

微信宝  
WECHATPEN

微信营销领跑者



# 别说你懂

上海秉钧网络科技有限公司 编著

# 微信营销



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

# 别说你懂微信营销

上海秉钧网络科技有限公司 编著

上海交通大学出版社

## 内容提要

本书主要收集当今社会真实的微信营销案例,以浅显易懂的语言、求真务实的态度向读者传递最真实的微信营销成功案例。所有案例都是由从事各个行业,如房产、汽车、酒店旅游、餐饮婚庆、医疗、电商、教育等领域的当事人以亲身经历的口吻叙述讲出,配以真实的图片和照片,给所有想了解、学习、从事微信营销的人以切切实实的帮助与指导。

## 图书在版编目(CIP)数据

别说你懂微信营销 / 上海秉钧网络科技有限公司编  
著. —上海:上海交通大学出版社, 2014  
ISBN 978-7-313-11761-8

I. ①别… II. ①上… III. ①网络营销—案例  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 159445 号

## 别说你懂微信营销

编 著: 上海秉钧网络科技有限公司

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 上海海红印刷有限公司

开 本: 710 mm×1000 mm 1/16

字 数: 273 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-11761-8/F

定 价: 55.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 16

印 次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-56772173

# 序 一

上海秉钧网络科技有限公司(以下简称上海秉钧)成立于2008年,至今已走过了6个年头。从企业的角度来看,秉钧还是一个比较年轻的公司。然而,从互联网的角度来看,经过6年的漫长征程,秉钧已经发展成为一家比较成熟的企业。

多年营销经验的积累,市场前沿的长期作战,加之互联网的催生与促进,在6年的时间里,秉钧不仅实现了自身在社会化媒体营销领域跨越式的发展,也帮助更多的企业在以“快、准、狠”制胜的互联网经济时代中占据一席之地。

近年来,随着腾讯在微信市场的大举进军,微信营销一时成为各大商家争先占领的高地。在此背景下,2012年11月,上海秉钧推出国内首款微信营销产品——微信宝,开创了全面探索微信营销之路。

2013年4月微信宝全面启动招商,建立长沙运营中心;11月,微信宝代理商突破一百家,并在此过程中形成了具有自身特色的营销体系——“软件+硬件+推广”;12月微信宝明星产品x-photo的诞生更是标志着这一体系取得了里程碑式的成果。2014年3月,微信宝第一家线下体验店诞生,开启了体验式营销新征程。

如今,历时一年,上海秉钧在微信营销领域做出的努力和取得的成绩不仅获得了广大代理商的认可,也得到了社会化媒体研究中心等社会各界的全力支持与肯定。400余家的代理商,遍及全国200多个地级市,使得微信宝成为国内覆盖面积最广的微信营销产品之一。20多万品牌的选择,使得微信宝成为了微信营销领域名副其实的领跑者!

6年的整合、积累与沉淀,6年的探索、追逐与创新,从最初的艰难起步到如今的小有成色,市场的风云万变,竞争的风生水起并没有改变秉钧人的精神理念,不忘初心,秉钧人始终坚持“以客户为中心,说到做到,长期坚持艰苦奋斗”的核心价值观,服务于市场,坚持做有社会责任感的企业。

不忘初心,且行且珍惜,微信宝从未忘记自身的使命,始终致力于打造微信营销第一品牌。我们也相信在未来的日子里,在各位的共同努力下,秉钧定会与各位伙伴一起,携手领跑微信营销!

献给所有奋斗在一线的秉钧的同仁们,以及为此书的编辑献计献策的微信宝的伙伴们,秉钧能有今天的辉煌离不开你们的坚持与努力,谢谢你们!

