

新营销+新媒体系列

# Internet+ New Media

## 互联网+新媒体

全方位解读新媒体运营模式

刘小华 黄洪◎著

新媒体盈利模式·新媒体运营实战·传统媒体战略转型·新媒体营销实务

◎是做内容还是求利润    ◎是发展广告还是积累粉丝    ◎是坚持原创还是跟随大流



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

新营销+新媒体系列

# Internet+ New Media

## 互联网+新媒体

全方位解读新媒体运营模式

刘小华 黄洪◎著

 中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

互联网 + 新媒体: 全方位解读新媒体运营模式/刘小华, 黄洪著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4184 - 5

I. ①互… II. ①刘… ②黄… III. ①互联网络—传播媒介—研究—中国

IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 041369 号

责任编辑 牛慧珍

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15. 75

字 数 218 千字

版 次 2016 年 3 月第 1 版

印 次 2016 年 3 月第 1 次

定 价 48. 00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

早在“互联网+”一词出现在“两会”的政府报告之前，“互联网思维”“移动互联网”“大数据”“云计算”“跨界”“O2O”等与互联网相关的词汇就已经相当火，而2014年、2015年中国的互联网相关行业更是“大动作”不断。

2014年，阿里巴巴、京东、聚美优品、陌陌等多达31家中国互联网公司纷纷上市，令人感叹中国的互联网企业赶上了黄金时代。而2015年，形势却又发生了急剧变化，滴滴、快的，58同城、赶集网，大众点评、美团，携程、去哪儿等互联网巨头纷纷宣布合并；2015年10月，中国互联网公司三巨头当中的百度和阿里巴巴又被曝出已经停止招聘新员工的传闻；除此之外，还有为数不少的互联网初创企业因为融资等问题被迫收缩战线或破产倒闭……这一系列的事件，不得不让人深思：是否传说中的“互联网泡沫”“资本寒冬”已经成为现实？

但是，与上面的“泡沫破灭”“寒冬到来”恰恰相反的是另一个互联网领域的火热。

2015年6月，中国互联网行业社交媒体和在线服务平台速途网获得华谊兄弟旗下孚惠资本1.2亿元领投的B轮融资；

2015年7月，自称中国版彭博社的蓝鲸传媒获得由鼎晖资本领投、磐石资本和瑞业资本跟投的5000万元A轮融资；

2015年10月，社会化媒体资源平台微博易、新媒体第三方数据



采集监测服务平台新榜、国内影响力最大的互联网知识社群罗辑思维，分别获得中国文化产业投资基金领投的3.2亿元的C轮融资、天奇阿米巴基金领投的2020万元A轮融资、中国文化产业投资基金领投的B轮融资。

虽然上面提到的这些成功获得融资的企业各有其特色，但其涉及的均为同一个领域，即新媒体。

例如，速途网上线于2009年4月，定位为中国互联网行业社交媒体。从2011年开始，速途网不仅深度布局微博、微信、新闻客户端等移动端新媒体平台，而且成立了速途网自媒体联盟。由于其极具创新性的思维和内容方面的优势，速途网已经成为网络媒体向移动互联网转型的代表性网站之一。截至2015年6月，速途网移动端的用户已经超过2000万。

而被估值13.2亿元的罗辑思维，其定位十分清晰，主要服务于80后、90后有“爱智求真”强烈需求的群体，涵盖了微信公众号、知识类脱口秀视频及音频、会员体系、百度贴吧、微信群等多种互动形式，既是目前国内影响力最大的互联网知识社群，也是新媒体的典型代表。

互联网的发展已经使人们的生活方式发生了深刻变化，人们能接触到的信息越来越多，以往信息不对称的现象已经逐渐不复存在。而事实上，从传统媒体到新媒体，信息的载体——媒体的发展也是永不停歇的。

