

微信 营销与运营

公众号、微商与自媒体实战揭秘

孙健 著

一本写给草根看的微信营销教科书，各种奇葩的推广方式将让你大开眼界
教你别人用金钱和时间换来的微信营销与运营的“避雷”方法

揭秘微商的来龙去脉，模拟一次微商面膜的生产和营销过程
解析自媒体是如何异军突起的，并了解自媒体的收入方式
营销定位，软文，线上、线下推广……告诉你简单易上手的方法

微信 营销与运营

公众号、微商与自媒体实战揭秘

孙健 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

这是一本写给草根看的微信营销与运营“教科书”，讲述微信从注册到运营的整个过程中大量鲜为人知的操作技巧，这些技巧的归纳和总结，能够让微信营销从业者节约大量的摸索时间，规避潜在的风险，提高微信营销与运营工作的效率。

首先介绍最基础的微信公众号知识，包括注册、起名、选择公众号类型、设置微信号及公众号页面排版与美化等，探讨微信从业者需要拥有的基本素质，以及如何在这些简单的环节不踩上“地雷”。其次讲解微信公众号的定位和内容形式，包括以什么形式发布信息、如何成为优秀的标题党、社会热点怎么跟、如何写好一篇软文等。再次讲述微商兴起的来龙去脉，以及形形色色的微商操作方法，深度模拟一次微商面膜的生产过程和营销过程，你将知道为什么面膜成为微商的最爱。接着讲解微信自媒体的操作方式，你将看到自媒体是如何异军突起的，了解自媒体是如何炼成的，以及自媒体的收入方式。最后介绍微信线上和线下推广的各种方法，其中不乏将让你大开眼界的各种奇葩的推广方式。

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

微信营销与运营：公众号、微商与自媒体实战揭秘 / 孙健著. —北京：电子工业出版社，2015.10
ISBN 978-7-121-27155-7

I. ①微… II. ①孙… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 216002 号

责任编辑：董 英

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：720×1000 1/16 印张：18.25

字数：280 千字

版 次：2015 年 10 月第 1 版

印 次：2016 年 1 月第 2 次印刷

印 数：4001~6000 册 定价：49.00 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。

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

服务热线：（010）88258888。

前 言

很多人刷过无数遍朋友圈，读过马云、李嘉诚、雷军等大咖无数条“朋友圈语录”，对小米、阿里巴巴、锤子科技等企业的创业故事了如指掌，却依旧做不好微信营销。

成功者的故事读起来总是令人亢奋，但总是学不到具体的操作方法，即使具体到微信营销领域中，那些出类拔萃的案例背后拥有的资源和实力，也让普通微信创业者望尘莫及。

与其临渊羡鱼，不如退而结网。微信营销作为新生事物，从注册到运营的整个过程中，有大量的操作技巧鲜为人知。这些技巧的归纳和总结，能够让微信营销从业者节约大量的摸索时间，规避潜在的法律风险，这也是本书的基本出发点。

因此，这是一本写给草根看的微信营销教科书。

也许你对移动互联网懵懵懂懂，也许你对微信公众号、微商、微信自媒体一无所知，也许你只想找一份相关的工作，也许你只是稍稍有点好奇；但是，感谢你的好奇心，每一次好奇心的萌发，都可以开启一段新的人生旅程。

也许几十年之后，当我们回首往事时才会发现，我们此刻恰恰正处于移动互联网时代的最开端，处于人类大变革的最开端，处于处处充满机会的移动互联网元年！或许这是最坏的时代，或许这也是最好的时代，我们

的每一次好奇与求索，都是在参与和探索这个伟大的时代。

本书中我们将从最基础的微信公众号知识开始我们的微信营销之旅。

第 1 章，我们将探讨微信从业者需要拥有的基本素质。作为一个三年前几乎并不存在的职业，这意味着我们很难从学校教育中学到微信营销岗位的任何知识。因此，学习能力是每一个微信营销从业者的基本素质。

