

新媒体运营



类目：电子商务类
书名：新媒体运营
主编：王晓川 常明辉 柳菲
出版社：中国商业出版社
开本：大 16 开
书号：978-7-5208-3711-8
使用层次：通用
出版时间：2025 年 12 月
定价：48.00 元
印刷方式：双色
是否有资源：有

责任编辑：滕 耘
封面设计：旗语书装



电子商务类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材



电子商务类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材

新媒体运营

王晓川 常明辉 柳 菲 主编

新媒体运营

新媒体运营

王晓川 常明辉 柳 菲 主编



中国商业出版社



定价：48.00 元

中国商业出版社

中国商业出版社



电子商务类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材

新媒体运营

王晓川 常明辉 柳 菲 ◎主 编

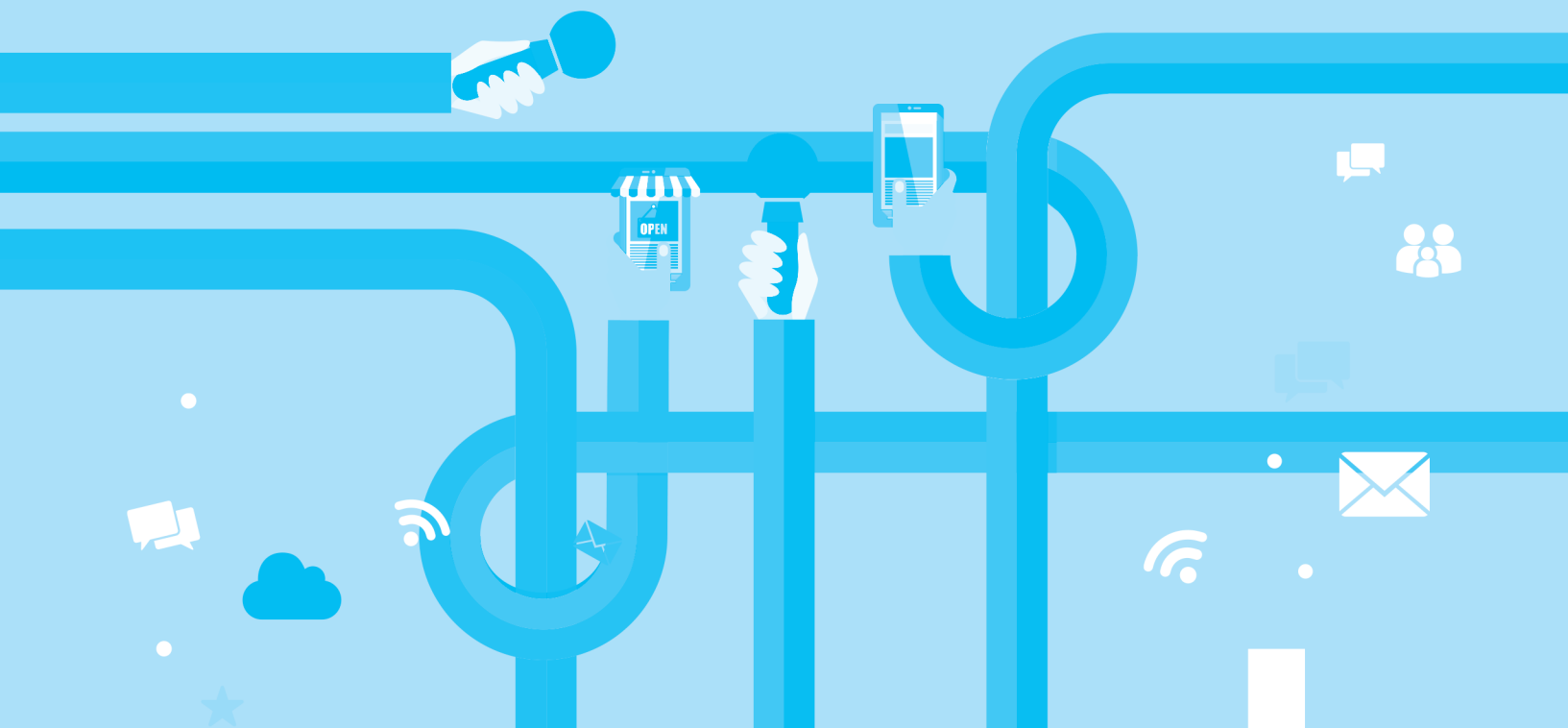
鹿建国 ◎主 审

蔡燕芝 叶冰清 何 颖 ◎副主编

瞿文燕 陈云峰 资桃春

张梦妍 曹欣悦 余希麟

谢 珍 赵阳鹤



图书在版编目(CIP)数据

新媒体运营 / 王晓川, 常明辉, 柳菲主编. -- 北京:
中国商业出版社, 2025. 12. -- ISBN 978-7-5208-3711

-8

I. G206. 2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025Q6K382 号

责任编辑: 滕 耘

中国商业出版社出版发行

(www.zgsycb.com 100053 北京广安门内报国寺1号)

总编室: 010-63180647 编辑室: 010-83118925

发行部: 010-83120835/8286

新华书店经销

唐山唐文印刷有限公司印刷

*

880毫米 × 1230毫米 16开 12.5印张 340千字

2025年12月第1版 2025年12月第1次印刷

定价: 48.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



随着移动互联网的快速发展，各类新媒体平台不断涌现。由于新媒体具有互动性强、信息传播速度快等特点，企业可以通过新媒体平台以更低的推广成本触达更多的目标用户，新媒体平台成为企业选择的营销平台。本书站在新媒体运营者的角度，全面而系统地介绍了新媒体运营工作中所涉及的各类工具的应用，以期帮助读者了解和掌握新媒体运营工作中的实用技能。

本书共分为 10 个项目，包括新媒体运营的基础知识、新媒体运营的定位、微信运营、微博运营、社群运营、短视频运营、直播运营、其他新媒体平台运营、新媒体运营工具应用、新媒体运营数据分析，介绍了微信、微博、知乎、喜马拉雅等新媒体平台运营的方法、流程与技巧，旨在培养读者新媒体运营的系统化思维与实践能力，同时提高读者创意策划水平与传播推广技能。本书可作为网络营销、电子商务及新闻传媒等专业学生的教学用书，也可作为电子商务、新媒体运营等领域新入职员工的指导用书。

在编写本书的过程中，作者参考了大量的新媒体运营案例，以帮助读者对新媒体运营形成清晰的认知。本书具有以下几个特点。

1. 内容全面

本书贯穿了新媒体运营所需的大量知识，从新媒体运营的基础知识入手，全面介绍了新媒体运营的思维、流程、策略、定位和岗位要求，以及主流新媒体平台的具体运营方式和新媒体运营数据分析方法等。

2. 案例丰富

本书每个项目均以“案例导入”引导读者学习，利用案例引导读者思考新媒体运营的发展和具体运用，具有较强的参考性，能帮助读者快速理解与掌握相关内容，加深对知识的理解。

3. 实操性强

本书以理论与实践结合的方式开展教学，并辅以“综合实训”“学思践悟”帮助读者提升对知识的掌握程度。





4. 重视素质培养

本书坚持立德树人的教学理念，在每个项目开篇均设置了“素质目标”“思政目标”板块，并在正文中设置“素养小课堂”栏目，以培养读者在新媒体运营中的个人素养。

需要提醒的是，在编写本书过程中，作者是基于当前各平台和软件截取的实际操作图片，但全书从编辑到出版需要一段时间，在这段时间里，软件界面与功能会有调整与变化，如删除了某些内容或增加了某些内容，这是软件开发商做的更新，请读者在阅读时，根据书中的思路，举一反三，进行学习。

由于作者水平有限，本书难免存在错漏与不足，真诚地欢迎各位读者在使用和阅读过程中给予批评与指正。



目 录

CONTENTS

项目一 新媒体运营的基础知识	1
任务一 认识新媒体运营	2
任务二 新媒体运营的思维	6
任务三 新媒体运营的内容	9
项目二 新媒体运营的定位	17
任务一 用户定位	18
任务二 平台定位	23
任务三 内容定位	32
项目三 微信运营	38
任务一 微信概述	39
任务二 微信公众号运营	47
任务三 微信个人号运营	54
项目四 微博运营	63
任务一 微博账号运营	64
任务二 微博内容运营	72
项目五 社群运营	81
任务一 社群概述	82
任务二 了解社群运营	86
任务三 社群运营裂变	93





项目六 短视频运营	99
任务一 短视频运营基础知识	100
任务二 短视频内容策划与制作	104
任务三 短视频推广和变现	114
项目七 直播运营	119
任务一 了解直播	120
任务二 直播间的准备	126
任务三 直播内容设计	131
任务四 直播活动开展	138
项目八 其他新媒体平台运营	145
任务一 知乎运营	146
任务二 喜马拉雅运营	152
任务三 小红书运营	156
项目九 新媒体运营工具应用	164
任务一 排版与编辑工具	165
任务二 H5 微场景工具	169
任务三 数据分析工具	172
任务四 活动运营工具	174
项目十 新媒体运营数据分析	178
任务一 数据分析的好处	180
任务二 数据的查找渠道	185
任务三 数据分析的具体步骤	186
任务四 掌握常见的数据分析方法	188
参考文献	194





项目一

新媒体运营的基础知识



【项目导读】

互联网和数字技术的发展催生了更符合用户需求的新媒体。新媒体打破了各个媒介之间的壁垒，消除了信息传播者与信息接收者之间的界限，为个人和企业提供了更加广阔的运营空间，新媒体运营因此应运而生。新媒体运营是更加符合当前网络环境的主流运营方式。运营者需要了解和掌握新媒体运营的相关知识，构建完整的新媒体运营知识体系，为有效展开实际运营工作奠定坚实的基础。

【学习目标】

◆知识目标

1. 理解新媒体的发展历程、概念与特征，区分狭义与广义的新媒体定义。
2. 掌握新媒体运营与传统运营的区别，包括粉丝经济、营销效果、立体营销等特点。
3. 学习用户思维、粉丝思维、流量思维、数据思维的核心逻辑及应用场景。
4. 了解内容运营、用户运营、活动运营、产品运营的具体内容与方法。

◆技能目标

1. 能分析新媒体平台特征，如微信、微博、抖音等的用户偏好与运营逻辑。
2. 能运用用户分析工具构建用户画像，挖掘需求。
3. 能设计并执行内容审核、活动策划、产品推广等运营任务。

◆素质目标

1. 培养数据驱动的决策能力，提升对用户需求的敏感度。
2. 增强跨平台运营思维，具备多渠道整合营销的意识。
3. 锻炼创新能力，能结合热点设计差异化内容。

◆思政目标

1. 强调信息传播的社会责任，遵守网络伦理，拒绝虚假内容与低俗营销。
2. 培养诚信运营理念，保护用户个人信息安全，维护健康网络生态。



【案例导入】

百岁山的品牌突围之路：差异化定位与体育赛事营销的双向赋能

2023年5月，世界羽毛球混合团体锦标赛开赛之际，世界羽毛球联合会（以下简称世界羽联）宣布饮用水品牌百岁山正式成为其官方合作伙伴，如图1-1所示。世界羽联是国际羽毛球运动的最高组织机构，其举办的赛事多为大型国际赛事，如世界羽毛球混合团体锦标赛。百岁山能够成为世界羽联的官方合作伙伴，说明其品牌认知度和价值得到了世界羽联的充分肯定。除了国际羽毛球赛事，百岁山还多次亮相于其他重大体育赛事，如女篮世界杯、女排世锦赛等。百岁山与这些赛事达成战略合作，成为赛事指定饮用水，并在网络上引起广泛讨论。借助这些大型赛事的影响力，百岁山成功走向国门，奠定了其在世界上的影响力。

