



微信

营销、运营全面解析

微信精细运营 · 深度解读公众账号营销策略

/ 马佳彬 著 /



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



微信

营销、运营全面解析

/ 马佳彬 著 /

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

如果说QQ是传统移动互联网用户之间沟通的根基,那么微信就是移动互联网用户之间、用户与企业之间的沟通工具。本书以国内知名微信营销专家马佳彬老师多年的网络营销经验和对微信营销的研究及实战成果为基础,根据不同群体的需求,从理论层面到实战操作,全面系统地介绍微信营销的核心价值、会给商家企业带来哪些机遇、微信实操运营的技巧,并从专业的角度对多个行业微信营销方案进行深度剖析,总结出可行性思路供读者参考。

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

微信营销、运营全面解析 / 马佳彬著. —北京: 电子工业出版社, 2015.8
ISBN 978-7-121-26678-2

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第162444号

责任编辑: 石 倩

印 刷: 三河市双峰印刷装订有限公司

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

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: 15.5 字数: 248千字

版 次: 2014年3月第1版

2015年8月第2版

印 次: 2015年8月第1次印刷

印 数: 4000册 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zlbs@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

本书好评

微信给移动互联网业务及其商业模式带来的巨大冲击已经成为当下最热门的话题之一。作为微信营销的资深实践者，我认可本书关于微信营销的相关理论、平台操作方法以及具体的应用实战技巧。希望本书能对想在微信营销领域布局的商家、企业以及个人有所帮助。

——管鹏（皮皮精灵VP、K友汇发起人、炎黄网络CEO、V5推推创始人）

好多企业不懂怎么应用微信，本书的作者马佳彬是微信营销领域的先驱和实践者，他毫无保留地将自己的微信营销经验汇聚在本书中，从初学到实战应用一步步教会读者如何将微信玩得透彻。实用价值高，强烈推荐！

——青龙老贼（《微信终极秘籍》作者之一、WeMedia自媒体联盟负责人）

老马在微信领域与网络营销方面有着丰富的实战经验，本书凝结了他对多个微信营销案例的独特分析和操作技巧的探索总结，值得好好细读。

——方雨（微信FM总裁、清华大学移动电商讲师、《微信终极秘籍》作者之一、国内知名微信营销专家）

随着竞争越来越加剧，每个人都在寻求目标突破。移动互联网的时代已经到来，从商业模式到营销思维都在面临巨变。微信作为移动互联网的超级入口，带给我们无限的机遇，而这本书也给予了大家运用微信的新启迪。

——赵黎（《微信终极秘籍》作者之一、北京盛世瑞智国际文化传媒集团总裁、深圳市文化创意产业协会常务副会长）



不只是微信营销新手，就算是经验丰富的营销达人，都可以将本书当成必备读物。

——郭吉军（360联盟总监）

本书在两个层面上的效果都很明显。对刚开始接触微信营销的人来说，本书阐述了微信这个工具的营销魔力以及对移动互联网的影响，提供了全面性的操作指引与技巧；对专业人士来说，本书从独特的角度分析了微信营销的方方面面，最终回归营销的本质，值得收藏！

——杜永光（亚洲微营销训练权威专家）

这是一本既有理论高度，又有实践指导意义的微信营销宝典。

——单仁（单仁资讯集团董事长、中国电子商务协会网络营销推广中心主任、中国第一个《实战网络营销——网络快速赚钱系统》课程创始人、CCTV-2财经频道特约评论员）

微信5.0的问世，引起新一轮社会化媒体的变革。对企业来说，微信营销是一个绕不开、必须重视的问题，也给企业带来了无限的机遇。本书凝聚了马老师对微信营销研究的成果与多年的网络营销经验，内容精彩，实例丰富，极具指导性。

——潘越飞（搜狐IT主编、WeMedia联合创始人）

作者是一位很年轻而且在微信运营上非常有经验的专业人士，比一般夸夸其谈的讲师强很多。这本书是少有的以实操为核心的微信书籍，值得每一位对社会化营销感兴趣的人认真阅读。

——万能的大熊（知名自媒体意见领袖）

未来是移动互联网时代，而想做好移动互联网的网络营销，微信是最重



要的渠道和入口之一。因此，互联网推广工作者都有必要了解微信并学习微信营销。而了解微信、学习微信营销就可以从这本书开始。

——牟长青（28推创始人）

随着微信的火爆，自2012年以来，微信营销也得到了蓬勃的发展，特别是2013年，仅上半年就出版过多本微信营销方面的著作。和其他著作相比，马佳彬的这本虽然出版时间不算早，但是内容却更加成熟和完善，值得一读。

