



HARD CORE
OPERATION

硬核运营

技术流新媒体养成

计育韬 JZ多媒体解决方案编辑组 著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

硬核运营

技术流新媒体养成

计育韬 JZ多媒体解决方案编辑组◎著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

硬核运营：技术流新媒体养成 / 计育韬, JZ多媒体
解决方案编辑组著. — 北京：人民邮电出版社，
2018.12

ISBN 978-7-115-49717-8

I. ①硬… II. ①计… ②J… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第231234号

◆ 著 计育韬 JZ多媒体解决方案编辑组

责任编辑 朱玉芬

责任印制 周昇亮

◆ 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>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：17.5

2018年12月第1版

字数：200千字

2018年12月北京第1次印刷

定 价：75.00 元

读者服务热线：(010) 81055522 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



智元微库
OPEN MIND

成长也是一种美好

用户下沉，小程序的诞生，带来更高的运营效率与新的消费互动关系，再次重构了商业的基本运营逻辑，引发互联网产品市场地位新一轮的洗牌。跨圈层的流量壁垒被打破，新型互联网产品被开发，这潮流如久困猛兽冲出樊笼，势不可挡。这样的互联网生态变化正在催生全球最优秀的一批运营人员。这批运营人员乐于尝试新鲜事物、深谙人性、擅长应对复杂的环境，能够抓住每一个带着产品向上跃起的机会，在新时代野蛮生长。

近几年运营从业者纷纷试探各种技术流，不断重新设计获取社交流量的路径逻辑。刷屏成本越来越低，对运营人的素养要求却越来越高，全栈型运营人显得尤为可贵，他们善于洞察用户、注重视觉、沉浸体验、响应需求。其中，2014年开始，以H5为代表的“技术+创意”的刷屏模式，产品跨圈层的传播成效显著，使得运营人对技术产生强烈的探知欲。作为H5工具的人人秀，一直都致力于移动互联网时代的新媒体营销。2017年，人人秀在运营人中的口碑越来越高，吸引了很多专业运营人的关注，我就是在这样的机缘下认识了计育韬。

计育韬是一个优秀的运营人，有丰富的实操经验，有能力给运营者提供有效的方法论与技巧。他的这本书从品牌到技术，再到内容运营，多维度地讲述了运营理论，以技术的角度来审视新媒体并给出了实操技巧，书中有许多交互中的代码也展示得比较详细。最早的互联网是属于技术的，现在，技术与运营的化学反

应让流量呈指数级增长，也成就了无数在朋友圈刷屏的经典案例。技术型运营人异常稀缺，而在互联网的流量森林里，拥有技术型运营人才的企业也就拥有了更低成本的流量，势必会在增长方面获得压倒性的优势。

书中将一个个精彩案例解构剖析，方便运营人随时查阅，为轻松获取更多低成本流量带来工作便利。

韩夜

人人秀联合创始人

新媒体人本质上是科技工作者

回顾微信公众平台的发展过程，我们不得不承认：

2013 年，谁会写，谁就掌握流量；

2014 年，谁着手视觉优化，谁就掌握流量；

2015 年，谁擅长前端设计，谁就掌握流量；

2016 年，谁发起 H5 营销，谁就掌握流量；

2017 年，谁迈入小程序布局，谁就掌握流量；

.....

别再用“内容为王”的理念自欺欺人，要知道内容的流量红利早已结束，而任何优质内容的成功，至少一半要归功于交互设计：一篇文章的图文好看，不仅是因为内容到位，更因为平台方在图文的推送、展示、折叠、分享路径等方面的开发与设定适宜；一段短视频精彩，不仅是因为画面感人，更因为视频 App 在视频加载、展示、评论、播放器优化等方面的开发和设定支持。因而，没有一种新媒体内容是可以脱离交互设计单独存在的。

所以，虽然做运营不是让你成为专业设计师或工程师，但是现在你不得不从技术的角度将新媒体运营提升到更高的水平（即“硬核运营”）。硬核运营，顾名思义，它提供的是运营领域中专业度较高、方法论深刻、操作性极强的指导，帮

助运营者在视觉、文案、技术、交互等层面趋向全栈化运营，掌握扎实的行业知识和技术。

在开始阅读本书之前，请明确以下几个行业趋势。

1. 不要掉到“内容增粉”的坑里，更不要拿内容爆发个案当规律，被消灭的同质化平台都是没有名气和流量的。

2. 交互技术的力量进一步崛起。比如越来越多的企业品牌公众号，开始通过SVG交互代码技术，发布极具创意的互动图文并快速提升用户活跃度，而熟谙H5交互和传播方法的品牌公众号更是“旱涝保收”。

