

无微不至:5分钟玩转微信营销

作者：崔学良

图书在版编目（CIP）数据

无微不至：5分钟玩转微信营销 / 崔学良著. —北京：国际文化出版公司，2013.6

ISBN 978-7-5125-0520-9

I. ①无... II. ①崔... III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第119786号

无微不至：5分钟玩转微信营销

作 者 崔学良

责任编辑 郑湫璐

统筹监制 王素娟

策划编辑 郑春蕾

出版发行 国际文化出版公司

经 销 孝中弘典文化发展（北京）有限公司

印 刷 北京普瑞德印刷厂

开 本 710毫米×1000毫米 16开

13.25 印张 138千字

版 次 2013年7月第1版

2013年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5125-0520-9

定 价 28.00元

国际文化出版公司

北京朝阳区东土城路乙9号 邮编：100013

总编室：（010）64271551 传真：（010）64271578

销售热线：（010）64271187

传真：（010）64271187-800

E-mail: icpc@95777.sina.net

<http://www.sinoread.com>

目 录

[前 言](#)

[01 微信营销势不可挡](#)

- [第一节 微信是怎么来的](#)
- [第二节 什么是微信营销](#)
- [第三节 微信是微博2.0版本吗](#)
- [第四节 社会化媒体的营销趋势已经形成](#)
- [第五节 不做微信就别说你懂营销](#)
- [第六节 微信的对手们都在干些啥](#)

[02 微信营销凭啥要“火”](#)

- [第一节 自媒体爆炸催生的圈子营销](#)
- [第二节 微营销时代的营销](#)
- [第三节 移动社交媒体的互动营销](#)
- [第三节 粘度营销下的价值聚焦](#)
- [第四节 微信的营销价值在哪里](#)
- [第五节 移动消费习惯的兴起](#)

[03 微信营销VS微博营销](#)

- [第一节 微博营销是怎么玩的](#)
- [第二节 都有谁正在玩微信](#)
- [第三节 微博：品牌的扩音器](#)
- [第四节 微信：营销的发动机](#)
- [第五节 如何实现微信营销与微博营销的融合](#)

[04 如何玩转微信营销](#)

- [第一节 如何准备做微信营销](#)
- [第二节 玩转微信的技巧](#)
- [第三节 微信营销的安全须知](#)
- [第四节 微信功能的深度开发](#)
- [第五节 如何衡量微信的营销效果](#)

[05 学学别人如何玩微信营销](#)

- [第一节 微信营销都能干些啥](#)
- [第二节 如何让微信成为焦点](#)
- [第三节 玩微信营销，他们都很成功](#)
- [第四节 微营销：微信也要玩整合](#)

第五节 微信营销来袭，你准备好了吗

前言

互联网影响和改变了我们的生活，而移动互联网将使这样的改变更为深化。基于移动互联网发展而来的微信，改变的则将是我们的商业世界。微信从诞生到现在，其发展速度已经大大超越了人们的想象。微信刚出现的时候，谁也没有想到它会颠覆移动通讯行业的格局。时至今日，微信所带来的移动通讯业务的升级和换代，已经让移动运营服务商如坐针毡。当然，微信所带来的不仅是通讯技术的革命，它正在布局基于移动互联网的商业平台。

如果说马云是互联网商业时代的王者，那么马化腾就可能成为移动互联网商业时代的巨人。2013年3月31日，在深圳IT领袖峰会上，阿里巴巴董事局主席马云对腾讯董事局主席马化腾如是说，“你的微信让我很紧张。”当然，让马云紧张的不仅仅是微信的语音功能，基于微信的移动互联网营销平台才是让马云紧张的焦点。为了应对移动互联网的发展，阿里巴巴用5.86亿美元换来了新浪微博18%的股份。这个被业内人士视作2013年中国互联网最剧烈的一次化学反应的战略合作，让我们深切地体会到了移动互联网时代群雄争霸的局面已经悄然开幕。

