

一个全新的创业时代已经到来，再失去这个机会你一定会后悔一辈子……

全国数十家微信公众号倾力推荐，覆盖粉丝数千万



微信营销实战兵法，招招见效

最具实操示范效用的参考书，一本改变企业命运的实用教材

为准备开通微信公众号的朋友和企业提供全面、翔实而鲜活生动的例子，

非常接地气

石油工业出版社

· 微信营销

实战案例大观2

霜晨月 契约 海川◎著



石油工业出版社

内 容 提 要

本书通过大量实例系统概括了微信公众号的分类、微信公众号几种运营模式以及微信公众号与其他平台的组合玩法,也对时下流行的“微信与O2O”、“微信与电商”等未来新发展趋势进行了一定的解析,为准备开通微信公众号的朋友和企业提供了全面、翔实而鲜活生动的例子,非常接地气。

图书在版编目(CIP)数据

微信营销实战案例大观. 2 / 霜晨月, 契约, 海川著.
北京: 石油工业出版社, 2015. 3
ISBN 978-7-5183-0642-8

I. 微…
II. ①霜… ②契… ③海…
III. 网络营销
IV. F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第021689号

微信营销实战案例大观2
霜晨月 契约 海川 著

出版发行: 石油工业出版社
(北京市朝阳区安华里二区1号楼 100011)

网 址: www.petropub.com
编 辑 部: (010) 64523602 发行部: (010) 64252978
经 销: 全国新华书店
印 刷: 北京晨旭印刷厂

2015年3月第1版 2015年3月第1次印刷
710×1000毫米 开本: 1/16 印张: 12.75
字数: 200千字

定 价: 38.00元
(如发现印装质量问题, 我社营销中心负责调换)
版权所有, 翻印必究

前言

Preface

当传统行业还在适应PC化、信息化变革的时候，我们进入了移动互联网时代。

据权威机构发布，从2011年开始，智能手机的出货量就已经超过了个人电脑的出货量。这是PC时代向移动互联网时代转化的标志性事件。

我们可以感受到周边的一些变化：

- 移动互联网基础设施建设在加快，移动网络带宽大幅增加。手机制式从2G到3G，再过渡到4G。
- 令人眼花缭乱的各种智能手机、掌上电脑价格变得越来越便宜。智能手机已经成了大众消费品。
- 在城市的写字楼、商业店铺、酒吧、餐馆以及许多公共场所，无线路由器的普及让手机上网的社会环境有了本质的改善。
- 在移动电子商务领域，各种手机支付工具相继出现，移动支



付手段也在日益完善。

这一切意味着，信息社会的格局已经向移动时代转变。移动互联网领域风起云涌，微信、手机APP、微电商的崛起势不可挡。

在众多的移动平台中，微信依然独领风骚。

微信除了拥有数亿个人用户之外，前不久，微信公众号也达到了800万个，而且每天以新增加15000个用户的速度，在机构、企业以及个人中间扩散。

由于微信公众号具有媒体属性和良好的客户管理属性，有人预言，微信公众号必将像PC时代的企业门户网站那样成为企业的移动门户。

微信公众号的用户潜力是巨大的，这主要体现在两个方面。

首先，企业和机构当中潜在用户的数量巨大。目前，国内大、中、小企业有6000万家之多，企业建立自己的公众号已经渐渐成为一个趋势。政府机关、事业单位和各类社会机构也在纷纷创建自己的微信公众号，并且每家机构往往注册多个微信公众号。

其次，微信公众号降低了个人用户注册门槛，每个公民身份证号可以注册多达5个公众号。这项政策影响极为深远。考虑到微信已经拥有数亿个人号，加上前边提到的企业和机构，这些都是微信

公众号的潜在用户。

公众号将迎来一个爆发期是毫无疑问的。但在具体实践中，个人如何做好一个公众号？公众号对企业来说如何发挥作用？这些是用户创建公众号之前必须搞清楚的问题。

由于移动互联网的运营与PC互联网运营方式有很大区别，所以用户在创办微信公众号的同时，大家都在探讨如何利用移动互联网扩大影响、推广品牌以及如何与其他移动工具结合起来使用。在此背景下，本书作者采用调研加采访案例的形式，重点介绍了微信公众号的十多个运营和创业案例。这些案例由上海点客信息技术股份有限公司战略总监契约、燕郊通创办人海川和我一起筛选出来，并作了分类点评。在这些运营案例中，我们可以看到微信公众号有多种运营组合和创收模式。

