



一本完全不同的微信赚钱宝典

上百个**真实案例**，教你怎样**成功**

上百条**实际方法**，教你怎么**操作**

微信**公众平台**， 这样玩最赚钱

营销推广+盈利技巧+应用实战

微时代的赚钱工具
真正玩微信玩出名堂
公众平台绝招大放送

教你无门槛赚大钱
方法实际简单上手
草根成功历历在目

姜仁◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



微信公众平台， 这样玩最赚钱

营销推广+盈利技巧+应用实战

姜仁◎著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

微信公众平台, 这样玩最赚钱: 营销推广+盈利技巧+应用实战 / 姜仁著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-115-40315-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第204678号

内 容 提 要

当前微信已成为人们生活中不可或缺的一部分, 可能你每天入睡前做的最后一件事就是刷微信朋友圈, 醒来后的第一件事还是刷微信朋友圈。因此微信带来的市场是巨大的, 微信带来的商机是无限的, 而与微信牢牢地绑在一起的微信公众平台, 就是其中最具潜力的商机之一。微信公众平台是个人、企业一个新的展示平台和盈利平台, 所以一定要牢牢抓住它, 并有技巧地运营它, 使之成为个人、企业成功的一股强大助力。

本书共分8章。第1章主要介绍了微信公众平台的基本知识; 第2~3章介绍了如何建立微信公众平台, 如何进行微信公众平台的二次开发; 第4~7章是本书的核心内容, 分别介绍了微信公众平台内容写作技巧、如何吸粉、如何选择最合适的盈利模式、如何进行营销等内容; 第8章从衣、食、住、行、乐等方面, 详细介绍了15个微信公众平台运营的典型案例。

本书图文并茂, 文字通俗易懂, 重方法、重实例、重干货, 力求帮助读者一看就懂, 一学就会, 适合普通大众以及所有对微信公众平台运营感兴趣的人群阅读。

◆ 著 姜 仁

责任编辑 郑冬松

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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 16.75

2015年10月第1版

字数: 276千字

2015年10月河北第1次印刷

定价: 43.80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



前言

玩不转微信公众平台，别说懂微信

当前网络营销最火爆的是什么？相信10个人中有9个人会说是微信营销。在互联网中，有人说微信是天生为互联网而生，天生来拯救中小企业的平台。的确，这样一个一对一的精准对话模式和信息推送，它的出现，的确让以前不敢想象涉足互联网营销的中小企业看到了商机，看到了微信营销带来的美好“钱”景。

不知道从什么时候开始，我们身边的企业等单位以“忽如一夜春风来”的节奏，纷纷开通了微信公众号。我们买的产品的包装、使用说明书、退货单上面都有一个黑白方块组成的微信二维码，这些二维码变换着形式吸引我们打开手机微信去扫描并且关注它。当你关注了企业的微信公众号之后才发现，这是一个看似很小，但是却大得离谱的世界，在这个平台中，企业的产品、服务、会员管理、预订、购买、优惠等一样都不缺，甚至还有专人在等候着与你一对一地对话和互动。

你会发现自己不需要再去实体店，通过微信就可以直接办理业务、预订房间、查询信息，同时还能在第一时间获得企业的最新动态和打折优惠等促销活动。美丽说、唯品会、携程、招商银行等各行各业中一个又一个的微信营销成功案例，让更多的企业对微信公众号平台的营销产生了兴趣，于是企业纷纷探究如何建立公众号、如何吸引粉丝、如何盈利。对于更多商家而言，利用微信公众号来营销还是一门全新课程，这其中需要不断学习和探究。而本书的主要意图就是引导用户玩转公众号，帮助用户实现微信营销盈利的最大化。

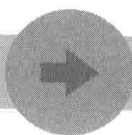
本书针对当前微信营销的热门趋势，为读者打开了一扇可以轻松进入微信营销的大门。

本书从读者的角度出发，给读者呈现出了一个流畅连贯的脉络。本书先从微信公众号的概念、作用和模式出发，介绍了如何建立微信公众号、如何二次开发等内容；接下来又介绍了如何打造微信公众号、吸引粉丝积累用户基数等内容；吸引了粉丝之后，接下来就是微信公众号的实际盈利价值，本书从实际意义出发，对如何利用微信公众号获得实际的利益等内容做了详细介绍。当然，本书也根据用户微信公众号的特点介绍了如何从头到尾地销售产品，其中的技巧和方法讲解清晰、可操作性强。最后，本书详细介绍了一些在“衣食住行”等行业的具体成功案例，读者从中可以获得一些启发和微信营销的技巧。

