



微信营销的 实战策略

一本书读懂微信营销的赚钱模式

蔡余杰 刘利◎著

真实的案例
+
到位的分析解读

商家、企业必备的微信营销实操指南

有些人利用微信营销获利颇丰，还有些人利用微信却一无所获。这就好比一根木棍，樵夫看见了只是柴禾，武者看见了就是兵器。也就是说，在微信面前，既要有营销的意识，还要有营销的技巧。

国家一级出版社




中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



微信营销的 实战策略

蔡余杰 刘利◎著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

微信营销已经成为当下人们的热门营销话题，也吸引了不少商家的加入。本书围绕当下微信营销的话题展开，深度介绍微信营销的策略、方法与技巧，对微信营销的平台、产品定位、市场定位、文案写作、工具运用、风险规避等方面进行了详细的介绍。本书内容都是作者微信营销实战经验的总结，具有很强的可操作性和可读性，旨在为商家进行微信营销时提供有价值的参考。相信通过高效的微信营销，你将创造属于自己的营销奇迹！

图书在版编目(CIP)数据

微信营销的实战策略 / 蔡余杰, 刘利著. —北京: 中国纺织出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-5180-3677-6

I. ①微… II. ①蔡… ②刘… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第131921号

责任编辑: 曹炳镛 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博http://weibo.com/2119887771

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2017年6月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 11

字数: 147千字 定价: 32.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

PREFACE

早在2014年年底，海内外微信用户就已经突破了6亿。许多商家意识到，这是自己营销的必争之地，于是纷纷申请微信公众账号。没有公众账号的，也尝试在朋友圈进行经营。

这种营销方式最大的特点就是快捷和省钱。说到快捷是因为如今手机几乎人手一部，微信用户可以随时订购上面的商品。省钱是因为注册微信店铺的费用要比淘宝低很多。

有些人利用微信营销获利颇丰，还有些人利用微信却一无所获。这就好比一根木棍，樵夫看见的只是柴火，武者看见的就是兵器。也就是说，在微信面前，既要有营销的意识，还要有营销的技巧。

如今关于微信营销的书籍市面上有很多，但是真正具有指导性的并不多。一些人学了点营销招式，就希望现学现卖，最后却毫无起色。所以必须有一本可操作性很强的书籍来帮助大家前进，于是我们编写了这本书。

本书从当下的时代特点展开话题。如今朋友之间联系，大多通过微信，不像十年前，要先摆好打电话的手势，然后说，别忘了电话联系啊。这不仅仅是沟通方式的转变，也是用户消费行为的改变。

人们可以通过更快捷、更省钱的方式去获取信息，就很难再采用以前的沟通方式了，所以这也是很多企业利用微信来营销的根本原因。

在营销过程中，第一步就是根据自身的特点来开发微信接口。例如，旅游机构可以开发航班动态、天气预报、酒店价格等信息。发布信息的时候最好采用图文并茂的形式，这样会给用户留下更深刻的印象。

当商家把要发送的消息准备好以后，切记发得早不如发得巧。也就是说，要找准用户经常使用微信的那些时间，这样他才有可能看到你的信息。例如，人们最愿意在晚饭后看微信，这个时候你就可以发送消息。可是人们这个时候看消息大多是为了消遣，而不是购物。为此，你可以发一些幽默的小笑话。这样做的目的就是要让用户记住你，以后他才会主动关注你的消息，进而买你的产品。也就是说，用户的注意力就是你的财富。

可是让别人关注自己十分不易。首先，你要有用户需求的产品，且保证产品的质量，其次要有很好的宣传方法和营销技巧，并且持续不断地为用户提供新价值。

大家都知道，新则容易脱颖而出，要是还能卓越，不仅能吸引用户眼球，还能受到他们的喜爱。这种喜爱随着次数的增加，会慢慢变成一种依赖。这个时候，你的产品必然是用户关注的目标，这就是你成功的前提。商家在发展的过程中不可忽视细节，还要根据市场环境的变化做出相应的调整，这样才能持续发展。

