

玩转自媒体的秘籍，一线自媒体人士现身说法，案例与理论结合，

最实用的自媒体运营书籍！



井婷婷/主编

自媒体红利

通过自媒体获得信任、关系与收益的
真实一线报告



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



井婷婷/主编

自媒体红利

通过自媒体获得信任、关系与收益的
真实一线报告



西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

自媒体红利/井婷婷主编. —成都:西南财经大学出版社,2015. 1
ISBN 978-7-5504-1607-9

I. ①自… II. ①井… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第226776号

自媒体红利

ZIMEITI HONGLI

井婷婷 主编

图书策划:亨通堂文化

责任编辑:张明星

助理编辑:傅倩宇

特约编辑:孙明新

封面设计:李尘工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	165mm×230mm
印 张	16.75
字 数	190千字
版 次	2015年1月第1版
印 次	2015年1月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-1607-9
定 价	38.00元

1. 版权所有,翻印必究。

2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

推荐序一

自媒体开卷有益

水皮

两年前，微博正火的时候，我在接受凤凰财经采访时表达了一个观点：微博把互联网从“新媒体”变成“自媒体”。同时，我还特别坦诚地告诉记者，我很羡慕传统媒体到新媒体领域创新。

结果没过多长时间，微信来了！与微博一样，微信自媒体对传统媒体的巨大冲击让整个媒体界为之一震，“末日论”随即成为业内经常提到的一个名词，而唱衰的声音此起彼伏！

作为圈内人，面对这么复杂的形势，我也经常在思考一个问题，传统媒体真的没救了吗？我们传统媒体的敌人究竟是谁？

一般理解，可能新媒体是传统媒体的敌人，大多数媒体人就是这种论调。但是我却觉得，问题的核心不在这里！实际上微博起来以后，传统媒体的人应该感觉到幸运和高兴才对，因为微博的出现把互联网传播的特征发挥到了极致，也恰恰是因为这个造成了物极必反的结果。因为你可以随意造谣，可以随意传播小道消息，甚至对这个传播后果不负任何责任，自

由过了火，这个时候反而显示出传统媒体的正规，因为传统媒体多了一道筛选和加工信息的门槛，这个过程可以对传播的信息负责任，可以去粗取精、去伪存真。但是很多人看不到这一点，单纯把问题归罪在新媒体的身上，这一点有点冤枉新媒体了。所以说，如果一定要给传统媒体找一个敌人的话，我觉得敌人恰恰是我们自己！

目前所谓的新媒体，主要就是微信自媒体，不可否认，自媒体的传播能力是非常强大的，那么自媒体到底意味着什么？我个人认为，自媒体就是：人人都是传播员、接收员以及渠道。但是有一个问题，一个人做自媒体，他能满足的可能仅仅是一部分人的需求。即便他很权威，他所能服务的范围也是有限的，所以只有出现一群这样愿意传播信息的人，自媒体才有做大的可能！当然，这也是我为这本书写序的原因所在。

微信火爆的当下，很多人都想试水自媒体，所以《自媒体红利》这本书，出现得很是时候。它告诉大家如何运营自媒体，尤其是传统媒体，更应该好好学习一下。从传统媒体自身需求出发，在已经有优质内容的前提下，自建渠道，去分享自己的内容，也成为自媒体群落中的一员，这是非常可行的！谁说自媒体人只能是个人行为？可以提供权威信息的传统媒体，也可以打开思路，用自媒体的路子去经营自己的内容，让内容扩散的更加广一些，对于媒体来说，难道不是好事吗？

所以，发现微博之后我非常兴奋，现在微信自媒体出来了，我更加兴奋，因为这给传统媒体又提供了新的再发掘、再发现自身价值的机会，不能把握住那就是你的事情了。

2014年11月

推荐序二

自媒体可能改变你的命运!