现在，已经有越来越多的企业开始关注微信给企业营销带来的商业价值。许多企业已经不局限于互联网时代“守株待兔”式的商业模式，新的体验式、互动式营销模式的建立，使这些企业获得更强劲的增长引擎，更使一部分企业获得了重生。

基于微信开放平台的营销模式的建立，让很多企业开始受益于微信所带来的营销价值。例如，南方航空最近就开放了基于微信的自助登机业务，从办理登机牌到自选座位，这些都可以在微信平台下完成。越来越多的企业开始熟悉并应用微信营销。当然，微信的营销价值不仅于此，可以说，微信的营销价值无限大。因为在微信的营销价值架构中，微信的开发者并没有设立更多的障碍。

微信的营销价值是在开发者和使用者不断的探索和实践逐渐形成的，在这个过程中，既需要开发者对微信营销价值的高度聚焦，也需要微信的使用者对微信营销价值进行二次开发。作为一个新兴的营销载体，我们在给予高度期望的同时，也要审慎对待微信在营销价值上的贡献。过度的开发及不合理的滥用，只会导致一个全新营销载体的衰亡。我们在珍惜微信作为一个营销平台的同时，更加应该从可持续发展的角度，去研究、开发和利用微信的每一个营销价值。

在本书的写作之际，正是微信营销快速崛起的时候，对于一个全新的营销载体，我们都是试图用全新的视角与我们的营销实践更为巧妙地结合起来。所有从事微信营销的朋友，都是以一种探索和敬仰之心，来对微信的营销价值进行开发和实践。由于时间仓促以及关于微信营销的案例十分有限，为了更好地全景呈现微信营销的商业价值，不免借鉴了目前较为成功的微信营销案例，在此向对本书贡献案例的朋友们表示衷心的感谢，正是有了你们的付出，才让我们的微信营销得以快速的发展和提升。

在此书完成之际，感谢吉林大学商学院张金山教授对此书的建设性指导，感谢哈尔滨工业大学研究生院韩喜双教授对此书营销方面的指导，感谢荆涛、云舒、李治江等老师对于微信营销研究方面的贡献。感谢圣象集团翁少斌总裁对于作者的关注和支持，感谢圣象集团执行总裁郭辉先生对于微信营销实践模式的指导，感谢圣象集团人力资源部总经理冯秀琴女士对作者在写作过程中的指导和建议。感谢圣象管理学院蒋武、路露、苏岚、刘金涛、李新、范水晶等老师对此书案例方面的贡献。特别感谢柏恂燕老师对本书的文字校对工作。同时，感谢我的家人对我营销实践工作给予的无私支持和帮助。

微信营销是一个常变常新的过程，在此书写作过程中，微信营销也在悄然地发生着变化。在这里，我们无法穷尽微信营销的所有成功案例和模式。我们更多地希望对于微信营销的研究能够推动微信对中国企业营销创新的应用，助力更多的中国企业在微信营销上实现跨越和发展。

01

微信营销势不可挡

微信从诞生之日起到实现第3亿个用户用了不到三年时间。在短短的三年时间内，是什么让微信如此强势？微信究竟是什么？究竟都有谁在使用微信？微信是怎样改变和影响我们的生活？我们对微信究竟了解多少？微信会是微博的替代品吗？在一个人人都有“麦克风”的自媒体时代，微信究竟会为我们带来哪些营销的改变。下面就让我们一点点地来揭开微信营销的神秘面纱……

“微”在《说文解字》中是这样解释的：“微，隐行也。”在《广雅·释诂二》中“微”是这样解释的：“微，小也。”“信”书信，信件。清代袁枚在《祭妹文》中写道“函使报信”。如果按照古人对“微”、“信”的解释，我们把微信解释为“微小的书信”的话，那么我们就错了。因为微信不仅仅是微小的书信，它已经颠覆了文字的概念。微信不仅可以发送文字，它还可以发送图片、视频和语音等信息。

