

# 第 1 章

## 认识微信公众平台

### 【学习目标】

- 了解什么是微信和微信公众平台
- 了解个人微信与微信公众平台的区别
- 了解微信公众平台的价值与作用
- 掌握微信公众号的类型与划分方法

### 【导读】

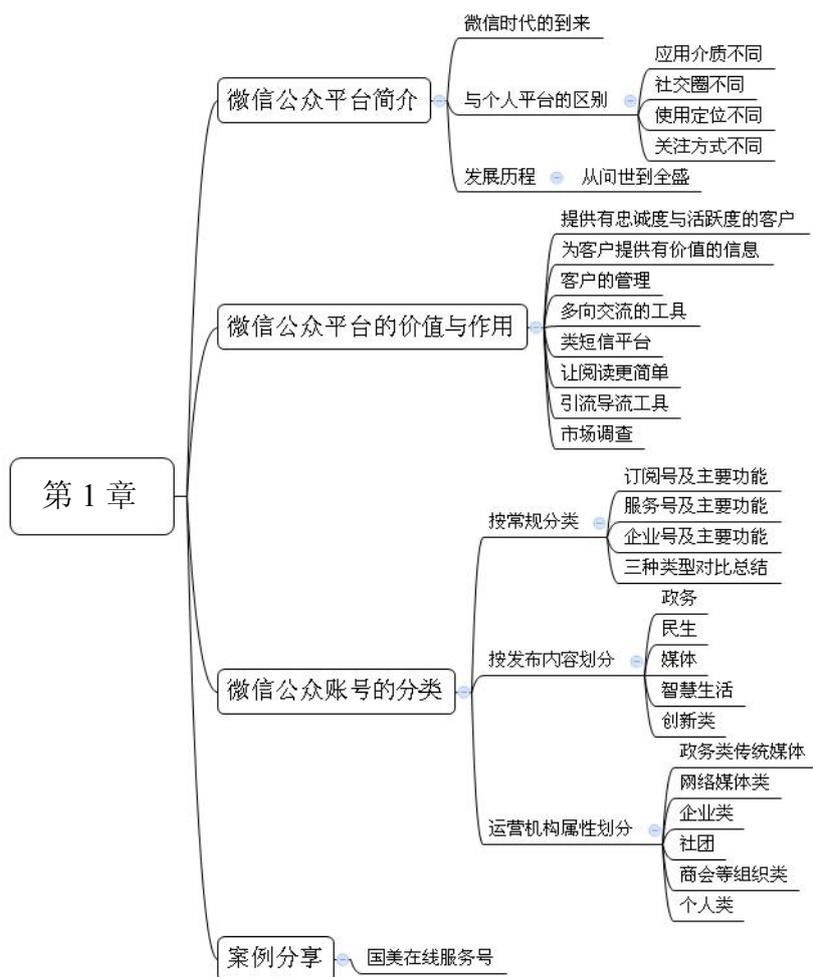
每天临睡前要拿起手机刷刷朋友圈，看看哪些恩爱小夫妻又在撒狗粮，哪个好友又去胡吃海塞……早晨起来也要刷刷朋友圈，看看谁又熬制了心灵鸡汤，谁的劲辣早餐唤醒了我们沉睡的食欲……聚餐除了舌尖上的享受，更要炫炫美食拉拉仇恨，上下班路上更是要哭诉下拥挤到“蓝瘦香菇”，手机、微信、朋友圈，成了大家的生活必需品。可是你真正地了解微信吗？你知道微信除了朋友圈还有哪些功能吗？我们玩的微信和企业玩的微信有差别吗？带着种种疑惑，赶紧来重新认识下微信吧。

微信能通过网络快速发送语音信息、视频、图片和文字，支持多人群聊，用户可以通过微信与好友进行多种形式的沟通，类似于短信、彩信等方式。微信公众平台是在微信基础上新增的功能模块，通过这一平台，个人和企业都可以打造一个微信公众号，可以和特定群体进行全方位沟通、互动。

据腾讯数据显示，截止 2016 年 4 月，微信公众号的数量已破 1000 万，微信每月活跃用户已达到 5.49 亿，用户覆盖 200 多个国家、超过 20 种语言，微信及微信公众号的火爆趋势还在继续上涨，想不想加入其中，做个优秀的微信营销人？来，跟我们一起来体验微信给企业带来的诸多利益吧。

