

CHUBANSHE
WEIXIN GONGZHONGHAO
CHUANBOLI
GUANCHA BAOGAO

出版社 微信公众号 传播力 观察报告

刘婷婷 著

出版社微信公众号 传播力观察报告

刘婷婷◎著

吉林大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

出版社微信公众号传播力观察报告 / 刘婷婷著. —
长春: 吉林大学出版社, 2018.6
ISBN 978-7-5692-2442-9

I. ①出… II. ①刘… III. ①出版社—网络营销—研
究报告—中国 IV. ①G239.22

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第126926号

书 名: 出版社微信公众号传播力观察报告

CHUBANSHE WEIXIN GONGZHONGHAO CHUANBOLI GUANCHA BAOGAO

作 者: 刘婷婷 著

策划编辑: 邵宇彤

责任编辑: 邵宇彤

责任校对: 王寒冰

装帧设计: 林 雪

出版发行: 吉林大学出版社

社 址: 长春市人民大街4059号

邮政编码: 130021

发行电话: 0431-89580028/29/21

网 址: <http://www.jlup.com.cn>

电子邮箱: jdcbs@jlu.edu.cn

印 刷: 吉广控股有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 214千字

版 次: 2018年6月 第1版

印 次: 2018年6月 第1次

书 号: ISBN 978-7-5692-2442-9

定 价: 59.00元

目 录

CONTENTS

第一章	微信公众号基本情况	1
第二章	出版社微信公众号总体情况	8
第三章	“商务印书馆”微信公众号观察报告	21
第四章	“宝贝书单”微信公众号观察报告	39
第五章	“北京大学出版社”微信公众号观察报告	54
第六章	“接力出版社”微信公众号观察报告	69
第七章	“人民出版社读书会”微信公众号观察报告	83
第八章	“人民文学出版社”微信公众号观察报告	97
第九章	“三联书店三联书情”微信公众号观察报告	111
第十章	“上海古籍出版社”微信公众号观察报告	124
第十一章	“上海交通大学出版社”微信公众号观察报告	137
第十二章	“上海译文”微信公众号观察报告	151
第十三章	“译林出版社”微信公众号观察报告	164
第十四章	“悦读中医”微信公众号观察报告	178
第十五章	“中国人民大学出版社”微信公众号观察报告	190
第十六章	“中华书局1912”微信公众号观察报告	203
第十七章	“中信出版集团”微信公众号观察报告	216
后 记		229

第一章 微信公众号基本情况

2011年，腾讯推出一款手机即时通信服务软件——微信。^①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，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

① 本章整理自：魏艳、朱虹主编《微信公众号营销一本通》，北京：化学工业出版社，2015年；任昱衡编著《微信公众号运营全攻略》，北京：电子工业出版社，2017年。行文中不再一一标明。

12种外文的国际版，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%。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。

一、微信公众号的类型

微信公众号可分为三大类：微信订阅号、微信服务号、微信企业号。企业需要根据自身需求、用户情况来选择相应的账号类型。

表1-1 微信公众号三大类别对比

公众号类型	订阅号	服务号	企业号
适用主体	个人、媒体、企业、政府或其他组织	媒体、企业、政府或其他组织	企业、政府或其他组织
消息显示方式	列举在订阅号目录中	出现在好友会话列表顶端	出现在好友会话列表顶端
消息显示次数	最多1条/天	最多4条/月	最多200条/分钟
验证关注者身份	微信用户扫描二维码或通过搜索即可关注	微信用户扫描二维码或通过搜索即可关注	通讯录成员可关注
消息保密性	可转发和分享	可转发和分享	可转发和分享。也可支持保密消息，防止成员转发
高级接口权限	暂不支持	支持	支持
定制应用	暂不支持	暂不支持	支持
自定义菜单	暂不支持	支持	支持

一旦成功创建微信账号，其类型无法变更。微信公众号是企业自媒体运营的主要工具，当企业决定要开通微信公众号时，就必须选择订阅号、或服务号、或企业号。

订阅号的优点在于能够便捷、快速地进行消息互动，其发送频率在三个类型中属于较高的，可以每天群发送一次。可见，订阅号的主要功能就是及时有效地传递，把消息传递出去，同时获得对方的反馈。因此，订阅号比较适用于媒体机构、政府机构等，以充分实现消息的推送、信息分享和反馈。

