

# 微信

最新权威实用微信营销指南书

# 营销

武彬 / 著



颠覆你的微信价值观，超越你的思维束缚，  
挑战你的认知极限，新微信时代逆转思维新玩法。

数十个成功案例，几百种操作方法，  
微信营销时代带你攀越财富顶峰。

一本为商家、企业量身打造的时代营销攻略。

一本商家、企业必备的创富手册。



Wuhan University Press  
武汉大学出版社

# 微信

最新权威实用微信营销指南书

# 营销

武彬 / 著



Wuhan University Press  
武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

微信营销/武彬著. —武汉: 武汉大学出版社, 2013.10

ISBN 978-7-307-11616-0

I. 微… II. 武… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第210588号

责任编辑: 张爱彪

责任校对: 任落落

版式设计: 张金花

---

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

发行: 武汉大学出版社北京图书策划中心

印刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开本: 710×1000 1/16 印张: 16 字数: 180千字

版次: 2013年10月第1版 印次: 2013年10月第1次印刷

ISBN 978-7-307-11616-0 定价: 39.80元

---

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

## 前言：从微信收费之争说起

不久之前，微信的收费传闻被人们炒得沸沸扬扬。面对三大运营商的集体发难以及海量微信用户的大力支持，微信似乎已经成为这场垄断与创新之争的风暴核心。然而，我们不必思考微信与三大运营商的角力谁会胜出，也不必关心这场博弈最终的结果会对微信产生多大的影响。我们真正要看到的，是微信这个广阔无边的平台。

作为一款手机应用，微信在短短两年多的时间里发展了近4亿的用户，这不得不说是个奇迹。而面对四亿用户，我们作为商家、作为企业管理者、作为营销者甚至作为一个普通人，我们需要看到的是什么？

庞大的用户基数，开放的自由平台，高粘度的社交特性。这三点，搭建了一个完美营销平台！微信，已经远非是一个简单的聊天软件，他已经成为了一种生活方式，成为了人们生活中的一部分，就像在家观看电视、出门乘坐地铁，上班按时打卡一样，已经与人们的生活密不可分。而微信营销，也已经成为像电视广告、地铁海报一样的营销手段，与之不同的是，微信营销的方式更快捷、用户接受度更高、成本也更低。

从查找附近人到摇一摇、从视频通话到地址导航、从漂流瓶到扫一



扫，我们经过深入研究后不难发现，微信似乎每一个功能都可以用来营销。然而，营销的方式是什么？我们该如何营销？明知微信平台是一个营销宝地，但是空入宝地却不得其门是很多营销者苦恼的地方，而正因于此，本书才能与大家见面。

微信营销作为一种新兴的营销手段，尚且没有系统、完整的思想与文字作为营销指南，而本书，则是经过精心编制、切身实践得出的一本既丰富又实用的微信营销工具书，解决了广大营销者的困扰。本书共分为三部分，第一部分为迎接微时代，让读者彻底了解微信平台的优势与现状，从而对微信营销有一个更加深刻的认识。第二部分则为本书的重中之重——玩转微营销，本部分通过简洁明了的介绍方式，对微信的每一个功能进行介绍，并且辅以精美清晰的图片，让营销者一看就懂一学即会，而且除了功能介绍，本书还会综合该功能为读者提供切实可行的实际操作方法与营销经验，并且介绍一些通过微信获得营销成功的企业案例供广大读者参考。本书的第三部分为畅游微世界，介绍了微信营销需要避免的一些“禁区”以及更为高明营销手段，同时在最后通过对马化腾、张小龙、戴志康这三位微信团队的领军人物的言论分析来判断微信在未来发展的趋势与动向，让营销者早作准备，精准营销。

总而言之，本书的目的就是帮助更多的读者了解微信营销、学会微信营销、利用微信营销，通过微信营销这个平台为自己的企业、客户更好地服务，同时也能共同促进微信的发展与创新，做到微信、营销者与客户的共赢！

