

用好QQ，营销效果会立竿见影！

# QQ营销

矩阵营销、内容营销与  
社群化网络营销推广策略与案例

靳晋 著



详解QQ营销、矩阵营销的运作法则  
助你提升线上营销力与成交转化率



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>

# QQ营销

矩阵营销、内容营销与  
社群化网络营销推广策略与案例

靳晋 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

QQ 是国内运营时间最长的即时通信平台之一，其用户众多且产品功能丰富，并且腾讯仍在不停对其进行更新，以迎合用户的需要。目前很多企业和个人利用 QQ 进行营销，以获取用户和流量，因此，笔者希望能根据自己的实战经验和他人的精彩案例，对 QQ 营销进行一次全面的介绍。

本书共分为 13 章，着重讲解了互联网营销中常用的矩阵式营销的原理和方法，阐述了如何借助 QQ 群、QQ 空间、兴趣部落、QQ 公众号等功能进行营销，并对 QQ 生态圈未来的发展方向进行了展望。

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

QQ 营销：矩阵营销、内容营销与社群化网络营销推广策略与案例 / 靳晋著. —北京：电子工业出版社，2017.5

ISBN 978-7-121-31377-6

I. ①Q… II. ①靳… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 078239 号

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：11 字数：206 千字

版 次：2017 年 5 月第 1 版

印 次：2017 年 5 月第 1 次印刷

印 数：3000 册 定价：59.00 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 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：（010）51260888-819，[faq@phei.com.cn](mailto:faq@phei.com.cn)。

# 前言

---

互联网发展至今，先后出现过很多种传播形式，有些已经随着历史烟消云散，如 ChinaRen 的同学录、水木清华 BBS、各地区论坛以及各种 IM，甚至连国内聊天工具元老 QQ 也遭受着微博、微信的挑战。

每出现一种新的传播形式，大家都会给予极大的关注，甚至认为其将会影响到行业和社会发展。每一种传播形式都会催生出一些经典营销事件，接着大家便会去分析和借鉴其中的方法和概念，以期获得属于自己的成功。

然而，很多行业的成功者往往不是第一个吃螃蟹的人，而是借鉴了他人已有的经验，加以总结和归纳，利用自身的技术、人脉或者资本的优势发展和壮大的人。

互联网行业的发展瞬息万变，规则改变之快是其他传统行业无法比拟的，从事互联网的人往往有这样的困惑：刚学会了如何利用某个渠道和方法，就发现这个渠道和方法已经落伍了，于是大多数人都处于不断地追逐和盲从之中。

互联网发展了这么多年，有没有一些共性的东西值得大家去探索和研究，并可供未来新出现的平台和模式使用？我们该如何走在行业的风口浪尖，而不是在别人后面亦步亦趋？

本书试图对互联网中常见的矩阵式营销、内容营销和社群营销的应用和发展加以总结，希望能起到抛砖引玉的作用。

## 读者服务

轻松注册成为博文视点社区用户（[www.broadview.com.cn](http://www.broadview.com.cn)），扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在[提交勘误处](#)提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动：**在页面下方[读者评论处](#)留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/31377>



# 快抓住中国电商第三次浪潮!

电商图书  
旗舰品牌



阿里巴巴速卖通大学官方作品!  
跨境电商速卖通实操干货!

## 精品电商图书



进口跨境电商启示录  
ISBN 978-7-121-29190-6  
作者: 李鹏博

一本书读懂进口跨境电商!



视频革命:重新定义电商  
ISBN 978-7-121-29201-9  
作者: 黄海林

早一天阅读,  
早一步领悟视频的神奇力量!



互联网+县域:  
一本书读懂县域电商  
ISBN 978-7-121-27946-1  
作者: 淘宝大学 阿里研究院

县域电商怎么看?  
怎么办? 怎么干?



网络营销推广实战宝典(第2版)  
ISBN 978-7-121-27574-6  
作者: 江礼坤

第1版获全行业优秀畅销书奖!  
网络营销看本书就够了!



中国零售  
ISBN 978-7-121-30823-9  
作者: 子道

新零售时代阅读,  
商家与消费者的对话!



传统企业如何做电商及微电商  
(双色)  
ISBN 978-7-121-26682-9  
作者: 龚文祥

电商及微电商双领域大咖  
龚文祥力作!



