

“赢”在 微信

玩转微信，营销制胜

闫岩
编著



腾讯公司CEO马化腾

微信集合了很多即时通讯的优势，微信这种流媒体的方式，有很新的生命力，这个是中国最有机会走出中国走向国际的产品。

全面深入的实战案例剖析，系统、实用的微信营销操作指南，
兼具资深从业与专业研究微信经历，趣味十足的玩转微信教程与交友攻略。

系统阐述微信营销原则、方法、技巧、营销效果的量化评估

台海出版社

“赢”在 微信

玩转微信，营销制胜

闫岩
编著

全面深入的实战案例剖析，系统、实用的微信营销操作指南，
兼具资深从业与专业研究微信经历，趣味十足的玩转微信教程与交友攻略。

系统阐述微信营销原则、方法、技巧、营销效果的量化评估

台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

“赢”在微信：玩转微信，营销制胜 / 闫岩编著. --北京：
台海出版社，2013.7

ISBN 978-7-5168-0217-5

I. ①赢… II. ①闫… III. ①网络营销 IV.

①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 149027号

“赢”在微信：玩转微信，营销制胜

编 著：闫 岩

责任编辑：戴 晨

装帧设计：吴小敏

版式设计：通联图文

责任校对：唐思磊

责任印制：蔡 旭

出版发行：台海出版社

地 址：北京市朝阳区劲松南路1号，邮政编码：100021

电 话：010-64041652(发行，邮购)

传 真：010-84045799(总编室)

网 址：www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail：thcbs@126.com

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京柯蓝博泰印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

开 本：710×1000 1/16

字 数：160千字 印 张：15

版 次：2013年9月第1版 印 次：2013年9月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5168-0217-5

定 价：29.80元

版权所有 翻印必究



前言

当拜年不再是冰冷的短信,而是微信上一首声情并茂的歌曲《新年好》;

当传统彩信已无法满足人们对高像素照片的传输需求;

当异地恋人更习惯用网络视频电话向另一半诉说相思之苦;

……

我们不知不觉地进入了“微信时代”——这种伴随着移动互联网兴起的移动社交模式,正在悄然改变我们的生活。

1

对于所谓的“移动互联网时代”,我们憧憬和遐想了很多年,直到微信——第一款具有颠覆性影响力的移动互联网产品出现,才让我们真正看到了移动互联网的神奇。

作为微信用户的三亿分之一,当你把与朋友的沟通交流从短信、电话、QQ、MSN……转移到了微信,那些移动互联网所带来的全新体验可能会让你倍感惊喜,也会让很多人切身体会到移动互联网时代“不改变即灭亡”的恐惧。

所谓“移动互联网”,就是互联网与移动通信技术融合的产物,但两个强势产业的融合谈何容易,这不仅是技术的革命,更是市场格局、利益格局与商业模式的革命。尽管很多传统互联网的产品都可以应用于移动终端,但微信却是一个彻头彻尾、特征鲜明的移动互联网产品。

它不只是一个产品,更是一个将延伸出巨大产业链条的广阔平台,



甚至将改变我们的社会形态。

如今,传统互联网增长速度放缓,移动互联网正在成为行业创新的全新引擎,很多基于移动互联网本身的应用不断涌现,在移动互联网的土壤中打造了一个全新的生态系统。其中,微信以其创新的功能和超凡的用户体验走在同行业产品的前列!

2

作为腾讯公司布局移动互联网的核心产品,微信承载了上亿人的议论和关注。

自2011年1月21日正式发布至今,微信用户总数已突破3亿。在各个国家和地区,微信多次占据社交类应用下载排行榜榜首,创下了移动互联网APP应用成长的奇迹。

腾讯将微信的产品定位为“微信,是一个生活方式”。业内人士分析指出,微信本身在手机上的流行和丰富的应用将使得微信成为腾讯在手机端的平台,这和QQ在PC端的作用一样。QQ满足了用户同步通信的需求,微博满足了异步通信的需求,微信则提供了更大的弹性,让用户更加从容地按照自己的意愿管理社交关系和人际沟通。