百岁山的成功，离不开其差异化的细分市场和精准的品牌定位。在国内饮用水市场上，除了百岁山，比较知名的品牌还有农夫山泉、怡宝等。虽然都是饮用水，但为了与其他品牌形成差异，百岁山在矿泉水领域细分市场发力。在品牌定位方面，百岁山将自己定位为“水中贵族”，并围绕这一定位开展广告宣传，初步奠定了用户对百岁山的品牌认知。与此同时，百岁山还在微博、抖音、微信等多个新媒体平台建立账号，多渠道触达目标用户，并通过微博图文、抖音短视频、微信公众号推文等多种形式传递品牌信息，扩大品牌影响力。目前，百岁山已成为我国知名饮用水品牌。

思考：

- (1) 百岁山的差异化运营主要体现在哪些地方？
- (2) 百岁山主要利用了哪些新媒体渠道？



图 1-1 世界羽联宣布百岁山成为其官方合作伙伴



任务一 认识新媒体运营

随着互联网和数字技术的迅速发展，借助传统媒体（如报纸、电视等）开展运营的效果变得不如借助新媒体来得快速、强烈。新媒体的发展不仅为企业的运营提供了全新的方式，而且还为企业产品的推广提供了新的平台，如微博、微信、社群等。在这种环境下，运营者需要掌握新媒体运营的相关知识，以适应不断变化的媒体环境，提升运营效果。



一、新媒体的发展历程、概念与特征

“新媒体”一词是相对于“旧媒体”而言的。旧媒体主要包括报纸、杂志、广播、电视等传统媒体。而新旧本是相对概念，这些所谓的“旧媒体”也是在不断升级的。但是，当纸媒升级至无线媒体，广播升级至电视时，也没有将其称为“新媒体”。那么，到底什么是新媒体？所谓新媒体，是指在传统媒体的基础上产生本质上飞跃的媒体。

在媒体漫长的发展史中，随着技术的革新，媒体经历了多次变革，从报纸到无线电，从电视到互联网，每次媒体手段的进步都标志着人类社会的进步。每当有新的媒体传播手段出现时，都可以将其称为“新媒体”。

（一）新媒体的发展历程

新媒体在我国呈现出起步晚、发展快的特点，仅仅 10 年时间，它就拥有了报纸、广播、电视等传统媒体数十年都无法比拟的巨大的用户群，以及渗透至社会生活方方面面的影响力。在我国，新媒体发展大概经历了以下几个阶段。

1. 1986—1996 年——新媒体的史前阶段

据统计，最早的关于“新媒体”的文献可以追溯到 1986 年发表在《外语电化教学》上的一篇译作——《视听教育在新媒体时代的地位》（冈村二郎著，方晓虹译），但那时所指的新媒体并非今天的新媒体。1994 年，我国与国际互联网的网络通信首次开通，第一条网线接入我国。自此，我国成为国际互联网大家庭中的一员。

2. 1997—2005 年——新媒体的起步阶段

真正的新媒体应该是基于互联网的，其研究应该在我国接入互联网之后。1997 年，《人民日报》主办的人民网正式上线，是我国开通的第一家中央重点新闻宣传网站。此后，新闻网站如雨后春笋般出现，与其相关的研究也相继出现。

从 1998 年开始，一些学者和传媒人开始对新媒体的发展进行观察和探索。闵大洪、孙坚华等成为我国新媒体研究的先行者。1998 年，中国社会科学院新闻与传播研究所网络与数字传媒研究室的闵大洪出版了专著《传播科技纵横》。1999 年，浙江日报社的孙坚华创办了中国第一家新闻传播学专业学术网站“中国新闻传播学评论”，成为当时我国最重要的新媒体研究阵地。

2003 年，博客在我国兴起，玩博客成为一种大规模的群体现象，并掀起了一股新闻与传媒领域的研究热潮。

2005 年，与“新媒体”有关的文献数量首次超过 100 篇，被引用超过 5 次的文献数量约为 20 篇。此时，互联网进入 Web 2.0 时代，我国新媒体发展也掀起了一个小高潮。但是，我国对新媒体的研究整体处于起步阶段，主要的研究工作还是观察、描述、整理和思考。

3. 2006—2010 年——新媒体的推进阶段

2006—2010 年，无论是学术界还是业界，都迅速地对互联网形成的新传播方式和悄然崛起的新媒体展开研究。从对“网络媒体”“手机媒体”“新媒体”等新概念的界定和辨析，到对 Web 2.0、微内





容等新技术或新形态的分析,从对全媒体、“三网融合”等新业务或新业态的现实观照,到对“关系”“平台”等热词的关注,再到对移动互联网和物联网的前瞻性探讨,无不是推进着新媒体的发展。

2008年,网络媒体开始跻身主流媒体之列。2009年8月,新浪推出了“新浪微博”内测版,成为我国第一家提供微博服务的门户网站。微博随之蓬勃发展,不仅各种网络热词迅速走红,而且微博也逐渐显示出强大的传播力。2010年被称为“媒介融合年”,我国的“三网融合”开始起步。如果说微博在改变媒体的传播形态,那么“三网融合”就在改变传媒业态。

4. 2011年至今——智媒时代的来临阶段

2010年以后,在人工智能、虚拟现实、5G、云计算、区块链等新技术的推动下,信息通信领域出现了智能化趋势,由此揭开了智媒时代的序幕。媒体智能化的主要表现为万物皆媒、人机共生。很明显,在这样一个形势下,“媒体”早已脱离了大众传播时代的定义,转向更宽泛、更丰富的“媒介”含义。在某种程度上来说,未来“媒介”的边界甚至会超越信息通信的范畴。

2011年至今,关于新媒体研究的文献数量进一步增多,从每年的四五百篇,逐渐达到1000多篇。当传统媒体纷纷涉足新媒体并试水全媒体时,学术界开始反思媒介融合,并重新思考传统媒体的发展之路。

【脑力风暴】

- (1) 谈谈你对电视广告、报纸广告的看法。
- (2) 目前,你经常接触到的新媒体运营方式是什么?

(二) 新媒体的概念

新媒体是相对传统媒体而言的一种新兴媒体,可以从狭义上和广义上进行理解。

1. 从狭义上理解新媒体

新媒体可以看作继报纸、杂志、广播、电视等传统媒体之后,随着媒体的发展与变化而产生的一种媒体形态,如互联网媒体、数字电视、移动电视、手机媒体等。

2. 从广义上理解新媒体

新媒体可以看作在各种数字技术和网络技术的支持下,以互联网、宽带局域网和无线通信网等为渠道,利用计算机、手机和数字电视等各种终端,向用户提供信息和服务的传播形态,具有媒体形态数字化的特点。

因此,新媒体可以理解为数字化时代的各种媒体形态,是一种不断发展、变化的产物。

(三) 新媒体的特征

与传统媒体相比,新媒体在接收方式、传播行为、传播速度、运营内容和运营手段等方面具有较为典型的特征。

1. 接收方式移动化

随着移动互联网的快速发展,新媒体朝着移动端方向快速迈进,如今手机媒体已经成为人们接收信息的主要渠道。利用手机媒体,人们可以不受场地和距离的限制随时接收信息,具有很强的移动性特征。



2. 传播行为个性化

在新媒体环境下，用户可以作为信息的传播者发布信息和观点，也可以评论或转载他人发布的信息，信息传播行为与用户的个人喜好密切相关，具有典型的个性化特征。

3. 传播速度实时化

在数字技术与网络技术的支持下，新媒体信息的传播速度非常快。只要运营者发布信息，用户就可以实时接收到信息。此外，很多新媒体平台还提供了“推送”和“定制”功能，方便用户实时查看自己想了解的信息。

4. 运营内容多元化

文字、图片、音频、视频等元素都可以作为新媒体的运营内容，这些内容既可以单独存在，也可以组合运用，从而使得运营的内容更加丰富和多元化。

5. 运营手段智能化

随着大数据、云计算、人工智能等新兴技术的发展，智能内容生成工具、数字主播、智能算法、个性化推荐和智能审核等不断被运用到新媒体运营中，极大地增强了新媒体信息收集和分析的能力，提高了新媒体运营的效率。

二、新媒体运营与其他传统运营的区别

（一）新媒体运营的定义

新媒体是区别于电视、广播及纸质期刊等传统媒体的一种新的信息传播平台，也可以将其归为互联网平台和移动互联网平台。当前较常见的新媒体平台有今日头条、抖音、微信、微博等。新媒体运营是指在新媒体平台上进行产品宣传、产品推广和产品营销等运营活动。通过品牌策划等相关活动向用户输出更加优质、更具传播性的内容与线上活动，在锁定好目标群体后对其进行消息推送，借此提高用户的参与度和品牌的知名度。

（二）与其他传统运营的区别

1. 新媒体运营能实现粉丝经济

传统媒体（如纸媒）由作者写稿，编辑审稿、发稿，属于线下单点辐射式传播。比如，邮递员把报纸送到某家，如果家里有5个人，那么最多5个人看了这份报纸，看完之后也不会把报纸再传递给邻居，这实现的就是单点辐射式传播。早期的门户网站尚不能实现信息分享，所以也属于单点辐射式传播。而新媒体运营利用的是新兴的且具有社交性质的媒体，用户也是信息的生产者，再加上Web 3.0的技术基础和分享功能，可以实现信息的多元交叉式传播。新媒体运营具有高效的特点，可以很好地利用粉丝进行二次营销。从经济学上看，新媒体运营也是“粉丝经济”的一种重要表现形式。

2. 新媒体运营更容易实现营销效果

传统营销传播主要依靠电视、广播和报纸等传统媒体，是一种单向的、面向非特定用户的广泛传播，其传播方式单一，而且传播效果难以准确评价。

新媒体的应用使营销传播的手段更加多样化，也增强了与用户之间的互动与沟通，有利于获得更好



的传播效果。在这个崇尚体验、参与和个性化的时代，新媒体营销迎合了现代营销观念的宗旨，与用户的沟通更加便捷，更加容易构建关系营销，使得精确营销和数据库营销成为可能，也使得用户的个性化需求更容易得到满足，从而获得更好的营销传播效果。

3. 新媒体运营更能实现全方位立体式营销

新媒体营销是在特定产品的概念诉求的基础上，对用户进行心理引导的一种营销推广方式。新媒体营销并不是通过单一渠道进行营销的，而是通过对多种渠道进行整合营销，甚至在营销资金充足的情况下，可以与传统媒体营销相结合，形成全方位立体式营销，是未来的主流营销手段。

4. 新媒体运营具有更多的优势

新媒体运营还有更多的优势。第一，新媒体运营的成本低于传统媒体运营的成本。第二，传播方式更加灵活，更加注重传播的精准度，且更加多样化。第三，注重与用户的互动，能够让用户获得更多的关注。新媒体受众广、流量大，一篇好的文章、一个好的软件或程序都会引起很多人的共鸣与关注。第四，广告传递的信息更直观，更能引起用户的注意。传统媒体营销一般采用硬广告，而新媒体营销采用的多是软广告。比如，使用新媒体推广牛奶，可能只制作一个温馨的短视频，没有一句夸赞牛奶多好的话，仍能达到很好的营销效果。第五，使用户对产品有一个更好的了解。新媒体上的广告产品往往会有大量的用户在下方评论，不了解产品的人群可以根据这些用户的评论来判断产品是否优质。第六，新媒体运营使用户的参与感更强。新媒体运营永远以用户需求和用户价值为主，和用户做朋友，培养用户的参与感是至关重要的。

任务二 新媒体运营的思维

越来越多的个人和企业涉足新媒体运营领域，竞争越来越激烈。要想获得竞争优势，运营者必须在现有方法和经验的基础上不断开辟新思路，灵活应用新媒体运营思维以适应不断变化的运营环境，打开新的运营通道，抓住市场机遇。

