



用爆品思维打造小而精的公众号

微信公众账号 深度解析

订阅号+服务号+企业号 三号运营全攻略

魏艳 编著

»» 营销思维

精准定位 行业 目标群体
产品 盈利模式 推广策略

»» 产品思维

精选功能
两大管理功能
三大基本功能
四大推广功能

»» 管理思维

精细管理 找到痛点
点燃爆点 引发尖叫点

»» 用户思维

打造品牌 注重内容
迎合粉丝 做出情怀



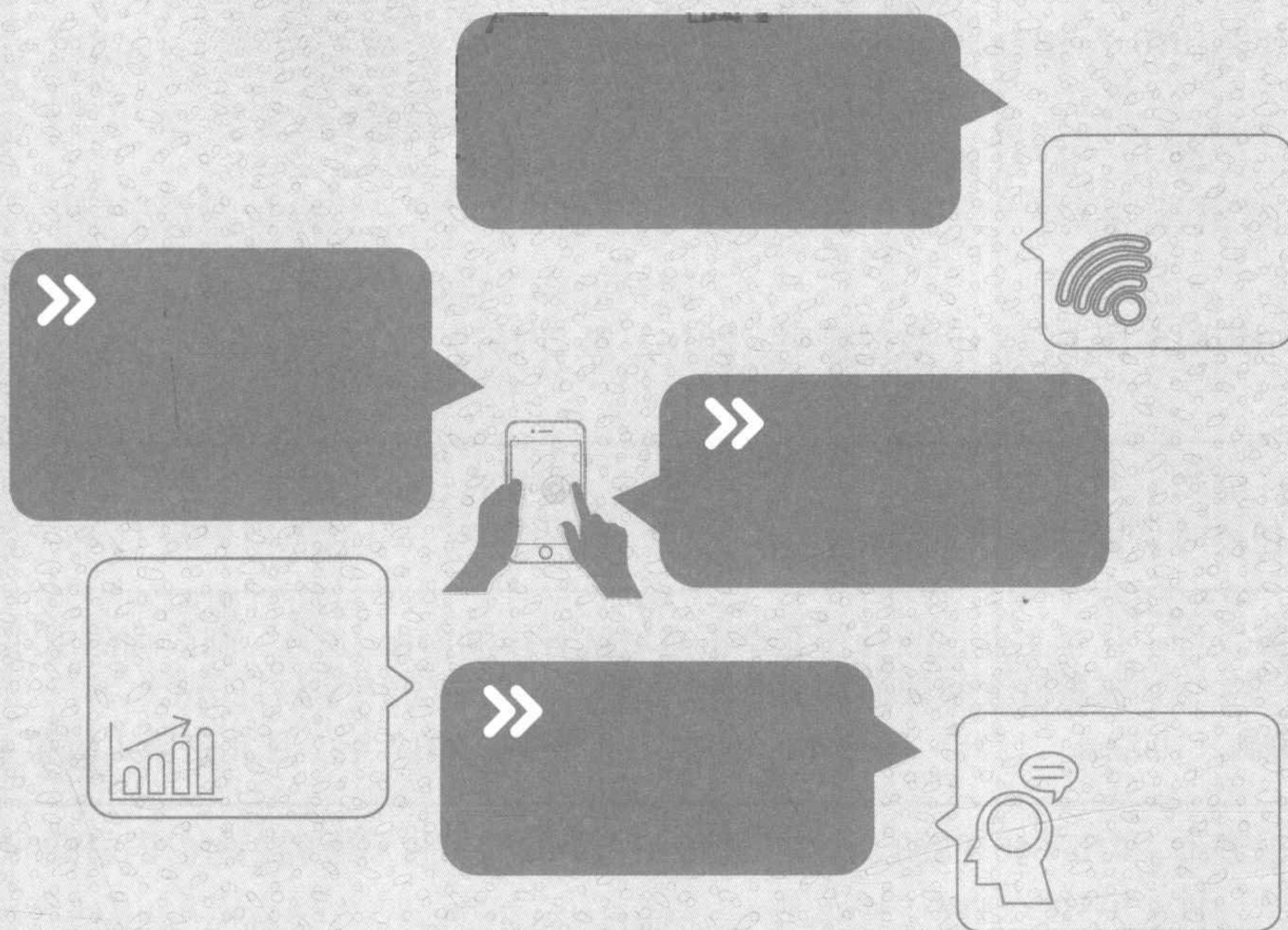
化学工业出版社



微信公众号 深度解析

订阅号+服务号+企业号 三号运营全攻略

魏艳 编著



化学工业出版社

北京

本书是一本微信公众号营销的教科书，全方位揭秘了微信订阅号、微信服务号、微信企业号三大类型账号的运营管理策略和技巧，有助于企业构建一套全新的微信公众号营销体系，打造一个移动端的商业帝国，是企业和微商必读的微信公众号营销和运营宝典。

《微信公众号深度解析：订阅号+服务号+企业号 三号运营全攻略》突出了“新”、“全”、“实战”三大特点，阐述了微信公众号在新形势下的现状、发展趋势和三大类型；微信公众号在企业营销中的优势、功能、定位等。并根据实践，本着实用性原则，分别介绍了三种具体的微信公众号类型，订阅号、服务号和企业号，以及相互之间的区别、关联。能够帮助企业快速定位自己，构建专属自己的微信营销体系。

图书在版编目 (CIP) 数据

微信公众号深度解析：订阅号+服务号+企业号 三号运营全攻略 / 魏艳编著. —北京：化学工业出版社，2017.1 (2017.7 重印)

ISBN 978-7-122-28168-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 231679 号

责任编辑：卢萌萌
责任校对：王 静

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 装：高教社（天津）印务有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张 13 字数 198 千字 2017 年 7 月北京第 1 版第 4 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：49.80 元

