

ultraedu
泰岳教育

互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 秦阳 秋叶 编著

微信 营销与运营

权威经验，体系完善

从微信营销基础知识，到微信个人号和公众号的运营，再到典型案例分析，形成了完善的课程体系

图文并茂，实操性强

7 章内容详解，7 类典型案例分析，90 个讨论练习，20 个营销实战，旨在帮助读者现学现用微信营销技巧



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



丛书主编 **秋叶** / 秦阳 秋叶 编著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

微信营销与运营 / 秦阳, 秋叶编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 1
(互联网+新媒体营销规划丛书)
ISBN 978-7-115-44059-4

I. ①微… II. ①秦… ②秋… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第273002号

内 容 提 要

本书共分7章。第1章重点介绍了微信营销的概念、价值和特征,引导读者全面认识微信营销;第2章介绍了微信个人号的运营技巧和手法;第3章重点介绍了微信公众号的基础操作,包括申请适合自己的公众平台类型并进行基本设置;第4章介绍了微信运营的规划策略以及落实公众号的定位、内容等;第5章介绍了微信运营中包括排版、增加粉丝、提升阅读量等运营实战的经验和方法,并简要介绍了微信运营的整个框架体系;第6章介绍了辅助微信运营的常用工具和网站;第7章是典型案例分析,选取了中国政府网、华中科技大学、万科周刊等案例,利用分析框架学习微信营销与运营的方法。

本书适用于企业营销和新媒体传播实践工作的学习者和从业者使用,本书可作为本科院校及高职高专院校市场营销类、企业管理类、商业贸易类、电子商务类专业的微信营销课程的教学用书。

◆ 编 著 秦 阳 秋 叶

责任编辑 刘 琦

执行编辑 古显义

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市潮河印业有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 14.25

2017年1月第1版

字数: 307千字

2017年1月河北第1次印刷

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

P

前言 REFACE

编写背景

微信自 2011 年横空出世,并逐渐成为移动互联网时代最主流的社交媒体之一。随着微信公众平台、微信支付、微信城市服务等功能的推出,微信已经渗透到人们生活和工作中的点点滴滴,这也让微信从一个沟通工具升级成了一个生态圈。

现在,人们利用微信朋友圈来售卖产品,获得回报;利用微信订阅号来传播理念、推广品牌;利用微信服务号来提供服务,吸引用户……毫无疑问,微信运营已经成为互联网+时代政府机构和企业赢得市场先机的必要手段。

当我们打开招聘网站,搜索“微信”的时候,各种微信编辑、微信运营、微信开发等相关职位众多,但是在三四年前根本就没有这些岗位。正是由于时代这样瞬息万变,导致很多新媒体图书一出版就跟不上时代的发展。同样,很多高校使用的教材离实战总还差一点火候,但企业对新媒体人才的需求越来越大,所以高校迫切需要一套比较系统、实战技能又很强的新媒体专业学习丛书。

本书特色

1. 体系完善

本书既讲述了个人微信号的实操技巧,也讲述了微信公众号的运营实战,不论学生未来专业方向如何,本书对个人的能力培养和专业性的加强都有非常大的益处。

2. 实操性强

很多微信运营的教材侧重新概念、新理论介绍,知识体系很完备,但大部分作

者是高校教师，相比企业一线新媒体实战人才来说，编写的书往往缺乏新媒体实操细节。本书旨在培养应用型人才，本书作者具有在企业工作中积累的大量的微信操盘经验，故本书在理论介绍的基础上更侧重实战性。

3. 注重思考

微信运营非常需要思维的灵活，本书精心设计大量“课堂讨论”，旨在引导学生主动思考，发挥主观能动性。本书最后一章更是用大量具体的案例分析，帮助学生学会用完备的分析框架随时学习各类公众号的优点，集各家之所长。这是一个变化很快的行业，需要从业者保持旺盛的求知欲，具备迅速吸收新知识的能力。