一、用户思维

用户思维是新媒体运营的核心思维，即以用户需求作为运营工作的导向。企业在开发、研制、运营任何一款产品或服务时，都应该以用户为核心。

用户思维要求企业在运营过程的各个环节都以用户为中心，在深度理解用户的基础上挖掘用户需求，解决用户的问题。而在挖掘用户需求的过程中，有3个比较核心的问题，即市场定位、品牌和产品规划、用户体验。研究这3个问题实际上就是研究目标用户是谁，目标用户的需求是什么，产品和品牌怎样才能满足用户的需求。

挖掘用户需求的方法有很多，较为常用的是用户分析。通过对用户心理、用户特征、用户信息的分析，企业可以了解用户未被满足的需求、亟须解决的问题等。同时，企业还可通过为用户提供个性化服



务精准地满足用户需求，提升用户的参与感，将用户进一步变成粉丝。粉丝比用户的忠诚度更高，且会为品牌注入感情因素，是企业优质的目标消费用户。

二、粉丝思维

什么是粉丝？此处的粉丝是指对品牌充满感情的铁杆用户，其消费行为往往基于对品牌的感情基础。这里有两个重点，一个是用户，另一个是对品牌充满感情。其实，很多企业的用户数量要多于粉丝数量，因为企业销售的只是产品的使用功能，而并没有与用户建立起情感联系。

（一）建立粉丝关系

在移动互联网时代，用户的注意力是高度分散的。传统的商业模式和用户之间的关系称为“弱关系”。这种“弱关系”就导致了企业运营的不稳定性。只有将用户转化为粉丝，才能与用户建立起“强关系”，即“粉丝关系”。

（二）粉丝思维的好处

品牌除了用户，也需要粉丝，粉丝是最优质的目标用户，一旦注入感情因素，即使产品存在某些缺陷，粉丝也可能会接受。粉丝对品牌、企业拥有高度的忠诚和热情，还会在他的社交圈传播品牌或企业的口碑，帮助企业获得非线性增长甚至爆炸性增长的业务。

粉丝思维能提升品牌的产品销量，使得品牌产品拥有固定的消费群体。粉丝思维会为品牌产品带来粉丝黏度，从而逐渐带动粉丝经济的发展。粉丝思维能为品牌带来正面的口碑传播，并在品牌出现负面评价甚至危机公关时，能在第一时间捍卫品牌。

（三）如何建立粉丝思维

要建立粉丝思维，便要重新定义品牌的理念和价值主张，吸引粉丝；将品牌的消费部落打造成温暖的精神家园，激发粉丝的激情，提升粉丝的参与感；要与用户建立更多的情感联系，逐步将用户发展成自身的忠实顾客，再从忠实顾客进一步发展成品牌粉丝。

三、流量思维

流量并不是一个新的概念，它在互联网时代被赋予了新的含义，以前称为“客流”“人流”。互联网时代的流量并不只是在线上，有人的地方就有流量，所以寻找流量就要有流量思维，不能只从线上这种单一的渠道来寻找流量。

（一）流量入口

在互联网电商时代，多媒体的经营要获得效益就要获得流量。流量入口主要可分为线上入口和线下入口，但是整体的流量状态都是在线化的。流量思维不是购买流量，而是经营流量。

1. 线上入口

从传统角度划分，线上入口主要包括搜索入口、电商入口、社群入口、内容平台入口。

（1）搜索入口、电商入口

在以往以搜索为主的信息获取时代，搜索入口是非常重要的流量入口。电商平台类似于一个购物中





心，有聚合性的流量价值。

目前，大多数企业还是比较看重搜索入口、电商入口这两种流量入口的，并把流量的重点基本放在这两个方面。在多入口时代，不能只关注搜索入口、电商入口这两大流量入口，因为这两大流量入口是具有付费性质的。

在新媒体时代，社交媒体占据了线上的大部分流量，因此一些电商平台也在想方设法从社交媒体中获得新的流量入口。

（2）社群入口

随着以微信为代表的移动社交方式的发展，社群成为一个非常重要的流量入口。目前，社群流量入口的价值非常大。由于有社群社交作基础，所以它能产生更高的转化运营效率。

社群有很多种产生流量的方法，可以通过建群产生直接的流量，也可以通过微信小程序实现更深的用户连接。

社群也可以产生更多的流量裂变。社群入口以其可以产生高效率、高质量的流量等优点受到了越来越多企业的重视。

（3）内容平台入口

随着内容传播方式的多平台、多形式发展，内容平台入口成为越来越重要的流量入口。内容平台的入口逻辑是利用内容实现拉新，利用内容推动转化。目前，实现内容入口的平台有很多，如微信公众号、微博、今日头条、抖音、快手、小红书、知乎、豆瓣等。

当然，大多数平台的商业价值需要结合企业的实际情况逐步挖掘。从目前的发展趋势来看，内容平台将会成为一种非常重要的流量入口，并且依靠其持续的价值内容输出，可以产生重要的流量价值。在内容平台环境下，产生了一种一体化的营销模式。这种营销模式也将成为一种重要的新营销模式。

2. 线下入口

线下流量最主要的是要解决以往客流的失联状态。将失联状态变成一种链接状态，就会成为一种更有价值的流量资源。线下流量链接的主要方式是到店和产品。到店客流是一个巨大的流量资源，到店也是一个重要的流量入口。把到店客流由失联状态变为链接状态是整合线下到店客流的关键。只要能把到店客流变成一种链接状态，这种到店客流就会成为一种高价值的流量。目前，实现到店客流链接的方法有很多，如 App、微信小程序和公众号等。

产品是一种具有普惠性的流量入口。理论上所有的产品最终都要触达用户，产品是连接品牌与用户之间的主要桥梁。因此，要把产品打造成一种主要的流量入口。把产品打造成流量入口的方法有很多，主要方法是扫码关注，包括导入公众号、导入会员体系、导入商城等。

目前，上述几种流量入口也在逐步打破边界，形成融合。未来也会逐步形成融合状态的入口。每一种入口都有不同的流量玩法，要结合实际，摸索出符合企业需求的玩法。

（二）运营流量

运营流量的本质是运营用户，这是企业当前需要尽快构建的一种新的理念。流量不能只依靠购买，而是要通过运营获取。实现流量运营有以下 3 种形式：公域流量、商域流量、私域流量。

公域流量可以理解为平台流量。公域流量是一种公共资源型流量。



商域流量可以理解为商家流量，包括零售商的流量、电商平台的流量。商域流量理论上是一种付费流量。

私域流量可以理解为企业建立了用户连接，可以直接反复触达、反复影响的流量。私域流量理论上是企业直接连接用户的一种资源，也是企业需要重点运营的流量。

从企业流量运营和用户运营的角度来讲，在目前环境下，企业需要借助各种公域流量、商域流量来寻找目标用户，并通过一定的营销手段，把公域流量、商域流量转化为私域流量。未来，企业经营的主体是私域流量。

四、数据思维

新媒体运营离不开对数据的分析和应用，任何一项运营决策都需要数据作为支撑，这就要求运营者具备数据思维。数据思维就是以数据为决策基础，通过收集、分析、应用数据，找到数据背后的规律，以发掘潜在的商机、优化运营策略、提高运营效率，最终有效提升企业的市场占有率。

【运营指南】

新媒体运营并不是只有上述4种思维，线上与线下相结合的思维也非常重要。一个成功的新媒体运营往往是线上、线下相互配合，在线上输出内容、与用户互动、营销推广等，在线下同步开展活动，包括张贴宣传海报、举办线下见面会、开展商业合作等。



任务三 新媒体运营的内容

在数字化浪潮席卷的时代，新媒体运营已成为品牌传播、用户连接与价值创造的关键引擎。内容运营以优质创作吸引流量，用户运营通过精准互动提升黏性，活动运营借助创意策划激活增长，产品运营围绕用户需求优化体验。这四大板块环环相扣，共同构建起新媒体生态的良性循环。

一、内容运营

（一）内容运营的概念

内容运营是新媒体运营的纽带，连接着企业的产品和用户。新媒体时代的内容常以质取胜，运营者需要做好内容审核、内容价值判断、内容包装等工作，提升内容的质量。

1. 内容审核

新媒体运营的平台众多，每个平台的规则和要求都不尽相同，因此同一个内容可能无法在所有新媒体平台发布，此时内容的审核相当重要。此外，内容审核还包括对内容质量的审核，表达不清晰、质量较低的内容要尽量避免。

2. 内容价值判断

内容的价值高低通常可以从3个方面判断，即是否为好内容、是否对用户有价值、是否具有足够的





吸引力和传播力。运营者通过判断内容价值，可以提前预判内容引发用户自主传播的潜力，进而不断优化内容，提高内容的可读性。

3. 内容包装

俗话说“人靠衣装马靠鞍”，这充分说明包装内容的重要性。新媒体上传播的内容同样需要包装，运营者需要精心包装标题、配图、摘要等信息，并将用户需求和产品相结合，创造能够引发用户兴趣的内容。以微信公众号为例，在撰写内容时，运营者可以先通过标题吸引用户，再通过文章内容实现转化，最后通过互动进行粉丝维护。

【素养小课堂】

加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。新媒体也是全媒体传播体系中的重要一环，运营者应当坚持正确的舆论导向，利用新媒体传播手段，提高信息的引导力和公信力，营造良好的网络生态氛围。

（二）内容运营的效果

1. 提升产品知名度

通过内容运营可以达到提升品牌或产品知名度的效果。产品本身没有自述功能，完全靠新媒体运营者的内容来进行传达。用户在使用或体验产品之前，一定会自行查找相关产品介绍，如品牌介绍、用户反馈等信息，从而了解产品。因此，优质的内容、多平台的宣传推广可以让更多用户了解到产品信息，从而达到提升品牌或产品知名度的效果。

2. 提升营销质量及用户参与感

通过内容运营还可以助力企业提升营销质量及用户参与感。企业做新媒体的目的是吸引更多人了解企业品牌与产品，进而购买产品。想要达到这个效果需要通过很多工作来作铺垫，让用户购买这个步骤必须建立在长期的运营工作之上，没有积累就没有成果。

（三）内容运营的技巧

一是制作用户喜欢看的内容，进行用户的切片分析，针对该属性的用户投放适当的内容，如热点借势、知名人物影响传播、特定用户问题的专栏解答等。

二是让内容提高用户的消费，可以通过内容标题来提高点击率，优化内容推送的时间、渠道和频次。

三是让内容更广泛地传播，可以制造话题，设置奖励机制，引导话题传播，这都需要先对用户进行深层次的分析，了解他们的情感倾向和观点，再向用户传递他们想要的内容，无论是情感还是物质。

二、用户运营

（一）用户运营的概念

用户运营是指以用户为中心搭建用户体系、开发用户需求产品、策划相关活动与内容，同时严格控制实施过程与结果，最终达到甚至超出用户预期，进而实现企业新媒体运营的目标。



在新媒体运营中，用户是核心。无论是开发产品、设计活动，还是策划内容，都需要围绕用户来展开。如果不重视用户运营，新媒体就会出现事倍功半的运营效果。比如，如果面向大量不精准的用户开展新媒体运营工作，就会造成资金与精力的浪费，最终降低转化率、曝光量等。用户运营是围绕用户的体验、新增、活跃、传播、消费等建立一个闭环系统，持续提升正面的用户数据，如用户数量、登录频次、种子用户数量、购买量等。

