



为你系统总结微信营销的原则、方法、技巧，以及营销效果的量化与评估。

中國工商聯合會地址：杭州東區新豐路12號

中华工商联合出版社



玩转微信赚大钱

张文◎编著

 中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

玩转微信赚大钱 / 张文著. — 北京 : 中华工商联合出版社, 2014.9

ISBN 978-7-5158-1007-2

I. ①玩… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 165058 号

玩转微信赚大钱

作 者: 张 文

出 品 人: 徐 潜

特约策划: 金 岩

责任编辑: 胡小英 邵桃炜

封面设计: 周 源

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

版 次: 2014年9月第1版

印 次: 2014年9月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 260千字

印 张: 16.75

书 号: ISBN 978-7-5158-1007-2

定 价: 39.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



信息时代，生活中的高科技日新月异。网络不仅成为我们生活中的技术工具，更成为现代人的生活方式。

互联时代，人们的社交方式发生了巨大变化，人们通过互联网建立起一个个密集的网络社区。我们在网络上完成商品交易，在网络上投发简历，在网络上预订酒店机票，在网络上完成移动办公等，网络以前所未有的姿态占据着人们的日常生活。

如今，无论是公交地铁还是人行道上，都能看到一些年轻人手里拿着手机，或自言自语或笑脸盈盈。复合了手机终端和移动互联的微信，一经推出就得到了大众的广泛追捧。人们通过微信可以实现实时通讯，更可同时在微信平台上实现图片发送，甚至即时视频互动。远在千里之外的亲人可以通过微信无障碍沟通交流。微信给我们带来了社交生活的极大便利，加强了朋友之间的沟通和交流。

超过3亿的微信用户在移动终端上形成了巨大的声浪。如果你认为微信平台只是简单替代短信的信息发送功能，那就大错特错了。在智能化社会中，微信已经成为我们日常生活中必不可少的伴侣。在微信平台上，企业可以为自己的品牌营造良好的口碑，微信上的互动活动可以缩短消费者和企业之间的距离。微信平台更适合营销中的精耕细作，深入挖掘企业和



消费者内在需求的一致性。

很多企业在微信营销之前，已经经历了社区营销、网页营销、IM（即时通信）营销、微博营销等。不同平台具有不同的信息传播任务，各个平台之间的信息传播并不相互矛盾，也不是说企业做完一个平台就可以高枕无忧了。只有持续维护各个平台，并且发布与其相符的信息，才能达成一个有效传播的过程。

微信打通了网络端口和移动终端，建立了相对封闭的信息传播中心，以朋友圈为核心的熟人社区在微信中得到了很好的经营。微信被《纽约时报》评价为“正积极尝试扭转中国本土互联网产品无法推向世界的命运”。微信不仅在国内受到了普遍的关注，同时在海外市场也有很好的推广情况。正如一千个人眼中有一个千个哈姆雷特，对于消费者和企业来说，微信是什么不重要，重要的是我们用微信做什么。下面，就请跟随我开始微信探秘之旅吧。



