



中国微信营销的扛鼎之作
解密微信背后的赚钱金点子

玩转微信 赚大钱



“微”震天下——挖出微信营销的无限商机，让信息流通畅快无阻！

涵盖互联网、电子商务、传媒、餐饮、旅游等多个领域，适合创业者、企业、明星、传媒等个人或组织实际操作！

“微利”无限——不讲空话，只谈利润！

草根、明星、媒体、企业皆获益！囊括近百家企业与个人成功营销案例，
由顶尖营销总监、资深财富管理专家深度剖析！

闫岩◎著

台海出版社

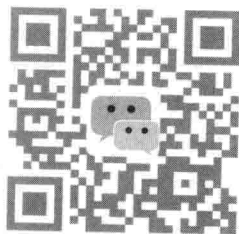


WANZHUAN
WEIXIN
ZHUANDAQIAN

闫 岩◎著

中国微信营销的扛鼎之作
解密微信背后的赚钱金点子

玩转微信 赚大钱



台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

玩转微信赚大钱 / 闫岩著. --北京: 台海出版社,
2014.6

ISBN 978-7-5168-0371-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 153234号

玩转微信赚大钱

著 者: 闫 岩

责任编辑: 王 萍

装帧设计: 天下书装

版式设计: 通联图文

责任校对: 唐思磊

责任印制: 蔡 旭

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市朝阳区劲松南路 1 号, 邮政编码: 100021

电 话: 010-64041652(发行, 邮购)

传 真: 010-84045799(总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京柯蓝博泰印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000 1/16

字 数: 210 千字

印 张: 15.5

版 次: 2014 年 9 月第 1 版

印 次: 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5168-0371-4

定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究



前言

1

全民微信时代的开启,让微信营销成为了炙手可热的营销方式——从商场旺铺,到街边小店,从银行酒店,到深巷小馆……只要你有智能手机,只要你对时代稍有敏感度,都开始“玩”起了微信。

而随着微信越来越火爆,嗅觉敏锐的创业者已经将目光聚焦于此——

最早一批驻扎平台的创业者示范效应非常明显,自媒体群体在微信也火了起来,各类营销账号更是早早布局驻扎。微信给了草根和大牛同样的机会,其瞬间庞大的用户增长量,点对点的私密性传输,朋友圈更具黏性的熟人关系网,使得微信营销正如火如荼地展开。多个QQ群里,微博大号们、营销公司、品牌商们都在求互粉增加粉丝,以求快点达到1000粉丝并得到腾讯官方认证,或者寻找帮助运营微信的代理公司……

专家认为,随着微信4亿用户的突破,未来的微信金矿将享之不尽——

无论是微信的工具产品的开发,还是微信的电商CRM(客户关系管理)的后端服务,都是非常有价值的:“谁能深度挖掘好微信的潜在价值,谁就能创造出一个营销奇迹!”

2

没有人怀疑微信在未来具有巨大的发展空间,但,究竟如何才能把微信运营好,是个值得研究的课题。

就像大家都知道,微信是一个大金矿,可微信创业的金矿该怎么挖?

比如,微信账号运营有哪几个重点?又有哪些大忌?

如何规划微信自媒体？又有哪些注意事项和技巧？

企业和个人微信创业者们如何才能通过做好微信营销和微信公众账号运营来创造更大的经济价值？

微信创业目前有哪些成功案例？

.....

鉴于此，我们编著此书，本书为《“赢”在微信》的实战升级版。在书中，针对微信5.0版的特征和功能，结合各大成功案例和多位业界资深人士观点，作者为创业者、企业经营者、市场营销者等打造了一个系统的微信营销、微信创业操作指南，为当今想做微信营销却又不了解怎样开展的庞大群体指引道路。

本书文字轻松、易懂，不是理论的说教，也不是简单的堆砌故事——在内容上，我们通过对微信各个成功案例的剖析，详细呈现了各企业和创业团队的微信营销和运营的步骤和方法，同时水到渠成地总结出了他们的思路、战略与战术以供读者参考；在立意上，我们结合整个网络“微”时代的现状与发展，让读者们以全新的视角来看待“微信时代”的生活态度，同时为企业指出了如何利用微信来打造品牌，为“草根”阐述了朋友圈开店技巧，为创业者点拨了移动电子商务时代的发展机会，更有整套的微信营销策略甚至职场微信攻略……大小商家们，各种市场主体，只要是欲在微信上开疆辟土的读者，都可以在此找到信息化带来的这一桶金。