（二）用户运营的具体工作

用户运营的具体工作主要围绕4个方面展开，包括拉新、促活、留存及转化。

1. 拉新

拉新即通过微博、微信、论坛、社群、线下等多种渠道进行推广，邀请新用户注册或试用，其目的是提升用户总体数量。

2. 促活

促活即通过友好的新用户教程、富有创意的用户活动等方式，让用户每天多次打开软件或登录自媒体账号，其目的是提升用户活跃度。

3. 留存

留存即通过后台分析用户数据，以策划活动、增加功能或发放福利等形式留住用户，其目的是提升用户留存率。

4. 转化

转化即在拥有一定量的活跃用户后，尝试通过下载付费、会员充值等方式获取收入，其目的是提升转化率。

围绕拉新、促活、留存及转化，用户运营可以展开大量的细节工作，其中核心的工作是以下几点：一是绘制用户画像，为用户运营工作选定方向；二是搭建用户体系，打牢用户运营的基础框架；三是寻找目标用户，提高用户获取质量；四是设计用户玩法，提升活跃度并减少用户流失。

（三）用户运营的技巧

1. 吸引更多的用户

企业可以先通过社交平台、线下地推、App Store、口碑宣传等渠道来获取用户，再通过活动、产品传播功能（如外卖的发红包）、商务拓展合作、付费广告（如百度搜索引擎优化、搜索引擎营销）等方式向用户介绍品牌或企业的产品，从而吸引更多的用户。

2. 建立留存

企业要想与用户保持良好的关系，更好地留存用户，就要与用户进行私信互动，及时反馈服务，多进行物质奖励，多关心用户的情绪（如情感、生活、工作）。对第一批用户一定要特别关心，这是口碑宣传的关键。

3. 对用户进行精细化分类

当用户数量增多后，企业要想更好地管理用户，就需要对用户进行精细化分类。对不同的用户采用





不同的平台对接方式，让不同用户的需求都能得到回应。例如，不同电商平台的栏目会使用不同的对接流程和客服服务，进而满足用户的不同需求，让用户更安心。

三、活动运营

（一）活动运营的定义

活动运营是指针对不同性质的活动进行运营，如活动策划、活动实施、嫁接相关产业并打造产业链。其实就是策划一个活动，场景有可能是 App、社区、论坛、微信公众号、线下展会等。

在新媒体运营中，企业应重视活动运营，因为它与其他的运营方式不同，可以在一个阶段内快速改善运营效果。

（二）活动运营准备阶段

1. 活动策划

要想活动运营取得预期效果，就要做好活动的策划。对此，要做好以下几个方面的工作。一是策划活动创意和内容。活动创意是活动营销成功的关键因素，会对用户消费产生直接影响。二是策划活动文案。要重视文案的运营效果，斟酌每个标题和每处内容将会为活动带来的效果，特别是广告位入口和活动帖子的标题需要有一个吸引用户的亮点。三是预估活动节奏及效率提升方式。四是准备活动推广资源。五是策划活动优化及替代方案。

此外，还要学习同行和其他活动的推广方法。在策划方案中先通过活动流程反推活动布景和运营的关键节点，再通过策划方案指导活动运营的所有工作。

2. 明确活动目的

活动目的需要清晰、可衡量。比如，希望用户更活跃就不如希望文章阅读率提升 30% 更清晰、明确。而且活动目的只能有一个。如果有多个活动目的，最终可能一个目的也达不到，因为多个活动目的可能会相互矛盾或背道而驰。如果没有明确的活动目的，就以企业要求完成的指标作为运营的目的。但这个运营目的需要被拆解成其他小的运营目的，以便更好地实现这些活动目的，增加运营团队的信心和工作动力。

3. 梳理活动目标用户

当明确活动目的后，接下来就要梳理活动目标用户。没有一个活动能吸引所有人的关注，只有梳理好活动目标用户后，才能制定影响他们的策略。

（三）活动运营执行阶段

活动运营执行阶段有几个方面需要关注。一是活动效果，要关注活动效果是否达到预期效果。二是活动爆点挖掘。参与活动的网友越有才华，活动就越容易出爆点。运营人员需要随时关注网友的参与情况，将有可能具有传播价值的热点总结出来并加以主推，使活动爆点得以充分挖掘。三是监控活动流程，运营人员需要不断对活动过程进行监控，对讨论度较高的话题保持关注，让更多的人参与讨论，有碰撞才会有新的思维火花，才能促进内容的传播。四是活动颁奖。活动颁奖往往是活动的最终环节，运营人员要把握好评奖的标准和颁奖的执行，使整个活动得到一个圆满的收尾。



四、产品运营

产品运营是新媒体运营的基础，主要面向产品。

（一）产品运营的概念

产品运营是指从内容建设、用户维护、活动策划 3 个层面来连接用户和产品，并使其产生产品价值和商业价值。

产品运营要重点抓住产品、连接、价值这 3 个关键要素。

1. 产品

产品是新媒体运营的根基。新媒体运营的产品类型主要包括独立产品、平台产品和入驻产品，如图 1-2 所示。有了产品后，新媒体运营者才能开展用户、内容、活动这 3 个模块的运营工作。

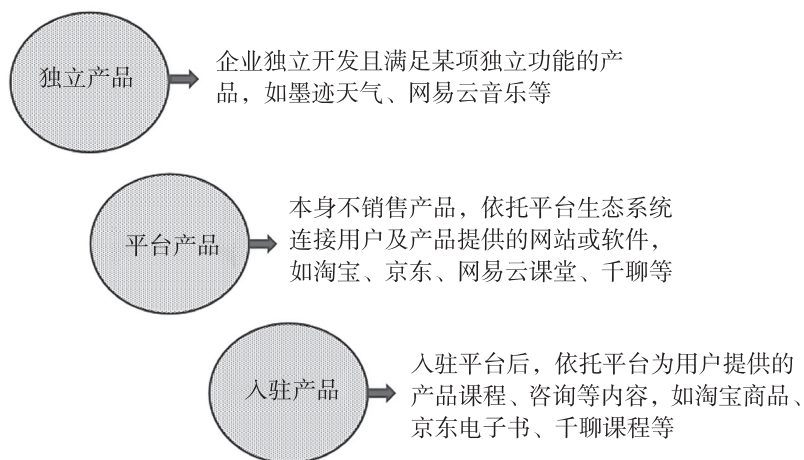


图 1-2 产品类型

2. 连接

新媒体运营者需要做好与用户、开发者、其他新媒体运营者的连接，挖掘用户需求、倾听用户反馈、进行产品测试、推送产品软文、策划产品活动等日常工作也要围绕这 3 类角色展开。

3. 价值

产品运营是企业新媒体运营的价值体现。新媒体运营者不仅要关注人气、阅读量，还要考虑产品销售和产品宣传信息的同步传播，实现销售转化。

（二）产品运营策略

1. 独立产品与平台产品的运营策略

独立产品的运营策略可以参照平台产品的运营策略。这是因为：一方面，独立产品和平台产品都是需要开发与升级的互联网产品，其运营有大量相似之处，如都需要设立用户规则、策划活动并引流等；另一方面，平台产品的运营策略更加缜密，独立产品可以参照平台产品的策略进行运营。

平台的价值在于连接，而连接的基础是人气。只有持续获取新用户、吸引新用户入驻、鼓励入驻者发布新产品或内容，才能稳步提升平台人气。为了促进人气的提升，新媒体运营者可以采取规则引导、活动统筹、渠道搭建 3 种平台运营策略，如图 1-3 所示。



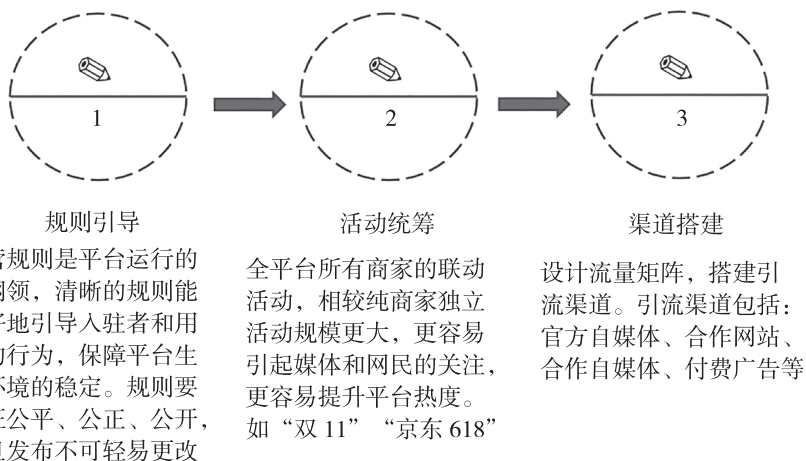


图 1-3 平台运营策略

2. 入驻产品的运营策略

入驻产品可以细分为实体类、内容类、应用类。实体类入驻产品即通过淘宝、京东等平台销售的产品，如衣服、食品、电器、书籍等。内容类入驻产品即通过内容平台进行图文销售的产品，如得到的专栏、知乎的 Live、云课堂的课程等。应用类入驻产品即通过应用市场，如 App Store 的软件、微信小程序等下载的产品。入驻产品的运营策略是排名优化、口碑传播等。

3. 产品生命周期中运营重点的调整

互联网产品的生命周期是指互联网产品的市场寿命，即互联网产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的循环过程。互联网产品生命周期可以分为 5 个阶段，即验证、启动、增长、稳定、衰落。互联网产品生命周期不同阶段的运营重点，见表 1-1。

表 1-1 互联网产品生命周期不同阶段的运营重点

产品阶段	产品运营重点
验证	产品模型，内部验证
启动	产品优化，口碑传播
增长	事件策划，渠道发力
稳定	促进活跃，提高转化
衰落	产品转型，用户导流

【拓展延伸】

新媒体运营岗位的技能与职责

(一) 新媒体运营必备的六大核心技能

1. 文案创意

文案创意是新媒体不可或缺的重要部分。从场景来看，文案创意可以分为卖货图文、横幅文案、推送文案、社群文案和朋友圈文案等。从目的来看，文案创意可以分为销售文案和传播文案。这两种文案



被广泛应用在新媒体行业中。

2. 内容创作

内容创作是指通过创作、编辑、组织等方式呈现内容，从而提高互联网产品的内容价值。公众号推文、抖音短视频、小红书笔记、虎扑帖子等都属于内容。与传统写作相比，在互联网环境下的内容创作要尽量降低阅读的门槛，更多以转化或推广为目的。而捕捉热点、制造话题是内容创作的基本要求，也是重要手段。

3. 活动运营

活动运营是指针对不同目的、不同性质的活动进行运营，包括策划、准备、实施和复盘。相比内容创作来说，活动运营更具引爆性，能够在较短的时间内提升目标数据。

4. 用户运营

用户运营要求运营人员具有用户思维。用户思维是指运营者在思考具体的运营策略时，优先从用户的角度出发。在用户思维的影响下，用户运营是为实现某种运营目的而制定的可执行策略组合。

5. 社群运营

社群运营是指将群体成员以一定的纽带联系起来，使成员之间有共同目标和持续的相互交往，有共同的群体意识和规范。

6. 数据分析

数据分析可以帮助新媒体运营者进一步了解产品、用户和渠道，进而优化运营策略。

（二）新媒体运营岗位的职责

新媒体运营岗位的职责见表 1-2。

表 1-2 新媒体运营岗位的职责

岗位名称	岗位职责
文案创意	(1) 负责产品文字、宣导素材、广告用语等文案素材的输出。 (2) 负责审核供应商提供的文案是否与广告法冲突。 (3) 编辑产品详情文案，深入了解产品，提炼产品卖点。 (4) 根据运营策划方案，提供与活动相关的图片、视频、海报、推文等文案素材。 (5) 创作有吸引力的文案和图片，把控后期设计出品，提高产品曝光率等
内容创作	(1) 负责 App 品类的内容规划。 (2) 把控用户需求和时事热点，规划内容选题。 (3) 监控 App 品类数据，通过分析不断更新内容策略和方向。 (4) 配合运营计划，捕捉热点、制造话题等
活动运营	(1) 负责市场拉新活动策划，针对各大节日和热点事件等策划新的活动。 (2) 执行推进活动上线、活动资源的统筹协调，根据策划活动的数据分析，客观、合理地评估活动效果。 (3) 负责策划用户活动，根据活动效果，执行活动改进及策略优化。 (4) 收集行业竞品动态及信息，及时调整、优化活动运营方案，提高活动转化率等
用户运营	(1) 结合商家生命周期的不同阶段，挖掘用户需求，搭建触达通道，整合各类资源并提升用户活跃度。 (2) 负责用户管理体系的建立和完善，负责用户转化、留存、促活、拉新。 (3) 通过分析数据、构建用户画像、挖掘用户特征、建立用户分层机制，制定不同层级的用户维护策略和活动并跟进。 (4) 不断探索商家和用户的融合方式，建立长期可持续发展的用户运营策略





