AI CHIEF ANDY / OPEN SOURCE KNOWLEDGE

微信公众号
从 0 到 1
起号与商业化

一本可执行的保姆级开源指南。
从第一篇真实原创，到一个有定位、内容、商单交付与财务复盘的可持续系统。

24 章正文 / 30 天 SOP / 品牌合作模板 / 2026 平台规则

AI 酋长 Andy · 星觉科技
微信 AIPMAndy
metaver.vip · www.a6no1.cn

VERSION 1.0.0
2026-11-15
CC BY 4.0

CONTENTS / GUIDE MAP

目录

这份 PDF 与 GitHub Pages 网站来自同一组 Markdown；2026-11-15 核验。若你正在阅读旧下载版本，请回到仓库检查最新修订。第三方作者的收入为其自述，不等同收益承诺。

00｜先用这张地图：7 天能启动，30 天能验证

01｜三种公众号商业模型：先选收入逻辑

02｜注册、主体选择与安全配置：从零逐项操作

03｜定位不是赛道关键词，而是可重复的用户价值

04｜对标研究：学需求和结构，不抄账号与文章

05｜用真实问题库代替“拍脑袋追热点”

06｜内容矩阵：可搜索、可分享、可信任、可转化

07｜选题评分：不是追热点，而是挑能帮人做成的事

08｜一篇高质量公众号文章的端到端工作流

09｜标题与封面：提高理解与点击，不做标题党

10｜排版、配图、发表：手机端一屏一个焦点

11｜第一周冷启动：没有粉丝也能验证内容

12｜30 天执行 SOP：每一天具体做什么

13｜商业化全景：从阅读量走到真实订单

14｜让品牌愿意合作的内容：先实测，再写稿

15｜没有商单怎么办：媒体包、品牌清单、主动建联

16｜商单报价与合同：把歧义消灭在动笔之前

17｜交付 SOP：从需求到实测、审核、发布、回款

18｜一个人先跑通，再复制成小团队

19｜案例研究：西堂的公众号商单系统究竟可复制什么？

20｜2026 规则与合规：哪些是确定信息，哪些只是传言

21｜Andy 实战版：让公众号成为开源项目与商业服务入口

22｜常见失败定位：没有流量、没有订单、一直返工

23｜证据与来源方法：怎样做到可核验，而不是假装「100%」

个人官网 https://metaver.vip/　公司官网 https://www.a6no1.cn/　微信 AIPMAndy

CHAPTER 00 / 24

00｜先用这张地图：7 天能启动，30 天能验证

> **本章交付物**：一张《起号目标卡》、一个可执行的 30 天行动计划、明确的成功/失败指标。本文所有示例成绩都是教学假设，不是收益承诺。

公众号起号不是“快速养出一个号”，而是建立 **内容价值 → 被合适的人发现 → 产生信任 → 留存/转化 → 反过来改进内容** 的小型商业系统。平台可能在某天给予大流量，也可能连续数周低推荐，能控制的是受众、选题、证据、交付、复盘，而不是算法的内部开关。

先选一个结果，而不是先注册

- **A｜知识型/流量主**：让陌生人因一个细分问题获得价值，先验证有效阅读与关注，满足条件再申请广告收益。初期不要把广告收入当作生活费。
- **B｜个人 IP / 专业服务**：通过公开的专业判断和真实过程，获得咨询、课程、陪跑、企业合作等合规询盘。关注高意向读者和真实对话，而非唯粉丝数。
- **C｜企业品牌 / B2B**：为采购决策者建立可信参考资料，沉淀案例、白皮书、FAQ、专业解法；转化周期可能长，需要跨渠道追踪。

默认建议：没有持续专业经历、不会高频输出的人先做 A 的信息产品验证；已有技能/项目/客户场景的人先做 B；有企业主体与销售周期的人做 C。不建议“先用生僻字攒粉、然后转金融/带货”，因为受众错配、版权与准确性问题，以及推荐的不确定性。

七日最小可用起号

日期	只做这件事	必须拿到的产物
D1	明确一个细分人群和一个高频问题	定位卡 + 禁写清单
D2	检查账号、主体、资料、合规	主页资料、账号安全、权限表
D3	找 5–10 个真实对标做人工拆解	对标表：人群、标题、证据、内容、转化
D4	采访/收集 10 个真实用户问题	问题库、关键词、原始来源
D5	完成 10 个选题的证据卡和大纲	10 个选题、优先级评分
D6	发布第一篇真正能解决问题的内容	正文、封面、来源和复盘表
D7	复盘并完成第二篇，修订后续内容	14 天选题日历与继续/调整决定

如果每天只有 30 分钟，允许两天完成一个任务。**不要为“日更”牺牲事实核对。**

30 天验证，不等于 30 天保证涨粉

产出指标（可控）：合规账号设置完成；收集不少于 30 个真实问题；累计形成 20 条有证据的选题；发布 8–12 篇高质量文章或按可用时间制定更少篇数；每篇填写复盘卡。

过程指标（观察）：新读者占比、文章来源构成、阅读人次、分享收藏、关注净增、有效评论与咨询；后台可见指标以自身界面为准。

结果指标（验证）：连续 2–3 个主题里是否出现读者主动提出的相似问题；哪些选题带来精准关注或真实询盘；是否有内容成为被持续搜索、收藏的资产。

不要把“100 粉”“500 粉”“10 万阅读”当作所有人的统一及格线。数据只能与自身基线、相近内容与同一统计口径比较。一个 200 阅读带来 2 位有效咨询的 B2B 号，可能比 2 万泛阅读更符合商业目标。

马上填写起号目标卡

复制到文档：

```
账号名称（暂定）：
主体：个人 / 企业 / 组织；类型：订阅号 / 服务号
服务人群：[具体身份、阶段、场景]
核心问题：[他们最近 7 天会主动搜索/提问的问题]
我能提供的证据：[一手实验/项目/引用/示例]
内容边界：[暂不写的领域]
业务路径：[流量主 / 咨询 / 商单 / 企业线索]
30 天投入：[每周几小时]
内容产出目标：[篇数]
真正的结果指标：[真实互动/自然关注/有效询盘等]
第一篇选题：[一句话]
```

下一步：阅读第 01 章选择路径，再去第 02 章实际注册。不要把“建号”误认成“起号完成”。

CHAPTER 01 / 24

01 | 三种公众号商业模型：先选收入逻辑

> **本章交付物**：选定主要收入模型与次要模型，知道要测哪些指标。

先把收入拆开

流量主广告：收入受有效流量、广告展示、填充率、点击/转化、广告定价、政策及内容类别等影响。不能凭“阅读 1 万”推出“收入 X 元”，更不能依据少数爆款倒推稳定日收入。

品牌商单 / 互选广告：甲方购买匹配读者和可信叙事。重点是领域相关、近期阅读质量、历史合作交付和品牌安全。2026 年腾讯广告新增公众号互选广告「招募任务」，但是否有资格、实际任务、结算与报价均以账号当时后台为准。

专业服务 / 企业线索：单次咨询、陪跑、项目、行业解决方案等。因客单价和成交周期更大，核心不是曝光，而是可核实能力与信任。

模型	最小验证	北极星指标	常见假繁荣
流量主	读者持续消费同类内容	有效阅读与自然回访	买粉、低质量曝光
商单	品牌愿意就匹配度沟通	合格询盘与已履约订单	只看粉丝数
服务	读者愿意说出业务痛点	合格线索与成交毛利	私信泛咨询、不愿付费

选型规则

- 一周只能投入 3 小时：选一个能连续解决 30 个问题的窄赛道，不做追热点拼速度。
- 有项目或领域经验：围绕“证据/案例/判断/取舍”做 B 模型，适当附上免费资源，不要硬塞广告。
- 有公司和真实交付：做客户决策过程里的问题词、对照表、实施清单，用公众号连接官网和销售流程，但必须遵守导流与广告规范。
- 只有 AI 改写能力：先建立公开可复现的实测或知识核验流程，避免同质化搬运。

