



服务号

VS



订阅号

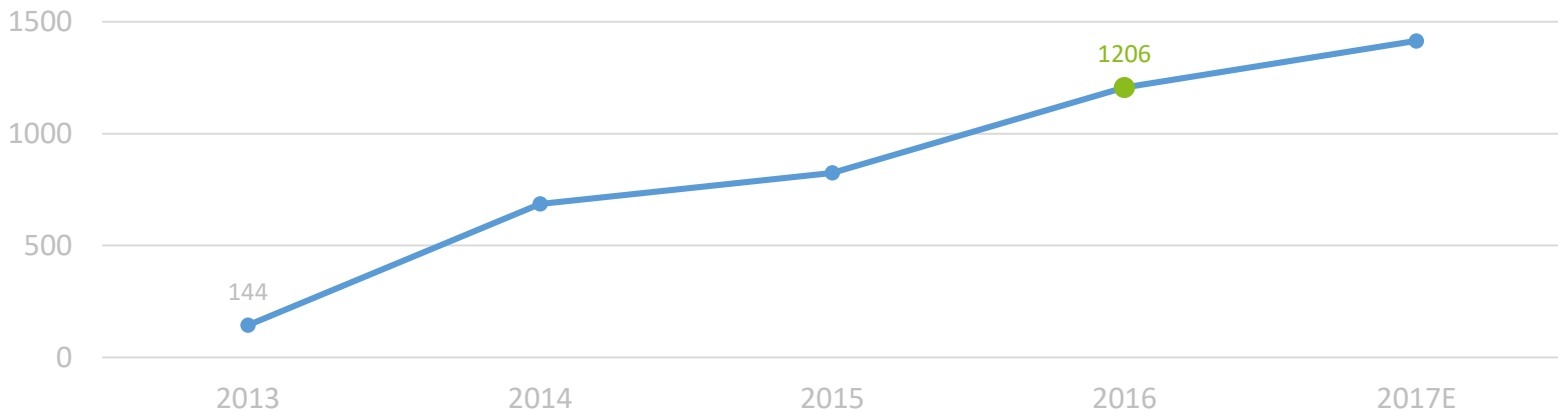
以及，作为企业主的你，应该选择服务号、订阅号还是两个号都要？



开始之前，你需要了解这些.....

4月24日，腾讯旗下企鹅智酷公布了最新的《2017微信用户&生态研究报告》。根据这份报告数据显示，截止到2016年12月微信全球共计8.89亿月活用户，而新兴的公众号平台拥有1000万个。

公众号数量（万个）



虽说这几年公众号红利已过，但现在企业不注册一个公众号都不好意思说自己公司有在做营销。

但是，任何企业在开始制定微信运营策略的时候，都先要考虑这个问题：

是运营**订阅号**、**服务号**，
还是**两个号都要运营**？

微信公众号平台发展至今，不断在增加新的规则与功能，有很多变化或实用功能并不为大众所知。

这份报告统一整理了适用于企业业务的公众号功能和规则，并根据业务场景对服务号和订阅号的功能做了比较。

不管你现在是否已经有了一个公众号、运营了多久，都可以参考这份资料做一些新的调整或决策。



订阅号？



服务号？



开始之前，你还需要了解这些.....

