



2015年大型企业集团微信公众号 内容运营管理市场专题研究报告

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、企业微信公众号运营人员与微信公众号用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。



概念定义

● 微信公众平台

是指在微信的基础上允许个人和企业发布其公众号的一个功能模块，通过平台可以实现和特定群体的文字、图片、视频、语音的全方位沟通互动。

● 微信公众账号（本报告期内简称为“公众号”）

个人、企业在公众微信平台上申请的应用账号，通过公众平台群发推送、互动沟通、用户管理、服务定制等功能，为用户提供有价值的资讯信息与各项服务。

● 微信公众账号用户

是指关注并使用微信公众账号的用户。

● 中国大型企业集团

通指国内具有省、地、市等多级别管理分层的，且根据各行业不同满足一定营收额度，或者员工人数在一定规模以上的公司企业集团。

目录

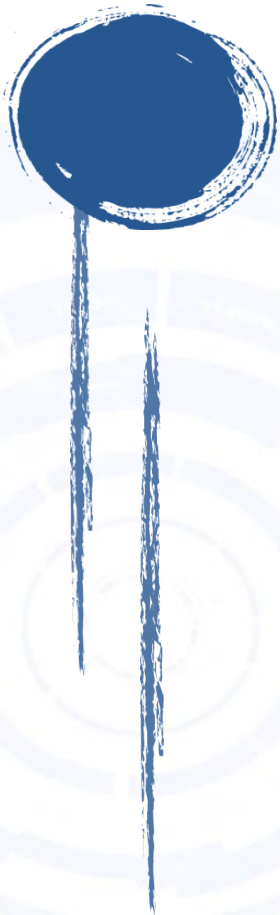
CONTENTS

- 01 研究背景
- 02 国内公众号发展现状与用户关注现状
- 03 国内公众号用户阅读体验现状
- 04 企业公众号用户阅读使用体验调查
- 05 企业公众号运营情况调查
- 06 企业公众号运营管理模式分析
- 07 企业公众号运营标杆案例
- 08 企业公众号内容运营管理趋势预测

（注：本报告内企业均特指国内大型企业集团）



研究背景



根据微信官方最新数据，微信9月平均日登录用户已达5.7亿。基于其庞大的用户基数，无疑为微信周边生态创造出无限商机，而微信公众号又是其中的重要一环。

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2015年77.4%的受访手机网民表示已经关注微信公众号，而媒体和企业为用户最主要关注对象。越来越多的企业将微信公众号作为企业的展示窗口，并用其作为与用户沟通服务的桥梁。更多的企业开始在微信公众号投入运营资金，这也从侧面反映微信公众号的运营质量对于一个企业的形象宣传，抑或是服务拓展，都占据着越来越大的作用。不管是中小企业还是大型企业集团，均逐渐认识到微信公众号的重要性。

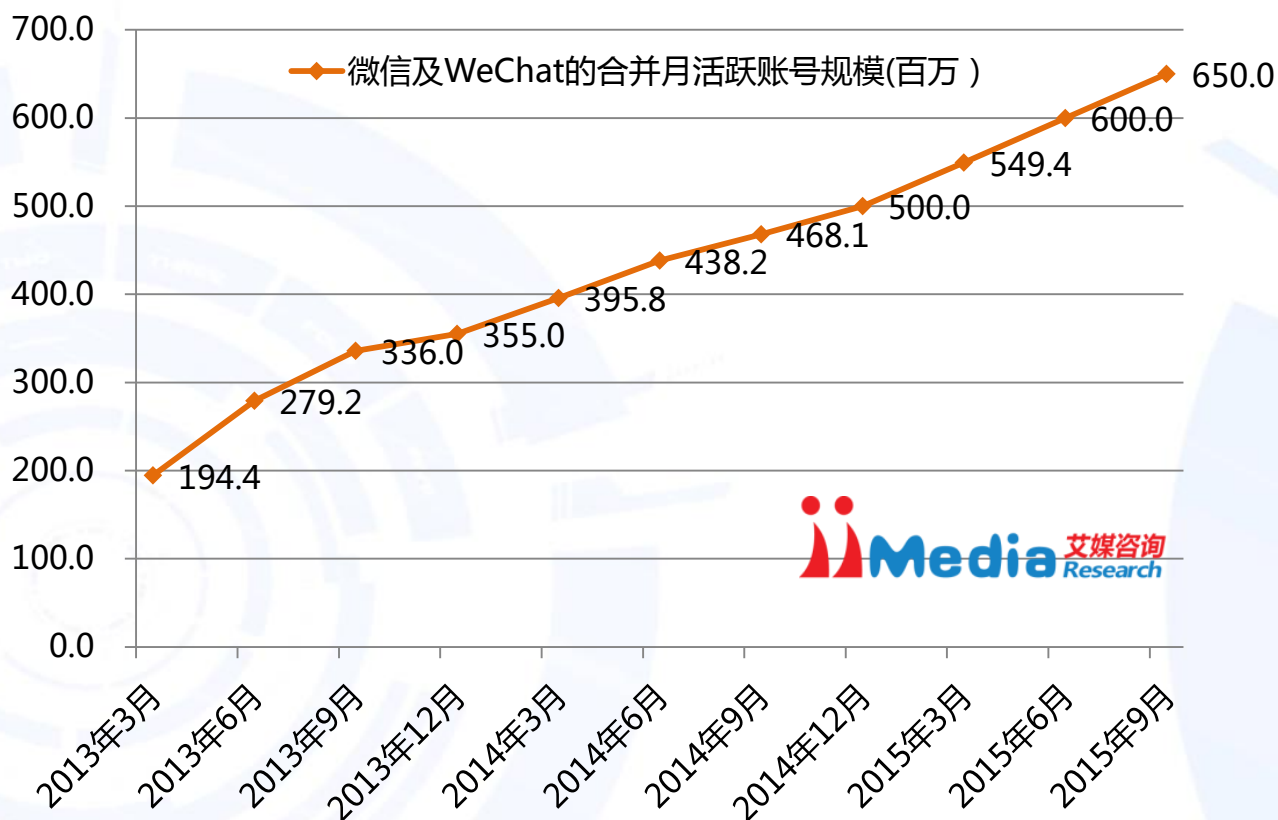
本报告将对当前国内大型企业集团的微信公众号管理运营情况进行约访以及对大型企业集团微信公众账号的用户进行调研。通过数据分析，揭示当前国内大型企业集团的微信公众号管理运营现状，预测国内大型企业集团的微信公众号运营管理发展趋势。

国内公众号发展现状 与用户关注现状



2013年-2015年微信用户规模

微信及WeChat的合并月活跃账号发展趋势



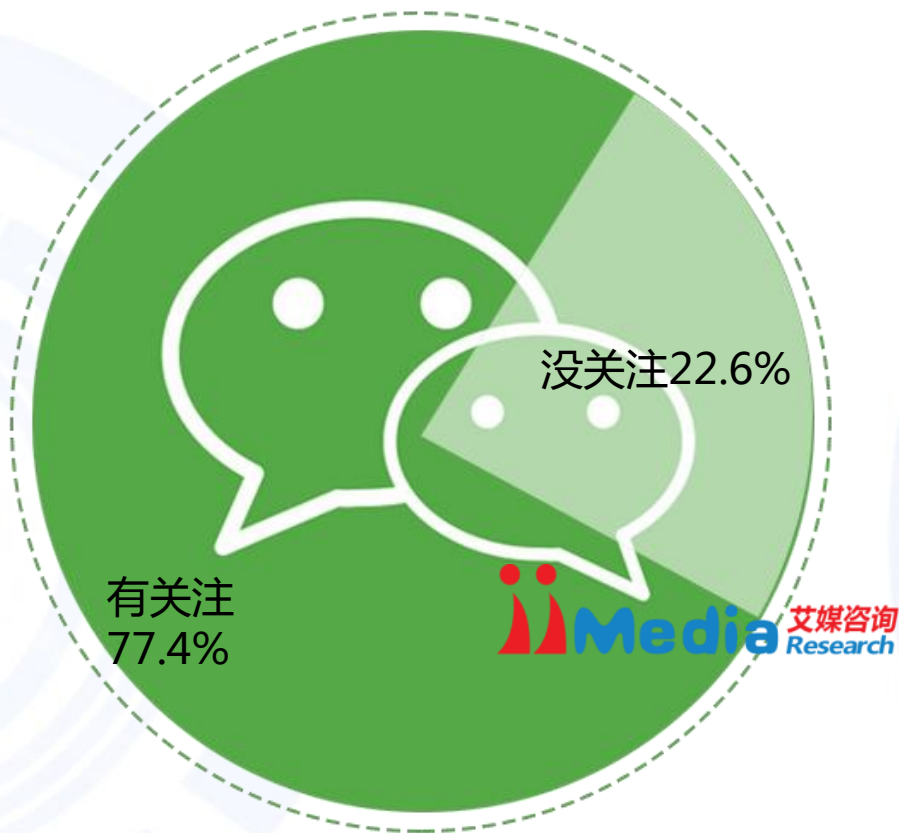
基于微信用户增长的迅猛势头，微信公众账号作为微信生态的一部分，注册数量同样一路攀升。根据腾讯微信官方消息，截止2015年8月，微信公众账号已经超过了1000万个。

截止2015年9月30日，微信及WeChat的合并月活跃账户达6.5亿，同比增长39%。



近8成中国手机网民已关注微信公众号

2015年中国手机网民对微信公众号的关注情况

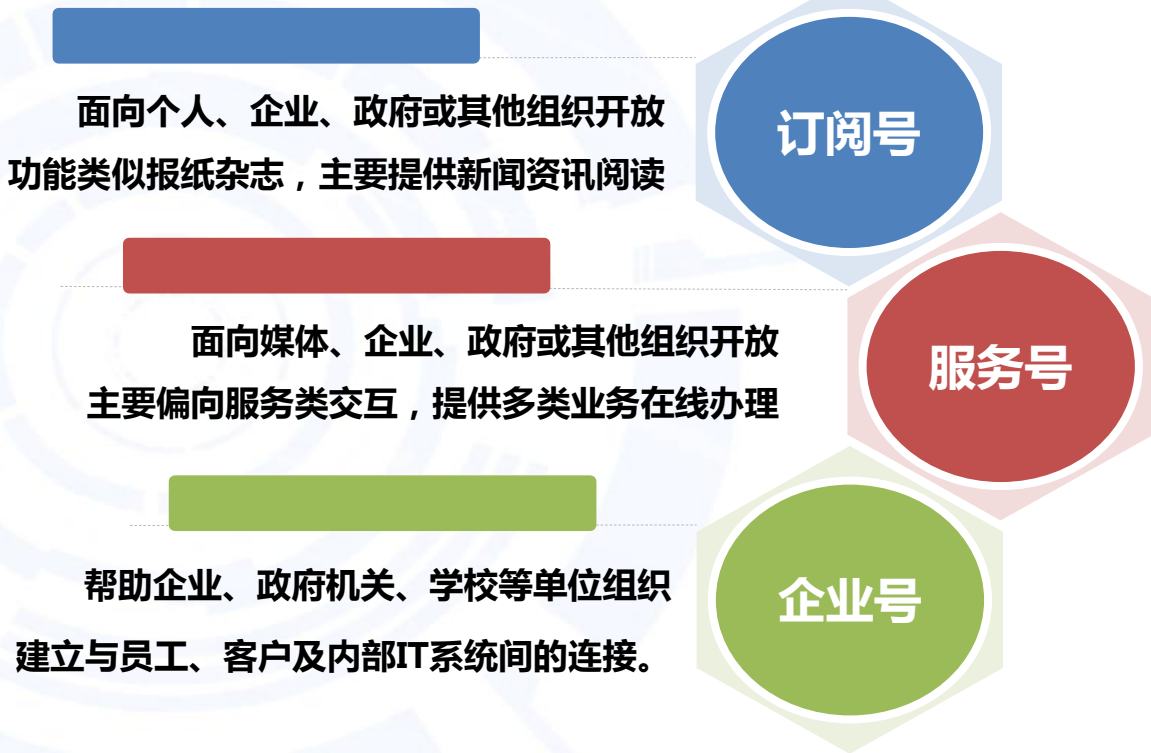


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 77.4%的受访手机网民表示已经关注了微信公众号。

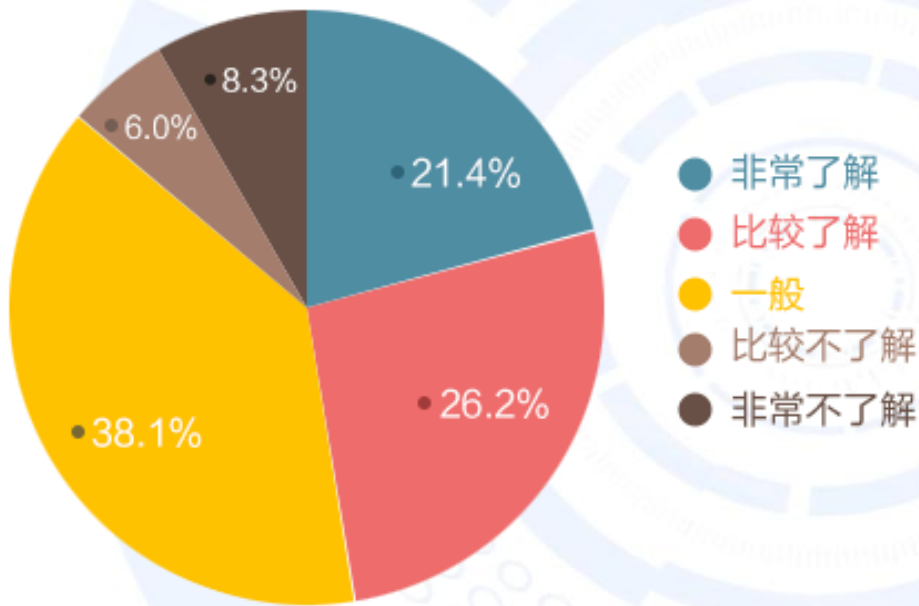
艾媒咨询分析认为, 目前微信公众号已经成为了微信用户了解资讯以及办理相关服务的重要窗口。随着微信公众平台逐步完善, 微信公众号在中国网民群体中的覆盖率仍将继续上升。

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 21.4%的受访微信公众号用户表示非常了解订阅号和服务号的区别; 26.2%的人表示比较了解; 14.3%的人则表示不了解两者之间的区别。艾媒咨询分析认为, 微信公众平台的高使用率和关注率在一定程度上提升了手机网民对微信公众号类型的认知度, 在日常生活中用户会根据自身的需求选择不同类型的微信公众号, 享受微信公众号提供的服务与便利。

