

深挖自媒体运营崛起的秘密

从0到1学做 自媒体运营

郭春光 高长利 赵洪波◎著



理论 · 案例 · 实战

一本书学会自媒体平台盈利与商业变现
500万粉丝大咖指导你自媒体运营就该这么做
内容为王+全网引流+平台盈利+快速变现



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



从0到1学做 自媒体运营

郭春光 高长利 赵洪波◎著

 中国纺织出版社有限公司

内 容 提 要

本书全面解密自媒体运营之道，从自媒体的本质谈起，聚焦自媒体人设、推荐算法、权重、内容、涨粉、矩阵搭建、社群、变现等运营方法，结合丰富的图片和实操性强的案例，化繁为简，完美地回答了“如何做好自媒体”这个问题。本书可帮助读者快速在互联网上打造发声和营销推广阵地，让读者看得懂，学得会，做得好，开启持续升级模式。

图书在版编目（CIP）数据

从0到1学做自媒体运营 / 郭春光，高长利，赵洪波著. — 北京：中国纺织出版社有限公司，2021.1

ISBN 978-7-5180-8119-6

I. ①从… II. ①郭… ②高… ③赵… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2020）第209748号

策划编辑：史 岩

责任编辑：段子君

责任校对：高 涵

责任印制：储志伟

中国纺织出版社有限公司出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码：100124

销售电话：010—67004422 传真：010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销


2021年1月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：15

字数：174千字 定价：55.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前言 preface



2020年2月10日，复工的第一天，李佳琦便登上了微博热搜榜，成了千万人瞩目的焦点：一场3小时的直播，1600多万人观看，25个商品链接，个个秒光。

“好看到爆炸！”

“oh My God，买它！”

还是熟悉的声音，还是熟悉的滋味，再度开启直播的李佳琦依旧是众多用户眼中的偶像。26000箱螺蛳粉，30万包洗脸巾，15万瓶红地球粉底液，全部被用户“秒杀”。为此，很多用户在评论中刷屏“手慢无”“抢不到”“上新货”……

2020年首次复播，李佳琦便立即唤醒了“休眠”的用户，直播间的流量如同芝麻开花一样，节节高，场均观看人数接近1600万，和其2019年双十二直播的小高峰不相上下，影响也十分大，特别是女性用户，说得最多的一句话便是“怎么买”。

李佳琦的成功是自媒体商业化的一个典型，借助自媒体高价值内容输出，快速涨粉圈粉，打造自己的私域流量池塘后，便可以迅速通过带货、广告、知识、电商等形式完成变现，获得实实在在的利益。

可见，互联网时代，人人都是自媒体，人人都有机会通过自媒体展示自己的观点和价值，通过持续的内容输出打造IP，构建自己的专属流量池塘，

输出知识，提供方案，做广告或者卖货，成为下一个李佳琦。

具体而言，自媒体对于创作者主要有五大价值。

(1) 传播价值。和传统媒体一样，自媒体具备信息传播功能，且传播速度更快，覆盖用户更广，传播效率更高。自媒体通过粉丝传播、平台分发等不同的形式，将信息精准地传递给目标用户。也就是说，通过自媒体，创作者能够更快速地传播自己的项目和产品信息，更精准地触达用户。

(2) 链接价值。创作者通过持续输出价值内容触达用户后，便可引导用户通过加关注、评论、点赞、转发等和自己互动。一旦成功，创作者和用户之间便建立了较强的链接，搭建了固定的沟通之桥，为未来商业变现提供了无限可能。

(3) 品牌价值。高流量自媒体号可以成为个人、产品、企业的品牌载体，通过优质内容输出、活动等方式提升品牌的曝光度，塑造出品牌的人格和精神，继而在用户心中留下不可磨灭的印象。简而言之，创作者可以通过自媒体快速地打造出自己的品牌，且这个过程成本非常低，甚至零成本。

(4) 商业价值。随着互联网技术的迅猛发展，自媒体产业也随之不断升级，各个自媒体平台的新功能不断推出。这些新功能正将触角向商业领域延伸，将自媒体和电子商务、在线服务等功能紧密地结合在一起。这就让自媒体变现有了无限可能，赚钱更加容易。当前，各个垂直行业的顶部账号，早已成了资本的目标，获得了巨大的商业价值。

(5) 内容价值。对自媒体而言，想要尽可能地聚集流量，提升品牌知名度，实现商业价值，持续输出优质的原创内容，是必不可少的。优质内容的持续输出，本身就是打造品牌的过程，优质内容的沉淀，也是自媒体之于平台和用户的最珍贵价值。