上海秉钧网络科技有限公司总经理兼 CEO

微信宝总负责人

刘学林

2014年7月

## 序 二

2010年,它是张小龙诞生在中山大道上的一个思维萌芽;2011年,它是针对iPhone用户发行的一款近似Kik、米聊的分享照片、即时通讯的智能手机通讯平台;2013年,它带来了微信平台商业发展的崛起。而今天,它是一张撒向全国的社会化媒体营销之网。这张网既能让企业的经济增长加速,又能推动O2O模式的发展。它就是:微信公众平台。

目前,微信的认知度还在不断地提高,微信用户与日俱增,2013年微信用户已经突破3亿人。微信公众平台(以下简称公众平台)的发展俨然已经成为商家一对多的媒体性行为活动的自媒体平台展示,它形成了一种主流的线上线下微信互动营销的方式。

微信宝公司正是看准了这一微信发展的前景,站在了公众平台发展的前端,成为公众平台二次开发的行业领军者,它通过对公众平台完善而全面的二次开发,为公众平台的多元化发展提供了独具一格的营销模式,即:硬件+软件+支付。这种营销模式把各种商业资源,分配到营销的各个方面,让企业甚至个人,成就凭一己之力无法完成的大事业。

随着中共十八届三中全会的闭幕,《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》的发布,以及李克强总理在第二届京交会暨全球服务论坛北京峰会上讲话:“促进工业化和信息化深度融合,开发新一代信息产品,发展电子商务,扩大信息消费。”以上这些使得社会化的媒体发展拥有了更广阔的平台和更具爆发力的发展前景,这种开放程度和胆略,也超出了我们所有人的预期。

作为社会化媒体营销的领跑者,微信宝公司的战略眼光从来都是超前的,它运用了多种运营模式,包括:1. 公众平台内的二次开发、打造个性专属的商业官网平台;2. x-photo在人流密集地播放广告,增加企业知名度、提高企业形象;3. x-wifi的创新性吸引粉丝关注,同时为客户提供企业品牌展示、促销活动等信息;4. 微信派单员的模拟站街宣传,节约了人力和物力成本。这些为企业带来了全新的营销运作方式,用最具有实力的技术团队做企业的坚实后盾。

本书将用最浅显易懂的语言,将当前微信营销最前端的知识向您娓娓道来。

如果您是第一次创业,这里有您最需要的营销经验之谈、最完整的营销技巧分享和最全面的营销误区分析。如果您已经驻足商界多年,从这里您可以拓宽您的营销方式,从各个行业的案例分析中,学会用最华丽、新颖的营销方式在商业发展中拥有更宽广的前景和未来。本书将带领您走进一个新的微信时代,完美地运用线上线下的营销方式,把店面开到您的客人面前,这一切将比淘宝营销更具有活力。让客户更愿意到店消费,而不是淹没在淘宝的低价浪潮中。

转扶摇而上,挟大势而成。微信宝公司携手太原总代理以及各地代理,在本书中为您呈现全新的微信营销时代!

山西弘业兴泰信息科技有限公司董事长

山东商会副会长

宋云城

2014年7月

## 序 三

作为上海秉均集团微信宝的福建省漳州市总代理商,丰润科技很荣幸能为这本书写序言,相信微信宝一定会越走越远!

从传统行业到互联网行业,从2012年开始接触微信、了解微信到2013年11月开始走进“微信营销”这个新兴的行业,我预见到了,未来将是微信的时代。

微信的成功来自于“腾讯”的力量,目前微信作为全球下载排名第一的APP,已经融入了我们的日常生活,并打破了一些行业的发展格局。微信的诞生,造就了一个新兴的网络广告媒体——微信营销。

微信营销是网络经济时代企业营销模式的一种创新,是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制,用户注册微信后,可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系。用户订阅自己所需的信息,商家通过提供用户需要的信息,推广自己的产品,从而实现点对点的营销。

微信营销主要体现在以安卓系统、苹果系统的手机或者平板电脑中的移动客户端进行的区域定位营销,商家通过微信公众平台,结合转介率微信会员营销系统展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动、微CRM、微统计、微库存、微提成、微提醒等,这已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。

如何做好微信营销呢?我觉得微信营销应基于广大微信用户,并在这个平台对企业进行宣传,通过微官网来展示企业形象、产品简介等,通过硬件(如微信打印机)来实现线上与线下相结合的O2O模式。未来企业、商户可通过微信公众平台打造全新的电子商务平台,将粉丝转化成客户,可通过微信支付实现在线购买交易。这就像中国的太极,软、硬件相结合,才是王道。在这里,我特别赞赏上海秉均研发的微信宝软件以及硬件,精彩纷呈,确实是微信营销的利器。



