

深度解读微信的商业应用
帮助企业掌握创新利润引擎

崔学良 高阔世 著

WU WEI BU ZHI



5分钟玩转微信营销



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

无微不至
WU WEI BU ZHI

5分钟玩转微信营销

崔学良 高闯世◎著



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

无微不至 / 崔学良, 高闯世著. — 上海: 立信会计出版社, 2015.5
ISBN 978-7-5429-4536-5

I . ①无… II . ①崔… ②高… III . ①网络营销

IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 068481 号

策划编辑 蔡伟莉
责任编辑 方士华
封面设计 水玉银文化

无微不至

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021) 64411389	传 真	(021) 64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021) 64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	三河市祥达印刷包装有限公司
开 本	710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张	13.25
字 数	168 千字
版 次	2015 年 5 月 第 1 版
印 次	2015 年 5 月 第 1 次
书 号	978-7-5429-4536-5/F
定 价	32.80 元

如有印订差错, 请与本社联系调换



互联网影响和改变了我们的生活，而移动互联网将使这样的改变更为深化。基于移动互联网发展而来的微信，改变的则将是我们的商业世界。微信从诞生到现在，其发展速度已经大大超越了人们的想象。微信刚出现的时候，谁也没有想到它会颠覆移动通讯行业的格局。时至今日，微信所带来的移动通讯业务的升级和换代，已经让移动运营服务商如坐针毡。当然，微信所带来的不仅是通讯技术的革命，它正在布局基于移动互联网的商业平台。

如果说马云是互联网商业时代的王者，那么马化腾就可能成为移动互联网商业时代的巨人。2013年3月31日，在深圳IT领袖峰会上，阿里巴巴董事局主席马云对腾讯董事局主席马化腾如是说，“你的微信让我很紧张。”当然，让马云紧张的不仅仅是微信的语音功能，基于微信的移动互联网营销平台才是让马云紧张的焦点。为了应对移动互联网的发展，阿里巴巴用5.86亿美元换来了新浪微博18%的股份，被业内人士视作2013年中国互联网最剧

烈的一次化学反应的战略合作，让我们深切地体会到了移动互联网时代群雄争霸的局面已经悄然开幕。

现在，已经有越来越多的企业开始关注微信给企业营销带来的商业价值。许多企业已经不局限于互联网时代“守株待兔”式的商业模式，新的体验式、互动式营销模式的建立，使这些企业获得更强劲的增长引擎，更使一部分企业获得了重生。

基于微信开放平台的营销模式的建立，让很多企业开始受益于微信所带来的营销价值。例如，南方航空最近就开放了基于微信的自助登机业务，从办理登机牌到自选座位，这些都可以在微信平台下完成。越来越多的企业开始熟悉并应用微信营销。当然，微信的营销价值不仅于此，可以说，微信的营销价值无限大。因为在微信的营销价值架构中，微信的开发者并没有设立更多的障碍。

微信的营销价值是在开发者和使用者不断的探索和实践逐渐形成的，在这个过程中，既需要开发者对微信营销价值的高度聚焦，也需要微信的使用者对微信营销价值进行二次开发。作为一个新兴的营销载体，我们在给予高度期望的同时，也要审慎对待微信在营销价值上的贡献。过度的开发及不合理的滥用，只会导致一个全新营销载体的衰亡。我们在珍惜微信作为一个营销平台的同时，更加应该从可持续发展的角度，去研究、开发和利用微信的每一个营销价值。

在本书的写作之际，正是微信营销快速崛起的时候，对于一个全新的营销载体，我们都是试图用全新的视角与我们的营销实践更为巧妙地结合起来。所有从事微信营销的朋友，都是以一种探索和敬仰之心，来对微信的营销价值进行开发和实践。由于时间仓促以及关于微信营销的案例十分有限，为了更好地全景呈现微信营销的商业价值，不免借鉴了目前较为成功的微信营销案例，在此向对本书贡献案例的朋友们表示衷心的感谢，正是有了你们的付出，才让我们的微信营销得以快速的发展和提升。