——江礼坤（落地式网络营销系统创始人、《网络营销推广实战宝典》作者、推一把网创始人）

微信作为一种全新的移动社交工具，不仅改变了全球互联网对中国本土互联网产品的看法，也创造出了全新的移动互联商业机会。如果说微信对现有的大量互联网产品、服务及其商业模式有颠覆性作用，那么微信营销的变革则是企业营销历史上一次重大的变革，它的营销本质和核心方法将与现存的所有媒介都不相同。微信营销真正的魅力就是让顾客从信赖企业变成依赖企业。微信，它让很多人感到恐惧，同时也让很多人看到了“弯道超车”的希望。本书从理论高度及实战技巧方面对微信营销进行了缜密的阐述，每个人都可以在书中寻得启发与收获，强烈推荐！

——戴安度（和信商学院院长、创始人，中国教育部“十一五规划研究小组”研究员）

微信不仅是一个产品，还是人们在移动互联网时代的一种生活方式，它不仅改变了人际的沟通，更会促进一些行业商业模式的变革，无论是企业还是个人都应该融入其中，拥抱它、了解它。本书有自己独特的观点，值得一读。

——晏涛（社会化营销实践者）

修订版前言

微信连接一切

不知道大家的生活方式被微信改变了多少，笔者自己是深有感触的，离开了微信，生活中就好像欠缺了点什么。这也就是微信正在逐步连接一切，进一步通过移动互联网改变我们的生活方式，改变企业的经营模式的趋势。微信的开放生态已经涉及了微信支付、微信公众平台、硬件开放平台、企业号等业务，微信正在从一个人与人之间的移动社交工具，逐步进化成一个连接人、硬件和服务的生态系统。

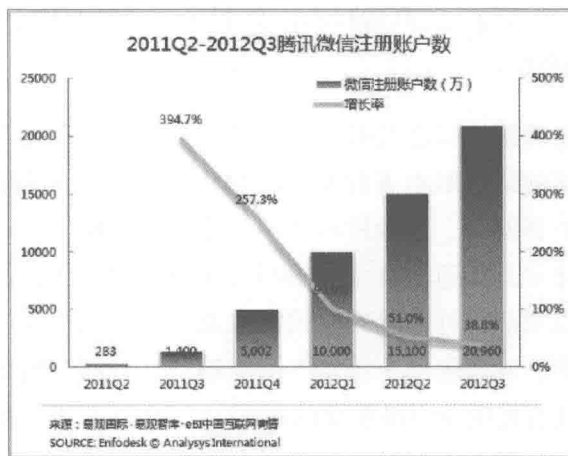
从撰写第一版到现在的修订版已经时隔一年多，微信的变化是十分大的。虽然笔者跟进了微信的最新版本进行了修改和补漏，但存在疏漏在所难免，恳求读者朋友们不吝赐教。笔者所说的不一定是正确的，随着微信的更新迭代，拥抱变化才是王道。在此也感谢公司团队的小伙伴们、家人们、企业家学员们、以及业内外诸多好友的大力支持，他们给本书的完成提供了不少支持和帮助，同时笔者也希望本书能够给读者朋友们带来一点帮助。最后谨以此书献给我生命中最重要的人Sasha，感谢她一直以来对我的支持与鼓励。

注：本书为《“马”道微信：全面拆解微信营销模式》的修订版

序

微信可怕的未来

2012年8月，微信正式推出公众平台，同时微信的用户量也急剧上升，如下图所示。截至2013年春节后，微信的国内用户量已经突破了3亿人。一场围绕微信的移动互联网营销风暴正在刮起。企业、商家、草根都纷纷摩拳擦掌，颇有大有干一番的架势。



2011Q3-2012Q3 腾讯微信注册账户数（图片来自易观国际）

从公众平台开放起，笔者就开始跟进并进行深入研究。早前有一段时间一直在研究草根如何做微信，但方向仍局限于草根如何做好公众账号。因为一开始大家认为这对草根而言是一次莫大的机会，因而极少谈及实体中小企业如何做微信。在历经多次的在线沙龙和公开课讨论后，笔者得出：草根能



