

找准微信的
根本获利点

“微”战

刘 岩◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

找准微信的
根本获利点

“微”战

刘 岩◎著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

“微”战：找准微信的根本获利点 / 刘岩著. --
北京：人民邮电出版社，2015.9
(多贝公开课)
ISBN 978-7-115-39511-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第127223号

内 容 简 介

本书从微信产品本身、公众账号运营、朋友圈营销、自媒体运营、微网站技术搭建、微信开发、社群构建、微信创业八个方面系统分析了微信营销与微信创业过程中需要掌握的技能 and 知识点，结合技能、技巧、技术以及效果等重点，重新审视和剖析微信的根本特质及获利点，同时为广大互联网特别是微信营销爱好者提供企业会在哪些地方发布他们的开发需求、薪资标准等核心信息，理论、技能和实践充分融合，给你不一样的运营启发。

-
- ◆ 著 刘 岩
责任编辑 张慧芳
责任印制 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
固安县铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：14 2015 年 9 月第 1 版
字数：160 千字 2015 年 9 月河北第 1 次印刷
-

定价：39.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315

序

移动互联网正在以前所未有的速度向传统行业渗透，而且越来越垂直细分，这种细分让很多巨头都开始坐不住了，比如 58 同城和赶集网的合并。移动互联网之前，本地生活服务主要依托的是 PC 端互联网，大家比的是流量，是谁的服务种类多。但在今天移动互联网时代下，比的已不是服务种类多，而是谁能在一个细分领域内更加垂直，所以就有了和洗车相关的 App，有了和家政服务相关的 App，有了送药的 App，有了上门美甲服务的 App 等。像 58 同城这类包含各种服务的大平台最终会被一个个专业的、细分的、垂直在某一具体领域的小创业团队打败。大平台或许通过做细分市场或投资优质的细分团队才有可能不被移动互联网的趋势打败，没办法，任何人都打败不了趋势，也正因为这一点，两大生活服务类平台合并了。

可以说移动互联网下催生了很多新的模式，比如特别火热的 O2O，很多人都想在这个领域中进行创业，也有很多人想借助 O2O 来推广自己的产品，获得更多的用户与销量，微信这个拥有数亿用户的大生态平台自然也成为了他们的首选。而一个真正全面的微信运营人才要懂得很全面，《“微”战——找准微信的根本获利点》是我见过最接地气、最全面的微信方面的书，它从思维层面、微信公众账号的运营、加粉营销、H5 页面、微网站搭建等方面 360° 无死角地介绍了微信运营的各个策略，强

“微”战

——找准微信的根本获利点

烈推荐这本书给大家，希望透过这本书，大家能真正了解移动互联网时代下，传统企业和微商们应该如何借助微信趁势营销，取得新一阶段的成功。

——拆书笔记 CEO 李然

前言

最初在多贝网上分享这个公开课的时候，并没有将其编撰成书的打算。只是没想到这个课程吸引到了那么多关注并希望进一步了解微信创业、营销、推广技能的同学。考虑到很多做传统生意的学员都迫切想要了解移动互联网是如何对他们产生影响的，尤其是在互联网不断向各个传统行业进行碾压颠覆的大环境下，第一次产生了将这个颇受欢迎的线上课程进行系统整理付梓，希望能够帮到更多线上和线下的朋友们。

在工业时代，我们落后美国三十年左右，在互联网时代，我们落后美国两三年，但在移动互联网时代，我们是领先美国的！这也催生了整个时代的变革，创业机会比比皆是，越来越多的互联网人在用互联网思维干着远离互联网的事情、颠覆着传统行业。几大银行之间竞争了这么多年才发现他们的竞争对手居然是支付宝，居然是互联网金融；几大运营商斗法斗了这么多年才发现他们的竞争对手居然是微信。

面对互联网的进攻，传统行业有些仓促应战，这实际上是不同纬度上的竞争，就像一群拿着长矛的士兵面对拿着机关枪的勇士一样。这是时代的变革，也是任何人都阻挡不了的趋势。移动互联网、智能硬件的发展正在不断地迭代着这个时代的操作系统。但是这个整体命题太大，也不是靠几本书就能一语道尽的。所以本书从微信这个角度切入，来诠释移动互联网对这个时代的影响，包括越来越多的人开始利用微信做起了自媒体、做

