内部资料

2018基督徒微信公号阅读研究

普世佳音
新媒体传播机构



序　言：　都在一条船上

安 平

我于 2013 年 10 月加入普世佳音以来， 和同工一起致力机构自身新媒体事工的开展和转型， 并在普世华人教会机构间努力推动至今。记得当年 11 月在北京主办第 2 届话语论坛， 重点是对微信公众号这一新兴媒体平台的认识和学习， 并鼓励主内机构积极应用。短短几年时间，基督徒微信公众号从无到有， 如今已经到了过剩的地步。我们去年 7 月所做的一项调查报告更显示其中营销号泛滥， 内容良莠不齐， 整体呈现“劣币驱逐良币”的尴尬局面。

2018 年 7 月 22 日，发生了微信公众号历史上的一件大事，基督徒律师张凯的文章《都在一条船上》火爆。令人惊叹的是，这篇文章是在被封号的情况下，透过非传统的推送方式，在短短的 17 小时内，创造了阅读量过千万，打赏 140 万元的历史纪录。从传播的角度讲，这一现象证实了新媒体传播的几个本质性的特征：**话题比内容重要，认同比观点重要。而且，优秀的文章，没有人能禁止。**换言之，劣币之所以能够驱逐良币，固然是因为劣币太多，但更重要的原因是良币还不够好。而要成为良币，首先且最重要的就是对受众的认同和对公共的关怀，是“都在一条船上”的同理和共情，是“高度处境化”的传播策略，是悲天悯人的爱，是“道，成了肉身。”

2017 年 3 月在台北举办第 5 届话语论坛后，我们发布了《走进公共 深入处境：新媒体时代基督教传播的策略指引》。指出所谓“高度处境化”主要体现在内容处境化、传播处境化、技术处境化和文化处境化四个方面。简单地讲，高度处境化的传播就是要在对的时间，向对的人，说对的话，达到对的效果。在新媒体时代，只有高度处境化的传播才能带来最有效的传播。

而衡量传播是否有效，数据是很重要的参考。新媒体时代，数据相对更容易获得也更加丰富，可以帮助我们更真实客观地认识自己。2018 年 4 月，我们再次委托 DataWeco 的张强弟兄对基督徒微信公众号内容阅读进行更加深入的调研，希望透过公开获取的数据，和更为深入的问卷调查，进行类比和环比，找到规律并且以具体的案例说明，形成一个可参考、可应用的攻略乃至操作手册，从而帮助提高我们机构自身新媒体事工的水平。但在报告进行当中，我们再一次地意识到这些

发现是不应只服务我们机构自己，而是应该与教会、机构和个人共享的。因为，我们都在一条船上。

路加福音第 8 章记载了主耶稣平静风浪的故事。今天的社会，包括新媒体的发展，更是风起云涌，动荡多变，一浪接着一浪。很多教会和媒体宣教机构包括我们自己，常常深感无力，无所适从。一方面知道新布不能补丁在旧衣服上，一方面又深怕新酒涨破了旧皮袋，或是担心追了前浪，错过了后浪，结果被拍在沙滩上。作为神的管家，这样的顾虑是必然的，也是应该的。但是，还是那句老话，别忘了主耶稣，和我们都在一条船上。

共勉！



普世佳音新媒体传播机构

执行主任、宣教牧师

2018 年 8 月

- 加上这份报告，我们刚好完成了新媒体时代基督教传播从方向“走进公共”，到策略“深入处境”，再到实际操作的三部曲。是为记。
- 《2017 年基督徒微信公众号影响力报告》《调适 平衡 见证：当代基督教的公共传播》及《走进公共 深入处境：新媒体时代基督教传播的策略指引》电子版免费赠阅，索取办法见封三。

致　谢

三个月前，在勾画本次研究的范围的时候，我们给自己列了一个雄心勃勃的清单，设定了很吸引人的看点，比如：“基督徒头部大号们”后面的影响力的秘密，就像写一个基督徒公号运营的葵花宝典。

然后在填满这些价值点的过程中，我们数次陷入了困境。虽然这些问题看着真的是大家需要的。

比如：人群定位——找到能够成为基督徒公众号的打赏者、作者和转发者的人；比如：话题选择——经过比较之后设定为栏目的，那些公众号拥有的独家资源、特色内容。再加上早有预备的内容策划——轻松、活泼、严肃、厚重，既个性化又大众化。

还想到：作为新媒体，微信内容生产特有：图文比例、版面元素，艺术设计、视觉传达、音频、视频……

甚至社群共识，区块链，这些都闪闪发光，应该收集、研究，加进去！这些不都是所有头部大号在谈论的干货吗？与读者交流、寻找与粉丝的“匹配气质”，注重评论与回复。

然后就随着项目的展开，上帝在 2018 年这个酷热的夏天所做的事情，是人用任何的管理、经验、工程、艺术、设计所无法企及，望尘莫及的。

没有人能没有生命却能见证基督，没有人能不与这一国的民众含冤受苦，就能喊出：我们都在一条船上。

因此，感谢上帝，祂的道路高过人的道路、祂的意念高过人的意念。并且他的恩典永远是那样的丰盛，向祂存着信心、与祂同工服侍的都是何等蒙福。

感谢对报告提出中肯建议与期待的 Camilla、阿浅，感谢从神学方面提升了报告应有的严谨的伟清传道，从文字编辑提出大量意见的雅博弟兄。感谢早期鼓励我们的尤军传道。最后，感谢安平牧师，在新媒体事工所给予的带领和指引，没有你们的斧正和帮助，我们不能完成这份超出我们能力的报告。

愿这些有限的研究和不完全的观察，能够被神使用，成为您的帮助！

周朋 DataWeco 新媒体研究员

资深编辑，生物学博士



张强 DataWeco 创始人

传播影响力测度与媒体研究



2018 夏

目 录

序言：都在一条船上 ……1
致谢： ……3
前言：探寻内容与影响力 ……5

第一部分、千禧一代与他们的微信阅读
他们读着微信公号向西向西 ……6
福音的未来千禧一代 ……7
公号阅读千禧们的第一媒体 ……8

第二部分、全国在线调查（2018-6）数据解读
在线调查：谁在读？读哪号？ ……11
傲慢与偏见？教导、教义、教派 ……17

第三部分、35 个公号的研究对比
2017 影响力榜单的背面 ……20
这些基督徒公众号为什么有影响力 ……21
主内与主流的距离 ……25
• 混子曰——个人 IP，影响力的捷径 ……27
• 每天看 20 部电影的——乌鸦 ……28
• 留学党们爸爸妈妈的日报 ……29
主流公号影响力的共性 ……30
基督徒公众号与非基督徒公众号的吸引力共性及差异分析 ……32
基督徒公号的优势与劣势 ……33

第四部分、实操与案例研究
将影响力要素装配在一起 ……40
是媒体就需要定位 ……43
10W+写作秘籍 ……46
• 写作案例 1、电影影评如何写出 10W+ :《 丈夫得了抑郁症 》 ……46
• 写作案例 2、滴滴-遇害空姐 :《 北美留学生日报 》如何零采访做深度调查报道 ……50
• 写作案例 3、情感教主 Ayawawa 凉了！设计差异化报道角度 ……52
流行话语体 ……57
公号的品牌化 ……58

第五部分、重视媒体事工的教会访谈
给媒体事工者的提醒 ……63

后记：走向水深之处 ……66

前　言：探寻内容与影响力



基督徒公号内容生态的存在已是一个不争的事实。《2017年基督徒微信公号影响力报告》试图从阅读、点赞、评论等读者行为数据来统计发现具有影响力的微信大号。

结果令人吃惊地发现一批影响力不可忽视的微信公号打着基督耶稣福音的旗帜，其实不过是在吸粉、引流、电商、卖货、赚钱！

为什么这样的公号也随便有几万的阅读，评论版也有几十条上百条的祷告信息和属灵的话语？这样使真理含混不清的公号内容背后的作者、编辑、运营者是谁？那些阅读、消费这些内容的读者又是怎样的教会肢体?
为什么在捕捉报道话题，显明福音的真道方面，许多信仰纯正的主内公号的影响力，却往往比这些有问题的公号略逊一筹？他们的推文未必有含金量，却为何总能引起许多弟兄姊妹的关注？

当教会开始思考微信文字事工的必要性的时候，微信已经从 2011 年走过了 7 年。

微信的发展史，从自媒体到新媒体，再发展到如今涵盖微信公号、小程序、创业公司、广告媒体、付费订阅、公号矩阵、内容审查等人人都可置身其间的微信内容商业生态。

教会在世界中的使命从来不是世界在教会中的角色。但是从向网络宣教，向如今人群、消费、品牌、商业、文化，都被装在其中的手机、微信，寻找失丧的灵魂，需要我们做一些研究。

我们希望这些研究和数据，对真正在事工中实践基督教的公共传播的各地教会、牧者、主内肢体，哪怕可以当做资料汇集的参考，我们也会感到由衷的安慰。

DataWeco 项目小组

第一部分：千禧一代与他们的微信阅读

他们读着微信公号向西向西...

在福音来华的历史中，每一次的社会变动，总是显明福音的宝贵：

- 19 世纪 40 年代，鸦片战争的时代也是神感动戴德生来华宣教的时代；
- 20 世纪 30 年代，日本侵华，淞沪会战的炮火连天中，也是宋尚节奔走宁波、上海传福音的年代；
- 20 世纪 60 年代，文化大革命的大动乱，教会关门，神的仆人都被抓进监牢，却是神感动平信徒在黑暗中翻山越岭彼此连接，为点燃 1979 年之后的复兴之火而预备火种的时代。

……

1979 年之后，中国开始从南到北启动经济特区，中国开始了亿万人口的从内地向沿海的大迁移，打工者的汗水使中国成为世界的工厂。福音的大复兴也由此展开。如今，中国各地教会如雨后春笋般建立，福音的火种在这块土地上不断蔓延。

在经历了 30 多年的经济高速增长之后，今天的中国站在一个历史交叉的时刻。而一个影响未来中国 20 年的人口大迁移已经展开。



2017 年，相关媒体开始以《 史诗级人口变迁正在重塑中国 》《 中国人口大迁移 》《 突然爆发的抢人大战，终将深度改变中国！》为标题来报道老龄化中国正在发生的深刻变化[1,2,3]。

这个变化对于福音传播和宣教研究也同样具有重要意义。

从改革开放之后 30 多年的历史上看，人口总是向经济发达地区流动。经济发展需要知识分子和技术工人，对外贸易和技术交流、文化交流也同样得以加强。大量的移动人口的出现，需要在城市移民的原生家庭之外构建社会关系，这成为教会宣教的机会与土壤。

> 2017 年至今在迅速发生的人口迁移，对未来 20 年中国经济、中国人口分布会构成深远影响

具体来说：

1、人口迁移是在人口老龄化加剧的背景下发生的；
2、人口迁移是由中国地方政府激进的人才引进计划推动的[5,6]；
3、人口老化的梯度是从南到北，从西到东，老龄化逐渐加剧。东北、长三角老龄化严重；相比之下，华中、华南较为年轻化；
4、华北的河南郑州、华西的重庆、华中的武汉具有成为未来内陆经济增长新的中心的巨大潜能；
5、西南的贵州拥有全国最高比例的 14 岁以下人口，未来 5-10 年会在西南三省超过昆明成为仅次于成都的省会城市。

当前各地出台的短期刺激政策，以抢人大战为看点，但是经济和财经研究人员认为，它会拉动中国经济从沿海向内陆移动。而未来中国和全球经济的挑战将是：人工智能带来大量传统制造业工人的失业，中国的产业需要升级和转移，否则在 2018-2019 可能爆发的全球性经济和金融危机的面前，高通货膨胀、高失业率、高房价将成为未来社会的严峻挑战。

教会从工业革命以来 200 年间，都是在沿海宣教，渐次推进到内地。先进文化和文明的传播也是主要从沿海向内陆扩散。而中国此番人口移

动，有缩小沿海与内陆经济差距的战略意义。对于福音宣教和教会植堂也带来了全新的挑战和机遇。同时，如何在 15-65 岁年龄段人口更加密集的地区，透过新媒体来支持教会牧养，以定制化、生动、活泼的微信公号内容服务于信徒生命培植，也使新媒体宣教大有用武之地。

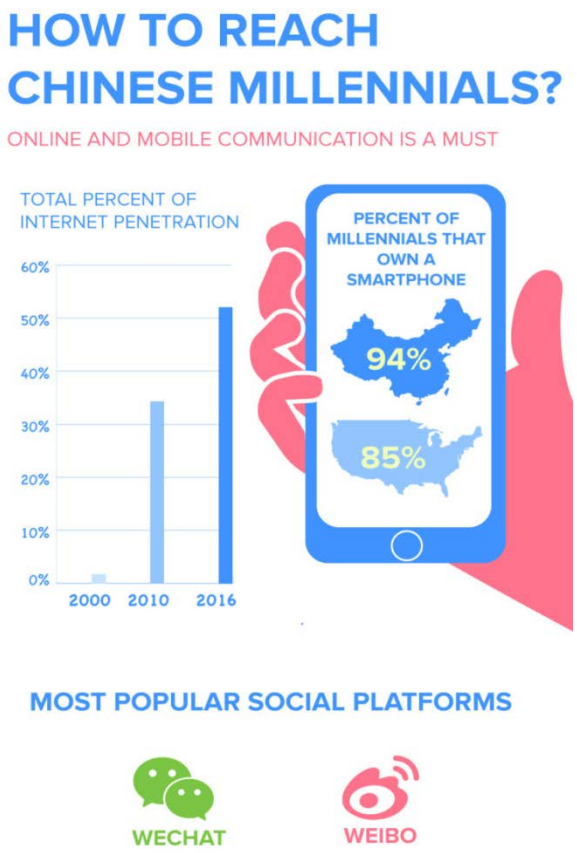
我们认为：以年轻夫妻为对象，以家庭为单位的婚姻辅导、育儿知识、家长教育，以高压力下工作人群为对象的心理辅导、圣经辅导，以工商基督徒为对象，结合企业经营的生命更新与成长，信心坚固与善商实践，以青少年为对象的科学新知与圣经启示的均衡的教育，抵挡互联网不良内容、各类上瘾的青少年行为与心理辅导都会产生巨大的需求。

因此在教会的聚会、牧养、培灵之外，拥有专业技能的事工机构、公益组织、社会企业都将在与教会一起迎接“史诗级人口变迁”中，给福音带来的历史机遇。

千禧一代是本次人口移动的核心人群，他们也是微信公号和内容商业生态中游动觅食消费各类信息服务的主流“鱼群”。

福音的未来千禧一代

中国 1985-2000 年之间出生的人有 4 亿，五倍于美国千禧一代的人数。他们的价值观和对中国文化、中国当今国际地位、中国现有政治制度、福音的态度和认识，都将影响中国教会的未来。



在本次的调研中，我们从统计数据上可以发现，教会正在流失 20-25 岁的人群。事实上，20-25 岁的人群对他们的中国身份认同、国家自豪感和对中国近代史的认识都让学者们感到担忧。鉴于塑造中国未来的人口移动的核心人群正是千禧一代，他们的历史文化价值观的取向，是教会在牧养和传福音的过程中必然遭遇的问题。因此我们简要列举一下他们的特点和共性：



1、互联网原住民，喜欢网络动员和围观，疏于线下参与和深入社会肌理。40%的网络重大舆情事件的发声群体是 19-27 岁的年轻人[11]。

2、对中国崛起的影响力普遍拥有集体自豪感，对国家强盛和民族复兴保持高度认同，受主流意识形态教育影响，较强的排外和敌对意识。

3、对基督教和福音保持警惕，一旦教会的地位是国家法律不支持的，他们也不支持教会。自由、民主、人权的意识低于国家主权、政治稳定。

4、阶层固化的感受日趋明显，千禧一代分为依靠父母的富二代，以及农村出生的贫二代理想青年。进入职场之后，贫二代理想青年会倾向抛弃原来的身份以期获得城市的认可，甚至放弃独立思考能力。

5、贫二代缺乏批判精神，以及对历史的谨慎和独立的调查研究。往往耳听为实，相信所谓具有社会地位和家境良好者的说法。

中国青少年研究中心的学者邓希泉对千禧一代有长期关注，他的研究团队通过多年追踪数据对比发现，90%的 90 后爱国主义意识强烈，与 80 后相当，明显高于 60 后和 70 后。同时，他们与世界打交道时更自信，对西方加于中国的“偏见”表示不满。70%的 90 后认同“西方国家总是用双重标准来责难中国”，近 80%的人认同“中国不需要实行西方的制度也能越来越好”。

有调查显示，他们普遍对于 89 六四和文革历史的认识[7]，相对模糊。高房价、高通货膨胀、世界性的经济危机使他们普遍关注工资和消费等非常现实的问题。

公号阅读：“千禧们”的第一媒体

微信在博客、微博之后，是中国基督徒公开发出声音最直接的公共空间。也是千禧一代的首选媒体。

家庭教会在 1979 年中国教堂重新开门，允许人们阅读圣经，敬拜独一真神之后，并没有一个像互联网这样的公共空间来实施传播。即使在传播环境日趋收紧的当下[9,10]，这个空间的存在及其内容的多样性，是我们在研究基督徒微信内容生态时需要定义的差异维度。

- 地域差异——不同地区的人阅读基督徒微信公号可能存在的差异[12]

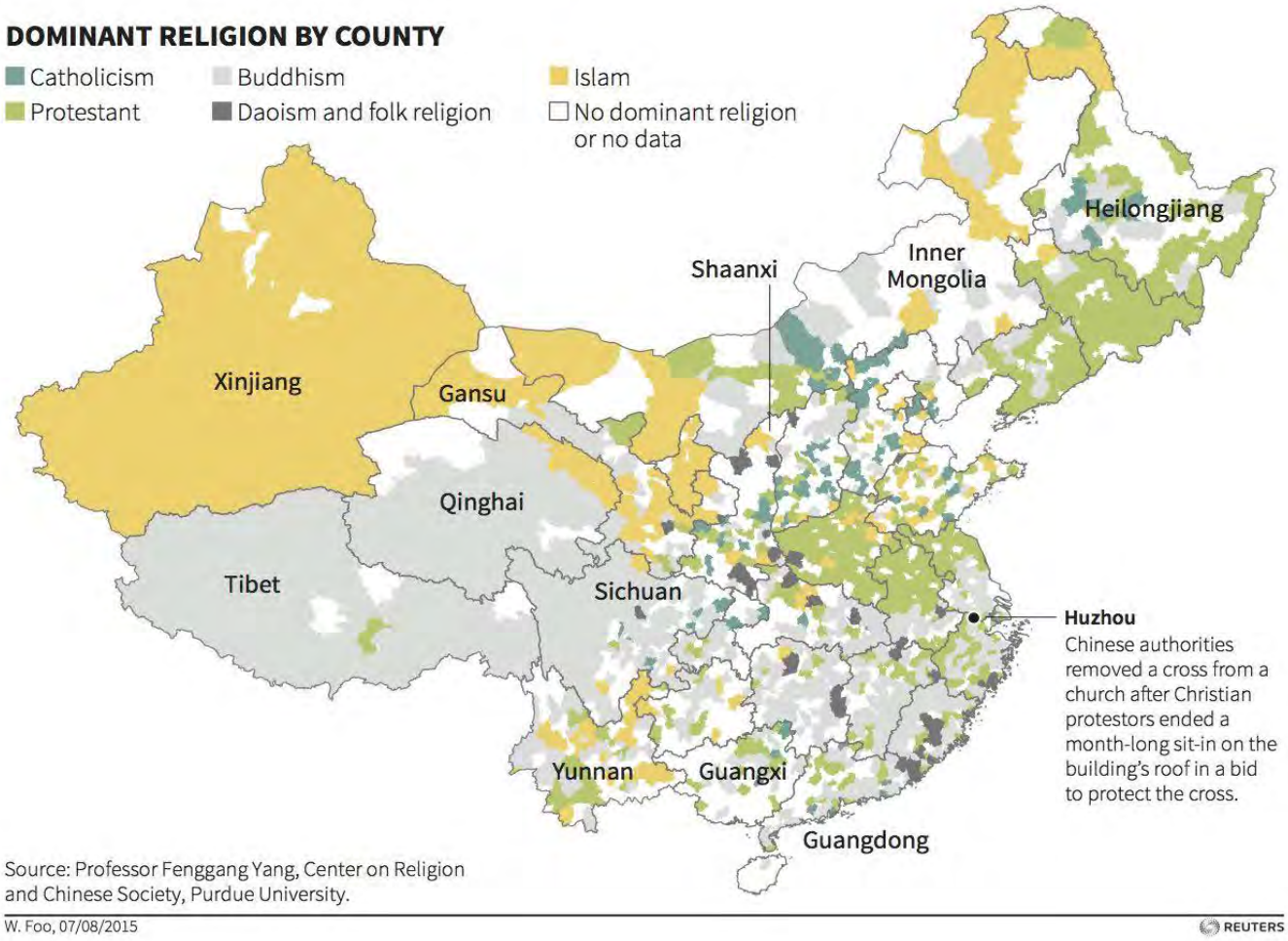
中国教会发展的历史决定了河南、安徽、山东、江苏、福建几个地方的基督徒家庭、教会、传承要远比其他地区拥有更深厚的根基；随着 79 年之后宗教政策的恢复，基督徒开始从农村往城市迁移。2000 年之后，随着第二波外来宣教运动在城市中的发展，城市知识分子、大学生接受福音人群的扩大，逐渐形成了以北上广深为中心的知识分子基督徒群体；并随着长三角私人经济在 90 年代中期之后的兴盛，形成了以杭州、宁波、温州为群落的工商基督徒群体；杨凤岗、王怡牧师在 2015 年关于中国教会的走向的对话中也回顾了中国教会近 50 年的发展，具有地区上的特点。

- 信徒年龄——初信的人与信主多年的人的差异

不同的地区差异之外，信徒的年龄也往往决定着他们的信仰状态，以及影响他们的文化品味和阅读选择。今天中国基督徒的平均信主年数可能在 10 岁左右；2008 年以前中国的基督徒人数可能在 3000 万（估计平均年龄在 28），但是在 2018 年这个数字可能在 7000 万左右。在 1988 年，中国基督徒的人数可能在 500 万左右（平均年龄在 40 岁），而 1979 年公开的数据是 300 万（平均年龄可能在 45 岁），而在 1953 年，外国宣教士从中国全部撤离的时候，这个数字是 100 万。那时候基督徒的平均年龄在 25 岁。

因此我们推测今天中国基督徒的平均年龄：33 岁上下，信主年数 6-8 年。

20-25 岁的人由于人口老龄化在人口中的比例在下降，同时在教会中在迅速流失。原因：



1、思想控制与思想退化[9]；
2、民族自豪感上升；
3、世俗化冲击。

- 文化差异——初级文化-中级文化-高知文化的读者的差异

蒙呼召来跟随主的人，受教育程度各有不同。人文教育、科学教育、中国历史、中国文化对他们个人的信仰生活也具有不同的影响；关于这一点，安平等在《中国人为什么不信基督教——大数据研究首度揭示中国人接受基督教的四大障碍》中有所论述[4]。

- 敬虔操练——重视读经祷告灵修与实践神话语及重视文化-科技-商业-社会参与

敬虔操练总是以时间的投入为基础。在忙碌的今天，个人兴趣、社会事件使信徒在敬虔操练方面的持续、恒久、有规律的投入时间变得非常困难。社会参与、工作安排、教会生活、内室祷告、个人灵修如何艺术地平衡是一个具体又重要的问题。

- 神学宗派——改革宗、长老会、浸信会、福音派教会、灵恩派

今天中国教会比如小群教会、耶稣家庭教会、河南中华福音团契、温州团契、城市改革宗教会、浸信会、福音派教会，并没有特别地显出宗派对于信徒生命的显著塑造；中国家庭教会在过去的10年中，比较提防的是异端、极端，以及成功神学一类不纯正的教导。自由神学、社会福音对于

今天的中国基督徒，尤其家庭教会的影响不大，主要的中国教会宗派是较为保守的长老会、浸信会、聚会处，以及中国农村家庭教会老一辈敬虔派的影响；不加入三自也是一个显著的宗派区分。