版权所有 违者必究



尽管微信营销依然火热，但其带来的红利已在逐步减少。这是自媒体发展的总体规律，从博客、微博的经验来看，一个平台的红利期大约在2年左右。最近《中国微信500强月报》公布的一份数据显示，微信公众号用户在增多，但消息总阅读数从2015年4月的60.1亿骤减到8月的56.1亿，这说明微信公众号的用户质量在下降，造成用户质量下降的最根本原因就是企业和个人从公众号中获利的难度越来越大。

难度大并不代表没有机会，更不能就此断定微信将退出移动智能终端的舞台。相反需要我们从改变自身做起，要改变思路，善于整合和创新，创造红利期后期的增值空间。尽管红利期已过，但这段时间还是有人异军突起，利用微信公众号实现了粉丝的爆发式增长。

随着应用的逐步深入，简单地运作已经无法满足企业的发展需求。主要表现在形式单一，模式落后，推广方式过于常规等方面。对此，企业运营者需要重新认识、定位微信公众号在营销中的地位，转变思路，构建一套新的微信公众号营销体系，打造一个移动端的“商业帝国”。

进行微信营销必须要依靠微信公众平台，目前，微信公众平台有三个类型的公众号，分别是订阅号、服务号和企业号。如果说，前两年仅靠单一的、割裂的粗放式运作就可以满足用户需求的话，那么从今以后这种管理将彻底被淘汰出局，尤其是随着订阅号、服务号的不断完善，以及企业号的大范围运用。如果没有一套完整的、科学的精细化运作系统，所谓的微信营销只能形同虚设，徒有其表。

做公众号不图自娱自乐，而是要赢利，创造价值。本书分为9章，突出“新”“全”“实践”的特点，手把手教你打造爆款公众号。

第1章阐述了微信公众号在新形势下的现状、发展趋势和策略；从第2章至第9章，理论联系实际，本着通俗化、实用性的原则，紧紧围绕三种类型

的账号——订阅号、服务号和企业号进行阐述，分别从优势、功能、定位、运作、管理、展望等方面，针对不同账号在企业营销战略中的地位、申请、设置技巧、内容优化、运营管理以及相互之间的区别、联系等，帮助企业构建自己的微营销体系。

本书特色如下：

（1）首次围绕微信公众号三号运营等展开，满足了所有想做好微营销的企业和个人的需求。

（2）重在普及知识，注重方法、步骤和技巧，如一篇软文如何拟写标题，如何规划正文，如何巧妙结尾等。

（3）图+文的呈现方式，便于阅读。

（4）阅读群体广，适合每个人阅读。

（5）既有真实案例，又有严谨推导，更有原创设计。

相信本书对微信公众平台决策者、运营者，以及相关从业者及普通大众都是有指导意义的，是新手入门、老手精通的绝佳读物。

本书是团队合作的成果，在成书过程中感谢苗小刚、魏丽、潘鑫、苗李敏、李伟、鲍金环、樊冬梅等对本书在材料搜集、文图调整方面给予的意见；以及丁雨萌在图片方面提供的支持，最后由魏艳统筹、编写和进一步完善而成。

本书的材料全部是以微信、微信公众平台最新版本为指导，如因日后版本更新致使与实际不相符，或者有其他不完善之处，还请见谅，并及时向我们反馈和沟通。

编著者
2016年6月

**第1章 趋势：微信营销正在步入新阶段**

1 /

- 1.1 微信营销红利殆尽，纵深发展才有出路 / 2
- 1.2 纵深发展，关键在于做好公众平台 / 4
- 1.3 单号运营已过时，未来是打好“组合拳” / 9
- 1.4 三大类型公众号如何分工与搭配 / 12

第2章 优势：微信公众号营销的五大优势

15 /

- 2.1 优势1：实现精准化营销 / 16
- 2.2 优势2：承载海量的信息 / 19
- 2.3 优势3：推广形式多元化 / 20
- 2.4 优势4：大大降低营销成本 / 23
- 2.5 优势5：与用户互动更有效 / 24

第3章 功能：微信公众平台的主要功能

28 /

- 3.1 三大基本功能：信息要能“送”出去，还能“收”回来 / 29
 - 3.1.1 群发功能：如何向用户推送信息 / 29
 - 3.1.2 自动回复：如何利用回复信息进行互动 / 33
 - 3.1.3 自定义菜单：精准化、个性化推送 / 39
- 3.2 两大管理功能：素材和用户，一个不可少 / 48
 - 3.2.1 素材管理：好的素材是吸引用户的基础 / 48
 - 3.2.2 用户管理：高质量的用户是营销的根本 / 54

- 3.3 四大推广功能：推销更有效、更赚钱 / 58
 - 3.3.1 广告主：将广告嵌入推送信息中 / 58
 - 3.3.2 流量主：增加推送信息的阅读量 / 61
 - 3.3.3 用户分析：用户需求的“风向标” / 66
 - 3.3.4 图文分析：根据用户喜好调整推送内容 / 67

第4章 定位：打造一个成功的微信公众号

71 /

- 4.1 定位行业方向：公众号一定要有行业特色 / 72
- 4.2 定位目标需求：面向什么人群一定要明确 / 74
- 4.3 定位核心产品：卖什么就主打什么消息 / 78
- 4.4 定位盈利模式：所有的盈利都要从模式做起 / 80
- 4.5 定位推广策略：走向市场的第一步 / 86

第5章 运作：订阅号、服务号的权限与接口管控

95 /

- 5.1 订阅号：信息洪流中的自媒体平台 / 96
 - 5.1.1 申请主体分析 / 96
 - 5.1.2 权限与接口 / 97
 - 5.1.3 营销价值 / 101
 - 5.1.4 具体运用 / 103
 - 5.1.5 运作模式 / 107
- 5.2 服务号：构建企业完善的服务体系 / 108
 - 5.2.1 申请主体分析 / 108
 - 5.2.2 权限与接口 / 109
 - 5.2.3 营销价值 / 113
 - 5.2.4 具体应用 / 114
 - 5.2.5 运作模式 / 116