3. 冷启动技术频繁应用，二级分销只是其中一种可能性。未来在线增粉形式将不断演进，用户将更加基于功能选择关注，而不是基于内容。

4. 地面流量成为在线品牌的争夺重地。你以为“视觉志”“新世相”等大号都实践了“内容为王”的策略？作为它们的老相识，笔者目前所知的头部大号其低成本、高流量的操作除了部分来自广点通系统，其他基本来自娃娃机增粉、体重秤增粉、照片打印机增粉、Wi-Fi增粉。当然对于门店而言，还有卡券增粉的方式。

那么在更远的未来，新媒体会是什么样的形态？

笔者一直坚信：科学技术的发展水平，才是媒体形态演进的根本动力。正如当下我们热衷的短视频、直播，其火爆现象本质上并不是源于所谓的运营模式，而是取决于网络通信基础设施建设。回想在早期2G通信时代，GIF都不可能被正常播放，何谈如今的各类流媒体传输？

事实上放眼当下，我们依然会发现巨头公司在技术手段上持续耕耘，但为什么它们都要做这些被普通消费者公认为失败的产品？谷歌醉心于鲜有人问津的Google Glass二代，微软一再推广开发者版Hololens，苹果持续研发销量并不亮眼的Apple Watch，更不用提索尼、HTC、脸书在VR穿戴设备上的重金投入……难道这些公司的决策者比普通消费者笨吗？

其实它们都看到了未来的另一种可能——手机是累赘，它的存在或许将失去意义。

曾经，我们尝试把越来越多的功能集成于手机。现在，手机的大量功能正在

返给最传统的人类工具：手表、眼镜、服装。我们开始聚焦手机的发展本身，键盘趋小，屏幕趋大。如今在实体键盘也被取消的情况下，柔性屏等技术正在赋予手机新的可能形态，手机可能成为一张可无限大、可弯折的纸。

等工业边际成本下降时，一切媒体信息都可以通过穿戴设备获取，一切屏幕都廉价而柔软，一切物品都拥有身份识别，那么人类就可以随手拿起一张餐厅的纸巾阅读属于自己的定制新闻，用眼镜迅速给好友拨通电话，用手表轻刷结账——我们又何需笨重的手机？

请大家记住最重要的是：人类的偏好在本质上与我们能感觉到的宇宙维度有关。当前的手机再发达，它也是简陋的二维信号，是对三维现实的“切割”。人类会无比向往媒体对现实的还原。