服务号是现在微信官方主推的一种账号类型，比较典型地适用于本身就具备了服务性质的企业。例如，饭店、旅馆、电商平台等。类似这样的微信服务号有大众点评、京东JD.COM等。服务号与订阅号相比，优点在于可以建立接口模块，可以向用户展现更为丰富的信息，当发送新信息时会出现在用户对话框的顶端，其缺点在于每月仅可以群发4条信息。

企业号则是维系企业和员工、企业与上下游供应商的一种定制化和个性化的平台。由于是用于内部沟通和交流，所以企业号的功能较前两种而言，可以说是全面开放的，同时它的保密性措施也做得相当好。一般是大型集团企业的首选，典型的有美的、东方航空等。

二、微信公众号的定位与取名

微信公众号运营的核心就是帮企业或个人自媒体打造属于自己的品牌，所以首先要明确自己的定位，起一个好名字。

（一）微信公众号的定位

定位是互联网时代品牌化背景下，最受市场重视、关系到企业生死存亡的营销策略，在微信公众号运营中也是如此。纵观现有的公众号，大多是一些大同小异的产品，有特点的公众号非常少。运营者如何在竞争日趋激烈的市场中，为公众号找准定位、做到出类拔萃是一个关键问题。

公众号定位是指在运营以及推广公众号的过程中，确定公众号在用

户心目中与众不同的形象和地位，从而为用户关注公众号提供一个参考依据。公众号定位应当以用户定位为指导。具体来说，公众号定位就是要在目标用户心中留下独具特色的印象，以吸引目标用户的关注。公众号定位必须遵循适应性原则和竞争性原则。

适应性原则有两个方面的要求：一是公众号定位要适应目标用户的需求和偏好，通过树立特色形象，促使用户关注并发展成为粉丝。二是公众号定位要适应自身拥有的各项资源，这样才可以保证公众号运营达到定位的水准，避免因公众号内容与定位不符导致用户取消关注的情况发生。

竞争性原则，也叫差异性原则。公众号定位应当考虑市场现实，结合同类竞争对手的情况来决定，比如同类公众号的数量、竞争对手的强弱等。如果同类竞争对手非常强大，将增加竞争风险。

公众号定位的核心是通过一段陈述明确定义出公众号的类别、内容以及所解决的问题，并给出让用户信服的理由。公众号运营、后期营销模式的转变等都始于公众号定位。定位陈述对公众号有着相当重要的影响。

曾在谷歌工作九年的阿里尔·杰克森（Arielle Jackson）认为，定位必须要考虑到用户以及潜在用户，并充分考虑竞争对手。一个产品不可能让所有人都满意，但是只要一部分人的需求被满足就行了。

我们可以通过思考以下问题以便定位陈述更加具体：你的公众号与竞争对手的有何不同？选择这种运营模式的理由是什么？你的目标用户的最大范围是什么？（一开始可以宽泛一些，然后再努力形容得更具体一些，最后描述出专属于你的典型用户。）目标用户的痛点是什么？目标用户因为痛点产生什么样的情绪？其他竞争对手公众号是如何解决相关问题的？（对比自身公众号与竞争对手彼此的长处和短处。）

对以上问题进行回答，各类公众号都可以将自身的定位陈述变得清晰具体。图书类公众号黑天鹅对自己的定位：针对图书爱好者，那些关注职场与个人成长的人。黑天鹅是一个图书类微信公众号，为用户提供精神食粮。与其他图书类公众号不同的是，黑天鹅在为用户提供精神食粮的同时，与用户一起快速成长。在清晰的定位下，黑天鹅微信公众号

的订阅用户在3个月的时间内从原来的6万一举突破10万大关。

（二）微信公众号的取名

要想让自己的微信号在成百上千万公众号中脱颖而出，首先要取一个好名字，“微信公众号”取名是成功进行微信营销的第一步。因此，在为微信公众号取名字时必须遵循一定的原则：容易识别、容易产生联想、定位明确。

容易识别。微信公众号名字，就像一个人姓名一样，以容易识别为首要原则，当你将微信公众号扩散出去的时候，要使粉丝能够在最短的时间内记住，达不到这一标准可以说就是失败的公众号名称。

容易产生联想。有的公众号不能马上令人记住，但通过简单的分析也可以快速地回忆起来，这也是十分成功的。因此，给公众号取名的第二个原则就是富有想象余地，能激发粉丝的某种联想。

