

微信终极秘籍

THE ULTIMATE ESOTERICA OF WECHAT

精通公众号商业运营

青龙老贼 · 赵黎 · 方雨 · 刘琪 · 潘越飞 / 著

01 极具实战

影响力作者团队

02 极具深度

指导力运营剖析

03 从入门到精通

玩转微信公众号

04 一站式掌握

微信运营策略技巧



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

微信终极秘籍

THE ULTIMATE ESOTERICA OF WECHAT

精通公众号商业运营

青龙老贼 · 赵黎 · 方雨 · 刘琪 · 潘越飞 / 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是目前唯一微信 5.0 以上版本公众账号运营指南书,由微信领域最具实战经验与影响力的作者团队凝聚智慧、远见、妙想联袂呈献,领先与落地的知识内容将迅速打开微信商业赢利之路。

本书适合对微信 5.0 以上版本公众账号运营感兴趣的所有读者,尤其适合企业领袖、营销人员、创业者、移动电商领域人员精细化阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微信终极秘籍:精通公众号商业运营. 青龙老贼等著. —北京:电子工业出版社,2014.1
ISBN 978-7-121-22036-4

I. ①微… II. ①青… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第264478号

策划编辑:张春雨

责任编辑:付 睿

印 刷:中国电影出版社印刷厂

装 订:三河市鹏成印业有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1000 1/16 印张:17.75 字数:271千字

印 次:2014年2月第3次印刷

印 数:14001~19000册 定价:65.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

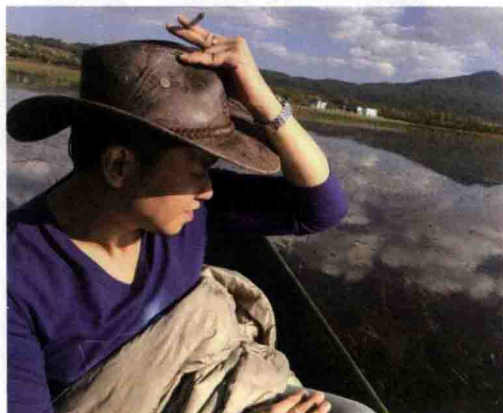
1046 个铁杆粉丝的力量

青龙老贼/文

2013年1月29日 ZTalk@ 青龙老贼这个微信公众账号正式创建，内容定位主要是移动互联网趋势和产品分析，以及微信领域相关研究文章，当然还有一些个人日记，那时候我从来没有想过有一天它会成为微信领域最专业的账号之一。

以前我是做产品技术出身的，所以 ZTalk 很早就在使用开发模式，自己开发的图文消息翻页、表情听歌等功能当时引起很多朋友兴趣，加之我一直对微信的研究理解很深，经常有人在后台咨询一些微信相关问题，所以在运营不到两个月的3月24日那天，我发了一条文字消息询问是否有朋友需要微信公众平台的使用及开发教程，只要在公众平台回复“我要教程”4个字就可以参与，如果超过1000个人回复我就开始写教程。

记得当时 ZTalk 的订阅用户数是 11482 人，那天后台收到的消息数是



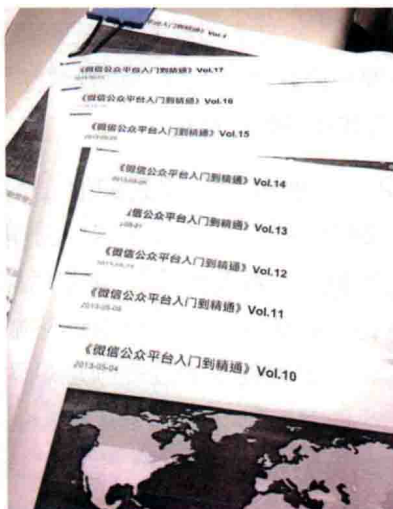
2449 条，一共有 1046 位朋友回复了“我要教程”，这些我都记得，如此深刻以至于永远不能忘记，因为我真的没想到短短两个小时就有那么多人发来回复，我感受到了你们的心，是你们给了我力量，直到今天一直默默地支持我前行，谢谢你们！