陆新之

这两年，自媒体很火。有关自媒体的讨论很多。本书精选50多位自媒体名家的现身说法，提供他们的实际操作经验与运营思辨，非常接地气，也非常具有借鉴性。如果你对于自媒体是什么、未来往何处去还存在疑问的话，那么读完这本书，你就会与我一样，对于自媒体的未来有感性的认识，更有足够的信心。

开设自媒体的动机最初无外乎几种：记录个人工作生活、寻找看法与爱好相似的群体、媒体化运营。但随着使用者的增多，尤其是使用者热情回馈，许多人便“变了初心”，逐渐把它当做自己的一个平台认认真真进行运作，使之成为个人网络社交生活的一个载体。

自媒体也是媒体，媒体的价值核心在于“认可”而不是规模。本书的很多作者都提及一个经验，那就是要让用户认可一个媒体，需要根据记忆力模型施以持续、密集和集中的内容覆盖，只有反复出现才会强化读者对媒体品牌的认知，在最短的时间内建立起品牌认知和认同。所以，无论是

新创一个传统媒体还是新媒体，第一步的工作都差不多，就是积累一部分能一炮打响的稿件；在媒体面世初期，持续、定时地释放这些稿件，尽快在用户群中树立起品牌认知，迅速而清晰地给自己“贴标签”，建立起认可度和区隔度。对这一批稿件认可的用户就是新媒体的种子用户，他们将成为影响媒体走向、决定传播路径的主要群体。

WeMeidia联盟的CEO青龙老贼归纳过，自媒体的核心是以下五点：①通过数字技术和网络技术改变媒体主体（就是去中心化，传播者变为个体大众而非专业传播机构）；②新的传播途径（除了传统传播渠道，多了建立在六度关系理论上的人际传播）；③更多的人参与生产内容（人人都在生产内容，信息呈现多元化、垂直化、细分化）；④最重要的是让以前在传统媒体中的所谓的“沉默的大多数”有自己的话语权（积极地参与到信息互动上来，可以是评论，也可以是传播或者加工后重新发布）；⑤自媒体的核心是个人。这个判断很准确。

自媒体如何才能赢得关注、赢得读者？信海光的看法有代表性，那就是自媒体必须要有自己的独特价值。这个价值体现在两个方面：第一，原创内容要体现你的平均线以上的水平；第二，分享内容要体现你的最高水平。你的阅历、才华、知识、行业背景都是你的价值，这些都可以融入自媒体的每一句话，读者能够感受到。

考虑微信公众号所覆盖的人群的喜好，针对微信公众号所覆盖的人群提供增值服务，推送让用户尖叫并乐于分享的内容，就不用担心没有让你惊喜的空间了！这又是大多数本书自媒体名家的共同心得。这样坚持下去，你经营的不再是一个简单的自媒体，甚至不仅仅是一个传统意义上的媒体，而是公众号所覆盖的人群津津乐道的提供免费内容服务、个性化产品和服务

务的行业服务机构！跳出媒体的视角去做自媒体，自媒体的价值空间会很不一样。

自媒体实战高手方雨就有个很好的例子来说明。“例如，一个人，他有丰富的酒店行业从业经验，对酒店行业的发展、经营有独特的见解，也有一定的行业影响力，具有相当的话语张力，那这个人去开个公众号自然可以做到让这个行业的从业人员都喜欢看，初入行业者可以从这里学习迅速成长，从业者可以从这里看到行业动态，看到别的大众媒体无法提供的行业精华内容，这个公众号的价值不在于它的内容本身，而是这个公众号所覆盖的人群，这些人群才是它的核心价值所在。假设要召开一个酒店行业的峰会，那在它上面发一个会议信息所能带来的影响绝对比盲人摸象般去报纸电视打广告要好得多。同样，有酒店开张想招人，用自媒体远比去招聘网站上发招聘广告要有效。这个自媒体可以做成酒店行业领域具有举足轻重影响力的垂直媒体，它的变现途径应该很多，看看那些活得很滋润还上市的垂直媒体就知道了。”

