

微信营销解密：移动互联网时代的营销革命

作者：程小永, 李国建

微信营销解密

——移动互联网时代的营销革命

程小永 李国建 著

ISBN: 978-7-111-41947-1

本书纸版由机械工业出版社于2013年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @研发书局

腾讯微博 @yanfabook

目 录

[推荐序](#)

[前言](#)

[微信改变我们的生活](#)

[微信改变企业的营销环境](#)

[第1章 企业为何要注重微信营销](#)

[第1节 微信营销是如何实现的](#)

[微信营销的四大基础优势](#)

[微信营销的核心](#)

[第2节 微信开辟了一个新的营销时代](#)

[微信是唯一渗透所有人群的营销利器](#)

[每个企业的微信公众平台都是一个App](#)

[第3节 微信的全球发展战略](#)

[壮志满怀，称霸国内，走向世界](#)

[摧城拔寨：微信在海外市场发展亦如火如荼](#)

[第2章 营销将因微信而不同](#)

[第1节 微信：移动互联网时代最便捷的营销工具](#)

[微信是移动互联网时代最便利的沟通工具](#)

[微信因沟通而为企业打开了移动互联网营销的大门](#)

[微信最先击败了腾讯QQ](#)

[微信革了短信的命](#)

[第2节 微信连接了朋友和整个世界](#)

[微信让人际关系网更亲近](#)

[微信的“朋友圈”成为中国版的Instagram](#)

[微信带营销“去碎片化”](#)

[第3节 企业将在微信上完成“闭环”](#)

[微信对接企业CRM系统](#)

[从“头”到“尾”，一切企业服务均可在微信上完成](#)

[第3章 微信营销必须玩转公众账号](#)

[第1节 微信公众账号的基本使用](#)

[微信公众平台简介](#)

[微信公众账号注册](#)

[微信公众账号功能介绍及使用技巧](#)

[第2节 关于微信公众平台的实名制与认证](#)

[第3节 微信公众账号营销的秘密](#)

[微信公众账号营销的基础注意事项](#)

[嵌入式的营销客服方式和普通账号配合](#)

[微信营销的五大基础支点](#)

[第4章 变天了，微信引领的F2F营销时代来临](#)

[第1节 新媒体，新营销环境](#)

[更值得信赖的一对一沟通方式](#)

[抓住移动互联网的新媒体机会](#)

[第2节 传统媒体的“营销之困”](#)

[电视媒体的影响力正在下滑](#)

[纸媒的地位遭到巨大挑战](#)

[传统互联网营销遭遇高成本困境](#)

[第3节 微信：企业App营销的一把双刃剑](#)

[企业开发App的高成本](#)

[微信公众平台冲击传统App领域](#)

[第4节 微信营销：一场新的营销革命](#)

[未来的互联网时代是移动互联网的时代](#)

[F2F：划时代的营销模式](#)

[第5节 敢于第一个“吃螃蟹”的人，微信营销的成功典范](#)

[艺龙微信营销已经成为典范](#)

[招商银行微信功能最受欢迎](#)

[第5章 企业该如何做微信营销](#)

[第1节 大品牌企业的微信营销](#)

[第2节 金融和地产行业的微信营销](#)

[第3节 医疗企业的微信营销](#)

[第4节 教育行业的微信营销](#)

