

安杰◎著

Internet Marketing

微信、微博

这样玩才赚钱

指尖上的赚钱新模式，一部手机、一本书带你实现“微创业”！

最新微信、微博实战手册，运营、营销、创业不可不读！

民主与建设出版社

指尖上的赚钱新模式，一部手机、一本书带你实现“微创业”！

最新微信、微博实战手册，运营、营销、创业不可不读！

微信、微博 这样玩才赚钱

Internet Marketing

安杰◎著

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微信、微博这样玩才赚钱 / 安杰著. — 北京 : 民

主与建设出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5139-0634-0

I. ①微… II. ①安… III. ①网络营销

IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第069594号

出 版 人：许久文

责任编辑：李保华

整体设计：久品轩

出版发行：民主与建设出版社有限责任公司

电 话：(010)59419778 59417745

社 址：北京市朝阳区阜通东大街融科望京中心B座601室

邮 编：100102

印 刷：固安县保利达印务有限公司

版 次：2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

开 本：16

印 张：15

书 号：ISBN 978-7-5139-0634-0

定 价：39.80元

注：如有印、装质量问题，请与出版社联系。

“微”力量促商业，中国企业遇新机

中国互联网行业协会副理事长 高新民

互联网革新速度超越人们想象，新兴社交网络、网络视频以及移动互联网的发展改变了传媒原有的生态和规则，经济活动与人们的生活方式也发生了深刻的变化。其中，微信、微博的异军突起，不仅改变了人际互动方式，还形成了一股强劲之力催生了新的商业模式，改变了品牌与消费者的沟通结构，重塑了行业行销环境。最近两年，“微信”“微博”应用迅速渗透中国的方方面面，从政府到公众、企业到消费者、个人到个人，都是微信、微博信息交流的体验者与构建者。

在微信、微博平台的无限前景与欧美企业的启迪下，微信营销、微博营销的概念开始在我国扩散与实践，已有一批敏锐的企业率先利用微信、微博打响了新一轮创新营销的战役，并取得了非常好的成绩。

据悉，截至2011年上半年，已有3万多家企业入驻新浪微博，涵盖文化、金融、汽车、快消等不同行业，这一现象反映出已有越来越多的企业意识到微博在消费者洞察、口碑传播、实时持续营销、服务及品牌关怀等方面拥有低成本、高效率的优势。个人微博用户群也非常关注企业在微博上开展的各种营销活动，其中，65%的用户关注品牌微博，25%的用户关注10个以上的企业官方微博，34.3%的用户使用微博获取品牌折扣信息。

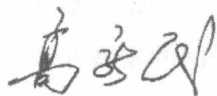
相较于微博的火热，微信的热度有过之而无不及。微信作为一种内容不限字数，同时又能以视频、音频形式传播信息的平台，比微博更受网民的喜爱与欢迎。所以，说微信是一种更加不容忽视的媒体平台并不过分。

可以判断，无论是大企业崇尚的品牌维系，还是中小企业寻求的低成本

品牌塑造，今时今日，微信、微博都将成为企业运营的核心竞争力之一。

企业微信营销、微博营销尚处于发展初期，一些企业已经陷入了操作误区：一部分企业开通了微信、微博却不懂得有效操作，浪费了资源与精力；一部分企业因恐惧负面信息的传播而弃之不用，错失营销先机。看似简单的微信营销、微博营销实则是一门学问，同样需要学习和实践过程。

《微信、微博这样玩才赚钱》一书具有高度实战指导意义，该书立足企业经营思路，将理论与案例紧密结合，运用通俗易懂的文字和全面客观的数据详细描绘了微信营销、微博营销的格局和战略步骤，对企业来说是一本非常可贵的营销实战工具书。



微营销时代，传统媒体的数字化变革

中国人民大学培训学院院长

九三学社中央思想建设领导中心副主任 李海滨

“微”时代里团体与个体都是信息的生产者和消费者，人人都能传播信息，人人都在被关注。有权威数据显示，一种传播媒体普及5000万人，收音机用了38年，电视用了13年，互联网用了4年，而微博只用了14个月。历史已经证明，微博正高扬着“革命性信息传播方式”的旗帜，以网核状、裂变式的传播方式影响企业与个人，引起社会变革。

