

ultraedu  
泰岳教育

互联网+新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 哈默 编著

# 新媒体写作平台 策划与运营

今日头条

企鹅号

大鱼号

百家号

搜狐号

豆瓣

知乎

简书

领英专栏



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



# 新媒体写作平台 策划与运营

丛书主编 秋叶 / 哈默 编著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

新媒体写作平台策划与运营 / 哈默编著. — 北京 :  
人民邮电出版社, 2017.8

(互联网+新媒体营销规划丛书)

ISBN 978-7-115-46215-2

I. ①新… II. ①哈… III. ①新闻工作—策划②新闻  
工作—运营 IV. ①G212.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第156535号

## 内 容 提 要

本书共分7章。第1章重点介绍了新媒体与自媒体的区别与联系、主流自媒体写作平台及变现途径,引导读者全面认识新媒体写作平台的营销价值;第2章介绍了简书的操作技巧和手法,让读者不仅了解简书的基础操作,也能学到具体的实战策略;第3章介绍了今日头条的操作技巧和策略,便于读者学到今日头条的基础操作及具体的实战策略;第4章重点介绍了大鱼号和企鹅媒体平台的基础操作及运营策略;第5章重点介绍了搜狐号和百家号的基础操作及运营策略;第6章重点介绍了豆瓣和知乎的基础操作和实战策略;第7章介绍了领英专栏的写作技巧及具体的运营措施。

本书适合企业营销和新媒体传播实践工作的学习者和从业者使用,并可作为本科院校及高职高专院校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类专业的新媒体写作平台课程的教学用书。

---

◆ 编 著 哈 默

责任编辑 古显义

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: 700×1000 1/16

印张: 17

2017年8月第1版

字数: 264千字

2017年8月北京第1次印刷

---

定价: 49.80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

# 丛书编委会

主 编 秋 叶

副 主 编 萧秋水

编委会委员 刘 勇 秦 阳 叶小鱼 张向南 勾俊伟

哈 默 乔 辉 涂洪波

# P

前言

# REFACE

## 编写背景

随着移动互联网及新媒体的发展，新媒体写作平台如雨后春笋般显现。利用新媒体写作平台来宣传观点、推广品牌、销售产品已成为互联网+时代政府机构和企业的重要手段。

伴随着微信公众号的崛起，新媒体发展迅速，互联网上涌现出一大批优质的新媒体写作平台。简书、今日头条、大鱼号、企鹅媒体平台、百家号等纷纷走进了人们的视野。各大互联网公司也相继推出写作平台，以高投入及高流量吸引了一大批人士争先入驻。

过去人们可能只知道博客、微博、微信，但随着新媒体的发展，简书、今日头条等平台已成为当今不可忽视的主流，但市面上少有介绍相关运营的书籍。新媒体发展太快了，以至于很多人感觉新媒体图书一出版就跟不上时代的步伐。但企业对新媒体人才的需求越来越大，所以市场迫切需要一套系统的、实战技能强的新媒体专业学习丛书。

## 本书特色

### 1. 覆盖主流新媒体写作平台

本书讲述了当今九大主流新媒体写作平台的基础操作及运营实战的相关知识。无论读者就业方向如何,学习本书对个人的能力培养和专业性的加强都有很大的益处。

### 2. 注重思考,实操性强

很多新媒体写作平台类的书籍侧重概念、新理论的介绍,知识体系完备,但因大部分作者是高校老师,相比企业一线的新媒体实战人才,其编写的内容较缺乏新媒体实操细节。本书旨在培养应用型人才,在理论介绍基础上更侧重实操训练,精心设计了大量的“课堂讨论”,旨在引导读者注重思考,发挥主观能动性。每一章中都有相关的“营销实战训练”,旨在引导读者在实战中学会独立思考,将运营策略应用到具体实践中。

## 教学建议

本书适合本科院校及高职高专院校作为新媒体写作平台策划与运营课程的教材使用。如果选用本书作为教学用书,以32~48学时为宜。建议课堂教学依据本书,多进行实战训练,以提高学生的实际应用能力。

## 编者情况

本书在编写过程中,得到诸多朋友的帮助,在此深表谢意。

限于编者水平,本书中若有不当之处,欢迎有识之士发邮件至hamo210@vip.qq.com指正。

编者

2017年3月



# C

# 目录 CONTENTS

## 01 Chapter 新媒体写作平台概述

- 1.1 新媒体与自媒体的区别与联系 2
- 1.2 九大主流自媒体写作平台 7
- 1.3 自媒体写作平台的三大营销价值 10
- 1.4 自媒体写作平台的选择策略 12
- 1.5 自媒体写作平台的变现渠道 16