> 从本次的调查数据看，自由神学、社会福音，倒比许多农村四五线城市不纯正的教导对于中国基督徒的影响比想象的要小。

- 政教关系——所委身教会体系的差异

基督徒如何参与社会事务，包括政治参与，包括对于国家政治体制、社会公益、社会服务等问题的态度，一直因为中国教会的地下身份没有得到有效的表达[8]。

因此，我们认为这些要素对于微信——这一个人与组织的界限较为模糊的新媒体，会产生内容和阅读的显著影响。

参考文献：

[1]、珠三角超越长三角已无悬念 我们研究后基本肯定”
[2]、中国人口大迁移 在 2017 年已发生巨大转折
[3]、史诗级人口变迁正在重塑中国
[4]、《当代基督教的公共传播》P180，中国人为什么不信基督教——大数据研究首度揭示中国人接受基督教的四大障碍
[5]、抢人大战总爆发：深广杭长渝最大赢家！
[6]、突然爆发的抢人大战，终将深度改变中国！
[7]、中国年轻人的政治观：不知道文革六四但我很爱国
[8]、成为社区教会是家庭教会福音运动最具现实意义的方向
[9]、史上最严“封禁令”：微信的“1984”时刻
[10]、【观局】改革在即，未来中国媒体发展政策深度分析
[11]、现在不流行丧了，流行“浪”
[12]、生在农村的女孩，只有死路？|有人花 6 年时间，跟拍了 2 个不同阶层的女孩

第二部分、全国在线调查（2018-6）数据解读

至高者将地业赐给列邦，将世人分开，就照以色列人的数目，立定万民的疆界。——申命记 32:8



在线调查：谁在读？读哪号？

2018 年 5 月 21 日开始，我们在网上投放问卷并经过 3 周的时间，收获 1048 个有效的答卷。我们试图通过本次调查了解基督徒阅读微信公号文章的内容偏好、地区差异、属灵侧重。

地域	有效答题人数
北京市	181
上海市	91
山东省	87
浙江省	76
广东省	74
河南省	73
江苏省	56
湖北省	45
安徽省	44
陕西省	33
河北省	32
福建省	29
四川省	25
山西省	24
黑龙江省	23
辽宁省	19
湖南省	19
云南省	15
重庆市	14
内蒙古自治区	13
吉林省	13
天津市	10
香港特别行政区	9
广西壮族自治区	8
新疆维吾尔族自治区	7
海南省	7
江西省	5
贵州省	5
甘肃省	5
青海省	2
宁夏回族自治区	2
台湾省	1
澳门特别行政区	1
西藏自治区	0
总人数	1048

答题观察

题目一、假设，阅读微信公号文章是您阅读的重要组成部分，您关注的各类微信公众号的类型接近以下哪种情况？

询问被调查用户阅读关注微信公号的多少，以及具体是哪些类型的内容。

从这里试图查看：工作、生活、娱乐、新闻的公号内容阅读，相对于与属灵内容的阅读比例如何。

46% 的人都强调自己关注的属灵内容很多。而与此相对，34%的被调查者都强调自己几乎不关注新闻娱乐。这表明，用户阅读公号文章的兴趣和习惯都已经形成，且带有较多的需求。

值得注意的另外一个数据是，22%的用户提到自己对个人兴趣的内容也关注了很多。鉴于个人兴趣非常发散，因此我们不往下深入分析。

我们可以看到，属灵内容与个人兴趣之间在时间的分配上无疑是互相争夺的，但是关注很多属灵内容的人数，几乎是关注个人兴趣的人数的两倍。

另外，工作与生活实用信息，两项相加，也有 29% 用户表示关注了很多。

微信作为个人定制化需要场景感非常强的应用，个人兴趣+生活实用+工作有关，实际上给我们未来的深度内容定制和打造留下了巨大的机会空间。这三项和在一起，等于 49%，实际上就是被调查的主内肢体，微信阅读的 50%的时间所消耗。

题目二、您阅读的微信公众号内容的来源主要是哪一种？

一个惊人的发现是，只有 16.27%的人会经常主动搜索来发现自己需要关注的新内容。因此，**当一个公号被关注之后，其他这个品类的公号要获得这个用户的关注，实际上是一件颇为艰难的事情。**因为 83%的被调查对象都回复，自己已经有了持续关注的公号。这表明公号的运营是一件机会成本很高的内容生产与发行业务。

题目三、作为基督徒，在主日礼拜之外，您的微信使用情况更倾向下面哪一种？

10% 的人提到，自己每天都忙于处理微信上的工作。这说明，微信已经在个人生活中被工作深深渗透。

36%的人提及自己过几天才有时间来看看基督徒的公号文章。这部分人与每天都在忙碌处理微信上的工作任务的人其实是需要我们争取的人。

虽然 53%的被调查者都宣称自己“我每天都有一些时间阅读基督徒公号文章”，但是这种阅读一定是在碎片化的时间中完成。

本次调查的平均完成时间是 12 分钟，但是完成率只有 20%，80%的人都会认为 12 分钟的答题已经过于冗长和成为负担。这或许是今天的微信手机用户的关注已经变得碎片化的一个标志。

题目四、问及被调查者认可的一些信仰态度和教会生活细节。这个问题是一个甄别问题，用来确保问卷的答题者不是随便答题，而是需要琢磨一下认真思考然后勾选。

47% 的答题者认为：“传福音，就需要讲清楚：信耶稣得永生，不信耶稣下地狱”，值得注意的是另外的 52%的人都没有勾选。支持者与反对者几乎各占一半——的确，地狱是中国文化的一个忌讳，是否需要在建立关系、信任、不会被误会的基础上再来解释天堂和地狱是一个值得深思的问题。

37% 的人愿意为了主日坚持敬拜而牺牲与个人梦想有关的其他事务。这不得不说是一个比较低的分数，它反映出**城市基督徒在主日坚持聚会是一个很大的挑战。**尤其是真的需要牺牲梦想的时候。

事实上，从调查设计的角度，我们的目的是提示细心的被调查者，以上简单的教导和说法都不是100%的正确，从整全和完备的福音的角度看，天堂地狱需要以慕道友认识清楚上帝的公义和怜悯，以及基督耶稣的救恩之后再谈会比较不容易产生强迫感和被冒犯。而个人梦想与主日聚会之间的关系，并非是律法性的，使我们得救的是信

心，以及神主动的寻找、保守、吸引；医病赶鬼的事情当然是真实的！敬拜的时候使用架子鼓其实是年轻人与老年人，保守的敬拜观念与现代的城市教会的一个有趣区别。同性恋是罪，但是作为教会可以接纳同性恋慕道友，带领他们在真理中逐渐苏醒过来，弃绝罪的试探和借口。

题目五、对于基督徒都在看的微信公号文章总体进行一个印象打分。

5.1、文章的版式设计有创意的也很多哦！

作为碎片化的手机内容阅读，基督徒公号文章与所有的公号文章一样面临信息设计与传达水涨船高的挑战。因此，第一道题目询问的就是设计问题，设计是文章与视觉元素结合实现快速、准确、同理心、情绪发泄等复杂内容高效传达的必要前提。

48% 的被调查者认为设计感做的好的公号："也是很多哦"。但是另外 50%的用户却没有做这个选择，甚至 25%的用户认为："没觉得"。可见**基督徒公号文章从设计感的维度依旧有提升和改进的空间**。未来的目标是争取 60%的人都说，90 天内我感觉主内的公号，那些经常看的头部大号，设计感都可以与优质公号处于一个水平线，达到审美的及格。

5.2、文章互动

文章互动是微信公号影响力最重要的标识，甚至胜过阅读量。如果只有阅读量而没有评论，说明这是作者的公号，说明作者与读者之间存在知识和见识的分野。

而那些评论区互动非常好的公号，往往是作者表达了粉丝关切的问题，并留下了空间让每个人都可以来表达，以填补属于落地、细化、回声的巨大空间。

微信是典型的社群媒体，评论区的互动是一个公号成功的真正标识。

36%的答题者都没有太留意互动评论区，说明就目前基督徒公号的文章内容来说，传道人、牧师、学者与普通信徒之间的沟壑依旧存在。虽然读者也有想表达的思想，但是由于圣经知识、神学训练、属灵眼光的差距，作者和读者无法在同一平面上对话。

这带来一个需要深思的问题——我们如何才能让信徒将自己袒露出来，因为牧者也和他们一样是软弱的人，也有自己的失败和不堪，而不是一味地以经解经，从道开始，从道结束。

5.3、音频的价值

一旦公号开始推音频，内容生产的难度和成本将明显提升。此外，磁性的好声音也不是随便可以找到的。如何让普通人也跃跃欲试，像"读首诗再睡觉"的忠实粉丝一样，愿意录音分享自己的感动，来建设他们的诗歌社区——这不仅是一个经济学问题，也是一种生命的丰富与完全信任得以建立的标识。

43% 的被调查者表示有音频很赞！但是 50%的受访者却依旧坚持看文字。这可能是因为时间碎片化，以及不同手机音频的播放功能体验等限制。

我们认为，音频需要更加考虑场景嵌入。甚至一篇文章里的音频并非是文字的朗读。

如美国南方航空公司的飞机发动机在飞行中爆炸脱落，冷静处理突发事故的女机长，她与空管的冷静对话就属于这种，它超越了图片和文章而成为某种重要的历史和真实事件的见证。

并不是所有的东西都适合搞成音频。但是祷告，那些我们需要闭起眼睛来获取的内容，开车的时候我们可以听的"每日坏消息""每日好消息"，在厨房手被占住，我们希望接收的消息，最适合变成音频。

音频是非常场景化的信息内容。一句话，目前基督徒的音频内容，还没有打造出爆款。或许产品设计所需要的场景化思考，客户对同样信息，却愿意以不同方式来获取，其中存在的细微差别里包含的价值，还需要仔细辨别。

5.4、短视频

短视频是特指不包含电影等长篇视频内容的福音、见证、音乐、时政、生活实用等类视频。

目前短视频的娱乐性，以及内涵信息的传达，已经达到非常成熟的地步，内涵段子、抖音等视频 APP 的极大丰富与流行就是佐证。

虽有几家专业的机构制作了大量的基督徒短视频，但是被调查者中回答“制作好的还是少”和“没有感觉”的人加在一起，达到了 67%。这个答复说明，**提升福音视频的质量、策划、创意、艺术性、娱乐性依旧是任重道远。**

5.5、图片插画的艺术美

为了内容核心的意念和信息的传播，插画的使用不仅可以增加艺术美，加强情感交流，而且可以强化内容的品牌与品质感。

从调查结果看，有 56%的被调查者认为基督徒公众号使用了具有艺术美感的插画，并且给自己留下正向的印象。但是依旧有 16%的用户表示不同意，27%的用户表示不确定。

“有关联、有福利、有精细、有期待！”是微信这种高度细分化、功能化的阅读内容黏住客户、迅速吸粉，长盛不衰的秘诀。什么时候吸引力会变得非常强大？那些深入到我们痛处的瞬间、细节、隐秘处，我们是否常常一带而过、蜻蜓点水，或者压根我们就不知道这些问题是什么！

鉴于调查本身采取的是一种模糊记忆的印象询问，可以表明，只有不到 60%的用户认为，在他们阅读的基督徒公号中图片、插画的使用给他们留下了良好的印象。

作为甄别问卷的 5.6 是这样询问用户：以下的教导和说法，哪些是您赞成的?

46% 的被调查者回复，问卷列出的选项都不是他们赞成的教导和说法。解读下来可以认为，绝大部分的被调查者认可和重视教育的婚前辅导。而对于使用圣经辅导还是心理治疗来应对抑郁症，大部分人的态度可以解释为——该看医生还是要去看医生。对于使用圣经辅导是否可以解决人一切的心理问题，这个看法应该具有一定的代表性。也就是只有 14%的人认为，依靠神的话语就可以得医治。

24% 的被调查者认为，基督徒应该多关心天上的事儿，而少关心地上的事儿。但是与此同时 46%的人认为这个说话不正确。这里既有如何看待天上的事情对于住在地上人的意义，也有到底哪些地上的事情，是我们在仰望上主的同时，也是需要关注的。

基督徒到底应该参与社会——地上的事情到什么样的地步呢？这是今天中国教会和基督徒集体面临的一个诘问。

完全不关心地上的事情过于消极，与圣经的教导也是不符合的。但是关心地上的事情过多，以致没有时间读经、聚会、灵修和随时确认自己的属天身份，显然会使信徒陷入到比不信的人还可怜的境地中，对于这一点，也许大多数人宁可在软弱中忍耐，但是却依旧没有意识到，完全不思想天上的事情或许是带来这些问题的根本原因。

题目六、考察被调查者对教会宗派的认识。
教会内的争论和宗派区别一直都存在。宗派的存在既有消极的一面，也有积极的一面。

72% 的人很清楚自己的宗派。今天中国教会，尤其城市家庭教会的宗派基本属于改革宗、浸信会、长老会、福音派教会，外加五旬节宗等不同的宗派。而许多的异端如耶和华见证人，以及不纯正的恩典福音等则属于小众。

即使如此，依旧有 20%的人认为自己是超越宗派的，或者不曾留意自己所在教会的宗派。

我们试用 6.2 来作为一个属灵生命的阶段的判断。只有很少的人还没有认识到祷告的价值和意义。同样只有很少的人认为神迹是超现实主义的。23%的人认为自己在末世的工作在永恒中并无太大意义，这一点的确反映出：不同的末世论教导，会使信徒对自己在地上的工作是否有永恒的意义产生不同的看法。不认可自己的工作没有意义的人还是大部分。VR 和“云教会”可能是 95 后会遭遇的现实，新科技对于教会生活的影响可能是无可避免的。

72.6% 的人不认可上述答复，说明绝大部分人清楚知道祷告的特权与价值，以及神迹对于信的人是何等真实。以及我们在信望爱中做的工作，虽然在地上工作成果本身没有意义，但是对于我们生命品格的操练却有永恒的果效存留。主日敬拜作为团契生活、生命的建造，应该是见面的而不是远程的，生命的建造需要如切如磋、如琢如磨，铁磨铁磨出刃，如果我们只分享自己生命的一部分，而将大部分留在自己个人的世界里，神整全完备的福音在信徒生命中的建造就会受到减损。

题目七、我们知道相当一部分信徒发现值得关注的基督徒微信公号的来源是朋友圈，因此我们进一步细化，了解被调查者对于不同的内容的转发兴趣如何。

38.5% 的人会转发社会热点问题。有 24%的人认为自己倾向于关心天上的事情多过关心地上的事情，但是对于突发事件、社会热点、犯罪、凶案、丑闻，其实每个基督徒都不会漠不关心。不仅如此，读者也希望通过转发，让别人也知道这些事情的重要性。

除了社会热点事件，38%的基督徒乐于转发赞美音乐，因为音乐满有圣灵的感动，因为赞美使我们脱离地上的愁苦，使我们仰望上主并思想我们的得救和未来的天家。**分享圣经经文和福音宣讲的人加在一起大约占 71%。**说明对于基督徒而言，神的话和赦罪的福音依旧是他们可以分享的首选。如何在这两类内容中使用创意、艺术、策划达成最佳的传达，教会和信徒、事工机构与传播专家依旧有做不完的事情。

令人略感意外的是，图书导读、书评、电影影评一类的内容和在一起大约有 32%的人乐意转发。这说明图书和电影或许已经成为分众的分享内容，或者与场景、个人化定制需求存在密切的关系。因此在分享电影和图书类的内容制作上，专题、有针对、有关系、有福利或许是需要更加精心炮制的内容。

7.1 设置了一道题，让基督徒从自己不信主的朋友的角度来看基督徒的微信公号内容。

61% 的人反应，自己周围的朋友不感兴趣。这里提出一个问题：如何让基督徒能得到一些使自己周围的朋友感兴趣的文章。例如：混子曰曾经以漫画的形式讲述过以色列的历史，将混子曰的角度和立场，与圣经的价值和立场作对比，或许是一个有益的尝试。

与此同时，51%的人反应，有必要使用比喻、文化等手段为预工，而不是类似主日的讲台宣讲来使人明白福音。

这里今天中国教会的确存在两种不同的看法：第一种认为，我们不用高言大智，不用知识和文化，只讲神让罪人悔改的福音就可以使人得救；第二种认为，我们需要考虑处境化、“道成肉身”，进到他们中间，用他们的良心、理智、情感可以明白的方式，先建立关系、信任，然后再进一步宣告福音和得救的恩典。

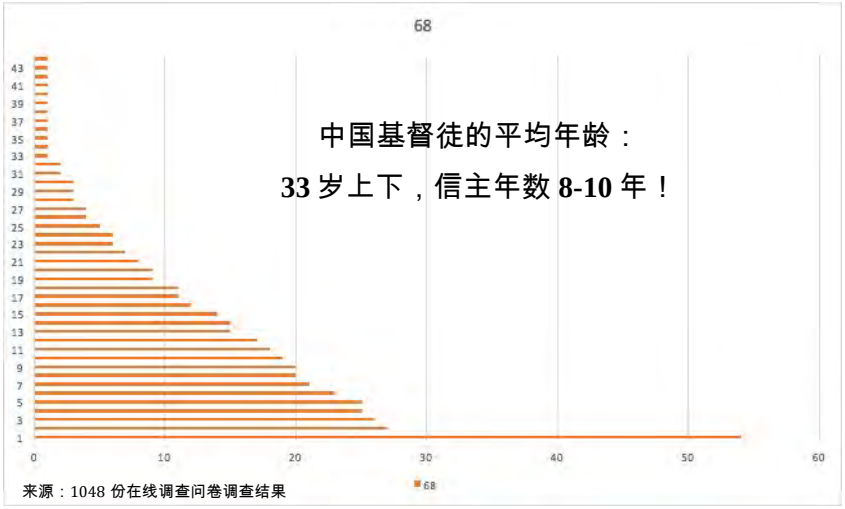
从被调查者回答的情况看，持这两种截然不同的观点的人数比例，接近 1：1。

题目八、是关于教会委身的问题。
今天中国家庭教会有自己现实的匮乏，所以基督徒换教会就成为一个非常常见的现象。可以说 70%的城市基督徒都在换教会。即使如此，60%的被调查者知道随便换教会并非是一个正确和属灵的选择。

8.2、是一道公号内容的改进反馈。80%的被调查者都认为，**基督徒公号在讲圣经、福音和见证之外，还需要：“思想性强一些，视野更大一些，对许多我不了解的社会问题，提供从圣经价值观做出的解读。”**

作为一项多选题，**44%的用户反馈希望公众号的文章内容：“更实用、更具体，立即可以用在婚姻家庭、职场，类似诀窍一类。”29%的用户希望公众号可以与自己的个性化需求有关联。**

41% 的用户希望阅读好玩、幽默的文章，而不是一味严肃的内容。这些答复无疑使我们看到教会中有不同年龄（鉴于本次调查设计的考虑最大限度减少个人隐私的担忧，年龄不是我们调查的问题）的信徒，他们对于公众内容 VS 小众内容，实用内容 VS 娱乐内容形成的四象限的内容，具有不同程度的需求。



但是一个共性的需求是：他们希望圣经价值观和神的话语可以成为他们批判性地解读社会现象和突发事件的“光-剑”，使他们可以刺入、剖开，发现日光之下没有新事。并且一切都在上帝的计划、旨意、掌管、护理之下。又发现，这个世界何等迫切地需要上帝的拯救，否则罪恶会使人越发堕落，社会和社区也越发陷入灾祸的深坑。

题目九、信主年龄的统计结果显示，绝大部分答题者信主年龄在 3 年以内。他们对于利用新媒体传福音的看法分别是：**75%的人认为应该将基督徒的文化传播到公共空间，让普通人也能明白；70%的人认为公号文章作为属灵牧养的补充，对他/她的生命成长具有良好的建造。**26%的人同意，仅仅靠分享信息，个人悔改见证，还不能让人到神面前来。只有 4%的人宣称，用新媒体传福音没有效果。

题目十、调查参与调查者所在的教会类型。74%的答题者选择自己的教会容纳了城市的社会各阶层。12%的答题者来自农村教会，这提示我们，农村教会可能不在本次调查的覆盖范围之内。或者，**农村教会阅读基督徒微信公号文章的频率要低得多。这个是一个重要的问题，因为中国 50%以上的福音人口居住在农村，而他们的属灵装备和牧养补充如果不是微信公号，我们需要找到能够有效触及他们的媒体和管道。**

答题者中有 10%来自三自教会，4%宣称自己是基督徒工商团契的成员。

10.1 补充了一个甄别问题，询问答题者对于文化与基督的关系的简单看法。84%的答题者选择“基督超越文化”，或许这反应了中国城市教会的保守教导、基要真理的建造取得的果效。

13%的人选择，基督与文化并存，反应了这个问题的复杂与深度。

10.2 补充了一个问题，请答题者选择自己所在的地区和城市。

这个答题的分布与互联网上福音人口的分布保持一致。

傲慢与偏见？教导、教义、教派

一、地区对微信公号内容的差别

河南、江苏、浙江、山东、东三省是中国福音人口的重要地区[1]。但是在本次投票中，我们得到的投票基本上反应了中国福音人口的基本分布。

为了便于分析，我们将全国的福音人口分为三个层次：

一线地区：北京、上海、广东、浙江；

二线地区：山东、江苏、河南、安徽；

三线地区：除了上述地区之外的地区。

湖北、湖南、四川、重庆是中西部福音人口增长较为迅速的地区，这些地区的教会和基督徒的需求也应该是调研需要覆盖和获得反馈的地方。我们将他们归入三线地区。



我们将一二三线地区与获得的投票进行交叉分析，分析发现：

1. 在三线地区的被调查者中，选择“关注很多属灵内容”的比例最高。其次是一线地区和二线地区。

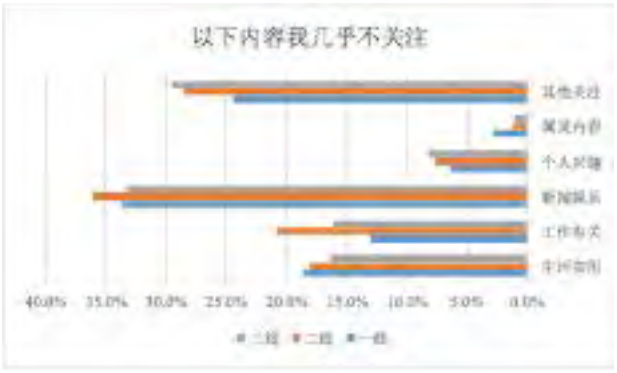
   这印证了我们在武汉的访谈：就是武汉即使年轻人比较集中的教会，他们对于一线地区关注的基督徒头部公号的情况似乎并不知情，也没有一线地区那么高的关注度。

2. 在二线地区的被调查者中，选择“几乎不关注新闻娱乐”的比例最高。可见二线地区对基督徒微信公号内容的使用程度可能低于一线和三线地区，而且同样对娱乐新闻的关注程度也低于一线和二线地区。

3. 从百度指数来看，二线地区的互联网使用活跃度也低于一线地区。但是**从圣经 APP 的使用活跃度来看，二线地区中的河南、山东、江苏、山东、安徽的使用活跃度显著高于一线地区和其他二线地区。**

一、二、三线地区的基督徒对微信公号的投票排序也显示出差异：

4. 一线地区的基督徒大部分为知识分子基督徒，他们最喜欢阅读境界（158 票，占 59.4%；第二名生命季刊 111 票，占 41.73%），喜欢看朋友圈，通过朋友圈发现值得关注的公号内容的百分比为 49.25%，比全国平均水平（42.98%）高 6.5%。



5. 二线地区的基督徒最喜欢阅读生命季刊（357 票，占 47.41%；第二名境界 315 票，占 41.83%），他们喜欢看朋友圈的程度低于北京上海两大城市。通过朋友圈发现值得关注的公号内容的百分比为 40.77%，比全国平均水平（42.98%）高 1.2%

   值得一提的是浙江的数据，在关注朋友圈方面，高出全国平均数据 9%，但是他们最爱的公众号是：黑门、境界、OC 和生命季刊。而且，第一名的黑门和第二名的境界的得分非常接近。

浙江的基督徒性格主要体现为杭州的外来人口基督徒和杭州基督徒二代的青年基督徒，与宁波、温州农村老年肢体，以及部分第二代青年基督徒。前者新媒体使用明显。存在老年基督徒年轻的代际差异。

二、不同教会与教导的差别

6. 我不信医病赶鬼+个人梦想需要为福音让路+敬拜架子鼓我接受不了+传福音策略就是简单明了直接不绕弯子。通过统计回答”都不对“的比例，来判断保守倾向和自由倾向。
与地区交叉分析，查看福音人口一线地区、二线地区、三线地区的比例