第 2 章，我们了解如何注册微信公众号。我们将学到如何开始注册、如何给公众号起名、如何选择公众号类型、如何设置微信号及公众号页面排版与美化等基础知识。看似最简单的基础知识环节，却暗藏不少“地雷”，稍有不慎就会踩上并造成损失。例如，很多人认为微信公众号最好要经过官方认证来提高公信力，却不知道一旦将企业或组织的公众号进行官方认证，该账号的法律主体就会明确，从此该账号发布的图片和内容一旦涉及版权问题，那么很容易引发版权纠纷。简单地说，微信运营者在百度上随意搜索一张照片并使用，很有可能该图片就是图片版权方故意放出的，该图片的版权方可以直接根据微信号认证资料起诉使用者。在新浪微博上，同类案例已经屡见不鲜。可以说，本书提供的规避方法中的每一个字都是用金钱和时间换来的。

第 3 章，我们将了解微信公众号的定位和内容形式。我们以什么形式发布信息？到底如何成为优秀的标题党？社会热点到底跟不跟，怎么跟？如何写好一篇软文？等等。想必这些问题也困扰过大部分微信营销从业人员，而这些问题其实并没有标准答案，我们只是把最好的实践结果呈现在你的面前，由你自己做出最利于自己的选择。

第 4 章，我们将了解微商兴起的来龙去脉。我们将看到形形色色的微商操作方法，探讨为什么有些微商喜欢说“今天你对我爱理不理，明天我让你高攀不起”。我们将深度剖析微商实战应注意的细节，从一个头像、一个昵称、一个封面开始提升微商的“逼格”。我们还将深度模拟一次微商面膜的生产过程和营销过程，你将知道为什么面膜成为微商的最爱。看完本章之后，也许你从此以后不会在微信上再购买一次面膜，也许你会马

上去生产一款微商面膜，同样的信息，每个人都会有不同的解读角度。

第 5 章，我们将了解微信自媒体的操作方式，我们将看到自媒体是如何异军突起的，了解自媒体是如何炼成的，以及自媒体的收入方式。对于自媒体来说，微信只是目前已知最好的传播和聚集粉丝的工具之一，而自媒体存在的价值一定是高价值信息的流动和各种个人情绪的寄托与排解。从操作难度上排序，做好自媒体要超过微商和微信公众号，因为自媒体需要极大的人格魅力，自媒体就是人格魅力的变现之处。

第 6 章，我们将熟悉微信线上推广的各种方法。在这些推广方法中，很多方法我们已经耳熟能详，也有很多方法我们可能闻所未闻，毕竟互联网之大，甚至超越大部分互联网从业人士的印象。所以你能在本章看到各种最最草根且接地气的推广方式，尤其是很多微商的推广方法，可以说让人防不胜防，绝对让人有所启发。

第 7 章，我们将学习如何进行线下推广。单纯的互联网时代已经逐渐过去，互联网发展的金矿就是对现有世界的互联网化改造，而线下推广是互联网接触实体世界的第一站。只要有人流聚集的地方，都可以成为推广的场所，比如学校、宾馆、写字楼、机场等。很多传统企业多年积累的推广方式，非常值得互联网团队学习。

人生就是一场创业，而创业永远没有教科书。开始的时候你的目标只是想做到 A，而当你坚持下去的时候，外部条件和内部因素不断发酵，可能你在经历 B 和 C 之后，最终让你成功的已经是目标 D。此时再去分析目标 A 如何如何已经毫无意义。各种专家教授们永远不会从目标 A 推算到结果 D，这就是创业的魅力之处！

万事开头难，任何一件事，只要开始去做，就成功了一半。而成功的路上其实并不拥挤。

自序

当我看到很多互联网书籍不厌其烦大谈特谈阿里巴巴、腾讯、小米等知名企业的成功案例时，我会发现这些成功案例和我一毛钱关系都没有。就像我可以轻易地就能查到飞机上升原理，却很难得到美军 F35 战斗机设计图一样。“知道”和“做好”之间相隔万水千山。这类书籍让读者看到的只是企业成功之后的高大上，而成功的过程却总是语焉不详。

