 理论、方法、案例、技巧一本通
解决运营的疑点、难点、痛点

微信 公众号运营

卢七◎著

实战方法、案例与技巧



后台数据分析、三大主流变现模式
“拉新”、“留存”、“促活”，
运营只需这三步

微信公众号运营全流程解析

详细的实战案例，丰富的流程图

公众号运营必备实战工具书



五大运营优势
四大运营模式

产品定位、内容生产、产品运营

 精选数十个公众号，深度解析

微信

卢七◎著

公众号运营

实战方法、案例与技巧

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一本讲述公众号运营的书。首先，讲述了微信公众号运营的五大优势、四大模式及定位方法。通过这一部分的讲解，使读者对微信公众号有了大致的了解。随后讲述了公众号的注册流程、内容运营、标题运营的正确方法、思路及运营禁忌。在运营的不同时期，运营重点不同，从初期、发展期、成熟期分别进行讲解。最后，讲述了公众号盈利的三种方法。

书中运用了大量的、最新的公众号运营案例，以期对运营者进行指导，并在专注实战的同时，给予了策略性指导。

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

微信公众号运营：实战方法、案例与技巧 / 卢七著. —北京：电子工业出版社，2017.2
ISBN 978-7-121-30386-9

I . ①微… II . ①卢… III . ①网络营销 IV . ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 277829 号

策划编辑：张彦红 董 雪

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

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：720×1000

1/16

印张：15.25

字数：244 千字

版 次：2017 年 2 月第 1 版

印 次：2017 年 5 月第 2 次印刷

定 价：49.00 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, 88258888。

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

本书咨询联系方式：010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

2016年4月25日，功夫巨星李连杰在其生日前夕开通了自己的微信公众号。据李连杰说，其公众号将会分享电影、武术、壹基金、太极禅四个方面的内容。在此之前，陈坤通过打造自己的公众号自媒体平台实现了一天700万元的收入，这也让微信公众号成为了众人关注的焦点。

作为连接用户与用户、企业与用户的领先自媒体平台，微信公众号数量已经突破了1500万人次，并且还在以每天1.5万人次的速度增加。可是你真的了解微信公众号吗？你知道微信公众号如何起名才能在搜索排名中占据优势地位吗？你知道微信公众号如何生产内容才能获得“10万+”的点击率吗？你知道微信公众号是如何帮助自媒体或企业实现巨额盈利的吗？

以内容生产为例，本书讲述了“2016年第一网红‘papi酱’”的内容运营案例。“papi酱”的内容生产有三个特点：选择易于传播的话题；多网络语的语言选择；插入式评论的诱导方式。

首先是话题选择。对于像“papi酱”一样的自媒体及主播们来说，他们每天都在思考的三件事情就是说什么、怎么说、说得怎么样。“papi酱”所说的内容大多是“80后”和“90后”生活中、职场中已经发生的、正在发生的及未来将会发生的事情，大多针对批判性强、适合传播的问题，因此总是能够引爆传播。

其次是语言选择。“papi酱”的语言选择艺术值得推敲，几乎每三句话就有一个小高潮。“papi酱”多用短句、陈述句、缩写词、简单词，发音变化及

拼写倒置等技巧都给人耳目一新的感觉。尽管这种支离破碎的网络语言不是“papi 酱”创造的，但是她把这种语言效果发挥到了极致。

最后是诱导方式。在每一个视频中，“papi 酱”都会使用“我是‘papi 酱’，一个集美貌与才华于一身的女子”这种总结式的诱导。这种总结非常自然，容易让观众接受，大多数观众都会顺着情绪引导，进入完整角色的过渡。另外，像“当时就懵的我……”这种插入式的评论引导代替了观众的思考，往往能给人留下深刻印象。

除了“papi 酱”以外，我们还列举了“罗辑思维”、“同道大叔”、“吴晓波频道”、“咪蒙”、“顾爷”、“石榴婆报告”等大量红人自媒体案例。还有小米、可口可乐、海底捞、星巴克等企业官方微信公众号案例，为企业微信公众号运营提供范例。

