

自媒体运营 从入门到精通

◎ 自媒体时代，精心打造自媒体运营干货 ◎

全角度剖析自媒体运营模式，自媒体人必需实用手册。通过快速注册、
文案编写、引流推广三大完备思维，让你的自媒体之路不再单调。

杨飞 黄小波◎著



中国商业出版社

自媒体运营 从入门到精通

杨飞 黄小波 著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

自媒体运营从入门到精通 / 杨飞, 黄小波著. — 北京:
中国商业出版社, 2018.2

ISBN 978-7-5208-0244-4

I . ①自… II . ①杨… ②黄… III . ①传播媒介—网络
营销 IV . ① G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 028730 号

责任编辑: 唐伟荣

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店经销

北京晨旭印刷厂印刷

*

710 × 1000 毫米 1/16 15.5 印张 200 千字

2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



前 言

当我们看到很多自媒体相关书籍不厌其烦地大谈自媒体的前景时，会发现其实那些只是未来式，与当下无关。就像我们可以随意地遐想自己的未来是怎样的一样，但却很难行之有效地花费时间去实现那样的未来。“遐想”与“做到”之间还相距很远。

自媒体之大，远远不是自媒体人能够想象到的，我们耳熟能详的罗辑思维、六神磊磊、papi 酱等只是冰山一角，海面下还有其更加庞大的身躯，这才是它的主要架构，这也是大多数自媒体人的立身之地。当然，在冰山下，还有很多我们看不见的“透明冰”，这又是另一个难以描述的世界，但它们都是自媒体空间。

如今互联网的最大金矿就是自媒体，它对个人的认知改变、对企业的互联网改造，证明过去那种单极化的互联网区块已经被打破。大家都能切身体会到如今以自媒体为代表的多元化内容正在颠覆传统媒体的有限体验，也能体会到“人人发言，人人创作”的理念给大众在寻找内容时带来了更多自由的选择。随着自媒体的发展，有思想、有行动力的人一定会投身其中，而观望者会始终观望。这是必然的，毕竟自媒体和其他行业比起来，还只是一个新兴行业。但正因为如此，这也是自媒体不断努力前进的动力。

在如此深刻而复杂的自媒体带来的变革背景下，很多人都会感到脱离了时代，由此会显露出惶恐和无助，其实大可不必如此。自媒体不是随时在变



的，大家也不是随时不能变的。实际上，用户并不是在传统与变革之间做“二选一”，用户只是在选择一个对他来说利益最大化的答案。因此在某种意义上，自媒体只是一种工具，这种工具对于任何人都是一样的起点，当然也包括各行各业的传统企业。

如果你是做自媒体的，想要通过创作内容来引流变现，虽然你懂得很多自媒体知识，但还不知道该怎样运用，犹如战争，不是人多就能解决问题，还要懂得排兵布阵才能战胜对方。

毫无疑问，通过阅读本书，能给你在自媒体中的成长带来一个积极的形象，给你的行动指出最好的方向。如果你可以做到学以致用，那么你将在自媒体世界开启一段惟妙惟肖的行程，让你在学习、实践中修正自己的思维，取得预期的成功。

也许有两个简单的原因使得你对自媒体感到不是那么满意：

- 一是你不知道怎样进入自媒体；
- 二是你不知道怎样依靠自媒体来寻求发展。

本书就是用来辅助你解决这两个问题的：教给你需要的信息，从而能让你的用户接连不断地来找你；还会教给你相关的技巧和秘诀。如果你已经知道该怎么做而不去做，则会激励你采取行动，帮助你持续不懈地建立事业去实现梦想，并且过上你真正想要的生活。

一些有才华、有热情的自媒体人认为自媒体运营的过程中一定是自由的、无拘束的，这种思维并非发展之道，而是典型的自我麻痹心态。千万不要落入这种陷阱，因为这种思维认为“自媒体就是自由的媒体”，因此必须要用自己的方式来做事，而这恰恰会让我们错失很多的进步机会。

准备好了吗？更多的实用知识将会在书中与你相见，我们不见不散。



目 录

第 1 章 打造适合你的自媒体	001
1.1 继网红、直播之后，自媒体风口为何如此火爆	001
1.2 个人如何抓住自媒体这个风口	004
1.3 企业如何布局自媒体渠道	008
1.4 大学生如何抓住自媒体风口，秒变网红	010
1.5 宝妈如何抓住自媒体风口增加收入	014
1.6 上班族如何抓住自媒体风口，获得第二份收入	017
1.7 站在风口上，猪都能飞起来	020
1.8 微商从业者如何抓住自媒体风口，日进 300 精准粉丝	024
1.9 风口上的自媒体如何打造自我 IP	027
1.10 有颜值的直播，无颜值的写文章、做视频也能秒变网红	031
第 2 章 常用的 8 个自媒体平台玩法	034
2.1 今日头条	034
2.2 搜狐公众平台	059
	001