微信公众号三大类型



2015年中国微信公众号用户对微信订阅号和服务号区别的认知度情况

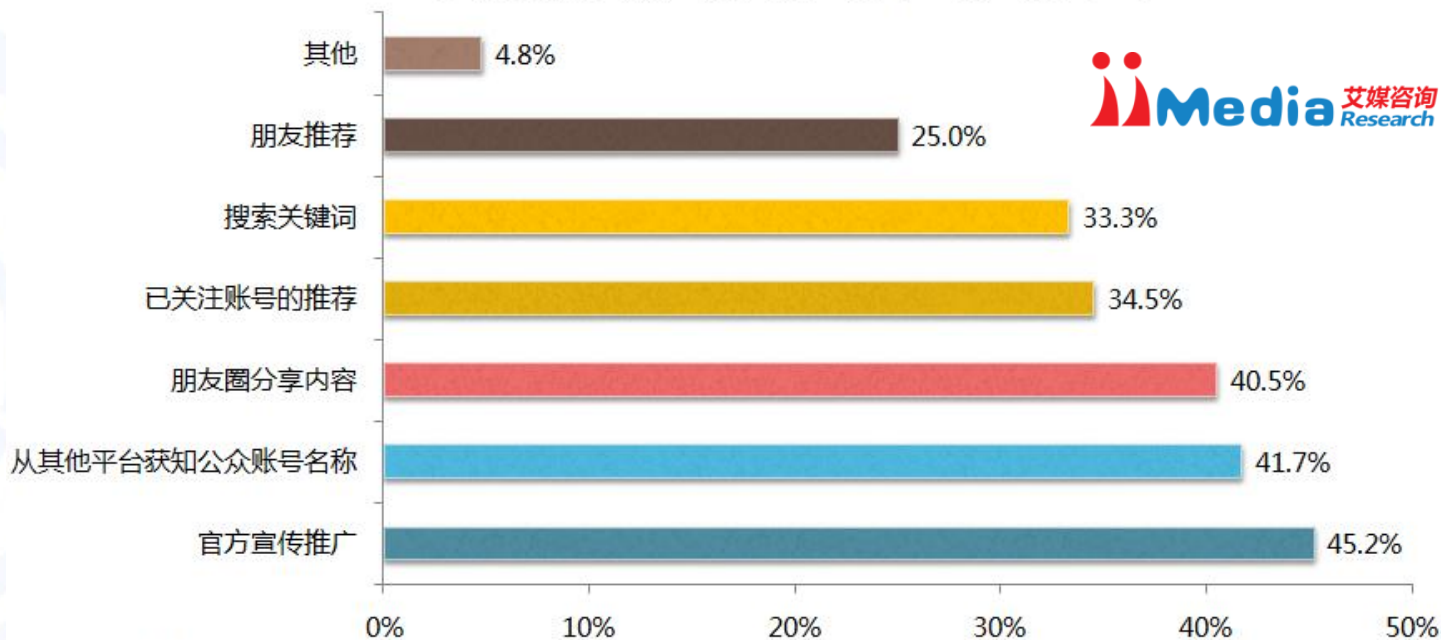




45.2%公众号用户通过官方宣传推广获知订阅号

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 官方宣传推广仍然是微信公众号用户获知订阅号的首要渠道, 占比为45.2%。其次, 用户会从微博等其他媒体获知公众账号名称, 转而搜索找到相应的微信公众账号, 该占比达41.7%。而基于社交朋友圈里的分享内容获知订阅号的方式, 占比则为40.5%。

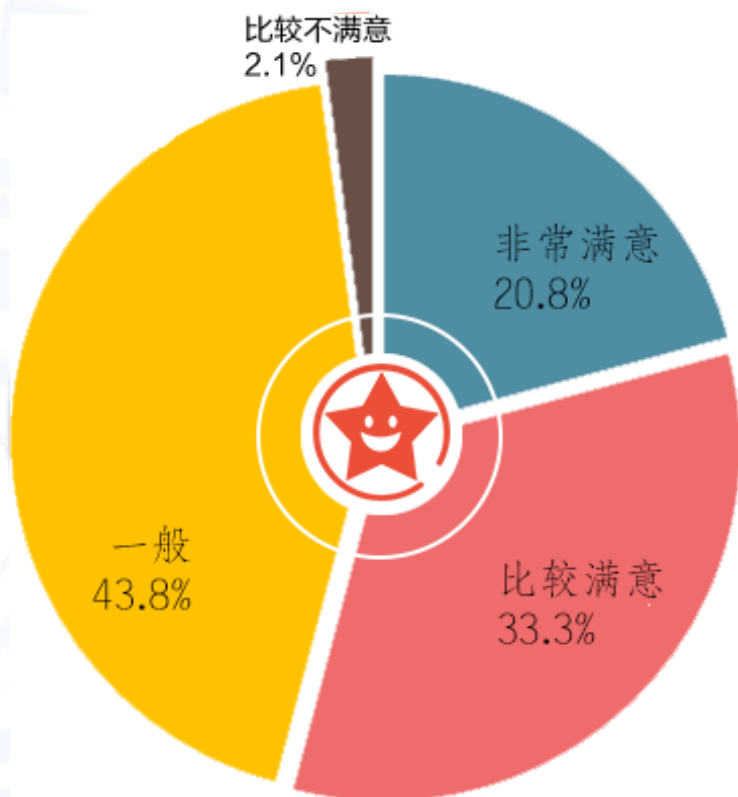
2015年中国微信公众号用户获知订阅号渠道情况分布



注: 同一微信公众号用户可能有多种获知渠道。

过半公众号用户对公众号服务表示满意

2015年微信公众号用户满意度调查

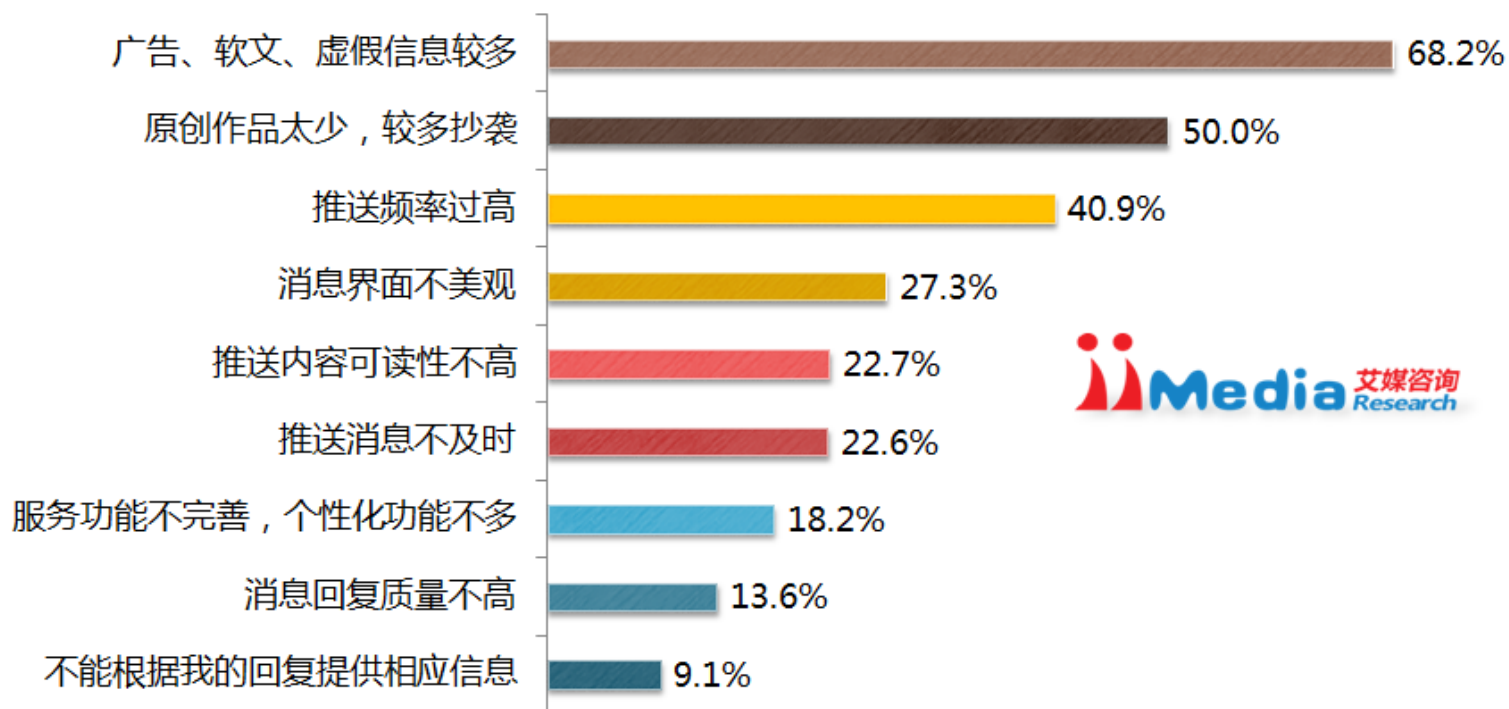


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 20.8%的微信公众号用户表示对当前微信公众号阅读使用体验表示满意。仅有2.1%的用户对微信公众号阅读使用体验表示比较不满意。总体来看, 当前微信公众号用户对于微信公众号提供的内容及服务总体趋向满意。

广告成公众号用户首要厌恶因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 调查数据显示, 有70.8%的微信用户曾经取消关注微信公众号。其中, “广告、软文、虚假信息较多”、“原创作品太少, 较多抄袭”、“推送频率过高”是当前微信公众号用户取消关注微信公众号的主要原因。艾媒咨询分析认为, 当前微信公众号在运营上越趋同质化, 运营者应该更加重视自身推送内容的选择和编辑, 为用户提供优质的服务。

2015年中国微信公众号用户取消关注公众号情况分布



注：微信公众号用户有多种取消关注的原因。

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

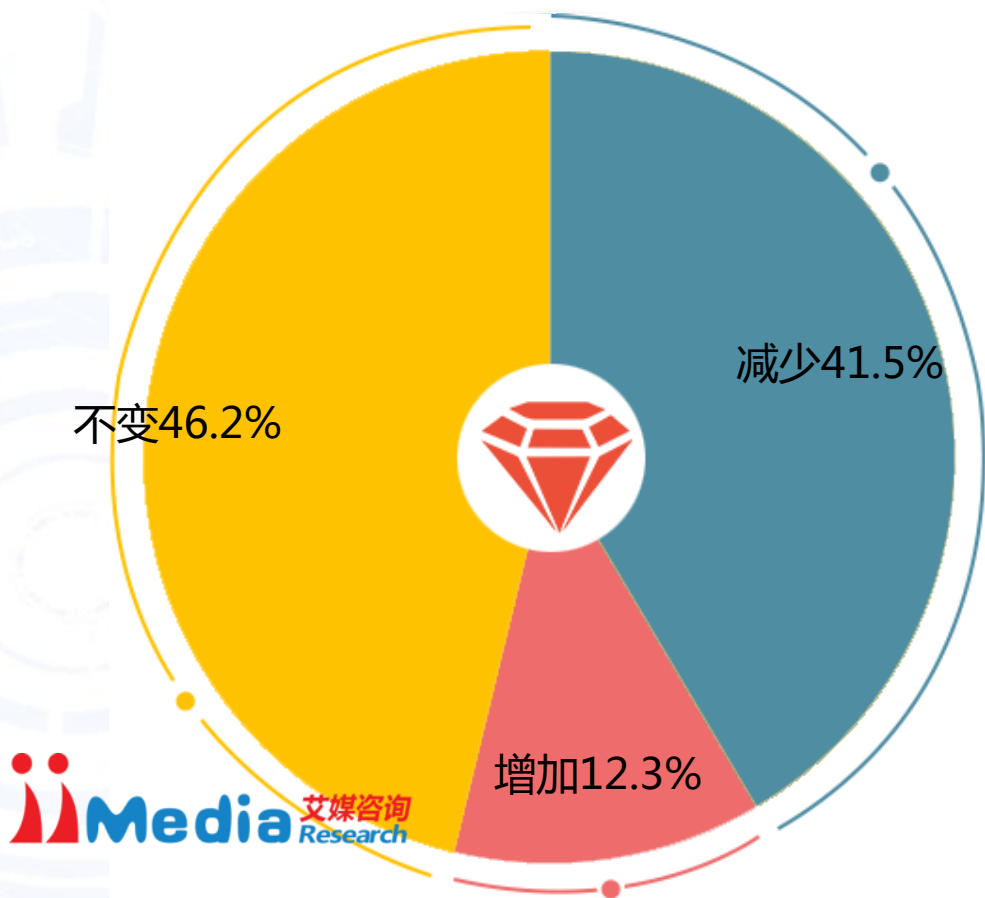
国内公众号用户阅读体验现状





微信公众号运营重质不重量

2015下半年微信公众号单日发布文章数量



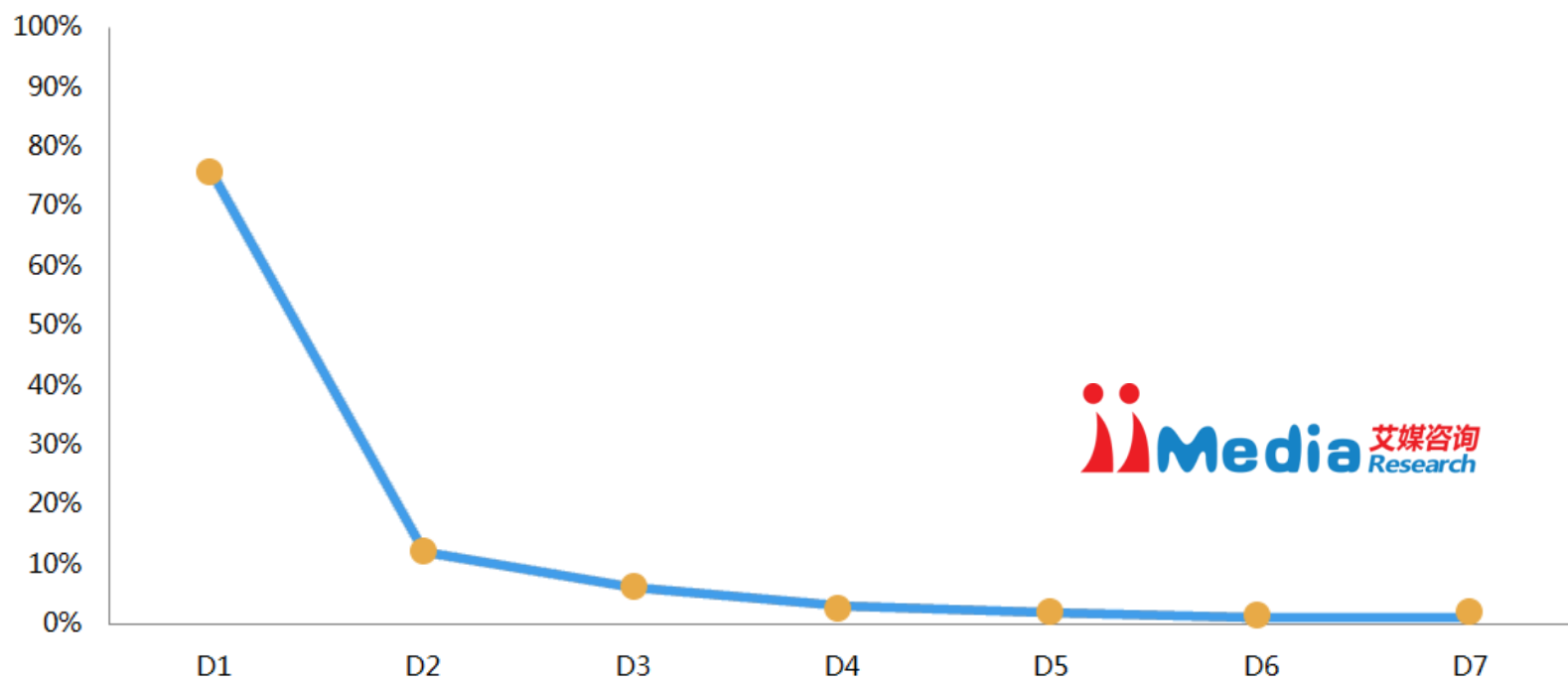
据iiMedia Research（艾媒咨询）调查数据显示，46.2%的微信公众号运营方表示会维持当前微信公众号中文章的发布数量，41.5%表示将减少微信公众号中发布文章的数量。

艾媒咨询分析认为，经过一段时间的运营，微信公众号运营人员已经在一定程度上掌握了用户的喜好与用户的阅读行为，开始注重内容本身的经营。高质量的内容在微信公众号平台上更加受用户欢迎。



公众号文章推送首日的阅读数占比超7成

相关统计数据显示，文章在推出后的第一天阅读量就会达到峰值，在没有其他推广行为的前提下，此后阅读量将日益递减。文章推送首日的阅读数占总阅读量的75%左右，第二天净增长阅读数占比将下降到10%左右，第三天再度呈指数递减；7日后基本处于无增长状态。