在此书完成之际，感谢吉林大学商学院张金山教授对此书的建设性指导，感谢哈尔滨工业大学研究生院韩喜双教授对此书营销方面的指导，感谢荆涛、云舒、李治江等老师对于微信营销研究方面的贡献。感谢圣象集团翁少斌总裁对于作者的关注和支持，感谢圣象集团执行总裁郭辉先生对于微信营销实践模式的指导，感谢圣象集团人力资源部总经理冯秀琴女士对作者在写作过程中的指导和建议。感谢圣象管理学院蒋武、路露、苏岚、刘金涛、李新、范水晶等老师对此书案例方面的贡献。特别感谢柏恂燕老师对本书的文字校对工作。同时，感谢我的家人对我的营销实践工作给予的无私支持和帮助。

微信营销是一个常变常新的过程，在此书写作过程中，微信营销也在悄然地发生着变化。在这里，我们无法穷尽微信营销的所有成功案例和模式。我们更多地希望对于微信营销的研究能够推动微信对中国企业营销创新的应用，助力更多的中国企业在微信营销上实现跨越和发展。



01

为什么要做微信营销

微信从诞生之日起到实现第3亿个用户用了不到3年时间。在短短的3年时间内，是什么让微信如此强势？微信究竟是什么？究竟都有谁在使用微信？微信是怎样改变和影响我们生活的？我们对微信究竟了解多少？微信会是微博的替代品吗？在一个人人都有“麦克风”的自媒体时代，微信究竟会为我们带来哪些营销的改变。下面就让我们一点一点地来揭开微信营销的神秘面纱……

第一节 微信的由来 \ 004

第二节 什么是微信营销 \ 010

第三节 微信是微博的2.0吗 \ 016

第四节 社会化媒体的营销趋势已经形成 \ 023

第五节 没做微信不能说你懂营销 \ 026

第六节 微信的对手们都在干啥 \ 033

02

微信营销凭啥这么“火”

微信基于腾讯强大的客户群，在一夜之间占据了无数人的手机终端。在这个自媒体爆炸式发展的今天，消费者已经开始有选择地接受媒体的信息，消费者更加看重自我的判断，以及与其相关群体的选择，他们宁愿更加相信朋友推荐的信息。在强大的自媒体、移动社交媒体和微营销模式的推动下，微信营销变得水到渠成。在微信一对一的信息传播背后，孕育着更多的企业营销机会。

第一节 自媒体爆炸催生圈子营销 \ 039

第二节 微营销时代如何营销 \ 042

第三节 移动社交媒体的互动营销 \ 045

第四节 黏度营销下的价值聚焦 \ 052

第五节 O2O模式下的探索营销 \ 055

第六节 微信营销价值的深度挖掘 \ 058

第七节 移动消费模式的发展 \ 066

03

微信营销VS其他网络营销

相对于微博营销模式的日渐乏力，微信营销正散发着无与伦比的魅力。微信营销的核心价值究竟在哪里？如何实现微信营销与微博营销模式的有机集合，实现个体需求与企业需求的有机融合，都是微信营销必须考量的营销机会，从而有效发挥微营销的整合作用，最大限度地提升微信营销的战略价值。

第一节 曾经的微博营销 \ 075

第二节 都有谁正在玩微信 \ 084

第三节 微博：品牌的扩音器 \ 089

第四节 微信：营销的发动机 \ 093

第五节 如何实现微信营销与其他网络营销的融合 \ 097

04

如何做好微信营销

要想玩转微信，就必须真正地了解微信。要想真正玩转微信营销，就必须掌握微信的营销规则。合理地发挥微信的营销价值，科学地使用微信的功能，都要建立在对微信熟练使用的基础上。玩转微信营销先从玩转微信开始。

第一节 准备工作 \ 105

第二节 玩转微信要技巧 \ 128

第三节 我是否适合在微信上做营销呢 \ 138

第四节 微信营销的安全须知 \ 149

第五节 微信功能的深度开发 \ 153

第六节 如何评估微信的营销效果 \ 159

05

微信达人们是如何抢占定位优势的

哪些人已经成功使用了微信？他们是如何玩转微信营销的？哪些企业已经抢占了微信营销的先位优势？他们是如何最大限度地发挥微信营销价值的？向已经成功使用微信营销的人学习微信营销的技巧和方法，能让我们的微信营销更具价值。微信营销已经来袭，你准备好了吗？

