

引爆微信群

10000小时
微信群一线运营精髓

老壹
陈栋◎著

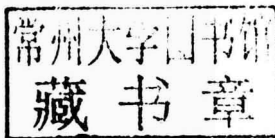


机械工业出版社
China Machine Press

引爆微信群

10000小时
微信群一线运营精髓

老壹 陈栋◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

引爆微信群: 10000 小时微信群一线运营精髓 / 老壹, 陈栋著. —北京: 机械工业出版社, 2018.4 (2018.6 重印)

ISBN 978-7-111-59614-1

I. 引… II. ①老… ②陈… III. 网络营销 IV. F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 061764 号

引爆微信群: 10000 小时微信群一线运营精髓

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 孙海亮

· 责任校对: 李秋荣

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2018 年 6 月第 1 版第 2 次印刷

开 本: 170mm × 242mm 1/16

印 张: 12.5

书 号: ISBN 978-7-111-59614-1

定 价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前言 从群菜鸟到群大咖

2012年9月，我第一次听说微信营销。当时，我跟微博教父杜子建老师在杭州西溪天堂喝茶。我们本来是聊微博营销，但是却聊到了微信营销。那是我第一次听说微信也可以用来做营销，但是并不知道怎么实现。不知道可以用朋友圈营销，也不知道可以用微信群营销，更不知道微信公众号是什么鬼。

2012年10月，我看到一条微博，配了一张微信群二维码的图。微博说的是：有人通过微信引了1000个粉丝，扫描二维码进入微信群就可以听分享，学习这个引流技巧。于是我就扫描进群了，这是我人生踏入的第一个微信群，却在不经意间改写了我的命运。

当时，我是互联网菜鸟，群里我一个人都不认识，**我甚至连微信群是怎么创建的都不知道**。但就是通过这第一个微信群，我对微信营销有了初步认识。

在那个群里我连接了管鹏，并把他请来讲课，那也是他第一次收讲师费。后来管鹏又把我拉到他的微信群，微信群里的其他人（比如郭吉军）又把我拉到各种各样的互联网人微信群，通过这种连接我接触到很多做互联网的人。慢慢地，我对微信营销有了自己的思考，也开始吸引到了一些关注我的人。

因为有了些对微信营销的思考，于是2013年我开始自己讲微信营销，

当时我讲的微信营销都是操作层面的，大家很容易学会，但是缺乏一些灵魂性的东西。我记得在一堂课上，一个学员跟我说：操作的这些内容就不要讲了，让大家课下自己摸索，多讲讲用微信做营销的思维。

以我当时的知识和人际关系，接触的全部都是技术层面的微信营销，我不知道微信营销的思维是什么，应该去哪里学习。当时我也建有微信群，把我研讨班的学员都拉到微信群里了，但是我不知道怎么去维护，给他们什么才更有价值。

在多种因素的推动下，我开始去挖掘微信营销背后的思维本质。因为我深切感觉到，这个才是众多互联网人更需要的。

2014年1月，我接触了克亚老师的直复式营销思维——克亚营销。于是我将这种营销思维植入我的微信营销中，形成了我自己的微信营销思维体系，让我的微信营销有了思想和灵魂。这一年几个标志性的事件奠定了我在微信群营销领域的地位。

第一件事，仅仅通过微信群，不到一个月的时间组织了一场200人的克亚营销嘉年华线下论坛，这次实战奠定了我的微信群营销思想基础，在网络营销圈里产生了很大影响。

第二件事，用直复式营销思维做微信群，通过微信群提供价值。我跟我的合伙人徐东遥老师创建了一个知识付费群——星移社，积攒了第一批铁杆会员。

第三件事，通过星移社的付费铁杆会员，我们转战知识电商领域，创建了微商知识社群——万人迷微商特训营，引领着中国及东南亚地区的微商、代理商不断前行。

在万人迷微商特训营之外，我又做了11个微信群，成功盈利的有3个，其他都失败了。2016年1月，我对自己之前两年做微信群成功和失败的经验进行了总结，出版了《微信群》一书，系统地讲解了微信群的使

