

从“流量之王”到“永久关停”：订阅类微信公众号内容传播的失范与规制——以“咪蒙”为例

王小利（江西农业大学南昌商学院）*

王 玥（江西农业大学南昌商学院）**

摘 要：以微信公众号“咪蒙”为例，基于拉斯韦尔“5W”传播模式，从传播主体、受众、内容、媒介和效果五个维度分析其如何凭借精准定位、话题运营与互动策略实现“流量之王”的快速崛起，并探讨其因内容失范——包括思想偏激、低俗化表达、虚假信息与过度营销——最终导致“永久关停”的深层原因。研究指出，微信公众号在追求传播效应的同时，应强化媒介责任，提升内容品质，优化用户体验，并呼吁平台加强规制与用户媒介素养培育，以推动网络传播空间的健康有序发展。

关键词：微信公众号；传播失范；内容规制；“咪蒙”；“5W”模式

* 王小利，第一作者，江西农业大学南昌商学院讲师，博士，研究方向：新闻传播，E-mail: 24101479@qq.com。

** 王 玥，第二作者，江西农业大学南昌商学院新闻2015级学生，硕士。研究方向：新闻传播，E-mail: 384364710@qq.com。

I. 引言

一个媒体的影响力与其所承担的社会责任呈正相关关系。2015年9月，自媒体人咪蒙创建了首个微信公众号。凭借其突出的选题能力、文字驾驭能力、对热点的精准把握与切入角度，以及运营优势，该公众号的影响力在短期内迅速超越众多知名公众号，发展成为拥有千万级粉丝的“流量巨头”。然而，伴随影响力扩张而来的是公众对其创作内容的广泛争议。2019年，咪蒙团队旗下公众号发布文章《一个出身寒门的状元之死》，引发广泛传播，但因疑似内容虚构、刻意煽情而再次招致负面舆论争议。2019年2月，在舆论压力下，该团队正式注销微信公众号。从“流量巨头”到“永久关停”，咪蒙案例为订阅类微信公众号的运营与发展提供了深刻的警示价值。

自媒体的兴起，特别是以微信公众号为代表的情感类自媒体，近年来成为学界研究热点。学者们普遍关注这类自媒体在内容生产、传播策略及社会影响等方面的表现与问题。伍丽霖（2021）指出“毒鸡汤”通过情绪化传播实现病毒式扩散，实质是情绪化传播^[1]。林琳（2021）研究微信公众号软文运用心理暗示策略影响消费者，进行观念植入^[2]。祖霞（2021）从网络公共性角度强调青少年网络素养培育的重要性，指出网民公共意识不足和娱乐至死心态是结构性因素^[3]。针对“咪蒙”微信公众号，葛家明（2020）从网络民粹主义视角分析其伦理误区，认为推文情绪化、非理性误导舆论^[4]。沙心悦（2020）通过文本分析与访谈揭示“咪蒙”使用情感策略刺激焦虑，是全民焦虑时代的产物^[5]。项华（2020）运用批判性话语分析指出情感类自媒体通过情绪化表达构建情感共同体，隐蔽抵抗社会秩序^[6]。刘宝琦（2020）反思“反鸡汤”类自媒体价值取向偏移，归因于消费主义侵蚀、煽情主义滥用和女权主义异化^[7]。陈新民、雷晨琅（2020）以“咪蒙”为例指出自媒体写作存在媚俗、煽情、逐利困境，强调自媒体人责任^[8]。李瑞（2019）关注微信公众号硬新闻写作失范，提出事实核查和核心细节策略。这些研究从不同维度揭示订阅类微信公众号在追求流量与商业利益中出现内容失真、价值观偏移、伦理失范等问题，呼吁加强平台自律、行业监管与受众媒介素养教育，促进网络传播健康发展。

然而，现有研究多集中于问题批判或单一案例的局部分析，对于“咪蒙”这类现象级公众号从流量神话崛起到永久关停的完整传播逻辑与失范根源的系统性梳理仍存在不足。本文以“咪蒙”公众号为核心案例，结合5W传播模式深入解析其精准传播策略如何成就流量之王，同时透过其关停事件折射出微信公众号内容传播的共性失范问题，并进一步探讨订阅类微信公众号良性运转的把关机制与规制路径，以期在网络传播生态的健康发展提供理论参考与实践指引。

