

微信完全
使用手册

无“微”不至

微信这样改变世界

孔 斌◎编著

微信改变生活、创造商业价值的秘密

不是史上最彪悍的，却是最理性实用的微信使用手册！

从入门到使用方法、技巧、实践等多方面入手，详细解析微信的功能、运营技巧及营销策略。

最详尽的微信功能介绍，更强大的营销技巧，更丰富的营销案例，为您带来更新、更全面的微信新体验。

 中国长安出版社

微信完全
使用手册

无“微”不至

微信这样改变世界



微信改变生活、创造商业价值的秘密

孔 斌◎编著

F713.36

1001

 中国长安出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

无“微”不至:微信这样改变世界/孔斌编著. —
北京:中国长安出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5107-0736-0

I. ①无… II. ①孔… III. ①网络营销 IV.

① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 141102 号

无“微”不至:微信这样改变世界
孔斌 编著

出版:中国长安出版社

社址:北京市东城区北池子大街 14 号 (100006)

网址: <http://www.ccapress.com>

邮箱: capress@163.com

发行:中国长安出版社 全国新华书店

电话:(010) 85099947 85099948

印刷:北京普瑞德印刷厂

开本:710mm × 1000mm 1/16

印张:14

字数:145 千字

版本:2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书号:978-7-5107-0736-0

定价:29.80 元



/ 前 言 /

作为一种全新的社交工具，“微信”早已凭借自身强悍的功能占据了我们生活的每一个角落。微信的创始人张小龙曾说：“在PC时代，由于中国互联网的用户使用率及市场成熟度等均低于发达国家，在产品创新上难有引领之举。而移动互联网是一个重新开始的机会。”微信虽然不是最先进的应用软件，却抓住了移动互联网这个机会，成为如今最具影响力的科技产品。

移动互联网时代能给我们带来这样的好处：人们的地域感基本消失，没有生活空间与工作空间的限制，世界各地的人们可以随时随地进行交流，获得相同的信息。当然，它带来的坏处是：沟通的便捷导致工作时间被无限延长，生活与工作的界限越来越不清晰。手机已经成为你的世界、你的器官和你的思维方式，借助手机你才能有效地生活，而微信更加强了这种趋势。

拿起手机，开玩“微信”。你能以最快的速度、多样的方式使用朋友看到你生活中的每个精彩瞬间。微信不但为你节省了话费，而且它的强大功能使你无论走到哪里都能群聊或者对讲。不仅如此，它更受

到了广大商家的普遍欢迎。由于微信在网络营销方面的应用价值正被商家们发现和运用，他们从中挖到了宝藏、尝到了甜头，所以他们对微信的发展前景充满了信心。这个平台不受距离的限制，用户可以订阅自己需要的信息，商家通过给用户的信息，以点对点的方式推广自己的商品，这就是微信营销。

说到这里，相信有很多创业者跃跃欲试了，他们更是把自己的梦想寄托在了这个全新的微信平台上，然而“微信”并非是一件天下无敌的“赚钱神器”。如今，在网络、报端，研究微信应用的文章随处可见，但真正有实用价值的内容、你能学到的有效赚钱方法并不多，有些甚至是靠忽悠你去参加微信营销培训牟取暴利……所以，千万不要被它们引入歧途。面对微信，你需要保持冷静的头脑并心怀淡定，更理性地认识和使用这种全新的沟通工具。

本书以“微信”为主要研究对象，详细介绍微信的诞生与成长、基本功能、使用方法、成功案例以及发展趋势，深度剖析“微信力”，即微信创造财富的能力；还从微信营销的角度，详细介绍了微信的营销模式、营销方法和营销误区，并从企业和个人两个不同的角度出发，提出了打造“微信力”的不同方法和禁忌，使所有人都能在这个飞速发展的微信时代创造属于自己的价值。作为一本介绍和研究微信的书，相信每个人都能从中找到自己感兴趣的内容。

当电脑替代书写时，现代人已经常常提笔忘字；当“生活的手机化”潮流席卷而来时，我们能否拥抱移动互联网时代的微信生活，或许还是个挑战。但无论怎样，目前可以肯定的是，微信的发展正如马化腾的激情演说所讲：“移动互联网已经是大势所趋，所有的产业上下游、所有的从业者都应该勇敢地去拥抱这个变化。”