本章节主要介绍微信的发展，微信公众平台的价值和作用以及个人与企业如何选择微信公众号类型。通过对本章节的学习，你将对微信及微信公众平台有一个全新的认识，在日后工作中可以更有针对性地选择微信公众号。





## 1.1 微信公众平台简介

上下班路上、聚会吃饭，每一刻的闲暇都是我们看微信、刷朋友圈的时间，我们可以通过微信关注或者订阅自己感兴趣的内容，商家通过微信公众平台提供用户需要或者感兴趣的信息来推广自己的品牌或产品，借以实现点对点的营销。

### 1.1.1 微信时代到来

#### 1. 微信席卷中国网民

微信（WeChat）是腾讯公司于2011年1月21日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台，通过网络快速发送免费语音短信、视频、图片和文字。它具有丰富多彩的社交功能：“摇一摇”“漂流瓶”“朋友圈”“附近的人”等，微信各种与时俱进的社交功能迎合了80/90后年轻一代的口味。截止到2015年第一季度，微信已经覆盖中国90%以上的智能手机，它用短短5年的时间，创造了一个比QQ更

精彩的产品。

2012 年 3 月 29 日，微信用户破 1 亿，耗时 433 天；

2012 年 9 月 17 日，微信用户破 2 亿，耗时缩短至不到 6 个月；

2013 年 1 月 15 日，微信用户达 3 亿；

2013 年 7 月 25 日，微信的国内用户超过 4 亿；8 月 15 日，微信的海外用户超过 1 亿；

2013 年第四季度，微信月活跃用户数达 3.55 亿；

2016 年 4 月，微信公众号的数量已破 1000 万，微信每月活跃用户已达 5.49 亿。

## 2. 微信功能的商业价值

微信不仅是个人社交工具，它还成为商家开拓商业市场的平台，在微信上可以利用的工具具有朋友圈、扫一扫、摇一摇、附近的人、漂流瓶等。

### (1) 朋友圈

微信用户可以将手机应用、PC 端等精彩内容快速分享到朋友圈，也可以将自己售卖的商品发布到朋友圈，实现品牌与商品的传播。

### (2) 扫一扫

在微信中用户用手机扫描商家的二维码，就可以获得一张电子会员卡，从而获得会员折扣和服务。

用户还可以通过“扫一扫”实现识别书籍、街景和翻译等功能。

### (3) 摇一摇

用户只需要在指定城市、指定地点和时间打开微信，进入“摇一摇”界面并摇动手机，就可以找到此时此刻正在摇动手机的人。微信利用这一功能，在 2015 年春节联欢晚会掀起“摇红包”热潮，除夕全天微信红包收发达到 10.1 亿次。

### (4) 附近的人

2011 年 8 月 3 日推出的 LBS 社交功能，用户可以通过“附近的人”查找身边用户，若使用者足够多，就可以利用这个功能免费为企业做宣传、做广告。

### (5) 漂流瓶

商家可以将编辑好的广告信息装进瓶子，等用户主动捞起来读取，实现了很好的传播。由于采用的是随机发放的方式，针对性不强，而且大家使用“漂流瓶”仅仅是为了打发无聊的时间，所以借用“漂流瓶”推广产品的方法要谨慎使用，不然容易引发用户的反感。如果确定要使用“漂流瓶”来宣传，需要设计一个有意思的方案。

## 3. 实现微信营销的利器——微信公众平台

微信公众平台是给个人、企业和组织提供业务服务与用户管理能力的全新服务平台，帮助企业实现更好地传播。

企业可以通过微信公众平台实现品牌的传播、产品的推广和活动的宣传，进一步影响已有用户和潜在用户。企业可以针对不同的需求，利用不同的公众号和不同的内容在微信平台实现宣传利益的最大化。

### 1.1.2 微信个人账号与微信公众号的区别

微信个人账号与微信公众号在应用介质、社交圈子、使用定位和关注方式四个方面有很大区别。

### 1. 应用介质不同

个人微信主要在移动端使用，虽然目前已经有网页版微信与 PC 端微信客户端，但用户主要还是利用移动设备。

微信公众平台在 PC 端使用，也可以通过在公众平台上绑定个人微信账号，在手机上通过向微信公众助手发送信息，间接发给微信公众平台用户。

### 2. 社交圈子不同

个人微信主要用于个人的人际交往，比如父母与子女的沟通、同学朋友间的交流，主要用于生活中。我们通过手机上的通讯录或者 QQ 号就可以相互添加为好友，如图 1.1 所示，添加后就可以以文字、语音或视频的形式进行交流，可以一对一地交流，也可以多对多地交流。而微信公共平台则是一对多的关注模式，比如招商银行信用卡微信公众号，拥有招商银行卡的很多用户，都会选择关注其公众号，以便于快捷实现生活缴费、查询账户余额、购买理财产品等。这些企业希望利用微信公众号与用户之间保持着互动，但用户量大，众口难调，因此很难满足所有用户的需求和口味，维护起来难度很大。如图 1.2 所示。



