



微信营销与运营 实操手册

策略、方法、技巧、工具与案例大全

黄伟芳/编著

微信有哪些潜在的
商业价值？

如何设计微信公众账号
让自己脱颖而出？

什么样的内容会
让粉丝欲罢不能？

怎样聚集新客户、
抓住老客户？

微信营销轻松赚钱时代已过，怎样玩转“下半场”？
最新、最全的微信营销实战工具，让你“微”力无穷！

深入剖析微信的5大营销优势、7大商业模式、6种粉丝转化途径，
涵盖近20个行业的营销实例，从入门到策略再到实践，让你轻松搞定微信营销！



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

微信营销与运营 实操手册

策略、方法、技巧、工具与案例大全

黄伟芳/编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

微信营销与运营实操手册 / 黄伟芳编著. —北京: 北京大学出版社, 2014.9

ISBN 978-7-301-24706-8

I. ①微… II. ①黄… III. ①网络营销—手册 IV. ①F713.36-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 198305 号

书 名: 微信营销与运营实操手册

著作责任者: 黄伟芳 编著

责任编辑: 刘 维 廖姣娣

标准书号: ISBN 978-7-301-24706-8/F · 4030

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: hzghbooks@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 65913539 出版部 62754962

印 刷 者: 北京雁林吉兆印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 19.25 印张 272 千字

2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 56.00 元

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

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

认识微信与微信营销
入门篇

第一章

微信白描：微信上，啥都有

/003

- 第一节 微信是什么 / 004
- 第二节 微信能做什么 / 006
- 第三节 微信中蕴藏的商业价值 / 031
- 第四节 微信的商业模式 / 041
- 第五节 为什么应该重视微信营销 / 058

第二章

营销，从设计微信公众账号开始

/063

- 第一节 微信公众账号的四大价值 / 064
- 第二节 如何选择微信公众账号 / 066
- 第三节 微信公众账号的设计之道 / 075

认识微信与微信营销 入门篇

第三章

微信营销，内容价值是核心

/087

第一节 用户为什么关注公众账号 / 088

第二节 什么内容才是用户关注的 / 090

第三节 什么时间推送最有效 / 098

第四节 如何让内容更有吸引力 / 099

第四章

微信公众账号的推广与运营

/107

第一节 微信公众账号的四大运营法则 / 108

第二节 利用订阅号，提供更多增值服务 / 113

第三节 利用服务号，实现个性化服务 / 119

第五章

微信粉丝，要挖掘，更要维系

/129

第一节 微信粉丝从何而来 / 130

第二节 如何把潜在用户转变为现实用户 / 146

第三节 如何留住老用户 / 151

如何做好微信营销
策略篇

第六章
微信营销策略
的制定与规划

/159

第一节 设立微信营销目标 / 160

第二节 五步制定营销策略 / 165

第七章
微信营销的原则、
方法、技巧与误区

/173

第一节 微信营销的四大原则 / 174

第二节 微信营销的实用方法 / 183

第三节 如何在营销红海中游刃有余 / 195

第八章
微信营销效果
的考核与评估

/205

第一节 微信营销的考核标准 / 206

第二节 如何进行KPI考核 / 208

第三节 微信数据统计的利用 / 209

第九章 传统行业的微信 营销策略

/215

- 第一节 明星自媒体的微信营销策略 / 216
- 第二节 旅游业的微信营销策略 / 222
- 第三节 餐饮业的微信营销策略 / 229
- 第四节 房地产行业的微信营销策略 / 235
- 第五节 航空业的微信营销策略 / 240
- 第六节 金融业的微信营销策略 / 246
- 第七节 酒店业的微信营销策略 / 250
- 第八节 快速消费品行业的微信营销策略 / 254
- 第九节 出版业的微信营销策略 / 259
- 第十节 汽车销售业的微信营销策略 / 264
- 第十一节 服装业的微信营销策略 / 268

第十章 互联网行业的 微信营销策略

/273

- 第一节 互联网行业的微信营销策略 / 274
- 第二节 汽车网站的微信营销策略 / 279
- 第三节 视频网站的微信营销策略 / 282
- 第四节 音乐网站的微信营销策略 / 285
- 第五节 地方门户网站的微信营销策略 / 287