[第5节 本地服务行业的微信营销](#)
[第6节 电商行业的微信营销](#)
[第7节 微信对于移动互联网行业的威力](#)
[第8节 微信能否让传统媒体焕发新生](#)
[第9节 制造业、加工生产行业的微信营销](#)
[第6章 微信营销与其他营销方式的异同与整合](#)
[第1节 微信营销与微博营销](#)
[微博营销的由来和怪圈](#)
[微博更注重传播](#)
[微信是通过互动而传播](#)
[第2节 微信营销与短信营销](#)
[第3节 微信营销与搜索营销](#)
[第4节 微信营销与门户广告](#)
[第5节 微信营销与SNS营销](#)
[第6节 微信营销与视频营销](#)
[第7节 微信营销和病毒营销](#)
[第7章 微信公众平台的粉丝](#)
[第1节 微信粉丝才是真正的威力无边](#)
[微信用户的真实性](#)
[微信公众账号粉丝的可控性](#)
[第2节 获取粉丝的五大法宝](#)
[好记、好看、好输入的账号域名](#)
[好看的二维码](#)
[线下整合：能放的地方都放](#)
[线上整合：别迷信导航网](#)
[活动策划，永远的活动策划](#)
[第3节 如何增加粉丝活跃度](#)
[栏目设置](#)
[栏目内容](#)
[提供的功能要符合用户需求](#)
[策划活动和话题，与粉丝互动](#)
[第4节 充分挖掘粉丝的价值](#)
[粉丝爆发三要素](#)
[维护老客户，升级感情](#)
[粉丝指导企业战略](#)
[第8章 企业微信公众账号的十大运营准则](#)
[第1节 准则1：粉丝要精确](#)
[第2节 准则2：内容要丰富](#)
[第3节 准则3：功能要全面](#)
[第4节 准则4：互动要频繁](#)
[第5节 准则5：活动要有心意](#)
[第6节 准则6：推广要动脑](#)
[第7节 准则7：运营要计划](#)
[第8节 准则8：客服要引导](#)
[第9节 准则9：维护要有重点](#)
[第10节 准则10：核心是依赖](#)
[第9章 微信营销的价值核心](#)
[第1节 微信营销的本质是F2F营销](#)
[第2节 教主心态](#)
[第3节 微“信”营销重在“信”](#)
[第10章 微信营销的步骤与技巧](#)
[第1节 微信营销的步骤](#)
[第一步：调整心态](#)
[第二步：确定重点](#)
[第三步：先把老客户加进来](#)
[第四步：全面推广](#)
[第2节 微信营销的技巧](#)
[基本技巧](#)
[实用技巧](#)
[第11章 微信营销效果的评估标准](#)

[第1节 微信营销效果评估要素](#)

[第2节 微信营销效果衡量标准计算方法](#)

[第3节 微信海某推广案例评估](#)

[第12章 微信营销的13个经典案例](#)

[第1节 招商银行微信查余额：时代感、功能性、品牌化集于一体](#)

[招商银行微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第2节 星巴克自然醒随时随地Refresha](#)

[星巴克微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第3节 明星微信号：相比莫文蔚、范晓萱，杨幂要加油](#)

[娱乐圈微信使用解析](#)

[分析与总结](#)

[第4节 1号店官方微信：问答活动俘获粉丝](#)

[1号店微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第5节 汽车行业：凯迪拉克微信公众账号运营](#)

[凯迪拉克微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第6节 “开心茶馆”互动为王](#)

[开心茶馆微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第7节 中搜搜悦微信公众账号运营](#)

[中搜微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第8节 艺龙网：“与小艺一战到底”](#)

[艺龙网微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第9节 公益活动：金六福春节回家互助联盟微信报名](#)

[金六福微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第10节 游戏微信营销：37wan微信公众账号](#)

[37wan微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第11节 传统企业微信营销：HTML5技术制胜微信](#)

[慕思微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第12节 网络品牌微信营销：百度贴吧微信运营](#)

[百度贴吧微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

[第13节 微信的创业未来：手机网页游戏微信运营](#)

[手机网页游戏微信营销解析](#)

[具体实施过程](#)

[分析与总结](#)

推荐序

□（左为修远）

近些年传统广告的效果不断下降，而随着移动互联网，尤其是微信的出现，企业对于广告的需求也开始发生变化。

很久以来，企业营销广告一直追求最大的收视率和受众量，从广告内容中提升企业的品牌形象和广告的知晓度，但不可避免的是广告受众越来越挑剔。而当移动互联网时代来临，尤其是在微信出现后，我们已经不能再去感叹时代变化有多快了，因为不断变化已经成为这个时代的主旋律，企业在进行市场营销和广告投放时与其被动接受，还不如主动拥抱变化。

其实这些变化对于企业而言只有好处没有坏处。身边有很多企业界朋友埋怨过去怎么样怎么样就能成功的经历，但现在却不行了，可是这些变化对于企业而言却能有更加积极的帮助。过去很长时间以来，企业市场营销受制于某个平台，或者受制于内容的限制，或者沟通的不便利造成了很多不必要的损失，而如今随着移动互联网时代的来临，尤其是微信的异军突起，企业的自主性变得更大了，也正是这个自主性的变化让我们不得不承认，微信将引领了一个营销时代的大变革。

