



热点

常宁◎著

社交媒体内容运营逻辑

拆解社交媒体圈子形态
追踪热点事件发酵始末
梳理内容运营逻辑



赵何娟

钛媒体、链得得创始人、CEO

宁宇

华为软件战略与业务发展部部长

魏武挥

上海交通大学媒体与设计学院m-lab媒体实验室主任
天奇阿米巴创投基金投资合伙人

张锐

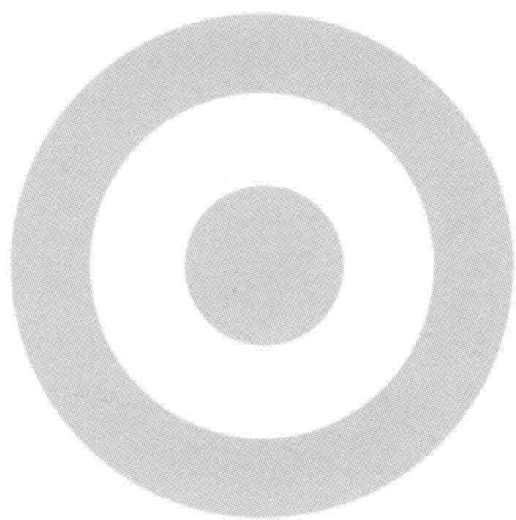
时趣互动(Social Touch)创始人
兼首席执行官

/ 联袂推荐 /



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

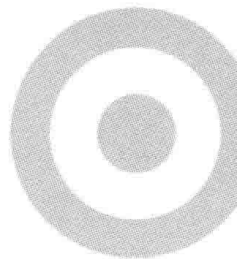
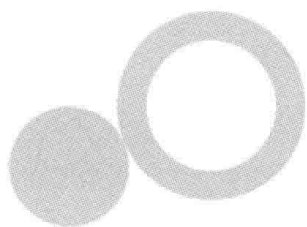
浙江大学出版社



热点

常宁◎著

社交媒体内容运营逻辑



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

热点：社交媒体内容运营逻辑/常宁著.—杭州：
浙江大学出版社，2018.11

ISBN 978-7-308-17929-4

I. ①热… II. ①常… III. ①网络营销—研究
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 015352 号

热点：社交媒体内容运营逻辑

常宁著

责任编辑 杨茜

责任校对 杨利军 夏斯斯

封面设计 周灵

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址：<http://www.zjupress.com>)

排版 杭州林智广告有限公司

印刷 杭州钱江彩色印务有限公司

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 18.25

字数 268 千

版印次 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-17929-4

定价 49.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式：(0571) 88925591；<http://zjdxcbbs.tmall.com>

推荐序

懂媒体变革,才能懂传播

杨璠 “钛媒体”内容合伙人、执行总编辑

或许你不会想到,北京地铁替我们记录了这个时代媒体形态的变革。

常宁博士在本书中提到的《信报》,曾经在 2015 年以前垄断了北京各大地铁线路的乘客入口,短时间内达到了几百万份的发行量。

如今的地铁中却是这样的情景:每个人都在刷手机。

是的,最好的答案就写在历史里。

“新的媒体形态有机会颠覆印刷媒体,必须感谢双微——微博和微信”,随着微博、微信等移动互联网平台乃至“今日头条”所代表的新一代基于算法的信息分发平台的崛起,使公众消费资讯、消费内容的渠道发生了根本的变迁。互联网技术让内容生产的效率极大地提高了。

“社交媒体”成为新的主流之后,直接呈现出去中心化、人人都能出版、碎片化阅读等特质,内容产业链条的创作生产、传播及商业模式彻底发生了改观。

我和常宁博士有一位共同的朋友,甚至出版了一本描述新媒体变革的书,书名为《主编死了》——用这样的方式夸张地定义了我们眼前全新的社交媒体时代。

我所在的“钛媒体”平台,就诞生于本书中所定义的“大众社交媒体”时代,本身也是媒体变革的实践者之一。



钛媒体从诞生起就开通了“专栏”UGC(User Generated Content, 用户生产内容)的内容生产模式,至今六年,我们保持着一年一度的作者原创节及“年度十大作者”评选,主张创新写作,并为一年当中持续思考、持续为平台贡献有价值观点和内容的写作者们颁奖。