起了生意、做起了用户管理、做起了 O2O。这本书会借助微信这个移动互联网最重要的生态平台来系统诠释它在整个移动互联网风口下所扮演的多重角色，微信对传统生意的互联网化核心方面的影响、商业模式的转变、盈利模式的迁移、客户思维向用户思维的迁移等，希望本书在移动互联网的风口下，对传统行业的创业者或者从业者能有一些帮助。

这本书的完成要感谢几位朋友，趣分期做业务拓展的兰宇同学，美莱科技的刘志平、蒋凤香以及塑胶纸业的兰振忠、李娜等几位老师。他们在我写书的过程当中提出了很多建议，比如很多个人想通过微信做点生意，所以我后来在内容方面增加了关于个人如何通过微信平台来经营生意的内容。不仅如此，还有基于微信创业的内容，这样就形成了一个以微信营销、微信公众平台运营推广、微网站搭建开发等非常全面系统的一本书籍。除了书中提到的内容外，如果说对传统企业互联网化还有什么建议的话，我最想说的就是：作为传统企业，要仔细思考三个命题：第一，如果有一天有人做了和你一样的生意，但他是以成本价在销售，你觉得他后端靠什么赚钱？第二，如果有一天，有一个人做了和你一样的生意，但他的渠道和你完全不一样，可能是来自互联网等各个渠道，你觉得他具体会有哪些渠道？第三，如果有一天，有一个人做了和你一样的生意，但是他的分销商遍布全国，分销的门槛越来越低，但是效果越来越好，你觉得他应该如何发展和管控分销商。以上三个命题，如果你能想明白，那么就去尝试把那个人变成你自己吧！

刘岩
2015.5

目录

第一章 移动互联网浪潮下的趋势 //1

- 1.1 产品变成流量入口 //3
- 1.2 产品为王，所有营销的根本都是口碑营销 //5
- 1.3 降维跨界 //7
- 1.4 组织变革 //9
- 1.5 万物联网，智能化时代 //11
- 1.6 股权众筹，连锁扩张社交红利新渠道 //11
- 1.7 互联网思维将变成底层思维 //13

第二章 微电商与微信营销的本质和误区 //15

- 2.1 微信在移动互联网生态中扮演的角色 //16
- 2.2 微信营销的核心载体 //22

第三章 微信公众账号的规划与运营 //27

- 3.1 微信运营的第一步 //28
- 3.2 微信营销的核心目标与运营重点 //34

第四章 基于微信生态的各种创业方法 //39

- 4.1 单点突破 //40
- 4.2 从工具入手 //42
- 4.3 从服务入手 //44
- 4.4 做自媒体 //50
- 4.5 提供微网站、微信开发、代运营等服务 //51

第五章 微信公众账号的基本操作 //53

- 5.1 个人微信号的注册与银行卡绑定 //54
- 5.2 微信公众账号的注册 //59
- 5.3 订阅号、服务号、企业号的区别 //64
- 5.4 公众账号的基本设置 //65
- 5.5 如何一次性快速通过微信认证 //69
- 5.6 添加卡券、多客服等功能插件 //73
- 5.7 群发功能的使用 //74
- 5.8 自动回复功能的使用 //75
- 5.9 自定义菜单的设置和使用 //76
- 5.10 投票管理的设置和使用 //81
- 5.11 不同行业公众账号的设置 //83

第六章 微店的基本操作 //101

- 6.1 微店的注册 //102
- 6.2 微店的基本功能 //103
- 6.3 微店的基本设置 //111
- 6.4 如何在微店中添加商品并分类 //113
- 6.5 如何选择微店的平台 //116
- 6.6 如何把微店和微信打通 //118

第七章 如何对图文消息进行炫酷的排版 //119

第八章 微网站的搭建与传播 //127

第九章 H5炫酷页面制作，打造场景营销 //133

第十章 快速增粉和引流策略 //137

- 10.1 描绘精准的人群画像 //141
- 10.2 产品本身的引流 //143
- 10.3 地推 //145
- 10.4 自有其他平台的粉丝导入 //147
- 10.5 微信号朋友圈配合引流 //148

