

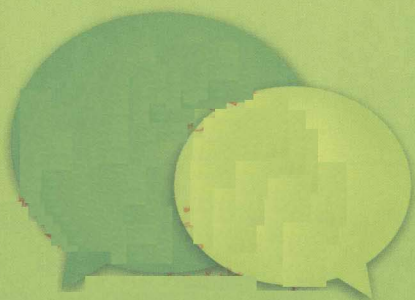


微信控 控微信

@萧秋水 @秋叶语录 @油杀臭干 著

微信控 控微信

@萧秋水 @秋叶语录 @油杀臭干 著



— 3.365.2
21

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

微信控 控微信 / 萧秋水, 秋叶语录, 油杀臭干著

— 北京 : 人民邮电出版社, 2013. 7

ISBN 978-7-115-31759-9

I. ①微… II. ①萧… ②秋… ③油… III. ①网络营
销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第090304号

-
- ◆ 著 @萧秋水 @秋叶语录 @油杀臭干
责任编辑 蒋 佳
责任印制 王 玮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 690×970 1/16
印张: 13
字数: 255千字 2013年7月第1版
印数: 1-6000册 2013年7月北京第1次印刷
-

定价: 45.00元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

内容提要

微信时代如何做好微信营销？我们需要理念，更需要方法、工具和新思路。如何理解腾讯的微信战略？如何定位你的微信，服务好粉丝？如何发挥创意，运营微信？如何开展微信营销？本书为你一一道来。

与其他同类图书相比，本书力求文字更有趣，内容更通俗，案例更新鲜，方法更具体，工具更给力。我们想写一本让你买了不后悔的“微信推广”实战书。



前 言

2012年9月，我们才出版《微博控 控微博》，突然就发现，微信一下子热起来了！

很多专家跳出来喊：要用微信！用微信营销！微信是下一个互联网制高点！

但是微信怎么用？什么样的商家适合做微信营销？

这才是问题。

的确，太多人在手机上装了微信，但是他们却不了解微信到底能干什么？

的确，太多企业试图了解微信，但是他们却不知道微信能否助力自己的业务发展。

“微信有哪些特色功能我还不知道？

微信营销的领先者都是怎样玩的？

微信会不会像微博，刷屏浪费我太多时间？

我们企业的产品和服务是否适合微信推广？

微信真的那么强大吗？

微信会收费吗？”

这是一本全面介绍微信的书，我们延续《微博控 控微博》中理性、客观、实战的风格，我们想和你一起探讨真实的微信，微信不断演化所带来的可能性，还有如何让微信成为你做好服务和营销的帮手。

我们既不夸大微信的好，也不忽略微信的不足。我们既不赞同微信营销至上论，也不希望应该使用微信的企业错过了这个机会。我们的观点是：要控微信，而非被别人牵着鼻子走——结果像微博控一样被微信控了！