可以说，本书涵盖了微信公众号从注册到内容创作，再到推广，最后到盈利的整个过程的实战方法、成功案例及技巧。这些经验的归纳和总结，可以使公众号运营新手省去大量的摸索时间，提升运营工作的效率；可以使长期从事公众号运营的工作者对照自己的成果，发现自己的优劣势，从而使运营工作提升一个等级。

目录

第 1 章 微信公众号运营五大优势 / 1

- 1.1 站在移动互联网的大风口上 / 2
- 1.2 千万公众号，亿万盈利市场 / 7
- 1.3 100% 信息到达率，更精准 / 13
- 1.4 多平台整合：朋友圈、QQ 空间、腾讯微博 / 16
- 1.5 公平的运营环境 / 19
- 1.6 微信公众平台将成独立 APP / 24

第 2 章 微信公众号四大模式 / 28

- 2.1 自媒体模式 / 29
- 2.2 垂直卖货销售模式 / 33
- 2.3 品牌营销模式 / 36
- 2.4 客户关系维护模式 / 40
- 2.5 为什么“papi 酱”火了，你的自媒体却不死不活 / 44

第 3 章 微信公众号定位 / 50

- 3.1 你要解决什么需求 / 51
- 3.2 你能为用户提供什么价值 / 56
- 3.3 你和竞争对手有什么不同 / 59
- 3.4 做出精准的用户画像 / 62

第4章 公众号注册和申请技巧 / 67

- 4.1 公众号申请流程 / 68
- 4.2 选择恰当的公众号类型 / 70
- 4.3 公众号命名 / 73
- 4.4 怎么“偷看”别人的公众号粉丝量 / 77
- 4.5 向微信大号取经 / 80
- 4.6 规划微信公众号的四大策略 / 81

第5章 公众号内容标准化生产模式 / 85

- 5.1 内容筹备三大方式 / 86
- 5.2 差异化展现内容 / 91
- 5.3 文章排版 / 93
- 5.4 推送时间 / 98
- 5.5 和“2016年第一网红‘papi酱’”学内容运营 / 102
- 5.6 新晋网红“咪蒙”微信公众号一条广告价值32万元 / 104

第6章 公众号内容运营技术汇总 / 108

- 6.1 基于平台特性找段子 / 109
- 6.2 如何设置回复内容 / 112
- 6.3 互动法宝：微信签到积分功能 / 116
- 6.4 积极回答粉丝发言 / 118
- 6.5 玩转小米式参与感 / 121

第7章 公众号内容运营的四大禁忌 / 124

- 7.1 向产品经理推送娱乐八卦 / 125
- 7.2 转载各大媒体随处可见的文章 / 128
- 7.3 杂乱无章，什么都发 / 134
- 7.4 直白的广告植入 / 136

第 8 章 标题运营：让粉丝欲罢不能的六大标题 / 139

- 8.1 痛点：读不完《失控》，至少可以读完这 50 条书摘 / 140
- 8.2 利益：月薪 3 千元与 3 万元的文案，差别究竟在哪里 / 143
- 8.3 常见场景：做 PPT，如何突出中文字体的美感 / 146
- 8.4 识别度：谷歌创始人“公开羞辱”员工后的第二天 / 148
- 8.5 共鸣：你有没有玩命爱过一个姑娘 / 149
- 8.6 热点：“国民老公”王思聪赞深度好文：曝田朴珺撩汉往事 / 152

第 9 章 公众号初期实战推广技巧 / 156

- 9.1 初期用户核心特征：质量高、影响力大 / 157
- 9.2 同业合作伙伴是首选 / 159
- 9.3 最佳策略：邀请名人、网红、大咖 / 160
- 9.4 没有投入，那就拼执行力 / 161

第 10 章 公众号发展期实战推广技巧 / 165

- 10.1 量化目标：设立 KPI / 166
- 10.2 微信群引流 / 168
- 10.3 “公众号 + 视频直播”模式快速吸粉 / 170
- 10.4 APP 渠道推广 / 173
- 10.5 “行业文章 + 行业平台”发布 / 174

第 11 章 公众号成熟期实战推广技巧 / 177

- 11.1 微信联盟推广 / 178
- 11.2 相关号合作互推 / 179
- 11.3 微信小号为大号引流 / 184
- 11.4 微博大 V 推广 / 186
- 11.5 线下推广活动 / 188