农村电商:互联网+三农案例与模式  
ISBN 978-7-121-27432-9  
作者: 魏延安

一本书读懂农村电商!



移动电商:  
手机淘宝运营技巧、策略与案例  
ISBN 978-7-121-28033-7  
作者: 曹龙伟

系统阐述手机淘宝运营技巧、  
策略与案例的实战类图书。



电子工业出版社咨询或投稿,  
请联系010-88254045,  
邮箱: zhanghong@phei.com.cn



在哪儿可以买到这些书?

线下书店、当当、京东、亚马逊、天猫网店均可购买。

## 反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)

通信地址：北京市海淀区万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

# 目 录

---

第 1 章 什么是矩阵式营销 .....	1
1.1 矩阵的产生和发展 .....	2
1.2 电商的泡沫——淘宝刷单乱象 .....	3
1.3 假网站与真流量——站群营销 .....	4
1.4 从“五毛党”到删帖公司——舆情控制与反控制 .....	5
1.5 粉丝经济掀波澜——微博矩阵 .....	6
1.6 网游里的僵尸号——游戏外挂 .....	8
1.7 人人都是“托”——无所不在的虚假矩阵 .....	8
第 2 章 矩阵式营销的发展 .....	10
2.1 聚沙成塔——模拟用户行为学 .....	11
2.2 被淹没的好评——舆情矩阵 .....	14
2.3 屡试不爽——矩阵中的“气球”和“泡沫” .....	15
2.4 猫捉老鼠的游戏——矩阵的完善和补充 .....	17
2.5 网络太极图——真实矩阵和虚拟矩阵的融合和转化 .....	18
2.6 下一个是谁——矩阵式营销与社群经济 .....	20
第 3 章 QQ 群营销 .....	22
3.1 宝刀不老——最古老的网络社群 .....	23



3.2	QQ 功能解析	25
3.3	群发号和站街号——QQ 大数据的另类玩法	28
3.4	不只是群发——QQ 群营销的基本概念	32
3.5	对人不对事——群关键词的选择	33
<b>第 4 章</b>	<b>QQ 群营销的方法</b>	<b>35</b>
4.1	吃喝玩乐就赚钱——QQ 群营销案例之本地交友	36
4.2	一年到亿元身价的散人团队——QQ 群营销案例之网上课堂	37
4.3	QQ 群排名的奥秘	39
4.4	微信玩的熟人经济，QQ 找的是陌生人——QQ 群引流超级大法	44
4.5	门面很重要——完善群资料	49
4.6	别把群玩坏了——红包群和禁言群	50
4.7	QQ 群与矩阵营销	51
4.8	QQ 小百科之 QQ 群资料界面介绍	54
<b>第 5 章</b>	<b>内容营销</b>	<b>61</b>
5.1	什么是内容营销	62
5.2	内容营销的类型	64
5.3	内容营销的发展	64
5.4	从内容营销看小红书的成功	67
5.5	磁力棒理论——自媒体和广告	69
5.6	内容营销和矩阵营销的联系	70
<b>第 6 章</b>	<b>QQ 空间营销</b>	<b>72</b>
6.1	QQ 空间是什么	73
6.2	自媒体界的高手——“懂懂”的空间	74
6.3	一个未成年的 CEO——靠 QQ 空间拿到千万融资的王凯歆	75
6.4	为发烧而生——浅谈小米手机的空间营销	76
6.5	想说爱你不容易——黄钻和星钻特权	77
6.6	是动态更是营销——“说说”和朋友圈的差异	79

6.7	QQ 空间营销的方法	81
6.8	QQ 小百科之 QQ 空间	82
<b>第 7 章</b>	<b>兴趣部落营销</b>	<b>84</b>
7.1	什么是兴趣部落	85
7.2	兴趣部落和 QQ 群有哪些区别	90
7.3	兴趣部落的运营案例	91
7.4	兴趣部落与 QQ 群营销	92
7.5	QQ 小百科之兴趣部落	94
<b>第 8 章</b>	<b>QQ 公众平台</b>	<b>96</b>
8.1	QQ 公众号	97
8.2	购物号、媒体号和校园号	99
8.3	如何申请购物号	101
8.4	购物号如何运营	105
8.5	媒体号（企鹅媒体平台）	107
<b>第 9 章</b>	<b>手机 QQ 的“附近”都有什么</b>	<b>111</b>
9.1	附近的人、新鲜事、群	112
9.2	“附近”里的乱象	114
9.3	直播、日迹和看点	117
9.4	QQ 小百科之附近	121
<b>第 10 章</b>	<b>企业 QQ 和营销 QQ</b>	<b>124</b>
10.1	什么是企业 QQ、营销 QQ	125
10.2	如何利用营销 QQ 做客服	128
10.3	营销 QQ 的另类营销	133
<b>第 11 章</b>	<b>PC 端 QQ 和手机端 QQ 的区别</b>	<b>134</b>
11.1	QQ 版本的解析	135