- 10.6 如何加精准潜在用户 //149
- 10.7 公众账号矩阵 //150
- 10.8 互推的秘密 //154
- 10.9 微信导航增加曝光 //154
- 10.10 微信群导流 //155
- 10.11 圈子引流 //155
- 10.12 问答平台 //156
- 10.13 百度经验导流 //157
- 10.14 电子书导流 //157
- 10.15 布局搜狗搜索 //158
- 10.16 流量自上而下爆破 //159
- 10.17 资源整合 //161
- 10.18 广告投放 //163
- 10.19 二维码营销 //164
- 10.20 万剑归宗 //170
- 10.21 勿入歧途 //170

附录 微信相关常见问题解决手册 //175

第一章

移动互联网浪潮下的趋势

随着移动互联网行业向传统行业的不断渗透，越来越多的传统企业开始思考如何转型，如何迎接移动互联网这场来势凶猛的变革。于是乎，他们不断尝试借助各种互联网工具和平台升级自己的企业，由于微信产品用户基数的庞大及营销的火热，组建自己的微信运营团队成为很多无论传统或非传统企业的必然举措。

除了企业，在这个大变革的时代背景下，无数个人也开始做起了自己的微商——朋友圈中出现了各种面膜、水果之类的个体卖家，这种全民创业的氛围又催生了无数直销群体的加入。但是，传统企业开始利用微信做营销就算是拥抱互联网了吗？在朋友圈卖卖东西就可以叫微商了吗？加个粉、点个赞、促个销就是在做微信运营了吗？其实，这些行为都只能算是微信应用的边缘地带，它们缺少的是顶层思考和顶层设计。

站在顶层思考和设计的维度，你会发现，目前的微信应用模式可能有诸多方面需要变革，包括商业模式、运营模式、盈利模式、对客户和用户之间的理解、对营销和产品之间的理解等方面。过去你可能只想着用销售

产品来赚钱，今天你就要让产品以成本价销售来赢取用户和赚钱；过去你和客户之间可能是一锤子买卖，今天你就要把你的客户变成“终身制”VIP；过去你可能觉得产品不重要、关键要营销，今天你就要把产品当成生命来对待，因为产品会说话，所有的营销最终都将演变成口碑营销。

单纯地进行微信类产品运营方式的改变无济于事，改变原有的这些观念和认知才是关键。本章通过移动互联网浪潮下的趋势来跟大家分享：处于大变革时代下，有哪些重要的趋势与你有关，在这些趋势中你应该如何进行顶层思考和设计，这无论对企业还是个人的未来微信运营都起着非常重要的作用，只有站得高远，才能看得明白！

1.1 产品变成流量入口

传统企业的盈利模式往往建立在销售额与成本差上，比如一件商品的成本是1元，售价为5元，那么售出一件商品即可从中获得4元的毛利润。传统商业模式中往往包含了各种经销商渠道，导致中间成本高昂，产品到达消费者手中也会相应增加诸多渠道成本而价格不菲。

移动互联网企业首先做的就是尽量砍掉中间环节，省去了一层层的中间成本，此举不但可以让利给消费者，而且在物流速度和效率上也都有了极大提升。而在盈利模式上，产品往往不是移动互联网企业盈利的直接来源，真正帮其赚钱的是流量入口。比如手机行业，传统企业往往要靠一级级的经销商来帮着卖手机，利润的多少和渠道的能力、品牌的溢价能力有非常大的

关系。而移动互联网思维则是要把产品变成流量的入口，产品本身甚至可以以成本价零利润销售，当用户量积累到一定程度时，即可通过其他方式来盈利。比如小米手机（当然小米的手机销售也是赚钱的，因为他们的商业模式便是砍掉了经销商，通过官网等方式直接把产品卖给消费者，其手机配置很好，性价比也很高，且依旧有利润空间），当越来越多的人使用小米手机的时候，小米手机就变成了一个工具，比如未来的智能硬件、智能家居，比如用小米手机控制小米电视、玩具车、灯的开关、家用电器等，有越来越多买了小米手机的人开始买小米的衍生品如米兔、车模、玩具汽车等，还有人会买小米的其他产品如小米手环、小米电视、小米平板等，而小米手机还可以通过预装软件聚合用户，然后向用户卖广告、卖增值服务等方式进行盈利。