当我看到所谓的微商大 V 的派头超过知名经济学家的时候，我会发现中国微信营销界充斥着荒诞的神话故事。一将功成万骨枯，很多所谓的微商大 V 致力于让他的关注者相信的故事就是——做了微信之后傻子都能挣钱，并以此筛选出能够上钩的“傻子”。以至于连微博红人“@留几手”都把黑微商作为“政治正确”的文章内容。

以上本来只是个人对移动互联网的一点思考，但在非常偶然的一个机会，我有幸认识了电子工业出版社的董英女士，在她的支持和鼓励下，我决定写一本接地气的微信营销书籍。可以说没有董英女士的支持，就没有本书的面世。

互联网之大，远远超过很多互联网人士自己的想象，我们耳熟能详的阿里巴巴、百度、腾讯、360、小米等只是冰山上高耸的冰峰，水面之下还有冰山庞大的身躯，这才是冰山的主要部分，这也是大多数普通互联网从业者的落脚之地。当然，在冰山水面之下，还有大量游走在法律边缘的“黑冰”存在，对于大部分普通的互联网人士来说，这仿佛又是另一个世界，即使他们都是以互联网为生。

互联网的下一个金矿，毫无疑问就是对传统行业的互联网改造，单纯

的互联网时代已经过去。我们都亲身体验到以支付宝为代表的互联网金融带来的颠覆式的金融体验，我们都亲身体验到了打车软件对出租车利益格局的完全打破。随着社会的不断进步，先进生产力和生产关系一定会不断淘汰落后生产力和生产关系，这是历史的必然。这也是我今后努力的方向。

在如此深刻而复杂的社会变革时代背景下，很多传统企业感到惶恐与无助，其实大可不必如此。互联网不是万能的，传统企业也不是万万不能的。实际上，消费者并不是在实体店和电子商务之间做二选一，消费者只是在选择一种对他利益最大化的解决方案；因此在某种意义上来说，互联网只是一种工具，这种工具对于任何人都是一样的起点，当然也包括传统企业。

在本书中，你将看到微信公众号、微商和微信自媒体的实战操作细节，你将看到各种常规和奇葩的线上线下推广方式，只要有任何一点细节能够启发到你，相信以此节约下来的时间和精力将远远超过了这本书的价格。

在此，我由衷感谢我的授业恩师贾秉强老师和李晓园老师长期以来对我的指导和宽容；贾秉强老师对市场和营销的把握令人着迷，李晓园老师对培训的领悟独领风骚。我还要感谢我的领导张照宏先生和王莹女生，张照宏先生是中国美妆行业第一位特斯拉车主，由此可见他是一位活在未来的先行者；王莹女士一直是美妆行业当之无愧的领军人物。

同时还要感谢我的伙伴杨宏、李潇等诸位，在此不一一列名，只要我们多努力一点，整个行业就会更好一点。本书中，还摘录了相关领域朋友的分享，如@郑正的正、@刘建亮、@秀米网杨晶和@周勇等朋友；他们的分享让本书更加生动翔实，在书中相关章节中都有详细介绍，在此一并致谢！

最后，本书献给我的爱人叶丽珊小姐，这也是我送给她的新婚礼物之一。

孙健

2015年8月28日于杭州下沙

未来已来

未来，一切都会智慧起来，科学技术永远是推动人类发展的第一生产力。互联网推动人联网，人联网催化物联网，物联网孵化各个行业细分的 O2O 生态体系。微信作为即时沟通工具极大地降低了沟通成本，一切越来越趋近于零边际成本。“协同共享”主导人类社会，一切都在发生着质的变化。

90 后 00 后们，作为互联网的原住民，从出生后不久就开始接触互联网。他们对互联网有极强的心理依赖感，他们对互联网有从小就关联起来的天然安全感。互联网不仅仅是 90 后和 00 后的工具，甚至可以理解成他们感知世界的“器官”；这也是为什么在断网的情况下，很多年轻人就立刻变得无所适从。这些年轻人的生活方式就是“万物互联”——随时随地查询、随时随地购物、随时随地沟通。这些新的变化，对传统企业来说，我认为更多的是一次新的机遇。