II. “咪蒙”的“5W”精准传播成就“流量之王”

美国学者哈罗德·拉斯韦尔 (Lasswell, H. D. 1948) 在其著作《传播在社会中的结构与功能》中,首次明确提出构成传播过程的五个基本要素,即“谁(Who)”“说了什么(Says What)”“通过什么渠道(In Which Channel)”“对谁(To Whom)”以及“取得什么效果(With What Effect)”,并将其按特定结构顺序排列,形成被学界称为“5W 模式”或“拉斯韦尔模式”的经典传播理论框架^①。该模型奠定了传播学研究的功能与结构基础,成为分析大众传播过程的重要工具。本研究运用该模式对微信公众号“咪蒙”的传播内容进行系统剖析,通过详细解构其传播者、内容、渠道、受众与效果五个核心要素,深入探究“咪蒙”在内容策略、情感动员及受众连接等方面的运作机制,从而揭示其成为现象级“流量之王”的内在成因与社会影响。

2.1. 传播主体“Who”——专业与个性

“咪蒙”账号于2015年9月完成认证,其创始人马凌曾任《南方都市报》深圳杂志部编辑,拥有超过十年的媒体从业经验。早在博客和微博兴起之初,马凌便积极投身社交媒体领域,以敏锐的洞察力和流畅的文笔积累了大量忠实读者,这为她日后运营自媒体奠定了坚实基础。作为自媒体运营的“把关人”,其创办的“咪蒙”自创立之初即被赋予高度的专业性特质,内容策划严谨,选题贴近社会热点。其文本呈现鲜明的个性化特征:例如《你越讨厌我,我笑得越大声》等标题通过挑衅性的语言建构“女流氓”人设,吸引年轻受众;在高考关键节点,发布的《高考加油,我等你c位出考场》与考后《高考不是唯一的出路,努力才是》等文章,以温暖励志的笔调传递正向价值观,获得家长和学生群体的广泛认可;而《恕我直言,不挣钱就是犯罪!》则凸显励志型工作狂形象,激励职场人士积极奋斗。此外,“咪蒙”还时常融入追星族等多元元素,使得“女流氓”、正能量倡导者、工作狂等多重人设与社会多数群体特征形成深刻映射,有效引发读者情感共鸣。这种内容策略不仅提升了账号的互动率,还促使该公众号在短期内快速吸粉,通过病毒式传播和口碑效应,最终发展成为拥有超过1400万粉丝的头部自媒体,在中国自媒体生态中占据重要地位。

2.2. 传播受众“To Whom”——精准定位

“咪蒙”的核心受众主要集中于一线和新一线城市的都市青年群体,其中以20至30岁的年轻女性为主体,这些受众通常具有较高的教育背景和活跃的社交媒体使用习惯。其内容策略精准锚定年轻职场女性群体特征——追求潮流、关注自我价值实现,并深入涉及职场挑战、情感困惑及生活风格等话题,通过犀利幽默的文风增强吸引力。当代年轻女性在容貌、身材、婚恋等领域存在强烈的情感表达诉求,部分源于社会压力和媒体影响,“咪蒙”的定位即在于代其表达这些社会诉求,提供情感宣泄和价值认同的平台。例如《看国产剧的女孩,不配和我谈恋爱》从女性观剧视角批判男性“小众癌”心态;《男朋友劝我整容,我劝他滚》《世界杯撩汉秘籍》等文本多维度构建女性

话语立场,使具有相似诉求的受众产生深度认同;此外,《职场女性穿衣指南》等文章进一步强化了其倡导女性自主的立场。其商业广告内容亦体现对女性受众需求的精准把握,化妆品、美甲、购物类应用等品类的投放策略均印证此特征,例如与知名美妆品牌合作的原生广告常以故事化形式呈现,实现高参与度和转化率。