对于一个非专业写手，写教程是

一件非常辛苦的事情，记得教程提纲我仅花费半个小时就搞定了，以为这个教程可以在一个月内完成，但是后来才发现这件事并不那么简单，早期的教程一篇大概要花我六七个小时，后期进入开发模式后光写代码可能就得天好几天，加上工作比较繁忙，教程进度一直很慢。

所以当你们看着有史以来最详细的微信教程时，你们不会想到我为了抠每个流程细节注册了多少个公众账号，尝试了多少路径；所以当你们看到图文并茂的教程内容时，你们不会想到我截了多少张图进行筛选和编辑；所以当你们看到微信公众平台最强秘籍攻略时，你们不会想到我默默地在电脑前仔细研究了多长时间。

然而有一天，我在 ZTalk 的后台看到两张照片，拍的是《微信公众平台入门到精通》从第 1 章到第 17 章的打印稿，厚厚一摞装订得很精美，留言是“很厚咯，用了我一包纸，加油写哟~我已经快跟上进度咯~老师”，刹那的心情是无法言表的，满满的幸福感充斥着全身，再多的辛苦在这个时候也感觉很值。



确实，写《微信公众平台入门到精通》这几个月以来，不仅让我个人获益良多，也不仅让更多人掌握了公众平台的使用方法，更重要的是将互联网的精神传递给了很多人，同时也影响了很多。

有因为教程学到一门手艺改变自己命运的，河南的小张说：“自从看了您老人家的那个把公众平台改成菜谱（的案例），深受启发，跑了周围几家大大小小的餐馆，帮他们弄了一下，好过出去打工了。”

有因为教程受到影响也加入知识分享队伍的，贵阳的小柳说：“青龙大哥，可能算是受你的影响吧，我也加入了公众账号开发经验分享阵营，基于 Java 去写。以前也连载过 Extjs、Android 开发的教程。我已经写完了连载教程的引言，里面介绍了连载教程将要包含的内容。”

有因为教程受到感动愿意提供免费存储资源的，某云存储服务企业 BOSS 说：“老贼，你写教程太认真、太给力、太让人感动了，我愿意提供给你的粉丝免费的存储资源，给个你的联系方式，我让人和你对接。”

每当我在后台看到这些可爱的人，这些暖心的话，总会被感动到，5 月底我出来创业了，写作的时间少了很多，但是朋友们在后台的留言哪怕再晚再累也会去一一回复，因为我知道有无数的朋友在网络的另外一端关注着我、支撑着我，虽然未曾谋面，但彼此的心已经通过微信连接在一起。

今天，《微信公众平台入门到精通》教程终于出书了，虽然是未完整版，但也算是满足了很多 ZTalk 朋友长期的要求，当你捧着这本沉甸甸的书，你能否感觉到当初那 1046 条回复赋予它的生命？你能否感觉到那 1046 位朋友赋予它的力量？你能否感觉到那 1046 颗爱心赋予它的精神？

如果你感觉到了，那么你将拥有开放的心胸，自由的精神，平等的态度，分享的意识！



青龙老贼

微信启动移动互联新生态

赵黎/文

今天，您是否意识到自己身边已发生巨变？

打开电视看节目的越来越少，用网页或移动设备看视频的越来越多；购买报刊看新闻的越来越少，用微博、微信看信息的越来越多；撰写书信往来的越来越少，用微信发图文、语音、视频的越来越多……

这一切，都在宣告社会媒介形态已彻底颠覆，从而引发城市空间与消费者行为的转变。传统的商业模式、经营手法、沟通方式，在强势消费者面前效能发生了改变。所有行业都将互联网化，这不仅是大势所趋，也是建立与消费者有效沟通的桥梁。我们看到有的产业已衰落，新的商业模式如泉涌般不断产生，而移动互联网就是一个新兴的商业蓝海，已然创造更多的商机，也帮助传统行业创新与突破。

