

新手学

微信创业、营销与推广

邱超群 编著

资深微信营销实践者亲自执笔，分享成功创业经验。
新手微信创业赚钱必备实战宝典，实用的创业枕边书。



**专题
精讲**

微信创业、营销策略、
推广技巧面面俱到

12
个

**营销
方法**

微信营销、软文营销、
活动营销和公众号运营全覆盖

76
种

**盈利
模式**

自营、代理和
广告服务模式各具特点

03
种

**推广
技巧**

粉丝维护、
推广与转化轻松玩转

2
种

清华大学出版社



创业系列丛书

新手学 微信创业、营销与推广

邱超群 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书共12章,内容涵盖了微信创业的各个环节,由浅入深地讲解了有关微信创业、微信营销和微信推广三大方面的知识,其中主要包括微信创业的基础条件、微信支付、微信创业的盈利模式、微信软文营销、微信公众号营销以及微信粉丝维护等知识。

本书注重理论与实践相结合,为广大微信创业者全面地介绍了微信创业的全部流程,力图引导创业者以更加科学的方式来进行微信创业,轻松实现自己的创业梦。本书的读者定位于广大创业者、实体店铺商家、传统电商以及希望了解更多关于微信创业管理方法的企业管理者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新手学微信创业、营销与推广 / 邱超群编著. —北京:清华大学出版社, 2017
(大众创业系列丛书)

ISBN 978-7-302-47647-4

I. ①新… II. ①邱… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版书图书馆CIP数据核字(2017)第155179号

责任编辑:李玉萍

封面设计:郑国强

责任校对:张彦彬

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm 印 张: 21.5 字 数: 343千字

版 次: 2017年10月第1版 印 次: 2017年10月第1次印刷

定 价: 49.80 元

产品编号: 073142-01

前言

Foreword

关于本丛书

在商业蓬勃发展的当今社会，不少人认为与其为人打工，不如自己当老板。因此，在中国这个人口大国掀起了“大众创业”“草根创业”的新浪潮，开启了全民创业的新时代。

在这样的大潮下，很多有抱负的年轻人都希望通过创业来获得事业的成功，据某创业现状调研报告显示，约有 75% 的在校学生对创业满怀期待，既羡慕创业者的勇敢和成就，也希望有这样的机会能实现自我价值。

但是创业成功者毕竟是少数，每年新创办企业中，至少有 50% 的企业在半年之内倒闭，因此创业并不是一件容易的事，也不是一件随便说干就干的事。“万事开头难”，做任何事情都不是那么容易，不是只靠嘴上说说或心里想想就可以做到的，更不用说创业这种高风险、低成功率的事情了。

于是，我们针对这部分人群专门策划了“大众创业系列丛书”。本系列丛书立足于“切实可行”这一前提，挑选了创业起步过程中大众最想了解的内容，如行业选择、公司注册、人事行政、资金、行销、团队、培训、扩展等，切实解决新手创业者可能会遇到的难题。本丛书具有如下特点。

特 点	说 明
大量实战案例 提高可操作性	本丛书采用理论知识结合实战案例的创作结构，在具体的讲解过程中，列举了大量案例，以帮助创业者更高效地进行公司经营和管理
各种海量栏目 拓展内容深度	本丛书在讲解过程中，大量穿插各种形式的栏目，剖析了在创办公司的过程中遇到的高频问题、关键问题及无法解决的难题，不仅解决了创业者的实际问题，还大大扩充了本丛书知识的广度和深度
全程图解展示 学习轻松容易	本丛书除了介绍创业相关的理论知识外，特意将烦琐的操作步骤进行图示化展示和图示讲解，力求让读者轻松学会相关理论和操作技巧

本书结构

本书作为一本微信创业的实用工具书，按照微信创业的前期准备→微信营销→微信推广这一线索展开，为广大创业者详细地讲解了微信创业的具体流程和创业方法。全书共 12 个章节，主要内容可分为如下 3 个部分。