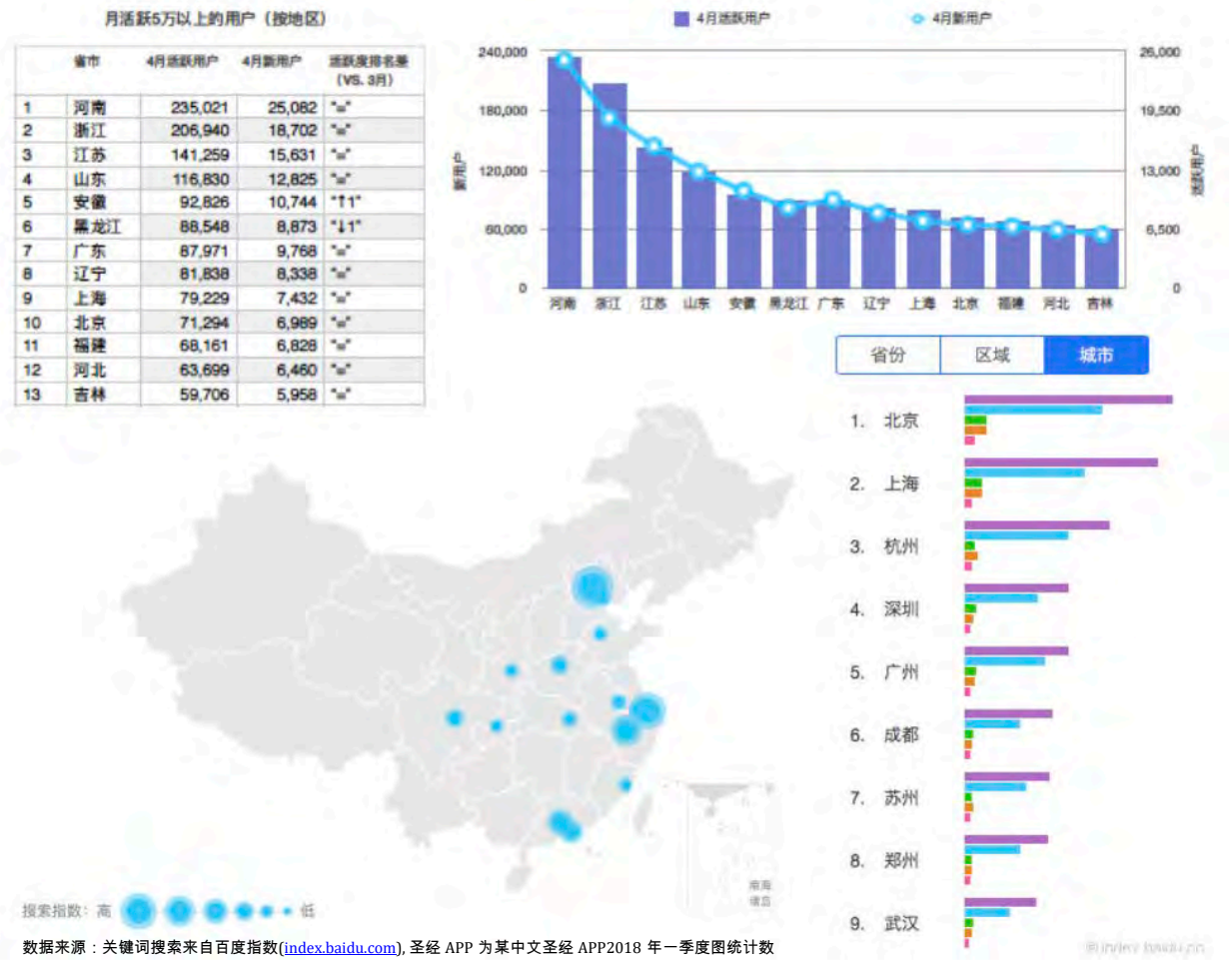
从数据结论看，全国选择都不对的人占33.49%。而北京、浙江、上海、广东作为一线地区，高于全国平均水平的 33.49%。而江苏、安徽、山东、河南，显著低于全国水平，选择都不对。而作为三线地区的四川、重庆、湖北、湖南以及东三省的选择则介乎一线和二线之间。

7. 题目询问被调查者：认为“孙中山见证不好，不像是基督徒”与认为“文化与圣经是对立的”，以及认同“人是灵魂身体两部分构成”，并且”对上帝设立地狱的心意认识有点说不清”，持有此倾向的看法的人数占比。

设计目的：测试人们对政治家的信仰见证在多大程度上较为看中；进一步了解中国基督徒是否感到自己所持基督信仰与置身其中的中国文化是否觉得存在明显冲突；通过上帝创造地狱的心意，探讨被调查者对于罪的认识程度；通过信主之后，是否积极追求卓越，了解信仰对于基督徒工作观的影响。

“信主之后，一切都不要去争了”这个选项的全国均值是 24.9%。江苏、山东、安徽低于全国均值，河南接近全国均值，上海、广东高于全国均值，浙江、北京显著低于全国均值。

上海是中国老龄化最严重的城市，也可能是中国贫富差距最大的城市，或许这是上海基督徒选择这个选项高于全国的原因。广东在这个选项上的人群比例与天津非常接近。



数据来源：关键词搜索来自百度指数(index.baidu.com), 圣经 APP 为某中文圣经 APP2018 年一季度图统计数

这个选项本身并没有正确与否的区分，但是地区基督徒人口年龄可能是影响这个选择的一个重要隐变量。

关于孙中山到底是不是基督徒，这是一个非人能做的判断。但是政治家和基督徒的身份无疑是最引人关注的，而他的见证无疑最引人争议。这个问题的回答也撕裂了一般的一线二线三线的阵营：

全国平均水平是 39.31%，认为孙中山不是基督徒。河南 52%的人同意此判断；浙江有 46.05%，江苏有 42.86%，山东有 41.38%。广东，孙中山的老家和北京政治之都以 37.84%和 34.81%的比例显著地低于全国平均水平。

有意思的是，安徽以 31.82%和上海 30.77%的低分百分比不认同上述说法。

8. 在“文化与圣经的教导是冲突的”这一选项上，二线地区高度一致。全国平均水平是 46.18%，而山东、江苏、河南以 53.42％、53.57%，56.32%这样的比例认定“文化与圣经冲突”。相比之下，浙江 46.05%、安徽 43.18%、北京 42.54%、上海 41.76%、广东 40.54%则低于全国平均水平，与上述二线地区的三大省份拉开了距离。

9. 关于天堂和地狱的认识，我们认为可以反映信徒的信主年龄。信主越深，对于罪的认识越清楚，越感到上帝救恩的宝贵和上帝圣洁的属性，人就越能理解，上帝设立地狱的心意。

10. “人由身体和灵魂两部分构成”这个选项与肉体和犯罪的倾向，属灵的征战等也比较深奥的教导有关。选择这个选项的全国平均值为 24.62%。一线地区和二线地区都基本接近这个平均水平，反向偏离最远的是安徽（18.18%），正向偏离最远的是山东（27.59%）。因此，总体情况也是良好。

全国 25.95%的被调查者选择了“我不清楚上帝设立地狱的心意”这个选项。除了北京、浙江、安徽，其余的地区都高于全国水平承认自己不清楚上帝设立地狱的心意。但是整体的偏离度相对较小。正向偏离最大的是河南，为 28.77%；反向偏离最远的是浙江，为 19.74%。鉴于这个题目是一个有难度的题目，目前这样的偏离度我们认为属于正常，就全国平均情况（25.95%）属于良好。

11. 祷告的价值我不太清楚+多讲科学少讲神迹+地上的都要毁坏，地上的工作价值不大+VR 云端教会聚会，以及都不对。

投票结果：只有 3.24%的人认为自己还不清楚祷告的功用；1.72%的人赞同不要讲神迹，要讲科学；23.66%的人认同地上的事情价值不大，存留不到未来；4.48%的人认同云端的虚拟教会也是神的教会；71.09%的人清楚地选择，这些都不对。

相比之下，不同的末世论可能使中国基督徒对于今天在地上的工作的价值存在不同的认识。从数据看，一线地区和二线地区形成鲜明的反向和正向偏离。

河南、山东、安徽、江苏作为二线地区正向偏离全国均值 3%-9%不等；北京、浙江、上海作为一线地区，反向偏离全国均值 4%-7%不等；

广东作为一线地区则在全国均线之上 0.6%，基本属于全国均线。

参考文献：

[1]、田野观察|为什么浙江山区村的教徒比例远低于全国平均水平？

第三部分、35 个公号的研究对比

2017 影响力榜单的背面

今天基督徒和非基督徒都在密集地使用微信，阅读公号内容。

为了找到今天微信公号影响力形成的规律，我们拟采用“内容阅读生态模型”来对比内容的生产一端，以及公号粉丝读者一端，以媒体定位四象限图来将所有本研究和调查所关注的公号，放在一个定位分析框架下，也就是：

公号类别、内容特色与优劣势、被关注程度（关注的排名，新榜数据）、投票读者人群（一线二线三线福音人口地区），并通过在线调查数据，揭示他们之间的关系，进而回答以下问题：

- 中国有哪些福音人口，他们有哪些区域与信仰传承的共性？
- 这些不同地区的基督徒最喜欢阅读的公号是什么样子？
- 这些公号的定位策略是否存在值得大家借鉴的成功经验？
- 这些公号的内容对于满足中国“迁移中的千禧一代”，微信内容与商业生态的核心人群是否足够，还有哪些需求会在未来成为痛点和刚性需求？
- 针对这些需求，教会、基督徒如何专业地创建事工来满足他们的需要？
- 在满足这些需求的过程中，如何把握商业和非盈利的可持续机遇？

榜单与投票

2017 年的《基督徒微信公号影响力研究报告》主要基于文章阅读数等几个关键指标，按照基督徒信仰核心关键词抽搜索所有公号文章，然后在对获得的文章、公号计算影响力并得到以下各类型有代表性的微信公号名单。

1. 丹尼尔先生
2. 那路 Theroad 设计
3. 生命季刊
4. 境界
5. 苏小和评论
6. 水深之处—圣经福音网
7. 今日基督
8. 杨太太的成长日记
9. 铸剑为犁
10. 王怡的麦克风
11. 诗意恩典
12. 全球见证
13. 香柏领导力
14. 无花果听歌
15. 今日佳音
16. 圣经学习
17. OC 海外校园
18. 行在恩典中的女子
19. 祂是 yesHEis
20. 灵修
21. 范学德
22. ipocket
23. 7Gtv
24. 朱春林 and 郭彦
25. 青橄榄书殿
26. OC 举目
27. jiaohui
28. 建造幸福家庭
29. 基督徒阅读找到啦环球文化
30. 我爱报佳音
31. 八福伙伴
32. 秋雨微刊
33. 范学德 2017
34. 我心位置属祢
35. 基督徒今日 QT 灵修

我们一直为没有能进入更加细致的研究层面，比如文章的风格、栏目的设置，发文的频率，点赞与评论互动的情况而遗憾。

本次的研究作为 2017 年研究的深入，我们特意选出一批有影响力的基督徒公号，按照他们不同的类别，从信仰根基、世界观察、年轻基督徒的时尚生活、个人公众号、基督徒属灵书籍五个类别对他们进行“由面带点”的研究。

在 2018 年的在线问卷调查中，基于 2017 年的名单，又增加了几个新的个人号，形成 14 个公众号的研究名单：

- 杨太太的成长日记
- 哈爸讲故事
- 那路
- 生命季刊
- 黑门
- OC 海外校园
- LOPZ 应许之地
- OC 举目
- 境界
- 香柏领导力
- 苏小和评论
- 范学德
- 丹尼尔先生
- 金丝雀灵性文学

基于 1048 份来自全国各个地区（西藏没有收集到反馈）的在线问卷调查，读者投票的结果：

1.	境界	486	46.37%
2.	生命季刊	477	45.52%
3.	黑门	412	39.31%
4.	OC 海外校园	349	33.3%
5.	香柏领导力	300	28.63%
6.	范学德	279	26.62%
7.	丹尼尔先生	249	23.76%
8.	杨太太的成长日记	204	19.47%
9.	那路	203	19.37%
10.	OC 举目	181	17.27%
11.	苏小和评论	103	9.83%
12.	金丝雀灵性文学	67	6.39%
13.	哈爸讲故事	61	5.82%
14.	LOPZ 应许之地	48	4.58%

在这个榜单中，境界、生命季刊、黑门位居 TOP-3，后面是 OC 海外校园、香柏领导力、范学德。

这个调查结果弥补了基于关键词抽样与文章阅读次数的排名存在的不足，就是我们只知道它们的影响力大，但是不知道为什么他们获得了如此好的影响力。

考虑到地区、文化差异、教会历史传承等，本次调查还允许进一步的地区交叉分析，详见“在线调研数据分析”（P43）。

不仅如此，我们对 14 个重要的公号进行了深入研究，新榜 Newrank 的数据，以及抽样阅读一段时间以来他们各自的文章、读者评论，是我们可以更加近距离地逐一研究，外加横向对比非基督徒公众号来揭示在微信基督徒公号影响力的大小后面，视觉设计、文字话题、读者群体、定位选择、评论互动都各自发挥了什么影响。

这些基督徒公众号为什么有影响力

1. 基督徒对属灵内容的需要持续且稳定

在我们所做的问卷调查中，数据显示 47.28%的基督徒在微信公众号平台关注很多的属灵内容。**在直接观察公众号阅读情况时，我们也发现能够稳定持续获得讲道内容和辅助灵修的公众号（我们将之称为“信仰根基”类公众号），如生命季刊、祷告吧、微读圣经、恩典 365，其阅读量都较高且稳定。**

（1）“信仰根基”类公众号的实用性

从实用性上来说，“信仰根基”类公众号能帮助读者养成读经、祷告和灵修习惯。如：

- “生命季刊”每天更新《今日灵修》
  （阅读量 1.5 万—2 万）
- “祷告吧”的《祷告 365》
  （阅读量 5 万—6 万）
- “微读圣经”的《晨祷》
  （阅读量 5000—1 万）
- 《今日圣言》
  （阅读量 5000—1 万）
- “恩典 365”的《恩典 365》
  （阅读量 5 万左右）

对基督徒来说，虽然最理想的状态是每天可以有较长持续的时间来读经、祷告和灵修，但在时间碎片化的大背景下，很少有人能够坚持一两个小时的持续灵修。这时，**阅读时间在 10 分钟以内，音频时间 5 分钟左右的灵修短文和祷告能够帮助基督徒养成一个晨祷或者晚祷的习惯**，每天都有亲近主的时间，哪怕时间不长，应该也是不无裨益。

（2）“信仰根基”类公众号建造生命

从根基建造上来说，“信仰根基”类公众号的文章都触及基督教信仰的核心问题，关键词是十字架、罪、悔改、生命更新等。与灵修文章和祷告不同，根基建造不仅仅是就一段经文给出解读和基督徒生活指导，而是进入到《圣经》的更深处，进行解经、神学研究。读经、祷告和灵修让基督徒每日亲近主，根基建造使基督徒更深地认识主和圣经的精意，让基督徒的生命牢牢扎根在圣经之中。“生命季刊”周一至周五持续供应此类文章（阅读量 1 万—3 万），其他已调查公众号在发布稳定性或文章深度上不够。

（3）“信仰根基”类公众号的共同特点

“信仰根基”类公众号的共同特点如下：

① 栏目特色鲜明、栏目文章来源和质量稳定、更新频次有保证；

② 有对信仰根基把关的团队，确保教导的纯正；

③ 针对信仰根基和信仰生活的各个方面（灵修、读经、祷告、工作生活中应用等）提供灵粮，读者如能持续关注学习，对生命根基的建造有很大帮助。

拥有以上特点的“信仰根基”类公众号能够持续且稳定地满足基督徒对日常灵修和根基建造的需求，这是他们的读者群数量较大、读者群构成复合（不分地域、文化层次）、文章阅读量较大且稳定的原因之一。其中“生命季刊”提供的内容更为均衡，每天 3 条，全面涵括灵修文章、解经/神学问题、生命见证，而且 3 条消息的阅读量差别不明显，这说明读者真的是均衡地需要这三方面的信息。在我们所做的调查问卷中，也有 45.52%的人推荐“生命季刊”。

微信公号内容的多样性带来新的牧养挑战：信徒会极其容易地找到与自己工作职业有关的信徒的属灵经验的分享，阅读个人偏好的教导内容。但是，对于根基不稳的信徒，他们缺乏对良莠不齐甚至异端和假教师的教导的辨识力。

因此，来自不同教会的基督徒微信公号内容，扩大了部分教会的影响力，使好的属灵信息和教导内容被无形教会的信徒所使用。但是也许要时刻提防来自异端、假先知和假教师的“毒苹果”。

因此，研究基督徒公号可以使我们关注内容生态、影响力，以及背后的驱动力是否健康、纯正，好使教会、信徒、事工有效分辨，彼此提醒。一同走在蒙恩的路上，披上神所赐的全副军装，抵挡仇敌。

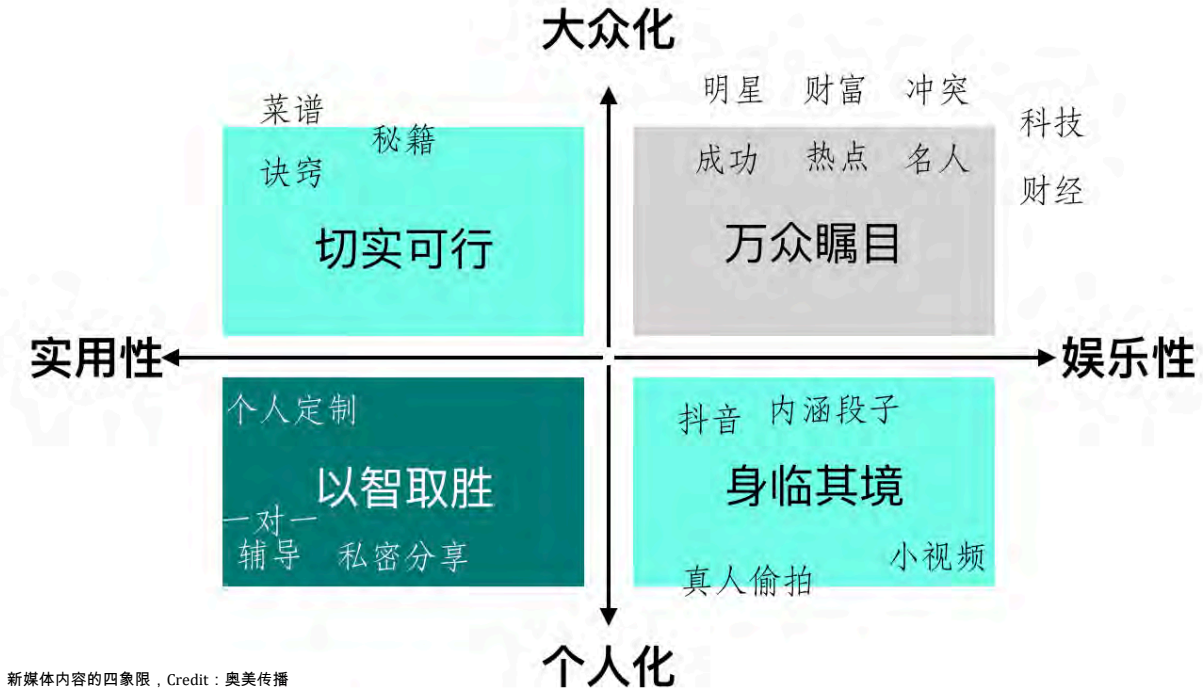
2. 城市基督徒关注社会问题

在我们的问卷调查中发现，北京+上海地区最关注的公众号是“境界”（158 票，59.4%），其次是“生命季刊”（111 票，41.73%）。而在此之外的地区，“境界”与“生命季刊”的排名正好相反。北京和上海地区拥有更多的城市基督徒，他们的平均学历较高，除了对“纯粹”属灵内容的关注之外，还有更多的社会参与性，关注社会话题。除“境界”之外，还有“苏小和评论”“范学德”“香柏领导力”等公众号，我们将之称为“世界观察”类公众号。

城市是心灵的旷野，她吸引人变狂野而进入争夺利益的旷野沙漠。

（1）“世界观察”类公众号将读者的目光从自己生活的小圈子中转移到更大的世界中去。

“境界”每天一条，对应不同栏目。对“境界”的文章分类并统计阅读量（取样时间 1 个月）。读者透过“境界”看到中国历史上的传道者，看到现在在中国和世界各地服侍的基督徒的事



新媒体内容的四象限，Credit：奥美传播

工，看到那些有影响力的人怎样将荣耀归给上帝，也看到普通人怎样在日常的工作中做光做盐。对社会热点问题的解读可以帮助很多基督徒在世界的潮流中不至于迷失方向。

（2）“世界观察”类公众号从社会学、经济学等更大的文化尺度解读信仰

“苏小和评论”“范学德”“香柏领导力”与“境界”不同，没有固定的栏目和文体，公众号运营者本身的高文化素养给读者以新鲜的角度看待基督教信仰。这对很大一部分知识分子基督徒来说，这些评论、笔记甚至是诗歌，能够解答他们的一些困惑或者引起共鸣，是他们信仰生活的补充。他们也更愿意把这样的内容公开分享到与自己同一个工作生活圈子的非基督徒朋友看。

（3）“世界观察”类公众号的共同特点

① 有思想深度。
②关注时事、社会问题。
③ 拓展基督徒的眼界和心胸。
④ 文章形式和所用语言较容易与非基督徒分享
⑤ 对读者的文化水平有较高的要求。

拥有以上特点的“世界观察”类基督徒公众号能够满足北京和上海一线城市的城市基督徒对社会关注及开拓眼界的需要，同时，他们对读者的文化水平有要求，所以，相对来说阅读此类公众号的农村基督徒会偏少。

3. 年轻的基督徒喜欢时尚化的内容

相对来说，年轻的基督徒与微信这个年轻的沟通工具更为匹配，因此他们所关注的微信内容也就更多，除了基督教相关的公众号之外，他们还会关注大象公会、混乱博物馆、毒舌电影、壹读等不少有趣有料有品位的公众号。在我们的调查报告中，关注个人兴趣类公众号很多的约占 21%。黑门、那路[5]、丹尼尔先生和祂是 yesHEis 是在调查问卷中多次被提名的基督教公众号，尤其是黑门。除去基督教的背景来说，他们突出的特点是“时尚”“有趣”“好看”。

（1）时尚元素与信仰根基结合

我们来看一下“黑门”最近的公众号文章标题。其中关于崔永元的阅读量 2 万+，关于朝美关系新闻的阅读量 3 万+，关于周杰伦的阅读量 8 万以上。

但圣灵降临在你们身上，你们就必得着能力，并要在耶路撒冷，犹太全地，和撒玛利亚，直到地极，作我的见证。——使徒行传 1:8



“黑门”致力于将时尚的元素和信仰的根基糅合在一起：崔永元的话题引出“人的怒气并不成就上帝的义”；哆啦 A 梦的话题引出我们生命最终极的需求是耶稣基督；周杰伦的见证也是把读者带到上帝的面前，让很多不了解周杰伦背景的人明白他的荣耀来自于哪里。

（2）用更时尚的视觉元素演绎信仰

那路是用视觉元素演绎信仰的佼佼者[1]。面对非基督徒的时候，特别直白地谈论信仰，有时候会让对方觉得受到冒犯从而关闭交流的管道。而用精心设计的视觉元素来传递信仰的核心内容，则留下了更多交流的空间。

（3）用时尚的元素（或形式）展示基督徒丰富的生活

严格说来，“丹尼尔先生”并不是基督教公众号，他的自我介绍是：有信仰、社会企业家、自由摄影师、生活旅行者、艺术和设计学习者、时尚和美食热爱者。

在“丹尼尔先生”公众号的文章中，几乎没有直接提到信仰的词汇，但是在文章的结尾处，丹尼尔总是会独具匠心地放上一句升华文章“中心思想”的经文。

“丹尼尔先生”吸引了大量的非基督徒关注，从留言中也可以看到有人因为关注丹尼尔先生，从而关注基督教，从而开始了解这个信仰。而丹尼尔先生也另外开设了专门谈信仰的阵列公众号，会将开始关注丹尼尔先生信仰的粉丝从以时尚生活为主的公众号迁移到以信仰为主的公众号。而不喜欢他的基督徒会觉得他过于“属世”，他的商业化也常常被诟病。但上帝如此丰富，基督徒的面孔自然也不是单一的，传福音话题的切入点也是各种各样，拥有认真的信仰和众多铁杆粉丝的丹尼尔先生未尝不是一个好的松土者和播种人。

丹尼尔先生和那路，以生活和艺术美，借着人皆有之的情感对象（母亲、父亲、妻子、儿女），搅拌人生的各种特别时刻，或喜乐、悲伤、绝望、孤独，从非终极的关怀中，给人以慰籍，以普世情怀、悲天悯人、唤醒良知的方式来预备神所拣选的人，使他们到时候就听耳闻道，欣然领受福音，得到真正的终极关怀。在这些画面里，我们为文字、文化被主使用，心存感恩，归荣耀给神。

（4）“时尚类”基督徒公众号的共同特点

①版式精美。

②关注时尚、潮流，更为感性。

③文章形式和所用语言较容易与非基督徒分享。

4. 与基督徒生活实际切实相关的指导

基督徒在知晓信仰根基的情况下，仍然需要针对个人生活实际的具体而微的指导，不然信仰就成了飘在空中的口号，不能在生命中“活出来”。在教会如此，在对公众号内容的需求上也是如此。