2.3. 传播内容“Says What”——内容为王

“咪蒙”始终坚持“内容为王”的核心策略,致力于创作优质原创文章,凭借内容质量吸引读者。杨丽萍.(2017)在《如何写出阅读量100万+的微信爆款文章》一文中明确指出:“新媒体写作,我们必须解决两大问题:第一,这件事与你有关,第二,这件事对你有用。”^[10]其文章内容亦反映出这一特点,生活、情感、社会热点、财富观、励志等议题占据主导地位,选题视角独特。她常对大众普遍持有的生活观念提出不同见解,对情感现象进行大胆批判,对“金钱”的向往及其所衍生的励志观点亦成为其热门话题来源。通过紧密契合当下网络热议焦点,成功塑造了具有亲和力的品牌形象。相较于书面语,口语及网络用语更具“接地气”的特质,表现出更强的亲和力、鲜活度,不受制于受众文化水平,更易于情绪表达,契合年轻受众的偏好。“咪蒙”标题中高频使用“直男”“撩汉”“吃货”“胖”等网络热词,如《我们直男从不道歉,都直接下跪》《要不是年终奖,我现在分分钟辞职》等,运用口语化、网络化的表达方式有效拉近了与用户的心理距离,符合当代网络文化语境。在信息过载时代,受众倾向于优先关注与自身相关的信息。文章标题中运用“我”“我们”“你”等第一、第二人称代词,能够促使读者产生“此事我亦曾经历”的代入感,引发情感共鸣。例如,《我听过最大的谎言是,你还年轻》《我妈对我是秒回,我对我妈是忘了回》《我该嫁给穷人吗?你该去挣钱》《我花了一天的钱,够我妈花一年》等标题,将普遍性生活体验通过“我”与“你”的对话式叙述呈现,有效缩短了创作者与读者间的距离。“咪蒙”擅长在标题中设置悬念,主要手法包括“提问”与“欲言又止”,旨在吸引读者注意并激发阅读兴趣。例如,《当我在搜索框,输入“自杀”...》《没有男朋友,怎么才能尝到恋爱的味道?》《我的男朋友,有3、4、5.....个男朋友》《老公手机里的100个秘密,终于被我发现了》等标题,均蕴含明显的悬疑元素,能够迅速引发读者的好奇与阅读欲望。

2.4. 传播媒介(In Which Channel)——多元化

传播媒介作为信息传递至受众的渠道与中介,其核心作用在于帮助信息主体更有效地触达目标群体,并在传播过程中构建与受众之间的连接关系。“咪蒙”以微信公众号为核心运营平台,同时积极布局如“洪胖胖”“好疼的咪蒙”等一系列面向不同特定细分受众的垂直账号,形成矩阵式传播架构。其传播策略并不局限于单一平台,而是依托微信、微博、博客、书籍出版等多渠道联动机

制，系统性地拓展传播覆盖范围。用户在微博、博客等社交媒体平台上阅读其文章（多数内容同步或衍生自微信公众号）后，若对内容产生兴趣或认同，便会主动关注其微信公众号，实现跨平台流量的有效导入。同样地，通过阅读其出版的实体书籍或电子书，读者也可以被引导至线上平台，这种线下至线上的引流策略进一步扩大了受众群体。在互动机制方面，“咪蒙”公众号主要通过以下几种形式与用户保持沟通：日常消息推送、留言区互动、自动回复设置、定期故事征集活动以及抽奖互动等。用户可在文章底部留言区直接发表评论，或在公众号后台进行私信留言。运营团队会通过自动回复及人工回复相结合的方式响应用户，从而形成一种点对点的人际传播模式。这种互动不仅增强了用户的归属感和参与感，也有效激发了其主动分享和传播内容的意愿。其中一项显著特色，是“咪蒙”定期（例如每周）开展的故事征集活动，鼓励用户提交自身经历或情感故事，入选者将获得一定奖励。同时，公众号还不定期推出各种抽奖活动，例如在推文《咪蒙3周年，抽抽抽抽抽抽抽抽抽抽了》中所呈现的福利发放，这类举措往往能够迅速吸引大量用户参与，显著提升短时互动量与传播热度。综上所述，这些互动策略不仅加强了“咪蒙”与受众之间的黏性，也通过双向沟通实现了内容的再传播与社群扩散，进一步拓宽了传播渠道，最终实现了更广泛、更立体的传播覆盖。