- 5.3 订阅号与服务号的区别 / 119
- 5.4 订阅号如何成功升级为服务号 / 123

第6章 管理：打造“阅读体验”至上的订阅号

125 /

- 6.1 运营订阅号：做好内容是王道 / 126
- 6.2 内容来源：善于整合把好“信息源”关口 / 128
- 6.3 内容定位：无定位，不营销 / 133
- 6.4 内容标题：不可忽视的点睛之笔 / 135
- 6.5 内容编排：只会写还不够，还要会编 / 139
- 6.6 发布技巧：不会发布同样无人关注 / 142

第7章 管理：打造以“完美服务”为中心的服务号

146 /

- 7.1 服务号：社会化服务平台 / 147
- 7.2 企业对接CRM管理的新入口 / 149
- 7.3 移动客户端的另类App Store / 152
- 7.4 打造高体验的终端推广 / 154
- 7.5 打造移动电商的服务体系 / 158

第8章 管理：打造企业场景化应用服务的企业号

163 /

- 8.1 企业号：打造企业内部的微信“朋友圈” / 164
- 8.2 较之订阅号、服务号，企业号的4大特点 / 166
- 8.3 管理：微信企业号的功能介绍 / 169
 - 8.3.1 通讯录 / 169
 - 8.3.2 应用中心 / 171
 - 8.3.3 服务中心 / 172

8.4 管理：微信企业号的接口分析 / 173

8.5 运作模式：依靠第三方的辅助 / 177

第9章 展望：未来公众号发展方向

180 /

9.1 小而美：公众号是“碎片化”的产物 / 181

9.2 垂直化：平台化运作是错误的 / 186

9.3 爆发点：大数据操作，找到爆发点 / 190

9.4 关系为王：重视用户关系比什么都重要 / 193

9.5 直接收费：向用户收费将是未来大趋势 / 196

9.6 马太效应：防止订阅号进一步分化 / 197

第1章

趋势：微信营销正在步入新阶段

- 1 Chapter
- ✦ 微信营销的红利期已过。
 - ✦ 为什么还有如此多的后来者崛起？
 - ✦ 不会管理，不懂运营，看不清未来趋势？
 - ✦ 粗放式经营已过时，精细化运作才是王道。
 - ✦ 订阅号、服务号、企业号，形成三足鼎立之势。
 - ✦ 未来做公众号营销重在会打“组合拳”。



1.1 微信营销红利殆尽，纵深发展才有出路

自从有了微信以来，微信营销发展得如火如荼，其商业价值也得到了淋漓尽致的展现。无论企业，还是个人都一股脑地开通了微信，仿佛只要沾上微信的边就可以赚钱，就万事不愁。事实也是这样，据统计，微信已经有亿级用户，涉足几乎所有的领域。

企业通过公众微信进行了一系列与微营销有关的活动，微官网、微会员、微推送、微支付、微活动、微报名、微分享、微名片等，已经成为一种主流的线上线下微信互动营销方式。

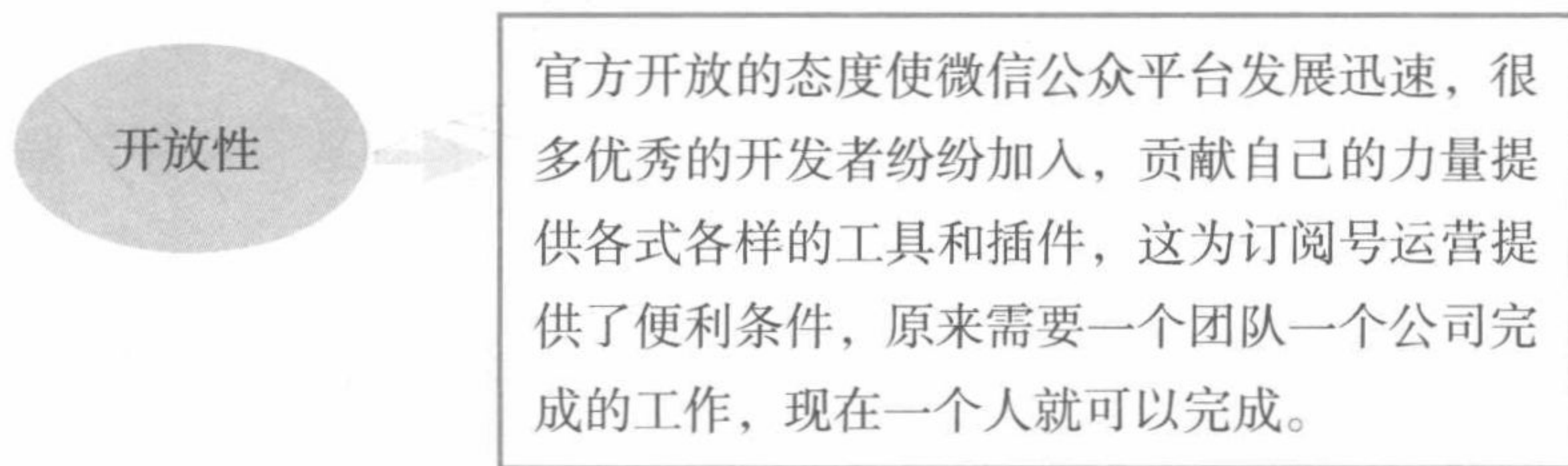
然而，物极必反，这是万物规律，当这股微信热回归常规后，就出现了两极分化的结果。利用微信很多人赚到了钱，但更多的人是碰得头破血流，铩羽而归。

这充分说明一个问题，谁也不能再沉醉于微信的红利中坐享其成，那种“只要有微信就可以赚钱”的时代已经过去。做微信营销凭一时冲动，随大流是不行的，现在正是由“野蛮成长期”向“成熟期”的转变，未来的方向是向纵深发展。

