

数字媒体艺术专业“立方书”系列教材

DIGITAL PRODUCT
OPERATION AND

数字产品运营
与推广

PROMOTION

蒋小花 / 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

数字媒体艺术专业“立方书”系列教材

DIGITAL PRODUCT
OPERATION AND

数字产品运营
与推广

PROMOTION

蒋小花 / 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

数字产品运营与推广 / 蒋小花著. —杭州: 浙江大学出版社, 2018.12

ISBN 978-7-308-18840-1

I. ①数… II. ①蒋… III. ①数字技术—电子产品—运营管理—教材 IV. ①F764.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 289957 号

数字产品运营与推广

蒋小花 著

责任编辑 吴昌雷

责任校样 於国娟

封面设计 北京春天

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 杭州高腾印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 9.75

字 数 134 千

版 次 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-18840-1

定 价 39.00 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>

序

2017年3月，数字创意产业三大重点方向被纳入《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016版）》，这是继2016年数字创意产业首次被纳入《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》之后获得的又一项重要政策支持，体现了国家在政策上对数字媒体艺术专业的高度肯定。数字媒体艺术是随着20世纪末数字技术与艺术设计相结合的趋势而形成的一个新的交叉学科和艺术创新领域。在移动互联时代，数字媒体艺术不仅作为审美观念的阐释，而且要与科技融合，关注人类的情感、行为以及对社会发展的贡献。面对5G、VR、人工智能、物联网、脑机接口、类脑科学等前沿科技的发展，数字媒体艺术将融入各行各业，融入人们生活的方方面面，成为建构人类未来社会的元素和媒介。

随着社会信息化的普及和文化创意产业的振兴，我国的数字媒体艺术教育得到了迅猛的发展。截至2018年，全国有超过200所高校开设了数字媒体艺术专业。但是，由于数字媒体艺术“跨界”的范围大、脉络复杂，而新兴媒体又层出不穷、日新月异，数字媒体艺术学科体系的界定以及专业核心课程的建设存在困难。面对这种现状，浙江大学出版社联合杭州电子科技大学数字媒体与艺术设计学院，共同推出了“数字媒体艺术专业‘立方书’”系列教材。

该系列教材以培养创新创业型人才为目标，致力于为传统互联网产业（如BATJ等互联网公司）和新兴数字内容产业（如自媒体、直播平台、微视频平台）输送视觉设计类、交互设计类高级人才。整套系列教材在内容设计上注重互联网思维的养成，强调前沿技术的创新训练，同时着力培养学生的创造能力。系列教材突

破了传统纸质教材的编制模式，融入了“互联网+教育+出版+服务”的理念，通过移动互联技术的运用，以嵌入二维码的纸质教材为载体，配套移动端应用软件，将教材、课堂、教学资源三者融合，营造教材即课堂、教材即教学服务、教材即教学场景的全立体教材形态，满足学生随时随地学习、交流与互动的需求。这套教材不仅是新时代的新形态教材，而且是数字媒体艺术专业特色的彰显，在我国高校数字媒体艺术专业的发展过程中，具有里程碑的意义。借此机会，我也期待着有更多高质量的数字媒体艺术教材呈现出来，提升我国数字媒体艺术专业教育的国际综合竞争力和共创中国数字创意产业美好的未来。

中国传媒大学校长、教授、博士生导师



前言

随着以移动互联网、智能终端等为代表的新一代信息通信技术和产品加速创新，“互联网+”应用领域不断拓展，消费带动和产业拉动效应显著，形成数字经济新生态。数字经济加速推动技术进步、效率提升和组织变革，促进信息消费规模跨越式增长，形成以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态，使我们的生活步入数字时代。在数字时代，打着“数字”印记的产品丰富了我们的生活，数字产品成为人们生活中的重要组成部分。

本教材在撰写的过程中，将数字产品运营理论与实践相结合，操作性强。本教材按照数字产品生产流程，以用户需求为核心，以数字产品设计定位为出发点，从数字产品定价到用户运营、内容运营、活动运营、网络推广来介绍数字产品运营各方面的知识。本教材的编写是希望给从事数字产品开发、设计和运营工作的相关人员一扇窗户，通过这扇窗户，相关人员可以了解数字产品运营工作中的各种问题，认识数字产品运营工作的职责，学会一些运营的技巧，掌握一些解读运营数据的方法，从而建立用户至上的数字产品运营理念。

本教材的编写除了个人的研究总结外，还借鉴了互联网行业从业人员的经验，在此表示感谢。由于用户在变、环境在变，疏漏和不足之处在所难免，敬请从业专家和广大读者批评指正。本教材适用于数字产品开发、设计和运营人员、在校大学生及互联网行业的创业者。

