

微信公众号 这样玩才 赚钱

丛砚敏 编著

公众号运营的 **6大关键词**

互联网思维、借势营销、真假粉丝
粉丝心理学、用户黏性、数据分析

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信公众号 这样玩才 赚钱

丛砚敏 编著

公众号运营的**6大关键词**

互联网思维、借势营销、真假粉丝
粉丝心理学、用户黏性、数据分析

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

微信公众号, 这样玩才赚钱 / 丛砚敏编著. — 北京:
人民邮电出版社, 2016.1
ISBN 978-7-115-41179-2

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第283970号

内 容 提 要

本书针对当前非常热门的微信公众号, 详细介绍了公众号的概念、发展现状、运营技巧及发展趋势等重点内容。

全书分为7章, 第1章介绍公众号的发展历程、公众号的分类及区别、公众号的选择技巧、公众号的商业价值等内容; 第2章介绍了公众号的注册、设置、内部功能模块的使用技巧等知识; 第3章介绍了公众号的内容运营技巧, 以及内容群发的热点时间与频率; 第4章介绍了公众号快速聚集粉丝的多种技巧; 第5章介绍公众号运营的6大关键词, 包括互联网思维、借势营销、真假粉丝、粉丝心理学、用户黏性、数据分析等; 第6章介绍公众号的现状与未来发展趋势; 第7章介绍了公众号的新玩法。

本书内容全面, 语言简洁流畅。适合微信公众号运营者、运营团队成员、想要开通公众号的用户阅读; 此外, 本书对于微信研究者、企业管理人员、市场营销人员也有很大的参考价值。

◆ 编 著 丛砚敏

责任编辑 李永涛

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 9

字数: 158千字

2016年1月第1版

印数: 1—3 000册

2016年1月河北第1次印刷

定价: 29.00元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前言

2011 年，腾讯公司推出了微信。在其后的几年内，这款为手机、平板电脑等智能终端提供即时通信服务的免费应用程序，迅速捕获了大量新时代的自媒体用户。2015 年 3 月，腾讯官方公布 2014 年报，指出微信的月活跃用户为 5 亿。自此微信已经真正成为了国内即时通信领域的霸主，正逐渐成为国内最大的超级自媒体应用平台。

2012 年 8 月，作为微信附加功能的微信公共平台上线，自此微信开始为用户提供全方位沟通的渠道。当前，微信公众号总的数量已经超过 850 万，其中能够不断提供优质内容的公众号也超过 200 万，而在当前订阅用户超越 10 万已经算是微不足道的事情，粉丝破百万的大号比比皆是，这一系列数据足以说明用户对微信的接受度和认可度比较高。

2012 年～2013 年，微信公众号走过了最为艰难的一段时间。平台推出后，个人用户、企业用户、各种社会机构都可以申请开通微信公众号。最初的公众号门槛非常低，近乎于零门槛，并且打出了“再小的个体，也有自己的品牌”的口号，所以公众平台迅速发展壮大，各种正规的、非正规的、玩擦边球战略的各种公众号如雨后春笋般生长起来。

公众号最初的发展可以说是野蛮的疯涨，很多公众号真假信息泛滥，持续轰炸订阅用户，渴望在新的媒体形式诞生之初掘到第一桶金。这种情况令人始料不及，许多微信用户苦不堪言。但与此同时，第一批试水的用户，却有人成功掘到了第一桶金。

微信在 2013 年 8 月 5 日从 4.5 版升级到了 5.0 版，同时微信公众平台也做了大幅调整，微信官方为了整顿微信公众平台最初的一些乱象，将微信公众号拆分成订阅号和服务号。自此，微信公众平台开始插上了腾飞的翅膀！

2014 是微信公众平台最为疯狂的一年。

在 2013 年底，过万订阅用户即可被称为大号的公众平台，到了 2014 年，订阅用户量超不过 10 万已经不能算是大号了。

微信用户对公众号越来越熟悉，这时候往往会有大量企事业单位意识到公众号的商业价值，纷纷加入进来，然后这部分拥有线下用户的连锁企业或事业单位，能够利用庞大的线下或线上资源优势，轻易获取超过十万、百万的订阅用户。