本书详细介绍了微信营销中文案写作、工具运用、市场定位、风险规避等内容，并结合了最新、最有参照性的实例，例如明星陈坤的微信页面设计、首都图书馆的广发二维码等。

相信本书一定会对想要进行微信营销的商家有所启发，并给大家耳目一新的感觉。

目 录

CONTENTS

Part 1

应运而生的微商

——唐代大诗人刘禹锡有句诗：“千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。”仔细观察，微信的成长也是如此：一开始鲜为人知，后来慢慢战胜新浪微博、腾讯QQ。

据统计，微信正式上线后，就累积了6亿多的用户。如此大的鱼塘，也成为商家的必争之地。

1.1 互联网时代的浪淘沙 / 003

1.1.1 博采众长的微信 / 003

1.1.2 电商的“借东风” / 005

1.2 三思而行做微商 / 008

1.2.1 微信电商的现状 / 008

1.2.2 微信营销发展趋势 / 010

1.2.3 无好处不微商 / 012

Part 2

微信营销的三叉戟

古人说：工欲善其事，必先利其器。商家想要进行微信营销，也必须打造好自己的工具。

一件工具是否适用，必须结合它所处的环境，有针对性地进行研发，并在运用的过程中不断总结使用方法，这样才能解决面对的问题。

2.1 转变经营理念 / 017

2.1.1 抓住碎片化时间 / 017

2.1.2 利用社群优势 / 019

2.1.3 用户至上 / 021

2.2 品牌和团队 / 023

2.2.1 信誉就是效益 / 023

2.2.2 团队衍生伟大 / 025

2.3 情感营销 / 027

2.3.1 朋友多了路好走 / 027

2.3.2 让顾客心动 / 029

2.3.3 愿君体会 / 032

Part 3

微信营销的平台和工具

人们常说，埋在土里的金子不是金子。就是说好东西必须要有展示的平台。

现在微信给大家提供了微信公众账号、微信商城、微信小店等平台。如果商家能够根据自身特点去利用这些平台，相信一定会得到很大帮助。

3.1 微信公众账号 / 037

3.1.1 什么是微信公众账号 / 037

3.1.2 微信营销布局 / 039

3.2 微信的平台 / 042

3.2.1 什么是微信商城 / 042

3.2.2 什么是微信小店 / 044

3.3 微信的十八般兵器 / 047

3.3.1 微信的支付工具 / 047

3.3.2 微信红包 / 050

3.3.3 百加千千万——微信群 / 052

3.3.4 微信点赞 / 055

3.3.5 微视是最好的广告 / 058

Part 4

如何打造出彩的自媒体

司马迁在《史记》中描绘了一种鸟：“此鸟不飞则已，一飞冲天；不鸣则已，一鸣惊人。”

商家若是想吸引顾客，也应该追求这种效果。这就需要在微信头像、个性签名、软文写作等方面多做思考，这样才能在众多商家中脱颖而出。

4.1 不是孔雀不开屏 / 063

4.1.1 设置一个好的头像和名字 / 063

4.1.2 推广文案准确精彩 / 066

4.1.3 勇于展示自我 / 068

4.2 设计文案的技巧 / 071

4.2.1 题好文一半 / 071

4.2.2 题材有看点 / 074

4.2.3 逻辑要清晰 / 076

4.2.4 注重形式美 / 078

Part 5

粉丝是营销的支点

歌曲《众人划桨开大船》的首句歌词是：“一支竹篙耶，难渡汪洋海。”