2.5. 传播效果“With What Effect”——名利双收

“咪蒙”作为自媒体领域的标志性写作者，常以极具争议性的观点切入公众议题，屡次掀起高热度的话题讨论。她在收获大量支持与赞誉的同时，也始终伴随着广泛的质疑与批评。例如，她曾发表抨击《创造101》选手杨超越的文章《对于杨超越，骂她，才是尊重她》，该文迅速发酵，引发全网范围的热议。支持者认为其言辞犀利、直指本质，反对者则谴责其刻意煽动对立、扭曲价值观。杨超越的粉丝群体与众多普通网民纷纷加入战局，形成规模空前的舆论交锋。《咪蒙，你有什么脸说杨超越》《咪蒙，请你郑重地向杨超越道歉》《咪蒙diss杨超越，女人何苦为难女人》等回应文章层出不穷，在社交媒体平台持续刷屏，成为年度现象级文化讨论事件之一。无论公众立场是支持还是反对，这类极具对抗性的讨论都显著推高了“咪蒙”的传播声量与话题热度。除了不断巩固自身作为“流量写手”的公众认知之外，“咪蒙”实际上也为相当一部分用户提供了鲜明的情感宣泄渠道，满足了他们在公共空间中的表达诉求与情绪释放需要。其内容策略深深植根于目标受众的心理结构——尤其是以都市青年女性为主的粉丝群体，往往从女性视角出发，犀利批判社会现象中对女性的系统性不公。例如，她在父亲节当天一反传统，推出《祝单亲妈妈，父亲节快乐》一文，将关注焦点转向独自承担育儿责任的女性，道出众多单亲母亲难以被看见的艰辛；而在《〈娘道〉：女人活着，不就是为了生儿子》中，她则毫不留情地抨击了仍将女性价值绑定于生育男孩的传统观念，揭示性别不平等的社会现实。这类内容往往能够精准击中特定女性读者的情绪痛点，引发强烈共鸣。用户——尤其是年轻女性——将“咪蒙”的公众号视为一个情感出口，其背后反映的深层动因，是个体在当代高压社会结构下所产生的特定心理需求：包括但不限于信息认同、娱乐消遣、情

绪疏解与社会性陪伴。通过这些极具代入感和冲突感的文章，读者得以实现某种程度的心理代偿与情感满足，这也是“咪蒙”能够持续维持高粘性读者群的核心原因。

III. “永久关停”折射出微信公众号内容传播的失范

“咪蒙”凭借其深厚的内容传播优势，成功吸引了大量粉丝的关注，制造了多个社会热议话题，实现了阅读量、转发量与用户黏性的多重提升，从而在短时间内迅速崛起为自媒体领域的“流量之王”。她以极具辨识度的文风和强烈的情感动员能力，在信息洪流中脱颖而出，成为现象级创作者。然而，正是这种不愿走“寻常路”的运营策略，让“咪蒙”始终贴着“煽动情绪”“制造对立”的个性标签，在追求爆款效应的过程中一步步走向失控的“不归路”。她虽擅长精准定位受众心理、切入社会痛点，实现高效传播与商业变现，甚至一度被冠以“吸金之王”的称号，却未能正视其内容中逐渐积累的价值观扭曲、事实夸大、伦理缺失等问题。从巅峰时期的篇篇“10万+”到最终多平台账号被封禁、“咪蒙”模式彻底跌落神坛，这一过程不仅折射出部分自媒体在追求流量过程中的盲目与短视，也揭示出其在社会责任与媒介伦理方面的重大缺陷。她试图构建的，是一个以情绪代替思考、以偏激取代理性的传播王国，而恰恰在这种运作模式中，“咪蒙”忽视了作为一个具有广泛影响力的内容生产者所应秉持的真实、客观与建设性，最终导致其自身的消亡。

3.1. 思想激进引争议

为了吸引受众关注，“咪蒙”作为中国自媒体领域的知名人物，常通过传播易引发读者强烈反响的推文来博取流量，甚至频繁占据道德制高点批判他人行为，以此强化其影响力。此类思想偏激的文章不胜枚举，往往以情绪化语言和片面观点煽动读者情绪。例如，在《刘鑫江歌案：法律可以制裁凶手，谁来制裁人性》一文中，其犀利的言辞与极端观点不仅引发了网络舆论热议，还激化了公众对道德与法律界限的争论，导致许多网民盲目跟风。甚至有网民撰文《比“江歌”案更可怕的，是咪蒙的煽动性！请读者理性！》予以批判，指出这种内容可能误导公众理性判断，加剧社会对立。又如“咪蒙”针对张雨绮离婚事件发表的《张雨绮离婚：我挑男人不行，但打人渣还是ok的》，该文延续其一贯策略——借助热点事件制造引爆点，通过夸大明星私生活来吸引眼球。尽管文中浅显地呈现了婚姻关系的某些现实，如夫妻冲突的普遍性，却刻意忽略多重影响因素，如个人责任、社会压力和心理背景，片面强调“张雨绮施暴系因配偶品性失当”的观点，以此迎合女性受众群体中的情绪化需求，进一步强化性别对立和暴力合理化的错误认知。这种内容策略虽短期提升了阅读量，但长期来看，损害了公共讨论的深度与客观性。