目 录

第一章

数字产品运营概述 /1

第一节 什么是数字产品 /2

一、什么是数字产品 /2

二、数字产品的分类 /3

三、数字产品特征 /6

第二节 数字产品市场 /9

一、数字产品市场发展前景 /9

二、数字产品市场结构 /10

三、数字产品市场的供给方 /10

四、数字产品市场的需求方 /11

第三节 数字产品运营 /14

一、产品运营的由来 /14

二、什么是数字产品运营 /15

三、数字产品运营核心任务 /17

四、数字产品运营思维 /17

第二章

数字产品定位 /21

第一节 数字产品设计定位 /22

一、产品设计定位重要性 /22

二、产品设计定位：清晰描述你的产品 /23

三、数字产品设计定位三要素 /25

四、产品设计定位步骤 /26

第二节 数字产品市场定位 /29

一、什么是市场定位 /29

二、数字产品市场定位原则 /29

- 三、数字产品市场定位步骤 /30
- 四、数字产品市场定位方法 /32
- 五、数字产品市场定位策略 /33

第三章

数字产品动态定价 /37

第一节 数字产品定价特殊性 /38

- 一、数字产品定价的经济学分析 /38
- 二、数字产品定价的特殊性 /39
- 三、数字产品成本结构的特殊性 /40
- 四、数字产品定价对运营的影响 /41

第二节 数字产品动态定价机理 /43

- 一、动态定价的理论基础 /43
- 二、数字产品市场价格歧视的应用 /45
- 三、数字产品动态定价的条件 /46

第三节 数字产品定价策略 /48

- 一、差异化定价 /48
- 二、个人化定价 /50
- 三、免费定价策略 /50
- 四、捆绑销售定价 /53
- 五、使用次数定价 /54
- 六、版本划分定价 /54
- 七、群体定价 /55

第四章

数字产品用户运营 /57

第一节 用户获得 /58

- 一、什么是用户运营 /58
- 二、用户分类 /58
- 三、用户获得 /60

第二节 用户增长引擎 /64

- 一、什么是用户增长引擎 /64

二、用户增长引擎的特点 /65

三、付费式增长引擎 /65

四、病毒式增长 /69

第三节 用户管理 /76

一、早期用户管理 /76

二、用户过程管理 /78

三、核心用户管理 /80

第五章

数字产品内容运营 /83

第一节 内容运营概述 /84

一、什么是内容运营 /84

二、内容的特点 /85

三、内容供应链 /86

四、内容核心数据 /87

第二节 内容精细化运营 /89

一、内容运营方向选择 /89

二、内容初始化 /90

三、建立内容输出机制 /90

四、内容生产 /91

五、内容推荐制度 /95

六、内容审核 /96

第三节 内容运营技巧 /98

一、公共平台内容运营技巧 /98

二、自媒体内容运营技巧 /98

三、内容流转技巧 /101

四、内容运营反馈和跟进技巧 /101

第六章

数字产品活动运营 /105

第一节 活动策划 /106

一、开展活动的理由 /106

二、活动规则设计	/108
三、活动策划主要内容	/109
四、活动类型选择	/112
五、活动成本预算	/114
六、活动方案预评估	/115
第二节 活动过程管控	/118
一、提高活动效用的关键点	/118
二、活动风险管控	/119
三、活动数据监测	/121
第三节 活动效果分析	/123
一、活动总结元素	/123
二、活动效果判定原则	/124
三、活动总结的格式与内容	/125

第七章

数字产品网络推广 /127

第一节 网络推广概述	/128
一、网络推广内涵	/128
二、网络推广形式	/129
三、网络推广的目标用户	/131
第二节 网站推广	/133
一、门户网站推广	/133
二、企业网站推广	/135
三、个人网站推广	/137
第三节 移动端推广	/138
一、移动网站推广	/138
二、移动端流量挖掘	/140
三、ASO	/141

参考文献 /145

· 第一章 ·

数字产品运营概述

本章引言

从事数字产品开发、设计和运营的相关人员,为了给用户提供满意的产品,需要了解产品运营推广的基本方式和手段。本章作为开篇,主要介绍数字产品运营推广过程中需要掌握的基础知识,为后面章节做铺垫。本章主要介绍数字产品的内涵、分类和特征,数字产品市场结构、数字产品市场的供给和需求特点,数字产品运营的内涵、核心任务和思维。

本章重点和难点:

数字产品的特征

数字产品市场的供给和需求特点

数字产品运营的核心任务

教学要求:

了解数字产品的相关概念,掌握数字产品的内涵、数字产品市场结构的特点和数字产品运营的内涵和核心内容。

· 本章微教学 ·



第一节 什么是数字产品

随着数字技术的普及,各种各样的数字产品层出不穷,给人们的生活带来了很大的变化。例如计算机软件、电子游戏、网络影音、在线新闻、电子杂志、天气预报、股市信息等,还有电子客票、网络货币、各种在线产品等,这些数字产品是数字经济时代的基本组成要素,更是如今人们生产生活中必不可少的一部分。

一、什么是数字产品

对于数字产品的定义,学者们的观点各不相同。20世纪90年代,经济合作与发展组织首次提出数字经济的概念,并且就数字产品的定性提出“电子传输的数字产品销售应与一般有形的商品销售有所区别,以电子方式传输者应视为劳务的提供”的观点。Soon-Yong Choi (2000)将数字产品分成了信息和娱乐类产品,象征、符号和概念类产品,过程及服务类产品三种类型,提出所有可以在互联网上交易的产品或服务都可以成为数字产品。美国著名经济学家夏皮罗和瓦里安在《信息规则:网络经济的策略指导》一书中认为,数字产品(digital product)就是编成一段字节,包含数字化格式。可编码为二进制流的交换物,均可视为数字产品。

常见的相似概念还有信息产品和数字化产品,它们既有联系又有区别。信息产品就是基于信息的交换物。肯尼思·阿罗(Kenneth J. Arrow)提出,信息就是事前概率和事后概率之差。由此可以认为信息就是传递中的知识差。信息可以是有形的,也可以是无形的。数字产品可以认为是信息内容基于数字格式的交换物。一般地,信

息产品与数字产品可以指同一类交换物,也可以指存在一定差异的交换物。例如,被数字化的书籍,既可称为信息产品,也可称为数字产品;但是纸张形式的书籍,只能称为信息产品,不能称为数字产品。

数字化产品的概念在使用时,有时是指经过了数字化处理的产品,有时是指可以处理数字产品的产品。所以,数字化产品可能是数字产品,也可能不是数字产品,如各种应用软件既是数字化产品也是数字产品,但数字化家电是数字化产品不是数字产品。信息产品、数字产品和数字化产品的关系如图 1-1 所示。



图 1-1 信息产品、数字产品和数字化产品的关系

数字产品不包括硬件设备。在众多的研究中,有人认为基于数字技术的电子产品,如数码相机、手机等属于“有形”的数字产品,但是更多的研究认为数字产品不包括硬件的电子产品。本文中的数字产品也是按照惯例限定于非有形硬件的范围。这样,从广义上说,数字产品是指任何可以被数字化(转换成二进制格式)的产品或服务,数字产品从产生、存贮、运输到最终消费,都是以数字化编码的形式存在于磁盘等存储介质和网络上的。数字产品最主要的特征就是数字。

基于以上分析,本文研究的数字产品是指基于数字格式,以互联网为平台,能通过电子方式运送的产品。从本质上说,任何可以被数字化,可用计算机进行处理和存储,通过网络来传输的产品都可归为数字产品。

二、数字产品的分类

不同的数字产品特性不同,企业找到数字产品的差异化,有助于更好地开发新的数字产品。例如,在线服务产品,因其具有的交互

性,服务商可以推出按使用次数收费或时间段收费的定价方案;对股市行情分析,其“质量”是定价的一个重要评价指标。所以对数字产品进行分类,可以识别和把握产品的关键特性。

(一) 根据可测试性和粒度的分类

Kai Lung Hui 和 Patrick Y. K Chau 提出了一种基于数字产品的分类框架。这个框架基于产品类别和产品属性,产品的属性分成可测试性(trialability)、粒度(granularity)、可下载性(downloadability)等三个指标。这些指标是产品“生来”就有的,卖者不能轻易改变。

可测试性指的是一个新的技术或者产品在销售之前愿意做新的尝试的程度。有些数字产品不愿意被消费者和经销商测试使用,有的可以让顾客使用一部分或者可在限定的测试时间内使用。粒度指的是一个物体或活动特征的相对大小、比例或穿透深度。数字产品的粒度指数字产品的可分割性,它可以给经销商提供差别化服务的机会。可下载性指产品通过因特网从卖方到买方的传输机制。一般卖方有两种传输方法:一次性通过因特网下载传输整个产品,或重复地交互性地传递产品。两种方法的关键的区别在于数字产品是否可以被下载。软件和电子书籍等数字产品通常可下载。当产品下载时,产品的价值以相对清楚的方式传递给了消费者。相反,在线服务类产品在交易期间通常需要消费者和提供商之间的交互。因此,其功能或产品的价值是以交互的模式零碎地提供的。如表 1-1 所示,这个框架将数字产品分为三类,在线服务类产品、工具和实用产品、基于内容的数字产品。