无论是在线下还是线上，如果没有粉丝的追捧，商家也将是独木难支。商家要利用尽可能多的方法和渠道，从线上和线下吸引粉丝，他们是商家获得经营成功的巨大力量。

5.1 粉丝的线上来源 / 083

5.1.1 微信平台 / 083

5.2.2 非微信平台 / 085



- 5.2 粉丝的线下来源 / 088
 - 5.2.1 参加能够吸粉的活动 / 088
 - 5.2.2 有目的地举办活动 / 090
- 5.3 吸粉技巧 / 092
 - 5.3.1 不可小视的QQ空间 / 092
 - 5.3.2 用好微信的小功能 / 094
 - 5.3.3 寻找重量级微友 / 097

Part 6

适合营销的产品才叫好产品

人们常说：尺有所短，寸有所长。事实确实如此。竹竿虽长，不能用来缝补衣物，反而不如钢针。

商家经营产品，不仅要根据自身的特点去研发，还要把用户的需求作为旨归。此外，商家还要对市场有一个理性、全面的把握，这样才能实现快速发展。

- 6.1 为有源头活水来 / 103
 - 6.1.1 寻找优秀的供货商 / 103
 - 6.1.2 注重商品质量 / 105
- 6.2 市场是衡量产品的标准 / 107
 - 6.2.1 利润高，购买力大 / 107
 - 6.2.2 易于宣传 / 108
 - 6.2.3 库存少，竞争小 / 110
- 6.3 微信营销的三大铁律 / 112
 - 6.3.1 省力省心 / 112
 - 6.3.2 知己知彼 / 113
 - 6.3.3 不冒险 / 116
- 6.4 整体强大是王道 / 118
 - 6.4.1 全面分析社会资源 / 118
 - 6.4.2 投入必须细思考 / 121

Part 7

微信营销的原则和择业

做任何事情，没有原则就容易迷失方向。商家进行微信营销也是一样，必须要有自己不动摇的东西，才能打好根基。

可是只有原则还不够，还必须考虑择业的准确性。否则越坚持原则，给自己带来的损失越大。

7.1 微信营销的原则 / 125

7.1.1 用自己的招式去获胜 / 125

7.1.2 软文残缺是大忌 / 126

7.1.3 关注目标用户 / 128

7.1.4 时不时免费赠送一下 / 129

7.1.5 找个时机做特价 / 131

7.2 微信营销的择业 / 132

7.2.1 适合进行微信营销的行业 / 132

7.2.2 定位好自己的职业规划 / 134

Part 8

战略战术是成功的助推器

军事上，围魏救赵属于战略，秦军的箭阵就属于战术。战略解决的是大方向的问题，战术可应对具体的问题。

商场上，也要讲究战略和战术，它们两者是相辅相成的关系：有了好的战略，战术才能奏效；反过来，战术不行，战略就难以执行。

8.1 微信营销的战略 / 139

8.1.1 营销+体验 / 139

8.1.2 抢占先机 / 140

8.1.3 多多益善 / 142

8.2 微信营销的战术 / 143

8.2.1 爱你越久我越被动 / 143

8.2.2 我就在你面前 / 144

Part 9

微信营销中的细节和禁忌

著名思想家老子说：“天下大事，必作于细。”这里的“细”不单指细微，还包括细致。

要想做到细致，则不能忽略每一个环节。例如，海尔不仅注重产品质量，还致力于给用户最好的产品体验，这样才能持久发展。

此外，商家在营销过程中还要注意一些禁忌，这样才能扬帆启航。

9.1 微信营销中的细节 / 149

9.1.1 星光闪闪亮——页面炫酷 / 149

9.1.2 信息风格要多变 / 150

9.1.3 不时和用户互动 / 152

9.1.4 推送信息重节奏 / 153

9.2 微信营销中的禁忌 / 155

9.2.1 图画和文字不匹配 / 155

9.2.2 广告太多 / 156

Part 10

如何应对微信营销中的危机

随着微信电商的增加，商家所要面对的营销环境更加复杂。商家不仅要面对对手的竞争，还要面对顾客的冷遇等，可谓危机重重。

为此，商家必须学会一些应付危机的技巧，这样才能临危不乱，逐步化解微信营销过程中的困难，不断盈利。

10.1 给个面试的机会 / 161

10.2 如何让利才不亏 / 162

10.3 躺枪之后怎么办 / 164

参考文献 / 166

Part 1

应运而生的微商

唐代大诗人刘禹锡有句诗：“千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。”仔细观察，微信的成长也是如此：一开始鲜为人知，后来慢慢战胜新浪微博、腾讯 QQ。

