

互联网+时代

# 流量营销

微商电商涨粉128种实战方法

叶小荣 编著

从零开始，简单易学：从基础的营销讲起，直到**策划布局**  
步步详解，快速精通：全书采用**目的驱动**，每节解决一个问题  
全程图解，形象直观：针对流量获取方法，给出具体的**实战指导**  
业内达人，经验放送，**汲取笔者多年的运营实战经验**



化学工业出版社

互联网+时代

# 流量营销

微商电商涨粉128种实战方法

叶小荣 编著



化学工业出版社

·北京·

为帮助读者快速掌握微商电商涨粉的专业知识和实战技巧,《流量营销:微商电商涨粉128种实战方法》一书围绕引流涨粉这一核心内容,全面阐述了关于微商电商涨粉128种实战方法的战略定位和操作技巧,涵盖主要线下活动:腾讯系的QQ、微信,百度系的贴吧、知道、文库和竞价,以及直播平台 and 微博平台。

本书以社交媒体网络的涨粉为重点内容进行展开,为微商电商运营者勾勒一幅立体式的引流涨粉蓝图,从QQ到微信再到百度,跨界整合,资源共享,使学习者充分了解和掌握打造微商电商涨粉的流量营销实战方法,并在实战过程中充分发挥社交网络的优势和作用,吸引用户将其转变为自己的粉丝。

本书实用性和实操性很强,无论你是微商电商运营者,还是电商平台的领导者,只要想实现引流涨粉的目标,本书都是一本非常实用的攻略手册。

## 图书在版编目(CIP)数据

流量营销:微商电商涨粉128种实战方法/叶小荣  
编著. —北京:化学工业出版社,2018.3

(互联网+时代)

ISBN 978-7-122-31329-4

I. ①流… II. ①叶… III. ①网络营  
销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第002342号

---

责任编辑:刘丹  
责任校对:边涛

装帧设计:尹琳琳

---

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)  
印装:三河市延风印装有限公司  
710mm×1000mm 1/16 印张11<sup>3</sup>/<sub>4</sub> 字数138千字 2018年5月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899  
网 址: <http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

---

定 价:49.80元

版权所有 违者必究

# 前言

创业维艰，微商电商既要有流量又要有粉丝，道理都懂，理论方法一大堆却还是做不好，引流措施都用过，粉丝增长却收效甚微。在当下粉丝经济时代，谁掌握了粉丝这个风口，谁就能突破障碍，走向成功。在微商电商这个竞争大舞台，如何全方位突破涨粉困境？如何有效地落实涨粉技巧？本书提供了实实在在拿来就用的128招实战型答案。

涨粉为王道，线上线下全方位突破，这些你都知道，但实战效果还是不理想，到底该照着什么样的方法开展引流涨粉呢？《流量营销：微商电商涨粉128种实战方法》倾囊相授，细致解读微商电商涨粉的流量营销之战略和战术，只为助你一臂之力！全书以全面的理论知识和详细的方法论教你引流涨粉的实用方法论。

多年的流量营销经验积累和实务经验，浓缩成这本书奉献于您的面前，它采用了案例详细分析与理论精细解读的方法，行文深入浅出，将枯燥生硬的理论知识用诙谐幽默、浅显直白的口语娓娓道来。

本书抛开深奥的理论化条文，除了必备的基础理论知识介绍外，特别强调实务操作，从线下的沙龙活动，到QQ、微信、百度、直播、微博等五大社交媒体网络，全方位出击，各个细分方向详细解读真正拿来就用的流量营销涨粉技巧。你学到的是完全真实、渐进式的涨粉技巧，相应跟随本书的介绍，一定会让你的微商电商涨粉128种实战方法的学习之旅拥有难忘的幸福体验。