定位明确。好的微信公众号名，目标定位要明确，即要用户在最短的时间内获得相关信息。比如旅行社，一定要旅客看到后知道所从事的行业。

微信公众号只能选取数字加英文的搭配模式，而微信公众号名称可以选择中文、英文、数字等各式各样的搭配，两者是不同的，一个是微信的ID，一个是微信的昵称，这与QQ有异曲同工之妙。例如，“250281584”是QQ的ID（系统自带，不可更改），“飞翔的翅膀”则是QQ昵称（用户自拟，可更改）。

常见的微信公众号命名技巧有以下8种：

1. 直接命名法

对于那些已经有了万千受众和客户的企业来说，直接用企业的名字来命名微信公众号是一种直接而有效的途径，这样一方面可以便于客户直接搜索企业名称来查找，另一方面可以跟企业对外的名称、论坛的名称、网站的名称形成一个统一的体系，形成多面开花的局面，加深给客户的印象。这样的例子很多，如天猫、俏江南、大众点评网等。

2. 功能化命名法

功能化命名法能够帮助客户迅速从众多微信公众号中筛选出所需的微信公众号，具有效率高、定位准确的优点，但也存在同类化严重这一

缺点。

3. 中英文结合命名法

2013年8月，微信官方宣布其海外版本WeChat用户突破1亿。中英文结合命名法更加适应WeChat所需。较知名的利用中英文结合命名法的微信公众号有英语学习平台Queen's English、今日英语Today English、The Body Shop HK等。

4. 疑问命名法

疑问命名法能够帮助微信公众号抓住微信用户的眼球，在没有广泛而扎实的消费者基础上，可以迅速开拓新的消费者市场。“饿了么”是疑问命名法典型的成功案例，这一名称让客户不禁在内心向自己提出疑问，继而产生好奇，进入微信公众号去了解它。

5. 以地域为特征命名法

如果企业地域性较强，如在不同地区设立子公司或分公司，那么可以设立以不同地区为特征的微信公众号。当然，对于在全国范围内，甚至是世界范围内分支机构众多的企业来说，也可以设立不同地区的微信公众服务号或是订阅号，以便实行精准化营销策略。以中信银行信用卡为例，旗下设有中信银行信用卡——苏州、中信银行信用卡——扬州、中信银行信用卡——南京等微信公众号，以便在不同地域结合当地的特色餐厅、特色酒店等进行配套的差异化营销。

6. 以企业部门为命名法

和以地域为特征命名法正好相反，一些地方企业并不急于将机构开枝散叶到其他地区，而是着重强调本地化经营。对于这些企业而言，采用更为精细化的纵向命名法则来建立微信公众企业号，可能更能提高企业内部运行效率、进行更深入的资源整合。同样，对本地化程度较深的企业来说，采取纵向命名法则来将企业内部功能化部门进行区分，可以更加便于与外部企业的专业对接，提高两者合作和协同运作的效率，例如，人事部、采购部、设计部、广告部等。以欧莱雅为例，旗下设有欧莱雅专业美发部、欧莱雅招聘（人力资源官方平台）、欧莱雅ACD（内部员工服务）等。

7. 交叉命名法

对于业务多元化、产品多样化的大型集团型企业，可以结合了纵向命名法和横向命名法的交叉命名法进行命名，注册多个针对不同产品和业务线的微信公众号，在相对统一前提下给予不同的后缀，以示区别。以京东为例，旗下数十个微信公众号，都是以“京东”为前缀开头，辅以“钱包”“白条”“图书音像”等后缀（京东钱包、京东白条、京东图书音像），对应有付款、提前消费、购书等需求的客户。

8. 相似命名法

相似命名法结合了时下网络上最流行的病毒营销的理念，开展所谓的良性“捆绑营销”方法。例如较有名的同城互助微信公众平台“滴滴打人”，凭借与“滴滴打车”一字之差，捆绑营销。

第二章 出版社微信公众号总体情况

随着信息技术不断融入出版业，出版社微信公众号可谓“遍地开花”。为科学、全面地评估各出版社微信公众号的建设成效，分享成功经验，发现存在的短板和问题，本书提出一套综合评价体系，测评15家出版社微信公众号的建设成效。

一、指标体系的构建

本书以中国新闻出版传媒集团联合中国全民阅读媒体联盟举办的第二届“大众喜爱的50个阅读微信公众号”中入选的15家出版社类微信公众号为研究对象，收集它们2017年1月1日至2017年12月31日期间，发文的时间、数量、标题、阅读数、点赞数、图片使用数、音频使用数、视频使用数等数据，在此基础上分析推文类型和点赞率。