单位经济学（教学模拟）

假设月内文章阅读人次 10,000，主动访问业务页比例 1%，有效线索率 8%，线索成交率 10%，客单价 1,000 元，则：10,000 × 1% × 8% × 10% × 1,000 = **800 元理论营收**。还需扣除履约、工具、获客和时间成本。这个公式并不描述公众号平均水平，也不代表任何账号真实表现。

你需要自己填写数据。网站工具箱提供本地计算器，帮助识别哪个变量值得优化；**它不是收益预测器**。

选错路的信号

连续多篇只有泛流量没有同类读者提问；读者评价“有意思”却不知你究竟做什么；做 A 时耗费大量时间销售复杂服务；做 B 时追逐低价值热点导致主页没有代表作。此时先收紧定位，而不是去买所谓“养号秘籍”。

02 | 注册、主体选择与安全配置：从零逐项操作

> **本章交付物**：可发布账号、正确主体类型、可信主页、安全权限检查表。菜单名随版本可能变化，按平台实时提示为准。

2.1 账号类型先选对

腾讯官方将公众号分为 **订阅号** 和 **服务号**：订阅号面向信息传播，适合主要发布内容的个人/媒体；服务号偏企业与组织服务能力。类型与主体相关的功能、群发限额、认证资格和可使用的 API 都可能不同。不要因为听到“企业号权重更高”就去选服务号；没有公开证据能证明这种泛化说法。

操作：打开官方 `https://mp.weixin.qq.com/` →「立即注册」→ 查看订阅号/服务号适用条件 → 选择与你本人/企业材料一致的主体 → 验证邮箱/身份/主体 → 按指引设置名称、头像、简介。请勿使用第三方代办链接，也不要给陌生人短信验证码、扫码登录或管理员权限。

2.2 主体选择清单

检查点	个人起号	企业起号
主体资料	本人实名信息	营业执照、法人或授权资料
品牌命名	明确所属垂直领域	与商号/商标/合法使用权一致
认证和功能	具体以后台资格为准	费用、材料、权限需核验
运营安全	本人管理，备份恢复方式	主负责人 + 最小化成员权限
变现和结算	核对个人适用能力	公司财务、合同、发票与纳税流程

注册限制、可改名次数、认证费、业务类型随平台与主体变化，**不写死从第三方站点抄来的具体数字**。遇到冲突，以注册界面/腾讯客服/微信公众平台公告最新结果为准。

2.3 账号首页四件套

名称：能让陌生人知道领域与主体即可；简短好记，避免未经授权使用机构名或职业资质。**头像**：手机缩略尺寸仍能识别，避免低质量 AI 虚拟人引发身份误解。**简介**：你服务谁、具体解决什么、有什么可信依据。**介绍/菜单**：主页代表作、免费入门资料、合作方式三者优先，不用做复杂导航。

示例（教学模拟）：

```
名称：小林讲 AI 办公
简介：每周实测一个 AI 办公场景，写给想少加班的运营新人。每篇附实际步骤、失效情况和可复制模板。
关注后回复：入门｜查看公开资料导航（不要求转发、付费或关注其他账号）
```

2.4 安全审计 SOP

1. 确认账号归属、管理员微信、绑定邮箱与恢复路径；资料保存在公司正式台账。
2. 运营人员尽量使用可撤销的官方成员/运营权限，不共享主号登录；离岗当天撤销权限并检查设备登录。
3. 不把授权 cookie、登录二维码、API 密钥交给非官方发布脚本；任何第三方排版工具先评估权限。
4. 发布前开启必要审核。涉及医药、投资、法律、招聘承诺等高风险行业，额外人工复核资质与事实。
5. 留存文章源文件、引用链接、图片授权和修改记录，便于申诉、纠错与长期归档。

2.5 发布模式差异

平台的「发表」「群发通知」等控件已有过调整。**发表但关闭群发通知**与**通知全部粉丝**在可达性和次数上不完全相同。常见口径是订阅号每天一次群发通知、服务号每月四次，但发布前必须看当前账号界面的配额提示。不要承诺“关闭通知能无限拿推荐”；微信已表示关闭通知本身不会影响符合规范的内容获得推荐。

验收：你能独立登录、保存草稿、设置作者/摘要/封面、预览到手机、发出测试文章并查询统计界面。

CHAPTER 03 / 24

03｜定位不是赛道关键词，而是可重复的用户价值

> **本章交付物**：1 句话定位、10 个边界问题、3 个内容支柱、首批目标读者假设。

把“大赛道”收窄到情境

“AI”不是可用定位。**“财务岗位的非技术员工，每周用免费或低成本工具完成对账和报表”** 比 “分享 AI 干货”更可验证。定位的最小单元是：**人群 × 场景 × 高频痛点 × 可验证输出 × 独特证据**。

可复制定位公式

```
这个号专门给【细分人群】，
解决他们在【具体场景】中反复出现的【具体问题】，
每篇提供【可复现动作/资料/判断】，
区别是我有【本人做过的实验或可核对的证据】。
```

三层内容地图

- **入口内容（发现）**：一个具体问题、常见错误、三分钟能用的步骤，适合搜索和转发。
- **信任内容（留存）**：真实实验、项目拆解、方法边界、失败复盘，让人知道你做过。
- **商业内容（转化）**：谁适合/不适合该服务、交付是什么、边界、真实可公开证据与下一步联系方式。

比例是实验参数而非算法规则：起步可以先试 5:3:2 的内容比例，依据你账号的目标与反馈改变。无需强行说平台要求“前 20 篇绝对不能跨界”。初期主题一致便于读者理解，但不能据此宣称会被自动打上权重标签。

用户细分演练

宽泛：职场人 → 更窄：应届职场人 → 具体：毕业后第一次做运营报表的新人 → 高频痛点：领导当天要周报，原始数据很乱 → 证据：真实匿名数据的前后对照 + 2 套公式 → 文章：《第一次做周报，不要先打开 PPT：这份表先整理好》。

做减法清单

- 这个主题是否需要自己没有的执业资格？没有就不做专业建议。
- 有真实用户会问吗？没有就作为假设，先采访验证。
- 能拿出一手证据、公开材料或复现实验吗？做不到就换题。
- 是否与同一类读者未来一个月的问题相连？相连才进主支柱。
- 能否让不认识我的人读完得到结果？不能就暂缓发布。

定位卡（填写版）

```
角色：
目标读者：
场景：
最急迫的问题：
读者读完能带走：
我独有的可核验证据：
3 个内容支柱：
暂不写的 5 类话题：
未来希望看到的主动留言问题：
```

验收：能在 15 秒内讲明账号帮助谁，并能由定位推演出至少 20 个互相关联的选题。

CHAPTER 04 / 24

04 | 对标研究：学需求和结构，不抄账号与文章

> **本章交付物**：5–10 个对标样本、30 个可追溯读者问题、选题机会矩阵。

正确找对标

在微信「搜一搜」搜索你的目标用户会输入的问题词，而不是只搜宏观赛道名称。筛选能看到真实文章和更新的账号：2 个头部学习用户期待、3–5 个中腰部学习具体结构、2 个新号观察近期内容。**是否真的涨粉**无法从公开阅读数推断；别把“最新文章阅读高”当作“粉丝在增长”。

每个对标记录 8 列

账号名称和链接 / 最近观察日期 / 具体受众 / 对应问题词 / 标题准确承诺 / 文章证据 / 是否有独特材料 / 用户互动反映的未解决问题。选 3 篇与自己目标相关的文章精读，保留原文链接与摘要，不复制正文和图片。

