

微信生态的商业逻辑

付圣强

ONE一个 · 总经理兼首席运营官



付圣强

Jason Fu

韩寒合伙人

「ONE · 一个」

总经理兼首席运营官



公司创始人韩寒，在北京、上海、广州设立办公室，2016年获华创资本6000万A轮投资，估值6亿。

开展图书出版、故事定制、版权交易、作家艺人经纪、新媒体、整合营销等业务。

媒体产品



ONE一个App
5500万+



ONE文艺生活
600万+



ONE有影响力
100万+



ONE实验室
敬请期待



@一个App工作室
200万+



@亭林镇无业青年
400万+



ONE MCN独家媒体矩阵
2000万+



个人经历

Experience

2018年曾在新世相增长团队负责裂变增长和知识付费产品用户运营工作，参与完成千万级用户增长，并策划“新世相营销课”等刷屏事件，打造微信第一款直播答题小程序“百万黄金屋”和“新世相读书会”、“水滴阅读”等知识产品。

2016 — 2017年曾任果麦新媒体事业群总监，半年0预算新增500万+微信用户，策划易中天公众号裂变活动日增用户30万。

为北京大学文化产业研究院、时尚集团等组织机构培训新媒体。

目录

Contents

商业化

01 商业化分类

02 广告分类

03 广告收入增长

04 商业化建议

投放

05 投放建议

PART 01

商业化分类

01 | 商业化分类

广 告

品牌



营收过2亿

效果



营收近1亿

电 商

实体



营收过2亿

虚拟



估值60亿

PART 02

广告分类

02 | 广告分类



品牌广告

强传播，聚焦头部



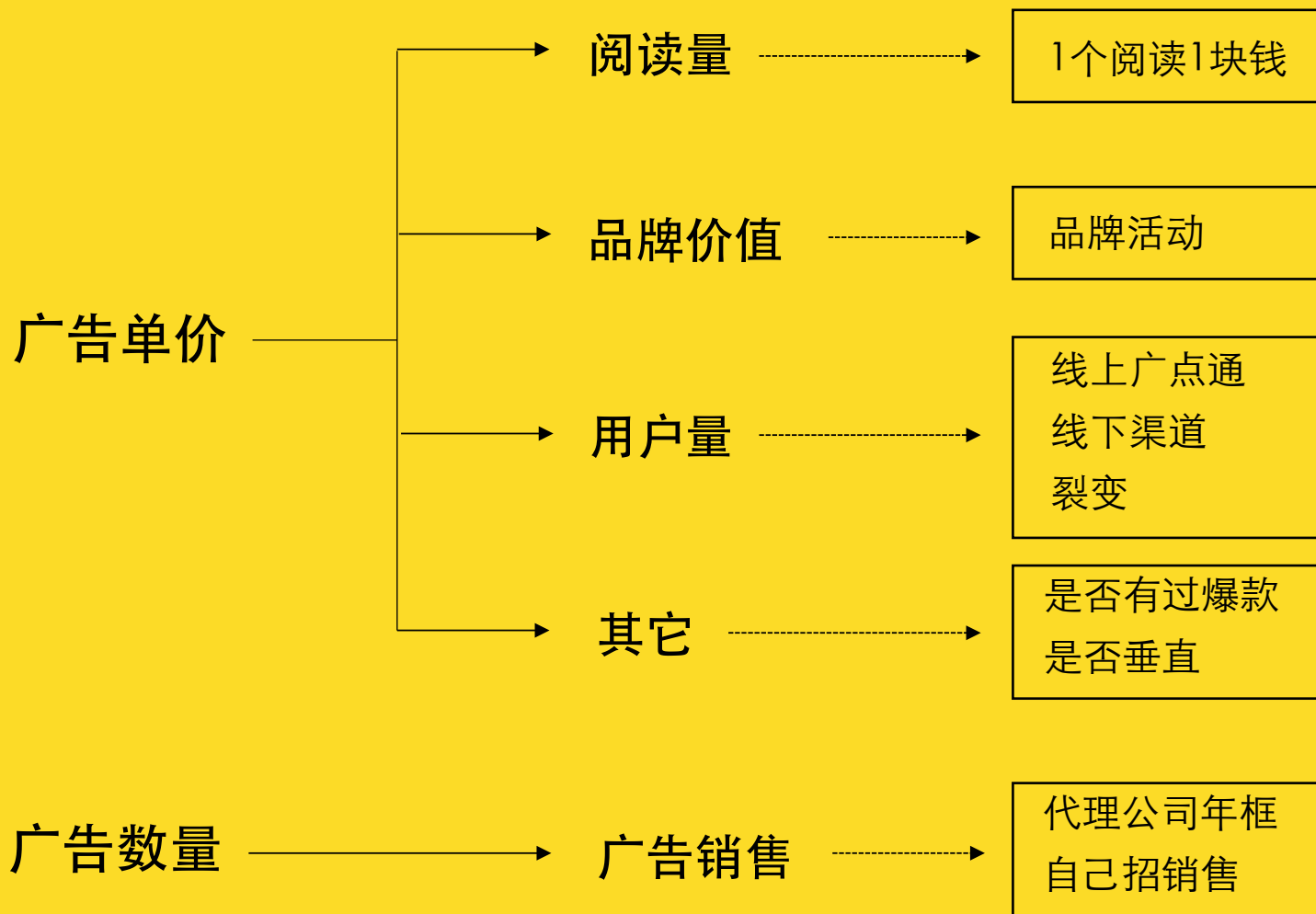
效果广告

强转化，追求ROI

PART 03

广告收入增长

03 | 广告收入增长

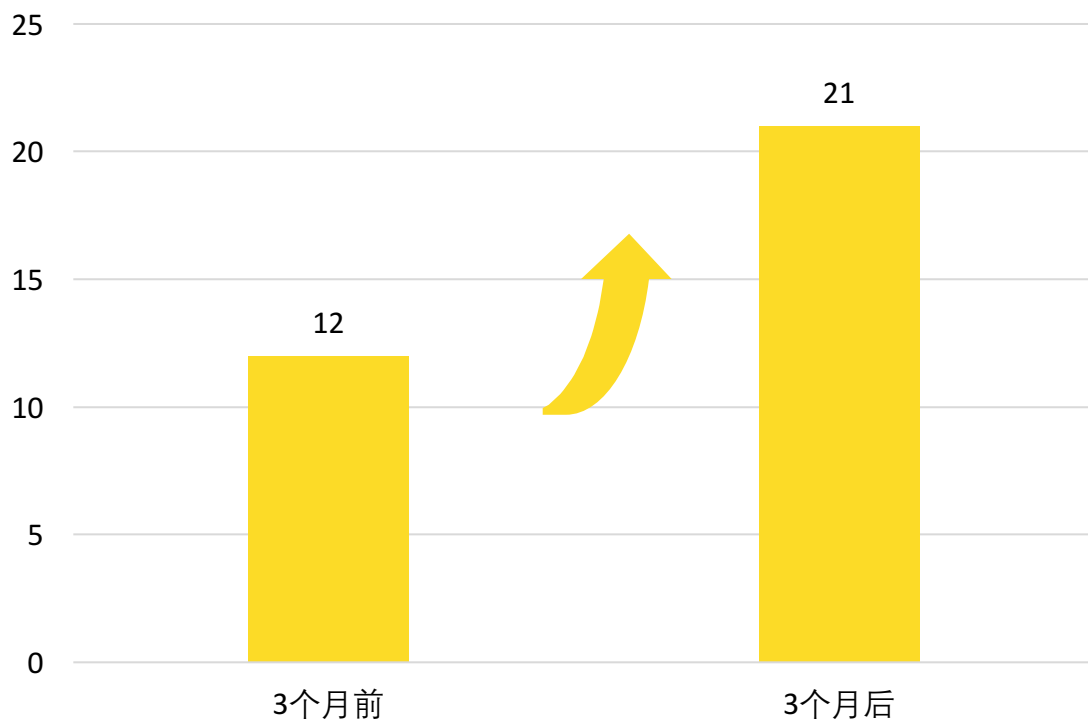


03 | 广告收入增长



3个月时间，「ONE文艺生活」的一条广告单价从12万涨到21万。

「ONE文艺生活」广告单价（万）



03 | 广告收入增长



ONE是如何提升广告单价的?