编者

# 目录

<b>第 1 章 组织或参与线下沙龙现场涨粉</b> .....	001
<b>1.1 作为主办方</b> .....	002
实战1 与赞助方合作, 敲定宣传效果.....	002
实战2 设置回馈环节, 给予参与方礼品.....	004
实战3 收集参与者信息, 分类整理.....	005
实战4 与场地方合作, 长期做推广.....	007
<b>1.2 作为参与方</b> .....	009
实战5 自带名片, 名片附二维码.....	009
实战6 使用宣传资料, 附联系方式.....	010
实战7 与邻座的人互加好友.....	010
实战8 争取上台机会, 吸引参会人员关注.....	012
<b>第 2 章 QQ 群涨粉: 30 分钟涨粉 2000 人</b> .....	015
<b>2.1 加入别人的 QQ 群</b> .....	016
实战9 以专业、谦虚的态度, 填写加群信息.....	016
实战10 与群主、管理员建立情感、利益关系.....	016
实战11 主动与群主聊天, 申请做管理员.....	018

实战12	群内广告要短, 字体适中, 避免反感	018
实战13	发广告一天一次, 频率不可太高	019
实战14	设置接收不提醒功能, 免被打扰	021
实战15	每天固定时间多群多信息	022

## 2.2 自己创建QQ群 022

实战16	依据SEO方法, 设立群关键词	023
实战17	开通超级会员, 获得2000人建群资格	024
实战18	使用群克隆工具, 克隆自建的群	025
实战19	提升管理效率, 设立多位管理员	026
实战20	布局QQ群矩阵, 建立50个QQ群	027
实战21	QQ群实名制, 增加成员信任感	029

## 2.3 QQ群其他使用技巧 030

实战22	QQ群管理员互换, 增大规模	030
实战23	加入兴趣部落, 发布供应信息	031
实战24	升级为同城群, 提高被搜索概率	033
实战25	上传二维码至群相册	034
实战26	撰写软文上传至群文件	036
实战27	使用QQ群邮件群发功能	037

# 第3章 QQ涨粉: 建立流量通道模型 039

## 3.1 QQ本身 040

实战28	设置吸引人的QQ头像	040
实战29	根据SEO方法, 设置QQ昵称	040
实战30	在QQ上附上产品简介	042

## 3.2 QQ空间 042

实战31	装扮QQ空间	042
实战32	设置QQ生日提醒	044

实战 33	经常点赞朋友说说、日志	045
实战 34	精心设计 QQ 签名	045
实战 35	日志、说说评论必回复	047
实战 36	寻找认证 QQ 名人空间, 多评论	047
实战 37	申请 QQ 空间认证, 降低用户浏览门槛	049
实战 38	寻找优质 QQ 空间, 进行结构复制	050

## 第 4 章 微信涨粉: 规模化运作, 流水线吸粉 052

### 4.1 微信号 053

实战 39	将微信号和手机号、QQ 号关联	053
实战 40	取个简单的微信号名字, 易添加	054
实战 41	微信朋友圈多互动	055
实战 42	朋友圈图片打微信号水印	056
实战 43	发微信小视频, 附水印	056
实战 44	找公众号大号推荐	057
实战 45	批量注册账号, 突破单号上限	059
实战 46	从通讯录直接导入	059
实战 47	通过定位, 搜“附近的人”	060
实战 48	公共场合, 让对方扫码	060
实战 49	设置有吸引力的头像	061
实战 50	让快递员、送餐员等顺带发广告	062

### 4.2 微信群联盟 063

实战 51	多建群: 建立校友群、行业群、兴趣群	063
实战 52	加入公众号联盟, 整合资源	064
实战 53	微信群发红包被动加好友	066
实战 54	主动加群成员好友	066
实战 55	互换微信群, 快速突破	067
实战 56	不要刷屏, 尤其不要着急卖货	068

