



微信大号运营的实战宝典 百万粉丝养成的深度解密

# 带你微信 带你飞

DAINI WEIXIN DAINI FEI

**从0到100万**，一个微信大号的养成记

App每日推送◎编著



**SPM**

南方出版传媒  
广东人民出版社

DAINI WEIXIN DAINI FEI

# 带你微信 带你飞

从0到100万，一个微信大号的养成记

App每日推送◎编著

**SPM**

南方出版传媒

广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

带你微信带你飞：从0到100万，一个微信大号的养成记 / APP 每日推送编著. —广州：广东经济出版社，2015. 4  
ISBN 978 - 7 - 5454 - 3951 - 9

I. ①带… II. ①A… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 057377 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广州市岭美彩印有限公司 (广州荔湾区花地大道南海南工商贸易区 A 幢)
开本	889 毫米 × 1194 毫米 1/32
印张	5
字数	90 千字
版次	2015 年 4 月第 1 版
印次	2015 年 4 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3951 - 9
定价	32.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601980 邮政编码：510075

营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

特别鸣谢《家庭医生》杂志

吕妍

对本书的指导



## 推 荐 语

唐唐虽然平时是放荡不羁爱吐槽、风风火火闯九州的劣童，可是当这本书横空出世的时候，唐唐可是一百八十颗真心地觉得这是我在互联网这条路上的必备秘籍，每一页都是上乘的涨粉通关宝典，你如果也是一个自媒体人，警报警报，它会顺利帮你树立思维、建立品牌，一开始就这么专业，你当然是无法拒绝的！

——“任真天”唐唐

《带你微信带你飞——从0到100万，一个微信大号的养成记》满满的都是一群有梦想的笨鸟毫无保留的心路历程，是微信自媒体全新的教科书，真实、真诚、真料，干货十足！

——“对话老板”高升旗

每个微信运营人员都怀揣梦想，耕耘希望，渴望丰收。本书会让读者深有同感，受益良多。感谢App每日推送的运营经验分享！

——“中金在线”胡平

这是一本由实践总结而来的新媒体知识宝典，不会只教你花拳绣腿，它会带给你实战真功夫。

——“学术中国”郭泽德

网络上流传着种类繁多的微信运营类文章，大段大段地讲案例，意气风发地讲转化率、曝光量，唯有这本书扎扎实实地讲起了“微信运营从入门到精通”这件事情。拿起这本书，你基本能在微信上像模像样地启动一个微信号。从基础编辑到动图制作，此书用最简单的语言一篇一篇地讲，实在是一本诚意满满的书。

——“化妆师MK”雷韵祺

本书是不可多得的成功运营者的无私分享，对所有人都有学习借鉴作用，尤其是公众号的运营者们。

——“冯站长之家”冯震国



## 序言 扑腾扑腾，你也能飞

广州TIT创意园的微信总部，一块锈迹斑斑的巨大钢板上，镶着一组数字——“2011.1.21发布”。2011年年底，马化腾撰文说，移动互联网崇尚天空法则。

企鹅也会飞？

2015年除夕至大年初五，微信红包6天收发总量为32.7亿次，除夕当日收发总数为10.1亿次，最高峰值达到每分钟165万个红包被拆开；大年初一当天，有7500万用户通过微信摇一摇功能领取了3.78亿张商家优惠礼券，价值30亿元。

4年，企鹅飞起来了。

微信客户端的开机界面，是一个背影面对着蔚蓝的星球；微信公众平台的登录界面，是浩瀚的星空和广告语：“再小的



个体，也有自己的品牌。”

微信的抱负和理想，都在这两个界面里。读懂它们背后的密码，你就能向着天空起飞。

在微信之前，互联网和现实是两个世界。在互联网创业，除了面对技术壁垒、成本压力，还有所谓的互联网思维。互联网的成功者，个个仿佛都是传奇。

而在微信里，没有那么多玄妙的道理，你只要是个人就行了。

在现实生活中，你是个好学上进、正常思维的人，就足够了。说人话，做人事，别扯什么互联网思维，不端着不装着，就可以做微信运营了。不需要技术上的任何投入和考虑，不需要服务器成本、带宽成本、维护成本，花300元钱认证一个公众号，你就可以拥有一双翅膀，而且，其他人、其他机构、再大的个体，和你的机会都是平等的，大家都在一个没有边界的天空中学飞。