这里的纵深发展就是平台化、精细化运作，将以往单一地使用微信转变到运用微信公众平台上来。微信公众平台中，多种接口的对外开放，多种操作技巧的植入，都为产品宣传、品牌影响力的扩大提供了先天性的优势。再加上精细化运作，根据自身所处的行业、产品特色、渠道优势、受众定位的不同等制订相应的营销策略，微信营销的未来必将迎来一片新天地。

随着微信营销红利潮的冷却，企业的这种意识更加强烈，信念更加坚定，行为也理智了很多。并坚定认为只要利用好微信公众号完全可以盈利，使自己的品牌更好地传播，被大众所接受。正如腾讯官方所提到的，微信公众平台是一个综合性极强的平台，具有用户众多、开放性、整合性、社交性和闭环性等特点，这决定了微信公众营销具有其他方式无法企及的优势。

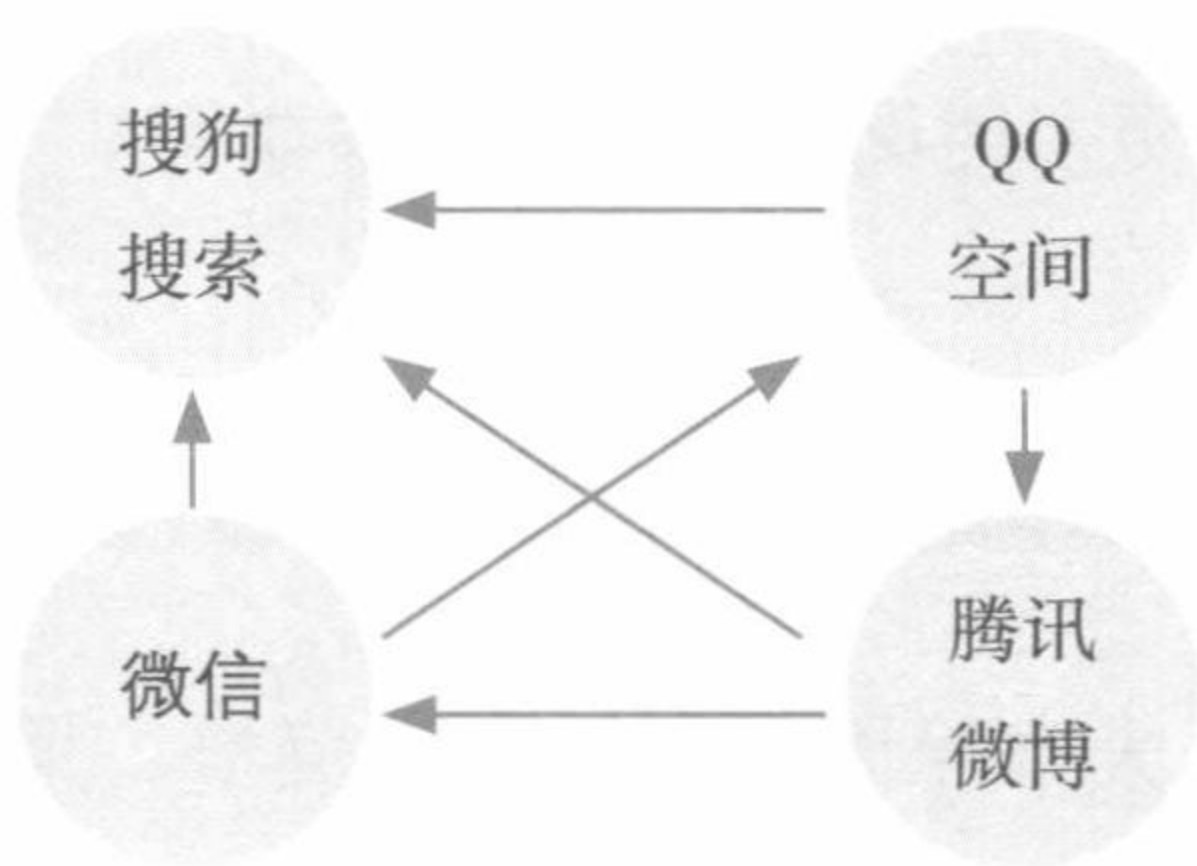
举个例子：平台的开放性特征，使企业在利用公众号开展营销工作时更加省时省力，因为无论是渠道还是客户很多时候都是不请自来，这便让企业能够集中更多注意力在自己的主营业务上，如图1-1所示。



优势 集中优势资源，资源共享，互动有无

图1-1 微信公众平台的开放性

再如，平台的整合性特征，使信息扩散速度快、链条长、受众多，这也许是微信营销之所以能创造很多一夜暴富神话的主要原因，如图1-2所示。



优势 品牌传播速度快，传播链条长，受众多

图1-2 微信公众平台的整合性

以上两个特性仅仅是微信公众号营销的一个方面，书中关于此类的论处还有很多，从最基本的账号申请、设置、规划，到比较高级的方案策划、行业运用，面面俱到。为提高可读性，在讲解知识的同时还融入了一些实际案例，使内容更加丰富，语言更加通俗易懂。

比如，在讲到如何利用微信公众号开展线下营销活动时，作者没有大篇幅的赘述，而是列举了小米米粉节的一个案例：

为了回馈粉丝的支持，小米创造了一个自己的节日——米粉节，规定每年4月8日都会举办盛大狂欢活动。

2013年4月8日，小米微信团队策划了一场米粉节直播活动，并设置了足够



诱惑力的奖品——关注小米手机公众号，回复“GO”参与抢答，每隔10分钟送1部小米手机。几十万粉丝蜂拥而至，瞬间使小米客服后台服务器陷入瘫痪。这种“幸福的烦恼”在企业微信营销中尚属首例。正如小米副总裁黎万强所说，米粉节当天就收到200多万条微信消息，参与互动的“米粉”人数超过20万，累积超过80万。