# 目录

## | 第一部分 |

### 迎接微时代：全球最大的移动互联网营销平台

#### 第一章：时代新宠——微信强大的时代价值 / 003

##### 第一节 微信，移动网络时代的一大奇迹 / 003

##### 第二节 微信，未来主流的营销方式 / 007

#### 第二章：传播利器——自由的营销平台 / 013

##### 第一节 零收费，成本最低的推广渠道 / 013

##### 第二节 微信，移动通讯时代的骄子 / 017

##### 第三节 改变生活方式的通讯软件 / 021

## | 第二部分 |

### 玩转微营销：六招二十四式让你成为微信达人

#### 第三章：做好微定位，寻找新商机 / 029

##### 第一式 认清定位——你是否需要微信营销 / 029

##### 第二式 摸清群体——如何定位微信客户群体 / 036

# 目录

第三式 知己知彼——你的竞争对手是如何运用微信的 / 041

第四式 粮草先行——注册一个公众账号 / 047

## 第四章：设置微资料，变换新形象 / 053

第一式 头像设置——LOGO 并非是唯一选择 / 053

第二式 签名设置——简洁明快地介绍自己 / 060

第三式 自动回复——108 关键词的添加 / 066

第四式 微信认证——未来的营销竞争力 / 071

## 第五章：善用微功能，传播新信息 / 077

第一式 病毒式营销——查看附近人 / 077

第二式 品牌活动——漂流瓶 / 085

第三式 扫码——到成功——扫一扫 / 093

第四式 SNS 营销——朋友圈 / 099

## 第六章：创造微品牌，吸引新客户 / 107

第一式 遥相呼应——主打官方大号——平等助推加粉 / 107

第二式 品牌制胜——打造创意品牌 / 114

第三式 借力用力——开创新时代的手机广告 / 118

第四式 双管齐下——实体店面同步营销 / 121

# CONTENTS

## 第七章：传播微广告，融合新服务 / 127

第一式 诱之以利——微信打折券发放 / 127

第二式 智者谈兵——举办一对一活动 / 133

第三式 面目全非——广告不像广告 / 138

第四式 动之以趣——把广告融入笑话 / 142

## 第八章：做好微细节，打造新时尚 / 149

第一式 实时对讲——让客户随时听到你的声音 / 149

第二式 定位导航——让路痴不再烦恼 / 155

第三式 绑定微博——线上线下双管齐下 / 162

第四式 视频聊天——让客户看到真实的产品 / 169

## | 第三部分 |

## 畅游微世界：拒绝“微险”，展望“微来”

## 第九章：小心“微险”，微信营销四大禁忌 / 179

禁忌一 强制营销 赶走客户 / 179

禁忌二 广告低俗 客户抵制 / 184



# 目录

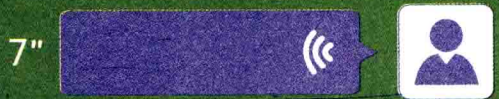
禁忌三：营销老旧，毫无新意 / 191	
禁忌四：过分夸大，欺瞒顾客 / 195	
第十章：展望“微来”，微信名人畅想微信未来 / 201	
马化腾：微信商业化需要多方努力 / 201	
张小龙：微信未来的重心是把握人性 / 210	
戴志康：微信运营最重要的还是贴近生活 / 220	
结束语：微信 5.0，畅想美好未来 / 229	
第一节 微信 5.0 强势登场 / 229	
第二节 微信 5.0 带来的动感体验 / 233	
第三节 微信 5.0 的公众平台 / 239	
后 记 / 245	



**微信**  
WEIXIN **营销** . . .

| 第一部分 |

迎接微时代：全球最大的移动互联网营销平台





## 第一章：时代新宠——微信强大的时代价值

微信，这一新兴又熟悉的词语。从它的出现到今日的火爆仅仅经过了两年多的时间。在这两年的时间中，我们感受到了太多微信带给我们的改变，还感受到更多微信为我们展现的未来趋势，这就是微信的魔力与魅力。

微信作为移动网络时代的一大奇迹，完美地出现在人们的面前。通过我们对微信的了解，我们明白了它备受追捧的原因，通过我们对微信的透析我们看到了微信更多的潜力，微信的每一个功能是那么巧妙的顺应着社会、生活、时代的发展，微信的每一个元素都具备着鲜明的特色，假如我们能把微信与营销进行连接，我们可以清晰地发现，微信还是当代最锋利的营销武器，微信还是未来主流的营销方式。

微信，“微”力无穷。



### 第一节 微信，移动网络时代的一大奇迹

微信，对于大众而言这已经不再是一个陌生的名字。虽然它的出现仅仅只有两年多的时间，但是却在这短短的两年中征服了4亿人的内心。当移动网络时代到来，当传统的网络软件突显乏味，当人们迫切需要一个可以激活生活活力，提升生活质量的新事物的时刻，微信应时应世地出现了。

微信诞生于 2011 年 1 月 21 日，这一款集文字、图片、语音、视频为一体的通讯交流工具改变了人们的生活，为大众空白无色的生活环境增添了色彩，当人们开始简单地接触微信之时，便深深地被其对生活带来的改观而撼动，体会到微信的魅力之后，人们称其为移动网络时代的一大奇迹。



图 1-1 微信，新时代的一大奇迹

### ))) 腾讯赋予微信的优越天分



图 1-2 腾讯在 QQ 基础上打造完美的微信

首先，微信同样出自腾讯公司。提起腾讯我们必然会联想到 QQ，这



— 1999 年出现，将所有人之间利用一个 QQ 号准确连接的网络通讯软件。QQ 的诞生可谓成功，短短 9 个月的时间，QQ 用户便超过了 100 万，14 个月突破 500 万，到 2003 年 9 月，QQ 用户突破了亿人大关。单是用户的增长速度就已经创造了通讯软件行业内的记录，这一纪录持续连续保持了 10 年，直到作为师弟的微信出现后才被打破。微信诞生后，仅仅用了 433 天便突破了 1 亿用户，这种速度在人们眼前再次创造了一个奇迹。