有一些公众号持续提供这方面的帮助。“恩典365”有每天固定的《牧师解答》栏目，虽然内容比较驳杂，但都是非常实际的生活问题，一些关注人较多的话题（如婚前性行为和买保险），阅读量就相对较大。“境界”中经常有对教会/生活问题讨论的文章，切中目前教会生活和个人生活中的实际问题，阅读量稳定且较高（2万左右）。最有趣的是“黑门”的《主内交友》栏目，阅读量2万+，且真的有通过这个平台交友成功甚至开始筹备婚礼的。

不同群体、不同年龄的基督徒所面对的信仰问题和生活问题不一样。因此，公众号的**目标人群定位越精准，生活指导类的文章阅读量波动量就会越小。**

5. 其他基督徒的见证

基督徒可能属于不同的国家、地区和宗派，但是在大公教会之内，基督徒互为肢体。了解其他基督徒的生活，看到他们的见证，也会激励自己的生命成长。基于此，大多数基督教公众号也都有个人见证类的栏目或者文章。根据读者和做见证者的互动关系，这些见证基本上可以分成两类。

（1）读者无法与做见证者沟通

“生命季刊”“境界”“黑门”“丹尼尔先生”“祂是yesHEis”中的见证类文章基本上都是这样，尤以“境界”为代表（“境界”的大部分文章都是人物见证故事），这部分见证可以扩展基督徒的眼界和心胸。

（2）读者可以与做见证者直接沟通

这其中有代表性的就是个人公众号类的“杨太太的日记”“小万工”和“哈爸讲故事”等。他们将自己日常生活中遇到的问题、自己的思考记录下来并分享给更多的人。在留言中，读者和作者还可以有更深的互动，甚至有建立更多联系的可能。

6. 传福音

传福音是每个基督徒的大使命，合适的能够传福音的公众号文章也是基督徒所需要的内容。“生命季刊”每周六的福音性文章阅读量经常远超过平时的阅读量，也反映了读者对这部分文章内容的需求。

总体来说：“信仰根基”类的公众号文章所采用话语模式多为“教导”，所用语言也是多为“属灵”的词语，与非基督徒分享时有天然的语言差异；“世界观察”类公众号多采用故事叙述、时事评论、读书笔记等多种话语模式，“属灵”的词语频率较少（境界）或几乎没有（苏小和等），能够引发非基督徒的对基督教的兴趣和思考；“时尚”类公众号的切入点多是社会流行元素，更容易进行话题渗透；个人公众号有活泼的生命见证，在传福音的过程中也有很好的效用。

主内与主流的距离

运营的差异背后是商业还是创业，是机构还是个人？有投资还是没有投资？资源和资本的差异不同，公号影响力的分析也需要使用不同的评判标准。

我们的研究主要聚焦在公号的传播效果，也就是影响力方面。但是，任何形成影响力的公号，它的经营性质是赢利还是非盈利，它的运营主体是个人还是公司，其实是很重要的差别，将盈利和非盈利，个人和公司放在一起比较影响力是没有意义的。

因此，除了在本研究第一部分第一章，提到的内容阅读的影响维度，具体到一个公众号，作为一个新媒体的最小化“出版单位”，我们标出了他们的运营的属性。

我们假设，公号的经营、运营遵从商业规律。

分类	号名称	目标群体	定位	盈/亏	募款	选题	社群	设计	评论
个人公号	杨太太的成长日记	城市基督徒	1	-	NA	个人家事	H	W	H
	哈臣讲故事	年轻育儿父母	1	-	NA	亲子阅读	H	W	M
	黑门	青年学生与职场青年	1	-	NA	活泼福音	H	S	M
	金纹雀灵性文学	基督徒文学	1	-	NA	文学	L	L	L
	LOPZ应许之地	教会会友	1	NA	NA	教会生活	L	S	L
信仰根基	生命季刊	注重生命灵修的基督徒	4-5	不详	NGO	生命话语	H	W	M
	OC海外校园	海外留学生	5-6	不详	NGO	大学生	L	M	L
	OC华日	教会教牧	5-6	不详	NGO	教牧	L	M	L
世界观察	境界	城市知识分子基督徒	10+	120W+	NGO	时政热点	H	M	H
	香柏领导力	工商基督徒	12+	不详	NGO	财经时政	M	M	M
	苏小和评论	城市财经人士	1	-	NA	财经评论	L	L	L
	范学德	基督徒大学生	1	-	NA	个人随笔	M	L	L
时尚生活	丹尼尔先生	都市中产白领，以及精致生活人士	3-4	250W+	商业	时尚文化	H	S	M
	那路	年轻城市基督徒		30W	社企	设计传播	M	S	M

数据来源：DataWeco 调研，新榜 NewRank

1. 复杂程度依次为：商业运营的公号、非盈利机构公号、松散型协作公号、个人号。

2. 作为一个内容生产者，撰稿人多少决定原创稿件的多少，稿件多少决定发布内容的频次、质量，以及话题的覆盖度。

3. 作为成熟的公号，它的社群共识度是评估这个号的定位、价值、主张，以及得到读者粉丝认可程度的重要指标。

4. 一个公号的风格化、设计水平则是这个公号的品牌化、差异化运营，性格形成的重要标志。

5. 无论预算、收入、人员、发稿、设计如何，评论互动是衡量传播是否有效最重要的指标。鉴于微信无法给我们提供读者粉丝的个体阅读行为数据，评论与回复，以及评论点赞就成为最直接、有效的读者画像的基础。

运营的细化侧面包含：

- 撰稿人数：支持每周发稿的固定人数，以及稳定的撰稿人数。
- 运营盈亏：内容作者和运营者的工资、成本是否可以保持盈利。
- 运营性质：是盈利性质（商业）、非盈利性质 NGO、社会企业，还是纯属个人兴趣。
- 选题方向：主要的读者对象和选题内容。
- 社群共识：所凝聚的粉丝对于号内容、价值、使命的认同程度（High/Med/Low）。
- 设计风格：艺术设计元素使用的水平（Strong/Med/Weak）。
- 互动质量：评论区评论数量、作者与评论者互动，评论被点赞数量（High/Med/Low）。

他山之石可以攻玉，我们也选择了在价值观方面包含普世价值的一组非基督徒微信公众号，作为本次的研究参照，以试图发现，微信公众号影响力形成的主要因素是什么——是定位、内容、资

本，还是收入？微信公众号要形成影响力，是否具有模式设计的策略与规律？虽然有一些成功是不可复制的，但是也一定有一些是可以学以致用的。本次研究的非基督徒公号是：

1. 混子曰，设计师个人漫画号，连载历史、当代生活各类有趣事件。
2. 中国科学院物理研究所，文章以大众科普为主，兼发布学术动态。
3. 卫生健康文化推广平台，健康、卫生普及知识平台，常以通俗漫画的形式表现
4. 北美留学生日报，北美留学生的学习生活、社会环境回音壁，常发布“痞版”中美要闻。
5. 德国优才计划，经常发表各类国家民族大义煽情故事。
6. 包邮区，作者是地产圈行业写手，专写大公司深度内幕。
7. 东东枪，营销达人，文章风格以插科打诨为主，近乎单口相声，为微信公号圈内写手拥趸。
8. 乌鸦电影，具有独立立场的电影营销大号，为高分电影撰写高质量影评。
9. 十三邀，许知远名人对话访谈录，视频为主，配以少许文字。
10. 晏凌羊，婚姻感情题材女作家，金融从业者，离婚个人自传小说发端。
11. 一席，中国的仿 TED 个人演讲分享视频节目与文字报道。
12. 医学界，中国临床医生大号，专写医院临床视角中的社会。
13. 粥悦悦，连载家庭情感个性人物漫画。
14. 学习学习再学习，比特币大佬李笑来个人公号

混子曰——个人 IP，影响力的捷径

微信从 2013 年作为新媒体接管了微博的社交媒体影响力，微信新媒体的一个特点是个人化 IP。敢自爆隐私、张扬个性化，甚至在评论版与粉丝打情骂俏，说些不荤不素的话，给自己贴上各类标签——这常常是一个人在互联网上与从未见过的读者建立信任的捷径。

如果这个人还懂得视觉传达和艺术设计，那他不火都没有道理。混子曰就是这样的一个公号。一个学汽车设计专业的“直男”，爱看书、爱思考、爱历史，但是不正经，自称二混子，这是一种人格混搭策略，但是非常讨好网上的草根群体。

我们研究了混子曰的许多文章，发现在 2016 年，混子哥就开始与同伴接汽车的软文和品牌传播案子。混子哥创造的这个无厘头的形象深得网友喜爱。**共青团和卫生部也用混子哥风格发布了《 拯救历史老师之五四运动 》、《 流感肆虐，你中招了吗？ 》两篇文章，草根表达被用于官方表达，其影响可见一斑。**

甚至，连中科院物理所这样的老夫子们的象牙塔，它的科普频道的语言和视觉传达都在学习混子的风格，因为“混子风”已经成为一种向网络大众普及“高深”知识的最佳方式。

混子还创作了普及和解释引力波的文章，这些文章都是有百万阅读量的文章。

混子曰公众号目前接受了 CCTV 前主持人张灵泉的 500 万投资，是团队运营，新版周榜排名 49。更新频次不定，一周 1-3 次。文章栏目有汽车台、小百科、历史剧。新榜估算活跃粉丝数约为 1,432,132，等于一个电视台的收视人群。

混子曰的文章每篇阅读量都是 10 万+，点赞数 2400—2 万+，甚至留言部分的点赞数都达到 1400—1 万+。混子与粉丝的互动留言，段子频出，精彩幽默，读者以自己评论能上墙（被发出）为荣。

混子曰的目标群体以 80 后为主，部分 70 后，部分 90 后。除了混子特色视觉风格，话语模式是用无厘头方式演绎严肃知识话题，图文结合漫画——用富有幽默感的漫画将复杂的历史、科学等问题讲得清楚明白、逻辑严谨。

正经知识+无厘头画外音和配图，让读者阅读十几分钟甚至半个小时也不觉疲惫。虽然是碎片化的阅读，但读者对文章内容能留下深刻记忆。

善用社群熟悉的娱乐语言，漫画中高频出现周星驰、还珠格格、欧美大片各种“梗”，因此对读者年龄段有限制。

在他著名的印度历史系列之后，混子甚至做了一篇以色列的历史。版本圣经的内容都被他用了，当然问题就在于他讲的是历史而不是福音。但是所有读者都非常感激他将复杂、难懂的历史用混子风演绎出来。如果我们能创造类似风格，讲述圣经价值立场的旧约历史，或许也是值得尝试的。

混子对于真正想了解历史的人还是负责的，他让他们别止步于他的混子曰，让他们去看历史书。混子是微信时代的蔡志忠。

每天看 20 部电影的——乌鸦

乌鸦始于一个寂寞孤独的新媒体创业者。他写下的个人创业心路曾经让许多自媒体人感同身受——就是一个人走到了孤独的绝路深谷，然后坚持，一直到见到曙光。

乌鸦发迹于一部关于慰安妇的纪录片的推介，当时引爆了微信朋友圈。这也是我们看到的公号创业神话——一瞬间，你因为一篇文章，被推到影响力的巅峰，然后过几天你又掉到了几千阅读数的谷底。那种迅速出名和形成高度影响力给个人带来的压力和冲击被许多自媒体创业者所熟悉和铭记。

对于新媒体内容生产者，电影几乎是一个免费而无尽的素材库。写影评挑战在于要看大量的电影，一旦一个人的观影量突破一个门槛，他总可以找到精华的推荐。

乌鸦是一个人的个人号，他拼命到每天看 20 部电影，自己一个人关在家里，只为了找到微信朋友圈里能燃起大家激赏的好电影。他曾经只有一只猫陪着自己，孤独而看不到希望，坚持而不放弃。他的微信公号个人创业自述，也是这个行业里许多人的心路历程。今天乌鸦已经成为电影推荐公号中的王者，甚至许多电影经他推荐之后，在乐视和小米的播放率就能上升。

如何能负责地继续推荐电影，乌鸦号主非常认真，他是一个具有普世情怀的新媒体创业者。

在介绍日本电影《丈夫得了抑郁症》这部电影的文中，他自揭伤疤，母亲就曾经因为抑郁症痛苦



不堪，而家人处理不当造成二次伤害让他记忆犹新。

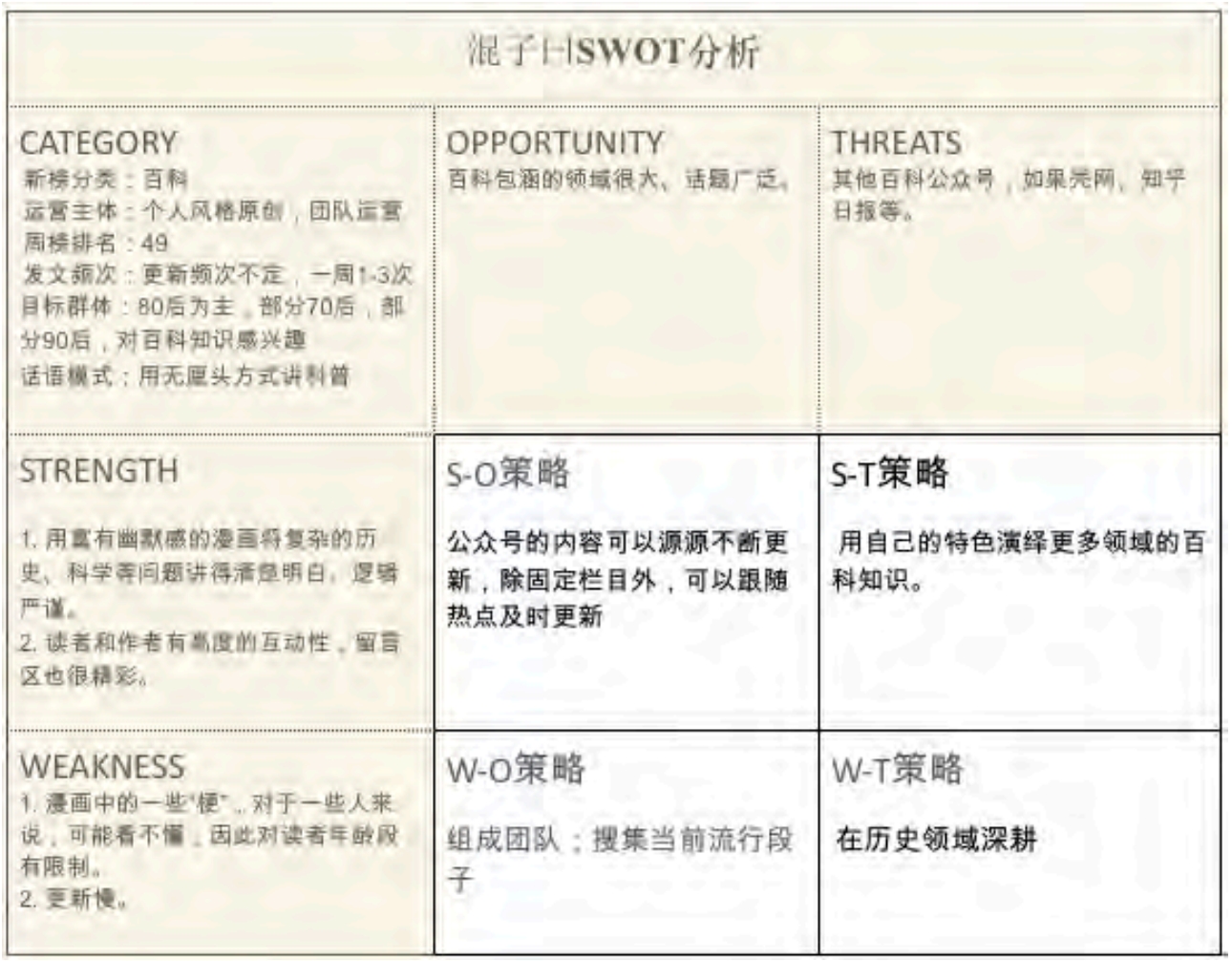
乌鸦如今已经获得投资，且电影公司排着队付费请他推荐自己的新片。

乌鸦的新榜周榜排名 49。发文频次为每天一次，偶尔 2 次（有广告）。新榜估算活跃粉丝数为 1,233,998。

乌鸦单篇阅读量 6.4 万—10 万+。单篇点赞数 1000—7000。乌鸦在他的文章中那诚实负责地在谈自己的观影心得和评判，让人迅速产生信任感。他的读者是一群同样具有爱心和三观基本正常的文化人，爱看电影，说话颇有见地、见解。

乌鸦在后台留言中发现了一个患有产后抑郁的妈妈的留言，他急切地想要帮助她，不仅给她回复，还专门写了一篇文章来安慰她，他说：“因为微信的用户隐私保护机制，我无法查到这位读者在哪里，微信号多少，电话号码多少，甚至无法主动发信息给她……我只能回复她的留言，告诉她今天务必来看这篇推送……希望此时此刻，她就在手机屏幕的前面。我要讲一个曲折离奇的故事，给每一位对生活失去信心的读者。”这篇文章获得 10 万+的阅读，点赞数 7487 个。

很多人在文章留言中坦言了自己的状态和经历——或许这些都是深埋在自己心里从未对别人说过的。还有一位留言者说：“尊敬的公众号作者，请让我用这个称呼来称呼你！一直以来关注你的微信号，猜测坐在微信另一端的你究竟是一个猴子还是一个抠脚大汉！今天在这篇文章震惊了我，不是因为文章本身，而是你的细腻与爱心。因为一个陌生读者的留言，你写了洋洋洒洒上万字，一个推荐电影的公众号竟然‘不务正业’地写情感，写治愈系文章！还能说什么呢？还能有什么苛求呢？”



这段留言应该是对公众号的“人格”极大的褒奖，也同时说明了一个公众号的人格化、价值观和情感链接有多么大的吸引力。

乌鸦电影所面临的最大的挑战是其他的相似公众号，比如 sir 电影（原毒舌电影）、独立鱼电影等。

乌鸦永远不愁美丽的图片、严肃的话题，因此，他只需要写好文章，做一个诚实、负责的电影推荐者，他的文章就永远可以得到读者的拥趸。

留学党们爸爸妈妈的日报

北美留学生日报拥有 50 万中国比较富裕的家长和留学生读者，以及腾讯 2500 万的投资。如今北美留学生日报已经成为中国留学生接受主流价值观和维持“厉害了我的国”这一类认知和自豪感的一个信息源头。

这个公号的运营团队在国内，虽然他会给你一种在国外的感觉。原因是它有效地使用了国外的撰稿团队，能够将全球的作者跨时区、24 小时地使用起来，从而能够在第一时间，有深度、有见地、三观正地报道重大国际突发事件、政经大事。

北美留学生日报善于使用标题，作者拥有扎实的新闻、调查、评论的媒体训练。从版式风格可以看出，他们微信内容的装配元素，如视觉、文字、群体语言都很到位。

它的阅读量和美誉度在最近的半年内持续下降，究其原因有二：中国外出留学生的人数增长在放缓；国内对许多报道尺度的限制使得北美留学生日报的多篇文章被删。



2017 年北美留学生日报报道了在美国的腐官二代留学生的生活，类似文章后来均被删帖。

北美留学生日报SWOT分析

CATEGORY	OPPORTUNITY	THREATS
新榜分类：教育 运营主体：团队 周榜排名：11 发文频次：每天，一天6-7条 目标群体：广泛，部分内容针对北美留学生 话语模式：潮流，时事评论，资讯	1. 报道撰稿在国外，无需翻墙的资讯、阅读英文报道的优势，使报道角度、新闻事实更快、更全； 2. 第一时间转发、报道突发和社会热点； 2. 满足国内对留学资讯的需要，以及留学生父母关心子女的需要	1、真正身在国外的留学生可能并不持续阅读； 2、它的竞争对手是美国的新闻资讯、facebook、推特长篇阅读和过多栏目使读者产生阅读疲劳； 3、国内文宣投资带来的新闻审查和舆论主导
STRENGTH 1. 及时跟踪国内外新闻热点。 2. 新闻分析逻辑清晰，价值观正面。 3. 专业媒体的产品营销 4、对旧闻的资料与挖掘新闻点	S-O策略 社会热点综合报道可更犀利。 维持新闻立场的超越和中立 忌民族情绪渲染	S-T策略 加重头条价值。
WEAKNESS 1、栏目杂乱，一天的推送标题占一屏多。 2，标题党式为提升阅读数 3、语言还不是规范的新闻报道语言	W-O策略 展现栏目的目录特点明晰，让读者从标题容易判断。	W-T策略 栏目设置更有识别度。

此外，随着北美留学生日报靠拢官方舆论口径，它的报道选题和内容中心在从留学生转向他们的父母。因此，它成了一份留学生父母的北美留学日报。

北美留学生日报的单篇阅读量为 5.3 万—10 万+，但是最近 10w+的文章已经很少。点赞数 600 左右。对粉丝留言几乎无回复。

即使如此，北美留学生日报依旧是《环球时报》和国内的国际新闻视线外，国人可以观看和理解美国、欧洲等国际时事的一个风格窗口，不管怎么说，好像自己家里有个“人质”在美国人手里，或者有个可能看懂了“美帝”国内政治经济的线人，那个关联感是无可替代的。

主流公号影响力的共性

从本次阅读研究的角度，我们选择这些非基督徒的公号，近距离研究，除了他们的影响力，还有一个原因——这些号也是许多基督徒阅读的选择。

除去和信仰相关的“属灵的阅读”，人们阅读这些公众号的原因何在呢？为什么会有一部分读者甚至愿意付费（包括但不限于打赏）或购买广告产品呢？



人们的阅读目的大致可以分成三个层面：获取知识、认识社会、了解自己、情感触动。我们所选出的非基督教相关公众号，也大致可以分成这四类。这个分类的界线不是很明确，比如综合性的公众号“一席”的涵括面很广泛，有科学、艺术、社会问题、情感心理等，我们无法将之分到哪一类当中。

	公众号名称	新榜分类	预估活跃粉丝	运营主体	更新频次	周榜排名	最近一周阅读量（单篇最高）
1	混子曰	百科	1,432,132	个人	更新频次不定，一周1-3次	48	篇篇10万+
2	中科院物理所	学术/科普	149808	团体	每天，一天4条，每周六有一个固定栏目“正经玩”	8	12000—46000
3	卫生健康文化推广平台	健康	117739	团体	每周五天（周末、节假日不更新），一天1条	483-801（最近一周变动）	4200—7500
4	医学界	健康	380424	团体	每天，一天6条，栏目不固定	15	4万—9万
5	十三邀	文化	953282	团体	最近一个月无更新，之前不固定更新。13个人一季，已完成	-	1万4（西川）—10万+（姜文马东，最后一期和第一期）
6	一席	文化	805703	团体	1-2天一次	50-444（最近一周变动）	1.4万—10万+
7	北美留学日报	教育	494425	团体	每天，一天6-7条	11	5.3万—10万+
8	晏凌羊	情感 生活	113554	个人	1天1条原创，另外1-2条为广告或推广	388-1006（最近一周变动）	3500—1.9万
9	粥悦悦	教育 母婴	922618	个人/团体	1-2天1条原创，不时有广告	36	4.9万—9.6万
10	德国优才计划	教育	376544	团体	每天 一天8条	9	2.2万—10万+
11	包邮区	楼市	1263806	团体	一周两次	1-33（最近一周变动）	每篇10万+
12	学习学习再学习	财富 教育	658,042	个人	1-2周1次	54（最近一周）	1.8万—6.1万
13	乌鸦电影	体娱	1,233,998	团体	每天一次，偶尔2次（有广告）	49	6.4万—10万+
14	东东枪	文化	100399	个人	最近13天未更新，1-2周1次更新	-	

数据来源：DataWeco 调研，新榜 NewRank

1. 获取知识

知识有两种。一种是似乎和我们的日常生活并没有什么相关的知识，我们阅读它是单纯为了乐趣，比如“混子曰”里的历史知识和小百科，“中科院物理所”里的前沿科学报告和《正经玩》栏目，或者是为了一种超乎自己日常生活的情感体验，比如以影评为主打定位的“乌鸦电影”。另一种是和我们日常生活息息相关的知识，我们阅读它是为了获取经验，可以让我们生活得更好一些。比如“医学界”里传播的健康知识。

2. 认识社会

对社会的认识也可以大致分成两种。一种是对社会文化、现象、政策的认识。比如：“包邮区”关

于楼市的分析，“十三邀”对社会名人的访谈。另一种是了解这个社会正在发生什么事情。比如“北美留学生日报”和“德国优才计划”时事及时和敏锐的报道与分析。

3. 了解自己

了解也是现代人的心理需求之一。浅一点儿说，人们在阅读的时候希望看到“原来你也一样”这样的故事。比如“粥悦悦”，1-2 天一幅漫画，把为人父母“一地鸡毛”的生活刻画得入木三分，看她的漫画，就像是在看自己的生活，看一看、笑一笑，休息一下，继续做“痛并快乐着”的妈妈。深一点儿说，有时我们想对自己的生活有剖析、有改变。比如“宴凌羊”对女性情感的分析和建议。