第一节 微信营销都能干些啥 \ 165

第二节 如何让你的微信成为焦点 \ 170

第三节 微信营销，他们很成功 \ 179

第四节 微营销：微信也要玩整合 \ 191

第五节 微信营销来袭，你该行动啦 \ 196



为什么要做微信营销

微信从诞生之日起到实现第3亿个用户用了不到3年时间。在短短的3年时间内，是什么让微信如此强势？微信究竟是什么？究竟都有谁在使用微信？微信是怎样改变和影响我们生活的？我们对微信究竟了解多少？微信会是微博的替代品吗？在一个人人都有“麦克风”的自媒体时代，微信究竟会为我们带来哪些营销的改变。下面就让我们一点一点地来揭开微信营销的神秘面纱……



“微”在《说文解字》中是这样解释的：“微，隐行也。”在《广雅·释诂二》中“微”是这样解释的：“微，小也。”“信”书信，信件，属于很私人化的东西。清代袁枚在《祭妹文》中写道“函使报信”。如果按照古汉语对“微”、“信”的解释，我们把微信解释为“微小的书信”的话，那么我们就错了。因为微信不仅仅是微小的书信，它已经颠覆了文字的概念。微信不仅可以发送文字，它还可以发送图片、视频和语音等信息。

微信的出现似乎在昭示着一个新的时代的到来，它正悄悄地改变着我们的生活。随着移动互联网的迅猛发展，或将预示着网络发展的重心由PC时代转向移动帝国时期。有互联网知名人士分析说，人们的沟通方式也逐渐由PC时代走向移动互联时代。随着智能手机、平板电脑的普及，3G网络的覆盖，Wi-Fi热点的增加以及微信的强势来袭，人们的沟通方式迎来了一个全新的变革，人们之间的关系开始变得更紧密和即时。

微信作为沟通工具，天然具备营销基因，对于营销人员来说，稍加利用便威力无穷。正如很多营销人员所认为的，微信的出现让复杂的客户关系维护和管理变得简单许多，微信在客户推广和开发上的作用，已经超过了现有的所有即时通讯工具。朋友圈“人以群分”聚集的相似人群，可以让产品或服务信息在相似人群的朋友圈里“臭味相投”，这样可以实现服务一个好友，带动一“圈”人。公众账号后台对关注者的区域管理、好友分组、备注、关键词回复等功能，使营销人的工作效率被

有效提高，微信所带来的一个全新的营销时代即将来袭，此时此刻，你准备好了吗？

第一节 微信的由来

可能你早已经知道 QQ 是腾讯的王牌，目前，从长远来看，微信更是王牌中的王牌，2011 年 1 月 21 日，腾讯推出了一款即时通讯应用软件——微信。作为一款即时通讯软件，微信不仅支持发送语音短信、视频、图片和文字，同时也支持多名网友同时进行群聊。作为一款即时通讯软件，在腾讯网站、QQ、QQ 邮箱、各种户外广告和旗下产品不断宣传和推广下，尤其在以用户手机通讯录和 QQ 好友为核心关系链的衍生带动下，微信的用户数量以迅雷不及掩耳之势在迅猛增长。

根据 2011 年 11 月微信团队公布的官方数据，仅仅 10 个多月的时间，微信注册用户就突破了 5000 万，在这 5000 万的微信用户中活跃用户占到 2000 万，而 25 ~ 30 岁年龄段的用户估计超过了 50%。这些用户主要分布在一线大城市，最多的用户职业是白领，超过总注册人数的 24%。其中在 iOS、Android、Symbian 平台上的用户分别占 25%、25%、50%。不过据统计，大部分微信用户都是从腾讯旗下其他各种产品过渡而来的。这一点，足以证明腾讯强大的客户资源和基础。

2012 年 3 月 29 日，距微信上市时隔仅仅 1 年多时间，腾讯公司的老板马化腾通过腾讯微博宣布微信用户已经突破 1 亿大关，在这么短的时间内就聚集了如此多的用户，是很少有应用软件可以实现的，而到了 2012 年年底，微信的统计用户数量竟然已经超过了 3 亿。注册用户的几何放大作用在这里显现得淋漓尽致。

“3 亿，又一个里程碑。2013，期待微信走向世界！”2013 年 1 月 15 日 22:22，微信团队在其腾讯官方微博上宣布用户数达到 3 亿，CEO 马化腾即刻转发了该微博（见图 1-1），其意味深长的评论也让微信在