图 1.1 个人微信



图 1.2 招商银行信用卡公众号

### 3. 使用定位不同

传统短信需要手写输入信息，而个人微信则可以通过语音、视频等多种方式进行交流，同时还可以看到微信朋友圈里好友发的生活经历和娱乐信息。个人微信主要用于个人的休闲娱乐、互动交友、情感交流，如图 1.3 所示。微信公众平台更倾向于商业用途，在这个平台上主要为了实现品牌的传播、活动的宣传或产品的销售，如图 1.4 所示。

### 4. 关注方式不同

个人微信支持朋友间互相关注，是双向的，如图 1.5 所示。而微信公众平台需要让用户来关注，但不能关注用户，是单向的，如图 1.6 所示。

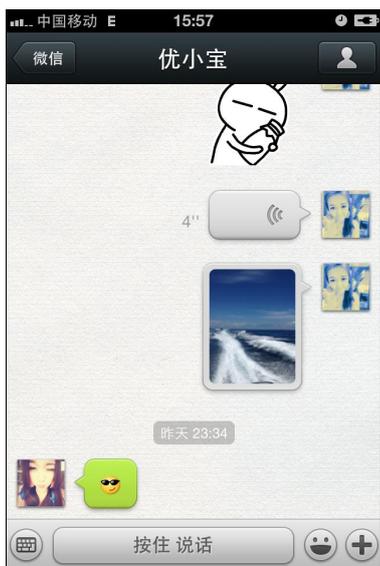


图 1.3 个人微信交流



图 1.4 企业微信公众号品牌宣传



图 1.5 个人微信号双向关注



图 1.6 企业微信公众号单向关注

### 1.1.3 微信公众平台的发展历程

2011年8月,腾讯在微信基础上推出了微信公众平台,曾命名为“官号平台”和“媒体平台”,目的是创造更好的用户体验,形成一个不一样的生态循环。

2013年8月,腾讯公司进一步将微信升级,分为订阅号与服务号两种。运营主体是政府、媒体、企业和其他组织的,可以申请服务号;运营主体是政府、媒体、企业、其他组织和个人的,可以申请订阅号。个人只能申请订阅号,不能申请服务号。

2014年9月,腾讯公司强势推出企业号。

目前,各种企业、政府、媒体、组织都成为微信公众平台的用户。企业通过公众平台实

现了更好的品牌传播和产品销售，政府组织实现了与民众更好的互动。就连交通违法都有了微信公众号“随手拍”，通过微信红包奖励，让人人都成为了交警。

据腾讯数据显示，截止 2016 年 4 月，微信公众号的数量已破 1000 万。

## 1.2 微信公众平台的价值与作用

微信公众号具有全面的功能，为企业的宣传推广开拓了新的平台，我们将从八个方面来介绍。

### 1. 提供有忠诚度与活跃度的客户

微信没有设置公众号订阅数排行榜，主因是订阅数不重要，订阅者质量才是最重要的，这不像微博，可以买上几万僵尸粉充充脸面。对企业而言，增加粉丝数量是每一个公众账号运营的重要任务。但是无论是希望达到品牌的传播还是新产品的推广等目的，只有真正忠诚的、活跃的订阅者才有价值。很多企业的新媒体运营专员每天都在绞尽脑汁想着怎么去多发文章，而根据以往的经验，如果一个微信公众号频繁地推送消息，且消息无聊又无趣，大部分用户会取消对其的关注。

### 2. 为客户提供有价值的信息

有些新媒体专员每天想的是多发文章吸引关注，而不分析用户的真正需求，不要单纯为了发文章而去发文章，一个有价值的内容远比无数次没有意义的“骚扰”更能吸引用户关注。就好比当我饿了，你送来了一块面包，不仅解决了我的温饱，还让我记住了你。但是当我饿的时候，你送来了一束玫瑰花，你觉得温情而又浪漫，可是不是目前我最需要的，我只能一脸的嫌弃，而你还觉得委屈。找准用户需求，针对群体需要选择文章才是最重要的，比如微信公众号“思想聚焦”近期推送了一篇夕言的文章《努力的姑娘，励志又悲凉》，如图 1.7 所示。