微信的出现似乎在昭示着一个新的时代的到来，它正悄悄地改变着我们的生活。随着移动互联网的迅猛发展，或将预示着PC时代的落幕，移动帝国的崛起。互联网知名人士分析说，人们的沟通方式也逐渐由PC时代走向移动互联时代。随着智能手机、平板电脑的普及，3G网络的覆盖，Wi-Fi热点的增加以及微信的强势来袭，人们的沟通方式迎来了一个全新的变革。

微信不仅是一个沟通的工具，同时，微信还具有很强的营销属性和营销功能，正如很多营销人员所认为的，微信的出现让复杂的客户关系维护和管理变得简单许多，微信在客户推广和开发上的作用，已经超过了现有的所有即时通讯工具。微信所带来的一个全新的营销时代即将来袭，此时此刻，你准备好了吗？

第一节 微信是怎么来的

2011年1月21日，腾讯推出了一款即时通讯应用软件——微信。作为一款即时通讯软件，微信不仅支持发送语音短信、视频、图片和文字，同时也支持多名网友同时进行群聊。作为一款即时通讯软件，在腾讯网站、QQ、QQ邮箱、各种户外广告和旗下产品不断宣传和推广下，尤其在以用户手机通讯录和QQ好友为核心关系链的衍生带动下，微信的用户数量以迅雷不及掩耳之势在迅猛增长。

根据2011年11月微信团队公布的官方数据，仅仅10个多月的时间，微信注册用户就突破了5000万，在这5000万的微信用户中活跃用户占到2000万，而25~30岁年龄段的用户估计超过了50%。这些用户主要分布在一线大城市，最多的用户职业是白领，超过总注册人数的24%。其中在iOS、Android、Symbian平台上的用户分别占25%、25%、50%。不过据统计，大部分微信用户都是从腾讯旗下其他各种产品过渡而来的。这一点，足以证明腾讯强大的客户资源和基础。

2012年3月29日，距微信上市时隔仅仅一年多时间，腾讯公司的老板马化腾通过腾讯微博宣布微信用户已经突破1亿大关，在这么短的时间内就聚集了如此多的用户，是很少有应用软件可以实现的，而到了2012年年底，微信的统计用户数量竟然已经超过了3亿。注册用户的几何放大作用在这里显得淋漓尽致。

“3亿，又一个里程碑。2013，期待微信走向世界！”2013年1月15日22:22，微信团队在其腾讯官方微博上宣布用户数达到3亿，CEO马化腾即刻转发了该微博，其意味深长的评论也让微信在用户数达到3亿之后的走向初显端倪。

□

现在，我们在生活中经常看到很多年轻人把手机当对讲机用的人，如果在以前你不知道他们在用微信还有情可原，但是时至今日，如果你不知道他们在用微信，那么说明你已经“OUT”了。正如李开复所说，“微信已经成为互联网历史上增长最快的一款新软件”。回溯一下，微信用户达到第一个亿，用了433天，第二个亿，用了不到6个月，第三个亿，又缩短到不到4个月。按照这样的速度，微信用户突破4亿、5亿也大有可能。

时至今日，微信已经不是大城市年轻人的专利，微信已经成为智能手机必备的装机软件，我们曾经做过调查，在年轻人群中，使用微信的频率已经超过微博。也许这正是微信得以快速发展的主要原因。

□

微信高层曾经在2011年11月的时候表示，当时微信的活跃用户占到注册用户的五分之二。按照这样的比例，2013年年初，微信至少是3亿人手机里必装的软件，同时也是这1.2亿活跃用户最经常使用的沟通工具。有许多微信用户都曾这样说过，微信这个语音通讯应用已经颠覆了他们的生活习惯。他们基本上每天都挂着微信，觉得上QQ还要打字，上微信用语音聊天很方便，而且，传送也很快，容量也大，并且不受时间和地点的限制。微信的使用也非常便利，如果是QQ用户，只需要跟QQ关联一下就可以接收QQ的离线文字。当用户微信不在线的时候也能看到好友发过来的信息。还有很多用户拿微信当对讲机使。