我们为什么必须现在谈微信、用微信，移动互联网里微信是超级入口，抓住微信价值就可以抓住移动互联网的变革浪潮。时代造就了微信，微信也启发了许多人新的商业思考。

因而微信这样一个蕴含巨大潜能的工具，让众多寻求品牌突破、营销创新的企业看到希望。保护微信里的用户体验是明智之举，微信推出 5.0 版本时宣告“微信不是营销工具”。当时，行业引起轰动，更多的是迷茫。这样的迷茫来源于还没有从传统行销模式中走出来，换了不一样的平台却使用了一样的手法，立竿见影是许多人



的目标,却可能忽略整个微信生态的全局观。对“微信不是营销工具”这句话,我们深感认同。

微信的本质是沟通,更适合服务型或提升客户关系管理的企业,企业理应将“为用户提供价值”视为运维微信的首要定位,目标是打造用户在移动端的品牌体验度,从而实现良性互动、提高与客户关系的黏度,让受众对品牌深深认同,从而达到“不营而销”的目的。

如果想在微信 5.0 版本之后的公众平台实现品牌战略目标,首先需要理解微信运维是一个极富战略规划、与客户深度有效互动的系统体系,在特定需求下需要专业顾问深入指引、执行团队科学耐心操作,甚至需要独立技术开发才能实现有效服务功能。

市面上谈概念与微信 5.0 之前版本的书很多,但缺乏企业、创业者、市场营销者最需要的微信 5.0 版本之后的变革指引与实用教程,本书将帮助大家深度运用微信这个平台工具,在思路中寻得经营之道,真正进入移动互联网的商业蓝海。

以上所述,与您共勉。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '吴文' (Wu Wen), with a stylized flourish extending to the right.

从这一页开始移动电商之旅

方雨/文

世界变化真快。我 2005 年开始做电商的时候，独立 B2C 的主要引流方式是 SEO、论坛发帖、邮件群发和各种网络广告联盟，发个知音体的感人故事，嵌入链接，一天带来三五千个点击不是问题，邮件每周可以带来少则六七十，多则上百的订单，成本为零，广告联盟依托各种小网站的长尾流量，按照实际订单支付额的 15% 结算佣金，再勤快点，搞点流量弹窗、域名劫持，稳赚不赔、乐哉悠哉。

好日子持续不了几年，随着淘宝的崛起和资本大幅度介入电商行业，竞争开始激烈，大部分独立 B2C 在 2010 年的时候开始倒闭、苟延残喘、半死不活。其中很大一部分的原因在于，流量格局变了，电商格局变了，几乎所有的购物流量都被以淘宝为代表的巨头所蚕食，剩下那点购物流量豆腐渣不仅分散而且很难抓，想搞独立 B2C 难上加难。从 2009 年开始，做电商就必须开淘宝店，否则很难玩下去成了业界的基本共识，到 2011 年，多渠道拓展则成为做电商的必然选择。

上什么渠道都不是问题，只要有钱赚，问题是没几个赚钱的。展望身边做电商的传统企业，有哪个敢说自己做电商是赚到钱的？百里挑不出一个！我们开始反思，最后恍然大悟，咱都变成给巨头打工的了。90% 以上的淘



宝卖家是没赚到钱的，80% 以上的淘宝店都处在荒废状态，上京东等所谓的电商平台，他们唯一的要求是不断地要求你打折、打折，这些平台就像一根根血管插在商家的身上，不断以价格和折扣的手段榨取商家们的血汗钱！

对于有节操、有原则、有格调的品牌来说，怎么可能轻易弯下价格的腰向消费者“屈服”？对于他们来说，吸引价格的不仅仅是价格，还有服务，还有附加值，而这些才构成他们品牌的全部，以单一的价格维度跟下三滥的地摊货摆整齐一起放在平台上售卖，无异于自取其辱、自降身价！