/ 目 录 /

001

第 1 章 微信风靡，无“微”不至

移动互联网，掌控未来世界	002
马化腾的“微信梦”	006
走近“微信之父”张小龙	012
跨入免费国际沟通的微信时代	016
微信，米聊的劲敌	019
微信与微博的竞争	023
微信终将成为王者	027
微信开启的新营销时代	030
微信支付彪悍来袭	033
微信走向海外，继续新的精彩	036
移动互联时代，微信带来的巨变	040

043

第 2 章 强悍功能背后的价值

附近没有陌生人	044
摇一摇，朋友来	046
“漂流瓶”里的烦心事	049

更真实的语音对讲	051
真正没有门槛的公众平台	053
消息推送，微信的致命武器	060
烂笔头不如“二维码”	063
走进“朋友圈”	066
自定义菜单，微信的轻 App	069

073

第3章 玩转营销，赢得商机

微信营销来了	074
微信网店，喜忧参半	078
先树品牌，再谈赚钱	083
微信商业模式创盈收	092
想赚钱就这样玩微信	096
企业应知的内容规划策略	101
透析失败原因，免入营销误区	108
微信营销中的问题	114
微信利器令粉丝们更爱你	119
让微信营销回归理性	121
微信营销者的必备能力	125
微信营销成功案例	128

第4章 企业微信力，撬动市场提升品牌知名度

企业微信运营的“军规”	140
公众平台彰显公众的力量	143
做好微信 O2O	150
发挥一对一陪聊的魔力	155
做一份超人气的微信方案	158
1 号店的深度微体验	163
“点赞”勿失诚信	166
当心，别把微信玩死	169

第5章 个人微信力，好玩又能赚到钱

适合微信创业的那些人	174
“草根”们的微信创业	177
粉丝经济的“自商业”时代	182
淘宝商家的“微信经”	184
“阿虎烧烤”的微信新思维	186
微信来了，生意“火”了	190
各显神通的微信水果铺	196



微信未来会怎样 网络出版

第1章

微信风靡，无“微”不至



微信是一种全新的沟通方式，出现在智能手机上的以微信为代表的新型通信软件正风靡世界，成为年轻人的通信新宠。现在，如果在大街小巷有人拿着手机不停地摇晃，或者有人把手机当作对讲机来使用，你却全然不知道他们在干什么，那你就真的有点儿 out 了。

移动互联网，掌控未来世界

随着移动互联网时代的到来和智能化手机的普及，传统的交友方式已被微信彻底颠覆。2012年，腾讯 CEO（首席执行官）马化腾透露了这样一个信息：“腾讯正在将开放战略推向移动互联网。”

在我们正式跨入微信时代之前，人们只能通过朋友的引荐、聚会联谊扩大朋友圈，既耗时又耗力。随着互联网的普及，QQ、飞信、微博、博客等逐渐兴起，拓宽了人们的交际范围，但微信一对一、私密沟通的特征，起源于熟人社交，随后又恰到好处地引入陌生人社交，完整地保留了用户对微信工具的信任，再搭配以丰富多彩的沟通方式（音频、视频、文字），通过最快最便捷的方式使陌生变得亲近。

如今的“微信”，既是腾讯最成功的移动互联网应用，又是互联网历史上增长最快的一种新软件。如果说 QQ 和 QQ 空间是腾讯 PC（personal computer，简称个人计算机）端的大数据开放平台，那么“微信”就是腾讯移动端的一个大数据开放平台。

2012年8月，微信团队宣布说：“微信用户数已经突破了2亿。”此时中国智能机的用户达2.9亿，这意味着微信已经覆盖了近70%的用户。微信的迅速风靡引来了很多业内人士的羡慕，但他们更关注微信的未来——是打造成精准营销的媒体平台，还是成为一个闭环的电商平台，抑或是二者兼有呢？