所以请大胆想象，未来的新媒体编辑所编辑的内容不仅是简单的微信图文、微博消息、抖音短视频，还会包括 VR、AR 与全息影像等媒体内容。

请记住：新媒体人对自己的定位，应当是一个着眼于人类科技进步并通过新技术不断打破信息不对称局面的科技工作者。

让我们从技术的角度，重新审视新媒体的运营工作。

目录 / CONTENTS

第 1 章

视觉识别系统

品牌的身份象征 _03

从 LOGO 开始 _03

色彩延展 _07

长图文中的 VI 结构 _15

前置交互层级的 VI 设定 _17

第 2 章

静态内容运营与栅格系统

新媒体运营的范畴 _25

新媒体运营的分类 _27

内容运营岗的两项基本能力 _28

栅格系统与版式设计 _38

HTML5 与 CSS3 _52

二维码设计 _68

静态图 _79

文案 _97

第 3 章

动态内容运营与缓动函数

动态内容的理论基石：缓动函数 _125

SVG 交互图文设计 _132

H5 营销 _189

第 4 章

社群动员运营与工具应用

封闭社群与开放社群 _207

用户教育与技术方法 _208

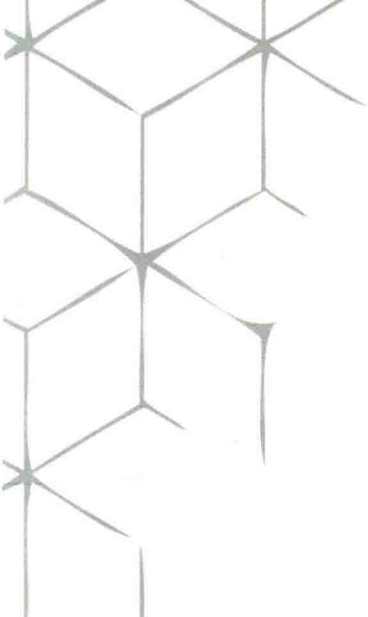
如何把握用户阅读心理 _209

数据采集 _214

清博和新榜的对比 _217

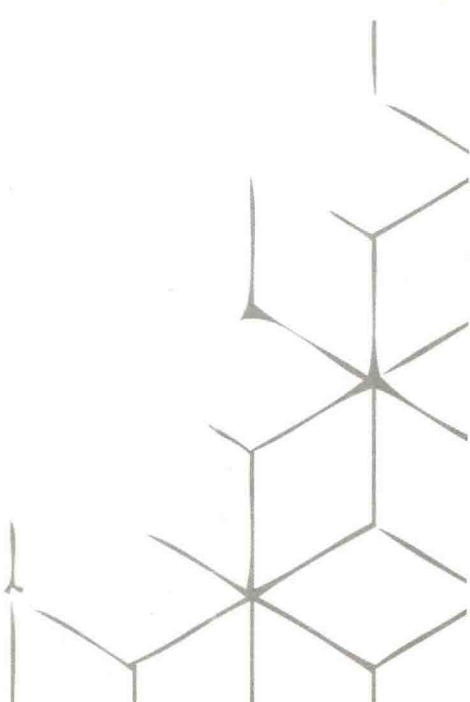
电商系统 _220

附录 新媒体运营相关英文词汇 _257



第1章

视觉识别系统



品牌的身份象征

缺乏品牌的识别度，是大多数新媒体运营的通病之一。而究其原因，是缺乏对企业视觉识别系统（Visual Identity，VI）这一专业系统的认知和掌握。VI 本身涵盖内容广泛，从核心的 LOGO 开始，它携带着一个品牌的使命与调性，通过视觉在品牌的各个媒体终端呈现。

如何快速理解 VI？VI 有什么效力？举几个简单的例子，当我问“可口可乐是什么颜色的”或“蒂芙尼是什么颜色的”等问题时，被问者一定会给出对应的答案。

色彩，就是 VI 的重要基础模块之一。它的存在让品牌不仅具有识别度，甚至拥有了品牌调性。色彩也一定会延伸到品牌的新媒体中，无论流媒体、静态图还是文本版式等宣传窗口，都会让你深刻地感受到品牌的力量。

新媒体领域的设计、排版、布局有唯一的标准吗？或许你觉得可以简约，可以繁复，可以灰暗，可以活泼，可能并不存在唯一的标准。但是从 VI 的角度看，唯一标准是存在的，那就是：无论用户在什么时间、通过什么渠道收到了品牌新媒体的宣传内容，都能在视线扫过屏幕的一瞬间，意识到“啊！这一定是某某品牌的内容”。

从 LOGO 开始

LOGO 是 VI 的第一要素，是重中之重。无论你从哪个新媒体入手，都会发现用户在注册时都要提交一个头像图案。当新媒体内容作为交互界面信息进入用

户眼帘时，它的意义举足轻重。

视觉触发权重

从整体看新媒体行业，内容的展示分为列表式、信息流、瀑布流三大交互类型（如图 1-1 所示）。要想做到硬核级运营，首要思维就是“站在交互设计和开发者的角度”。

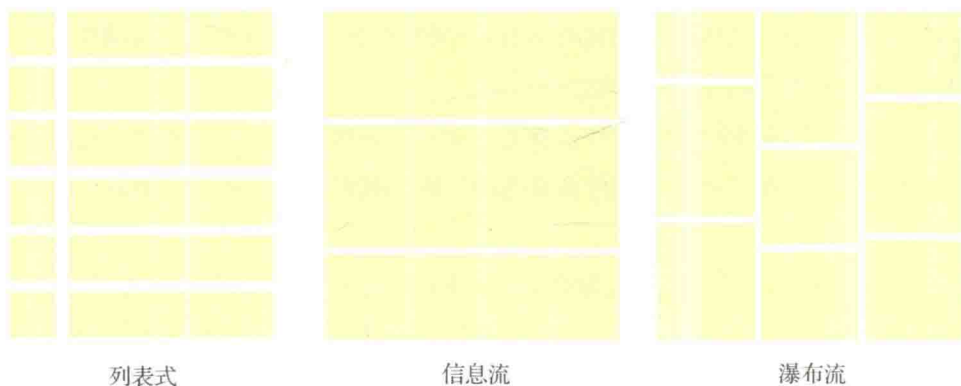


图 1-1 内容展示的三大交互类型

初出茅庐的新媒体运营者往往对用户的触发行为有一种误解，认为一位用户点开一篇文章或一个链接，首要原因是标题。

但实际上，现在的用户在使用新媒体时，滑动屏幕的速度越来越快，在界面上的视觉停留时间则越来越短。在浏览过程中，用户甚至很难看清新媒体账号发布的每条信息的标题。

其实当用户面对任何一种交互界面时，最先识别的都是和布局、形状、颜色相关的信息（如图 1-2 所示）。即便识别文字，人类也先识别文字字符的形状，然后再判断它是哪一个字母、字符、标点。所以，不要小看文字以外的任何要素，它们往往自身就有触发诱导力。例如，在列表式新媒体中，LOGO 就是一个巨大的触发权重。