我希望所有和我一样从传统模式走过来，对新媒体营销感到不适的企业家朋友们看看这本书，或多或少，你一定能从中获得帮助。这本书写得不错，而且最值得称赞的是废话很少，几乎没有什么累赘废话，用一句话来形容就是：相当的“干”！这本书内容非常丰富且实用，而且不是很厚，建议大家都读一读，不要说没时间，一定要看！

当然了，去年淘宝一天卖了190多个亿的事情还在我脑海中记忆犹新，其实我并不认为这有多么了不起，这仅仅是互联网时代的一个缩影而已。但这缩影不重视不行，尤其对于企业而言，互联网时代的行业变革早已成型，这些变革我习惯称之为传统时代最后的挣扎，而微信引领的革命才是新时代来临的起点！

□

修正药业集团总经理

前言

微信改变我们的生活

我们的沟通方式再一次被改变，变得更加便捷。留意一下我们的周围，是不是随处都能发现用微信的人？微信是移动互联网发展的必然产物。在移动互联网时代，我们希望有一种沟通方式不受时间、空间的约束，我们希望能传递文字、图片、语音、视频等各种信息，我们还希望沟通更加便捷，成本更低，于是微信诞生了。有了微信，短信我们渐渐用得少了，因为即便只是发送文字消息，短信也不如微信方便，而要发送图片、音频、视频等多媒体信息，短信更是需要支付高额的通信费用。

我们的交友方式再一次被改变，变得更加私密。Facebook和Twitter等社交媒体改变了我们的交友方式，它们主打熟人社交，将我们的线下关系搬到线上，但这种关系是透明的，没有任何私密性可言。微信也是一种基于熟人关系的社交工具，但是它的私密性非常好，自己的好友只有自己能看到，你和好友之间的所有沟通都是一对一的，是绝对私密的。这种绝对私密的交友方式带来的变化是，我们能长期与通讯录中的所有人都维持一种强关系，这种强关系给了微信很大的想象空间。

我们获取信息的方式再一次被改变，变得更加有针对性。互联网的出现改变了我们获取信息的方式，互联网上丰富的信息资源使我们获取信息更加便捷，然而随着网络上信息量的急剧增长，过于丰富的信息反而成了我们获取信息的一大阻碍。我们每天都会被动接受各种渠道、各种媒介传递给我们的各种信息，其中很多信息其实并不是我们想要的。微信公众平台及开放平台的开通，改变了我们获取信息的方式，我们可以根据自己的需求和兴趣来订阅我们想要的信息。

微信改变企业的营销环境

企业的营销环境也被改变了。之所以会被改变，是因为企业目标用户的沟通交友方式、获取信息及服务的方式改变了。每一个新媒体的出现，都会带来企业营销方式的巨变。微信也不例外，它已经拥有了近4亿用户，而且专为企业提供了公众平台和技术开发平台，企业可以在微信上完成从市场调研到客户管理、客户服务、销售支付、老客户维护、新客户挖掘等的所有工作。

微信营销的真正价值就在于“信”，而微信营销的核心是如何让顾客产生对企业的依赖。

说到“信”，既有信息的意思，更有信任的关系。微信海有一个做连锁餐饮的客户，这个客户本着诚信第一、服务至上的原则，通过微信与来就餐的消费者们建立了可靠的相互信任关系，原来每个月来3次的客人现在每个月会来5次。随着营销思路的开阔和营销方式的多样化，目标客户不断加入，生意越来越好。这就是微信的“信”！信息要让客户信赖，功能要让客户依赖，而新客户的获取一定是靠好友间的信任实现的。

再说依赖。微信营销的核心是让粉丝充分依赖于企业，这也是微信对于整个广告行业和营销行业来说最具颠覆性的地方。微信的粉丝是最精准的，而且微信本身就是个私密的个人沟通工具，粉丝在和企业微信互动的时候就已经将自己的需求点告诉了企业，企业需要做的就是顺水推舟而已。那么如何让这些粉丝源源不断地给企业带来“财富”呢？那就要让他们产生依赖！

依赖的价值是什么？依赖会使粉丝牢牢地待在企业微信公众平台上，同时非常愿意向自己的好友推荐。举例来说，很多教育机构的微信公众平台上有翻译功能，这个功能虽小，却让这些教育机构的微信公众平台从人们想象中的“信息发射器”变成了实用工具，粉丝的依赖性自然也就不一样了！而且粉丝也非常乐意将其推荐给自己的好友，如果再配合上活动和互动，效果不好是不可能的。

