

财脑汇
WEALTHY AND THINKING

别说你会刷 朋友圈 微信营销 这件小事

最毒的舌，给你最干的货，微信营销唯一全实战指导

曹斯明 著



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
万卷出版公司

别说你会刷朋友圈 微信营销这件小事

最毒的舌，给你最干的货，微信营销唯一全实战指导

曹斯明 著

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

 万卷出版公司

© 曹斯明 2014

图书在版编目(CIP)数据

别说你会刷朋友圈 微信营销这件小事 / 曹斯明著.

— 沈阳 : 万卷出版公司, 2014.12

ISBN 978-7-5470-3363-0

I. ①别… II. ①曹… III. ①网络营销 IV.

①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第231752号

出版发行: 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

万卷出版公司

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印刷者: 北京九天志诚印刷有限公司

经销者: 全国新华书店

幅面尺寸: 170mm×240mm

字数: 200千字

印张: 14.75

出版时间: 2014年12月第1版

印刷时间: 2014年12月第1次印刷

策划编辑: 周强

责任编辑: 刘潇雯 张旭

特约编辑: 曹福双

装帧设计: 肖杰

ISBN 978-7-5470-3363-0

定价: 35.00元

联系电话: 024—23284090

传真: 024—23284521

E-mail: vpc_tougao@163.com

网址: <http://www.chinavpc.com>

常年法律顾问: 李福 版权专有 侵权必究 举报电话: 024-23284090

如有质量问题, 请与印务部联系。联系电话: 024-23284452



别说你会刷朋友圈
微信营销这件小事

目 录

CONTENTS

001

Part1 朋友圈

鸡汤、代购、晒娃、秀方向盘——你真的会刷朋友圈？

- 你的朋友圈就像个笑话 · 3
- 刷朋友圈月入 100 万，你也做得到！ · 7
- 朋友圈的力量：1 条微信收入 367 万 · 12
- 看得见的朋友圈，看不见的朋友“圈” · 16

Part2 微求职

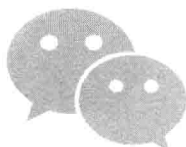
我不开公司不用微信营销——你以为微信营销仅仅是销售产品？

- 微信卖东西？你还真以为人人都在做代购 · 23
- 那些你正在被微信改变的求职习惯 · 26
- 前程无忧 VS 智联招聘，微信决定胜负 · 30
- 微信是你面向世界的第一张名片 · 34

Part3 服务号

拒绝别人加你——你真的以为微信只是下半身的游戏？

- 微信丰富你的生活，却不仅仅只是夜生活 · 41
- 陈坤不是在泡妞，他的微信一天进账 700 万 · 45
- 你知道服务号能够做到什么吗？ · 50
- 为什么大家都选择做服务号？ · 54



别说你会刷朋友圈
微信营销这件小事

目 录

CONTENTS

002

Part4 订阅号

订阅号每天一条消息——你真的以为这就是微信营销？

- 每天一发？停下你老夫老妻式的敷衍 · 61
- 杜蕾斯，不疯魔不成活 · 65
- 放弃米聊，雷军的微信百亿大梦 · 68
- 订阅号“粉丝”的文艺与浮躁 · 73

Part5 “粉丝”互动

转发、点赞就等于阅读——你是否沉浸于数字的看上去很美？

- 一动不动的“粉丝”转发就是敷衍 · 81
- 剖析：人们为什么喜欢点赞 · 83
- 来跟手机企业学学“粉丝”营销 · 86
- 罗永浩和雷军，他们用“粉丝”作出多大的文章 · 90
- 你的微信为什么没像病毒一样传播 · 94
- “粉丝”怎样才能够转化成你想要的业绩 · 98

Part6 微品牌

用销售来衡量微信——你真的以为金钱是衡量微信营销的唯一标准？

- 用户远比销售那几元钱更重要 · 103



别说你会刷朋友圈
微信营销这件小事

目 录

CONTENTS

003

静下心来，我们谈谈什么叫品牌定位	· 106
有了品牌你才能玩转“粉丝”	· 109
吉野家，小促销撬动的大品牌	· 113
品牌的微信营销并不是你看的那么简单	· 117
改变你品牌的微信	· 123

Part7 O2O

微信营销只局限于手机上一你真的以为单纯的手机拉得起你的销售线？

微信不是动动手指就可以营销	· 127
为什么我们这么需要 O2O？	· 130
四大服装业巨头如何玩转 O2O	· 133
连马云都为之颤抖的顺丰 O2O	· 139
微信小店登陆，微信 O2O 趋势明显	· 141
微信 O2O，我们还差在哪里？	· 144

Part8 微信小店

限制朋友圈——不是限制营销而是让你更好地营销

微信小店，你梦寐以求的创业机会来了	· 149
关于运营微信小店的几点建议	· 153
印美图微信小店，上线 6 天破百万	· 156



别说你会刷朋友圈
微信营销这件小事

目 录 | 004

CONTENTS

- 我们来谈谈开小店之前要先做哪些工作 · 160
- 微信变现距离我们还有多远? · 165

Part9 微信新型营销

你研究透了微信营销?——别闹了,微信的后招多着呢!