四类可学、四类不能学

可学：1）问题切口；2）信息呈现顺序；3）对读者的价值定义；4）如何公开实验和标注来源。

不能直接照搬：1）独特标题与表达；2）文章图片、截图和插画；3）个人经历/数据/客户案例；4）不存在的专业资质和效果保证。

原帖主张“复制对标大号 4 个标签能挂到他们推荐阅读”，没有可信官方依据。正确做法是**给文章使用准确反映内容的主题词与栏目**，跟踪搜索来源，不假定借标签就能截流。

从对标转成差异化机会

例：现有文章都在讲“如何写 10 个 AI 提示词”，但评论中读者真正想知道“手里的工作文件能否直接给 AI？”你可以新写一篇《AI 办公先过这张隐私自查表》，用真实的输入脱敏示例和权限检查形成差异。不要用对标文章轻度改写来充当原创。

对标调查完成标准

- 每个样本有可打开的原始链接和采样时间。
- 至少 5 个读者原话问题（隐私脱敏），而不是作者脑补。
- 形成三类空白：未覆盖的场景、未解释的风险、缺失的可复用产物。
- 第一篇文章是**自己新增的证据**，不是旧文章的文字重排。

见 `templates/competitor-audit.csv`。

CHAPTER 05 / 24

05 | 用真实问题库代替“拍脑袋追热点”

> **本章交付物**：至少 30 个待证实问题，按紧急程度和可解决性排序。

收集位置

1. 你已经服务过、授权可以讨论的一线客户提问，移除识别信息和商业机密。
2. 搜一搜中的**搜索意图**：输入词 → 联想词 → 可见问题与回答质量，记录观察时间。
3. 公众号文章的真实评论、行业社区、线下交流。引用短句时注意隐私、版权与平台规则。
4. 你自己最近一周真实走过的操作卡点；一手失败往往比拼接“干货”有用。

5 个访谈问题

不要问“你想看什么文章”。问：最近一次遇到这个问题是什么时候？当时怎么解决？已经尝试过什么、为什么失败？你为解决它花了多少时间/精力？如果有一步可以直接做，你最想拿到什么？

不要诱导用户给你想要的答案，例如“你是不是特别愿意为 AI 运营课程付费”。让用户回忆真实行为比想象购买意愿更可靠。

把问题转成可发表内容

读者原话：“领导说我周报太水，每次改五遍。” → 待验证痛点：周报缺进展和判断 → 实用交付：一份可填空周报模板、反例对照、改写前后示例 → 可搜标题：《领导总说周报没重点？按这 4 栏重新写》。

证据分级

- **A 一手实验**：你亲自做过，附步骤、时间、局限。
- **B 官方或权威来源**：法规、平台公告、可溯源研究，记录日期。
- **C 第三方个人经验**：可用来提出假设，但不能推广为普适结论。
- **D 未核实说法**：进待证清单，不进入正式事实陈述。

30 个问题不是固定门槛，而是帮助你拥有一整个月的“用户需求”库存。对高度专业的细分赛道，10 个高价值问题可能比 100 个泛话题更重要。

CHAPTER 06 / 24

06｜内容矩阵：可搜索、可分享、可信任、可转化

> **本章交付物**：三条长期专栏和四种内容格式。

四种内容形态

清单型：读者收藏后能执行。《新手开公众号前的 18 项检查》。**操作型**：逐步完成一件事，必须附输入、操作、输出、常见错误。《不用写代码整理运营日报》。**对比型**：条件一致的可重复试验，说明各自边界。《三种排版流程同一篇文章对照》。**证据型**：本人项目复盘、原始材料可公开部分、失败教训。《这篇文章为什么有阅读却没人咨询》。

三段式内容资产

第一层：**发现型文章**，直接回答小问题。第二层：**代表作**，系统回答一类问题，有目录、证据和版本号。第三层：**免费工具/模板**，长期复用，形成自然搜索和读者回访。不要要求“转发三人才能领取”，也不要设置虚假的领取门槛。

AI 垂直号示例（教学模拟）

专栏	读者问题	可能的下一步
今天省下 30 分钟	一个重复任务怎么做	收藏模板
真机实测	工具好用吗、哪种情况失效	阅读对照表
一线复盘	同样的方案为何结果不同	留言具体问题

在 Andy 的公开项目体系中，**MDskill-Web** 适合讲“排版”，**wechat-explosive-article-skill** 适合讲“成稿审核”；它们是可检验的内容素材来源，而不是整篇文章都在做广告。每篇优先完成读者目标，文末适度附可选工具链接。

每篇文章的最低证据包

题目、适用读者、可复现步骤、预期输出、失败路径、来源链接、素材使用授权、更新时间。缺少这几项中的关键内容时，请先发简短说明而不是虚构结果。

CHAPTER 07 / 24

07｜选题评分：不是追热点，而是挑能帮人做成的事

> **本章交付物**：20 个选题 + 可解释评分；网站提供可编辑选题评分器。

五维筛选（每项 0–5 分）

1. **痛点强度**：不解决会不会付出时间、钱或明显损失？
2. **搜索/传播意图**：目标用户是否使用具体词句寻找答案？
3. **证据供给**：你能否亲自操作、核实或提供授权材料？
4. **差异化**：是否提供此前同类文章缺失的具体产物？
5. **商业匹配**：是否自然接近你提供的内容、工具或服务？

总分 25。**20 分以上优先测试只是团队内部建议，不是平台的算法规则。** 不要把商业匹配分高的广告题排在事实可信度差的题目之前：证据不足的选题直接暂缓。

三类选题配比（实验起点）

- 解决“今天就遇到”的问题，建立首次阅读价值。
- 解释同一类问题反复出错的原因，建立独立判断。
- 分享可公开验证的真实项目复盘，建立信任。

本周 3 篇：2 篇痛点解法 + 1 篇实测/复盘，就是一个足够开始的轻量系统。后续用实际数据调整，不为了凑频率而发低质量内容。

拒绝空泛题目

“AI 将颠覆每一个人”没有明确对象、动作、输出；改为“公众号作者发布前，用 12 项表排查 AI 幻觉和引用问题”。

“2026 公众号赚大钱”有收益暗示且无法证实；改为“2026 公众号程序化广告门槛变了：100 粉丝之后怎么核对自己的资格”。

选题卡

```
目标读者：
读者原话/证据：
问题发生场景：
标题草案：
本文交付物：
真实实验/权威来源：
准确性风险：
五项评分：
唯一读后动作：
复盘时间：发布后 24h / 7d / 30d
```

更多标题可从 `templates/topic-backlog.csv` 开始。

CHAPTER 08 / 24

08 | 一篇高质量公众号文章的端到端工作流

> **本章交付物**：一篇可发布的原创文章和完整审核证据卡。

8 步 SOP（每步都有完成条件）

1. **定义读者任务**（5 分钟）：读完能做哪一步？必须能说具体动作。
2. **列问题与答案**（10 分钟）：写出问题、结论、前提、反例和场景边界。
3. **查证与实测**（视需要）：优先官方源；截图自己操作的版本和日期，记录失效路径。
4. **列大纲**（10 分钟）：结论前置，分 3–5 个步骤，不让读者先读 1000 字宏大背景。
5. **初稿**（30–90 分钟）：以真正的人类表达解释步骤和为什么，禁用虚构客户与无来源数据。
6. **对抗审核**（10–20 分钟）：让 AI 按“读者能否照做、数据可核验、标题是否误导、是否有侵权、是否出现强制导流”逐条挑错。
7. **手机预览**（10 分钟）：长段拆短、字号、图片比例、超链接、表格和 CTA 正常。
8. **发布+记录**：保存原稿、素材授权、发布日期；24h 与 7d 回看数据。