进入 2015 年后，微信公众平台已经开始走向成熟，市场竞争变得非常激烈，粗线条的发展已经不再适应市场的要求，公众号的运营需要更多的技术含量，也需要运营者对市场的把握更加准确，还要不断提高自身的业务水平……这样才能跟得上瞬息万变的市場变化。

早进来的微信公众平台运营者正在圈子内厮杀，而后面则又有大量新的公众号运营者源源不断加入进来。其实这一切，都只是在短短不足 3 年内发生的，我们甚至没有时间停下来反思一下公众平台这种移动网络应用平台具有怎样的前世今生，又有怎样的未来发展趋势。

试问：

1. 你真的了解公众号吗？你了解公众号的商业价值吗？
2. 你能轻松开通并准确设置公众号吗？
3. 你清楚公众号内容该怎样运营吗？
4. 你能让公众号快速聚集大量粉丝吗？
5. 你知道公众号运营的关键词有哪些吗？
6. 你知道公众号的现状及未来发展趋势吗？

这一切的答案，尽在本书！

编者

2015 年 7 月

目 录

第1章 你真正了解公众号吗	1
1.1 微信公众平台发展历程	2
1.2 颠覆	4
1.2.1 自媒体颠覆了报纸, 公众号颠覆了杂志	4
1.2.2 微信与微博, 强弱关系的差别	5
1.3 个人微信与公众号	6
1.3.1 微信是移动产品, 公众号具有跨界性	6
1.3.2 微信与公众号的推广方式不同	7
1.4 订阅号与服务号	7
1.4.1 申请和认证方式不同	7
1.4.2 信息推送	8
1.4.3 接口功能不同	9
1.5 怎样选择订阅号与服务号	11
1.5.1 资质限定	11
1.5.2 根据用途选择	11
1.5.3 功能拓展的需求	11
1.6 公众号的6大商业价值	11
1.6.1 移动营销及宣传平台	11
1.6.2 消费者调研平台	13
1.6.3 客户CRM管理价值	13
1.6.4 移动电商渠道	13
1.6.5 案例: 微醺之美——公众号与淘宝店的闭环	14
1.6.6 最佳创业平台之一	18
第2章 公众号的设计、开通与使用技巧	21
2.1 微信公众号的注册、设置、登录	22
2.1.1 基本信息设置的说明	22
2.1.2 邮箱激活操作	23
2.1.3 选择服务号类型并登记信息	25
2.1.4 公众号信息界面	27
2.1.5 公众号设置	28
2.2 “功能”区功能使用详解	30

2.2.1 群发功能	30
2.2.2 自动回复	32
2.2.3 自定义菜单	33
2.3 “管理”区功能使用详解	34
2.3.1 用户管理	34
2.3.2 素材管理	35
2.4 “推广”区功能使用详解	36
2.4.1 广告主	36
2.4.2 流量主	38
2.5 “统计”区功能使用详解	39
2.5.1 用户分析	39
2.5.2 图文分析	41
第3章 公众号内容运营揭秘	45
3.1 公众号内容	46
3.1.1 怎样捕捉热点	46
3.1.2 新瓶装老酒，也能与时俱进	48
3.1.3 不要庸俗，我们卖情怀	51
3.1.4 要技巧，不要暴力	53
3.1.5 直戳痛点	54
3.1.6 互动型的内容	56
3.2 公众号做原创的4种技巧	59
3.2.1 技巧一：提炼并整合最新资讯	59
3.2.2 技巧二：多种形式采编稿件	60
3.2.3 技巧三：分享阅读笔记	60
3.2.4 技巧四：学会编+著	61
3.3 转载类似投机，没有核心竞争力	61
3.3.1 为什么公众号抄袭盛行	61
3.3.2 内容抄袭泛滥的另外一个诱因	62
3.3.3 公众号起步时可以适当、适量转载和引用	62
3.3.4 为什么说转载性公众号没有核心竞争力	63
3.4 专业性与大众化的平衡	63
3.4.1 专业性内容的规划	63
3.4.2 专业性与大众化内容的合适比例	64
3.5 公众号发文时间与频率	65
3.5.1 群发时间与效果的关系	65
3.5.2 掌握微信使用的热门时间段	66
3.5.3 控制好微信群发的频率	68