（一）参评范围

在中国新闻出版传媒集团联合中国全民阅读媒体联盟举办的第二届“大众喜爱的50个阅读微信公众号”推荐活动结果当中，出版社类微信公众号共15个入选，分别是：

表2-1 大众喜爱的15个出版社微信公众号

序号	微信号名称	主体单位
1	宝贝书单	电子工业出版社
2	北京大学出版社	北京大学出版社有限公司
3	接力出版社	北京接力文化艺术有限责任公司
4	人民出版社读书会	人民出版社

续表

序号	微信号名称	主体单位
5	人民文学出版社	人民文学出版社有限公司
6	三联书店三联书情	生活·读书·新知三联书店有限公司
7	商务印书馆	商务印书馆有限公司
8	上海古籍出版社	上海世纪出版股份有限公司古籍出版社
9	上海交通大学出版社	上海交通大学出版社有限公司
10	上海译文	上海世纪出版股份有限公司译文出版社
11	译林出版社	江苏译林出版社有限公司
12	悦读中医	中国中医药出版社
13	中国人民大学出版社	中国人民大学出版社有限公司
14	中华书局1912	中华书局有限公司
15	中信出版集团	中信出版集团股份有限公司

本书以以上15家最受大众欢迎的出版社微信公众号作为观察的对象。

（二）数据来源和指标体系

本书研究的时间区间为2017年1月1日至2017年12月31日一年时间。所有数据于2018年1—2月统计完毕，因统计时间不同，统计结果可能存在少量误差。

出版社微信公众号测评体系由3个一级指标、7个二级指标组成。3个一级指标分别为：活跃度、成熟度和覆盖度。

活跃度是出版社微信公众号运营的重要基础，要运营好一个微信公众号平台，保证一定的发文次数和数量至关重要。本书通过发文次数和发文数量2个二级指标，评价它们的活跃度。

成熟度是出版社微信公众号运营的获胜法宝，本书通过推文类型和多媒体使用度2个二级指标对此进行观测。推文通过文字、图片、音频、视频等介质传递信息给读者，其中文字又可包括书单、单书、美文、快讯、互动等。

覆盖度是出版社微信公众号运营情况的最直观体现，本书通过阅读数、点赞数、点赞率3个二级指标对此进行观测。

本章首先以3个一级指标、7个二级指标横向比较15家出版社的运营情况，在此基础上，后文针对每一家出版社，纵向比较它们各自2017年1

月1日至2017年12月31日期间的变化情况。

二、活跃度

本节首先考察各出版社的活跃度。

“商务印书馆”微信公众号2017年总发推文791篇，年平均活跃度2.17篇；其中，2天发文8篇，1天发文7篇，4天发文6篇，1天发文5篇，12天发文4篇，59天发文3篇，229天发文2篇，56天发文1篇。“宝贝书单”微信公众号总发推文758篇；其中，92天发文3篇，214天发文2篇，54天发文1篇；年平均活跃度2.07篇。“北京大学出版社”微信公众号总发推文466篇；其中，17天发文3篇，109天发文2篇，197天发文1篇；年平均活跃度1.28篇。“接力出版社”微信公众号总发推文223篇；其中，9天发文2篇，205天发文1篇；年平均活跃度0.61篇。“人民出版社读书会”微信公众号总发推文351篇；其中，1天发文5篇，1天发文4篇，35天发文3篇，104天发文2篇，29天发文1篇；年平均活跃度0.96篇。“人民文学出版社”微信公众号总发推文720篇；其中，1天发文7篇，2天发文6篇，3天发文5篇，40天发文4篇，102天发文3篇，75天发文2篇，70天发文1篇；年平均活跃度1.97篇。“三联书店三联书情”微信公众号总发推文448篇；其中2天发文3篇，197天发文2篇，48天发文1篇；年平均活跃度1.23篇。“上海古籍出版社”微信公众号总发推文267篇；其中12天发文2篇，243天发文1篇；年平均活跃度0.73篇。“上海交通大学出版社”总发推文349篇；其中2天发文6篇，1天发文4篇，4天发文3篇，22天发文2篇，277天发文1篇；年平均活跃度0.96篇。“上海译文”微信公众号总发推文662篇；其中11天发文4篇，94天发文3篇，141天发文2篇，54天发文1篇；年平均活跃度1.81篇。“译林出版社”微信公众号总发推文296篇；其中2天发文3篇，37天发文2篇，216天发文1篇；年平均活跃度0.81篇。