对于正在做电商的企业来说，做吧，继续打价格战，降低利润，亏本大甩卖，不做吧，心有不甘，因为你的同行都在做，特别是以淘品牌为代表的新兴力量迅速在销售额上超越自己，不屑的同时心里是在激烈地纠结，做不做不是问题，问题是怎么做！

不过幸好，PC 格局笃定的同时，互联网的新格局又开始变了。2012 年度，700 万淘宝卖家中，355 万左右的卖家接获消费者来自移动端的订单，而他们中间的 90% 以上没有主动做过基于移动场景的营销；京东 6000 万的客户端，每天贡献的订单量占总体的订单量高达 10%，凡客诚品的移动端订单占到整体的 20% 左右！布丁酒店，一个敢于在移动互联网上布局的公司，正在甜蜜地品尝移动互联网上的果实。巨头们发现，他们在 PC 上所建立起的相对优势正开始在移动互联网上失效，他们在移动互联网上的竞争才刚刚开始！

全民移动的时代来临了，越来越多的消费者开始习惯在移动端进行商品购买、社交、阅读、娱乐……微博 60% 左右的流量来自移动端，微信仅用 3 年多的时间，即达到 5 个亿的用户规模，看下你身边，有多少人没用微信？你是不是发现自己在不知不觉间，花在手机上的时间比电脑还多了？你的手机是不是正在取代电脑？权威的数据统计表明，移动互联网的用户已经高达 6 个亿，远远高于 PC 端上的 4.2 个亿。

回望我们的企业网络营销，察看我们的电商策略，几乎对这一发生在身边的移动巨变毫无察觉，即便有意识也束手无策，因为你不知道该从何着手。

现实变化得让我们焦虑无比。移动互联网不是传统 PC 在移动场景下的简单复制和迁移。传统的搜索、门户已经不再成为手机端上的标配。消费者变了，消费者不会再因为商家的硬广选择购买任何一款产品，转而去观察

朋友和用户的评论来进行购买决策，消费者已经不相信商家了，只相信朋友，只相信网络上用户的真实评价。

移动互联网已经成为生活的现实，电子商务已然成为不可逆转的历史潮流，未来，移动与电商将是我们所有的企业做营销时面临的重大命题。移动电商怎么入手？怎么做？怎么运营？还是从已经拿到移动互联网船票的微信开始说吧。微信的好处从这一页开始感受，微信怎样与电商嫁接？微信可以给企业营销带来怎样的实际效果？从这一页开始。



方南

微电商时代，唯运营永生

刘琪/文

微信 5.0 面市之后，扫一扫功能以及微信支付的出现，足以让包括阿里巴巴、百度在内的传统互联网巨头惊出一身汗。而微信官方透露的数据显示，截止 2013 年上半年，它已拥有超过 4 亿用户，月活跃用户超过 1.9 亿，而微信公众平台也吸纳了 100 万的公众账号。

除了庞大的用户基数，以及尚未完全放开的社交关系链条，微信之所以能成为移动电商时代的主角，还在于它是一款完全基于移动互联网的颠覆性产品。我很欣赏的电商老兵、当当网前首席运营官黄若最近说，微信与电商结合会爆发很大的生命力，PC 端购买转化率很低（1%~1.5%），如果微信做得好，很有可能提高转化率。

黄若也做出了一个判断，5 年后，移动电商将占据电商市场份额的一半。微信、微博、微淘以及为数众多的购物与 O2O 模式的 NativeAPP，正在催生一个微电商时代的来临。

所谓微电商，是电商企业利用社交化、移动化两大趋势进行的电商服务链延伸，它的业务重心并不在于拉新、促成订单成交等 PC 互联网的核心诉求，而在于实现电商业务向移动互联网、社交网络的迁移，从而占领未来的竞争高地。