数据来源：iiMedia Research

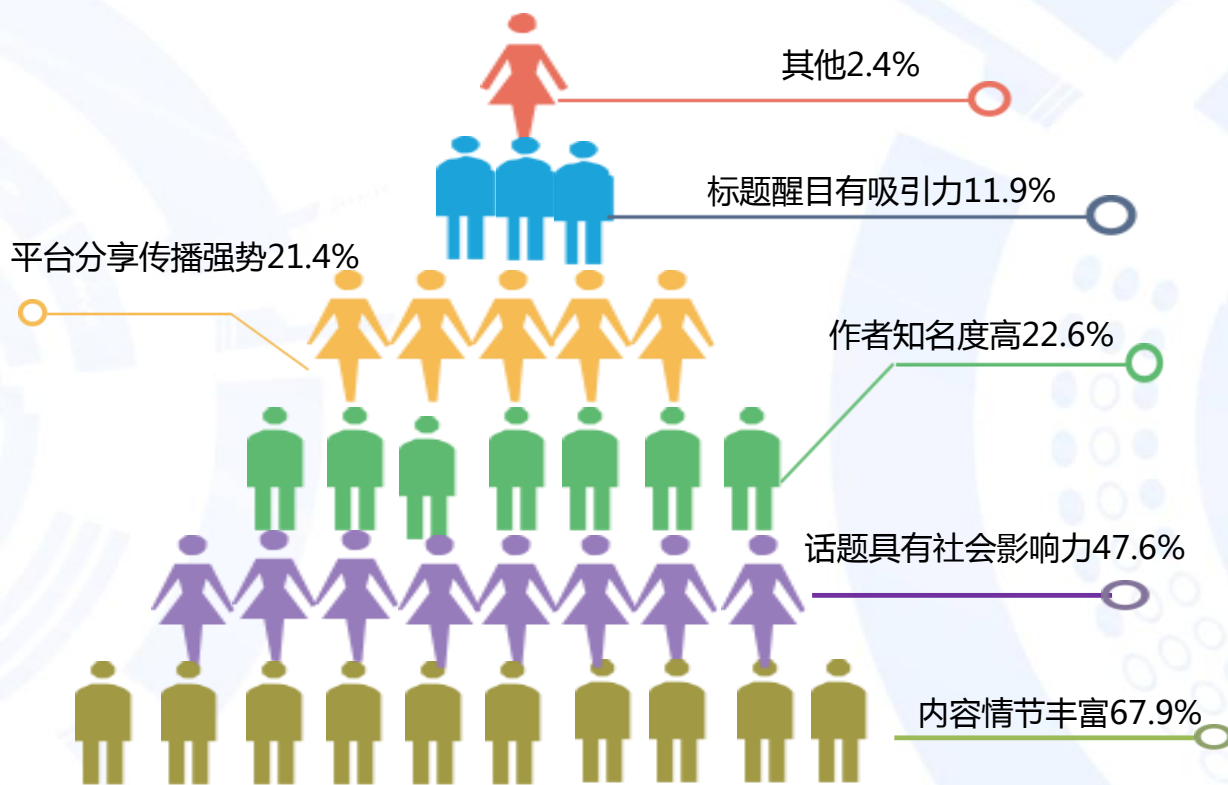
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



内容质量决定文章点击

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在微信图文关注因素方面, 67.9%的用户认为微信图文“内容情节丰富”更能吸引其点击阅读; 而“话题有社会影响力”以及作者/机构本身的知名度是微信公众号吸引力的重要来源。

2015年微信公众号用户对图文关注因素调查



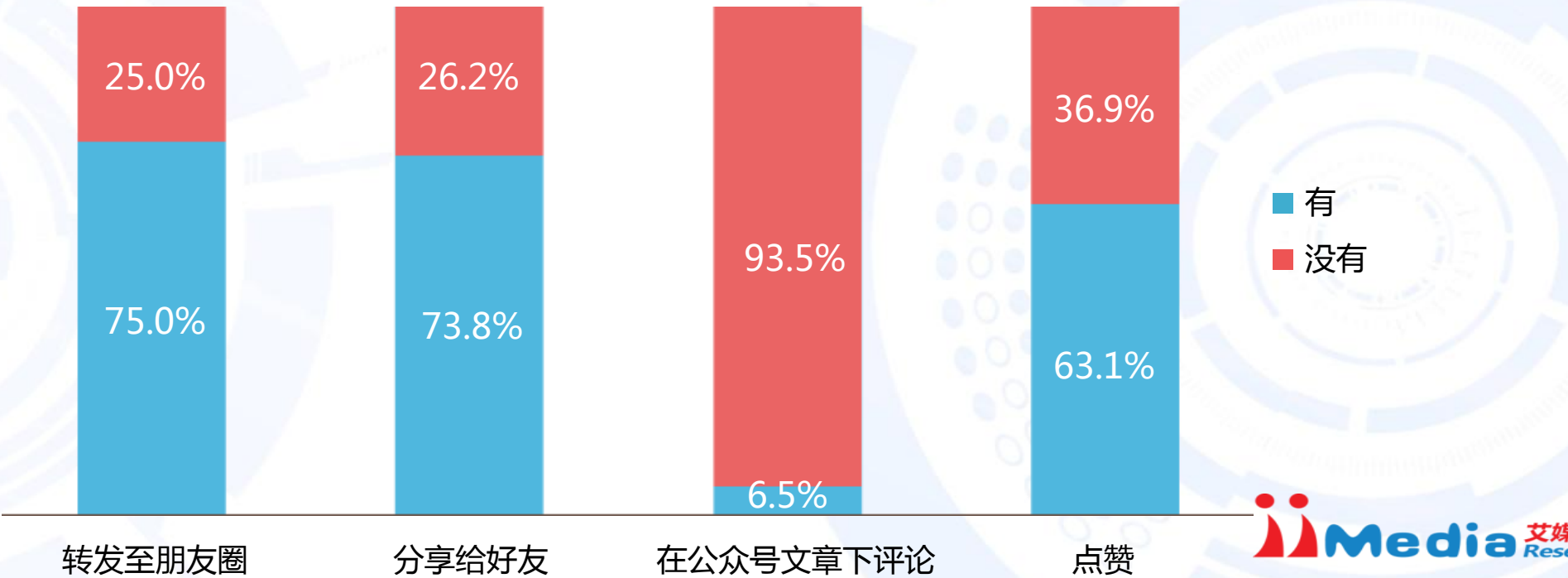
数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

公众号用户评论积极性偏低

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超过六成的用户有过将文章转发至朋友圈、分享给好友、点赞行为。而评论行为由于其推广时间较晚，同时评论体系的相对封闭（公众号文章评论需要运营方挑选才得以呈现），用户在使用的积极性方面偏低。艾媒咨询分析认为，作为一种社会行为和实践活动，阅读兼具双重属性：个人独立的阅读体验和基于社群互动的分享体验。当前微信公众号用户形成了一种以内容为核心、以社交关系为纽带，注重分享和互动的移动阅读新模式，即所谓的社会化阅读，并对社会化阅读形成了一定依赖。

微信公众号用户阅读行为反应



数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

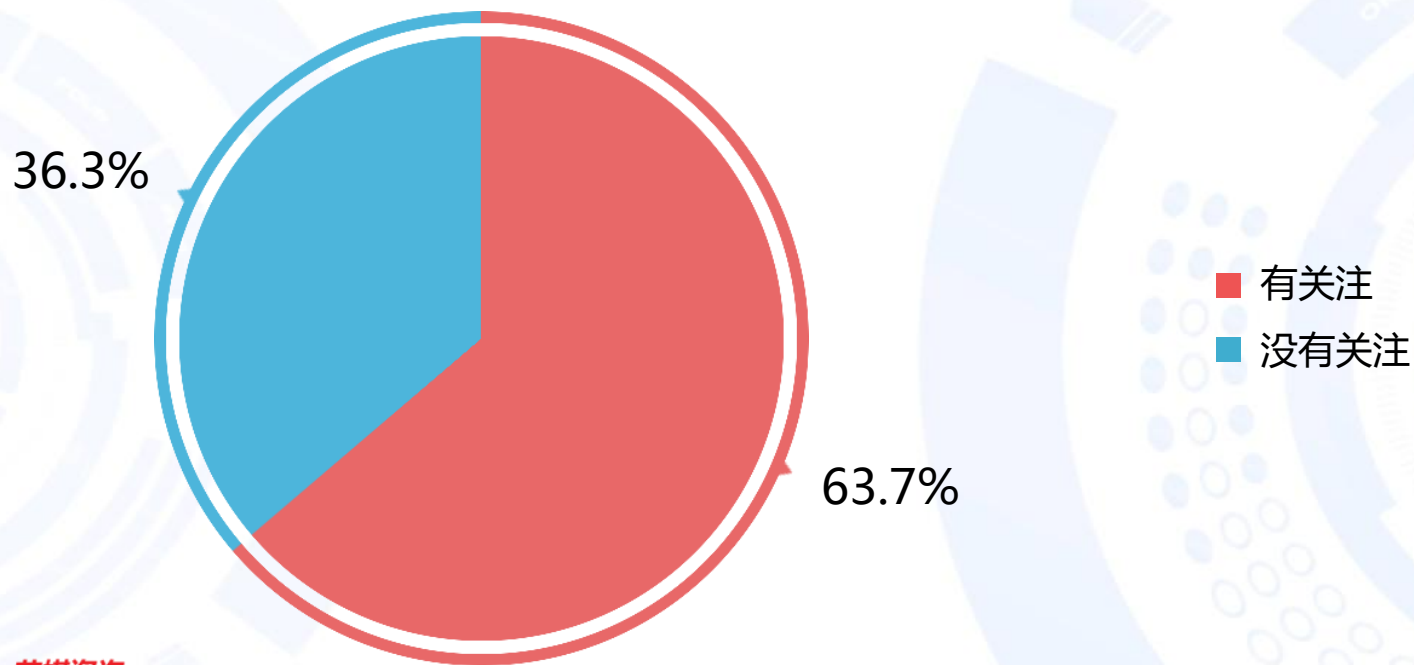
企业公众号用户 阅读使用体验调查



63.7%中国手机网民已关注企业集团公众号

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 63.7%的受访手机网民表示有关关注来自大型化企业集团的微信公众号。艾媒咨询分析认为, 微信公众号是当前大型企业集团宣传公司文化, 协助公司业务开展的重要入口。而经过前期推广之后, 大部分用户已经添加关注了相关大型企业集团的微信公众账号。

2015年中国手机网民对大型企业集团微信公众号的关注情况

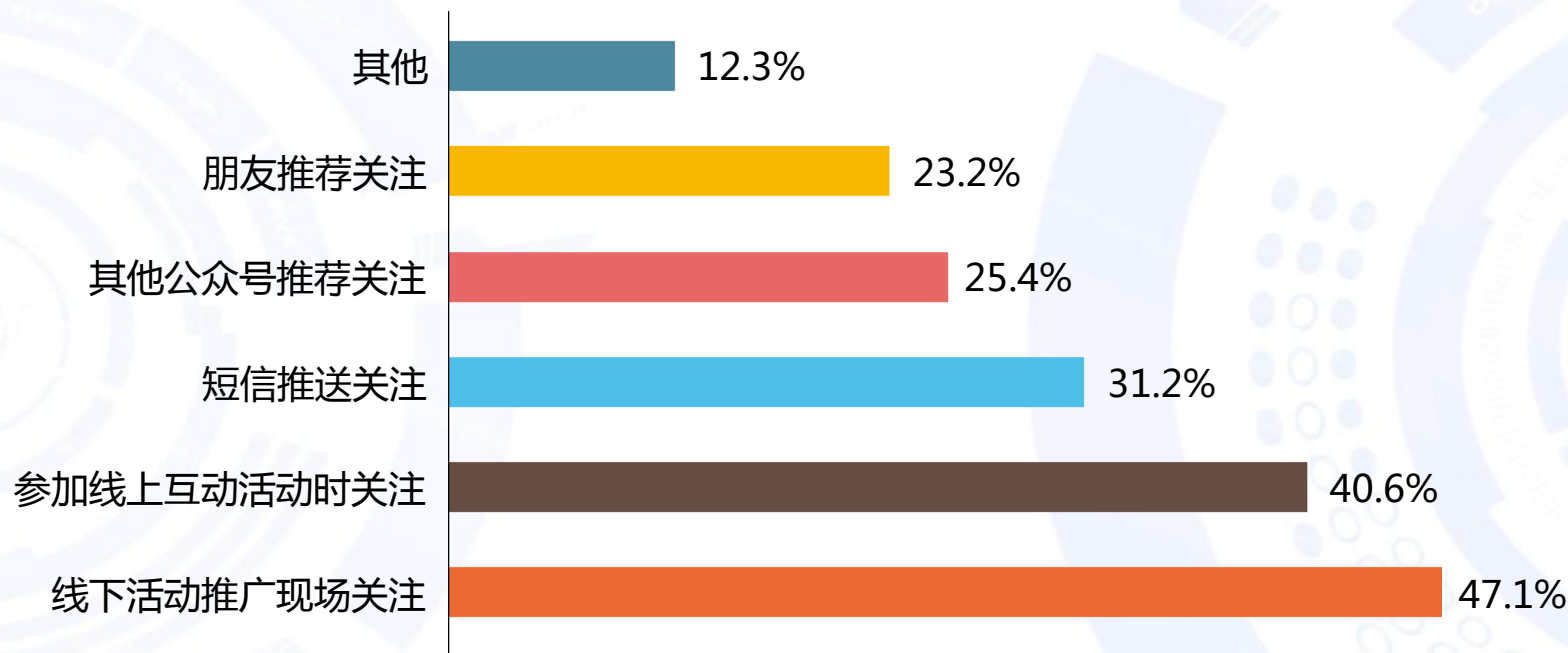


企业集团公众号依赖线下推广

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，47.1%的大型企业集团微信公众号用户表示通过线下的推广活动来关注来自大型企业集团的微信公众号。40.6%的用户则表示通过线上互动活动时添加关注了大型企业集团的微信公众账号。艾媒咨询分析认为，当前大多微信用户关注微信公众号行为均发生在参加线上线下活动的场景中。尤其对于大型企业集团而言，更容易利用自身资源优势以及运营人员的专业优势，通过举办相关活动来辅助公众账号推广。



2015年中国大型企业集团微信公众号用户关注渠道来源分布



数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



过半公众号用户未关注同一企业集团多个公众号

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 46.4%受访的微信公众号用户表示有关关注同一大型企业集团的多多个微信公众号。艾媒咨询分析认为, 当前大型企业集团在公众号平台上有多样的营销需求以及服务需求, 同时源于对地域或业务等细分, 大多大型企业集团均开通了多个认证微信公众账号, 而用户也开始根据自身需求关注来自同一企业集团的多个微信公众账号。