现在,人们使用手机的习惯不再是一边走路一边打电话,而是利用碎片时间在任何地点连上互联网,保持在线,获取和发布信息,与他人交流分享。数据业务取代语音通话服务,上升为用户最迫切的需求,微信的出现助推了这种潮流。

最初,微信1.0只是一种更快速的语音短邮,腾讯内部管这个项目叫“微邮件”。不同于传统的短信或彩信业务,用户仅需通过Wi-Fi或者3G网络的支持,就可以使用智能手机完成通讯。使用时,只需按住屏幕下方的对讲键,对着手机话筒讲话,讲完后松开,软件会把你说出的话发送到对方的终端上。同时,微信还能给对方发送视频、图片和文字,很多人把它称为手机“语音留言箱”。



微信2.0新增了语音对讲功能,其中,多人留言形式很吸引人。不同于语聊,大家是以听一条条的留言来互相对话,虽然增加了延时性,但却多了一番不同的风味。此时,人们把微信称作“手机对讲机”。

微信3.0加入了陌生人交友,两个主要功能是“摇一摇”和“漂流瓶”。“摇一摇”是找到与你同时晃动手机的人,“漂流瓶”是对陌生人信息的回应,也是QQ邮箱漂流瓶功能的平移。

到了微信4.0,腾讯开始了平台化方向发展的战略部署,将其他应用不断引入微信开放平台,为用户带来更多基于微信平台的应用,提供更多附加服务。随着开放力度的加大,微信将加速社交、游戏、电子商务等更多领域的第三方优质应用从PC端向移动互联网环境的平移和整合,构建了一个集邮件、短信、SNS(社会性网络服务)、即时通讯等应用于自身的个性化立体式通讯服务平台,让沟通更加轻快便捷。

微信每一次更新所带来的新功能总能让人眼前一亮,比如微信4.2就做出了两个重要的更新——视频通话和网页微信(让用户能够使用网页版的微信和朋友聊天)。不少人已经开始畅想,认为这种新的视频通信或将改变未来主流的通信方式。微信,正在快速向着创新的方向前进。

我们有理由期待腾讯继QQ之后的下一场互联网变革——这一切,将由微信主导!

3

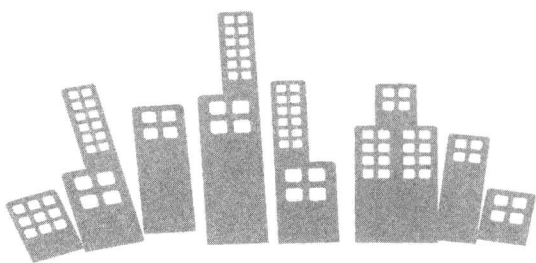
在微信正在如火如荼地发展的今天,我们编写本书,以“微信”为主要研究对象,详细介绍了它从诞生到发展壮大的来龙去脉,还特别详细地介绍了微信的具体使用方法和营销模式,也是对于微信知识的普及与宣传。书中以专业态度深入浅出地全面剖析了微信风靡之势,不仅能为城市男女提供趣味十足的玩转微信教程与交友攻略,还能为创业者、企业经营者、市场营销者等打造一个系统的微信营销操作指南,为当今



庞大的想做微信营销却又不了解怎样开展的群体指引道路。每个人都可以在书中寻得启发与收获,开拓视野并发散思维。

作为第一本介绍和研究微信的图书,它一定会带给你更多的启发和鼓励!





目录 CONTENTS

第一章 微信:从零到亿的突变,让品牌营销成为一种可能 1

回溯到2011年1月21日,腾讯推出了即时通讯应用微信,它支持发送语音短信、视频、图片和文字,可以群聊。时隔一年多,2012年3月29日,腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾通过腾讯微博宣布微信用户突破1亿大关,微信的注册用户达到了新浪微博的1/3。

根据2011年11月微信团队公布的官方数据,大部分微信用户都是从腾讯旗下各种产品过渡而来的。微信的用户群体中,25~30岁的估计超过50%;他们主要分布在一线大城市,最多的用户职业是白领(超过24%)。