我们发现,从2013—2015年,业内一直有持续的讨论,议题就是中国传媒行业集体“融合”和“转型”浪潮,在此期间,我们收到了大量关于传统媒体转型、社交媒体野蛮生长及商业模式创新的投稿。报业停刊或报业集团重组等一系列行业事件也发生在这一时期。

作为钛媒体的创办者之一,我有幸亲历本书中所述的时期,我们和互联网时代的数以亿计受众们一起见证了“不知道用户是谁”的传统媒体的式微,以及新的媒体形态成为主流的全过程。

作为在媒体行业“搬砖”的一线从业者,我很欣慰能看到本书中关于蜂巢理论及有效传播这样的干货梳理。

事实上,常宁对于媒体变革、社交媒体运营的研究,都早于钛媒体的创办。在2011年社交媒体萌芽之际,常宁博士就已经开始着手研究相关领域的变化了;常宁此前还曾供职于《麻省理工科技评论》(MIT Technology Review)中文版多年。

常宁是不折不扣的理科生,后在中国传媒大学开启了她在新闻传播领域的研究,这一跨界的专业背景,以及在最早一批科技媒体中的实践,给了她足够的高度去看待前沿技术发展对于媒体及社交趋势的影响。同时,她又通过后期不间断的研究,对媒介进化、媒介对社交关系对于社会进化的影响,获得了更为宏观的视野。

2015年早春,常宁博士笔下的一篇《微信关系链上,有一种沉默的“僵尸关系”》通过钛媒体平台发表,引发了读者广泛讨论,在钛媒体的微信公众号上制造了又一个“10万+”热门文章。以此为开端,常宁此后对每一个阶段对于社交网络及营销方法论的研究,都独家授权钛媒体来发布研究成果,也征服了钛媒体上几百万的忠实用户,常宁的深度长文,早就成了钛媒体“深度内容”中的招牌菜。

在我们评选的“年度十大作者”中,她年年上榜。

早期在《麻省理工科技评论》的工作经历,让常宁得以有一个较高且宏观的视野,对于媒介技术的发展状况,以及技术对于人类的社交关系有什么样的影响,有了更深入的思考。

作为常宁的朋友,更作为她每一次研究成果分享时优先级最高的伙伴,我在前沿科技领域的持续报道中,也不断印证了本书中所总结的社交媒体变革的基本规律,即蜂巢理论——社交媒体连接形态、社交媒体信息传播要素、热点事件如何遵循这样的规律一个又一个爆发出来等。

蜂巢关系理论、社交媒体热点传播规律,是凝结了常宁近7年对社交媒体和营销传播研究精华的成果。

而蜂巢理论及本书的出版对于当下的意义则在于,如何善用蜂巢关系,成了内容产业的商业掘金者们的必修课。这本书由小见大,如何利用蜂巢关系的连接、蜂巢传播规律去运营社交媒体的内容传播、营销传播,是核心落脚点。因此,全书不仅具备理论价值,更能看到常宁博士的历史观和方法论。相信内容运营者、社交媒体研究者、营销传播者等多个领域的人都可以从这本书中找到答案,即便是普通人,也能从本书中窥探到社交媒体历史的发展。

任何研究都是一个孤独的过程,我的好姐妹常宁能将她的成果付诸出版,唯有祝贺和击掌鼓励。

前 言

2009年,在中国社交媒体发展史上值得铭记!

2009年,微博这个源于国外的社交媒体在中国落地,从此,中国的社交媒体迅速打开局面,以难以置信的速度植根于中国用户的日常生活。经历和见证过微博落地的人一定清晰地记得,当我们初次发现能在微博上快速发布120字的信息,转发、评论、拥有粉丝、追随他人时,我们的雀跃和激动。我们像发现了新大陆一样快速地探索、接纳、使用和拥抱它。

从此,传统的社交圈子快速被移植到这个新生事物上,形成了新的连接方式和圈子,无数个网状的大圈子和小圈子活跃在微博上。这些大圈子和小圈子,就像无数个蜜蜂的巢穴,每个人都不停地向这些巢穴内搬运信息,又把巢穴内成员的信息搬运出来。这些信息快速地流进更多巢穴,又从更多的巢穴内流转出来。就这样,信息就像波浪一样,一层一层地向周围辐射和扩延,蔓延到一个又一个巢穴,直到信息触达社交媒体上所有的巢穴。

