

普  
华  
经  
管

杨倩 ◆ 编著

# 挖掘

WAJUE  
SHOUJI SHANGDE  
JINKUANG

## 手机上的金矿

——玩微信、微博赚大钱

做一个移动互联网时代的弄潮儿，  
从玩转微信、微博开始

移动互联网时代的赚钱利器

以**精准营销**取代泛化营销的必备工具

给草根打造创业平台

给企业带来无限商机

靠**免费策略**赚人气，以**眼球经济**赢利润



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 挖掘手机上的金矿

## ——玩微信、微博赚大钱

杨倩 编著

人民邮电出版社

北 京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

挖掘手机上的金矿：玩微信、微博赚大钱 / 杨倩编  
著. —北京：人民邮电出版社，2014. 8  
ISBN 978-7-115-36242-1

I. ①挖… II. ①杨… III. ①网络营销 IV.  
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 137010 号

## 内 容 提 要

本书深入分析了微信、微博营销的特点、应用技巧和发展趋势，对企业和个人如何在实际工作中应用微信、微博开展营销进行了有针对性的指导，同时通过列举大量案例揭示了各类传统企业和互联网新兴企业如何有效利用微信、微博开展营销工作，具体包括服装业、餐饮业、快消品业、交通业、娱乐类网站及生活类网站等，有助于个人和企业快速提升经营业绩和品牌美誉度。

本书适合各类企业经营管理人员、营销人员、营销与广告研究人员、相关培训机构以及对手机营销和自主创业感兴趣的读者朋友阅读、使用。

◆ 编 著 杨 倩  
责任编辑 庞卫军  
责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：13

字数：150 千字



北京市昌平区成寿寺路11号

2014 年 8 月第 1 版

2014 年 8 月北京第 1 次印刷

定 价：39.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 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

现在是个科技飞速发展的时代，也是个营销方式日新月异的时代。人们的目光越来越多地从报纸、杂志、电视、电脑转移到手机上，浏览、分享不再受到时间和空间的限制，这是移动互联网时代带给人们的一大利好。同时，移动互联网也带来了全新的机遇，谁能抓住它谁就将引领一时潮流。随着智能手机的普及和移动网络的完善，单纯使用传统媒体开展营销早已过时，于是，微信应运而生，微博也开发出 App 应用，它们逐渐成为人们掌上的新宠和这个时代的象征。

张小龙曾经说过：“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。哪怕是一个盲人，只要地有一技之长，比如按摩，也能通过微信找到他的 100 个顾客而生存。而这个盲人，也可以有自己的品牌、自己的粉丝群、自己的客户。”这是微信和微博平台存在的最大意义，也是我们现在如此关注微信、微博营销的重要原因之一。

市场研究和咨询公司 Gartner 发布调查报告，2013 年中国手机用户数已经超过 10 亿，其中智能手机用户占四成以上。这是一个庞大的消费群体，也是一个有消费能力、懂得时尚消费的群体，为什么不好好利用呢？在这个手机营销的美好时代，作为手机里的必备 App，微信和微博就成为了商家开展营销的主要工具。

自从微信和微博诞生以来，它们给人们的生活增添了极大的便利，拓宽了人们交流的渠道，创造出了无数的机会和可能。现在，它们俨然已经成为人们的一种生活方式、工作方式以及消费方式。对于企业来说，从市场调研到客户管理、从客户服务到销售支付、从老客户维护到新客户挖掘等诸多工作，微信和微博都能在其中起到不小的作用。可以说，微信和微博营销已经成为当今最快速、最精准、最有效的网络营销手段之一。通过微信、微博渠道向目标客户



适时推送消息，可以在很大程度上降低企业的营销成本，提高品牌的知名度，更能够提升企业品牌的影响力。

本书就是在智能手机和移动互联网飞速发展的大背景下，向读者详细介绍了个人如何用微信和微博来赚钱、企业怎样利用微信和微博来发展。本书没有复杂枯燥的“专业理论”，没有言过其实的“专业点评”，没有夸张唬人的“专业预测”，本书的最大特色就是“用事实说话”：对几十家企业成功的微信和微博营销案例进行分析，看看他们在营销方式上是怎么创新的，看看他们在细节方面是怎么处理的，看看他们是如何充分利用微信和微博来吸引用户的。