文章结构模板

```
标题：一个明确问题 + 读者能获得的结果
开场（80–150 字）：一个真实情境 + 直接答案
正文第一节：这件事为什么会卡住（前提、适用范围）
正文第二节：从准备到完成的编号步骤（步骤+截图/示意）
正文第三节：常见失败与排错（至少 3 条）
正文第四节：谁不适合用 / 方案取舍
结尾：一分钟复盘 + 自然的下一步
来源：关键主张对应链接 + 核验日期
```

字数不是增长保证。不同题材的最优长度不同；**把 800–1000 字当作创作模板可以，把它当算法门槛不可以。**

写出“只有你能写”的文章

通用模型可以写“5 个提示词”，但不能替代你亲自做一次完整操作。应该补齐：使用环境、原始输入（脱敏）、操作截图、输出、错误、时间成本和判断。没有真实实验就明确说是教学模拟。

与既有工具分工：成稿审核可选用 `wechat-explosive-article-skill`，排版可选用 `MDskill-Web`。本项目独立提供起号增长与数据复盘流程，不复制两个工具代码。

CHAPTER 09 / 24

09 | 标题与封面：提高理解与点击，不做标题党

> **本章交付物**：每篇 3 个准确标题、一个手机可读封面、一个摘要。

标题评价四问

1. 读者一眼知道对象和问题吗?
2. 是否与正文提供的动作/结论完全一致?
3. 数字、年份、效果是否有证据，且没有扩大适用范围?
4. 去掉情绪化词语之后，仍值得读吗?

推荐标题结构：人群 + 问题 + 可验证方案；真实测试 + 对照维度 + 边界；常见误区 + 纠正 + 原因。对热点使用最新发布日期和可靠来源，不编“紧急通知”“官方刚刚宣布”。

不建议	更可信的写法
90% 的公众号都做错了！	新手设置公众号时容易忽略的 6 项权限
这几个标签让你一夜破万！	我观察了 8 个垂直账号，学到 3 种可复用的结构
微信正式封杀这种做法！	微信 2026 年 7 月解释推荐波动：哪些操作本身不会影响推荐
一篇文章月入 10 万的秘密	公众号广告、商单、服务三种变现，先算清各自成本

封面与摘要操作

在账号后台编辑文章时，采用有授权的图片或自己制作的版式，图片清晰、主体明确、手机端不依赖小字。人物、品牌和真实业务界面需经授权或脱敏。摘要两句话：文章解决什么问题 + 读者能拿到什么，不用堆砌 20 个关键词。

标题实验：持续记录不同主题的标题结构与对应读者反馈，不能直接把不同时段的阅读差归因于标题。若想做因果判断，需要控制题目、来源、发布时间等变量；普通公众号后台难以做到真正随机 A/B。

依据：微信公众平台运营中心关于规范标题夸大营销的公告（2024-02-28）；微信公开课关于推荐的答疑（2026-07-22）。

CHAPTER 10 / 24

10｜排版、配图、发表：手机端一屏一个焦点

> **本章交付物**：适配手机阅读的文章、草稿记录、发布后的正式链接。

排版最小规范

一段尽量只讲一个意思；使用小标题但不要每句话都换行；列表的编号是真正执行顺序；图表只放对理解有帮助的；中文正文优先清晰稳定的字体，避免整篇彩色加粗和装饰性分隔符。读者需能轻松选中文字、复制操作步骤。

对象	检查标准
封面	小屏可辨，不造假、不侵权
首屏	不先堆广告，明确读者收获
图片	自制/授权/公开许可；每张标注需说明的环境
表格	窄屏不横向溢出，必要时拆成清单

对象	检查标准
链接	指向正确页面，不用误导跳转
广告/合作	如实标识，不伪装独立体验
AI 内容	按平台及法律要求声明、标识

完成一次真实发布

1. 登录 `mp.weixin.qq.com` 创建图文草稿；填写标题、摘要、封面和作者信息。
2. 从自己写的 Markdown 导入或使用已有排版工具处理；核对复制后的图片、样式、链接没有损坏。
3. 保存草稿，手机端预览；逐项确认正文无错误、隐私无泄露、AI 标识与引用合规。
4. 根据账号类型和发布目标，核对「群发通知」是否开启、对应剩余次数；按账号后台展示的真实功能发表。
5. 复制发布链接，记录发布时间、主题、渠道；发布后一小时进行一次链接与排版复查。

不要将第三方平台的截图视为可以随意商用的图片；截图仍可能涉及作品著作权、商标、隐私与其他权利。原帖所说“图片不要复制、改用截图”不是有效的版权合规方法。

可选工具：`MDskill-Web` 提供 Markdown 排版，但其实际功能以项目当前版本为准。完全可以只用官方编辑器手动发表。

CHAPTER 11 / 24

11 | 第一周冷启动：没有粉丝也能验证内容

> **本章交付物**：2 篇真正帮人解决问题的内容、一个真实种子读者反馈表。

低成本启动闭环

第一篇不是个人介绍，也不是“公众号正式开张”；建议直接写目标用户搜索的问题，附可执行结果。第二篇回答同一人群的相邻问题，让第一次来的读者看得出这个号未来还会帮他。

合规启动方式

- 将文章发给**确实有该需求且愿意提供反馈**的朋友或客户；说明自己想验证内容价值，不要求他们点赞、转发或刷阅读。

- 在自己有权限、符合规则的社群/主页分享相关内容，直接给出读者可获得的信息；不要霸屏、批量私信或制造虚假互动。
- 自己的 Threads、X、小红书、视频号等已有受众中，选主题一致的场景分享原生摘要；导流只作为可选下一步，并尊重各平台规范。
- 正常朋友圈分享不是“污染算法”的官方违规项；需要避免的是激励互转、刷量、虚假社交行为。微信已公开说明正常互关、互动本身不会影响推荐。

第一周的真实反馈怎么问

只问 3 件：这篇文章哪个动作你能直接做？哪一步还不会？下次你还想解决什么问题？不要问“能不能帮忙点个关注”和“看完是不是特别棒”。

低阅读时怎么判断

- **没有人看到**：先查标题是否能让用户理解、关键词是否贴近真实问题、发布与检索有没有技术故障。
- **有人看到但没有反馈**：抽样问目标读者是否真有这个场景；检查步骤是否可用。
- **有人收藏但不关注**：可能需要明确持续价值和连续专栏，不必急着买量。
- **有人咨询但不成交**：看服务对象、交付、定价和信任证据，不用只加大发文频次。

第一周**不以粉丝增长数字决定账号生死**，而是验证读者价值与发布工作流是否成立。

CHAPTER 12 / 24

12 | 30 天执行 SOP：每一天具体做什么

> **本章交付物**：有日期、任务、产物和复盘项的 30 天计划。网站工具箱有本地打卡， `templates/30-day-sop.csv` 可以导入表格。

第 1 周：建最小系统

D1：选 A/B/C 路径，写目标卡。D2：注册、认证状态核对、管理员权限。D3：简介、栏目、自动回复、主页。D4：分析 5 个有原链接的对标。D5：收集 10 个读者真实问题。D6：选 3 个有证据的选题，写首稿。D7：手机核对并发表第一篇，保存来源。

第 2 周：稳定一个专栏

D8：复盘首篇的留言和一手反馈。D9：再收集 10 个读者问题。D10：完成第二篇实测型内容。D11：建立 20 条主题库并评分。D12：发表第二篇，记录真实渠道。D13：打磨一个公开可复制模板。D14：写一篇问题清单或故障排查，形成主题关联。

第 3 周：建立信任

D15：查看统计口径和来源渠道。D16：给已有文章补充勘误、版本信息。D17：制作同主题第二个实操示例。D18：访问 3 名目标读者获取非诱导反馈。D19：发表有数据/过程的复盘。D20：整理栏目导航和代表作。D21：周复盘：保留/合并/停止哪个内容方向。

第 4 周：连接业务并作 30 天决策

D22：梳理价值最强的 5 篇文章。D23：画出内容 → 自然关注 → 私下主动询盘的路径。D24：确认资格、广告规则、合作披露义务。D25：发表一篇高价值工具/对照表。D26：整理一份清晰的服务说明或商业合作资料（如适用）。D27：发布用户常见问题 FAQ。D28：回看 7 日与 30 日不同统计窗口。D29：将所有文章归档成可搜索的知识目录。D30：形成下一轮 30 天计划和需要停止的无效动作。

为什么不强迫每天发 1 篇?