全球微博模式的开拓者Twitter创始人埃文·威廉姆斯曾说过：“即使是再庞大的新闻媒体，也不会像Twitter一样在世界各地拥有众多的新闻记者”。这也正是微博区别于其它任何媒介的重要特征。在信息即时性、多元化、多渠道、互动力、传播率上，微博击败了所有传统媒体。

在微博崛起之后，再次创造了传播奇迹的是微信公众平台。全国微信用户突破5000万也只用了433天，而且其粉丝量每天正以惊人的速度递增。2015年初，微信月活跃用户数超过4.68亿，我们不得不说这是一个惊人的数字，而在这个惊人的数字背后蕴藏的是无限的商机。

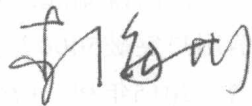
在微信、微博如此强势崛起的力量之下，传统媒体不应视其为冲击，而是要积极主动寻求与其共舞，从其平台上吸取新生命力的能量，由此稳固自身市场。传统媒体与微信、微博的结合可以集中体现在两个方面：一是采集微信、微博的信息资源。微信、微博可以满足人们对信息快速掌握与即时互动的需求，但在对信息系统化、深入化传递方面始终是短板，传统媒体可将微信、微博视作搜集最新资讯、素材、线索的重要来源，将碎片化信息进行整编后进行深入报道。另一方面，微信、微博促使传统媒体

加入到互动阵营。在这个互动的时代，即使作为传统媒体想要生存，也必须聆听公众的声音与需求，并与之进行积极有效的平等交流。传统媒体既可以利用微信、微博发布自身动向，也可以与公众建立良好关系。

目前，众多知名电视媒体、热门访谈节目、电台、报业杂志都已经进驻微信、微博，并希望借此平台更接近大众，更接近事实的真相；而微信、微博也借势传承经典，沉淀传统文化，摆脱“简短琐碎、雾里看花”的帽子，与传统媒体携手共进，共创多赢的美好局面。

然而，传统媒体和社会团体、企业要想运用好微信、微博，也不是一朝一夕就能促成。《微信、微博这样玩才赚钱》一书像是为中国中小企业精心准备的营养大餐，我们可以从中读懂微信、微博收益不是简单发布内容和互动就能实现，而是需要通过一系列具备系统性、目的性、创意性的微信、微博营销策划与执行，才有可能得之。这本书里叙述的内容具有较详尽的实操指导意义。

微信、微博的诞生注定要改变人们的生活常态和信息的传播方式；相信其发展也将延伸到改变思维方式、消费模式、营销模式，进而完成量变到质变的飞跃。改变世界，也就意味着微营销时代的来临。那么，谁能率先悟透社会化媒体营销，谁就能以轻成本、高效能的营销方式夺得市场先机。是为序。



前言

互联网的兴起曾经给人们的生活带来翻天覆地的变化，使得原本信息传递不便的问题得到了很好的解决，同时随着互联网网民的大批量入驻，也让最初涉足互联网的企业和个人看到了互联网潜在的商机，电子商务随即风靡了全球，电商也在网上到处开花，网上购物成了人们生活中习以为常的现象，同时也给实体店带来了巨大的打击。

然而就在互联网余波未平之际，以智能手机为代表的移动终端的出现，再次给人们的生活带来了巨大的变革。移动互联网不仅具备计算机互联网绝大部分的功能，同时，它还具备计算机互联网没有的独特功能，它打破了计算机互联网对时间、设备和地点的限制，可以让人们随时随地通过智能手机进行交流。

同计算机互联网普及时的情况惊人地相似，移动互联网的兴起，同样给人们的生活带来了巨大的变革，之前人们用计算机在网上购物，而有了以智能手机代表的移动终端之后，人们便可以随时随地运用移动终端设备进行购物。

美国移动未来研究院CEO查克·马丁曾在《决战移动终端》一书中说到：“从来没有任何一种力量像现在的移动终端一样，如此强有力地改变着消费者的消费行为方式。有了移动终端，消费者再也不需要‘去购物’，他们随时随地都‘在购物’。”

不能否认，微信、微博等社交平台的出现使得人们的生活习惯彻底发生了改变，人们上网的时空限制被打破，阅读方式愈发碎片化，人们越来越看重社交和互动，社交的生活化趋势也更加明显，以手机为主的移动终端设备成为人们主流的娱乐方式。人们在移动设备上玩游戏、看资讯的时间越来越多，在传统媒体上花的时间越来越少，他们更愿意把时间花在移动互联网上。