看完这个实例，人们在好奇小米粉丝究竟从何而来的同时也会有所感触，有所启发。

其实，这些知识从始至终贯穿在营销的整个过程中，且每时每刻会在实践中发挥不同的作用。因此，从这个角度看，微信公众号营销的实践性和指导性非常强，并与实践结合得非常密切，适合我们每个做微信营销的企业、社会团体或者个人创业者花更多时间、更大精力去学习。

1.2 纵深发展，关键在于做好公众平台

提到微信营销，大家想到最多的是微信群、朋友圈、摇一摇以及二维码等。不可否认，这些功能在微信营销中起着重要作用，很多企业尤其是微商、微电商便充分利用了这些资源，在进行产品宣传、吸引粉丝方面，都取得了不俗的效果。

但就其营销价值而言公众号仍是第一位的，可以说，在整个微信体系中微信公众账号是其最核心的功能，做微信营销关键在于做好微信公众营销。为什么这么说？经总结原因主要有三个：第一，公众平台功能更强大，更系统；第二，可将微信的各个功能聚集在一个平台上，形成一个完美的闭环，从而实现微信资源最大限度的共享；第三，实现了PC端和移动端的相通。

针对以上三个原因，总结出微信公众号营销的三大优势，分别如下。

(1) 种类全，功能强大

关于这一点大家体会比较多，最具代表性的是群发文字、图片、语音、视频、图文消息等基本功能，以及对用户、信息、接口的管理等功能，这是微信群、朋友圈、摇一摇以及二维码等所不具备的。

同时，一些新功能仍在不断增加和优化中，如2015年5月新增的“语音功能”（暂时只向获得微信认证或拥有原创功能的账号公测）。中国南方航空微信公众平台的语音功能如图1-3所示。

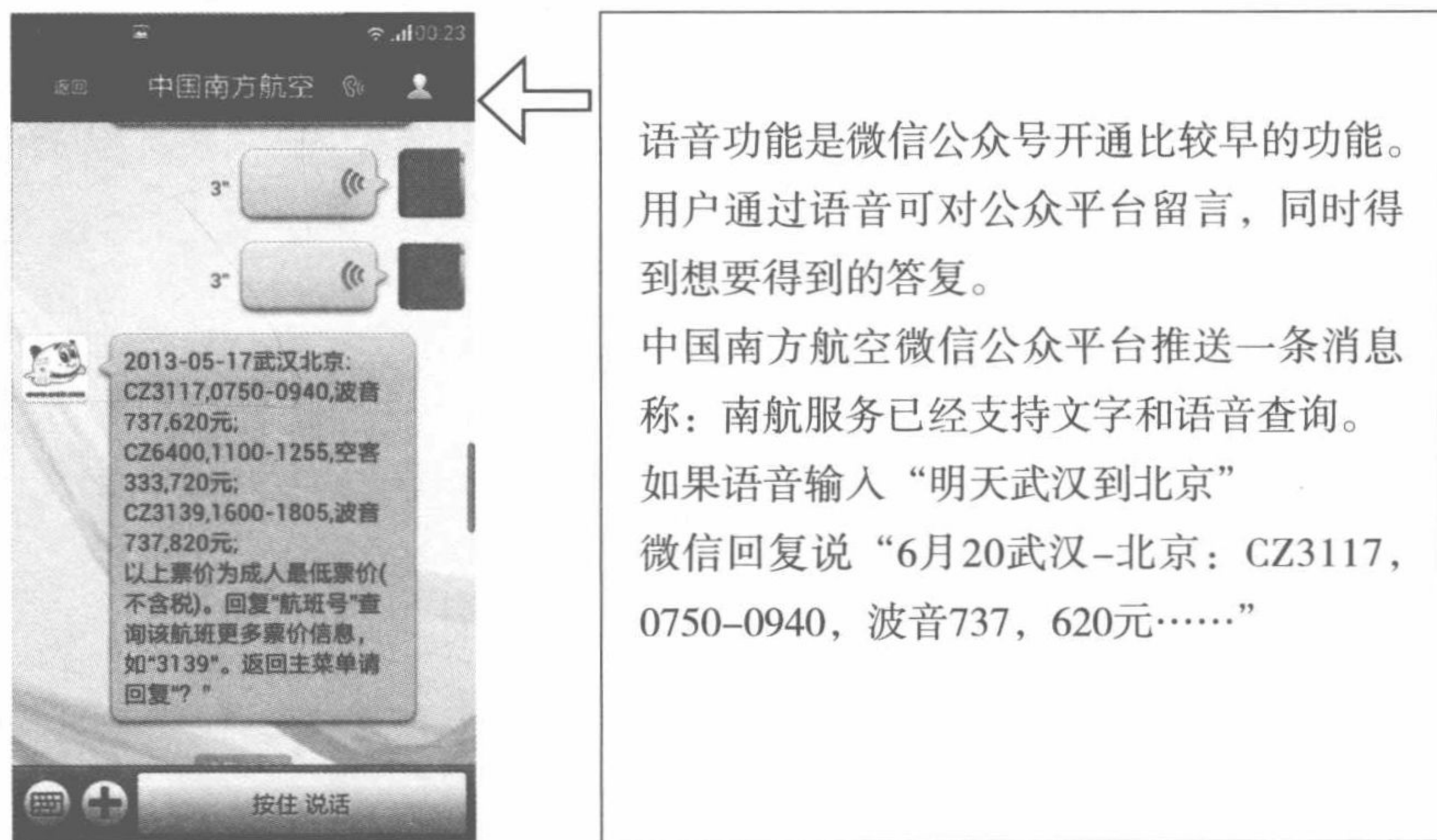


图1-3 中国南方航空微信公众平台的语音功能

语音功能是指运营在后台添加录制好的语音，然后上传到服务器上，在公众平台里面调用，以满足与用户的交流，如图1-4所示。添加语音时，可从素材库中添加已有的语音，也可以新建语音进行提交，如图1-5所示。一个图文消息只支持添加一个语音。