为了让各个行业的读者更好地理解 and 运用微信、微博营销，本书还介绍了各类传统企业和新兴互联网企业如何有效利用微信和微博开展营销工作，具体包括服装业、餐饮业、旅游业、出版业、房地产业、快消品业、交通业以及电子商务类网站、娱乐类网站、生活类网站等，为读者呈现出了一个比较系统、专业的微信和微博营销模式。我们希望本书能够向大家清晰地展现利用微信和微博营销赚钱的方法，让您在纷繁复杂的信息面前以最快的速度掌握解决问题的关键。

由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

# 目 录

## 第1章 移动互联网时代,赚钱变得更轻松

/ 1

- 1.1 用经济视野看移动互联网未来 / 3
  - 1.1.1 以互动策略取代单向推销 / 3
  - 1.1.2 以粉丝主导取代企业主导 / 5
  - 1.1.3 以网络销售渠道取代传统销售渠道 / 5
- 1.2 精准营销蕴藏巨大经济价值 / 6
  - 1.2.1 以精准营销取代泛化营销 / 6
  - 1.2.2 营销精度决定市场额度 / 7
  - 1.2.3 精准到地图定位的营销 / 7
  - 1.2.4 精准到个人,让用户主动提要求 / 9
- 1.3 破解饥饿营销所蕴含的经济密码 / 10
  - 1.3.1 以免费产品赚人气 / 10
  - 1.3.2 移动终端将免费进行到底 / 10
  - 1.3.3 免费让经济效益滚滚而来 / 11

## 第2章 横空出世的微信和微博

/ 15

- 2.1 动一动指尖,掀起移动互联网时代的营销变革 / 16
  - 2.1.1 从浏览到消费,一场传播的变革 / 16
  - 2.1.2 沟通零距离,地毯式迅速覆盖 / 18



- 2.1.3 时空不局限,粉丝爱不释手 / 23
- 2.2 用微博和微信,各界人士皆获益 / 26
  - 2.2.1 微信和微博用户的特征 / 26
  - 2.2.2 草根一族彰显个性的大众平台 / 29
  - 2.2.3 媒体扩大影响力的有力工具 / 30
  - 2.2.4 企业提升品牌知名度的绝佳途径 / 31
  - 2.2.5 明星自我宣传的时髦方式 / 33
- 2.3 看微信和微博预测未来 / 35
  - 2.3.1 贴近生活——微信和微博功能更实用 / 36
  - 2.3.2 互动多样——微信和微博沟通更便捷 / 38
  - 2.3.3 权威专业——企业名片的展示平台 / 41
  - 2.3.4 营销利器——企业宣传的关键所在 / 42
- 2.4 多挖掘,小功能创造出大财富 / 46
  - 2.4.1 查找附近的人,营销就是要精准直击 / 46
  - 2.4.2 漂流瓶,交易在扔捡之间达成 / 50
  - 2.4.3 轻松摇一摇,增加曝光率 / 53
  - 2.4.4 微信消息推送,互动中提高企业影响力 / 56
  - 2.4.5 一对一服务,快速赢得用户的信任 / 58
  - 2.4.6 创建朋友圈,营销是“圈”出来的 / 62
  - 2.4.7 扫一扫,直接“扫”来好生意 / 64
  - 2.4.8 自定义菜单,巨大商业潜力完美呈现 / 68
  - 2.4.9 微信支付,让获利更简单 / 70