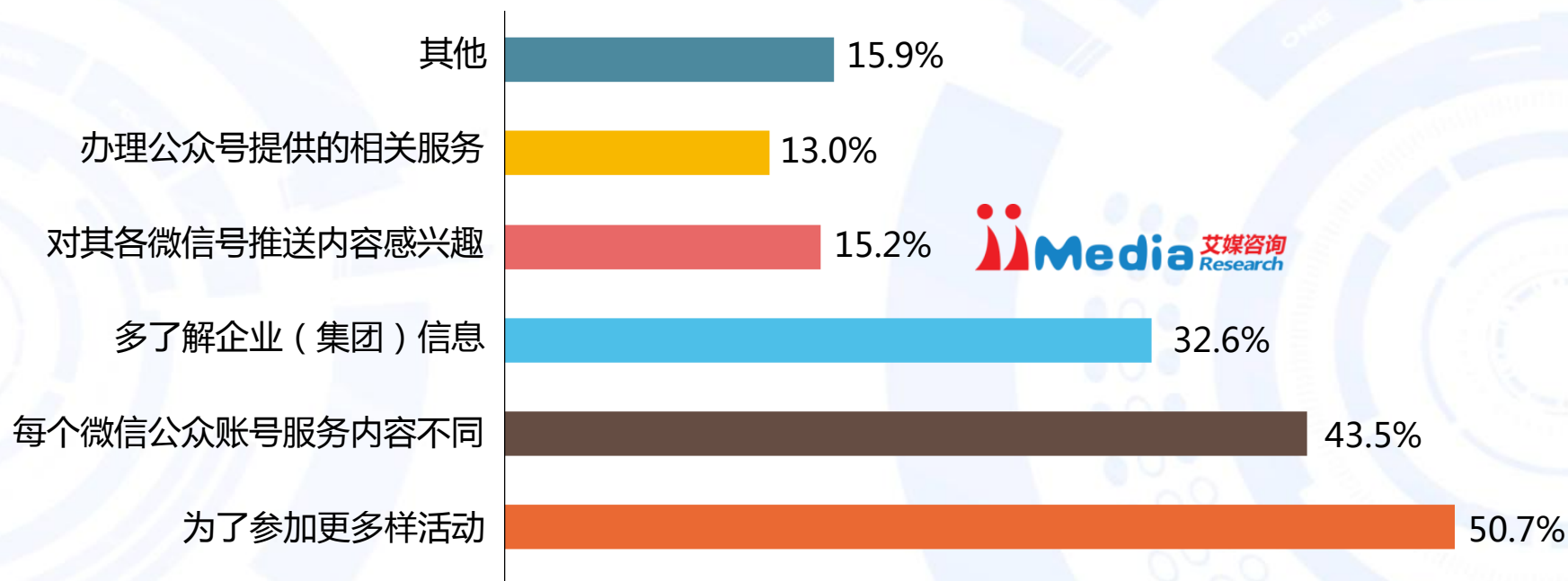


是否关注了来自同一大型企业集团的多多个微信公众号？

活动成吸引用户关注同一企业集团多个公众号主因

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 50.7%的微信公众号用户表示之所以关注来自同一大型企业集团多个微信公众号是为了参加更多样的互动活动, 获得更多惠利。43.5%的用户则因为每个微信公众账号服务内容不同而选择关注来自同一大型企业集团多个微信公众号。

2015年大型企业集团微信公众号用户关注同一企业集团多个微信公众号原因分布

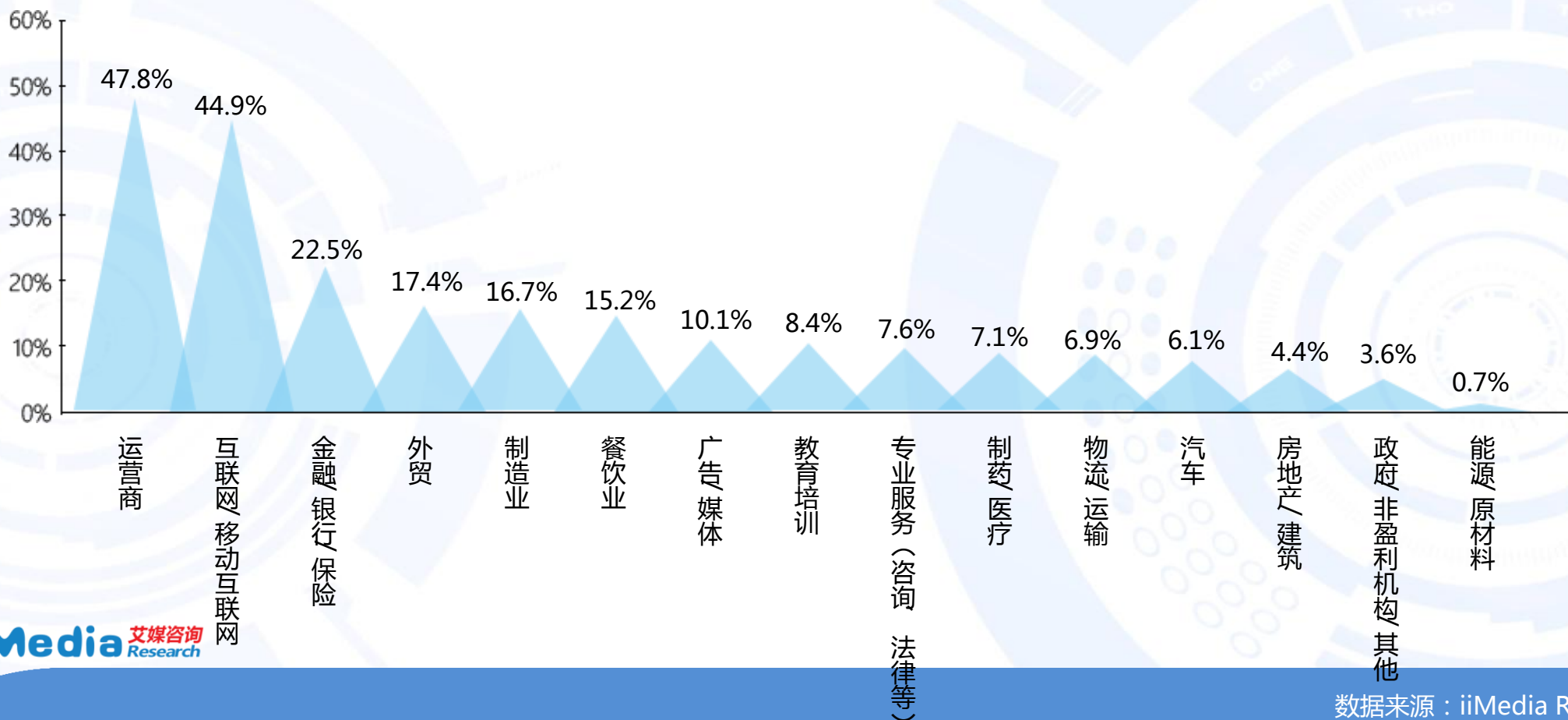


注：同一微信公众号用户可能有多种获知渠道。

运营商、互联网企业居各行业公众号关注排行前列

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 47.8%的大型企业集团微信公众号用户表示关注了来自运营商运营的微信公众号。紧跟其后的为互联网行业企业以及金融银行行业企业, 分别占比为44.9%和22.5%。而物流运输、政府以及能源等行业的企业受用户关注度较低。

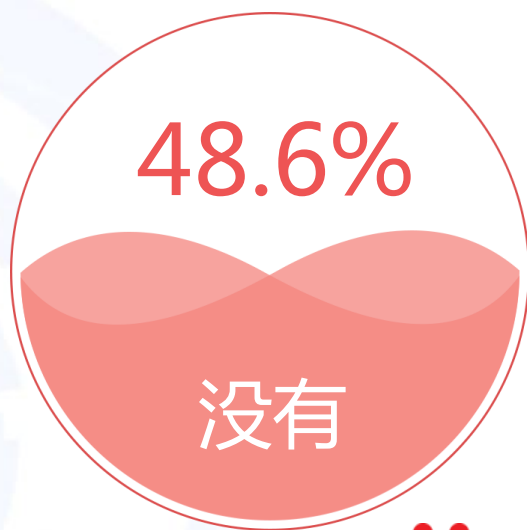
2015年中国各行业大型企业集团微信公众号关注排行分布





过半用户表示企业集团多个公众号推送内容类似

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 51.4%的大型企业集团微信公众号用户表示曾经遇到过同一企业的多个微信公众号发布相似图文的情况。艾媒咨询分析认为, 由于运营管理方式的差异, 大型企业集团微信公众号运营水平也存在不少差异。一些企业集团在微信公众号内容创新上的投入仍然偏少。



是否遇到来自同一大型企业集团的多 个微信公众号推送相似图文内容 (活动) ?

企业集团公众号慎防“以假乱真”

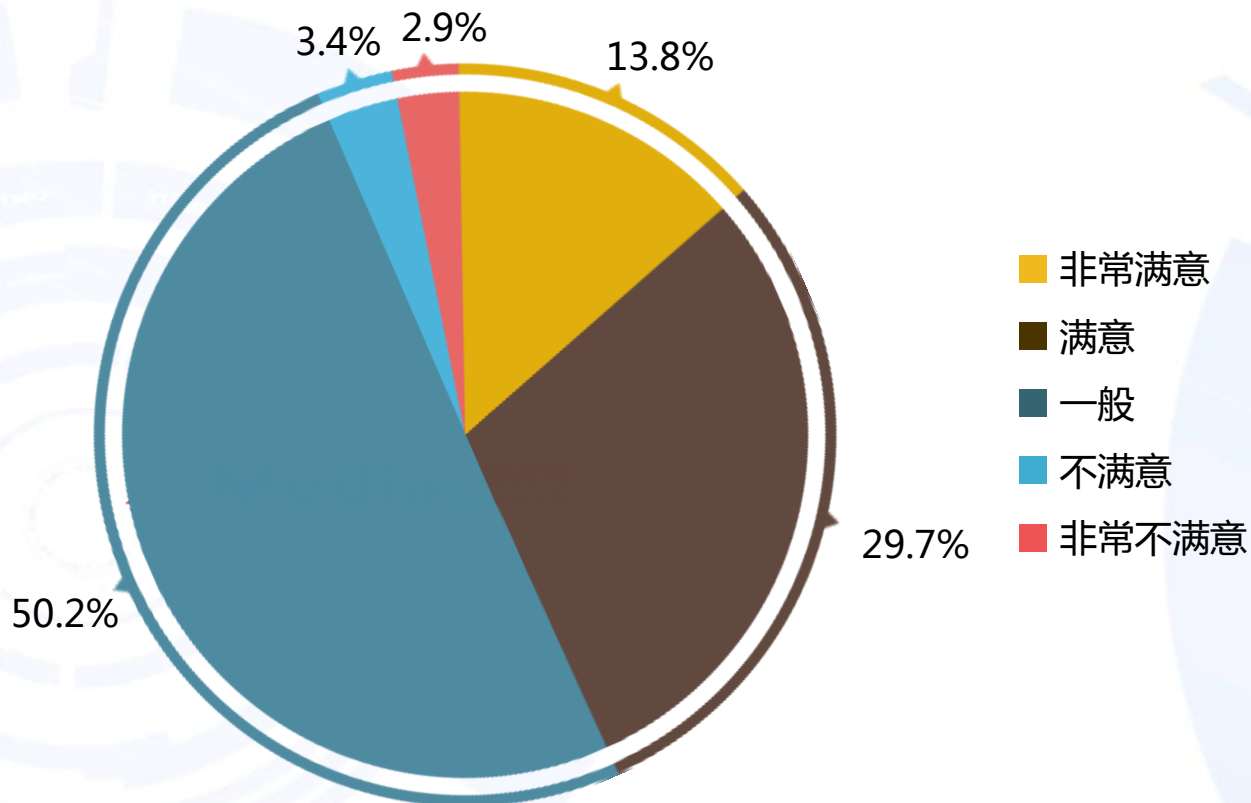
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，对于同一企业集团的多个微信号，54.4%的用户表示曾遇到难以辨认或误关注非官方公众号的情况。艾媒咨询分析认为，微信公众平台前期由于大量账号的涌入，平台在账号的管理上的不足为用户也带来了不少困扰。但随着平台的运营制度日渐完善，企业集团对微信公众号的管理也日益重视，用户的使用体验有望得到提升。



是否遇到难以辨清大型企业集团微信公众账号官方号的情况？

企业集团公众号质量仍需提升

2015年微信公众号用户对大型企业集团微信公众号体验满意度调查



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超过半数的大型企业集团微信公众号用户表示对其微信公众号运营情况的满意度为一般, 占比为50.2%。

艾媒咨询分析认为, 大型企业公众号在运营上要兼顾营销宣传需求和服务供给, 这对企业集团运营能力提出了较高的要求。目前来看, 大型企业集团公众号运营水平仍有较大的进步空间。

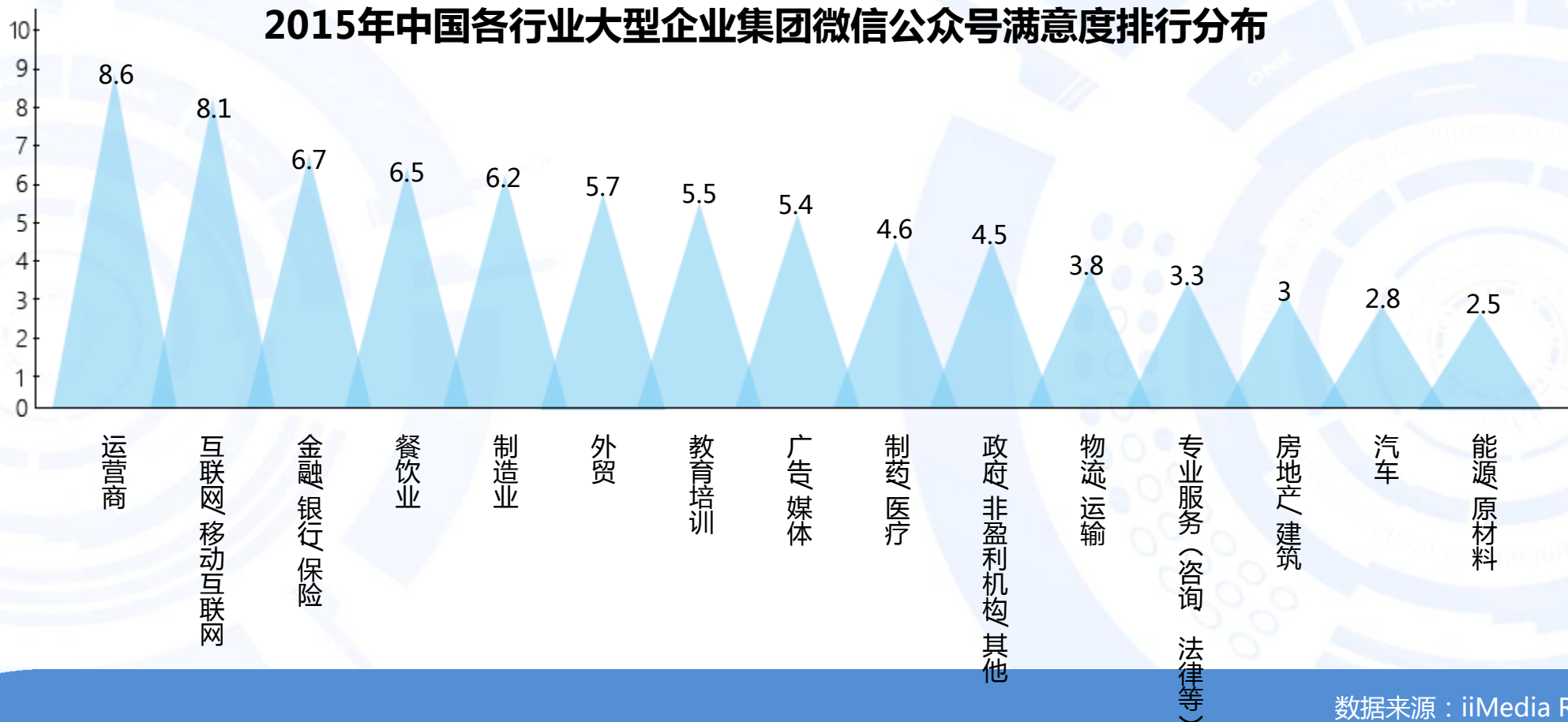


“触网”行业满意度领先



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，作为与互联网产业最接近的行业，运营商和互联网行业企业集团运营微信公众号也得到了用户的认可，满意度分别为42.0%和39.1%。艾媒咨询分析认为，运营商和互联网行业的微信公众号整体运营水平相比其他行业，仍处于领先水平。如中国联通依托运营商资源背景，曾在微信公众号推出“撕红包”、领电影票券等活动，有效地应用了裂变传播以及跨界合作等方式来推广自身业务，在用户群中形成了良好的口碑。