11.2	PC 端 QQ 与手机端 QQ 的不同功能	136
11.3	PC 端 QQ 的营销工具	143
11.4	“群发”不是 PC 端 QQ 营销的唯一方法	145
<b>第 12 章</b>	<b>广点通</b>	<b>146</b>
12.1	腾讯广告平台	147
12.2	广点通为什么还没有火起来	150
12.3	广点通的营销案例	152
<b>第 13 章</b>	<b>QQ 生态圈</b>	<b>154</b>
13.1	腾讯开放平台	155
13.2	琳琅满目的腾讯产品线	156
13.3	QQ 生态圈	158
13.4	生态圈广告的形式	159
<b>后记</b>	<b>企业究竟需要什么样的互联网服务</b>	<b>162</b>

# 第1章

什么是矩阵式营销

## 1.1 矩阵的产生和发展

从互联网出现的那天开始，矩阵的概念就在不断地衍生和发展。众所周知，互联网的出现打破了时间和地域的限制，扩大了人们的交际范围。由于互联网是由计算机和网线等硬件及配套的协议、程序所组成的，因此，很多互联网上的内容，如账号、言论、行为习惯都是可以模仿和复制的，其复制成本要比在实际生活中低得多。

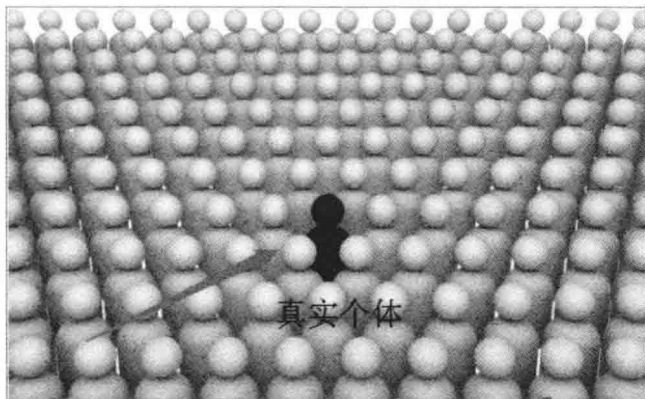
举个例子：线下商家开业一般会搞个促销，花钱请一些“托”来增加人气，以吸引真正的顾客，即所谓的“赔本赚吆喝”。其实，互联网上也有这样的例子，例如，某人开设了一个地区论坛，但是刚开始注册用户较少，也没人发帖，好不容易利用贴吧、QQ等工具把人引来了，因为论坛上没几个帖子，注册人数也少，结果访客的跳出率极高。为了让大家认为这个论坛比较火爆，社区负责人注册了一些虚假的账号，并利用这些账号转发一些跟本地相关的新闻和话题，慢慢地，真正的用户也跟着发帖和跟帖，论坛就这样滚雪球般地逐渐热了起来。几乎每一个论坛都有这样的经历，随着各种地方和行业论坛的纷纷建立，利用数据库工具导入一些虚假的账号和内容，成为炒热论坛的常见方法。

这些数据和账户跟线下商家请的“托”作用大同小异，只是在互联网上制造和利用“托”的花费远远低于线下。人人找“托”，人人建“托”成了很多互联网平台常见的营销手段。当然，有一些“托”本身就是平台持有者和管理者自己建立的，他们的存在是平台认可甚至需要的。还有一些“托”则是一些商家或者有一定目的的组织和个人建立以为自己牟利的，这些“托”往往是管理者不容许甚至花大力气查处的，如果不及时制止和清除这些“托”，将会影响到平台的健康发展和客户体验。