作者运用通俗语言，在叙述方法时，有案例作为点缀，让读者可以在案例中强化方法，深刻记忆；在叙述企业时，加入一些方法，让读者可以巧妙融合在自己的企业中。总之，本书通俗易懂，方法易于消化，更易于现学现用，对中小企业来说，可谓是一本既注重实战技巧，又传授实实在在方法的书。

在现代社会大数据社会中，企业如果还故步自封，停留在传统的营销手段和方法中，那么不但会失去更多的市场份额，还会逐渐被人们遗忘。开通微信公众号，可以让企业快速融入互联网的大趋势中，让企业的品牌、产品、服务有效地传播出去。因此，微信营销有它不可替代的价值和作用，就连那些所谓的互联网大佬们也都在微信营销面前自叹不如，谦虚加入。小米手机的销售暴涨、发烧友对其的热烈追捧离不开微信公众号的鼎力相助；京东商城的各种“大趴”节日促销，也离不开微信公众号的推广和宣传；叫个鸭子之所以能够红透北京城，成为没有实体店却依然能够家喻户晓的快餐企业，可以说微信的功劳最大……这一切都证实，微信公众号在营销中不可替代的力量和位置，同时，这也说明微信公众号从来都不是大企业的标签，任何一个中小企业，甚至个人，都可以有自己的公众号，通过微信公众号，哪怕再小的品牌也有机会“高大上”。

