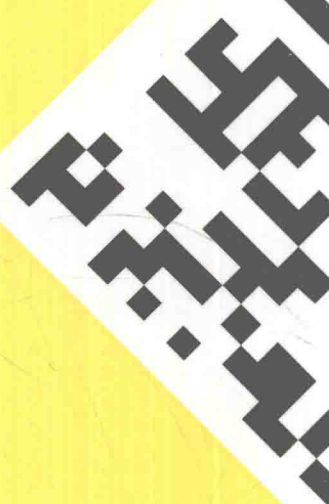




揭开微信商业的神秘面纱，
200万粉丝微信大号运营内幕方法。

微信盈利

赵财神 古歌 石涵玉 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

微信 盈利



赵财神 古歌 石涵玉 著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

如果只复制前人的路，就无法学到他们的精髓。

当下玩微信的方法有很多种，各有千秋，在微信的变现手法里更是花样百出。那我们该如何抉择呢？是复制前辈的模式，还是另辟蹊径，找到自己的立足根本？

本书总结出了一些实操、落地的微信运营技巧，同时提供一些经典案例以便读者迅速了解并熟练掌握微信营销的精髓。如果你是自媒体、文案策划、企业微信运营人员亦或准备投身微营销，那么这本书会给你一些启示。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

微信盈利 / 赵财神，古歌，石涵玉著. —北京：电子工业出版社，2016.8

ISBN 978-7-121-29210-1

I. ①微… II. ①赵… ②古… ③石… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 145473 号

策划编辑：杨 璐

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：14.75 字数：232 千字

版 次：2016 年 8 月第 1 版

印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言

抓住互联网时代的人性，就抓住了 微信圈子、社群电商盈利模式

人是群体动物；这是由人类几百万年的群居生活所决定的。人类的个体行为和群体行为融合产生了人类的思维方式和生存方式，我们把它抽象地理解为人性。互联网改变了人类的生存互动行为，研究人类的群体发展演变行为和在互联网出现以后的互动生存关系，就是互联网时代的个体融入群体的互联网人性。系统地了解 and 运用人类的个体存在于虚拟放大扩张几何倍数群体的个体存在，就是最大的互联网商机。抓住互联网时代虚拟模式下的人性本质，并能够通过社会模型、商业模型进行系统化地驾驭，商业机会就在你手中。

首先，我们要研究人类的群体行为演变过程：人类社会的几个发展阶段已经被历史学家和社会学家总结为游牧阶段、农业阶段、工业阶段和信息化

阶段。游牧阶段是为了消除饥饿而盲目地寻觅，游荡着寻找目标和猎杀目标的分工协作；农业阶段是有目的地种植和群体对自然规律的等待，思考更合理、更有效率的分工；工业社会是已经摆脱生存而进行的创造需求的效率竞争，大量虚荣需求品的生产既催生了对农业效率的提高和人口的增加，又解放了农业更多的富余劳动力投身到工业当中。所以，工业的三百年所产生的人类文明成果，远远超过游牧社会和农业社会三百万年所带来的人类文明价值。如果说农业社会是牛的速度，工业社会就是汽车的速度；而信息社会目前是超音速，未来将是光速，三百万年形成的人类对时空的体验感还停留在牛马的速度上，对于工业的汽车速度已经是目不暇接，无力及时反馈了。那么信息化的光速，人类拿什么来拯救和救赎自我呢？也就是说，信息化的速度，人类群体目前自身的条件已经无法掌控了。需要通过虚拟的互联网族群和人类精英不断发明创造的感知延伸器——穿戴设备，来解决交流和交易。

生命体征行为和效率是由判断和行动构成的。也就是说，人类个体和群体是完成信息采集、信息分析、信息判断和执行行动，这样一个系统工程的。第一步需要进行信息采集，明确目的、了解情况、理清思路、建立模型，个体熟练、配合默契、结果精确。也就是说，要获得准确的信息资料，需要对整个采集体系、采集过程和采集组织进行系统设计、改进改善和动态监控，才能获得有价值的信息和数据。例如，农合论坛微信公众群最初的客户来源于农合论坛的门户网站，如何让网站上的流量客户变成微信的存量客户？广告位的安置和广告平面设计就成了获得关注的第一关键，也就是这个信息采集点能否高效准确地获得加粉。

