

微信公众账号运营全攻略

发掘6亿用户的潜在价值，解决公众号运营的疑点、难点、痛点

内容组织：理论+案例+方法+技巧

运营三部曲：拉新、留存、促活

4大运营模式：自媒体、卖货
品牌维护、后期服务

6大坑：把公众号玩坏的6个陷阱

任昱衡◎编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



微信公众号 运营全攻略

任昱衡◎编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

试问，你对微信公众号的了解有多少？你知道微信公众号的商业价值吗？你能顺利开通并为你的微信公众号起名吗？你知道微信公众号应当如何定位吗？你能有效吸粉，快速聚集你的目标受众吗？你知道微信公众号的盈利模式吗？这一切的答案，尽在《微信公众号运营全攻略》。

以微信公众号定位为例，运营者首先要搞清楚自己运营微信公众号的目的是什么，才能做出精准定位。运营微信公众号的目的不同，运营模式就不同。微信公众号的运营模式一共有四种：一是吸粉+内容的自媒体模式；二是吸粉+卖货的卖货模式；三是宣传窗口+舆论通道的品牌模式；四是维护老客户的后勤模式。

本书讲述了微信从注册到运营的整个过程，大量成功案例的实战经验以及操作技巧将为微信公众号运营者节约前期摸索时间，规避已知风险，提高微信运营工作的效率。

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

微信公众号运营全攻略/任昱衡编著. —北京：电子工业出版社，2017.1

ISBN 978-7-121-30006-6

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第236325号

责任编辑：张毅 文字编辑：徐岩

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：720×1 000 1/16 印张：17.75 字数：288千字

版次：2017年1月第1版

印次：2017年1月第1次印刷

定价：49.80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zltts@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) 57565890, meidipub@phei.com.cn。

尽 善 尽 美



弗 求 弗 迪

前言

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）的月活跃用户数达到7.61亿，同期增长39%。与此同时，微信公众号数量已经突破1500万规模。作为一座有待挖掘的金山，微信公众号运营受到了众多自媒体人和企业的重视。

微信公众平台的诞生为大家提供了实现自己移动互联网平台梦想的机会。那些成功的微信公众号运营者们无一不是占领了先机。微信公众平台随着微信的迅猛发展，一举成名，在移动互联网的潮流中，一路高歌猛进。

当罗辑思维、吴晓波频道、同道大叔等自媒体公众号为其运营者大把揽金的时候，你是否想要运营一个自己的公众号？当小米、南方航空、1号店这些企业通过微信公众号维护客户，开发粉丝的时候，你是否为自己的企业微信公众号运营而发愁？别着急，本书将带你走进微信公众号运营之旅，为你提供大量微信公众号运营的实操经验。

本书特色

1. 内容实用，从0到1学公众号运营

本书内容实用，即使是公众号运营新手，也可通过本书的阅读学会如何运营公众号，并能吸引高质量粉丝，是一本实操性很强的运营、营销宝典。

2. 本书采用大量图片，生动有趣不枯燥

作者没有采取传统死板教条的讲解方式，而是以幽默诙谐、接地气的语言对

知识一一讲解。纵观全书，作者插入大量图片，将文字转化为图片，让读者一眼就能理解作者在讲什么。

3. 案例丰富，尽可能地采用时效性很强的案例

本书介绍了大量微信公众号运营的成功案例，包括有效吸粉、宣传推广、如何盈利等，采用近两年来发生的案例，体现出较强的时效性。理论与案例的结合易于读者理解知识。

本书内容及体系结构

第1~2章 微信公众号是企业与用户、个人与粉丝之间互动、沟通与对话的平台，同时也是用户在移动端的一个重要信息接入口。这一部分对微信公众号的现状进行了梳理，对微信公众号的运营模式进行了划分，提出微信公众号的发展重点在于与用户互动、为用户提供服务与原创内容生产等方面。