2015年中国各行业大型企业集团微信公众号满意度排行分布



数据来源：iiMedia Research

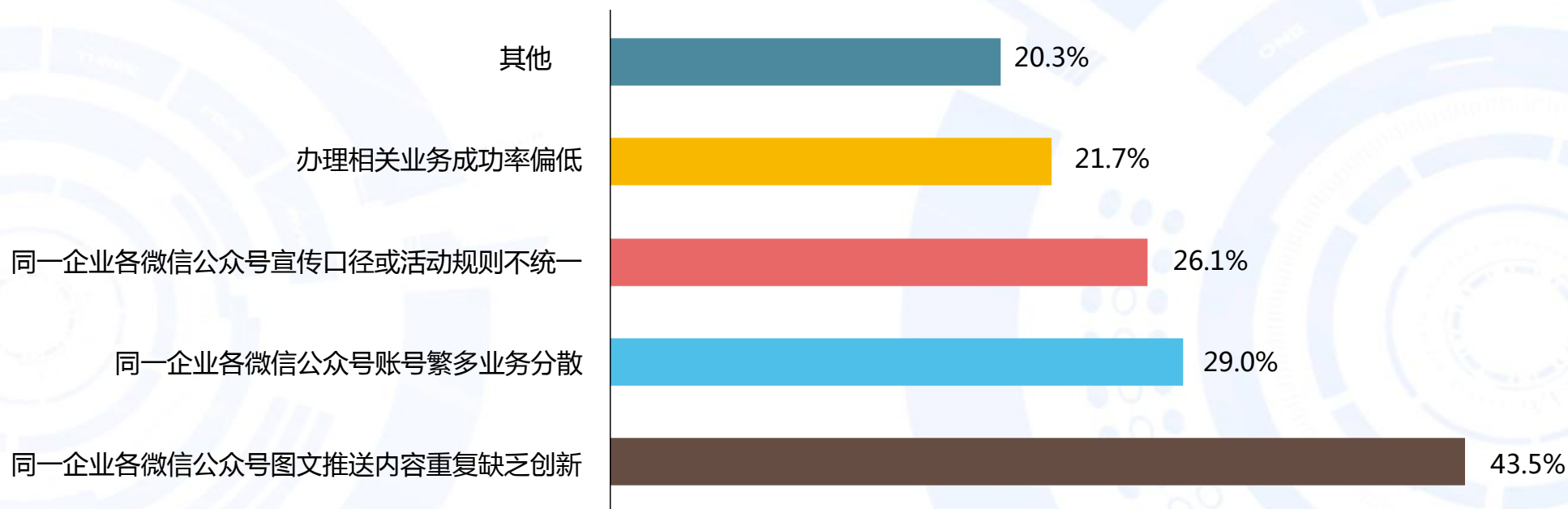
Copyrights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



企业集团公众号“缺乏创新”最令用户不满

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，微信公众号内容缺乏创新、账号繁多、业务分散是当前用户对大型企业微信公众账号运营最主要的不满因素。艾媒咨询分析认为，目前大多大型企业集团对微信公众号运营管理偏松散，在系统管理上仍存在不足，也导致了用户在使用体验上的不佳。

2015年中国大型企业集团微信公众号用户体验不满原因分布



企业公众号运营情况调查



大型企业集团微信公众号运营流程



企业公众号定位

先确定公众平台的方向，明确公众号服务或品牌营销性质，公众号后期运营均围绕定位为中心逐步展开。



分析市场和用户需求

通过数据分析等方式了解市场以及分析用户的需求，以达到更好的营销运营效果。



建立运营团队

企业聘请相关专业运营人员以及团队，设立个人以及团队的考核制度，确保运营工作的顺利开展。



确立公众号
开发方案、运营方案

充分了解企业自身特色或产品信息，针对性开发公众号服务功能以及制定运营方案。



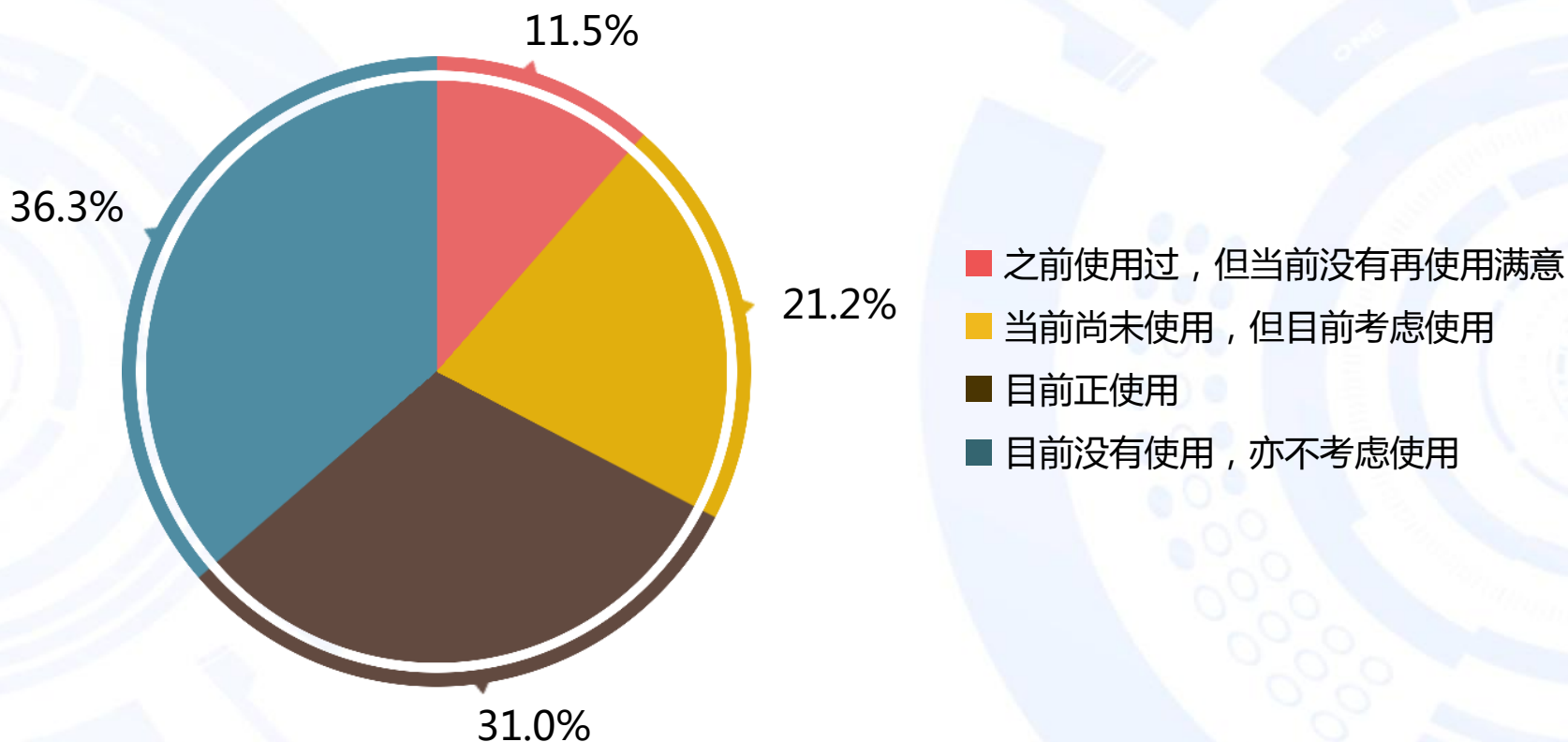
粉丝留存促活

通过各渠道推广，完成初期粉丝集聚。后期则利用高质量的内容和互动活动持续拉新以及提高粉丝的留存。

企业集团公众号使用覆盖仅为3成

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 31.0%的大型企业集团正在运营微信公众账号, 而有11.5%的大型企业集团则是已经放弃运营微信公众账号。艾媒咨询分析认为, 微信公众账号作为当前企业集团营销以及开展线上业务的重要工具, 在互联网相关、餐饮服务等企业的覆盖率较高。而对于传统大型制造或能源等行业来说, 覆盖率稍低。

2015年大型企业集团微信公众账号使用情况分布



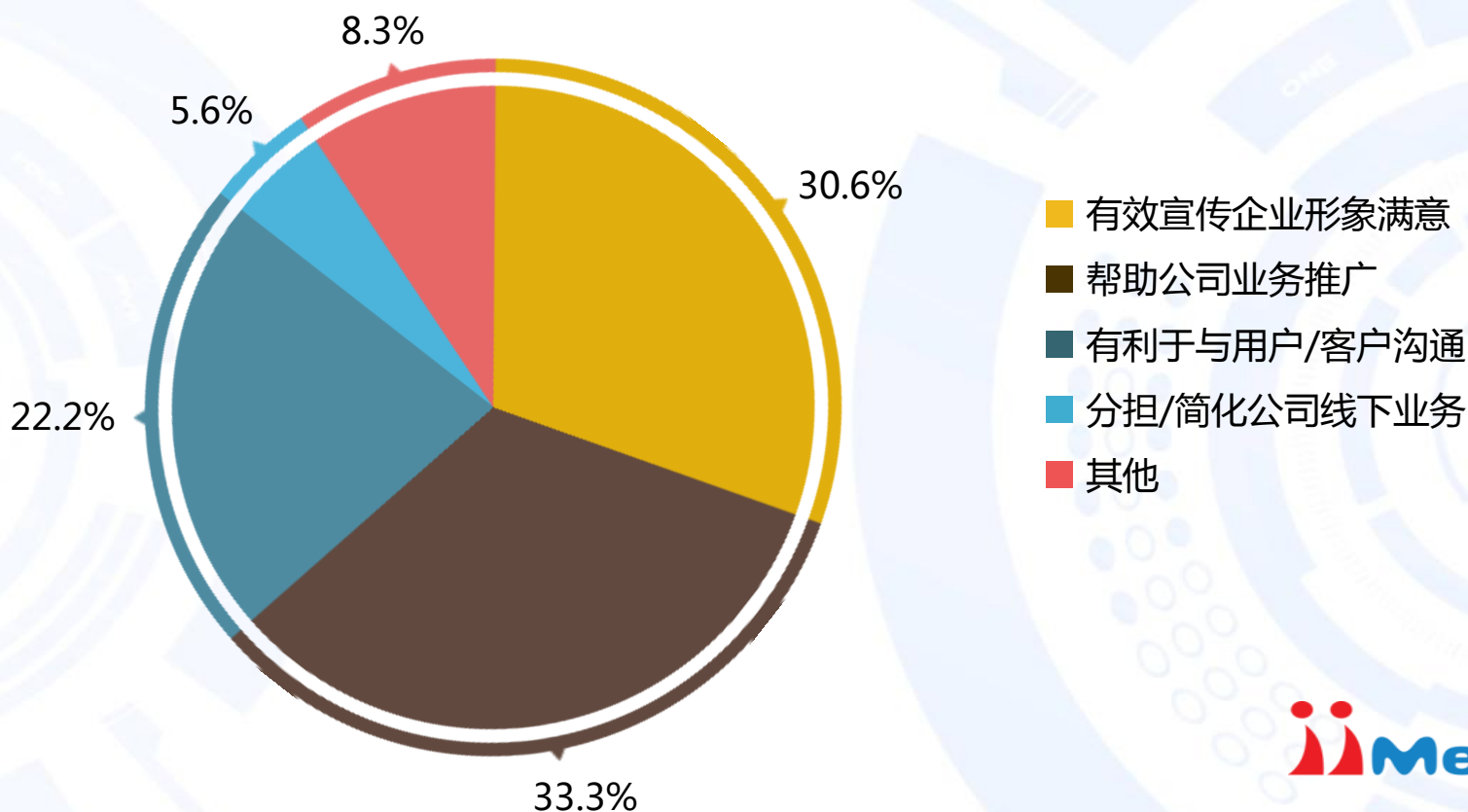
数据来源: iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

公众号成企业集团宣传“窗口”

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 大型企业集团运营微信公众号主要目的在于宣传企业形象以及帮助业务推广, 分别占比30.6%、33.3%。用于与用户/客户沟通以及分担公司业务的, 则占比22.2%和5.6%。艾媒咨询分析认为, 艾媒咨询分析认为, 基于微信庞大的用户群体, 微信公众号在营销宣传推广方面普遍得到了企业的认可, 同时也成为了企业当下推广营销的重要工具。

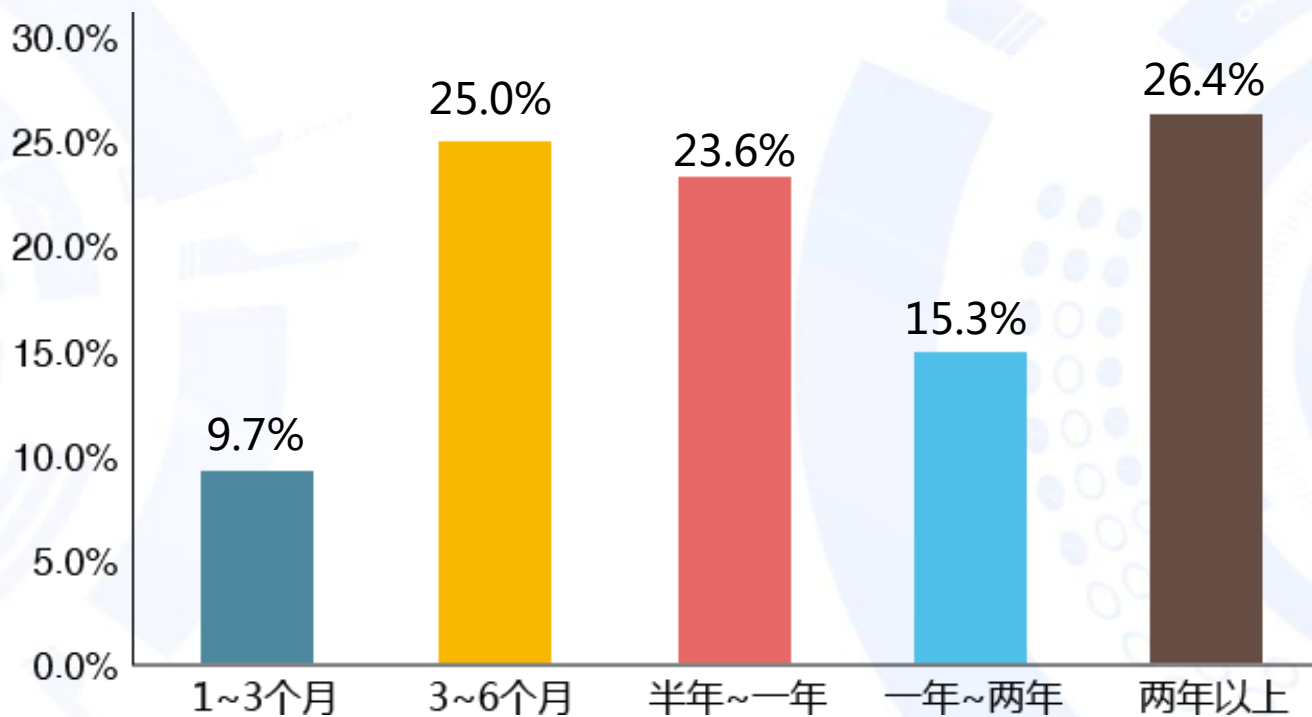
2015年大型企业集团微信公众号运营目的情况分布



企业集团公众号运营年限分布较为平均

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，26.4%的大型企业集团表示已经运营微信公众号超过两年。23.6%的企业集团则表示开通运营微信公众号年限为半年到一年之内。艾媒咨询分析认为，微信公众号自2013年推出后，初期便有部分企业集团注册运营。而在近一年的时间，企业集团注册微信公众号再次迎来快速增长，则源于微信红包、朋友圈广告等微信生态逐步完善，企业集团基于微信公众号的延伸功能也越趋丰富。

