



网络营销 复合型人才培养系列

中国电子商会电子信息服务业人才培养工程
新媒体运营师专业技能培训考试推荐教材

INTERNET MARKETING

新媒体 营销与运营

从入门到精通 | 微课版

刘望海 / 主编

杜志琴 夏收 / 副主编

打破传统营销思路 搭建新媒体运营机制

数据分析 / 图文设计 / 内容优化 / 平台运营 / 社群维护

探究新媒体时代核心生存法则



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

 网络营销 复合型人才培养系列

I N T E R N E T M A R K E T I N G

新媒体 营销与运营

从入门到精通 | 微课版

刘望海 / 主编

杜志琴 夏收 / 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

新媒体营销与运营：从入门到精通：微课版 / 刘望海主编. — 北京：人民邮电出版社，2018.12
(网络营销复合型人才培养系列)
ISBN 978-7-115-49471-9

I. ①新… II. ①刘… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第224972号

内 容 提 要

新媒体营销与运营是互联网营销环境下的热门话题，不管个人还是企业，都可以通过新媒体平台进行市场营销，通过优质的内容输出打造口碑并累积知名度。本书从新媒体营销与运营的角度出发，首先介绍新媒体营销与运营的基础知识、新媒体用户与内容定位、新媒体内容图文设计、新媒体数据分析与内容优化，通过内容赢得用户的青睐，树立企业口碑与品牌；其次结合微信、微博、社群、音频、视频、直播、APP、二维码和新媒体写作平台等多种新媒体途径展开新媒体的营销与运营，全方位覆盖新媒体营销与运营的内容，帮助读者成为新媒体营销与运营的高手。

本书以新媒体营销与运营为主要内容，可以作为各类新媒体营销与运营培训机构和高等院校新媒体营销与运营课程的教材，也可以作为从事新媒体营销与运营工作人员的参考书。

-
- ◆ 主 编 刘望海
副 主 编 杜志琴 夏 收
责任编辑 刘 尉
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：7000×1000 1/16
印张：16 2018年12月第1版
字数：301千字 2018年12月北京第1次印刷
-

定价：46.00元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

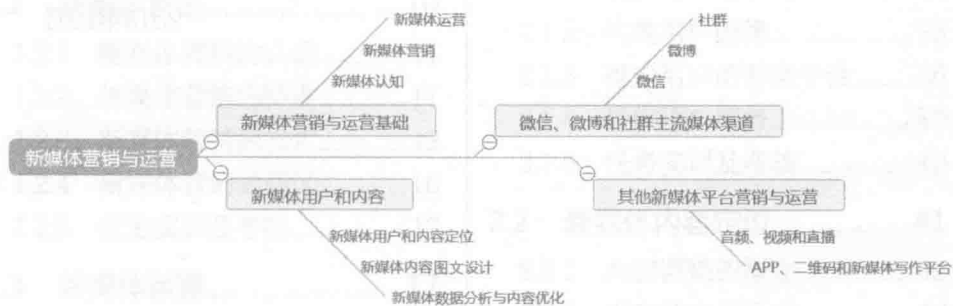
广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

互联网与信息技术的快速发展使传统的市场营销形式发生了变化，企业纷纷搭上了互联网的“快车”，开始享受互联网营销方式带来的“红利”。在这种环境下，新媒体营销与运营打破了传统市场营销的诸多限制，进入了高速发展阶段。无论是个人还是企业，都可以利用新媒体营销快捷的特点达到较好的营销效果。对于个人而言，新媒体可以提供多渠道、多模式的创业机会，便于最大化地塑造个人品牌、实现个人价值。对于企业而言，新媒体提供了更加丰富的营销方式，拓宽了企业的营销渠道，为企业带来更大的营销空间。

随着越来越多的个人和企业加入新媒体营销的队伍，新媒体营销的阵营不断发展壮大，社会对新媒体营销与运营人才的需求也不断增加。不论是通过互联网自主创业的人员，还是有志于从事新媒体工作的人员，都应该紧跟新媒体发展的步伐，以便能在未来的营销市场中占有一席之地。本书从新媒体营销与运营的角度出发，全面系统地介绍了当前新媒体的发展趋势，以及相关的营销策略和方法，帮助企业 and 从业人员不断提升自己的技能，提高新媒体营销与运营的综合竞争力。

本书内容

本书有9章，可以分为新媒体营销与运营基础，新媒体用户和内容，微信、微博和社群主流媒体渠道，其他新媒体平台营销与运营4个部分进行学习（如下图所示），读者在学习过程中要循序渐进，注重理论与实践结合，以便更好地掌握本书的内容。