第4章 快速引流、聚集粉丝的9大技巧	69
4.1 爆破营销之炸网	70
4.2 爆破营销之线上活动	71
4.3 爆破营销之线下活动	72
4.3.1 活动背景	73
4.3.2 活动目标	73
4.3.3 活动方案	73
4.3.4 活动评价	74
4.4 腾讯产品体系推广公众号	74
4.4.1 腾讯QQ群推广	74
4.4.2 QQ空间推广	75
4.4.3 腾讯微信群推广	76
4.5 自媒体平台推广公众号	77
4.5.1 新浪微博推广	78
4.5.2 豆瓣小组推广	79
4.5.3 百度知道、百度百科和知乎推广	80
4.5.4 人人网推广	81
4.5.5 百度贴吧推广	82
4.6 门户网站细分版块推广	83
4.7 设定合适标签进行LBS推广	84
4.7.1 何为LBS	84
4.7.2 LBS营销玩法	85
4.7.3 超实用的LBS营销玩法	85
4.8 视频引流法	86
4.9 合适的位置推广，召集订阅用户	87
第5章 公众号运营的6大关键词	89
5.1 互联网思维	90
5.1.1 简约思维	90
5.1.2 爆点思维	91
5.1.3 痛点思维	92
5.2 借势营销	93
5.2.1 借热点	94
5.2.2 借品牌	95
5.2.3 借平台	95
5.2.4 借名流	96
5.3 真假粉丝	97

5.4 粉丝心理学	98
5.4.1 反叛者心理	98
5.4.2 逃离者心理	99
5.4.3 表演者心理	99
5.4.4 鉴赏者心理	100
5.4.5 迷恋者心理	101
5.5 黏性	101
5.5.1 创造最优质的阅读体验	101
5.5.2 创作最优质的内容	102
5.6 数据	103
5.6.1 爆炸性增长的微信公众号	103
5.6.2 大家喜欢什么样的公众号	105
5.6.3 微信公众号订阅群体的性别比例大调查	106
5.6.4 微信公众平台的必杀技	108
第6章 公众号如何赚钱——变现思路	111
6.1 会员付费+付费订阅	112
6.2 销售产品	113
6.3 销售服务	115
6.4 软文+广告	116
第7章 公众号新玩法	119
7.1 玩法越来越规范	120
7.1.1 个人公众号怎么玩	120
7.1.2 微信监管会越来越严	122
7.1.3 版权保护从严且常态化	124
7.1.4 团队力量越来越重要	126
7.2 地方性公众号怎么做	127
7.2.1 准确定位，兼顾地域特色	128
7.2.2 运营者怎么做	128
7.2.3 定时定点群发	128
7.2.4 营销渠道在哪里	129
7.2.5 地方性公众号的变现思路	130
7.3 公众号未来发展的5大趋势	130
7.3.1 进一步挤压纸媒生存空间	130
7.3.2 政策持续摇摆	132
7.3.3 商业味越来越强	133
7.3.4 垂直化发展	135



第1章

你真正了解公众号吗

微信是近几年来腾讯推出的最成功的互联网超级自媒体。

之后，微信公众平台正式上线，上百万的个人微信用户，无数的传统媒体、企业及其他机构团体涌入，让公众平台最终成为了另一大互联网营销战场。微信官方在这个过程中起到很大的作用，既有主观推动的原因，也有公众平台自身具备强大的商业价值这一客观事实。微信官方力推的二维码渠道，让公众号的普及更为流畅，广告主、流量主等功能的添加，则让公众平台具备了更大的商业化潜力；此外，诸如哈爸日进3万3等公众号掘金案例纷纷炸网，赚进了眼球，掀起了很好的网络舆论和涟漪效应。

最后，微信公众号彻底火了。

1.1 微信公众平台发展历程

2012年8月，作为微信附加功能的微信公众平台上线，自此微信开始为用户提供全方位沟通的渠道。当前微信公众号总的数量已经超过850万，其中能够不断提供优质内容的公众号也超过200万，而在当前订阅用户超越10万已经算是微不足道的事情，粉丝破百万的大号比比皆是，这一系列数据足以说明用户对微信的接受度和认可度比较高。