第3~7章 首先详细介绍了微信公众号的注册、起名、选择公众号类型、文章推送技巧以及如何在这些简单的环节不踩上“大坑”。其次讲解了微信公众号的流水线模式，包括准备内容、推送形式、时间设置等。另外，还讲述了如何成为优秀的标题党等内容。

第8~12章 我们分种子用户期、初始用户期、用户增长期以及粉丝积累到一定程度之后四个阶段，讲述了微信线上线下推广吸粉的各种方法。在这些推广方法中，有些是大家都知道的，有些可能闻所未闻，但我们保证你能在这部分看到各种最草根且接地气的推广方式，绝对让人有所启发。

第13章 粉丝的忠实程度直接影响着微信公众号的质量高低。因此，运营者除了每天发文章做广告以外，还必须重视与粉丝之间的互动，增强粉丝的黏性，让粉丝自愿一直跟随下去。这一部分将提供各种与粉丝有效互动的方法和技巧。

第14~16章 我们主要讲述了软文植入、线下活动以及自营微店或代发微店三种微信公众号的盈利模式，并分别讲述了如何写好一篇软文、如何组织一场可盈利的线下活动以及微店的操作方法。我们所提供的方法都是接地气的、可操作的，所提出的解决方案都是可复制的。

本书读者对象

- 自媒体人
- 从事微信公众号运营与推广的人
- 企业新媒体运营方面的管理者
- 对微信公众号运营感兴趣的各类人员
- 梦想利用微信公众号创业的年轻人

关于作者

任昱衡，博士、副研究员，高级电子商务师，高级硬件工程师，中国电子商务协会电子商务研究院副院长，中国电子商务协会信用体系建设管理中心主任助理，中国电子商务师资质（职称）认证管理中心主任助理。参与国家多项电子商务法律、法规、标准制定工作，目前主要负责国家电子商务师职业水平（职称）认证体系的构建和国家电子商务行业企业信用监管工作。

目 录

第1章 微信公众号是座金山 // 1

- 1.1 微信体量大，7.61亿用户，中国第二 // 1
- 1.2 整合QQ空间+搜狗+微博+N相关方 // 4
- 1.3 开放平台：工具和插件随你用 // 5
- 1.4 移动社交平台：强关系+弱关系，一网打尽 // 9
- 1.5 商业闭环：发布+传播+咨询+下单+支付+售后 // 11
- 1.6 50万公众号用户，千万级年收入 // 13
- 1.7 小县城的本地微信14天吸粉7万 // 15
- 1.8 小米9个客服，回复100万粉丝/天 // 18

第2章 公众号四大运营模式 // 21

- 2.1 自媒体模式：吸粉+内容 // 21
- 2.2 卖货模式：吸粉+卖货 // 25
- 2.3 品牌模式：宣传窗口+舆论通道 // 27
- 2.4 后勤模式：维护老客户 // 29
- 2.5 逻辑思维公众号卖什么火什么 // 33
- 2.6 不是papi酱的自媒体如何生存 // 37
- 2.7 经典绘本的卖货模式 // 39

第3章 公众号的申请与查询 // 41

- 3.1 如何让申请公众号变得容易 // 41
- 3.2 选择订阅号还是服务号 // 44
- 3.3 如何查别人做的公众号关注量 // 47
- 3.4 如何研究并克隆公众号达人 // 49
- 3.5 从一个公众号的崛起看引路人的价值 // 54

第4章 公众号的规划与取名 // 60

- 4.1 需求定位：解决什么需求 // 60
- 4.2 价值定位：为用户带来什么差异化价值 // 62
- 4.3 优势定位：你比竞争对手好在哪里 // 65
- 4.4 怎样给你的微信公众号取名 // 69
- 4.5 用户画像：性别+年龄+收入+学历+城市 // 74
- 4.6 一句话形容公众号定位 // 78