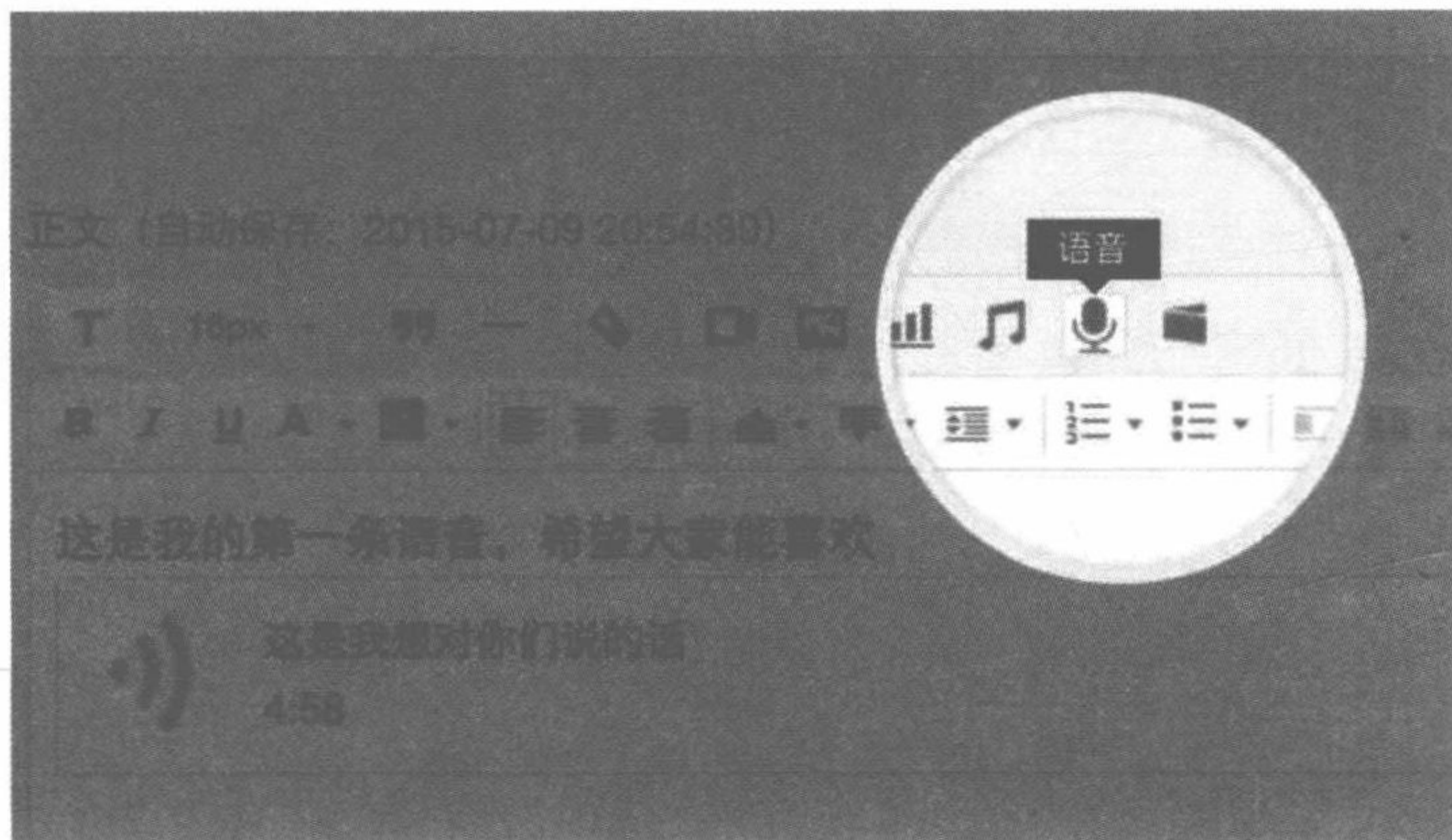


图1-4 微信公众平台添加语音功能



图1-5 微信公众平台语音添加操作

一般来讲，微信公众号向用户推送语音时很少单独推送，一般是图文、视频或加点背景音乐。

(2) 构建点对面式的全覆盖营销网

微信公众平台与个人微信是有区别的，在使用公众平台前大家必须有这样一个认识：公众平台核心在“公”，即用户关注平台后可与平台交流，但平台由后台管理员管理，用户与用户之间无法自由交流；而用户关注个人微信后，用户与用户之间可以自由交流，微信拥有人无法对其进行控制，这是最大的缺点，无法控制就无法精准营销（微信群、朋友圈、二维码等功能都属于个人微信范畴）。

从以上分析来看，当你还在玩微信群、朋友圈时更多的是一种个人行为，我们将它称之为点对点行为；而利用公众号进行营销时则上升到集体行为、公众行为，即点对面的行为。这两种行为分别形成了两种完全不同的营销模式，如图1-6和图1-7所示。在各自模式下的推广、宣传方式尽管有所相似，但效果则差距很大，后者比前者更系统、更完善，更有利于营销工作的开展。

微信公众平台是所有自媒体平台中功能最完善的，设置也是最人性化的，与微信本身的一些功能相比更具有优势。因此，做微信营销不能局限于使用那些功能单一的微信群、朋友圈等，更应该打造一个属于自己的公众平台。