自媒体的前景是光明的、可期的，每个人、每家企业都能通过自媒体实现预期目标和自身价值。但是，想要做到这一点，必须做好长期奋斗的准备，

掌握相应方法，汲取前人成功经验。我们坚信，只要心态积极，准备充分，方法得当，脚踏实地，便能通过自媒体这一互联网入口，更好地实现自身价值，完成企业战略目标。

郭春光 高长利 赵洪波

2020年11月

1 揭秘：为什么那么多人选择自媒体 / 001

- 1.1 自媒体是轻创业的优先选择 / 002
- 1.2 自媒体 = 平民 + 自主 + 圈层 + 高速 / 006
- 1.3 底层动销是传统商业模式的最大痛点 / 010
- 1.4 卖货第二，圈人第一 / 013
- 1.5 自媒体的最终目的——强用户关系 / 017

2 人设：90% 的自媒体都倒在了标签化道路上 / 023

- 2.1 一个好人设就成功了 60% / 024
- 2.2 差异化是人设爆表的催化剂 / 027
- 2.3 结合自身能力合理打造人设 / 031
- 2.4 根据用户需求塑造人设 / 036
- 2.5 向用户讲一个好人设故事 / 040
- 2.6 站在竞争对手视角打造人设 / 043

3 推荐：0 阅读量和 10 万阅读量的差别就在这里 / 047

- 3.1 没有平台推荐，全部努力归零 / 048
- 3.2 系统推荐四要素：连接、场景、人气、协同 / 050
- 3.3 全面认证，提升账号可信度和权威性 / 054
- 3.4 保证平台首发更易获得系统青睐 / 057
- 3.5 紧跟热点上头条 / 059
- 3.6 阅读量是提升推荐量的主推火箭 / 062
- 3.7 用好关键词轻松搞定算法 / 067

4 权重：强化关键价值点提升账号曝光度 / 071

- 4.1 权重就是账号在平台心中的“筹码” / 072
- 4.2 做个遵规守纪的“好青年” / 074
- 4.3 原创，原创，原创，重要的事情说三遍 / 077
- 4.4 强化内容质量是提升权重的基本操作法 / 083
- 4.5 领域越垂直，权重就越高 / 091
- 4.6 点赞、评论和转发是权重的晴雨表 / 095
- 4.7 别断更，别断更，保证持续输出 / 099

5 内容：有价，有用，有趣，易操 / 103

- 5.1 标题画面感的六个技巧 / 104
- 5.2 高吸睛力封面的四个设置方法 / 109
- 5.3 采用痛点法拟订二级标题 / 114
- 5.4 开头便抓住用户的眼球 / 117
- 5.5 营造场景感，提升用户阅读体验 / 120
- 5.6 注入情感，引发用户共鸣 / 123
- 5.7 精心排版，强化视觉体验 / 127

6 涨粉：三个月粉丝数破十万的六个核心战法 / 131

- 6.1 找出能够快速裂变的初始用户 / 132
- 6.2 设置诱饵推动种子用户分享 / 136
- 6.3 提升爆文产出率 / 139
- 6.4 设置好关键词让用户一搜就看见 / 142
- 6.5 留存：引来用户留不下就是做无用功 / 145
- 6.6 促活：没有活力的用户都是僵尸粉 / 149
- 6.7 “返利法”吸引流失粉丝重新关注 / 154
- 6.8 超级用户才是自媒体成长的基石 / 158

7 矩阵：多号组团联动促成爆发效应 / 163

7.1 组团：从单方引流到多方互通 / 164

7.2 平台：细分目标人群确定组阵基地 / 166

7.3 连横：同一平台布局多个账号 / 168

7.4 合纵：多个小矩阵构建一个大矩阵 / 171

7.5 变形：相同内容使用不同形式呈现 / 174

7.6 拆分：专一领域细分多个栏目 / 176

7.7 发布：在最恰当的时间出现在用户眼前 / 179

8 社群：从弱关系到强连接的圈子化之路 / 181

8.1 目的：用4W1H方法定位社群运营目标 / 182

8.2 成员：从自媒体铁粉用户中引流 / 186

8.3 管理：目标+岗位+模式+制度 / 189

8.4 分级：以明确的等级持续挖掘用户价值 / 196

8.5 筛选：设定具体门槛淘汰无价值用户 / 200

8.6 赋能：抛出诱饵刺激用户贡献价值 / 203

9 变现：从前景到“钱景”的五大路径 / 207

9.1 知识变现：付费专栏 + 课程培训 + 解决方案 / 208

9.2 广告变现：最直接有效的变现方式 / 214

9.3 内部变现：别错过各平台提供的变现渠道 / 218

9.4 带货变现：能引起热销的自媒体账号最值钱 / 221

9.5 电商变现：开个小店，月进十万 / 224

1 揭秘：

为什么那么多人选择自媒体



移动互联时代，人人都爱自媒体，人人都是自媒体。随着互联网技术的迅猛发展，曾经被电视台、报纸、杂志等传统媒体把持的话语权和流量池，快速向自然人、商家和企业转移。于是，人人都可以通过自己的账号向外界发出自己的声音，表达自己的观点，推广自己的产品和服务。

