引入，为人与人之间的分享生活、互相了解，提供了新的、更多样的形式。交流沟通的成本大幅降低，图文、声音乃至视频这些多媒体的形式，拉近了人们距离的同时，也丰富了人们的生活。

从商家角度来说，微信支付和微信公众号，让商家与用户有了更直接、更有效的沟通。特别是微信公众号的推出，让商家有了自己的网络代理，可以通过微信提供的形式构建自己的品牌形象，更为商家向用户提供更便捷的服务带来了新的可能。

更重要的是，微信还为个人建立自己的宣传媒介，创立自己的个人网络品牌提供了渠道，将传统线下的商家的定义扩展到线上的涵盖



个人的范畴。而这也意味着，它为我们每个普通的使用者，提供了从中发现甚至创造价值的可能。

本书作者作为一位年轻的 80 后，不仅仅是互联网的使用者，更是随着中国甚至整个世界的互联网的发展而成长起来的。她经历了互联网从无到有、从 PC 到移动的变迁，更是每个时期出现的社交媒体的积极参与者。这些亲身经历，结合她在经济贸易方面的学术修养，让她对这背后暗藏的机会和所需的方法，更是有着自己独特的见解。而她日常除了经营自己的微博和微信来展现自己的见解，尝试不同的方案，工作中接触的微博上的“大 V”和微信上的“大号”，更是给予了她诸多灵感。数次与她谈论微博/微信营销，不仅为她提出的各种方法中的细节所折服，更为她对于互联网发展以及这些发展与变革后暗藏机遇的了解所震惊。而她不失风趣的语言，也时常让人忍俊不禁。由于所在行业的原因，她掌握了丰富的案例，谈话中常常引用这些例子，让人不仅觉得内容丰富，而且其中的诸多细节也趣味横生。

本书中，作者结合自身的体验，用她惯有的幽默语气，将营销这有些“飘渺的”话题讲得平实而有趣。同时，作者自身的实践经验也让本书的内容在实际的微信营销中颇具指导意义。此外，在相关理论的探讨之余，作者在每章末尾挑选的案例，在切合内容的同时也颇有启发性。我拿到书稿，一口气浏览完全书，不仅没有觉得枯燥，反而在结尾处还觉得有些意犹未尽。虽然作者的用心在初读时被自己忽略了许多处，可当遇到相关问题再来查阅时，却又总能获得解答或者指引。



总的来说，微信营销，随着移动互联网的发展，会越来越深入每个人的生活。无论是想要了解微信营销，还是利用微信为自己创造价值的人，本书都是非常合适的入门类书籍，其中关于一些问题的讨论也能引起一些颇有深度的思考。希望每一位阅读本书的人，不仅仅能为作者的风趣所感染，更能从中获得对于微信营销甚至自我的一些有益的认识。

罗文杲

《销售与市场》杂志社总经理兼副总编

序 二

世间规律总是相似的，营销的法则也不尽相同，只是在数字媒体爆炸的今天，传统的营销法则变换了方式，转化到互联网社交媒体之上。这种转变让许多传统行业有些许迷茫，比如不得不面对投放到电视和报纸上的广告效果微弱、转化率低得惊人的现实。传统媒介的威力似乎在渐渐缩小。

可是这也让很多新兴行业抓到商机，在投放极低的营销成本到新媒体之后，新产品获得了爆发式的高转化率，也有了影响舆论的巨大效应。还有更多的个人，利用风靡的微信和微博，赚到人生的第一桶金，甚至改变人生轨迹。

这就是每个人都在谈论的数字营销，互联网的风口来了，无论你是迎风或者是背风，都不得不被风影响着。

当我们每个人的手机中都有微信时，当每一条微信新闻都成为全民关注的焦点时，当看微信朋友圈成为每个人的习惯时，微信已经成为人们生活的一部分，成为我们不可忽视的巨大市场和商机。

在人们的思维把微信营销还仅仅看成是微商的时候，很多企业已经领悟到微信这种形式下的营销法则以及用什么方式才能引起微信



用户的兴趣。

天下武功，唯快不破。反应迅速的商家是第一批尝到甜头的人，他们只用一个小小的支点，便撬起了想象不到的巨大收益。于是，其他的商家接踵而来，商业社会，从来都是残酷的战场，有时并不需要做什么对的事情，有时谁也不知道到底该做什么，有时只是盲从都可以获得一杯羹。