因此，企业必须要建立微信公众号，这是企业的发展需求，更是互联网未来发展的趋势。只要你按照本书中的做法，再发挥自己的创意和想象，相信能够在微信营销中获得成功！



目录



第一章 不懂微信公众号，你 OUT 了

1.1 微信公众号是什么 / 2

1.1.1 什么是微信公众号 / 2

1.1.2 服务号和订阅号的区别 / 5

1.2 微信公众号的 4 大作用 / 9

1.2.1 精准营销 / 9

1.2.2 分析数据 / 10

1.2.3 品牌传播 / 12

1.2.4 创造商机 / 14

1.3 微信公众平台 6 大商业模式 / 16

1.3.1 订阅模式 / 16

1.3.2 推送模式 / 17

1.3.3 语音信息载体 / 18

1.3.4 二维码 / 19

1.3.5 自动回复设置 / 20

1.3.6 CRM 工具 / 22



第二章 微信公众号这么建

2.1 服务号向左，订阅号向右 / 25

2.1.1 服务号的开通方式 / 25

2.1.2 订阅号的开通方式 / 27

2.2 后台是个大本营 / 29

2.2.1 欢迎页面：大数据的集散地 / 29

2.2.2 实时消息页面：用户消息的查询地 / 30

2.2.3 用户管理页面：用户管理的操作地 / 31

2.3 玩转消息发布技巧 / 34

2.3.1 新建单条图文消息 / 34



第二章 微信公众号这么建

2.3.2 新建多条图文消息 / 37

2.3.3 新建多媒体消息 / 38

2.3.4 安全助手 / 39

2.4 编辑也是装修，便捷才能抓人 / 41

2.4.1 自动回复 / 41

2.4.2 自定义菜单编辑 / 42

2.5 绝对服从，微信公众平台的6大“军规” / 45



第三章 二次开发，定制专属你的公众平台

3.1 启动开发模式，定制你的专属平台 / 49

3.1.1 开发模式简介 / 49

3.1.2 开发模式启动流程 / 50

3.2 使用云平台搭建公众账号服务器 / 52

3.2.1 通过百度 BAE 搭建公众账号服务器 / 52

3.2.2 通过新浪 SAE 搭建公众账号 / 53

3.3 二次开发，定制个性化的服务器 / 55

3.3.1 服务功能 / 55

3.3.2 娱乐功能 / 57

3.3.3 信息功能 / 57



第四章 内容为王， 不精彩怎么行！

4.1 做个“标题党” / 61

4.1.1 悬念式 / 61

4.1.2 故事式 / 63

4.1.3 情感式 / 64

4.1.4 恐吓式 / 66

4.1.5 促销式 / 67

4.1.6 新闻式 / 69

4.1.7 对比式 / 70

4.1.8 热门式 / 70

4.2 角度不同，效果就不同 / 72

4.2.1 产品角度，专业才能专注 / 72

4.2.2 用户角度，感性才能感动 / 75

4.2.3 第三者角度，客观才能使人信服 / 78

4.3 有技巧就是不一样 / 81

4.3.1 文章开头：4种写法助你拿个“开门红” / 81

4.3.2 文章布局：8种方法让文章更精彩 / 85

4.3.3 文章收尾：9个小技巧避免“狗尾续貂” / 87

4.3.4 文章创意：3大妙招让用户耳目一新 / 91

4.4 踏进这些雷区，你就被炸死了 / 94

4.4.1 篇幅过长，差评！ / 94

4.4.2 广告太多，差评！ / 96

4.4.3 排版不好，差评！ / 98

4.4.4 借鉴太多，差评！ / 99

4.4.5 鸡汤太补，差评！ / 101

4.4.6 幽默太过，差评！ / 101



第五章 粉丝经济， “吸金”从“吸粉” 开始



第六章 “钱”景无限的 微信平台盈利技巧

5.1 初期：吸引种子用户 / 104

- 5.1.1 朋友或同行 / 104
- 5.1.2 你的合作伙伴 / 106
- 5.1.3 邀请机制 / 106
- 5.1.4 名人效应 / 108

5.2 中期：依靠现有渠道 / 111

- 5.2.1 微博 / 111
- 5.2.2 官网 / 113
- 5.2.3 QQ / 114
- 5.2.4 个人微信 / 115
- 5.2.5 软文推广 / 117

5.3 后期：免费和付费推广 / 120

- 5.3.1 付费推广 / 120
- 5.3.2 免费推广 / 122

5.4 吸粉应避免的误区 / 125

6.1 向前收费环节

- 6.1.1 电商 / 131
- 6.1.2 游戏 / 133
- 6.1.3 VIP 用户收费 / 135
- 6.1.4 成为附近商户 / 137

6.2 向后收费

- 6.2.1 微信广告 / 141
- 6.2.2 间接投放 / 143

6.3 软文

6.4 开店

- 6.4.1 开店流程 / 150
- 6.4.2 选对产品才能赚到钱 / 154
- 6.4.3 想要“吸睛”，装修是关键 / 156
- 6.4.4 增加销量，促销永远有效 / 159
- 6.4.5 通过微信公众号做推广 / 161



第七章 不懂销售，你的公众号就白开了

7.1 一开口就惊艳用户

7.1.1 “欢迎光临”OUT了 / 165

7.1.2 “问好”是一门技术活 / 168

7.2 性格有“别”，说话也有“别”