2015年大型企业集团微信公众号运营年限分布



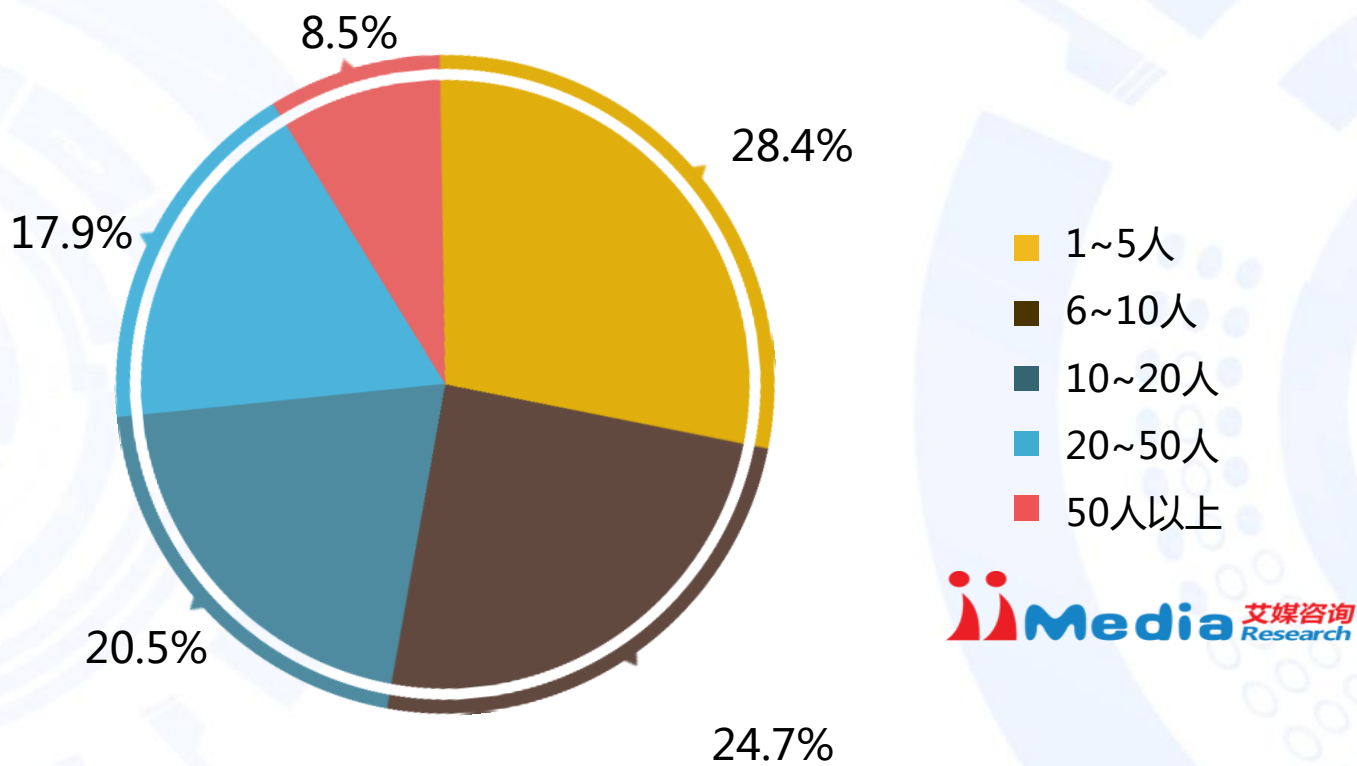
数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

企业集团公众号运营团队越趋精简

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在大型企业集团建设微信公众号运营团队情况方面, 24.7%的企业集团表示运营团队在6至10人; 8.5%的企业集团表示用微信公众号运营团队人数在50人以上。艾媒咨询分析认为, 当前大型企业集团对微信公众号营销效果仍存在认识的差异, 进而导致影响对团队建设的重视, 所以在团队人数分布上较为分散。

2015年大型企业集团微信公众号运营团队人数情况分布



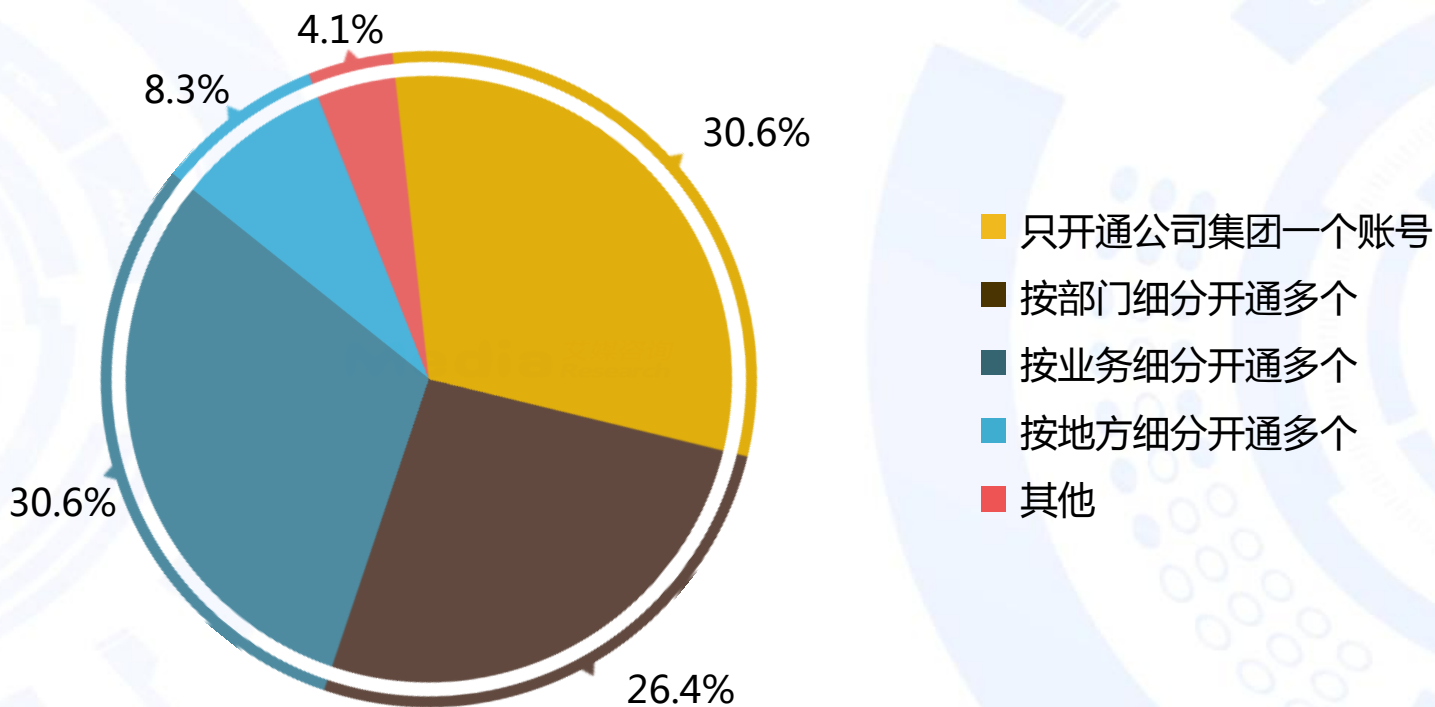
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

近7成企业集团同时运营多个公众号

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 30.6%的大型企业集团表示只开通了公司集团一个账号。而26.4%的企业集团则表示按部门细分开通多个, 按业务细分开通多个微信公众号的企业集团占比为30.6%。艾媒咨询分析认为, 基于不同行业的不同架构和业务形态, 其微信公众号分类呈现多样性。如广东联通等运营商的微信公众号系统, 主要是基于地域的区别进行分类; 而对于银行类的企业, 则会针对储蓄卡、信用卡等不同业务形态来开通相应的微信公众账号。

2015年大型企业集团微信公众号系统分类情况

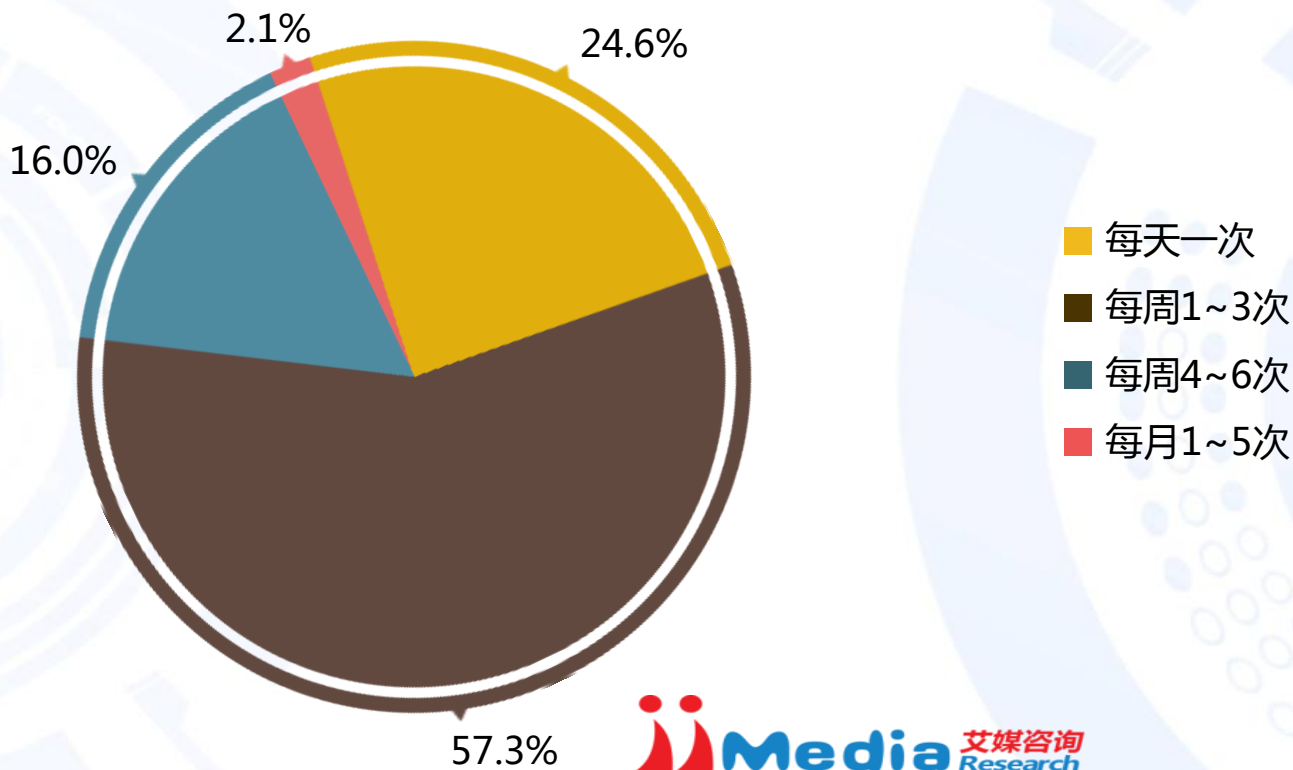




企业集团公众号推送频率集中在中等水平

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超过半数的大型企业集团微信公众号推送频率在每周1至3次; 24.6%的企业集团则保证每天推送一次图文。艾媒咨询分析认为, 虽然订阅号和服务号在推送次数上的限制有所差异, 各企业之间也有着不同需求, 但在维持用户使用热度和避免推送频繁造成困扰之间, 大部分企业集团在微信公众号的推送频率上均集中在中等水平。

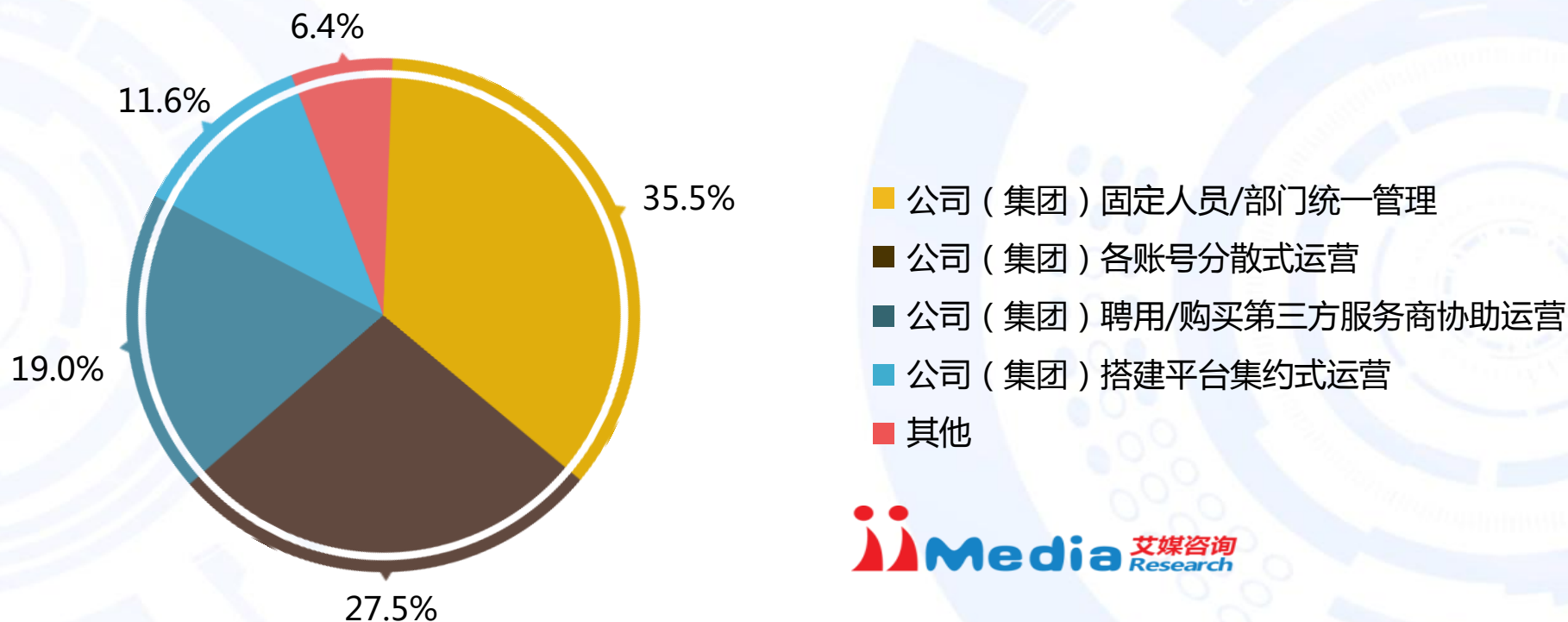
2015年大型企业集团微信公众号运营推送平均频率分布



企业集团对公众号的运营日渐重视

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在微信公众号运营模式方面，35.5%的大型企业集团选择搭建固定人员或者部门来统一管理；11.6%则选择搭建集约式平台来协助微信公众号的开发运营。艾媒咨询分析认为，当前企业集团对微信公众号的运营情况日渐重视，也对微信公众号的运营效率提出了更高的要求，所以部分大型企业集团还选择了开发专门的集约平台或购买第三方的服务商，以提高微信公众号的运营水平。