用户数达到3亿之后的走向初显端倪。2014年微信官方并没有公布具体数字，目前数字显示：从0到1亿，14个月；用1亿到2亿用了半年；2亿到3亿，约4个月见图1-2；此后每5个月增长1亿。2013年11月官方公布6亿用户数据后，没有再发布用户数据情况。排除一机多号、一号多机的情况，微信在智能手机中渗透率接近100%！加上智能手机几近普及，近2年仍将保持高速增长，另外微信海外拓展也相当顺利，根据此种形势估算2014年年底微信用户有望突破10亿。

马化腾 转：3亿，又一个里程碑。2013，期待微信走向世界！

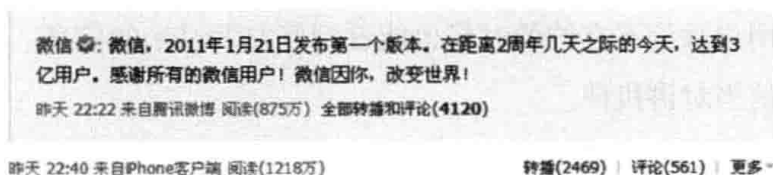


图 1-1 马化腾转发的微博

现在，我们在生活中经常看到很多年轻人把手机当对讲机用的人，如果在以前你不知道他们在用微信还有情可原，但是时至今日，如果你不知道他们在用微信，那么说明你已经“OUT”了。正如李开复所说，“微信已经成为互联网历史上增长最快的一款新软件”。

时至今日，微信已经不是大城市年轻人的专利，微信已经成为智能手机必备的装机软件，我们曾经做过调查，在年轻人群中，使用微信的频率已经超过微博。也许这正是微信得以快速发展的主要原因。

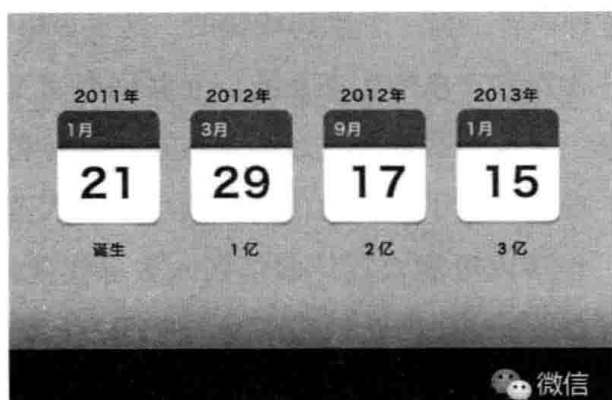


图 1-2 微信用户的增长

微信高层曾经在 2011 年 11 月的时候表示，当时微信的活跃用户占到注册用户的 2/5。按照这样的比例，2013 年年初，微信至少是 3 亿人手机里必装的软件，同时也是这 1.2 亿活跃用户最经常使用的沟通工具，现在 2014 年早已证实当初的推测。有许多微信用户都曾这样说过，微信这个语音通讯应用已经颠覆了他们的生活习惯。他们基本上每天都挂着微信，觉得上 QQ 还要打字，上微信用语音聊天很方便，而且，传送也很快，容量也大，并且不受时间和地点的限制。微信的使用也非常便利，如果是 QQ 用户，只需要跟 QQ 关联一下就可以接收 QQ 的离线文字。这样，当用户微信不在线的时候也能看到好友发过来的信息。还有很多用户拿微信当对讲机使。

同时微信也方便群聊，动手能力强的网友都知道只需要建立一个群，便可以在群里喊话，群里的友好都可以听到。不仅如此，微信分享也是相对封闭的。用户黄海峰说：微信相对于微博来说，更加具有隐私性，当朋友之间分享一些东西的时候，就可以只在朋友圈内分享，而非好友就看不到我发布的信息。这就是我觉得微信更加值得信赖的一个主要原因。

基于微信的这个功能，互联网上传出了很多有关微信可能颠覆微博的消息。面对微信的威胁，最新版的新浪微博也添加了“密友”功能，也就是通过设置，可以让部分微博只让密友看到。这样的改进，显然是针对网友的这种声音。另一个受到威胁的，是很多第三方移动应用，甚至是苹果 iOS 和谷歌安卓的生态系统。互联网专家王越说，微信有可能成为新的第三方应用载体。王越表示在过去两年移动平台主流系统的选择之外，现在又多了一个微信的平台可以供大范围的第三方开发者去做选择，很多人可能直接从微信切入去寻找他们的商业模式。这也是我们要努力去研究微信营销的原因。构建一个第三方应用平台，不仅能够最大限度地发挥微信的整合作用，还可以实现微信营销价值的最大化。