章节介绍	主要内容	作用
第1～5章	本部分介绍微信创业的基础理论知识，包括认识微信、微信创业的发展、微信创业与传统创业的区别、微信支付以及微信创业的盈利模式等知识	这部分作为本书的开篇，为创业者详细介绍了微信创业的相关知识，让创业者对微信创业有全面的认识
第6～9章	该部分介绍微信营销的实用方法，其中主要有常用的微信营销方法、软文营销、活动营销和微信公众号运营等知识	这部分内容是本书的重点内容，创业者通过学习这部分的内容可以掌握许多实用的营销方法，提升自己的微信营销能力
第10～12章	该部分主要是对微信推广方面的知识进行讲解，如微信粉丝维护、将粉丝转化为客户以及大数据分析推广效果	这部分的知识是本书的提升内容，帮助创业者提升“内功”，学会微信营销的高级操作

本书特点

特点	说明
经典案例借鉴学习	本书在创作过程中注重理论与实践相结合，规避了传统书籍理论与实践相脱节的弊端，书中为读者讲解了许多微信创业的成功案例，让读者可以借鉴和学习
图解呈现步骤讲解	本书中穿插大量的图片、表格和图示，以多元化的形式为读者介绍了微信创业的准备、微信营销以及微信推广等方面的知识，并且用步骤的形式来讲解操作性较强的知识，帮助读者提升对理论知识的理解能力

本书读者

本书作为微信创业的指导性实用书，希望能够帮助渴望借助微信平台进行创业的创业者，同时，这本书也适合想要通过微信创业转型的实体店商家、高校应届生以及希望通过本书初步了解微信创业的企业管理者阅读。

本书作者

本书由邱超群编著，参与本书编写的人员有杨群、罗浩、林菊芳、马英、邱银春、罗丹丹、刘畅、林晓军、周磊、蒋明熙、甘林圣、丁颖、蒋杰、何超等，在此对大家的辛勤工作表示衷心的感谢！由于编者经验有限，书中难免会有疏漏和不足，恳请专家和读者不吝赐教。

目 录

Contents

第 1 章 全面认识与了解微信... 001

1.1 微信开创的新时代..... 002

1.1.1 微信的诞生与发展.....002

1.1.2 微信蕴含的价值.....004

1.1.3 微信的商业模式.....006

1.1.4 微信的发展趋势.....009

1.2 了解微信的基础功能.....011

1.2.1 添加朋友.....011

1.2.2 发起群聊.....012

1.2.3 快速收付款.....013

1.2.4 搜索朋友圈 / 文章 / 公众号.....015

1.2.5 朋友圈发表动态.....016

1.3 认识微信的晋级应用..... 021

1.3.1 微信的近场应用.....021

1.3.2 微信的 LBS 应用.....025

1.3.3 微信的购物应用.....027

1.3.4 微信的游戏应用.....029

第 2 章 创业条件是微信 创业的门槛 031

2.1 微信创业时代已经来临..... 032

2.1.1 一个案例读懂微信创业.....032

2.1.2 微信 6.0 时代的创业机会.....034

2.1.3 微信创业项目大盘点.....041

2.2 微信创业独有的条件..... 042

2.2.1 微信支付的横空出世.....042

2.2.2 微信提供的增值服务.....047

2.2.3 微信提供的特色性
创业服务.....049

2.2.4 微信提供的第三方服务.....051

2.3 微信创业无可比拟的优势 053

2.3.1 创业所投入的资金少.....053

2.3.2 创业模式已经比较成熟.....054

2.3.3 创业可以借鉴成功的
案例.....055

2.4 关于微信创业的误区总结 062

2.4.1 微信创业就是朋友
圈发广告.....062

2.4.2 粉丝数量越多越好.....064

2.4.3 只有实体产品才能营销.....065

2.4.4 不计成本狂砸资金搞活动.....066

第3章 微信创业颠覆了传统创业模式 067

- 3.1 微信创业涉猎的行业 068
 - 3.1.1 传媒行业改变信息传播方式 068
 - 3.1.2 电商行业拓展销售渠道 071
 - 3.1.3 教育行业推行微教学视频 073
 - 3.1.4 餐饮行业的线上订餐线下服务模式 074
 - 3.1.5 金融行业引领理财新方式 074
 - 3.1.6 旅游行业开辟细分市场营销模式 076
- 3.2 微信创业必不可少的渠道 078
 - 3.2.1 微信好友的信任营销 078
 - 3.2.2 微信群的一对多营销 080
 - 3.2.3 二维码是有效的渠道 082
 - 3.2.4 朋友圈是免费宣传平台 083
- 3.3 微信创业多元化的功能 084
 - 3.3.1 微信的人性化服务 085
 - 3.3.2 微信的数据平台 086
 - 3.3.3 微信提供的 APP 体验入口 089
 - 3.3.4 品牌商家公众号代运营 090
- 3.4 微信创业的更新换代 093
 - 3.4.1 从一对一营销到社群营销 093
 - 3.4.2 从信息不对称到信息透明化 094
 - 3.4.3 从垂直模式到综合类模式 095