现在即未来，每个人都充满了无限可能。我们有幸参与其中，我们有幸站在人文精神的高度思考着接下来的变革；对于任何一种新兴工具，我们必须学习并掌握。孙健在工作之余勤于思考，在实践中不断探索和研究，希望他的这本书能够给大家带来指导和帮助。

贾秉强

2015 年 8 月 30 日于杭州

贾秉强：资深营销实践专家，高级培训讲师，十余年快消品营销经验，《商界》杂志特邀创业讲师，《商界》年度专栏作家，独立撰稿人。必汇美平台创始人。

有趣就是阅读力

人们都喜欢读一些有趣的东西，哪怕作为一本工具书，一本历史类书籍，也应力求有趣，力求接地气讲人话。就像当年明月写的《明朝那些事儿》被一版再版，就是把历史通俗化，让男女老幼都能看得津津有味。优秀的作者总是能在枯燥的事物中找到有趣的线索，力求把一筐枯燥烹饪成饕餮盛宴。

孙健的这本书写的就是移动互联网与微信那些事儿，言简意赅、通俗流畅，且颇有趣味。一个有幽默感的人一定是一个有智慧的人，他多年的磨砺终有收获，当然这仅仅是一个开始。世间原本就没有那么多的高大上，屌丝横行的年代就该读一些接地气的书。毫无疑问，本书的作者就是一名屌丝，因为只有屌丝才会知道书中奇奇怪怪的屌丝运营方法。

水煮微商，麻辣互联网。这本书可以帮助很多人瞬间搞懂这个时代，而且一路读来甚感轻松，不用死那么多脑细胞。所以这是一本写给草根看的书，随意翻阅，不时有恍然大悟之感。

孙健先生能写也能讲，和我也算是师生之缘，我对他的惊喜和期待会一直持续下去，希望你们也如此。

李晓园

2015年8月31日于成都

李晓园：高级培训讲师，安东尼罗宾老师和许宜铭老师的杰出弟子，十八年培训讲师生涯。现任杭州穿透力营销策划有限公司总经理，必汇美平台创始人。

传统营销已死

如今，当传统企业还在为在电视上花了几百万元的广告费、投了几千万元的冠名费而沾沾自喜时，消费者可能正在追着朋友圈的一篇文章点赞，或是在向朋友分享着刚发现的好玩的 H5，根本无视传统品牌商们的“自嗨型”金钱游戏。面对传统营销方式逐渐失效的困境，所有的传统企业都将面临着根本性的转型危机。

营销真的就只是为了销售吗？传统的广告营销都将被颠覆。在移动互联网时代的今天，人与人之间的关系越来越透明，任何传播都不再是自上而下的自说自话，而是来自消费者群体最真实的声音。“消费者影响消费者”这种趋势不可阻挡，口碑传播对于企业来说变得愈来愈重要。与其抄袭小米的粉丝经济、黄太吉的互联网思维、雕爷牛腩的情怀营销等案例，不如更多地在思考上下功夫，不如更多地在产品品质上下功夫，不如直面消费者的本质需求。

新时代的 80 后 90 后 00 后人群，他们更习惯于搜索、了解、交流与分享，而对于商家的广告轰炸并不感冒。所以说传统营销已死，基于消费者口碑传播的微信营销将带来更多的与消费者的互动，对企业来讲将是一次新的机会。学会更好地运用微信这种新工具，就是以一种更容易的方式建立与消费者之间的关系。这也是所有未来企业的基础技能。