图 1.7 公众号“思想聚焦”推送的文章

笔者是在前晚熬夜加班，又早起上班的不情愿中看到的。这篇文章既有对当前热点选秀节目《蒙面唱将猜猜猜》的关注，又利用歌手周惠的故事充分论证了其观点——努力的姑娘，

励志又悲凉。这一大碗温暖的鸡汤，让我喝了个饱，就连唱功了得的歌手都有这番不顺，作为凡人的我们又怎能不去努力，不去奋斗？哪个姑娘不想衣食无忧，自由自在，可是没有人帮我们扛起那份生活的不容易，所以我们必须继续前行。这篇文章恰好在我低落的情绪中与我产生了共鸣，让我看到了其意义，所以我从一个不常看其信息的人成为了活跃粉丝。

### 3. 客户的管理

微信公众号是一个天生的 CRM，可以根据客户的属性对其进行分组管理。利用好微信公众号的客户管理功能，能实现高效的售后服务，提高商品销量，最大化地提高回头客比例。比如微信公众号“飞鹤奶粉”，可以按照宝宝的出生月份或者喝奶粉段数对关注其微信公众号的用户进行分类管理，在每段奶粉做优惠活动或者产品升级时向特定的这组用户推送消息，而且按月份管理还有助于当宝宝所喝奶粉段数变化时及时调整推送的消息，让客户有被关注的感觉，增加客户的忠诚度。

### 4. 多向交流的工具

众所周知，微信主动为每个用户生成一个独立的二维码，商家可以把这个二维码附在 QQ 签名、微博、论坛等地方，可以增加被关注的几率，这也是增加粉丝的一个有效的办法。商家也可以将二维码印在外包装、宣传海报、客户订单、快递单上，让想关注的人扫一扫就能找到商家的微信公众号。利用二维码，个人可以交朋友、购物；企业可以做会员管理、品牌推广、宣传活动等，这都是多向的体现。

### 5. 类短信平台

顾名思义，就是和短信平台类似。微信公众号绑定一个微信个人账号，微信个人账号就可以利用微信公众号像短信平台一样群发消息。比如金鹰奖人气女演员刘涛，如果粉丝想了解刘涛的近期情况，可以关注她的微信号：tamia0712，如图 1.8 所示，当她发送消息时，微信就像短信平台发送短信一样将消息推送给关注她的粉丝了。



图 1.8 演员刘涛的公众号

### 6. 让阅读更简单

上下班路上、聚会吃饭间隙，这些零碎的时间我们都可以借助微信来获取信息阅读文章。

哪怕只是几分钟时间，都可以借助推送的内容来获得一些信息，让阅读变得简单。

### 7. 引流导流工具

在微信上可以做品牌传播，可以做产品推广，也可以做活动宣传。通过推送消息加深企业与用户的情感，从而实现多次销售。比如飞鹤奶粉，通过微信发布一些育儿经验、育儿小妙招，加深企业与用户的互动，并不定时发布一些优惠券等，就可以很好地实现二次转化。

### 8. 市场调查

市场调研是微信一个非常重要的功能。以往多数企业通过线下填写调查问卷的形式来搜集用户需求，这就需要一个一个地找消费者去调查，耗时耗力，工作量巨大。微信公众号提供了市场调查功能，无须线下找人，只要在微信公众号中创建调查问卷，如图 1.9 所示，即可快速地搜集到订阅用户的意见和观点。



图 1.9 微信微调研

比如同时上线三种口味的饼干，哪种最受欢迎呢，我们可以通过设置问卷调查来了解用户对外包装、口感、营养等方面的关注情况，以进一步改善产品。

微信公众平台功能完善，对企业来讲是一个品牌宣传的好渠道，也是与用户拉近关系的好平台，我们可以充分利用这个平台带动自己企业品牌的传播和产品的销售。

## 1.3 微信公众号的分类

微信公众号有多种分类方法，可以按发布的内容划分，也可以按运营机构的属性划分，但最常用的还是官方的常规分类方法。

### 1.3.1 微信公众号的常规分类

2011年8月，腾讯在微信基础上推出了微信公众平台，在2013年8月5日微信升级到5.0

版本，微信公众平台也做了大幅调整，微信公众号被分成三种类型：订阅号、服务号和企业号。

### 1. 微信订阅号

微信订阅号是为用户提供信息和资讯，为媒体和个人提供一种信息传播方式。主要功能是在微信侧给用户传达资讯，类似于报纸杂志，为网民提供新闻资讯和娱乐趣事，如图 1.10 所示。