你相信或者不相信，微信的几亿用户就在那里。

不管你是一个普通用户，还是一个企业，你无法忽视它的存在。

对于无法忽视的现象，最好还是深入了解它一下。

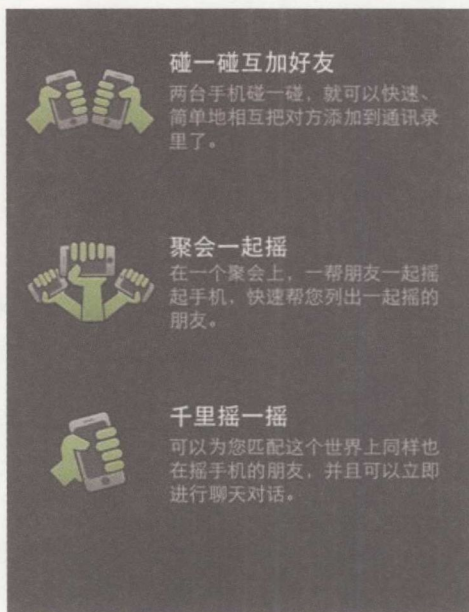
因为真正的机遇，往往来自你不熟悉的领域。



摇一摇，找朋友，
摇一摇，传图片，
摇一摇，摇出乐活和烦恼，
据说，摇一摇，是人类的本能。

摇一摇，有可能摇到“特殊服务”，
摇一摇，也有可能摇到危险，
摇一摇，请记住，面对的是陌生人，
交往须谨慎。

今天，你摇了吗？



自然往往和人的本性相关。微信的摇一摇是以“自然”为目标的设计。“抓握”、“摇晃”是人在远古时代没有工具时必须具备的本能。手机提供了激发人类这项远古本能的条件。设计“摇一摇”时，目标是和人的“自然”或者说“本能”动作体验做到一致。摇一摇的体验包括：动作 - 摇动；视觉 - 屏幕裂开并合上来响应动作；听觉 - 有吸引力（男性是来福枪，女性是铃铛）的声音来响应动作；结果 - 从屏幕中央滑下的一张名片。整个界面没有菜单和按钮，但几乎没有比它更简单的交互体验了。感谢手机，让远古时代人们通过投掷石头来“连接”到其他人，进化到摇动手机来虚拟地“连接”人。

——张小龙

扫一扫，加关注，
扫一扫，获得商家优惠，
扫一扫，了解更多信息，
扫一扫，从线上到线下，

扫一扫，有可能扫到“营销账户”，
扫一扫，也有可能扫到骗局，
扫一扫，请谨记，天上不会掉馅饼，
关注须仔细。

这些地方，现在都可以扫一扫了！



华洋·凯迪拉克官网二维码



World park



麦当劳“爸道”巨无霸



宾利汽车活动二维码签到

我们正在大力推广二维码的普及，这是线上线下的一个关键的入口。通过手机终端，可以实现过去 PC 很难做到的跟现实中的一个标签，它后端蕴藏的这些丰富的网络资讯，用这个方式来结合，通过摄像头拍摄二维码，大家可以看到有个新的名词叫“扫一扫”，从微信强化扫二维码的功能之后，我们希望把这个行为定义成更加普及，老百姓一看到码就去扫的概念。我们前几天还在网上看到一个新的名词，就是扫墓，看到墓碑有那个二维码，一扫描就看到这个墓碑的主人过去的生平介绍等等这些都是非常典型的应用。

——马化腾

注：马化腾这段话是其原话，其核心意思是让二维码成为线下与线上（网络信息及服务）的接口，腾讯正在大力推广二维码的普及，希望老百姓习惯用微信来“扫一扫”二维码这个行为。

目录

第 1 章 我要问微信

【独立思考篇】

微信，一个能改变生活方式的产品	2	微信提供了怎样的根本便利？	16
微信，并非生来就是天之骄子	3	挑战微博，不，挑战世界的微信！	18
微信，七个月的绝地逆袭！	4	微信的野心有多大？	19
微信功能的版本时间线	5	微信的商业模式会是什么？	20
微信是什么？	6	微信是草根大号的舞台吗？	21
谁在用微信？	7	微信会收费吗？	22
微信能做微招聘吗？	8	整合：如何让微信成为你的大营销环节	23
微信是下个互联网热点吗？	9		
为什么有人会唱衰微信？	10		
手机短信为什么干不过微信？	11		
手机短信、QQ 和微信有什么不同？	12		
微博和微信有什么不同？	13		
陌陌和微信有什么不同？	14		
LINE 和微信有什么不同	15		

第2章 我要用微信

【个人使用篇】

我和你之间的距离，就是指尖到屏幕之间的距离	26	- 网页也能聊	48
哪里获得微信的可靠安装？	27	微信朋友圈菜单分解图	49
让你的手机装上微信	28	微信朋友圈	
一起来认识微信的界面	29	- 和朋友分享你的微生活	50
换一个有魅力的头像	31	- 摇一摇搜歌	51
设置你的基本信息	32	- 摇一摇传图	52
如何给自己的微信设置一个个性名字	33	微信二维码 - 移动互联网时代的个人名片	53
微信通讯录		微信设置 - 保护好隐私	54
- 把微信当一个智能通讯录来使用	34	微信大发现 - 微信的其他功能	55
- 把手机好友都圈进来	35	微信流量节省妙招	56
- 搜搜你想认识的人	36	把微信当博客订阅器	57
- 扫一扫	37	把微信当云空间网盘	58
- 微信好友太多了怎么办？	38	为微信添加第三方应用	59
微信找朋友		微信深度使用 - 用印象笔记保存微信记录	60
- 用微信找陌生的朋友	39	微信大发现 - 微信群发短信	61
- 查看附近的人	40	微信深度使用	
- “摇一摇”的都是寂寞的人	41	- 用微信开微型会议	62
- 漂流瓶	42	- 用微信做时间管理	63
微信聊天室		- 用微信做关系管理	64
- 什么都能聊的神器	43	- 用微信做知识管理	65
- 微信聊天室菜单分解图	44	如何通过电脑阅读微信公众平台推送的文章	66
- 微信聊天小窍门	45	理解微信运营要先理解微信的细节	67
- 无敌对讲机	46		
- 大家一起聊	47		