第一章 走进智能化社会，微信是必不可少的伴侣

一秒钟微言送听——微信，是一种生活方式 / 002

美丽说，说出时尚美丽 / 003

美食微信目不暇接 / 004

如家酒店商旅更方便 / 005

高峰约车就用微信出租车 / 005

女人圈里那些事——微信让女人爱恨难舍 / 007

Sample A：群聊拉近闺蜜距离 / 007

Sample B：天涯若比邻 / 008

Sample C：群聊信息泛滥惹麻烦 / 008

微信互联网——让家庭走进智能化 / 010

Sample A：智能微信保健康 / 010

Sample B：微盒实现物联网 / 011

微信互动——产生情侣大联盟 / 013

Sample A：同城居住对对碰 / 013

Sample B：一见钟情巧相逢 / 014

微信互动百科——一个神奇的趣味宝藏 / 017

Sample A：经典阅读的微信传播 / 017

Sample B：好奇就戳我 / 018



微信支付——你身边的“微银行” / 020

Sample A: 微信支付方便多 / 020

Sample B: 第一家微信银行 / 021

第二章 微信营销一出，传统营销方式都OUT了

企业网站营销：适合网站营销的企业太有限 / 026

Sample A: 相宜本草，微信也本草 / 026

Sample B: 汤臣倍健，健康好互动 / 027

微博营销：只注重传播，不注重互动 / 030

Sample A: 康师傅老坛更爽 / 031

Sample B: 芝柏表有奖竞猜 / 031

短信营销：只是“扫大街”却不精准 / 034

Sample A: 力宏微信征服歌迷 / 035

Sample B: 星巴克信息巧落地 / 035

搜索引擎营销：只是依附却并不显眼 / 039

Sample A: 乐蜂网——Life Beautiful / 039

Sample B: 驴妈妈旅游一键关注 / 040

门户广告营销：成本高且属于单边信息传播 / 043

Sample A: 百度，今天你“知道”了吗？ / 044

Sample B: 新浪微信也门户 / 044

视频营销：对题材策划能力的要求高且有不可控性 / 048

Sample A: 优酷微信的定制型服务 / 049

Sample B: 爱奇艺“悦享”微信 / 050

病毒营销：只是单一的口碑传播 / 052

Sample A: 康佳电视：微信会员享实惠 / 053

Sample B: 联想服务对准微信 / 053

电子邮件营销：应用条件有限制 / 056

Sample A：肯德基三人篮球赛 / 056

Sample B：可口可乐轻松一刻 / 057

博客营销：需要有足够的粉丝才能达到传播效果 / 060

Sample A：啤酒节的时时互动 / 060

Sample B：统一奶茶遇见好心情 / 061

第三章 玩转微信功能，让营销变得快捷又有效

微信签名：让简单的签名栏变成移动的“黄金广告位” / 066

Sample A：白菜价玩转东南亚 / 066

Sample B：最IN的时尚分享 / 066

Sample B：阿牛与仙草的圣诞时光 / 070

“漂流瓶”营销：帮助商家推广营销广告 / 074

Sample A：“漂流瓶”也能献爱心 / 074

Sample B：都市大冒险 / 075

微信支付：比支付宝、拉卡拉更快捷 / 077

Sample A：麦当劳会员特权 / 077

Sample B：兴业银行温馨服务 / 078

微信扫一扫：借助微信公众账号，和消费者互动 / 081

Sample A：优衣库扫出缤纷好礼 / 081

Sample B：宝马车扫出优惠 / 082

微信摇一摇：商业机遇就在“附近” / 084

Sample A：碧桂园微信现场抽奖 / 084

Sample B：米兰贝贝微友团定期抽奖 / 085

朋友圈：消费者在朋友圈中扩散消费信息的利器 / 087

Sample A：太原车展微信抽门票 / 088



Sample B: PPS游戏送元宝 / 088

语音、图片：帮你打一场漂亮的视听战 / 092

Sample A: “壹读”君知识很渊博 / 092

Sample B: 逻辑思维教你思维 / 093

第四章 掌握微信营销九大军规，为营销保驾护航

军规一：做好定位，找准你的运营模式 / 098

Sample A: 全聚德微信导航 / 098

Sample B: 必胜客玩起植物僵尸大战 / 099

军规二：申请认证，把特权攥在你手中 / 102

Sample A: 农业银行信用卡贴心服务 / 103

Sample B: 中国联通微信查询 / 103

军规三：内容要丰富，才能吸引到客户 / 106

Sample A: 南方周末的专题微信 / 107