第二步需要进行数据分析，在明确目的、了解信息的基础上，建立模型、专业分工、各个击破、会商结论。也就是说，要获得准确的分析结果，需要

对整个分析体系、分析过程和分析组织进行系统设计、重点把握和动态模拟，才能获得精准结论。例如：农合论坛对客户在 PC 端上的电脑屏幕进行过系统分析，发现 90% 的农业客户用的是 4:3 的台式机，所以我们的网页设计倾向于这个比例安排；同时，手机屏幕分析为国产 4.7 英寸屏占 80%，而 VIP 客户主要集中在翻盖 3.3 英寸屏和 5.5 英寸以上的三星屏，以及 5.5 英寸以上的苹果屏。所以我们微信的屏幕设计，既要照顾 80% 客户的阅读量，又要照顾 20% VIP 客户的付费量。

第三步是通过数据分析进行决策及有效执行。例如：我们发现农合论坛官网客户主要使用 4:3 的屏幕，而在屏幕的右上角点击的频率是最高的。我们就在这个位置放置微信二维码和宣传广告；因为我们每个业务板块宣传需要连续多屏呈现，所以在每个 4:3 屏的底部安排农合论坛会议和加微信优惠的推广词条；在客户不太愿意点击的左中偏上部，安排小动画来提高点击频度。

有了数以万计和数以几十万计的圈子，不可避免的问题就是：维护这个圈子的组织效率。文章阅读量越大，被封号的风险越大。如何做到政治上的成熟？——可保证不被封号；如何做到品味上的高雅？——可保铁粉涌现；如何做到趣味上的合众？——可保快速拉新；如何做到学问上的实用？——可保口碑传播；如何做到办法上的易学？——可保更多参与。正所谓：有用而不枯燥，有趣而不低俗，有料而不犯上，有爆而不闪过。所以微信的运营团队，尤其是领导者需要有品德上的修养、知识上的修炼和互联网技术上的实操。做好微信公众号是一场微信运营团队的人生炼狱。要么成为太上老君的金丹，要么成为炉渣。

如何让每篇微信文章都能够具备数以十万计的阅读量和引流、收费成果？微信团队负责人实际上是一个班长的角色，不但能说清原理，还要冲锋在前，帮助员工共同进步。例如：农合论坛微信在只有 5 万名粉丝时，如何让阅读率超过 90%？赵财神编辑了一篇《富二代上了农村媳妇儿的床》，在 1 小时内阅读量超过 3.5 万人次，得到了微信团队的惊呼。首先，分析农合论坛的粉丝 95% 是年轻的男性；其次，标题档对于高频阅读的微信至关重要；第三，配图的色彩设计如何从几篇文章中脱颖而出；第四，文章排序如何符合该公众号已经形成的阅读习惯。让团队成员口服心服，再去辅导微信编辑就容易多了。

搞定了微信团队的组织氛围是搞好公众号的基础，核心战斗还是在无形的粉丝圈子和虚拟的社群世界。微信公众号给我们提供了一个把流量转化为存量的大平台，群发如何转化为群点击？是虚拟世界汇聚的开门功课。微信公众号的名字、微信文章的排布、微信文章的标题、微信文章的画面、微信文章的动态吸引，都是需要快速试对（不是试错）、快速复制、快速迭代的六维摔阖。

总之，手段都离不开人性的解读。进一步讲，就是在互联网时代人性传统呈现和新型呈现的组合模型构建。人性的根本一直就没有离开对现实的逃避、对未来的幻想和对过去的留恋，所以文学作品永远逃避现实、寄望未来、穿越过去。如果我们的社群能够提供对未来的坚信，则可以成功（例如宗教信仰）；如果能够提供对过去的终极留恋，也可以成功（例如迪斯尼童话）；或者提供未来信心与过去留恋的交叉自虐，还可以成功（例如流行的穿越剧）。但是，他们都有先天的缺陷，只能花钱消费；或者学会这种把戏，再去骗别人花钱消费。因为他们没有发现一种既可以给未来希望，也可以给过

去留恋，更可以给现实创造的工具，其实这就是互联网给予每个地球人平等机会的价值所在！微信公众号又是离你最近的互联网创造价值的工具。我们可以通过微信建立圈子、确立族群，区隔梦想和留恋，拉回现实。进行过去、现在和未来的组合百搭，让很多逃避现实的人，在幻想未来、留恋过去的同时，摆正自己的位置、找到自己的圈子、建立自己超越空间的社群。你就可以掌控现实，实现你的理想，不管是梦想，还是穿越，都能百搭在一起。没有不能组合的，只有不会组合的！告诉大家：互联网这个事谁干都挺容易的，没那么复杂。

