

深度解读微信的
商业应用
帮助您搭上
移动互联网快车

无微不至

5分钟玩转微信营销

崔学良◎著



NLIC2970908437

WU WEI
BU ZHI

WU WEI
BU ZHI

无微不至

5分钟玩转微信营销

崔学良◎著

国际文化出版公司

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

无微不至：5分钟玩转微信营销/崔学良著. —北京：国际文化出版公司，2013.6

ISBN 978-7-5125-0520-9

I. ①无… II. ①崔… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第119786号

无微不至：5分钟玩转微信营销

作 者	崔学良
责任编辑	郑湫璐
统筹监制	王素娟
策划编辑	郑春蕾
出版发行	国际文化出版公司
经 销	孝中弘典文化发展(北京)有限公司
印 刷	北京普瑞德印刷厂
开 本	710毫米×1000毫米 16开
	13.25印张 138千字
版 次	2013年7月第1版
	2013年7月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5125-0520-9
定 价	28.00元

国际文化出版公司

北京朝阳区东土城路乙9号 邮编：100013

总编室：(010) 64271551 传真：(010) 64271578

销售热线：(010) 64271187

传真：(010) 64271187-800

E-mail: icpc@95777.sina.net

http://www.sinoread.com



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。这个被业内人士视作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 微信营销势不可挡 / 001

微信从诞生之日起到实现第3亿个用户用了不到三年时间。在短短的三年时间内，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着我们的生活？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。下面就让我们一点点地来揭开微信营销的神秘面纱……

第一节 微信是怎么来的 / 004

第二节 什么是微信营销 / 011

第三节 微信是微博2.0版本吗 / 019

第四节 社会化媒体的营销趋势已经形成 / 027

第五节 不做微信就别说你懂营销 / 031

第六节 微信的对手们都在干些啥 / 038

02 微信营销凭啥要“火” / 043

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 自媒体爆炸催生的圈子营销 / 046
- 第二节 微营销时代的营销 / 049
- 第三节 移动社交媒体的互动营销 / 052
- 第三节 粘度营销下的价值聚焦 / 058
- 第四节 微信的营销价值在哪里 / 061
- 第五节 移动消费习惯的兴起 / 068

03

微信营销VS微博营销 / 073

相对于微博营销模式的日渐乏力，微信营销正散发着无以伦比的魅力。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 微博营销是怎么玩的 / 077
- 第二节 都有谁正在玩微信 / 091
- 第三节 微博：品牌的扩音器 / 097
- 第四节 微信：营销的发动机 / 102
- 第五节 如何实现微信营销与微博营销的融合 / 108

04 如何玩转微信营销 / 113

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 如何准备做微信营销 / 115
- 第二节 玩转微信的技巧 / 132
- 第三节 微信营销的安全须知 / 145
- 第四节 微信功能的深度开发 / 149
- 第五节 如何衡量微信的营销效果 / 157

05 学学别人如何玩微信营销 / 161

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 / 163
- 第二节 如何让微信成为焦点 / 168
- 第三节 玩微信营销，他们都很成功 / 178
- 第四节 微营销：微信也要玩整合 / 189
- 第五节 微信营销来袭，你准备好了吗 / 193



WU WEI
BU ZHI

01

微信营销势不可挡

微信从诞生之日起到实现第 3 亿个用户用了不到三年时间。在短短的三年时间内，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着我们的生活？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。清代袁枚在《祭妹文》中写道“函使报信”。如果按照古人对“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PC时代的落幕，移动帝国的崛起。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。

微信不仅是一个沟通的工具，同时，微信还具有很强的营销属性和



营销功能，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。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 微信是怎么来的

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一年多时间，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，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。

马化腾  转播: 3亿，又一个里程碑。2013，期待微信走向世界！

微信 : 微信，2011年1月21日发布第一个版本。在距离2周年几天之际的今天，达到3亿用户。感谢所有的微信用户！微信因你，改变世界！

昨天 22:22 来自腾讯微博 阅读(875万) 全部转播和评论(4120)

昨天 22:40 来自iPhone客户端 阅读(1218万)

转播(2469) 评论(561) 更多

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”。回溯一下，微信用户达到第一个亿，用了433天，第二个亿，用了不到6个月，第三个亿，又缩短到不到4个月。按照这样的速度，微信用户突破4亿、5亿也很有可能。

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。



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五分之二。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。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。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，熟悉的网友只需要建立一个群，便可以在群里喊话，群里的好友都可以听到。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，这是一切商业模式的基础。当微信把同类产品米聊、飞聊等远远地甩开之后，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，使得在国内唯有拥有 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不言而喻，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，再依靠游戏等粘性较高的产