Sample B: 湖南卫视微信人气高 / 107

军规四：不要“僵尸粉”，只要真实粉 / 110

Sample A: 报喜鸟接力热点 / 111

Sample B: 劲霸男装信息巧推送 / 111

军规五：策划活动要有心意，促成与粉丝的互动 / 114

Sample A: 途牛旅游，快乐旅游 / 115

Sample B: 85度C微信也温柔 / 116

军规六：推广要动脑，吸引目标客户群 / 118

Sample A: Nike运动微信 / 119

Sample B: 李宁微信商城 / 120

军规七：运营要有计划，做到有的放矢 / 122

Sample A: 好丽友，公益够朋友 / 122

Sample B: 乐视微信, 视频也精彩 / 123

军规八: 客服要引导, 让客户信服 / 125

Sample A: 你说要去哪儿就去哪 / 126

Sample B: 南方航空值机服务 / 126

军规九: 从维护粉丝的角度出发 / 129

Sample A: 美加净与24节气 / 130

Sample B: 携程太美, 旅途真美 / 130

第五章 坚守微信公众平台原则, 让营销事半功倍

原则一: 想宣传自己的品牌, 得“软” / 136

Sample A: 亚马逊, 微信也能秒杀 / 136

Sample B: 人人网继续搞怪路线 / 137

原则二: 有针对性地加粉, 绝不买粉 / 140

Sample A: 糗糗的微信百科 / 140

Sample B: 来, 和涯叔聊聊 / 141

原则三: 操作尽量简便 / 143

Sample A: 我买网微信的傻瓜式操作 / 144

Sample B: 智联时刻招聘分享 / 145

原则四: 让员工参与微信 / 147

Sample A: 小米手机的惊天团队 / 147

Sample B: 1号店线上高度整合 / 148

原则五: 营销味不要太浓 / 150

Sample A: 凯迪拉克的“66号公路” / 150

Sample B: “回家是福”金六福 / 151

原则六: 把握好内容的发送频次 / 154

Sample A: 二手店也可以在微信平台上火起来 / 154



原则七：灵活利用与其他工具的匹配使用 / 158

Sample A：炭烧咖啡馆的表白日 / 158

原则八：多搞有奖竞猜 / 161

Sample A：海南航空为粉丝赢取机票 / 161

Sample B：在KTV里收到圣诞老人的礼物 / 162

原则九：解答用户的问题一定要及时 / 165

Sample A：问什么就有什么的教育培训机构 / 165

原则十：尽量不要在发送内容里发链接 / 168

Sample A：无需下载，百款游戏任你玩 / 168

第六章 微信营销十大技巧，助你的营销脱颖而出

技巧一：主打官方大号，小号助推加粉 / 174

Sample A：纳美客栈，真的有那么美！ / 174

Sample B：罗曼卡工作室——加粉可以不太明显 / 175

技巧二：打造品牌公众帐号 / 178

Sample A：星巴克 / 178

Sample B：看猴子杂货铺如何打造品牌公众号 / 179

技巧三：实体店同步营销 / 182

Sample A：童装店线上线下折扣统一起来 / 182

技巧四：以活动的方式吸引目标消费者参与 / 185

Sample A：看图“呷”猜，赢大奖——呷哺呷哺火锅店 / 185

技巧五：借助传媒力量，打开推广渠道 / 188

Sample A：半导体和电视机里的微信广告 / 188

Sample B：坐在高铁上微信 / 189

技巧六：依靠微博大号推广 / 192

Sample A：“点子总动员”和“全球创意” / 192

技巧七：热门微信号，沾着热气打广告 / 195

Sample A：傍上“音乐台”的微品汇 / 195

技巧八：运用线上、线下多渠道推广 / 198

Sample A：八方连锁酒店微信推广之线上篇 / 198

Sample B：八方连锁酒店微信推广之线下篇 / 199

技巧九：善于“以号养号” / 202

Sample A：微信看“娱乐圈那点事” / 202

技巧十：利用微信会员卡，虏获粉丝心 / 205

Sample A：化妆品的微信会员卡始于聚美优品 / 205

第七章 这样评估微信营销效果，让营销不再盲目

观一观与客户互动是否频繁 / 210

Sample A：个性独特的卡特罗酒庄 / 210

测一测粉丝对于企业的依赖程度 / 213

Sample A：会关心您、给您唱歌的“小飘” / 213

查一查微信功能的受欢迎程度 / 216

Sample A：飘来文艺之风的服装店 / 216

数一数你的粉丝数量 / 218