岗位名称	岗位职责
社群运营	(1) 负责搭建和运营用户社群,吸引精准用户加入,策划线上活动,孵化培养优质用户。 (2) 管理线上核心用户社群,创建激励机制以提升用户留存率、复购率,增加用户黏性,维护核心用户。 (3) 配合营销团队的用户运营工作,完成团队协作等
数据分析	(1) 分析文章的阅读量、分享率等数据,以了解内容质量,优化内容编辑。 (2) 通过分析不同渠道广告的点击率和转化率来比较渠道质量。 (3) 基于对业务需求的充分理解,设计数据分析和洞察方案,洞察数据分布规律、变化趋势、关联信息等,设计数据分析模型并输出数据分析和策略建议报告。 (4) 负责监控行业走势,并对数据进行分析,剖析数据合理性,及时发现问题并反馈给相关人员

【综合实训】

新媒体个人品牌价值打造计划

(一) 实训目的

1. 掌握个人品牌的价值及打造步骤。
2. 撰写个人品牌的价值打造计划并实施行动。

(二) 实训内容

1. 在“人人都是自媒体”的新媒体时代,打造个人品牌已不是一件难事。每个人都可以尝试注册新媒体平台账号并发表观点,尝试获取粉丝。这里要求完成新媒体平台账号的注册。
2. 做好品牌价值打造的目标和定位,进行运营策划,形成一份可行的个人品牌价值打造计划。
3. 利用抖音、快手等短视频类自媒体平台有规律地发布领域专注度高、有创意的短视频,主题自拟,争取平均每周更新一个短视频。

(三) 实训作业

1. 撰写个人品牌的价值打造计划并实施行动。2人一组,字数不少于1000字。
2. 每周1次或2次在新媒体平台账号发布短视频并发表观点,尝试获取粉丝。

【学思践悟】

1. 说说新媒体运营需要运用哪些思维。
2. 新媒体运营的4大工作内容之间的关系是什么?
3. 查找将新媒体运营得比较出色的企业案例,分析其成功的原因和可借鉴之处。
4. 谈谈未来你想从事新媒体运营中哪个方面的工作。





项目二

新媒体运营的定位



【项目导读】

新媒体运营中的定位主要指对用户、平台和内容的定位。定位是新媒体运营的前提，运营者必须掌握新媒体运营各要素的定位方法，才能合理地制订运营计划，实施运营策略，达到预期的运营效果。

【学习目标】

◆知识目标

1. 掌握用户定位的方法。
2. 熟悉主流新媒体平台的定位特点与适用场景。
3. 理解内容定位的原则与流程。

◆技能目标

1. 通过问卷调查、数据分析工具完成用户画像构建。
2. 根据平台特点制定内容方向。
3. 设计差异化内容亮点，如结合热点话题、用户痛点打造传播点。

◆素质目标

1. 提升市场洞察力，精准捕捉目标用户需求，避免定位模糊。
2. 培养策略规划能力，能从用户、平台、内容三个方面协同制订运营方案。
3. 增强逻辑思维，学会用数据验证定位效果并优化策略。

◆思政目标

1. 倡导以用户为中心的定位理念，反对夸大宣传或误导性内容。
2. 强调定位的社会价值，如推广积极健康的内容，避免低俗化、同质化竞争。



【案例导入】

Keep 的 9 亿用户增长密码

随着经济的发展与人们收入水平的提高，人们对健康越来越重视，健身运动也受到越来越多人的喜爱。根据灼识咨询 2022 年的数据，2023—2028 年我国线上健身市场预计保持 19.3% 的增速，并在 2026 年达到整体健身市场的 60.6%。在这庞大的健身市场中，Keep 非常值得关注。

从 2015 年成立至今，Keep 的用户数量已经突破了 9 亿人。Keep 从一开始就瞄准经济实力有限且有健身需求的用户，以“自律给我自由”的口号突出品牌定位。Keep App 一经上线，便将健身门槛降到很低。不限场所、不用花费，用户就可以跟着 App 上的课程进行健身训练。仅用 105 天，Keep App 的月度活跃用户数量就实现了从 0 到 100 万人的增长。

为了抓住市场机遇，Keep 加强对内容的供给，不仅邀请健身达人传递专业的健身知识和技巧，还根据用户对健身的需求开设了不同课程，通过录播和直播的方式授课。丰富的课程和多样的内容又为 Keep 带来不少用户。

除此之外，Keep 还举办了虚拟体育赛事，如与各大影视和游戏 IP (Intellectual Property, 知识产权) 的联名赛、与 FILA 等品牌合作的品牌赛等。借助 IP 和品牌的影响力，这些赛事很好地扩大了 Keep 的知名度。同时，Keep 还利用奖牌来激励用户，将奖牌与运动成就紧密联系在一起，引发了大量用户的兴趣。不少用户自发在社交媒体平台分享奖牌，将奖牌作为“社交钥匙”，这进一步提升了奖牌的影响力。盲盒赛事奖牌随机发放、同一赛事推出不同款式奖牌等策略，增加了赛事的趣味性，再次提升了赛事和奖牌的热度。与此同时，Keep 还开设了线上商城，提供与用户生活消费场景相关的产品，包括家用智能产品、运动器材和装备等，这也受到了用户的欢迎。

思考：

- (1) 从用户的角度来看，Keep 为什么可以取得成功？
- (2) Keep 输出的内容有什么特色？

 任务一 用户定位

新媒体运营的本质是通过各种运营手段吸引用户，将用户转变为忠实粉丝，因此，用户定位是开展新媒体运营的前提。只有充分了解目标用户群体，才能为用户提供需要的产品，吸引他们的关注并获得其认可。在这个过程中，运营者要明确目标用户是谁，目标用户有什么特点。

一、用户属性

用户属性是指用户自身的分类属性，包括性别、年龄、身高、职业、住址等基本信息。因此，新媒体运营者要在开展营销计划前做好用户属性的分析，找到符合产品和品牌定位的用户群体，这样才能针



对这些用户群体更好地制订销售计划，刺激他们产生消费行为。

用户属性分析是实现用户行为精细化运营的必备分析方法之一。用户属性是多维度的。用户属性分析根据用户自身属性对用户进行分类与统计分析，如收集用户数量在注册时间上的变化趋势，查看用户按地区分布的情况，了解用户的家庭收入水平、用户的婚姻状况、用户的性别、用户的教育程度等；也有与产品相关的属性，如用户等级、用户首次访问渠道等。

用户属性分析的价值体现为丰富用户画像的维度，让用户行为洞察颗粒度更细。

要定位到与企业调性相符的用户，可以从两个方面入手：一方面，企业可以通过对大规模消费人群的地理位置、消费水平、消费行为、年龄、收入等属性信息进行分析，将具有类似消费行为的群体筛选出来，并与企业的产品和目标进行匹配，得到最终的目标消费群体；另一方面，企业可以通过调查问卷、有奖问答、实地探访等方式进行调查、研究分析，了解用户的实际想法，有针对性地根据用户的行为调整产品定位。

二、用户行为

用户行为是指用户在产品上产生的行为，实际表现为相关的用户数据。新媒体运营者运用不同的分析方法对不同数据进行分析，进而为新媒体运营提供方向。用户行为由用户意向左右。用户意向是指用户选择某种内容的主观倾向，是用户行为的一种潜在心理表现。下面举例说明用户行为。

小明 21:00 打开快手 App，浏览并发现某个喜欢的产品的新闻，点击并查看该产品的信息。小明在查看图集时发现向下的箭头，点击后可以查看该图集的其他图片，感觉非常喜欢，因此点了赞，并分享到了朋友圈。小明想查看更多该产品的照片，于是左滑进入作者的个人主页，浏览并点击查看。他发现这个作者还有很多其他相似产品的照片，并且有好几个也是自己喜欢的，所以关注了该作者。不知不觉到了 22:00，闹钟提醒小明要睡觉了，小明恋恋不舍地退出了快手 App。

第二天 9:00，小明正在拥挤的地铁上打着瞌睡，昨天关注的作者发了新的视频，小明接收到了通知信息，于是点击信息打开了快手 App，直接查看了最新视频，这也是一条关于该产品的视频，看完之后元气满满，倦意全无。此时，地铁到站，小明立即锁屏，走出地铁。

那么思考一下：小明第二天为什么会收到通知呢？

因为小明关注作者的信息被记录了下来，当该作者发布信息时，会通知所有关注他的人，小明也是其中之一。因此，小明关注作者的信息记录是行为数据，小明的行为数据有启动快手 App、浏览、查看图集、播放视频、点赞、关注作者等。

【脑力风暴】

- (1) 你的手机上安装了哪些常用新媒体平台的 App？为什么使用它们？
- (2) 在这些 App 上，你通常喜欢浏览哪些内容？举例说明。

三、收集和分析用户信息

用户定位的首要工作就是收集和分析用户信息，一方面可以了解用户的属性，即了解哪些是目标用





户；另一方面可以了解用户的行为，即了解目标用户的主要特征。

（一）收集用户信息

运营者需要明确收集用户的哪些信息，并通过合理的方式进行收集。

1. 用户信息

通常，用户属性信息和行为信息是需要重点收集的信息。

（1）用户属性信息

用户属性信息通常是指用户的自身分类属性，包括性别、年龄、身高、职业、住址等基本信息。这些属性信息反映了用户的收入水平、生活习惯和兴趣爱好等。分析这些信息，可以将具有类似属性的群体筛选出来，并与企业的产品定位等进行匹配，从中得到与企业定位相符的最终用户群体。这部分用户群体就是企业后期开展运营的目标用户，是企业的潜在忠实用户。

（2）用户行为信息

用户行为从狭义上理解，是指用户的购买行为及实际消费行为；从广义上理解，是指用户为了获得、使用或处理某物品而采取的各种行动或决定该行动的决策过程。用户行为不是静态的，它会受用户意向影响。用户意向是指用户选择某种物品的主观倾向，表示用户愿意接受某种事物的可能性，是用户行为的一种潜在心理表现。一般来说，用户意向主要受环境因素、产品因素（产品的价格、质量、性能、款式、服务、广告和购买便捷性等）、用户个人及心理因素（如购买能力、接受程度、品牌偏好）等的影响。

2. 用户信息收集方式

不同用户信息的收集方式不同，获取的难易程度也不同。运营者可以根据需要选择合适的收集方式，常见的收集用户信息的方式如下。

（1）内部管理系统

从企业内部的各管理系统的数据库中查询和收集与用户相关的数据信息，如产品采购和管理系统、客户服务管理系统、仓储管理系统、财务管理系统等。

（2）专业数据机构

许多专业数据机构会定期向公众发布研究报告，如中国互联网络信息中心、艾媒咨询、艾瑞咨询、抖音的巨量算数、快手的大数据研究院等。专业数据机构发布的研究报告具有较强的专业性、权威性，利用价值很高。