同时微信也方便群聊，熟悉的网友只需要建立一个群，便可以在群里喊话，群里的好友都可以听到。用户黄海峰说：微信相对于微博来说，更加具有隐私性，当朋友之间分享一些东西的时候，就可以只在朋友圈内分享，而非好友就看不到我发布的信息。这就是我觉得微信更加值得信赖的一个主要原因。

基于微信的这个功能，互联网上传出了很多有关微信可能颠覆微博的消息。面对微信的威胁，最新版的新浪微博也添加了“密友”功能，也就是通过设置，可以让部分微博只让密友看到。这样的改进，显然是针对网友的这种声音。另一个受到威胁的，是很多第三方移动应用，甚至是苹果iOS和谷歌安卓的生态系统。互联网专家王越说，微信有可能成为新的第三方应用载体。王越表示在过去两年移动平台主流系统的选择之外，现在又多了一个微信的平台可以供大范围的第三方开发者去做选择，很多人可能直接从微信切入去寻找他们的商业模式。这也是我们要努力去研究微信营销的原因。构建一个第三方应用平台，不仅能够最大限度地发挥微信的整合作用，还可以实现微信营销价值的最大化。

有很多人表示，之所以微信能够这样爆发性增长，其根本原因在于微信背靠着腾讯这棵大树，其快速发展得益于腾讯产品巨大的客户资源的支持。也正因微信拥有腾讯的强大支持，其发展初期都是以发展用户为根本，这与腾讯公司创业之初推出的QQ产品如出一辙。当拥有了海量的用户群，商业价值才会涌现，这是一切商业模式的基础。当微信把同类产品米聊、飞聊等远远地甩开之后，微信才真正发力，开始构建自己的商业模式，并实现真正的盈利。强大的用户资源，使得在国内唯有拥有3.09亿用户的新浪微博和微信的同门兄弟QQ可与微信相比，在这些海量用户的背后孕育着的巨大商机不言而喻，可是如何粘住已有客户，并且在不伤害用户利益的基础上，最大限度发挥微信的商业价值，是微信营销必须要考虑的问题。

微信的出现和发展还颠覆了其他即时通讯产品的商业模式。首先遭殃的就是手机即时通讯工具：短信。据工信部2012年统计数据显示，截至2012年11月，三大运营商移动短信业务量比去年同期仅增长2.3%，相比之前超过6%的增速明显放缓。这与微信的快速发展必然成正相关，越来越多的短信用户开始转为使用微信，因为微信的使用更加便捷和便宜，同时使用微信也富有时尚感和乐趣。国内的移动运营服务商面对微信对于短信业务的威胁，在2013年初试图提出通过收费的方式，来降低微信快速发展对其自身业务的影响。

下一个将受到微信威胁的就是各种社交应用软件。微信已经不仅仅是一个即时通讯服务应用，它已经是一种圈子文化的体现。有很多用户对微信的朋友圈功能颇感兴趣，就是基于微信的这一社交特性。相对于其他社交应用，微信的一对一互动交流模式更具有良好的互动性，基于用户关系圈的信息的精准推送，更让用户的关系网迅速形成，相对于复杂的关系网建立来说，微信的使用使一切变得更为简单。基于微信海量客户的基础，发挥微信的种种功能优势，借助微信平台开展营销活动也成为继微博之后的又一新兴营销渠道。这种迅速而精准的信息推送模式，让微信在营销实践中更加具有优势，而其他即时通讯软件显然就不具备微信这样的优势。

据腾讯内部人士透露，随着微信用户的不断发展，以及对微信功能的逐渐开发，微信的商业模式已经日渐清晰。同时基于微信的游戏平台建设，也成为腾讯产品发展的必然选择。这与腾讯产品推广的风格极其相似，依靠微信吸引众多的用户，再依靠游戏等粘性较高的产品，来维系用户对产品的高度关注和使用。这种正相关的产品设计模式，让同行不寒而栗。但在某些互联网专家看来，如果只放眼游戏，难免有些小气。互联网专家王越认为，微信的第一功能是通讯，这是绑定住用户的一个方法。第二是社交。第三是各种各样的能够与各行各业结合的多元化需求，可以做游戏、可以做电商。当然，这一切假设都是基于海量用户的基础上做出的。