那么，在这样一个剧烈变革的时代，面对这样一个炙手可热的领域，我们应该怎样理解新媒体？如何探索新媒体平台的盈利模式？怎样投入到新媒体运营的实战当中？是做内容还是求利润？是发展广告还是积累粉丝？是坚持原创还是随大溜？传统媒体人又如何实现新媒体时代的战略转型呢？

《互联网+新媒体——全方位解读新媒体运营模式》不仅对新媒体进行了最前沿的解读，而且以实战为特色，一步步指导读者如何进行新媒体运营。另外，书中还涵盖了《赫芬顿邮报》、网易云阅读、罗辑思维等国内外新媒体平台的运营经验，以供读者借鉴和参考。

## 前 言

### 第 1 章 新媒体崛起：移动互联网时代的媒体新势力 / 1

- 1.1 何谓新媒体? / 1
- 1.2 新媒体, 新在哪里? / 5
- 1.3 新媒体带来的六大变革 / 9
- 1.4 新媒体的未来趋势: 移动社交化 + 资讯视频化 / 14

### 第 2 章 商业模式变现: 探索新媒体平台盈利模式 / 19

- 2.1 打破新媒体“低盈利”的魔咒 / 19
  - ◎ 新媒体变现困局: 做内容 or 求利润? / 19
  - ◎ 提高新媒体变现能力的四大策略 / 22
  - ◎ 共享媒体: 共享经济时代, 自媒体的商业进化 / 25
- 2.2 变现 VS 盈利: 各类新媒体平台的赚钱模式 / 31
  - ◎ 自媒体盈利模式: 广告 + 会员付费 / 31
  - ◎ 微信自媒体盈利模式: 免费增值 / 32
  - ◎ 社交媒体盈利模式: 广告 + 增值服务 / 36
  - ◎ “粉丝经济 + 新媒体”的八大变现模式 / 40



### 2.3 国内外新媒体平台的盈利模式 / 45

- ◎ “云科技”：“图片+链接”的广告模式 / 45
- ◎ 赫芬顿邮报：“品牌内容”模式 / 46
- ◎ 网易云阅读：自媒体文章的“捧场”模式 / 47
- ◎ 罗辑思维：会员付费阅读模式 / 49

### 2.4 共享型媒体 BuzzFeed：估值 10 亿美元背后的商业逻辑 / 50

- ◎ BuzzFeed：共享型商业模式及运营策略 / 50
- ◎ BuzzFeed 的启示：共享型商业模式的实践之路 / 55

## 第 3 章 新媒体运营实战：全方位解读新媒体运营模式 / 57

### 3.1 新媒体运营策略 / 57

- ◎ 新媒体运营的六大策略 / 57
- ◎ 新媒体运营的核心本质：内容即产品 / 62
- ◎ 新媒体时代，内容生产的三大趋势 / 65

### 3.2 自媒体运营策略 / 67

- ◎ 自媒体平台运营现状分析 / 67
- ◎ 标准化运营：摆脱“网红”标签 / 68
- ◎ 实战解读企业微博运营流程 / 72

### 3.3 新闻 APP 运营策略 / 77

- ◎ 新闻 APP 的三大主流模式 / 77
- ◎ 内容：多元、即时与不可替代 / 80
- ◎ 表现形式：简洁夺目与稳定亲和 / 81
- ◎ 盈利模式：内容限免与小额打赏 / 81
- ◎ 用户定位：强化互动与鼓励分享 / 83
- ◎ 营销推广：多触点延伸与新旧媒体互推 / 84



- 3.4 “新媒体+企业”运营策略 / 87
  - ◎ 新媒体给企业发展带来的机遇与挑战 / 87
  - ◎ 移动互联网时代的企业媒体运营策略 / 89
  - ◎ 企业如何运用社交媒体进行营销? / 92