3

移动互联网时代，是微信的时代，是微信营销的时代。

在这个时代的风口浪尖上勇敢抓住机遇，迅速崛起的，一定是这个时代的黄金一代！

无论你是哪一类读者，此书都为你讲述和揭晓如何利用给人们的生活带来巨大变化的微信来营造自己的未来。

目 录

Contents



第❶章 请不要再错过微信了——微信潜在的商业价值

1

“再小的个体,也有自己品牌”——腾讯微信公众平台首页醒目位置写着这句话。

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 微信潜在的商业价值有多大? | 2 |
| 2. 草根的零成本创业——有了“朋友圈”,就有好收益 | 7 |
| 3. 电商的爆发式增长——微信电商实操手册 | 10 |
| 4. 在新媒体营销盛行的当下,如何做好微信营销? | 15 |
| 5. 借力微信公众平台,引领“微营销”潮流 | 20 |
| 6. 微信潜在的广告价值和盈利模式 | 23 |

第❷章 微信“淘金热”——你赚钱的方式,远比你想象的要多

28

微信带给我们的是一种崭新的商业模式——凡是努力去抓住机会的人,都是还有机会的人;凡是对机会视而不见的人,都会被机会抛弃。

- | | |
|-------------------------------|----|
| 1. 微信上的八大创业机会——总有一个适合你 | 29 |
| 2. 勇于做“吃螃蟹的第一人”——微信创业潜在商机逐一点拨 | 44 |

3.微信“打飞机”里的创业经,你懂了么?	50
4.盘点不同领域在微信上创业的好项目	52
5.创业者和草根如何实现那些“不可能”?	58
6.方法总比问题多——避开微信创业的那些暗礁	64

第③章 微信营销——第一时间抢摊互联网营销热地

72

众品牌纷纷抢滩登陆,微博上代理公司也正式挂起了“微信营销”这块招牌,一时间,微信成了互联网一大营销热地。那么,微信营销的前景究竟如何?品牌疯狂涌入的同时又有多少可以最终留在这个平台上?

1.经典微信营销九大成功案例	73
2.小微信大智慧:定位、创意与执行力缺一不可	77
3.快消品行业如何做微信营销?	82
4.餐饮行业微信营销全攻略	87
5.微营销的世界——旅游行业的微信营销要怎么操作?	92
6.娱乐行业怎么进入微信的“营销盛宴”?	94
7.品牌生存法则:微信营销的五个方向	97

第④章 朋友圈的商业金库——如何和客户交朋友

105

微信是强关系的代表,它点对点的形态注定了其能通过互动的方式产生更大的价值。利用互动与用户建立联系,成为朋友,让企业与用户之间不再是冰冷的关系——你会相信陌生人,还是信任你的“朋友”?

1.让商家们不再坐等顾客上门——朋友圈开辟新销售方式	106
2.朋友圈“圈金”的入门手册	111
3.微信朋友圈的营销技巧——圈子如何决定票子	117
4.客户提醒：朋友圈重在维护，请拉近彼此的关系	126
5.微信群，一个不容错过的战场	129
6.中小型企业：小号朋友圈的实战推广手册	132
7.擦亮眼睛识别“朋友”，别让“杀熟”害了你	136

第五章 既接地气又赚钱——传统企业如何玩转微信

143

微信已经在革命性地颠覆过去的企业客服甚至业务流程。还犹豫什么？谁跑得最快，谁笑到最后！

1.信：让目标人群依赖于己，将信任度加深	144
2.新：努力创新求出路，微信公众平台的更多玩法	150
3.重：传统企业该如何把握微信营销的重点？	153
4.传统企业运营微信的六大要诀	159
5.各大企业如何“玩微信”？	163
6.中小企业如何做好微信营销？	165
7.企业重要利润的来源——“赢销”关键客户	168

第六章 微信时代的移动电子商务——让客户都在你的手机中

180

微信时代，你的客户都在你的手机当中，带上你的手机就可以做生意。每一个互联网的新工具和媒体的诞生，都会衍生新的财富，当然，也在改变人与人之间做生意的方式。

1. 淘宝卖家如何玩转微信营销?	181
2. 视频、影音游戏类平台在微信时代的生存模式	186
3. 移动电商时代, 品牌主如何做好微信营销?	192
4. 搭乘微信列车, 房地产走进移动电商时代	202
5. 从微信支付看移动电商对家居建材行业的影响	206
6. 微信会怎么来改变移动电商格局?	208
7. 机遇面前, 品牌主具体该做些什么?	214

第七章 老板去哪儿——让小微信成为你升职加薪的攻略 219

微信已深入职场人的生活, 无论是工作、交友、通讯, 甚至是求职、招聘, 都开始和微信挂上了钩——但, 当你的老板要求加你微信, 你加还是不加?