也就是说，移动互联网成了网民新的主流“阵地”，这也让越来越多有经济头脑的有识之士认识到，移动终端在未来将成为一块利润可观的商业蓝海。

移动互联网的快速传播性大大节约了企业的营销成本。原本需要准备十几天甚至几个月的营销活动，只要在微博等网站上发布半小时，就能立刻引来广泛关注——前提是你的营销策略很有针对性。而且，其热度很有可能远远大于你之前通过传统媒体做广告达到的效果。

移动互联网极大地拓展了企业做营销的渠道，只要你能想得到的地方，都有无数潜在用户等待你去挖掘。同时，线上线下结合的互动营销效果愈发明显。不论是通过移动互联网将线上用户引流至实体门店来消费，还是将实体店顾客吸引到网店增加流量，都能为企业带来更加丰厚的收入。

移动互联网新技术的不断开发使得企业挖掘、管理用户的方式增多，效率加快。尤其是大数据的兴起，它不仅使企业能够及时优化自己的营销策略，还能不断搜索、挖掘、分析和积累用户信息，为长期的客户关系管理提供了快速而可靠的支持。

移动互联网将商家和消费者连在一起，也给商家提供了一种全新的销售渠道。这种新渠道不仅简化了传统营销中的多种渠道的构成，而且集销售、售前、售后服务，商品与顾客资料查询，客户关系管理于一体，大大提升了营销效率。因此，系统地掌握移动互联网营销规律，就相当于打开了一扇通往光明未来的大门。

移动互联网是一个全新的开始，就目前移动终端的增长速度和普及率来看，我们可以很确定地预测，在未来，谁能抓住移动终端客户谁就将改变这个时代。随着App客户端的风行，这一论断已经被各行各业所认同。而随着PC、Pad以及各种移动终端设备的普及和价格的下降，也为更多的个人通过移

动终端赚钱打开了通道。本书主要讨论在未来商业发展中将占绝对地位的微信、微博营销的方法。

微信的创始人张小龙曾说：“我特别希望，微信能帮助到个人，让个人能发光。一个人只要有一点点想法，就可以有100个读者。哪怕一个盲人，只要有一技之长，比如按摩，也能通过微信找到他的100个顾客而生存下去。那么这个盲人，也可以有自己的品牌，自己的粉丝群，自己的客户。”这是微信、微博平台存在的最大意义，也是我们现在如此关注微信、微博营销的一个十分重要的原因。

本书从微平台的特色、相应的营销模式的革新、由移动互联引发的大数据思维、新兴和传统产业与微平台的结合等方面着手，用简洁的语言、丰富翔实的微营销案例，阐述了微营销的时代特色和营销创新；以客观、直接，具有指导意义的真实案例，诠释了微营销模式的魅力和前景；以具有代表性的成功案例，向人们展示了微营销平台上已经发生、正在发生和将要发生的商业奇迹。期望通过本书让更多的个人和企业掌握更多在微营销平台上赚大钱的方法，同时也让微平台发挥出更加巨大的商业价值。

第1章 指尖上激起的商业巨浪

- 1.1 新传播媒体的出现，引发信息传播大变革 / 2
- 1.2 “微”通信，也有大神通 / 12
- 1.3 微信、微博的未来发展动向 / 21
- 1.4 小功能隐藏着大财富 / 32

第2章 移动互联，赚钱需要新玩法

- 2.1 移动电商营销新视角 / 60
- 2.2 社会化媒体营销不容忽视 / 63
- 2.3 以精准营销取代营销泛化 / 67
- 2.4 O2O打通线上线下的企业营销新模式 / 70
- 2.5 扫一扫，引爆企业二维码营销模式 / 73
- 2.6 破解免费营销所蕴含的经济密码 / 77

第3章 “微”营销不可缺少大数据思维

- 3.1 大数据，有大作用 / 82
- 3.2 大数据营销不可不知的关键词 / 85
- 3.3 营销数据分析少不了CRM / 87

- 3.4 大数据让营销更有针对性 / 90
- 3.5 大数据广告激活精准直复营销 / 93
- 3.6 基于大数据的用户行为分析 / 95
- 3.7 线下客户数据分析同样重要 / 98

第4章 企业玩微信、微博，开启更多商机

- 4.1 企业开通公众账号，好处多 / 102
- 4.2 设计个性公众号，吸引用户眼球 / 106
- 4.3 高效营销策略新思维 / 111
- 4.4 何种企业适合“微”营销 / 125