教学建议

本书可作为本科及高职高专院校微信营销与运营课程的教材，本书建议学时为32~48学时，建议课堂教学之外多进行实战训练，提高学生的实践动手能力。

编者情况

本书由秋叶团队营销总监秦阳完成。本书在编写过程中，得到诸多朋友帮助，在此深表谢意。

编 者

2016年9月

目录 CONTENTS

01 chapter 第1章 微信营销概论

- 1.1 微信，一个能改变生活方式的产品 2
- 1.2 微信公众平台与个人微信、企业微信、微博的区别 3
- 1.3 微信个人号的三大营销价值 8
- 1.4 微信公众号的六大营销价值 9
- 1.5 微信营销只是新媒体营销的一部分 10

02 chapter 第2章 微信个人号运营实战

- 2.1 个人微信如何装修 13
- 2.2 如何添加更多微信好友 23
- 2.3 如何用微信建立信任 33
- 2.4 如何在朋友圈发内容 50
- 2.5 如何在朋友圈做活动 61

03 chapter 第3章 微信公众号基础操作入门

- 3.1 微信公众平台的分类 67
- 3.2 微信公众平台的申请 68
- 3.3 微信公众平台的设置 73

3.4 微信公众平台后台主要功能的使用说明 93

3.5 微信公众平台附加功能的开通 120

3.6 微信公众账号行为规范 125

chapter

04

第4章 微信公众号的规划策略

4.1 定位策略 129

4.2 品牌策略 143

4.3 推送策略 147

chapter

05

第5章 微信公众号的运营实战

5.1 如何精美排版 150

5.2 如何增加粉丝量 172

5.3 如何提升阅读量 180

5.4 微信公众号的运营框架 187

chapter

06

第6章 第三方接口与常用工具介绍

6.1 第三方接口 190

6.2 信息收集 190

6.3 数据收集与分析 191

6.4 团队协作 192

chapter

07

第7章 微信典型案例分析

7.1 政务型公众平台：中国政府网 194

7.2 高校类公众平台：华中科技大学 198

7.3 医疗业公众平台：丁香医生 202

7.4 旅游业公众平台：TripAdvisor 猫途鹰 208

7.5 餐饮业公众平台：海底捞火锅 212

7.6 地产业公众平台：万科周刊 216

7.7 自媒体公众平台：warfalcon 218

01

Chapter

第1章 微信营销概论

通过阅读本章内容，你将学到：

- 微信营销的意义
- 微信与其他主流社交产品的区别
- 微信的营销价值
- 正确看待工具在营销中所起到的作用

// 1.1 微信，一个能改变生活方式的产品

自从 2014 年底，微信用户量突破 5 亿以来，微信以每个季度新增 5 000 万用户的节奏稳步增长，至今已经超过 7 亿用户。

微信非常重视用户体验，也刻意培养用户的使用习惯。每个版本的发布都充分考虑用户对功能的熟悉度，每次只增加一点点改进，这种不断优化改进的策略在 QQ 邮箱的升级里面我们似曾相识。微信的产品经理张小龙，刚好也是 QQ 邮箱的产品经理，这两个产品每次升级提醒用户的方式也一脉相承。

微信已经不仅仅是一款应用，它已经开始渗入我们生活的方方面面。

课堂
讨论

微信这个产品出来之后，逐渐改变了你的哪些生活方式？尝试补充表 1-1。

表 1-1 微信带给我们新的生活方式

微信出现之前	微信出现之后
社交场合互换名片	点开微信扫码加为好友
过年发拜年祝福短信	点开微信发微信红包
去附近营业厅充话费	点开微信的城市服务直接微信支付
网上购物要用网银	点开微信扫一扫直接微信支付
打电话	
QQ 聊天	
拍照片发微博	
看到有趣的事情拍视频	