本书特色

作为新媒体营销与运营的学习教材，与目前市场上的其他同类用书相比，本书具有以下特点。

(1) 案例丰富。本书每个章节均以案例导入的方式引导读者进行学习，并在介绍相关知识的过程中穿插对应的案例。案例以文字或图片的形式进行展示，具有较强的可读性和参考性，可以帮助读者快速理解与掌握相关内容，加深对知识的理解。

(2) 理论与实践结合。本书在讲解理论知识的同时，在每节后均设置“任务实训及考核”栏目，帮助读者在学习完知识后，迅速实践，以加强记忆与运用效果。

(3) 资源丰富。本书在需要重点讲解的内容处配有微课视频，读者可扫码学习延伸知识，本书还提供PPT课件、教学大纲等相关教学资源，优化教学效果。

本书由宁海县高级职业技术中心学校刘望海任主编，武汉职业技术学院杜志琴、咸宁职业技术学院夏收任副主编。第1章、第3章、第4章、第6章由刘望海编写，第2章、第5章由杜志琴编写，第7章、第8章、第9章由夏收编写。

在本书的编写过程中，参考了文案写作的同类书籍和相关资料，在此谨向这些资料的作者致以诚挚的谢意。由于时间仓促和作者水平有限，书中难免存在不足之处，欢迎广大读者、专家给予批评指正。

编者

2018年10月

目录

CONTENTS

第1章 新媒体营销与运营概述

.....	1
学习目标.....	1
学习导图.....	1
案例导入.....	2
1.1 新媒体认知.....	3
1.1.1 新媒体的概念.....	4
1.1.2 新媒体的特征.....	4
1.1.3 新媒体的发展趋势.....	5
1.1.4 新媒体的表现形式.....	6
1.1.5 任务实训及考核.....	9
1.2 新媒体营销.....	10
1.2.1 新媒体营销的认识.....	11
1.2.2 新媒体营销的特点.....	11
1.2.3 新媒体营销的方式.....	12
1.2.4 新媒体营销的误区.....	16
1.2.5 任务实训及考核.....	17
1.3 新媒体运营.....	17
1.3.1 新媒体运营的必备素质.....	18
1.3.2 新媒体运营的常见思维.....	19
1.3.3 新媒体运营的流程.....	25
1.3.4 新媒体运营的策略.....	25
1.3.5 任务实训及考核.....	27

拓展延伸.....	28
实战与提升.....	30

第2章 新媒体用户与内容定位

.....	31
学习目标.....	31
学习导图.....	31
案例导入.....	32
2.1 新媒体用户定位.....	33
2.1.1 进行用户定位.....	34
2.1.2 构建用户画像.....	35
2.1.3 确定用户的营销平台.....	36
2.1.4 提供用户服务.....	40
2.1.5 任务实训及考核.....	40
2.2 新媒体内容定位.....	41
2.2.1 内容营销的概念.....	42
2.2.2 内容的表现形式.....	42
2.2.3 内容定位的原则.....	45
2.2.4 内容定位的过程.....	46
2.2.5 内容营销的误区.....	48
2.2.6 任务实训及考核.....	49

拓展延伸.....	50
实战与提升.....	52

第3章 新媒体内容图文设计

.....53

学习目标.....	53
学习导图.....	53
案例导入.....	54

3.1 新媒体内容文字设计

55

3.1.1 新媒体内容标题设计.....	55
3.1.2 新媒体内容正文写作.....	61
3.1.3 新媒体文字创意.....	66
3.1.4 新媒体文字排版.....	69
3.1.5 任务实训及考核.....	73

3.2 新媒体图片设计.....

74

3.2.1 封面图设计.....	74
3.2.2 信息长图设计.....	79
3.2.3 icon 图标设计	81
3.2.4 九宫图设计.....	83
3.2.5 任务实训及考核.....	84

拓展延伸..... 85

实战与提升..... 88

第4章 新媒体数据分析与内容

优化

89

学习目标..... 89

学习导图..... 89

案例导入..... 90

4.1 新媒体数据分析.....

90

4.1.1 数据分析的意义.....	91
4.1.2 数据的来源.....	93
4.1.3 数据分析的方法.....	99
4.1.4 数据分析的误区.....	100
4.1.5 任务实训及考核.....	101

4.2 新媒体内容优化.....