以腾讯的资源优势来讲，腾讯最擅长的就是通过海量用户的积累来实现商业价值，游戏产品的粘度足以给腾讯公司决策层巨大的信心。但是从微信现在的产品发展格局来看，腾讯似乎更加希望能够把微信开发成为一个创新平台，而不仅仅把微信变成一个游戏平台。腾讯内部人士透露：“微信的战略定位是将它当成移动互联网的一个主要工具和入口，借助它，可以实现从线上到线下的一整套服务。”从这一言论可以看出微信的“醉翁之意”，腾讯希望通过对微信的功能整合实现更大的商业价值。在未来，我们似乎可以享受这样的服务：当我们走在大街上，突然附近的某些商户借助“附近的人”的功能找到你，邀请你去他们店里逛一逛。或者是，你可以通过更加成熟的二维码、微信会员卡进行便捷、优惠的消费。而腾讯作为平台的搭建者必然会成为最大的受益者。

现在已经有很多微信用户享受到了这一服务，在微信的会员卡功能中，在某些能够提供微信营销的商户，当微信用户打开微信的会员卡，里面所有的促销商品都会呈现出来，用户可以根据会员卡的推荐来进行选购，这些所提供的商品都有一定的折扣。

相对于目前的营销实践，微信还有巨大的提升空间，以腾讯的商业能力，相信微信将被给予更多的关注。从目前对微信的产品规划来看，腾讯的目标绝不是提供简单的语音聊天服务。相对于其他的电子商务而言，基于微信平台的电商模式的搭建将成为腾讯在电商领域的又一个突破口，相信腾讯不会放过这样的机会。在这一方面，有的企业已经开始大胆尝试，利用微信平台实现其业务模式，例如，最近南方航空就基于微信平台开通了为乘客提供办理登机牌、选择座位等增值服务。从用户使用的情况来看，效

果良好。用户刘卫峰说，南航开通的通过微信办理登机服务的业务，对于商旅人士是一个很好的增值服务——流程繁琐的业务在手机上就可以轻松搞定。相信这类微信业务的不断推出，能够让更多的企业和用户受益。

当然，微信还必须创建电商模式与微信之间的互联，这是微信需要突破的瓶颈。这要看腾讯的电商业务能否和微信很好地结合起来。而目前，众多对微信营销进行研究的专家学者，都致力于微信的营销实践的研究，这在一定程度上能够助力微信发挥营销工具的作用。对于微信来说，它的另一个发展瓶颈，可能来自于腾讯自己。最直观的例子是：在微信和QQ相互联通后，有多少人还在用移动QQ呢？如何在努力发展微信的同时，又不会降低QQ用户的粘度？QQ用户与微信用户之间如何实现平衡和取舍呢？所以，在某种程度上，微信在发展的同时，也在威胁着腾讯最核心产品——QQ。微信未来的发展在很大程度上取决于腾讯内部对产品发展的规划。在加快微信发展的同时，平衡腾讯产品的关系，将是腾讯未来一段时间内需要关注的重点。

微信作为腾讯的主要战略性产品，在产品定位上与其他产品有所区别。一般用户以微信的基本使用功能为主、公共平台以营销推广为主，开放平台以APP开发为主。依照微信功能的配置，使用的重点也有所区别。