第4章 微信支付推动了微信创业 097

- 4.1 微信支付是全新的支付方式 098
 - 4.1.1 微信支付方式的分类 098
 - 4.1.2 微信营销可利用的支付工具 101
 - 4.1.3 商户开通微信支付流程 104
- 4.2 基于微信支付的创业项目 105
 - 4.2.1 硬件类创业项目 105
 - 4.2.2 软件类创业项目 106
 - 4.2.3 功能类创业项目 108
 - 4.2.4 第三方服务类创业项目 109
- 4.3 微信支付对于创业者的意义 110
 - 4.3.1 支付方式顺应时代趋势 111
 - 4.3.2 降低创业者的创业成本 112
 - 4.3.3 成为微信公众平台的会员 114
 - 4.3.4 构建线上自营平台 115

第5章 创业者选择盈利的模式 117

- 5.1 自营的盈利模式 118
 - 5.1.1 选择产品的类目 118
 - 5.1.2 制定产品的价格 123
 - 5.1.3 设计产品的文案 127
 - 5.1.4 拍摄产品的图片 130
- 5.2 代理的盈利模式 134

目录

Contents

5.2.1 产品代理不等于传销	134	6.2.9 引起好奇的测试营销法	164
5.2.2 规定代理商的选择标准	136	6.2.10 搭顺风车的借势营销法	165
5.2.3 寻找代理商的途径	138	6.3 微信营销的活学活用	166
5.2.4 选择最佳代理商的步骤	139	6.3.1 看长虹电视如何玩 微信营销	166
5.3 广告服务的盈利模式	140	6.3.2 巧妙地借助二维码营销	167
5.3.1 广告服务涵盖的内容	140	6.3.3 深度挖掘粉丝的社交圈	169
5.3.2 广告服务的服务机制	142	6.3.4 重视营销活动创意	170
5.3.3 广告推广的渠道	144	6.4 微信营销的实操技巧	171
第 6 章 微信营销巩固 创业果实	147	6.4.1 服务营销借助移动 终端进行	171
6.1 不得不开展微信营销的原因	148	6.4.2 打造 O2O 闭环营销	173
6.1.1 “移动互联网+”趋势的 推进	148	6.4.3 丰富的微信活动形式	175
6.1.2 微信营销产生的“核裂变” 效应	149	第 7 章 软文营销增强 营销效果	177
6.1.3 微信营销的特点和优势	151	7.1 软文营销的百科知识	178
6.1.4 开展微信营销前必须 明白的问题	153	7.1.1 软文营销的特性	178
6.2 玩转微信营销的方法	154	7.1.2 软文等级的划分	179
6.2.1 大众传播的红包营销法	154	7.1.3 软文的组成要素	181
6.2.2 流量为王的分享营销法	155	7.1.4 软文营销的优势	183
6.2.3 全民参与的病毒营销法	156	7.2 一篇成功软文的撰写要求	185
6.2.4 金蝉脱壳的节日营销法	157	7.2.1 标题要吸引眼球	185
6.2.5 蝴蝶效应的游戏营销法	159	7.2.2 开篇要精彩动人	187
6.2.6 高参与率的抽奖营销法	160	7.2.3 内容要张弛有度	190
6.2.7 聚沙成塔的众筹营销法	161	7.2.4 结尾要画龙点睛	191
6.2.8 润物无声的生活营销法	162	7.3 微信营销必须掌握的软文类型	192

7.3.1	中规中矩型适合大众需求	192
7.3.2	特别强调型吸引关注	194
7.3.3	数字型突出营销重点	195
7.3.4	疑问型产生内心共鸣	196
7.3.5	恐吓型引起用户恐慌	197
7.3.6	攀附型借力营销	198
7.4	软文营销的最佳发布渠道	199
7.4.1	百度系产品的流量大	199
7.4.2	腾讯系产品的途径广	201
7.4.3	阿里系产品的效果好	202
7.4.4	其他的发布渠道	205