在碎片化的移动互联网时代，微信用各种连接方式使用户形成全新的习惯，以人为中心、以场景为单位的连接体验催生了新的商业入口和营销模式，微信基本上沿着“积累用户数量—增强用户黏性—培养用户习惯—探索商业模式”的路线发展。

课堂
讨论

你身边的朋友、同学是用 QQ 产品多还是用微信产品多？你身边的职场人或家人现在用 QQ 多还是微信多？为什么会这样？

微信这个产品真正的突破在于 45 岁以上的人越来越多地开始选择使用微信。其实很早 QQ 就支持手机应用，很多年轻人都装了手机 QQ，但是在 45 岁以上的人群中，手机 QQ 的渗透率并不高，很多人似乎认为这是小孩子玩的东西。微信的界面简洁大气，很有国际范儿，让高层次人士也认为这是一个比 QQ、MSN 更好的通信手段。借助手机通信录，微信在高端人群中的渗透率越来越高，这意味着微信已成为第一款全民覆盖的国产移动即时通信（Instant Messaging，IM）软件，老少通吃。

// 1.2 微信公众平台与个人微信、企业微信、微博的区别

1. 微信公众平台与个人微信

对个人和企业而言，微信的用途并不相同，个人开通微信叫微信个人号，个人微信可以和你的手机通信录绑定，邀请你的朋友用微信进行交流、联系，还可以通过朋友圈状态互动。

微信公众平台是腾讯公司在微信基础平台上增加的功能模块。通过这一平台，个人和企业可以打造自己的微信公众账号，并在微信公众平台上实现和特定群体以文字、图片、语音等进行全方位沟通、互动。

个人也可以开通微信公众账号写一些文章，但对企业而言，运营微信更多意味着运营微信公众账户、微信群，包括培养业务人员到朋友圈发推广信息等。

从连接关系来说，个人微信号基于的是点对点的关系，微信公众平台基于的是一对多的关系。

课堂讨论

假如你要约朋友周末去看鹿晗的演唱会，请问在以下过程中，你会在哪些地方用到微信？

- 将演唱会相关的信息发给朋友
- 购买演唱会门票
- 约自己最好的朋友一起去
- 忍不住想把自己在演唱会现场的照片分享给朋友们
- 看完演唱会，想约个车回家
- 想给演唱会方留言自己这次的感受

演唱会的具体信息与地址：一般在官方公众平台上都会有微信图文信息，单击“转发”还可以发送给好友。

购买演唱会门票：单击微信公众平台图文或菜单链接可以跳转直达官方页面购买门票，然后直接用微信个人号支付。

约好友一起去：联系自己的好友直接用微信个人号，如果想约多人，干脆就拉个微信群一起讨论。

现场火热的气氛可以用微信个人号拍照片、拍小视频发到朋友圈或微信群进行分享。

演唱会结束后，打开微信个人号里面的第三方服务“滴滴出行”约一个专车司机，在预约时间地点上车，到达目的地后还可以用个人微信的微信支付来付款。

在演唱会期间激动的心情还没有平复，忍不住在官方平台图文下留言说了一段自己的感受，没想到留言入选到精选评论，又忍不住将图文分享到个人朋友圈……

由此可见，个人微信、公众平台是微信生态中紧密相连的两部分，用户在这两部分中不断游走。

课堂讨论

如果你是某企业市场部的一名运营经理，请问面对企业的以下场景，你会优先选择个人微信还是微信公众平台？

- 出去约见了一位企业大客户，结束时要留联系方式
- 有促销活动想让更多人知道
- 领导表扬了我，想分享出去
- 市长今天来参观了我们公司，这个新闻要公布出去

从运营的角度来看，个人微信号与微信公众平台之间的区别如表 1-2 所示。

表 1-2 个人微信号与微信公众平台的对比

对比项	个人微信号	微信公众平台
使用方式	以手机端为主	以 PC 端为主
功能	加好友、发消息、朋友圈状态以及一些个人相关的城市服务	提供智能回复和图文回复等其他功能，图文编辑后能让传送的信息更丰富
用户导入	个人微信注册成功后，可以自动导入手机通信录，系统会推荐给你通信录当中谁开通了微信，这就建立了初步的通信录和朋友圈	公众微信注册建立后就像一张空白的纸一样，你拥有的是一个微信号和一个二维码，必须通过推广才能吸引到一定数量的用户
圈子定位	熟人圈子，基本是你认识的人	用户或者粉丝圈子
推广方式	大部分是通过朋友介绍，或者面对面交流关注的	需要利用手里的资源进行推广，包括线上和线下的