（3）社会调研

通过开展社会调研（如问卷调查、实地探访等）来收集用户信息，需要做好数据的回收和整理工作，然后根据用户行为有针对性地调整产品定位。

（4）数据收集和分析工具

一些新媒体平台会提供专门的数据工具来收集用户信息，并进行相应的分析操作，但在收集和分析用户信息的过程中必须合规合法，避免侵犯或泄露用户隐私。

【素养小课堂】

维护用户个人信息安全是维护国家安全的一部分。我们应当自觉树立维护国家安全的意识，树立国



家利益高于一切的观念。收集用户个人信息应当合法合规，严禁出售和违规使用用户个人信息。

（二）分析用户数据

在分析用户数据时，运营者应当确定好需要分析的数据指标，通过比较数据指标的占比变化、在某一段时间内的变化趋势等，从用户信息中总结用户的属性或行为特征。

1. 用户数据指标

常见的用户数据指标有如下几种。

（1）基本指标

性别、年龄、身高、职业、住址等既是用户的属性信息，也是分析用户信息的基本指标。通过分析每一项基本指标中各项数据的占比，可以找到占比较高的数据，从而构建目标用户的基本形象。

（2）最近一次消费时间

最近一次消费时间需要与当前时间相减，从而转化为用户最近一次消费时间与当前时间的时间间隔。间隔的时间越短、指标的数值越高，说明用户越愿意购买企业的产品；间隔的时间越长、指标的数值越低，说明用户对企业的喜爱度越低。

（3）时间间隔

时间间隔是指用户最后一次与企业产生交易或互动行为距今的时间长短，一般按天数计算。其计算公式为：时间间隔=行为产生时间-当前时间。通过分析时间间隔，可以了解用户的活跃程度以及与企业的亲密度，有助于企业划分用户生命周期，并针对不同生命周期的用户采取不同的运营策略。用户生命周期可按用户在不同时期表现出的不同特征划分。一般来说，用户按生命周期可分为新用户、活跃用户、睡眠用户、流失用户等，其时间间隔长短通常为新用户<活跃用户<睡眠用户<流失用户。

（4）消费/购买频率

消费/购买频率是指用户在指定时期内重复购买的次数。

（5）消费/购买金额

消费/购买金额是指用户在指定时期内的消费金额。

（6）产品偏好

产品偏好体现在用户所购产品金额占有所有产品金额的比值，比值越大，说明用户越偏爱该产品。

2. 用户数据分析方法

在分析用户数据的过程中，运营者可以借助一些方法提高数据分析的效率。

（1）借助平台数据分析工具

新媒体平台几乎都推出了对应的数据分析工具，这些工具会自动收集账号运营数据，并自动完成数据分析，通过可视化的方式呈现出来。例如，在问卷星发布问卷并回收后，问卷星会统计每项答案的回答情况，并通过柱形图、饼图等形式呈现数据分析结果。

（2）使用 Excel

Excel 是一款功能强大的数据处理工具，将数据导入 Excel 后，可利用其丰富的函数资源计算数据，完成用户数据分析。使用 Excel 分析用户数据时，经常会用到 COUNTIF 函数和 SUM 函数。COUNTIF 函数是用于计算指定区域中符合指定条件的单元格数量的一个函数，语法规则为“COUNTIF (range,



criteria)”，其中 range 是指要计算的非空白单元格数量的区域，criteria 是以数字、表达式或文本形式定义的条件。SUM 函数是求和函数，用来计算一组数值或单元格的总和，语法规则为“SUM (number1, number2, ...)”，如 SUM (A1:A5) 表示计算 A1 至 A5 单元格区域的数值之和。

四、构建用户画像并确定目标用户

用户画像是表现用户行为、动机和个人喜好的一种图形表示，它能够将用户的各种数据信息以图形化的直观形式展示出来，帮助运营者更好地进行用户定位。用户画像展现的并不是每一个用户的信息，而是具有相同特征的一群目标用户的共同数据信息，通过画像的方式为这些具有共同特征的用户贴上一个标签，从而实现数据的分类统计，并确定最终的目标用户。

(一) 筛选用户

用户画像围绕目标用户展开，但企业面临的用户不可能都是目标用户，这就需要对所收集的用户信息进行筛选。筛选用户通常分为以下两个步骤。

1. 用户分类

根据数据指标的分析结果，归纳每一项指标的用户特征，并按照不同的特征进行分类。例如，按照性别指标，可以将用户分为男、女两类，而男用户或女用户占整体用户的比值就表示用户在性别上的特征，可用“性比 + 占比”加以表示。

2. 用户确定

对比不同类别的用户，找到活跃度更高、最容易对企业产生积极作用的那部分用户，并将其作为目标用户。例如，消费频率更高、时间间隔更短、消费金额更多的用户。

(二) 打上用户标签

为目标用户打上标签是绘制用户画像的关键。用户标签也称数据点，即利用若干个关键词来描述用户的基本特征，是对用户信息高度精练的特征标识，一般用户标签越精准，对应覆盖的人数越少。新媒体运营中，常见的用户标签主要有 3 类，见表 2-1。

表 2-1 常见的用户标签

标签类别		用户标签
固定属性标签 (表明用户是谁)	个人基本属性	年龄、性别、学历、身高、体重、健康状况、收入水平、婚恋状况等
	生活/社会属性	职业/行业、社会角色、居住城市、出行方式、就餐方式等
	兴趣偏好	偏好旅行、音乐、影视、体育、美食、书籍等
	消费偏好	价格/价位偏好、品牌偏好、购买决策时长、购买渠道等
	行为信息	点击、浏览、收藏、点赞、评论、转发、加购等
路径标签 (表明用户在哪里)		常用新媒体平台、常访问的网站、常用的购物平台、关注的新媒体账号等
场景标签 (表明用户在做什么)		上下班、聚会、午休、下午茶、通勤等



（三）绘制用户画像

绘制用户画像就是将多个用户标签汇聚到一起，并通过图表等形式将其可视化呈现。简单来说，用户画像 = 固定属性标签 + 路径标签 + 场景标签（见表 2-2）。该表通过汇聚标签的形式，绘制了某同城跑腿配送服务企业的用户画像。

表 2-2 某同城跑腿配送服务企业的用户画像

标签类别	标签内容
固定属性标签	30 岁以下，一、二、三线城市，月收入在 1 万元以下
路径标签	使用企业 App
场景标签	代买餐、代买日用品、代发货、代取快递、代缴水电费等

【脑力风暴】

- （1）你有喜欢的品牌或产品吗？请列举 3 个并说明为什么喜欢它们。
- （2）很多品牌经常冠名综艺节目，它们为什么要这么做？它们的产品是否符合观众的需求？
- （3）你会购买综艺节目中推广的产品吗？为什么？



任务二 平台定位

新媒体迅速发展的同时，市面上涌现了大量的运营平台，如微信、微博等。这些平台都拥有各自的特点和大量的用户，运营者在开展运营工作前应该了解目前主流新媒体平台的特点，只有找准运营的目标平台，才能将运营信息更好地传达给用户，达到良好的运营效果。

一、社交平台

社交平台是新媒体运营的常用平台，主要有微信、微博等，具有即时性、传播快、社交属性强等特点，在沉淀粉丝、拉近用户与企业之间的关系等方面起着重要作用。

（一）微信

微信是基于智能移动设备的主流即时通信软件，是一个可以即时与用户建立互动的交流平台。微信具有界面简洁、操作便捷、互动即时等特点，其用户渗透率和覆盖率很高，目前已积累了较多的活跃用户，是企业开展新媒体运营的必备平台。

1. 平台用户偏好

微信具有较为完善的内容生态，提供图文、音频、视频和直播等内容表现形式，可以满足用户交际、娱乐、购物、出行、知识教育、生活服务多样化的消费需求，还可以为用户提供差异化的内容。根据《微信创作者营销价值与营销策略白皮书》，微信用户在内容渠道、内容、人设三个方面具有以下偏好。





准确地把握平台用户偏好，有助于更好地开展平台运营。

(1) 内容渠道偏好

有六成以上的用户愿意浏览亲友、同事推荐的内容，五成以上的用户会直接关注亲友、同事推荐的微信公众号、视频号。由此可以看出，在微信中，内容更多的是基于用户之间的信任传播的，具有熟人交际的特点。

(2) 内容偏好

微信提供了较多生活化、专业化的内容，覆盖资讯、情感、教育等多个领域，可以满足用户多样化的消费需求。在微信公众号中，获得点赞量较高的内容为资讯类、媒体类、教育类、情感类、文化类等大众消费内容，以及财经类、科技类、军事类专业内容。如图 2-1 所示为微信公众号中不同领域平均阅读量超过 5 万的文章数量。

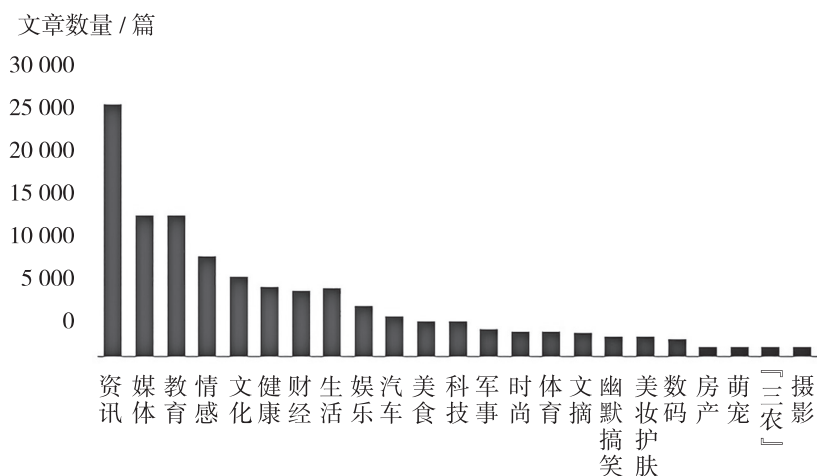


图 2-1 微信公众号中不同领域平均阅读量超过 5 万的文章数量

(3) 人设偏好

据统计，相比于教师、职场前辈等人设，有相同兴趣爱好的人这一人设更容易被用户接受，如图 2-2 所示。

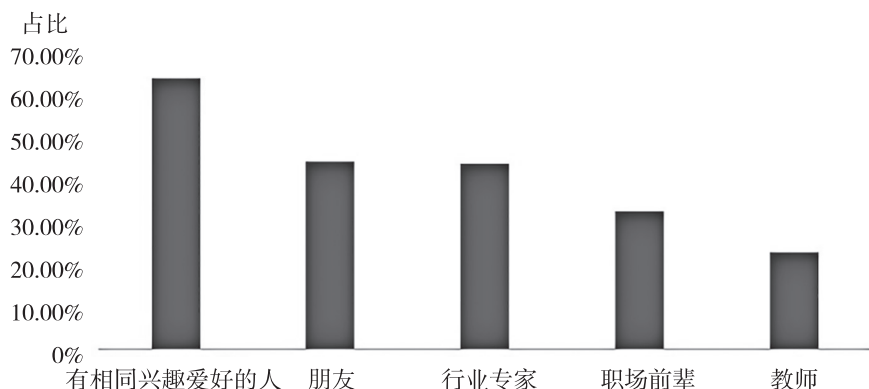


图 2-2 人设偏好



2. 微信运营定位

不管是个人还是企业，在微信开展运营工作前都应明确自身在该平台的定位，主要包括以下4点内容。

(1) 企业的产品或服务有什么特点？能够为用户提供什么样的产品或服务？

(2) 微信运营的目的是什么？是销售引导、客户管理、个性化服务，还是实现线上与线下的融合等？

(3) 微信运营的目标用户是谁？如何精准地找到目标用户？

(4) 微信账号的风格是什么？展现给用户的形象是什么？

【运营指南】

微信的圈子相对封闭，微信个人号只能通过添加好友、在朋友圈中发布消息来开展运营；微信公众号则更注重为粉丝提供服务。企业开展微信运营时，更多的是在已有品牌知名度的基础上，通过微信来维护粉丝，吸引更多潜在用户。没有知名度的个人或企业通过微信来运营需要花费更多时间，但只要定位准确、勇于坚持，长期运营下来也会有不错的效果。