4. 情感触动

“匡扶摇”[1][2]似乎并没有什么功能性，但是电影分镜头的形式来画漫画，一开始读者并不知道想说什么，但是因为他表现手法特别有“可视性”，会不知不觉看下去，同时也不知道是哪里被触动——或是爱情、或是亲情、或是友情——虽然这些感情平淡黯淡得如同匡扶摇的画风，但就是可以触动人心，连带着人们对最后的广告植入都毫不反感。类似这种没有任何功能性的“情感触动”的例子还有“十点读书”“花边阅读”里的一些文章。

基督徒公众号与非基督徒公众号的吸引力共性及差异分析

1. 满足人的需求

正如基督徒阅读基督教相关的公众号是为了获得更多的牧养一样，人们阅读其他的公众号也有一定的目的性，或者说公众号的文章能够满足人的某种需求。我们所考察的 14 个非基督教公众号满足人的需求这一点上甚至比基督徒公号做的更加可圈可点。

2. 人格化或者说 IP 化

不管一个公众号的运营者是个人还是团队，好的公众号展现出来的人格是有真性情的。我们发现，基督徒公号的人格化 IP 与非基督徒的成功大号相比，意识要弱不少。究其原因，可能与基督徒的谦卑与提防骄傲的警醒有一定关系

相比之下，在后面我们分析非基督徒的影响力公号，比如“混子曰”“乌鸦电影”“粥悦悦”“东东枪”“匡扶摇”等，读者能真切地感受到这个公众号背后那个“人格化”的他清晰的面目——是什么脾气、性格、喜好等。以至于可以在读者和运营者之间建立一种很亲切的连接，读者愿意留言沟通，愿意聊一聊自己真实的想法。



基督徒公众号中有一些也建立了很好的“人格化”，比如黑门和丹尼尔先生，还有大多数的个人公众号。但是以团队运营的基督徒公众号，面目就相对来说比较模糊。比如“生命季刊”给读者展现的是一位牧师的形象，但他的音容笑貌、性格喜好是符号化的。

3. 展现独特的价值观

价值观是公众号人格化的延伸。我们所选择的基督教公众号无需多说。在非基督徒公众号里，能够体现普世价值观的文章也是最受欢迎的。从针对非基督徒的传播来看，如何将普世价值观用能够唤起每个人共情的内容来传达，这是一个值得重视的技术问题。

4. 情感链接

情感链接也是公众号人格化的必然结果。当读者在阅读手机里的文章时，他感受到的是“和一个人在对话”，自然也就与背后的作者有了情感链接，如果这种情感链接体现在留言中，留言又得到了作者的回复，这种链接就会越来越紧密，读者对公众号的“忠诚度”也会越来越高。有态度有温度的留言回复会使公众号的形象更加立体丰满,也使读者更愿意敞开自己的心扉进行交流。

在对乌鸦电影这个号的研究中，我们发现它作为一个电影评论号，在留言区给粉丝提供的个人化关怀堪称典范，值得主内公号的借鉴。

在基督徒公众号里面，因为“人格化”的公众号不多，能做到情感链接的就更少了。

5. 可视化

在文化快餐化的背景下，读图时代来临。这里不多谈“一席”和“十三邀”这样的视频，他们只是把传统媒体方式放在了新媒体平台传播而已。

“混子曰”“粥悦悦”和“匡扶摇”是做得很出色的三个代表性公众号。一个是用图来传播知识，一个是用图来描述生活，一个是用图来表达一种情感，也正好对应着人们阅读的目的。

读图的快感在于，并不是在看视频，但在大脑里这些图片和文字自动组成了视频，且还能按读者自己的节奏快进、暂停、回放，大笑或者沉思并不影响视频的观看进度。

想来，如果把“混子曰”和“粥悦悦”所讲述的东西全部转化成文字，读者还会买账吗？更不用说“匡扶摇”的图是完全没有办法转变成文字的。在基督徒公众号里，能做到有读图魅力的，目前看来只有“那路”一家。

基督徒公号的优势与劣势

在大众化、个性化、娱乐化、实用化，运营规模等方面已经领先一步的非基督徒公号，许多也是基督徒阅读的选择。

与这些号内容相比，在微信公众号平台这个生态圈中，基督教公众号自身的优势和劣势，以及面对的机遇和挑战有哪些？

一、优势（ Strength，S ）

1. 因着共同信仰而来的信任纽带

信仰根基类的公众号，如生命季刊、海外校园、举目、恩典 365、微读圣经、祷告吧等，后台都有一个牧师或神学家团队支持，他们筛选和甄别文章观点的信仰根基是否有偏差。因此这些公众号发布出来的文章容易获得读者信任——或许有读者会对其中的一些个人化的观点有疑问，但不会对大家共同信仰的根基有质疑。

生命季刊在 6 月 4 日至 6 月 19 日，5 次发文提醒读者警惕“智慧女人群”，第一篇发的文章《 警惕“智慧女人”的教导 》[4]阅读量已经达到 10 万+。文章有理有据地指出“智慧女人”教导的偏差。一些一开始不能理解生命季刊的读者，也明白了上帝在圣经中写下的对婚姻和爱情的真正心意

生命季刊的这个案例说明，在共同的信仰根基之下，读者能够信任这个公众号背后的运营者。这是有理性、有感情的信任纽带。

2. 读者群是天然社群，无需去刻意寻找目标群体

基督徒虽然有宗派之分，但归根结底是一信一主一洗，所以读者群是天然社群。普通的基督徒在教会之内或者在朋友圈转发自己喜欢的基督教公众号的文章，使不是同一家教会的基督徒也看到自己的分享内容。这就使得基督教公众号可以超越宗派、教会的分别，在更广阔的以共同信仰为基础的平台传播。





3. 有圣灵的工作

若非耶和华建造房屋，建造的人就枉然劳力；若非耶和华看守城池，看守的人就枉然警醒。所有严肃认真的基督教公众号，其背后最大的支持者，不是运营者团队有多强大，而是上帝在通过敬虔的团队做工。可以说，圣灵的工作是基督教公众号最大的优势所在——上帝亲自做工。

4. 有共同体相助

基督教公众号不是一家在“战斗”，而是形成天然的联盟。如：无花果听歌的运营者兼作者阿浅的文章，经常被青橄榄书殿和范学德转载；YesHEis会介绍黑门公众号的故事；香柏领导力转载的黑门公众号的文章也有较高的阅读量；几家主内的出版机构公众号会定期推出共同推荐的书单；等等。这些基于共同信仰、相互信任的联盟比起其他公众号平台的松散联盟应该更有力量。

二、劣势（Weakness，W）

1. 基督教内的宗派之争

基督教内部有不同的宗派之争，这一方面也在基督教公众号运营中会体现出来。比如偏向于关注时事，文化与信仰关系的一些基督徒会倾向于境界、苏小和评论等，而偏向于内在生命成长的基督徒会倾向于生命季刊等。这些倾向在一定程度上限制了公众号读者群的发展和读者对公众号平台的认可度。

2. 基督徒对文化事工的观念不同

我们在调查中发现，保守倾向的基督徒常常不能接受时尚类的基督教公众号。最明显的例子来自于知乎上的一个问答，有姊妹称丹尼尔先生这个公众号是“属魔鬼的”。我们相信丹尼尔先生是一位主内的弟兄，愿意在文化事工上做最前期的松土者——而在我们的调查问卷中也有相当比例的被调查者认为“传福音就需要讲清楚，信耶稣得永生，不信耶稣下地狱”，这显然是与丹尼尔“松土”的做法不同。

事实上，基督徒对身边的人传福音时，比起单单地讲述教义，用“全人”来传福音，“用生命影响生命”更重要。微信公众号由于其天然的短板，很难与人面对面地沟通，那么基督教公众号究竟该用什么样的面目来面对非基督徒呢？单单为基督徒而做内容的公众号已经基本上可以在各个层面满足基督徒的需要了，那么向非基督徒传播福音理念的公众号换一个角度也未尝不可——保罗说：“向什么样的人，我就作什么样的人。无论如何总要救些人。”向那些热衷时尚的人，丹尼尔先生就作热衷时尚的人。也愿丹尼尔先生“凡我所行的，都是为福音的缘故，为要与人同得这福音的好处”。

黑门在《黑门两周年|想要你知，我们的信仰有多美》一文中说：

> “其实，单单只发属灵文章的公众号已经有很多了，但是针对年轻人传福音的平台却很少很少，每个平台的定位不同，这个时候为着福音的缘故就要照顾一些非基督徒的需要，考虑到不同人信仰的现状，并且藉由不同的话题、热点来跟非基督徒建立沟通的桥梁、建立彼此信任的关系，从而引出福音。福音是唯一的，但是传福音的方式是多元的，随着信息时代的进一步加深，在保证福音纯正的前提下，我们传福音的方式也需要不断地更新，尤其是对个性鲜明、思想独立的 90 后、00 后年轻一代。”

在不少教会年龄偏老龄化、教导资源缺乏、主动或被动限制基督徒眼界的情况下，向“个性鲜明、思想独立的 90 后、00 后年轻一代”传福音的力量明显不够。主流教会对文化事工的看法和重视程度将极大影响“年轻一代”这块福音土地的耕耘。

3. 缺乏资金支持

目前基督徒公众号的收入大都来自于特殊奉献和文章打赏。如最近一周“生命季刊”收到的打赏是 543 笔，“境界”是 150 笔，“黑门”目前不接受打赏。除此之外，“丹尼尔先生”有广告植入收入和直接销售收入，大部分的基督教出版相关公众号都有销售收入。有部分公众号打着基督教的旗号，文章内容一片混乱，只为了推广和销售产品，这类公众号不在此次研究范围。

非基督徒公众号的收入除打赏外，另外大都有广告植入收入或者直接销售收入。比如“乌鸦电影”在评论一部新加坡电影“小孩不笨”的结尾植入了学而思网校的广告，“粥悦悦”的很多文章“阅读原文”部分指向购买链接。

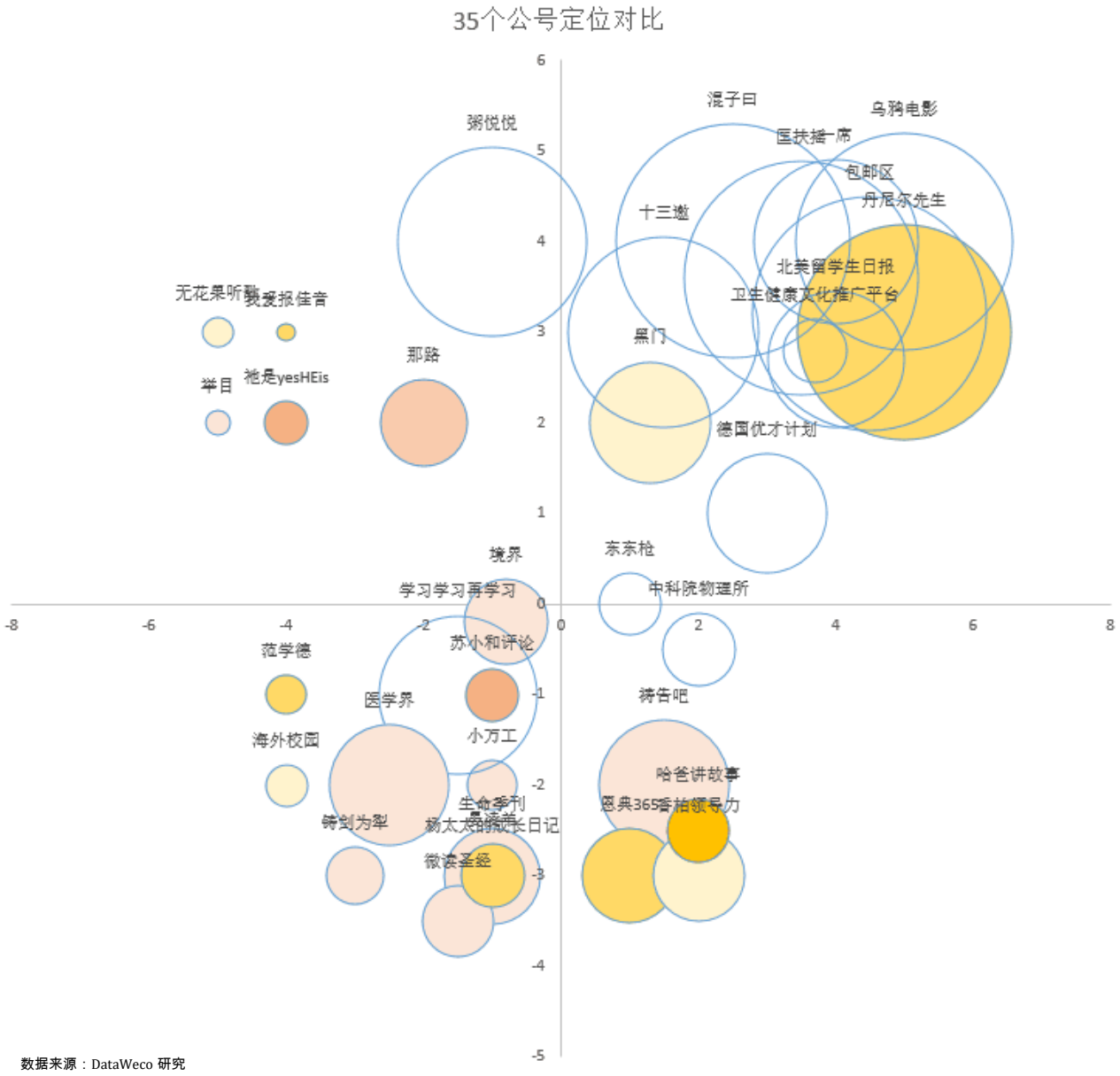
> 当一个公众号的粉丝“忠诚度”到了一定程度的时候，不仅仅是愿意为某一篇文章“打赏”，而且愿意为这个公众号推荐的产品买单。这种“忠诚度”根植于信任和价值观的认同。

因此，对于公众号来说，广告要和公众号自身的“人格”相匹配。广告植入一般是由产品生产（提供）商评估公众号的广告价值，判断产品与此公众号的粉丝人群匹配度，从而直接给公众号运营者付费，使其在公众号文章中植入软广或直接硬广。

这部分收入无风险，而收到发布广告邀请的频次由公众号自身的广告价值决定。广告植入对公众号的文章写作提出了很高的要求，粗暴直接的“硬广”或者与公众号“人格”不符的广告会使粉丝剧烈流失。

这就需要公众号对自己的“人格”和广告物品的匹配度有自己的判断。比如“丹尼尔先生”植入的广告一定是显得特别有格调的物品，此时“硬广”也无所谓，他为“一条生活馆”做的广告文依然有近 5 万的阅读量和 500 多点赞。
有一些广告植入特别好的公众号，读者甚至会特地冲着“这篇文章到底会给什么做广告”的猜测兴致勃勃地阅读，因此，广告植入得巧妙的公众号不但不会“掉粉”，反而会因为其独特巧妙地写作手法和出乎意料的剧情翻转而吸引更多的粉丝，比如“匡扶摇”的一大特点就是天衣无缝的广告植入。

另外，公众号直接售卖的物品要和粉丝类群相匹配。当公众号的粉丝人群类别极为集中的时候，公众号适合直接售卖商品。比如“粥悦悦”的粉丝高度集中为有 0-6 岁孩子的妈妈，所以



数据来源：DataWeco 研究

“粥悦悦”可以经常直接售卖母婴用品和绘本。如果没有质量问题或者差价很小，已经培养出消费习惯的粉丝会持续在同一个公众号购买物品。

目前基督教公众号的广告价值大多数都没有被深入挖掘过。这可能有四个原因：

第一，可能是大多数基督徒公众号不愿意有这样的定位，怕给读者以“赚钱”“目的不纯”的感觉；

第二，有直接销售的基督教出版相关公众号先天不足，粉丝数量和黏性不足以产生较大的购买力；

第三，目前“适合”基督教公众号售卖的物品大多还是图书和礼品之类，价格低、利润薄；

第四，很多基督徒已经习惯了获取免费的属灵资源，比如一些书籍明明有正版的，但是大家还是习惯了无视版权用盗版。

如果有基督教公众号愿意挖掘一下自身的广告价值，或许可以从以下几个方面着手。

首先，找到合适平台销售的产品。可以是大家传统认为的书籍或礼品，也可以开发别的价格较高的产品，比如课程、旅游等。

其次，在写作上下工夫。很多公众号的经验告诉我们，广告植入做得好并不影响公众号形象。

近期在微信公众号中有一个著名的案例，即张凯律师针对疫苗案所写的《我们都在一条船上》一文，获得打赏高达 140 万元。这篇文章深深戳中了社会各个阶层人群的心理痛点，短期内在许多人的朋友圈刷屏。这充分说明对于有热点、有情怀的文章，无论读者是基督徒还是非基督徒，都愿意为之付费。
做工的得工价是应当的，希望更多的基督教公众号也可以吸引更多的人付费并获得真正的好产品，不要让一些似是而非的所谓基督教公众号在这块领域“劣币驱逐良币”。

三、机会（Opportunity，O）

1. 基督徒自发的跨教会交流平台

虽然基督教内部有宗派的区别，基督徒对文化事工的观点不一样，但是基督徒的分布跨越了教会的物理间隔。这就为基督教公众号文章的传播提供了更大的空间。不同基督教公众号平台的定位不同、擅长领域不同，这些平台之间如果能协调好资源共享、链接和优化，必然会服侍更多的人群。

2. 基督徒在信仰生活中需要专业性支持

我们在对基督教公众号的稳定高阅读量文章分析发现，基督徒读者对公众号内容有几个基本的需求（如日常灵修、实际生活指导、开拓眼界等）。其中有一个是对基督徒日常实际生活有指导的文章，比如婚姻家庭、亲子关系、心理疏导、职场、创业、教育等。现有的公众号有一些相关的栏目，如恩典 365 的牧师解答，但这显然远远满足不了实际的需求。何况牧师最根本的事工是传讲神的道，到具体而微的实践阶段，牧师和传道人也需要相关的专业事工帮助。Gloria 用“智慧女人”的经营手段在海内外快速建立了众多的“智慧女人群”，这说明了在基督徒的实际生活中缺少关于婚姻家庭建造的指导，以至于太多的姐妹“病急乱投医”，被似是而非的教导迷惑。生命季刊虽然连连发文指出“智慧女人”的讲座中错谬之处，而且也建立相关的讨论群组，但对于这个庞大的群体来说还是杯水车薪。

现在的社会需要有信仰根基纯正、有专业辅导背景的人群来借助新媒体传播迅捷的特性做相关的专业性支持，来协助解决基督徒实际生活中的问题，将头脑里的信仰在生活中实实在在地应用出来。这样有信仰根基、有专业能力和态度的基督教公众号是实际的需要，自然也可以成为基督教公众号未来的发展方向之一。

四、威胁（Threats，T）

1. 异端

香港新兴宗教研究小组曾经揭露过异端耶青在网络上的快速发展壮大。我们也在研究时发现有耶青背景的“基督网”常常位列新榜文化榜单前 50 名，一直高于生命季刊排名。

除耶青之外，还有极端灵恩派背景的公众号（如以萨迦恩典传媒），“基督复临安息日会”背景的公众号（如五饼二鱼）等。已知的耶青背景的公众号已有数十家，他们有严密的组织机构、有庞大的资金支持，相比较信仰纯正的基督教公众号来说，他们可能吸引了更多的流量。

基督网曾经 26 次排入中国微信月榜 500 强，活跃粉丝量 507,174；五饼二鱼在新榜乐活分类日榜可达到 100 名左右，活跃粉丝量 151,359 人。
这些异端背景的公众号也经常转载甚至抄袭其他基督教公众号的文章，并不暴露自己的核心教义，所以非常具有迷惑性。

他们文章的标题常常采用所谓的博取眼球的新媒体标题套路，如基督网的《电视报道：6 名航天员分别 2 次在太空中看见“天使”，时间长达 10 分钟！》，此文阅读量达到 10 万+。还常有广告（如五饼二鱼发表的《早上起床还只喝白开水吗？这样做，更健康！》，阅读量 1 万+）、养生文（如福音之门的《睡觉时肚脐放点它，整晚保护心血管，甩掉大肚子！》，阅读量近 3 万）、心灵鸡汤（如基督网的《只要家庭和睦，再穷都能发家》，阅读量 10 万+）等。

在我们的调查报告中，请被调查者自由推荐自己认为很好的公众号，在这其中，我们发现了基督时报、福音时报、爱修园、以萨迦恩典传媒等——这些公众号要么是有异端背景，要么是充斥着广告、养生、心灵鸡汤的文章。
综合来看，这些异端公众号和打着基督教的旗号的公众号，是所有信仰正统的基督教公众号所面对的最大威胁。华人教会在网络事工上的薄弱给了这些异端公众号提供了可钻的空子。

2. 以成功、财富、亲密关系等为人生追求的价值观

成功、财富和亲密关系这样的话题不但吸引着普通人的关注，同样也吸引着不少基督徒。不可否认，在社会大环境下，很多基督徒对这个世界的追求充满着矛盾——一样渴望成功、希望拥有财富和亲密关系——如果没有足够的、及时的圣经教导，那么受世界的价值观影响就是自然而然的。

目前我们没有数据表明有没有关注诸如咪蒙、Ayawawa 这样公众号的基督徒，但“智慧女人”的教导受到主内姊妹的追捧也说明了这个问题——世上的小学常常可以轻易地俘获基督徒的心。如何指导基督徒面对实际生活中的难题，同时又使基督徒的信仰归正，是基督教公众号面临的一个很大的挑战。

3. 娱乐化的微信圈

新媒体把人们的阅读和思考都碎片化和娱乐化了，人们更愿意在碎片化的时间里更轻松地阅读而非思考深刻的问题。但基督教公众号因其天然的特性要基督徒认真地思考十字架的恩典，希望非基督徒能够思考人性和救赎之道，显然这不符合绝大多数人的微信阅读习惯。而那些搞笑的、八卦的、解构性的微信公众号会更多地吸引人们的注意力和时间。

如何将人们的注意力从娱乐化的微信圈吸引过来，也是基督教公众号面临的一个挑战。黑门和丹尼尔先生做了一个很好的尝试，但仍有大片的工场等待开发。

4. 国家政策对基督教的限制

国家的宗教政策一直是悬在基督徒微信公众号头上的达摩克里斯之剑：境界曾数次被封号，近期因为触及敏感话题，香柏领导力与哈爸读故事两个粉丝数都在十几万的公号被封就是例子。如何既传讲纯正福音，又能符合国家现行政策，是基督教公众号面临的一个实际的挑战，需要“驯良如鸽子，灵巧如蛇”。

五、总结

我们看到众多的非基督教公众号，在“大众化、娱乐化”向“大众化、实用化”转型时能够吸引资本的注入，从而获得更大的发展空间。对于基督教公众号来说，虽然争取社会资本的注入是祸非福，但如果从单纯的生产文章内容发展到具体的事工是可行且有必要的。

1. 可行性分析

（**1**）基督教公众号的优势在于共同的信任纽带、有天然的社群、可以跨教会合作。因此，基督教公众号的事工可以在更大的地域范围内起作用。

（**2**）可以找到信仰共同体的支持。基督教微信公众号事工平台并不需要自己拥有专属的事工力量，而是去寻找基督教事工资源并加以整合。对一个基督教微信公众号来说，打造一个专业事工团队是困难的，但进行资源整合相对来说是较可行的。

2. 必要性分析

（1）单个教会资源短缺。
（2）大量的事工需求。
（3）如果根基纯正的基督教公众号不做这方面的工作，这块领地很容易被异端或者一些似是而非的教导占领。
（4）具体的事工虽然带不来社会资本的注入，但是可以建立更好的资金来源模式，使整个公众号运营进入正循环。例如在信仰教导上做得非常好的公众号可以有更多的资金和精力投入到公众号视觉效果的提升上，使公众号发展得更好、吸引更多的人，与有资金注入的异端公众号有一战之力。

参考文献：

[1]、安利这几天刷爆朋友圈的匡扶摇的《 回答不了 2017 》…
[2]、阅读量 400 万，涨粉 25 万，《 他们谈爱 》系列漫画成七夕超级爆款
[3]、2 天涨粉 10 万，“匡扶摇”如何塑造个性化内容品牌？
[4]、面对攻击，请听妞妹们怎么说
[5]、面孔 II018 舒毅“那路”创始人，曾是知名服装品牌主设计师，是什么让她对创立信仰文化如此笃定坚持？

第四部分、实操与案例研究



将影响力要素装配在一起

要对微信公号内容进行研究，几乎等于研究中国当代文化的全部，因此极其容易漫无边际。

我们知道阅读本报告的您，很想知道有没有10W+的速成秘诀，可以帮助您的教会、您的事工实现梦想的影响力。

答案是：秘诀是有的，但是要以牺牲目标为代价。如果不想牺牲目标，还是有事情可做，那就来研究一下可以学得来的内容装配吧。[1]