2. 微信公众平台与企业微信

课堂讨论

点开微信，在各种消息中，除了朋友之间的，是不是还有很多社团、老师、学生会相关的信息？对于职场人士来说，情况更是如此。假期期间，工作群里的消息一直充斥不断，这些消息都让自己处于一种压力之下，可是不打开微信，又可能会错过亲朋好友的微信消息。于是很多人干脆注册两个微信号，一个专门加身边的好友，另一个专门加工作伙伴。但来回切换账号或者备两台手机又会非常烦琐……到底该如何应对这种工作和生活分不开的状态呢？

微信的标语为“微信，是一个生活方式”，但是社交领域中既有生活领域的社交联系，也有工作领域的社交协作，于是这也一直被人诟病“生活与工作搅在一起分不开”，即便如此，微信对于工作协作与团队沟通的功能做得也不是很完善。另一款 App “钉钉”就定位于避开社交关系链，开辟了一个工作沟通的细分领域，因此获得成功。

那么微信该不该跟进这个细分领域呢？如果跟进的话，会把原本已经庞大的微信变得越来越重，毕竟不是所有的用户都有工作沟通的需求。

所以腾讯选择了单独做一个 App，将办公领域的社交协作单独拿出来，这个 App 就是“企业微信”，如图 1-1 所示。



图 1-1

企业微信是一款用于基础办公沟通的 IM 产品，适用于各种类型的企业和机构用户，拥有贴近办公场景的特色功能和 OA 工具，如请假、报销、考勤等，让员工可以在手机上处理办公事宜，管理员端后台可以添加自定义应用。

企业微信适用于政府、企业等各类组织。微信为企业客户提供移动应用入口，帮助企业建立员工、上下游供应链与企业 IT 系统间的连接（见图 1-2）。



图 1-2

企业微信的特色功能如下。

- （1）统一的企业通信录：企业通信录可快捷导入，统一管理，同事信息准确完善，方便查找。
- （2）贴合办公场景的沟通方式：集成电话与邮件，多样沟通，提高效率，提供回执与提醒消息。
- （3）可靠的安全保障：协议全程加密，防止网络窃听，多重数据安全保护机制，抵御网络攻击和入侵。

微信公众平台企业号和企业微信都是腾讯推出的面向企业级市场的产品，它们的区别如表 1-3 所示。

表 1-3 企业号与企业微信的对比

企业号	企业微信
依托微信的大生态，建立在微信整体架构和关系链之上	一个独立的 App
微信公众平台的一个公众号类型	提供给企业使用的一款 IM 产品
为企业/组织服务的连接平台	帮助企业用户提升工作效率

目前企业微信与企业号已经有部分合作。例如，企业号的用戶能一键注册企业微信，组织架构也能同步过来；首次通过企业号的方式创建企业微信，会有企业号小助手提示成员加入企业微信，高效地传达到成员端等。预计后续二者之间仍会尝试更深入有效的合作。