3.2. 内容低俗

“咪蒙”公众号在其推文中常涉足各类敏感社会议题，其部分文章标题刻意采用具有性暗示或争议性表述，以此吸引读者点击、增加阅读量。例如，《七夕，别人想和你啪啪啪，我想让你哈哈哈哈哈》将情感关系与低俗暗示结合；《生活不只有诗和远方，还有傻逼甲方》使用侮辱性词汇制造对立情绪；《别TM再让我给你的娃投票了》则以粗口形式表达对社交绑架的反感；《有话好好说，你先把衣服脱了行吗？》则借助性暗示包装沟通主题。这类标题往往与正文内容关联较弱，属于典型的“标题党”操作，不仅误导读者，也被广泛批评为对媒体伦理底线的严重挑战。此外，“咪蒙”为攫取流量，多次编造或夸大事实，甚至杜撰虚假新闻事件，如《一个出身寒门的状元之死寒门状元之死》一文就因内容严重失实而遭到广泛谴责。该公众号还大肆宣扬“污文化”“丧文化”及“毒鸡汤”，通过刻意放大焦虑、渲染负面情绪，持续输出一种扭曲的价值观，诸如“金钱至上”“男女对立”“反婚反育”等议题频繁出现在其内容中。这类内容不仅削弱社会凝聚力，损害公众信仰，还在一定程度上加剧了社会群体的撕裂和对立。由于其内容具有较强的煽动性和误导性，“咪蒙”公众号多次引发公众争议，受到主流媒体和监管部门的批评。最终，因屡次违规，传播不良价值观，该账号被平台永久查封，这一结果也反映出社会对抵制低俗内容、维护网络文化清朗的共同呼声。

3.3. 过度营销

植入式广告系微信公众号最为普遍且直接的营销方式之一。其通过软性渗透引导受众认同特定观点，在传播过程中塑造品牌价值，进而实现宣传目的。该方式通常以内容为载体，将品牌信息融入叙事结构，使读者在情感共鸣或信息获取的过程中不自觉接受广告意图。“咪蒙”微信公众号亦不例外，其广告呈现形式较为单一，存在过度追求流量导向及广告营销密度过高的问题。过量的软文营销亦会显著降低用户体验。例如，在《我去！谁不是一边崩溃，一边自愈啊！》一文中，作为一则“鸡汤文”，其最后一个故事结尾突兀地植入了“别样海外购 app”的广告，从情感叙事骤然跳转至商业推广，导致逻辑断裂；而在《参加同学会，我靠这个赢了白富美！》一文中，通篇未涉及同学会内容，全程推介“双12”促销商品，标题与内容严重不符，造成预期违背。此类广告常于文末骤然出现，致使整篇推文缺乏自然的收束感，不仅削弱了沉浸于故事中的读者体验，亦破坏了其沉浸式阅读氛围。长期来看，此类操作易引发读者反感，甚至导致用户流失，从根本上削弱账号的内容信誉和品牌价值。

IV. 微信公众号良性运转——把关与规制

美国传播学者 B.韦斯特利和 M.麦克莱恩于 20 世纪 50 年代提出了著名的“韦斯特利-麦克莱恩

模式”，该模式系统性地揭示了传播过程中的关键结构与动态关系。在这一模式中，他们明确提出了五大核心传播要素，即“信源、传者、受众、把关人、反馈”，强调这些要素之间的相互作用共同构成了大众传播的循环体系。尤其值得注意的是，该模式特别突出了“把关人”在大众传播中的关键作用。把关人不仅是信息流动的过滤器，更是意义建构的重要主体，其选择与决策直接影响信息的传播范围、接受效果乃至社会影响。