1. 网络空间的人际对话——透过微信看人缘	220
2. 用微信打造自身名片, 树立良好职业口碑	224
3. 老板要求加微信, 员工通过不通过?	227
4. “微信理财”风潮起, 你尝鲜了吗?	232
5. 微信还是“危信”? 提高网络安全意识	234

第一章

请不要再错过微信了

——微信潜在的商业价值

“再小的个体,也有自己品牌”——腾讯微信公众平台首页醒目位置写着这句话。





1. 微信潜在的商业价值有多大？

微信自2011年1月21日诞生以来,其用户数已经突破3亿,其瞬间庞大的用户增长量,点对点的私密性传输,朋友圈更具黏性的熟人关系网,使得微信营销正如火如荼地展开,多个QQ群里,微博大号们、营销公司、品牌商们都在求互粉增加粉丝,以求快点达到1000粉丝并得到腾讯官方认证,或者寻找帮助运营微信的代理公司。

为什么微信营销能成为势不可挡的创业趋势？

我们要从微信潜在的商业价值说起。

(1) 微信是低门槛、高收入的创业平台。

首先,微信的门槛很低,只要有一个QQ号、电子邮箱或手机号,无需任何其他条件,就可以注册微信账号。

你可以不懂技术,甚至,你可以什么都不懂——只需懂得怎么用电脑操作公众平台和会打字就可以了。

为何这么说?因为公众平台不一定非得要路况、团购这类微信账号,小众咨询类也一样受欢迎。比如,一个律师可以建立一个法律咨询的公众账号,每天只要抽空使用电脑回复相关咨询就可以了;一个小学数学老师可以建立一个小学数学答疑的公众账号,每天抽空回复一些同学的问题即可。只要有自己的一技之长,谁都可以建立一个属于自己的公众账号。

其次,在这些低门槛的创业背后,蕴含着一笔可观的收入。



除了营销号之外,那些微信大号也在努力地赚钱,比如微信上搞团购的、卖电影票的、卖化妆品的、搞电商的。

另外,在上面提的几个低门槛的例子中,也蕴含着浓浓的商业气息。比如,律师可以通过法律咨询将用户变成自己的客户,在微信开通支付功能后,还能对咨询收费;而小学老师或心理医生等也都可以走这条路,比如为辅导的学生提供课外补习或家教,将咨询心理问题的用户变成自己的客户或对咨询收费等。

再次,在移动端,添加一个微信账号和跟一个微信号对话的成本是极低的。

目前看来,许多服务性App的功能都可以在微信平台上实现。对于许多用户而言,关注3个微信移动账号比下载3个服务性App要省力许多。这对于快速拓展产品的知名度和用户群体有很大帮助。

最后,腾讯已经将“开放”确立为移动互联网时代公司的战略之一。

作为以通信、社交为核心的微信,它不会像当初PC端的QQ一样给自己背上太多的负担,不会去替代更深层次的商务应用。因此,完善平台生态圈就必须依靠广大的创业者。

(2) 微信第一次让精准营销从可能性变成了可行性。

微信从一诞生就是以用户关系为核心建立起来的社交平台。微信关注的是人,人与人之间的交流才是这个平台的价值所在。微信是定向的信息渠道,点对点、扁平化的特点显露出其在传播范围内巨大的覆盖面优势,符合时下精细化营销和整合直复营销的发展趋势。

第一,微信让UV(网站独立访客)、手机号、E-mail等“数据人”变成了实实在在的人。

做过精准营销的都知道,你从数据库的那一堆手机号、E-mail地址里,是根本看不出一点个性来的,那又谈何精准呢?不过是借用一个概念罢了。而微信账号,则让ID有了人性,你知道他是男是女,是哪里的人(目



前只有到这个层面,但是未来把个人信息丰富起来其实很简单)。

更重要的是,未来它会成为一个像手机号一样的通用ID,这就具备了建立用户数据库的可行性。微博本来是有成为通用ID的可能性的,但是由于微博平台天然的反营销属性,导致它不能给企业的官方账号提供除了展示广告以外的营销服务,所以,虽然它的ID有价值,但却很难进行pull式营销。