每日任务不等于每日发表。没有证据表明“每天至少 500 字、早上 7–9 点发布”是所有公众号起号的必要条件。个人创作者可选择每周 2–3 篇优质文章；团队型高频号则根据质量控制能力提高频率。时间不足时优先降低篇数，**不要牺牲原创性和事实准确性**。

30 天毕业验收

- 账号可持续运营：有明确主体、账号安全和素材存档。
- 有真实需求：至少一组重复出现的用户问题。
- 有原创内容资产：能独立交付步骤而非轻改写搬运。
- 有追踪：统计同一口径的发文、来源、关注、反馈、商业线索。
- 有下一轮决策：写清“停止什么、继续什么、再测试什么”。

CHAPTER 13 / 24

13 | 商业化全景：从阅读量走到真实订单

> **本章交付物**：商业模型选择卡、目标客户画像、收入/成本/现金流三张账；重点参考 西堂 2026-11-13 原文，但不将第三方个案当成普遍成功率。

三条收入通路，不要混成一种

流量主程序化广告：收入来自广告展示和结算规则，不等于阅读量本身。2026-03-24 腾讯广告公布程序化广告粉丝门槛由 500 调为 100，实际开通与展示位置仍以「微信公众平台 → 收入变现 → 流量主」和账号后台为准。不同广告位置、有效展示、单价、内容质量会影响收益。

品牌商单/互选广告：品牌为「匹配的受众 + 可信的内容表达 + 可执行的交付」付费。可以是原创教程、实测评测、专题整合、图片消息或平台开放的招募任务；双方约定不同，风险与价格不同。不能说“每阅读 1 元”是统一市场报价。

自己的服务与商品：咨询、职业陪跑、课程、企业 AI 解决方案、授权产品等。内容带来信任，用户主动咨询，然后成交与交付。粉丝少而需求精准的账号也可能比泛阅读更有商业价值。

先写完商业定位三句话

1. 我长期为【哪类人】写文章。
2. 我用【可展示的证据/经验】帮他们解决【哪种高频任务】。
3. 哪类产品/服务/品牌愿意触达他们，且我能够独立判断它是否适合。

这三个答案对应**受众 → 内容生产能力 → 商业客户**。对不上就先不接单；不因有钱赚就为不相关产品硬做推荐。

每月算三张账

- **内容账**：文章、真实曝光和阅读、分享收藏、关注净增、合格咨询、工时、工具成本。
- **订单账**：在谈 → 需求已确认 → 报价 → 签约 → 履约 → 验收 → 已回款；不能把报价/口头意向视为收入。
- **现金账**：已收款金额、日期、支付渠道、税费/手续费、制作支出、合作渠道佣金。具体税务由财务专业人士按身份与适用规定核实。

贡献毛利（简化）＝已确认收入 − 直接制作/编辑/素材/工具/投放/媒介等直接成本。若计算现金盈余，收入应按实际已收款口径计算并扣除实际支付支出；不要把签约额和现金流混用。未计入的创作者时间成本单独记录。网站测算器仅做敏感性分析，不能预测广告出价、推荐和实际成交。

收益目标拆解，不许当成保证

教学模拟：每月目标净收 20,000 元，若单篇商单合同收入 5,000、直接成本 1,500、现金结算完成，简化贡献利润约 3,500，则需要约 6 次已回款的同规格合作才能覆盖目标，尚未考虑税、管理费用和固定人力。把“第一个真实订单交付与回款”设为首个商业里程碑，比空喊月入 10 万更有效。

停止条件：连续两轮发布后用户反馈仍无法证明实际需求，先修选题；已签业务直接成本高于收入，先调整交付范围；询盘多但不签约，先查人群与合同价值，而不是盲目增加流量。

CHAPTER 14 / 24

14 | 让品牌愿意合作的内容：先实测，再写稿

> **本章交付物**：一份《品牌内容选题卡》、一个真实测试报告、至少一篇完整「可复现的内容作品」。

品牌买到的不是功能介绍

一个品牌可能需要知名度、具体功能认知、新用户试用或目标行业渗透，但「文章把品牌名称写了 20 次」不等于有效合作。内容的最小价值单元是：**某类用户，原本遇到什么阻碍，经过哪些步骤，获得了什么实际结果，哪种条件下会失败**。

写选题时先完成：

```
读者是谁：【角色 + 基础能力】
具体任务：【动词 + 对象 + 当前障碍】
希望看到的结果：【能检查的文件/动作/作品】
测试条件：【工具版本/成本/权限/时间/设备】
我亲手做的步骤：【有截图/录屏编号】
失败与取舍：【局限/返工/替代方案】
品牌需要准确说明的功能：【对应到哪一个步骤】
```

选题先于标题。例如“AI 工具大升级”不是完整选题；“让不会写代码的销售人员，把散落的 30 条跟进信息整理成可筛选的客户表”才说明了受众、工作和结果。实际测试时不要上传真实客户敏感数据，使用脱敏或标明的教学模拟。

一次工具实测的七个检查点

1. **输入复现**：原始资料来源、格式、可公开性。
2. **环境复现**：工具名称、版本、权限、积分或收费情况，测试日期。
3. **基准过程**：以前怎么做、做了多久，是否用相同数据对照。
4. **完整操作**：关键操作编号、原始截图/录屏、成功与失败的输出。
5. **结果校验**：数字是否正确、信息是否丢失、交互按钮能否工作、刷新后状态是否保存。
6. **局限条件**：不适合人群、保密风险、隐藏成本、不能实现的要求。
7. **证据归档**：编辑工作文件、稿件素材对应表、引用链接、授权与发布日期。

反例：“AI 工作台太强了，五分钟搞定所有管理。” **可信写法**：“用教学模拟数据搭了 3 栏任务台，能新建、勾选、按月筛选；刷新后发现筛选状态不保留，因此只建议用作个人临时看板。”

案例方法如何转化

西堂在公开文章中举了 LibTV「苏轼 Vlog」和豆包工作「旅行手册」作为团队合作案例，突出让功能出现在任务和故事里。这是**第三方自述**，不能把这些项目写成本站作者的亲身经历。我们借鉴的是「需求 → 制作 → 结果 → 功能解释」的结构，不转录原文、图片、未经许可的作品或未经证实的数据。

判断是否可以交稿：找一个目标读者，隐藏品牌名称，只给他看案例；如果他仍能说清这件事有什么用，内容才有独立价值。

CHAPTER 15 / 24

15｜没有商单怎么办：媒体包、品牌清单、主动建联

> **本章交付物**：一页媒体资料、20 个符合受众的潜在品牌、10 次有记录的个性化合规沟通（执行上限按精力调整）。

先做可以被判断的「媒体包」

1. **账号定位**：服务谁、能用哪类实际任务说明一个产品。
2. **统计口径**：粉丝数截至日期、近 30 天文章列表、每篇真实阅读区间与统计时点；有投流则备注，拒绝把最高一篇冒充平均。
3. **代表作**：2–3 篇相关的、可打开的原创链接；附截图和「我做了哪些环节」。

4. **合作资源**：可提供的账号、原创文章、实测、短视频、其他渠道，仅写已经具备的能力。
5. **商务联系**：明确联系人、公司主体及开票/合同情况，不公开无授权的联系方式。

从公开的品牌官网商务入口、产品官方社媒、公开邮箱、真实介绍中寻找**合适的负责人**。不要购买私人手机号库、抓取个人微信、用脚本群发垃圾营销。找不到时可通过公开客服咨询“是否有公开的市场合作入口”。