(二) 微博

微博是一个通过关注机制分享简短实时信息广播式社交网络平台，是目前用户使用较多的平台之一。与微信相比，微博更注重信息的时效性和随意性，且每个用户都能在微博中发表看法，也能被搜索相关信息的其他用户看到，具有准入门槛低、随时发布信息、信息快速传播、实时搜索、话题性强等特点，为运营提供了良好的环境。如图2-3所示为微博首页，用户可以在其中搜索或发布消息。



图 2-3 微博首页

1. 平台运营趋势

微博官方数据显示，截至2025年第一季度末，微博月活跃用户已攀升至5.91亿人，日活跃用户达



2.61 亿人。平台用户年轻化特征极为显著，30 岁及以下用户占比近八成，这类年轻群体已然成为平台主力军。微博所覆盖的内容领域十分广泛，囊括社会热点、文娱资讯、体育赛事等诸多板块，多元内容满足了不同用户的喜好。

微博公布的 2025 年运营策略指出，微博将内容领域规整为 8 大类，具体见表 2-3。当下，数码、汽车、时尚、美妆、旅游、美食等领域流量节节攀升，已然成为平台吸引用户的全新增长点。像在汽车领域，随着新能源汽车市场的扩张，相关话题热度居高不下；在美食领域，用户分享的探店打卡、美食制作等内容也备受关注，为平台带来大量流量与互动。

表 2-3 8 大类微博内容领域

内容领域	具体细分
社会	媒体、政府、时事、财经
文娱	演艺人员、电影、音乐、剧集、综艺
ACGN	游戏、电竞、动漫、读书
体育	竞技、运动
消费	数码、汽车、时尚、美妆、医疗、教育
知识	科普、法律、军事、历史
生活	旅游、美食、健身、母婴
幽默情感	幽默、情感

2. 微博运营定位

微博强调用户的个性表达和多样化，个人和企业在微博开展运营工作前，同样需要明确自身在该平台的定位，以展现自我特色，打造独特的品牌形象。

（1）个人微博运营定位的原则

①选择自己感兴趣或擅长的领域。运营个人微博最好选择自己感兴趣或擅长的领域，以自身的兴趣和特长为中心来进行微博的定位。例如，喜爱化妆且热爱分享的人，可将微博账号定位为美妆领域；喜欢研究电子产品的人，可将微博账号定位为评测领域。

②确定微博运营的目的。不同用户使用微博的目的不同，一般用户使用微博只是为了分享动态、查看热点，而运营者则要明确使用微博的目的。一般来说，运营个人微博主要是为了宣传个人品牌，树立品牌形象。成为知名博主后，个人微博也可以与企业微博联合运营，为企业宣传、产品推广助力。

③彰显微博的个性。个人微博要运营得出色就一定要有个性。这种个性是微博运营者自身个性的体现，是一种通过个人魅力来吸引用户的方法。同样，企业微博也要围绕企业的产品和服务特色展开运营。

（2）企业微博定位的内容

①微博的类型。这里的类型是指微博内容的类型。运营者应该在分析目标用户需求的基础上确定微博的类型，常见的有品牌推广类微博、内容类微博、互动类微博、业务类微博等。

②运营的方式。即如何运营，是以推广活动为主，还是以内容输出为主。



③运营的目标。即运营所要达到的效果，如提升粉丝数量、购买转化量、用户参与量和产品销量等。

二、短视频平台

当前，短视频平台不仅能够浏览短视频，还具备创作、拍摄、剪辑、发布等功能。主流的短视频平台有抖音、快手、微信视频号等，如图 2-4 所示为这 3 个平台的相关界面。



图 2-4 抖音（左）、快手（中）、微信视频号（右）的相关界面

（一）抖音

抖音是短视频平台的代表之一，艾瑞网公布的《2022 年度中国影音播放类 App 月活排行榜 TOP 10》显示，抖音的月活跃用户高达 7.5 亿人，超过了其他短视频平台。

1. 平台特点

抖音将自身定位为音乐创意短视频社交软件，以“记录美好生活”为口号，鼓励用户使用抖音沟通、表达和记录美好生活，主要具有以下一些特点。

（1）互动性强

抖音会定期推出不同的视频标签、视频特效和话题活动等，引导用户积极参与，这种互动活动容易激发用户的创作灵感，引导大规模的用户参与。

（2）营销功能丰富

抖音的营销功能丰富，除网店销售外，产品还可以通过短视频的标签、特效和话题活动等方式进行场景化营销和病毒式传播，从而达到更好的运营效果。

2. 平台用户偏好

巨量算数的数据显示，抖音用户主要为 19 ~ 40 岁的女性用户。这类用户偏向于观看泛生活和泛娱乐类内容。《2023 内容产业年度报告》显示，在抖音中，泛生活和泛娱乐类的账号更容易涨粉。具体来看，涨粉较多的账号类别为生活类、时尚类、美食类、剧情演绎类、音乐类。此外，综艺类、美食类、健身类的优质内容也受到越来越多用户的青睐，企业可以在这些方面发力。





(二) 快手

快手同样是短视频平台的代表之一,《快手用户价值分享》显示,快手 2023 年第一季度平均日活跃用户高达 3.743 亿人,平均月活跃用户达 6.544 亿人。

1. 平台特点

快手作为短视频社区,以“拥抱每一种生活”的理念,以“记录世界记录你”为口号,鼓励用户上传各类真实、有力量的原创生活短视频,主要具有以下一些特点。

(1) 以用户为中心且用户平等

快手的产品逻辑是给每位短视频创作者公平的曝光机会。在这种机制下,整个平台的短视频内容非常多样化,且普通用户更喜欢分享日常生活,愿意主动点赞、评论,互动率高,且用户黏性较强。

(2) 短视频达人的带动性强

快手上的很多短视频达人与用户有着密切的互动,甚至有专属的粉丝群体。这些达人的号召力也较强,粉丝一般会选择相信他们推荐的产品。

(3) 渗透潜力较大的下沉市场

快手的用户群体主要集中在三线及以下城市,符合下沉市场的用户特点。快手在下沉市场中有着较高的渗透率,更容易实现营销转化。

2. 平台用户偏好

《快手用户价值分享》显示,快手的用户以女性用户为主,年龄多在 31 ~ 50 岁;女性用户在浏览内容时,更偏向于浏览与美妆、才艺、时尚穿搭、母婴、亲子萌娃、健康等相关的内容。另外,51 岁以上用户的占比也较多,这类用户在浏览内容时,更偏好美食、健康、宠物、时尚穿搭、旅游相关的内容。

(三) 微信视频号

微信视频号是腾讯推出的短视频平台,内容以图片和视频为主,用户在发布短视频的同时,还能带上文字和微信公众号推文链接,是一个嵌在微信中的新兴短视频平台。

1. 平台特点

微信视频号内嵌在微信中,不需要用户安装单独的 App,主要具有以下一些特点。

(1) 社交属性强

微信视频号的内容推荐机制以社交作为首要因素,优先推荐用户的微信好友喜欢的短视频。只要是微信好友点赞过的短视频,就会向其他用户推荐,这样不仅有利于短视频的传播,还有利于用户与微信好友之间的社交互动。

(2) 渠道互通,便于引流

微信视频号可以与微信公众号、微信群、朋友圈、企业微信、小程序等功能互通,将这些渠道中的用户引流到微信视频号中,可以获得更好的运营效果。



2. 平台用户偏好

相比于其他短视频平台，微信视频号的上线时间较短，各方面还处在红利期，尚未饱和，可以帮助企业快速获取用户。在 2023 年微信公开课 PRO 上，相关负责人表示，微信视频号用户的使用时长接近微信朋友圈，并强调对原创内容的保护，上线了原创声明功能；在短视频内容方面，泛娱乐、泛生活、泛知识、泛资讯类短视频内容较 2022 年增幅均超过 100%，其中，泛生活类短视频内容的增幅最大，超过 290%，可见其更受用户喜爱。

【运营指南】

除了短视频平台，还有一些网络视频平台也可用于开展新媒体运营，如爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果 TV、哔哩哔哩等都是比较常见的网络视频平台。这些视频平台的功能较为类似，都可以供用户自行上传视频内容，对视频时长的限制较小。同时，这些视频平台大多具有互动功能，可通过弹幕、评论等形式与用户互动，快速获取用户的反馈，从而更好地进行运营计划的改善与调整。

三、直播平台

目前国内比较热门的直播平台有抖音（直播只是抖音的一个功能，其平台特点和用户偏好已在前文讲述过，此处不再赘述）、淘宝直播、拼多多直播、京东直播等。与短视频相比，直播更加直观，可以更好地实现与用户之间的实时互动。

（一）淘宝直播

淘宝直播整体围绕直播电商展开，能够让用户更便捷、更快速地找到对应自身需求的直播间，具有用户购物目的性强、营销精准等特点。淘宝直播的用户以“80后”“90后”女性用户为主；直播间成交额较高的品类有女装、美妆、珠宝、消费电子、食品、母婴、家居百货、家装、箱包配饰、男鞋女鞋。其中，“80后”更偏向于文教、母婴、汽车、家装、生活等品类，“90后”更偏向于美妆、数字虚拟、生活、个人护理、男鞋女鞋等品类。

（二）拼多多直播

拼多多直播是拼多多推出的直播功能，基于拼多多本身的资源，与拼多多共享用户群体。拼多多是以农副产品为特色的全品类综合性电商平台。《拼多多用户研究报告》相关数据显示，拼多多的用户以女性用户为主，占比为 70% 左右，多为公司职员和自由职业者，30 岁以下的用户居多，三、四线及以下城市的用户占比过半。2023 年 5 月，拼多多开始发力直播领域，从食品和服装品类扩展到全品类。

（三）京东直播

京东直播是京东推出的直播平台。与其他直播平台不同，京东直播主要为商家自播，因此，观看直播的用户大多是品牌的粉丝。京东直播的用户多为 26～35 岁的女性，这些用户偏好浏览食品、母婴、手机通信、家用电器、服饰等品类的直播。

如图 2-5 所示为这 3 个直播平台的相关界面。



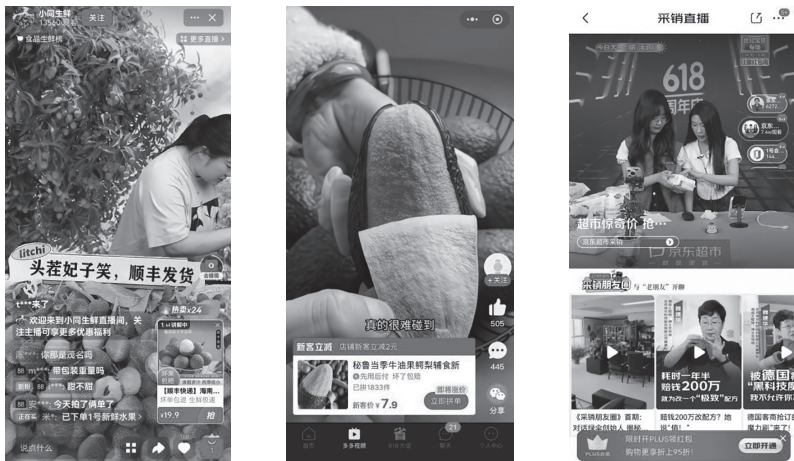


图 2-5 淘宝直播（左）、拼多多直播（中）、京东直播（右）的相关界面

四、社群

社群的主要优势是活跃用户数量大，开展社群运营可以聚集人气，是产品或品牌推广的不错选择。微信群、豆瓣群、微博粉丝群、QQ 群等都是较为常见的社群类型。其中，微信群是当前较为主流的社群，运营价值较高，不仅可以充当与用户交流的工具，还可以充当产品或品牌推广的渠道，有利于将平台用户转化为粉丝，拉近与用户的距离，缩短产品或品牌推广和转化的时间。如图 2-6 所示为某品牌的微信群。