3. 微信公众平台与微博

在微信之前，最热的社交媒体是微博；在中国，微博往往指新浪微博。

课堂讨论

打开同一个企业或名人的微博（如@秋叶）与公众号（如@幻方秋叶 PPT），从界面、内容、互动三方面分别进行对比，然后总结一下，它们在使用方式上有什么不同。

微信公众平台与微博主要的区别如表 1-4 所示。

表 1-4 微博与公众平台的对比

对比项	微博	微信公众平台
账号中文名	唯一，不可重复	可以重复，但新注册公众账号名称不能与取得微信认证的账号重复
粉丝数显示	显示+排名	无
后台编辑	PC 端、移动端平分秋色	主要在 PC 端操作，移动端可以看，但操作不便
认证权益	免费，主要用于真实身份的确认	微信认证付年费 300 元，提供更多高级功能
扩散模式	任何人都可以转发+评论+点赞 评论无法删除，不限数量	任何人都可以转发+评论+点赞 评论需要审核才能发布，数量有限

课堂讨论

如果你是某企业市场部的一名运营者，请问面对企业的以下场景，你会优先选择微博还是微信？

- 企业上市的消息需要大量扩散
- 有跟企业相关的负面新闻需要发公关声明
- 让用户随时可查阅用户频繁问客服的 10 个问题
- 周末有一场活动需要号召更多的用户来参加

想要解决优先选择的问题，就必须明确两者在内容、互动、传播等方面的区别，这些区别如表 1-5 所示。

表 1-5 微博、微信的区别

对比项	微博	微信公众号
内容形式	文字、图片、音频、视频等	文字、图片、音频、视频等
内容环境	开放式扩散传播	主要是激发转发到朋友圈
内容频次	每天最多 200 条	订阅号每日 1 条，服务号每月 4 条
互动方式	@、评论、转发、私信	后台留言+文章评论+关键词自动回复
传播方式	裂变式话题传播	一对多定向传播关系
营销价值	市场推广+负面公关	客户关系维护

微信是一个封闭社区，所有的传播基本都局限在微信朋友圈，并且还有种种限制，不像微博是一个公共空间，制造话题后扩散速度比微信快很多。微博话题找准了，很快就能靠内容进行话题传播。

而微信更看重用户的质量和活跃度，更提倡和目标人群做持续的精准服务，在服务基础上做有节制的口碑传播，这样能够找到精准的客户并通过服务牢牢抓住他们。

微博和微信本身是两个完全不同属性的产品，微博运营和微信运营一起做对比，并不是要二选一，而是通过了解二者不同的属性找到不同的运营策略，将优势最大化，效果最佳化。营销不仅仅只有微博、微信，这是一个多元化的营销时代，要学会一系列营销方式，打组合拳才能使效果最佳。

// 1.3 微信个人号的三大营销价值

微信个人号的营销价值主要有以下三个方面。

1. 输出个人品牌

美国管理学者汤姆·彼得斯（Tom Peters）提出，21 世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。不只是企业、产品需要建立品牌，个人也需要在职场、生活中建立个人品牌。个人品牌的树立是一个长期的过程，人们希望塑造的个人形象可以被周围大众广泛接受并长期认同。而以微信为代表的社交软件的出现，让个人可以成为传播载体，人们能够在社交软件上展示自己鲜明的个性和情感特征，在符合大众的消费心理或审美需求下，成为可转化为商业价值的一种注意力资源。

2. 刺激产品销售

不论是基于熟人经济的微商，还是基于个人品牌效应的微店，“人”都成为了新的商业入口。通过个人微信的朋友圈发布产品信息，用微信聊天为买家提供咨询沟通服务，用微信支付功能完成付款……就这样实现了“社交电商”。

3. 维护客户关系

微信是人与人之间便捷沟通的一种手段。如果由于业务关系添加了很多客户的微信好友，通过聊天联系或朋友圈互动，就有了与客户加深情感连接、让客户有进一步了解你的

机会。

不论哪个方面，社交网络的营销最需要解决的只有两个字：信任。

有了信任，才会有商业转化，客户信任你才会选择购买。客户购买的不是产品，而是那份信任。

// 1.4 微信公众号的六大营销价值

企业只有深深理解了微信公众平台背后的每种价值，才能结合消费者的需求来确定通过微信提供怎样的服务。

微信公众号至少有以下六个方面的营销价值。

1. 信息入口

PC 时代，企业需要官网提供信息查询；移动互联网时代，企业依然需要这样的官方入口。基于移动互联网的特点，用户不需要通过点开百度再搜索关键词或输入网址来访问，只需搜索微信公众号昵称就可以获得企业介绍、产品服务、联系方式等信息，也可以单击公众号中的菜单直接跳转到官网。