- 十万“粉丝”就可以打天下,你做的了流量主吗? · 171
- 微信数据引入搜狗搜索引擎,竞价模式要来了吗? · 176
- 找营销圈子,有什么比微信群更直接? · 178
- 微信群改变背后所折射出来的东西 · 182

Part10 整合营销

微信、陌陌、来往、易信我都做——你真的以为你是全民超人?

- 什么都做?你的肚子吃不了那么多碗饭 · 187
- 微信:米聊已经趴了,我赶时间你们一起上吧! · 190
- 约会软件,它们连被微信打死的资格都没有 · 194
- 谁能将微信拉下神坛? · 198
- 联想公司那看起来略简单的微信整合营销 · 200
- 微信营销,努力不如找方向 · 203



别说你会刷朋友圈
微信营销这件小事

目 录

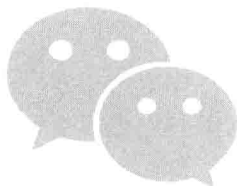
CONTENTS

005

Part11 后微营时代

日均 160 万用户增长——你真的以为微信是件小事？

无敌的存在——COPY 忍者马化腾	· 209
微信，让三大运营商无可奈何的强者	· 216
微信，还有什么你触及不到	· 220
微信就是生活，你可以讨厌但无法放弃	· 223
微信营销，只是营销的一部分	· 226



别说你会刷朋友圈
微信营销这件小事



Part1 朋友圈

鸡汤、代购、晒娃、秀方向盘——
你真的会刷朋友圈？





你的朋友圈就像个笑话

在开始讲述微信营销之前我要给大家讲述这样一个笑话：

从前有个人在朋友圈卖东西，开始的时候完全没人搭理他，但功夫不负有心人，他每天坚持上货、拍照、修图、发到朋友圈，坚持了整整3个月，终于有了回报——所有人都把他拉黑了。

先不要急着去笑，这种故事每天都在我们的微信里发生，每天都有那么几个你之前觉得很靠谱的朋友突然间“下水”做起了海外代购，然后你们愉快地相忘于江湖。微信朋友圈的营销并不是传统意义上的SEO（Search Engine Optimization，在国内通常称为搜索引擎优化），不是你在微信上连续刷屏大家就会对你感兴趣。首先百度搜索引擎是针对特定搜索人群，他们有着极强的指向性，比如我需要到某某城市、需要订某某酒店、需要治疗某某疾病……并且你个人的影响力绝无可能超过中国第一搜索品牌——百度，那么你被拉黑是正常的，如果没被拉黑只能说明你的人缘不错，或者你的朋友真的很少上微信。

我必须要承认我是一个“微信控”，除了工作的原因以外，微信本身也是亲朋好友互相掌握最新动向的一种方式，在微信上有很多人成功地经营了自己，但也有很多失败的例子，总结下来大概有这么几种：

（1）晒孩子或者宠物的

谁生了孩子都会喜欢，偶尔到朋友圈里晒晒，大家都会博爱地给你点个



赞，但你要天天这样来几发那大家就得烦了，吃喝拉撒睡、行动坐卧走挨个往上发，人家又不是隔壁和孩子长得像的“怪蜀黍”，凭什么天天受你这视觉冲击。晒宠物的更甚，有点爱好是没错，但你连头像都用一个狗头，弄得大家以为 LOL（《英雄联盟》，一款游戏）的沙漠死神转世了一般，以后还怎么在一起玩耍。

（2）转发各种“心灵鸡汤”

一早醒来转发了十几条各种处世哲学和岁月静好，代购那姑娘都没你勤快。这么多“心灵鸡汤”里面，就没一条告诉你刷屏是人类社会发展进步的最大阻碍吗？

（3）秀美食和方向盘的

秀美食的那几位，大众点评网给你钱了还是你立志做厨子啊？还有秀方向盘的，就别再展现你作为司机那份光荣而神圣的传奇职业了，你见过有老板去洗浴中心会拍照留念吗？拍照的都是澡堂子搓澡的和递拖鞋的小弟。