五、其他平台

除上述平台外，问答平台、写作平台和“种草”平台等也是比较常见的平台。

（一）问答平台

知识问答是新媒体运营的常见表现形式，其对应的运营平台有很多，如百度知道、搜狗问问、知乎、在行等。问答平台运营是一种以内容质量获取粉丝的方式，其内容在搜索引擎中可以获得较高的权重，能够获得较好的排名，具有较为精准运营效果。同时，问答平台注重知识和经验的分享与传播，可以帮助个人和企业获得良好的口碑。问答平台的特点如下。

1. 互动性强

问答平台采用双向问答的形式，用户既可以在问答平台上提出问题，与其他人分享知识、经验和见解，又可以关注其他兴趣一致的人。通过知识的解答、生产和分享，问答平台构建了一个具有很高价值的人际关系网。企业可以在问答平台上通过交流的方式取得用户的信任，树立企业形象，获得良好口碑。

2. 针对性强

问答既可以针对某个目标用户群体，根据群体的特点选择其关注的焦点，充分调动目标用户群体的



图 2-6 某品牌的微信群



力量，也可以针对话题开展讨论，让更多的用户参与进来，达到人群融合的效果。在平台上，用户可以根据自身需求有针对性地提出问题，同时，这些答案又将作为搜索结果，满足有相同或类似问题的用户需求。企业不仅可以通过回答问题来分享经验与知识，还能在其专属问题页面中传播企业的具体业务范畴，通过专属的广告位增加企业曝光率，定位更加精确的消费群体，并形成转化。

（二）写作平台

写作平台是一种优质的信息生产平台，用户可以通过写作平台分享自身观点，输出个人价值，从而积累个人影响力并开展相关运营活动。当前主流的写作平台主要包括简书、今日头条、大鱼号、搜狐号、百家号、腾讯内容开放平台等。总的来说，写作平台主要有3个特点。

1. 流量大

当前几大主流写作平台都背靠资金雄厚的大企业，如百度旗下的百家号、阿里巴巴旗下的大鱼号、腾讯旗下的腾讯内容开放平台，其天生就具备流量优势。除此之外，平台还大力推广及引流，只要内容质量较高，一般就具有较高的阅读量。

2. 版权的保护力度较大

抄袭与随意转载非常不利于文章的保护以及个人、企业品牌的建立。当前主流的写作平台，如今日头条等都推出了原创保护计划，以保护原创者的权益，激发用户的创新活力。

3. 品牌曝光率高

在新媒体环境下，很多人都借助写作平台提升个人的影响力，通过写作平台不断地高质量输出，拥有了大批粉丝，打造了个人品牌。就百家号而言，它是百度搜索引擎中重要的收录源，因此创作者可以获得较高的个人品牌曝光率。简书被称为“电子书时代的‘出版经纪人’”，质量高的文章可能会获得出版社的青睐。同时，简书还推出了签约作者的服务，可为更多优质创作者打造品牌。

（三）“种草”平台

“种草”平台是以产品“种草”为主的平台，以小红书为代表。小红书是一个生活方式分享平台，用户可以在小红书上发布笔记（包括文字、图片、视频等形式）来分享生活点滴。小红书中涵盖的内容包括时尚穿搭、护肤、运动健身、彩妆、旅行、美食、家居家装等各个方面。

据千瓜数据公布的关于小红书用户画像的总结报告，截至2025年4月，小红书月活跃用户数已突破3亿，使用人群以女性用户为主，18~34岁的用户占比超过70%，主要分布在广东、上海、北京等一线城市。

【运营指南】

企业开展新媒体运营时，一般不会只选择一个平台，而是会同时集合多个平台开展联合运营。这是因为单一平台的运营效果有限，且目标用户不集中，通过多渠道、多平台联合运营，可以更全面地覆盖用户，实现运营效果的最大化。





任务三 内容定位

在新媒体运营中，内容的运营非常重要，而内容定位是内容运营的关键。内容定位的出发点是用户，企业通过以用户需求为导向，制定差异化的内容策略，为用户提供有针对性、有价值的内容，与用户建立良好的关系，从而达到推广产品、树立品牌形象等目的。

一、内容定位的原则

（一）内容要保持风格统一

保持内容风格统一，既会使新媒体运营的内容规整，又会使页面整洁舒服。页面的视觉具有延续性，相同的视觉锚点选定统一的风格内容会让用户形成对品牌的记忆，也有助于用户对企业及品牌加深印象。

（二）内容要满足用户需求

在每个人都能成为自媒体平台的时代，随处充满了艺术创意，每天都有大量的新内容，用户无法全盘消化或吸收大量的内容，只能选择自身感兴趣的几种内容。如果内容对用户没有用，那么用户自然不会关注。这就需要精准对接用户需求，内容有独创性、情感真挚、不讲套话、有干货知识，只有内容有用处、有营养，才会真正打动用户。

（三）内容要高频率输出

新媒体的内容营销需要不断地输出高质量的内容来凝聚用户群，特别是对于刚从事新媒体的运营者来说，内容输出的频率应该保持每天持续输出。这对新媒体运营者的写作创意、素材组合有较高的要求。新媒体运营者首先要确定好选题，根据用户群，搜索相关资料并创作与账号风格相关的内容，然后进行文章排版，整体框架出来之后，设置标题和丰富文章内容，内容可以适度融入一些社会热点，以提升文章的热度。受众人群分析包括用户的阅读趋势分析，喜好分析，用户性别、年龄、地域分析，热词和关联词分析，以及最近热度增长的原因分析，这是做好内容营销的基础性工作，只有了解用户的喜好心理，才能写出受欢迎的好文章。

（四）内容要贴合新媒体运营者的能力

新媒体运营者要提供高质量的内容，需要具备与其相匹配的运营能力。

1. 思维能力

思维能力是运营的基础能力，包括流程化思维的能力，将目标实现进行拆分，按顺序展开步骤要求，并完善流程。

2. 精细化思维的能力

精细化思维是把运营结果变成一个具体的、可实现的任务与流程，即把目标精细到活动的每个人、每个场景、每个流程，达到精准运营的目的。



3. 借力思维的能力

在自媒体时代，人们的头脑里充斥着太多信息，新媒体运营者需要借助一些热点事件、场景、人物的力量来展示或提升品牌知名度。借力是一种低成本、高效率快速推广的方式。

4. 复盘思维的能力

复盘思维的能力，即通过总结、反思、归纳工作，最终将所得内化为自己的实践体系和方法论。

5. 对数据敏感的能力

数据可以充分反映企业产品及品牌的状态，新媒体运营者要具备一定的数据分析能力和敏感度。

每个新媒体运营者的知识储备、思维能力都是不同的，所生产的内容自然也不同，故其应该充分发挥自身的优势，并培养自己的运营思维，形成自身风格。

（五）内容要符合营销的目的

内容营销是以营销为目的的，也就是发生转化。纯粹以吸引眼球为目的的内容不是营销型内容，而是媒体型内容。在内容营销中做内容的思路要体现营销的欲望：无论是 PC 端的内容还是移动端的内容，每个页面的内容都应该为下一个页面的内容“打广告”。页面与页面之间互相“打广告”是有特定路径的，应该从浅到深，层层深入，一直打到用户下单的那个页面。做内容时还有一个基本原则，就是让每个页面的内容都发挥作用，引导用户作出下一步行动。每个页面的内容都有一个目的，即把用户引向最终的购买页面。

企业做全网营销推广的目的是不同的，首先要确定营销目标，是追求流量，还是注册量，又或者是销售量。有的企业是为了推广产品或服务进而获客，有的企业是为了进行品牌宣传或实现网上交易等。

【脑力风暴】

- （1）在微博、抖音等平台浏览信息时，平台推送的内容都是你感兴趣的内容吗？
- （2）如果平台推送的内容你不喜欢，你会怎么做？

二、内容定位的流程

掌握内容定位的流程可以帮助运营者更好地理解用户需求，提高内容质量，提供更加有深度、有针对性的内容。

（一）圈定目标用户

圈定目标用户是指圈定具有重点价值的用户群体。从原则上来说，一个产品的目标用户范围通常会比较广。比如，主要面向婴幼儿的无刺激产品，同时会受到很多女性的青睐。而在这个大范围的用户群体中，并不是每一个用户都能为产品创造价值。用户对产品的接受度、了解度都会影响最终的销售效果。企业不可能在每一位用户身上都投入成本，因此需要圈定核心目标用户，尽可能缩小投入范围，解析核心目标用户的消费方式、消费习惯和消费心理，挖掘他们的痛点，针对核心目标用户制定营销策略，提高推广的精准性。





（二）找到合适的营销方式

掌握了目标用户的媒介接触习惯，明确了推广目的之后，就要选择相应的推广方式。总而言之，企业推广要符合企业特色，迎合目标用户的上网习惯，胡乱的网络推广不仅达不到推广目的，还会增加推广成本。

不同的产品和品牌、不同的营销目的、不同的营销途径，通常都会有各自适合的营销方式。比如，很多知识型自媒体喜欢通过出版书籍、发布热门文章的方式进行推广，一些知名的达人喜欢通过演讲、直播的方式进行宣传，很多网络红人喜欢通过拍摄视频的方式进行营销。营销方式的选择并没有固定的标准，只要该营销方式可以更恰当、更完整地营销内容进行表达，或者该营销方式是自己比较擅长的领域，就可以针对所选择的营销方式进行专门的内容策划。

（三）寻找适合的媒介

新媒体为内容营销提供了非常广阔的平台，而每一个平台都有各自的特点和优势，新媒体运营者可以根据具体的营销策略选择适合自己的平台或全平台进行推广。此外，新媒体运营者还可以借助有影响力的人进行推广，如自由撰稿人、合作伙伴、行业意见领袖、高人气达人、忠实优质的粉丝等。

今日头条推出的自媒体平台又被称为“头条号”。企业、个人创业者及机构可以利用此平台扩大自身影响力，提升曝光度。今日头条可以说是目前较大的自媒体平台，数十万甚至百万级别的爆文都很常见。今日头条利用自身平台的算法可在用户翻阅文章时，记录下每个人的阅读偏好，从而实现精准推送。

知乎是一个社会化问答平台，用户可以利用此平台寻找问题的答案和分享知识。知乎有PC端、移动端两种客户端，月访问量达到数亿人次。该平台中高收入、高学历的用户较多，这类用户的长文接受度也较高，比较适合内容营销推广。

微信公众号是开发者在微信公众平台上申请的账号，通过公众号，企业可以在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频的全方位沟通和互动，形成一种主流的线上与线下微信互动营销方式。微信平台本身可提供信息与服务，是一个熟人社交网络，适合小众传播，营销与服务的定位更精准，也便于分享功能。

小红书是一个生活方式分享社区，同时设有社区电商平台，为用户提供文字、图片、视频等笔记的分享功能。

哔哩哔哩（bilibili，B站）现为我国年青一代聚集的文化社区和视频平台，是年轻人的潮流文化娱乐社区平台，受众相对统一，有强大的圈层文化。

喜马拉雅是目前我国发展较快、规模较大的在线移动音频平台，拥有丰富的节目内容，注重用户的参与感和互动性。

（四）策划、包装内容并进行营销

选择好营销的媒介后，就要有针对性地进行策划、包装内容并进行营销。好的内容需要好的宣传，懂得适当地在不同时间段反复使用、包装内容，可以有效增加内容传播的宽度和广度，同时保持内容在核心