第 12 章 公众号后台数据分析 / 192

- 12.1 公众号运营者需要有数据感 / 193
- 12.2 微信公众号后台数据分析 / 195
- 12.3 用户增长来源分析 / 197
- 12.4 图文阅读分析 / 200
- 12.5 用户属性分析 / 203

第 13 章 公众号盈利模式之软文广告 / 206

- 13.1 在微信公众号中植入软文 / 207
- 13.2 结合热点巧写软文 / 208
- 13.3 优秀软文的决定因素——选题 / 210
- 13.4 “同道大叔”借助吐槽星座留住千万级粉丝 / 213

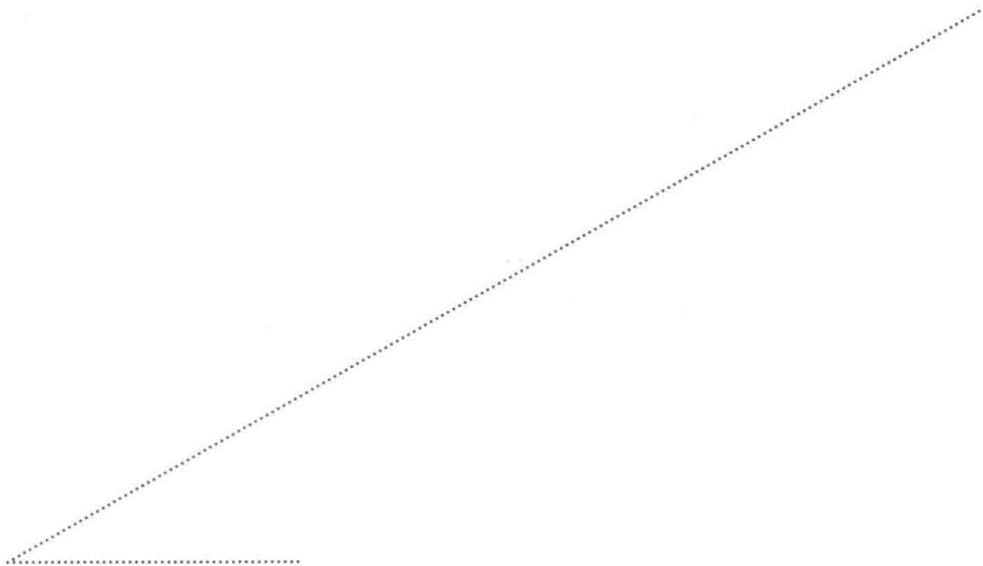
第 14 章 公众号盈利模式之电商 / 216

- 14.1 自营微店：自己开店，自己盈利 / 217
- 14.2 在微信公众平台开通微店图文教程 / 219
- 14.3 货源、物流平台选择 / 223
- 14.4 怎么做产品推广 / 226
- 14.5 “经典绘本”如何凭借“公众号+电商”模式日入 3.3 万元 / 227

第 15 章 公众号盈利模式之社群活动 / 230

- 15.1 向参加者收取报名费 / 231
- 15.2 通过广告商赞助赚取赞助费 / 232
- 15.3 180 万用户，一年 2000 多场线下活动的“吴晓波频道” / 233
- 15.4 年入千万元秘诀：“逻辑思维”的盈利模式 / 234

微信公众号运营五大优势



- 1.1 站在移动互联网的大风口上
- 1.2 千万公众号，亿万盈利市场
- 1.3 100% 信息到达率，更精准
- 1.4 多平台整合：朋友圈、QQ 空间、腾讯微博
- 1.5 公平的运营环境
- 1.6 微信公众平台将成独立 APP

截至2016年6月，微信公众号数量已经突破1500万个。正如微信公众号的商业口号“再小的个体也有品牌”所说，众多的微信公众号不仅有企业创建的官方微信公众号，还有很多个人打造的自媒体号。作为一座有待挖掘的金山，微信公众号受到了各行各业的关注。下面，大家一起来看看微信公众号运营到底有哪些优势，竟引得无数巨头竞折腰。