在当前新媒体环境下，微信公众号作为一种重要的传播平台，其运营机制与传播效果同样受到这一理论的影响。微信公众号若想实现更程度的发展，就必须正视其在内容生产、传播机制、用户互动等方面存在的种种问题，例如信息过载、同质化严重、用户黏性不足等，并积极采取科学有效的应对策略。要实现微信公众号在传播效果和平台影响力上的突破，关键在于强化“把关人”的角色功能。这包括提升内容审核的标准、建立更精准的分发机制、增强对用户反馈的响应能力，以及通过算法与人工协同优化信息环境的品质。只有通过多层次、高效率的“把关”，微信公众号才能在复杂激烈的媒介竞争中持续提升自身公信力与传播效能。

4.1. “传播思想把关”——理性引导

部分微信公众号盲目奉行“流量至上”原则，将点击量、阅读数、转发率等数据指标作为内容生产的核心目标，甚至唯一导向。此种对“流量”的过度追逐，致使传播主体刻意迎合社会热点，追逐短期关注，不仅忽视内容真实性与公共价值，更严重罔顾媒体应承担的社会责任。许多公众号为博取眼球，随意发布片面、偏颇甚至煽动性观点，不仅误导公众认知，更诱发社会舆论的负向功能，加剧群体对立与情绪传播，严重阻碍理性对话空间的生成，不利于社会和谐价值观的弘扬与形塑。故而，作为具有广泛影响力的大众传播媒介，微信公众号运营者需从根本上秉持媒介担当，在维系自身风格与定位的同时，更应审慎把握内容尺度，恪守伦理底线，自觉承担社会责任，积极传播主流价值观。首先，应树立“媒介批判意识”，运营者需加强自我约束，自觉抵制网络文化中的低俗、虚假、极端等负面因素，并通过内容建设提升网民对复杂信息的甄别与批判能力，从而系统培育受众的网络素养。其次，需以提升网络时代受众的“新媒介交往能力”为己任，不能仅满足于信息发布，而应通过高质量、建设性的信息传播理性引导受众，增强其新媒介素养。该素养不仅涵盖基础的信息处理与独立认知能力，更包括对网络信息的批判性接收、负责任表达、多平台协作与跨媒介导航等综合能力，从而帮助公众在复杂信息环境中保持清醒、自主和理性。

4.2. “传播内容把关”——多样化呈现

微信公众号需要坚定不移地贯彻“内容为王”的核心策略，以此吸引并留住更多受众。实现“内容为王”的关键在于打造独具特色的差异化内容体系——除了传统单一的文字推送方式，更应积极

借助图形、音频、视频等多媒体形式进行内容整合与创新表达，增强信息的可视化与感染力。例如，通过每日定时推送语音内容，不仅可以传递信息，还能在无形中培养用户收听习惯，增强用户粘性；在推文中灵活运用高质量图片与文字搭配，既缓解阅读压力，也提升内容的趣味性和可读性；而通过嵌入幽默视频、进行创意变声处理等手法，能够为用户带来更丰富的视听体验，强化内容的真实感和情绪共鸣。借助这些视觉与听觉元素的有机组合，公众号得以用更生动、更直观的方式替代冗长枯燥的纯文本叙述，使用户在获取信息的同时感受到轻松与亲近。此外，还应注重内容的主题连贯性和价值深度，合理规划栏目和发布节奏，结合热点与用户反馈持续优化内容策略，进一步凸显品牌个性与专业形象。最终，在用户心中建立独特认知和情感连接，才是“内容为王”真正落地的高阶体现。

4.3. “传播效果把关”——“重视体验”