第二,微信给了营销者一个直接与用户对话的渠道。

几乎所有的营销者,这么多年来,都在强调要和用户互动,要了解用户的真实需求,但是如何做到呢?靠把十几个样本拉到公司来开会?还是靠电话拜访或者问卷调查?先不说真实性如何,其效率本身就非常低。而微信,可以让营销者和一个具体的顾客对话。

有人反驳说,你一天收到上万条回复,怎么处理?但是,这里就是创业机会呀!上万条你处理不了,但一定有人能够处理;人处理不了,程序能不能处理?再说透一点,你可以设置一个这样的自动应答:“退换货请回复A,咨询产品请回复B,促销信息请回复C,闲聊请回复D。”想要处理,总是有办法的。

第三,微信给营销者提供了更多的技术可能性。

微信未来会成为一个开放平台,营销者可以开发有独特功能的插件,这在营销技术上是革命。随着伟大的HTML 5技术普及,营销者完全可以开发出独具特色的营销工具,然后用微信发送给用户。比如说,歌手要开演唱会,那主办方可以开发一个歌曲投票器,让粉丝们在上面直接点选投票决定最后唱哪些歌。这样的例子举不胜举。

第四,微信是服务而不是骚扰。

传统广告之所以不讨人喜欢,是因为它在没有得到受众允许的情况下,给受众展示了他不需要的内容。没允许,不需要,是扰民的根本原因。

微信在这方面做得非常好,公众账号是不可能主动添加个人用户的,



微信平台也不会给用户推公众账号,用户添加公众账号的唯一途径就是手动添加。既然用户是自己做出了这个动作,那就说明用户是自愿收到来自公众账号的信息,这算得上骚扰吗?如果你加了几天,觉得它发的东西不好,那你果断删除就OK了,以后就不会再收到它的消息了。

第五,微信真正实现了绑定移动设备。

总有人说,微信和移动QQ不是一个道理吗?因为从形态上看,二者太像了,功能基本都差不多,那怎么能说只有微信绑定了手机呢?

要回答这个问题其实很简单。当你发微信给你的微信好友时,他一定收得到,这点同意吧?但是当你发QQ消息给QQ好友时,他未必会立即收到,因为他不一定时刻都在线。所以,只有微信才是绑定手机的通信工具,移动QQ不是。绑定了手机以后,移动互联网的“科幻”功能才能变成现实应用。

所以说,微信第一次让精准营销从可能性变成了可行性。

(3)微信新的营销模式催生了新的营销服务态势。

微信公众平台开放不到一个月,基于微信账号导流的“小微客”、“微聚”等导航平台便出现了;同时,基于微信内容营销服务工具的第三方开发者开发的“微语音”、微信营销系统CatchWe3.0也纷纷挤入挖掘微信营销的市场机会。

实际上,“小微客”是以微信为主题的导航,更像是微信公众号发布、微信交友等功能为一体的微信社区,用户可通过“小微客”分享自己的微信号和微信二维码,让更多的用户关注,搜索自己喜爱的品牌、明星,阅读、发现更多有趣的微信号。

深圳某业界人士透露,虽然现在免费,但未来“小微客”会提供微信用户与微信企业之间的交互平台,让用户可以传播企业的品牌和商品,帮助企业节省品牌传播的营销服务费,广告将会成为“小微客”的主要盈利模式。



而基于微信的另一种营销服务模式则是第三方的开发工具,微信营销处于早期摸索阶段,因此,工具类应用将会越来越得到关注。

以微信营销系统CatchWe3.0为例,杭州某科技界人士介绍,主要建立在微信的LBS(地理定位)功能基础上,微信营销系统运行在电脑上,系统内置地图,可以指定任何地方搜索附近的人,设置10条打招呼用语,自动给每一个对象打招呼和添加,添加完后还可以自动群聊。

这类工具的出现虽然达到了商家接触到用户的目的,但是很容易造成打扰。所以,进行微信营销最为重要的因素就是企划执行能力,一定要针对通过微信过来的客户策划出很多专门的活动,让微信会员享受到额外的优惠或者服务,才能打动消费者。