事实上，根据本书的50多位的作者共同的智慧，我们可以看到以下一系列充满诱惑的未来：

基于行业来区分，可以有IT行业、酒店管理行业、担保行业、证券业、快递行业、航空业、铁路运输行业、工程基建行业、地产行业、医疗行业、快消业、广告业、服装业……这些行业的意见领袖们都应该有自己的自媒体。

基于人群来区分，可以有空姐、程序员、设计人员、电商从业人员、餐饮从业人员、装修从业人员、护士、公交车司机、保安、公务员，等等，围绕人群的职业属性，又可以玩出很多精彩的自媒体了！

基于爱好来区分，养狗、阅读、拳击、游泳、蹦极、野战、集邮、旅游、看电影、听音乐、逛街、高尔夫、羽毛球、篮球、足球、泡酒吧、唱K、淘美食、喜欢帅哥男模的等，爱好也至少有几百种吧，又可以切分出很多自媒体来。

基于疾病的，感冒、艾滋病、性病、糖尿病、老年痴呆症、儿童疾病；基于医疗的，男科、妇科、口腔科、神经科，这些既是自媒体，又是实实在在的商业。

基于共同经历的，我们都是华为人、腾讯人、联想人、当过兵的、西班牙留过学的、加拿大生活的华人等，这个人群的自媒体就有足够的商业空间了。

我是在2013年12月底才亲自实践了自媒体，注册了微信公众号“陆新之选书与品书”（ID: luxinzhi funny），在微信公众号之中算是比较晚的运营者。但是即使这样，我也能够发掘到前所未有的快意。在博客与微博年代，我都有数十万的关注者。但是，我发现运营这个公众号给我带来的乐趣超乎以前。我能前所未有地、自由地与真实的微信使用者交流与转发，我的感受能够第一时间传递给他们，他们也能快捷地给我回馈。所以，为了回馈关注者，我这个公众号几乎是每日更新，分享一些主流媒体里面没有的信息与感受，而且力图有趣好玩。

本书的作者们还有一点可以与公众分享：读者并非一概讨厌商业推广，但前提是，你一定要对得住良心、对得住读者，分享的得是真正好的东西。读者其实更需要真实的商业推广，需要你真正把真正好的东西分享给他。读者—好的公众号—好商品—好商家—好体验，这就是一个完美的内容类公众号商业链条，尤其是好体验。

实际上，自媒体的价值的确不仅仅局限于内容本身，透过内容吸引住的人群才是其价值所在。人以类聚物以群分。商业变现也应该从这个人群入手，围绕着如何为这个人群提供服务、嫁接服务入手，而不是盯着这个账号本身那些点击率、浏览量、转发量进行简单的流量变现和注意力变现。认为自媒体只有广告、发软文这些变现途径的人只能说已落后于时代。

作为本书的策划者，我强烈建议各位都关注新媒体、实践自媒体。这将是改变你的生活与工作的一扇新窗口。对某些人来说，甚至是改变命运的关键一步。

2014年11月

前言

我想做一本微信运营的内参——顺便出名

井婷婷

张爱玲说，出名要趁早！

我是很想出名啊，不过比较可悲的是，活了快30年，生活上没干过什么惊天动地的大事，工作上也没取得过什么骄人的成绩。所以，出名这件事，离我有点儿远。

就在我打算放弃出名这件事的时候，微信突然来了。世界突然从微博的时代进入了微信的时代，人人都在玩微信，人人号称自媒体！

我这样一个时髦的人，当然很快与时代接轨，在少数人还在尝试玩朋友圈的时候，我做了一个名叫“财经八卦阵”的微信公众号，逐步获得了数十万粉丝的关注。在这个过程中，我结识了一大批做自媒体的朋友，还有人们口中经常说的自媒体“大佬”。