谁都知道，商业中的决策很多时候是对未来的判断，不可置否，互联网及移动互联网依然是未来的总趋势。

传统行业将会逐渐被数字化，传统营销也将转化为数字化营销。

所以，微信营销已经不再是你闭着眼睛就可以假装看不见，它已经强大到你不去了解就会落伍。每个人，每个企业，在移动互联网营销战役中，微信都是无法绕过、不可忽视的重要阵地。这场仗，不只影响企业的营销决策，也影响着普通人的微信生活。

而更多不想在微信上谋求利益的人，也可以将此书看成一个了解数字营销和移动互联网的入口。

数字营销在传统营销的理论中，渐渐有了自己的模样。微信驱动着社交媒体营销方法论的改变，每一个从业者都站在营销理论的基础上为数字营销努力着。在这漫长的时间中，我们从业者见证着微信的成长，也随之经历着浮沉变迁。

越来越多的大型公司，越来越多的传统行业投入到微信营销中，



从开始的恐惧到接受并且熟悉运用，是许多从业者思考与探索的结果。

在未来，移动互联网的商业价值还将更加巨大，有待挖掘的领域还很广泛。这是一次激动人心的变革，也是每一个参与这场变革者的幸运与挑战。希望本书对于微信营销的探讨，可以获得更多思想与观点的碰撞，使更多优秀的营销思维从中被激发。在新媒体的营销策略中，还有很长的路要走，还有很多的河要渡。这是一场没有硝烟的战争，精彩程度不亚于历史上任何一次商战。

愿此书让你更懂微信营销！

龚铂洋

尚道微营销 CEO

前 言

微信具有语音、文字、图片的快捷传递功能，匹配 QQ、手机号码，方便用户快速建立其广泛的社交关系网。从微信上线，到微信公众平台上线，允许媒体、品牌商及名人进行账户认证，并给认证用户更多的手段向粉丝们推送信息，短时间内微信注册用户以千万级的速度增长。一时间，微信成了超越新浪微博的互联网营销热地，很多企业、草根微博大号都开始转战微信。

你可能错过了淘宝、错过了微博等新兴的商业模式，但这一次，请不要再错过微信！

当前的微信，已经逐渐形成了三大业务圈层，分别是 PUSH（推送）类信息服务、付费内容服务和 SNS（社交平台）周边业务。

第一个业务圈层，很多原来在微博里面做自媒体的个人或企业，现在已经跑到微信里面开通账号，并且快速发展好友（粉丝），为他们提供信息服务。第二个业务圈层主要是指电商服务，它包括移动营销、移动电商、O2O 以及付费内容（虚拟内容交易）。第三个业务圈层，是跟 SNS 直接相关的业务，也将是腾讯自己控制比较紧的业务。本书内容主要针对第一和第二两个业务层面的微信用户展开。



本书从微信相关应用数据开始，逐步介绍了微信的商业应用、品牌建立和维护、微信定位、微信运营技巧、微信营销技巧等知识点，最后介绍了大量不同行业的公司进行微信营销的多个案例，让读者从中得到很好的启发和学习机会。

本书融合了《销售与市场》杂志 2013—2015 年间所刊登的微信相关的文章。这些文章由邹学海、冯华魁、方雨、李亮生、晏涛等国内一线微营销专家撰写，具有很强的权威性和指导性。

除署名作者外，参与本书编写和资料整理的人员还有李书梅、陈艳华、周连保等。

编者

2015 年 1 月

目 录

序一

序二

前言

第 1 章 微信凶猛：数据说明一切	1
1.1 微信用户性别与年龄层分布	3
1.2 用户群体职业分析	5
1.3 微信的使用频率及时间段分析	7
第 2 章 微信凶猛：商业应用	9
2.1 微信在 O2O 方面的应用	9
微信成为 O2O 与实体店之间的桥梁	11
微信、实体店与电商	12
传统实体商业的不足	14
案例分析 微信、会员身份与支付	16
案例分析 2010—2015 年中国餐饮行业的 O2O 分析	20
2.2 强大的微信公众号	22
爆炸性增长的微信公众号	22
大家喜欢什么样的公众号	25
微信公众号订阅群体的性别比例大调查	26
微信公众平台的必杀技	29
2.3 微信企业号：“连接”的革命	31