第5章 互联网企业如何玩转微营销

- 5.1 “微”时代给互联网企业带来的新变化 / 130
- 5.2 电子商务网站的微营销模式 / 134
- 5.3 游戏类网站如何玩转微营销 / 144
- 5.4 视频类网站如何玩转微营销 / 146
- 5.5 生活类网站如何玩转微营销 / 148

第6章 传统企业如何玩转微营销

- 6.1 传统企业如何走出微营销的新路子 / 152
- 6.2 化妆品业如何玩转微营销 / 159
- 6.3 餐饮业如何玩转微营销 / 165
- 6.4 旅游业如何玩转微营销 / 171
- 6.5 出版业如何玩转微营销 / 175
- 6.6 交通业如何玩转微营销 / 180
- 6.7 房地产业如何玩转微营销 / 184

第7章 个人注册移动电商轻松玩转微营销

- 7.1 低门槛、高收入的创业基地 / 190
- 7.2 个人微信上的创业商机 / 193
- 7.3 个人微信创业的决定因素 / 205
- 7.4 个人与企业微平台的差别 / 211
- 7.5 微信创业的十大禁忌 / 213
- 7.6 微博创业的三大禁区 / 216

第8章 玩微信、微博防忽悠守则

- 8.1 企业用户防忽悠守则 / 220
- 8.2 个人用户防忽悠守则 / 222

第1章

指尖上激起的商业巨浪

2009年8月新浪微博在国内吹响了微博服务的号角。2011年随着移动终端的普及，微信出现在人们的视线之中。短短几年的时间，微信、微博已经完全颠覆了传统互联网时代的现状，人们获取信息的主要途径从电脑屏幕转移到了移动终端，智能手机及Pad。移动互联网时代在不知不觉中已经奔涌而至，并改变着与之相关的一切。

人们的生活方式也随之正在发生一场巨大的变革，不仅社会化媒体平台的重心正在转移，更重要的是随着移动互联客户的急速增长，人们开始习惯于用移动终端购物、消费。可以说有了移动终端，客户从此不必“去购物”，而是随时随地都可以“在购物”。这使得一些敏感的企业随即发现了无限的商机，移动电商也随之如雨后春笋般涌现了出来，并从中获得了巨额利润，这也让更多的企业开始尾随，一场由“指尖”激起的商业巨浪正侵袭着社会上的各行各业。

1.1 新传播媒体的出现，引发信息传播大变革

从传播媒体的演变史看，一种传播媒体普及到5000万人，收音机用了38年，电视机用了13年，互联网用了4年，微博只用了14个月，微信也只用了短短433天，而且目前其粉丝就已经多达数亿。不得不说，这是一个令人咋舌的时代变革！

微信、微博的出现无疑是互联网时代信息技术发展的新突破，并以它独特的优势迅速超越了传统的通信方式，互联网专家也预言：“在不久的将来，很多互联网网站的运营也会受到微信的冲击。”人与人、人与企业的沟通逐渐变成零距离沟通。

阿里集团商业智能部副总裁兼数据委员会会长车品觉对这种变化的分析值得我们借鉴，他说：“如果你注意身边的变化就会发现，移动终端的进步正在真正地实践一个一直未爆发的O2O概念，其中的关键就是世界正在快速数据化中。这意味着互联网与日常生活已经渐渐结合为一个新的世界。”他进一步指出，这种变化为各行业带来了危险和机遇：“这个新世界将会容许无数的破坏性创新，电子商务将会首当其冲地因为移动互联网的出现而发生变革。”企业固有的检测购买转化率（即用消费者成功购买的总值除以商家通过种种销售推广的总和所得出的数值。如淘宝转化率，即所有到达淘宝店铺并产生购买行为的人数总和与所有到达你的店铺的人数的比率。）的方式将受到严重挑战，因为消费者在企业网站上停留的时间将变得无足轻重，他

们会通过手机等移动终端，以更加碎片化的方式访问你的企业网站。同时，随着移动终端支付的普及，车品觉大胆预测道：“移动互联网带来的交易占比将不再是你的部分，而是全部！”所以，这种不可逆转的改变值得所有电商，甚至所有企业关注。