第5章 公众号运营的6个大坑 // 81

- 5.1 方向不对：向移动互联网运营人士推送心灵鸡汤 // 81
- 5.2 质量低劣：发一些烂大街的文章 // 85
- 5.3 转发为主：没有灵魂的文章，不看也罢 // 87
- 5.4 吸粉机器：把公众号当成一切流量来源 // 89
- 5.5 广告机：把握不好广告的“度” // 93
- 5.6 水分太大：眼里只有粉丝数 // 102
- 5.7 非原创渠道：博客+百科+社交媒体+新闻客户端+对手公众号 // 108
- 5.8 原创渠道：搜2小时资料+挖掘要点+创作+总结 // 111

第6章 如何让公众号变成流水线模式 // 117

- 6.1 大规划：提前准备30天的内容 // 117
- 6.2 推送多样化：文字+图片+语音+视频+互动游戏 // 118
- 6.3 如何招募写手去创作 // 121
- 6.4 如何与同行互推去增长粉丝 // 123
- 6.5 时间设置：同一时间推送，粉丝到点就看 // 126

第7章 让粉丝忍不住去点击的7大标题 // 130

- 7.1 私密：我可以偷看女生的手机吗 // 130
- 7.2 权威：清华校长履新前最后演讲：平庸与卓越的差别 // 132
- 7.3 疑问：产品经理范冰冰做对了什么 // 134
- 7.4 情绪煽动：90后的创客们玩新招，再不关注市场就被抢光了！ // 137
- 7.5 利益诱惑：身价千万背后的生意经 // 139
- 7.6 共鸣话题：天津上班族那些事，赶紧对号入座 // 141
- 7.7 热点内容：男票当找宋仲基的6点原因 // 143

第8章 种子用户及吸粉方法 // 146

- 8.1 种子用户期：愿意分享+主动转发+经常互动 // 146
- 8.2 种子用户的质量比数量更重要 // 149
- 8.3 首批100个种子：同业合作伙伴 // 153
- 8.4 邀请机制：邀请大咖，发挥明星效应优势 // 154
- 8.5 如何让执行更有效率 // 155

第9章 初始用户期吸粉方法 // 161

- 9.1 初始用户期：绑定擅长渠道 // 161
- 9.2 设计KPI，让目标量化 // 164

- 9.3 微信群吸粉方法 // 167
- 9.4 QQ群吸粉方法 // 170
- 9.5 QQ空间吸粉方法 // 172
- 9.6 软文推广：原创文章+各大媒体平台发布 // 173

第10章 用户增长长期吸粉方法 // 176

- 10.1 用户增长长期：互推+联盟 // 176
- 10.2 小号导大号：通过小号互动为大号引流 // 179
- 10.3 订阅号互推：找相关号，每周互推 // 180
- 10.4 加入微信公众号小联盟 // 184
- 10.5 微博大号推广 // 185
- 10.6 活动推广：发起活动，赠送折扣礼品 // 187

第11章 利用大数据分析运营效果 // 193

- 11.1 你是有数据感的人吗 // 193
- 11.2 如何对数据正确解读 // 195
- 11.3 大数据有哪些来源 // 197
- 11.4 如何看微信后台公众号数据分析 // 199
- 11.5 粉丝增长来源分析 // 202
- 11.6 大数据图文阅读分析 // 204
- 11.7 大数据转化率分析 // 207

第12章 资源积累：背靠大树或成为大树 // 210

- 12.1 综合性联盟：普遍性撒网，重点性合作 // 210
- 12.2 行业性联盟：多支持、多围观 // 213
- 12.3 自建联盟：整合资源，做流量平台 // 214