我经常与这些朋友以及“大佬”们交流经验，满足感自不必说，最开心的是，可以通过这些朋友获取如何提高公众号的影响力以及如何增加粉丝数等秘诀。我当然晓得这些秘诀只有圈里人才知道，所以每获得一个方

法，我都能兴奋很久！

兴奋的日子总是很短暂，同行们都很优秀，眼看着曾经级别跟自己相当的“妹纸”开始了“落地”的活动，眼看着一起交流的“大哥”做起了俱乐部，一个又一个小伙伴在自媒体的道路上获得了成功，一个又一个小伙伴成名了，我突然很失落，心里有点酸酸的感觉，“财经八卦阵”也算很早进入自媒体的，但是现在却连个成熟的产品都没有！

我想成名！我也想有个“落地”的产品！

我就这么一个简单朴实的愿望。可是怎么实现这个愿望，这是个难题。举办论坛，我身单力薄；做俱乐部，资源少了点儿；做金融服务，专业知识差了点儿。那我怎么办？

想来想去，我发现我最大的优势就是认识的人多，尤其是自媒体这块，谁的账号粉丝数多，谁的账号粉丝数少；谁的账号赚钱多，谁的账号赚钱少；谁的账号优质，谁的账号金玉其外败絮其中，我都知道，而且这些账号运营的秘诀我也了解。

秘诀掌握得多了，不说出来，总感觉有点难受！但什么时候说出来，必须得讲究火候。在人们迫切需要的时候讲出来，这些秘诀才更加有意义！

雷军曾经说过，“站在风口上，猪也能飞起来”，那么现在自媒体无疑就是那个风口。腾讯曾经公布过一个数据，说每天注册微信公众账号的数量上万。如此庞大的数据证明很多人都有做自媒体的意愿。这个时候，问题来了：怎么运营微信？微信运营有什么秘诀？这类庞大的需求还没有得到满足，所以，现在正是公开这些秘诀的时候！

当然，也有出版社邀请我出一本微信运营技巧的书，但是，我深

知，微信运营的秘诀有很多，我一个人肯定没法说完。那么多比我优秀的自媒体人，他们身处一线，每人都有自己的一套经验，把这些经验集合起来，肯定比我一个人讲的有料，必能满足不同人的需要。基于此，我决定，收集众家方法，让“干货”来得更多一点儿，让这本书的出版更加有意义一些！

说干就干，于是乎就有了这本书。本来我是不想写序的，但是陆师傅——也就是本书的策划与出版老大哥陆新之说，好歹你是这书的主编，不说点儿话怎么行！既然陆师傅发话了，我也只好写了！这本书的定位，其实很简单，就是让诸多成功的自媒体“大佬”现身说法，以自己运营账号的心得来教你运营自媒体。大家的文章都是赤裸裸的干货帖，反正我看了觉得很有益处。各位读者，如果你想运营一个自媒体，或者你的企业想做自媒体这块儿，可以把这本书作为自己的内参，相信必有收获！

总之，就一句话，我只是想成名，而成名的手段就是策划了这么一本人人需要的书！

井婷婷：资深财经媒体人，混迹财经圈数年，曾经在微博火爆的时候供职于腾讯财经微博组，微信火爆的时候运营知名账号“财经八卦阵”，粉丝数十万。经常流窜于各大财经活动现场，知名老好人，帮人无数，也被人帮助无数次。策划这本书，纯属帮人！



contents

目 录

- 鬼脚七：自媒体运营的六大要素 / 1
- 申音：自媒体运营者的五个教训 / 6
- 青龙老贼：像做产品一样做微信自媒体 / 14
- 金错刀：小米微信四个月拉粉100万秘笈 / 22
- 潘越飞：自媒体，该产品化了 / 26
- 欧阳长征：“阿尔法工场”运营之道 / 32
- 魏武挥：不进行运营的媒体内容没有价值 / 36
- 李瀛寰：我和我的酷客团 / 42
- 信海光：微信自媒体运营的十条干货 / 46
- 阳淼：一周订阅过万的自媒体实验 / 53
- 方雨：自媒体将是传统媒体的掘墓人 / 58
- 契约：“连接即入口”——微信第一移动互联网公众号养成记 / 65
- 葛甲：我的微信自媒体运营心得 / 70
- 管鹏：给微信公众号运营者的十个建议 / 73
- 道哥：我是如何运营微信公众号的 / 75
- 黑马良驹：微信内容装腔指南 / 81