## 第5章 微信公众号：巧妙借势，获得泛流量..... 069

### 5.1 自营引流.....070

实战57 根据百度指数，创建搜索量大的公众号名称.....070

实战58 做集赞活动，引导读者转发.....071

实战59 做趣味游戏，娱乐性吸粉.....072

实战60 巧妙利用抽奖活动吸粉.....073

实战61 通过线下活动，直接扫码涨粉.....075

实战62 发布优质内容，被动转发吸粉.....076

实战63 评论别人公众号，留下联系方式.....077

### 5.2 合作引流.....078

实战64 向今日头条、新榜等新媒体投稿.....078

实战65 公众号同行互推公众号.....080

实战66 与引流网站合作.....081

实战67 利用威客发布加粉任务.....082

## 第6章 百度贴吧：多种发帖技巧.....084

### 6.1 主动发帖.....085

实战68 寻找流量大的贴吧，精准发帖.....085

实战69 发帖带三张图片.....086

实战70 将同一个帖子，修改后发多个贴吧.....087

实战71 帖子中植入语音功能.....088

实战72 一楼不留外链.....089

实战73 联系方式之间设置特殊符号，免得被屏蔽.....090

### 6.2 回复发帖.....091

实战74 寻找求助性的帖子，提供答案.....091

实战75 积累积分，申请吧主.....092



实战 76 规避发帖敏感词 .....	093
实战 77 寻找推广网站, 实现宣传代发 .....	094

## 第 7 章 百度知道: 回答问题获得流量 .....

096

### 7.1 主动回答 .....

097

实战 78 寻找热点话题, 及时回答 .....

097

实战 79 回答时附引导性链接或关键词 .....

100

实战 80 巧妙引导, 利用百度网盘 .....

102

实战 81 回答完毕, 设置联系方法 .....

103

实战 82 批量回答问题, 积累信誉值 .....

104

### 7.2 策略性设置 .....

105

实战 83 自己设置问题, 换个账号回答 .....

105

实战 84 注册多个账号, 同时评论一个问题 .....

106

实战 85 避免过度自问自答 .....

107

实战 86 设置问题, 巧妙送赠品 .....

108

## 第 8 章 百度文库: 批量上传, 分类回复 .....

110

### 8.1 发布技巧 .....

111

实战 87 寻找优质文档, 重新整理与发布 .....

111

实战 88 标题设置关键词, 便于获得流量 .....

113

实战 89 排版格式整洁, 易于阅读 .....

114

实战 90 利用其他账号, 适当对文档评价 .....

115

### 8.2 设置链接 .....

116

实战 91 将二维码或微信号附于文档之中 .....

116

实战 92 PPT 中可大量植入宣传语 .....

116

实战 93 内容强调引导, 软文不要太明显 .....

117

## 第9章 百度竞价：SEO 付费搜索设置技巧 ..... 119

### 9.1 关键词优化 ..... 120

实战94 根据百度规则，计算关键词单价、回报率 ..... 120

实战95 分配热门与冷门关键词比例 ..... 122

实战96 使用百度推广工具进行分析 ..... 124

实战97 搜索品牌词有其他广告，联系删词 ..... 126

实战98 避免推广含有禁词或错误的描述 ..... 127

实战99 排除法提高关键词质量度 ..... 128

实战100 修改创意提高关键词质量度 ..... 129

### 9.2 投放优化 ..... 130

实战101 优化广告投放时间，利益最大化 ..... 130

实战102 调整账户结构，巧妙组合布局 ..... 131

实战103 关键词 URL 跟踪标记 ..... 133

实战104 锁定推广时间和地域设置，避免浪费 ..... 136

实战105 出价虚高时，手动调价 ..... 137

实战106 发现恶意点击，屏蔽可疑IP ..... 138

实战107 经常检查推广着陆页链接能否打开 ..... 140

## 第10章 直播平台：有逻辑地植入信息 ..... 143

### 10.1 联系方式植入方法 ..... 144

实战108 互动聊天时，加入联系方式 ..... 144

实战109 直播时，身边放微信号纸板 ..... 145

实战110 直接说出联系方法 ..... 148

实战111 给自己找个好光源，注意角度 ..... 150

实战112 选择直播的黄金时段时间 ..... 151

实战113 准备丰富的直播内容 ..... 152

实战114 发动亲朋好友成为粉丝 ..... 154

<b>10.2 吸粉引导</b> .....	154
实战115 直播屏幕重点位置设置引导词.....	155
实战116 衣服上设计引导性关键词.....	155
实战117 引导词、联系方式频率不可太高.....	156