用技巧和应用价值。这本书因为在管理上的实用性，受到了众多机关单位公务员、事业单位工作者的青睐。

《微信群》的出版，在我的互联网营销生涯中具有里程碑意义，标志着我从一个在群里没有想法、怕说错话、不敢发言的菜鸟成长为一个具有独立思想、乐于分享价值、能够带来结果的互联网营销人。也正是因为有了自己的独到之处，我经常受邀参加国内外行业间的交流会。其间得到很多行业专家的高度评价：我的微信群应用思维处于业界领先水平。

《微信群》这本书是我的处女作，背后是一个菜鸟到老司机的成长历程，创作背后的底层代码来自我从大众人士成长为专业人士这一过程中的思考。严格意义上说，它是一本大众的微信群应用读本，适用于每个人。它也是我的一个新起点。此后我开始探索真正意义上的微信群营销，并用自己的实践一步步将微信群变成掘金工具。

过去两年，随着我在互联网知识、经验、资讯、资源及人际关系等方面的沉淀积累，我将微信群应用于营销上，取得了骄人的业绩：

（1）通过创建知识付费群，做知识社群电商，为群友提供微营销知识及高质量人脉。前后我共建了 300 多个收费群，创造了 2500 多万元的收入。

（2）在我的指导下，我的学生通过微信群进行零售（注意是零售），最高的一个小时卖 1000 多罐牛肉酱、11 部单价为 5980 元的手机和 29 桶单价 298 元的洗衣粉……

不仅如此，我为了加入不同行业、不同人群的微信群进行学习和研究，已投资 100 多万元。

所有的这些事情都验证了我的一个想法：微信群，确实可以成为互联网时代的一种新型营销思路，也可以成为众多创业者当下的一个最优选择！

近些年，随着实体店租金逐年疯狂上涨，赚钱越来越难，商家纷纷逃离实体渠道；通过淘宝、京东等传统电商分销渠道流量越来越贵，获客成本越来越高。

对于中小微企业主和个人创业者来说，开不起实体店，就算开得起也难以以为继；通过淘宝、京东来做不仅需要一定的电商专业知识，还需要组建团队和购买广告流量。

相比起来，将微信群作为营销渠道会更加简单、直接、有效，只需要将自己的微信好友组织起来拉个微信群，就可以将微信群当作一个市场，进行批发；也可以将微信群当作超市，进行零售。不需要租金，不需要组建团队，不需要打广告，你就可以完成一次小而美、小而强的微型创业。

为了帮助中小微企业主、个人创业者、微商能更好地应用微信群进行营销，我用了9个多月的时间跟我的徒弟陈栋一起梳理了我所做过和参与过的微信群营销案例，并将这些案例提炼成为一套微信群营销的系统，从而形成本书。