微信营销 实践篇

第十一章
电商企业的微信
营销策略
/291

第一节 B2B网站的微信营销策略 / 292

第二节 B2C网站的微信营销策略 / 294

参考文献 / 297

第一章

微信白描：
微信上，啥都有

第一节 微信是什么

十年前，人们见了面会问：“你有 QQ 号吗？”十年后，人们相遇时问：“你微信号是什么？我加你！”微信，正在悄无声息地改变着人们的生活：

以前，人们到了餐馆之后，问服务员：“今天有什么特价菜？”而现在，只需要打开微信，扫一扫餐馆的“二维码”，这家餐厅的特色菜、团购套餐和其他优惠信息就会展示在人们面前。

以前，人们通过家人、朋友打电话来传递信息，如果在外地，还需要缴纳高昂的“漫游费”；而现在，人们可以通过微信来发送文字、语音、视频等多种信息，即使对方暂时无暇他顾，过后也可以查看、收听、回复。

以前，人们打商家的外卖电话或登录第三方网站订餐；而现在，只需要打开微信，找到饭店的公众账号，就可以方便、快捷地订餐。

以前，人们要么到商场里，要么到购物网站去买衣服；而现在，在微信里就可以浏览商品信息，选择自己心仪的衣服，下单后用不了多久，衣服就会送到你的手中。

微信不仅融入时下很多人的日常生活，更逐渐渗透到各种社会及商务活动中，潜移默化地改变甚至颠覆了传统的商业模式。

那么，微信是什么？

在应用软件平台上，微信的产品介绍是：微信（WeChat）是腾讯公司于 2011 年年初推出的一款快速发送文字和照片、支持多人语音对讲的手机聊天软

件。用户可以通过手机或平板电脑快速发送语音、视频、图片和文字。微信提供公众平台、朋友圈、消息推送等功能，用户可以通过“摇一摇”“搜索号码”“附近的人”和扫二维码等方式添加好友和关注公众平台，同时通过微信将内容分享给好友，也可以分享到微信朋友圈。

微信的创造者、微信团队总负责人张小龙给它的定义是：“微信的起点，就是一套消息系统。这个消息系统的核心就是‘对象’和‘信息’，其最关键的使命是沟通。”

在普通用户眼中，微信是一种聊天和交友工具，是越来越无法割舍的即时通信方式。

而在营销者的眼中，微信是渗透了所有人群的一种营销利器。

我们可以看这样一组数据：2011年1月21日，微信正式上线。2012年3月底，微信用户破1亿。从“0”到“1亿”，只用了14个月的时间。2012年9月17日，微信用户破2亿，第二个1亿的实现只用了不到6个月的时间。2013年1月15日，微信用户达到了3亿，4个月，耗时再次被缩短。到2013年10月24日，腾讯微信的用户数量已经超过了6亿，每日活跃用户高达1亿。

从来没有一款产品能够达到如此宽广的用户维度：大学生们用它来与同学聊天、阅读、找工作，老师用它来与家长交流孩子在学校期间的表现，出租车司机用它来寻找乘客，月嫂用它来寻找雇主，记者用它来搜集新闻线索，粉丝们用它来与偶像交流，企业家们用它来订阅财经杂志、收看每日推送的创业项目，而近古稀之年的爷爷、奶奶也可以利用微信群来与家人交流、查看儿孙们的每日动态……无论老幼、无论身处什么行业的人，微信都能为其提供“使用价值”。

而在这“使用价值”背后隐藏的，是不可估量的商机，是取之不尽的财富宝藏，微信营销由此诞生。

在微信营销时代，客户不在别处，就在你的手机里。只要你把握住了智能手机客户端，你就可以发掘客户、维系客户、服务客户，你就把握住了商机。

查尔斯·狄更斯在《双城记》的开篇曾经写过这样一段话：“这是最好的时代，这是最坏的时代；这是明智的时代，这是愚昧的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前应有尽有，人们面前一无所有。”如今我们也身处这样一个时代，微信营销的大潮已经席卷而来，谁能领悟到其中的秘诀，谁能得心应手地利用微信这个利器，谁就会在这个“最好的时代”中如鱼得水。