2012~2013年，微信公众号走过了最为艰难的一段时间。平台推出后，个人用户、企业用户、各种社会机构都可以申请开通微信公众号。最初的公众号门槛非常低，近乎于零门槛，并且打出了“再小的个体，也有自己的品牌”的口号，所以公众平台迅速发展壮大，各种正规的、非正规的、玩擦边球战略的各种公众号如雨后春笋般生长起来了。

公众号最初的发展可以说是野蛮的疯涨，很多公众号真假信息泛滥，持续轰炸订阅用户，渴望在新的媒体形式诞生之初掘到第一桶金。这种情况令人始料不及，许多微信用户苦不堪言。但与此同时，第一批试水的用户，却有人成功掘到了第一桶金。

微信在2013年8月5日从4.5版本升级到了5.0版，同时微信公众平台也做了大幅调整，微信官方为了整顿微信公众平台最初的一些乱象，将微信公众号拆分成订阅号和服务号。自此，微信公众平台开始插上了腾飞的翅膀！

2012年8月23日微信公众平台正式上线，曾命名为“官号平台”和“媒体平台”。

2012年11月29日，公众平台群发系统全面升级，新增图文消息编辑功能，并对发送的内容进行敏感词和安全性检测。

2013年2月6日，公众平台进行了上线之后的最大一次调整。

(1) 增加了高级功能选项，用户可以在编辑模式和开发模式中选择一个使用。

(2) 设置选项中只保留账号信息和公众号手机助手两项。

(3) 公众平台全面开启实名认证。

2013年3月19日，公众平台开放“自定义菜单”API内测申请（仅限企业和机构申请）。

2013年8月5日，微信5.0发布，公众平台也进行了大幅调整，主要包括以下几个方面。

(1) 公众号被划分为订阅号和服务号，服务号可申请自定义菜单。

(2) 运营主体为组织，可选择成为服务号或订阅号；运营主体为个人，只能申请订阅号。

(3) 使用QQ登录的公众号，可以升级为邮箱登录；使用邮箱登录的公众号，可以修改登录邮箱。

(4) 编辑图文消息可选填作者。

(5) 群发消息可以同步到腾讯微博。

2013年8月29日，公众平台新增数据统计功能，包括用户管理分析、群发图文消息分析、用户消息分析和接口调用分析，数据从2013年7月1日开始统计。

2013年10月29日，公众平台全面改版，主要更新内容如下。

(1) 开放全新的认证体系，服务号可申请微信认证，审核通过后，即可获得微信认证标识并同时拥有高级接口的使用权限。

(2) 开放高级接口。服务号通过微信认证后，可以获得的高级接口包括语音识别、客服接口、OAuth 2.0网页授权、生成带参数二维码、获取用户地理位置、获取用户基本信息、获取关注列表和用户分组接口。