## **第 11 章 微博平台：优质内容与营销方法并行**.....158

<b>11.1 微博自营</b> .....	159
实战118 购买会员，增加使用权限.....	159
实战119 装扮微博空间，突出主题.....	161
实战120 运用抽奖活动，引导大量转发.....	163
实战121 使用长微博工具，轻松植入.....	165
实战122 给陌生人发私信，注明来意、联系方式.....	167
实战123 发布时使用@名人或朋友功能.....	169
实战124 设置资料关键词，便于搜索引擎收录.....	170
<b>11.2 微博合作</b> .....	171
实战125 私信大V，给大V一个转发的理由.....	171
实战126 使用微博付费推广功能，直接硬推.....	172
实战127 联系推广公司，长期推广.....	174
实战128 加入互粉平台，互相评论、转发.....	175

# 第1章

---

## 组织或参与线下沙龙现场涨粉

微商电商的现场涨粉是以线下活动为契机，通过组织或参与线下沙龙等一系列活动，让更多的人知道和了解我们，最终实现引流涨粉。总体来说，可以从两方面入手，一个是作为组织方，与主办方开展合作；另一个是作为参与方，在现场进行自我宣传，引流涨粉。本章就以线下活动为场景，为大家解读如何在沙龙现场引流涨粉。

## 1.1 作为主办方

微商电商运营作为组织方的话，现场的涨粉活动就要从主办方入手，先要与主办方合作，敲定宣传效果，组织回馈环节，给予参与方礼品，同参与者以及场地方也要有信息收集与推广的意识和规划。以组织方的身份，对主办方、参与者以及场地方进行全方位合作与推广，为自己的涨粉打下良好的基础。

### 实战1 与赞助方合作，敲定宣传效果

在线下沙龙活动中，如果微商电商是以主办方身份举办活动，首要任务就是与赞助方合作，敲定宣传效果。主办方所承担的主要任务就是与赞助商合作，对活动的整体事宜进行规划、协商和执行。

线下沙龙活动本身就需要合作双方或多方对活动全程进行把控，开展活动策划和执行，贯穿活动的始终，那么一场沙龙活动中，主办方和赞助商在合作方面有哪些交集呢？具体来说，可以从以下四个方面进行把握，如图1-1所示。

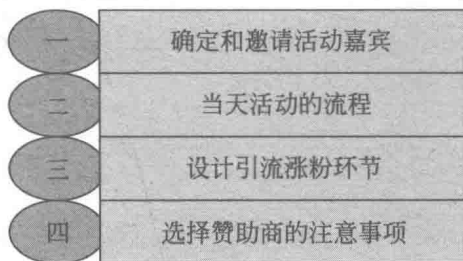


图 1-1 主办方和赞助商的合作点

#### 1. 确定和邀请活动嘉宾

一般来说，活动嘉宾多以主办方的为准，但赞助商是本次活动的资源供应方，当然也可以参与到嘉宾甄选过程中。如果赞助商可以推荐合适的嘉宾，主办方要有所考虑。

首先要确定邀请哪些人作为此次活动的嘉宾，邀请的标准是什么，想要达到什么样的效果和目的，这些都是前期需要规划的内容。确定嘉宾以后，要主

动邀请嘉宾，比如，看嘉宾的时间与活动是否冲突，嘉宾发言方向是什么，主讲哪些内容，这些都需要事先和嘉宾协商。

一般来说，活动嘉宾需是行业领域内的知名人士，有独特见解，对参与者和观众有吸引力。另外，为了防止出现意外情况，最好预备嘉宾候选人，万一确定的活动嘉宾有突发状况无法到场，可以由候选人救场。

## 2. 当天活动的流程

在活动流程方面，作为主办方，微商电商运营者要和赞助方全面协商，包括活动细节，从活动现场观众签到开始，到活动开始以后的环节，再到会后反馈等，都要全方位把握。当然，其中有绝对话语权的还是主办方，主办方要以主人翁的姿态处理活动的各项事宜，特别是细节问题。