2. 客户服务

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）的核心是通过自动分析来实现市场营销、销售管理和客户服务，从而吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户，增加市场份额。微信作为用户的天然的沟通工具，极大地方便了用户与企业沟通。将微信与企业原有的 CRM 系统结合可实现多人人工接入，提高客户服务的满意度。通过设定好相关的关键词，就可以实现自动回复，这可以大大节约人工客服的人力成本。

3. 电子商务

未来的零售是全渠道，企业需要尽可能让消费者随时随地方便购买到产品，而微信公众号就可以实现销售引导，及时把产品或服务信息送达用户，促成交易，缩短营销周期。若在看微信图文时想买某件商品，可以不用跳出微信而直接在微信上下单购买，实现选择下单和支付交易，甚至物流查询、客户服务都能够通过微信实现，而不需要下载 App 或跳转到天猫等渠道购买。

4. 用户调研

产品调研是每个企业制定经营策略非常重要的环节，大型公司甚至由专门的产品研发部门来负责，或者通过付费找第三方公司发放问卷或者电话调研。这些方式不仅成本高而且数据不精准，而通过微信可以直接接触与自己相关的精准用户群体，进而省去大笔经费。

5. 品牌宣传

微信公众平台可以承载文字、图片、音频、视频等多元化形式，能及时有效地把企业最新的促销活动告知粉丝，具有互动性较好、信息传递快捷和信息投放精准的特点。用户不仅可以接收品牌信息，还可以更方便地参与品牌互动活动，从而深化品牌传播，降低企

业营销成本。

6. 线上线下

线上与线下（Online To Offline, O2O）营销的互通是必然趋势，而微信为二者的结合提供了更便利的通道。

// 1.5 微信营销只是新媒体营销的一部分

课堂讨论

有个卖房的金牌销售员，用个人微信号卖房，每月差不多可以通过微信销售 5 套房，每套房差不多 100 万元左右，所以月流水能够稳定到 500 万元。

他的方法也不复杂，收集到高消费人群的电话号码，统一导入微信并加为好友，然后把每天与房相关的政策信息、特价信息发出去。

请思考：这个销售员的成功，仅仅只是因为采用了微信这种营销方式吗？

其实在没有微信之前，这位销售员通过 QQ、手机短信等方式，一个月也是 500 万元左右的流水；在微信出来之后，只不过是信息传播渠道转移到了微信上而已。

所以，懂得一些微信营销的手法，可能会提升效率、降低成本，但绝不是说采用了微信做营销就可以一本万利。说到底，买卖的本质无非就是买方用货币换取卖方的货物，如果你有优质的货物，就去找买方；如果你有优质的买方，就去找货物，微信的本质仅仅只是一个工具而已。

要正确看待工具在营销中所占的比重与位置：（1）不要期待一个工具可以给你的营销带来多么巨大的改变，工具仅仅是工具，关键在于使用者；（2）不要寄希望于只用一种工具就可以做好营销，每个工具都有自己的特点，应该要把所有的工具整合起来。

实战训练

1. 在生活中你遇到过以下这些情况吗？它们分别体现了个人微信号的什么价值？

- 你的微信中是不是有一些人，你们生活中并无交集，但是通过他的朋友圈状态你觉得他是一个很厉害的人？为什么你会觉得他很厉害？

- 你有没有向微信好友购买过一些东西？你是从哪里知道他的产品？又是基于什么原因而购买的？

- 你是不是收到过一些节日祝福？什么样的问候让你印象深刻？什么样的祝福你从来不回复？