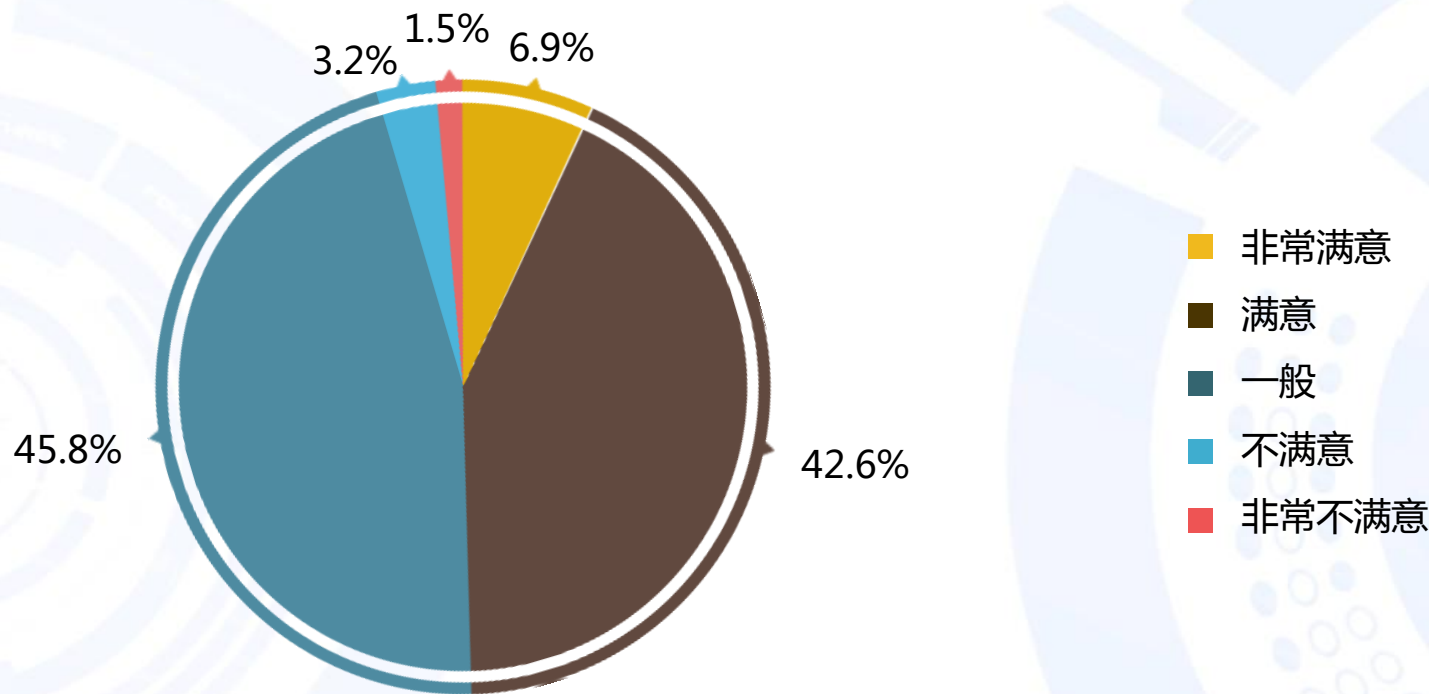
2015年大型企业集团微信公众号运营模式分布



企业集团急需提升公众号运营质量

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 对于微信公众号运营的质量, 大部分企业集团表示 “满意” 或 “一般” 的态度, 分别占比42.6%和45.8%, 大部分企业集团微信公众号运营水平仍有较大提升空间。

2015年大型企业集团微信公众号运营情况满意度

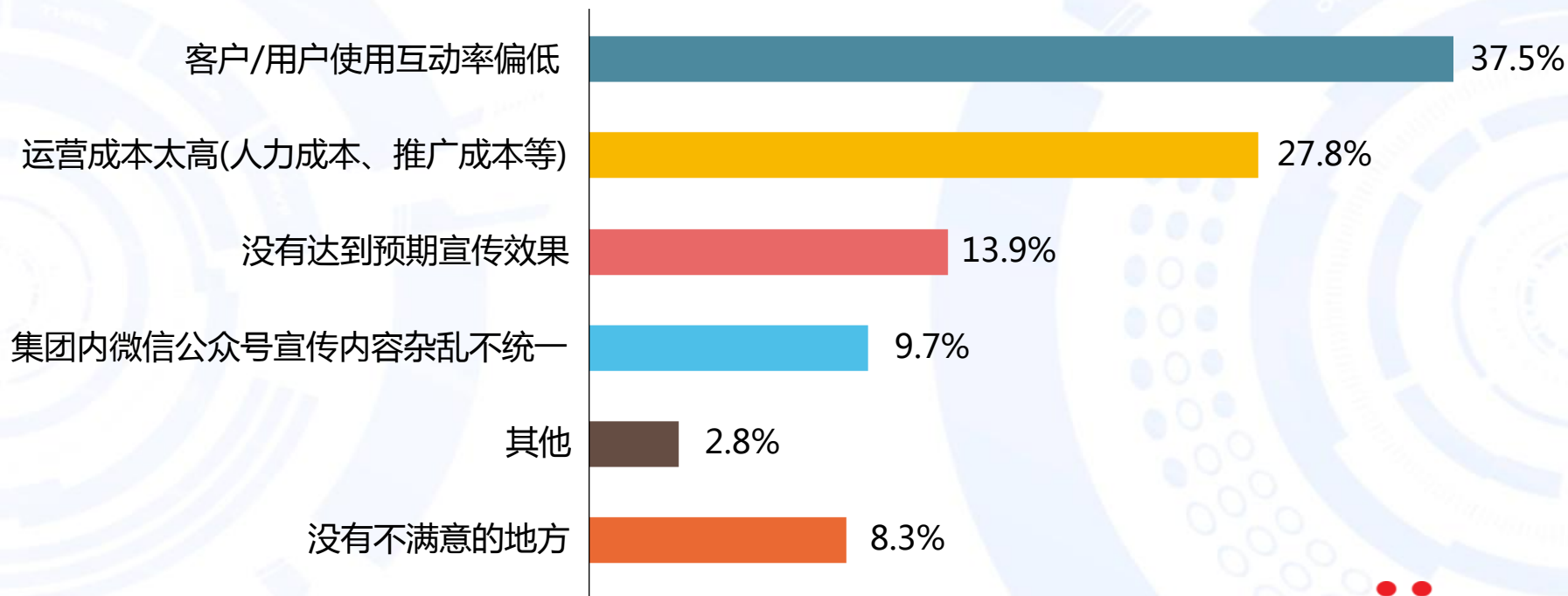




“粉丝不积极” 成企业集团公众号运营首要诉求点

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 对于当前企业集团微信公众号运营不满因素中, 37.5%的企业集团认为微信公众号用户使用互动率偏低; 27.8%企业集团则认为当前微信公众号的运营成本较高。艾媒咨询分析认为, 尤其对于部分传统行业的企业集团来说, 微信公众号运营的质量和效率相比互联网企业仍有着不小的差距。这也造成了该部分企业微信公众号的用户互动率低下, 严重影响其营销效果以及服务效果。

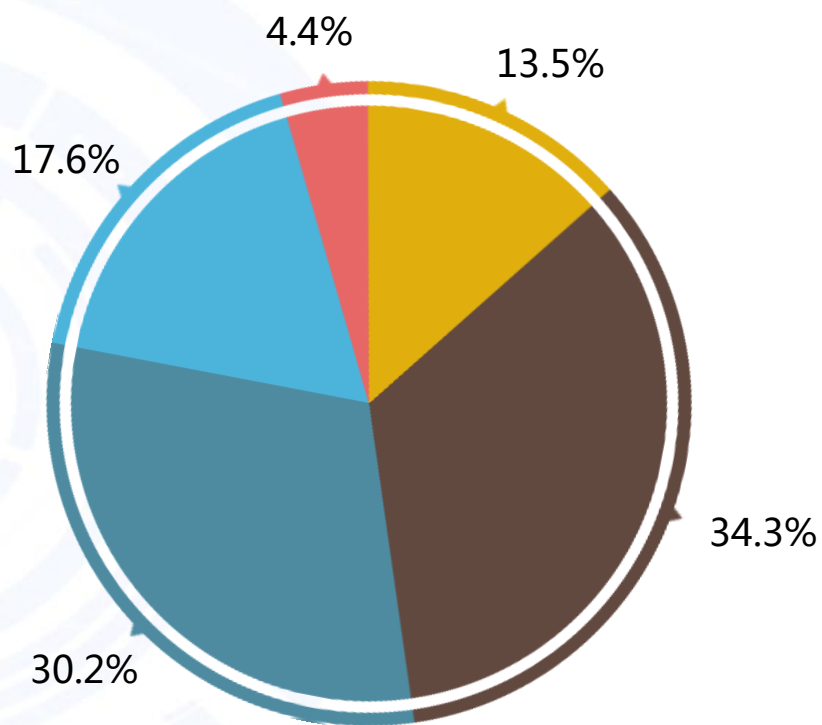
2015年大型企业集团微信公众号运营不满因素分布



企业集团期待公众号实行平台式运营

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 34.3%的大型企业集团期望通过搭建统一运营内容管理平台来提升企业集团微信公众号的运营水平; 30.2%的企业集团则认为购买第三方运营工具有利于企业集团提升微信公众号运营水平。

2015年大型企业集团微信公众号运营期望改善因素分布



- 聘请更专业的微信运营人员
- 集团搭建统一运营内容管理平台
- 购买第三方运营工具/服务商协助运营
- 加大对原有运营团队的培训
- 其他



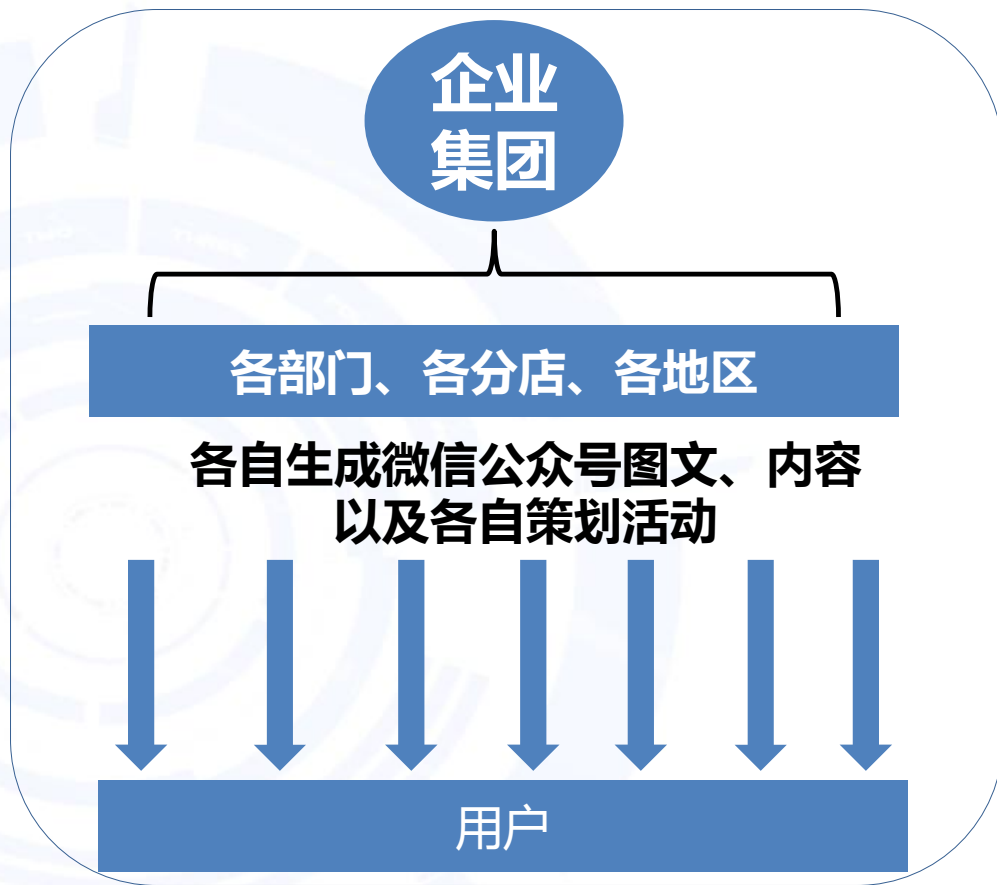
企业公众号 运营管理模式分析





大型企业集团微信运营方式--分散式运营管理

企业以地域、业务、部门（分店）等细分，同时经营有多个微信公众账号。各微信公众账号运营归各自部门（分店）以及地区的人员负责。各微信公众账号运营情况由各自管理，各公众号之间基本互不影响。



分散式运营管理模式



充分发挥特色



有利于形式创新



不易于企业管理



运营水平参差



政策（服务）口径不一

优劣势对比



大型企业集团微信运营方式--集中式运营管理

企业成立专门部门（团队）统一负责各自部门（分店）以及地区的微信公众号运营。各公众号推送内容以及活动策划全部由该部门（团队负责）。各公众号的运营情况也有该部门（团队）统一管理。



集中式运营管理模式



方便企业管理



政策（服务）口径统一



运营成本较高



内容缺乏差异创新

优劣势对比

大型企业集团微信运营方式--集约式运营管理

企业搭建集约式平台，把各部门（分店）以及区域运营微信公众号聚集于平台上。在平台内，各微信公众号共享推送图文素材、H5页面、策划活动以及运营情况。



集约式运营管理模式



优劣势对比

大型企业集团微信运营痛点分析

用户层面

易造成关注企业集团账号混乱：大型企业集团运营微信公众号过多，用户在关注上难以识别区分，同时有可能关注企业集团的伪冒账号。

服务公众号业务办理成功率偏低：作为企业集团线上业务的一个窗口，当前服务号提供的业务办理能力仍然不足，用户在办理成功率上偏低。

图文阅读以及互动体验一般：由于运营水平的参差，部分企业集团在分部门或二三线城市的公众号运营质量偏低，造成用户在阅读以及互动使用体验上的不足。

企业层面

集中运营成本过高：部分企业集团把各级账号运营均集中到单独部门或团队上，易造成人力的赘余，推高了运营上的成本。

企业分支微信公众号引流困难：部分企业集团在分公司或门店对于微信公众号缺乏专营人员，造成运营质量的下滑。同时也导致了企业分支的微信公众号在引流上的困难，粉丝资源过于分散，影响公众号的营销服务效果。

企业集团公众号管理分散：公众号账号过多为企业的管理带来了困难，不同层级的机构都有自己的微信账号，企业难以及时掌握各公众号的运营情况。同时易造成各公众号宣传口径不统一、支撑不到位等一系列问题。