总之，当产品真正符合用户需求，并且以极高性价比赢得庞大用户群的时候，产品本身是否盈利就变得无足轻重了，这个时候产品其实已经变成了获取流量的入口，企业完全可以靠后端的其他方式来盈利。再比如以好产品 + 高性价比的方式颠覆了传统电视行业的乐视电视，传统电视行业是靠卖电视机赚钱的，而更好用、更好看、配置更高的乐视电视居然比传统电视便宜几千元，因为对乐视来说，电视这个产品只是其流量的入口，而非利润的来源。乐视的生态链是“平台 + 内容 + 终端 + 应用”——它可以通过自制内容版权、大屏游戏等方式进一步增加用户体验，可以通过卖广告、卖游戏道具、应用分发等多种方式来盈利。即使政府推出的一些政策可能会阻碍它的生态构建，但历史的潮流是不可阻挡的，移动互联网倒逼改革，这就是趋势的力量。

再举一个商业模式转型的例子：一个卖洁面仪的公司，最初产品定价很贵，随着竞争越来越激烈，宣传成本越来越高，转化率越来越低，利润

也越来越微薄……后来公司转变了策略，先是以接近成本价来销售洁面仪产品本身，高性价比的产品迅速赢得了大量用户，然后他们做了一个 App 来承接这些用户，让用户之间可以彼此交流，同时配备专家对其进行指导，迅速形成了一个女性社区。社区建立之后，用户有了黏性，公司发现什么内衣、化妆品、包包等女性相关用品都可以卖了。产品演化成一个流量的入口，靠其他后端方式来赚钱的模式成为移动互联网改造传统行业的一个趋势。

所以，当你想着如何用微信来销售你的产品时，一定要认真考虑一下：你是否需要进行顶层设计？要知道，商业模式和盈利模式的改变才是根本，微信只是你的一个工具而已。不过，这样的改变就一定会成功吗？未必。而且失败的概率远大于成功的概率，因为 90% 以上的创新都会失败，但是不创新，必死无疑！

1.2 产品为王，所有营销的根本都是口碑营销

很多传统行业的人一听到产品为王会有点不太认可，他们会说：“你的产品再好，不会营销，不懂推广，卖不出去，又有啥用？”这句话没错，酒香也怕巷子深，但前提还是你的酒要香。在过去，因为信息的极大不对称，买的没有卖的精，所以人人皆知渠道为王、营销为王。今天可以说是人人皆媒体的时代，任何一个人看到好的产品、好的用户体验都有可能通过他的朋友圈进行分享、推荐，从而形成自传播，任何一个人买到不好的产品、差的用户体验也同样有可能通过他的渠道来吐槽发泄、传递影响其他人。

研究移动互联网最好的一个行业就是手机行业，我们先来看看有哪些手机制造者以为可以靠营销、靠影响力取胜，结果却惨败的例子：

周杰伦在华语乐坛的影响力可谓首屈一指，2013年11月，周杰伦投资的 Ucan 推出了一款定制手机，并且命名为“uGate”——主要面向周杰伦的粉丝群体，手机内置一系列周杰伦的壁纸、歌曲及主题，但其实际销量十分惨淡，目前已经退出商圈；林志颖上过“爸爸去哪儿”之后人气暴涨，他想做一个关于儿子 kimi 的手机，但是微博说过几次之后也就没有了下文；韩庚的庚 Phone 手机也一样，内置和韩庚相关的 App，可以让粉丝们实时掌握偶像的最新动态，但同样销声匿迹了。

例子无需多举，今天这个时代不是光靠影响力和营销就能做成事情的，市场更需要的是像雷军、罗永浩那样死磕产品的创新者。产品本身就是最好的营销，斗了很多年的苹果公司和微软公司分别代表着产品文化和营销文化，我们可以从中发现十年前代表着营销文化的微软是牛人，但今天代表着产品文化的苹果才是王者。乔布斯、雷军、张小龙他们都是“顶级产品经理”，互联网创业的 CEO 对产品的理解将决定其产品的灵性，而灵性又往往决定着产品乃至企业的生死。过去几十年是过度营销的时代，今天，在信息传递越来越快，个性化服务越来越强的时候，市场必须回归产品。

产品和广告密不可分，产品就是广告，雕爷牛腩 500 万元买神秘配方，这本身就是广告；小米 3 选择全球最好的供应商，这本身也是广告；优课急送连发货用的盒子都精心设计、精细打造，这本身还是广告。所以，传统企业真正要学的不是互联网企业如何去掉中间渠道直接通过网络销售，也不是如何通过什么 F 码来进行饥饿营销，更不是什么 O2O 等各种模式，