第8章 微信活动拓展 促销方式 207

8.1	双十一全球狂欢购物节启示录	208
8.1.1	双十一的兴起与发展	208
8.1.2	双十一取得成功的原因	209
8.1.3	双十一带给微信营销活动 的启示	210
8.2	微信营销活动的策划与开展	212
8.2.1	微信营销活动的意义 与价值	212
8.2.2	微信营销活动的前期筹备	213
8.2.3	微信营销活动策划的 切入点	215
8.2.4	微信营销活动的开展流程	215
8.2.5	实用的微信营销活动方案	217

8.2.6	微信营销活动方案易 忽视的细节	219
-------	--------------------	-----

8.3 微信营销活动的总结与反思 220

8.3.1	微信营销活动的效果 是否达到预期	220
8.3.2	微信营销活动的主力 参与对象	221
8.3.3	营销活动的推广渠道	224
8.3.4	微信营销活动的成本 超支了吗	225

第9章 微信公众号是微信 营销的补充 227

9.1	全面认识微信公众号	228
9.1.1	微信公众号的分类	228
9.1.2	注册微信订阅号 的步骤	231
9.1.3	了解微信公众号的 功能模块	234
9.2	微信公众号也是创业宝地	241
9.2.1	微信小店满足大众 创业者的需求	241
9.2.2	微商城是实体商家的 不二选择	242
9.2.3	微官网是各大企业的名片	243
9.3	微信公众号运营的绝招	245
9.3.1	照顾到不同需求的粉丝	245

目录

Contents

9.3.2 掌握好粉丝的黄金时间段	247
9.3.3 推送频率要适度	248
9.3.4 二次开发增加营销价值	249
9.4 微信公众号的运营实战剖析	251
9.4.1 文章排版的基本要求	251
9.4.2 内容创作是核心	253
9.4.3 运营者必会的工具	254
第10章 微信粉丝的维护和推广	257
10.1 如何将新粉丝转化为忠实粉丝	258
10.1.1 粉丝的定位要明确	258
10.1.2 产品的质量要过硬	259
10.1.3 三观的考核要过关	261
10.1.4 体验的服务要优质	262
10.1.5 服务的理念要人性化	263
10.2 微信维护粉丝的秘籍	265
10.2.1 增强互动让粉丝感到被关注	265
10.2.2 情感沟通让粉丝感到贴心	266
10.2.3 发放福利提升粉丝的积极性	267
10.2.4 价值灌输增强粉丝的黏性	268
10.3 粉丝经济生态圈的推广	270

10.3.1 粉丝经济的定义与特征	270
10.3.2 粉丝经济涉及的领域	271
10.3.3 组建粉丝联盟会	272
10.3.4 开通各类社交服务平台	273
第11章 沉淀粉丝并将粉丝转化为客户	277
11.1 从微信粉丝发展到客户	278
11.1.1 微信粉丝的划分	278
11.1.2 目标客户的分类	279
11.1.3 掌握必备的转化策略	282
11.2 微信营销将粉丝转化为客户的步骤	284
11.2.1 步骤一：核查微信粉丝的质量	284
11.2.2 步骤二：锁定目标客户群体	286
11.2.3 步骤三：充分地运用社交媒体	287
11.2.4 步骤四：设置有效的落地地址	289
11.3 如何挖掘客户的后续营销价值	292
11.3.1 做好粉丝分组提升转化率	292
11.3.2 粉丝主动分享升级为口碑营销	295

11.3.3 微信开发更多的 接口应用.....	298
-----------------------------	-----

第 12 章 借助大数据分析 微信推广效果..... 303

12.1 大数据在微信营销中的应用.....	304
12.1.1 朋友圈广告的大规 模兴起.....	304
12.1.2 微信的大数据源自哪里	308
12.1.3 大数据如何实现盈利	309

12.2 大数据深入分析用户的特性.....	312
------------------------	-----

12.2.1 研究用户的基础特性	312
12.2.2 掌握用户的职业分布	314
12.2.3 查看用户的社交习惯	315
12.2.4 了解用户的支付习惯	317

12.3 大数据构建用户画像.....	319
---------------------	-----

12.3.1 用户画像的组成	319
12.3.2 用户画像的作用	321
12.3.3 构建用户画像的流程	325
12.3.4 借助用户画像指导营销	329

第 1 章

全面认识与了解微信



本章要点

- ◆ 微信的诞生与发展
- ◆ 微信蕴含的价值
- ◆ 微信的商业模式
- ◆ 微信的发展趋势
- ◆ 添加朋友
- ◆ 发起群聊
- ◆ 快速收付款
- ◆ 搜索朋友圈 / 文章 / 公众号
- ◆ 朋友圈发表动态
- ◆ 微信的近场应用
- ◆ 微信的 LBS 应用
- ◆