不过，目前依然有大量的微信营销培训班在各地上演，我不怀疑其中有些讲课人是在运营一线，也有着独到深厚的见解，但微信培训确实存在虚火旺盛的问题。

出现这一问题的根源在于，很多企业将微信视为可以低成本快速获取用户、群发促销信息的赚钱利器，培训者正是抓住了这种急功近利的心理，并刻意将其放大。

实际上，企业要从过度营销的乱象中清醒过



来，不能老想着以短、平、快方式大量拉新和迅速提高销量。招商银行信用卡中心总经理刘加隆的观点就值得借鉴，他坚信最好的企业微信运营是“把服务最大化、营销最小化”。

唯有重视运营者方能得永生。微信 5.0 对订阅号的对折，对服务号的推送频次进行限制，实际上除了不想商家过度迷恋单向的强制性的病毒营销，更多的是想企业将自己的业务流程迁移到微信平台上，以此提供高质量的细分行业服务。

总结说来，微信公众账号给消费者的感受其实是商家给的，这需要企业有足够的 IT 能力与现场运营能力的支持。

试着总结几条在微电商时代的运营法则，这也适用于基于微信的电商运营。

一、简单的导流促销转化已经是过去式，“购物路径”概念已经被瓦解，消费者需要的购物体验是“Anytime, Anywhere, as I wish”（随时、随地、随意购物），这意味着电商要全网多平台布设触点，还要以会员沉淀为目标做好微电商运营。

二、针对移动互联网、社交网络，进行积极的组织架构调整。

三、只有能对传统业务进行流程再造，并降低成本、提升效率，微电商的行业颠覆性才能真正显现。

四、发挥移动设备的特性优势，实现产品功能创新，并对移动端业务进行体验优化。

五、不存在纯粹的移动电商，移动与 PC 端的数据与运营能力的双剑合璧，再加上对碎片化的社交平台的整合营销，才能真正发挥移动电商的威力。

2013 年 8 月 7 日写于雨夜北京



刘瑾

主编没了，自媒体来了

潘越飞/文

我最近看到了这么一段话：

互联网诞生之初，就是为了任一节点损坏也不影响系统的正常运作。很明显，互联网已经实现了这一点，而这种影响正向媒体行业波及。最明显的一件事是，再也没有主编这个节点了，自媒体消减了主编。

一．缘起

大概是在和美国《新闻周刊》前执行主编陈序交流《主编已死》一文时，我开始思考这个问题的。

直到最近，我一不小心也被戴上搜狐 IT 主编的抬头后，我觉得我可以自省下了。

二．愚蠢

前几天，我在北京第一次遭遇停电，第一反应不是去买份当地都市报以备随时查询停电表，而是试图去寻找一个本小区停电前自动推送信息的 APP——为什么我得为一个小需求去购买充满无效需求的媒体产品？为什么一个大而全的媒体产品不能把其中的刚需型需求单独打包贩卖？

传统的思路是，往版面上塞满大量信息，以一种赌徒的心理想象，总有一款大概可能也许适合读者，然后读者就会花钱。

新的主编就该啪啪给自己两个耳光，赶紧停止这愚蠢的做法，直接把那个停电通知 APP 制作出来，然后想尽办法送到有这一需求的用户手上。

假如主编不是为媒体做加法，而是做减法，那这种愚蠢会把一船人拖到沟里。

三. 流派

我觉得未来的新闻分两种，数据流和体验流。

听闻曾有某互联网巨头对着旗下的主编们拍桌吼道，养你们干嘛，不就是网上找点资料放在页面上吗？连这点儿事都干不好，我还不如自己弄个程序分分钟代替你们的活，还便宜。这话让傲娇的媒体人听着别扭，但真是大实话。

媒体在变，可能有两种方向。

数据流，是快消式资讯的终极形态，它是一个庞大的静默机器，以数据感知你的资讯需求，自动抓取各个社交圈子内的信息，自动打包整理成可被快速获取的信息形态，推送到你的面前。在这个流派中，没有适合于采编的岗位，只有架构师、分析师和产品师。

体验流，是慢速阅读的终极形态。它是一个庞大的组织架构，把情绪性的观点、人格化的解读、意见领袖的魅力、沉浸式的综合内容处理为美丽的媒体产品，等待各个圈层的用户进行互动。在这个流派中，没有岗位适合于啥都懂啥都不真懂的采编，只有经纪人、意见领袖与监制。