企业公众号运营标杆案例

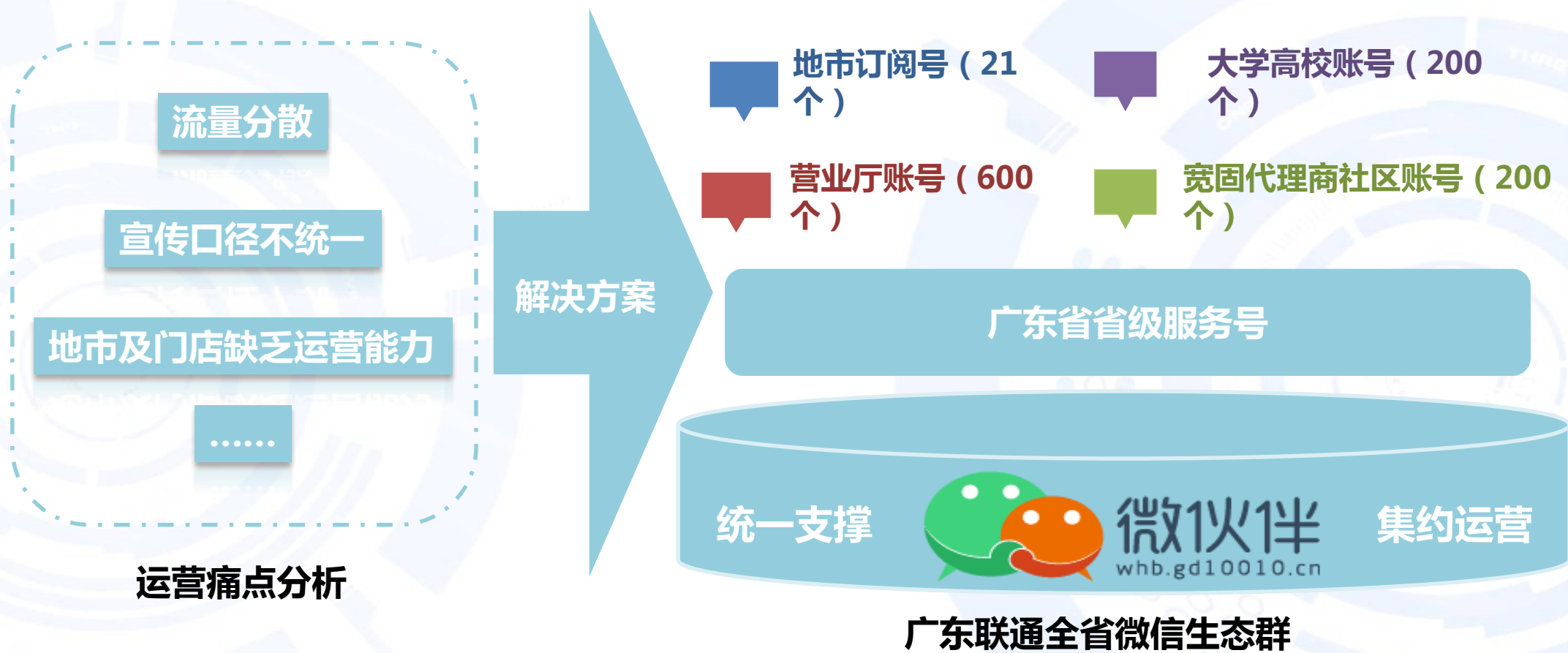




大型企业集团微信运营标杆案例—微伙伴



为了解决广东联通在微信公众号运营方面面临账号过多、管理困难，缺乏创新等问题，广东联通推出微伙伴平台，打造集约化、智能化、自动化的微信支撑平台，实现傻瓜式操作，降低账号运营门槛及成本。





大型企业集团微信运营标杆案例—微伙伴



微伙伴分为公众号管理平台和服务管理平台，两者分别为公众号运营和省市级管理员带来运营集约化及管理高效化。微伙伴平台的筹建有利于全省账号的资源共享和高效联动，既实现了全省账号的集约运营，同时也实现了保留地方个性上的创新。

微伙伴2015年
全年在微信公众号
运营方面共节省成本

超1700万元

高效率 低成本
汇聚流量实现高效宣传
集约支撑节约运营开发成本

支撑运营广东联通省-市-厅三级微信公众号 **超600个**

素材库内容采编总量达 **3000篇**
保证重大政策和营销活动的宣传口径一致
联动宣传，快速树立服务口碑

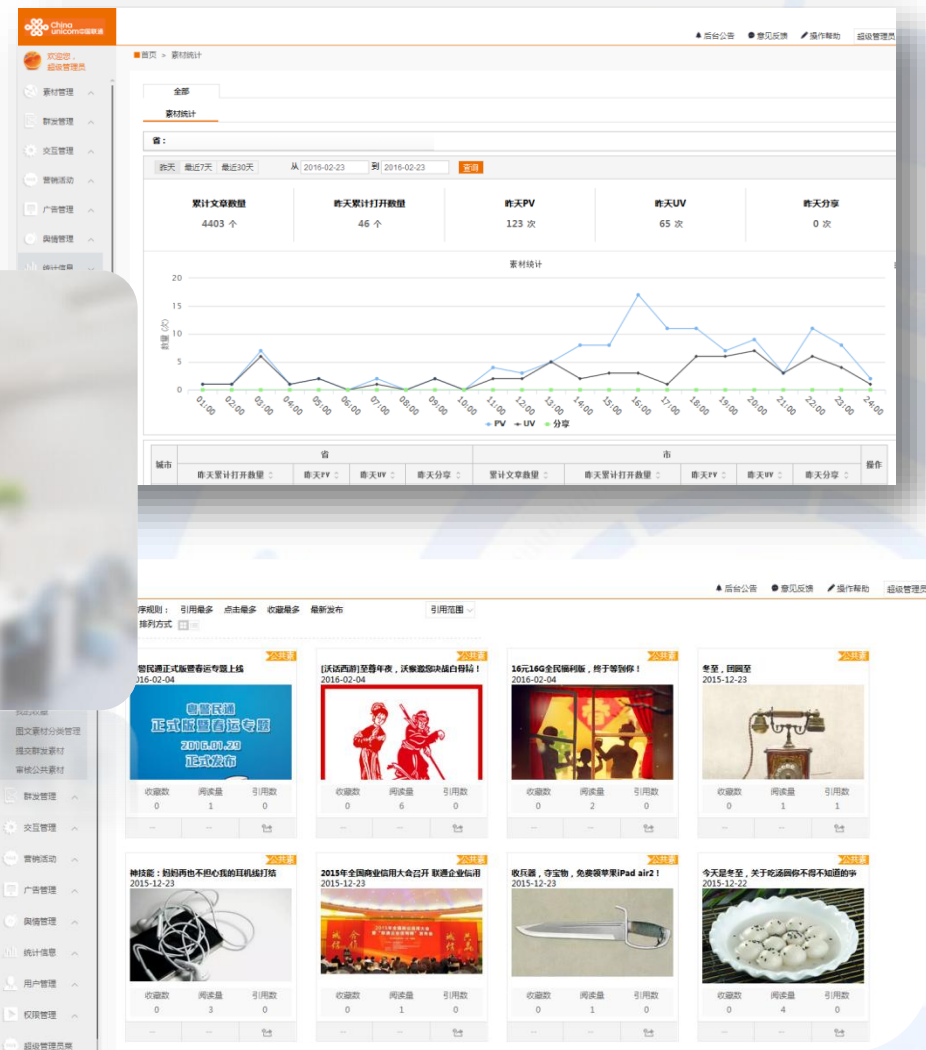
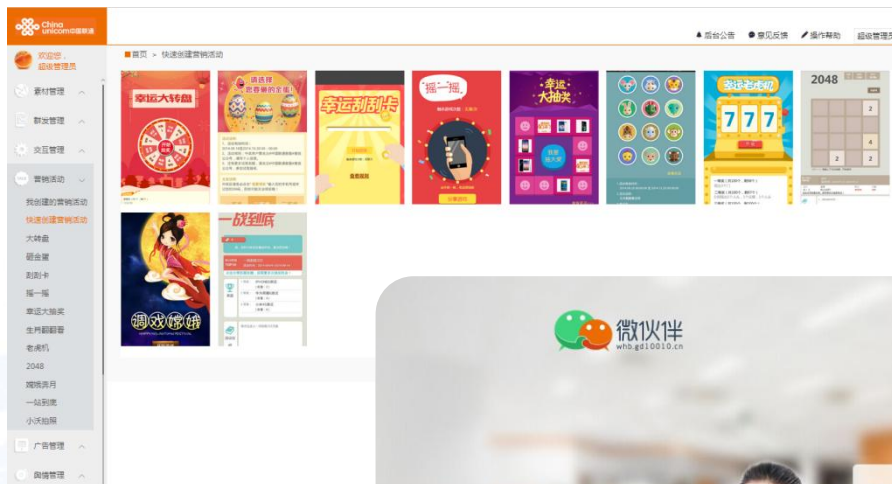
资源共享 鼓励创新
省-市-厅共享内容素材库
全省快速分享地市亮点

微伙伴平台优势解析

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

大型企业集团微信运营标杆案例——微伙伴



可视化编辑 低门槛运营

菜单配合可视化

文章推送积木化

内容采编集约化

营销互动模板化

微伙伴平台优势解析

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



大型企业集团微信运营标杆案例—微伙伴



微伙伴平台自上线以来，便实现了全省上千个微信公众号的集中运营。通过组建内容以及技术运营团队，微伙伴平台累计上传内容达3000篇，开发上线傻瓜式操作营销模板超20个。同时，微伙伴目前已探索出两种典型模式——营业厅模式和微社区模式，全面完善了广东联通全省微信公众账号运营生态。



微伙伴两大模式介绍

营业厅模式：实现全省营业厅账号的省-市-厅三级管理方式，兼顾省市统一运营、营业厅个性创新的需求，可完成老用户的服务及价值提升以及新用户的发展并计入营业厅业绩，同时实现门店的导航和免费WIFI等。

微社区模式：定位于社区式宽带服务，建立社区微信公众号，线下吸引粉丝。通过规模化的社区服务，打造宽带全流程自助办理业务，实现用户价值创造。

企业公众号内容运营 管理趋势预测





企业集团公众号内容运营管理趋势预测

微信公众平台企业进一步重视公众号运营 投入成本有望进一步加大

在“互联网+”的大背景下，基于大型企业的转型创新需求，将有更多的大型企业集团会选择通过接入微信公众平台来进行“互联网+”的尝试。而原有已进驻平台的企业集团也会更加重视微信公众平台的运营。通过微信公众平台的平台，以更好的宣传自身企业形象，推广自身产品服务，同时搭建与用户沟通桥梁，提供更加便利的线上服务。这对企业集团微信公众平台的运营能力提出了新的要求，部分企业也将加大对微信公众平台的运营投入，以提高微信公众平台的运营质量。

搭建平台或第三方运营服务商或成企业集团提高运营质量主要选择

基于运营质量提升的极大需求，除了对人力资源在专业性上的提高外，企业集团或将选择集约式平台或相关第三方服务商来辅助自身微信公众平台运营的方式来达成目标。尤其对于大型企业集团来说，相关的分支微信公众平台过多造成的管理困难，运营质量参差等问题，通过平台工具（如微伙伴等辅助企业各层公众号运营服务平台）或第三方服务商或将有效提升其各微信公众平台的运营效率，为企业集团带来切实的移动互联网福利。



企业集团公众号内容运营管理趋势预测

微信公众号运营呈现模板化 创新成企业集团生存关键

自2013年推出以来，微信公众号在经历超过两年的开发运营后，运营方式已渐趋同质化，部分企业集团的公众号运营呈现模板化。同时，在用户层面，用户也对微信公众号阅读使用体验也提出了更高的要求。另外，随着移动互联网技术的发展，微信各生态的连接越趋便利。包括H5技术的应用、借助微信红包、朋友圈广告等实行的创新营销，都将对微信公众号运营方带来冲击。对于一些未能及时完成对创新工具以及营销方式应用的企业集团，或将迎来微信公众号运营质量的迅速下滑，进而被市场所淘汰。

大型企业集团微信公众号运营规范化

随着微信公众平台对公众号的管理日趋完善，原创、高质量的内容将得到更多的保护，服务号的对接水平也将得到保证。另外，微信公众号恶意营销，传播不良内容等现象，在公众平台也将得到有效的遏制。基于整体管理环境的优化，大型企业集团的微信公众号运营也将得到规范。

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



互联网+

颠覆还是被颠覆

主编 张毅



微信直接购买



互联网+纸书

支付宝直接购买



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

广东联通全省微信生态群

实现全省集约运营与地市个性创新的和谐统一，高效率低成本，
共享全省智慧，可视化编辑

● 三大优势

灵活创新、高效集中、操作简便

● 四大亮点

菜单配置可视化、内容采编集约化、
文章推送积木化、营销模板化



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS



艾媒北极星
iiMedia Polaris

艾媒北极星综合服务平台



艾媒北极星统计分析平台是全球第一个专业、权威、独立的第三方移动应用统计分析平台，北极星统计支持Android、iOS、Windows等主流移动平台。

艾媒北极星通过专业的技术手段助力移动应用开发商统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据与开放平台数据无缝对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力（用户精准标签）、用户消费能力、短信验证能力等，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

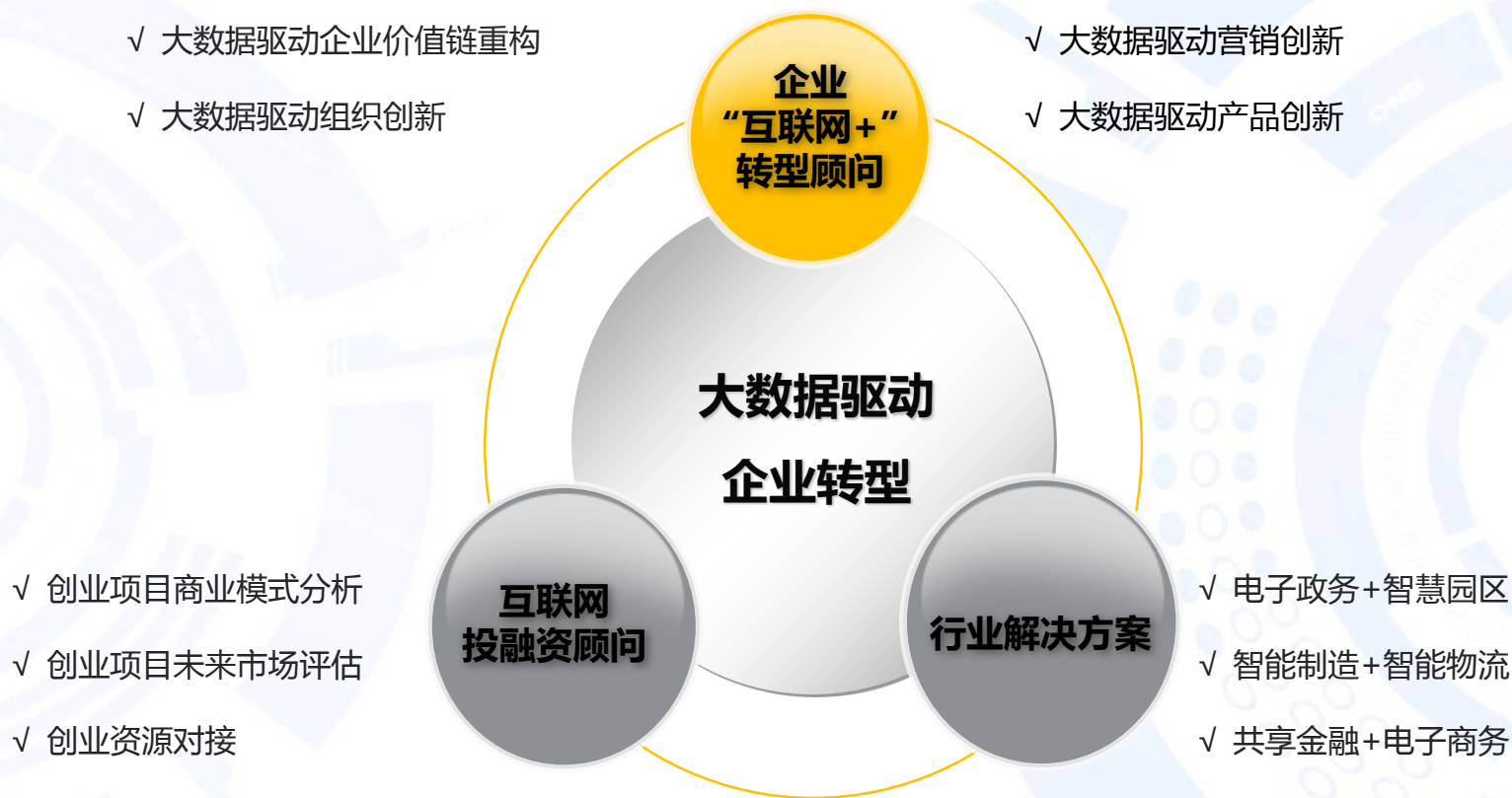
服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/>

合作咨询：whd@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

Copyrights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。





艾媒咨询集团（iiMedia Research Group）旗下的艾媒无线广告监测系统（Adiimedia.com）是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询whd@iimedia.cn



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网 (www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 (中国香港) 出品



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



因为专注，所以专业！

Since 2010 , We focus on mobile Internet !



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group