线下商业经营中，连锁经营是一个很重要的商业形式，同样的装修、标准化的服务和产品、集中化的采购成为重要的商业行为，这些都是连锁经营的优势。在互联网上也有一些商家为了博得更多的关注而去注册很多店铺，这些或是在不同平台的店铺，或是在同一平台不同名称的店铺形成了庞大的店铺群。只不过线上“连锁”商家的注册店名绝不会是某某一店、某某二店之类，而是尽量伪装成不同的门店，以占据大量的搜索排名，达到优先展示的目的，这就是“互联网矩阵”的模式。

制造互联网矩阵是常用的互联网营销方式之一。无论通过何种社会化媒体进行营销或者引流，大量建立小号无疑是最低廉、最简单的营销方案，拥有大量的小号就是你和其他

运营者的差异。当然矩阵的模式也不仅限于账号，在不同的互联网平台，根据不同需要有很多不同的矩阵形式，下图显示了互联网中“虚拟用户矩阵”的一种形式。



## 1.2 电商的泡沫——淘宝刷单乱象

网络购物和线下购物最大的区别就是看得见但是摸不着，即接触不到实物，顾客只能通过图片、文字，甚至是销售数量和商家的信誉去评价商品。因此，从淘宝建立之初就存在着淘宝官方和刷单团队之间“猫捉老鼠”的游戏。

一件商品如果物美价廉，那么销量肯定会高，销量高必然会促使更多的人去购买，因为大家觉得买的人多证明这件商品一定好。此处，淘宝的搜索排名也是根据销量排序的（现在淘宝有更多的排序规则，但是销量依然是最重要的依据之一），于是新成立的店铺为了提升销量，或者为了打造一个“爆款”，会想方设法在短期内提升商品的销量，最初大家通过促销和买赠实现销量提升，这与线下的促销一样。后来大家觉得促销或买赠效率太低，不如找人大量购买商品，直接获取巨大的销量，于是“刷单”出现了。

可如果大家都这样做，淘宝本身的排序规则就无效了，销量将失去真正的信誉，于是淘宝官方制定了很多防止“刷单”的规则，如同一个账户一段时间内只能购买有限数量的某个产品，通过购买和注册信息甚至是访问所用的IP地址查找是否存在刷单行为，如果发现则给予处罚等。

这样，商家自己刷单被限制了，但是很多人对淘宝的惩罚和侦测规则进行了研究，依

然能够“刷”出大量的虚假订单，这些人就是所谓的“刷单团队”，他们手里往往握有大量的淘宝账户，并利用不同的 IP 地址进行访问，甚至不惜花钱找快递公司购买真正的快递单号发空包进行刷单。总之，尽可能模仿真实用户的购买行为，“让淘宝官方查验不出”是刷单团队的终极目标。当然，现在刷单的成本比以前高了许多，难度也越来越大，不过商家的需求也增加了，这个灰色行业甚至已经发展成为很多人赖以生存的基础。

### 1.3 假网站与真流量——站群营销

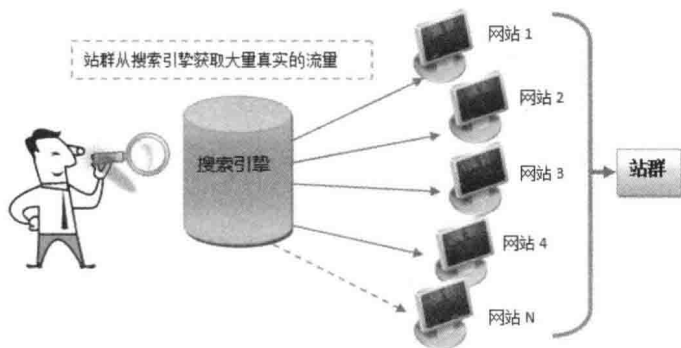
从有搜索引擎开始，索引式的搜索排名就让人产生疑问，我搜到的网站是真正的商家或者企业吗？搜索引擎的排名是否真实反映了网站的优劣？

搜索引擎有上百种算法测评网站，这其中就包含对虚假网站或者马甲网站的侦测，但制作虚假网站或马甲网站的团队在不断研究搜索引擎的收录和排名规则，将自己制作的大量虚假网站伪装成真正的网站，让搜索引擎收录。