本书作者孙健，一个互联网时代的原住民，从微信公测开始便深耕于微信营销，以实际行动践行着共享经济，又将其丰富的实战经验浓缩成一

微信营销与运营

公众号、微商与自媒体实战揭秘

本书。我相信这本书会让你在自己的微信营销中少走不必要的弯路，对你的企业在移动互联时代的转型大有裨益。

张照宏

2015年8月31日于沈阳金廊

张照宏：超级零售发烧友，十余年零售设计经验，现任必美道具有限公司总经理，必汇美平台创始人。

目 录

第 1 章 微信营销是人干的吗.....	1
1.1 什么样的人适合做微信营销.....	2
1.1.1 技能点 1: 好奇心.....	5
1.1.2 技能点 2: 学习力.....	5
1.1.3 技能点 3: 文笔能力和设计能力.....	6
1.1.4 技能点 4: 懂营销.....	7
1.2 微信创业团队需要什么.....	7
第 2 章 微信公众账号新手入门与陷阱规避.....	9
2.1 微信公众账号的注册步骤及要点.....	9
2.1.1 第一步: 邮箱注册的步骤及风险规避.....	9
2.1.2 第二步: 验证邮箱.....	10
2.1.3 第三步: 选择账号类型.....	11
2.1.3.1 注意 1: 订阅号与服务号的差异.....	13
2.1.3.2 注意 2: 企业号的应用场景.....	13
2.1.3.3 注意 3: 到底选择订阅号还是服务号.....	14
2.1.4 第四步: 信息登记(以订阅号为例).....	16
2.1.5 第五步: 注册信息反馈.....	17
2.2 账号设置及技巧.....	18
2.2.1 头像: 一图胜千言.....	18
2.2.2 账号功能介绍——吸引粉丝关注的大杀器.....	19

微信营销与运营

公众号、微商与自媒体实战揭秘

2.2.3	起名也能吸引粉丝	21
2.2.4	设置微信号	21
2.3	账号认证和认证风险	23
2.3.1	微信认证对于订阅号的好处	23
2.3.1.1	开通广告主功能, 花钱发广告	23
2.3.1.2	开通流量主功能, 挣广告费	24
2.3.2	微信认证对于服务号的好处	25
2.3.2.1	微信提供九大高级接口	25
2.3.2.2	可以开通微信支付	25
2.4	微信公众账号后台功能区介绍	26
2.4.1	功能栏	27
2.4.1.1	群发功能	27
2.4.1.2	自动回复	28
2.4.1.3	投票管理	34
2.4.1.4	添加功能插件	37
2.4.2	管理功能	38
2.4.2.1	消息管理	38
2.4.2.2	用户管理	39
2.4.2.3	素材管理	39
2.4.3	推广——与钱最近的地方	40
2.4.3.1	广告主	40
2.4.3.2	流量主	43
2.4.4	统计功能	44
2.4.4.1	用户分析	44
2.4.4.2	图文分析	46
2.4.4.3	消息分析	47
2.5	微信公众账号的基础排版与美化	47
2.5.1	微信编辑排版图片与文字取舍	48
2.5.1.1	图片大小的取舍	48
2.5.1.2	文字长度	50
2.5.2	微信公众账号后台的排版设计	50

2.5.2.1	拒绝文章“白带”	50
2.5.2.2	诡异的首行缩进问题	51
2.5.3	第三方平台辅助排版	53
2.5.4	利用代码高级排版	55
2.5.4.1	高富帅效果1剖析	56
2.5.4.2	高富帅效果2剖析	57
2.5.4.3	高富帅效果3剖析	58
2.6	微信公众账号自定义开发应用	59
2.7	微信公众账号的奇淫技巧	68
2.7.1	如何注销微信公众账号	68
2.7.2	关于公众号刷粉丝和刷阅读量	69
2.7.3	图文消息的推送时间	72
2.8	本章总结	73
第3章	微信公众账号的定位与内容	74
3.1	微信公众账号的定位	74
3.1.1	为什么要进行微信公众账号定位	75
3.1.2	如何进行微信公众账号定位	75
3.1.3	定位的注意事项	79
3.2	公众账号发什么内容才好	81
3.2.1	微信公众账号发布内容形式选择	81
3.2.1.1	语音消息的优点与缺点	81
3.2.1.2	文字消息的优点与缺点	82
3.2.1.3	图片消息的优点与缺点	83
3.2.1.4	视频消息的优点与缺点	83
3.2.1.5	图文消息的优点与缺点	84
3.2.2	微信公众账号需要什么样的内容	85
3.2.2.1	对用户有价值的干货内容	85
3.2.2.2	有趣又好玩的内容	87
3.2.2.3	让用户有参与感的内容	91
3.2.2.4	社会热点，微信内容追还是不追	94