### 第3章 企业微信开启无限商机

/ 73

- 3.1 认证公众账号,拥有不同凡响的公众效应 / 74
  - 3.1.1 增加用户认同感 / 74
  - 3.1.2 公众平台好处多 / 75
  - 3.1.3 平台商业化不容小觑 / 77
- 3.2 高效营销策略,互联网时代营销新思维 / 78

|       |                   |       |
|-------|-------------------|-------|
| 3.2.1 | 掌握时代脉搏——抓准营销时机    | / 79  |
| 3.2.2 | 打造企业形象——遵循企业品牌诉求  | / 81  |
| 3.2.3 | 贴心服务——做消费者的知心人    | / 83  |
| 3.2.4 | 高品质营销——赋予品牌气质     | / 86  |
| 3.2.5 | 诚信营销——夯实企业品牌根基    | / 87  |
| 3.2.6 | 创意制胜——靠卖点子为生      | / 90  |
| 3.3   | 几句话吸引用户眼球,提高品牌关注度 | / 92  |
| 3.3.1 | 公众账号设计有讲究         | / 92  |
| 3.3.2 | 公共账号的运筹帷幄         | / 94  |
| 3.4   | 企业营销的大数据思维        | / 97  |
| 3.4.1 | 迷人的大数据,正在发生的未来    | / 97  |
| 3.4.2 | 关于大数据营销的几个关键词     | / 100 |
| 3.4.3 | 大数据风生水起,CRM 如虎添翼  | / 102 |
| 3.4.4 | 大数据催生大服务:让营销更有针对性 | / 105 |
| 3.4.5 | 大数据广告激活精准直营销      | / 107 |
| 3.4.6 | 基于大数据的用户行为分析      | / 109 |

## 第4章 微信成就个人的创业平台

/ 115

|       |                 |       |
|-------|-----------------|-------|
| 4.1   | 微信平台上的创业机会及赚钱途径 | / 116 |
| 4.1.1 | 低门槛、高收入的创业基地    | / 116 |
| 4.1.2 | 优质创业机会,前景和途径并举  | / 118 |
| 4.2   | 微信上的创业商机        | / 119 |
| 4.2.1 | 酒店行业            | / 119 |
| 4.2.2 | 餐饮行业            | / 121 |
| 4.2.3 | 移动电商类           | / 122 |
| 4.2.4 | 交通行业            | / 124 |
| 4.2.5 | 婚介服务行业          | / 126 |
| 4.2.6 | 法律服务行业          | / 127 |
| 4.3   | 微信创业的决定因素       | / 128 |





- 4.3.1 提供个性化服务 / 129
- 4.3.2 建立应用开放平台 / 130
- 4.3.3 建立数据开放平台 / 131
- 4.3.4 推送 App 体验版 / 131
- 4.3.5 设置垂直化或区域化的简易搜索 / 133
- 4.4 微信创业的十大禁忌 / 134
  - 4.4.1 盲目乐观 / 134
  - 4.4.2 过分迟疑 / 135
  - 4.4.3 夸大对封号的恐惧 / 135
  - 4.4.4 用做 App 的思路来做公众账号 / 135
  - 4.4.5 把公众账号理解为每天群发消息的工具 / 136
  - 4.4.6 过于强调人工回复的价值 / 136
  - 4.4.7 将微信当成营销的全部 / 136
  - 4.4.8 起大量推送内容 / 136
  - 4.4.9 将消息内容定义为广告 / 137
  - 4.4.10 迷信粉丝量 / 137

## 第5章 传统企业如何玩转微信

/ 139

- 5.1 传统企业应该如何做 / 140
  - 5.1.1 对新老客户进行分类 / 140
  - 5.1.2 抓住免费广告位 / 141
  - 5.1.3 结合地理位置 / 142
  - 5.1.4 在互动上多下功夫 / 143
  - 5.1.5 利用好各种微信接口 / 144
- 5.2 化妆品业微信营销攻略 / 145
  - 5.2.1 化妆品业的微信运营之道 / 145
  - 5.2.2 化妆品业成功的微信营销实例 / 148
- 5.3 餐饮业微信营销攻略 / 149
  - 5.3.1 餐饮业的微信运营之道 / 149