有很多人表示，之所以微信能够这样爆发性增长，其根本原因在于微信背靠着腾讯这棵大树，其快速发展得益于腾讯产品巨大的客户资源的支持。也正因微信拥有腾讯的强大支持，其发展初期都是以发展用户为根本，这与腾讯公司创业之初推出的 QQ 产品如出一辙。当拥有了海量的用户群，商业价值才会涌现，这是一切网络商业模式的基础。当微信把同类产品米聊、飞聊、陌陌、比邻等远远地甩开之后，微信才真正发力，开始构建自己的商业模式，并实现真正的盈利。强大的用户资源，使在国内唯有拥有 3.09 亿用户的新浪微博和微信的同门兄弟 QQ 可与微信相比，在这些海量用户的背后孕育着的巨大商机是不言而喻的，可是如何粘住已有客户，并且在不伤害用户利益的基础上，最大限度发挥微信的商业价值，是微信营销必须要考虑的问题。

微信的出现和发展还颠覆了其他即时通讯产品的商业模式。首先遭殃的就是手机即时通讯工具：短信。据工信部 2012 年统计数据显示，截至 2012 年 11 月，三大运营商移动短信业务量比去年同期仅增长 2.3%，相比之前超过 6% 的增速明显放缓。这与微信的快速发展必然成正相关，越来越多的短信用户开始转为使用微信，因为微信的使用更加便捷和便宜，同时使用微信也富有时尚感和乐趣。国内的移动运营服务商面对微信对于短信业务的威胁，在 2013 年初试图提出通过收费的方式，来降低微信快速发展对其自身业务的影响。

下一个将受到微信威胁的就是各种社交应用软件。微信已经不仅仅是一个即时通讯服务应用，它已经是一种圈子文化的体现。有很多用户对微信的朋友圈功能颇感兴趣，就是基于微信的这一社交特性。相对于其他社交应用，微信的一对一互动交流模式更具有良好的互动性，基于用户关系圈的信息的精准推送，更让用户的关系网迅速形成，相对于复杂的关系网建立来说，微信的使用使一切变得更为简单。基于微信海量客户的基础，发挥微信的种种功能优势，借助微信平台开展营销活动也成为继微博之后的又一新兴营销渠道。这种迅速而精准的信息推送模

式，让微信在营销实践中更加具有优势，而其他即时通讯软件显然就不具备微信这样的优势。

据腾讯内部人士透露，随着微信用户的不断发展，以及对微信功能的逐渐开发，微信的商业模式已经日渐清晰。同时基于微信的游戏平台建设，也成为腾讯产品发展的必然选择。这与腾讯产品推广的风格极其相似，依靠微信吸引众多的用户，再依靠游戏等黏性较高的产品，来维系用户对产品的高度关注和使用。这种正相关的产品设计模式，让同行不寒而栗。但在某些互联网专家看来，如果只放眼游戏，难免有些小气。互联网专家王越认为，微信的第一功能是通讯，这是绑定住用户的一个方法。第二是社交。第三是各种各样的能够与各行各业结合的多元化需求，可以做游戏、可以做电商。当然，这一切假设都是基于海量用户的基础上做出的。

以腾讯的资源优势来讲，腾讯最擅长的就是通过海量用户的积累来实现商业价值，游戏产品的黏度足以给腾讯公司决策层巨大的信心。但是从微信现在的产品发展格局来看，腾讯似乎更加希望能够把微信开发成为一个创新平台，而不仅仅把微信变成一个游戏平台。腾讯内部人士透露：“微信的战略定位是将它当成移动互联网的一个主要工具和入口，借助它，可以实现从线上到线下的一整套服务。”从这一言论可以看出微信的“醉翁之意”，腾讯希望通过对微信的功能整合实现更大的商业价值。在未来，我们似乎可以享受这样的服务：当我们走在大街上，突然附近的某些商户借助“附近的人”的功能找到你，邀请你去他们店里逛一逛。或者是，你可以通过更加成熟的二维码、微信会员卡进行便捷、优惠的消费。而腾讯作为平台的搭建者必然会成为最大的受益者。

现在已经有很多微信用户享受到了这一服务，在微信的会员卡功能中，在某些能够提供微信营销的商户，当微信用户打开微信的会员卡，里面所有的促销商品都会呈现出来，用户可以根据会员卡的推荐来进行