101

4.2.1 巧设内容栏目.....	102
4.2.2 提升内容的版式视觉效果.....	103
4.2.3 优化内容质量.....	105
4.2.4 提升内容的情感表现力.....	107
4.2.5 制造悬念.....	107
4.2.6 任务实训及考核.....	108

拓展延伸..... 109

实战与提升..... 110

第5章 微信营销与运营 ..

111

学习目标..... 111

学习导图..... 111

案例导入..... 112

5.1 微信个人号营销.....

113

5.1.1 微信个人号设置.....	114
5.1.2 微信好友添加.....	116
5.1.3 微信好友管理.....	119
5.1.4 微信好友互动.....	121

5.1.5 朋友圈内容营销.....	123	6.1.6 设置个性域名.....	150
5.1.6 任务实训及考核.....	124	6.1.7 进行微博认证.....	151
5.2 微信公众号营销.....	125	6.1.8 任务实训及考核.....	153
5.2.1 微信公众平台定位.....	125	6.2 微博内容策划与运营.....	154
5.2.2 微信公众号设置.....	126	6.2.1 短微博发布.....	155
5.2.3 微信文章写作与排版.....	129	6.2.2 长文章设计.....	156
5.2.4 微信文章推送.....	130	6.2.3 发布话题.....	158
5.2.5 任务实训及考核.....	131	6.2.4 任务实训及考核.....	159
5.3 微信公众号运营.....	132	6.3 微博营销技巧.....	159
5.3.1 获取粉丝.....	132	6.3.1 利用热门话题制造 热度.....	160
5.3.2 设置自动回复.....	133	6.3.2 借势提升内容扩散 速度.....	161
5.3.3 设置自定义菜单.....	136	6.3.3 利用图片提升内容的 可读性.....	163
5.3.4 设置跳转链接.....	138	6.3.4 巧用 @ 功能增加 转发量.....	164
5.3.5 任务实训及考核.....	140	6.3.5 打造微博营销矩阵.....	165
拓展延伸.....	141	6.3.6 微博快速增粉技巧.....	168
实战与提升.....	142	6.3.7 维护微博粉丝的方法.....	171
		6.3.8 任务实训及考核.....	172
		拓展延伸.....	173
		实战与提升.....	174
第6章 微博营销与运营 ..	143		
学习目标.....	143		
学习导图.....	143		
案例导入.....	144		
6.1 微博营销准备工作.....	145		
6.1.1 了解微博的类型.....	145		
6.1.2 设置合适的微博名称.....	148		
6.1.3 设置有标识性的微博 头像.....	148		
6.1.4 设置微博简介.....	149		
6.1.5 添加微博标签.....	150		
		第7章 社群营销与运营 ..	175
		学习目标.....	175
		学习导图.....	175
		案例导入.....	176

7.1 了解社群与社群营销	177
7.1.1 社群	177
7.1.2 社群经济	179
7.1.3 社群营销	179
7.1.4 社群营销的必要条件	180
7.1.5 任务实训及考核	181
7.2 创建一个完整的社群	182
7.2.1 设置社群名称	182
7.2.2 确定社群口号	183
7.2.3 设计社群视觉标签	184
7.2.4 明确社群结构	185
7.2.5 制定社群规则	188
7.2.6 任务实训及考核	191
7.3 策划并开展社群活动	192
7.3.1 社群分享	192
7.3.2 社群交流	193
7.3.3 社群福利	193
7.3.4 社群打卡	194
7.3.5 社群线下活动	196
7.3.6 任务实训及考核	197
拓展延伸	198
实战与提升	199

第8章 音频、视频和直播营销与运营

学习目标	201
学习导图	201
案例导入	202

8.1 音频营销与运营	203
8.1.1 了解音频营销	203
8.1.2 音频营销的方式	204
8.1.3 音频营销的运营平台	207
8.1.4 任务实训及考核	208
8.2 视频营销与运营	208
8.2.1 了解视频营销	209
8.2.2 视频营销的表现形式	210
8.2.3 视频的运营平台	212
8.2.4 视频的制作与发布	213
8.2.5 视频的运营策略	214
8.2.6 任务实训及考核	217
8.3 直播营销与运营	217
8.3.1 了解直播营销	218
8.3.2 直播营销的特点和优势	219
8.3.3 直播营销的常见方式	220
8.3.4 直播营销的常见平台	221
8.3.5 直播活动的运营设计	221
8.3.6 粉丝的维护	223
8.3.7 任务实训及考核	224
拓展延伸	225
实战与提升	226