Sample A：孕妇装“告诉你很多秘密” / 219

看一看粉丝对企业的评价 / 221

Sample A：艺龙旅行网 / 221

算一算企业转换率 / 223

Sample A：“国先森”双十一“脱光攻略” / 224



第八章 各行各业中的微信营销成功典范

餐饮业：一大波僵尸来袭，必胜客欢乐时光 / 228

Sample A：去必胜客，边打僵尸边赢取福利 / 228

金融业：招商银行信用卡“微服务”领跑 / 231

Sample A：多功能的招商微信银行 / 231

互联网行业：爱范儿带来的爆炸式微信传播 / 234

Sample A：话题符合各种口味儿的爱范儿 / 234

电商业：1号店幽默互动，亲情奉献 / 237

Sample A：风趣爱搞怪的1号店 / 237

传媒业：《外滩画报》时尚资讯抢先看 / 240

Sample A：高端大气上档次的《外滩画报》 / 240

酒店：布丁酒店联手微信跨界合作，首推订房功能 / 244

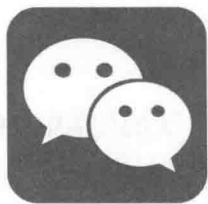
Sample A：酒店中的时尚一族——布丁酒店 / 244

制造业：凯迪拉克车型随身带 / 248

Sample A：凯迪拉克——让你手动之中体验豪车魅力 / 248

本地服务业：将传统营销和微信营销相结合 / 251

Sample A：一家美发店微信的成功计划书 / 251



第一章 <<

走进智能化社会， 微信是必不可少的伴侣

在智能化社会，微信是我们生活中必不可少的伴侣。微信不仅代表便捷的互联网通讯工具，更预示着人们生活方式的改变。千里之外的亲友可以通过微信同步传音，地缘之间的边际变得更加模糊。微信改变人们的社交方式，人们通过移动终端，将线上联系带到现实生活中。微信改变人们的家居习惯，通过微信远程操作，智能生活向我们又靠近了一步。科技的发展让我们的生活变得更加便捷起来。衣食住行、交友约会、网银支付，微信的发展完善正是互联网生活日益发展的一个缩影。学会利用好网络，不仅是企业，更是每一个现代人必须掌握的基本技能。



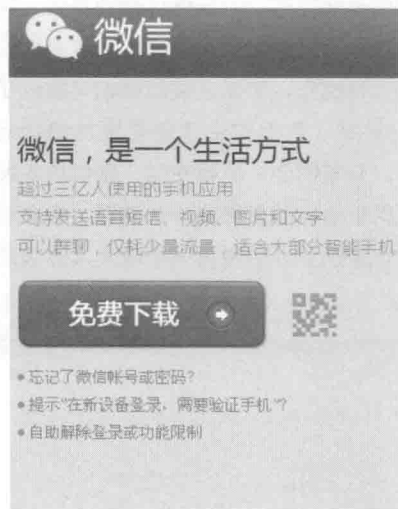
一秒钟微言送听——微信，是一种生活方式

打开电脑刷微博，打开手机刷微信，很多人在一天的生活中可能会多次重复这样的动作。互联时代缩短了人与人之间的距离，实现了信息的高速更新，大多数人已经成为了互联网的“重度依赖患者”。走进智能化社会，微信成为必不可少的伴侣。微信的出现，不仅为人们的生活带来了便利，也让企业从中嗅到了新商机。

超过三亿人的公共平台和每天高度活跃地参与度，让微信成为商家眼中的又一块“肥肉”。之所以说“又”，是因为在微博鼎盛时期，大批企业将精力过多地投入到微博之上，微博的社会化效应被一度神话。而如今

微博“只叫好，不叫座”的运营模式也让不少生意人打起了“退堂鼓”。微信是后社会化媒体时代的产物，后社会化媒体更专注于个人，更专注于个人圈子的网络。而其私密性与圈落性就决定了比微博更具有持续的商业价值。微信在自我定位时，就强调自身是一种生活方式。

微信是一种生活方式，一旦被消费者关注，商家就能通过它实行信息推送，进而拓展营销渠道。通过微信，消



微信是超过三亿人的生活方式

费者可以轻而易举地获得信息，迅速网罗各种分类资讯。下面我们就从衣食住行的几方面盘点下已经成熟运营的几个企业公众账号。

美丽说，说出时尚美丽

2012年，美丽说成为微信开放平台的首批合作伙伴。通过美丽说的微信平台，爱美的女性可以了解最新的服饰搭配、同行的美容方式，通过美丽说的微信平台，女性可以直接进行购物，实现一站式的生活体验。其官方微信延续了美丽说一贯图片先行的方式，通过精选图片吸人眼球，配以文字描述，给人提供良好的阅读体验。美丽说采取每日推送的形式，方便用户的阅读。在使用上十分简单、便捷，用户完全省去了通过回复信息进行下一键操作的过程，采用近乎“傻瓜式”的简单操作，完成每日的阅读欣赏。每日推送的两则信息中，一则作为科普类知识传播，另一类则是美丽说活动推送。下图中的当期活动就是通过参加随手拍，赢得福袋大礼的活动。



用户通过“美丽说”获取最新流行情报



美食微信目不暇接

在微信平台搜索“美食”，众多与美食相关的账号纷纷出现在人们眼帘。针对人们时刻想要享有美味的期望，必胜客推出与餐厅同名的欢乐时光公众账号。关注“必胜客欢乐时光”微信，就可以随时了解最新菜品和价格。在最新活动板块，用户可以参与“猜新品赢尝鲜券”、秋季新品、欢乐居酒屋和优惠攻略等内容。“美味菜单”中有对于早餐、午餐、下午茶以及新品的介绍。在“最美餐厅”中，用户可以任意选择北京、广州、三亚、丽江、福州等多地的必胜客餐厅，领略不同地区的地域风情。对于“吃货”来说，在“必胜客欢乐时光”的微信平台走一遭，不仅是一场大快朵颐的饕餮之旅，同时也是赏心悦目的风景之行。



众多美食微信目不暇接