微信订阅号提供的主要功能有：

- 微信订阅号每天可以群发一条消息。
- 群发的消息显示在订阅号文件夹，如图 1.11 所示。
- 订阅用户不会收到即时消息提醒。
- 微信订阅号支持自定义菜单，如图 1.12 所示。



图 1.10 订阅号



图 1.11 推送消息显示在订阅号文件夹

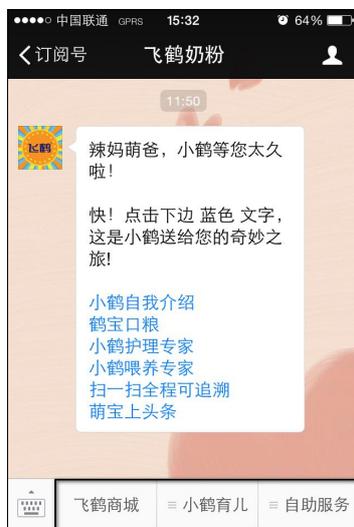


图 1.12 支持自定义菜单

## 2. 微信服务号

微信服务号主要为企业和组织提供更强大的业务服务与用户管理能力，主要偏向服务类交互，如图 1.13 所示是国美在线利用微信服务号出售商品。



图 1.13 服务号

微信服务号提供的主要功能有：

- 微信服务号一个月仅可群发四条消息。
- 群发的消息显示在聊天列表中，如图 1.14 所示。
- 订阅用户能够收到即时消息提醒。
- 微信服务号支持自定义菜单，如图 1.15 所示。



图 1.14 消息显示在聊天列表中



图 1.15 服务号支持自定义菜单

### 3. 微信企业号

微信企业号是为企业提供移动服务，帮助企业建立员工、上下游供应链与 IT 系统间的连接。企业号可以成为企业办公助手，如图 1.16 所示，企业号设置后，企业员工可以及时收到邮件提醒等。



图 1.16 企业号

微信企业号提供的主要功能有：

- 微信企业号无消息条数限制。
- 微信企业号只有限定用户可以关注。
- 群发的消息独立展现。
- 微信企业号可以灵活设置菜单。

### 4. 微信公众号对比

微信公众号在运营主体、性质功能、消息提醒、消息推送条数、自定义菜单设置和高级功能设置等六个方面有很大的区别。

(1) 订阅号可以是个人申请，而服务号和企业号只能是企业或者组织申请。

(2) 订阅号主要是分享一些信息资讯等，比如飞鹤奶粉、美丽说，主要就是为了拉近与用户的关系，提高与用户的互动性；而服务号主要是为了便于客户线上办理业务，减少线下工作，比如招商银行、北京 114 预约挂号，用户能便捷地实现用手机查余额、生活缴费、预约医院挂号等操作。企业号主要是用于内部员工管理，类似于 OA 等办公系统，员工可以在企业号办理出差、请假等业务，也可以收到邮件提醒。

(3) 消息提醒功能，订阅号的信息是被“订阅号”文件夹收起的，不提示信息，只有打开该文件夹才能看到信息条数，如图 1.17 所示。而服务号信息是直接展现在微信首页的聊天列表中，显示为蓝色字体，打开微信就能直接看到，如图 1.18 所示。



图 1.17 订阅号文件夹内的信息提醒



图 1.18 服务号信息在聊天列表中有信息提醒

(4) 发送信息条数不同。订阅号每天可以发一条（少数订阅号，如人民日报，每天可以发三条），服务号每月只能发四条。

(5) 订阅号只有完成认证才能设置自定义菜单，未认证的没有菜单；服务号无论是否认证都可以设置自定义菜单。

(6) 高级功能设置的差别：

- 订阅号不支持多个客服；服务号可以设置多个客服账号，多个客服可以同时与用户沟通。
- 订阅号不支持微信支付；服务号支持微信支付。
- 订阅号不能获取用户位置；服务号能获取用户所在位置。