内容工业化	选题打分表
品牌活动	图书解冻挑战
用户增长	涨粉500万，广告费增长至少5万
组织管理	核算成本后自己招销售；kpi与销售收入挂钩

03 | 广告收入增长



ONE是如何提升广告单价的？

内容工业化	选题打分表
品牌活动	图书解冻挑战
用户增长	涨粉500万，广告费增长至少5万
组织管理	核算成本后自己招销售；kpi与销售收入挂钩

03 | 广告收入增长/内容工业化

● 选题打分表

选题	选题内容摘要 (主要观点)	吸引用户的点 (阅读原因)	预期读者读完情绪 (转发动力)	预期 阅读量	话题评级 (5分制)	综合评分 (5分制)
李佳琦 人物稿	李佳琦把“卖口红”这个专业做到了极致 李佳琦卖货很真诚，不会虚假评价 李佳琦其实工作极度努力	李佳琦本身就是话题人物：他很有趣，是一个卖口红卖出了吉尼斯记录的男性 李佳琦的故事是“逆风翻盘”式的，大家喜欢看 李佳琦努力的故事打动人	喜欢李佳琦 觉得李佳琦作为一个卖口红的男性有趣 李佳琦的奋斗故事励志 认可李佳琪专业、努力的职业态度	100w+	5	5

03 | 广告收入增长



ONE是如何提升广告单价的?

内容工业化

选题打分表

品牌活动

图书解冻挑战

用户增长

涨粉500万，广告费增长至少5万

组织管理

核算成本后自己招销售；kpi与销售收入挂钩

03 | 广告收入增长/品牌活动

● 4 · 23世界图书日活动

The image is a collage of promotional materials for the 'Book Thawing Challenge' (图书解冻挑战).

Top Left Poster: Announces the April 23rd World Book Day event. It features the text '4月23日世界读书日', 'ONE向你发起', and '#图书解冻挑战#'. It describes the challenge as 'Opening snow-covered old books to find the original freshness of the first reading' and asks 'Do you accept the challenge?'. It also mentions 'However, I want to tell you that its thawing is not as simple as it seems.' The poster includes an illustration of a blue refrigerator with books inside, surrounded by ice cubes. At the bottom, it lists sponsors: 'ONE-个 × 美的冰箱' and '联合内容提供方: 喜马拉雅, 得到, 微信读书, 知乎, 豆瓣, 网易云音乐, 哔哩哔哩, 小红书, 抖音, 快手, 微博, 今日头条, 百度, 搜狗, 360, 腾讯, 阿里, 京东, 美团, 滴滴, 拼多多, 携程, 去哪儿, 飞猪, 途牛, 驴妈妈, 同程, 马蜂窝, 携程, 去哪儿, 飞猪, 途牛, 驴妈妈, 同程, 马蜂窝, 携程, 去哪儿, 飞猪, 途牛, 驴妈妈, 同程, 马蜂窝'.

Top Right Character Illustration: Features a man in a red hoodie holding a book. The text reads '根据测试结果, 你的读书气质是', '反叛 洒脱', '你是清怀不羁的 热血少年', '自由洒脱, 落拓不羁', '循规蹈矩于你而言 是丧失生命力', '你的巨大能量总能激起 他人对生活的美好向往', '根据时光保鲜箱显示 待你解冻的书是 《人之彼岸》'.

Bottom Left QR Code: A QR code with the text '长按识别保存图片到手机 扫码参加「图书解冻挑战」 测测你的读书气质'.