1.1 自媒体是轻创业的优先选择

很多没有资金、渠道和人脉资源的人，想借助互联网淘得人生第一桶金，想法是美妙的，但做起来却没有明确的方向——互联网看似无所不能，但却非常虚幻缥缈。其实，自媒体是轻创业的一个非常好的选择，借助优质内容输出，创业者依靠积累起来的流量，可有效地触达用户，获得各种创业资源。

1.1.1 一座桥

自媒体的价值在于在创业者和目标用户之间搭建一座实时沟通的桥梁，精准触达用户，将原本随机的、冷漠的用户关系变为固定的、有信任感和归属感的朋友关系。

2019年3月，“蛋解创业”开始试水短视频，正式开通抖音号，向用户讲创业故事，解读创业方向和技巧。经历了一个多月的摸索后，“蛋解创业”抖音号迎来了爆发，该账号在4月2号发布的一组关于百事可乐和可口可乐商业竞争的案例解读短视频，58小时内点赞数破百万。

不同于抖音上常见的将鸡汤、马云成功语录汇集在PPT上的创意短视频形式，“蛋解创业”采用闲聊天的方式讲述一些创业的营销小故事、小知识，讲一些商业案例解读分析。优质的内容加上接地气的输出方式，在“蛋解创业”和用户之间成功架起了一座桥梁——“蛋解创业”通过抖音触达了

目标用户，成功构建了自己的私域流量池塘；用户则在“蛋解创业”上学到了创业干货，将之运用到创业中，更好地实现了人生价值。

传统创业模式下，创业者想要触达用户，必须通过发传单、在媒体上做广告等方式，但这种方式存在着明显的弊端，一方面成本高昂，另一方面单向触达，因此对资金不足的轻创业者并不友好。而自媒体的出现，则让创业者第一次有了自己的发声窗口，有了在低成本甚至零成本情况下和目标用户双向互动的窗口。

具体而言，自媒体创业者可以通过三种方式触达用户，如图1-1所示。

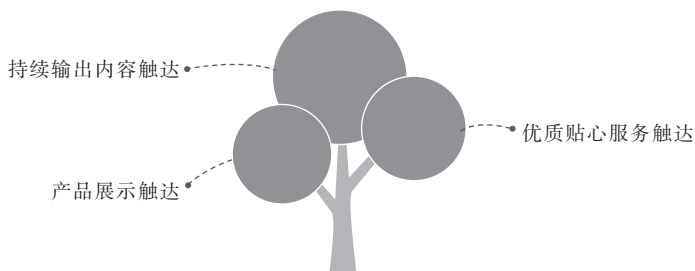


图 1-1 创业者通过自媒体触达用户的三种方式

1.1.2 一个矿

自媒体是一个有待创业者开挖的金矿，特别是对那些自身没有资源的轻创业者而言，只要利用得当，自媒体便能为其提供源源不断的创业资源。

抖音号“私家衣橱”，从名字上就很容易猜出这是一个运营时尚服饰的抖音号。该抖音号开号不到四个月便吸引了1.4万用户关注，获赞高达59万，成功卖出了几千件衣服。“私家衣橱”是如何做到这一点的呢？

首先，“私家衣橱”的定位很精准，那就是卖衣服，这样可以精准地吸引合伙人。该抖音主播在线下有一家实体服装店，是一位服装店老板。所以，她运营抖音号、引流的目的就很明确——她希望利用抖音庞大的公域流量池，以最低的成本甚至零成本快速引流，打造自己的私域流量池，将更多

用户变成自己的专属消费者。另外，很多人看了她的抖音号后，会产生投资意愿，他们便会私信联系“私家衣橱”，谈具体的合作事宜。

其次，“私家衣橱”持续输出优质内容。很多人虽然找到了自己专长的领域，但是却没能坚持下去，最终用户自然都跑光了。而“私家衣橱”却非常有耐心，每天坚持拍摄视频，更新抖音，在第一时间给用户带去最新的服装搭配信息，为用户提供最佳服饰穿搭方案。