建立了圈子、确立了族群，就形成了有乐一起分享，有苦一起分担；有钱一起赚，有好儿一起赢！以前一干就烦，现在同类帮你解烦；现在烦也要干，因为同类帮你分忧；所以烦就是乐儿，烦就是享受，成功为期不远已。

本书由赵财神、古歌、石涵玉编写，在此对所有参与的人员表示感谢。

作者简介

赵财神



从 60 亿到 600 亿商业模式的缔造者；万科最赚钱项目的记录保持者；联想地产以百秒速度拿地的创造者；亚运村速度效益品质三项第一的项目管理者；十年前放弃地产领军企业 CEO，置身投身农业的神经病（地产圈都这么说），到现在拥有中国农业最大致富平台的董事长赵财神，被地产界追逐的中国产业扭转趋势的预言家和实践家，比肩美国通用韦尔奇，那个买涨卖跌的、纵横捭阖、善于玩弄资本魔方的艺术大师。



赵财神微信公众号



农合论坛微信公众号

古 歌



北京金农合企业集团，任职营销总监兼任董事长助理，主管集团内部营销推广内容制定、部分推广渠道运营与规划，在 2013 年主要负责集团旗下移动互联网业务的推动，重点打造微信公众订阅号农合论坛，配合集团领导进行新媒体业务的探索，经过 3 年的时间，目前农合论坛微信公众订阅号粉丝总量超过 260 万，在微营销领域拥有单月超过百万的成功案例。在 2016 年策划制定中国新农人创业大学社群组织，进行互联网社群营销方法论在农业产业的实践。擅长涉农企业产品品牌营销规划、农业新媒体运营体系构建与执行等领域。

石涵玉



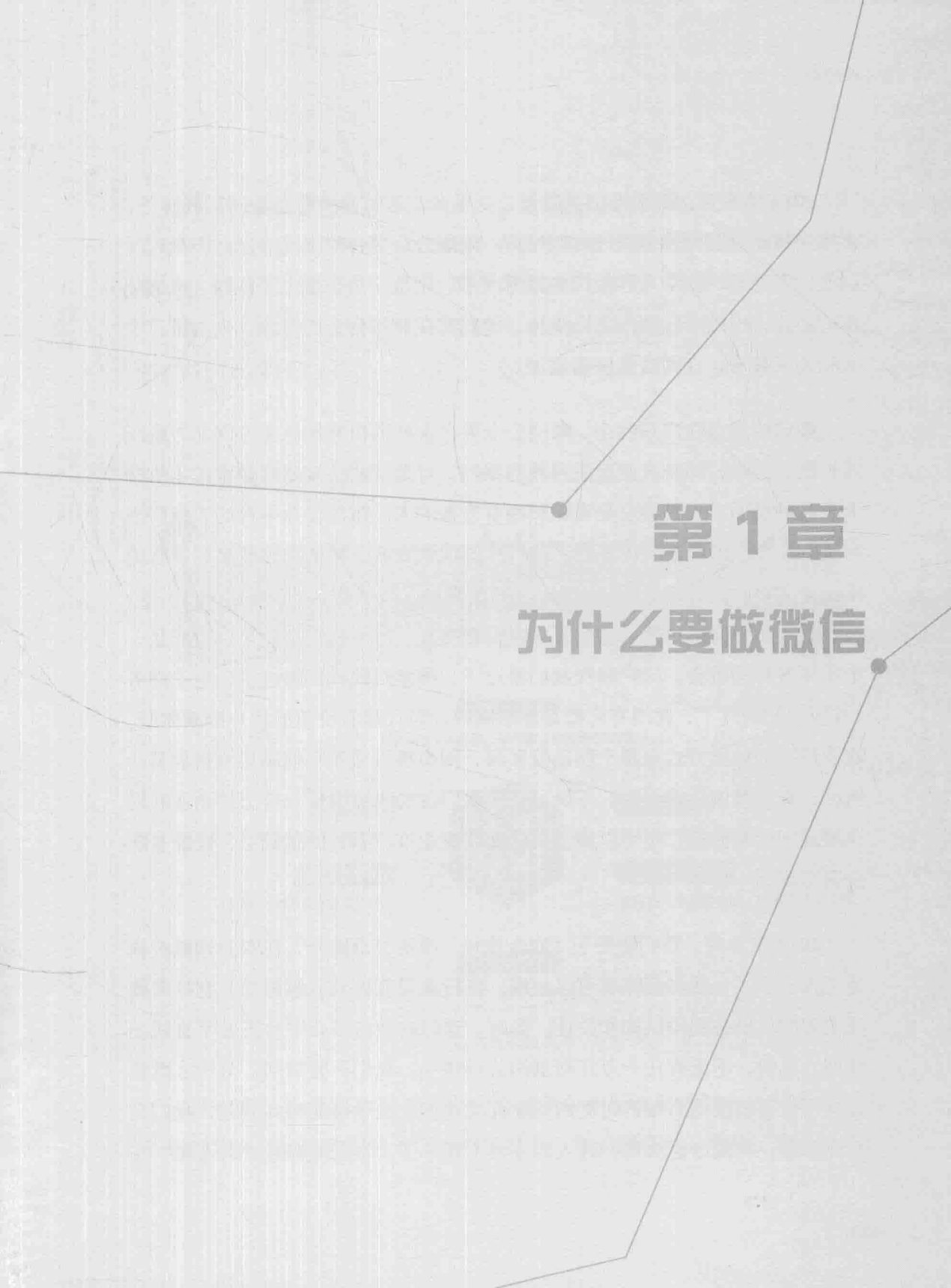
负责一个拥有 200 万粉丝的微信公众号的运营操刀人，一度创造深度行业微信月收入百万业绩。一个社会化媒体的信徒，长期专注新媒体与移动互联网产品运营及营销。只坚持做出有个性的微信，微营销只有回到“自然”才能获取最大的利益！