03 | 广告收入增长



ONE是如何提升广告单价的？

内容工业化	选题打分表
品牌活动	图书解冻挑战
用户增长	涨粉500万，广告费增长至少5万
组织管理	核算成本后自己招销售；kpi与销售收入挂钩

03 | 广告收入增长/用户增长

● 三种增长方式

增长方式	具体方法	核心逻辑	关键指标
黏着式增长	内容增长/品牌活动	口碑	留存率
裂变式增长	社群裂变、任务宝 分销等	老带新	病毒式传播 系数（K值）
付费式增长	投放/合作/线下渠道	LTV对比CAC	PBP（回收周期）

03 | 广告收入增长/用户增长

● 裂变式增长-宏观方法论



03 | 广告收入增长/用户增长

● 裂变式增长-微观方法论

裂变方式	案例	趋势	本质
测试	图书解冻挑战H5	内容趣味度要求高	社交货币
任务宝	易中天送书	容易被封	游戏模式
分销	新世相营销课	课程质量&分销利益高	利益诱导
社群裂变	果麦大咖群聊会	用户参与度下降	从众心理
打卡	水滴阅读	容易被封	利益诱导、社交货币
分享解锁	百万黄金屋	移到小程序安全	损失厌恶心理

03 | 广告收入增长/用户增长



任务宝

易中天官方公众号
第50期

易中天中华史

正在领取

年度爆款巨献/ 历史文化盛宴/ 百万读者好评
全新修订升级版《易中天中华史》

「包邮」

回馈读者活动
限量500册

易中天官方公众号

● 一张获粉500万的海报

- 扫描海报二维码
- 关注公众号
- 收到任务完成进度
- 完成任务，获得奖励

03 | 广告收入增长/用户增长



案例2

分销

付圣强 Jason
我已加入新世相营销课，在涨价前邀你一起组队学习

佛系青年 逃离北上广 丢书大作战

**新世相
营销课**
十大爆款
全复盘

创始人张伟
首次亲自授课

销售影响力
第一名可得
价值五十万的
新世相推送

原价199.90元 每万人购买涨5元
现价39.90元 扫码查看实时价格

QR Code

0预算、0启动、4小时9.7万人购买
500+万销售额

迄今为止知识付费课程
4小时最快销售记录。

4小时后活动被停
微信官方紧急发出声明
停止一切二级分销

03 | 广告收入增长/用户增长

关于利诱分享朋友圈打卡的处理公告

微信安全中心 5月13日

一直以来，微信明确禁止利用微信产品功能进行诱导分享的行为。近期，某些公众号、APP软件等主体通过返学费、送实物等方式，利诱微信用户分享其链接（包括二维码图片等）到朋友圈打卡，严重影响朋友圈用户体验，违反了《[微信外部链接内容管理规范](#)》。部分主体在违规活动被处理后，只是改掉课程介绍页面中的违规字眼，但仍在业务流程中用各种方式利诱用户分享朋友圈打卡，有的甚至通过变换域名、新增类似业务等进行恶意对抗、多次违规。

根据《微信外部链接内容管理规范》，微信禁止通过利益诱惑，诱导用户分享、传播外链内容或者微信公众帐号文章，包括但不限于：现金奖励、实物奖品、虚拟奖品（红包、优惠券、代金券、积分、话费、流量、信息等）、集赞、拼团、分享可增加抽奖机会、中奖概率，以积分或金钱利益诱导用户分享、点击、点赞微信公众帐号文章等；（从其他软件诱导用户分享到朋友圈也属违规）