这个社交媒体看似无形,却给了人们无限的遐想。如果我们的想象力足够丰富,就能看到,社交媒体就像一个大大的蜂巢,而里面的用户就像蜜蜂一样“按照一定秩序”自发组建和连接成或大或小的巢穴。这些蜜蜂(用户)依靠搬运信息而生,也依靠不停地搬运信息来维护巢穴内的社交关系。更重要的是,正是因为无数个小巢穴每时每刻“自如”地“搬进”和“搬出”信息,才令社交媒体这个“大蜂巢”得以长久地存活下去,有内生的动力。

从此之后,无论是微信的横空出世,还是其他类型社交媒体层出不穷,它们



都难以逃脱“蜂巢”的命运。不同的社交媒体蜂巢，其成员之间的关系连接方式可能有所不同，但蜂巢的结构和信息流转方式大同小异。

也正是这样的蜂巢连接方式，造就了社交媒体上一波又一波“热点”的潮起潮落。

这些热点信息，既是蜂巢成员自产的，同时也是蜂巢的助燃器。蜂巢中的成员不断地搬运信息，推动一些信息达到最高热度，同时，蜂巢成员又在制造热点的过程中欢呼、呐喊、助威，直到热点慢慢降温和消失，他们重新趋于平静。但这种平静，只是短暂的平息，因为他们在迎接下一个未知的热点信息，期待着下一次狂欢。

就这样，蜂巢中的“蜜蜂”不停地向自己的巢穴中搬进和搬出信息，他们甚至在信息中不由自主地夹杂上自己的喜怒哀乐等情绪，从而让这些信息流动得更快，信息影响的范围更广，直到让整个蜂巢内沸腾起来。

三四年前，社交媒体蜂巢内的热点大约会持续3~4天。两年前，社交蜂巢内的热点大约会持续1~2天。如今，热点的持续时长大约只有几个小时。社交蜂巢内的热点周期变得越来越短！

有人开玩笑说，如果你在某一时刻成为社交媒体上所有人都攻击的热点人物，你不需要做任何回应，只要忍耐几小时，便会被人们相忘于“江湖”。

那么，究竟是谁制造了热点？他们怎样制造了热点？谁又希望制造热点？又该如何抓住热点？又能如何利用热点规律？

这一系列的答案和秘密都在蜂巢里！

透过蜂巢看看里面无数巢穴的连接方式，看看里面的蜜蜂如何搬运信息，看看信息和情绪如何交织着并不断上升和流动，看看社交蜂巢里的信息流动脉络，看看蜂巢运转的大机器如何拨动着现实和虚拟的琴弦。

常宁

2018年10月



第一章 蜂巢的前世今生 1

- 一、技术决定论预言成真 3
- 二、媒介变迁四阶段 5
- 三、媒介形态更替催生巨变 9
- 四、媒介变革孕育“蜂巢”初态 18

第二章 变革中蜂巢涌动 27

- 一、微博蜂巢：牵一发而动全身 29
- 二、微信蜂巢：激流中的婉约派 41
- 三、共需蜂巢：精致的舞台剧 54

第三章 蜂巢传播三宝：信蜂、内容和关系 59

- 一、信蜂，蜂巢中的信息搬运工 62
- 二、内容，蜂巢传播的重要给养品 68
- 三、关系，蜂巢信息流动的连接线 78

第四章 蜂巢传播红利 83

- 一、“信蜂”无意，营销有心 85



- 二、微博营销对年轻信蜂群体的影响 88
- 三、垂直社交蜂巢传播带来的网红经济 104

第五章 蜂群互连中的微妙交互关系 117

- 一、强关系影响小圈子,弱关系沟通大圈子 121
- 二、共情:强关系和弱关系之间的通关文牒 124
- 三、内容共情如何刺激社交媒体热点爆发? 131
- 四、善用共情,打开营销传播大门 133
- 五、“共情”会促进社交关系互动 152
- 六、蜂群中那些沉默的僵尸关系 153

第六章 善用蜂巢关系,成为利益共享者 161

- 一、费心费力的“多余”关系 163
- 二、谁决定了社交产品中的关系数量 166
- 三、点赞和评论如何影响内容分享 171
- 四、海神效应、阿伦森效应和内容传播 174
- 五、“同台不同境”:信息分享传播的绊脚石 184
- 六、分享有效信息:减少失衡和焦虑感的好方法 189
- 七、僵尸关系的罪与罚催生“信息推销员” 192

第七章 营销中的蜂群需求管理 199

- 一、定位理论的不变与变 202
- 二、营销容易,精准很难 207
- 三、年轻信蜂对社会化营销信息的态度和需求 215
- 四、互联网产品设计中的蜂群需求把控 228