“私家衣橱”依靠抖音不仅获得了曝光率，而且为实体店疯狂引流，每天不仅有很多看到她的抖音短视频的用户到店选购衣服，还有大量的外地用户咨询服饰搭配问题，线上下单消费。

从“私家衣橱”的成功中，我们可以看到自媒体是一座资源矿藏，有了它，创业之路便不会缺乏助力。

具体而言，创业者能够从自媒体中挖掘到四种矿藏，为创业获得强大的且源源不断的财富和动力，如表 1-1 所示。

表 1-1 自媒体资源表

资源	内容	举例
资金	创业者通过在自媒体展示自己的创业计划、产品、技术等，吸引有意愿的投资方，获得投资	通过创业众筹、风险投资、大号售卖获得第一桶金
流量	创业者可以通过自媒体持续输出内容打造自己的专属流量池，为线下店或线上店引流	将自媒体关注用户引流到微信群、QQ 群内
人脉	通过自媒体，创业者可以找到一帮志同道合的朋友，可以培养出自己的超级用户，可以遇到创业路上的贵人，编织自己的人脉大网	通过自媒体找到了合伙人，一起做内容，做产品，做服务，快速完成变现，实现人生价值
经验	创业之路上有很多大坑，创业者只有尽可能多地汲取前人的经验，才能少走弯路，快速实现目标	学习创业成功者的经验或分析竞争对手的运营方法等

1.1.3 一个 IP

对创业者而言，IP就是品牌，是人设，是内容。成功打造了IP，创业便有了捷径——IP越强，号召力越强，对用户的影响范围就越广，用户信任背书的积极性就越强，创业者成功的概率就越大。

抖音号“鄂东老男孩”，创作者是一个出生于湖北大别山区的袖珍老男孩，通过各种下乡维修电器的短视频，记录了农村生活，将最真实的乡村展现在大家眼前。除了原汁原味的农村生活面貌外，“鄂东老男孩”的视频中还处处流露出了勤奋、踏实、醇厚的人格魅力，不管刮风下雨，不管路途多遥远，不管费用多低，只要客户一个电话，他都会立即赶过去。

特殊的身材，醇厚的人格魅力，原汁原味的乡村风土人情，再加上持续的内容输出，“鄂东老男孩”越来越受用户欢迎，慢慢打造出了品牌，成为用户眼中的“网红”。有了人气，“鄂东老男孩”开了自己的小店，通过电商完成了变现。

具体而言，创业者可借助六个方法打造出自己的IP，如表1-2所示。

表 1-2 创业者 IP 打造方法表

方法	内容	举例
做好人设	创业者借助自媒体打造IP，首先要做好人设，在用户心中烙下账号形象	中年油腻大叔，舞蹈行业小鲜肉，乡野美食侦探，等等
包装形象	IP的打造需要创业者包装形象，在用户眼中留下良好的第一印象	总是蒙面示人的形象，总是背对用户的形象，等等
内容输出	打造IP最核心的方法是内容输出，通过专业、个性和满是干货的内容输出，快速打响品牌知名度	“我爱女排”的精彩体育内容 “十月呵护”的专业育儿内容 “大食代”的优质美食内容

续表

方法	内容	举例
粉丝运营	创业者通过在自媒体上持续输出优质内容，吸引到足够的粉丝后，通过持续互动和系列活动等，提升粉丝黏度，推动用户裂变，扩大自身影响力	转发抽奖，评论有奖，主题征集大赛，旅游路程调查，美食烹饪作品展示，等等

1.2 自媒体 = 平民 + 自主 + 圈层 + 高速

自媒体，顾名思义，是一种属于个人的媒体，个人可以通过在互联网平台上输出内容来表达自己的看法，展示自己的现状，推广某种价值观。简而言之，自媒体就是掌握在个人手中的媒体。相对于传统的电视台、报纸、杂志等媒体，自媒体更灵活，个人自主权和话语权更大。

1.2.1 平民化

相对于传统媒体高大上的门槛，自媒体的门槛非常低。比如，想去电视台露个脸，如果没有较高的社会地位或做出影响较大的英雄事迹，绝对是不现实的，但自媒体却非常容易，只要你在抖音、今日头条、微博、百度、微信上注册一个账号，便可以向外界发出声音，轻松地将自己推销出去。

超过3000万人在关注刘薇的微信公众号“夜听”，每天晚上十点倾听他的情感电台。刘薇在节目中会和听众聊聊生活，谈谈情感，唠唠工作，甚至会煲电话粥……刘薇的“夜听”自创建以来，每天夜里倾听着，记录着，扮演着用户知心朋友的角色，成了听众情感的“收纳箱”。

就这样，微信公众号“夜听”，依靠情感治愈定位成功俘获了千万听众