乐观让创业海阔天空,坚持让人生与众不同。未来,有我,有你。微信,有你,有我。

漳州市丰润伟业网络科技有限公司董事长

漳州市电子协会理事

漳州市青年企业家协会会员

林少荣

2014年7月

### **附：漳州市丰润伟业网络科技有限公司名片**

漳州市丰润伟业网络科技有限公司(简称丰润科技)成立于2010年,为福建警察学院2008届毕业生自主创业,公司经营范围:1. 安防工程:为企业、商家智能安防工程、楼宇综合布线、计算机网络系统设计及施工;2. 微信营销:为企业、商家微信公众平台深度定制、功能拓展及微信营销方案设计及推广。

#### **公司发展历程:**

2010年公司成立;

2013年旗下设立漳州市丰润微信营销有限公司并成为国内第一款微信营销软件微信宝在漳州地区的总代理,致力于为企业、商家打造国内领先水平的微信公众平台;

2014年4月11日正式成为腾讯微商户漳州地区运营商,腾讯移动生活电商;

2014年6月18日以厂家身份参展福建海峡项目成果交易会以及海西安防博览会。

## 序 四

随着智能手机的普及和无线网络的发展,自2011年腾讯开发微信以来,短短三年,微信用户已突破六亿大军。庞大使用人群背后蕴含着巨大的商机,微信营销也逐渐浮出水面。微信营销是网络经济时代企业营销模式的一种创新,是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信没有距离的限制,用户注册微信后,可以通过查找微信号、添加QQ好友等多种方式获得微信好友,可与同样注册微信的“朋友”形成一种联系,每一个微信好友都是潜在的营销对象。同时用户可以订阅自己所需的公众平台账号,企业和商家可以通过微信公众平台提供用户需要的信息,推广自己的产品,树立企业良好的形象,从而实现点对点的营销。

微信营销具有以下几个特点:

### 1. 低廉的营销成本

传统的营销方式如电视广告、报纸、宣传画册等通常要消耗大量的人力物力和财力,而微信营销基于微信这一平台,微信的各项功能都可供用户免费试用,相对于传统的营销方式,微信营销的成本极为低廉。

### 2. 大量的潜在客户

随着微时代的到来,微信用户的数量还将不断增加,这意味着营销市场的不断扩大。愈发壮大的微信用户群将成为企业营销的潜在客户,这吸引了越来越多的企业加入微信营销的行列。

### 3. 精准的营销定位

在微信公众平台中,通过一对一的关注和推送,企业不仅可以向其粉丝推送相关产品及活动信息,还可以建立自己的客户数据库,使微信成为有效的客户关系管理(CRM)系统。企业可以通过用户分组和地域控制,针对用户特点,将信息准确推送至目标客户。

### 4. 信息交流的互动性

微信的载体是智能手机,这意味着只要手边有智能手机,无论何时何地,企业都可以与客户进行互动,进一步了解客户的需求,进而满足客户的需求。

### 5. 信息传播的有效性

企业是利用微信公众平台向客户推送消息,这能保证每一个关注的客户100%接收到企业推送的消息。另外,客户是因为对产品或者企业感兴趣而自愿扫描企业二维码或者输入账号添加官方微信的,因此,当接收到来自企业官方微信的消息时,他们能有效地关注接收到的消息。

### 6. 多元化的营销模式

微信营销有着漂流瓶、位置签名、二维码、开放平台、朋友圈、微信公众平台等营销模式,这些营销模式各有其特点,企业可以针对不同的营销目的选择不同的模式组合。另外,微信支持多种类型的信息,不仅可以发送文字、图片,更可以发送语音消息,这使得企业可以利用微信完成与客户全方位的交流与互动。