学习目标

创业者借助微信平台进行创业，首先需要全面认识和了解微信，尤其是微信蕴含的价值、商业模式以及发展前景，然后在此基础上再系统地熟悉微信的基础功能，确保熟练地使用微信。最后，还要了解微信的晋级应用，例如，漂流瓶、摇一摇以及微信游戏。

知识要点	学习时间	学习难度
微信开创的新时代	30 分钟	★★★
了解微信的基础功能	15 分钟	★★
认识微信的晋级应用	60 分钟	★★★★



微信开创的新时代

微信作为移动社交的产物，开创了一个全新的创业时代。微信借助于腾讯公司这座大山，得到迅速发展，并形成了自己独特的商业模式，其广阔的发展前景让无数创业者趋之若鹜。

1.1.1 微信的诞生与发展

2011年1月21日，腾讯公司推出了一款为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序——微信（WeChat），用户连接网络后，可以免费快速发送文字、图片、定位地址、语音和视频。同时，微信还支持跨通信运营商和跨操作系统，极大地满足了用户需求。其诞生与发展历程如图 1-1 所示。



图 1-1

任何一款 APP 的成功都离不开强有力的技术支持，微信也不例外，如图 1-2 所示是腾讯广州研发部微信中心的组织架构图。

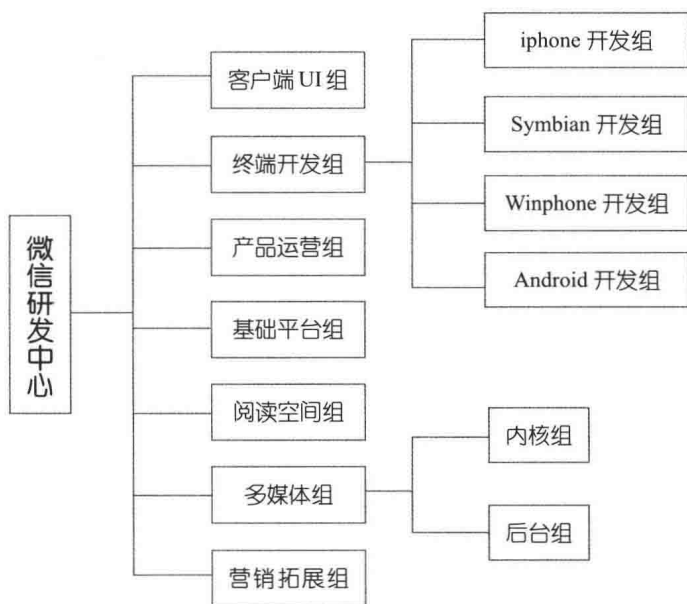


图 1-2

正是得益于微信团队的技术支持，以及凭借着腾讯公司的大力推广和运营，微信迅速成为社交类移动 APP 的翘楚，如图 1-3 所示是微信功能的升级过程。

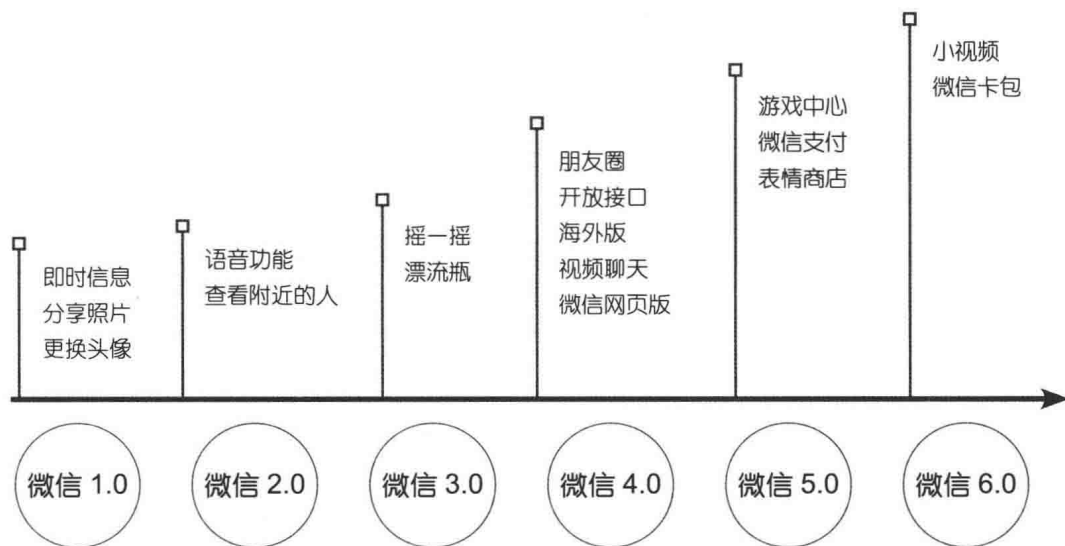