关于粉丝精准性和依赖性的作用，一些机械类制造业的客户给了笔者很多启发。笔者有一个客户是模具厂的老板，他就有30个粉丝，对此他不但很满足，而且非常高兴，因为这些粉丝都是他的客户。他现在维护这些客户太简单了。笔者还为他的微信公众平台开发了股票查询功能和天气预报功能，这让他的客户觉得很棒。当然他的微信内容页也做得很精彩，所以别看就30个粉丝，对于他而言足够了。

前几天他给笔者打电话说，他启动了笔者为他做的一个策划方案，粉丝只要把他的公众平台推荐给好友就给一些“措施”，结果粉丝从30瞬间涨到100，其中接近一半是他的目标客户！

好了，这里就先说这些吧，关于微信营销的核心解密、使用技巧、运营法则、评估标准，本书都有详细的阐述。

本书得以顺利地呈现在朋友们面前，要特别感谢本书中相关案例的执行人林大亮给予支持，同时也要感谢机械工业出版社的大力支持，尤其是杨福川的鼎力推荐。我们是第一次写书，也从来没有办过讲座，一直在实战第一线，所以写的东西更干，甚至很无聊，而且可能会让很多人看不懂。杨福川非常辛苦地指导我们，这本书的问世有他很大的功劳。

另外，笔者想李国建、程小永、杨福川及所有读者都应该感谢一个人——张小龙。正是因为张小龙推出了微信，同时开发了微信公众平台，让微信成为移动互联网乃至物联网的入口，才产生了微信营销这个颠覆性的概念！才有了微信海，使企业真正能够从移动互联网乃至物联网中创造商机！

最后希望所有读者都能从本书中获益，如果有疑问可以直接通过微博、微信和我们交流，也可以直接找微信海寻求帮助。如果您觉得本书有用，就请分享给身边的朋友，谢谢！

第1章 企业为何要注重微信营销

第1节 微信营销是如何实现的

微信营销的四大基础优势

微信是一个私密性和功能性完美结合的通信工具。

其实很多人开始使用微信是因为其图文并茂的通信功能，尤其是其视频通话功能，后者可以让每个人和朋友实时“直播”对话。据网络调查，微信附身于手机之上，打通了传统电信通信和移动互联网的界线，并且满足了人们交换寂寞和沟通互动的需求。而其注册更是简单，只要有QQ号、手机号或者邮箱就可以了，而这些东西早已是现代人的必需品。

微信是一种更快速的即时通信工具，具有零资费、跨平台沟通、显示实时输入状态等功能，与传统的短信沟通方式相比，更灵活、智能，且节省资费。截至2013年3月，微信注册用户量已经近4亿。

在微信中，可以发送文字、语音及视频信息，也可以群聊，随着微信4.5版的推出，对讲机功能和群视频功能都得到极大的提高。

□

在使用过程中，用户可以删除单条消息，也可以删除会话。在触屏手机上通过长按消息或会话的方式进行删除，有键盘的手机则通过选项按钮找到删除入口。同时可以和QQ关联起来，接收QQ离线消息。此外，还可以基于LBS（Location Based Service，基于位置的服务）查看附近的人，进而与不是自己朋友的人打招呼，至于摇一摇、漂流瓶等功能就不多说了。

而且微信的信息传播接收率达到100%，这是其他任何产品都不能达到的。

基于此，我们总结了微信用于营销的四大基础优势：

□ 微信实现了真正的对话，一对一，一对多，文字、图片、视频等都在“手指尖”；

□ 微信的曝光率几乎是100%，不认识的人也一样；

□ 便捷、亲和的展示方式，让人无距离感；

□ 微信是CRM工具，而且非常完美。

微信营销的核心

真正让微信营销形成体系的是微信公众平台的开放，这不仅仅是微信的一大特色，更逐渐成为整个移动互联网乃至物联网的入口，也正因为此，我们看到了微信营销的威力所在。

本书写微信，着重于微信营销，因为微信营销变更了以往所有的营销方式。这些在本书后面有详细的剖析，尤其在各个行业的分类中，你可以看到最“干”最“实”的信息和操作技巧。