我们在2014年7月才开始重点经营微信公众号，可谓笨鸟后飞。笨是笨了一点、飞也飞晚了些，好在微信公众号的试错成本很低，上午做得不对的，下午就能改过来；今天飞错了方

向，明天就能调过头来。

吭哧吭哧、扑腾扑腾，飞了半年多，我们的微信公众号“App每日推送”（apptoday）收获了百万关注用户，日均50万阅读数，在新媒体排行榜中，稳居科技榜的前2位，位列全国微信公众号500强。

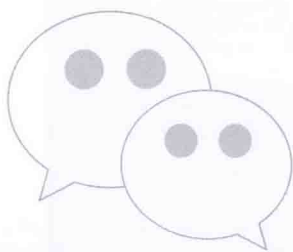
我们的运营思路是，做一家科技生活媒体，从手机硬件、应用软件和智能设备三个点切入，表现科技与人的关系，坚持原创内容和功能开发，传达出科技生活时代的喜怒哀乐。

这本关于微信公众号编辑运营的小书，记录的是我们这大半年里的飞行轨迹。我们对微信公众号的心得只有一个字：快！想做就去做，不要怕犯错。微信公众号的创业成本、犯错成本，比起线下实体、PC端、客户端要低得多。在微信公众平台创业，最昂贵的是时间成本，错过了时间，即使你再努力，也只能成为一只可以跑得飞快的鸵鸟，和天空没什么关系。

美推网络科技CEO 黄永轩

2015年3月





# 目录

## CONTENTS

### 第一章 往哪里飞——公众号内容

#### 第一节 如何确定方向 / 002

##### 一 订阅号与服务号 / 002

##### 二 我们的试错成本 / 004

###### （一）开发成本可以忽略不计 / 005

###### （二）内容试错成本极低 / 006

###### （三）推广成本不高 / 008

##### 三 绝对不可以涉及的内容 / 008

##### 四 数字关键词：微信公众号的用户数和阅读数 / 009



## 第二节 基础架构搭建 / 012

- 一 1+7模式的确定 / 012
- 二 3x5菜单做些什么 / 014
- 三 基础栏目的设立 / 018
- 四 数字关键词：什么是功能性内容 / 022

## 第三节 内容来自哪里 / 025

- 一 PGC内容编辑团队 / 025
- 二 发掘用户，培养写手 / 025
- 三 专业写手 / 029
- 四 UGC/社区贡献 / 030
- 五 内容资源整合 / 031

## 第四节 内容去向哪里 / 035

- 一 内容必须是可使用的 / 035
- 二 不做场景切换，不做设备切换，即可以实现内容使用 / 036
- 三 PGC和UGC的共存共荣 / 040

## 第五节 内容工具 / 042

- 一 笔记类：印象笔记 / 042
- 二 浏览器篇：Chrome浏览器 / 043
- 三 浏览器扩展篇：各类扩展程序 / 045
- 四 搜索引擎篇：主推Google（附技巧） / 048

- 五 个人经验技巧 / 052
- 六 图形处理篇：GIF动图制作 / 054
  
- 第六节 内容提升方式 / 059
  - 一 首先确定方向，再确定如何寻找和撰写内容 / 059
  - 二 一周选题流程 / 061
  - 三 我们的一些原则 / 062
    - (一) 头条原则 / 062
    - (二) 标题原则 / 063
    - (三) 软文原则 / 063
  - 四 引进撰稿人制度 / 065
    - (一) 栏目设置 / 065
    - (二) 栏目上线必要性 / 067
    - (三) 如何寻找写手 / 068
    - (四) 管理与沟通 / 072
    - (五) 实际效果 / 074

## 第二章 如何拥有漂亮的羽毛——公众号设计

### 第一节 设计师思维 / 076

### 第二节 设计内容 / 080

#### 一 关注位设计 / 080



- 二 应急性设计 / 084
- 三 字体设计 / 086
- 四 微信推广图片设计 / 091
- 五 图表设计 / 092
- 六 视频制作设计 / 093

### 第三章 如何飞得更快——公众号推广

#### 第一节 微信大号 / 096

- 一 广告位置 / 097
- 二 推广需求 / 100
  - (一) 素材准备 / 100
  - (二) 微信号分类 / 104
  - (三) 资源收集 / 106
  - (四) 效果评估 / 107
- 三 广告投放 / 113
- 四 效果监控 / 114

