



公众号思维

黄永轩 微果酱团队◎著

OFFICIAL ACCOUNTS
THINKING

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社



OFFICIAL ACCOUNTS
THINKING

公众号思维

黄永轩 微果酱团队 著

南方出版传媒
广东经济出版社
· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公众号思维 / 黄永轩, 微果酱团队著. —广州: 广东经济出版社, 2017. 1 (2017. 4 重印)

ISBN 978 - 7 - 5454 - 5215 - 0

I. ①公… II. ①黄… ②微… III. ①网络营销
IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 311283 号

出版人: 姚丹林
责任编辑: 王成刚
责任技编: 许伟斌
封面设计: △ 介

公众号思维

GONG ZHONG HAO SI WEI

黄永轩, 微果酱团队 著

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	8.75 1 插页
字数	170 000 字
版次	2017 年 1 月第 1 版
印次	2017 年 4 月第 3 次
印数	11 001 ~ 14 000
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 5215 - 0
定价	45.00 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) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

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 ·

推荐语

【微果酱】团队是个专注于新媒体的团队，这个团队出的书，必然实在。

——【豪哥说车】创始人猫老大

“再小的个体，也有自己的品牌”，这是微信公众号创办的初心，四年过去了，已经有无数品牌在微信公众号里诞生并崛起，【十点读书】有幸成为其中之一。回望这四年的新媒体创业之路，步步维艰却收获颇丰，特别想向微信致敬，向微信致谢。

——【十点读书】创始人林少

认识老黄和【微果酱】是一次机缘巧合，这个机缘却为正处于迷茫中的我打开了一扇窗，也给公司整体战略规划带来了启迪。希望老黄这本新书中基于实战的理论和经验，能指导更多走在新媒体路上的人，让他们不再孤单、不再迷茫。

——【长沙帮】创始人罗三狗

微信已经成为一个独立的生态系统，带来了万众创业的全新机会，而《公众号思维》一书是【微果酱】团队在陪伴微信生态发展过程中总结大量实战经验汇聚出来的精华，是难得的精品“干货”。

——【玩车教授】创始人姚俊峰

老黄是从传统媒体转型非常成功的一位前辈，在自媒体领域中从理解和执行上都是超前的。这是一本公众号从业者不能错过的好书，对于公众号的发展和下一个爆发点有独到的见解。无论是处于起步阶段的创业者，或者是想在行业布局的投资者都值得一读。

——【化妆师 MK - 雷韵祺】创始人雷韵祺

这不是老黄第一次出书，但这是他最重视的一本书。我特别欣赏老黄的一点，和很多这个圈子里闷声发财的人不一样，老黄愿意把他赚钱的经验和对行业的思考分享给大家，他一直站在一个愿意为整个微信生态做出努力的高度。读完《公众号思维》这本书，你就知道我为什么敬仰他了。

——【不贱不散】创始人邴伟

自媒体创业者必看之“葵花宝典”，樊不凡强力推荐。

——【任真天】创始人樊不凡

导言：公众平台的价值观

2016年1月11日，广州琶洲，微信公开课年度大会，在没有任何主持人暖场的情况下，张小龙毫无预兆地走上舞台，一句“大家早上好，我是微信的张小龙”的开场白，引发全场数千观众热烈的掌声和激动的喝彩声。

这是低调得不能再低调的“微信之父”迄今唯一一次的公开演讲。

演讲阐述了微信的四个核心价值观：

- (1) 用户价值为依归；
- (2) 让创造发挥价值；
- (3) 好的产品应该是一用完即走的；
- (4) 商业化存在于无形之中。



50分钟的演讲内容占比最大的是关于公众平台，特别是第二个核心价值观——让创造发挥价值，全部以公众平台为主题。

公众平台到底想要变成什么？公众平台从她诞生的第一天起，目标是要让真正有价值的东西发挥出它的价值。

什么是有价值的东西？在非互联网的时代，有价值的人或者是一个团队，即使做了一个很有价值的事情，也很难去触达用户，但是这样的情况不应该出现在目前这个时代，所以大家有一个很强的愿望，既然有非常多的用户，我们就应该提供一个平台，让所有有才能的人能利用这个平台去触达他的用户，这个有才能的人不是说只是互联网行业的人，而应该是各行各业的人。

——张小龙

要做到这样的平台，起码要具备以下三点：

(1) 足够强大的技术底层和以人为本的产品体验。技术和产品不对任何人产生压力和不习惯，形成数字社会的基础设施，如同现实社会的水电等基础设施，你不需要理解水电工程的原理，但可以毫无障碍地使用。

(2) 足够公平的平台和机制。平台和机制是非计划性的，是通过市场看不见的手来自我调节的。在法律基础和平台基本规则之上，平台不干预任何行为，足够平等，这样平台才能成长为一个自“生”的生态：平台如天地，“天地无言，万物生长”。万物自给自足、自然自在、自我调节、自我竞争、自我成长。

(3) 入驻成本和维护成本足够低廉。一方面，即使入驻者不适应平台，最终离开，也不会造成损失；另一方面，适应下来的人，可以迅速解决温饱，解决生存问题。在后续发展中，