微信最大的社会效益在于，它引发了个人的创业热情，让草根阶层第一次可以依靠自己的力量完成原始积累并最终走向企业化运营。在PC时代，创业门槛还是比较高的，无论是硬件设施购买、场地租赁、人员招聘还是市场营销，对草根阶层来说都有难度。但在移动互联网时代，有了微信公众号这个利器，结合其他移动平台，其粉丝传播的速度以及创业成本都是很低的。有一些个人的公众号开始有了规模，年营业金额达到几十万元、上百万元的也不少，有的还成功拿到了风险投资。当然，最后这些公众号要想做



大，必然要进行企业化运营。

微信点燃了全民创业热情，无论是互联网企业还是传统企业，都可以在微信创业领域一展身手。

本书系统概括了微信公众号的分类、微信公众号几种运营模式以及微信公众号与其他平台的组合玩法。书中也对时下流行的“微信与O2O”、“微信与电商”等不同的方式进行了一定的解析。每一种类型分别列举了具体实战案例，这些案例代表了微信公众号运营者的思路、操作方式和营销特点。因此，本书为准备开通微信公众号的个人和企业，提供了全面、翔实而鲜活生动的例子。这些微信案例，有机构公众号，也有个人公众号，它们各有特色，我们可以借鉴，也可以在此基础上再创新。希望这些案例对大家有所启发。

霜晨月（个人微信号：shuang-cy）

2015年1月

目录 Contents

上篇 认识微信公众号

第1章 微信公众号的分类与概述 / 3

- 公众号和个人号 / 3
- 订阅号与服务号 / 5
- 公众号按照服务对象划分 / 6
- 公众号的几种商业模式 / 7
- 提供内容的媒体类公众号 / 8
- 提供服务的非媒体类公众号 / 10

第2章 靠创新概念取胜——创意型公众号 / 12

- “爆笑 GIF 图”(微信号: gifaaa): 爆笑概念触发的创意效果 / 14



- “夜都市”（微信号：yeds10000）：移动搜索打造数字夜生活 / 18
- “海饺七”（微信号：haijiao7vip）：玩的就是创意食品 / 27
- “六度自由”（微信号：free_stu）：六度概念引领新潮 / 34
- “大艺术”（微信号：big-art）：一对年轻夫妻的艺术情缘 / 39
- “黄有维”（微信号：shuicaihuajia）：画家的微信情结 / 45
- 创意型微信公众号的几种盈利模式 / 56

第3章 让品牌登上移动门户——传统企业创办公众号 / 58

- “生态食品”（微信号：aishengtaishipin）：绿色食品的移动玩法 / 59

“生态食品”线上活动（@渤海论坛官方微博 独家牵手 @绿鑫源生态食品好礼免费送） / 62

第一届互联网商务精英“绿鑫源”杯台球竞技赛 / 63

梅江厨王争霸赛 / 64

每日新报置换活动 / 66

- “维善益生菌”：中高端生物制品的差异化定位（微信订阅号：weishanyishengjun，服务号：weishanshengwu） / 68

生物纤维面膜 / 70

益生菌固体饮料 / 72

- “缘和榻榻米”（微信号：yhtatami）：京东装饰集团的核心产品 / 75
- “Emma 的亲子课堂”：亲子亲情话幼教 / 81
- 传统企业微信号的定位与特点 / 90

中篇 微信公众号的第三方商业模式

第 4 章 微信公众号的第三方开发模式 / 93

- 微信第三方开发的兴起与背景 / 93
- “点点客”（微信号：dodocawx）：
国内领先的第三方开发商（toB 型） / 95
- “点点客”典型案例 / 97