第 3 章 我要控微信

【企业推广篇】

被误读的微信公众平台	70	- 规则回复设置案例	96
腾讯为什么要给使用公众账号的人 增加种种门槛?	71	- 公众平台功能扩展接口	97
新浪微博和微信公众平台到底有什么不同?	72	让微信成为博客入口	98
案例分析:《我们想放弃微信了!》	73	微信公众平台增强工具威信助手	
案例分析:《想放弃微信,找死!》	75	- 让微信成为多面手	100
爱范儿和钱江晚报运营微信的对比	76	- 订阅和取消订阅统计功能	101
为什么要重视微信公众平台?	77	- 借助“一站到底”模式的微信传播	102
微信公众平台操作入门		微信可以成为独立 APP	103
- 登录	78	微信公众平台操作技巧 - 幻灯片播放	105
- 注册	80	重视微信的 SEO 细节	106
- 协议	82	企业运营微信公众平台的误区	107
- 首页	83	评估:我的企业适合做微信吗?	108
- 实时消息	84	规划你的订阅者喜爱的内容	109
- 星标消息	85	让你的微信像他们期望的样子	110
- 一对一消息互动	86	规划你的微信公众平台账号粉丝分类	111
- 用户管理	87	策划你的微信公众平台账号与粉丝互动模式	112
- 群发消息	88	从一对一互动到群动模式的探索	113
- 素材管理	89	何时发布微信公众平台信息最合适?	114
- 素材上传页面	90	微信客户服务团队搭建	115
- 设置	91	如何建设或趣味或实用的微信规则	116
- 绑定你的私人微信号	92	如何监控微信公众平台的运营质量?	117
- 高级功能	93	如何规划微信知识库?	119
- 关键词自动回复	94	微信加粉的十种策略	120
- HTML 超链接回复	95	微信加粉策略 01	
		- 渠道推广	121

- 渠道推广要重视二维码的设计	122	微信加粉策略 07- 转发朋友圈	130
- 渠道推广要重视二维码的陈列	123	微信加粉的策略 08- 开展微信活动	131
微信加粉策略 02- 线下活动	124	微信加粉策略 09- 养号推广	132
微信加粉策略 03- 微博推广	125	微信加粉的策略 10- 传统媒体曝光	133
微信加粉的策略 04- 社区话题营销	127	如何确定你的微信具有商业价值	134
微信加粉策略 05- 聚合推广	128	微信营销工具靠谱吗?	135
微信加粉的策略 06- 微信合作推广	129		

第4章 我要赢微信

【整合提升篇】

如何用好微信做好公共服务?	138	- 生活服务篇之订车查快递	162
大挑战: 当微信成为自己客户的		- 生活服务篇之大众点评网	163
移动互联网入口	139	- 生活服务篇之点歌台	164
定位: 娱乐化还是专业化?	140	- 平面媒体篇	165
玩转微信		- 果壳网	166
- 高校篇	141	- 游戏篇	167
- 政务篇	142	- 圈子篇	168
- 品牌篇之星巴克组合拳	143	- 娱乐明星篇	169
- 品牌篇之招商银行服务营销	146	- 专业人士篇	170
- 品牌篇之招商银行爱心营销	147	- 微抽奖篇	171
- 品牌篇之招商银行的内部服务	148	- 微投票篇	173
- 品牌篇之南方航空的微信登机	149	- 微公益篇	174
- 品牌篇之杜蕾斯的卖萌搞怪	150	微信互动如何玩?	175
- 品牌篇之飘柔的陪聊服务	151	让微博成为微信整合营销的一环	176
- 品牌篇之珀莱雅的拟人化服务	152		
- 品牌篇中国电信的大小号策略	153		
- 品牌篇之房地产篇	154		
- 品牌篇之汽车行业篇	155		
- 微信会员卡	156		
- 电商篇之购物狂	158		
- 电商篇之微团购	159		
- 电商篇之微折扣	160		
- 电商篇之自助游	161		