做的只有内容，把内容做到极致，之后再谈如何推广，剩下的商业化道路目前还没有头绪，显然沿用微博的广告推送成了唯一选择。不少前辈坦言，不能用做微博的方式来做微信，这中间就隐含着草根不可能做好微信的意思。

笔者从一开始接触微信就倾向于B2C¹，至于名人与草根方面则不大看好。相比微博营销来说，目前的趋势也是逐步向官微看好，草根大号推送广告的效果呈递减趋势。网民更信任官微的信息，特别是产品链接的点击比率明显高于草根大号。就如笔者以往的观点，微博营销成也草根，败也草根，机会永远属于精耕细作、有钱有势的企业。

草根做微信仅仅是抓住了原本封闭环节中的一扣，商业价值相对于媒体和企业来说微乎其微。不能说有了精准的受众就可以把自媒体做成功，这往往是需要很多资源支持的。微信开放公众平台，一是解决用户对信息的需求，二是布局移动电子商务和O2O²领域。在其产品所设定的战略目标上，公众平台仅仅是其中重要的一环。微信的未来掌握在企业 and 商家手上，也掌握在用户手上。微信将有一个可怕的未来，其原因就在于移动互联网更彻底地改变了生活的方方面面，而不像传统互联网仍有诸多局限。这也是移动互联网将成为下一个战场的原因之一。

先来分析一下腾讯系列产品一直以来的战略，其目标是打造一站式在线生活服务，极大地整合旗下产品来满足用户需求是腾讯一向的招数。微信也不例外，拿产品经理张小龙的话来说，二维码就是移动互联网的入口。解决了信息流的问题，再整合财付通解决了移动支付资金流的问题。微信未来的产品发展方向越来越明确，移动电子商务是其主打服务。可以预见的是，微信插件将“拍拍”、“QQ团购”整合进来是迟早的事情。传统地盘打不过淘宝就开发潜力不凡的新地盘，未来移动电商势必愈战愈烈。微信就算把能够整合的都整合进来也是无可厚非的，况且开放平台还是一个未开发的金矿。打开大门敞开胸怀地支持第三方插件应用，一不小

1 B2C (Business-to-Customer, 商家对顾客。)

2 O2O (即Online To Offline, 也即将线下商务的机会与互联网结合在一起, 让互联网成为线下交易的前台。)



心又诞生了一个不可小觑的市场。企业、银行、媒体、游戏厂商等各路豪杰纷涌而入，腾讯又可以借此大赚一笔。

手机装了一个微信，其他的App（应用）都得提心吊胆。正如上面所说，你能做到的，腾讯微信一定能做到；你不能做到的，腾讯微信也会想办法做到。用户想看新闻，微信有大量的媒体公众账号，顺便加上媒体插件。用户想看视频电影，微信有QQ视频。用户想玩游戏，微信有游戏大厅。用户想浏览网页，微信有QQ浏览器插件。用户想发微博，微信有腾讯微博。不再一一举例，以免啰嗦。用户的需求怎么用简单的方式去满足？给用户可选安装插件的功能足矣。如此说来，手机QQ可以这么做却为什么不全都做？由此预料到微信全面整合自己产品的可能性不大，倒是开放插件平台的前景比较乐观。不过依张小龙做产品的口味来说，目前只能拭目以待，先不必风声鹤唳。

许多人都在思考微信会不会引发O2O热潮，答案是肯定的。微信不仅仅是社交工具、通信工具、媒体终端，微信更是生活。你会发现吃饭可以用微信选餐馆，订车票可以用微信支付，出示会员卡享受购物优惠可以用微信扫一扫，交水电费、手机费可以用微信，医院挂号可以用微信，上下班打卡签到可以用微信，驴友出行也可以用微信。当微信产品逐步完善到涉及生活的每一个角落时，腾讯全力以赴打造微信的最终目的就达到了。集百般之所长，解万人之所需恰恰是“小企鹅”日益强大的杀手锏。

微信是未来移动互联网最成功的产品之一。通过私密社交打通每个人现实的社交网络，以朋友关系链构建的消费者群体营销价值十分巨大。陌生人社交也在不断渗透每个人的交友圈子，用人作为营销工具去传播，并最终形成人与人之间的闭环。O2O所需要做的就是找一个点进行切入，那么口碑营销、数据库营销、直复营销、体验营销均可便捷实现。无须再多言，相信每个人都从中看到了商业价值。