应对技巧

朋友圈是诱导裂变禁地
社群和一对一分享有更好的容忍度

小程序强裂变、公众号强留存
个人号/微信群强转化

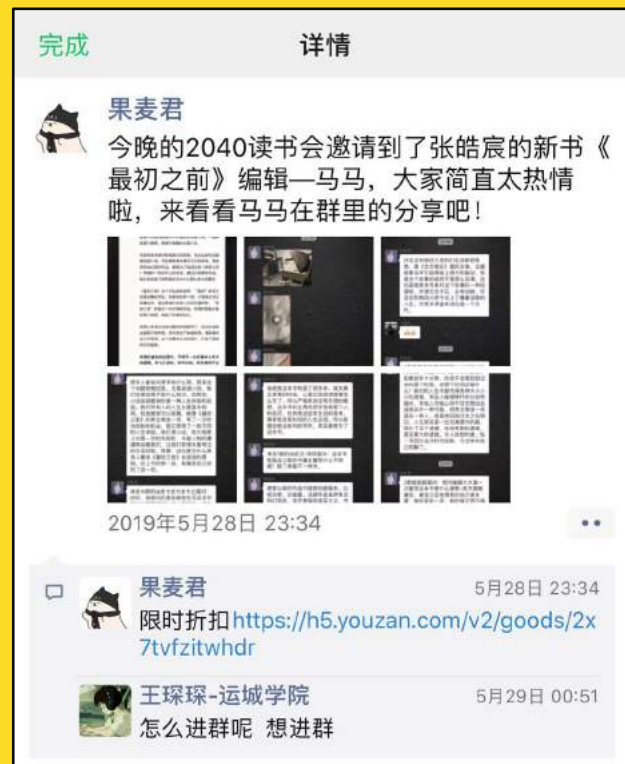
03 | 广告收入增长/用户增长

案例



● 小程序强裂变

2040书店：人人都可以开书店



● 个人号强转化

25个「果麦君」个人号加了8w好友
一次卖书2000+本

03 | 广告收入增长



ONE是如何提升广告单价的？

内容工业化

选题打分表

品牌活动

图书解冻挑战

用户增长

涨粉500万，广告费增长至少5万

组织管理

组织架构调整；核算成本后自己招销售

03 | 广告收入增长/组织管理

● 以商业为导向的组织架构调整

部门	工作导向	KPI
内容组	爆款阅读量	广告奖励；爆款奖励；阅读量排名奖励
增长部	基础阅读量	一年1000万用户KPI，给不同渠道新增的用户打标签核算阅读单价成本。
广告部	广告销售量	客单价奖励；完成KPI奖励
客户部	创意策划提高品牌溢价	每个季度至少一次大型品牌事件落地。 代表案例：美的4·23“图书解冻挑战”