### 1.3.2 微信公众号按发布内容划分

微信公众号按发布内容划分可以分为政务类、民生类、智慧生活类、媒体类与创新类。如“中国政府网”“云南省人民政府网”“最高人民法院”等主要由政府机构部门运营的微信号属于政务类微信公众号。这类微信公众号主要发布政府公告或者民众关注的一些话题。图 1.19 是中国政府网微信公众号，它主要发布一些国务院重要政策，及时回应民众关注的话题。民众通过此公众号可以了解总理活动，阅读常务会议、国务院文件等。这类公众号往往互动性不高，民众参与度还有待提升。

“北京 114 预约挂号”“付费通账单查缴”等旨在方便用户医院挂号和水电煤缴费等日常生活的公众号属于民生类微信公众号。这类公众账号主要设置一些便捷民众的功能，比如北京 114 预约挂号，如图 1.20 所示。用户可通过按医院、按科室和按距离三种方式预挂三个月内的号，省去了早起排队的麻烦，这真是解决了北京挂号难的大问题。另外公众号还会提供一些医药类的公告，一些养生保健的小偏方等，着实实用。

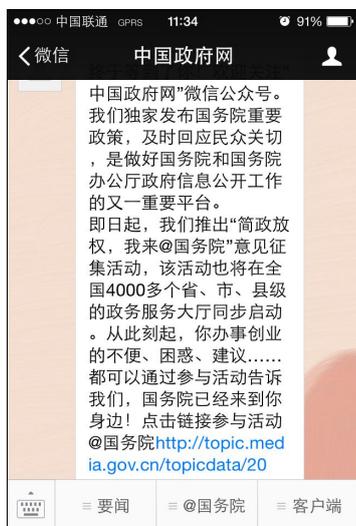


图 1.19 “中国政府网”公众号



图 1.20 “北京 114 预约挂号”公众号

“顺丰速运”“国美在线”“中国联通”等一些为用户提供产品或服务的企业，它们的公众号属于智慧生活类微信公众号，旨在提高客户生活质量，提供更便捷的购物平台和便利的生活服务。如图 1.21 所示是“国美在线”服务号，通过这类微信公众号可以轻松实现网上购物，足不出户就能享受到购物的乐趣。



图 1.21 “国美在线”服务号

“人民日报”“新京报”“每日经济新闻”等主要由传统媒体官方运营的公众号属于媒体

类微信公众号，如图 1.22 所示。这类微信公众号主要推送一些时事要闻、与用户产生情感共鸣的内容，比如“夜读每日更新”中，会用一些励志的文章来吸引用户，当然还有一些热销书籍的推荐。

“微邮筒”“美的服务”“TCL 微电视”等一些具有创意特色的公众号属于创新类微信公众号。这类账号往往带有很多企业的特色，如图 1.23 所示。另外还兼具售卖商品、活动推广等功能，也能达到很好的品牌传播作用。



图 1.22 “人民日报”公众号

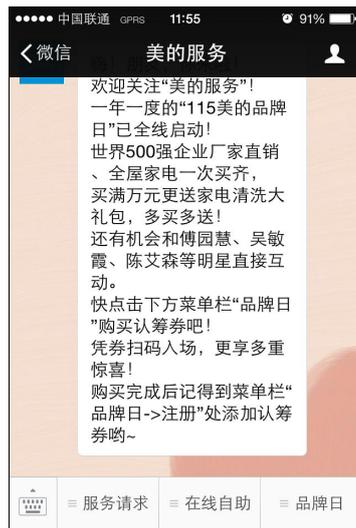


图 1.23 “美的服务”公众号

如果对当前的微信公众号进行内容细分，还可以分为时事类，如人民日报、央视新闻、凤凰网；时评类，如南方周末、政事儿、政知局；科技类，如果壳网、知乎日报、虎嗅网、36 氪；财经类，如央视财经、财经早餐、凤凰财经、钱眼；阅读类，如十点读书、悦读、精彩语录，还有教育类、娱乐类、汽车类、电商类、传媒类等多个类别。根据微信公众号的内容对账号进行归类可以较为直观地掌握同类微信公众号的开设目的、内容特性及运营特点。微信公众号发布的内容和功能决定了一个微信公共号的本质属性。微信公众号发布的内容和实现的功能是微信公众号的首选分类维度。