2.3	企鹅媒体平台	087
2.4	一点资讯	106
2.5	百家号	118
2.6	网易号	129
2.7	大鱼号	140
2.8	其他自媒体平台	147
第3章	短视频自媒体	149
3.1	短视频行业现状分析	149
3.2	短视频制作工具 PR (Adobe Premiere) 讲解	160
3.3	短视频制作工具 PR (Adobe Premiere) 实用理论	165
3.4	自媒体平台全套账号申请技巧	168
3.5	如何量产高质量内容	171
3.6	写文章月入过万元的玩法	175
3.7	自媒体如何达到千万级播放	177
3.8	短视频变现月入三万元的技巧	179
第4章	自媒体精准引流	181
4.1	最新精准引流十大玩法	181
4.2	利用百度霸屏日引 300 精准粉丝	187
4.3	撰写引流软文的秘籍	193
4.4	利用自媒体平台如何日引 300 精准粉丝	193
4.5	头条号商品功能如何助力销售产品增加订单	200



第 5 章 个人如何利用自媒体盈利	202
5.1 定位	202
5.2 大学生利用这几招做自媒体，轻松赚到学费和生活费	206
5.3 宝妈利用这几招做自媒体，自己可以在家创业	208
5.4 上班族利用这几招做自媒体，月收入轻松增加4 000元	211
5.5 微商利用这几招做自媒体，轻松日引 300 精准粉丝	212
5.6 新手做自媒体，申请账号一定要注意这几点	215
5.7 新手做自媒体，必须要掌握的几个思维点	217
5.8 新手做自媒体，最好掌握这 4 款视频制作软件	218
5.9 学会爆文的几大要领，轻松写出 10 万 + 爆文	222
第 6 章 企业如何抓住自媒体渠道	225
6.1 移动互联网对传统企业的冲击	225
6.2 互联网时代下传统企业发展缓慢的原因	227
6.3 传统行业面对自媒体的崛起该如何转型	229
6.4 传统企业运用自媒体借势营销方法	232
6.5 自媒体对新兴企业的潜在优势	234
6.6 新兴企业利用自媒体快速发展的途径	236



第1章

打造适合你的自媒体

1.1 继网红、直播之后，自媒体风口为何如此火爆

随着互联网的大力崛起，“以人为本”的思想观念正在改变着各行业的发展轨迹，消费者也真正拥有了主动权。可以预见，在互联网的汹涌大潮下，谁能将“顾客就是上帝”的理念真正贯穿于设计、生产、销售、终端服务的全过程，以更廉价的方式、更快的速度、更好的产品与服务来满足市场，谁就能成为这个商业新时代的弄潮儿，将更快地走向成功。

网红、直播就是在这样的氛围下成长起来的新产物。人们为什么喜欢网红，那是因为网红能给他们带来不是明星似的亲近感；那人们又为什么喜欢看直播网红，完全是因为可以满足人们的“近距离”接触，这也就使得一大波网红在互联网中过得风生水起。

但是问题也随之而来，在经过大量视觉的“冲击”之后，人们对网红已有疲劳之感，再加之互联网中夹杂的有关网红的一些负面消息，使得网红这



个词汇成为了一种不太正面的代表（比如网红脸相当于整容脸），直播也就跟着下滑了。

其实根本原因还是出在内容的表现形式上，网红的日常是什么，无非就是刷刷脸、晒晒图、写写走心话等，这样又怎么可能一直拿捏住用户的胃口。

这时候自媒体就应运而生了，完全看不到一丝征兆地出现在了大众的面前，而且大有成为这个时代最有影响力的行业的势头。

如今是一个知识认可的时代，每个人都想把自己所拥有的东西表现出来，网红就是最好的例子。而互联网刚好给大家表现的舞台，于是通过自媒体表现自己成为了大众喜欢的方式。简单来说，就是当一个人对某件事情感兴趣，比如他是个吃货，整天研究怎样吃，研究了几十年，体内积蓄的油水都快要溢出来了，这时就需要说出来、写出来，和人分享，否则油多长胖，有害身体。而互联网提供的技术平台，能够让他低成本地将自己的“油水”分享出去。