12.4 如何组织线下活动 // 215

12.5 如何撰写行业文章 // 217

第13章 粉丝互动：如何让粉丝愿意一直跟随 // 221

13.1 确定平台调性：差异化+人性化 // 221

13.2 备料：千万百计找内容 // 223

13.3 如何设置关键词自动回复 // 225

13.4 如何发送文章总目录 // 227

13.5 活动策划：免费赠送+干货+奖品 // 228

13.6 及时回复粉丝 // 231

第14章 如何通过软文植入盈利 // 234

14.1 植入广告的盈利方法 // 234

14.2 “蛇头虎尾”模式，切忌开门见山 // 237

14.3 由浅入深，提高受众卷入度 // 238

14.4 抓住近期热门事件 // 240

14.5 文章内容一定要有料 // 242

14.6 植入软性广告时机 // 243

14.7 配上图片给文章添色彩 // 244

14.8 60后大哥靠一篇软文年入500万案例解析 // 246

第15章 如何通过线下活动盈利 // 249

15.1 寻找冠名广告商 // 249

15.2 收取活动报名费 // 250

15.3 向VIP用户收费 // 253

15.4 如何寻找活动场地 // 254

15.5 如何策划一个成功的线下活动 // 255

第16章 自营微店或代发微店 // 258

16.1 如何寻找安全、性价比高的货源 // 258

16.2 如何选择物流平台 // 260

16.3 如何对微店产品进行推广 // 262

16.4 如何进行关联产品推广 // 263

16.5 通过公众号，月入过万的网红微店 // 265

第1章

微信公众号是座金山

微信公众平台的口号为“再小的个体也有品牌”，这是一个非常优秀的商业口号，是微信团队在众多方案里精挑细选出来的。截至2016年3月，微信公众号数量已经突破1500万规模，在微信建起的商业帝国里，微信公众号成为一座有待挖掘的金山。

1.1 微信体量大，7.61亿用户，中国第二

近两年来，微信已经发展成为我们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，我们很少能够看见互换名片的场景，因为这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，微信也是我们首选的应用。相关调查显示，截至2016年5月25日，我国人均每天微信阅读时长超过40分钟。人们日常生活中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。

2 微信公众号运营全攻略

1.1.1 微信发展历程

2011年，腾讯推出一款手机即时通信服务软件——微信。基于移动互联网，微信实现了发送语音短信、图片和文字以及多人群聊的功能。“能发照片的免费短信”是第一版微信的核心思路，代表了微信最初始的产品诉求。由于微信口号与其竞争对手趋于同质化，并未给用户惊喜的感觉，因此，第一版的微信没有吸引市场的注意力，但是却得到了少数尝试性用户的宝贵建议和反馈。

在之后的几个月里，微信研发团队根据用户提出的建议反馈不断优化程序，专注于提升收发信息速度、节省流量等产品细节内容上，并根据用户反馈的主要需求打造了新功能。

微信第二个版本借助手机QQ团队开发的语音聊天技术推出了语音对讲功能。直到2016年，这个基础功能依然被广泛应用。第二个版本的微信获得了大量的新增用户。

微信的第三个版本微信2.5是国内同类软件中首次推出“查看附近的人”功能的应用。另外，微信增加了QQ邮箱的“漂流瓶”功能。微信2.5版本突破了熟人沟通的边界，进入了陌生人交友的应用区间。

微信3.0版本创新采用了“摇一摇”功能，利用一致动作的匹配性找到同时晃动手机的人，打造了新的随机社交关系。微信3.5版本添加了二维码功能，这具有战略性的意义。用户可以通过发布或扫描二维码名片不断拓展朋友圈。业内人士认为，“摇一摇”和二维码功能是微信实现绝杀竞争对手的微创新。

微信从3.5版本开始，在中文版的基础上增加了英文、法文、德文等12种外文国际版，目前已经扩充到19种。微信还根据各地市场的用户偏好对用户体验做了微调，赢得了海外用户的喜爱。如今，微信与美国的WhatsApp、韩国的Kakao talk、日本的Line并列为全球四大手机即时通信工具。

从微信4.0版本开始，用户有了“朋友圈”的概念。微信“朋友圈”是基于QQ关系链做社交网络服务的尝试，并通过各种细节改善提升了用户体验。

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）的合并月活跃用户数达到7.61亿，同期增长

39%；与此同时，QQ月活跃用户为8.77亿，同比增长幅度依然保持在微弱的5%。如果微信能够保持这一增长态势，必然会在2016年年底彻底超越QQ，成为腾讯第一即时通信软件。