1.1 站在移动互联网的大风口上

未来十年，中国商业将发生翻天覆地的变化，所有的传统大企业都有可能被颠覆在时代的潮流中。人们的生活方式已经逐渐发生变化，一旦根本性的变化发生，来不及变革的企业就会消亡。2013年11月11日，淘宝的交易额为300亿元；2014年，微信红包一夜之间绑定1亿用户，超过淘宝积累了八年的用户数；2015年，微信和春晚合作，除夕夜几乎所有人都在“摇一摇”；2016年，个人与企业纷纷抢占先机，建立微信公众号……

1.1.1 以QQ用户关系为基础

外界评论，微信已经拿到了移动互联网的船票，而腾讯创始人兼CEO马化腾表示，这只是外界给微信封的船票，自己的感觉并不那么乐观。马化腾认为，微信只是站在了移动互联网的大风口上，能否顺利走到终点还是未知。

“我们对未来充满了未知，但我们仍然很有激情、有兴趣去探索。我觉得它的美好之处在于它的未知，这个行业是蓬勃发展的行业，很多人都有机会一起上这条船。”马化腾说。

作为腾讯迎合移动互联网的杀手级应用，微信最初的发展与手机QQ是类似的。微信最初导入的关系链全部是QQ关系，还添加了手机中存在的庞大真实的关系链——通信关系链。微信让积累了十几年的互联网关系链和手机关系

链融合，形成了更加丰富、更加实名化的关系链，这才让微信和 QQ 区别开来。马化腾表示，微信与手机 QQ 不是相互替代关系，而是自我更新，两者是差异化竞争。

对于两者的差异化竞争，大家可以这样理解：包括手机 QQ 在内的腾讯 QQ 是腾讯最核心的平台产品，它主打 PC 对 PC、PC 对手机的沟通平台。然而微信主打手机对手机的通讯工具，在未来也不会推出 PC 版。可以说，微信是腾讯平台战略的一个重要补充。借助腾讯 QQ，微信刺激了腾讯覆盖新的人群空间——中高端人群。智能手机用户属于中高端人群，而腾讯 QQ 无法全面覆盖这一人群。

比如，南方日报报业集团主办的《二十一世纪商业评论》主编吴伯凡就几乎不用 QQ，在微信风靡的时候他决定放弃 TalkBox 而改用微信，因为身边的朋友几乎都用它。安装微信之后，他发现微信为他推荐的好友中赫然写着云峰基金发起人虞锋的名字，而虞锋根本就不会用 QQ。

如果说腾讯 QQ 是互联网时代社交领域的王者，那么随着移动互联网时代的到来，个人关系从 IP 转变为 ID，占据个人手机桌面的微信就成为移动互联网社交领域的王者，并成就了下一个社交帝国。

微信的成功不单单是微信产品本身的成功，还在某种意义上代表着腾讯 QQ 的成功。因为移动互联网是互联网在移动端的延伸，而非凭空缔造。也就是说，微信是腾讯 QQ 在移动端的延伸，是腾讯在移动互联网时代的重要布局。

1.1.2 强关系 + 弱关系并行

微信在快速成长的几年里，都是凭借创新性的功能来吸引新用户，实现用户数增长的，如图 1-1 所示。与此同时，微信的成长速度在不断加快，微信自诞生到突破 1 亿的用户量用了 14 个月，突破 2 亿的用户量只用了 6 个月，而突破 3 亿的用户量更是仅用了 4 个月。

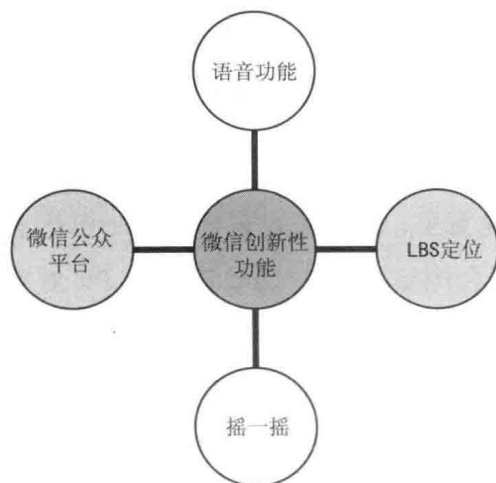


图 1-1 微信创新性功能

大家应当都见过这样的情景：在一家灯光昏暗的咖啡厅里，一个看起来无聊透顶的年轻人从包里拿出手机，打开微信，轻轻地摇了几下。几秒后，他听到叮咚一声，2000千米以外的某个人向他打了一个招呼。他微微一笑，然后继续晃动手机。这样的摇动每天都要发生上亿次。这就是微信的魅力，在继承QQ强关系链的基础上，还建立了弱关系社交。