## 02 Chapter 简书运营实战

- 2.1 简书的申请 21
- 2.2 简书平台的设置 23
- 2.3 简书主要功能的使用说明 35
- 2.4 简书运营实战 44

## 03 Chapter 今日头条运营实战

- 3.1 今日头条的分类 58
- 3.2 今日头条的申请 59
- 3.3 今日头条的设置 70
- 3.4 今日头条主要功能的使用说明 79
- 3.5 今日头条的附加功能 96

3.6 今日头条运营实战 114

## Chapter 04 大鱼号与企鹅媒体平台

- 4.1 大鱼号 125
- 4.2 大鱼号的申请 126
- 4.3 大鱼号的设置 129
- 4.4 大鱼号主要功能的使用说明 133
- 4.5 大鱼号的附加功能 145
- 4.6 大鱼号的运营实战 151
- 4.7 企鹅媒体平台 155
- 4.8 企鹅媒体平台的申请 156
- 4.9 企鹅媒体平台的设置 161
- 4.10 企鹅媒体平台主要功能的使用说明 164
- 4.11 企鹅媒体平台的附加功能 173
- 4.12 企鹅媒体平台的运营实战 176

## Chapter 05 搜狐号与百家号

- 5.1 搜狐号 181
- 5.2 搜狐号的申请 181
- 5.3 搜狐号的设置 186
- 5.4 搜狐号主要功能的使用说明 187
- 5.5 搜狐号运营实战 193
- 5.6 百家号 197
- 5.7 百家号的申请 198
- 5.8 百家号的设置 203
- 5.9 百家号主要功能的使用说明 204
- 5.10 百家号运营实战 213

## Chapter 06 豆瓣与知乎

- 6.1 豆瓣 216
- 6.2 豆瓣的设置 218
- 6.3 豆瓣主要功能的使用说明 226
- 6.4 豆瓣运营实战 237



- 6.5 知乎 239
- 6.6 知乎的设置 242
- 6.7 知乎主要功能的使用说明 245
- 6.8 知乎运营实战 251

## 07 Chapter 领英专栏运营实战

- 7.1 领英专栏 256
- 7.2 领英专栏的设置 258
- 7.3 领英专栏主要功能说明 260
- 7.4 领英专栏运营策略 262



# 01 Chapter

## 新媒体写作平台概述

本章要点：

- 正确区分新媒体与自媒体的方法；
- 优质自媒体平台的判定依据和九大主流平台；
- 自媒体写作平台的营销价值；
- 自媒体写作平台选择策略；
- 自媒体写作平台变现渠道。

## // 1.1 新媒体与自媒体的区别与联系

### 1. 新媒体

新媒体是相对于报刊、户外、广播、电视四大传统媒体来说在近年发展起来的新的媒体形态，利用数字技术、网络技术、移动技术，通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道以及计算机、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态。

据调查，我国平均每人每天有 5.8 小时用于上网，是世界上社交媒体使用比例最高的国家。在以前，电视、报纸、杂志和广播是大众得知信息的主要来源，而今天大众更多的是通过微博、微信、今日头条等新媒体软件获取信息。

据腾讯 2016 年第二季度报告显示，微信和 WeChat 合并月活动用户数达 8.06 亿。据今日头条透露，截至 2016 年 7 月末今日头条月活跃用户超过 1.3 亿。微信、今日头条等新媒体已成为打发碎片时间的工具。

美国《连线》杂志对新媒体曾有一个定义：“所有人对所有人的传播。”清华大学熊澄宇教授指出：“所谓新媒体，或称数字媒体、网络媒体，是建立在计算机信息处理技术和互联网基础上，发挥传播功能的媒介总和。它除具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能外，还具有交互、即时、延展和融合的新特征。”

学术界对于新媒体的定义众说纷纭，以至于新媒体被称为是“一个混乱的概念”，其原因在于新媒体这一词语本身指向性不够明确。从以往的报刊→广播→电视演变路径来看，媒体每一发展阶段和物化特征的表述性和定义性都非常清晰，而“新媒体”一词则过于宽泛和笼统，很难直接给人以物质性、形象性的呈现。