(3) 新增开发者问答系统，为开发者提供一个互动交流平台。

(4) 公众平台界面进行了全新改版。公众平台导航栏由横向改为竖向，界面风格及各类细节都做了调整，使用起来更加方便。

2013年12月2日，公众平台新增“测试账号”功能，开发者可以使用手机号申请公众平台接口测试账号，直接体验和测试公众平台开放的所有接口。

2013年12月24日，公众平台针对订阅号做了重要更新。政府、传统媒体、明星等非企业性质的订阅号可以申请微信认证，通过微信认证的订阅号可获得自定义菜单接口权限。

2014年1月26日，微信5.2发布。该版本增加了微信支付场景，新增滴滴打车和微信红包功能。与支付宝相比，微信支付的杀手锏是场景，而非支付功能本身。

2014年6月9日，搜狗搜索宣布正式接入微信公众号数据，一定程度上帮助微信从封闭走向开放，让微信公众号中产生的内容可以得到更广泛的传播。

2014年7月23日，微信公众号新增图文阅读次数，图文消息底部新增点赞按钮。

2014年8月14日，微信5.4增加了对公众号及公众号文章的搜索，意味着用户能从微信信息大海中找到自己想要的信息，构建完整的搜索新生态。

2014年10月1日，微信6.0上线，该版本实现了从图文信息到视频信息的进化，并推出了卡包功能，继续加强其商业属性。

2014年12月19日，微信公众号内测评论功能。此举引起各方舆论的广泛关注和热议，对于放开评论功能利弊与微信的未来发展走向的讨论络绎不绝。

2015年1月22日，为保护和鼓励原创，微信公众平台上线原创声明功能，暂时面向微信认证的媒体类型公众号公测。

1.2 颠覆

1.2.1 自媒体颠覆了报纸，公众号颠覆了杂志

互联网及移动互联网的兴起催生了自媒体的产生及蓬勃发展，而近几年以新浪微博、腾讯微信为代表的超级自媒体则在国内抓住了海量的用户。这对报纸等原本占据绝对统治地位的纸媒来说，打击是非常致命的。其实早在七八年前，某些城市的晚报还非常嚣张地将价格从1元1份提到了1.5元/份。但其后，短短几年时间，已经没有几个人愿意掏出哪怕5毛钱买份早报或晚报认真看了。

更多的早报、晚报或时报，则是经常性地变为了地铁、加油站内的赠品。

相对于纸质报纸，人们在阅读电子报纸时有更强的选择性和更丰富的视觉效果，但也只能说是自媒体占据了更主流的渠道，报纸正在变得越加小众化，但在当前报纸仍然具有更强的权威性。

与自媒体颠覆报纸相似，微信公众号的出现则对纸质杂志形成了最后的致命一击。在杂志动辄20元以上的售卖价格，且收取商家昂贵的广告费时，不知道有没有想到能有一种完全免费、更加方便的媒体形式正在将其彻底颠覆。在微信公众号中，你几乎可以实现一本纸质杂志所有的功能，从形式到内容，从这个角度来看，纸质杂志被公众号颠覆，无可避免。

1.2.2 微信与微博，强弱关系的差别

还记得上次写微博是什么时候吗？问出这个问题，也就意味着微博没有原来那么火爆了。从一定意义上说，微信击败了新浪微博，占有了更大的自媒体市场份额，但我们依然无法说微信颠覆了微博。

微信与微博同属自媒体，但它们的自身属性并不尽相同，两者分别满足了用户不同的需求。专家们也不会认同微信将颠覆微博，因为两者使用的目的不一样，满足的需求也不一样。最简单的例子是，微博比微信更利于传播，在微博不管你关注的不关注的，都有可能看到，即便你没有关注某个微博账号，但依然可以看到对方所发的微博，这更像是传统媒体点对面的关系，是一种弱关系。

而微信是一个相对封闭的圈子，这里更个人化、更平等，是点对点的交流。比起微博用户的弱关系，微信用户之间则是强关系，微信内的好友大多是手机通讯录或QQ认识的朋友，大多是熟人圈子，人与人的这种无法割断的联系，形成了看不见但却非常结实的大网，而这个网不是阿里、网易、百度等能够轻易编织成的。



微信的出现成了压垮骆驼的最后一棵稻草，搜狐微博关闭运营，腾讯微博团队解散，这都是微信抢占用户所造成的挤压作用。产生这种现象是由多方面的因素造成的：在进行商业化运作过程中，强关系明显要优于弱关系；而我们

的社会正在大踏步迈入移动互联时代，移动互联网对 PC 互联网的冲击，也让生存于移动端的微信对 PC 端的微博全面占优。其实不仅是新浪微博，各大社交网站、论坛、贴吧等 PC 客户端的应用使用率均有所下降。

1.3 个人微信与公众号

1.3.1 微信是移动产品，公众号具有跨界性

其实从某种意义上来看，微信是腾讯 QQ 成功的又一次复制。

在 20 世纪 90 年代末，国内第一次网络热潮兴起，腾讯推出了 QQ，从而迅速占领了国内 IM（即时通信）领域的绝大部分市场，也是 QQ 爆炸式而又不间断地快速发展才有了今日 BAT 之 T。到了 2009 年左右，国内通信运营商各自领取 3G 牌照，移动网络访问速度大大提高；也是在这一年，Android 系统被推向市场促成了智能手机的蓬勃发展，移动终端的硬件性能大幅度提高，这两个原因驱动着移动互联网的高速发展。