猛小蛇：汪星崛起——“狗日报”十诫 / 85

吕峥：不忘初心，方得始终——我的自媒体之路 / 90

邓维：像经营咖啡馆一样经营“商务范” / 93

李晓晔：微信新媒体影响力打造 / 96

三表：虚妄的粉丝 / 100

NBC二当家的：微信公众号运营，你真的准备好了吗？ / 105

万能的大熊：如何利用微信月赚百万元 / 114

老纪：我的自媒体社群实验流产了 / 123

罗超：论自媒体的自我修养 / 127

快刀青衣：自媒体，千万别把自己当媒体 / 130

刘放：找对了路，就不怕路远 / 133

韩大黑：经验之谈——“爱旅行”的微信运营成长路 / 137

郭静：运营自媒体案例分享 / 141

甘德霜：如何做一个受欢迎的自媒体 / 145

宝大头：自媒体人都是神经病 / 149

管理智慧：压强原则做内容——“管理智慧”40万粉丝是
这样炼成的 / 154

邓云锦：从传统媒体的困境看自媒体的未来 / 159

位宇祥：传统媒体微信公众号为啥能有36万粉丝？因为认清了这四点 / 167

欧文：漫谈做好财经类微信订阅号的十大关键词 / 171

何庆宇：“欧美内参”，一个“老”媒体人的新媒体实验 / 177

韩峰年：如何做好一个自媒体 / 181

苏苏：“苏苏下午茶”运营心得——借熟人链的穿透率，帮单身男女
找寻满意的Ta / 184

小腹基：独一无二做自己 / 188

韩磊：关于“深夜谈吃” / 192

赵奕：“AutoLab”线下活动是我们最大的财富 / 196

刘侠风：其实我不懂自媒体 / 200

i 投资：站在移动互联的风口上 / 206

望月：我是怎样运营微信公众号的 / 210

王梁：一个理财自媒体的运营经验 / 216

松爷：认真你才不会输 / 219

华英杰：分享“文玩收藏”的一些运营技巧 / 223

陶小开：品牌塑造与价值定位 / 228

杰克：人傻埋头苦干的力量——中国地产第一微刊
“深悦会”运营心得 / 231

房精：房地产广告第一自媒体 / 238

马继华：微信公众号成功运营的八条法则 / 242

刘健亮：写给微信编辑看的小而美自媒体 / 246

鬼脚七：自媒体运营的六大要素

运营微信，需要掌握核心要素，以下是鬼脚七总结的六大要素：

要素一：你的用户是谁，如何选择他们？

做自媒体，首先要去了解你的用户是谁。当你选择了一个用户群体，你就会围绕这个用户群体去做很多事情，包括将宣传的渠道、活动以及文章内容结合起来。

用户的选择决定了自媒体的价值，比如“鬼脚七”这个账号，鬼友们特别集中，都是电商人群。电商人群是最有价值的人群，为什么？因为这是跟钱相关、跟经济相关的一个群体。你选择了某一个群体，可能就会决定你这个自媒体的价值。

选择用户的时候要想一想用户的综合需求，很多电商朋友自己也在做一些电商的账号，每天推的干货文章以及原创电商消息比“鬼脚七”的还要多，但他们的粉丝数量没有“鬼脚七”那么多。为什么呢？他们其实忽略了一点，就是用户的需求是综合的，如果“鬼脚七”每天都推送电商