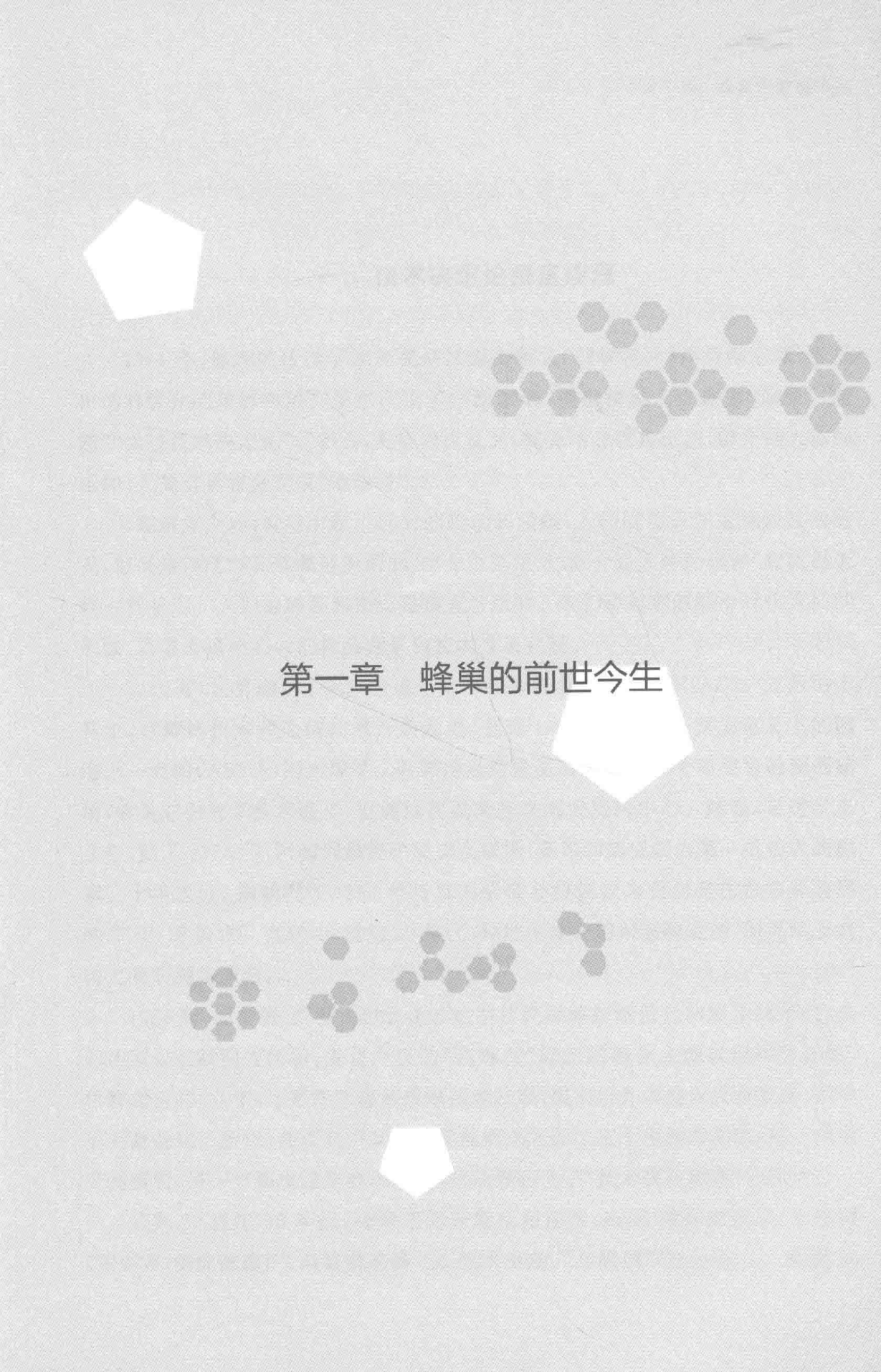
第八章 蜂巢营销传播中的道与术 241

一、影视营销传播解读 245

二、品牌危机公关传播解读——百岁山广告的“反转”战 255

三、产品营销传播解读 263

四、内容营销之道 269



第一章 蜂巢的前世今生

一、技术决定论预言成真

1964年,伟大的传播学家麦克卢汉因出版了《理解媒介》而名噪全球,他提出的对媒介的理解和预言虽然产生了广泛影响,但也曾被人批评为“偏激”“臆想”“太过技术决定论”。因为,麦克卢汉认为,媒介本身就是讯息,媒介是人体的延伸,人类世界将会变成“地球村”。