1.1.2 微信对QQ的继承与超越

微信最初与手机QQ并没有太大的区别，导入的关系链全部是手机QQ关系，所以被很多人当作是QQ的衍生品。手机QQ最初诞生的时候直接继承了QQ数亿的用户群体。在过去几年间，手机QQ由腾讯移动互联网事业群掌管，曾因为团队多次的错误战略经历了坎坷的道路，而微信诞生在人才富集、高度放权的广州研发中心团队，凭借出色的产品设计与团队运营形成后来者居上的架势。

微信通过融合人们真实的手机通信关系链和长期积累的互联网关系链，形成了更加丰富、实名化的关系链，从而与QQ区别开来。QQ的最大问题是组织架构问题（QQ、QQ空间、手机QQ在三个不同的事业部，将几个产品无缝连接在一起很困难）。

在微信快速成长的几年里，都是凭借创新性的功能来吸引新用户，实现用户数增长的，包括上文提到的语音功能、摇一摇、LBS定位、开放以及公共平台等。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2亿只用了6个月，而突破3亿仅用了4个月。

超过千万量级的微信公众号使得微信成为社会资讯传播的主要平台，与此同时，微信公众号产生的大量原创内容为朋友圈和微信群带来了话题。微信公众号和朋友圈成为人们阅读资讯、新闻的主要来源。随着微信用户习惯于在微信内部获取资讯，微信平台独大的趋势在2016年将更加明显。

2015年11月30日，微信团队和香港科技大学宣布成立人工智能联合实验室，研究的主要方向是数据挖掘、机器人对话、机器视觉、语音识别等。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，使得微信的连接在“互联网+”的大环境下可以更深入。综上所述，未来的微信将会越来越强势，成为移动互联网领域无法撼动的社交霸主。

1.2 整合QQ空间+搜狗+微博+N相关方

由于微信、QQ、腾讯微博等同是腾讯旗下的产品，而搜狗是腾讯战略入股的产品平台，因此微信公众号可以说是建立在所有这些平台资源整合的基础之上的。微信公众号与QQ空间、微信、腾讯微博、搜狗等相关平台一起实现了协同传播，如图1-1所示。

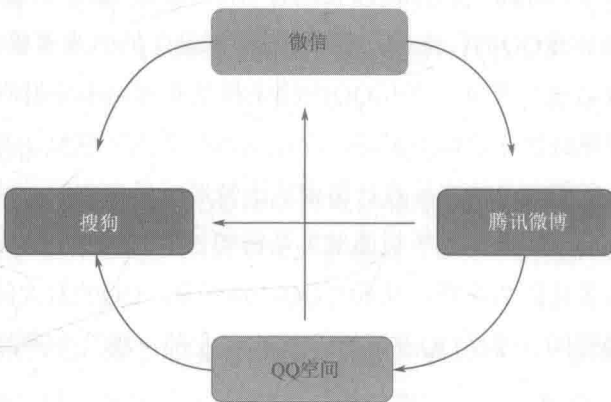


图1-1 微信公众号的多平台整合示意图

1.2.1 QQ空间、腾讯微博资源整合

微信公众号与QQ空间可以进行资料共享。由于微信公众号和QQ空间都可以在PC端处理，QQ空间可以从微信公众号直接复制、粘贴就可以，非常简单。当然，如果先在PC端QQ空间发表内容，再复制、粘贴到微信公众号也是非常好用的。由于两者都是腾讯系统，所以图片都支持直接复制。

另外，微信公众号还可以绑定私人微信号和腾讯微博，更利于获取链接。在腾讯微博或者私人朋友圈阅读“阅读原文”链接到微信公众号将会沉淀大量访客。

同时，QQ空间无论是评论还是互动都很方便，相当于互动透明聚合的微信朋友圈。另外，QQ空间可以大量吸引加好友，设置任何人可以加为好友，也方便转载以及朋友圈分享，传播性较好。