自媒体也没有辜负众人所望，仅过了四年，自媒体用户就基本涵盖了所有领域，自媒体平台也是大量地应运而生，自媒体人更是如雨后春笋般增加，如今的媒体时代说成自媒体时代也不为过。

那么为什么自媒体风口突然就变得如此火爆呢？

首先是横向创新，papi 酱、咪蒙、同道大叔为什么能火起来，原因就是他们能横向创新。过去的视频网红只会刷刷脸、卖卖萌、跳跳舞，papi 酱却用视频来进行文字吐槽，配上其特有的表情，这是横向创新；同道大叔是关于星座的自媒体，讲述 12 星座的文章很多，有的文章的阅读量也很大，同道大叔把文字变成漫画，将本身就很火的内容画成了漫画，这是横向创新；咪蒙是文字自媒体中的一个创新者，为什么这么说，因为她写的很多





文章，都是和传统观点相违背的，因为从众心理，很多人只会跟着附和，哪怕当有个人试着去反驳时，还是会有人附和，这也是横向创新。

如果说2016年是“自媒体元年”，2017年是“自媒体变年”，那么2018年就是“自媒体丰收年”，2018年不仅是自媒体内容的丰收，更是自媒体人的丰收。因为内容创业多元化成为了当今时代的主旋律，咖啡店不只是咖啡店，还是品位；网吧不只是网吧，还是网咖；自媒体不只是自媒体，还是多元化的代表。

在互联网初期，内容创业主要聚焦在文字领域；但现在，内容创业开启了多元化模式，主要分为图文、音频、视频等形式。

音频内容创业方面，有喜马拉雅、蜻蜓FM等平台。而视频内容创业最为活跃，有独立的制作公司，更多的是自媒体或个人品牌的小型创业，如依靠创意短视频走红的papi酱，依靠“趣味剪辑+个性演说”爆红的某S。根据优酷公开的数据显示，在优酷土豆用户中已有超过2200万用户开通了自频道，自频道同时拥有超过400亿的月视频播放量和超过1000万的日订阅流量。

再加之各自媒体平台规则的建立以及自媒体人创作内容质量的提升，双重作用下使得自媒体领域更加繁荣。

自媒体平台给自媒体风口带来的价值有如下三个方面：

1. 流量

腾讯的“企鹅媒体平台”，今日头条本身的媒体属性，兴趣分发的智能技术等，都能为自媒体人提供丰富的推广渠道，增加文章流量。这样既让平台有了更多的曝光机会，也让自媒体人提高了收益。

2. 商业价值

自媒体平台之间难免有竞争，因此为了吸引优质的自媒体人，各自媒体平台给自媒体人加大了广告分成的收入以及平台补贴，如此良性的商业竞争在一定程度上为自媒体规则的制定起到了促进的作用。

3. 创业服务

自媒体平台会为自媒体人提供内容生产、内容分发、数据分析、行业沙龙、融资对接等创业服务，增进其对行业的了解。它们在希望聚集更多的优



质自媒体人来创作更多的内容并实现优质内容的精准化的同时，刺激更多的自媒体新人努力地创造优质内容。

自媒体肯定会越来越火爆，自媒体肯定会有更多的风向。虽然里面有很多不同的平台，有很多不同的运营方法，还有很多不同的自媒体人，但是内容创业将会一直是自媒体风口下的主流，用横向创新的方式去表达你的多元内容，然后靠平台分发出去，你就是在进行内容创业。作为一个自媒体人，即使没有在自媒体风口上体会到凉意，也要在自媒体风口下跟着风向走，直到下一个风向改变时，你才能用最快的时间站在那里等待风的来临。

1.2 个人如何抓住自媒体这个风口

有这么一个消息在自媒体中广泛传播，那就是在2017年超过80%的自媒体人月收入不足万元，70%左右的自媒体人月收入不足5000元，约有50%的自媒体人日均工作超过8小时。这样看来，貌似自媒体也不是如大家所想的收金地，许多自媒体似乎还生活在“温饱层”边缘。那么个人在2018年踏入自媒体还有机会吗？又该如何抓住自媒体这个风口？



其实我们不要被上面的那个数据给吓着，因为目前专职做自媒体的人还不是主流，大部分自媒体人都是兼职在做，所以这对于你要不要专职进入自媒体这个行业是没有什么直接关联的。



自媒体领域是随时在变换的，在2015年以前，许多自媒体人只需要做一个勤快的搬运工就能在网上成功地吸引大量粉丝，因此只靠接广告就能月入上万元的自媒体人可谓比比皆是。然而翻过了2015年，各大自媒体平台慢慢地开始完善规则，那些单纯靠CP（复制粘贴）发内容的自媒体人已经岌岌可危，而且随着大量的新人加入自媒体，用户选择的内容范围扩大，因此优质内容的生存级别就完全碾压了搬运内容。