比如，在迎宾签到环节，要注意接待礼仪，准备好签到表和笔，当然也可以使用二维码扫码签到，签到成功者可以获赠一个小礼物，派专人引导观众入场。让参与者一踏进会场就感受到主办方的热情。

## 3. 设计引流涨粉环节

开展活动本身就是对微商电商的宣传，而要想达到更好的效果，就要在活动中设计引流涨粉环节。主办方与赞助商都可在活动中加入各自的品牌元素，比如，主持人要隆重介绍主办方和赞助商的相关信息，在PPT中展示企业名称、二维码、邮箱等联系方式。

## 4. 选择赞助商的注意事项

主办方在选择赞助商企业时，必须要对其进行多方考察，以保证线下沙龙活动的顺利举行。总体来说，需要注意以下三个方面。

第一，主办方要选择资质良好，有相当知名度的企业作为赞助商，一方面可以有较强的经济实力保证活动的顺利开展；另一方面，赞助商也体现了主办方的水平和实力，需要谨慎选择。

第二，赞助商品牌。举办沙龙活动，一切要围绕沙龙活动的主题进行，包括对赞助商的选择，最好与主办方形成品牌联动效应。比如，化妆品电商品牌的线下沙龙活动以化妆品的细分领域某口红品牌作为赞助商，化妆品与口红，既有联系又不冲突。

第三，拥有独特优势资源。一般来说，大型沙龙活动会有两到三个赞助商共同参与，而主办方在筛选赞助商时要尽可能选择那些拥有独特优势资源的企

业，比如，该赞助商可以提供一个环境幽雅、风格独特的咖啡厅，或者是高颜值、会互动的智能机器人，活跃现场气氛，或者是拥有丰厚的观众资源等。

以上三点就是有关主办方和赞助方的合作交集点，当然，在实际的活动准备和举办中，双方还有很多需要沟通协商的地方。在一场沙龙活动中，如果说主办方是主人的话，那赞助商就是投资者的角色，提供资金支持，也从中获得商业价值。

## 实战 2 设置回馈环节，给予参与方礼品

线下沙龙现场活动中，作为主办方，微商电商企业必须设置回馈环节，给予参与方礼品。有礼相赠才能将现场活动推向高潮，引流涨粉也会有新的突破点。问题在于将礼品送给谁，以什么名义送，送的形式是什么，这些问题主办方都要提前规划。

虽然有礼可收是件好事，但作为主办方，微商电商运营者要将这礼送对点上，才能谈更好地引流涨粉。

首先，将礼品送给谁的问题。参与方可以泛指所有参与本次活动的人或单位，但不同的人或单位是以不同的名义来参加此次活动的。比如，供货商为电商企业提供产品的，台下的观众是电商品牌的忠诚粉丝，渠道商是为电商企业开拓市场版图的。所以，主办方要根据不同的对象设置不同的礼品。

其次，以何种名义送的问题。送礼品要有一个好的名义才能让收礼人收得开心，比如，某电商企业在年终总结会上为供货商赠送了一份大礼，以感谢这一年来供货商的全力支持。另外，主办方还可以以某具体事件为名送礼品，以表扬和肯定对方。

最后，送的形式是什么。上小节提到在签到处为签到处成功的参与者每人赠送一份小礼物，这是一种形式。另外，还可以以抽奖的形式送礼品，或者是用微信等新媒体随机赠送礼品。

比如，在沙龙活动现场，主持人当场组建一个微信群，让所有人添加该群，然后按照进群顺序随机挑选中奖人。这样，既创建了微信群，获得了潜在的粉丝用户，又可以活跃活动现场气氛。

除了以上三个问题外，微商电商企业作为主办方还要注意有关礼品的其他环节，包括活动奖品来源，如果需要赞助商赞助，则要提前与赞助商协调相关事宜。另外，在一些细节问题上，包括奖品获得方式以及人数、赠送礼品的目