微信、微博的火爆让很多人都看到了未来世界即将发生的巨大变化，而能够成功应对这一切的人就会是最终的胜利者。正如查克·马丁告诫人们的那样：“要么就去主动参与塑造未来，要么就被强加一个未来。”如今，电视、报纸、杂志早已不再是消费者的主要信息接受渠道，而移动终端作为最大、最便捷的营销信息发布平台，更是连最后一个消费步骤“支付”都一并拿下。可想而知，随着零售收入不断向移动终端集中，企业的营销投入也将大幅向移动端倾斜。但作为一个全新的营销领域，仅增加投入是远远不够的。每个刚刚开始移动互联网营销方面探索的企业都会渐渐发现，自己竟然在许多方面都全然无知。全新的营销平台加上全新的消费模式等于全新的营销策略。

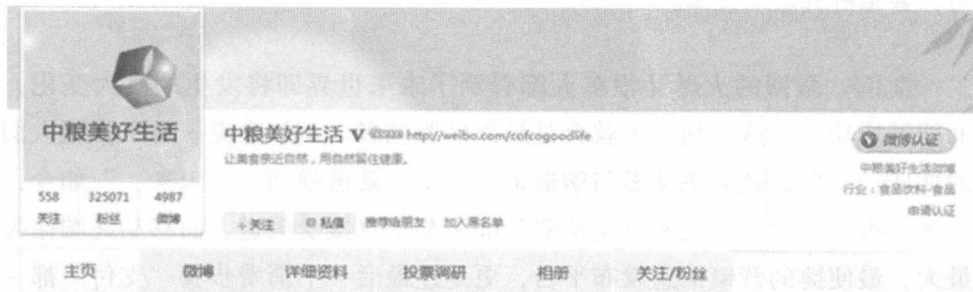
【案例缩影】“中粮美好生活”：粉丝数超过32万

用户喜欢什么话题？怎样的话题才能引起用户的共鸣？什么样的话题才能产生多米诺效应？“微”营销能否以小博大，实现有效的“借”力营销，说到底，是要挑选出特别的、优质的内容或话题，刺中用户的情感神经，让用户真正由内而外地参与到营销活动中来，并让用户在参与该活动的过程中，获得情感上和心灵上的满足感、依赖感。

作为一个传统企业，“中粮美好生活”自上线之后，将自己的品牌及产品特点结合人们内心对美好的向往与回忆，发布了很多优质的，有特色的微博内容，如养生常识、品酒经验、特色食谱、生活窍门等，成功将品牌理念传达得淋漓尽致。

同时，中粮通过设计微博话题，用话题来引发用户互动，用内容来引起用户共鸣，以此来形成一股关于“美好生活”的互动沟通热。中粮精心设置了各种关于“美好”的话题，如“记忆中的味道”“最浪漫的事儿”“e

团圆”等。用户可以在这些话题下记录自己的生活记忆，并收到中粮赠送的“中粮福临门粮票”一张。最后，参与这些话题的用户不仅收获了几张粮票，还有关于“美好”的种种记忆。



“中粮美好生活”官方微博

而在记住美好的同时，他们也记住了中粮。中粮“回忆美好”，简单的几个字唤醒了用户内心深处潜藏的情感需求，该口号就如同打开用户心房的阀门，让往昔美好记忆重现，使得用户自然而然地想参与其中。刺中用户的情感，是微博营销最高明的“借”力之道，也很容易产生微传播的多米诺效应。红麦软件总裁、互联网知名营销专家刘兴亮对中粮营销案例评论道：“这不光是营销活动，应该是最高层次的情感营销。”

截止到2014年初，“中粮美好生活”新浪微博粉丝数已超过32万，发起超过400万条的话题，活动Minisite PV超过400万，Minisite UV 超过200万。

对“美好生活”的定义，每个人都不尽相同。也许是童年的一段游戏时光，也许是现在和爱人在一起的分分秒秒，亦或仅仅是对记忆里某种熟悉味道的重温一刻。中粮主打“美好生活”这张感情牌，就需要一个能够让目标用户一起体验和分享“美好生活”这个改变的开放平台，而微博无疑就是能将这种体验和分享最大化的平台。“随时随地分享新鲜事”的用户习惯又正好契合“美好生活”发现并分享生活里点滴美好的主题。

通过这些营销宣传，不仅中粮的粉丝量有所增多，产品的销售量也变得非常可观，完全满足了人们对“美好生活”向往的情感诉求。

微信、微博的操作十分快捷简便，对用户技术要求低，时效性和互动