微信不可否认会有一个美好且可怕的未来，美好的是它的未来不是梦，可怕的是你可能错过。

目录

第 1 章 微信是什么	1
1.1 微信的发展现状及趋势	1
1. 微信的发展现状	1
2. 微信的发展趋势	2
1.2 微信的商业价值及赢利模式	4
1. 微信的商业价值	4
2. 微信的赢利模式	4
1.3 微信的来龙去脉	6
1.4 微信与微博有什么不同	8
1.5 什么行业适合做微信	10
1.6 微信未来的方向猜想	11
第 2 章 微信入门篇	13
2.1 微信不是这么玩的	13
2.2 玩转微信的六步思维法	15



2.3	玩透微信第一步.....	20
2.4	解密微信5.0.....	27
2.5	微信的圈子经济.....	35
2.6	微信群的运营推广.....	36
2.7	大话微信O2O模式.....	39
2.8	微信如何改变传统行业.....	42
2.9	传统商家如何抓住微信的重点.....	44
2.10	微信如何提高电商转化率.....	46
2.11	微信上的微应用金矿.....	48
2.12	微信玩的不是销售.....	50
2.13	微信5.0之后该怎么玩.....	52
2.14	微信企业号的价值.....	55
第3章 微信准备篇.....		58
3.1	什么是微信公众账号.....	58
3.2	微信公众账号的申请.....	59
3.3	微信公众账号的基本设置.....	64
3.4	微信公众账号如何申请认证.....	68
3.5	微信公众平台开发模式的简单配置.....	70
第4章 微信营销维护篇.....		71
4.1	微信公众账号订阅用户管理.....	71
1.	订阅用户的资料查看.....	71
2.	订阅用户的分组.....	72
3.	用户管理小技巧.....	74
4.2	微信公众平台素材管理.....	75
1.	素材的查看.....	75
2.	图文消息素材的添加、编辑和删除.....	75
3.	素材管理的小技巧.....	80
4.3	微信公众平台实时消息回复.....	80
1.	实时消息的查看.....	80



2. 实时消息的回复	81
3. 实时消息处理的一些小技巧	82
4.4 微信公众平台群发消息的细节	83
1. 群发消息的选择	83
2. 群发消息发送的对象选择	83
3. 群发图文消息时常用的一些结尾	84
4.5 新版微信公众平台操作指南	86
1. 公众平台界面基本介绍	86
2. 素材管理	87
3. 新版本增加投票功能	89
4. 群发信息	91
5. 自动回复	93
6. 信息管理	96
7. 用户管理	98
8. 自定义菜单	99
9. 统计功能	102
10. 安全助手	108
11. 安全保护功能	111
第5章 微信推广篇	114
5.1 微信公众账号的立体式推广	114
5.2 如何利用微信客户端功能进行推广	115
5.3 微信二维码推广技巧	117
5.4 微信软文推广技巧	118
5.5 微信公众账号推广不能误入歧途	119
5.6 导入通讯录推广公众账号	120
5.7 巧妙借助网络热点推广公众账号	122
5.8 小号滚雪球式推广公众账号	123
5.9 无须登录微信客户端推广公众账号	124
5.10 百度文库长期分享软文推广微信	126
5.11 微博做百度排名结合网盘引流推广微信	129



第6章 微信策划篇	133
6.1 微信活动策划的七个关键点	133
6.2 微信活动常见的类型	135
6.3 微信活动策划必须接地气	136
第7章 微信技术篇	138
7.1 零基础学会架设各种接口应用	138
7.2 编写自己的第一个微信公众平台接口应用	141
1. TOKEN的作用	144
2. 实现自动回复功能	145
3. 被添加关注时的自动回复功能	145
4. 如何检查消息是否来自官方	146
5. 上传并配置接口信息	146
6. 引入translate.php 文件实现翻译功能	147
7. 调用百度翻译代码实现翻译功能	151
第8章 微信行业篇	153
8.1 化妆品行业如何做微信	153
8.2 健身行业如何做微信	155
8.3 教育培训行业如何做微信	157
8.4 酒店行业如何做微信	159
8.5 旅游行业如何做微信	161
8.6 房地产行业如何做微信	162
8.7 KTV行业如何做微信	165
8.8 医院行业如何做微信	168
第9章 微信案例篇	170
9.1 美肤汇的微信电商初体验	170
1. 平台功能不完善, 购物体验仍需改进	170
2. 微信移动电商是否会威胁淘宝地位	173