据统计，微信正式上线后，就累积了 6 亿多的用户。如此大的鱼塘，也成为商家的必争之地。

1.1 互联网时代的浪淘沙

1.1.1 博采众长的微信

“80后”的人难免会有一种QQ情结，因为那里记载了自己很长一段青葱岁月。如今，它却是寂寞的故园了，只因2010年一个名叫微信的时代新宠来了。微信本是QQ的“本家妹妹”——同为腾讯的产品，连成长方式都和QQ十分相似。

QQ诞生于20世纪末，为了战胜竞争对手，它苦练沟通绝学，借鉴新浪UC，优化游戏，学习YY，开发群组功能，终于成为最强大的线上交流工具。微信借用了QQ的所有招式，并研发出“摇一摇”“附近的人”“朋友圈”“微信支付”“微信公众平台”等新功能，兼具了社交沟通和商务应用两大用途。在吸收用户群方面，微信与QQ、微博、博客等平台相互链接，拥有了极大的吸粉鱼塘。

使用过微信的人，都被它那强大的功能所吸引，随即将其介绍给身边的人，因此在短短的几年内，微信就拥有了6亿多用户。

下面就来看看微信究竟有哪些过人之处。

初次接触微信的人，最先了解的一款功能大多是“微话”，也就是以说话的方式发短信。“微话”使用方法十分简单，就是按住说话的按钮开始说话，松开后结束，然后就可以将语音发送给对方。这样既省去了打字的过程，又能保证信息的相对安全。



在生活中，几乎每个手机用户都接收过虚假的文字信息，这给很多人造成了相当大的麻烦。

有一年，家父收到了一条以我名义发布的虚假信息：“我想我还是无脸面对亲朋好友，决意南下，请老爸打2000元到我卡上，卡号如下×××。”那时家父知道我考研落榜了，就认为这条消息是真的，马上打电话给我询问情况。我笑着说：“老爸真英明，还知道打电话核实，要不然就叫骗子给骗了。”

语言是带有情感、情绪的，不易模仿，所以很难骗人，这就是微话的优越之处。如果有人认为微话也不安全，微信还有视频聊天。通过视频聊天功能，亲朋好友的音貌都能看到，而且用手机来操作比电脑便捷很多。

在添加好友方面，微信的安全性也十分突出。微信可以连接手机通讯录，通讯录上很少有陌生人，这样就可以避免一些意外的骚扰。此外，从手机通讯录导进微信的好友，必须要经过用户的验证才能被添加，这对于保护用户的隐私很有帮助。

有人喜欢和熟悉的人交谈，有的人却偏爱跟陌生人聊天。上文提到的“摇一摇”“附近的人”，能满足人们结交新朋友的要求。例如，开启“附近的人”，系统会根据你所在的位置，提供一份附近也开启此功能者的名单，用户可以向他们打招呼。“摇一摇”更是神奇，同时打开此功能的两个人，只要摇动手机的节奏一致，就会被系统默认为好友。如果用户愿意添加

对方，就可以开始交谈。

这种交友方式跟以往的登报找笔友、QQ交友、参加活动结识新朋友完全不一样。你只需躺在床上拿起手机，就可以结交有缘的人，因此让无数寂寞男女为之心动。

如果有人喜欢和多人聊天，微信还设有微信群，在里面可以与多人对讲、发送视频、发送图文。这一功能对企业管理来说帮助极大。有时候部门经理无法召集所有员工集中起来召开会议，他只要把讨论的问题发送到部门的微信群里就可以了。