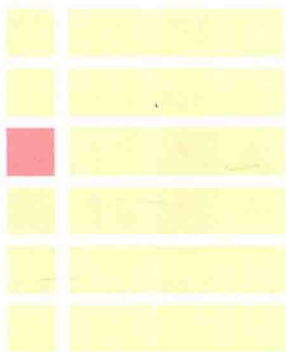


图 1-2 用户对交互界面的识别

从 LOGO 到新媒体账号头像是设计转化的过程，而非设计移植的过程。因为不同的新媒体平台对头像图案都会进行大小、形状的裁切，需要专业设计以运用知识，实现改造和优化。

平面几何中的视觉聚焦点

在平面设计学中，我们通常以圆形和矩形这两个基本形状为范例（如图 1-3 所示）。

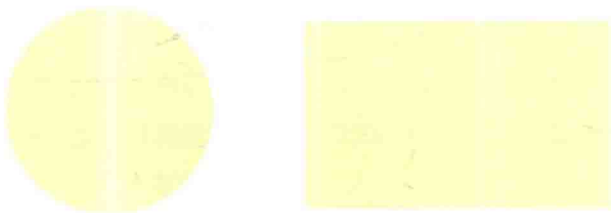


图 1-3 平面设计中的两个基本形状

任何一种平面几何形状都有视觉聚焦点。对于一些规则图形来说，视觉聚焦点可通过明确的测算方式得出，比如圆形和矩形。它们的视觉聚焦点原理对新媒体的交互设计、平面设计以及用户体验设计都非常重要。

毫无疑问，圆形的视觉聚焦点位于圆心。对于矩形来说，通过将长和宽三等分，可以在交点处得到四个视觉聚焦点。当然，正方形作为矩形的特殊形态，也

可以采用相同的方式定位其视觉聚焦点（如图 1-4 所示）。

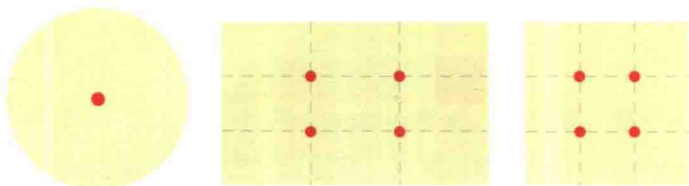


图 1-4 规则图形的视觉聚焦点

结合具体的案例，可以发现圆形和正方形是两种最常见的新媒体平台头像裁切设置方式。例如同为腾讯系的 QQ 和微信，前者在大多数交互界面内使用圆形头像，后者在大多数交互界面内使用有圆角的正方形头像。那么作为新媒体运营者，你可曾思考过：为何 QQ 的头像都是圆形的，而微信的头像都是正方形的？

其实正由于这两种形状的视觉聚焦点不同，两款 App 被赋予的社交使命也不同。

圆形通过单点的视觉聚焦，力求彰显头像的个性化。它使 QQ 更有个性化色彩，而 QQ 的用户也多为张扬、自我的年轻群体。除了传输文件，大多数时候，用户通过 QQ 处理一些私事。

微信通过头像四个点的分散视觉聚焦，彰显一种四平八稳的公众形象。什么是公众形象？即经过修饰甚至伪装的形象。我相信很多读者都吐槽过微信的好友标签式分组功能太差，所以在微信上的大多数所作所为如会话、朋友圈等，都要经过深思熟虑。尤其是发布朋友圈时，你要特别谨慎地决定让哪些人看到，屏蔽哪些人，如果你的同事、同学、家人、老板、客户看到则分别会有怎样的感受。最终你展示的，就是“粉饰”后的公众形象。

对于微信公众平台，微信团队提供给运营者的也主要是圆角正方形的裁切设定。这也是微信团队本身对微信公众平台使命的期待——企业与品牌无论大小，都可以以公众化姿态呈现在用户面前。

开发者的初衷是合乎逻辑的。不过，市场上有一种明显的趋势，拥趸众多的大品牌，其实往往具有一些非常个性化的品牌调性。与其说它们是一个个品牌，