第一封私信怎么发

```
您好，我在做面向【真实受众】的【内容方向】。
看到贵产品最近的【已核实的新功能/场景】，我想到一个可实测的选题：
【用户场景】→【实际演示产物】。
这是我已经发布的相关作品：【真实链接】。
请问近期是否有公众号内容合作计划，方便对接对应同事吗？
```

未实际使用过时，不能声称自己“深度测过”。沟通中同时要明确**你提供内容和发布资源，不是向品牌采购广告**，防止双方角色误解。

商机看板最小字段

`品牌｜联系人渠道｜产品｜目标读者｜内容契合证据｜初次联系日期｜目前阶段｜下一步动作｜预计动作日期｜已确认预算/未确认｜合同金额｜已回款｜备注来源`。

状态必须分开：待联系、已联系、已回复、需求讨论、报价中、签约、制作中、已发布、已验收、部分回款、已结清、不适合、无反馈。不能把“品牌回复了一句感谢”计入订单。

客户说没预算 / 贵 / 再等等

- 没预算：明确是否有项目与时间，先记为「需求匹配但预算未确认」，不给虚假压力。
- 觉得贵：先对齐**同配置**的账号/篇数/视频/授权/排期/修订，再调整范围，不要保持全部交付只砍价。
- “以后肯定复投”：未来复投必须重新确认，不当作今天已签单。
- 不适合：不强推。有时拒绝一条不匹配的广告，会保护未来更高价值的受众信任。

红线：不使用编造的账号数据、朋友假评价、伪造品牌合作名单、未经许可展示聊天记录与合同金额。

CHAPTER 16 / 24

16 | 商单报价与合同：把歧义消灭在动笔之前

> **本章交付物**：一张双方确认的商务 Brief、范围清单、里程碑/回款表。模板不是法律意见，签署前按实际业务与法律要求复核。

报价不是阅读量乘一个神奇系数

报价应拆为：**内容创意费 + 实际制作/实测费 + 账号刊发权益 + 额外分发/视频费 + 素材商用授权费 + 特定竞品限制成本 + 税费及付款条件**。你可以用历史真实阅读帮助品牌估算曝光，但不承诺任何固定阅读量。不同账号、人群、文章质量、市场周期差异很大，所谓“一个阅读一块钱”是零散经验，不是行业统一费率。

成本底线：预计交付工时 × 可接受内部小时成本 + 外部素材/工具/设计/编辑/测试费用 + 预算内风险缓冲。先测算毛利，再决定是否优惠。毛利能被算清，销售才不至于越做越忙、越忙越亏。

「三期合作」必须拆明白

西堂案例强调，有品牌说「三期」，可能指 3 个账号各发 1 篇，也可能指同一账号发 3 篇。**总篇数相同，但受众、素材和成本完全不同**。模板里至少写清：

项目	必须写到什么程度
账号	每个账号的名称、合法使用人、投放形式
篇数	哪个账号发几篇、每篇主题、是否视频/图文
创意	功能要点、实测任务、案例成果、审稿责任
稿件	首稿与反馈日期、包含几轮修改、增项如何报价
素材	谁有版权、授权地域/媒介/期限/可否二次剪辑投广告
排竞	竞品列表、具体账号、排除期间、范围和代价
发布	确切窗口、公告/广告标识、下架和修改机制
财务	合同主体、含税口径、开票、预付款、验收/尾款、逾期约定
风险	工具权限不足、品牌资料迟交、平台审核、不可控推荐

没有任何人能承诺微信推荐；合同中应**明确不承诺阅读、转化、粉丝、交易收入等不可控结果**，承诺的是可验收的制作和发布范围。

启动前 6 个门禁

1. 产品在自己的受众里是否真的有使用价值。
2. 是否拿到足够的测试权限、必要积分、工具使用范围。
3. 是否明确合作方谁能审核并书面确认。
4. 是否核对广告披露、主体、知识产权/肖像/数据许可。
5. 是否核对价格、结算条件、发票等合同信息。
6. 是否建立变更机制：改方向/改产品/增加视频/超轮次修改，需重新核算。

常见风险

无限修改、先免费试稿再决定、未授权二次投流、排竞不定期限、付款以不确定的阅读量为条件、客户以“保证复投”换本次降价、中介多层转包不明确责任。这些并非必然不能接，但必须在报价和合同里把责任边界写清。

CHAPTER 17 / 24

17 | 交付 SOP：从需求到实测、审核、发布、回款

> **本章交付物**：一份单篇商单任务单、交付材料归档与客户验收清单。

一条不可断的交付链

收到 Brief → 确认人群/目标/边界 → 报价与签约 → 测试计划 → 人工实测 → 保留素材 → 文章初稿 → 内容复核 → 客户审稿 → 最终合规审稿 → 人工发布 → 留档 → 数据报告 → 验收 → 回款 → 复购机会评估。

每个阶段设 1 个**负责人**和 1 个**交付证据**：只说“已处理”没有意义，要有文件、时间和可追踪的链接。实际交付流程和客户合同规定不一致时，以已签约条款为准并记录变更。

单篇文章的 5 个文件

1. `01-brief.md`：客户确认过的目标、功能、受众、边界。
2. `02-test-log.md`：时间、输入、操作、输出、截图编号、失败与修改。
3. `03-draft.md`：文章版本、每轮改动与说明。
4. `04-approval.md`：事实、广告披露、授权、客户确认记录。

5. `05-report.md`：刊发链接、发布时间、统计窗口、验收与账务状态。

素材放在段落旁边：AI 不应根据最终展示图逆向虚构未经记录的操作。需要实测就亲自做；不适合时据实解释限制。工具生成了漂亮网页不代表按钮真能点击，测试应包含新增记录、保存、刷新、筛选等功能验证。

四类客户修改怎么处理

- 事实错误：立即核实和更正，必要时延期刊发。
- 既定功能阐述不清：按已约定修改轮次补图/补说明。
- 临时增量：新功能、新场景、重做视频、跨平台分发 → 提交变更单。
- 与原本受众冲突：保留专业判断，可以建议更换题材或不发布。

发布前 12 项门检

主体和品牌名、产品功能、测试日期、数字口径、前后效果、适用条件、截图授权、广告标识、外链落地页、手机阅读体验、核对后的发布账号、准确的交付/费用记录。缺一项就写清由谁负责补齐，不能用“AI 已审过”替代人类审核。

复盘与复购

给品牌看的复盘至少包括：计划目标、实际刊发内容与链接、数据采集窗口、已知推广投放、用户反馈、没有达到预期的地方、下一次可验证的创意。复购是下一笔**需要重新确认的订单**；感兴趣与实际签约要分开记录。

CHAPTER 18 / 24

18 | 一个人先跑通，再复制成小团队

> **本章交付物**：内容排期、RACI 责任矩阵、每周复盘和商业仪表盘。工具与人手按业务量逐步加，不因为看到别人有团队就提前扩编。

内容业务的最小角色

主编/判断人：受众、方向、真实性、最终是否发。**实测作者**：工具/案例测试、结果与限制。**商务**：线索、需求、报价、合同与复购。**运营**：排期、后台发布、数据归档。**财务/负责人**：验收与回款。初期可以由同一个人兼任，但责任要在任务表里分清。

一张每周内容看板

字段：`账号｜读者群｜文章问题｜预期交付物｜对应商单｜作者｜实测负责人｜资料状态｜框架日期｜首稿日期｜审核人｜发布时间｜链接｜复盘状态`。

可以在每周固定时段确定下一周的内容负责人，西堂团队举例为周六晚 6 点前落实选题。**固定开会时段是团队习惯，不是平台最佳发布时间**，可根据团队日程调整。

报表只看能支持决策的指标

漏斗	最小指标	常见错误
内容	发文量、真实阅读/互动、完成耗时	把曝光当成实际阅读
受众	关注净增、读者问题、自然分享	把全平台粉丝相加当独立人群
商务	有回应的匹配品牌、合格线索、真实报价	把私信/报价直接算订单
交付	返工次数、制作周期、授权与验收完成率	把发文当成全部交付
财务	已签、已收款、直接成本、应收账龄	把签约额当成现金