图 1-3

1.1.2 微信蕴含的价值

微信从诞生至今，用户呈现出爆发式增长的趋势。微信的价值已经不仅仅是一款即时通信那么简单了，而且已成为蕴含着无限商机的创业平台。例如微信开通了第三方服务，包括打车出行、购物、订车票以及订酒店等服务。由此可见，以微信为代表的移动互联网创业所蕴含的价值。那么，微信究竟有着什么样的商业价值？

1) 身份标识价值

身份标识简称“ID”，即 Identity 的缩写，代表着个体的出生和社会地位，尤其是在移动互联网时代，身份标识更显得尤为重要，它不仅仅是一串纯粹的数字或字母，更是 ID 所有者的个人品牌。

微信所蕴含的身份标识价值极大。因为微信的注册和登录需使用手机号码，而手机号又经过实名认证。换言之，微信后台可以掌握每个微信用户的真实资料，其具体情况如图 1-4 所示。

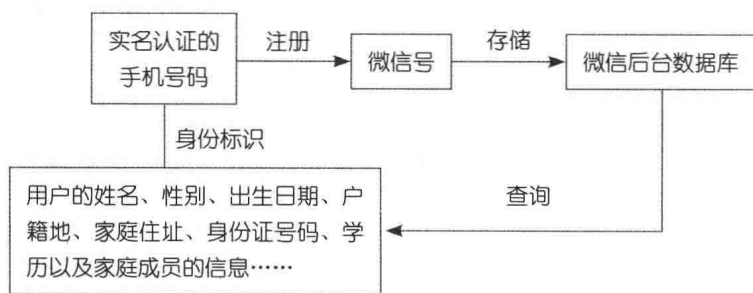


图 1-4

此外，微信号还可以绑定 QQ 账号，即用户直接使用 QQ 账号登录微信。由于 QQ 的发展时间较长，一般而言，QQ 用户大都添加了一定数量的 QQ 好友，这无疑直接打通了微信与 QQ 的社群关系，其具体示意图如图 1-5 所示。

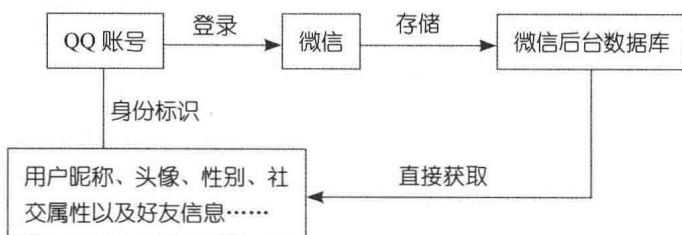


图 1-5

2) 微信用户的个人数据价值

用户在成功地申请了微信号之后,就相当于拥有了独立的ID,用户在使用微信的过程中会产生访问轨迹,而该轨迹最具商业价值。因为微信后台的大数据可以利用行为轨迹来找到客户,实现精准化营销。