微信用户数量实现从零到亿的突变,让微信品牌营销成为一种可能。

1.全球之最,为什么是微信?	1
2.关于微信,你可能不知道的十件事	6
3.微信怎么用? 九个妙招教你玩转微信	11
4.最有效的六种微信营销模式	16
5.微信营销的五大基础优势	19
6.微信是唯一渗透“所有人群”的营销利器	21
7.微信营销流程和方法	25
8.在做微信营销之前,你必须思考下面几个问题	29



第二章 相对传统的网络营销,微信营销优势何在 35

微信作为即时通讯工具,具有零资费、跨平台沟通、显示实时输入状态等功能,与传统的短信沟通方式相比,为灵活、智能,且节省资费。微信的用户更是在两年半的时间里增加为3亿。微信营销也成为一种趋势,并且一些企业和个人都从中尝到了不少甜头,发展前景非常值得期待。

那么,相对于一些传统的网络营销,微信营销又有着哪些优势呢?

- 1. 微信与微博价值之争 35
- 2. 微信就是绝对的“许可式”营销 38
- 3. 基于微信平台的企业网络营销及其特点 39
- 4. 企业将在微信上怎样实现“闭环”? 41
- 5. 微信将提供通向世界智能手机的重要通道 45
- 6. 微信面临的挑战 47
- 7. 从微博营销到微信营销,企业该怎么走? 52
- 8. 微信营销和微博营销的本质差别 54
- 9. 与微博营销不同,服务与品牌推广是微信营销之优势 57

第三章 微信营销工具——小小微信靠什么获得庞大客户 67

本章,我们来看看目前微信为我们提供了哪些营销工具,这些营销工具又各有哪些优缺点,目前又有哪些案例供我们进行参考。

- 1. 微信公众平台:微信公共账号营销的秘密 67
- 2. 朋友圈:微信中非常重要的一个社交功能 72
- 3. 二维码:得到你的忠实用户 75
- 4. LBS:触手可及的促销活动 81
- 5. 关于微信营销,他们在做什么? 85
- 6. 新媒体营销“三驾马车”——微信营销价值凸显 89
- 7. 企业该如何利用微信公众平台去开展营销? 93



第四章 微信,把精准营销照进现实 100

不同的个人或组织利用微信的目的和面向的受众各不相同,所以他们使用微信的方式也有所不同。从营销的角度讲,在这个信息大爆炸的时代,“精准化营销”已经成为所有营销活动极力追求的一个目标,所以很难有一套适用于所有微信用户的微信营销模式或方法,需要针对不同的用户群体进行细分和总结。

1. 微信:让精准营销成为可能 100
2. 位置分享:让营销精准落地 102
3. 运营商终端的精确营销 106
4. 关键词选择五大要点让你做好精准营销 107
5. 微信下的O2O营销如何“接地气” 109
6. 微信开辟精准营销“信时代” 113
7. 微信广告的应用研究 114
8. 微信营销不可盲目,表面风光,背后暗藏“玄机” 119

第五章 微信上的草根创业,实现那些不可能 131

过去这一年,微信火了。2013年1月15日晚,腾讯微信团队通过其官方微博账号对外表示,截至这天,微信用户已经突破3亿。

对3亿人群中的大多数来说,微信是一个社交平台,和朋友通讯、群聊、分享照片;对很多企业来说,微信则是时髦的营销工具,可以在公共账号上推送其商业信息;然而,还有一群成长中的“草根”个人或团队,将微信平台视作继APP(应用商店)后的创业新天地,并不断涌入其中。他们的创业机会真的来了吗?