微信公众号注册时的一些常识

你可能知道

常用的微信公众号分为两种号



订阅号



服务号

他们各自可使用的功能并不同

你可能不知道

微信公众号注册时，会要求你填写你的注册主体类型，有6种主体类型



个体户类型



企业类型



政府类型



媒体类型



其他组织类型



个人类型

每种类型对应可使用的公众号功能也不同

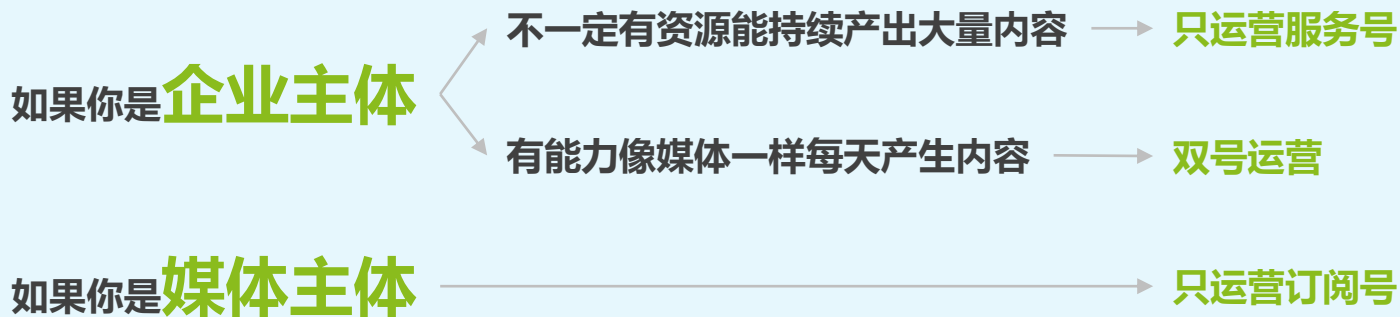
不同主体×不同类型公众号，功能不同，选择哪个号、运营策略也不同

我想直接听结论， 我到底应该选择订阅号、服务号还是双号都要？

——这需要视你的注册主体、资源投入、使用期望具体问题具体分析。

但是注册公众号的**企业主体**或**媒体**比较多，这里就用这两种主体的情况来分别说明。

先说结论：



比较前提：已认证的服务号/订阅号且有能力进行第三方平台开发。

下文资料来源：《微信公众平台帮助文档》《微信公共号平台开发文档》最新更新至2017年5月

如果你是一家**企业**.....