第9章 其他新媒体营销与运营

学习目标	227
学习导图	227
案例导入	228

9.1 APP 营销与运营	228
9.1.1 APP 营销的特点.....	229
9.1.2 APP 的推广.....	230
9.1.3 APP 运营的模式.....	231
9.1.4 任务实训及考核.....	232
9.2 二维码营销与运营	233
9.2.1 二维码营销的优势.....	234
9.2.2 二维码营销的方式.....	234
9.2.3 二维码运营的方式.....	235
9.2.4 任务实训及考核.....	238
9.3 新媒体写作平台营销与运营	238
9.3.1 新媒体写作平台的类型.....	239
9.3.2 新媒体写作平台的营销价值.....	240
9.3.3 新媒体写作平台的运营.....	241
9.3.4 任务实训及考核.....	242
拓展延伸	243
实战与提升	244

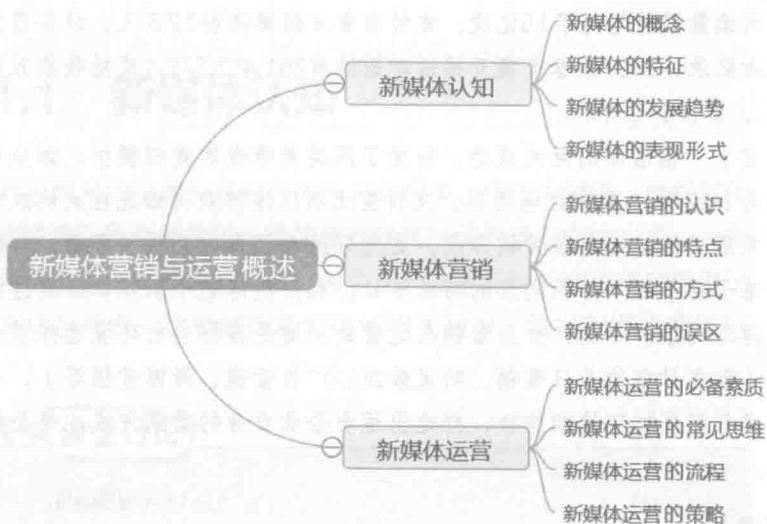
第1章

新媒体营销与运营概述

学习目标

新媒体营销是基于目前的营销环境，在传统媒体的基础上不断发展和演变而来的，如在微博、微信和今日头条等主流媒体平台上开展的营销方式都是新媒体营销的表现形式。新媒体营销是更符合当前环境的营销方式，了解并掌握新媒体营销与运营的相关知识可以帮助运营人员打好基础，构建完整的营销与运营计划，更全面系统地实现后期的营销，提升营销效果。

学习导图





案例导入

支付宝是国内领先的第三方支付平台，致力于提供“简单、安全、快速”的支付解决方案。支付宝本身就是一个极具代表性的互联网环境下的产物，具有十分明显的互联网特征。在2016年春节前夕（2017年2月6日），支付宝开展了一场以“集齐五福平分2.15亿元现金”为主题的营销活动，活动要求支付宝用户必须拥有10个好友才能参加；而获得福卡的方式有很多，可以向好友请求赐予福卡，可以“咻一咻”得福卡，可以扫描“福”字得福卡，可以在蚂蚁森林中浇水得福卡等。巨额奖励与多样的玩法很快吸引了广大网友，掀起了一场全民“集福”活动，在微博、微信等社交媒体中到处充斥着好友的五福信息。虽然获得福卡的机会很多，但仍有很多网友没有集齐五福。其中“敬业福”就是广大网友的“心头恨”，因此“敬业福”也曾一度成为网络热词。最终结果统计显示，2016年春节，支付宝集五福活动共有791,405人集齐五福，平分2.15亿元现金，人均271.66元，如图1-1所示。

2017年春节，支付宝再次开展了集五福活动，“支付宝集五福”“在一起过福年”“支付宝五福卡”等话题很快占据了微博话题榜，同时邀请歌手刘维演唱洗脑神曲“五福到”并在微博首发，引发了广大网友的转发。然后在音乐榜单、焦点头图、热门话题、推荐话题、粉丝头条等颇具影响力的广告位置进行广告营销，联合知名大V联手打造热度，集五福迅速成为引爆全网的热门话题。全方位的微博营销不但形成了产品矩阵对用户路径的全面覆盖，提高了话题的曝光率和讨论量，还进一步提高了支付宝的活跃用户和知名度。据统计，支付宝2017年集五福活动在微博的话题矩阵阅读量累计超过了15亿次，支付宝官方微博涨粉12万人，单条博文互动创下20万条新纪录。2017年春节集五福活动最终有251,453,372人成功收集五福，拼手气分5亿元，如图1-2所示。