第二节 微信能做什么

微信的价值从何而来？要回答这个问题，我们首先应该了解的是微信的使用价值。

在移动互联网日益发达的时代，各类社交类的应用软件层出不穷，QQ、开心网、微博……都曾经一度成为备受人们喜爱的交流、沟通方式，然而，它们却都不曾像微信这样拥有如此广泛的用户维度、如此高的用户黏性，涉及并深入生活的方方面面，蕴含着如此强大的商业价值。这一切只因为，微信具有与众不同的使用价值。简而言之，QQ、开心网、微博……所能做到的事情，微信也能做到，而微信所能做到的事情，QQ、开心网、微博……却做不到。

那么，微信究竟能做什么？

1. 查找附近的人

2011年8月，微信开发团队推出了一项全新的功能——“查找附近的人”。查找附近的人是基于地理位置服务（LBS）的一项增值业务，通过这项业务，人们可以轻松查找到自己所在地理位置附近的人。

在微信上，只要打开“附近的人”这项功能，屏幕上就会显示出一排附近的人，并且会标明对方距离自己有多远，最远可以达到1000米。只需要用手

指轻轻一点，就能发短信给对方，与对方进行交流。



“查找附近的人”在陌生人之间建立起一个交流、沟通的桥梁。因为充分把握了用户的交友需求，微信刚一推出这项功能，用户数量就实现了一次大爆发：当天，微信用户达到了1500万。到2011年年底，微信用户又再度增长到了5000万。



“查找附近的人”所蕴含的商机在于，用户在通过这项功能查找身边其他微信用户时，不但能看到对方的微信名等基本信息，而且还会看到对方签名栏的内容。签名栏是腾讯很多产品都具备的一项功能，无论是QQ，还是腾讯微博，

用户都可以自由地撰写个性签名、更新自己的状态,但这些“签名”通常只有用户的好友才能看到。而微信却突破了这一限制,哪怕是陌生人,也可以将身边人的“签名”一览无余。这样,用户就可以利用签名来推送自己的信息或广告。



我们可以想象以下两个场景。

场景一：

正值春运高峰的时候,你在火车站焦急地排队买票,好不容易排到自已了,却被告知:到你家乡的票已经全部卖完了!怎么办?这时,你可以打开微信“查找附近的人”功能,更新自己的签名:“有开车回保定的吗?我很不幸没有买到北京到保定的车票,希望能搭顺风车,平摊油费和过路费。”这样,其他人就能看到你推送的信息,与你联系,春运问题迎刃而解。

场景二：

你经营着一家以外卖为主的小餐馆,却苦于客源有限,生意难以为继。你曾经尝试着到附近的写字楼里去发送小广告,却屡次都被保安当作推销员而驱逐出去。其实,你为什么不利用手机中的免费广告栏呢?只要在微信签名栏里写下自己餐馆的信息、服务、联系方式等,然后打开“查找附近的人”功能,

那些经常因为午饭问题而愁眉不展的白领们就会关注到你，而且他们全都位于周围一千米以内！这个免费广告可谓精准、有效。

可以设想一下，如果企业在后台 24 小时运行微信，然后雇佣一批人在营销目标地点或是人流密集的地方蹲点、溜达。只要使用“查看附近的人”这项功能的人够多，这个广告的效果就一点儿也不亚于公交车站海报、楼盘广告的效果。更重要的是，后者的浏览量已经基本定型了，而微信的用户数量却每天都在增长，相应的，查看企业“签名栏广告”的人也会越来越多，广告效果自然也会越来越好。只要用心，这个“签名栏广告”完全能够成为一个免费的、移动的、精准的“黄金广告位”。

2. 漂流瓶

“漂流瓶”的由来历史悠久，很久之前，在交通不便的年代，人们把自己的心里话写在小纸条上，密封于玻璃瓶中，将其投掷到辽阔的大海里，让它随着洋流自由漂浮，最终，一个未知的有缘人会捡到它。这种穿越大海与陌生人交流的方式，既有趣又新鲜，而且充满着未知的神秘感，因此，备受人们的欢迎。QQ 邮箱发现了这个神奇传说对于人们的巨大吸引力，于是将其搬到了线上。2011 年 10 月，微信开发团队又把它移植到了微信中。