1. 出租可以这样开:微信接活支付宝收款 131
2. 淘宝店家:用微信增加10%订单 135
3. 大学生:创业瞄上“微信”赚第一桶金 139
4. 微信上的其他草根创业 140
5. 个人和中小团队为何争相涌入微信公众账号 146
6. 与其APP,不如微信? 微信创业者的惊喜、希望与担心 149



7.微信创业的三个方向	151
8.微信创业的机遇与挑战	155
9.微信创业的误区	158
10.九种最新微信推广实用方法总结	162

第六章 微信社交:黄金人脉也可以“摇出来” 168

在现实社会中,你可能没有勇气同大街上的陌生人打招呼,而在微信里,向附近感兴趣的陌生人“打招呼”并不是难事。微信,这一聊天工具向人们展示了一个全新的社交平台,前所未有的社交体验,正悄然改变着年轻人的生活。

1.玩转“微信”不得不知的秘密	168
2.如何在微博、微信中打通人脉圈?	171
3.网络社交五个关系圈,建立你的“忠实社区”	175
4.微信:网络空间的人际对话	180
5.微信爱情学堂,“摇”来的他(她)要慎重分辨	183
6.社交网络的“新宠”——微信期待健康发展	187

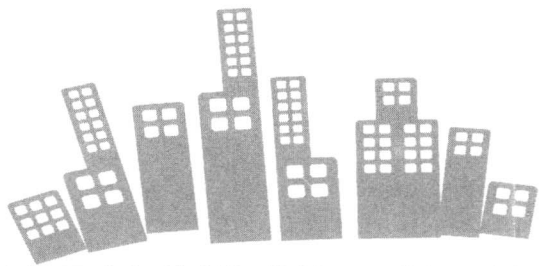
第七章 微信:“两岁娃”的“逆袭”成长路 198

这个集文字通讯、图片分享、语音对讲、LBS、“摇一摇”、“漂流瓶”、视频会话等诸多社交手段于一身的产品,将人们从打字的窠臼中解放出来,在满足用户本身对社交、沟通的渴望的同时,也延展了关于沟通宽度与深度的无限可能!

1.从短信到平台,微信的前世今生	198
2.一个移动互联网时代全民都在参与回答的问题	200
3.微信成功的必然与偶然性	204
4.微信是无可替代的但也替代不了谁	211
5.微信撞地球:社交网络格局的新争斗	213
6.你如何使用微信,决定了微信对你而言,它到底是什么	221



第一章



微信：

从零到亿的突变，让品牌营销成为一种可能

回溯到2011年1月21日，腾讯推出了即时通讯应用微信，它支持发送语音短信、视频、图片和文字，可以群聊。时隔一年多，2012年3月29日，腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾通过腾讯微博宣布微信用户突破1亿大关，微信的注册用户达到了新浪微博的1/3。

根据2011年11月微信团队公布的官方数据，大部分微信用户都是从腾讯旗下各种产品过渡而来的。微信的用户群体中，25~30岁的估计超过50%；他们主要分布在一线大城市，最多的用户职业是白领（超过24%）。

微信用户数量实现从零到亿的突变，让微信品牌营销成为一种可能。

1. 全球之最，为什么是微信？

国外的产品进不来，本土的产品出不去——中国互联网产品患“孤岛综合症”已经好多年。一些软件虽然在国内市场风生水起，扬帆出海时却一再遭遇风高浪急。



但是，上线两年的微信却崛起成突围者：近3亿用户，遍及100多个国家和地区，15种外语版本。耀眼的成绩单让植根中国的微信抽枝散叶，转型为一棵“世界树”。

这个“全球之最”为什么是微信？

我们还是来看看“微信之父”——腾讯公司高级副总裁张小龙对媒体的回答吧。

第一，对的时间发布对的版本。

注册用户近3亿，遍及100多个国家和地区，2011年1月上线的微信，只用了两年时间就成为了目前全球使用人数最多的移动通讯应用。

微信的横空出世，被《纽约时报》评价为“正积极尝试扭转中国本土互联网产品无法推向世界的命运”。《华尔街日报》中文版则将2012年“中国创新人物奖”科技类奖项颁给了“微信之父”——腾讯公司高级副总裁张小龙。

“中国制造”互联网产品的世界“巡演”，为什么花落微信？

“微信是在一个较好的时机，切入到了一个刚刚开始发展的市场。”这是张小龙的答案。

2010年底，移动互联网刚刚萌动，微信的研发团队腾讯广州产品研发中心就开始酝酿相关业务。微信的诞生，也恰逢移动互联网市场诸侯混战的时期。它不仅要对国内米聊、陌陌、飞聊等“本土豪强”的挑战，还要与海外的强势产品，如韩国的Kakao Talk、日本的Line、美国的WhatsApp等短兵相接。