7.2.1 让沉默型用户不再沉默 / 172

7.2.2 让多疑型用户不再多疑 / 174

7.2.3 让挑刺型用户不再挑刺 / 176

7.2.4 让拒绝型用户不再拒绝 / 178

7.2.5 让讨价型用户不再讨价 / 180

7.3 展现专业，从介绍产品入手

7.3.1 产品介绍有门道 / 183

7.3.2 产品展示有技巧 / 186

7.3.3 产品特性要突出 / 188

7.3.4 说明产品的特殊利益 / 191

7.3.5 不过多泄露产品秘密 / 192

7.3.6 拒绝专业用语 / 194

7.3.7 耐心解释专业问题 / 195

7.4 钓鱼要用饵，我们不是姜太公

7.4.1 投其所好，钓出用户的欲望 / 198

7.4.2 了解用户需求，说到对方的心坎里 / 200

7.4.3 赢得对方信任，才能一步到位 / 201

7.4.4 挖掘用户的潜在价值 / 203

7.5 问对问题才能挣大钱

7.5.1 多问为什么，成交更稳妥 / 205

7.5.2 让用户说“yes”，订单才能“yes” / 207

7.5.3 用问题引导用户说出真心话 / 209

7.6 促销永不过时

7.6.1 通过公众平台做促销活动 / 211

7.6.2 打折！打折！再打折！ / 213

7.6.3 你送了用户才能买！ / 215

7.6.4 转发有礼，点赞送礼 / 218



第八章 实战案例，当 营销童话照进现实

8.1 衣——被微信影响的电商圈

8.1.1 美丽说：口碑营销提升品牌传播力 / 221

8.1.2 聚美优品：微信首个美妆试用平台 / 224

8.2 食——被微信影响的饮食圈

8.2.1 绝味鸭脖：妙趣横生，内容为王 / 228

8.2.2 金凤成祥：微信营销带来高利润 / 230

8.3 住——被微信影响的酒店圈

8.3.1 格林豪泰酒店：微信会员卡 / 233

8.3.2 布丁酒店：微信改变的营销模式 / 235

8.4 行——被微信影响的交通圈

8.4.1 东航微信自助服务：方便旅客出行 / 238

8.4.2 滴滴打车：微信促销送不停 / 240

8.5 乐——微信影响的娱乐圈

8.5.1 陈坤公众账号：挂着微信营销的明星应用 / 244

8.5.2 杨幂微信公众账号 6 秒钟语音回复网罗百万粉丝 / 246

8.6 其他——微信影响的生活圈

8.6.1 北京联通：全流程微信服务 / 248

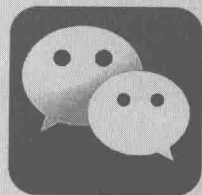
8.6.2 中国银行北京分行：从微信客服到微信银行 / 250

8.6.3 去哪儿网：呼叫中心式微信客服 / 252

8.6.4 南航：只做沟通和服务 / 253

8.6.5 珀莱雅：市场营销微信化 / 255

第一章



不懂微信公众号， 你 OUT 了

如果你还不懂什么是微信公众号，那么就真的 OUT 了！不要说你懂微信，就等于懂微信公众号。微信在微信公众号面前实属“小儿科”，真正能够迎合互联网大数据信息时代的营销方式还应该是微信公众号。所以，本章就从微信公众号是什么开始，一步步介绍这个强大的营销平台。





1.1

微信公众号是什么



微信的出现，改变了人们的沟通方式，改变了生活，在商业圈中，更改变了营销。的确，微信如今已经在商业营销领域占据了不可替代的位置，每个做营销的人，都应该明白一点：微信公众号将会是在移动互联网大数据发展下的一个最有效的营销工具。

» 1.1.1 什么是微信公众号

什么是微信公众号？很多人可能对微信营销的概念还不是很了解，或者一提起微信营销，首先想到的是朋友圈。事实上，微信公众号才是微信营销的核心和根本。

微信公众号是开发者或者商家在微信公众平台上申请的一个应用账号。这个账号可以与 QQ 账号、手机号码等互通。商家通过公众号可以在微信平台上实现与粉丝之间的文字、图片、语音、视频等全方位互动，并且形成一种线上线下的微信互动营销方式。

通俗来说，微信公众号就是将企业官网、网店搬迁到了微信平台上。每个企业、个人，都可以申请一个公众号，从而拥有自己一定数量的粉丝，然后在这个平台上与粉丝互动、营销、宣传。

再小的个体，也有自己的品牌

如果企业拥有一个微信公众号的话，在登录的界面会首先看到这样一个标签：再小的个体，也有自己的品牌。这也说明一个事实：再小的企业，都可以通过微信平台来发扬光大。过去在没有微信公众号之前，尤其是传统企业营销阶段，小商户、小个体，基本上都要在大企业的树荫下才能生存，甚至永远都要活在大企业的阴影中。但是如今，有了微信公众号之后，再小的企业也可以建立与大企业一样的微信公众号，而且在这里，企业可以完全自主地发挥营销特色，做出出色的成就，分享互联网世界中的一杯羹。

布丁酒店是杭州住友酒店管理有限公司旗下的中国第一家时尚、新概念的连锁酒店，同时也是在移动互联网发展时代下催生的新时代酒店。该酒店致力于为顾客创造快乐、自由、时尚的休息体验。