另外，微信不仅发展速度优于 QQ，内置功能同样强大。微信结合了 QQ 的各种优点，又在这种基础之上进行了升级改造。例如，微信的交流娱乐性，微信在聊天方式中增加了游戏功能，如猜拳、掷骰子等。而且微信的移动性远远大于 QQ，虽然 QQ 也开设了手机移动 QQ 版本，但是功能却受到了限制。微信在移动功能方面不仅没有减弱还进行了加强。如视频功能、对讲功能，还有 QQ 不具备的定位功能。

## ))) 在网络科技时代创造的奇迹

提起微信的定位功能，完全可以被称为网络科技时代的奇迹。微信的定位功能十分强大，在移动 QQ “查看附近人” 功能之上，微信还开创了独特的摇一摇功能，微信用户只需要轻摇手机就可连接到同一时间摇晃手机的其他微信用户，这一功能备受微信用户青睐，微信用户还把这一功能看做巧妙的“缘分连接”。

另外，微信在 LBS<sup>1</sup> 基础上还附带了一种当前位置发送功能。微信用户

1 基于位置的服务 (Location Based Service, LBS)，它是通过电信移动运营商的无线电通讯网络 (如 GSM 网、CDMA 网) 或外部定位方式 (如 GPS) 获取移动终端用户的位置信息 (地理坐标，或大地坐标)，在 GIS (Geographic Information System, 地理信息系统) 平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

之间可以通过发送当前位置，得知双方的真实位置，然后通过连接导航，迅速找到对方。微信这一远距离定位导航的功能也正是其特色之一。

除了这些定位功能之外，微信还将QQ最热的“漂流瓶”功能继承过来，微信的漂流瓶与QQ“漂流瓶”一样受到追捧，而且微信漂流瓶的内容更加丰富，从文字信息到语音留言，等等，更增加了沟通的乐趣。

可以说，微信集合了当代网络通讯软件的各种突出优点，从沟通到定位，再到交友，微信的各项功能齐全、强大，完全可以被称为一种科技软件奇迹。

## ))) 为大众生活开创的便利

可以说微信的诞生，使得所有人都有所获益。因为微信的人性化设计为大众的生活开创了各种便利条件，甚至时代发展的方向都因微信这个小小的软件而变动。现在的微信已成为大众改变生活方式的一种手段。

衣，大众可以利用微信查询到各种商场、专卖店的打折优惠活动，可以在最恰当的时间参与各种活动，用最低的价格购买自己喜欢的衣物。甚至我们可以直接登录微信，在微信商场中畅快地“逛街”，用微信来完成我们的消费活动。

食，微信是一个综合的订餐电话。利用微信我们可以随时联系到各大餐厅、快餐店，还可以通过视频、图片远距离目睹这些饭店的特色佳肴，并且同样可以利用微信获取打折优惠的权利，然后发送一条短小的信息，美味佳肴便送到门前。

住，以前我们只听说过电话预定客房，有没有听到过微信预定客房？



然而今天微信却成为预订客房的主流方式。不仅仅是预定客房，各种客房服务都可以通过微信完成，微信更像是一个远距离遥控器，会按照大众的需求，连接到位的服务。

行，微信定位导航功能的优势已经被发挥得淋漓尽致，在我们的生活中，微信可以为我们带来各种出行帮助，例如“车托帮”的指路服务，“木蚂蚁”的智能导航建议，还有“余票查询”的列车信息服务，这些都是微信带给我们的出行便利。

微信与大众的生活可谓密不可分，微信对大众的服务可谓精准到位，微信已经被融入到生活当中，被当作了生活必需品，这是任何一个通讯软件，科技创新都无法达到的境界，因此，我们说微信是移动网络时代的一大奇迹。



## 第二节 微信，未来主流的营销方式

自从手机可以连接无线网络，中国社会就初步进入了移动网络时代，到了3G网络的普及，大众的生活方式、品质就出现了明显的改观。这就是移动网络打破传统有线网络局限性带来的效果。但移动互联网成为了一种新的生活联网模式，企业、商家的营销系统是否应该借助这种生活模式的优点，推动自我发展，市场进步呢？答案是必然的。

当微信把移动网络各大优点、特色凝集一身之时，这就标志着未来主流营销方式已然被定格，我们的营销命运开始了大幅的转变。



## ))) 微信，全民营销专家

微信出现了两年多的时间内，不仅微信用户数量急速飙升，微信营销人员的数量同样在不断增长。当营销者接触过微信之后非常惊讶地发现，原来微信看起来虽然强大，但是用起来却非常简单，而且每一项功能都有无限的乐趣，无论是用作营销还是当做生活娱乐软件，都那么到位，那么合适，这让我们深刻地感觉到微信可以带给我们无尽的利益。

截止 2013 年 6 月为止，微信用户的总数量已经接近四亿，而且增长趋势仍然保持在高增长状态。更重要的是腾讯微信官方调查统计，微信用户中有 60% 以上是 20 ~ 30 岁之间年轻态人群，这就代表微信用户中有近两亿五千万的人群是社会经济主力人群，不仅经济获取能力高，消费欲望同样强烈，对于企业营销来说，这如同一块刚刚被发现的金矿。