在商务活动方面。微信用户在线下经常使用的功能是“微信会员卡”。所谓“微信会员卡”，就是传统会员卡的升级版。以往人们去KTV唱歌，大多会办会员卡。但是大家经常会忘记带卡。这时候报出卡号，经核实后也可以得到相应的优惠服务。随着微信时代的到来，许多商家设置一个微信公众号，并推出相应的二维码。拥有商家“微信会员卡”的会员，只要打开微信上“扫一扫”，扫描一下商家的二维码，商家就能通过会员的微信号了解他的具体信息，从而给予相应的优惠。

在线上，微信有“微信支付”“AA付款”等付费功能，使用起来十分便捷。此外，微信营销建立在社交之上，用户可以向商家申请其他的付费方法。

随着用户人数的增长和需求的变化，微信正在不断地完善自己，力求给用户最人性化的服务。例如，2014年春节前夕推出的“微信红包”就深受人们的喜爱。坚信微信还会增设更多受大众欢迎的功能。

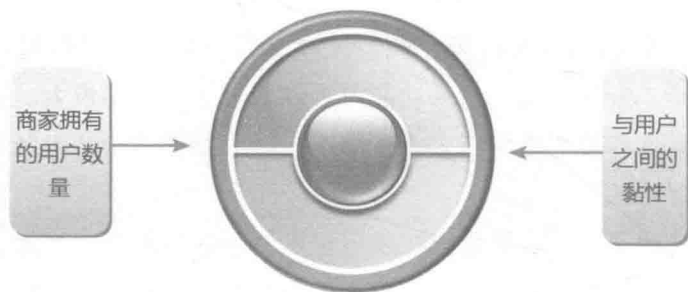
1.1.2 电商的“借东风”

曹雪芹的《柳絮词》中有这样一句：“韶华休笑本无根，好风凭借力，送我上青云。”这句话说出了外力对事物发展的巨大推动作用。微信公众平台的推出，对于商家来说正是一股“东风”，如果运用好了，就会使事业获得突飞猛进的发展。

首先，从商业经营上来说，谁都知道这是以用户为中心的时代。以用户为中心体现在商家拥有的用户数量和用户黏性两个方面。商家拥有庞大的用

户群，就相当于大面积撒网，哪怕是鱼少，也能有所收获。提高与用户之间的黏性，就相当于给老顾客优惠，目的在于提高顾客的复购率。

以用户为中心的体现



每个商家都明白，销售量等于人数乘以购买产品的次数和数量，所以经营上必须兼顾用户人数和黏性。微信正好能够帮助商家实现这一目的。

有相关人士做过统计，从2011年1月微信1.0正式推广算起，第1年用户数就突破了1亿。此后的2年时间里，每年增加1亿用户。2014年用户实现了暴发式的增长，至年底突破了6亿。这种突飞猛进的增长速度，是任何软件都不具备的，因此是商家发展业务时最强的东风。

凭借强大的社交功能，微信成为人们使用时间最长的交流软件。商家如果能利用微信进行营销，并在交流过程中为对方提供恰当的产品，必然会提高用户的黏性。

为了吸引更多的用户使用微信，腾讯公司允许每位用户打造属于自己的媒体平台，并推出“微信会员卡”功能与之相配。许多对产品宣传非常敏感的商家，马上在这里开辟营销战场。

有一位商人用淘宝和微信作比较，用来证明微信营销的优势。他说，用户在淘宝上买产品，就好比去吃自助餐，供货商和用户之间只有金钱关系。可是，在微信上营销，用户就好比去“茶馆”，不仅可以听商家讲故事，还可以和他们交流沟通，从而在彼此之间建立起一种感情，这对提高用户黏性至关重要。

事实也正是如此。例如，携程网负责人单鸿黎女士利用微信平台 and 粉丝