如果你是一位正在寻找项目的创业者，通过本书你将学会如何通过微信群开创自己的事业。

如果你是一个中小企业主、微商或个人创业者，通过本书你将学会如何搭建一个吸引人们进来并保持持续关注的微信群。

本书总体来说分12章，其中：

第1章和第2章，以理论配合实战的方式引导创业者正确认识微信群，初步了解如何通过微信群创业。

第3章介绍了搭建微信群的基础，只有准确的定位，才能换来以后的成功。

第4章和第5章，介绍如何通过微信群吸粉，将别人的微信群粉丝变成自己的粉丝，获取源源不断的潜在客户。

第6章，介绍如何从粉丝中获得第一批种子用户。

第7章和第8章，介绍如何通过软件和活动来运营微信群，跟陌生微信群粉丝建立信任关系。

第9章~第11章，介绍如何通过微信群进行一对多批发式成交，及我辅导的实战案例。

在第12章，介绍如何维护老客户群，促进老客户购买更多的产品的同时让更多的老客户参与到我们的产品分销中。

本书的最后，我们还提供了一些案例模板，可帮你打造出一个属于你的微信群掘金方案，这样你就能够快速掌握本书的精髓。

本书所分享的思维、方法、技巧，简单而具有威力，因为书中的内容是我经过5年时间，在一手创建的300多个收费群的情况下，总结无数次实战推广的精华而得到的！

如果你是一个企业主，一定要让你的全体员工，尤其是销售人员把这本书当作公司内部教材研读；

如果你是一个微商团队长，一定要让你的团队成员拿着这本书每天一步步去操作，一定会有结果；

如果你是一个微商人，不管你到哪里，这是你除了手机之外最应该随身携带的第二个物件。

那应该如何应用本书，才能将本书的价值最大化？

第一步：扫一眼目录；

第二步：打开书并快速浏览每一个章节的标题以及黑体字；

第三步：用笔划重点；

第四步：用思维导图将重点列出来；

第五步：按照思维导图一步步实施微信群掘金计划；

第六步：每次进微信群之前先看一眼这本书（不论是自己的群还是别人的群）。

本书创作过程中得到了我的学生和社会各界的支持，感谢流年小筑、程子在文字编辑方面给予的大力支持，感谢机械出版社孙海亮先生的编辑指导。

感谢陈栋为本书所做的工作。另在此说明，本书采用第一人称的形式撰写，书中所说的“我”均指“老壹”。

虽然书中包含了很多微信营销技术，但仍有部分内容未出现在书中，对于这部分内容我将会在我的社群内部进行分享，欢迎广大读者加我微信交流（微信号：730917）。

限于本人眼界，书中难免有不妥之处，请行业专家和读者多多指正。为促进读者间进行交流和下载最新的素材，我们创了5000人QQ大群（QQ群号：496833075）。

老壹

资深微营销人

壹言谈知识电商创始人

前言 从群菜鸟到群大咖

第 1 章	移动营销时代的神器——微信群	001
1.1	群主，移动互联网时代的新职业	001
1.2	掌握微信群运营，把握时代趋势	004
1.3	微信群的 8 大商机	007
1.3.1	微信群招商	008
1.3.2	微信群超市	008
1.3.3	开办微课	009
1.3.4	吸引粉丝	010
1.3.5	租售微信群	010
1.3.6	做微信群媒体	011
1.3.7	知识付费	012
1.3.8	客户服务	013
第 2 章	那些成功的微信群运营实战案例	015
2.1	三步玩转微信群	015
2.1.1	基于微信群，推产品	016

2.1.2	基于微信群，卖模式	016
2.1.3	基于微信群，卖资产	018
2.2	一个高价值微信群的运营笔记	020
2.3	关于微信群超市的两个典型案例	027
第3章	定位即未来，夯实微信群的根基	031
3.1	定位对于微信群的意义	031
3.1.1	定位决定了活跃度	032
3.1.2	定位决定了转化率	033
3.1.3	定位决定了生命周期	033
3.2	定位的几个维度	034
3.2.1	用户定位	034
3.2.2	方向定位	035
3.2.3	文化定位	036
3.2.4	模式定位	037
3.2.5	规模定位	039
3.2.6	规则定位	040
第4章	混群拉人，整合他人资源为己所用	041
4.1	寻找高质量微信群的4个渠道	041
4.1.1	微商培训班	042
4.1.2	高质量付费QQ群	043
4.1.3	线下活动	044
4.1.4	通过“扩散云”	045
4.2	成为微信群万人迷的4个方法	046

4.2.1	回应和赞美群友	046
4.2.2	用红包刷脸	046
4.2.3	群昵称神秘营销法	049
4.2.4	分享式营销	050
4.3	将别人群友变成自己好友的 4 条途径	051
4.3.1	成为社群传播案例	052
4.3.2	打造自品牌，成为社群明星	053
4.3.3	多刷脸、提供价值	053
4.3.4	借力群主和影响力中心	056
第 5 章	将微友变为群友，自有资源不能浪费	059
第 1 步	将自己的好友按目标客户条件进行昵称和标签分组	060
第 2 步	群发消息进行筛选	060
第 3 步	建微信群进行互动	060
第 4 步	给符合目标客户特征的人群发红包	061
第 5 步	朋友圈互动	061
第 6 步	一对一沟通	062
第 7 步	根据了解到的情况推荐相应的产品和服务	063
第 6 章	找到第一批种子用户，让裂变持续不断	065
6.1	种子用户有什么用	065
6.2	寻找种子用户的渠道和模式	067
6.2.1	渠道	067
6.2.2	模式	068
6.3	设计有吸引力的种子用户发展方案	069

6.4	实操案例	070
6.4.1	社群“星移社”的起源	070
6.4.2	一个人单枪匹马，筹备线下培训班	071
6.4.3	帮山庄起死回生，快速回款 20 余万	072
第 7 章	微信群运营自动化	075
7.1	小 U 管家——微信群管理小能手	075
7.2	一起学堂——微信群多群转播助手	085
7.3	营销手机——打造智能化营销个人微信号	088
第 8 章	引爆微信群，10 招让活跃度青春永驻	091
8.1	群公告	092
8.2	看到请复制	094
8.3	修改群名称	094
8.4	私信群发	095
8.5	电话、短信依然有效	096
8.6	活动倒计时	097
8.7	开场红包热群	099
8.8	签到	100
8.9	红包引爆	102
8.10	点赞通知	102
第 9 章	案例解析：打造营销氛围，让成交水到渠成	105
9.1	案例背景	105
9.2	全程回顾	106