尽管新媒体概念处于“混乱状态”，但只要掌握新媒体的基本特征，依然能融会贯通。

#### (1) 数字化

“数字化”是新媒体的根本特征。新媒体的传播具有非线性特点，信息发送和接收可以是同步，也可以异步进行。

#### (2) 互动性

“互动性”是新媒体的根本特征。传统媒体将世界划分为传播者和受众

两大阵营：不是作者就是读者，不是广播者就是收听者，不是表演者就是欣赏者。

电视、报刊、广播等传统媒体，传播主体是指传统的新闻机构或掌控机构的个人，受众则是指接受大众传媒的个体。传统媒体严格遵循一对多的传播模式，它的传播方式是线式的。传统媒体的传者和受者定位非常明确，传者是信息的发布者，受者只能被动地接收。不管喜欢还是讨厌，受者都无从表达对信息的看法。

新媒体使传者和受者之间的界限变得模糊，受者不再是被动的信息消费者，而是具有了与传者交互信息的功能，甚至转变成传者的身份。新媒体使每个人不仅有听的机会，而且有说的条件。新媒体呈现出前所未有的互动性。

(3) 是一个相对概念

“新媒体”是一个相对概念，会随着传媒技术的进步而不断发展。就如20世纪出现的广播、电视，在当时都是新出现的媒体，但现在则属于传统媒体。

就目前技术表现而言，新媒体主要是互联网和手机媒体两大类，或者还可以加上“未来的互动式数字电视”。

当然，新媒体的“新”是以国际标准为依据的。一些国人看来是“新”的媒体形式，若在发达国家早就有了，其仍不能称之为新媒体。

## 课堂 讨论

车载移动电视、户外媒体、楼宇电视是不是新媒体？为什么？

新出现的媒体是否都是新媒体？为什么？总结一下判定新媒体的标准及依据。

## 2. 自媒体

“自媒体”(We Media)一词出现迄今只有十余年时间，概念来源于2001年的美国科技作家和专栏作者丹·吉摩尔(Dan Gillmor)。

丹·吉摩尔在对“新媒体3.0”概念进行定义时，使用了自媒体这一概念，其对媒体变迁过程的划分为：新闻媒体1.0——旧媒体或传统媒体(Old Media)，即大家所熟知的报纸、杂志、广播、电视等；新闻媒体2.0——新媒体(New Media)，即指在互联网出现之后的网络新媒体；新闻媒体3.0——自

媒体 (We Media), 是以现代化、电子化为手段, 向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。

国内外对于自媒体的研究已经比较广泛, 但对于自媒体的确切定义却一直未取得统一。美国新闻学会的媒体中心于 2003 年 7 月出版了由谢因·波曼与克里斯·威里斯两人联合提出的“自媒体 (We Media)”研究报告, 里面对“自媒体”下了一个十分严谨的定义: “自媒体是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后, 一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”

自媒体的本质是信息共享的即时交互平台, 是利用网络新技术进行自主信息发布的那些个体传播主体。自媒体包含两个主要因素: ①运用互联网技术; ②具有个人作为传播者的自主性。

自媒体的“自”包含两个方面: 一是人人都可发声, 也即是“We Media”。自媒体由于其平民性特征的加强, 每个人都可以通过网络平台发表自己的言论看法, 发布一些信息; 二是自由度更强, 自媒体与之前的网络媒体相比, 拥有更自由的话语空间和自主权。人们所获取的信息不再是来自于主流媒体机构, 也有可能来自某一民间团体或某一个人。在此时, 人们获取信息的方式更自由, 每个人都是信息的生产者和消费者。

自媒体的三大基本特征如下。

#### (1) 人人提供内容

自媒体促成一种集制作者、销售者、消费者于一体的全新模式。

自媒体时代的个人可身兼三职, 同时是作者 (如简书、今日头条上的被关注者)、读者 (被关注者的粉丝) 和渠道 (通过转发和分享)。读者与作者的权力融为一体, 无法区分。

在传统的新闻报道中, 一些新闻机构通过特定的报道渠道将采编的新闻信息告知受众, 这是一个自上而下的单向传播过程。而在自媒体时代, 这种格局被彻底打破, 新闻机构不再是新闻消息的唯一报道者, 受众也不再是单纯的受众, 报道者与受众之间的界限越来越模糊。