微信内容装配是一个从手机组装借来用的词，苹果手机提供了无以伦比的产品体验，但是我们研究的内容不是苹果的设计，而是富士康的工人如何装配苹果。

我们学那些我们学得来的，我们抵制某些我们不需要学的——比如为了获得阅读、粉丝，标题党所采用的欺骗手段，对用户低下的迎合讨好和“吃人血馒头”式的炒作。[2]

像制造一个手机一样，我们先研究那些一个微信公号，在水涨船高的当下，如何管理文章内容的产品要素。

在2017年基督徒微信公号影响力排行榜数据研究后，我们发现绝大部分成功的基督徒公号传播，都自觉不自觉地将公号作为媒体产品来打造，并在公号内容生产和运营中，不同程度地利用了内容装配的各个要素。[3,4]

这样做的受益是显而易见的：读者更容易转化为粉丝，文章阅读会具有更加清晰的内容组织和呈现。

> 微信公号影响力的形成来自：个性化特色内容+家家可以学得来的内容组装要素，以及持续粉丝运营活动。

文章的文字内容编排，图片（插图、配图、动图）使用，视频内容嵌入，音频内容使用，以及内容版式设计，这些就是内容要素，他们在一篇文章中需要被良好地组装在一起。

风格化的具有栏目或者固定形态内容是今天公号内容生产、运营、影响力提升需要掌握的要诀。[5,6]

进一步来说，还有：公号文章的标题；图文配合；行文的情绪；口语化特征；读者熟悉的影视

人物，也频繁地被用来实现情绪宣泄和意念表达。

这种高度风格化的内容的格式，与传统杂志的风格化内容设计是一样的。

在周刊的鼎盛时代，不用看封面，我们也能从内文、栏目、标题、排版知道手里的杂志是《时代》(TIME)还是《新闻周刊》(News Week)。[7]

FORMAT（内容模式）是在文字 IP 之上形成的杂志品牌化 IP，它是内容的包装，对于公号的品牌化、差异化、产品化运营至关重要。

明确了“内容组装要素”这个我们造出的产品概念之后，再来看看微信公号这个互联网世界里最大的文创商业生态的其他方面。

微信公号社交融媒体

微信公号传播是文字、图片、视频、声音在移动互联网终端工具上，在 10 亿用户参与的水平传播平台上的内容编辑、传播互动。

2017 年 11 月，微信日活跃用户超过 9 亿，日发文 380 亿。

基督徒和非基督徒，甚至其他宗教信仰的内容，在微信生态内都能找到；借助关注，以及加私人微信号，形成关系，成为社区成员；

2000 万个微信公号，近 2 万个基督徒微信公号，每天上万篇信仰文章，在争夺 7000 万基督徒的注意力；[8]

在这个人人都是媒体，人人都想影响他人的微信平台上，公号如何才能出人头地？大白话——你的文章需要精彩，并持续地精彩。你的精彩需要有内涵，你的内涵要感动读者并被认可，并愿意付出时间、费用来维系这个共识，使之影响深远。[9]

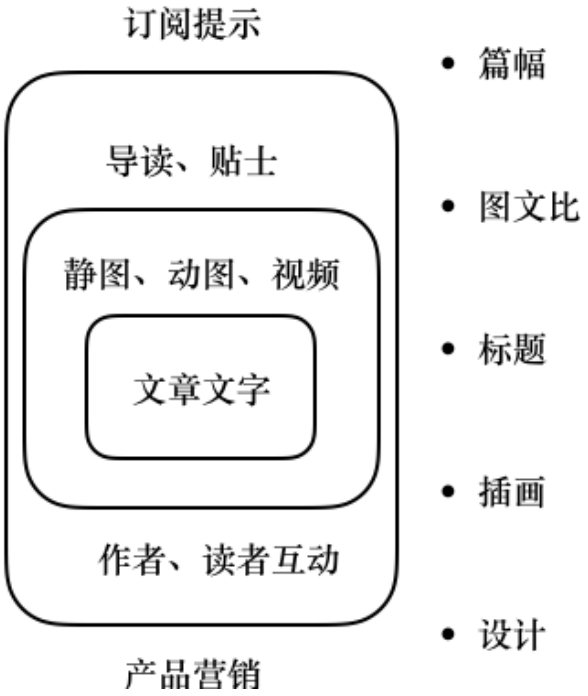
在删帖和思想控制审查留下的尺度中，微信公号内容借助内容传播所形成的社群影响力，是中国人今天活着的文化体现。

以公众号个人自媒体为主体的新媒体，分化了传统媒体的阅读覆盖，使之小群体化、快餐化、浅层化。加强了草根与亚文化群体的话语渗透，创造了新的大众娱乐口味。[10]

因此就像漫画是日本当代文化创新的母体和产床，微信以极大的内容丰富、人群多样，将原先有层次、有距离的当代文化夷为一块富有野性的社交融媒体。

内容的生产者的时代

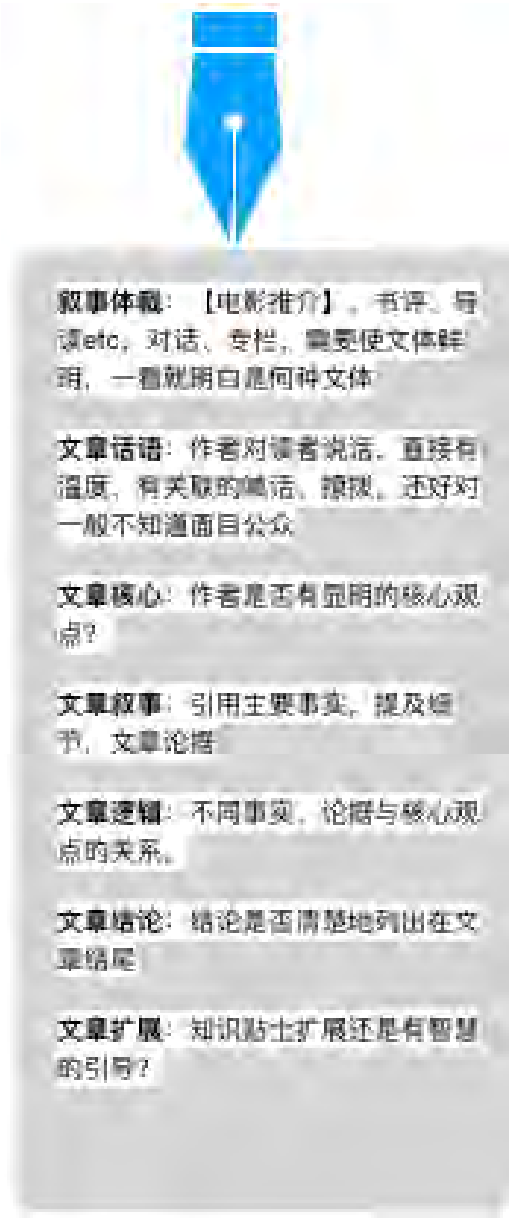
公号文章的写作是写作更像是“装配”(Assemble)许多的环节、要素、部件放在一起，并按照产品来进行投放，以取得针对用户的传达，说服，影响。



话语的变化折射思想的变化，思想的变化折射千禧一代（1985-2000 出生）思维和选择的变化。

网络文学从 2000 开始进入青少年的阅读视野，并在 10 年后登堂入室，影响流行文化与大众娱乐。

在读屏代替读纸的微信阅读时代，传统图书的销量和阅读已经大受冲击。



微信朋友圈的刷屏事件，推动爆文扩散，风格化公号迅速吸粉。许多运营秘籍如标题党、吸粉运营秘籍在整个行业迅速被效仿，而能写好文章，会做好报道，则脱颖而出的写手成为 VC 投资追捧的对象。[7,8,9]

本此研究的 15 个非基督徒公号，北美留学生日报大约有 50 万活跃用户，2017 年获得 2500 万风险投资。定位在汽车推广、戏说历史的漫画风格公号混子曰在 2017 年获得张灵泉 500 万天使投资。[11]

为使文章持续好看，公号饥渴地从传统媒体如电台、电视、报纸、杂志、图书甚至是电影中汲取资源。为了保住阅读率，文章的发布量和发布频次要求内容生产需要流水线化，标题则套路化——原来，标题是套路。不走套路，用户跑路。内容千变万化都是为商业目的服务。

公号东东枪在文章“我刚刚丢掉了 3000 万的单子”[12]中进行了生动的展示，使微信传播的营销价值毕露无余。评论者 MoNuDeSi 说：“大家看好了，这才是教科书级别的《 如何当一名体面的标题党 》”

在碎片时间中浅阅读

挖空心思、用尽手段为增粉，许多微信公号成功的经验显示，内容的撰写需要重视用户阅读场景。

今天无论是基督徒还是其他的微信用户，公号阅读都是嵌入在微信渗透太深的丰富功能中。

微信成了移动互联网呼吸的咽喉，从支付到阅读，从工作到家庭，从个人到公司，从办事到缴费，在中间的碎片化时间中阅读。[13]

书籍是人类进步的阶梯，而人类历史上替代纸质书的大规模阅读是碎片化时间中的读屏。碎片化阅读对于人类的语言能力的弱化已经有人开始研究，对记忆和复述等能力的影响正在显露。

此外，每个人的关注面越发狭窄。除了朋友圈，我关心的事情之外，可能“我”就不知道别的。那些或许更应该被众人知晓的事情，由于大众媒体的缺位而不再有人报道。

因此，在微信阅读之外，人们还需要有其他的阅读选择。在生产设计微信阅读内容的时候，需要充分考虑到，深度思想的内容需要其他的阅读选择，比如纸质书和小组讨论学习。

阅读率代替收视率也是灾难

有学者指出：什么样的媒体孕育什么样的公民，比如老人摔跤磕掉牙，境内外媒体报导的角度关注的焦点肯定不一样。

- 港媒会问责市政：道路施工是否留有隐患？
- 台媒会追踪医疗保险：谁来出这笔补牙钱？
- 美媒则会关注：边缘化的老年人怎样生活？
- 而微信公号极有可能是：老人摔掉牙，扶还是不扶？

需要承认，目前基督徒公号中真正有思想、可能形成影响力的许多公号的作者，他们的文章能顺利发出就要感恩——因为他们经常被完全无理由地删帖，甚至粗暴地封号，失去整个公号运营的所有粉丝。

本次研究的公号之一哈爸讲故事不幸在 6 月中旬突然被封号。张凯律师在《我们都在一条船上》一文发出后不久也被封号。

有人说今天中国只剩下行业专家，已经没有所谓知识分子。[14]

在微信公号遍地繁荣的当下，传统知识分子的独立、批判性的文化精神，因着公号作者与读者之间的依存关系而有所减损。

代际差异与流行话语

在没受阉割的知乎——品葱上有一个问题：为什么中国互联网用户的语言变得越来越粗鄙不堪，甚至引得人民网评论员都写了评论。

有一个回答非常有意思：大意是，一开始大家并不想很粗鄙，结果帖子被删太多，莫名其妙地发不出来，总是遇到不可理喻的敏感词，于是大家的情绪上来了，出口成脏。而许多圈子黑话恰恰是在对抗网警的过程中发展出来的。

“粗俗语言和举动是对抗钳制言论自由的最好武器”，**这当然是一家之言。[15,16]但是中国媒体，连报纸都是用互联网圈子里的粗鄙化话语，连中欧工商学院的教授都要用那些粗鄙的词才能表达自己的感情，中国整体的语言粗鄙化已经成为一个众人皆有感的语言现象。

但是从语言生态来看，微信的确使底层草根的粗话，因微信内容发布平台的“众生平等”而获得在报纸、杂志、图书上不可能获得的话语存在。而这种话语存在，恰恰是在权利、自由、权益方面得不到尊重的阶层显示存在的方式。

用什么语言就会变成什么思维，用什么语言说话就会变成那语言的奴隶——电影《降临》2017
因此，在微信上我们能找到阶层、代际、年龄，以及亚文化偏好、喜好偶像明星而显著不同的公众号。其中一些非常成功、迅速爆红。如性冷淡风格、清水漫画的匡扶摇，专门为产妇、哺乳期妈妈书写的脑花与脑仁。

作为研究，本次对比研究的 15 个非基督徒公号，范围限制在包含有普世价值的公众号。然而即使如此，我们依旧能看到网络化的语言正在影响政府官方语言，比如健康与卫计委，甚至中科院物理所的微信公号，都在试图使用网络千禧一代的语言风格，好贴近他们来建立关系。

是媒体就需要定位

<u>维度 1：文章和号</u>

一文爆红，阅读百万，但是作者公号却很难持续创造 10W+

有的人能写文，但是未必能经营运营个人号。运营号需要的精力远胜写文（范雨素等传统的文学写作者，他们需要的是独立于自己的读者之外的个人空间和时间，一定时间之内，不与读者交流，免受影响；小万工等主内姊妹的文章是“文=不等于号”的例子）。

一号既成，轻松过万，拥趸者甚众，但关系度松，没有形成非亲密社群。

不仅需要持续创作，还需要不断喂养、对话、逗乐自己的粉丝[17]号是社群的集结地带。有文无运营，或者有人格化 IP 号召力，已经形成社群，但是缺乏运营都不能形成产品意义上的媒体。

维度 2：号和定位

号是关系节点的内容——你深知一群人，知道他们的需求而又无人能像你如此细致地知道他们的定制化需要，因此作为深夜厨房的老板，你只能亲自打理来为他们准备膳食。不仅如此，你还需要陪同他们，倾听他们边吃，边将自己的生活带入到你的面前。所以号就是一个深夜食堂，文章就是一道道的菜饭，随着季节，你供应不同的时令菜，你也倾听他们不同个体人生季节的心结和吐槽。[18]

【天才红领巾】是一个非常独特的公众号。他们专门调查城市里发生的各种奇怪但是又看似无人管的事情。[19]

维度 3：号和商业

有商业运营与商业意图是区分号的重要维度；有商业意图的号无论谈什么，最后总要绕到生意上，有商业意图的号一般都是以商业运营。因为商业号有营收，能够支撑团队运作，号后面的商业意图是社群生态的触礁点，处理不当则号主个人声誉受损，人号俱损。[20,21]

维度 4：号和意图

商业不是所有号的意图。公益机构、非盈利组织、学术研究社团等，许多的号都没有商业营收。但是它有自己的意图、驱动和动机。基督徒的意图是得人如得鱼，驱动是与神同工，亲历神的国降临，动机是将里面的基督见证出来。
有意图有果效的号是事工、非盈利机构，是向支持群体募款支持的内容生产与传播。号的意图需要成为社群的共识，只要共识形成，即使靠打赏也可以可持续运营。

维度 5：号-文章-选题

这是一个专业性非常强的问题。专业作者写出高质量文章，爆款文章是作者、编辑、运营合谋的结果。

号的人群定位如果准确，往往会带来高质量的撰稿。错误的定位短期看不出，长期则必然体现在作者撰稿人群太窄、萎缩。反之则会不断涌现出作者，而作者又共享文章，文章又吸引读者，形成火堆效应。

编辑的关键在于控制选题，作者作为个体不会从号的人群定位和媒体话语责任来考虑问题。编辑则可以控制“内容-时间”二元组，就是约稿内容，但是编辑决定什么时间推出。编辑基础的工作当然是编辑标题、插入引文、规限行文风格，确保读者阅读领受无碍。

编辑还有一个重要的工作是设定话题大类，也就是媒体的栏目；并圈定需要调查、回顾、研究、深挖、预备、追踪的重大话题。高明的编辑自然知道抓热点，但是智慧的编辑则能将冷饭炒热，再次形成传播影响。

需要指出，今天的公号文章非常善于遗忘，而经过时间的积淀，一些已成为历史的重大事件，媒体若能以全新的视角解读，也会是重磅文章和影响力的建构点。因此，媒体的历史资料库也是其话语权威和报道水平的体现。

时令菜固然新鲜可人，泡菜和腌肉同样令人开胃垂涎。

号-文章-选题作为一个三元组，定位决定撰稿、撰稿决定文章、文章决定读者、读者决定影响、影响决定更优质的撰稿。专业的编辑和运营者需要通过栏目、话题（热点、冷饭、泡菜、腌肉）来形成该号作为一间人格化的深夜食堂的特色菜谱。

维度 6：号-社群-共识-价值

社群形成是公号运营成功的硬指标。社群形成之后是否还能引导社群，在社群小群大群矛盾冲突、立场不一、甚至对立的时候，是否还能找到最低的相容共识，形成一种群体的价值？这绝对是对号主和运营团队的挑战。

区块链中未来会用机器和代码设定的机制来解决问题。但是机器和代码不能解决所有问题，如何不断引导群体的价值提升，挑战群体的盲点，引导他们看到更大的图景，值得我们继续研究和观察。

参考文献：

[1]、致所有苦逼的新媒体人，我终于掌握了正确的进阶路径 Sohu 2017-9-11
[2]、二更食堂永久关停，内容创业者如何避免重蹈覆辙？ 新榜 2018-5-14
[3]、中国自媒体盈利模式的三种状态《 时代周刊 》2015-3-24
[4]、2016 年微信公众号运营者投资情况分析 企鹅智酷 2016 版《 微信数据化报告 》2016-3-22
[5]、微信公众号还适合投资和创业吗？ 财神哥 2017-6-21
[6]、2017 年做自媒体微信公众号还有赚钱的机会吗？ 腾讯 2017-3-27
[7]、《 美国杂志的出版与经营 》P113 中国传媒大学出版社 2007
[8]、《 2017 年基督徒微信公号影响力报告 》2017-9
[8]、自媒体被整治 祸起资本还是政治 公号【 同学会经济合作部 】2017-6-26
[9]、花式蹭热点引爆多篇 10W+，如今拥粉 150 万，别问我为什么是跪着关注的！ 西瓜君 2018-5-17
[10]、推荐四个我超喜欢的公众号：轻松、笑爆有内涵！ 强哥每日科普 2018-4-16
[11]、已获得融资的微信公众号及自媒体列表，其背后的变现方法有哪些？ 微号推 2015-11-20
[12]、我刚刚丢掉了 3000 万的单子 东东枪 2018-3-26
[13]、碎片化阅读的利弊 简书 2018-1-14
[14]、只有专家，没有知识分子 许倬云 2016-12-18 sohu
[15]、如何看待如今知乎遍布类似“按在地上摩擦”这种粗鄙的字样登堂入室？ 2018-5
[16]、本非“纯净水”，应去“粗鄙化”——网络语言大家谈 人民日报 2016-8-12
[17]、公众号 1 天涨粉近 10 万，没写爆文、不做裂变，他是如何做到的？ 公号：幽灵少女 BES 2018-6-11
[18]、自媒体投资元年：吴晓波从大 V 转型自媒体投资人，他准备怎么玩？《 界面 》2015-9-7
[19]、天才红领巾百度词条 百度 2017-6-23
[20]、为什么会有人傻到投资自媒体？ 虎嗅 2015-12-23
[21]、浑水自媒体江湖录：资本入局的新媒体时代 Sohu 财经 浑水自媒体江湖 2017-7-7

10W+写作秘籍

为什么同样一部电影，
有的公号就能写出 10W+的传播？

为什么同样一条新闻，
有的公号就能凭借网络资料写出深度调查？

为什么同样一个网红栽了，
不同的号却设计出不同的报道角度？



新闻写作的规律、说明文的写作规律在微信时代并没有失效，它作为金科玉律依旧在背后发挥作用！

写作案例 1：

电影影评如何写出 10W+：《丈夫得了抑郁症》

关于这部 2014 年的日本电影，治愈系，生活修行片的粉丝们都应该不会陌生。
公号上关于这部电影的影评和电影推介随便可以找出 5 篇
同一部电影，不同公号，阅读量从几千到 10W+都有，内容组装有什么可总结、学得来的形式、套路、技巧吗？

第一篇：
公号：北语红十字会
微信号：blcuhonghui

功能介绍：欢迎关注北京语言大学红十字会学生分会。我们致力于关注校园内外弱势群体，传播人道主义精神，普及防艾知识，组织献血活动，向灾区贫困人民捐助物资，传递爱的精神。携手为爱，与爱同行。北语红会，让青春不迷茫！

标题：观影沙龙｜《丈夫得了抑郁症》——陪你度过抑郁岁月
发布时间：2018-05-10
图文排版：松
阅读引导：有
艺术插画：有
文章长度：800 字左右
配图：电影截屏、海报、宣传照 7 幅

文章核心点：【观映通知】
文章话语体：为我深知的“你”（公号设定的学校同学），推荐一弹，“你”一定更喜欢的电影——标签：治愈系、抗压、温暖守候。
文章引用：有精彩的台词：“珍贵的东西明明一直在身边，从未改变，有时却变得难以寻觅。其实仔细寻找的话，明明就在触手可及之处，却擅自认定已经失去。我有你，我的身边有你。”
活动邀约：【这个五月，红会与你相约，陪你读懂抑郁，陪你度过抑郁岁月。】

第二篇：
公号：韶大心理志愿者服务队
微信号：sgxlzyz

功能介绍：我们由韶关学院教育学院心理学专业的学生组成，我们队伍一直秉承着“完善自我，提高心理健康水平；服务他人，普及心理健康知识”的宗旨并承担校内与校外两项实践活动和志愿者活动。

标题：电影安利|我的丈夫得了抑郁症
发布时间：2018-05-11
图文排版：紧
阅读引导：无
艺术插画：无
文章长度：800 字左右
配图：趣味动图 1 幅

文章核心点 :【 电影推介 】
文章话语体：听说今晚是个不断网之夜，so，不看场电影是对不起自己的啦。所以为了方便大家，小编把电影都给大家带过来啦~，它就是《 我的丈夫得了抑郁症 》
介绍电影制作、剧情，以及简评
文章引用：有精彩的台词："珍贵的东西明明一直在身边，从未改变，有时却变得难以寻觅。其实仔细寻找的话，明明就在触手可及之处，却擅自认定已经失去。我有你，我的身边有你。"
段落长度：文字稍显多
文章扩展：加入知识贴示一则【 什么是抑郁症呢 】
活动邀约 :【 好啦，也不耽误大家太多时间了，赶快让我们开启电脑，一起来欣赏这场电影吧 】
文章不足：作为影评，显得缺乏深入，功课没有做足，显得虎头蛇尾。

第三篇：
公号 :: 膝跳反射
微信号：gh_01eee014da24

功能介绍：永远年轻，永远膝跳反射。

标题：超治愈的抑郁症教学片！不励志不搞笑但还依然充满正能量！
发布时间：2018-05-09
图文排版：紧
阅读引导：有导读文字块+高亮、表色文字
艺术插画：无

文章长度：1800 字左右，14x 屏
配图：截屏+海报-26 幅
文章核心点 :【 电影推介 】
文章话语体：但抑郁症并不是不可打败，今天影 sir 就要跟大家分享一部正能量的与抑郁症斗争的电影--介绍电影制作、剧情，以及简评
文章核心：在无尽的社会比较中，我们总觉得自己还不够"好"，不够"努力"。长久被压抑的内心自然会产生各种各样的痛苦。"
段落长度：图片+图注
文章扩展：加入知识贴示一则【 什么是抑郁症呢 】
行动邀约 :【 走过去了，你会发现生命的意义。】
文章不足：漫画书，没有使用漫画元素



第四篇：
公号：乌鸦电影
微信号：crowmovie
功能介绍

标题：犹豫了很久，终于鼓起勇气，跟你们聊这部电影...！
发布时间：2018-05-08
图文排版：紧
阅读引导：有导读文字块+高亮、标色文字
艺术插画：无（除了公号 logo）
文章长度：1500 字左右，14x 屏
配图：截屏+海报 40 幅，其中 gif 动图 12 幅，最后一幅嵌入在【行动邀约】—”转发支持乌鸦“中

文章核心点：【电影推介】

文章话语体：但抑郁症并不是不可打败，今天影 sir 就要跟大家分享一部正能量的与抑郁症斗争的电影—介绍电影制作、剧情，以及简评
文章核心：电影似乎在告诉我们：想要战胜抑郁症，无法一蹴而就。只能相互扶持，以爱温暖，持之以恒。”

文章叙事：自己母亲得抑郁症的事情：大约在四年前，很不幸，我的母亲也患上了抑郁症。刚开始，我和父亲也错误的认为，是“母亲想太多了”、“瞎操心”、“心理素质不好”，但随着对这种疾病认识的加深，我们才逐渐了解母亲内心的痛苦，才逐渐了解，那不是“坚强”或者“想开点”能够解决的问题。
抑郁症是世界第四大疾病，在中国，患病率在 3%~5%之间。而我们国家对于抑郁症的认知不足，医院对其识别率不足 20%，只有不到 10%的患者接受了相关治疗。

文章逻辑：抑郁症不被周围的人理解，才是对抑郁症患者的二次伤害！高桥的上司就是这样一个人。事实上，这些说法，都是对抑郁症的误解。
文章结论：“希望，每位患者，每位患者家属，都能够扛住它的反复折磨，承受住它的不断复发，并最终战胜它，…就像小晴说的：“要坚信，再长的黑夜之后，总会有黎明。”

段落长度：图片+图注


犹豫了很久，终于鼓起勇气，跟你们聊这部电影...