9.2	当汽车撞上了微信.....	173
9.3	如何利用微信卖土鸡蛋	176
第10章	微信电商篇.....	180
10.1	朋友圈电商是时候转型了	180
10.2	微商数据库营销技巧	182
10.3	微信的电商创新.....	185
10.4	微信的电商分销.....	188
10.5	微信的社交电商.....	191
10.6	微信的移动电商布局	193
10.7	微信电商之品牌足位	196
10.8	微信电商之产品策略选择	198
10.9	微信电商之产品原则	201
10.10	微信电商之市场原则	203
10.11	微信电商之客户原则	205
10.12	微信电商之平台原则	208
附录A	微信公众账号每月活动策划统计表	211
附录B	微信公众账号运营效果数据总表.....	212
附录C	微信商城运营效果数据总统计表.....	215
附录D	微信营销团队的岗位安排及制度.....	219
附录E	微信营销团队的组织架构及招聘要求.....	225
附录F	微信营销团队绩效考核参考	229
附录G	微信朋友圈电商实操指南	231

第 1 章

微信是什么

1.1 微信的发展现状及趋势

1. 微信的发展现状

微信是一款支持免费语音短信、视频和图文、支持多人群聊、朋友圈分享和陌生人社交的应用工具。其适用的平台包括iPhone、Android、Windows Phone、塞班和黑莓系统，以及PC上的网页版。微信是一个社交平台，是基于用户强关系建立起来的移动社交网络。微信最强有力的武器在于公众平台的点对点、一对多的推送，指定并被许可的信息到达率极高，相应的曝光度也很高。2013年下半年数据显示，微信的用户量已达4.5亿左右，公众账号数量超过9800万个。

微信一直致力于走出国门服务全球市场，为实现自己的全球移动电子商务梦想而不懈努力。毫无疑问，微信已经拿到移动互联网的第一张“船票”。在2013年4月7日的博鳌亚洲论坛上，腾讯总裁刘炽平透露，微信在海



外已经拥有5000万注册用户，并在东南亚及拉美等地区取得了不错的成绩。与此同时，微信也在印度市场上的软件应用商店中下载量排名第一。

微信作为一个新兴的社会化营销平台，其转化率高于微博及其他SNS³平台。微信的开放平台也是移动终端应用中的第一个开放平台，围绕开放平台的生态圈也正在形成。笔者相信，开发者只要不动微信的那些奶酪，那么依托平台挖掘到属于自己的一桶金，机会还是很大的。

各种媒体、自媒体、网站、微博草根大号都纷纷在微信上占位，并且以内容赢得了可观的受众认可，因此也拥有了一定的营销价值。微信打通了QQ通讯录及手机通讯录，前期的基础用户大部分就是来源于QQ用户。此外，手机通讯录也导入了微信用户线下的人脉，加上摇一摇、寻找附近的人、漂流瓶三项功能拓展陌生人社交，可以说保证了用户来源的多样化和广泛化。

微信在急速发展的同时也对老兄弟——手机QQ造成了不少困扰，以至于手机QQ在升级的过程中不断模仿微信。2013年5月中旬，手机QQ进行了一次大改版，却引来了用户们的强烈反对。此次改版淡化了在线概念，取消了移动终端在线显示，且不能设置电脑在线时手机端不再接收信息。简而言之，微信即使冒着杀死自己兄弟的风险，也不会停下发展的脚步。本是同根生的都面临如此压力，更何况是阿里巴巴和百度这样的竞争对手。阿里巴巴为了应对竞争推出了“微淘”，百度看似尚未行动，反倒是运营商中国移动火速上线了“飞信”公众平台，令人有点哭笑不得。

2. 微信的发展趋势

微信将来会成为移动互联网的流量入口，借助二维码构建一个用户连接网络的通路，同时也作为一个出口，例如输出优惠券或者微信会员卡。基于LBS⁴技术的地理位置服务能够为微信的O2O之路插上腾飞的翅膀，O2O模式随着发展不断成熟，接下来遍地开花相信不再是难事。

微信已打通支付接口并且正在酝酿一个更加开放的平台，让更多的开发

3 SNS (Social Networking Services, 即社会化网络服务。)

4 LBS (Location Based Service, 基于位置的服务。)