- 5.3.2 餐饮业成功的微信营销实例 / 150
- 5.4 旅游业微信营销攻略 / 151
  - 5.4.1 旅游业的微信运营之道 / 151
  - 5.4.2 旅游业成功的微信营销实例 / 152
- 5.5 出版业微信营销攻略 / 155
  - 5.5.1 出版业的微信运营之道 / 155
  - 5.5.2 出版业成功的微信营销实例 / 157
- 5.6 交通业微信营销攻略 / 158
  - 5.6.1 交通业的微信运营之道 / 158
  - 5.6.2 交通业成功的微信营销实例 / 160
- 5.7 房地产业微信营销攻略 / 160
  - 5.7.1 房地产业的微信运营之路 / 160
  - 5.7.2 房地产业成功的微信营销实例 / 161
- 5.8 快消品业微信营销攻略 / 164
  - 5.8.1 快消品业的微信运营之道 / 164
  - 5.8.2 快消品业成功的营销实例 / 165
- 5.9 服装业微信营销攻略 / 166
  - 5.9.1 服装业的微信运营之道 / 166
  - 5.9.2 服装业成功的营销实例 / 167

## 第6章 互联网新兴企业如何玩转微信

/ 169

- 6.1 从微信看 IT 企业的发展走向 / 170
  - 6.1.1 微信给互联网企业带来的新变化 / 170
  - 6.1.2 微信给移动互联网企业带来的新变化 / 171
- 6.2 电子商务网站微信营销攻略 / 173
  - 6.2.1 移动电商平台的微信运营之道 / 173
  - 6.2.2 一般电子商务网站的微信运营之道 / 176
- 6.3 娱乐类网站微信营销攻略 / 179
  - 6.3.1 游戏类网站的微信运营之道 / 179



- 6.3.2 视频类网站的微信运营之道 / 181
- 6.4 生活类网站微信营销攻略 / 183
  - 6.4.1 团购类网站的微信运营之道 / 183
  - 6.4.2 生活服务类网站的微信运营之道 / 184

## 第7章 微信、微博安全守则

/ 187

- 7.1 个人用户请小心 / 188
  - 7.1.1 多功能带来多重风险 / 188
  - 7.1.2 小心个人隐私的曝光 / 190
- 7.2 企业用户要当心 / 191
  - 7.2.1 买“僵尸粉”不如无粉 / 192
  - 7.2.2 营销软件的陷阱 / 193
  - 7.2.3 擦亮眼睛,选择靠谱的服务公司 / 193

## 参考文献

/ 195



# 第1章

移动互联网时代，  
赚钱变得更轻松



美国知名智库移动未来研究院 CEO 查克·马丁在《决战移动终端》一书中说道：“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’。”

移动互联网产生于技术革命，而它本身又将带来营销理论的革命。微信、微博等社交平台的出现，使得人们的生活习惯发生了某些改变：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；手机成为人们主流的娱乐工具，人们在手机上玩游戏、看新闻的时间也越来越多……这些改变既增加了移动互联网营销的难度，也带来了前所未有的机遇。

消费者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。移动互联网已经不再仅仅是年轻人的天下，从十几岁的初中生到四五十岁的中年人都将成为移动互联网上等你挖掘的潜在客户，他们加在一起的数字远远超出你的想象。

移动互联网的快速传播性大大节约了企业的营销成本。原本开展一项营销活动可能需要准备十几天甚至几个月的时间，现在你只要在微博等平台上发布相关信息，立刻就能引来广泛关注——前提是你的营销策略很有针对性。而且，其热度很有可能是通过传统媒体做广告所无法比拟的。

移动互联网极大地拓展了企业营销的渠道，只要你能想得的地方，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你的实体门店来消费，还是将你的实体店顾客吸引到网店增加流量，都能为你的企业带来丰厚的收入。

随着移动互联网科技的不断发展，企业挖掘和管理用户的方式不断增多、效率逐渐提高。尤其是大数据的兴起，它不仅能使企业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，为企业开展长期的客户关系管理工作提供了快速而可靠的支持。