还需要保持一个低廉的维护成本。

而迄今为止，只有微信公众平台做到了以下三点：

第一，从公众号诞生之日起，各行各业的人涌入平台创业，而且创业者以文科生为主，这是互联网有史以来从未出现过的现象。以往的互联网创业者，绝大多数是理科生，文科生难以逾越技术和产品开发这两道天堑。微信公众平台抹去了这两个障碍，让技术和产品体验化于无形之中。文科生们在上面创作，如同用纸和笔写字，用电脑键盘打字那样信手拈来。

第二，如果各行各业的人不能自由地进入互联网平台创业，平台就只能是少部分人（以理科生为主）的特许乐园，所谓“互联网思维”就变成一面幌子或遮羞布，无法被大众理解和运用。在一个生态型的平台里，平台与从业者的关系，是休戚与共、一荣俱荣、一损俱损的：平台成就了从业者，从业者也成就了平台。“互联网思维”饱受诟病的原因，是因为它仅从互联网行业的角度出发，试图改造各行各业，而不是双向互补的思维模式。

而微信公众平台的运营机制，是建造系统后，提供平等的运营机制，不干预平台从业者，让它们自我成长，自成生态。过去四年来，各行各业进入公众平台后形成繁荣的媒体生态，甚至出乎张小龙意料。

公众平台现在看起来确实更像一个媒体化的平台，对于自媒体、一些写作的或者一些传播内容的人特别有效。

但是我们的公众平台，我们的出发点不是仅仅针对媒体的，我自己也是很多年的程序员，我们觉得2016年我们应该做一些事情，面向开发的团队。

不干预从业者的行为，根据从业者在平台上自发形成的生态去做平台的调整和优化。平台成就了从业者，从业者也成就了平台，这样物质属性的平台才能进化为生机勃勃的生态。

第三，在微信公众号创业，你的入驻费用，只要300元的认证费（第三方认证公司收取），你就拥有了一切的媒体工具：图文、视频、漫画、音频……入驻创业后，你的技术维护成本为零，你不需要做什么产品优化，不需要支付带宽费用，



数据后台免费，所有工具，包括第三方工具，基本都是免费的；在获取用户方面，只要你的内容足够好，就可以免费获得平台巨大的流量和用户量，这方面的例子不胜枚举：【咪蒙】【黎贝卡的异想世界】【石榴婆报告】【papi】【我走路带风】【新世相】【毒舌电影】……

如果你需要做推广投入，时至今日，微信公众号获取用户的成本，根据不同行业类型，不同的时间段，还有机会获得2

元以下的低廉获取用户成本，与两年前基本持平。这一点出乎我们意料。2014年下半年，我们判断微信公众号用户获取成本会逐年攀升，最后高不可攀，一如百度、淘宝等的发展轨迹，可实际情况并非如此。熟悉商业运营的朋友，无论是互联网商业还是传统商业，应该清楚，2元的单客获取成本是非常便宜的，且这种便宜，还是对应于微信公众平台已经是一个具备相当强大的商业变现能力的情况，更显难得。

究其原因，源自于微信所秉承的生态理念：微信是数字社会的基础设施，建立其上的是庞大的复杂的人口生态，横征暴敛，只能导致生态的崩塌；一个连公众号主体认证费这样唾手可得的利润都不愿意赚取的平台，当然不会去攫取影响生态发展繁荣的利润。仅从这点出发，微信便足够伟大，足够值得每一位创业者去感谢和尊重。

唯此三点，微信才能在短短几年内，孕育出一个生生不息的生态，生机勃勃地发展下去。

目 录

导言：公众平台的价值观 / 001

第一章 形态篇 / 001

- 第一节 公众号的定义和名称厘清 / 002
- 第二节 微信公众号的基本生态：去中心化、碎片化 / 005
- 第三节 微信公众号的基本属性：内容+连接 / 009
- 第四节 微信公众号的具体形态 / 012
- 第五节 公众号不仅仅是微信公众号——国内外各平台公众号的基本形态 / 022
- 第六节 公众号媒体，一个全新的媒体物种，一个全新的媒体产业 / 038
- 第七节 公众号思维 / 057

第二章 内容篇 / 083

- 第一节 文字 / 085
- 第二节 图片 / 087

- 第三节 音频 / 090
- 第四节 视频 / 091
- 第五节 内容的设计 / 093

第三章 连接篇 / 099

- 第一节 帮内容找到更多出口 / 101
- 第二节 将内容和商业打通 / 104
- 第三节 小程序：流量思维的内容化 / 111

第四章 广告篇 / 119

- 第一节 新广告：广告内容和形式变了 / 121
- 第二节 公众号媒体的广告现状和未来 / 124
- 第三节 广告业，不要做永远叫不醒的装睡的人 / 128
- 第四节 公众号媒体广告的三个规律和案例 / 131