在6亿微信用户的惊人数据之下,加上微信营销的日益火热,越来越多的商家纷涌而至。奈何狼多肉少,推广不得章法,收效甚微。在这背景下,微信宝横空出世,成为国内首款微信营销产品,让众多商家看到了希望。微信宝不负众望,慢慢地引导众人在微信营销这条路上走得越来越稳。微信宝拥有40多项软件功能、多款硬件产品,和国内最全社会化媒体营销平台——X传播合作,可以根据客户的不同需求,有针对地、精准地进行推广,这一点是任何公司都无法仿冒的。

亿人文化传媒作为微信宝宁波地区总代理,承担着营销领跑者的重任,对于企业如何合理地利用微信营销,结合自身丰富的经验提出以下几点建议:

#### 1. 推送信息频率的适度性

为了让客户及时了解相关信息,企业会向其粉丝推送产品和活动信息,但“轰炸式”的频繁信息推送会给关注者造成极大的反感。试想,如果客户一天接受到数条来自同一官方微信的推送消息,信息内容可能甚至都差不多,他会作何感想?所以公众号的推送频率要把握好度。

#### 2. 推送信息内容的可读性

除了注意推送信息的频率,推送信息的内容同样需要注意。纯陈述性的信息很容易让客户感到枯燥,进而失去阅读的兴趣。长此以往,客户即使收到企业推送信息,也不会有阅读的念头,他甚至会因为这种垃圾短信式的“骚扰”而取消对企业微信的关注。因此,企业在推送信息时必须注意信息的可读性和趣味性,如使用风趣的语言,丰富的表情符号等,要让客户有兴趣读取信息,让他们将读取推送信息作为一种享受而不是视觉的摧残。

#### 3. 微信客服服务的可亲性

微信营销具有信息交流互动性的特点,客户和企业可以随时进行交流互动,这

就要求企业的微信客服具有良好的可亲性。客户与企业的交流具有私密性,这导致同一时间可能有多位客户与企业客服进行沟通,企业微客服应该耐心、详细地回答每一个客户的问题并为之提供相关的建议。如果企业微信客服态度不佳,客户将对企业产生反感并可能将客服的聊天记录放到网络上,这将对企业的形象造成极坏的影响。

#### 4. 客户管理系统(RM)的科学性

微信营销并不是简单的信息推送,获取粉丝,而是商家通过提供客户需要的信息对自己产品进行推广的点对点的营销方式,这就要求企业有科学的 CRM 系统,通过用户分组和地域控制有针对性地向目标客户推送信息,而不是对所有粉丝群发信息。除此之外,随着企业的发展,粉丝的数量可能大量增加,企业需要及时完善其 CRM 系统。

微信营销作为微时代企业营销的利器,其营销优势不言而喻。但微信营销究竟能为企业带来多大的利润空间,这就需要企业有效利用微信这一平台。只有正确地利用微信营销才能为企业带来丰厚的收获,创造出巨大的财富。

宁波亿人文化传媒有限公司总经理

亿人汇常任理事

宁波商会理事

黄晓斌

2014年7月

## 前言 微信营销,我们都懂一点

在微信用户突破3亿人次之时,有人曾预言微信将在未来三年之内突破4亿用户。可从微信诞生至今,短短3个年头,微信用户却已高达6亿人次。面对如此庞大的受众群体,在经济社会海洋之中奋斗的营销人员、商家、企业们能忽略微信营销的滚滚浪潮吗?

在微信兴起发展的三年里,从“扫一扫”到“摇一摇”、从“附近的人”到“漂流瓶”、从“视频通话”到“地址导航”、从“朋友圈”到“公众号”,似乎微信的每一个功能都可以用来营销,每一项开发都暗藏商机。那么,微信营销到底应该如何做?微信营销又有哪些成功案例?出于人们对微信营销的不了解以及目前对微信营销案例分析的不全面,为帮助解决现实的难题和满足市场的需求,本书将以一种全新的姿态呈现在您的面前。