虽然竞争激烈，但抢先锁定移动互联网市场的眼光，还是给了中国“企鹅”一次与欧美“列强”同时起跑的机会。“在PC时代，中国互联网的用户及市场成熟度等均低于发达国家，在产品创新上难有引领之举。而移动互联网是一个重新开始的机会。”张小龙说。

能够同台竞技，一个很重要的地利便是中国的用户土壤已经日益肥沃，试验空间已经足够宽阔。来自中国互联网络信息中心(CNNIC)的数



字显示，截至2012年6月底，中国手机网民规模达3.88亿，已超过美国人口。“在移动互联网时代，中国已经站在了比较前沿的位置，中国的互联网产品也有了进入发达国家的机会。”张小龙正是凭借这样的判断和自信，步步为营，从移动通讯应用到个人移动信息中心，从移动私密社交社区到移动开放平台。微信的发展策略，被不少业内人士称赞为“节奏踩得非常好”，“基本在每个合适的时候发布了比较合适的新版本”。

除了用户土壤外，不能忽视的还有移动互联网时代的应用商店模式。苹果APPStore和Google Play等开放平台，能帮助开发者直接面对世界各地的用户，这为微信的国际拓展提供了便利的通道。

“应用商店提供了很好的用户下载渠道，解决了我们一个很大的问题。”微信广研助理总经理周颢坦言。

第二，触角敏锐，满足隐藏需求。

那么，在同样的市场环境下，微信为何能走得更远、更快？

客观而言，腾讯这棵大树确实让微信受益不浅。“用户关系决定了一款社交软件的用户会使用多久。与其他同类产品相比，微信的用户黏性很强，这与QQ用户群基础有关，微信将一款新软件的使用成本降到了最低。”易观国际分析师董旭表示。

“强大的功能，简单的操作。”BDA咨询公司的董事长邓肯·克拉克认为，微信打破了长期以来西方轻视“中国制造”的刻板成见。

在微信团队的研发、设计理念中，总能感受到细腻的需求触角。他们曾经想设置显示消息是否已读的功能，但是考虑到很多用户阅读后不想留下“痕迹”的想法，便取消了这个设计。“用户没有表露出来的需求，我们也要实现它。”张小龙说。

微信用户杨先生还提到了一个或许连研发团队都没有想到的使用体验：“微信里分享许多美好与温馨，传递着正能量。”微信的“朋友圈”让他更乐于分享日常的谐趣、人生的体悟。

发现需求到实现需求，这一段距离往往是市场制胜的关键。创新需



要思想,更需要速度。“移动互联网的产品不会给我们很多的时间去做长期的调研。”张小龙说,“市场变化太快,需要敏锐地感知用户需求,快速做出决定。”

据微信团队介绍,一个功能从有创意到上线,一般只需要一个星期。即使是“附近的人”这个极具创新的功能,也只用了两个星期——“一个星期做出来,一个星期讨论是否上线”。

技术的稳定保证沟通流畅,以及根据移动互联网特色做出的改进,都让微信拥有良好的用户体验。拥有如此迅速的反应速度,需要强大的技术团队。在目前200多人的团队中,有技术背景的约占了2/3,张小龙本人也是技术出身。

尽管发展得顺风顺水,但微信团队却喜欢把自己“藏在深闺”,推掉了绝大部分的外部事务。

“这样我们才可以专注于产品本身。整天在外面开会,怎么可能做好产品呢?”喜欢听迈克尔·杰克逊的“文艺感性理科男”,希望把产品做得像音乐一样酣畅淋漓的张小龙,将大部分时间都用在了产品研发上。在他看来,跟同事一起讨论产品,是“最有乐趣、让人兴奋的事”,而这也是整个微信团队的状态。