案例 1：绿地集团 / 97

案例 2：诺亚新天地七夕活动 / 101

案例 3：第七届国际水展 / 102

案例 4：学而思微信公众号个性化解决方案 / 103



第5章 微信公众号的第三方平台模式 / 108

● “云起轻应用”（微信号：Cloud7LAPP）：

整合微信、直达号、微博、电商的移动平台 / 108

● 免费和增值服务收费（toB+toC型）：风投认可的模式 / 111

● “云起轻应用”典型案例 / 111

案例1：贵州卫视“非常完美”（微信号：fcwm520）：

新微信互动应用，燃爆粉丝圈 / 111

案例2：“今日美术馆”（微信号：today_art_museum）：

别样艺术体验 / 113

案例3：“鲜码头商城”（微信号：xmatomall）：

属于海鲜的海天盛筵 / 116

案例4：朱国凡的“良子健身”（微信号：liangzi_jianshen）：

在线搜索后可下载的微信电商新玩法 / 118

案例5：红丹丹的“心目图书馆”（微信号：xinmutushuguan）：

让1700万视障朋友可以在手机上“读书” / 121

第6章 微信公众号的第三方服务模式 / 125

● “信用卡360”（微信号：card360）：

只做垂直领域，专注金融领域第三方服务 / 125

● “天津族”（微信号：tianjinzu）：

只做地方门户，地方生活的移动门户模式 / 130

下篇 微信公众号与其他平台的结合

第7章 微信公众号与线下资源的结合——“O2O”模式 / 141

● “海川策划”（微信号：hcchok）：小号也可以办成大事 / 142

● “仁人永成”（微信号：renrenyongcheng）：

构建玩家圈子与平台 / 149

第8章 微信公众号与电商的结合 / 157

● “天兔珠宝”（微信号：tiantuzhubao）：

在线拍卖，引领珠宝销售的移动电商模式 / 157

● “天兔珠宝”成功秘诀 / 163



第9章 微信公众号与朋友圈营销的结合 / 170

● 第一部分：基础数据分析 / 171

数据总览 / 171

对商家的级别划分（月度营业额） / 172

卖什么？ / 173

卖给谁？ / 175

如何卖？ / 178

商家对微信的看法 / 182

● 第二部分：商家差别因素分析 / 183

● 第三部分：商家共性分析 / 184

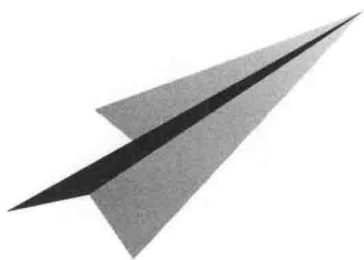
● 结论 / 185

后 记 / 186

附 录 微信号列表 / 188

上篇

认识微信公众号



第1章

微信公众号的分类与概述

公众号与个人号

所谓微信公众号是相对于微信个人号来说的。微信个人号简单地说具有以下功能。

一是通信功能。微信个人号支持在手机与手机之间实现短信、图片、视频、语音传输和多人之间的群聊。

二是社交功能。开通个人微信号可以使用“附近的人”、“漂流瓶”、“摇一摇”、“朋友圈”等社交功能。

在以上两项功能基础上，微信还有购物、支付和游戏等拓展功能。此外，微信还有“相册”、“收藏”、“扫一扫”、“表情”等辅助功能。其中，通信和社交是微信的两大基本功能。

个人号在《微信营销实战案例大观》这本书里有比较详细的介



绍，本书将重点探讨微信公众号尤其是订阅号在移动互联网领域的作用、运营方式和策略。

微信公众号具有内容编辑、消息群发、客户管理、数据统计与挖掘、跨平台衔接等功能，对个人来说，它本身就是一个手机上的“微网站”。

公众号的媒体功能，可以让关注者（粉丝）阅读公众号提供的新闻、消息通知，或者学习发布者提供的行业知识培训等。公众号的管理和服务功能，可以让发布者与粉丝互动搞活动，让粉丝在手机上参与公众号管理人发布的项目、调查、促销和公益活动等。

由于公众号与个人号共同集成在粉丝手机上（或者其他移动终端），当粉丝看到公众号发布的内容具有价值并值得分享时，粉丝可以直接利用“朋友圈”、“微信群”等工具一键分享给其他人。因此，微信个人号与公众号具有信息“二次传播”功能。

公众号可以发布和管理内容，是典型的信息窗口。微信个人号平台上又集成了拍照、录像、扫描、聊天、分享等信息采集和传播功能，也是信息来源的节点。这样，微信公众号和个人号共同组成了一个信息传播与管理平台。它把个人、机构和社群与物理世界有机地连接起来，其功能十分强大。

微信——连接一切！成为腾讯追求的目标。