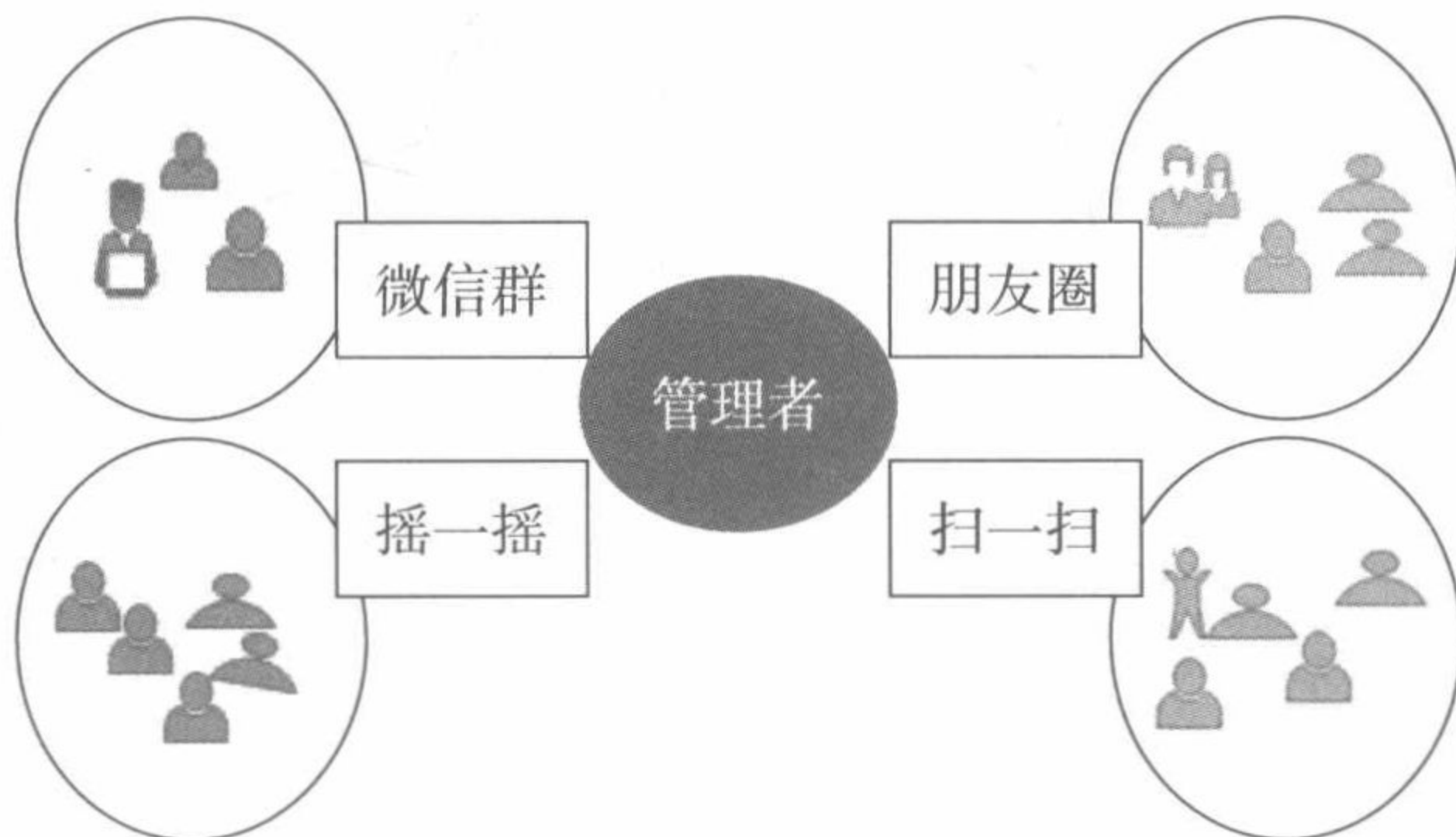


图1-6 个人微信管理者与用户点对点的营销模式

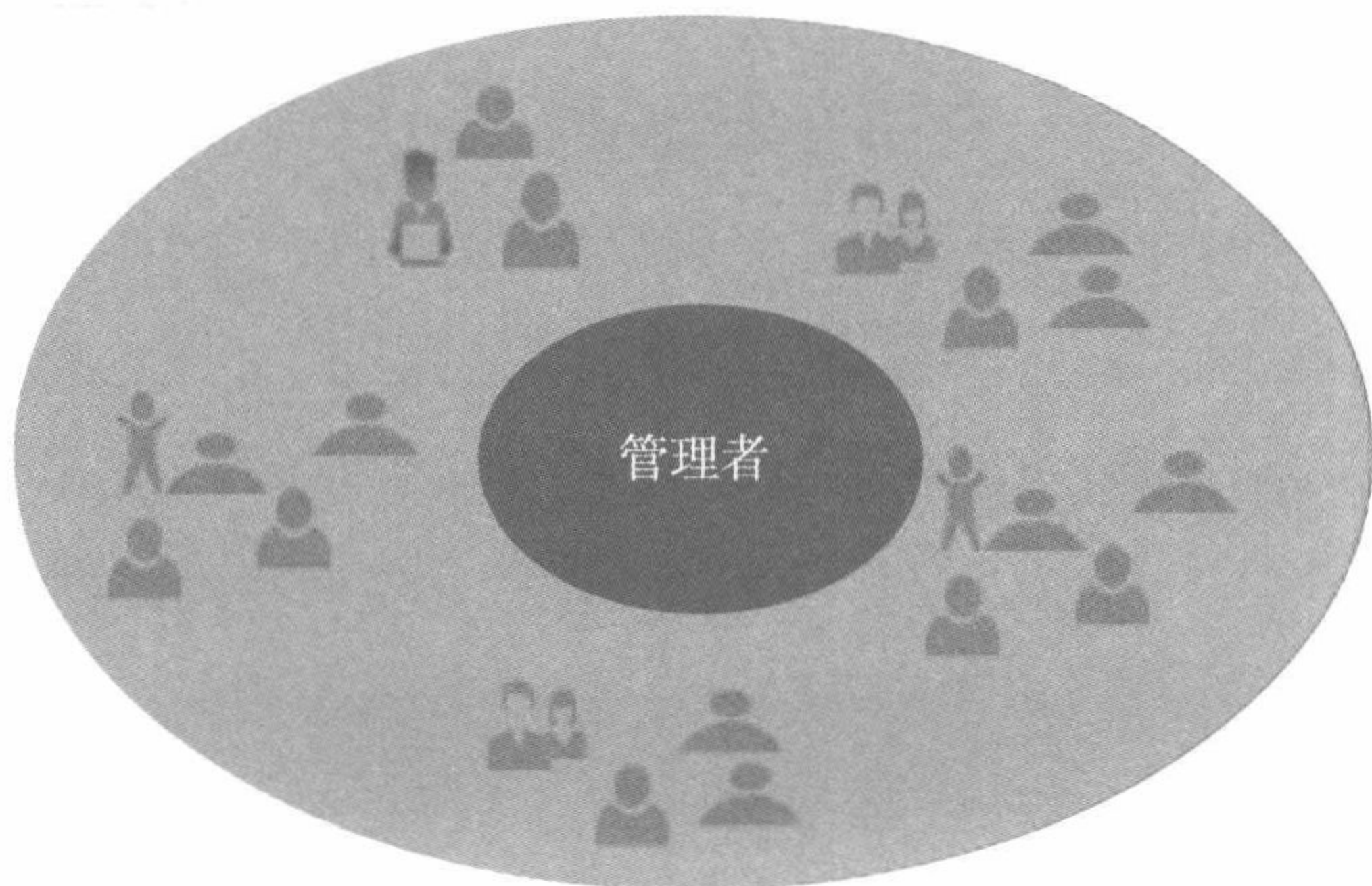


图1-7 微信公众平台管理者与用户面对面式的营销模式

(3) 实现了PC端与移动端的完美闭环

以往，公众平台只能在PC端操作，然后再通过微信发送到智能手机、ipad等移动端。2015年下半年起，腾讯已经开通了移动版的公众号管理平台，并进行了公测，从而实现了PC端—移动端的完美链接。