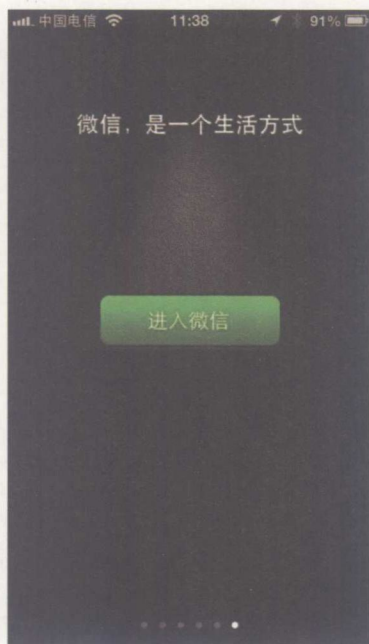
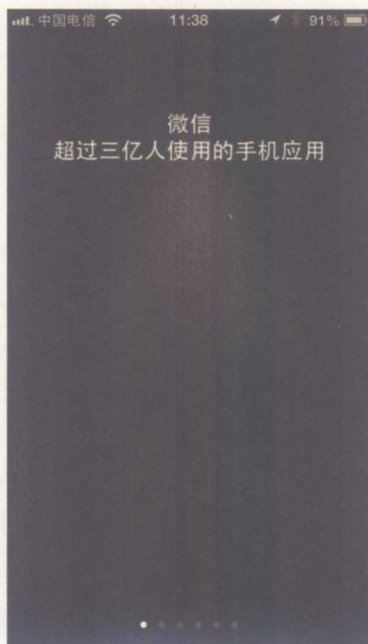
第5章 我要推微博

【公众号推荐篇】

自媒体	184
新媒体	187
微生活	189
微工具	190
本文作者的微信	193

独立思考篇

我要问微信



是的，你没看错，微信，是一个生活方式，而不是“一种”。

身处信息社会，丰富的媒体、便捷的网络赋予了我们各种各样的生活方式。

我们上微博刷存在感，我们逛淘宝买消费感，我们去团购买便宜感，我们上电影院体验代入感，我们宅在家里享受安全感……

但是，一个名字叫做张小龙的人，带着这样一个可以对讲、可以晒图、可以摇出朋友、可以扫出二维码信息、可以看新闻、可以买东西打折扣的智能手机 App，悄悄走进我们的生活，带给我们一个大不相同的世界。

2011年1月21日，微信 1.0 正式上线。

433天以后，2012年3月29日凌晨4点，腾讯“小马哥”（马化腾）在自己的腾讯微博上发布了一句话：终于，突破一亿！

半年以后，2012年9月17日，腾讯微信团队发布消息：微信用户数突破2亿！

又过了不到4个月，2013年1月15日，在离微信第一个版本发布2周年还差6天之际，腾讯微信团队宣布：微信用户数突破3亿！

3 亿，意味着什么？

目前中国智能手机持有量大约是 3.3 亿部，3 亿，也就意味着 90% 的智能手机上都装上了微信，也就意味着每秒钟都可能有 3472 个人和你同时“摇一摇”手机！

微信，这个超过 3 亿用户的手机应用，已经不仅仅是一款应用，它已经开始渗入到我们生活的方方面面，带给我们的不是一种，而是一个整套的生活方式。

大多数互联网创业者在寻找投资的时候都会遇到这样一个经典问题：如果腾讯也介入了这个领域，你该怎么办？

腾讯以其庞大的用户数为依托，以先模仿、后取代的战略手法，一路攻城掠地，建立起了庞大的互联网帝国。

微信的点子其实并不新，在此之前，国外有黑莓上的 BlackBerry Messenger，有 Kik，有 Talkbox，国内有比它早一个月的米聊，甚至腾讯本身的 QQ 都已经在移动端通信的这条路——提供免费的短信、传输图片文件等功能上——探索了很久。