目录

第1章 为什么要做微信	1
1.1 微信的价值	3
1.1.1 用户群庞大	4
1.1.2 低门槛，几乎零成本	5
1.1.3 微信营销高、精、准	6
1.1.4 线上线下无缝融合——轻松实现 O2O	10
1.1.5 强大的、多元化的功能	12
1.2 微信的三大运营方式	12
1.2.1 微信个人号	13
1.2.2 微信公众号	18
第2章 微信大事记——我们的第一次	23
2.1 第一次触摸微信	24
2.1.1 公众账号的定位与选择	25
2.1.2 账号取名技巧与禁忌	35
2.1.3 公众账号自动回复个性设置	37
2.1.4 300 元的微信官方认证费，还是不要省	40

2.2 第一批粉丝的获得.....	43
2.2.1 企业内推“全员微信”	43
2.2.2 一篇文章引发的血案——不可小觑的朋友圈.....	57
2.2.3 一次成功的互推粉丝翻倍增长	61
2.3 一次微信活动试水.....	71
2.3.1 一次失败的微信活动的始末	71
2.3.2 微信上做活动的禁忌与要点	74
第3章 微信也不例外.....	81
3.1 格局	82
3.2 微信的王中王——标题的编写	86
3.3 基于粉丝的设计师思维——微信的产品设计	97
3.3.1 微信内容排版设计	97
3.3.2 微信配图设计	99
3.3.3 文章内部各个引导模块的设计	102
3.3.4 自定义菜单的设计	105
3.4 微信的内容	108
3.4.1 倡导原创	108
3.4.2 微信内容的定位	111
3.4.3 微信内容的来源	115
3.5 微信内容编辑创作技巧.....	120
3.6 巧用编辑器的各项功能.....	125
3.7 微信广告的巧妙植入.....	128
3.8 微信硬广比干货让粉丝读得更“爽”	137
3.9 公众号的推送技巧.....	144
3.10 八个微信订阅号推送消息误区，你中枪了吗.....	146

第4章 挖掘用户价值.....	151
4.1 讨好客户有道.....	152
4.1.1 情感营销——维护老客户的利剑.....	152
4.1.2 有奖福利活动——圈住新粉大法.....	156
4.2 微信营销的步骤、方法和技巧.....	161
4.3 微信营销的十大禁忌.....	168
第5章 微信大数据.....	175
5.1 微信大数据的价值.....	176
5.2 微信大数据如何指导你的微信运营.....	179
5.3 微信大数据定位你的营销方向.....	185
第6章 企业微信团队建设.....	187
6.1 微信人员构成及职责.....	188
6.2 微信运营的管理和奖励制度.....	190
后记 互联网是一种生活态度，微信就是生活.....	195
赵财神的互联网生活观.....	196
赵财神的农业互联网观.....	199
涉农领域第一微信大号农合论坛 200 万粉丝关注运营技巧实录.....	202
为什么大部分的微信公众号都半死不活.....	219

The background features several thin, dark gray lines. One line starts from the top left, goes horizontally to the right, then diagonally down and to the right, ending near the top right. Another line starts from the bottom left, goes diagonally up and to the right, then horizontally to the right, ending near the bottom right. There are two small black dots: one on the horizontal segment of the top line and one on the horizontal segment of the bottom line.