至于代购一类的，之前已经说过，在这里就不赘述了。现在有人戏称微信的朋友圈是一副对联——上联：自拍发吃新妈晒娃秀方向盘，下联：养生鸡汤菩萨生辰给我点赞。横批：香港代购。虽说有点夸张，但是你的朋友圈里面至少有 30%~80% 的好友在做着那些蠢事。

朋友圈绝对不仅仅是你想象的那么简单，我们应该看到事物背后所反映的信息。微信只是人们意识形态的萌芽，在朋友圈的背后，真正的契机在于，现在人们相对闭塞的生存空间需要一个机遇让大家走出来。

星巴克的感性营销就要求自己的门店要给客人家一样的温暖，除了不断推出迎合目标人群口味的新品和附加价值最大化以外，他们的理念是希望能够打造一个人与人沟通的绝佳环境。人和人之间的交往除了家和办公室以外应该有第三个固定的场所，星巴克就希望自己成为人们的第三选择，事实上它也确实做到了。一个卖咖啡的都能把沟通和自身产生关联，难道做微信营



销不是更应该如此吗？

微信营销最厉害的人是谁？除了马化腾，我想不到第二个名字。不要提某某人拿着微信赚了多少钱，一场成功的营销要基于事件的理性发展，让我们看看微信的发展历程，并从中感受一下腾讯的微信营销。

现代社会很多人的行为习惯是不愿意尝试和邻居去直接认识，更倾向于用邂逅的方式去认识陌生人，于是微信从原来仅有沟通对话的“QQ 手机版”的模式跳了出去。

2011 年 8 月，微信增加了“附近的人”功能，想邂逅就大大方方地去邂逅，只是遵从人类的行为方式提供技术支持，这一迎合人心的举动得到了市场的认可，微信用户从原来的 1500 万在 3 个月的时间内迅速突破了 3000 万。

2011 年 10 月 1 日，微信发布 3.0 版本，推出了“摇一摇”功能，于是你的邂逅不仅仅只在空间距离上体现，还能够在时间的维度有所展现，你能够以更新奇更直接的方式找到同样想认识陌生人的那个他（她），这一举措让腾讯在 5 个月的时间内，用户量直接破亿。

接下来的微信 4 时代，逐步完善了微信的细节功能，并且不过分地推出大的单项功能，以保障“附近的人”“摇一摇”等经典功能不会过分地更迭。这些细节包括支持实时对讲和多人实时语音聊天，并进一步丰富了“摇一摇”和二维码的功能，支持对聊天记录进行搜索、保存和迁移，微信 4.5 版本还加入了语音提醒和根据对方发来的位置进行导航的功能，并且还推出订阅号、服务号、APP 接口等功能，“微信营销”一词开始不胫而走。

直到 2013 年 12 月 31 日，微信 5 时代的到来，人们终于意识到了微信的庞大力量。微信不再仅仅只是一种聊天工具，就像微信的口号那样——微信，是一种生活方式。

微信开始绑定银行卡，实现了微信支付、微信表情、微信红包、滴滴打车、大众点评……微信的功能层出不穷，我们也从身边细碎的小事上越来越



无法离开它了，交电话费、打车、找美食、买东西、找团购、看电影、资金理财……你用微信全部都可以搞定，微信正在以它“All in one”的模式改变世界。

马化腾的微信营销现在看来每一步都有着极强的目的性，偏偏包括阿里巴巴在内的三大运营商都将它仅仅当作一个游戏而已，而现在他们则成为了被游戏的那个角色。

现在，你还觉得你会玩微信了吗？你还觉得你会发朋友圈吗？

现在，停下你编辑代购产品的手，别再用那种方式去伤害朋友和自己的信誉！

现在，停下你正在“摇一摇”的手，看一看微信，也许它能够给你带来更多的改变人生的机会！

现在，停下你正在晒美食、孩子、方向盘的手，你的无知、无为自己知道就够了，没必要满世界告诉别人你自己是一个 loser！

现在，放下你的手机，让我来告诉你朋友圈能够做到什么！



刷朋友圈月入 100 万，你也做得到！

很多人在微信 5.0 版本出现后就对微信公众平台有着莫名的好感，也不管这是干嘛的，反正先注册上再说，然后见到个朋友就跟人说现在咱们都弄微信营销了之类的云云，那么我想问这样的朋友几个问题：你的微信用户增长量有多少？你的微信真的有人转发吗？你用微信一个月能够产生多少业绩？

我可以负责任地说，目前的微信公众平台构架并不完善，微信所推出的服务号是微信向企业营销的一次变革，但很可惜的是大多数企业认识不到，他们还在用订阅号每天一条地去发文章，然后把服务号丢弃在一旁不用。于是在 2014 年 4 月，腾讯再次改革，微信服务号一个月内推送消息的数量从 1 次改为 4 次，即使这样还是很多商家迷信于每天一条的订阅号。这个简单的现象说明了 3 个问题：