原创 乌鸦电影 2018-05-08

作者 乌鸦

-CROW MOVIE-

Touch Heart

Movie is Unreal, Movie is Real Aswell

我知道，迟早要写一篇关于抑郁症的文章。有时候，我甚至觉得，这就是我的宿命...

今天，跟大家聊一部日本电影：《丈夫得了抑郁症》

※ 実話から生まれた大人気コミックエッセイ、待望の映画化！ ※

宮崎あおい 堺 雅人

ツレがうつになりまして。

この秋、いちばんやさしいラブストーリー www.tsureutsu.jp

2011年，日本，东京。

高野干夫和妻子小晴，是一对平凡的小夫妻。

高野在一间互联网公司工作，敏感纤细，性格温和。小晴是一个不卖座的漫画家，大大咧咧，毛手毛脚。

文章扩展：加入电影没有包含的——格雷姆·考恩写了一本名叫《我战胜了抑郁症》的书（并非一个简单的知识贴士，而是另外一个包含惊人事实和细节的故事）
行动邀约：【你的转发是对乌鸦最大的支持！动图】
文章不足：也没有使用漫画元素，或许作者担心这样减弱了电影的深度和份量

第五篇：
公号：悦读情调
微信号：ydqdiao
功能介绍：有品，有料，有态度。你想看的这里都有！
标题：丈夫得了抑郁症无法上班，妻子竟这样对待他！
发布时间：2017-11-24
图文排版：松
阅读引导：无
艺术插画：有（趣味动图）
文章长度：5500 字左右，18x 屏
配图：截屏+海报 40 幅，另有电视剧中剧照一副，展示求“像这样的坟墓，请给我来一打好吗？”
文章核心点：【电影推介】+作者还另有话要说，双核心。存在叙事冲突
文章叙事：即将虐狗来袭——在吃完饭后一起午睡，从睡觉的姿势，可以看出丈夫逐渐放松，抑郁症逐渐好转。（显示读者群体是在婚前群体，也就是同居、恋爱群体）
文章逻辑：抑郁症不被周围的人理解，才是对抑郁症患者的二次伤害！高桥的上司就是这样一个人。事实上，这些说法，都是对抑郁症的误解。
文章结论：抑郁症只是一个导火索，他们死亡背后是漫漫长夜的黑暗，毫无温情可言的婚姻。结了婚的人说，婚姻就是爱情的坟墓。没结婚的人说，比起曝尸街头，我宁愿入土为安。按照上面两个故事来说，这似乎都不是对的!
婚姻尽管是爱情的坟墓，没有爱情，没有温度的婚姻则是死无葬身之地。（结论偏颇，缺乏真理）
段落长度：图片+图注
文章扩展：加入 2017 年 1 月 12 日湖南湘潭抑郁症妈妈带着 2 个孩子跳楼自杀遗书
行动邀约：【喜欢这篇文章就给小编点个赞再走吧】
文章不足：扩展内容过长，阅读体验不好。缺乏对时间的分析解读。缺乏对读者的需求洞察和需求的回应。

	公号名	人群	内容组装要素	美术设计	阅读量	文章质量	标题	发布时间
第1篇	北语红十字会	在校学生公益协会	插画+导读+小众读者身份确认	人群清晰		4	观影沙龙｜《丈夫得了抑郁症》——陪你度过抑郁岁月	2018-5-10
第2篇	部大心理志愿者服务队	在校大学生	导读+小众读者身份确认	无设计		3	电影安利|我的丈夫得了抑郁症	2018-5-11
第3篇	蹦跳反射	职场青年、励志	社会新闻切入（+），无具体读者关联（-）	抄乌鸦		3.5	超治愈的抑郁症教学片！不励志不搞笑但还依然充满正能量！	2018-5-9
第4篇	乌鸦电影	电影文艺青年	简要影评+清晰价值观文章逻辑+调研素材+扩展+动图+行动邀请+品牌logo强化	规范化版式，使用高亮文字	10W+	5	犹豫了很久，终于鼓起勇气，跟你们聊这部电影...	2018-5-8
第5篇	悦读情调	婚前单身、恋爱、同居人群	双叙事核心，缺乏说服力结论	缺乏设计		3	丈夫得了抑郁症无法上班，妻子竟这样对待他！	2017-11-24

内容组装要素：

标题：《犹豫了很久，终于鼓起勇气，跟你们聊这部电影…！》

标题套路："有关系、有好处、有意思、有期待"。——见东东枪文章[2]。

图文排版：紧为长文，专题，著名作者。松为资讯，短文，多用图。

阅读引导：有导读文字块——提高快速阅读效率，高亮、标色文字——提升信息传达的重点。
艺术插画：无（除了公号 logo）——增加插画，提升文章情感投射与粘性。

文章长度：800 字为最好，加图 4x 屏为宜

文字配图：gif 动图往往需要更多时间处理，为文章最佳看点。

叙事体裁：【电影推介】、书评、导读 etc，对话、专栏，需要使文体鲜明，一看就明白是何种文体。

文章话语：作者对读者说话，直接有温度、有关联的喊话、撩拨。

文章核心：作者是否有明显的核心观点？

文章叙事：引用主要事实，提及细节，文章论据。

文章逻辑：不同事实、论据与核心观点的关系。
文章结论：结论是否清楚地列出在文章结尾。

文章扩展：知识贴士扩展还是有智慧的引导？

行动邀约：增加粉丝与转发。增粉的招贴一定要多多、大大地用在最显眼的地方。

写作案例 2：

滴滴-遇害空姐：《北美留学生日报》如何零采访做深度调查报道

在滴滴-遇害空姐这个轰动全国的公共事件之后，所有的媒体都在做热点报道。

北美留学生日报的一篇报道我们拿来分析和拆解一下：

从选题来说，这篇报道具有：热点+性犯罪+凶杀+全国性品牌滴滴+空姐+悬疑

几乎就是一部韩国犯罪大片的故事要素。

我们研究的是北美留学生日报，所辐射的群体：高中、大学、留学生，几乎就是今天中国最优秀的青年群体。

他们用什么样的话语体、微信内容套路来写这篇报道呢？

可以肯定，不会与《新京报》、《南方周末》、《南方都市报》传统的报道新闻体例完全一样。
北美留学生日报集成了今天公号文章的内容特点，也引领了公号文章报道，比如一般公号不会做的深度调查。

他们的调查都是二手资料，很少自己派记者进行采访调查，他们也没有新闻资质如此做。

那么仅靠、重新组装别人的资料，他们就能做出一流的报道。这才是值得我们研究的秘籍。

从定位来说，北美留学生日报的选题，除了留学、学生、毕业、求职、入境、签证等这些留学党关心的事情之外，还有以下这些选题：

1、他们做得最多的话题是新闻，因为它是"报"；
2、新闻里做得最多的是突发和紧急，以及凶案和犯罪；

3、此外他们也做时政类话题，中美、韩朝最多；
4、在之外就是名人八卦，帮助留学党减压。

简言之，北美留学生日报的话题选择是非常符合默多克的新闻秘诀：SEX 性、SPORTS 体育、

SCANDAL 丑闻。这些都是万人瞩目的话题。他们将丑闻替换为各类社会、法律、犯罪、凶案，将体育替换为中美、韩朝这些关切他们自身未来的重要事情。

因此。它的定位与它的内容，与它的受众读者之间存在密切的关系。

标题里直接使用："你"，在 136 篇文章中，高达 26 篇。

而滴滴死机深夜奸杀空姐这个新闻事件中，一共做了 34-35 屏的微信手机报道篇幅。
1-4 再现事件。基本引用公共内容
5-9 主要是滴滴公司的回应
10-人民日报文章
11-滴滴自查声明
12-广告

北美留学生日报做的最出色的地方在于：

1、树立了一个靶子，就是滴滴；

2、从微博上用户的爆料和吐槽总，迅速收集用户对这一事件，滴滴试图掩盖的许多事实和责任；

3、利用有的女孩投诉要求删除标签的截屏，坐实了滴滴是一个邪恶的不负责任的公司的这一印象；

4、利用段落标题简要连贯自己的观点，其余都是利用截屏来直接传达要表达的观点。

注意：移动互联网 2.0 时代，人类第一喜欢窥视；第二人类喜欢自己调查，自己判断得出结论；第三、他们只看核心点，也就是干货！观点、事实、结论逻辑清晰就足够了。

因此，结论也就是可以在引述官媒口径之余，简单表述即可。

而出彩的地方在于，结尾处，他们放上了读者的后台评论：

并用 END 结尾标来亮明自己，加强了品牌存在和话语权威：
所有引用的网页截图的出处均在参考文献标出，也显示出他们的严谨和求实。



再谈：娱乐和八卦是一种核心能力

做数据分析的时候，我们会发现一件事，就是原来，传统上挺正经的事情，竟然用八卦的方式来进行报道，而且读者还都挺受用！

重口味、恶搞、内涵段子，年轻群体特有的反叛情绪特质，或是他们拥趸、喜欢、激赏粗俗内容的部分原因。

而八卦是娱乐业特有的一种不正经的姿态。

属灵的人需要抵制粗俗，受过教育的人自然抵制庸俗。但是保留一种幽默、轻松、好玩的方式来讲正经的事情却是大家欢迎的！

比如黑门推出的：《没想到你是这样的基督徒哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈》[12]

八卦是如此有市场，八卦也有价值观、严肃八卦、有格调的八卦，一切都是有趣的。以至于知乎上有一个天文学的号的名字叫：天文八怪 Astrobagualogy。

写作案例 3：

情感教主 Ayawawa 凉了！设计差异化报道角度

《三联生活周刊》标题：一个 Ayawawa 倒掉了，还会有下一个站起来（10 万+）
《壹读》——为什么高学历女生也信 Ayawawa（10 万）
《伊妲看电影》——触目惊心！骗财、骗色、教唆自杀……奴化女性的邪教离我们有多远（4 万）
《知著网》——当咪蒙遇上 Ayawawa，谁赢谁输？（2.5 万）
《虎嗅网》——Ayawawa 的诞生（10 万）
《境界》——Ayawawa，人为什么要和动物学习婚恋秘诀（1.4 万）

一、三联生活周刊——一个 Ayawawa 倒掉了，还会有下一个站起来

三联生活周刊在新榜统计的微信公众号的“文化”类别中月榜排名 20，总排名 106。三联生活周刊在主流人群中有广泛的影响力，声誉良好，主要关注点是综合性新闻和文化。



在对 Ayawawa 事件的报道中，我们从标题就可以明显地看出来“从个体到群体，从个人问题到社会现象”的思维辐射。这也是三联生活周刊常见的风格。

1. 整体印象
文章风格：冷静、严谨、层次分明、节奏紧凑
图文排版：疏朗
阅读引导：无
配图：少——5 幅
图文相关度：低
文章长度：长——6800 字左右，29x 屏
音频：无
视频：无

2. 文章内容
（1）简洁的导语引出话题内容，并表明立场（Ayawawa 不可信）

“*网红 Ayawawa 创造了一个奇迹，她发明了一套情感话术，以土法自制的矮化女性理论，简单粗暴地解释一切人类复杂多变的情感婚姻问题，并且得到了以女性为主的、至少上百万人的拥护，相信从此找到指路明灯，婚姻将是一片坦途——这几乎是任何心理咨询、学说理论都达不到的效果。*”

（2）综述 Ayawawa 的核心观念和基本宗旨
“将女性价值矮化至年轻、漂亮与顺从。”

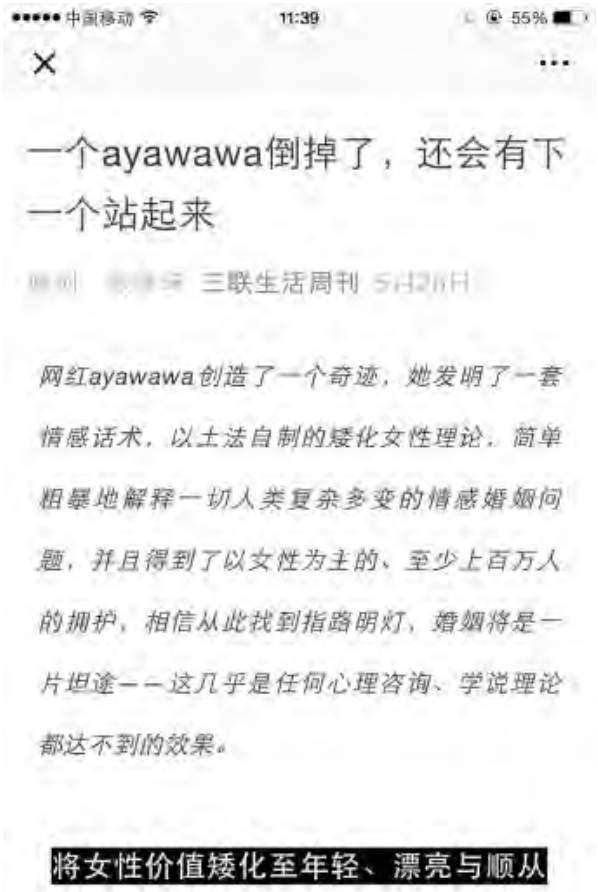
（3）指出 Ayawawa 本人的实际情况与她鼓吹的理论矛盾之处
“Ayawawa 的 PU 算高还是低？”

（4）分析 Ayawawa 话术的不合理之处
“断章取义、真假相掺、强行推导”

（5）指出 Ayawawa 理论迷惑性的来源
“将下跪美化为狩猎与掌控全局”

（6）分析 Ayawawa 理论大行其道的原因——直指社会大环境问题
“环境导致个体独立性的缺乏与低自尊”

媒体	媒体定位	文章标题	阅读量	文章角度	读者评论
《三联生活周刊》	城市文化生活综合周刊	一个*Ayawawa*倒掉了，还会有下一个站起来	10W+	“从个体到群体，从个人问题到社会现象”	读者大都认同三联的价值观，对自己是“三联生活周刊”的粉丝身份表示自豪。三联也经常精选出不同意见的留言，体现了公众号运营者对待言论公开自由的态度
壹读	城市白领的有趣热点话题	为什么高学历女生也信*Ayawawa*	10W	层层提问和推出结论：本来中国女性的性别平等意识就没什么深刻基础，不被带偏才叫怪事	多为理智和经过独立思考的发言
伊姐看电影	亲子、婚姻和爱的感悟	触目惊心！骗财、骗色、教唆自杀……奴化女性的邪教离我们有多远	4W	让大家了解到ayawawa的另外危害更大的一面——PUA（一个打着“真爱”名义，鼓动男人一年睡400个妹子的性征服‘邪教’”）“感情专家”	留言中多数是倾诉自己的经历和故事
知著网	关注中国网络视频研究	当咪蒙遇上*Ayawawa*，谁赢谁输？	2.5W	与另一位同样具有争议性的网红大v对比（同样的环境背景，走向两条相反的极端道路）	留言中讨论较多
虎嗅网	聚合社会热点评论	*Ayawawa*的诞生	10W	挖掘ayawawa的历史	留言中有各种价值观的评论
境界	关注新闻热点、文化思潮、职场家庭和个人成长的基督教公众号	*Ayawawa*，人为什么要和动物学习婚恋秘诀	1.4W	破解Ayawawa理论的出路在于：别再用爱的感觉保护婚姻，相反要用婚姻来保护爱情	理性客观的讨论，有怜悯的祷告



（7）总结为什么 Ayawawa 的理论靠不住
“当失去精神维度时，也失去了最大利益”

（8）文章末尾再次点题——Ayawawa 之流大行其道的社会背景不改变，一个 Ayawawa 倒下去，还会有下一个站起来“然而在社会大环境不变、男女生存状况没有质的改进，女性拒绝觉醒低自尊的状态下，Ayawawa 会持续赢得受众，就算如今她被彻底封掉，也会有其他的人崛起，换汤不换药地继续这一事业。因为此中有金矿，不劳而获、奴隶地生存看起来如此甜蜜诱人。Ayawawa 的话术细分析起来并不高明，但是你永远叫不醒一个装睡的人。”

3. 文章解析

这是一篇质量较高的公众号文章，逻辑层次清楚，话题引入—层层分析—结论再次点题，读者的思维随之也层层深入——Ayawawa 的理论不仅仅是 Ayawawa 一个人的独舞，而是在这个社会大环境下众生态的一种“存在即合理”，是“有需求就有市场”的结果。所以，三联周刊的这篇文章，不仅仅是说 Ayawawa 的理论有毒，而是对整个社会给予针砭，这是其他大多数公众号没有做到的地方。

4. 版式分析

文章文字版式大方疏朗，文字单一纯黑，以斜体、反白和加粗三种方式来区分文字功能区块，一目了然，适读性较强。文章的版式风格也符合公众号的定位，简约而不简单，是经过思考的设计。图片与文字结合松散，不影响对正文的阅读体验。

5. 留言分析

好的文章，不光是文章本身有话题性、有观点、有态度，其留言区的精彩程度常常不亚于正文。这篇文章的阅读量 10 万+，点赞数 1058，留言点赞数最多的一条达到 2173 条，点赞数略低的留言也引起不少人的共鸣。

留言区也将反对者的意见精选出来，体现了公众号运营者对待言论公开自由的态度，这一点也与公众号本身的气质设定相符。

6. 不足之处

（1）文章没有提出解决问题的方法，似乎只是基于社会现状表达了一个悲观的预言。

（2）图片和文字结合松散，配不配图都不影响对正文的阅读体验，有点为了配图而配图，没有匠心独具的感觉。

（3）对读者留言无回复。



二、《壹读》——为什么高学历女生也信 Ayawawa（10 万）

壹读在新榜统计的微信公众号的“百科”类别中周榜排名 9。壹读主要是用轻松、幽默、有趣的方式来演绎百科、历史和热点话题。关注壹读的读者和关注三联生活周刊的读者应该有一定的重叠，大体都属于文化水平较高的城市人群。因此，壹读针对他的读者群，在对 Ayawawa 事件点评的标题中特地指出“高学历女性”。

1. 整体印象

文章风格：用数据说话，层层推进问题
图文排版：疏朗，标题不突出
阅读引导：无
配图：多——16 幅
图文相关度：高，需读图才能完成完整的阅读
文章长度：长——3747 字左右，22x 屏
音频：无
视频；无

2. 文章内容

（1）以“大快人心”的语气简单提到 Ayawawa“终于被封”，并佐以新浪官方微博通知截图。

（2）总结 Ayawawa 宣扬理论的核心观点，佐以 Ayawawa 的课程大纲截图，并明确表明态度。

（3）提出第一个问题——Ayawawa 为什么有那么多女性追随者？

（4）第一层解答：男女越来越平等，女人的想法却在倒退。佐以数据图表。
同时提出第二个问题：男女平等口号喊了几百年，为什么女人对自己的权利观念比十年前甚至更早之前都还不如？

（5）第二层解答 1：中国妇女解放是由男性主导的，天然缺失了女性自我性别权利意识觉醒，也缺少为争取权利而斗争的过程。因此，当经济体制从计划经济转到市场经济的时候，“女性因为生理和兼顾家庭等原因在就业中处于劣势，男女差距不断扩大，男女之间也越来越‘不平等’”。因此出现“干得好不如嫁得好”的观念出现了。

（6）第二层解答 2：女人是商家们的挣钱对象，而女人们也沉浸在消费的快感中无法自拔。媒体放大镜也不断强化女人要花钱这个意识。“本来中国女性的性别平等意识就没什么深刻基础，不被带偏才叫怪事。”

（7）得出结论：所以 Ayawawa 能火不是没有理由的。

3. 文章解析

本篇文章质量较高，逻辑层次清楚，提问—解答—提问—解答—结论。采用大量的数据及文献佐证论点，使文章更有说服力。但是有两点值得商榷：



① “女人经济和媒体放大镜”这部分的论点显得有些暧昧和武断——是女性爱购物，所以进一步消退了性别平等意识吗？

② 文章内容和标题的“高学历”女性并没有太大关系，只有一处生硬的关联。

4. 版式分析

文章文字版式大方疏朗，文字单一纯黑，以加粗来强调观点。小标题采用同字号加粗蓝色字体，在视觉上弱于正文的黑色加粗字体，阅读体验不佳。

图片与文字结合紧密，是文字部分非常好的补充，且不可或缺。

5. 留言分析

这篇文章的阅读量近 10 万，点赞数 524，留言点赞数最多的一条达到 724 条。这说明此篇文章的确引发了读者思考和话题参与感。

公众号运营者对一些留言有简单的互动回复。

6. 不足之处
（1）部分论点暧昧武断。
（2）标题级数不明显，略有瑕疵。
（3）此篇文章标题的吸引力不如本公众号其他文章的标题，而且文题不匹配。

三、伊妲看电影、知著网、虎嗅网分别从三个不同的角度来响应此话题
伊妲的形象是知性、优雅、独立，在女性、情感等方面的三观一向很正。她的公众号文章的感染力、版式设计、文图配合水平一直较高。

（1）用触目惊心的图片配合文字将 PUA 的危害揭露得入木三分，让人不寒而栗。
（2）态度鲜明地提出自己的观点和帮助。
（3）伊妲看电影留言的点赞数一般不会超过文章的点赞数。这可能是因为伊妲把话都说圆了、全了，留言区的精彩较难超过正文

四、境界——Ayawawa，人为什么要和动物学习婚恋秘诀

境界公众号的定位是时事类，关注社会热点话题。因此我们找到的唯一一篇针对这个社会热点发声的文章就是来自境界，也不足为奇了。
相对其他几篇同话题的文章，境界文章的阅读量要远远偏低，只有 1.4 万。但境界提供了与这个世界潮流不一样的观察视角。

1. 整体印象
文章风格：娓娓道来、衔接流畅
图文排版：疏朗
阅读引导：有
配图：少——3 幅
图文相关度：低
文章长度：长——约 5700 字，21x 屏
音频：有
视频：无



2. 文章内容

（1）导读模块。以 120 字呈现了文章的结构和结论
（2）生动地复述视频内容引出要讨论的话题。
（3）Ayawawa 的背景和理论核心。
（4）起底 Ayawawa 理论的根基——进化心理学
（5）明确地亮出自己的观点，辅以自己的见证故事。
（6）总结，强调观点，呼应标题

3. 文章解析
这里不得不提到作者老辣的文字功底，我无法像分析前几篇文章一样来分析他的写作“层次”，而是单纯地陷入阅读的快感。作者在文中还把自己所遇到的问题用 Ayawawa 的理论和圣经同时来分析，既呼应前文，又引出结论。整篇文章如羚羊挂角，无迹可寻。

4. 版式分析
文章文字版式大方疏朗，文字单一纯黑，小标题采用天蓝色加粗字体，分割段落自然鲜明。
图片与文字关联不大，都是多用图。

5. 留言分析
有一些留言提出了很好的问题和讨论，但后台对此没有回复，略感遗憾。

6. 不足之处
（1）未能就留言进行针对性的回复。
（2）配图不够用心。

流行话语体

亚文化群体传播有一个潜台词，本公号假设你是圈中人。我说的，我用的梗你都听得懂，而且心领神会。

这些从当代大众流行文化思潮中信手拈来的人名、书名、电影名、明星、明星外号、明星怪癖，所有这些都成为传统字典里无法找到，只能依托网络搜索引擎才能找到的命名。

这些命名实体彼此引用则构成了一个复杂的知识网络。本研究仅仅涉猎一小部分常常被高频使用的流行文化知识体系。

1、当代流行文化话语、逻辑体系

1.1、《三体》以及其他科幻片——互联网达人、各种商学院讲授课程都要引用降维攻击来比喻一种在互联网行业经常使用的营销策略、产品策略、功能设计。这种流行话语的传播效果既起到创造了新的语汇，还产生了让人莫名奇妙而倍感高深的感觉。

1.2、日漫——初高中、初入职场，85-90 无人不知，偏情感内心疗伤。

1.3、美漫——城市青少年的追捧，偏工程、科技硬性逻辑。

1.4、周星驰系列无厘头，外加《还珠格格》剧中人物表情包，他们是 80-85-00 后的至爱，剧情和人物随时引用。

即使非常严肃的文章如“中国债务和楼市泡沫结局大猜想”也因为使用《大话西游》的娱乐话语风格，提升自己的阅读率。

比如文章最后的结论：

“国家导演的这场大戏中，群众无疑是背了大锅，杠杆加的太多的企业和炒房客去送了死，希望这些牺牲可以换来楼市泡沫‘慢撒气’并最终反思这些年来的政策，回到拼全力为众生’的治国之路，这样的牺牲才值得。”