布丁酒店温馨、个性和环保的理念，赢得了年轻白领、商业人士的青睐。但是这样一个年轻的酒店放在过去传统企业营销阶段，如果想要出名，获得更多入住者，可能很难。它依靠强大的电视广告几乎不可能；小的宣传推广也无法与更多知名连锁酒店品牌相媲美。好在，布丁酒店“出生”的时候好，赶上了微信营销。于是布丁酒店率先在酒店中开通了微信公众号，并利用微信公众号为自己积累了大量的粉丝和用户。

在微信公众号中，布丁酒店会定期为粉丝推送好玩、个性的信息，同时还伴随着各种优惠活动，非常受年轻人的喜爱，因此布丁酒店依靠微信公众号成为网络上知名的时尚酒店，如图 1-1 所示。



图 1-1 布丁酒店微信公众号营销

营销销售一体化

很多人对微信公众号的理解仅局限在营销中，像上述布丁酒店一样，可以利用微信公众号来宣传企业信息、品牌理念、促销优惠等。此外，企业还可以用微信公众号进行直接销售，企业可以在微信公众号中嵌入微店、旗舰店、网店、购买网址。

粉丝在你的微信公众号中了解了企业的促销信息之后，下一步就是想要快速购物，使用优惠，于是企业可以在自己的公众号中加入销售环节，让用户通过微信公众号直接购买，这样就能获得更多利润。而且用户得到了便利之后，还会持续为你推广，让你的公众号被更多的人知道。

这就是微信公众号的概念和神奇之处，所以，企业都有必要搭建一个公众号。如果你不懂微信公众号，那么在未来的市场中，将很快被淘汰，甚至会被迫退出互联网市场的舞台。

» 1.1.2 服务号和订阅号的区别

明白了什么是微信公众号的总体概念之后，还应该细分了解微信公众号。因为微信公众号只是一个笼统的概念，它主要分为两种类型，即服务号和订阅号。这是两种不同的公众号，有一些明显的内在差异，只有明白了这些差异，企业才能知道自己是适合创建服务号，还是订阅号，因为只有了解了这一点，才能找到最适合自己的微信公众号类型，也才能让自己的微信营销实现最优化。

服务号，更适合体现企业服务形象

服务号是微信公众号的一种，它的特点是为企业提供更强大的企业服务和用户管理能力，因此从某种意义上来说，它更能体现出企业的服务形象。

企业申请服务号之后，在微信公众平台中自带自定义菜单，方便用户更快地管理平台和粉丝。认证之后，还会有一个更高级的接口，用于更多服务和营销管理。另外，服务号的群发消息次数规定是一个月（自然月）4次，平均一周一次，而且服务号在通信里会被归类，粉丝在自己的微信列表中可以直接看到企业服务号推送的信息和次数。

从服务号的这些特点来看，服务号更适合企业来服务一些客户。很多老客户都已经对企业的产品有所体验，那么接下来老客户需要的就是服务。因此企业需要服务好客户，才能让这些客户持续购买产品。因此，对这样的企业而言，不需要频繁地推送群消息，一周一次足够，太多轰炸性的消息也会让客户反感。有人甚至将服务号做了这样一个比喻：企业的老客户与企业就像是老夫老妻，以后需要和注重的是生活质量和彼此的精神需求，不需要每天将甜言蜜语挂在嘴边。



所以，服务号更适合这类的企业。企业如果觉得服务号适合自己，那么就可以选择服务号来进行微信精准营销。

上海大悦城作为一个大型的购物商场机构，在微信营销中就看好了服务号。因为上海大悦城的粉丝们并不希望每天大悦城都会给自己带来一些重复的促销信息。而上海大悦城也抓住了粉丝的心理，利用每周一次，甚至每个月一次的信息频率，吊足了新老客户的口味，让更多粉丝通过服务号了解了上海大悦城“罕见”的重磅消息，如图 1-2 所示，从而带动了上海大悦城的实际人流量。



图 1-2 上海大悦城微信服务号的信息展示

订阅号，为用户提供海量产品信息

订阅号也是微信公众号的一种，是最普遍的一种类型。订阅号刚开始申请是没有自定义菜单的，只有经过认证之后才会有。订阅号没有高级接口，不能