## 第4章 新媒体营销攻略：新媒体时代如何营销? / 97

- 4.1 新媒体营销策略及案例实战解读 / 97
  - ◎ 新媒体营销的八大优势 / 97
  - ◎ 社群经济时代的自媒体营销 / 103
  - ◎ 案例1：罗辑思维的自媒体营销策略 / 105
  - ◎ 案例2：杜蕾斯的新媒体营销策略 / 110
- 4.2 自媒体营销如何实现“协同创意”? / 115
  - ◎ 寻找“沟通元”：连接品牌与消费者 / 115
  - ◎ 执行协同创意：品牌与消费者协同分享 / 117
  - ◎ 4I原则：利用自媒体进行整合营销 / 119
- 4.3 APP广告营销：新媒体时代的“自营销”利器 / 122
  - ◎ 移动互联网时代的APP广告营销 / 122
  - ◎ 影响APP广告营销效果的三个因素 / 126
  - ◎ 差异化营销战略：突破与用户的“信息壁垒” / 127
  - ◎ 提升营销体验感，实现APP广告精准投放 / 129
- 4.4 跨屏营销：移动互联网时代的视频媒体营销 / 133
  - ◎ 跨屏营销：多屏时代的移动营销 / 133
  - ◎ 如何提升跨屏营销的投放效率? / 137
  - ◎ 跨屏营销的七种玩法：创意与技术的协同 / 142



## 第5章 社交媒体营销：如何将社交红利转化为营销驱动力？/148

### 5.1 社交媒体营销策划的六个步骤 / 148

- ◎ 步骤1：设定社交媒体营销目标 / 150
- ◎ 步骤2：进行社交媒体评估 / 150
- ◎ 步骤3：创建并维护社交媒体账户 / 151
- ◎ 步骤4：获取社交媒体灵感 / 152
- ◎ 步骤5：做出内容规划和编辑日程表 / 153
- ◎ 步骤6：测试、评估和调整社交媒体营销方案 / 154

### 5.2 社交媒体营销的三大法则：品牌+内容+大数据 / 155

- ◎ 可视化品牌营销法则 / 155
- ◎ 内容营销法则 / 158
- ◎ 大数据营销法则 / 161

### 5.3 企业如何借助社交媒体平台进行销售？ / 167

- ◎ 软销售：如何激发消费者的购买欲望？ / 167
- ◎ 制订营销计划，发布内容，吸引消费者付费 / 169
- ◎ 案例：四季酒店如何利用社交媒体营销？ / 172

## 第6章 微信营销与运营：策略、方法、技巧与实践 / 177

### 6.1 微信新媒体：网络营销新渠道 / 177

- ◎ 网络营销的概念界定 / 177
- ◎ PC时代的网络营销渠道 / 178
- ◎ 微信平台相比传统网络营销渠道的优势 / 179
- ◎ 微信平台营销的三大特点 / 181
- ◎ 企业进行新媒体营销的三种策略 / 182

- 6.2 微信自媒体时代，运营者需要具备的六大能力 / 184
  - ◎ 能力 1：强大的目标群体调研能力 / 184
  - ◎ 能力 2：数据洞察以及分析能力 / 186
  - ◎ 能力 3：以用户为中心的产品运营能力 / 188
  - ◎ 能力 4：别具一格的排版能力 / 189
  - ◎ 能力 5：和谐相生的配色能力 / 190
  - ◎ 能力 6：火眼金睛的配图能力 / 192
- 6.3 企业微信运营攻略：如何利用微信创造商业价值？ / 193
  - ◎ 企业微信账号运营的五大技巧 / 193
  - ◎ 微信公众平台运营的六大困境和八大技巧 / 195
  - ◎ 企业微信号如何进行推广运营？ / 199
  - ◎ 微信电商如何进行运营与营销？ / 201