第三,塑造全球通用文化符号。

在互联网世界里,成功的产品不少,昙花一现的更多,浮躁、功利让许多网络新贵半路折戟。微软公司全球资深副总裁、微软亚太研发集团主席张亚勤直言,对商业化过于关注、过于急功近利是中国互联网领域的一个弊病。

拿捏与商业的距离,确实并非易事。曾几何时,微信经常推送腾讯产品的广告条,影响用户体验。在内部会议上,腾讯董事会主席马化腾要求控制这类推广。“目前在微信中基本看不到这类推广了。”张小龙还反复强调:“即使我们要走商业化尝试,也会在保证用户体验为第一的基础上来做。”



商业化的界限已经明晰，那么国际化的思路又该如何制定呢？

张小龙坦言，“推出第一个版本时并没有想那么远”，不过，“当做到几个月后，当产品开始成形并受到用户喜欢后，就已经在考虑海外计划了”。

2011年4月，微信以英文名WeChat正式进入国际市场；同年10月开始支持繁体中文语言界面，增加港、澳、台、美、日5个地区的用户绑定手机号，加入英文语言界面；12月实现支持全球100个国家的短信注册，语言版本不断增加……微信的产品迭代，勾勒出了一条清晰的国际化轨迹。

不过，在微信团队看来，这只是一个起步。“微信的海外市场主要集中在东南亚和中东，欧美市场的份额有限，用户也主要是华人。怎样进入欧美市场是我们面临的最大挑战。”微信产品总监曾鸣坦言。

“我们一直在分析，为何美国市场最难进？除产品本身外，与不同国家文化习惯的差异、国家的文化软实力等也紧密相关。”张小龙说，“发展中国家要向发达地区输出产品，除了要跨越技术和质量门槛之外，还要打破西方用户对本土产品固有的推崇和自信，这种心态也成了微信开拓欧美市场的主要障碍。”

不过，相关专家也表示，经过多年发展，中国的互联网企业已有了相当的技术、资金、市场等的积累，企业的眼光也应更高远。

据微信项目总监刘乐君介绍，微信将在美国、东南亚等地建设数据中心，以加快响应速度，进一步提升用户体验。

再高超的技术、再成熟的团队，在面对全球市场的差异需求、文化壁垒时，又该如何应对呢？“做全球通用的文化符号”，这是微信团队遵循的玉律，也是微信只有一个版本的原因。

“除了语言的不同，和一些实在绕不过去的、非常细微的本地化改造，其他的几乎都一模一样。”张小龙表示，“其实这一点西方知名企业早就做到了。我们希望做一款产品，能超出创作地的文化因素，成为全球通用的一种文化符号。”



2. 关于微信，你可能不知道的十件事

不管是互联网业界，还是非互联网领域的产品爱好者，对微信、微信团队以及张小龙本人都有不了解的地方。

张小龙曾经接受了《商业价值》杂志和极客公园的采访，采访过程中聊了很多具有启发性的话题。

我们将采访的内容整理出来，就是关于微信你可能不知道的10件事。这10件事，也是从访谈里整理出来的10个很有意思的特点。

一、不被限制定义的微信

这是一个移动互联网时代全民正在参与回答的问题。但当问到张小龙微信是什么时，他并没有正面回答这个问题，或者说，他不愿意给微信下定义。

2013年2月5日，微信4.5版发布，启动页面的底图是个只有0和1的黑暗世界，被一团动态的火焰点亮。页面中下部有两个选项，一个是“直接进入微信”，另一个则是“听一首老歌”——崔健的《一无所有》。

当问起张小龙“为什么要选择这首歌”时，他笑了笑反问：“你觉得是为什么？”

而若问张小龙“微信是什么”，他也一样会把这个问题抛给你。

“你如何使用微信，决定了微信对你而言，它到底是什么。”张小龙说道。

二、微信的语音识别系统是自主研发的

微信4.5版新增了语音识别功能，不少人认为这套识别系统用的是在极客公园系列活动上多次露脸的科大讯飞的技术。但事实上，微信的语音识别技术是自主研发的。

微信团队一共200多人，其中研究语音识别的就有30来人。