### 1.3.3 微信公众号按运营机构属性划分

根据微信公众号的运营机构的不同属性，可以将微信公众号细分为政务类，传统媒体和网络媒体类，企业类，社团、商会等组织类和个人类。

政务类微信公众号背后的运营单位主要为政府机构。因政务类微信公众号开通的初衷多为工作任务，并且没有盈利需求，因此，对政务类微信公众号来说，会出现“僵尸微信公众号”的现象。政务类微信公众号开通是为了政务公开和服务便民，与市场化的微信公众号相比，缺少运营压力和运营热情。政务类微信公众号要避免“三分钟热度”的运营情况，保持连续性与

持续性是政务微信公众号运营的要害。

传统媒体和网络媒体类微信公众号分别依托于报刊、电视、广播等传统媒体和主要门户网站等优势新媒体。因此，传统媒体和网络媒体类公众号也是微信公众平台上最为活跃的一类账号。新鲜的新闻资讯、独到的观点评论、丰富实惠的线下活动，这些优秀微信公众号应具备的元素在传统媒体和网络媒体运营的微信公众号上均有体现。然而，传统媒体固有的新闻生产和运作模式，为传统媒体微信公众号的运营创新带来了障碍。而对受市场影响更为深刻、以用户为导向的新媒体来说，切忌单纯追求“眼球经济”，秉承媒体职业规范是这类微信公众号需要关注的重点。

企业类微信公众号顾名思义，其背后的运营者为企业单位。因为获得利润是企业的目的，对于企业微信公众号来说，产品的推广便是其主要任务。因此，关注一个企业微信公众号的后果往往就是频繁而密集地收到大量广告。这对于微信用户来说无疑是糟糕的体验，最终只会导致被用户屏蔽或者取消关注。

社团、商会等组织类微信公众号背后的运营机构即为社团、商会组织。此类微信公众号的订阅者一般为社团会员或者商会成员等，往往对社团和商会等具有较强的忠诚度。因此，这类微信公众号的运营任务较为清楚，即以增加会员间交流，发布组织信息为主。

个人类的微信公众号的运营者为个人或团体。个人类微信公众号中主要的一类为自媒体，即以原创内容为主的始于个人创办的媒体形式。自媒体因由个人创办，其公众号往往带有强烈的个人风格，具备有特色的传播模式。因此风格较为突出，具有较强的可识别性，这也是目前比较火爆的一类账号，数量众多。自媒体类账号不仅需要内容制作，还需要有媒体资源。如图 1.24 所示的“她生活”自媒体，开创了首个女性粉丝经济商业模式，覆盖近千万中国优质轻熟女性白领人群，与之跨界合作的传统媒体及女性垂直自媒体近 500 家，是运营比较成功的自媒体。



图 1.24 “她生活”自媒体

## 1.4 案例分享

案例：国美在线服务号

### 【案例描述】

国美在线(www.gome.com.cn)是国美集团旗下综合 B2C 购物网站,是集合 B2C、B2B2C、自有品牌、团购等多种领域的综合化购物平台。目前已发展成为国内领先的综合网上购物平台。商品经营范围涵盖传统大家电、3C 数码、家居、图书、母婴、食品、酒水、服饰、化妆、黄金、文化艺术品等品类,网站商品总量已突破 300 万。

依托每年千亿规模的低价采购能力、积淀多年的品牌影响力、领先的信息化后台处理系统优势以及全国最大的自有电商物流配送体系,国美在线迅速跻身中国电商第一阵营,成为行业领先的综合 B2C 电子商务网站。目前,国美在线会员数量已经达到 1 亿,巨大的会员数量为国美在线带来稳定的收入增量。

2014 年国美在线在用户体验、物流体验、家电供应链、移动互联、O2O 五大方面整体推进,通过优质的服务和良好的购物体验更好地满足消费者需求。

随着微信全面袭来,国美在线及时启用了服务号,如图 1.25 所示。



图 1.25 “国美在线”服务号

### 【案例分析】

“国美在线”服务号根据国美在线的主营业务设置了自定义菜单“微商城”“特色服务”和“我”3 个自定义菜单,在微商城下还有“微信专享”“手机充值”“新品速递”“海外购”和“国美理财”5 个子菜单,囊括了国美在线的主要商品类别,如图 1.26 所示。