微信公众号运营需将用户体验置于首位，广告植入策略亦应以保障用户体验为前提。例如，在软性广告封面显著标识广告属性，如明确标注“广告”“推广”等字样，赋予用户自主选择是否点击阅读的权利；行文中亦应增加提示信息，在开头或段落过渡处温和提醒读者当前内容包含商业推广，使读者对广告内容具备心理预期，避免因广告内容突兀呈现而中断阅读体验。用户可据此自主决定是否继续浏览，从而在保障广告收益的同时兼顾用户体验，实现商业目标与用户满意之间的平衡。其次，伴随用户个性化需求的日益凸显，微信公众号广告营销需与时俱进，持续创新广告呈现形式。诸如H5广告、视频广告、图片广告等可视化形式，可显著增强广告感染力，提升信息的传递效率与品牌记忆度。同时，广告内容需结合当下社会热点事件，以贴近用户关注点，降低用户抵触情绪；依据不同用户群体的画像特征，提供差异化、个性化的产品推荐与服务信息，实现市场精细化运营；通过线下产品试用、体验活动等方式，将虚拟传播与实体感受相结合，消除用户决策过程中的不确定性，增强其对传播主体的信任感，从而提升广告传播的有效性与转化率。此外，公众平台还可借助互动性强的广告形式，如投票、话题讨论、用户生成内容等，进一步拉近与用户的距离，使广告不再是单向输出，而是成为对话的起点。只有在持续优化用户体验的基础上，公众号广告才能真正实现品效合一，构建健康可持续的内容生态。

V. 结语

基于拉斯韦尔“5W”传播模式的理论框架，本文系统剖析微信公众平台普遍存在的运行弊端，追溯问题根源，并提出针对性治理策略。通过阶梯式实施解决方案，微信公众平台得以持续应对发展过程中的多维挑战，进而推动网络空间的健康生态建设。需特别指出的是，网络内容供需存在显

性关联——微信公众号暴露的诸多问题，不仅映射平台内容价值取向的偏差，更深刻折射受众群体的审美偏好。在呼吁传播主体履行媒介社会责任的同时，公众媒介信息素养的提升亦至关重要。唯有消除非主流价值取向的滋生土壤，方能实现网络空间的根本性净化。故网络媒体在强化外部监管机制（他律）的同时，亟须完善内部伦理约束体系（自律）。

参考文献

- [1] 伍丽霖. (2021). 自媒体时代“毒鸡汤”的传播研究[D]. 浙江传媒学院.
- [2] 林琳. (2021). 暗示的力量：对于微信公众号软文对消费者心理的影响策略研究及反思[D]. 海南大学.
- [3] 祖霞. (2021). 网络空间的“公共性”与青少年网络素养的培育——国民网络素养个案研究[J]. 青年发展论坛, 31(01): 72-80.
- [4] 葛家明. (2020). 网络民粹主义视角下的自媒体伦理误区及治理——基于“咪蒙系”微信公众号“10万+”文章的研究[J]. 新闻研究导刊, 11(11): 46-48.
- [5] 沙心悦. (2020). 焦虑时代的情感生产与消费[D]. 南京大学.
- [6] 项华. (2020). 情感类自媒体的批判性话语研究[D]. 华中科技大学.
- [7] 刘宝琦. (2020). 自媒体“反鸡汤”的价值取向反思——以微信公众号“咪蒙”价值取向偏移为反例[J]. 东南传播, (04): 101-105.
- [8] 李瑞. (2019). 微信公众号的硬新闻写作研究[D]. 沈阳师范大学.
- [9] Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 203-243). New York: Institute for Religious and Social Studies.
- [10] 杨丽萍. (2017). 微信公众号与纪实类期刊标题诱读力之比较 [J]. 记者摇篮, (08): 39-41.

From “King of Traffic” to “Permanent Shutdown”: The Deviation and Regulation of Subscription-Based WeChat Official Account Content Dissemination—Taking “Mimeng” as an Example

Wang Xiaoli (Nanchang Business College of Jiangxi Agricultural University, China)

Wang Yue (Nanchang Business College of Jiangxi Agricultural University, China)

Abstract: Taking the WeChat official account “Mimeng” as a case study, this study analyzes how it rapidly rose to become the “King of Traffic” through precise positioning, topic management, and interactive strategies, based on Lasswell's ‘5W’ communication model across five dimensions: communicator, audience, content, medium, and effect. It further explores the underlying reasons for its eventual “permanent shutdown” due to content misconduct—including extreme ideologies, vulgar expressions, false information, and excessive marketing. The study concludes that while pursuing communication impact, WeChat public accounts must strengthen media responsibility, enhance content quality, and optimize user experience. It calls for platforms to intensify regulation and cultivate users' media literacy to promote the healthy and orderly development of online communication spaces.

Keywords: WeChat public account; communication misconduct; content regulation; “Mimeng”; “5W” model

Copyright ©2026 by Author(s). This article is open accessed under the CC-BY License
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