移动化管理：企业号助力企业经营	32
企业级营销：管理软件迎来新春天	33
企业号连接用户：更便利的 TOC 营销	34
第 3 章 微信赚钱，品牌是前提	37
3.1 品牌决定一切	37
3.2 建立品牌需要时间，也要走捷径	39
突出个体优势	40
围绕产品做文章	41
3.3 根据自身特点建立专属品牌	42
引爆流行的三条法则	44
案例分析 1 硬派健身——看健身牛人如何在微信上建立自己的形象	46
案例分析 2 微醺之美——公众号与淘宝店的闭环	52
3.4 怎样打造网络品牌	58
第一问：网络品牌好做吗？	59
第二问：需要多大投入才能启动网络品牌？	61
第三问：决定生死的核心是什么？	62
第四问：为何要厚积而薄发？	64
第五问：到底能不能赚钱？	65
第 4 章 微信赚钱，赢在定位	68
4.1 认识产品定位	68
4.2 定位完成后要争当第一	70
4.3 三招让你精准定位并脱颖而出	71
分析需求	72
分析对手	77
分析可行性	78



案例分析 1 女孩小弱的强大代购·····	79
案例分析 2 利用公众号销货日入 3 万·····	84
第 5 章 微信运营技巧·····	87
5.1 微信公众号的设置·····	88
微信号·····	88
微信头像和账号名·····	90
功能介绍·····	91
5.2 微信营销内容·····	92
围绕产品，如何设计对销量有帮助的内容·····	92
口碑分享·····	100
5.3 何时发布微信信息最合适·····	101
宏观发布信息时间·····	101
具体问题具体分析·····	103
5.4 微信加粉秘籍·····	105
多种渠道·····	105
线下活动·····	106
结合微博推广·····	106
合作推广·····	107
朋友圈推广·····	107
案例分析 1 街边小饭馆的 O2O 生意经·····	109
案例分析 2 杂志《城市画报》·····	113
案例分析 3 电台节目《一些事一些情》·····	119
案例分析 4 微信+外婆家·····	129
第 6 章 个人、传统门店的微信盈利模式·····	132
6.1 产品销售代购·····	132



微信代理要谨慎	133
微信代理应对方法	134
案例分析 1 家庭主妇与全球代购	135
6.2 组织活动	137
案例分析 2 彬彬有礼	138
案例分析 3 逻辑思维	140
6.3 会员制度	149
案例分析 4 改变自己	149
6.4 更多意想不到的机会	154
案例分析 5 Ayawawa	154
案例分析 6 艾格吃饱了	157
案例分析 7 喜达屋酒店微信营销案例	161
第 7 章 微信营销实战	167
7.1 微信，把精准营销照进现实	167
从短信到平台：微信的前世今生	167
微信：让精准营销成为可能	168
LBS：触手可及的促销活动	169
二维码：移动 O2O 的率先尝试	170
公众平台：精准传播品牌文化	171
7.2 怦然心动的微信营销真经	172
以用户价值为导向	174
以互动参与为核心	175
以无微不至为目标	175
以坚持行动为原则	176
7.3 微信营销：为什么搞得花团锦簇却收效甚微	177



微信不是阵地，是武器	178
不存在纯粹的微信 CRM	180
你的干货就是我的毒药	181
第 8 章 微信应用案例分析	184
8.1 绫致：用微信打通 O2O	184
把有限店做成无限店	185
O2O 上各个角色的积极性如何调动	186
这件事难吗	188
马云为何害怕微信	190
8.2 巴菲尔酒庄：一家红酒企业的微信营销	191
以内容经营为核心	193
线上与线下交叉营销	194
注意微信发布技巧	195
8.3 一家美容院的扭亏为盈	196
8.4 深井大叔：利用微信公众号营销	199
移动版的便携式“活菜单”	199
免费的信息群发平台	200
移动活地图	202
娱乐互动的平台	202
8.5 其他微信营销经典案例	203
招商银行微信查余额	203
星巴克自然醒随时随地 Refresha	204
公益活动：金六福春节回家互助联盟微信报名	205
明星微信号：对比莫文蔚、范晓萱，杨幂要加油！	207