03 | 广告收入增长/组织管理

- ONE · 一个在北京&上海&广州各设有办公室



PART 04

商业化建议

04 | 商业化建议



建议1

内容出爆款仍有希望

李佳琦：月入6位数，他不只是涂口红的男网红

原创：张宝盒 ONE文艺生活 4月4日



我最近爱上了一个男人，一个涂口红的男人。

阅读 10万+

在看 1.2万

涨粉 1w+

年赚10亿的不粘锅，竟然毒害世界60年！

原创：乔一瞧 ONE有影响力 4月17日



想一下：如果每天都有人喂你吃慢性毒药，还骗你说无毒无害。

阅读 10万+

在看 3.3万

涨粉 5w+

04 | 商业化建议



建议2

通过品牌活动提高品牌价值



通过线上曝光和
线下活动落地的方式

将参与品牌本身内容
结合到事件策划中

04 | 商业化建议



建议3

前期确定定位 & 变现方式

一般2-3万阅读的号
只能接到效果广告

除非是垂直号，影响力强



姜茶茶

谁说乙方地位低，乙方明明有很多选择权
好吗！比如可以选择被谁骂

▲接品牌广告的垂直号举例

04 | 商业化建议



建议4
签MCN

01

套餐

——

大号+小号
提高广告总价

02

绑定

——

签大号广告时附赠一个小号
小号做案例

04 | 商业化建议



ONE MCN旗下自媒体矩阵，覆盖超1000w+人群。



ID: 书单来了
粉丝数: 500w+
阅读量: 10w+
书单狗



ID: 影单来了
粉丝数: 200w+
阅读量: 8w+
影单狗



ID: 易中天
粉丝量: 300w+
阅读量: 10w+
易中天官方账号



ID: 浅茶时光
粉丝数: 120w+
阅读量: 7w+
女性IP形象情感大号



ID: 就叫熊太行也行
粉丝数: 45w+
阅读量: 5w+
熊太行，人际关系洞察家

PART 05

投放建议

05 | 投放建议/品牌广告



建议1

投头部号，聚焦效果，提升影响力



建议2

尝试更多元的广告内容：贴片、线下、视频、节目

05 | 投放建议/效果广告



建议1

投公众号，要迅速找垂直领域的号
并迅速测试投放

ROI>1复投，ROI>4签买断协议



效果广告如果只投公众号的话，
死亡只是时间问题。

05 | 投放建议/效果广告



建议2

除了投微信公众号

还要投信息流（广点通、朋友圈）

可尝试其它全平台的广告形式

（今日头条、抖音、知乎、石墨文档、微博群等）

05 | 投放建议/效果广告



建议3

高客单价产品转化率低。

所以要通过测试GMV

(成交总额=用户数*转化率*客单价)

最高时的客单价，并依此定价。

05 | 投放建议/效果广告



建议4

通过驱动用户复购、分销、拉新等
提高用户ARPU（每用户平均收入）值

总结

Summary

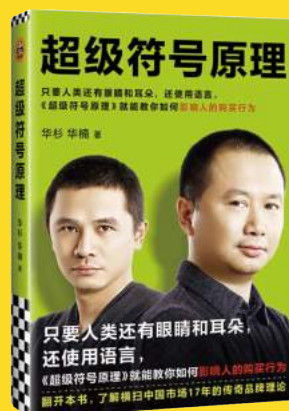
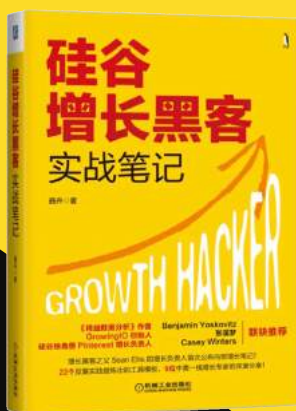
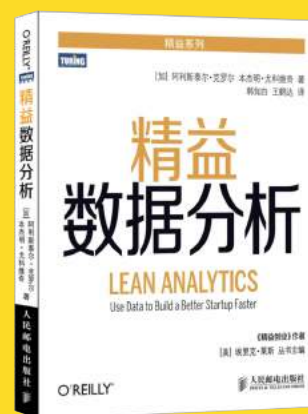
商业化

- 01 商业化分类（广告/电商）
- 02 广告分类（品牌广告/效果广告）
- 03 广告收入增长（收入=广告单价*广告数量）
- 04 商业化建议（4个建议）

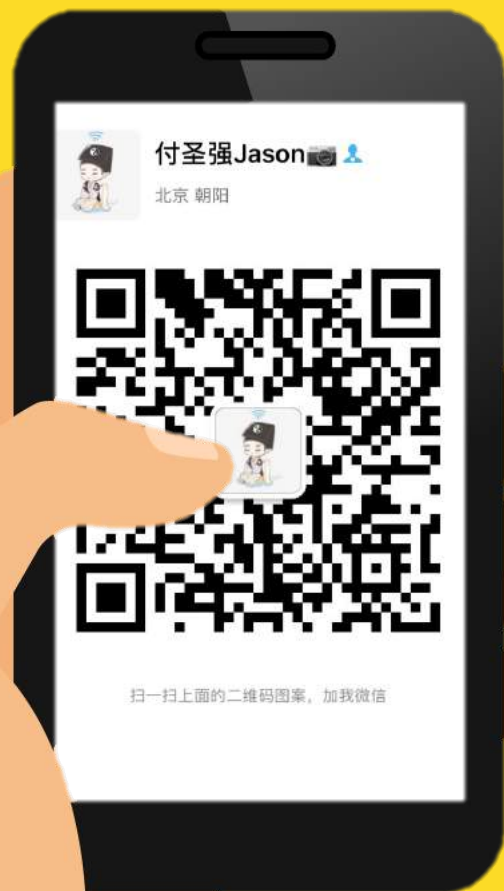
投放

- 05 投放建议（品牌广告/效果广告投放建议）

I 推荐书单



感谢聆听！



加微信

Fushengqiang2018

领取本次分享资料