## 第 7 章 变局 VS 破局：新媒体时代传统媒体的战略转型 / 206

- 7.1 大变革：新媒体时代传统媒体如何实现战略转型？ / 206
  - ◎ 解构 VS 重构：传统媒体格局面临“大洗牌” / 206
  - ◎ 变局 VS 破局：新媒体崛起，传统媒体的“攻”与“御” / 208
  - ◎ 国外传统媒体战略转型的启示 / 212
  - ◎ 国内传统媒体的战略转型实践 / 214
  - ◎ 传统媒体战略转型的对策建议 / 216
- 7.2 大数据转型：大数据时代传统媒体的创新与变革 / 218
  - ◎ 传统媒体 + 大数据：实现战略转型的关键 / 218
  - ◎ 传统媒体的短板：缺乏大数据技术基因 / 221
  - ◎ 再造固有基因：大数据技术 + 传统媒体灵魂 / 222
  - ◎ 信息平台：传统媒体在大数据时代的定位 / 224



- ◎ 华丽转型：“传统媒体+大数据”转型路径 / 225
- 7.3 传统媒体 APP 运营：构建以用户为中心的盈利模式 / 229
  - ◎ 集纳平台：善于搜集与整合其他媒体平台信息 / 230
  - ◎ 专业内容：以个性化、专业性内容吸引用户订阅 / 233
  - ◎ 区域特色：为用户提供更为本地化的资讯服务 / 234
  - ◎ 体验为王：创新与完善用户体验的四个策略 / 235
  - ◎ 非新闻类产品：开发本地增值服务，优化用户体验 / 239



# 第 1 章 新媒体崛起：移动互联网时代的媒体新势力

## 1.1 何谓新媒体？

关于“新媒体”，众多的研究者都给出了自己的理解，但目前并未达成共识。浏览各个期刊上开设的新媒体专栏，便会发现其内容包罗万象，涵盖了播客、博客、IPTV、手机媒体、移动电视、数字电视等众多形式。

那么，究竟什么是新媒体？其与传统媒体有何不同？又具有怎样的特点呢？

### ◆ 新媒体的概念界定

1967年，美国人戈尔德马克（P. Goldmark）提出新媒体（New Media）这一概念。新媒体是相对于传统媒体而言的，关于这一点，我国清华大学的熊澄宇教授也认为：“新媒体是一个不断变化的概念，在今天网络基础上又有延伸，无线移动的问题，还有出现其他新的媒体形态，跟计算机相



关的，这都可以说是新媒体。”

既然新媒体是相对传统媒体提出的概念，那么新媒体和传统媒体的主要区别是什么呢？

★其一，新媒体与传统媒体的基本构成要素有所不同。基于电信网络（包括使用有线和无线通道的方式）而出现的媒体形态，一般被公认为是新媒体。除此之外，很多媒体形态实质上只是传统媒体的变形。

★其二，新媒体具有区别于传统媒体的一些特点。例如，新媒体的首要特征是其无边界性。由于新媒体的出现，传统媒体中广泛存在的边界（信息发送者与接收者之间、产业之间、社群之间、国家与国家之间）都被消解了。基于这些新的特点，对媒体行业而言，新媒体无疑能够催生更多新理念和新模式，比如，改变市场参与者的角色，提升节目的专业性，等等。

网络、手机等新媒体的发展已经对广播、电视等传统媒体造成了巨大冲击。2015年7月23日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了第36次《中国互联网络发展状况统计报告》。该报告显示，我国网民规模达6.68亿人，互联网普及率为48.8%。其中，我国手机网民规模达5.94亿，占网民的89%。