目前,中国企业普遍面临着信任危机,产品质量控制、生产技术、品牌传播、危机发言等都受到了公众的普遍质疑,由此导致产品的忠诚度高的消费者变得稀少,更经受不起行业的各种负面新闻的冲击,产品销量也变得不是非常稳定,一定阶段更加依赖于价格促销来维持销量,刺激那部分对价格敏感度高的消费者。一定程度上说,中国企业的品牌附加值大幅度缩水,陷入了传统的销售模式循环中难以自拔。

因此,微信这种尚不成熟的传播渠道非常适合企业的品牌积累和定向传播,以便逐渐积累忠诚消费者。特别是微信逐渐向中年人群渗透的时刻,哪个企业能深度挖掘好微信的潜在价值,哪个企业就能创造出一个营销奇迹。

至于微信现有的功能限制和不足,在一定程度上是受到商业价值驱动的,大的商业投入和尝试是可以扭转微信的开发力度和价值取向的。



2.草根的零成本创业——有了“朋友圈”，就有好收益

虽然微信公众平台更被寄予厚望,但是确实很难实现商业价值,因为有发送限制,而且推送会打扰到用户。朋友圈分享则没有这个顾虑,用户可以无意被动浏览,并主动了解。同时,微信朋友圈记录了店主的生活,很容易产生人性化交流,更容易产生信任感。

把熟人的关系经营得更好,把陌生人经营成熟人

其实,我们玩微信大部分时间都是在玩微信的朋友圈,在微信朋友圈分享自己的生活,如今天自己到了什么地方,读了什么好文章,以及自己的所见所闻。可以和一群朋友进行互动沟通、交流,在这个时候,你会真正感觉到自己生活在一个真实的圈子里,感到亲情、友谊的温暖。

在这个物欲横流的世界,人与人之间的感情变得越来越淡,生活给自己带来了巨大的压力,没有地方去释放,每一天都在追着自己的欲望跑。当你希望得到亲人、朋友、家人关心的时候,可以拿起手机,在自己的微信朋友圈里分享一下自己此时的心情,你很快就会得到同事、家人的鼓励和帮助,感受到人与人之间的关怀和感情。

在微信的朋友圈里存在两种关系:一种是熟人关系,另一种是陌生人关系。

熟人关系:通常都是由家人、亲人、朋友、同事这些人组成。无论亲情、友情还是爱情,都需要用心去经营。很多远在千里之外的朋友、亲人很少有时间进行沟通、交谈,有了微信朋友圈,他们就可以用微朋友圈来保持联系,同时,一起在这个圈子里学习、成长、进步。

另外,朋友圈找人也特别方便,小时候的玩伴,大学时候的死党、闺



蜜、情敌都在这里面。曾经,那些小学同学、中学同学、大学同学,很多时候只有在同学聚会的时候才能见到;现在,在朋友圈里,这些人你都能搜索到。

陌生人关系:随着我们在外面不断地公布自己的微信账号,会有很多陌生朋友加我们微信号,这里面有潜在的顾客,还有竞争对手。

潜在的顾客加我们,是因为想了解我们,了解了我们的价值之后,他们就有可能转化成真正的顾客;竞争对手加我们,是想跟我们进行合作或者想干掉我们……

所以,微信里的朋友圈实在是一个经营熟人和陌生人关系的好地方,能把熟人的关系经营得更好,把陌生人经营成熟人。

此外,微信里的朋友圈能分享微信公众账号里有价值的文章,这样的分享可以带来巨大的商业价值。

一篇好的软文,只要朋友一转发,就会产生分子分裂的效果。一个朋友的转发,会导致10个、20个朋友转发,之后,又会有朋友的朋友转发……当然,这需要高质量的内容,才可以达到效果。

朋友圈已经在感情上超越了朋友圈本身的价值,它附自于人感情的延伸,懂得人有多么孤单和寂寞,使陌生人关系和熟人关系在微信的朋友圈里完美地融合,用最潮流的沟通方重新构建人与人之间的关系。

草根零成本,做生意收入可观

下面,我们再谈一谈微信朋友圈里的商业价值。

渐渐地,很多人都发现了微信朋友圈中的商业价值。不光公众平台纷纷开通了微信平台,就连普通的注册用户也不愿放过其中的潜在商机。

“90后”白领小李就是靠着朋友圈做小生意的其中一位。她向记者讲述了一年多来,她零成本地通过该平台赚取了除工资外8万元额外收入的故事,而这笔收入助她买了人生的第一辆小车。