那么微信营销的核心是什么？我们应该带着怎样的心境阅读本书呢？一言以蔽之，微信营销的核心是如何让粉丝产生依赖。在微信营销的世界中信赖度和知晓度已经不是那么重要了，如何让粉丝产生依赖才是微信营销所有工作的核心，也是本书的核心。

最近这几年微博非常火爆，很多企业对于微博已经有了一些了解，有不少做过微博营销的客户问笔者微信和微博的最大不同是什么。总的来说，微博是一个划时代的网络产品，而微信是未来主流网络的入口！而如何在入口处控制住目标人群，则是各行各业在未来网络搏击中的核心。抓住微信，充分挖掘微信营销的威力，对于企业而言至关重要！

第2节 微信开辟了一个新的营销时代

微信是唯一渗透所有人群的营销利器

微信于2011年1月上线，其积累1亿用户花了14个月，从1亿用户增长至2亿用户花了6个月时间，而此次从2亿用户增长到3亿用户，仅用了4个月时间。这表明微信进入了用户增长爆发期，预计2013年年底将达到5亿。

与以往那些大获成功的互联网产品不同的是，微信用户全部为手机用户，并且大多为智能移动终端用户。未来世界，方寸之间，不到5寸大的智能手机将影响世界格局。计算机互联网的出现带来了人类历史上第三次工业革命，而移动互联网的兴起将让人类科技革命整体格局再度巨变。

如此宏伟的移动互联网革命，带来了3G网络以及Wi-Fi的普及，带来了智能手机的普及，带来了基于移动设备开发的各种实用好玩的移动互联网应用，而随着这一切的就绪，人类步入了移动互联网时代。在这个振奋人心的时代，微信诞生了，并正在以迅雷不及掩耳之势迅速垄断以智能手机为主的智能移动终端屏幕，可以看到，身边所有人，只要拥有智能设备的，基本都在使用微信。

可以说，从来都没有一款互联网产品能拥有如此广泛的用户维度。从出租车司机、长途货车司机到扫地阿姨，从12岁初中生到退休老人，从在校大学生到上市公司董事长，从大西北小镇生意人到北京CBD白领，从科技公司技术宅男到跨国公司市场总监，从家庭主妇到时尚辣妈.....横向跨度老中青少四代，纵向跨度各行各业。从来没有一款产品能像微信这样渗透到各类人群之中。

杭州出租车司机用微信群调度运力。乘客只需加入该微信群，提前在群里说好乘车时间、地点、目的地，就可以在打不到车的时候便捷地获得出租车服务。北京黑车司机看到自己的乘客都在用微信，也通过微信群发拜年信息，希望老客户一直用他的车。

之前利用互联网营销较少的生产加工型企业发现，微信是他们维护客户、经营客户的利器，因为他们的目的是为了客户依赖他们，而这正是微信营销的核心所在。

扫地阿姨用微信与在外地工作的女儿语音聊天，有时候还和女儿视频。与发短信相比，通过语言聊天要方便多了，而且还不收费。上市公司董事长关注《创业家》杂志的微信公众账户，能够随时随地收看每日推送的最新创业项目，了解创新走势。移动互联网是碎片化的，用手机抽空看比直接看杂志方便多了。

因在外地工作而无法常常见到家人的人，可以建立一个微信群，群的名字就叫“家庭”，群里有爷爷、奶奶、爸爸、妈妈、表姐、表哥等，就在这个小小的微信群里，每天都会有新的亲人动态。

估计北京CBD白领们现在已经忘记什么是短信了，除了偶尔有几条垃圾短信提醒，他们已经忽略了短信的存在，因为他们发信息已经全部用微信了，有事没事还可以和朋友用微信视频聊天。

□

时尚辣妈天天用微信，那是因为微信上可以直接买东西了。有的企业微信公众账户可以实现直接购买，不用逛电商网站，也不用很麻烦地去下载App，直接告诉微信你要什么，商品就弹出来了，点击确认购买货就送来了。

微信已经深入人们生活的方方面面，具有超强的实用性，几乎每个人都在使用微信，如此多的企业目标消费者聚集在微信上，微信的营销价值无法估量！

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《微信营销解密：移动互联网时代的营销革命》程小永，李国建 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/975.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