移动互联网将企业和消费者连在一起，也给企业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渠道的层级，而且集销售、售前和售后服务、商品与顾客资料查询、客户关系管理于一体，效率大大提升。因此，系统地掌握移动互联网的营销规律，就相当于为自己打开了一扇通往光明未来的大门。

## 1.1 用经济视野看移动互联网未来

今天，移动互联网正不断“侵占”我们的时间和注意力。公司、家里、上下班路上，人们随时随地都在用各种移动通信设备浏览移动互联网，任何一个社会热点出现；都会迅速在微博里被广为传播；任何一个有趣的话题，都有可能引起网民的集体狂欢。在这种大背景下，企业必须要重新审视自己的营销思路，并结合新时代的规则挖掘属于自己的新的营销视角。

### 1.1.1 以互动策略取代单向推销

相比传统媒体的单向推销，移动互联网营销拥有更加丰富的互动性。在当今时代，消费者变得更加主动，他们会随时随地通过移动互联网搜寻自己想要的信息，同时，他们也会主动忽略或屏蔽那些自己不喜欢的营销广告。这种变化要求企业及时跟进用户，通过 App、微信、微博等诸多渠道与移动互联网用户进行频繁、深入的互动，打破自己原有的冷冰冰的企业形象，在移动互联网上塑造一个亲民的形象。

#### 【案例直击】“真美运动”以互动促销售

联合利华公司旗下的品牌多芬近年持续推广崇尚美丽的“真美运动”，通过深入的互动极大地提高了自身的人气与企业产品的销量。多芬不仅强调用户与品牌的互动，还看重用户与用户之间的互动。

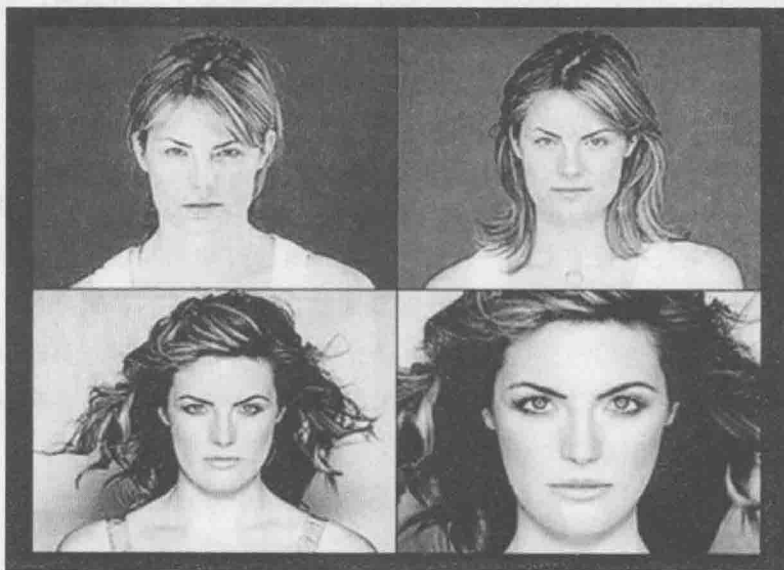
首先，多芬推出“真美运动”的官方网站，提出互动话题“什么是真正的



美丽”，并设置讨论区供用户互动讨论。很快，这个网站成为女性讨论关于美丽话题的全球性社区。同时，多芬还在网站上开设专家专区，并提供与美丽有关的各种调查、白皮书和报道等。

其次，多芬开展“评选真美女性”的互动活动，该评选由大众评审投票决定。为了调动用户参与的积极性，多芬在纽约时代广场放置了一块互动式投票显示屏，使得每个人都有表达观点的机会。

在系列互动活动得到广泛关注后，多芬又及时推出互动网络短片。这个1分钟左右的短片用真实的镜头记录了一个长相普通的女孩是如何通过化妆、PS等成为超级模特的，视频最后的字幕写道：“毫无疑问，我们的审美被扭曲了。”多芬借此向公众传递了“自然美”的观念。该视频在网络上的点击率与转发量惊人，并引起了广泛的争论。