“悦读中医”微信公众号总发推文1089篇；其中1天发文5篇，34天发文4篇，288天发文3篇，42天发文2篇；年平均活跃度2.98篇。“中国人民大学出版社”微信公众号总发推文432篇；其中31天发文3篇，127天发文2篇，85天发文1篇；年平均活跃度1.18篇。“中华书局1912”微信公众号

总发推文1043篇；其中24天发文4篇，268天发文3篇，70天发文2篇，3天发文1篇；年平均活跃度2.86篇。“中信出版集团”微信公众号总发推文783篇；其中2天发文4篇，85天发文3篇，243天发文2篇，34天发文1篇；年平均活跃度2.15篇。

综上，15家出版社微信公众号2017年度活跃度（发文数量）如下图：

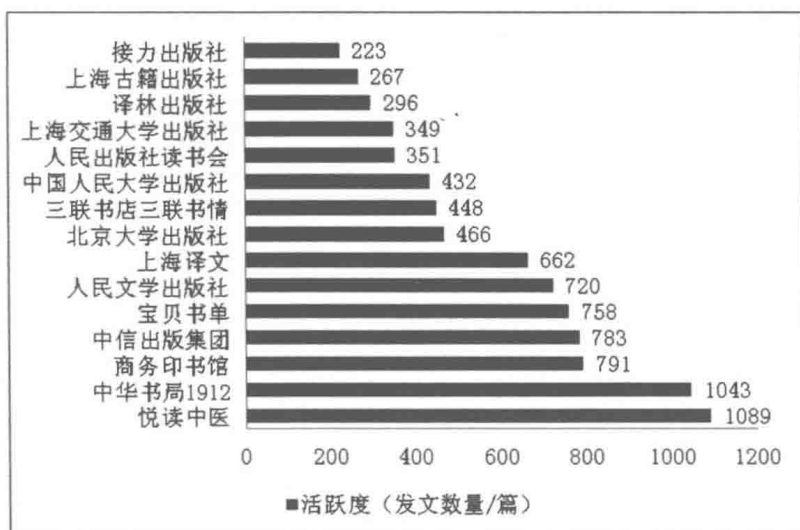


图2-1 15家出版社微信公众号2017年度活跃度（发文数量）

15家出版社微信公众号2017年活跃度（发文次数）如下图：

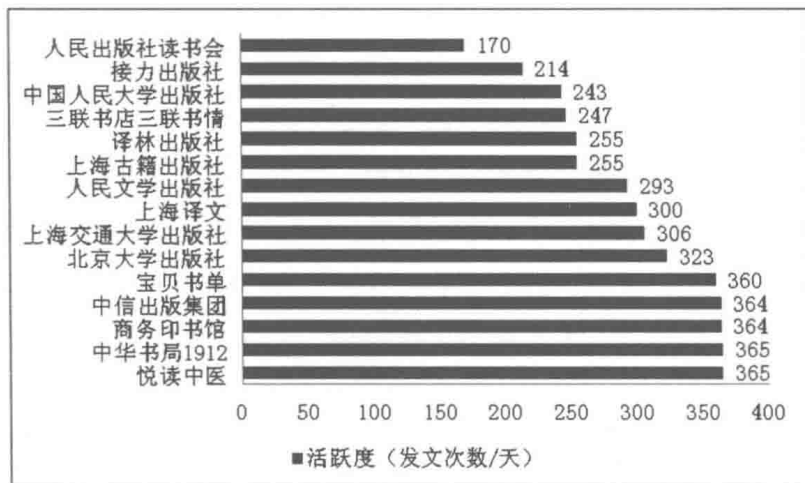


图2-2 15家出版社微信公众号2017年度活跃度（发文次数）

15家出版社微信公众号每天的发文数量规律如下图：

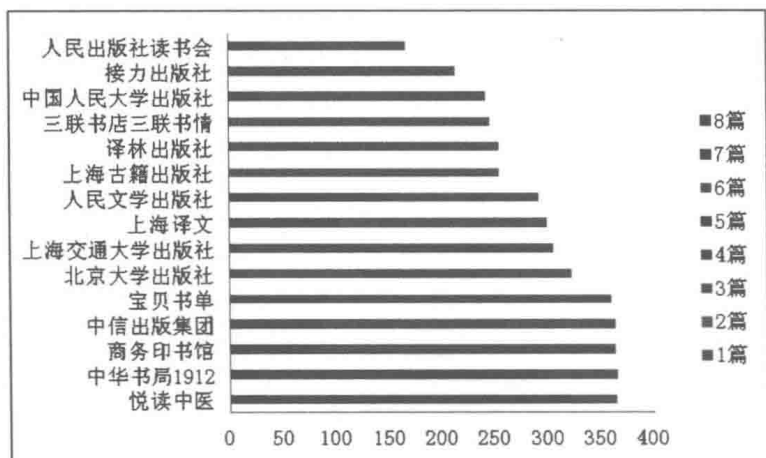


图2-3 15家出版社微信公众号单日发文数量

由上图可知，接力出版社、上海古籍出版社、译林出版社、上海交通大学出版社、北京大学出版社微信公众号以单日一条为主；中华书局1912、悦读中医以单日3条为主；其余出版社微信公众号以单日2条为主。

三、成熟度

本节考察各出版社的成熟度，分为推文类型和多媒体使用度2个指标对此进行观测。

“商务印书馆”推文包括五种类型：书单、单书、美文、快讯、互动；其中书单376篇，单书233篇，美文72篇，快讯89篇，互动21篇。