不过这并不是表示自媒体越来越难做，而是在告诉自媒体人：如果你不能做出好的内容，那么这儿并不适合你；如果你能有好的内容输出的话，那么这儿就是你的地盘。

无论你是还未涉足自媒体的小白，还是刚入自媒体的新人，亦或者是已浸润自媒体的老手，想要在2018年抓住自媒体这个风口，有些认知是你不得不去厘清的。

1. 原创

这真的是老生常谈的事，原创始终是自媒体内容创业的主打。为什么自媒体能崛起，其中很大原因就是自媒体人能够大胆地横向原创而不再拘束于传统媒体的严肃。正因为如此，用户才会接受自媒体，才会或多或少地参与到自媒体中。



原创之路

但网上有许多的文章都在抨击原创，其实主要是想抨击平台吧。确实，如上文所说，过去靠搬运就能赚钱，而且还比较轻松，但并没有说原创不能赚钱，相反优质的原创还能赚很多钱。那么为什么有人会说原创不能赚钱？我想大抵有两个原因：要么是你的原创内容不行，但确实是你自己创作的，再看到那些搬运的内容能赚钱之后，你就会想，平台果然对搬运的内容感兴趣，我自己辛苦做的内容却不能得到赏识，自媒体果然不行了；要么是因为种种原因导致你的优质原创内容没有得到分发，比如某些平台未写出某些规定但其实还是在执行规则、发布平台没选择好等。

内容原创是你做自媒体的第一原则，随着自媒体平台对原创内容的扶持



力度加大，理所当然地会把搬运、山寨内容给打压下去。不过你也不要太过担心创作不出来原创内容，笔者自己就是一名典型的理科男，学生时代的语文成绩也就中等，但我一直坚持写下去，慢慢地就有了那种对文章的灵感。当然这就需要你自己去逐渐培养这种灵感。

2. 平台选择

如今大部分自媒体还得依靠着平台去获得收益，因此平台的“喜怒哀乐”也就是你的“喜怒哀乐”。就如各大平台的扶持计划，给了一些自媒体人的保底空间；而2017年上半年今日头条和百家大力打击购买号，让很多想跳过初期运营的自媒体人着实摔了一跤。

自媒体平台在2017年有个显著的特征就是变“严肃”了，看起来没有那么和蔼可亲了，于是很多自媒体人开始抱怨平台搞压榨主义。其实并没有，只是平台也是商家，它们也需要收益，如果自媒体人一味的靠搬运内容在它们身上赚钱，这样既没有去履行平台的初衷，也在用户群里搞坏了口碑。而口碑是非常重要的，在如今这个“以人文本”的互联网时代，如果口碑坏了，那么想要再度崛起，就会显得非常困难。



下面简要给大家说说几个主流平台的倾向优势。

今日头条——流量很大，智能推荐算法最完善，给自媒体人的定义就是“你写什么，我就给你推什么”。



百度百家——百度排名好，收益好，给自媒体人的定义就是“你写什么，我就给你把排名做上去”。

企鹅平台——强大的多流量入口（天天快报、腾讯新闻、各种插件），给自媒体人的定义就是“你写什么，用QQ的人都有可能看到”。

一点资讯——流量精准，平台干净，给自媒体人的定义就是“你写什么，用户搜了就给你推”。

3. 领域细分

将来的自媒体一定会往市场细分发展，甚至出发点不同的话每个领域都会有不同的声音。也许你的内容很好，但一定会有人不喜欢你或对你没感觉，因此不要想试图讨好所有人，也不用去哗众取宠，服务好自己粉丝才是最重要的。自媒体说白了就是粉丝经济，只有信任你的粉丝才会为你买单，要培养粉丝的信任，就是言行如一并坚持自己的风格。

而且在整个自媒体品类格局形成以后，你在单一品类中的影响力有多大，就直接影响你的变现能力。现在中国社会圈层化的特点，已经直接影响了自媒体。自媒体的价值就在于，你在这个圈层中和同品类的自媒体相比，你在全国能够排到第几位，能不能做到品类第一，这比用户数更加重要。所以，品类的排名变成了最重要的衡量标准。对今天所有的自媒体运营者来说，能不能生存是一个专业化的问题：你有没有冲到前三名的能力；当你在前三名的时候，有没有能力筑起足够高的城墙，防止被别人超过去。