我要推送尽可能多的营销消息给粉丝

图文群发功能



订阅号

每天都可以发消息，
每天最多发送1条图文信息；

VS

服务号

通过接口，可每日群发100次消息。
但是用户每个月最多接收4条图文信息；



订阅号 胜

总体发送消息数量更多，频率更频繁

我要推送尽可能多的营销消息给粉丝

客服消息回复功能

订阅号



对满足48小时规则的粉丝可以任意推送消息

V
S

服务号



对满足48小时规则的粉丝可以任意推送消息



平局

我要推送尽可能多的营销消息给粉丝

模板消息功能

订阅号



不支持群发模板消息

V
S



服务号



二次开发后，可以给所有粉丝群发通知文本类消息，每日可群发10万条。
但是不能推送营销消息。



服务号 胜

对内容进行一定的修饰后，就可以无限制群发消息给粉丝

第一局：

我要推送尽可能多的营销消息给粉丝



虽然服务号有模板消息的优势，但是模板消息对内容约束比较强，不适宜发营销消息。相比服务号，订阅号能频繁推送更多的营销消息。

微信功能	服务号	订阅号
图文群发	负	胜
客服接口	平	平
模板消息	胜	负

粉丝对信息打开率高

图文消息显示

订阅号

消息显示被折叠在“订阅号”中

VS



服务号

消息显示在好友对话列表中；



服务号 胜

消息显示更醒目

粉丝对信息打开率高

个性化群发

订阅号

仅能使用微信提供的分组群发，并且每天只能发一个组。在群发限额条件下，订阅号基本不会做分组群发

V
S



服务号

可以外接数据库，并使用二次开发后的分组群发，可以个性化推送内容



服务号 胜

服务号可以按照粉丝属性进行群发，做到千人千面，吸引粉丝打开对其更感兴趣的内容

第二局： 粉丝对信息打开率高



粉丝对服务号信息的打开率更高。
消息提醒更醒目，更支持个性化内容推送

微信功能	服务号	订阅号
图文消息显示	胜	负
个性化群发	胜	负

与访客互动强

评论功能

订阅号



开通原创即可

VS

服务号



开通原创即可



平局

与访客互动强

投票功能

订阅号



可以在微信后台开通，
在图文内设置投票

VS

服务号



可以在微信后台开通，
在图文内设置投票



平局

与访客互动强

网页授权获取
用户基本信息

订阅号



订阅号不支持访问授权，能采集的访客信息非常有限，不能在页面上直接显示访客姓名等信息，也不可能根据访客信息自动变化显示内容。

V S

服务号



可以通过访问授权采集访客信息，访客打开页面就能看到自己的微信昵称等信息，甚至是为自己的定制的其他显示内容



服务号 胜

服务号能显示个性化内容，订阅号基本上做不到

第三局： 与访客互动强



服务号和订阅号在图文内的互动都可以做得很好，但是服务号能生成个性化内容，让访客的体验更好

微信功能	服务号	订阅号
评论功能	平	平
投票功能	平	平
访问授权	胜	负

了解不同渠道的推广情况

生成带参二维码

订阅号



不能生成带参二维码

V
S



服务号



二次开发后，可以给不同渠道不同的带参二维码，最终能追踪每个渠道的质量



服务号 胜

对企业而言，投放效果的衡量很重要，而使用服务号的带参二维码功能，就能将预算放在质量更高的渠道上。最终粉丝快速增长，形成良性循环。

第四局： 了解不同渠道的推广情况



这个需求对企业而言非常普遍，并且对企业营销非常重要。
只有服务号能支持公众号二维码的多渠道来源统计。

微信功能	服务号	订阅号
生成带参二维码	胜	负

粉丝不取关

图文信息显示



不易取关

微信几次改版，订阅号被折叠起来后内容推送的打扰度已经非常低了。

V
S

服务号

更易取关

由于消息提醒不被折叠，一次推送的打扰度高，内容一般的话，运营常态就是每次推送都会掉很多粉



订阅号 胜

当然，其实这里不管是服务号还是订阅号都不是最重要的，好的内容才是最重要的

第五局： 粉丝不取关



服务号每次推送就掉粉的情况在业内非常普遍。一般服务号的粉丝也更严苛，对内容要求更高。

微信功能	服务号	订阅号
图文信息显示	负	胜

能使用外链或促销手段

图文内链接

订阅号



企业类订阅号不能开通微信支付，只能通过“阅读原文”链到外链。

V S



服务号



开通微信支付后，可以在图文内添加任意外链链接。

这个外链链到第三方表单，可以收集访客信息；链接到商城，可以完成转化；链接到活动页，可以扩大品牌影响力



服务号 胜

虽然都有方法可以链接到外链，但是服务号的链接数量、位置不限，更加自由

能使用外链或促销手段

菜单栏外链

订阅号



菜单栏可以添加外链。

VS

服务号



菜单栏可以添加外链。



平局

能使用外链或促销手段

卡券功能/朋友的券
/会员卡

订阅号



可以使用卡券功能做促销；

VS

服务号



可以使用卡券功能做促销；



平局

第六局： 能使用外链或促销手段



服务号在外链上的功能非常自由，可以不限位置、不限数量；
而订阅号能放外链的位置就比较少了。

微信功能	服务号	订阅号
图文内链接	胜	负
菜单栏外链	平	平
卡券功能/朋友的券/会员卡	平	平

更好地服务客户

更多功能接口

订阅号



基本不支持服务类接口开发

V
S



服务号



支持地理位置获取、语言理解、
设备获取等等接口开发



服务号 胜

论服务能力，服务号+二次开发肯定是胜过订阅号的

第七局： 更好地服务客户



微信官方指南的最基本指示就是，服务号能更好地服务粉丝，给粉丝更好的商家体验

微信功能	服务号	订阅号
更多功能接口	胜	负

企业主体公众号PK记录

业务环节	企业的需求	获胜方
获客增粉	推送尽可能多的营销消息给粉丝	订阅号
获客增粉	粉丝对信息打开率高	服务号
获客增粉	与访客互动强	服务号
获客增粉	了解不同渠道的推广情况	服务号
获客增粉	粉丝不取关	订阅号
转化	能使用外链或促销手段	服务号
服务	更好地服务客户	服务号



服务号

现在一般的理解，包括腾讯给出的官方解释都是：
订阅号适合增粉、宣传，
服务号适合转化、服务。

但是细细分析下来，
服务号在获客增份上的能力一点也不差，
甚至可以比订阅号更强。

很明显，这一轮PK下来，
对于能支持第三方开发的企业主而言，
使用**服务号**是最自然的选择。

但是我们也不要将订阅号一杆打死，订阅号在讲究时效性的
宣传领域非常有必要，能够快速频繁推文。

所以这里的建议是：
如果你是**企业主**，
至少需要运营一个服务号。

**如果有能力、有资源、能大量产出内容，
就再加上一个订阅号。**增强自己的品牌宣传力更佳。

另外，现在腾讯开放了**订阅号转服务号**功能，如果之前你是
订阅号，就可以直接转为服务号，不用再申请一个号了。

如果你是一家**媒体**.....