图 1.26 微商城子菜单

在“特色服务”菜单下根据其特别的服务内容设置了“APP 下载”“礼物及时达”“以旧换新”“好物白拿”“天天拼好货”5 个子菜单，如图 1.27 所示。



图 1.27 特色服务子菜单

在“我”这个菜单下设置了很贴心的一些子菜单，比如“我的礼物”“我的优惠”“联系客服”等，如图 1.28 所示。



图 1.28 我的子菜单

从以提供线上优质服务、提高商品售卖为目的创建这个服务号，到服务号自定义菜单设置，我们可以看到国美在线做得很用心，“微商城”设置了非常全面的产品类目，且每个商品页做的也很细致。为吸引用户设置了特色服务菜单，一些很有特色的“好物白拿”“以旧换新”业务均设置成子菜单，可见在用户体验上也是下了功夫。

## 章节总结

本专题主要介绍了以下内容：

- 微信从 2011 年发展至今，已经覆盖 90% 以上的网民。
- 微信公众平台是给个人、企业和组织提供业务服务与用户管理的全新服务平台。
- 微信个人账号与微信公众号在应用介质、社交圈子、使用定位、关注方式上的区别。
- 微信公众平台具有提供有忠诚度与活跃度的客户、为客户提供有价值的信息、进行客户管理、提供多向交流工具等八个强大的功能，体现了其全面性和重要性。
- 微信订阅号主要功能是在微信侧给用户传达资讯，类似于报纸杂志，为网民提供新闻资讯和娱乐趣事。
- 微信服务号主要是为用户提供服务，能够为企业或组织提供更强大的业务服务和用户管理功能，主要用作商品售卖平台。
- 微信企业号是为企业提供移动服务，帮助企业建立员工、上下游供应链与 IT 系统间的连接。主要用于企业内部管理。
- 微信公众号的三种类型在运营主体、性质功能、消息提醒、消息推送条数、自定义菜单和高级功能设置六个方面有很大的区别。
- 微信公众号按发布内容划分为政务类、民生类、智慧生活类、媒体类与创新类。

- 微信公众号按运用机构属性可以将微信公众号细分为政务类，传统媒体和网络媒体类，企业类，社团、商会等组织类和个人类。

通过本专题的学习，相信大家对微信公众平台已经有了初步的认识，为进一步学习微信营销打下了很好的基础。快快登录微信公众号进行练习吧！

## 学习平台资料



- 更多学习资料请到课工场观看。

## 作业

### 一、选择题

1. 微信公众号可以分为（ ）。  
A. 公众号      B. 企业号      C. 订阅号      D. 服务号
2. 关于个人微信与微信公众平台的区别，说法错误的是（ ）。  
A. 个人微信主要在手机端使用  
B. 个人微信只能在手机端使用  
C. 微信公众平台只能在 PC 端操作，手机端是无法操作的  
D. 微信公众平台主要在 PC 端操作，也可以在手机上间接向公众平台用户发送消息
3. 关于个人微信与企业微信公众号关注模式的描述，正确的是（ ）。  
A. 个人微信可以互相关注      B. 微信公众号可以关注用户  
C. 个人微信只能单向关注      D. 微信公众号是一对多的关注模式
4. 关于个人微信与微信公众号定位的描述，错误的是（ ）。  
A. 个人微信主要用于个人的人际社交关系  
B. 微信公众号更倾向于商业用途  
C. 企业可以通过微信公众号做 CRM 服务  
D. 个人无法通过微信公众号实现品牌宣传
5. 以下关于微信公众平台价值的描述，不恰当的是（ ）。  
A. 可以做客户关系管理  
B. 可以为企业的网站带来流量  
C. 可以为客户提供有价值的信息  
D. 可以通过购买更多的粉丝来做营销，这些粉丝质量更高
6. 小强是某公司的微信运营专员，因本月任务没完成，粉丝量没达到要求。不得已去淘宝上买了一批粉。从营销的角度讲，这种做法是不可取的，因为（ ）。  
A. 微信是相对封闭的平台，更注重粉丝的质量，淘宝上买粉精准度不能保证  
B. 对企业而言，真实粉丝的忠诚度与活跃度才有价值  
C. 运营微信公众平台，粉丝多少没影响  
D. 淘宝上买的粉，太便宜，活跃度低

## 二、简答题

1. 什么是微信公众平台？
2. 微信公众平台的主要作用有哪些？
3. 订阅号与服务号有哪些区别？
4. 订阅号与企业号有哪些区别？
5. 举例说明微信公众号如何进行多向交流。
6. 举例说明微信个人账号与微信公众号的区别。