## ◆ 新媒体的四大特征

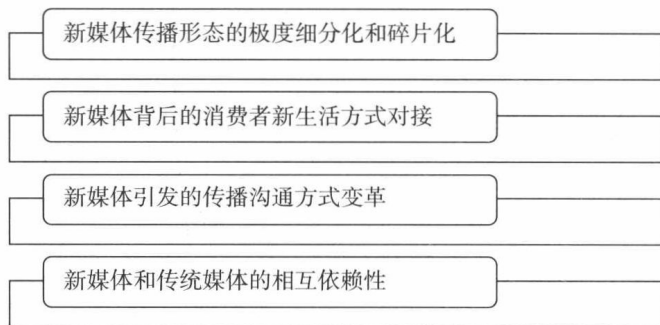


图 1-1 新媒体的四大特征

### (1) 新媒体传播形态的极度细分化和碎片化

网络媒体是在互联网的基础上发展起来的，与传统媒体一样，网络媒体也是传播信息的渠道，但是它覆盖的范围更广，且不受时间和地域的限制。

门户网站、社区网站、博客、贴吧、微信、微博、移动电视、校园媒体等都属于网络媒体。网络媒体没有一个准确的概念，但它却有一个清晰的发展趋势，就是它的传播形态将朝着细分化和碎片化的方向发展。

### (2) 新媒体背后的消费者新生活方式对接

美国西北大学教授舒尔茨在《整合营销传播》一书中提出了“整合营销传播理论”。从表面上来看，这种理论强调的是整合媒体资源，从而进行营销，但更深层的意义在于，它发现了在新媒体时代，消费者生活方式的改变以及针对这一变化，媒体应如何发挥其影响力。

随着互联网的普及，网络渐渐与人们的生活息息相关，而企业进行营销，则要充分地利用新媒体的优势，融入消费者的生活当中。

### (3) 新媒体引发的传播沟通方式变革

相对于报纸、电视、广播等传统媒体而言，以网络、手机为代表的新媒体更容易实现人与人之间的及时交流与沟通。伴随着新媒体的这一互动性特征，企业在营销时也应注意与消费者之间的互动，实现企业的品牌效应。

企业可以在网络上发起一个讨论话题或者有奖互动等活动，拉近企业与消费者之间的距离，获得最大的销售额。

### (4) 新媒体和传统媒体的相互依赖性

新媒体的产生既是时代发展的结果，也是大势所趋，但并不意味着传统媒体自此就销声匿迹，新媒体与传统媒体之间是相互依存的关系。从《中国好声音》《爸爸去哪儿》等一系列综艺节目就可以看出，传统媒体也在通过不断的创新而保持活力。

当今时代是一个新旧媒体过渡的时代，既包括新媒体产生、旧媒体被



## 互联网+新媒体

——全方位解读新媒体运营模式

淘汰，也包括旧媒体不断创新并向新媒体靠拢，如网络智能电视、电子杂志等的产生。对于企业来说，只有不断得到关注，才有发展的动力。因此，企业未来的竞争必将是一个关于争夺消费者关注的竞争，而新媒体的出现对其来说，既是机遇又是挑战。



## 1.2 新媒体，新在哪里？

既然称为新媒体，就必须有体现“新”的地方，比如采用新技术，体现出新的形式，以及以新的理念呈现。笔者认为，就这三方面来说，理念上的“新”尤为关键，因为无论是技术的变化还是形式的变化，都只是在原有基础上的完善，不能称为革新，只有以新的理念呈现出来，才能够称为新媒体。

也有很多人认为，只要某个媒体可以进行互动性操作，它就可以被定义为新媒体，其实这种观点是存在偏颇的。因为并不是所有的新媒体都必须满足互动性要求，虽然互动性是一部分新媒体的显著特征，但不应该将其衡量范围夸大。

立足于这种观点，笔者认为新媒体需要满足的条件包括四项。

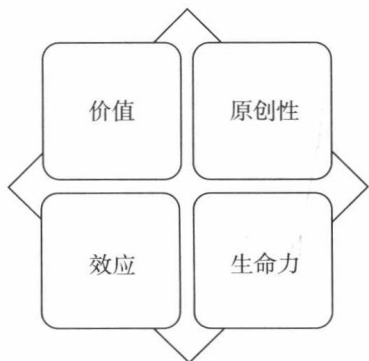


图 1-2 衡量新媒体的四个关键点