#### (2) 去中心化

互联网出现之前, 媒体在本质上具有先天稀缺性。随着自媒体的日渐发展, 媒体资源的稀缺性逐渐消退。

自媒体打破了传统媒体“一统天下”的格局, 使读者和观众有更丰富的可选择渠道。自媒体从根本上分流了传统媒体的受众份额, 使得“受众碎片化”和传媒“去中心化”的趋势进一步加剧。

### (3) 互动性

不同于传统媒体的单向推送, 自媒体的作者与受众之间具有良好的互动性, 可以实现即时交流。

自媒体的互动更加广泛, 作者与读者之间、作者与作者之间均可产生深度的互动, 甚至作者和读者之间的界限变得模糊, 互为一体。

#### 课堂 讨论

你认为以下哪些是自媒体平台? 表 1-1 中, 在你认为是自媒体平台的下面打钩并说明理由。

表 1-1 自媒体平台的判别

名称	是否	名称	是否
新浪微博		微信公众号	
今日头条		人民日报	
新闻联播		知乎	

### 3. 新媒体与自媒体的区别与联系

如果取其广义的概念, 新媒体与自媒体是一回事儿, 都依赖新技术的支撑, 尤其是突飞猛进的数字化技术。然而, 如果取其狭义的概念, 新媒体与自媒体则是两回事儿。最重要的区别是新媒体是形式, 是载体; 而自媒体是内容, 是核心, 二者相互依存, 又各司其职。比如各网站平台是新媒体, 而为这些平台提供内容的编辑则是自媒体。

自媒体从属于新媒体, 但又具有其独特的个性。浙江传媒学院吴潮教授将新媒体与自媒体的关系做了一个形象的比喻: 自媒体是新媒体大树上一段强有力的枝丫, 离开了新媒体技术背景的支撑, 自媒体无法单独成立和存在。自媒体是新媒体的衍生物或子概念, 而非有别于新媒体的全新物种。

#### (1) 自媒体属于新媒体

自媒体的技术背景与新媒体没有任何区别, 自媒体的本质就是依附在新媒体技术背景下形成的“信息共享的即时交互平台”。

纵观传统媒体到新媒体的演变之路, 报刊→广播→电视→新媒体, 每一次媒体的演变其技术手段和背景是截然不同的, 受众绝不会把报刊和电

视等混淆。但自媒体是依托在数字科技和网络技术发展基础之上的，其与新媒体技术背景并没有本质上的区别。

## (2) 自媒体不等于新媒体

新媒体是利用新的传播手段，如互联网和微博、微信、App，新成长起来的媒体；而自媒体是单个个人作为内容创造的主体，能独立获得粉丝。比如，“十点读书”并不是算严格意义上的自媒体，因为它是一个团队，跟报纸、杂志一样进行集体决策和运营。

新媒体通过电脑、手机进行网络传播时，既包括专业媒体机构主导传播的“点对点”传统形式，又包含普通大众主导的“点对点”自媒体形式。而自媒体的传播行为由专业媒体机构传播变成普通大众主导，传统的“点对点”的传播形式转化为“点对点”的对等传播。

刘津在《博客传播》一书中将自媒体与专业媒体机构进行了对比，如表 1-2 所示。

表 1-2 自媒体与专业媒体机构的对比

对比项	自媒体	专业媒体机构
发布方式	个人	组织
信息生产者	业余人士为主，作为自主性个体，服从个体意愿	专业人士，作为组织人，服从组织方针和立场
传播对象	模糊的读者群	明确的读者群
工作流程	因人而异	标准化的操作原则和程序
生产目标	信息共享，没有生存威胁，一般是非盈利的	服务公益，一般有生存压力，制订并实现明确的盈利目标
媒体形象	打造个人品牌和声誉	打造组织品牌和声誉

### 课堂讨论

微信公众号：幻方秋叶 PPT、秋叶大叔、选择自己、剽悍一只猫、人民日报、萧秋水，哪些是自媒体？判断依据是什么？试着总结一下自媒体与新媒体的区别与联系。

新媒体为自媒体提供了一个“零技术、零成本、零编辑、零形式”的信息生产平台，提供了一个用户基数大，能够产生良好双向互动，具备多种传播方式、渠道，保障高速传播的平台。