《理解媒介》问世后引起了巨大的轰动和质疑,人们既惊讶于麦克卢汉的远见,但又难以理解和想象他所谓的“媒介就是讯息,媒介是人体的延伸”究竟是怎样一种状态。人们的质疑和惊讶是情有可原的。我们要想理解那个时代人们的想法,就要去追溯当时的社会背景和技术发展状况。

1946年,世界诞生了第一台电子数字计算机埃尼阿克(ENIAC)。之后的十几年,计算机技术和通信技术开始发展,直到1960年,第一个真正意义上的网络——阿帕(ARPA)网出现了。阿帕网虽然是美国国防部出于冷战目的而创建的,但是它引发了技术进步,也促使其成为互联网发展的中心。然而,又过了十几年,到了1973年,阿帕网最终扩展成互联网,英国和挪威成为第一批接入的国家。十年之后,阿帕网在1983年将其网络核心协议改为我们现在熟知并通用的TCP/IP协议。直到20世纪80年代,局域网才开始兴起和发展,但局限于机构之间的网络通信。

1964年,在电视、广播、报纸、杂志这些传统媒体控制信息和舆论的年代,人们还不知互联网为何物,麦克卢汉的“地球村”概念的确令人难以理解和想象。尽管之后的20年,计算机和通信技术持续发展,但网络并未进入大众生活,更谈不上商业化。所以,在麦克卢汉提出超前概念之后二三十年的时间里,他一方面受到盛赞,另一方面也经受批评,并且被业界贴上了“技术决定论者”的标签。

直到20世纪90年代,网络之间开始互相连接,html网页被创立,万维网(WWW)概念被推广,网页浏览器1.0版本出现,“互联网”(Internet)一词在90

年代末开始广泛流传。只有几个节点的远程网开始覆盖全美并向全世界扩张，整个互联网向公众开放并被商业化。

麦克卢汉于1911年出生，1980年去世，享年69岁。因此，他并未看到90年代网络大范围互联的局面，也并未看到互联网全球发展的萌芽。正因为如此，他曾经的论断和预言才显得如此前瞻和伟大。

麦克卢汉去世20年后，也就是《理解媒介》问世近40年后，大约2000年开始，麦克卢汉的预言开始成真，互联网将信息迅速从地球一端传向另一端，地球被缩小，成了一个“信息村”。地球上的人开始通过互联网“打听”“地球村”发生的事，互联网既是媒体，也是讯息。对于这一切，可能连麦克卢汉自己也想象不到。

然而，让麦克卢汉更想象不到的，是全球互联网出现后十几年的时间里媒介发生的变化。最近几年，变化更加令人应接不暇：几乎人人都拥有一部智能手机，人们可以通过Twitter、Facebook、视频网站、微博、微信等社交网络迅速连接到世界任何一个角落。手机和移动互联网成为我们的“第三只眼”，移动设备和移动网络平台本身就是讯息，它们成为生活中不可或缺的工具，就像是我们身体的一部分。麦克卢汉在几十年前的论断不但成真了，而且还是对今天媒介状态的精辟归纳。

于是，批评者们的声音开始慢慢变少。在以往的传播学书籍中，我们能看到有人义正词严地批判麦克卢汉是技术决定论者，但在今天的互联网世界里，到处都有麦克卢汉的拥护者。人们更愿意用麦克卢汉的理论去解释今天的互联网和媒体时代到底正发生着什么。

互联网出现之前，计算机和通信技术经过了几十年的时间才得以发展和迭代。然而，互联网出现之后，技术更新的速度迅速加快，网络的发展和进步只用了十年的时间。从互联网的产生到移动互联网的迅速普及只用了几年的时间，并且更新的速度越来越快，几乎以指数级的增长速度发展。