支付宝集五福活动的巨大成功，引发了同类竞争者的竞相模仿，如今日头条的集12生肖分10亿元、京东红包雨等。支付宝之所以能够获得如此巨大的成功，是因为它不仅采用了传统的市场营销方式，更充分结合了当前互联网环境，与新媒体互相融合，基于春节这个普天同庆的特殊节日，利用微博这个新媒体渠道进行了充分的网络发酵与传播。可见，企业营销与运营的关键是根据当前环境选择适合企业的营销方式（如支付宝的节日营销、明星效应、广告营销、微博营销等），通过将传统营销方式与新媒体环境相结合，打造出适合企业自身的营销方式才是企业长期发展的根本。

【思考】

(1) 什么是新媒体？新媒体营销有哪些方式？

(2) 如何更好地在新媒体环境下进行企业运营?



图1-1 2016年春节支付宝集五福活动



图1-2 2017年春节支付宝集五福活动

1.1 新媒体认知

随着互联网的快速发展和网民的日益增多，传统的报纸、电视等传播媒介受到了很大的冲击，逐渐催生了一种依靠互联网环境的新型媒体方式——新媒体。新媒体的出现丰富了企业营销的方式，为企业产品或品牌的营销推广提供了新的平台，因此新媒体从业者一定要掌握新媒体的相关知识，做好新媒体营销与运营的准备工作的。

课堂讨论

针对下列问题展开讨论：

- (1) 什么是传统媒体？什么是新媒体？它们有什么区别？
- (2) 新媒体的表现类型有哪些？新媒体有什么发展趋势？

纵观目前知名度较高的品牌和企业，无不是新媒体营销的佼佼者，如海尔、三只松鼠等，它们充分利用各种新媒体渠道进行营销推广，提升了品牌知名度，增加了忠实粉丝数量，实现了品牌和企业的推广与建设。作为一名新媒体营销与运营方面的新手，首先要了解新媒体，掌握新媒体的基本特征与表现类型，才能更好地进行后期的营销，本节将对新媒体进行详细介绍。

1.1.1 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，关于它的概念早在20世纪就已经有专家提出，但直到近几年才形成了相对完整的体系。新媒体可以从狭义上和广义上进行理解。从狭义上理解，可以将新媒体看作继报纸、广播、电台和楼宇广告等传统媒体之后，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；从广义上理解，新媒体可以看作在各种数字技术和网络技术支持下，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。

通俗地说，新媒体可以简单地理解为数字化时代的各种媒体形态，是一种不断发展、不断变化的产物。本书所述新媒体均基于以上解释展开，但并不过于纠结于其固有概念。



专家指导

数字电视基于电视属于新媒体，电子报刊基于报纸属于新媒体。新媒体的关键就是数字技术与网络技术，各种传统媒体通过数字技术和网络技术进行改造后，也可以变为新媒体。

1.1.2 新媒体的特征

与电视、报纸、广播和电台等传统媒体相比，新媒体在表现形式上主要具有以下5个特征。

- **双向的传播方式：**传统媒体方式下，人们只能通过单向的“传播者主动发布，用户被动接受”的方式来接收信息；而新媒体方式下，用户既是信息的接收者又是信息的传播者，可以更加自由地进行信息的互动传播，加快了信息的扩散速度。
- **移动接收方式：**在移动互联网的快速发展下，新媒体朝着移动端发展，各

种移动营销方式层出不穷,手机媒体成了人们接收信息的主要方式,人们可以不受场地和距离的限制而随时接收信息,具有很明显的移动化特点。

- **个性的传播行为:** 新媒体环境下用户可以作为信息的传播者自由发布信息和观点,也可以评论或转载他人的信息,信息传播行为与用户的个人喜好密切相关,具有个性化的特点。
- **实时的传播速度:** 在数字技术与网络技术的支持下,新媒体的信息传播速度非常迅速,只要新媒体人员发布了信息,用户就可以实时接收到信息。而且,很多新媒体平台还提供了“推送”功能,一旦发送信息,即会主动告知用户,方便用户实时查看。
- **丰富的营销内容:** 文字、图片、音频、视频等元素都可以组成新媒体营销的内容,这些内容可以单独存在,也可以以组合的方式进行营销,营销的内容更加多元化。