（1）大多数企业主对移动互联的认知并没有腾讯想象中的那么高，这一点从微信上亿用户但是经典微信营销案例少之又少的结果就不难看出中。

（2）微信公众平台订阅号和服务号是一道比较难的二选一选择题，做一个必然要丢掉另外一个，二者兼顾又没有那么大的精力，这说明微信公众平台距离完善还有很长的路要走，现在的一切都是试用版本，我个人预测未来将会把服务号和订阅号进行功能上的合并。



(3) 你所营销的目标群体对于微信公众平台未必有你想象得那么感冒，订阅号推送的消息一直积攒着没人看，服务号的消息距离太久又丢失了媒体黏性，并且如何获取用户也成为了一个大难题，毕竟微信公众平台无法主动添加。

基于以上三点，你觉得现在真的是你做微信公众平台最好的时机吗？不可否认的是，微信公众平台的营销方式多种多样，而且很多都取得了成功，这些我都会在后边跟大家一一分享，但在你自身品牌定位、产品销售策略、传播点策划等方面，你是否有足够优秀的团队？如果有，那么我不拦着你，你会在微信中赢得自己的那一桶金。但如果你不是足够专业，我想你需要听一下我下面要讲的这两个真实的案例，我会告诉你，有时候利用朋友圈来赚钱非常简单。

就先从简单一点的讲起吧，在你迷信微信公众平台的时候，一个卖佛牌的小姑娘用自己的亲身经历告诉我们，销售未必要做微信公众平台，凭借微信朋友圈一样能够月入百万。

卢柒柒这个女孩并没有什么特殊的地方，25岁的她之前经营过淘宝店，最辉煌的时候也曾有过七十几家淘宝店铺，不过也许是淘宝直通车等功能在广告费上的支出加大，以及其他电商市场细分对淘宝整体进行的冲击，卢柒柒终于决定舍弃淘宝这块曾经让她赚到一些钱的宝地，转战到微信上。

卢柒柒在微信上主要经营泰国佛牌的生意，售卖一些佛牌、古曼童（吐槽一下，我能说这是最适合微信朋友圈的产品吗？）、心锁、尸油等带有一些宗教性质的产品。

就是这样，在朋友圈里面发产品，然后大家就购买了。可以说卢柒柒算是那些淘宝代购的鼻祖，很多淘宝代购只学到了卢柒柒发朋友圈的勤快和招二级代理的做法，却没有整体地针对产品作一个分析。



卢柒柒的产品大体上分为三种，指向三种不同的目标人群：

（1）佛牌——佛牌主要是讲到一些成功人士佩戴佛牌，能够加持到好运，想升官发财的人自然有兴趣。

（2）古曼童——这个就比较有意思了，孕妇流产的小孩通常被养做小鬼的，这种小鬼就是古曼童。在一些传说中，如果这个孩子不妥善处理就会有灾祸，而供奉古曼童的话还会为你所用并且交到好运。这个算是卢柒柒产品线里面的热点，也不得不说微信里面做人流的姑娘太多。

（3）心锁、尸油——对人缘有帮助，比较适合那些想绑住自己伴侣，求复合，求姻缘的，对那些想嫁入豪门和找“干爹”的女人是再适用不过了。

看完这些产品的目标人群，也许你会对微信朋友圈说：贵圈真乱。不过抛开那些不讲，通常卢柒柒是在朋友圈中以一些描述来让人心甘情愿地去购买这些产品，对古曼童的描述最甚。

可以说，在佛牌和心锁上面用的就是真实案例营销，的确有很多富商、明星确实是公开佩戴佛牌、心锁的，这个由不得你不信。

而针对于古曼童而言则用了恐吓式营销，如果不养这个会得到怎样怎样的报应。

通过这种软硬兼施的方法，卢柒柒的微信朋友圈营销一路奏凯。不得不说，卢柒柒在淘宝上混过的那些年使她对客户的心理掌握得比较准确，另外就是如何吸引客户这一块做得十分到位，这两者做到了就远比那些不切实际的做公众平台的商家占有优势。

卢柒柒坦言，淘宝赚的是辛苦钱，每天各种各样的东西需要往网店上面搬运，还要付费看排名效果，一些产品还得想好关键词，远没有微信平台做得顺畅。

而且卢柒柒还下设了几十个二级代理，除了自营之外，下设代理的方式能够使产品流通更为顺畅，同时大宗的进出也能够使卢柒柒在进货渠道上争