微信虽然能提供一个开放的平台，但是那些接口都仅仅是浅层的开放，不能真正满足第三方开发者的需要，价值不高。但马化腾

明确表示：将逐步测试开放 QQ 的关系链，有可能是微信的关系链。对于这样的举措，很多人还是充满期待的。

我们在 PC 互联网上可以获得很多大数据，但在移动互联网上能获得哪些大数据呢？

每个人都可能有不同的终端，比如智能手机、Pad（掌上电脑），以及各种移动终端。如果将这些终端接入互联网，终端上的信息就会变得多样化，有文本、图片，有语音、视频，或者是结构、非结构……各种信息的使用频率都会大大提高。虽然在 PC 互联网上的数据量远远大于移动互联网，但移动互联网的数据会更完整、更生动，能动态地描绘一个互联网用户的生活轨迹。也就是说，通过移动互联网，我们能知道：你生活的每个细节，是在看书，还是去哪里玩过，因为你一直是 online（在线）状态。

微信作为腾讯在移动领域的杀手锏，它的用户无时无刻不在产生新的文本、图片、视频和地理位置等各种非结构信息。回想一下，微信诞生之后我们的生活发生的很多变化：当工作繁忙时，你可能整整一天都不会打开“微博”、“飞信”，却会将一个小时的工作间隙花在微信上，或者用微信和朋友语聊一会儿，联络联络感情，或者刷刷“朋友圈”看看分享的好东东，或者跑到微信群里看大家正在热聊的新话题……不能否认的是，现在的每个微信用户都会做这些事情，只是因为兴趣爱好不同看到了不同的内容罢了。

2013 年 1 月 15 日，腾讯微信团队在微博上宣布微信用户数突破 3 亿。2013 年 8 月 5 日，微信 5.0 For ios 上线，添加了表情商店和游戏中心，扫一扫功能全新升级，可以扫街景、扫条码、扫二维码、扫单词翻译、扫封面，同年 8 月 9 日，微信 5.0 Android 上线。2013 年 8 月 15 日，微信海外版（We Chat）注册用户突破 1 亿，一个月内新增 3000 万名用户。2013 年 10 月 24 日，腾讯微信的用户数量已

经超过了6亿，每日活跃用户1亿。

有资料显示，截至2012年6月，腾讯开放平台的分成已经超过了10亿元。按照最高的分成比例35%进行估算，至少有30多亿元的利润，而且这仅仅是线上的收入。当微信数据加入后，必然会直接开启O2O（Online To Offline，即将互联网与线下商务机会结合起来）通道，营业收入可能会迅速翻十几番。

如何开采这个巨大的金矿呢？可以从以下几个方面入手。

1. 做好关系链管理

不能否认，微信通讯录在某种程度上可以说是我们的手机通讯录。里面不仅有家人、朋友、同事、客户等各种社会关系，还有微信群和公众账号等，聪明的开发者一定会做好它们的管理、搜索和分享。

2. 做好客户关系管理

虽说微信公众平台推出后，业界对其褒贬不一，用户的接受程度也不高，但并不影响微信作为小商家的初级CRM（Customer Relationship Management，即客户关系管理）来使用。比如，淘宝时装网店的老板，可以用微信加一些老客户，如果有新款服装到货，他就可以在“朋友圈”里进行发布，甚至可以在微信上进行售前售后的服务。如果开发者能提供一些延伸服务，打通线上支付通道，就可以形成一个完整的圆环了。

3. 做好线下数据分析和商业决策指导

如今为品牌商家做数据分析的企业绝大多数是通过微博等社会化媒体来进行的。有了微信用户数据后，不仅能满足这种功能，而且可以影响商家的经营决策。比如，A店主要销售煎饼，B店主要销售豆浆，而且两家店互不来往、各自经营。有了微信数据以后，A店就会知道来买煎饼的人通常也会去B店买豆浆，而且人数很多，

频率很高。这样 A 店就可以也搭配卖豆浆，或者直接收购 B 店。

4. 以用户行为分析的精准推荐为基础

垃圾短信每天都会出现在我们的生活中。其实，那些信息本来是有价值的，只是收到短信的人并不需要这些信息，所以就成为了所谓的“垃圾”。现在，只要对微信用户行为数据进行分析后，就可以实现给需要信息的人发送需要的信息，这样就不会产生垃圾短信了。

马化腾的“微信梦”



腾讯董事会主席兼 CEO 马化腾

在移动互联领域奋战的任何一位企业家，都希望自己能够发现那些用户没有得到满足的需求，因为产品是为需求服务的，有需求才能满足用户。

用户的需求有的是现实中已经存在的，有的是创造出来的。风靡中国的“微信”就源于对用户需求的把握。

2013年5月，在全球移动互联网大会上腾讯董事会主席兼 CEO 马化腾谈到了微信、手机 QQ 等主要产品的产品逻辑和相互关系，并详细阐述了腾讯在移动互联网问题上的态度。