互联网和技术发展不断带来新的媒介形态，今天的媒介样式前所未有地多样化，人们可以通过多种网络媒介发出自己的声音、观点，分享自己的信息，与其

他人发生联系和互动。各式各样的媒介承载了各式各样的信息,真的成了我们身体的延伸。这些变化验证着麦克卢汉的论断,并且越来越显著。

二、媒介变迁四阶段

媒介形态是如何跟随技术发展而变迁的?其实,上面对于互联网发展过程的简单分析已经将不同阶段的媒介形态清晰划分开了(如图 1.1 所示)。

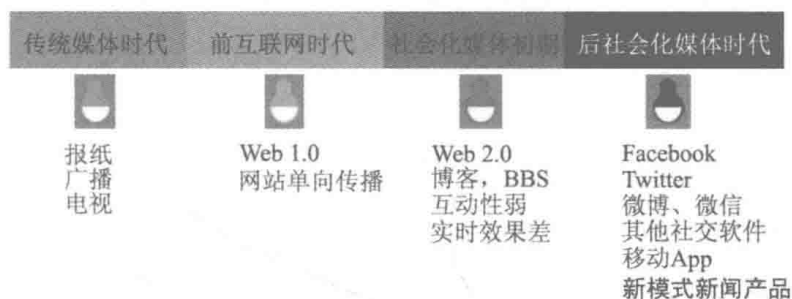


图 1.1 媒介变迁四阶段

以今天的视角去回望媒介的发展历史,我们其实可以把媒介分成四个发展阶段:传统媒体时代、前互联网时代、社会化媒体初期、后社会化媒体时代。但这四个阶段之间并非是割裂的,后一个阶段的发展会在较长时期内融合前一阶段的媒介形式。

这些演变过程从外在来看,是因为技术的进步和发展而逐步推动了媒介的变革。是的,我们不得不承认技术决定论。

传统媒体经历的时期最长,报纸是最早的传统媒体形式。15 世纪 50 年代,德国人古登堡发明了金属活字印刷术,之后印刷的报纸才开始发行,但最初只有在重大事件发生时才会印刷,因此其并不能算真正意义上的报纸。一般认为,世界上最早的报纸是 17 世纪初在欧洲出现的国家报纸,比如荷兰的《新闻报》和德国的《通告报》。自此以后,报纸真正拉开了传统媒体时代的序幕。

但从报纸的产生到广播和电视的出现却经历了 300 多年。1906 年,美国人

弗森登在圣诞节前夕成功实验了第一次广播，直到1920年，美国匹兹堡KDKA电台正式开播，真正的广播才诞生。1908年，电子扫描原理被提出，奠定了电视技术的理论基础。1925年，电视机由英国人发明出来。从此，社会进入了广播、电视、报纸和杂志并存的传统大众媒体时代。1946年，第一台正式的计算机ENIAC出现，为今后网络的萌芽和发展奠定了基础。直到20世纪90年代末到21世纪初真正意义上的互联网出现，传统大众媒体时代经历了约400年的发展。

从广播、电视、计算机再到网络的出现，经历了几十年的时间，在此期间，电子和通信技术逐步发展。然而，从互联网的出现到如今社交媒体和多种新媒介形式的迅速发展，计算技术、网络技术、产品技术等迅速迭代让互联网发生了质的变化，这些变化总共只用了大约10年的时间。而未来，技术和产品迭代的速度会更快，周期会更短。

上述媒介演变过程从内部来看，互联网出现后，人们为了强调与传统媒体的区别，而把互联网称为“新媒体”或第四大媒体。但值得注意的是，互联网这一“新媒体”在出现后的10年时间里，并没有让传统媒体的地位发生本质上的动摇，互联网起初只是传统媒体的陪衬，传统媒体的垄断地位和舆论控制权没有发生变化。并且最初的门户网站也承担着一对多的广播形式，也就是所谓的Web 1.0时代，我们甚至可以把最初的门户网站也看作传统的大众媒介。

2003年前后，博客、BBS等社交媒体出现，但这类社交媒体的实时性较差、互动力较弱，加之计算机硬件设备不够普及，所以它们并未引起大众的广泛参与，也未能对传统媒体的地位造成影响，我们可以把这一阶段看作社交媒体1.0时期。直到2009年前后，智能手机、移动设备、移动互联网开始发展和普及，Twitter、Facebook、微博等社交网络开始出现，情况才开始发生巨大变化。传统大众媒介的地位开始被颠覆，危机感愈发深重，并且一发不可收拾。

2009年笔者在美国麻省理工学院《麻省理工科技评论》(Technology Review)中文版工作的时候，该网站仍是单向传播的“一对多”形式，没有任何互动，也没有流量导入方式，更不知道用户是谁。甚至，很多传统的网站都设置了