4. 品牌（人格）

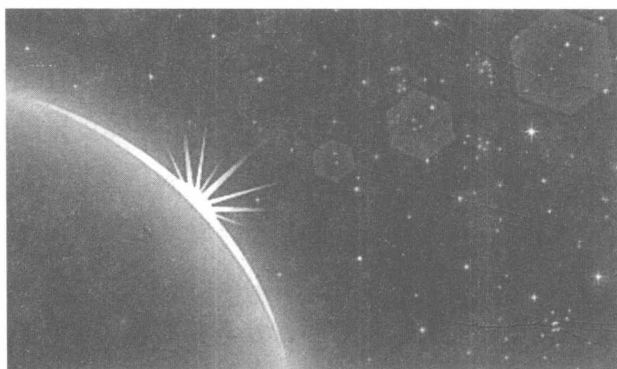
如今自媒体中有个大势就是，用户越来越对有着独特创新的自媒体人感兴趣。papi 酱的八卦文字吐槽、鬼脚七的佛禅思辩、罗辑思维的逻辑思维、咪蒙的另类鸡汤，无不都是用户倾向选择的结果，这些人能如此成功的原因就是自身人格魅力很好的被各自的用户接纳了，因此他们无论创作出什么样的内容，都有一批忠实的粉丝在帮助分发。所以说一个成功的自媒体不是看你的内容有多么的优质，而是看制作内容的那个人能否给这些内容创造出独有的性格。

2018年，不是自媒体的衰落之年，而是自媒体的变革之年，正因为变革，更多的机会才能呈现在你的面前，进或不进，你要想好。



1.3 企业如何布局自媒体渠道

如今就是自媒体时代，无论是个人，还是企业，只要踏足到互联网营销领域，如果不做自媒体，那么就会与很多机遇失之交臂。这不是危言耸听，自媒体的发展速度太快了，快得大家都有点跟不上这个节奏，而且整个互联网环境都在快速变化，若不作出有目的性的调整去应对用户在自媒体“冲击”下的变化，就注定没有好的结果。



企业为何要做自媒体？是因为钱多吗？还是只为了顺应这个潮流？

可能都有吧，但真正的目的是为了给用户创造一个“活生生”的企业形象，使得用户不再面对一个冷冰冰的官网和“话笑肉不笑”的客服。而且企业也能借自媒体来拉近与用户之间的距离，可以及时知道用户想要什么、想改变什么和想拒绝什么。

过去的企业总给大家这样一种感觉：产品拿出来，你爱买不买。这样爱理不理的态度很是让人诟病，连大街上卖小吃的都知道吆喝几声要比沉默卖出得多一些，那企业为了产品销量而去自媒体中“说说话”也不失为一种正确的选择。当然这不只是在刷存在感，还是为了把企业与产品的默契给提升上来，企业不会盲目地本着自家的信念去做产品，而是会在自媒体中“说话”的同时渐渐地把用户想要的产品给构造出来。

为了塑造品牌质感，为了和用户拉近关系，为了吸引更多的忠实粉丝……这就是企业为什么要做自媒体的原因，因为它能用低廉的成本换来高

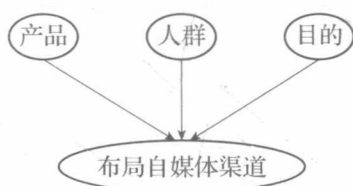


价的好处。

当然这只是能成功运营自媒体的企业才会得到的好处，否则一切都是空谈。

企业与个人在自媒体中最大的不同就是前者不需要为运营自媒体能得到多少收益而烦恼，毕竟不是以获取内容变现为出发点的。企业运营自媒体需要思考的就是如何更好的把品牌给做上去以及怎样才能吸引更多的粉丝，简而言之就是渠道的选择问题。

企业如何布局自媒体渠道，需要从如下这些方面去想：



在做任何一件事的时候，你都要思考为什么去做。企业做自媒体，无非就是引流推广，这个没有什么好多说的。其实自媒体就是一个大型的玩具，它强调的就是随性和个性化的表达，一切都是围绕用户而发展起来的粉丝经济。

定位设计

因此，企业在自媒体上推广产品时就一切围绕用户。当然并不是说要企业去改变既成品，而是结合用户的喜好来着重推广自家的产品优势。

同时还要分析企业自媒体的目标人群，就是企业自媒体的核心受众，要去想企业核心受众的媒介接触习惯是什么？他们会通过什么渠道去获取信息？他们会通过什么平台去获取和企业产品或者服务相关的信息？明确这些