多芬的互动式营销

这一系列互动营销活动推出仅两个月，多芬在美国的销量就增长了600%；半年之后，其在欧洲的销量也增长了700%。

移动互联网消费者不喜欢单向、强制式的广告，他们希望自己去体验、去发现、去感受。同时，他们也渴望与其他人分享这种亲身体会的感受。因此，企业不仅要学会主动和用户互动，还要帮用户在他们与其他用户之间搭建一个交流的平台。

### 1.1.2 以粉丝主导取代企业主导

在诸多刚刚兴起的移动互联网营销思路当中，最博人眼球的就是“粉丝经济”了。大部分使用移动互联网的人都在某些社交网站有自己的账号，比如人人、微博、微信等，网络社交生活化成为一个不可避免的趋势，因此，社交网站的基础——好友，也就是俗称的粉丝，成为一个重要的营销落脚点。在移动互联网时代，粉丝经济至少可以有两种解读：一是通过对企业品牌的塑造，吸引一批认同企业价值观的忠实客户，例如，赞赏苹果创新与个性精神的果粉就为苹果创造了大量的利润；二是通过对企业移动互联网社交门户的长期经营和推广，积聚一大批关注者，并据此开展各种营销活动，利用舆论热度来提高营销效果。对企业来说，这两者都是不容忽视的。

### 1.1.3 以网络销售渠道取代传统销售渠道

移动互联网的发展也促使网购得到进一步发展，虽然目前仍有不少人担心手机支付的安全，但这种便捷的消费方式必然会成为未来的主流消费模式。所以，企业在进行移动互联网营销的同时，还要进行相关的渠道建设，如果仅仅希望通过移动互联网营销将顾客吸引到自己的线下门店，那确实是对移动互联网资源的巨大浪费。

据中国电子商务研究中心发布的报告显示，仅2013年上半年的网络零售交易规模就达到了人民币7542亿元，同比增长47.3%。与网购一同高歌猛进的是快递业务的飞速发展：2013年上半年，全国规模以上的快递服务企业的业务量累计为38.4亿件，同比增长60.6%，业务收入达人民币629.8亿元，同比增长34.5%，其中网购业务占到快递业务一半以上。





有了新的营销视角，接下来就是在此基础上挖掘、完善属于自己的移动互联网营销方法和渠道。无论是在品牌传播、产品促销还是渠道建设方面，企业都面临着全面的变革。因此，要么主动参与到这场变革的洪流中，成为先驱者，要么就在踟蹰犹豫中被洪流迅速吞没。

## 1.2 精准营销蕴藏巨大经济价值

### 1.2.1 以精准营销取代泛化营销

相较传统媒体广告移动互联网广告的投放更加精准，这种精确不仅体现在投放的准度，也体现在投放内容的个性化，所以对消费者的刺激作用更加明显：首先，使用移动互联网的用户的信息是可以被追踪、收集和分析的，消费者的兴趣和需求可以被判断；其次，通过各种新技术，尤其是大数据，企业可以将客户关系管理数据库与人格营销联系起来，针对具有不同人格和偏好的群体设计不同的营销、沟通方案，确保营销过程不招致用户反感。

在当今这个移动互联网时代，想用手机赚钱，就不能放过手机广告精准投放的巨大价值，因为这种精准投放及其后续营销拥有其他媒介不可比拟的绝对优势。

#### 【案例直击】阿迪达斯的精准营销

世界著名运动品牌阿迪达斯曾在中国联通手机平台上进行了广告的精准投放。它选择了WAP-PUSH和“互动视界”文字链接两种广告形式，相比传统的随机广告弹窗，这次精准投放的效果很理想：文字链接的点击率是4.25%，WAP-PUSH的点击率是4.38%，注册率也达到4.32%，而用户投诉率为0。通过这些数据我们可以看到，手机广告通过精准投放能达到平均4%以上的点击率，远远超过网络随机广告弹窗千分之几的点击率，其购买转化率更是令企业惊喜不已。