微信营销与运营

公众号、微商与自媒体实战揭秘

3.2.2.5	谈谈感情，来点共鸣.....	96
3.2.2.6	新手进化，请从做一个标题党开始.....	98
3.2.2.7	原创内容是极好的.....	104
3.2.2.8	打脸可以，但请不要打自己的脸.....	106
3.3	软文能有多软.....	109
3.3.1	软文欣赏及分析.....	109
3.3.2	一步一步写一篇软文来发布.....	115
3.4	案例：一个地方公众号的定位历程.....	121
3.5	本章总结.....	123
第4章	微商怎么做才赚钱.....	124
4.1	微商火爆的大环境.....	124
4.2	微商兴起的五大要素.....	125
4.2.1	移动互联网的大时代到来.....	125
4.2.2	暴利的传统零售业逐渐被社交式购物环境蚕食.....	126
4.2.3	门槛极低的创业方式.....	128
4.2.4	年轻一代的迅速崛起让微商野蛮生长.....	129
4.2.5	微商解放了生产力.....	131
4.3	微商是什么.....	131
4.4	微商的基石之一——信任.....	133
4.4.1	微商微信号的选择与设置技巧.....	134
4.4.2	头像设置.....	135
4.4.3	微商起名的四点原则.....	136
4.4.3.1	名称便于搜索.....	136
4.4.3.2	切莫强行装逼.....	136
4.4.3.3	意向鲜明.....	138
4.4.3.4	以A开头真的好吗.....	138
4.4.4	设置具有个性的个性签名.....	139
4.5	玩转朋友圈让别人更加信任你.....	140
4.5.1	陌生用户的信任感来源于朋友圈相册封面的合理设置.....	141
4.5.2	朋友圈里发什么最容易被屏蔽.....	143

4.5.2.1	微商自我夸奖的段子	143
4.5.2.2	负能量让你没朋友	145
4.5.2.3	不要刷屏！不要刷屏！不要刷屏！	146
4.5.2.4	传播低级谣言只能让你显得低级	147
4.5.2.5	群发信息就是主动作死	148
4.5.3	信任感来源于消费者喜欢看你的朋友圈	149
4.5.3.1	看脸的社会需要你收拾好你的脸	150
4.5.3.2	做一个有趣的人，一个脱离了高级趣味的人	151
4.5.4	几大细节，提升信任感	157
4.5.4.1	合理发布小视频能够迅速提高信任感	157
4.5.4.2	互动！互动！互动！	159
4.5.4.3	不要自卖自夸，要让消费者夸自己	162
4.6	微商如何选择产品	164
4.6.1	什么是好产品	165
4.6.1.1	品质过硬	165
4.6.1.2	价格合理	166
4.6.2	把优秀的传统产品搬到微商上	169
4.7	开发一款微商产品	170
4.7.1	开发产品之前你要想清楚的两件事	170
4.7.1.1	第一件事：钱够不够	170
4.7.1.2	第二件事：对生产流程熟不熟	171
4.7.2	模拟自行生产微商面膜的正规流程	173
4.7.2.1	公司注册和商标注册	174
4.7.2.2	寻找代工厂家	175
4.7.2.3	生产出来之后怎么办	181
4.8	案例：一个小微商的感悟	182
第 5 章	微信自媒体怎么玩	184
5.1	自媒体和传统媒体的差异	186
5.1.1	人即品牌	186
5.1.2	跟不上节奏的传统媒体	188