表 1-1 基于 Hui 框架的数字产品分类

分类	可测试性	粒度	可下载性	代表性产品
1 在线服务类产品	中等	中等	低	在线翻译
2 工具和实用产品	高	低	高	杀毒软件
3 基于内容的数字产品	低	高	高	电子书

1. 在线服务类产品

这类产品主要是提供存取有用的网络资源的服务和利用在线资源协助用户完成特定的任务。如网络电话软件、在线翻译、在线搜索服务、电子政务、远程教育。有的在线服务产品有点像“工具和实用产品”，两者的区别在于消费者无法实际“购买”在线服务产品，只能付费使用。这类产品的可测试性一般；传输模式是在线交互式，可下载性低；其粒度属于中等水平。

2. 工具和实用产品

这类产品都是用来帮助用户完成一定任务的。如 RealPlayer 可以收听在线广播和剪辑音频，Adobe Acrobat 用来建立和浏览 PDF 文件。这些产品辅助用户完成特定的目标或任务。一般商业软件、共享软件、免费软件等很容易通过网络下载，可以被归入这个类别。生产商对这类产品的控制能力最强，适合采用先试用后购买的方式销售，即其可测试性最强；其产品传输模式也是以网上下载为主；产品的粒度是最低的。

3. 基于内容的数字产品

这类产品的价值在于它的信息内容。如电子刊物、研究报告、各种数据库、在线的娱乐产品、各种视频等。这类产品的可测试性低，一旦被消费者试用，生产商就很难控制产品；可下载性体现在主要是以下载的方式来传输商品；其可分割的粒度大。

(二) 根据使用用途的性质的分类

1. 内容性产品

主要是与内容表达相关的数字产品，如新闻、书报刊、电影、电视和音乐等。

2. 交换工具

主要是用来代表某种契约的相关数字产品，如数字门票、数字理财产品等。

3. 数字过程和服务

被数字化的交互行为是一个数字过程。随着电脑、智能手机的普及,各种不同的经营者都把因特网作为数字过程和服务的平台来开展各种商务和产品推广活动。

(三) 根据数字产品的比特流的分类

1. 信息和娱乐产品

如图像图形、音视频产品等。

2. 象征、符号和概念

如旅游、音乐会、体育竞赛的订票过程,电子货币、信用卡等财务工具。

3. 过程和服务

如政府服务、电子支付、网络课程和交互式服务等。

三、数字产品特征

(一) 数字产品的物理特征

1. 不可破坏性

数字产品不同于有形消费品,一经产生,不会有使用寿命和使用频率的顾虑,尽管一些耐用品(如房子)的使用寿命也很长,但还是可以被用坏,数字产品质量是不会因为使用频繁而出现消耗破损的。

2. 可变性

数字产品一旦被消费者下载,生产者很难再控制内容的完整性。内容很容易被定制或随时被修改,生产商不能控制其产品的完整性。可变性的意义不在于保护内容完整,而在于要求生产商通过定制和升级等行为差别化生产产品。

3. 可复制性

数字产品可以方便地进行复制、存储和传输,企业在做了最初的

投入后,生产的边际成本几乎可以忽略不计。一旦价格被确定,就可以计算达到收支平衡所需的最低销售额。

4. 传播速度快

该特征是虚拟的数字产品所特有的。数字产品通过互联网可以迅速进行交换和共享,具有非数字产品无法超越的速度优势。消费者在线搜索特定的数字产品,通过网络就能完成货款支付和产品交付。

(二) 数字产品的经济学特征

数字产品作为消费品的一种,也具有经济学的部分特征。

1. 依赖个人偏好

任何产品都是为了满足他人的需求而生产制造,并根据消费者个人爱好而变化。数字产品被消费的是其代表的思想和用处,因此,数字产品满足他人偏好、需求的功能则更显重要。

2. 特殊的成本结构

数字产品的成本不同于传统意义上的产品的成本,生产第一个产品的成本投入非常高,但后期成本却非常低。如摄制一部电影需要花费上亿元,研发一款游戏需要投入大量的人力物力。但是,一旦第一份产品成形,后面用于拷贝的成本就很低了。

3. 高附加值

数字产品的附加值指的是科技附加值。随着网络宽带和 4G 的普及,数字产品应用也趋于多元化。比如歌曲《最炫民族风》的彩铃,消费者在支付费用后,可以下载到自己的手机上。由于用户量大,服务商能有上万元的收入,这就是科技创新创造了歌曲本身之外的附加值,这种高附加值特性,除了能弥补生产商前期的成本外,还能让生产商获得更多的消费者剩余。

4. 时效性

一些在线游戏刚开始很受消费者欢迎,但很容易被更受欢迎的