当同类移动社交软件在文字与语音短信发送的炫目与快捷平衡中角逐时，微信走上了不同的路。微信推出了LBS定位和视频通话功能，并且推出基于LBS功能的“摇一摇”原创功能。“摇一摇”很快受到了智能手机用户的热捧，成为微信用户每天必不可少的动作。

如果你从微信诞生时便开始使用它，那么你一定知道，微信首屏是一个孤独的人影与星球，它似乎预示着微信的定位是因寂寞而沟通，与陌生人交友。

这种定位貌似与陌陌、米聊一致，然而在此之后你会发现，微信已经导入了手机通讯录联系人、QQ好友。因此，微信是一款熟人交流与陌生人交友兼备，强关系+弱关系并行的产品。

另外，微信的竞争对手陌陌、米聊等移动社交软件因为缺乏邮箱与社交应

用方面的基础，只能固守在通讯录联系人交流与陌生人交友的领域，而这就是微信能够抗衡陌陌、米聊、Kik 等同类应用的关键所在。

截至 2016 年，微信经历了三个发展阶段，并在这个过程中发展成为强关系 + 弱关系并行的社交平台。微信的三个发展阶段如图 1-2 所示。



图 1-2 微信的三个发展阶段

1. 平台整合阶段

微信将手机通讯录、QQ、邮箱、微博等产品打通，有效地帮助用户整合和管理关系链条，在满足用户沟通需求的基础上，也利用了手机通讯录、QQ、邮箱等产品的用户，为微信用户的增长提供了契机。

2. 发展陌生人社交阶段

腾讯 QQ 主导的社会关系链是虚拟与真实关系相结合的“半熟社会”，而微信通过将 LBS、摇一摇、漂流瓶等功能融为一体，集合了熟人社交和陌生人社交两大社交需求。

3. 全面发展阶段

与其说微信是一款通信应用，倒不如说它是全新的移动社交应用。从炙手可热的二维码身份识别，到动感表情、小游戏的推出，一系列的新功能都表明微信占据用户手机通讯录之后，正给用户庞大的关系数据库赋予更多的社交功

能，盘活整个数据库。对微信来说，移动即时通信领域的战争就是一次史无前例的诺曼底登陆战。

2016年年初，微信团队和香港科技大学成立的人工智能联合实验室受到众多媒体关注。该实验室主要研究数据挖掘、机器人对话、机器视觉、语音识别等方向。微信智能研究的重点是突破微信大数据下的人工智能相关技术，使微信的连接在互联网+的大环境下可以更深入。综上所述，微信积极迎合移动互联网的大风口，未来的发展将越来越强势，成为移动互联网领域无法撼动的社交霸主。

1.1.3 阿里巴巴仿效微信建公众平台

上文提到，微信公众平台是微信创新性的功能之一，其理念基础为“再小的个体也有品牌”。通过微信公众平台，个人及企业都可以建立一个属于自己的微信公众号，并打造自己的品牌。

由于微信公众平台具有CRM客户关系管理功能，还是自媒体人活跃的平台之一，因此获得了巨头们的巨大关注，效仿者不断，阿里巴巴就是其中之一。

阿里巴巴试图通过旗下移动通信工具旺信打造一个开放平台——旺信公众平台。旺信希望卖家通过公众账号与用户建立关联，从而打造一个良性互动的探讨机制，开创淘宝无线的新格局。

公众账号将由三项基础功能组成，包括广播、小组和服务，如图1-3所示。开通旺信公众账号以后，卖家既可以在账号上添加链接和宝贝、在主页上设置店铺入口，还可以让淘宝收录账号及信息，打通搜索渠道，从而最大限度地获取流量。另外，商家还可以通过公众账号开展互动活动，维护用户关系，为用户提供上新、团购等服务。