“宝贝书单”推文包括三种类型：书单、单书、美文；其中书单81篇，单书152篇，美文492篇。^①“北京大学出版社”推文包括四种类型：书单、单书、美文、快讯；其中书单98篇，单书136篇，美文158篇，快讯70篇。“接力出版社”推文包括五种类型：书单、单书、美文、快讯、互动；其中书单44篇，单书100篇，美文55篇，快讯17篇，互动5篇。

“人民出版社读书会”推文包括五种类型：书单、单书、美文、快讯、

① 部分出版社存在一些图片/资讯推文，后文将详细说明。

互动；其中书单50篇，单书77篇，美文172篇，快讯49篇，互动1篇。

“人民文学出版社”推文包括四种类型：书单、单书、美文、快讯；其中书单87篇，单书447篇，美文122篇，快讯61篇。“三联书店三联书情”推文包括四种类型：书单、单书、美文、快讯；其中书单46篇，单书306篇，美文71篇，快讯24篇。“上海古籍出版社”推文包括四种类型：书单、单书、美文、快讯；其中书单63篇，单书131篇，美文40篇，快讯31篇。“上海交通大学出版社”推文包括四种类型：书单、单书、美文、快讯；其中书单70篇，单书133篇，美文82篇，快讯63篇。“上海译文”推文包括五种类型：书单、单书、美文、快讯、互动；其中书单150篇，单书130篇，美文257篇，快讯100篇，互动12篇。“译林出版社”推文包括四种类型：书单、单书、美文、快讯；其中书单99篇，单书115篇，美文50篇，快讯31篇。“悦读中医”推文包括四种类型：书单、单书、美文、快讯；其中书单14篇，单书889篇，美文151篇，快讯31篇。“中国人民大学出版社”推文包括五种类型：书单、单书、美文、快讯、互动；其中书单100篇，单书115篇，美文125篇，快讯88篇，互动3篇。“中华书局1912”推文包括四种类型：书单、单书、美文、快讯；其中书单204篇，单书462篇，美文286篇，快讯91篇。“中信出版集团”推文包括五种类型：书单、单书、美文、快讯、互动；其中书单116篇，单书137篇，美文449篇，快讯67篇，互动3篇。

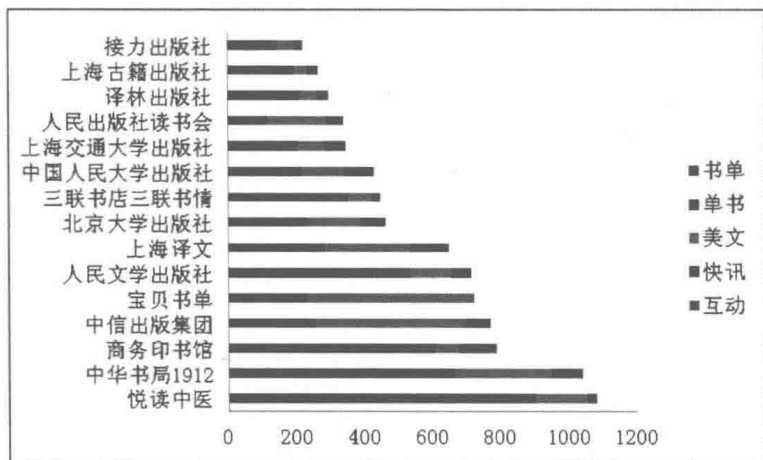


图2-4 15家出版社微信公众号推文类型分布比较