1.1.3 新媒体的发展趋势

依靠数字技术和网络技术的新媒体发展日益成熟,不仅对传统媒体产生了越来越大的冲击,也影响了世界媒体的发展方向。在现有的技术环境下,新媒体表现出了不可阻挡的发展趋势,主要表现在以下4个方向。

- **移动化:** 新媒体的应用平台受移动互联网和智能手机发展的影响,现已呈现出大规模的移动化倾向。工信部2018年统计的2月通信业经济运行情况显示,我国移动电话用户的人数已达到14.4亿,平板电脑、智能手机成为人们获取信息的主要渠道,新媒体营销和运营的阵地也继续朝着移动端发展。
- **互动化:** 与传统的书籍、报刊相比,新媒体平台中的用户容易因为内容的乏味而快速放弃当前的阅读行为,因而只有交互性更强的内容才能吸引用户继续阅读。如移动广播的用户既可以在线收听广播,也可以回放节目,还可以随时随地通过微博、微信等新媒体推荐并参与节目。未来,更多个性化、互动化的功能将成为新媒体营销的亮点。
- **可视化:** 由于媒体形态的不同,短视频、网红直播等形式直观的视频化内容将是未来新媒体发展的主流趋势。这是因为在大数据技术的支持下,营销人员可以获得更加清晰的网络用户画像,更准确地进行用户需求定位,而视频这种直观的传播方式可以让营销信息被用户更直观地接收。
- **智能化:** 大数据、云计算和人工智能等技术得到快速发展并普及到生活的方方面面,这使媒体信息的采集、制作、发布和传播方式发生了巨大改变,如纸质书→电子书→订阅图书等。这些技术的发展推动着社会各个领域的发展,新媒体当然也不例外,如用于新媒体的智能化工具:各种智能终端、语

音识别系统、图像识别系统、自动翻译系统、自动成像与虚拟成像系统等，这些智能化工具可以更好地进行信息的提取与整合，完成资源的高效利用。

1.1.4 新媒体的表现形式

新媒体的表现形式非常丰富，论坛、网站、搜索引擎、微博、微信等都是新媒体的具体表现形式，下面介绍一些常用的表现形式，帮助运营人员更好地了解新媒体。

1. 门户网站

门户网站是新媒体被人们广泛认知的开始，它是最初进入互联网的入口，在门户网站中人们可以浏览信息或进行网站的跳转。早期的门户网站功能有限，大多只能提供搜索和网站目录索引服务，而随着互联网技术的不断发展，信息发布、在线调查、话题专栏和在线留言等功能开始出现。发展至今，门户网站已经成了具有多元化丰富功能的综合性网站。图1-3所示的新浪网即为目前主流的大型综合门户网站，其他还有网易、天涯、腾讯和搜狐等。



图1-3 新浪网

随着移动互联网的发展，微网站这种更适合移动用户的门户网站开始出现并被手机用户所喜爱。与门户网站相比，微网站由于受移动设备屏幕大小的限制，同一

屏页面中无法展示太多的信息，因而信息更容易被用户关注并打开阅读。



专家指导

根据信息获取方式的不同，可以将门户网站分为综合型门户网站和垂直型门户网站；根据网站内容和定位进行分类，还可分为综合性门户网站、导航式门户网站、地方生活门户网站、垂直行业综合性门户网站和公司组织门户网站。

2. 搜索引擎

搜索引擎是通过蜘蛛程序在互联网上抓取海量网页信息，并建立索引数据库，用户通过关键词进行搜索时，将与该关键词匹配的结果信息呈现给用户。在搜索引擎呈现的这些结果信息也来自于用户的编辑，新媒体营销人员可以将需要营销的内容发布到网上，通过关键字排名或竞价搜索的方式将信息展现给用户。目前最常用的搜索引擎有国外的Google，国内的百度、搜狗、360搜索、雅虎等。

通过搜索引擎进行营销的原理是在用户搜索结果页面中植入营销信息，吸引用户点击并产生最终转化。图1-4所示的搜索结果中带有“广告”字样的搜索结果就是通过竞价排名的方式展现在首页的。



图1-4 搜索引擎排名

3. 自媒体

自媒体是一种个人媒体，是一种利用电子媒介向他人或特定的某些人传递信息的新媒体，具有私人化的特点。每个人都可以通过各种新媒体渠道发布自己的所见所闻，成为自媒体。自媒体的常见渠道有微博、微信、博客、贴吧和论坛等，企业或商家也可以通过这些渠道进行产品或品牌的营销推广。