阿里巴巴的设想是：首先，在旺信公众平台上，卖家不仅仅是商品提供者，

还是信息传播者，甚至会成为导购领域的专家；其次，买卖双方旺旺信公众平台形成一个社交圈，借助公众账号的运营和推广打造人气和内容为王的店铺，颠覆传统PC店铺的格局。最后，公众账号通过添加卖家店铺入口及店铺服务的链接，实现移动端的消费闭环。

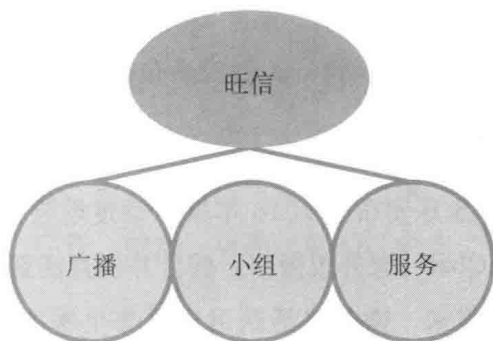


图 1-3 旺信公众账号的三项基础功能

通过阿里巴巴仿效微信建旺旺信公众平台的案例，大家可以发现，产品和信息都没有变，企业只是在打造一种符合用户习惯的用户体验。在博客诞生之时，大家纷纷建立博客；在微博诞生之时，大家纷纷建立微博；如今，微信崛起，这是移动互联网的新玩法。那些转身慢，死守传统的企业都是在等死。

1.2 千万公众号，亿万盈利市场

2016年6月，一篇名为“中国最贵自媒体排行榜TOP100”数据报告在网络上流传。其中，“papi 酱”的微信公众号名列榜首，一条广告价值2200万元；其后是“混子曰”、“郎 club”、“顾爷”等，每条广告的价值都在数十万到150万元之间。假设一个公众号每天发布八条图文消息，那么运营一个公众号可以盈利多少？超过千万量级的微信公众号的盈利市场又有多大？当微信用户建立起从微信公众号获取信息的习惯时，微信公众号将迎来一波又一波的红利。

1.2.1 微信用户基数大：7.61 亿

近两年来，微信已经发展成为社交圈中的超级应用。不管是线上还是线下，微信常常成为大家首选的身份标识。在社交场合，我们很少还能够看见互换名片的场景，因为它已经被扫描微信二维码所取代。在移动互联网上进行交互时，微信更是首选应用。相关调查显示，截至 2016 年 5 月 25 日，我国成年国民人均每天微信阅读时长超过 40 分钟，人们对微信的依赖是全方位的，微信是社交时代当之无愧的超级网络霸主。

根据腾讯 2016 年 5 月发布的 2016 年第一季度财报数据显示，截至 2016 年 3 月底，微信和 WeChat（海外版微信）的合并使月活跃用户达到 7.61 亿人，同期增长 39%。近两年来，微信月活跃用户以每个季度至少 5 千万人的速度增长，而且速度还在加快。2016 年第一季度，用户增加了 6 千万人以上，增幅达到 39%。如此增幅速度，在全世界都找不到第二例。

与此同时，腾讯 QQ 的月活跃用户为 8.77 亿人，同比增长幅度仅为 5%。与微信相比，明显处于弱势。如果微信的增长趋势保持下去，必然会在 2016 年年底彻底超越 QQ，成为腾讯第一大产品。

事实上，微信早就在移动端超越了 QQ。截至 2016 年 3 月底，手机 QQ 的月活跃用户为 6.58 亿人，同比增长 9%，低于微信 7.61 亿人的月活跃用户。另外，腾讯 QQ 同时在线用户最高时达到 2.6 亿人，同比增长 14%；QQ 空间的月活跃用户为 6.48 亿人，同比下降 3%；QQ 空间在移动端的月活跃用户数为 5.88 亿人，同比增长 4%。

1.2.2 微信的商业化历程

微信的商业化历程开始于 2012 年年底，2016 年还在进行中。微信支付、卡券、微电商、微生活、游戏等都在其讨论范围内。截至 2016 年 7 月初，微信的商业化基本架构已经确立，如图 1-4 所示。