的等，都是与活动奖品相关的问题，主办方可借鉴之前的活动经验，避免在细节方面出现问题。

免费的礼品谁都想得到，针对这种心理，可以将礼品设置得更加合理一些，包括人人均有的礼品和特殊的礼品。实现引流涨粉，这就是沙龙现场活动送礼所要达到的终极目的。

### 实战3 收集参与者信息，分类整理

线下沙龙活动将活动相关方汇集到一起，鼓励参与者加入，这样一个难得的契机，当然要巧妙地收集参与者信息，再分类整理，这就是我们潜在粉丝的大鱼塘。

这里提到巧妙地收集参与者信息，因为举办线下沙龙活动，可以有机会获得此项信息，但肯定不能直接让对方留下自己的信息，否则很容易引起对方的戒备。收集参与者信息，我们可以从活动报名开始。

我们可以在报名环节收集参与者信息，比如，采用线上报名的形式，这样的话可以多设置一些必填选项。

除了报名者的基础信息外，还可以有些主观选项的信息，包括你对即将举办的这场沙龙活动有哪些期待，你希望哪个人物担当活动嘉宾，活动环节必须有哪些等，可以是开放式问题，也可以给出选项。

到了活动开始前的签到环节，可以让与会者直接填写写姓名、电话等信息，如果是纸质书写的话，建议不要填写过多的信息，一般只要姓名、电话、工作单位等重要信息即可。如果要填写的项目过多，会影响后续入场人员，毕竟每个人手动填写签到表也需要一定的时间。

签到环节既显示活动的规范化，也便于会后核对参与者信息，比如，计算与当初报名时相比参与者的到场率多少，必要时可以电话回访未能到场的原因。总之，签到表可以为我们提供很大便利。

另外，在沙龙活动现场可以通过调查问卷的形式收集参与者信息，具体形式和问题，作为主办方的微商电商企业可结合自己的情况确定。但在整个信息收集过程中要以互动参与、高效便捷为原则，让参与者乐在其中，愿意在提出自己的看法和观点的同时，为我们带来有实用价值的信息。

当然，现场沙龙活动的主题和形式多种多样，其中线下相亲是与线上交友相配套的现场活动。现代人大多沉浸在网络世界中，再加上很多人由于工作和



生活环境的原因，社交接触面非常窄，能够自己找到另一半的概率较小。这时，如果来一场面对面的相亲活动，成功概率是不是大了很多。于是，有人瞄准相亲这一潜在市场，举办线下活动。

主办方在相亲活动中，既可以设置环节收取费用，回收成本，又可以借此收集参与者的信息。那么具体来说，该如何举办一场线下相亲活动呢？如图1-2所示。

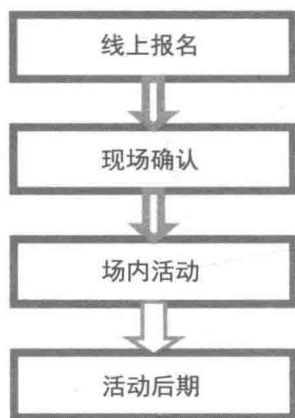


图1-2 举办线下相亲活动的主要步骤

第一步，线上报名。通过自媒体运营广发相亲报名活动信息，鼓励有意参加活动的单身男女报名。

当然，要对报名者的信息进行一定的审核，特别是真实性，在审核方面，包括报名者的姓名、性别、年龄、学历、工作情况以及个性特点等，还包括对另一半的要求与期待。这样既是在收集参与者信息，也是对后续的相亲活动有一个总体把握。

第二步，现场确认。报名者根据活动的时间和地点要求提前半小时到活动现场，在此期间工作人员核对报名者的信息并登记。在这个步骤中，主办方可以选择在活动现场收取报名费，也可以在报名阶段收取。在现场收取入场费有个好处就是如果当天有临时到场或者报名者携朋友前来的，只要是单身者且有婚恋意愿，均可现场报名参加。

另外还要注意参与者信息的真实性，可以让报名参加的青年男女签订诚信协议，对自己所填写的信息的真实性负责，这也是建立相亲者对主办方的信任。