移动端管理平台是一个为“公众号安全助手”(mphelper)的公众号，如图1-8所示。通过这个平台可以群发图片、文字和图文，如图1-9所示；查看信息、评论与赞赏，如图1-10所示。“公众号安全助手”也意味着微信公众平台手机版面世，从而实现了PC端、移动端的同时操作，大大提高了公众平台的便捷性。



图1-8 “公众号安全助手” 公众号与功能

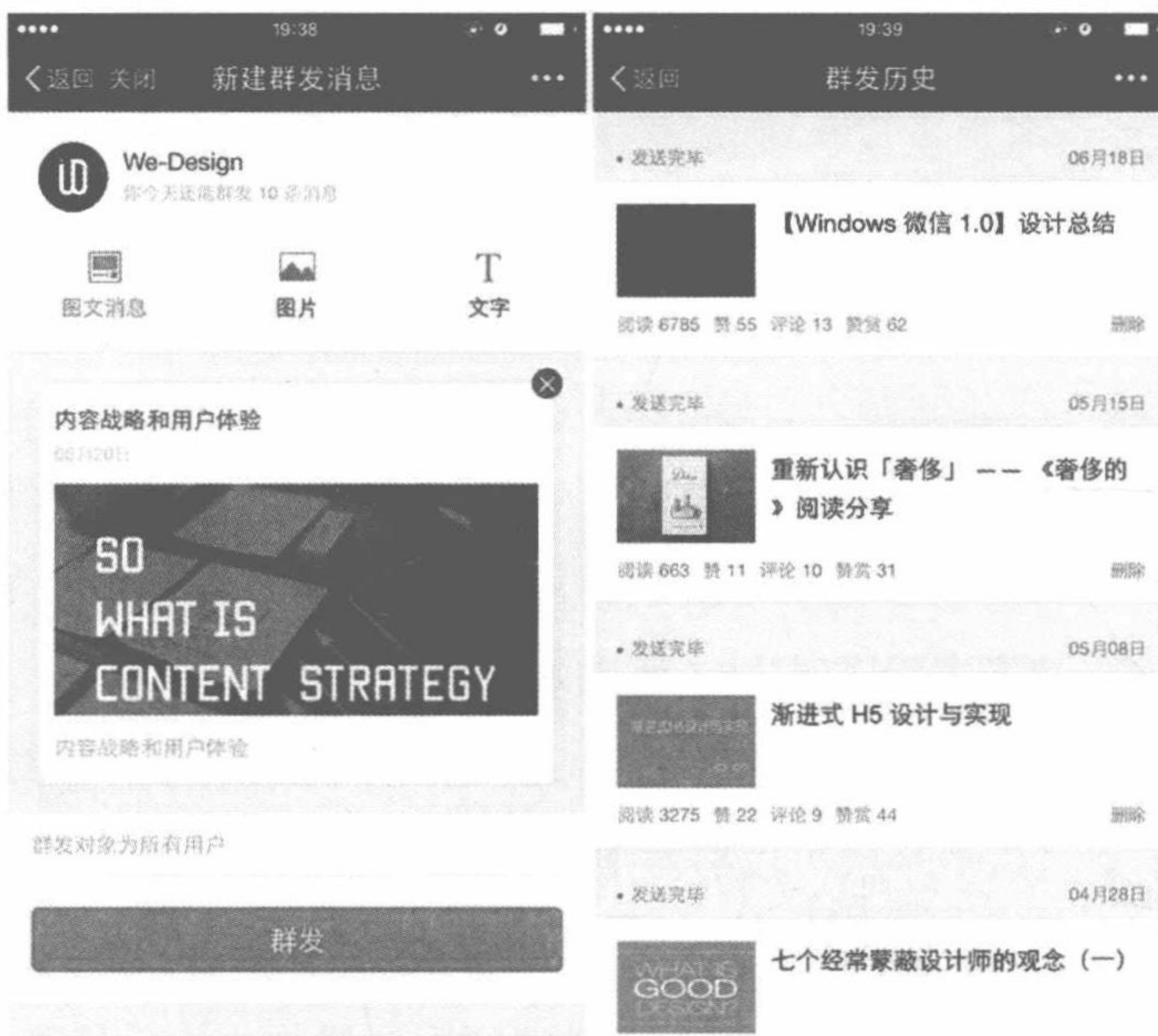


图1-9 “公众号安全助手” 群发功能与示例