Q 腾讯拿到的是“站台票”

人们一直认为微信是腾讯的“移动互联网船票”，但是马化腾本人并不完全认同这个说法。他表示，腾讯现在拿到的只是移动互联网的“站台票”，腾讯能否顺利上船还是个未知数，最后公司是部分上船还是整体上船都不能确定。此外，许多互联网公司都希望登上移动互联网这艘船，竞争是这个过程中的不确定因素。

马化腾认为，移动互联网使国内的互联网公司第一次与国外的

科技公司站在了同一条起跑线上，但这个行业大潮的风险在于，任何一家企业可能仅仅因为一个月的松懈，就面临翻船的风险。

关于腾讯应对移动互联网的具体反应，马化腾如此描述道：“移动互联网这个浪潮已经不是一个部门做一个产品那么简单，必须是所有部门的所有产品都要有 PC 版和移动版，要全面拥抱移动互联网。”

🔍 微信的开放平台逻辑

毫无疑问，微信是腾讯在移动互联网时代最有可能实现公司平台目标的一个应用。目前，微信的公众平台可以为一般组织机构和个人用户提供信息的推送服务，而开放平台也给应用开发者提供了接入微信的最好接口。马化腾表示，微信的平台策略是希望搭建起一个简单的规则体系，使第三方参与进来并在这个规则下产生服务内容。

在微信上的游戏业务方面，关于微信游戏平台的传闻引起了游戏开发商们的特殊关注。此前在接受采访时，马化腾明确表示，腾讯正在研发微信平台上的游戏。因为腾讯掌握了国内互联网庞大的用户资源，所以这种表态不免令其他游戏开发商非常担忧。触控科技 CEO 陈昊芝曾公开表示，腾讯未来在手机游戏市场至少会占据三分之一的用户。

马化腾对此表态说，第三方游戏开发商不必担心微信在游戏业务上的举动，因为微信会将游戏做成开放平台，接着会引入很多合作伙伴。而根据 QQ 空间在游戏平台上的经验，开放平台中最热门的游戏往往来自第三方而非腾讯自身。

在微信的商业化问题上，马化腾表示移动社交游戏可能是微信商业化的最大突破点。此外，与 O2O 企业、商家和个人用户的合作

也是未来微信商业化的重点。

🔍 用户跑不出的闭环

相对于现存的包括 QQ 在内的众多沟通方式来说，微信实际上是一种补充。马化腾强调了移动互联网的新机会：“基于手机 QQ 和微信，我们做了大量的跟 LBS（Location Based Service，基于位置的服务）有关的服务，目前我们的接口数字已经增长到每天对 LBS 的调用高达 7 亿次，这是非常惊人的数字。其次，二维码将是腾讯整合线上和线下业务的关键入口。”微信团队这样形容自己和 QQ 的关系：“创新和极致的用户体验是微信的核心竞争力，比如语音对讲功能，LBS、摇一摇、漂流瓶等功能，充分发挥了移动设备的特点，带来了全新的‘弹性社交’概念，使社交变得更自由、更简单。”腾讯先用 QQ 建立社交关系，再用微信盘活隐藏在线下的消费，但进入线下领域就意味着腾讯今后需要在商户—用户—产品三者之间权衡博弈。

马化腾在互联网大会上阐释了微信今后在 O2O 的方向。腾讯电商生活服务电商部总经理戴志康紧接在财付通沟通会上发表演讲，阐述了“二维码+账号体系+LBS+支付+关系链”将给线下商家带来的变化。互联网观察人士程苓峰也公开表示“大众点评终于有了颤抖的理由”，但是腾讯提到微信目前还没有盈利模式。

微信正在大手笔地推进公众平台却是事实，从社交化网络到社交化媒体的加速前进，以及接下来携财付通信心十足地进军线下打通闭环，这样的规划不可说不是长远的。

在接受媒体采访时，戴志康曾透露，腾讯目前正在大力发展“微信会员卡”，在 SNS（全称 Social Network Site，即社交网站）服务中实现 O2O 模式。在线上商户花钱打广告推出优惠券，优惠券的使用条件是到店用微信扫描二维码成为微信会员卡的会员。