及时、快速分发传播内容

图文群发功能



每天都可以发消息，
每天最多发送1条图文信息；
部分特例大号可以一天推送3条消息。
消息时效性非常强，适合热点事件报道。

VS

服务号

通过接口，可每日群发100次消息。
但是用户每个月最多接收4条图文信息；
消息缺乏时效性。



订阅号 胜

时效性强，并且可以快速大量传播内容

第一局：

及时、快速分发传播内容



媒体的内容产生速度非常快，需要快速分发，
并且一定要符合时效性，只有订阅号能满足这样的需求

微信功能	服务号	订阅号
图文信息显示	负	胜

粉丝变现

图文内链接

订阅号



媒体类订阅号可以开通微信支付，
再在图文内添加任意外链链接。

V
S

服务号



开通微信支付后，可以在图文内
添加任意外链链接。



平局

粉丝变现

微信小店

订阅号



媒体类订阅号可以开通微信支付，再开通微信小店，直接在微信内销售产品。

VS

服务号



开通微信支付后，服务号可以开通微信小店，直接在微信内销售产品。



平局

第二局： 粉丝变现



平局

腾讯对媒体号在变现这一块放开了很多限制，所以很多媒体订阅号也可以在自己号里直接开店，销售各种知识类、课程类或实体产品。

微信功能	服务号	订阅号
图文内链接	平	平
微信小店	平	平
菜单栏链接	平	平
卡券/朋友的券/ 会员卡	平	平

媒体主体公众号PK记录

业务环节	企业的需求	获胜方
获客增粉	及时、快速分发传播内容	订阅号
转化	粉丝变现	平局



订阅号

对于媒体而言，内容的时效性非常重要，
服务号一个月4次的发送限制完全不能满足需求。

所以，**媒体**主体的企业，
运营一个订阅号是必须的。

而现在，很多媒体都在考虑流量变现与管理，
要再注册一个适于转化变现的服务号从头运营
非常不现实，
因此腾讯允许媒体主体的公众号能开通微信支付
与微信小店等直接变现的功能。

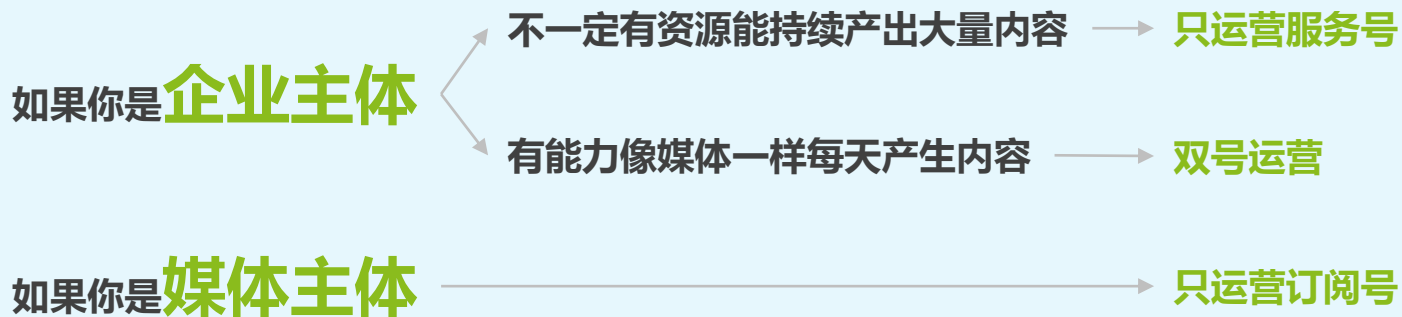
这样，媒体类企业只需要专心运营一个订阅号就可以了

结论太复杂？ 我们来举一个例子：

A企业是传统企业，面对现在潮涌的互联网+、新型营销模式冲击，先尝试跟风，开了一个订阅号，招了一个小编，每天发布搞笑或产品的花边信息，阅读量每天平均1000左右，低的时候只有几十。

粉丝数增长不快，也并不了解这个微信运营投入是否有效。

现在，你是A企业的营销负责人，你会怎么考虑微信营销？



将现有的订阅号直接升级为服务号

对A企业而言，微信号远远没有发挥其应有的价值：微信号被折叠到了订阅号文件夹，进一步被淹没在用户订阅的其他媒体与自媒体号的消息中。很快，对A企业而言，微信号运营就要变成一个既占用人力投入又无法有效评估效果的糟糕渠道。

根据A企业的情况与我们刚才做的比较评估，**服务号**明显是更合理的运营选择。

——在不增加人员的前提下，直接**将现有的订阅号升级为服务号**

- 1、内容数量减少但是质量增加，有效增强微了信号的信息打开率与传播效率；
- 2、增加优惠券、红包、增加线上活动的举办频次，在服务号中直接加入微商城链接都可以快速提高转化；
- 3、在第三方软件的辅助下，追踪粉丝的购买行为，生成微信号数据报表，运营效果一目了然；
- 4、通过几个二次开发，在微信中提升对粉丝的服务能力，增强粉丝对品牌的忠诚度；

OK，我根据我的企业情况选择了服务号（或双号），怎样才能最大程度发挥微信号对我企业的潜在价值？

找一群微信运营小编在公司闷头写编？远远不够。

你需要一款能兼顾**微信开发**与**内容营销策略**，并符合**企业营销需求**的产品来辅助你。

DM Hub

Convertlab的DM Hub产品

微信托管、消息发送策略、粉丝行为追踪与分析
深入挖掘微信潜能与粉丝潜能
带你找到正确打开微信营销的姿势

[点击了解更多](#)



感谢观看

——Convertlab营销学堂出品——



扫码了解更多