什么时候招第一个编辑？

只有当 **已有稳定内容要求 + 标准化输入材料 + 可书面验收的工作量 + 预计收益足以覆盖协作成本** 时才扩编。第一位协作者可以专注于整理资料、建立截图索引或核对来源，**不要把真人创作主体整体交给自动化流水线**。

失败时先缩小问题

文章读者不懂 → 修任务与解释；品牌不愿聊 → 修人群匹配和作品包；签约后返工多 → 修 Brief 和改稿范围；收入很高却没现金 → 查付款条件与应收款；主编总加班 → 先删掉边际价值低的栏目。每轮只改一到两个主要变量，更容易识别原因。

19｜案例研究：西堂的公众号商单系统究竟可复制什么？

> **研究类型**：对公开创作者的一手自述进行结构化二次分析；非本项目作者的亲历、非第三方财务审计，信息核验日 2026-11-15。

- **原始帖子**：西堂 @xitang_ai，2026-11-13《AI公众号稳定月入变现10万+，从选题到接商单的万字实操教程》
- **可访问的原文镜像**：teapawt 文章，用于逐节核对，但引用和转载应尊重原作者。
- **方法对照参考**：蜗牛 King 原帖；主要涉及新号定位、栏目、冷启动。两个来源侧重点不同，不应混为一套被平台验证的算法。

公开自述事实与限制

西堂公开写到：团队过去两年多积累 AI 视频制作、教程、培训、商业合作；统计过一批 45 篇内容，其中 12 篇为品牌合作，22 篇阅读破万、单篇最高 45,860；公众号商单项目自述月收入稳定超过 10 万。**这只反映其自行公开的业务口径**，并未通过独立财务流水、广告后台或归因分析核验。更不能推断新号 30 天可达到该收入。

这组数据提示的研究问题：从零号、老号、团队号、既有人脉号分别起步时，如何拆除已有制作资产、人脉、多个账号与长期信任带来的差异？因此本项目把其案例标为「成熟团队商业化」，不放入「纯零基础冷启动平均表现」样本。

方法拆解：七个可迁移单元

1. **商业定位三问**：读者是谁、持续解决什么、哪些品牌关心这群人。
2. **任务型选题**：先看读者要做成什么；热点和功能只是故事的材料。
3. **实测证据**：输入、版本、步骤、结果、失败、截图，不能靠模型编写“第一手体验”。
4. **内容表达**：一个清晰任务 + 一件可见作品 + 适用边界；标题、封面、图都承担解释功能。
5. **主动商务**：媒体包、适合的品牌、个性化沟通、角色确认、需求筛选。
6. **范围报价**：账号数量、篇数、是否视频、素材复用、排竞、修订、付款拆清。
7. **团队与回款**：选题责任、版本与审批、发布证据、已收款和成本必须同表管理。

不能直接照搬的部分

- **既有资产**：真实账号受众、技术能力、作品和商务关系无法凭几个提示词复制。

- **单月结果**：既不保证新号盈利，也不保证流量主与商单的收入相同。
- **文章数据**：45 篇样本的选择范围未知，不能把其中 22 篇破万解读为总体概率。
- **品牌案例**：原作者与品牌之间的合同、素材授权和详细利润未公开，不能直接使用其图片和合同作为本站模板。

读者可执行的复现实验（教学方案）

先做 1 篇有实际成果、可反复操作的文章，再连续产出 3–5 篇相同受众的实测内容；记录实际工作量和反馈。之后做 1 页资料包，选择 5 个真正符合受众、产品经过核实的品牌做个性化、低频率、非垃圾式接洽。只将真实回复、需求、已签合同和收款记入不同阶段。30 天后再决定是否增加人手和账号。**检验的是流程能否被你执行，不是是否复制西堂团队营收。**

CHAPTER 20 / 24

20｜2026 规则与合规：哪些是确定信息，哪些只是传言

> **本章交付物**：发布前的可信来源清单；涉及动态功能必须以当前账号后台和最新公告再次核验。

已有公开来源支持的事实

2026 年广告开通：腾讯广告 2026-03-24 公布，公众号程序化广告粉丝门槛从 500 调整到 100；新增「互选广告・招募任务」及公众号助手相关流量主能力。出处：腾讯广告发布稿（新浪转载）。注意：100 粉只是其中一项条件，真实权限看账号后台；有广告资格不等于赚到钱。

2026 年推荐答疑：微信公开课 2026-07-22 解释单篇推荐波动不是自动等于被限流；正常删除已发布文章、真实互动、正常自查等行为本身不会导致推荐惩罚；官方鼓励原创经验、专业内容、真实分享、舒适阅读体验。出处：IT之家转录答疑。

2026 年非真人自动化创作治理：微信团队 2026-04 向媒体明确，不能以 AI、脚本、接口等完全替代真人完成内容生产与发布，且不鼓励传播相关自动化代写代发服务。出处：澎湃新闻采访、新榜对规范 3.27 的解读。**本仓库只提供真人主导的研究、实测、辅助整理、手动审核/发表 SOP，不提供自动批量发文脚本。**

广告可识别性：国家市场监管总局《互联网广告管理办法》2023-05-01 起施行、第九条及 2024 年可识别性执法指南要求商业广告具备明确可识别性；测评、知识分享、种草等可能构成广告，不能靠“这只是分享”免除义务。出处：监管总局办法、执法指南。具体广告标注与法律适用需要按实际合作判断。

未找到可靠证据的民间「算法秘籍」

民间说法	本项目处理方式
早上 7–9 点是新号唯一流量窗口	无公开普适证据；在自己的账号按固定观察窗口测试
文章必须大于 500 字才能有推荐	不作为平台规则；按读者任务定篇幅
前 20 篇必须绝对不跨界	可以作为聚焦策略，不宣称官方硬性阈值
复制 4 个大号标签能自动截流	无官方证实，拒绝当成流量保证
正常分享朋友圈会污染账号	官方答疑区分正常互动和诱导/刷量，不该禁止真实分享
复制/截图别人的图片便成原创	错；版权判断与文件格式、是否截图无直接关系

民间说法	本项目处理方式
AI 一分钟一篇、自动日发就是起号最快路线	存在真实性、版权与平台治理风险，不纳入建议

发布前的人类审核

- 文字是否体现真实经验；AI 只辅助资料与结构，不捏造过程和结果。
- 事实是否有权威来源、日期、适用条件及可公开证据。
- 截图/视频/素材是否自制、获得授权或符合合法使用条件，涉及他人要脱敏。
- 商单是否按法律和平台要求清楚披露合作与广告性质。
- 医疗、金融、法律等高风险内容是否有具备资质的专业复核；个人经验不能替代专业意见。
- 发布是**真人操作**；外链、二维码、私域转化和奖励引导均须遵守当期平台规则。

本章最近检查：2026-11-15。平台或法规更新时，应优先更新来源表并重新检查页面及 PDF。

CHAPTER 21 / 24

21｜Andy 实战版：让公众号成为开源项目与商业服务入口

> **本章交付物**：一张适用于「AI 酋长 Andy / 星觉科技」的双轨内容地图，四个可以真实开写的选题，不需要先编造案例。

不从通用 AI 热点开始

作者已公开的资源包括：开源公众号排版项目 MDskill-Web、公众号文章审稿方法 wechat-explosive-article-skill，以及求职/AI 应用类公开教程。一个好的公众号内容资产应当先解决读者的问题，再把希望继续深入的人自然引向可复用工具或专业服务。