1.5、赫拉利·尤瓦尔，《人类简史》、《未来简史》，凯文·凯利的三部曲《失控》、《科技想要什么》、《必然》

1.6、区块链、比特币、人工智能、物联网等新 IT 互联网科技

公号的品牌化

拆解：文章话语体与形态构成

1、纯文字

文学意义上的文字，如诗歌、小说、散文、记实报告、新闻调查都是我们熟悉的。这些纯文字的传播内容，具有图片、动画、音频无可替代的价值。

图片需要文字注释，音乐旋律需要歌词点破，视频和动画记录了生活的光影，但是唯有文字能将意念和意向变为可以准确传达给另外一个人，产生同理心的感受。

文学性、社会性、思想性都俱佳的优秀的文学微信公号虽然稀少，但是却没有绝迹。与时代同步的原创的文学公号依旧在产生巨大的影响力。

按照新榜的调查，在 37 万篇 10w+的爆文中，文摘、民生、楼市、职场、乐活是 TOP5 类别。文化、情感、美体、时尚、汽车则属于最少能产生爆文的五个类别。
由此可见，一般民众在微信阅读中，关注最高的类别还是柴米油盐、投资赚钱，以及短小的文摘类短文。中国发行量最大的杂志《读者》也正是文摘。说明在生活工作的间歇里能够给人们带来喘息一刻的话题，潜力巨大。

在本次研究中，非基督徒公号和基督徒公号中都各有一个号是文学类别。一个是金丝雀灵性文学，另外一个是晏凌羊。



文学是电影、电视的创作基础。目前国内基督徒文学公号数量不多。在公号自媒体时代，纯文学且能脱颖而出的号也是少数。

晏凌羊是以为金融业从业者的个人情感公号，所不同的是这位作者已经是一个专业作家的水平。她的公号与她自己离婚单妈的人生有关，她用文学的语言在书写自己的生活。

从她的读者和评论互动中可以看到：婚姻是当今社会的重大话题，在离婚率攀高不下的中国，离婚人群、单亲妈妈是一个庞大的社会群体。

基督徒最了解婚姻和家庭的重要，也最清楚家庭破裂者的痛苦。但目前面向基督徒的婚恋辅导事工屈指可数，由基督徒为主导的面向非基督徒的婚姻服务专业机构更是寥寥无几。

2、图片使用

善于使用图片的基督徒公号，不仅提升审美、内容质感，也因此提升了转发和阅读率。

一个新的趋势是：原创插画的使用正在成为公号个性和竞争力的一个重要因素。

本次研究中，我们发现“脑花和脑仁”这个定位服务产妇和年轻妈妈的公号，就在插画方面，以准确捕捉、传递感受，让读者感动、难忘。

从内容形态研究来说，我们按照图文的比例重心，分为　以文为主和以图为主两种：

2.1、文为主配图

内容叙事以文为主，也进一步值得细看一下特色：

影视截屏——善用影视截屏，甚至专门保留有一个庞大的影视素材库，片花库，对于公号文章是极其有价值的。一则增加了流行话语的丰富，二则增加了图片的变现力。

自然美景——自然美景在微博时代被普遍使用，即使在微信公号中，一张特色图片也能继续吸睛，但是要留意图片版权保护的监测已经非常成熟，非原创内图片、未经授权图片要尽量控制使用。

儿童美女——儿童与美女是两类始终拥有阅读吸引力的图片题材。当然，对于基督徒公号内容，美女不是随便使用的，优雅则更为重要。丹尼尔先生在优雅和精致品味的图片使用上非常到位。

漫画人物——漫画人物增强了读者身份认同和公号品牌定位。混子曰等公号在漫画人物的创造上已经开辟了新的套路，与此同时，对影视和漫画人物的变化移植，类似同人漫画的二次创作也将继续拥有不小的潜力。

表情人物——表情包被称为中国互联网文化的世界发明。虽然中国人不是表情包 Avatar 最早的发明人，但是中国人在微信中使用表情包，创造表情包人物，其丰富和多样依旧达到了新的高度。

黑门在建造年轻基督徒生命的使命下，创造了表情包的基督徒化。

2.2、图为主配文[2,3,4,5,6,7]

图为主配文的一个典型例子就是经文美图，甚至已经成为一类新的内容。



电影和摄影图片的极大丰富，是的用图片来传达意念成为可能。

从《天父的来信》配乐 PPT 到如今，许多的基督徒公号都有经文美图这个栏目。

甚至，将不同的电影片段，剪辑在一起也是值得学习的一种手段和形式。

这里令人想到的是，基督徒文化可以在电影剪辑、音乐剧、录音剪辑、福音电影集萃方面可以做的事情，可能比任何其他文化都要容易。

第一个发现基督徒的大众传播很好做的人，当然就是披着福音的外衣，注册了各种“基督耶稣教会”“微信教会”，甚至抢注了别人的商标名和产品名，发着含混和有毒的福音内容，做着微商的买卖的一批人。

不要让这种便利只被他们使用。在基督徒的微信文章中，经典福音电影比如《纳尼亚传奇》系列，许多精彩的片段，都可以作为片花和宣传被使用，这对于向非基督徒讲述普世的爱或许是适切的。

3、GIF 动画

动图的制作比文字更加耗时，但是一幅精彩的动图价值不可小看。

搞笑电影，还珠格格，流行偶像剧——不会产生 IP 侵权的影视内容，从大众传播的角度不仅是公共资源，已经成为公共话语。

即使好莱坞，娱乐公司默认的规则是，粉丝用于非商业用途的剧情分析、二次创作，版权方都不会禁止。因此经典科幻、动作、剧情片，微信公号可以用其中电影、电视剧内视频生成 10 秒以内 Gif 动图是一个聪明的提升文章视觉传达效果的秘籍。[9]

《星球大战 Star War》、漫威的系列电影，只要拥有庞大的粉丝群众基础的大部分好莱坞电影，中国本土的周星驰搞笑系列，琼瑶剧《还珠格格》，以及时下流行的各类古装剧，在微博、微信公号文章中上可以看到数量巨大的 gif 动图和片段就是这个原因。

4、视频使用

虽然中国基督徒的原创见证视频并不缺乏高质量的内容，但是目前在视频的文章内嵌入与使用上，真正做到搭配得当，内容长度适合，精彩动人的佳作，其实依旧缺乏。

4.1、视频节目公号

7GTV 是基督徒原创见证内容的分享平台，视频节目内容比如见证，一直存在几个难点：

- 如何在 5-6 分钟的时间内将一个个体的人生故事讲清楚?在个体故事讲清楚的基础上，如何让人不要聚焦这个个体而是看到神的作为，就如教会常讲的：不见一人只见耶稣？
- 如何在个人奇特个性的人生经历之外，越过他的讲述、具体人生情景，让人对福音有清楚、准确的认识？
- 如何不要成了文化创作，而置信仰一旁？追求缪斯的灵而不是圣灵？这些或许是牧师们常长希望基督徒在文化事工中时刻警醒的事情。

因此如何用看得见、听得见、感动人的影视艺术手段来传讲基督耶稣，对今天的艺术创作者依旧是个挑战。

《耶稣受难记》的男主角扮演者 Jim Carvezel 说：“我宁可人们因为这部电影认识耶稣，而完全无视我的存在”。他在接拍了这部电影之后，近 10 年没有人找他拍片子！因为好莱坞给他贴上了宗教徒的标签。

Jim 本人在加州圣地亚哥教会做见证的时候提到，最后拍摄耶稣被钉十字架那场戏的时候，他的右臂脱臼，同时身患肺炎，那一天他真的可能会在拍摄中出人生意外。梅尔吉布森问他：Jim，我们还拍吗？Jim 坚持拍摄，而吉布森则做了自己作为电影制作人和导演少有的豁出去的赌博一般的决定，继续拍。

在拍摄的过程中，出了一件很少有人知道的意外：Jim 被低垂的云中突现的雷电在十字架

上击中，整个人都发出了骇人的电光，他那一刻觉得自己灵魂出窍，脱离了身体。

拍摄组中许多人因为这些拍摄中发生的非同寻常的事情最后信主。但是 Jim 本人的确最好地实践了：他作为演员的十字架，舍己为主。
这说明，基督徒不是仅仅在艺术、美学、文化的层面上创作而是在其中与神同工。而与神同工的人，虽然有时会遭遇非常的事，但仍有从神而来的盼望和力量。

如果基督徒的福音视频仅仅是在流行、时尚、清新这些价值点上做努力，果效当然也有，但是世俗会以更加猛烈的方式超越这些基督徒的影视创作，结果，我们在世界中反倒变得没有个性，被淹没了。

4.2、文字中加视频

文字中嵌入完整的电影视频需要谨慎。因为它会构成事实上的盗版侵权播放。对于任何个人和机构都会是严重的法律问题。中国目前的 IP 侵权与保护措施已经大大加强，版权侵权会导致诉讼和索赔。

对于原创视频的发布，需要在微信平台之外，构建立体的发布推广平台，以下平台均应该投入力量，比如：知乎、百度百家、微博、YouTube、推特。

5、版式设计

版式设计是本次研究中，装配要素的重要内容，在无设计不传播的时代，没有版式设计就没有品牌内容的品牌差异化。

6、表情包/会意图

表情包和会意图是年青群体，尤其千禧后，周星驰无厘头戏剧风格粉丝，以及看着还珠格格长大的 90 后们，容易唤起他们同样的感情的一种有效手段。[7,8]

95 后则稍有不同，他们可能与 90 后一起是日漫的深度粉丝，对于中二病的各种表情、心理心领神会。[12]

值得一提的是，00 后可能因为意识形态和文宣大环境的变化，他们对于更加中国正统的文化元素可能会产生有些让人惊讶的反应。

7.1、字体

超细字体的使用，尤其是微信标准字体之外字体的使用，是许多版式第三方编辑器的特色功能。

7.2、版式

版式设计是几乎大部分微信公号的后台运营者首先重视的问题。设计模板，并坚持用模板来发布特色内容，是提升阅读体验的重要手段。

7.3、视觉设计

视觉设计包括 logo、图标、图表、插画，在视觉传达成为一个独立专业的今天，在 APP 和各类个人应用十分发达的当下，信息设计使用图表、数字、地图、聊天、互动来实现交互也已经屡见不鲜。[10,11]

在我们分析的写作案例 :【 北美留学生日报 】如何报道空姐被滴滴司机谋杀的那篇文章中，我们看到北美留学生日报最大限度地使用了自己手里的信息来呈现内容。

8、电影库 IMDB

共情与同理哪一件更能是你转化为行动？答案是共情而非同理。

总结

作为业态分析，我们只能做总体规律的总结，形成大家可以一起来效仿的“同学”内容。需要承认，许多号既没有意图，也没有运营，更没有资助，就凭一己之力，照着认定的价值信念，开始迈步，以人格化、真实袒露的个人、家庭、生命的思考，也取得了相当大的影响力。因为他们的努力实在是与神“同工”。而那个成功，并不能简单地用微信公号的影响力作衡量标准。因为那需要进到基督徒敬虔的奥秘里：遵行圣经的教导——神在他永恒的国度里必将记念。

参考链接：

[1]、致所有苦逼的新媒体人，我终于掌握了正确的进阶路径
[2]、小型无聊 I 老鼠什么都知道
[3]、国宝文案又火了！
[4]、五四运动极简史
[5]、局部气候调查组：有趣的灵魂相遇之后的故事
[6]、极简以色列史（爆笑版）
[7]、推荐四个我超喜欢的公众号：轻松、笑爆有内涵！
[8]、乾隆：为啥我的老婆都长一样？
[9]、乌鸦电影 犹豫了很久，终于鼓起勇气，跟你们聊这部电影...
[10]、《耶路撒冷三千年》插图版希腊时期
[11]、《耶路撒冷三千年》插图版　大卫与所罗门时代的耶路撒冷
[12]、没想到你是这样的基督徒哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈

给媒体事工者们的提醒

> “我希望你们可以教导信徒回归圣经，因为信徒中有出现公众号和圣经主次颠倒的情况存在，且这种现象在扩展，小心撒旦，我还有很多话要说，但是希望你们为神的苦心不要成为撒旦的计谋。”——一位山东的基督徒留言

因为现行的宗教事务条例存在法规违宪的争议。教会在今天的中国虽然不是 100%合法，但是教会也不是文革时代，100%地下的形态。政府完全知晓教会的存在，也知道教会在净化社会道德方面所起到的作用。赵晓两篇著名的文章《有教堂的市场经济》《有十字架的变革》流传甚广，就是政府官员也承认基督徒在道德准则方面对自己的要求高于常人，也承认中国今天社会乱象的根源在于：上无信仰、下无信任。

然而，从基督徒持守信仰，在生活和工作中活出信仰并见证主，到在公共空间中传扬福音，透过基督与文化的互动与转化来“努力建立基督的主张”[1]；透过基督教学术研究，推动神学与其他学科在文化研究，社会影响各方面的对话，则会带来一个现实的问题：对于今天还存在合法性争议的中国教会，积极与文化的互动与转化文化——是必要的吗？，是否是多余的呢？是否走得太远，以至于忽略了福音本身才是核心使命？

教会内，不同神学和教导之间，对于文化事工、文化使命、文字事工都有着微妙的立场。究其原因是担心文化对抗基督，尤其是世俗文化对于教会的负面影响。对于信仰根基，以信主年头算还处在十来岁之内的中国基督徒，是否应该打牢根基而不是立即分心在文化、科技、商业的实践与征战中。

神的仆人有足够的理由在今天为此忧心。还没有建立起深厚的真理根基的中国教会当前最大的挑战也正是世俗化。

本次研究，从为今日佳音重新定位绘制当前的基督徒文化图景，我们发起在线调查，并研究 15 个特色基督徒公号，并从微信公号内容商业生态发展，对照研究 15 个具有特色的非基督徒但具有普世价值观的公号，再到公号文章套路，三个不同的公号文章的写作案例研究。最后我们才发现自己已经在文化里绕了一个大大的圈子！

这个回首，也再次提醒了我们，教会的特殊身份，福音本身作为一个“令人绝望的好消息”的完备与充足。因此，自己提醒自己，作为文化事工者，应该牢记的一些事情。免得我们兜更大的圈子，却忘记依靠神的大能，害怕以简单和直接，并抵挡世俗化的警醒，来开展新媒体的福音事工。

> 第一个提醒：改变别人／世界从改变自己开始，在上帝慈爱的护理和神炼净的道里不断更新自己，荣耀神。

圣经价值观的文化批评是否对于福音的传播是有效的预工，蹭热点是否带来更多人关注圣经的启示与福音这个好消息？

文化批评或许会成为人们对基督教产生兴趣的引子。但是传福音并非是文化的传递。传福音不一定要在完全解决了另外一个国家、民族的文化问题之后才能开始。

事实上，在圣经中，开垦荒地然后种下上等的葡萄树，与凭着信心撒种，并意识到，有的落在路旁，有的落在荆棘中，有的落在好土里，这两种耕种作业神都在使用。

甚至神在可能没有收成希望的地方也撒种，连没有放下的地方也要去拿（路 19：21）。

而同时，神又是忍耐的农夫，忍耐不结果的果树，虽然刀就放在树根，但是却继续施肥等待。神又像劳苦的农夫，忍耐、等候春雨秋雨。

神做了一切农夫在耕种方面可能存在的实践，因为一切在农夫里面的实践和努力也是神丰富智慧能力的体现。

所以当祂透过先知审判以色列人成了酸葡萄的时候，他提到他如何劳苦开垦，抛出石块，建造榨酒池、搭建守望台，种下上等的葡萄树，但是结果——以色列人却成了野葡萄、酸葡萄，完全无法用于酿酒。

第五部分、重视媒体事工的教会访谈



因此，“福音是属灵的事情，不是文化的事情！”当调查问卷在教会中流转的时候，我们得到了鼓励，也得到了提醒。门徒区会的一位传道人指出：以文化为事工的焦点就会以文化为发力点，以福音为事工的焦点，福音就是发力点。文化批评不是引导人们认识先进的文化来替代糟粕的文化，也不是选择更好的宗教来替代儒家传统；核心是——呼召他们来认识耶稣基督，因信得救，圣灵重生。

因此，不要试图透过文化改变世界，要在上帝慈爱的护理和神炼净的道里不断更新。

第二个提醒：当你在文字事工中辛苦耕耘的时候，是否文学创作代替了你的灵修，代替了你与神的关系？

一个真正灵性成熟的基督徒会花时间在哪里？就个人而言，每一个个体都存在着个性的差异和神带领的不同。但是，我们依旧从历世历代在属灵和信心上造就了他人的许多前辈的个人生活中看到印证。

神在 20 世纪初兴起的仆人宋尚节说：人所做的不如圣灵工作的亿万分之一，若圣灵不工作，人所做的都归于空。

他的女儿对于他的个人属灵生活的观察的第一条是：他与神每日有亲密的灵交。他时常在日记中写道："天破晓，起来儆醒恳切祷告。"每天早晚的祷告已经成为他每天生活必不可缺少的一部分。他每天读十一章圣经，每章圣经他都写出一节钥句，写出自己的心得，并求圣灵光照，看他还有哪些罪没有对付。每天再忙，他都坚持读经、祷告、记日记。

宋尚节在被当做精神病人关进病房的 193 天，将圣经读了 40 遍。如此，他依旧每天渴慕神的话语，重视灵修和与神的关系。

今天在网上活跃的基督徒当然并非是不重视读经祷告的基督徒，但是与宋尚节奋兴传道的时代相比，今天中国的基督徒、传道人、牧师所处的环境是何等安逸。

安逸会产生一种错觉，以为我们可以用网络来传讲福音，可以用个人见证视频让人决志信主，可以在网上虚拟的云端成为云彩中的见证。除了位格相交和被建造在一起的生命，比特和信息再动人也不能替代真实的教会生活。

如今事工里的工人，甚至许多的带领者，有没有都在真理上追求？警醒、自省？否则，许多明显的谬误就会从事工中流出。事工成为非福音的福音的制造者。

文字事工的挑战在于，在我们诚心为上帝做打字机，诚实面对自己的内心深处的私欲，记录不断更新中的失败和挣扎的时候，人们的关注、赞扬和自己的名声也会成为慢性的腐蚀。

事工者应该每天在意自己是否是神所拣选和呼召的，胜过自己是否被认可，获得了外在的影响力。我们要时刻自己警醒是为神写作还是为人写作。

第三个提醒：当你在文字事工中取得了影响力和成功，甚至商业的成功，获得资本的追捧，有了满满的个人成就感，起初那"彰显神的荣耀"的异象还在吗？

从 2014 年开始，到 2015 微信公号新媒体创业元年，投入到微信公号创业中的资本目前缺乏准确的统计数据。但是估值超过 10 亿的微信内容创业公司已经超过数家。

连过去移动互联网 APP 的创业，也在转变为这样的模式：公号内容试水，小程序测试功能，第一批粉丝做种子客户，用小步迈进，测试实践精益创业。

对于基督徒和非基督徒公众号，公号内容创业从管理运营商，影响力的形成和管理上并无差别。在中国今天的网上社会，基督徒整体也还处于弱小的社会文化边缘。

但是，我们可以预见，会有一批基督徒公号文化事工，或者基督徒文字写手，率先获得商业的成功，转向团队、专业化运营，甚至获得资本的青睐和投资，成为创业黑马。

本次的研究使我们看到，许多基督徒的公号会踊跃而出，成为新的微信文创创业公司，赢得影响力、科技财富、社会尊重。为此，我们应当为这种转变提供支持，如从文字、粉丝、影响力到专业化事工等。

但是，不要忘记了"彰显神的荣耀"是那起初的异象。

参考文献：
[1] D·A·卡森《尼布尔文化观再思》团结出版社 2018，P103

后　记：走向水深之处

绕了一圈回到原点！一切都是外表打扮……
基督徒公号影响力就在于神的道本身——

头部大号后面的影响力的秘密不在于：
定位准确、话题麻辣、策划新奇、生产高效、组装完备、
设计绝美。

爬过所有这些山峰，微信微商试图打造的社群经济，
不就是教会共同体吗？

一信一洗一主，这样的共识，是微商微信运营永远学不来的！

福音是唯一的，但是传福音的方式是多元的——黑门文章《黑门两周年|想要你知，我们的信仰有多美》

在敬虔主义者看来，微信阅读可能是生活中多余的东西，但是任何事情加上主义就又稍微偏颇了一点。

“道成了肉身，住在我们中间，充充满满的有恩典有真理。”神的道要在这真实破碎的世界中借着真实软弱的生命彰显出来。今天，神使用微信也为预备得救的人效力。

除了对道和福音的忠实传讲，我们的确需要认识：微信内容生产在实践和探索着全新的沟通建立。

事实上，神的道在地上的一切事务中也要彰显出祂的能力，因为祂统管万有。因为祂要属他的人成为完全，祂要祂的子民在万民中见证出来：祂是神，独一主宰，祂是耶和华。祂要在我们与祂的关系、与人的关系，在社会、文化一切的事情上，显出属于祂的人是祂为祂荣耀的缘故做成的、造作的，被他更新的人要做新事！因为祂愿万人得救，祂的关怀是全人的关怀，祂要关于祂的传播，如同水充满海洋。

而历史也恰恰是如此地发生、展开，印证着祂的宣告，祂先知性的预告。因为祂从来不悖乎自己，祂说的必定成就。
在 2018 年，中国社会进入转折期，神的教会也遭遇逼迫。在局势日趋紧张的当下，中国基督徒的微信新媒体事工难免受到影响。但因为有神的保守，即使福音公号被封时有听闻，仍然有成千上万的号，如同成千上万的口，继续透过微信和朋友圈及其它平台传播福音的好消息。

有谁能阻挡神的工作呢？神以极大的热心要成就祂的事。这事关乎中国千禧一代，使用微信的 9 亿用户，那些预备好的必然得救。

神如同聪明的渔夫，知道如何下网，如何打捞。中国基督徒公号虽多，但是真正形成影响力并被广大教会的基督徒认可的恰恰是那些注重圣经、注重生命，注重福音的公号。
虽然还有继续用福音公号牟利开店的营销号，但是中国福音人口的二线地区，一线地区的基督徒都可以轻易识破那些贩卖混杂、暗昧的道理的营销号。

现有的基督徒公众号是否就够了呢？当然不是，我们看到在基督徒家庭、婚姻、心理、教育、辅导、职场、经商、创业等方面，依然存在大量的需要。另外，现有的基督徒公众号大多数还是针对基督徒，在公共神学领域还有无数的空白需要填补。

我们期待：通过微信平台的内容粉丝拉动服务细化的发展趋势，基督徒公号可以成为未来跨教会专业服务事工平台的萌芽。

基督徒通过专业的事工来服侍教会，会友，自然也有机会以诚实、爱心、恩慈来服务社会。

以神的话语建造的基础，神的工作将不受拦阻地要通过微信、移动终端、媒体、服务细分，走向水的深处，服务社群，祝福中国。

张强

DataWeco 影响力测度

2018-8-1

数据来源	本次数据研究的数据来源为新榜 Newrank 与清博大数据微信监测数据。活跃用户数统计、点赞、阅读、发文统计等数据取自新榜发布数据。
在线调查	基于 diaochapai.com 在线调查问卷与分析平台
DataWeco	社创数据是北京云码智搜网络技术有限公司的传播影响测量与标度 SaaS 平台，利用公开互联网数据的采集、统计，以独创的语汇分量统计模型计算新概念、新思想、新观念的传播与影响。
数据处理	DataWeco 项目组
对比分析	基督徒公号与非基督徒公号 SWOT 分析 **周朋 博士**
报告撰写	报告统稿与撰写 **张强**
编辑校对	报告统稿与撰写 **林伟清 雅博**



索取电子书，
请发邮件到

chinese@backtogod.net
或
pushijiayin@qq.com

邮件主题请写 7



《2017年基督徒
公众号影响力报告》

邮件主题请写 5



《走进公共 深入处境：
新媒体时代基督教传播策略指引》

邮件主题请写 4



《调适 平衡 见证：当代基督教的公共传播》

普世佳音持续努力在新媒体事工的开展和学习，并与教会和机构共享成果。
谢谢您的代祷和支持。

内部资料

新书预告



2018年9月出版

本书为安平在过去十年间所著关于基督教新媒体传播及事工的文论汇编。其中包括其对新媒体传播原理和策略的总结性探讨，对“基督教的公共传播”和“教会即媒体”的概念性阐述，以及他在探索过程中的心得感悟以及实践应用；同时也部分收录了由他所主导的几项相关数据调查和分析报告，具有重要的研究和参考价值。

普世佳音
新媒体传播机构

Ministry Resource /Chinese /Analysis
ISBN 978-1-7327390-0-0
90000>
9 781732 739000
Not For Sale

北美：1700 28th Street SE, Grand Rapids, MI 49508, USA　亚洲：P.O. Box 12058, Hong Kong　网址：www.chinese-goodnews.org