四. 消失

接下来，传统媒体与传统主编的权利就是被不断消解的。

在数据流中，主编那一只决定内容生死的笔被夺走了，取代他的是人人发声的社交平台、人人判断的社交平台、人人分享的阅读圈。一切公司与个体，都是媒体的组成，一切服务，都是媒体的呈现。



在体验流中，主编那高高在上的宝座被夺走了，取代他的是号召力远大于他的意见领袖、资源分配能力远大于他的经纪人、合作能力更强的监制、跟着意见

领袖走的普罗用户。

五. 形态

我遇见过几位新型的主编，他们干得不错，因为他们给予了自己新的形态。

匠人型：这一类主编，自己就是一支好笔，他冲在前线，生产内容，成为意见领袖中的意见领袖，以内容作为立身之本。

美人型：这一类主编，是一个团队的形象代言人，精力旺盛、冲劲十足、眉清目秀、能歌善舞，对外他在不停地为媒体团队的品牌加分，对内他是煽动性十足的发动机。

产品型：这一类主编，多以互联网出身为主，坚决拥抱数据流，重组内容生产形式，重分媒体架构，重建媒体产品，以数据的反馈快速调度资源，生产合适的媒体产品。

良人型：这一类主编，最受内部欢迎，因为他的目标是让天下没有难做的记者，记者的物质回报与精神回报都得到最大的满足。

商人型：这一类主编，已经早早懂得媒体不只是渠道，他把影响力、品牌与用户打包贩卖，以内容即营销的模式，为每一滴影响力获得收入。

我觉得美人型与产品型的组合为最佳，亦最难；匠人型的最易找，但效果来得快也去得快；良人型与商人型是这波变革中的头与尾两种主流，更适合守江山。

六. 雏形

微信自媒体是这场变革的开端，但不是结束。

总有人质疑微信自媒体现阶段碰到的一些问题。例如，我和某人喝酒时被问到，同样的5000元换篇软文，你潘越飞这个自媒体不收，另一个打着自媒体名头的家伙会收，这是不是意味着这波浪潮迟早下滑。

我说，往小的说，林子大了什么鸟都有，往大了说，在自媒体身上，我看到了意见领袖的雏形，媒体节点重构的雏形，用户即品牌的雏形，服务即媒体的雏形。这一波的价值远大于其中隐藏的不足。

正如我此前在《真相已死 体验为王》一文中所说的，我预测的自媒体路径是：个体户自媒体化——小组织自媒体化——大组织自媒体平台化——新组织自媒体结构化——自媒体成为标配。一切仅仅只是开始。

文字这类天生适合个体户生成的内容已经自媒体化了。下一步则是视频、音频、图像、产品等适合小团队生成的内容开始自媒体化。再往下走，则类似微信这样适合自媒体发展的平台会增多，例如，搜狐新闻客户端、豆瓣阅读。而只有等到自媒体架构化那一步，新的商业模式才会被打通。当我们不再讨论自媒体的时候，就是自媒体深入行业骨髓的那一刻，一家连锁酒店的旅游影响力会比专业旅游媒体还厉害。

一名合格的主编，需要预判这一趋势。

七. 探索

信息的快速流动，与扁平化架构的覆盖，百科全书式的权威型主编不再被需要，媒体注意力被分解到个体与小团队，他们为自己的公信力背书，他们都是主编，他们都是自媒体。

这只是一场媒体探索的开始，正如报纸关停后开网站一样，自媒体大爆发，是另一种维度的重启。

在我的微信自媒体后台，一位姓沈的订阅者说道：“我想起《纸牌屋》里的情节，女主角从传统大报跳槽到了网络媒体，上班的第一天，她说：‘我写的稿子已经发到你邮箱了，你审一下。’那位女主编说：‘你不用发给我，你觉得有价值就发吧，我不用看的，我相信你。’我觉得特别有代表性。”

我不知道什么是对的，至少我知道什么是错的。