两条独立内容主线

主线 A｜AI 工具与工作流：面向个人创作者、AI 从业者、市场/运营人员，用真实截图和公开可复现材料解释从输入到输出的完整过程。潜在收入：匹配的工具品牌合作、企业 AI 项目、内容型合作。

主线 B｜求职与 AI 职业转型：面向学生、毕业生、职场人，强调岗位判断、能力证据、项目材料、面试复盘；以合规可匿名的真实经验或标明的教学模拟为例。潜在收入：求职咨询、陪跑、企业培训；不保证录用或薪资。

两个栏目服务的人群有重叠但不相同，应保持首页清晰导航和独立案例。对于品牌商单内容，要确保不会消耗求职者对「中立判断」的信任。

四个原创选题（以发布前实际验证为准）

1. **《写公众号前，我先用 12 项检查表筛掉 AI 幻觉》**：产物是校验清单；来源是实际用自己的文章检查的错误，不虚构漏洞数量。
2. **《一篇文章排版 3 种方法：官方编辑器与开源工具怎么取舍》**：产物是同一稿件的 3 份截图和操作耗时记录，不对工具做未经实测的绝对评价。
3. **《用公开 GitHub 项目，做一篇可核验的 AI 实测文章》**：演示自己项目的安装、测试数据、失败、素材归档与正文写作。
4. **《没有大厂经历的求职者，怎么证明自己懂 AI 产品？》**：演示一个明确标注的教学模拟作品集，不冒充客户成功案例。

自然 CTA，而不是满屏广告

正文内优先帮助读者完成目标；文末提供一行可选后续入口：**免费下载工具 / 查看配套教程 / 有具体需求再联系**。公开联系方式：微信 `AIPMAndy`，个人官网 `https://metaver.vip/`，公司官网 `https://www.a6no1.cn/`。使用授权商品、合同和用户故事前，必须得到适当许可。

商业上先验证：有多少读者愿意按教程完成任务？有人把自己的具体问题反馈回来吗？是否出现真正符合服务对象的咨询？在此之前不把阅读量等同商业成功。

CHAPTER 22 / 24

22｜常见失败定位：没有流量、没有订单、一直返工

> **本章交付物**：先定位瓶颈，再只改一个主变量；不要碰运气式换赛道、删号或购买粉丝。

账号连续几篇只有几十阅读

先看文章是否可通过官方后台正常打开、是否允许被推荐、账号状态有无异常提示（若你的后台提供检测入口）。接着请 3 位真实目标用户读首屏：他们是否能迅速说出谁该看、看完能得到什么？如果不能，先修标题、摘要和交付结果，而非宣称被「限流」。同一统计窗口跟踪来源构成，并观察 2–3 篇同主题内容。

有阅读，却没有新关注

有时读者只为单个问题而来，这不是必然失败。检查首页名称/简介是否承诺持续解决**同一类问题**，文章末尾是否列出同主题的下一篇或免费工具。别靠强制关注才能看答案、交换关注、转发抽奖或虚假评论解决。

新关注不少，但没有商业询盘

如果目标是流量主，应先核对广告资格及有效变现数据；如果目标是高客单服务，要看受众是否有相应需求和预算、文章是否提供可信案例与服务边界、联系路径是否清晰。提高泛流量并不必然提高成交。

商务接触多、客户总说贵

审查双方比较的**内容配置**是否相同，是否表达了实际测试成本、素材授权、制作时长、受众匹配与售后。对方预算确实不合适时调整范围或拒绝，而非以亏损项目换「以后可能复购」。

客户签约后反复改稿

回看最初 Brief：受众、目标、产品测试权限、创意方向、账号/篇数、交付范围、改稿轮次是否双方确认？如果没有，先补流程；如果已经确认但客户新增范围，应使用变更单和重排期机制。

收入看起来不错，账户却没钱

将「签约额」「验收应收」「实际到账」分开。查看制作垫资、税费、渠道成本、逾期回款和团队工时。只有钱真的到账，才改善现金流。每月把利润与现金分开写，避免账面漂亮而业务失血。

90 天还要不要做?

用趋势而非单篇爆款决定：内容是否持续提升人群匹配与作品质量？是否有真实读者复用？是否出现合格询盘和可交付收入？机会成本是否高于其他渠道？可以停止低价值实验，也可以将内容资产留作长期搜索入口；没有“做够 100 篇必爆”的可靠承诺。

CHAPTER 23 / 24

23｜证据与来源方法：怎样做到可核验，而不是假装「100%」

> **本章交付物**：证据等级、检索日期、主张对应来源、定期复核机制。任何公开调研都受资料可得性与平台变化限制，不可能穷尽 100% 的结果。

研究范围与时间

2026-11-15 对两条用户指定 X 长文、腾讯广告变现公告、微信推荐与 AI 内容治理、国家市场监管总局广告规则进行了交叉核对；并检查作者 GitHub 已有相关仓库避免与写作 Skill、排版工具重复。对市场单价、实际商单成交率、各个账号内部曝光池、合作回款流水未能独立核实，**明确保留不确定性**。

来源分级

- **A 官方法规/平台公告**：适合确认法律与公开规则，但要注明适用范围和更新时间。
- **B 媒体转述官方答复**：可判断平台口径，尽可能溯源原文；不能扩展成算法技术细节。
- **C 创作者一手自述**：可研究流程、工作分工、个人体验，但收入、转化等无法自动独立核实。
- **D 匿名经验/模型生成建议**：只作为待验证假设，不作为对外宣传结论。

关键证据索引

主题	证据级别	原始或可核对链接	主要用途
100 粉程序化广告与招募任务（2026-03）	B（腾讯广告稿转载）	https://finance.sina.com.cn/roll/2026-03-24/doc-inhsavws1657899.shtml	核对开通条件，不预测收益
推荐波动、正常互动/删除答疑（2026-07）	B（公开课内容转载）	https://finance.sina.com.cn/tech/digi/2026-07-22/doc-iniispne4722143.shtml	排除「删文必限流」等猜测
非真人自动化治理（2026-04）	B（微信团队媒体答复）	https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_32934993	明确不推广自动代写代发
互联网广告管理办法	A（国家监管机关）	https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_d93a579afd45413e8576e4623fab348f.html	商单广告合法性与可识别性
互联网广告可识别性执法指南（2024）	A（国家监管机关）	https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/ggjgs/art/2024/art_89824524f2804c5594e95408fbdf8602.html	测评/种草广告披露
蜗牛 King 起号长文（2026）	C	https://x.com/isnail/status/2060928267046060445	账号框架与起号假设，不照搬秘籍
	C	https://x.com/xitang_ai/status/2121207382630117537	

主题	证据级别	原始或可核对链接	主要用途
西堂 AI 商单长文（2026-11-13）			商业内容与销售交付流程
原文可读镜像	C（镜像非原始平台）	https://www.teapawt.org/xitang_ai/article/2121207382630117537	阅读原文结构，不复制素材
MDskill-Web	A（作者公开代码）	https://github.com/AIPMAndy/MDskill-Web	排版工具的现有能力范围
公众号创作 Skill	A（作者公开代码）	https://github.com/AIPMAndy/wechat-explosive-article-skill	文章审核方法，避免重建

更正协议

收到规则冲突时：保留旧主张与来源 → 搜索最新官方页面/后台 → 将结论更新成带日期版本 → 更新网站和 PDF → 在 `CHANGELOG.md` 记录变化。无法确认时标记「待核实」，不默默写成权威规则。

本项目的边界

不提供代发脚本、不提供刷粉、洗稿、水印移除或绕过平台审查的方法；不保证爆款、月收入、接单价格、推荐量、排名；不把第三方案例冒充作者本人。全文教程以可复现的行动和判断为主要产品，而不是利用他人文章作为免费转载库。