第1章

为什么要做微信

2012年8月，腾讯推出了微信公众平台，这时的移动互联网初露锋芒，大家对移动互联网的未来一片叫好声。微信公众平台的出现恰似一石激起千层浪，无论是一些个人和组织的微博大号，还是一些想搭上互联网、弯道超车的企业，纷纷入驻微信公众平台。他们都在利用自身的资源，大力推广个人和公众账号，订阅数量快速增加。

微信的源点在广东佛山，微信公众平台也就很自然地由南方向北方跳跃式扩散。当时，领先农业互联网圈的我们，对微信的认知还只停留在手机聊天工具的层面上。机会总是青睐那些有准备的人。微信公众平台的二维码当时被贴在南方城市的大街小巷。践行中国现代农业、帮助农民致富的农合论坛出差大军正在行走于大江南北。公司的股东孔夫子在这期间，在南方出差，自然就看上了微信。微信这个互联网的新生儿，对于我们企业来说可能是一个不可多得的机会。门户时代我们错过了，搜索时代我们错过了，电子商务1.0版我们错过了，这很有可能是互联网移动时代最有价值的用户群体体验。农业用户的体验方式来源于移动互联网，网页提供根本不能满足手机屏幕。所以，农业微信公众平台，不仅可以使我们在农业培训行业搭上移动互联网这艘通向未来的船；还可以使公司在现代农业推广领先的基础上，快速垄断全国市场。

2013年8月，我们注册了“农合论坛”微信公众账号，在农业领域应该是先人一步了。领先意味着可以炫耀，该行业没有太人了解微信，意味着要花更大的代价去获得认知和关注。同时，这时的微信公众平台正处于直线上升期，其中，不乏有几十万订阅量的公众账号。我们不禁要问：为什么微信公众平台在推出这么短的时间内就如此受欢迎，发展神速呢？同时，我们又心怀忐忑，在微信这块我们进入的应该不算早了，怎么能够赶上别人呢？在

农业微信领域似乎我们来得又太早了，怎么能把有用的粉丝圈进来呢？看不到光明前途，还需要背水一战，我们充满了希望和虚涨的信心，数得清的钞票和拼凑起的队伍，也不知道能摸着几块石头，就迫不及待地进了微信这条河。农合论坛这个官方微信平台到底混得怎么样呢？结果和答案其实你们已经在封面上看到了。

1.1 微信的价值



赵财神说：“我们和粉丝都属于有共同思维习惯的人类，所以我们在干每件事的时候都一定会问两个问题：一个是值不值，一个是对不对？”



那农合论坛是因为微信的什么价值吸引我们注册的呢？当时的我们可以说在农业培训这块已经有了成型的体系，如上图所示，介绍了农合论坛在

培训这块总结的六大亮点，我们已经有了有一套完整的理论结合实践的培训模型。为什么要涉足自己不擅长的领域呢？因为微信有着以下几个价值，对于我们的业务起着暴增式的作用。

1.1.1 用户群庞大

2011年1月21日腾讯公司推出了手机聊天软件——微信。由于软件本身的使用是免费的，而且使用方便、容易上手。又便宜又好用，不用白不用，所以被广大用户极速追捧。推出仅仅400余天，到2012年3月29日用户数就突破了一个亿。截止到2015年第一季度，腾讯官方的数据报告显示：微信已经覆盖中国90%以上的智能手机，月活跃用户数量达到5.49亿人，用户覆盖全球200多个国家、超过20种语言。此外，各种品牌的微信公众账号总数已经超过800万个，移动应用对接微信接口数量超过85000个，微信支付用户则达到了4亿人左右。

4亿微信用户背后是巨大的营销市场，微信也成为众多商家和企业潜在用户的聚集地，而微信的用户数量还在不断攀升。可以预见，在不久的将来，微信用户群体会越来越壮大，如此庞大数量的潜在消费者，一定是商家必争之地、媒体必争之地、名人必争之地、屌丝必争之地，难道你不会为之心动吗？

虽然，当时我们已经占据了一定市场，但是对于培训行业的招生问题来说是一定存在的问题，也是我们一直想突破的。微信有着如此庞大的用户群，当然会奋不顾身地扑上去了。