9.3	要点解析	113
第 10 章	微信群成交的最佳方案——批发式成交系统	117
10.1	保证成交率的一个必要条件	117
10.2	选拔微信群成交协作团队	119
10.3	微信群成交必备素材	121
10.4	微信群标准成交流程	124
10.4.1	营造氛围	124
10.4.2	震撼出场	125
10.4.3	问出卖点	127
10.4.4	自我营销	130
10.4.5	产品塑造	135
第 11 章	“钱江壹桥”微商超市运营全揭秘	137
11.1	建群的初衷	137
11.2	建群的玩法	139
11.3	“钱江壹桥”营销掘金现场	141
11.3.1	钱江壹桥 101 社群实战纪实	141
11.3.2	钱江壹桥 102 社群实战纪实	146
11.3.3	总结	150
第 12 章	养群，持续成交的基石	153
12.1	养群的三大意义	153
12.2	养群的 5 大方法	155
12.2.1	知识养群	155

12.2.2	培训养群	156
12.2.3	线上活动	157
12.2.4	线下活动	158
12.2.5	闪聚闪离	158
后记	结伴而行	161
附录 A	微信群分享裂变实战模板	165
附录 B	2015 年万人迷微信群营销 PK 分享实战模板	171
附录 C	“自媒体 + 微信群 + 个人微信号”运营策略（个人版）	179
附录 D	“微信群 + 个人微信号”运营策略（企业版）	181

1

第1章

移动营销时代的神器——微信群

营销，始终要以满足一定目标市场的需求为目的，移动营销也不例外。在这个以“移动”“互联”为主题的年代，构成目标市场的那些目标群体又汇集在哪里呢？注册用户超过9亿的微信，显然是其中一个巨大无比的群体“聚居地”。而在这个聚居地中，那些活跃用户云集的微信群，无疑是最具活力的风口所在。可以说，在移动营销时代，微信群已经不仅仅是一种松散的社交圈子，如果你能领会并驾驭其中的商机，它完全可以成为你手中的营销神器。

1.1 群主，移动互联网时代的新职业

如果有一份工作，只需要聊聊天就能结识天南地北的创业人才，你觉得怎么样？

如果有一份工作，只需要时不时组织个活动，就能和众多行业精英产生联系，你觉得好不好？

如果有一份工作，不用打卡，无论在任何地方都可以上班，月工资 5000 元，做得好还有奖金、提成，你去不去？

如果有一份工作，只需要玩玩微信群，就能满足你的基本物质需求，做得好还能实现财务自由，你要不要？

当然要！那这么吸引人的工作到底是什么呢？

这个工作就是群主，这个职业称为微信群运营师。运营微信群也可以赚钱了，帮助客户打理微信群也能成为一个产业。

在淘宝时代和传统电商时代，只要把广告打出去，别人通过搜索就可以找到我们。而移动互联网时代是一个以人为中心的时代。今天我们要买个东西，不再是单纯地通过搜索，人们越来越习惯于通过周边关系的推荐来寻找合适的产品和服务。即便是看到广告，也要向身边的人求证。

那么，目前主流的社会人群聚集在哪里呢？

微信！移动互联网的到来，使得当下的营销渠道和手段，变得愈发多种多样，但是社会主流人群活跃在一个又一个微信群里。只要在微信群里面发个公告、发个通知告诉大家转发一下，马上就会传播出去。

如果你有留意，就会发现当下很多社会最新动态消息，都是先在微信群、朋友圈形成快速扩散的。造成一定的舆论影响之后，传统的新闻媒体、渠道才开始逐步跟风报道。微信群变成一手信息的获取渠道，传统媒体则变成信息的背书。

基于这种情况，现在越来越多的企业和团队迫切需要真正懂得社群运营的人，希望通过微信社群的运营，打造自己的客户运营体系，借力微信，达到客户沉淀、营销宣传、传播影响等目的。而群主，就是这个运营过程中不