#### 第二节 微信广点通 / 115

- 一 广告位置及形式 / 115
- 二 推广需求 / 116
- 三 素材准备 / 116
- 四 定位 / 117

五 广告投放 / 118

六 效果监控 / 118

第三节 传统PC网站 / 119

#### 第四章 如何飞得更高——公众号技术

第一节 App每日推送的微信运营系统 / 128

第二节 微信运营数据统计分析 / 131

一 数据预览 / 131

二 自定义菜单点击 / 132

(一) 按照比例给你预览每个菜单的点击数据 / 132

(二) 菜单每日的详细点击数据 / 133

(三) 用户统计分析 / 133

(四) 消息统计和分析 / 134

第三节 全平台覆盖的媒体 / 136

附录



## 第一章

# 往哪里飞—— 公众号内容





## 第一节 如何确定 方向

### 一 订阅号与服务号

公众号分为订阅号与服务号。简单来说，创业适合做订阅号，企业适合做服务号。

其一，订阅号可以每天向用户推送一次消息，而服务号则只能每月向用户推送四次消息。订阅号的推送，只能出现在微信主界面的订阅号总类里，而服务号的推送，则出现在微信主界面里，更加直观。

其二，订阅号不能开通微商城，服务号可以（如“尚品宅配”）。

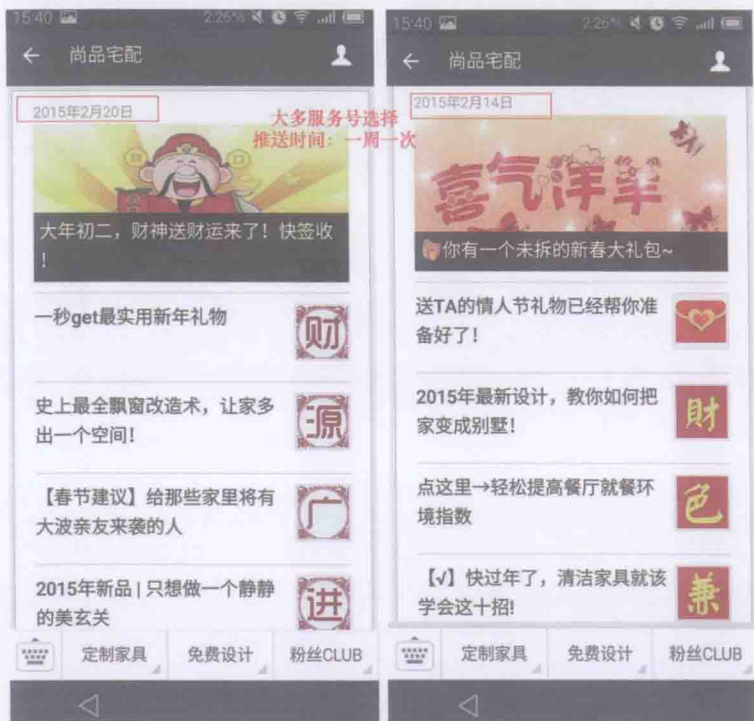
创业者在路上，需要更多的用户来关注，所以每天都要提供新鲜的内容来吸引用户；企业已自成天地，没有那么多新颖的东西，不再需要耳鬓厮磨，否则容易引起审美疲劳。

当然，如果做媒体的话，则必然都选择订阅号。

“App每日推送”目前只做订阅号，不仅因为我们是创业者，而且因为我们做的是自媒体，做科技与生活息息相关的内容。这点决定了我们必须天天在用户面前露一次脸，积攒人气。

📍 服务号案例：家居类排行榜第一名：“尚品宅配”（每月推送四次，一般的频率为一周一次）

📍 “尚品宅配”一个企业转型的新标杆，为传统行业带来一个转折性的起点；内容质量高，客户服务水平超前。



（图片来源：尚品宅配）





带你微信带你飞

——从0到100万，一个微信大号的养成记

004

📍 订阅号案例：科技类排行榜第一名：App每日推送（每天推送，一天一次）



（图片来源：App每日推送）

## 二 我们的试错成本

App每日推送在PC端、客户端，都有不错的产品。PC端就不说了，反正PC出货量、PC端流量都被移动互联网冲击得