微信的诞生，似乎不可避免地也走上了腾讯模式，先复制再优化最后取而代之。

很多人觉得微信是含着金汤匙出生的富二代，腾讯公司坐拥 8 亿用户，随便推广一下，微信能不火吗？

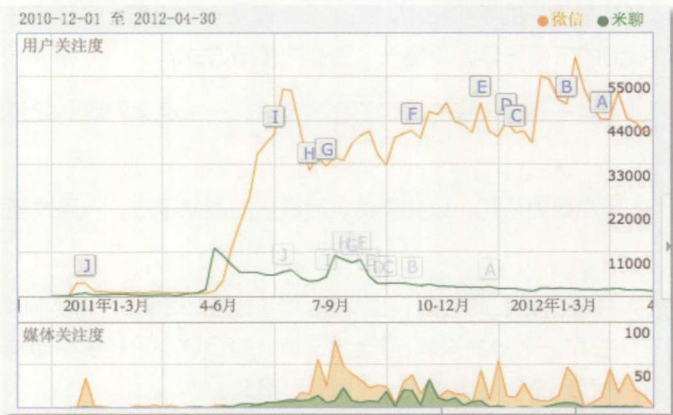
其实不然。固然腾讯背后强大的技术和资金支持是任何一家创业公司都比不上的，但微信从诞生到崛起，却也并不是想象的那样一帆风顺。

微信 1.0 版本并不被外界所看好，该版本支持通过 QQ 号来导入现有的联系人资料，但仅有即时通信、分享照片和更换头像等简单功能。

这种单纯的免费在线版的短信模式在中国走不通，因为实在是有太多可以替代的工具可用了。随后的微信 1.2 与 1.3 版本逐渐增加了对手机通讯录的读取、与腾讯微博私信的互通以及多人会话功能的支持，但是单纯地增加导入用户的途径，没有吸引用户的特色功能，微信诞生后的头三个月，用户增长量一直低迷。

而与此同时，微信的竞争对手米聊一路高歌猛进，借着一个月的先发优势，一度存在着击败微信的希望。那么，微信是靠什么绝地反击，一举反超呢？

这张图截取于百度指数，对比关键词是“米聊”和“微信”，是从米聊 2010 年 12 月发布，到 2012 年 4 月微信突破一亿，这一年多的时间，用户和媒体对米聊和微信的关注度对比。



我们可以看到在前三个月，微信和米聊纠缠不休，难分胜负。到了 2012 年 4 月，米聊发布了支持 YY 语音的新版本，一度完全压制了微信。但是随后戏剧性的一幕出现了：到了 2012 年 5 月，微信绝地反击，迅速超越了米聊，然后更是一骑绝尘，放眼同类型的 App，再无对手。

那么，微信究竟做了什么动作，漂亮地实现了超越呢？在微信的升级纪录里可以找到线索。

2012 年 5 月 10 日发布的微信 2.0 彻底改变了思路，将产品重心完全投入了语音通信工具，就是我们熟悉的语音对讲功能。该功能的加入，使得微信的用户群第一次有了显著增长。

从微信 2.1 和 2.2，再到 2.5 版本中对视频信息的支持以及“查看附近的人”这一功能的加入，再一次引爆了微信用户数的增长，此时微信用户数已达 1500 万。

2011 年国庆当日，微信发布 3.0 版本，该版本加入了现在广为人知的“摇一摇”和漂流瓶功能。从微信 3.1 到 3.5，增加了英文界面，先后支持全球超过 100 个国家的短信注册。这进一步吸引了全球的用户使用微信。

2011 年年底，微信的用户数已经达到 5000 万。当用户超过 1 亿之后，微信 4.0 推出“朋友圈”，建立手机上的熟人社交圈，开放 API 接口打造移动社交平台。

2012 年 7 月，微信 4.2 推出视频通话功能，截至本书完稿，最新的微信 4.5 版本则增加了语音提醒和实时对讲聊天功能。