第五章 电商篇 / 143

- 第一节 内容电商的爆发 / 144
- 第二节 货架电商和单品电商 / 156
- 第三节 为何公众号有粉丝有阅读数，产品却卖不出 / 160
- 第四节 各大内容平台的内容电商尝试 / 162
- 第五节 内容电商案例 / 165
- 第六节 关于“新零售”的一点看法 / 171

第六章 投资篇 / 173

第一节 投资轨迹与案例 / 178

第二节 傲慢与偏见：投资思维的转变 / 190

第三节 公众号投资逻辑：去精英化、去平台化的生态思维
/ 192

第七章 人物篇 / 197

谢谢你！微信——一名公众号媒体从业者的感言 / 200

姚教授（【玩车教授】） / 210

伟哥（【不贱不散】） / 212

徐老师（【深夜发媯】） / 214

妙总（【南宁圈】） / 215

猫老大（【豪哥说车】） / 217

MK（【化妆师 MK - 雷韵祺】） / 218

汝斯（【拾文化】） / 220

沙小皮（【视觉志】） / 222

旷峰老师（【奔波儿灞与灞波儿奔】） / 224

阿翔（【上海头条】） / 225

猪鞭大人（【科技每日推送】） / 227

黄伟强（【壹心理】） / 229

黎贝卡（【黎贝卡的异想世界】） / 231

张芃（【英国那些事儿】） / 234

小卷（【毒舌电影】） / 236

- 徐达内（【新榜】） / 238
- 谢晓鹏（【吃喝玩乐 IN 广州】） / 241
- 樊不凡（【任真天】） / 243
- 费勇老师（【读享】） / 246
- 林少（【十点读书】） / 249
- 新焱（【书单】） / 252
- 老贾（【小小包麻麻】） / 254
- 五月（【魅力上海】） / 256

跋：一切才刚刚开始 / 259

公众号推荐 / 262



第一章
形态篇

第一节 公众号的定义和名称厘清

2012年8月，微信公众平台面世，曾用名“官号平台”和“媒体平台”，目前有三种形态：订阅号、服务号、企业号。

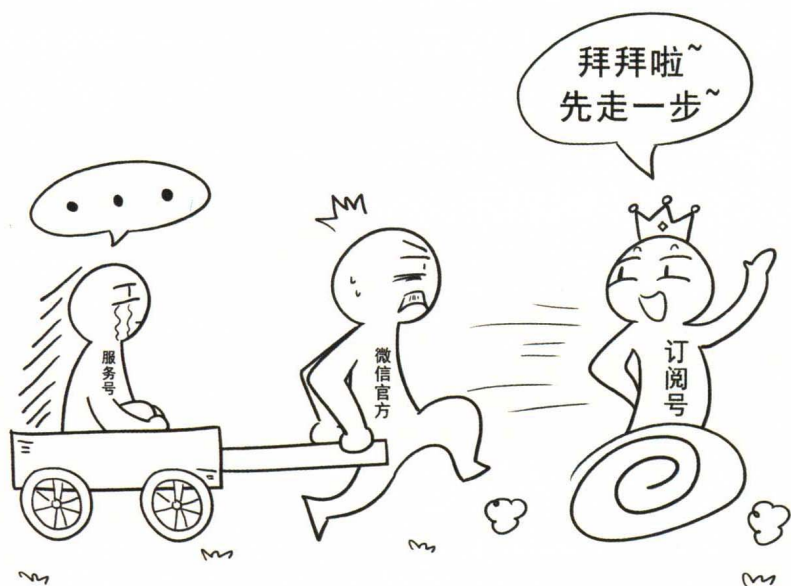
在2016年1月11日的演讲中^①，张小龙说道：

我们的本意并不是要做成一个只是传播内容的平台，我们一直说我们是要做一个提供服务的平台，所以后面我们甚至专门拆分出一个服务号来，但是服务号还是没有达到我们的要求，说服务号可以在里面提供服务，但所有的服务号还是基于一个诉求，这不是我们想看到的。现在我们将开发一个新的形态，叫作应用号。

确实，微信公众平台的本意不是做媒体平台，然而4年的时间发展下来，公众平台上面千万个订阅号却自顾自地蓬勃发展，自我生长为一个自媒体生态，哪怕微信官方把订阅号折叠进二

^① 腾讯科技. 微信张小龙首次公开演讲全文 [DB/OL]. <http://tech.qq.com/a/20160111/034681.htm>.

级用户界面去做限制，把服务号提升到一级用户界面去做扶持，也阻挡不了订阅号繁荣兴盛，服务号寂寞零落的局面。目前，大家挂在嘴边的“公众号”，其实主要指的是订阅号；广告主投公众号广告，也几乎全部投放在订阅号上。



包含了订阅号、服务号和企业号的公众号名称非常有歧义，这导致了公众对公众号的理解混乱。曾有人在公开场合言之凿凿地说：公众号有三种，一种叫公众号，一种叫订阅号，一种叫服务号。也有初创者经常问起：公众号，我是该做订阅号，还是服务号，还是该一起做呢？

微信公众平台发展到今天，亟须在公众号的定义和名称上做一次厘清。以笔者拙见，公众号的定义应该是媒体专属性，