在第一次网络热潮兴起的 10 年之后，腾讯再一次抓住了机遇，针对移动互联网及时推出了微信。从这个角度来看，微信其实是一款前瞻性非常强的互联网通信工具，一切源于移动互联网的兴起，定位非常准确。并且这一次不再是草根创业，微信可以从 QQ 海量的用户来转化第一批用户，从而迅速崛起。可能在设计之初马化腾已经预见到了其今日的成功。



虽然腾讯也推出了网页版微信，但非常难用，相信没有几个用户使用，整体上看微信基本上都是在手机上操作的，而微信公众号则是在电脑上操作的：你可以将公众号看做是电子杂志，你需要在电脑上将杂志内容编辑好，然后群发到订阅者的手机上进行阅读。即公众号要同时依赖于PC端互联网与移动互联网，可以说具有很强的跨界性。

1.3.2 微信与公众号的推广方式不同

开通个人微信后，系统会根据你是手机微信还是QQ微信注册渠道，提示你导入手机通讯录中的微信好友或是QQ微信好友。这会让你初步并快速地建立朋友圈，且在朋友圈中可以看到朋友们发布的最近信息。当然，如果你寂寞了，可以通过微信的摇一摇或查找附近的人来进行交流。个人微信的好友导入功能在公众号里是没有的，在公众号建立之初，你的公众号是一穷二白的，没有任何订阅用户，或者说是粉丝。公众号提供三项最基本的功能：对粉丝进行分类、管理；可以进行文本回复或图文回复等功能；当然最重要的是提供了信息群发功能，这个功能是目前公众号最主要的应用。

新开通的公众号如同一张白纸，运营者在一开始只是拥有了账号和一个二维码，系统并没有提供给你初步的手机通讯录好友或是QQ微信好友，你需要根据自己开通公众号的初衷来增加订阅用户，从而慢慢实现自己的目标。

从以上可以看出，个人微信的推广大部分是通过介绍或通过固有的关系资源来添加；另外，可以通过摇一摇或查找附近的人来添加用户，摇一摇或查找附近的人是颇具商业味的功能。可以通过这两个功能来拓展一些本地的客户，这也是目前很多个人微信拓展客户的一种手段。而微信公众号的推广，则更多的是在自己的微信朋友圈之外，需要利用手里的资源进行推广，包括线上和线下的。如利用二维码进行推广或通过举办活动进行推广。

1.4 订阅号与服务号

1.4.1 申请和认证方式不同

在申请开通公众号时，你会发现订阅号与服务号的申请、开通及认证是不同的。微信个人用户只能申请开通订阅号，无法开通服务号；而企业或其他有资质的团体、机构则可以申请服务号或订阅号。

个人网络账号在自媒体时代扮演了举足轻重的作用，但也催生了大量的问题。在过去的几年中，冒名顶替进行诈骗、匿名发布不负责任的言论等行为大量透支

了信用度，所以有志于在微信公众号领域有一番作为的用户，往往会比较希望能够认证自己的公众号。但在当前，个人用户的订阅号是无法实名认证的，而企业用户的订阅号或服务号均可以认证。当然，认证是需要支付费用的，微信认证是指提交材料给微信认证公司，认证费为 300 元（未认证通过不予退回），并且审核较为严格，认证时间较长，所以在认证前一定要做好准备，争取一次认证通过。

1.4.2 信息推送

微信公众号的出现，让传统的纸媒杂志处境进一步恶化。因为公众号具备很强的杂志性质，特别是当前的公众号可以一次性发送多条图文信息，仔细看来与杂志又有什么区别呢？并且连公众号的发文方式都与杂志有些相似，唯一的不同在于公众号的发送频率要更高一些。当前订阅号可以每天推送 1 条图文信息，而服务号则每个月可以推送 4 条信息。

这样看起来服务号有点过于鸡肋了，但其实不然，订阅号每天推送的消息会被折叠到一起，共同放在“订阅号”里面；而服务号虽然每月只能发送 4 条消息，但推送的消息不会被折叠，还有及时消息提醒。