一般而言,微信用户的个人数据价值集中体现在个体特性、行为偏好以及个人信息这3方面,具体内容如图1-6所示。

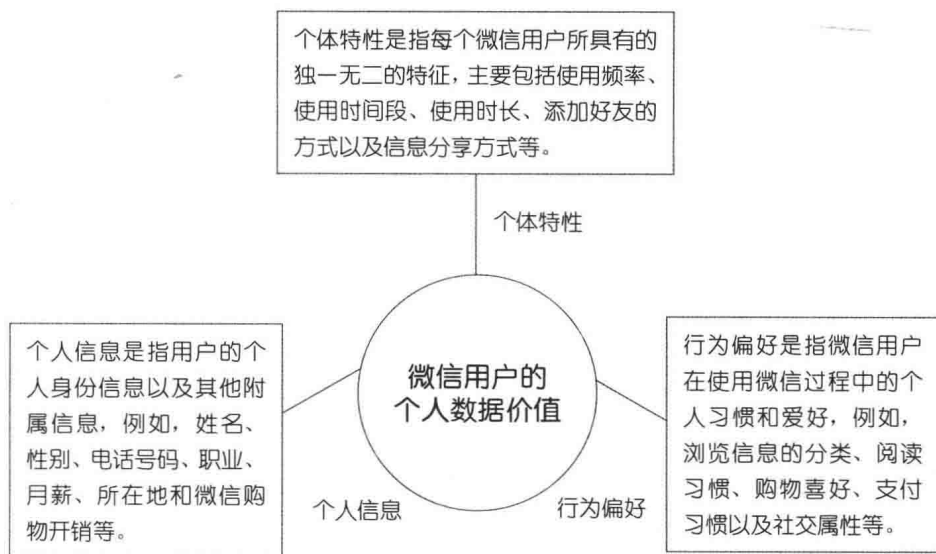


图 1-6

微信用户的个人数据信息经过收集、累计和沉淀,最终可以形成一种消费云,一方面,微信平台为用户提供个人数据信息管理服务;另一方面,商家能够从海量的用户中精准地定位客户数据,然后通过云计算,可以对这些海量的个人数据实现客户关系管理,实现信息精准投放,并有针对性且更为有效地进行客户维护。

3) 微信的强关系互动价值

微信始终是以用户关系为核心建立起来的强关系社交平台。在微信中,信息流动的自由度更大,微信用户可以快速地与好友联络,例如,发送给好友、分享到朋友圈以及群聊。这种强关系的互动价值为信息流和现金流的流动创造了良好的条件,如下所示是微信的强关系互动价值。

- ◆ 微信让手机号码、E-mail 和 QQ 号等“数据人”变成了实实在在的好友。
- ◆ 微信为创业者提供了一个直接与用户对话的平台。
- ◆ 微信给创业者提供了技术支持，创业者可以开发有独特功能的插件进行创业。
- ◆ 微信为用户提供的是服务，而不是骚扰，消除了用户的排斥心理。
- ◆ 微信真正实现了绑定移动设备，用户在绑定手机以后，移动互联网的“科幻”功能，就能变成现实应用，例如，语音、视频、摇一摇和漂流瓶等。

4) O2O 模式的融合价值

O2O 即 Online To Offline，也就是将线下商务机会与互联网结合起来，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以通过线上来揽客，消费者可以从线上筛选服务，从而极大地提升了成交转化率。

在微信平台中，更是将 O2O 模式展现得淋漓尽致，如图 1-7 所示是微信平台中的餐饮 O2O 模式。

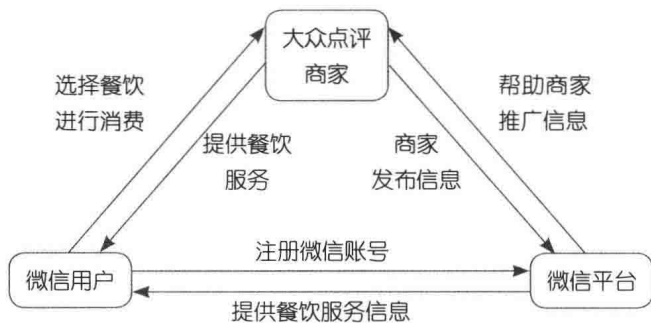


图 1-7

这种闭环式的商业模式对参与者都是互利互惠的，对于微信用户，足不出户即可享受到方便、实惠和快捷的服务；对于商家，拓展了营销渠道，积累了大量线上客户，实现了利润的增长；对于微信平台，作为“桥梁”将微信用户和商家连接起来，既能够盈利又可以提升用户对于 APP 的黏性。

1.1.3 微信的商业模式

从微信的特点来看，它重新定义了品牌与用户之间的交流方式。微信通过 LBS、语音功能、即时通信等一系列应用功能为用户提供更加丰富的服务。基于这样的发展趋势，微信已远远超越了最初的即时通信功能，其平台化的商业模式更是让人刮目相看。