微信营销是一种新兴的营销手段,从诞生之初至今,微信营销在业内一直都没有统一的定论,关于微信营销案例的分析更是千篇一律,浅尝辄止。零乱不全的理论体系,无法实施的案例操作,不仅让商户无从下手,也让营销人员对微信渐行渐远。如何才能深入浅出地了解微信营销?如何才能生动传神地讲述微信营销?这不仅需要严谨科学的理论,也需要前端战线上的经典案例。

本书从现实出发,兼述营销理论,参照国内首款权威微信营销软件——微信宝,结合全国数百家代理商的营销案例,以通俗易懂、简要务实的方式向读者传递最真实的微信营销案例。本书所有案例都是由从事各个行业领域的当事人以亲身经历的口吻叙述讲出,配以真实的现场照片,给所有想了解、想学习、想从事微信营销的人以切切实实的帮助与指导。

总而言之,本书就是为了帮助读者朋友了解微信营销,协助营销人员熟悉微信营销。本书以微信营销实际案例做指导,能够让读者朋友切身感受到微信营销的优势,给营销人员以实战的指导。收集最权威的实战案例,打造最高效的营销理论,为微信营销事业的发展做里程碑式的总结,给微信营销的未来做指导性的规划。

# 目 录

## 第一部分 微信与微信营销

第一章 微信,是一个生活方式 .....	3
第一节 何为微信? .....	3
第二节 微信公众平台 .....	11
第二章 微信营销:自由的营销平台 .....	19
第一节 微博营销和微信营销 .....	19
第二节 微信营销的现状和未来 .....	23
第三节 微信营销团队的组建 .....	34

## 第二部分 从实战中找寻经验

第三章 房产、汽车行业案例赏析 .....	49
第一节 房产行业概述及微信营销的价值优势 .....	49
第二节 科技领未来:房产行业微信营销案例赏析 .....	54
第三节 汽车行业概述和三大问题 .....	60
第四节 服务享世界:福特福星案例赏析 .....	64
第四章 酒店、旅游行业案例赏析 .....	71
第一节 酒店行业概述及微信营销可能面临的问题 .....	71
第二节 管理俏绝招:酒店行业微信营销案例赏析 .....	75
第三节 旅游行业概述及市场分析 .....	83

第四节	旅游行业微信营销案例赏析 .....	88
第五章	餐饮、婚庆行业案例赏析 .....	96
第一节	餐饮行业概述和人群定位 .....	96
第二节	支付新定义：佳味集团微信营销案例解析 .....	100
第三节	婚庆行业概述及市场分析 .....	108
第四节	婚庆讲服务：婚庆行业微信营销案例赏析 .....	111
第六章	医疗、电商行业案例赏析 .....	119
第一节	医疗行业概述 .....	119
第二节	病房爱微笑：医疗行业微信营销案例赏析 .....	122
第三节	电商行业概述和电商未来 .....	130
第四节	购物大市场：永佳超市案例赏析 .....	137
第七章	政务、教育行业案例赏析 .....	146
第一节	温州文成县介绍 .....	146
第二节	政府大助力：文成县案例赏析 .....	148
第三节	教育行业概述和微信教育 .....	159
第四节	线上配线下：河北华图教育案例赏析 .....	161
第八章	微信宝硬件产品案例赏析 .....	172
第一节	微信宝五大硬件产品 .....	172
第二节	花儿绽放——潍坊首届“刷脸”活动赏析 .....	182
第三节	微信宝代理商案例集锦 .....	188
第四节	微信宝硬件产品最新案例汇编 .....	192

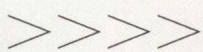
### 第三部分 你不知道的“微险”，你要知道的“微来”

第九章	微信营销技巧总结和归纳 .....	203
第一节	微信营销的步骤、方法、技巧和禁忌 .....	203

第二节	微信宝代理商营销技巧分享 .....	208
第十章	微信营销中的创新意识 .....	213
第一节	微信营销的三大误区 .....	213
第二节	微信宝线下体验店 .....	215
第三节	三段式营销：“软件+硬件+推广”的营销 .....	220



第一部分



# 微信与微信营销

DI YI BU FEN

WEI XIN YU WEI XIN YING XIAO

第一章 微信，是一个生活方式

第二章 微信营销：自由的营销平台