## // 1.2 九大主流自媒体写作平台

随着互联网技术的发展，新媒体为自媒体的发展提供了优质信息生产平台。伴随微信公众号的崛起与发展，各大自媒体写作平台如雨后春笋般出现。

自媒体是近年来比较热门的词汇，各大主流媒体也纷纷有了自己的自媒体平台，如搜狐有搜狐号，百度有百家号，腾讯有企鹅自媒体平台，阿里巴巴有大鱼号，等等。

“自媒体时代，人人都是自媒体”，这是大家口中说得最多的一句话，但很少人知道自媒体平台这回事。自媒体平台就是可以在上面输出观点，提供个人价值，从而产生影响力的媒介。比如博客、微博、微信公众号、视频自媒体等都是众人熟知的自媒体平台，市面上也有相关书籍及文章对其进行介绍。而本书侧重于介绍除博客、微博、微信公众号、视频自媒体之外的九大主流自媒体写作平台。

### 1. 简书

2013年4月23日，简书公测上线。简书是一个将写作与阅读整合在一起的网络产品。旨在为写作者打造最优秀的写作软件，为阅读者打造最优雅的阅读社区。

简书笔记是定位于写作者的一款写作软件，界面简洁，其最大的特色是支持 Markdown 功能，可为作者创造出一种沉浸式的写作氛围，进而使其可以专注于写作。

### 2. 今日头条

今日头条是一款基于数据挖掘的推荐引擎产品，它为用户推荐有价值的、个性化的信息，提供连接人与信息的新型服务，是国内移动互联网领域成长最快的产品服务之一。它由国内互联网创业者张一鸣于2012年3月创建，截至2016年11月底，已有超过39万的个人和组织开设头条号。

对于一个专门做自媒体的平台，今日头条如今已步入正轨，成为炙手可热的人驻平台。当今日头条刚刚发布时，入驻还是比较简单的，随着今日头条业务的逐渐成熟，各项审核规则更加明确，限制也变化了许多。

“你关心的，才是头条”。今日头条的优势很明显，受众感兴趣的才是头条推荐的。今日头条高精度推荐、流量大，成为自媒体人抢先入驻的平台之一。

### 3. 大鱼号

大鱼号，是 UC 订阅号的全新升级平台。UC 通过整合阿里巴巴大数据资源，形成真实用户画像，进行精准信息推荐，实现信息到人、人找信息的两重飞跃，将自媒体创作者接入全球最大的零售商业平台，给予他们流量、变现、社群电商等方面的便利和能力，是阿里巴巴信息、媒体、广告矩阵和大文娱板块的发力点之一。

据了解，UC 订阅号正式上线 50 天后，账号申请量超过 32 000 次，入驻超过 5 500 家，累积发文量已突破 10 万；超过 60 亿的日均分发量，平台前十名文章平均阅读量达到 786 万，“百万+”文章超过 600 篇，在自媒体圈引发广泛关注。

### 4. 企鹅媒体平台

腾讯于 2016 年 3 月正式推出企鹅媒体平台。腾讯提供开放全网流量、内容生产能力、用户连接、商业变现四个方面的能力。

媒体/自媒体在企鹅媒体平台发布的优质内容，通过天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻插件和手机 QQ 新闻插件进行一键分发，让内容能够更多、更准确地曝光，通过微社区等形式，帮助媒体/自媒体人实现与粉丝的互动，方便快速地沉淀其粉丝群，更快捷地建立起与粉丝的连接，实现粉丝资源积累。

### 5. 搜狐号

搜狐号即以前的搜狐公众平台，是在搜狐门户改革背景下全新打造的分类内容的入驻、发布和分发全平台，是集中搜狐网、手机搜狐网和搜狐新闻客户端三端资源大力推广的包含媒体和自媒体优质内容的平台。各个行业的优质内容供给者（媒体、个人、机构、企业）均可免费申请入驻，为搜狐提供内容；利用搜狐三端平台强大的媒体影响力，入驻用户可获取可观的阅读量，提升自己的行业影响力。

搜狐号可以说是自媒体平台中权重高，排名比较好的。这个平台适合做公司品牌宣传或个人品牌宣传。在百度搜索引擎中，搜狐号是重要的收录源。

### 6. 百家号

百家号是百度公司为内容创作者提供的内容发布、内容变现和粉丝管理平台，于 2016 年 6 月启动并正式内测，9 月 28 日正式对所有作者全面开放。

作者在百家号发布文章后，将可通过手机百度、百度搜索、百度浏览