例如，某保健品公司为了推销自己的减肥产品，制作了大量跟减肥保健品有关的网站，这些网站内容一致，购买链接都指向同一地址，甚至连 400 电话也是同一个，这些网站被搜索引擎大量收录后，访客一旦搜索“减肥”等关键词，排名列表里绝大多数的网站都指向该公司，这就是“站群营销”的雏形。

很快，搜索引擎就开始加大力度侦测这类网站，封停大量的马甲网站，于是站群的发展开始往隐秘化的方向发展。营销公司开始将自己的网站伪装成不同构架、不同模板的网站，并建立在不同的服务器和 IP 地址之上，优化后的关键词也不再仅仅是那些热门的关键词，而是“我想减肥该吃什么好”“癌症晚期患者服药须知”这种所谓的“长尾词”，这些词没有竞价，都只是自然排名，所以更容易获得优势排名。

更重要的一点是：大规模站群营销的网站制作和上传绝不是手工操作，而是利用程序或者脚本实现多元化、个性化的网站制作和更新。站群营销往往是针对某一关键词制作大量的网站（往往是单页），然后通过技术手段让百度收录，以实现用户搜索这些关键词或者长尾词时大量占据搜索结果列表的效果，从而“稀释”有效网站的数量，达到占领流量入口的目的，下图是站群的形式。



## 1.4 从“五毛党”到删帖公司——舆情控制与反控制

最早的舆情控制是从 BBS 开始的，不同于门户网站的新闻有严格的审核制度，BBS 的即时交互性使得大家讨论的内容往往是变化且交互的，因此，舆论的方向也有可能变化，于是有些组织或者个人为了获取舆论的支持，往往会雇佣一些“五毛党”按照他们的意图去灌水和跟帖。

早期的“五毛党”通过建立大量的 QQ 群吸引网络上的人，并利用 QQ 群发、板砖式发帖和跟帖等方式达到控制舆情的目的。但是这种方法不仅耗费精力，而且需要大量的网络兼职人员，操作困难，投入较大。随着技术的发展，利用爬虫技术采集真实用户发帖、跟帖的语言文字和语气语态，批量注册账号，利用不同的 IP 地址发帖，以模拟真实用户引导舆情的形式开始出现。实际应用过程中，往往是手工操作和程序化操作并存，针对不同的平台采取不同的方法，或兼而有之。

那么删帖公司又是如何控制舆情并消除影响的呢？其实，很多删帖公司并没有所谓的“内部人士”去帮忙删帖，而是想办法制作大量的反向舆情去淹没所要消除的“危机”新闻或者帖子，所谓的“剧情反转”幕后很可能有团队运作的因素。

互联网发展到今天，已经不是某个网站或论坛的一篇帖子就能绊倒某个组织、某个人的时代了，大家拼的是转发数量和频次。于是有些组织和个人恶意制作一些负面信息，人为编制新闻或内部消息造成互联网的负面舆情，然后找到当事人进行勒索的情形开始出现。前段时间，国内某知名财经网站的主编就因此被捕，其实他们的操作方法很简单，首先利



用网站的知名度对一些上市企业发出负面新闻，通过这些不良舆情引发企业的股市波动，然后再以公关公司的名义找到被报道公司提出提供“舆情咨询”业务，并收取高额费用，如果企业屈从，则删除不良信息；如果企业不从，则进一步大肆宣扬。这种强盗式的勒索行为披露以后引来业界的声讨，其实该财经网站既不是唯一一家使用这种模式的媒体，也不是收益最大的一家媒体，还有很多个人和组织先在众多媒体和平台发布负面信息制作舆情矩阵，再等着企业上门苦求删帖，这些制作来的“生意”既不费力气，又不用公关。下图是某贴吧发帖机的界面，这种软件可以模拟各种手机客户端和 PC 端，并执行发帖、回帖和抢楼等操作。



## 1.5 粉丝经济掀波澜——微博矩阵

微博的出现是对门户网站和论坛的巨大冲击，当微博进入人们视野的时候，人们惊呼这是 Web 3.0。大家知道，在 Web 1.0 的时代，信息主要是门户网站单向提供给访客的；到了 Web 2.0 时代，互联网信息可以交互，即可以通过软件、论坛实现信息的交流和共享；而 Web 3.0 时代，很有可能是价值共享的时代。当然这些理论还在探索之中，但是微博的出现