第二节 什么是微信营销

提及微信我们必然要谈及微博，要了解微信营销也必然要涉及微博营销。微博营销在2012年可谓红得发紫，如果哪家企业没有从事微博营销都好像是没有开展营销一样。那么究竟什么是微博营销？微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。微博营销的方式更加注重信息的传递和内容的互动。微博营销的发展是基于微博的迅猛发展，目前，国内新浪微博拥有注册用户已突破5.03亿大关，用户平均每日发博量超过1亿条。如此海量的用户和信息，让微博营销成为众多商家追逐的焦点。微博营销除了企业官方微博发布的各类信息之外，一些草根名人、商界名流、明星艺人等也纷纷入驻微博平台开展品牌宣传和推广。目前，微博营销涉及的范围包括认证、有效粉丝、话题、名博、开放平台、整体运营等。当然，微博营销也有微博内容更新过快，导致目标受众无法直接感知、无法直接促进产品销售等缺点。

而微信营销是移动互联网时代企业营销模式的一种创新，是伴随着微信技术的发展而产生的一种营销方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，用户可以订阅自己所需的信息，屏蔽无关的信息干扰，商家则通过提供用户需要的信息，来推广自己的产品，进行点对点的营销。

2012年年底，许多微博的大号不断在腾讯微博和新浪微博公布自己的官方微信账号，号召广大粉丝进行关注。建立在微信公众平台上的官方账号，已经成为王力宏、南方周末、京东商城等明星、媒体、商家的另一个媒体推广通道。对于用户来说，可以通过扫描二维码的方式加以订阅，并实现关注，这与微信的产品功能策略密切相关。微信对于腾讯来说一直是一个重要的战略产品，其对功能的控制可谓极其苛刻。一直以来微信都未开放公众平台，这使得微信作为公众媒体缺乏必要的平台支持。直到2012年8月18日，微信才悄悄发布公众平台。公众平台开放后不久，许多“虎视眈眈”已久的微博大号迅速参与其中，这中间包括南方周末、湖南卫视等颇具影响力的媒体，也包括京东商城、凡客诚品等一大批企业。

凡客诚品新媒体推广部总监罗林志称，他们关注微信开放平台许久，并曾发邮件询问加入方法，但并未得到回复。而另一位知名微博大号透露了他们如此积极的原因：“这就像当初的新浪微博一样，谁也不知道它是否会火，但至少要先占一个位置。”在业界看来，这一平台向公众开放，意味着该产品已经明确了它的发展方向，开始启航。对于普通用户而言，这是一种全新的沟通场景：每人都可以用一个QQ号码，打造自己的微信公众号，并在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通互动。作为企业来说，正在努力构建一个媒体营销平台，而对于一般用户来说，可以通过微信公众平台，打造自己的媒体平台，一夜成名也许在这个平台上并不是痴人说梦。

我们也可以大胆预测，二维码或开启O2O（英文Online To Offline的简写，即线下商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台）营销新模式。目前，微信在公众平台官网上陈列了三个案例，分别是二维码订阅、消息推送和品牌传播。其中通过发布公众号二维码，让微信用户随手订阅，已被众多微博大号采用。而消息推送，则是基于后台的用户分组和地域控制，实现精准的消息推送。这一功能对于企业用户来说绝对是一个好消息，针对市场细分实现精准营销是无数企业的梦想，也许借助微信平台，这个梦想似乎不难实现。对于企业来说，将更加关注微信的品牌传播，通过二维码扫描功能，开拓出O2O营销新模式。

□

作者崔学良先生的微信公众平台二维码

在微信中，用户可以通过扫描识别二维码身份来添加朋友、关注企业账号。企业可以设定自己品牌的二维码，用折扣和优惠来吸引用户关注，开拓O2O营销模式。值得注意的是，微信可以借助个人关注页和朋友圈，实现品牌的病毒式传播。每一个人的个人信息页，都会出现所关注的品牌LOGO。朋友在关注别人的时候，可以知道他（她）的偏好和关注。这样，用户会借助个人关注页和朋友圈，实现品牌的病毒式传播。这相对于其他营销模式更加快速和精准。

以微信会员卡为核心的会员推广方式，已经成为微信营销最为直接的方式。以深圳大型商场海岸城“开

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）
文档名称：《无微不至_5分钟玩转微信营销》崔学良 著.epub
请登录 <https://shgis.cn/post/1019.html> 下载完整文档。
手机端请扫码查看：

